

تحلیل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر مریوان)

سید اسحاق جلالیان* - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
مهدی سعیدی - پژوهشگر دکتری شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران
محمد ویسیان - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه خوارزمی

پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۹/۰۳ تأیید مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۰۹

چکیده

گردشگری در چند دهه اخیر محرکه‌ای مهم در عصر رقابت‌پذیری شهرها در سطح جهان محسوب می‌شود که به شکلی ویژه به آن توجه شده است. در کشور ایران، جاذبه‌ها و موقعیت‌های گردشگری فراوانی وجود دارند که در شرایط کنونی، برنامه‌ریزی جامع و کارآمدی برای آن‌ها صورت نگرفته است؛ برای مثال، در شهر مریوان، با وجود جاذبه‌های گردشگری گوناگون، اقداماتی سازنده در حوزه برند گردشگری آن انجام نشده است. در این زمینه باید به ارزش ویژه برند مقصد گردشگری توجه شود. مؤلفه‌ها و شاخص‌های گوناگونی، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را تشکیل می‌دهند که روابط و اثرگذاری آن‌ها در محدوده مطالعاتی مشخص نیست؛ از این رو پژوهش کاربردی حاضر به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که میان مؤلفه‌های کلیدی سازنده ارزش برند مقصد گردشگری چه رابطه‌ای وجود دارد و اثرگذاری آن‌ها چگونه است. به منظور بررسی روابط میان مؤلفه‌های پژوهش، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم افزار Smart-PLS استفاده شد. براساس نتایج، ضریب اثر مستقیم کیفیت ادراک شده بر آگاهی از برند ۰/۳۲۶+، آگاهی از برند بر وفاداری ۰/۳۲۶+، تصویر برند بر وفاداری ۰/۶۴۹+ و تصویر برند بر آگاهی از برند ۰/۶۶۲+ است. ضریب اثر غیرمستقیم تصویر برند بر وفاداری ۰/۲۱۵+ و کیفیت ادراک شده بر وفاداری نیز ۰/۱۰۶+ است. بیشترین میزان اثر کل (۰/۸۶۴+) در مدل ساختاری مربوط به مؤلفه تصویر برند است. تصویر برند و کیفیت ادراک شده با ضریب اثر کل ۰/۳۲۶+ و ۰/۸۶۴+ به صورت مستقیم و غیرمستقیم، ۰/۹۲+ و ۰/۹۳+ درصد از کل واریانس مؤلفه آگاهی از برند و وفاداری را پیش‌بینی می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، شهر مریوان، مدل‌سازی معادلات ساختاری، مؤلفه‌ها.

مقدمه

گردشگری از جمله عواملی است که در جوامع امروز نقشی مهمی در ایجاد نظم عمومی یا برهم‌خوردن آن دارد. رشد و توسعه فعالیت‌های گردشگری می‌تواند سبب بروز تغییرات عمیق در بسیاری از شاخص‌های عینی و ذهنی و ویژگی‌های کلان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی جوامع مقصد شود (رمضان‌زاده لسبویی، ۱۳۹۴: ۳۱۲). با آغاز فرایند جهانی‌شدن در سال‌های اخیر، شهرهای گوناگون دنیا به دنبال کشف و شناسایی نقش خود در سطح بین‌المللی و ملی هستند. در این میان، هریک می‌کوشند با تکیه بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود نقش فعال و اثرگذاری ایفا کنند. رقابت‌پذیری شهری موضوعی است که در سال‌های اخیر به آن توجه شده است. چندین دهه است که در شهرهای سراسر جهان از تکنیک‌های بازاریابی استفاده می‌شود. برندسازی شهری عاملی است که ارتباطی تنگاتنگ با نقش شهر دارد. همچنین یکی از عوامل مهم در تعریف هویت و شخصیت شهر است و تصویر ذهنی خوبی برای شهر به وجود می‌آورد (رزقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳۸). در ادبیات گردشگری، برند مقصد گردشگری در رسانه‌های اجتماعی عنصری مهم در رفتار گردشگران است. به‌شکلی ویژه، برند مقصد‌های گردشگری ابزاری برای موقعیت‌یابی رقابتی است که مقصد را به سوی ترجیحات مشتریان هدایت می‌کند و بر انگیزه آن‌ها تأثیرگذار است، حتی اگر از قبل با آن مواجه نشده باشند (Saeed and Shafique, 2019: 2). متولیان مدیریت مقصد با توجه به افزایش رقابت در بازارهای گردشگری، به کمک اصول برندسازی، هویت منحصربه‌فردی برای مقصد و خدمات گردشگری ایجاد کرده‌اند و موقعیت خود را در بازارهای بین‌المللی بهبود بخشیده‌اند. با استفاده از گردشگری می‌توان برندسازی را وسیله‌ای برای انتقال پیام‌های مثبت و اثرگذار به مخاطب و ترغیب او برای سفر به مقصد دانست. با وجود این، هنوز شواهد روشنی برای اجرای موفقیت‌آمیز برندسازی مقصد وجود ندارد. در مقصد‌های گردشگری، ترکیبی از تصویر مقصد و شخصیت مقصد راهبرد تمایز با رقباست (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷: ۱۰۶).

در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به مقصد گردشگری نشان‌دهنده موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن‌ها نزد گردشگران بالقوه است که موفقیت آن مقصد را در بلندمدت رقم می‌زند؛ از این‌رو رضایت گردشگران و عوامل مؤثر بر آن نقش بسزایی در موفقیت بلندمدت مقاصد گردشگری دارد. در این میان، باید عوامل رضایت گردشگران را شناسایی و تقویت کرد (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). مفهوم مدیریت برند عنصری اصلی از ترکیب عناصر مختلف بازاریابی است که در قرن بیستم ظاهر شد (Frías JAMILENA et al., 2018: 21). ارزش ویژه برند هسته و مرکز مفهوم مدیریت برند محسوب می‌شود که از دیدگاه‌های مختلفی به آن توجه شده است. از دیدگاه کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند، اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری بر پاسخ و عکس‌العمل مصرف‌کننده به بازاریابی است و سبب تقویت ترجیحات و نیت خرید مشتریان می‌شود. ارزش ویژه برند ابزاری برای اندازه‌گیری تأثیرگذاری تلاش‌های بازاریابی در گذشته، ارزیابی موفقیت جایگاه‌یابی برند در حال و پیش‌بینی عملکرد برند در آینده است.

مقصدها مکان‌هایی هستند که مردم آن‌ها را برای تجربه و براساس درکشان از ویژگی جاذبه، به‌منظور اقامت و سفر انتخاب می‌کنند؛ از این‌رو می‌توان به کمک روش‌های برنامه‌ریزی، برندی ایجاد کرد که گردشگران هنگام انتخاب میان

مقصدی که به برند تبدیل شده است و رقبای آن، به دلیل جایگاه بهتری که برند در ذهن‌ها دارد، مقصد دارای برند را ترجیح دهند. براین اساس امروزه توجه صرف به زیرساخت‌های سخت از بین رفته است. همچنین تمرکزی قابل توجه به زیرساخت‌های نرم و طرح‌ریزی شهری مانند طرح‌ریزی یک تصویر ذهنی خوب یا ساخت برند برای شهر در حال شکل‌گیری است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۶). ارزش برند شامل چهار بعد اصلی آگاهی از برند، تصویر مقصد گردشگری، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری است (Vinh et al., 2019: 705). از آنجا که ارزش ویژه برند گردشگری در دهه ۲۰۰۰ معرفی شد، در سال‌های اخیر اندازه‌گیری ارزش برند مقصد به یکی از جریان‌های اصلی پژوهش‌های مقاصد گردشگری تبدیل شده است (Chekalina et al., 2018: 93).

