

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ششم، شماره یازدهم، بهار و تابستان ۱۳۹۷

صص ۱۶۲-۱۳۹

اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری مورد مطالعه: شهر اصفهان

محمد غفاری، استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

امیررضا کنجکاو منفرد^۱، استادیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۹۶/۸/۲۷

پذیرش نهایی: ۹۷/۳/۱۵

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در بهار ۱۳۹۶ به شهر اصفهان سفر کرده‌اند. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌ای و حاوی ۴۰ سؤال بسته است که با مرور ادبیات پژوهش تدوین گردید. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روایی محتوا و سازه و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد و مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. در این رابطه، نرم‌افزارهای SPSS و لیزرل^۲ مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان تأثیر معنی‌داری بر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد از جمله آگاهی از برند، ارزش ادراک شده این مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده برند، تصویر ذهنی گردشگران و وفاداری به برند این مقصد گردشگری دارد.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، تصویر ذهنی برند، مقصد گردشگری.

مقدمه

به دلیل رقابتی شدن مقصدهای گردشگری، هر یک از مقصدها به دنبال متمایزسازی خود از سایر مقصدها هستند. برند یکی از عواملی است که می‌تواند مقصدهای گردشگری را در متمایزسازی خود از سایر مقصدهای گردشگری یاری رساند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۷). یکی از دلایل اهمیت برخورداری مقصدهای گردشگری از برند قوی را می‌توان این‌گونه بیان کرد که برند مقصدهای گردشگری نقش حائز اهمیتی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر دارد (اوو^۳، ۲۰۰۴: ۶۹). به همین سبب گفته می‌شود تعیین برند کردن برای مقصدهای گردشگری یکی از جوانب کلیدی مدیریت برند مقصدهای گردشگری است (ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲: ۱۷۰). لذا ضروری است که سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری حداکثر تلاش خود را برای ایجاد و بهبود یک برند قوی به کار گیرند و عوامل مؤثر بر آن را شناسایی کرده و تقویت نمایند. دی‌چرناتونی و مک‌دونالد^۴ (۲۰۰۳) بیان می‌کنند ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم در زمینه مدیریت برند است که می‌تواند توسط شرکت‌ها در جهت سنجش میزان اثربخشی برند آنها مورد استفاده قرار گیرد. بسیاری از نویسندگان اذعان دارند که مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند نقش بسزایی در بهبود ارزش ویژه برند شرکت‌ها داشته باشد (عبدالوند و چارستاد^۵، ۲۰۱۳: ۲۷۳). در شرایط کنونی رقابت فزاینده‌ای بین مقصدهای گردشگری وجود دارد و آنها سعی می‌کنند با انجام اقداماتی فراتر از وظایف خود نظیر مسئولیت‌های اجتماعی، خود را از سایر مقصدها متمایز کنند. بسیاری از محققان اذعان دارند که مسئولیت‌های اجتماعی از جمله مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند بر ارزش ویژه برند تأثیر بسزایی داشته باشد (عسگری خشوئی و همکاران، ۱۳۹۴: اژدری و همکاران، ۱۳۹۴؛ تورس و همکاران^۶، ۲۰۱۲؛ عبدالوند و چارستاد، ۲۰۱۳). برخی نویسندگان دیگر اذعان می‌کنند که مسئولیت‌های اجتماعی نه تنها موجب بهبود اوضاع سازمان‌ها می‌شود، بلکه بر ارزش ویژه برند آنها تأثیر بسزایی دارد (اژدری و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۵). حال این سؤال مطرح می‌شود که مسئولیت‌های

3. Ooi

4. Chernatony & McDonald

5. Abdolvand & Charsetad

6. Torres et al

اجتماعی مقصدهای گردشگری چگونه می تواند بر ارزش ویژه برند این مقصدها تأثیر بگذارد. از این رو در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان بر ارزش ویژه برند این مقصد گردشگری پرداخته شده است. بعلاوه، برای مطالعه دقیق تر تأثیر مسئولیت های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، تلاش شده است تأثیر مسئولیت های اجتماعی بر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گیرد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری: مرور ادبیات پژوهش نشان می دهد که تعریف و برداشت واحدی در مورد مفهوم مسئولیت های اجتماعی بین صاحب نظران وجود ندارد. وانگ و همکاران^۷ (۲۰۱۵) مسئولیت های اجتماعی شرکت را به عنوان نوعی رفتار شرکتی در رابطه با اخلاقیات کسب و کار تعریف می کنند که در بر گیرنده وظایف و تعهدات شرکت در قبال جامعه است. اریکول و همکاران^۸ (۲۰۱۵) بیان می کنند که بهره مندی از سرمایه اجتماعی در جوامع مختلف از جمله مهم ترین پیش نیازهای ضروری رشد و توسعه آن جوامع است. دولت ها همواره درصدد هستند تا با اتخاذ راهکارهایی، زمینه شکل گیری و ارتقای آن را در کشور فراهم آورند (سجاسی و دلیر، ۱۳۹۶: ۳۷). زیرا مسئولیت اجتماعی، موجب بالا رفتن تعهد شهروندان نسبت به اجرای اقداماتی مانند گردشگری می شود که علاوه بر منافع فردی، بهبود و رفاه جامعه را فراهم می سازد. علاوه بر این به اعتقاد هرترزر^۹، مسئولیت پذیری اجتماعی مسأله ای مهم تلقی شده است. معیارهای وی برای توصیف مسئولیت-پذیری اجتماعی گردشگری عبارتند از: حفاظت از محیط زیست، افزایش رضایت تفریحی برای مشارکت گردشگران و حداکثر مسئولیت پذیری نسبت به جامعه میزبان (سجاسی و دلیر، ۱۳۹۶: ۳۸). همان گونه که بیان شد توجه به مسئولیت پذیری اجتماعی در بحث گردشگری و اجزای اصلی آن که شامل مقصد گردشگری، گردشگر و همچنین جامعه میزبان می باشد، بسیار اهمیت دارد. مسئولیت اجتماعی در زمینه محیط زیست شامل فعالیت های اجتماعی است که به منظور کاهش آثار منفی فعالیت های مخرب بر محیط زیست انجام می گیرد. اصطلاح رفتار مسئولانه زیست محیطی زمانی

