

**Investigating the Effect of Tourism Brand Equity on Tourist Loyalty**  
**Case Study: Iran Mall of Tehran**

Abdolmajid Ahmadi\*<sup>1</sup>.

1- Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Razi University, Kermanshah, Iran

**Received: 24 September 2021**

**Accepted: 26 January 2022**

**Extended Abstract**

**Introduction**

Identifying capable cities in tourism and introducing those destinations to tourists requires research and study. Among the potential destinations of our country, Iran, cities such as Tehran can be of interest to tourists and be selected as a destination for leisure motivated by entertainment, sports, and shopping, and attract a large number of tourists at a particular time. Iran's Grand Bazaar, known as "Iran Mall," as one of the top five malls globally, is one of the most significant commercial, cultural and social projects located between the two metropolises of Tehran and Karaj. This complex is surrounded by three airports of Mehrabad, Payam, and Imam Khomeini, northwest of Tehran and on the edge of Chitgar Park, and it has been constructed adjacent to the southern slopes of the Alborz Mountains and near the Persian Gulf Lake, in District 22 and at the end of Shahid Hemmat and Shahid Kharazi highways, with an area of 317 thousand square meters. Therefore, considering the importance of this center in developing the brand of urban destinations and attracting tourists, and as a result, the economic prosperity of cities, researchers are trying to study the factors affecting the value of the tourist destination brand on tourists' loyalty to Iran Mall. To raise the issue of branding in the tourism market, to pave the way for managers, marketers, and tourism stakeholders to use this advantage to strengthen the brand of cities and tourism destinations in our country, and the results will be a step toward competing with the tourism destinations of other countries. This study aims to identify and prioritize the factors affecting the special value of the Iran Mall tourism destination brand from the tourists' perspective.

**Methodology**

The present research is applied in purpose and based on the data collection method is descriptive survey research. In this study, Cronbach's alpha method was used to determine the reliability of the test. For this purpose, first, a prototype consisting of 30 pre-test questionnaires was used. Then, using the data obtained from these questionnaires and the SPSS software's help, the reliability coefficient was calculated by Cronbach's alpha method for this tool. Professors and experts re-evaluated the validity of the content of the questionnaires. The study's statistical population includes all potential Iranian tourists who have visited Iran Mall in the period from 22 September 2020 to 20 November 2020. In the present study, a simple random sampling method has been exerted. Also, to determine the sample size, Sample Power software was exploited, and 160 people were selected as the sample size.

**Results and discussion**

According to the analysis and the results obtained, it was found that brand awareness with a

---

\* Corresponding Author (Email: [majid.ahmadi@buqaen.ac.ir](mailto:majid.ahmadi@buqaen.ac.ir))

Copyright © 2022 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

coefficient of 0.410, brand image with a coefficient of 0.235, and perceived quality with a coefficient of 0.212 have the most significant impact on brand equity. Also, brand equity with a coefficient of 0.540, brand image with a coefficient of 0.203, perceived value with a coefficient of 0.164, and perceived quality with a coefficient of 0.101 have the most significant impact on brand loyalty. Thus, it is clear that brand equity, along with brand image criteria, perceived value, and perceived quality, can lead to loyalty to the target brand.

### **Conclusion**

In fact, looking at the situation of the Iran Mall commercial and entertainment center, which is the largest property in the country, and examining data, statistics, figures, and field observations, it can be seen that this center has not yet been properly introduced in the country and the world, and it faces global management, marketing, and branding challenges. Therefore, as the analysis of the findings showed, brand awareness with a path coefficient of 0.410 has the most significant impact on brand equity, which suggests that managers should pay special attention to the design and introduction of the symbol or logo of the collection to identify and distinguish Iran Mall from other commercial-entertainment centers in the eyes of tourists so that by hearing or seeing the symbol and logo, it is quickly associated with the audience. On the other hand, brand equity with a path coefficient of 0.540 has the greatest impact on loyalty to the destination, indicating that planners and relevant managers should consider factors such as high-quality services to create a pleasant feeling and encourage tourists to spend, emphasize and pay attention. Obviously, the realization of these cases requires careful market research and comprehensive management of the collection with other relevant organizations.

**Keywords:** Urban Tourism, Tourism Brand, Tourist Loyalty, Iran Mall.

## بررسی تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران مطالعه موردی: ایران مال تهران

عبدالمجید احمدی<sup>۱</sup> - گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۲

### چکیده

در قرن بیست و یکم رقابت شهرها برای جذب گردشگر بیشتر اهمیت شایانی به خود گرفته است. جاذبه‌های گردشگری در مقاصد شهری به دلیل تأثیر جهانی‌شدن و تأکید بر برند سازی به‌عنوان عنصر ملموس و فیزیکی به‌خصوص در مقصدهای شهری بیشتر شبیه هم شده‌اند. چنین امری رقابت برای متمایز ساختن جذب گردشگر را دشوار ساخته است. در این راستا هدف پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ایران مال از دیدگاه گردشگران می‌باشد. این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه گردشگران بالقوه ایرانی، می باشد که در بازه زمانی ۱ مهرماه الی ۳۰ آبان ماه ۱۳۹۹ از ایران مال بازدید کرده‌اند. در پژوهش حاضر، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بهره گرفته شده است. همچنین، به‌منظور تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار Sample Power استفاده گردید که تعداد ۱۶۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که آگاهی از برند با ضریب مسیر ۰/۴۱۰، تصویر برند با ضریب مسیر ۰/۲۳۵ و کیفیت ادراک شده با ضریب مسیر ۰/۲۱۲ بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین، ارزش ویژه برند با ضریب مسیر ۰/۵۴۰، تصویر برند با ضریب مسیر ۰/۲۰۳ و ارزش ادراک شده با ضریب مسیر ۰/۱۶۴ و کیفیت ادراک شده با ضریب مسیر ۰/۱۱۰ بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند دارند. بنابراین، به‌وضوح روشن است که ارزش ویژه برند به همراه معیارهای تصویر برند، ارزش ادراک شده، و کیفیت ادراک شده می‌توانند منجر به وفاداری به برند مقصد شوند.

