

تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز)^۱

جعفر بهاری

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

مهدی کروی^۲

دانشیار، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

منوچهر جهانیان

استادیار دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

اسماعیل قادری

دانشیار، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۱۶

چکیده

در چشم انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روز افزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است. داشتن برند موفق گردشگری می تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تاثیر گذار باشد. تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری در منطقه شمالی استان البرز انجام شده است. این تحقیق یک پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می باشد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری تصادفی دردسترس از گردشگران ورزشی در منطقه شمالی استان البرز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. 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. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند بر ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر ارزش ادراک شده بر ارزش ویژه برند مثبت و معنا دار است. نقش

۱- مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ است.

۲- (نویسنده مسئول) drkaroubi@gmail.com

میانجی تصویر برند و ارزش ادراک شده در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ویژه برند و در نهایت نقش میانجی تصویر برند در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ادراک شده مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات گردشگری، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، گردشگری ورزشی، تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری.

مقدمه

گردشگری فعالیتی فرهنگی برخوردار از منافع اقتصادی است که به دلیل ماهیت و ویژگی های خاص آن، فرصت هایی مناسب برای ورود به عرصه های تجارت بین المللی را فارغ از سطح توسعه یافتگی کشورها را فراهم می آورد. این مهم باعث شده است که از این فعالیت اقتصادی به عنوان صنعت یاد شود که اساسا ماهیت خدماتی دارد و بعد از صنعت نفت و خودروسازی به عنوان سومین صنعت جهان شناخته می شود (غفاری و مام رضانی، ۱۳۹۸:۱۰۲). گردشگری از جمله عواملی است که در جوامع امروز نقش مهمی در ایجاد نظم عمومی یا بر هم زدن آن دارد. رشد و توسعه ی گردشگری می تواند سبب بروز تغییرات عمیق در بسیاری از شاخص های عینی و ذهنی و ویژگی های کلان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی جوامع مقصد شود (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۸:۳۳۴). گردشگری به عنوان یک بخش رو به رشد اقتصادی، به فراخور نوع مکان و منطقه گردشگری، شکل های مختلفی به خود می گیرد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را دارد و باید استراتژی های مختلف بر اساس نقاط قوت این مکان ها توسعه یابند (Duman et al, 2018:2). با توجه به اهمیت فزاینده گردشگری در دنیای امروز و رقابتی شدن بازار گردشگری در سرتاسر جهان، مقاصد گردشگری رقابت فزایندهای با یکدیگر برای جذب گردشگران دارند (غفاری و مام رضانی، ۱۳۹۸:۱۰۲). گسترش صنعت گردشگری در هر نقطه از جهان مستلزم شرایط و امکانات ویژه ای مانند آب و هوا، آثار باستانی، جاذبه های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت ها، 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 می تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم می زند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۶:۲). اغلب مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده اند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده مهم ترین پیش نیازهای رضایت گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمینه انتخاب مقصد گردشگری دارند (Faullant et al, 2008:168). از سوی دیگر تصویر ذهنی مثبت مقصد گردشگری و ادراک گردشگر از ارزش مقصد گردشگری می تواند برون دادهای ارزشمند متعددی را داشته باشد. تصویر ذهنی از مقصد گردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران در هنگام انتخاب یک مقصد مورد توجه قرار می دهند (رنجبریان، ۱۳۸۵:۵). تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است؛ زیرا عنصر اساسی فرایند جایگاه یابی مقصد خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است.

