






Analyzing the effect of brand equity of a tourism destination on the loyalty of its tourists with the mediating role of Brand experience: the Case study of Sarein city

Adel Sarikhani¹, MohammadReza Rezaei²  , Hojatollah Pashapour³, Ali Rahimi⁴ 

1- Department of Tourism Planning, University of Tehran, Tehran, Iran

Email: adel.sarikhani@ut.ac.ir

2- (Corresponding Author) Department of Geography, Yazd University, Yazd, Iran

Email: mrezaei@yazd.ac.ir

3- Department of Political Geography, Imam Ali University, Tehran, Iran

Email: Pashapour@iamu.ac.ir

4- Department of Tourism Planning, University of Tehran, Tehran, Iran

Email: rahimi.ali.14@ut.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Article

Article History:

Received:

28 March 2024

Received in revised form:

27 May 2024

Accepted:

7 July 2024

Available online:

21 August 2024

Keywords:

Brand Equity,

Tourist Loyalty,

Brand Experience,

Destination Sarein City.

ABSTRACT

Branding a place is not the end of the road, and branding a destination is effective as long as it has a high brand equity. With the view that knowledge of the characteristics of the destination, the image created in the tourist's mind and the quality perceived by the traveler, determines the tourist experience and ultimately, by motivating him to make a decision, determines the tourist's return to the destination, The research aims to evaluate the effect of brand equity of Sarein tourism destination by considering the mediating role of brand experience on tourist loyalty. The present research is applied in terms of purpose and survey in terms of descriptive method; Data were collected in the form of library and field based on questionnaire tools and the collected data were analyzed in SPSS25 and Smart-PLS software. The Finding showed that the brand equity of Sarein tourism city is effective on the mental, emotional and behavioral experiences of tourists and the mental, emotional and behavioral experiences of tourists also positively and significantly affect their loyalty; What should not be hidden from the managers, planners and stakeholders in the study area in general is that providing services and facilities to tourists, although necessary, is not enough and meeting their emotional, behavioral and mental needs is also required. destination managers should strengthen the brand of their destination brand, and promote the experience of tourists to show the loyalty of tourists. destination managers should strengthen the special value of their destination brand, and promote the experience of tourists in order to show the loyalty of tourists. In the end, in accordance with the research findings, suggestions were made to strengthen the brand equity and loyalty of destination tourists.

Citation: Sarikhani, A., Rezaei, M.R., Pashapour, H., & Rahimi, A. (2024). Analyzing the effect of brand equity of a tourism destination on the loyalty of its tourists with the mediating role of Brand experience: the Case study of Sarein city. *Journal of Urban Tourism*, 11 (2), 35-56.

 <http://doi.org/10.22059/jut.2024.352264.1094>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

As for the importance of brand equity, it is enough that if a brand has a high special value, the customer will choose it more willingly, pay more, repeat its purchase and remain loyal to the product, and even Brings word-of-mouth development to the brand. One of the destinations that has always been considered by people and those involved in the tourism industry in the field of tourism is urban destinations; One of the cities of the country that has reached an acceptable reputation in the country and especially in the region with many attractions and in the framework of branding is Sarein city of Ardabil province; Avoidance of research conducted in the field of branding of urban destinations shows that although in the last decade, research conducted in this field shows an acceptable figure, but the percentage of research that has made the destination of Sarein its research base Are not so impressive; By accepting the undeniable impact of Sarein city brand on its tourism development, the role of brand equity on brand development and survival of this city, the importance and necessity of addressing brand equity in the study area is determined; The importance of this issue is doubled when we know that the analysis of the impact of the brand equity of Sarein on tourist loyalty, considering the role of brand experience, has not been any research; research questions can be asked as follows:

The brand equity of Sarein tourism destination has a positive and significant effect on the mental experience of its tourists;

The brand equity of Sarein tourism destination has a positive and significant effect on the emotional experience of its tourists;

The brand equity of Sarein tourism destination has a positive and significant effect on the behavioral experience of its tourists;

The mental experience of tourists in Sarein city has a positive and significant effect on their loyalty;

The emotional experience of tourists in Sarein city has a positive and significant effect on their loyalty;

Behavioral experience of tourists in Sarein city has a positive and significant effect on their loyalty;

Methodology

this research is applied and descriptive survey; The statistical population of the present study is the tourists of Sarein city and in consultation with the professors, the number of statistical samples was 250. The completion of theoretical studies and the beginning of survey research studies coincided with the beginning of a new corona wave and the researcher inevitably collected field research information using an online questionnaire; The reliability of the research instrument has been confirmed to the desired level by Cronbach's coefficient and its validity has been confirmed by the experts; Analysis of data after coding was performed in SPSS25 and Smart-PLS2 software environment.

Results and discussion

The first hypothesis is confirmed according to the path coefficient of 0.515 and the value of $T = 8.494$ and it can be concluded that the brand equity of the of Sarein tourism destination has a positive and significant effect on the mental experience of its tourists; Also, the second hypothesis based on the effective role of the brand equity of Sarein city on the emotional experience of its tourists is confirmed according to the coefficient of 0.671 and the value of $T = 9.819$. The value of $T = 12.463$ and the obtained path coefficient ($= 0.641$) for the third hypothesis also show the confirmation of this hypothesis and it can be concluded with high confidence that the brand equity in

Sarein tourism destination has a positive and significant effect on behavioral experience of Its tourists. The results for the existing hypotheses regarding the tangible effect of tourists' brand experience on their loyalty show a similar situation and show the confirmation of the fourth to sixth hypotheses of the research; In other words, the obtained T value for the fourth hypothesis of the research with a coefficient of 0.550 shows that the mental experience of tourists on their loyalty to the destination is positive and significant. The fifth and sixth hypotheses are confirmed with the coefficients and thus the effect of emotional and behavioral experiences of tourists in Sarein city on their loyalty is confirmed.

Conclusion

Findings showed that the Brand equity of Sarein tourism destination affects their loyalty by affecting the brand experience of tourists; tourists gain experience when they choose the study area for recreation, health care, hiking or leisure; Findings of the study indicate that it is obvious that tourism professionals in Sarein city should meet the expectations of tourists as much as possible in order to improve the quality of their experience by gaining satisfaction. If the events of the destination do not meet the expectations of the tourist and his experience only turns into bad memories, the tourist will probably not have an incentive to return; If the experience gained by the tourist at the destination is evaluated positively by him, it will lead to the preparations for his loyalty and return to the destination; An event that is likely to act as a catalyst, causing the destination to accelerate more steadily.

unding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



تحلیل تأثیر ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران آن با نقش میانجی تجربه برند؛ مطالعه موردی: شهرستان سرعین

عادل ساریخانی^۱، محمدرضا رضایی^۲، حجت‌الله پاشاپور^۳، علی رحیمی^۴

۱- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. Email: adel.sarikhani@ut.ac.ir

۲- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا، دانشگاه یزد، یزد، ایران. Email: mezraei@yazd.ac.ir

۳- گروه جغرافیای سیاسی، دانشگاه امام علی (ع)، تهران، ایران. Email: pashapour@iamu.ac.ir

۴- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. Email: rahimi.ali.14@ut.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

برند شدن یک مکان، پایان راه نبوده و برند یک مقصد تا زمانی کارایی دارد که ارزش ویژه بالایی دارد؛ با این پیش‌فرض که آگاهی از خصوصیات مقصد، تصویر ایجادشده در ذهن گردشگر و کیفیت درک شده از جانب مسافر، تجربه گردشگر را رقم‌زده و نهایتاً با تحریک وی به تصمیم‌گیری، حضور مجدد گردشگر در مقصد را رقم می‌زند این پژوهش بر آن است که تأثیر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین را بر نظر گرفتن نقش میانجی تجربه برند بر وفاداری گردشگران ارزیابی نماید. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی از نوع پیمایشی است؛ گردآوری اطلاعات به صورت اسنادی و میدانی و مبتنی بر ابزار پرسشنامه صورت گرفته و داده‌های گردآوری‌شده در نرم‌افزار SPSS25 و Smart-PLS تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین بر تجارب ذهنی، عاطفی و رفتاری گردشگران مؤثر بوده و تجارب ذهنی، عاطفی و رفتاری گردشگران نیز به‌طور مثبت و معناداری وفاداری آنان را متأثر می‌سازد؛ آنچه نباید از دید مدیران، برنامه‌ریزان و به‌طور کلی دست‌اندرکاران محدوده مورد مطالعه پنهان بماند آنکه ارائه خدمات و امکانات صرف به گردشگران اگرچه لازم است اما کافی نیست و ارضاء نیازهای عاطفی، رفتاری و ذهنی آنان نیز ملزم به نظر می‌رسد. مدیران مقصد می‌بایست با تقویت ارزش ویژه برند مقصد خود، ارتقاء تجربه گردشگران را ملاک عمل قرار داده تا بدین ترتیب وفاداری گردشگران نمود یابد.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۱/۰۹

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۴/۱۷

تاریخ چاپ:

۱۴۰۳/۰۵/۳۱

واژگان کلیدی:

ارزش ویژه برند، وفاداری گردشگر، تجربه برند، مقصد گردشگری، شهرستان سرعین.

استناد: ساریخانی، عادل؛ رضایی، محمدرضا؛ پاشاپور، حجت‌الله و رحیمی، علی. (۱۴۰۳). تحلیل تأثیر ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران آن با نقش میانجی تجربه برند؛ مطالعه موردی: شهرستان سرعین. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱ (۲)، ۳۵-۵۶.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.352264.1094>



مقدمه

چنانچه در سال‌های پس از انقلاب صنعتی، بودند کشورهای اروپایی که به مدد پیشتازی در صنعت گردشگری، مسیر توسعه اقتصادی را سریعاً پیمودند، تجربه حاصل از توسعه گردشگری در برخی کشورهای نوظهور این عرصه نیز به گونه‌ای بوده که شاید به کارگیری اصطلاح انقلاب گردشگری بزرگنمایی نباشد؛ به هر روی آنچه مشخص است آنکه گردشگری به سرعت در حال احاطه تمام زوایای زندگی بشر بوده و در این میان ملت‌هایی برنده رقابت شکل گرفته خواهند بود که از ابزار خود به درستی استفاده کنند؛ یکی از سازوکارهایی که در یکی دو دهه پیشین مورد توجه برنامه‌ریزان و بازاریان گردشگری قرار گرفته برند^۱ و مؤلفه‌های حاکم بر آن است. هر چند برند را اصطلاحی نام آشنا در حوزه کالا و محصولات می‌دانند، لیکن انعطاف بالای گردشگری در کنار مزایای بی‌شماری که برند می‌تواند برای یک مقصد توریستی به ارمغان بیاورد سبب شده برند سازی مقاصد و جاذبه‌های گردشگری از دید بازاریابان این عرصه پنهان نماند؛ برند که سابقه به کارگیری آن در مطالعات گردشگری به اواخر دهه ۹۰ میلادی بازمی‌گردد (Pike, 2004)، زمانی اهمیت یافت که برنامه‌ریزان دریافتند که بسیاری از مکان‌ها و جاذبه‌های توریستی عمدتاً به دلیل تصویری که در ناخداگاه افراد برجای می‌گذارند مورد توجه قرار گرفته‌اند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ برند سازی مکان را این‌گونه تعریف کرده‌اند:

برند مکان مشتمل بر احساس و عواطف، طرز فکر و انتظاراتی است که گردشگران در مورد یک مقصد در ذهن دارند؛ لذا برند سازی، یک چارچوب تعریف می‌شود که موقعیت را جهت تمایز خصوصیات برتر یک مکان فراهم می‌کند (بیکر، ۱۳۹۳: ۲۵). در باب مزایای برند آورده‌اند که؛ یک برند خدمات و محصولات را نسبت به رقبا متمایز می‌سازد، کیفیت محصول را تضمین می‌کند، محصول را تا مرحله شناخته شدن یاری می‌کند، خرید و انتخاب را برای گردشگر و مصرف‌کننده سهولت می‌بخشد و نیز از آنجایی که برند قابل کنترل است می‌توان آن را ابزاری برای تأمین منافع مصرف‌کننده به حساب آورد (Kotler & Pfoertsch, 2010). برند شدن یک مقصد گردشگری مزایای بسیاری را برای آن مقصد به همراه دارد، لیکن باید توجه داشت که برند سازی یک مقصد پایان راه نبوده و می‌بایست همواره صلابت آن را سنجید؛ صلابتی که در گرو ارزش ویژه برند^۲ تقویت و تضعیف می‌گردد.