**واژگان کلیدی:** گردشگری شهری، برند گردشگری، وفاداری گردشگران، ایران مال.

## مقدمه

گردشگری از جمله عواملی است که در جوامع امروز می‌تواند نقش مهمی در ایجاد نظم یا برهم خوردن نظم عمومی داشته باشد. رشد و توسعه فعالیت‌های گردشگری می‌تواند باعث بروز تغییرات عمیق در بسیاری از شاخص‌های عینی و ذهنی و ویژگی‌های کلان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی جوامع مقصد شود (رمضان زاده لسبویی، ۱۳۹۴: ۳۱۲). امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین بخش در حال رشد در اقتصادهای مدرن امروزی محسوب می‌شود. صنعت گردشگری صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصر به فرد است که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (جلالیان، ۱۳۹۷: ۷۴). گردشگری نیروی محرک برای توسعه اقتصادی به شمار می‌آید. از یک سو توسعه گردشگری می‌تواند افزایش ورود گردشگران، افزایش درآمد، اشتغال و افزایش درآمدهای دولت را به همراه داشته باشد و از سوی دیگر مزایای اجتماعی، فرهنگی و محیطی نیز دارد و به صیانت از فرهنگ‌ها کمک می‌کند. بنابراین مهم‌ترین وظیفه گردشگری ترویج و تقویت صلح و درک متقابل میان مردم است. به این ترتیب می‌توان گفت که گردشگری بیش از یک صنعت است (بیات و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۳). در زمانی که مکان‌های گردشگری-تفریحی چندمنظوره به صورت جهانی برای اهدافی مانند جذب گردشگر، سرمایه و استعدادها (نیروی انسانی) و اهداف متعدد دیگر باهم رقابت می‌کنند، مفاهیم برند سازی به صورت فزاینده‌ای از جهان تجارت قرض گرفته شده است. برند سازی فرایند ایجاد یک شعار از یک پیام و سپس طراحی نماد یا آرم که هم به صورت شعار با بازدیدکنندگان بالقوه ارتباط برقرار کرده و تصویری از ویژگی‌ها، مزایا و ارزش‌های آن را ارائه می‌نماید (نسجای کامرانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۶). گردشگری به‌عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است، به گونه‌ای که سازمان گردشگری پیش‌بینی می‌کند که در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (Shaw & Wilihams, 2004:25). صنعت گردشگری دارای اشکال مختلف و انواع گوناگونی است که بسته به شرایط محیطی و سرزمینی متفاوت‌اند. از جمله شاخه‌های آن می‌توان به برنامه‌ریزی در زمینه توریسم شهری اشاره کرد. توریسم شهری زمینه جدید مطالعاتی است که در زمینه شهر و قابلیت‌های مختلف آن از جمله معماری، بافت، ساخت، فرهنگ و غیره و در جهت جذب گردشگر و توریست بحث می‌کند (فنی و محمدنژاد، ۱۳۸۹: ۱۵). در عصر کنونی مسئولین شهری در جستجوی راهی برای بازاریابی شهرها هستند. در این رابطه برند سازی شهری راهبردی برای افزودن مزیت رقابتی به وسیله فراهم نمودن تصویر، منبعی برای ارزش بالای اقتصادی، اهمیت فرهنگی و سیاسی و توسعه اقتصادی و اجتماعی قاطع است. هدف اصلی این بحث فراهم آوردن جذابیت بیشتر برای سرمایه‌گذاری، جذب گردشگران و ساکنین بالقوه با عنایت به توسعه جوامع و بازسازی هویت محلی است (konig, 2011:5). در واقع برند یک شهر در گردشگری لبه برنده شهر در رقابت‌های اقتصادی و اجتماعی برای توسعه گردشگری است. توسعه گردشگری علاوه بر داشتن جنبه‌های مثبت اقتصادی می‌تواند به نزدیکی بین انسان‌ها با ملیت‌های متفاوت و صلح پایدار منجر شود. از سوی دیگر شهرها در فرایند جهانی شدن هویت مکانی خود را از دست می‌دهند و فرم‌ها و الگوهای یکسانی را می‌پذیرند. بنابراین، لازم است علاوه بر حفظ هویت‌های محلی خود با فراهم آوردن خدمات متمایز زمینه را برای توسعه برند خود فراهم کند (سپهرنیا، ۱۳۹۰: ۲۵). از آنجایی که مقصدها مکان‌هایی هستند که مردم آن‌ها را به منظور تجربه‌ای و بر اساس درکی که از خصیصه خاصی از جاذبه حاصل شده است، برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند، می‌توان با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی برای آن‌ها یک برند ایجاد کرد که بدین ترتیب، گردشگران در هنگام انتخاب بین مقصدهای که به برند تبدیل شده و رقبا، آن، به خاطر جایگاه بهتری که برند در ذهن‌ها دارد، مقصد دارای برند را ترجیح دهند. این‌گونه است که امروزه توجه صرف، به زیرساخت‌های سخت از بین رفته و تمرکز قابل توجه به زیرساخت‌های نرم، طرح‌ریزی شهری نظیر طرح‌ریزی یک تصویر ذهنی خوب یا ساخت یک برند برای شهر در حال شکل‌گیری است (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۶). اغلب مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده مهم‌ترین پیش‌نیازهای رضایت گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمین انتخاب مقصد گردشگری دارند. از سوی دیگر تصویر ذهنی مثبت مقصد گردشگری و ادراک گردشگر از

ارزش مقصد گردشگری می‌تواند بروندهای ارزشمند متعددی را داشته باشد. برای مثال می‌توان به تمایل گردشگران به بازدید مجدد از آن مقصد گردشگری و تمایل آن‌ها به توصیه مقصد گردشگری موردنظر نزد دوستان و آشنایان (ارتباطات دهان‌به‌دهان درباره مقصد گردشگری) اشاره کرد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۵۳). رضایت گردشگران هدف درخور توجهی برای توسعه صنعت گردشگری به شمار می‌آید. این رضایت از دو بعد متفاوت ناشی می‌شود: نخستین بعد مرتبط با انتظار گردشگر پیش از سفر است و دومین بعد خدمات ارائه‌شده پس از سفر گردشگر را بر اساس تجارب واقعی توجیه می‌کند. به عبارت ساده، رضایت گردشگر مستقیماً تحت تأثیر انتظارات گردشگر و ارزش درک شده آن قرار می‌گیرد. نتیجه اصلی رضایت گردشگر که در بازدید مجدد از مقاصد گردشگری در کوتاه‌مدت و بلندمدت تأثیر می‌گذارد وفاداری به مقصد است. وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمتی برتر در آینده، باوجود تأثیرها و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، اطلاق می‌شود. وفاداری برند سهم بازار برند را افزایش می‌دهد. وفاداری برند سهم بازار تصاعدی، مقاومت در برابر گزینه‌های رقابتی برند و طرفداران مثبت دهان‌به‌دهان را افزایش می‌دهد (کروبی، ۱۳۹۸: ۲۵). مدیران صنعت گردشگری همواره با چالش جذب گردشگر منطقه خود، جلب رضایت‌مندی و وفاداری مواجه هستند. مدیران دست‌اندرکاران گردشگری شهری تهران بخصوص مدیران ایران مال از این قضیه مستثنی نیستند چرا که درآمدی که هزینه گردشگران در این مجموعه به وجود می‌آید می‌تواند به‌عنوان یک منبع مالی مهم در نظر گرفته شود و از طریق آن به کیفیت خدمات، ایجاد اشتغال و ... پرداخت. بنابراین ضرورت توجه به جذب گردشگر امر مهمی است که میسر نمی‌شود مگر با (۱) شناخت ابعاد مختلفی که می‌تواند موجبات رضایت گردشگران را فراهم نماید و (۲) بهبود عملکرد ارائه خدمات در بخش‌های مختلف. توجه به رضایت گردشگران به‌عنوان شاخصی مهم مطرح است که می‌توان به‌قصد آنان برای بازگشت و پیشنهاد مقصد به دیگران عمل کند. با توجه به اهمیت برند گذاری مقصد، توسعه چارچوبی قابل قبول، منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برند سازی مقاصد گردشگری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. بدیهی است که با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و خصوصیات مقاصد گردشگری مختلف، هر مقصد چارچوب برند گذاری خاص خود را خواهد داشت. متأسفانه در کشور ما توجه کمی به مقاصد گردشگری شده است و بسیاری از جاذبه‌های این مقاصد آن‌چنان که باید و شاید معرفی نشده است. بسیاری از افراد درک مناسبی از مقاصد گردشگری ندارند و به معنی دیگر برند مقاصد گردشگری در کشور ما، در دوران طفولیت خود قرار دارد. در این زمینه، شناسایی عواملی که باعث می‌شود ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از طریق ادراکات گردشگران بالا رود می‌تواند در فرآیند برند سازی و بازاریابی بلندمدت مقصد، مفید واقع شود.

