



جغرافیا و روابط انسانی، تابستان ۱۳۹۷، دوره ۱، شماره ۱

تحلیل تأثیر عوامل موثر بر رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران خارجی بازدیدکننده از موزه آذربایجان در تبریز)

مهدی کروی^۱، جعفر بهاری^۲، سمیرا محمدی^۳، مرجان بذله^۴، شهلا بهاری^۵

^۱ دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

^۴ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

^۵ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

drkaroubi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۱۰

تاریخ بازنگری: ۱۳۹۷/۰۶/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۰۷

چکیده

تحقیق حاضر با هدف، تحلیل تأثیر عوامل موثر بر رضایت گردشگران خارجی بازدیدکننده از موزه آذربایجان در شهر تبریز در فروردین ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری در دسترس از گردشگران خارجی که در فروردین ماه ۱۳۹۵ به شهر تبریز سفر کرده اند و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. ماهیت تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی می باشد. همچنین از نرم افزارهای *SPSS 16* و *Lisrel 8.5* از روش های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در فروردین ۱۳۹۵ به شهر تبریز سفر کرده اند. در این تحقیق از مدل کلا (۲۰۰۳) استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیرهای آگاهی از برند مقصدگردشگری، تصویر برند مقصدگردشگری و کیفیت ادراک شده مقصدگردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و رضایت کلی گردشگران تأثیر مثبت و معنا داری دارند. و همچنین تأثیر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر رضایت کلی گردشگران مثبت و معنا دار است.

کلید واژگان: آگاهی از برند مقصدگردشگری، تصویر برند مقصدگردشگری، کیفیت ادراک شده مقصدگردشگری، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، رضایت گردشگران.

امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم و موثر اقتصادی و از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می‌شود. در واقع گسترش زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی امنیتی و ارتباطی در قرن بیست و یک گردشگری را به واقعیتی اجتناب‌ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل کرده است (سقای و علیزاده، ۱۳۹۲: ۲). از این رو گردشگری یکی از صنایع کلیدی در هر جامعه است که می‌تواند توجه برنامه‌ریزان را جلب کند، زیرا این صنعت بر بسیاری از بخش‌های جامعه، از جمله بخش‌های اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر، حجم زیاد مسافرت‌ها در سال‌های اخیر موجب شده است گردشگری یکی از بزرگترین صنایع در دنیا معرفی شود (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۸)، به طوری که درآمد گردشگری به همراه حمل و نقل مسافران در حدود ۱۷ درصد کل صادرات دنیا را تشکیل می‌دهد. با توجه به اهمیت فزاینده گردشگری در دنیای امروز و رقابتی شدن بازار گردشگری در سرتاسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت‌فزاينده‌ای با یکدیگر برای جذب گردشگران دارند. گسترش صنعت گردشگری در هر نقطه از جهان مستلزم شرایط و امکانات ویژه‌ای مانند آب و هوا، آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). لذا هر یک از مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند. از طرف دیگر، باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم زند. امروزه گردشگری فراتر از یک صنعت به مثابه یک پدیده پویای جهانی و اجتماعی دارای پیچیدگی‌های خاص خویش است (حیدری چیا، ۱۳۸۳: ۲۶). هم‌اکنون بسیاری از کشورهای پیشرفته جهان، گردشگری را بهترین راه اعتلای فرهنگ، ایجاد تفاهم بین‌المللی و دستیابی به درآمدهای سرشار اقتصادی می‌دانند (دخیلی کهنمویی، ۱۳۸۳: ۴). در واقع مهمترین هدف توسعه توریسم داخلی و خارجی، توسعه اقتصادی - اجتماعی نواحی مقصد است (ریچارد شارپلی، ۱۹۷۷: ۴۰). کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که در سال ۲۰۲۰ میلادی صنعت گردشگری به عنوان سودآورترین صنعت جهان در خواهد آمد، به طوری که از آن به عنوان صادرات نامرئی که مرکز اقتصادی آن شهرها هستند نام برده شده است (موحد، ۱۳۸۱: ۳). اهمیت سیر و سفر و گردشگری در تعالی فرهنگی و تفاهم بین‌المللی سبب شده که مجمع عمومی سازمان ملل متحد، روز ۲۹ سپتامبر (۵ مهر) هر سال را روز جهانی «گردشگری» اعلام کند. لذا جابه‌جایی و حرکت انسانها، به جز تأثیرات فرهنگی و روحی ثمرات اقتصادی عظیمی به بار می‌آورد (محلای، ۱۳۸۰: ۱۵). یکی از مهمترین مباحثی که در اکثر تحقیقات گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرد، رضایت گردشگران است که منجر به وفاداری آنان و بازدید مجدد می‌شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۳). رضایت گردشگران شاخصی مهم برای پی بردن به قصد آنان برای بازگشت و پیشنهاد مقصد به دیگران است و گردشگران راضی به در میان گذاشتن تجربه‌های مثبت از سفر با دوستان و آشنایان تمایل دارند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). رضایت گردشگر، از آن جهت برای صنعت گردشگری ضروری است که در نتیجه‌ی آن گردشگران بیشتری وارد کشور می‌شوند و درآمد خارجی بیشتری برای کشور به دست می‌آید. از طرفی، رضایت گردشگران اثرات متنوعی بر تصمیمات آتی آن‌ها می‌گذارد. این متغیر، با ایجاد وفاداری در گردشگر، موجب می‌شود که گردشگر، در شرایط متفاوت‌تر نیز، مقصدی را که تجربه کرده و از آن رضایت داشته برای بازدید انتخاب کند (کروبی و

همکاران، ۱۳۹۶: ۴). بر این اساس، مسأله اصلی این تحقیق تحلیل تأثیر عوامل موثر بر رضایت گردشگران خارجی بازدیدکننده از موزه آذربایجان در شهر تبریز است. با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر عوامل موثر بر رضایت گردشگران خارجی بازدیدکننده از موزه آذربایجان در شهر تبریز چگونه است؟

