

مدلسازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

سیدمحمد طباطبایی نسب - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه یزد
فهیمة ماه‌آورپور* - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه یزد

پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۲۴

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۲۹

چکیده

شهرت مقصد گردشگری، به‌عنوان عامل اثرگذار بر صنعت گردشگری و وفاداری به مقصد شناخته شده است. پژوهش‌های اندکی به مطالعه سابقه شهرت مقصد گردشگری و اهمیت مسائل بازاریابی آن پرداخته‌اند. براین اساس، با توجه به شناخت مبهم ادبیات شهرت مقصد گردشگری و نقش مهم آن در این صنعت، در این پژوهش به مدلسازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند پرداخته می‌شود. پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. اطلاعات مورد نیاز، به‌وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شد. نمونه آماری، شامل از ۳۱۳ نفر از میان تمامی گردشگران شهر اصفهان است که به روش نمونه‌گیری تصادفی تعیین شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل و تأیید داده‌ها، از مدلسازی معادلات ساختاری SPSS و Smart PLS2 استفاده شد. مطابق نتایج، شهرت مقصد گردشگری، با اعتماد به مقصد گردشگری و تبلیغ دهان‌به‌دهان مقصد رابطه مثبت و معنادار دارد. همچنین شهرت مقصد، از طریق تصویر ذهنی از مقصد، بر وفاداری به برند مقصد، آگاهی درمورد برند مقصد و ارزش ادراک‌شده آن تأثیر می‌گذارد. متغیر شناخت، بر شهرت مقصد گردشگری تأثیرگذار است و ۰/۴۶ تغییرات شهرت مقصد، با شناخت تبیین می‌شود. همچنین متغیر شناخت، به‌نوبه خود با ضریب مسیر ۰/۳۳ ادراک شناختی و ضریب مسیر ۰/۳۱ ارزیابی احساسی توصیف می‌شود که به‌منظور افزایش شهرت مقصد گردشگری از طریق ادراک شناختی و ارزیابی احساسی، باید بر متغیر میانجی شناخت تأکید شود. این مطلب بیانگر اهمیت نقش شناخت در میان‌ذی‌نفعان است که باید به‌منظور ارتقای شهرت مقصد گردشگری تقویت شود.

واژه‌های کلیدی: ادراک شناختی، ارزش ویژه برند مقصد، ارزیابی احساسی، تصویر ذهنی از مقصد، شهرت مقصد گردشگری.

مقدمه

در دهه گذشته، مفاهیم برند، شهرت و سیاستمداری اجتماعی، به طور وسیع در جوامع ملی و بین‌المللی، گردشگری شهری و کشوری و توسعه اقتصادی به کار رفته‌اند و امروزه تقریباً ۳۰۰ کشور و منطقه اداری و اجرایی در جهان و ۳۴۰۰ شهر بزرگ، بدون توجه به وسعت، شهرت فعلی، مراکز دادوستد و منابع، از طریق توسعه و انطباق یا به‌نحوی اداره کردن شهرت ملی و بین‌المللی با چالش‌های رقابتی در بازاریابی جهانی روبه‌رو شده‌اند (Morgan and Pritchard: 2014).

شهرت مقصد، نقش مهمی در صنعت گردشگری دارد. مقصد مشهورتر، بیشتر از مقاصد کمترشناخته‌شده، قابل اعتماد و معتبر خواهد بود. شهرت قوی، تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد، ارزش ادراک‌شده، وفاداری به مقصد و درنهایت، بر رضایت می‌گذارد (Artiga et al, 2015: 147). برند مقصد، در مقایسه با برند محصول و برند شرکت پیچیده‌تر است؛ زیرا با تعداد بیشتری از ذی‌نفعان محصولات، خدمات، منابع و حتی بخش‌های مختلفی از اقتصاد درگیر است (Gómez et al, 2015: 211).

کشورها، شهرها یا مناطق، بیش از ایجاد زیربنای گردشگری و عرضه محصول و خدمات مناسب باید مزایای مسافرت به آن منطقه را بیان کنند و تصویر خوبی از آن در ذهن گردشگران ایجاد کنند. همچنین باید تلاش کنند تا ارزش ویژه برند را بهبود و ارتقا بخشند. با توجه به این موضوع، شهرهایی که دارای تمدن قدیمی و آثار به‌جامانده از دوره‌های قبل و همچنین دارای استعدادهای بالقوه طبیعی باشند، در جذب گردشگر موفق‌ترند. اصفهان نیز به دلیل قدمت و آثار به‌جامانده از گذشته و همچنین وجود مناظر زیبای شهری، قابلیت جذب گردشگران بسیاری را دارد و برنامه‌ریزی‌های مناسب و علمی در صنعت گردشگری این شهر، آن را به یکی از مهم‌ترین مراکز جهانگردی تبدیل کرده است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۹). با توجه به تأثیر شگرف گردشگری بر زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز، باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست، درجهت گسترش آن تلاش کرد و آثار منفی آن را به حداقل رساند (سقای و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۲). از میان مهم‌ترین آثار مثبت گردشگری بر جامعه میزبان می‌توان به اشتغال‌زایی، تجدیدحیات مناطق توسعه‌نیافته یا غیرصنعتی، نوزایی هنرها و فنون محلی و فعالیت‌های فرهنگی سنتی، بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی، نوسازی سنت‌های معماری محلی و افزایش توجه به حفاظت از مناطق بسیار زیبایی که ارزش‌های زیبایی‌شناختی و فرهنگی دارند، اشاره کرد (امیرحاجلو و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷).

درصد بسیار بالای رونق و توسعه گردشگری شهری، از خوب نشان دادن و خوب دیده شدن تأثیر می‌پذیرد. از طرفی، شهرت خوب که انعکاسی از ادراک‌های عموم است، بیانگر آن است که تا چه حد شرکت یا مؤسسه یا سازمان در بازار به طور مطلوب به فعالیت می‌پردازد. با توجه به این امر، باید در زمینه گردشگری، عوامل مؤثر بر شهرت مقصد - که برعهده مدیران اجرایی، رئیس شرکت و هیئت‌مدیره در شرکت‌های تجاری و غیرتجاری است - مدیریت شود. درنهایت، با سرمایه‌گذاری در این مقوله، سودهای کلانی در بازاریابی، منابع انسانی و مالی در بازار رقابت جهانی حاصل می‌شود. اگرچه پژوهش‌های بسیاری در زمینه شهرت صورت گرفته است، مطالعات اندکی به مطالعه سابقه شهرت مقصد گردشگری و اهمیت مسائل بازاریابی پرداخته‌اند. علاوه بر این مفاهیم بازاریابی مانند، ارزیابی عاطفی و ادراک شناختی و شناخت اذعان شده است، که اثر بالقوه بر شهرت مقصد گردشگری دارد، اما ماهیت دقیق ارتباط میان این مفاهیم به‌روشنی تبیین نشده است. درنتیجه، در این پژوهش با استفاده از مفاهیم شهرت شرکت و مسائل بازاریابی به ارائه مدلی جامع درمورد شهرت مقصد گردشگری می‌پردازیم تا به سؤالات زیر پاسخ دهیم:

عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری کدام‌اند؟

تعامل میان عوامل مؤثر و عواملی که شهرت مقصد گردشگری بر آن‌ها تأثیرگذار است، در قالب یک مدل چگونه است؟

مدل پیشنهادی شهرت مقصد گردشگری چگونه است؟

منابع موجود در زمینه پژوهش حاضر را می‌توان در دو گروه مطالعات خارجی و داخلی بررسی کرد که در ادامه به چند نمونه از آن‌ها اشاره می‌شود:

ارتیگس و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان «پیشینه شهرت مقصد گردشگری: نقش میانجی شناخت» به بررسی اثر ادراکات شناختی و ارزیابی عاطفی مقصد گردشگری بر شهرت مقصد گردشگری و نقش میانجی شناخت بر این رابطه، در بین ۷۵۰ نفر از گردشگران پرداخت. یافته‌ها نشان داد که با ضریب مسیر ۰/۴۰ در صد شهرت مقصد گردشگری با شناخت تبیین می‌شود. همچنین شناخت به نوبه خود با ضریب مسیر ۰/۴۳ ادراک شناختی و ضریب مسیر ۰/۱۴ در صد ادراک احساسی تبیین می‌شود.

