

ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

محمد غفاری^۱، بهرام رنجبریان^۲، سعید فتحی^۳

چکیده: هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی برای تبیین ارزش ویژه برند مقصد گردشگری اصفهان است. جامعه آماری پژوهش گردشگران خارجی است که در آبان ماه ۱۳۹۲ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از این جامعه نامحدود، نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای طراحی شد. سپس برای بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند مقصد گردشگری ارزش ادراک‌شده، رضایت گردشگر، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری را به‌طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین ارزش ادراک‌شده از مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری و رضایت گردشگر دارد. به‌علاوه، رضایت گردشگر تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارد. در نهایت تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری را به‌طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. استاد بازاریابی گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۳. دانشیار مدیریت مالی گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۶/۲۹

نویسنده مسئول مقاله: محمد غفاری

Email: M_gh261@yahoo.com

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصر به فرد است که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). این صنعت مزایای فراوانی برای جوامع دارد، از جمله ایجاد اشتغال، راه‌اندازی و به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی و ارتقای مشروعیت سیاسی (دانائی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۱). ایجاد و تقویت برند برای مقاصد گردشگری اهمیت زیادی در موفقیت بلندمدت آنها دارد. از این‌رو، متخصصان و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند با ایجاد برند برای مقاصد و تقویت آن، سهم خود را از درآمدها و سایر مزایای این صنعت در حال گسترش جهانی افزایش دهند. کلر (۲۰۰۳) در این زمینه بیان می‌کند استفاده از برند در جهت متمایزسازی محصولات شرکت، راهبردی قوی در بازاریابی رقابتی است. باهالیس (۲۰۰۰) نیز بیان می‌کند استفاده از برند در صنایع خدماتی همچون گردشگری، کارایی بیشتری نسبت به صنایع تولیدی دارد. شاید به همین سبب در چند دهه اخیر محققان و فعالان در زمینه خدماتی همچون گردشگری توجه زیادی به موضوع برند خدمات داشته‌اند (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱). اوی (۲۰۰۴) بیان می‌کند برند مقاصد گردشگری نقش حائز اهمیتی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر دارد. در واقع، برند مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگر می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن را از رقبایش متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی شکل دهد (مورفی و همکاران، ۲۰۰۷؛ ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲). به همین سبب گفته می‌شود تعیین برند کردن^۱ برای مقاصد گردشگری یکی از جوانب کلیدی مدیریت برند مقاصد گردشگری است و مزایای متعددی برای مقاصد گردشگری در بر دارد (ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲). البته باید توجه داشت که بسیاری از نویسندگان بازاریابی همچون کانولس (۲۰۰۱) بیان می‌کنند که اصول برند کالاها نمی‌تواند به صورت مستقیم برای برند خدمات مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال کونسینیک و گارتنر (۲۰۰۷) این پرسش را مطرح می‌کنند که آیا مفهوم برند کالاها و محصولات ملموس می‌تواند برای مقاصد گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. اوی (۲۰۰۴) بیان می‌کند هر چند شباهت‌هایی بین برند کالاها و خدمات وجود دارد، نباید از تفاوت‌های مهم این دو غافل شد. به سبب پیچیدگی‌های ویژگی‌های مقاصد گردشگری، چارچوب پذیرفته شده‌ای برای ارزیابی برند مقاصد گردشگری وجود ندارد (بلین و همکاران، ۲۰۰۵). با این حال، استفاده از مفهوم ارزش ویژه^۲ برند مقاصد گردشگری^۲ اغلب

1. Branding
2. Tourism destination brand equity

متغیرهای مهم تأثیرگذار بر برند مقاصد گردشگری را شناسایی می‌کند. ارزش ویژه برند برای محصولات گوناگون، متفاوت است. از این‌رو، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا مدلی جهت سنجش ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ارائه شود. به این منظور، در ادامه مبانی نظری پژوهش تشریح و سپس فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش تدوین شده است.

پیشینه پژوهش

کلر (۲۰۰۳) بیان می‌کند ظهور مفهوم ارزش ویژه برند به افزایش اهمیت راهبردهای بازاریابی منجر شده است. به گفته اکر (۱۹۹۶)، ارزش ویژه برند از مفاهیم کلیدی در مدیریت برند است که می‌تواند از دیدگاه‌های گوناگون مورد توجه قرار گیرد. دو دیدگاه کلی در زمینه ارزش ویژه برند وجود دارد که شامل دیدگاه مبتنی بر معیارهای مالی و دیدگاه مبتنی بر نگرش مصرف‌کننده است (بوو و همکاران، ۲۰۰۹). اخیراً نیز دیدگاهی ترکیبی برای ارزیابی ارزش ویژه برند ارائه شده است که دو معیار مذکور را با هم ادغام می‌کند (شاه‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). متأسفانه توافق چندانی در مورد تعریف ارزش ویژه برند وجود ندارد (یوو و دونتا، ۲۰۰۱). بوو (۲۰۰۹) ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری را دارایی‌ها (یا تعهدات) برند مقاصد گردشگری تعریف می‌کند که به ارزش خدمات و تجارب حاصل از بازدید از آن مقصد می‌افزاید. سنجش ارزش ویژه برند از مهم‌ترین و در عین حال، چالش‌برانگیزترین جوانب مدیریت برند مقاصد گردشگری است. پایک (۲۰۰۵) معتقد است یکی از دلایل اصلی کم‌توجهی به مقوله ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری، چندبعدی بودن ویژگی‌های مقاصد گردشگری و مشکل بودن سنجش این ویژگی‌ها در مقایسه با ویژگی‌های سایر کالاها و خدمات است. مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند مقصد گردشگری، رضایت گردشگر، تصویر ذهنی مقاصد گردشگری، ارزش ادراک‌شده و وفاداری به مقصد گردشگری مهم‌ترین ابعاد ارزش ویژه برندند. در ادامه، هریک از این ابعاد توضیح داده شده است و همچنین نحوه تأثیرگذاری آنها بر ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری تشریح شده است.