مبانی نظری تحقیق

رضایت گردشگر

تحقیقات زیادی در مورد موضوع رضایت مشتری انجام گرفته است. به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا کالا و خدمات نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده می کنند یا نه (میرانی و فراهانی^۱، ۲۰۱۴: ۲۰۴). اگر عملکرد محصول انتظارات مشتری را پوشش ندهد وی ناراضی خواهد بود. به عبارت دیگر، مشتری زمانی راضی خواهد بود که عملکرد محصول انتظاراتش را برآورده سازد. یک مشتری زمانی خیلی راضی خواهد بود که عملکرد محصول و رای انتظاراتش باشد. در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده ی شناختی محسوب می شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادیم) غیرتوافقی است که نشان دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۶). فورنل (۱۹۹۲) رضایت مشتری را ارزیابی کلی مشتری پس از خرید تعریف می کند. رضایت گردشگر نیز پیش نیاز اصلی در موفقیت مقاصد گردشگری است (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۸). دلیل اصلی اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می تواند پیش بینی کننده معتبر وفاداری باشد. رضایت گردشگر رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می دهد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۱؛ پرایاگ و رایان، ۲۰۱۲). لی و همکاران (۲۰۱۱) نیز بیان می کنند رضایت گردشگر وفاداری به مقصد گردشگری را به صورت مثبت و معنی داری تحت تأثیر قرار می دهد. رضایت گردشگران معمولاً به افزایش نرخ حمایت از ماندگاری، وفاداری و جذب گردشگری کمک می کند و این امر نیز در کسب اهداف اقتصادی چون افزایش تعداد گردشگران و نیز افزایش میزان سود موثر خواهد بود. در نتیجه عموماً ارتباط مثبتی بین رضایت گردشگر و کسب موفقیت بلند مدت اقتصادی در کشور مقصد وجود دارد. همچنین گردشگران می توانند میزان رضایت خود را از طریق راه های زیادی چون بیان کلامی، تمجید از کالاها و خدمات ارائه کننده و ایجاد و تثبیت وفاداری بلندمدت آنان نسبت به کشور مقصد ابراز کنند. در عین حال از طریق رضایت گردشگر، ارتباط بین گردشگر و مقصد مورد نظر وی زیاد می شود (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۳). عوامل موثر بر رضایت گردشگران که حائز اهمیت می باشد و در این تحقیق نیز بکار برده شده عبارتند از: آگاهی از مقصد، تصویر مقصد، کیفیت مقصد و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری می باشد. شناخت عوامل رضایت مندی گردشگر یکی از مهم ترین حوزه های پژوهشی صنعت گردشگری است. رضایت مندی گردشگران یکی از مهم ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص برای تضمین رشد سود های آتی محسوب می شود و میزان رضایت گردشگران به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار قلمداد می شود. به هر میزان که رضایت گردشگر و توقعات و انتظارات هنجارمند گردشگران تأمین شود به همان میزان جذب گردشگر و توسعه توریسم محقق می شود.

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، میتوانند مزیت رقابتی بدست آورند. مزیت رقابتی شرکتی که دارای برند ارزشمندی هستند، شامل انعطاف پذیری در مقابل فشار پیشبردی رقا، فرصتهایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موانعی برای ورود رقا به بازار می شود (فارگوهار^۲، ۱۹۸۹). ارزش ویژه برند با توجه به اهداف متفاوت و نیز روشهای مختلف ارزیابی آن، در معانی و محتوای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است در حالی که تاکنون دیدگاه مشترکی که مورد توافق تمامی دانشمندان بازاریابی باشد، ارائه نشده است (کلر^۳، ۲۰۰۳). به طور کلی می توان شیوه های ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر رفتار مصرف کننده (بازاریابی) و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم بندی کرد. که در این مطالعه از منظر مشتری به موضوع پرداخته شده است. ارزش ویژه برند در رویکرد مشتری محور بر دانشی که مشتریان در مورد برند دارند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تداعی های برند و همچنین تصویری که از برند ایجاد می شود، انعکاس می یابد (کلر، ۱۹۹۳ و آکر، ۱۹۹۱). بنابراین، قدرت برند نتیجه ی دانش و نظر مصرف کنندگان در مورد تجربه آنها از برند و برنامه های بازاریابی مرتبط با برند است (کلر، ۲۰۰۳). تجربه ی خوب مصرف کنندگان از برند، برند را با معنا و با مصرف کننده مرتبط می سازد و متعاقباً به رفتار مثبت مصرف کننده در مورد برند، بسط می یابد و منجر به ایجاد مزیت رقابتی و پایدار می گردد (هنگ- بوم، جنونگ^۴، ۲۰۰۳).

به صورت کلی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه گیری میشود. از اولین کسانی که درباره مفهوم سازی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده و با تاکید بر ابعاد ادراکی، فرضیاتی ارائه کرده، کلر (۱۹۹۳ و ۱۹۹۱) بوده است. وی فرض می کند که ارزش ویژه برند، به دانش و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول مشابه، بستگی دارد. همچنین دانش برند را بر اساس دو بعد آگاهی و تصویر برند مفهوم سازی نموده است. ریچی و ریچی در کتاب برندسازی مقصد گردشگری^۵، برند مقصد را اینگونه تعریف میکنند: " برند مقصد نام، سمبل، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر اینکه مقصد را مشخص و متمایز میسازد، نوید یک سفر به یادماندنی و تجربه منحصر به فرد در مقصد را به همراه دارد. همچنین بعنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می کند". (جانسون^۶، ۲۰۰۷). دیمانز^۷ در سال ۲۰۰۲ ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را این گونه تعریف می کند: دارایی های (یا بدهی های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاری که در آن جا فراهم میشود می افزاید (کم میکند) (بوو^۸، ۲۰۰۸). با توجه به مطالعاتی که یوو و همکاران^۹ در سال ۲۰۰۰ انجام دادند خروجی ارزش ویژه برند را ترجیحات مصرف کنندگان به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند. به طور کلی ارزش ویژه برند مقصد مجموعه ادراکات مصرف کننده در خصوص مزایا و برتری های مقصد است، که سبب متمایز شدن آن از برند دیگر رقا می گردد (پروازی، ۱۳۹۵، ۵۷). همان طور که در ادبیات نظری تحقیق حاضر ذکر شد، ارزش ویژه برند، مفهومی چندوجهی و پیچیده است و از دیدگاه مصرف کننده شامل ابعاد آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری است (روزیر^{۱۰}، ۲۰۰۹، ۷۲). در این تحقیق در بین مدل های مختلفی که برای ارزیابی ارزش ویژه برند مطرح است، مدل

Farquhar²

Keller³

Hong-Bumm, Jeong⁴

Branding of Tourism Destination⁵

Johansson⁶

Dimanche⁷

Boo⁸

Yoo et al⁹

Ruzzier¹⁰

(کونکنیک و روزیر، ۲۰۰۹) را که مورد آزمایش تجربی قرار گرفته انتخاب و به مهمترین مواردی که به طور تجربی مورد آزمون قرار گرفته است، توجه می گردد.

آگاهی از برند مقصد گردشگری

سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می آورد و می تواند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند (کلر، ۲۰۰۸). آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهد و در صورت نیاز، آن را به یاد آورند (کلر، ۱۹۹۹). بنا به نظر آکر (۱۹۹۹)، آگاهی از برند در قالب توانایی مشتریان در مرتبط ساختن برند با طبقه محصولی (نیازی) خاص قابل تعریف است (سان و چیسلی^{۱۱}، ۲۰۱۰) به حدی که سبب خرید برند شود. به عبارت دیگر میتوان بیان داشت که آگاهی از برند، به میزان قدرت حضور برند در ذهن مشتریان باز می گردد (آکر، ۱۹۹۶؛ کلر، ۱۹۹۹). آگاهی برند به قدرت حضور برند در ذهن مشتری اطلاق می شود. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف کننده بیشتر است (راندا و بنت^{۱۲}، ۲۰۰۲). تحقیقات نشان داده اند که به منظور ایجاد آگاهی از برند، نمایش های مکرر مؤثر است و برندهای برتر جهان این مسأله را کاملاً درک کرده اند. البته این تأثیر بیشتر در رابطه با تقویت تشخیص برند مؤثر است. اما بهبود یادآوری برند، نیازمند مرتبط ساختن برند با نیازها و ویژگی ها، در ذهن مشتری است (کلر، ۲۰۰۸). هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است (تاج زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲، ۴۰). آگاهی از برند مقصد بصورتی پایدار ریشه در مطالعات رفتار مصرف کننده دارد. مفهوم آگاهی مقصد، عمدتاً تحت عنوان فرآیند تصمیم گیری بررسی شده است. همه مدل های رفتار مصرف کننده استدلال می کنند که آگاهی گام اول و لازم، اما نه کافی است، که منجر به بروز و تکرار رفتار خرید می شود. آگاهی همیشه منجر به خرید نمی شود، بلکه در بهترین حالت، منجر به حس کنجکاوی نسبت به محصول می شود. آگاهی از برند حاکی از آن است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد (گارتنر^{۱۳}، ۱۹۹۳، ۲۰۳). مقصد گردشگری برای موفقیت اولاً نیازمند دستیابی آگاهی گردشگر و تصویری مثبت است. ایجاد تصویری واقع بینانه تر از یک مقصد گردشگری براساس تجربه گذشته از آن به دست می آید. اکثر مطالعات انجام شده در خصوص تصویر، نشان دهنده رابطه مثبت بین آگاهی و تصویر است. این رابطه اغلب از طریق بازبازدیدهای قبلی و یا تجربه مستقیم در خصوص مقصد اندازه گیری می شود، که آن هم به عنوان یک فرآیند جستجوی اطلاعات داخلی و یا در شرایطی جزء مهمترین محرک ها بشمار می روند (کونکنیک و گارتنر^{۱۴}، ۲۰۰۷، ۴۰۴).