پژوهش های متعددی در در دو دهه گذشته در رابطه با گردشگری نشان می دهد که تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و با اهمیت در بررسی فرایند انتخاب مقصد بوده و به درک ما از رفتار گردشگر کمک کرده است (Baloglu & McCleary, 1999:869). از سوی دیگر ارزش درک شده برداشت گردشگران را تحت تأثیر قرار می دهد و در رفتارهای آتی آنان نقش تعیین کننده ای ایفا می نماید (فصیحی گرمی و غفاری فرد، ۱۳۹۵). علاوه بر این، چیوو^۱ (۲۰۰۴) بیان می کند ارزش ادراک شده رضایت و وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می دهد. از طرفی ورزش نیز یکی از صنایع مهم در دنیا و یکی از متداول ترین عوامل ایجاد انگیزه برای گردشگران است. ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند؛ بنابراین رویدادهایی که دربردارنده ورزش هستند خود، نوعی جذابیت به شمار می آیند و به عنوان یک عامل جلب کننده گردشگری به شهر یا کشور مقصد عمل می کنند (اندام و همکاران، ۱۳۹۳:۱۶). تجارت ورزش و گردشگری صنعتی ترکیبی است و آنقدر سودآوری دارد که تمام کشورها، مناطق، دفاتر مسافرتی، سازمان های متولی ورزش و خود رشته های ورزشی نیز از آن سود می برند؛ به طوری که بابت هر روز برگزاری رقابت ها گاهی حدود ۴۰۰ میلیون دلار سود عاید کشور میزبان می شود (کوزه چیان و همکاران، ۲۰۱۳:۲۰). امروزه صنعت گردشگری ورزشی^۲ از جمله صنایع پردرآمد و درعین حال سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور محسوب می گردد (پاشایی و همکاران، ۱۳۹۸:۵۷). علاوه بر این، با توجه به این که گردشگری ورزشی یک صنعت خدماتی است و عمدتاً به واسطه کیفیت خدماتی که ارائه می شود، تحت تأثیر قرار می گیرد و کیفیت خدمات رسانی نیز به عنوان یک مفهوم کلیدی در سازمان های مربوط به گردشگری قلمداد می شود (کوزه چیان و همکاران، ۲۰۱۳:۲۰). از این رو مدیریت کیفیت، یکی از موضوعات مهم در سیاست گردشگری است که پرداختن به آن می تواند موجب توسعه گردشگری و گردشگری ورزشی و بهره مندی از فواید آن شود (اندام و همکاران، ۱۳۹۳:۱۷). گردشگری ورزشی صنعتی است که از ترکیب دو صنعت " گردشگری " و " صنعت ورزش " پدید آمده است. با این حال گردشگری ورزشی بعنوان یکی از زیرشاخه های اکوتوریسم امروزه توجه زیادی از گردشگران را به خود جلب کرده است، نظریه های جدید در زمینه گردشگری نشان می دهد جذابیت های گردشگری بر پایه ورزش، در مقایسه با دیگر جذابیت های فرهنگی، مزیت های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارد (پاشایی و همکاران، ۱۳۹۸:۵۹). از آنجا که ارزش ویژه برند گردشگری در دهه ۲۰۰۰ معرفی شد، در سال های اخیر ارزش برند مقصد به یکی از جریان های اصلی پژوهش های مقاصد گردشگری تبدیل شده است (Chekalina et al, 2018:93). به دلیل رقابتی شدن مقصدهای گردشگری، هر یک از مقصدها به دنبال متمایزسازی خود از سایر مقصدها هستند. برند یکی از عواملی است که می تواند مقصدهای گردشگری را در متمایزسازی خود از سایر مقصدهای گردشگری یاری رساند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷:۷۱۷). افزایش رقابت در بازارهای گردشگری، متولیان مدیریت مقصد را بر آن داشته تا با استفاده از اصول برند سازی، هویت منحصر به فردی برای مقصد و خدمات گردشگری خود ایجاد و موقعیت خود را در بازارهای بین

¹ Chiou² Sports tourism

المللی بهبود بخشند. گردشگری می‌تواند از برند سازی به عنوان وسیله‌ای برای انتقال پیام‌های مثبت و اثرگذار به مخاطب و ترغیب او جهت سفر به مقصد استفاده نماید. با این وجود، هنوز شواهد روشنی دال بر پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز برند سازی مقصد در دست نمی‌باشد. مقصدهای گردشگری ترکیبی از تصویر مقصد^۱ و شخصیت مقصد^۲ را به عنوان راهبرد ایجاد تمایز با رقبا مورداستفاده قرار می‌دهند (کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۷: ۱۰۶). با افزایش روز افزون رقابت در بازارهای جهانی گردشگری، مقاصد گردشگری می‌توانند با افزایش تعداد بازدیدهای مجدد گردشگران به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابند. بازدیدکنندگان تکراری یک بازار ثابت برای یک مقصد و همچنین یک منبع تبلیغات رایگان به شکل تبلیغات شفاهی برای اعضای خانواده و دوستانشان هستند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۱۷). با توجه به آنچه گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری در منطقه شمالی استان البرز چگونه است؟

مبانی نظری

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

دیمانژ^۳ در سال ۲۰۰۲ ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را این گونه تعریف می‌کند: دارایی‌های (یا بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاربی که در آن‌جا فراهم می‌شود می‌افزاید (کم می‌کند) (Boo et al, 2009: 222). با توجه به مطالعاتی که یوو و همکاران^۴ در سال ۲۰۰۰ انجام دادند خروجی ارزش ویژه برند را ترجیحات مصرف‌کنندگان به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند. به طور کلی ارزش ویژه برند مقصد مجموعه ادراکات مصرف‌کننده در خصوص مزایا و برتری‌های مقصد است، که سبب متمایز شدن آن از برند دیگر رقبا می‌گردد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۶۴). آکر^۵ چهار بعد اصلی را برای ارزش ویژه برند معرفی می‌کند: آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تصویر برند و وفاداری به برند که هر یک در روش‌های متعددی به سازمان یا شرکت ارائه می‌شوند (نجاززاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴۴).

کیفیت خدمات گردشگری

کیفیت خدمات، به عنوان یکی از زمینه‌های حیاتی رضایت و ارزش ادراک شده به علاوه پیش‌بینی‌کننده خوبی برای اهداف خرید مجدد است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۹). زیثامل^۶ (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند.

¹ Destination Image

² Destination Personality

³ Dimanche

⁴ Yoo et al

⁵ Aaker

⁶ Zeithaml

کند. آکر^۱ (۱۹۹۱) بیان کرده است که کیفیت ادراک شده را می توان در هر دو زمینه کیفیت خدمت و کیفیت محصول در نظر گرفت (مختاری، ۱:۱۳۹۵).

