

تحلیل همبستگی همه جانبه ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع

قاسم زارعی^۱، محمد باشکوه اجیرلو^۲، زینب محمودی پاچال^۳

تاریخ وصول: ۹۶/۳/۲۹ - تاریخ پذیرش: ۹۶/۸/۱۶

چکیده

در بازار بسیار رقابتی صنعت گردشگری، بازاریابان مقصد به دنبال افزایش ارزش ویژه برند خود با تمرکز بر عواملی کلیدی تحت عنوان ابعاد ارزش ویژه برند هستند و میزان همبستگی بین این ابعاد سبب می شود ارزیابی گردشگران از یک بعد، دیگر ابعاد را نیز تحت الشعاع قرار دهد، که این مسئله در ارزیابی نهایی گردشگر از مقصد اهمیت ویژه ای دارد. در همین راستا، پژوهش حاضر به دنبال بررسی میزان همبستگی ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سریع می باشد؛ این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی می باشد. داده های ۳۸۴ پرسش نامه ی محقق ساخته ی پژوهش که روایی آن مورد تأیید خبرگان قرار گرفته و پایایی آن (آلفای کرونباخ) برای تمامی ابعاد تأیید شده، به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار SPSS۲۰ و AMOS۱۸ مورد تحلیل قرار گرفته است؛ در نهایت، یافته های پژوهش بیانگر همبستگی نسبتاً بالایی بین همه ی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سریع می باشد، اما بیشترین همبستگی بین کیفیت و ارزش ادراک شده (۰/۸۹)، و کمترین همبستگی بین تصویر و ارزش ادراک شده برند (۰/۵۳) می باشد. لذا، با توجه به اهمیت این ابعاد در ارزیابی گردشگران سریع از این مقصد، می بایست مدیران و برنامه ریزان گردشگری منطقه برای ارتقای این ابعاد و بالا بردن سطح رضایتمندی و در نتیجه ارزیابی مثبت گردشگران از برند این مقصد توجه بیش تری داشته باشند.

واژگان کلیدی: ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور، مقصد گردشگری سریع، همبستگی همه جانبه.

۱. استادیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه محقق اردبیلی (نویسنده مسئول) info@drgz.ir

۲. دانشیار گروه مدیریت و اقتصاد دانشگاه محقق اردبیلی

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه محقق اردبیلی

مقدمه

اگرچه از سال ۱۹۸۰، ارزش ویژه برند یکی از اولویت‌های اصلی در پژوهش‌های بازاریابی بوده است (الحداد^۱، ۲۰۱۴: ۲۸)؛ اما می‌توان گفت دیدگاه بازاریابی به ارزش ویژه برند از سال ۱۹۹۰ توسعه بیشتری یافت (یزدی، ۱۳۹۳: ۳۴)؛ مطابق نظر آکر (۱۹۹۶)، ارزش ویژه برند هم برای مشتری و هم برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند؛ به این صورت که ابتدا با ارائه‌ی کالایی مناسب و ایجاد رضایت در مشتری برای وی ارزش ایجاد کرده و سپس با ارزشی که برای مشتری ایجاد می‌کند برای شرکت ارزش آفریده و نوعی مزیت رقابتی پایدار برای آن شرکت به وجود می‌آورد (گودرزی، ۱۳۹۳: ۳۱)؛ همان‌طور که آکر^۲ (۱۹۹۱) و یو و دونتا^۳ (۲۰۰۱) اظهار داشته‌اند، یکی از ویژگی‌های برند که برای درک ارزش ویژه برند ضروری است، این است که برندها دارای ابعادی هستند؛ و شناسایی و اجرای این ابعاد منجر به مجموعه‌ای نسبتاً جدید از مطالعات پژوهشی برای کشف نحوه‌ی اثر آن ابعاد بر ارزش ویژه برند مقصد شده است. علی‌رغم این که طبقه‌بندی و پیشنهادهای زیادی برای ابعاد ارزش ویژه برند وجود دارد، اما اولین و معروف‌ترین آن‌ها توسط آکر (۱۹۹۱) ارائه شده است و می‌توان گفت یک مدل کاملاً "روان-شناختی" است که ارزش ویژه برند را از دید مصرف‌کننده (مشتری) براساس دو بعد نگرشی^۴ (ادراکی) و رفتاری^۵ مورد سنجش قرار می‌دهد و شامل بعد آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های مالکانه برند که مرتبط با شرکت است (از قبیل: حق اختراعات، علائم تجاری و کانال‌های ارتباطی توزیع) می‌شود؛ که از این میان، سه بعد اول مربوط به بخش ادراکی ارزش ویژه برند هستند و وفاداری به برند نیز بخش رفتاری ارزش ویژه برند می‌باشد. لذا، چهار بعد اول مربوط به برداشت‌های مصرف‌کنندگان از برند می‌باشد، در حالی که بعد پنجم به دارایی‌های مربوط به خود برند و سازمان بر می‌گردد و آنرا به عنوان کانال ارتباطی میان شرکت و دیگر عوامل - نه به عنوان یک رابطه‌ی مستقیم با

1. Alhaddad
2. Aaker
3. Yoo & Donthu
4. Attitude
5. Behavioral

مصرف‌کننده (مشتری) - مطرح کرده است (گومز، لویز و مولین^۱، ۲۰۱۵: ۲۱۱). سپس کونکنیک و گارتنر^۲ (۲۰۰۷)، با بهره‌گیری از مدل آکر (۱۹۹۱)، ضمن جایگزین کردن تصویر برند به جای تداعی برند، برای اولین بار مدل ارزش ویژه برند مشتری محور آکر را در رابطه با مقاصد گردشگری مورد مطالعه قرار دادند. در نهایت، باتوجه به ابعادی که آکر (۱۹۹۱)، و کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)، برای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شناسایی کرده بودند؛ بوو، باسر و بالاغلو^۳ (۲۰۰۹) یک گام جلوتر رفته و بعد ارزش ادراک شده برند مقصد را به مدل کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)، که برگرفته از مدل آکر (۱۹۹۱)، می‌باشد اضافه نمودند و ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مقاصد گردشگری^۴ را شامل آگاهی از برند مقصد گردشگری، تصویر برند مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری، ارزش ادراک شده برند مقصد گردشگری و وفاداری به برند مقصد گردشگری عنوان کردند.

هر چه ارزیابی گردشگران از هر کدام از ابعاد ارزش ویژه برند مثبت‌تر باشد، برند آن مقصد نزد گردشگران ارزش ویژه بالاتری دارد؛ بنابراین در بازار بسیار رقابتی صنعت گردشگری، بازار یابان مقصد به دنبال افزایش ارزش ویژه برند خود با تمرکز بر عواملی کلیدی تحت عنوان ابعاد ارزش ویژه برند هستند و میزان همبستگی بین این ابعاد سبب می‌شود ارزیابی گردشگران از یک بعد، دیگر ابعاد را نیز تحت الشعاع قرار دهد، که این مسئله در ارزیابی نهایی گردشگر از مقصد اهمیت ویژه‌ای دارد. در همین راستا، این پژوهش با هدف بررسی میزان همبستگی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین توسط گردشگران داخلی آن، جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف برند این مقصد گردشگری و ارائه راه‌کارهایی جهت ارتقای این ابعاد که در نهایت منجر به ارزش ویژه برند بالاتری برای این مقصد می‌شود، صورت گرفته است.