شناسایی شهرهای توانمند در حوزه گردشگری و معرفی آن مقاصد به گردشگران نیاز به تحقیق و مطالعه دارد. در بین مقاصد توانمند کشورمان ایران، شهرهایی مانند شهر تهران می‌تواند مورد توجه گردشگران واقع شده و به‌عنوان مقصدی برای گذران اوقات فراغت بانگیزه تفریح و ورزش، خرید انتخاب شود و در دوره زمانی خاص تعداد کثیری از گردشگران را به خود جلب کند. بازار بزرگ ایران موسوم به «ایران مال» به‌عنوان یکی از پنج مال برتر جهان جزء عظیم‌ترین پروژه‌های تجاری، فرهنگی و اجتماعی است که بین دو کلان‌شهر تهران و کرج واقع شده است. این مجموعه احاطه شده در میان ۳ فرودگاه مهرآباد، پیام و امام خمینی (ره)، در شمال غربی تهران بزرگ و حاشیه پارک چیتگر، هم‌جوار دامنه‌های جنوبی رشته‌کوه‌های البرز و نزدیکی دریاچه خلیج فارس، در منطقه ۲۲ و انتهای اتوبان شهید همت و شهید خرازی در زمینی به مساحت ۳۱۷ هزار مترمربع احداث شده است. لذا با توجه به اهمیت این مرکز در توسعه برند مقاصد شهری و جذب گردشگران و در نتیجه رونق اقتصادی شهرها، محققان با مطالعه پیش رو سعی دارند، به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش برند مقصد گردشگری بر وفاداری گردشگران به ایران مال بپردازند، تا ضمن مطرح کردن بحث برند سازی در بازار گردشگری، زمینه و بستر استفاده از این مزیت را برای مدیران، بازاریابان و ذی‌نفعان گردشگری جهت تقویت برند شهرها و مقاصد گردشگری کشورمان را هموار سازند و نتایج حاصل از آن گامی در جهت رقابت با مقاصد گردشگری دیگر کشورها باشد. هدف پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ایران مال از دیدگاه گردشگران می‌باشد. با توجه به هدف پژوهش فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود.

- ۱- آگاهی از برند مقصد ایران مال بر ارزش ویژه برند آن مقصد تأثیر معناداری دارد.
  - ۲- تصویر برند مقصد ایران مال بر ارزش ویژه برند آن مقصد تأثیر معناداری دارد.
  - ۳- کیفیت ادراک شده برند مقصد ایران مال بر ارزش ویژه برند آن مقصد تأثیر معناداری دارد.
  - ۴- تصویر برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
  - ۵- کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
  - ۶- ارزش ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
  - ۷- ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.
- همتی و زهرانی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری پرداخته‌اند. از بین دوازده فرضیه مطرح شده بر اساس چارچوب نظری و پیشینه پژوهش‌ها، شش فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. بر این اساس آگاهی و شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان به مثابه یک مقصد گردشگری در نزد گردشگران نقش زیادی در کیفیت ادراک شده گردشگران از خدمات ارائه شده دارد. از طرف دیگر تصویری که گردشگران خارجی از اصفهان در ذهن دارند و آن را تداعی می‌کنند نه به‌طور مستقیم بلکه از طریق ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده بر رضامندی گردشگران تأثیر دارد. رضامندی گردشگران نیز رابطه نیرومندی با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد به‌صورت افزایش احتمال بازدید مجدد یا توصیه اصفهان به دیگران دارد. درنهایت این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان از مدل "ارزش ویژه برند" به‌عنوان چارچوب منتظم برای درک مکانیزم‌های تأثیرگذار بر رضامندی و وفاداری گردشگران استفاده کرد. کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد احساس تعلق به مقاصد گردشگری اصفهان می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به‌صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد؛ همچنین رضایت از مقصد گردشگری اصفهان می‌تواند وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد. درنهایت وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری عاطفی و ارادی و همچنین وفاداری عاطفی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری ارادی را به آن مقصد گردشگری اصفهان تحت تأثیر قرار دهد. انصاری و اسدی (۱۳۹۵) در پژوهشی به ارزیابی وفاداری گردشگر به مقصد با رویکرد داده‌کاوی گردشگران داخلی شهر اصفهان پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که گردشگران را می‌توان به دودسته طبقه‌بندی کرد: دسته اول در شاخص‌های طول ارتباط با گردشگر و تازگی سفر دارای میانگینی بالا و در شاخص‌های هزینه و تکرار سفر میانگینی کمتر از سطح متوسط دارند، بنابراین جزء مشتریان وفادار و نامطمئن هستند. دسته دوم در شاخص تازگی سفر میانگینی بالا دارد و در شاخص‌های طول ارتباط با گردشگر، هزینه و تکرار سفر میانگینی کمتر از سطح متوسط دارند، بنابراین جزء مشتریان جدید و نامطمئن هستند. درزیان عزیزی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری پرداخته‌اند. پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ این سؤال بوده که آیا تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر ذهنی مقاصد، شخصیت مقصد، اعتماد به مقصد، رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد تأثیر معناداری دارد. در این پژوهش، جز تأثیر مستقیم تبلیغات شفاهی بر شخصیت و تأثیر مستقیم اعتماد بر وفاداری، تأیید شده است. خوارزمی و ابراهیمی (۱۳۹۶) در پژوهشی به تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران مطالعه موردی: شهر تبریز پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تصاویر منحصر به فرد شناختی و عاطفی به ترتیب تأثیر مثبتی بر تصویر کلی دارند همچنین، تصویر کلی به‌عنوان واسطه بین انواع تصویر و وفاداری به مقصد عمل می‌کند و تأثیر مثبت بر تمایل به بازدید و توصیه مقصد داشته است انجام آزمون تی جهت بررسی وضع موجود تصاویر نیز وضعیت مطلوب سه تصویر را در شهر تبریز تأیید کرد. کروی (۱۳۹۸) در پژوهشی به تأثیر برند گردشگری شهر یزد در ایجاد رضایت و وفاداری گردشگران داخلی پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هویت برند بر رضایت برند تأثیر معنی‌داری (۰/۹۳) دارد. دانش برند نیز بر وفاداری برند تأثیری معنادار (۰/۵۴) دارد. با توجه به یافته‌های مدل پژوهش، هویت برند از طریق رضایت برند مکان‌های گردشگری شهری در وفاداری به برند را افزایش می‌دهد. درنهایت، با توجه به شرایط اقلیمی استان، از میان پتانسیل‌های وجودی این خطه می‌توان ظرفیت کویری و انرژی خورشیدی را به منزله برندی منحصر به فرد معرفی کرد.

گارتتر و روزبیر (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری: تجدید در برابر بازار تکرار به بررسی مفهوم ارزش ویژه برند مشتری محور برای یک مقصد گردشگری پرداختند. آن‌ها بررسی کردند که آیا تفاوتی بین گردشگران وفادار به مقصد در ارزیابی آن‌ها از یک مقصد گردشگری وجود دارد. سپس یک مدل پیشنهادی نظری، شامل ابعاد آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری، از نظر گردشگران آلمانی به صورت تجربی برای مقصد گردشگری اروپا اسلوونی در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد صرف نظر از اینکه بازدیدکننده برای چندمین بار از مقصد گردشگری بازدید می‌نماید، دو بعد تصویر و کیفیت مهم‌ترین نقش را در ارزیابی گردشگران از یک مقصد ایفا می‌کنند همچنین تفاوت در اهمیت بعدهای آگاهی و وفاداری بین گردشگران وفادار دیده شده است. آن‌ها همچنین پیشنهادهایی را برای سازمان‌های جهانگردی در توسعه و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مقصد در بازارهای خارجی ارائه دادند. لرتواناویت و گولید (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان درک کیفیت خدمات گردشگران بین‌المللی و وفاداری رفتاری آن‌ها نسبت به جهانگردی پزشکی در کلان‌شهر بانکوک رابطه بین کیفیت خدمات، ارزش، رضایت و اعتماد برند به وفاداری رفتاری گردشگران بین‌المللی به عنوان توریست پزشکی به خدمات پزشکی بیمارستان خصوصی در کلان‌شهر بانکوک را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. جامعه آماری پژوهش شامل ۴۰۰ نفر بوده است. برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل معادلات ساختاری استفاده شد. آن‌ها دریافتند که بین کیفیت و ارزش خدمات، رضایت و اعتماد به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ارزش، رضایت و اعتماد به برند با وفاداری رفتاری رابطه مثبت و معناداری دارند. کیفیت خدمات به وسیله ارزش، رضایت و عملکرد اعتماد برند به عنوان واسطه، بر وفاداری رفتاری تأثیر غیرمستقیم دارد. در آخر، ملیت هیچ تأثیری در رابطه بین کیفیت و خدمات، رضایت و اعتماد به برند ندارد. کینگ و هیان (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان تأثیر توانایی مقصد درک شده و تمایل به برند مقصد بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری پس از فاجعه در گردشگران کره‌ای به ژاپن، روابط علی بین توانایی مقصد درک شده، سه بعد تمایل به برند، وفاداری مقاومت در برابر تغییر و وفاداری رفتاری را بررسی کرده‌اند. برای آزمایش فرضیه‌های پیشنهادی، از مدل معادلات ساختاری بر اساس داده‌های ۴۱۷ گردشگر کره‌ای که به ژاپن سفر می‌کنند استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین ساختارهای مطالعه وجود دارد. نتایج نشان داد که بین سازه‌های پژوهش رابطه معنی‌داری وجود دارد.

