

فصلنامه علمی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری

سال ۱۱، شماره پیاپی ۴۰، بهار ۱۳۹۹

شاپا چاپی: ۵۲۲۹-۲۲۲۸ - شاپا الکترونیکی: ۳۸۴۵-۲۴۷۶

<http://jupm.miau.ac.ir>

مقاله پژوهشی

شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر خلخال)^۱

عسگر شه‌ماری کلستان: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران

آرش فرهودی: عضو هیات علمی واحد خلخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران

پذیرش: ۱۳۹۸/۱/۱۰

صص ۹۰-۷۷

دریافت: ۱۳۹۷/۴/۲۰

چکیده

با توجه به اهمیت صنعت گردشگری و رقابتی‌تر شدن آن، به نظر می‌رسد مقاصد گردشگری به مانند دیگر محصولات مصرفی، به برند به عنوان هویت یگانه‌ای برای ایجاد تمایز بین خود و سایر رقبا، نیازمند هستند. شهر خلخال به دلیل دارا بودن جاذبه‌های گردشگری فراوان، در سال‌های اخیر، به مقصد محبوب گردشگران تبدیل شده است. این پژوهش بر آن است تا مؤلفه‌های ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران داخلی سفر کرده به شهرستان خلخال را بررسی کند. این پژوهش جزو پژوهش‌های کاربردی است و برای انجام آن از پرسش‌نامه‌ای استفاده شد که برگرفته از پژوهش کونینک است. جهت نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که فرض نرمال بودن داده‌ها برای تصویر برند با ۰,۱۷۴، کیفیت ادراک شده با ۰,۱۸۶، آگاهی از برند با ۰,۲۱۰ و وفاداری به برند با ۰,۱۵۴ تأیید شد. بررسی فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که سه فرضیه از چهار فرضیه مورد نظر نگارندگان (آگاهی از برند با آماره T ۵,۲۲، تصویر برند با آماره ۸,۴۷ و وفاداری به برند با آماره ۱۲,۵۴ تأیید شد و یکی از فرضیه‌ها (کیفیت ادراک شده با آماره ۰,۵۹۴) رد شد. یکی از دلایل اینکه گردشگران کیفیت ادراکی مقصد گردشگری شهرستان خلخال را مناسب ارزیابی نکردند این است که زیرساخت‌های مناسبی در حوزه گردشگری در این شهرستان وجود ندارد. از طرفی، تصویر گردشگران از مقصد گردشگری شهرستان خلخال خوب بوده که از دلایل آن می‌توان به آب و هوای خوب، چشم اندازهای زیبا، محیط آرام، مردم مهمان‌نواز و ... اشاره کرد. لذا باید از چشمانداز طبیعی محافظت گردد.

واژگان کلیدی: گردشگری، اکوتوریسم، ارزش ویژه برند، مدل معادلات ساختاری، شهرستان خلخال.

^۱ مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناس ارشد اقای عسگر شه‌ماری کلستان به راهنمایی نویسنده دوم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال است.

^۲ نویسنده مسئول: arash.farhoudi1@gmail.com، ۰۹۱۴۱۵۱۵۳۴۵

مقدمه:

رشد روزافزون و شتابنده‌ی صنعت گردشگری موجب شد که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین پدیده‌های قرن حاضر در جهان است (Dristiks, 2004: 28) به طوری که در عصر حاضر، گردشگری به طور فزاینده‌ای در مرکز توجه قرار گرفته است (Shaw and Williams, 2004: 1) در طول شش دهه گذشته، گردشگری رشدی مستمر داشته است؛ از ۲۵ میلیون گردشگر در سال ۱۹۵۰ (از زمانی که مسافرت بین‌المللی برای عموم مردم قابل دسترس‌تر شد) به ۲۷۷ میلیون در سال ۱۹۸۰، ۴۳۸ میلیون در سال ۱۹۹۰، ۶۸۳ میلیون در سال ۲۰۰۰ و به ۹۱۹ میلیون ورودی در سال ۲۰۰۸ رسیده است. (UNWTO, 2011: 3) لذا با افزایش روزافزون تقاضای سفر و گردشگری و تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از بزرگترین صنایع در جهان، هر کشور به منظور جذب گردشگران بالقوه لازم است در راستای توسعه اجتماعی اقتصادی و رشد زیربنایی خود تلاش کند (Arasli & Baradarani, 2014: 1417). صنعت گردشگری به عنوان صنعت خدماتی از ویژگی‌هایی برخوردار است که آن را از سایر صنایع و فعالیت‌ها مجزا می‌کند به طور مثال یکی از این ویژگی‌های ناملموس بودن است که مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری را مشکل می‌سازد و مقاصد گردشگری با روش‌های گوناگون سعی در بر طرف کردن این معضل دارند. از سویی یکی از مهم‌ترین ابعاد جهانی شدن، تشدید و تقویت رقابت است (Shaw and Williams, 2004: 83) و طبق نظر سازمان جهانی گردشگری این قرن ادامه رشد و رقابت شدید بین مقاصد و کشورها خواهد بود. (UNWTO, 2011: 3) به طور مثال مواردی مانند هزینه‌ها، کیفیت محیط مقصد، امنیت بر رقابت بین مقاصد و کشورها تاثیر زیادی دارد. لذا سازمان‌های مدیریت مقصد، نیازمند مزیت رقابتی هستند (Pike and Page, 2014) به طور کلی، بازاربازان گردشگری در صددند تا با استفاده از استراتژی‌های بازاربازی، مقاصد گردشگری مورد نظرشان را متفاوت از مقاصد دیگر معرفی کنند. در واقع یک مقصد تلاش می‌کند تا در بازار رقابت، سودآوری داشته باشد که این سودآوری در بازار گردشگری اشاره به میزان جذب گردشگران دارد که نهایتاً به افزایش رونق و شکوفایی مقصد می‌شود. به عبارتی دیگر، رقابت‌پذیر بودن یک مقصد، در کنار مدیریت صحیح، می‌تواند منجر به توسعه پایدار صنعت گردشگری خواهد شد (Zaroki, and Owliaaynasab, 2018: 78) و برای نیل به این هدف، بازاربازان گردشگری، مقصد گردشگری را در قالب یک برند به گردشگران عرضه می‌کنند. برند مقصد گردشگری اصطلاحی است که در سال‌های اخیر در صنعت گردشگری به وجود آمده است و هدف تمامی استراتژی‌های بازاربازی، افزایش ارزش ویژه‌ی این برند می‌باشد به طوریکه برخی محققان، ارزش ویژه برند را یک دارایی بزرگ بازاربازی می‌دانند (Liu et al, 2017) در واقع باید گفت که ارزش ویژه برند هسته و مرکز مفهوم مدیریت برند است. (Jafari et al, 2017: 76) شرکت‌ها، سازمان‌ها و مقاصد باید نیازهای مشتریان خود را شناسایی کنند، مشتریان متقاعد شده خود را بشناسند، استراتژی‌های بازاربازی خود را تنظیم کنند، مشتریان با ارزش را حفظ کنند و وفاداری مشتری را به حداکثر برسانند. محققان از دهه ۱۹۶۰، به دیدگاه‌های تجاری مشتریان توجه کرده‌اند (Liu et al, 2015: 140) و در سال‌های بعد که مفهوم مدیریت برند به عنوان عنصر اصلی آمیخته بازاربازی به وجود آمد، تحقیقات برند وارد حوزه گردشگری نشده بودند (Frías-Jamilena et al, 2018: 22) به طور کلی چهار بُعد از برند که مبتنی بر مشتری است وجود دارد که همه آن‌ها به طور گسترده توسط محققان پذیرفته شده‌اند. این چهار بُعد عبارت‌اند از: آگاهی برند، کیفیت برند درک شده، تصویر برند و وفاداری برند (Chow et al, 2017: 72) 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، 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. (Jafari et al, 2017: 76) لذا با توجه به اهمیت روز افزون صنعت گردشگری برای جوامع و دولت‌ها به نظر می‌رسد مقاصد گردشگری به مانند دیگر محصولات مصرفی، به برند به عنوان هویت یگانه‌ای برای ایجاد تمایز بین خود و رقبا، نیازمند هستند (Hesam and Karimi, 2016: 338) از جمله موضوعات مهم در حوزه گردشگری ارزیابی و اولویت‌بندی مقاصدهای گردشگری بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران است. هوانگ و کای معتقدند که بررسی و سنجش ارزش ویژه برند، متفاوت و متنوع است. (Huang & Cai, 2015: 14) در سال‌های اخیر جهت ارزیابی ارزش ویژه برند محققان زیادی پژوهش‌های ارزشمندی در این راستا انجام داده‌اند (Gomez et al, 2015; Boo et al, 2009; Konecnick & Gartner, 2007). در واقع، برند مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگر می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند و آن را از رقبایش متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی، شکل دهد به همین سبب گفته می‌شود تعیین برند برای مقاصد گردشگری یکی از جوانب کلیدی مدیریت برند مقاصد گردشگری است و مزایای متعددی برای مقاصد گردشگری در بردارد. (Ghafari et al., 2015: 846) شهرستان خلخال از جاذبه‌های گردشگری متنوع و متعددی برخوردار است که مشتمل بر جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و اجتماعی فراوانی می‌باشد که از مهمترین این جاذبه‌ها می‌توان به منطقه حفاظت‌شده آق‌داغ، منطقه نمونه گردشگری ازناو، سال‌نمای آفتابی روستای ترازوج، روستای کزج، غار یخگان، روستای برندق، جاده دیدنی اسالم به خلخال، منطقه گردشگری میرعادل بولاغی و غیره همچنین وجود صنایع دستی غنی مانند گلیم