تصویر برند مقصد گردشگری

تصویر برند بنا به تعریف وودوارد^۲ (۲۰۰۰)، "ادراکاتی از برند که توسط تداعی گره‌های برند در ذهن مصرف کننده منعکس می شود." تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان دهنده واقعیت باشد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹:۱۱۹). پژوهش‌های متعددی در دو دهه گذشته در رابطه با گردشگری نشان می دهد که تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و با اهمیت در بررسی فرایند انتخاب مقصد بوده و به درک ما از رفتار گردشگر کمک کرده است (زنگنه و شمس اله زاده، ۱۳۹۱:۱۵۴). چن و تسای^۳ (۲۰۰۷) بیان می کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می تواند تأثیر مثبت و معنی دار بر ارزیابی های پس از سفر گردشگر درباره مقصد گردشگری از جمله ارزش ادراک شده، رضایت، وفاداری (قصد سفر مجدد و تمایل به توصیه مقصد مورد نظر به دیگران) داشته باشد. میشل و همکاران^۴ (۲۰۰۱) بیان می کنند تصویر ذهنی مقصد گردشگری می تواند بر ارزش ادراک شده گردشگر از آن مقصد تأثیر گذارد و موجب افزایش وفاداری گردشگر به آن مقصد گردشگری شود. از این رو، می توان گفت تصویر ذهنی مقصد گردشگری می تواند بر ارزش ادراک شده گردشگر و رضایت گردشگر تأثیر گذارد.

ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری

ارزش، به عنوان دیدگاه اشخاص نسبت به تفاوت میان مزایا و صرف هزینه تعریف می شود (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۸:۱۵۵). ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی ها و پرداختی ها دارد (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۳:۱۳۹۵). بونتیس و همکاران^۵ (۲۰۱۲) بیان می کنند ارزش ادراک شده مشتری می تواند رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد و ارتباطات دهان به دهان در مورد برند را به طور معنی داری تحت تأثیر قرار دهد.

زیتونلی و همکاران در سال ۱۳۹۸ تحقیقی را با عنوان ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران و عوامل موثر بر آن از دیدگاه گردشگران ورزشی انجام دادند. نتایج نشان داد که تمامی متغیرهای تحقیق به جز متغیر آگاهی به صورتی مستقیم بر ارزش ویژه برند اثر می گذارند. تصویر ذهنی نسبت به سایر عوامل مورد بررسی، بیشترین میزان اثرگذاری بر ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی را دارد. از دیدگاه مشتریان و گردشگران ورزشی، مقاصد گردشگری ورزشی ایران مکانی امن و دارای چشم انداز و طبیعت زیبا، آب و هوای مطلوب و دلپذیر و دارای جاذبه‌های طبیعی ورزشی توانمند و مطلوب است. کروی و همکاران در سال ۱۳۹۷ تحقیقی را با عنوان ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: برند علی دایی) انجام دادند. نتایج

¹ Aaker

² Woodward

³ Chen & Tsai

⁴ Michell et al

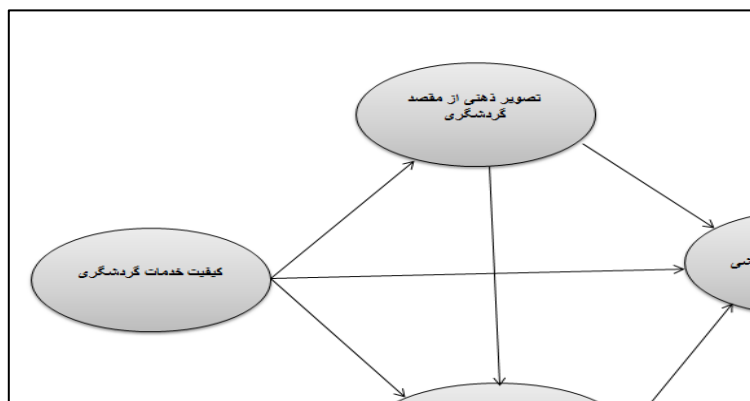
⁵ Bontis et al

بدست آمده حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند علی دایی می باشد. محمودی پاچال و همکاران در سال ۱۳۹۶ تحقیقی را با عنوان ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری محور در مقصد گردشگری سرعین انجام دادند. یافته ها حاکی از تأیید تمام فرضیه های پژوهش بوده است؛ در نتیجه، آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، ارزش ادراک شده برند مقصد و وفاداری به برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین تأثیر داشته اند. از این میان آگاهی از برند، کمترین و وفاداری به برند، بیشترین تأثیر را بر آن داشته است. زارعی و همکاران در سال ۱۳۹۵ تحقیقی را با عنوان بررسی اثر کیفیت ادراک شده برند بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین انجام دادند. یافته های پژوهش حاکی از آن است که کیفیت ادراک شده برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین تأثیر می گذارد. آخوند نژاد^۱ (۲۰۱۶)، وفاداری گردشگر به اماکن فرهنگی: جشنواره صنایع دستی ترکمن را مورد پژوهش قرار داد. نتایج نشان داد که صحت ادراکی، رضایت کیفیت و ارزش ادراک شده را تحت تأثیر قرار می دهد. کیفیت ادراک شده، تأثیر مستقیم بر ارزش ادراک شده، رضایت و اعتماد دارد. ارزش ادراک شده، رضایت، اعتماد و وفاداری را تحت تأثیر قرار می دهد. رضایت تأثیر مستقیم بر وفاداری و اعتماد دارد. رامسوک- مونهورن^۲ و همکاران در سال ۲۰۱۵ پژوهشی را تحت عنوان بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران در جزیره موریس انجام دادند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تصویر مقصد بر ارزش ادراک شده و رضایت گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد. تأثیر ادراک شده بر رضایت گردشگر مثبت و معنادار است. و همچنین تأثیر رضایت گردشگر از یک مقصد گردشگری بر وفاداری به آن مقصد مثبت و معنادار است. ولی تأثیر تصویر مقصد و ارزش درک شده بر وفاداری گردشگری مثبت و معنادار نیست. آکروش^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، در مطالعه خود نشان دادند که ابعاد کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری تأثیر دارد. به علاوه، تصویر برند بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد تصویر ذهنی از مقصد گردشگری در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارای نقش میانجی است. در این بخش مدلی مفهومی جهت تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری، با مطالعه روابط سازه های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل چهار متغیر اصلی، کیفیت خدمات گردشگری به عنوان متغیر مستقل؛ تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده به عنوان متغیرهای واسطه (میانجی) و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی به عنوان متغیر وابسته است.

