

Research Paper

Investigating the level of tourists' satisfaction with Iran tourism experience and the effect of destination brand loyalty on their satisfaction: a quantitative study in Iran

Foujan Amiri^{*1}, Mansoreh Dastranj²

1. Department of Management, Economics and Accounting, Tehran, Iran.
2. Department of Social Sciences, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Abstract

PP: 329-346

Use your device to scan and read the article online



Keywords:

characteristics of tourists, satisfaction of Iranian tourists, brand loyalty, Iranian tourism.

The main purpose of this article is to investigate the satisfaction of tourists regarding the acceptability of Iran tourism and the brand loyalty of the tourism destination. The data required for this research was collected by a simple random sampling method from foreign tourists in Bandar Abbas and using a questionnaire. Due to the fact that the size of the population is unknown, Cochran's formula was used to determine the sample size, and the number was 385. The samples were collected from various tourist centers through a questionnaire. The research is applied in terms of objectives and quantitative and survey in nature. Data collection was done in library and field. Data collection tools include researcher-made questionnaires from semi-structured interviews. The data analysis method was descriptive statistics and t-statistics in spss software and structural equation model in PLS software. The obtained results indicate that the tourists were satisfied with the experience of visiting Iran and also that the place of residence, the general attitude of the people, urban furniture, compliance with driving rules and regulations, respect for the rights of others, the cleanliness of the tourist destination city, quality infrastructure, security Jani, tourism attractions, shopping facilities, having an advantage over other regions, have a significant effect on the acceptability of Iran's position among countries and loyalty to the brand of Iran as a tourist destination ($P < 0.001$)

Citation: Amiri, F., & Dastranj, M. (2024). **Investigating the level of tourists' satisfaction with Iran tourism experience and the effect of destination brand loyalty on their satisfaction: a quantitative study in Iran.** *Geography(Regional Planning)*, Special Issue, Number 2, 329-346.

DOI: 10.22034/JGEOQ.2024.286973.3090

*** Corresponding author:** foujan amiri, **Email:** famiri334@yahoo.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Tourism, as a growing economic process, has different types depending on the type of place and tourism region. Each region, place or destination has special characteristics and different strategies should be developed based on the strengths of these places. Currently, tourism has become one of the most important components of development and economic prosperity of most countries. The high level of competition has been one of the most difficult challenges for countries to attract tourists. Providing more and better services that lead to a reduction in costs and an increase in loyal customers and, as a result, an increase in the occupancy rate, as well as knowing customer tastes and characteristics and consumer behavior are important. It has a high potential for marketing tourist destinations in the world. In the 90s, some changes at the global level caused a shift from luxury tourism to mass tourism, especially to the Middle East coasts. One of the aspects that cause the development of sustainable tourism in any country or region is to identify the current situation of international tourism. To reach the desired stage, it is necessary to examine the social and environmental demands of tourists and to reach their satisfaction. In this research, an attempt has been made to investigate the level of satisfaction of tourists regarding the acceptability of Iran tourism and loyalty to the brand of Iran's tourism destination, in order to understand the acceptance of Iran as a tourist destination from the point of view of foreign tourists and analyze the indicators of Iran's acceptability. Knowing the acceptability indicators of this research has targeted the level of satisfaction of tourists regarding the acceptability of Iran tourism and the brand loyalty of Iran's tourism destination.

Methodology

The descriptive research method was survey type and applied in terms of purpose. Among the tourists and activists in the field of tourism in the form of a cluster using the Cochran formula, 15 people who are experts in the tourism sector, 50 people who are students of the field of tourism and managers of tourism agencies and 320 people who are tourists, a total of 385 people were used as a sample size.

The samples were collected in a cluster method from different tourist centers through a questionnaire. The questions were measured in the form of a Likert scale. After collecting the data, the statistical method of structural modeling was used to analyze the data and answer the research questions. Using statistical software such as SPSS and PLS, the collected data were analyzed. In this research, after identifying the factors affecting tourists' satisfaction, the scale of tourists' satisfaction with Iran tourism experience was divided into four main factors including "tourist experience", "tourist services", "tourist facilities" and "tourist environment" with the confirmation of statistical criteria such as Cronbach's alpha coefficient. And the approval was done. Also, in this research, structural modeling was used to investigate the relationship between different factors affecting tourists' satisfaction. In this method, different variables and the relationship between them are placed in a statistical model and the model is analyzed using statistical software such as PLS.

Results and Discussion

Data in Table 2: Regarding tourists' satisfaction with accommodation, 23.6% of tourists were highly satisfied with accommodation, while 5.6% were somewhat satisfied with accommodation. 27.27 high satisfaction and 33.2% low satisfaction regarding quality infrastructure, 54.74% high satisfaction and 45.5% low satisfaction regarding life safety, 12.50% high satisfaction regarding tourism attractions And 84.15% of low satisfaction, about shopping facilities, 40% high satisfaction and 18.18% low satisfaction, about having an advantage over other regions, 2.52% high satisfaction and 94.11% low satisfaction. 47.01% of the respondents were very satisfied with the general attitude of the people to the tourists, and 5.5% expressed their satisfaction to a small extent. Regarding the cleanliness of the streets, 13.25% were very satisfied and on the other hand 211.0% were slightly satisfied. Regarding the observance of driving rules and regulations, 28.3% of the respondents were very satisfied with the observance of the rules and 16% were slightly satisfied. Respecting the rights of others had higher answers with a high rate of 24.4 and a moderate rate of 38.4.

Observance of cleanliness by people in public places was good and 39.5% higher than other options.

Conclusion

The results of this research can help tourism companies and organizations related to tourism to propose the best solutions for the development of the tourism industry to increase the satisfaction of tourists and loyalty to the destination brand. Also, the results of this research can help managers and planners responsible for tourism in the country to provide suitable programs to attract tourists and increase the country's income. In this

regard, improving the level of economic and social life of border dwellers, creating healthy employment, providing legitimate and legal incomes for border dwellers, and reducing smuggling have been among the most important primary goals of creating border exchange areas (bazaars). Various aspects of international tourists' attention to Iran, whether in terms of historical attractions or shopping in local markets or ecotourism, even the attractiveness of medical, sports and religious tourism can create a sense of customer loyalty to Iran's tourism markets. It is the main motivation of millions of tourists every year.

