

مدلسازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برنده مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

سید محمد طباطبایی نسب - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه یزد
فهیمه ماه‌اورپور* - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه یزد

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۲۹ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۲۴

چکیده

شهرت مقصد گردشگری، به عنوان عامل اثربخش بر صنعت گردشگری و وفاداری به مقصد شناخته شده است. پژوهش‌های اندکی به مطالعه سابقه شهرت مقصد گردشگری و اهمیت مسائل بازاریابی آن پرداخته‌اند. براین‌اساس، با توجه به شناخت مبهم ادبیات شهرت مقصد گردشگری و نقش مهم آن در این صنعت، در این پژوهش به مدلسازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برنده پرداخته می‌شود. پژوهش حاضر توصیفی- پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. اطلاعات مورد نیاز، به وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شد. نمونه آماری، شامل از ۳۱۳ نفر از میان تمامی گردشگران شهر اصفهان است که به روش نمونه‌گیری تصادفی تعیین شده است. به منظور تجزیه و تحلیل و تأیید داده‌ها، از مدلسازی معادلات ساختاری Smart PLS2 و SPSS استفاده شد. مطابق نتایج، شهرت مقصد گردشگری، با اعتماد به مقصد گردشگری و تبلیغ دهان‌به‌دهان مقصد رابطه مثبت و معنادار دارد. همچنین شهرت مقصد، از طریق تصویر ذهنی از مقصد، بر وفاداری به برنده مقصد، آگاهی درمورد برنده مقصد و ارزش ادراک شده آن تأثیر می‌گذارد. متغیر شناخت، بر شهرت مقصد گردشگری تأثیرگذار است و 0.46 تغییرات شهرت مقصد، با شناخت تعیین می‌شود. همچنین متغیر شناخت، به نوبه خود با ضریب مسیر 0.33 ادراک شناختی و ضریب مسیر 0.31 ارزیابی احساسی توصیف می‌شود که به منظور افزایش شهرت مقصد گردشگری از طریق ادراک شناختی و ارزیابی احساسی، باید بر متغیر میانجی شناخت تأکید شود. این مطلب بیانگر اهمیت نقش شناخت در میان ذی‌نفعان است که باید به منظور ارتقای شهرت مقصد گردشگری تقویت شود.

واژه‌های کلیدی: ادراک شناختی، ارزش ویژه برنده مقصد، ارزیابی احساسی، تصویر ذهنی از مقصد، شهرت مقصد گردشگری.

مقدمه

در دهه گذشته، مفاهیم برنده، شهرت و سیاستمداری اجتماعی، به طور وسیع در جوامع ملی و بین‌المللی، گردشگری شهری و کشوری و توسعه اقتصادی به کار رفته‌اند و امروزه تقریباً ۳۰۰ کشور و منطقه اداری و اجرایی در جهان و ۳۴۰۰ شهر بزرگ، بدون توجه به وسعت، شهرت فعلی، مراکز دادوستد و منابع، از طریق توسعه و انتساب یا به‌نحوی اداره کردن شهرت ملی و بین‌المللی با چالش‌های رقابتی در بازاریابی جهانی رو به رو شده‌اند (Morgan and Pritchard: 2014). شهرت مقصد، نقش مهمی در صنعت گردشگری دارد. مقصد مشهورتر، بیشتر از مقاصد کمتر شناخته شده، قابل اعتماد و معتبر خواهد بود. شهرت قوی، تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد، ارزش ادراک شده، وفاداری به مقصد و درنهایت، بر رضایت می‌گذارد (Artiga et al, 2015: 147). برنده مقصد، در مقایسه با برنده محصول و برنده شرکت پیچیده‌تر است؛ زیرا با تعداد بیشتری از ذی‌نفعان محصولات، خدمات، منابع و حتی بخش‌های مختلفی از اقتصاد درگیر است (Gómez et al, 2015: 211). کشورها، شهرها یا مناطق، بیش از ایجاد زیربنای گردشگری و عرضه محصول و خدمات مناسب باید مزایای مسافرت به آن منطقه را بیان کنند و تصویر خوبی از آن در ذهن گردشگران ایجاد کنند. همچنین باید تلاش کنند تا ارزش ویژه برنده را بهبود و ارتقا بخشنند. با توجه به این موضوع، شهرهایی که دارای تمدن قدیمی و آثار به‌جامانده از دوره‌های قبل و همچنین دارای استعدادهای بالقوه طبیعی باشند، در جذب گردشگر موفق‌ترند. اصفهان نیز به‌دلیل قدمت و آثار به‌جامانده از گذشته و همچنین وجود مناظر زیبای شهری، قابلیت جذب گردشگران بسیاری را دارد و برنامه‌ریزی‌های مناسب و علمی در صنعت گردشگری این شهر، آن را به یکی از مهم‌ترین مراکز جهان‌گردی تبدیل کرده است (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۹). با توجه به تأثیر شگرف گردشگری بر زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز، باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست، درجهت گسترش آن تلاش کرد و آثار منفی آن را به حداقل رساند (سقایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۲). از میان مهم‌ترین آثار مثبت گردشگری بر جامعه میزان می‌توان به اشتغال‌زایی، تجدیدحیات مناطق توسعه‌نیافته یا غیرصنعتی، نوزایی هنرها و فنون محلی و فعالیت‌های فرهنگی سنتی، بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی، نوسازی سنت‌های معماری محلی و افزایش توجه به حفاظت از مناطق بسیار زیبایی که ارزش‌های زیبایی‌شناختی و فرهنگی دارند، اشاره کرد (امیرحاجلو و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷). درصد بسیار بالای رونق و توسعه گردشگری شهری، از خوب نشان‌دادن و خوب دیده‌شدن تأثیر می‌پذیرد. از طرفی، شهرت خوب که انعکاسی از ادراک‌های عموم است، بیانگر آن است که تا چه حد شرکت یا مؤسسه یا سازمان در بازار به‌طور مطلوب به فعالیت می‌پردازد. با توجه به این امر، باید در زمینه گردشگری، عوامل مؤثر بر شهرت مقصد - که بر عهده مدیران اجرایی، رئیس شرکت و هیئت‌مدیره در شرکت‌های تجاری و غیرتجاری است - مدیریت شود. درنهایت، با سرمایه‌گذاری در این مقوله، سودهای کلانی در بازاریابی، منابع انسانی و مالی در بازار رقابت جهانی حاصل می‌شود. اگرچه پژوهش‌های بسیاری در زمینه شهرت صورت گرفته است، مطالعات اندکی به مطالعه سابقه شهرت مقصد گردشگری و اهمیت مسائل بازاریابی پرداخته‌اند. علاوه بر این مفاهیم بازاریابی مانند، ارزیابی عاطفی و ادراک شناختی و شناخت اذاعان شده است، که اثر بالقوه بر شهرت مقصد گردشگری دارد، اما ماهیت دقیق ارتباط میان این مفاهیم به روشنی تبیین نشده است. درنتیجه، در این پژوهش با استفاده از مفاهیم شهرت شرکت و مسائل بازاریابی به ارائه مدلی جامع درمورد شهرت مقصد گردشگری می‌پردازیم تا به سوالات زیر پاسخ دهیم:

عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری کدام‌اند؟

تعامل میان عوامل مؤثر و عواملی که شهرت مقصد گردشگری بر آن‌ها تأثیرگذار است، در قالب یک مدل چگونه است؟

مدل پیشنهادی شهرت مقصد گردشگری چگونه است؟

منابع موجود در زمینهٔ پژوهش حاضر را می‌توان در دو گروه مطالعات خارجی و داخلی بررسی کرد که در ادامه به چند نمونه از آن‌ها اشاره می‌شود:

ارتیگس و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان «پیشینهٔ شهرت مقصد گردشگری: نقش میانجی شناخت» به بررسی اثر ادراکات شناختی و ارزیابی عاطفی مقصد گردشگری بر شهرت مقصد گردشگری و نقش میانجی شناخت بر این رابطه، در بین ۷۵۰ نفر از گردشگران پرداخت. یافته‌ها نشان داد که با ضریب مسیر ۰/۴۰ در صد شهرت مقصد گردشگری با شناخت تبیین می‌شود. همچنین شناخت به نوبه خود با ضریب مسیر ۰/۴۳ ادراک شناختی و ضریب مسیر ۰/۱۴ در صد ادراک احساسی تبیین می‌شود.

