

Research Paper

Identifying the Factors Influencing the Choice of Urban Tourism Destination in Coastal Areas (Case Study: Astara City)

Ismail Nasiri Hande Khale ^{*1}  Maryam Alizadeh Zonouz ²  Amirhoshang Rajabi Kalvani ³  Aliyeh Hakim ⁴ 

¹ Associate Professor of Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Literature and Humanities, Guilan University, Rasht, Iran. (esmaeil.nasiri@guilan.ac.ir)

² Ph.D. student, Department of Geography and Urban Planning, Tabriz University, Aras International Campus, Iran. (Maryamalizadeh13533@gmail.com)

³ Ph.D. student, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Research Sciences Unit, Tehran, Iran. (Amir.rajabi1234@yahoo.com)

⁴ Ph.D. student, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Research Sciences Unit, Tehran, Iran. (Aliyeh.hakim@yahoo.com)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



10.22080/TMHR.2023.26089.1001

Keywords:

Coastal cities, tourism destination, destination brand, Astara city

Received:

September 16, 2023

Received in revised:

January 1, 2024

Accepted:

January 24, 2024

Available online:

February 20, 2024

Abstract

Context and Purpose: The present study was carried out to identify and measure the factors influencing the choice of urban tourism destinations in coastal areas.

Design/methodology/approach: This research is applied in terms of purpose and survey and correlational in terms of data collection. The statistical population was the tourists who were available in the tourist places of Astara city in Guilan province in August 2017. The validity and reliability of the questionnaires were checked and SPSS and non-parametric statistical tests were used to analyze the data.

Findings: According to the research findings, the obtained path coefficients of 0.89 indicate a positive effect between the brand associations on the choice of tourist destination. According to the statistic (19), T is significant at the 95% level, indicating that perceived quality explains the choice of tourist destination by 0.76. The linear relationship between the components is significant ($p \leq 0.000$). The analysis of the regression equation also shows that among the factors influencing the choice of the tourist destination, respectively, the perceived quality of the destination brand ($p = 0.0518$, $\beta = 4.01$) and the association of the destination brand ($p = 0.0356$, $\beta = 2.06$) have the greatest effect in the tourist destination.

Conclusion: The results showed that there is a significant relationship between the effective factors in the tourist destination. Perceived quality is the main factor in choosing a tourist destination and has a significant impact on other brand dimensions. The perceived quality index in the tourist destination directly affects the choice of the tourist destination.

Originality/value: The innovation and originality of this research is the identification of factors influencing the choice of urban tourism destination and the credibility of this brand in the market and urban tourism competition.

*Corresponding Author: Ismail Nasiri Hande Khale

Address: Guilan University

Email: Ismail Nasiri Hande Khale

Tel: 02634209501

Extended Abstract

1. Introduction

In the late 1990s, the choice of tourism destination was used in the case of urban tourism. This method has been investigated since then, and those in charge of tourism activities found that tourist destinations are visited because of the initial images they create in people's minds. It is one of the practical concepts in urban tourism. This factor is an influential factor in the development and expansion of urban tourism. A more famous destination that has special value and prestige among tourists will be more reliable and valid. Greater reputation and credibility have a positive effect on the image of the destination, loyalty to the destination, and finally the satisfaction of tourists.

Astara, as a coastal city in Guilan province, has a suitable position in terms of choosing a tourist destination due to its cultural, historical, and eco-tourism attractions and its location in the vicinity of the Caspian Sea with all potential and actual talents in the field of tourism. Investing in the identification of factors influencing the choice of destination in the coastal city of Astara can play an important role in increasing the capabilities of this city to attract more tourists and create employment. This success plays an essential role in attracting more tourists, and if properly formulated and implemented, it can become a useful tool for success in the development of urban tourism.

Using urban tourism strategies in tourism planning, this research was carried out to observe the factors affecting the choice of urban tourism destinations in coastal areas and the priority of each of these factors. Therefore, according to the

aforementioned goal, the present study seeks to answer the following questions.