ارزش ویژه برند همان اعتبار و امتیازی است که یک مقصد، محصول و کالا به واسطه شهرت خود به دست می‌آورد؛ در تأیید نقش ارزش ویژه برند بر موفقیت یک کالا یا مقصد همین بس، که آن را هاله‌ای از نور تعریف کرده‌اند که گرداگرد یک محصول قرار گرفته و سبب تمایز آن محصول و انتخاب آن از سوی مشتری می‌شود (سبزعلی یقمانی، ۱۳۹۲: ۱۰۲). به لحاظ تاریخی اصطلاح ارزش ویژه برند اولین بار در سال ۱۹۸۰ مطرح شده و ارزش افزوده‌ای تعریف شد که به یک برند بخشیده می‌شود (مسگری، ۱۳۹۲: ۴۹) و آکر از جمله اولین کسانی بوده که به مفهوم‌سازی در حوزه ارزش ویژه برند پرداخته و بر اهمیت سنجش آن از دیدگاه مشتری تأکید کرده است (ضرابخانه، ۱۳۹۳: ۲۵). به هر روی، نقشی که ارزش ویژه برند بر موفقیت برند یک مقصد دارد و بالطبع منافی که گردشگری برای یک منطقه به همراه می‌آورد، سبب شده در سال‌های اخیر ارزش ویژه برند و مؤلفه‌های آن از داغ‌ترین مباحث در ادبیات گردشگری جهان باشد.

در باب اهمیت موضوع همین بس که اگر یک برند ارزش ویژه بالایی داشته باشد مشتری با رغبت بیشتری اقدام به انتخاب آن می‌کند، هزینه بیشتری پرداخت می‌کند، خرید خود را مجدداً تکرار کرده و به محصول وفاداری می‌ماند و حتی با تبلیغ دهان‌به‌دهان توسعه برند را به همراه می‌آورد (چشمی، ۱۳۹۶: ۱۳-۱۴). باید توجه داشت که برند سازی بیش از

1. Brand
2. Brand Equity

آنکه در گرو طراحی یک لوگو یا نماد باشد مفهومی است که در ذهن گردشگر شکل می‌گیرد؛ پس تقویت ارزش برند در کنار آنکه از رضایت یا نارضایتی گردشگران اثر می‌پذیرد خود می‌تواند در مقام فاعلیت برآمده و بر تجربه ماندگار گردشگران و وفاداری آنان به مقصد اثرگذار واقع شود. این فعل و انفعال دوسویه که می‌تواند توسعه مقاصد را در پی داشته و با تحریک گردشگران به حضور مجدد در مقصد پایداری آن را به ارمغان آورد عمدتاً از دید محققان مغفول مانده است. هرچند غایت نهایی برند سازی یک مقصد برجسته کردن نکات مثبت آن است، اما باید توجه داشت که گردشگری صنعتی انعطاف‌پذیر بوده و یک مقصد ممکن است حتی نه در ویژگی‌های مثبت که در القاب منفی بین گردشگران شهره شوند. جهت جلوگیری از دچار شدن به این وضع، متخصصان حوزه گردشگری می‌بایست عوامل مؤثر بر برند سازی مقاصد و به‌طور اخص شاخص‌هایی که ارزش ویژه برند آن مقصد را متأثر ساخته یا از آن تأثیر می‌پذیرد را شناسایی کرده تا بدین ترتیب تجربه بهتری را برای گردشگر فراهم و زمینه وفاداری وی را مهیا نمایند.

یک گردشگر با سفر به یک مقصد برند شده و انجام فعالیت‌های تفریحی عملاً هر آنچه به‌عنوان مصرف‌کننده کسب می‌کند تجربه برند است. ماهیت تجربه گردشگر پیچیده و پویا بوده و فهم آن برای سازمان‌های گردشگری و مدیران مقاصد اهمیت قابل توجهی دارد؛ عوامل تأثیرگذار بر تجربه گردشگر در برخی منابع کیفیت خدمات و تسهیلات، کیفیت زیرساخت‌ها، کیفیت محیطی، مهمان‌نوازی، توان جاذبه مقصد و عوامل قانونی و مدیریتی ذکر شده (ملک پور، ۱۳۹۶: ۳۱-۲۹) و از آنجاکه تجربه برند باید بتواند مصرف‌کننده را جهت ایجاد روابط مناسب با برند تحریک کند (Andreini et al, 2019: 3)، دائماً مورد تأکید بازاریابان مقصد است. یکی از مقاصدی که همواره در حوزه گردشگری مورد توجه مردم و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری بوده، مقاصد شهری است؛ شهرها در ادوار تاریخ بستر تحولات بسیاری بوده و اکنون نیز با در اختیار داشتن عناصر و جاذبه‌های متنوع در عرصه‌های مختلف از جمله گردشگری قابلیت‌های بسیاری از خود به نمایش می‌گذارند. گردشگری شهری فعالیت گردشگران بین‌المللی و داخلی و همچنین ساکنان مناطق شهری مرتبط با چشم‌اندازهای داخلی، تجهیزات و زیرساخت‌های طبیعی و انسان‌ساخت است.

اصولاً شهرها و شهرک‌ها منبع مسافر و مقصد گردشگری بوده و نیز دروازه ورود به سایر مقاصد محسوب می‌شوند (Cave & Jollifeh, 2012: 269). موزه و بنای یادبود، تئاترها، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم با افراد مشهور و غیره همگی از جمله مواردی هستند که می‌توانند عامل حضور گردشگران در یک مقصد شهری باشند. یکی از شهرهای کشور که با جاذبه‌های فراوان و در چارچوب برند سازی مکان به شهرت قابل قبولی در کشور و خصوصاً در سطح منطقه رسیده شهرستان سرعین از توابع استان اردبیل است؛ این شهرستان که در غرب استان واقع شده اگرچه شهرت خود را بیشتر مدیون چشمه‌های آب گرم است اما جاذبه‌های آن به همین مورد ختم نشده و مقاصد پرطرفداری چون پیست اسکی آلوارس، تپه باستانی آناهیتا، دره جنگلی ایردموسی، روستای آلوارس، چشمه گورگور، آبشار ورگه سران، دهکده سنگی ویند کلخوران، دره گلستان، روستای کنزق و غیره در ایام سال پذیرای گردشگران بسیاری است. گریزی بر پژوهش‌های انجام شده در حوزه برند سازی مقاصد شهری نشان می‌دهد اگرچه در دهه اخیر پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه رقم قابل قبولی را نشان می‌دهد لیکن درصدی از تحقیقات که مقصد سرعین را بستر تحقیق خود قرار داده‌اند چندان چشمگیر نیست.

در بیانی بهتر، با این پیش‌فرض که آگاهی از خصوصیات مقصد، تصویر ایجادشده در ذهن گردشگر و کیفیت درک شده از جانب مسافران، تجربه گردشگر را رقم‌زده و نهایتاً با تحریک وی به تصمیم‌گیری، حضور مجدد گردشگر در مقصد را رقم می‌زند باید گفت پژوهش‌های انجام‌شده با محوریت شهرستان مورد مطالعه بسیار اندک و محدود پژوهش‌های

صورت گرفته نیز هیچ یک تجربه برند را در مقالیم یک متغیر میانجی مورد مطالعه قرار نداده‌اند؛ با پذیرش تأثیر غیرقابل انکار برند شهرستان سرعین بر توسعه گردشگری آن، نقشی که ارزش ویژه برند بر توسعه و بقای برند این شهرستان دارد، اهمیت و ضرورت پرداختن به ارزش ویژه برند در محدوده مورد مطالعه مشخص می‌شود؛ اهمیت این موضوع زمانی دوچندان می‌شود که بدانیم تحلیل تأثیر ارزش ویژه برند شهرستان سرعین بر وفاداری گردشگران با در نظر گرفتن نقش تجربه برند محور هیچ پژوهشی نبوده است؛ در این پژوهش محققان در پی پاسخگویی به این سؤال کلیدی هستند که مؤلفه‌های ارزش برند در شهرستان سرعین با اثرگذاری بر تجربه برند چه تأثیری بر وفاداری گردشگران به این شهرستان دارد؟ لذا مبتنی بر سؤال یادشده می‌توان فرضیات پژوهش را بدین شکل مطرح کرد:

• ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه گردشگران آن دارد.

- (H1): ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه ذهنی گردشگران آن دارد؛

- (H2): ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه عاطفی گردشگران آن دارد؛

- (H3): ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه رفتاری گردشگران آن دارد؛

• تجربه گردشگران شهرستان سرعین تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری آنان دارد.

- (H4): تجربه ذهنی گردشگران شهرستان سرعین تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری آنان دارد؛

- (H5): تجربه عاطفی گردشگران شهرستان سرعین تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری آنان دارد؛

- (H6): تجربه رفتاری گردشگران شهرستان سرعین تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری آنان دارد؛

هدف پیشینه را می‌توان برقراری ارتباط میان پژوهش‌های قبلی با پژوهش حاضر، آشنایی با روش‌های تحقیق مورد استفاده در پژوهش‌های پیشین، یافتن منابع اطلاعات مرتبط با پژوهش کنونی، اجتناب از بیان مطالب تکراری و غیره عنوان کرد. در این راستا با در نظر گرفتن کلیدواژه‌هایی چون ارزش ویژه برند، وفاداری برند، تجربه برند و شهرستان سرعین پژوهش‌هایی چند نزدیک به تحقیق حاضر انجام شده که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

مهمان‌نوازان (۱۴۰۰) در تحقیق خود با عنوان تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری: بررسی نقش میانجی اعتماد به برند در پی بررسی تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند بوده و نهایتاً به این نتیجه رسیده که رضایت از برند بر وفاداری به برند از طریق متغیر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد.

غفوریان و شیروانی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر فرهنگ بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی عملکرد برند و شخصیت برند؛ مورد: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد هدف خود را بررسی اثر فرهنگ بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی عملکرد برند و شخصیت برند قرار داده و به این نتیجه می‌رسد که شخصیت برند بر عملکرد برند، فرهنگ بر عملکرد برند، فرهنگ بر شخصیت برند و عملکرد بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری نشان می‌دهد.

غفوریان و شیروانی (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر فرهنگ بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی عملکرد برند و شخصیت برند؛ مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد به دنبال بررسی اثر فرهنگ بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی عملکرد برند و شخصیت برند بوده و به این نتیجه می‌رسد شخصیت برند بر عملکرد برند، فرهنگ بر عملکرد برند، فرهنگ بر شخصیت برند و عملکرد بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری نشان می‌دهد.

تیموری و قانع‌زاده (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه خدمات درمانی شهر تبریز و تأثیر آن در وفاداری گردشگران سلامت باهدف بررسی تأثیر ارزش ویژه برند خدمات درمانی بر قصد بازدید مجدد در شهر تبریز به این نتیجه رسیده که بین تصویر مقصد، کیفیت، ارزش و رضایت با وفاداری گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

کوزه‌گر و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق با عنوان ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری در شهرهای مرزی، رهیافتی برای وفاداری گردشگران شهر بانه با هدف تحلیل تأثیر ارزش برند شهر مرزی بانه بر وفاداری گردشگران این شهر به این نتیجه رسیده که به‌جز آگاهی برند، ارزش ویژه برند وضعیت مطلوبی داشته و همبستگی معناداری میان مؤلفه‌ها برقرار است.

فرجام و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر ارزش ویژه برند مقصد بر وفاداری گردشگران منطقه گردشگری شهر شیراز هدف خود را بررسی تأثیر ارزش ویژه برند مقصد بر وفاداری گردشگران آن قرار داده و به این نتیجه می‌رسد که در مجموع ارزش ویژه برند در مقصد مورد مطالعه بر وفاداری گردشگران این شهر تأثیر مثبت و معناداری دارد. بخشی و عقیلی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند با میانجیگری متغیر اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی با هدف بررسی اثر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری اعتماد مشتری به برند در صنایع غذایی آستان قدس اعتماد به برند ریشه در تجربه گذشته برند داشته و رابطه مثبتی با وفاداری به برند دارد؛ اعتماد یاد شده به توضیح بهتر ارزش ویژه برند کمک می‌کند.

هایک^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان ارزش ویژه برند، اصالت برند و قصد بازدید مجدد: نقش واسطه رضایت گردشگر و نقش تعدیل‌کننده آشنایی با مقصد به این نتیجه می‌رسد که ارزش ویژه و اصالت برند نه‌تنها بر قصد بازدید مجدد اثر می‌گذارد، بلکه از طریق نقش رضایتمندی تأثیر غیرمستقیمی نیز بر قصد بازدید مجدد گردشگران دارد. سوهار و الیتان^۲ (۲۰۲۲) در پژوهش خود با عنوان افزایش رضایت مشتری از طریق تجربه برند، ارزش ویژه برند و تعهد مشتری و هدف بررسی روابط بین ارزش ویژه برند مقصد، اعتبار برند و قصد حضور مجدد گردشگر در مقصد به این نتیجه رسیده که تجربه برند که توسط مشتریان حس می‌شود عامل مهمی در تداوم کسب‌وکار تحت مالکیت است و ارزش ویژه برند می‌تواند تحت تأثیر تجربه برند مشتریان قرار گیرد.

پلات و ستین‌سوز^۳ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان نقش واسطه‌ای عشق به برند در رابطه بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و وفاداری به برند استارباکس با هدف تعیین نقش واسطه‌ای عشق برند در رابطه بین ارزش ویژه برند مشتری محور و وفاداری برند به این نتیجه رسیده‌اند که از طریق استراتژی‌های سازگاری که به کمک مدیران اجرا می‌شود، پیوند قوی با مخاطب هدف برقرار می‌شود و این وضعیت باعث افزایش وفاداری به برند می‌شود.

