



# Investigating the effect of brand image on choosing a destination with the mediation of perceived value

Mehrshad Laali\*

M.A. in tourism management, Akam company, Mashhad, Iran.

Alireza Nouri

Ph.D. in tourism management, Zarinfam Ghardeshgar Pars company, Tehran, Iran.

## Article History

Received: 23 November, 2024

Revised: 29 December, 2024

Accepted: 24 February, 2025

## Keywords

Brand image,  
destination choice,  
perceived value,  
tourism management,  
brand.

## Abstract

*Perceived value, by altering tourists' perceptions, can influence brand image and, consequently, tourist destination choice. A high perceived value undoubtedly enhances the adoption of the brand and improves its image, leading to the selection of that tourist destination based on the quality of services and their value. This, in turn, can reinforce brand loyalty. In other words, a strong and compelling brand image can shape the perceived value of services, thereby influencing destination selection. This study adopts an applied research approach with a descriptive-survey design. Data were collected using standardized questionnaires: Bakhshizadeh's (2008) questionnaire for destination choice performance, Boo et al.'s (2009) questionnaire for brand image, and Yong & Peterson's (2004) questionnaire for perceived value. Cronbach's alpha was used to assess reliability, and confirmatory factor analysis (CFA) was employed to evaluate construct validity. The study population consisted of tourists visiting Chahardarreh in Torghabeh during the research period. A sample size of 384 participants was determined using non-random convenience sampling. Descriptive statistics (frequency tables, percentages, means, and standard deviations) were used to summarize the data, while inferential statistics included the Kolmogorov-Smirnov test (to assess normality), exploratory factor analysis (EFA), and structural equation modeling (SEM) to test the hypotheses. Data analysis was performed using SPSS and LISREL software. The results indicate that brand image has a significant effect on tourist destination choice, and perceived value mediates this relationship.*

Published by Shandiz Institute of Higher Education



## How to cite this article:

Laali, M., & Nouri, A. (2025). Investigating the effect of brand image on choosing a destination with the mediation of perceived value. *Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management*, 3(1), 158-174.



<https://doi.org/10.22034/necsbm.2025.490327.1093>

openaccess

## Extended Abstract

### Introduction

In an increasingly competitive global tourism landscape, destination image and perceived value have become critical determinants of tourist

behavior. These constructs significantly influence both the cognitive and emotional evaluations that tourists make when selecting travel destinations. A robust destination image enhances a place's appeal and encourages tourists to revisit or recommend the location, while perceived value encapsulates

\* E-mail address: mehrshad\_gtr121@gmail.com



the trade-off between the benefits and costs associated with the travel experience. In this context, the mediating role of perceived value in the relationship between destination image and destination choice has garnered considerable scholarly attention.

The present study aims to fill a gap in the literature by empirically examining the effect of destination brand image on tourists' destination choices, while also exploring the mediating role of perceived value in this relationship. This research focuses on domestic tourists in Iran and aims to offer theoretical and practical contributions to tourism marketing, destination branding, and consumer behavior. Specifically, it attempts to determine whether a favorable destination image translates into higher perceived value and whether this, in turn, affects the ultimate choice of the travel destination.

## Methodology

The study employs a descriptive-correlational design within the framework of applied research. The population comprises tourists who have visited the city of Mashhad, a major religious and cultural destination in Iran. A total of 384 valid responses were obtained using a structured questionnaire. The sampling method was non-random and purposive, targeting individuals who had recently made destination choices based on image and perceived value factors.

To ensure the validity and reliability of the measurement tools, the study used well-established constructs from previous research. Content and construct validity were verified through expert reviews and confirmatory factor analysis (CFA), respectively. Cronbach's alpha coefficients for the research constructs all exceeded the 0.7 threshold, confirming internal consistency.

The main constructs assessed were destination brand image (comprising cognitive and affective dimensions), perceived value (emotional, social, and functional aspects), and destination choice. Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS software was employed to test the hypothesized relationships and mediation effects. Goodness-of-

fit indices (such as RMSEA, GFI, and AGFI) confirmed the adequacy of the model fit.

## Results and Discussion

The findings reveal that destination brand image significantly affects tourists' perceived value (path coefficient = 0.68,  $t = 7.28$ ,  $p < 0.001$ ). Furthermore, perceived value shows a strong positive impact on destination choice (path coefficient = 0.76,  $t = 6.92$ ,  $p < 0.001$ ). These results confirm the hypothesized mediating role of perceived value between destination image and destination choice. The indirect effect of destination image on destination choice through perceived value was also statistically significant.

From a theoretical standpoint, the study corroborates the assumptions of value-based decision-making and the theory of planned behavior in the context of tourism. A favorable image of the destination activates both emotional and rational evaluations among tourists, contributing to increased perceived value and ultimately guiding the decision-making process. Notably, the affective components of the destination image (e.g., emotional attachment, aesthetic appeal) were found to have a stronger influence on perceived value than purely cognitive elements (e.g., infrastructure, accessibility).

This mediating relationship also suggests that perceived value plays a dual role: not only does it reflect the tourist's evaluation of what they receive in exchange for their expenditure, but it also serves as a cognitive-emotional filter through which the destination image is interpreted. In this way, perceived value becomes a decisive mechanism that links marketing efforts aimed at image enhancement with actual tourist behavior.

## Conclusion

The study underscores the strategic importance of enhancing the brand image of tourist destinations, particularly through emotional and experiential branding techniques. Destination marketers should focus not only on improving infrastructure and services but also on crafting memorable experiences that elevate emotional engagement. Given that perceived value serves as a bridge

between image and choice, marketing campaigns must be designed to maximize the perceived benefits and minimize psychological or financial costs.

From a policy perspective, tourism development initiatives should integrate destination branding strategies into broader urban and regional planning efforts. Investing in both tangible (e.g., amenities, transportation) and intangible (e.g., cultural narratives, local identity) assets can significantly improve the destination's perceived value among potential tourists.

Future research could extend this model to different types of tourists (e.g., international visitors, religious versus leisure tourists) or alternative geographic contexts to enhance generalizability. Longitudinal studies might also explore how these perceptions evolve over time and how repeat visitation influences the mediating role of perceived value.

Overall, this research enriches the body of knowledge in destination marketing and consumer behavior by elucidating the cognitive-emotional mechanisms underlying destination choice. It highlights the critical mediating role of perceived value in transforming destination image into actionable tourist decisions and provides a robust empirical foundation for both scholars and practitioners aiming to enhance the attractiveness of tourist destinations.

# بررسی تأثیر تصویر برند گردشگری بر انتخاب مقصد گردشگری با میانجیگری ارزش ادراک شده

مهرشاد لعلی\*

کارشناسی ارشد حسابداری، معاونت اعتباری ممتاز بانک ملت شعبه آستان قدس رضوی، مشهد، ایران.

علیرضا نوری

دکترای تخصصی مدیریت جهانگردی، شرکت زرین‌فام گردشگر پارس، تهران، ایران.

## چکیده

ارزش ادراک شده می‌تواند با تغییر در ذهنیت گردشگر می‌گذارد موجب تغییر در تصویر برند و در نتیجه انتخاب مقصد گردشگری شود. ارزش ادراک شده بالا قطعاً موجب گسترش استفاده از برند مورد نظر و بهبود تصویر برند خواهد شد و در نتیجه موجب انتخاب آن مقصد گردشگری با توجه به نوع خدمات و ارزش آن‌ها شده و این امر می‌تواند به استفاده از برند بیانجامد. به عبارتی دیگر تصویر برند مناسب و تأثیرگذار می‌تواند بر ارزش ادراک شده از خدمات تأثیر گذاشته و در نتیجه موجب انتخاب مقصد گردشگری شود. در این راستا تحقیق حاضر که از نوع کاربردی و از منظر ماهیت توصیفی پیمایشی است، صورت گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بخشی زاده (۱۳۸۷) برای متغیر عملکرد انتخاب مقصد گردشگری و پرسشنامه استاندارد بو و همکاران، (۲۰۰۹) برای متغیر تصویر برند و پرسشنامه استاندارد یانگ و پترسون (۲۰۰۴) برای ارزش ادراک شده است. برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی سازه پرسشنامه از تحلیل بارهای عاملی تأییدی استفاده گردیده است. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران منطقه چالیدره طرقله در محدوده زمانی تحقیق بودند. حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس بوده و در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها برای نمایش سیمای آمودنی‌ها استفاده و در آمار استنباطی از آزمون کولموگروف-آسمیرنف برای تعیین توزیع نرمالیت و آزمون تحلیل عامل اکتشافی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. همچنین برای انجام محاسبات بسته نرم‌افزار Spss/pc و لیزرل به‌کارگیری شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد تصویر برند بر انتخاب مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد و ارزش ادراک شده این اثر را میانجی‌گری می‌کند.

## سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۶

## کلیدواژه‌ها:

تصویر برند

انتخاب مقصد

ارزش ادراک شده

مدیریت گردشگری

برند

Published by Shandiz Institute of Higher Education

## استناد به مقاله:

مهرشاد، لعلی و نوری، علیرضا (۱۴۰۴). بررسی تأثیر تصویر برند گردشگری بر انتخاب مقصد گردشگری با میانجیگری ارزش ادراک شده. کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۳(۱)، ۱۵۸-۱۷۴.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

doi <https://doi.org/10.22034/necsbm.2025.490327.1093>

openaccess

در شکل‌گیری تجربیات متفاوت برای بازدیدکنندگان نقش عمده‌ای دارد و این تجربه بر اساس برنامه سفر بازدیدکنندگان، پیشینه فرهنگی، هدف از بازدید و تجربیات گذشته آن‌ها شکل

## ۱. مقدمه

در تعریف نظری به‌طور کلی مقصد گردشگری مجموعه‌ای از محصولات و خدمات گردشگری است که با عنوان یک اسم یا برند

گسترش صنعت گردشگری در هر نقطه از جهان مستلزم شرایط و امکانات ویژه‌ای مانند آب‌وهوا، آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، آداب و سن، زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات است. لذا هر یک از مقاصد گردشگری باید تلاش کنند سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهند. از طرف دیگر، باید توجه کرد در دنیای رقابتی امروز، نخستین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد گردشگری نیست، بلکه تکرار سفر به مقاصد گردشگری و معرفی و تبلیغ آن نزد گردشگران بالقوه است که می‌تواند موفقیت آن مقصد گردشگری را در بلندمدت رقم بزند. 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 زمینه انتخاب مقصد گردشگری دارند (کروبی، ۱۳۹۰).

تصویر مقصد گردشگری یکی از مسائل اساسی صنعت گردشگری در قرن حاضر است که به منزله یکی از اجزای اساسی صنعت گردشگری، انتخاب گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ابراهیمی و منصور، ۱۳۹۲). تصویر مقصد (به‌ویژه تصویر مثبت) نقش مهم و مؤثری در کیفیت سفر و انتخاب‌های گردشگران دارد. به‌عبارت‌دیگر، تأثیر تصویر مقصد فقط به انتخاب مقصد محدود نمی‌شود، بلکه بر سایر رفتارهای گردشگران نیز تأثیر می‌گذارد.

امروزه صنعت گردشگری فعالیتی تقاضامحور است، یکی از راه‌های شناخت تقاضا، بررسی انگیزه‌های مسافران در انتخاب مقصد بوده که می‌توان عرضه را بر مبنای آن تنظیم کرد. انگیزه عامل روان‌شناختی است که می‌تواند گویای چرایی رفتار گردشگر باشد (رنجبریان، امامی و غفاری، ۱۳۹۳). به‌طور کلی گردشگران می‌توانند برای سفر به یک شهر انگیزه‌های متفاوتی داشته باشند که از جمله آن‌ها می‌توان به انگیزه‌های زیر اشاره کرد: انگیزه آرامش و استراحت، انگیزه ارزان بودن سفر به این مقصد، انگیزه خرید صنایع دستی، انگیزه بازدید از اماکن تاریخی و باستانی، انگیزه آشنایی با فرهنگ‌ها و ملل مختلف، انگیزه شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی و انجام تجارت و امور بازرگانی و بسیاری انگیزه‌های دیگر. انگیزه نشان‌دهنده نیروهای درونی افراد است که موجب تحریک آن‌ها به انجام عمل خاصی می‌شود (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲).

در چشم‌انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روزافزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است. داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد

می‌گیرد که عوامل فراوانی بر قصد انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار هستند که از آن جمله می‌توان به رضایت بازدیدکنندگان اشاره کرد. تصویر مقصد بیش از چهار دهه یکی از حوزه‌های کلیدی پژوهش گردشگری بوده است. بخش گردشگری تغییر می‌کند و رقابت در حال رشدی بین مقاصد جدید و موجود وجود دارد؛ همچنین تغییراتی در انتظارات گردشگری و عادات مقاصد را وادار می‌کنند تا شیوه‌های جدیدی برای جذب گردشگران بیابند تا بتوانند رقابتی باقی بمانند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تصویر یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری مربوط به سفر و انتخاب مقصد است و مقاصدی که دارای تصاویر قوی و مثبتی هستند بیشتر در فرآیند تصمیم‌گیری توسط گردشگران انتخاب می‌شوند و مبتنی بر اطلاعاتی است که فرد در مورد جاذبه‌های گردشگری دارد (بهراری و همکاران، ۱۴۰۰). پژوهشگران تصویر را عامل بسیار مهم و تأثیرگذار بر رضایت گردشگری می‌دانند. مقاصدی که دارای تصاویر قوی و مثبت هستند به سطح بالایی از رضایت منجر می‌شود؛ درحالی‌که مقاصدی که دارای تصاویر نامطلوب هستند به نارضایتی گردشگران می‌انجامد. ارزش، به‌عنوان دیدگاه اشخاص نسبت به تفاوت میان مزایا و صرف هزینه تعریف می‌شود. ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد. بیان ارزش ادراک شده مشتری می‌تواند رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد و ارتباطات دهان به دهان در مورد برند را به‌طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد (بهراری و همکاران، ۱۴۰۰).

مقاصد گردشگری با رقابت‌های شدیدی روبه‌رو شده‌اند. بدین منظور بازاریابی مقاصد گردشگری روشی را جهت متفاوت ساختن یک مقصد نسبت به رقبایش با تأکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد آن فراهم ساخته و به‌عنوان ابزار مهمی جهت افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در نظر گرفته می‌شود. چنین اهمیتی باعث شده است تا محققین بازاریابی به بررسی و مطالعه تصویر برند مقصد و تأثیر آن‌ها بر رفتار انتخابی گردشگران همانند قصد بازدید مجدد تأکید نمایند. تصویر برند مقصد عامل مهمی در توسعه گردشگری و بازاریابی مقصد به شمار می‌رود. ارزیابی تصویر ذهنی گردشگر در مورد مقصد یکی از عوامل کلیدی اثرگذار بر نگرش گردشگر نسبت به مقصد است این مفهوم می‌تواند بسیار مهم‌تر از واقعیت‌های ملموس مقصد باشد و در واقع گردشگران برای بازدید از تصویرهای ذهنی خود به مقاصد گردشگری سفر می‌کنند نه به خاطر واقعیت‌های ملموس آن (جهان‌دیده تپراقلو و همکاران، ۱۳۹۹).

## ۲. مبانی نظری

گردشگری تأثیر زیادی بر اقتصاد کشورهای پذیرنده گردشگر دارد. به‌ویژه برخی از کشورهای در حال توسعه به درآمدهای گردشگری به‌عنوان منبع اصلی درآمد وابسته هستند. به همین دلیل درحالی‌که مقاصد برای جذب گردشگر بیشتر و افزایش درآمد گردشگری تلاش زیادی می‌کنند، رقابت بین این مقاصد روز به روز افزایش می‌یابد. تصویر مثبت برای یک مقصد برای جذب گردشگر بیشتر و ایجاد درآمد خارجی مهم است. یک تصویر منفی تحریف شده از یک کشور منجر به کاهش تعداد گردشگران و افزایش هزینه‌های بازاریابی برای بازگرداندن تصویر می‌شود (کوسکوان و همکاران، ۲۰۲۱). در این بخش برای آشنایی بیشتر با متغیرهای تحقیق در خصوص هر یک از متغیرها توضیحاتی ارائه می‌گردد.

### ۱.۲. تصویر برند

نخستین بار مفهوم برند توسط گاردنر و لیوی (۱۹۵۵) مطرح شد. آن‌ها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت گوناگون از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند. مفهوم تصویر برند از زمان شناسایی رسمی تاکنون در پژوهش‌های مربوط به رفتار خریدار به کار گرفته شده است. تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن خریدار وجود دارد. تصویر نام تجاری را می‌توان افکار مصرف‌کننده و احساسات وی در مورد نام تجاری تعریف کرد. تصویر نام تجاری قوی بیش از نام تجاری خاص، نام تجاری برتر را ایجاد می‌کند (بارمان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). تصویر مقصد یک مفهوم مهم در روند انتخاب مقصد از دیدگاه گردشگران است و تعیین استراتژی موقعیتی مقصد نیز نقش حائز اهمیتی دارد (استیچن کواولی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). تصویر برند با نمای بیرونی محصول یا خدمت و مسیرهایی که برند در جهت برآوردن نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی مشتریان طی می‌کند، مرتبط است. تصویر برند مقصد، مجموعه باورهای شناختی و احساسات مؤثر بر افراد دارای یک مقصد خاص می‌باشد. تصویر برند نشان‌دهنده ادراکات مربوط به مقصد است (هرستین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). انتظارات مشتریان وابسته به تصویر کشور است که شرکت‌ها می‌توانند با ارائه تصویر خوب از شرکت، درک مصرف‌کنندگان از محصول را تحت تأثیر

ملی بسیار تأثیرگذار باشد (بهارى و همکاران، ۱۴۰۰). توسعه گردشگری به‌تدریج با توجه به ویژگی‌های جذاب این مناطق دیدنی قابل توجه، پتانسیل اقتصادی گسترده آن‌ها را به یک صنعت جامد تبدیل کرده است. به‌طور خلاصه، این مکان‌ها یا رویدادهای مذهبی قابل توجه به یک برند مهم در گردشگری مقصد جهانی تبدیل شده‌اند. برند سازی ویژگی‌های یک مقصد برای جلب توجه به ترجیحات مشتری، چالش‌های بزرگ‌تری را نسبت به سایر محصولات یا خدمات تولیدی ایجاد می‌کند. در نتیجه، مقصدهای برند سازی در صنعت گردشگری حیاتی‌تر شده‌اند (یان وانگ، ۲۰۲۲).