- What are the factors influencing the choice of urban tourism destination in the coastal city of Astara?
- Which of these factors has the most impact on choosing a tourist destination in the coastal city of Astara?

To answer the above questions, the following hypothesis will be examined: there is a direct and meaningful relationship between the factors influencing the choice of tourism destination and its components.

2. Research Methodology

The current research is applied in terms of purpose, descriptive in terms of implementation, and correlation with causal approach. The independent variables of this research include destination brand loyalty, perceived quality, brand awareness, brand association, and tourism destination brand capability. The dependent variable is the choice of the tourist destination. The statistical population includes those tourists who visited the tourist attractions of Astara in August 2017. Due to the limitedness of the statistical population, a statistical sample of 385 people was determined based on Cochran's formula.

3. Research Findings

According to the findings of this research, out of a total of 385 members of the statistical sample, 68% were men, 32% were women, and 61.9% of the statistical population was in the age group of 30 to 40 years old, most of whom had university degrees. Five indicators examined in the research (loyalty to the destination brand, perceived quality, brand association, ability to trust the destination brand, and awareness of the brand) confirmed the

appropriateness of the model. All the indicators examined could be explained and the index in the processing of the model was at an acceptable level. The results of Pearson's test in this research showed that there is a significant relationship between tourism brand credibility in the border city of Astara with interaction effects ($r = 0.345$ $P = 0.05$) and its other components. The findings of this table show that the highest correlation coefficient can be seen between the special prestige and the brand and the influential factors in the tourist destination ($p = 0.05$, $r = 0.467$).

According to the obtained information, the relationship between all dimensions affecting the choice of a tourist destination (association of the destination brand, brand capability, trust in the destination brand, and loyalty to the destination brand) is positive and significant at the level of 1%, which means that an increase in the mentioned variables leads to an increase in the credibility of the brand.

The multivariate regression results of Table 4 also indicate that the destination brand's geographic and environmental characteristics ($t = 6.99$, $p = 0.000$) and its competitive advantage ($p = 0.01$, 4.54) can predict the special credit of the brand the tourist destination of Astara. The statistical analysis related to the slope of the regression line (B) in the case of most variables shows a direct relationship between the sums of the predictor components, and hence the comparison of the above statistical results can be more important. The variable of geographical and environmental characteristics of the destination brand is more effective in predicting the choice of the tourist destination of Astara compared to the other two variables. In other words, part of the brand's

special credibility is determined by brand association.

4. Conclusion

This study revealed that awareness of the destination brand will be possible through creating a positive image of the brand in a potential and actual way. Therefore, it will be necessary to know the causal relationship between its variables. Awareness of the destination brand is a key factor in revisiting the city of Astara. Its average coefficients show the interest of tourists to visit this city again, and this factor defines the strength of the presence of the tourism destination brand in the minds of tourists. Finally, it should be noted that the opportunities for innovation by the destination brand indicate that the familiarity of tourists will have an impact on the choice of a tourist destination, and the context for creating new opportunities for tourists can be used as a logical and predictive factor for re-choosing the destination brand and loyalty to it.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

پژوهشی

شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگری شهری در مناطق ساحلی (مطالعه موردی: شهر آستارا)

اسماعیل نصیری هنده خاله^{۱*} ID، مریم علیزاده زنوز^۲ ID، امیرهوشنگ رجبی کلوانی^۳ ID، عالیه حکیم^۴ ID

^۱ دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (esmaeil.nasiri@guilan.ac.ir)

^۲ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز پردیس بین‌الملل ارس ایران. (maryamalizadeh13533@gmail.com)

^۳ دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران، ایران. (Amir.rajabi1234@yahoo.com)

^۴ دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران، ایران. (Aliyeh.hakim@yahoo.com)



ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندگان



10.22080/TMHR.2023.26089.1001

چکیده

زمینه و هدف: هدف این پژوهش بررسی عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگری شهری در شهر ساحلی آستارا است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری گردشگرانی است که در مرداد ۱۳۹۷ در مکان‌های گردشگری شهر آستارا در استان گیلان در دسترس بودند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، براساس فرمول کوکران نمونه آماری ۳۸۵ نفر مشخص شده است. به منظور تحلیل داده‌ها از SPSS و آزمون‌های آمار ناپارامتری استفاده شد.

