

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

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۳۰

کد مقاله: ۲۶۶۳۰

حسین عابدی<sup>۱</sup>، مونا وکیل‌باشی<sup>۲</sup>، فهیمه جناقی باف<sup>۳\*</sup>

### چکیده

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

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

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

ارزش ویژه برند هسته و مرکز مفهوم مدیریت برند است و از دیدگاه‌های مختلفی به آن نگاه شده است. ارزش ویژه برند اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری بر پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازاریابی است و باعث تقویت ترجیحات و نیات خرید مشتریان می‌شود. ارزش ویژه برند ابزاری برای اندازه‌گیری تاثیر گذاری تلاش‌های بازاریابی انجام شده در گذشته، ارزیابی موفقیت جایگاه یابی برند در حال و پیش بینی عملکرد برند در آینده را فراهم می‌کند. از آنجایی که مقصدها مکان‌هایی هستند که مردم آن‌ها را به منظور تجربه‌ای خاص و بر اساس درکی که از خصیصه خاصی از جاذبه حاصل شده است، برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند، می‌توان با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی برای آن‌ها یک برند ایجاد کرد که بدین ترتیب، گردشگران در هنگام انتخاب بین مقصدی که به برند تبدیل شده و رقبای آن، به خاطر جایگاه بهتری که برند در ذهن‌ها دارد، مقصد دارای برند را ترجیح دهند (Mohan et al. 2016).

وجود رقابت شدید بین مقصدهای توریستی نیاز به سازمان‌های مربوطه برای ایجاد و یا تقویت مزیت رقابتی دارد (Pike et al. 2014). یکی از مهم‌ترین منابع کلیدی در این زمینه، برند مقصد است. برند ماحصل فرآیندی است که از طریق فعالیت‌های مختلف بازاریابی ایجاد شده و به مشتریان ارائه می‌شود. باید توجه نمود که شرکت‌ها بر اساس ایجاد و ارائه کالاها و خدمات است که می‌توانند از رقبای خود متفاوت باشند (Gnoth., 2002). مفهوم مدیریت برند بعنوان یک عنصر اصلی در فعالیت‌های بازاریابی در قرن بیست و یکم خودنمایی کرد (Bastos & Levy, 2012). با این حال، تا اواخر دهه ۱۹۹۰ تحقیقات مربوط به برند مقصد در حوزه توریست آغاز نشد (Aaker, 1991). آکر (۱۹۹۱) و کلر (۱۹۹۳)، به ارزیابی درک مصرف کنندگان از یک برند پرداخته و سعی در ارائه مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری داشتند (Keller, 1993). هوش فرهنگی درک ظاهر و باطن افراد از نظر فکری و عملی است. همچنین چارچوب و زبانی را در اختیار ما قرار می‌دهد که تفاوت‌ها را درک و روری آن‌ها سرمایه‌گذاری کنیم. نه اینکه آن‌ها را تحمل کرده یا نادیده بگیریم (Keller, 2003). فردی که دارای هوش فرهنگی بالاست توانایی یادگیری در محیط فرهنگی جدید را داشته و از رویارویی با فرهنگ‌های جدید لذت می‌برد. هوش فرهنگی نوعی بدیع از هوش است که ارتباط بسیاری با محیط‌های کاری متنوع فرهنگی دارد. پیترسون (۲۰۰۴)، هوش فرهنگی را استعداد به کارگیری مهارت‌ها و توانایی‌ها در محیط‌های مختلف تعریف می‌کند (قدم پور و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگران در مدت اقامت در مقاصد گردشگری، با ساکنان محلی ارتباط و تماس برقرار می‌کنند و نتیجه حاصل از روابط متقابل آن‌ها در کیفیت زندگی، نظام ارزشی، تقسیم کار، روابط خانوادگی، الگوهای رفتاری، آداب و سنت‌های جامعه میزبان تغییراتی را به وجود می‌آورد. لذا هرچه ارتباط و تعامل بین آن‌ها نامتعادل باشد، به همان اندازه اثرات و پیامدهای منفی بیشتر خواهد بود. در این خصوص تعامل و طرز برخورد گردشگران با ساکنین محلی مطرح است که در صورت برخورد نامناسب و به تبع عدم تعامل منجر به ناخشنودی ساکنان محلی و بی‌میلی و عدم حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری می‌گردد. لذا داشتن هوش فرهنگی بالا در گردشگران می‌تواند منجر به حمایت ساکنین محلی در تعامل با آنان شده و تصویر مناسبی را از آن مقصد خاص در ذهن گردشگران ایجاد نماید (اکبریان و همکاران، ۱۳۹۴).