کوئان^۴ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان تأثیر ارزش ویژه برند وبسایت، تجربه برند الکترونیکی بر روی وفاداری الکترونیکی: با نقش واسطه‌ای رضایت الکترونیکی هدف خود را بررسی تأثیر ارزش برند، تجربه برند بر وفاداری الکترونیکی با نقش واسطه‌ای رضایت قرار داده و به این نتیجه می‌رسند که تجربه برند بیشترین تأثیر را بر رضایت و آگاهی بیشترین تأثیر را بر وفاداری دارد. رضایت نیز بین ارزش ویژه، تجربه برند و وفاداری الکترونیکی نقش مهمی دارد. ژیهینگ‌لیو^۵ و همکاران (۲۰۱۹)، تحلیل اهمیت شخصیت‌پردازی برند در مصرف محصولات گردشگری را هدف قرار داده و تحقیق با مضمون آیا شخصیت‌پردازی در مصرف محصول گردشگری مهم است؟ دیدگاهی در مورد شخصیت خودسازگاری و وفاداری برند مقصد به این نتیجه رسیده‌اند که تأثیر شخصیت‌پردازی را تأیید و نشان داد که شخصیت‌سازی برای مصرف‌کنندگان برای شکل‌گیری همخوانی و وفاداری به برند، مهم‌تر از ابعاد غیرشخصی سازی شده هستند.

1. Huike Shi
2. Suhartatik & Ellitan
3. Polat & Çetinsöz
4. Quan
5. Zhihing Liu

آنچه در خصوص یک پژوهش بدیهی به نظر می‌رسد آنکه نوآوری و علم افزایشی غایت هر تحقیق علمی بوده و پژوهش‌هایی با عناوین کلیشه‌ای صرفاً بیان واضحات و هدر رفت منابع را در پی دارند؛ در این راستا با بررسی پیشینه پژوهش می‌توان تفاوت پژوهش کنونی با تحقیقات پیشین را بدین شکل خلاصه نمود:

(۱) بررسی شمار تحقیقات انجام‌شده در حوزه مؤلفه‌ها و مفاهیم ارزش ویژه برند نشان می‌دهد این مفهوم هنوز در ادبیات پژوهشی به‌جایگاه واقعی خود نرسیده است؛ لذا در وهله اول، پژوهش حاضر غنای ادبیات نظری در این حوزه را در پی خواهد داشت؛

(۲) اگرچه شمار پژوهش‌های حوزه برند در محدوده مورد مطالعه رقم قابل‌قبولی را نشان می‌دهد اما در هیچ یک از تحقیقات انجام‌شده نقش ارزش ویژه برند بر وفاداری گردشگران شهرستان سرعین به کمک متغیر میانجی تجربه برند ارزیابی نشده است؛

(۳) ارتباط دوسویه وفاداری گردشگران با ارزش ویژه برند یک مقصد محور کمتر پژوهشی بوده و در تحقیقات اندک انجام‌شده نیز تجربه برند به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته نشده است.

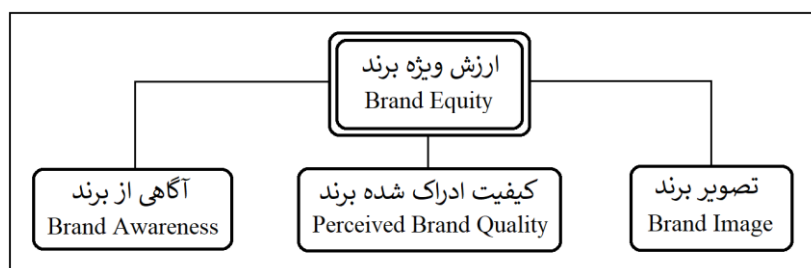
مبانی نظری

از آنجایی که مخاطبان هر تحقیقی لزوماً متخصصان آن حوزه نیستند، در هر پژوهشی پرداختن به چارچوب نظری امری ملزم بوده و می‌بایست مفاهیم آن حوزه طوری معرفی گردند که مخاطب، هر چند با موضوع تحقیق آشنا نباشد، با مطالعه فصل مبانی نظری، به اغنا برسد. ارزش برند یک تابع شناختی بوده و به‌کارگیری عبارت «ادراک همه‌چیز» در مورد برندها کاملاً صادق است (Bitterman, 2008:60). این مفهوم ارزشی است که به‌واسطه عنوان یک کالا یا محصول بدان داده می‌شود. مزیتی که تحت تأثیر ارزش ویژه برند شکل می‌گیرد آن است که بازاریابان این عرصه متأثر از ارزش ویژه برند می‌توانند در فرایند فروش محصول مزیتی رقابتی کسب کنند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۶). ارزش ویژه برند بهبود کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مصرف‌کنندگان را به همراه دارد، هزینه فعالیت‌های ترفیعی را کمتر می‌کند و به‌واسطه توسعه برند، سکویی مستحکم برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌نماید (جلالی، ۱۳۹۵: ۲۸). کونکنیک و گارتنر در مدل خود چهار مؤلفه وفاداری، آگاهی، کیفیت و تصویر برند (FangChang, 2008: 18) را معرفی می‌نمایند لیکن از آنجاکه در این پژوهش نقش ارزش ویژه برند بر وفاداری و تمایل به بازگشت مجدد گردشگر به مقصد سنجیده می‌شود کیفیت درک شده، آگاهی و تصویر برند (شکل شماره ۱) مؤلفه‌هایی هستند که ذیل ارزش برند وارد پژوهش می‌شوند.

تصویر برند: تصویر مقصد مجموعه‌ای از اعتقادات و برداشت‌هاست که مردم در مورد یک مقصد یا کالا دارند. تصاویر برند، محصول ذهن بوده و در تلاش برای پردازش و خلاصه‌سازی اطلاعات ضروری از میان حجم عظیمی از داده‌ها در مورد یک مکان هستند (Barnes Sj et al, 2014: 123). تصویر برند ادراکی از برند است که در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌گردد؛ تصویری که لزوماً قرار نیست حاکی از واقعیت باشد.

آگاهی برند: آگاهی از برند را توانایی مصرف‌کننده در به خاطر آوردن این موضوع که یک برند از جمله کالاهای خاص بازار هست یا خیر تعریف کرده (Boo, 2006: 33) و از این جهت دارای اهمیت است که آگاهی مسافران، احساسات مثبت و منفی آن‌ها را در ارتباط با مقصد شکل می‌دهد (Hyun-Jung, 2014: 32).

کیفیت ادراک شده: به عنوان قضاوت مصرف‌کننده، از برتری یک برند حکایت داشته، شکل برند را می‌سازد و ارزش برند را در ذهن مصرف‌کننده ارتقاء می‌دهد (Chow et al, 2017: 72). کیفیت یادشده ابزاری قدرتمند در رقابت به شمار آمده و دلایل موجهی برای خرید محصول ارائه می‌کند (Kashif et al, 2015: 436).



شکل ۱. ابعاد ارزش ویژه برند سنجیده شده در فرایند پژوهش

تجربه برند: تجربه را مشاهدات واقعی و عملی و آشنایی با حقایق و رویدادها (ملک‌پور، ۱۳۹۶: ۲۸) و تجربه برند را پاسخ‌های درونی، ذهنی و رفتاری مصرف‌کننده که به‌وسیله محرک‌های مرتبط با برند ایجاد می‌شوند تعریف کرده‌اند (علیپور و همکاران، ۱۳۹۵: ۴). نقطه شروع رابطه برند و تجربه را به تحقیقات هالبروک و هیرشمن^۱ (۱۹۸۲) نسبت داده و نیز می‌توان ریشه‌های آن را در دهه ۱۹۵۰ یعنی زمانی که گاردنر و لوی^۲ (۱۹۵۵) برای اولین بار تعریف تصویر برند را با در نظر گرفتن تجربه مصرف‌کننده ارائه کردند دنبال کرد (Dongmei et al, 2020: 3). یک گردشگر با سفر به یک مقصد و انجام فعالیت‌های تفریحی، عملاً هر آنچه به‌عنوان مصرف‌کننده کسب می‌کند تجربه است؛ ماهیت تجربه گردشگر پیچیده و پویا بوده و فهم آن برای سازمان‌های گردشگری و مدیران مقاصد اهمیت قابل‌توجهی دارد؛ عوامل تأثیرگذار بر تجربه گردشگر در برخی منابع کیفیت خدمات و تسهیلات، کیفیت زیرساخت‌ها، کیفیت محیطی، مهمان‌نوازی، توان جاذبه مقصد و عوامل قانونی و مدیریتی ذکر شده است (ملک‌پور، ۱۳۹۶: ۳۱-۲۹). از آنجاکه تجربه برند باید بتواند مصرف‌کننده را جهت ایجاد روابط مناسب با برند تحریک کند (Andreini et al, 2019: 3)، عموماً جهت بررسی کیفیت تجربه ۳ بعد را ارزیابی می‌کنند.

- **بعد عاطفی:** این بعد از تجربه بر عواطف و احساسات درونی مصرف‌کننده محصول دلالت داشته (نوری، ۱۳۹۵: ۲۲) و در حوزه تجربه برند مقصد مواردی چون تأثیر مثبت مقصد بر احساس گردشگر، احساس تروا و تازگی ناشی از سفر به مقصد و برانگیخته شدن عواطف و احساسات را در برمی‌گیرد.
- **بعد ذهنی:** بعد شناختی یا ذهنی تجربه برند همان تفکر خلاق مصرف‌کننده است و نشان می‌دهد که چه میزان یک برند حس کنجکاوی، تفکر و حل مسئله را در مصرف‌کننده تحریک می‌کند (نوری، ۱۳۹۵: ۲۲)؛ در پژوهش حاضر جهت سنجش بعد ذهنی شاخص‌های کسب تجربه ذهنی متفاوت و جدید، فعالیت فکری قابل‌توجه در مقصد و نگرش مثبت مردم مقصد نسبت به گردشگران مدنظر بوده‌اند.
- **بعد رفتاری:** این بعد از تجربه برند بر هدف قرار دادن تجارب فیزیکی زندگی شخص دلالت داشته و درگیر ساختن مصرف‌کننده با فعالیت‌های فیزیکی را در پی دارد (نوری، ۱۳۹۵: ۲۲)؛ تعامل مثبت با دیگر گردشگران، تجربه

1. Holbrook & Hirschman

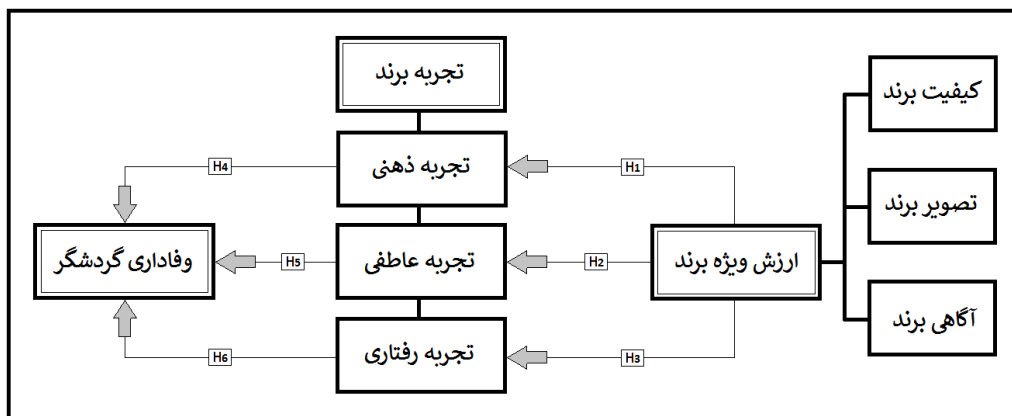
2. Gardner & Levy

مثبت فعالیت فیزیکی و جسمی در مقصد و بازدید از اغلب مکان‌های دیدنی مقصد از شاخص‌هایی هستند که در این پژوهش جهت سنجش تجربه رفتاری گردشگران مورد استفاده قرار گرفته است.