1. Gomez, Lopez & Molina

2. Konecnik & Gartner

3. Boo, Busser & Baloglu

4. Customer- Based Brand Equity of Tourism Destinations (CBBETD)

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۷)، ارزش ویژه برند مقصد را مجموعه ادراکات مصرف کننده در خصوص مزایا و برتری‌های مقصد که سبب متمایز شدن آن از برند دیگر رقبا می‌گردد، عنوان کردند؛ و همان‌طور که زیتونلی و همکاران (۲۰۱۳) اذعان داشتند، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری می‌تواند به صورت مثبت یا منفی ادراک گردد و از این طریق بر فرایند انتخاب مقصد توسط بازدیدکنندگان اثر بگذارد (ضرابخانه، ۱۳۹۳: ۲۴)؛ از طرفی، منبع اصلی ارزش آفرینی برند(هم برای سازمان و هم برای مشتری) در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل نهفته است؛ بنابراین برای بهبود وضعیت برند، تمرکز بر جایی غیر از ذهن مشتریان، امری نادرست خواهد بود (دیوانداری، حقیقی، الهیاری و باقری، ۱۳۸۸: ۲۹)؛ و لازم است مدیران ارزش ویژه برند را در سطح مشتری، مورد سنجش و ارزیابی قرار دهند؛ زیرا مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای بازاریابان مقاصد گردشگری، ابزاری جهت سنجش عملکرد مقصد به منظور جایگاه‌یابی موفق آن در بازار گردشگری فراهم می‌آورد (کلودو و کهاجیاس^۱، ۲۰۱۴: ۳). از طرفی، همان‌طور که آکر (۱۹۹۱)، و یو و دونتا (۲۰۰۱) بیان داشته‌اند، یکی از ویژگی‌های برند که برای درک ارزش ویژه برند ضروری می‌باشد، این است که برندها دارای ابعادی هستند؛ و این امر هم به برندهای کالا و هم به برندهای مقصد مربوط می‌شود؛ در نتیجه، شناسایی و اجرای این ابعاد منجر به مجموعه‌ای نسبتاً "جدید از مطالعات پژوهشی برای کشف نحوه‌ی اثر آن ابعاد بر ارزش ویژه برند مقصد شد، که در نهایت، بوو، بوسر و بالاغلو (۲۰۰۹)، براساس مدل آکر (۱۹۹۱) و کونکنیک (۲۰۰۷)، ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مقصد را آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده برند، ارزش ادراک شده برند و وفاداری به برند عنوان کردند (گارتتر و کونکنیک، ۲۰۱۱: ۴).

یک بعد ضروری برای ارزش ویژه برند، آگاهی از برند است و در حقیقت، این بعد اولین قدم در ایجاد و افزایش ارزش برند مقصد محسوب می‌شود؛ زیرا یک مکان ابتدا باید به مصرف کننده شناسانده شود تا سپس بتواند در برخی از زمینه‌ها به عنوان یک مقصد بالقوه در نظر گرفته

شود (گارتتر و کونکنیک، ۲۰۱۱: ۵)؛ و همان‌طور که لاکیشن و اسپاتون^۱ (۲۰۰۱)، عنوان کرده‌اند آگاهی از یک مقصد گردشگری جهت ترغیب گردشگران به منظور بازدید از مقصد و در نتیجه افزایش آشنایی و ایجاد علاقه‌مندی به آن برند حیاتی است (گومز و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۱۲)؛ اکثر مطالعات انجام شده در خصوص تصویر، نشان‌دهنده‌ی رابطه مثبت بین آگاهی و تصویر است (کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷: ۴۰۳). تصویر بعدی از برند است که در ادبیات دانشگاهی بیش‌ترین توجه را به خود اختصاص است و اشاره به ویژگی‌هایی دارد که انتظار می‌رود یک مقصد در خود داشته باشد (گارتتر و کونکنیک، ۲۰۱۱: ۵)؛ همانگونه که تحقیقات قبلی در این زمینه نیز تأیید کرده‌اند، تصویر مقصد گاه به‌طور مستقیم و گاه به‌طور غیرمستقیم، وفاداری گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ژانگ، ایکسا اوکسیا و کای^۲، ۲۰۱۴: ۲۱۳). ژانگ و همکارانش (۲۰۱۴)، وفاداری به برند مقصد گردشگری را "قصد بازدید مجدد از مقصد و توصیه آن به دوستان و بستگان" تعریف کرده‌اند. مطالعات انجام شده در زمینه وفاداری گردشگری و رابطه‌ی آن با کیفیت خدمات ارائه شده و تصویر ادراک شده از مقصد توسط گردشگران، نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر مقصد، نقش مهمی در تصمیم‌گیری، انتخاب مقصد، ارزیابی سفر و رفتار آینده گردشگران دارند و از این طریق بر ارزش برند مقصد تأثیر می‌گذارند (ضرابخانه، ۱۳۹۳: ۴۱).

کیفیت ادراک شده برند، اشاره به ادراکات افراد از کیفیت امکانات فیزیکی و جنبه‌های غیرفیزیکی مقصد دارد؛ و همان‌طور که بوهایس (۲۰۰۰) نیز اذعان داشته، عناصر کیفیت ادراک شده، از جمله زیرساخت‌های مقصد، بر عملکرد برند تأثیر می‌گذارند؛ و بنابراین چه بو و همکاران (۲۰۰۹) اعتقاد دارند، کیفیت دارای اثری مثبت بر وفاداری به برند می‌باشند (پایک و بیانچی^۳، ۲۰۱۳: ۹).

کلر^۴ (۱۹۹۳) و آکر (۱۹۹۶) ارزش ادراک شده برند را به‌عنوان یکی از عناصر اصلی ارزش ویژه برند که بخشی از تداعی‌های برند را شکل می‌دهد و نشان‌دهنده‌ی نسبت بین مبلغ پرداختی

-
1. Lockshin & Spawton
 2. Zhang, Xiaoxiao & Cai
 3. Pike & Bianchi
 4. Keller

برای خرید یک محصول یا ارائه‌ی خدمات و مزایای دریافتی است عنوان کرده‌اند؛ و لازار و همکاران^۱ (۱۹۹۵) نیز در همین راستا اذعان داشتند که انتخاب یک مقصد گردشگری به تعادل بین قیمت و مزایای ادراک‌شده بستگی دارد (گومز و مولین، ۲۰۱۲: ۷۱). بنابراین، ارزش ادراک‌شده‌ی گردشگر را می‌توان به ارزش دریافت‌شده‌ی گردشگر در مقصد گردشگری نسبت به هزینه‌های انجام شده برای آن تعریف کرد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۴۸).