این نتایج بیش‌های ارزشمندی را نسبت به مدل توسعه یافته فراهم می‌کند و دارای نتایج مدیریتی مهمی برای سازمان‌دهندگان مدیریت مقصد ژاپن در مواجهه با شرایط پس از بحران است. سازمان دهندگان باید با تقویت توانایی‌های مقصد جذابیت و رقابت‌پذیری مقصد را از نظر محصولات و خدمات نوآورانه و قیمت‌های مناسب برجسته نمایند تا گردشگران به برند مقصد حتی پس از فاجعه وفادار باشند. کارتی سینگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان پیشینه‌ها و پیامدهای تجربه برند مقصد (DBE) یک مدل مفهومی از تجربه نام تجاری مقصد (DBE) ارائه دادند. که در آن، پیشینه‌ها و پیامدهای DBE را با کمک ادبیات گذشته شناسایی نمودند. پنج پیشینه (استراتژی‌های بازاریابی، کیفیت خدمات، عوامل روان‌شناختی گردشگر، علاقه شخصی گردشگر و رفتار ساکنین) و پنج پیامد (رضایت گردشگر، وفاداری به برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند) مواردی است که در این پژوهش تعیین شده است. آن‌ها معتقدند که نتایج این مطالعه به بازاریابان و پزشکان کمک می‌کند تا استراتژی‌هایی را برای ارائه تجربه برند مقصد با کیفیت به گردشگران برای دستیابی به نتایج مثبت تدوین کنند.

### روش پژوهش

بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد که عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری را در قالب یک مدل تشریح می‌کند. روش‌های گردآوری اطلاعات را به‌طور کلی به دو طبقه می‌توان تقسیم کرد: روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی. با توجه به فرضیه‌های تحقیق ۶ شاخص مورد بررسی قرار می‌گیرد که شامل: آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده از برند، ارزش ادراک شده از برند، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند می‌باشند. در جدول ۱ شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها به تفکیک و با منابع و پشتوانه علمی معتبر آورده شده است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای

کروناخ استفاده شد. بدین منظور ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه می‌شود. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این تحقیق نیز اعتبار محتوای این پرسشنامه‌ها دوباره توسط اساتید و متخصصین مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه گردشگران بالقوه ایرانی، می‌باشد که در بازه زمانی ۱ مهرماه الی ۳۰ آبان ماه ۱۳۹۹ از ایران مال بازدید کرده‌اند. در پژوهش حاضر، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بهره گرفته شده است. همچنین، به‌منظور تعیین حجم نمونه از نرم‌افزار Sample Power استفاده گردید که تعداد ۱۶۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین گردید.

### جدول شماره ۱. معیارهای نهایی پژوهش

شاخص	زیرشاخص‌ها	منبع
آگاهی از برند	شهرت مقصد، قدرت تمیز نسبت به سایر مقاصد، شناخت مقصد با برند ویژه (سمبل یا لوگو)، تصویر سریع ویژگی‌ها با شنیدن نام مقصد	جلالیان و همکاران، ۱۳۹۸ جلالیان، ۱۳۹۷
تصویر برند مقصد	جاذبه‌های محیط طبیعی، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، ماجراجویی و فعالیت‌های ورزشی و تفریحی در دسترس، محیط آرام و مناسب استراحت، تسهیلات خرید و موقعیت تجاری مناسب	زارعی و همکاران، ۱۳۹۷ نظری و همکاران، ۱۳۹۷ فرجام و همکاران، ۱۳۹۷
کیفیت ادراک‌شده	زیرساخت‌های با کیفیت، مراکز اقامتی مناسب و با کیفیت، امنیت، اطلاع‌رسانی و توجه به گردشگران، محیط فیزیکی تمیز	جعفری و همکاران، ۱۳۹۶ Ekinci et al, 2017 de Oliveira & Santos Engracia Giraldi, 2017
ارزش ادراک‌شده	ارزش خرج کردن، ارزش انتخاب مقصد نسبت به سایر مقاصد، قیمت‌های منطقی، وجود امکانات و خدمات متنوع، ارزش خرید تعطیلات	Herrero et al, 2016 Kim et al, 2011 Konecnik & Gartner, 2007
ارزش ویژه برند	کیفیت بالای خدمات، مقصد دوست‌داشتنی، سفر به نقاط جدید مقصد، معامله بُرد-بُرد در بازدید از مقصد	
وفاداری به برند	انتخاب مجدد مقصد، معرفی به دیگران، ترجیح نسبت به مقاصد مشابه، قصد بازدید در آینده نزدیک	

### بحث و یافته‌ها

در پژوهش حاضر پس از تحلیل آماری مربوطه، مشخص گردید که از ۱۶۰ نفر اعضای نمونه، ۷۰ نفر (حدود ۴۳/۸ درصد) مرد و ۹۰ نفر (حدود ۵۶/۳ درصد) زن هستند. بیشترین فراوانی سن پاسخگویان مربوط به رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۲۸/۱ درصد می‌باشد. و کم‌ترین فراوانی سن پاسخگویان مربوط به رده سنی ۶۰ سال به بالا با ۸/۱ درصد است. از نظر سطح تحصیلات نیز ۴۴ درصد پاسخگویان دارای مدرک لیسانس بوده‌اند.

### آزمون نرمال بودن داده‌ها

پژوهش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند؛ بنابراین، نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها در سطح خطای ۵ درصد نرمال است، آزمون می‌شود. بنابراین، اگر مقدار معناداری بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر، توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵ درصد با تکنیک کولمو گروف-اسمیرنوف آزمون شد. بر اساس نتایج مندرج در جدول ۲ در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمد. بنابراین، دلیلی برای رد فرض صفر وجود ندارد، یعنی توزیع داده‌های سنجش هر یک از شاخص‌ها نرمال است. در نتیجه، می‌توان از آزمون‌های پارامتری و تحلیل عامل تأییدی استفاده کرد.

