



کیفیت مقصد گردشگری، هویت‌یابی برند مقصد و نیت‌های رفتاری گردشگر: رویکرد روش پژوهش آمیخته

ریحانه السادات بخشایش^۱، مجید محمدشفیعی^۲، علی کاظمی^۳

DOI:10.22034/JTD.2021.306303.2456

چکیده

از مهم‌ترین مشکلات صنعت گردشگری در ایران، توسعه روابط پایدار با گردشگران است. در این راستا، توجه به کیفیت مورد نیاز گردشگران و رسیدن به هویتی در شأن مقصد اهمیت دارد؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر تبیین تأثیر کیفیت در نیت‌های رفتاری گردشگر با تأکید بر نقش میانجی هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از شهرهای منتخب ایران از آبان ۱۳۹۸ تا خرداد ۱۳۹۹ تشکیل می‌دهند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، ابتدا از نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب شهرها و سپس از نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس برای پرسش از گردشگران استفاده شد. روایی محتوا و پایایی پرسش‌نامه (آلفای کرونباخ ۹۳ درصد) تأیید و درنهایت ۴۱۵ پرسش‌نامه محقق ساخته پذیرفته شده برای تجزیه و تحلیل با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری جمع‌آوری شد. یافته‌ها نشان می‌دهند کیفیت با سه بعد آن در هویت‌یابی، رضایت و نیت‌های رفتاری (قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان) تأثیر دارد. همچنین هویت‌یابی سبب افزایش رضایت و نیت‌های رفتاری می‌شود. براساس نتایج، مقاصد گردشگری باید کیفیت مورد نیاز گردشگران را فراهم کنند تا از این طریق در گردشگر تعلق خاطر ایجاد شود و سبب رضایت گردشگر، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد گردشگر شوند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۳

واژه‌های کلیدی:

هویت‌یابی برند مقصد، کیفیت برند مقصد، رضایت گردشگر، نیت‌های رفتاری، تبلیغات دهان‌به‌دهان، قصد بازدید مجدد

مقدمه

می‌کنند ساخت برند منحصر به فرد است. برندها به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا هویت خود را بیان کنند و متمایز شوند (Kumar & Kaushik, 2017). وقتی بتوان هویت گردشگران را با یک مکان پیوند زد، گردشگر تعلق خاطر بیشتری به مقصد پیدا می‌کند. هویت‌یابی قوی گردشگر با مقصد سبب قصد بازدید مجدد و همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود که به‌نوعی تبلیغات رایگان برای مقصد به‌شمار می‌رود (Hultman et al., 2015).

امروزه گردشگری از جمله صنایع مهمی است که کشورها برای پیشرفت و رونق اقتصادی به آن توجه می‌کنند (Gomez et al., 2018). جایگزینی در بازار، به‌سرعت در حال رشد است و مقاصد گردشگری نیز مانند کالاها و خدمات به‌سرعت جایگزین می‌شوند (Qu et al., 2011) و بازاریابان خلاق گردشگری مشابه با بازاریابان محصول، باید بر منحصر به فرد بودن مقاصدشان تأکید کنند (Hultman et al., 2015). یکی از مواردی که مقاصد برای تمایز خود استفاده

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
 ۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول): m.shafiee@ase.ui.ac.ir
 ۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران



در کشور ایران، با توجه به مخدوش شدن هویت کشور با رسانه‌های خارجی، آشنانبودن گردشگران خارجی با فرهنگ و هویت واقعی ایران، آشنانبودن بسیاری از مدیران و دست‌اندرکاران ایران با نقش کیفیت در خلق هویت‌یابی در گردشگر و همچنین درک‌نکردن عاملان گردشگری از مزایای خلق هویت در گردشگر، متأسفانه این صنعت نتوانسته به هویتی درخور دست یابد و سهم مناسبی از بازار جهانی را کسب کند. اهمیت هویت‌یابی گردشگران از طریق مقصد به‌حدی است که به آن‌ها کمک می‌کند تا رابطه‌ای رسمی با این مقاصد برقرار کنند (Stokburger-Sauer, 2011). تلاش برای هویت‌یابی برند مقصد گردشگری می‌تواند به نوعی تعلق خاطر در گردشگر منجر شود و این یعنی رونق و ثبات در صنعت گردشگری. در حال حاضر، مسائل مربوط به کیفیت نیز موضوع بسیاری از پژوهش‌های گردشگری است؛ هرچند تاکنون پژوهشی که رابطه کیفیت مقصد را با هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد و نیت‌های رفتاری گردشگر به‌طور هم‌زمان بررسی کرده باشد انجام نشده است. مقاصد باید انتظارات گردشگران را برآورده و از طریق کیفیت، خود را از رقابیشان متمایز کنند (Anjos et al., 2017). از نظر کیم و همکاران (2016) کیفیت درک‌شده می‌تواند ویژگی‌های مقصد را ارزیابی کند که جنبه اصلی از برند مقصد است (Kim et al., 2016).

با توجه به این‌که کیفیت و هویت‌یابی بیشتر در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده به‌کار رفته‌اند و همچنین با توجه به اهمیت این دو متغیر در برقراری رابطه پایدار با گردشگران و دستیابی به درآمد پایدار گردشگری، این سؤال مطرح می‌شود که کیفیت چگونه و با چه ابعادی در هویت‌یابی برند مقصد تأثیر می‌گذارد و چه نتایجی را برای مقصد گردشگری به همراه خواهد داشت؟ کیفیت و هویت‌یابی در کنار هم به‌ندرت و آن‌هم در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده به‌کار رفته‌اند. پژوهشگران در پژوهش حاضر به‌منزله نوآوری، کیفیت و هویت‌یابی را در صنعت گردشگری، که صنعتی خدماتی است، بررسی می‌کنند و سعی دارند با ایجاد تعلق خاطر در گردشگر، نیت‌های رفتاری او در قبال مقصد گردشگری را بررسی کنند. در اکثر پژوهش‌های پیشین، با روشی کمی تأثیر کیفیت در نیت‌های رفتاری را بررسی شده است؛ در صورتی که در پژوهش حاضر با روشی کیفی نخست سعی در شناسایی ابعاد کیفیت برند مقصد و عوامل تأثیرپذیر از هویت‌یابی و کیفیت شده و پس از مدل‌سازی، با پژوهشی کمی به آزمون مدل به‌دست‌آمده در چندین

شهر منتخب ایران پرداخته شده است. به‌منزله نوآوری دیگر، در پژوهش حاضر افزون‌بر گردشگران داخلی، از گردشگران خارجی - که منبع ارزآوری هستند - نیز نظرسنجی شده است؛ بنابراین ابتدا در بخش مبانی نظری، متغیرهای اصلی پژوهش بررسی می‌شوند. سپس فرضیات، توجیه و مدل پژوهش ارائه می‌شود. پس از بیان روش پژوهش، یافته‌های پژوهش ارائه و بحث می‌شوند و در نهایت جمع‌بندی و پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شوند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد گردشگری

مفهوم هویت‌یابی برند مبتنی بر نظریه هویت اجتماعی است که هویت‌یابی برند را به‌منزله ساختاری ادراکی تعریف می‌کند و بر انطباق هویت و تناسب هویت دلالت دارد (Kumar & Kaushik, 2018). پژوهشگرانی که صنعت گردشگری را بررسی می‌کنند، هویت‌یابی مشتری با برند را به‌صورت سازه‌ای ضروری، اما کمتر استفاده‌شده توصیف کرده‌اند (Rather et al., 2019). سو و همکاران (2018) در پژوهشی، هویت‌یابی گردشگر با مقصد را احساس تعلق درک‌شده گردشگر به یک مقصد تعریف کردند. به‌رغم دریافت توجه کافی در ادبیات بازار

کیفیت برند مقصد گردشگری

کیفیت خدمات گردشگری هسته اصلی بازاریابی گردشگری است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶) و شامل ادراک مصرف‌کنندگان از زیرساخت‌های مقصد و خدمات رفاهی از جمله امنیت و محل اقامت است (Wang et al., 2017). برداشت گردشگران از کیفیت برند مقصد در موفقیت بازاریابی مقصد بسیار مهم است؛ زیرا این برداشت در انتخاب مقصد سفرشان تأثیرگذار خواهد بود (Kim et al., 2013).