وفاداری برند: وفاداری مصرف‌کننده به برند را تعهدی از جانب مشتری تعریف می‌کنند که موجب می‌شود مشتری رفتار خود را در مصرف یک محصول تغییر نداده و همچنان به مصرف آن کالا ادامه دهد (ابراهیمی، ۱۳۹۵: ۱۰). پایداری مقصد، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، افزایش تبلیغات کلامی (تاج‌زاده‌نمین و اسمعیل‌مشرقی، ۱۳۹۲: ۴۳)، کاهش هزینه در جلب گردشگر، کاهش حساسیت مشتری (طباطبایی‌نسب و ماه‌آورپور، ۱۳۹۶: ۷۶) و غیره همگی از جمله مزایای شکل‌گیری وفاداری به یک مقصد گردشگری هستند. این مفهوم را که تمایل به خرید یا مصرف یک کالا یا خدمات در یک دوره زمانی و به‌واسطه یک فرایند روان‌شناختی ناشی از تعهد به برند می‌دانند برای برخی کسب‌وکارها یک دارایی بادوام به حساب می‌آید؛ وفاداری به برند که می‌تواند ناشی از عادت، ترجیح یا هزینه‌های جایگزین باشد در طولانی‌مدت برای برند منافعی در پی دارند (عموعلی، ۱۳۹۵: ۳۳-۳۲) درحالی‌که در صورت نبود وفاداری، مزایای یادشده کوتاه‌مدت و مقطعی خواهد بود. در این راستا محققان در مطالعات خود به پنج عامل اشاره کرده‌اند که موجب بازگشت به یک مقصد شده است:

- کاهش ریسک تجربه‌ای که رضایت را برآورده نکند؛
- آگاهی از اینکه آن‌ها افرادی همچون خودشان را در مقصد ملاقات می‌کنند؛
- وابستگی احساسی به یک مقصد گردشگری؛
- فرصتی برای بازدید از مواردی که دفعات پیش آن را تجربه نکرده‌اند؛
- اظهار رضایت‌بخش بودن تجارب پیشین برای دیگر گردشگران.

وفاداری به مقصد می‌تواند به‌صورت عام شکل بگیرد و به‌طور کلی، گردشگر، خودش را وفادار به آن مقصد بداند؛ مجدد از آن مقصد بازدید کند؛ در سفر بعدی، حضور در مقصد را در دستور کار قرار دهد همچنین، مقصد یادشده را به آشنایان و دوستان معرفی کند؛ در مواردی نیز وفاداری در شکل خاص خود بروز می‌کند که در این صورت، گردشگر در جستجوی مقصد جایگزین نبوده و ضمن معرفی به نزدیکان، به تعریف و تمجید آن پرداخته و حتی به زندگی در آنجا علاقه‌مند شود (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۷). اهمیت ارائه یک مدل مفهومی در تحقیق از آن جهت است که به مخاطب این امکان را می‌دهد که ارتباط بین متغیرهای موردبررسی را بهتر درک کرده و نیز با نگرشی جامع به محتوای تحقیق بنگرد. در این راستا منطبق بر فرضیات پژوهش می‌توان مدل مفهومی پژوهش (شکل شماره ۲) را بدین شکل معرفی نمود.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

تحقیق پیش‌رو به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی از نوع پیمایشی است؛ گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و میدانی - مبتنی بر پرسشنامه - بوده و شاخص‌های بکار گرفته در مرحله پیمایشی، به شرح جدول شماره ۳ بوده است. جامعه آماری تحقیق پیش رو را گردشگران شهرستان سرعین شکل داده و از حیث نمونه آماری چون طبق نظریه کلاین^۱ (۱۹۹۰) حداقل نمونه آماری قابل قبول برای انجام معادلات ساختاری ۲۰۰ نمونه بوده و در تحقیقات توصیفی پیمایشی تکمیل حداقل ۱۰۰ پرسشنامه کفایت می‌کند (دلاور، ۱۳۷۰: ۱۶۶)؛ لذا با مشورت اساتید تعداد نمونه آماری ۲۵۰ مورد در نظر گرفته شد. نکته قابل توجه آن که، اتمام مطالعات نظری و آغاز مطالعات پیمایشی تحقیق با آغاز موج جدید کرونا هم‌زمان شده و محقق به‌ناچار اطلاعات میدانی پژوهش را به کمک پرسشنامه برخط^۲ گردآوری کرده است؛ پایایی ابزار پژوهش به کمک ضریب کرونباخ در حد مطلوبی تأیید شده (جدول شماره ۳) و روایی صوری آن به تأیید اساتید متخصص این حوزه رسیده است؛ محقق جهت افزایش پایایی ابزار و نیز دقت داده‌ها، نمونه‌های پژوهش را به صورت هدفمند انتخاب کرده است؛ به این صورت که جهت تکمیل پرسشنامه، اولویت محقق، گردشگرانی بوده که ۲ بار یا بیشتر در شهرستان سرعین حضور یافته و اظهار نظر آن‌ها در مورد شاخص‌های پژوهش بر مبنای شناخت حقیقی بوده است. تحلیل داده‌های تحقیق پس از کد دهی، در محیط نرم‌افزار SPSS²⁵ و Smart-PLS² صورت گرفته است.

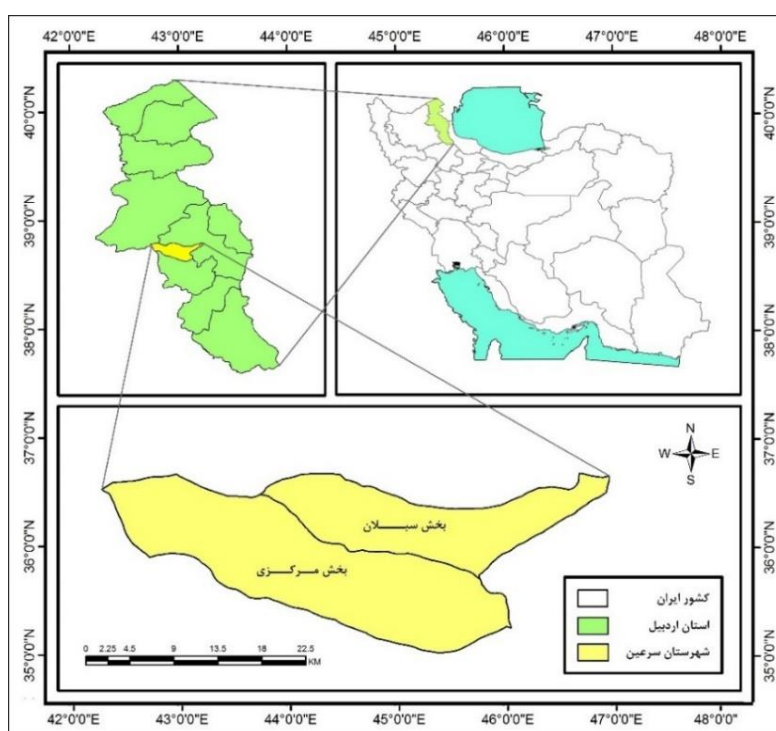
جدول ۳. شاخص‌های به‌کاررفته در پژوهش

مدل	شاخص‌های بکار رفته در پژوهش	آلفا	مأخذ
آگاهی از ویژگی‌های مقصد (A ₁)، شنیدن در مورد مقصد (A ₂)، لوگو یا سمبل مقصد (A ₃) و قدرت برقراری تمایز با مقاصد مشابه (A ₄)؛	۰.۸۷۳	کونکنیک و گارتنر برند (۲۰۰۷)، کوتسی و همکاران (۲۰۱۸)، هوان و کیم (۲۰۱۹)، گومز و همکاران (۲۰۱۵)	
هوای تمیز (Q ₁)، کیفیت مراکز اقامتی (Q ₂)، زیرساخت باکیفیت (Q ₃)، امنیت (Q ₄)، قیمت (Q ₅)، کیفیت خدمات‌رسانی (Q ₆)، محیط تمیز (Q ₇)، اطلاع‌رسانی مناسب (Q ₈)، دسترسی آسان (Q ₉)؛			
چشم‌انداز زیبا (I ₁)، محیطی آرام (I ₂)، جاذبه تاریخی جذاب (I ₃) جاذبه‌های فرهنگی جذاب (I ₄)، اقلیم مطلوب (I ₅)، مهمان‌نوازی (I ₆)، غذای محلی جالب (I ₇)، صنایع‌دستی خاص (I ₈)، مناسب ماجراجویی (I ₉)			
تصویر برند			
بیان نکات مثبت مقصد (T ₁)، استفاده به‌ندرت از تجربه جدید (T ₂)، اولین انتخاب (T ₃)، توصیه به دیگران (T ₄)، نداشتن تردید (T ₅)، بیشترین حضور در یک دوره (T ₆)، حضور طولانی‌مدت (T ₇)، آرامش در حضور مجدد (T ₈)	۰.۷۰۱	جلالی و همکاران (۱۳۹۹)	
کسب تجربه ذهنی متفاوت و جدید (M ₁)، فعالیت فکری قابل توجه در مقصد ذهنی (M ₂)، نگرش مثبت مردم مقصد نسبت به گردشگران (M ₃)	۰.۸۴۱	بارنس و همکاران (۲۰۱۴)، چن و همکاران (۲۰۱۸)، کروگر (۲۰۱۸)، رضایی‌حاجی‌آباد و همکاران (۱۳۹۹)	
تأثیر مثبت مقصد بر احساس گردشگر (E ₁)، احساس تراوت و تازگی ناشی از سفر به مقصد (E ₂)، برانگیخته شدن عواطف و احساسات (E ₃)			
تعامل مثبت با دیگر گردشگران (B ₁)، تجربه مثبت فعالیت فیزیکی و جسمی در مقصد (B ₂)، بازدید از اغلب مکان‌های دیدنی مقصد (B ₃)			
تجربه عاطفی			
تجربه رفتاری			

محدوده مورد مطالعه

شهر سرعین در ۴۸،۰۴ درجه طول شرقی و ۳۸،۰۹ عرض جغرافیایی با مساحتی بیش از ۱۲۸۰۰۰ مترمربع و جمعیت ۴۴۷۸ نفری در حالی در ۲۸ کیلومتری غرب شهر اردبیل قرار گرفته (شکل ۲) که ارتفاع متوسط آن از سطح دریا ۱۶۵۰

متر می‌باشد. قسمت عمده شهر در دره‌های کاسه‌ای مانند که از شیب‌های ملایم دامنه‌های ارتفاعات سیلان به وجود آمده قرار گرفته است (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴). هرچند وجود آثار و معماری صخره‌ای و آثار باستانی در سرعین و حومه آن حاکی از اهمیت این منطقه در طول ادوار گذشته است، اما اشتها کنونی این شهر به سبب وجود بیش از ۱۲ آبگرم معدنی و اماکن اقامتی متعدد می‌باشد. اهم آبگرم‌ها و جاذبه‌های گردشگری این شهر که وجه تسمیه آن را سرچشمه معنا کرده‌اند عبارت است از مجتمع آب‌درمانی سیلان (تپه باستانی آنهایتا)، آب‌درمانی بش باجیلار (پیست اسکی آلوارس)، آبگرم گاو میش گولی (دهکده صخره‌ای کنزق)، آبگرم ژنرال (روستای بیلاقی بیله درق)، آبگرم معدنی حمام شفا (دهکده صخره‌ای ویند)، آبگرم ساری سو (کلخوران)، آبگرم قره‌سو (امامزاده سید ابوالقاسم)، آبگرم قهوه‌خانه ۱ (قره‌داش)، آبگرم قهوه‌خانه ۲ (آتشکده آذر فریق)، آبگرم پهنلو و غیره (پرهیزکار و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳). موقعیت جغرافیایی شهرستان مورد مطالعه در شکل شماره ۳ در مقیاس شهرستان، استان و کشور قابل مشاهده است.



شکل ۳. موقعیت جغرافیایی شهرستان سرعین در استان و کشور

یافته‌ها

در مطالعات میدانی ۲۵۰ پرسشنامه در اختیار پاسخگویان قرار گرفت، لیکن برخی پرسشنامه‌ها ناقص پر شده و اطلاعات لازم را در اختیار محقق قرار نمی‌داد؛ در نهایت ۲۴۴ پرسشنامه سالم و قابل اعتماد ارزیابی شد و جهت تجزیه و تحلیل نهایی وارد نرم‌افزار شدند؛ بررسی آمار توصیفی نشان داد که از مجموع پاسخگویان ۱۳۴ نفر مرد و ۱۱۰ نفر زن و از حیث وضعیت تأهل ۱۳۹ نفر مجرد و ۱۰۵ نفر متأهل بوده‌اند؛ در متغیر سن غلبه سن پاسخگویان در بازه ۱۸ تا ۴۱ سال بوده و در این خصوص ۱۵۹ نفر (۶۵ درصد) بازه سنی خود را ۱۸ تا ۳۰ سال و ۲۸ نفر ۳۱ تا ۴۰ سال انتخاب کرده‌اند؛ ۱۴۶ نفر از پاسخگویان محل زندگی خود را دیگر شهرستان‌های استان عنوان کرده و رقم باقی‌مانده مبدأ خود را استان‌های دیگر کشور انتخاب کرده‌اند؛ آمارها حاکی از آن است که این شهرستان متأثر از جاذبه‌های خودپذیرای طیف گسترده گردشگران

از نواحی دور و نزدیک بوده و بیش از همه مقصد گردشگرانی است که دسته‌جمعی به این شهرستان سفر می‌کنند؛ این فرضیه در کنار درصد بالای متاهلان (۴۳ درصد) از آنجایی قوت می‌گیرد که بیش از دو سوم پاسخگویان (۶۹ درصد) اعلام کرده‌اند که سفر به شهرستان با خانواده یا در جمع دوستان را به سفر انفرادی ترجیح می‌دهند. بررسی وضعیت شغلی نشان داد که ۷۵ نفر از پاسخگویان مشاغل آزاد داشته، ۵۸ نفر دانشجوی و محصل بوده و ۳۶ نفر شغل خود را کارمند اعلام کرده‌اند؛ درصد باقی‌مانده نیز مربوط به مشاغل چوب، پزشکی، مهندس، آشپز، سرباز و غیره بوده و ۱۱ نفر نیز خود را فاقد هر گونه شغل (بیکار) معرفی کرده‌اند؛ از حیث تحصیلات ۱۰۹ نفر از پاسخگویان میزان سواد خود را لیسانس اعلام کرده و ۸۶ نفر دیپلم داشته‌اند؛ ۳۱ نفر تحصیلات معادل فوق‌لیسانس و بیشتر داشته، ۱۸ نفر میزان سواد خود را کمتر از دیپلم عنوان کرده و نفر هم بی‌سواد بوده‌اند.