و جاجیم اشاره کرد که هر ساله گردشگران زیادی را به خود جذب می‌کنند. هدف پژوهش حاضر اندازه‌گیری ارزش ویژه برند گردشگری با استفاده مدل کونکنیک که برگرفته از مدل آکراست از دیدگاه گردشگرانی که به شهرستان خلخال مسافرت کرده‌اند. در این راستا، سؤالات این پژوهش از این قرار است:

۱. عوامل اصلی مؤثر بر ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران کدامند؟
۲. اهمیت هر کدام از این عوامل، در ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند به چه میزان است؟

پیشینه و مبانی نظری:

از اواخر دهه ۱۹۸۰ و با مطرح شدن فلسفه مدیریت ارزش‌محور، ارزش ویژه برند به یکی از مفاهیم پایه‌ای بازاریابی هم در گستره نظریه‌های مدیریتی و هم در گستره وظایف مدیریتی تبدیل شده است. امروزه ارزیابی ارزش برند از دغدغه‌ها و موضوعات اولویت‌دار در تحقیقات بازاریابی محسوب می‌شود (Ismaili, 2015: 61). به طور تخصصی، ارزش ویژه برند در حوزه گردشگری نیز مطرح شده است. برخی نیز معتقدند که برندسازی مقصد گردشگری عبارت است از انتخاب آمیخته‌ای هماهنگ برای شناساندن، ایجاد تمایز و تشخیص یک مقصدهای دیگر از طریق ساختن یک تصویر ذهنی مثبت است لذا باید سعی گردد ابعاد ارزش ویژه برند به ویژه تصویر برند و وفاداری به برند را در بین گردشگران ارتقا داد (Hesam and Karimi, 2016). در خصوص وفاداری به برند (Imani khoshkhou, and, Ayoubi yazdi, 2010) نیز معتقدند است که وفاداری به برند از اهمیت زیادی برخوردار است. اگرچه طبق نظر برخی محققان، وفاداری به عنوان مفهومی مبهم باقی مانده است اما الیور آنرا تعهد عمیق یک مشتری که منجر به افزایش احتمال خرید مجدد یک محصول، کالا یا خدمت توسط یک مشتری می‌شود می‌داند (Oliver, 1999). وفاداری به برند، به عنوان تعهد قوی برای ترجیح خرید مجدد کالا یا خدمات یک شرکت با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقیب، تعریف می‌شود (Nazari et al., 2017: 67). برندهای قوی، محیط مطمئن و ایمنی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند و همین اطمینان سبب ترویج اعتماد در بین مشتریان می‌شود و سرانجام اعتماد از طریق اثرگذاری بر وفاداری موجب ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود (Rios & Riquelme, 2008). وفاداری در کسب و کارهای جدید به عنوان هدفی مقدس نگریده می‌شود که نتیجه نهایی عملکرد سازمان و شرکت است (Tasci, 2017: 207). تعداد زیاد مشتریان وفادار به سازمان دارای محسوب می‌شوند و مهم‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین بعد ارزش ویژه برند شناسایی شده است (Gounaris & Stathakopoulos, 2004) وفاداری برند منجر به مزیت‌های بازاریابی زیادی می‌شود مثل کاهش هزینه‌های بازاریابی، مشتریان جدید بیشتر و نفوذ تجاری بیشتر را به همراه دارد (Huh, 2006) وفاداری گردشگر عبارت است از: تکرار خرید و یا ابزار نگرش مطلوب نسبت به چنین رفتاری و یا یک تعهد عمیق به خرید مجدد محصول / خدمت به طور ثابت در آینده که منجر به خرید همان برند یا همان مجموعه می‌گردد (Hesam and Karimi, 2016: 342) در واقع موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا یا خدمات ایجاد می‌کند (Shirkhodaie et al, 2016: 113).

هم‌چنین تصویر مقصد یک مفهوم مهم در روند انتخاب مقصد از دیدگاه گردشگران است و در تعیین استراتژی موقعیتی مقصد نیز نقش حائز اهمیتی دارد. به طوری که برای چندین دهه تصویر مقصد گردشگری از موضوعات مورد علاقه، محققان رشته‌های مرتبط بوده است (Chon, 2007). (Li et al, 2015; Pike, 2002; Tasci et al, 2007). ۱۹۹۰ کلمات اصلی که برای تعریف طبیعت آن مورد استفاده قرار گرفته است مواردی چون ادراک، احساس، عقیده و دیدگاه را در بر می‌گیرد (Lai & Li, 2016) این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است، به طوری که (Masgari, 2013) معتقد است که تصویر برند به عنوان مهم‌ترین عامل شناخته شده است. زیرا این عامل هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و نقش مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد. هم‌چنین تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است، زیرا عنصری اساسی فرایند جایگاه‌یابی مقصد، خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است. به طور گردشگر یک مقصد را مطابق با تصویری که قبلاً داشته است ارزیابی می‌کند (Huang & Liu, 2018: 147) یعنی منعکس‌کننده ادراکات مشتری (در اینجا گردشگر) است (Mohammed & Rashid, 2018: 371) البته تصویر محصول یک کشور و تصویر مقصد گردشگری به طور جداگانه از هم تکامل یافته‌اند اما به طور کلی این دو مفهوم همپوشانی‌هایی با هم دارند (Nadeau et al, 2008) عوامل مختلفی می‌تواند تصویر اشخاص و گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد مانند رسانه‌های جمعی و رویدادهای بین‌المللی مثلاً محققان از تأثیر رسانه‌ها در تصویر گردشگران نسبت به تبت اشاره می‌کند (Mercille, 2005) هم‌چنین توسط محققان دیگر که (Kladou & Mavragani, 2015) به نقش رسانه‌های جمعی در خصوص شهر استانبول اشاره دارد، ارجاع نمود. تصویر برند با دارائی بیرونی محصول یا خدمت و مسیرهایی که برند در جهت برآوردن نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی مشتریان طی می‌کند می‌شود مرتبط است (Shirkhodaie et al, 2016: 113) تداعی برند یعنی هر چیزی در حافظه در خصوص برند است را گویند (Dehdashti et al., 2014: 42). یک تصویر ذهنی قدرتمند و مطلوب به برند اجازه می‌دهد که به طور استراتژیک تمایز یابد و در ذهن

