



انجمن علمی گردشگری ایران

ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری در شهرهای مرزی، رهیافتی برای وفاداری گردشگران مطالعه موردی شهر بانه

لطفعلی کوزه‌گر کالجی^۱، پرویز آقایی^۲، مراد دلالت^۳، حیدر محمدی^۴

چکیده

ارزش ویژه برند هر مقصد گردشگری به مزیت‌های نسبی آن اشاره دارد که در تصویر ذهنی گردشگران تأثیر می‌گذارد. تصویر ذهنی مثبت گردشگران عامل وفاداری آنان به مقاصد گردشگری است. برند مقصد گردشگری نقش و عملکرد آن مقصد را متمایز و ممتازتر از بقیه نشان می‌دهد و گردشگران با رغبت بیشتری جذب آن می‌شوند. در این خصوص شهر بانه، یکی از برندهای برتر گردشگری در غرب کشور، نمونه‌ای است که برای این پژوهش انتخاب شده است تا با روش توصیفی - تحلیلی ابتدا ارزش ویژه برند آن مشخص و سپس نقش این برند در وفاداری گردشگران تحلیل شود. داده‌ها به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. حجم نمونه دویست نفر و روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده است. علاوه بر اطلاعات توصیفی، از آزمون‌های تی، هم‌بستگی اسپیرمن و آزمون رگرسیون در تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میزان شاخص‌های ارزش ویژه برند، به جز شاخص آگاهی از برند، وضعیت مطلوبی دارند و هم‌بستگی و ضریب رگرسیون معنی‌داری میان تمامی مؤلفه‌ها برقرار است. در نهایت پیشنهاد می‌شود طرح جامع گردشگری بانه، برای برنامه‌ریزی یک‌پارچه و تقویت تمامی مؤلفه‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند، تألیف شود و در دستور کار قرار گیرد.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۰۷

واژه‌های کلیدی:

صنعت گردشگری، ارزش ویژه برند، وفاداری گردشگران، بانه

مقدمه

بزرگ‌ترین صنعت در اقتصاد است و میلیون‌ها شغل را مستقیم و غیرمستقیم بنا نهاده است (Garcia et al., 2012). آمار و ارقام موجود نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۹ حدود ۱/۵ میلیارد سفر بین‌المللی در جهان به ثبت رسیده که بیشترین نرخ رشد آن مربوط به منطقه خاورمیانه با ۸ درصد در مقایسه با سال ۲۰۱۸ بوده است. اما همچنان سهم کلی بازار اروپا از جذب گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۹ بیش از ۵۱ درصد است که مجموعاً ۷۴۲ میلیون سفر را به خود اختصاص داده است، در حالی که این عدد در خاورمیانه ۶۴ میلیون سفر است. گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد بیش از ۱۰/۶ درصد از تولید ناخالص جهان از این بخش تأمین شده است، به گونه‌ای که رشد درآمد بخش گردشگری با

امروزه گردشگری یکی از عوامل مؤثر در گسترش روابط بین‌ملتها به‌شمار می‌رود و ایجادکننده فرصت‌های شغلی در بخش اقتصادی و تعاملات اجتماعی و فرهنگی است (Sariisik et al., 2011). سهم بخش گردشگری در اقتصاد ملی هر روز در حال افزایش است و منبع درآمدی پایدار و ثابت برای کشورها به‌شمار می‌رود. برآوردهای شورای جهانی سفر و گردشگری نشان می‌دهد که افزایش سهم گردشگری در اقتصاد جهانی و اشتغال‌زایی، در ده سال آینده تداوم بیشتری خواهد داشت (Fanni et al., 2015). صنعت گردشگری نه تنها فعالیتی فراغتی و تفریحی شناخته می‌شود، یکی از مهم‌ترین بخش‌های کسب‌وکار در اقتصاد جهانی به‌شمار می‌رود. در برخی از کشورها، گردشگری

۱. دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ akozegar2010@gmail.com

۲. دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

۳. دانشجوی دکتری جغرافیا، دانشگاه خوارزمی

۴. کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه کردستان



شهر بانه در استان کردستان یکی از قطب‌های گردشگری کشور در سال‌های گذشته بوده و با جذابیت‌های زیادش برندی قابل اطمینان برای گردشگران ایجاد کرده است. عناصر اولیه گردشگری شهر بانه شامل محیط طبیعی، بازارهای تجاری و...، نظر گردشگران زیادی را به خود جلب کرده است. با رونق گردشگری در شهر بانه، عناصر ثانویه نیز شامل آداب و رسوم سنتی مردم، زبان کردی، پوشش محلی، غذاها و... در کنار بهبود خدمات و تسهیلات، این شهر را به برندی قابل اطمینان برای گردشگران در غرب کشور و استان کردستان تبدیل کرده است.

وجود جاذبه‌های طبیعی و تاریخی در کنار فروشگاه‌ها و مراکز خرید کالا و اجناس خارجی، به علت هم‌جواری با مرز، این شهر را به یکی از شهرهای پرمسافر تبدیل کرده است. در فروردین ماه هر سال، به‌طور میانگین، روزانه ۵ هزار گردشگر از این شهر دیدن می‌کنند (پروازی، ۱۳۹۵: ۶۴-۶۳). بنابراین بررسی میزان قابلیت‌های ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه در وفاداری گردشگران لازم به‌نظر می‌رسد تا بتوان کاستی‌های موجود را شناسایی و موجبات توسعه بیشتر گردشگری در این شهر را فراهم کرد. در این پژوهش، با هدف سنجش برند ویژه گردشگری شهر بانه، تأثیر آن در وفاداری گردشگران به مقصد بررسی می‌شود. بر این اساس، ابتدا میانگین ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه را در چهار شاخص به‌دست می‌آوریم و سپس رابطه و تأثیر آن در وفاداری گردشگران به مقصد که شامل تجربه بازدید مجدد و توصیه به دیگران برای بازدید از شهر بانه است - محاسبه خواهد شد.



نقشه ۱: محدوده مطالعه (شهر بانه)

میانگین ۳/۹ درصد از رشد اقتصاد جهانی با میانگین ۳/۲ درصد پیشی گرفته است و در سراسر جهان از ۳۲۰ میلیون شغل پشتیبانی می‌کند که ۱۰ درصد از مجموع اشتغال جهانی را دربر می‌گیرد (WTO, 2019). در این بازار رقابتی، آنچه موجب نابرابری در جذب گردشگران بین‌المللی می‌شود ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری است که موجبات رشد اقتصادی و توسعه بخش‌های مختلف اجتماعی را فراهم می‌کند. برند به مجموعه‌ای از دارایی‌های مادی و معنوی و متعلقات مربوط به آن شامل نمادها، سمبل‌ها و نشانه‌ها گفته می‌شود (Kim et al., 2009). ارزش ویژه برند، ارزشی است که به محصولی از طریق نام آن داده می‌شود. یکی از علل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازار یابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا می‌توانند مزیت رقابتی یابند (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی ۱۳۸۹: ۱۱۶-۱۱۵) برخی از پژوهشگران معتقدند که برندسازی در مجموعه‌های گردشگری هویت آن را تقویت می‌کند و در بلندمدت مزایای زیادی برای مقاصد گردشگری به‌همراه خواهد داشت (Clarke., 2000). مقاصد گردشگری عموماً دو نوع جاذبه دارند که در برندسازی آن‌ها تأثیرگذار است. ابتدا ویژگی‌های مشهود (عناصر اولیه گردشگری شامل محیط طبیعی، تاریخی و...) و سپس ویژگی‌های نامشهود (عناصر ثانویه شامل آداب و رسوم و شیوه برخورد ساکنان محلی، خدمات و تسهیلات برای گردشگران در مقصد و...) که مجموعاً تأثیر قابل ملاحظه‌ای در جذب گردشگران دارند (Qu., 2011). مجموعه عناصر اولیه و ثانویه از عوامل اصلی هویت‌دهنده به مقاصد گردشگری‌اند. هر مقصدی که برتری خود را در این دو ویژگی حفظ کند برندی متمایز است که موجب جذب گردشگران بیشتری می‌شود، زیرا ادراک و تصویر ذهنی مثبت گردشگران را به تسخیر خود درآورده است. امروزه با توجه به این که نقاط شهری با کارکردهای ویژه خود تأثیر بسزایی در رونق اقتصاد گردشگری می‌گذارند (Edwards., 2008) رقابت برای جذب گردشگران در این عرصه شرط حیات اقتصادی برای این شهرها محسوب می‌شود. زیرا گردشگران همواره در حال انتخاب مقاصدی‌اند که برند برتر و متمایزتری از سایر مناطق داشته باشد و جذابیت بیشتری برای آنان ایجاد کند. در این خصوص مدیران صنایع گردشگری شهرها نیز در تلاش‌اند تا با استفاده از جذابیت‌های شهرشان، برند قابل اطمینان و هویت و شناسنامه ممتاز و جداگانه‌ای ارائه دهند.