¹ Akhoondnejad

² Ramseook-Munhurrun

³ Akroush



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۸

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری^۱ است. معادلات ساختاری رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه های مربوط به روابط متغیرهای مشاهده پذیر و مکنون است و مشخص می کند مدل نظری ارائه شده توسط پژوهشگر تا چه حد به وسیله داده ها پشتیبانی می شود (مومنی و همکاران، ۱۳۹۲:۳۲). در این تحقیق با استفاده 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. در بخش اول برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی و در بخش دوم به منظور بررسی مدل ساختاری و معنی داری روابط بین متغیرها از روش تحلیل مسیر بهره گرفته شد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری تصادفی در دسترس از گردشگران ورزشی (داخلی و خارجی) در منطقه شمالی استان البرز و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران ورزشی داخلی و خارجی می باشند که به منطقه شمالی البرز به عنوان یک مقصد گردشگری ورزشی سفر داشتند. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۳۸۴ بدست آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می باشد، برای گردآوری داده های اولیه از پرسشنامه های استاندارد جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۳۴ سؤال بوده که در جدول ۱ آورده شده است. و پرسشنامه تحقیق در قالب مقیاس ۵ رتبه ای 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 پرسش های پرسشنامه محاسبه شد تا پرسش هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ بود از تحلیل نهایی حذف شود. خوشبختانه بار

^۱ Structural Equation Model (SEM)

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 بهره برده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۱. منابع مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرها/سازه‌های تحقیق

ردیف	متغیر/سازه	سوالات	منابع مورد استفاده
۱	تصور برند	محیط آرام و ساکت	کونکنیک (۲۰۰۶)، اجنر و ریچی (۱۹۹۳)
۲		طبیعت و چشم‌انداز زیبا	کونکنیک (۲۰۰۶)
۳		آب و هوای مطلوب	کونکنیک (۲۰۰۶)، والمرلی و جنکینز (۱۹۹۳)
۴		محیط مناسب برای استراحت	کونکنیک (۲۰۰۶)، والمرلی و جنکینز (۱۹۹۳)
۵		جاذبه‌های تاریخی جذاب	کونکنیک (۲۰۰۶)، امپاچر و باتل (۱۹۹۸)
۶		جاذبه‌های فرهنگی جذاب	کونکنیک (۲۰۰۶)، امپاچر و باتل (۱۹۹۸)
۷		غذای محلی جالب	کونکنیک (۲۰۰۶)
۸		صنایع دستی منحصر به فرد	کونکنیک (۲۰۰۶)
۹		مردم مهربان و مهمان‌نواز	کیم و همکاران (۲۰۱۱)
۱۰		دریاچه و کوه	کونکنیک (۲۰۰۶)، امپاچر و باتل (۱۹۹۸)
۱۱	کیفیت ادراک شده	مکان مناسب برای ماجراجویی	کونکنیک (۲۰۰۶)
۱۲		امکانات ورزشی و فعالیت‌های تفریحی در دسترس	کونکنیک (۲۰۰۶)
۱۳		هوای تمیز و پاکیزه	کونکنیک (۲۰۰۷)
۱۴		مراکز اقامتی با کیفیت	کیم و همکاران (۲۰۱۱)
۱۵		زیرساخت‌های جاده‌ای و ریلی با کیفیت	کونکنیک (۲۰۰۷)
۱۶		امنیت جانی	کیم و همکاران (۲۰۱۱)، چپو و آنازده (۲۰۱۲)
۱۷		محیط فیزیکی تمیز	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)
۱۸		کیفیت خدمات رسانی خوب	کونکنیک (۲۰۰۷)
۱۹		اطلاع‌رسانی مناسب	کونکنیک (۲۰۰۷)
۲۰		قیمت‌های مناسب	کونکنیک (۲۰۰۷)
۲۱	ارزش ادراک شده	دسترسی آسان	کونکنیک (۲۰۰۷)
۲۲		توجه ویژه به گردشگران	کونکنیک (۲۰۰۷)
۲۳		ارزش پول خرج کردن دارد	کلودیو و کجیاس (۲۰۱۴)، کیم و همکاران (۲۰۱۱)
۲۴		این سفر بیشتر از اینکه تعطیلات باشد شکنجه است	کیوان و اوه (۲۰۰۴)
۲۵		خیلی از خانه دور است	آکر (۱۹۹۶)
۲۶		به دلیل وجود امکانات و خدمات مختلف خوب (زیاد) پول خرج می‌کنم	چپو و آنازده (۲۰۱۲)
۲۷		به نظر می‌رسد این تعطیلات یک خرید خوب باشد	آکر (۱۹۹۶)
۲۸		در مقایسه با مناطق دیگر انتخاب آن منطقی است	چپو و آنازده (۲۰۱۲)، کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)
۲۹		با توجه به قیمت‌ها هزینه‌ها منطقی است	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)
۳۰		سطح بالایی از کیفیت خدمات	کونکنیک (۲۰۰۷)، بو و همکاران (۲۰۰۶)
۳۱	ارزش ویژه برند	مقصد شهرهای دوست‌داشتنی دارد	کونکنیک (۲۰۰۷)، بو و همکاران (۲۰۰۶)
۳۲		هزینه کردن برای دیدن آن یک معامله (تصمیم) خوب است	کونکنیک (۲۰۰۷)، بو و همکاران (۲۰۰۶)
۳۳		تصور دشوار در ذهن	کونکنیک (۲۰۰۷)، بو و همکاران (۲۰۰۶)
۳۴		سفر به نقاط جدید آن	کونکنیک (۲۰۰۷)، بو و همکاران (۲۰۰۶)، کلودیو و کجیاس (۲۰۱۴)