در چند دهه اخیر، در بیشتر کشورها توجه خاصی به موضوع گردشگری شده است. در کشور ما نیز به‌تازگی در برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌های گوناگون، زمینه‌های لازم برای توسعه و رونق گردشگری مدنظر قرار گرفته و در برنامه‌ریزی‌های شهری و منطقه‌ای به آن‌ها پرداخته شده است، اما در برخی موارد، ضعف‌ها و مشکلات بنیادی در این سیاست‌گذاری‌ها، مانع توسعه و رونق واقعی گردشگری در زمینه‌های مختلف شده است. ارزش برند مقصد گردشگری یکی از مباحث مورد توجه در حوزه‌های برنامه‌ریزی گردشگری است. در مقصدهای گوناگون، ارزش برند متأثر از عوامل متغیر گوناگون است و شاید عملکرد مناسب و جایگاه واقعی نداشته باشد. مؤلفه‌های گوناگون ارزش برند مقصد گردشگری را تشکیل می‌دهند و اثرگذاری آن‌ها با هم متفاوت است. نقش هریک نیز در تعیین ارزش برند مقصد گردشگری متفاوت به‌شمار می‌آید. همچنین ضروری است در برنامه‌ریزی، به‌منظور توسعه گردشگری به اهمیت و نقش مؤلفه‌های کلیدی سازنده ارزش برند مقصد گردشگری توجه شود.

مریوان از شهرهای مهم شمال غرب کشور است که توان بسیاری برای توسعه گردشگری دارد، اما با وجود ظرفیت‌های بالقوه و برخورداری از جاذبه‌های بی‌شمار طبیعی و تاریخی، به دلیل نبود فرهنگ‌سازی، امکانات و زیرساخت‌های مناسب، گردشگران را متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه‌های فراوان به‌سوی خود جلب نکرده و از ظرفیت‌های آن به‌درستی استفاده نشده است. دلیل انتخاب مریوان به‌عنوان منطقه مورد مطالعه این است که پژوهشی با توجه به متغیرهای مختلف در مطالعه حاضر، به‌طور هم‌زمان و برای بررسی برندسازی در این منطقه شهر صورت نگرفته است. جاذبه‌های گردشگری مریوان قابلیت‌های فراوانی به‌منظور تبدیل‌شدن به مکانی برای گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی دارد؛ بنابراین هدف این پژوهش تبیین روابط مؤلفه‌های سازنده ارزش برند مقصد گردشگری و ارائه راه‌حل‌ها و پیشنهادهای لازم برای تقویت میزان اثرگذاری مؤلفه‌ها در توسعه و رونق گردشگری است. براین اساس پرسش اصلی پژوهش این است که روابط میان مؤلفه‌های کلیدی سازنده ارزش برند مقصد گردشگری به چه صورت است و اثرگذاری آن‌ها چگونه است.

پیشینه پژوهش

به‌طور کلی، در مطالعات ارزش ویژه برند مقصد تلاش می‌شود مدل‌سازی موجود به‌شکلی مستقیم‌ترش یابد. براین اساس، در بیشتر مطالعات، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مفهوم‌سازی برند گردشگری از حوزه‌های گوناگون گرفته می‌شود و

این ارزش بهبود می‌یابد. با توجه به اهمیت نقش برند گردشگری در فرایند انتخاب گردشگران برای بازدید در سال‌های اخیر، توجه زیادی به مطالعات در این زمینه شده است که در ادامه به نمونه‌هایی از آن‌ها اشاره می‌شود:

قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴) با بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران در شهر اصفهان نتیجه گرفتند، تصویر مقصد، کیفیت ادراک‌شده و رضایت از جمله عوامل تأثیرگذار بر وفاداری رفتاری و نگرشی گردشگران هستند. همچنین، وفاداری گردشگران سبب توصیه شفاهی مقصد به دیگران می‌شود.

شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۴) با بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری در شهر بابل در یافتند برجستگی برند، بر کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند و وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین تأثیر کیفیت ادراک‌شده بر تصویر برند، ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی مثبت و معنادار است، اما بر وفاداری برند تأثیر معناداری ندارد. ارزش ادراک‌شده نیز تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی دارد. در نهایت رضایتمندی و محیط فیزیکی بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد، اما ارزش ادراک‌شده و ویژگی‌های افراد تأثیر معناداری بر وفاداری برند ندارند.

بهاری و همکاران (۱۳۹۶) به ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی شهر تبریز پرداختند و نتیجه گرفتند علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری، به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر تبریز تأثیر دارند. از نظر اهمیت نیز وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار است.

کوزه‌گر کالچی و همکاران (۱۳۹۶) با بررسی تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران موزه ملی ایران نتیجه گرفتند برند موزه ملی با امتیاز ۳/۳۷ بسیار ارزشمند است و معناداری آن در زیرشاخص‌های گوناگون با سطح آلفای ۵ درصد پذیرفتنی است. در بخش دوم، با ضریب همبستگی اسپیرمن، ارتباط میان برند گردشگری موزه ملی و وفاداری گردشگران با مقدار ۰/۰۶۲۹ به دست آمد. در مرحله بعد نیز براساس نتایج آزمون رگرسیون، عناصر ثانویه بیشترین تأثیر را بر وفاداری گردشگران موزه دارند.

ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷) به نگاشت شبکه تداوی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی پرداختند و نتیجه گرفتند افرادی با سابقه بازدید، تداوی بیشتر و تداوی مثبت بیشتری داشتند. البته بیش از نیمی از تداوی‌های افراد بدون سابقه بازدید مشابه افرادی بود که سابقه بازدید داشتند. نکته مهم قرارداد داشتن رسانه‌ای تبلیغاتی به عنوان تداوی منفی در نقشه افرادی است که سابقه بازدید داشتند.

کیم و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی توسعه مقصد گردشگری به وسیله ایجاد تصویر برند و رویدادهای ورزشی گردشگری (مطالعه موردی: یک شهر ورزشی ایالات متحده آمریکا) اهمیت ویژه مؤلفه اقتصادی مقصد را بیان کردند و توجه به موضوعات بحرانی و حساس مانند پایداری را در مطالعات آتی ضروری دانستند.

کاشل و همکاران (۲۰۱۸) به آنالیز ساختاری ارزش ویژه برند مقصد در مقصد گردشگری کوهستان‌های شمال هند پرداختند و برای مقصد گردشگری کوهستانی مدل بازاریابی ویژه‌ای را تبیین کردند. همچنین آگاهی از برند، تصویر برند، ارزش درک‌شده، وفاداری برند، تصویر اجتماعی و درک کیفیت‌ها را ابعاد ساختاری ارزش ویژه برند در نظر گرفتند.

رودریگز مالینا و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی شکل‌دهی برند مقصد، شرایط و موقعیت گردشگر و انسجام آگاهی نتیجه

گرفتند استفاده از شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی به تسهیل تبلیغ و افزایش ارزش برند مقصد گردشگری منجر می‌شود. در این میان، کیفیت‌های مقصد برند و یکپارچگی ارتباطات اطلاع‌رسانی زمینه‌اطمینان گردشگران را فراهم می‌کند.