در فرایند آماده‌سازی داده‌ها جهت تحلیل تفسیری، از آنجایی که معادلات ساختاری به داده‌های گمشده حساس هستند محقق ۶ مورد از پرسشنامه‌هایی که دارای نواقص بسیار و سوالات بدون پاسخ بود را از چرخه تحلیل خارج کرده و داده‌های ۲۴۴ پرسشنامه سالم را ملاک ارزیابی قرار داده است. کفایت نمونه نیز از جمله پیش‌فرض‌های معادلات ساختاری است که در هر یک از نرم‌افزارهای SEM^۱ شرایط متفاوتی دارد؛ در واقع معادلات ساختاری ذیل نرم‌افزار Amos در حالی نسبت به حجم نمونه حساس است که در نرم‌افزار Smart-PLS^۲ قادر به تحلیل ساختاری با نمونه‌های اندک هستیم. از آنجایی که تحلیل داده‌های این پژوهش در محیط نرم‌افزار PLS انجام می‌شود و عملاً با نمونه‌های کم نیز قادر به تحلیل داده‌ها و تمیم آن‌ها هستیم باین‌حال از ابتدا تعداد نمونه‌های آماری بیش از ۲۰۰ تعیین شد، تا هم از حیث کفایت نمونه و هم از حیث نرمال بودن داده‌ها خللی متوجه نتایج نباشد؛ طبق قضیه حد مرکزی، هر چه نمونه‌های بیشتر باشد داده‌ها به سمت توزیع نرمال میل می‌کنند و چنانچه تعداد نمونه بیش از ۳۰ مورد باشد می‌توان توزیع آماری را در تحقیق نرمال فرض کرد^۳. در معادلات ساختاری، از آنجایی که مقدار پایایی مرکب^۴ (CR) متناسب با بار عاملی سازه‌ها محاسبه می‌شود دقت بالاتری نسبت به سایر روش‌های تأیید پایایی دارد؛ چنانچه از جدول شماره ۴ قابل استنباط می‌شود مقدار (CR) نیز همچون آلفای کرونباخ در کلیه سازه‌ها بیش از ۰/۷ بوده و از تأیید پایایی ابزار پژوهش حکایت دارند.

روایی همگرا^۵

روایی همگرا نوعی روایی است که میزان همبستگی بین شاخص‌های تحقیق را نشان می‌دهد. در واقع در صورت تأیید روایی همگرا رابطه مابین ابعاد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری برند (ذیل ارزش ویژه برند) و ۳ مؤلفه کلان تجربه ذهنی، تجربه عاطفی و تجربه رفتاری (ذیل تجربه برند) تأیید می‌شود. به عقیده فورنل^۶ و لارکر^۷ (۱۹۸۱) معیار همگرا بودن ابزار پژوهش میانگین واریانس استخراج‌شده^۸ بین شاخص‌ها بوده و مقدار بحرانی آن ۰/۵ (منصوری و یآوری، ۱۳۹۶: ۱۳۶) و در برخی منابع ۰/۴ در نظر گرفته‌اند؛ به این معنی که اگر میانگین واریانس استخراج‌شده بیش از ۰/۴ باشد، مقدار پایایی مرکب (CR) بیش از ۰/۷ باشد و نیز از میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر باشد، روایی همگرا تأیید می‌شود. چنانچه از

1. SEM: Structural Equation Model

2. PLS: Partial Least Square

۳. افشاری‌پور (۱۳۹۷)، غفرانی و همکاران (۱۳۹۶)، مبارکی و همکاران (۱۳۹۱)، صادقی (۱۳۹۳)، کاشانی‌پور و همکاران (۱۳۹۱)، بولو و همکاران (۱۳۹۰)، پورمحمدی و همکاران (۱۳۹۸)، صفری و همکاران (۱۳۹۲)، امیری و همکاران (۱۳۹۷)، حمزه‌لو و همکاران (۱۳۹۳).

4. Composite reliability

5. Convergent Validity

6. Fornell

7. Larcker

8. AVE: Average Variance Extracted

جدول شماره ۴ استنباط می‌گردد مقدار واریانس استخراج شده برای کلیه ابعاد بیش از ۰٫۵، پایایی مرکب بیش از ۰٫۷ و در کلیه سازه‌ها بیشتر از میانگین واریانس استخراج شده می‌باشد؛ بنابراین همگرا بودن برای کلیه ابعاد تأیید می‌شود.

جدول ۴. روایی همگرا و پایایی ابزار پژوهش

ابعاد	شاخص	بار عاملی	AVE	CR	ابعاد	شاخص	بار عاملی	AVE	CR
تصویر برند مقصد	چشم‌انداز زیبا	۰/۶۷۱	۰/۵۶۵	۰/۸۲۷	رفتاری	تعامل مثبت با گردشگران	۰/۶۸۳	۰/۵۸۴	۰/۸۸۱
	محیطی آرام	۰/۴۷۸				تجربه مثبت جسمانی	۰/۷۸۶		
	جاذبه تاریخی جذاب	۰/۵۸۴				بازدید از اغلب مکان	۰/۸۵۰		
وفاداری گردشگران	جاذبه فرهنگی جذاب	۰/۵۷۶	۰/۶۳۲	۰/۸۶۳	کیفیت ادراک شده برند	تأثیر بر احساس گردشگر	۰/۷۳۰	۰/۷۱۸	۰/۸۰۲
	اقلیم مطلوب	۰/۷۵۳				احساس تراوت و تازگی	۰/۶۳۴		
	مهمان‌نوازی	۰/۵۸۲				برانگیخته شدن عواطف	۰/۷۹۸		
آگاهی برند	غذای محلی جالب	۰/۶۲۴	۰/۶۱۴	۰/۸۰۲	کیفیت ادراک شده برند	تجربه ذهنی متفاوت	۰/۷۷۲	۰/۶۱۴	۰/۸۰۲
	صنایع‌دستی خاص	۰/۷۳۷				فعالیت فکری	۰/۷۱۴		
	مناسب ماجراجویی	۰/۸۳۹				نگرش مثبت میزبان	۰/۸۲۵		
آگاهی برند	نکات مثبت مقصد	۰/۵۴۸	۰/۶۱۴	۰/۸۰۲	کیفیت ادراک شده برند	هوای تمیز	۰/۴۷۶	۰/۶۱۴	۰/۸۰۲
	تجربه جدید	۰/۵۹۹				کیفیت مراکز اقامتی	۰/۷۸۳		
	اولین انتخاب	۰/۶۰۸				زیرساخت باکیفیت	۰/۷۲۴		
آگاهی برند	توصیه به دیگران	۰/۶۲۲	۰/۶۱۴	۰/۸۰۲	کیفیت ادراک شده برند	امنیت مقصد	۰/۶۹۳	۰/۶۱۴	۰/۸۰۲
	نداشتن تردید	۰/۷۷۱				قیمت خدمات	۰/۵۹۶		
	بیشترین حضور	۰/۸۰۷				کیفیت خدمات‌رسانی	۰/۷۴۹		
آگاهی برند	حضور طولانی مدت	۰/۴۶۶	۰/۶۱۴	۰/۸۰۲	کیفیت ادراک شده برند	محیط تمیز	۰/۶۴۳	۰/۶۱۴	۰/۸۰۲
	آرامش در حضور مجدد	۰/۷۸۰				اطلاع‌رسانی مناسب	۰/۸۲۲		
	آگاهی از مقصد	۰/۷۸۴				دسترسی آسان	۰/۵۶۳		
آگاهی برند	شنیدن از مقصد	۰/۷۵۰	۰/۶۱۴	۰/۸۰۲	کیفیت ادراک شده برند	***		۰/۶۱۴	۰/۸۰۲
	لوگوی مقصد	۰/۷۸۲							
	تمایز مقصد	۰/۸۷۴							

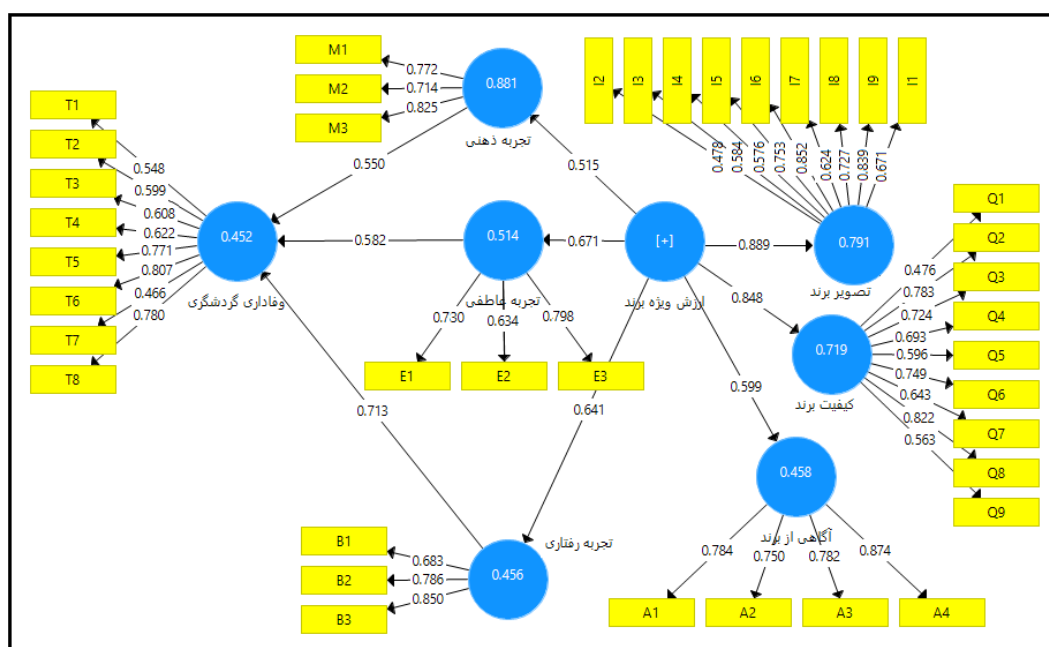
روایی واگرا یا افتراقی^۱

در حالت مفروض می‌بایست بین گویه‌های هر سازه با سازه دیگر ارتباطی مشاهده نشود؛ سنجش این امر از طریق روایی واگرا صورت می‌پذیرد. در سنجش روایی واگرا جذر میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی بین سازه‌های ابزار پژوهش معیار قرار می‌گیرد؛ به این معنی که اگر مقدار همبستگی بین آگاهی برند، کیفیت ادراک شده برند، تصویر برند، تجربه رفتاری، تجربه عاطفی، تجربه ذهنی و وفاداری از جذر AVE هر سازه کمتر باشد روایی واگرا تأیید می‌شود. چنانچه از جدول شماره ۵ استنباط می‌شود جذر میانگین واریانس استخراج شده در تمام موارد از مقدار همبستگی ما بین آن‌ها بیشتر است؛ پس روایی افتراقی ابزار پژوهش تأیید می‌گردد.

