

عوامل مؤثر بر رضایت کلی با نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

مورد مطالعه: گردشگران بازدیدکننده از کاخ گلستان در تهران

مهدی کروی^۱، امیرعباس وفايي^۲، پیمان سیدی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۲۰

چکیده:

با رشد صنعت گردشگری، اهمیت سنجش رضایت گردشگران، به مثابه ابزاری برای رشد و ایجاد مزیت رقابتی، مورد توجه قرار گرفته است. یکی از مهمترین موضوعاتی که در مدیریت سازمان‌های گردشگری و بخش‌های مرتبط با این صنعت پذیرفته شده، رضایت گردشگران است. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از حیث روش انجام توصیفی - همبستگی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی، جهت تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و همچنین محاسبه فراوانی‌ها، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد؛ به منظور تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ، برای تعیین ثبات درونی ابزار از آزمون KMO و کرویت بارتلت جهت مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. یافته‌های پژوهش میزان تأثیر هر کدام از متغیرهای مستقل پژوهش را در پیش‌بینی رفتار متغیرهای وابسته نشان می‌دهد. نتایج این پژوهش، به فهم بهتری از عوامل مؤثر بر رضایت گردشگرانی که از یک مقصد گردشگری دیدن می‌کنند و اندازه‌گیری آن از طریق این سازه کمک می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که باتوجه به اینکه گردشگران آشنا به مقاصد گردشگری، در تجارب قبلی خود در مقصد با کیفیت آن آشنا هستند و تصویر ذهنی دقیق‌تری نسبت به گردشگران ناآشنا به مقصد دارند، لذا منطقی است که بپنداریم این گردشگران انتظارات خود را، با آنچه از خدمات دریافت می‌کنند، بهتر می‌توانند تطبیق دهند و ارزش مقصد برای این گروه از گردشگران متفاوت با مقاصد گردشگری دیگر خواهد بود؛ و جلب رضایت گردشگر، با آگاهی از مقصد و دریافت خدمات موردانتظار از مقصد، تسهیل خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، رضایت کلی، ارزش برند مقصد، تصویر مقصد، آگاهی از مقصد، کیفیت خدمات

مقصد

۱. دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۳. نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (p.seyedi@gmail.com)

مقدمه

امروزه گردشگری به بخش مهمی از اقتصاد جهانی تبدیل شده است و به‌طور روزافزونی در رونق اقتصاد ملی و منطقه‌ای کشورهای در حال توسعه نقش دارد؛ زیرا باعث ایجاد اشتغال، کسب درآمد و توسعه منطقه‌ای می‌شود. اهمیت این فعالیت به اندازه‌ای است که تنها صنعت نفت و خودرو از آن بالاترند (آئوبرت^۱، ۲۰۰۲: ۱۵۹-۱۴۳). با رشد صنعت گردشگری، اهمیت سنجش رضایت گردشگران، به‌مثابه ابزاری برای رشد و ایجاد مزیت رقابتی، مورد توجه قرار گرفته است. توجه به مسئله گردشگری زمانی مهم جلوه می‌کند که بدانیم، براساس آمارهای موجود، صنعت گردشگری دومین منبع درآمد بیش از ۴۹ کشور در حال توسعه است و راهبردی برای افزایش درآمد و فقرزدایی در بین کشورها به حساب می‌آید (سازمان جهانی گردشگری^۲، ۲۰۱۲). یکی از مهمترین موضوعاتی که در مدیریت سازمان‌های گردشگری و بخش‌های مرتبط با این صنعت پذیرفته شده، رضایت گردشگران است. رضایت گردشگران شاخصی مهم برای پی‌بردن به قصد آنان برای بازگشت و پیشنهاد مقصد به دیگران است و گردشگران راضی به درمیان گذاشتن تجربه‌های مثبت از سفر با دوستان و آشنایان تمایل دارند (کوزاک^۳، ۲۰۰۱: ۷۸۴-۸۰۷). در گردشگری، همواره عقیده بر آن است که کیفیت خدمات بالا و رضایت حاصل از آن، به واکنش‌های رفتاری چون تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و بازگشت مجدد بازدیدکنندگان منجر می‌شود که در نهایت بر عملکرد مالی تمام مشاغلی که به‌نوعی با گردشگری در ارتباطند تأثیرگذار است؛ این امر به‌منزله حصول منافع اقتصادی خواهد بود که یکی از اهداف غایی گردشگری محسوب می‌شود (زاکار و همکاران^۴، ۲۰۱۰: ۵۳۷-۵۴۶). کشورهای مقصد برای موفقیت در جذب گردشگران، باید عوامل احتمالی را که ممکن است بر ارزش درک‌شده گردشگر از مقصد تأثیر بگذارد، بررسی کنند. از آنجاکه ارزش ادراک‌شده، سازه‌های ذهنی و پویاست، که در میان گردشگرها و فرهنگ‌های مختلف در زمان‌های متفاوت فرق می‌کند، لازم است شامل واکنش‌های ذهنی یا احساسی‌ای شود که در ذهن مصرف‌کننده به‌وجود می‌آید (پربنسن^۵ و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۵۲-۲۶۴). باید توجه کرد که، در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به‌معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم بزند؛ از این رو رضایت گردشگران و عوامل موثر بر آن، نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. لذا باید تلاش شود عواملی که رضایت گردشگران را ایجاد می‌کند، شناسایی و تقویت شوند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۲). با توجه به اهمیت این مقوله، پژوهش حاضر درصدد تحلیل عوامل موثر بر رضایت گردشگران است.

۱. Aubert

۲. World Tourism Organization

۳. Kozak

۴. Zabkar et al.

۵. Prebensen et al.

مبانی نظری

موضوع افزایش رقابت در صنعت جهانی گردشگری سبب شده است تا مدیران هتل‌ها و ادارات دولتی به دنبال جستجوی راهبردهای جدید برای افزایش گردشگران داخلی و خارجی باشند. یکی از راه‌های رسیدن به این هدف ایجاد حس رضایت در گردشگران است؛ چراکه رضایت گردشگر، نقش مهمی در برنامه‌ریزی بازاریابی خدمات و محصولات گردشگری برای مقاصد دارد و تقریباً برای تمامی مقاصد گردشگری، رضایت گردشگران مهمترین منبع مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود (بوتنارو و میلر، ۲۰۱۲: ۳۷۵-۳۸۰). در این خصوص، تعریف موارد زیر ضروری به نظر می‌رسد:

ارزش ویژه برند مقصد:

ارزش ویژه برند مقصد به ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مزایای خدمت، براساس ادراکش از آنچه دریافت کرده و آنچه برای گرفتن آن خدمت پرداخت کرده، اطلاق می‌شود (منگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۹-۲۹). به عبارت دیگر، می‌توان گفت که ارزش مقصد همان تبادل بین مزایای دریافتی و هزینه‌های پرداختی است (جانکینگتون و گونجانارت، ۲۰۱۲: ۷۲-۹۰). زیتمال (۱۹۹۸) این تعریف را از ارزش ویژه ارائه داد: «ارزش مقصد ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد». در ادبیات گردشگری ارزش ویژه ارزیابی کلی بازدیدکننده از ارزش خالص سفر، بر مبنای ارزیابی او از آنچه دریافت کرده (منافع) و آنچه پرداخت کرده است (هزینه)، می‌باشد. بنابراین ارزش درک‌شده از مقصد، اولین گام برای تأثیر بر تصویر درک‌شده توسط بازدیدکننده از مقصد است و می‌توان آن را پیش‌عامل واکنش‌های رفتاری در طول زمان بازدید در نظر گرفت (لای و کوآنگ وین^۲، ۲۰۱۲: ۳۳۰-۳۳۶).

آگاهی از مقصد:

آگاهی از مقصد، توانایی مصرف‌کننده را در یادآوری و شناسایی یک مقصد نقل می‌کند (فرنس و والز^۳، ۲۰۱۲: ۲۷-۳۵). آگاهی از مقصد حاکی از آن است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران، به صورت بالقوه، وجود دارد. مقصد گردشگری برای موفقیت نیازمند دستیابی به آگاهی گردشگران و تصویری مثبت از مقصد است. آگاهی از مقصد، به صورتی پایدار، ریشه در رفتار مصرف‌کننده دارد. مفهوم آگاهی از مقصد، بیشتر تحت عنوان فرایند تصمیم‌گیری گردشگری بررسی شده است. همه مدل‌های رفتار مصرف‌کننده استدلال می‌کند که آگاهی گام اول و لازم برای بروز و تکرار رفتار خرید است، اما کافی نیست. آگاهی همیشه منجر به خرید نمی‌شود، بلکه در بهترین حالت، به حس کنجکاوی به محصول منجر می‌شود. آگاهی حاکی از آن است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد (طباطبایی‌نسب و ضرابخانه، ۱۳۹۴: ۲).