مبانی نظری

ارزش ویژه برند، ارزش ویژه‌ای است که به دنبال نام یک محصول به آن داده می‌شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان به کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا می‌توانند به مزیتی رقابتی دست یابند (تاج‌زاده نمین و اسماعیل مشرفی، ۱۳۹۲: ۳۷). امروزه مفهوم ارزش ویژه برند، مهم‌ترین عامل مؤثر مزیت رقابتی در زمینه متمایزسازی است. ارزش ویژه برند، به‌خصوص برای سازمان‌های خدماتی از قبیل بیشتر سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری، اهمیت ویژه‌ای دارد (غفاری و کنجکاو منفرد، ۱۳۹۷: ۱۴۲). آکر^۱ چهار بعد اصلی را برای ارزش ویژه برند معرفی می‌کند: آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند و وفاداری به برند که هر یک در روش‌های متعددی به سازمان یا شرکت ارائه می‌شوند (نجاززاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴۴).

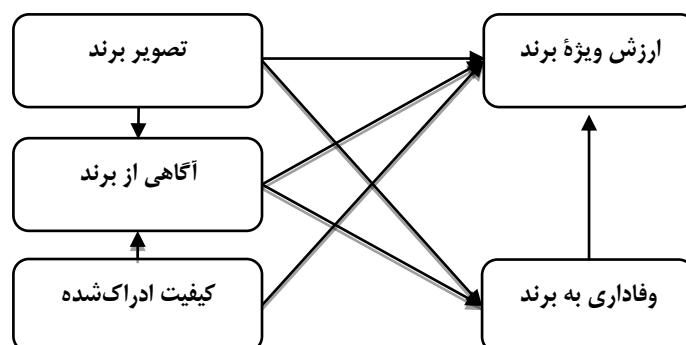
آگاهی از برند: سطح اولیه دانش درباره یک مقصد که حداقل شامل شناخت مقصد می‌شود و نمایانگر پایین‌ترین انتهای طیف اطلاع از مقصد است. این طیف از شناخت ساده مقصد تا ساختارشناختی توسعه‌یافته مبتنی بر اطلاعات جزئی را دربرمی‌گیرد. آگاهی از برند یعنی توانایی خریدار برای تشخیص، یا یادآوری یک برند در گروه کالایی خاصی (حسام و کریمی، ۱۳۹۵: ۳۴۰). آگاهی از برند یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند است که به قدرت حضور برند در ذهن مشتریان اشاره دارد. با توجه به اهمیت آگاهی از برند مقصد گردشگری، این مفهوم در مطالعات گوناگون بررسی شده است. متخصصان و مدیران بازاریابی مقصدهای گردشگری تلاش می‌کنند با ایجاد برندی منحصر به فرد برای مقصد گردشگری، آگاهی گردشگران را از این برند افزایش دهند (غفاری و کنجکاو منفرد، ۱۳۹۷: ۱۴۳). آگاهی از یک مقصد گردشگری به منظور ترغیب گردشگران برای بازدید از مقصد و در نتیجه افزایش آشنایی و ایجاد علاقه‌مندی به آن برند، حیاتی است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۶۵).

تصویر مقصد گردشگری: این تصویر نقشی مهم در ارزیابی و انتخاب فرایندهای گردشگری دارد (Ruzzier, 2010: 25). کوتلر و گرتن تصویر مقصد را «مجموع اعتقادات و تصورات مردم در مورد یک مکان» می‌دانند. تصاویر، نمایانگر بسیاری از اطلاعات مرتبط با انجمن‌ها و مکان هستند. تصویر مقصد محصول ذهنی است که به پردازش و انتخاب اطلاعات ضروری از بسیاری اطلاعات در مورد مکان می‌پردازد. با این حال، فرایند شکل‌گیری مفهوم تصویر مقصد پیچیده و نامنظم است. تصاویر با توجه به نزدیکی یا فاصله از مقصد متفاوت هستند. هیچ توافق کلی در مورد ساختار تصویر مقصد وجود ندارد، اما پژوهشگران در روند شکل‌گیری تصویر مقصد دریافتند تصاویر با توجه به نزدیک بودن یا فاصله به مقصد تغییر می‌کنند؛ یعنی گردشگرانی که در فاصله‌ای نزدیک از یک مقصد هستند، تمایل دارند تصویری دقیق‌تر و واقع‌گرایانه از مقصد داشته باشند؛ در صورتی که فاصله بیشتر، تصویر غیرواقعی‌تر و نادرست‌تر ارائه می‌دهد (Martins, 2015: 4). تصویر مقصد برند وضعیت کلی مثبت یا منفی مصرف‌کننده یک برند خدماتی است که از

ادراکات مشتری از رضایت و رضایتمندی که طی تجربه ابعاد برند خدماتی ایجاد می‌شود تأثیر می‌پذیرد. در واقع تصویر مقصد برند نتیجه تجربه یکپارچه مصرف‌کنندگان از خدمات مقصد است (حسین‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹).

کیفیت ادراک‌شده: این ویژگی به معنای ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت بر گزینه‌های دیگر است. در واقع کیفیت ادراک‌شده کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری از محصول است (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴). به عبارت دیگر، قضاوت ذهنی گردشگران درباره کیفیت محصولات و خدمات ارائه‌شده از سوی مقصد، با دیگر مقاصد مقایسه می‌شود. در واقع ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد در بردارنده ترکیبی از محصولات، خدمات و تجربه‌هاست. در همه این موارد، کیفیت در تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده در آینده نقش حیاتی ایفا می‌کند (محمودی پاچال و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۲). مشتریان، کیفیت خدمات را براساس ارزیابی خود از سه جنبه اصلی کیفیت، یعنی کیفیت تعامل، کیفیت خدمات و کیفیت نتایج درک می‌کنند. از آنجا که مقصدهای گردشگری مرکز کنترل کیفیت ندارند، ارزیابی کیفیت کار بسیار دشواری است. مطالعات بسیاری در حوزه گردشگری نشان می‌دهد کیفیت ادراک‌شده عاملی تأثیرگذار بر رضایتمندی و وفاداری است. همچنین بر ارزش ادراک‌شده تأثیرگذار است (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۸).

