

ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری محور در مقصد گردشگری سرعین زینب محمودی پاچال^۱، قاسم زارعی^۲، محمد باشکوه اجیرلو^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۱۳

چکیده

نظر به اهمیت ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری و نیز معرفی شدن سرعین به عنوان یکی از هفت قطب گردشگری کشور، در مطالعه حاضر، با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین، به ارزیابی گردشگران داخلی از ارزش ویژه برند این مقصد گردشگری، با استفاده از متغیرهای مدل بوو، باسر و بالاغلو (۲۰۰۹)، پرداخته شده است. پژوهش از نوع کاربردی و جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی سرعین، در بازه زمانی ۱۵ اردیبهشت تا ۵ خرداد ۱۳۹۵، بوده است. نظر ۳۸۴ نفر از این جامعه، به عنوان نمونه آماری، از طریق پرسش نامه پژوهش و با استفاده از روش معادلات ساختاری و بهره گیری از نرم افزارهای SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شده است. یافته‌ها حاکی از تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش بوده است؛ در نتیجه، آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، ارزش ادراک شده برند مقصد و وفاداری به برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین تأثیر داشته‌اند. از این میان آگاهی از برند، کمترین و وفاداری به برند، بیشترین تأثیر را بر آن داشته است.

واژه‌های کلیدی: تصویر برند، آگاهی از برند، کیفیت برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند.

۱ کارشناس ارشد مدیریت گردشگری دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲ نویسنده مسئول: استادیار مدیریت دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (info@drgz.ir)

۳ دانشیار مدیریت دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

مقدمه

همراه با رشد صنعت گردشگری، اهمیت رقابت بین مقاصد گردشگری برای جذب بازدیدکنندگان نمود بیشتری پیدا می‌کند (بیزینسکی^۱، ۲۰۱۱، ص ۳)؛ چراکه امروزه گردشگران گزینه‌های متعددی برای رفع نیازهای سفر در اختیار دارند (ماتوس، داکاست مندس و اوم دو وال^۲، ۲۰۱۱، ص ۱۰۵۸). در همین راستا، برندسازی مقصد^۳ ارائه چارچوبی ازجانب مقصدهاست که از طریق آن می‌توانند متمایز بودن خود را از مقاصد دیگر نشان دهند (بیزینسکی، ۲۰۱۱، ص ۳). بنابر نظر آکر^۴ (۱۹۹۱) و کلر^۵ (۱۹۹۳)، سنجش دیدگاه گردشگران از برند مقصد عمده‌تاً از طریق مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری^۶ (مشتری محور) صورت می‌گیرد و در صورتی که نام یک برند نزد مشتری (گردشگر) دارای ارزش باشد، می‌تواند مصرف‌کننده را درگیر خود کند (گارتنر و کونکنیک روزیر^۷، ۲۰۱۱، ص ۲). به‌علاوه، از نظر آکر (۱۹۹۱)، یو و دونتا^۸ (۲۰۰۱) برندها دارای ابعادی هستند که برای درک ارزش ویژه برند ضروری است. شناسایی و اجرای این ابعاد منجر به مجموعه‌ای نسبتاً جدید از مطالعات پژوهشی برای کشف نحوه اثر آن‌ها بر ارزش ویژه برند مقصد شده است. در همین راستا، کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)، برای اولین بار، ابعاد ارزش ویژه برند را، که پیش‌تر توسط آکر (۱۹۹۱) شامل «آگاهی از برند^۹، تداعی برند^{۱۰}، کیفیت ادراک‌شده^{۱۱} و وفاداری به برند^{۱۲} (در رابطه با ارزش ویژه برند سازمان)» عنوان شده بود، در رابطه با مقصد گردشگری مطرح کردند؛ با این تفاوت که آن‌ها «تصویر برند^{۱۳}» را جایگزین بعد «تداعی برند» کردند. پس از آن‌ها بوو، باسر و بالاغلو^{۱۴} (۲۰۰۹) یک گام جلوتر رفتند و «ارزش ادراک‌شده^{۱۵}» را به مدل کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷) اضافه کردند که برگرفته از مدل آکر (۱۹۹۱) بود و ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مقاصد گردشگری^{۱۶} را آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک‌شده^{۱۱} برند مقصد، ارزش ادراک‌شده^{۱۱} برند مقصد و وفاداری به برند مقصد عنوان می‌کرد (گارتنر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱، ص ۴).

یزدی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود پیرامون ارزش ویژه برند در شرکت‌های اپراتور تلفن همراه، براساس مطالعات پیشین، برای ارزش ویژه برند و ابعاد آن شاخصه‌هایی عنوان کرده است. بررسی این شاخصه‌ها مشخص می‌کند که ارزش ویژه برند و هرکدام از ابعاد آن، از چه شاخصه‌ای بیشترین تأثیر

1. Bierzynski
2. Matos⁴ da Costa Mendes & Oom do Valle
3. Branding of Tourism Destination
4. Aaker
5. Keller
6. consumer-based brand equity
7. Gartner & Konecnik Ruzzier
8. Yoo & Donthu
9. Brand Awareness
10. Brand Associations
11. Brand Perceived Quality
12. Brand loyalty
13. Brand Image
14. Boo, Busser & Baloglu
15. Brand Perceived Value
16. Customer- Based Brand Equity of Tourism Destinations (CBBETD)

را می‌پذیرد. بر همین اساس، برای تقویت شاخصه‌ای که کمترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند و هرکدام از ابعاد آن داشته و همچنین، برای حفظ یا حتی ارتقای شاخصه‌ای که بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند و هرکدام از ابعاد آن داشته، راهکارها یا پیشنهادهایی ارائه کرده و از این طریق، در مسیر ارتقای ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری گام نهاده است.

بنابراین اهمیت ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری و نیز، به دلیل برخورداری سریع از چشم‌اندازهای زیبای طبیعی، هوای سالم، چشمه‌های آب گرم معدنی با خواص درمانی، صنایع دستی، تپه‌های تاریخی، اقلیم معتدل در فصل‌های گرم سال و اقلیم سردسیری و واقع شدن در دامنه کوه سبلان که یکی از مؤلفه‌های اصلی گردشگری زمستانی است و به موازات آن قرار گرفتن در کنار راه‌های بین استانی و ترانزیتی، در نشست‌های اردیبهشت ۱۳۸۵ در سازمان گردشگری برگزار شد، سریع یکی از هفت قطب گردشگری کشور انتخاب شد (تولایی و شاهدی، ۱۳۸۷، ص ۱۹۲). در این پژوهش، از بین مدل‌های مختلفی که برای ارزیابی ارزش ویژه برند مطرح است، مدل بوو و همکاران (۲۰۰۹) انتخاب شده که کامل‌ترین مدل از نظر ابعاد اصلی ارزش ویژه برند مقصد به نظر می‌رسد و مبنای مطالعات بعدی پیرامون ارزش ویژه برند مقصد قرار گرفته است؛ مدلی که پژوهش‌گران مختلف باتوجه به اهداف گوناگون خود از آن بهره برده‌اند. در این پژوهش سعی شده تا براساس ابعادی که بوو و همکاران (۲۰۰۹) مطرح کرده‌اند و شاخصه‌هایی که یزدی (۱۳۹۳) از مطالعات پیشین استخراج کرده، همچنین باتوجه به میزان تأثیر هرکدام از ابعاد و شاخصه‌ها، مدلی برای ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سریع ارائه شود.

از این رو، هدف اصلی از این تحقیق مطالعه تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع و در نهایت، ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری محور این مقصد است. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است: «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع کدامند و تعاملات آن‌ها در قالب یک مدل چگونه است؟»
باتوجه به اینکه بوو و همکاران (۲۰۰۹)، ابعاد ارزش ویژه برند مقصد را آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده برند، ارزش ادراک شده برند و وفاداری به برند عنوان کرده‌اند، لذا فرضیه‌ها به صورت زیر تدوین شده است:

- آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع تأثیر دارد.
- تصویر برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع تأثیر دارد.
- کیفیت ادراک شده برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع تأثیر دارد.
- ارزش ادراک شده برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع تأثیر دارد.
- وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع تأثیر دارد.

مروری بر ادبیات موضوع

پیشینه تحقیق

پیرامون ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مطالعات گوناگونی صورت گرفته که، باتوجه به ماهیت پژوهش حاضر، مهم ترین آن ها در جداول ۱ و ۲ تنظیم شده است.