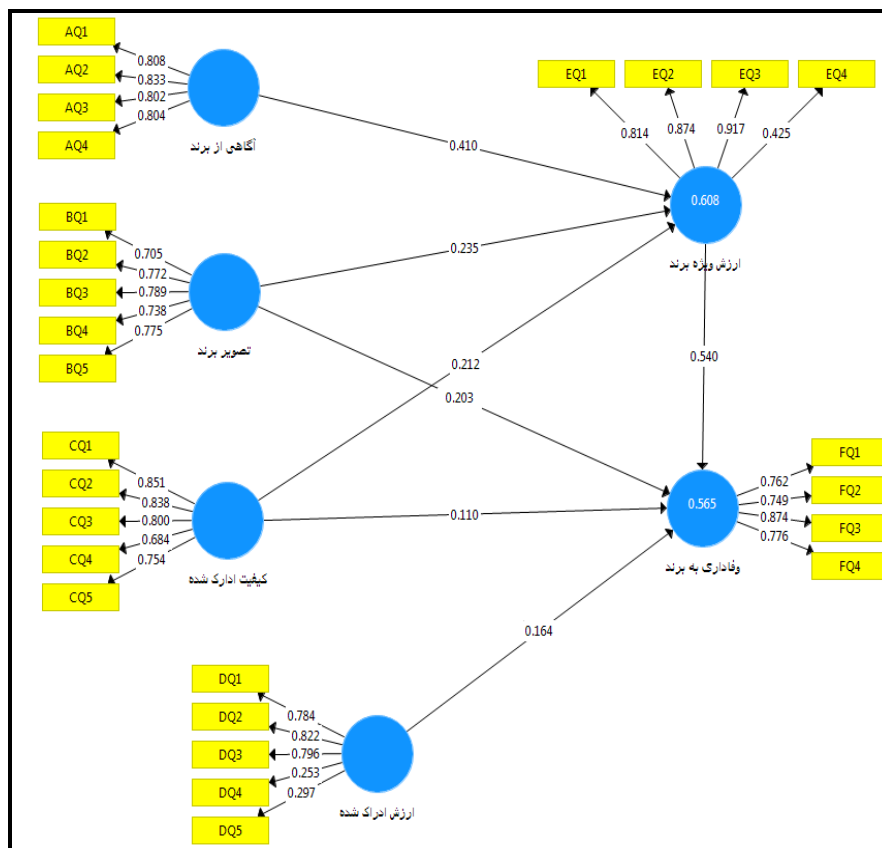


جدول شماره ۲. آزمون نرمال بودن داده‌ها

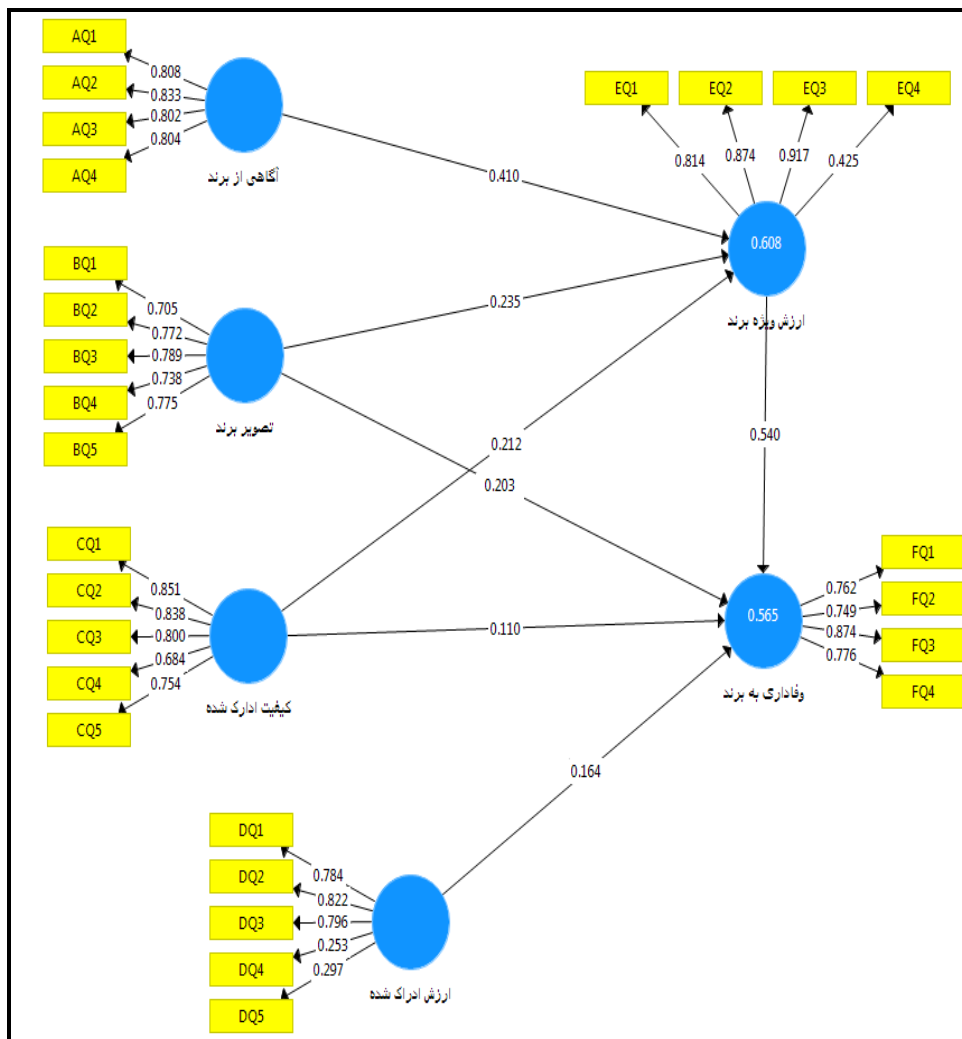
معناداری	کولمو گروف-اسمیرنف	انحراف معیار	میانگین	N	
۰/۳۸۲	۲/۸۷۶	۰/۷۶۲	۳/۷۸۹	۱۶۰	آگاهی از برند
۰/۲۷۸	۲/۲۵۸	۰/۷۹۳	۳/۶۲۱	۱۶۰	تصویر برند مقصد
۰/۳۱۲	۲/۳۲۵	۰/۷۴۳	۳/۶۵۲	۱۶۰	کیفیت ادراک شده
۰/۳۵۶	۲/۷۸۰	۰/۷۲۹	۳/۷۴۵	۱۶۰	ارزش ادراک شده
۰/۲۵۰	۱/۹۵۰	۰/۷۰۶	۳/۵۱۱	۱۶۰	ارزش ویژه برند
۰/۳۳۰	۲/۲۲۰	۰/۷۹۵	۳/۶۸۴	۱۶۰	وفاداری به برند

### نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری (Smart-PLS)

پس از بررسی آمار توصیفی پژوهش و توزیع نرمال بودن داده‌ها، نوبت به تحلیل معیارهای نهایی، مبتنی بر مبنای نظری و دیدگاه صاحب‌نظران، می‌رسد. بدین منظور، پس از ورود متغیرهای مکنون (متغیرهای اصلی و مؤلفه‌های مربوط به هر کدام) و آشکار (شاخص‌ها یا سؤالات) و ترسیم مدل در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مدل نهایی در دو حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری ضرایب که به ترتیب نشان‌دهنده میزان و معناداری تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته می‌باشد؛ مورد تحلیل قرار خواهد گرفت. لازم به ذکر است که نتایج تفصیلی در بخش تحلیل مسیر، شرح داده خواهد شد.



شکل شماره ۱. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل شماره ۲. مدل در حالت تخمین معناداری ضرایب

به منظور بررسی پایایی مدل، چهار آزمون باید ارزیابی شود که عبارتند از، آزمون آلفای کرونباخ، آزمون پایایی اشتراکی (دلون گلدشتاین)، مقدار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و همبستگی اسپیرمن باید بالای ۰/۷ و مقدار پایایی اشتراکی بالای ۰/۵ باشد. بر همین اساس و با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره ۳ کلیه ضرایب به دست آمده دارای شرایط مذکور هستند و با توجه به چهار آزمون پایایی، مدل صاحب پایایی می باشد.