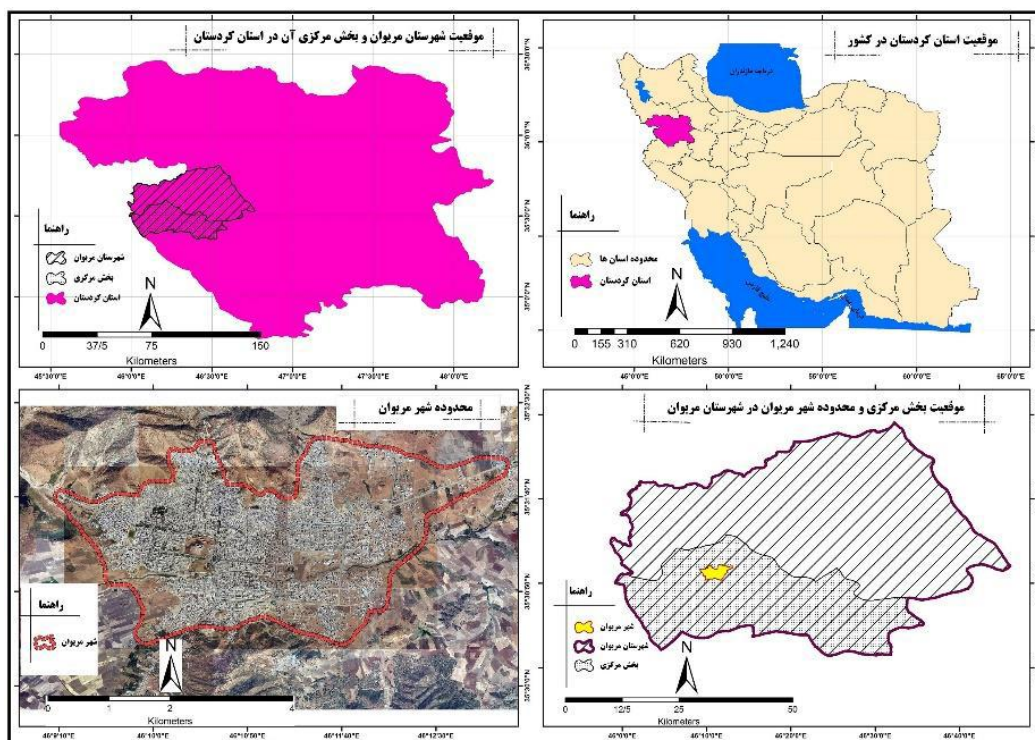
وفاداری: وفاداری به برند یعنی سطح بالایی از ترجیحات مصرف‌کننده و قصد خرید برای برندی خاص که با ارتباط مستقیم و نزدیک مصرف‌کننده با برند براساس تجربه‌های مصرفی گذشته و روابط متقابل آن با دیگر عناصر ارزش ویژه برند ایجاد می‌شود (محمودی پاچال و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۲). وفاداری شامل دو مؤلفه رفتاری و نگرشی است؛ هرچند برخی افراد رویکرد ترکیبی را به این دو اضافه می‌کنند. وفاداری نگرشی مطلوب و مثبت به مشتریان کمک می‌کند به آن برند ملتزم باشند و ترجیحشان را برای انتخاب آن در مقابل برندهای بدیل حفظ کنند (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۹۱). برخی وفاداری به برند را هدف نهایی ارزش ویژه برند می‌دانند. وفاداری به برند ممکن است با تأثیر از سایر ابعاد ارزش ویژه برند افزایش یابد یا مستقل از سایر ابعاد آن ایجاد شود؛ یعنی علاوه بر تأثیرپذیری از ابعاد ذکرشده، بر آن‌ها تأثیرگذار است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

محدوده مورد مطالعه

شهر مریوان در ۴۶ درجه و ۱۰ دقیقه شرقی و ۳۵ درجه و ۳۱ دقیقه شمالی و ارتفاع ۱۳۲۰ متری از سطح دریا قرار دارد. این شهر از شمال به شهرستان سقز و کشور عراق، از جنوب به شهرستان پاوه، از شرق به شهرستان سنندج و از غرب به کشور عراق محدود می‌شود (شکل ۲). شهر مریوان مرکز شهرستان مریوان در ۱۶۱ کیلومتری سنندج قرار دارد که از نظر وسعت پنجمین شهرستان استان محسوب می‌شود. جمعیت این شهر براساس آخرین اطلاعات سرشماری ۱۵۱.۱۸۸ نفر است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). مریوان یکی از شهرهای زیبا و مرزی کشور در استان کردستان است که با قرارگیری در مجاورت دریاچه «زریوار» یا «زریبار» و به دلیل داشتن طبیعتی بکر، چشم‌اندازهای حیرت‌انگیز کوهستانی و آب‌وهوایی مطلوب، به یکی از مقاصد مهم و ارزشمند گردشگری در غرب کشور تبدیل شده است. یکی از شلوغ‌ترین و جالب‌ترین مکان‌های شهرستان مریوان، بازارچه مرزی آن در فاصله ۱۵ کیلومتری از شهر است که می‌توان آن را یکی از عظیم‌ترین و ارزشمندترین بازارهای غرب ایران دانست. قلعه «سلطان اغره‌تو» در مسیر مریوان به سقز، قلعه «میراجی» نزدیک روستای نی، کوه «قلعه‌برد» نزدیک روستای «چور» و قلعه «گاران» در مسیر مریوان به سقز از جمله این قلعه‌ها هستند. مهم‌ترین محصول صنایع دستی مریوان محصولات چوبی، گیوه‌های محلی و شال دستباف است. در این میان، عسل طبیعی «سرشیو» سوغات محلی مریوان، در بازار شهر به گردشگران عرضه می‌شود. از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری و اماکن دیدنی می‌توان به تفرجگاه دزلی و درکی، چشمه آب‌معدنی بل، رودخانه سیروان، روستای شگفت‌انگیز اورامان تخت و مراسم سالانه پیر شالیار اشاره کرد.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

روش پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی و کمی است. براساس مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای، مؤلفه‌های کلیدی ارزش برند مقصد گردشگری در چهار مورد تصویر برند، آگاهی از برند، کیفیت‌های ادراک‌شده و وفاداری تبیین شد. به‌منظور بررسی وضع موجود، تدوین هریک از مؤلفه‌های مذکور، شاخص‌ها و پرسش‌های تخصصی صورت گرفت. همچنین داده‌های هر یک از شاخص‌ها در محدوده مطالعاتی، به کمک پرسشنامه برداشت و جمع‌آوری شد. برای بررسی روابط میان مؤلفه‌های پژوهش از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در محیط نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد. ساختار مدل پژوهش براساس مؤلفه‌های مذکور به‌عنوان متغیرهای مکنون، و شاخص‌های تعریف‌شده برای هریک از آن‌ها به‌عنوان متغیرهای مشاهده‌پذیر در نظر گرفته شد. تعداد پرسشنامه با توجه به رویکرد حداقل مربعات جزئی، ۱۰ برابر تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر مؤلفه‌ای است که در مقایسه با مؤلفه‌های دیگر، بیشترین تعداد متغیر را دارد. البته به‌منظور افزایش اطمینان بیشتر، ۱ متغیر بیشتر در نظر گرفته و براین اساس از ۱۲۰ پرسشنامه برای برداشت میدانی و جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیرهای مشاهده‌پذیر استفاده شد. بررسی پایایی پرسشنامه به کمک آزمون آلفای کرونباخ صورت گرفت. برای همه مؤلفه‌ها نیز این شاخص بیشتر از ۰/۷ محاسبه شد که این میزان پایایی پرسشنامه را تأیید می‌کند. در فرایند مدل‌سازی برای بررسی متغیرهای مشاهده‌پذیر مؤلفه‌های تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده از مدل ترکیبی، و برای مؤلفه‌های آگاهی از برند و وفاداری از مدل انعکاسی در مدل ساختاری استفاده شد.