یافته‌ها: با توجه به یافته‌های تحقیق، تأثیر تداعی برند بر انتخاب مقصد گردشگری، ضرایب مسیر ۰/۸۹ به دست آمد که اثر مثبت میان این عوامل را بیان می‌کند. با توجه آماره T (۱۹) در سطح ۹۵ درصد معنادار است و این نکته بیانگر آن است که کیفیت ادراک‌شده به میزان ۰/۷۶ انتخاب مقصد گردشگری را تبیین می‌کند. رابطه خطی بین مؤلفه‌ها معنادار است ($p \leq 0/000$) تحلیل معادله رگرسیون نیز نشان می‌دهد که از بین عوامل مؤثر بر انتخاب در مقصد گردشگری به ترتیب کیفیت درک‌شده برند مقصد ($\beta = 4/01$ ، $p = 0/0518$) و تداعی برند مقصد ($\beta = 2/06$ ، $p = 0/0356$) بیشترین تأثیر را در مقصد گردشگری دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: نتایج نشان داد که بین عوامل مؤثر در مقصد گردشگری ارتباط معناداری وجود دارد. کیفیت ادراک‌شده عامل اصلی در انتخاب مقصد گردشگری است و تأثیر قابل توجهی بر سایر ابعاد ویژه برند دارد. شاخص کیفیت درک‌شده در مقصد گردشگری به‌طور مستقیم انتخاب مقصد گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نوآوری و اصالت: نوآوری و اصالت این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگری شهری و اعتبار این برند در بازار و رقابت گردشگری شهری است.

کلیدواژه‌ها:

شهرهای ساحلی؛ مقصد گردشگری؛ برند مقصد؛ شهر آستارا.

تاریخ دریافت:

۲۵ آذر ۱۴۰۲

تاریخ دریافت اصلاحات:

۱۱ دی ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۴ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۱ اسفند ۱۴۰۲

* نویسنده مسئول: اسماعیل نصیری هنده خاله
آدرس: دانشگاه گیلان

ایمیل: esmaeil.nasiri@guilan.ac.ir

تلفن: ۰۲۶۳۴۲۰۹۵۰۱

۱ مقدمه

2019). بنابراین استفاده از ظرفیت‌های گردشگری در این مناطق می‌تواند گره‌گشای بسیاری از مشکلات در شهرهای ساحلی باشد (Hosseini Nia & Zeraatkan, 2018).

کارکرد و نقش مرزها عاملی کلیدی در توسعه مناطق و شهرهای ساحلی است. سواحل هم می‌توانند مانعی در برابر توسعه و یکپارچگی نواحی مجاور باشند و هم به‌عنوان پلی ارتباطی، زمینه تعاملات و پیوندهای دوطرف مرز را فراهم نمایند. فهم تأثیر بازاریابی و یا نقش ارتباطی سواحل بستگی به کارکرد آن‌ها دارد (Rafieyan, Moloudi, Iftikhari & Meshkini, 2013). Irandoust, 2013 با گذشت زمان، بخش عظیمی از کارکرد سواحل به‌عنوان مانع کاهش یافته و همکاری‌های بین مرزی به‌طور روزافزون گسترش یافته است (Kladivo, Ptacek, Roubinek & Ziener, 2012). شهرهای مرزی ایران، بیش از ایجاد زیربنای گردشگری باید بتوانند تصویر و ارزش ویژه برند مناسبی را در ذهن برای گردشگران مقصد تداعی کنند و در جهت ارتقا و بهبود ارزش ویژه برند مقصد گردشگری گام‌های اساسی بردارند (Tabatabaei Nasab & Mahavarpour, 2017).