آگاهی از برند مقاصد گردشگری: اکر (۱۹۹۶) آگاهی از برند^۱ را قدرت حضور برند در اذهان مشتریان بازار هدف تعریف می‌کند. آگاهی از برند به صورت یک پیوستار در نظر گرفته می‌شود که دارای سه سطح تشخیص^۲، به یادآوری^۳ و ملکه ذهن بودن^۴ است. فسنمایر و همکاران (۱۹۹۳) بیان می‌کنند آگاهی از برند عامل نخستین و ضروری و در عین حال، غیر کافی برای ایجاد خرید

-
1. Brand awareness
 2. Recognition
 3. Recall
 4. Top of mind

آزمایشی و تکرار خرید مشتری است. گودال (۱۹۹۳) نیز اشاره می‌کند آن دسته از مقاصد گردشگری که گردشگران از وجود آنها آگاهی داشته باشند، در مجموعه آگاهی‌یافته قرار خواهند گرفت و احتمال دارد که گردشگر اقدام به بازدید از آنها کند. آگاهی از برند از عوامل اصلی مؤثر ارزش ویژه برند مبتنی بر نگرش مشتری است (کونسلیک و گارتنر، ۲۰۰۷؛ کرباسی‌ور، ۱۳۹۰؛ کیا، ۱۳۹۱). بالاغلو (۲۰۰۱) بیان می‌کند ارتباط مثبت و معنی‌داری بین آگاهی از برند مقصد گردشگری و تصویر ذهنی آن وجود دارد. علاوه بر این، از نظر کاوون و اوه (۲۰۰۴) و حسین (۲۰۱۲) آگاهی از برند تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند و ارزش ادراک‌شده دارد. از این رو، می‌توان گفت آگاهی از برند از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری است که تأثیر معنی‌داری بر سایر ابعاد ارزش ویژه برند مانند تصویر ذهنی برند، ارزش ادراک‌شده، وفاداری به مقصد گردشگری و رضایت گردشگر دارد.

فرضیه ۱: آگاهی از برند مقصد گردشگری ارزش ادراک‌شده گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۲: آگاهی از برند مقصد گردشگری رضایت گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۳: آگاهی از برند مقصد گردشگری تصویر ذهنی آن مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۴: آگاهی از برند مقصد گردشگری وفاداری گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ارزش ادراک‌شده: فعالیت‌های بازاریابی عمدتاً براساس ارزش ادراک‌شده مشتری پایه‌گذاری شده‌اند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). دی و کرک (۲۰۰۰) بیان می‌کنند ارزش ادراک‌شده مشتری به ارزش دریافت‌شده مشتری در قبال هزینه‌های اعمال‌شده اشاره دارد. ارزش ادراک‌شده گردشگر را می‌توان به ارزش دریافت‌شده گردشگر در مقصد گردشگری نسبت به هزینه‌های انجام‌شده برای آن تعریف کرد. تیسای (۲۰۰۵) بیان می‌کند بین ارزش ادراک‌شده مشتری یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند است که با رفتار آتی وی در قبال محصول مورد نظر ارتباط معنی‌داری دارد. علاوه بر این، چپوو (۲۰۰۴) بیان می‌کنند ارزش ادراک‌شده رضایت و وفادار مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ارزش ادراک‌شده رضایت و وفاداری گردشگر و تصویر ذهنی مقاصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۵: ارزش ادراک‌شده گردشگر تصویر ذهنی مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۶: ارزش ادراک‌شده گردشگر وفاداری به مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۷: ارزش ادراک‌شده گردشگر رضایت وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

رضایت گردشگر: رضایت مشتری^۱ یکی از مفاهیم کلیدی در برنامه‌های اثربخش بازاریابی به‌شمار می‌رود. هولدبروک^۲ (۱۹۹۴)، برادی^۳ (۲۰۰۱) و زیویار و همکاران (۱۳۹۱) بیان می‌کنند رضایت محوری عاملی مهم در موفقیت سازمان‌هاست. به‌همین سبب است که سازمان‌های موفق توجه ویژه‌ای به رضایت مشتری دارند (محمدپور زرنندی و همکاران، ۱۳۹۱). فورنل (۱۹۹۲) رضایت مشتری را ارزیابی کلی مشتری پس از خرید تعریف می‌کند. روریگوز و سان مارتین (۲۰۰۸) بیان می‌کنند رضایت مشتری نه‌تنها متغیری شناختی است، بلکه متغیری احساسی و عاطفی نیز هست. رضایت گردشگر یکی از پیش‌نیازهای اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (سانگ و همکاران، ۲۰۱۲). رضایت گردشگر رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد (جانسون، و همکاران، ۲۰۰۱؛ پرایاگ و رایان، ۲۰۱۲). لی و همکاران (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کنند رضایت گردشگر وفاداری به مقصد گردشگری را به‌صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه‌بر این، اگر (۱۹۹۲)، بلکستون (۲۰۰۰) و تورس و تورایبو (۲۰۱۱) بیان می‌کنند رضایت گردشگر به بهبود ارزش ویژه برند منجر می‌شود. رضایت گردشگر از ابعاد ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری است که وفاداری وی را به مقصد گردشگری را افزایش می‌دهد و موجب بهبود تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری می‌شود.

فرضیه ۸: رضایت گردشگر تصویر ذهنی مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۹: رضایت گردشگر وفاداری به مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری: اگر (۱۹۹۱) تصویر ذهنی^۴ را مترادف با تداعی‌های مشتری درمورد برند در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند تصویر ذهنی برند به هرآنچه که مصرف‌کننده در ذهن خود به برندی ارتباط می‌دهد اشاره دارد. جانسیزوکوی و اوسلاثر (۲۰۰۰) بیان می‌کنند تصویر ذهنی برند موجب متمایزسازی یک شرکت و محصولات آن از سایر شرکت‌ها و محصولات آنها می‌شود. از نظر فیرکلوث و همکاران (۱۹۹۲) تصویر ذهنی برند موجب ایجاد ارزش ویژه برای آن می‌شود و از این‌رو، تقویت تصویر ذهنی برند به بهبود ارزش ویژه آن منجر می‌شود. از سوی دیگر، باید توجه داشت که ایجاد وجهه مناسب برای برند، ابزاری راهبردی جهت ایجاد وفاداری در مشتریان است (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۶)، (عزیزی، و همکاران، ۱۳۹۱).