جدول ۱. شاخص‌های استخراج‌شده برای بررسی روابط مؤلفه‌های اصلی سازنده ارزش برند مقصد گردشگری

منبع	شاخص‌ها	ابعاد	مفهوم
	زیرساخت‌های باکیفیت	C1	کیفیت ادراک‌شده
	امنیت جانی	C2	
	مراکز اقامتی مناسب	C3	
	اطلاع‌رسانی مناسب	C4	
	توجه به گردشگران	C5	
	محیط فیزیکی تمیز	C6	
Ekinci et al., 2017; De Oliveira and Santos Engracia Giraldi, 2017; Kaushal et al., 2018	طبیعت و چشم‌انداز زیبا	C7	تصویر برند
	آب‌وهوای مطلوب	C8	
	دریاچه و کوه‌ها	C9	
	جاذبه تاریخی جذاب	C10	
	جاذبه فرهنگی جذاب	C11	
	مردم مهمان‌نواز	C12	
	غذای محلی جالب	C13	
	تسهیلات خرید مناسب	C14	
	موقعیت تجاری مناسب	C15	
	محیط آرام و ساکت	C16	
	صنایع دستی منحصر به فرد	C17	
	مقصد گردشگری ترجیحی	C18	وفاداری
	داشتن مزیت بیشتر از سایر مقاصد	C19	
	قصد بازدید در آینده	C20	
	توصیه به دیگران	C21	
	قدرت تمییز از سایر مقاصد	C22	
	ویژگی‌های مقصد گردشگری	C23	آگاهی از برند
	قدرت یادآوری سمبل یا لوگوی مقصد	C24	
	مصمم‌بودن برای خرید	C25	

یافته‌های پژوهش

به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش، ابتدا کیفیت مدل ساختاری بررسی شد و پس از آن محاسبه ضرایب مسیر و آماره T به‌منظور بررسی روابط میان مؤلفه‌های پژوهش صورت گرفت. در نهایت به کمک محاسبه اثر مستقیم، غیرمستقیم و ضریب تعیین مؤلفه‌ها، اثرگذاری کل و درصد تغییرپذیری مؤلفه‌های درون‌زا با استفاده از متغیرهای دیگر تبیین شد.

شاخص کیفیت مدل ساختاری پژوهش

در مدل‌سازی معادلات ساختاری، کیفیت مدل با استفاده از شاخص افزونگی^۱ محاسبه شد. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری به‌منظور پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی^۲ است. در صورتی که همه مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص افزونگی مثبت باشند، می‌توان گفت مدل ساختاری کیفیت مناسبی دارد. شاخص مذکور در جدول ۲ برای متغیرهای مدل ساختاری پژوهش محاسبه شده است. همچنین مقادیر بیشتر از صفر و مثبت گویای کیفیت مناسب مدل ساختاری پژوهش است.

جدول ۲. بررسی کیفیت مدل ساختاری پژوهش

متغیر	CV Red
آگاهی از برند	۰/۵۳۶
تصویر برند	۰/۵۲۳
وفاداری	۰/۵۴۲
کیفیت ادراک‌شده	۰/۴۲۵

ضرایب مسیر و روابط میان مؤلفه‌ها

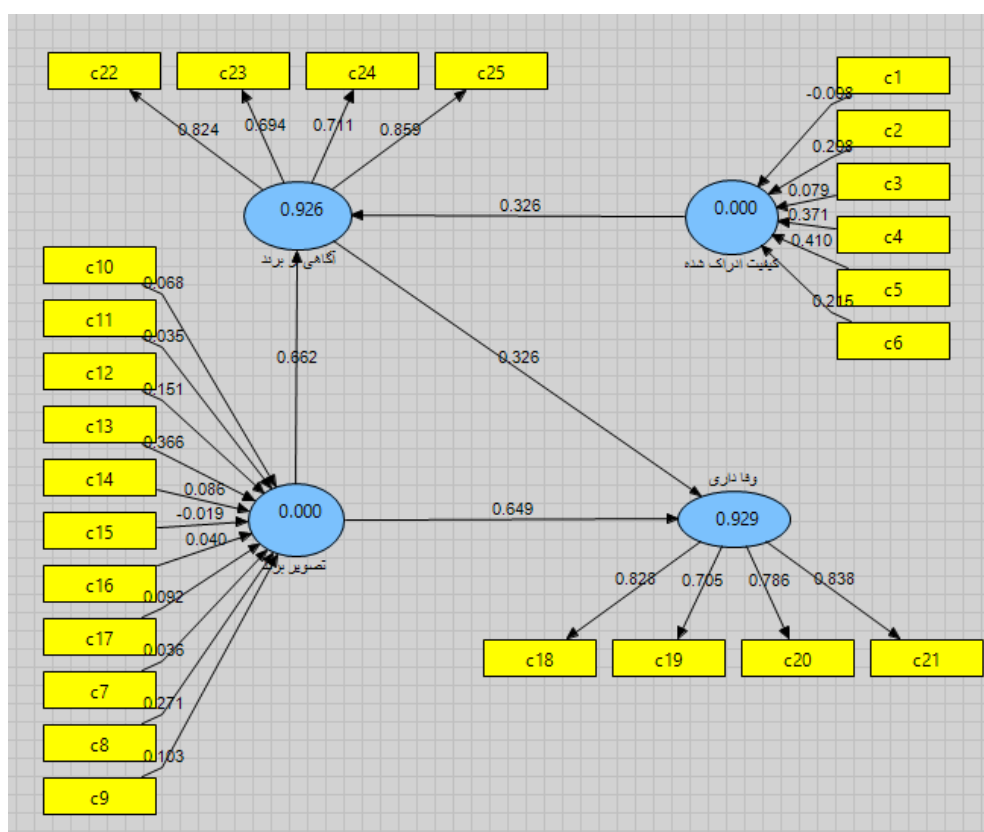
یکی از شاخص‌های مهم در فرایند بررسی مؤلفه‌ها در مدل ساختاری پژوهش، ضرایب مسیر و معناداربودن آن‌هاست. در شکل ۳، روابط میان مؤلفه‌های مدل ساختاری پژوهش آمده است. براساس مبانی علمی موضوع مورد مطالعه در مدل ساختاری پژوهش، روابط میان مؤلفه‌های کیفیت ادراک‌شده با آگاهی از برند، آگاهی از برند با وفاداری و تصویر برند با آگاهی از برند و وفاداری فرض شده است. با توجه به اینکه آماره T بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، در سطح معناداری ۹۵ درصد ضرایب مسیر و روابط فرض‌شده در مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌شود و روابط میان مؤلفه‌ها معنادار است (جدول ۳).

جدول ۳. آزمون فرضیه‌های مدل ساختاری پژوهش

شدت رابطه	رشد/تأیید	آماره T (معناداری)	ضریب مسیر	فرضیه
ضعیف	تأیید	۵/۴	۰/۳۲۶	میان کیفیت ادراک‌شده و آگاهی از برند رابطه معنادار وجود دارد
ضعیف	تأیید	۳/۵۵	۰/۳۲۶	آگاهی از برند و وفاداری رابطه معنادار دارند
نسبتاً قوی	تأیید	۱۱/۴۷	۰/۶۶۲	میان تصویر برند و آگاهی از برند رابطه معنادار وجود دارد
نسبتاً قوی	تأیید	۷/۲	۰/۶۴۹	تصویر برند و وفاداری رابطه معنادار دارند