References

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press: New York, N.Y.
2. Ansari, Azarnoosh and Ali Asadi (2015). Evaluation of tourist loyalty to the destination with the data mining approach of domestic tourists in Isfahan city. *Manager Tourism Studies*, 11(35), 106-85. [In Persian]
3. Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
4. Barani, M. (2021). Creating a New Experience for Tourists through City Branding (Case Study: City of Shiraz in Iran) : . *Space and Culture, India*, 9(1), 138–148. <https://doi.org/10.20896/saci.v9i1.1132>
5. Behari, J., Karroubi, M., and Jahanian, M. (2019). Investigating the mediating role of tourist satisfaction in the effect of the perceived quality of the destination brand on the special value of the sports tourism destination brand (case study: the northern region of Alborz province). *Tourism and Development*, 9(2), 79-95. [In Persian]
6. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>.
7. Briedenhan Jenny and Eugenia (2004). Wickness Tourism-Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Vibrant Hope or Impossible Drefm" *Tourism of Management Vol.25*.
8. Ching fu chen, Myagmarsuren,odonchimeg(2010),E xploring Relationships between Mongolian Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty, *Tourism Economics*, Volume 16, Issue 4.<https://doi.org/10.5367/te.2010.0004>.
9. Duman, Teoman. & Ozbal, Okai. & Duerod, Malcolm. (2018) The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp.359-372 .
10. Fratu, D. (2011). factors of influencers and changes in the tourism consumer behavior.
11. Gholizadeh Sarvari, N. (2012). *Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: an Application in TRNC as a Tourism Destination*, (MS Dissertation), Eastern Mediterranean University.
12. Hanzaee, 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.
13. Hosseini, S., Cortes-Macías, R., & Almeida-García, F. (2022). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of tourists' memorable dark experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13567667221113078>.
 14. 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.
 15. Imani Khoshkho, Mohammad Hossein and Hamid Ayoubi Yazdi, (2010). A comparative comparison of the special brand value of Kish and Qeshm tourist destinations from the point of view of domestic tourists' perceptions, the 6th National Cultural Conference of Persian Gulf Tourism, Tehran, <https://civilica.com/doc/115916>. [In Persian]
 16. Imani Khoshkho, Mohammad Hossein, Ayoubi and Hamid Yazdi (2010). Factors affecting the special value of the brand in the tourism destination of Yazd city. *Tourism Management Studies*, 5(13), 113-138. [In Persian]
 17. Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, USA.
 18. Khaksari, Ali, Ebrahim Nia, Samakosh, Saeed, Damadi, Mohammad, and Vahid Mehmes (2012). Evaluation of the socio-cultural effects of urban tourism on the way of life of the people of Babolsar city. *Tourism Planning and Development*, 2(7), 126-147. [In Persian]
 19. 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.
 20. 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.
 21. Los Lumsden (2007). *Tourism Marketing*, translated by Mohammad Ebrahim Goharian, Cultural Research Office, Tehran. [In Persian]
 22. Mousavi, Seyyed Abbas, Hosseini, Seydiaqoub and Lyal Amiri (2013). Investigating factors affecting the citizenship behavior of banking service customers. *Management Studies* 3(76).80-59. [In Persian]
 23. Nasrallahi, Zahra, Jahanbazi, Neda and Tahereh Naseri (2013). Ranking of the country's provinces according to tourism attractions. *Journal of Management Tourism Studies* 9(28), 17-37. [In Persian]
 24. 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.
 25. Rezaei, Zohra (2016). Investigating the relationship between service quality on customer loyalty and the mediating role of tourist satisfaction in 4-star hotels in Kohgiluyeh and Boyer Ahmad provinces. Master's thesis. Azad University Gachsaran branch. [In Persian]
 26. Saqaei, Mohsen, Amininejad, Gholamreza and Gholamreza Sabohi (2015). Investigating the tourism capabilities of the coastal city of Bushehr based on SWAT and TOPSIS models. *Geography and Environmental Planning*, 27(1), 103-130. doi: 10.22108/gep.2016.21359. [In Persian]
 27. 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.
28. Sharpleya, R. and vassb, Adrian (2006). Tourism, farming and diversification: an attitudinal study, Tourism management, 27, 1040-1052. pp 389-402
29. Shirkhodai, M., Nejat, S., Esfidani, M., and Shahi, M. (2014). Investigating the effect of brand prominence on brand loyalty of tourism destination. Tourism Management Studies (Tourism Studies), 10(32), 111-129. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=288488>. [In Persian]
30. Tahmasabi, Asghar and Soran Roshnian (2015). Characteristics and shopping behavior of Baneh tourists. Tourism Management Studies, 11(36), 31-59. doi: 10.22054/tms.2017.7253. [In Persian]
31. Ur Rehman Anis, Abbas Mazhar, Abbasi Faraz Ahmad, Khan Shoaib, (2023), How Tourist Experience Quality, Perceived Price Reasonableness and Regenerative Tourism Involvement Influence Tourist Satisfaction: A Study of Ha'il Region, Saudi Arabia, Sustainability 2023, 15(2), 1340; <https://doi.org/10.3390/su15021340>.



انجمن ژئوپلیتیک ایران

فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)

ویژه نامه، شماره ۲، زمستان ۱۴۰۲

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳


Journal Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>

مقاله پژوهشی

بررسی میزان رضایتمندی گردشگران از تجربه ایرانگردی و تأثیر وفاداری به برند مقصد بر رضایتمندی آنها: یک مطالعه کمی در ایران

فوزان امیری*: گروه رشته مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، ایران.

منصوره دسترنج: گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>هدف اصلی این مقاله بررسی رضایتمندی گردشگران درمورد مقبولیت جایگاه ایرانگردی و وفاداری برند مقصد گردشگری است. جامعه آماری تحقیق بخشی از گردشگران خارجی می باشند که در ۱۴۰۱ به شهر بندرعباس عزیمت نمودند. داده های این تحقیق توسط روش نمونه گیری تصادفی ساده از گردشگران خارجی شهر بندرعباس و بتوسط ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. نظر به اینکه حجم جامعه نامعلوم است، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده است که عدد ۳۸۵ بدست آمده است. نمونه ها به روش خوشه ای از مراکز مختلف توریستی از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید. تحقیق از نظر اهداف کاربردی و از نظر ماهیت کمی و پیمایشی است. گردآوری داده ها به صورت کتابخانه ای و میدانی انجام شد. ابزارهای جمع آوری داده ها شامل پرسشنامه های محقق ساخته حاصل از مصاحبه نیمه ساختار یافته است. روش تجزیه و تحلیل داده ها از آمارهای توصیفی و از آماره t در نرم افزار spss و مدل معادلات ساختاری در نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است گردشگران از تجربه ایرانگردی رضایت کافی را داشتند و همچنین که مکان اقامت، برخورد عمومی مردم، مبلمان شهری، رعایت قوانین و مقررات رانندگی، احترام به حقوق دیگران، نظافت شهر مقصد گردشگری زیر ساخت های با کیفیت، امنیت جانی، جذابیت های گردشگری، تسهیلات خرید، داشتن مزیت نسبت به سایر مناطق، تأثیر معنی داری بر مقبولیت جایگاه ایران در بین کشورها و وفاداری به برند ایران بعنوان مقصد گردشگری دارد ($P < 0/001$).</p>	<p>شماره صفحات: ۳۲۹-۳۴۶</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p>واژه های کلیدی: ویژگی-های گردشگران، رضایتمندی ایرانگردان، وفاداری برند، گردشگری ایران.</p>

استناد: امیری، فوزان؛ دسترنج، منصوره (۱۴۰۲). بررسی میزان رضایتمندی گردشگران از تجربه ایرانگردی و تأثیر وفاداری به برند مقصد بر رضایتمندی آنها: یک مطالعه کمی در ایران. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، ویژه نامه، شماره ۲، صص ۳۲۹-۳۴۶.

DOI: 10.22034/JGEOQ.2024.286973.3090

* Corresponding author: foujan amiri, Email: famiri334@yahoo.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

* نویسنده مسئول: فوزان امیری پست الکترونیکی: famiri334@yahoo.com

مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از صنایع مهم جهانی با تأثیر زیاد بر اقتصاد هر کشور، همواره توجه ویژه‌ای به خود جلب کرده است. با توجه به اینکه گردشگری در کشورهایی مانند ایران به عنوان یک صنعت رو به رشد شناخته شده است، بررسی عواملی که به افزایش رضایتمندی گردشگران از تجربه سفر و تأثیر وفاداری به برند مقصد کمک می‌کند، ضروری است. این مقاله با هدف بررسی رضایتمندی گردشگران از تجربه ایرانگردی و تأثیر وفاداری به برند مقصد بر رضایتمندی آن‌ها، انجام شده است. در این مقاله، از روش‌های کیفی و کمی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مورد نیاز استفاده شده است و نتایج به دست آمده، در تلاش برای بهبود تجربه گردشگران و افزایش وفاداری به برند مقصد، قابل استفاده هستند. در ادامه، درباره مفاهیم و اصطلاحات مرتبط با موضوع، بحث خواهیم کرد و در نهایت، نتایج به دست آمده را به طور کامل شرح خواهیم داد. امیدواریم که این مقاله، به عنوان یکی از مطالعات مهم در زمینه گردشگری و رضایتمندی گردشگران، مورد توجه و استفاده قرار گیرد.