آستارا به‌عنوان شهر ساحلی در استان گیلان با توجه به جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، اکوتوریستی و موقعیت استقرار در مجاورت دریای خزر با تمامی استعدادهای بالقوه و بالفعل در حوزه گردشگری، از لحاظ انتخاب مقصد گردشگری جایگاه مناسبی را دارا می‌باشد. سرمایه‌گذاری در جهت شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد در شهر ساحلی آستارا می‌تواند نقش مهمی در افزایش توانمندی‌های این شهر به منظور جذب بیشتر گردشگران و ایجاد اشتغال داشته باشد و این موفقیت در جذب بیشتر گردشگر نقش اساسی دارد و در صورت تدوین و اجرای درست می‌تواند به ابزاری سودمند برای موفقیت در توسعه گردشگری شهری تبدیل شود؛ زیرا به کمک این فرآیند، سازمان و مدیران گردشگری در این شهر می‌توانند با آگاهی بیشتر از فرصت‌ها و

انتخاب مقصد گردشگری در اواخر دهه ۱۹۹۰ در مورد گردشگری شهری به کار رفت. این روش از آن زمان مورد بررسی قرار گرفت و متولیان فعالیت گردشگری دریافتند که مقاصد گردشگری به دلیل تصاویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند، مورد بازدید قرار می‌گیرند (Johnson, 2007). شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگری از مفاهیم کاربردی در گردشگری شهری است و عاملی تأثیرگذار بر توسعه و گسترش فعالیت گردشگری شهری است. مقصد مشهورتر که دارای ارزش و اعتبار ویژه در نزد گردشگران است، بیشتر قابل اعتماد و معتبر خواهد بود. شهرت و اعتبار بیشتر، تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد، وفاداری به مقصد و در نهایت رضایت گردشگران می‌گذارد (Artigas, 2015).

استفاده از اعتبار ارزش ویژه برند در گردشگری کارایی بیشتری نسبت به صنایع تولیدی دارد؛ زیرا برند مقاصد گردشگری نقش حائز اهمیتی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر دارد. در واقع برند مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگر می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند و آن را از رقبایش متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش‌روی شکل دهد (Ghafari, Ranjbarian & Fathi, 2014). انتخاب مقصد گردشگری یکی از مهم‌ترین فعالیت‌ها در حوزه‌های گردشگری است که به واسطه آن مقاصد گردشگری در سطح جهان با همدیگر به رقابت می‌پردازند (Horng, 2017: 89). کشور ایران با ۸۰۰۰ کیلومتر خط‌مرزی آبی، کوهستان و بیابانی از کشورهای با مرزهای طولانی در جهان است که این امر ویژگی‌های منحصر به فردی را در مناطق ساحلی ایجاد کرده است (Motavaf, 2002). به علاوه، تنوع جغرافیایی و اقلیمی، نقشه‌های متنوع انتخاب مقصد گردشگری را در شهرهای مرزی به وجود آورده است. در سال‌های اخیر ارتقای مناطق مرزی در مقاصد از عواملی است که سبب توسعه پایدار صنعت گردشگری شده است (Salimi Sobhan, Salman Feizi & Gharavi Yapang,

مربوط به این ناامنی‌ها، ناشی از شرایط توسعه-نیافتگی و پیامدهای تبعی آن بوده است. در واقع توسعه‌نیافتگی مناطق ساحلی، ارتباط مستقیمی با عدم تعادل بین مناطق ساحلی و مرکزی یک کشور دارد. همچنین با گسترش ناامنی و توسعه‌نیافتگی در مناطق ساحلی، نتایج آن به‌طور مستقیم و بلافاصله به کل کشور منتقل می‌شود (Andalib, 2001: 3). به این ترتیب توجه به توسعه مناطق مرزی و رفاه مرزنشینان می‌تواند برای برقراری امنیت این مناطق ارزشمند تلقی شود. یکی از شیوه‌هایی که در کشورهای مختلف به تجربه برای حل این مشکل به کار گرفته شده، مبادلات تجاری و توسعه گردشگری تجاری است. این مبادله‌ها می‌توانند عامل پویایی و شکوفایی مناطق مرزی باشند و نقش اساسی در افزایش استانداردهای زندگی مردم، کاهش فقر، توزیع مناسب و برابر در آمدها و جمعیت و تسریع همکاری‌های بیشتر بین نواحی ساحلی بازی کنند (Mohammadi Saleh, 2011). از طرفی مناطق مرزی به دلیل تماس با محیط‌های گوناگون داخلی و خارجی از ویژگی خاصی برخوردارند، به‌طوری‌که ظرفیت بالای رونق و از سرگیری مبادلات اقتصادی و ارتباطی و فرهنگی با عرصه‌های پیرامونی داخلی و خارجی از این دست ویژگی‌ها به حساب می‌آید.