7. Wang et al

8. Areekul et al

9. Hertzler

به کار می‌رود که گردشگران تأثیر رفتار بر محیط و رعایت هنجارها را درک کنند (چیو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۴: ۳۲۱). این فعالیت‌ها برای نگهداری و محافظت از محیط پیرامون و منابع طبیعی طراحی شده‌اند، مسئولیت اجتماعی در زمینه مشتریان (گردشگر) شامل فعالیت‌هایی است که هدف آنها ایمنی محصولات، خدمات و اعتبار تبلیغات، احترام به زبان و فرهنگ گردشگران و دستیابی به رضایت گردشگران و حفاظت از منافع آنهاست. مسئولیت اجتماعی در زمینه جامعه (مقصد گردشگری) نیز شامل فعالیت‌هایی است با هدف کسب منافع عمومی و کمک به توسعه و رفاه جامعه (مقصد گردشگری) انجام می‌گیرد.

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری: امروزه، مفهوم ارزش ویژه، مهم‌ترین عامل مؤثر بر ایجاد مزیت رقابتی در زمینه متمایزسازی شناخته شده است (چانگ و لیو^{۱۱}، ۲۰۰۹: ۱۶۰). ارزش ویژه برند خصوصاً برای سازمان‌های خدماتی نظیر اغلب سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در پژوهش حاضر از دسته‌بندی کونسینیک و گارتنر^{۱۲} (۲۰۰۷) برای مطالعه ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری استفاده شده است. آنها ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری را شامل پنج بعد می‌دانند که شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و وفاداری به برند مقصد گردشگری است.

آگاهی از برند مقصد گردشگری: تانگ و هاوولی^{۱۳} (۲۰۰۹) آگاهی از برند را به عنوان یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند معرفی می‌کنند که به قدرت حضور برند در ذهن مشتریان اشاره دارد. با توجه به اهمیت آگاهی از برند مقصد گردشگری، این مفهوم به مراتب در مطالعات گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است (کونکنیک و گارتنر^{۱۴}، ۲۰۰۷: ۴۰۴؛ لی و بک^{۱۵}، ۲۰۰۸: ۳۳۵). متخصصان و مدیران بازاریابی مقصدهای گردشگری تلاش می‌کنند با ایجاد یک برند منحصر به فرد برای مقصد

10. Chiu

11. Chang and Liu

12. Konecnik & Gartner

13. Tong and Hawley

14. Konecnik and Gartner

15. Lee and Back

گردشگری، آگاهی گردشگران را از برند مقصد گردشگری افزایش دهند (جاگو و همکاران^{۱۶}، ۲۰۰۳: ۵).

ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری: ارزش ادراک شده به قضاوت مشتری در مورد هزینه های اعمال شده و منافع کسب شده از خرید یک محصول اشاره دارد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۷). بسیاری از نویسندگان از جمله یوو و همکاران^{۱۷} (۲۰۰۰)، لو و لامب^{۱۸} (۲۰۰۰) و نام^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۱) بیان می کنند که ارزش ادراک شده خدمات عاملی کلیدی در توسعه برندهای خدماتی قوی است و می تواند بسیاری از جوانب رفتاری مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. بوو و همکاران (۲۰۰۹) و نام و همکاران (۲۰۱۱) بیان می کنند ارزش ادراک شده گردشگر یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است.

تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری: تصویر ذهنی برند همان ادراک مشتری در مورد برند است که از تداعی های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس می یابد (عماری و زنده دل، ۱۳۹۱: ۶۲) و موجب متمایزسازی یک شرکت و محصولات آن از سایر شرکت ها و محصولات آنها می شود. فیرکلوث^{۲۰} و همکاران (۲۰۰۱) بیان می کنند تصویر ذهنی برند می تواند موجب ایجاد ارزش ویژه برای آن شود. میشل^{۲۱} و همکاران (۲۰۰۱) و چن و تیسای^{۲۲} (۲۰۰۷) بیان می کنند تصویر ذهنی برند می تواند، ارزش ادراک شده برند را تحت تأثیر قرار داده و موجب افزایش وفاداری به برند شود.

کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری: در ادبیات مربوطه، کیفیت ادراک شده به عنوان قضاوت مشتری در مورد برتری و رجحان یک محصول یا خدمت تعریف می شود (منفرد^{۲۳} و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۷). کن^{۲۴} (۲۰۱۳) بیان می کند محصول، قیمت و زیرساخت ها عوامل اصلی تعیین کننده وفاداری گردشگر هستند. وی بیان می کند رضایت از این سه عامل می تواند رضایت کلی گردشگر

16. Jago et al

17. Yu et al

18. Low & Lamb

19. Nam

20. Faircloth

21. Michell

22. Chen and Tsai

23. Monfared

24. Can

را تحت تأثیر قرار دهد. لذا می توان گفت کیفیت خدمات گردشگری می تواند تأثیر بسزایی بر تصویر ذهنی داشته باشد که گردشگران از یک مقصد گردشگری ادراک می کنند و همچنین می تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به طور معنی داری تحت تأثیر قرار دهد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۵۰).

وفاداری به برند مقصد گردشگری: اگر^{۲۵} (۱۹۹۱) وفاداری به برند را به عنوان وابستگی مشتری به برند تعریف می کند. به عبارت دیگر، وفاداری به برند را می توان به عنوان تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یک برند ترجیح داده شده در طول دوره زمانی آینده و تمایل به توصیه آن برند به سایرین تعریف کرد. بسیاری از نویسندگان از جمله اگر (۱۹۹۱) گیل^{۲۶} و همکاران (۲۰۰۷) و گیلانی نیا و موسویان (۱۳۸۹) بیان می کنند وفاداری به برند یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند است. اپرمن^{۲۷} (۲۰۰۰) بیان می کند هنگام مطالعه برند مقصد گردشگری باید به مفهوم وفاداری به مقصد گردشگری توجه ویژه ای شود.