گومز و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش «ارائه مدل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، مطالعه موردی: مقصد گردشگری اسپانیا» به بررسی اثر تصویر برند مقصد و تصویر مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری پرداختند. نتایج، بیانگر رابطه مثبت و معنادار تصویر برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد است.

ارتیگس و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش دیگری با عنوان «رضایت گردشگران: نقش مهمان‌نوازی مقصد گردشگری» به بررسی رابطه ادراکات شناختی بر مزیت تجربه افراد، عملکرد اجتماعی مقصد و مزیت مفاهیم سمبلیک و ارزیابی احساسی پرداختند که به عنوان عوامل پیش‌بینی‌کننده احساس لذت عمل می‌کنند. نتایج بیانگر تأثیر نقش میانجی متغیر احساس لذت بر رابطه میان عملکرد اجتماعی مقصد و مزیت مفاهیم سمبلیک و ارزیابی احساسی بر رضایت گردشگری و نیز رابطه مثبت و معنادار ادراک احساسی با ادراک شناختی است. این پژوهش، اطلاعاتی را برای ذی‌نفعان گوناگون مقصد گردشگری که در ارتباط با بازاریابی گردشگری است، ایجاد کرد که به نوبه خود رضایت مطلوب گردشگری را ایجاد می‌کند.

فرودی و همکاران (۲۰۱۴) در بررسی «ارتباط لوگوی شرکت و تصویر و شهرت: بررسی ادراکات مصرف‌کننده در محیط مالی» به مطالعه عوامل مؤثر بر مطلوبیت تصویر و شهرت شرکت پرداختند و نشان دادند که لوگوی شرکت، در ارتقای تصویر و نگرش به تبلیغات، شناخت و آگاهی، اهمیت بسیار دارد.

نگوین و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه «نقش میانجی اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری»، نقش میانجی اعتماد مشتریان در وفاداری را مطالعه کردند. نتایج این پژوهش، این ایده را تأیید کرد که اعتماد مشتریان به عنوان نقش میانجی، اثر هویت شرکت و تصویر شرکت و شهرت شرکت را بر وفاداری مشتریان افزایش می‌دهد. همچنین شهرت شرکت، با اعتماد مشتریان رابطه مثبت و معنادار دارد.

مارینو و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی «اعتماد در مقصد گردشگری: نقش ساکنان محلی و مؤسسه‌های دولتی و مؤسسه‌های خصوصی»، با ارائه مدلی چندجانبه به مطالعه اعتماد در مقصد گردشگری پرداختند که شامل صداقت، مهربانی و راستی در ساکنان محلی و مؤسسه‌های دولتی و خصوصی در توسعه اعتماد است. از سوی دیگر، تصویر ادراک شده به عنوان پیشینه این عوامل عمل می‌کند که به نوبه خود، از شناخت و شهرت مکان تأثیر می‌پذیرد. نتایج این مطالعه، اطلاعات باارزشی از عوامل مؤثر بر اعتماد برای ذی‌نفعان گوناگون از مقصد گردشگری ایجاد می‌کند.

والش و همکاران (۲۰۰۹) در «بررسی عوامل و پیامدهای شهرت شرکت: دیدگاه مشتریان» به مطالعه اثر رضایت مشتری و اعتماد بر شهرت شرکت پرداختند و بررسی کردند که چگونه شهرت شرکت، بر وفاداری مشتریان و تبلیغ دهان‌به‌دهان اثر می‌گذارد. همچنین با استفاده از مدلسازی ساختاری، ۵۱۱ نفر از مشتریان را بررسی کردند. مطابق نتایج، ارتباط مثبت بین شهرت شرکت با تبلیغ دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتری، همچنین اعتماد و رضایت مشتری، بر شهرت شرکت اثرگذار است.

که و زی (۲۰۰۹) در بررسی «شهرت شرکت و نیت رفتاری مشتریان: نقش اعتماد، تعیین هویت و تعهد» به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه شهرت شرکت، بر نیت‌های رفتاری مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. آن‌ها به مطالعه ۳۵۱ نفر

از مشتریان سه شرکت خدمات چینی پرداختند. مطابق نتایج، شهرت شرکت، بر هویت و اعتماد مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. تعهد مشتریان، در رابطه میان اعتماد و تعیین هویت مشتریان، و نیت‌های رفتاری نقش میانجی دارد. همچنین تعیین هویت مشتریان و تعهد، ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند.

کیم و همکاران (۲۰۰۴) در «مقایسه عوامل سازنده اعتماد آنلاین بین مشتریان بالقوه و مشتریان بالفعل» به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد میان مشتریان بالقوه و بالفعل پرداختند. براساس نتایج، رضایت قوی‌ترین عامل مؤثر بر اعتماد در میان مشتریان بالفعل است. همچنین شهرت با اعتماد رابطه مثبت و معنادار دارد. دهدشتی و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی «نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقای ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان»، نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی را در بهبود و ارتقای ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مطالعه کردند که از عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به منطقه گردشگری و حفظ آن‌هاست. مطابق نتایج، تبلیغات تأثیر معناداری بر تصویر برند ندارد، اما تأثیر تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بر تصویر برند مقصد معنادار است و در نهایت، تصویر برند در سطح ۹۹ درصد، بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، تأثیر مثبت و معنادار دارد.

زیتونلی و همکاران (۱۳۹۲) «الگوی تحلیلی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران» را بررسی کردند و به مطالعه الگوی تحلیلی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه گردشگران ورزشی پرداختند. براساس نتایج، تصویر ذهنی در مقایسه با سایر عوامل، بیشترین میزان اثرگذاری را بر ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی دارد.

پژوهش همتی و زهرانی (۱۳۹۳) با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌مثابه برند گردشگری»، به هدف بهره‌گیری از مدل ارزش ویژه برند مشتری‌محور برای مقصدهای گردشگری، در تبیین میزان رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی انجام گرفت. مطابق نتایج، شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان به‌مثابه یک مقصد گردشگری، نقش مهمی در کیفیت ادراک‌شده گردشگران از خدمات ارائه‌شده دارد. در نهایت، می‌توان از مدل ارزش ویژه برند به‌عنوان چارچوب منتظم برای درک سازوکارهای مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران استفاده کرد.

تاج‌زاده نمین و مشرفی (۱۳۹۲) در مطالعه «اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی» با استفاده از مدل کونکنیک و روزیر (۲۰۰۹)، به بررسی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهرستان رامسر پرداختند و نشان دادند که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی درمورد برند مقصد گردشگری نیز به‌صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهرستان رامسر اثرگذارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند، مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری شناخته شده است. در این پژوهش مشخص شد عواملی مانند ادراک شناختی و ارزیابی احساسی از طریق متغیر میانجی شناخت، بر شهرت مقصد گردشگری مؤثرند. همچنین شهرت مقصد گردشگری، بر عواملی مانند اعتماد به مقصد و تبلیغ دهان‌به‌دهان مقصد به‌طور مستقیم، و بر ابعاد ارزش ویژه برند مقصد از طریق متغیر میانجی تصویر ذهنی تأثیرگذار است که از نوآوری‌های این پژوهش به‌شمار می‌آید. در نهایت، مدل مفهومی پژوهش مطابق نمودار ۱ پیشنهاد می‌شود.