جدول ۱: مطالعات خارجی پیرامون ارزش ویژه برند مقصد

پژوهش گران	متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته	متغیر واسطه	نتایج	واگرایی یا همگرایی پژوهش حاضر با آن
کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)	آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری به برند مقصد	ارزش ویژه برند مقصد	-	همه مستقلها بر وابسته تأثیر مثبت دارند و از این بین، تصویر برند دارای بیشترین میزان تأثیرگذاری است.	بررسی تأثیر این چهار مستقل و همچنین اثر «ارزش ادراک شده برند» بر وابسته و همچنین اثر شاخصه های متغیرها بر متغیر موردنظر
بوو و همکاران (۲۰۰۹)	آگاهی، تصویر، کیفیت، ارزش ادراک شده وفاداری	ارزش ویژه برند	وفاداری	همه مستقلها، غیر از آگاهی، بر وابسته تأثیر دارند. آگاهی بر تجربه برند مقصد (حاصل از تصویر و کیفیت) اثر می گذارد و تجربه بر ارزش ویژه برند. میان تجربه برند مقصد و وفاداری به برند رابطه معناداری است که نشان می دهد آگاهی از برند مقصد، از طریق تجربه برند مقصد، بر وفاداری نیز تأثیر می گذارد.	بررسی میزان اثر شاخصه های متغیرهای بوو و همکاران بر متغیر موردنظر
گارتنر و کونکنیک روزیر (۲۰۱۱)	آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری	ارزش ویژه برند	-	بدون در نظر گرفتن این واقعیت که اولین بازدید کنندگان است یا بازدید مجدد آن ها، بعد تصویر و بعد کیفیت مهم ترین نقش را در ارزیابی گردشگران از یک مقصد ایفا می کند. در مقابل، از نظر بعد آگاهی و بعد وفاداری بین گردشگران تکراری و تازه وارد تفاوت وجود دارد	بررسی تأثیر این چهار مستقل، همچنین اثر «ارزش ادراک شده برند» بر وابسته و نیز اثر شاخصه های متغیرها بر متغیر موردنظر
قلی زاده سروری (۲۰۱۲)	آگاهی، تصویر، کیفیت، ارزش ادراک شده، وفاداری	ارزش ویژه برند	رضایت	همه مستقلها به جز تصویر مقصد، با تأثیرگذاری مثبت و مستقیم بر رضایت از مقصد، بر رفتار آینده گردشگران اثر می گذارد	بررسی میزان اثر شاخصه های متغیرها بر متغیر موردنظر
الحداد (۲۰۱۴)	تصویر و وفاداری	ارزش ویژه برند	-	وفاداری به برند و تصویر برند دارای اثر مثبت بر ارزش ویژه برند است.	علاوه بر بررسی تأثیر این دو مستقل، اثر ارزش ادراک شده، کیفیت، آگاهی بر وابسته و همچنین میزان اثر شاخصه های متغیرها بر متغیر موردنظر

طباطبایی نسب و ضرایخانه (۲۰۱۵)	آگاهی، تصویر، کیفیت و هویت برند	ارزش ویژه برند	وفاداری، مفهوم برند مقصد	آگاهی، تصویر، کیفیت و هویت برند	بررسی تأثیر مستقیم پنج مستقل: ارزش، کیفیت، آگاهی، تصویر و وفاداری بر ارزش ویژه برند و همچنین میزان اثر شاخصه‌های متغیرها بر متغیر موردنظر
چو، لین، ین و هانگ ^۱ (۲۰۱۶)	آگاهی، تداعی، کیفیت	ارزش ویژه برند	وفاداری	تداعی و کیفیت اثر مثبت و معناداری بر وفاداری دارد	بررسی تأثیر این چهار مستقل، و همچنین اثر «ارزش ادراک شده برند» بر وابسته؛ و همچنین اثر شاخصه‌های متغیرها بر متغیر موردنظر
هیرو، سن مارتین، سالمونی و کلادو ^۲ (۲۰۱۶)	آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک شده	وفاداری	-	وفاداری به یک مقصد تحت تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده از مقصد است و این به طور مستقیم تحت تأثیر تصویر و آگاهی از مقصد است	بررسی میزان اثر شاخصه‌های هرکدام از متغیرهای هیرو و همکاران (به همراه بعد ارزش ادراک شده)
اسلی ^۳ (۲۰۱۷)	آشنایی، کیفیت، تصویر، ارزش برند، مشتری، وفاداری	ارزش ویژه برند	وفاداری	اگرچه ارزش مشتری و ارزش برند هر دو اثرات متوسطی بر وفاداری داشتند اما تصویر و آشنایی از مهم ترین اجزایی بودند که وفاداری را بیان می کردند.	-

جدول ۲: مطالعات داخلی پیرامون ارزش ویژه برند مقصد

پژوهش گران	متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته	متغیر واسطه	نتایج	واگرایی یا همگرایی پژوهش حاضر با آن
ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹)	آگاهی، تصویر، کیفیت، وفاداری به برند مقصد	ارزش ویژه برند مقصد	-	همه مستقلها بر وابسته تأثیر مثبت دارند و از این بین، وفاداری بیشترین میزان تأثیرگذاری را دارد.	بررسی تأثیر این چهار مستقل، همچنین اثر «ارزش ادراک شده برند» بر وابسته و نیز، اثر شاخصه‌های متغیرها بر متغیر موردنظر

1. Chow, Ling, Yen & Hwang
2. Herrero, San Martin, Salmones & Collado
3. Asli

تصویر، آگاهی، وفاداری، کیفیت خانواده، قیمت، ترفیعات، تبلیغات	ارزش ویژه برند	-	تمامی مستقل‌ها در این پژوهش دارای تأثیر مثبت و معنادار بر وابسته هستند؛ اما تصویر برند مؤثرترین عامل شناخته شده است	بررسی تأثیر «ارزش ادراک‌شده»، «کیفیت»، «آگاهی»، «تصویر» و «وفاداری» بر ارزش ویژه برند و همچنین میزان اثر شاخصه‌های هرکدام از این متغیرها بر متغیر موردنظر
آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری به برند مقصد	ارزش ویژه برند	-	همه مستقل‌ها بر وابسته تأثیر مثبت دارند و از این بین، وفاداری بیشترین تأثیرگذاری را دارد.	بررسی تأثیر این چهار مستقل، و همچنین اثر «ارزش ادراک‌شده» بر وابسته؛ و نیز اثر شاخصه‌های متغیرها بر متغیر موردنظر
ارزش ویژه برند	وفاداری به برند	-	برند موزه ملی دارای ارزش نسبتاً زیادی است و معناداری آن در زیرشاخص‌های گوناگون پذیرفتنی است و عناصر ثانویه بیشترین تأثیر را بر وفاداری گردشگران موزه دارد.	-

باتوجه به تحقیقات مذکور، که درباره ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری صورت گرفته، شاخصه‌های متغیرهای مستقل و وابسته و روابط آن‌ها و میزان تأثیر آن‌ها بر یگدیگر بررسی نشده است. همچنین در مطالعات پیشین، پژوهشی در خصوص ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سریع صورت نگرفته است. سریع، با برخورداری از شرایط آب‌وهوایی خاص خود، ظرفیت جذب گردشگران گوناگون (گردشگران سلامت، ورزشی، زمستانی و... که در نوع خود، اگر بی‌نظیر نباشد، کم‌نظیر است) را تقریباً در تمام فصول سال دارد؛ لذا، به‌کارگیری نتایج پژوهش‌های تخصصی در زمینه گردشگری سریع نقش بسزایی در پیش‌برد اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت توسعه گردشگری این مقصد خواهد داشت.

مبانی نظری

باتوجه به اهمیت شناسایی ابعاد مشتری محور اثرگذار بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سریع، و نیز خلأ موجود در مطالعات پیشین درباره شناسایی و بومی‌سازی ابعاد اثرگذار بر ارزش ویژه برند این مقصد، ضروری است ضمن شناسایی این ابعاد، مدل ارزش ویژه برند مشتری محور این مقصد ارائه شود. بنابراین در این پژوهش، ابعاد سنجش ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری یعنی: آگاهی، تصویر، کیفیت، ارزش ادراک‌شده و وفاداری، که توسط بوو و همکاران (۲۰۰۹) عنوان شده، همچنین شاخصه‌هایی که توسط یزدی (۱۳۹۳)، از طریق مطالعه پژوهش‌های پیشین، برای ارزش ویژه برند و هرکدام از ابعاد آن معرفی شده‌اند، بررسی می‌شود.

ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد، مجموعه ادراکات مشتری (گردشگر) از مزایا و برتری‌های مقصد است که سبب متمایز شدن آن از برند دیگر رقبا (مقاصد) می‌شود (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۱۶۴)؛ یزدی (۱۳۹۳)، براساس مطالعات دلگادو^۱ (۲۰۰۵)، سه شاخصه «هوشمندانه بودن خرید»، «ترجیح برند در صورت تشابه» و «ترجیح برند در میان رقبا» را برای آن عنوان کرده است.

- آگاهی از برند مقصد یکی از مهم‌ترین عناصر ارزش ویژه برند و نشان‌دهنده قدرت حضور برند در ذهن مصرف‌کنندگان است. براساس مطالعات بوو و همکاران (۲۰۰۹)، آگاهی از برند مقصد به گردشگر کمک می‌کند تا تجربه بهتری از سفر داشته باشد و این خود منجر به وفاداری بیشتر به مقصد می‌شود (ضرابخانه، ۱۳۹۳، ص ۸۹). آکر (۱۹۹۱) دو شاخصه «شناخت برند» و «به یاد آوردن برند» را برای آگاهی از برند مطرح کرده است.