۱. Meng

۲. Lai and Quang Vinh

۳. Ferns And Walls

تصویر مقصد:

تصویر با دارایی بیرونی محصول یا خدمت مرتبط است و شامل مسیرهایی می‌شود که برند، در جهت برآوردن نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی مشتریان، طی می‌کند (عزیزی و آذینی، ۱۳۹۱: ۱۲۱-۱۳۴). تصویر مقصد گردشگری ادراکاتی از مقصد است که توسط تداعی‌گرهای آن مقصد در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود (وودوارد^۱، ۲۰۰۰: ۱۱۹-۱۳۰). اما تعریف متداول از تصویر یک مقصد گردشگری در متون گردشگری را کرامپتون ارائه داده است. او تصویر استنباط‌شده از یک مقصد گردشگری را این‌گونه تعریف می‌کند: «تصویر استنباط‌شده مجموعه باورها، عقاید و نظراتی است که یک فرد از یک مقصد دارد.» (کرامپتون^۲، ۱۹۷۷: ۶). تصویر مقصد، نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران و رفتار آن‌ها پس از سفر ایفا می‌کند. دانش درزمینه تصویر ادراک‌شده گردشگران از مقصد، احتمال پیش‌بینی رفتار گردشگران را افزایش می‌دهد. اگر گردشگران مقصدی را مطلوب ارزیابی کنند، مجدداً از آن دیدن می‌کنند و آن را به دیگران نیز توصیه خواهند کرد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۳-۲۲۳).

کیفیت ادراک‌شده:

کیفیت ادراک‌شده، ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر تعریف می‌شود. در واقع، کیفیت ادراک‌شده کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری از محصول است. زیتامل کیفیت درک‌شده را ادراک مشتری از برتری کیفیت کالا یا خدمات نسبت به رقبا بیان می‌کند که شامل بُعد فنی نمی‌شود؛ او همچنین مشخص می‌کند که کیفیت درک‌شده جزئی از ارزش مقصد است؛ از این رو کیفیت درک‌شده بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک مقصد از دیگر مقاصد رقیب هدایت می‌کند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۵۹-۱۸۴).

رضایت کلی:

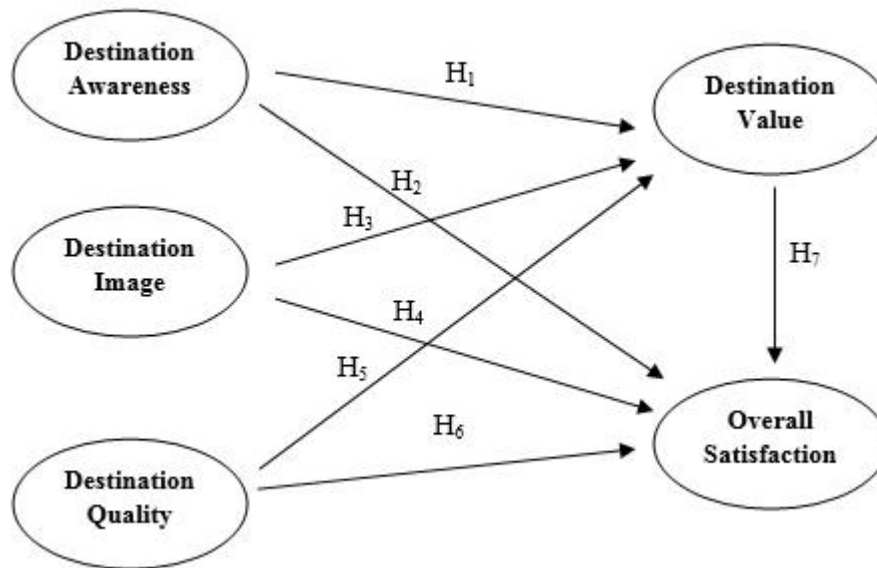
رضایت مشتری، طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، مفهومی روان‌شناسانه و شامل احساس خوشی و لذتی است که فرد انتظار دارد یا امیدوار است از یک محصول یا خدمت به‌دست آورد (سازمان جهانی گردشگری). رضایتمندی را می‌توان واکنش مصرف‌کننده به ارزیابی اختلاف بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول تعریف کرد که پس از مصرف آن محصول ادراک می‌شود (قلی‌زاده سروری، ۲۰۱۲: ۵). رضایت گردشگر، از آن جهت برای صنعت گردشگری ضروری است که در نتیجه آن گردشگران بیشتری وارد کشور می‌شوند و درآمد خارجی بیشتری برای کشور به‌دست می‌آید. از طرفی، رضایت گردشگران اثرات متنوعی بر تصمیمات آتی آن‌ها می‌گذارد. این متغیر، با ایجاد وفاداری در گردشگر، موجب می‌شود که گردشگر، در شرایط متفاوت‌تر نیز، مقصدی را که قبلاً تجربه کرده و از آن رضایت داشته برای بازدید انتخاب کند. طبق اصلی که در بازاریابی مطرح است، هزینه به‌دست آوردن

۱. Woodward

۲. Crompton

یک مشتری جدید برای یک سازمان پنج برابر هزینه حفظ مشتری است؛ لذا اگر از این دید به موضوع توجه شود، مشخص می‌شود که جلب رضایت یک مشتری یا گردشگر، در شرایط فعلی، چقدر می‌تواند مهم باشد؛ در واقع می‌توان گفت، امکان موفقیت یک سازمان بدون داشتن مشتری راضی، در شرایط معمول، نزدیک به صفر است. بنابراین صنعت گردشگری باید آن را مدنظر قرار دهد. (کوزاک، ۲۰۰۲: ۲۲۱-۲۳۲).

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل کلر (۲۰۰۳)



پس از ارائه مدل فوق به فرضیه‌های زیر می‌رسیم:

- آگاهی از مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
- آگاهی از مقصد بر رضایت کلی گردشگران تأثیر دارد.
- تصویر مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
- تصویر مقصد بر رضایت کلی گردشگران تأثیر دارد.
- کیفیت خدمات مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
- کیفیت خدمات مقصد گردشگری بر رضایت کلی گردشگران تأثیر دارد.
- ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر رضایت کلی گردشگران تأثیر دارد.

پیشینه تحقیق

بررسی رضایت، در ادبیات علمی گردشگری ایران، بسیار کم مورد بحث محققان بوده است. این درحالی است که رضایت گردشگر، برای موفقیت در عرصه کسب و کار صنعت گردشگری، ضروری است و رضایت گردشگر نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای مقاصد دارد. پربنسن و ژینگوا^۱ (۲۰۱۷) در