در بخش گردشگری، آگاهی از برند مقصد به-عنوان تسریع‌کننده تأثیر برند بر رفتار گردشگران شناخته شده است. آگاهی در مورد برند مقصد گردشگری یکی از مهم‌ترین عوامل بازیابی اطلاعات برند است و مرحله‌ای است که به بازدید مجدد توسط گردشگران منجر می‌شود (Callarisa, 2012). آگاهی از برند نشان‌دهنده میزان تجسم برند در ذهن گردشگران است و می‌توان آن را در سطوح مختلفی اندازه‌گیری کرد. اغلب آگاهی از برند، ارائه-دهنده دو سطح شناسایی برند و یا یادآوری برند است. چهار سطح آگاهی در مورد برند وجود دارد که عبارت‌اند از قدرت، سطح بالای ذهن، بازخوانی ذهنی برند توسط مصرف‌کنندگان و تشخیص (Gomez,

تهدیدهای آینده، روش مواجهه با آن را پیش‌بینی و برنامه‌ریزی کنند. انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران، بیانگر این است که این شهر تا چه اندازه در بازار و رقابت گردشگری متناسب عمل کرده و اعتبار این برند حاصل ارزیابی گردشگران از فعالیت‌های گردشگری این شهر است. تحولات و پیچیدگی مسائل سازمانی در حوزه گردشگری، نیازهای جدید گردشگران را در این عرصه در شهر آستارا نمایان کرده است؛ به گونه‌ای که تنها با تکیه بر برنامه‌های غیر منعطف، نمی‌توان به نحو شایسته‌ای به نیازهای گردشگران مقصد گردشگری شهر پاسخ داد. شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگری می‌تواند زمینه‌های ایجاد سرمایه‌گذاری در این مقوله را نیز فراهم سازد. با توجه به اهمیت روزافزون انتخاب مقصد گردشگری، تدوین و اجرای درست برنامه‌ریزی راهبردی در گرو شناسایی عوامل مؤثر است؛ به‌طوری‌که قبل از پرداختن به هر گونه برنامه‌ریزی راهبردی، باید عوامل مؤثر بر انتخاب در مقصد گردشگری شناسایی و به منظور دستیابی به فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی موفق، آن‌ها را اعمال کرد. لازم به ذکر است دستیابی به توسعه اعتبار ویژه برند در شهر ساحلی آستارا مشروط به تقویت بسترها و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهری است؛ زیرا این عوامل نقش کلیدی در انتخاب مقصد گردشگری دارند. تاکنون تحقیقات در زمینه شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگری شهری در مناطق ساحلی به انجام نرسیده است.

مناطق ساحلی که شهرهای ساحلی را نیز در بر می‌گیرد، به‌عنوان مناطق حاشیه‌ای و توسعه‌نیافته شناخته می‌شوند. این حاشیه‌ای بودن گرچه می‌تواند معلول شرایط جغرافیایی مناطق مرزی باشد، اما خود پدیده مرزی بودن، بسیاری از امکانات و قابلیت‌های آن منطقه را مضمحل می‌سازد. در این راستا، کشورهای که درگیر ناامنی در مناطق ساحلی خود بوده‌اند، دریافته‌اند که عمده‌ترین مسائل

شهرت شرکت، انعکاس ساده‌ای از ادراک‌های مشابه افراد است (Walsh, 2009).