در علم بازاریابی یکی از بخش‌های مهم برای تمایز هر کالای مشخصی تصویرسازی است. در صنعت گردشگری این امر توسط تصویر مقصد صورت می‌گیرد. سازمان‌های گردشگری برای اینکه به یک برند شناخته شده تبدیل شوند، ارزش ملموسی را به خدمات گردشگری ناملموس بخشیده و سعی در هویت بخشی برند خود دارند. تصویر برند مقصد عاملی مهمی به‌منظور توسعه گردشگری موفق و بازاریابی مقصد است. تصویر، برآیند عوامل مختلفی چون پیشنهاد و نظرات دیگر بازدیدکنندگان کمپین‌های تبلیغاتی مثل، روزنامه تصاویر تلویزیون زندگی روزمره واقعی و فرهنگ بومی مقصد موردنظر است. بر این اساس تصویر مقصد می‌تواند کمک شایانی به درک فرآیند انتخاب گردشگر نماید (جهاندیده تپراقلو و همکاران، ۱۳۹۹).

پژوهش حاضر علاوه بر آنکه یک مبنای نظری قوی در مورد تأثیر تصویر برند بر انتخاب مقصد گردشگری با میانجیگری ارزش ادراک شده فراهم می‌کند و رابطه بین متغیرها را مشخص می‌کند، خلأ تحقیقاتی را که محقق در جامعه موردنظر احساس کرده است را رفع خواهد نمود چرا که با مطالعه پیشینه‌های تحقیقاتی، تحقیقی که نقش میانجی ارزش ادراک شده بر رابطه تصویر برند بر انتخاب مقصد گردشگری را بررسی کند یافت نشد. از نتایج پژوهش حاضر می‌توان در جهت مطالعات و پیشنهادات کاربردی در خصوص متغیرها از جمله تصویر برند، انتخاب مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده بهره برد. بدین منظور محقق در این پژوهش قصد دارد به بررسی تأثیر تصویر برند گردشگری بر انتخاب مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجیگری ارزش ادراک شده گردشگران چالیده بردازد و سؤال اصلی پژوهش این است که آیا ارزش ادراک شده در تأثیر تصویر برند گردشگری بر انتخاب مقصد گردشگری نقش میانجی دارد؟

<sup>1</sup> Burmann et al

<sup>2</sup> Stepchenkova&Li

<sup>3</sup> Herstein et al.

با میانجیگری ارزش ادراک شده (مطالعه موردی گردشگران شهرستان کاشمر) بیان می‌کند که گردشگر قبل از سفر به این‌گونه مقاصد با جمع‌آوری اطلاعات در مورد تصویر برند مقصد، در ذهن خود توجیهات سفر به مقصد را تداعی می‌کند که می‌تواند بر انجام سفر به مقاصد مذهبی تأثیرگذار باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد تصویر برند بر توسعه گردشگری مذهبی تأثیر معناداری دارد و ارزش ادراک شده این اثر را میانجی‌گری می‌کند. رادقصبه (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان «تأثیر تصویر برند از طریق کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، شهرت هتل و رضایت مشتریان بر تعهد و وفاداری مشتریان هتل-تالارهای شهرستان رشت» انجام داده است. هدف این تحقیق مطالعه تأثیر تصویر برند از طریق کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، شهرت هتل و رضایت مشتریان بر تعهد و وفاداری مشتریان هتل-تالارهای شهرستان رشت بوده است. یافته‌های آن نشان داده است که تصویر برند هتل بر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان هتل-تالارهای شهرستان رشت تأثیر دارد. منتها تصویر برند هتل بر ارزش ادراک شده و شهرت هتل تأثیر نداشت. کیفیت خدمات بر شهرت، رضایت مشتریان و ارزش ادراک شده هتل-تالارهای شهرستان رشت تأثیر دارد. موسوی و دیگران (۱۳۹۸)، پژوهشی تحت عنوان بررسی کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی رابطه‌ای، ارزش ادراک شده مشتری، با هدف بررسی تأثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان در بنگاه‌های ایران انجام داده‌اند. نتایج پژوهش عوامل تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده مشتری و وفاداری مشتری را به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر سودآوری مشتری برای سازمان معرفی کرده است.

تصویر برند دارای سه بعد مهم است که عبارت‌اند از: ادراک شناختی از برند، ادراک عاطفی از برند و ادراک حسی از برند. این ابعاد از طریق سه بعد رمزآلود (نامشخص بودن)، لذت بردن و صمیمیت به انعکاس می‌یابند (کالر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

ادراک شناختی از برند: ادراک شناختی بازتابی از اعتقادات، افکار و ارزیابی شخص از یک نام تجاری یا ویژگی‌های یک محصول است. ادراک شناختی از طریق ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با ویژگی‌های محصول، از جمله ویژگی‌های غیر مرتبط با کالا (مثل قیمت، استفاده‌کنندگان آن محصول)، مزیت‌های کاربردی (مثل حل مسئله و مزیت‌های ایمنی) و منافع نمادین (مثل اعتبار و تأیید اجتماعی) شکل می‌گیرد. بخشی از ارتباط خریداران با برند به‌صورت غیرمستقیم و از طریق تبلیغات برقرار می‌شود، در این

قرار دهند (گوارسینی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). تصویر هر برند عبارت است از نحوه ادراک آن برند از سوی مصرف‌کنندگان. هدف از انجام کار راهبردی در زمینه تصویر برند به دست آوردن اطمینان از وجود تداعی‌ها و پیوندهای ذهنی محکم استوار و مثبت از برند موردنظر در ذهن مصرف‌کنندگان آن است. تصویر برند عموماً از چند مفهوم تشکیل می‌شود: ادراک، چون برند چیزی است که ادراک می‌شود و شناخت، چون برندها به لحاظ شناختی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و در نهایت نگرش، چرا که مصرف‌کنندگان به‌طور پیوسته پس از ادراک و ارزیابی آنچه ادراک کرده‌اند، نگرش‌هایی را در درون خود درباره آن برند شکل می‌دهند. مفهوم تصویر برند، نقطه محوری و کانونی رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده است (عرفانی فر و حمیدنیا، ۱۳۹۵). بازاریابی تصویر مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است، زیرا تصویر و انتظارات از تجربیات سفر که بازدیدکنندگان در آینده خواهند داشت، افکار آن‌ها را به مقصد خاص مربوط می‌کند. تصویر ذهنی از مقصد یکی از مهم‌ترین موضوعات قابل بحث در تحقیقات بازاریابی در صنعت گردشگری است، تا آنجا که بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصدها استفاده می‌کنند. این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است، زیرا هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و نقش مهمی بر سطح رضایت آن‌ها از سفر دارد. همچنین تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است، زیرا عنصری اساسی فرایند جایگاه‌یابی مقصد، خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است. بدون یک بازاریابی موفق تصویر مقصد، یک مکان قادر نخواهد بود گردشگران را جذب و مزیت رقابتی گردشگری خود را حفظ کند. به‌منظور ترویج موفق در بازار هدف، مقصد باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقبایش متمایز و خود را در ذهن مشتریانانش جایگاه‌یابی کند. عنصر کلیدی فرایند جایگاه‌یابی، مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است. تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی و ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد است. به‌علاوه تصویر ذهنی می‌تواند بیانگر یک مجموعه ساده شده از ادراکات چند پاره باشد که اطلاعات زیادی را در مورد یک مکان در بر می‌گیرد. در یک جمله تصویر ذهنی از مقصد ادراک شخصی از یک مکان است که می‌تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر کند. شیرمحمدی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر تصویر برند بر توسعه گردشگری مذهبی مقصد

<sup>2</sup> Keller

<sup>1</sup> Guercini et al.

برنامه‌ریزی کنند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹). مدیریت مقاصد گردشگری می‌تواند بازار هدف خود را که بیشترین مطابقت را با داشته‌ها و امکانات مقصد موردنظر دارند را یافته و منابع و امکانات خود را به گونه‌های مناسب در جهت پاسخ‌گویی به نیازهای بازار هدف تجهیز نمایند تا در نهایت، قادر باشد رضایت مصرف‌کننده را تأمین نمایند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹). از این رو می‌توان گفت که این تنها راه موفقیت در جلب رضایت مشتری و توسعه گردشگری در یک مقصد گردشگری است. زیرا تأمین انتظارات و خواسته‌های مصرف‌کننده یا حتی عمل کردن فراتر از این انتظارات و خواسته‌ها نه تنها به معرفی مقصد گردشگری با وجهه‌ای مناسب نزد گردشگران می‌انجامد و آن‌ها نه فقط تکرار سفر به این مقصد را در برنامه خود قرار می‌دهند، بلکه این امر عاملی مؤثر در تبلیغ و اطلاع‌رسانی برای مقصد گردشگری خواهد بود. بدیهی است در صورتی که مقصد گردشگری در شناسایی بازار هدف به درستی عمل نکرده و نتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را به نحو احسن پاسخ دهد، عکس این موضوع نیز می‌تواند اتفاق بیافتد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹).