- تصویر برند مقصد یکی دیگر از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد است که تلفیقی از اعتقادات و برداشت‌های ذهنی گردشگر از یک مقصد تعریف می‌شود و نتیجه پردازش اطلاعات به دست آمده از منابع گوناگون در طول زمان است. لذا، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد نقش مهمی در انتخاب محل سفر، ارزیابی پس از سفر و رفتار آینده گردشگران دارد؛ زیرا گردشگرانی که تصویر ذهنی مطلوب‌تری از یک مقصد دارند، به احتمال بیشتر، دوباره از آن مقصد بازدید یا آن را به دیگران توصیه می‌کنند (ژانگ، ایکسا ایکسایو، کای و لئو^۲، ۲۰۱۴، ص ۲۱۳). یزدی (۱۳۹۳)، براساس مطالعات مارتینز و پینا^۳ (۲۰۰۹)، دو شاخصه «تداعی‌گرهای برند» و «تداعی ویژگی‌های برند» را برای تصویر برند مقصد بیان کرده است.

- کیفیت ادراک شده برند مقصد از دیگر عوامل کلیدی ارزش ویژه برند مقصد و به معنی قضاوت ذهنی گردشگران درباره کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده توسط مقصد در مقایسه با دیگر مقاصد (رقبا) است. در واقع، ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد در بردارنده ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب است که در تمام این موارد کیفیت، در تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده در آینده، نقش حیاتی ایفا می‌کند (تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲، ص ۴۲). یزدی (۱۳۹۳)، براساس مطالعات آکر و الیور^۴ (۱۹۹۵)، شاخصه «کیفیت عالی» و نیز، براساس مطالعات ها، جان، جاندا و موتالی (۲۰۰۹)، شاخصه «کیفیت مطمئن» را برای کیفیت ادراک شده برند مقصد ذکر می‌کند.

- ارزش ادراک شده برند مقصد یکی از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد است که می‌توان آن را «ارزش دریافت شده گردشگر نسبت به هزینه‌های انجام شده در مقصد گردشگری» تعریف کرد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۸۴۸). یزدی (۱۳۹۳)، براساس مطالعات بویل، چرناتونی و مارتینز^۵ (۲۰۱۳)، آن را با دو شاخصه «ارزش خرید» و «ارزش فوق‌العاده خرید» بیان می‌کند.

- وفاداری به برند، «سطح بالایی از ترجیحات مصرف‌کننده و قصد خرید نسبت به یک برند

1. Delgado

2. Zhang, Xiaoxiao, Cai & Lu

3. Martinez & Pina

4. Oliver

5. Buil, Martinez, & De chernaony

خاص» تعریف می‌شود که از طریق ارتباط مستقیم و نزدیک مصرف‌کننده با برند، براساس تجارب مصرفی گذشته، و همچنین روابط متقابل آن با دیگر عناصر ارزش ویژه برند ایجاد می‌شود (وانگ و ویکهام^۱، ۲۰۱۵، ص ۴۴۲). به‌طور خاص، این مفهوم در صنعت گردشگری با عنوان «قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری و یا توصیه آن به دیگران» بیان می‌شود (آرتوگر، ستین‌سوز و کلایک^۲، ۲۰۱۳، ص ۱۲۷)؛ یزدی (۱۳۹۳)، براساس مطالعات پاپو، کاستر و کوکسی^۳ (۲۰۰۵)، سه شاخصه «ولویت درمیان رقبا»، «ترجیح برند» و «وفاداری به برند» و همچنین، براساس مطالعات ها، جان، جاندا و موتالی^۴ (۲۰۰۹)، شاخصه «توصیه برند» را برای آن عنوان کرده است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود؛ از نظر هدف، توصیفی و از نظر رویکردی، کمی است. روش گردآوری اطلاعات این پژوهش پیمایشی - کتابخانه‌ای است. جامعه آماری پژوهش، تمامی گردشگران داخلی مقصد گردشگری سریع، در بازه زمانی ۱۵ اردیبهشت تا ۵ خرداد ۱۳۹۵، است که براساس نظر کارشناسان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر سریع حدود بیست‌هزار نفر تخمین زده شده است. از این میان، با استفاده از فرمول کوکران^۵ برای جامعه نامحدود و همچنین به استناد جدول کرجسی و مورگان^۶، تعداد ۳۷۷ نفر به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده است.

به‌منظور بررسی و سنجش روایی محتوا، ابتدا از طریق مطالعه مبانی نظری، سنجه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش حاضر استخراج شد (جدول ۳) و براساس آن، سؤالات پرسش‌نامه تنظیم شد. سپس پرسش‌نامه ابتدایی، برای بررسی روایی محتوا^۷، توسط اساتید و خبرگان بررسی شد. درنهایت پس از اعمال نظر اساتید و خبرگان، پرسش‌نامه نهایی تدوین شد و به‌روش تصادفی میان ۴۸۰ نفر از گردشگران داخلی حاضر در مراکز اقامتی یا آب‌درمانی‌های سریع، که تمایل به همکاری با پژوهش‌گر برای دریافت و تکمیل پرسش‌نامه داشتند، توزیع شد. در ۴۲۱ پرسش‌نامه به همه سؤالات پاسخ داده شده بود، اما داده‌های تعدادی از پرسش‌نامه‌ها توسط نرم‌افزار، فاقد ارزش بررسی (داده‌های پرت) شناخته شد که با حذف آن‌ها درنهایت ۳۸۴ پرسش‌نامه (به‌عنوان حجم نمونه عملیاتی)، در راستای اهداف پژوهش و آزمون فرضیه‌ها، به‌روش معادلات ساختاری^۸ (SEM) و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS۲۰ و AMOS۱۸ تجزیه و تحلیل شد. همچنین برای بررسی پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد؛ مقدار بالاتر از ۰/۷، برای همه متغیرها و کل پرسش‌نامه پژوهش، نشان‌دهنده قابل قبول بودن پرسش‌نامه و پایایی آن است (جدول ۴).

1. Wong & Wickham
2. Artuger, Cetinsoz & Kilic
3. Pappu, Quester, & Cooksey
4. Ha, Janda, & Muthaly
5. CoChran
6. Kerjcei & Morgan
7. Content validity
8. Structural Equation Modeling

جدول ۳: ترکیب شاخص‌ها، سؤالات پرسش‌نامه و منبع آن‌ها

منبع	پرسش	منبع	شاخصه	
ضرابخانه (۱۳۹۳)	۱	مارتینز و پینا (۲۰۰۹)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	تداعی‌گرهای برند	تصویر برند
کونکنیک (۲۰۰۷)؛ ایوبی یزدی (۱۳۸۹)	۲			
کونکنیک (۲۰۰۷)؛ ایوبی یزدی (۱۳۸۹)	۳			
پژوهش‌گر	۴			
پژوهش‌گر	۵			
کونکنیک (۲۰۰۷)؛ ایوبی یزدی (۱۳۸۹)	۶			
ضرابخانه (۱۳۹۳)	۷			
کونکنیک (۲۰۰۷)؛ ایوبی یزدی (۱۳۸۹)	۸			
پژوهش‌گر	۵۳			
کونکنیک (۲۰۰۷)؛ ایوبی یزدی (۱۳۸۹)	۹	مارتینز و پینا (۲۰۰۹)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	تداعی و ویژگی‌های برند	
ضرابخانه (۱۳۹۳)	۱۰			
آکر (۱۹۹۱)	۱۱			
پایک و بیانچی (۲۰۱۳)	۱۴	مارتینز و پینا (۲۰۰۹)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)؛ آکر (۱۹۹۱)	شناخت برند	آگاهی از برند
ضرابخانه (۱۳۹۳)	۱۵			
پژوهش‌گر	۱۶			
ضرابخانه (۱۳۹۳)	۱۷	آکر (۱۹۹۱)	به یاد آوردن برند	
پژوهش‌گر	۱۸			
آکر (۱۹۹۱)	۱۹			
پایک و بیانچی (۲۰۱۳)	۲۱	آکر والیور (۱۹۹۵)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	کیفیت عالی	کیفیت ادراک‌شده برند
پایک و بیانچی (۲۰۱۳)	۲۲			
کونکنیک (۲۰۰۷)؛ ایوبی یزدی (۱۳۸۹)	۲۳			
پایک و بیانچی (۲۰۱۳)	۲۴	ها و همکاران (۲۰۰۹)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	کیفیت مطمئن	
کونکنیک (۲۰۰۷)؛ ایوبی یزدی (۱۳۸۹)	۲۵			
گودرزی (۱۳۹۳)	۲۶			
گودرزی (۱۳۹۳)	۲۷			
آکر (۱۹۹۱)	۲۸	بویل و همکاران (۲۰۱۳)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	ارزش خرید	ارزش ادراک‌شده برند
ضرابخانه (۱۳۹۳)	۲۹			
ضرابخانه (۱۳۹۳)	۳۱			
ضرابخانه (۱۳۹۳)	۳۲	بویل و همکاران (۲۰۱۳)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	ارزش فوق‌العاده خرید	
پایک و بیانچی (۲۰۱۳)	۳۳			
ضرابخانه (۱۳۹۳)	۳۴			
کونکنیک (۲۰۰۷)؛ ایوبی یزدی (۱۳۸۹)	۳۵	پاپو و همکاران (۲۰۰۵)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	اولویت در میان رقبا	وفاداری به برند
گودرزی (۱۳۹۳)	۳۷			
امیراحمدی (۱۳۹۰)	۳۸			
پایک و بیانچی (۲۰۱۳)	۳۹			
کونکنیک (۲۰۰۷)؛ ایوبی یزدی (۱۳۸۹)	۴۰	پاپو و همکاران (۲۰۰۵)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	ترجیح برند	
پژوهش‌گر	۴۱			
یزدی (۱۳۹۳)	۴۲			

