

وزارت علوم و تحقیقات و فناوری

دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)



IMAM KHOMEINI  
INTERNATIONAL UNIVERSITY

دانشکده علوم اجتماعی

## ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد

### گردشگری (مطالعه موردی شهر شیراز)

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

مدیریت اجرایی (MBA) با گرایش بازاریابی

رضا رضایی

استاد راهنما:

دکتر محمد رضا صلح جو

شهریور ۱۳۹۲

وزارت علوم و تحقیقات و فناوری

دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)



IMAM KHOMEINI  
INTERNATIONAL UNIVERSITY

دانشکده علوم اجتماعی

گروه: مدیریت صنعتی

## ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد

### گردشگری (مطالعه موردی شهر شیراز)

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

مدیریت اجرایی (MBA) با گرایش بازاریابی

رضا رضایی

استاد راهنما:

دکتر محمد رضا صلح جو

استاد مشاور:

دکتر صفر فضلی

شهریور ۱۳۹۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تقدیم به پشتوانه‌های همیشگی‌ام؛

پدر و مادر عزیز و مهربانم

آنان که سالهاست با دستهای پرمهرشان،

سختی راه را بر من هموار کرده‌اند.

«ناقابلی است به پاس یک عمر محبت‌های عاشقانه‌تان»

من علمنی حرفا فقد صیرنی عبدا

هر کس به من کلمه‌ای بیاموزد مرا بنده خویش کرده است.

مولای متقیان حضرت علی (ع)

سپاس بی‌کران پروردگار یکتا که ما را هستی بخشید، به طریق علم و دانش رهنمونمان شد

و به همنشینی رهروان علم و دانش مفتخرمان نمود.

خوشه‌چینی از علم و معرفت را روزیمان ساخت.

اکنون در آستانه راهی نو به پاس نعمات بی‌حد پروردگار بر خود لازم می‌دانم مراتب سپاس

صمیمانه خود را از

استاد گرانقدر جناب آقای دکتر صلح جو که با رهنمودهای ارزنده خود راهگشای اینجانب

بوده‌اند،

استاد گرامی جناب آقای دکتر فضلی که در تمام مراحل پژوهش همواره از مشاور ایشان

بهره‌مند شدم و

استاد محترم جناب آقای دکتر مظفری که داوری این پژوهش را قبول زحمت نمودند، اعلام

نمایم.



## چکیده:

پژوهش حاضر به تأثیر ارزش ویژه شناسه مقصد گردشگری بر قصد بازدید مجدد (مطالعه موردی شهر شیراز) پرداخته است. مؤلفه‌های ارزش ویژه شناسه مقصد شامل آگاهی از شناسه مقصد، تصویر ذهنی از شناسه مقصد، کیفیت شناسه مقصد، ارزش شناسه مقصد، وفاداری به شناسه مقصد، رضایت گردشگر از شناسه مقصد و قصد بازدید مجدد می‌باشد. نوع تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مسافرانی که در طی شش ماهه اول سال ۱۳۹۲ به این شهر سفر کرده می‌باشد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با کمک نرم افزار SPSS و لیزرل انجام شده است. بررسی نتایج نشان داد که رابطه بین آگاهی از شناسه مقصد و ارزش شناسه مقصد، متغیر تصویر ذهنی از شناسه مقصد بر ارزش شناسه مقصد و رضایت از مقصد، متغیر کیفیت شناسه مقصد بر ارزش شناسه مقصد و وفاداری به شناسه مقصد، ارزش شناسه مقصد بر وفاداری به شناسه مقصد، رضایت از شناسه مقصد بر وفاداری به شناسه مقصد و قصد بازدید مجدد و در نهایت وفاداری به شناسه مقصد بر قصد بازدید مجدد معنی دار می‌باشد. و همچنین مهم ترین عامل در قصد بازدید مجدد، رضایت گردشگر از شناسه مقصد می‌باشد.