گومز و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش «ارائهٔ مدل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، مطالعهٔ موردنی: مقصد گردشگری اسپانیا» به بررسی اثر تصویر برند مقصد و تصویر مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری پرداختند. نتایج، بیانگر رابطهٔ مثبت و معنادار تصویر برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد است.

ارتیگس و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش دیگری با عنوان «رضایت گردشگران: نقش مهمان‌نوازی مقصد گردشگری» به بررسی رابطهٔ ادراکات شناختی بر مزبت تجربهٔ افراد، عملکرد اجتماعی مقصد و مزبت مفاهیم سمبولیک و ارزیابی احساسی پرداختند که به عنوان عوامل پیش‌بینی‌کنندهٔ احساس لذت عمل می‌کنند. نتایج بیانگر تأثیر نقش میانجی متغیر احساس لذت بر رابطهٔ میان عملکرد اجتماعی مقصد و مزبت مفاهیم سمبولیک و ارزیابی احساسی بر رضایت گردشگری و نیز رابطهٔ مثبت و معنادار ادراک احساسی با ادراک شناختی است. این پژوهش، اطلاعاتی را برای ذی‌نفعان گوناگون مقصد گردشگری که در ارتباط با بازاریابی گردشگری است، ایجاد کرد که به‌نوبهٔ خود رضایت مطلوب گردشگری را ایجاد می‌کند.

فرویدی و همکاران (۲۰۱۴) در بررسی «ارتباط لوگوی شرکت و تصویر و شهرت: بررسی ادراکات مصرف‌کننده در محیط مالی» به مطالعهٔ عوامل مؤثر بر مطلوبیت تصویر و شهرت شرکت پرداختند و نشان دادند که لوگوی شرکت، در ارتقای تصویر و نگرش به تبلیغات، شناخت و آگاهی، اهمیت بسیار دارد.

نگوین و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعهٔ «نقش میانجی اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری»، نقش میانجی اعتماد مشتریان در وفاداری را مطالعه کردند. نتایج این پژوهش، این ایده را تأیید کرد که اعتماد مشتریان به عنوان نقش میانجی، اثر هویت شرکت و تصویر شرکت و شهرت شرکت را بر وفاداری مشتریان افزایش می‌دهد. همچنین شهرت شرکت، با اعتماد مشتریان رابطهٔ مثبت و معنادار دارد.

مارینو و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی «اعتماد در مقصد گردشگری: نقش ساکنان محلی و مؤسسه‌های دولتی و مؤسسه‌های خصوصی»، با ارائهٔ مدلی چندجانبه به مطالعهٔ اعتماد در مقصد گردشگری پرداختند که شامل صداقت، مهربانی و راستی در ساکنان محلی و مؤسسه‌های دولتی و خصوصی در توسعهٔ اعتماد است. از سوی دیگر، تصویر ادراک شده به عنوان پیشینهٔ این عوامل عمل می‌کند که به‌نوبهٔ خود، از شناخت و شهرت مکان تأثیر می‌پذیرد. نتایج این مطالعه، اطلاعات بالارزشی از عوامل مؤثر بر اعتماد برای ذی‌نفعان گوناگون از مقصد گردشگری ایجاد می‌کند.

والش و همکاران (۲۰۰۹) در «بررسی عوامل و پیامدهای شهرت شرکت: دیدگاه مشتریان» به مطالعهٔ اثر رضایت مشتری و اعتماد بر شهرت شرکت پرداختند و بررسی کردند که چگونه شهرت شرکت، بر وفاداری مشتریان و تبلیغ دهان به دهان اثر می‌گذارد. همچنین با استفاده از مدلسازی ساختاری، ۵۱۱ نفر از مشتریان را بررسی کردند. مطابق نتایج، ارتباط مثبت بین شهرت شرکت با تبلیغ دهان به دهان و وفاداری مشتری، همچنین اعتماد و رضایت مشتری، بر شهرت شرکت اثرگذار است.

که و زی (۲۰۰۹) در بررسی «شهرت شرکت و نیات رفتاری مشتریان: نقش اعتماد، تعیین هویت و تعهد» به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه شهرت شرکت، بر نیت‌های رفتاری مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. آن‌ها به مطالعهٔ ۳۵۱ نفر

از مشتریان سه شرکت خدمات چینی پرداختند. مطابق نتایج، شهرت شرکت، بر هویت و اعتماد مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. تعهد مشتریان، در رابطه میان اعتماد و تعیین هویت مشتریان، و نیت‌های رفتاری نقش میانجی دارد. همچنین تعیین هویت مشتریان و تعهد، ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند.

کیم و همکاران (۲۰۰۴) در «مقایسه عوامل سازنده اعتماد آنلاین بین مشتریان بالقوه و مشتریان بالفعل» به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد میان مشتریان بالقوه و بالفعل پرداختند. براساس نتایج، رضایت قوی‌ترین عامل مؤثر بر اعتماد در میان مشتریان بالفعل است. همچنین شهرت با اعتماد رابطه مثبت و معنادار دارد. دهدشتی و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی «نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقای ارزش ویژه برنده مقصود گردشگری شهر اصفهان»، نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی را در بهبود و ارتقای ارزش ویژه برنده مقصود گردشگری مطالعه کردند که از عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به منطقه گردشگری و حفظ آن‌هاست. مطابق نتایج، تبلیغات تأثیر معناداری بر تصویر برنده ندارد، اما تأثیر تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد، بر تصویر برنده مقصود معنادار است و درنهایت، تصویر برنده در سطح ۹۹ درصد، بر ارزش ویژه برنده مقصود گردشگری، تأثیر مثبت و معنادار دارد.

زیتونلی و همکاران (۱۳۹۲) «الگوی تحلیلی ارزش ویژه برنده مقاصد گردشگری ورزشی ایران» را بررسی کردند و به مطالعه الگوی تحلیلی ارزش ویژه برنده مقاصد گردشگری ورزشی ایران از دیدگاه گردشگران ورزشی پرداختند. براساس نتایج، تصویر ذهنی در مقایسه با سایر عوامل، بیشترین میزان اثرگذاری را بر ارزش ویژه برنده مقاصد گردشگری ورزشی دارد.

پژوهش همتی و زهرانی (۱۳۹۳) با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان بهمثابه برنده گردشگری»، به هدف بهره‌گیری از مدل ارزش ویژه برنده مشتری محور برای مقصدگاه گردشگری، در تبیین میزان رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی انجام گرفت. مطابق نتایج، شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان بهمثابه یک مقصد گردشگری، نقش مهمی در کیفیت ادراک شده گردشگران از خدمات ارائه شده دارد. درنهایت، می‌توان از مدل ارزش ویژه برنده به عنوان چارچوب منتظم برای درک سازوکارهای مؤثر بر رضایت و وفاداری گردشگران استفاده کرد.

تاجزاده نمین و مشرفي (۱۳۹۲) در مطالعه «اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برنده در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی» با استفاده از مدل کونکنیک و روزیر (۲۰۰۹)، به بررسی ارزش ویژه برنده برند مقصد گردشگری شهرستان رامسر پرداختند و نشان دادند که علاوه‌بر تصویر برنده، وفاداری به برنده، کیفیت ادراک شده و آگاهی درمورد برنده مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برنده شهرستان رامسر اثرگذارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برنده، مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری شناخته شده است. در این پژوهش مشخص شد عواملی مانند ادراک شناختی و ارزیابی احساسی از طریق متغیر میانجی شناخت، بر شهرت مقصد گردشگری مؤثرند. همچنین شهرت مقصد گردشگری، بر عواملی مانند اعتماد به مقصد و تبلیغ دهان‌به‌دهان مقصد به‌طور مستقیم، و بر ابعاد ارزش ویژه برنده مقصد از طریق متغیر میانجی تصویر ذهنی تأثیرگذار است که از نوآوری‌های این پژوهش به‌شمار می‌آید. درنهایت، مدل مفهومی پژوهش مطابق نمودار ۱ پیشنهاد می‌شود.