انتخاب مقصد، تصمیم یک گردشگر درباره مقصدی است که از بین چندین گزینه موجود سفر می‌کند. این تعریف توسط هسو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، نیز تأیید شده است. آن‌ها انتخاب مقصد را به‌عنوان انتخاب یک گردشگر از مجموعه‌ای از گزینه‌ها تصور می‌کنند. این فرآیند شامل چندین مرحله از شناسایی نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی و مقایسه محصولات و سپس تصمیم نهایی خرید است که تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد.

انتخاب مقصد یکی از عناصر اصلی در فرآیند تصمیم‌گیری است. این فرآیند تحت تأثیر تعدادی از عوامل روان‌شناختی (داخلی) و غیر روان‌شناختی (خارجی) قرار می‌گیرد. طبق نظر بسیاری از پژوهشگران، انتخاب مقصد از چهار زاویه متفاوت مورد بررسی قرار می‌گیرد. اول، انتخاب مقصد به‌عنوان یک فرآیند شناختی در نظر گرفته می‌شود که شامل نیازهای مصرف‌کننده و ارزیابی گزینه‌ها می‌شود. دوم، به‌عنوان یک اقدام منطقی که توسط نگرشی که پایه این اقدام را تشکیل می‌دهد و تأثیر گروه‌های اجتماعی است. سوم، انتخاب مقصد به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی در نظر گرفته می‌شود که در آن گزینه انتخاب شده بهره‌وری خود را بیشینه می‌کند.

حالت، ممکن است خریداران، اعتقادات و افکار خود در مورد برند را از طریق ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول مثل قیمت محصول و خریداران محصول یا از طریق تأیید اجتماعی در یک جامعه شکل دهند (چو و فیور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

ادراک عاطفی از برند: ادراک عاطفی شامل احساس هیجان، شادی و لذت بردن است. ادراک عاطفی از طریق ویژگی‌های مرتبط با محصول یا ویژگی‌های غیر مرتبط از طریق تعامل مستقیم و غیرمستقیم، تجارب سودمندی را شکل می‌دهد. برای مثال، ممکن است مصرف‌کننده هنگام ارتباط برقرار کردن با یک محصول، احساس مثبت و لذت بخشی داشته باشد. حمایت پیوسته برندها از خریداران، احساس مثبتی در مصرف‌کننده نیز نسبت به برند ایجاد می‌کند. بعد صمیمیت از طریق ایجاد تجربه ارتباطی بین مصرف‌کننده و برند، به ادراک عاطفی مطلوب منجر می‌شود. بر اساس نظر رابرت این تجارب شامل شناخت شرکت از عقاید خریداران و ترجیحات خریداران، تعهد بلندمدت خریداران به برند و لذت بردن مصرف‌کننده از ایجاد ارتباط با برند می‌شود. ادراک حسی از برند: ادراک از فواید محسوس برند، شامل فواید حاصل از تعامل فیزیکی با محصول است، مثل بو، صدا، لمس و طعم محصول. فواید احساسی و غیر احساسی محصول به میزان زیادی از طریق تجربه ارتباط مستقیم با محصول و ویژگی‌های محیطی فروشندگان برند ایجاد می‌شود. ویژگی‌های محصول شامل ظاهر محصول، رنگ عناصر بسته‌بندی، موسیقی و فضای موجود در خرده‌فروشی‌های عرضه‌کننده برند می‌شود. علاوه بر این، تجارب غیرمستقیم مثل تبلیغات، مشارکت زیادی در ایجاد تصویر برند در ذهن مصرف‌کننده دارد (هاشمی و همکاران، ۲۰۱۷).

## ۲.۲. انتخاب مقصد گردشگری

امروزه تجربه گردشگر و انتخاب مقصد گردشگری کانون توجه و تمرکز گردشگری در صنعت و دانشگاه است. در واقع گردشگران امروزی ارزش محور هستند و مقاصد گردشگری زمانی می‌توانند موفق باشند که برای گردشگر ارزش ایجاد نمایند. انتخاب مقصد گردشگری، فرایندی پیچیده‌ای است که عوامل مختلفی در این انتخاب نقش دارند. گروهی از این عوامل به مقصد و ویژگی‌های آن وابسته‌اند و دستیابی به اینکه مقصد چه ویژگی‌هایی دارد، به ذینفعان این صنعت گردشگری کمک می‌کند تا دید بهتری به بازارهای هدف پیدا و مطابق با ذائقه گردشگران بازار هدف

<sup>2</sup> Hsu et al.

<sup>1</sup> Cho&Fiore

افراد مختلف می‌شوند و هر چه این تشابهات بین دو گروه و ملیت بیشتر باشد، ارتباط آن‌ها بیشتر بوده و در نتیجه مراودات و سفرهای آن‌ها به مناطق یکدیگر بیشتر است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رویدادهای مذهبی بر انتخاب مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد و تشابهات فرهنگی این رابطه را میانجی‌گری می‌کند.

### ۳.۲. ارزش ادراک شده

ارزش در اصطلاح جامعه‌شناسی باورهایی است که افراد یا گروه‌های انسانی در مورد چیزهای مطلوب و مناسب دارند. ارزش‌های گوناگون، نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوع در فرهنگ انسانی است. ارزش‌ها معمولاً از عادت و هنجار، سرچشمه می‌گیرد (رفیع پور، ۱۳۷۷). ادراک فرایندی است که در مرکز هرگونه رفتار محیطی قرار دارد، زیرا منبع تمام اطلاعات محیط است. محیط تمام حس‌ها را تحریک می‌کند و فرد را با اطلاعاتی بیش از توان پردازش روبه‌رو می‌کند. بنابراین ادراک چیزی مثل احساس کردن نیست، بلکه نتیجه تصفیه پردازش فرد به واسطه تجربه شناختی اوست (سجادی قیداری و همکاران، ۱۳۹۴). ارزش درک شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی یک محصول یا خدمت بر اساس درک او از آنچه در این راه دریافت و پرداخت کرده است می‌باشد (صدری‌زادگان، ۱۳۹۱). از این‌رو، مادامی‌که گردشگر خدمات و تسهیلات را با کیفیت مناسبی ارزیابی کند، ارزش ادراک شده او از مقصد گردشگری در سطح مطلوبی قرار می‌گیرد (سجادی قیداری، ۱۳۹۴). زیتامیل ارزش ادراک شده را این‌گونه تعریف می‌کند: ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول بر اساس آنچه ادراک می‌کند و آنچه مفروض است. از نظر وی ارزش ادراک شده ترکیبی است از تجربه، مقایسه کیفیت، کیفیت و عوامل ذهنی و عینی ارزش ادراک شده را می‌توان به نوعی بده بستان متشکل از منافع و هزینه‌های دریافتی تلقی کرد. همچنین ارزش ادراک شده ارزیابی همه جانبه هزینه‌ها و منافع ملموس و غیرملموس است. مشتریان وفادار فرصت‌های سود مطلوب را تشخیص می‌دهند و مشتریانی که با محصول یا خدمت و نشان‌واره آشنایی دارند تمایل به پرداخت قیمت بالاتری دارند. به بیان دیگر وفاداری برند رابطه مثبتی با ارزش ادراک شده دارد. کیفیت ادراک شده نیز تأثیر نیرومندی بر ارزش ادراک شده دارد (قلی زاده، ۲۰۱۲). از طرفی برخی پژوهش‌ها ارزش ادراک شده را یکی از مهم‌ترین این عوامل مؤثر بر وفاداری ارزش ادراک شده، ارزیابی کلی مشتری از مزایای خدمات بر اساس ادراک آن‌ها از آنچه دریافت کرده‌اند (مزایای حاصل از خدمات) و آنچه در مقابل

چهارم، انتخاب مقصد به‌عنوان جستجوی سرگرمی در کنار سببستگی مدنظر در نظر گرفته می‌شود.