1. Customer satisfaction

2. Holbrook

3. Brady

4. Brand image

گردشگران مقاصد گردشگری با تصویر ذهنی خوب را ایمن می‌دانند و اطمینان دارند که این مقصد نیازها و خواسته‌های آنها را به نحو احسن تأمین می‌کند. میشل و همکاران (۲۰۰۱) بیان می‌کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری ارزش ادراک‌شده گردشگر را از آن مقصد تحت تأثیر قرار می‌دهد و افزایش وفاداری گردشگر به آن مقصد گردشگری را موجب شود. تصویر ذهنی برند مقاصد گردشگری از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری در نظر گرفته شده است که وفاداری به مقاصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

فرضیه ۱۰: تصویر ذهنی مقصد گردشگری وفاداری به مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

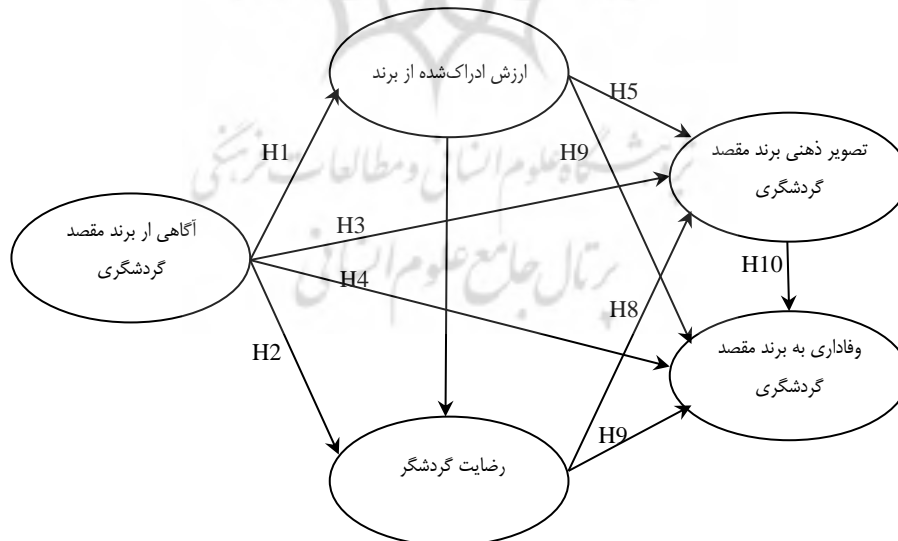
وفاداری به برند مقصد گردشگری: وفاداری به برند^۱ یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند است (گیلانی‌نیا و موسویان، ۱۳۸۹). باندیوپادهیای و مارتل (۲۰۰۷) وفاداری به برند را دربرگیرنده دو بعد نگرشی^۲ و رفتاری^۳ می‌دانند. آنها بیان می‌کنند در بعد نگرشی مصرف‌کننده نگرش مثبتی به برند در ذهن خود حفظ می‌کند. در بعد رفتاری نیز مجدداً برند مورد نظر را می‌خرد و آن را به دوستان و آشنایان خود معرفی می‌کند. وفاداری مشتری یکی از متغیرهای کلیدی در برنامه‌های موفق بازاریابی است که باید مورد توجه فراوان قرار گیرد. آسائل (۱۹۸۴) درباره اهمیت وفاداری به برند بیان می‌کند موفقیت اقدامات بازاریابی شرکت به معنای برقراری نخستین خرید نیست، بلکه منظور انجام خریدهای تکراری به وسیله مشتری است. وفاداری به برند مقاصد گردشگری یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری در نظر گرفته شده است که متأثر از تصویر ذهنی، ارزش ادراک‌شده، آگاهی از برند و رضایت گردشگر است.

در ادامه برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه و نتایج آنها ارائه شده است. کامارو و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود به شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند برای فعالیتهای فرهنگی از دیدگاه بازدیدکنندگان داخلی و خارجی در کشور اسپانیا پرداختند. به این منظور، پیمایشی با مشارکت ۴۰۶ گردشگر انجام شد. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد ارزش ویژه برند برای نمایشگاه‌های هنری شامل چهار بعد است که عبارتند از وفاداری به برند، تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک‌شده برند و ارزش ادراک‌شده برند. همچنین نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد بازدیدکنندگان خارجی برای تصویر ذهنی برند، به‌مثابه مهم‌ترین بعد ارزش ویژه برند، اهمیت بیشتری قائل بوده‌اند. در مقابل، ارزش ادراک‌شده برند دارای ارزش بیشتری برای گردشگران داخلی بوده است.

1. Brand loyalty
2. Attitude loyalty
3. Behavioral loyalty

فرس و والس (۲۰۱۲) در پژوهش خود به بررسی ارتباط میان درگیری پایدار گردشگران با مقصد گردشگری، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و قصد گردشگران به بازدید از مقصد گردشگری در طول دوره جست‌وجوی اطلاعات (مرحله قبل از سفر) پرداختند. آنها ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مبتنی بر مشتری را مطلوبیتی کلی تعریف می‌کنند که گردشگر به مقصد گردشگری نسبت می‌دهد. در این پژوهش ارزش ویژه برند شامل تصویر ذهنی برند، آگاهی از برند، کیفیت برند و وفاداری به برند مقصد گردشگری است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد درگیری پایدار گردشگر با مقصد گردشگری همه ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مبتنی بر مشتری را به‌طور مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، بخش دیگری از نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مبتنی بر مشتری قصد گردشگران را برای بازدید از مقصد گردشگری به‌طور مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. رحیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد پرداختند. آنها چهار بعد اصلی ارزش ویژه برند را مورد توجه قرار دادند که شامل آگاهی از برند، کیفیت برند، وفاداری به برند و تداعی برند است. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد کیفیت ادراک‌شده بعد اصلی در ایجاد ارزش ویژه برند است و تأثیر مهمی بر سایر ابعاد ارزش ویژه برند دارد و عامل قوی تعیین‌کننده‌ای در ارزش ویژه برند است. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «بررسی نقش آمیخته ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند در راستای افزایش وفاداری برند» به بررسی نقش عناصر آمیخته ترفیعات فروش و مدیریت ارتباط با مشتری بر ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد دو عنصر مدیریت ارتباط با مشتری و ترفیعات غیر مادی فروش تأثیر مثبت و معنی‌داری بر افزایش ارزش ویژه برند دارد و همچنین آگاهی مصرف‌کننده از برند تأثیر بسزایی در ایجاد وفاداری به برند دارد. دهدشتی شاهرخ و کهیاری حقیقت (۱۳۹۳) در پژوهش خود به شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند صنعتی و تأثیر آن در عملکرد برند از دیدگاه اعضای مرکز خرید پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد ابعاد ارزش ویژه برند صنعتی شامل کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، مسئولیت اجتماعی تأمین‌کننده، شهرت تأمین‌کننده و کیفیت رابطه خریدار-تأمین‌کننده است. نتایج پژوهش آنها همچنین نشان می‌دهد ارزش ویژه برند صنعتی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد برند دارد. حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند با تأکید بر مشوق‌های پولی و غیر پولی در بین دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی پرداختند. آنها همچنین تصویر شرکت در بین دانشجویان را نیز بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد تبلیغات و