مطالعات پیشین

پیشینه داخلی

پژوهش زارعی و همکاران (۱۳۹۱)، تحت عنوان "عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری" به بررسی تأثیر عواملی چون ویژگی‌های مقصد، کیفیت ادراک‌شده خدمات گردشگری، ارزش ادراک‌شده و رضایت بر واکنش‌های رفتاری گردشگران می‌پردازد؛ و نتایج نشان دهنده‌ی این است که ویژگی‌های مقصد به‌طور مستقیم و مثبت بر کیفیت ادراک‌شده خدمات گردشگری در مقصد تأثیرگذار است و ارزش ادراک‌شده و رضایت به‌طور مستقیم و مثبت از کیفیت ادراک‌شده تأثیر می‌پذیرد؛ علاوه بر این، تأثیر مستقیم مثبت ارزش ادراک‌شده و رضایت بر واکنش‌های رفتاری نیز تأیید شده و هم‌چنین کیفیت خدمات ادراک‌شده بازدیدکنندگان به‌صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی رضایت و ارزش ادراک‌شده، بر واکنش‌های رفتاری تأثیرگذار است.

رضایی (۱۳۹۲)، در پایان‌نامه خود با عنوان "ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مطالعه موردی شهر شیراز)"، به تأثیر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر قصد بازدید مجدد پرداخته است؛ و نتایج نشان داد که رابطه بین آگاهی از برند مقصد و ارزش برند مقصد، متغیر تصویر برند مقصد بر ارزش برند مقصد و رضایت از مقصد، متغیر کیفیت برند مقصد بر ارزش برند مقصد و وفاداری به برند مقصد، ارزش برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد، رضایت از برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد و قصد بازدید مجدد و در نهایت،

1. Lassar et al.

وفاداری به برند مقصد بر قصد بازدید مجدد معنی دار می‌باشد؛ و مهم‌ترین عامل در قصد بازدید مجدد، رضایت گردشگر از برند مقصد می‌باشد.

غفاری و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان "ارائه‌ی مدلی جهت تبیین ارزش ویژه‌ی برند مقصد گردشگری (مطالعه‌ی موردی: شهر اصفهان)"، اذعان داشتند که آگاهی از برند مقصد گردشگری، ارزش ادراک‌شده، رضایت گردشگر، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری را به‌طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ هم‌چنین، ارزش ادراک‌شده از مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری و رضایت گردشگر دارد. به‌علاوه، رضایت گردشگر تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارد. در نهایت، تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری را به‌طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ضرابخانه (۱۳۹۳)، در پایان‌نامه‌ی خود تحت عنوان "مطالعه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد و بخش‌بندی بازار گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)"، هشت متغیر آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک‌شده، شخصیت، تجربه، هویت، مفهوم و وفاداری به برند مقصد به عنوان عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری انتخاب کرده و به منظور بخش‌بندی بازار گردشگری نیز دو متغیر آگاهی از برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد را مورد استفاده قرار داده است. از جمله نتایج پژوهش حاکی از آن بود که آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک‌شده و هویت برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار بر وفاداری به برند مقصد دارد.

پیشینه خارجی

بوو و همکارانش در سال ۲۰۰۹ به منظور ارائه "مدلی جدید از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مبتنی بر مشتری" و بررسی کاربرد آن در کشور آمریکا، علاوه بر بررسی رابطه میان آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری به برند مقصد با ارزش ویژه برند مقصد، تأثیر هر یک از عوامل آگاهی، تصویر و کیفیت برند مقصد را نیز بر وفاداری گردشگران به مقصد بررسی نمودند. از جمله نتایج حاصل از بررسی مدل پیشنهادی پژوهش وی نشان داد که تصویر و کیفیت ادراک‌شده برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارند.

در سال ۲۰۱۰، پیکه و همکارانش در مقاله‌ای با عنوان "ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای کشور استرالیا به عنوان یک مقصد گردشگری پرکشش"، به بررسی رابطه‌ی بین برجستگی برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند مقصد گردشگری پرداختند، به این نتیجه دست یافتند که برجستگی برند مقصد، تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر و کیفیت ادراک شده برند مقصد داشته و از این طریق بر وفاداری به برند مقصد اثر می‌گذارد؛ هم‌چنین در این پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده برند مقصد بر تصویر برند مقصد اثبات گردیده است.

طباطبایی نسب و ضرابخانه در سال ۲۰۱۵ در پژوهش خود تحت عنوان "تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری" به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد پرداختند؛ و از جمله نتایج پژوهش حاکی از آن بود که آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک شده و هویت برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند مقصد دارند.

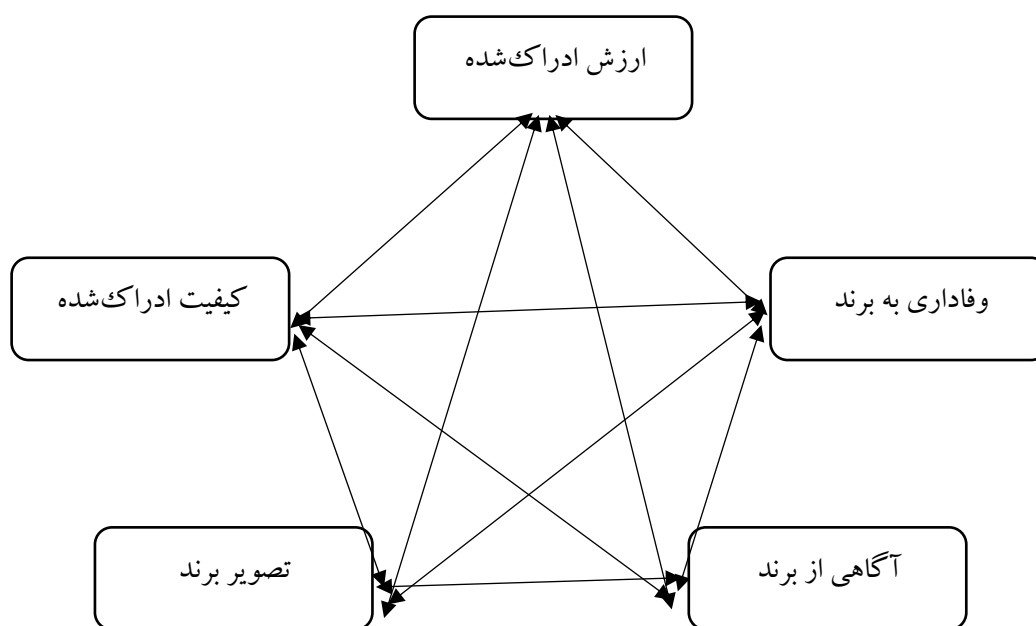
چو و همکاران (۲۰۱۶)، در مطالعه‌ای تحت عنوان "ایجاد ارزش ویژه برند از طریق گردشگری صنعتی" به بررسی ادراکات مشتریان از ارزش یک تولیدکننده گردشگری برند از طریق مفهوم ارزش ویژه برند پرداخته و در آن فرض شده که ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، تداعی برند، و کیفیت ادراک شده برند می‌باشد که در نهایت منجر به وفاداری به برند می‌شود؛ درنهایت، بخشی از نتایج نشان داد که شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری باید به منظور ارتقای تداعی برند و حصول اطمینان از یک فرایند عملیاتی شفاف در طول برگزاری تور جهت تأکید بر کیفیت بالاتر تولیدات؛ و در نتیجه کمک به افزایش وفاداری به برند بر روی تجربیات حاصل از تعامل گردشگران تمرکز کنند.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی

در راستای مسئله‌ی اصلی پژوهش و مبتنی بر مبانی نظری و مطابق با آنچه در مدل مفهومی که در شکل (۱) نشان داده شده است، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود.