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات گردشگری	۱۰	0.77
تصور ذهنی از مقصد گردشگری	۱۲	0.82
ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری	۷	0.92
ارزش ویژه برند مقصد	۵	0.94

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

در این قسمت از پژوهش یافته‌های توصیفی و استنباطی پژوهش بیان شده است. به این منظور، ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۴ بیان شده است. این ویژگی‌ها شامل سن، جنسیت و تحصیلات است. به منظور استفاده از نرم افزار LISREL باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکویر هنجار شده^۱ است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از 3 برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. مقادیر بالای 0/9 برای شاخص‌های (GFI, CFI, IFI, NNFI) نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است، و اگر، P-Value کوچکتر از 0,05 باشد قابل قبول تلقی می‌گردد. علاوه بر این، میزان شاخص $RMSEA^2$ کمتر از 0/1 است. و همچنین شاخص RMR برابر 0.032 است که از مقدار بحرانی 0,05 کوچکتر است؛ بنابراین مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است. همان طور که در این جدول آمده است مقادیر معنی دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار LISREL^۳ حمایت می‌کند. جهت برازش متغیرهای مدل، رایجترین شاخص‌های ارزیابی نیکویی برازش در جدول شماره ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

		گردشگران ورزشی خارجی		گردشگران ورزشی داخلی	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
جنسیت	مرد	۵۲	۱۱۶	۶۰	۱۰۰
	زن	۴۸	۷۶	۴۰	۹۲
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۲	۴۴	۲۳	۲۳
	۲۰ تا ۳۰ سال	۳۸	۵۲	۲۷	۷۲
	۳۰ تا ۴۰ سال	۳۰	۳۳	۱۷	۵۷
	۴۰ تا ۵۰ سال	۱۴	۳۲	۱۷	۲۷
	بالاتر از ۵۰ سال	۷	۳۱	۱۶	۱۳
میزان تحصیلات	دیپلم	۱۸	۳۰	۱۶	۳۵
	فوق دیپلم	۱۸	۴۱	۲۱	۳۵
	کارشناسی	۳۹	۷۲	۳۸	۷۵
	کارشناسی ارشد	۲۴	۱۸	۹	۴۷

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X2/df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI
2.43	0.036	0.032	0.97	0.99	0.94	0.92

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

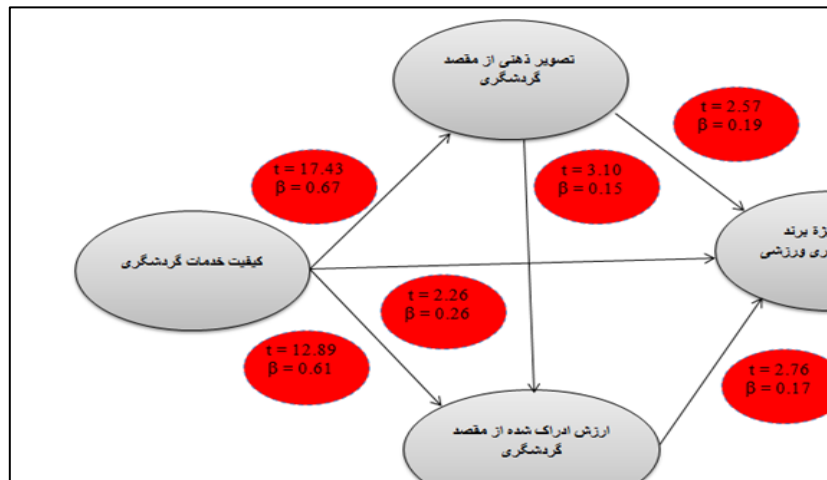
تحلیل مسیر

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

¹ Normed Chi-square Index

² Root Mean Square Error of Approximation

³ linear structural relations



شکل ۲. اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

در این قسمت از پژوهش یافته‌های بررسی فرضیه‌های پژوهش بیان شده است. با توجه به جدول (۵)؛ اگر آماره‌تی (t) بزرگتر از ۱,۹۶ باشد، فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد و بالعکس. بخاطر اینکه آماره‌تی (t) در فرضیه‌های ۱,۲,۳,۴,۵,۶ بزرگتر از ۱,۹۶ بوده است از این رو فرضیه‌های مورد نظر مورد تایید قرار می‌گیرند.