تصویر برند مقصد گردشگری

پژوهش در زمینه تصویر مقصد در اوایل دهه ۷۰ آغاز شده است و امروز هنوز به عنوان یک مقاله پرکار برای مطالعه باقی مانده است. در مرور پژوهش های قبلی، پایک (۲۰۰۲) به ۱۴۲ مقاله در سه دهه گذشته اشاره دارد که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به بررسی موضوعات تصویر مقصد پرداخته اند. با وجود توجه گسترده به دستیابی به نظریه ای واحد از تصویر مقصد، تاکنون هیچ رویکرد واحد پذیرفته شده ای در این خصوص ارائه نگردیده است. اگر چه عمده این مطالعات ریشه در بازاریابی دارد. این مفهوم در رشته های دیگر، از قبیل انسان شناسی؛ جغرافیا، جامعه شناسی و نشانه شناسی نیز مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته

*Sun & Ghiselli*¹¹

*Rundle & Benett*¹²

*Gartner*¹³

*Konecnik & Gartner*¹⁴

است. انتقاد اصلی به این مطالعات، عدم وجود چارچوبی نظری و مفهومی برای آنچه به منزله تصویر مقصد در نظر گرفته می شود، فرآیند شکل گیری آن و عملیاتی کردن آن، بوده است. اگر چه سه منطقه هنوز نیاز به بهبود دارد، بسیاری از مراحل در طی چند سال گذشته صورت گرفته شده. در میان نظرات متعدد، احتمالاً جهانی ترین اذعان، پذیرش نقش مهم تصویر در رفتار گردشگران، به طور خاص در مورد ارزیابی و فرآیند انتخاب مقصد است (گارتتر و کونکنیک، ۲۰۰۷، ۴۰۴). تصویر سازی نزدیک ترین گام شکل گیری برند است (کای، ۲۰۰۲، ۷۲۲). تصویر برند بنا به تعریف وودوارد^{۱۵} (۲۰۰۰)، " ادراکاتی از برند که توسط تداعی گره های برند در ذهن مصرف کننده منعکس می شود ". تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان دهنده واقعیت باشد. برای مثال، تصویری که یک مشتری از کیفیت غذایی رستورانی دارد، می تواند بر اساس خدمتی باشد که توسط کارکنانش فراهم شده تا این که یک ارزیابی عینی از مزه غذا باشد. به همین نحو، آفتاب و موج سواری^{۱۶} که تداعی کننده کوینزلند^{۱۷} است، لزوماً به این معنا نیست که شهر بریسبین^{۱۸} که در کوینزلند روزهای آفتابی بیشتر و یا موج سواری بهتری نسبت به ادراک شهر پرت^{۱۹} در استرالیای غربی^{۲۰} دارد، از منظر تصویر برند، خود واقعیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹، ۱۱۹). ادراکات ذهنی می توانند به صورت ظاهری پدیدار شوند؛ این مقوله در خدمات قوت بیشتری می گیرد چرا که مصرف کنندگان می توانند ادراکات خود را بر " تجربه ای " قرار دهند که ذاتاً ناملموس بوده و استاندارد شده نیست. برای مثال، ادراکات از یک پارک موضوعی می تواند از تجربیات یک مصرف کننده تاثیر گرفته باشد. اگر در آن روز باران بیاید و یا بسیار شلوغ باشد، می توان نتیجه گرفت که تجربه ای او خیلی مثبت نبوده است. از این رو، گردشگر می تواند ادراک و تصویر ناخوشایندتری از آن پارک نسبت به موقعی که آن جا آفتابی و کم تر شلوغ باشد داشته باشد. به طور خلاصه، تصویر برند یک خدمت می تواند اغلب اوقات یک پدیده ذهنی باشد (وود وارد، ۲۰۰۰). اچنر و ریچی^{۲۱} (۱۹۹۳) ویژگی های شناسایی شده تصویر ذهنی مقصد گردشگری را به پنج طبقه تقسیم بندی کرده اند که شامل: ویژگی اقتصادی، محیط فیزیکی، فعالیت ها و تسهیلات، نگرش های برند و افراد است. رینولدز شکل گیری تصاویر شهر را به این صورت تعریف می کند: بسط ساختار ذهنی مبنی بر احساسات ناشی از سیل اطلاعات، در مورد یک مکان، این سیل اطلاعات می تواند منابع مختلفی داشته باشد. یک تصویر نتیجه پیام های مختلف، متنوع و اغلب متضادی است که از یک شهر فرستاده شده و این تصویر در ذهن هر دریافت کننده پیام بطور مجزا شکل گرفته است (کاواراتزیس^{۲۲}، ۲۰۰۹، ۶۲). نکته مهم این است که تصاویر را می توان به عنوان ابزاری برای رواج فرهنگ ها، انعکاس و تقویت مفاهیم خاص مشترک، باورها و سیستم های ارزشی خاص شرح داد. امروزه، با توجه به رقابت شدیدی در میان مقاصد، ایجاد تصویری مثبت از مقصد برای رسیدن به مزیت رقابتی بسیار مهم است، چرا که امروزه بسیاری از محققان به این توافق رسیده اند که تصویر مقصد عاملی تعیین کننده در انتخاب بازدید کننده از مقصد است. کارشناسان بازاریابی گردشگری بیان می کنند که تصویر مقصد مفهومی ساخته شده از دو بعد محسوس و نامحسوس است، بعد شناختی و بعد عاطفی (گارسیا و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۲، ۲۴۷). جز شناختی به باورها و دانش فرد در مورد خصوصیات و ویژگی های یک مقصد گردشگری اشاره دارد، همانند عواملی چون: " محیط زیست "، " میراث فرهنگی "، "

Woodward¹⁵Surfe¹⁶Queensland¹⁷Brisbane¹⁸Perth¹⁹Western Australia²⁰Etchner and Ritchie²¹Kavaratzis²²Garcia et al²³

