

بررسی تأثیر ارزش ویژه برند مقصد بر وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری شیراز

سعید فرجام^۱، مهدی نساجی کامرانی^۲، زهره بردبار^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۰۳

چکیده

برندسازی مقصد یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه بازاریابی گردشگری است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ارزش ویژه برند مقصد بر وفاداری گردشگران به شهر شیراز به منظور افزایش گردشگران و برندسازی مقصد است. پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل گردشگرانی است که طی ماه‌های فروردین تا آبان ۱۳۹۶ از شهر شیراز بازدید کرده‌اند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و فرمول کوکران برای جامعه نامحدود معادل ۳۸۴ به دست آمده است. روایی پرسش‌نامه به تأیید خبرگان رسیده و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزارهای SPSS23 و AMOS23 استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند مقصد در وفاداری گردشگران تأثیر معناداری دارد. آگاهی از مقصد بر تصویر جامع تأثیر معناداری ندارد، اما بر کیفیت ادراک شده تأثیری معنادار دارد. تصویر جامع بر کیفیت ادراک شده و کیفیت ادراک شده نیز بر وفاداری نگرشی و رفتاری تأثیری معنادار دارد. تصویر شناختی و کنشی بر وفاداری رفتاری تأثیری معنادار دارد، اما تصویر عاطفی بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری ندارد. تصویر شناختی و عاطفی از طریق تصویر جامع، به‌عنوان متغیر میانجی، بر وفاداری رفتاری تأثیری معنادار دارد، اما تصویر کنشی از طریق تصویر جامع بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری ندارد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، برندسازی مقصد، ارزش ویژه برند مقصد، تصویر مقصد، وفاداری گردشگران، کلان‌شهر شیراز.

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور

۲- دکترای مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام‌نور

۳- نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

(zohrebordbar7@gmail.com)

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری، به‌عنوان مهم‌ترین بخش در حال رشد در اقتصادهای مدرن امروزی، مزایای فراوانی از جمله ایجاد اشتغال، راه‌اندازی و به‌کارگیری سرمایه‌های اقتصادی و ارتقای مشروعیت سیاسی دارد. بنابراین، ایجاد و تقویت برند برای مقاصد گردشگری اهمیت زیادی در موفقیت بلندمدت آن‌ها دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴). طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری^۱، میزان سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۰، ۳/۲ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌ها و معادل ۳/۴ میلیارد دلار و برای سال ۲۰۲۰، ۲/۸ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌ها و معادل ۷/۶ میلیارد دلار است. از ویژگی‌های بارز صنعت گردشگری، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم این صنعت در اشتغال‌زایی است. در سال ۲۰۱۰، میزان اشتغال‌زایی مستقیم ۱/۶ درصد از کل مشاغل و معادل ۵۹۴ هزار شغل (از هر ۱۳/۵ شغل یکی مرتبط با گردشگری) و در سال ۲۰۲۰، با توجه به پیش‌بینی رکود صنعت گردشگری در ایران، ۷۲۶ هزار و ۵۹۸ نفر (از هر ۱۴/۱ شغل یکی مرتبط با گردشگری) است که متأسفانه این رقم در ایران تنها ۲ درصد از کل مشاغل کشور است. با وجود این‌که گردشگری طی این ده سال (۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰) در تمامی نقاط جهان رشد خوبی خواهد داشت، ایران در این صنعت با تنزل روبه‌رو خواهد شد. بنابراین ایران، با داشتن جاذبه‌های فراوان گردشگری که سبب شده در ردیف ده کشور نخست جهان قرار گیرد، سهم بسیار اندکی از صنعت گردشگری جهانی دارد (بای، ۱۳۹۴). از طرف دیگر، یکی از مهم‌ترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مراکز شهری است. رشد سفرهای کوتاه‌مدت این مقصدها را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل کرده و این پدیده خود را در کاهش میانگین سفر گردشگران در بیشتر مقصدهای دنیا نشان داده است. از جمله ابزارهای بازاریابی در این خصوص، توجه به امر برندسازی مقصد و بهبود ارزش ویژه برند آن است. بنابراین، توسعه چارچوبی قابل قبول، منجسم و کلی برای استفاده از تئوری برندسازی مقاصد گردشگری ضروری است. بدیهی است، با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و خصوصیات مقاصد گردشگری گوناگون، هر مقصد چارچوب برندسازی خاص خود را خواهد داشت (طباطبایی‌نسب و ضرابخانه، ۱۳۹۴). بنابراین، برای برندسازی و افزایش جذب گردشگر در ایران، باید برای هر کدام از مقاصد گردشگری در این کشور، که دارای جاذبه‌های گردشگری متفاوت و متنوع هستند، به‌طور مجزا مدلی جامع ارائه داد. در این پژوهش، با استفاده از مدل هررو و همکاران^۲ (۲۰۱۶) (تأثیر ارزش ویژه برند مقصد، آگاهی از مقصد، کیفیت ادراک شده از مقصد، تصویر مقصد شناختی در وفاداری) و توسعه آن به‌وسیله مدل استایلوس و همکاران^۳ (۲۰۱۶) (با در نظر گرفتن تصویر مقصد عاطفی، کنشی و تصویر جامع مقصد علاوه بر تصویر شناختی) و ژانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۴) (با تفکیک وفاداری گردشگران به نگرشی و رفتاری)، مدلی جامع ارائه شد. شهر شیراز نیز، که با داشتن جاذبه‌های گردشگری فراوان (طبیعی، جغرافیایی، تاریخی، فرهنگی، هنری، تفریحی، پزشکی) از دیرباز پذیرای گردشگران داخلی و

1. World Tourism Organization (UNWTO)

2. Herrero et al.

3. Stylos et al.

4. Zhang et al.

خارجی تقریباً در تمام فصول سال بوده و سهم بزرگی در توسعه گردشگری ملی و بین‌المللی دارد، به‌عنوان مقصد گردشگری، برای مطالعه موردی انتخاب شد تا نقاط قوت و ضعف این شهر در جذب گردشگران تشخیص داده شود. همچنین به مدیران و متخصصان بازاریابی در جهت برندسازی مقصد، افزایش ارزش ویژه برند و ایجاد و تقویت تصویر مثبت در ذهن گردشگران کمک شود و انتخاب مقصد، بازدید مجدد از مقصد و توصیه شفاهی مقصد به دیگران، بیش‌ازپیش برای گردشگران فراهم شود. بر اساس مطالب ذکرشده، در این پژوهش در نظر است به این سؤال پاسخ داده شود که ابعاد ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری چقدر وفاداری گردشگران (نگرشی و رفتاری) بازدیدکننده از شهر گردشگری پذیر شیراز را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.

مبانی نظری پژوهش

اثربخشی برندهای مکانی را می‌توان به‌وسیله ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری^۱ اندازه‌گیری کرد (Im et al., 2012). از آنجاکه هدف برندسازی مقصد برانگیختن قصد بازدید و بازدید مجدد از مکان است، که شاخص‌های وفاداری به برندند (Pike and Bianchi, 2013)، در نتیجه وفاداری بالاترین سطح ساختاری است و در این پژوهش به‌عنوان متغیر خروجی اصلی در نظر گرفته شده است. از طرف دیگر، با وجود این‌که تصویر مقصد محور ارزیابی برند و ارزش ویژه برند محسوب می‌شود، برای اندازه‌گیری درست ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به ابعاد دیگری نیز نیاز است (Herrero et al., 2016). بنابراین، در این پژوهش، ابعاد ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری شامل آگاهی از مقصد، کیفیت ادراک‌شده از مقصد، تصویر مقصد شناختی، تصویر مقصد عاطفی، تصویر مقصد کنشی (کرداری) و تصویر جامع مقصد از نظر گردشگران شهر شیراز است که تأثیر آن‌ها بر وفاداری گردشگران شامل دو بعد وفاداری نگرشی و رفتاری بررسی شده است. در ادامه به توضیح این مفاهیم پرداخته می‌شود.

