



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال ششم، شماره‌ی ۲۰، بهار ۱۳۹۶

صفحات ۹۳-۷۵

## بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

(مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه<sup>۱</sup>)

وحیده جعفری<sup>۲</sup>

محمد نجارزاده<sup>۳</sup>

زهره کیانی فیض آبادی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۲۰

### چکیده

شهرستان سوادکوه به دلیل ویژگی‌های جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی بستر مناسبی برای انواع شاخه‌های توریسم را در خود جای داده است اما تا کنون در این زمینه موفق نبوده است. داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری، رونق اقتصادی و جلوگیری از مهاجرت ساکنین بسیار تاثیرگذار باشد که این امر نیز از طریق استراتژی ارزش ویژه برند امکان‌پذیر است. با بررسی ارزش ویژه برند می‌توان ماهیت مقصد را شناسایی کرد و چارچوبی کلی در اختیار مدیران و متخصصان بازاریابی آن مقصد قرار داد که بتوانند اثر بخشی برند آن مقصد را مورد سنجش قرار دهند. از این رو، تحقیق حاضر در پی شناسایی عوامل اصلی تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران و تعیین میزان اهمیت هر یک از این عوامل در ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. جامعه آماری تحقیق شامل کل گردشگران داخلی است که از خرداد تا تیر ماه ۱۳۹۵ به مناطق گردشگری شهرستان سوادکوه سفر کرده‌اند. از بین گردشگران ۴۰۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی با کمک جدول اعداد تصادفی انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است و داده‌های به دست آمده از طریق معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزارها *smart pls* و *spss23* مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته حاصل از پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است. آگاهی از برند بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بیشترین تاثیر را بر وفاداری به برند داشته است. اما کیفیت ادراک شده اثر معنادار مستقیمی بر وفاداری به برند نداشته است.

**واژه‌های کلیدی:** ارزش ویژه، برند مقصد، وفاداری به برند، سوادکوه.

<sup>۱</sup> مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان با عنوان بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: سوادکوه) با راهنمایی دکتر محمد نجارزاده و مشاوره خانم زهره کیانی فیض‌آبادی می‌باشد.

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان

<sup>۳</sup> نویسنده مسئول: استادیار دانشگاه سمنان (mnajjarzadeh@semnan.ac.ir)

<sup>۴</sup> مربی، دانشگاه سمنان

## مقدمه

گردشگری در مقاصد گردشگری تاثیر مثبتی روی توسعه اقتصادی کشور مخصوصاً ارز آوری، نرخ اشتغال، مالیات و... داشته است (ریچارد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۲). اما با افزایش رقابت و مطرح شدن پدیده‌هایی مانند بازارهای جهانی، صنایع داخلی هر کشور به منظور باقی ماندن در این عرصه باید مزیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی می‌شود، ارزش ویژه برند است (ایرانزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۵).

ارزش ویژه برند هسته و مرکز مفهوم مدیریت برند است و از دیدگاه‌های مختلفی به آن نگاه شده است. از دیدگاه کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری بر پاسخ و عکس‌العمل مصرف‌کننده به بازاریابی است و باعث تقویت ترجیحات و نیات خرید مشتری‌ان می‌شود (عماری و زنده دل، ۱۳۹۱: ۶۰). ارزش ویژه برند ابزاری برای اندازه‌گیری تاثیر گذاری تلاش‌های بازاریابی انجام شده در گذشته، ارزیابی موفقیت جایگاه یابی برند در حال و پیش بینی عملکرد برند در آینده را فراهم می‌کند (لیو<sup>۲</sup> و چو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶: ۲۹۹).

از آنجایی که مقصدها مکان‌هایی هستند که مردم آنها را به منظور تجربه‌ای خاص و بر اساس درکی که از خصیصه خاصی از جاذبه حاصل شده است، برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند، می‌توان با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی برای آنها یک برند ایجاد کرد که بدین ترتیب، گردشگران در هنگام انتخاب بین مقصدی که به برند تبدیل شده و رقبای آن، به خاطر جایگاه بهتری که برند در ذهن‌ها دارد، مقصد دارای برند را ترجیح دهند. این گونه است که امروزه توجه صرف به زیرساخت‌های سخت از بین رفته و تمرکز قابل توجه به زیرساخت‌های نرم، طرح ریزی شهری نظیر طرح ریزی یک تصویر ذهنی خوب یا ساخت یک برند برای شهر در حال شکل‌گیری است (تابش و نعمتی مهر، ۱۳۹۳: ۱۰).

سوادکوه یکی از شهرستان‌های استان مازندران است که کمترین تراکم نسبی جمعیت در استان را دارد و از طرفی بنابر سرشماری‌های انجام شده از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۰ بر خلاف رشد جمعیت در کل کشور، این شهرستان شاهد رشد منفی جمعیت می‌باشد (-۱۹ درصد). که یکی از دلایل اصلی آن علاوه بر کنترل رشد جمعیت، عامل مهم‌تر مهاجرت از این شهرستان برای کار و زندگی به سایر شهرستان‌ها می‌باشد زیرا نرخ بیکاری در این شهرستان ۲۰/۵۹ درصد می‌باشد (دیوسالار و همکاران، ۱۳۹۲: ۷).

<sup>۱</sup> Richard

<sup>۲</sup> Sam Liu

<sup>۳</sup> Chou

با این شواهد گردشگری می‌تواند نقش بسیار مهمی در اشتغال‌زایی و جلوگیری از مهاجر فرستی شهرستان داشته باشد. شهرستان سواد کوه به دلیل ویژگی‌های جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی بستر مناسبی را برای جذب انواع شاخه‌های توریسم از اکوتوریسم گرفته تا ژئوتوریسم و توریسم درمانی، فرهنگی، طبیعی، ورزشی و مذهبی را در خود جای داده است. از این رو بررسی برند مقصد گردشگری سواد کوه یکی از موارد ضروری جهت تدوین استراتژی‌های بازاریابی این مقصد به حساب می‌آید. در نهایت این مطالعه سعی دارد تا با در نظر گرفتن و بر شمردن مفاهیمی که در ادبیات ارزش ویژه برند وجود دارد عوامل موثری که در شکل‌گیری برند مقصد گردشگری سواد کوه وجود دارد را مورد بررسی قرار داده و به دنبال جواب این سؤال است که گردشگران داخلی در واقع چگونه برند سواد کوه را ارزیابی می‌کنند.