کنونی مجموعه‌ای از شاخص‌های مقالات پیشین است که برای نمونه در محدوده مطالعاتی شهر بانه که کمتر توجه شده سنجیده شده است. ضمن آن که به سبب محوریت تجاری شهر بانه در جذب گردشگران، شاخصی اقتصادی - کیفیت اقتصادی ویژه برند - به پژوهش اضافه شده است که در پژوهش‌های پیشین به آن توجه نشده بود.

پیشینه تحقیق

در جدول ۱ مهم‌ترین پژوهش‌های خارجی و داخلی در زمینه متغیرهای مؤثر در وفاداری گردشگران ارائه شده است. در اغلب مقالات پیشین، بررسی تعدادی از شاخص‌های ارزش ویژه برند بر وفاداری گردشگران سنجیده شده است، اما در پژوهش کنونی شاخص‌های جامع‌تری ارائه شده تا در برگیرندگی بیشتری از مقالات پیشین داشته باشد؛ در واقع شاخص‌های پژوهش

جدول ۱: پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

محققان	عنوان تحقیق	محدوده	نتایج
Suhartanto et al., (2019)	وفاداری گردشگر در گردشگری خلاق: نقش کیفیت تجربه، ارزش، رضایت و انگیزه	شهر باندونگ (اندونزی)	این پژوهش بر پایه داده‌های گردآوری شده از توزیع ۳۶۹ پرسش‌نامه در میان گردشگران نشان می‌دهد که رضایت‌مندی گردشگر (با ضریب ۰.۳۸۲) و انگیزه گردشگری (با ضریب ۰.۱۴۴) از عوامل اصلی و تعیین‌کننده وفاداری گردشگران به مقصد است.
Chiu et al., (2016)	تأثیر تصویر مقصد و رضایت گردشگر در وفاداری گردشگران	گردشگران چینی در کره جنوبی	نتایج پژوهش گویای آن است که پس از رضایت‌مندی از جاذبه‌های گردشگری با ضریب ۰.۶۳۰، تصویر عاطفی با ضریب ۰.۱۴۰ بیشترین اثرگذاری را در وفاداری گردشگران دارد.
Romao et al., (2015)	وفاداری گردشگران و خدمات الکترونیکی شهری	آمستردام و لایپزیگ (هلند و آلمان)	این پژوهش به بررسی تعیین‌کننده‌های رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران با توجه به ویژگی‌ها و انگیزه‌های بازدید در دو محدوده مطالعاتی می‌پردازد و به این نتیجه می‌رسد که علی‌رغم اینکه خدمات رسانی مطلوب در متغیرهای وابسته تأثیرگذار است اما نمی‌توان الگوی یکسانی را برای دو شهر متصور شد؛ زیرا در برخی از شاخص‌ها میزان رضایت‌مندی متفاوت است.
Zhang et al., (2014)	تصویر مقصد و وفاداری گردشگران، یک فراتحلیل	فراتحلیل پژوهش‌های پیشین	نتایج بررسی‌های مربوط به ۶۶ مقاله نشان می‌دهد که تصویر عاطفی در ۴۹ مقاله به صورت مستقیم در وفاداری گردشگران تأثیرگذار بوده است و تصویر کلی از مقصد با ۳۱ مقاله پس از آن قرار دارد.
کروبی (۱۳۹۸)	تأثیر برند گردشگری شهر یزد در ایجاد رضایت و وفاداری گردشگران داخلی	شهر یزد	بر اساس یافته‌های تحقیق، هویت برند با ضریب ۰.۹۳ بیشترین تأثیر را در رضایت‌مندی از مقصد دارد. همچنین دانش برند با ضریب ۰.۵۴ اثرگذاری معنی‌داری بر وفاداری به برند دارد. با توجه به یافته‌های الگوی تحقیق، هویت برند از طریق رضایت‌مندی مکان‌های گردشگری شهر یزد ممکن است وفاداری به برند را افزایش دهد. در نهایت با توجه به شرایط اقلیمی استان، از جمله پتانسیل‌های وجودی ظرفیت کویری و انرژی خورشیدی، برندی منحصربه‌فرد از سایر پتانسیل‌های این خطه معرفی می‌کند.
بهاری و همکاران (۱۳۹۸)	تأثیر کیفیت خدمات گردشگری در تصویر برند و وفاداری گردشگران	منطقه شمالی استان البرز	هدف این تحقیق که با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام گرفته، بررسی تأثیر کیفیت خدمات گردشگری در تصویر برند و وفاداری گردشگران در منطقه شمالی استان البرز است. یافته‌های تحقیق اثر کلی کیفیت خدمات گردشگری با میانجی‌گری متغیرهای مختلف با ضرایب ۰.۵۷، ۰.۱۷ و ۰.۳۱ در وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.
کیانی فیض آبادی (۱۳۹۷)	عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران	شهر کاشان	اثر کلی رضایت از مقصد در وفاداری گردشگران به میزان ۰.۸۰ برآورد شده است. ضمن آنکه تصویر مقصد و شخصیت مقصد به ترتیب با ضرایب ۰.۰۴ و ۰.۸۰ اثرگذاری معنی‌داری در رضایت از مقصد داشته‌اند.
شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر برجستگی برند در وفاداری برند مقصد گردشگری	شهر بابلسر	نتایج تحقیق گویای آن است که برجستگی برند در کیفیت ادراک شده (با ضریب مسیر ۰.۶۲۴) و وفاداری برند (با ضریب مسیر ۰.۲۹۰) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین، نتایج نشان داد که کیفیت ادراک شده در تصویر برند، ارزش ادراک شده و رضایت‌مندی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، اما در وفاداری برند تأثیر معنی‌داری ندارد. ارزش ادراک شده در رضایت‌مندی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در نهایت رضایت‌مندی و محیط فیزیکی در وفاداری برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد اما ارزش ادراک شده و ویژگی‌های افراد تأثیر معنی‌داری در وفاداری برند ندارند.
همتی و زهرانی (۱۳۹۳)	بررسی عوامل مؤثر در رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری	شهر اصفهان	الگوی تحلیل مسیر پژوهش نشان می‌دهد که رضایت‌مندی کلی از مقصد به میزان ۰.۵۳ در وفاداری گردشگران تأثیرگذار است. همچنین رضایت‌مندی خود متأثر از ارزش و کیفیت ادراک شده است که پیش‌زمینه همه این‌ها، آگاهی از برند است که با ضریب ۰.۱۹ در تصویر مقصد تأثیرگذار است.