تأثیر مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند: از آنجا که امروزه مقصدهای گردشگری با رقابت فزاینده ای مواجه هستند، لذا ضروری است اقداماتی در جهت بهبود مسئولیت های اجتماعی انجام دهند تا از این طریق بتوانند ارزش ویژه برند خود را بهبود دهند. گلجا و نیزیک^{۲۸} (۲۰۱۰) بیان می کنند که در بازارهای در حال تغییر گردشگری امروزی، مقصدهای گردشگری با ارائه محصولات گردشگری پایدار می توانند خود را از سایر مقصدها متمایز کنند. نویسندگان متعددی از جمله عسگری خشوئی و همکاران (۱۳۹۴)، اژدری و همکاران (۱۳۹۴)، توس و همکاران (۲۰۱۲)، عبدالوند و چارستاد (۲۰۱۳) بیان می کنند که مسئولیت های اجتماعی از جمله مهم ترین عواملی است که می تواند بر ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری تأثیر بسزایی داشته باشد. اسماعیل پور و برجوئی^{۲۹} (۲۰۱۶) بیان می کنند مسئولیت های اجتماعی منجر به بهبود ارزش ویژه برند شرکت ها شده و از این طریق می تواند عملکرد شرکت ها را بهبود بخشد. با توجه به مطالب فوق فرضیه زیر ارائه شده است:

25. Aaker

26. Gil

27. Opperman

28. Golja & Nizic

29. Esmaeilpour & Barjoei

فرضیه ۱- مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری دارد.

ماترا^{۳۰} و همکاران (۲۰۱۲) اذعان می کنند که انجام مسئولیت های اجتماعی شرکت ها موجب می شود آگاهی از برند این شرکت ها در بین مخاطبان هدف افزایش یابد و در صورت بروز هر گونه بحرانی، مشتریان کمتر شرکت را سرزنش کنند. اقبال^{۳۱} (۲۰۱۳) نیز بیان می کند شرکت هایی که بتوانند مسئولیت های اجتماعی خود را به خوبی انجام دهند، قادر خواهند بود برند خود را در ذهن مخاطبان هدف برجسته کرده و از این طریق آگاهی از برند خود را در ذهن مخاطبان هدف افزایش دهند. در پژوهش حاضر فرض شده است که مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری بر آگاهی از برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۱- مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر آگاهی از برند مقصد گردشگری دارد.

همان طور که چو و یانگ^{۳۲} (۲۰۰۹) بیان می کنند، هنگامی که شرکت ها بتوانند وظایف خود را در زمینه مسئولیت های اجتماعی به نحو احسن انجام دهند، آنها قادر خواهند بود تصویر ذهنی شرکت را بهبود داده و از این طریق منجر به بهبود عملکرد شرکت شوند. رودریگس و همکاران^{۳۳} (۲۰۱۱) و سموئل و چاندر^{۳۴} (۲۰۱۴) بیان می کنند مسئولیت های اجتماعی شرکت می تواند تأثیر بسزایی بر تصویر ذهنی برند شرکت داشته باشد. دلیل این امر آن است که مشتریانی که احساس می کنند شرکتی مسئولیت های اجتماعی خود را به نحو احسن انجام می دهد، نگرش بهتری نسبت به آن شرکت پیدا می کنند و از این طریق است که تصویر ذهنی شرکت در بین آنها بهبود می یابد. بنابراین، در پژوهش حاضر فرض شده است که مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.

30. Mattera

31. Iqbal

32. Chu and Yang

33. Rodrigues et al

34. Semuel and Chandra

فرضیه ۱-۲- مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد.

پلوزا و شانگ^{۳۵} (۲۰۱۱) بیان می‌کنند شرکت‌هایی که مسئولیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند، می‌توانند این ادراک را در مشتریان خود تقویت کنند که محصولات این شرکت دارای ارزش ادراک شده بالایی است و ارزش خرید دارد. استالت^{۳۶} و همکاران (۲۰۱۴) سموتل و چاندر (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت تأثیر معنی‌داری بر ارزش ادراک شده برند دارد. بنابراین، در پژوهش حاضر فرض شده است که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۳- مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری دارد.

استالت و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که انجام مسئولیت‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها موجب می‌شود مشتریان کیفیت محصولات آن شرکت را بهتر ارزیابی کنند. بنابراین، در پژوهش حاضر فرض شده است که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری بر کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۴- مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری دارد.

چای^{۳۷} و همکاران (۲۰۱۵) و وحدتی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت می‌تواند تأثیر معنی‌داری بر رفتارهای آتی مشتری و وفاداری به برند داشته باشد. انجیرو^{۳۸} (۲۰۱۲) بیان می‌کند از آنجا که اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتریان داشته باشد، لذا شرکت‌ها اهمیت ویژه‌ای به این اقدامات

35. Pelozo and Shang

36. Staudt

37. Chai

38. Njiru

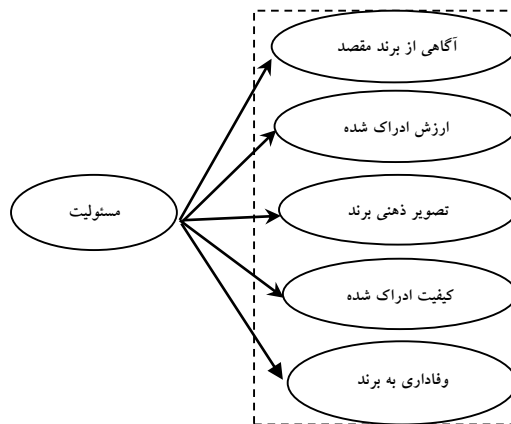
می دهند. بر این اساس، در این پژوهش فرض شده است، مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری بر وفاداری به برند آن تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۵- مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد.

مدل مفهومی

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه های آن بر اساس مرور ادبیات پژوهش تدوین گردید. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده و فرضیه ها نیز در ادامه ذکر شده است.

