

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر مریوان*

سید اسحاق جلالیان^۱ - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۲

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و متنوع‌ترین صنایع درآمدزا در دنیا مطرح است. در این بین مهم‌ترین عاملی که گردشگران بر اساس تصویر ذهنی خود از مکان‌های مختلف اقدام به تعیین مقصد گردشگری موردنظر خود می‌کنند. نبود تصویر مناسب از مقصد گردشگری برای بسیاری از نقاط ایران منجر به محدود شدن سفر به این مناطق شده است. از این رو لزوم توجه به عوامل مؤثر بر ارزش برند در مقاصد گردشگری اهمیت چشم‌گیری دارد. لذا هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر مریوان است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از جنبه ماهیت و روش از دسته پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های میدانی (پیمایشی) و کتابخانه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه گردشگرانی است که در بازه زمانی بهار سال ۱۳۹۷ از شهر مریوان دیدن کرده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل نتایج از روش‌های آماری تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به‌صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر مریوان تأثیر دارند.

واژگان کلیدی: تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند، شهر مریوان.

* این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان "بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش برند گردشگری مطالعه موردی شهری مریوان" است که با تصویب و حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشگاه پیام نور البرز اجرا شده است.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین بخش در حال رشد در اقتصادهای مدرن امروزی محسوب می‌شود. صنعت گردشگری صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصربه‌فرد است که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. این صنعت مزایای فراوانی برای جوامع دارد، از جمله ایجاد اشتغال، راه‌اندازی و به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی و ارتقای مشروعیت سیاسی (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۲). رشد و توسعه صنعت گردشگری و در کنار آن ایجاد عوامل مساعد دیگر، می‌تواند در پیچه‌های نوینی از شناخت، توسعه و پایداری را برای جوامع به همراه داشته باشد (فیض و نبوی هاشمی، ۱۳۹۵: ۸۳). امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و متنوع‌ترین صنایع درآمدزا در دنیا مطرح است و با نرخ رشدی شتابان منبع درآمد قابل‌ملاحظه‌ای برای بسیاری از دولت‌هاست (شمس‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۵). یکی از صنایعی که اخیراً مورد توجه استراتژی‌های برند سازی و مدیریت برند قرار گرفته، صنعت گردشگری است. صنعت گردشگری، صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصربه‌فرد است که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۴۶). گردشگری به‌عنوان یک بخش رو به رشد اقتصادی، به فراخور نوع مکان و منطقه گردشگری، شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را دارد و باید استراتژی‌های مختلف بر اساس نقاط قوت این مکان‌ها توسعه یابند (Duman et al, 2018: 2). از مهم‌ترین اثرات مثبت گردشگری بر جامعه میزبان می‌توان به اشتغال‌زایی؛ تجدید حیات مناطق توسعه‌نیافته یا غیر صنعتی؛ نوزایی هنرهای 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 فوق‌العاده زیبایی که دارای ارزش‌های زیبایی‌شناختی و فرهنگی هستند اشاره کرد (امیرحاجلو و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷). طی دهه اخیر، مقاصد گردشگری^۱ زیادی پدید آمده و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری افزایش یافته است (Kani et al, 2017: 89). برند سازی مقصد^۲ به‌عنوان یک حوزه تحقیقاتی در واکنش به افزایش رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه و باهدف کمک به شهرها، مناطق و کشورها؛ در استراتژی‌های بازاریابی و برند سازی مورد توجه قرار گرفته است (Zenker Braun & Petersen, 2017: 15). برند سازی مقصد^۳ به‌عنوان یک حوزه تحقیقاتی در واکنش به افزایش رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه و باهدف کمک به شهرها، مناطق و کشورها؛ در استراتژی‌های بازاریابی و برند سازی مورد توجه قرار گرفته است (Zenker et al, 2017: 15). با توجه به اهمیت روزافزون صنعت گردشگری و رقابتی‌تر شدن بازار آن، به نظر می‌رسد مقاصد گردشگری به‌مانند دیگر محصولات مصرفی، به برند به‌عنوان هویت یگانه‌ای برای ایجاد تمایز بین خود و رقیب، نیازمند هستند (حسام و کریمی، ۱۳۹۵: ۳۳۸). در واقع، برند مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگر می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند و آن را از رقبایش متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی، شکل دهد به همین سبب گفته می‌شود تعیین برند کردن برای مقاصد گردشگری یکی از جوانب کلیدی مدیریت برند مقاصد گردشگری است و مزایای متعددی برای مقاصد گردشگری در بردارد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۴۶). برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، ابزارهای اندکی (که مبتنی بر مصرف‌کننده باشد) وجود دارد. با توجه به این که ارزش ویژه برند از ادراکات مشتریان نشأت گرفته می‌شود، برای مدیران بسیار حائز اهمیت است که بتوانند این ارزش ویژه را در سطح مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی نمایند (تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲: ۳۷).

1. Tourism Destination
2. Destination Branding
3. Destination Branding

واقعیت آن است که توسعه اقتصادی موفق و پایدار یک منطقه کاملاً وابسته به ساخت یک برند مستحکم و متمایز با استفاده از ویژگی‌های مطرح آن منطقه است. با توجه به این که برند در گردشگری از ارزش ویژه‌ای برخوردار است، جایگاه سازی برند در نهادهای مختلف کشورمان چندان وجود نداشته و باید به این موضوع توجه بیشتری شود. متأسفانه کشورمان تصویر مناسب و مثبتی از برند ایران تداعی نکرده است. بنابراین، با توجه به پتانسیل‌های گردشگری مختلف در کشور لزوم توجه به آن‌ها و برند سازی دیده می‌شود. شهر مریوان از جاذبه‌های گردشگری متنوع و متعددی برخوردار است، که مشتمل بر جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های یادمانی و تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی، جاذبه‌های صنایع دستی است، که در مجموع بستر مناسبی برای توسعه انواع فعالیت‌های گردشگری با انگیزه‌های متفاوت پدید آورده است. از رو هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری مریوان می‌باشد. در این پژوهش، سعی شده است اندازه‌گیری ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران مورد بررسی قرار گیرد. لذا این پژوهش در پی پاسخگویی سؤال زیر است:

❖ عوامل اصلی مؤثر بر ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران کدامند و اولویت‌بندی آن‌ها

چگونه است؟

قاسمی و نجار زاده (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی گردشگران ورودی شهر اصفهان) پرداخته‌اند. تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران ورودی به شهر اصفهان در اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۲ تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول آماری تعداد ۱۵۲ نفر به دست آمد. برای این پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای به گردشگران ورودی شهر اصفهان داده شد و روایی و پایایی آن مورد آزمون قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱۶ به دست آمد. یافته‌ها نشان داد که تصویر مقصد، کیفیت ادراک شده و رضایت از جمله عوامل تأثیرگذار بر وفاداری رفتاری و نگرشی گردشگران است و همچنین، وفاداری گردشگران سبب توصیه شفاهی مقصد به دیگران می‌شود.

پروازی (۱۳۹۵) در پژوهشی به تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری در شهر بانه پرداخته است. نتایج نشان داد چهار بعد وفاداری، آگاهی، تصویر و کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه تأثیرگذار می‌باشند و با توجه به آزمون فریدمن در جهت رتبه‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند گردشگری شهر مرزی بانه، وفاداری گردشگران رتبه یک، آگاهی گردشگران رتبه دوم، کیفیت ادراک شده گردشگران رتبه سوم و در نهایت تصویر گردشگران داری رتبه چهارم می‌باشد. محمودی پاچال (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری محور منطقه گردشگری سرعین پرداخته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که آگاهی از برند مقصد گردشگری، تصویر برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند مقصد بر ارزش ویژه مقصد گردشگری شهر سرعین تأثیر دارند و از این میان آگاهی از برند کم‌ترین و وفاداری بیشتری تأثیر را بر آن دارد.

زرگری (۱۳۹۵) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی ابعاد ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی شهر مشهد پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که درصد تعداد دفعات بازدید قبلی گردشگران، سطح درآمد، سطح تحصیلات، وسیله نقلیه، جنسیت، سن و مدت اقامت گردشگران بر دیدگاه آن‌ها در مورد وفاداری به برند، کیفیت برند، آگاهی از برند، تصویر برند مقصد و ارزش ویژه برند تأثیر ندارد.

طباطبایی نسب و ماه آورپور (۱۳۹۶) در پژوهشی به مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان) پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد، که شهرت مقصد گردشگری با اعتماد به مقصد گردشگری و تبلیغ دهان‌به‌دهان مقصد رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین، شهرت مقصد از طریق تصویر ذهنی مقصد بر وفاداری برند مقصد، آگاهی برند مقصد و ارزش ادراک شده برند مقصد تأثیر

می‌گذارد. متغیر شناخت بر شهرت مقصد گردشگری تأثیر گذاشته و $0/46$ تغییرات شهرت مقصد با شناخت تبیین می‌شود. همچنین، متغیر شناخت به نوبه خود با $0/33$ ادراک شناختی و $0/31$ ارزیابی احساسی توصیف می‌گردد، که به‌منظور افزایش شهرت مقصد گردشگری از طریق ادراک شناختی و ارزیابی احساسی باید بر متغیر میانجی شناخت تأکید گردد. این مطلب بیانگر اهمیت نقش شناخت در بین ذینفعان است، که به‌منظور ارتقا شهرت مقصد گردشگری باید تقویت گردد.

نساجی کامرانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به تبیین مدل عوامل مؤثر بر ارتقاء برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌اند. این پژوهش ضمن مطالعه اسناد بالادستی، بر اساس فن دلفی نظر متخصصین حوزه گردشگری خصوصاً مدیران سیاست‌گذار در این حوزه و همچنین محققین دانشگاهی در زمینه برند و گردشگری به‌منظور تدوین مدل ارتقاء برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران گردآوری شده است. همچنین از نگاشت‌های شناختی برای ترسیم و درک بهتر روابط بین اجزای مدل استفاده شده است. در مدل حاصل از پژوهش، چهار مجموعه عامل اصلی مؤثر بر ارتقاء برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی شامل عوامل صنعت گردشگری، عوامل مقصد گردشگری، عوامل دولت و عوامل محیط بین‌المللی شناسایی و ارتباط بین آن‌ها و ۱۶ عامل فرعی زیرمجموعه آن‌ها با یکدیگر مورد تحلیل قرار گرفته است. جعفری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهرستان سوادکوه پرداخته‌اند. یافته حاصل از پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است. آگاهی از برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند داشته است. اما کیفیت ادراک شده اثر معنادار مستقیمی بر وفاداری به برند نداشته است.