کلید واژه: ارزش ویژه شناسه، قصد بازدید مجدد، ارزیابی گردشگران



## فهرست مطالب

۰	فصل اول کلیات پژوهش.....
۱	۱-۱) تعریف مسأله.....
۵	۲-۱) فرضیات تحقیق.....
۷	۳-۱) سوابق پژوهشی موضوع.....
۱۱	۴-۱) بیان روش و مراحل انجام کار تحقیق.....
۱۳	۵-۱) نتایج علمی قابل پیش بینی از تحقیق.....
۱۴	۶-۱) تعریف اصطلاحات و واژگان تخصصی.....
۱۶	۷-۱) خلاصه فصل.....
۱۷	فصل دوم.....
۱۷	ادبیات نظری و پیشینه پژوهش.....
۱۸	۱-۲) مقدمه.....
۱۸	۲-۲) مبانی و مفاهیم نظری.....
۱۹	۱-۲-۲) شناسه.....
۲۲	۲-۲-۲) مدیریت دارایی شناسه.....
۲۴	۳-۲-۲) ارزش ویژه شناسه.....
۲۷	۴-۲-۲) شناسه مبتنی بر مشتری.....
۲۸	۵-۲-۲) ارزش ویژه شناسه مبتنی بر مشتری به عنوان منبع اصلی ارزش شناسه.....
۳۰	۶-۲-۲) مفهوم ایجاد شناسه.....
۳۲	۷-۲-۲) ویژگیهای خدمات در صنعت گردشگری.....
۳۲	۸-۲-۲) مقصد گردشگری.....
۳۳	۹-۲-۲) مفهوم شناسه مقصد و ارزش ویژه شناسه مبتنی بر مشتری.....
۳۵	۱۰-۲-۲) ایجاد شناسه مقصد.....
۳۹	۱۱-۲-۲) مزایای ایجاد شناسه در گردشگری.....
۴۰	۱۲-۲-۲) سنجش شناسه مقصد.....
۴۲	۱۳-۲-۲) ارزش ویژه شناسه مقصد.....
۴۸	۳-۲) مدلها و نظریات ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری.....
۴۸	۱-۳-۲) نظریه های گردشگری.....
۴۹	۲-۳-۲) نظریه سیستم گردشگری گان.....
۵۲	۳-۳-۲) سیستم گردشگری گان.....
۵۳	۴-۳-۲) نظریه تقاضای گردشگری کوپلان.....



۵۳	..... نظریه سیستم جاذبه گردشگری لایبر (۵-۳-۲)
۵۶	..... نظریه انگیزه های سفر مازلو و پیرس (۶-۳-۲)
۵۷	..... نظریه رفتار گردشگر پیرس (۷-۳-۲)
۶۰	..... نظریه رفتار مصرف کننده کریا و پیمبانو (۸-۳-۲)
۶۰	..... <b>پیشینه پژوهش</b> (۴-۲)
۶۱	..... پژوهش‌های خارجی (۱-۴-۲)
۷۰	..... نقد پیشینه تحقیقات خارجی (۲-۴-۲)
۷۱	..... پیشینه داخلی (۳-۴-۲)
۸۰	..... نقد پیشینه تحقیقات داخلی (۴-۴-۲)
۸۱	..... <b>مدل مفهومی پژوهش</b> (۵-۲)
۸۳	..... (۱-۵-۲) آگاهی از شناسه مقصد
۸۴	..... (۲-۵-۲) تصویر ذهنی از مقصد
۸۷	..... (۳-۵-۲) کیفیت شناسه مقصد
۸۸	..... (۴-۵-۲) ارزش شناسه مقصد
۹۰	..... (۵-۵-۲) وفاداری به شناسه مقصد
۹۱	..... (۶-۵-۲) رضایت گردشگر از شناسه مقصد
۹۲	..... (۷-۵-۲) قصد بازدید مجدد
۹۴	..... <b>خلاصه فصل</b> (۶-۲)
۹۵	..... <b>فصل سوم</b>
۹۵	..... <b>روش و مراحل انجام تحقیق</b>
۹۶	..... (۱-۳) مقدمه
۹۶	..... (۲-۳) روش پژوهش
۹۸	..... (۳-۳) قلمرو تحقیق
۹۸	..... (۴-۳) متغیرهای پژوهش
۹۹	..... (۵-۳) فرضیه های تحقیق
۱۰۰	..... (۶-۳) جامعه و نمونه آماری
۱۰۰	..... (۱-۶-۳) جامعه آماری
۱۰۱	..... (۲-۶-۳) نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه
۱۰۱	..... (۳-۶-۳) برآورد حجم نمونه
۱۰۲	..... (۷-۳) روشهای جمع آوری اطلاعات
۱۰۴	..... (۸-۳) روایی و پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار اندازه گیری