مبانی نظری

برندسازی در ادبیات بازاریابی گردشگری و مراحل شکل‌گیری آن

امروزه به برندسازی بسیار فراگیرتر از گذشته توجه می‌شود و فقط برای محصولات مصرفی و خدماتی اعمال نمی‌شود، بلکه مدیران صنایع گردشگری در مقاصد گردشگری نیز سعی دارند با استفاده از شیوه‌های برندسازی قدرت رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند (Schaar, 2013). نخستین بار در اواخر قرن بیستم افرادی چون دیوید آکر (۱۹۹۱، ۱۹۹۶، ۲۰۰۰)، ژان نوئل (۲۰۰۱، ۲۰۰۴) و کوین کالر (۱۹۹۳، ۱۹۹۸، ۲۰۰۱، ۲۰۰۳) واژه «برندسازی» را در ادبیات بازاریابی مطرح کردند. با منسوخ شدن شیوه‌های بازاریابی سنتی، برندسازی به شکل نوینی با حفظ هویت مقصد گردشگری مزیت رقابتی آن را افزایش داد و تصویر ذهنی گردشگران را به شیوه مثبت به خود جلب کرد (Keller, 2003a). برندسازی در مقاصد گردشگری به نوعی سمبل، الگو، نمایان‌اشاره دارد که علاوه بر این که مقصد گردشگری را از سایر مقاصد گردشگری متمایز می‌سازد، نوعی برتری و

تجربه منحصر به فرد را از سایر مقاصد برای گردشگران به همراه خواهد داشت و همچنین عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات خوب از آن مقصد، عمل خواهد کرد. در واقع این برند به ارزش مادی و معنوی مقصد از دیدگاه گردشگران می‌افزاید. بازاریابان (بازاریابان گردشگری)، با ایجاد نوعی هویت برای محصولات خود، درک عمیقی به مشتریان درباره آن محصول می‌دهند (Qu et al., 2011). کالاهای مقصد گردشگری شامل تمامی محصولات و خدماتی است که هر گردشگر در طول اقامت خود به آن‌ها نیاز دارد. بنابراین مقاصد گردشگری بر اساس اصل رقابت‌پذیری، بیشترین و بهترین کالاها را در اختیار گردشگران قرار می‌دهند تا بهترین برند شناخته شوند (Terzibasoglu, 2004; WTO, 2007). برندسازی مقاصد گردشگری نیازمند برنامه‌های کاربردی و بلندمدت است که در ابتدا باید مقصد گردشگری را برندی قابل اطمینان معرفی کرد و سپس در مرحله بعد آن برند را سالیان پیاپی برای جذب گردشگران حفظ کرد (Giannopoulos et al., 2011). در شکل ۱ مراحل برندسازی مقاصد گردشگری نمایش داده شده است.



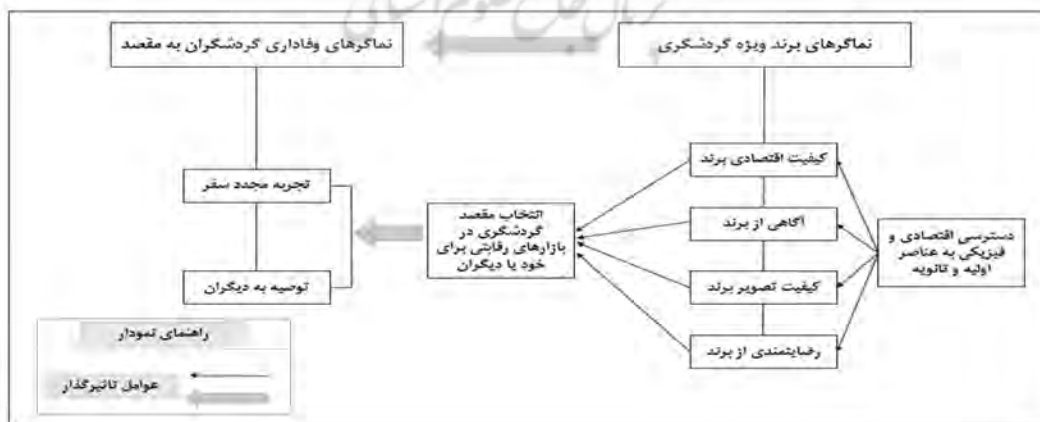
شکل ۱: چارچوب و مراحل برندسازی و توسعه آن در طولانی مدت (Giannopoulos et al., 2011)



گذشته در تصمیمات گردشگری امروز و فردا به خصوص انتخاب مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد، به صورتی که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگرانشان متکی اند. وفاداری نگرشی درباره نگرش فرد (عنصر عاطفی) از ویژگی‌های مقصد گردشگری است که ممکن است در آن‌ها برای بازدید و توصیه مکان به دیگران تأثیرگذار باشد (تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲). عواملی همچون رضایتمندی عناصر اولیه و ثانویه (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴)، کیفیت اقتصادی ویژه برند و آگاهی از برند (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۲) ممکن است در وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد. در طول چهار دهه گذشته برنامه ریزان به کیفیت تصویر گردشگران از مقصد توجه کرده‌اند و آن را کلید تحقیقات در زمینه وفاداری گردشگران شناخته‌اند. کیفیت تصویر در احساس ذهنی رضایت گردشگران از کالاها و خدمات مقصد تعریف شده است (Svetlana & Juline., 2010). پیش شرط کیفیت تصویر برند آگاهی از برند است. یعنی به صورت سلسله‌مراتبی ابتدا باید گردشگر از برند آگاهی داشته باشد (ضمن این‌که در نهایت وفاداری در آگاهی تأثیرگذار خواهد بود)، سپس کیفیت تصویر ذهنی از برند به دست خواهد آمد و اگر این کیفیت تصویر رضایت بخش بود، وفاداری گردشگر به مقصد را به همراه خواهد داشت. ضمن این‌که کیفیت اقتصادی برند در کیفیت تصویر رضایتمندی از برند تأثیر مستقیمی خواهد داشت. در شکل ۲، تأثیر برند گردشگری به صورت سلسله‌مراتبی در وفاداری گردشگران به مقصد نشان داده شده است.

در تحلیل برند باید امکانات مقاصد گردشگری نشان داده شود تا بتوان مزیت رقابتی آن را برای گردشگران نمایش داد. پس از این‌که گردشگران به قابلیت مقصد گردشگری پی بردند، آنگاه مرحله اطمینان از برند شکل می‌گیرد که در این شرایط برند به اشتراک گذاشته می‌شود و گردشگران از آن دیدن می‌کنند. در این مرحله برندسازی با موفقیت انجام شده است و گردشگران با اطمینان از برند به راحتی از آن استفاده می‌کنند، اما هدف اصلی برندسازی توسعه بلندمدت آن است تا مقصد بتواند با سایر مقاصد گردشگری رقابت کند (Balakrishnan, 2009; Aaker & Joachimsthaler, 2000). برای حفظ برند در بلندمدت باید بر نقاط قوت و ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد گردشگری تمرکز کرد، به نحوی که در ذهن گردشگران باقی بماند. برای این کار، علاوه بر هماهنگی و ثبات در بلندمدت، باید تعهد به برند نیز حفظ شود و تقویت برند از اهداف برنامه‌ریزی باشد، چنان‌که اهداف برند بر اساس توانایی‌های موجود شناسایی شود و در حفظ و سپس تقویت آن تلاش شود. در نهایت، با ارزیابی عملکرد برند، میزان موفقیت مقصد گردشگری در برندسازی مشخص خواهد شد (Ghodeswar., 2008) و تا زمانی که مقصد گردشگری، برند ویژه‌ای در ذهن گردشگران باقی بماند به اهداف بلندمدت خود دست یافته است. این روند باید به صورت سلسله‌مراتبی بر روی یافته‌های اولیه و ثانویه انجام گیرد و در صورت لزوم مراحل برندسازی اصلاح شود (Hankinson., 2007).