قنبری و احمدیان (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به‌عنوان برند گردشگری پرداخته‌اند. جامعه آماری این تحقیق، ساکنان محلی بالای ۱۵ سال شهر تبریز است که برای تعیین حجم نمونه و روش نمونه‌گیری، به ترتیب از روش تعیین حجم نمونه کوکران و نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد، اهمیت نسبی، هویت برند با ضریب بتای ($0/318$)، تسهیلات با ضریب بتای ($0/311$)، تصویر مقصد با ضریب بتای ($0/247$) و تمایز با ضریب بتای ($0/147$) می‌باشد و این متغیرها به ترتیب بیش‌ترین تا کمترین تأثیر را در ساخت برند بازار تبریز داشته‌اند.

غفاری و کنجکاو منفرد (۱۳۹۷) در پژوهش خود به اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان) پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان تأثیر معنی‌داری بر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد از جمله آگاهی از برند، ارزش ادراک شده این مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده برند، تصویر ذهنی گردشگران و وفاداری به برند این مقصد گردشگری دارد.

دیویرا سانتوس^۱ و انگارسیا جیرالدی (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی اثر متقابل مقصدهای گردشگری بر قدرت برندهای گردشگری ملی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که انتساب برند به یک محصول بر ادراک مصرف‌کنندگان نه‌تنها در مورد محصول تأثیر می‌گذارد، بلکه در مورد نام تجاری نیز تأثیر می‌گذارد. اثر متقابل محصول بر روی نام تجاری آن می‌تواند مثبت یا منفی باشد. مقصدهایی که منجر به نگرشی می‌شود که مثبت‌تر از میانگین است، می‌تواند نام

تجاری گردشگری ملی را تقویت کند، درحالی که مقصدهایی که منجر به نگرش کمتر از حد متوسط می‌شود، می‌تواند آن را تضعیف کند.

لیو^۱ و چو^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود به توسعه استراتژی گردشگری و تسهیل روند یکپارچه در بین ارزش‌های برند، بازاریابی گردشگری و انگیزه سفر در شهر کین مین^۳ تایوان با استفاده از روش تصمیم‌گیری دیماتل^۴ و روش وزن دهی ANP به این نتایج رسیده‌اند که ارزش برند تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر استراتژی بازاریابی و انگیزه سفر دارد همچنین روش ANP نشان می‌دهد که انگیزه سفر مهم‌ترین عامل گردشگری کین مین است.

اکیچی^۵ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی معنای نمادین برندهای مقصد گردشگری پرداخته‌اند. به‌طور خاص، این مطالعه رابطه بین استفاده نمادین از برندهای مقصد گردشگری و وفاداری برند مقصد را بررسی می‌کند. با استفاده از مدل معادلات ساختاری، داده‌هایی را که از گردشگران بین‌المللی (۳۶۱ نفر) از مناطق شهری و روستایی مدیریتانه بازدید کرده‌اند را مورد تحلیل قرار داده است. نتایج از برابری نامتجانس نمادین، شناسایی نام تجاری و سازگاری شیوه زندگی بر وفاداری برند مقصد تأیید می‌کند.

کونسینیک و گارتنر^۶ (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان "ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک مقصد گردشگری" به شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند برای مقصد گردشگری پرداختند. آن‌ها بر اساس ادبیات پژوهش، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند و تصویر ذهنی برند را به‌عنوان ابعاد اصلی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شناسایی کردند و سپس مدل نظری پژوهش خود را در دو مقصد گردشگری در کشور اسلوانی به‌صورت میدانی آزمون کردند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد تصویر ذهنی از مقصد گردشگری دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر ابعاد است.

مبانی نظری

برند سازی قرن‌ها به‌مثابه روشی برای تمیز کالاهای یک تولیدکننده از کالاهای تولیدکنندگان دیگر به کار می‌رفت، اما خاستگاه برند سازی مدرن به قرن ۱۹ بازمی‌گردد. علیرغم سابقه نسبتاً طولانی برند و برند سازی، درباره برند سازی مقصد گردشگری تا اواخر دهه ۱۹۹۰ بحث جدی صورت نگرفته بود. از آن زمان بعد این حوزه نوظهور علایق دانشگاهی زیادی را به خود جلب نمود. اولین مقاله برند سازی مقصد توسط ریچارد و مورگان در سال ۱۹۹۸ منتشر شد. اولین کتاب نیز در سال ۲۰۰۲ نگارش یافت و اولین کنفرانس دانشگاهی درباره این موضوع توسط موسسه "ای اف تی" در سال ۲۰۰۵ برگزار گردید. توسعه چارچوب منسجم و عموماً پذیرفته‌شده برای به‌کارگیری نظریه برند سازی در حوزه برند سازی مقصد امری حیاتی است. اگرچه مقصد گردشگری می‌تواند برند سازی شود اما ملاحظات زیادی باید در به‌کارگیری اصول برند سازی در حوزه برند سازی مقصد صورت گیرد، زیرا به‌کارگیری آن‌ها بدون توجه به اهمیت فضای عمومی، موجب از بین رفتن ویژگی‌های هویتی همچون مناسبات اجتماعی، تاریخ، جغرافیا و یا از بین رفتن احساس نسبت به مکان شود (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۶-۱۸۵).