مبانی نظری

شهرت مقصد گردشگری

شهرت مقصد، ترکیبی از عقاید، ادراکات، دانش و نگرش‌های ذی‌نفعان مختلف است که شامل گردشگران و جامعه به‌طور کلی می‌شود (Artiga et al, 2015: 148). در سطوح فردی، شهرت نشانگر ادراک فردی از سازمان و مطلوبیت ایجادشده در مقایسه با فعالیت‌های گذشته شرکت و چشم‌انداز آینده است. شهرت، نقشی حیاتی در رفتار مصرف‌کننده و فرایند خرید ایفا می‌کند؛ برای مثال، شهرت مطلوب، بر وفاداری مصرف‌کننده در صنعت خدمات و در بخش خردهفروشی

تأثیر مثبت دارد (همان: ۱۴۷). شهرت به عنوان باور افراد (بیش از تصور جمعی) درمورد شخص یا نهاد، در گروهی از ذی نفعان و علاقه مندان تعریف شده است. شهرت شرکت به عنوان پیامدی از فرایند رقابتی ویژگی های کلیدی، با حداکثر وضعیت اجتماعی شرکت سازگار است. همچنین مجموعه ای کلی از همه معاملات قبلی طی دوره فعالیت کاری شرکت است و تصوری است که مستلزم سازگاری فعالیت های اساسی شرکت در بیش از یک دوره زمانی است. شهرت تولید کننده، به عنوان شاخصی تعریف شده است که در آن، شرکتها و افراد معتقدند که تولید کننده صادق است و از مشتری خود حمایت می کنند. برخلاف تصویر که منعکس کننده این است که شرکت به چه فعالیتی می پردازد، شهرت بیانگر این است که شرکت، تا چه حد در بازار خوب فعالیت می کند. شهرت حاصل ارزیابی جمعی از توانایی شرکت است که پیامد بالارزشی در گروه ذی نفعان به وجود می آورد و به عبارتی، نتیجه فعالیت های گذشته شرکت است. همچنین شهرت شرکت، انعکاس ساده ای از ادراک های مشابه افراد است (Walsh et al, 2009: 189).

تصویر ذهنی از مقصد

تصویر ذهنی از مقصد، مجموعه ای از عقاید، افکار و تأثیرات است که افراد درباره مکان دارند. همچنین به طور مشابه تصویر مقصد، تصویر ذهنی افراد از دانش، احساسات و درک کلی از مقصد خاص تعریف می شود (Gómez et al, 2015: 211). بسیاری از نویسندها، اثر تصویر را بر انتخاب مقصد مطالعه کرده اند. برخی از این نویسندها استدلال می کنند که به احتمال زیاد، مقصد هایی که تصویر مثبت تری دارند، به احتمال بیشتری در فرایند تصمیم گیری قرار می گیرند و درنهایت انتخاب می شوند. همچنین تصویر ذهنی از مقصد، بر نیت رفتاری افراد تأثیرگذار است؛ برای مثال، محققان دریافتند که تصویر مثبت یک مقصد، اثر مثبتی بر نیت مسافر برای بازید از آن منطقه در آینده دارد (ملکی مین باش رزگاه و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷). تصویر ذهنی، عامل کلیدی مقصد های گردشگری در نظر گرفته شده است. هنگامی که گردشگران به طور کلی ادراک یا برداشت مثبتی دارند، بیشتر احتمال دارد که آن مقصد را انتخاب کنند. علاوه بر این، تصویر مقصد قادر است به طور مثبت بر احساس از آن مکان و رضایت و رفتار آینده افراد تأثیر بگذارد (Lee, 2009: 217). ارزیابی اثربخش نام تجاری در گردشگری، بیش از هر چیز بر اساس تصویر ذهنی است. تصویر نام تجاری را می توان از دیدگاه اجتماعی و تصویری، از شخصیت برنده در نظر گرفت؛ ارزیابی اثربخش نام تجاری در گردشگری عمدتاً، بر اساس تصویر ذهنی است. تصویر نام تجاری را از نقطه نظر اجتماعی و تصویری از شخصیت برنده می توان در نظر گرفت تصویر نام تجاری به طور قابل توجهی با مفهوم مشتریان (گردشگران) در ارتباط است. از سوی دیگر، تصویر با خدمات ارائه شده توسط برنده مرتبط است. از دیدگاه مشتری شواهدی وجود دارد که تصویر نام تجاری ممکن است، احساسات و انتخاب مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. علاوه بر این، تصویر نام تجاری بر وفاداری مشتریان نیز تأثیر دارد (Callarisa et al: 2012 75).

آگاهی درمورد برنده مقصد

آخر (۱۹۹۱) چهار سطح آگاهی درمورد برنده را مشخص کرد که عبارت اند از: قدرت (محبوبیت در میان گروه بزرگی از مصرف کنندگان)، سطح بالای ذهن (تداعی در ذهن مصرف کننده به عنوان اولین برنده)، بازخوانی ذهنی برنده (به یاد آوردن برنده توسط مصرف کنندگان هنگام اندیشه ایدن به گروه محصول) و تشخیص (توانایی مصرف کننده در شناسایی برنده). آگاهی درمورد برنده مقصد، عامل کلیدی بازدید از مقصد است و علاقه به آن را افزایش می دهد. آگاهی درمورد برنده، توانایی خریدار در شناسایی یا بازخوانی برنده است که در گروه خاصی از محصولات قرار دارد (Gómez et al, 2015: 212). در بخش گردشگری، آگاهی درمورد برنده، به عنوان تسریع کننده تأثیر برنده بر رفتار مصرف کننده شناخته شده است. آگاهی درمورد برنده، یکی از مهم ترین عوامل بازیابی اطلاعات برنده است و به عنوان اولین و مهم ترین عامل، اما نه کافی

درنظر گرفته شده است. همچنین آگاهی، مرحله‌ای است که به امتحان خرید یا تکرار خرید منجر می‌شود. با این حال، آگاهی درمورد خرید، عامل مهم ارزش مشتری به شمار می‌آید (Callarisa et al, 2012: 74).

وفاداری به برنده مقصود

وفاداری به برنده، به عنوان «دلبستگی مشتریان به برنده» تعریف شده است. آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برنده را در سه گروه تعریف می‌کند: وفاداری به برنده، سطحی نگرشی است که بر تعهد برنده تأکید دارد. تعریف وفاداری به برنده، در سطح رفتاری بر تکرار رفتار خریدار تأکید دارد. تعریف دیگر دربرگیرنده دو عامل رفتاری و نگرشی است. در گروه سوم، وفاداری به برنده مقصود به عنوان ترجیحات گردشگران به مقصد، قصد تکرار بازدیدکنندگان و توصیه مقصود به دوستان و آشنایان تعریف شده است. وفاداری به برنده، یکی از مهم‌ترین عوامل اثرباره بر موفقیت بازاریابی و بهویژه بازاریابی مقاصد گردشگری است (Gómez et al, 2015: 212). مطالعات متعدد در این زمینه نشان می‌دهند وفاداری به برنده قابلیت آن را دارد که نتایج ارزشمندی از جمله کاهش هزینه‌های مربوط به جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت محصولات و کاهش هزینه‌های ارائه خدمات به مشتریان را به دنبال داشته باشد (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۸).

ارزش ادراک شده برنده مقصود

کیفیت ادراک شده مقصود گردشگری، ارتباط مؤثری بر ارزش ادراک شده مقصود دارد. اصول مفهوم‌سازی و عملیاتی ارزش برنده مقصود، به طور کلی بر اساس هزینه است؛ برای مثال، ارزش پولی که برنده ایجاد می‌کند، درنظر گرفته می‌شود. سرانجام از اولویت‌های دیگر ویژگی‌های برنده مقصود مانند ساختمانهای تاریخی و فرایندهای منحصر به فرد، روش‌های مدیریت و نیز مدیریت روابط مشتری تعیین کننده ارزش ویژه برنده است (Gómez et al, 2015: 212). ارزش ادراک شده برنده مقصود دلالت بر مزایایی دارد که مشتریان دربرابر هزینه‌هایی که به آن‌ها تحمیل می‌شود، به دست می‌آورند. در ارتباط با خدمات، ارزش ویژه برنده، ارزیابی کلی از کیفیت خدمات بر پایه ادراکات مشتریان از قیمت‌های پرداختی است (Bianchi et al, 2014: 217). به عقیده آکر (۱۹۹۶)، ارزش ادراک شده برنده بر پایه پاسخ مشتریان به این موارد اندازه‌گیری می‌شود که آیا برنده ارزش خوبی برای پول فراهم می‌کند و آیا دلایلی برای خرید برنده از میان برندهای متعدد وجود دارد. ارزش ادراک شده، به عنوان ساختاری چندبعدی درنظر گرفته شده است که ترکیبی از سه بعد عملیاتی، احساسی و اجتماعی است. ارزش ادراک شده برنده به طور مثبتی با رفتار آینده مشتریان مانند خرید، قصد بررسی یا تمایل به خرید در ارتباط است (Callarisa et al, 2012: 74).