فرضیه ۱: بین آگاهی از برند و تصویر برند همبستگی وجود دارد.

- فرضیه ۲: بین آگاهی از برند و ارزش ادراک شده برند همبستگی وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده برند همبستگی وجود دارد.
- فرضیه ۴: بین آگاهی از برند و وفاداری به برند همبستگی وجود دارد.
- فرضیه ۵: بین تصویر برند و ارزش ادراک شده برند همبستگی وجود دارد.
- فرضیه ۶: بین تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند همبستگی وجود دارد.
- فرضیه ۷: بین تصویر برند و وفاداری به برند همبستگی وجود دارد.
- فرضیه ۸: بین ارزش ادراک شده برند و کیفیت ادراک شده برند همبستگی وجود دارد.
- فرضیه ۹: بین ارزش ادراک شده برند و وفاداری به برند همبستگی وجود دارد.
- فرضیه ۱۰: بین کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند همبستگی وجود دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از ادبیات پژوهش)

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، از نوع کاربردی و جنبه‌ی ماهیت و روش، از دسته پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های میدانی (پیمایشی) و کتابخانه‌ای استفاده شده است؛ بدین ترتیب که در جمع‌آوری اطلاعات به منظور تدوین ادبیات پژوهش، چارچوب نظری و مدل عملیاتی آن از روش کتابخانه‌ای بهره گرفته و برای آزمون فرضیه‌های تنظیم‌شده‌ی مورد نظر پژوهش، از روش میدانی استفاده شده است؛ یعنی جهت بررسی و سنجش روایی محتوا، ابتدا، از طریق مطالعه‌ی پایان‌نامه‌ها و مقالات معتبر مجلات داخلی و خارجی، سنجه‌های مربوط به متغیرهای پژوهش حاضر استخراج گردید و آن‌ها را بومی‌سازی کرده و براساس آن، پرسش‌های پرسش‌نامه طراحی شد؛ پس از طراحی پرسش‌ها جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، پرسش‌نامه‌ی ابتدایی در اختیار اساتید و خبرگان قرار گرفت تا موارد لازم به اصلاح تعیین شوند؛ و در نهایت، پرسش‌نامه‌ی نهایی تدوین و در میان گردشگران داخلی در دسترس و حاضر به همکاری با پژوهش‌گر توزیع شد و از آنان خواسته شد میزان موافقت خود را با هر یک از پرسش‌های پرسش‌نامه روی مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت مشخص نمایند. سپس برای بررسی روایی سازه ابزار پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته و برای بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آلفای کرونباخ و ترکیب سوالات متغیرهای پژوهش در جدول (۱) گزارش شده است.

جدول (۱): آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
تصویر برند	۱۲	۰/۷۵۴
آگاهی برند	۶	۰/۷۹۵
کیفیت ادراک‌شده برند	۸	۰/۸۱۹
ارزش ادراک‌شده برند	۶	۰/۸۰۷
وفاداری به برند	۱۲	۰/۷۹۳

مآخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۵

جامعه‌ی آماری پژوهش، کلیه‌ی گردشگران داخلی هستند که طی ۲۰ اردیبهشت ماه ۱۳۹۵ تا ۵ خرداد ۱۳۹۵ در مراکز اقامتی و آب‌درمانی‌های شهر سرعین حضور داشتند و تعداد این افراد بنا بر نظر کارشناسان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری سرعین حدود ۲۰۰۰۰ نفر تخمین زده شد؛ که طبق فرمول تعیین حجم نمونه کوکران و جدول کرجسی و مورگان ۳۷۷ نفر به‌عنوان حجم نمونه‌ی در دسترس تعیین شد؛ بنابراین تعداد ۴۸۰ پرسش‌نامه بین گردشگران داخلی سرعین توزیع شد که در نهایت، پس از حذف پرسش‌نامه‌های مخدوش و یا غیرقابل بررسی تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه به‌عنوان حجم نمونه عملیاتی در نظر گرفته شد.

سپس به‌منظور انجام محاسبات آماری، پاسخ به پرسش و آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS ۲۰، AMOS ۱۸ استفاده شد. به این صورت که جهت بررسی رابطه‌ی متغیرهای مشاهده شده (پرسش‌ها) با هر یک از متغیرهای مکنون مربوط به خود، و همچنین بررسی کوواریانس متغیرهای مکنون با یکدیگر (همبستگی آن‌ها) از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه-۱ اول یعنی مدل اندازه‌گیری استفاده شد.

یافته‌ها

نتایج حاصل از بررسی وضعیت جمعیت‌شناختی افراد نمونه‌ی مورد بررسی (۳۸۴ نفر) در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول (۲): متغیرهای جمعیت‌شناختی

خصوصیت	گزینه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۱۳	۵۵/۵
	زن	۱۷۱	۴۴/۵
وضعیت تأهل	مجرد	۱۴۲	۳۷
	متأهل	۲۴۲	۳۷
سن	کم‌تر از ۲۰ سال	۴۳	۱۱/۲
	۲۰ تا ۲۹ سال	۱۱۴	۲۹/۷
	۳۰ تا ۳۹	۱۰۶	۲۷/۶
	۴۰ تا ۴۹ سال	۷۷	۲۰/۱
	بیش‌تر از ۴۹ سال	۴۴	۱۱/۵
	زیردپلم	۶۳	۱۶/۴
	دپلم	۹۰	۲۳/۴

۱۸/۲	۷۰	کاردانی	تحصیلات
۲۹/۴	۱۱۳	کارشناسی	
۱۲/۵	۴۸	بالا تراز کارشناسی	
۲۸/۴	۱۰۹	زیر ۱ میلیون تومان	درآمد ماهانه
۵۱	۱۹۶	بین ۱ تا ۳ میلیون تومان	
۲۰/۶	۷۹	بالای ۳ میلیون تومان	

مآخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۵

جهت انجام تحلیل‌های استنباطی و پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری با نرم-افزار ۱۸ AMOS استفاده گردید؛ اما چون همان‌طور که کلاین (۲۰۱۰) عنوان کرده است، پژوهش-های مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند؛ بنابراین، نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست، بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال باشند (فرید، ۱۳۹۳: ۱۰۷). هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر این که توزیع داده‌ها در سطح خطای ۵٪ نرمال است، آزمون می‌شود. بنابراین، اگر مقدار معناداری بزرگتر مساوی ۰/۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت؛ به عبارت دیگر، توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف - اسمیرنوف^۱ آزمون شده است.