۱۰۵	.....	روایی پرسشنامه (۱-۸-۳)
۱۰۵	.....	پایایی پرسشنامه (۲-۸-۳)
۱۰۷	.....	شیوه تحلیل داده ها و آزمون فرضیات (۹-۳)
۱۰۸	.....	آمار توصیفی (۱-۹-۳)
۱۰۸	.....	آمار استنباطی (۲-۹-۳)
۱۰۸	.....	مدل معادله ساختاری (۳-۹-۳)
۱۰۹	.....	آزمون تی تک نمونه ای (۴-۹-۳)
۱۱۰	.....	ضرورت مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر (۱۰-۳)
۱۱۰	.....	خلاصه فصل (۱۱-۳)
۱۱۱	.....	<b>فصل چهارم</b>
۱۱۱	.....	<b>تجزیه و تحلیل آماری</b>
۱۱۲	.....	مقدمه (۱-۴)
۱۱۳	.....	آمار توصیفی (۲-۴)
۱۲۲	.....	آمار استنباطی (۳-۴)
۱۲۲	.....	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق (۱-۳-۴)
۱۲۳	.....	تحلیل عاملی تاییدی (۲-۳-۴)
۱۳۲	.....	مدل یابی معادلات مدل پژوهش (۳-۳-۴)
۱۳۵	.....	برازش و مدل تحقیق (۴-۳-۴)
۱۳۶	.....	آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری (۴-۴)
۱۴۰	.....	بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق (۵-۴)
۱۴۵	.....	رگرسیون چند گانه (۶-۴)
۱۴۸	.....	خلاصه فصل (۶-۴)
۱۴۹	.....	<b>فصل پنجم</b>
۱۴۹	.....	<b>نتیجه گیری و پیشنهادها</b>
۱۴۹	.....	مقدمه (۱-۵)
۱۵۱	.....	نتیجه گیری از یافته های تحقیق (۲-۵)
۱۵۴	.....	پیشنهادهایی پژوهش (۳-۵)
۱۵۷	.....	پیشنهاد برای تحقیقات آتی (۴-۵)
۱۵۷	.....	محدودیت های تحقیق (۵-۵)
۱۵۸	.....	خلاصه فصل (۶-۵)