زیرساخت های گردشگری "یا" جو" که زمینه ساختار شناختی تصویر مقصد را تشکیل می دهند. در حالی که، بعد عاطفی بیان کننده احساسات فرد نسبت به مقصد گردشگری است. با توجه مطالعات اخیر، کاربرد هر دو جز در کنار هم می تواند توضیح بهتری از تصویر مقصد (که صرفاً به تعیین خواص فیزیکی مقصد نپرداخته است) ارائه دهد. در راستای این رویکرد جدید، تصویر مقصد باید به عنوان پدیده ای چند بعدی در نظر گرفته شود که نه تنها شامل باورها و دانش فرد در مورد ویژگی های محل است، بلکه احساسات فرد نسبت به مقصد گردشگری را نیز در بر می گیرد (مارتین و دل بوسکو^{۲۴}، ۲۰۰۸، ۲۶۴). تصویر به عنوان اعتقادات، ایده ها و ادراکات فرد در مورد شی ای تعریف شده است از اینرو در مورد مقاصد گردشگری، تعریفی مشابه در مورد تصویر مقاصد گردشگری بصورت مجموع اعتقادات، ایده ها و ادراکات افراد که از مکان یا مقصد گردشگری ای است (هانکینسون، ۲۰۰۶).

کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می گذارد، بلکه در طبقه بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیر گذار است (آکروچو اچیمستالر^{۲۵}، ۲۰۰۰). زیثمال^{۲۶} (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه های دیگر تعریف می کند. کیفیت ادراک شده، جزئی از ارزش ویژه برند است، از این رو کیفیت ادراک شده بالا، مصرف کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب، هدایت می کند. بنابراین، به میزانی که مصرف کننده، کیفیت برند را درک می کند، ارزش ویژه برند افزایش خواهد یافت (همان). در واقع کیفیت ادراک شده از پنج راه می تواند ایجاد ارزش کند و بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر بگذارد که عبارتند از: ۱- دلیلی برای خرید ۲- ایجاد تمایز/ موقعیت ۳- اضافه پرداخت ۴- تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک شده بالاتر ۵- توسعه برند (آکر، ۱۹۹۶). مزایای کیفیت ادراک شده برند عبارت است از: افزایش سهم بازار، افزایش قیمت، تأثیر غیر مستقیم بر افزایش سود آوری و تأثیر منفی بر هزینه ها و تأمین بازده سرمایه گذاری (اوسلو و دورماس^{۲۷}، ۲۰۱۳، ۴۴۸). با مطالعه تحقیقات گذشته ای که در مورد توسعه مقصدهای گردشگری انجام شده است مشاهده می شود تنها چند تحقیق محدود موضوع کیفیت ادراک شده را مورد بررسی قرار داده اند (مورفی، پریتچارد و اسمیت^{۲۸}، ۲۰۰۰). این موضوعی جالب به نظر می رسد به این دلیل که ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را در بر دارد. در تمام این مثال ها، کیفیت نقشی حیاتی را در تأثیر رفتار مصرف کننده بازی می کند. این موضوع به این دلیل جالب توجه است که گردشگران مجموعه ای از کالاها، خدمات و تجارب را در مقصد مورد ارزیابی قرار می دهند. در تمام این موارد، کیفیت جزء حیاتی تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده است. همچنین یک رابطه مثبت بین کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند وجود دارد. به دلیل این که محصول گردشگری یک محصول خدماتی است برای اندازه گیری کیفیت ادراک شده از سطح کیفیت استفاده می شود (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹، ۱۲۰). پاراسوماران^{۲۹} (۱۹۹۸) با آزمون روان سنجی و بررسی صفات و مشخصه های مشترک کیفیت خدمات، پنج بعد گسترده کیفیت خدمات را به شرح زیر معرفی کرد:

Martin & del Bosque²⁴

Aker & Joachimsthaler²⁵

Zeithaml²⁶

Uslu & Durmus²⁷

Murphy, Pritchard & Smith²⁸

Parasuraman²⁹

۱- عوامل محسوس (محیط فیزیکی و ملموس). ۲- قابلیت اعتماد و اطمینان. ۳- پاسخگویی و کمک به مشتریان. ۴- ضمانت و تضمین (مسئولیت). ۵- همدلی.

پیشینه تحقیق

کایامن و آراسلی^{۳۰} (۲۰۰۷)، در مقاله ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند : آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداخته اند و ادراک ارزش برند را از دیدگاه مشتری ارتقا بخشیده اند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آنها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده اند ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تاثیرگذارند. گیلانی نیا و موسویان در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با عنوان تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی انجام دادند. در این پژوهش، با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تاثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. از آن جایی که وفاداری به برند می تواند تحت تاثیر سه بعد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود، در مرحله بعدی سه عامل مذکور، به عنوان عوامل موثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفتند و سپس تاثیر آنها بر ارزش ویژه برند بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد و آگاهی از برند نیز از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به برند می باشند. ژو و چن^{۳۱} (۲۰۱۰)، در مقاله خود با نگاهی جامع و کامل بر ادبیات موجود در مورد ارزش برند چهارچوب مفهومی، برای درک ارزش برند در هتل ها ارائه داده اند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که هتلها اغلب از تبلیغات، برقراری ارتباط با مشتریان و بازاریابی خدمات برای کمک به مهمانان برای کسب اطلاعات مرتبط با برند استفاده می کنند. ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با تحت عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهمترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تاثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهمترین عامل تاثیرگذار شناخته شده است. کیم و همکاران (۲۰۰۸)، در مطالعه خود در بخش خدماتی تاثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری را که اعتماد، رضایت و تعهد در نظر گرفته شده را بر تصویر برند بررسی کرده اند. همچنین در مطالعه آنان تاثیر ارزش برند بر تصویر برند بررسی شده است. آنان دریافتند که ارزش برند تاثیر قابل توجهی بر تصویر برند دارد و هریک از ابعاد ارتباط موفق با مشتری نیز بر تصویر برند موثر است. آنان بیان میکنند که فعالیت های بازاریابی در ایجاد تصویر برند از اهمیت برخوردار است. کرباسی و ویر و یاردل در سال ۱۳۸۸ تحقیقی را با عنوان ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی) انجام دادند. نتایج به دست آمده از تحلیل داده های گردآوری شده نشان داد که عامل وفاداری به نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر دارد، عامل تداعی نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تاثیر دارد و عامل کیفیت ادراک شده، به طور غیرمستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می گذارد. مطالعه ای توسط بو و همکارانش در سال ۲۰۰۹ و تحت عنوان یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور آمریکا انجام شد. این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می پردازد. در روند انجام تحقیق یک مدل