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری



شکل ۱. مدل مفهومی پژوه

فرضیه های پژوهش

- فرضیه ۱: مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند دارد.
- فرضیه ۱-۱: مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر آگاهی از برند دارد.
- فرضیه ۱-۲: مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر ارزش ادراک شده دارد.

فرضیه ۱-۳: مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی دارد.

فرضیه ۱-۴: مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر کیفیت ادراک شده دارد.

فرضیه ۱-۵: مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به دارد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش‌شناسی پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در فصل بهار ۱۳۹۶ به شهر اصفهان سفر و از میدان نقش جهان در این شهر بازدید کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر انتخاب شد. به منظور تعیین حجم نمونه از قاعده کلاین^{۳۹} (۲۰۰۵) استفاده شد. کلاین (۲۰۰۵) بیان می‌کند، به ازای هر پرسش باید حداقل پنج پرسش‌نامه توزیع شود که بر این اساس حجم نمونه ۲۰۰ انتخاب شد. برای اطمینان بیشتر ۲۳۰ پرسش‌نامه به صورت در دسترس در بین پاسخ‌دهندگان توزیع شد که از این تعداد ۲۱۰ پرسش‌نامه به طور کامل پاسخ داده شد و در تجزیه و تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش شامل ۴۰ پرسش است که بر اساس مرور ادبیات پژوهش تدوین گردید. همچنین شش پرسش برای سنجش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری تدوین گردید. در این راستا، ابعاد ارزش ویژه برند که مورد سنجش قرار گرفته‌اند عبارتند از: آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری، ارزش ادراک شده و تصویر ذهنی. همچنین، جهت سنجش مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی مقصدهای گردشگری در سه زمینه محیط زیست، مشتریان (گردشگران) و جامعه مورد ارزیابی قرار گرفته است: الف- مسئولیت اجتماعی در زمینه محیط زیست: شامل فعالیت‌های اجتماعی است که به منظور کاهش آثار منفی فعالیت‌های مخرب بر محیط زیست انجام می‌گیرد. این فعالیت‌ها برای نگهداری و محافظت از محیط پیرامون و منابع طبیعی طراحی شده‌اند. ب- مسئولیت اجتماعی در زمینه مشتریان: شامل فعالیت‌هایی است که هدف آنها دستیابی به رضایت گردشگران و حفاظت از منافع آن‌هاست. مثال‌هایی در این زمینه عبارتند از: ایمنی خدمات و اعتبار تبلیغات،

39. Kline

احترام به زبان و فرهنگ گردشگران، فراهم آوردن تسهیلات برای گردشگران ناتوان و معلول و ج- مسئولیت اجتماعی در زمینه جامعه: شامل فعالیت هایی با هدف کسب منافع عمومی و کمک به توسعه و رفاه جامعه است.

برای بررسی روایی پرسش نامه، روایی محتوا و سازه آن مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی روایی محتوا، پرسش نامه در اختیار چند نفر از اساتید بازاریابی و گردشگری قرار گرفته و از ایشان خواسته شد نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. سپس اصلاحات مربوطه اعمال شد و روایی محتوای پرسش نامه مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی روایی سازه، بار عاملی پرسش ها محاسبه گردید. در این راستا، می توان گفت پرسش هایی که بار عاملی آنها بیشتر از ۰/۵ است، از روایی قابل قبولی برخوردار است. همان طور که نتایج نشان می دهد، کلیه سؤالات پرسش نامه از روایی قابل قبولی برخوردار است.

برای بررسی پایایی پرسش نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای کل پرسش - نامه، ۰/۹۷۱ بود. همچنین این ضریب برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت جداگانه محاسبه گردید که مقادیر آن برای آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری، ارزش ادراک شده، مسئولیت های اجتماعی و تصویر ذهنی به ترتیب ۰/۸۶۳، ۰/۸۸۷، ۰/۸۶۵، ۰/۸۷۹، ۰/۹۲۲، ۰/۹۱۲ به دست آمد. همان طور که نتایج نشان می دهد، پرسش نامه مورد استفاده و کلیه ابعاد آن دارای پایایی مورد قبول هستند (ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰). برای تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در این راستا، از روش های آمار توصیفی (نظیر میانگین ها، فراوانی ها و درصدها) و آمار استنباطی (مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر) در نرم افزارهای آماری SPSS و لیزرل استفاده شده است. همچنین به منظور بررسی روابط متغیرهای مدل مفهومی، از مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چندمتغیری از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را هم زمان مورد آزمون قرار دهد. این روش یک رویکرد آماری برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای تحقیق است؛ همچنین یکی از اصلی ترین روش های تجزیه و تحلیل

ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر نظریه، تأثیرات هم‌زمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد.

یافته‌های تحقیق

در این قسمت ابتدا یافته‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

ویژگی جمعیت شناختی	توزیع	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی	ویژگی جمعیت شناختی	توزیع	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۷	۱۲/۹۰	تعداد سفرهای قبلی	اولین بار	۳۹	۱۸/۶۰
	۲۰-۳۰ سال	۲۶	۱۲/۴۰		یک بار	۶۴	۳۰/۵۰
	۳۰-۴۰ سال	۴۴	۲۱/۰۰		دو بار	۵۳	۲۵/۲۰
	بیشتر از ۴۰ سال	۸۳	۳۹/۵۰		بیشتر از دو بار	۳۱	۱۴/۸۰
	اعلام نشده	۳۰	۱۴/۳۰		اعلام نشده	۲۳	۱۱/۰۰
جنسیت	مرد	۱۱۹	۵۶/۷۰	تعداد همراهان	تنها	۲۱	۱۰/۰۰
	زن	۷۲	۳۴/۳۰		۱-۲ نفر	۴۱	۱۹/۵۰
	اعلام نشده	۱۹	۹/۰۰		۳-۴ نفر	۸۴	۴۰/۰۰
تحصیلات	ابتدایی	۱۳	۶/۲۰	وضعیت تأهل	بیشتر از ۵ نفر	۳۱	۱۴/۸۰
	دیپلم	۳۱	۱۴/۸۰		متاهل	۱۰۴	۴۹/۵۰
	لیسانس	۷۴	۳۵/۲۰		اعلام نشده	۳۳	۱۵/۷۰
تحصیلات تکمیلی	تحصیلات تکمیلی	۵۳	۲۵/۲۰	وضعیت تأهل	مجرد	۷۶	۳۶/۲
	اعلام نشده	۳۹	۱۸/۶۰		متاهل	۱۰۴	۴۹/۵۰
	اعلام نشده	۳۰	۱۴/۳۰		اعلام نشده	۳۰	۱۴/۳۰

همچنین در جدول ۲ اطلاعات توصیفی متغیرهای تحقیق شامل متغیر مستقل یعنی مسئولیت اجتماعی و متغیر وابسته یعنی ارزش ویژه برند ارائه شده است.