جدول ۵. مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

نتیجه	معناداری (t)	استاندارد (β)	فرضیه‌ها
تایید	۱۷,۴۳	۰,۶۷	کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
تایید	۱۲,۸۹	۰,۶۱	کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ادراک شده از برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
تایید	۲,۲۶	۰,۲۶	کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تأثیر دارد.
تایید	۳,۱۰	۰,۱۵	تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده از برند مقصد گردشگری تأثیر دارد.
تایید	۲,۵۷	۰,۱۹	تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تأثیر دارد.
تایید	۲,۷۶	۰,۱۷	ارزش ادراک شده از برند مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی تأثیر دارد.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

در جدول ۶، ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t)، برای بررسی آثار غیرمستقیم متغیرهای پژوهش، گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول، می‌توان به بررسی نقش میانجی متغیرهای تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری پرداخت.

جدول ۶. آثار مستقیم و غیر مستقیم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	آثار		
				اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
۷	کیفیت خدمات گردشگری	تصویر ذهنی از مقصد گردشگری	ارزش ویژه برند	2.26	44.79	47.05
۸	کیفیت خدمات گردشگری	ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری	ارزش ویژه برند	0.26	0.12	0.38
۹	کیفیت خدمات گردشگری	تصویر ذهنی از مقصد گردشگری	ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری	12.89	54.03	66.92
				0.61	0.10	0.71

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

نتایج حاصل از بررسی آثار غیر مستقیم و نقش میانجی متغیرهای تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری، به صورت زیر است:

ضریب معناداری اثر غیر مستقیم میان کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ویژه برند، از طریق متغیر میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، برابر با 44.79 است. بخاطر اینکه آماره تی (t) در فرضیه 7 بزرگتر از ۱,۹۶ بوده است از این رو فرضیه هفتم تایید می شود. یعنی کیفیت خدمات گردشگری از طریق تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی منطقه شمالی استان البرز تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. ضریب معناداری اثر غیر مستقیم میان کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ویژه برند، از طریق متغیر میانجی ادراک شده از مقصد گردشگری، برابر با 35.57 است. بخاطر اینکه آماره تی (t) در فرضیه ۸ بزرگتر از ۱,۹۶ بوده است از این رو فرضیه هشتم تایید می شود. یعنی کیفیت خدمات گردشگری از طریق ادراک شده از مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی منطقه شمالی استان البرز تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

ضریب معناداری اثر غیر مستقیم میان کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری، از طریق متغیر میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، برابر با 54.03 است. بخاطر اینکه آماره تی (t) در فرضیه ۹ بزرگتر از ۱,۹۶ بوده است از این رو فرضیه نهم تایید می شود. یعنی کیفیت خدمات گردشگری از طریق تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

نتیجه گیری و دستاورد علمی پژوهشی

تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری در منطقه شمالی استان البرز انجام شده است. در فرضیه اول بیان شده است که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات آکروش و همکاران (۲۰۱۶)، فالانت و همکاران (۲۰۰۸) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) هم راستا می باشد. از این رو، توصیه می شود ارائه خدمات فوری، بالا بردن سرعت ارائه خدمات و نیز پاسخگویی به موقع و مناسب به گردشگران از راهکارهای دیگری است که تصویر ذهنی گردشگران را بهبود خواهد بخشید. در فرضیه دوم بیان شده است که کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ادراک شده گردشگر تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیق آخوند نژاد (۲۰۱۶) هم راستا می باشد. از این رو، توصیه می شود مدیران بازاریابی می بایست در ابتدا، عوامل مؤثر بر متغیر کیفیت ادراک شده را شناسایی کرده و در نهایت، در جهت تقویت کیفیت ادراک شده از منظر گردشگران تلاش کنند. در حقیقت، پیش رفتن در راستای تقویت کیفیت ادراک شده باید در اهداف بلندمدت مقصدهای گردشگری منظور گردد زیرا از این طریق می توان ارزش ادراک شده خود را افزایش داد و در نهایت، سود بیشتری کسب نمود. در فرضیه سوم بیان شده است که کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات بو و همکاران (۲۰۰۹)، کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷)، کروی و همکاران (۱۳۹۸)، کروی و همکاران (۱۳۹۷)، محمودی پاچال و همکاران (۱۳۹۶) و زارعی و همکاران (۱۳۹۵) هم راستا می باشد. از این رو، توصیه می شود ارائه خدمات با کیفیت بالاتر تا درجه اعتماد گردشگران بالاتر رفته و وفاداری آنان به مقصد