اعتماد به مقصود گردشگری

اعتماد به مقصود گردشگری، به عواملی بستگی دارد که به مکان مورد نظر مرتبط است. این عوامل به عنوان صداقت، صمیمیت، شایستگی، ساکنان محلی، مؤسسه‌های دولتی یا مؤسسه‌های خصوصی بیان می‌شود. عامل خیرخواهی، بر این اصل بنا شده است که طرف مقابل، منافع و رفاه طرف دیگر را درنظر می‌گیرد و برای ارائه کمک و راهنمایی مفید به آن تلاش می‌کند. صداقت، بیانگر تعهد و پیمانی است که طرف مقابل به آن پاییند است که این ارزش، از فرایند اجتماعی مستمر حاصل می‌شود. شایستگی، به مهارت و دانش و تخصصی که طرف مقابل در انجام فعالیت‌ها دارد، اطلاق می‌شود (Marinao et al, 2012: 28-29). اعتماد، هم به عنوان پیش‌نیاز رابطه با مشتری و هم به عنوان گام پیشین توسعه تعهد درنظر گرفته شده است. اعتماد، هنگامی ایجاد می‌شود که گروهی به قابلیت اطمینان و درستی طرف مبالغه اطمینان دارد؛ زیرا در شرایط عدم قطعیت، عاملی مهم به شمار می‌آید. اعتماد، عاملی حیاتی برای ارائه‌دهندگان خدمات و بازاریابان است (Keh and Xie et al, 2009: 733).

اول اینکه از دیدگاه اقتصادی و سازمانی، شهرت نقش مهمی در کاهش عدم قطعیت ذی نفعان دارد؛ زیرا شهرت مثبت، براساس عملکرد برتر بیش از یک دوره زمانی تعیین شده است. دوم اینکه مشتریان، شرکت‌های محبوب را از طریق چندین ویژگی به هم‌مرتبه مانند اعتبار، مسئولیت‌پذیری و قابلیت اعتماد در ک می‌کنند. درنهایت، شهرت شرکت، اغلب منبع حساسی است که طی زمان به حمایت نیاز دارد و سرمایه‌گذاری به منظور توسعه نیز برای آن ضروری است. در غیر این صورت، به آسانی متزلزل می‌شود (Keh and Xie, 2009: 734).

شناخت

شناخت سازمان، پیش‌نیاز شهرت است. شناخت به صورت خوب و بد بر شهرت تأثیر می‌گذارد. محققان بیان می‌کنند که شناخت، نقشی حیاتی در تغییر شهرت دارد؛ همان‌گونه که سطوح بالای آگاهی یا شناخت ممکن است بر شهرت تأثیر بگذارد که تاکنون دربرابر تغییر مقاوم بوده است. در حقیقت، شناخت به عنوان دانش و ارزیابی مؤثر از سازمان ایجاد می‌شود؛ بنابراین، بیان‌گر آگاهی همه‌جانبه درمورد مکان است که از منابع متنوعی شامل بازدیدهای پیشین افراد از مقصد، رسانه و تبلیغ دهان‌به‌دهان یا جامعه منتقل می‌شود. از دید گردشگران، بسیار مهم است که مکان مورد نظر در نزد دیگر افراد، شناخته شده به نظر برسد. شناخت، نقش مهمی در انواع تصمیم‌های گردشگری بازی می‌کند. میزان شناخت از مقصد، بر گردشگری مکان، انتخاب مکان سفر و تصویر از مکان، تأثیر مثبت دارد. شناخت مقصد، همچنین رابطه بادوام را افزایش می‌دهد و محرك بازدید مجدد است. در حقیقت، شهرت خوب مؤسسه به شدت از میزان شناخت مشتریان تأثیر می‌پذیرد (Artiga et al, 2015: 148).

ارزیابی عاطفی

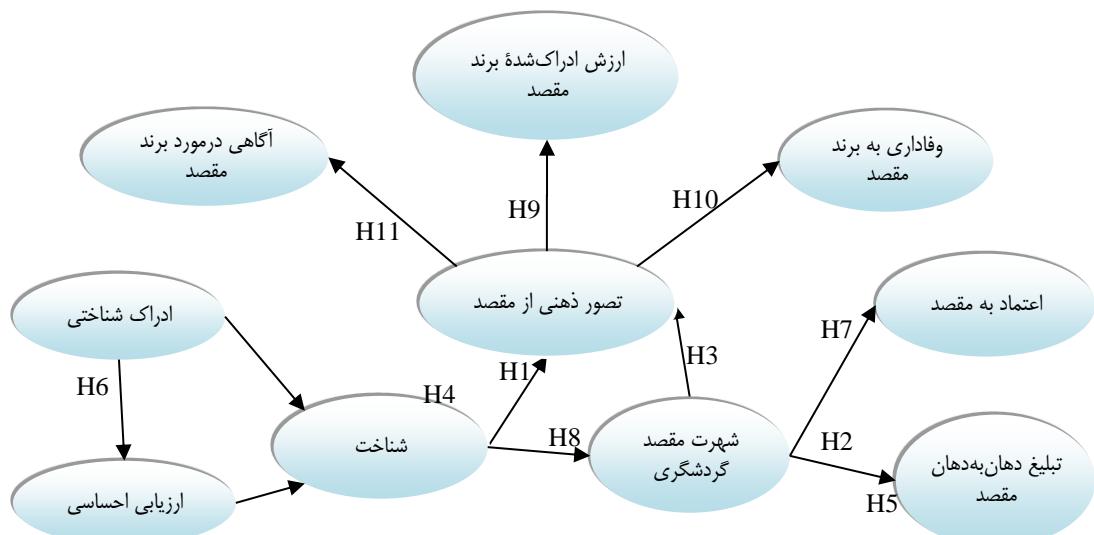
ارزیابی عاطفی از مقصد، مجموعه‌ای از احساسات خوب و بد و بی‌طرف در ارتباط با محیط است. افراد، به مکان‌های مختلف پاسخ‌های عاطفی دارند و این احساسات را به حافظه و خاطراتشان منتقل می‌کنند. ادبیات گردشگری، بر ایجاد ارتباط میان ارزیابی احساسی با میزان شناخت تأکید می‌کند. به عبارتی ارزیابی احساسی خوب و بد، بر میزان شناختی که افراد به خاطراتشان تخصیص می‌دهند، تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، احساسات گردشگری از شناختی به دست می‌آید که با ارزیابی احساسی شخص از مقصد گردشگری مرتبط است. علاوه براین، انتخاب مکان مورد نظر از طریق ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی از مکان گردشگری به دست می‌آید (Artiga et al, 2015: 149). ارزیابی احساسی، بر فرض اولیه روان‌شناسی محیطی که افراد پاسخ عاطفی به مکان‌های متفاوت دارند، بنا شده است. از این منظر، ارزیابی عاطفی به عنوان احساس درمورد محل خاص درنظر گرفته شده است. بعضی از نویسندها بر این ادعا هستند که ارزیابی عاطفی، وابستگی و رابطه مستقیمی با ادراک شناختی دارد (Artiga et al, 2015: 55).

ادراک شناختی

ادراک شناختی در برگیرنده بررسی و ملاحظه دقیق و آگاهانه وقایع و عکس‌العمل‌های تجربیات گذشته است. گردشگران ویژگی‌ها یا خصوصیات فیزیکی یک منطقه گردشگری را از طریق مکان، مناظر، جاذبه‌های گردشگری و زیست محیطی در ک می‌کنند. از دیدگاه شناختی، جذابیت گردشگری در زیبایی مناظر معماری و طبیعی، داشتن امکانات خوب و ویژه‌بودن جاذبه است. درواقع، هنگامی که مقصد‌های گردشگری، سطح رضایت‌بخشی از این ویژگی‌ها دارند، بازدیدکنندگان تمایل بیشتری به نگرش مطلوب نسبت به مقصد گردشگری پیدا می‌کنند (Artiga et al, 2015: 54).