مصرف کننده جایگاه پیدا کند و در نهایت ارزش ویژه برند را بالا ببرد. برخی از پژوهشگران عنوان کردند که اجزای مبتنی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری شامل این موارد می باشد: آگاهی، کیفیت، تصویر و وفاداری (Jung Sun, 2013).

یکی از ابعاد دیگر ارزش ویژه کیفیت ادراک شده است. به طوری که (Rahimnia et al, 2013)؛ (Ghafari et al 2015) معتقدند که کیفیت ادراک شده بعد اصلی در ایجاد ارزش ویژه برند است و تأثیر قابل توجهی بر سایر ابعاد ارزش برند دارد و تعیین کننده ای قوی در ارزش ویژه برند محسوب می شود. کیفیت برند مقصد، درک مشتری از کیفیت کلی محصول نسبت به محصولات و گزینه های دیگر است، در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است. برخی از دانشمندان بزرگ مانند (Zeithmal, 1988) آن را قضاوت مصرف کننده را در مقایسه با محصولات جایگزین تعریف می کند. تعریف دیگری از کیفیت ادراک شده عبارت است از درک از کیفیت کلی یا برتری محصول و خدمات نسبت به گزینه های جایگزین با توجه به هدف مورد نظر. (Shirkhodaie et al, 2016: 114) کیفیت ادراک شده ارتباط بین کیفیت محصول و خدمات رضایت مشتری، سودآوری شرکت را مورد توجه قرار می دهد (Dehdashti et al 2014: 39) کیفیت ادراک شده، جزئی از ارزش ویژه برند است، از این رو کیفیت ادراک شده بالا، مصرف کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب، هدایت می کند. بنابراین، به میزانی که مصرف کننده، کیفیت برند را درک می کند، ارزش ویژه برند افزایش خواهد یافت (Tajzadeh, 2015: 42).

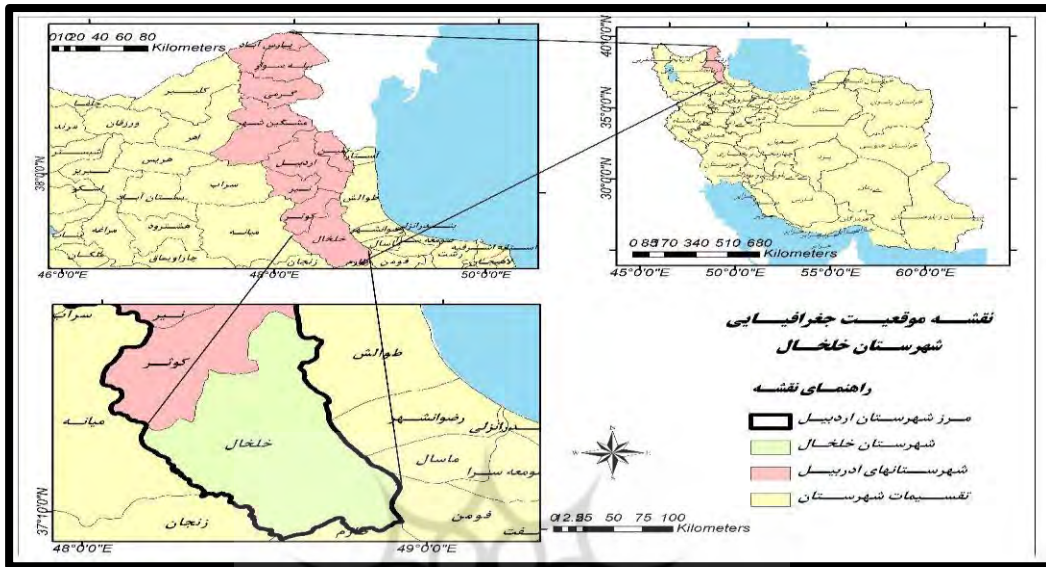
از طرفی، سطح اولیه دانش درباره یک مقصد که حداقل شامل شناختن مقصد می شود و نمایانگر پایین ترین انتهای طیف اطلاع از مقصد می باشد، آگاهی از برند نامیده می شود. این طیف از شناخت ساده مقصد تا ساختار شناختی توسعه یافته مبتنی بر اطلاعات جزئی را در برمی گیرد (Hesam and Karimi, 2016: 340) آگاهی از برند به عنوان قدرت خریدار بالقوه در باخوانی و تشخیصی که برند را جزو طبقه ای خاصی از محصولات قرار می دهد (Aaker, 1999) هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است. آگاهی از برند به این مفهوم است که چگونه مشتری می تواند در موقعیت های تصمیم گیری برای خرید، برندهای شناخته شده را از ناشناخته تشخیص دهد و به خاطر آورد (Rahimnia et al, 2013: 6) در ادامه تحقیقات در این زمینه، (Gomez et al, 2015) در پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری اسپانیا به این نتیجه رسیده اند که اثرات دو عامل مؤثر بین گروه ذینفعان متفاوت است و تصویر مثبت مقصد گردشگری بر روی گردشگران تأثیر گذارتر از بقیه عوامل است. از طرفی (Liu, and Chou, 2016) در پژوهشی با عنوان توسعه استراتژی گردشگری و تسهیل روند یکپارچه ارزش ویژه برند، بازاریابی، تایوان با استفاده از روش تصمیم گیری دیماتل و روش تحلیلی ANP به این نتیجه رسیده اند که ارزش ویژه برند، تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی در استراتژی های بازاریابی دارد (Chow et al 2017) نیز همچنین در پژوهشی تحت عنوان ساخت ارزش ویژه برند از طریق توریسم صنعتی نتایج نشان می دهد که شرکت های دخیل در توریسم صنعتی باید بر ارائه تجربیات تعاملی توریست ها برای افزایش ارتباطات برند و بر اطمینان از فرایند عملیات شفاف در طی سفرها تمرکز نمایند که این امر منجر به افزایش وفاداری به برند خواهد شد.