مبانی نظری

شهرت مقصد گردشگری

شهرت مقصد، ترکیبی از عقاید، ادراکات، دانش و نگرش‌های ذی‌نفعان مختلف است که شامل گردشگران و جامعه به‌طور کلی می‌شود (Artiga et al, 2015: 148). در سطوح فردی، شهرت نشانگر ادراک فردی از سازمان و مطلوبیت ایجادشده در مقایسه با فعالیت‌های گذشته شرکت و چشم‌انداز آینده است. شهرت، نقشی حیاتی در رفتار مصرف‌کننده و فرایند خرید ایفا می‌کند؛ برای مثال، شهرت مطلوب، بر وفاداری مصرف‌کننده در صنعت خدمات و در بخش خرده‌فروشی

تأثیر مثبت دارد (همان: ۱۴۷). شهرت به‌عنوان باور افراد (بیش از تصور جمعی) در مورد شخص یا نهاد، در گروهی از ذی‌نفعان و علاقه‌مندان تعریف شده است. شهرت شرکت به‌عنوان پیامدی از فرایند رقابتی ویژگی‌های کلیدی، با حداکثر وضعیت اجتماعی شرکت سازگار است. همچنین مجموعه‌ای کلی از همهٔ معاملات قبلی طی دورهٔ فعالیت کاری شرکت است و تصویری است که مستلزم سازگاری فعالیت‌های اساسی شرکت در بیش از یک دورهٔ زمانی است. شهرت تولیدکننده، به‌عنوان شاخصی تعریف شده است که در آن، شرکت‌ها و افراد معتقدند که تولیدکننده صادق است و از مشتری خود حمایت می‌کند. برخلاف تصویر که منعکس‌کنندهٔ این است که شرکت به چه فعالیتی می‌پردازد، شهرت بیانگر این است که شرکت، تا چه حد در بازار خوب فعالیت می‌کند. شهرت حاصل ارزیابی جمعی از توانایی شرکت است که پیامد باارزشی در گروه ذی‌نفعان به‌وجود می‌آورد و به‌عبارتی، نتیجهٔ فعالیت‌های گذشتهٔ شرکت است. همچنین شهرت شرکت، انعکاس ساده‌ای از ادراک‌های مشابه افراد است (Walsh et al, 2009: 189).

تصویر ذهنی از مقصد

تصویر ذهنی از مقصد، مجموعه‌ای از عقاید، افکار و تأثیرات است که افراد دربارهٔ مکان دارند. همچنین به‌طور مشابه تصویر مقصد، تصویر ذهنی افراد از دانش، احساسات و درک کلی از مقصد خاص تعریف می‌شود (Gómez et al, 2015: 211). بسیاری از نویسندگان، اثر تصویر را بر انتخاب مقصد مطالعه کرده‌اند. برخی از این نویسندگان استدلال می‌کنند که به احتمال زیاد، مقصدهایی که تصویر مثبت‌تری دارند، به احتمال بیشتری در فرایند تصمیم‌گیری قرار می‌گیرند و در نهایت انتخاب می‌شوند. همچنین تصویر ذهنی از مقصد، بر نیت رفتاری افراد تأثیرگذار است؛ برای مثال، محققان دریافته‌اند که تصویر مثبت یک مقصد، اثر مثبتی بر نیت مسافر برای بازدید از آن منطقه در آینده دارد (ملکی مین باش رزگه و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷). تصویر ذهنی، عامل کلیدی مقصدهای گردشگری در نظر گرفته شده است. هنگامی که گردشگران به‌طور کلی ادراک یا برداشت مثبتی دارند، بیشتر احتمال دارد که آن مقصد را انتخاب کنند. علاوه‌براین، تصویر مقصد قادر است به‌طور مثبت بر احساس از آن مکان و رضایت و رفتار آیندهٔ افراد تأثیر بگذارد (Lee, 2009: 217). ارزیابی اثربخش نام تجاری در گردشگری، بیش از هر چیز براساس تصویر ذهنی است. تصویر نام تجاری را می‌توان از دیدگاه اجتماعی و تصویری، از شخصیت برند در نظر گرفت؛ ارزیابی اثربخش نام تجاری در گردشگری عمدتاً، بر اساس تصویر ذهنی است. تصویر نام تجاری را از نقطه نظر اجتماعی و تصویری از شخصیت برند می‌توان در نظر گرفت تصویر نام تجاری به‌طور قابل توجهی با مفهوم مشتریان (گردشگران) در ارتباط است. از سوی دیگر، تصویر با خدمات ارائه شده توسط برند مرتبط است. از دیدگاه مشتری شواهدی وجود دارد که تصویر نام تجاری ممکن است، احساسات و انتخاب مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. علاوه بر این، تصویر نام تجاری بر وفاداری مشتریان نیز تأثیر دارد (Callarisa et al: 2012 75).

آگاهی در مورد برند مقصد

آکر (۱۹۹۱) چهار سطح آگاهی در مورد برند را مشخص کرد که عبارت‌اند از: قدرت (محبوبیت در میان گروه بزرگی از مصرف‌کنندگان)، سطح بالای ذهن (تداعی در ذهن مصرف‌کننده به‌عنوان اولین برند)، بازخوانی ذهنی برند (به‌یادآوردن برند توسط مصرف‌کنندگان هنگام اندیشیدن به گروه محصول) و تشخیص (توانایی مصرف‌کننده در شناسایی برند). آگاهی در مورد برند مقصد، عامل کلیدی بازدید از مقصد است و علاقه به آن را افزایش می‌دهد. آگاهی در مورد برند، توانایی خریدار در شناسایی یا بازخوانی برندی است که در گروه خاصی از محصولات قرار دارد (Gómez et al, 2015: 212). در بخش گردشگری، آگاهی در مورد برند، به‌عنوان تسریع‌کنندهٔ تأثیر برند بر رفتار مصرف‌کننده شناخته شده است. آگاهی در مورد برند، یکی از مهم‌ترین عوامل بازتابی اطلاعات برند است و به‌عنوان اولین و مهم‌ترین عامل، اما نه کافی

در نظر گرفته شده است. همچنین آگاهی، مرحله‌ای است که به امتحان خرید یا تکرار خرید منجر می‌شود. با این حال، آگاهی در مورد خرید، عامل مهم ارزش مشتری به‌شمار می‌آید (Callarisa et al, 2012: 74).

وفاداری به برند مقصد

وفاداری به برند، به‌عنوان «دلبستگی مشتریان به برند» تعریف شده است. آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را در سه گروه تعریف می‌کند: وفاداری به برند، سطحی نگرشی است که بر تعهد برند تأکید دارد. تعریف وفاداری به برند، در سطح رفتاری بر تکرار رفتار خریدار تأکید دارد. تعریف دیگر دربرگیرنده دو عامل رفتاری و نگرشی است. در گروه سوم، وفاداری به برند مقصد به‌عنوان ترجیحات گردشگران به مقصد، قصد تکرار بازدیدکنندگان و توصیه مقصد به دوستان و آشنایان تعریف شده است. وفاداری به برند، یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر موفقیت بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی مقاصد گردشگری است (Gómez et al, 2015: 212). مطالعات متعدد در این زمینه نشان می‌دهند وفاداری به برند قابلیت آن را دارد که نتایج ارزشمندی از جمله کاهش هزینه‌های مربوط به جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مشتریان را به‌دنبال داشته باشد (کازمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۸).

ارزش ادراک‌شده برند مقصد

کیفیت ادراک‌شده مقصد گردشگری، ارتباط مؤثری بر ارزش ادراک‌شده مقصد دارد. اصول مفهوم‌سازی و عملیاتی ارزش برند مقصد، به‌طور کلی بر اساس هزینه است؛ برای مثال، ارزش پولی که برند ایجاد می‌کند، در نظر گرفته می‌شود. سرانجام از اولویت‌های دیگر ویژگی‌های برند مقصد مانند ساختمان‌های تاریخی و فرایندهای منحصربه‌فرد، روش‌های مدیریت و نیز مدیریت روابط مشتری تعیین‌کننده ارزش ویژه برند است (Gómez et al, 2015: 212). ارزش ادراک‌شده برند مقصد دلالت بر مزایایی دارد که مشتریان در برابر هزینه‌هایی که به آن‌ها تحمیل می‌شود، به‌دست می‌آورند. در ارتباط با خدمات، ارزش ویژه برند، ارزیابی کلی از کیفیت خدمات بر پایه ادراکات مشتریان از قیمت‌های پرداختی است (Bianchi et al, 2014: 217). به عقیده آکر (۱۹۹۶)، ارزش ادراک‌شده برند بر پایه پاسخ مشتریان به این موارد اندازه‌گیری می‌شود که آیا برند ارزش خوبی برای پول فراهم می‌کند و آیا دلایلی برای خرید برند از میان برندهای متعدد وجود دارد. ارزش ادراک‌شده، به‌عنوان ساختاری چندبعدی در نظر گرفته شده است که ترکیبی از سه بعد عملیاتی، احساسی و اجتماعی است. ارزش ادراک‌شده برند به‌طور مثبتی با رفتار آینده مشتریان مانند خرید، قصد بررسی یا تمایل به خرید در ارتباط است (Callarisa et al, 2012: 74).