۱. Prebensen & Jinghua

پژوهشی اثر ایجاد همکاری و تسلط بر ارزش ادراک شده و نقش آن بر رضایت گردشگران را سنجیدند و به این نتیجه دست یافتند که ارزش ادراک شده، درنقش متغیری میانجی در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته، اهمیت بسزایی در جلب رضایت گردشگران دارد (پربنسن و ژینگوا، ۲۰۱۷: ۱۷۶-۱۶۶). آگیوا^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیق خود، به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در هنگ کنگ پرداختند. به عقیده آن‌ها، عملکرد یک بخش در گردشگری و رضایت گردشگران از آن بخش بر رضایت آن‌ها از سایر بخش‌ها نیز تأثیرگذار است. یافته‌های این پژوهش تفاوت آشکاری را بین رضایت از جاذبه‌ها و هتل‌ها نشان داد. همچنین به یک همبستگی محکم بین ارزش ادراک شده از مقصد و رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد دست یافت (آگیوا و همکاران، ۲۰۱۶: ۷۹-۶۸). مونهورون^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به تبیین ارتباط بین تصویر مقصد و ارزش ادراک شده از مقصد پرداختند و سازه‌هایی را که بر رضایت گردشگران تأثیرگذار است مورد آزمون تجربی قرار دادند. نتایج نشان داد که تصویر مقصد به‌طور مستقیم بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگران تأثیرگذار است (منهورون و همکاران، ۲۰۱۵: ۲). در مقاله‌ای دیگر، هررو^۳ و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در یک مقصد گردشگری پرداختند. نتایج این پژوهش این فرضیه را ثابت کرد که وفاداری به مقصد به‌طور مثبت تحت تأثیر ارزش ادراک شده قرار می‌گیرد و نشان داد که خود ارزش نیز، تحت تأثیر مثبت تصویر و آگاهی از مقصد قرار دارد. همچنین یافته‌ها حاکی از آن بود که ادراک از یک مقصد محلی، تحت تأثیر مثبت ادراک از کل کشور قرار دارد (هررو و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۲۷-۱۳۴). در پژوهشی دیگر، مینگفانگ^۴ (۲۰۱۱) به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت کلی گردشگران ورودی به شهر شنزن چین پرداخته است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بخش‌هایی مانند هتل‌ها و مغازه‌ها، که عمده مسئولیتشان حول محور خدمات فشرده فردی است، کمتر از بخش‌هایی چون حمل‌ونقل یا جاذبه‌ها، که نیاز کمتری به خدمات رودرروی فشرده دارند، بازدهی داشته‌اند و به‌خوبی آنان عمل نکرده‌اند (مینگ فانگ، ۲۰۱۱: ۲۹-۲۵). یافته‌های پژوهش تاسکی و گارتنر^۵ (۲۰۰۷)، با عنوان «تصویر مقصد و روابط کارکردی آن»، حاکی از آن بود که رابطه‌ای مستقیم بین تصویر مقصد و ارزش ادراک شده از آن وجود دارد (تاسکی و گارتنر، ۲۰۰۷: ۴۲۵-۴۱۳). چيو و همکاران^۶ (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر مقصد و رضایت گردشگران بر وفاداری»، به بررسی تأثیر تصویر شناختی و تصویر عاطفی بر سطوح رضایت و وفاداری گردشگران پرداختند. براساس یافته‌های این تحقیق، تصویر شناختی تأثیر مثبتی بر تصویر عاطفی دارد و هر دو جنبه تصویر مقصد تأثیر مثبتی بر رضایت و وفاداری دارد (چيو و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۲۳-۲۳۴). اسرینیواسون و همکاران^۷ (۲۰۰۵) هم در تحقیقی که انجام دادند به این نتیجه رسیدند که آگاهی از برند مقصد تأثیر

۱. Agyeiwaah

۲. Munhurrun

۳. Herrero

۴. Mingfang

۵. Tasci & Gartner

۶. Chiu et al.

۷. Srinivasan et al.

مستقیمی بر ارزش ادراک‌شده مشتری دارد (اسرینیواسون و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۴۴۸-۱۴۳۳). طبق نظر کیم و همکاران^۱ (۲۰۰۳) نیز، رابطه‌ای مستقیم بین آگاهی از برند و رضایت گردشگران وجود دارد (کیم و همکاران، ۲۰۰۳: ۳۵۱-۳۳۵). کوزاک و ریمینگتون^۲ (۲۰۰۰)، در پژوهش خود، به بررسی رضایت گردشگران در مایورکای اسپانیا پرداختند. یافته‌ها نشان داد کیفیت ادراک‌شده توسط مشتری تعیین‌کننده رضایت مشتری از مقصد است؛ زیرا رضایت نتیجه ارزیابی کیفیت ادراک‌شده است (کوزاک و ریمینگتون، ۲۰۰۰: ۲۶۹-۲۶۰). پاترسون و اسپرنگ^۳ (۱۹۹۷) در مقاله خود به بررسی رابطه بین ارزش ادراک‌شده، رضایت و قصد خرید دوباره پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ارزش تأثیر مهم و قدرتمندی بر رضایت و قصد خرید دوباره گردشگران دارد (پاترسون و اسپرنگ، ۱۹۹۷: ۴۳۴-۴۱۴). خداداد و نخعی (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی رضایت گردشگران از ابعاد محصول مقاصد گردشگری»، به بررسی رضایت گردشگران براساس ویژگی‌های دموگرافیکی و اجتماعی از قبیل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، درآمد و اشتغال پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق گویای نارضایتی گردشگران، در سطوح متفاوت، از عملکرد ابعاد محصول گردشگری پارک ایل‌گلی، برحسب جنسیت، وضعیت تأهل و درآمد است. درمقابل، رضایت گردشگران برحسب سن و تحصیلات برای تصویر مقصد و براساس اشتغال برای تسهیلات مقصد معنادار است (خداداد و نخعی، ۱۳۹۵: ۲). در پژوهشی دیگر، طباطبایی‌نسب و ضرابخانه (۱۳۹۴) به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که آگاهی از مقصد، تصویر مقصد و کیفیت ادراک‌شده از مقصد بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبتی دارد و از این طریق بر ارزش ادراک‌شده از مقصد نیز تأثیرگذارند. علاوه‌براین، هریک از متغیرهای آگاهی از مقصد، تصویر مقصد و کیفیت ادراک‌شده، خود به‌طور مستقل بر ارزش برند مقصد می‌افزایند (طباطبایی‌نسب و ضرابخانه، ۱۳۹۴: ۲۱). عباسی دره‌بیدی و محمودی (۱۳۹۲)، در پژوهشی که درباره عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر اصفهان انجام دادند به این نتایج دست یافتند که علاوه بر تصویر برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک‌شده و آگاهی از برند نیز، بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارند و از نظر اهمیت، کیفیت ادراک‌شده از برند مهمترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است (عباسی دره‌بیدی و محمودی، ۱۳۹۲: ۲).

با در نظر گرفتن موارد گفته‌شده و توجه به اینکه امروزه در کشورهای مختلف، خصوصاً در ایران، به مبحث برند بیشتر از گذشته پرداخته می‌شود و با در نظر گرفتن اثر غیرقابل‌انکار رضایت مصرف‌کنندگان در وفاداری به کالا و خدمت می‌توان گفت که در شرایط فعلی ایجاد یک برند و استفاده از مزایای آن، در صنعتی مانند گردشگری، دغدغه بسیاری از مدیران است. لذا مسئله‌ای که پژوهش حاضر به آن پرداخته، نقش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در جلب رضایت کلی گردشگران است؛ به عبارتی پژوهش حاضر، به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که ارزش ویژه برند

۱. Kim et al.

۲. Kozak and Rimmington

۳. Patterson & Spreng

چه تأثیری در جلب رضایت گردشگران به صورت غیرمستقیم دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از حیث هدف کاربردی و از حیث روش انجام توصیفی - همبستگی است که با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری (SEM^۱)، به تدوین الگوی معادلات ساختاری عوامل مؤثر بر رضایت کلی گردشگران با نقش میانجی ارزش مقصد پرداخته است. الگوی معادلات ساختاری به نسبت سایر تکنیک‌های تحلیل داده، این امکان را فراهم می‌آورد که محقق بتواند مدل‌های نظری پیچیده را، در یک تحلیل، بیازماید. ویژگی بسیار ارزشمند الگوی معادلات ساختاری تحلیل و پردازش هم‌زمان روابط میان متغیرهای مدل سنجش است. الگوسازی معادلات ساختاری به پژوهشگر این اجازه را می‌دهد تا به تحلیل علی^۲ متغیرهای مکنون^۳ و مشاهده شده^۴، به‌طور هم‌زمان، بپردازد (اولمان و بنتلر^۵، ۲۰۰۳: ۴). جامعه آماری پژوهش را کلیه گردشگران حاضر در مجموعه گردشگری کاخ گلستان، که برای اولین بار از این مجموعه دیدن می‌کردند، تشکیل می‌دادند. روش انتخاب نمونه بدین صورت بود که ابتدا، هنگام خروج گردشگران از مجموعه، از آنان پرسیده می‌شد که آیا اولین بار است که از این مجموعه دیدن می‌کنند و آیا از بخش‌های مختلف مجموعه دیدن کرده‌اند یا خیر؛ در صورت مثبت بودن پاسخ، باتوجه به احراز شرایط لازم، از آن‌ها درخواست می‌شد که پرسش‌نامه‌های مورد نظر را تکمیل کنند. باتوجه به دسترسی نداشتن به آمار دقیق مراجعه گردشگران و شناور و نامحدود بودن تعداد بازدیدکنندگان از مجموعه کاخ گلستان، برای به‌دست آوردن حجم نمونه، از رابطه حجم نمونه برای جامعه نامحدود (فرمول کوکران) استفاده شد. بدین منظور با مطالعه‌ای مقدماتی، ۴۵ پرسش‌نامه در بین جامعه پژوهش، که حائز شرایط لازم بودند، توزیع شد و براساس اطلاعات به‌دست آمده، حجم نمونه برآورد شد. باتوجه به واریانس حاصل از مطالعه مقدماتی، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد، تعداد نمونه مورد نیاز برابر ۲۳۵ نفر به‌دست آمد. بدین منظور پس از توزیع ۲۳۵ پرسش‌نامه، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی هدفمند در بازه زمانی تیر و مرداد ۱۳۹۵، در بین گردشگرانی که حائز شرایط لازم بودند (اولین حضور در مجموعه کاخ گلستان) و جدا کردن پرسش‌نامه‌های مخدوش و ناقص، ۲۰۹ پرسش‌نامه صحیح برای تجزیه و تحلیل آماری استفاده و نتایج پژوهش بر همین اساس تدوین شد. تاباچنیک و فیدل^۶ (۲۰۰۷) نیز معتقدند که در این نوع پژوهش‌ها (مدل‌یابی)، به‌ازای هر ماده یا سؤال موجود در ابزار پژوهش، حداقل سه نفر آزمودنی (شرکت‌کننده) لازم است (تاباچنیک و فیدل، ۲۰۰۷: ۴۰۲-۴۰۷). ابزار گردآوری اطلاعات، در این پژوهش، در شش بخش تنظیم شده بود: بخش اول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی^۷ بود که شامل مواردی همچون جنسیت، وضعیت تأهل، سن،