شناسایی ابعاد کیفیت ادراک‌شده مقصد گردشگری برای موفقیت مقاصد گردشگری اهمیت بسیاری دارد (غفاری، ۱۳۹۶). آکروش^۱ و همکاران (2016) نشان دادند چهار بعد کیفیت خدمات شامل اطمینان - پاسخ‌گویی، امکانات ملموس - همدمی، قابلیت اطمینان و کیفیت - قابلیت اطمینان است که از پنج بعد مدل سروکوال^۲ برگرفته شده است.

1. Akroushu

2. SERVQUAL



فرضیه ۲) هویت‌یابی با برند مقصد در قصد بازدید مجدد تأثیر دارد.

رضایت گردشگر

رضایت گردشگر سطح کلی خرسندی ناشی از مقایسه انتظارات با تجربیات واقعی در مقصد سفر است. به‌جای نگاه به نتیجه برخوردی خاص در طول بازدید از یک مقصد، رضایت به‌صورت ارزیابی‌ای جامع از کل تجربه مصرف در نظر گرفته می‌شود (Su et al., 2018). رادر و همکاران (2019) عقیده داشتند مشتریان، با میزان بالای هویت‌یابی، بیشتر احتمال دارد از شرکت رضایت داشته باشند. همچنین با تعمیم آن در زمینه گردشگری دریافتند که هرچه مشتریان با یک برند (برای مثال هتل) هویت یابند، احتمالاً با تعلق روانی به برند هتل، از هتل راضی‌تر خواهند بود. هویت‌یابی و تعامل بازدید

فرضیه ۳) هویت‌یابی با برند مقصد در رضایت گردشگر تأثیر دارد.

تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت

تبلیغات شفاهی شامل نظریات دوستان، خانواده و آشنایان و همچنین نظریات کاربران اینترنتی درمورد جاذبه‌های گردشگری مقصد است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳) که معمولاً معتبرترین و مطمئن‌ترین روش در نظر گرفته می‌شود. تبلیغات شفاهی از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌آسانی در دسترس است (مالمیر و دهقانان، ۱۳۹۷). نظر مسافران قدیمی منبع معتبری برای اطلاعات در گردشگری به‌شمار می‌رود. بنابراین، تعیین شاخص‌های قصد رفتاری ازجمله تبلیغات دهان‌به‌دهان به بهبود جریان گردشگر آتی در مقصد کمک می‌کند (Anjos et al., 2017). گردشگرانی که دل‌بستگی‌های روان‌شناختی قوی به مقصدی دارند، سفیران خوش‌نیتی هستند که با رفتار تبلیغاتی خود به آن مقصد خدمت می‌کنند. رفتار مطلوب گردشگر عنصر ضروری و لازمه موفقیت مقصد گردشگری است. در مطالعات گردشگری، رفتار گردشگر با قصد رفتاری گردشگر پیش‌بینی می‌شود (Hultman et al., 2015). بدین ترتیب فرضیه چهارم پژوهش بدین‌قرار است:

مطالعات متعددی در ادبیات بازاریابی نشان داده‌اند که هویت‌یابی مشتری به‌صورت مثبتی با کیفیت ادراک‌شده خدمت در ارتباط است (Su et al., 2019). پژوهشگران متعددی ویژگی‌هایی مانند امکانات فیزیکی جو خدمات را سبب ترغیب مصرف‌کنندگان برای افزایش هویت‌یابی اجتماعی‌شان دانسته‌اند (Underwood et al., 2001). گفته می‌شود مشتریان هویت‌برندی را که با کیفیت بالا درک می‌شود تشخیص می‌دهند (Nikhashemi & Valaei, 2017). سو و همکاران (2019) نیز نشان دادند کیفیت زیست‌محیطی مقصد مستقیماً در هویت‌یابی زیست‌محیطی و تعهد زیست‌محیطی ساکنان تأثیر دارد. بدین ترتیب فرضیه پژوهش عبارت است از: فرضیه ۱) کیفیت برند مقصد در هویت‌یابی با برند مقصد تأثیر دارد.

قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری هویت‌یابی برند مقصد در نگرش‌ها و رفتار به نتایج مثبتی منجر می‌شود (Kumar & Kaushik, 2017). پژوهش‌های گوناگون در زمینه مقصد گردشگری، نیت‌های رفتاری متفاوتی را ناشی از هویت‌یابی برای گردشگر بررسی کرده‌اند. برای مثال سیلوا و کوریا (2016) یکی از پیامدهای دل‌بستگی به مقصد را نیت‌های رفتاری گردشگر بیان کرده‌اند و آن را شامل دو بعد توصیه به دیگران و قصد بازدید مجدد دانسته‌اند. تمایل یا آمادگی فرد به بازدید مجدد از مکانی که قبلاً بازدید کرده است، قصد بازدید مجدد نام دارد (Stylos et al., 2016) که شاخص مهم در وفاداری گردشگر به‌شمار می‌رود (Chen & Phou, 2013). دداگلو و همکاران قصد بازدید مجدد را قصد ترجیح‌دادن همان محصول، برند، کسب‌وکار یا منطقه در آینده تعریف کرده‌اند (Dedeoglua et al., 2019). بازدیدکنندگان مجدد جشنواره‌ها دارایی مهمی محسوب می‌شوند؛ زیرا به‌نسبت بازدیدکنندگان گذری احتمال بیشتری دارد که درمورد جشنواره مثبت صحبت کنند، از همان مقصد گردشگری بازدید کنند، در مقام گروه معرف مثبت عمل کنند، توجه کمی به پیشنهادات رقبا کنند و در قبال سطوح پایین رضایت، شکیبایی بیشتری داشته باشند (Choo et al., 2016). بدین ترتیب فرضیه دوم پژوهش بدین‌قرار است:



فرضیه ۴) هویت‌یابی با برند مقصد در تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارد.

رضایت و نیت‌های رفتاری گردشگر

رضایت از مقصد، صرف نظر از پیامدها و پیشایندهای آن، عاملی مهم در رسیدن به مزیت رقابتی است (Alrawadieh et al., 2019). رضایت نقش مهمی در پیش‌بینی و فهم واکنش‌های افراد بعد از یک‌بار تجربه مصرف‌ایفا می‌کند (Martin et al., 2018). این مسئله در حوزه گردشگری نیز به اثبات رسیده است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ به طوری که گردشگرانی که از تجربیات خود در مقصد راضی هستند در آینده از مقصد بازدید مجدد می‌کنند (Shafiee et al., 2021). سیتانه و همکاران (2020) نیز نشان دادند که کیفیت خدمات فرودگاهی در مقصد در قصد بازدید مجدد گردشگران تأثیر مثبت دارد (Seetana et al., 2020).

بدین ترتیب فرضیه پنجم پژوهش این‌گونه است: فرضیه ۵) رضایت گردشگر در قصد بازدید مجدد تأثیر دارد. بیگویچ و پراسنیکار (2015) با بررسی این‌که کدام فرایندهای رفتاری و با چه شدتی به افزایش وفاداری گردشگر در سطح مقصد منجر می‌شوند، دریافتند رضایت سبب افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شود؛ چنان‌که گردشگرانی که از تجربیات خود در مقصد راضی هستند، مقصد را به دیگران پیشنهاد می‌دهند (Dedeoglu et al., 2019). سیلوا و کوریا (2016) نیز با بررسی رابطه عاطفی گردشگران با مقصد دریافتند گردشگران راضی، نیت‌های رفتاری بیشتری دارند و بیشتر به تبلیغات دهان‌به‌دهان از مقصد می‌پردازند. بدین ترتیب فرضیه ششم بدین‌قرار است: فرضیه ۶) رضایت گردشگر در تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارد.

کیفیت برند مقصد و نیت‌های رفتاری

کیفیت خدمات درک‌شده محرک مهم نیت‌های رفتاری آینده مانند قصد پیشنهاد دادن و قصد بازدید مجدد است (Chen & Tsai, 2007). بیگویچ و پراسنیکار (2015) نشان دادند کیفیت به‌صورت علی و مستقیم در قصد رفتاری از جمله قصد بازدید مجدد از مقصد تأثیر دارد. دداگلو و همکاران (2019) با بررسی گردشگران بازدیدکننده از ترکیه در تعطیلات، دریافتند کیفیت خدمات مقصد گردشگری سبب قصد بازدید مجدد گردشگر می‌شود (Dedeoglu, 2019). بدین ترتیب فرضیه ۷ عبارت است از:

فرضیه ۷) کیفیت برند مقصد در قصد بازدید مجدد تأثیر دارد.