گردشگری بیشتر شود. ارائه خدمات خاص به مخاطبان خاص (مانند اشخاص مشهور ورزشی) برای بدست آوردن وفاداری آنان نسبت به مقصد گردشگری. در فرضیه چهارم بیان شده است که تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات رامسوک- مونهورن و همکاران (۲۰۱۵)، چن و تیسای (۲۰۰۷)، میشل و همکاران (۲۰۰۱)، زنگنه و شمس الله زاده (۱۳۹۱)، غفاری و همکاران (۱۳۹۳) و فصیحی گرمی و غفاری فرد (۱۳۹۵) هم راستا می باشد. از این رو، توصیه می شود علایق گردشگران به خدمات خاص شناسایی و رتبه بندی شده تا از طریق تخصصی تر نمودن خدمات بر اساس سلیقه ها و طبع گردشگران زمینه لازم جهت ارتقاء رضایتمندی ایشان طوری طراحی گردد تا خدمات ارائه شده نهایت ادراک توسط آنها را در پی داشته باشند. در فرضیه پنجم بیان شده است که تصویر ذهنی از مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات بوو و همکاران (۲۰۰۹)، کونکنیک و گارتتر (۲۰۰۷)، زیتونلی و همکاران (۱۳۹۸)، کروبسی و همکاران (۱۳۹۷) و محمودی پاچال و همکاران (۱۳۹۶) راستا می باشد. از این رو، توصیه می شود برای افزایش اعتبار مقصد گردشگری، برندسازی گردد. در اختیار قراردادن بودجه کافی جهت تأمین امکانات و تجهیزات مناسب برای مقصد گردشگری و همچنین برنامه ریزی منسجم جهت تدوین دستورالعمل ها و استانداردهای مورد نیاز برای اجرای صحیح طرح های ایجاد ذهنیت مناسب در ذهن گردشگران. در فرضیه ششم بیان شده است که ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات بوو و همکاران (۲۰۰۹) و محمودی پاچال و همکاران (۱۳۹۶) هم راستا می باشد.

پیشنهادات پژوهش عبارت اند از:

- با افزایش تبلیغات و اقدامات ترویجی، تصویر ذهنی مثبت و مطلوبی از منطقه شمالی استان البرز نزد گردشگران ارائه گردد.
- نظر سنجی از گردشگران درباره رضایت و نارضایتی از خدمات مقصد گردشگری، که این را می توان به صورت تصادفی انجام داد.
- ارائه خدمات گردشگری با کیفیت و تضمین قوی به گردشگران ارائه شود.
- استفاده از رسانه‌های جمعی ابزار مناسبی در راستای اشاعه فرهنگ گردشگری دارد و می تواند مزایای حاصل از ورود گردشگر به مقصد را اشاعه دهد؛ این کار به نوبه خود می تواند باعث بهبود کیفیت خدمات در راستای رضایت مردم محلی و گردشگر شود.
- به جهت تغییرات روزافزون در صنعت گردشگری، رقابتی شدن این صنعت و بالا رفتن سطح انتظارات گردشگران مدیران مقاصد باید به بررسی و تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات پرداخته و با شناخت از نقاط قوت و ضعف خود قادر به پاسخ گویی به انتظارات فزاینده گردشگران باشند تا بتوانند بقای خود را تضمین نمایند چون هیچ مقصد گردشگری ورزشی بدون وجود گردشگر معنای وجودی نخواهد داشت.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید، خیری، بهرام، یادگاری نیارکی، سمیه (۱۳۸۷)، ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۴، شماره ۷، صص ۱۵۹-۱۸۴.
- اندام، رضا، منتظری، امیر، فیضی، سمیرا (۱۳۹۳)، بررسی ابعاد کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی، نشریه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۲۶، صص ۱۵-۳۶.
- 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.
- پاشایی، سجاد، عسکریان، فریبا، روز افزون، عبدالرضا (۱۳۹۸)، بررسی نقش میانجی گری عوامل نهادی در تاثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، محیطی بر توسعه گردشگری ورزشی منطقه آزاد ماکو، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۴، شماره ۴۵، صص ۵۷-۸۰.
- پوراحمد، احمد، حسینی، علی، اروچی، 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.
- جلالیان، سید اسحاق، سعیدی، مهدی، ویسیان، محمد (۱۳۹۸)، تحلیل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهرمریوان)، فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش های جغرافیای برنامه ریزی شهری، دوره ۷، شماره ۲، صص ۳۳۳-۳۴۸.
- حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری، حسینی، سید علی (۱۳۹۶)، تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، صص ۱۱۵-۱۵۳.
- رنجبریان، بهرام (۱۳۸۵)، تصویر استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، دوره ۲۱، شماره ۲، صص ۶۹-۸۰.
- زارعی، قاسم، باشکوه اجیرلو، محمد، محمودی پاچال، زینب (۱۳۹۵)، بررسی اثر کیفیت ادراک شده برند بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سرعین، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، رشت - دانشگاه لوتران کالیفرنیا، شهرداری رشت.
- زنگنه، یعقوب و شمس الله زاده، یاسر (۱۳۹۱)، بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)، نشریه علمی پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی، دوره ۱۶، شماره ۴۱، صص ۱۵۳-۱۶۸.
- زیتونلی، عبدالحمید، اسدی، حسن، فراهانی، ابوالفضل، رضایی صوفی، مرتضی (۱۳۹۸)، ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی ایران و عوامل موثر بر آن از دیدگاه گردشگران ورزشی، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، مقالات آماده انتشار، پذیرفته شده، انتشار آنلاین از تاریخ ۱۲ خرداد ۱۳۹۸.
- شیرخدايي، میثم، علیزاده ثانی، محسن، آملی دیوا، فهیمه (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاویج)، فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۱۲۸-۱۴۵.
- کروبی، مهدی، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بهاری، حامد، محمدی، سمیرا، بذله، مرجان (۱۳۹۷)، بررسی روابط ساختاری بازدید های قبلی، انگیزه ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۷۱۶-۷۳۲.
- کروبی، مهدی، بهاری، شهلا، بهاری، محمدی، سمیرا، بهاری، جعفر، بذله، مرجان (۱۳۹۷)، ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: برند علی دایی)، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۲۱۸-۲۳۶.