وفاداری گردشگران: وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به‌خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا یا خدمات ایجاد کند (Buil and Martínez, 2013). وفاداری به برند، که نشان‌دهنده بعد و منبع اصلی مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است، معمولاً در تحقیقات گردشگری بر مبنای قصد بازگشت به مقصد گردشگری و تمایل برای توصیه آن به سایر افراد اندازه‌گیری می‌شود (Herrero et al., 2016). به‌طور اخص، وفاداری گردشگران در یکی از ابعاد ذیل مفهوم‌سازی شده است:

وفاداری رفتاری^۶، وفاداری نگرشی^۷ و وفاداری مرکب (ترکیبی)^۸ (Zhang et al., 2014). در این پژوهش دو بعد وفاداری نگرشی و رفتاری بررسی شده است که در ادامه به تعریف آن‌ها پرداخته می‌شود.

وفاداری نگرشی: وفاداری نگرشی به بیان روانی گردشگران مانند قصد بازدید مجدد از یک

1. Customer-based brand equity(CBBE)

6. Behavioral Loyalty

7. Attitudinal Loyalty

8. Composite Loyalty

مقصد یا توصیه آن به سایر گردشگران بالقوه اشاره دارد. وفاداری نگرشی از رفتار قابل مشاهده فراتر می‌رود و در رجحان نام تجاری یا قصد خرید آشکار می‌شود. بنابراین، هر دو مورد قصد توصیه و رجحان نام تجاری در وفاداری نگرشی طبقه‌بندی می‌شوند (ibid). وفاداری نگرشی درباره نگرش افراد (عنصر تصویر عاطفی) از ویژگی‌های مقصد گردشگری است که ممکن است در آینده بر روی هدف آن‌ها برای بازدید و توصیه مکان به دیگران تأثیرگذار باشد. هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می‌تواند در تبلیغ مثبت دهان‌به‌دهان از مقصد برای دیگران نقش داشته باشد. با توجه به اهمیت نقش تبلیغی دیگران درباره انتخاب مقصد گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳).

وفاداری رفتاری: وفاداری رفتاری بر نتایج رفتاری مانند بازدیدهای مکرر متمرکز است. این روش معمولاً با افشای عوامل پیشین، که وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند، با شکست مواجه می‌شود. بنابراین، موارد قصد بازدید و بازدید مجدد در وفاداری رفتاری گروه‌بندی شده‌اند (Zhang et al., 2014). وفاداری رفتاری گویای آن است که آشنایی تجربی گذشته بر روی تصمیمات گردشگری امروز و فردا، به خصوص انتخاب مقصد گردشگری، تأثیر می‌گذارد، به طوری که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگران متکی‌اند. در این راه، وفاداری رفتاری را می‌توان پیش‌بینی‌کننده منطقی و مناسب برای انتخاب آینده مقصد در نظر گرفت (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳).

ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری: ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را می‌توان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با یک برند، نام و نماد آن تعریف کرد که به ارزش تأمین‌شده برای شرکت یا مشتریان شرکت توسط یک محصول اضافه یا از آن کاسته می‌شود. به چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به‌خوبی در ادبیات این حوزه پرداخته شده است: آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری (Herrero et al., 2016). ارزش ویژه برند مقصد منعکس‌کننده ارزش ویژه دریافتی با استفاده از برجستگی برند، تصویر برند و کیفیت برند است و نشان‌دهنده آن است که وفاداری به برند مقصد یکی از دستاوردها و نتایج ارزش ویژه دریافت‌شده است (Kim et al., 2013).

آگاهی از مقصد: آگاهی از برند به توانایی تشخیص یا یادآوری برندی اشاره دارد که عضوی از یک دسته‌بندی محصول به‌شمار می‌رود. در زمینه مقصدهای گردشگری، آگاهی از برند را می‌توان وجود یک مقصد در ذهن مردم در هنگامی دانست که زمینه یک سفر معین مدنظر قرار می‌گیرند (Herrero et al., 2016). آگاهی از برند مقصد حاکی از آن است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد. همچنین، هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به‌وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است (طباطبایی‌نسب و ضرابخانه، ۱۳۹۴).

تصویر مقصد: تصویر محصول مشتمل بر باورها و نگرش‌های مرتبط با منافع درک‌شده از یک برند است. در زمینه مقصدهای گردشگری، تصویر برند نشان‌دهنده مجموعه‌ای از وابسته‌ها (تداعی) یا برداشت همراه با مقصد است که از انواع مختلف ادراکات فردی مربوط به ویژگی‌های متعدد مقصد تشکیل یافته است (Herrero et al., 2016). تصویر مقصد برای موقعیت‌یابی مقصد و فرایند انتخاب

مقصد نیز امری حیاتی به شمار می‌آید (Stylos et al., 2016). دو رویکرد اصلی در مفهوم تصویر مقصد وجود داشته است: رویکرد زنجیره سه‌بعدی و رویکرد سه‌جزئی. دو رویکرد اصلی، رویکردهایی هستند که توسط اچتندر و ریچی^۱ (1991) و گارتنر^۲ (1993) مطرح شده‌اند، ضمن آن که رویکرد دوم در میان میان محققان گردشگری محبوب‌تر است (Zhang et al., 2014). رویکرد دوم که رویکرد سه‌جزئی است، بیان می‌کند که تصویر مقصد از اجزاء شناختی^۳، عاطفی (احساسی)^۴ و کنشی (کرداری)^۵ تشکیل شده است (Chen and Phou 2013). در این پژوهش، تصویر مقصد بر اساس نظر گارتنر بررسی شده است.

تصویر مقصد شناختی: در ابتدا و هنوز هم در بسیاری از مطالعات اخیر، تصویر شناختی نقطه کانونی پژوهش‌ها بوده است. در اندازه‌گیری تصویر شناختی معمولاً ادراک گردشگران درباره ویژگی‌های متعدد مقصد مانند جاذبه‌ها، زیرساخت، محیط‌زیست و کیفیت خدمات تقاضا می‌شود (Zhang et al., 2014). در واقع، تصویر شناختی از طریق مجموع باورها و دانسته‌هایی اظهار می‌شود که منعکس‌کننده ارزیابی ویژگی‌های درک‌شده از مقصدند (Stylos and Andronikidis, 2013).

تصویر مقصد عاطفی: اخیراً، پژوهشگران بیش‌ازپیش به تأیید نقش بعد عاطفی تصویر مقصد تمایل یافته‌اند. احساسات و هیجانات گردشگران درباره یک مقصد ممکن است در شکل‌گیری تصویر، علاوه بر ویژگی‌های طبیعی و واقعی آن مکان، تأثیر بسزایی داشته باشد (Zhang et al., 2014). مؤلفه عاطفی به واکنش‌های احساسی یا ارزیابی فرد اشاره دارد که منعکس‌کننده احساسات وی نسبت به مقصد است (Hallmann et al., 2014).