اعتماد به مقصد گردشگری

اعتماد به مقصد گردشگری، به عواملی بستگی دارد که به مکان مورد نظر مرتبط است. این عوامل به‌عنوان صداقت، صمیمیت، شایستگی، ساکنان محلی، مؤسسه‌های دولتی یا مؤسسه‌های خصوصی بیان می‌شود. عامل خیرخواهی، بر این اصل بنا شده است که طرف مقابل، منافع و رفاه طرف دیگر را در نظر می‌گیرد و برای ارائه کمک و راهنمایی مفید به آن تلاش می‌کند. صداقت، بیانگر تعهد و پیمانی است که طرف مقابل به آن پایبند است که این ارزش، از فرایند اجتماعی مستمر حاصل می‌شود. شایستگی، به مهارت و دانش و تخصصی که طرف مقابل در انجام فعالیت‌ها دارد، اطلاق می‌شود (Marinao et al, 2012: 28-29). اعتماد، هم به‌عنوان پیش‌نیاز رابطه با مشتری و هم به‌عنوان گام پیشین توسعه تعهد در نظر گرفته شده است. اعتماد، هنگامی ایجاد می‌شود که گروهی به قابلیت اطمینان و درستی طرف مبادله اطمینان دارد؛ زیرا در شرایط عدم قطعیت، عاملی مهم به‌شمار می‌آید. اعتماد، عاملی حیاتی برای ارائه‌دهندگان خدمات و بازاریابان است (Keh and Xie et al, 2009: 733). شرکت‌های خوش‌نام، احتمالاً اعتماد مشتریان را به سه روش به‌دست می‌آورند.

اول اینکه از دیدگاه اقتصادی و سازمانی، شهرت نقش مهمی در کاهش عدم قطعیت ذی نفعان دارد؛ زیرا شهرت مثبت، براساس عملکرد برتر بیش از یک دوره زمانی تعیین شده است. دوم اینکه مشتریان، شرکت‌های محبوب را از طریق چندین ویژگی به هم مرتبط مانند اعتبار، مسئولیت‌پذیری و قابلیت اعتماد درک می‌کنند. در نهایت، شهرت شرکت، اغلب منبع حساسی است که طی زمان به حمایت نیاز دارد و سرمایه‌گذاری به منظور توسعه نیز برای آن ضروری است. در غیر این صورت، به آسانی متزلزل می‌شود (Keh and Xie, 2009: 734).

شناخت

شناخت سازمان، پیش‌نیاز شهرت است. شناخت به صورت خوب و بد بر شهرت تأثیر می‌گذارد. محققان بیان می‌کنند که شناخت، نقشی حیاتی در تغییر شهرت دارد؛ همان‌گونه که سطوح بالای آگاهی یا شناخت ممکن است بر شهرتی تأثیر بگذارد که تاکنون در برابر تغییر مقاوم بوده است. درحقیقت، شناخت به عنوان دانش و ارزیابی مؤثر از سازمان ایجاد می‌شود؛ بنابراین، بیانگر آگاهی همه‌جانبه در مورد مکان است که از منابع متنوعی شامل بازدیدهای پیشین افراد از مقصد، رسانه و تبلیغ دهان‌به‌دهان یا جامعه منتقل می‌شود. از دید گردشگران، بسیار مهم است که مکان مورد نظر در نزد دیگر افراد، شناخته شده به نظر برسد. شناخت، نقش مهمی در انواع تصمیم‌های گردشگری بازی می‌کند. میزان شناخت از مقصد، بر گردشگری مکان، انتخاب مکان سفر و تصویر از مکان، تأثیر مثبت دارد. شناخت مقصد، همچنین رابطه بادوام را افزایش می‌دهد و محرک بازدید مجدد است. درحقیقت، شهرت خوب مؤسسه به شدت از میزان شناخت مشتریان تأثیر می‌پذیرد (Artiga et al, 2015: 148).

ارزیابی عاطفی

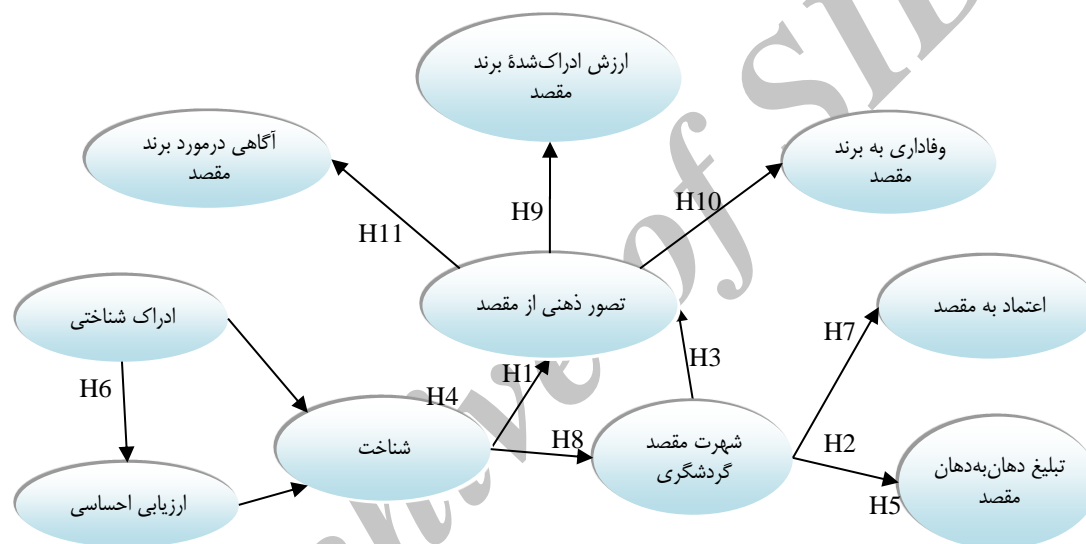
ارزیابی عاطفی از مقصد، مجموعه‌ای از احساسات خوب و بد و بی‌طرف در ارتباط با محیط است. افراد، به مکان‌های مختلف پاسخ‌های عاطفی دارند و این احساسات را به حافظه و خاطراتشان منتقل می‌کنند. ادبیات گردشگری، بر ایجاد ارتباط میان ارزیابی احساسی با میزان شناخت تأکید می‌کند. به عبارتی ارزیابی احساسی خوب و بد، بر میزان شناختی که افراد به خاطراتشان تخصیص می‌دهند، تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، احساسات گردشگری از شناختی به دست می‌آید که با ارزیابی احساسی شخص از مقصد گردشگری مرتبط است. علاوه بر این، انتخاب مکان مورد نظر از طریق ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی از مکان گردشگری به دست می‌آید (Artiga et al, 2015: 149). ارزیابی احساسی، بر فرض اولیه روان‌شناسی محیطی که افراد پاسخ عاطفی به مکان‌های متفاوت دارند، بنا شده است. از این منظر، ارزیابی عاطفی به عنوان احساس در مورد محل خاص در نظر گرفته شده است. بعضی از نویسندگان بر این ادعا هستند که ارزیابی عاطفی، وابستگی و رابطه مستقیمی با ادراک شناختی دارد (Artiga et al, 2015: 55).

ادراک شناختی

ادراک شناختی در برگیرنده بررسی و ملاحظه دقیق و آگاهانه وقایع و عکس‌العمل‌های تجربیات گذشته است. گردشگران ویژگی‌ها یا خصوصیات فیزیکی یک منطقه گردشگری را از طریق مکان، مناظر، جاذبه‌های گردشگری و زیست محیطی درک می‌کنند. از دیدگاه شناختی، جذابیت گردشگری در زیبایی مناظر معماری و طبیعی، داشتن امکانات خوب و ویژه بودن جاذبه است. در واقع، هنگامی که مقصدهای گردشگری، سطح رضایت‌بخشی از این ویژگی‌ها دارند، بازدیدکنندگان تمایل بیشتری به نگرش مطلوب نسبت به مقصد گردشگری پیدا می‌کنند (Artiga et al, 2015: 54).