۱. Structural Equation Model

۲. Causal analysis

۳. Latent

۴. Observe

۵. Ullman And Bentler

۶. Tabachnick & Fidel

۷. Demographic Characteristics

شغل، مدرک تحصیلی، درآمد ماهیانه خانواده، تعداد مراجعه به مجموعه کاخ گلستان در سال، هدف از بازدید و طریقه بازدید می‌شد. در بخش دوم ابزار، چهار سؤال آگاهی از مقصد گردشگران در مجموعه کاخ گلستان را اندازه می‌گرفت. در بخش سوم ابزار، چهار سؤال تصویر مقصد گردشگران از مجموعه کاخ گلستان، در بخش چهارم ابزار، چهار سؤال کیفیت مقصد گردشگری مجموعه کاخ گلستان و در بخش پنجم ابزار، چهار سؤال ارزش ویژه مقصد گردشگری مجموعه کاخ گلستان را اندازه‌گیری می‌کرد؛ و در نهایت بخش ششم که مربوط به اندازه‌گیری رضایت کلی گردشگران از مجموعه کاخ گلستان بود، با سه سؤال اندازه‌گیری می‌شد. تمامی سؤالات پرسش‌نامه بر مبنای مقیاس پنج نمره‌ای لیکرت بود (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) که به ترتیب نمرات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ را کسب می‌کرد.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی برای تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و همچنین محاسبه فراوانی‌ها، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد و به منظور تحلیل استنباطی داده‌ها از ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین ثبات درونی ابزار، از آزمون KMO و کرویت بارتلت برای مناسب بودن حجم نمونه و درست بودن تفکیک عامل‌ها و برای تعیین ارتباط علی بین متغیرها از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اسپاس اس^۱ (SPSS) و تحلیل‌های مربوط به مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس^۲ (Amos) انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون‌ها $P \leq 0.05$ و بدون جهت^۳ (دوسویه) در نظر گرفته شد.

یافته‌ها و نتایج پژوهش

نتایج آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش نشان داد که از ۲۰۹ گردشگر حاضر در این پژوهش، ۴۵ درصد (۹۴ نفر) را مردان و ۵۵ درصد (۱۱۵ نفر) را زنان تشکیل می‌دادند. به لحاظ شغلی، ۴۹/۳ درصد (۱۰۳ نفر) دانشجو و ۲۴/۹ درصد (۵۲ نفر) کارمند بودند که بیشترین فراوانی را داشتند. ۵۰/۲ درصد (۱۰۵ نفر) دارای مدرک لیسانس و ۱۷/۲ درصد (۳۶ نفر) دارای مدرک دیپلم بودند که بیشترین فراوانی را، به لحاظ سطح تحصیلات، در بین نمونه‌های پژوهش داشتند. به لحاظ تعداد مراجعه به مجموعه کاخ گلستان ۵۵/۵ درصد (۱۲۶ نفر) یک‌بار در سال به مجموعه کاخ گلستان مراجعه می‌کردند که بیشترین درصد و فراوانی را در نمونه‌های پژوهش داشتند. ۴۸/۸ درصد (۱۰۲ نفر) نیز، به همراه خانواده به مجموعه گردشگری کاخ گلستان مراجعه می‌کردند. سایر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

۱. Statistical Package for Social Sciences

۲. Allianz Managed Operations & Services

۳. No Directional

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

متغیر	ویژگی جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
رده سنی	۱۸ تا ۲۴ سال	۸۴	۴۰/۲
	۲۵ تا ۳۴ سال	۶۶	۳۱/۶
	۳۵ تا ۴۴ سال	۳۴	۱۶/۳
	۴۵ تا ۵۴ سال	۱۹	۹/۱
	۵۵ تا ۶۴ سال	۲	۱
	بالای ۶۵ سال	۴	۱/۹
مدرک تحصیلی	زیر دیپلم	۱۰	۴/۸
	دیپلم	۳۶	۱۷/۲
	فوق دیپلم	۱۵	۷/۲
	لیسانس	۱۰۵	۵۰/۲
	فوق لیسانس	۳۳	۱۵/۸
	دکتر	۱۰	۴/۸
نحوه بازدید	انفرادی	۲۹	۱۳/۹
	خانواده	۱۰۲	۴۸/۸
	تور	۳	۱/۴
	دوستان	۷۵	۳۵/۹
هدف از بازدید	تفریح	۱۸۷	۸۹/۵
	حرفه‌ای	۲۲	۱۰/۵

مطابق با روایی هم‌گرا^۱، سؤالات هرمتغیر باید با یکدیگر همبستگی داشته باشد؛ همچنین مطابق با روایی واگرا^۲، گویه‌های هرمتغیر نباید با سؤالات متغیرهای دیگر همبستگی داشته باشد؛ لذا، به‌منظور سنجش همبستگی درون سؤالات متغیرها و عدم همبستگی آن‌ها با سؤالات متغیرهای دیگر، از ضریب آلفای کرونباخ^۳ استفاده شد. میزان قابل قبول برای آلفای کرونباخ حداقل ۰/۷ است. در جدول ۲، آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش محاسبه شده است.

۱. Convergent Validity

۲. Divergent Validity

۳. Cronbach's alpha

جدول ۲: آلفای کرونباخ

متغیر	سؤالات	آلفای کرونباخ
آگاهی از مقصد	Q _۱ - Q _۴	۰/۷۵۱
تصویر مقصد	Q _۵ - Q _۸	۰/۷۱۹
کیفیت خدمات مقصد	Q _۹ - Q _{۱۲}	۰/۸۳۴
ارزش ویژه برند مقصد	Q _{۱۳} - Q _{۱۶}	۰/۸۱۹
رضایت کلی	Q _{۱۷} - Q _{۱۹}	۰/۸۰۹

مطابق نتایج آزمون در جدول ۲، مقدار آلفا برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است و تمامی متغیرها از روایی هم‌گرا و واگرا برخوردارند. به منظور آزمون کفایت حجم نمونه برای استفاده از تحلیل عاملی در نرم‌افزار Amos، از آزمون KMO و برای تأیید کرویت آزمون از تست کرویت بارتلت^۱ استفاده می‌شود که نشان می‌دهد بین سؤالات همبستگی وجود دارد و تأیید آن نشان‌دهنده این است که بین متغیرها، برای مدل‌سازی معادلات ساختاری، ارتباط معقولی برقرار است. براساس گزارش لیچ، برت و مورگان^۲ (۲۰۰۵) برای رعایت پیش‌فرض‌های پژوهش، مقدار آزمون KMO باید بیشتر از ۰/۷۰ و برای آزمون کرویت بارتلت نیز، باید کمتر از ۰/۰۵ باشد (لیچ، برت و مورگان، ۲۰۰۵). جدول ۳ نتایج آزمون KMO را نشان می‌دهد.

جدول ۳: نتایج آزمون KMO

نتیجه	ملاک	مقادیر مشاهده شده	پیش‌فرض
تأیید	بالاتر از ۰/۷	۰/۷۳۸	آزمون KMO برای متناسب بودن اندازه نمونه
تأیید	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	آزمون کرویت بارتلت برای درست بودن تفکیک عامل‌ها

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار KMO برابر با ۰/۷۳۸ به دست آمده که برای تحلیل عاملی کافی است. از آنجاکه $Sig < ۰/۰۵$ است، لذا کای-دو معنادار است و کرویت روابط تأیید می‌شود. همچنین به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون چولگی^۳ و کشیدگی^۴ استفاده می‌شود. در صورتی می‌توانیم از آزمون‌های کوواریانس محور استفاده کنیم که توزیع داده‌ها نرمال باشد. مقادیر قابل قبول، به ترتیب برای چولگی و کشیدگی برابر است با ۳ و ۳- و ۵ و ۵- جدول ۴ آزمون چولگی و کشیدگی را، برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های این پژوهش، نشان می‌دهد.