جدول ۲. اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	میانگین	انحراف معیار
مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری	محیط زیست	۳/۰۴	۱/۲۴۵
	گردشگران (مشتریان)	۳/۲۱	۱/۳۳۳
	جامعه	۳/۱۴	۱/۴۵۱
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	آگاهی از برند مقصد گردشگری	۳/۳۳	۱/۳۵۳
	ارزش ادراک شده مقصد گردشگری	۴/۱۵	۱/۷۸۵
	تصور ذهنی برند مقصد گردشگری	۳/۴۱	۱/۲۱۴
	کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری	۳/۵۶	۰/۸۹۵
	وفاداری به برند مقصد گردشگری	۳/۱۲	۱/۰۴۵

در ادامه به بررسی فرضیه های پژوهش در قالب مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است. به این منظور از روش تحلیل مسیر در نرم افزار لیزرل استفاده شده است. به منظور استفاده از نرم افزار لیزرل باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص های برازشی را تولید می کند که در بازه مشخصی قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکور هنجار شده χ^2 است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگ تر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار نشده برازندگی (NNFI) نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ می باشد. همان طور که جدول ۳ نشان داده شده است، مقادیر

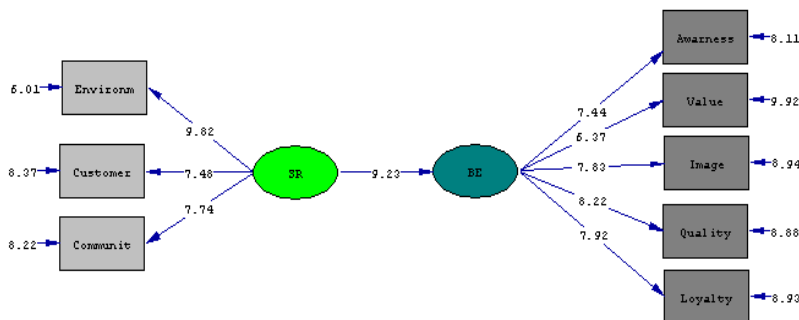
1. Normed Chi-square Index

معنی دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل حمایت می‌کند.

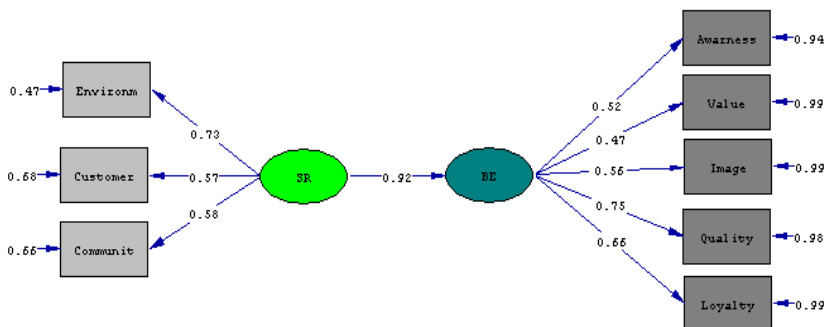
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	RMSEA
آستانه پذیرش	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	<۳	<۰/۰۷
مقدار	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۸۱	۰/۹۷	۱/۶۹	۰/۰۳۸

در این بخش اثرات متغیرهای تحقیق، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. بدین منظور، از تحلیل مسیر و مدل یابی معادله ساختاری استفاده شده است. در ابتدا، اثر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است (فرضیه ۱). مدل ضرایب معنی داری و ضرایب بتا برای چارچوب پیشنهادی در شکل‌های ۲ و ۳ ارائه شده است.



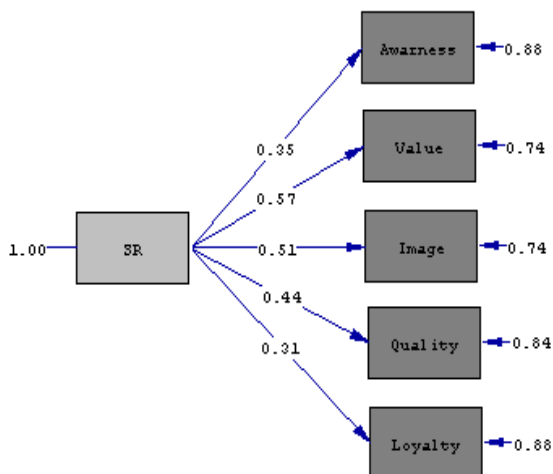
شکل ۲. مدل ضرایب معنی داری (t) برای فرضیه اصلی



شکل ۳. مدل ضرایب بتا (β) برای فرضیه اصلی

با توجه به مقدار t -value محاسبه شده می توان گفت که مسئولیت اجتماعی تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری دارد.

در آخرین مرحله از تحلیل مدل های ساختاری، تأثیر مسئولیت های اجتماعی بر هر یک از ابعاد پنج گانه ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بررسی شده است. در این راستا، از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. بنابراین، نمودار تحلیل مسیر برای مدل پیشنهادی تحقیق به صورت شکل ۴ به دست آمد.