تبليغ دهان به دهان مقصد

در صنعت گردشگری وجود اطلاعات، عاملی بسیار مهم، تأثیرگذار و تعیین‌کننده در رفتار مشتریان (گردشگران) است (Maser and Weiermair, 1998: 107). تحقیقات بازاریابی بر تبلیغات دهان به دهان به تاریخ ۱۹۶۰ بر می‌گردد. به تدریج، تعریف تبلیغات دهان به دهان کامل‌تر شد. در سال‌های اخیر، این نوع تبلیغ به عنوان ارتباط چهره به چهره درباره محصولات و شرکت‌ها در میان افرادی که عضو سازمان تجاری نیستند، تعریف شده است. در تعاریف اخیر، تبلیغ دهان به دهان شامل تمامی ارتباطات غیررسمی است که مصرف‌کنندگان را درمورد مالکان، کاربرد یا ویژگی‌های کالاها و خدمات ویژه یا فروشنده‌گان راهنمایی می‌کند (Litvin et al, 2008: 459). شرکت‌های با شهرت بسیار خوب، محركی برای تبلیغات مثبت دهان به دهان هستند؛ در حالی که شرکت‌های با شهرت بسیار ضعیف، محركی برای تبلیغات دهان به دهان منفی به شمار می‌روند. احتمالاً شرکت‌ها با شهرت خوب، طرفداران مشتاقی برای خودشان ایجاد می‌کنند که همه فعالیت‌های شرکت را حمایت می‌کنند. (Walsh et al:2009 194).



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: ارتیگس و همکاران (۲۰۱۵)؛ که و زی (۲۰۰۹)؛ گومز و همکاران (۲۰۱۵)؛ مارینو و همکاران (۲۰۱۲)؛ والش و همکاران (۲۰۱۵)؛ سایر اکای و همکاران (۲۰۱۵)؛ ارتیگس و همکاران (۲۰۰۹)

روش پژوهش

پژوهش حاضر را می‌توان از حیث هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی به شمار آورد که در صدد ارائه مدل جامع شهرت مقصد گردشگری شهر اصفهان است. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی گردشگران در حال بازدید از جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان است. با توجه به نامحدودبودن جامعه آماری، به منظور تعیین حجم نمونه، ابتدا سی پرسشنامه به صورت تصادفی بین گردشگران توزیع شد و عدد ۹۰۲۷۸ /۰ به عنوان انحراف معیار متغیر اصلی پژوهش (شهرت مقصد گردشگری) به دست آمد. محاسبه انحراف معیار، با درنظر گرفتن دقت ۱ /۰ و سطح اطمینان ۹۵ /۰ انجام گرفت و تعداد افراد نمونه ۳۱۳ نفر مشخص شد.

$$\varepsilon = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} \alpha^2}{\epsilon^2} = \frac{(1/96)^2 (0/90278)^2}{(0/1)^2} = 313$$

در این پژوهش، براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت، از پرسشنامه‌ای ۴۸ گویه‌ای به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. در جدول ۱ متغیرها و منابع پرسشنامه ذکر شده است. بهمنظور روایی محتوای پرسشنامه براساس نظر خبرگان - که شامل استادان و کارشناسان این حوزه است - اصلاحاتی روی آن صورت گرفت. همچنین بهمنظور سنجش روایی، از روایی همگرا و واگرا و برای بررسی پایایی، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، برای همه سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است.

جدول شماره ۱: متغیرها با منابع

متغیر	شهرت مقصد گردشگری	شنافت	ارای شناختی	احساسی ارزیابی	تصویر دهنی از مقصد	ارداک شده بزند	از زند	وفاداری به بزند	آگاهی در مقدم	اعتماد به مقدم	دھان بدهان مقدم	تبیغ
عنوان انگلیسی	Destination Reputation	Familiarity	Cognitive Perception	Affective Evaluation	Destination Image	Destination Perceived Value	Destination Loyalty	Destination Brand Awareness	Trust In Tourist Destinations	Destination Brand	Destination	Bellman et al. (2015)
منبع	ارتیگس و همکاران (۲۰۱۵)	ارتیگس و همکاران (۲۰۱۵)	گومز و همکاران (۲۰۱۵)	(۲۰۱۲) همکاران همکاران (۲۰۱۵)	مارینو و سایراکای و همکاران (۲۰۱۵)							

منطقه مورد مطالعه

پژوهش حاضر را می‌توان از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی به شمار آورد که در صدد ارائه مدل جامع شهرت مقصد گردشگری شهر اصفهان است. جامعه آماری این پژوهش، شامل گردشگران در حال بازدید از جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان در تابستان ۱۳۹۴ است.

بحث و یافته‌ها

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

طبق بررسی، ۴۶ درصد از افراد نمونه را مردان و ۵۴ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین آن‌ها (۴۹/۸ درصد) در بازه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال قرار دارند. بیشتر آن‌ها تحصیلات دانشگاهی دارند و شغل ۳۳/۵ درصد آن‌ها آزاد است.

جدول شماره ۲: متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	بالای ۶۰	متأهل	مجرد	زن	مرد	جنسیت
درصد	۴۶	۱۱۹	۱۹۴	۱۶۹	۱۴۴	۴۶
فراوانی	۳۸	۶۲	۵۴	۵۶	۵۴	۲۴/۶
ابعاد	۱۱۹	۱۹۴	۱۶۹	۱۴۴	۱۴۴	۱/۳
متغیر	تأهله	مجرد	زن	مرد	جنسیت	درصد
تحصیلات	دانشگاهی	کارمند	آزاد	بیکار	زیردیبلم	۷۴/۱
اشغال	دانشجو	بازنشسته	آزاد	بیکار	دیبلم	۳/۸
سن	۶۰	۴۹/۸	۱۸/۸	۱۵۶	۵۹	۳۳/۵
بالای ۶۰	۲	۷۱	۲۱	۲۱-۳۰	۲۰	۱/۳
کل	۳۱۳	۳۱۳	۳۱۳	۳۱۳	۳۱۳	۹/۳

تجزیه و تحلیل مدل مفهومی و فرضیه‌ها

یکی از پیش‌فرض‌های اصلی مدل معادلات ساختاری، بررسی نرمال‌بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. با توجه به اینکه سطح معناداری برای بیشتر متغیرهای پژوهش کمتر از ۵ درصد است، فرض نرمال‌بودن توزیع داده‌ها پذیرفته نمی‌شود. درنتیجه، به منظور آزمایش و تأیید فرضیه‌ها، از تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی استفاده شده است که روشی ناپارامتریک است و نیازی به نرمال‌بودن داده‌ها ندارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۶۸).

جدول شماره ۳: آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

متغیر	تعداد نمونه‌های مقصود	اعتماد به مقصود	آگاهی درمود بزند	وفاداری به بزند	مقصد	از این ادراک شده	بزند مقصد	تصویر ذهنی از مقصد	ازیانی احساسی	آدراک شناختی	تفنگ	سنجش مفهومی	تعداد نمونه‌های مقصود
کولموگروف- اسمیرنوف	۲/۱۱	۲/۵۹	۳/۱۸	۲/۸۷	۲/۵۹	۱/۶۴	۲/۸۱	۱/۴۲	۱/۴۱	۳/۲۲	۱/۴۱	۰/۰۰	۰/۰۰
سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰۹	۰/۰۰	۰/۰۳۵	۰/۰۳۶	۰/۰۰	۰/۰۳۶	۰/۰۰	۰/۰۰

روش PLS2 برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری، سه قسمت را پوشش می‌دهد: ۱. بخش مربوط به برآش مدل اندازه‌گیری، ۲. بخش برآش ساختاری و ۳. بخش برآش مدل کلی (اندازه‌گیری و ساختاری). مدل اندازه‌گیری، چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سؤالات) و مدل ساختاری، چگونگی پیوند متغیرهای پنهان با یکدیگر را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۱۶۵).

بخش مربوط به برآش مدل اندازه‌گیری پایابی و روایی

بارهای عاملی، از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که این مقدار ۴۰ درصد یا بیشتر است. درصورتی که مقدار پایابی ترکیبی (CR) برای هر سازه بالای ۷۰ درصد شود، مدل‌های اندازه‌گیری، پایداری درونی مناسب دارند. معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را به منظور سنجش روایی همگرا، که مقدار عدد بحرانی ۵۰ درصد می‌باشد.

مطابق داده‌های جداول ۴ و ۵، مقدار متغیر مکنون در تمامی معیارها مناسب است. می‌توان مناسب‌بودن وضعیت پایابی و روایی همگرا و واگرای پژوهش حاضر را تأیید کرد.