1. Liu
2. Chou
3. Kinmen
4. DEMATEL
5. Ekinci
6. Konecnik & Gartner
7. Macau's Instituto De Formacao Turistica (IFT)

تصویر برند مقصد

تحقیقات گسترده‌ای در زمینه تصویر برند مقصد وجود دارد. با این وجود شکافی عمیق بین تحقیقات برند مقصد و معیارهای قابل اعتماد و جهانی از تصویر برند مقصد از نقطه نظر گردشگران وجود دارد. برلی^۱ و مارتین^۲ ادبیات وسیع و جامعی برای تعیین دسته‌بندی و ویژگی‌های مورد استفاده در تعریف تصویر برند مقصد استفاده کردند. آن‌ها نشان دادند ۹ دسته از ویژگی‌های تصویر برند مقصد وجود دارد. و آن‌ها فرهنگ، تاریخ و هنر (برای مثال موزه)، محیط اجتماعی و طبیعی، عوامل اقتصادی و سیاسی (برای مثال ایمنی)، منابع طبیعی (برای مثال سواحل)، زیرساخت‌های کلی (برای مثال فرودگاه)، زیرساخت‌های گردشگری (برای مثال رستوران)، اوقات فراغت و تفریح گردشگران و در نهایت جو مکان (برای مثال آرامش) هستند. با این وجود باید اذعان کرد رسیدن به یک مقیاس همه‌جانبه از تصویر مقصد کار دشواری است. ساختن چنین مقیاسی به هدف ارزیابی و همچنین جاذبه‌های مقصد بستگی دارد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۰).

کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده به عنوان " ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر " تعریف می‌شود. کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده‌اند. ارتباط بین کیفیت محصول و خدمت و رضایت مشتری، سودآوری شرکت را مورد توجه قرار می‌دهد. در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است. همانند تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده نیز ارزش را برای مشتریان فراهم می‌کند تا آن‌ها با متمایز کردن برند از رقیب، دلیلی برای خرید داشته باشند. با مطالعه تحقیقات گذشته‌ای که در مورد توسعه مقصدهای گردشگری انجام شده است مشاهده می‌شود تنها چند تحقیق محدود موضوع کیفیت ادراک شده را مورد بررسی قرار داده‌اند. این موضوعی جالب به نظر می‌رسد به این دلیل که ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را در بردارد. در تمام این مثال‌ها، کیفیت نقشی حیاتی را در تأثیر رفتار مصرف‌کننده بازی می‌کند. به دلیل این که محصول گردشگری یک محصول خدماتی است برای اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده از سطح کیفیت استفاده می‌شود. با آزمون روان‌سنجی و بررسی صفات و مشخصه‌های مشترک کیفیت خدمات، پنج بعد گسترده کیفیت خدمات را به شرح زیر معرفی کرد:

۱. عوامل محسوس (محیط فیزیکی و ملموس)؛ ۲. قابلیت اعتماد و اطمینان؛ ۳. پاسخگویی و کمک به مشتریان؛ ۴. ضمانت و تضمین (مسئولیت)؛ ۵. همدلی (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۰).

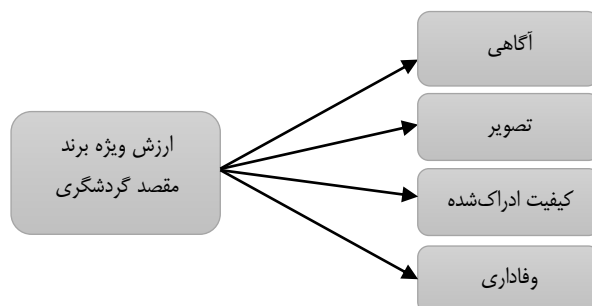
وفاداری به برند مقصد

وفاداری به عنوان ابزار اصلی بازاریابی چنان مقبولیت یافته که اهمیت آن برای هر فردی که سررشته‌ای در کسب و کار دارد مبرهن است. میزان وفاداری یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت استراتژی بازاریابی است. وفاداری به برند نه تنها به دلیل ظرفیت حفظ مشتری وفادار بلکه به دلیل بسط وفاداری مشتری به سایر برندهای همان شرکت نقش برجسته‌ای در تولید ارزش ویژه برند دارند. اگر وفاداری به برند را تعلق خاطر مشتری به برند تعریف می‌کند. از نظر وی وفاداری برند منجر به مزیت‌های بازاریابی زیادی می‌شود مثل کاهش هزینه‌های بازاریابی، مشتریان جدید بیشتر و نفوذ تجاری بیشتر (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۹۱). وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند

دیگر روی آورد به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا یا خدمات ایجاد می‌کند. وفاداری به برند دربرگیرنده دو بعد نگرشی و رفتاری است. در بعد نگرشی مصرف‌کننده نگرش مثبتی به برند در ذهن خود حفظ می‌کند. در بعد رفتاری نیز مجدداً برند موردنظر را می‌خرد و آن را به دوستان و آشنایان خود معرفی می‌کند. وفاداری به برند مقصد به یکی از حیاتی‌ترین عناصر استراتژی بازاریابی گردشگری تبدیل شده که با عملکرد سازمانی و شهرت مقصد در بسیاری از کشورها و مکان‌های گردشگری، مرتبط است. با افزایش تعداد گردشگران، درآمد حاصل از آن نیز افزایش یافته و سازمان‌ها و دولت‌ها، به‌طور یکسان به اهداف خود دست پیدا می‌کنند (شیرخدایی و همکاران ۱۳۹۴: ۱۱۳).