ارزش ویژه برند	وفاداری به برند	پاپو و همکاران (۲۰۰۵)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	۴۳	کونکنیک (۲۰۰۷)؛ ایوبی یزدی (۱۳۸۹)	
		توصیه برند	ها و همکاران (۲۰۰۹)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	۴۴	آکر (۱۹۹۱)
			هوشمندانه بودن خرید	دلگادو (۲۰۰۵)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	۴۵
	ترجیح برند در صورت تشابه			دلگادو (۲۰۰۵)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	۴۷
		ترجیح برند در میان رقبا		دلگادو (۲۰۰۵)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	۳۰
			تصویر برند	دلگادو (۲۰۰۵)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	۱۲
	آگاهی برند			دلگادو (۲۰۰۵)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	۱۳
		کیفیت ادراک شده برند		دلگادو (۲۰۰۵)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	۲۰
			ارزش ادراک شده برند	دلگادو (۲۰۰۵)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	۴۸
	وفاداری به برند			دلگادو (۲۰۰۵)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	۳۶
		ارزش ویژه برند		دلگادو (۲۰۰۵)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	۴۶
			کل پرسش نامه	دلگادو (۲۰۰۵)، به نقل از یزدی (۱۳۹۳)	۴۹
	۵۰			امیراحمدی (۱۳۹۰)	
	۵۱	آکر (۱۹۹۱)			
	۵۲	پژوهش گر			

جدول ۴: آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
تصویر برند	۱۲	۰/۸۹۵
آگاهی برند	۶	۰/۸۲۷
کیفیت ادراک شده برند	۸	۰/۷۲۱
ارزش ادراک شده برند	۶	۰/۸۸۲
وفاداری به برند	۱۲	۰/۸۳۰
ارزش ویژه برند	۹	۰/۸۹۹
کل پرسش نامه	۵۳	۰/۸۵۷

منبع: محاسبات نگارندگان (۱۳۹۵)

یافته‌ها

براساس یافته‌های توصیفی پژوهش، از نظر جنسیت، ۵۵/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۴/۵ درصد زن و از نظر تأهل، ۳۷ درصد از حجم نمونه مجرد و ۶۳ درصد متأهل بودند؛ از نظر سن، بیشترین فراوانی (۲۹/۷ درصد) را افراد ۲۰ تا ۲۹ ساله داشتند و از نظر سطح تحصیلات، افراد با مدرک کارشناسی بیشترین فراوانی (۲۹/۴) را به خود اختصاص دادند. همچنین بیشتر افراد (۵۱ درصد)، دارای درآمد ماهانه بین ۱ تا ۳ میلیون تومان بودند.

در آمار استنباطی، با توجه به اینکه بررسی فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Amos صورت گرفته و همان‌طور که هومن (۱۳۸۷) بیان کرده، پژوهش‌های مبتنی بر معادلات ساختاری در این نرم‌افزار مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌هاست،

بنابراین نخست آزمون نرمال بودن انجام شده است. سپس، با استفاده از نرم افزار Amos و از طریق تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری، فرضیه های پژوهش تجزیه و تحلیل شده است.

آزمون نرمال بودن داده ها

هنگام بررسی نرمال بودن داده ها فرض صفر، مبتنی بر نرمال بودن توزیع داده ها، در سطح خطای ۵ درصد آزمون شد.

جدول ۵: آزمون نرمال بودن داده ها

ارزش ویژه برند	وفاداری	ارزش ادراک شده	کیفیت	آگاهی	تصویر	N
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
۳/۵۱۳	۳/۴۸۷	۳/۷۲۹	۳/۵۴۵	۳/۸۱۴	۳/۸۹۹	میانگین
۰/۸۳۳	۰/۷۷۲	۰/۷۵۲	۰/۷۶۱	۰/۷۱۳	۰/۶۸۵	انحراف معیار
۲/۰۷۵	۲/۰۶۰	۱/۸۷۰	۱/۴۸۳	۱/۶۰۶	۲/۲۷۵	کولموگروف-اسمیرنوف
۰/۲۵۶	۰/۳۸۱	۰/۳۳۸	۰/۰۷۵	۰/۰۶۴	۰/۱۴۶	معناداری

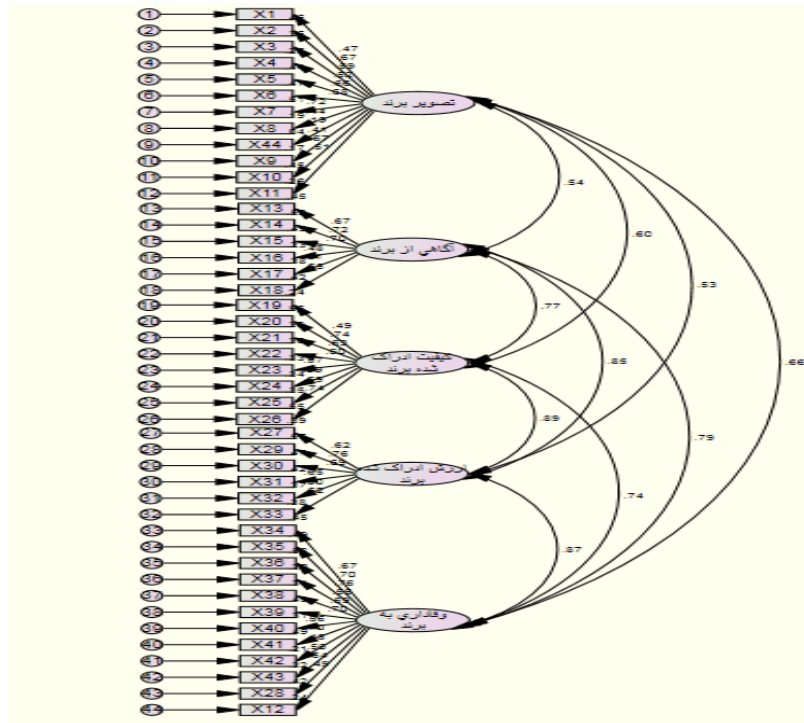
براساس نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۱ (مندرج در جدول ۵)، در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۵ درصد به دست آمده است؛ یعنی توزیع داده های سنجش هریک از ابعاد نرمال است. در نتیجه، می توان از آزمون های پارامتریک و تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرد.

تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی ارتباط گویه ها (سوالات پرسش نامه) را با متغیرها بررسی می کند؛ قدرت این رابطه به وسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. کلاین (۲۰۱۰) بیان کرده که اگر بار عاملی کمتر از ۰/۲ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود؛ بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول و بزرگتر از ۰/۶ بسیار مطلوب است (هومن، ۱۳۸۷، ص ۵۵). اما باین حال، معیار اصلی برای قضاوت آماره t است و چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگتر از مقدار بحرانی ۰/۰۵ t یعنی ۱/۶ باشد، بار عاملی مشاهده شده معنادار است (آدر و مؤمنی، ۱۳۸۳، ص ۶۱).

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول پنج متغیر مستقل پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. همان گونه که مشاهده می شود، بار عاملی در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ است و این امر نشان دهنده قابل قبول بودن همبستگی بین متغیرهای مستقل و گویه های آنهاست.

1. Kolmogorov-Smirnov



شکل ۱: بارعاملی استاندارد متغیرهای مستقل - مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل

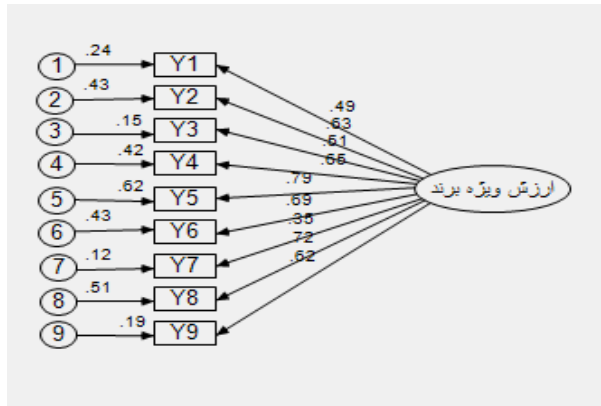
پس از اینکه همبستگی متغیرهای مستقل و گویه‌ها مشخص شد، باید آزمون معناداری صورت گیرد؛ همان‌طور که نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد، تمامی بارهای عاملی برآورد شده معنادارند.