گردشگری به عنوان فرآیند اقتصادی رو به رشد، به فراخور نوع مکان و منطقه گردشگری، انواع مختلفی دارد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاصی دارد و باید استراتژیهای مختلفی بر اساس نقاط قوت این مکانها توسعه پیدا کند (دومان و همکاران، ۲۰۱۸: ۲). در حال حاضر گردشگری مبدل به یکی از مهمترین مولفه های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها شده است (خاکساری، ۱۳۹۲). سطح بالای رقابت یکی از سخت ترین چالش های کشورها برای جذب توریست بوده است. ارائه خدمات بیشتر و بهتر که منجر به کاهش هزینه ها و افزایش مشتری وفادارو در نتیجه افزایش نرخ اشغال گردد، همچنین شناخت سلايق مشتری و ویژگی ها و رفتار مصرف کننده از اهمیت بالایی برای بازاریابی مقاصد گردشگری در جهان برخوردار می باشد. در دهه ۹۰ میلادی برخی تغییرات در سطح جهانی باعث شد گذاری از گردشگری لوکس به گردشگری انبوه به خصوص به سواحل خاورمیانه صورت گیرد. از جنبه هایی که باعث توسعه گردشگری پایدار در هر کشور یا منطقه ای می شود، شناسایی وضعیت موجود گردشگری بین المللی است. برای رسیدن به مرحله مطلوب به بررسی خواسته های اجتماعی و محیطی گردشگران است و رسیدن به جلب رضایت آنان است. در این تحقیق سعی شده به بررسی میزان رضایتمندی گردشگران درمورد مقبولیت جایگاه ایرانگردی و وفاداری به برند مقصد گردشگری ایران پرداخته شده است تا از نقطه نظر گردشگران خارجی به میزان پذیرش ایران به عنوان یک مقصد گردشگری آشنا شده و شاخص های مقبولیت ایران را مورد تحلیل قرار دهد. شناخت شاخص های مقبولیت این پژوهش میزان رضایتمندی گردشگران درمورد مقبولیت جایگاه ایرانگردی و وفاداری به برند مقصد گردشگری ایران را هدف قرار داده است.

بیان مسئله

ایران علیرغم برخورداری از شرایط خاص اقلیمی، تنوع زیستی و غنای تاریخی و فرهنگی از جایگاه قابل توجهی در گردشگری و تبادلات فرهنگی در میان کشورهای اسلامی برخوردار نیست (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۳). گردشگری یکی از مهمترین مولفه های توسعه و رفاه اقتصادی بیشتر کشورها مبدل شده است. با مقایسه ایران و کشورهای دیگری که درآمد زیادی از محل جذب گردشگر بدست می آورند، میتوان به اختلاف زیاد درآمدهای ایران از محل ورود گردشگران خارجی و توسعه نیافتگی نسبی این صنعت رسید. پژوهش حاضر با توجه به اهمیت جایگاه ایران در خاورمیانه و کشورهای اسلامی منطقه و ایجاد توسعه پایدار و اشتغالزایی که در نتیجه گسترش صنعت گردشگری حادث خواهد شد، به تحلیل میزان رضایت گردشگران درمورد مقبولیت جایگاه ایرانگردی و وفاداری به برند مقصد گردشگری ایران پرداخته است. تجربه ایرانگردی به عنوان یکی از مهمترین فعالیت‌های گردشگری در ایران، در سال‌های اخیر به شدت توجه گردشگران را به خود جلب کرده است. با این حال، بررسی رضایتمندی گردشگران از تجربه ایرانگردی و تأثیر وفاداری به برند مقصد بر رضایتمندی آن‌ها در ایران هنوز به طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین، هدف این مطالعه، بررسی رضایتمندی گردشگران از تجربه ایرانگردی و تأثیر وفاداری به برند مقصد بر رضایتمندی آن‌ها در ایران است.

مبانی نظری

دلیل چند وجهی بودن و میان رشته‌ای بودن گردشگری، از دیدگاه‌های مختلفی اعم از اقتصادی، جامعه‌شناختی، جغرافیایی و مدیریتی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. بورمن جهانگردی را چنین تعریف کرده است: «جهانگردی مجموعه مسافرت‌هایی را در بر می‌گیرد که به منظور استراحت و تفریح و تجارت یا دیگر فعالیت‌های شغلی و یا اینکه به منظور شرکت در مراسم خاص انجام گیرد و غیبت شخص جهانگرد از محل سکونت دائم خود در طی این مسافرت موقتی و گذرا می‌باشد. بدیهی است کسانی که اقدام به مسافرت‌های شغلی منظمی بین محل کار و زندگی خود می‌کنند مشمول این تعریف نمی‌شوند». بطور کلی می‌توان هر گونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک گردشگر اتفاق می‌افتد گردشگری تلقی کرد (لومسدن، 1997: 18). گردشگری در یک کلیت در برگیرنده جریانی سرمایه، انسان، فرهنگ و کنش متقابل میان آنهاست که در فضای جغرافیایی آثار مختلفی بر جای می‌نهد (بریدینهان و ایوجینیا^۱، 2004: 7) در بسیاری از کشورها نه تنها مشاغل گردشگری به عنوان موتور رشد اقتصادی و توسعه محسوب می‌شود بلکه از درجات مختلف حمایت‌های دولتی نیز بهره مند می‌گردد (شارپلی، 2006: 1040).

برند و برندسازی مقاصد گردشگری:

سالیان طولانی و در طی قرن‌ها، برندسازی به مانند روشی برای تمایز کالاهای یک تولیدکننده از کالاهای تولیدکنندگان دیگر استفاده می‌شد، اما منشاء برندسازی مدرن مربوط به قرن ۱۹ می‌باشد. از نظر دی چرنتوری و مک دونالد برند موفق یک محصول، خدمت، شخص یا مکان شناخته شده‌ای است که به شکلی بوجود آمده که خریدار یا استفاده‌کننده، ارزش افزوده مناسب منحصر بفردی بدست می‌آورد که با نیازها و خواسته‌هایش کاملاً هم‌سو است و موفقیت آن برند، نتیجه همیشگی وجود این ارزش افزوده در برابر رقابت است (کانکنیک و همکار^۲، ۲۰۱۰). برخلاف سابقه نسبتاً زیاد برند و برندسازی، درباره برندسازی مقصد گردشگری تا اواسط دهه ۱۹۹۰ بحث جدی شکل نگرفته بود. از آن دهه به بعد این حوزه جدید علایق دانشگاهی زیادی به خود جلب کرد (کاتلر و همکار^۳، ۲۰۰۳، کای و همکارانش^۴، ۲۰۱۱، کانکنیک و همکار^۵، ۲۰۱۰).

آگاهی از مقصد گردشگری

کلر بیان می‌کند که آگاهی برند این توانایی را دارد که به دلیل تداعی برند، بر تصمیم مشتری جهت خرید کالاها و محصولات اثرگذار باشد (سوری و همکار^۶، ۲۰۱۳). از دیدگاه آکر آگاهی از برند طیفی می‌باشد که دامنه‌ای از احساس نامشخص در مورد برند تا این باور را شامل می‌شود که آن برند تنها برند معتبر در بین یک گروه از محصولات می‌باشد. این طیف می‌تواند در سطوح مختلفی آگاهی از برند ترسیم شود که دربرگیرنده شناسایی برند، یادآوری و آگاهی ذهنی بسیار بالا از برند می‌باشد (هو^۷، 2006).

تئوری ارزش ویژه برند مشتری محور

مفهوم ارزش ویژه برند از سال ۱۹۸۰ تبدیل به یک مفهوم با ارزش و همگانی در ادبیات بازاریابی شد. با این وجود از آنجایی که این مفهوم توسط پژوهشگران مختلف به جهت اهداف متفاوت تعریف شده بنابراین اتفاق نظر در مورد تعریف آن وجود ندارد (کلر^۸، ۱۹۹۸). آکر^۹ (۱۹۹۱). معنی مرتبط با ۶ ارزش ویژه برند مشتری محور برای شرکت‌ها را به مانند دارایی‌ها و بدهی‌های برند تعریف می‌نماید، نام و نماد آن به محصول یا خدمات شرکت و یا مشتریان شرکت ارزش می‌دهد یا ارزش آنها را کاهش می‌دهد.