۱۵۹	منابع و مأخذ
۱۵۹	منابع فارسی
۱۶۱	منابع لاتین
۱۶۵	پیوست ها



## فهرست جدول ها

- جدول ۲-۱- تغییر نگرش مدیریت شناسه از دیدگاه تاکتیکی به استراتژیک (دیویس و دان، ۲۰۰۲، ص ۱۲)..... ۲۳
- جدول ۲-۲- اجزای ایجاد شناسه مقصد..... ۳۵
- جدول ۲-۳- سوابق پژوهش های انجام شده در حوزه ایجاد شناسه مقصد در سالهای ۲۰۰۸ و ۲۰۱۲..... ۴۰
- جدول ۲-۴- شاخصهایی از ایجاد شناسه مقصد..... ۴۱
- جدول ۳-۱- تقسیم بندی سوالات براساس متغیرها..... ۱۰۴
- جدول ۳-۲- آلفای کرونباخ پرسشنامه های تحقیق..... ۱۰۷
- جدول ۴-۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن..... ۱۱۳
- جدول ۴-۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت..... ۱۱۴
- جدول ۴-۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل..... ۱۱۵
- جدول ۴-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات..... ۱۱۶
- جدول ۴-۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب محل سکونت..... ۱۱۷
- جدول ۴-۶- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شغل..... ۱۱۸
- جدول ۴-۷- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب هدف بازدید..... ۱۱۹
- جدول ۴-۸- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب دفعات بازدید..... ۱۲۰
- جدول ۴-۹- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب بازدید قبلی..... ۱۲۱
- جدول ۴-۱۰- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق..... ۱۲۲
- جدول ۴-۱۱- نتایج تحلیل عاملی تاییدی..... ۱۳۱
- جدول ۴-۱۲- مقادیر مدل نهایی..... ۱۳۳
- جدول ۴-۱۳- شاخص های برازش مدل اولیه..... ۱۳۵
- جدول ۴-۱۴- آزمون تی تک نمونه ای آگاهی از شناسه مقصد..... ۱۴۱
- جدول ۴-۱۵- آزمون تی تک نمونه ای تصویر ذهنی از شناسه مقصد..... ۱۴۱
- جدول ۴-۱۶- آزمون تی تک نمونه ای کیفیت شناسه مقصد..... ۱۴۲
- جدول ۴-۱۷- آزمون تی تک نمونه ای ارزش شناسه مقصد..... ۱۴۲
- جدول ۴-۱۸- آزمون تی تک نمونه ای وفاداری به شناسه مقصد..... ۱۴۳
- جدول ۴-۱۹- آزمون تی تک نمونه ای رضایت گردشگر از شناسه مقصد..... ۱۴۴
- جدول ۴-۲۰- آزمون تی تک نمونه ای قصد بازدید مجدد..... ۱۴۴



- جدول ۴-۲۱- مدل رگرسیون برای متغیرهای ..... ۱۴۵
- جدول ۴-۲۲- آنالیز واریانس برای کلیه متغیرها..... ۱۴۶
- جدول ۴-۲۳: ضرایب رگرسیون کلیه متغیرها..... ۱۴۷



## فهرست شکل ها

- شکل ۱-۱- مدل مفهومی (برگرفته از مدل بو و همکاران ۲۰۰۹)..... ۶
- شکل ۱-۲- چهارچوب مفهومی ارزش ویژه شناسه (بو و همکاران، ۲۰۰۰، ص. ۱۹۶)..... ۲۵
- شکل ۲-۲- مدل ارزش ویژه شناسه مبتنی بر مشتری (کلر، ۲۰۰۳، ص. ۷۵)..... ۲۹
- شکل ۲-۳- هرم مزایای شناسه مقصد (جایموتی، ۲۰۰۵)..... ۳۸
- شکل ۲-۴- مرکز توجه مدیریت شناسه بین فیزیک محصول و خدمات متفاوت است (میلانن، ۲۰۰۹، ص ۱۶)..... ۴۶
- شکل ۲-۵- سیستم گردشگری گان (۱۹۹۴)..... ۵۲
- شکل ۲-۶- سیستم جاذبه گردشگری لایپر (۱۹۹۰)..... ۵۵
- شکل ۲-۷- مدل رفتار گردشگری پیرس (۲۰۰۵)..... ۵۹
- شکل ۲-۸- مدل خط مبنا (بو، باسر و باگلو، ۲۰۰۹)..... ۶۳
- شکل ۲-۹- مدل چن وتی سای (۲۰۰۷)..... ۶۴
- شکل ۲-۱۰- مدل مفهومی تحقیق کاریک و همکاران (۲۰۱۲)..... ۶۹
- شکل ۲-۱۱- مدل مفهومی تحقیق ایوبی یزدی (۱۳۸۹)..... ۷۲
- شکل ۲-۱۲- مدل مفهومی تحقیق محمد حسین ایمانی خوشخو (۱۳۹۰)..... ۷۴
- شکل ۲-۱۳- مدل مفهومی تحقیق سید هدایت الله نوری (۱۳۹۱)..... ۷۶
- شکل ۲-۱۴- مدل اثر گذاری و ارتباطی مشخصه های تاثیر گذار بر ایجاد و شکل گیری برند قبل از بازدید از یک مقصد..... ۷۸
- شکل ۲-۱۵- ساختار سلسله مراتبی برند یابی گردشگری شهری کرمانشاه (علی موحد، ۱۳۹۰)..... ۸۰
- شکل ۲-۱۶- مدل مفهومی پژوهش..... ۸۱
- شکل ۲-۱۷- مدل خط مبنا (بو، باسر و باگلو، ۲۰۰۹)..... ۸۲
- شکل ۴-۱- نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن..... ۱۱۳
- شکل ۴-۲- نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت..... ۱۱۴
- شکل ۴-۳- نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل..... ۱۱۵
- شکل ۴-۴- نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات..... ۱۱۶
- شکل ۴-۵- نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب محل سکونت..... ۱۱۷
- شکل ۴-۶- نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شغل..... ۱۱۸
- شکل ۴-۷- نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب هدف بازدید..... ۱۱۹