جدول ۶: معناداری بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X11	←	تصویر	۱			
X10	←	تصویر	۰/۳۳۴	۰/۱۴۶	۹/۱۰۸	***
X9	←	تصویر	۰/۹۷۶	۰/۱۴۹	۶/۵۷۴	***
X44	←	تصویر	۰/۵۶۱	۰/۱۶۶	۳/۳۸۱	***
X8	←	تصویر	۰/۹۲۸	۰/۱۳۴	۶/۹۱۷	***
X7	←	تصویر	۰/۷۹۶	۰/۱۹۱	۹/۴۱۰	***
X6	←	تصویر	۰/۷۳۴	۰/۱۸۹	۹/۱۷۳	***
X5	←	تصویر	۰/۸۳۴	۰/۲۰۳	۹/۰۲۹	***
X4	←	تصویر	۰/۳۵۴	۰/۱۷۳	۷/۸۵۰	***
X3	←	تصویر	۰/۵۹۰	۰/۱۸۸	۸/۴۶۸	***
X2	←	تصویر	۰/۳۸۴	۰/۱۴۲	۹/۰۹۳	***
X1	←	تصویر	۰/۳۱۶	۰/۱۷۹	۷/۳۳۷	***
X18	←	آگاهی	۱			
X17	←	آگاهی	۰/۳۲۸	۰/۰۹۸	۱۰/۴۴۰	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
X16	←	آگاهی	۰/۹۶۷	۰/۱۱۴	۸/۴۸۴	***
X15	←	آگاهی	۰/۳۵۸	۰/۱۱۶	۱۱/۶۷۹	***
X14	←	آگاهی	۰/۳۵۰	۰/۱۱۳	۱۱/۹۱۹	***
X13	←	آگاهی	۰/۵۶۱	۰/۱۰۳	۱۱/۲۳۸	***
X26	←	کیفیت	۱			
X25	←	کیفیت	۰/۹۰۶	۰/۰۸۱	۱۱/۲۰۲	***
X24	←	کیفیت	۰/۷۴۲	۰/۰۶۷	۱۱/۱۵۰	***
X23	←	کیفیت	۰/۷۶۲	۰/۰۷۰	۱۰/۹۰۰	***
X22	←	کیفیت	۰/۹۷۰	۰/۰۸۵	۱۱/۳۷۶	***
X21	←	کیفیت	۰/۸۵۱	۰/۰۷۱	۱۱/۹۴۱	***
X20	←	کیفیت	۰/۶۵۴	۰/۰۷۴	۱۴/۱۹۴	***
X19	←	کیفیت	۰/۸۵۵	۰/۰۹۲	۹/۳۱۸	***
X33	←	ارزش ادراک شده	۱			
X32	←	ارزش ادراک شده	۰/۴۷۸	۰/۱۰۵	۱۰/۳۷۰	***
X31	←	ارزش ادراک شده	۰/۵۷۵	۰/۱۰۸	۱۰/۸۴۳	***
X30	←	ارزش ادراک شده	۰/۶۳۸	۰/۰۹۱	۱۱/۳۷۹	***
X29	←	ارزش ادراک شده	۰/۳۷۰	۰/۱۰۴	۱۱/۱۸۵	***
X27	←	ارزش ادراک شده	۰/۹۰۵	۰/۰۸۶	۱۰/۵۴۴	***
X12	←	وفاداری	۱			
X28	←	وفاداری	۰/۳۷۵	۰/۱۵۵	۸/۸۷۲	***
X43	←	وفاداری	۰/۸۹۲	۰/۱۰۹	۸/۲۱۱	***
X42	←	وفاداری	۰/۷۱۱	۰/۰۹۹	۷/۱۶۹	***
X41	←	وفاداری	۰/۹۰۳	۰/۲۰۶	۹/۲۶۱	***
X40	←	وفاداری	۰/۹۸۲	۰/۱۲۰	۸/۲۰۴	***
X39	←	وفاداری	۰/۸۸۷	۰/۲۰۴	۹/۲۵۲	***
X38	←	وفاداری	۰/۴۷۵	۰/۱۷۵	۸/۴۳۲	***
X37	←	وفاداری	۰/۰۲۲	۰/۱۲۶	۸/۱۲۵	***
X36	←	وفاداری	۰/۸۰۳	۰/۱۸۷	۹/۶۳۴	***
X35	←	وفاداری	۰/۵۸۲	۰/۱۷۱	۹/۲۴۴	***
X34	←	وفاداری	۰/۴۹۸	۰/۱۶۵	۹/۰۷۶	***

در ادامه، نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر وابسته پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است. همان گونه که مشاهده می شود بار عاملی، در تمامی موارد، بزرگتر از ۰/۳ است که نشان دهنده قابل قبول بودن همبستگی بین متغیر وابسته و گویه های آن است.



شکل ۲: بار عاملی استاندارد متغیر وابسته - مدل اندازه‌گیری متغیر وابسته

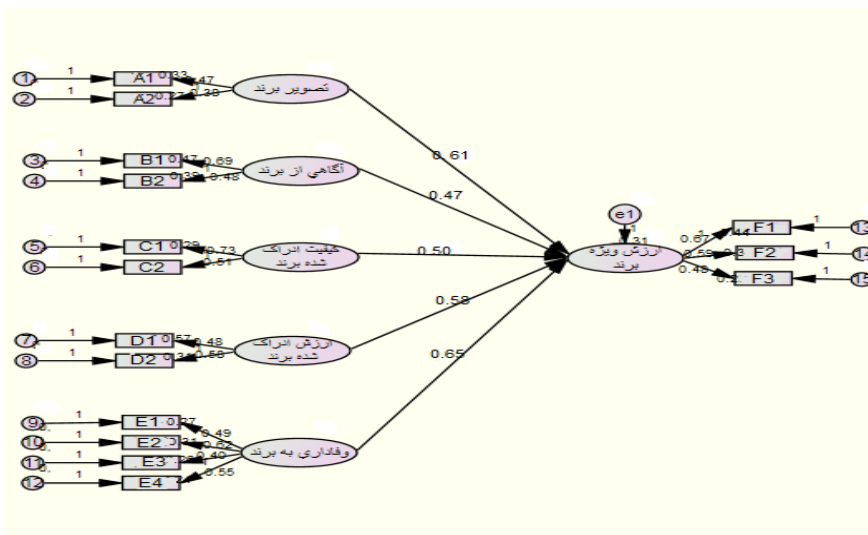
پس از اینکه همبستگی متغیر وابسته و گویه‌های آن مشخص شد، باید آزمون معناداری صورت گیرد. معناداری بارهای عاملی فوق در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷: معناداری بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری متغیر وابسته

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Y1	←	ارزش ویژه برند	۱			
Y2	←	ارزش ویژه برند	۰/۳۱۰	۰/۱۶۴	۵/۳۴۲	***
Y5	←	ارزش ویژه برند	۰/۳۱۹	۰/۱۴۹	۸/۲۴۴	***
Y3	←	ارزش ویژه برند	۰/۵۹۱	۰/۰۹۱	۹/۴۴۰	***
Y4	←	ارزش ویژه برند	۰/۴۸۷	۰/۱۴۰	۹/۴۳۲	***
Y6	←	ارزش ویژه برند	۰/۳۲۸	۰/۱۳۹	۸/۳۱۲	***
Y7	←	ارزش ویژه برند	۰/۴۱۲	۰/۰۷۵	۴/۵۴۳	***
Y8	←	ارزش ویژه برند	۰/۳۶۲	۰/۱۴۹	۸/۳۱۲	***
Y9	←	ارزش ویژه برند	۰/۴۲۳	۰/۱۶۱	۹/۴۴۰	***

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از تأیید ساختار عاملی متغیرهای پژوهش، برای بررسی روابط میان متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (شکل ۳) بهره گرفته شده و نتایج حاصل از تحلیل ارائه شده است. براساس شکل ۳، بار عاملی شاخصه‌های متغیرهای مستقل و وابسته و همچنین ضرایب مسیر متغیرهای مستقل به سمت متغیر وابسته مشخص شد و سپس آزمون معناداری صورت گرفت. نتایج آن در جدول ۸ گزارش شده است.