بخش مربوط به برآش مدل ساختاری

در برآش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب α ، این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معناداربودن آن‌ها را تأیید کرد. مطابق داده‌های جداول ۶ و ۷، ضرایب مربوط به همهٔ مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ است که معناداربودن این مسیر و مناسب‌بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴: ضرایب پایایی شاخص‌ها

پایایی شاخص	بار عاملی	شاخص	سازه	پایایی شاخص	بار عاملی	شاخص	سازه
Ave=۰/۵۲ CR= ۰/۸۹ Alpha=۰/۸۶	۰/۶۰۷	DI1		Ave=۰/۵۵ CR= ۰/۸۳ Alpha=۰/۷۳	۰/۶۹۹	RE1	
	۰/۶۴۷	DI2			۰/۷۴۴	RE2	شهرت
	۰/۷۴۲	DI3			۰/۸۱۴	RE3	مقصد
	۰/۷۲۱	DI4	تصویر ذهنی از مقصد		۰/۷۱۶	RE4	گردشگری
	۰/۷۰۵	DI5			۰/۷۸۰	FA1	
	۰/۷۲۵	DI6		Ave=۰/۵۰ CR= ۰/۸۵ Alpha=۰/۸۰	۰/۸۱۲	FA2	
	۰/۷۶۵	DI7			۰/۷۳۰	FA3	شناسخت
	۰/۸۱۹	DI8			۰/۵۶۹	FA4	
					۰/۵۱۹	FA5	
						CO1	
	۰/۸۲۳	BA1			۰/۷۷۳	CO2	
Ave=۰/۵۶ CR= ۰/۸۳ Alpha=۰/۷۳	۰/۷۷۶	BA2	آگاهی درمورد برنده مقصود	Ave=۰/۵۰ CR= ۰/۸۵ Alpha=۰/۷۹	۰/۷۵۶	CO3	ادراک
	۰/۶۱۵	BA3			۰/۷۲۰	CO4	شناسختی
	۰/۷۶۳	BA4			۰/۷۳۳	CO5	
						CO6	
	۰/۸۱۷	BL1					
Ave=۰/۵۹ CR= ۰/۸۴ Alpha=۰/۸۶	۰/۸۴۳	BL2	وفادری به برنده مقصود	Ave=۰/۸۲ CR= ۰/۹۳ Alpha=۰/۸۹	۰/۸۶۳	AF1	
	۰/۸۲۱	BL3			۰/۹۳۰	AF2	ارزیابی عاطفی
	۰/۸۳۹	BL4			۰/۹۳۳	AF3	
	۰/۷۸۳	PB1					
Ave=۰/۵۰ CR= ۰/۸۴ Alpha=۰/۷۰	۰/۶۱۴	PB2	ازیش ادراک شده		۰/۷۸	TD1	
	۰/۷۳۸	PB3	برند مقصود		۰/۸۴۸	TD2	
	۰/۷۶۸	PB4		Ave=۰/۵۰ CR= ۰/۸۶ Alpha=۰/۸۲	۰/۸۶۹	TD3	اعتماد به مقصد
	۰/۸۶۶	WOM1			۰/۸۲۸	TD4	گردشگری
Ave=۰/۶۸ CR= ۰/۸۱ Alpha=۰/۸۵	۰/۷۸۶	WOM2	تبليغ دهان به دهان		۰/۴۹۶	TD5	
	۰/۷۸۹	WOM3	مقصد		۰/۴۵۲	TD6	
	۰/۸۵۷	WOM4					

جدول شماره ۵: ضرایب روایی واگرا

برازش مدل بیرونی	ازیابی عاطفی	ادراک شناختی	شهرت مقصود	تصویر ذهنی از مقصد	مقصد	شناسخت	اعتماد به مقصد	آگاهی درمورد برنده مقصود	وفادری به برنده مقصود	ازیش ادراک شده مقصود	تبليغ دهان به دهان مقصود
ارزیابی عاطفی	۰/۹۰										
ادراک شناختی		۰/۶۲	۰/۷۰								
شهرت مقصد گردشگری	۰/۵۶		۰/۴۵	۰/۷۴							
تصویر ذهنی از مقصد		۰/۸۰	۰/۶۸	۰/۵۶	۰/۷۱						
شناسخت	۰/۵۲		۰/۵۳	۰/۴۶	۰/۵۱	۰/۷۶					
اعتماد به مقصد	۰/۴۹		۰/۵۰	۰/۶۱	۰/۵۸	۰/۳۸	۰/۷۳				
آگاهی درمورد برنده مقصود	۰/۴۸		۰/۵۸	۰/۶۴	۰/۵۶	۰/۳۵	۰/۴۴	۰/۷۵			
وفادری به برنده مقصود	۰/۶۸		۰/۶۳	۰/۵۴	۰/۶۵	۰/۴۴	۰/۵۲	۰/۵۸	۰/۸۳		
ازیش ادراک شده برنده مقصود	۰/۵۲		۰/۴۶	۰/۴۲	۰/۶۳	۰/۴۳	۰/۴۱	۰/۴۴	۰/۴۹	۰/۷۲	
تبليغ دهان به دهان مقصود	۰/۶۶		۰/۵۳	۰/۵۱	۰/۶۵	۰/۵۹	۰/۵۶	۰/۵۴	۰/۷۲	۰/۵۶	۰/۸۲

جدول شماره ۶: نتایج برآذش مدل ساختاری

نتیجه	آماره $t < 1/96$	ضریب مسیر	مسیر
پذیرش فرضیه	۱۳/۰۶	.۰/۴۶	شناخت \leftarrow شهرت مقصد
پذیرش فرضیه	۷/۰۲	.۰/۳۱	شناخت \leftarrow تصویر ذهنی از مقصد
پذیرش فرضیه	۷/۷۸	.۰/۴۱	شهرت مقصد \leftarrow تصویر ذهنی از مقصد
پذیرش فرضیه	۵/۹۸	.۰/۳۳	ادراک شناختی \leftarrow شناخت
پذیرش فرضیه	۵/۶۰	.۰/۳۱	ارزیابی عاطفی \leftarrow شناخت
پذیرش فرضیه	۱۸	.۰/۶۱	ادراک شناختی \leftarrow ارزیابی عاطفی
پذیرش فرضیه	۱۹/۵۱	.۰/۶۱	شهرت مقصد \leftarrow اعتماد به مقصد
پذیرش فرضیه	۱۱/۰۱	.۰/۵۱	شهرت مقصد \leftarrow تبلیغ دهان به دهان مقصد
پذیرش فرضیه	۱۴/۹۲	.۰/۶۲	تصویر ذهنی از مقصد \leftarrow ارزش ادراک شده برند مقصد
پذیرش فرضیه	۱۷/۱۸	.۰/۶۵	تصویر ذهنی از مقصد \leftarrow وفاداری به برند مقصد
پذیرش فرضیه	۱۳/۲۶	.۰/۵۶	تصویر ذهنی از مقصد \leftarrow آگاهی درمورد برند مقصد

سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برآذش بخش ساختاری مدل به وسیله معيار R^2 درنظر گرفته می‌شوند. سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا برونزای بخش ساختاری مدل به وسیله معيار Q^2 تعریف کرده‌اند. مطابق داده‌های جدول ۷ برآذش مناسب مدل ساختاری تأیید می‌شود.

جدول شماره ۷: نتایج برآذش مدل ساختاری

Redundancy Communalities* R^2	معیار (Q^2)	معیار اندازه تأثیر (F^2)	معیار (R^2)	سازه‌ها
.۰/۲۱	.۰/۳۰	.۰/۰۹	.۰/۳۸۲	ارزیابی عاطفی
-	-	.۰/۰۸	-	ادراک شناختی
.۰/۱۲	.۰/۱۲	-	.۰/۲۱۶	شناخت
.۰/۱۷	.۰/۲۰	.۰/۲۳	.۰/۳۳۹	تصویر ذهنی از مقصد
.۰/۱۸	.۰/۱۷	.۰/۴۴	.۰/۳۴	شهرت مقصد گردشگری
.۰/۲۰	.۰/۱۹	-	.۰/۳۷۶	اعتماد به مقصد
.۰/۱۷	.۰/۱۷	-	.۰/۳۱۴	آگاهی درمورد برند مقصد
.۰/۱۳	.۰/۲۹	-	.۰/۴۳۴	وفاداری به برند مقصد
.۰/۲۰	.۰/۱۹	-	.۰/۳۹۴	ارزش ادراک شده برند مقصد
.۰/۱۸	.۰/۱۵	-	.۰/۲۶۶	تبلیغ دهان به دهان مقصد