تأثیر برند گردشگری در وفاداری گردشگران به مقصد
وفاداری رفتاری بیانگر آن است که آشنایی تجربی



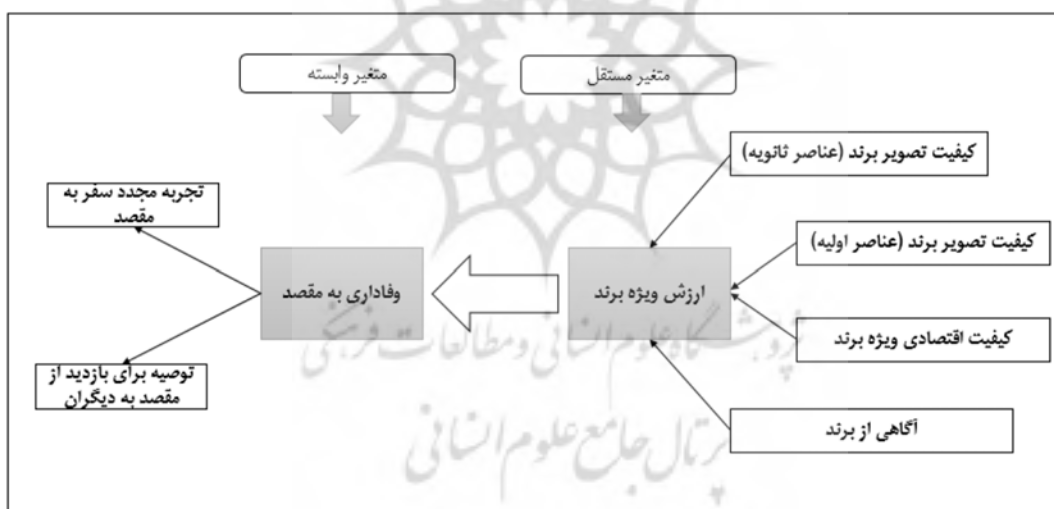
شکل ۲: تأثیر ویژگی‌های برند در وفاداری گردشگران به مقصد

(نگارندگان، با اقتباس از 2002, Morgan et al., 2010, Svetlana & Juline., 2010, Konecnik & Gartner, 2007, آقایی و همکاران، ۱۳۹۴؛ تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲؛ ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹)



که بتوانند در کنار بهره‌گیری مناسب از عناصر اولیه و ثانویه گردشگری (که تصویر ذهنی آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد)، ارتباط عاطفی و کیفیت تصویر مثبتی را به دست آورند، نه تنها خود علاقه‌مندند تجربه مجدد سفر داشته باشند، به دیگران نیز توصیه می‌کنند که از آن مقصد دیدن کنند و این نشان دهنده تأثیر برندسازی در وفاداری گردشگران است (Morgan et al., 2002). اگر برند ویژه مقصد گردشگری نتواند تأثیر مثبتی در گردشگران به وجود آورد، یقیناً درآمدهای حاصل از جذب گردشگر در آینده را از دست خواهد داد. بنابراین مدیران صنایع گردشگری شهرها با جاذبه‌های گردشگری فراوان همواره سعی دارند تا شهرشان را برندی قابل اطمینان به بازار اشباع شده و پر از رقیب صنعت گردشگری معرفی نمایند. با توجه به مباحث مطرح شده و زمینه‌های نظری درباره تأثیرگذاری برند در وفاداری گردشگران، الگوی مفهومی این پژوهش به صورت شکل ۳ طرح می‌شود.

ارزش ویژه برند گردشگری نقش مهمی در آگاهی از مقصد دارد. این آگاهی امکان دارد پیش از سفر گردشگر یا پس از سفر شکل گرفته باشد. ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری پیش از تجربه سفر موجب شناسایی دقیق، تمایز مقصد گردشگری از سایر مقاصد، انتظارات صحیح گردشگر و اطمینان از برند مقصد گردشگری است. با شناخت و آگاهی از مقصد، انتظارات دقیق و بجایی شکل می‌گیرد که در نهایت موجب تصویر مثبت از جاذبه‌ها خواهد شد. نقش برند پس از تجربه در ایجاد، تقویت، استحکام، انسجام و پیونددهی خاطرات مشخص می‌شود (Quinlan, 2008). به نقل از حیدری چیاچه و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۴). مجموعه این عوامل (تجربه پیش و پس از سفر) موجب تضمین وفاداری گردشگران به مقصد می‌شود. زمانی که گردشگر اختیار گسترده‌ای برای انتخاب مقصد دارد و به عبارت دیگر در بازاری اشباع شده، راه جذب گردشگران و متمایز کردن مقصدی از سایر مقاصد فقط برندسازی است. گردشگران در فضاهایی



شکل ۳: الگوی مفهومی پژوهش مطابق با مباحث نظری مطرح شده در پژوهش

روش پژوهش

توجه به اوضاع ویژه شهر بانه به کار رفته است. حجم جامعه آماری تمامی گردشگرانی - به غیر از گردشگران شهرستان بانه - است که از دهم تا پانزدهم اردیبهشت ۱۳۹۶ به شهر بانه سفر کرده‌اند. با توجه به این که اطلاعات دقیقی از تعداد گردشگران در این پنج روز در دست نبود و دسترسی به آن‌ها هم‌زمان امکان نداشت، از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی - در دسترس استفاده شد (حافظ‌نیا، ۱۳۹۴) و سعی بر آن بود تا با نمونه‌ای فراگیر (تمامی گروه‌های سنی، جنسی،

ماهیت این پژوهش توصیفی - تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی - توسعه‌ای است. داده‌ها از دو بخش گردآوری شده‌اند: کتابخانه‌ای که شامل استفاده از مقاله‌ها و کتاب‌های مرتبط بوده و میدانی که شامل طراحی و تکمیل پرسش‌نامه برای انجام تحلیل‌ها بوده است. در سؤالات پرسش‌نامه، علاوه بر استفاده از سؤالات استاندارد که قبلاً نیز استفاده شده بود، برای بررسی‌های بیشتر، سؤالات محقق ساخته نیز با



گردشگران تمامی نقاط کشور و... جامعیت پژوهش حفظ شود. حجم نمونه نیز، با توجه به نداشتن تعداد دقیق جامعه آماری در این دو روز و ناتوانی اندازه‌گیری آن با فرمول کوکران برای برآورد حجم نمونه، بر اساس نظر نگارندگان، تعداد دویست پرسش‌نامه بنابر اصل اشیاع داده‌ها و دریافت کثرت آرای گردشگران انتخاب شد. ضمن آن‌که شرایط هزینه‌ای و زمانی نیز در انتخاب این تعداد از پرسش‌نامه نقش داشت. تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. در بخش توصیفی ویژگی‌های دموگرافی

(جمعیت‌شناختی) اعضای نمونه مشخص می‌شود و در بخش استنباطی، با استفاده از نرم‌افزار آماری اسپس‌اس نسخه ۲۵، از آزمون‌های تی مستقل، هم‌بستگی اسپیرمن و آزمون رگرسیون استفاده شده است. سؤالات بر اساس طیف لیکرت (نمرات ۵-۱) طراحی و ارزش ویژه برند، متغیر مستقل و وفاداری گردشگران به مقصد، متغیر وابسته تحلیل است. در جدول ۲، متغیرها، شاخص‌ها مطابق با الگوی ارائه شده در مبانی نظری پژوهش، سؤالات و شماره آن‌ها ارائه شده است.

جدول ۲: شاخص‌ها و سؤالات مرتبط با متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