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش

جدول ۸: معناداری ضرایب مسیر مدل مفهومی پژوهش

شاخصه‌ها	متغیر مستقل	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
A1	تصویر	۱				
A2	تصویر	۰/۴۱۲	۰/۱۷۲	۶/۵۷۴	***	
B1	آگاهی	۰/۳۳۲	۰/۱۴۳	۸/۲۴۴	***	
B2	آگاهی	۰/۷۶۱	۰/۰۹۴	۱۰/۴۴۰	***	
C1	کیفیت	۱				
C2	کیفیت	۰/۵۱۴	۰/۰۷۲	۱۱/۲۰۲	***	
D1	ارزش ادراک شده	۱				
D2	ارزش ادراک شده	۰/۳۱۰	۰/۱۰۵	۱۰/۲۷۰	***	
E1	وفاداری	۱				
E2	وفاداری	۰/۴۱۲	۰/۱۵۵	۸/۸۷۲	***	
E3	وفاداری	۰/۳۰۱	۰/۱۰۹	۸/۲۱۱	***	
E4	وفاداری	۰/۳۳۹	۰/۰۹۹	۷/۱۶۹	***	
F1	ارزش ویژه برند	۱				
F2	ارزش ویژه برند	۰/۴۸۷	۰/۱۷۱	۹/۲۴۴	***	
F3	ارزش ویژه برند	۰/۴۱۰	۰/۱۶۵	۹/۰۷۶	***	
متغیر وابسته	متغیر مستقل	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ارزش ویژه برند	تصویر	۱				
ارزش ویژه برند	آگاهی	۰/۴۳۸	۰/۱۱۰	۶/۳۴۰	***	
ارزش ویژه برند	کیفیت	۰/۳۱۷	۰/۰۹۹	۷/۸۷۶	***	
ارزش ویژه برند	ارزش ادراک شده	۰/۵۹۹	۰/۱۴۲	۷/۴۳۲	***	
ارزش ویژه برند	وفاداری	۰/۴۲۱	۰/۱۶۲	۸/۴۲۰	***	

همان گونه که در جدول ۸ نشان داده شده، تمامی بارهای عاملی برآورد شده معنادارند. لذا، براساس شکل ۳ و جدول ۸ و دیگر خروجی های نرم افزار، نتیجه آزمون فرضیه ها به صورت زیر ارائه می شود:

فرضیه ۱: آگاهی از برند، بر ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع تأثیر دارد. میزان تأثیرگذاری آگاهی بر ارزش ویژه برند برابر $0/47$ محاسبه شده و آماره آزمون نیز $6/73$ به دست آمده است که بزرگ تر از مقدار بحرانی t ، در سطح خطای 5 درصد، یعنی $1/96$ بوده و نشان دهنده این است که همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین، با اطمینان 95 درصد، آگاهی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. همچنین، از بین دو شاخصه ای که برای آگاهی از برند معرفی شده، «شناخت برند» بیشترین تأثیر را بر آگاهی دارد.

فرضیه ۲: تصویر برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع تأثیر دارد. میزان تأثیرگذاری متغیر تصویر بر ارزش ویژه برند برابر $0/61$ محاسبه شده و آماره آزمون نیز $7/85$ به دست آمده است که بزرگ تر از مقدار بحرانی t ، در سطح خطای 5 درصد، یعنی $1/96$ بوده و نشان دهنده این است که همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95 درصد تصویر بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. همچنین، از بین دو شاخصه ای که برای تصویر برند معرفی شده، «تداوی گره های برند» بیشترین تأثیر را بر تصویر دارد.

فرضیه ۳: کیفیت ادراک شده برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع تأثیر دارد.

میزان تأثیرگذاری متغیر کیفیت بر ارزش ویژه برند برابر $0/50$ محاسبه شده و آماره آزمون نیز $5/72$ به دست آمده است که بزرگ تر از مقدار بحرانی t ، در سطح خطای 5 درصد، یعنی $1/96$ بوده و نشان دهنده این است که همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین، با اطمینان 95 درصد کیفیت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. همچنین، از بین دو شاخصه ای که برای کیفیت ادراک شده برند معرفی شده، «کیفیت عالی» بیشترین تأثیر را بر کیفیت دارد.

فرضیه ۴: ارزش ادراک شده برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع تأثیر دارد.

میزان تأثیرگذاری متغیر ارزش ادراک شده بر ارزش ویژه برند برابر $0/58$ محاسبه شده و آماره آزمون نیز $5/32$ به دست آمده است که بزرگ تر از مقدار بحرانی t ، در سطح خطای 5 درصد، یعنی $1/96$ بوده و نشان دهنده این است که همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین، با اطمینان 95 درصد ارزش ادراک شده بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. همچنین، از بین دو شاخصه ای که برای ارزش ادراک شده برند معرفی شده، «ارزش فوق العاده خرید» بیشترین تأثیر را بر ارزش ادراک شده دارد.

فرضیه ۵: وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع تأثیر دارد. میزان تأثیرگذاری متغیر وفاداری بر ارزش ویژه برند برابر $0/65$ محاسبه شده و آماره آزمون نیز $7/69$ به دست آمده است که بزرگ تر از مقدار بحرانی t ، در سطح خطای 5 درصد، یعنی $1/96$ بوده و نشان دهنده این است که همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95 درصد وفاداری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. همچنین، از بین چهار شاخصه ای که برای وفاداری به برند معرفی شده،

«ترجیح برند» بیشترین تأثیر را بر وفاداری دارد. علاوه بر این، از بین سه شاخصه‌ای که برای ارزش ویژه برند معرفی شده، «هوشمندانه بودن خرید» بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارد.

نیکویی برازش مدل

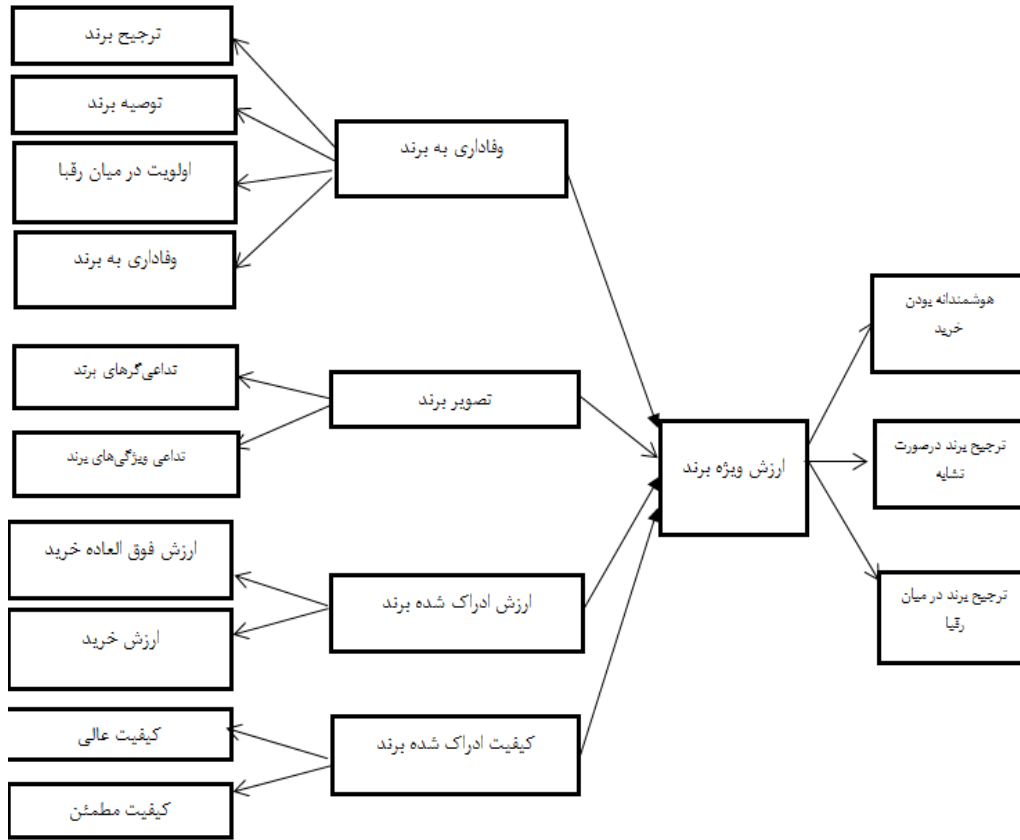
باتوجه به جدول ۹، مقدار χ^2 دو به‌هنگار (۱/۱۲۹) که در بازه مورد قبول قرار دارد، مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{1007/477}{892} = 1/129$$

جدول ۹: شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش

IFI	RFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA	RMR	شاخص برازندگی
۰-۱	>۰/۹	۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۵	<۰/۰۵	مقادیر قابل قبول
۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۹۲	۰/۰۳۶	۰/۰۳۵	مقادیر محاسبه شده

نتایج حاکی از آن است که تمامی مسیرهای برآورد شده معنادارند. شاخص‌های برازش مدل نیز، نشان از برازش خوب داده‌ها با مدل نهایی دارند. بنابراین مدل پژوهش، با تأثیرگذاری پنج متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته، تأیید شد. براساس میزان تأثیرگذاری شاخصه‌های متغیرها بر هر متغیر و همچنین میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، مدل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین به صورت شکل ۴ ارائه می‌شود.



شکل ۴: مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که بیشتر پاسخ‌دهندگان، مرد (۵۵/۵ درصد)، متأهل (۶۳ درصد)، ۲۰ تا ۲۹ ساله (۲۹/۷ درصد)، با سطح تحصیلات لیسانس (۲۹/۴ درصد) و میزان درآمد ماهانه بین یک تا سه میلیون تومان (۵۱ درصد) بودند.

نتایج آزمون فرضیه‌ها در تحقیق نشان داد که آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند سریع اثرگذار است. نتیجه آزمون این فرضیه با نتایج تحقیقات کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)، ایوبی (۱۳۸۹)، قلی‌زاده (۲۰۱۲)، چو و همکاران (۲۰۱۶)، هیرو و همکاران (۲۰۱۶)، ائلی (۲۰۱۷)، مسگری (۱۳۹۲)، تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲) هم‌خوانی دارد؛ اما با نتایج کار بوو و همکاران (۲۰۰۹)، که در آن رابطه مستقیم (بدون متغیر وابسته) تأیید نشده، هم‌خوانی ندارد.

براساس نتایج تحقیق، تصویر برند بر ارزش ویژه برند سریع تأثیرگذار است. نتیجه آزمون این فرضیه با تحقیقات کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)، ایوبی (۱۳۸۹)، بوو و همکاران (۲۰۰۹)، گارتنر و روزیر (۲۰۱۱)، قلی‌زاده (۲۰۱۲)، الحداد (۲۰۱۴)، هیرو و همکاران (۲۰۱۶)، ائلی (۲۰۱۷)، مسگری (۱۳۹۲)، تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲) هم‌خوانی دارد.

برابر نتایج تحقیق، کیفیت نیز بر ارزش ویژه برند سریع اثرگذار است. نتیجه آزمون این فرضیه

با نتایج مطالعات کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)، ایوبی (۱۳۸۹)، بوو و همکاران (۲۰۰۹)، گارتنر و روزیر (۲۰۱۱)، قلی‌زاده (۲۰۱۲)، چو و همکاران (۲۰۱۶)، هیرو و همکاران (۲۰۱۶)، ائلی (۲۰۱۷)، مسگری (۱۳۹۲)، تاجزاده‌نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲) هم‌خوانی دارد.

براساس نتایج تحقیق، ارزش ادراک‌شده نیز بر ارزش ویژه برند سرعین اثرگذار است. نتیجه‌آزمون این فرضیه با نتایج مطالعات بوو و همکاران (۲۰۰۹)، قلی‌زاده (۲۰۱۲) و ائلی (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد.

درنهایت، نتایج تحقیق نشان داد که وفاداری بر ارزش ویژه برند سرعین اثرگذار است. نتیجه‌آزمون این فرضیه با نتایج مطالعات کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)، ایوبی (۱۳۸۹)، بوو و همکاران (۲۰۰۹)، گارتنر و روزیر (۲۰۱۱)، قلی‌زاده (۲۰۱۲)، الحداد (۲۰۱۴)، هیرو و همکاران (۲۰۱۶)، ائلی (۲۰۱۷)، مسگری (۱۳۹۲)، تاجزاده‌نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲) هم‌خوانی دارد.

براساس تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج پژوهش، می‌توان راهکارهای زیر را درجهت بهبود و افزایش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین، به مدیران شهری سرعین، پیشنهاد داد:

۱. براساس نتایج پژوهش، از آنجاکه وفاداری با ضریب مسیر $0/65$ بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارد، مدیران شهری باید به این بعد توجه ویژه‌ای کنند و با ایجاد وفاداری بازدیدکنندگان به مقصد، بکوشند تا ارزش ویژه برند آن را بهبود بخشند. به این منظور، لازم است مدیران بازاریابی شهری بودجه بیشتری به ابزارها و فعالیت‌هایی اختصاص دهند که منجر به وفاداری گردشگران می‌شود، از جمله: ارتباطات بازاریابی؛ ارتقای فروش؛ مشارکت اجتماعی؛ روابط عمومی و روابط اجتماعی. همچنین، لازم است عملکرد رقبای نزدیک را بررسی کنند تا بتوانند از بهترین عملکردها و راهبردهای آن‌ها الگوبرداری کنند. چراکه از میان چهار شاخصه‌ای که برای وفاداری در نظر گرفته شده، شاخصه ترجیح برند (با بار عاملی $0/62$)، نسبت به دیگر شاخصه‌های تعریف‌شده برای وفاداری، بیشترین تأثیر را بر آن داشته است. میزان اهمیت و تأثیرگذاری دیگر شاخصه‌ها به ترتیب توصیه‌ی برند (با بار عاملی $0/55$)، اولویت در میان رقبا (با بار عاملی $0/48$) و وفاداری به برند (با بار عاملی $0/40$) است؛ و این یعنی گردشگری که اکنون مسافرت به سرعین را ترجیح داده احتمال دارد، از میان مقاصد دیگر، آن را به دیگران نیز توصیه کند؛ اما ممکن است نسبت به آن وفادار نماند. بنابراین، باتوجه به اینکه حفظ گردشگر کنونی با صرفه‌تر از جذب گردشگر جدید است، ضروری است مدیران مقصد، برای وفادار نگه‌داشتن گردشگران و ترغیب آن‌ها به بازدید دوباره، تمهیدات لازم را فراهم کنند.

۲. براساس نتایج پژوهش، از آنجاکه آگاهی با ضریب مسیر $0/47$ کمترین تأثیر را بر ارزش ویژه

برند دارد، لازم است مدیران شهری تدابیر مناسبی برای افزایش شناخت گردشگران از سرعین، در جهتی مطلوب، اتخاذ کنند. از آنجایی که تبلیغات رسانه‌ای نقش بسزایی در شناخته‌شدن برند مقصد و کسب شهرت برای آن دارد، لازم است مدیران شهری توجه بیشتری به ارائه تبلیغاتی جذاب و متناسب با سلیقه گردشگران مختلف داشته باشند و سرمایه بیشتری را به آن اختصاص دهند تا از این طریق، تصویر ذهنی قوی‌تر و واقع‌بینانه‌تری از مقصد در ذهن گردشگران ایجاد شود و وفاداری به مقصد افزایش یابد؛ که درنهایت منجر به خلق ارزش بیشتر برای برند مقصد می‌شود. از طرفی، از میان دو

شاخصه‌ای که برای آگاهی در نظر گرفته شده، شاخصه شناخت برند (با بار عاملی ۰/۶۹) نسبت به شاخصه به یاد آوردن برند (با بار عاملی ۰/۴۸) بیشترین تأثیر را بر آگاهی از برند داشته است. این یعنی بسیاری از گردشگران از سرعت شناخت دارند، اما آگاهی آن‌ها از این مقصد به اندازه‌ای نیست که ملکه ذهن آن‌ها شده باشد و این مسئله احتمال وفادار نماندن گردشگران را بیشتر می‌کند و به عبارتی، وفاداری آن‌ها را تهدید می‌کند؛ چراکه ممکن است مقاصد دیگر، با افزایش سطح آگاهی گردشگران، آن‌ها را به مشتریانی وفادار برای خود تبدیل کنند.

۳. مطالعه ادبیات پژوهش نشان داده که تصویر همبستگی زیادی با وفاداری دارد و از این طریق بر ارزش ویژه برند مقصد می‌افزاید. اما نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مستقل پژوهش نشان می‌دهد که با وجود همبستگی زیاد بین تصویر و وفاداری، شدت همبستگی بین این دو (۰/۶۶) نسبت به شدت همبستگی بین دیگر ابعاد و وفاداری کمتر است؛ بنابراین، لازم است مدیران مقصد تدابیر لازم برای بهبود تصویر ذهنی برند مقصد اتخاذ کنند؛ از جمله، سیستم‌های حمل و نقل درون شهری و برون شهری تسهیل و اصلاح شود و همچنین زیرساخت‌های شهری بهبود یابد. علاوه بر این، از بین دو شاخصه‌ای که برای تصویر در نظر گرفته شد، شاخصه تداعی گره‌های برند (با بار عاملی ۰/۴۷)، نسبت به شاخصه تداعی ویژگی‌های برند (با بار عاملی ۰/۳۸)، بیشترین تأثیر را بر تصویر برند مقصد داشته است؛ یعنی تداعی گره‌های برند نقش مهمی در ایجاد تصویری مطلوب از سرعتین دارند، اما ویژگی‌هایی که تداعی گر برند سرعتین باشد، به اندازه کافی در ذهن گردشگر تداعی نمی‌شود.

۴. باتوجه به اینکه کیفیت توسط گردشگران از عوامل مؤثر بر وفاداری به برند مقصد (با میزان همبستگی ۰/۷۴) و ارزش ویژه برند مقصد (با ضریب مسیر ۰/۵۰) شناخته شده، لازم است مدیران شهری، با تدوین برنامه‌های بازاریابی مناسب و بررسی عملکرد رقبای داخلی و خارجی خود، در بهبود خدمات و ارائه خدماتی هماهنگ‌تر با نیازها و انتظارات گردشگران بکوشند. بدین منظور لازم است ادراکات و انتظارات گردشگران در خصوص خدمات شهری، خدمات ارائه شده توسط دیگر رقبای نزدیک شهر و ادراکات گردشگران از خدمات رقا، از طریق فعالیت‌های پژوهشی سازمان‌های گردشگری شناسایی شود. همچنین، از بین دو شاخصه‌ای که برای کیفیت در نظر گرفته شده، شاخصه کیفیت عالی (با عاملی ۰/۷۳) نسبت به شاخصه کیفیت مطمئن (با عاملی ۰/۵۱) بیشترین تأثیر را بر کیفیت ادراک شده برند مقصد داشته است؛ یعنی گردشگران از کیفیت کنونی برند مقصد رضایت دارند، اما به ماندگار ماندن کیفیت در حد مطلوب و یا حتی ارتقای کیفیت (به خصوص هنگام ازدحام و در فصل‌های گردشگری پذیر منطقه) اطمینان ندارند.