- شکل ۴-۸- نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب دفعات بازدید..... ۱۲۰
- شکل ۴-۹- نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب بازدید قبلی..... ۱۲۱
- شکل ۴-۱۰- مدل استاندارد متغیر آگاهی از شناسه مقصد..... ۱۲۴
- شکل ۴-۱۱- سطح معناداری روابط سوالات متغیر آگاهی از شناسه مقصد..... ۱۲۴
- شکل ۴-۱۲- مدل استاندارد متغیر تصویر ذهنی از شناسه مقصد..... ۱۲۵
- شکل ۴-۱۳- سطح معناداری روابط سوالات متغیر تصویر ذهنی از شناسه مقصد..... ۱۲۵
- شکل ۴-۱۴- مدل استاندارد متغیر کیفیت شناسه مقصد..... ۱۲۶
- شکل ۴-۱۵- سطح معناداری روابط سوالات متغیر کیفیت شناسه مقصد..... ۱۲۶
- شکل ۴-۱۶- مدل استاندارد متغیر ارزش شناسه مقصد..... ۱۲۷
- شکل ۴-۱۶- سطح معناداری روابط سوالات متغیر ارزش شناسه مقصد..... ۱۲۷
- شکل ۴-۱۷- مدل استاندارد متغیر وفاداری به شناسه مقصد..... ۱۲۸
- شکل ۴-۱۸- سطح معناداری روابط سوالات متغیر وفاداری به شناسه مقصد..... ۱۲۸
- شکل ۴-۱۹- مدل استاندارد متغیر رضایت گردشگر از شناسه مقصد..... ۱۲۹
- شکل ۴-۲۰- سطح معناداری روابط سوالات متغیر رضایت گردشگر از شناسه مقصد..... ۱۲۹
- شکل ۴-۲۱- مدل استاندارد متغیر قصد بازدید مجدد..... ۱۳۰
- شکل ۴-۲۲- سطح معناداری روابط سوالات متغیر قصد بازدید مجدد..... ۱۳۰
- شکل ۴-۲۳- مدل نهایی تحقیق..... ۱۳۲

# فصل اول

## کلیات پژوهش



## ۱-۱) تعریف مسأله

صنعت گردشگری از مهم‌ترین منابع کسب درآمد کشورهای جهان است، و در قرن ۲۱ بتدریج به عنوان دومین صنعت مهم دنیا برشمرده می‌شود. به همین دلیل برای دستیابی به سهم بیشتری در بازار جهانی باید به دنبال راهکارهای منطقی و ایجاد یک برنامه منظم بود تا از این طریق و با دستیابی به اهداف درازمدت این صنعت، تأثیر آن بر بهبود وضعیت اقتصادی متجلی گردد. گردشگری<sup>۱</sup> از معدود حوزه‌های کسب و کاری است که شواهدی از تولید و خدمت در برنامه‌های جذب، نگهداشت و گسترش آن قابل مشاهده است. در کشورهایی که هم اکنون استفاده فراوانی از گردشگری می‌کنند، این صنعت به عنوان صنعتی سبز و بدون آلودگی در صدر صنایع آنها قرار دارد، چرا که با شرایط فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و محیط زیست کشورها همخوانی داشته، و سود اقتصادی فراوانی را به دنبال دارد. (سیبدری، ۱۳۹۰).