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

<sup>1</sup> Aker

<sup>2</sup> Keller

<sup>3</sup> Peterson

یافتن پاسخی برای سوال زیر و ارائه راهکار، ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری را تقویت نموده و گردشگران بیشتری را به کشور ایران و بخصوص شهر قزوین (جامعه تحت بررسی) جذب کند:  
هوش فرهنگی چگونه بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تاثیرگذار است؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه مطالعاتی

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

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

بررسی ادبیات نشان می دهد که برخی از آثار مربوط به هوش فرهنگی در زمینه صنعت مهمان نوازی بر نحوه برخورد با مدیران و ارائه دهندگان خدمات با مصرف کنندگان از فرهنگ های دیگر و همکاری با آن ها متمرکز هستند و آگاه هستند که این مصرف کنندگان مجموعه ای از ارزش ها، باورها، ادراکات، نگرش ها و انتظاراتیکه بسته به فرهنگ خاصی که متعلق به آن هستند متفاوت خواهد بود. مطالعات قبلی معتقدند که هوش فرهنگی ارائه دهنده خدمات تاثیر قابل ملاحظه ای بر درک مشتری از خدمات خواهد داشت، نظر آن ها در مورد کیفیت آن و سطح رضایتمندی که احساس می کنند مصرف آن را داشته باشد. بعضی تحقیقات نشان می دهند که ارائه دهندگان خدمات گردشگری باید از نظر فرهنگی به نیازهای مسافران بین المللی اقتباس کنند. بنابراین، کارکنان باید از نظر فرهنگی هوشمند باشند تا نتایج بهتر را از نظر نظرات مصرف کنندگان از خدمات دریافت کنند (Mohan, 2016).

از لحاظ دیدگاه گردشگری، تحقیق در مورد هوش فرهنگی تمایل دارد بر تحلیل تاثیر برخی از ابعاد هوش فرهنگی در تعدیل بین فرهنگی تمرکز کند. چنین مطالعاتی نشان می دهد که افرادی که به اندازه کافی آگاه هستند و می دانند که آن ها در یک محیط فرهنگی نا آشنا هستند و به اندازه کافی انگیزه دارند که این سناریو را به کار گیرند، بهتر است برای انطباق با فرهنگی که از خودشان متفاوت است، قرار گیرند. آنگ و همکاران (۲۰۰۴)، در مطالعه نمونه ای از مدیران بین المللی، دریافتند که نقش هوش فرهنگی انگیزشی با تعدیل بین فرهنگی عمومی همراه است، از جمله ملاحظات مانند جنسیت، سن و رفتار شهروندی. آنگ و همکاران (۲۰۰۷) پیشنهاد می کنند که ابعاد انگیزشی و رفتاری ارتباط قابل توجهی با سازگاری فرهنگی دارند (Ang et al., 2006). لی و سوکوکو (۲۰۱۰) دریافتند که ابعاد شناختی، رفتاری و انگیزشی تأثیر قابل توجهی بر زندگی عمومی و شرایط کار آن ها در تبعید و همچنین در تعامل آن ها با افراد محلی دارد (Lee & Sukoco., 2010). هوش فرهنگی فردی می تواند آن ها را قادر به درک فرهنگ هایی که برای آن ها آشنا نیست، کند و رفتار خود را به طور موثر به یک متن متفاوت فرهنگی تنظیم کند (Bianchi et al., 2014).

پیشنهاد می کنند افرادی با سطح بالاتری از هوش فرهنگی به دنبال تجربه های متقابل فرهنگی بیشتری باشند و بیشتر متعهد به تعامل با دیگران از فرهنگ های مختلف باشند. از آنجایی که فرهنگ ها در هنجارهایی که رفتارهای مناسب را تعیین می کنند تفاوت دارند، افراد باید در نمایش طیفی از رفتارهای انعطاف پذیر برای ایجاد احساسات مثبت و ایجاد روابط متقابل بین فرهنگی، ماهر باشند (Sahin et al., 2014). در چارچوب گردشگری، این تصورات مثبت و روابط بین فرهنگی، به نوبه خود، می تواند در

<sup>1</sup> Ang et al.

<sup>2</sup> Lee & Sukoco

ارزیابی گردشگری از مقصد سفر خود را نشان دهد. به طور خاص، مهارت فرد در تطبیق با سایر تنظیمات فرهنگی ممکن است بر تصویر نمایش داده شده مقصد، کیفیت برند، آگاهی از برند، وفاداری برند و ارزش درک شده تأثیر بگذارد.

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

بر این اساس مطالعاتی در این زمینه صورت گرفته است:

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

در مطالعات خارجی نیز ایگلسیاس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان آیا درک مشتری از شرکای تجاری، اخلاق نام تجاری، ارزش ویژه نام تجاری را بهبود می‌بخشد؟ انجام دادند. نتایج مدل فرضیه نشان می‌دهد که علاوه بر تأثیر مستقیم، اخلاق درک مشتری، تأثیر مثبت و غیر مستقیم بر ارزش ویژه برند را از طریق واسطه‌های مزایای تشخیص و تصویر برند دارد. علاوه بر این، میراث برند تأثیر منفی بر اخلاق درک مشتری بر روی تصویر برند تأثیر می‌گذارد. ملینا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸)، تحقیقی تحت عنوان تأثیر هوش فرهنگی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری انجام دادند. این مطالعه با استفاده از نمونه‌ای از ۵۰۳ توریست از انگلیس که به اسپانیا مراجعه کرده‌اند نشان می‌دهد که هوش فرهنگی گردشگر بر ارزیابی آن‌ها از ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارد و این رابطه با نوع گردشگری تعدیل می‌شود. سو و پارک<sup>۳</sup> (۲۰۱۸)، تحقیقی با عنوان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌گذاری برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی انجام دادند. نتایج نشان داد که آگاهی از برند به‌طور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و تصویر برند بطور قابل ملاحظه‌ای بر روی گفتگوی آنلاین و تعهد تأثیرگذار است. اسماعیل و

<sup>1</sup> Iglesias et al.