جدول شماره ۳. آزمون های پایایی مدل

متغیرهای تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	همبستگی اسپیرمن (RHO_A)	پایایی اشتراکی (AVE)
آگاهی از برند	۰/۸۴۱	۰/۸۴۱	۰/۹۰۴	۰/۷۵۹
تصویر برند مقصد	۰/۸۵۲	۰/۸۵۲	۰/۹۱۰	۰/۷۷۳
کیفیت ادراک شده	۰/۸۹۲	۰/۸۹۷	۰/۹۳۳	۰/۸۲۳
ارزش ادراک شده	۰/۸۳۶	۰/۸۲۸	۰/۸۹۶	۰/۷۴۳
ارزش ویژه برند	۰/۸۲۸	۰/۸۴۹	۰/۸۷۳	۰/۵۰۳
وفاداری به برند	۰/۸۴۶	۰/۸۷۸	۰/۸۸۷	۰/۵۱۷

اگر شرط  $CR > AVE$  برقرار باشد؛ روایی همگرایی مدل تأیید می شود. با توجه به جدول ۳ مشاهده می شود که مدل دارای روایی همگرا نیز می باشد. به منظور بررسی روایی واگرا از آزمون فورنل و لاکر استفاده گردید که نتایج آن در

جدول (۳) ارائه گردید. آزمون فورنل و لاکر<sup>۱</sup> می‌باشد که در سال ۱۹۸۶ این دو شخص بیان نمودند که علاوه بر سؤالات یک متغیر که باید از سؤالات متغیر دیگر واگرا باشد، باید خود متغیرهای پژوهش نیز بر اساس مفاهیمشان همبستگی بحرانی باهم نداشته باشند. از جدول همبستگی متغیرها و میانگین واریانس استخراجی استفاده کردند و جدولی را با نام جدول فورنل و لاکر پدید آوردند. اعداد روی قطر اصلی جذر AVE است که اگر بزرگ‌تر از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر باشد، روایی و اگر توسط این آزمون تأیید می‌شود.

جدول شماره ۴. آزمون فورنل و لاکر

آگاهی از برند	تصویر برند مقصد	کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	ارزش ویژه برند	وفاداری به برند
۰/۷۴۴					
۰/۶۸۹	۰/۸۶۹				
۰/۶۱۳	۰/۷۶۷	۰/۷۰۹			
۰/۴۷۲	۰/۳۴۶	۰/۶۳۷	۰/۸۴۳		
۰/۶۸۷	۰/۶۴۲	۰/۶۹۰	۰/۴۴۶	۰/۸۷۱	
۰/۵۹۹	۰/۶۰۵	۰/۵۲۶	۰/۴۴۵	۰/۷۳۸	۰/۹۰۷

مطابق با نتایج به دست آمده، اعداد روی قطر اصلی جذر AVE بزرگ‌تر از همبستگی متغیر مربوطه با متغیرهای دیگر است، بنابراین نه تنها سؤالات یک متغیر با متغیر دیگر باهم همبستگی نداشته بلکه متغیرهای تحقیق نیز همبستگی بحرانی با همدیگر ندارند بنابراین روایی و اگر توسط این آزمون تأیید می‌شود.

به منظور بررسی معناداری مسیرها، سه مورد ضریب مسیر یا  $\beta$  T-value و Sig باید بررسی شود که ضریب مسیر، میزان و جهت تأثیر را نشان داده و T-value باید در بازه  $-1/96$  و  $1/96$  و مقدار Sig کوچک‌تر از  $0/05$  یا  $0/01$  باشد در این صورت می‌توان گفت به ترتیب در سطح اطمینان  $95\%$  و  $99\%$  فرض  $H_0$  رد و  $H_1$  معنادار می‌باشد. یعنی پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه بزرگ‌تر از همان جامعه رابطه علی تأیید شود.

جدول شماره ۵. نتایج حاصل از آزمون معناداری و تحلیل مسیر

مسیر	ضریب مسیر (میزان و جهت تأثیر مستقیم) $\beta$	T-value	sig	نتیجه
آگاهی از برند ← ارزش ویژه برند	۰/۴۱۰	۸/۷۳۵	۰/۰۰۰	معنادار
تصویر برند ← ارزش ویژه برند	۰/۲۳۵	۵/۱۷۲	۰/۰۰۳	معنادار
کیفیت ادراک شده ← ارزش ویژه برند	۰/۲۱۲	۴/۴۰۵	۰/۰۰۰	معنادار
تصویر برند ← وفاداری به برند	۰/۲۰۳	۳/۰۷۹	۰/۰۰۰	معنادار
کیفیت ادراک شده ← وفاداری به برند	۰/۱۱۰	۲/۴۴۳	۰/۰۰۱	معنادار
ارزش ادراک شده ← وفاداری به برند	۰/۱۶۴	۲/۸۱۴	۰/۰۰۰	معنادار
ارزش ویژه برند ← وفاداری به برند	۰/۵۴۰	۹/۱۳۱	۰/۰۰۰	معنادار

### مطابق با جدول ۵:

- مسیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند، با توجه به مقدار T-value که خارج از بازه  $1/96$  و  $-1/96$  و مقدار  $Sig < 0/01$  در سطح اطمینان  $99\%$  معنادار می‌باشد.
- مسیر تصویر برند بر ارزش ویژه برند، با توجه به مقدار T-value که خارج از بازه  $1/96$  و  $-1/96$  و مقدار  $Sig < 0/01$  در سطح اطمینان  $99\%$  معنادار می‌باشد.
- مسیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند، با توجه به مقدار T-value که خارج از بازه  $1/96$  و  $-1/96$  و مقدار

۱. Fornell-Larcker Criterion

Sig<۰/۰۱ در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد.

- مسیر تصویر برند بر وفاداری به برند با توجه به مقدار T-value که خارج از بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- و مقدار Sig<۰/۰۱ در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد.

- مسیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند با توجه به مقدار T-value که خارج از بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- و مقدار Sig<۰/۰۱ در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد.

- مسیر ارزش ادراک شده بر وفاداری به برند با توجه به مقدار T-value که خارج از بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- و مقدار Sig<۰/۰۱ در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد.

- مسیر ارزش ویژه برند بر وفاداری به برند با توجه به مقدار T-value که خارج از بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- و مقدار Sig<۰/۰۱ در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد.

در نهایت، به منظور بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار GOF به این ترتیب زیر محاسبه می‌شود:

$$(1) \quad GOF = \sqrt{(\text{communality}) \times (\overline{R \text{ square}})}$$

GOF معیار محاسباتی از مجذور میانگین R square (R<sup>2</sup>) در AVE می‌باشد که برازش کلی ساختار مدل تحلیل مسیر را تأیید می‌نماید. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی کرده‌اند. توسط این معیار می‌توان برازش بخش کلی را کنترل نمود (Wetzels et al, 2009: 180). مطابق با محاسبات پیشین، که در شکل ۴-۱ مشخص است، مقدار R<sup>2</sup> برابر است با ۰/۶۰۸ و ۰/۵۶۵ می‌باشد که میانگین آن برابر است با ۰/۵۸۶. همچنین، میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۶۸۶. در نتیجه، مطابق با فرمول، مقدار GOF برابر است با ۰/۶۳۴ بنابراین چون مقدار به دست آمده برای GOF از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است، نشان از برازش قوی مدل کلی دارد.