اگرچه در سال‌های اخیر مفهوم شناسه مقصد گردشگری<sup>۲</sup> توجه بسیاری از محققان حوزه بازاریابی<sup>۳</sup> و مدیریت گردشگری را به خود جلب نموده است، اما پژوهش‌های نظام‌مند آکادمیک در حوزه صنعت گردشگری بسیار اندک هستند. برخی از مقالات مربوط به شناسه‌های مقصد<sup>۴</sup> هنوز در سطح پژوهش‌های مفهومی هستند. سنجش اثربخشی شناسه‌های مقصد حائز اهمیت هستند و می‌توان آنها را از طریق مطالعات مربوط به مشتریان تعیین کرد (بلین<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). البته بلین و همکاران علی‌رغم تأکید بر سنجش شناسه‌های مقصد، هیچ‌گونه شواهد تجربی در این زمینه ارائه ندادند و از رویکرد مستقیم برای اندازه‌گیری شناسه‌های مبتنی بر مشتری استفاده نمودند.

<sup>1</sup> Tourism

<sup>2</sup> Branding of tourism destination

<sup>3</sup> Marketing

<sup>4</sup> Brand destination

<sup>5</sup> Blain



مشتریان اکنون یک مقصد گردشگری را مفهومی ادراکی در نظر می‌گیرند که می‌توانند آن را به صورت ذهنی و از طریق تجربه تفسیر کنند (بوهایس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). در صورتی که تجربه‌ای قوی و پایدار در ذهن گردشگر از مقصد گردشگری ایجاد، و بدرستی مدیریت شود، می‌تواند بنیان خلق شناسه مقصد گردشگری را شکل دهد (هال<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). مقاصد گردشگری آمیخته‌ای از کالاها و خدمات گردشگری ارائه می‌دهند که تحت عنوان شناسه مقصد گردشگری خلاصه می‌شوند (بوهایس، ۲۰۰۰). از آنجایی که شناسایی ابعاد ارزش ویژه شناسه<sup>۳</sup> مقصد گردشگری مهم تلقی می‌گردند، با مرور کامل ادبیات مربوط، مناسب‌ترین روش اندازه‌گیری هر یک از ابعاد مورد نظر پژوهش شناسایی شده است (لیندرمن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است و هر یک از ابعاد شکل دهنده مدل در ادامه معرفی می‌گردند.

هدف بازاریابی مقصد گردشگری افزایش آگاهی گردشگران از مقصد مورد نظر از طریق ایجاد شناسه منحصر به فرد می‌باشد (جاگو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). آنچه که موجب انتخاب یک مشتری می‌شود استنباط او از مقصد است. معمولاً استنباط بازار یا استنباط هر یک از مشتریان بالقوه برگرفته از تبلیغات مساعد یا نامساعد، تجارب، دانش و آگاهی آنها است. وظیفه مدیران صنعت هر مقصد گردشگری این است که در مورد تصویر ادراک شده توسط بخش‌های متفاوت بازار از آن مقصد گردشگری مطالعه نموده و در صورت لزوم برای ایجاد و حفظ استنباط مطلوب بازار از تصویر آن مقصد گردشگری تدابیری اتخاذ کنند. ممکن است تصویر ادراک شده یک تصویر غیرواقعی یا ذهنی از مقصد گردشگری باشد، اما همین تصویر ذهنی<sup>۶</sup> گردشگر بر انتخاب او تاثیر می‌گذارد (مرسر<sup>۷</sup>، ۱۹۷۱).

---

1 Buhalis

2 Hall

3 Brand equity

4 Lindermann

5 Jago

6 Brand image

7 mercer





در توصیف و توضیح شناسه‌های مقصد گردشگری، عناصری همچون محیط و زیرساخت‌های خدماتی نیز می‌بایستی در تعیین میزان عملکرد شناسه مقصد در نظر گرفته شوند (ویلیامز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). انتخاب یک شناسه توسط مشتری بسته به تعادل درک شده میان قیمت یک محصول و سودمندی آن محصول است (لاसार<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۵).