جدول (۳): آزمون نرمال بودن داده‌ها

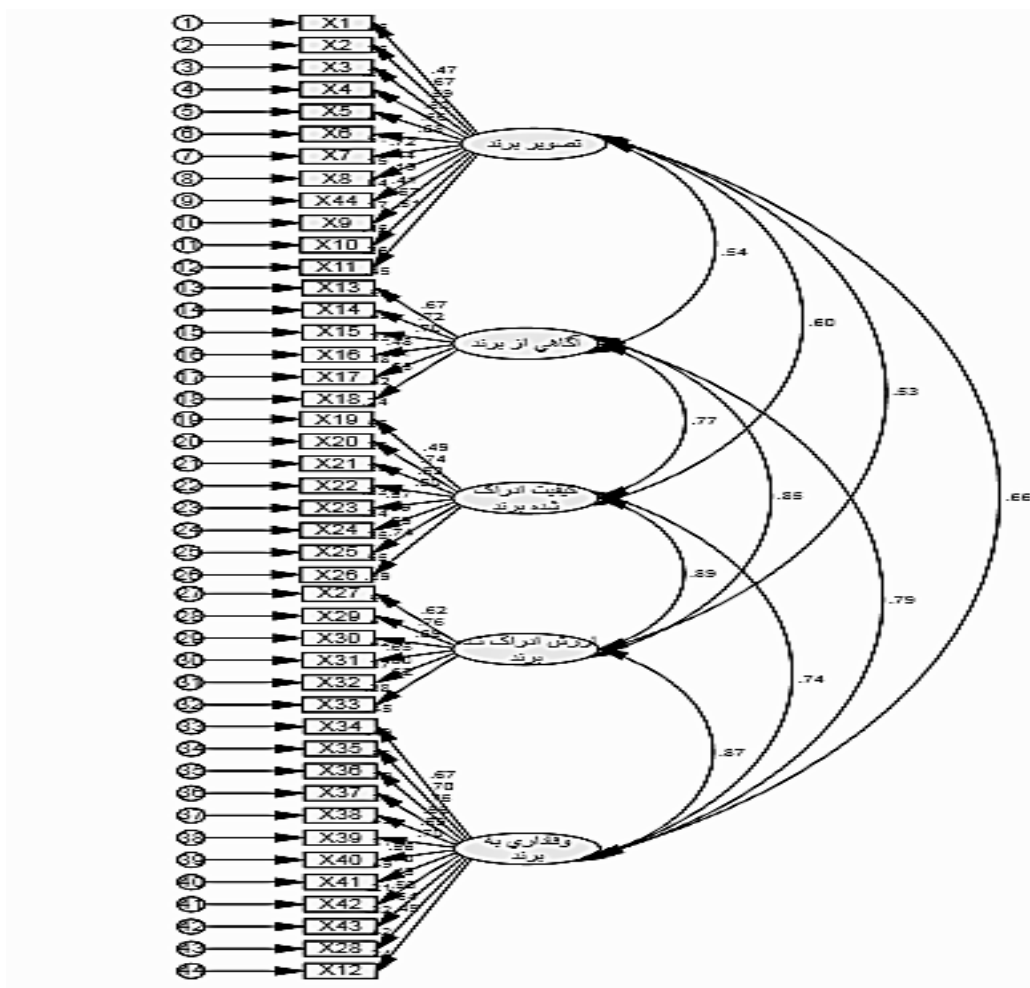
وفاداری	ارزش ادراک	کیفیت ادراک	آگاهی از	تصویر	
به برند	شده برند	شده برند	برند	برند	
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	N
۳/۴۸۷	۳/۷۲۹	۳/۵۴۵	۳/۸۱۴	۳/۸۹۹	میانگین
۰/۷۷۲	۰/۷۵۲	۰/۷۶۱	۰/۷۱۳	۰/۶۸۵	انحراف معیار
۲/۰۶۰	۱/۸۷۰	۱/۴۸۳	۱/۶۰۶	۲/۲۷۵	کولموگروف- اسمیرنوف
۰/۳۸۱	۰/۳۳۸	۰/۰۷۵	۰/۰۶۴	۰/۱۴۶	معناداری

مآخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۵

براساس نتایج مندرج در جدول (۳)، در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین، دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد، یعنی توزیع داده‌های سنجش هریک از ابعاد نرمال است. در نتیجه، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و تحلیل عامل تأییدی استفاده کرد.

تحلیل عاملی تأییدی: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول ارتباط گویه‌ها (پرسش‌های پرسش‌نامه) را با متغیرها مورد بررسی قرار می‌دهد؛ در واقع، تا ثابت نشود که پرسش‌های پرسش‌نامه، متغیرهای پنهان را به‌خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان فرضیه‌های پژوهش را مبتنی بر داده‌های پرسش‌نامه مورد آزمون قرار داد؛ بنابراین، جهت اثبات این که متغیرها درست اندازه‌گیری شده‌اند از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول استفاده می‌شود (در قالب مدل اندازه‌گیری متغیرها). قدرت رابطه‌ی بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده (گویه‌ها) به وسیله‌ی بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است و کلاین (۲۰۱۰) اذعان داشته است که اگر بار عاملی کم‌تر از ۰/۲ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود، بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است (هومن، ۱۳۸۴: ۲۸۲). حداقل بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع ۰/۲ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره‌ی t می‌باشد. چنانچه آماره‌ی آزمون یعنی آماره t بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۰/۰۵ t یعنی ۱/۹۶ باشد در این صورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۳: ۱۷۹)؛ و همچنین، کاربرد دیگر تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول، بررسی کوواریانس میان متغیرها (همبستگی متغیرهای مستقل با یک‌دیگر و یا متغیرهای وابسته با یک‌دیگر) در قالب مدل اندازه‌گیری متغیرها می‌باشد.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول ۵ متغیر پژوهش در شکل (۲) ارائه شده است؛ همان‌گونه که مشاهده می‌شود بار عاملی مشاهده شده در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر از ۰/۳ دارد و این امر نشان دهنده‌ی این است که همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیرهای قابل مشاهده‌ی آن‌ها، قابل قبول است.



شکل (۲): مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

پس از این که همبستگی متغیرهای پژوهش و متغیرهای مشاهده شده مشخص شد، آزمون معناداری صورت گرفت و نتایج بیانگر معناداری کلیه بارهای عاملی برآورد شده‌ی فوق بود. سپس جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش باید به نتایج بخش دوم تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌ی اول ۵ متغیر پژوهش پرداخت؛ بنابراین، نتیجه‌ی همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول (۴) مشاهده می‌شود.