1. Briedenhan Jenny and Eugenia

2. Konecnik, M. and De Chernatony

3. Kotler, P. and Gertner

4. Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H

5. Konecnik, M. and De Chernatony

6. Severi, E. and Ling, C. K.

7. Huh

8. Aaker

9. Keller

کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری

کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری به میزان ارزیابی مسافران از کیفیت و ویژگی‌های مختلف مقصد گردشگری اشاره دارد. این ارزیابی می‌تواند شامل مواردی مانند کیفیت خدمات، تنوع فعالیت‌های گردشگری، تناسب قیمت و خدمات ارائه شده، زیبایی طبیعی و فرهنگی محل و ... باشد. کیفیت را به بیان ساده می‌توان برآورده کردن انتظارات یا برآورده کردن بیش از حد انتظارات معنی کرد (قلی‌زاده سروری، ۲۰۱۲). از نظر آکر کیفیت ادراک شده را می‌توان استنباط مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمات در مقایسه با سایر بدیلها تعریف کرد. از دیدگاه برادی و کرونین^۱ (۲۰۰۱) مشتریان ادراک از کیفیت خدمات را بر اساس برآورد شان از سه جنبه اصلی کیفیت یعنی کیفیت تعامل، کیفیت خدمات و کیفیت نتایج بدست می‌آورند. بدلیل اینکه مقاصد گردشگری مرکز کنترل کیفیت ندارند سنجش کیفیت کار بسیار دشواری می‌باشد (قلی‌زاده سروری، ۲۰۱۲).

رضایتمندی مقاصد گردشگری

رضایتمندی از مقاصد گردشگری به میزان رضایت و شادی مسافران از تجربه‌ی سفر و اقامت در یک مقصد گردشگری اشاره دارد. این میزان رضایت می‌تواند تأثیر بسزایی بر روی تصمیمات آینده‌ی مسافران در مورد بازدید از همان مقصد یا مقاصد دیگر داشته باشد. برای ارزیابی رضایتمندی مسافران از یک مقصد گردشگری، می‌توان از روش‌های مختلفی استفاده کرد. رضایتمندی واکنش مصرف کننده به سنجش اختلاف ادراک بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول می‌باشد که پس از مصرف آن محصول برداشت می‌شود (قلی‌زاده سروری، ۲۰۱۲). بیکر و کرمپتون^۲ (۲۰۰۰) نتیجه گرفتند که رضایتمندی با درک بهتر از کیفیت عملکرد افزایش پیدا می‌کند. همچنین آنها شرح دادند که گردشگران بسیار راضی، بسیار وفادارند و این موضوع باعث افزایش بازگشت گردشگران و توصیه مقصد به دیگران خواهد بود.

ایجاد وفاداری در گردشگر

با توجه به اهمیت بازاریابی رابطه مند در سالهای اخیر، به ویژه در صنایع خدمات، مفاهیم مربوط به وفاداری مورد توجه واقع شده است (انصاری و اسدی، ۱۳۹۵). مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به تجارت امکان میدهند تا بتواند هزینه های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگه دارند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳). رضایی (۱۳۹۶) در پژوهشی را تحت عنوان «بررسی رابطه کیفیت خدمات بر روی وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایتمندی گردشگر در هتل‌های ۴ ستاره استان کهگیلویه و بویراحمد» نشان داد که بین مؤلفه های کیفیت خدمات و رضایت گردشگر با وفاداری مشتریان رابطه معنیداری وجود دارد و مؤلفه رضایت گردشگر، به عنوان یک میانجی، میان دو متغیر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری نقش مهمی ایفا میکند.

عوامل مؤثر بر رفتار گردشگران:

عوامل مختلفی تصمیم گیری و رفتار خرید گردشگران را تحت تأثیر قرار میدهد. پژوهشگران در مطالعاتشان در باب رفتار مصرف کننده و عوامل تأثیرگذار بر آن، عوامل مختلفی را به عنوان فاکتورهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده در نظر گرفته اند (فرا تو^۳، ۲۰۱۱، ۳۳۹).

پیشینه تحقیق

با توجه به پژوهش های انجام شده ، استفاده از برندسازی در گردشگری سابقه چندان زیادی ندارد. در داخل کشور نیز پژوهش‌های چندی در این خصوص به چشم می‌خورد.

پژوهش ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) در شهر یزد نتایجی نشان داد که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری بشکل مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد موثر بوده است و در تحقیق دیگری نشان دادند که گردشگران آگاهی بیشتری از مقصد کیش نسبت به قشم دارند، اما عواملی مثل تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند در این دو جزیره به یک میزان است.

¹. Brady, M. K., & Cronin, J. J.

². Baker, D. A. and Crompton, J. L

³. Fratu

هنزایی و سعیدی (۲۰۱۱) با بررسی روابط بین تداعی برند، تصویر برند و رفتارهای گردشگران در آینده (رفتار آتی گردشگران) به این نتیجه رسیدند که تصویر کلی از سه نوع تداعی برند تشکیل شده است و تصویر کلی میانجی مهم، رابطه بین تداعی برند و رفتار گردشگران در آینده است.

شیرخدایی و همکارانش (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری، به این نتیجه اشاره کرد که برجستگی برند بر کیفیت ادراک شده، تصویر برند و وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نیز کیفیت ادراک شده بر تصویر برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری دارد اما بر وفاداری برند تاثیر معناداری ندارد. ارزش ادراک شده بر رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت رضایتمندی و محیط فیزیکی بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معناداری دارد اما ارزش ادراک شده و ویژگی های افراد تاثیر معناداری بر وفاداری برند ندارند. سقایی و همکارانش (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان بررسی توانمندی های گردشگری شهر ساحلی بوشهر، به این نتیجه رسیدند که برخورد مناسب مردم، ساحل زیبا و شنی مراسم مذهبی - سنتی جذب گردشگر به این شهر تاثیرگذار هستند.

طهماسبی و روشنیان (۱۳۹۵)، در مقاله "ویژگی ها و رفتار خرید گردشگران شهر بانه" به آگاهی از ویژگی ها و رفتار خرید گردشگران اشاره کردند. نتایج تحقیق نشان دادند که مبدا گردشگران و وضعیت تاهل آنها بر هزینه و مدت زمان خرید و فراوانی سفر گردشگران تاثیر گذار بوده و میزان تحصیلات تنها با روش پرداخت رابطه معنی داری داشته است.

بهاری و همکارانش (۱۳۹۹) با بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تاثیر کیفیت ادراک شده برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی، به این نتیجه رسیدند که کیفیت ادراک شده برند مقصد بر رضایت گردشگر و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تاثیر مستقیم و معناداری دارد؛ و همچنین تاثیر رضایت گردشگر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی مستقیم و معنادار است.

چنگ فو چن و اودونچیمگ^۱ در سال ۲۰۱۰ در مقاله ای با عنوان "بررسی روابط بین ارزش ویژه برند مقصد مغولستان، رضایت و وفاداری به مقصد" دریافتند که تعامل گردشگر تاثیر مستقیم مثبتی بر وفاداری به مقصد دارد، اما بر رضایت گردشگران بی تاثیر است.