جدول ۵. سنجش روایی واگرا به کمک ماتریس همبستگی و جذر AVE

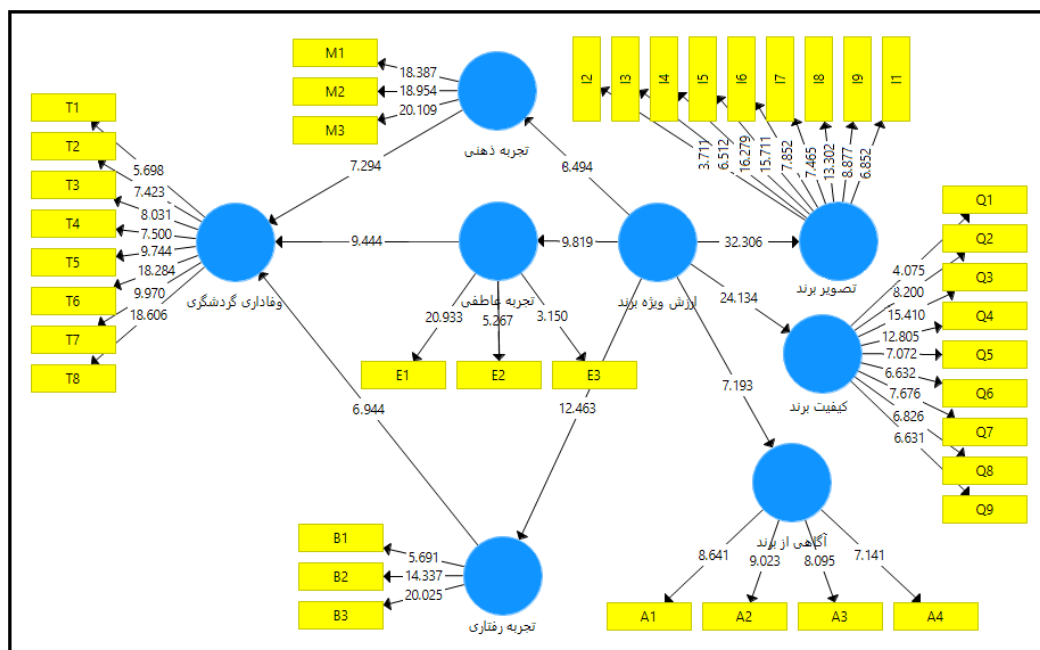
ابعاد مورد بررسی	آگاهی برند	تصویر برند	کیفیت برند	وفاداری گردشگر	تجربه ذهنی	تجربه عاطفی	تجربه رفتاری	جذر AVE
آگاهی برند	۱	۰/۷۳۹	۰/۷۳۸	۰/۷۲۳	۰/۶۹۵	۰/۴۷۳	۰/۶۸۹	۰/۷۸۳
تصویر برند	۰/۷۳۹	۱	۰/۵۷۹	۰/۵۱۲	۰/۵۳۰	۰/۴۶۵	۰/۷۱۳	۰/۷۵۶
کیفیت برند	۰/۷۳۸	۰/۵۷۹	۱	۰/۷۲۳	۰/۶۲۷	۰/۶۴۷	۰/۷۲۱	۰/۷۹۴
وفاداری گردشگر	۰/۷۲۳	۰/۵۱۲	۰/۷۲۳	۱	۰/۶۳۳	۰/۷۰۱	۰/۴۶۵	۰/۸۴۷
تجربه ذهنی	۰/۶۹۵	۰/۵۳۰	۰/۶۲۷	۰/۶۳۳	۱	۰/۵۱۳	۰/۶۴۷	۰/۷۶۱
تجربه عاطفی	۰/۴۷۳	۰/۴۶۵	۰/۶۴۷	۰/۷۰۱	۰/۵۱۳	۱	۰/۵۰۸	۰/۷۱۴
تجربه رفتاری	۰/۶۸۹	۰/۷۱۳	۰/۷۲۱	۰/۴۶۵	۰/۶۴۷	۰/۵۰۸	۱	۰/۷۵۱

در تحلیل و سنجش مدل این تحقیق از مدل معادلات ساختاری^۱ بهره گرفته شده است؛ مدل معادلات ساختاری یک مدل آماری است که به بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون و مشاهده‌پذیر مدل پرداخته و محققان به کمک آن اقدام به رد یا تأیید مدل ارائه شده در یک تحقیق می‌کنند. نرم‌افزار مورد استفاده این پژوهش نرم‌افزار حداقل مربعات جزئی^۲ (Smart-PLS)، زیرمجموعه معادلات ساختاری است که مدل‌های ارائه شده در تحقیقات مختلف را که متغیرهای مختلفی داشته تحلیل و سپس رد یا تأیید می‌کند. نرم‌افزار Smart-PLS دو خروجی حیاتی دارد: مقادیر آماره T و ضرایب مسیر (بارهای عاملی). در خروجی نرم‌افزار PLS آماره T معناداری اثر متغیرها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار T بیش از ۱٫۹۶ باشد یعنی تأثیر یادشده مثبت و معنادار است (عباسی اسفنجانی، ۱۳۹۵: ۵۵)؛ قرارگیری مقدار T بین ۱٫۹۶+ تا ۱٫۹۶- حاکی از عدم وجود تأثیر معنادار و کمتر از ۱٫۹۶- حاکی از وجود رابطه معنادار اما در جهت منفی است. جدول شماره ۶ آزمون فرضیات تحقیق به کمک آماره T و تصاویر شماره ۴ و ۵ تحلیل مسیر مدل پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۴. ضریب بتای مسیرهای مدل

1. SEM: Structural Equation Model
2. PLS: Partial Least Square



شکل ۵. ضریب T مسیرهای مدل

جدول ۶. آزمون فرضیه‌های تحقیق به کمک آماره T

وضعیت فرضیه	آماره T	مقدار P Value	انحراف معیار	میانگین نمونه	ضریب بتا استاندارد	فرضیات پژوهش
تأیید	۸/۴۹۴	۰/۰۰۰	۰/۰۳۱	۰/۵۱۸	۰/۵۱۵	H ₁ ارزش ویژه برند سریع ← تجربه ذهنی گردشگران
تأیید	۹/۸۱۹	۰/۰۰۹	۰/۰۶۱	۰/۶۷۳	۰/۶۷۱	H ₂ ارزش ویژه برند سریع ← تجربه عاطفی گردشگران
تأیید	۱۲/۴۶۳	۰/۰۳۰	۰/۲۸۴	۰/۶۴۹	۰/۶۴۱	H ₃ ارزش ویژه برند سریع ← تجربه رفتاری گردشگران
تأیید	۷/۲۹۴	۰/۰۰۰	۰/۱۵۳	۰/۵۵۷	۰/۵۵۰	H ₄ تجربه ذهنی ← وفاداری گردشگران سریع
تأیید	۹/۴۴۴	۰/۰۰۰	۰/۱۱۳	۰/۵۸۶	۰/۵۸۲	H ₅ تجربه عاطفی ← وفاداری گردشگران سریع
تأیید	۶/۹۴۴	۰/۰۰۶	۰/۰۴۹	۰/۷۲۱	۰/۷۱۳	H ₆ تجربه رفتاری ← وفاداری گردشگران سریع

بحث

داده‌های به‌دست‌آمده از جدول شماره (6) که مقادیر حاصل از آن منطبق بر تصاویر شماره (4) و (5) است، نتایج آزمون فرضیات تحقیق را رقم خواهند زد؛ بدین روی فرضیه اول با توجه به ضریب مسیر ۰/515 و مقدار T=۸/۴۹۴ تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سریع بر تجربه ذهنی گردشگران آن تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین فرضیه دوم مبنی بر نقش مؤثر ارزش ویژه برند شهرستان سریع بر تجربه عاطفی گردشگران آن با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۷۱ و مقدار T=۹/۸۱۹ تأیید می‌گردد. مقدار T=۱۲/۴۶۳ و ضریب مسیر به‌دست‌آمده (۰/۶۴۱) برای فرضیه سوم نیز مبین تأیید این فرض بوده و می‌توان با اطمینان بالا نتیجه گرفت که ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری سریع تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه رفتاری گردشگران آن دارد. نتایج حاصل برای فرضیات مطرح در خصوص تأثیر محسوس تجربه برند گردشگران بر وفاداری آنان نیز وضعیت مشابهی را نشان داده و حاکی از تأیید فرضیات چهارم تا ششم تحقیق است؛ در این راستا مقدار T به‌دست‌آمده (۷/۲۹۴) برای فرض چهارم تحقیق با ضریب مسیر ۰/۵۵۰ نشان می‌دهد تجربه ذهنی گردشگران بر وفاداری آنان به مقصد مورد مطالعه مثبت و معناداری است. فرض پنجم و ششم نیز به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۵۸۲ و ۰/۷۱۳ و مقدار تی ۹/۴۴۴ و ۶/۹۴۴ نیز تأیید شده و بدین ترتیب تأثیر تجارب عاطفی و

رفتاری گردشگران شهرستان سرعین بر وفاداری آنان تأیید می‌گردد. چنانچه از جدول شماره ۶ نیز استنباط می‌گردد مقدار P به دست آمده به جز در فرض تأثیر ارزش ویژه برند مقصد سرعین بر تجربه رفتاری گردشگران آنان که با اطمینان بالای ۹۵ درصد تأیید می‌شود برای کلیه روابط با ضریب اعتماد بیش از ۹۹ درصد تأیید شده و بدین ترتیب نتایج حاصل معنادار نشان می‌دهد. برازش مدل در این بخش به کمک برازش GOF صورت گرفته و نتیجه حاصل از آن ضعیف یا قوی بودن مدل را نشان می‌دهد؛ این مقدار از طریق معادله زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{(Communnality) \times (R^2)}$$

چنانچه از جدول ۴ برداشت می‌شود مقادیر اشتراکی ($Communnality$) برای ابعاد کلان پژوهش آن عبارت‌اند از ۰/۵۷۲، ۰/۷۱۸، ۰/۶۱۴، ۰/۵۶۵، ۰/۵۱۱، ۰/۵۸۰ و ۰/۶۳۲ که میانگین آن‌ها برابر با ۰/۵۹۸۸ است. همچنین طبق نمودار (۳) ضریب تعیین (R^2)، برای ابعاد اصلی آن عبارت‌اند از ۰/۷۹۱، ۰/۷۱۹، ۰/۸۸۱، ۰/۴۵۸، ۰/۵۱۴، ۰/۴۵۶ و ۰/۴۵۲ که میانگین آن‌ها برابر با ۰/۶۱۰۱ محاسبه گردید^۱.

$$GOF = \sqrt{(0/5988) \times (0/6101)} \cong \sqrt{\left(\frac{0}{3653}\right)} \cong 0/60$$

مقدار GOF متناسب با ۳ مقدار پذیرفته شده ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مورد قضاوت قرار می‌گیرد که به ترتیب حاکی از ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل است؛ چنانچه مشخص است مقدار معیار GOF محاسبه شده ۰/۶۰ به دست آمده که از برازش کامل مدل حکایت داشته و قوی بودن مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

نتیجه گیری

در عصر کنونی که تبادل اطلاعات با سرعت انجام می‌شود، گردشگری نیز متأثر واقع شده و اطلاعات مربوط به یک مقصد گردشگری در کمترین زمان به دورترین نقاط می‌رسد؛ در این میان مقاصدی از گردشگری برنده خواهند بود که در بازار رقابتی از خود نامی نیک به جای گذاشته‌اند. نظر به انعطاف بالای گردشگری، سیاست‌گذاران ناگزیر شیوه‌های متعددی برای جذب گردشگران به کار گرفته‌اند که برند سازی مقاصد را می‌توان از بروزترین آن‌ها دانست. برند شدن یک مقصد گردشگری مزایای بسیاری را برای آن مقصد به همراه دارد، اما باید توجه داشت که برند سازی یک مقصد پایان راه نبوده و می‌بایست همواره صلابت آن را سنجید؛ صلابتی که در گرو ارزش ویژه برند تقویت و تضعیف می‌گردد. در مقصدی چون شهرستان سرعین که از حیث شهرت وضعیت قابل قبولی دارد، جهت حفظ صلابت برند آن می‌بایست ارزش ویژه آن مطالعه گردد؛ در این راستا با این پیش فرض که ارزش ویژه برند یک مقصد احتمالاً با متأثر ساختن تجربه گردشگران تصمیم آنان را به حضور مجدد یا عدم سفر به مقصد یادشده تحت تأثیر قرار می‌دهد در این پژوهش سعی شد تأثیر ارزش ویژه برند شهرستان سرعین با در نظر گرفتن نقش میانجی تجربه برند بر وفاداری گردشگران آن ارزیابی گردد.

یافته‌ها نشان داد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین با متأثر ساختن تجربه برند گردشگران وفاداری آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ زمانی که گردشگران، محدوده مورد مطالعه را جهت تفریح، امور درمانی، طبیعت گردی و یا حتی گذران اوقات برمی‌گزینند ولو ناخداگاه تجاربی کسب می‌کنند؛ یافته‌های پژوهش بیانگر این مسئله بدیهی است که دست‌اندرکاران

۱. مقدار ضریب تعیین (R^2) صرفاً برای متغیرهای درون‌زا ارائه می‌گردد و مقدار عددی آن برای متغیرهای برون‌زا صفر خواهد بود.