شکل ۴. مدل مسیر برای فرضیه های فرعی

با توجه به نتایج تحلیل مسیر می توان گفت که مسئولیت های اجتماعی بر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری اثر معنی داری دارد. بنابراین فرضیه های فرعی ۱-۱ تا ۵-۱ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می گردد. بر این اساس می توان گفت که مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر آگاهی از برند، ارزش ادراک شده، تصویر ذهنی، کیفیت ادراک شده و وفاداری گردشگران دارد. علاوه بر این، به استناد ضرایب مسیر، بیشترین اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند، مربوط به بعد ارزش ادراک شده می باشد.

نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری و وضعیت تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق در مورد روابط بین مسئولیت‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را می‌توان در جدول ۴ مشاهده نمود.

جدول ۴. خلاصه یافته‌های پژوهش در مورد فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب معنی داری (t)	ضریب بتا (β)	نتیجه
فرضیه ۱	۹/۲۳	۰/۹۲	تأیید
فرضیه ۱-۱	۵/۳۱	۰/۳۵	تأیید
فرضیه ۲-۱	۸/۳۰	۰/۵۷	تأیید
فرضیه ۳-۱	۸/۲۵	۰/۵۱	تأیید
فرضیه ۴-۱	۵/۸۲	۰/۴۴	تأیید
فرضیه ۵-۱	۵/۱۱	۰/۳۱	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که ۳۵ درصد از تغییرات آگاهی از برند مقصد گردشگری اصفهان از طریق مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان قابل تبیین است. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله ماترا و همکاران (۲۰۱۲) و اقبال (۲۰۱۳) مطابقت و هم‌خوانی دارد. ماترا و همکاران (۲۰۱۲) اذعان می‌کنند که انجام مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها موجب می‌شود آگاهی مخاطبان هدف از برند این شرکت‌ها افزایش یابد. بررسی نشان می‌دهد که ۵۷ درصد از تغییرات ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری اصفهان از طریق مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان قابل تبیین می‌باشد. نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله فریرا و همکاران (۲۰۱۰)، پلوزا و شانگ (۲۰۱۱)، استالت و همکاران (۲۰۱۴) و سموئل و چاندرا (۲۰۱۴) مطابقت و هم‌خوانی دارد. این پژوهشگران بیان می‌کنند، شرکت‌هایی که مسئولیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند، می‌توانند این ادراک را در مشتریان خود تقویت کنند که محصولات این شرکت دارای ارزش ادراک شده بالایی است و ارزش خرید دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد ۵۱ درصد از تغییرات تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری اصفهان از طریق مسئولیت‌های اجتماعی

مقصد گردشگری اصفهان قابل تبیین می باشد. نتایج این فرضیه با یافته های پژوهشگران پیشین از جمله رودریگس و همکاران (۲۰۱۱) و سموئل و چاندر (۲۰۱۴) مطابقت و همخوانی دارد. آنها بیان می کنند مسئولیت های اجتماعی شرکت می تواند تأثیر بسزایی بر تصویر ذهنی برند شرکت داشته باشد، چراکه مشتریانی که مشاهده می کنند شرکتی مسئولیت های اجتماعی خود را به نحو احسن انجام می دهد، نگرش بهتری نسبت به آن شرکت پیدا می کنند و از این طریق است که تصویر ذهنی شرکت در بین آنها بهبود می یابد. نتایج حاکی از آن است که ۴۴ درصد از تغییرات کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری اصفهان از طریق مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان قابل تبیین می باشد. نتایج این فرضیه با یافته های پژوهشگران پیشین از جمله استالت و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت و همخوانی دارد. آنها بیان می کنند که انجام اقدامات مسئولیت های اجتماعی توسط شرکت ها منجر به شکل گیری نوعی رفتار اخلاقی در مشتریان می شود و همین رفتار اخلاقی باعث می شود مشتریان کیفیت محصولات آن شرکت ها را بهتر ارزیابی کنند. همان طور که در جدول ۵ و شکل ۲ نشان داده شده است، t -value فرضیه پنجم ۲/۱۶ است. همچنین نتایج نشان داد که ۳۱ درصد از تغییرات وفاداری به برند مقصد گردشگری اصفهان از طریق مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان قابل تبیین می باشد. نتایج این فرضیه با یافته های پژوهشگران پیشین از جمله انجیرو (۲۰۱۲)، چای و همکاران (۲۰۱۵)، وحدتی و همکاران (۲۰۱۵) و کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت و همخوانی دارد. آنها ادعان می کنند که از آنجا که اقدامات مسئولیت های اجتماعی شرکت ها می تواند تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتریان داشته باشد، لذا شرکت ها اهمیت ویژه ای به این اقدامات می دهند.

به طور کلی می توان گفت که مسئولیت های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان بر آگاهی، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی و وفاداری به برند این مقصد گردشگری تأثیر معنی داری دارد. در واقع، انجام مسئولیت های اجتماعی توسط مقصد گردشگری اصفهان می تواند بر آگاهی، ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی و وفاداری به برند این مقصد گردشگری تأثیر داشته باشد و از این طریق موجب بهبود ارزش ویژه برند این مقصد گردشگری نزد گردشگران شود. مقصدهای گردشگری می توانند از طریق اجرای برنامه های مسئولیت اجتماعی در فرایند ارائه

خدمات به گردشگران، شرایط لازم را برای افزایش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری خود فراهم نمایند. اگر این قبیل برنامه‌ها همراه با فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای قوی قرار بگیرد، نقش مهمی در ایجاد خوش‌نامی آن مقصد گردشگری داشته و ارزش آن را بهبود می‌بخشد. چراکه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری مورد علاقه خود به مقصدهای گردشگری پیشرو در این زمینه تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند. بنابراین، مقصدهای گردشگری که در انجام فعالیت‌های عام‌المنفعه اهتمام می‌ورزند، به طور پیوسته مبادرت به انجام فعالیت‌های بشردوستانه می‌نمایند، در حفظ و نگهداری از محیط زیست برنامه‌ریزی کرده و برای سلامت و بهداشت عموم جامعه تلاش می‌نمایند؛ همچنین توانایی بیشتری در ایجاد شخصیتی مطلوب از برندشان داشته و می‌توانند تصویر بهتری از برند خود در اذهان گردشگران ایجاد نمایند. از آنجا که تصویر ذهنی مجموعه ادراکات و تصورات گردشگران در مورد مقصد گردشگری است، با معرفی کامل مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان به گردشگران سفرکرده به این شهر می‌توان انتظار داشت تصویر ذهنی گردشگران از این مقصد گردشگری بهبود یابد.