لوجون سو^۲ و همکارانش در سال ۲۰۲۰ در مقاله "تاثیر نوع فعالیت گردشگری بر هیجان و داستان سرایی: نقش تعدیل کننده حضور همراه و توانایی نسبی"، در یافتند که خرید تجربی نسبت به خرید یک کالای فیزیکی تاثیر بیشتری بر برانگیختگی عاطفی (نه لذت) دارد. یک فعالیت توریستی چالش برانگیزتر (آرامش بخش) تاثیر مثبت قوی تری (ضعیف تر) بر برانگیختگی عاطفی و نیات داستان سرایی گردشگر دارد.

بارانی در سال ۲۰۲۱ در مقاله "ایجاد یک تجربه جدید برای گردشگران از طریق برندسازی شهر (مطالعه موردی: شهر شیراز در ایران)" اشاره کرد سودمندی تجربه برند مقصد به طور مستقیم از نوع احساسات مخاطبان حاضر در یک شهر نشأت می گیرد. در تحقیق نشان داده شد که همه عوامل در هر شکل، فعالیت و مؤلفه های معنایی بر حس مکان در شیراز تاثیر می گذارند. با این حال، عوامل مرتبط با تاریخ شهر، مانند جاذبه های تاریخی و افراد مشهور، در مقایسه با دیگران تاثیر قابل توجهی داشتند. حسینی و همکارانش (۲۰۲۲) در مقاله "گسترش ساختار تجربه گردشگری به یاد ماندنی: بررسی تجربیات تاریک به یاد ماندنی گردشگران"، بیان کردند گردشگری تاریک بخش مهمی از گردشگری در برخی مقاصد است. یادگیری از تجربیات تاریک، تجربیات معنوی، مشارکت در فعالیت ها و تجربیات عاطفی برای درک ماهیت تجارب به یاد ماندنی گردشگری به طور خاص کمک می کند.

الرحمن^۳ و همکارانش در سال ۲۰۲۳ در مقاله "چگونگی تاثیر تجربه کیفیت، منطقی بودن قیمت درک شده و مشارکت در گردشگری احیاکننده بر گردشگران" اشاره کردند که لذت، وفاداری به مقصد گردشگری و تصویر مقصد بر رضایت گردشگر موثر

1. Ching fu chen, Myagmarsuren, odonchimeg

2. Lujun Su, Cheng Jin, Swanson Scott R

3. Anis Ur Rehman

بود. با این حال، یافته‌ها نشان می‌دهد که گریز، آرامش، درگیری، منطقی بودن قیمت درک شده و مشارکت گردشگری احیاکننده تأثیر مستقیمی بر رضایت گردشگران ندارد.

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی بود. از بین گردشگران و فعالان حوزه گردشگری به شکل خوشه ای با استفاده از فرمول کوکران، ۱۵ نفر متخصص در بخش گردشگری و ۵۰ نفر از دانشجویان رشته گردشگری و مدیران آژانس های گردشگری و ۳۲۰ نفر گردشگران جمعاً ۳۸۵ نفر به عنوان حجم نمونه استفاده شد. نمونه ها به روش خوشه ای از مراکز مختلف توریستی از طریق پرسشنامه جمع آوری گردید. سوالات در قالب طیف لیکرت سنجیده شد. پس از جمع آوری داده‌ها، از روش آماری مدل سازی ساختاری استفاده شد تا به تحلیل داده‌ها و پاسخ به سوالات پژوهش پرداخته شود. با استفاده از نرم‌افزارهای آماری مانند SPSS و PLS، داده‌های جمع‌آوری شده تحلیل شدند. در این پژوهش بعد از شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران، مقیاس رضایتمندی گردشگران از تجربه ایرانگردی به چهار عامل اصلی شامل "تجربه گردشگری"، "خدمات گردشگری"، "امکانات گردشگری" و "محیط گردشگری" با تأییدیه معیارهای آماری مانند ضریب آلفای کرونباخ و تأییدیه مؤیده و ردیفی صورت گرفت. همچنین در این پژوهش، از مدل سازی ساختاری برای بررسی رابطه بین عوامل مختلف در تأثیر بر رضایتمندی گردشگران استفاده شد. در این روش، متغیرهای مختلف و رابطه بین آن‌ها در یک مدل آماری قرار داده می‌شود و با استفاده از نرم‌افزارهای آماری مانند PLS، مدل تحلیل می‌شود.

یافته‌های تحقیق

داده های جدول (۱) با توجه به میزان t بدست آمده حاکی از آن است گردشگران در تمامی گویه های مطرح شده، از میزبانی میزبان رضایت کامل دارند ($t > 3$ و $P < 0.001$).

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب احساس رضایت آنان به تفکیک گویه ها

p	t	میزان						توزیع فراوانی	گویه
		خیلی زیاد	زیاد	متوسط خوب	کم	خیلی کم	بی پاسخ		
۰/۰۰۱	7/969	۰	۹۱	۱۶۸	۹۷	۲۵	۴	فراوانی	مکان اقامت هتل
		۰	۲۳/۶	۴۳/۶	۲۵/۲	۶/۵	۱۰/۳	درصد	
۰/۰۰۱	7/802	۱	۱۰۵	۱۴۱	۱۳۰	۹	۰	فراوانی	زیرساخت‌های با کیفیت
		0/002	27/27	36/62	33/76	2/33	۰	درصد	
۰/۰۰۱	6/547	۳	۲۸۷	۴۵	۲۷	۲۱	۲	فراوانی	امنیت جانی
		0/007	74/54	11/68	7/01	5/45	0/51	درصد	
۰/۰۰۱	6/836	۰	۱۹۳	۱۰۳	۳۳	۶۱	۵	فراوانی	جذابیت‌های گردشگری
		۰	50/12	26/75	5/97	15/84	1/29	درصد	
۰/۰۰۱	7/642	۰	۱۵۴	۷۴	۷۸	۷۰	۹	فراوانی	تسهیلات خرید
		۰	۴۰	19/22	20/25	۱۸/۱۸	2/33	درصد	
۰/۰۰۱	6/713	۰	۲۰۱	۷۱	۶۴	۴۶	۳	فراوانی	داشتن مزیت نسبت به سایر مناطق
		۰	52/2	18/44	16/62	11/94	0/77	درصد	
۰/۰۰۱	7/919	۰	۱۸۱	۱۲۵	۵۴	۲۱	۴	فراوانی	برخوردمومی مردم در سطح خیابان ها
		۰	47/01	۳۲/۵	14/2	۵/۵	1/03	درصد	
۰/۰۰۱	8/437	۳	۵۱	۱۴۰	۱۳۵	۴۳	۳	فراوانی	تمیز پاکیزه عمومی خیابان ها
		0/78	۱۳/۲۵	۳۶/۳	۳۵/۱	۱۱/۲	۰/۸	درصد	

۰/۰۰۱	8/068	۶	۱۰۳	۱۰۱	۵۳	۱۳	۱۰۹	فراوانی	رعایت قوانین و مقررات رانندگی
		۱/۶	۲۶/۸	۲۶/۲	۱۳/۸	۳/۳	28/3 1	درصد	
۰/۰۰۱	8/637	۸	۳۸	۸۸	۱۴۸	۹۴	۹	فراوانی	احترام به حقوق دیگران
		۲/۰۷	۹/۹	۲۲/۹	۳۸/۴	۲۴/۴	2/3	درصد	
۰/۰۰۱	5/224	۷	۳۴	۱۱۲	۱۵۲	۷۲	۱۸	فراوانی	رعایت نظافت از سوی مردم در اماکن عمومی
		۱/۸	۶/۲	۲۹/۱	۳۹/۵	۱۸/۷	4/6	درصد	