۱. Bartlett's test of Sphericity

۲. Leech, Barret & Morgan

۳. Skewness

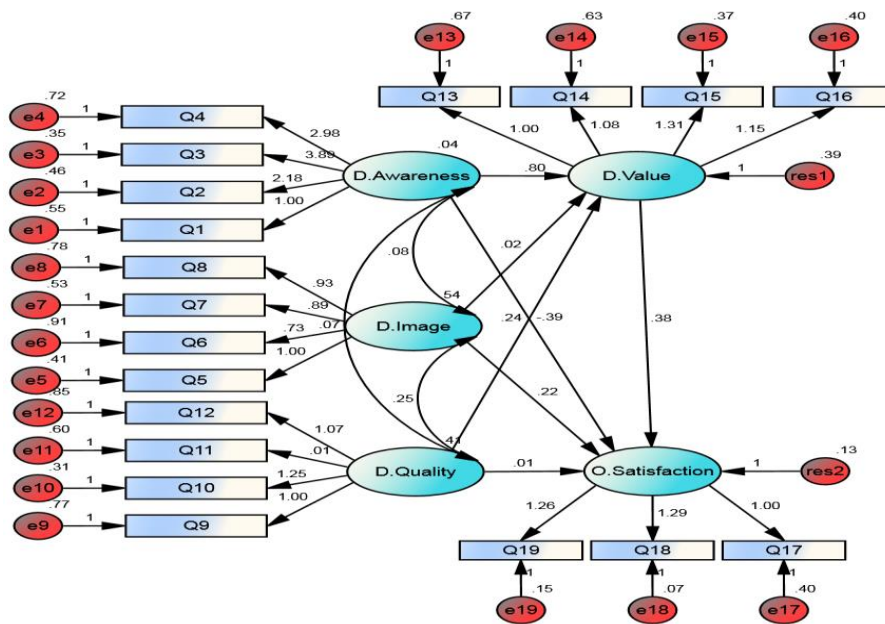
۴. Kurtosis

جدول ۴: بررسی نرمال بودن سؤالات مدل

سؤالات	چولگی		کشیدگی	
	مقادیر مشاهده شده	خطای استاندارد	مقادیر مشاهده شده	خطای استاندارد
Q۱	-۱.۲۱۳	.۲۴۳	۲.۷۵۵	.۴۸۱
Q۲	-۱.۵۲۴	.۲۴۳	۳.۷۷۸	.۴۸۱
Q۳	-.۸۰۵	.۲۴۳	.۲۵۱	.۴۸۱
Q۴	-.۳۵۸	.۲۴۳	-.۴۲۸	.۴۸۱
Q۵	-.۴۱۶	.۲۴۳	-.۵۱۷	.۴۸۱
Q۶	-.۳۴۸	.۲۴۳	-.۵۷۴	.۴۸۱
Q۷	-.۴۰۳	.۲۴۳	-.۵۳۳	.۴۸۱
Q۸	-.۲۱۵	.۲۴۳	-.۹۲۲	.۴۸۱
Q۹	-.۰۹۵	.۲۴۳	-.۷۷۴	.۴۸۱
Q۱۰	-.۷۲۶	.۲۴۳	.۲۳۲	.۴۸۱
Q۱۱	-.۶۶۵	.۲۴۳	.۳۶۳	.۴۸۱
Q۱۲	-.۰۶۰	.۲۴۳	-.۹۰۷	.۴۸۱
Q۱۳	-.۵۱۷	.۲۴۳	-.۳۹۳	.۴۸۱
Q۱۴	-.۶۴۱	.۲۴۳	-.۳۱۲	.۴۸۱
Q۱۵	-.۵۳۰	.۲۴۳	-.۴۸۶	.۴۸۱
Q۱۶	-.۷۸۵	.۲۴۳	.۱۸۱	.۴۸۱
Q۱۷	-۱.۶۰۱	.۲۴۳	۴.۸۸۷	.۴۸۱
Q۱۸	-.۷۹۳	.۲۴۳	۱.۵۲۵	.۴۸۱
Q۱۹	-۱.۶۶۵	.۲۴۳	۳.۴۰۲	.۴۸۱

همان طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، توزیع داده‌ها نرمال و مقادیر چولگی و کشیدگی مورد تأیید است. لذا می‌توان از آزمون‌های کوواریانس محور استفاده کرد. شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد (تفسیر مدل در ادامه آمده است).

شکل ۲: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب غیر استاندارد



جدول ۵ بارهای عاملی مربوط به سؤالات تمامی متغیرهای پژوهش و همچنین، اولویت‌بندی سؤالات را برحسب بیشترین بار عاملی نشان می‌دهد.

جدول ۵: بارهای عاملی (ضرایب استاندارد)

اولویت‌بندی	بار عاملی	سؤال	متغیر
اولویت دوم	۰/۶۶	Q _۱	آگاهی از مقصد
اولویت چهارم	۰/۵۴	Q _۲	
اولویت اول	۰/۷۹	Q _۳	
اولویت سوم	۰/۵۷	Q _۴	
اولویت اول	۰/۷۵	Q _۵	تصویر از مقصد
اولویت چهارم	۰/۵۹	Q _۶	
اولویت سوم	۰/۶۱	Q _۷	
اولویت دوم	۰/۶۶	Q _۸	
اولویت سوم	۰/۵۸	Q _۹	کیفیت خدمات مقصد
اولویت اول	۰/۸۱	Q _{۱۰}	
اولویت چهارم	۰/۰۶	Q _{۱۱}	
اولویت دوم	۰/۵۹	Q _{۱۲}	
اولویت سوم	۰/۶۴	Q _{۱۳}	ارزش ویژه برند مقصد
اولویت چهارم	۰/۶۱	Q _{۱۴}	

اولویت دوم	۰/۷۲	Q _{۱۵}	
اولویت اول	۰/۷۸	Q _{۱۶}	
اولویت سوم	۰/۶۰	Q _{۱۷}	رضایت کلی
اولویت اول	۰/۹۲	Q _{۱۸}	
اولویت دوم	۰/۸۴	Q _{۱۹}	

همچنین، بررسی معناداری بارهای عاملی پژوهش در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶: جدول بررسی معناداری بارهای عاملی متغیر ارزش ادراک شده

متغیر	سؤال	تخمین غیر استاندارد	خطا	نسبت بحرانی	سطح معناداری
آگاهی از مقصد	Q _۱	۱	-	-	-
	Q _۲	۲/۱۸۴	۰/۷۰۰	۳/۱۲۰	۰/۰۰۲
	Q _۳	۳/۸۸۸	۱/۱۹۷	۳/۲۴۸	۰/۰۰۱
	Q _۴	۲/۹۷۶	۰/۹۴۳	۳/۱۵۶	۰/۰۰۲
تصویر از مقصد	Q _۵	۱	-	-	-
	Q _۶	۰/۷۲۷	۰/۱۱۹	۶/۱۱۲	***
	Q _۷	۰/۸۹۰	۰/۱۱۱	۷/۹۹۶	***
	Q _۸	۰/۹۲۸	۰/۱۲۴	۷/۴۴۷	***
کیفیت خدمات مقصد	Q _۹	۱	-	-	-
	Q _{۱۰}	۱/۲۴۶	۰/۱۸۲	۶/۸۶۳	***
	Q _{۱۱}	۰/۰۰۷	۰/۰۹۵	۰/۰۷۶	۰/۹۳۹
	Q _{۱۲}	۱/۰۷۰	۰/۱۶۹	۶/۳۳۴	***
ارزش ویژه برند مقصد	Q _{۱۳}	۱	-	-	-
	Q _{۱۴}	۱/۰۷۹	۰/۱۳۳	۸/۰۹۸	***
	Q _{۱۵}	۱/۳۱۴	۰/۱۴۳	۹/۲۲۰	***
	Q _{۱۶}	۱/۱۵۰	۰/۱۲۹	۸/۹۳۷	***
رضایت کلی	Q _{۱۷}	۱	-	-	-

***	۹/۳۰۴	۰/۱۳۹	۱/۲۹۵	Q _{۱۸}
***	۹/۱۸۹	۰/۱۳۷	۱/۲۶۳	Q _{۱۹}

همان‌طور که در جدول‌های ۵ و ۶ نشان داده شده، مقادیر بحرانی (T.Value) برای تمامی سؤالات به‌غیر از سؤال Q_{۱۱}، با توجه به اینکه در بازه ۱/۹۶ و -۱/۹۶ قرار نگرفته، با احتمال ۹۹ درصد معنادار است. همچنین، بررسی بارهای عاملی نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۵ و قابل قبول است، به‌غیر از سؤال Q_{۱۱} که بار عاملی آن کمتر از ۰/۵ است؛ بنابراین، سؤال Q_{۱۱} باید از مدل پژوهش حذف شود.