گردشگری در شهرستان سرعین می‌بایست تا حد امکان انتظارات به‌جای گردشگران را مرتفع سازند تا بدین ترتیب با جلب رضایت و ارتقاء کیفیت تجربه آنان را فراهم آورند. تبعاً اگر فعل‌وانفعالات مقصد مطابق انتظار گردشگر نبوده و تجربه وی تنها تبدیل به خاطراتی نه‌چندان دل‌چسب تبدیل گردد احتمالاً گردشگر انگیزه‌ای جهت حضور مجدد نخواهد داشت؛ در وجه آرمانی اگر تجاربی که گردشگر در مقصد کسب می‌کند در ناخداگاه وی مثبت ارزیابی شود در واقع مقدمات وفاداری و حضور مجدد او در مقصد را در پی دارد؛ رخدادی که احتمالاً به‌صورت یک کاتالیزور عمل کرده و موجب می‌گردد توسعه مقصد مسیر پایداری را با شتاب بیشتری طی نماید؛ در این مجرا آنچه نباید از دید مدیران، برنامه‌ریزان و به‌طور کلی دست‌اندرکاران مقصد پنهان بماند آنکه ارائه خدمات و امکانات صرف به گردشگران اگرچه لازم است اما کافی نیست و ارضاء نیازهای عاطفی، رفتاری و ذهنی آنان نیز ملزم به نظر می‌رسد. در ادامه متناسب با یافته‌های پژوهش در مقیاس ابعاد کلان و شاخص‌های ذیل هریک جهت تقویت برند و وفاداری گردشگران مقصد سرعین پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

- کلیه شاخص‌ها در پژوهش مانده و هر یک در جایگاه خود مدل پژوهش را به‌صورت مؤثر تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ با این حال دو شاخص محیط آرام و هوای تمیز مواردی بوده‌اند که از نظر گردشگران مقصد سرعین ضریب تأثیر پایین‌تری داشته‌اند؛ این موضوع در حالی اهمیت ویژه‌ای دارد که مقاصد گردشگری استان و علی‌الخصوص سرعین همواره به‌عنوان مقاصد سراسری، پاکیزه، مناسب طبیعت‌گردی و غیره در ذهن گردشگر نقش بسته است؛ به نظر می‌رسد جهت فائق آمدن بر این رخداد مدیران مقصد می‌بایست با سازوکارهایی، ضمن پاکیزه و آرام نگه‌داشتن مقاصد از ورود خودروها به محدوده جاذبه‌های طبیعی خودداری نمایند. اینکه شاخص آرامش گردشگر در مقصد با ضریب بالایی بر وفاداری گردشگران مؤثر نشان می‌دهد اهمیت حفظ پاکیزگی و آرامش دوچندان می‌نماید

- از آنجایی که نگرش مثبت میزبان، تعامل گردشگران با یکدیگر و مهمان‌نوازی میزبان از جمله شاخص‌هایی بودند که با امتیازات قابل توجه موجب تقویت تصویر برند مقصد و ارتقاء تجربه ذهنی و رفتاری گردشگران می‌شود، پیشنهاد می‌گردد، مدیران مقصد با برگزاری جشنواره‌ها، تعبیه قرفه‌ها و برنامه‌های محلی افزایش، موجبات تعامل بیشتر گردشگران با یکدیگر و با مردم مقصد را فراهم کنند. این جشنواره‌ها اگر به معرفی صنایع‌دستی منطقه، غذاها و نوشیدنی‌های محلی و پوشش سنتی محدوده بپردازند به‌صورت غیرمستقیم با تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند مقصد موجب بهبود تجارب گردشگران می‌شوند.

- اینکه کیفیت مراکز اقامتی، زیرساخت باکیفیت و کیفیت خدمات در کنار قیمت تمام‌شده و تسهیلات مقصد از جمله شاخص‌های با ضریب بالا بودند پیشنهاد می‌گردد ضمن نظارت دوره‌ای بر کیفیت خدمات ارائه‌شده به گردشگران سازوکاری تعبیه شود که به‌واسطه آن گردشگرانی که سابقه حضور چندباره در مقصد دارند از برخی تخفیف‌ها برخوردار شوند؛

- ایمنی و امنیت بیش از آن که عامل توسعه یک مقصد گردشگری باشد از ملزومات آن است؛ هرچند گردشگران این شهرستان امنیت منطقه را مطلوب ارزیابی می‌کنند لیکن همچنان بر لزوم حفظ ایمنی و امنیت مقاصد و در اولویت قرار گرفتن آن تأکید می‌گردد؛

- نظر به امتیاز بالای شاخص لوگو و سمبل مقصد پیشنهاد می‌شود مدیران مقاصد گردشگری سرعین، به‌جا و برحسب ضرورت طراحی یک لوگو و نماد که مختص مقصد خود بوده و مرور آن یادآور تجارب گردشگران باشد را در دستور کار قرار دهند؛ چنین نمادی لزوماً به معنای پایداری مقصد نیست اما از حیث روان‌شناختی می‌تواند منحصربه‌فردی مقصد را به ارمغان آورده و اهرم مناسبی برای تقویت برند مقصد آن باشد.

- اگرچه بار عاملی شاخص " دسترسی به مقصد " قابل قبول به نظر می‌رسد اما پایین تر بودن امتیاز آن نسبت به دیگر شاخص‌های ذیل کیفیت ادراک شده برند حاکی از آن است که دست‌اندرکاران گردشگری در شهرستان سرعین می‌بایست جهت تقویت این شاخص، تقویت تجربه، کسب رضایت و وفاداری گردشگران تعبیه تابلوهای راهنما در نقاط مختلف منتهی به مقاصد را در دستور کار خود قرار دهند.

- اینکه شاخص‌های ذیل آگاهی برند رقم قابل توجهی از خود نشان می‌دهد نشان می‌دهد در محدوده مورد مطالعه مدیران می‌بایست با حفظ و ارتقای دانش گردشگران زمینه تقویت هرچه بیشتر برند مقصد را فراهم آورند؛ در این راستا جهت تبلیغ مقاصد بر استفاده از ابزار و رسانه‌های نوین (اینستاگرام، تلگرام و ...) جهت شناساندن مقاصد گردشگری شهرستان به گردشگران تأکید می‌گردد. اهمیت این موضوع زمانی دوچندان می‌شود که بدانیم شاخص اطلاع‌رسانی مناسب قوی‌ترین ضریب را از خود نشان داده است.

در مجموع تحقیقات صورت گرفته با هدف سنجش رابطه ارزش ویژه برند با وفاداری گردشگران انگشت‌شمار بوده و موارد انجام شده نیز هیچ‌یک تجربه برند متغیر میانجی واقع نشده است؛ اگرچه در موارد نسبتاً مشابه نیز جهت سنجش عوامل کلان از مدل‌های متفاوتی بهره گرفته شده اما ذیل برخی شاخص‌ها می‌توان به مقایسه نتایج پرداخت؛ نتایج این پژوهش با تحقیق تیموری و قانع‌زاده (۱۳۹۹) همسو بوده و در هر دو پژوهش تأثیر ارزش ویژه برند مقاصد بر وفاداری گردشگران تأیید می‌گردد؛ نتایج این پژوهش همچنین با تحقیق شمس لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷) همسو بوده و در هر دو پژوهش ارزش ویژه برند با اثرگذاری بر یک متغیر میانجی به‌طور مؤثری وفاداری مصرف‌کننده را به دنبال دارد. در پژوهش کوزه‌گر و همکاران (۱۳۹۹) یافته‌های آگاهی برند نتایجی مغایر این پژوهش نشان می‌دهد، در واقع در حالی آگاهی برند وضعیت چندان مطلوبی نشان نداد که در این پژوهش ضرایب به‌دست‌آمده ذیل آگاهی برند بیش از دیگر مؤلفه‌های ارزش برند بود.

حامی مالی

بر اساس اظهار نویسندگان این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمامی مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشته‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در ارتباط با نویسندگی یا انتشار مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از تمامی کسانی که در انجام پژوهش حاضر یاری‌رسان بوده‌اند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را عهده‌دار بوده‌اند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

ابراهیمی‌خسملی، حسن. (۱۳۹۵). *شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شهرت برند شهر ماسال*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، به راهنمایی دکتر محمد دوستدار، دانشگاه گیلان.

- بخشی، فریبا و روشن، سیدعلی‌قلی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند با میانجیگری متغیر اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴(۷۸)، ۸۵-۹۷.
- بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۶). ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (موردی: شهر تبریز). *فضای گردشگری*، ۶(۲۴)، ۷۳-۱۰۰.
- پرهیزگار، فرهاد؛ پارام، افشین و صفاری‌راد، علی. (۱۳۹۵). نقش مدیریت شهری در توسعه پایدار گردشگری شهر سرعین. *سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی*، ۱۶ خرداد ۱۳۹۵، موسسه سرآمد کارین.
- تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه. (۱۳۹۲). اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۲۴)، ۳۵-۵۸.
- تیموری، ایرج و قانع‌زاده، صلاح‌الدین. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خدمات درمانی شهر تبریز و تأثیر آن بر وفاداری گردشگران سلامت. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۱)، ۱۷۱-۱۶۱. Doi: 10.22059/JUT.2020.270042.570
- جلالی، سید مهدی؛ طاهری‌کیا، فریز؛ عطف، زهرا و قاسمی‌همدانی، ایمان. (۱۳۹۹). ارائه مدل تأثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۴)، ۳۷۴-۳۵۱. Doi: 10.22054/tms.2021.12796
- جلالی، محمد. (۱۳۹۵). *برند سازی مقصد و تأثیر آن بر رضایتمندی و وفاداری در صنعت گردشگری ورزشی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر محمدباقر مرسل، دانشگاه آزاد اسلامی شاهرود.
- دلاور، علی. (۱۳۷۰). *روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و روانشناسی*. چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام‌نور.
- رضایی‌حاجی‌آبادی، جواد؛ محمدشفیعی، مجید و کاظمی، علی. (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد. *مدیریت برند*، ۷(۲۴)، ۳۱-۱. Doi: 10.22051/BMR.2021.35372.2122
- طباطبائی‌نسب، سیدمحمد و ماه‌آورپور، فهیمه. (۱۳۹۶). مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (موردی: شهر اصفهان). *مجله گردشگری شهری*، ۴(۱)، ۸۶-۷۱. Doi: 10.22059/JUT.2017.61998
- علیپور، وحیده؛ نیرومند، محسن و منصوری، علی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند مقاصد گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران؛ مورد مطالعه استان اردبیل. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، ۷ مرداد ۱۳۹۵: آکادمی بین‌المللی علوم و مطالعات گرجستان.
- عمولی، هاجر. (۱۳۹۵). *تحلیل نقش مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر وفاداری با توجه به نقش تجربه گردشگران خارجی؛ مورد مطالعه: اصفهان به مثابه برند گردشگری در سال ۱۳۹۵*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر زهرا یاور، دانشگاه شیخ بهایی.
- غفوریان‌شاگردی، امیر و شیروانی‌مقدم، سپیده. (۱۴۰۰). بررسی اثر فرهنگ بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی عملکرد برند و شخصیت برند، مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره سطح شهر مشهد. *فضای گردشگری*، ۱۰(۴۰)، ۴۴-۴۷. Doi: 20.1001.1.22518827.1400.10.40.4.2
- فرجام، سعید؛ نساجی‌کامرانی، سعید و بردبار، زهره. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند مقصد بر وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری شیراز. *گردشگری و توسعه*، ۷(۳)، ۱۰۷-۱۲۶. Doi: 10.22034/JTD.2018.81142
- کوزه‌گرکالچی، لطف‌علی؛ آقایی، پرویز؛ دلالت، مراد و محمدی، حیدر. (۱۳۹۹). ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری در شهرهای مرزی، رهیافتی برای وفاداری گردشگران. *گردشگری و توسعه*، ۹(۴)، ۱۳۸-۱۲۵. Doi: 10.22034/JTD.2020.220811.1974
- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان، سیدمحمد و نقوی، مریم. (۱۴۰۰). نقش ادراکات گردشگران در رضایتمندی و وفاداری به مقصد گردشگری روستایی مورد: روستای جواهرده، راهبردهای توسعه روستایی، ۸(۱)، ۳۵-۵۳. Doi: 10.22048/rdsj.2021.262192.1896
- محمودی پاچال، زینب؛ زارعی، قاسم و باشکوه‌اجیرلو، محمد. (۱۳۹۶). ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری محور در مقصد گردشگری سرعین. *گردشگری و توسعه*، ۶(۳)، ۱۱۶-۱۳۸.