آگاهی از برند مقصد

هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به‌وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است. آکر ۱۹۹۱ آگاهی از برند را به‌عنوان قدرت یک خریدار بالقوه در باخوانی و تشخیصی می‌داند که برند را جزو طبقه‌ای خاصی از محصولات قرار می‌دهد. او چندین سطح را برای آگاهی از برند معرفی کرده که از تشخیص برند شروع شده و به برند غالب ختم می‌شود. برند غالب به شرايطی گفته می‌شود که برند تنها نامی است که در ذهن مصرف‌کننده در آن طبقه محصول باخوانی می‌شود. در این پژوهش منظور از آگاهی برند، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری گردشگران بالقوه در مورد برند گردشگری شهر یزد به‌عنوان مقصد گردشگری است (ایمانی خوشخو و ایوبی، ۱۳۸۹: ۱۱۸). آگاهی از برند نشان‌دهنده میزان تجسم برند در ذهن مصرف‌کنندگان است و می‌توان آن را در سطوح مختلفی اندازه‌گیری کرد. اغلب آگاهی از برند ارائه‌دهنده دو سطح شناسایی برند و یا یادآوری برند است. روش‌های مختلفی که آگاهی از برند را می‌سنجد به یاد داشتن برند توسط مشتری را ملاک قرار می‌دهد. مرحله اول تشخیص برند (آیا تاکنون این برند را دیده‌اید؟) بوده سپس فراخوانی ذهنی برند، (چه برندهایی از این گروه محصولات را به یاد می‌آورید؟) بعد بالاترین برند در ذهن (نخستین برندی که به یاد آورده می‌شود) و در آخر برند مسلط (تنها برندی که به یاد آورده می‌شود) است. آگاهی از برند می‌تواند برای برند ایجاد ارزش کند. به‌عنوان مثال، تشخیص مشتری از نام یک برند می‌تواند یک حس آشنایی به وجود آورد. خدمات به علت ماهیت پیچیده خود در مقایسه با کالاها ذاتاً تمایل دارند بیشتر مورد ارزیابی واقع شوند، بنابراین آشنایی می‌تواند در ترغیب مشتری به خرید برند خدمت نقش مهمی ایفا کند (تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲: ۴۰).



شکل شماره ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

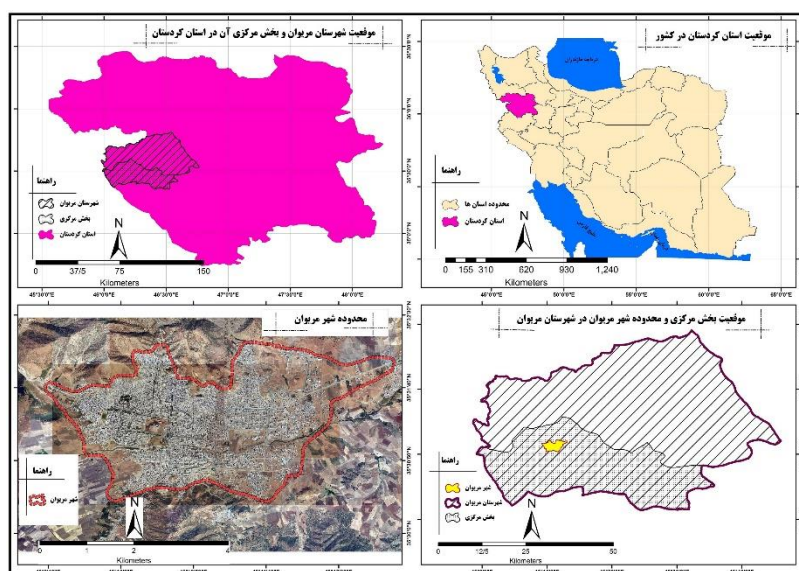
پژوهش حاضر به لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از جنبه ماهیت و روش از دسته پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های میدانی (پیمایشی) و کتابخانه‌ای استفاده شده است. برای پژوهش‌های توصیفی-میدانی، نمونه‌ای به حجم حداقل ۱۰۰ نفر ضروری است (دلاور، ۱۳۸۹: ۹۹)، از این رو در این پژوهش برای افزایش صحت نتایج جهت تعیین نمونه گردشگران، حجم نمونه ۱۶۰ نفر انتخاب شد. جامعه آماری پژوهش کلیه گردشگرانی است که در بازه زمانی بهار سال ۱۳۹۷ از شهر مریوان دیدن کرده‌اند. نحوه نمونه‌گیری تصادفی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. در این پژوهش برای افزایش روایی آن، از روش و تکنیک روایی محتوایی و صوری استفاده شده است برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۰ پرسشنامه که بعد از اصلاحات انجام شده تایپ و در شهر به وسیله اجرای آزمون مقدماتی تکمیل شده است. پس از تکمیل پرسشنامه و وارد کردن آن‌ها در نرم‌افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ برای آن‌ها شده است.

جدول شماره ۱- متغیرهای پژوهش

مفهوم	ابعاد	شاخص‌ها	شماره سؤالات	محقق	آلفای کرونباخ
ارزش برند مقصد گردشگری	تصویر برند	طبیعت و چشم‌انداز زیبا	۱	Konecnik & Gartner(2007) Ekinci et al(2017) de Oliveira & Santos Engracia Giraldi (2017) تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲)، ایمانی خوش‌خو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹)، زارعی و همکاران (۱۳۹۷)، نظری و همکاران (۱۳۹۷)	۰/۸۳
		آب‌وهوای مطلوب	۲		
		دریاچه و کوه‌ها	۳		
		جاذبه تاریخی جذاب	۴		
		جاذبه فرهنگی جذاب	۵		
		مردم مهمان‌نواز	۶		
		غذای محلی جالب	۷		
		تسهیلات خرید مناسب	۸		
		موقعیت تجاری مناسب	۹		
		محیط آرام و ساکت	۱۰		
	کیفیت ادراک‌شده	صنایع‌دستی منحصربه‌فرد	۱۱		
		زیرساخت‌های باکیفیت	۱۲		
		امنیت جانی	۱۳		
		مراکز اقامتی مناسب	۱۴		
		اطلاع‌رسانی مناسب	۱۵		
		توجه به گردشگران	۱۶		
		محیط فیزیکی تمیز	۱۷		
	آگاهی از برند	قدرت تمییز نسبت به سایر مقاصد	۱۸		
		ویژگی‌های مقصد گردشگری	۱۹		
		قدرت به یادآوری سمبل یا لوگو مقصد	۲۰		
		مصمم بودن به جهت خرید	۲۱		
	وفاداری	مقصد گردشگری ترجیحی	۲۲		
		دارا بودن مزیت بیشتر نسبت به سایر مقاصد	۲۳		
		قصد بازدید در آینده	۲۴		
		توصیه به دیگران	۲۵		