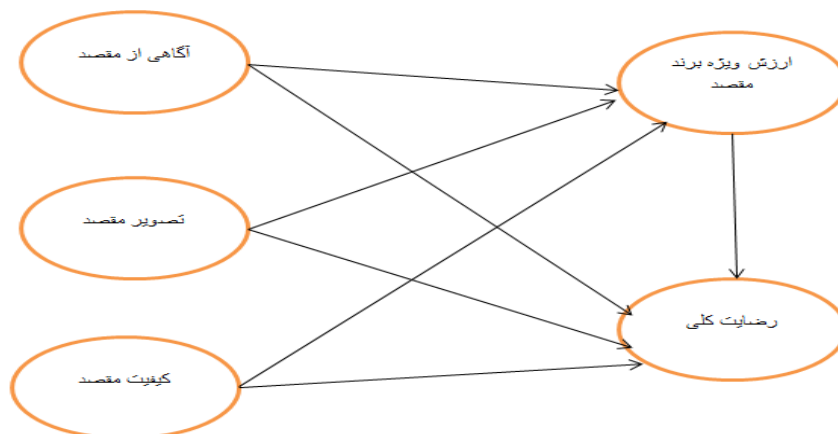
پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی از توریستها در آمریکا مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تایید می کند و علاوه بر این نشان می دهد که آگاهی از برند تاثیر مثبتی بر ارزش برند دارد اما نمی تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد. حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۸ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با هر دو پاسخ مصرف کننده رابطه معنادار و مثبت دارند. اما رابطه ای بین پیوندهای نام و نشان تجاری با پاسخهای مصرف کننده یافت نشد. بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ های مصرف کننده رابطه معنادار مثبت و شدید وجود دارد. نام ایرانول فقط در بعد آگاهی امتیازی بالاتر از متوسط گرفته است. در ابعاد دیگر امتیاز آن از نظر مصرف کنندگان پایین تر از متوسط است. گرین و اورث^{۳۲} در سال ۲۰۰۹ در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیرخانوادگی: نقش تصویر شرکت، اعتماد و رضایت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. همچنین رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تاثیر تصویر فروشگاه و به طور غیرمستقیم تحت تاثیر اعتماد قرار می گیرد. علاوه بر این، یافته ها نشان می دهد که میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیرخانوادگی تفاوتی ندارد. دهدشتی شاهرخ و همکاران در سال ۱۳۸۹ تحقیقی را با عنوان مدلی برای سنجش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان انجام دادند. یافته های حاصل از تحقیق نشان می دهد که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد. همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آنها به تغییر بانک می گردد. از این رو مدیران می بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مدنظر داشته و استراتژیها و برنامه های مناسب تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند. ماجاگونکنیک و ویلیام گارتنر^{۳۳} در سال ۲۰۰۷ پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک هدف خاص در زمینه صنعت توریست، به کار می برد. آنها ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری در میان چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. بررسی مدل در این تحقیق همانند تحقیقات پیشین نشان دهنده اهمیت تصویر ذهنی است اما کونکنیک و گارتنر پیشنهاد میکنند که تصویر ذهنی تنها بعد حیاتی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نمی باشد بلکه برای ارزیابی کاملتر مدل، ابعاد آگاهی، کیفیت و وفاداری نیز باید مورد بررسی قرار گیرند. غضنفری (۱۳۹۲) در پایان نامه خود به بررسی اثر بخشی تبلیغات شفاهی بر ابعاد ویژه برند مقصد گردشگری در شهرستان محلات پرداخت. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که علاوه بر آگاهی از برند و وفاداری به برند که در مطالعات قبلی رابطه آن ها با تبلیغات شفاهی به اثبات رسیده است، بعد تصویر برند و کیفیت ادراک شده از برند مقصد گردشگری نیز با تبلیغات شفاهی رابطه معناداری داشته، از این نوع تبلیغات تأثیر می پذیرد و از نظر شدت تأثیر پذیری، تبلیغات شفاهی بیشترین تأثیر را بر آگاهی از برند دارد. در سال ۲۰۱۲ ژان، گومز و مولینا^{۳۴} با هدف توسعه برند

Green & Orth³²

Konecnik, M. & Gartner³³

Juan, Gómez & Molina³⁴

مقصد بر اساس منافع ذینفعان (بازدید کنندگان، کارآفرینان و مردم محلی)، شاخص های موفقیت برند مقصد را ارائه کردند. این شاخص ها که شاخص های موفقیت الماس سه گانه (SITD) نامیده می شوند، ارزیابی تجربی میزان موفقیت برند مقصد و وجود اختلاف در میان نظرات ذینفعان را امکان پذیر می سازد. با توجه به این که گارسیا و همکارانش ارزش ویژه برند را هدف نهایی استراتژی های برند گذاری مقصد برای بازدید کنندگان و هدف متوسط کارآفرینان و مردم محلی و شرط لازم برای موفقیت استراتژی های برند گذاری مقصد می دانند، در مطالعه خود به بررسی عوامل تقویت کننده برند مقصد پرداخته و دو بعد آگاهی از برند مقصد و مفهوم برند مقصد را به عنوان عوامل اثر گذار برشمرده اند. از نظر ایشان آگاهی از برند مقصد به طور غیر مستقیم و مفهوم برند مقصد مستقیماً بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می گذارند. مسگری (۱۳۹۲) در پایان نامه خود با عنوان عوامل موثر بر ارزش ارزش ویژه برند گردشگری در استان آذربایجان غربی، ابعاد آگاهی از برند مقصد، وفاداری به برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، تصویر برند مقصد، خانواده، قیمت، ترفیعات و تبلیغات را به عنوان ابعاد اثر گذار بر ارزش ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسید که تصویر برند مقصد به عنوان مهم ترین عامل اثر گذار بر ارزش ارزش ویژه برند آذربایجان غربی در الویت اول قرار دارد و در الویت های بعدی آگاهی از برند مقصد، وفاداری به برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، خانواده، قیمت و ترفیعات قرار می گیرند و تبلیغات نیز الویت آخر را به خود اختصاص داده است. در این تحقیق از مدل کلر (۲۰۰۳) استفاده شده است. که در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق، برگرفته از: کلر (۲۰۰۳)

بر همین اساس فرضیات مطرح شده عبارتند از:

- H_1 : آگاهی از برند مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H_2 : آگاهی از برند مقصد گردشگری بر رضایت کلی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H_3 : تصویر برند مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H_4 : تصویر برند مقصد گردشگری بر رضایت کلی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H_5 : کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H_6 : کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری بر رضایت کلی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H_7 : ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر رضایت کلی گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش‌های پیمایشی - همبستگی قرار می‌گیرد. همچنین از نرم افزارهای *Lisrel 8.5* و *Spss 16* از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری در دسترس از گردشگران خارجی که در فروردین ۱۳۹۵ به شهر تبریز سفر کرده‌اند و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در فروردین ماه سال ۱۳۹۵ به شهر تبریز سفر کرده‌اند. قلمرو مکانی این تحقیق شهر تبریز و قلمرو زمانی تحقیق فروردین ۱۳۹۵ می‌باشد. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست آمده است. در این تحقیق به منظور ارتقا صحت اطلاعات تحلیل تعداد ۴۲۷ پرسشنامه توزیع گردید تا در نهایت تعداد ۳۸۴ پرسشنامه قابل قبول بدست آید. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های حیدرزاده و سعیدی (۲۰۱۱) متغیر تصویر برند مقصد گردشگری (۲۴ سوال)، چن و فو (۲۰۱۳) متغیر رضایت کلی گردشگران (۵ سوال)، کونیک، بوو و همکاران (۲۰۰۷) متغیر آگاهی از برند مقصد گردشگری (۳ سوال)، یوو دانتو (۲۰۰۱) متغیر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (۴ سوال) و کونیک، (۲۰۰۷) متغیر کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری (۱۰ سوال) در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوا و سازه آن بررسی شد. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. با اعمال این اصلاحات، نسخه نهایی پرسشنامه تهیه و بدین ترتیب، روایی محتوایی آن تأیید شد. سپس به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه حاضر، بار عاملی مربوط به پرسش‌های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. خوشبختانه بار عاملی همه پرسش‌های پرسشنامه بیشتر از ۰/۵ بود و به این ترتیب، هیچ یک از پرسش‌های پرسشنامه حذف نشد و از کلیه پرسش‌های در تحلیل نهایی بهره‌برده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۵۰ بوده است و برای هریک از متغیرهای پژوهش به صورت مجزا محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است.