وفاداری به شناسه به صورت تعلق که مشتری به شناسه دارد (اگر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱) یا تعهد عمیقی که در خرید مجدد یا حفظ مستمر یک محصول یا خدمت مورد نظر در آینده وجود دارد، تعریف می‌شود (الیور<sup>۴</sup>، ۱۹۷۸) مناطق گردشگری باید بدانند که گردشگران، از کدام بخش بازار رضایت دارند. چرا که در این صنعت ایجاد وفاداری و جذابیت، به منظور بازدید مجدد گردشگران از مقصد، بسیار دشوار است. با توجه به پیشینه پژوهش ارائه شده، پژوهش حاضر سعی دارد تا با استفاده از مدل دستکاری شده بو<sup>۵</sup> و همکاران بو، باسر و بالاگو<sup>۶</sup> (۲۰۰۹)، مدلی پیشنهادی برای تبیین تأثیر ارزش ویژه شناسه مقصد گردشگری بر قصد بازدید مجدد، تدوین و آزمون نماید.

## ۲-۱) ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

ایران در حوزه گردشگری در بین کشورهای جهان تقریباً مقام صدمین کشور را به خود اختصاص داده است و فقط یک هزارم از تعداد گردشگران را به خود جذب کرده است. کارشناسان معتقدند در صورتی که ایران سالانه قادر باشد ۱۲ میلیون گردشگر را به خود جذب کند درآمد ارزی حاصل از هر گردشگر

<sup>1</sup> Williams

<sup>2</sup> lassar

<sup>3</sup> Aaker

<sup>4</sup> Oliver

<sup>5</sup> Boo

<sup>6</sup> Boo, Busser and Baloglu



برابر ارزش ده‌ها بشکه نفت خواهد بود و درآمد بخش گردشگری جانشین درآمد نفت خواهد شد. با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان نتیجه گرفت که توسعه صنعت گردشگری برای هر کشوری از جمله ایران هم از لحاظ اقتصادی و هم از لحاظ فرهنگی اجتماعی اهمیت بسزایی دارد.

با وجود این که ایران از لحاظ آب و هوایی کشوری چهار فصل است و دارای جذابیت‌های گردشگری بالایی است و زیرساخت‌های لازم را برای توسعه این صنعت دارد ولی شاهد چالش‌هایی در این زمینه هستیم و آن چنان که باید همانند کشورهای هم‌رده از درآمد بالایی برخوردار نیستیم. برای حل این مشکل در گام نخست، باید نام مقصد در عرصه جهان شناسه‌سازی شود تا گردشگران با نام و ظرفیت‌های موجود آن بیش‌تر آشنا شوند. و همچنین یکی از مفاهیمی که به تازگی در صنعت گردشگری مطرح شده و از اهمیت بالایی برخوردار است، شناسه مقصد گردشگری است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که توجه به این مفهوم می‌تواند در توسعه هر چه بیشتر این صنعت کمک شایانی داشته باشد. در نهایت تلاش‌های مقصد به منظور درک این که چرا گردشگران یک مقصد خاص را ترجیح می‌دهند دلیل اهمیت این مطالعه است. نتایج این مطالعه مشخص خواهد کرد که کدام یک از عوامل مربوط به مقصد از سوی گردشگران با ارزش هستند و مدیران بازاریابی چگونه می‌توانند اثربخشی شناسه مقصد را اداره نمایند. با توجه به اهمیت موضوع این پژوهش درصدد آن است که عوامل مربوطه را بررسی نموده و پیشنهادهای را در جهت ایجاد شناسه قوی برای شیراز ارائه نماید.