تصویر مقصد کنشی (کرداری): مؤلفه کنشی (کرداری) تصویر مقصد بیانگر توجه مؤثر گردشگران به یک مکان به‌عنوان مقصد بالقوه مسافرت است و به تشریح وضعیت موردنظر و ایدئالی می‌پردازد که فرد خواهان گسترش آن برای خود در آینده است (Stylos et al., 2016). اگرچه محققان بسیاری تصویر مقصد کنشی (کرداری) را مترادف با تمایل درنظر گرفته‌اند (King et al., 2015)، که بیانگر چگونگی و چرایی تأثیر دانسته‌ها و احساسات بازدیدکنندگان جدید و یا تکراری در انتخاب مقصدی خاص برای تعطیلات است (Tasci et al., 2007)، اما شواهدی وجود دارد دال بر این‌که تصاویر مقصد کنشی (کرداری) و تمایلات ساختاری مجزای دارند (White, 2014).

تصویر کلی (جامع): تصویر جامع را ترکیبی از محصولات (جاذبه‌ها) و ویژگی‌های گوناگونی که در یک برداشت کلی تنیده شده، همچنین ساختار جامعی که تا حد زیادی از نگرش‌های مربوط به ویژگی‌های گردشگری درک‌شده از مقصد منبث شده می‌توان تعریف کرد. از این‌رو، تصاویر شناختی، عاطفی و کنشی (کرداری) در شکل‌گیری نگرش کلی سهم مشابهی دارند. پژوهشگران بی‌شماری استدلال کرده‌اند که بازنمایی تصاویر جامع بزرگ‌تر از مجموع مؤلفه‌های آن است (Stylos et al.,

1. Echtner and Ritchie

2. Gartner

3. Cognitive

4. Affective

5. Conative

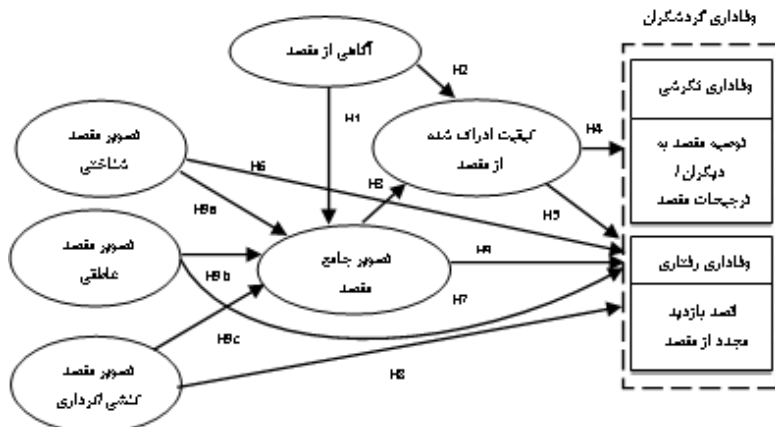
(2016).

کیفیت ادراک شده از مقصد: کیفیت برند قضاوت درباره برتری کلی یک برند از جایگزین‌های آن در بازار است (Herrero et al., 2016). کیفیت برند ضرورتی رقابتی است که با برداشت‌ها و مفاهیم کیفیت از زیرساخت‌های مقصد، خدمات و امکانات رفاهی مانند محل اقامت مرتبط است (Stepchenkova and Li, 2014). همانند تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده نیز ارزش را برای مشتریان فراهم می‌کند تا آن‌ها با متمایز کردن برند از رقبا دلیلی برای خرید داشته باشند. بنابراین، کیفیت جزء حیاتی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹). در نتیجه، برداشت گردشگران از کیفیت برند در موفقیت بازاریابی مقصد بسیار مهم است، زیرا این برداشت گردشگران بر انتخاب مقصد سفرشان بسیار تأثیرگذار است (Kim et al., 2013).

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش شامل تحقیقات داخلی و خارجی است که در ادامه تشریح می‌شود: مرن‌دی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر قزوین)» بر گردشگران شهر قزوین، که تجربه سفر به اصفهان را طی حداکثر پنج سال گذشته داشته‌اند، انجام داد. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت تصویر منحصر به فرد و عاطفی در تصویر مقصد شهر قزوین، و تصویر شناختی و عاطفی در تصویر مقصد شهر اصفهان است. اما تأثیر تصویر شناختی در تصویر کلی قزوین و تصویر منحصر به فرد در تصویر کلی اصفهان معنادار نبود. همچنین نقش تصویر کلی به عنوان واسطه میان تصاویر منحصر به فرد و عاطفی (در مدل قزوین) و نقش آن میان تداعی‌های شناختی و عاطفی (در مدل اصفهان) با تمایلات رفتاری گردشگران تأیید شد. همچنین مرتضوی (۱۳۹۲)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی روابط میان ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهرک توریستی ماسوله)»، به این نتیجه رسید که آگاهی از مقصد در تصویر مقصد تأثیر دارد، اما در کیفیت درک شده مؤثر نیست. تصویر مقصد در کیفیت درک شده و وفاداری به مقصد مؤثر است، اما در رضایت گردشگران تأثیر ندارد. کیفیت درک شده در رضایت گردشگران تأثیر دارد، اما در وفاداری به مقصد تأثیر ندارد و رضایت گردشگران در وفاداری به مقصد تأثیر دارد. قنبری (۱۳۹۳) نیز پژوهشی با عنوان «تأثیر تصویر مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران شهر شیراز» انجام داد. نتایج نشان‌دهنده تأثیر هر سه نوع تصویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد در تصویر کلی شهر شیراز بود، به نحوی که به ترتیب تصویر شناختی، بالاترین تأثیر و بعد از آن تصویر منحصر به فرد و در نهایت تصویر عاطفی قرار دارند. نتایج همچنین تأییدکننده تأثیر تصویر کلی در هر دو تمایلات رفتاری گردشگران در قصد دیدار مجدد و پیشنهاد آن به دیگران بود. به همین ترتیب، در پژوهش قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴) تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی: گردشگران ورودی شهر اصفهان)»، تصویر مقصد، کیفیت ادراک شده و رضایت از جمله عوامل تأثیرگذار بر وفاداری رفتاری