مشوق‌ها بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. براساس نتایج این پژوهش، تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند مثبت بوده است، اما تأثیر مشوق‌ها بر ارزش ویژه برند متفاوت بوده است. به عبارت دیگر، مشوق‌های پولی تأثیری مثبت و مشوق‌های غیر پولی تأثیری منفی بر ارزش ویژه برند داشته است. در این قسمت، به برخی از مطالعات انجام‌گرفته در زمینه ارزش ویژه برند اشاره شد. هرچند اغلب مطالعات خارجی در حوزه گردشگری بوده است، اما مطالعات داخلی اندکی را می‌توان یافت که در حوزه گردشگری و خصوصاً ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری انجام شده باشد. به‌علاوه، همان‌طور که نتایج مطالعه دهدشتی شاهرخ و کهیاری حقیقت (۱۳۹۳) نشان می‌دهد، عوامل متعددی در ایجاد ارزش ویژه برند نقش دارند. برای مثال، آنچه در بازار محصولات صنعتی ارزش ویژه برند را ایجاد می‌کند، ممکن است متفاوت از آن چیزی باشد که برای خدمات ارزش ویژه برند ایجاد می‌کند. لذا در این مقاله سعی شده است با در نظر گرفتن ابعاد ارزش ویژه برند خدمات - که شامل آگاهی از برند مقصد گردشگری، تصویر ذهنی مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر، ارزش ادراک‌شده و وفاداری به مقاصد گردشگری است - مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند شهر اصفهان، به‌مثابه یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری کشور ایران، ارائه شود. نتایج حاصل از مطالعه حاضر می‌تواند مدیران بازاریابی را در شناخت عوامل مؤثر بر ارزیابی گردشگران از مقاصد یاری رساند. مدل نظری پژوهش در شکل ۱ آمده است. در این مدل فرض شده است ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شامل چهار متغیر است که عبارتند از آگاهی از برند مقصد گردشگری، تصویر ذهنی مقاصد گردشگری، رضایت گردشگر، ارزش ادراک‌شده و وفاداری به مقاصد گردشگری.

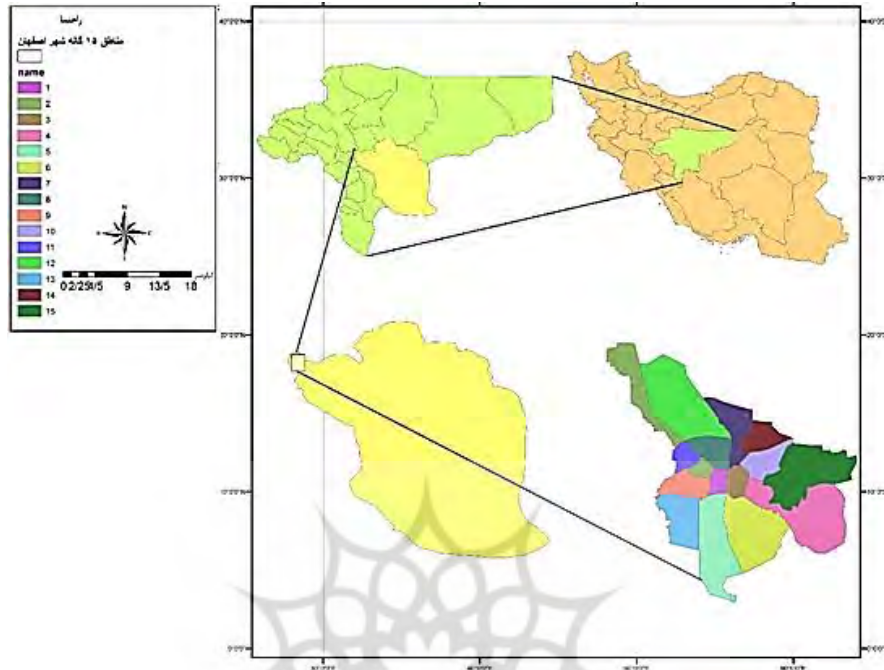


شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

شهر اصفهان، مرکز استان اصفهان است که مختصات جغرافیایی آن عبارت است از ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه عرض شمالی و ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه طول شرقی این شهر بر نهشته‌های زاینده‌رود، که به دوران چهارم زمین‌شناسی بازمی‌گردد، به‌وجود آمده و با رودخانه زاینده‌رود به دو قسمت تقسیم شده است. منطقه بزرگ اصفهان در قسمت شمال و شرق به کویر محدود می‌شود و قسمت غربی و جنوبی آن به ارتفاعات زاگرس منتهی است. علت وجودی و پیدایش این شهر را باید مدیون آب‌هایی دانست که از کوه‌های زاگرس مرتفع به نام زردکوه بختیاری سرچشمه گرفته و زاینده‌رود را به وجود آورده‌اند و در نتیجه، شهر زیبای اصفهان در دو طرف زاینده‌رود پدید آمده است. شهر اصفهان بر دشتی نسبتاً صاف با شیبی حدود ۳ درصد و به طرف شمال شرقی بنا شده است. توسعه شهر در طی قرون متمادی به سمت جنوب غربی بوده است، زیرا در این منطقه آب فراوان‌تر و آلودگی نیز کمتر است (شفقی، ۱۳۸۱: ۷).

ارتفاع شهر اصفهان از سطح عمومی دریاها در نقاط مختلف آن متفاوت است، به طوری که در سواحل رودخانه زاینده‌رود ۱۵۵۰ متر و در مناطق مرتفع شهر تا ۱۶۵۰ متر می‌رسد و بافت‌های قدیمی شهر اصفهان به‌طور متوسط ۱۵۸۵ متر از سطح دریاها ارتفاع دارد. مرتفع‌ترین نقطه شهر، کوی امیرحمزه، هزار جریب و کوی سپاهان با ۱۶۵۰ متر و کم‌ارتفاع‌ترین نقطه شهری در جنوب شرق یعنی در خیابان آبشار، حوالی پل شهرستان با ارتفاع ۱۵۵۰ متر قرار دارد (شفقی، ۱۳۸۱: ۱۱). نقشه جغرافیایی این شهر در شکل ۲ آمده است.