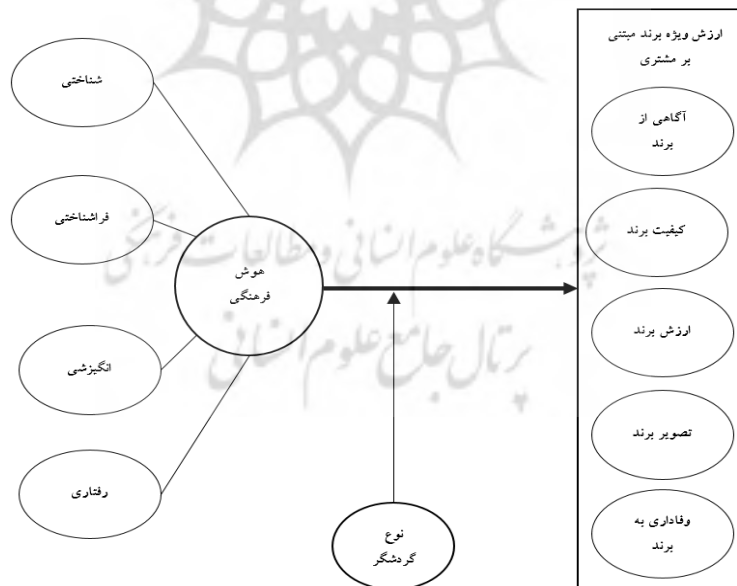
<sup>2</sup> Molina et al.

<sup>3</sup> Seo & Park

همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر برند و آگاهی ارزش: نقش استفاده، ماتریالیسم و مصرف قابل توجه پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده تأثیر معنی داری بر وفاداری برند دارد؛ آگاهی برند و آگاهی ارزش، میان روابط فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده و وفاداری برند، میانجی است. موهان و سکویا<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، تحقیقی تحت عنوان تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد عملیاتی شرکت‌های خدماتی در هند انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که همبستگی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد عملیاتی تجاری وجود دارد. مفاهیم عملی یافته‌ها این است که ارزش برند باید به طور مؤثر برای بهبود عملکرد عملیاتی تجاری مدیریت شود. چپوینسکی و دابوروسکی<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان تأثیر ارتباطات برند در برابر ارزش برند از طریق فیس-بوک انجام دادند. نتایج نشان می‌دهند ارتباطات روی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و مستقیمی دارند. کیم و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۳)، تحقیقی با عنوان ارائه مدل ساختاری برای تأثیر تصویر مقصد، ارزش و کیفیت خدمات ادراک شده انجام دادند. نتایج مطالعات نشان دادند که تصویر مقصد و ارزش و کیفیت خدمات ارائه شده دارای رابطه مثبت و معناداری با یکدیگر هستند. حکیم پور و بزرگ خوه<sup>۵</sup> (۲۰۱۲)، نیز در پژوهشی به بررسی عوامل مهم در برندسازی ملی با تأکید بر گردشگران خارجی بازدید کننده از ایران پرداختند. نتایج نشان داد آگاهی عمومی از آموزش و دسترسی به خدمات عمومی و معرفی میراث فرهنگی. نهایتاً آخرین عامل معرفی جاذبه‌های طبیعی و برنامه‌های تبلیغاتی از طریق توزیع بروشور بود با توجه به بیان مساله، اهمیت ضرورت و پیشینه مطالعاتی ارائه شده، فرضیات تحقیق به صورت زیر ارائه می‌گردد. همچنین مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است:

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

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



شکل(۱): مدل مفهومی پژوهش

<sup>1</sup> Ismail et al.

<sup>2</sup> Mohan & Sequeira

<sup>3</sup> Schivinski & Dabrowski

<sup>4</sup> Kim et al.

<sup>5</sup> Hakimipour & Bozorkhob.