بسیاری از مدل‌های مربوط به انتخاب مقصد گردشگری نشان می‌دهند که تجارب قبلی، بخشی مهم در تصمیم‌گیری درباره انتخاب مقصد در آینده می‌تواند باشد، بدون اینکه تجربه قبلی به خوبی، بدی یا رضایت بخشی است. به‌طور معمول، این تجارب به اشتراک گذاشته می‌شوند و مردم می‌توانند درباره تجربیاتشان بحث کنند و دیگران را در این باره مشاوره دهند. این عمل واژه به واژه تأثیری بر انتخاب دیگران و همچنین انتخاب‌های آینده افرادی که خود تجربه مکان‌ها را داشته‌اند، خواهد داشت. انتخاب مقصد سفر جایگاه ویژه‌ای برای گردشگران دارد و به‌عنوان عاملی در انتخاب مقصد نشان‌دهنده آن است که ریسک عاملی بازدارنده است. ادراک خطر عاملی قوی برای انتخاب نشدن یک مقصد برای بازدید و سفر است. هرچند این مسئله تحت تأثیر تجربه قرار دارد به این معنی که هرچه تجربه فرد در حوزه سفر و گردشگری افزایش یابد بیش از سایرین تحت تأثیر امنیت و شایعه‌های مرتبط با آن قرار می‌گیرد. با این حال حس خطر یکی از عواملی است که به شدت انتخاب‌های گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برای مدت طولانی در اذهان گردشگران باقی می‌ماند (کارل و اشمود<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

یزدی اسماعیلی و نادعلی پور (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری با هدف، بررسی نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری است. یافته‌ها در این پژوهش نشان می‌دهد نخست، گردشگران عمدتاً به دو شیوه فرایندهای سنتی و فرایندهای نوین، دست به انتخاب مقصد گردشگری می‌زنند. دوم، مؤلفه‌های اثرگذار بر تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب مقصد عبارت‌اند از: مؤلفه‌های امنیتی، مالی و اقتصادی، مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری، محیطی، تبلیغی و روان‌شناختی (احساسی و شخصیتی). سوم، مؤلفه‌های مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری که شامل: شخصی‌سازی، شبکه‌های اجتماعی، اتاق‌های گفتگو، سفارشی‌سازی تبلیغات و بازاریابی می‌باشد، از جمله مؤلفه‌هایی است که در حال حاضر در سازوکار دفاتر خدمات سفر و گردشگری شهر تهران وجود دارد. علیزاده (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رویدادهای مذهبی بر انتخاب مقصد گردشگری با میانجی‌گری تشابهات فرهنگی (مطالعه موردی: گردشگران عرب‌زبان شهر مشهد) بیان می‌کند که تشابهات فرهنگی موجب کاهش فاصله شناختی و عاطفی بین

<sup>1</sup> Carl & Shmoud

دریافت خدمات (هزینه و مبلغ دریافت خدمات) ارائه داده‌اند، تعریف شده است (اوه<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). به‌طور کلی می‌توان گفت: دو رویکرد اصلی با تعریف ارزش ادراک شده وجود دارد که شامل: رویکرد تک‌بعدی و رویکرد چندبعدی است. رویکرد تک‌بعدی دید محدودی نسبت به ارزش ادراک شده دارد و ارزش را تبادل بین مزیت و هزینه می‌داند، درحالی‌که رویکرد چندبعدی، ساختاری چندبعدی مشتمل بر ترکیبی از قیمت ادراک‌شده، کیفیت، مزیت و هزینه است که دید واقع‌بینانه‌تری را نسبت به ارزش ارائه می‌دهد.

در بازاریابی، ارزش معمولاً از دیدگاه مشتری توصیف شده است، به‌طور گسترده‌ای تصور ارزش در بازاریابی پذیرفته شده است که آن را بر اساس عملکرد، کیفیت و قیمت تعریف می‌کنند. ارزش می‌تواند، ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمت، بر اساس ارزیابی از آنچه دریافت شده است (مزایای فراهم شده توسط خدمات) و آنچه داده می‌شود (هزینه‌ها یا آنچه برای استفاده و بهره‌برداری از خدمت، قربانی می‌شود) توصیف گردد. (هلیر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). مشتری تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس ارزش بهتری را کسب کرده است در مقایسه با آنچه او می‌توانست با تغییر موضع خود به‌سوی عرضه‌کنندگان دیگر کسب نماید.

در سال‌های اخیر دیدگاه نوینی مطرح شده است که ارزش ادراک شده را ساختاری چندبعدی در نظر می‌گیرد. دیدگاه جدید در حل مشکلات رویکرد سابق به ارزش ادراک شده به‌ویژه تمرکز بیش از حد آن بر فواید اقتصادی، کمک‌کننده بوده است. از سوی دیگر، رویکرد دوم، انعکاس تحولات نظری انجام شده در زمینه رفتار مصرف‌کننده است که توجه ویژه‌ای به نقش احساسات در عادت‌های خرید و مصرف افراد مبذول می‌دارد. درک از ارزش می‌تواند از یک مصرف‌کننده به دیگر مصرف‌کننده متفاوت باشد چرا که مصرف‌کنندگان انتظارات مختلفی دارند. ادراکات مصرف‌کننده در محیطی شکل می‌گیرد که پیشنهادات مختلفی از رقبا وجود دارد. در این شرایط مصرف‌کنندگان فرصت‌های مختلفی دارند و این حق را دارند که مقایسه کنند، انتخاب کنند و از ارزش خدمات دریافتی لذت ببرند. یافته‌های حاصل از مطالعات پیرامون ارزش ادراک شده می‌تواند در توسعه راهبردهای بازاریابی، راهبردهای ترویجی و بخش‌بندی بازار مورد استفاده قرار گیرد. (صدری زادگان، ۱۳۹۱). ارزش ادراک شده مشتری را می‌توان

به‌عنوان ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصولات بر مبنای ادراکاتشان از آنچه دریافت کرده‌اند و آنچه ارائه شده است تعریف نمود. چیت بندی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر وفاداری و ارزش ادراک شده از خدمات در هتل‌های ۵ ستاره مشهد (مورد مطالعه مهمانان هتل‌های ۵ ستاره مشهد) بیان می‌کند که حفظ ارتباط با میهمان و بررسی وضعیت خدمات‌رسانی به او و از طرفی شناسایی خدمات موردنظر وی که منجر به رضایت او خواهد شد، از وظایف بخش ارتباط با مشتریان در هتل می‌باشد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری و ارزش ادراک شده تأثیر معناداری دارد و بین ارزش ادراک شده و وفاداری هم رابطه معناداری وجود دارد. فدایی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم به سفر با نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده (مطالعه موردی گردشگران مشهد) بیان می‌کند که گروه مرجع در رسانه‌های دیجیتالی با ارسال پست‌ها و نوشتار و تصاویر خود در فضای مجازی و دیجیتال بر تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر تأثیرگذار هستند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم به سفر تأثیر معناداری دارد و ارزش ادراک شده نیز این اثر را میانجی‌گری می‌کند. عسگرنژاد نوری و دیگران (۱۳۹۸)، پژوهشی تحت عنوان تأثیر ارزش ادراک شده بر تصویر ذهنی مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مورد مطالعه: شهر اردبیل) انجام دادند. در این پژوهش بیان شده است که زمینه و هدف ارزش درک شده، به‌عنوان عنصری اساسی در استراتژی رقابتی است و تحقیقات نشان داده است که بین کیفیت، ارزش، رضایت و تمایلات رفتاری از جمله وفاداری مشتری، قیمت، قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت روابط معنادار وجود دارد. یافته‌های نتایج نشان داده است که کیفیت خدمات ادراک شده، کیفیت ادراک شده، لذت ادراک شده پزشکی، هزینه ادراک شده پزشکی و ریسک ادراک شده پزشکی بر ارزش درک شده گردشگران پزشکی تأثیرگذار است.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است. فرضیه‌های این پژوهش به‌صورت زیر است:

<sup>1</sup> Oh

<sup>2</sup> Hellier et al.

پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. هم‌چنین، در تحقیق حاضر علاوه بر آلفای کرونباخ، مقدار ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار PLS، برای پرسشنامه محاسبه گردید که در جدول ۲ نشان داده شده است. همانطوریکه مشاهده می‌شود، مقدار پایایی تمامی گویه‌ها از ۰/۷ بیشتر بوده یعنی تمامی گویه‌ها دارای پایایی مناسبی می‌باشند.

جدول ۲- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

ردیف	سرفصل سوالات	آلفای کرونباخ محاسبه شده
۱	تصویر برند	۰/۷۶۸۶
۲	انتخاب مقصد گردشگری	۰/۹۳۰۵
۲-۱	عوامل فرهنگی - اجتماعی	۰/۸۷۱۷
۲-۲	عوامل اقتصادی	۰/۸۵۰۲
۲-۳	عوامل مدیریتی	۰/۷۶۶۵
۲-۴	عوامل طبیعی	۰/۷۵۰۳
۳	ارزش ادراک شده	۰/۷۰۸۱

### ۲.۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های اطلاعات و آزمون‌های آماری که به تحلیل داده‌ها معروف است، شامل طبقه‌بندی، تنظیم، پردازش و خلاصه نمودن داده‌ها برای یافتن پاسخ به پرسش‌ها یا سوالات هر تحقیقی است. لذا هدف از تحلیل، تقلیل نتایج خروجی به شکل قابل فهم و قابل تفسیر برای عامه است به طوری که بتوان روابط علی بین متغیرهای مرتبط با مسئله پژوهش را مورد مطالعه قرار داد (خاکی، ۱۳۸۷) در قسمت آمار استنباطی، قبل از انجام معادلات ساختاری، روایی تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرهای تحقیق صورت گرفته است. با استفاده از تحلیل عاملی می‌توان مشخص نمود که آیا سوالات پرسشنامه در قالب عوامل، شاخص‌های موردنظر را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. در تحلیل عاملی باید سوالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت خاص طرح شده‌اند دارای یک‌بار عاملی مشترک باشند و این عوامل معنی‌دار باشند. پس از اخذ روایی لازم برای متغیرهای تحقیق، جهت آزمون فرضیات تحقیق، از نرم‌افزار پی ال اس برای آزمون‌های آماری و معادلات ساختاری جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

### ۳.۳. آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

قبل از تعیین نوع آزمون مورد استفاده به خصوص در آزمون‌های کمی و پارامتری لازم است از نرمال بودن متغیرها مطمئن شویم. در صورتی که متغیرها نرمال باشند، استفاده از آزمون‌های پارامتری توصیه می‌شود و در غیر این صورت استفاده از آزمون‌های معادل غیر پارامتری مد نظر قرار خواهد گرفت. برای تعیین نرمال بودن متغیرها بایستی سطح معنی‌داری بررسی شود.