شهر تاریخی اصفهان دارای مقام سوم از نظر جمعیت در سطح کشور است. فاصله اصفهان تا تهران ۴۲۵ کیلومتر است و در جنوب آن قرار دارد. این شهر از دیرباز از مقاصد مهم گردشگری بوده است و درآمد قابل توجهی را نصیب کشور کرده است.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی و گردشگری شهر اصفهان

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در آبان‌ماه سال ۱۳۹۲ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. از آنجا که تعداد اعضای جامعه آماری پژوهش بیش از ۵۰۰۰ نفر بوده است، می‌توان گفت جامعه آماری پژوهش نامحدود است. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور تعیین حجم نمونه از الگوی ارائه‌شده کلاین (۲۰۰۵) استفاده شد. وی بیان می‌کند برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری باید به دو مورد زیر توجه شود: ۱. تعداد داده‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ داده نباشد و ۲. به ازای هر پرسش پژوهش باید پنج نمونه وجود داشته باشد. سپس تعداد حاصل از هر یک از گزینه‌های ۱ یا ۲ که بیشتر باشد، برای تعیین تعداد نمونه انتخاب می‌شود. از آنجا که پرسشنامه پژوهش حاضر ۳۲ پرسش است، می‌توان تعداد ۲۰۰ نمونه (طبق گزینه ۱) یا تعداد ۱۷۰ نمونه (طبق گزینه ۲، $۳۲ \times ۵ = ۱۶۰$) را انتخاب کرد. از آنجا که گزینه ۱ تعداد داده بیشتری دارد، حجم نمونه ۲۰۰ در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۳۲ پرسش با مرور پیشینه پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد که

۲۸ پرسش مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش و ۴ پرسش نیز مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و سازه آن بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه و بدین ترتیب، روایی محتوایی آن تأیید شد. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، بار عاملی مربوط به پرسش‌های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. نتایج مربوط به بار عاملی پرسش‌های پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است. خوشبختانه بار عاملی همه پرسش‌های پرسشنامه بیشتر از ۰/۵۰ بود و به این ترتیب، هیچ‌یک از پرسش‌های پرسشنامه حذف نشد و از کلیه پرسش‌های در تحلیل نهایی بهره برده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۰۵ بوده است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شده است.

جدول ۱. بار عاملی پرسش‌های پژوهش

متغیرهای پژوهش	پرسش‌ها	بار عاملی	
	۱	۰/۵۹	۱۴
	۲	۰/۷۷	۱۵
	۳	۰/۵۷	۱۶
آگاهی از مقصد گردشگری	۴	۰/۷۴	۱۷
	۵	۰/۷۶	۱۸
	۶	۰/۶۴	۱۹
	۷	۰/۷۳	۲۰
تصویر ذهنی مقصد گردشگری	۸	۰/۶۲	۲۱
	۹	۰/۶۸	۲۲
	۱۰	۰/۵۶	۲۳
	۱۱	۰/۷۸	۲۴
	۱۲	۰/۷۳	۲۵
ارزش ادراک‌شده	۱۳	۰/۷۹	۲۶
			۲۷
			۲۸

جدول ۲. تعداد پرسش‌ها و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

تعداد پرسش‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش
۵	۰/۸۳۰	آگاهی از مقصد گردشگری
۴	۰/۷۳۵	تصویر ذهنی مقصد گردشگری
۴	۰/۷۹۷	ارزش ادراک شده
۶	۰/۷۵۰	رضایت گردشگر
۹	۰/۹۲۵	وفاداری به مقصد گردشگری

یافته‌های پژوهش

در این قسمت از پژوهش یافته‌های پژوهش ارائه شده است. به این منظور، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۳ ارائه شده است. به منظور استفاده از نرم‌افزار LISREL باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکویر هنجار شده^۱ است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار نشده برازندگی (NNFI) نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این، میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ است. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول ۴ است. همان‌طور که در این جدول آمده است مقادیر معنی‌دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار LISREL حمایت می‌کند.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی مطلق	وضعیت تأهل	مجرد	۸۵
جنسیت	مرد	۱۱۹	وضعیت تأهل	متاهل	۱۱۵
	زن	۸۱		کمتر از ۲۰	۳
تحصیلات	ابتدایی	۱۰	سن	۲۰-۳۰	۷۲
	دیپلم	۴۵		۳۰-۴۰	۷۴
	لیسانس	۹۰		۴۰-۵۰	۲۱
	مقاطع بالاتر	۵۰		بیشتر از ۵۰	۳۰

1. Normed Chi-square Index

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

X ² /df	AGFI	GFI	NFI	NNFI	RMSE
۱/۷۹	۰/۸	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۸	۰/۰۳۱۰

براساس چهار فرضیه نخست پژوهش، آگاهی از برند مقصد گردشگری ارزش ادراک‌شده، رضایت گردشگر، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۳ آمده است ضریب t برای این فرضیه‌ها به ترتیب برابر با ۶/۲۲، ۴/۴۷، ۴/۸۷ و ۵/۵۴ است. این ضریب نشان می‌دهند چهار فرضیه نخست پژوهش تأیید می‌شوند و در نتیجه، می‌توان گفت آگاهی از برند مقصد گردشگری ارزش ادراک‌شده، رضایت گردشگر، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ آمده است، ضریب بتای (β) این چهار فرضیه به ترتیب برابر با ۰/۴۰، ۰/۳۱، ۰/۳۲ و ۰/۲۰ است.

فرضیه‌های پنجم، ششم و هفتم پژوهش حاضر بیان می‌کنند ارزش ادراک‌شده از مقصد گردشگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری و رضایت گردشگر را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ آمده است ضریب t برای این فرضیه‌ها به ترتیب برابر با ۳/۷۴، ۳/۹۷ و ۲/۹۸ است. این ضرایب نشان می‌دهند این سه فرضیه تأیید می‌شوند. از این رو، می‌توان گفت ارزش ادراک‌شده از مقصد گردشگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری و رضایت گردشگر را از آن مقصد گردشگری به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ آمده است ضریب بتای (β) این فرضیه‌ها به ترتیب برابر با ۰/۲۴، ۰/۲۵ و ۰/۲۱ است.