### ۳- روش تحقیق

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

۱- داشتن حداقل مدرک کارشناسی ارشد

۲- سابقه کاری در زمینه گردشگری حداقل ۵ سال

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

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

#### ۳-۱- روایی و پایایی پرسشنامه

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

جدول (۱): نتایج آلفای کرونباخ

پایایی کل	پایایی بعد	پایایی مولفه	مولفه	بعد
.874	.844	.838	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
		.847	کیفیت برند	
		.858	ارزش برند	
		.853	تصویر برند	
		.855	وفاداری	
.838	.838	.846	شناختی	هوش فرهنگی
		.832	فراشناختی	
		.833	انگیزشی	
		.850	رفتاری	

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

<sup>2</sup> PLS

#### ۴- یافته ها

##### ۴-۱- بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

در این بخش به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه تحت بررسی از جمله جنسیت و میزان تحصیلات پرداخته می‌شود. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه تحت بررسی در قالب جداول و نمودارهایی ارائه می‌شود. توزیع فراوانی وضعیت جنسیت نمونه تحت بررسی در جدول ۲ نشان داده شده است. نتایج نشان می‌دهد که ۵۳ درصد نمونه مرد و ۴۷ درصد نمونه زن هستند. بنابراین، اکثریت نمونه را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین ۳۳ درصد نمونه دارای درآمد بین ۲ تا ۳ میلیون، ۴۰ درصد دارای درآمد بین ۳ تا ۴ میلیون و ۲۷ درصد دارای درآمد بیش از ۴ میلیون هستند. بنابراین، اکثریت نمونه را افراد با درآمد بین ۳ تا ۴ میلیون تشکیل می‌دهند. ۱۶ درصد دارای تحصیلات دیپلم و زیردیپلم، ۵ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۴۸ درصد نمونه دارای تحصیلات لیسانس و ۳۱ درصد نمونه دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر هستند. بنابراین، اکثریت نمونه را افراد دارای تحصیلات لیسانس تشکیل می‌دهند. علاوه بر ۴۳ درصد نمونه گردشگران تاریخی بوده، ۲۸ درصد نمونه گردشگر فرهنگی و ۲۹ درصد گردشگر روستایی هستند. بنابراین، اکثریت نمونه را گردشگران تاریخی تشکیل می‌دهند. در نهایت نتایج نشان می‌دهد که ۳۳ درصد نمونه مجرد و ۶۷ درصد نمونه متأهل هستند. بنابراین، اکثریت نمونه را متأهلین تشکیل می‌دهند.

جدول (۲): ویژگی‌های جمعیت شناختی

	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۰۳	٪۵۳
	زن	۱۸۱	٪۴۷
	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
سطح درآمد	بین (۲-۳) میلیون تومان	۱۲۶	٪۳۳
	بین (۳-۴) میلیون تومان	۱۵۳	٪۴۰
	بالای ۴ میلیون تومان	۱۰۵	٪۲۷
	بین (۲-۳) میلیون تومان	۱۲۶	٪۳۳
تحصیلات	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
	دیپلم و زیردیپلم	۶۳	٪۱۶
	فوق دیپلم	۱۸	٪۵
	لیسانس	۱۸۴	٪۴۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۱۹	٪۳۱
درصد فراوانی	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
	گردشگر تاریخی	۱۶۵	٪۴۳
	نوع گردشگر	گردشگر فرهنگی	۱۰۷
	گردشگر روستایی	۱۱۲	٪۲۹
درصد فراوانی	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
	متأهل	۲۵۷	٪۶۷
تأهل	مجرد	۱۲۷	٪۳۳

##### ۴-۲- آمار توصیفی

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

جدول (۳): نتایج آمار توصیفی

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

#### ۲-۴- بررسی وضعیت توزیع متغیرهای تحقیق

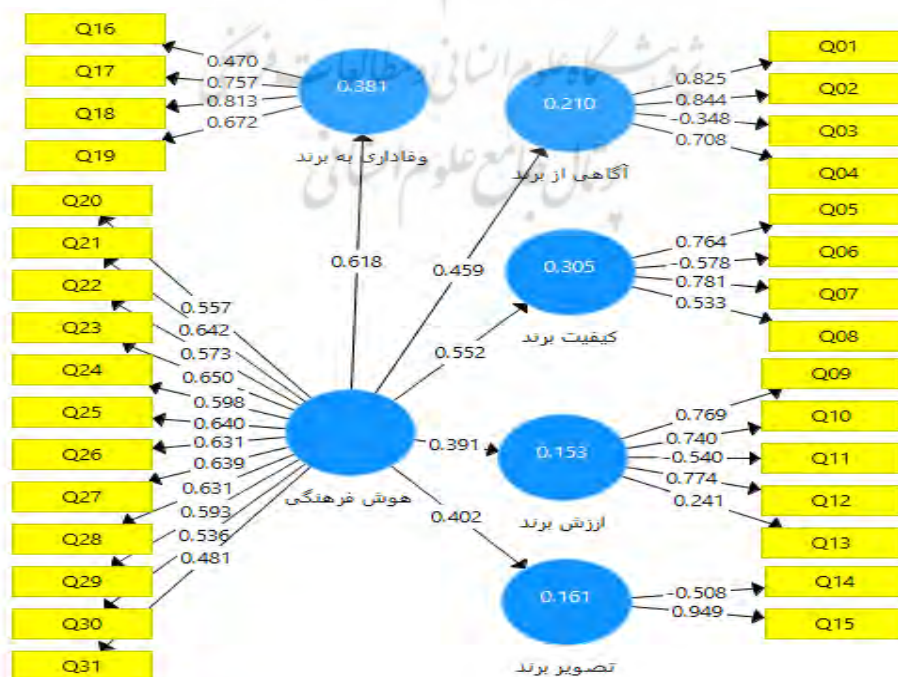
با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۴، سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش کمتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه می‌توان بیان داشت که متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال نمی‌باشند.