و نگرشی گردشگران است و وفاداری گردشگران سبب توصیه شفاهی مقصد به دیگران می‌شود. همچنین، بر اساس پژوهش ژانگ و همکاران (2014)، با عنوان «تصویر مقصد و وفاداری گردشگران: یک متاآنالیز»، تأثیر تصویر مقصد در وفاداری گردشگران قابل توجه است، به طوری که تصویر کلی و پس از آن تصویر عاطفی و سپس تصویر شناختی، بیشترین تأثیر را در وفاداری گردشگران دارند. از سه سطح وفاداری گردشگران، تصویر مقصد به ترتیب بیشترین تأثیر را در وفاداری ترکیبی (مرکب) و سپس وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری دارد. همچنین تصویر مقصد، به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق میانجی‌گری عوامل دیگر)، در وفاداری گردشگر تأثیر دارد. هررو و همکاران (2016) نیز در پژوهشی با عنوان «بررسی سلسله‌مراتب برندهای مقصد و زنجیره‌ای از تأثیرات در بین ابعاد گوناگون ارزش ویژه برند» چنین بیان می‌کنند که وفاداری به یک مقصد تحت تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده از مقصد قرار می‌گیرد که این امر نیز به نوبه خود به صورت مستقیم متأثر از تصویر و آگاهی از آن مقصد است. همچنین، در پژوهش استایلووس و همکاران (2016)، با عنوان «تصاویر مقصد، تصاویر جامع و باورهای هنجارگونه شخصی: شاخص‌های پیش‌بینی‌کننده تمایل برای بازدید مجدد از یک مقصد»، یافته‌ها تأییدکننده نقش واسطه‌ای تصویر کلی (جامع) در پیش‌بینی تمایل گردشگران برای بازدید مجدد از یک مقصد است و از یک میانجی‌گری جزئی و کامل حمایت می‌کند، اما تنها تصاویر عاطفی و کنشی (کرداری) به پیش‌بینی تمایل گردشگران برای بازدید مجدد از یک مقصد از طریق تصویر جامع مقصد کمک می‌کند. همچنین تصویر کنشی (کرداری) بر تمایل گردشگران برای بازدید مجدد از یک مقصد تأثیر مستقیم می‌گذارد. مدل این پژوهش برگرفته از مدل استایلووس و همکاران (2016)، هررو و همکاران (2016) و ژانگ و همکاران (2014) است، اما مدل پژوهش حاضر نسبت به مدل‌های ذکر شده نوآوری‌هایی دارد: در پژوهش ژانگ و همکاران (2014)، در بررسی تأثیر ابعاد تصویر در ابعاد وفاداری، علاوه بر نادیده گرفتن نقش آگاهی از مقصد و کیفیت ادراک شده از مقصد و اثر تصویر کنشی بر ابعاد وفاداری، نقش تصویر جامع به عنوان متغیر میانجی میان ابعاد تصویر و ابعاد وفاداری بررسی نشده است. استایلووس و همکاران (2016)، در پژوهش خود، به بررسی تأثیر مستقیم اجزای سازنده تصویر مقصد (شناختی، عاطفی و کنشی) در وفاداری رفتاری (قصد بازدید مجدد از مقصد) و نیز نقش تصویر جامع به عنوان میانجی میان ابعاد تصویر مقصد و وفاداری رفتاری گردشگران پرداخته‌اند. از تفاوت‌های این مدل با پژوهش حاضر می‌توان به نادیده گرفتن آگاهی از مقصد و کیفیت ادراک شده از مقصد اشاره کرد که از اجزای ارزش ویژه برند مقصدند. هررو و همکاران (2016) نیز، در پژوهش خود، تأثیر آگاهی و تصویر شناختی را از طریق کیفیت ادراک شده از مقصد در وفاداری کل گردشگران (نگرشی و رفتاری) بررسی کرده‌اند، اما نقش تصویر عاطفی، کنشی و جامع بر وفاداری رفتاری گردشگران را نادیده گرفته‌اند. همچنین، از نوآوری‌های این پژوهش نسبت به دیگر پژوهش‌ها، می‌توان به بررسی تأثیر آگاهی از مقصد در تصویر جامع مقصد، بررسی اثر تصویر کنشی (کرداری) بر وفاداری رفتاری، به طور مستقیم و نیز غیرمستقیم از طریق تصویر جامع به عنوان متغیر میانجی، تفکیک متغیر وابسته وفاداری گردشگران به نگرشی و رفتاری اشاره کرد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش؛ منبع: هرزو و همکاران (۲۰۱۶)، استایلووس و همکاران (۲۰۱۶) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۴)

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

بین ابعاد ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری با وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری شامل دو بعد وفاداری نگرشی (توصیه مقصد به دیگران/ ترجیحات مقصد) و وفاداری رفتاری (قصد بازدید مجدد از مقصد) رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های اختصاصی (فرعی)

۱. آگاهی از مقصد در تصویر جامع مقصد تأثیر معناداری دارد.
۲. آگاهی از مقصد در کیفیت ادراک شده از مقصد تأثیر معناداری دارد.
۳. تصویر جامع مقصد در کیفیت ادراک شده از مقصد تأثیر معناداری دارد.
۴. کیفیت ادراک شده از مقصد در وفاداری نگرشی تأثیر معناداری دارد.
۵. کیفیت ادراک شده از مقصد در وفاداری رفتاری تأثیر معناداری دارد.
۶. تصویر شناختی مقصد در وفاداری رفتاری تأثیر معناداری دارد.
۷. تصویر عاطفی مقصد در وفاداری رفتاری تأثیر معناداری دارد.
۸. تصویر کنشی (کرداری) مقصد در وفاداری رفتاری تأثیر معناداری دارد.
۹. تصویر جامع مقصد به طور مثبت و معناداری ارتباط بین ابعاد تصویر مقصد (شناختی، عاطفی و کنشی) و وفاداری رفتاری را میانجی‌گری می‌کند:
- ۹-۱. تصویر جامع مقصد به طور مثبت و معناداری ارتباط بین تصویر مقصد شناختی و وفاداری رفتاری را میانجی‌گری می‌کند.
- ۹-۲. تصویر جامع مقصد به طور مثبت و معناداری ارتباط بین تصویر مقصد عاطفی و وفاداری رفتاری را میانجی‌گری می‌کند.

۳-۹. تصویر جامع مقصد به طور مثبت و معناداری ارتباط بین تصویر مقصد کنشی (کرداری) و وفاداری رفتاری را میانجی‌گری می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر روش تحلیل داده‌ها توصیفی از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری گردشگرانی هستند که طی ماه‌های فروردین تا آبان ۱۳۹۶ از شیراز بازدید کرده‌اند. روش نمونه‌گیری این پژوهش در دسترس و تعداد نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰) و فرمول کوکران برای جامعه نامحدود معادل ۳۸۴ به دست آمده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است. به منظور تعیین روایی پرسش‌نامه از نظر خبرگان (استادان و متخصصان در زمینه بازاریابی گردشگری) و برای تعیین پایایی، پس از توزیع ۳۰ پرسش‌نامه و به کمک نرم‌افزار SPSS23، میزان ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده و نتیجه پایایی کل ۰/۹۶۷ و نتیجه ابعاد آن شامل آگاهی از مقصد ۰/۷۳۹، کیفیت ادراک شده از مقصد ۰/۸۱۱، تصویر مقصد شناختی ۰/۹۱۱، تصویر مقصد کنشی ۰/۹۳۱، وفاداری نگرشی ۰/۸۹۱، وفاداری رفتاری ۰/۸۴۱ و تصویر مقصد عاطفی ۰/۹۲۹ به دست آمده و تصویر جامع مقصد، به علت داشتن یک سؤال، در پایایی کل محاسبه شده است. چون ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷۰ است، پرسش‌نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. در نهایت، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های ۳۸۴ پرسش‌نامه (۲۵۰ گردشگر داخلی و ۱۳۴ گردشگر خارجی) از مدل‌سازی معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر در نرم‌افزار AMOS23 استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها ۵۴ سؤال طراحی شده است. در جدول ۱، شاخص‌های سنجش متغیرهای مدل مفهومی پژوهش و برآورد بار عاملی سؤالات (شاخص‌های) پرسش‌نامه ارائه شده است.