محدوده مورد مطالعه

شهر مریوان از نظر جغرافیایی 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 شماره ۲). شهر مریوان مرکز شهرستان مریوان در ۱۶۱ کیلومتری سنندج قرار دارد. از نظر وسعت پنجمین شهرستان استان محسوب می‌شود (کریمی و وفایی، ۱۳۹۲: ۱۰۵). جمعیت شهر ۱۵۱ هزار و ۱۸۸ نفر می‌باشد (مرکز آمار ایران ۱۳۹۵). موقعیت تجاری و اقتصادی و همچنین جاذبه‌های طبیعی از جمله دریاچه زریوار همواره پذیرای گردشگران داخلی و خارجی در طول سال می‌باشد. از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهر مریوان می‌توان به شکارگاه‌ها و حیات وحش اطراف شهر، پوشش گیاهی شهرستان، که بیش از ۶۰٪ از پوشش گیاهی کل استان کردستان را در خود جای داده است، کوه شاهو، دریاچه زریوار، بازارچه‌ها و مراکز خرید شهری و.. اشاره کرد (کوزه‌گر کالجی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰).



شکل شماره ۲- موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های توصیفی هر تحقیقی بررسی ویژگی‌های فردی است. بر همین اساس، نتایج حاصل از توصیف ویژگی‌های افراد پاسخ‌دهنده در محدوده مورد مطالعه شهر کامیاران نشان می‌دهد، از ۲۰۰ نفر پاسخ‌دهنده در محدوده مورد مطالعه ۷۴/۲ درصد را مردان تشکیل می‌دهند و ۲۵/۸ درصد هم زنان بوده‌اند. وضعیت سنی پاسخ‌دهنده‌مان بیانگر این است که غلبه با گروه سنی ۲۶ الی ۳۵ سال با ۴۳/۷ درصد می‌باشد و گروه سنی بیشتر از ۵۶ سال به بالا با ۶/۲ درصد کمترین میزان را به خود اختصاص داده است. از نظر وضعیت سواد نیز، از مجموع ۱۶۰ نفر پاسخ‌دهنده ۱۰/۹ درصد دارای کارشناسی ارشد و دکتری، ۲۷/۹ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۱۹/۳ درصد مدرک فوق‌دیپلم، ۳۱/۵ درصد دیپلم، ۵/۲ درصد راهنمایی و مدرک ابتدایی و راهنمایی هر کدام به ترتیب ۲/۶ درصد داشته‌اند از مجموع پاسخ‌دهندگان پژوهش، ۲۶ درصد مجرد و ۷۴ درصد نیز متأهل می‌باشند.

یافته‌های تحلیلی

پژوهش‌های مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند؛ بنابراین، نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها در سطح خطای ۵ درصد 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 درصد با تکنیک کولمو گراف-اسمیرنف آزمون شد. بر اساس نتایج مندرج در جدول شماره ۲ 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 هر یک از ابعاد نرمال است. در نتیجه، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و تحلیل عامل تأییدی استفاده کرد.

جدول شماره ۲- آزمون نرمال بودن داده‌ها

معناداری	کولمو گراف-اسمیرنف	انحراف معیار	میانگین	N	
۰/۳۸۲	۲/۸۷۶	۰/۷۶۲	۳/۷۸۹	۱۶۰	تصویر برند
۰/۲۷۸	۲/۲۵۸	۰/۷۹۳	۳/۶۲۱	۱۶۰	کیفیت ادراک شده
۰/۳۱۲	۲/۳۲۵	۰/۷۴۳	۳/۶۵۲	۱۶۰	آگاهی از برند
۰/۳۵۶	۲/۷۸۰	۰/۷۲۹	۳/۷۴۵	۱۶۰	وفاداری

برای بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند از تحلیل عامل تأییدی استفاده شد با توجه به جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود که شاخص‌های برازش مدل از مناسب بودن مدل حکایت دارند.

جدول شماره ۳- آزمون‌های برازندگی مدل در معادلات ساختاری

نام آزمون	معیار اصلی	مقادیر قابل قبول (برازنده)	مقادیر اخذ شده
RMSEA	خطای مجموع مجنورات میانگین	کوچک‌تر از ۰/۱	۰
RMSEA	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	بین صفر و یک، برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۹
AGFI	میانگین مجنورات	بین صفر و یک، برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۶
RMR	واریانس باقیمانده و کوواریانس	نزدیک‌تر به صفر	۰/۰۰۷۷