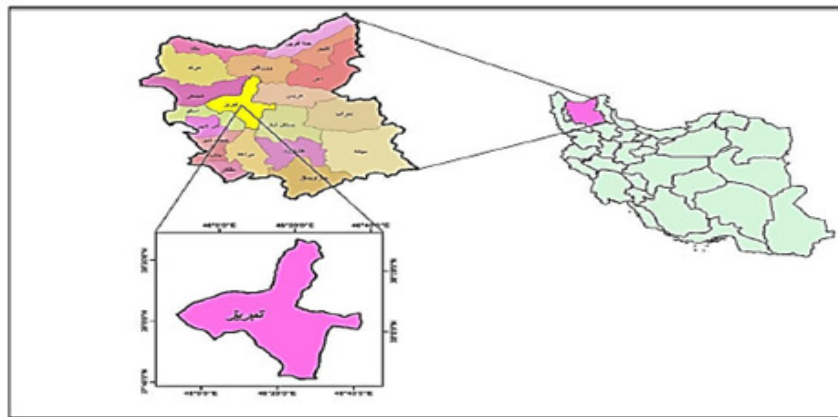
جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
آگاهی از برند مقصد گردشگری	۳	۰,۷۸۸
تصویر برند مقصد گردشگری	۲۴	۰,۷۹۶
کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری	۱۰	۰,۸۱۱
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	۴	۰,۹۱۸
رضایت کلی گردشگران	۵	۰,۹۳۴
مجموع متغیرها	۴۶	۰,۸۵۰

معرفی منطقه مورد مطالعه

از نظر جغرافیایی، تبریز مرکز آذربایجان شرقی در ۴۶ درجه و ۲۵ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۲ دقیقه عرض شمالی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۵۰ تا ۱۵۵۰ متر در نقاط مختلف آن متغیر است. تبریز با وسعتی حدود

۱۱۸۰۰ کیلومتر در قلمرو میانی خطهٔ آذربایجان و در قسمت شرقی شمال دریاچهٔ ارومیه و ۶۱۹ کیلومتری غرب تهران قرار دارد. این شهر به دلیل قرار گرفتن در مسیر شرق به غرب و آسیای میانه یکی از کانون‌های مهم سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، و فرهنگی ایران بوده است. شهر تبریز، به علت مرکزیت استان و داشتن پیشینه و سابقه در مدنیت، از امکانات خوبی برخوردار است. بنابراین، الگوی فضای توریستی این شهر تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می‌دهد. بر اساس مصوبهٔ شورای عالی معماری و شهرسازی ایران، تبریز یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده و از خاستگاه‌های کهن شهرنشینی و مدنیت در کشور است که میراث تاریخی و فرهنگی بسیار غنی و گستردهٔ آن پتانسیل بالایی برای غنای فرهنگی و گسترش گردشگری شهری دارد. از نظر جمعیتی، بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰، جمعیت شهرستان تبریز در حدود ۱ میلیون و ۶۹۵ هزار و ۹۴ نفر و جمعیت مرکز این شهرستان ۱ میلیون و ۵۰۶ هزار و ۱۸۸ نفر برآورد شده است. جمعیت شهری این شهرستان ۱ میلیون و ۴۹۵ هزار نفر و تعداد خانوار آن ۵۱۳ هزار و ۲۸۳ خانوار است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰۹).



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی

یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج تحقیق، ۵۸ درصد افراد نمونه مرد و ۴۲ درصد زن بوده‌اند. در زمینه‌ی توزیع سنی نیز ۳۵ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۱ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۷ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۷ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. و همچنین در زمینه‌ی میزان تحصیلات ۱۸ درصد ابتدایی، ۲۹ درصد دیپلم، ۴۲ درصد لیسانس، ۱۱ درصد مقاطع بالاتر بوده‌اند.

تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه‌ها می‌بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تاییدی و مسیر، شاخص $RMSEA$ یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کوچکتر از ۰٫۱، شاخص $\frac{GFI}{df}$ (کای دو بر درجه آزادی) کمتر از سه، مقدار شاخص‌های $(GFI, CFI, IFI, NNFI)$ چنانچه بالاتر از ۹۰ درصد و $P-Value$ کوچکتر از ۰٫۰۵ باشد قابل قبول تلقی می‌گردد.

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

یکی از روش های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف است.

آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟

فرضیه صفر: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند. $H_0 : \beta_i = 0$

فرضیه یک: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند. $H_1 : \beta_i \neq 0$

هرگاه سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنوف بیشتر از ۰,۰۵ باشد می توان گفت توزیع داده ها نرمال است و بالعکس. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج مربوط به نرمال بودن متغیرها

مؤلفه	کولموگروف اسمیرنوف	معنی داری
آگاهی از برند مقصدگردشگری	1.633	0.543
تصویر برند مقصدگردشگری	1.786	0.689
کیفیت ادراک شده مقصدگردشگری	1.689	0.591
ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	1.854	0.749
رضایت کلی گردشگران	1.911	0.821

Test distribution is Normal.

نتایج این آزمون نشان می دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰,۰۵ است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرهای تحقیق مورد تأیید قرار می گیرد.

ارزیابی تناسب مدل

اگر هم آزمون خی دو و هم آزمون های تناسب ثانوی نشان دهند که مدل به اندازه کافی متناسب است، به سمت مشخص کردن عوامل مدل تناسب شده حرکت کرده و بر این عوامل تمرکز می کنیم. جدول ۳ بیانگر مهمترین این شاخص ها می باشد و نشان می دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

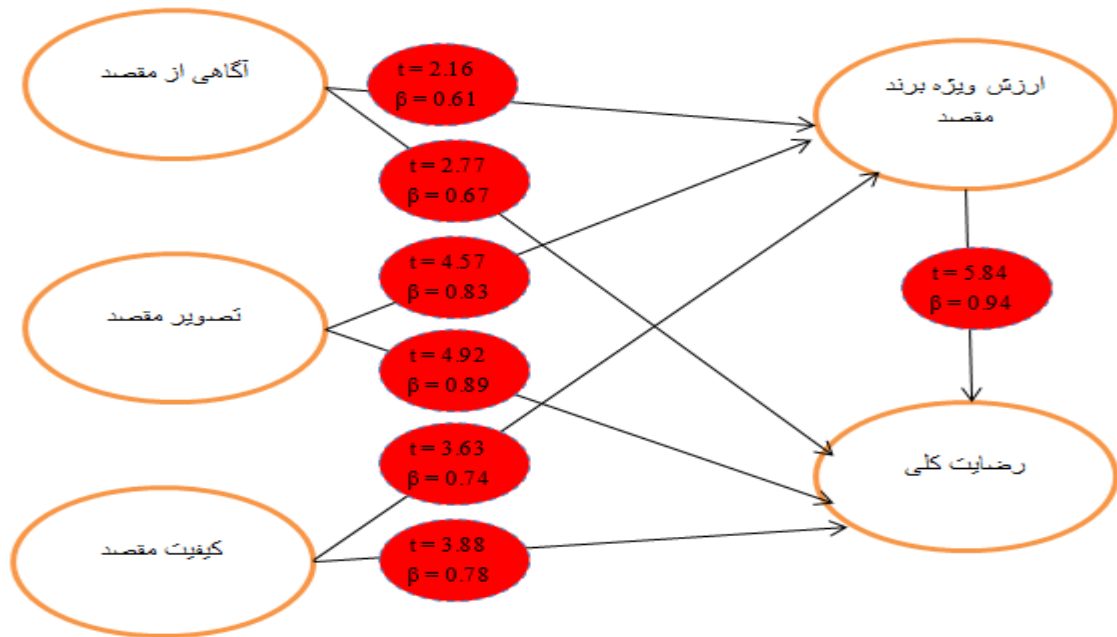
جدول ۳. شاخص های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X^2/df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI
1/68	0/075	0/029	0/97	0/99	0/96	0/98