داده های جدول ۲: درمورد رضایت گردشگران به اماکن اقامتی ۲۳/۶ درصد از گردشگران به میزان زیادی نسبت به اماکن اقامتی رضایت داشته اند و در مقابل ۵/۶ درصد در حد کمی به اماکن اقامتی رضایت داشته اند. در مورد رضایت از زیر ساخت های با کیفیت ۲۷/۲۷ رضایتمندی زیاد و 2/33 درصد رضایت کم، در مورد امنیت جانی 74/54 درصد رضایت زیاد و درصد 5/45 رضایت کم، در مورد جذابیت های گردشگری 50/12 درصد رضایت زیاد و 15/84 درصد رضایت کم، در مورد تسهیلات خرید، ۴۰ درصد رضایت زیاد و ۱۸/۱۸ درصد رضایت کم، در مورد داشتن مزیت نسبت به سایر مناطق 52/2 درصد رضایت زیاد و 11/94 درصد رضایت کم داشتند. در خصوص برخورد عمومی مردم با گردشگران ۴۷/۰۱ درصد از پاسخگویان در حد زیادی رضایت داشته اند و در مقابل ۵/۵ درصد در حد کمی رضایت خود را بیان کردند. در مورد تمیز و پاکیزه بودن خیابانها ۱۳/۲۵ درصد به میزان زیادی رضایت داشتند و در مقابل ۱۱/2 درصد رضایت کمی داشتند. در مورد رعایت قوانین و مقررات رانندگی ۲۸/۳ درصد از پاسخگویان به میزان خیلی زیاد و زیادی نسبت به رعایت قوانین رضایت داشته اند و در مقابل ۱۶ درصد به میزان کم رضایت داشته اند. احترام به حقوق دیگران با میزان ۲۴/۴ به میزان زیاد و ۳۸/۴ به میزان متوسط پاسخ های بالاتری داشتند. رعایت نظافت از سوی مردم در اماکن عمومی به میزان متوسط خوب ۳۹/۵ درصد از سایر گزینه ها بالاتر بود. مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در pls پس از سنجش بارهای عاملی شاخص ها، باید به محاسبه و گزارش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ پردازیم.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ (CA) پایایی ترکیبی (CR) و پایایی اشتراکی

	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	communality
وفاداری به برند مقصد	0/751142	0/798799	0/539810
تجربه گردشگری	0/862038	0/863060	0/511477
خدمات گردشگری	0/889101	0/772814	0/629751
امکانات گردشگری	0/825495	0/879067	0/784257
محیط گردشگری	0/894566	0/917206	0/650207

همان طور که در جدول مشاهده می شود آلفای کرونباخ برای تمامی عوامل بالای 0/7 است که این موضوع پایایی مدل را تأیید می کند. با توجه به جدول پایایی ترکیبی برای همه عوامل بالاتر از 0/7 می باشد که نشان دهنده تأیید پایایی ترکیبی مدل پژوهش می باشد. همان گونه که در جدول مشاهده می کنیم پایایی اشتراکی برای همه متغیرها بزرگ تر از 0/5 می باشد که شرط سوم پایایی مدل پژوهش نیز برقرار است.

همان طور که در جدول ۳ بررسی شد، بارهای عاملی کلیه شاخص های مدل اصلاحی از قدر مطلق 2/58 بالاتر بوده و با احتمال ۹۹ درصد معنادار می باشند که شرط اول روایی همگرایی مدل پژوهش را تأیید می کند. دو شرط دیگر نیز در جدول ۴ مورد بررسی قرار گرفته اند.

جدول ۳. نتایج بررسی روایی همگرا

	Composite Reliability	AVE	CR>AVE
وفاداری به برند مقصد	0/798799	0/539810	تایید
تجربه گردشگری	0/863060	0/511477	تایید
خدمات گردشگری	0/772814	0/629751	تایید
امکانات گردشگری	0/879067	0/784257	تایید
محیط گردشگری	0/917206	0/650207	تایید

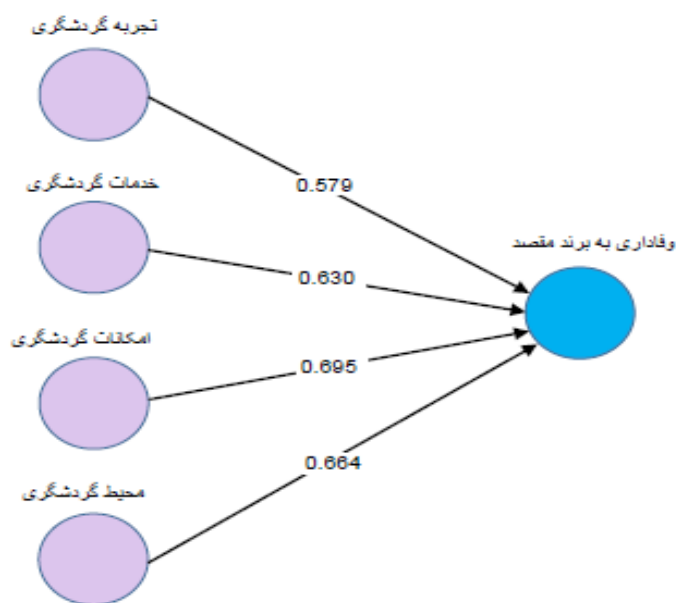
همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود میانگین واریانس استخراج شده برای تمام سازه‌های مورد مطالعه بالاتر از ۰.۵ هستند؛ به علاوه پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها از میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر است (CR>AVE) که نشان از روایی همگرایی ابزار اندازه گیری دارد.

در جدول ۴ نیز ماتریس فورنر لارکر که مربوط به شرط دوم برقراری روایی واگرا است، ارائه شده است. در این جدول، اعداد روی قطر ماتریس، جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) هستند. برای هر متغیر، چنانچه مقدار AVE (عناصر روی قطر اصلی) از تمامی اعداد ردیف یا ستون خود بزرگتر باشد، روایی واگرا تایید می‌شود.

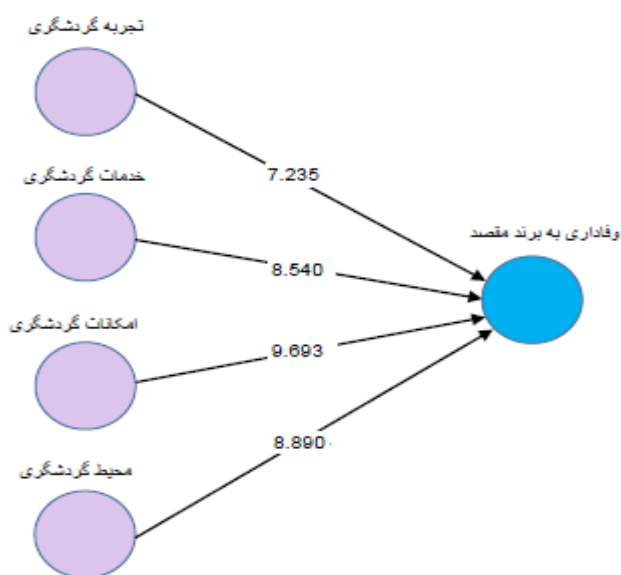
جدول ۴. Error! No text of specified style in document. - ماتریس فورنر لارکر

	وفاداری به برند مقصد	تجربه گردشگری	خدمات گردشگری	امکانات گردشگری	محیط گردشگری
وفاداری به برند مقصد	0.422769				
تجربه گردشگری	0.041337	0.675298			
خدمات گردشگری	0.322899	0.117232	0.705736		
امکانات گردشگری	0.169028	0.01461	0.176471	1	
محیط گردشگری	0.254624	0.062104	0.228022	0.149563	0.517085

با توجه به جدول ۴ جذر AVE برای تمامی متغیرهای پژوهش، بیشتر از همبستگی آنها با متغیرهای دیگر است؛ بنابراین شرط دوم روایی واگرایی متغیرهای پژوهش نیز برقرار است. علاوه بر این، اعداد زیر قطر ماتریس همبستگی برای بررسی رابطه بین متغیرها گزارش شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی تمام متغیرها با یکدیگر مثبت و معنادار است. بعد از تحلیل مدل اندازه‌گیری و بررسی آزمون‌ها و مورد تأیید قرار گرفتن این آزمون‌ها ما اجازه پیدا کردیم که به تحلیل مدل ساختاری توسط معیارهای اساسی بپردازیم. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد مطابق شکل ۱ و در حالت معناداری ضرایب مطابق شکل ۲ حاصل شده است.