مواد و روش تحقیق:

روش این پژوهش از نوع توصیفی تحلیلی است و گردآوری داده ها از نوع پیمایشی و کتابخانه ای است و همچنین از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه می باشد. پرسشنامه ای که توسط گردشگران شهرستان خلخال تکمیل می گردد، پرسشنامه استاندارد تحقیق کونکنیک (۲۰۰۷) است. در این پرسش نامه به ابعاد ارزش ویژه برند پرداخته می شود که شامل، آگاهی از برند (شامل ۳ گویه)، تصویر برند (شامل ۱۳ گویه)، وفاداری به برند (شامل ۸ گویه) و کیفیت ادراک شده (شامل ۱۰ گویه) است. روش نمونه گیری در این مقاله بر اساس فرمول کوکران است. با توجه به آمار ارائه شده توسط اداره میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری شهرستان خلخال که تعداد گردشگران این شهرستان را در یک سال حدود ۱ میلیون نفر اعلام کردند لذا حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران و با سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر می باشد. تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی ارائه می گردد. آمار توصیفی شامل تنظیم جداول فراوانی، درصد برای اطلاعات جمعیت شناختی پرسشنامه است. در بخش آمار استنباطی نیز از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون همبستگی، و مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه های پژوهش مورد استفاده قرار می گیرد. کلیه مراحل فوق نیز با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS انجام پذیرفته است.

شهرستان خلخال در جنوب استان اردبیل واقع شده است و مرکز آن شهر خلخال است. این شهرستان از طرف شمال به شهرستان کوثر از طرف شرق به استان گیلان از طرف جنوب به شهرستان طارم در استان زنجان و از طرف مغرب به شهرستان میانه حدود می شود (شکل ۱) شهرستان خلخال در ۴۸ درجه و ۳۲ دقیقه طول جغرافیایی و ۳۷ دقیقه و ۳۷ درجه عرض جغرافیایی از نصف النهار گرینویچ قرار گرفته است. شهرستان

خلخال به دلیل داشتن اقلیم خاص و جاذبه‌های مهیا و نامهیا، قابلیت‌های اکوتوریسمی و یادمان‌های تاریخی توان جذب گردشگران را در مقیاس بالاتری دارد (Aghaei Hashjin, 2009: 96) شهرستان خخلال از جاذبه‌های گردشگری متنوع و متعددی برخوردار است که مشتمل بر جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و اجتماعی فراوانی می‌باشد که از مهمترین این جاذبه‌ها می‌توان به منطقه حفاظت‌شده آق‌داغ، منطقه نمونه گردشگری ازناو، سال‌نمای آفتابی روستای ترازوج، روستای کزج، غار یخگان، روستای برندق، جاده دیدنی اسالم به خخلال، منطقه گردشگری میرعادل بولاغی و غیره همچنین وجود صنایع دستی غنی مانند گلیم و جاجیم اشاره کرد که هر ساله گردشگران زیادی را به خود جذب می‌کنند.



نقشه ۱- موقعیت جغرافیایی شهرستان خخلال در استان اردبیل و کشور

بحث و یافته‌ها:

در ابتدای نتایج آمار توصیفی بیان می‌شود. همان‌گونه که از جدول شماره (۱) بر می‌آید در میان پاسخگویان تعداد بانوان بیشتر از مردان بوده است. همچنین تعداد متاهلین ۶۱ درصد کل پاسخگویان را شامل می‌شود و تعداد پاسخگویانی با مدرک لیسانس بیشترین فراوانی را در نمونه آماری دارد. سایر موارد در جدول مذکور به تفصیل آمده است.

جدول ۱- آمار توصیفی پاسخگویان

ویژگی جمعیت‌شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
جنسیت	زن	۲۸۰	۷۶.۱٪
	مرد	۸۸	۲۳.۹٪
وضعیت تاهل	مجرد	۱۴۳	۳۸.۹٪
	متاهل	۲۲۵	۶۱.۱٪
وضعیت تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	۸۰	۲۱.۷٪
	کاردانی	۱۶	۴.۳٪
	کارشناسی	۱۵۲	۴۱.۳٪
	کارشناسی‌ارشد و بالاتر	۱۲۰	۳۲.۶٪
تعداد سفرهای درون‌مرزی	۵-۱	۱۴۰	۳۸٪
	۱۰-۵	۱۰۸	۲۹.۳٪
	۲۰-۱۱	۷۰	۱۹.۲٪
سن	بالای ۲۰ سفر	۵۰	۱۳.۵٪
	۲۹-۱۸	۱۱۲	۳۰.۴٪
	۳۹-۳۰	۱۵۲	۴۱.۳٪
	۴۹-۴۰	۶۴	۱۷.۴٪
	بالای ۵۰ سال	۴۰	۱۰.۹٪

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷.

در پژوهش‌های علمی اطمینان از نرمال بودن داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است از این رو در این بخش به بررسی نرمال بودن داده‌ها پرداخته شده است. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در پژوهش حاضر از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است (جدول ۲). نتایج نشان‌دهنده آن است که فرض نرمال بودن برای متغیرهای تحقیق پذیرفته می‌شود چرا که سطح معنی‌داری آن‌ها از ۰,۰۵ بزرگ‌تر می‌باشد:

H_0 : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

H_1 : داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

جدول ۲- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	حجم نمونه	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
تصویر برند	۳۶۸	۷۲/۲	۱۷۴/۰
کیفیت ادراک شده	۳۶۸	۸۹/۱	۱۸۶/۰
آگاهی از برند	۳۶۸	۱۵/۲	۲۱۰/۰
وفاداری به برند	۳۶۸	۰۰۷/۲	۱۵۴/۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷.

با توجه به اینکه علاوه بر نرمال بودن داده‌ها باید با هم ارتباط معنی‌داری داشته باشند از ضریب همبستگی استفاده شده است. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می‌دهد. مفهوم معناداری در همبستگی این است که آیا همبستگی به دست آمده بین دو متغیر را می‌توان شناسی و تصادفی دانست یا واقعاً نشان می‌دهد بین دو متغیر همبستگی وجود دارد (*Momeni and Faale gaumei, 2010: 111*). آزمون همبستگی این امکان را فراهم می‌آورد تا با لحاظ کردن سطح معنی‌داری، بتوان معنی‌دار بودن آن را مورد بررسی قرار داد. لذا در نتایج تحلیل‌ها هرگاه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ بوده است این نتیجه حاصل شده است که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. چنانچه سطح معنی‌داری بزرگتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر پذیرفته می‌شود و عدم وجود رابطه معنی‌دار بین متغیرهای مورد نظر را نشان می‌دهد. برای آزمون فرضیه‌ها، ابتدا آزمون همبستگی انجام و سپس در مورد فرضیه‌های تحقیق قضاوت می‌شود (جدول شماره ۳).

جدول ۳- نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش رابطه متغیرها

روابط متغیرها	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
تصویر برند و ارزش ویژه برند	۹۰۷/۰	۰۰۰/۰
کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند	۸۷۵/۰	۰۰۰/۰
آگاهی از برند و ارزش ویژه برند	۸۰۲/۰	۰۰۰/۰
وفاداری به برند و ارزش ویژه برند	۸۶۴/۰	۰۰۰/۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷.

به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار *Smart PLS* استفاده گردید که یافته‌ها حاکی از آن است که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد. یافته‌های مربوط به بررسی پایایی پرسشنامه در جدول شماره (۴)، ارائه شده است. همان طور که گویا است همه عوامل از بعد پایایی مورد تایید قرار گرفتند و بیش ۰,۷ هستند.

جدول ۴- یافته‌های مربوط به پایایی پرسشنامه

ردیف	عامل	مقدار پایایی
۱	آگاهی از برند	۰,۷۷۱
۲	تصویر برند	۰,۹۱۸
۳	وفاداری به برند	۰,۹۲۴
۴	کیفیت ادراک شده	۰,۷۵۶
پایایی کل	همه عوامل	۰,۸۴۲

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷.