جدول (۴): همبستگی بین متغیرهای پژوهش (ابعاد ارزش ویژه برند)

Estimate			
۰/۵۴۴	تصویر برند	<-->	آگاهی از برند
۰/۷۶۷	آگاهی از برند	<-->	کیفیت ادراک شده برند
۰/۸۸۹	کیفیت ادراک شده برند	<-->	ارزش ادراک شده برند
۰/۸۶۶	وفاداری به برند	<-->	ارزش ادراک شده برند
۰/۵۹۵	تصویر برند	<-->	کیفیت ادراک شده برند
۰/۵۳۴	تصویر برند	<-->	ارزش ادراک شده برند
۰/۶۶۳	وفاداری به برند	<-->	تصویر برند
۰/۸۵۱	آگاهی از برند	<-->	ارزش ادراک شده برند
۰/۷۹۲	وفاداری به برند	<-->	آگاهی از برند
۰/۷۴۱	وفاداری به برند	<-->	کیفیت ادراک شده برند

مآخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۵

بر اساس جدول فوق، نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌ها به صورت زیر گزارش می‌شود:

آزمون فرضیه‌ها:

فرضیه ۱: بین آگاهی از برند و تصویر برند همبستگی وجود دارد. میزان همبستگی بین آگاهی از برند و تصویر برند برابر ۰/۵۴ محاسبه شده است. همچنین، آماره‌ی آزمون نیز ۶/۱۸ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان دهنده‌ی این است که همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین آگاهی از برند و تصویر برند همبستگی وجود دارد.

نتیجه‌ی این فرضیه با آنچه اوسلو و دورماس^۱ (۲۰۱۳) بیان داشتند، مطابقت دارد؛ زیرا آن‌ها معتقدند که این دو در تعامل قوی با یک‌دیگر هستند، چنان‌چه آگاهی از برند پیش‌نیاز شکل‌گیری افکار، احساسات و نگرش‌ها در مورد برند (تصویر برند) است (ضرابخانه، ۱۳۹۳: ۲۷). همچنین، نتیجه حاصل شده در این رابطه با یافته‌های کونکنیک و گارتتر (۲۰۰۷) که بیانگر این مطلب بود که آگاهی از برند مقصد یعنی تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد و اکثر مطالعات انجام شده در خصوص تصویر، نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی مثبت بین آگاهی و تصویر است، هم‌سو می‌باشد (ضرابخانه، ۱۳۹۳: ۲۷). علاوه‌براین، کونکنیک و گارتتر (۲۰۱۱) معتقدند که تصاویر برای ایجاد آگاهی و کاهش ریسک مصرف‌کننده در ارتباط با بازدید از مکانی که دانش بسیار کمی در مورد آن وجود دارد، استفاده می‌شوند.

فرضیه ۲: بین آگاهی از برند و ارزش ادراک‌شده برند همبستگی وجود دارد.

میزان همبستگی بین آگاهی از برند و ارزش ادراک‌شده برند برابر ۰/۸۵ محاسبه شده است. همچنین، آماره‌ی آزمون نیز ۸/۱ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان‌دهنده‌ی این است که همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین آگاهی از برند و ارزش ادراک‌شده برند همبستگی وجود دارد. نتیجه‌ی این فرضیه با آنچه بالدوف و همکارانش^۲ (۲۰۰۳) در بررسی رابطه‌ی بین سه بعد آگاهی از برند، وفاداری به برند، و کیفیت ادراک‌شده با ارزش ادراک‌شده یافتند، مطابقت دارد؛ زیرا این آن‌ها در پژوهش خود پی بردند که مشتریان وفادار فرصت سود مطلوب را تشخیص می‌دهند و مشتریانی که با محصولات و برند مورد نظر آشنا هستند با میل و رغبت قیمت را پرداخت می‌کنند؛ به عبارت دیگر، وفاداری به برند و آگاهی از برند رابطه‌ی مثبتی با ارزش ادراک‌شده دارند (قلی‌زاده سروری، ۲۰۱۲: ۳۱).

فرضیه ۳: بین آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده برند همبستگی وجود دارد.

میزان همبستگی بین آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده برند برابر ۰/۷۷ محاسبه شده است. همچنین، آماره‌ی آزمون نیز ۸/۳۸ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح

1. Uslu & Durmus

2. Baldauf et al

خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان دهنده‌ی این است که همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده برند همبستگی وجود دارد.

فرضیه ۴: بین آگاهی از برند و وفاداری به برند همبستگی وجود دارد.

میزان همبستگی بین آگاهی از برند و وفاداری به برند برابر ۰/۷۹ محاسبه شده است. همچنین، آماره‌ی آزمون نیز ۷/۰۷ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان دهنده‌ی این است که همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین آگاهی از برند و وفاداری به برند همبستگی وجود دارد.

نتیجه‌ی این فرضیه با نتایج تحقیقات بوو و همکاران (۲۰۰۹) و مطالعات انجام شده توسط چی و همکاران (۲۰۰۹) هم‌سو می‌باشد.

فرضیه ۵: بین تصویر برند و ارزش ادراک شده برند همبستگی وجود دارد.

میزان همبستگی بین تصویر برند و ارزش ادراک شده برند برابر ۰/۵۳ محاسبه شده است. همچنین، آماره‌ی آزمون نیز ۶/۰۸ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان دهنده‌ی این است که همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪ بین تصویر برند و ارزش ادراک شده برند همبستگی وجود دارد.

نتیجه‌ی این فرضیه با یافته‌های غفاری و همکارانش (۱۳۹۳) که نشان دادند ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری گردشگر و تصویر ذهنی مقاصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، هم‌سو می‌باشد.

فرضیه ۶: بین تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند همبستگی وجود دارد.

میزان همبستگی بین تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند برابر ۰/۵۹ محاسبه شده است. همچنین، آماره‌ی آزمون نیز ۶/۷ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان دهنده‌ی این است که همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند همبستگی وجود دارد.

نتیجه‌ی این فرضیه با یافته‌های پیکه و همکارانش^۱ (۲۰۱۰) که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده برند مقصد بر تصویر برند مقصد بود، مطابقت دارد.

فرضیه ۷: بین تصویر برند و وفاداری به برند همبستگی وجود دارد.
میزان همبستگی بین تصویر برند و وفاداری به برند برابر ۰/۶۶ محاسبه شده است. همچنین، آماره-ی آزمون نیز ۶/۱۵ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان دهنده‌ی این است که همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین تصویر برند و وفاداری به برند همبستگی وجود دارد.

نتیجه‌ی این فرضیه با آنچه عرفان صابر و احمد^۱ (۲۰۱۳) که بیان داشتند وفاداری به برند و تصویر برند از اجزای اصلی ارزش ویژه برند می‌باشند و واکنش خوب کارکنان، خدمت‌رسانی به موقع، امکانات فیزیکی و بصری جذاب منجر به وفاداری مشتری به برند و شکل‌گیری تصویر مثبت از برند خواهد شد، مطابقت دارد. علاوه بر این، نتایج حاصل شده در این بخش با نتایج حاصل از بررسی مدل پیشنهادی بوو و همکارانش در سال ۲۰۰۹ که نشان دادند تصویر و کیفیت ادراک شده برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد و وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارند، هم‌سو می‌باشد.