**فرضیه اصلی:** ارزش ادراک شده اثر تصویر برند بر انتخاب مقصد گردشگری را میانجی‌گری می‌کند.

### فرضیه‌های فرعی

تصویر برند بر ارزش ادراک شده تأثیر معناداری دارد. ارزش ادراک شده بر انتخاب مقصد گردشگری مقصد تأثیر معناداری دارد.

تصویر برند بر انتخاب مقصد گردشگری مقصد تأثیر معناداری دارد مبانی نظری با مراجعه به کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها، نشریات و کتابخانه‌های دانشگاه و مراکز اطلاع‌رسانی و جستجو در پایگاه‌های اطلاع‌رسانی علمی جهت دستیابی به آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، بر اساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده‌ها جمع‌آوری و سپس فرضیه‌های موردنظر، بررسی شده است. لذا ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد می‌باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ‌ها استفاده شده است.

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دو بخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق می‌باشد. در این تحقیق از سه پرسشنامه استاندارد **یانگ و پترسون**<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) برای متغیر ارزش ادراک شده و پرسشنامه استاندارد **بخشی زاده** (۱۳۸۷) برای متغیر انتخاب مقصد گردشگری و پرسشنامه استاندارد **بو و همکاران**<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) برای متغیر تصویر برند استفاده گردید. پرسشنامه دارای ۲۴ سؤال می‌باشد. گویه‌های مرتبط با هر سؤال بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای است که در جدول ۱ داده شده است.

جدول ۱ - سرفصل هر یک از سوالات پرسشنامه تحقیق

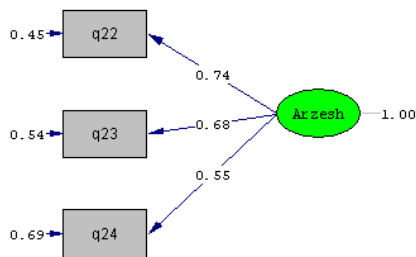
ردیف	سرفصل سوالات	شماره سوالات مرتبط
۱	پرسشنامه استاندارد تصویر برند (بو و همکاران، ۲۰۰۹)	۱ الی ۴
۲	پرسشنامه استاندارد انتخاب مقصد گردشگری (بخشی زاده، ۱۳۸۷)	عوامل فرهنگی - اجتماعی
		عوامل اقتصادی
		عوامل مدیریتی
		عوامل طبیعی
۳	پرسشنامه استاندارد ارزش ادراک شده (یانگ و پترسون، ۲۰۰۴)	۲۲ الی ۲۴

### ۱.۳. روایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق، با اساتید راهنما و صاحب‌نظران رشته‌های مدیریت جهانگردی مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و

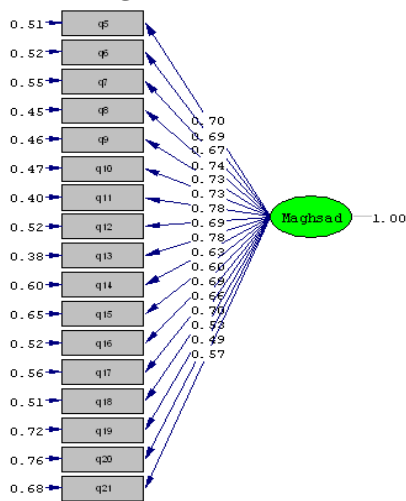
<sup>۱</sup> Yang & Peterson

<sup>۲</sup> Boo et al.



Chi-Square=2.05, df=1, P-value=0.00000, RMSEA=0.049

**ب: تحلیل عاملی پرسشنامه**



Chi-Square=287.37, df=119, P-value=0.00000, RMSEA=0.038

**ج: تحلیل عاملی پرسشنامه**

شکل ۱- (الف)، (ب)، (ج) خروجی نرم‌افزار لیزرل تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه‌ها

**۵.۳. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش**

فرضیه‌های اصلی به صورت زیر است.  
 فرضیه اصلی ۱: ارزش ادراک شده اثر تصویر برند بر انتخاب مقصد گردشگری را میانجی‌گری می‌کند.  
 برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در شکل‌های زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برآزش شامل  $\chi^2$ , P-value, RMSEA, GFI, AGFI در زیر شکل نشان داده شده است.

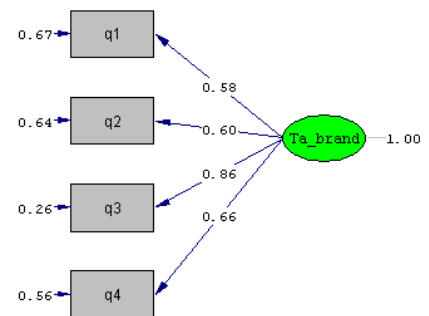
در صورتی که سطح معنی‌داری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد متغیر غیرنرمال و در صورت بیشتر از ۰/۰۵ نرمال است. نتیجه اینکه کیفیت متغیرها در جدول ۳ ثبت شده است و همه نرمال هستند.

جدول ۳- آزمون کولموگروف آسمیرنف متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	آزمون کولموگروف- آسمیرنف	
		سطح معنی‌داری	آماره Z
۱	تصویر برند	۰/۳۰۶	۰/۹۶۸
۲	انتخاب مقصد گردشگری	۰/۹۱۹	۰/۵۵۳
۲-۱	عوامل فرهنگی - اجتماعی	۰/۴۷۷	۰/۸۴۲
۲-۲	عوامل اقتصادی	۰/۷۳۵	۰/۶۸۵
۲-۳	عوامل مدیریتی	۰/۲۹۲	۰/۹۸
۲-۴	عوامل طبیعی	۰/۳۴۷	۰/۹۳۵
۳	ارزش ادراک شده	۰/۳۴۲	۰/۹۳۹

**۴.۳. تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه‌های تحقیق**

در فصل قبل پژوهشگر با استناد به ضریب اعتماد آلفای کرونباخ اقدام به تعیین پایایی نمود، در آن بخش مشخص شد که پرسشنامه دارای پایایی مناسب هستند، اما تحلیل عاملی تأییدی به حکم مهر تأییدی برای مناسب بودن ابعاد پرسشنامه تحقیق است، در نرم‌افزار لیزرل برای هر یک از ابعاد که مشتمل بر تعدادی گوپه است بار عاملی است، بار عاملی مشخصی بدست می‌آید، میزان قابل قبول بار عاملی عدد ۰/۳ است. هر چه این بار بیشتر از ۰/۷ باشد نشان‌دهنده مناسب بودن سوالات و گوپه‌ها با ابعاد بدست آمده است، در صورتی که بار عاملی هر یک از گوپه‌ها و ابعاد از عدد ۰/۳ کمتر شد بهتر است آن گوپه یا بعد مورد تجدیدنظر قرار گرفته و یا حذف شود.



Chi-Square=2.50, df=2, P-value=0.00680, RMSEA=0.05

**الف: تحلیل عاملی پرسشنامه**

این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۷۱ و از طرفی P-value (سطح معنی‌داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تأثیر تصویر برند بر انتخاب مقصد گردشگری معادل ۱۴/۷۷ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح  $\alpha = 0.05$  فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تصویر برند بر انتخاب مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری دارد را می‌پذیریم. فرضیه فرعی ۲: تصویر برند بر ارزش ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

جدول ۷- نتایج تحلیل فرضیه فرعی دوم

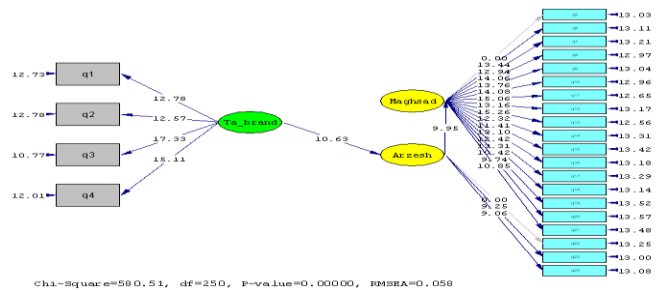
AGFI	GFI	RMSEA	P	رابطه	آماره t	$\chi^2/df$
۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۰۵۷	۰/۰۰۰۱	۰/۸	۱۰/۳۷	۲/۷۸

همان‌طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش  $\chi^2/df$  معادل ۲/۷۸ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۷ و از طرفی P-value (سطح معنی‌داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تأثیر تصویر برند بر ارزش ادراک شده معادل ۱۰/۳۷ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح  $\alpha = 0.05$  فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تصویر برند بر ارزش ادراک شده تأثیر معناداری دارد را می‌پذیریم. فرضیه فرعی ۳: ارزش ادراک شده بر انتخاب مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد.