همچنین یکی از فرضیه‌های اصلی پژوهش، برازش مدل با داده‌ها بوده است؛ یعنی یک مدل، تا چه حد، با داده‌های مربوط سازگاری و توافق دارد. به‌منظور بررسی برازش مدل، از شاخص‌های مختلفی استفاده می‌شود. در جدول ۷، برخی از مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل آورده و محاسبه شده است. به‌منظور بررسی برازش مدل، از شاخص‌های برازش استفاده می‌کنیم.

جدول ۷: جدول شاخص‌های برازش مدل

ردیف	شاخص‌های برازش	مقادیر مشاهده‌شده	مقدار مجاز	نتیجه
۱	χ^2	۳۴۶/۵۷۲	-	-
۲	Df	۱۲۱	-	-
۳	P-Value	۰/۰۰۱	کمتر از ۰/۰۵	تأیید
۴	χ^2 به df	۲/۸۶۴	کمتر از ۳	تأیید
۵	CFI ^۱	۰/۹۰۵	بیش از ۰/۹	تأیید
۶	IFI ^۲	۰/۹۱۹	بیش از ۰/۹	تأیید
۷	RMSEA ^۳	۰/۰۷۸	کمتر از ۰/۰۸	تأیید
۸	GFI ^۴	۰/۹۲۱	بیش از ۰/۹	تأیید
۹	NFI ^۵	۰/۹۱۱	بیش از ۰/۹	تأیید

در نهایت، می‌توان با توجه به نتایج یافته‌های جدول ۷ نتیجه گرفت که شاخص‌های نیکویی برازش از مطلوبیت خوبی برخوردارند و مدل مورد نظر با داده‌ها برازش دارد. طبق جدول ۷، میزان آماره ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب (RMSEA) کمتر از ۰/۰۸ است که قابل قبول است. میزان آماره‌های

۱. Comparative Fit Index

۲. Incremental Fit Index

۳. Root Mean Square Error of Approximation

۴. Goodness of Fit Index

۵. Normed Fit Index

شاخص نیکویی برآزش (GFI)، شاخص برآزش تطبیقی (CFI)، شاخص برآزش نرم (NFI)، همگی بیش از ۰/۹ هستند و قابل قبولند. می‌توان نتیجه گرفت که تمامی شاخص‌های نیکویی برآزش از مطلوبیت خوبی برخوردارند و مدل موردنظر با داده‌ها برآزش دارد.

سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطا	تخمین غیراستاندارد	فرضیات
۰/۰۰۲	۲/۶۹۳	۰/۴۷۵	۰/۸۰۴	آگاهی از مقصد بر آرزش ویژه برند مقصد تأثیر دارد.
***	۲/۱۷۸	۰/۱۱۰	۰/۱۲۰	آگاهی از مقصد بر رضایت کلی تأثیر دارد.
***	۱/۹۹۲	۰/۱۲۷	۰/۲۴۲	تصویر مقصد بر آرزش ویژه برند مقصد تأثیر دارد.
***	۳/۴۰۵	۰/۲۸۰	۰/۳۹۴	تصویر مقصد بر رضایت کلی تأثیر دارد.
***	۳/۰۷۰	۰/۲۷۲	۰/۲۲۱	کیفیت خدمات مقصد بر آرزش ویژه برند مقصد تأثیر دارد.
۰/۰۰۲	۲/۱۵۶	۰/۱۷۵	۰/۱۱۲	کیفیت خدمات مقصد بر رضایت کلی تأثیر دارد.
***	۲/۲۵۰	۰/۲۷۳	۰/۳۸۱	آرزش ویژه برند مقصد بر رضایت کلی تأثیر دارد.

معادلات رگرسیون

معادله اول

$$\begin{cases} Y = ax_1 + bx_2 + cx_3 \\ Y = a(\text{آگاهی از مقصد}) + b(\text{تصویر مقصد}) + c(\text{کیفیت مقصد}) \\ Y = (0.225)a + (0.221)b + (0.226)c \\ R^2 = 0.173 \end{cases}$$

ضرایب مسیر معادله اول رگرسیونی نشان می‌دهد که، در مدل پژوهش، متغیرهای آگاهی از مقصد، تصویر مقصد و کیفیت مقصد به‌طور مجموع ۰/۱۷۳ از رفتار متغیر آرزش مقصد را پیش‌بینی می‌کنند. بنابراین میزان R^2 در مدل پژوهش، برای سه متغیر آگاهی از مقصد، تصویر مقصد و کیفیت مقصد برابر ۰/۱۷۳ است.

معادله دوم

$$\begin{cases} Y' = a'x_1 + b'x_2 + c'x_3 + d'x_4 \\ Y = a'(\text{آگاهی از مقصد}) + b'(\text{تصویر مقصد}) + c'(\text{کیفیت مقصد}) + d'(\text{ارزش مقصد}) \\ Y = (0.1166)a' + (0.3442)b' + (0.1116)c' + (0.1549)d' \\ R^2 = 0.489 \end{cases}$$

ضرایب مسیر معادله اول رگرسیونی نشان می‌دهد که، در مدل پژوهش، متغیرهای آگاهی از مقصد، تصویر مقصد، کیفیت مقصد و ارزش مقصد به‌طور مجموع ۰/۴۸۹ از رفتار متغیر رضایت کلی را پیش‌بینی می‌کنند. بنابراین میزان R^2 ، در مدل پژوهش، برای چهار متغیر آگاهی از مقصد، تصویر مقصد، کیفیت مقصد و ارزش مقصد برابر ۰/۴۸۹ است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، تأثیر عوامل مؤثر بر رضایت کلی گردشگران، با نقش میانجی ارزش برند مقصد گردشگری، بررسی شده است. نتایج این پژوهش می‌تواند سبب فهم بهتری از عوامل مؤثر بر رضایت گردشگرانی شود که از یک مقصد گردشگری دیدن می‌کنند و به اندازه‌گیری عوامل از طریق این سازه کمک کند. عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران در این پژوهش آگاهی از مقصد، تصویر مقصد و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در نظر گرفته شده بود.

- فرضیه اول تحقیق، مبنی بر تأثیر آگاهی از مقصد بر ارزش ویژه مقصد گردشگری، به این علت که مقدار T-Value در آن برابر با ۲/۶۹۳ است و در بازه [۱/۹۶ و -۱/۹۶] قرار ندارد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید و باتوجه به فرض آماری پژوهش، که بیان می‌کند: $\begin{cases} H_0: \beta = 0 \\ H_1: \beta \neq 0 \end{cases}$ ، فرض صفر تحقیق رد و فرض H_1 ، که فرضیه محقق است، پذیرفته می‌شود؛ بنابراین فرضیه تأثیر آگاهی از مقصد بر ارزش مقصد با اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود. این نتایج با نتایج پژوهش اسرینیواسون و همکاران (۲۰۰۵)، طباطبایی‌نسب و ضرابخانه (۱۳۹۴)، عباسی دره‌بیدی و محمودی (۱۳۹۲) هم‌سو است.

- فرضیه دوم تحقیق، مبنی بر تأثیر آگاهی از مقصد بر رضایت کلی، به این علت که مقدار T-Value در آن برابر با ۲/۱۷۸ است و در بازه [۱/۹۶ و -۱/۹۶] قرار ندارد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و باتوجه به فرض آماری پژوهش که بیان می‌کند: $\begin{cases} H_0: \beta = 0 \\ H_1: \beta \neq 0 \end{cases}$ ، فرض صفر تحقیق رد و فرض H_1 ، که فرضیه محقق است، پذیرفته می‌شود؛ بنابراین فرضیه تأثیر آگاهی از مقصد بر رضایت کلی با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش کیم و همکاران (۲۰۰۳) هم‌سو است.

- فرضیه سوم تحقیق، مبنی بر تأثیر تصویر مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، به این علت که مقدار T-Value در آن برابر با ۱/۹۹۲ است و در بازه [۱/۹۶ و -۱/۹۶] قرار ندارد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و باتوجه به فرض آماری پژوهش، که بیان می‌کند:
$$\begin{cases} H_0: \beta = 0 \\ H_1: \beta \neq 0 \end{cases}$$
 فرض صفر تحقیق رد و فرض H_1 ، که فرضیه محقق است، پذیرفته می‌شود؛ بنابراین فرضیه تأثیر تصویر مقصد بر ارزش مقصد با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش مونهورون و همکاران (۲۰۱۵)، تاسکی و گارتنر (۲۰۰۷)، طباطبایی نسب و ضرابخانه (۱۳۹۴) و عباسی دره‌بیدی و محمودی (۱۳۹۲) هم‌سو است.