تبلیغ دهان به دهان مقصد

در صنعت گردشگری وجود اطلاعات، عاملی بسیار مهم، تأثیرگذار و تعیین کننده در رفتار مشتریان (گردشگران) است (Maser and Weiermair, 1998: 107). تحقیقات بازاریابی بر تبلیغات دهان به دهان به تاریخ ۱۹۶۰ برمی گردد. به تدریج، تعریف تبلیغات دهان به دهان کامل تر شد. در سال های اخیر، این نوع تبلیغ به عنوان ارتباط چهره به چهره درباره محصولات و شرکت ها در میان افرادی که عضو سازمان تجاری نیستند، تعریف شده است. در تعاریف اخیر، تبلیغ دهان به دهان شامل تمامی ارتباطات غیررسمی است که مصرف کنندگان را در مورد مالکان، کاربرد یا ویژگی های کالاها و خدمات ویژه یا فروشندگان راهنمایی می کند (Litvin et al, 2008: 459). شرکت های با شهرت بسیار خوب، محرکی برای تبلیغات مثبت دهان به دهان هستند؛ در حالی که شرکت های با شهرت بسیار ضعیف، محرکی برای تبلیغات دهان به دهان منفی به شمار می روند. احتمالاً شرکت ها با شهرت خوب، طرفداران مشتاقی برای خودشان ایجاد می کنند که همه فعالیت های شرکت را حمایت می کنند. (Walsh et al:2009 194).



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: ارتیگس و همکاران (۲۰۱۵)؛ که و زی (۲۰۰۹)؛ گومز و همکاران (۲۰۱۵)؛ مارینو و همکاران (۲۰۱۲)؛ والنس و همکاران (۲۰۰۹)؛ سایراکای و همکاران (۲۰۱۵)؛ ارتیگس و همکاران (۲۰۱۵)

روش پژوهش

پژوهش حاضر را می توان از حیث هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها توصیفی - پیمایشی به شمار آورد که درصدد ارائه مدل جامع شهرت مقصد گردشگری شهر اصفهان است. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی گردشگران در حال بازدید از جاذبه های گردشگری شهر اصفهان است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، به منظور تعیین حجم نمونه، ابتدا سی پرسشنامه به صورت تصادفی بین گردشگران توزیع شد و عدد ۰/۹۰۲۷۸ به عنوان انحراف معیار متغیر اصلی پژوهش (شهرت مقصد گردشگری) به دست آمد. محاسبه انحراف معیار، با در نظر گرفتن دقت ۰/۱ و سطح اطمینان ۰/۹۵ انجام گرفت و تعداد افراد نمونه ۳۱۳ نفر مشخص شد.

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{\epsilon} \alpha^2}{\epsilon^2} = \frac{(1/96)^2 (0/90278)^2}{(0/1)^2} = 313$$

در این پژوهش، براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، از پرسشنامه‌ای ۴۸ گویه‌ای به‌عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. در جدول ۱ متغیرها و منابع پرسشنامه ذکر شده است. به‌منظور روایی محتوای پرسشنامه براساس نظر خبرگان - که شامل استادان و کارشناسان این حوزه است - اصلاحاتی روی آن صورت گرفت. همچنین به‌منظور سنجش روایی، از روایی همگرا و واگرا و برای بررسی پایایی، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، برای همه سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است.

جدول شماره ۱: متغیرها با منابع

متغیر	شهرت مقصد گردشگری	شناخت	ادراک شناختی	ارزیابی احساسی	تصویر ذهنی از مقصد	ادراک شده برند ارزش مقصد	وفاداری به برند مقصد	برند مقصد آگاهی در مورد	اعتماد به مقصد	دهان به‌دهان تبلیغ مقصد
عناوین انگلیسی	Destination Reputation	Familiarity	Cognitive Perception	Affective Evaluation	Destination Image	Destination Brand Perceived Value	Destination Brand Loyalty	Destination Brand Awareness	Trust In Tourist Destinations	Destination Word of Mouth
منبع	ارتیگس و همکاران (۲۰۱۵)				گومز و همکاران (۲۰۱۵)			مارینو و همکاران (۲۰۱۲)	سایراکای و همکاران (۲۰۱۵)	

منطقه مورد مطالعه

پژوهش حاضر را می‌توان از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی به‌شمار آورد که درصدد ارائه مدل جامع شهرت مقصد گردشگری شهر اصفهان است. جامعه آماری این پژوهش، شامل گردشگران درحال بازدید از جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان در تابستان ۱۳۹۴ است.

بحث و یافته‌ها

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

مطابق بررسی، ۴۶ درصد از افراد نمونه را مردان و ۵۴ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین آن‌ها (۴۹/۸ درصد) در بازه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال قرار دارند. بیشتر آن‌ها تحصیلات دانشگاهی دارند و شغل ۳۳/۵ درصد آن‌ها آزاد است.

جدول شماره ۲: متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۴	۴۶	تحصیلات	زیردیپلم	۴	۱/۳
	زن	۱۶۹	۵۴		دیپلم	۷۷	۲۴/۶
تاهل	مجرد	۱۹۴	۶۲	اشتغال	تحصیلات دانشگاهی	۲۳۲	۷۴/۱
	متاهل	۱۱۹	۳۸		کارمند	۵۳	۱۶/۹
سن	زیر ۲۰	۵۹	۱۸/۸	آزاد	۱۰۵	۳۳/۵	
	۲۱-۳۰	۱۵۶	۴۹/۸	بیکار	۱۸	۴/۸	
	۳۱-۴۰	۷۱	۲۲/۷	بازنشسته	۴	۱/۳	
	۴۱-۵۰	۲۵	۸	دانش آموز	۱۲	۴/۸	
	بالای ۶۰	۲	۹/۶	دانشجو	۹۲	۲۹/۴	
				خانه‌دار	۲۹	۹/۳	
کل		۳۱۳		کل	۳۱۳		

تجزیه و تحلیل مدل مفهومی و فرضیه‌ها

یکی از پیش‌فرض‌های اصلی مدل معادلات ساختاری، بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. با توجه به اینکه سطح معناداری برای بیشتر متغیرهای پژوهش کمتر از ۵ درصد است، فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته نمی‌شود. در نتیجه، به منظور آزمایش و تأیید فرضیه‌ها، از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است که روشی ناپارامتریک است و نیازی به نرمال بودن داده‌ها ندارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۶۸).

جدول شماره ۳: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری	شهرت مقصد گردشگری	شناخت	ادراک شناختی	ارزیابی احساسی	تصویر ذهنی از مقصد	برند مقصد	ارزش ادراک شده	وفاداری به برند	مقصد	آگاهی در مورد برند	اعتماد به مقصد	تبلیغ دهان به دهان
	۳/۲۲	۰/۰۰	۱/۴۱	۱/۴۲	۲/۸۱	۱/۶۴	۲/۵۹	۲/۸۷	۳/۱۸	۲/۵۹	۲/۱۱	۲/۵۹	۲/۱۱	۰/۰۰

روش PLS2 برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری، سه قسمت را پوشش می‌دهد: ۱. بخش مربوط به برازش مدل اندازه‌گیری، ۲. بخش برازش ساختاری و ۳. بخش برازش مدل کلی (اندازه‌گیری و ساختاری). مدل اندازه‌گیری، چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سؤالات) و مدل ساختاری، چگونگی پیوند متغیرهای پنهان با یکدیگر را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۱۶۵).

بخش مربوط به برازش مدل اندازه‌گیری

پایایی و روایی

بارهای عاملی، از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که این مقدار ۴۰ درصد یا بیشتر است. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی (CR) برای هر سازه بالای ۷۰ درصد شود، مدل‌های اندازه‌گیری، پایداری درونی مناسب دارند. معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را به منظور سنجش روایی همگرا، که مقدار عدد بحرانی ۵۰ درصد می‌باشد.

مطابق داده‌های جداول ۴ و ۵، مقدار متغیر مکنون در تمامی معیارها مناسب است. می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرا و واگرایی پژوهش حاضر را تأیید کرد.