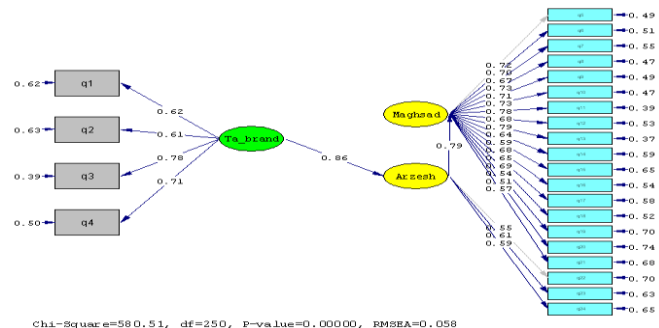
جدول ۸- نتایج تحلیل فرضیه فرعی سوم

AGFI	GFI	RMSEA	P	رابطه	آماره t	$\chi^2/df$
۰/۹۲	۰/۹	۰/۰۴۵	۰/۰۰۰۱	۰/۸۳	۱۲/۴۸	۱/۹۳

همان‌طور که در جدول ۸ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش  $\chi^2/df$  معادل ۱/۹۳ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۴۵ و از طرفی P-value (سطح معنی‌داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تأثیر ارزش ادراک شده بر انتخاب مقصد گردشگری معادل ۱۲/۴۸ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط



شکل ۲- تحلیل مسیر بر اساس شاخص t، نقش میانجی ارزش ادراک شده در اثر تصویر برند بر انتخاب مقصد گردشگری



شکل ۳- تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، نقش میانجی ارزش ادراک شده در اثر تصویر برند بر انتخاب مقصد گردشگری

جدول ۵- ضریب معناداری آزمون سوبل نقش میانجی ارزش ادراک شده در رابطه بین تصویر برند با انتخاب مقصد گردشگری

مسیر مستقیم	ضریب مسیر غیرمستقیم	آماره t	نتیجه
تصویر برند ← ارزش ادراک شده ← انتخاب مقصد گردشگری	۰/۶۸	۷/۲۸	تائید

با توجه به نتایج بدست آمده مقدار t-value خارج از بازه  $\pm 1/96$  می‌باشد می‌توان گفت اثر غیرمستقیم بین تصویر برند با انتخاب مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده با استفاده از آزمون سوبل فرض یک مبنی بر اینکه، ارزش ادراک شده اثر تصویر برند بر انتخاب مقصد گردشگری را میانجیگری می‌کند را می‌پذیریم. فرضیه‌های فرعی این مقاله بصورت زیر است فرضیه فرعی ۱: تصویر برند بر انتخاب مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد.

جدول ۶- نتایج تحلیل فرضیه فرعی اول

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	$\chi^2/df$
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۷۱	۰/۰۰۰۱	۰/۷۴	۱۴/۷۷	۱/۴

همان‌طور که در جدول ۶ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش  $\chi^2/df$  معادل ۱/۴ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با

در ذهن مسافر جای دهد. تصویر برند یک استراتژی بازاریابی است که در آن شرکت محصولی با یک تصویر خوب را که از نام برند بهره می‌برد بازاریابی می‌کند. تصویر برند عالی و بازگوکننده همه جوانب خدمات می‌تواند این مطلب را به مسافر القا کند که انتخاب صحیحی را انجام داده است و عواقب و نتایج این انتخاب در جهت مثبت و رضایت را به دنبال خواهد داشت. تصویر برند یک مجموعه خدماتی می‌تواند موجب ترغیب برای استفاده از آن شود. تصویر برند، تداعی‌های مرتبط با محصول (ویژگی‌های، مزایا و نگرش‌ها) مطلوبیت تداعی‌های برند، قدرت تداعی‌های برند و منحصربه‌فرد بودن تداعی‌های برند را در برمی‌گیرد. تصویر برند می‌تواند از تجربه مستقیم کالا و خدمات، اطلاعات منتقل شده (به وسیله شرکت یا سایر منابع بازرگانی) یا به وسیله استنباط حاصل از ادراکات قبلی در مورد شرکت، ایجاد شود. تصویر برند ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های یک برند است که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد. تصویر برند یکی از مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند بر ارزش ادراک شده یک کالا یا خدمت بر گردشگر تأثیرگذار باشد. در بازاریابی، ارزش معمولاً از دیدگاه مشتری توصیف شده است، به‌طور گسترده‌ای تصور ارزش در بازاریابی پذیرفته شده است که آن را بر اساس عملکرد، کیفیت و قیمت تعریف می‌کنند مشتری تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس ارزش بهتری را کسب کرده است در مقایسه با آنچه او می‌توانست با تغییر موضع خود به‌سوی عرضه‌کنندگان دیگر کسب نماید. ارزش ادراک شده تابعی از کیفیت و قیمت است بدین معنی که مشتریان از طریق این دو شاخص ارزش کالا و خدمات را درک می‌کنند. تصویر برند نمایش کیفیت، تنوع و قیمت و ارزش ناشی از آن قیمت می‌باشد بنابراین تصویر برند مناسب و عالی می‌تواند بر میزان ارزش ادراک شده در ذهن مسافر تأثیرگذار باشد و با تغییر ارزش ادراک شده از خدمات و بالا بردن آن، ذهن مسافر را در سطوح بالای استنباط درگیر کرده و نتیجه آن استفاده از خدمات باشد. تصویر برند تأثیر به‌سزایی بر نگرش گردشگر و ارزیابی او از خدمات و کالا دارد و می‌تواند منجر به تغییر ارزش آن‌ها از دیدگاه یک گردشگر شود.

رابطه مثبتی بین ارزش ادراک‌شده مشتری و انتخاب مقصد توسط او از لحاظ مالی، عملکردی، اجتماعی و فردی وجود دارد. نقش ارزش ادراک شده به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه مشتریان و بازاریابان قرار گرفته است، به دلیل اینکه ارزش ادراک شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز می‌باشد و بنابراین می‌تواند بر تصویر برند و در نتیجه انتخاب آن برند

معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح  $\alpha = 0.05$  فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، ارزش ادراک شده بر انتخاب مقصد گردشگری تأثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

#### ۴. یافته‌های تحقیق

مشخصات پاسخ‌دهندگان که از پرسشنامه ارائه شده توسط محقق جمع‌آوری شد شامل سن، جنسیت، میزان تحصیلات بود که از مجموع ۳۸۴ پرسشنامه، کمترین فراوانی مربوط به افراد با سن کمتر از ۳۰ سال است، که حدود ۹/۹ درصد افراد نمونه را تشکیل می‌دهند و بیشترین فراوانی مربوط به سن بین ۴۱ تا ۵۰ سال هستند که ۴۶/۶ از پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده و در باب جنسیت ۳۱ درصد مرد و ۶۹ درصد زن هستند. همچنین بیشترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک دیپلم و کمتر می‌باشد که حدود ۶۲/۲ درصد از افراد نمونه را تشکیل می‌دهند و در بین پاسخ‌دهندگان هیچ فردی دارای مدرک دکتری نبود.

#### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به تأیید کلیه فرضیات این پژوهش می‌توان عنوان کرد ارزش ادراک شده، ارزیابی کلی مشتری از مزایای خدمات بر اساس ادراک آن‌ها از آنچه دریافت کرده‌اند (مزایای حاصل از خدمات) و آنچه در مقابل دریافت خدمات (هزینه و مبلغ دریافت خدمات) ارائه داده‌اند، تعریف شده است. ارزش ادراک شده می‌تواند با تغییری که در ذهنیت گردشگر می‌گذارد موجب تغییر در تصویر برند و در نتیجه انتخاب مقصد گردشگری شود. ارزش ادراک شده بالا قطعاً موجب گسترش استفاده از برند موردنظر و بهبود تصویر برند خواهد شد و در نتیجه موجب انتخاب آن مقصد گردشگری با توجه به نوع خدمات و ارزش آن‌ها شده و این امر می‌تواند به استفاده از برند بیانجامد. به عبارتی دیگر تصویر برند مناسب و تأثیرگذار می‌تواند بر ارزش ادراک شده از خدمات تأثیر گذاشته و در نتیجه موجب انتخاب مقصد گردشگری شود. در مجموعه گردشگری چالیدره با تنوع زیاد خدمات قطعاً تصویرسازی مناسب خدمات می‌تواند موجب بالا رفتن ارزش خدمات در نزد گردشگر و در نتیجه انتخاب این مجموعه گردشگری شود.

تصویر برند برای تأیید خدمات و ابراز نوع خدمات با توجه به تنوع آن‌ها استفاده می‌شود. تصویر موفق برند می‌تواند توانایی مجموعه گردشگری را در ارائه خدمات به مسافری بازگو نموده و آن‌ها را

<https://www.magiran.com/p1370283>

بخشی‌زاده، حسن (۱۳۸۷). بررسی امکان برنامه‌ریزی گردشگری روستایی در روستاهای شهرستان اردبیل (مورد مطالعه: روستای وکیل‌آباد « سردابه»). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران، دانشکده علوم اجتماعی.

بهراری، جعفر، کروی، مهدی، جهانیان، منوچهر و قادری، اسماعیل (۱۴۰۰). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز)، جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۱ (۴)، ۱۱۳-۱۲۷.

<https://doi.org/10.22034/jgeoq.2021.128859>

جهانپنده دپراقلو، مینا، زارعی، قاسم و عسگرزاد نوری، باقر (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری. گردشگری شهری، ۱۱۷ (۱).