- ملک‌پوردهکردی، فریده. (۱۳۹۵). مطالعه تأثیر کیفیت تجربه گردشگر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری؛ شهر اصفهان به‌عنوان مورد مطالعه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر محمد غفاری، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی گلپایگان.
- مهمان‌نوازن، سهیلا. (۱۴۰۰). تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: بررسی نقش میانجی اعتماد به برند. دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ۱۶ اردیبهشت ۱۴۰۰: دانشگاه دامغان.
- نوری، فریبا. (۱۳۹۵). تأثیر تصویر ذهنی و تجربه از برند مقصد گردشگری بر رضایت و وفاداری به برند مقصد گردشگری؛ موردی: شهر سرعین. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر منیژه حقیقی‌نسب، دانشگاه الزهرا.
- عباسی‌اسفنجانی، حسین. (۱۳۹۵). طراحی الگوی تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS). فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۲۱(۸۲)، ۳۳-۶۵. Doi: 20.1001.1.17350794.1396.21.82.2.6
- سبزی‌یقمانی، کبری. (۱۳۹۲). مروری جامع بر ارزش ویژه برند، رویکردها و مدل‌های سنجش آن از دیدگاه مشتری. پژوهش‌های علوم انسانی دانشگاه اصفهان، ۵(۲۴)، ۹۷-۱۳۲.
- ضرابخانه، فرزانه. (۱۳۹۳). مطالعه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد و بخش‌بندی بازار گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر سیدمحمدطباطبایی، دانشگاه یزد.
- منصوری‌موید، فرشته و یآوری‌گهر، فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر استرس‌های نقش بر رضایتمندی زنان شاغل با در نظر گرفتن نقش خودکارآمدی آنان. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۶(۸۶)، ۱۴۴-۱۲۵. Doi: 10.22054/jmsd.2017.8445
- مسگری، محمدامین. (۱۳۹۲). بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از تکنیک MADM. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر ابراهیم عباسی، دانشگاه پیام نور.
- چشمی، آمنه. (۱۳۹۶). بررسی اثر روند یکپارچه‌سازی میان ارزش ویژه برند، آمیخته بازاریابی و انگیزه بر توسعه گردشگری، مورد شهر سبزوار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی تکتم سالاری، موسسه آموزش عالی عطار.
- یزدانی، محمدحسن؛ سیدین، افشار و سیدعلیزاده، نسرين. (۱۳۹۵). نقش شهرهای گردشگری در توسعه ناحیه‌ای، مطالعه موردی: شهر سرعین. مطالعات هنر و معماری، ۲(۶)، ۱۲-۱.
- بیکر، بیل. (۱۳۹۳). برند سازی مقصد گردشگری؛ ضروریاتی برای موفقیت در برند سازی مکان. ترجمه علی صمیمی و ساسان قاسمی، چاپ اول: تهران، انتشارات دنیای اقتصاد.
- رضوانی، محمدرضا؛ فرجی، حسنعلی؛ دربان‌آستانه، علیرضا و کریمی، سیدهادی. (۱۳۹۶). شناسایی و اعتبارسنجی عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برند سازی مقاصد گردشگری روستایی با روش تحلیل محتوا؛ منطقه قومی فرهنگی اورامانات در استان‌های کردستان و کرمانشاه. پژوهش‌های روستایی، ۸(۲)، ۳۴۵-۳۱۸. doi: 10.22054/jrur.2017.62675

References

- Abbasi, H. (2015). Designing the commercialization model of university research with partial least squares structural equation modeling method (SEM-PLS). *Commercial Research Quarterly*, 82, 33-65. Doi: 20.1001.1.17350794.1396.21.82.2.6 (In Persian)
- Alipour, V., Niromand, M., & Mansoori, A. (2015). Investigating the impact of tourism destination brand experience on tourists' behavioral tendencies; The case study of Ardabil province. *the fifth international conference on modern researches in management, economics and accounting*, Academy of Sciences and Studies of Georgia. (In Persian)
- Amu Ali, H. (2015). *Analyzing the role of tourism destination brand equity components on loyalty according to the role of foreign tourists' experience; case: Isfahan as a tourism brand in 2015*. Msc thesis, of Dr. Zahra Yavari, Sheikh Bahai University. (In Persian)

- Andreini, D. Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2019). Reprint of " A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis". *Journal of Business Research*, 96, 355-365. Doi: 10.1016/j.jbusres.2018.05.047
- Bakhshi, F., & Roshan, S. A. Q. (2015). Investigating the effect of customer satisfaction on brand equity with the mediation of the variable of customer trust in the brand in the food industry of Astan Razavi. *Business Review*, 14(78), 97-85. Doi: 20.1001.1.26767562.1395.14.78.7.8 (In Persian)
- Barnes, S. J. Mattsson, J. & Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behaviour: Testing a scale in tourism context. *Annals of Tourism Research*, 54, 121-132. Doi: 10.1016/j.annals.2014.06.002
- Barnes, S.J., Mattsson, J., & Sørensen, F.B. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Tourism Research*, 48, 121-139. Doi: 10.1016/j.annals.2014.06.002
- Behari, J., Farahani, B., Bahari, S., Badhaleh, M., & Bahari, H. (2016). Evaluation of brand value in tourism destination from the point of view of domestic tourists (case: Tabriz city). *Tourism Space*, 6 (24), 73-100. (In Persian)
- Bitterman, A. A. (2008). *Brandtopia: A critical consideration of the evolution and future of place branding*. (published PHD Thesis), University of New York, American Studies.
- Boo, S. (2006). *Multidimensional model of destination brands: an application of Customer-based brand equity*. (published PHD Thesis). Kyounggi University. Doi: 10.25669/jhtu-aaym
- Cave, J., & Jolliffe, L. (2012) *Urban Tourism. Tourism: The Key Concepts*. Robinson, P. (Ed.) London: Routledge. pp 268-270.
- Chang, C. F. (2008). Effect of destination branding on tourists' attitudes toward Tamshui, Taiwan. (published PHD Thesis), Lynn University.
- Chen, Y.C., King, B. & Lee, H. W. (2018). Experiencing the destination brand: Behavioral intentions of arts festival tourists. *Destination Marketing & Management*, (12), 61-67. Doi: 10.1016/j.jdmm.2018.06.004
- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79. Doi: 10.1016/j.apmr.2016.09.001
- Delawar, A. (2000). *Research methods in educational sciences and psychology*. second edition, Tehran: Payam Noor University Press. (In Persian)
- Ebrahimi, H. (2015). *Identifying and prioritizing factors affecting the brand reputation of Masal city*. Master's thesis in Geography, under the guidance of Dr. Mohammad Doustdar, Gilan University. (In Persian)
- Farjam, S., Nasaji, K. S., & Bardbar, Z. (2017). Investigating the impact of destination brand equity on tourists' loyalty to Shiraz tourism area, *Journal of Tourism and Development*, 7 (3), 107-126. Doi: 10.22034/JTD.2018.81142 (In Persian)
- Ghafourian, A., & Shirvani, M. S. (2020). Investigating the effect of culture on brand loyalty through the mediating role of brand performance and brand personality, case study: five-star hotels in Mashhad. *Tourism Space*, 10 (40), 47-64. Doi: 20.1001.1.22518827.1400.10.40.4.2 (In Persian)
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222. Doi: 10.1016/j.tourman.2015.05.019
- Hyun, M. Y., & Kim, H. C. (2019). Refinement and Validation of a Multidimensional Destination Brand Equity Scale for Inbound and Outbound Chinese Travelers: A Cross-National Perspective. *Journal of Travel Research*, 0047287519888296. Doi: 10.1177/00472875198882
- Jalali, M. (2015). *Destination branding and its effect on satisfaction and loyalty in sports tourism industry*. Master's thesis, under the guidance of Dr. Mohammad Baqer Mursal, Islamic Azad University of Shahrood. (In Persian)
- Jalali, Sd M., Taherikia, F., Ataf, Z., & Ghasemi, H. (2019). Modeling the effect of brand nostalgia on loyalty in tourist travel decision. *Journal of Tourism Management Studies*, 16(54), 374-351. Doi :10.22054/tms.2021.12796 (In Persian)
- Jung, K. (2014). *An Exploratory Study of Destination Branding For The State Of Oklahoma*. (published Master Thesis), University of Nevada, Nevada, Las Vegas.

- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432-443. Doi: [10.1590/S0034-759020150407](https://doi.org/10.1590/S0034-759020150407)
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421. Doi: [10.1016/j.annals.2006.10.005](https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005)
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Doi: [10.1007/978-3-642-04214-0](https://doi.org/10.1007/978-3-642-04214-0)
- Kotsi, F., Pike, S., & Gottlieb, U. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. *Tourism Management*, 69, 297-306. Doi: [10.1016/j.tourman.2018.06.019](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.019)
- KozeGarkalji, L., Aghaei, P., Murad, D., & Mohammadi, H. (2019). Brand Equity of Tourist Destinations in Border Cities, An Approach to Tourist Loyalty. *Tourism and Development*, 9(4), 138-125. Doi: [10.22034/JTD.2020.220811.1974](https://doi.org/10.22034/JTD.2020.220811.1974) (In Persian)
- Kruger, L. M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*. Doi: [10.1108/JPBM-07-2016-1281](https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281)
- Liu, Zhihong & Huang, Songshan & Liang, Shangyan. (2019). Does Brand Personification Matter in Consuming Tourism Real Estate Products? A Perspective on Brand Personality, Self-congruity and Brand Loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 15, 1-20. Doi: [10.1080/19388160.2018.1516586](https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1516586)
- Mahmoudi, P., Zarei, Q., & Bashkouh, M. (2016). Presentation of customer brand equity model in Sareen tourism destination. *Tourism and Development*, 6 (3), 116-138. (In Persian)
- Malekpourdekordi, F. (2015). *Studying the effect of the quality of the tourist experience on the special value of the tourism destination brand; The city of Isfahan as a subject of study*. master's thesis, under the guidance of Dr. Mohammad Ghafari, Golpayegan non-profit higher education institute. (In Persian)
- MansouriMoid, F., & YavariGahar, F. (2016). The effect of role stress on the satisfaction of working women considering the role of their self-efficacy. *Management Studies (Improve ment and Transformation)*, 26 (86), 125-144. Doi: [10.22054/jmsd.2017.8445](https://doi.org/10.22054/jmsd.2017.8445) (In Persian)
- Mehmannavazan, S. (2020). The effect of brand communication, customer satisfaction and service quality on brand loyalty: Investigating the mediating role of brand trust. *The second international conference on new challenges and solutions in industrial engineering and management and accounting: Damghan University*. (In Persian)
- Mesgari, M A. (2012). *Investigating and prioritizing the factors affecting the special value of the tourism brand of West Azarbaijan province using the MADM technique*. master's thesis, under the guidance of Dr. Ebrahim Abbasi. (In Persian)
- Mohammadi, M., Mirtaghian, S., & Naqvi, M. (2020). The role of tourists' perceptions in satisfaction and loyalty to rural tourism destination case: Javaherdeh village. *Rural Development Strategies*, 8 (1), 53-35. Doi: [10.22048/rdsj.2021.262192.1896](https://doi.org/10.22048/rdsj.2021.262192.1896) (In Persian)
- Nouri, F. (2015). *The effect of the mental image and experience of the tourism destination brand on satisfaction and loyalty to the tourism destination brand; Case study: Shahr Sarein*. Master's thesis, Dr. Manijeh Haghigin-Nasab, Al-Zahra University. (In Persian)
- Parhizgr, F., Param, A., & Safari, A. (2015). The role of urban management in the sustainable development of tourism in the city of Sarain. *the third conference on modern researches in management, economics and humanities, Sarmad Karin Institute*. (In Persian)
- Pike, S. D. (2004). Destination brand positioning slogans—towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16(2), 102-124.
- Polat, A.S., & Çetinsöz, B.C. (2021). The Mediating Role of Brand Love in the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Brand Loyalty: a Research on Starbucks. *Journal of Tourism and Services*, 22 (12), 150-167. Doi: [10.29036/jots.v12i22.252](https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.252)
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76. Doi: [10.5267/j.msl.2019.8.015](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015)

- Rezaei, J., Mohammad, S. M., & Kazemi, A. (2019). The effect of tourism destination brand experience on value co-creation with a focus on the mediating role of destination brand love. *Brand Management*, 7(24), 1-31. Doi: 10.22051/BMR.2021.35372.2122 (In Persian)
- Rezvani, M. R., Faraji, H. A., Darban, A., & Karimi, S. (2016), identifying and validating factors and indicators of environmental quality effective in branding rural tourism destinations with content analysis method; Uramanat ethno-cultural region in Kurdistan and Kermanshah provinces). *Rural Research*, 8(2), 318-345. Doi: 10.22051/JRUR.2017.62675 (In Persian)
- Sabz Ali Yaqmani, K. (2012). A comprehensive review of brand value, approaches and measurement models from the customer's point of view. *Isfahan University Humanities Research*, 5 (24), 132-97. (In Persian)
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T. & Pan, L. (2022), "Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity", *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Doi: 10.1108/TR-08-2021-0371
- Tabatabai-Nasab, S. M., & Mah-Avarpour, F. (2016). Structural modeling of factors affecting the reputation of a tourist destination and its effect on the special value of the destination brand (case: Isfahan). *Journal of Urban Tourism*, 4 (1), 71-86. Doi: 10.22059/JUT.2017.61998 (In Persian)
- Tajzadeh., N. A., & Esmail Mashrafe, F. (2012). Prioritization of special brand value components in tourism destination from the point of view of domestic tourists. *Tourism Management Studies*, 8 (24), 58-35. Doi: 20.1001.1.23223294.1393.8.24.2.9 (In Persian)
- Teimouri, I., & Qanezadeh, S. (2019). Investigating the factors affecting the brand value of health care services in Tabriz and its effect on the loyalty of health tourists. *Journal of Urban Tourism*, 7 (1), 171-161. Doi: 10.22059/JUT.2020.270042.570 (In Persian)
- Zarabkhane, F. (2013). *study of the factors affecting the special value of the destination brand and the segmentation of the tourism market (case study: Isfahan city)*. master's thesis, Dr. Seyed Mohammad Tabatabai, Yazd University. (In Persian)
- Zha, D. Melewar, T. Foroudi, P. & Jin, Z. (2020). assessment of brand experience knowledge literature: Using bibliometric data to identify future research direction. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287-317. Doi: 10.1111/ijmr.12226