جدول (۴): آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

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

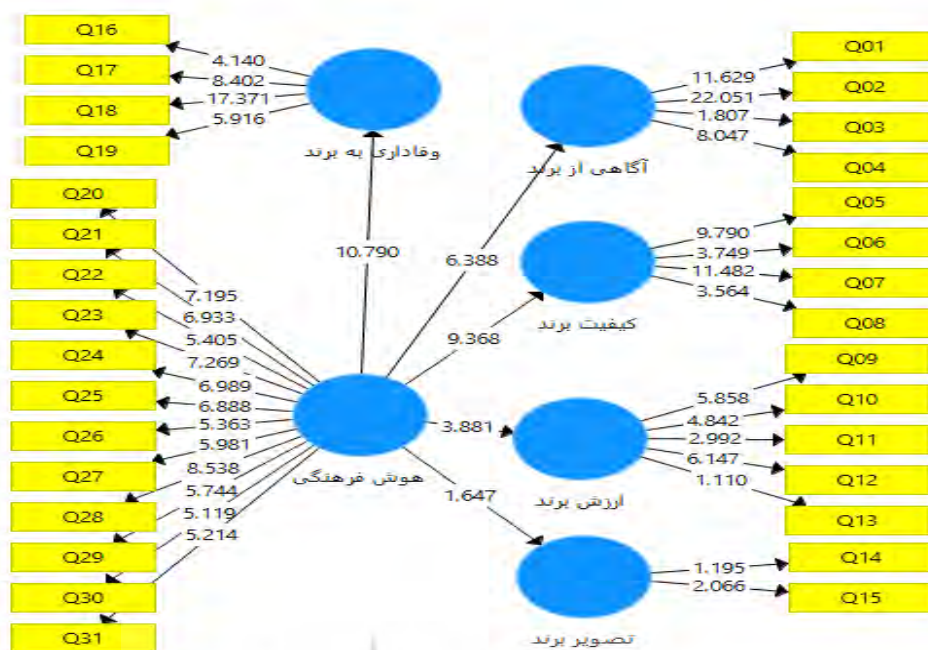
#### ۳-۴- مدل‌سازی معادلات ساختاری

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





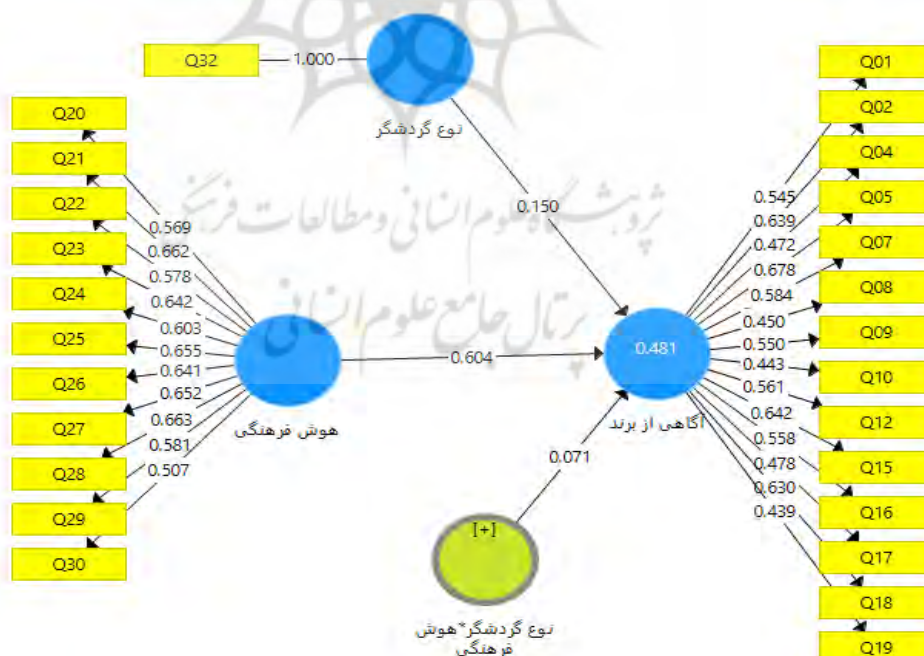
شکل (۱): ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش



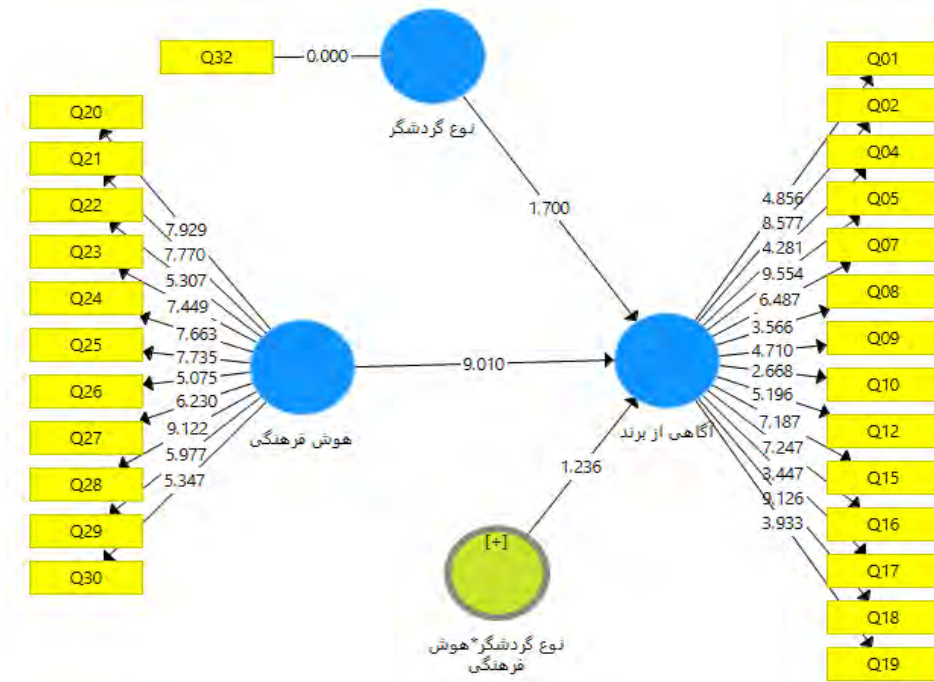
شکل (۲): مقادیر آماره آزمون t مدل ساختاری پژوهش

#### ۴-۴- مدل ساختاری

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



شکل (۳): ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش



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

#### ۴-۵- بررسی کفایت مدل

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

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

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

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

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

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

جدول (۶): نتایج برآورد شاخص GOF

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ضریب تعیین	مقدار شاخص
H۱	هوش فرهنگی	ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری	۰/۶۰۴	۰/۴۸۱	۰/۴۱۹
H۲	هوش فرهنگی	آگاهی برند	۰/۴۳۷	۰/۱۹۱	۰/۱۹۱

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	ضریب تعیین	مقدار شاخص
H3	هوش فرهنگی	کیفیت برند	۰/۵۳۷	۰/۲۸۸	۰/۲۸۸
H4	هوش فرهنگی	تصویر برند	۰/۳۹۷	۰/۱۵۸	۰/۱۵۸
H5	هوش فرهنگی	ارزش برند	۰/۳۵	۰/۱۲۲	۰/۱۲۲
H6	هوش فرهنگی	وفاداری برند	۰/۵۷۹	۰/۳۳۶	۰/۳۳۶

#### ۴-۶- آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی: هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تاثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ کمتر است، فرض صفر آزمون پذیرفته می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری تاثیرگذار است. فرضیه فرعی ۱: هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند تاثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند تاثیرگذار است. فرضیه فرعی ۲: هوش فرهنگی گردشگران بر کیفیت برند تاثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر کیفیت برند تاثیرگذار است. فرضیه فرعی ۳: هوش فرهنگی گردشگران بر تصویر برند تاثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر تصویر برند تاثیرگذار است. فرضیه فرعی ۴: هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند تاثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش برند تاثیرگذار است. فرضیه فرعی ۵: هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند تاثیرگذار است. در بررسی این فرضیه، با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از ۱/۹۶ بیشتر است، فرض صفر آزمون رد می‌شود و در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد، هوش فرهنگی گردشگران بر وفاداری برند تاثیرگذار است. فرضیه فرعی ۶: نوع گردشگر در تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری نقش تعدیلگری دارد.

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

#### نتیجه گیری

بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان چنین بیان کرد که اگر گردشگران با ابعاد مختلف زندگی مردمی که به آنجا سفر کرده اند بیشتر آشنا باشند و ارزش ها و قانون های نانوشته آن ها در فرهنگشان را به خوبی بشناسند، گردشگری در این مقصد را بهتر از دیگر مقاصد درک خواهند کرد. همچنین گردشگرانی که برای آشنایی بیشتر با فرهنگ مردم منطقه تلاش کرده و از آنان سوال می‌پرسند یا از تعامل با افراد لذت می‌برند، عملکرد فوق العاده ای را از مقصد گردشگری دریافت خواهند کرد. همچنین می‌توان نتیجه گرفت گردشگرانی که در رفتار و یا گفتار خود بر اساس منطقه ای که در قرار دارند، تغییراتی ایجاد می‌کنند، سفر خوبی را تجربه کرده و باعث می‌شود بازدید از این منطقه را به دیگران نیز پیشنهاد کنند. جهت سنجش فرضیه های پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. از آنجا که آماره تی محاسبه شده برای سنجش تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند از ۱/۹۶ بالاتر بوده و برابر با ۵/۸۲۸ می‌باشد، لذا تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند پذیرفته شده است. از آنجا که ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۴۳۷ می‌باشد. لذا می‌توان تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر آگاهی برند را مثبت و مستقیم در نظر گرفت. بدین معنا که با ۱ واحد افزایش هوش فرهنگی گردشگران، آگاهی برند ۰/۴۳۷ بهبود خواهد یافت. از پذیرش فرضیه حاضر چنین استنباط می‌گردد که اگر گردشگران در بازدید از مقاصد گردشگری، واژگان و دستور زبان شهر مقصد را به خوبی بشناسند یا برای آشنایی با فرهنگ مردم منطقه تمایل بیشتری نشان دهند، ویژگی‌های منطقه مورد بررسی را بهتر به دست خواهند