کیفیت مقصد عنصری حیاتی است که در رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد و این رضایت اثر مثبتی بر قصد رفتاری دارد. درحقیقت مفهوم ضمنی در مفهوم کیفیت مقصد، جنبه تمایز و هویت منحصر به فرد مقصد است (Tsaour et al., 2016). کیفیت عاملی مهم برای رضایت است (Anjos et al., 2017). بررسی گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده از دبی نشان داد ابعاد گوناگون کیفیت خدمات مقصد در جلب رضایت گردشگران تأثیر دارد (Abdulla et al., 2020). بدین ترتیب فرضیه هشتم پژوهش عبارت است از: فرضیه ۸) کیفیت برند مقصد در رضایت گردشگر تأثیر دارد.

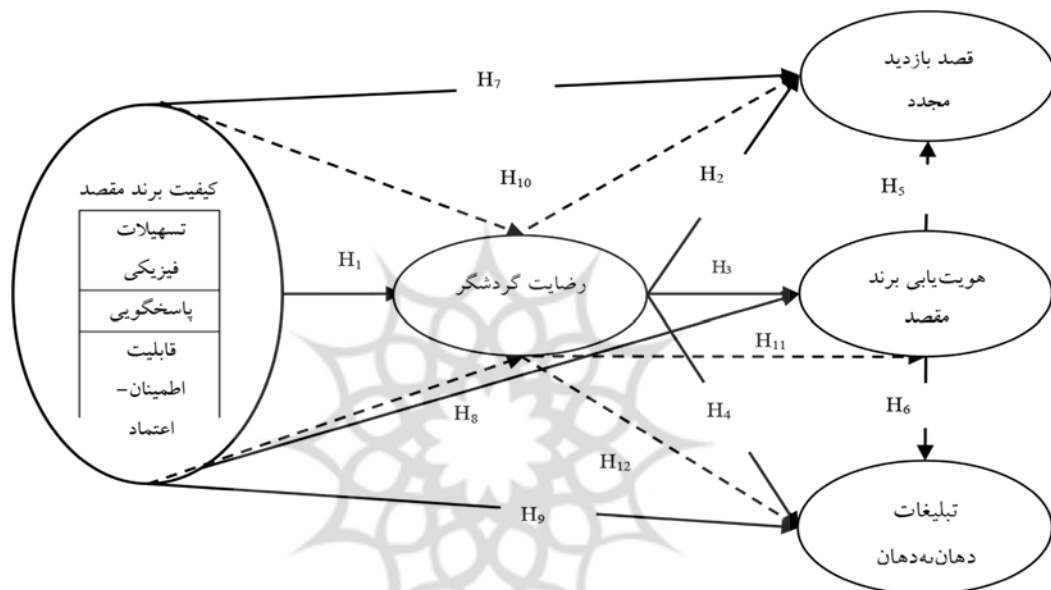
وانگ و همکاران (2017) ابتدا تأثیر کیفیت خدمات را در تبلیغات دهان‌به‌دهان در ادبیات بررسی کردند و سپس به بررسی گردشگران داخلی پرداختند و نتیجه گرفتند کیفیت خدمات مقصد در تبلیغات دهان‌به‌دهان گردشگران تأثیر مثبت دارد و مقاصد باید برای بهبود کیفیت خدماتشان تلاش کنند. استوانویچ^۲ و همکاران (2018) نیز با بررسی تأثیر رسانه‌های خارجی در آگاهی و کیفیت برند مقصد، در نهایت روابط بین کیفیت برند مقصد و تبلیغات دهان‌به‌دهان را تأیید کردند. بدین ترتیب فرضیه ۹ پژوهش عبارت است از: فرضیه ۹) کیفیت برند مقصد در تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارد.

سطح و ماهیت روابط دل‌بستگی به مقصد در ارزیابی تجربیات بازدیدکننده فعلی در مقصد و نیت‌های آینده آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Silva & Correia, 2016). بیگویچ و پراسنیکار (2015) با بررسی پژوهش‌های پیشین به تأثیرات جانبی غیرمستقیم کیفیت ادراک‌شده مقصد در قصد رفتاری از طریق رضایت گردشگر و منافع درک‌شده یا از طریق واکنش‌های احساسی و عقلانی پی بردند. چنانچه در ادبیات مشاهده شد، پژوهش‌های اندکی تأثیر غیرمستقیم کیفیت در رضایت و نیت‌های رفتاری را بررسی کرده‌اند و هیچ‌یک هویت‌یابی را عاملی میانجی در نظر نگرفتند، اما مؤلفان پژوهش حاضر قصد دارند به‌منزله نوآوری، تأثیر کیفیت را در رضایت از مقصد و نیت‌های رفتاری با عامل میانجی هویت‌یابی از مقصد بررسی کنند؛ بدین ترتیب می‌توان فرض کرد که: فرضیه ۱۰) کیفیت برند مقصد در قصد بازدید مجدد با نقش میانجی هویت‌یابی با برند مقصد تأثیر دارد. فرضیه ۱۱) کیفیت برند مقصد در رضایت گردشگر با نقش میانجی هویت‌یابی با برند مقصد تأثیر دارد.



از آن را شناسایی و سپس با روشی کمی به آزمون مدل به‌دست‌آمده می‌پردازد. بنابراین، با مطالعه روابط بین سازه‌های مطرح‌شده، پیشینه پژوهش و مصاحبه‌های انجام‌شده در پژوهش کیفی مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ پیشنهاد می‌شود. با توجه به نبود مدلی یکپارچه در این زمینه در ادبیات موجود، پژوهشگر شکل ۱ را طراحی کرد. گفتنی است که فرضیه‌های ۱، ۱۰، ۱۱ و ۱۲ محقق‌ساخته‌اند.

فرضیه ۱۲) کیفیت برند مقصد در تبلیغات دهان‌به‌دهان با نقش میانجی هویت‌یابی با برند مقصد تأثیر دارد. مباحث مربوط به کیفیت و هویت‌یابی مقصد بیشتر در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده مشاهده می‌شود. همچنین اکثر پژوهش‌ها تأثیر کیفیت در نیت‌های رفتاری را با روش کمی سنجیده‌اند. در حالی که پژوهش حاضر به‌منزله نوآوری کیفیت را در صنعت گردشگری بررسی می‌کند. همچنین به‌منزله نوآوری دیگر، ابتدا با روشی کیفی ابعاد کیفیت برند مقصد و عوامل تأثیرپذیر



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای و از نظر ماهیت و روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی است. همچنین از لحاظ راجرد یا طرح پژوهش نیز پژوهشی ترکیبی است.

در بخش کیفی، پژوهشگر به دنبال شناسایی مؤلفه‌های هویت‌یابی برند مقصد و ابعاد کیفیت مقصد، همچنین عوامل تأثیرپذیر از هویت‌یابی و کیفیت برند مقصد و روابط بین آن‌هاست. سپس در بخش کمی، ارتباط میان عوامل موجود بررسی، مدل‌سازی و آزمون می‌شود. جامعه آماری مرحله اول و کیفی پژوهش را مدیران و خبرگان صنعت گردشگری و اساتید دانشگاه تشکیل می‌دهند. در این بخش، از روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی استفاده و یازده نفر از خبرگان صنعت گردشگری شامل کارشناسان و مدیران اساتید دانشگاه انتخاب شدند. از یازده نفری که با آن‌ها مصاحبه شد، چهار نفر خانم و هفت نفر آقا بودند.

از این میان، دو نفر تحصیلات کارشناسی، چهار نفر کارشناسی ارشد و پنج نفر تحصیلات دکتری داشتند. سه نفر از مصاحبه‌شوندگان از اساتید دانشگاه و عضو هیئت علمی در زمینه گردشگری و بازاریابی، پنج نفر از مدیران آژانس‌های مسافرتی و راهنمایان گردشگری و در ارتباط مستقیم با گردشگران، دو نفر از مدیران هتل‌ها و مراکز اقامتی و یک نفر از معاونان سازمان میراث فرهنگی بودند. در راستای جمع‌آوری داده‌ها از جامعه اول، ابتدا سؤالات زیر در مصاحبه مطرح شد:

۱. به نظر شما چه عواملی سبب نیت‌های رفتاری گردشگر (قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان) می‌شود؟
۲. از دیدگاه شما چه مؤلفه‌هایی نشان‌دهنده هویت‌یابی گردشگر و تعلق خاطر او به مقصد گردشگری است؟
۳. از دیدگاه شما چه مؤلفه‌هایی بیانگر کیفیت خوب یک مقصد گردشگری است؟



۴. به نظر شما کیفیت چگونه در هویت‌یابی برند مقصد تأثیر می‌گذارد؟

۵. به نظر شما نتایج حاصل از هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد چیست؟

۶. از دیدگاه شما کیفیت چگونه سبب افزایش رضایت گردشگر می‌شود؟

۷. از دیدگاه شما کیفیت چگونه در نیت‌های رفتاری گردشگر تأثیر دارد؟

پس از تعیین سؤال اصلی پژوهش و تعیین هدف، به‌منظور شناسایی مؤلفه‌ها و استخراج عوامل در مرحله کیفی از مصاحبه استفاده شد. در روش کیفی، مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد (Corbin & Strauss, 1990). در پژوهش حاضر نیز بعد از مصاحبه یازدهم، پژوهشگر دریافت که قرار نیست اطلاعات بیشتری حاصل شود و بنابراین مصاحبه متوقف شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه، از تکنیک تحلیل تم (Braun & Clarke, 2006) استفاده شد.