جدول ۱: شاخص‌های سنجش متغیرهای مدل مفهومی پژوهش

متغیر (سازه)	ابعاد	مؤلفه (شاخص)	کد شاخص	بار عاملی	محقق
آگاهی از مقصد	---	شهرت مقصد	AW1	۰/۶۰	Herrero et al. (2016)
		قدرت تمایز نسبت به دیگر مقصدها	AW2	۰/۴۴	Konecnik (2006); Yoo et al. (2000)
		توان به تصویر درآوردن برخی ویژگی‌ها با شنیدن نام مقصد	AW3	۰/۹۲	Arnett et al. (2003); Konecnik (2006); Yoo et al. (2000)
		قدرت به یادآوری لوگو یا سمبل	AW4	۰/۹۳	Konecnik (2006); Yoo et al. (2000)

1. Krejcie & Morgan

Herrero et al. (2016); Konecnik and Gartner (2007)	۰/۶۹	PQ1	مقصد گردشگری باکیفیت	---	کیفیت ادراک شده از مقصد
Konecnik and Gartner (2007)	۰/۵۵	PQ2	قیمت‌های مناسب		
Konecnik and Gartner (2007)	۰/۶۵	PQ3	دسترسی آسان		
Konecnik and Gartner (2007)	۰/۷۶	PQ4	توجه به گردشگران		
Stylos et al. (2016); Echtner and Ritchie (1993)	۰/۵۸	CI1	آب‌وهوای خوب	محیط طبیعی	تصویر مقصد شناختی
	۰/۵۸	CI2	منظره و چشم‌انداز زیبا		
	۰/۶۱	CI3	بهداشت استاندارد و پاکیزگی	زیرساخت‌های گردشگری	
	۰/۶۸	CI4	کیفیت خوب زیرساخت		
	۰/۶۸	CI5	دسترسی راحت به اطلاعات گردشگری		
	۰/۵۲	CI6	مکان امن برای سفر		
	۰/۵۲	CI7	در دسترس بودن هتل‌ها/ مسکن/ چادرزدن/ کمپ‌ها		
	۰/۵۹	CI8	غذای محلی جذاب		
	۰/۵۷	CI9	مقصد خانوادگی	جاذبه‌های گردشگری	
	۰/۵۱	CI10	رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی جالب		
	۰/۶۱	CI11	فرصت‌های گوناگون خرید		
	۰/۶۳	CI12	مناطق دیدنی و آثار تاریخی جالب و رویدادهای مربوط به آن		
	۰/۶۲	CI13	فعالیت‌های تفریحی شبانه	فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی	
	۰/۵۷	CI14	فعالیت‌های خارج از محیط اقامتی		
	۰/۵۴	CI15	مردم محلی مهربان و مهمان‌نواز	فرهنگ و سنت	
	۰/۵۹	CI16	وجود اصالت فرهنگ		

Stylos et al. (2016)	۰/۶۶	AI1	ناخوشایند - دلپذیر	---	تصویر مقصد عاطفی
	۰/۷۰	AI2	غم‌انگیز (افسرده کننده) - هیجان‌انگیز		
	۰/۶۴	AI3	خواب آور - سر حال آور		
	۰/۷۱	AI4	اضطراب آور - آرامش بخش		
	۰/۸۲	AI5	نامطلوب - مطلوب		
	۰/۷۴	AI6	خسته کننده - سرگرم کننده		
Stylos et al. (2016)	۰/۶۸	CnI1	متناسب با نیازهای شخصی و سبک زندگی	---	تصویر مقصد کنشی (کرداری)
	۰/۷۸	CnI2	مقصد رویایی برای بازدید		
	۰/۸۱	CnI3	مقصد تعطیلات مناسب		
	۰/۶۲	CnI4	کمک به گردشگر در استفاده از دانش خود		
	۰/۷۸	CnI5	بهترین پاداش / هدیه به گردشگر		
Stylos et al. (2016)	-----	HI	تصویر کلی خوب و جذاب	---	تصویر جامع (کلی) مقصد
Konecnik and Gartner (2007); Boo et al. (2009)	۰/۷۱	AL1	دارای مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه	وفاداری نگرشی (توصیه مقصد به دیگران/ترجیحات مقصد)	وفاداری گردشگران
Herrero et al. (2016)	۰/۷۷	AL2	توصیه به بازدید از مقصد		
Herrero et al. (2016)	۰/۶۵	BL1	سعی در بازدید مجدد	وفاداری رفتاری (قصد بازدید مجدد از مقصد)	وفاداری رفتاری (قصد بازدید مجدد از مقصد)
Stylos et al. (2016)	۰/۹۶	BL2	قصد بازدید طی دو سال آینده		
Stylos et al. (2016)	۰/۹۶	BL3	احتمال بازدید طی دو سال آینده		
Stylos et al. (2016)	۰/۸۰	BL4	مکان تعطیلات بعدی (آینده)		

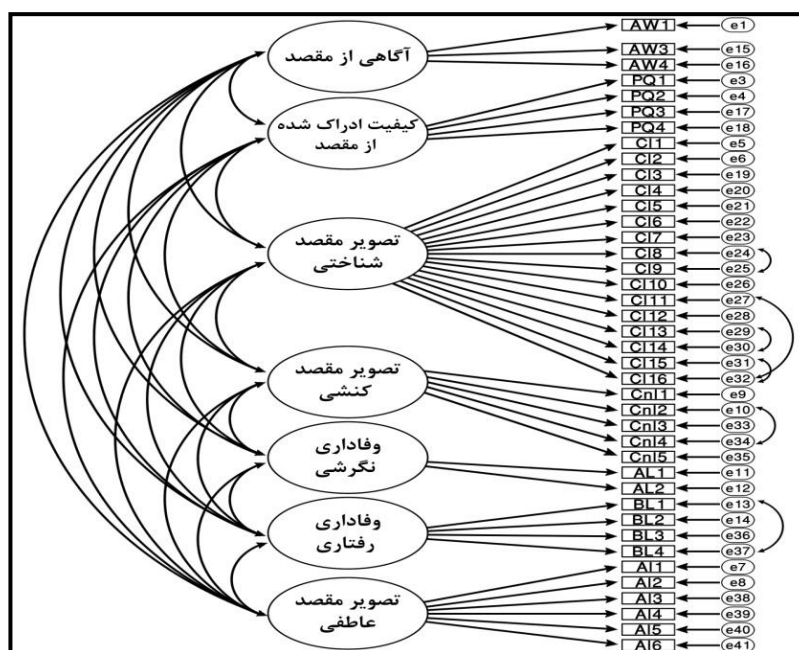
منبع: یافته‌ها و نتایج پژوهش

اندازه‌گیری تحلیل عاملی مرتبه اول

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه، روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام شده است. برای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. از این‌رو مدل پژوهش، با حذف سؤالاتی که بار عاملی کمتر از ۰/۵ دارد مانند سؤال AW2 مربوط به بعد آگاهی از مقصد با بار عاملی ۰/۴۴ (جدول ۱) و با افزودن کواریانس بین مؤلفه‌های خطا، اصلاح شد. بنابراین، با توجه به جدول و شکل ۲، مدل اصلاح‌شده از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۲: برآورد نهایی شاخص‌های مدل مفهومی

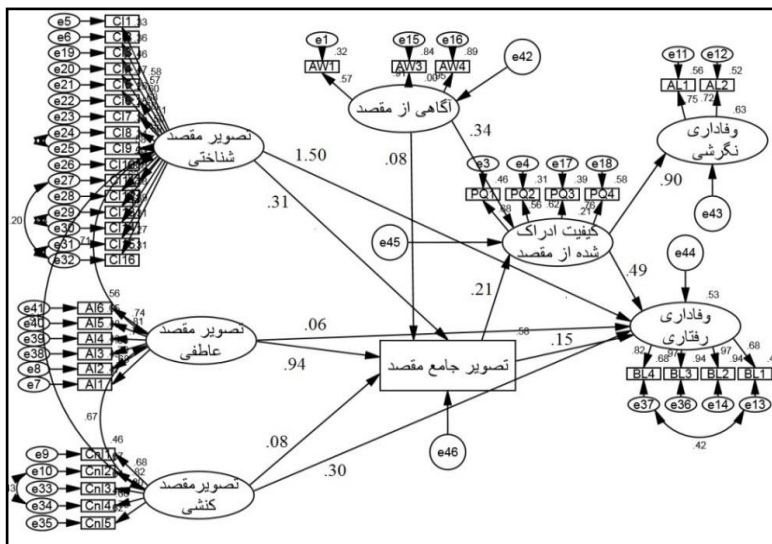
مقادیر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص
۲/۹۰۸	کمتر از ۳	$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو درجه آزادی)
۰/۰۷۱	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
۰/۷۷۷	بالاتر از ۰/۷	GFI (نیکویی برازش)
۰/۸۴۳	بالاتر از ۰/۷	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل‌یافته)
۰/۷۴۳	بالاتر از ۰/۷	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل‌یافته)
۰/۷۸۱	بالاتر از ۰/۷	NFI (برازندگی نرم‌شده)
۰/۷۶۰	بالاتر از ۰/۷	RFI (شاخص برازش نسبی)
۰/۸۴۵	بالاتر از ۰/۷	IFI (شاخص برازش افزایشی)