فرضیه ۸: بین ارزش ادراک شده برند و کیفیت ادراک شده برند همبستگی وجود دارد.
میزان همبستگی بین ارزش ادراک شده برند و کیفیت ادراک شده برند برابر ۰/۸۹ محاسبه شده است. همچنین، آماره‌ی آزمون نیز ۸/۷۵ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان دهنده‌ی این است که همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین ارزش ادراک شده برند و کیفیت ادراک شده برند همبستگی وجود دارد.

نتیجه این فرضیه با آنچه سوینی و همکاران^۲ (۱۹۹۹) در مطالعه‌ی خود که ارزش را به عنوان "معاوضه‌ی بخش ارائه شده و عناصر دریافت شده" تعبیر کردند و دریافتند که کیفیت ادراک شده تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد، هم‌سو می‌باشد (قلی‌زاده سروری، ۲۰۱۲: ۳۱).

فرضیه ۹: بین ارزش ادراک شده برند و وفاداری به برند همبستگی وجود دارد.
میزان همبستگی بین ارزش ادراک شده برند و وفاداری به برند برابر ۰/۸۷ محاسبه شده است. همچنین، آماره‌ی آزمون نیز ۷/۱۵ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح

1. Irfan Sabir & Ahmad

2. Sweeny et al

خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان دهنده‌ی این است که همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین ارزش ادراک شده برند و وفاداری به برند همبستگی وجود دارد. نتیجه این فرضیه با آنچه هسکت و همکاران^۱ (۱۹۹۷) استدلال می‌کنند که ارزش ادراک شده‌ی بالا رابطه‌ی مثبتی با رضایت و وفاداری دارد؛ هم‌چنین، در زمینه‌ی گردشگری، مچیندا و همکاران^۲ (۲۰۰۹) سابقه‌ی وفاداری مصرف‌کننده به یک مقصد را در تایلند مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که وفاداری به مقصد عمدتاً "توسط ارزش ادراک شده حاصل می‌شود، مطابقت دارد. این یافته توسط بوو و همکاران^۳ (۲۰۰۹) و چیتی و همکاران^۴ (۲۰۰۷) نیز مورد حمایت واقع شد و آنان نیز دریافتند که بین ارزش ادراک شده و وفاداری به مقصد رابطه‌ی مثبتی وجود دارد (پایک و بیانچی، ۲۰۱۳: ۱۰).

فرضیه ۱۰: بین کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند همبستگی وجود دارد. میزان همبستگی بین کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند برابر ۰/۷۴ محاسبه شده است. هم‌چنین، آماره‌ی آزمون نیز ۷/۲۵ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان دهنده‌ی این است که همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند همبستگی وجود دارد. نتیجه‌ی این فرضیه با آنچه جونز و همکاران^۴ (۲۰۰۱) بیان کردند که ارتباط مثبتی بین کیفیت ادراک شده از خدمات با قصد خرید مجدد، توصیه آن و مقاومت در برابر جایگزین‌های دیگر وجود دارد که می‌توان از آن به عنوان وفاداری مشتری به برند تفسیر کرد، مطابقت دارد (یزدی، ۱۳۹۳: ۳۷). هم‌چنین، بوهالیس^۵ (۲۰۰۰) معتقد است که عناصر کیفیت ادراک شده، از جمله زیرساخت مقصد، بر عملکرد برند تأثیر می‌گذارند و بوو و همکاران^۳ (۲۰۰۹) نیز در این رابطه اذعان داشتند که کیفیت ادراک شده برند مقصد دارای اثری مثبت بر وفاداری به برند می‌باشد (پایک و بیانچی، ۲۰۱۳: ۹).

1. Heskett
2. Mechinda et al.
3. Chitty et al.
4. Jones et al
5. Buhalis

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که از نظر جنسیت، ۵۵/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۴/۵ درصد از آن‌ها زن بوده‌اند. از نظر تأهل، ۳۷ درصد از حجم نمونه را افراد مجرد و ۶۳ درصد را افراد متأهل تشکیل داده‌اند. از نظر سن، بیش‌ترین بخش از حجم نمونه را افراد ۲۰ تا ۲۹ سال تشکیل داده‌اند (۲۹/۷) و بقیه گروه‌های سنی به ترتیب: ۳۰ تا ۳۹ سال، ۲۷/۶ درصد؛ ۴۰ تا ۴۹ سال، ۲۰/۱ درصد؛ بیش‌تر از ۴۹ سال، ۱۱/۵ درصد؛ و کم‌تر از ۲۰ سال، ۱۱/۲ درصد از حجم نمونه را به‌خود اختصاص داده‌اند. از نظر سطح تحصیلات، بیش‌ترین حجم از نمونه را افراد با سطح تحصیلات لیسانس (۲۹/۴ درصد) به‌خود اختصاص داده و بقیه سطوح به ترتیب شامل: دیپلم، ۲۳/۴ درصد؛ کاردانی، ۱۸/۲؛ زیر دیپلم، ۱۶/۴؛ و بالاتر از کارشناسی، ۱۲/۵ درصد از افراد مورد بررسی می‌باشند. از نظر میزان درآمد ماهانه، افراد با درآمد بین ۱-۳ میلیون تومان بیش‌ترین فراوانی (۵۱ درصد) را در نمونه‌ی مورد بررسی داشتند و به ترتیب: افراد با درآمد کم‌تر از یک میلیون ۲۸/۴ درصد و سپس افرادی که درآمد ماهانه‌ی بیش‌تر از ۳ میلیون داشتند بقیه‌ی افراد حاضر در پژوهش (۲۰/۶ درصد) بودند.

یافته‌های استنباطی پژوهش نیز نشان داد که، بین همه‌ی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین همبستگی نسبتاً بالایی وجود دارد، اما بیش‌ترین همبستگی بین کیفیت و ارزش ادراک شده (۰/۸۹)، و کمترین همبستگی بین تصویر و ارزش ادراک شده‌ی برند (۰/۵۳) مشاهده شد؛ کمینه و بیشینه‌ی همبستگی هر بعد با دیگر ابعاد نیز به‌صورت زیر عنوان می‌شود:

آگاهی از برند بیش‌ترین همبستگی را با ارزش ادراک شده برند (۰/۸۵)، و کم‌ترین همبستگی را با تصویر برند (۰/۵۴) داشته است. بنابراین، با توجه به این که با افزایش آگاهی نسبت به برند از طریق ارائه‌ی اطلاعات و ایجاد شناخت بیش‌تر در مورد مقصد گردشگری تصویر کامل‌تر و واقع‌بینانه‌تری از برند آن مقصد شکل می‌گیرد؛ در نتیجه، مدیران و فعالان گردشگری سرعین باید در برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی خود تصویر شفاف‌تر و واقعی‌تری از سرعین به گردشگران منطقه معرفی نمایند؛ و همچنین در تصویرسازی سرعین، سفر به این مقصد را برای گردشگران باصرفه‌ی اقتصادی بالایی مدنظر داشته باشند.