## ۳-۱) فرضیات تحقیق

- فرضیه اول (H1): آگاهی از شناسه مقصد<sup>۱</sup> بر ارزش شناسه مقصد<sup>۲</sup> تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه دوم (H2): تصویر ذهنی از شناسه مقصد بر ارزش شناسه مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه سوم (H3): کیفیت شناسه مقصد<sup>۳</sup> بر ارزش شناسه مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه چهارم (H4): تصویر ذهنی از شناسه مقصد بر وفاداری شناسه مقصد<sup>۴</sup> تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه پنجم (H5): کیفیت شناسه مقصد بر وفاداری شناسه مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ششم (H6): تصویر ذهنی از شناسه مقصد بر رضایت از مقصد<sup>۵</sup> تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه هفتم (H7): کیفیت شناسه مقصد بر رضایت از مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه هشتم (H8): ارزش شناسه مقصد بر وفاداری به شناسه مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه نهم (H9): رضایت از شناسه مقصد بر وفاداری شناسه مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه دهم (H10): ارزش شناسه مقصد بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه یازدهم (H11): وفاداری به شناسه مقصد بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه دوازدهم (H12): رضایت از شناسه مقصد بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- بنابراین با توجه به فرضیات مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل یک قابل ارائه است.

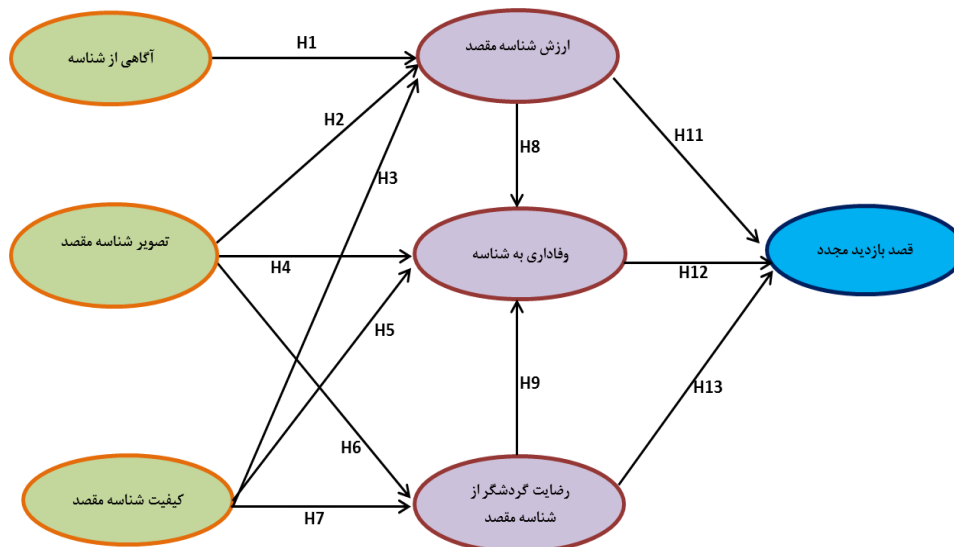
<sup>1</sup> Branding of awareness destination

<sup>2</sup> Brand equity destination

<sup>3</sup> Brand quality destination

<sup>4</sup> Brand loyalty destination

<sup>5</sup> Consent of destination



شکل ۱-۱- مدل مفهومی (برگرفته از مدل بو و همکاران ۲۰۰۹)

متغیرهای تحقیق عبارتند از :

- ۱) آگاهی از شناسه مقصد: عبارت است از دانش حال و گذشته گردشگر از یک مقصد خاص. این مطالعه مفهوم آگاهی از شناسه را به سطوح تشخیص مقصد محدود می‌نماید (بو، ۲۰۰۶).
- ۲) تصویر ذهنی از شناسه مقصد: واژه تصویر مقصد یک سیستم یکپارچه از افکار، عقاید، احساسات و تمایل برای یک مقصد است (تاشی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).
- ۳) کیفیت شناسه مقصد: ادراک از کیفیت یا برتری کلی از شناسه در مقایسه به دیگر گزینه‌هایی که مرتبط و مربوط به هدف مورد نظر هستند سنجیده می‌شود. (کلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

<sup>1</sup> Tasci

<sup>2</sup> Keller