شکل ۲: مدل مفهومی اصلاح‌شده

اندازه‌گیری تحلیل عاملی مرتبه دوم: تحلیل مسیر

در این پژوهش، برای بررسی و برآورد مسیر فرضیه‌ها (یک فرضیه اصلی و نه فرضیه اختصاصی) از روش رگرسیونی استفاده شده است. برآورد مسیر فرضیه‌های اختصاصی پژوهش در شکل ۳ و سطوح معناداری به‌منظور آزمون فرضیه‌های اصلی و اختصاصی پژوهش و مقایسه ضریب مسیر گردشگران داخلی و خارجی در جداول ۳ و ۴ ارائه شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد.



شکل ۳: برآورد مسیر فرضیه‌های اختصاصی پژوهش

جدول ۳: بررسی فرضیه اصلی پژوهش و مقایسه ضریب مسیر گردشگران داخلی و خارجی

نتیجه	برآورد مسیر		برآورد مسیر گردشگران	مسیر
	گردشگران خارجی	گردشگران داخلی		
	Estimate (p-value)	Estimate (p-value)		
تأیید فرضیه	(***) ۰/۴۴۵	(***) ۰/۳۲۰	(***) ۰/۷۶۵	ارزش ویژه برند مقصد ← وفاداری گردشگران
تأیید فرضیه	(***) ۰/۱۶۵	(***) ۰/۴۱۶	(***) ۰/۵۸۱	ارزش ویژه برند مقصد ← وفاداری نگرشی
تأیید فرضیه	(***) ۰/۱۷۱	(***) ۰/۲۲۴	(***) ۰/۳۹۵	ارزش ویژه برند مقصد ← وفاداری رفتاری

جدول ۴: بررسی فرضیه‌های اختصاصی پژوهش و مقایسه ضریب مسیر گردشگران داخلی و خارجی

نتیجه	بر آورد مسیر		بر آورد مسیر گردشگران	مسیر	فرضیه‌ها
	گردشگران خارجی	گردشگران داخلی			
	Estimate (p-value)	Estimate (p-value)			
عدم تأیید فرضیه	(۰/۳۰۹) ۰/۰۳۳	(۰/۳۰۹) ۰/۰۵۵	(۰/۳۰۹) ۰/۰۸۸	آگاهی از مقصد ← تصویر جامع مقصد	فرضیه ۱
تأیید فرضیه	۰/۱۳۱ (***)	۰/۲۰۹ (***)	۰/۳۴۰ (***)	آگاهی از مقصد ← کیفیت ادراک شده از مقصد	فرضیه ۲
تأیید فرضیه	۰/۰۷۷ (***)	۰/۱۳۸ (***)	۰/۲۱۵ (***)	تصویر جامع مقصد ← کیفیت ادراک شده از مقصد	فرضیه ۳
تأیید فرضیه	۰/۵۸۷ (***)	۰/۳۱۳ (***)	۰/۹۰۰ (***)	کیفیت ادراک شده از مقصد ← وفاداری نگرشی	فرضیه ۴
تأیید فرضیه	۰/۲۸۳ (***)	۰/۲۱۲ (***)	۰/۴۹۵ (***)	کیفیت ادراک شده از مقصد ← وفاداری رفتاری	فرضیه ۵
تأیید فرضیه	۰/۵۴۴ (***)	۰/۹۵۷ (***)	۱/۵۰۱ (***)	تصویر شناختی مقصد ← وفاداری رفتاری	فرضیه ۶
عدم تأیید فرضیه	(۰/۳۲۴) ۰/۰۴۴	(۰/۳۲۴) ۰/۰۲۲	(۰/۳۲۴) ۰/۰۶۶	تصویر عاطفی مقصد ← وفاداری رفتاری	فرضیه ۷
تأیید فرضیه	(۰/۰۱۴) ۰/۱۰۳	(۰/۰۱۴) ۰/۲۰۰	(۰/۰۱۴) ۰/۳۰۳	تصویر کنشی مقصد ← وفاداری رفتاری	فرضیه ۸
تأیید فرضیه	(۰/۰۱۸) ۰/۳۰۷	(۰/۰۱۸) ۰/۱۵۷	(۰/۰۱۸) ۰/۴۶۴	میانجی‌گری تصویر جامع میان تصویر شناختی و وفاداری رفتاری	فرضیه ۱-۹
تأیید فرضیه	۰/۱۴۱ (***)	۰/۹۵۲ (***)	۱/۰۹۳ (***)	میانجی‌گری تصویر جامع میان تصویر عاطفی و وفاداری رفتاری	فرضیه ۲-۹
عدم تأیید فرضیه	(۰/۲۷۵) ۰/۰۶۸	(۰/۲۷۵) ۰/۰۹۳	(۰/۲۷۵) ۰/۱۶۱	میانجی‌گری تصویر جامع میان تصویر کنشی و وفاداری رفتاری	فرضیه ۳-۹

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به این‌که صنعت گردشگری، به‌منزله صنعتی پویا، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورها را به خود اختصاص داده است، بررسی عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ضروری به‌نظر می‌رسد. در این میان برندسازی مقصد، به‌عنوان یک حوزه کانونی در زمینه بازاریابی گردشگری که هدف آن افزایش وفاداری گردشگران (بازدید مجدد از مقصد و توصیه مقصد به دیگران) است، از طریق ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری قابل اندازه‌گیری است. در این پژوهش، با تلفیق سه مدل از ادبیات ارزش ویژه برند و تصویر مقصد و بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند مقصد (آگاهی از مقصد، کیفیت ادراک‌شده از مقصد و تصویر مقصد شناختی، عاطفی، کنشی و تصویر جامع مقصد) در وفاداری گردشگران (نگرشی و رفتاری)، سعی شده تا نقاط قوت و ضعف این متغیرها تشخیص داده شود تا با ایجاد، تقویت و بهبود آن‌ها افزایش وفاداری گردشگران و برندسازی مقصد صورت پذیرد. از این‌رو، با توجه به عدم بررسی مدلی جامع از برندسازی مقصد در مورد شهر شیراز، که از دیرباز یکی از مناطق مهم گردشگری است، این شهر به‌عنوان مقصد گردشگری مورد مطالعه در نظر گرفته شد. در ادامه نتایج حاصل بر اساس جداول ۳ و ۴ و در مقایسه با پژوهش‌های پیشین شرح داده می‌شود:

فرضیه اصلی:

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده شد، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین ابعاد ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری با وفاداری گردشگران بازدیدکننده از شهر شیراز، با ضریب مسیر ۰/۷۶۵، رابطه معناداری وجود دارد و گردشگران خارجی در این فرضیه تأثیرگذارترند. این یافته‌ها با نتایج مدل هررو و همکاران (2016) همخوانی دارد، با این تفاوت که در مدل هررو و همکاران، در بررسی تصویر مقصد تنها از شاخص‌های تصویر شناختی استفاده شده و تأثیرات تصویر عاطفی، کنشی و تصویر جامع در وفاداری گردشگران بررسی نشده و اثر کیفیت ادراک‌شده نیز بر وفاداری رفتاری و نگرشی به‌طور کلی و فقط در قالب وفاداری گردشگران بررسی شده است. همچنین، بین ابعاد ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری با وفاداری نگرشی با ضریب مسیر ۰/۵۸۱ و وفاداری رفتاری با ضریب مسیر ۰/۳۹۵ رابطه معناداری وجود دارد و گردشگران داخلی در این دو فرضیه تأثیرگذارترند. این نتایج با یافته‌های قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴) و هررو و همکاران (2016)، در بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند مقصد در وفاداری نگرشی و رفتاری، سازگار است.