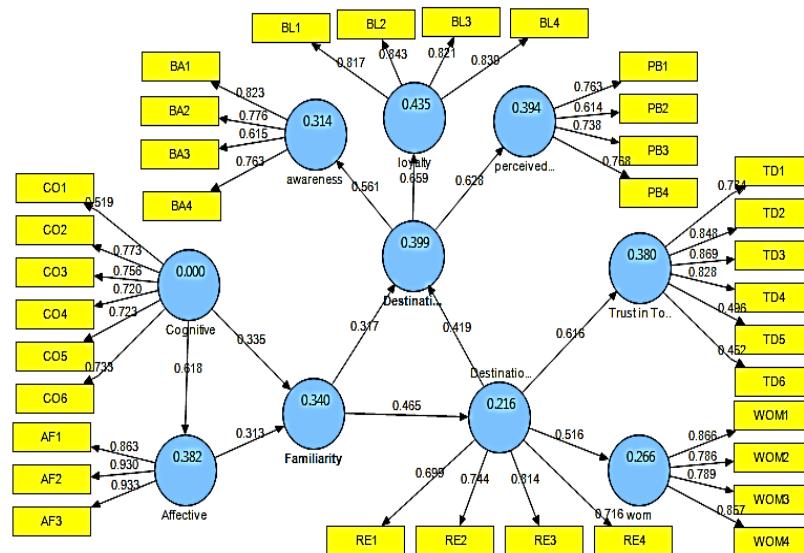
جدول شماره ۸: نتایج برآذش مدل کلی

Gof	Communality	R Square	سازه‌ها
	.۰/۸۲	.۰/۳۸۲	ارزیابی عاطفی
	.۰/۵۰	-	ادراک شناختی
	-	.۰/۲۱۶	شهرت مقصد گردشگری
$\sqrt{\text{Communality} \times R^2} =$	-	.۰/۳۳۹	تصویر ذهنی از مقصد
$\sqrt{۰/۶۱ \times ۰/۳۴} = ۰/۴۶$	-	.۰/۳۴	شناخت
برآذش قوی مدل	.۰/۵۳	.۰/۳۷۶	اعتماد به مقصد
	.۰/۵۶	.۰/۳۱۴	آگاهی درمورد برند مقصد
	.۰/۶۹	.۰/۴۳۴	وفاداری به برند مقصد
	.۰/۵۲	.۰/۳۹۴	ارزش ادراک شده برند مقصد
	.۰/۶۸	.۰/۲۶۶	تبلیغ دهان به دهان مقصد

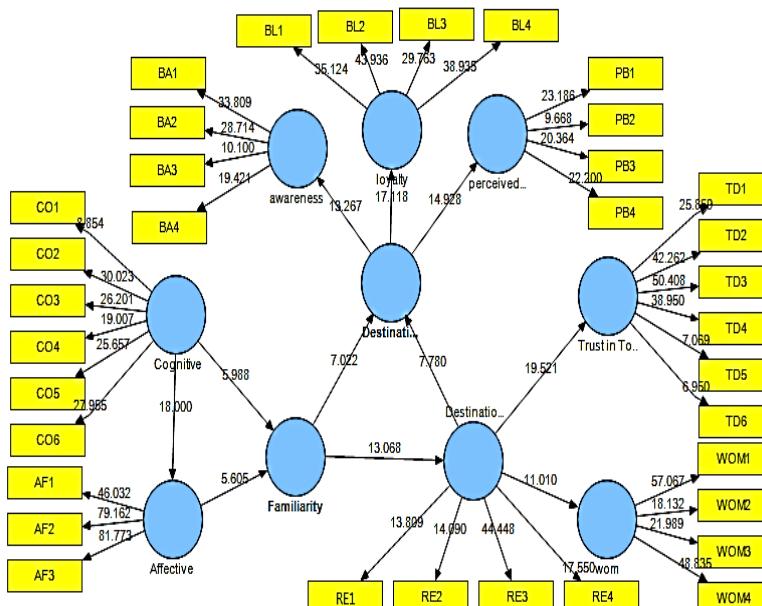
بخش مربوط به برآذش مدل کلی (اندازه‌گیری و ساختاری)

برآذش مدل کلی، شامل هردو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری است و با تأیید برآذش آن، بررسی برآذش مدل کامل

می‌شود. سه مدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده‌اند. مطابق جدول ۸، حاصل شدن مقدار ۰/۴۶ برای Gof نشانگر برازش کلی قوی مدل است.



نمودار شماره ۲: مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عامل)



نمودار شماره ۳: مدل آزمون شده پژوهش در حالت معناداری (t-value)

نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری از بعد اقتصادی و جنبه فرهنگی دارای ارزش‌های بسیار است و از صنایع مهم و کلیدی در اقتصاد کشورها به شمار می‌رود. کشور ما نیز با بهره‌گیری از پتانسیل‌ها، امکانات و توانمندی و تسهیلات بسیاری که دارد، با اجرای برنامه و انجام دادن اقدامات لازم به سادگی قادر است جایگاه واقعی این صنعت را در میان سایر صنایع مانند نفت، خودروسازی و... ارتقا و رونق ببخشد. به طور کلی، شهر اصفهان با همه امکانات و زیرساخت‌ها، متناسب با جایگاه تاریخی شهر، زمینه‌ساز ورود گردشگران به این مقصد نبوده است. با توجه به اینکه در صنعت گردشگری، به منظور ایجاد انگیزه

سفر و نیز سفر مجدد، افراد به شناخت و آگاهی به صورت مکتوب، صوتی و تصویری احتیاج دارند، هدف این مطالعه، گسترش نظریه شهرت مقصد گردشگری به منظور ایجاد دیدگاه‌های مهمی درجهت مشارکت بازاریابی در صنعت گردشگری است. به این منظور در فرایند تحقیق، به منظور شناسایی مفهوم شهرت مقصد گردشگری، ابتدا مبانی و پیشینه تحقیق بررسی شد و درنهایت، در راستای هدف پژوهش، مدلی ارائه شد و برای بررسی فرضیه‌ها و برآش مدل، از آزمون معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. مدل طراحی شده اولیه، دارای برازش قوی است که مدل تحقیق را تأیید می‌کند. در این پژوهش، یازده فرضیه اصلی مطرح و همگی تأیید شدن.

در آزمون فرضیه تأثیر شناخت بر شهرت مقصد و تصویر ذهنی، ضرایب مسیر $0/46$ و $0/31$ به دست آمدند که اثر مثبت میان این عوامل را نشان می‌دهند. بدین ترتیب، شناخت به میزان $0/46$ و $0/31$ ، تغییرات شهرت مقصد و تصویر ذهنی از مقصد را تبیین می‌کند. تأثیر شناخت بر شهرت مقصد و تصویر ذهنی، با توجه به آماره $t(13/06)$ و $t(7/02)$ ، در سطح ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، شناخت بر شهرت مقصد و تصویر ذهنی از مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد که با نتایج تحقیق ارتیگس و همکاران (۲۰۱۴) و فروودی و همکاران (۲۰۱۵) هم راستاست. در آزمون فرضیه شهرت مقصد بر تصویر ذهنی از مقصد، ضریب مسیر $0/41$ به دست آمد که بیانگر اثر مثبت میان این عوامل است و نشان می‌دهد شهرت مقصد، ضریب مسیر برابر $0/41$ از تغییرات تصویر ذهنی از مقصد را تبیین می‌کند. تأثیر شهرت مقصد بر تصویر با توجه به آماره $t(7/78)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، شهرت مقصد بر تصویر ذهنی از مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد که نتایج پژوهش مارینو (۲۰۱۲) را تأیید می‌کند. در آزمون فرضیه- ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی بر شناخت ضریب مسیر برابر $0/33$ و $0/31$ به دست آمد، که نشان‌دهنده اثر مثبت میان این عوامل بر شناخت است، و بیانگر این است که ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی به میزان $0/33$ و $0/31$ از تغییرات شناخت را تبیین می‌کند. تأثیر ادراک شناختی و ارزیابی عاطفی بر شناخت، با توجه به آماره $t(5/98)$ و $t(5/60)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است که نتایج پژوهش ارتیگس و همکاران (۲۰۱۵) را تأیید می‌کند. در آزمون فرضیه تأثیر ادراک شناختی بر ارزیابی عاطفی، ضریب مسیر $0/61$ به دست آمد که بیانگر رابطه مثبت میان این عوامل است و نشان می‌دهد ادراک شناختی، $0/61$ تغییرات ارزیابی عاطفی را تبیین می‌کند. تأثیر ادراک شناختی بر ارزیابی عاطفی، با توجه به آماره $t(18)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، ادراک شناختی، بر ارزیابی عاطفی تأثیر مثبت و معنادار دارد که نتایج پژوهش ارتیگس و همکاران (۲۰۱۵) را تأیید می‌کند. در آزمون فرضیه تأثیر شهرت مقصد گردشگری بر اعتماد به مقصد، ضریب مسیر $0/61$ به دست آمد که اثر مثبت میان این عوامل را نشان می‌دهد و بیانگر آن است که شهرت مقصد گردشگری، به میزان $0/61$ تغییرات اعتماد به مقصد را تبیین می‌کند. تأثیر شهرت مقصد گردشگری بر اعتماد به مقصد با توجه به آماره $t(19/51)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین شهرت مقصد، بر اعتماد به مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد که با نتایج پژوهش‌های که و زی (۲۰۰۹) و کیم و همکاران (۲۰۰۹) هم راستاست. در آزمون فرضیه تأثیر شهرت مقصد گردشگری بر تبلیغ دهان به دهان مقصد، ضریب مسیر $0/51$ به دست آمد که اثر مثبت میان این عوامل را نشان می‌دهد و بیانگر آن است که شهرت مقصد گردشگری، به میزان $0/51$ تغییرات تبلیغ دهان به دهان مقصد را تبیین می‌کند. تأثیر شهرت مقصد گردشگری بر تبلیغ دهان به دهان با توجه به آماره $t(11/01)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، شهرت مقصد بر تبلیغ دهان به دهان آن تأثیر مثبت و معنادار دارد که با نتایج تحقیق والش و همکاران (۲۰۰۹) هم راستاست. در آزمون فرضیه تأثیر تصویر ذهنی از مقصد بر ارزش ادراک شده برند مقصد، ضریب مسیر $0/62$ به دست آمد که اثر مثبت میان این عوامل را نشان می‌دهد. تأثیر تصویر ذهنی مقصد بر ارزش ادراک شده با توجه به آماره $t(14/92)$ ، در سطح ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، تصویر ذهنی از مقصد، بر ارزش ادراک شده برند تأثیر مثبت و معنادار دارد که نتایج پژوهش‌های گومز و همکاران (۲۰۱۵)، زیتونلی و همکاران (۱۳۹۲)، همتی و زهرانی (۱۳۹۳) و دهدشتی و همکاران (۱۳۹۴) را تأیید می‌کند. در آزمون فرضیه تأثیر تصویر ذهنی از مقصد بر وفاداری به برند مقصد، ضریب مسیر $0/65$ درصد به دست