ارزش ویژه برند (متغیر مستقل)	سؤالات	شماره	منبع سؤالات
شاخص کیفیت تصویر برند (عناصر ثانویه)	کیفیت هتل‌ها و مراکز اقامتی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	Q1	آقای و همکاران (۱۳۹۴)
	کیفیت رستوران‌ها و مراکز غذاخوری را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	Q2	
	نظام حمل‌ونقل درون‌شهری چقدر رضایت‌بخش است؟	Q3	
	به چه میزان برخورد ساکنان محلی (کیفیت رفتار جامعه میزبان) با شما توأم با احترام است؟	Q4	
	به چه میزان در شهر بانه احساس امنیت و آسایش می‌کنید؟	Q5	
شاخص کیفیت تصویر برند (عناصر اولیه)	طبیعت و چشم‌انداز شهر بانه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	Q6	Konecnik & Gartner., (2007) به نقل از ایمانی خوشخو و (ابویی یزدی) (۱۳۸۹)
	جاذبه‌های فرهنگی شهر بانه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	Q7	
	جاذبه‌های تاریخی شهر بانه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟	Q8	
	لگوها یا سمبل‌های شهر بانه را چقدر در خاطر دارید؟	Q9	
	جذابیت کلی شهر بانه برای گردشگری به چه میزان است؟	Q10	
شاخص کیفیت اقتصادی ویژه برند	میزان دسترسی به خدمات، کالاها و اجناس در استطاعت مالی در شهر بانه به چه میزان است؟	Q11	محقق ساخته
	رونق و پویایی مراکز خرید در شهر بانه به چه میزان است؟	Q12	
	کیفیت اجناس و کالاها در اطراف مراکز گردشگری به چه میزان است؟	Q13	
	تنوع قیمت‌ها در مراکز گردشگری به چه میزان است؟	Q14	
	چقدر به مراکز گردشگری شهر بانه دسترسی مقرون‌به‌صرفه و اقتصادی دارید؟	Q15	
شاخص آگاهی از برند	قبل از ورود به شهر بانه چقدر با جاذبه‌های گردشگری آن آشنایی داشتید؟	Q16	محقق ساخته
	اطلاع‌رسانی‌ها و آگاهی قبلی (نقش تبلیغات و بازاریابی‌ها) چقدر در انتخاب مقصد شما تأثیرگذار بود؟	Q17	تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲)
	اولین بار قبل از ورود به شهر بانه به چه میزان تصور شما از برند گردشگری آن مطلوب بود؟	Q18	محقق ساخته
سؤالات			
وفاداری گردشگران (وابسته)	به نظر شما جاذبه‌های شهر بانه ارزش چند بار دیدن را دارد؟ چقدر تمایل دارید در آینده باری دیگر به شهر بانه سفر کنید؟ چقدر جاذبه‌های شهر بانه را به سایر مقاصد گردشگری ترجیح می‌دهید؟ مزیت نسبی شهر بانه برای سفر مجدد به چه میزان است؟	Q19	محقق ساخته
		Q20	
		Q21	
		Q22	
شاخص توصیه به دیگران	به چه میزان تمایل دارید جاذبه‌های شهر بانه را برای دوستانان توضیح دهید؟ چقدر دوستانان را ترغیب می‌کنید که به شهر بانه مسافرت کنند؟ اگر شما در تورهای گردشگری فعالیت کنید به چه میزان بانه را به سایر مکان‌های گردشگری ترجیح می‌دهید؟	Q23	محقق ساخته
		Q24	
		Q25	



یافته‌های تحقیق

روایی و پایایی پرسش‌نامه

برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۸۸ بود و برای هریک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد (جدول ۳). همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسش‌نامه مذکور از پایایی مناسبی برخوردار بوده است. از طرفی، به‌منظور بررسی روایی پرسش‌نامه که ابزار سنجش سؤالات و اهداف پژوهش است از نظر استادان و صاحب‌نظران متخصص استفاده شد.

جدول ۳: پایایی متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

متغیرهای پژوهش		کرونباخ
پرسش‌ها		
مستقل	کیفیت تصویر برند (عناصر ثانویه)	۰/۸۶
	کیفیت تصویر برند (عناصر اولیه)	۰/۷۳
	کیفیت اقتصادی ویژه برند	۰/۷۱
	آگاهی از برند	۰/۰۹
وابسته	تجربه مجدد سفر به مقصد	۰/۸۷
	توصیه به دیگران	۰/۸۷

یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناسی گردشگران

بر اساس اطلاعات پرسش‌نامه، ۶۶ درصد از پرسش‌شوندگان را مردان و ۳۴ درصد را زنان تشکیل

جدول ۴: ویژگی‌های جمعیت‌شناسی اعضای نمونه

درصد	یافته‌های توصیفی	درصد	یافته‌های توصیفی
۰	شهرستان بانه	۶۶	مرد
۳۴	استان کردستان	۳۴	زن
۶۰	سایر استان‌های کشور	۲۸	۱۵-۳۰
۶	خارج از کشور	۴۱	۳۰-۴۵
۴۷	انفرادی	۲۳	۴۵-۶۴
۲۶	خانوادگی	۸	۶۴+
۲۷	گروهی و دوستانه	۶۱	مجرد
۱۹	جاذبه‌های طبیعی	۳۹	متاهل
۱۵	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	۲۵	اولین بار
۵۵	اماکن تجاری و مالی	۱۹	دومین بار
۱۱	سایر	۲۹	سومین بار
۱۲	مراجعه با تورهای گردشگری	۲۷	بیش از سه بار

داده‌اند. از نظر گروه سنی، ۴۱ درصد از پرسش‌شوندگان بین ۳۰ تا ۴۵ سال با بیشترین تعداد و ۸ درصد در گروه ۶۴ سال و بیشتر با کمترین تعداد بوده‌اند. پرسش‌شوندگان از نظر وضعیت تأهل ۶۱ درصد مجرد و ۳۹ درصد متأهل بوده‌اند. در مورد محل سکونت گردشگران ۳۴ درصد از پرسش‌شوندگان مربوط به استان کردستان، ۶۰ درصد از سایر استان‌های کشور و ۶ درصد از خارج از کشور بودند که بر اساس مطالعات میدانی به‌عمل آمده اغلب ساکن کشورهای همسایه به‌خصوص عراق بوده‌اند. شایان ذکر است که در این تحقیق گردشگران ساکن شهرستان بانه مدنظر قرار نگرفتند و از گردشگرانی که خارج از شهرستان بانه به این شهر مراجعه کرده بودند پرسشگری به‌عمل آمد. همچنین نحوه مراجعه اغلب پرسش‌شوندگان به شهر بانه به‌صورت انفرادی -۴۷ درصد- بوده است. اغلب گردشگران شهر بانه با هدف بازدید از اماکن تجاری و مالی -۵۵ درصد- به این شهر مراجعه می‌کنند. البته برخی از آنان نیز با هدف بازدید از جاذبه‌های طبیعی -۱۹ درصد- و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی -۱۵ درصد- و... به این شهر آمده بودند. از نظر دفعات بازدید مجدد از مقصد، نتایج نشان می‌دهد ۲۵ درصد از پرسش‌شوندگان برای اولین بار به این شهر سفر کرده‌اند. اما بیشتر پرسش‌شوندگان بیش از یک‌بار یعنی ۱۹ درصد دو بار، ۲۹ درصد سه بار و ۲۷ درصد بیش از سه بار این شهر را مقصد گردشگری انتخاب کرده بودند. در جدول ۴ اطلاعات توصیفی به‌صورت کامل ارائه شده است.

سنجش متغیرهای مستقل (ارزش ویژه برند) و وابسته (وفاداری به مقصد) پژوهش

فراوانی هر سؤال ۲۰۰ پرسش شونده است که در میان گزینه‌های مختلف تقسیم شده است. همچنین میانگین‌ها از ۱ تا ۵ به دست آمده است که عدد ۳ حد متوسط را نشان می‌دهد. عدد هر چه از ۳ بزرگ‌تر باشد نشان دهنده وضعیت مطلوب‌تر و هر چه از ۳ کمتر باشد نشان دهنده وضعیت نامطلوب است.

نکته قابل تأمل درباره نحوه مراجعه گردشگران با تورهای گردشگری است. امروزه بازاریابی و راه‌اندازی تورهای گردشگری از عوامل اصلی جذب گردشگران است. اما در شهر بانه ضعف استفاده از تورهای گردشگری نمایان است، چنان‌که فقط ۱۲ درصد از پرسش‌شوندگان با تورهای گردشگری آمده بودند و ۸۸ درصد آنان به صورت شخصی به مسافرت اقدام کرده‌اند.