اعتبار ویژه برند، آن ارزشی است که به یک محصول از طریق نام آن داده می‌شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می‌توانند مزیت رقابتی به دست آورند (Ayoubi Yazdi & Bazrafshan, 2011). آکر اولین شخصی است که به منظور مفهوم‌سازی اعتبار ویژه برند، مدلی براساس دو بعد رفتاری و ادراکی ارائه کرده است. او برای ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده چهار جز را مطرح کرده است که عبارت‌اند از: آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند (Tajzadeh Namin & Esmael Moshrefi, 2013). با توجه به این که ارزش ویژه برند از ادراکات مشتریان نشأت گرفته می‌شود، برای مدیران بسیار حائز اهمیت است که بتوانند این ارزش ویژه را در سطح مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی نمایند. Keller (2008) در ادامه هر یک از ابعاد ارزش و اعتبار ویژه برند مقصد گردشگری شامل وفاداری به برند مقصد، تداعی برند، کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری، قابلیت اعتماد به برند مقصد گردشگری و آگاهی از برند مورد بررسی قرار می‌گیرند.

با توجه به مسأله عنوان‌شده و فقدان مطالعه روش‌مند در جهت سنجش عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگری شهری در مناطق مرزی، ضرورت تحقیق حاضر شکل گرفت. پژوهش حاضر با هدف مشاهده عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگری شهری در مناطق ساحلی و اولویت هرکدام از این عوامل به منظور استفاده از راهبردهای گردشگری شهری در برنامه‌ریزی گردشگری تدوین و طراحی شده است. لذا با توجه به هدف فوق‌الذکر در پی پاسخ‌گویی به سؤالات ذیل هستیم.

2015). آگاهی از برند به این مفهوم است که چگونه مشتری می‌تواند در موقعیت‌های تصمیم‌گیری برای خرید، برندهای شناخته‌شده را از ناشناخته تشخیص دهد و به خاطر آورد (Bohr, 2007). آگاهی از برند تشکیل و تقویت تداعیات ثبت را به برند تحت تأثیر قرار می‌دهد که البته کیفیت ادراک شده را هم شامل می‌شود و مقدمه‌ای برای تداعیات نسبت به برند و کیفیت ادراک شده است و از این رو آگاهی از برند به نگرش‌هایی منجر می‌شود (Keller, 88: 2003). هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است (Sirakaya, 2015). وفاداری به برند تعهدی برای بازدید مجدد ایجاد می‌کند. گردشگران وفادار معمولاً تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای مکان مورد نظر دارند؛ زیرا ارزش‌های منحصر به فردی از یک برند نسبت به سایر برندها ادراک می‌کنند و یکی از علل انتخاب برند آشنا صرفه‌جویی در زمان و کاهش ریسک ادراکی است (Bil, 2011). وفاداری به برند یعنی آن که چقدر احتمال دارد که یک گردشگر برند مقصد گردشگری خود را عوض کند به خصوص وقتی که آن برند مقصد از لحاظ هزینه‌ها، ویژگی‌ها و برنامه‌ها تغییر کرده باشد. از مزایای وفاداری به برند در مطالعات گردشگری می‌توان به افزایش پایداری مقصد، هزینه‌های کمتر، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان اشاره کرد (Ayoubi Yazdi & Bazrafshan, 2011). شهرت مقصد گردشگری، ترکیبی از عقاید، ادراکات، دانش و نگرش‌های ذی‌نفعان مختلف است که شامل گردشگران و جامعه به‌طور کلی می‌شود (Artigas, 2015). در سطوح فردی، شهرت نشانگر ادراک افراد از سازمان و مطلوبیت ایجاد شده در مقایسه با فعالیت‌های گذشته شرکت و چشم‌انداز آینده است. شهرت تولیدکننده، به‌عنوان شاخصی تعریف شده است که در آن، شرکت‌ها و افراد معتقدند که تولیدکننده صادق است و از مشتری خود حمایت می‌کند. شهرت حاصل ارزیابی جمعی از توانایی شرکت است که پیامد باارزشی را به وجود می‌آورد.