آورد و زمانی که به یک منطقه تفریحی و گردشگری فکر می‌کنند، به سرعت این را در ذهن خود مجسم می‌کنند. وجود گردشگرانی که ابهامات موجود در فرهنگ را برطرف می‌کنند و برای آشنایی بیشتر با فرهنگ و مردم منطقه تلاش می‌نمایند، با استفاده از یافته‌های خود، نام و شهرت مطلوب و فراوانی برای یک مقصد گردشگری ایجاد خواهند نمود. چرا که آگاهی گام اول و لازم، اما نه کافی است، که حس کنجکاوی افراد را برانگیخته می‌کند و هر مقصد گردشگری برای افزایش ارزش‌های ویژه خود مبتنی بر گردشگران نیازمند آگاهی بالای گردشگران است که با تقویت و یا ایجاد هوش فرهنگی در گردشگران امکان پذیر خواهد شد.

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

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

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

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

گردشگرانی با توانایی‌های رفتاری بالا می‌توانند برای پرداخت‌هایی که انجام می‌دهند، خدمات و محصولات ارزشمندتری دریافت کنند.

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

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

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

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

پیشنهاد مدیریتی:

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

پیشنهاد به گردشگران:

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

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

پیشنهاد مدیریتی:

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

پیشنهاد به گردشگران:

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

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

پیشنهاد مدیریتی:

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

پیشنهاد به گردشگران:

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

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

پیشنهاد مدیریتی:

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

پیشنهاد به گردشگران:

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

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

پیشنهاد مدیریتی:

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

پیشنهاد به گردشگران:

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

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

پیشنهاد مدیریتی:

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

پیشنهاد به گردشگران:

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

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

• باتوجه به اینکه این پژوهش در استان قزوین صورت گرفته است، به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد که پژوهش خود را در سایر شهرها و استان‌های دارای جاذبه گردشگری موردبررسی قرار داده و نتایج را مقایسه نمایند.

به محققین آتی توصیه می‌گردد تحقیقات با موضوعات زیر انجام دهند:

- بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری؛
- بررسی تاثیر اعتماد و تجربه گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری؛
- بررسی تاثیر هوش هیجانی گردشگر بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری؛
- بررسی تاثیر هوش اجتماعی گردشگر بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری؛
- بررسی نقش تعدیلگری نوع گردشگر در تاثیر هوش فرهنگی گردشگران بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری (چرا که در تحقیق حاضر این فرضیه رد شده و در مقاله پشتیبان تایید شده است، لذا نیاز است به جهت رفع اختلاف موجود، مجدداً این رابطه تحت بررسی قرار گیرد).