بخش مربوط به برازش مدل ساختاری

در برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t ، این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. مطابق داده‌های جداول ۶ و ۷، ضرایب مربوط به همه مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ است که معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴: ضرایب پایایی شاخص‌ها

سازه	شاخص	بار عاملی	پایایی شاخص	سازه	شاخص	بار عاملی	پایایی شاخص	
شهرت مقصد گردشگری	RE1	۰/۶۹۹	DII	تصویر ذهنی از مقصد	DI1	۰/۶۰۷		
	RE2	۰/۷۴۴	DI2		DI2	۰/۶۴۷		
	RE3	۰/۸۱۴	DI3		DI3	۰/۷۴۲		
	RE4	۰/۷۱۶	DI4		DI4	۰/۷۲۱	Ave=۰/۵۲ CR=۰/۸۹ Alpha=۰/۸۶	
	FA1	۰/۷۸۰	DI5		DI5	۰/۷۰۵		
	FA2	۰/۸۱۲	DI6		DI6	۰/۷۲۵		
	FA3	۰/۷۸۶	DI7		DI7	۰/۷۶۵		
	FA4	۰/۷۳۰	DI8		DI8	۰/۸۱۹		
شناخت	FA5	۰/۵۶۹						
	CO1	۰/۵۱۹						
	CO2	۰/۷۷۳	BA1	آگاهی در مورد برند مقصد	BA1	۰/۸۲۳		
	CO3	۰/۷۵۶	BA2		BA2	۰/۷۷۶	Ave=۰/۵۶ CR=۰/۸۳ Alpha=۰/۷۳	
	CO4	۰/۷۲۰	BA3		BA3	۰/۶۱۵		
	CO5	۰/۷۳۳	BA4		BA4	۰/۷۶۳		
CO6	۰/۷۳۳							
ارزیابی عاطفی	AF1	۰/۸۶۳	BL1	وفاداری به برند مقصد	BL1	۰/۸۱۷		
	AF2	۰/۹۳۰	BL2		BL2	۰/۸۴۳	Ave=۰/۶۹ CR=۰/۸۴ Alpha=۰/۸۶	
	AF3	۰/۹۳۳	BL3		BL3	۰/۸۲۱		
			BL4		BL4	۰/۸۳۹		
اعتماد به مقصد گردشگری	TD1	۰/۷۸	PB1	ارزش ادراک شده برند مقصد	PB1	۰/۷۸۳		
	TD2	۰/۸۴۸	PB2		PB2	۰/۶۱۴	Ave=۰/۵۰ CR=۰/۸۴ Alpha=۰/۷۰	
	TD3	۰/۸۶۹	PB3		PB3	۰/۷۳۸		
	TD4	۰/۸۲۸	PB4		PB4	۰/۷۶۸		
	TD5	۰/۴۹۶	WOM1		تبلیغ دهان به دهان مقصد	WOM1	۰/۸۶۶	
	TD6	۰/۴۵۲	WOM2			WOM2	۰/۷۸۶	Ave=۰/۶۸ CR=۰/۸۱ Alpha=۰/۸۵
		WOM3	WOM3	۰/۷۸۹				
		WOM4	WOM4	۰/۸۵۷				

جدول شماره ۵: ضرایب روایی واگرا

برازش مدل بیرونی	ارزیابی عاطفی	ادراک شناختی	شهرت مقصد	تصویر ذهنی از مقصد	شناخت	اعتماد به مقصد	آگاهی در مورد برند مقصد	وفاداری به برند مقصد	ارزش ادراک شده برند مقصد	تبلیغ دهان به دهان مقصد
ارزیابی عاطفی	۰/۹۰									
ادراک شناختی	۰/۶۲	۰/۷۰								
شهرت مقصد گردشگری	۰/۵۶	۰/۴۵	۰/۷۴							
تصویر ذهنی از مقصد	۰/۸۰	۰/۶۸	۰/۵۶	۰/۷۱						
شناخت	۰/۵۲	۰/۵۳	۰/۴۶	۰/۵۱	۰/۷۴					
اعتماد به مقصد	۰/۴۹	۰/۵۰	۰/۶۱	۰/۵۸	۰/۳۸	۰/۷۳				
آگاهی در مورد برند مقصد	۰/۴۸	۰/۵۸	۰/۶۴	۰/۵۶	۰/۳۵	۰/۴۴	۰/۷۵			
وفاداری به برند مقصد	۰/۶۸	۰/۶۳	۰/۵۴	۰/۶۵	۰/۴۴	۰/۵۲	۰/۵۸	۰/۸۳		
ارزش ادراک شده برند مقصد	۰/۵۲	۰/۴۶	۰/۴۲	۰/۶۳	۰/۴۳	۰/۴۱	۰/۴۴	۰/۴۹	۰/۷۲	
تبلیغ دهان به دهان مقصد	۰/۶۶	۰/۵۳	۰/۵۱	۰/۶۵	۰/۵۹	۰/۵۶	۰/۵۴	۰/۷۲	۰/۵۶	۰/۸۲

جدول شماره ۶: نتایج برازش مدل ساختاری

مسیر	ضریب مسیر	آماره $t < 1/96$	نتیجه
شناخت ← شهرت مقصد	۰/۴۶	۱۳/۰۶	پذیرش فرضیه
شناخت ← تصویر ذهنی از مقصد	۰/۳۱	۷/۰۲	پذیرش فرضیه
شهرت مقصد ← تصور ذهنی از مقصد	۰/۴۱	۷/۷۸	پذیرش فرضیه
ادراک شناختی ← شناخت	۰/۳۳	۵/۹۸	پذیرش فرضیه
ارزیابی عاطفی ← شناخت	۰/۳۱	۵/۶۰	پذیرش فرضیه
ادراک شناختی ← ارزیابی عاطفی	۰/۶۱	۱۸	پذیرش فرضیه
شهرت مقصد ← اعتماد به مقصد	۰/۶۱	۱۹/۵۱	پذیرش فرضیه
شهرت مقصد ← تبلیغ دهان به دهان مقصد	۰/۵۱	۱۱/۰۱	پذیرش فرضیه
تصور ذهنی از مقصد ← ارزش ادراک شده برند مقصد	۰/۶۲	۱۴/۹۲	پذیرش فرضیه
تصور ذهنی از مقصد ← وفاداری به برند مقصد	۰/۶۵	۱۷/۱۸	پذیرش فرضیه
تصور ذهنی از مقصد ← آگاهی در مورد برند مقصد	۰/۵۶	۱۳/۲۶	پذیرش فرضیه

سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر گرفته می شوند. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برون زای بخش ساختاری مدل به وسیله معیار Q^2 تعریف کرده اند. مطابق داده های جدول ۷ برازش مناسب مدل ساختاری تأیید می شود.

جدول شماره ۷: نتایج برازش مدل ساختاری

سازه ها	معیار (R^2)	معیار اندازه تأثیر (F^2)	معیار (Q^2)	معیار Redundancy Communalities* R^2
ارزیابی عاطفی	۰/۳۸۲	۰/۰۹	۰/۳۰	۰/۳۱
ادراک شناختی	-	۰/۰۸	-	-
شناخت	۰/۲۱۶	-	۰/۱۲	۰/۱۲
تصور ذهنی از مقصد	۰/۳۳۹	۰/۲۳	۰/۲۰	۰/۱۷
شهرت مقصد گردشگری	۰/۳۴	۰/۴۴	۰/۱۷	۰/۱۸
اعتماد به مقصد	۰/۳۷۶	-	۰/۱۹	۰/۲۰
آگاهی در مورد برند مقصد	۰/۳۱۴	-	۰/۱۷	۰/۱۷
وفاداری به برند مقصد	۰/۴۳۴	-	۰/۲۹	۰/۱۳
ارزش ادراک شده برند مقصد	۰/۳۹۴	-	۰/۱۹	۰/۲۰
تبلیغ دهان به دهان مقصد	۰/۲۶۶	-	۰/۱۵	۰/۱۸