جدول ۵: سنجش متغیرهای مستقل (ارزش ویژه برند) و وابسته (وفاداری به مقصد)

متغیرهای مستقل	شماره سؤالات	بسیار زیاد (بسیار مطلوب)	زیاد (مطلوب)	متوسط (تا حدودی)	کم (نامطلوب)	بسیار کم (بسیار غیر مطلوب)	میانگین	انحراف معیار
کیفیت تصویر برند ((عناصر ثانویه	Q1	۰	۶۳	۹۳	۴۴	۰	۹/۲	۰/۷۲
	Q2	۳۰	۸۶	۶۴	۱۶	۴	۵۳/۳	۰/۷/۱
	Q3	۱	۳۰	۹۶	۶۰	۱۳	۷۸/۲	۷۰/۰
	Q4	۱۰۵	۸۵	۱۰	۰	۰	۴۷/۴	۵۹/۰
	Q5	۱۰۶	۷۴	۲۰	۰	۰	۴۳/۴	۶۶/۰
کیفیت تصویر برند ((عناصر اولیه	Q6	۱۳۸	۵۰	۲	۱۰	۰	۵۹/۴	۷۴/۰
	Q7	۷۳	۸۴	۳۲	۱۱	۰	۰۹/۴	۸۶/۰
	Q8	۳۲	۱۰۵	۴۳	۲۰	۰	۷۴/۳	۸۴/۰
	Q9	۸۴	۷۴	۳۲	۱۰	۰	۱۶/۴	۸۷/۰
	Q10	۸۷	۱۰۹	۴	۰	۰	۳۷/۴	۵۷/۰
کیفیت اقتصادی ویژه برند	Q11	۱۰۶	۶۲	۱۴	۱۰	۸	۱/۴	۳/۱
	Q12	۱۳۶	۵۴	۱۰	۰	۰	۶۳/۴	۵۷/۰
	Q13	۶۲	۱۱۸	۲۰	۰	۰	۲۱/۴	۶۰/۰
	Q14	۷۲	۱۰۶	۱۲	۱۰	۰	۲/۴	۷۶/۰
	Q15	۷۴	۱۲۶	۰	۰	۰	۳/۴	۴۸/۰
آگاهی از برند	Q16	۲	۳۸	۹۶	۶۲	۲	۸۸/۲	۷۵/۰
	Q17	۰	۲۸	۹۸	۷۲	۲	۷۵/۲	۶۹/۰
	Q18	۰	۴۵	۱۰۲	۵۳	۰	۹۶/۲	۷۰/۰
وفاداری به مقصد	Q19	۵۴	۹۵	۴۱	۰	۱۰	۹۱/۳	۹۶/۰
	Q20	۴۱	۱۲۷	۲۲	۰	۴	۹۴/۳	۸۷/۰
	Q21	۱۰۲	۶۷	۰	۱۰	۲۱	۰۹/۴	۲/۱
	Q22	۴۴	۱۱۳	۴۳	۰	۰	۴	۸۸/۰
	Q23	۶۵	۱۳۵	۰	۰	۰	۳۲/۴	۴۶/۰
	Q24	۹۶	۹۴	۱۰	۰	۰	۴۳/۴	۵۸/۰
	Q25	۷۵	۹۵	۳۰	۰	۰	۲۲/۴	۶۹/۰





جدول ۷ بیانگر آن است که با سطح اطمینان ۹۹ درصد و آلفای ۱ درصد تفاوت‌های به دست آمده در جدول ۶ قابل تأییدند (مقدار Sig که باید کمتر از ۱ درصد باشد، در تمامی شاخص‌ها ۰/۰۰۰ به دست آمده است). میانگین‌های به دست آمده نشان می‌دهد که در شاخص آگاهی از برند وضعیت نامطلوب است و در سه شاخص دیگر وضعیت برند گردشگری شهر بانه مطلوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۷: آزمون تی تک نمونه‌ای برای نشان دادن معنی داری تفاوت میانگین

شاخص‌های پژوهش	T	میانگین	Sig. (2-tailed)
کیفیت تصویر برند (عناصر ثانویه)	۱۷/۰۱۲	۳/۶	۰/۰۰۰
کیفیت تصویر برند (عناصر اولیه)	۳۰/۷۷۹	۴/۱۹	۰/۰۰۰
کیفیت اقتصادی ویژه برند	۳۰/۷۷۴	۴/۳	۰/۰۰۰
آگاهی از برند	-۵/۰۵۵	۲/۸۶	۰/۰۰۰

شاخص‌های پژوهش

شایان ذکر است در بحث آگاهی از برند، تبلیغات و بازاریابی یکی از عوامل مهم در جذب گردشگران شناخته می‌شود. متأسفانه در شهر بانه به این شاخص با میانگین ۲/۸۶ که پایین‌تر از سطح متوسط ۳ است و بر اساس نتیجه آزمون، معنی داری آن نیز تأیید شده بی‌توجهی شده است. ضمن این‌که وضعیت تورهای گردشگری از سایر نقاط کشور به بانه نیز بسیار نامطلوب بود و فقط ۸ درصد از گردشگران با تورهای گردشگری به بانه سفر کرده‌اند. این تورها نیز پیوند ثابتی با بحث بازاریابی و آگاهی‌رسانی در برند آن دارند.

تأثیر ارزش ویژه برند در وفاداری گردشگران شهر بانه

پس از بررسی و سنجش متغیرهای پژوهش، در این مرحله رابطه میان آن‌ها به دست خواهد آمد. با توجه به این‌که مقیاس داده‌ها بر اساس طیف لیکرت به صورت ترتیبی - بر اساس شدت مطلوبیت از خیلی کم تا خیلی زیاد - بوده است، مناسب‌ترین آزمونی که می‌توان استفاده کرد آزمون اسپیرمن است. در این آزمون، هم‌بستگی از صفر تا یک ادامه دارد که هر چه به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده هم‌بستگی بیشتر و هر چه به عدد صفر نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده هم‌بستگی کمتری است. سطح اطمینان این

نتایج توصیفی میانگین‌های ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه نشان می‌دهد که به جز دو گویه کیفیت هتل‌ها و مراکز اقامتی (با میانگین ۲/۹) و کیفیت نظام حمل‌ونقل درون‌شهری (با میانگین ۲/۷۸) در شاخص کیفیت تصویر برند (عناصر ثانویه) و سه گویه آشنایی قبلی از جاذبه‌های گردشگری (با میانگین ۲/۸۸)، تأثیر تبلیغات و بازاریابی‌ها در انتخاب مقصد (با میانگین ۲/۷۵) و میزان تصور از مطلوبیت برند (با میانگین ۲/۹۶) در شاخص آگاهی از برند، سایر گویه‌ها نمره بالاتر از میانگین (نمره ۳) را کسب کرده‌اند. شاخص‌های متغیر وابسته در تمامی گویه‌ها امتیازات بالاتر از میانگین متوسط را بدست آورده‌اند که نشان‌دهنده وفاداری گردشگران به برند گردشگری شهر بانه است. برخی از گویه‌ها همچون رونق و پویایی مراکز خرید با امتیاز ۴/۶۳ و چشم‌انداز و طبیعت شهر بانه با امتیاز ۴/۵۹ از مطلوبیت بالایی برخوردارند. در مجموع در میان گویه‌های متغیر مستقل، پنج گویه نمره ۳-۲ (نامطلوب و متوسط به پایین) را به دست آورده‌اند. ضمن این‌که دو گویه نمره بین ۳-۴ (نسبتاً مطلوب و متوسط به بالا) و یازده گویه نیز امتیاز ۴-۵ (کاملاً مطلوب) را کسب کرده‌اند. در سنجش گویه‌های متغیر وابسته نیز دو گویه نمره بین ۳-۴ (نسبتاً مطلوب و متوسط به بالا) و پنج گویه نمره بین ۴-۵ (کاملاً مطلوب) را به دست آورده‌اند.