برای سنجش روایی پژوهش کیفی، پژوهشگر از نظرها و رهنمودهای اساتید و خبرگان حوزه بازاریابی و به‌خصوص گردشگری برای ارزیابی کلمات و پرسش‌های مصاحبه استفاده کرد. همچنین برای اعتبارسنجی کدگذاری داده‌ها و تحلیل داده‌ها بر مبنای روش تحلیل تم از نظریات اساتید و خبرگان حوزه گردشگری و بازاریابی استفاده شد که با ارائه و بازخورد نتایج پژوهش به آن‌ها، تأیید نهایی اعمال شد.

برای سنجش پایایی در بخش کیفی، از روش پایایی بازآزمون استفاده شد. از میان مصاحبه‌های انجام‌شده، چند مصاحبه به‌منزله نمونه انتخاب و هر یک از آن‌ها در فاصله زمانی کوتاه و مشخصی دوبار کدگذاری و سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند. پایایی بازآزمون ۹۲ درصد است و با توجه به این‌که بیش از ۶۰ درصد است (Kvale, 1996) قابلیت اعتماد کدگذاری داده‌ها تأیید شد.

جامعه آماری مرحله دوم و کمی پژوهش، شامل تمامی گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از شهرهای منتخب ایران است. به علت محدودیت دسترسی به تمامی گردشگران، پنج استان و شهر انتخاب شدند. شهرهای تهران، اصفهان، یزد، شیراز و مشهد به‌منزله جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شدند. انتخاب این پنج استان بنا به دلایل زیر انجام شد:

بین رؤسای سازمان‌های فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری‌های اصفهان، شیراز و یزد در بهمن ۱۳۹۸ تفاهم‌نامه طلایه‌داران گردشگری ایران منعقد و مثلث طلایی گردشگری ایران تشکیل شد که همکاری سه‌جانبه این سه استان در زمینه گردشگری را در پی داشت (سایت سازمان فرهنگی، اجتماعی و ورزشی شهرداری اصفهان). خراسان رضوی بزرگ‌ترین قطب گردشگری مذهبی ایران است. شهر مشهد نیز دومین کلانشهر مذهبی جهان بعد از مکه مکرمه و دومین کلانشهر بعد از تهران است (فاضلی و همکاران، ۱۳۹۴). تهران نیز به دلیل پایتخت‌بودن - که آن را به بزرگ‌ترین قطب اداری، سیاسی، فرهنگی و خدماتی تبدیل کرده - و به علت داشتن جاذبه‌های فراوان بزرگ‌ترین مبداء و مقصد گردشگری به لحاظ ورود و خروج گردشگر در ایران است (رهنمایی و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به نکات ذکرشده، شهرهای تهران، اصفهان، یزد، شیراز و مشهد به‌منزله جامعه آماری این پژوهش انتخاب شده‌اند.

در بخش کمی، به‌منظور انتخاب حجم نمونه مناسب از روش کلاین^۱ (2005) استفاده شد. کلاین (2005) معتقد است در مدل‌یابی معادلات ساختاری باید بزرگ‌ترین مقدار از بین دو مورد زیر انتخاب شود:

۱. تعداد داده‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ داده نباشد.
۲. به‌ازای هر پرسش پژوهش پنج نمونه وجود داشته باشد.

بنابراین تعداد ۲۰۰ نمونه برای انجام پژوهش حاضر لازم بود. برای رعایت احتیاط و احتمال بازنگشتن یا قابل استفاده نبودن برخی پرسش‌نامه‌ها، تعداد ۵۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد و در هر شهر بررسی شده، ۱۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد. در نهایت ۴۱۵ پرسش‌نامه جمع‌آوری و داده‌ها تحلیل شدند. در پژوهش حاضر، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۲ برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. به‌منظور آزمون فرضیه‌ها و بررسی مدل پژوهش از پرسش‌نامه‌ای شامل ۲۶ سؤال استفاده و ۵ متغیر اصلی برای پژوهش در نظر گرفته شد. براساس یافته‌های حاصل از مصاحبه، متغیر کیفیت برند مقصد شامل سه بعد و یازده مؤلفه، متغیر هویت‌یابی برند مقصد گردشگری شامل شش مؤلفه، متغیر قصد بازدید مجدد شامل سه مؤلفه، متغیر رضایت گردشگر شامل سه مؤلفه و متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان شامل سه مؤلفه است و در جدول ۱ به تفکیک مشاهده می‌شود. علاوه‌بر تحلیل

1. Kline

2. Smart PLS

کیفیت و استفاده از نظر خبرگان در شکل‌دهی سؤالات پرسش‌نامه، از منابع پشتیبان و پیشینه پژوهش نیز برای تأیید بیشتر استفاده شد. در این پژوهش، از طیف پنج‌امتیازی لیکرت استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه به سه روش روایی محتوا، واگرا و هم‌گرا تأیید شد. برای تأیید

روایی محتوا، پرسش‌نامه به تأیید اساتید و خبرگان صنعت گردشگری رسید. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از معیار آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد که ۰/۹۳ به دست آمد. نتایج حاصل از روایی و پایایی در جدول ۳ آمده است.

جدول ۱: شاخص‌ها و متغیرهای پرسش‌نامه

منابع پشتیبان	مؤلف‌ها	ابعاد	متغیر
Kumar & Kaushik (2018); Rather (2017); Su et al. (2018); Nikhashemi & Valaei (2017)	<p>۱. احساس تعلق بالایی به این مقصد دارم.</p> <p>۲. زمانی که کسی از آن مقصد انتقاد کند، آن را مانند توهین به شخصیت خود می‌بینم.</p> <p>۳. زمانی که از آن مقصد ستایش می‌شود، گویی از من تعریف شده است.</p> <p>۴. بسیار علاقه‌مندم بدانم دیگران در مورد این مقصد چه تفکری دارند.</p> <p>۵. وقتی گزارش مثبتی را در رسانه‌ها درباره این مقصد مشاهده می‌کنم، احساس خوبی دارم.</p> <p>۶. وقتی در مورد این مقصد صحبت می‌کنم، معمولاً می‌گویم «ما» و نه «آن‌ها».</p>	-	هویت‌یابی برند مقصد گردشگری
Assaf & Tsionas (2015); Akroush et al. (2016); Anjos et al. (2017); Silva & Correia (2016); Kumar & Kaushik (2018)	<p>۷. کیفیت حمل‌ونقل در این مقصد خوب است.</p> <p>۸. کیفیت اسکان در این مقصد خوب است.</p> <p>۹. مقصد به طور کلی تمیز است.</p> <p>۱۰. دسترسی به امکانات رفاهی و بهداشتی در این مقصد خوب است.</p> <p>۱۱. ارائه‌دهندگان خدمات در مقصد باتجربه و آموزش‌دیده هستند.</p> <p>۱۲. ارائه‌دهندگان خدمات در مقصد پاسخگو هستند.</p> <p>۱۳. ارائه‌دهندگان خدمات به دنبال حل مشکلات گردشگران هستند.</p> <p>۱۴. ارائه‌دهندگان خدمات معتمدند.</p> <p>۱۵. هنگام بازدید از این مقصد احساس اطمینان و امنیت می‌کنم.</p> <p>۱۶. هنگام سفر به این مقصد، نگرانی چندانی ندارم.</p> <p>۱۷. در مجموع به این مقصد اعتماد و اطمینان خاطر دارم.</p>	<p>تسهیلات فیزیکی</p> <p>پاسخ‌گویی</p> <p>قابلیت اطمینان- اعتماد</p>	کیفیت برند مقصد گردشگری
Kumar & Kaushik (2017); Wang et al. (2017)	<p>۱۸. در مورد این مقصد مطالب مثبتی را نشر می‌دهم.</p> <p>۱۹. این مقصد را به دوستان و آشنایانم توصیه می‌کنم.</p> <p>۲۰. در موقعیت‌های پیش‌آمده، اغلب با علاقه در مورد این مقصد صحبت می‌کنم.</p>		تبلیغات دهان‌به‌دهان
Swart et al. (2017); Scarpi et al. (2019)	<p>۲۱. مایل‌م در آینده‌ای نزدیک از این مقصد بازدید مجدد داشته باشم.</p> <p>۲۲. این مقصد، جزو اولین انتخاب‌های من از بین مقاصد دیگر خواهد بود.</p> <p>۲۳. بازدید مجدد از این مقصد را به دیگر مقاصد ترجیح می‌دهم.</p>		قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری
Su et al. (2018); Tran et al. (2018); Martin et al. (2018)	<p>۲۲. به‌طور کلی، من از این مقصد راضی بودم.</p> <p>۲۳. این مقصد جزو بهترین مقاصدی بود که تا به حال بازدید کردم.</p> <p>۲۴. به‌طور کلی، تجربه من از این مقصد طبق انتظاراتم بود.</p>		رضایت گردشگر