تصویر برند بیشترین همبستگی را با وفاداری به برند (۰/۶۶)، و کم‌ترین همبستگی را با ارزش ادراک شده‌ی برند (۰/۵۳) داشته است. بنابراین، زمانی که گردشگر تصویر مطلوبی از مقصد در ذهن داشته باشد و همچنین زمانی که تصویر مقصد با تصویر ذهنی فرد از مقصد تطابق بیشتری داشته باشد، احتمال وفاداری وی به مقصد مورد نظر افزایش می‌یابد؛ بنابراین، فعالان حوزه‌ی بازاریابی و خدمات گردشگری جهت حفظ و افزایش وفاداری گردشگران به منطقه باید تصویر واقعی‌تری از مقصد ارائه نمایند.

کیفیت ادراک شده‌ی برند بیش‌ترین همبستگی را با ارزش ادراک شده‌ی برند (۰/۸۹)، و کم‌ترین همبستگی را با تصویر برند (۰/۵۹) داشته است. در نتیجه، اگر کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران از سطح قابل قبولی برخوردار باشد و از نظر هزینه، برای گردشگر صرفه‌ی اقتصادی داشته باشد، تصویر مطلوب‌تری از سرعت در ذهن گردشگر شکل گرفته و فرد تمایل بیش‌تری جهت بازدید مجدد و یا پیشنهاد این مقصد به دیگران دارد.

ارزش ادراک شده‌ی برند بیش‌ترین همبستگی را با کیفیت ادراک شده‌ی برند (۰/۸۹)، و کم‌ترین همبستگی را با تصویر برند (۰/۵۳) داشته است. بنابراین، اگر کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران با توجه به مبلغ پرداختی برای دریافت آن در سرعت از سطح متناسبی برخوردار باشد، رضایت‌مندی و مطلوبیت بیش‌تری از بازدید این مقصد نزد گردشگر ایجاد می‌شود.

وفاداری به برند بیش‌ترین همبستگی را با ارزش ادراک شده‌ی برند (۰/۸۷)، و کم‌ترین همبستگی را با تصویر برند (۰/۶۶) داشته است. با توجه به این که تصویرسازی مقصد سبب می‌شود میزان شناخت فرد از برند مقصد افزایش یافته و یادآوری مقصد در هنگام انتخاب از میان مقاصد مختلف تسهیل گردد و از این طریق منجر به وفاداری به مقصد گردد؛ چرا که گردشگران، اغلب به مقصدی که آن را به‌عنوان مقصدی خوشنام می‌شناسند و تصویر مطلوب‌تری از آن در ذهن دارند، در مقابل مقاصد دیگر بیشتر وفادار مانده و در هنگام انتخاب، مقصدی که تصویر قابل قبول‌تری دارد را انتخاب می‌کنند؛ بنابراین، مدیران و برنامه‌ریزان و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری در سرعت باید با تصویرسازی مناسب، وفاداری گردشگران به منطقه را افزایش دهند.

بنابراین، با توجه به اهمیت ابعاد ارزش ویژه برند در ارزیابی گردشگران سرعین از این مقصد، می‌بایست مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری منطقه برای ارتقای این ابعاد و بالا بردن سطح رضایتمندی و در نتیجه ارزیابی مثبت گردشگران از برند این مقصد توجه بیشتری داشته باشند. مطالعه حاضر به بررسی میزان همبستگی بین ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سرعین پرداخت. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی ضمن آزمون مجدد این تحقیق در سایر مناطق گردشگری، به بررسی تاثیر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند در رضایت گردشگری و قصد مراجعه مجدد گردشگر پردازند. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات آتی بررسی مقایسه ای بین ابعاد ارزش ویژه برند گردشگری در بین انواع مختلف گردشگری انجام دهند تا مشخص شود که این عوامل چه تفاوتی در انواع مختلف گردشگری همچون گردشگری سلامت، گردشگری فرهنگی، گردشگری ورزشی و ... دارد.

منابع

- دیواندردی. علی، حقیقی. محمد، الهیاری. اشکان، باقری. تینا (۱۳۸۸)، بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصویر ذهنی از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی (مورد مطالعه: بانک ملت)، فصل‌نامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳۰، ۲۹-۳۸.
- رضایی. رضا (۱۳۹۲)، ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین.
- زارعی. عظیم، قربانی. فاطمه، پدرام نیا. مینو (۱۳۹۱)، عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰، ۱۴۱-۱۶۶.
- ضرابخانه. فرزانه (۱۳۹۳)، مطالعه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد و بخش‌بندی بازار گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، یزد.
- غفاری. محمد، رنجبریان. بهرام، فتحی. سعید (۱۳۹۳)، ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، فصل‌نامه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، ۸۴۵-۸۶۶.
- فرید. ابراهیم (۱۳۹۳)، مدل‌سازی معادلات ساختاری در داده‌های پرسش‌نامه‌ای به کمک AMOS ۲۲، چاپ اول، تهران، انتشارات مهرگان قلم.
- گودرزی. میثم (۱۳۹۳)، رابطه بین تصویر فروشگاه و وفاداری به آن با توجه به نقش ارزش ویژه برند فروشگاه مورد مطالعه فروشگاه‌های پیر استار)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- مؤمنی. منصور، فعال قیومی. علی (۱۳۹۴)، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، چاپ هشتم، ویرایش سوم، تهران، انتشارات کتاب نو.
- هومن. حیدرعلی (۱۳۸۴)، 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، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

Alhaddad, A. (2014). "The effect of brand image and brand loyalty on brand equity". *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5): 28-32.

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

Chow, H.W., Ling, G.J., Yen, I.Y. and Hwang, K.P. (2016). "Building brand equity through industrial tourism". *Asia Pacific Management Review*, 22(2): 70-79.

Gartner, W.C. and Konecnik, R. M. (2011). "Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market", 50(5): 471-481.

Gholizadeh S., N. (2012). "Destination Brand Equity, satisfaction and Revisit Intention: An Application In TRNC as a Tourism Destination". Master Thesis. Eastern Mediterranean University.

Gomez, M., Lopez, C. and Molina, A. (2015). "A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain". *Tourism Management*, 51: 210 – 222.

Gomez, M. and Molina, A. (2012). "Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22: 69 – 79.

Irfan Sabir, R. and Ahmad, W. (2013). "Measuring Customer Based Brand Equity in Hotel Industry of Pakistan". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(10): 437-442.

Kladou, S. and Kehagias, J. (2014). "Assessing destination brand equity: An integrated approach". *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1): 2-10.

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

Pike, S., Bianchi, C. (2013). "Destination brand equity for Australia : testing a model of CBBE in short haul and long haul market". *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 40(1): 114-134.

Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. and Patti, C. (2010). "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market". *International Marketing Review*, 27(4), 434 - 449.

Tabatabai, S. M. and Zarabkhaneh, F. (2015). "Explaining tourism destination brand equity model". *Urban - Regional Studies and Research Journal*, 6(24): 192-216.

Uslu, A., Durmus, B. and Kolivar, B. K. (2013). "Analyzing the brand equity of airlines services: Comparing the Japanese and Turkish perspectives". *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 99: 446-454.

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