بار عاملی مقدراری بین صفر و یک است. که اگر بار عاملی کمتر از ۰/۲ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود، بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است. حداقل بار عاملی قابل قبول در برخی منابع و مراجع ۰/۲ نیز ذکر شده است اما معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی آماره t بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۰/۰۵ یعنی ۱/۹۶ باشد در این صورت بار عاملی مشاهده شده معنادار است. در مقیاس کیفیت ادراک شده دو شاخص حذف گردید که نشان می‌دهد که مقصد مورد نظر در فاصله زمانی که پژوهش صورت گرفته است از دید گردشگران به عنوان یک شاخص "زیرساخت‌های باکیفیت" و "مراکز اقامتی مناسب" برخوردار نمی‌باشد و این سنج‌ها نمی‌تواند گویای تصویر شهر مریوان باشد در این متغیر باید ذکر کرد که بیشترین نمره "محیط فیزیکی تمییز" کسب کرده است. در متغیر تصویر برند بیشترین نمره را شاخص‌های ۱ و ۳ کسب کرده‌اند بدین معنی که "طبیعت و چشم‌انداز زیبا" و "دریاچه و کوه‌ها" سنج‌های هستند که می‌تواند تصویر برند مریوان باشد. در مقیاس آگاهی از برند بیشترین نمره را سنج "ویژگی‌های مقصد گردشگری" به دست آورده است. همچنین در مقیاس وفاداری به برند هر ۴ شاخص تأیید شدند که بیشترین نمرات را به ترتیب ۳، ۲، ۴، ۱ به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره ۴- بار عاملی آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند

سازه	کد سؤالات	IM	PQ	AW	LO
تصویر برند	IM1	.88			
	IM2	.86			
	IM3	.88			
	IM4	.67			
	IM5	.68			
	IM6	.73			
	IM7	.69			
	IM8	.64			
	IM9	.63			
	IM10	.69			
	IM11	.79			
کیفیت ادراک شده	PQ1		.53		
	PQ2		.73		
	PQ3		.56		
	PQ4		.63		
	PQ5		.72		
	PQ6		.77		
آگاهی از برند	AW1			.66	
	AW2			.75	
	AW3			.73	
	AW4			.74	
وفاداری	LO1	.76			
	LO2	.79			
	LO3	.83			
	LO4	.78			

نتیجه گیری

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت پویا در کنار سایر فعالیتها و خدمات شناخته شده است. در این بین شهرها توانایی و پتانسیل لازم برای جذب گردشگران به سمت خود را دارا می باشند. در دهه های اخیر افزایش چشم گیر گردشگران باعث رونق صنعت گردشگری شده است و این صنعت را به صورت یکی از فعالیت های مهم اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی در سراسر جهان در آورده است. با توجه به اهمیت روزافزون صنعت گردشگری و رقابتی تر شدن بازار آن، به نظر می رسد مقاصد گردشگری به مانند دیگر محصولات مصرفی، به برند به عنوان هویت یگانه ای برای ایجاد تمایز بین خود و رقبا، نیازمند هستند. ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که مدیران شهری و صاحبان شرکتها با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می توانند مزیت رقابتی به دست آورند. هر چه ارزیابی گردشگران از هر کدام از ابعاد ارزش ویژه برند مثبت تر باشد، برند آن مقصد نزد گردشگران ارزش ویژه بالاتری دارد. علی رغم این که برند سازی به عنوان یکی از حوزه های جدید تحقیق در مقصدهای گردشگری مطرح است مصداق آن را می توان در اصطلاحی مانند مطالعه تصویر مقصد گردشگری یافت که در حدود ۳۰ سال است تحقیق می شود. باین وجود توسعه یک چارچوب قابل قبول منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برند سازی در مقصدهای گردشگری لازم و ضروری است. با توجه به این که برند در

گردشگری از ارزش ویژه‌ای برخوردار است، جایگاه سازی برند در نهادهای مختلف کشورمان چندان وجود نداشته و باید به این موضوع توجه بیشتری شود. متأسفانه کشورمان تصویر مناسب و مثبتی از برند ایران تداعی نکرده است. بنابراین، با توجه به پتانسیل‌های گردشگری مختلف در کشور لزوم توجه به آن‌ها و برند سازی دیده می‌شود. شهر میوان از جاذبه‌های گردشگری متنوع و متعددی برخوردار است، که مشتمل بر جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های یادمانی و تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی، جاذبه‌های صنایع دستی است، که در مجموع بستر مناسبی برای توسعه انواع فعالیت‌های گردشگری بانگیزه‌های متفاوت پدید آورده است. از رو هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری میوان بوده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از جنبه ماهیت و روش از دسته پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های میدانی (پیمایشی) و کتابخانه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه گردشگرانی است که در بازه زمانی بهار سال ۱۳۹۷ از شهر میوان دیدن کرده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل نتایج از روش‌های آماری تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در مقیاس کیفیت ادراک شده دو شاخص حذف گردید که نشان می‌دهد که مقصد موردنظر در فاصله زمانی که پژوهش صورت گرفته است از دید گردشگران به عنوان یک شاخص "زیرساخت‌های باکیفیت" و "مراکز اقامتی مناسب" برخوردار نمی‌باشد و این سنج‌ها نمی‌تواند گویای تصویر شهر میوان باشد در این متغیر باید ذکر کرد که بیشترین نمره "محیط فیزیکی تمیز" کسب کرده است. در متغیر تصویر برند بیشترین نمره را شاخص‌های ۱ و ۳ کسب کرده‌اند بدین معنی که "طبیعت و چشم‌انداز زیبا" و "دریاچه و کوه‌ها" سنج‌های هستند که می‌تواند تصویر برند میوان باشد. در مقیاس آگاهی از برند بیشترین نمره را سنج "ویژگی‌های مقصد گردشگری" به دست آورده است. همچنین در مقیاس وفاداری به برند هر ۴ شاخص تأیید شدند که بیشترین نمرات را به ترتیب ۳، ۲، ۴، ۱ به خود اختصاص داده‌اند.