یافته‌های پژوهش

ارتباط بین تم‌ها شناسایی و برای چند تم فرعی تمی اصلی انتخاب و نام‌گذاری شدند (کدگذاری گزینشی). در تمامی مراحل کدگذاری تم‌ها، پژوهشگر با مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش، در کدگذاری‌ها از ادبیات الهام گرفت و همچنین نظر خبرگان و اساتید را مدنظر قرار داد. در جدول ۲ تم‌های اصلی و فرعی مشاهده می‌شود.

در این بخش، ابتدا یافته‌های پژوهش کیفی و سپس یافته‌های پژوهش کمی ارائه می‌شود. برای تحلیل داده‌های کیفی، ابتدا مصاحبه‌های ضبط‌شده پیاده‌سازی و کدهای اولیه تهیه شدند. کدگذاری با نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰ انجام شد. برای جست‌وجوی تم‌ها نیز کدهای مختلف ترکیب و در قالب تم‌های بالقوه دسته‌بندی شدند (کدگذاری محوری). در نهایت

جدول ۲: نتایج تم‌های اصلی و فرعی

ردیف	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	کدهای اولیه
	کیفیت مقصد گردشگری		
		سیستم حمل و نقل	
			تابلوه‌های راهنما حمل و نقل مقصد به‌طور کلی خدمات فرودگاهی مقصد کیفیت حمل و نقل محلی نگرش رانندگان محلی
		تمیزی	
			تمیزی رستوران‌ها تمیزی کلی مقصد تمیزی ساحل و دریا تمیزی خیابان‌ها امکانات رفاهی - بهداشتی
			نگرش کارکنان محل اقامت سطح خدمات محل اقامت تمیزی محل اقامت کیفیت غذای محل اقامت امکانات محل اقامت
		پاسخ‌گویی	
			برخورد کارکنان در کل مقصد برآورده شدن نیاز گردشگر راهنمای گردشگری
		اعتماد	
			نگران نبودن گردشگر در سفر احساس امنیت داشتن برآورده کردن انتظارات گردشگر اعتماد به مقصد





ردیف	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	کدهای اولیه
۲	هویت‌یابی برند مقصد گردشگری	تعلق خاطر گردشگر	علاقه‌مندی شدید به مقصد نظریات دیگران در مورد مقصد حس خوب داشتن به معروفیت مقصد یکی شدن با مقصد تعریف از مقصد
	تبلیغات دهان‌به‌دهان	تبلیغات دهان‌به‌دهان مقصد	انتشار مطالب مثبت در مورد مقصد (فضای مجازی) تبلیغات مثبت توصیه به دیگران
۴	رضایت گردشگر	رضایت گردشگر	رضایت از سفر به مقصد رضایت از انتخاب مقصد احساس مثبت به مقصد رضایت از اقامت در مقصد
	قصد بازدید مجدد	قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری	تمایل به بازدید مجدد احتمال بازدید مجدد بازگشت مجدد احساس نزدیکی ذهنی با مقصد

بیشترین افراد نمونه مدرک لیسانس و کمترین افراد نمونه مدرک فوق دیپلم دارند. همچنین بیشتر افراد نمونه از شهر مشهد و کمترین از شهر یزدند.

تحلیل استنباطی

تحلیل استنباطی داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و در سه مرحله، شامل برآزش مدل اندازه‌گیری، برآزش مدل ساختاری و برآزش مدل کلی انجام شد.

در ادامه، تحلیل داده‌های کمی پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی انجام شد.

تحلیل توصیفی

۱۴۶ نفر از افراد نمونه زنان هستند که ۳۵/۲ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. همچنین ۲۶۹ نفر از افراد نمونه مردان هستند که ۶۴/۸ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. بیشتر پاسخ‌دهندگان بین ۳۱-۴۰ سال و کمترین تعداد زیر ۲۰ و بالای ۵۰ سال هستند.



برازش مدل اندازه‌گیری

کردند و شاخص مناسب بودن واریانس استخراج‌شده را مساوی و بالاتر از ۰/۴ دانستند. در جدول ۳، نتایج خروجی از مدل برای واریانس استخراج‌شده ذکر شده است که بیانگر مناسب بودن شاخص روایی همگراست.

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. فورنل و لارکر (1991) استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده را شاخصی برای اعتبار همگرا پیشنهاد

جدول ۳: معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا

متغیرهای پنهان	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۸۱۵	۰/۸۹۱	۰/۷۳۱
رضایت گردشگر	۰/۷۹۹	۰/۸۸۲	۰/۷۱۵
قصد بازدید مجدد	۰/۸۱۹	۰/۸۹۳	۰/۷۳۵
هویت‌یابی با مقصد	۰/۸۰۳	۰/۸۵۹	۰/۵۰۷
کیفیت برند مقصد	۰/۸۷۴	۰/۸۹۷	۰/۴۲۳

بین آن متغیر و متغیرهای دیگر در مدل باشد. در روش پی.ال.اس این امر با ماتریسی نشان داده می‌شود که خانه‌های آن حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین متغیرها و جذر مقادیر واریانس استخراج‌شده مربوط به هر متغیر باشد (جدول ۴).

بر اساس معیار فورنل - لارکر، روایی واگرای قابل قبول یک مدل نشان می‌دهد که یک متغیر در مدل، به نسبت سایر متغیرها تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (1981) معتقدند روایی واگرا هنگامی در سطح قابل قبول است که میزان واریانس استخراج‌شده برای هر متغیر بیشتر از واریانس اشتراکی

جدول ۴: همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و جذر مقادیر واریانس استخراج‌شده

کیفیت برند مقصد	هویت‌یابی با برند مقصد	قصد بازدید مجدد	رضایت گردشگر	تبلیغات دهان‌به‌دهان	
۰/۶۵۰	۰/۷۱۲	۰/۸۵۷	۰/۹۷۵	۰/۹۵۵	تبلیغات دهان‌به‌دهان
				۰/۹۵۰	رضایت گردشگر
		۰/۸۵۷	۰/۹۶۱	۰/۹۴۵	قصد بازدید مجدد
	۰/۷۱۲	۰/۵۹۲	۰/۵۵۱	۰/۵۶۹	هویت‌یابی با برند مقصد
۰/۶۵۰	۰/۷۰۹	۰/۶۲۹	۰/۶۰۷	۰/۵۹۷	کیفیت برند مقصد

یافته‌های حاصل از همبستگی‌ها و جذر واریانس استخراج‌شده بر قطر جدول ۴ نشان می‌دهد مدل در سطح سازه از نظر معیار فورنل - لارکر، دارای روایی واگراست. پایایی پرسش‌های پژوهش با معیار آلفای کرونباخ و پایایی مرکب اندازه‌گیری شد که مقدار مناسب آن، مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۷ است (Cronbach, 1951).