از خبرگان (استادان و کارشناسان گردشگری) قرار گرفت و بعد از اعمال اصلاحات، نسخه نهایی پرسش‌نامه تهیه شد و به منظور بررسی روایی سازه پرسش‌نامه، پرسش‌هایی که بار عاملی کم‌تر از ۰/۵ بود حذف شده و جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد که ضریب آن برای همه سازه‌های پژوهش ۰/۸۵۴ به دست آمده که نشان‌دهنده آن است که پرسش‌نامه مورد نظر از پایایی متناسبی برخوردار است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد.

شهرستان ساحلی آستارا، با وسعتی بیش از ۳۳ هزار کیلومتر مربع در ۴۸ درجه و ۵۲ دقیقه و ۳۰ ثانیه طول شرقی جغرافیایی و در ۳۸ درجه و ۲۶ دقیقه عرض شمالی جغرافیایی از خط استوا واقع شده است و ارتفاع آن از سطح دریاهای آزاد ۲۲ متر و از سطح دریای خزر ۴ متر می‌باشد. این شهرستان از شمال به جمهوری آذربایجان، از جنوب به شهرستان تالش، از غرب به استان اردبیل و از شرق به دریای خزر محدود شده است و آخرین نقطه مرزی ایران و جمهوری آذربایجان محسوب می‌گردد (Zebandeh, Askari, and Yousefi Fard, 2013). آستارا یا منطقه ویژه اقتصادی بندر آستارا شهری بندری، مرزی و یکی از قطب‌های اقتصادی، توریست داخلی و بین‌المللی در ساحل غربی دریای خزر در شمال ایران است. این شهر مرکز شهرستانی به همین نام در شمالی‌ترین نقطه استان گیلان و در مرز ایران با جمهوری آذربایجان بوده و از نظر جغرافیایی در مرکز منطقه تالش قرار گرفته است. آستارا در مرکز منطقه تالش، بین رشته‌کوه‌های تالش و دریای خزر و در شمال استان گیلان واقع شده است (Hasani Mehr, 2010)

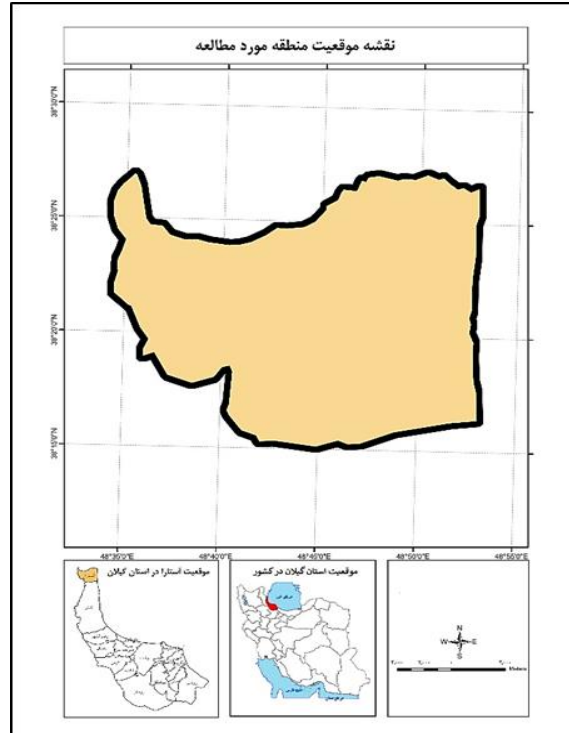
- عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگری شهری در شهر ساحلی آستارا کدام‌اند؟
- کدام یک این عوامل بیشترین تأثیرگذاری را بر انتخاب مقصد گردشگری در شهر ساحلی آستارا دارد؟

همان گونه که گفته شد تصمیم‌گیرندگان صنعت گردشگری دریافتند که مقاصد به دلیل تصاویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند، مورد بازدید قرار می‌گیرند و اعتبار برند، خلاصه تعامل بلندمدت مشتریان با تأمین‌کنندگان محصولات از لحاظ ثبات خدمات برند می‌باشد که به نوبه خود مفهومی عمومی‌تر، بلندمدت و خلاصه رضایت را شرح می‌دهد و بیانگر اعتقادی است مبتنی بر میزان توانایی و تمایل برند در جهت عمل به وعده‌هایش (Sweeny, 2008).