۵. باتوجه به اینکه، از بین دو شاخصه مربوط به ارزش ادراک شده، شاخصه ارزش فوق العاده خرید (با عاملی ۰/۵۸) نسبت به شاخصه ارزش خرید (با عاملی ۰/۴۸) بیشترین تأثیر را بر ارزش ادراک شده برند مقصد داشته، پس گردشگران سفر به سرعتین را خیلی با صرفه پنداشته‌اند و به عبارتی، مزایای دریافتی را بیشتر از هزینه‌های پرداختی دیده‌اند؛ لذا، مدیران مقصد باید بر مسئله قیمت‌گذاری توجه ویژه داشته باشند و در جهت حفظ رضایت مشتری (گردشگران) عمل کنند؛ چراکه ارزش ادراک شده، از جمله عوامل انگیزشی است که سبب جذب گردشگران به مقصدی خاص می‌شود. به این

صورت که، اگر از نظر گردشگران هزینه‌های سفر به مقصد در مقایسه با مزایای بازدید از آن پایین باشد، به آن مقصد سفر می‌کنند. بنابراین، باتوجه به قدرت گردشگران در انتخاب مقاصد با کیفیت خدماتی بیشتر و هزینه‌های کمتر، توجه به راهکارهای نظارتی و کنترلی و همچنین، اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری مناسب از سوی مدیریت مقصد ضروری است.

همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌گران آتی موضوعات زیر را مبنای تحقیقات خود قرار دهند:

- پژوهش‌های مشابهی در فصول دیگر سال مانند زمستان، که سریع‌ترین پذیرای گردشگران زمستانی است (به سبب وجود پیست اسکی آلوارس)، انجام و نتایج حاصل با نتیجه این پژوهش مقایسه شود.

- پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه مشتری (گردشگران) پرداخته است. بنابراین، پژوهش‌گران دیگر می‌توانند از رویکردهای دیگر سنجش ارزش ویژه برند مانند ارزش ویژه کارمندمحور و رویکرد درون‌سازمانی، به منظور شفاف‌سازی ارزش ویژه برند مقصد، در پژوهش‌های خود بهره‌گیرند.

- با توسعه مدل این پژوهش، تأثیر ارزش ویژه برند بر عواملی همچون «توسعه فیزیکی منطقه» و «مدت اقامت گردشگران» مطالعه شود.

- پژوهش‌هایی مشابه پژوهش حاضر از دیدگاه گردشگران خارجی نیز، بررسی و با نتایج حاصل از این پژوهش مقایسه شود.

موانع و محدودیت‌ها

این پژوهش نیز، همانند سایر پژوهش‌های میدانی، با موانع و محدودیت‌هایی مواجه بوده که برخی از این موارد به شرح زیر است:

۱. بنابر نظر برخی از کارشناسان و متخصصان، که پرسش‌نامه اولیه را ارزیابی کردند، برای هر شاخص باید حداقل سه پرسش در پرسش‌نامه گنجانده می‌شد؛ و نیز به دلیل زیاد بودن تعداد شاخص‌های ابعاد موردنظر در پژوهش (در مجموع پانزده شاخص: دوازده شاخص مربوط به متغیرهای مستقل و سه شاخص مربوط به متغیر وابسته)، تعداد سؤالات پرسش‌نامه زیاد و در بعضی موارد مشابه در نظر گرفته شد. در نتیجه، پاسخ‌گویی به تمام پرسش‌ها زمان نسبتاً زیادی را از پاسخ‌دهنده می‌گرفت و همین مسئله سبب شد تا بسیاری از گردشگران حاضر به همکاری با پژوهش‌گر نشوند.

۲. علی‌رغم اینکه عمده گردشگران سریع‌ترین در تابستان به این شهر مسافرت می‌کنند، توزیع پرسش‌نامه‌های پژوهش حاضر پیش از این فصل انجام شده است. لذا ممکن است هم طرف عرضه (مسئولان و فعالان حوزه گردشگری سریع‌ترین) و هم طرف تقاضا (گردشگران) انتظارات و عملکردهای متفاوتی (نسبت به فصل گردشگری سریع‌ترین) داشته باشند؛ که در این صورت، ممکن است جایگاه و ارزیابی برند سریع‌ترین تحت‌الشعاع این مسئله قرار گرفته باشد.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ خیری، بهرام و یادگاری نیارکی، سمیه (۱۳۸۷). ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کنندگان (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)، *مجله مدیریت بازاریابی*، سال چهارم، شماره ۷، صص ۱۵۹-۱۸۷.
- آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۸۳). *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت.
- امیراحمدی، مصطفی، (۱۳۹۰). بررسی ارتباط ارزش ویژه برند و تصمیم‌گیری و رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی: شرکت همکاران سیستم)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ ایوبی یزدی، حمید، (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، *فصل‌نامه مطالعات گردشگری*، شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.
- ایوبی یزدی، حمید، (۱۳۸۹). *عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری یزد*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- تاجزاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲). اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. *فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره ۳۸، صص ۳۵-۵۸.
- تولایی، سیمین و شاهدی، ناصر (۱۳۸۷). ارزیابی آثار دموگرافیک و فرهنگی گردشگری در سریعین اردبیل، *نشریه علوم جغرافیایی*، شماره ۱۱، صص ۱۹۱-۲۰۶.
- ضرابخانه، فرزانه (۱۳۹۳). *مطالعه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد و بخش‌بندی بازار گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد.
- غفاری، محمد؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید (۱۳۹۳). ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، *فصل‌نامه مدیریت بازرگانی*، دوره ۶ شماره ۳، صص ۸۳۵-۸۶۶.
- کوزه‌گر کالچی، لطفعلی؛ آقایی، پرویز و محمدی، حیدر (۱۳۹۶). تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران موزه (مورد مطالعه: موزه ملی ایران)، *فصل‌نامه گردشگری و توسعه*، سال ششم، شماره ۱۱، صص ۱۹۰-۲۰۷.
- گودرزی، میثم، (۱۳۹۳). *رابطه بین تصویر فروشگاه و وفاداری به آن باتوجه به نقش ارزش ویژه برند فروشگاه (مورد مطالعه: فروشگاه هایپر استار)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- مسگری، محمدمین (۱۳۹۲). بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از تکنیک MADM. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، کرج.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل*. چاپ اول، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- یزدی، سمانه، (۱۳۹۳). *تأثیر تبلیغات و ترفیع فروش بر ایجاد ارزش ویژه برند در شرکت‌های اپراتور تلفن همراه*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*

Name. New York: Free Press.

Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol (3): 28-32.

Artuger, S., Cetinsoz, B. C., and Kilic, I. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 13: 124-136.

Asli D.A Tasci(2017). Testing the cross-brand and cross-market validity of consumer- based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, Vol. 65: 143-159.

Bierzynski, A. (2011). *Destination Branding and First Impressions an Analysis of Grenada's Tourism Promotion*. Degree of Masters of Arts in Public Communication, American University, Washington.

Boo, S., Busser, J., and Baloglu, S. (2009). A molel of customer- based brand equity and its applicatio to multiple destinations. *Tourism Management*, Vol. 30: 219-231.

Chow,H.W. Ling, G.J. Yen, I.Y.& Hwang, K.P. (2016). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review xxx*.pp:1-10.

Gartner.W.C., Konecnik Ruzzier.M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market, vol. 50, no. 5: 471- 481.

Gholizadeh Sarvari, N. (2012). *Destination Brand Equity, satisfaction and Revisit Intention: An Application InTRNC as a Tourism Destination*. Master Thesis. Eastern Mediteranean University.

Herrero, A.San martin, H. Salmones, M.G. & Collado, j. (2016). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing Management*. pp: 1-10.

Konecnik, M., and Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a tourism destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400-420.

Matos,N.,da Costa Mendes,J.,Oom do Valle,P. (2011). Book of PROCEEDINGS,VOL.II – INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM & MANAGEMENT STUDIES – ALGARVE 2011. pp:1057-1059.

Pike, S., and Bianchi, C. (2013). Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short haul and long haul markets. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.

Tabatabai, S. M., and Zarabkhaneh, F. (2015). Explaining tourism destination brand equity model. *Urban - Regional Studies and Research Journal*, Vol. 6. No. 24: 39-42.

Wong. T., and Wickham. M. (2015). An examination of Marriott's entry into the Chinese hospitality industry: A Brand Equity perspective. *Tourism Management*, Vol. 48: 439-454.

Zhang, H; Xiaoxiao, F., Cai, L. A., and Lu. L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meca- Analysis. *Tourism Management*, Vol. 40: 213-223.