- فرضیه چهارم تحقیق، مبنی بر تأثیر تصویر مقصد بر رضایت کلی، به این علت که مقدار T-Value در آن برابر با ۳/۴۰۵ است و در بازه [۱/۹۶ و -۱/۹۶] قرار ندارد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود و باتوجه به فرض آماری پژوهش، که بیان می‌کند:
$$\begin{cases} H_0: \beta = 0 \\ H_1: \beta \neq 0 \end{cases}$$
 فرض صفر تحقیق رد و فرض H_1 ، که فرضیه محقق است، پذیرفته می‌شود؛ بنابراین فرضیه تأثیر تصویر مقصد بر رضایت کلی با اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

- فرضیه پنجم تحقیق، مبنی بر تأثیر کیفیت خدمات مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، به علت اینکه مقدار T-Value در آن برابر با ۳/۰۷۰ است و در بازه [۱/۹۶ و -۱/۹۶] قرار ندارد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود و باتوجه به فرض آماری پژوهش، که بیان می‌کند:
$$\begin{cases} H_0: \beta = 0 \\ H_1: \beta \neq 0 \end{cases}$$
 فرض صفر تحقیق رد و فرض H_1 ، که فرضیه محقق است، پذیرفته می‌شود؛ بنابراین فرضیه تأثیر کیفیت مقصد بر ارزش مقصد با اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود.

- فرضیه ششم تحقیق، مبنی بر تأثیر کیفیت خدمات مقصد بر رضایت کلی، به علت اینکه مقدار T-Value در آن برابر با ۲/۱۵۶ است و در بازه [۱/۹۶ و -۱/۹۶] قرار ندارد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و باتوجه به فرض آماری پژوهش، که بیان می‌کند:
$$\begin{cases} H_0: \beta = 0 \\ H_1: \beta \neq 0 \end{cases}$$
 فرض صفر تحقیق رد و فرض H_1 ، که فرضیه محقق است، پذیرفته می‌شود؛ بنابراین فرضیه تأثیر کیفیت مقصد بر رضایت کلی با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود.

- فرضیه هفتم تحقیق، مبنی بر تأثیر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر رضایت کلی، به علت اینکه مقدار T-Value در آن برابر با ۲/۲۵۰ است و در بازه [۱/۹۶ و -۱/۹۶] قرار ندارد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و باتوجه به فرض آماری پژوهش که بیان می‌کند:
$$\begin{cases} H_0: \beta = 0 \\ H_1: \beta \neq 0 \end{cases}$$
 فرض صفر تحقیق رد و فرض H_1 ، که فرضیه محقق است، پذیرفته می‌شود؛ بنابراین فرضیه تأثیر ارزش مقصد بر رضایت کلی با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود.

پژوهش‌های انجام‌گرفته و پژوهش حاضر هریک به‌نحوی به اهمیت آگاهی از برند مقصد گردشگری نزد گردشگر اشاره می‌کند؛ چراکه در این صورت، مقصد گردشگری ارزش ویژه‌ای برای گردشگر خواهد داشت. با وجود این، یادآوری صرف نام برند توسط گردشگر تمایل مثبت به برند و استفاده از آن در آینده را تضمین نمی‌کند. از این رو داشتن آگاهی از برند، برای ارتقای ارزش ویژه آن،

شرط لازم است اما کافی نیست. بنابراین، از مهم‌ترین اقداماتی که دست‌اندرکاران یک مقصد گردشگری باید در برنامه خود قرار دهند، ایجاد آگاهی از مقصد گردشگری در ذهن گردشگر است. استفاده از ابزارهایی از قبیل شبکه‌های اجتماعی و معرفی مقاصد گردشگری، با هدف ایجاد آگاهی در ذهن گردشگران، یکی از کم‌هزینه‌ترین روش‌ها برای این منظور است. این آگاهی دو مزیت اساسی برای برندهای مقاصد گردشگری خواهد داشت: اولاً ارائه اطلاعات منجر به کاهش ریسک بی‌اعتمادی گردشگر به مقصد افزایش مطلوبیت مقصد گردشگری نزد گردشگر می‌شود؛ ثانیاً، از این طریق، برندها باعث بهبود درک گردشگران از خدمات موردنظر مقاصد گردشگری می‌شوند. همچنین عامل رضایت گردشگران نیز باید به درستی بررسی شود. در مطالعه رضایت گردشگران از خدمات ارائه شده، معمولاً سعی می‌شود خدمات ارائه شده در زمان حال در نظر گرفته شود. بنابراین به عواملی مانند آگاهی از مقصد، که به قبل از ارائه خدمات در زمان حال مربوط می‌شود، کمتر توجه می‌شود؛ در حالی که این عامل، مطابق نتایج پژوهش، بر رضایت گردشگران تأثیر قابل توجهی دارد. آگاهی از برند مستلزم مرتبط ساختن برند به طبقه محصول خاص است. این مفهوم به شدت با گره یا اثر برند در حافظه مرتبط است. بنابراین، آگاهی از برند ممکن است به واسطه مشاهده مکرر، افزایش آشنایی و تداعی‌های قدرتمند ناشی از تجربیات خرید ایجاد شود (کلر^۱، ۱۹۹۸: ۷۴). لذا، برای دست‌اندرکاران ارائه خدمات گردشگری لازم است که اثرات آگاهی از برند را، مخصوصاً در زمان خلق برند، در رضایت کلی گردشگران جدی بگیرند و در راستای ایجاد عمق و وسعت بیشتر در این آگاهی گام بردارند. اثرات آگاهی بر برند، بر ارزش ویژه برند نیز، قابل توجه است. زمانی که ارزش ویژه برند مقصد به درستی تعریف می‌شود، باعث افزایش مطلوبیت محصول یا خدمت دارای برند در مقایسه با محصولات یا خدمات بدون برند می‌شود. در بازار جهانی رقابتی امروز، ارزش ویژه برند مهم‌ترین عامل استراتژیک درونی در بازاریابی است (موور و همکاران^۲، ۲۰۰۲: ۳۷-۱۷). کیفیت خدمات نیز، پس از متغیرهای آگاهی از مقصد و تصویر مقصد، از عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه مقصد گردشگری است. کیفیت خدمات تبدیل به یک مسئله جدی در صنعت هتل‌داری شده است. این موضوع با توجه به این واقعیت است که اپراتورهای صنعت هنوز درک نیازهای گردشگران در یک زمان خاص را مشکل می‌دانند. از زمانی که گردشگر، با توجه به ادراکات خود، تصمیم به سفر می‌گیرد، ضروری است دست‌اندرکاران صنعت هتل‌داری تمام تلاش خود را برای درک انتظارات گردشگر، در راستای فراهم‌سازی خدمات با کیفیت، به کار گیرند. از این رو، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ مشتریان، بهبود کیفیت خدمات به ابزاری مهم در هتل‌داری تبدیل شده است (حقیقی کفاش و باقری، ۱۳۹۰: ۴).

با تأیید فرضیه هفتم تحقیق، مبنی بر تأثیر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر رضایت کلی، که یکی از فرضیات مهم تحقیق و از ادعاهای اصلی محقق است، به این نتیجه می‌رسیم که علاوه بر مواردی نظیر کیفیت خدمات مناسب، تصویر مثبت و آگاهی کافی از مقصد، عامل دیگری نیز در جلب رضایت گردشگران از مقصد گردشگری به صورت غیرمستقیم دخیل است و آن ارزش ویژه برند مقصد

۱. Keller

۲. Moore et al.

گردشگری است. این متغیر به قدری در شرکت‌های بزرگ جهان مهم است که در بعضی از آن‌ها ارزش برند، از تمام دارایی‌ها و تکنولوژی‌هایی که برای تولید یک محصول به کار می‌رود، بیشتر است. لذا در مقاصد گردشگری نیز، این مهم باید مدّ نظر قرار گیرد و با برندسازی مقاصد گردشگری به صورت حرفه‌ای‌تری برخورد شود، زیرا زمانی که احساس خوبی بین گردشگر و ارائه‌دهنده خدمت، در قالب برند، صورت گیرد بعید به نظر می‌رسد که مصرف‌کننده بتواند یا تمایل داشته باشد محصولات دیگری را جایگزین محصول فعلی کند.