## منابع

- س. اکبریان رونیزی و م. رمضان زاده لسبویی، "هوش فرهنگی جامعه میزبان و توسعه گردشگری روستایی مورد شناسی: منطقه رودبار قصران (شهرستان شمیرانات)،" جغرافیا و آمایش شهری منطقه ای، p. شماره ۱۶، ۱۳۹۴.
- س. اکبریان رونیزی و م. رمضان زاده لسبویی، "هوش فرهنگی جامعه میزبان و توسعه گردشگری روستایی مورد شناسی: منطقه رودبار قصران (شهرستان شمیرانات)،" جغرافیا و آمایش شهری منطقه ای، ۱۳۹۴.
- م. امینی ولاشانی و ع. صناعی، "روش های ارزیابی ارزش برند (ارزش ویژه برند)،" اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش، ۱۳۹۳.
- ج. بهاری، ب. فراهانی، ش. بهاری، م. بذله و ح. بهاری، "تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)،" فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، p. سال ۶، شماره ۲۴، ۱۳۹۶.
- م. حقیقی کفاش، "عوامل موثر بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از منظر مشتریان،" پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، p. سال بیست و هفتم، شماره ۳، شماره مسلسل ۱۰۷، صص ۹۷، ۱۲۰، ۱۳۹۱.
- ع. خصم افکن و آ. اربابی، "تبیین نقش مؤلفه "پایداری" در فرآیند شکل گیری مجموعه های گردشگری اکولوژیک (نمونه مورد پژوهش: استان مازندران، بهشهر، دریاچه عباس آباد)،" فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، pp. دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۱۲۳، ۱۴۳، ۱۳۹۷.
- ف. رحیم نیا، س. مرتضوی و د. طویی، "بررسی میزان تاثیر هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه ای مدیران (مورد مطالعه: شعب بانک اقتصاد نوین استان تهران)،" مدیریت فردا، pp. دوره ۶۷-۸، صص ۷۸، ۱۳۹۰.
- ع. ا. قدم پور، ح. مهرداد و ح. جعفری، "بررسی رابطه بین ویژگی های شخصیتی و هوش فرهنگی کارکنان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان لرستان،" روانشناسی تربیتی، p. سال ۱، شماره ۱، ۱۳۹۰.
- م. مکی و م. کریم پور، "بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و ارائه مدل مفهومی، هفتمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، سوئد- دالارنا،" مرکز ارتباطات دانشگاهی ICOAC، دانشگاه دولتی دالارنا، ۱۳۹۵.
- م. نظری، س. ا. میرا و س. اسماعیلی، "تاثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران)،" مطالعات مدیریت گردشگری، (DOI): ۱۰.۲۲۰۵۴p. /tms.۱۱۶۶/۲۰۱۸.۷۰۰۴، ۱۳۹۷.
- هادی نژاد، "هوش فرهنگی و اهمیت آن در توسعه گردشگری،" دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در جغرافیا و گردشگری، تهران، p. دانشگاه جامع علمی کاربردی، ۱۳۹۳.
- S. Ang, L. Van Dyne و C. Koh, Personality correlates of the fourfactor model of cultural intelligence. Group & Organization, Management., pp. 31(1), 100-123., 2006.
- D. Aaker, Managing brand equity, New York. NY: Free Press, 1991.
- W. Bastos و S. Levy, A history of the concept of branding: Practice and theory., Journal of Historical Research in Marketing, pp. ۴, ۳۴۷° ۳۶۸., ۲۰۱۲.
- S. Bharwani و V. Jauhari, A exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry., International Journal of Contemporary Hospitality Management., pp. ۲۵(۶), ۸۴۳-۸۲۳., ۲۰۱۳.
- C. Bianchi, S. Pike و I. Lings, Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE)., Tourism Management, pp. ۲۲۳-۴۲.۲۱۵., ۲۰۱۴.
- P. Earley, S. Ang و J. Tan, CQ: Developing cultural intelligence at work., Stanford University Press., ۲۰۰۶.

- J. Gnoth, Leveraging export brands through a tourism destination brand., *Brand Management*, pp. ۹(۴۰ ۵), ۲۶۲-۲۸۰., ۲۰۰۲
- Hakimipour و H. Bozorgkhob, An Empirical Study to Find Important Factors on Building National Brand: An Iranian Tourism Case Study, *Management Science Letters*, pp. ۲: ۳۰۸-۳۰۷۳., ۲۰۱۲
- O. Iglesias, S. Markovic, J. Singh و V. Sierra, customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits, *Journal of Business Ethics*, pp. 154(2), 441-459, 2019.
- Ismail, B. Nguyen و T. Melewar, Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption., *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, pp. ۱۲(۳), ۲۵۴-۲۳۳., ۲۰۱۸
- K. Keller, *Strategic brand management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall., ۲۰۰۳
- K. Keller, Conceptualizing, measuring and managing customerbased brand equity, *Journal of Marketing*, pp. ۵۷, ۱° ۲۲., ۱۹۹۳
- Kim, s. Holland و h. Han, A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando, *International Journal of Tourism Research*, pp. ۱۵(۴), ۳۲۸-۳۱۳., ۲۰۱۳
- S. Pike و S. Page, Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature., *Tourism Management*, pp. ۴۱, ۲۰۲° ۲۲۷., ۲۰۱۴
- L. Lee و B. Sukoco, The effects of cultural intelligence on expatriate performance: The moderating effects of international experience., *International Journal of Human Resource Management*, pp. ۲۱(۷), ۹۶۳° ۹۸۱., ۲۰۱۰
- Mohan و A. Sequeira, The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India., *IIMB Management Review*, pp. 28(1), 13-19., 2016.
- M. Rodríguez-Molina, D. Frías-Jamilena, S. Del Barrio-García و J. Castañeda-García, Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency, *Journal of Destination Marketing & Management*, pp. ۱۲, ۱۲۴-۱۱۴, ۲۰۱۹
- .E. Seo و J. Park, A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry, *Journal of Air Transport Management*, pp. ۶۶, ۴۱-۳۶, ۲۰۱۸
- Schivinski و D. Dabrowski, The impact of brand communication on brand equity through Facebook, *Journal of Research in Interactive Marketing*, pp. ۹(۱), ۵۳-۳۱, ۲۰۱۵
- F. aln و S. Gzrbz, Cultural intelligence as a predictor of individuals adaptive performance: A study in a multicultural environment., *International Area Studies Review*, pp. ۱۷(۴), ۴۱۳-۳۹۴., ۲۰۱۴