1. CV Red

2. Blindfolding



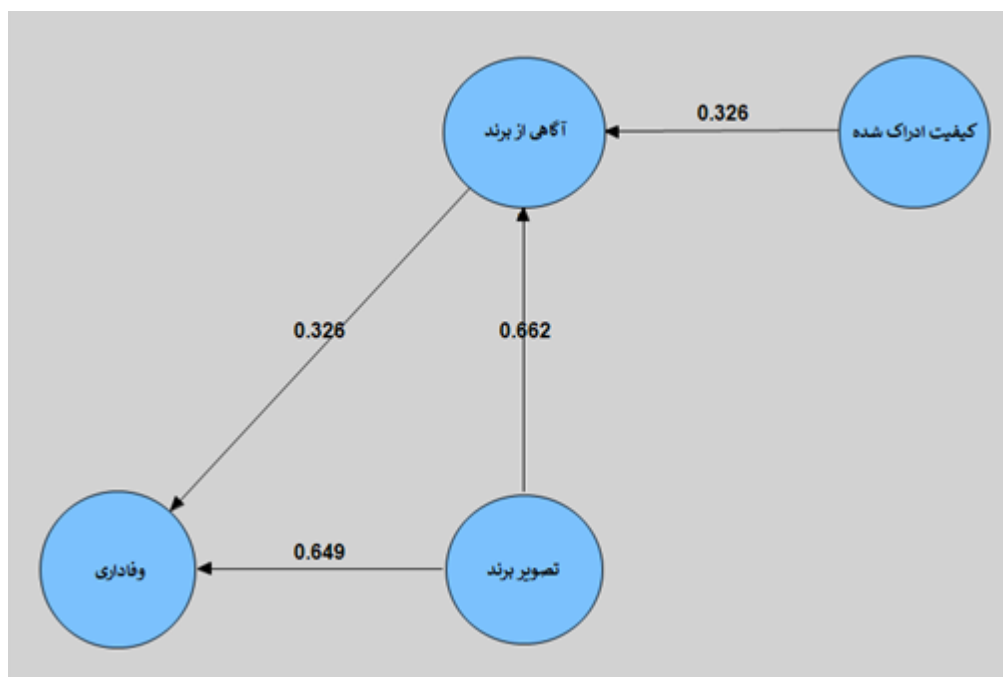
شکل ۳. مدل ساختاری روابط میان مؤلفه‌های پژوهش

ضریب اثر کیفیت ادراک‌شده بر آگاهی از برند و ضریب اثر آگاهی از برند بر وفاداری $0/۳۲۶$ است که این میزان با توجه به اثرگذاری مؤلفه‌های دیگر مدل ساختاری اهمیتی ندارد و ضعیف است. ضریب اثر مستقیم تصویر برند بر وفاداری، $0/۶۴۹$ است که این ضریب نمایانگر اثرگذاری نسبتاً قوی آن است. ضریب اثر تصویر برند بر آگاهی از برند با میزان $0/۶۶۲$ نیز نشان‌دهنده اثرگذاری نسبتاً قوی این مؤلفه است.

با توجه به روابط میان مؤلفه‌های پژوهش در مدل ساختاری، علاوه بر روابط مستقیم، روابط غیرمستقیم نیز در مدل ساختاری وجود دارد. همچنین مؤلفه وفاداری به صورت مستقیم از مؤلفه‌های تصویر برند و آگاهی از برند اثر می‌پذیرد. همچنین به صورت غیرمستقیم از مؤلفه‌های تصویر برند با میزان ضریب اثر $0/۲۱۵$ و کیفیت ادراک‌شده با میزان $0/۱۰۶$ تأثیرپذیر و میزان اثرپذیری آن ضعیف است (جدول ۴ و شکل ۴).

جدول ۴. بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مدل

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
کیفیت ادراک‌شده \rightarrow آگاهی از برند	$0/۳۲۶$	-	$0/۳۲۶$
آگاهی از برند \rightarrow وفاداری	$0/۳۲۶$	-	$0/۳۲۶$
تصویر برند \rightarrow آگاهی از برند	$0/۶۶۲$	-	$0/۶۶۲$
تصویر برند \rightarrow وفاداری	$0/۶۴۹$	$0/۲۱۵$	$0/۸۶۴$
کیفیت ادراک‌شده \rightarrow وفاداری	-	$0/۱۰۶$	$0/۱۰۶$



شکل ۴. ضرایب مسیر مؤلفه‌های پژوهش

یکی از معیارهای اساسی ارزیابی مؤلفه‌های مدل ساختاری، ضریب تعیین است. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات مؤلفه‌های درون‌زا به کمک متغیرهای برون‌زا صورت می‌گیرد. ضریب تعیین آگاهی از برند و وفاداری به ترتیب ۰/۹۲۵ و ۰/۹۲۹ است؛ یعنی ۰/۹۲ درصد تغییرات مؤلفه آگاهی از برند و ۰/۹۳ درصد تغییرات مؤلفه وفاداری با مؤلفه‌های دیگر مدل ساختاری تعریف می‌شود. این شاخص برای مؤلفه‌های برون‌زا محاسبه نمی‌شود (جدول ۵).

جدول ۵. ضریب تعیین در مدل ساختاری پژوهش

مؤلفه	ضریب تعیین R2
کیفیت ادراک شده	-
آگاهی از برند	۰/۹۲۵
تصویر برند	-
وفاداری	۰/۹۲۹

نتیجه‌گیری

بررسی پیشینه موضوع مورد مطالعه نشان می‌دهد، در حوزه ارزش برند مقصد گردشگری شهری، مبانی علمی بیشتر پژوهش‌های گوناگون به مؤلفه‌های گوناگون در زمینه‌های کیفیت ادراک شده، تصویر برند، آگاهی از برند و وفاداری معطوف شده است. هر یک از مؤلفه‌های مذکور در فرایند تعیین ارزش برند مقصد از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند که باید در نظام برنامه‌ریزی گردشگری شهری به آن‌ها توجه شود. زیرساخت‌های کالبدی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی، اقتصادی و... در میزان عملکرد و موفقیت مؤلفه‌های ارزش برند مقصد مؤثر هستند. ضروری است نظام برنامه‌ریزی گردشگری شهری به منظور افزایش میزان کارآمدی گردشگری، در فرایند برنامه‌ریزی گردشگری شهری

زیرساخت‌های لازم در این زمینه را در نظر بگیرد؛ از این‌رو هدف پژوهش حاضر به تبیین مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر در تعیین ارزش برند مقصد گردشگری و بررسی رابطه میان آن‌ها پرداخته است.

در مدل ساختاری این پژوهش، ضریب اثر مستقیم کیفیت ادراک‌شده بر آگاهی از برند ۰/۳۲۶، آگاهی از برند بر وفاداری ۰/۳۲۶، تصویر برند بر وفاداری ۰/۶۴۹ و تصویر برند بر آگاهی از برند ۰/۶۶۲ است. همچنین ضریب اثر غیرمستقیم تصویر برند بر وفاداری ۰/۲۱۵ و کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری ۰/۱۰۶ محسوب می‌شود. بیشترین میزان اثر کل (۰/۸۶۴) در مدل ساختاری مربوط به مؤلفه تصویر برند است. تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده با ضریب اثر کل ۰/۳۲۶ و ۰/۸۶۴ به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم، ۰/۹۲ و ۰/۹۳ درصد از کل واریانس مؤلفه آگاهی از برند و وفاداری را پیش‌بینی می‌کنند.