برای پایایی مرکب نیز مقدار مساوی و بالای ۰/۷ مطلوب گزارش شده است (Nunnally, 1978). با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب موجود در جدول ۳، مدل پایایی مطلوبی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) دارد. به‌طور کلی، مفهوم روایی یا اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه

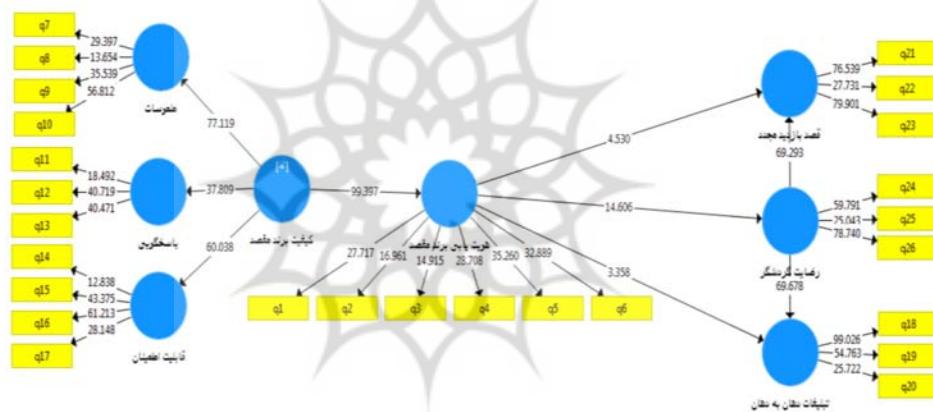


اگر خصیصه سنجش شده با همان وسیله یا وسیله‌ای مشابه و مقایسه‌شدنی با آن، تحت شرایط مشابه دوباره اندازه‌گیری شود، نتایج قابل اتکا خواهد بود.

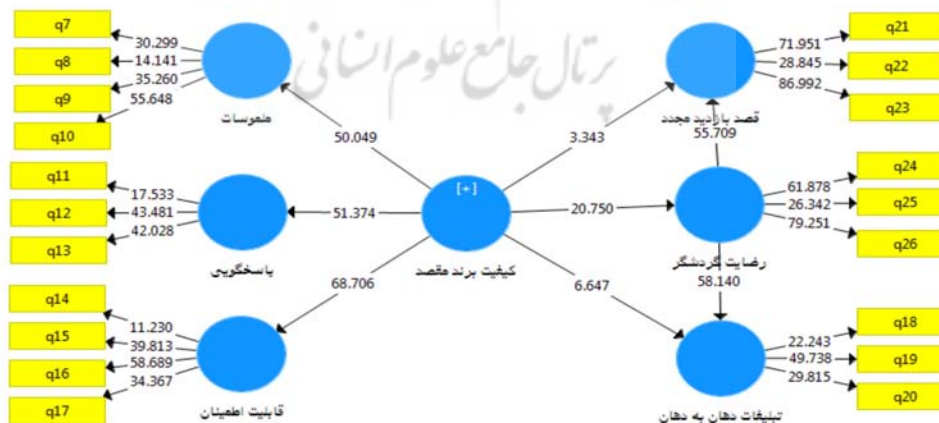
برازش مدل ساختاری

در برازش مدل ساختاری، از ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شد. معیار برای متغیر هویت‌یابی برند مقصد ۰/۸۲۶، قصد بازدید مجدد ۰/۹۲۹، رضایت گردشگر ۰/۳۰۴ و تبلیغات دهان‌به‌دهان ۰/۹۰۵ است که مطابق بررسی چین (1998) برازش مدل ساختاری، به‌طور کلی قوی بوده است. مقدار Q^2 برای متغیر هویت‌یابی برند مقصد ۰/۳۵۲، قصد بازدید مجدد ۰/۴۲۶، رضایت گردشگر ۰/۳۶۳ و تبلیغات دهان‌به‌دهان ۰/۵۰۵ است؛ بنابراین مدل از قدرت پیش‌بینی قوی برخوردار است. برای آزمون فرضیات پژوهش از مقادیر T-values استفاده شده است.

مدنظر را می‌سنجد. روایی به شکل‌های متفاوتی بررسی می‌شود و هر یک در شرایط خاصی کاربرد دارد. در پژوهش حاضر، ابتدا روایی محتوا از نوع صوری تأیید شد. بدین ترتیب که پرسش‌نامه به تأیید اساتید و صاحب‌نظران رسید. همچنین از روایی همگرا و روایی واگرا نیز استفاده شد. با توجه به این‌که متوسط واریانس استخراج‌شده بیش از ۰/۴ بود، روایی همگرا تأیید شد و نشان داد سازه همبستگی خوبی با شاخص‌هایش دارد. همچنین با توجه به ضرایب همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و جذر مقادیر واریانس استخراج‌شده روایی واگرای مدل تأیید شد و نشان داد مدل تعامل بیشتری با شاخص‌هایش به نسبت سایر متغیرها دارد. همچنین روش‌های متفاوتی برای اندازه‌گیری پایایی، که بعد دوم سنجش اعتبار پرسش‌نامه است، وجود دارد. در پژوهش حاضر، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و با توجه به این‌که مقدار آن بیش از ۰/۷ بود، نشان داد



شکل ۲: ضرایب معناداری مدل پژوهش



شکل ۳: ضرایب معناداری مدل پژوهش بدون متغیر میانجی

1. Chin

۲- چین (۱۹۹۸) سه معیار ۰/۳۳، ۰/۶۷ و ۰/۱۹ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی می‌کند.
 ۳- هنسلو و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۳۵ و ۰/۲۵ را در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زای به‌منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی مدل مطرح کرده‌اند.

شکل ۲ ضرایب معناداری مدل پژوهش را نشان می‌دهد. براساس جدول ۵، تمامی فرضیه‌های^۱ است.

جدول ۵: آزمون فرضیه‌های مدل پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	ارتباط	متغیر وابسته	t آماره	ضریب مسیر	نتیجه
H ₁	کیفیت برند مقصد		هویت‌یابی با برند مقصد	۹۹/۳۹۷	۰/۹۰۹	تایید
H ₂	هویت‌یابی با برند مقصد		قصد بازدید مجدد	۴/۵۳۰	۰/۰۸۹	تایید
H ₃	هویت‌یابی با برند مقصد		رضایت گردشگر	۱۴/۶۰۶	۰/۵۵۱	تایید
H ₄	هویت‌یابی با برند مقصد		تبلیغات دهان‌به‌دهان	۳/۳۵۸	۰/۰۶۶	تایید
H ₅	رضایت گردشگر		قصد بازدید مجدد	۵۵/۷۰۹	۰/۹۱۲	تایید
H ₆	رضایت گردشگر		تبلیغات دهان‌به‌دهان	۵۸/۱۴۰	۰/۹۱۴	تایید
H ₇	کیفیت برند مقصد		قصد بازدید مجدد	۳/۳۴۳	۰/۰۷۵	تایید
H ₈	کیفیت برند مقصد		رضایت گردشگر	۲۰/۷۵۰	۰/۶۳۸	تایید
H ₉	کیفیت برند مقصد		تبلیغات دهان‌به‌دهان	۶/۶۴۷	۰/۱۳۶	تایید
H ₁₀	کیفیت برند مقصد در قصد بازدید مجدد با نقش میانجی هویت‌یابی با برند مقصد تأثیر دارد.			۱۲/۲۳۶	۰/۶۲۳	تایید
H ₁₁	کیفیت برند مقصد در رضایت گردشگر با نقش میانجی هویت‌یابی با برند مقصد تأثیر دارد.			۴۵/۴۵۶	۰/۸۶۹	تایید
H ₁₂	کیفیت برند مقصد در تبلیغات دهان‌به‌دهان با نقش میانجی هویت‌یابی با برند مقصد تأثیر دارد.			۶/۴۲۳	۰/۵۶۸	تایید



بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری به دلیل مزایایی مانند افزایش اشتغال و رونق اقتصادی از جمله صنایعی است که اخیراً توجه بسیاری از کشورها را به خود جلب کرده و رقابت بین مقاصد گردشگری برای جذب گردشگر افزایش یافته است. در پژوهش حاضر، سعی شد با طراحی مدلی تأثیر کیفیت برند مقصد در هویت‌یابی گردشگر با برند مقصد گردشگری و نتایج حاصل از آن بررسی شود تا مقاصد گردشگری با توسعه این عوامل بتوانند سبب افزایش رضایت گردشگر شوند و از مزایایی مانند بازگشت مجدد گردشگر راضی به مقصد و توصیه او به دیگران بهره ببرند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که کیفیت مقصد گردشگری و توجه به تمامی ابعاد آن، چنان اهمیتی دارد که سبب هویت‌یابی گردشگر با مقصد گردشگری می‌شود. گردشگر در صورت تعلق خاطر به مقصد به تبلیغات دهان‌به‌دهان از مقصد خواهد پرداخت. همچنین گردشگری که با کیفیت

براساس جدول ۵، متغیر کیفیت برند مقصد بیشترین تأثیر را در رضایت گردشگر داشته است؛ زیرا در مقایسه با دیگر ضرایب مسیرها، بیشترین مقدار را داراست. (۲۰/۷۵۰ و ۱۴/۶۰۶)

برازش مدل کلی

در ارزیابی برازش مدل کلی، از معیار نیکویی برازش^۲ استفاده شد. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی با این معیار معرفی شده‌اند. با توجه به مقدار به‌دست‌آمده (۰/۵۶۷) می‌توان برازش کلی مدل را نیز مناسب دانست.