فرضیه‌های هشتم و نهم پژوهش حاضر نشان می‌دهند رضایت گردشگر از مقصد گردشگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ آمده است، ضریب t برای این فرضیه‌ها به ترتیب برابر با ۳/۰۱ و ۰/۳۱ است. این ضرایب نشان می‌دهند فرضیه هشتم تأیید می‌شود، اما فرضیه نهم تأیید نمی‌شود. از این رو، می‌توان گفت رضایت گردشگر از مقصد گردشگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد، اما هیچ‌گونه تأثیری بر وفاداری به مقصد گردشگری ندارد. همان‌طور که در جدول ۵ آمده است، ضریب بتای (β) فرضیه نهم ۰/۱۹ است.

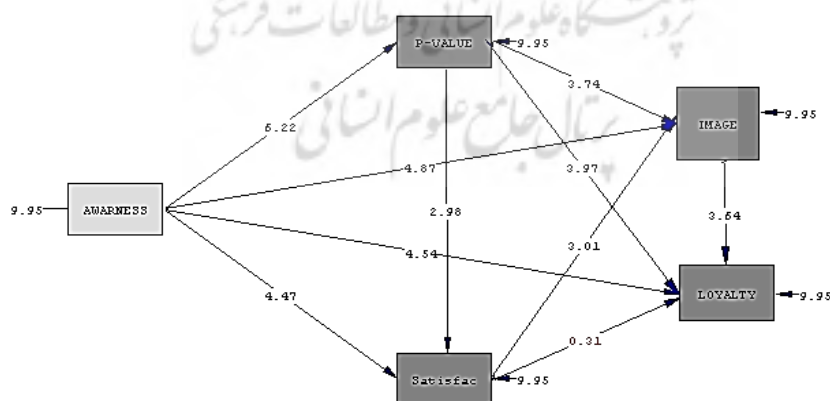
فرضیه دهم پژوهش حاضر نشان می‌دهد تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به آن مقصد را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ آمده است ضریب

t برای این فرضیه ۳/۶۴ است. این ضریب نشان می‌دهد فرضیه دهم تأیید می‌شود. از این رو، می‌توان گفت تصویر ذهنی مقصد گردشگری وفاداری به آن مقصد را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ آمده است، ضریب بتای (β) این فرضیه ۰/۲۴ است؛ براین اساس، هرچه تصویر ذهنی مقصد گردشگری نزد گردشگر بهتر باشد، می‌توان انتظار داشت وفاداری گردشگر به آن مقصد گردشگری بهبود یابد.

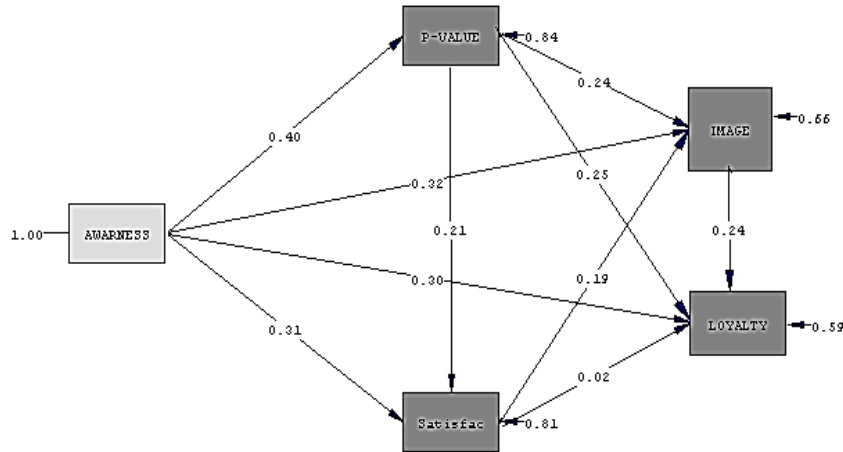
جدول ۵. خلاصه یافته‌های پژوهش

نتیجه	β	t	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۰/۴۰	۶/۲۲	فرضیه ۱: آگاهی از برند مقصد گردشگری ارزش ادراک‌شده گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید	۰/۳۱	۴/۴۷	فرضیه ۲: آگاهی از برند مقصد گردشگری رضایت گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید	۰/۳۲	۴/۸۷	فرضیه ۳: آگاهی از برند مقصد گردشگری تصویر ذهنی آن مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید	۰/۲۰	۵/۵۴	فرضیه ۴: آگاهی از برند مقصد گردشگری وفاداری گردشگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید	۰/۲۴	۳/۷۴	فرضیه ۵: ارزش ادراک‌شده گردشگر تصویر ذهنی مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید	۰/۲۵	۳/۹۷	فرضیه ۶: ارزش ادراک‌شده گردشگر وفاداری به مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید	۰/۲۱	۲/۹۸	فرضیه ۷: ارزش ادراک‌شده گردشگر رضایت وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید	۰/۱۹	۳/۰۱	فرضیه ۸: رضایت گردشگر تصویر ذهنی مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
رد	۰/۰۲	۰/۳۱	فرضیه ۹: رضایت گردشگر وفاداری به مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأیید	۰/۲۴	۳/۶۴	فرضیه ۱۰: تصویر ذهنی مقصد گردشگری وفاداری به مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در نهایت، مقادیر t-value و ضرایب استاندارد فرضیه‌های پژوهش در شکل‌های ۳ و ۴ ارائه شده است.



شکل ۳. مقادیر t-value



شکل ۴. ضرایب استاندارد

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر تدوین مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند شهر اصفهان، در مقام یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری کشور ایران، بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اول، دوم، سوم و چهارم نشان داد آگاهی از برند مقصد گردشگری بر ارزش ادراک‌شده، رضایت گردشگر، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه‌ها با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله چیوو (۲۰۰۴)، تیسای (۲۰۰۵) و رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت و همخوانی دارد. همان‌طور که نتایج این چهار فرضیه نشان می‌دهد، آگاهی از برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ادراک‌شده، رضایت گردشگر، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری دارد. از آنجا که آگاهی از مقاصد گردشگری به دو روش تجربه مستقیم و غیر مستقیم حاصل می‌شود، مدیران و متخصصان بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند تا از طریق انجام اقدامات تبلیغی و ترویجی مناسب و همچنین فراهم کردن شرایط سفر آسان برای گردشگران، آگاهی آنها را از مقاصد گردشگری افزایش دهند. علاوه بر این، می‌توان هدایا و یادگاری‌هایی به گردشگران داد که وسیله‌ای برای به یادآوری شهر اصفهان به‌مثابه مقصدی گردشگری باشد. یافته‌های پژوهش در مورد سه فرضیه بعد نشان می‌دهد که ارزش ادراک‌شده از مقصد گردشگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری و رضایت گردشگر را از آن مقصد گردشگری به‌صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج حاصل از این فرضیه‌ها با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله

گارتنر (۱۹۹۳)، بالاغلو (۲۰۰۱)، کاوون و اوه (۲۰۰۴) و حسین (۲۰۱۲) مطابقت و همخوانی دارد. از این رو، توصیه می‌شود متخصصان و مدیران مقاصد گردشگری تلاش کنند تا ارزش ادراک‌شده گردشگران از مقصد گردشگری افزایش یابد. به این منظور، باید تلاش شود تا گردشگران ادراک خوبی از ارتباط بین خدمات ارائه‌شده به آنها و هزینه‌شان داشته باشند. به این منظور، می‌توان کنترل‌های لازم را بر بخش‌های صنعت گردشگری اعمال کرد تا به بهبود ارزش ادراک‌شده گردشگران منجر شود. بخش دیگری از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد رضایت گردشگر از مقصد گردشگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج این فرضیه‌ها با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله پرایاگ و رایان (۲۰۱۲) مطابقت و همخوانی دارد و با یافته‌های لی و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت و همخوانی ندارد. از این رو، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید تلاش کنند تا با افزایش رضایت گردشگران موجبات وفاداری بیشتر آنها را به مقصد گردشگری اصفهان فراهم کنند. این کار را می‌توان از طریق نظرسنجی بین آنها درباره رضایت و ناراضی‌تی آنها از خدمات مقصد گردشگری، به صورت تصادفی، انجام داد. علاوه بر این، برگزاری جشنواره‌ها رضایت گردشگران را بیشتر می‌کند و به این ترتیب، می‌توان انتظار داشت تصویر ذهنی مقصد گردشگری نزد گردشگران بهبود یابد و وفاداری به مقصد گردشگری نیز افزایش یابد. در نهایت، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به آن مقصد را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج حاصل از این فرضیه‌ها با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله میشل و همکاران (۲۰۰۱)، حقیقی و همکاران (۱۳۸۶) و عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت و همخوانی دارد. از این رو، توصیه می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری تلاش کنند با افزایش تبلیغات و اقدامات ترویجی، تصویر ذهنی مقاصد گردشگری را نزد گردشگران بهبود بخشند. البته باید توجه داشت ترویج پیام‌هایی در مورد مقصد گردشگری اصفهان در بین گردشگران بالقوه موجب ترغیب آنها به انتقال این اطلاعات به سایر افراد می‌شود. در نتیجه، شهرت شهر اصفهان به مثابه مقصد گردشگری بهبود خواهد یافت. پژوهش حاضر، همچون سایر مطالعات پیمایشی، محدودیت‌هایی داشته است. محدودیت نخست، استفاده از پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری داده‌هاست. استفاده از پرسشنامه بسته از ارائه نظرات شخصی پاسخ‌دهنده جلوگیری می‌کند و پاسخ‌دهنده موظف است گزینه‌ای از پیش تعیین‌شده را انتخاب کند. استفاده از پرسشنامه باز یا مصاحبه در کنار پرسشنامه بسته می‌تواند معایب و کمبودهای آن را تا حدودی جبران کند. از این رو، توصیه می‌شود سایر پژوهشگران از پرسشنامه باز یا مصاحبه در کنار پرسشنامه بسته استفاده و با مقایسه نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر، به نتایج ارزشمندی

دست یابند. محدودیت دوم پژوهش حاضر که تعمیم‌پذیری آن را با مشکل مواجه می‌سازد، این است که این مطالعه در شهر اصفهان انجام شده است و نمی‌توان نتایج آن را به سایر مقاصد گردشگری تعمیم داد. از این‌رو، توصیه می‌شود این پژوهش در سایر مقاصد گردشگری انجام شود تا بتوان نتایج را با یکدیگر مقایسه کرد و به نتایج بهتری دست یافت.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, Free Press. New York.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *Californian Management Review*, 38(3): 102-122.
- Aaker D. A. (1992). The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, 13(3): 27-32.
- Ahadi, P. (2013). *Developing a model of brand equity for services organizations based on the identification and analysis of the effective factors: Sepah Bank as a case study*, (Unpublished Ph.D. Thesis), University of Isfahan. Isfahan. (In Persian)
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*, California. Wadsworth.
- Azizi, Sh., Jamali, Sh. & Sanaei, I. (2012). Developing a model for the effective factors on employee performance in banking sector (Case study: Keshavarzi Bank). *Journal of Business Management*, 4(3): 89-104. (In Persian)
- Baloglu, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multi-destination loyalty of international travelers, *Tourism Analysis*, 6(1): 41-52.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1): 35-44.
- Blackston Observations, M. (2000). Building brand equity by managing the brand's relation-fig. 3., Simulations of brand equity and shareholder value in terms of customer satisfaction. *Journal of Advertisement Research*, 40(1): 101-105.
- Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(1): 328-338.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A Model of customer-based brand equity

and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2): 219–231.

Brady, M. (2001). Customer orientation: Effect on the customer service perceptions and outcome. *Journal of Service and Research*, 3(3): 241-259.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1): 97–116.

Camarero, C. A., Garrido, M. J. & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors, *Tourism Management*, 31(2): 495–504.

Chiou, J. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information and Management*, 41(3): 685–695.

Day, E. & Crask, M. R. (2000). Value assessment: The antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(1): 53–59.

De Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer, Service and Industrial Markets*, Butterworth-Heinemann. Oxford.

Dehdashti Shahrokh, Z. & Kahiari Haghigat, A. (2014). The effect of industrial brand equity on the performance of brand from purchaser' perspective, *Journal of Business Management*, (House Hold Utensils Producers as Case Study), *Journal of Business Management*, Under Press. (In Persian)

Ebrahimi, A. Khalife, M. Sameezadeh, M. & Hosseyni, S. M. (2013). Investigating the role of the sales promotions mix and customer relationship management on the dimensions of brand equity in order to increase brand loyalty. *Journal of Business Management*, 5 (3): 1-18. (In Persian)

Ebrahimi, A. H. Kheyri, B. & Yadegari Niarki, S. (2009). Evaluating the effective factors on the customer-based brand equity (Case study: Six ranges of consumer products in Tehran Refah Stores). *Journal of Business Management*, 4(3): 165-185. (In Persian)

Ebrahimzadeh, I. Kazemzadeh, Sh. & Eskandari Sani, M. (2011). The strategic planning of tourism development with focus on the religious tourism (Case study: Qom City), *Journal of researches in human geography*, 76(1): 115-141. (In Persian)

Faircloth, J. B., Capella, L. M. & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3): 61–75.