با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق از هم بستگی بالایی برخوردار هستند و هدف مطالعه، تبیین واریانس‌های مشاهده شده است لذا به منظور بررسی فرضیات پژوهش از روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (مدل اندازه‌گیری انعکاسی) استفاده گردید. اگر مقدار بار عاملی بین سوالات پرسشنامه و متغیرهای مکنون بیشتر از ۰,۴ باشد نتیجه می‌گیریم که سوالی که برای آن سازه به کار برده‌ایم به خوبی متغیر مکنون

مورد نظر را سنجیده است. همان طور که مشخص است اکثریت قریب به اتفاق سؤال‌های پرسش‌نامه متغیرهای مکنون پژوهش را تبیین می‌کنند. همچنین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ضریب پایایی تمام متغیرها بین ۰,۵۵۰ تا ۰,۹۲۰ می‌باشد و در صورتی که میزان ضریب پایایی بالای ۰,۵۰ باشد متغیرها از پایایی مطلوبی برخوردارند. (جدول ۵) بنابراین تمامی متغیرهای این پژوهش از پایایی مناسبی برخوردارند.

جدول ۵- آزمون مدل اندازه گیری انعکاسی

عامل	گویه	بارعاملی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
آگاهی برند	۳		۰,۶۵۳	۰,۷۷۱	۰,۸۴۵
<i>x1</i>		۰,۵۷۲			
<i>x2</i>		۰,۹۴۴			
<i>x3</i>		۰,۸۶۱			
تصویر برند	۱۳		۰,۳۰۸	۰,۹۲۰	۰,۸۲۵
<i>x1</i>		۰,۳۵۹			
<i>x2</i>		۰,۳۴۹			
<i>x3</i>		۰,۷۶۸			
<i>x4</i>		۰,۸۳۱			
<i>x5</i>		۰,۶۵۹			
<i>x6</i>		۰,۸۰۶			
<i>x7</i>		۰,۰۶۸			
<i>x8</i>		۰,۴۴۸			
<i>x9</i>		۰,۱۷۳			
<i>x10</i>		۰,۳۸۲			
<i>x11</i>		۰,۵۷۱			
<i>x12</i>		۰,۳۶۸			
<i>x13</i>		۰,۷۳۸			
وفاداری به برند	۸		۰,۶۵۸	۰,۹۲۶	۰,۹۳۹
<i>x1</i>		۰,۷۶۸			
<i>x2</i>		۰,۷۶۷			
<i>x3</i>		۰,۸۵۵			
<i>x4</i>		۰,۸۸۴			
<i>x5</i>		۰,۸۴۶			
<i>x6</i>		۰,۸۰۴			
<i>x7</i>		۰,۷۸۱			
<i>x8</i>		۰,۷۷۶			
کیفیت ادراک شده	۱۰		۰,۲۷۹	۰,۷۶۵	۰,۷۷۳
<i>x1</i>		۰,۳۹۳			
<i>x2</i>		۰,۳۸۸			
<i>x3</i>		۰,۴۱۸			
<i>x4</i>		۰,۷۰۹			
<i>x5</i>		۰,۱۵۸			
<i>x6</i>		۰,۵۴۷			
<i>x7</i>		۰,۸۳۰			
<i>x8</i>		۰,۵۸۶			
<i>x9</i>		۰,۵۶۹			
<i>x10</i>		۰,۳۵۸			

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷.

معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. طبق اظهارات فورنل و لارکر، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان *AVE* برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. به منظور ارزیابی روایی واگرا در این پژوهش از میزان واریانس استخراج شده استفاده گردید. میزان واریانس استخراج شده که زیر آنها خط کشیده شده است در قطر جدول نمایش داده شده است (جدول ۶). با توجه به اینکه جذر *AVE* هر فاکتور از همبستگی بین فاکتورهایی که زیر آنها خط کشیده شده و سایر فاکتورها بیشتر می‌باشد، در نتیجه روایی واگرا تایید می‌گردد. پس از تجزیه و تحلیل و بررسی روایی و پایایی مدل، ارزیابی مدل ساختاری ممکن می‌باشد.

جدول ۶- ارزیابی روایی واگرا

کیفیت ادراک شده	وفاداری به برند	تصویر برند	آگاهی از برند	
			۰.۸۰۸	آگاهی از برند
		۰.۵۵۵	۰.۰۱۳	تصویر برند
	۰.۸۱۱	۰.۰۳۴	۰.۵۹۳	وفاداری به برند
۰.۵۲۸	۰.۴۵۹-	۰.۰۰۸-	۰.۲۷۳-	کیفیت ادراک شده

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷.

در پژوهش‌های علمی از نیکویی برازش برای سنجش شباهت میان منحنی‌های تجربی و منحنی‌های نظری استفاده می‌شود. در مدل‌یابی معادلات ساختاری از شاخص‌های برازش مدل برای ارزیابی بخش ساختاری استفاده می‌شود. ضریب تعیین معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار ضریب تعیین تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هر چه مقدار آن مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. لذا در مرحله بعد آزمون مدل ساختاری با بررسی یا ضریب تعیین هر فاکتور مستقل و ضریب مسیروتوسط راه اندازی خودکار انجام می‌شود. همان‌طور که در جدول شماره (۷) نشان داده شده است، مقدار ضریب تعیین، آماره T و β متغیرهای مدل و دسته‌بندی آن‌ها را نشان می‌دهد. طبق استاندارد، ضریب تعیین بالاتر از $0/25$ ضعیف، بالاتر از $0/5$ متوسط و بالاتر از $0/75$ قوی می‌باشد. و به این دلیل که میزان ضریب تعیین نزدیک به $0/7$ می‌باشد آن را متوسط- قویتر نظر می‌گیریم.

جدول ۷- یافته‌های مربوط به ضریب برازش هر عامل

ردیف	عامل	R^2
۱	آگاهی از برند	۰.۳۶۷
۲	تصویر برند	۰.۷۸۴
۳	وفاداری به برند	۰.۹۳۴
۴	کیفیت ادراک شده	۰.۰۸۶

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷.

نهایتاً برای بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق از نرم افزار معادلات ساختاری *Smart PLS* استفاده گردید. برای خصوص رد یا تایید فرضیه در معادلات ساختاری، ملاک اصلی آماره T می‌باشد. اگر این مقدار آماره به ترتیب از $1,64$ ، $1,96$ و $2,58$ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح 90 ، 95 و 99 درصد تأیید می‌شود.

جدول ۸- ضریب مسیرو آزمون فرضیه

فرضیه	تأثیر مستقیم	P -Value	T -Value	نتیجه
فرضیه ۱- آگاهی از برند -> ارزش ویژه برند	۰.۴۱۹	۰.۰۰۱	۵.۲۲۵	تایید
فرضیه ۲- تصویر برند -> ارزش ویژه برند	۰.۵۵۷	۰.۰۰۲	۸.۴۷۷	تایید
فرضیه ۳- وفاداری به برند -> ارزش ویژه برند	۰.۷۷۵	۰.۰۰۰	۱۲.۵۴۸	تایید
فرضیه ۴- کیفیت ادراک شده -> ارزش ویژه برند	۰.۰۷۱-	۰.۵۸۱	۰.۵۹۴	رد

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷.