- کروبی، مهدی، وفایی، سید عباس، سیدی، پیمان (۱۳۹۶)، عوامل مؤثر بر رضایت کلی با نقش میانجی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مورد مطالعه: گردشگران بازدیدکننده از کاخ گلستان در تهران، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱-۲۲.
- کوزه چیان، هاشم، خطیب زاده، مهدی، هنرور، افشار (۱۳۹۰)، نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی، نشریه علمی - پژوهشی پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۹-۳۲.
- کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۷)، عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهرکاشان)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص ۱۰۵-۱۲۰.
- غفاری، محمد، مام رمضانی، کیوان (۱۳۹۸)، رائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری، دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۷، شماره ۱۳، صص ۱۰۱-۱۲۴.
- فصیحی گرمی، رضا، غفاری فرد، محمد (۱۳۹۵)، بررسی روابط ساختاری میان تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران، مجموعه مقالات سومین همایش بین المللی و ششمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار همدان.
- محمدی، مصطفی، میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۸)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۴۹-۱۶۷.
- محمودی پاچال، زینب، زارعی، قاسم، باشکوه اجیرلو، محمد (۱۳۹۶)، ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری محور در مقصد گردشگری سرعین، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۳، صص ۱۱۶-۱۳۸.
- مختاری، علی (۱۳۹۵)، بررسی رابطه ادراک کیفیت کالا با رضایت مشتری مورد مطالعه: محصولات صابابتری، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران - دفتر کنفدراسیون بین المللی مخترعین جهان در ایران، دانشگاه جامع علمی کاربردی مینو.
- مومنی، منصور، دشتی، مجتبی، سلطان محمدی، ندا (۱۳۹۲)، مدل سازی معادلات ساختاری (با تأکید بر سازه های سازنده و بازتابنده)، چاپ اول، تهران: مؤلف.
- نجاززاده، محمد، ابراهیمی، سید عباس، گلستانه، رضوان (۱۳۹۸)، استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۴، شماره ۴۵، صص ۱۳۹-۱۶۶.
- Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, California Management Review, 38(3): 102-120.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. Tourism Management, 52, 468-477. doi:10.1016/j.tourman.2015.06.027
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E. Kurdieh D. J., AL-Faouri R. N. and T. Qatu L. (2016), "Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives ", Tourism Review, Vol. 71 Iss 1 pp. 18 – 44.
- Baloglu, S. and Mcclary, K. (1999). A model of destination image formation, Annals of Tourism Research, 26(4): 868-897.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", Journal of Tourism Management, 30 (2), pp. 219-231.
- Boo, S. (2006). Multidimensional Model of Destination Brands: An Application of Customer-Based Brand Equity, University of Nevada, las Vegas.
- Bontis, Nick; Booker, Lorne D.; Serenko, Alexander (2012). The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry. Management Decision, 45 (9), 1426-1445.
- Chekalina, T., Fuchs, M., and Lexhagen, M., (2018). Destination Brand Promise: The Core of Customer Based Brand Equity Modeling, Tourism Analysis, Vol. 23, PP. 93-107.

- Chen, C. and Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Chiou, J. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information and Management*, 41(3): 685-695.
- Dimanche, F. (2002). The contribution of special events to destination brand equity, Wöber K.W. (Ed.) *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference*, Springer, Vienna, pp. 73-80.
- Duman, Teoman. & Ozbal, Okai. & Duerod, Malcolm. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.8, pp.359- 372.
- Embacher, J. and Buttle, F.(1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7. doi:10.1177/004728758902700302.
- Faullant, R., Matzler, K. and Fuller, J. (2008), "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts", *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 2, pp. 163-178.
- Kim, S., Yoon, S. and Kim, Y. (2011). Competitive Positioning among International Convention Cities in the East Asian Region, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2): 86-105.
- Kladou, S. and Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1): 2-10.
- Kwun, J.W. and Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 77(1), 31-49.
- Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination, economic and business review. Vol. 8. No. 1. 2006. pp: 83-108.
- Konecnik, M. (2007). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination, *Economic and business review for Central and South-Eastern Europe*, 8(1): 83.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.
- Michell, P., King, J. & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products, *Industrial Marketing Management*, 30(5): 415-425.
- Ramseook-Munhurrana, P., Seebalucka, V.N. and Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Social and Behavioral Sciences*, Vol.175, pp. 252-259.
- Walmsly, DJ. and Jenkins, J.M. (1993). Appraisive images of tourist areas: an application of personal constructs in Hankinson, *Australian Geographer*, 24(2): 1-13.
- Woodward, T. (2000). Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution, *Journal of Vacation Marketing*; 6(2); 119-130.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Syntheses of Evidence", *Journal of Marketing* ,52 (3), 2-22.