- Ferns, B. H. & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1): 27-35.
- Fesenmaier, D. C. & Vogt, W. S. (1993). Investigating the influence of welcome center information on travel behavior. *Journal of Travel Research*, 32(3): 47-51.
- Ford, K. (2005). *Brands laid bare: Using market research for evidence-based brand management*, John Wiley and Sons. Chichester.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.
- Gartner, W. (1993). *Image formation process: In communication and channel Systems in Tourism Marketing*, Free Press. Fesenmaier.
- Gilaninia, Sh. & Moossavian, J. (2010). The effect of brand loyalty on the bank brand equity from customers' perspective. *Journal of Marketing Management*, 5(2): 103-121. (In Persian)
- Goodall, B. (1993). *How tourists choose their holidays: An analytical framework. In marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, Goodal Press. Ashworth.
- Haghighi, M., Alavi, M. R. & Sarafi, A. (2007). Presenting a model for customer loyalty in electronic markets. *Journal of Management Knowledge*, 20(3): 15-32. (In Persian)
- Hassangholipor, T., Esfandiani, M. R., Sajedifar, A. A. & Mohamadi, E. (2012). The effect of electronic services quality in creating online customer satisfaction and loyalty in financial services: The companies of Tehran exchange as Case Study. *Journal of Urban Management and Economy*, 1(3): 57-77. (In Persian)
- Hamidzadeh, M. R., Balaghi Inalo, M. H. & Atayi, M. (2014). Examining the effective factors on the promotion of brand equity with focus on the corporate image and promotion (Case study: Hamrahe Aval operators). *Journal of Business Management*, Under Press. (In Persian)
- Hankinson, G. (2005). Destination brand Images: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1): 24-32.
- Hem, L. E. & Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 4(2): 83-106.

- Holbrook, M. B. (1994). *The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience*, Sage Publications. California.
- Hosseyeni, M. R. & Rezaei, M. (2011). Examining the effective factor on the brand loyalty in dairy products market. *Journal of Business Management Perspective*, 5(2): 57-79. (In Persian)
- Hosseyeni, S. Y., Moossavi, S. A. & Ziayi Bide, A. R. (2013). Presenting a model for employee-based brand equity in business insurances of Yazd province. *Journal of New Marketing Research*, 3(1): 1-16. (In Persian)
- Hussein, A. (2012). *Customer's satisfaction and brand awareness (Case study: Bulsho cooperative, Finland)*, (Unpublished Bachelor's Thesis), HAAGA-HEILA University of applied sciences. Malaysia.
- Janiszewski, C. & Osselaer, S. M. J. V. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3): 331-350.
- Johnson, M. D., et al. (2001). The evaluation and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2): 217-245.
- Karbassivar, A. R., Taherikia, F. & Bandpey, A. (2011). Examining the relationship between selected marketing mix and constructive factors of brand equity through aaker model in increasing market share of house hold utensils (Case study: Snowa company). *Journal of Management (Researcher)*, 4(8): 29-44. (In Persian)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Kia, A. R. (2012). Examining the effect of company abilities association and brand awareness on the re-purchase intention and the mediating role of perceived quality in purchase decision making process. *Journal of Marketing Management*, 14(2): 89-104. (In Persian)
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford Press. New York.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400-421.
- Kwun, J. W. & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value

perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1): 31–49.

- Lee, S., Jeon, S. & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of chinese tourist in Korea. *Tourism Management*, 32(1): 1115–1124.
- Mohamadpoor Zarandi, H., Ghaderi, J. & Tabatabaei Mozdabadi, S. M. (2012). Developing a model of self-evaluation for increasing customer satisfaction (Case Study: Urban services organization). *Journal of Urban Management and Economy*, 1(3): 37-47. (In Persian)
- Michell, P., King, J. & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products, *Industrial Marketing Management*, 30(5): 415–425.
- Murphy, L., Moscardo G. & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(5): 5-14.
- Ooi, C. S. (2004). Poetics and politics of destination branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 4(2): 107–128.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4): 258–259.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination. *Journal of Travel Research*, 51(3): 342–356.
- Rahimnia, F. & Fatemi, S. Z. (2012). Examining the mediating role of customer-based brand equity in the relationship between customer relationship management and brand image of five-star hotels of Mashhad. *Journal of New Marketing Research*, 2(1): 73-92. (In Persian)
- Rahimnia, F., Fatemi, S. Z. & Harandi, A. A. (2013). Examining the reciprocal effect of customer-based brand equity (Case study: five-star hotels of Mashhad). *Journal of Business Management*, 5(4): 1-20. (In Persian)
- Ranjbarian, B., Rashid Kaboli, M., Sanayei, A. & Hadadian, A. R. (2012). Analysis of the relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction, and re-purchase intention in Tehran chain stores. *Journal of Business Management*, 4(3): 55-70. (In Persian)
- Rodriguez Del Bosque, I. & San Martin, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive, affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2): 551–573.

- Shafaghi, S. (2002). *The geography of Isfahan*, University of Isfahan Press. Isfahan. (In Persian)
- Shahhosseyni, M. A., Ekhlasi. A. & Rahmani, K. (2011). Brand equity and consumer purchase pattern, *Journal of New Marketing Research*, 1(3): 63-78. (In Persian)
- Simon, C. J. & Sullivan M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(2): 28-52.
- Song, H., Veen, R., Li, G. Chen, J. L. (2012). The Hong Kong Tourist Satisfaction Index, *Annals of Tourism Research*, 39(1): 459-479.
- Torres, A. & Tribó, J. (2011). Customer satisfaction and brand equity. *Journal of Business Research*, 56: 1089-1096.
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism & emotion: A comprehensive model of brand purchase value, *International Journal of Research in Marketing*, 22(2): 277-291.
- Yoo, B. N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52(1): 1-14.
- Zargham Boroojeni, H. & Barzani, H. (2013). Pathology of Iran tourism brand. *Journal of New Marketing Research*, 3(1): 63-80. (In Persian)
- Ziviar, F., Ziaei, M. S. & Nargesian, J. (2012). Examining the effective factors on the customer satisfaction through SERVQUAL model. *Journal of New Marketing Research*, 2(3): 173-186. (In Persian)