علاوه بر این، در خصوص حفاظت از محیط زیست، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از مهم‌ترین مهارت‌های لازم برای انسان‌ها تلقی می‌شود. برای کاهش آثار منفی زیست‌محیطی در نواحی گردشگری، مقاصد گردشگری باید به تعیین کدهای اخلاقی جهانی گردشگری اقدام نمایند. کدهای تدوین شده در پی آن است تا اصول نهادینه‌ای را که هم در جوامع میزبان و هم در بین میهمانان می‌تواند منجر به ایجاد رفتارهای بهینه شود، معرفی و آنها را بسط و گسترش دهد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود بروشورهایی مربوط به اصول اخلاقی گردشگران تهیه و به گردشگران ارائه و یا در محل جاذبه‌ها نصب شود. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود ارتباط مفهومی گردشگری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای گردشگران تبیین شده و گردشگری مسئولانه به گردشگران آموزش داده شود.

در رابطه با مسئولیت‌های اجتماعی توصیه می‌شود مدیران و برنامه‌ریزان شهر اصفهان اقدام به شناسایی مسئولیت‌های اجتماعی کنند که برای گردشگران هدف اهمیت بیشتری دارد. آنچه پژوهشگر در دوره زمانی پیمایش میدانی به طور ضمنی متوجه آن شد، این موضوع بود که اغلب گردشگران خارجی که به شهر اصفهان سفر می‌کنند گردشگران اروپایی با سنین بالاتر هستند که

قطعاً اولویت‌های متفاوتی نسبت به گردشگران جوان‌تر سایر مقصدهای گردشگری در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی دارند. با شناسایی و انجام مسئولیت‌های اجتماعی مهم از نظر گردشگران، می‌توان انتظار داشت ایشان ارزیابی خوبی از مسئولیت‌های اجتماعی این مقصد گردشگری داشته باشند و از این طریق می‌توان ارزش ویژه برند این مقصد گردشگری را در بین گردشگران بهبود داد. همچنین توصیه می‌شود اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی که توسط مقصد گردشگری اصفهان انجام می‌شود از طریق رسانه‌های مربوط و مناسب به اطلاع گردشگران هدف رسانده شود. با توجه به اینکه گردشگران سفرکرده به شهر اصفهان میانگین سنی بیشتری دارند، طبیعی است که این گردشگران از رسانه‌های ارتباطی متفاوتی نسبت به سایر گردشگران برای برقراری ارتباط با دنیای پیرامون استفاده کنند. در رابطه با ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری توصیه می‌شود مدیران و مسئولان بازاریابی مقصد گردشگری اصفهان با اعمال کنترل‌های لازم و بررسی قدرت خرید پول گردشگران سفرکرده به شهر اصفهان در ایران، تلاش کنند ارزش ادراک شده گردشگران را از خدمات گردشگری این شهر افزایش دهند. در رابطه با تصویر ذهنی مقصد گردشگری توصیه می‌شود تورگردان‌های فعال در این شهر ترغیب شوند تا گردشگران را با سایر جاذبه‌های کمترشناخته‌شده ای نظیر مسجد سید و حمام علی قلی آشنا کنند تا از این طریق بتوان انتظار داشت تصویر ذهنی گردشگران از این شهر کامل شود. در رابطه با کیفیت ادراک شده توصیه می‌شود ادراک گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری ارائه شده در این شهر به صورت دوره‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد.

استفاده از پرسش‌نامه یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر است که البته پژوهشگر با حضور در میدان نقش جهان در زمان انجام پیمایش میدانی و با پاسخ دادن به پرسش‌ها مشارکت کنندگان و توضیح دادن پرسش‌ها به آنها، سعی کرد تا حد امکان محدودیت‌های این ابزار جمع‌آوری داده‌ها را تا حد امکان کاهش دهد. معمولاً گردشگران تمایلی کمی به مشارکت در پژوهش‌های میدانی دارند و دلیل اصلی این امر آن است که آنها می‌خواهند از بازدید از جاذبه‌های مقصد گردشگری لذت ببرند. این موضوع در مورد گردشگران خارجی که به شهر اصفهان سفر می‌کنند نیز صادق بود. از این رو پژوهشگر سعی کرد با انتخاب میدان نقش جهان این محدودیت را تا حد زیادی برطرف کند.

منابع

- ازدردی، علی؛ نایب زاده، شهناز؛ حیرانی، فروغ. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان (مطالعه موردی: بیمارستان شهید صدوقی یزد)». *مدیریت سلامت*. سال ۱۸. شماره ۶، صص ۳۲-۴۸.
- رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد؛ تسلیمی، امین. (۱۳۹۱). «گونه‌شناسی ریسک‌های استنباط شده از سفرهای خارجی (مورد مطالعه: گردشگران سفر کرده به شهر اصفهان)». *پژوهش‌های راهبردی نظم و امنیت اجتماعی*. سال اول. شماره سوم، صص ۱-۱۲.
- سجاسی قیداری، حمدالله؛ دلیر، الهه. (۱۳۹۶). «تحلیل سطح مسئولیت پذیری اجتماعی گردشگران در روستاهای مقصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران دهستان‌های شهرستان خواف)». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. سال پنجم، شماره نهم، صص ۲۹-۵۵.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ بارزانی، هلیا. (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران». *تحقیقات بازاریابی نوین*. سال سوم. شماره اول، صص ۶۳-۸۰.
- سگری خشوئی، رضا؛ رضایی دولت آبادی، حسین. (۱۳۹۴). تحلیل تأثیر مسوولیت اجتماعی شرکت بر نیات رفتاری مصرف‌کنندگان (دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات شرکت گیتی پسند در شهر اصفهان). *مدیریت بازرگانی*، دوره ۵، شماره ۳، صفحات ۸۶۶-۸۴۵.
- عماری، حسین؛ زنده دل، احمد. (۱۳۹۱). «ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند». *فرا سوی مدیریت*. سال پنجم. شماره ۲۰، صص ۷۸-۵۹.
- غفاری، محمد. (۱۳۹۳). *تدوین مدل ارزش ویژه برند برای مقاصد گردشگری (شهر اصفهان به عنوان مورد مطالعه)*. رساله دکتری. رشته مدیریت بازرگانی. دانشگاه اصفهان.
- غفاری، محمد؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید. (۱۳۹۳). «ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)». *مدیریت بازرگانی*. دوره ۶، شماره ۴، صص ۸۶۶-۸۴۵.
- کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ تسلیمی، امین. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه‌ی موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. سال چهارم. شماره ۱۲، صص ۳۴-۵۱.