## مبانی نظری

### مروری بر پیشینه

در سال‌های اخیر بیشتر تحقیقات ارزش ویژه برند گردشگری را بر اساس روش آکر اندازه‌گیری می‌کنند. آکر ارزش ویژه برند را بر اساس ۵ بعد زیر تعریف می‌کند

- ۱- وفاداری به برند: نگرش و رفتار بازدیدکننده نسبت به یک برند مقصد خاص که نشان دهنده ترجیح منحصر به فرد آن مقصد و توصیه آن مقصد به دیگران برای بازدید است.
- ۲- آگاهی از برند: به شناخت مصرف‌کننده و یادآوری مقصد برمی‌گردد.
- ۳- کیفیت ادراک شده: این مورد به کیفیت کالا و خدمات ارائه شده مقصد به گردشگران، سطح و درجه رضایت در ذهن مصرف‌کننده و احساسات آنها برمی‌گردد.
- ۴- تداعی برند: به جایگاه برند مقصد در ذهن گردشگران شامل اینکه آنها در مورد برند مقصد، در مورد ویژگی‌های کالاها و خدمات تولیدی مقصد، کارکرد و سطح آنها، ارتباط تولیدات با علائق مصرف‌کنندگان و تداعی ویژگی‌های شخصیتی برند مقصد چه فکری می‌کنند می‌پردازد.
- ۵- موارد دیگر شامل دارایی‌های برند ( اولویت‌های دیگر، الگوها، ارتباط شرکت با رقبایش و...) می‌شود. آکر بیان می‌کند که از دیدگاه بازاریابی، ارزش ویژه برند همان ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده است (بیانچی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۷). در جدول ۱ به مرور برخی از نظریات پیرامون ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده پرداخته شده است.

جدول ۱ - خلاصه‌ای از ابعاد ارزش ویژه برند در مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده و روش‌های اندازه‌گیری آن

ابعاد ارزش ویژه برند و روش‌های اندازه‌گیری آنها از دیدگاه محققان				محققان
وفاداری به برند، تعداد بازدیدهای قبلی، زمان آخرین بازدید، ترجیح قوی، منافع درک شده زیاد، قصد بازدید مجدد، توصیه به دیگران	تصویر/تداعی برند صفت‌های مقصد مرتبط با محتوای سفر ارائه شده باشد	کیفیت برند اقامتگاه، زیر ساخت‌ها، تمییزی امنیت فردی، خوراک	آگاهی برند نام ویژگی‌ها	کونکنیک و گارتنر <sup>۱</sup> ۲۰۰۷
وفاداری نگرشی به برند قصد بازدید بیشتر تعهد/سرسپردگی	تداعی برند، آموزش تخصصی شبکه‌های اجتماعی	رضایت برند خرسندی کلی از تجربیات قبلی	آگاهی برند نام ویژگی‌ها	لی و بک <sup>۲</sup> ۲۰۰۸
وفاداری به برند لذت مداوم از مقصد تعهد/ سرسپردگی توصیه به دیگران	تصویر برند(به عنوان بخشی از تجربه برند)، این مقصد مناسب شخصیت من است،	کیفیت برند (به عنوان بخشی از تجربه برند) ارائه کیفیت سازگار	نام و شهرت ویژگی‌ها خاص بودن محبوبیت	بوو، باس و بالگلو، <sup>۳</sup> ۲۰۰۹
وفاداری رضایت	تصویر	کیفیت برند	آگاهی	چن و میگامار سون <sup>۴</sup> ۲۰۱۰
وفاداری تبلیغات دهان به دهان	---	کیفیت	آگاهی	گارسبیا <sup>۵</sup> دیگران، ۲۰۱۲
لذت مداوم از مقصد ترجیح قوی رضایت توصیه به دیگران	تداعی برند، فرهنگ به نظر خود انگاره من را تائید می‌کند خود تجانسی، فضای متفاوت	کیفیت برند، جو مناسب تجربه فرهنگی با کیفیت سطح سازماندهی جنبه‌های فرهنگی شهری	نام و شهرت ویژگی‌ها خاص بودن ارتباط قوی با ویژگی‌های خاص	کلوديو، کهاج یاس <sup>۶</sup> ۲۰۱۴

<sup>۱</sup> Konkenik&Gartner

<sup>۲</sup> Lee&Back

<sup>۳</sup> Boo&Busser&Baloglu

<sup>۴</sup> Chen & Myagmarsuren

<sup>۵</sup> Garcia

<sup>۶</sup> Kladou&Kehagias

	مزایای آموزشی		
--	---------------	--	--

(چکالینا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵: ۴۴)، (سبیریوا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۸)

در مطالعه وحید قائمی (۲۰۱۲) در جزیره قشم هدف شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد و ارائه مدلی برای ارزش درک شده آن بود. نمونه مورد مطالعه آن ۳۰۸ نفر از گردشگرانی بودند که به جزیره قشم سفر کرده بودند. در این مطالعه چهار بعد ارزش ویژه برند آکر با نام‌های آگاهی از برند، تصویر برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به یافته‌ها همه متغیرها به طور مستقیم بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار است. که در این میان تصویر برند بیشترین و کیفیت ادراک شده از برند کمترین اثر را بر ارزش ویژه مقصد قشم داشته است.

محمودی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران به بررسی عوامل موثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران با استفاده از تکنیک دلفی فازی پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل آن‌ها نشان می‌دهد که فاصله روانی استنباط شده، گستردگی فعالیت‌های بازاریابی مقصد، انگیزه سفر، آشنایی با مقصد، تصویر کلان کشور، ریسک ادراک شده و تصویر خاورمیانه عوامل موثر بر تصویر ذهنی از ایران هستند.

کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی را با عنوان بررسی تاثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه‌ی موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان) به چاپ رسانیده‌اند. هدف آن‌ها بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر بود. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد احساس تعلق به مقاصد گردشگری اصفهان می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به صورت مثبت و معنی داری تحت تأثیر قرار دهد؛ هم چنین رضایت از مقصد گردشگری اصفهان می‌تواند وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری عاطفی و ارادی و همچنین وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری ارادی را به مقصد گردشگری اصفهان تحت تأثیر قرار دهد. با توجه به پیشینه‌های موجود در این پژوهش، رویکرد ارزش ویژه برند از نقطه نظر مصرف کننده، به عنوان ملاک ارزش گذاری ارزش ویژه برند مورد توجه قرار گرفته است.

### چارچوب نظری

**ارزش ویژه برند مقصد گردشگری:** محققین متعددی تعاریف نسبتاً متفاوتی از ارزش ویژه برند ارائه می‌کنند. ارزش ویژه برند به صورت زیر توصیف شده است: (۱) مجموعه دارایی‌ها و

<sup>۱</sup> Chekalina

<sup>۲</sup> Sibiriva

بدهی‌های برند منتسب به یک نام و نماد که از ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمت برای مشتریان شرکت می‌کاهد یا به آن می‌افزاید  
 (۲) اثر تمایزی دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند  
 (۳) قدرتی که برند ممکن است در بازار از طریق نام، نماد یا لوگو به دست آورد. ارزش ویژه برند، ارزش افزوده یا پاداش یک محصول به یک مشتری است که به نام برند نسبت داده می‌شود (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۷).

سنجش ارزش ویژه برند خصوصاً در صنایع خدماتی همچون صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. در واقع تعیین برند کردن برای مقاصد گردشگری به عنوان یکی از جوانب کلیدی مدیریت مقصد محسوب می‌شود. البته باید به این موضوع مهم نیز توجه داشت که ویژگی‌های پیچیده یک مقصد گردشگری می‌تواند چالش عمده‌ای در تعیین برند کردن برای آن مقاصد به همراه داشته باشد. شاید به همین دلیل است که مطالعات گسترده معدودی در زمینه برند مقاصد گردشگری صورت گرفته است (رنجبریان و غفاری، ۱۳۹۳: ۲۲).

**آگاهی از برند مقصد:** اولین قدم در ایجاد ارزش ویژه برند ایجاد آگاهی در ذهن مصرف‌کننده است. آگاهی که فقط مرتبط با برند مقصد باشد. آگاهی از برند نقش اصلی در انتخاب مقصد را بازی می‌کند. قبل از دیدن هر مقصد گردشگران از طریق مجموعه آگاهی‌ها، برندهای مقصد در دسترس را در ذهنشان شناسایی می‌کنند. به طور کلی مجموعه آگاهی‌ها منجر به ایجاد ارزیابی‌هایی می‌شود که به انتخاب برند مقصد کمک می‌کند (کاشف<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵: ۴۳۶). بنابراین نظر جهانیان و همکاران (۱۳۹۲) آگاهی از برند به صورت تمایل افراد به خرید نام‌های آشنا تعریف می‌شود، بنابراین باید برند را به گونه‌ای با مردم آشنا کرد که این نام تجاری که به عنوان یکی از نام‌های آشنا برای خرید مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، مورد ملاحظه واقع شود (جهانیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۹).

**تصویر برند:** تحقیقات گسترده‌ای در زمینه تصویر برند مقصد وجود دارد. با این وجود شکافی عمیق بین تحقیقات برند مقصد و معیارهای قابل اعتماد و جهانی از تصویر برند مقصد از نقطه نظر گردشگران وجود دارد. برلی<sup>۲</sup> و مارتین<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) ادبیات وسیع و جامعی برای تعیین دسته بندی و ویژگی‌های مورد استفاده در تعریف تصویر برند مقصد استفاده کردند. آنها نشان دادند ۹ دسته از ویژگی‌های تصویر برند مقصد وجود دارد. و آنها فرهنگ، تاریخ و هنر (برای مثال موزه)، محیط اجتماعی و طبیعی، عوامل اقتصادی و سیاسی (برای مثال ایمنی)، منابع طبیعی (برای مثال سواحل)، زیر ساخت‌های کلی (برای مثال فرودگاه)، زیرساخت‌های گردشگری (برای مثال رستوران)،

<sup>۱</sup> Kashif

<sup>۲</sup> Beerli

<sup>۳</sup> Martin

اوقات فراغت و تفریح گردشگران و در نهایت جو مکان (برای مثال آرامش) هستند. با این وجود باید ادعان کرد رسیدن به یک مقیاس همه جانبه از تصویر مقصد کار دشواری است. ساختن چنین مقیاسی به هدف ارزیابی و همچنین جاذبه‌های مقصد بستگی دارد (بوردا، ۲۰۱۴: ۱۶)

**کیفیت ادراک شده:** با مطالعه تحقیقات گذشته‌ای که در مورد توسعه مقصدهای گردشگری انجام شده است، کیفیت ادراک شده به معنی داوری و قضاوت مصرف کننده در خصوص ارجحیت و مزیت یک محصول با توجه به هدفی که از آن محصول داشته است و نسبت به سایر محصولات موجود در بازار است (ایرانزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۸). ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده یک مقصد به طور مستقیم به گزینه‌ها و ویژگی‌هایی که یک مقصد برای ارائه به توریست‌ها دارد بستگی دارد به علاوه از آنجایی که مقاصد یک سری ویژگی‌های کلی و یک سری ویژگی‌های خاص تر دارند، همانطور که در قسمت تصویر برند مطرح شد ایجاد یک مقیاس کلی و جامع برای اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده مقصد مشکل است (بوردا، ۲۰۱۴: ۱۷).

**ارزش ادراک شده مقصد گردشگری:** زیتامل (۱۹۹۸) ارزش ادراک شده را اینگونه تعریف می‌کند: ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول بر اساس آنچه ادراک می‌کند و آنچه که مفروض است. از نظر وی ارزش ادراک شده ترکیبی است از تجربه، مقایسه کیفیت، کیفیت و عوامل ذهنی و عینی. جانگ سان (۲۰۱۳) خاطر نشان می‌سازد که ارزش ادراک شده را می‌توان به نوعی بده بستان متشکل از منافع و هزینه‌های دریافتی تلقی کرد. از نظر چن و چن (۲۰۱۰) ارزش ادراک شده ارزیابی همه جانبه هزینه‌ها و منافع ملموس و غیر ملموس است (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۹).

**وفاداری به برند مقصد گردشگری:** ژانگ<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۱۴) قصد بازدید مجدد از مقصد و توصیه آن به دوستان و بستگان را به عنوان وفاداری به برند مقصد گردشگری تعریف کرده‌اند. مطالعات انجام شده در زمینه وفاداری گردشگری و رابطه آن با کیفیت خدمات ارائه شده و تصویر ادراک شده از مقصد توسط گردشگران، نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر مقصد، نقش مهمی در تصمیم‌گیری، انتخاب مقصد و ارزیابی سفر آینده گردشگران دارد (ژانگ و همکاران ۲۰۱۴: ۲۱۵). برخی وفاداری به برند را هدف نهایی ارزش ویژه برند می‌دانند. وفاداری به برند ممکن است تحت تأثیر سایر ابعاد ارزش ویژه برند افزایش یابد یا مستقل از سایر ابعاد آن نیز ایجاد شود؛ یعنی، وفاداری علاوه بر اینکه تحت تأثیر سایر ابعاد ارزش ویژه برند قرار می‌گیرد، بر آنها تأثیرگذار نیز هست (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲: ۵)

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، در این پژوهش رویکرد ارزش ویژه برند از نقطه نظر مصرف کننده، به عنوان ملاک ارزش گذاری ارزش ویژه برند مورد توجه قرار گرفته است. بر اساس

<sup>۱</sup> Bordea

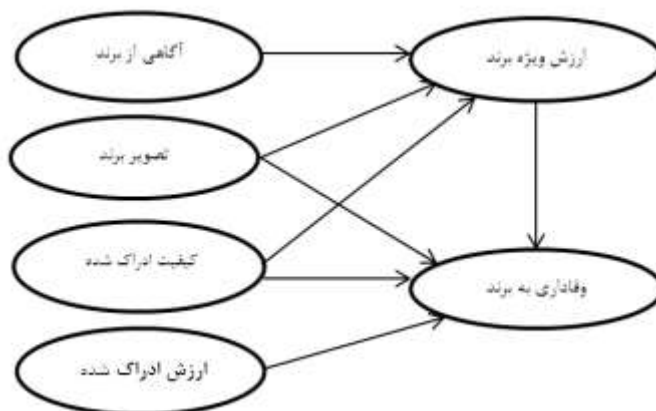
<sup>۲</sup> Zhang

نتایج تحقیقات کونکنیک و گارتنر ابعاد ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تصویر ذهنی و وفاداری به برند می‌باشد. از آنجایی که در این مطالعه به صورت خاص هدف، ارزیابی مقاصد گردشگری می‌باشد برای مفهوم سازی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، از چارچوب مطرح شده آکر (۱۹۹۱) و کونکنیک گارتنر (۲۰۰۷) استفاده شده است. البته روابط بین متغیرها از پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه اقتباس شده است. لذا مدل استفاده شده در این پژوهش بر اساس نتایج تحقیقات پژوهشگرانی که در پیشینه ذکر شد و با نظر گروه خبرگان (آشنا با برند مقصد و آشنا با منطقه مورد مطالعه) انتخاب شده است. با توجه به تعاریف موجود و مطالعات گذشته فرضیه‌های پژوهش حاضر به شکل زیر می‌باشد:

### فرضیه‌ها

- ۱- آگاهی از برند اثر معنادار و مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد
- ۲- تصویر برند اثر معنادار و مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد
- ۳- کیفیت ادراک شده از برند اثر معنادار و مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد
- ۴- تصویر برند اثر معنادار و مثبتی بر وفاداری به برند دارد
- ۵- کیفیت ادراک شده اثر معنادار و مثبتی بر وفاداری به برند دارد
- ۶- ارزش ادراک شده اثر معنادار و مثبتی بر وفاداری به برند دارد
- ۷- ارزش ویژه برند اثر معنادار و مثبتی بر وفاداری به برند دارد

شکل ۱ الگوی مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱ - مدل پیشنهادی منبع: نگارندگان



## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف و جهت‌گیری از نوع کاربردی و از لحاظ استراتژی، در زمره پژوهش‌های کمی و پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق کل گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهرستان سوادکوه در بازه زمانی ابتدای خرداد تا انتهای تیر ماه ۱۳۹۵ است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است به این گونه که ابتدا ۴ شهر زیراب، پل سفید، آلاشت و شیرگاه انتخاب شدند و سپس در این خوشه‌ها ۴ جاذبه گردشگری موزه مردم شناسی، دریاچه شورمست، منطقه گردشگری جوارم و جنگل و آبشار پلنگ دره انتخاب شدند. در این جاذبه‌ها گردشگران با کمک جدول اعداد تصادفی انتخاب شدند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۰/۹۵ و  $p=0/5$  و مقدار خطای ۰/۰۵ استفاده گردید. در این پژوهش حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. اما برای اطمینان ۴۳۰ پرسشنامه بین گردشگران توزیع شد که ۴۰۰ عدد از آنها قابل استفاده بودند. در این تحقیق جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری تحقیق از اسناد و مدارک (منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز) و رایانه (از شبکه جهانی اطلاعات (اینترنت) استفاده شده است. همچنین به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات و برای تجزیه و تحلیل آنها از پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای استفاده گردیده است. با توجه به مدل تحقیق ۶ شاخص مورد بررسی قرار گرفت که شامل: آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده از برند، ارزش ادراک شده از برند، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند می‌باشند.

پرسشنامه مذکور شامل دو بخش عمده است: سوالات عمومی (جمعیت شناختی): در سوالات عمومی سعی شده که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با گردشگران جمع‌آوری گردد. سوالات تخصصی: این قسمت حاوی ۴۱ سوال می‌باشد. در طراحی این قسمت سعی گردیده است که سوالات پرسشنامه تا حد ممکن قابل فهم باشد

## یافته‌ها

### نتایج بررسی‌های جمعیت شناختی

بررسی جنسیت گروه نمونه گردشگران مورد مطالعه نشان داد که حدود ۶۱/۲۵ درصد پاسخگویان را آقایان و حدود ۳۸/۷۵ درصد را بانوان تشکیل دادند. بررسی وضعیت تحصیلات گردشگران مورد مطالعه نشان داد که افراد با میزان تحصیلات کارشناسی با حدود ۴۳/۲۹ درصد بالاترین حجم گروه نمونه و افراد با تحصیلات دکتری با حدود ۴/۸۱ درصد پایین‌ترین حجم گروه نمونه را تشکیل دادند. بررسی مبداء گردشگران ورودی نشان داد بیشترین گردشگران ورودی به ترتیب از استان‌های تهران، با ۴۱ درصد و سایر شهرستان‌های استان مازندران با ۲۷ درصد می‌باشد. وگیلان با ۱/۲۵، خراسان رضوی با ۰/۳ درصد کمترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند بررسی

انگیزه سفر پاسخ‌دهندگان نشان داد افراد با انگیزه دیدار دوستان و بستگان، با ۳۳/۵۰ درصد سرگرمی با ۲۸/۵ درصد و آرامش با ۲۳/۳ درصد به ترتیب بالاترین حجم نمونه و افراد با انگیزه تجارت و آموزش با ۱/۸ درصد، کمترین میزان انگیزه سفر را تشکیل می‌دهد.

### تحلیل مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی)

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر پنهان، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق در جدول ۲ خلاصه شده‌اند. برخی دیگر از شاخص‌هایی که در مدل نهایی وجود دارد و مقادیر آن باید از حد معینی بالاتر باشد عبارتند از: آلفای کرونباخ یا  $CA^1$  (بالاتر از ۰/۷)، سازگاری درونی یا  $CR^2$  (بالاتر از ۰/۷) و میانگین واریانس استخراج شده یا  $AVE^3$  (بالاتر از ۰/۵) (هیر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶) که در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- بارهای عاملی سازه‌های تحقیق

AVE	CR	CA	بارهای عاملی	متغیر	پشتیبانی نظری از سازه‌های تحقیق
۰/۶۶۰	۰/۸۸۶	۰/۸۲۸	۰/۸۶۵ ۰/۷۹۲ ۰/۷۸۸ ۰/۸۰۳	آگاهی ۱- قبلا در مورد مقصد چیزهایی شنیدن ۲- به ذهن آمدن سریع ویژگی‌ها ۳- اطلاع داشتن در مورد دیده‌ها و شنیده‌ها ۴- شناختن مقصد با ک برند مشخص	۱- بو <sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، کلودیو و کجیاس <sup>۶</sup> (۲۰۱۴) ۲- آرنست تنال <sup>۷</sup> (۲۰۰۳)، کونکنیک (۲۰۰۶)، کونکنیک و گارتنر <sup>۸</sup> (۲۰۰۷) ۳- کونکنیک (۲۰۰۶) ۴- کونکنیک (۲۰۰۶)
۰/۵۲۴	۰/۹۲۹	۰/۹۱۷	۰/۷۸۴ ۰/۷۶۰ ۰/۷۱۱ ۰/۷۲۵ ۰/۶۵۷ ۰/۶۴۹	تصویر ۱- طبیعت زیبا و چشم نواز ۲- محیط آرام و ساکت ۳- محیط مناسب برای استراحت ۴- آب و هوای مطلوب ۵- غذاهایی محلی جالب ۶- دارای جاذبه‌های تاریخی جذاب	۱- کونکنیک (۲۰۰۶) ۲- کونکنیک (۲۰۰۶)، اجنر و ریچی <sup>۹</sup> (۱۹۹۳) ۳- کونکنیک (۲۰۰۶)، والمزلی و جنکینز <sup>۱۰</sup> (۱۹۹۳) ۴- کونکنیک (۲۰۰۶)، والمزلی و جنکینز (۱۹۹۳)

<sup>۱</sup> Cronbach alpha

<sup>۲</sup> Composit Reliability

<sup>۳</sup> Average variance extracted

<sup>۴</sup> Hair

<sup>۵</sup> Boo

<sup>۶</sup> Kladou& Kehagias

<sup>۷</sup> Arnettetal

<sup>۸</sup> gartner

<sup>۹</sup> Etchner and Ritchie

<sup>۱۰</sup> walmsley & jenkins

۰/۷۶۰	۷- دارای جاذبه‌های فرهنگی جذاب	۵- کونکنیک (۲۰۰۶)
۰/۷۲۲	۸- مهربان و مهمان نواز	۶- کونکنیک (۲۰۰۶)، امباچر و باتل <sup>۱</sup>
۰/۷۶۰	۹- دریاچه و کوه	(۱۹۹۸)
۰/۶۶۰	۱۰- صنایع دستی منحصر به فردی	۷- کونکنیک (۲۰۰۶)، امباچر و باتل
۰/۷۵۴	۱۱- مکان مناسب برای ماجراجویی	(۱۹۹۸)
۰/۷۱۷	۱۲- امکانات ورزشی و فعالیت‌های تفریحی در دسترس	۸- کیم <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱)
		۹- کونکنیک (۲۰۰۶)، امباچر و باتل
		(۱۹۹۸)
		۱۰- کونکنیک (۲۰۰۶)
		۱۱- کونکنیک (۲۰۰۶)
		۱۲- کونکنیک (۲۰۰۶)

ادامه جدول ۳- بارهای عاملی سازه‌های تحقیق

AVE	CR	CA	بارهای عاملی	متغیر	پشتیبانی نظری از سازه‌های تحقیق
۰/۵۲۰	۰/۹۱۶	۰/۸۹۸	۰/۷۴۲ ۰/۷۲۵	کیفیت ادراک شده ۱- محیط فیزیکی تمیز ۲- زیر ساخت های جاده ای و ریلی با کیفیت	۱- کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷) ۲- کونکنیک (۲۰۰۷) ۳- کیم و همکاران (۲۰۱۱) ۴- کیم و همکاران (۲۰۱۱)، چيو و آنانه (۲۰۱۲)
			۰/۶۹۸ ۰/۷۱۰ ۰/۶۲۲ ۰/۷۲۴ ۰/۷۷۰ ۰/۷۲۵ ۰/۷۴۵ ۰/۶۶۸	۳- مراکز اقامتی با کیفیت ۴- امنیت جانی ۵- قیمت های مناسب ۶- کیفیت خدمات رسانی خوب ۷- هوای تمیز و پاکیزه ۸- اطلاع رسانی مناسب ۹- دسترسی آسان ۱۰- توجه به گردشگران	۵- کونکنیک (۲۰۰۷) ۶- کونکنیک (۲۰۰۷) ۷- کونکنیک (۲۰۰۷) ۸- کونکنیک (۲۰۰۷) ۹- کونکنیک (۲۰۰۷) ۱۰- کونکنیک (۲۰۰۷)
۰/۷۵۱	۰/۹۰۳	۰/۸۷۴	۰/۷۹۱ ۰/۷۴۹ ۰/۷۲۹ ۰/۷۱۳ ۰/۷۷۸ ۰/۶۶۰ ۰/۸۰۰	ارزش ادراک شده ۱- ارزش پول خرج کردن دارد ۲- این سفر بیشتر از اینکه تعطیلات باشد شکیجه است ۳- خیلی از خانه دور است ۴- به دلیل وجود امکانات و خدمات مختلف خوب(زیاد) پول خرج میکنم ۵- به نظر می‌رسد این تعطیلات یک خرید خوب باشد ۶- در مقایسه با مناطق دیگر انتخاب آن منطقی است ۷- با توجه به قیمت ها هزینه ها منطقی است	۱- کلودیو و کجیاس (۲۰۱۴) کیم و همکاران (۲۰۱۱) ۲- کیوان و اوه <sup>۳</sup> (۲۰۰۴) ۳- آکر (۱۹۹۶) ۴- چيو و آنانه (۲۰۱۲) ۵- آکر (۱۹۹۶) ۶- چيو و آنانه (۲۰۱۲) کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷) ۷- کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)
۰/۷۱۱	۰/۸۸۱	۰/۷۹۷	۰/۸۴۰ ۰/۸۴۹ ۰/۸۴۱	وفاداری ۱- انتخاب مجدد مقصد ۲- معرفی به دیگران ۳- ترجیح نسبت به مقاصد مشابه	۱- کونکنیک (۲۰۰۶)، — و همکاران (۲۰۰۶)، کلودیو و کجیاس (۲۰۱۴) ۲- کلودیو و کجیاس (۲۰۱۴)، ۳- کونکنیک (۲۰۰۷)، — و

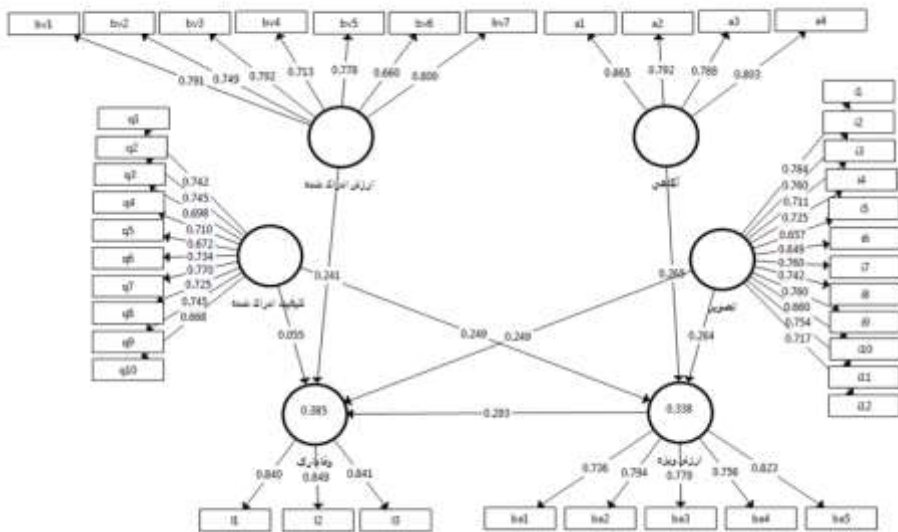
<sup>۱</sup> Embacher& buttle

<sup>۲</sup> Kim

<sup>۳</sup> Kwun&oh

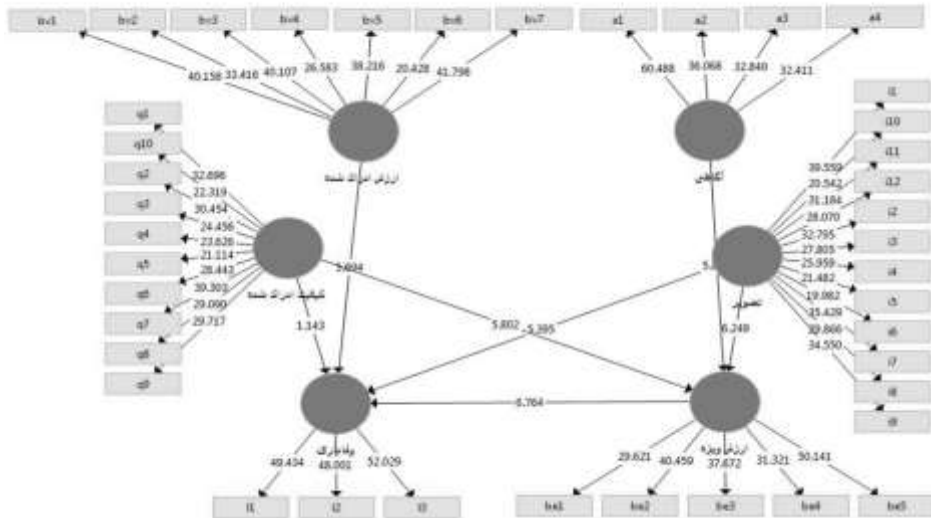
همکاران (۲۰۰۹)			
۰/۶۰۵	۰/۸۸۴	۰/۸۳۶	ارزش ویژه ۱- سطح بالایی از کیفیت خدمات ۲- مقصد شهرهای دوست داشتنی دارد ۳- هزینه کردن برای دیدن آن یک معامله (تصمیم) خوب است ۴- تصور دشوار در ذهن ۵- سفر به نقاط جدید آن
			۱- کونکنیک (۲۰۰۷)، بـ و و همکاران (۲۰۰۶)
			۲- کونکنیک (۲۰۰۷)، بـ و و همکاران (۲۰۰۶)
			۳- کونکنیک (۲۰۰۷)، بـ و و همکاران (۲۰۰۶)
			۴- کونکنیک (۲۰۰۷)، بـ و و همکاران (۲۰۰۶)
			۵- کونکنیک (۲۰۰۷)، بـ و و همکاران (۲۰۰۶) کلودیو و کجیاس (۲۰۱۴).

منبع: محاسبات تحقیق حاضر



شکل ۲: مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر

منبع: نگارندگان



شکل ۳: مدل تحقیق در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (T-Value)

منبع: نگارندگان

### ارزیابی مدل ساختاری

گام دوم، تحلیل مسیر، تعیین شاخص‌های برازندگی مدل و برازش مدل است. اگر چه برای سنجش برازش مدل که به وسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس بدست می‌آید شاخصی به نام شاخص نیکویی برازش ( $GOF^1$ ) استفاده می‌نمودند اما هنسلا<sup>۲</sup> و سارستد<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)، این شاخص را که تنهوس (۲۰۰۴) ارائه داده بود را برای ارزیابی برازش مدل ناکارا دانستند. در این راستا معتبرترین شاخصی که برای ارزیابی برازش مدل استفاده می‌شود «ریشه میانگین مجذور باقی مانده استاندارد شده» ( $SRMR^4$ ) می‌باشد که صاحب‌نظران اعتقاد دارند باید زیر ۰,۰۸ باشد. مقدار  $SRMR$  در این تحقیق ۰/۰۳۶ شده است که حاکی از برازش خوب مدل می‌باشد.

جدول ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معنی داری و در ارتباط با فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد. توسط مقادیر  $p$ -value (مقدار احتمال) معنی داری ضرایب مسیر بررسی می‌شود. اگر مقدار مورد نظر از ۰/۰۵ کمتر باشد، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر

<sup>۱</sup> Goodness of Fit

<sup>۲</sup> hensler

<sup>۳</sup> Sarsttd

<sup>۴</sup> Standardized Root Mean Square Residual

معنی‌دار بوده و فرضیه مورد نظر تایید می‌گردد، در غیر این صورت آن ضریب مسیر معنی‌دار نبوده و فرضیه مربوطه نیز رد می‌شود (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹).

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین $r^2$	قدر مطلق آماره $t$	ضریب مسیر $\beta$	فرضیات تحقیق
تایید	۰/۳۳۸	۵/۷۸۶	۰/۲۶۵	۱- رابطه آگاهی برند و ارزش ویژه
تایید		۴/۲۴۹	۰/۲۶۴	۲- رابطه تصویر برند و ارزش ویژه
تایید		۵/۸۰۲	۰/۲۴۹	۳- رابطه کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه
رد	۰/۳۸۵	۱/۱۴۳	۰/۰۵۵	۴- رابطه کیفیت ادراک شده و وفاداری
تایید		۵/۶۹۴	۰/۲۴۱	۵- رابطه ارزش ادراک شده و وفاداری
تایید		۵/۳۹۵	۰/۲۴۹	۶- رابطه تصویر برند و وفاداری
تایید		۶/۷۶۴	۰/۲۹۳	۷- رابطه ارزش ویژه و وفاداری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌کنیم، فرضیه اول یعنی تاثیر آگاهی از برند با ضریب مسیر ۰/۲۶۵ در سطح معناداری  $p < 0/5$  بر ارزش ویژه برند مورد تأیید واقع شد. در بررسی فرضیه‌های تحقیق عوامل موثر بر ارزش ویژه برند شهرستان سوادکوه تاثیر تصویر بر ارزش ویژه برند ۰/۲۶۴ و تاثیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند ۰/۲۴۹ بدست آمده که با توجه به سطح معناداری ۵ درصد در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت بین تصویر مقصد و ارزش ویژه برند مقصد و همچنین بین کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند مقصد ارتباط معناداری وجود دارد.

همچنین مشخص گردید ارزش ادراک شده، تصویر برند و ارزش ویژه برند با ضریب مسیرهای ۰/۲۴۱، ۰/۲۴۹ و ۰/۲۹۳ تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند مقصد دارند. لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر اساس نتایج حاصل از جدول ۳ با توجه به این که مقدار آماره  $t$  برای تمامی فرضیات بیشتر از ۱/۹۶ است تمامی این فرضیات تأیید شدند ولی فرضیه چهارم که کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند مقصد بود در سطح اطمینان  $p < 0/5$  رد شد.

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

در این پژوهش یک مدل نظری برای ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سوادکوه آزمون گردید. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند سوادکوه به عنوان یک سازه چند بعدی خود تحت تاثیر آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده از برند می‌باشد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد آگاهی بیشترین تاثیر و کیفیت ادراک شده کمترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری دارند. این پژوهش نتایج مطالعات ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) را تایید می‌کند. آن‌ها نیز در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که آگاهی بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند کیش داشته است. اما نتایج این تحقیق پژوهش‌های زارعی و همکارانش (۱۳۹۵) که حاکی از آن است که کیفیت ادراک شده بیشترین تاثیر بر ارزش ویژه برند دارد را رد می‌کند. همچنین وفاداری تحت تاثیر ارزش ویژه برند، ارزش ادراک شده و تصویر برند می‌باشد که ارزش ویژه بیشترین تاثیر و ارزش ادراک شده کمترین تاثیر را بر وفاداری می‌گذارد. اما کیفیت ادراک شده تاثیری بر وفاداری به برند ندارد. در پژوهش‌های همتی و زهرانی (۱۳۹۳) نیز ارتباط کیفیت ادراک شده با وفاداری به برند رد شد. در مطالعات قائمی (۲۰۱۲) ارزش ویژه برند موثرترین عامل تاثیرگذار بر وفاداری به برند مقصد است. در نتیجه پژوهش حاضر با مطالعات همتی و زهرانی (۱۳۹۳) و قائمی (۲۰۱۲) هم راستا می‌باشد.

### پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج حاصل از پرسشنامه‌ی این پژوهش «اطلاع داشتن در مورد دیده‌ها و شنیده‌ها» دارای کمترین تاثیر بر آگاهی از برند مقصد می‌باشد (رجوع شود به جدول شماره ۲). بنابراین لازم است مدیریت مقصد توجه بیشتری به ارائه تبلیغاتی متناسب با سلیقه گردشگران و جذاب برای آنها نمایند و سرمایه بیشتری را به آنها اختصاص دهند. همچنین استفاده از فضای مجازی و به صورت خاص شبکه‌های اجتماعی جهت سهولت در دسترسی به اطلاعات مورد نیاز برای سفر به سوادکوه و اطلاع رسانی به گردشگران برای مواردی که در طی بازدید ممکن است با آن مواجه شوند می‌تواند موثر باشد.

در بعد تصویر مقصد گویه‌های «غذاهای محلی جالب و صنایع دستی منحصر به فرد» دارای کمترین میزان تاثیرگذاری بر شکل‌گیری انگاره مورد نظر می‌باشد (رجوع شود به جدول شماره ۲). از این رو از طریق ایجاد و احیای گارگاه‌های صنایع دستی و همچنین برگزاری جشنواره غذاهای محلی می‌توان نقش گویه‌های مورد نظر را در شکل‌گیری تصویر مقصد پر رنگ‌تر نمود. در بعد کیفیت ادراک شده گویه‌های «توجه به گردشگران، قیمت‌های مناسب و مراکز اقامتی باکیفیت» دارای کمترین میزان تاثیرگذاری می‌باشند (رجوع شود به جدول شماره ۲). از طریق

ساخت اقامتگاه‌های مختلف به صورت هتل‌ها و مهمان‌پذیرها با قیمت مناسب و به صورت احداث اقامتگاه‌های بومگردی و حتی ایجاد کمپ‌هایی برای اقامت و چادر زنی مسافران می‌توان مشکل کمبود مراکز اقامتی با کیفیت را حل کرد. همچنین با توجه به پتانسیل منطقه می‌توان با توسعه گردشگری مزرعه ضمن ایجاد یک تجربه منحصر به فرد برای گردشگران از طریق حذف واسطه‌ها و ارائه مستقیم محصولات ساکنین بومی به گردشگران هم به درآمدزایی مردم منطقه و اثر تکاثری گردشگری کمک کرد و هم گردشگران می‌توانند از محصولات تولیدی بومیان با قیمت و کیفیت مناسب بهره‌مند شوند.

در بعد ارزش ویژه برند «سطح بالای کیفیت خدمات» دارای کمترین تاثیر گذاری می‌باشد که نشان از ضعف سوادکوه در ارائه کیفیت خدمات به گردشگران دارد لذا لازم است مدیران شهری با تدوین برنامه‌های بازاریابی مناسب و الگو برداری منطقی از عملکرد رقبا سعی در بهبود و ارائه خدمات بهتر که تطابق بیشتری با نیازهای گردشگران دارد نمایند.

در بعد ارزش ادراک شده گویه‌های «در مقایسه با دیگر مناطق انتخاب آن منطقی است و به دلیل وجود امکانات و خدمات مختلف پول زیادی در آن خرج می‌کنم» دارای کمترین میزان تاثیر گذاری هستند و در بعد وفاداری «بازدید مجدد مقصد» دارای کمترین تاثیر گذاری است. بنابراین مقصد باید جاذبه‌های قدرتمند خود را شناسایی کند، ماهیتی که این جاذبه‌ها را برای بازدیدکنندگان متفاوت و جذاب می‌سازد را جستجو نمایند و به طور پیوسته این ماهیت را از طریق تمام ارتباطات و رفتار بازاریابی ترویج کنند. با گذشت زمان این فرآیند در کسب شهرتی پایدار بر مبنای ارزش‌های برند کمک خواهد کرد. به علاوه سازمان مدیریت مقصد با توجه به وجود رقیبان قدرتمندی در غرب استان باید سعی در ارائه محصولات و خدمات جانبی به گردشگران کند. به عنوان مثال می‌تواند محصولات جدیدی مانند پارک‌های موضوعی و یا مسیرهای گلگشت را اضافه کند که این کار می‌تواند جذابیت مقصد را افزایش داده و شرایطی برای خرج کردن پول بیشتری در مقصد به وجود آورد و امکان جذب بازارهای جدید و امکان بازدید مجدد مقصد و وفاداری به مقصد را فراهم سازد.

### پیشنهادات برای تحقیقات آتی

این تحقیق ارزش ویژه برند را از دیدگاه گردشگران بررسی نمود. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی نظر جامعه محلی و متخصصان نیز مورد بحث و بررسی قرار گیرد. با توجه به توسعه مفهوم برند مقصدهای گردشگری، پیشنهاد می‌شود ارتباط بین ارزش ویژه برند هتل‌ها، رستوران‌ها، جاذبه‌ها و ارزش ویژه برند مقصد مورد بررسی قرار گیرد.



به نظر می‌رسد مرحله رشدی که منطقه گردشگری در آن قرار دارد بر اولویت هریک از عوامل موثر بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار باشد از این رو پیشنهاد می‌شود عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری با توجه به مراحل رشد منطقه گردشگری بررسی شود.

#### منابع

۱. ایرانزاده، سلیمان؛ رنجبر، آیدا و صادق پور، ناصر (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۳: ۱۷۲-۱۵۵.
۲. ایمانی خوش خو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳: ۱۳۷-۱۱۳.
۳. تابش، شیرین السادات و نعمتی مهر، مرجان (۱۳۹۳). تبیین استراتژی های برند گردشگری مبتنی بر تصویر ذهنی، کنفرانس بین المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست، تبریز.
۴. جهانیان، منوچهر؛ حیدری، زهرا و خلیلی، سعید (۱۳۹۲). بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری رامسر). فصلنامه علمی پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال پنجم، شماره دوم، دانشگاه گرمسار: ۳۵-۲۱.
۵. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۹). روش شناسی پژوهش‌های کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران، اشرافی، صفار.

۶. دهدشتی، زهره؛ خانی، سجاد و اجلی، امین (۱۳۹۳). نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۸، شماره ۲۵: ۶۱-۲۷
۷. دیوسالار، اسداله؛ احمدی دشتیانی، حمیرا و علی پور، عباس (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر توسعه پایدار گردشگری سوادکوه، همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.
۸. رحیم نیا، فریبرز؛ فاطمی، سیده زهرا و هرندی، عطاءالله (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلاشهر مشهد، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴: ۲۰-۱
۹. رنجبریان، بهرام و غفاری، محمد (۱۳۹۳). شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال ۷، شماره ۱: ۳۴-۲۲.
۱۰. زارعی، قاسم؛ باشکوه اجیرلو، محمد و محمودی پاچال، زینب (۱۳۹۵). بررسی اثر کیفیت ادراک شده از برند بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، رشت، دانشگاه لوتران کالیفرنیا و شهرداری رشت.
۱۱. عماری، حسین و زنده دل، احمد (۱۳۹۱). ارزیابی تاثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند، مجله فراسوی مدیریت، سال ۵، شماره ۲۰: ۷۸-۵۹.
۱۲. کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجاو منفرد، امیر رضا و تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۴). بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه‌ی موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۲: ۵۱-۳۴).
۱۳. کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۵). تاثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دلبستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۵، شماره ۱۶: ۱۴۹-۱۴۷.
۱۴. محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید (۱۳۹۴). شناسایی عوامل موثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۳: ۹۲-۷۲.
۱۵. همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۱۰: ۲۰۴-۱۸۲.

16. Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, **California Management Review**, 38(3): 102-120.

17. Arnett, D.B., Laverie, D.A. and Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications, **Journal of Retailing**, 79(3): 161-170.

18. Bianchi, C., Pike, S. and Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE), **Tourism Management**, 42: 215-223.

19. Boo, S. (2006). **Multidimensional Model of Destination Brands: An Application of Customer-Based Brand Equity**, University of Nevada, las Vegas.
20. Boo, S., Busser, J. and Baloglu, S. (2009). A MODEL OF Customer- based brand equity and its application to multiple destinations, **Tourism Management**, 30: 219- 231.
21. Bordea, A. (2014). **Destination Brand Equity for European City Destinations**, Master thesis, University of Southern Denmark.
22. Chekalina, T. (2015). **A Value Co-Creation Perspective on Customer-Based Brand Equity Modelling for Tourism Destinations: A Case from Sweden**, Doctoral dissertation, Mid Sweden University.
23. Chen, C.F. and Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty, **Tourism Economics**, 16(4): 981-994.
24. Echtner, C.M. and Ritchie, J.B. (1991). The meaning and measurement of destination image, **Journal of Tourism Studies**, 2(2): 2-12.
25. Embacher, J. and Buttle, F.(1989). A repertory grid analysis of Austrias image as a summer vacation destination Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective, **Journal of Services Marketing**, 19/1: 24-32.
26. García, J.A., Gómez, M. and Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders, **Tourism Management**, 33(3): 646-661.
27. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2nd Edition. Thousand Oaks: Sage
28. Kashif, M., Samsi, S.Z.M. and Sarifuddin, S. (2015). Brand equity do Forte Lahore como uma marca de destino turístico, **RAE-Revista de Administração de Empresas**, 55(4): 432-443.
29. Kim, S., Yoon, S. and Kim, Y. (2011). Competitive Positioning among International Convention Cities in the East Asian Region, **Journal of Convention & Event Tourism**, 12(2): 86-105
30. Kladou, S. and Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach, **Journal of Destination Marketing & Management**,3(1): 2-10.
31. Konecnik, M. (2007). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination, **Economic and business review for Central and South-Eastern Europe**, 8(1): 83.
32. Konecnik, M. and Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination, **Annals of Tourism Research**, 34(2): 400-421.
33. Kwun, J.W. and Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry, **Journal o f Hospitality & Leisure Marketing**, 77(1), 31-49.
34. Lee, J. and Back, k. (2008). Attendee-base brand equity Tourism, **Tourism Management**, 29(2): 331-344
35. Liu, C.H.S. and Chou, S.F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation, **Tourism Management**, 54: 298-308.
36. Qaemi, V. (2012). An empirical survey on perceived value from tourism destination based on brand equity model: A case study of Qeshm Island, **Management Science Letters**, 2(7): 2347-2354.

37. Richards, G. (2013). Creativity and tourism in the city, **Current Issues in Tourism**,17(2): 1-26.
38. Sibireva, E. (2014). **Customer-Based Brand Equity Model (cbbe) for Measurement of Mice Destinations Brand Performance**, Doctoral dissertation, Faculty of tourism, University of Girona.
39. Walmsly, DJ. and Jenkins, J.M. (1993). Appraisive images of tourist areas: an application of personal constructs in Hankinson, **Australian Geographer**, 24(2): 1-13.
40. Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis, **Tourism Management**, 40: 213-223.