همچنین باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته مثبت باشد نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود و بالعکس اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد کاهش در متغیر وابسته خواهیم بود. همانطور که در جدول (۸) مشاهده می‌گردد تمام فرضیه‌ها به غیر از فرضیه ۴ که کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد رد شده است. همان‌گونه که مشخص است فرضیه‌های مربوط به وفاداری به برند و تصویر برند با آماره بالایی مورد تأیید قرار گرفتند و این مورد نشان می‌دهد که گردشگران به مقصد گردشگری شهرستان خلخال باز خواهند گشت و همچنین تصویر مناسبی از این مقصد در ذهن آنها شکل گرفته است. در این خصوص باید گفت که به دلیل طبیعت بکر و آب و هوای بسیار مطبوع این شهرستان، گردشگران عنوان کردند که مجدداً به این مقصد باز خواهند گشت. یعنی در شکل‌گیری این تصویر مثبت و وفاداری، نقش عامل انسانی اندک بوده است. مورد مذکور (نقش اندک عامل انسانی در رضایت گردشگران) به خوبی در کیفیت ادراک شده خود را نشان می‌دهد جایی که در آن، فرضیه مربوط به کیفیت ادراک شده به عنوان عاملی که از عوامل انسانی تأثیرپذیری بیشتری دارد، مورد تأیید قرار نگرفت و البته این مورد تا حدودی دور از انتظار نیست به این دلیل که خدمات ارائه شده توسط ارگان‌های ذیربط دولتی و بخش خصوصی در تطابق با انتظارات گردشگران نبوده است. به عنوان مثال، خدمات ارائه شده در مراکز اقامتی این شهرستان با استانداردهای ملی فاصله‌ی زیادی دارد. همچنین، خدمات ارائه شده در پارک‌های درون شهری هر چند نسبت به سال‌های قبل، از کیفیت بهتری برخوردار شده است اما نبود دیدگاه گردشگری نزد مدیران نهادها و سازمان‌های دیگر، منجر به این شده است که محصول گردشگری، چندان از کیفیت برخوردار نبوده و موجبات رضایت گردشگران را فراهم نمی‌آورد. به طور مثال، با اینکه در سال‌های گذشته این شهرستان با خیل عظیم گردشگرانی مواجه شده است که ویژگی اکتوریستی بیشتری دارند و دوست دارند شب را در دچار و در هوای آزاد سر کنند و از هوای مطبوع این منطقه که شاید تاکنون تجربه نکرده‌اند لذت ببرند اما امکانات پارک‌ها به گونه‌ای طراحی و تعبیه نشده است که به این نیاز گردشگران را پاسخ دهد و گردشگران مجبور هستند در فضاهایی چادرهای خود را قرار دهند که در مسیر شهروندانی قرار دارد که برای ورزش‌های صبحگاهی به پارک‌ها مراجعه می‌کنند. از طرفی در پارک ارم نیز محلهایی برای نصب چادر برای گردشگران تعبیه شده است اما به قدری در مکان نامناسبی طراحی شده است که گردشگران راغب نیستند در آنجا اتراق نمایند. لذا در این مورد تضاد بین شهروندان و گردشگران به وجود آمده، و گردشگران مردم محلی را محکوم به تخطی و ورود به حریم شخصی می‌کنند از طرفی شهروندان نیز پارک را یک سرمایه عمومی می‌دانند که باید از آن استفاده نمایند لذا به نظر می‌رسد مسئولین شهرستان باید به مسائل گردشگری شهرستان با دید سیستمی نگاه کرده و از نگاه تک بعدی به مسائل خودداری نمایند.

نتیجه‌گیری:

در این پژوهش هر یک از ابعاد ویژه برند در گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی سفر کرده به شهرستان خلخال مورد بررسی و مذاقه قرار گرفت. یکی از مهم‌ترین اهداف توسعه گردشگری، توسعه پایدار آن است این مسئله هم در حفظ و صیانت از منابع و جاذبه‌های گردشگری نمود دارد هم در تداوم بازار گردشگری، که وفاداری به عنوان معیار مهمی برای تداوم بازار مطرح است. نتایج حاکی از این است که گردشگران وفاداری به برند گردشگری شهرستان خلخال را مهم و خیلی مهم ارزیابی کردند که این نشان از رضایت آنها از سفرشان به این شهرستان دارد در مصاحبه‌های صورت گرفته با گردشگران آنها ابراز کردند که حتماً باز هم به اینجا خواهند آمد و حتی گفتند که به دیگران هم توصیه خواهند کرد که به شهرستان خلخال سفر نمایند این موارد در تطابق با یافته‌های حسام و کریمی (۱۳۹۵) و ایمانی‌خوشخو و ایوبی‌یزدی (۱۳۸۹) است. در این مورد باید گفت که به دلیل وضعیت بسیار مساعد اقلیمی و طبیعی شهرستان خلخال و وجود جاذبه‌های بکر، گردشگران علاقه‌مند هستند مجدداً سفر خود را به این شهرستان تکرار کنند و در واقع، مشتریان وفاداری هستند. تصویر برند بر تصویری و دیدگاهی که از مقصد در ذهن گردشگر شکل می‌گیرد تأکید می‌کند. این تصویر از این بابت مهم است که با شکل‌گیری این تصویر، گردشگران این تصویر را موقع تعریف خاطرات سریع به ذهن آورده و برای دیگران تعریف می‌کند در آن لحظه با توجه به خوب یا بد بودن تصویر، گردشگر تبدیل به یک مبلغ منفی یا مثبت می‌شود. نتایج در این پژوهش نشان می‌دهد که در کل تصویر گردشگران از مقصد گردشگری شهرستان خلخال خوب بوده است و فرضیه هم تأیید شده است که این یافته‌ها در تطابق با نتایج (گومز و همکاران، ۲۰۱۵)، مسگری (۱۳۹۲) گیون و همکاران (۲۰۱۱) است. در این خصوص باید افزود یکی از اصلی‌ترین دلایل ایجاد تصویر مناسب گردشگران از شهرستان خلخال به آب و هوای خوب، چشم‌اندازهای زیبا، محیط آرام و ساکت و ... بر می‌گردد به نظر می‌رسد یکی از اولویت‌های سازمان‌ها و نهادهای ذیربط باید این باشد که از چشم‌انداز طبیعی این شهرستان محافظت نمایند چون طبق مصاحبه‌های صورت گرفته گردشگران بیشتر علاقه‌مند به محیط طبیعی این شهرستان هستند و گرنه بر روی جذابیت‌های تاریخی و زیرساختی این شهرستان سرمایه‌گذاری چندان صورت نگرفته است که موجب ماندگاری گردشگران شود. آگاهی از برند نیز یکی از ابعاد مهم ارزش ویژه برند است به طوری که هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد

است. در این خصوص هم باید گفت در ارتباط با مسائل مطرح شده قبل، گردشگران این مقصد گردشگری را به عنوان برندی اکوتوریستی شناسایی می کنند. این مطلب در مصاحبه های مکرر با گردشگران مشخص گردید. پس لزوم بازاریابی مقصد گردشگری خلخال با این برند، به پیشبرد اهداف بازاریابی هدفمند کمک خواهد کرد. البته تنها بازاریابی کافی نبوده و لزوم برنامه ریزی های مناسب برای شناسایی منابع گردشگری جدید و سرمایه گذاری بر روی آنها مهم و حیاتی است. مقصد گردشگری مجموعه ای از پدیده های در کنار هم قرار گرفته تلقی می شود که هر کدام از این عوامل بخشی از کیفیت ادراک شده گردشگر را شکل می دهد. در دنیای امروز که دنیای رقابتهاست لزوم توجه به تمام عوامل دخیل در شکل گیری کیفیت ادراک شده بیش از پیش مهم است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، این بُعد نزد گردشگران خیلی ضعیف بود و فرضیه مربوط به آن هم رد شد که این موارد نیز در تضاد با یافته های (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۲) و غفاری و همکاران (۱۳۹۳) است. در این مورد باید گفت، وفاداری گردشگران که در قبلاً ذکر شد مربوط به مشخصات و مختصات طبیعی است که مدیریت سازمان مقصد در شکل گیری آن هیچ نقشی نداشته است و در واقع در ادبیات علمی به آنها دارایی های گردشگری می گویند یعنی سازمان مدیریت مقصد «فقط دارای» این منبع گردشگری است. مثل نفت که ما خود در شکل گیری آن نقشی نداشتیم، اما اینکه بتوانیم از آن بهره برداری نمایم مسئله ای است که منوط به برنامه ریزی است و اینجا است که دارایی تبدیل به سرمایه خواهد شد که به نظر می رسد با توجه به وضعیت کیفیت ادراک شده گردشگران، در شهرستان خلخال به آن مرحله نرسیده ایم. نتایج پژوهش نیز این امر را تایید می کند که نارضایتی گردشگران از زیرساخت های ارتباطی نامناسب، وضعیت بد امکان اقامتی، کیفیت خدمات رسانی پایین و ... همه ناشی از عدم وجود طرحی برای بهره برداری از این دارایی گردشگری است.

References:

1. Aaker, D. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
2. Aghaei Hashjin, M (2009): "Planning Tourism Development through zoning of Tourism Capacities and Attractions in Khalkhal City", M.Sc. Dissertation Islamic Azad University, Rasht Branch under the guidance of Dr. Nasrollah Hossein Molai, (in persian).
3. Alizadeh, Mohammad, (2012): "Strategic Planning for Tourism Development with Emphasis on Khalkhal City", MSc Dissertation, Faculty of Geography, University of Tehran, under the guidance of Dr. Mehdi Gharkhlo. (in persian).
4. Arasl, H. & Baradarani, S. (2014): *European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's ind. striesP Proedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, PP: 1416-1425.
5. Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). *A history of the concept of branding: Practice and theory. Journal of Historical Research in Marketing*, 4, 347-368.
6. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S, (2009): *A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. Tourism Management*, 30 (2), PP: 219-231.
7. Chow, H. W., Ling, G. j., Hwang, K, P, (2017): *Building brand equity through industrial tourism, Asia Pacific Management Review*, Volume 22, Issue 2, PP: 70-79.
8. Dehdashti, Z. Khani, S. Ajali, A (2014) *The Role of Advertising and Word of Mouth in Promoting Destination Brand Equity of Isfahan, Tourism Management Studies*, Volume 9, Issue 25, PP 34-68.
9. Dristiks, N. (2004): *Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis*, 10, PP: 20-28.
10. Frias- JAMILENA, D., Sabiote- Ortiz, Martin- Santana, Beerli- Palacio, (2018): *The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity, Annals of Tourism Research* 72, PP: 22-36.
11. Ghafari, M. Ranjbarian, B Fathi, S (2015) *Developing a model for explaining tourism destination brand equity (Case study: Isfahan City)*, *Quarterly Journal of Business Management* Volume:6 Issue:22. (in persian).
12. Ghalecheha, K (2011): "The Role of Ecotourism Capabilities in Khalkhal City in Tourism Development", M.Sc. Dissertation, Islamic Azad University, Tehran Center, Faculty of Literature and Humanities, under the guidance of Dr. Mojgan Afshar. (in persian).
33. Gomez, M., Lopez, C., Molina, A., (2015): *A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain, Tourism Management* 51, PP: 210-222.
14. Gounaris, S. P. & Stathakopoulos, V. (2004): *Antecedents consequences of brand loyalty and: An empirical study. Journal of Brand Management*, 11(4) PP: 283-307.

15. Hesam, M and Karimi, H (2016): "Evaluation and Prioritization of Tourism Destinations Based on Brand Equity from the Perspective of Tourism (Case Study: Gilan Province Cities)", *Geography (Iranian Journal of Geography Association)*, Volume New, No. 49, pp. 355-337. (in persian).
66. Huang, ch, Liu, ch, (2018): *The creative experience and its impact on brand image and travel benefits: The moderating role of culture learning*, *Tourism Management Perspectives* 28, PP: 144–155.
17. Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015): *Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—when hosts become guests*. *Tourism Management*, 46(2), PP: 431–443.
18. Huh, J. (2006). *Destination Branding as an Informational Signal and Its Influence on Satisfaction and Loyalty in the Leisure Tourism Market*, (PhD thesis) Virginia Technology University.
19. Imani khoshkhou, M. H, Ayoubi yazdi, H (2010) *The critical success factors of consumer-based Brand equity in Yazd tourism destination*, *tourism management studies*, number 13, pp 127-152. (in persian).
20. Ismaili, S (2015) "Investigating the Impact of Price Advancement Dimensions on the Brand Equity of Travel Agencies", *Dissertation Master of Tourism Management, Marketing Orientation, under the guidance of Dr. Mohsen Nazari, Faculty of Management, University of Tehran*. (in persian).
21. Jafari, V. Najjarzadeh, M. Kiani Feizabadi, Z (2017) *Survey Factors Affecting Tourism Destination Brand Equity (Case Study: Savadkuh County)* *Journal of Tourism Planning and Development*, Volume 6, Issue 20 , PP 75-93. (in persian).
22. Jung Sun, K. H. (2013): *Experience, Attraction, and Perceived Value of the Seniors Community Chorus Concert*, *International Review of Management and Business Research*, (2) 1, PP: 234-249.
23. Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). *Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor*. *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 4, Issue 3, PP: 187-193.
24. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007): *Customer-based brand equity for a desti-natin*. *Annals of Tourism Research*, 34(2), PP: 400-421.
25. Lai, K., & Li, X. (2016): *Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions*. *Journal of Travel Research*, 55(8), PP: 1065–1080.
26. Lamzden, Los (2008): "Tourism Marketing" Translated by Abolfazl Tajzadeh Namin, Tehran, Payam Noor University Press, First Edition. (in persian).
27. Liu, C., Wu, T., Yeh, P., Chen, Sh., (2015) *Equity-based customer loyalty mode for the upscale hotels Alternative models for leisure and business travels*, *Tourism Management Perspectives* 16, pp: 139–147.
28. Liu, Ch, H., Chou, Sh, F, (2016): *Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation*, *Tourism Management* 54, PP: 298-308.
29. Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, t. Chang, A. W., (2017): *Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding*, *Journal of Business Research* 81, PP: 192–202.
30. Masgari, M. A. (2013): "Investigation and Prioritization of Factors Affecting the Brand Equity Value of West Azarbaijan Province Using MADM Techniques" *M.Sc. Dissertation with the guidance of Dr. Ebrahim Abbasi*. (in persian).
11. Mercille, J. (2005): *Media effects on image: The case of Tibet*. *Annals of Tourism, Research*, 32(4), PP: 1039 -1055.
32. Mohammed, A. Rashid, B. (2018): *A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry*, *Kasetsart Journal of Social Sciences* 39, PP: 358-364.
33. Momeni, M, Faale gaumei, A (2010), *Statistical analysis using SPSS, Author's Publishing, First Edition, Tehran*. (in persian).
34. Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008): *Destination in a country-image context*. *Annals of Tourism Research*, 35(1), PP: 84-106
35. Nazari, M. Abedi, A. Khorasani Toraghi, H. (2017) *Determinants of Consumers' Purchase Intention of Counterfeit Luxury Brands in Tehran*, *Journal of brand Management*, Volume 4, Issue 1 - Serial Number 9, Pages 33-40. (in persian).