گیلانی‌نیا، شهرام؛ موسویان، جواد. (۱۳۸۹). «تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی». فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج. سال پنجم. شماره ۱۴، صص ۱۲۱-۱۰۳.

Aaker, D. A., (1991), *Managing Brand Equity*, New York, N.Y.: The Free Press.
Abdolvand, M., & Charsetad, P., (2013), Corporate Social Responsibility and Brand Equity in Industrial Marketing, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (9), 285-273.

Areekul, Ch., Ratana-Ubol, A. & Kimpee, P. (2015). Model development for strengthening social capital for being a sustainable lifelong learning society. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 1613-1617.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S., (2009), A model of Customer-based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations, *Tourism Management*, 30, 219–231.
Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E., (2013), Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, *Journal of Business Research*, 66, 115–122.

Can, V. V., (2013), *Modeling Tourism Demand, Travel Mode Choice and Destination Loyalty*, A dissertation for the degree of Ph.D., University of Tromso, Norway.

Chai, J., Chang, P. Wang, Z., & Brew, Y., (2015), The Public Perception of Corporate Social Responsibility and Its Effects on Customer Behavior in China, *American Journal of Industrial and Business Management*, 5, 611-621.

Chang, H. H., & Liu, Y. M., (2009), The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries, *The Service Industries Journal*, 29 (12), 1687-1706.

Chen, C.-F., & Tsai, D., (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122.

Chernatony, L., & McDonald, M., (2003), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Chiu, T. H. Y., Wan, I. L. & Chen, H. T. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329.

Chu, C. F., & Yang, P. P. (2009). Empirical examination of relationship between corporate social responsibility and financial performance. *Financial Forum*, 7, 135–137.

Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility and Image on Brand Equity. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 8 (3), 55-66.

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L., (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand, Image on Brand Equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3), 61-79.

Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M., (2007), Family as a Consumer-based Brand Equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16 (3), 188-199.

Golja, T., & Nižić, M. K., (2010), corporate social responsibility in tourism- the most popular tourism destination in Croatia: competitive analysis, *Management*, 15 (2), 107-121.

Ha, H. Y., Swinder, J., & Siva, M., (2010), Development of Brand Equity: Evaluation of Four Alternative Models, *The Service Industries Journal*, 30 (6), 911-928.

Iqbal, F., (2013), *Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Brand Equity (B.E)*, M.A. Thesis, Faculty of Management Sciences, University of Central Punjab.

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S, (2003), Building Events into Destination Branding: Insights from Experts, *Event Management*, 8(1), 3–14.

Kline, R. B., (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.

Konecnik, M., & Gartner, C., W., (2007), Customer-based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400–421.

Lee, J., & Back, K., (2008), Attendee-based Brand Equity, *Tourism Management*, 29 (2), 331–344.

Low, G. S., & Lamb, C. W., (2000), The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 350–368.

Mattera, M., Baena, V., Cervino, J., (2012), Analyzing social responsibility as a driver of firm's brand awareness, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1121-1130.

Michell, P., King, J., & Reast, J., (2001), Brand Values Related to Industrial Products, *Industrial Marketing Management*, 30 (5), 415-425.

Monfared, A. R. K., Fathi, S., & Ranjbarian, B. (2017). Perceived risks of individual investors in the capital market: the antecedences and consequences. *International Journal of Business Innovation and Research*, 14(2), 259-278.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G., (2011), Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030.

Njiru, J. N., (2012), *effect of corporate social responsibility on customer loyalty among commercial banks in Nairobi*, Kenya, M.A. Thesis, UNIVERSITY OF NAIROBI.

Ooi, C.-S., (2004), Poetics and politics of destination branding: Denmark, *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 4 (2), 107-128.

Opperman, M., (2000), Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.

Peloza, J., & Shang, J., (2011b), *Investing in CSR to Enhance Customer Value*. New York, NY: The Conference Board.

Rodrigues, P., Real, Elizabeth, Vitorino, F., & Cantista, I., (2011), The Importance of Corporate Social Responsibility in the Brand Image, *10th International marketing trends congress*, Paris.

Semuel, H., & Chandra, S. S., (2014), The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effects towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 42-47.

Staudt, S., Shao, C. Y., Dubinsky, A. J., Wilson, P. H., (2014), Corporate Social Responsibility, Perceived Customer Value, and Customer-Based Brand Equity: A Cross-National Comparison, *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 10 (1), 88-65.

Tong, X., & Hawley, J. M., (2009), Measuring Customer-based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China, *Journal of Product and Brand Management*, 18 (4), 262-271.

Torres, A., Bijmolt, T., Tribó, J., & Verhoef, P., (2012), Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders, *International Journal of Research in Marketing*, 29, 13–24.

Tsai, S., (2005), Utility, Cultural Symbolism & Emotion: a Comprehensive Model of Brand Purchase Value, *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277–291.

Vahdati, H., Mousavi, N., & Mokhtari, Z., (2015), The study of consumer perception of corporate social responsibility towards consumers attitude and purchase behavior, *Asian Economic and Financial Review*, 5 (5), 831-845.

Wang, D. H-M., Chen , P-H., Yu, T. H-K., & Hsiao, C-Y., (2015), The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance, *Journal of Business Research*, 68, 2232–2236.