معادله ۱. فرمول محاسبه برازش کل در

روش پی.ال.اس

$$\begin{aligned} \text{GOF} &= \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} \\ &= \sqrt{0/523 \times 0/614} = 0/567 \end{aligned}$$

۱. اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۹٪، ۹۹٪ و ۹۹٪ به ترتیب برابرند با ۰/۰۰۱، ۰/۰۱ و ۰/۰۵.

۲. Goodness of Fit



براساس یافته‌های پژوهش، رضایت گردشگر در قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارد. مدیران مقاصد گردشگری، مدیران هتل و مراکز تفریحی و رفاهی باید برای ارائه خدمات مطلوب به گردشگران تلاش کنند تا رضایت آن‌ها را جلب کنند و از پیامدهای آن، یعنی تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد بهره‌مند شوند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج حاصل از پژوهش شارما و نایاک^۱ (2017) هم‌راستا است. آنان با بررسی واکنش‌های عاطفی گردشگران داخلی بازدیدکننده از هند دریافتند رضایت از مقصد در قصد بازدید مجدد و قصد توصیه به دیگران تأثیر دارد.

براساس یافته‌های پژوهش، کیفیت برند مقصد در رضایت گردشگر، قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارد. هرچه امکانات زیرساختی، پاسخ‌گویی و امنیت در مقصد بیشتر باشد، گردشگران کیفیت مقصد را بالاتر ارزیابی می‌کنند؛ بنابراین با توجه به نتایج این یافته، بازاریابان و مدیران باید دانم کیفیت خدمات را بهبود بخشند تا رضایت گردشگران از مقصد افزایش یابد و سبب افزایش نیت‌های رفتاری گردشگر شود. همچنین افزایش کیفیت مقصد سبب توصیه آن به دیگران و افزایش قصد بازدید مجدد خواهد شد. این نتایج با نتایج حاصل از پژوهش‌های لوی و همکاران^۲ (2017) و استوجانویچ و همکاران (2017) همخوانی دارد.

براساس یافته‌های پژوهش، کیفیت برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی با برند مقصد در رضایت گردشگر، قصد بازدید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارد. بازاریابان مقصد و عوامل گردشگری در مقصد باید با پاسخ‌گوبودن، بهبود کیفیت زیرساخت‌ها و ایجاد امنیت و اعتماد، در گردشگر نسبت به مقصد تعلق خاطر ایجاد کنند. مبرهن است گردشگری که دل‌بستگی قوی به مقصد پیدا می‌کند ناخودآگاه رضایتش از خدمات افزایش یافته و مقصد از مزایای تبلیغات رایگان دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد بهره‌مند می‌شود. با توجه به این‌که گردشگران برای سفر به مقاصد گردشگری باید هزینه کنند، عاقلانه است که برای کاهش خطر ترجیح دهند مقاصد را انتخاب کنند که یا گردشگران قبلی از آن تعریف کرده باشند یا قبلاً خود به آنجا سفر کرده باشند. این یافته‌ها از نوآوری پژوهش حاضر بوده و پژوهشگر پژوهشی در زمینه گردشگری، که این فرضیات را بررسی کند، نیافت.

طبیعتاً هر پژوهشی با محدودیت‌هایی مواجه است. پژوهش حاضر نیز با محدودیت‌هایی مواجه

مقصد‌شناسی احتمال این‌که در تصمیمات بعدی سفر خود این مقصد را انتخاب کند بیشتر است. همچنین کیفیت بالا و تعلق خاطر به مقصد سبب رضایت بیشتر در گردشگر می‌شود و همین رضایت از مقصد نیز خود سبب تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد می‌شود. در ادامه، یافته‌های پژوهش به تفکیک فرضیات ذکر و پیشنهادات کاربردی مربوط به هر یک بیان شده است.

براساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، ابعاد کیفیت برند مقصد عبارت‌اند از تسهیلات فیزیکی، پاسخ‌گویی و قابلیت اطمینان - اعتماد. با توجه به اهمیت کیفیت مقصد در جلب اعتماد گردشگران و این‌که برخی از پژوهشگران اعتماد به مقصد را محرک هویت‌یابی در نظر گرفته‌اند (Kumar & Kaushik, 2017)، پژوهش حاضر به‌منزله نوآوری، اعتماد را یکی از ابعاد کیفیت در نظر گرفت. براساس نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش، کیفیت برند مقصد در هویت‌یابی با برند مقصد تأثیر داشت. به موجب این یافته، آژانس‌ها، هتل‌ها و مراکز تفریحی باید در ارائه خدمات مطلوب به گردشگر - به‌ویژه در زمینه خدمات کارکنان، پاسخ‌گویی و امنیت برای فراهم کردن کیفیت مدنظر گردشگر - تلاش کنند تا بتوانند با گردشگر پیوند عاطفی برقرار کنند. این نتیجه با نتایج پژوهش سو و همکاران (2019) که تأثیر کیفیت محیطی در هویت‌یابی زیست‌محیطی ساکنان را تأیید کردند همخوانی داشت. براساس یافته‌های پژوهش، هویت‌یابی با برند مقصد در رضایت گردشگر، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد بازدید مجدد تأثیر داشت. به موجب این یافته‌ها، رضایت گردشگرانی که دل‌بستگی روان‌شناختی قوی به مقصد دارند ناخواسته از خدمات مقصد افزایش می‌یابد. همچنین گردشگرانی که به مقصد تعلق خاطر داشته باشند سفیران رایگان تبلیغ برای مقصد خواهند بود و احتمال دارد در آینده به بازدید مجدد از مقصد بپردازند؛ بنابراین مقاصد گردشگری باید پیوند عاطفی قوی بین گردشگر و مقصد برقرار کنند تا از مزایای تبلیغات دهان‌به‌دهان، که کم‌هزینه‌ترین روش تبلیغ است، بهره‌مند و سبب ترغیب گردشگر به بازدید مجدد از مقصد گردشگری شوند. این نتایج با نتایج حاصل از پژوهش‌های هالتمن و همکاران (2015) در زمینه تأثیر هویت‌یابی برند مقصد در قصد بازدید مجدد، رادر (2017) در زمینه تأثیر هویت‌یابی در رضایت مشتریان هتل و نیک‌هاشمی و والائی (2017) در زمینه تأثیر هویت‌یابی مشتری با برند در تبلیغات دهان‌به‌دهان همخوانی دارد.

1. Sharma & Nayak

2. Loi et al.



بود؛ از جمله محدودبودن انجام پژوهش به صنعت گردشگری، اجرای پژوهش فقط در کشور ایران و شهرهای منتخب، وجود بیماری کووید ۱۹ برای دسترسی به گردشگران و محدودیت‌های ذاتی پرسش‌نامه. البته سعی شد تدابیری اندیشیده شود که محدودیت‌ها و موانع تا حد ممکن کاهش یابند. به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود برای کاربردی کردن نتایج پژوهش و تعمیم‌پذیری بیشتر آن، صنایع دیگر نیز مطالعه و نتایج آن با صنعت گردشگری مقایسه شود. همچنین با توجه به این که ممکن است بازدیدکنندگان اولی و بازدیدکنندگانی که برای بار دوم از مقصد بازدید می‌کنند با مقصد سطوح هویت‌یابی متفاوتی داشته باشند؛ بنابراین مقایسه ارتباطات هویت‌یابی با دیگر متغیرها در بین گردشگران بار اولی و گردشگران تکراری می‌تواند حیطه پژوهشی جالبی در پژوهش‌های آینده باشد.

تقدیر و تشکر

از اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران بابت حمایت مادی و معنوی از این پژوهش سپاس‌گزاریم.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری و حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲ (۴۰)، ۱۱۵-۱۵۳.