66. Oliver, R., L. (1999): Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special issue), PP: 33–44.
37. Pike, S., & Page, S. J. (2014): Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, PP: 202–227.
38. Rahimnia, F, Fatemi, S. Z, and Harandi, A (2013): "Investigating the Interactions between Dimensions of Customer-Based Brand Equity (Case Study: Five Star Hotel in Mashhad)" *Journal of Business Management*, Volume 5, Number 4, pp. 20- 1. (in persian).
39. Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008): Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), PP: 719-742.
40. Shaw, G., Williams, A. M., (2004) *Tourism and Tourism Spaces*, SAGE Publications.
41. Shirkhodaie, M. Nejat, S Esfadani, M. R and Mahboubeh Shahi, M (2016) Investigating the Effect of Brand Salience on Tourism Destination Brand Loyalty, *Tourism Management Studies*, Volume 10, Issue 32, PP, 111-129.
42. Tajzadeh Namin, A., Esmaeil Mosharafi, F (2015) Prioritization of the Components of Brand Equity from the View Point of Domestic Tourists, *Tourism Management Studies*, Volume 8, Issue 24, pp 35-58. (in persian).
43. Tasci, A., (2017): A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers, *Journal of Destination Marketing & Management* 6, PP: 207–220.
44. UNWTO (2011): *policy and practice for global tourism*, the World Tourism Organization, Madrid, Spain.
45. Zaroki, SH. , Owliaaynasab M (2018). An Investigation of Effective Factors in the Growth of the Tourism with an Emphasis on Destination Competitiveness (Application of DPDM and GMM-Sys Estimator), *Journal of Tourism Planning and Development*, Volume 6, Issue 23, PP 77-104. (in persian).
46. Zeithaml, V. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

Research Paper

**Identify and prioritize brand equity components for tourism purposes
(Case study: Khalkhal city)**

Asghar Shamari: Master of Business Management- Orientation marketing, Khalkhal Branch, Islamic Azad University, Khalkhal, Iran

Arash farhoudi¹: Faculty member Khalkhal Branch, Islamic Azad University, Khalkhal, Iran

Received: 2018/6/15

PP: 59- 60

Accepted: 2018/12/1

Abstract

Considering the importance of the tourism industry and its competitiveness, it seems that tourism purposes, like other consumer products, seem to require the brand as a unique identity to create a distinction between itself and other competitors. The city of Khalkhal has become popular destination for tourists in recent years due to its many tourist attractions. This research seeks to study the components of brand equity from the point of view of domestic tourists visiting Khalkhal. This research is an applied research and a questionnaire was used for this purpose, which is based on the Konink research. To normalize the data, the Kolmogorov-Smirnov test was used, assuming the normalization of the data for the brand image was 0.174, the perceived quality with 0.186, the brand awareness with 0.210 and the brand loyalty to 0.154. The research hypotheses show that three hypotheses from four authors' hypotheses were confirmed (brand awareness with T 5.22, brand image with 8.47 and brand loyalty with 12.54), and one of the hypotheses (perceived quality with a statistic of 0.594) Became One of the reasons why tourists did not appreciate the quality of the tourism destination of Khalkhal is that there is no proper infrastructure in the area of tourism in this city. On the other hand, the image of tourists is good from the destination of Khalkhal city, due to its good weather, beautiful landscapes, calm environment, hospitality people.... Therefore, it should be protected from the natural landscape.

Key words: Tourism, ecotourism, brand equity, Structural Equation Modeling, Khalkhal city.

Extended abstract

Introduction:

The tourism industry is one of the most important phenomena of the present century in the world (Dristiks, 2004: 28). With the growing demand for travel and the tourism industry becoming one of the largest industries in the world, each country needs to strive for socio-economic development and infrastructure growth in order to attract potential tourists (Arasli & Baradarani, 2014: 1417). Tourism marketers are trying to differentiate their tourism destinations from other destinations using marketing strategies. The competitiveness of a destination, along with sound management, can lead to the sustainable development of the tourism industry (Zarrouki & Oliasnab, 1396: 78). to reach this goal, Tourism marketers offer tourism destinations in the form of a brand. Companies, organizations, and goals need to identify the needs of their customers, Know their convinced customers, Adjust their

¹. Corresponding Author's, Email: arash.farhoudi1@gmail.com, Tel: +989141515345

marketing strategies, Maintain valuable customers and maximize customer loyalty. In general, there are four dimensions of customer-based brand that all of them are widely accepted by researchers: brand awareness, perceived brand quality, brand image, and brand loyalty (Chow et al, 2017: 72). The brand gives information to the tourist before traveling to identify the destination and differentiate it from its competitors and shape tourist expectations of its future journey. For this reason, brand determination for tourism destinations is one of the key aspects of brand management for tourism (Ghaffari et al., 2014: 846). Khalkhal city has many different attractions, including many natural, historical, cultural and social attractions that attract many tourists every year. Therefore, the purpose of the present study is to measure the brand equity of tourism by using the Konkunik model which is derived from the Acer model from the perspective of tourists who have traveled to Khalkhal city.

Methodology:

The method of this research is descriptive-analytical and the data is collected by survey and library and it is also a type of applied research in terms of purpose. The questionnaire addresses the dimensions of brand equity, which include brand awareness (including 3 items), brand image (including 13 items), brand loyalty (including 8 items), and perceived quality (including 10 items). The sampling method in this paper is based on Cochran formula. Descriptive statistics included adjusting for frequency tables, percentages for the demographic information of the questionnaire. The inferential statistics section also uses Kolmogorov-Smirnov test, correlation test, and structural equation model to test the research hypotheses. All the above steps were performed using SPSS and Smart PLS software. Kolmogorov-Smirnov test was used to investigate the normality of the data distribution. The results indicate that the normality assumption is accepted for the research variables because their significance level is greater than 0.05. Cronbach's alpha test was used to test the reliability of the questionnaire in Smart PLS software, the findings indicated that the questionnaire had good reliability and all factors were confirmed by reliability and were above 0.7. structural equations based on partial least squares (reflective measurement model) were used to investigate the research hypotheses.

Results and discussion:

The results show that the reliability coefficient of all variables is between 0.550 and 0.920 and all variables in this study have good reliability. In order to evaluate divergent validity, the extracted variance was used in this study. Since the AVE root of each factor is higher than the correlation between the factors underlined and the other factors, the divergent validity is confirmed. Structural equation modeling uses model fit indices to evaluate the structural part. The coefficient of determination is the criterion that indicates the extent of change in each of the model's dependent variables, which is explained by the independent variables. by standard, determination coefficient higher than 0.25 is poor, above 0.5 is moderate and above 0.75 is strong and because the coefficient of determination is close to 0.7, we consider it medium-strong. finally, Smart PLS structural equation software was used to test the research hypotheses.

Conclusion:

Three hypotheses out of the four hypotheses considered (brand awareness with T statistic 5.22, brand image with 8.47 and brand loyalty with 12.54) were confirmed and one of the hypotheses (perceived quality with 0.594) was rejected. tourists considered loyalty to Khalkhal tourism brand important and very important which indicates their satisfaction with the journey to this city. Brand awareness is also one of the important dimensions of brand equity so that the purpose of marketing the tourism destination is to increase the awareness of the tourism destination by creating a unique brand. Also, one of the reasons that tourists did not rate well the perceived quality of Khalkhal city tourist destination was their dissatisfaction with inappropriate communication infrastructure, poor living conditions, poor service quality, etc., that all of which resulted from the lack of a plan to exploit this tourism asset.