شاخص های ($GFI, CFI, IFI, NNFI$) بخاطر اینکه بالاتر از ۹۰ درصد، شاخص $\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو بر درجه آزادی) کمتر از سه، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب بین پنج درصد و هشت درصد می باشند قابل قبول تلقی می گردند. و همچنین شاخص RMR برابر ۰/۰۲۹ است که از مقدار بحرانی ۰,۰۵ کوچکتر است؛ بنابراین مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می سازد، تبیین می شوند. برای بررسی فرضیه های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:



Chi-Square= 102.55, df= 61, P-Value= 0.00000, RMSEA= 0.075

شکل ۳. اندازه گیری مدل کلی و نتایج فرضیه ها

تجزیه و تحلیل فرضیات

در این قسمت از پژوهش یافته های بررسی فرضیه های پژوهش بیان شده است. با توجه به جدول (۴)؛ اگر عدد معناداری بزرگتر از ۹۶.۱ باشد، فرضیه مورد تایید قرار می گیرد و بالعکس. بخاطر اینکه عدد معناداری در فرضیه های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۷ بزرگتر از ۹۶.۱ بوده است از این رو فرضیه های مورد نظر مورد تایید قرار می گیرند.

جدول ۴. نتایج فرضیه ها

نتیجه	عدد معناداری (<i>t-value</i>)	ضریب استاندارد	مسیر مستقیم	فرضیه ها
تایید	۲/۱۶	۰/۶۱	آگاهی از برند ← ارزش ویژه برند	H_1
تایید	۲/۷۷	۰/۶۷	آگاهی از برند ← رضایت کلی گردشگران	H_2
تایید	۴/۵۷	۰/۸۳	تصویر برند ← ارزش ویژه برند	H_3
تایید	۴/۹۲	۰/۸۹	تصویر برند ← رضایت کلی گردشگران	H_4
تایید	۳/۶۳	۰/۷۴	کیفیت ادراک شده ← ارزش ویژه برند	H_5
تایید	۳/۸۸	۰/۷۸	کیفیت ادراک شده ← رضایت کلی گردشگران	H_6
تایید	۵/۸۴	۰/۹۴	ارزش ویژه برند ← رضایت کلی گردشگران	H_7

نتیجه گیری

امروزه گردشگری یکی از مسائل مهم و موثر اقتصادی و از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می شود. در واقع گسترش زیرساخت های اقتصادی، بهداشتی امنیتی و ارتباطی در قرن بیست و یک گردشگری را به واقعیتی اجتناب ناپذیر در زندگی انسان ها تبدیل کرده است. از این رو گردشگری یکی از صنایع کلیدی در هر جامعه است که می تواند توجه برنامه ریزان را جلب کند، زیرا این صنعت بر بسیاری از بخش های جامعه، از جمله بخش های اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی تأثیر می گذارد. یکی از مهمترین مباحثی که در اکثر تحقیقات گردشگری مورد توجه قرار می گیرد، رضایت گردشگران است. دلیل اصلی اهمیت رضایت گردشگر در این واقعیت نهفته است که رضایت گردشگر می تواند پیش بینی کننده معتبر وفاداری باشد. رضایت گردشگر رفتار گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری، تمایل به خرید و مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار می دهد. رضایت گردشگران شاخصی مهم برای پی بردن به قصد گردشگران برای بازگشت و پیشنهاد مقصد به دیگران است و گردشگران راضی به در میان گذاشتن تجربه های مثبت از سفر با دوستان و آشنایان تمایل دارند. تحقیق حاضر با هدف، تحلیل تأثیر عوامل موثر بر رضایت گردشگران خارجی بازدیدکننده از موزه آذربایجان در شهر تبریز در فروردین ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیرهای آگاهی از برند مقصد گردشگری، تصویر برند مقصد گردشگری مقصد و کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و رضایت کلی گردشگران تأثیر مثبت و معنا داری دارند. و همچنین تأثیر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر رضایت کلی گردشگران مثبت و معنا دار است. و سرانجام نتایج حاصل از این تحقیق با تحقیقات کلر (۲۰۰۳) و کروب و همکاران (۱۳۹۶) هم راستا می باشد. لازم است جهت افزایش تقاضا برای گردشگری شهر تبریز تبلیغات مثبت و جذاب، ایجاد بانک اطلاعاتی درباره جاذبه های گردشگری شهر تبریز در ابعاد مختلف فرهنگی، تاریخی، زیارتی، درمانی، ورزشی و هنری انجام شود. و همچنین استفاده از رسانه های عمومی به منظور آموزش مردم در زمینه نحوه برخورد مناسب با گردشگران، توجه به افزایش کیفیت خدمات گردشگری، افزایش راهنمایان گردشگری در نقاط جذاب شهری، افزایش امکانات و تسهیلات حمل و نقل در شهر تبریز امری لازم و ضروری به نظر می رسد.

منابع و مأخذ

- موحد، علی (۱۳۸۱)، بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری؛ مطالعه ی موردی: شهر اصفهان، رساله دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری به راهنمایی حسین شکوهی، دانشکده ی علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). "عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد". فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، تهران، انتشارات بازتاب.
- رحیم نیا، فریبرز، هرندی، عطاله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش های مدیریت عمومی، ۵(۷)، صص ۸۳-۱۰۱.

سقای مهدی، علیزاده، سیددانا (۱۳۹۲)، امکان سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاوه، فصلنامه فضای جغرافیایی، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص ۱-۲۰.

کاظمی، مصطفی، پور، سمیرا، سعادت یار، فهیمه سادات، بیطرف، فاطمه (۱۳۹۱)، تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تاکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک شده، مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال دوم، شماره ششم، صص ۱۹-۳۴.

پوراحمد، احمد، حسینی، علی، اروجی، حسن، علیزاده، محمد (۱۳۹۲)، الویت سنجش راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه الموت قزوین، پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ۴۵، شماره سوم، صص ۱-۱۷.

حسنقلی پور، طهمورث، اسفیدانی، محمد رحیم، ساجدی فر، علی اصغر، محمدی، ابراهیم (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان برخط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره های ۲۹ و ۳۰، صص ۵۷-۷۷.

حیدری چپانه (۱۳۸۳)، ارزیابی صنعت توریسم در ایران، پایان نامه دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز.