منابع

- ۱) امیرحاجلو، الهام؛ تولایی، سیمین؛ زنگانه، احمد؛ زنگانه، ابوالفضل (۱۳۹۲) ارزیابی و اولویت‌بندی اثرات گردشگری در سطح ملی با استفاده از تکنیک Topsis، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۳، شماره ۱۰، صص. ۲۶-۱۵.
- ۲) ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۳، صص. ۱۳۷-۱۱۳.
- ۳) تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲) اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۸، شماره ۲۴، صص. ۵۸-۳۵.
- ۴) پروازی، فرشته (۱۳۹۵) تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه شهر مرزی بانه)، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۶۹-۴۹.
- ۵) جعفری، وحیده؛ نجار زاده، محمد؛ کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۶ شماره ۲۰، صص. ۹۳-۷۵.
- ۶) زارعی، قاسم؛ باشکوه اجیرلو، محمد؛ محمودی پاچال، زینب (۱۳۹۷) تحلیل همبستگی همه‌جانبه ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سرعین، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۳، شماره ۴۲، صص. ۱۸۵-۱۶۱.
- ۷) نظری، محسن؛ میرا، سید ابوالقاسم؛ اسماعیلی، سعیده (۱۳۹۷) تأثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۳، شماره ۴۱، صص. ۸۲-۵۷.

- ۸) زرگری، محبوبه (۱۳۹۵) بررسی ابعاد ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مورد مطالعه: گردشگران مذهبی ورودی به شهر مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت گردشگری، به راهنمایی جعفر آهنگران، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ.
- ۹) شمس‌الدینی، علی؛ امینی، زهرا؛ پیروزی، الناز؛ رضایی، مریم (۱۳۹۵) برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری در شهرستان کازرون با استفاده از روش‌های سوات و باتلر، مجله آمایش جغرافیایی فضا، دوره ۶ شماره ۲۲، صص ۲۵-۴۲.
- ۱۰) شیرخدايي، میثم؛ نجات، سهیل؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ شاهی، محبوبه (۱۳۹۴) بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۲، صص ۱۱۱-۱۲۹.
- ۱۱) طباطبایی نسب، سید محمد و ماه آوریور، فهیمه (۱۳۹۶) مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱، صص ۸۶-۷۱.
- ۱۲) غفاری، محمد و کنجکاو منفرد، امیررضا (۱۳۹۷) اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۶، شماره ۱۱، صص ۱۶۲-۱۳۹.
- ۱۳) 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، صص ۸۵۲-۸۴۶.
- ۱۴) قاسمی، مهدیه و نجار زاده، محمد (۱۳۹۴) عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی گردشگران ورودی شهر اصفهان)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱۶۵-۱۵۵.
- ۱۵) قنبری، ابوالفضل و احمدیان، فرشته (۱۳۹۷) بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به‌عنوان برند گردشگری، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱۶-۱۰.
- ۱۶) کریمی، مرتضی و وفایی، علی‌اکبر (۱۳۹۲) امنیت سازی با توسعه پایدار در مناطق مرزی مطالعه موردی: شهر مریوان، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۴، شماره ۱۵، صص ۱۱۲-۹۵.
- ۱۷) دلاور، علی (۱۳۸۹) روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، چاپ ۱۹، تهران: نشر ویرایش.
- ۱۸) کوزه‌گر کالجی، لطفعلی، آقایی، پرویز؛ رئیسی، حسین (۱۳۹۶) تحلیل سنجش ابعاد احساس امنیت گردشگران در شهرهای مرزی مطالعه موردی: شهر مریوان، پژوهشنامه جغرافیای انتظامی، سال ۵، شماره ۱۸، صص ۵۰-۳۱.
- ۱۹) محمودی پاچال، زینب (۱۳۹۵) ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری محور منطقه گردشگری سرعین، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، به راهنمایی قاسم زارعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی.
- ۲۰) نساجی کامرانی، مهدی؛ کریمی، اوژن؛ محمودی میمند، محمد؛ درویش، حسن (۱۳۹۶) تبیین مدل عوامل مؤثر بر ارتقاء برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۵، شماره ۴، صص ۱۰۶-۹۵.
- ۲۱) همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌مثابه برند گردشگری، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۱۰، صص ۲۰۴-۱۸۲.
- 22) de Oliveira Santos, Glauber Eduardo. & Glauber Eduardo, Janaina de Moura. (2017) Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands, *Tourism Management*, Vol. 61, pp.443-450.
- 23) Duman, Teoman. & Ozbal, Okai. & Duerod, Malcolm. (2018) The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp.359-372.
- 24) Ekinici, Yuksel. & Sirakaya-Turkc, Ercan. & Preciado, Sandra. (2013) Symbolic consumption of tourism destination brands, *Journal of Business Research*, Vol.66, No.6, pp.711-718.

- 25) Kani, Yusuf. & Yuhanis, Abdul.Aziz. Sambasivan, Murali. & Bojei, Jamil. (2017) Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.32, pp.89-90.
- 26) Liu, Chih-Hsing Sam. & Chou, Sheng-Fang. (2016) Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation, *Tourism Management*, Vol.54, pp.298-308.
- 27) Zenker, Sebastian. & Braun, Erik. & Petersen, Sibylle. (2017) Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors, *Tourism Management*, Vol. 58, pp.15-17.
- 28) Zenker, Sebastian. & Braun, Erik. & Petersen, Sibylle. (2017) Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors, *Tourism Management*, Vol.58, pp.15-17.