در این پژوهش، تأثیر مثبت سه عامل آگاهی از مقصد، تصویر مقصد و کیفیت خدمات مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد بررسی شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد هر چهار متغیر مذکور بر رضایت کلی گردشگران از مقصد گردشگری تأثیر مثبت می‌گذارد. به عبارتی نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رضایت گردشگران آشنا به مقصد گردشگری، نسبت به گردشگرانی که برای اولین بار از مقصد گردشگری دیدن می‌کنند، راحت‌تر فراهم می‌شود. با توجه به اینکه گردشگران آشنا به مقاصد گردشگری، در تجارب قبلی خود در مقصد، با کیفیت آن آشنا هستند و تصویر ذهنی دقیق‌تری نسبت به گردشگران ناآشنا از مقصد دارند، لذا منطقی است که بینداریم این گردشگران بهتر می‌توانند انتظارات خود را، با آنچه از خدمات دریافت می‌کنند، تطبیق دهند و ارزش مقصد برای این گروه از گردشگران متفاوت با مقاصد گردشگری دیگر خواهد بود؛ و جلب رضایت گردشگر، با آگاهی از مقصد و دریافت خدمات موردانتظار از مقصد، تسهیل خواهد شد.

با توجه به نتایج یافت‌شده، پیشنهاد می‌شود مقاصد گردشگری، در راستای ایجاد آگاهی از مقصد در ذهن گردشگران، سرمایه‌گذاری‌های جدی انجام دهند و بدین طریق در راستای برندسازی مقصد گردشگری گام بردارند؛ مقاصد گردشگری، قبل از اینکه به ارائه کیفیت‌های بالای خدمات بیندیشند، کیفیت‌های متناسب با تصویر ذهنی و سطح انتظارات گردشگر ارائه دهند؛ مقاصد گردشگری، در ارائه خدمات، تنها زمان حال را در نظر نگیرند و از لحظه ایجاد آگاهی در ذهن گردشگر و ایجاد تصویر ذهنی، برای ارائه کیفیت خدمات مناسب، برنامه‌ریزی کنند.

منابع:

ابراهیمی، عبدالحمید، خیری، بهرام و یادگاری نیارکی، سمیه. (۱۳۸۷). ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده. *مجله مدیریت بازاریابی*، سال چهارم، شماره هفتم: صص ۱۵۹-۱۸۴.

حقیقی کفاش، مهدی و باقری، حامد. (۱۳۹۱). *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت گردشگری*، سال هفتم، شماره ۲۰، صص ۲۹-۱.

خداداد، مهدی و نخعی، مهدیه. (۱۳۹۵). ارزیابی رضایت گردشگران از ابعاد محصول مقاصد گردشگری (پارک ائل‌گلی تبریز). *سومین کنگره علمی پژوهشی افق‌های نوین در حوزه مهندسی عمران، معماری، فرهنگ و مدیریت شهری ایران*، ص ۲.

طباطبایی‌نسب، سیدمحمد و ضرابخانه، فرزانه. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد (مورد مطالعه: شهر اصفهان). کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار، تبریز، ایران، ص ۲۱.

عباسی دره‌بیدی، فاطمه و سمیه محمودی. (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر اصفهان. اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها. پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی. مشهد، ص ۲.

عزیزی، شهریار و آژینی، احمدرضا. (۱۳۹۱). طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران. پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره هفدهم: ۱۲۱-۱۳۴.

غفاری، محمد، رضایی دولت آبادی، حسین و دهقانی اناری، فرشید. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری، ص ۲.

Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A. & Wondirad, A. (۲۰۱۶). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong, *Tourism Management* No. ۵۷: ۶۸-۷۹.

Aubert, A., (۲۰۰۲). A Turizmus foldrajza. In: Toth, J. (ed.). Altalanos Tarsadalomfoldrajz II., Dalog Campus Kiado, Budapestpecs, ۱۴۳-۱۵۹.

Butnaru G. & Miller, A. (۲۰۱۲). Conceptual approaches on quality and theory of tourism services. *Procedia economics and finance*, No. ۳, ۳۷۵-۳۸۰.

Chiu, Weisheng; Zeng, Shiheng & Shao-Tung Cheng, Philip (۲۰۱۶). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourist in Korea, *International journal of culture, tourism and hospitality research* (۱۰): ۲۲۳-۲۳۴.

Crompton. J.L. (۱۹۷۷). A systems model of the tourist's destination selection destination process with particular reference to the role of image and perceived constraints. Collage station: Texas A & M University: ۶.

Ferns, B., & Walls, A. (۲۰۱۲). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers visit intentions: A structural model analysis, *Journal of Destination Marketing & Management* ۱, ۲۷-۳۵

Gholizadeh Sarvari, N. (۲۰۱۲). Destination brand equity, satisfaction and revisit intention: An application in TRNC as a tourism destination, Eastern Mediterranean University: ۵.

Herrero, Angel; San Martin, Hector; Salmenes, maria & Collado, Jesus (۲۰۱۶). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions, *Journal of destination marketing and management* (۴۲): ۱۲۷-۱۳۴.

Jankingthong, W. & Gonejanart, P. (۲۰۱۲). The relationships of factors affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector. *Sinpakorn university journal of social science, humanities and arts*, ۷۲-۹۰.

Keller, K. L. (۱۹۹۸). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Keller, K. L. (۲۰۰۳). Strategic brand management: Bulding, measurement, and managing brand equity. (۳rd ed). Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.

Kim, H. B., Kim, W. G. & An, A. A. (۲۰۰۳). The effect of customer based brand equity on firms' financial performance. *The Journal of Consumer Marketing*, ۲۰(۴/۵): ۳۳۵-۳۵۱.

Kozak, M. & Rimmington, M. (۲۰۰۰). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, ۳۸(۱): ۲۶۰-۲۶۹.

Kozak, M. (۲۰۰۱), Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, ۲۸(۳): ۷۸۴-۸۰۷

Kozak, M. (۲۰۰۲). Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destinations. *Tourism Management*, ۲۲۱-۲۳۲.

Lai, W.H. & Quang Vinh, N. (۲۰۱۲). A study of analyzing the selection of promotion activities and destination attributes in tourism industry in Vietnam from the perspective of tourism industrial service network(TISN), *International journal of social and human science*, No. ۶: ۳۳۰-۳۳۶.

Leech, N; Barret, K; Morgan, G (۲۰۰۵); SPSS for intermediate statistics, Use and interpretation. Psychology Press, ۲nd Eddition.

Meng, s. m., Liang G. S. & Yang, S. H. (۲۰۱۱). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African journal of business management*, ۱۹-۲۹.

Mingfang, Zhu (۲۰۱۱). Assessing inbound tourists' overall satisfaction using the tourist satisfaction index. *International conference on economics and finance research* Vol. ۴: ۲۵-۲۹, Singapore.

Moore, E. S., Wilkie, W. L. & Lutz, R. J. (۲۰۰۲). "Passing the torch: Intergenerational influence as a source of brand equity", *Journal of Marketing*, ۶۶ (۲), pp. ۱۷-۳۷.

Munhurrn, P. R., Seebaluck, V. N. & Naidoo, P. (۲۰۱۵). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius: ۲.

Prebensen, N., Woo, E., Chen, J. & Uysal, M. (۲۰۱۳), Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, ۲۵۲-۲۶۴.

Prebensen, K. Nina & Xie, Jinghua (۲۰۱۷). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption, *Tourism Management*, (۶۰): ۱۶۶-۱۷۶.

Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (۱۹۹۷). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in business to business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, ۸(۵): ۴۱۴-۴۳۴.

Srinivasan, V., Park, C. S. & Chang, D. R. (۲۰۰۵). An approach to the measurement, analysis and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, ۵۱(۹): ۱۴۳۳-۱۴۴۸.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (۲۰۰۷). *Multivariate analysis of variance and covariance. Using multivariate statistics*, ۳, ۴۰۲-۴۰۷.

Tasci, A. D. & Gartner, W. C. (۲۰۰۷). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, ۴۵(۴): ۴۱۳-۴۲۵.

UNWTO World Tourism Barometer (۲۰۱۲). Vol ۱۰

Woodward, T. (۲۰۰۰). Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution. *Journal of vacation marketing*; ۶(۲): ۱۱۹-۱۳۰.

Zabkar, V., Brencic, M. & Dmitrovic, T., (۲۰۱۰). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management* ۳۱. ۵۳۷-۵۴۶.

Zhang, H., Xiaoxiao, F., Cai, L.A. and Lu, L. (۲۰۱۴). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta- Analysis. *Tourism Management*, NO. ۴۰, ۲۱۳-۲۲۳.