یافته‌های استنباطی

مقایسه شاخص‌های برند ویژه گردشگری شهر بانه

آگاهی از برند با میانگین ۲/۸۶ پایین‌ترین سطح مطلوبیت را داشته و شاخص کیفیت اقتصادی برند با میانگین ۴/۳ بالاترین سطح را به خود اختصاص داده است. شاخص کیفیت تصویر برند در عناصر اولیه و کیفیت تصویر برند در عناصر ثانویه نیز به ترتیب میانگین‌های ۴/۱۹ و ۳/۶ را کسب کرده‌اند. در مجموع غیر از شاخص آگاهی از برند سایر شاخص‌ها با شدت‌های مختلف نسبتاً مطلوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۶: میانگین‌های به دست آمده از شاخص‌های مربوط به متغیر مستقل (برند ویژه گردشگری بانه)

شاخص‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین	رتبه
کیفیت تصویر برند (عناصر ثانویه)	۳/۶	۰/۴۳	۰/۰۰۳	۳
کیفیت تصویر برند (عناصر اولیه)	۴/۱۹	۰/۵۰	۰/۰۳۵	۲
کیفیت اقتصادی ویژه برند	۴/۳	۰/۵۵	۰/۰۳۹	۱
آگاهی از برند	۲/۸۶	۰/۶۵	۰/۰۴۶	۴

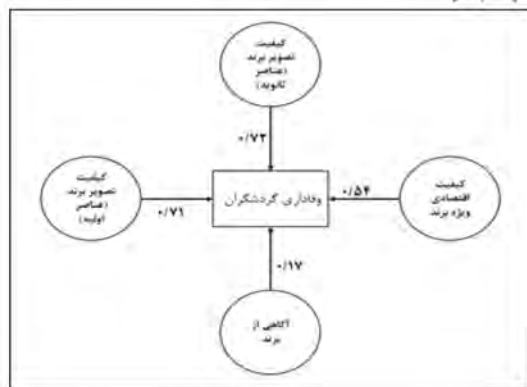


بر اساس جدول تحلیل واریانس، از میان چهار شاخص اصلی پژوهش که متغیرهای مستقل را تشکیل می‌دهند رابطه رگرسیونی بین شاخص‌های برند و وفاداری گردشگران وجود دارد. بدین معنا که تأثیر برندسازی در وفاداری گردشگران تأیید می‌شود، زیرا مقدار p از $0/01$ کمتر است. برای بررسی بیشتر، در جدول ۱۰ ضرایب رگرسیون به نمایش درآمده است.

جدول ۱۰: معنی داری تأثیر متغیرهای مستقل با توجه به رگرسیون

متغیر رگرسیونی	ضرایب رگرسیونی	مقدار p
عرض از مبدأ	۱/۵۴	۰/۰۰۰
کیفیت تصویر برند (عناصر ثانویه)	۰/۷۲	۰/۰۰۰
کیفیت تصویر برند (عناصر اولیه)	۰/۷۱	۰/۰۰۰
کیفیت اقتصادی ویژه برند	۰/۵۴	۰/۰۰۰
آگاهی از برند	۰/۱۷	۰/۰۰۰

بر اساس جدول ۱۰، مقدار p برای عرض از مبدأ صفر است. بنابراین عرض از مبدأ در الگو وجود دارد. بر این اساس، تأثیری که متغیرهای برند در وفاداری می‌گذارد معنی دار است. با توجه به جدول ۱۰، شاخص کیفیت تصویر برند (عناصر ثانویه) با ضرایب رگرسیون $0/72$ بیشترین اثر و شاخص آگاهی از برند کمترین اثر را بر وفاداری دارند. همچنین شاخص‌های کیفیت تصویر برند (عناصر اولیه) و کیفیت اقتصادی ویژه برند به ترتیب با ضرایب رگرسیون $0/71$ و $0/54$ بر وفاداری گردشگران به مقصد اثر دارند. در ادامه، با استفاده از ضرایب رگرسیون در جدول ۱۰، الگوی تحلیل مسیر را می‌توان با استفاده از شکل ۴ ترسیم نمود.



شکل ۴: میزان تأثیر گذاری متغیرهای مستقل در وابسته با استفاده از الگوی تحلیل مسیر

آزمون نیز ۹۹ درصد برآورد شده است و آلفا یا خطای آن نیز ۱ درصد است. یعنی به احتمال ۹۹ درصد نتایج این آزمون صحیح است و قابلیت تعمیم‌پذیری را به برند گردشگری شهر بانه و وفاداری گردشگران دارد.

جدول ۸: رابطه میان متغیرهای مستقل (ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه) و وابسته (وفاداری گردشگران)

آزمون	(وفاداری گردشگران (متغیر وابسته	
	هم‌بستگی (r)	سطح معنی داری (p)
کیفیت تصویر برند (عناصر ثانویه)	۵۸۰/۰	۰/۰۰۰
کیفیت تصویر برند (عناصر اولیه)	۶۹۶/۰	۰/۰۰۰
کیفیت اقتصادی ویژه برند	۴۶۸/۰	۰/۰۰۰
آگاهی از برند	۲۸۸/۰	۰/۰۰۰
کل شاخص‌های برند	۶۷۴/۰	۰/۰۰۰

نتایج آزمون اسپیرمن نشان می‌دهد که بین برند ویژه گردشگری شهر بانه و میزان وفاداری گردشگران به مقصد، هم‌بستگی‌های به‌دست‌آمده مثبت و معنی‌دار است. بیشترین مقدار هم‌بستگی بین کیفیت تصویر برند (عناصر اولیه) و وفاداری گردشگران با مقدار $0/696$ به‌دست آمده است و پس از آن به ترتیب کیفیت تصویر برند (عناصر ثانویه) با مقدار $0/580$ و کیفیت اقتصادی ویژه برند با مقدار ضریب هم‌بستگی $0/468$ قرار دارند. کمترین میزان هم‌بستگی نیز مربوط به شاخص آگاهی از برند با مقدار ضریب هم‌بستگی $0/288$ است. در مجموع، نتایج آزمون اسپیرمن نشان داد برند گردشگری شهر بانه و وفاداری گردشگران به مقصد با ضریب هم‌بستگی $0/672$ رابطه مثبت و معنی‌داری با هم دارند، بدین معنا که هر قدر در شهر بانه برندسازی گردشگری انجام گیرد وفاداری گردشگران به این شهر بیشتر خواهد شد و هر چه برندسازی آن ضعیف باشد وفاداری گردشگران نیز به همان میزان کمتر خواهد شد. در جدول ۹، تحلیل واریانس متغیرهای مستقل پژوهش برای بررسی تأثیر برند ویژه گردشگری بانه در وفاداری گردشگران به‌نمایش درآمده است.

جدول ۹: تحلیل واریانس متغیرهای پژوهش

منبع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مربعات	میانگین مربعات	آماره F	p -مقدار
رگرسیون	۴	۳۳/۱۵۷	۸/۲۸۹	۱۴۶/۰۷۶	۰/۰۰۰
باقی‌مانده	۱۹۵	۱۱/۰۶۵	۰/۵۷		
کل	۱۹۵	۴۴/۲۲۲			



عناصر اولیه و ثانویه گردشگری تقریباً به اندازه هم در وفاداری گردشگران تأثیر می‌گذارند. این مطلب نکته‌ای قابل تأمل برای برنامه‌ریزان شهری است. گردشگران نه تنها در طول سفر به مقصد علاقه‌مندند تا از جاذبه‌های طبیعی و انسانی دیدن کنند، کیفیت خدمات و تسهیلاتی که در اختیار آن‌ها قرار داده می‌شود تأثیر بیشتری در وفاداری آنان دارد. گردشگران در مقاصدی زمان و منابع مالی خود را هزینه می‌کنند که بر اساس اصل مزیت اقتصادی، بالاترین درجه خدمات و تسهیلات و برخورد توأم با احترام را درک کنند. همین امر در تصویر و ادراک آنان از برند مؤثر خواهد بود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شاخص‌های ارزش ویژه برند گردشگری از مؤلفه‌های مؤثر در وفاداری گردشگران در تحقیقات متعددی ارزیابی شده است (کروبی ۱۳۹۸؛ بهاری و همکاران، ۱۳۹۸؛ کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷؛ شیرخدايي و همکاران، ۱۳۹۴؛ همتی و زهرانی، ۱۳۹۳؛ Suhartanto, 2019; Chiu et al., 2016; Romao et al., 2015; Zhang et al., 2014). در این پژوهش نیز، با تأکید بر ادبیات نظری پژوهش‌های پیشین و طراحی سؤالات بر مبنای وضعیت بومی شهر بانه، ابتدا میزان مطلوبیت شاخص‌های برند سنجیده شد و سپس تبیین هم‌بستگی و میزان تأثیرگذاری این شاخص‌ها در وفاداری گردشگران به مقصد محاسبه شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد از مجموع چهار شاخص مرتبط با ارزش ویژه برند شهر بانه سه شاخص نمره‌ای بیشتر از میانگین و یک شاخص نمره کمتر از میانگین را کسب کرده است. کیفیت اقتصادی ویژه‌برند بیشترین میزان مطلوبیت را با میانگین ۴/۳۰ به دست آورده است و پایین‌ترین میزان نیز مربوط به آگاهی از برند با میانگین ۲/۸۶ است که نشان‌دهنده ضعف بازاریابی و تبلیغات در این زمینه است. همچنین ضرایب رگرسیون همسو با مطالعات پیشین اثرگذاری متغیرهای مستقل بر وابسته را در شاخص‌های مختلف تبیین می‌نماید، به نحوی که کیفیت تصویر برند (عناصر ثانویه) با ضریب رگرسیون ۰/۷۲، همسو با نتایج تحقیقات رومانو و همکاران (۲۰۱۵) و بهاری و همکاران، ۱۳۹۸ بیشترین اثر را بر وفاداری گردشگران دارد، اما نمی‌توان الگوی یکسانی را بین این پژوهش و پژوهش‌های پیشین متصور شد؛ زیرا برخلاف پژوهش‌های همتی و زهرانی (۱۳۹۳)،

ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) و چیو و همکاران (۲۰۱۶)، که عوامل شناختی - عاطفی را متغیر اصلی بر وفاداری گردشگران برمی‌شمرد، در این پژوهش امکانات و خدمات و تسهیلات (عناصر ثانویه) بیشترین اثرگذاری را داشته‌اند. در نهایت می‌توان گفت باید در شهر بانه حفظ و ارتقای جایگاه عناصر ثانویه تعیین‌کننده اصلی وفاداری گردشگران در رأس برنامه‌ها قرار گیرد؛ ضمن آن‌که به نظر می‌رسد به جایگاه تبلیغات و بازاریابی (آگاهی از برند) توجه کافی نشده که کمترین رضایتمندی را نزد گردشگران به همراه داشته است و برنامه‌ریزی برای بهبود آن اجتناب‌ناپذیر است. در ادامه به مهم‌ترین پیشنهادها پژوهشی برای توجه بیشتر در مسئله گردشگری شهر بانه و کمک به ارتقای جایگاه آن اشاره شده است:

- بررسی دلایل ضعف بازاریابی و تبلیغات گردشگری در شهر بانه و حذف موانع پیش‌روی آن.
- شناسایی چالش‌های موجود در راه‌اندازی تورهای گردشگری به مقصد بانه.
- بررسی شیوه‌های مداخله در وضع موجود برای افزایش ظرفیت گردشگری شهر بانه با تأکید بر سرمایه‌های محلی، بخش خصوصی و بخش دولتی.
- تهیه طرح جامع گردشگری برای برنامه‌ریزی یک پارچه و تقویت تمامی مؤلفه‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند گردشگری.

منابع

- آقایی، پرویز، رضویان، محمدتقی، سعیدی راد، مجید و خزایی، مصطفی (۱۳۹۴). «تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری، مورد پژوهی: گردشگران شهرستان قروه». فصل‌نامه فضای گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۴، ص ۹۷-۱۱۳.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه‌برند در مقصد گردشگری شهر یزد». فصل‌نامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، ص ۱۱۳-۱۳۷.
- بهاری، جعفر، کروبی، مهدی، جهانیان، منوچهر و قادری، اسماعیل (۱۳۹۸). «تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز)». فصل‌نامه علوم مدیریت ایران، پیاپی ۵۵، ص ۱۳۱-۱۵۱.
- پروازی، مهناز (۱۳۹۵). «تحلیل ارزش ویژه‌برند گردشگری شهری (مورد مطالعه شهر مرزی بانه)».



of Culture, Tourism and Hospitality Research, 10(2), 223–234. doi:10.1108/ijcthr-07-2015-0080

Clarke, J. (2000). "Tourism brands: An exploratory study of the brands box model". *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 329–345.

Edwards, D. (2008). "Urban Tourism Research Developing an Agenda". *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.

Fanni, Z., Raesi, H., & Aghaei, P. (2015). "Strategy Planning for Sustainable Urban Tourism Case Study: Baneh cityL. *Journal of Urban and Rural Management*. 14(41), 219-234.

García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). "A Destination-Branding Model: An empirical Analysis Based on Stakeholders". *Tourism Management*, 33(3), 646-661.

Ghodeswar, B. M. (2008). "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model". *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.

Giannopoulos, A. A., Piha, P. L., & Avlonitis, G. J. (2011). "Desti-Nation Branding": What for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework". Paper presented at the Berlin International Economics Congress 2011: An international conference on the future of nation branding, tourism and international investments in a globalized world, Berlin, Germany.

Hankinson, G. (2007). "The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles based on Recent Developments in Corporate Branding Theory". *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254.

Keller, K. L. (January 1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management. Building, Measurement and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pratic Hall.

Keller, K. L. (2001). "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating

فصل نامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، دوره ۱۷، شماره ۱، ص ۴۹-۶۹.

تاجزاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲). «اولویت بندی مؤلفه های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی». فصل نامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۴، ص ۳۵-۵۸.

حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۴). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران، انتشارات سمت.

شیرخدايي، میثم، نجات، سهیل، اسفیدانی، محمدرحیم و شاهی، محبوبه (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری». مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۲، ص ۱۱۱-۱۲۹.

کروبی، مهدی (۱۳۹۸). «تأثیر برند گردشگری شهر یزد در ایجاد رضایت و وفاداری گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر یزد)». گردشگری و توسعه، دوره ۸، شماره ۴، ص ۲۳-۳۷.

کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهرکاشان)». نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، ص ۱۰۵-۱۲۰.

همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری». برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۱۰، ص ۱۸۲-۲۰۴.

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

Aaker, D. (1996). "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*, 3, 102-120.

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: The Next Level of Brand Revolution*. New York: Handcover,

Balakrishnan, M. S. (2009). "Strategic Branding of Destinations: a framework". *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629.

Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.T. (2016). "The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea". *International Journal*

- Sariisik, M., Turkay, O., & Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1014-1025.
- Schaar, R (2013). "Destination Branding: A Snapshot". *UW-L Journal of Undergraduate Research XVI*, 6(4), 1-10.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). "Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation". *Current Issues in Tourism*, 1–13. doi:10.1080/13683500.2019.1568400
- Svetlana, S., & Juline, E. (2010). "Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Terzibasoglu, E. (2004). "Successful destination management and marketing fundamentals". Paper presented at the Conference on Destination Marketing for the 21st Century, Moscow.
- WTO (2007). Six decades of multilateral trade cooperation: What have we learnt?. In https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/world_trade_report07_e.pdf
- WTO (2019). Direct and total contribution of travel and tourism to GDP from 2006 to 2019. In <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis". *Tourism Management*, 40, 213–223. doi:10.1016/j.tourman.2013.06.006
- Strong Brands". Working Paper Series Marketing Science Institute, Report n°01-107, MSI, Cambridge.
- Keller, K. L. (2003a). "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge". *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Keller, K. L. (2003b). *Strategic Brand Management. Building, Measurement and Managing Brand Equity*. 2 ed. New Jersey: Prattice Hall,
- Kim, S., Han, H., Holland, S., & Byon, K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: the case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349e365.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). "Customer-Based Brand Equity for a Destination". *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Morgan, N., Annette, P., & Rachel, P. (2002). "New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand". *Jol of Brand Management*, 9(April), 335-354.
- Noel. J. (2001) *Re-inventing the Brand*. London: Kogan Page.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image". *Journal of Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Quinlan, T. (2008). A stakeholder approach to the branding of urban tourism destination. unpublished master of art thesis, Waterford institute of technology.
- Romao, J., Leeuwen, E., Neuts, B., & Nijkamp, P. (2015). "Tourist Loyalty and Urban E-Services: A Comparison of Behavioral Impacts in Leipzig and Amsterdam". *Journal of Urban Technology*, 22(2), 85-101. DOI: 10.1080/10630732.2015.1018724