<https://doi.org/10.22059/jut.2020.286895.697>

چیت‌بندی، احسان (۱۴۰۱). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتریان بر وفاداری و ارزش ادراک شده از خدمات در هتل‌های ۵ ستاره مشهد (مورد مطالعه مهمانان هتل‌های ۵ ستاره مشهد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی شان‌دیز، مشهد.

حبیبی، فاتح، احمدزاده، خالد و کرماجیان، زاهد (۲۰۱۶). بررسی عوامل اثرگذار در انتخاب مقصد مسافرتی در میان مشتریان آژانس‌های جهانگردی استان کردستان. گردشگری و توسعه، ۵ (۲)، ۸۶-۱۰۳.

<https://www.doi.org/10.22034/jtd.2020.110371>

خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). روش تحقیق در مدیریت. تهران: انتشارات بازتاب.

رادقصه، امیرحسین (۱۴۰۰). تأثیر تصویر برند از طریق کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، شهرت هتل و رضایت مشتریان بر تعهد و وفاداری مشتریان هتل-تالارهای شهرستان رشت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

رفیع پور فرامرزی (۱۳۷۷)، *آناتومی جامعه یا سنه الله: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی*، تهران: انتشارات کاوه رنجبران، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۹). شناخت گردشگری، چاپ هشتم، اصفهان، انتشارات چهارباغ.

رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد و امامی، علیرضا (۱۳۹۲). شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای تابستان، ۱۷، ۲۱-۳۶. <http://noo.rs/prwMm>

سجاسی قیداری، حمدالله، صادق‌دلو، طاهره، مهدوی، داوود (۱۳۹۴). تبیین نقش کیفیت محیطی مقصدهای

تأثیرگذار باشد. ارزش ادراک شده از خدمات اگر منجر به حس رضایت از خدمات شده و گردشگر احساس کند خدماتی که گرفته بیش از هزینه‌ای که پرداخته ارزش داشته است، در این صورت قطعاً مقصد موردنظر را برای سفرهای خود انتخاب کرده و از طرفی آن را به دیگران نیز توصیه می‌کند.

در این راستا پیشنهادهای زیر مطرح می‌گردد.

- آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی در خصوص ویژگی‌ها و خدمات مجموعه چالیدره که می‌تواند موجب ارتقای تصویر برند و افزایش ارزش ادراک شده گردشگران از خدمات و انتخاب آن می‌شود

- نمایش خدمات منحصر به فرد برند و تجربه گردشگران در استفاده از برند چالیدره که موجب انتخاب آن توسط گردشگران خواهد شد.

- تهیه کاتالوگ، تیزر و محصولات مالتی مدیا از تنوع خدمات و کیفیت آن‌ها در قالب تصویر برند مجموعه چالیدره که موجب ترغیب گردشگر و انتخاب او می‌گردد.

- ارائه برنامه‌های ترویجی و تبلیغاتی در جهت استفاده از خدمات منحصر به فرد و جدید مجموعه برای میهمانان

- برگزاری رویدادهای مرتبط با گردشگری به‌طور منظم با اطلاع‌رسانی قبلی به گردشگران که موجب جذب گردشگر می‌گردد.

- ارائه خدمات ویژه و خاص و VIP با قیمت رقابتی برای گردشگرانی که مایل هستند چنین خدماتی را دریافت کنند و آن خدمات موجب افزایش ارزش ادراک شده از مجموعه خواهد شد.

- انتشار و اعلام نظرات گردشگران از خدمات و تنوع آن‌ها و در عین حال کیفیت بالا و ایمنی ارائه خدمات که موجب افزایش ارزش ادراک شده در میهمان گردد.

- ایجاد فضایی جهت اعلام نظر میهمانان مانند سایت، صفحه اینستاگرام و... تا گردشگران بتوانند نظر واقعی خود و ارزشی که از خدمات درک کرده‌اند را بیان کنند و موجب انتخاب مجموعه چالیدره توسط سایر گردشگران شوند

- ارائه خدمات متنوع با هزینه مناسب برای گروه‌های مختلف و در سطوح خدماتی و قیمتی متفاوت که موجب جذب گروه‌ها و طیف‌های مختلف گردشگران و انتخاب مجموعه گردشگری توسط آن‌ها گردد.

## منابع

ابراهیمی ابوالقاسم و منصور سید حسین (۲۰۱۳). بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان. پژوهشگر مدیریت، ۳۲، ۱-۱۴.

- Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008) Industry Image: Its Impact on the Brand Image of Potential Employees. *Journal of Brand Management*, 15, 157-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550112>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, 30, 219-231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Cho, E., & Fiore, AM, Russell, D. (2016) Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20762>
- Gholizadeh Sarvari, N. (2012). *Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: an Application in TRNC as a Tourism Destination*, (MS Dissertation), Eastern Mediterranean University. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.19440.1534>
- Guercini, S., & Ranfagni, S. (2013). Integrating country-of-origin image and brand image in corporate rebranding: the case of China. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 508-521. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0058>
- Hashemy, S., Yousefi, M., & Soodi, SH. (2017). A Study on The Effect of Social Capital on Brand Selection Among Consumers of Snowa Home Appliances In Chalooos City, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 33(3), 317-324. <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.239991.2721>
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003) Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Herstein, R., Berger, R., & Jaffe, E. D. (2014). How companies from developing and emerging countries can leverage their brand equity in terms of place branding. *Competitiveness Review*, 24(4), 293-305. <https://doi.org/10.1108/CR-04-2013-0046>
- Hsu, T.K., Tsai, Y.F., & Wu, H.H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- Karl, M., & Schmude, J. (2017). Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(2), <https://hrcak.srce.hr/183753>
- گردشگری روستایی در تقویت تصویر ذهنی گردشگران (مطالعه موردی: روستاهای مقصد گردشگری بخش رودبار قصران)، برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۱۹(۲)، ۸۸-۶۱. <http://hsmasp.modares.ac.ir/article-21-1414-fa.html>
- شیرمحمدی، یزدان، زرغام بروجنی، حمید و جوانی، معصومه (۲۰۱۹). اثر ارزش تعامل اجتماعی، ظاهری و اعتباری برندهای گردشگری در فضای مجازی و تأثیر آن بر انتخاب مقصد گردشگران اروپایی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۳)، ۷۹-۱۰۰. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.117478.1779>
- صدری زادگان، سارا (۱۳۹۱). *ارزش درک شده توسط مشتری در صنعت توریسم*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه صنعتی خواجه‌نصیرالدین توسی.
- عرفانی فر، اکبر و حمیدنیا، بابک (۱۳۹۵). *هفت رویکرد به مدیریت برند*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- عسکرزاد نوری، باقر، نعمتی، ولی و عباسقلی زاده، ناطق (۱۳۹۷). تأثیر درک شده بر تصویر ذهنی مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مطالعه موردی: شهر اردبیل)، *مجله سلامت و بهداشت*، ۱۰(۱). <https://www.magiran.com/p1943322>
- علیزاده، محمدمهدی (۱۴۰۱). *بررسی تأثیر رویدادهای مذهبی بر انتخاب مقصد گردشگری با میانجی‌گری تشابهات فرهنگی (مطالعه موردی: گردشگران عرب‌زبان شهر مشهد)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی شان‌دیز
- فدایی کیوان، عباس (۱۴۰۱). *بررسی تأثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم به سفر با نقش میانجی‌گری ارزش ادراک شده (مطالعه موردی گردشگران مشهد)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی شان‌دیز
- کروبی، مهدی (۲۰۱۱). *رسانه‌های ارتباط‌جمعی و انتخاب مقصد گردشگری*. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۶(۱۵)، ۱۱۱-۱۳۶. <https://doi.org/10.22054/tms.2011.5086>
- موسوی، سید محسن و امیری عقداپی، سید فتح اله (۲۰۲۰). بررسی رفتار مصرف‌کننده به‌منظور خلق ارزش مورد انتظار مشتری توسط تحلیل کلان داده‌ها. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۱)، ۱۶۰-۱۸۲. <https://doi.org/10.34785/J018.2020.467>
- یزدی اسماعیلی، نیلوفر و نادعلی پور، زهرا (۲۰۲۳). نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی فعال در تهران). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۲)، ۸۵-۱۲۲. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.68561.2840>

- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*. 3rd. Ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.138-155.  
<http://dx.doi.org/10.1177/109634800002400202>
- Oh, H. (2000) The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 136-162.  
<http://dx.doi.org/10.1177/109634800002400202>
- Papasolomou, I., & Vronits, D. (2006). Using internal marketing to ignite the corporate brand: the case of the uk retail bank industry. *Journal of Brand Management*, 14 (1/2), 177-195.  
<http://dx.doi.org/10.1108/10610420610650864>
- Stepchenkova, S., Shichkova, E., Kim, M., & Rykhtik, M. I. (2018). Do strained bilateral relations affect tourists' desire to visit a country that is a target of animosity?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 553-566.  
<https://doi.org/10.4337/9781802203486.00027>
- Yang, Z., & Peterson, T. ; Robin (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the Role of switching costs, psychology & marketing, 21(10), 799-822.  
<http://dx.doi.org/10.1002/mar.20030>