جدول شماره ۸: نتایج برازش مدل کلی

سازه ها	R Square	Communality	Gof
ارزیابی عاطفی	۰/۳۸۲	۰/۸۲	
ادراک شناختی	-	۰/۵۰	
شهرت مقصد گردشگری	۰/۲۱۶	-	
تصور ذهنی از مقصد	۰/۳۳۹	-	
شناخت	۰/۳۴	-	
اعتماد به مقصد	۰/۳۷۶	۰/۵۳	
آگاهی در مورد برند مقصد	۰/۳۱۴	۰/۵۶	
وفاداری به برند مقصد	۰/۴۳۴	۰/۶۹	
ارزش ادراک شده برند مقصد	۰/۳۹۴	۰/۵۲	
تبلیغ دهان به دهان مقصد	۰/۲۶۶	۰/۶۸	

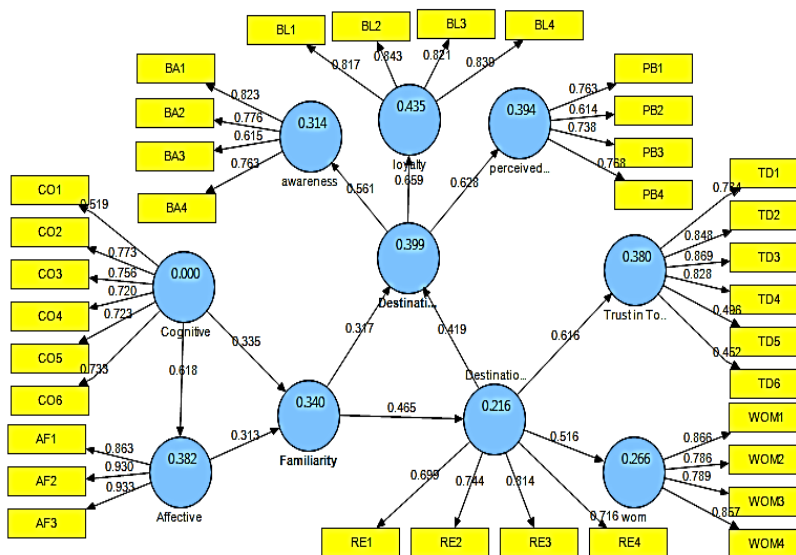
$$\sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0/61 \times 0/34} = 0/46$$

برازش قوی مدل

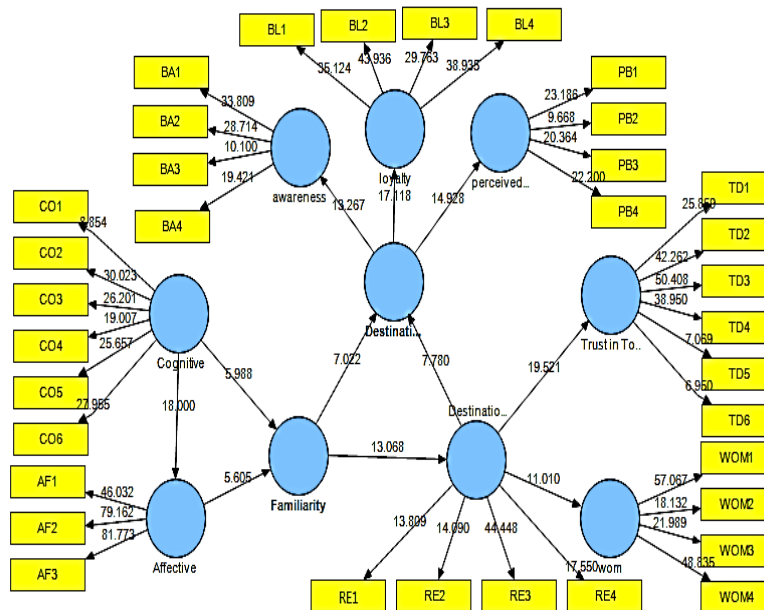
بخش مربوط به برازش مدل کلی (اندازه گیری و ساختاری)

برازش مدل کلی، شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری است و با تأیید برازش آن، بررسی برازش مدل کامل

می‌شود. سه مدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده‌اند. مطابق جدول ۸، حاصل‌شدن مقدار ۰/۴۶ برای Gof نشانگر برازش کلی قوی مدل است.



نمودار شماره ۲: مدل آزمون‌شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عامل)



نمودار شماره ۳: مدل آزمون‌شده پژوهش در حالت معناداری (t-value)

نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری از بعد اقتصادی و جنبه فرهنگی دارای ارزش‌های بسیار است و از صنایع مهم و کلیدی در اقتصاد کشورها به‌شمار می‌رود. کشور ما نیز با بهره‌گیری از پتانسیل‌ها، امکانات و توانمندی و تسهیلات بسیاری که دارد، با اجرای برنامه و انجام‌دادن اقدامات لازم به‌سادگی قادر است جایگاه واقعی این صنعت را در میان سایر صنایع مانند نفت، خودروسازی و... ارتقا و رونق ببخشد. به‌طورکلی، شهر اصفهان با همه امکانات و زیرساخت‌ها، متناسب با جایگاه تاریخی شهر، زمینه‌ساز ورود گردشگران به این مقصد نبوده است. با توجه به اینکه در صنعت گردشگری، به‌منظور ایجاد انگیزه

سفر و نیز سفر مجدد، افراد به شناخت و آگاهی به صورت مکتوب، صوتی و تصویری احتیاج دارند، هدف این مطالعه، گسترش نظریه شهرت مقصد گردشگری به منظور ایجاد دیدگاه‌های مهمی در جهت مشارکت بازاریابی در صنعت گردشگری است. به این منظور در فرایند تحقیق، به منظور شناسایی مفهوم شهرت مقصد گردشگری، ابتدا مبانی و پیشینه تحقیق بررسی شد و در نهایت، در راستای هدف پژوهش، مدلی ارائه شد و برای بررسی فرضیه‌ها و برآزش مدل، از آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. مدل طراحی شده اولیه، دارای برآزش قوی است که مدل تحقیق را تأیید می‌کند. در این پژوهش، یازده فرضیه اصلی مطرح و همگی تأیید شدند.