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

ضریب تعیین معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل ساختاری می‌باشد.

جدول ۵. مقادیر R2 و CV.Red متغیرهای پژوهش

	R2	Q2 یا 1-SSE/SSO
وفاداری به برند مقصد	0/356	0/237512
تجربه گردشگری	0/369	0/529851
خدمات گردشگری	0/352	0/406678
امکانات گردشگری	0/335	0/784050

محیط گردشگری	0/548	0/334662
--------------	-------	----------

با توجه به جدول همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار به دست آمده ارتباط پیش‌بین ذکر شده است؛ که این مقدار نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مدل می‌باشند. جهت بررسی کیفیت مدل ساختاری به‌طور کلی از شاخص GOF استفاده می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/622 \times 0/392} = 0/493$$

با توجه به مقدار به دست آمده GOF که 0/493 می‌باشد کیفیت مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. با توجه به داده‌های پرسشنامه ورودی به نرم‌افزار PLS، و نیز با استفاده از خروجی حاصل از ضریب معناداری نرم‌افزار PLS، مطابق جدول زیر مشاهده می‌شود که تمامی ضرایب معناداری بین عوامل از قدر مطلق 1/96 بزرگ‌تر بوده که نشان‌دهنده این است کلیه عوامل و شاخص‌های مؤثر بر تاب آوری با سطح معناداری ۹۹٪ مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

جدول ۶. نتایج حاصل از فرضیات

ردیف	فرضیات	t-value	ضریب مسیر	نتیجه
۱	تجربه گردشگری و شخصیتی بر وفاداری به برند مقصد تأثیر معنادار دارد.	7/235	0/579	تأیید
۲	خدمات گردشگری بر وفاداری به برند مقصد تأثیر معنادار دارد.	8/540	0/630	تأیید
۳	امکانات گردشگری بر وفاداری به برند مقصد تأثیر معنادار دارد.	9/693	0/695	تأیید
۴	محیط گردشگری بر وفاداری به برند مقصد تأثیر معنادار دارد.	8/980	0/664	تأیید

نتیجه‌گیری

مؤلفه‌های نمونه‌ها که قبلاً به روش خوشه‌ای از مراکز مختلف توریستی از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید، توسط طیف لیکرت مورد ارزیابی قرار گرفتند، بعد از ادغام گویه‌ها در مورد استفاده از آزمون رگرسیون شاخص‌های مکان اقامت، زیر ساخت‌های با کیفیت، امنیت جانی، جذابیت‌های گردشگری، تسهیلات خرید، داشتن مزیت نسبت به سایر مناطق، تمیز و پاکیزگی سطح عمومی خیابان‌ها رعایت قوانین و مقررات رانندگی، احترام به حقوق دیگران، رعایت نظافت استفاده شده و مورد ارزیابی قرار گرفت. طبق نتایج و میزان t بدست آمده اکثر قریب به اتفاق گردشگری که اعلام رضایت زیاد از سفر داشتند، دارای تمایل زیاد برای سفر مجدد به ایران هستند. همچنین با توجه به با توجه به ضریب مسیر و اعداد معناداری بدست آمده ($t > 1/96$ و $p < 0/05$) می‌توان گفت عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران شامل تجربه گردشگری، خدمات گردشگری، امکانات گردشگری و محیط گردشگری بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد و که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) شیرخدایی و همکارانش (۱۳۹۴) طهماسبی و روشنیان (۱۳۹۵) بهاری و همکارانش (۱۳۹۹) (چنگ فو چن وادونچیمگ^۱ در سال ۲۰۱۰ لوجون سو^۲ و همکارانش در سال ۲۰۲۰ بارانی در سال ۲۰۲۱ حسینی و همکارانش (۲۰۲۲) همخوانی دارد. در تبیین این نتایج می‌توان گفت: احساس رضایت از عوامل مهم روابط انسانی است که زمینه ساز مشارکت و همکاری می‌گردد. رضایت مندی حالتی است از موجود زنده که تمایلات حرکت او به سمت هدفش احساس خاصی که شخص به هنگام رسیدن به آرزوهایش پیدا میکند را سبب می‌شود. رضایتمندی گردشگران از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین مورد برای تضمین رشد سود در آینده محسوب می‌شود. میزان رضایت گردشگران به عنوان یک معیار مهم برای ارزیابی کیفیت کار بحساب می‌رود. هرچقدر رضایت گردشگر و توقعات و انتظاراتش تأمین گردد، به همان میزان جذب گردشگر و توسعه آن رخ خواهد داد. صنعت جهانگردی که به عنوان بزرگ‌ترین تحرک و جابجایی انسانها در زمان صلح شناخته می‌شود، خود به شکل یک پدیده اجتماعی- فرهنگی مطرح می‌باشد. گردشگری از بزرگ‌ترین

¹ Ching fu chen, Myagmarsuren, odonchimeg

² Lujun Su, Cheng Jin, Swanson Scott R

صنعت‌های پولساز جهان است و موقعیت بخصوصی در اقتصاد جهانی دارد، لذا بر ظرفیت‌های واقعی به ویژه در بخش خدمات که رشد اقتصادی دراز مدت را سبب می‌شود، تاثیر فراوانی دارد. به همین جهت توسعه و گسترش این فعالیت‌های جهانگردی دارای سهم عمده‌ای در اقتصادی کشورهای جهان می‌باشد. این صنعت بر مبنای سرمایه‌گذاری زمان حال و رسیدن به افزایش در آمد بیشتر در آینده است. کارآمدترین تلاش هر کشور و ملت برای توسعه اقتصادی افزایش حجم سرمایه‌گذاری در این صنعت است. هزینه‌های آموزش و پژوهش برای توسعه صنعت جهانگردی، جنبه سرمایه‌گذاری در آینده دارد. همچنین بعنوان صنعتی سودآور و اشتغال‌زا شناخته شده و در موازنه پرداخت‌های ارزی کشورها نقش مهمی را بازی می‌کند. متأسفانه با وجود همه این الویتهای اقتصادی هنوز هم گردشگری در ایران هنوز با وجود موقعیت مناسب جغرافیایی تاکنون جایگاه راستین خود را بدست نیاورده است. با توجه به نتایج پژوهشی که انجام شده، حس و درک رضایت گردشگران به کشورمان در سطح زیاد است و تمایل به سفر مجدد در بین گردشگران نیز بالا بوده است. همکاری مردم و متصدیان کشور در حفاظت محیط زیست جهانی و میراث فرهنگی و طبیعت به مثابه یک عامل مهم می‌تواند به توسعه صنعت جهانگردی ایران کمک کند. توسعه پایدار در ایران برنامه ریزی و اجرای طرح‌های اساسی را سرعت می‌بخشد. ساماندهی فعالیت‌های جهانگردی می‌تواند هم راستای توسعه کشاورزی و صنایع، بسیاری از مشکلات اجتماعی، اقتصادی و اشتغال جوانان را مرتفع سازد. در این خصوص دولت هم نقش مهمی دارد. احساس رضایت در بین گردشگران و تمایل سفر مجدد آنها، در توسعه گردشگری بسیار موثر است. بنا به یافته‌های تحقیق، رضایت دارای کارکردهای زیاد اجتماعی، اقتصادی است و هر یک می‌توانند سهمی بزرگ در جلب گردشگران خارجی داشته باشند، بنابراین برای برقراری و رضایت گردشگران نیاز به پیش شرط‌هایی است که به شرح ذیل به آنها پرداخته می‌شود:

- توسعه دادن به برنامه‌های تبلیغاتی جهت معرفی جاذبه‌های طبیعی تاریخی، فرهنگی، معماری و آداب و رسوم در شبکه‌های جهانی بشکل منسجم و گسترده
- ایجاد جذابیت برای سرمایه‌گذاری و توزیع امکانات، خدمات در سطح منطقه و اولویت دادن به تخصیص امکانات به مناطق روستاهای با هدف گردشگری و توسعه پایدار و ایجاد اشتغال
- توسعه و بسط و گسترش معرفی و شناساندن جاذبه‌های طبیعی و انسانی و فرهنگی، معماری و آداب و رسوم روستایی هر منطقه با برپایی جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها و سمینارها
- حذف تبلیغات منفی رقبا توسط تبلیغات مثبت
- دادن آموزش و آگاهی به مردم درخصوص شیوه برخورد با گردشگر و گردشگری
- گسترش نهادها و سازمان‌ها جهت آموزش مردم برای بهره‌گیری بهتر و هدفمند از منافع و اثرات مثبت توریسم
- ترویج آموزش توریسم توسط شبکه‌های استانی و مجازی به مردم با محوریت استفاده از نیروهای متخصص و با تجربه و آگاه
- افزایش خطوط پروازی با کیفیت و آموزش دیده داخلی و خارجی
- توسعه زیربنایی کشور در بهبود امکانات رفاهی، ارتباطی و اینترنتی
- دادن تسهیل‌رودید به گردشگرانی که با اتومبیل یا وسیله نقلیه شخصی دیگر تمایل به سفر دارند و ایجاد محیط‌های امن برای استراحت این گردشگران.

نتایج این پژوهش می‌تواند به شرکت‌های گردشگری و سازمان‌های مرتبط با گردشگری کمک کند تا بهترین راهکارهای توسعه صنعت گردشگری را برای افزایش رضایتمندی گردشگران و وفاداری به برند مقصد پیشنهاد دهند. همچنین، نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و برنامه‌ریزان مسئول در زمینه گردشگری در کشور کمک کند تا برنامه‌های مناسبی را برای جذب گردشگران ارائه دهند و باعث افزایش درآمد کشور شوند. در همین راستا، ارتقاء بخشیدن به سطح زندگی اقتصادی - اجتماعی مردم مرزنشین، ایجاد اشتغال سالم، تأمین درآمدهای مشروع و قانونی برای مرزنشینان و کاهش قاچاق از مهمترین اهداف اولیه ایجاد مناطق مبادلات مرزی (بازارچه‌ها)، بوده است. جنبه‌های گوناگون توجه گردشگران بین‌المللی به ایران چه از نظر جذابیت

های تاریخی یا خرید از بازارهای محلی و یا اکوتوریسم، حتی جذابیت گردشگری پزشکی و ورزشی و مذهبی می‌تواند باعث ایجاد حس وفاداری مشتری به بازارهای گردشگری ایران گردد. حتی "بک خرید، انگیزه اصلی سالانه میلیون‌ها گردشگر محسوب می‌شود.

منابع

۱. انصاری، آذرنوش و علی اسدی (۱۳۹۵). ارزیابی وفاداری گردشگر به مقصد با رویکرد داده کاوی گردشگران داخلی شهر اصفهان. مطالعات گردشگری مدیر، ۱۱(۳۵)، ۱۰۶-۸۵.
۲. ایمانی خوشخو، محمد حسین و حمید ایوبی یزدی، (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری کیش و قشم از نقطه نظر ادراکات گردشگران داخلی، ششمین همایش ملی فرهنگی گردشگری خلیج همیشه فارس، تهران، <https://civilica.com/doc/115916>.
۳. ایمانی خوشخو، محمد حسین، ایوبی و حمید یزدی (۱۳۸۹). عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. مطالعات مدیریت گردشگری، ۵(۱۳)، ۱۳۸-۱۱۳.
۴. بهاری، ج، کروی، م، و جهانیان، م (۱۳۹۹). بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تاثیر کیفیت ادراک شده برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی (مورد مطالعه: منطقه شمالی استان البرز). گردشگری و توسعه، ۹(۲)، ۷۹-۹۵.
۵. خاکساری، علی، ابراهیم نیا، سماکوش، سعید، دامادی، محمد، و وحید معزز (۱۳۹۲). ارزیابی تأثیرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابلسر. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۷)، ۱۴۷-۱۲۶.
۶. رضایی، زهره (۱۳۹۶). بررسی رابطه کیفیت خدمات بر روی وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایتمندی گردشگر در هتل های ۴ ستاره استان کهگیلویه و بویراحمد. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد گچساران.
۷. سقائی، محسن، امینی نژاد، غلامرضا و غلامرضا صبوچی (۱۳۹۵). بررسی توانمندی‌های گردشگری شهر ساحلی بوشهر بر اساس مدل سوات و تاپسیس. جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، ۲۷(۱)، ۱۳۰-۱۰۳. doi: 10.22108/gep.2016.21359.
۸. شیرخدايي، م، نجات، س، اسفیدانی، م، و شاهی، م (۱۳۹۴). بررسی تاثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۰(۳۲)، ۱۲۹-۱۱۱. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=288488>
۹. طهماسبی، اصغر و سوران روشنیان (۱۳۹۵). ویژگی ها و رفتار خرید گردشگران شهر بانه. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۶)، ۳۱-۵۹. doi: 10.22054/tms.2017.7253.
۱۰. لس لومسدن (۱۳۸۶). بازاریابی گردشگری، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۱۱. موسوی، سیدعباس، حسینی، سید یعقوب و لیال امیری (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی. مطالعات مدیریت، ۳(۷۶)، ۸۰-۵۹.
۱۲. نصراللهی، زهرا، جهانبازی، ندا و طاهره ناصری (۱۳۹۳). رده بندی استانهای کشور برحسب جاذبه های گردشگری. فصلنامه مطالعات گردشگری مدیریت، ۹(۲۸)، ۳۷-۱۷.
13. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity, The Free Press: New York, N.Y.
14. Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, Annals of Tourism Research, 27(3): 785-804.
15. Barani, M. (2021). Creating a New Experience for Tourists through City Branding (Case Study: City of Shiraz in Iran) : . Space and Culture, India, 9(1), 138-148. <https://doi.org/10.20896/saci.v9i1.1132>
16. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. Journal of Marketing, 65(3), 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>.
17. Briedenhan Jenny and Eugenia (2004). Wickness Tourism-Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Vibrant Hope or Impossible Drefm" Tourism of Management Vol.25.

18. Ching fu chen, Myagmarsuren, odonchimeg (2010), Exploring Relationships between Mongolian Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty, *Tourism Economics*, Volume 16, Issue 4. <https://doi.org/10.5367/te.2010.0004>.
19. Duman, Teoman. & Ozbal, Okai. & Duerod, Malcolm. (2018) The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp.359-372 .
20. Fratu, D. (2011). factors of influencers and changes in the tourism consumer behavior.
21. Gholizadeh Sarvari, N. (2012). Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: an Application in TRNC as a Tourism Destination, (MS Dissertation), Eastern Mediterranean University.
22. 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.
23. Hosseini, S., Cortes-Macías, R., & Almeida-García, F. (2022). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of tourists' memorable dark experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13567667221113078>.
24. 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.
25. Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, USA.
26. 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.
27. 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.
28. 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.
29. 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.
30. Sharpley, R. and vassb, Adrian (2006). Tourism, farming and diversification: an attitudinal study, *Tourism management*, 27, 1040-1052. pp 389-402
31. Ur Rehman Anis, Abbas Mazhar, Abbasi Faraz Ahmad, Khan Shoaib, (2023), How Tourist Experience Quality, Perceived Price Reasonableness and Regenerative Tourism Involvement Influence Tourist Satisfaction: A Study of Ha'il Region, Saudi Arabia, *Sustainability* 2023, 15(2), 1340; <https://doi.org/10.3390/su15021340>.