دخیلی کهنمویی، جواد (۱۳۸۳)، بررسی راهکارهای توسعه صنعت توریسم در آذربایجان شرقی، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز.

محلای، صلاح الدین (۱۳۸۰)، درآمدی بر جهانگردی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

گیلانی نیا، شهرام. و موسویان، جواد (۱۳۸۹). "تأثیر وفاداری به به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی". فصلنامه مدیریت صنعتی، ۵(۱۴)، صص ۱۰۳-۱۱۹.

غضنفری، مجید (۱۳۹۲). اثربخشی تبلیغات شفاهی بر روی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان محلات). پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور واحد شهر ری. مدیریت بازرگانی.

مسگری، محمد امین (۱۳۹۲). بررسی و الویت بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از تکنیک *MADM*. پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور کرج. مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.

تاج زاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲). "اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی". فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۳۵-۵۸.

دهدشتی شاهرخ، زهره. تقوی فرد، محمد تقی. و رستمی، نسرین (۱۳۸۹). "مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برنبدانکها بر تعهد وفاداری مشتریان". فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۵(۲۰)، صص ۶۹-۸۹.

حسینی، سید محمود. ابوالفضل، سید ابوالفضل. و رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)". فصلنامه چشم انداز مدیریت، ۹(۳۲)، صص ۹-۲۸.

- کرباسی ور و یاردل (۱۳۸۸). "ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی)". فصلنامه مدیریت، ۸(۲۱)، صص ۱۴-۲۹.
- پروازی، مهناز (۱۳۹۵). "تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه شهر مرزی بانه)". فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۷(۱)، صص ۴۹-۶۹.
- قنبری، ابوالفضل، آدمی، معصومه، هاشمی امین، سمیرا (۱۳۹۴)، سنجش پایداری توسعه گردشگری از نگاه جامعه محلی (مطالعه موردی: شهر تبریز)، نشریه گردشگری شهری، ۲(۲)، صص ۲۰۵-۲۱۸.
- کروبی، مهدی، وفایی، امیرعباس، سیدی، پیمان (۱۳۹۶)، عوامل موثر بر رضایت کلی با نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مورد مطالعه: گردشگران بازدیدکننده از کاخ گلستان در تهران، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶(۱۰)، صص ۱-۲۲.
- ابراهیم زاده، عیسی، یاری، منیر، یاری، یاسمن (۱۳۹۲)، شناسایی و الویت بندی الزامات رضایتمندی گردشگری شهری با استفاده از مدل کانو مطالعه موردی: گردشگران شهر بروجرد، فصلنامه علمی- پژوهشی آمایش جغرافیایی فضا، ۳(۹)، صص ۱۲۷-۱۵۰.
- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name. New York: The Free Press.*
- Aaker, D (1996). Building Strong Brands. New York: The free Press.*
- Aaker, David A , and Joachimsthaler;(2000), "Brand Leadership", Free Press, New York.*
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, C. (2008). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", Journal of Tourism Management, 30 (2), pp. 219-231.*
- Cai, L. A. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destination", Annals of Tourism Research, 29 (3), 720-742.*
- Chen, C.F. and Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, Personality, relationship and Loyalty, Tourism Management, 36: 269-278.*
- Etchner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993), "The measurement of destination image: an empirical assessment", Journal of Travel Research, Vol. 31, Spring, pp. 3-13.*
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity", Marketing Research, 1, 24-33.*
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 56 (1), 6-21.*
- Gartner, W. 1993 Image Formation Process. In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds., pp. 191-215. NewYork: The Haworth Press.*
- Garcia. J. and Gomez.M. and Molina.A. (2012). "A destination-branding model: Anempirical analysis based on stakeholders". Tourism Management. Vol. 33. PP. 646-661.*
- Hankinson,G. (2006). Destination brand images: a business tourism perspective, Journal ofServices Marketing 19/1 24-32.*

- Hong-Bumm Kim, Woo Gon Kim, & Jeong A. An. (2003). *The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance*. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
- Heidarzadeh, H.K. and Saeedi, H. (2011). *A Model of Destination Branding For Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image*, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(4):12-28.
- Johansson, J. (2007) *Working with Events to build a Destination Brand Identity-the DMO Perspective*. Tourism Management thesis. Goteborg University.
- Johnson, M. D., et al. (2001). *The evaluation and future of national customer satisfaction index models*. *Journal of Economic Psychology*, 22(2): 217–245.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (1999). *Managing brands for long time: Brand reinforcement and revitalization strategies*. *California Management Review*, 41 (3), 102-124.
- Keller, K. L. (2003) . *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity (Third ed.)*. United States: PEARSON - Prentice Hall.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). “Customer-based brand equity for a destination”, *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.
- Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). *Brand equity in hospital marketing*. *Journal of Business Research*, 61, 75–82.
- Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). *Customer based brand equity: evidence from the hotel industry*. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Kavaratzis, M. (2009), *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brand*. *Place Branding*, Vol.1, No. 1. Pp.58-73.
- Lee, S.y Jeon, S.; Kim, D. (2011). *The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourist in Korea*. *Tourism Management*, 32, 1115–1124.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B (2000). *The Distinction Product and its Impact on traveler Perceptions*. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- MIRANI, ZAHRA , M. FARAHANI, BANAFSHEH. (2014). *PRIORITIZING THE FACTORS OF INTERNAL ENVIRONMENT AFFECTING ON CUSTOMER SATISFACTION IN FAMILY CHAIN RESTAURANTS (CASE STUDY: FAMILY-CHAIN RESTAURANTS OF NARENJESTAN)*, *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 3(6): 201-2011.
- Martin, S. H., & del Bosque, I. A. R. (2008). *Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*. *Tourism Management*. Vol. 29. No.2. PP. 263–277.
- Orth, U. R. & Green, M. T. (2009). “Consumer loyalty to family versus non-family business: The role of store image, trust and satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, pp. 1-12.

- Prayag, G. & Ryan, C. (2012). *Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination. Journal of Travel Research, 51(3): 342–356.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, (1988), *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 12-40.*
- Rundle. The. & R. Benett.(2002). *A Brand for All seasons. Journal of product and Tourism Management, 26, 549 – 560.*
- Sun, Lucia (Bongran)., & Ghiselli, Richard F.(2010). *Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 11,147–161.*
- Sharpley, J. and Richard (1997), *"Rural Tourism: and Introduction", PN.4.*
- Uslu. A and Durmus .B and Kolivar .B.K. (2013). *Analyzing the brand equity of airlines services: Comparing the Japanese and Turkish perspectives. Procedia-social and Behavioral Sciences. Vol. 99. PP. 446-454.*
- Woodward, T. (2000), *Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution, Journal of Vacation Marketing; 6(2); 119-130.*
- Xu, Bill Jing., & Chan, Andrew. (2010). *A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implications, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(2), 174-193.*
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of Marketing Research, 24, 258-270.*
- Yoo, B. and N. Donthu (2001), *"Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", Journal of Business Research 52 (1), 1–14.*
- Zeithaml, V.A. (1988), *Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, 52 (3). 2-22.*
- Zhang. H and Xiaoxiao .F. Cai. L.A and Lu. L. (2014). *Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta- Analysis. Tourism Management. Vol. 40. PP. 213-223.*