در آزمون فرضیه تأثیر شناخت بر شهرت مقصد و تصویر ذهنی، ضرایب مسیر $0/46$ و $0/31$ به دست آمدند که اثر مثبت میان این عوامل را نشان می‌دهند. بدین ترتیب، شناخت به میزان $0/46$ و $0/31$ ، تغییرات شهرت مقصد و تصویر ذهنی از مقصد را تبیین می‌کند. تأثیر شناخت بر شهرت مقصد و تصویر ذهنی، با توجه به آماره $t (13/06)$ و $t (7/02)$ ، در سطح 95 درصد معنادار است؛ بنابراین، شناخت بر شهرت مقصد و تصویر ذهنی از مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد که با نتایج تحقیق ارتینگس و همکاران (2015) و فرودی و همکاران (2014) هم‌راستاست. در آزمون فرضیه شهرت مقصد بر تصویر ذهنی از مقصد، ضریب مسیر $0/41$ به دست آمد که بیانگر اثر مثبت میان این عوامل است و نشان می‌دهد شهرت مقصد، ضریب مسیر برابر $0/41$ از تغییرات تصویر ذهنی از مقصد را تبیین می‌کند. تأثیر شهرت مقصد بر تصویر با توجه به آماره $t (7/78)$ در سطح 95 درصد معنادار است؛ بنابراین، شهرت مقصد بر تصویر ذهنی از مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد که نتایج پژوهش مارینو (2012) را تأیید می‌کند. در آزمون فرضیه ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی بر شناخت ضریب مسیر برابر $0/33$ و $0/31$ به دست آمد، که نشان‌دهنده اثر مثبت میان این عوامل بر شناخت است، و بیانگر این است که ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی به میزان $0/33$ و $0/31$ از تغییرات شناخت را تبیین می‌کند. تأثیر ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی بر شناخت، با توجه به آماره $t (5/98)$ و $t (5/60)$ در سطح 95 درصد معنادار است که نتایج پژوهش ارتینگس و همکاران (2015) را تأیید می‌کند. در آزمون فرضیه تأثیر ادراک شناختی بر ارزیابی عاطفی، ضریب مسیر $0/61$ به دست آمد که بیانگر رابطه مثبت میان این عوامل است و نشان می‌دهد ادراک شناختی، $0/61$ تغییرات ارزیابی عاطفی را تبیین می‌کند. تأثیر ادراک شناختی بر ارزیابی عاطفی، با توجه به آماره $t (18)$ در سطح 95 درصد معنادار است؛ بنابراین، ادراک شناختی، بر ارزیابی عاطفی تأثیر مثبت و معنادار دارد که نتایج پژوهش ارتینگس و همکاران (2015) را تأیید می‌کند. در آزمون فرضیه شهرت مقصد گردشگری بر اعتماد به مقصد، ضریب مسیر $0/61$ به دست آمد که اثر مثبت میان این عوامل را نشان می‌دهد و بیانگر آن است که شهرت مقصد گردشگری، به میزان $0/61$ تغییرات اعتماد به مقصد را تبیین می‌کند. تأثیر شهرت مقصد گردشگری بر اعتماد به مقصد با توجه به آماره $t (19/51)$ ، در سطح 95 درصد معنادار است؛ بنابراین شهرت مقصد، بر اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد که با نتایج پژوهش‌های که و زی (2009) و کیم و همکاران (2004) هم‌راستاست. در آزمون فرضیه تأثیر شهرت مقصد گردشگری بر تبلیغ دهان‌به‌دهان مقصد، ضریب مسیر $0/51$ به دست آمد که اثر مثبت میان این عوامل را نشان می‌دهد و بیانگر آن است که شهرت مقصد گردشگری، به میزان $0/51$ تغییرات تبلیغ دهان‌به‌دهان مقصد را تبیین می‌کند. تأثیر شهرت مقصد گردشگری بر تبلیغ دهان‌به‌دهان با توجه به آماره $t (11/01)$ ، در سطح 95 درصد معنادار است؛ بنابراین، شهرت مقصد بر تبلیغ دهان‌به‌دهان آن تأثیر مثبت و معنادار دارد که با نتایج تحقیق والش و همکاران (2009) هم‌راستاست. در آزمون فرضیه تأثیر تصویر ذهنی از مقصد بر ارزش ادراک شده برند مقصد، ضریب مسیر $0/62$ به دست آمد که اثر مثبت میان این عوامل را نشان می‌دهد. تأثیر تصویر ذهنی از مقصد بر ارزش ادراک شده با توجه به آماره $t (14/92)$ ، در سطح 95 درصد معنادار است؛ بنابراین، تصویر ذهنی از مقصد، بر ارزش ادراک شده برند تأثیر مثبت و معنادار دارد که نتایج پژوهش‌های گومز و همکاران (2015)، زیتونلی و همکاران (1392)، همتی و زهرانی (1393) و دهدشتی و همکاران (1394) را تأیید می‌کند. در آزمون فرضیه تأثیر تصویر ذهنی از مقصد بر وفاداری به برند مقصد، ضریب مسیر $0/65$ درصد به دست

آمد که اثر مثبت میان این عوامل را نشان می‌دهد. تأثیر تصویر ذهنی از مقصد بر وفاداری به برند، با توجه به آماره t (۱۷/۱۸)، در سطح ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، تصویر ذهنی از مقصد بر وفاداری به برند مقصد، تأثیر مثبت و معنادار دارد که نتایج پژوهش‌های گومز و همکاران (۲۰۱۵)، کالیزا و همکاران (۲۰۱۲)، زیتونلی و همکاران (۱۳۹۲)، غفاری و همکاران (۱۳۹۳) و دهدشتی و همکاران (۱۳۹۴) را تأیید می‌کند. در آزمون فرضیه تأثیر تصویر ذهنی از مقصد بر آگاهی درمورد برند مقصد، ضریب مسیر ۰/۵۶ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده رابطه مثبت میان این عوامل است. تأثیر تصویر ذهنی از مقصد بر آگاهی درمورد برند مقصد، با توجه به آماره t (۱۳/۲۶)، در سطح ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، تصویر ذهنی از مقصد، بر آگاهی درمورد برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد که تأییدکننده نتایج پژوهش‌های گومز و همکاران (۲۰۱۵)، گومز و همکاران (۲۰۱۲) و زیتونلی و همکاران (۱۳۹۲) است.

منابع

۱. امیر حاجلو، الهام؛ تولایی، سیمین؛ زنگانه، احمد؛ زنگانه، ابوالفضل (۱۳۹۲) ارزیابی و اولویت‌بندی اثرات گردشگری در سطح ملی با استفاده از تکنیک Topsis، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۳، شماره ۱۰، صص ۲۶-۱۵.
۲. تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲) اولویت‌بندی مولفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی، مجله مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۲۴، شماره ۸، صص ۵۸-۳۵.
۳. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲) مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار نمونه‌سازی معادلات ساختاری نرم‌افزار، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۴. دهدشتی، زهره؛ خانی، سجاده؛ اجلی، امیر (۱۳۹۴) نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۸، شماره ۲۵، صص ۶۸-۳۴.
۵. زیتونلی، عبدالحمید؛ اسدی، حسن؛ فراهانی، ابوالفضل؛ رضایی صوفی، مرتضی (۱۳۹۲) الگوی تحلیلی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران، مجله پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت ورزش، دوره ۵، شماره ۳، صص ۷۲-۵۹.
۶. سقایی، محسن؛ امینی‌نژاد، غلام‌رضا؛ صبوحی، غلام‌رضا (۱۳۹۴) تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه اجتماعی- فرهنگی شهر بوشهر، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۵، شماره ۱۸، صص ۱۴۰-۱۳۱.
۷. غفاری، محمد؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید (۳۹۳) ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، صص ۸۶۶-۸۴۵.
۸. کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۴) بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۵۲-۳۴.
۹. ملکی‌مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ بلوچی، حسین؛ فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۴) بررسی تاثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۳۳-۱۱.
۱۰. همتی، رضا و زهرانی، داوود (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۲۰۴-۱۸۲.
11. Aaker, D. A. (1991) Managing Brand Equity, New York: Free Press, NY
12. Aaker, D. A. (1996) Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, Vol 38, No3, pp.102-120.
13. Artigas, E. M., & Chasco, C., & Pozo, V. V. (2015) Benefit Perceived by Tourists. Role of the Hospitality Offered by the Tourist Destination, International Journal of Business and Social Science, Vol 6, No 2, pp.53-64
14. Artigas, E. M., & Vilches-Montero, S., & Yrigoyen, C. C. (2015) Antecedents of tourism

- destination reputation: The mediating role of familiarity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No 26, pp.147-152.
15. Bianchi, C., & Pike, S., & Lings, I. (2014) Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE), *Tourism Management*, No 42, pp.215-233.
 16. Callarisa, L., & Garcıa, J. S., & Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012) Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity, *Tourism Management Perspectives*, No 4, pp.73-79.
 17. Foroudi, P., & Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014) Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting, *Journal of Business Research*, Vol 67, No 11, pp.2269-2281.
 18. Gómez, M., & Lopez, C., & Molina, A. (2015) A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain, *Tourism Management*, No 51, pp.210-222.
 19. Keh, H. T., & Xie, Y. (2009) Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment, *Industrial Marketing Management*, Vol 38, No 7, pp.732-742.
 20. Kim, H. W., & Xu, Y., & Koh, J. (2004) A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol 5, No 10, pp.392-420.
 21. Lee, T. H. (2009)\ A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists, *Leisure Sciences*, Vol 31, No 3, pp.215-236.
 22. Litvin, S. W. & Goldsmith R. E., & Pan, B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism management*, Vol 29, No 3, pp. 458-468.
 23. Marinao, E. & Torres, E. & Chasco, C. (2012) Trust in tourism destinations. The role of local inhabitants and institutions, *Academia: Revista Latinoamericana de Administración*, No 51, pp.27-47
 24. Maser, B. & Weiermair, K. (1998) Travel decision-making: from the vantage point of perceived risk and information preferences, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, No 7, pp.107-121.
 25. Morgan, N. & Pritchard, A. (2014) Destination reputations and brands: Communication challenges, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 1, No 3, pp.1-1.
 26. Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, *Journal of Service Science and Management*, Vol 6, No1, pp. 96-109
 27. Sirakaya-Turk, E. & Ekinci, Y., & Martin, D. (2015) The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty, *Journal of Business Research*, Vol 68, No9, pp. 1878-1885.
 28. Walsh, G., & Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E., 2009, Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective, *British Journal of Management*, Vol. 20, No. 2, PP. 187-203.