دهدشتی، زهره، خانی، سجاد و اجلی، امین (۱۳۹۳). نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۹ (۲۵)، ۳۴-۶۸.

رضایی، جواد؛ محمدشفیعی، مجید و کاظمی، علی (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد، فصلنامه مدیریت برند، ۷ (۴)، ۸۹-۱۱۸.

رهنمایی، محمدتقی، ملک‌نیا، محبوبه و جهانیان، منوچهر (۱۳۹۰). نقش محورهای فرهنگی و تاریخی منطقه ۱۲ در توسعه گردشگری شهر تهران. *فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*، ۳ (۴): ۸۳-۱۰۱.

غفاری، محمد (۱۳۹۶). تدوین چارچوبی برای سنجش کیفیت ادراک‌شده از مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). *گردشگری و توسعه*، ۳ (۴): ۱۰۶-۱۲۰.

فاضلی، احسان، کردشاکری، پرنیان و بزرگ‌زاده یزدی، نگار (۱۳۹۴). ارائه مسیرهای بهینه گردشگری شهر مشهد از طریق شناسایی و سنجش عناصر دارای پتانسیل گردشگری. *فصل‌نامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۴ (۱۴): ۱۳-۷۳.

مالمیر، رضا و دهقانان، حامد (۱۳۹۷). تأثیر کدهای جهانی اخلاق گردشگری بر رضایتمندی و تبلیغات شفاهی گردشگران ورودی به ایران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳ (۴۲): ۱۰۳-۱۲۴.

وثوقی، لیلا، یزدانی، محمدرضا و توانایی، عاطفه (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر هویت شهر بر رضایت و وفاداری گردشگران مطالعه موردی: شهر کرمان. *گردشگری شهری*، ۵ (۳): ۱۷-۳۱.

منابع

Abdulla, S., Khalifa, G., Abuelhassan, A. E., Nordin, B. B., Ghosh, A., Bhaumik, A. (2020). Advancement of Destination Service Quality Management Technology in Tourism industry, *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 2317-2324 DOI: 10.31838/jcr.07.19.351

Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty - the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44. DOI : 10.1108/TR-11-2014-0057

Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., & Alsalamien, M. (2019). Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39(7), 541-558. Doi: 10.1080/02642069.2018.1564284



- Dedeoglu, B. B., Niekerkb, M. V., Weinlandb, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211-230. Doi: 10.1016/j.jdmm.2018.04.003
- 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*, 9 (25), 34-68. (In Persian)
- Fazeli, E., Kordeshakeri, P., & Bozorgzade Yazdi., N. (2015). Identificaion optimal tourism paths in Mashhad by identifying and measuring potential tourism elements. *Geographical Journal of Tourism Space*. 4 (14), 13-73. (In Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 50-39. Doi: 10.2307/3151312
- Ghaffari, M. (2018). Developing a Framework for Measuring Perceived Quality of Tourism Destinations. *Journal of Tourism and Development*, 6 (4), 106-120. (In Persian)
- Gomez, M., Fernandez, A. C., Molina, A., Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201. Doi: 10.1016/j.jdmm.2016.11.001
- Heidarzadeh, K, Najafi, K., & Hosseini, S. A. (2018). The Impact of Tourism Services Quality on Tourism Destination Loyalty, Considering the Mediating Role of the Tourism Destination Image and the Tourists Satisfaction. *Tourism Management Studies*, 12 (40), 115-153. (In Persian)
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction and identification. *Journal of Business Research*, 18(1), 1-10. Doi: 10.1016/j.jbr.2015.02.003
- Anjos, S. J. G. dos, Meira, J. V. de S., Pereira, M. de L. & Limberger, P. F. (2017). Quality attributes of Jericoacoara, Brazil. *International Journal of Tourism Cities*, 3(2), 196-204. DOI : 10.1108/IJTC-09-2016-0027
- Assaf, A.G., & Tsionas, E.G. (2015). Incorporating destination quality into the measurement of tourism performance: a Bayesian approach. *Tourism Management*, 49(8), 58-71. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.02.003
- Bigovic, M., & Prasnikar, J. (2015). Predicting tourists' behavioural intentions at the destination level. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 744-764. DOI: 10.1080/13683500.2013.860956
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. DOI:10.1191/1478088706qp0630a
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36(4), 269-278. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.11.015
- Chen, C.F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. Doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.007
- Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (4), 818-838. Doi: 10.1108/IJCHM-09-2014-0448
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 1, 3(1), 3-21. Doi: 10.1007/BF00988593
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

- jhtm.2017.06.002
- Malmir, R., & Dehghanan, H. (2018). Impact of World Tourism Ethics Code on Satisfaction and Word of Mouth of Incoming Tourists of Iran. *Tourism Management Studies*, 13 (42), 103-124. (In Persian)
- Martin, H. S., Herrero, A., & Salmones, M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013. Doi: 10.1080/13683500.2018.1428286
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., Tarofder, A. K. (2017). Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone's consumers switching behavior? *Global Business Review*, 18(3), 1-20.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Qu, H., Hyunjung, K. M., & Hyunjung, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Rahnamaei, M. T., Maleknia, M., & Jahanian, M. (2011). The Role of Cultural & Historical Axes of 12 Region in Tourism Development in Tehran. *Journal of Human Geography*, 3 (4), 83-101. (In Persian).
- Rather, R. A. (2017). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513. Doi: 10.1080/19368623.2018.1404539
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction 68(11), 2227-2231. Doi: 10.1016/j.jbusres.2015.06.002
- Kim, S., Holland, S., & Han, H. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328. Doi: 10.1002/jtr.1877
- Kim, S., Moon, Y., & Choe, J. (2016). Comparison of destination brand equity models of competitive convention cities in East Asia. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 318-342. Doi: 10.1080/15470148.2016.1151394
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford press.
- Kumar, V., & Kaushik, A.K. (2017). Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1247-1260. Doi: 10.1080/10548408.2017.1331871
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649-663. Doi: 10.1080/10548408.2017.1401032
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Loi, L. T. I, So, A. S. I., Lo, I.S., Fong, L. H. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123. Doi: 10.1016/j.



- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*, 32, 1282-1289. Doi: 10.1016/j.tourman.2010.12.004
- Stylos, N., Vassiliadis, C.A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53(4), 40-60. Doi: 10.1016/j.tourman.2015.09.006
- Su, L. Swanson, S. R., & Chen, X. (2018). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: the role of satisfaction and identification. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1344-1361. Doi: 10.1080/09669582.2018.1443115
- Su, L., Huang, S., & Pearce, J. (2019). Toward a model of destination resident-environment relationship: the case of Gulangyu, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 469-483. Doi:10.1080/10548408.2019.1568954
- Tran, H.A.T., Hwang, Y.S., Yu, C., & Yoo, S.J. (2018). The Effect of Destination Social Responsibility on Tourists' Satisfaction: *The Mediating Role of Emotions. Sustainability*, 10(9), 3044. Doi: 10.3390/su10093044
- Tsaur, S-H., Yen, C-H., & Yan, Y-T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323. Doi: 10.1080/10941665.2016.1156003.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal* and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217. DOI:10.1080/21639159.2019.1577694
- Rezaei Hajiabadi, J., Mohammad Shafiee, M., & Kazemi, A. (2021). The impact of tourism destination brand experience on value co-creation by focusing on the mediating role of destination brand love, *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(4), 89-118. (In Persian)
- Seetanah, B., Teeroovengadam, V., & Nunkoo, R (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 134-148. Doi: 10.1177/1096348018798446
- Shafiee, M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*. 7(3), 799-817 . Doi: 10.1108/IJTC-09-2020-0176
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Do tourists' emotional experiences influence images and intentions in yoga tourism? *Tourism Review*, 74 (3), 646-665. Doi: 10.1108/TR-05-2018-0060
- Silva, R., & Correia, A. (2016). *Places and tourists: ties that reinforce behavioral intentions. Anatolia*, 28(1), 14-30. Doi: 10.1080/13032917.2016.1240093
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: *An empirical study in a tourist destination*. Doi: 10.1108/EJMBE-11-2017-0049

Satisfaction & loyalty of tourist (case study: Kerman), *Journal of Urban Tourism*, 5 (3), 17-31. (In Persian)

of Marketing Theory and Practice, 9(1), 1-13.
Doi: 10.1080/10696679.2001.11501881

Vossoughi, L., yazdani, M., & Tavanaci, A (2018).
ASsessing effect of Urban Identity on



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی