



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال سوم، شماره‌ی ۱۰، پاییز ۱۳۹۳

صفحات ۲۰۴-۱۸۲

بررسی عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری

* رضا همتی

** داود زهرانی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۴/۰۱

چکیده

برندسازی مقصد گردشگری یکی از استراتژی‌های نسبتاً نوظهور در جذب گردشگران می‌باشد. این استراتژی، ابزار کارآمد برای بازاریابی مقصدهای گردشگری است زیرا برند، به مقصد گردشگری هویت و شخصیت می‌دهد و آن را از سایر مقصدهای گردشگری متمایز می‌سازد. از جمله مولفه‌های مطرح در برندسازی، رضامندی و وفاداری گردشگران می‌باشد. رضامندی گردشگران سازه‌ای چند بعدی است که از عوامل متعددی متأثر بوده و نقش مهمی در ایجاد وفاداری گردشگران و نهایتاً موفقیت بلندمدت این صنعت ایفا می‌کند. هدف از پژوهش حاضر بهره‌گیری از مدل «ارزش ویژه برند مشتری محور برای مقصدهای گردشگری» در تبیین میزان رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی است. پژوهش حاضر به شیوه پیمایشی و بر روی نمونه‌ای از ۱۰۰ گردشگر خارجی که در سال ۹۲ از اصفهان بازدید کرده بودند صورت گرفت. از بین دوازده فرضیه مطرح شده بر اساس چارچوب نظری و پیشینه پژوهش‌ها، شش فرضیه مورد تایید قرار گرفت. بر این اساس آگاهی و شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان به مثابه یک مقصد گردشگری در نزد گردشگران نقش زیادی در کیفیت ادراک شده گردشگران از خدمات ارائه شده دارد. از طرف دیگر تصویری که گردشگران خارجی از اصفهان در ذهن دارند و آن را تداعی می‌کنند نه به‌طور مستقیم بلکه از طریق ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر رضامندی گردشگران تاثیر دارد. رضامندی گردشگران نیز رابطه نیرومندی با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد به‌صورت افزایش احتمال بازدید مجدد یا توصیه اصفهان به دیگران دارد. در نهایت این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان از مدل «ارزش ویژه برند» به‌عنوان چارچوب منتظم برای درک مکانیزم‌های تاثیرگذار بر رضامندی و وفاداری گردشگران استفاده کرد.

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

* نویسنده مسئول: استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه اصفهان (rhemati@gmail.com)

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان

مقدمه

در حال حاضر گردشگری مبدل به یکی از مهمترین مولفه های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها شده و پیش بینی می شود این صنعت تا سال ۲۰۱۵، به بزرگترین صنعت و فعالیت اقتصادی جهان مبدل شود (خاکساری، ۱۳۹۲). بر اساس آمار سازمان گردشگری جهان^۱، ایران از نقطه نظر جاذبه های طبیعی و مصنوعی دارای رتبه دهم است این در حالی است که از لحاظ ورود گردشگر در مقایسه با کل جهان (در سال ۱۳۷۸) مقام صدم را داراست (سرلک، ۱۳۷۸). با مقایسه کشور ما و سایر کشورهایی که بیشترین درآمد را از محل جذب گردشگر دارند، می توان متوجه اختلاف فاحش درآمدهای ایران از محل ورود گردشگران خارجی و توسعه نیافتگی نسبی این صنعت شد. در کنار عدم تعاملات جهانی در حوزه گردشگری، نداشتن وحدت نظر برای ورود گردشگر به کشور، استفاده نکردن از جاذبه های مذهبی برای ورود گردشگر به ایران و سیاسی شدن گردشگری می توان کم توجهی به مقوله برند و برندسازی را بزرگترین مشکل این صنعت در ایران دانست (میرگزد بررسی مشکلات توریسم و گردشگری، ۱۳۹۲). نتایج پژوهش ضرغام بروجنی و بارزانی (۱۳۹۲) با اتکا بر نظرات نزدیکترین کارشناسان به مقوله گردشگری نیز نشان می دهد که کاربرد مفاهیم برندسازی در صنعت گردشگری کشور و توسعه آن بسیار ناکارآمد است. هسته مرکزی برند گردشگری ایران دارای ضعف اساسی بوده و شخصیت و موقعیت برند ایران به روشنی تعریف و تبیین نشده است و به دلیل عدم وجود برند گردشگری و عدم وضوح و تبیین هسته برند، سرمایه گذاری کافی و اقدامات توسعه ای نیز در حوزه خدمات و تسهیلات گردشگری کشور صورت نگرفته است.

استان اصفهان نیز از قضیه فوق مستثنی نیست. بررسی ها نشان می دهد که با توجه به توانمندی های بالقوه و بالفعل در صنعت گردشگری استان اصفهان، جذب گردشگران خارجی، باید ده ها و بلکه صد برابر رقم موجود باشد؛ در حالی که آمارهای موجود، رقم سالیانه حدود ۵۰ هزار گردشگر خارجی بازدید کننده از آثار تاریخی و طبیعی استان را نشان می دهد. عوامل مختلفی در ایجاد شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب، مطرح است که از جمله آن می توان به تبلیغات ناکافی بازاریابی (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱) یا به عبارتی برندسازی اشاره کرد. با این توضیحات هدف اصلی این پژوهش آن است که با وام گیری از مفاهیم اصلی موجود در ادبیات ارزش ویژه برند، اول اینکه ارزش ویژه برند اصفهان از منظر گردشگران مشخص شود. به عبارتی مشخص شود که تلقی گردشگران خارجی از کیفیت شهر اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری چیست؟ چه تصویری از اصفهان در ذهن خود دارند؟ و چه ارزشی را به این مقصد گردشگری در مقایسه با مقاصد گردشگری دیگر نسبت می دهند و در نهایت آگاهی آنها از اصفهان چگونه است؟ دوم اینکه در چارچوب این مدل ضمن تفکیک مولفه های نگرشی و

¹ World Tourism Organization (UNWTO)

رفتاری، عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری به اصفهان به مثابه برند گردشگری به طور تجربی آزمون شود.

مروری بر پیشینه پژوهش

استفاده از برندسازی در گردشگری سابقه چندان زیادی ندارد، با این حال در همین مدت کم، پژوهش‌های زیادی در خارج از کشور صورت گرفته است. در داخل کشور نیز پژوهش‌های چندی در این خصوص صورت گرفته است. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) در شهر یزد اشاره کرد. نتایج پژوهش آنها نشان داد علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهمترین عامل تأثیرگذار می‌باشد. این دو محقق در پژوهش دیگری (۱۳۸۹) در بررسی مقصدهای گردشگری کیش و قشم نیز از مدل مفهومی مشابه استفاده کردند. نتایج پژوهش نشان داد گردشگران آگاهی بیشتری از کیش نسبت به قشم دارند، اما عوامل دیگری همچون تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند در این دو جزیره یکسان می‌باشند.

حکیم پور و بزرگ خو^۱ (۲۰۱۲) نیز در پژوهشی به بررسی عوامل مهم در برندسازی ملی با تأکید بر گردشگران خارجی بازدید کننده از ایران پرداختند. آنها چهار گروه از عوامل را شناسایی کردند. اولین عامل شامل سه مولفه مهم برنامه‌های تبلیغاتی ماهواره‌ای، آگاهی عمومی از قدرت اقتصادی و آگاهی عمومی از سمپوزیوم‌های تخصصی و کنفرانس‌ها بود. عامل دوم شامل سه مولفه مهم شامل آگاهی عمومی از حقوق بشر، برنامه‌های تبلیغاتی از طریق توزیع بروشور و تبلیغات اینترنتی بود. عامل سوم شامل دو مولفه بود: آگاهی عمومی از آموزش و دسترسی به خدمات عمومی و معرفی میراث فرهنگی. نهایتاً آخرین عامل معرفی جاذبه‌های طبیعی و برنامه‌های تبلیغاتی از طریق توزیع بروشور بود. هنزایی و سعیدی^۲ (۲۰۱۱) در بررسی روابط بین تداعی برند، تصویر برند و رفتارهای آتی گردشگران که به صورت پیمایشی بر روی ۱۹۰ گردشگر داخلی صورت گرفته بود به این نتیجه رسیدند که تصویر کلی متاثر از سه نوع تداعی برند است و تصویر کلی میانجی مهم رابطه بین تداعی برند و رفتار آتی گردشگران است. در مجموع تصویر منحصر به فرد و ارزیابی شناختی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر تصویر کلی دارد. به‌طور کلی در این پژوهش‌ها اگرچه مبحث برندسازی مقصد بررسی شده است اما اغلب بر گردشگران داخلی توجه داشته و مدل‌های نظری نسبتاً ساده‌ای را به آزمون گذاشته

^۱ Hakimipour & Bozorgkhob

^۲ Hanzae & Saeedi

اند. در پژوهش حاضر ضمن تاکید بر گردشگران خارجی، تلاش شده مدل نظری نسبتاً پیچیده‌تری به آزمون گذاشته شود.

مبانی نظری پژوهش

برند و برندسازی مقصدهای گردشگری

برندسازی قرن‌ها به مثابه روشی برای تمیز کالاها یا یک تولیدکننده از کالاهای تولیدکنندگان دیگر به کار می‌رفت، اما خاستگاه برندسازی مدرن به قرن ۱۹ بازمی‌گردد. از نظر دی چرنتوری و مک دونالد^۱ برند موفق یک محصول، خدمت، شخص یا مکان شناخته شده است که به گونه‌ای شکل گرفته که خریدار یا کاربر، ارزش افزوده مناسب و منحصر بفردی دریافت می‌کند که با نیازها و خواسته‌هایش کاملاً منطبق است و موفقیت آن برند حاصل تداوم این ارزش افزوده در برابر رقابت است (کونکنیک و گارتنر^۲، ۲۰۰۷). آکر^۳ برند را «نام یا یک نماد متمایز از قبیل لوگو، نشان تجاری، یا یک طرح تعریف می‌کند که به کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان هویت می‌بخشد و آن را از رقبایش متمایز می‌کند (به نقل از کو^۴ و دیگران، ۲۰۱۱). از نظر مصرف‌کننده، برند متضمن همه اطلاعات، احساسات و تجربیاتی است که یک محصول با خود دارد. دیدن و شنیدن برند چیزهای مشخصی را به ذهن متبادر می‌سازد (شار^۵، ۲۰۱۳).

علی‌رغم سابقه نسبتاً طولانی برند و برندسازی، درباره برندسازی مقصد گردشگری تا اواخر دهه ۱۹۹۰ بحث جدی صورت نگرفته بود. از آن زمان بعد این حوزه نوظهور علائق دانشگاهی زیادی را به خود جلب نمود (کوتلر و گرتنر^۶، ۲۰۰۲؛ کای^۷، ۲۰۰۲؛ کونکنیک و گارتنر^۸، ۲۰۰۷). اولین مقاله برندسازی مقصد توسط ریچارد و مورگان در سال ۱۹۹۸ منتشر شد. اولین کتاب نیز در سال ۲۰۰۲ نگارش یافت و اولین کنفرانس دانشگاهی درباره این موضوع توسط موسسه «ای اف تی»^۹ در سال ۲۰۰۵ برگزار گردید (پایک^{۱۰}، ۲۰۰۸). در همین راستا بررسی اخیر پایک نشان می‌دهد که بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۷، ۷۴ اثر توسط ۱۰۲ مولف در این خصوص منتشر شده است (پایک، ۲۰۱۳). بهر حال پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص برند

¹ De Chernatony & McDonald

² Konecnik & Gartner

³ Aaker

⁴ Qu et, al.

⁵ Schaar

⁶ Kotler & Gertner

⁷ Cai

⁸ Konecnik & Gartner

⁹ Macau's Instituto De Formacao Turistica (IFT)

¹⁰ Pike

مقصد در ابتدای راه قرار دارند. بسیاری از اندیشمندان (برای مثال کِلر^۱، ۲۰۰۳ و آکر، ۱۹۹۶) بر این باورند که اصول حاکم بر برند محصول را نمی‌توان بلاواسطه بر برند خدمات به کار بست. از نظر ریچی و ریچی^۲ (۱۹۹۸) توسعه چارچوب منسجم و عموماً پذیرفته شده برای به‌کارگیری نظریه برندسازی در حوزه برندسازی مقصد امری حیاتی است. اگرچه مقصد گردشگری می‌تواند برندسازی شود اما ملاحظات زیادی باید در به‌کارگیری اصول برندسازی در حوزه برندسازی مقصد صورت گیرد، زیرا به‌کارگیری آنها بدون توجه به اهمیت فضای عمومی، موجب از بین رفتن ویژگی‌های هویتی همچون مناسبات اجتماعی، تاریخ، جغرافیا و یا از بین رفتن احساس نسبت به مکان شود.

اگرچه تعریف عموماً پذیرفته شده‌ای درباره برندسازی مقصد وجود ندارد اما جامع‌ترین تعریف تا به امروز از سوی بلین و دیگران^۳ (۲۰۰۵) ارائه شده است: «فعالیت‌های بازاریابی ۱- که از خلق یک نام، نماد، لوگو و واژه یا دیگر امور گرافیکی پشتیبانی می‌کند که هم به مقصد هویت داده و هم آن را از سایر مقصدها متمایز می‌کند؛ ۲- نوید تجربه به یادماندنی از سفری را می‌دهد که اختصاصاً با مقصد مرتبط است؛ ۳- و به یادآوری خاطرات لذت‌بخش از مقصد کمک می‌کند، هدف همه این اقدامات خلق تصویری است که بر تصمیم مشتریان برای بازدید مقصد مورد نظر در مقایسه با سایر مقصدها تاثیر بگذارد». به‌طور کلی، برندسازی دلالت بر ویژگی‌های خاص یک مقصد یا یک قلمرو دارد. هدف اصلی برندسازی مقصد، ارائه یک تصویر ویژه از مکان است که شامل جغرافیا، تاریخ، هنر، موسیقی، فرهنگ، شهروندان معروف و سایر ویژگی‌ها است و می‌تواند به عنوان روشی جهت متمایز کردن آن از رقبای اش مورد استفاده قرار بگیرد (ونکاتاجالام و ونکاتسوارن^۴، ۲۰۱۰).

نظریه ارزش ویژه برند مشتری محور^۵

مفهوم ارزش ویژه برند از ۱۹۸۰ مبدل به یک مفهوم مهم و عمومی در ادبیات بازاریابی شد. با اینحال از آنجایی که این مفهوم توسط محققان مختلف در راستای اهداف متفاوت تعریف شده بنابراین اجماع نظری در خصوص تعریف آن وجود ندارد (کِلر، ۱۹۹۸). آکر (۱۹۹۱) مفهوم «ارزش ویژه برند مشتری محور برای شرکت‌ها» را به مثابه دارایی‌ها و بدهی‌های^۶ مرتبط با برند تعریف می‌کند، نام و نماد آن به محصول یا خدمات شرکت و یا مشتریان شرکت ارزش می‌دهد یا از ارزش آنها می‌کاهد. آکر دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با نام برند را در پنج

^۱ Keller

^۲ Ritchie & Ritchie

^۳ Blain & Ritchie

^۴ Venkatachalam & Venkateswaran

^۵ Customer-based brand equity for tourism destinations (CBBETD)

^۶ Assets and liabilities

دسته وفاداری برند^۱، آگاهی برند^۲، کیفیت ادراک شده^۳، تداعی برند^۴ و سایر ویژگی ها جای می دهد (لیم، ۲۰۰۹؛ سوری و لینگ^۵، ۲۰۱۳).

کلر (۱۹۹۸) ارزش ویژه برند مشتری محور را به عنوان تاثیر متمایز دانش برند^۶ بر مصرف کننده یا نحوه واکنش مصرف کننده به بازاریابی آن برند تعریف می کند. وی مدعی است که ارزش ویژه برند مشتری زمانی شکل می گیرد که مشتری با برند آشناست و تداعی های نیرومند مطلوب و ویژه ای در حافظه دارد. طبق نظر کلر دانش برند متشکل از آگاهی برند و تصویر برند است. از نظر کلر ایجاد ارزش برند نیرومند مزایایی چون بهبود تلقی از عملکرد محصول؛ وفاداری بیشتر؛ آسیب پذیری کمتر در برابر فعالیت های بازاریابی رقابتی و بحران بازاریابی؛ حاشیه های بیشتر^۷، واکنش انعطاف ناپذیر مصرف کننده به افزایش قیمت و واکنش منعطف به کاهش قیمت؛ همکاری های تجاری و حمایت بیشتر، افزایش اثربخشی ارتباطات بازاریابی، فرصت های مجوزگیری و فرصت های گسترش هر چه بیشتر برند دارد (لیم، ۲۰۰۹). کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷) مفهوم «ارزش ویژه برند مشتری محور را برای مقصد» به کار برده و این مفهوم را از منظر گردشگران تشریح کردند. مدل مفهومی آنها شامل چهار مولفه آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک شده و وفاداری بود. آنها دریافته اند که تصویر مقصد نقش اصلی در ارزش ویژه برند مقصد دارد و بالاترین میزان واریانس را در بین سایر مولفه ها تبیین می کند. پایک (۲۰۰۷) CBBE برای مقصد را به عنوان سلسله مراتبی از برجستگی برند^۸، تداعی برند، طنین برند^۹ و وفاداری برند مفهوم سازی کرد. وی خاطر نشان کرد که احتمال افزایش طنین برند و وفاداری برند با افزایش آگاهی از برند (برجستگی) و تصویر برند (تداعی) وجود دارد. در پژوهش حاضر برای مفهوم سازی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از چارچوب مطرح شده آکر (۱۹۹۱) و کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷) استفاده شده است البته متغیر رضامندی و روابط بین متغیرها از پژوهش های صورت گرفته در این حوزه اقتباس شده است.

آگاهی از مقصد گردشگری^{۱۰}

آگاهی از برند اشاره به حضور برند در ذهن مشتریان دارد (قلی زاده سروری، ۲۰۱۲). آکر آگاهی از برند را به عنوان توانایی یک مشتری بالقوه برای بازشناسی یا به یادآوری یک برند به

¹ Brand Loyalty
² Brand Awareness
³ Perceived quality
⁴ Brand Image
⁵ Severi & Ling
⁶ Brand Knowledge
⁷ Margins
⁸ Brand salience
⁹ Brand resonance
¹⁰ Destination Awareness

مثابه عضوی از یک گروه محصول معین تعریف می‌کند. از نظر آکر آگاهی از برند طیفی است که دامنه‌ی آن از احساس نامشخص درباره‌ی برند تا این باور را در بر می‌گیرد که آن برند تنها برند معتبر در بین یک گروه از محصولات است. این طیف می‌تواند در سطح مختلفی آگاهی از برند ترسیم شود که متضمن شناسایی برند، یادآوری و آگاهی ذهنی بسیار بالا از برند است (هو^۱، ۲۰۰۶). کلر خاطر نشان می‌کند که آگاهی از برند این قابلیت را دارد که به واسطه‌ی تداعی برند بر تصمیم مشتری برای خرید کالاها و محصولات تاثیر بگذارد (سوری و لینگ ۲۰۱۳). مطالعه‌ی کیم و کیم^۲ در خصوص ارزش ویژه‌ی برند هتل‌های لوکس و رستوران‌های زنجیره‌ی ای نشان داد که آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده، تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها دارد. پژوهش‌های زیادی بر رابطه‌ی معنی‌دار بین تصویر مقصد و کیفیت ادراک شده صحه گذاشتند (چن و میاگامارسون^۳، ۲۰۱۰) همچنین آگاهی از مقصد از طریق رضامندی تاثیر مثبت غیرمستقیمی غیرمستقیمی بر وفاداری گردشگران دارد (هو، ۲۰۰۶).

کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری^۴

کیفیت به بیان ساده برآورده کردن انتظارات یا برآورده کردن بیش از حد انتظارات است (قلی‌زاده سروری، ۲۰۱۲). از نظر آکر کیفیت ادراک شده را می‌توان تلقی مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمات در مقایسه با سایر بدیل‌ها تعریف نمود. از نظر برادی و کرونین^۵ (۲۰۰۱) مشتریان ادراک از کیفیت خدمات را بر اساس ارزیابی‌شان از سه جنبه اصلی اصلی کیفیت یعنی کیفیت تعامل، کیفیت خدمات و کیفیت نتایج شکل می‌دهند. از آن جایی که مقصدهای گردشگری مرکز کنترل کیفیت ندارند ارزیابی کیفیت کار بسیار دشواری است (قلی‌زاده سروری، ۲۰۱۲). در حوزه گردشگری، مطالعات زیادی نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده عامل تاثیرگذار بر رضامندی و وفاداری است. کیفیت ادراک شده همچنین بر ارزش ادراک شده تاثیر می‌گذارد. مورفی^۶ و دیگران گزارش داده‌اند که کیفیت ادراک شده سفر تاثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده سفر دارد. چن و تاسی^۷ نشان داد که تصویر مقصد تاثیر مستقیمی بر تمایلات رفتاری از طریق کیفیت مسافرت و رضامندی دارد که به نوبه خود بر تمایل رفتاری تاثیر می‌گذارد (لین^۸، ۲۰۱۱).

¹ Huh

² Kim and Kim

³ Chen & Myagmarsuren

⁴ Perceived Value

⁵ Brady & Cronin

⁶ Murphy, et al.

⁷ Chen & Tsai

⁸ Lin

تصویر (تداعی) مقصد گردشگری^۱

طبق نظر آکر، تصویر برند مجموعه ای از تداعی هاست که اغلب به شیوه معنی داری سازمان یافته اند. تصویر برند نوعی تلقی است که امکان دارد بیانگر واقعیت عینی باشد یا نباشد. همچنین تصویر برند اغلب به مثابه تاثیر ترکیبی تداعی های برند یا به طور بسیار خاص به مثابه برداشت های مصرف کننده از تداعی های مشهود و نامشهود برند تلقی می شود. از نظر کاپفر^۲ مصرف کننده تصویر را با ترکیب همه علایم دریافتی از برند می سازد. تصویر برند نتیجه رمزگشایی، استخراج و تفسیر پیام ها و علایم برند است (هو، ۲۰۰۶).

از نظر کوتلر و گرتنر^۳ تصویر مقصد عبارت است از «مجموع باورها و احساساتی که مردم درباره یک مکان دارند. این باورها فراورده های ذهنی هستند که برای پردازش اطلاعات ضروری، از میان طیف گسترده ای از داده ها درباره یک مکان گزینش می شوند» (بانیای^۴، ۲۰۰۹). تصویر یک کشور حاصل جغرافیا، تاریخ، اعلامیه ها، هنر، موسیقی، شهروندان معروف و سایر ویژگی هاست (بکری حسن و دیگران^۵، ۲۰۱۰). در حوزه گردشگری به طور گسترده ای پذیرفته شده که تصویر کلی از مقصد متاثر از ارزیابی های شناختی و عاطفی است (کو و دیگران، ۲۰۱۱). تصویر مقصد تاثیر مثبتی بر متغیرهای رفتاری و همینطور متغیرهای ارزیابی دارد. کورت و لاپتون^۶ (۱۹۹۷) در مطالعه تصویر نیومکزیکو دریافتند که تصویر مقصد تاثیر مثبتی بر رضامندی و تمایل آنها برای بازدید مجدد در آینده دارد.

ارزش ادراک شده مقصد گردشگری^۷

زیتامل (۱۹۸۸: ۱۴) ارزش ادراک شده را اینگونه تعریف می کند: «ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول بر اساس آنچه ادراک می کند و آنچه که مفروض است». از نظر وی ارزش ادراک شده ترکیبی است از تجربه، مقایسه کیفیت، کیفیت و عوامل ذهنی و عینی. لولاک^۸ (۲۰۰۰) به نقل از جانگ سان^۹، (۲۰۱۳) خاطر نشان می سازد که ارزش ادراک شده را می توان به نوعی بده بستان متشکل از منافع و هزینه های دریافتی تلقی کرد. از نظر چن و چن^{۱۰} (۲۰۱۰) ارزش ادراک شده ارزیابی همه جانبه هزینه ها و منافع ملموس و غیر ملموس

¹ Destination image

² Kapferer

³ Kolter & Gertner

⁴ Banyai

⁵ Bakri Hassan, et al

⁶ Court and Lupton

⁷ Perceived Value of Destination

⁸ Lovelock

⁹ Jung Sun

¹⁰ Chen & Chen

است (جانگ سان، ۲۰۱۳) بالدوف و دیگران^۱ به بررسی رابطه بین سه جنبه از ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک شده) و ارزش ادراک شده پرداختند. آنها دریافتند که مشتریان وفادار فرصت‌های سود مطلوب را تشخیص می‌دهند و مشتریانی که با محصول و لوگو آشنایی دارند تمایل به پرداخت قیمت بالاتری دارند. به بیان دیگر وفاداری برند و آگاهی از برند رابطه مثبتی با ارزش ادراک شده دارد. سووینی تاکید دارد که ادراک ارزش بر تمایل رفتاری تاثیر داشته و ارزیابی کیفیت و تمایل رفتاری را میانجی می‌کند طبق نظر کیم و دیگران^۲ همه مولفه‌های ارزش برند تاثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده برند دارند، اما کیفیت ادراک شده تاثیر نیرومندتری بر ارزش ادراک شده دارد (قلی‌زاده سروری، ۲۰۱۲). پژوهش‌ها (برای مثال بیکر و کرومپتون^۳، ۲۰۰۰؛ یون و دیگران^۴، ۲۰۱۰) نشان می‌دهد ارزش ادراک شده یکی از مهمترین عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری است.

رضامندی از مقصد گردشگری

رضامندی را می‌توان واکنش مصرف کننده به ارزیابی از اختلاف ادراک بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول تعریف کرد که پس از مصرف آن محصول درک می‌شود (قلی‌زاده سروری، ۲۰۱۲). رضامندی گردشگر در بازاریابی موفق مقصد نقش مهمی دارد زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم به بازدید مجدد تاثیر دارد (یون و یوسال، ۲۰۰۵) در حوزه گردشگری بسیاری از پژوهش‌ها (کرونین و دیگران^۵، ۲۰۰۰؛ پتریک، ۲۰۰۴؛ یون و یوسال، ۲۰۰۵) نشان می‌دهد که رضامندی تاثیر مثبتی بر وفاداری گردشگر دارد. بیکر و کرمپتون (۲۰۰۰) نتیجه گرفتند که رضامندی با برداشت بهتر از کیفیت عملکرد افزایش می‌یابد. به‌علاوه آنها نشان دادند که گردشگران بسیار راضی، بسیار وفادارند و این امر احتمال بازگشت آنها و توصیه مقصد به دیگران را افزایش می‌دهد. بر طبق نظر باکرت و دیگران^۶ سطح بالای رضامندی منجر به تمایلات رفتاری و بازدید آتی، شهرت فزاینده و در نهایت سودآوری و حمایت سیاسی می‌شود. هرچند رضامندی بر تمایل رفتاری تاثیر مستقیم دارد اما بیشتر تحقیقات به این نتیجه رسیده است که رضامندی نقش واسطه را در رابطه بین تصویر مقصد و تمایل به بازدید مجدد، بین انگیزه و وفاداری مقصد، بین ارزش ادراک شده و توصیه به دیگران، بین کیفیت خدمات و تمایل به بازدید و بین تصویر مقصد و وفاداری به مقصد دارد (قلی‌زاده سروری، ۲۰۱۲). ثانیاً رابطه غیرخطی بین رضامندی و تمایل رفتاری وجود دارد که نشان

¹ Baldauf, et al.

² Kim, et al.

³ Baker & Crompton

⁴ Yoon, et al.

⁵ Cronin, et al.

⁶ Baker

می‌دهد زمانی که رضامندی از حد خاصی بالا رود وفاداری افزایش می‌یابد و بر عکس (آنویچانن و مچیندا^۱، ۲۰۰۹) نهایتاً رضامندی حاصل مقایسه انتظارات مشتری پیش و پس از مصرف است از این رو اگر خدمات یا محصول نتواند انتظارات آنها را برآورده سازد، نارضایتی رخ می‌دهد، در نتیجه رضایت گردشگران باید پیش و پس از سفر فراهم گردد (چن و چن: ۲۰۱۰).

وفاداری به مقصد گردشگری^۲

وفاداری به عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب و کار دارد مبرهن است. میزان وفاداری یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت استراتژی بازاریابی است. وفاداری به برند نه تنها به دلیل ظرفیت حفظ مشتری وفادار بلکه به دلیل بسط وفاداری مشتری به سایر برندهای همان شرکت نقش برجسته‌ای در تولید ارزش ویژه برند دارند. آکر وفاداری به برند را تعلق خاطر مشتری به برند تعریف می‌کند. از نظر وی وفاداری برند منجر به مزیت‌های بازاریابی زیادی می‌شود مثل کاهش هزینه‌های بازاریابی، مشتریان جدید بیشتر و نفوذ تجاری^۳ بیشتر. دیک و باسو^۴ (۱۹۹۴) به نقل از هو، (۲۰۰۶) نیز به مزیت دیگر وفاداری به برند یعنی مقاومت بیشتر مشتریان وفادار در برابر استراتژی‌های رقیب اشاره کرده‌اند. به علاوه مشتریان وفادار برند به دلیل تصویری که از ارزش منحصر بفرد آن برند دارند که هیچ برندی دیگری نمی‌تواند چنین ویژگی‌ای داشته باشد، ممکن است هزینه بیشتری را برای آن برند پرداخت کنند (هو، ۲۰۰۶).

در حوزه گردشگری، بیشتر پژوهش‌ها، بازدید مکرر و تمایل به بازگشت را شاخص‌های وفاداری در نظر گرفته‌اند (نام و دیگران^۵، ۲۰۱۱). در متون گردشگری رضامندی از تجربه سفر سفر در وفاداری به مقصد نقش دارد. میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و در تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد. تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع آرایه شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همینطور تاثیرات مثبت دهان به دهان به دوستان و سایر وابستگان می‌شود (کانکنیک و چرنتونی^۶، ۲۰۱۰). در مجموع بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که وفاداری شامل دو مولفه رفتاری و نگرشی است هر چند که برخی رویکرد ترکیبی را نیز به این دو اضافه می‌کنند. وفاداری نگرشی مطلوب و مثبت به مشتریان کمک می‌کند که به آن برند ملتزم بوده و ترجیح‌شان را برای انتخاب آن برند در مقابل برندهای بدیل حفظ کنند. در اینجا بیشتر بر تعهد و التزام روان شناختی تاکید می‌شود. وفاداری رفتاری دلالت بر این دارد که آشنایی تجربی قبلی بر تصمیم

¹ Anuwichanont & Mechinda

² Brand Loyalty

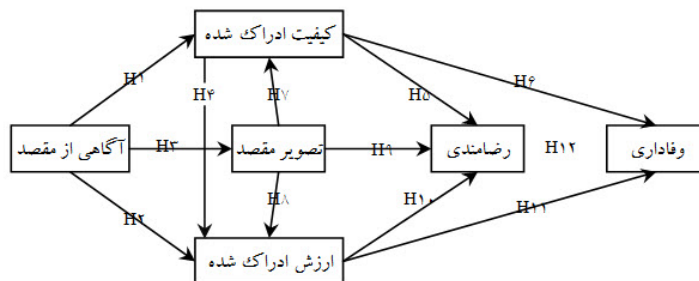
³ Trade leverage

⁴ Dick & Basu

⁵ Nam, et al.

⁶ Konecnik & De Chernatony

های فعلی و آتی گردشگران مخصوصاً در انتخاب مقصد گردشگری تاثیر می‌گذارد. در این پژوهش ما بین مولفه مفهومی ارزش ویژه برند مشتری محور (آگاهی از مقصد، تصویر مقصد، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده) و مولفه رفتاری (رضامندی و وفاداری به مقصد) به مثابه برآیند مولفه مفهومی تمایز قائل شده ایم.



شکل ۱: مدل مفهومی پیشنهادی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف و جهتگیری از نوع کاربردی و از لحاظ استراتژی، در زمره پژوهش‌های کمی و پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر همه گردشگران خارجی بودند که در تابستان ۱۳۹۲ از مکان‌های پر بازدید شهر اصفهان از جمله میدان امام (نقش جهان)، سی وسه پل و... دیدن کردند و در هتل‌های و مراکز اقامتی این شهر سکونت داشتند. از آن جایی که آمار دقیق گردشگران وارد شده به اصفهان در زمان انجام پژوهش در دسترس نبود، ۱۰۰ گردشگر خارجی با روش نمونه‌گیری در دسترس برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها انتخاب شدند. تکمیل این تعداد پرسش‌نامه در بازه زمانی اول تابستان ۹۲ تا اوایل پاییز همان سال به طول کشید. همچنین به دلیل عدم آشنایی برخی از گردشگرهای عرب‌زبان با زبان انگلیسی، علاوه بر پرسش‌نامه انگلیسی پرسش‌نامه دیگری به زبان عربی تدوین و در اختیار آنان قرار گرفت.

فرضیه‌های پژوهش

- با توجه به مدل مفهومی پیشنهادی دوازده فرضیه به شرح ذیل مطرح شده است:
- فرضیه ۱: بین آگاهی از مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده مقصد رابطه وجود دارد.
 - فرضیه ۲: بین آگاهی از مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده مقصد رابطه وجود دارد.
 - فرضیه ۳: بین آگاهی از مقصد گردشگری و تصویر مقصد گردشگری رابطه وجود دارد.
 - فرضیه ۴: بین کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده مقصد رابطه وجود دارد.

- فرضیه ۵: بین کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری و رضامندی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۶: بین کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری و وفاداری رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۷: بین تصویر مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده مقصد رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۸: بین تصویر مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده مقصد رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۹: بین تصویر مقصد گردشگری و رضامندی از مقصد رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۱۰: بین ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری و رضامندی رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۱۱: بین ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری و وفاداری رابطه وجود دارد.
- فرضیه ۱۲: بین رضامندی از مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد رابطه وجود دارد.

متغیرهای پژوهش

آگاهی از مقصد: برای اندازه گیری این متغیر از پنج گویه استفاده شد برای مثال شناخت زیادی از اصفهان دارم و وقتی تصمیم به مسافرت گرفتم اولین جایی که به ذهنم خطور کرد اصفهان بود.

کیفیت ادراک شده: برای سنجش این متغیر شش گویه طراحی شده بود و یک گویه جداگانه که رضامندی کلی را اندازه گیری می کرد. برای مثال این گویه ها برای اندازه گیری این متغیر مطرح شده بودند: اصفهان از نظر کیفیت بسیار برجسته است یا این گویه "اصفهان از نظر کیفیت استانداردهای بسیار بالایی دارد".

تصویر مقصد: این متغیر با هشت گویه اندازه گیری شد و یک گویه نیز به طور جداگانه تصویر کلی مقصد را اندازه گیری می کرد. برای مثال می توان به این گویه ها اشاره کرد: "اصفهان بسیار امن است"، "اصفهان چشم اندازهای زیبایی دارد".

ارزش ادراک شده: این متغیر با چهار مثل منافع حاصل از بازدید اصفهان به هزینه هایش می ارزد و بازدید اصفهان ارزش قابل قبولی دارد، اندازه گیری شد.

رضامندی: این متغیر با چهار گویه مورد اندازه گیری قرار گرفت. برای مثال به این گویه ها اشاره می شود: اصفهان از آن چه که انتظارش را داشتم خیلی بهتر بود. یا این گویه: اصفهان در مقایسه با سایر جاها بسیار بهتر است.

وفاداری به مقصد: این متغیر با پنج گویه همچون "من در آینده نیز از اصفهان دیدن خواهم کرد". یا این گویه "من بازدید از اصفهان را به سایر افرادی که از من راهنمایی می خواهند، توصیه خواهم کرد". "من دوستان و آشنایانم را به بازدید از اصفهان تشویق می کنم" اندازه گیری شد.

متغیرهای کنترل: در این پژوهش متغیرهای سن، جنس، تحصیلات، نژاد، وضع تاهل، وضع شغلی به عنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شدند.

اعتبار و پایایی

جدول شماره یک نتایج تحلیل عاملی که به نحوی اعتبار عاملی متغیرهای به‌کار رفته در پژوهش می‌باشد را در کنار ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد. لازم به توضیح است که گویه‌های که بار عاملی پایینی داشتند و حضور آنها کمکی به تبیین واریانس بیشتر نمی‌کرد از بین گویه‌های مطرح شده کنار گذاشته شدند. بنابراین گویه‌های گزارش شده در جدول زیر همه گویه‌های مطرح شده در پرسش‌نامه نهایی پژوهش نمی‌باشند. نهایتاً پس از اعتباریابی عاملی، ضریب آلفای کرونباخ نیز گزارش شد تا اطمینان بیشتری از همبستگی درونی و پایایی گویه‌ها حاصل شود. بیشترین میزان واریانس تبیینی متغیرها ۶۳ درصد مربوط به متغیر ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده و کمترین آن ۴۷ درصد مربوط به متغیر ادراک تصویر مقصد گردشگری می‌باشد. شاخص کفایت نمونه کایزر مایر اکلین (KMO) نیز بین ۶۱ درصد تا ۷۵ درصد در نوسان بود که از مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی حکایت داشت.

جدول شماره ۱: تحلیل عاملی اکتشافی متغیرها و ضریب پایایی آنها

متغیرها	تعداد گویه‌ها	شاخص KMO	درصد واریانس تبیینی	ضریب آلفای کرونباخ
آگاهی از اصفهان	۴	۰.۷۷	۰.۶۰	۰.۷۸
ارزش ادراک شده اصفهان	۴	۰.۷۳	۰.۶۳	۰.۸۰
کیفیت ادراک شده اصفهان	۶	۰.۷۵	۰.۶۳	۰.۸۷
تصویر اصفهان	۵	۰.۷۷	۰.۴۷	۰.۷۱
رضامندی از اصفهان	۳	۰.۶۹	۰.۶۸	۰.۷۶
وفاداری به اصفهان	۳	۰.۶۱	۰.۶۷	۰.۸۲

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

تجزیه و تحلیل

به لحاظ جنسیت ۵۶/۲ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۳/۸ درصد از آنها زن بودند (درصد تجمعی گزارش شده است با احتساب ۴ مورد بی پاسخ). میانگین سنی پاسخگویان حدود ۴۲ سال بود که بیشترین مورد به پاسخگویان ۲۵ سال اختصاص داشت. به لحاظ شغلی ۴/۱ درصد پاسخگویان دارای شغل پاره وقت، ۵۹/۲ درصد شغل تمام وقت، ۳/۱ درصد در جستجوی کار، ۲ درصد خانه دار، ۱۴/۳ درصد بازنشسته و ۱۵/۳ درصد دانشجو بودند. از لحاظ وضع تاهل نیز ۵۰ درصد مجرد، ۴۵/۹ درصد متاهل، ۳/۱ درصد بیوه و ۱ درصد مطلقه بودند. همچنین ۳/۱ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات زیر متوسطه، ۲۱/۴ درصد متوسطه، ۵۹/۲ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی و ۱۶/۳ درصد دارای تحصیلات بالای دانشگاهی (ارشد و دکتری) بودند. از لحاظ نژادی نیز ۷۹ درصد دارای نژاد هندواروپایی، ۱۷ درصد نژاد آسیایی و ۴ درصد از سایر

نژادها بودند. در خصوص آمار توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش همچنان که از جدول یک پیداست میانگین همه متغیرها بیشتر از حد متوسط است و در این بین دو متغیر آگاهی از مقصد و کیفیت ادراک شده نسبت به سایر متغیرها میانگین پایین تری داشتند. گردشگران کیفیت بالا، تصویر مناسب و همچنین ارزش بالایی برای اصفهان به مثابه برند گردشگری قائل بودند. همه این موارد باعث شده بود که آنها رضامندی بالای از شهر اصفهان (۷۰ درصد) داشته و وفاداری زیادی (۸۰ درصد) به آن ابراز کنند.

جدول شماره ۲: آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرهای اصلی	کم	متوسط	زیاد	میانگین	میانه	انحراف معیار
آگاهی از مقصد	٪۵	٪۳۴	٪۶۱	۲/۲۴	۳	۰/۵۹
ارزش ادراک شده	۰	٪۲۲	٪۷۸	۲/۳۹	۳	۰/۴۰
کیفیت ادراک شده	۰	٪۴۱	٪۵۹	۲/۳۳	۳	۰/۴۹
تصویر مقصد	۰	٪۴	٪۹۶	۲/۶۸	۳	۰/۱۹
رضامندی	٪۱	٪۲۷	٪۷۲	۲/۴۳	۳	۰/۴۷
وفاداری به مقصد	٪۱	٪۱۹	٪۸۰	۲/۳۹	۳	۰/۴۳

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول شماره ۳ ضرایب همبستگی جزئی^۱ بین متغیرهای مستقل و وابسته را با کنترل متغیرهای زمینه ای نشان می دهد. همچنان که از این جدول بر می آید بیشتر متغیرها حتی با کنترل تاثیر متغیرهای زمینه ای روابط معنی داری با همدیگر دارند. همچنان که جدول مربوطه نشان می دهد بین آگاهی از مقصد و رضامندی و وفاداری رابطه معنی داری در نمونه مورد بررسی مشاهده نشد. همچنین بین ارزش ادراک شده و تصویر مقصد و کیفیت ادراک شده نیز رابطه معنی نداری مشاهده نگردید. نتایج همچنین نشان می دهد که رضامندی از مقصد و کیفیت ادراک شده مقصد بیشترین همبستگی را با متغیر وفاداری به مقصد به عنوان متغیر وابسته نهایی دارند.

^۱ Partial Correlation

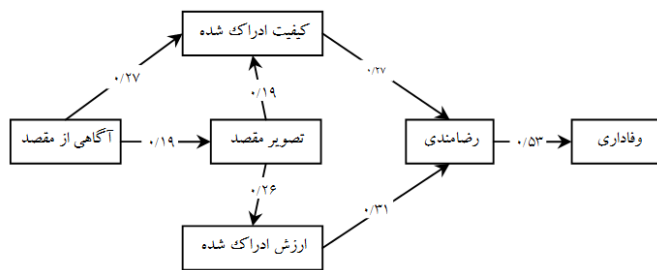
جدول ۳: ضرایب همبستگی جزئی بین متغیرهای پژوهش با کنترل متغیرهای زمینه‌ای^۱

متغیرهای اصلی ^۲	آگاهی از مقصد	ارزش ادراک شده	کیفیت ادراک شده	تصویر مقصد	رضامندی	وفاداری به مقصد
آگاهی از مقصد	۱					
ارزش ادراک شده	۰/۲۸*	۱				
کیفیت ادراک شده	۰/۳۱*	۰/۸۲	۱			
تصویر مقصد	۰/۲۴*	۰/۱۵	۰/۲۶*	۱		
رضامندی	۰/۸۱	۰/۳۵*	۰/۳۵*	۰/۲۷*	۱	
وفاداری به مقصد	۰/۸۵	۰/۲۵*	۰/۳۳*	۰/۲۷*	۰/۶۴*	۱

۱- متغیرهای زمینه‌ای شامل سن، جنس، تحصیلات، ملیت، نژاد، شغل و وضع تاهل می‌باشد. * معنی داری در سطح ۹۵٪

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

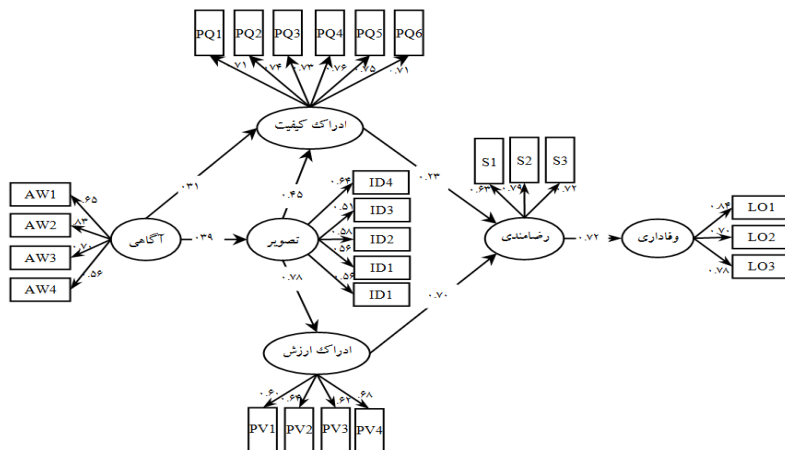
شکل ۲ مدل تحلیل مسیر عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان را نشان می‌دهد. همانطور که این شکل نشان می‌دهد که آگاهی از مقصد تاثیر معنی داری بر کیفیت ادراک شده مقصد و تصویر مقصد دارد. در حالی که رابطه معنی داری با ارزش ادراک شده در نمونه مورد بررسی مشاهده نمی‌شود. همینطور کیفیت ادراک شده رابطه مستقیم معنی داری با وفاداری به مقصد ندارد بلکه از طریق رضامندی به طور غیر مستقیم بر وفاداری به مقصد تاثیر می‌گذارد. از طرف دیگر تصویر ادراک شده از مقصد نیز رابطه به طور غیرمستقیم از طریق کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده بر رضامندی تاثیر می‌گذارد. ارزش ادراک شده نیز از طریق رضامندی بر وفاداری به مقصد تاثیر می‌گذارد. نهایتاً نتایج نشان می‌دهد که قوی‌ترین متغیر تاثیر گذار بر وفاداری به مقصد، رضامندی گردشگران از مقصد می‌باشد رضامندی نیز نتیجه و برآیند کیفیت و ارزش ادراک شده می‌باشد. جدول شماره ۴ شاخص برآزش کلی مدل مسیر را نشان می‌دهد. همانطور که از این شاخص‌ها بر می‌آید بیشتر شاخص‌های برآورد شده در دامنه قابل قبول جای گرفته و علی‌رغم موارد اندکی که برآوردها مناسب نمی‌باشند، در کل می‌تواند ادعا نمود که مدل طراحی شده بر اساس رویکردهای نظری و پژوهش‌های تجربی با واقعیت انطباق قابل قبولی دارد.



شکل ۲: مدل تحلیل مسیر برای عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران به مقصد

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

مدل معادلات ساختاری (SEM) که در شکل زیر به تصویر کشیده شده بسط مدل مسیر مذکور می باشد. از لحاظ مدل اندازه گیری همچنان که بارهای عاملی این متغیرها نشان می دهد بیشتر متغیرهای مشاهده شده بار عاملی نسبتاً قابل قبولی بر روی متغیرهای پنهان دارند هر چند که در مواردی این بارهای عاملی از حد متعارف خود کم تر است. ضرایب مسیر گزارش شده در مدل زیر با ضرایب گزارش شده در مدل مسیر تفاوت دارد که آن هم ناشی از آن است که با ترکیب متغیرها در مدل مسیر و ورود این شاخص ترکیبی به عنوان معرف آن متغیر به معادله، بخش عمده ای از واریانس بین متغیرها از بین می رود.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری برای عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران به مقصد

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول شماره ۴ برخی از شاخص های برازش کلی مدل فوق را نشان می دهد. همچنان که از این جدول بر می آید شاخص های مقتصد برآورد شده در حد بسیار مطلوب نمی باشد و

نشان می‌دهد که مدل برازش خوبی ندارد. شاخص‌های تطبیقی تاکر لوییس و شاخص برازش تطبیقی کمی پایین‌تر از دامنه مورد قبول است. در خصوص شاخص مطلق نیز از آن جایی که این شاخص‌ها بسیار متأثر از حجم نمونه است و در پژوهش حاضر حجم نمونه نسبتاً پایین است از این رو در حال حاضر توافق بر سر عدم استفاده از این دو شاخص نیکویی برازش و نیکویی برازش اصلاح شده می‌باشد (قاسمی، ۱۳۹۲: ۱۵۰). در خصوص شاخص کای اسکوتر بهنجار نیز برآورد به دست آمده در دامنه قابل قبول می‌باشد.

جدول شماره ۴: شاخص‌های برازش کلی مدل

شاخص‌ها			دامنه قابل قبول	برآورد مدل مسیر	برآورد مدل معادلات ساختاری
تطبیقی	شاخص برازش تطبیقی	CFI	≥ 0.90	۰.۹۵	۰.۸۱
	شاخص توکر - لویس	TLI	≥ 0.90	۰.۹۰	۰.۸۰
مقتصد	شاخص برازش هنجار شده	PNFI	بالای ۰/۵۰	۰.۴۶	۰.۵۸
	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	بالای ۰/۵۰	۰.۵۱	۰.۷۲
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰ - ۰/۰۸	۰.۰۶۸	۰.۸۷
مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۵-۱	۰.۹۶	۰.۷۵
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۵-۱	۰.۹۱	۰.۷۰
	کای اسکوتر نسبی	CMIN/DF	۱ - ۵	۱.۴۵	۱.۷۵

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گردشگران ارزش ویژه نسبتاً خوبی برای اصفهان به مثابه یک مقصد گردشگری قائل هستند. بررسی مولفه‌های مختلف ارزش ویژه برند همچون آگاهی از مقصد، ادراک کیفیت مقصد، ادراک ارزش مقصد، تصویر مقصد و وفاداری به مقصد موید این مطلب می‌باشد. یافته‌ها حاکی از آن است که آگاهی گردشگران از اصفهان تأثیر مثبتی بر ادراک آنها از کیفیت خدمات دریافتی در اصفهان دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که آگاهی و دانش بالایی از اصفهان داشتند کیفیت بالایی را برای اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری متصور بودند. همچنین آگاهی از اصفهان تأثیر مثبتی بر تداعی و تصویر گردشگران از اصفهان را نشان می‌دهد. هر چند بین تصویر مقصد و آگاهی از مقصد روابط متقابلی وجود دارد اما در پژوهش حاضر تأثیر آگاهی از مقصد بر تصویر مقصد بیشتر بود. به عبارت دیگر آگاهی صحیح و بالا از مقصد گردشگری بر تصویر ادراک شده گردشگران از مقصد تأثیر دارد. این یافته همسو با یافته‌های کلر (۱۹۹۳) در حوزه بازاریابی و چن (۲۰۱۰) در حوزه گردشگری است. بنابراین بایستی سازمان‌های درگیر در امر گردشگری، سیاست‌ها و استراتژی‌های خاصی را برای افزایش آگاهی گردشگران از مقصدهای برند شده گردشگری اتخاذ کنند.

یافته های پژوهش در خصوص رابطه بین کیفیت ادراک شده و ارزش ادراک شده نشان می دهد که برخلاف ادعای مطرح شده از سوی پژوهشگرانی چون برادی و کرونین (۲۰۰۱) رابطه مستقیمی بین این دو مشاهده نگردید. همچنین رابطه مستقیمی بین کیفیت ادراک شده و وفاداری مشاهده نشد که این هم برخلاف یافته های چن و تسای^۱ (۲۰۰۷) و کاسترو دیگران (۲۰۰۷) می باشد. نتایج پژوهش حاضر موید تاثیر کیفیت ادراک شده بر رضامندی است که در حوزه گردشگری همسو با نتایج پژوهش های مختلفی چون بیکر و کرومپتون^۲ (۲۰۰۰)؛ بیگنه و دیگران^۳ (۲۰۰۱)؛ پتریک^۴ (۲۰۰۴) و فنی و دیگران (۱۳۹۱) است. همچنین نتایج نشان می دهد که رابطه مثبتی بین تصویر مقصد و کیفیت ادراک شده وجود دارد. پژوهش های متعدد (کاسترو و دیگران، ۲۰۰۷؛ چن و تسای، ۲۰۰۷؛ چن^۵، ۲۰۱۰) نیز بر این رابطه صحنه گذاشته اند. با این حال برخلاف یافته های برخی از پژوهش ها (برای مثال کورت و لاپتون، ۲۰۰۰؛ بیگنه و دیگران، ۲۰۰۱) و همسو با یافته های چن (۲۰۱۰) تصویر مقصد تاثیر مستقیمی بر رضامندی و وفاداری گردشگران نداشت بلکه از طریق ادراک کیفیت با رضامندی رابطه داشت. گردشگری بسیاری از مقصدها در سرتاسر جهان به تصویر ذهنی گردشگر بالقوه نسبت به مقصد و چگونگی مدیریت این نگرش به دولت و برنامه ریزان گردشگری وابسته است. بنابراین، برای دستیابی به بازاریابی موفق مقصد، بازاریابان گردشگری باید تصویری اثربخش و مناسب خلق نمایند که موجود، قابل باور، ساده، مشخص و جذاب باشد. ممکن است یک تصویر از طریق ابزارهای بازاریابی و تبلیغات دهان به دهان که اخباری را درباره یک مکان پخش می کنند، سریع تر تغییر کند یا ایجاد شود. بنابراین، انتخاب ابزارهای بازاریابی مناسب و اثرگذار به انتقال اطلاعات و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در میان گردشگران بالقوه کمک می کند. همچنین گردشگرانی که ارزش زیادی برای اصفهان در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری قائل بودند رضامندی بالایی نیز از اصفهان داشتند. این رابطه در پژوهش های مختلف (کرونین و دیگران^۶، ۲۰۰۰؛ جانگ سون^۷، ۲۰۱۳) تایید شده است.

در رابطه با وفاداری به مقصد گردشگری، بطور کلی پژوهش ها نشان می دهد که حفظ مشتریان و گردشگران قبلی که تجربه قبلی از مقصد دارند بسیار آسان تر از جذب گردشگران جدید است. گیتلسون و کرومپتون^۸ خاطر نشان می کنند که بیشتر مقصدهای گردشگری به گردشگران تکراری متکی است یعنی همان افرادی که قبلا از آنها بازدید کرده اند. پژوهش

^۱ Chen & Tsai

^۲ Baker & Crompton

^۳ Bigne, et al.

^۴ Petrick

^۵ Chen

^۶ Cronin, et al.

^۷ Jung Sun

^۸ Gitelson & Crompton

رنجبریان و زاهدی (۱۳۸۶) نشان داد که در حدود ۶۰ درصد گردشگرانی که به اصفهان سفر کرده بودند قبلاً نیز به ایران سفر کرده بودند همچنین ۳۱.۴ درصد از آنها بیش از یک بار از اصفهان بازدید کرده بودند. بنابراین سرمایه گذاری بر روی این بخش از گردشگران هزینه‌های به نسبت کمتری نسبت به سرمایه گذاری برای جذب گردشگران جدید دارد. علاوه بر این رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگر کمک می کند که این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و میزان سود کمک کننده خواهد بود (سعیدا اردکانی، ۱۳۸۹). رضایت مشتری به طور کلی از کیفیت خدمات دریافتی ناشی می شود و رضایت بالای مراجعه کنندگان در کنار کیفیت بالای خدمات درک شده منجر به مراجعه مجدد مراجعه کنندگان و مشتریان می گردد (سعیدا اردکانی و دیگران، ۱۳۸۹؛ هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱). بنابراین با توجه به نقش رضامندی در افزایش وفاداری گردشگران، ضرورت دارد هنگام ارزیابی نقاط قوت و ضعف سازمان های مرتبط با گردشگری، مقوله رضایت مندی گردشگران مورد توجه ویژه بوده و این بحث در کانون بازاریابی و برنامه ریزی گردشگری قرار بگیرد.

دستیابی به عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و ارایه راهکارهای سازنده در راستای بهبود آنها، مستلزم ارزیابی مستمر، شناسایی، دسته بندی و تحلیل مجموعه نیازها، انتظارات و ادراکات گردشگران می باشد، مخصوصاً ادراک آنها از ارزش مقصد گردشگری و کیفیت محصولات، خدمات و تجربیات گردشگری در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری. همچنان که اشاره شد ادراک کیفیت مقوله ای ذهنی و روانی بوده و از خود کیفیت متفاوت است. بنابراین لزوماً با افزایش کیفیت خدمات، محصولات و تجربیات گردشگری ممکن است ادراک گردشگران از کیفیت بهبود پیدا نکند. لذا در کنار تاثیر پذیری مستقیم ادراک کیفیت از افزایش کیفیت، عوامل دیگری وجود دارد که بر این ادراک تاثیر می گذراند که یکی از آنها آگاهی گردشگران است. با توجه به این که مولفه آگاهی و کیفیت برند در میان مولفه های مختلف ارزش برند از میانگین پایین تری برخوردار بوده می توان از ابزارهای بازاریابی داده های اطلاعاتی برای ایجاد آگاهی در بین بازار هدف موجود و بالقوه به منظور تحریک علاقه و تقاضا برای محصولات خاص گردشگری استفاده کرد. داده های اطلاعاتی شامل هرگونه داده های اطلاعاتی منتشر شده یا الکترونیکی است. با این حال، منابع اطلاعاتی غیرمعمول نیز وجود دارد که این اطلاعات تکمیلی نیز می توان به مثابه ابزاری مهم در بازاریابی گردشگری استفاده کرد که تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات محیطی، تبلیغات عبوری، تبلیغات ویژه و مانند آن را در بر می گیرد. تبلیغات اینترنتی و ماهواره ای جدیدترین ابزار بازاریابی اثرگذار در حال رشد است و هیچ برنامه ریز گردشگری نمی تواند بدون آن به جایگاه رقابتی بالایی دست یابد. لذا پیشنهاد

می شود که برنامه ریزان گردشگری در سطح استان، تمرکز خود را به سمت این نوع تبلیغات اثرگذارتر و پرمحتواتر سوق داده و از دیگر منابع اطلاعاتی به مثابه ابزار حمایتی استفاده کنند.

منابع

۱. ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳: ۱۳۷-۱۱۳.
۲. ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری کیش و قشم از نقطه نظر ادراکات گردشگران داخلی، مجموعه مقالات ششمین همایش ملی فرهنگی - گردشگری خلیج فارس.
۳. خاکساری علی، ابراهیم نیا سماکوش سعید، دامادی محمد، معزز وحید (۱۳۹۲). ارزیابی تأثیرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابلسر، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۷: ۱۴۷-۱۲۶.
۴. رنجبریان بهرام و زاهدی محمد (۱۳۸۶). بررسی اثرات تکرار سفر به اصفهان بر میزان رضایت گردشگران خارجی، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه ای، شماره ۹: ۷۸-۶۵.
۵. رنجبریان بهرام؛ خزائی پول، جواد و بالوئی جام خانه، هادی (۱۳۹۱). تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره ۱: ۳۴-۱۳.
۶. سرلک، احمد (۱۳۷۸). صنعت گردشگری در پنجاه سال برنامه ریزی ایران، مجموعه مقالات پنجاه سال برنامه ریزی توسعه در ایران، مرکز تحقیقات اقتصاد ایران، سازمان برنامه و بودجه، ۳۰۶.
۷. سعیدا اردکانی، سعید (۱۳۸۳). الگویی مدیریتی برای توسعه گردشگری خارجی، پایان نامه کارشناسی دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
۸. ضرغام بروجنی، حمید؛ بارزانی، هلیا (۱۳۹۲). آسیب شناسی برند گردشگری ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۸: ۸۰-۶۳.
۹. فنی، زهره؛ برغمندی، مجتبی؛ اسکندر پور، مجید و سلیمانی، منصور (۱۳۹۱). سنجش میزان رضایت مندی گردشگران شهر گرگان، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۷، شماره ۲۰: ۴۸-۳۱.
۱۰. قاسمی، وحید. (۱۳۹۲). مدلسازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
۱۱. میرگزد بررسی مشکلات توریسم و گردشگری (۱۳۹۲). خبرگزاری بین المللی تسنیم، هفتم اردیبهشت ماه.
۱۲. هزارجریبی جعفر و نجفی ملک محمد (۱۳۹۱). بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران با رویکرد جذب گردشگران خارجی، جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، شماره ۳: ۱۴۶-۱۳۳.
13. Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity**, The Free Press: New York, N.Y.
14. Aaker, D. A. (1996). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name**, New York: the Free Press.

15. Anuwichanont, J. and Mechinda, P. (2009). The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty And Its Moderating Effect Of Destination Equity, **Journal of Business & Economics Research**, (7)12: 73-90.
16. Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, **Annals of Tourism Research**, 27(3): 785-804.
17. Bakri Hassan, S., Abdel hamid, M.S. and Albohairy, H. (2010). Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination, **Marketing Organizations**, (3) 2: 269-288.
18. Banyai, M. (2009). **The Image of Tourism Destination: A Case Study of Dracula Tourism**, (MA Dissertations). University of Waterloo.
19. Bigne, E., Sanchez, I. and Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationship, **Tourism Management**, 22: 607-616.
20. Blain, C., Levy, S. and Brent Ritchie, J. R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, **Journal of Travel Research**, 43: 328-338.
21. Brady, M. K. and Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, **Journal of Marketing**, 65(Jul.): 34-49.
22. Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destination, **Annals of Tourism Research**, 29 (3): 790-49.
23. Castro, C. B., Armario, E. M. and Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior, **Tourism Management**, 28, 175-187.
24. Chen, C. F. and Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, 28, 1115-1122
25. Chen, C. F. and Myagmarsuren, O. (2010). Exploring Relationships between Mongolian Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty, **Tourism Economics**, (16) 4: 981-994
26. Chen, C. and Chen, F. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction for Heritage Tourists, **Tourism Management**, 31:29-35.
27. Chen, Y. (2010). **Assessment of Destination Brand Associations: An Application of Associative Network Theory and Network analysis methods**, (PhD Dissertation) Clemson University.
28. Court, B. and Lupton, R. (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives and rejectors, **Journal of Travel Research**, 30(2): 35-43.
29. Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment, **Journal of Retailing**, 76 (2): 193-218.
30. Gholizadeh Sarvari, N. (2012). **Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: an Application in TRNC as a Tourism Destination**, (MS Dissertation), Eastern Mediterranean University.
31. Hakimipour, A. and Bozorgkhob, H. (2012). An Empirical Study to Find Important Factors on Building National Brand: An Iranian Tourism Case Study, **Management Science Letters**, 2: 3073-3080.
32. Hanzae, K.H. and Saeedi, H. (2011). A Model of Destination Branding for Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, (1) 4: 12-28.

33. Huh, J. (2006). **Destination Branding as an Informational Signal and Its Influence on Satisfaction and Loyalty in the Leisure Tourism Market**, (PhD Dissertation) Virginia Technology University.
34. Jung Sun, K. H. (2013). Experience, Attraction, and Perceived Value of the Seniors Community Chorus Concert, **International Review of Management and Business Research**, (2) 1: 234-249.
35. Keller, K. (1998). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Prentice-Hall, USA.
36. Keller, K. (2003). Brand synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, **Journal of Consumer Research**, 29 (4): 595-600.
37. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, **Journal of Marketing**, 57, 1-22.
38. Konecnik, M. and De Chernatony, L. (2010). **A Systematic Approach to Branding Slovenia, Paper Presented at 2010 Thought Leaders International Conference on Brand Management**, Lugano, Switzerland
39. Konecnik, M. and Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination, **Annals of Tourism Research**, (34) 2: 400-421.
40. Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, **Journal of Brand Management**, 9 (4-5), 249-61.
41. Lim, Y. (2009). **Customer-Based Brand Equity: The Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand**, (MS dissertation) Blacksburg, Virginia.
42. Lim, Y. and Weaver, P. A. (2014). Customer-based Brand Equity for a Destination: the Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand, **International Journal of Tourism Research**, 16: 223-231.
43. Lin, H. H. (2011). **A Multidimensional Customer-based Brand Equity and its Application to Religious Events: The Case of Mazu**, (Phd Dissertation) Texas Technology University.
44. Nam, J., Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction, **Annals of Tourism Research**, (38) 3: 1009-1030.
45. Petrick, J. (2004). Are Loyal Visitors Desired Visitors? **Tourism Management**, 25 (4), 463-70.
46. Pike, S. (2007). Consumer-Based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 22(1): 51
47. Pike, S. D. (2008). **Destination Branding: Analyzing brand equity for Queensland's Coral Coast**, In: 18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference: Where the Bloody Hell Are We?, 11-14 February, Gold Coast International Hotel, Queensland.
48. Pike, S. D. (2013). **Measuring a Destination's Brand Equity Between 2003 and 2012 using the Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Hierarchy**, In 8th Consumer Psychology of Tourism, Hospitality & Leisure, Istanbul. (In Press)
49. Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, **Tourism management**, 32: 465-476.

50. Ritchie, J. B. R. and Ritchie R. J. B. (1998). **The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Trends**, in Destination Marketing-Scope and Limitations, Reports of 48th Cngress, AIEST, St- Gall.
51. Schaar, R. (2013). Destination Branding: A Snapshot, **Journal of Undergraduate Research**, XVI.
52. Severi, E. and Ling, C. K. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, **Asian Social Science**, (9) 3: 125-137.
53. Venkatachalam, B.V. and Venkateswaran, R.N. (2010). Destination Branding: Making India Relevant and Competitive in Uncertain Environment, **South Asian Journal of Tourism and Heritage**, (3) 1: 81-91.
54. Yoon, Y., Lee, J. and Lee, C. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach, **International Journal of Hospitality Management**, 29: 335-342.
55. Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination loyalty: A Structural Model, **Tourism Management**, 26 (1): 45-56.
56. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, (52) 3: 2-22.