آمد که اثر مثبت میان این عوامل را نشان می‌دهد. تأثیر تصویر ذهنی از مقصد بر وفاداری به برنده، با توجه به آماره ۱۷/۱۸)، در سطح ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، تصویر ذهنی از مقصد بر وفاداری به برنده مقصد، تأثیر مثبت و معنادار دارد که نتایج پژوهش‌های گومز و همکاران (۲۰۱۵)، کالیزا و همکاران (۲۰۱۲)، زیتونلی و همکاران (۱۳۹۲)، غفاری و همکاران (۱۳۹۳) و دهدشتی و همکاران (۱۳۹۴) را تأیید می‌کند. در آزمون فرضیه تأثیر تصویر ذهنی از مقصد بر آگاهی درمورد برنده مقصد، ضریب مسیر ۰/۵۶ درصد به دست آمد که نشان‌دهنده رابطه مثبت میان این عوامل است. تأثیر تصویر ذهنی از مقصد بر آگاهی درمورد برنده مقصد، با توجه به آماره ۱۳/۲۶)، در سطح ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، تصویر ذهنی از مقصد، بر آگاهی درمورد برنده مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد که تأییدکننده نتایج پژوهش‌های گومز و همکاران (۲۰۱۵)، گومز و همکاران (۲۰۱۲) و زیتونلی و همکاران (۱۳۹۲) است.

منابع

۱. امیر حاجلو، الهماء؛ تولایی، سیمین؛ زنگانه، احمد؛ زنگانه، ابوالفضل (۱۳۹۲) ارزیابی و اولویت‌بندی اثرات گردشگری در سطح ملی با استفاده از تکنیک Topsis، *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، سال ۳، شماره ۱۰، صص ۱۵-۲۶.
۲. تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و اسماعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲) اولویت‌بندی مولفه‌های ارزش ویژه برنده در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی، *مجله مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۲۴، شماره ۸، صص ۳۵-۵۸.
۳. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲) مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار نمونه‌سازی معادلات ساختاری نرم‌افزار، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۴. دهدشتی، زهره؛ خانی، سجاد؛ اجلی، امیر (۱۳۹۴) نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برنده در مقصد گردشگری شهر اصفهان، *مطالعات مدیریت گردشگری*، سال ۸، شماره ۲۵، صص ۳۴-۶۸.
۵. زیتونلی، عبدالحمید؛ اسدی، حسن؛ فراهانی، ابوالفضل؛ رضایی صوفی، مرتضی (۱۳۹۲) الگوی تحلیلی ارزش ویژه برنده مقاصد گردشگری ورزشی ایران، *مجله پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، دوره ۵، شماره ۳، صص ۵۹-۷۲.
۶. سقایی، محسن؛ امینی‌نژاد، غلامرضا؛ صبوحی، غلامرضا (۱۳۹۴) تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه اجتماعی- فرهنگی شهر بوشهر، *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، دوره ۵، شماره ۱۸، صص ۱۳۱-۱۴۰.
۷. غفاری، محمد؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید (۱۳۹۳) ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برنده مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، *مجله مدیریت بازارگانی*، دوره ۶، شماره ۴، صص ۸۴۵-۸۶۶.
۸. کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنچکاو منفرد، امیررضا؛ تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۴) بررسی تأثیر احساس تعقیل به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگران مطالعه موردي: گردشگران خارجی سفرکرده به شهر اصفهان، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۳۴-۵۲.
۹. ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ بلوچی، حسین؛ فارسی‌زاده، حسین (۱۳۹۴) بررسی تأثیر تصویر مقصد و رضایت از مقصد بر نیت‌های بازدید گردشگران، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۱۱-۳۳.
۱۰. همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳) بررسی عوامل موثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برنده گردشگری، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۸۲-۲۰۴.
11. Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*, New York: Free Press, NYAaker
12. Aaker, D. A. (1996) *Measuring brand equity across products and markets*, California Management Review, Vol 38, No3, pp.102-120.
13. Artigas, E. M., & Chasco, C., & Pozo, V. V. (2015) Benefit Perceived by Tourists. Role of the Hospitality Offered by the Tourist Destination, *International Journal of Business and Social Science*, Vol 6, No 2, pp.53-64
14. Artigas, E. M., & Vilches-Montero, S., & Yrigoyen, C. C. (2015) Antecedents of tourism

- destination reputation: The mediating role of familiarity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No 26, pp.147-152.
15. Bianchi, C., & Pike, S., & Lings, I. (2014) Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE), *Tourism Management*, No 42,pp.215-233.
16. Callarisa, L., & García, J. S., & Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012) Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity, *Tourism Management Perspectives*, No 4, pp.73-79.
17. Foroudi, P., & Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014) Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting, *Journal of Business Research*, Vol 67, No 11, pp.2269-2281.
18. Gómez, M., & Lopez, C., & Molina, A. (2015) A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain, *Tourism Management*, No 51, pp.210-222.
19. Keh, H. T., & Xie, Y. (2009) Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment, *Industrial Marketing Management*, Vol 38, No 7, pp.732-742.
20. Kim, H. W., & Xu, Y., & Koh, J. (2004) A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol 5, No 10, pp.392-420.
21. Lee, T. H. (2009)\ A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists, *Leisure Sciences*, Vol 31, No 3, pp.215-236.
22. Litvin, S. W. & Goldsmith R. E., & Pan, B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism management*, Vol 29, No 3, pp. 458-468.
23. Marinao, E. & Torres, E. & Chasco, C. (2012) Trust in tourism destinations. The role of local inhabitants and institutions, *Academia: Revista Latinoamericana de Administración*, No 51, pp.27-47
24. Maser, B. & Weiermair, K. (1998) Travel decision-making: from the vantage point of perceived risk and information preferences, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, No 7, pp.107-121.
25. Morgan, N. & Pritchard, A. (2014)Destination reputations and brands: Communication challenges, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 1, No 3, pp.1-1.
26. Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, *Journal of Service Science and Management*, Vol 6, No1, pp. 96-109
27. Sirakaya-Turk, E. & Ekinci, Y., & Martin, D. (2015) The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty, *Journal of Business Research*, Vol 68, No9, pp. 1878-1885.
28. Walsh, G., & Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E., 2009, Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective, *British Journal of Management*, Vol. 20, No. 2, PP. 187-203.