اثرگذاری تصویر برند بر آگاهی از برند و وفاداری نسبتاً قوی و نشان‌دهنده عملکرد مناسب و مطلوب شاخص‌های مؤلفه تصویر برند در مریوان است؛ از این‌رو می‌توان گفت در محدوده مطالعاتی، طبیعت و چشم‌انداز زیبا، آب‌وهوای مطلوب، دریاچه و کوه‌ها، جاذبه تاریخی جذاب، جاذبه فرهنگی، مردم مهمان‌نواز، غذای محلی جالب، تسهیلات خرید مناسب، موقعیت تجاری مناسب، محیط آرام و ساکت و صنایع‌دستی منحصربه‌فرد در ارزش برند مقصد اهمیت دارند. کمترین اثرگذاری مؤلفه‌ها در مدل ساختاری پژوهش، به اثرگذاری مؤلفه آگاهی از برند بر وفاداری مربوط است. براین‌اساس می‌توان گفت عملکرد مدیریت امور گردشگری مناسب نیست؛ از این‌رو مدیریت امور گردشگری شهرستان باید به‌منظور تقویت مؤلفه مذکور زمینه بهبود شاخص‌های قدرت تفکیک از سایر مقاصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری، قدرت یادآوری سمبل یا لوگوی مقصد و مصمم‌بودن برای خرید را در اولویت مدیریت و برنامه‌ریزی قرار دهد؛ بنابراین باید همه شاخص‌های ارزش ویژه برند و وفاداری به برند را در میان گردشگران به شهر مریوان ارتقا داد. باید توجه داشت که گردشگران نمی‌توانند انتخاب‌های خود را به‌صورت فیزیکی امتحان کنند؛ از این‌رو تصمیم‌گیری آن‌ها بیشتر بر پایه تصاویر ذهنی است که پیش از انتخاب محصول یا خدمات ارائه‌شده از سوی مقصد مدنظر داشتند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولان ذی‌نفع به‌کمک ابزارهای بازاریابی، به‌ویژه تبلیغات از طریق بروشورها، پوسترها، تبلیغات رسانه‌ای، برگزاری فستیوال‌ها، همایش و نشست‌های تخصصی، تصویری ارزشمند از این شهر به‌عنوان مقصد گردشگری در ذهن مخاطب بسازند و گردشگران بالقوه را به سفر و بازدید دوباره از این مقصد ترغیب کنند.

منابع

- ایمانی خوش‌خو، محمدحسین و حمید ایوبی یزدی، ۱۳۸۹، «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره پنجم، شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.
- بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان و حامد بهاری، ۱۳۹۶، «ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر تبریز)»، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ششم، شماره ۲۴، صص ۷۳-۱۰۰.
- تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل و فاطمه اسماعیل مشرفی، ۱۳۹۲، «اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۳۵-۵۸.
- ترکستانی، محمدصالح، بخشی‌زاده برج، کبری و پدram جهادی، ۱۳۹۷، «نگاشت شبکه تداومی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال سیزدهم، شماره ۴۲، صص ۴۱-۶۵.
- جعفری، وحیده، نجارزاده، محمد و زهره کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۶، «بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری؛ مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۰، صص ۷۵-۹۳.
- حسام، مهدی و سید هادی کریمی، ۱۳۹۵، «ارزیابی و اولویت‌بندی مقصدهای گردشگری براساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان گیلان)»، فصلنامه جغرافیا، سال چهاردهم، شماره ۴۹، صص ۳۳۷-۳۵۵.
- حسین‌نژاد، زهرا، نظامی، شمس‌الدین و فریبرز رحیم‌نیا، ۱۳۹۷، «تأثیر استراتژی‌های اکتشافی و پالایشی بر تصویر برند و تعهد مشتری به واسطه عملکرد برند»، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیست‌و‌چهارم، شماره ۶۸، صص ۱۳-۳۶.
- رزقی، مریم، شهبان، پویان، مدیری، آتوسا و رضا احمدیان، ۱۳۹۷، «ارزیابی شاخص‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد در شهرهای تاریخی ایران از منظر گردشگران خارجی»، فصلنامه گردشگری شهری، دوره پنجم، شماره ۴، صص ۱۳۷-۱۵۲.
- رمضان‌زاده لسبویی، مهدی، اکبریان رونیزی، سعیدرضا، رضانی‌فر، حدیثه و زهرا حیدری، ۱۳۹۴، «توسعه گردشگری در شهرهای ساحلی و امنیت اجتماعی؛ مطالعه موردی: شهر تنکابن»، پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، دوره سوم، شماره ۳، صص ۳۰۹-۳۲۴.
- زارعی، قاسم، باشکوه اجیرلو، محمد و زینب محمودی پاچال، ۱۳۹۷، «تحلیل هم‌بستگی همه‌جانبه ابعاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور مقصد گردشگری سریع»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال سیزدهم، شماره ۴۲، صص ۱۶۱-۱۸۵.
- شیرخدایی، میثم، نجات، سهیل، اسفیدانی، محمدرحیم و محبوبه شاهی، ۱۳۹۴، «بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره دهم، شماره ۳۲، صص ۱۱۱-۱۲۹.
- غفاری، محمد و امیررضا کنجکاو منفرد، ۱۳۹۷، «اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری؛ مورد مطالعه: شهر اصفهان»، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ششم، شماره ۱۱، صص ۱۳۹-۱۶۲.
- قاسمی، مهدیه و محمد نجارزاده، ۱۳۹۴، «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران؛ مطالعه موردی: گردشگران ورودی شهر اصفهان»، فصلنامه گردشگری شهری، دوره دوم، شماره ۲، صص ۱۵۳-۱۶۵.

کروبی، مهدی، وفایی، امیرعباس و پیمان سیدی، ۱۳۹۶، «عوامل مؤثر بر رضایت کلی با نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری؛ مورد مطالعه: گردشگران بازدیدکننده از کاخ گلستان در تهران»، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۱۰، صص ۱-۲۲.

کوزه‌گر کالجی، لطفعلی، آقایی، پرویز و حیدر محمدی، 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.

کیانی فیض‌آبادی، زهره، ۱۳۹۷، «عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران؛ مورد مطالعه: شهر کاشان»، فصلنامه گردشگری شهری، دوره پنجم، شماره ۴، صص ۱۰۵-۱۲۰.

محمودی پاچال، زینب، زارعی، قاسم و محمد باشکوه اجیرلو، ۱۳۹۶، «ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری‌محور در مقصد گردشگری سرعین»، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره ۳، صص ۱۱۶-۱۳۸.

نظری، محسن، میرا، سید ابوالقاسم و سعیده اسماعیلی، ۱۳۹۷، «تأثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند؛ مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال سیزدهم، شماره ۴۱، صص ۵۷-۸۲.

نजारزاده، محمد، ابراهیمی، سید عباس و رضوان گلستانه، ۱۳۹۸، «استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال چهاردهم، شماره ۴۵، صص ۱۳۹-۱۶۶.

همتی، رضا و داود زهرانی، ۱۳۹۳، «بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌مثابه برند گردشگری»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۱۸۲-۲۰۴.

Chekalina, T., Fuchs, M., and Lexhagen, M., 2018, *Destination Brand Promise: The Core of Customer-Based Brand Equity Modeling*, Tourism Analysis, Vol. 23, PP. 93-107.

De Oliveira Santos, G. E., and De Moura Engracia Giraldo, J., 2017, *Reciprocal Effect of Tourist Destinations on the Strength of National Tourism Brands*, Tourism Management, Vol. 61, PP. 443-450.

Ekinci, Y., Sirakaya Turkc, E., and Preciado, S., 2013, *Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands*, Journal of Business Research, Vol. 66, No. 6, PP. 711-718.

Frías Jamilena, D. M., Sabiote Ortiz, C. M., Martín-Santana, J. D., and Beerli Palaci, A., 2018, *The Effect of Cultural Intelligence on Consumer-Based Destination Brand Equity*, Annals of Tourism Research, Vol. 72, PP. 22-36.

Kaushal, V., Sharma, S., and Reddy, G. M., 2018, *A Structural Analysis of Destination Brand Equity in Mountainous Tourism Destination in Northern India*, Journal Tourism and Hospitality Research, Preview Number, PP. 1-13.

Kim, Y. H., Li, H., and Nauright, J., 2018, *A Destination Development by Building a Brand Image and Sport Event Tourism: A Case of Sport City USA*, Journal Sport in Society, Vol. 21, No. 8, PP. 1196-1203.