فرضیه‌های اختصاصی:

نتایج آزمون فرضیه‌های اختصاصی در جدول ۴ نشان می‌دهد که در فرضیه ۱: آگاهی از مقصد در تصویر جامع مقصد تأثیر معناداری ندارد و گردشگران داخلی در این فرضیه تأثیرگذارترند. بنابراین با نتایج مدل هررو و همکاران (2016) و مرتضوی (۱۳۹۳) همخوانی ندارد. زیرا در مدل هررو و همکاران اثر آگاهی از مقصد بر شاخص‌های تصویر شناختی و در مدل مرتضوی بر مجموع شاخص‌های تصویر

شناختی و تصویر جامع صورت گرفته است. در فرضیه ۲: اثر آگاهی از مقصد بر کیفیت ادراک شده از مقصد معنادار است و گردشگران داخلی در این فرضیه تأثیرگذارترند. بنابراین با نتایج مطالعات هررو و همکاران (2016) همخوانی دارد، اما با نتایج پژوهش مرتضوی (۱۳۹۳) همخوانی ندارد. زیرا در پژوهش مرتضوی، آگاهی از مقصد، به‌طور غیرمستقیم و از طریق تصویر مقصد بر کیفیت ادراک شده اثرگذار است. همچنین، پایین بودن ضریب مسیر آگاهی از مقصد و حذف شاخص «قدرت تمایز از دیگر مقصدها»، به دلیل بار عاملی ۰/۴۴، نشان‌دهنده این است که تبلیغات و فعالیت‌های پیشبردی مقصد در ایران بسیار ضعیف است و نیز شاخص «قدرت به‌یادآوری لوگو یا سمبل»، با دارا بودن بیشترین بار عاملی (۰/۹۳)، نشان‌دهنده این است که لوگو یا سمبل‌های شهر شیراز، سریع در ذهن گردشگران حک شده و به راحتی به یاد آورده و به تصویر کشیده می‌شود. بنابراین بازاریابان و متخصصان در زمینه گردشگری، برای افزایش آگاهی از مقصد گردشگران، باید از طریق تبلیغات و دیگر ابزارهای ترویجی همچون روابط عمومی، مصاحبه‌های خبری، تهیه برنامه‌های ویژه توسط رسانه‌ها و دیگر فعالیت‌های پیشبردی مقصد به معرفی بیشتر مقصد بپردازند تا گردشگران بتوانند ویژگی‌های شهر شیراز را از شهرهای دیگر تشخیص دهند. در فرضیه ۳: اثر تصویر جامع مقصد بر کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری معنادار است و گردشگران داخلی در این فرضیه تأثیرگذارترند. بنابراین با نتایج پژوهش مرتضوی (۱۳۹۳) و هررو و همکاران (2016) مشابه است. زیرا در دو پژوهش مذکور نیز، اثر تصویر مقصد بر کیفیت ادراک شده بررسی شده اما در پژوهش مرتضوی از شاخص تصویر شناختی و جامع و در پژوهش هررو و همکاران از شاخص تصویر شناختی استفاده شده است. در فرضیه ۴ و ۵: اثر کیفیت ادراک شده از مقصد بر وفاداری نگرشی (فرضیه ۴) و اثر کیفیت ادراک شده از مقصد بر وفاداری رفتاری (فرضیه ۵) معنادار است و گردشگران خارجی در این دو فرضیه تأثیرگذارترند. بنابراین با نتایج مطالعات قاسمی و نجارزاده (۱۳۹۴) و هررو و همکاران (2016) سازگار است، اما با نتایج پژوهش مرتضوی (۱۳۹۳) همخوانی ندارد. زیرا در پژوهش مرتضوی، کیفیت ادراک شده غیرمستقیم و از طریق رضایت گردشگران در وفاداری به مقصد تأثیرگذار است. همچنین، در مدل مرتضوی و هررو و همکاران، با وجود استفاده از هر دو شاخص وفاداری نگرشی و رفتاری، تأثیر کیفیت ادراک شده از مقصد در وفاداری کل گردشگران بررسی شده و اثر آن بر وفاداری نگرشی و رفتاری به‌طور مجزا بررسی نشده است. همچنین، اثر کیفیت ادراک شده بر وفاداری نگرشی، با ضریب مسیر ۰/۹۰، بیشتر از وفاداری رفتاری با ضریب مسیر ۰/۴۹۵ است. پس گردشگرانی که کیفیت ادراک شده بالاتری از مقصد شیراز دارند، وفاداری نگرشی آن‌ها بیشتر از وفاداری رفتاری آن‌ها است. به عبارت دیگر، آنان در ابتدا تمایل بیشتری به توصیه مقصد به دیگران و ترجیح شیراز به مقصدهای مشابه دارند و سپس به بازدید مجدد از مقصد تمایل نشان می‌دهند. بنابراین، برای تقویت شاخص‌های کیفیت ادراک شده از مقصد، کارشناسان و مسئولان برنامه‌ریزی شهری باید به ایجاد هوایی پاک، محیط پاکیزه، مراکز اقامتی باکیفیت، خدمات حمل‌ونقل و زیرساخت‌های جاده‌ای باکیفیت، تسهیلات کافی برای دسترسی به شهر شیراز و سیاست‌های لازم در تثبیت قیمت‌ها توجه کنند. در فرضیه ۶: اثر تصویر شناختی بر وفاداری رفتاری معنادار است و گردشگران داخلی در این فرضیه تأثیرگذارترند. بنابراین با نتایج