### نتیجه‌گیری

از فعالیت‌های توسعه یافته بعد از نیمه قرن دوم بیستم، به دنبال عواملی مانند جهانی‌شدن، توسعه سرمایه‌داری، پیشرفت ابزارهای حمل و نقل و توسعه ارتباطات تکنولوژیکی، گردشگری است. در حال حاضر، گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی و سودآور در جهان شناخته شده است که عاملی کلیدی برای کسب منافع متعددی از جمله اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و همچنین تأثیرات بین‌المللی محسوب می‌شود. در نتیجه اکثر مناطق در سرتاسر جهان در پی بهره‌گیری از مزایای آن به ویژه دریافت سهم بالایی از درآمد و همچنین افزایش اشتغال ناشی از توسعه این صنعت خدماتی، در رقابت با یکدیگر هستند. از طرفی تقاضای گردشگری و تمایل گردشگران به جاذبه و مقصدهای جدید روند رو به رشدی دارد. از همین رو برنامه ریزان مقصدهای گوناگون، در جهت پاسخگویی به این تقاضا و همچنین ادامه حضور در عرصه رقابتی، به دنبال بهره‌گیری از منابع متعدد گردشگری هستند تا بدین واسطه جایگاهی ویژه و تمایز را برای خود رقم بزنند. ارزش ویژه برند، ارزشی است که از طریق نام و ویژگی‌های ویژه به یک محصول داده می‌شود. از نکات قابل توجه و مهم در ارتباط با ارزش ویژه برند این است که می‌تواند آن مزیت رقابتی که مقاصد گردشگری و مدیران ذی‌ربط به دنبال آن هستند، را رقم بزند؛ که وفاداری به برند و مقصد را نیز به دنبال دارد. به عبارتی، هرچه ارزش ویژه برند بیشتر از جانب گردشگران درک شود، به همان نسبت نیز وفاداری و تمایل گردشگری به انتخاب مجدد یک مقصد گردشگری ویژه نیز افزایش می‌یابد. بنابراین، ضروری است تا از طریق بررسی مؤثر در ارزش ویژه برند که وفاداری به برند را به دنبال دارد، به دقت مورد تحلیل قرار بگیرد تا زمینه برنامه‌ریزی مؤثر و کارآمد ایجاد شود. در همین راستا، هدف پژوهش حاضر، تحلیل تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران در ایران مال، از بزرگ‌ترین مراکز تجاری کشور و آسیا، بوده است. در مرحله اول، مبتنی بر منابع متعدد و نظرات صاحب‌نظران امر، اطلاعات مورد نیاز

جمع‌آوری گردید و معیارهای نهایی پژوهش از دل آن، ۶ شاخص آگاهی از برند، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده، ارزش ویژه برند و وفاداری به برند استخراج شد. در مرحله بعد به منظور تحلیل میزان تأثیر هر یک از شاخص‌ها بر یکدیگر مطابق با فرضیه‌ها و اهداف تحقیق وارد نرم‌افزار Smart-PLS گردید و مورد تحلیل واقع شد. مطابق با تحلیل‌های صورت گرفته و نتایج به دست آمده، مشخص گردید که آگاهی از برند با ضریب مسیر ۰/۴۱۰، تصویر برند با ضریب مسیر ۰/۲۳۵ و کیفیت ادراک‌شده با ضریب مسیر ۰/۲۱۲ بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین، ارزش ویژه برند با ضریب مسیر ۰/۵۴۰، تصویر برند با ضریب مسیر ۰/۲۰۳ و ارزش ادراک‌شده با ضریب مسیر ۰/۱۶۴ و کیفیت ادراک‌شده با ضریب مسیر ۰/۱۱۰ بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند دارند. بنابراین، به وضوح روشن است که ارزش ویژه برند به همراه معیارهای تصویر برند، ارزش ادراک‌شده، و کیفیت ادراک‌شده می‌تواند منجر به وفاداری به برند مقصد شوند. در واقع با نگاهی به وضعیت مرکز تجاری-تفریحی ایران مال که به‌عنوان بزرگ‌ترین مال کشور مطرح می‌باشد و بررسی داده‌ها، آمار، ارقام و مشاهده‌های میدانی، می‌توان پی برد که این مرکز هنوز به‌درستی در سطح کشور و جهان معرفی و مطرح نشده است و با چالش‌هایی در زمینه مدیریت، بازاریابی و برند سازی در سطح جهانی روبه‌رو است. بنابراین، همان‌طور که تحلیل یافته‌ها نشان داد، آگاهی از برند با ضریب مسیر ۰/۴۱۰ بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارد که خود حاکی از آن است که مدیران امر باید توجه ویژه‌ای را صرف طراحی و معرفی سمبل و یا لوگوی مجموعه به منظور شناسایی و تمییز ایران مال نسبت به سایر مراکز تجاری-تفریحی در نزد گردشگران شود به طوری که با شنیدن یا دیدن سمبل و لوگو به سرعت در ذهن مخاطب تداعی کننده باشد. از طرفی، ارزش ویژه برند نیز با ضریب مسیر ۰/۵۴۰ بیشترین تأثیر را بر وفاداری به مقصد دارد که این عامل خود بیانگر این است که برنامه ریزان و مدیران ذی‌ربط باید بر عواملی چون کیفیت بالای خدمات در راستای ایجاد حس خوشایند و ترغیب گردشگر به هزینه کردن، تأکید و توجه داشته باشند. بدیهی است تحقق این موارد نیازمند تحقیقات بازار دقیق و مدیریت همه‌جانبه مجموعه با سایر سازمان‌های مربوطه دارد.

درنهایت، با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته و به منظور تسریع در ارتقاء ارزش ویژه برند ایران مال در راستای افزایش وفاداری گردشگران به مقصد، می‌توان به‌طور خلاصه، پیشنهادهایی را مطرح نمود:

- ❖ دعوت از متخصصان امر به منظور طراحی سمبل و لوگوی ویژه مجموعه ایران مال به طوری که به سرعت و راحتی در ذهن مخاطبان تداعی گر مرکز و حس خوشایند حضور در آن باشد؛
- ❖ افزایش آگاهی و اطلاع‌رسانی به گردشگران با تمرکز بر بهره‌گیری هرچه بیشتر از فضای مجازی؛
- ❖ تولید محتوای واقعی و جذاب در قالب کلیپ‌های کوتاه برای برقراری ارتباط هرچه بیشتر با مخاطبان؛
- ❖ طراحی و برگزاری رویدادهای گردشگری و فرهنگی-هنری؛
- ❖ دعوت از سفیران سایر کشورها برای بازدید از مجموعه و رایزنی در جهت تبادل گردشگر به مقصد ایران مال؛
- ❖ بهره‌گیری از نیروی متخصص، آموزش دیده و هوش برخورد.

## تقدیر و تشکر

این تحقیق در قالب طرح پژوهشی به شماره ابلاغیه ۳۹۱۹۵ مورخ ۱۳۹۹/۰۸/۲۱ و با استفاده از اعتبارات پژوهشی دانشگاه بزرگمهر قانات انجام شده است که بدین وسیله تشکر و قدردانی می‌شود.