Maja Konečnik, R., 2010, *Extending the Tourism Destination Image Concept into Customer-Based Brand Equity For A Tourism Destination*, Journal Economic Research Ekonomska Istrazivanja, Vol. 23, No. 3, PP. 24-42.

Martins, M., 2015, *The tourist Imagery, The Destination Image and the Brand Image*, Journal of Tourism and Hospitality Management, Vol. 3, No. 2, PP. 1-14.

- Munazza, S., and Imran, S., 2019, *Customer-Based Brand Equity and Destination Visit Behavior in the Tourism Industry: The Contingent Role of Social Media*, Quality and Quantity International Journal of Methodology, First Online 01, PP. 1–22.
- Rodríguez Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., and Castañeda García, J. A., 2019, *Destination Brand Equity-Formation: Positioning by Tourism Type and Message Consistency*, Journal of Destination Marketing and Management, Vol. 12, PP. 114–124.
- Tran, V., Nguyen, N., Tran, P., Tran, T. and Huynh, T., 2019, *Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam*, Tourism Review, Vol. 74, No. 3, PP. 704-720.
- Trung Tran, V., Phuc Nguyen, N., Kim Tran, P., Tran, T. N., and Phuong Huynh, T. T., 2019, *Brand Equity in a Tourism Destination: A Case Study of Domestic Tourists in Hoi An City, Vietnam*, Tourism Review, Vol. 74, No. 3, PP. 704-720.
- Bahari, J., Farahani, B., Bahari, Sh., Bazleh, M., and Bahari, H., 2017, *Evaluation of Brand Equity in Tourism Destination from Viewpoint of Domestic Tourists (Case Study: Tabriz City)*, Geographical Quarterly of Tourism Space, Vol. 6, No. 24, PP. 73-100. (In Persian)
- Ghaffari, M., and konjkav Monfared, A., 2018, *Effect of Social Responsibilities on Development of Brand Equity of Tourism Destinations, Case Study: Isfahan City*, Two-Quarterly of Tourism Social Studies, Vol. 6, No. 11, PP. 139-162. (In Persian)
- Ghasemi, M., and Najarzadeh, M., 2015, *Study of Factors Effective on Brand Fidelity and Its Relationship with Oral Commendation to Others, Case Study: Tourists of Entrance of Isfahan City*, Urban Tourism Quarterly, Vol. 2, No. 2, PP. 153-165. (In Persian)
- Hemmati, R., and Zahrani, D., 2014, *Study of Factors Effective on Foreign Tourists' Satisfaction and Fidelity to Isfahan as Tourism Brand*, Journal of Tourism Planning and Development, Vol. 3, No. 10, PP. 182-204. (In Persian)
- Hesam, M., and Karimi, S., 2016, *Evaluation and Prioritization of Tourism Destinations Based on Brand Equity From Tourists' Viewpoint, Case Study: Province of Gilan Province*, Quarterly of Geography, Vol. 14, No. 49, PP. 337-353. (In Persian)
- Hoseyn Nezhad, Z., Nezami, Sh., and Rahimniya, F., 2018, *Efect of Discovering and Polishing Strategies on Brand Picture and Client's Commitment to Brand Perfrmance*, Quarterly of Strategic Management Researches, Vol. 24, No. 68, PP. 13-36. (In Persian)
- Imani Khoshkhoo, M., and Ayoobi Yazdi, H., 2010, *Factors Effective on Brand Equity in Tourism Destination of Yazd city*, Quarterly of Tourism Management Studies, Vol. 5, No. 13, PP. 113-137. (In Persian)
- Jafari, V., Najarzadeh, M., and Kyani Fayzabadi, Z., 2017, *Study of Factors Effective on Brand Equity of Tourism Destination, Case Study: Savadkooh City*, Journal of Tourism Planning and Development, Vol. 6, No. 20, PP. 75-93. (In Persian)
- Karroubi, M., Vafaie, A., and Seyyedi, P., 2017, *Factors Effective on General Satisfsaction with Moderating Role of Brand Equity of Tourism Destination, Case Study: Tourists Visiting from Golestan Palace in Tehran*, Quarterly of Tourism and Development, Vol. 6, No. 10, PP. 1-22. (In Persian)
- Koozegar kalji, L., Aghaei, P., and Mohammadi, H., 2017, *Effect of Tourism Brand Equity on Fidelity of Tourists of Museum, Case Study: National Museum of Iran*, Quarterly of Tourism and Development, Vol. 6, No. 11, PP. 190-207. (In Persian)

- Kyani Feyzabadi, Z., 2018, *Factors Effective on Fidelity to Tourism Destination with Moderating Role of Tourists' Satisfaction, Case Study: Kashan City*, Urban Tourism Quarterly, Vol. 5, No. 4, PP. 105-120. (In Persian)
- Mahmoudi Pachal, Z., Zareai, Gh., and Bashokouh Ajirlo, M., 2017, *Presentation of Model of Client-centered Brand Equity in Saraein Tourism Destination*, Quarterly of Tourism and Development, Vol. 6, No. 3, PP. 116-138. (In Persian)
- Najarzadeh, M., Ebrahimi, S., and Golestaneh, R., 2019, *Using Tourism Brand for Creating Travel Motivation with Moderating Role of Attitude toward Tourism Destination*, Quarterly of Tourism Management Studies, Vol. 14, No. 45, PP. 139-166. (In Persian)
- Nazari, M., Mira, S., and Esmaili, S., 2018, *Effect of Price Development on Brand Equity, Case Study: Travel Agencies of Tehran City*, Quarterly of Tourism Management Studies, Vol. 13, No. 41, PP. 57-82. (In Persian)
- Ramazanzadeh, M., Akbaryan Ronizi, S., Ramazanifar, H., and Heydari, Z., 2015, *Development of Tourism in Coastal Cities of and Social Security, Case Study: Tonekabon City*, Researches of Geography of Urban Planning, Vol. 3, No. 3, PP. 309-324. (In Persian)
- Rezghi, M., Shahabyan, P., Modiri, A., and Ahmadyan, R., 2018, *Evaluation of Indexes Effective on Brand Equity of Target Brand in Historical Cities of Iran From Foreign Tourists*, Viewpoint, Urban Tourism Quarterly, Vol. 5, No. 4, PP. 137-152. (In Persian)
- Shirkhodaei, M., Nejat, M., Esfidani, M., and Shahi, M., 2015, *Study of Effect of Brand Prominence on Brand Fidelity of Tourism Destination*, Quarterly of Tourism Management Studies, Vol. 10, No. 32, PP. 111-129. (In Persian)
- Tajzadeh Namin, A., and Esmail Moshrafi, F., 2013, *Prioritization of Elements of Brand Equity in Tourism Destination from Viewpoint of Domestic Tourists*, Quarterly of Tourism Management Studies, Vol. 8, No. 24, PP. 35-58. (In Persian)
- Torkestani, M., Bakhshizadeh Borj, K., and Jahadi, P., 2018, *Mapping Association Networks of Kish Free Zone's Tourist Branding Using Brand Conceptual Mapping Method*, Quarterly of Tourism Management Studies, Vol. 13, No. 42, PP. 41-65. (In Persian)
- Zareai, Gh., Bashokouh Ajirlo, M., and Mahmudi Pachal, Z., 2018, *Analysis of Comprehensive Correlation of Dimensions of Client-centered Brand Equity of Saraein Tourism Destination*, Quarterly of Tourism Management Studies, Vol. 13, No. 42, PP. 161-185. (In Persian)