مطالعات ژانگ و همکاران (2014) همخوانی دارد، اما با نتایج پژوهش استایلوس و همکاران (2016) همخوانی ندارد. در فرضیه ۷: تصویر عاطفی بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری ندارد و گردشگران خارجی در این فرضیه تأثیرگذارترند. بنابراین با نتایج پژوهش استایلوس و همکاران (2016) همخوانی دارد، اما با نتایج مطالعات ژانگ و همکاران (2014) همخوانی ندارد. در فرضیه ۸: اثر تصویر کنشی بر وفاداری رفتاری معنادار است و گردشگران داخلی در این فرضیه تأثیرگذارترند. بنابراین با نتایج پژوهش استایلوس و همکاران (2016) همخوانی دارد. در فرضیه ۹-۲: اثر تصویر عاطفی، به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی تصویر جامع، بر وفاداری رفتاری معنادار است و گردشگران خارجی در این فرضیه تأثیرگذارترند. بنابراین با نتایج مطالعات مرندي (۱۳۹۱) در مورد شهر اصفهان و قنبری (۱۳۹۳) همخوانی دارد، اما با نتایج پژوهش استایلوس و همکاران (2016) همخوانی ندارد. در فرضیه ۹-۲: اثر تصویر عاطفی، به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی تصویر جامع، بر وفاداری رفتاری معنادار است و گردشگران داخلی در این فرضیه تأثیرگذارترند. بنابراین با نتایج مطالعات مرندي (۱۳۹۱) در مورد دو شهر قزوین و اصفهان، قنبری (۱۳۹۳) و استایلوس و همکاران (2016) همخوانی دارد. در فرضیه ۹-۳: تصویر کنشی، به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی تصویر جامع، در وفاداری رفتاری تأثیر معناداری ندارد و گردشگران داخلی در این فرضیه تأثیرگذارترند. بنابراین با نتایج پژوهش استایلوس و همکاران (2016) همخوانی ندارد. همچنین، بر اساس نتایج تحلیل مسیر، تصویر شناختی با ضریب مسیر 0.1501 ، تأثیر بیشتری در وفاداری رفتاری گردشگران به مقصد شیراز نسبت به تصویر کنشی با ضریب مسیر 0.303 ، دارد. به همین ترتیب، تصویر عاطفی از طریق متغیر میانجی تصویر جامع، با ضریب مسیر 0.1093 ، تأثیر بیشتری در وفاداری رفتاری نسبت به تصویر شناختی با ضریب مسیر 0.464 دارد. از این رو، برای افزایش وفاداری گردشگران باید به تقویت و بهبود شاخص‌های تصویر شناختی، عاطفی، کنشی و جامع مقصد پرداخت. از آنجاکه شاخص‌های «کیفیت خوب زیرساخت» و «دسترسی راحت به اطلاعات گردشگری» تصویر شناختی، به علت داشتن بالاترین بار عاملی (0.68)، بیشترین اهمیت را نسبت به سایر شاخص‌های این متغیر دارند، برای بهبود و تقویت آن‌ها، کارشناسان و مسئولان برنامه‌ریزی شهری، میراث فرهنگی و گردشگری باید در خصوص بهبود کیفیت زیرساخت‌ها (حمل‌ونقل و خدمات شهری مناسب، آنتن‌دهی موبایل و...) و ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مناسب و چاپ کتب و نشریات و بروشورهای تبلیغاتی در زمینه گردشگری شهر شیراز اقدام کنند. همچنین، برای بهبود و تقویت شاخص‌های متغیر عاطفی، مسئولان امر باید به ایجاد و بهبود تسهیلات در خصوص سرگرم کردن گردشگران، ایجاد محیطی ساکت و آرام و افزایش فعالیت‌های تفریحی، نمایشی و هیجان‌انگیز برای گردشگران اقدام کنند. به همین ترتیب، برای بهبود و تقویت شاخص‌های متغیر تصویر کنشی، متخصصان بازاریابی باید به شناخت وضعیت ایدئال و سبک زندگی و برنامه‌ریزی‌های آینده گردشگران بازدیدکننده از شیراز بپردازند. همچنین، برای کمک به بازدیدکنندگان در استفاده از دانش خود در زمینه تاریخ، جغرافیا، فلسفه و دیگر زمینه‌های علمی هنگام بازدید از شیراز، کارشناسان و مدیران میراث فرهنگی و گردشگری باید اردوهای علمی، تفریحی، طبیعت‌گردی و برنامه‌هایی از این قبیل برای گردشگران برگزار کنند. در نهایت، مدیران

بازاریابی باید به ایجاد و تقویت تصویر جامع از مقصد، که دربرگیرنده کل ویژگی‌های مقصد شیراز است، توجه کافی داشته باشند.

از محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان به وجود تعداد بسیار اندک کتب و نشریات به زبان فارسی در زمینه برندسازی مقصد گردشگری، عدم همکاری راهنمایان تور، آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها و ممانعت مردم محلی از توزیع پرسش‌نامه و عدم همکاری گردشگران به دلایل متعددی همچون کمبود زمان لازم برای تکمیل پرسش‌نامه و به‌خصوص درمورد گردشگران خارجی، عدم توانایی در مکالمه، خواندن و نوشتن به زبان انگلیسی اشاره کرد.

منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد». *فصلنامه مطالعات گردشگری*. شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.
- بای، نادعلی (دی ماه ۱۳۹۴). «نگاهی به گزارش‌های چند سال اخیر سازمان جهانی گردشگری UNWTO». ماهنامه اجتماعی، *اقتصادی/اقتصاد گردشگری*، شماره دوم، دوره جدید، صص ۱۴-۱۸.
- دهدشتی، زهره، خانی، سجاد و اجلی، امین (۱۳۹۳). «نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقای ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان». *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره ۲۵، صص ۲۷-۶۱.
- شیرخدایی، میثم، نجات، سهیل، اسفیدانی، محمدرحیم و شاهی، محبوبه (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دهم، شماره ۳۲، صص ۱۱۱-۱۲۹.
- طباطبایی نسب، سید محمد و ضرابخانه، فرزانه (۱۳۹۴). «تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال ششم، شماره ۲۴، صص ۱۹۳-۲۱۶.
- قاسمی، مهدیه، نجارزاده، محمد (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و ارتباط آن با توصیه شفاهی به دیگران (مطالعه موردی: گردشگران ورودی شهر اصفهان)». *گردشگری شهری*، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱۶۵-۱۵۳.
- قنبری، محسن (۱۳۹۳). «تأثیر تصویر مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران شهر شیراز». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت جهان‌گردی، گرایش برنامه‌ریزی و توسعه، دانشگاه علامه طباطبائی.
- مرتضوی، زهرا (۱۳۹۲). «بررسی روابط میان ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهرک توریستی ماسوله)». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- مردنی، مهسا (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر قزوین)». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت اجرایی (MBA) با گرایش بازاریابی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی.

- Arnett, D. B., Laverie, D. A. & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Buil, I. & Martínez, E. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. 30(1), 62-74.
- Chen, C. F. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Echtner, C. M. and Ritchie J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-14.

- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds. , pp. 191–215. New York: The Haworth Press.
- Hallmann, K., Zehrer, A. & Müller, S. (2014). Perceived destination image: an image model for a Winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Herrero, Á., San Martín, H., de los Salmones, M. M. G. & Collado, J. (2016). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Im, H., Kim, S., Ellio, S. & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a customer-based equity perspective. *Journal of Travel, Tourism Marketing*, 29(4), 385–403.
- Kim, S. H., Holland, S. & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313-328.
- King, C., Chen, N. & Funk, D. C. (2015). Exploring destination image decay: a study of sport tourists' destination image change after event participation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 3-31.
- Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 8 (1), 83–108.
- Konecnik, M. , & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Pike, S. , & Bianchi, C. (2013). Destination brand equity for Australia: Testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality, Tourism Research*, 10(10),1–21.
- Stepchenkova, S. & Li, X. R. (2014). Destination image: do top-of-mind associations say it all. *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.
- Stylos, N. & Andronikidis, A. (2013). Exploring the cognitive image of a tourism destination. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(3), 77-97.
- Stylos , N., Vassiliadis , C. A., Bellou , V. & Andronikidis , A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C. & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- White, C. J. (2014). Ideal standards and attitude formation: a tourism destination perspective. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 441-449.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements & brand equity. *Journal of Marketing Research*, 24, 258–270.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis. *Tourism Management*, 40(1), 213-223.