## منابع

- (۱) انصاری، آذرنوش و اسدی، علی (۱۳۹۵) ارزیابی وفاداری گردشگر به مقصد با رویکرد داده‌کاوی گردشگران داخلی شهر اصفهان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۱، شماره ۳۵، صص. ۱۰۵-۸۵.
- (۲) بیات، روح‌الله؛ فضل، صفر؛ مرندي، مهسا (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی مطالعه موردی: شهر قزوین، دو فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۱۳۸-۱۲۲.
- (۳) جعفری، وحیده؛ نجارزاده، محمد؛ کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۶) بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

- مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۶ شماره ۲۰، صص. ۹۳-۷۵.
- (۴) جلالیان، سید اسحاق (۱۳۹۷) بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر مریوان، نشریه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۸۶-۷۳.
- (۵) جلالیان، سید اسحاق، سعیدی، مهدی، ویسیان، محمد (۱۳۹۸) تحلیل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر مریوان)، پژوهش‌های جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۳۴۸-۳۳۳.
- (۶) خوارزمی، امید علی و ابراهیمی، لیلی (۱۳۹۶) تحلیل تأثیر تصویر مقصد بر وفاداری گردشگران مطالعه موردی: شهر تبریز، مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال ۴، شماره ۱، صص. ۷۵-۵۷.
- (۷) درزیان عزیزی، عبدالهادی، فعلی، راضیه؛ رحیمی؛ فرج الله؛ محمودی، ادریس (۱۳۹۵) تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۶ شماره ۲، صص. ۵۴-۳۷.
- (۸) رمضان زاده لسبویی، مهدی؛ اکبریان رونیزی، سعید رضا؛ رضانی‌فر، حدیثه؛ حیدری، زهرا (۱۳۹۴) توسعه گردشگری در شهرهای ساحلی و امنیت اجتماعی مطالعه موردی: شهر تنکابن، پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، دوره ۳، شماره ۳، صص. ۳۲۴-۳۰۹.
- (۹) سپهرنیا، رزیتا (۱۳۹۰) بررسی نقش جهانی شدن در شکل‌گیری خاص گرای‌های فرهنگی، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۲، شماره ۵، صص. ۱۲۱-۱۴۴.
- (۱۰) غفاری، محمد؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ دهقانی اناری، فرشید (۱۳۹۳) تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری مورد مطالعه: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان، مدیریت فرهنگ‌سازمانی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص. ۵۶۸-۵۵۱.
- (۱۱) فنی، زهره و محمدنژاد، علی (۱۳۸۹) نقش مدیریت شهری در توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهر رامسر، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۱، صص. ۱۲۲-۱۰۱.
- (۱۲) کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴، شماره ۱۲، صص. ۵۲-۳۴.
- (۱۳) کروی، مهدی (۱۳۹۸) تأثیر برند گردشگری شهر یزد در ایجاد رضایت و وفاداری گردشگران داخلی، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۸، شماره ۴، صص. ۳۷-۲۳.
- (۱۴) نساجی کامرانی، مهدی؛ کریمی، اوژن؛ محمودی میمند، محمد؛ درویش، حسن (۱۳۹۶) تبیین مدل عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۵، شماره ۴، صص. ۱۰۶-۹۵.
- (۱۵) همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳) بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به‌منابه برند گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۱۰، صص. ۲۰۴-۱۸۲.
- 16) Ansari, Azarnoosh. & Asadi, Ali. (2016) Evaluation of tourist loyalty to the destination with the data mining approach of domestic tourists in Isfahan, *Journal of Tourism Management Studies*, Vol.11, No.35, pp. 85-105. [In Persian].
- 17) Bayat, Ruhollah. & Fazli, Safar. & Marandi, Mahsa. (2013) Investigating the effective factors on the brand image of the tourist destination and its effect on the behavior of domestic tourists Case study: Qazvin city, *Journal of Tourism Studies*, Vol.2, No.3, pp. 122-138. [In Persian].
- 18) Darzian Azizi, A. H. & Feli, R. & Rahimi, F. & Mahmoudi, I. (2016) The effect of cognitive and emotional factors on tourists' loyalty to tourism, *Journal of Modern Marketing Research*, Vol.6, No.2, pp. 37-54. [In Persian].
- 19) Fani, Zohreh. & Mohammadnejad, Ali. (2010) The Role of Urban Management in Tourism Development Case Study: Ramsar City, *Journal of Tourism Management Studies*, Vol.4, No.11, pp. 101-122. [In Persian].
- 20) Gartner, William c. & Ruzzier, Maja Konwcnik. (2011) Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market, *Journal of Travel Research*, Vol.50, No.5, pp.471-481.
- 21) Ghaffari, Mohammad. & Rezaei Dolatabadi, Hossein. & Dehghani Anari, Farshid. (2014) Analysis of Factors Affecting Tourists' Loyalty to the Study Tourism Destinations: Foreign Tourists Traveling to Isfahan, *Organizational Culture Management*, Vol.12, No.3, pp. 551-568. [In Persian].
- 22) Hemmati, Reza. & Zahrani, Davood. (2014) A Study of Factors Affecting the Satisfaction and Loyalty of Foreign Tourists to Isfahan as a Tourism Brand, *Tourism Planning and Development*, Vol.3, No.10, pp. 182-204. [In Persian].

- 23) Jafari, W. & Najarzadeh, M. & Kiani Feyzabadi, Z. (2017) A Study of Factors Affecting the Special Value of the Brand of Destination of Study: Savadkuh County, *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol.6, No.20, pp.75-93. [In Persian].
- 24) Jalalian, Seyed Ishaq. & Saeedi, Mehdi. Waysian, Mohammad. (2019) Analysis of brand equity of urban tourism destination (Case study: Marivan city), *Geography and Urban Planning Research*, Vol.7, No.2, pp.348-333. [In Persian].
- 25) Jalalian, Seyed Ishaq. (2018) Investigating the factors affecting brand equity in tourism destination Case study: Marivan city, *Journal of Urban Tourism*, Vol.5, No.4, pp. 73-86. [In Persian].
- 26) Kamrani, Mehdi. & Karimi, Eugene. & Mahmoudi Meymand, Mohammad. & Darvish, Hassan. (2017) Explaining the Model of Factors Affecting the Promotion of the Tourism Brand of the Islamic Republic of Iran, *Quarterly Journal of Management of Government Organizations*, Vol.5, No.4, pp.106-95. [In Persian].
- 27) Karroubi, Mehdi (2019) The effect of tourism brand in Yazd in creating satisfaction and loyalty of domestic tourists, *Tourism and Development Quarterly*, Vol.8, No.4, pp.37-23. [In Persian].
- 28) Kazemi, Ali. & Ghaffari, Mohammad. & Monfared, Amir Reza. Taslimi Baboli, Amin. (2015) in a study to investigate the effect of feeling of belonging to tourism destinations on tourist satisfaction and loyalty Case study: Foreign tourists traveling to Isfahan, *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol.4, No. 12, pp. 52-34. [In Persian].
- 29) Kharazmi, Omid Ali. & Ebrahimi, Lily. (2017) Analysis of the effect of destination image on tourist loyalty Case study: Tabriz, *Journal of Geography and Urban Space Development*, Vol.4, No.1, pp. 57-75. [In Persian].
- 30) Kiri Singh, Dahiya. & Dharminder Kumar, Batra. & Vinod, Kumar (2020) Antecedents and Consequences of Destination Brand Experience (DBE): A Conceptual Framework, *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, Vol.13, No.1, pp.61-67.
- 31) Konig, C. (2011) *City Branding of Hongkong: Imagineering Authenticity*, Stockholm university.
- 32) Kwang-Ho, Lee. & Hyun, Sunghyup. (2016) The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists' Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.33, No.5, pp.613-627.
- 33) Lertwannawit, Auratthai. & Gulid, Nak. (2011) International Tourists Service Quality Perception And Behavioral Loyalty Toward Medical Tourism In Bangkok Metropolitan Area, *Journal of Applied Business Research*, Vol.27, No.6, pp.1-12.
- 34) Ramezanzadeh Lesboui, M. & Akbarian Ronizi, S. R. & Ramezanifar, H. & Heidari, Z. (2015) Tourism Development in Coastal Cities and Social Security Case Study: Tonekabon, *Geographical Research on Urban Planning*, Vol.3, No.3, pp. 309 -324. [In Persian].
- 35) Sepehrnia, R. (2011) The role of globalization in the formation of cultural specificities, *Strategic Studies of Public Policy*, Vol.2, No.5, pp.121-144. [In Persian].
- 36) Shaw, G. & Wilihams, M.A. (2004) *Tourism and tourism spsce* London:SAGE publications.