۲ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ اجرا، توصیفی همبستگی با رویکرد علی است. متغیرهای مستقل این پژوهش شامل وفاداری به برند مقصد، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند و قابلیت برند مقصد گردشگری است. متغیر وابسته نیز انتخاب مقصد گردشگری در نظر گرفته شده است.

جامعه آماری شامل آن دسته از گردشگرانی است که در مرداد ۱۳۹۷ از جاذبه‌های گردشگری شهر آستارا بازدید کرده‌اند. با توجه به نامحدودبودن جامعه آماری، براساس فرمول کوکران نمونه آماری ۳۸۵ نفر مشخص شده است. به منظور بررسی و آید روایی محتوا ابتدا پرسش‌نامه در اختیار تعدادی



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

۳ یافته‌ها

نزدیک‌تر و از ۵٪ بیشتر باشد، بیانگر پردازش مناسب و کامل مدل هستند (Zhang, 2009). از جمله پیش‌فرض‌های اصلی مدل معادلات ساختاری، بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. در آزمون نیکویی^۱ تناسب مجموعه داده‌ها با همدیگر مورد بررسی قرار گرفت که با توجه به اطلاعات جدول زیر نسبت $DFX2 (2/01)$ و ریشه میانگین مجذور خطای تقریباً ۲ برابر با ۰/۸۷٪ است. همچنین شاخص برازش هنجار شده^۳ $(NFI = 0/78)$ ، شاخص برازش تطبیقی^۴ $(CFI = 0/95)$ ، شاخص برازش افزایشی^۵ $(IFI = 0/92)$ و شاخص نیکویی برازش^۶ $(GFI = 0/91)$ در تأیید بر ارزش مدل می‌باشد. از این رو باید افزود که تمامی پنج شاخص مورد بررسی در پژوهش (وفاداری به برند مقصد، کیفیت درک‌شده، تداعی برند، قابلیت اعتماد به برند مقصد، آگاهی از برند) تناسب مدل را تأیید کردند و تمامی شاخص‌های مورد بررسی قابل تبیین است و

براساس یافته‌های این پژوهش، از مجموع ۳۸۵ نفر نمونه آماری، ۶۸ درصد را مردان و ۳۲ درصد را زنان تشکیل می‌دهند و ۶۱/۹ درصد از جامعه آماری در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال که عمدتاً تحصیلات آن‌ها دانشگاهی بوده است. در راستای رسیدن به هدف پژوهش به بررسی این فرضیه پرداخته شد که بین عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد گردشگری و مؤلفه‌های آن رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. در ادامه پژوهش به بررسی روابط بین متغیرهایی به‌کاررفته در مدل پژوهش پرداخته می‌شود.

شاخص‌های مورد استفاده در این پژوهش، کران از صفر تا یک را شامل می‌شود. شاخص نیکویی برازش نسبی و مطلق از جمله شاخص‌های توصیفی محسوب می‌شوند. هرکدام از این شاخص‌ها مذکور در کران صفر و یک قرار می‌گیرند و هرچه به یک

⁴ Comparative fit index

⁵ Incremental Fit Index

⁶ Goodness of fit index

¹ Goodness of fit statistic

² Root mean square error of approximation

³ Normed fit index

شاخص در پردازش مدل در سطح قابل قبولی قرار دارد.

جدول ۱. مقادیر شاخص‌های آزمون نیکویی برازش

GFI	IFI	GFI	NFI	RMSEA	DFX ^۲	متغیر
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۷۸	۰/۰۸۷	۲/۰۱	اعتبار ویژه برند در مقصد گردشگری

گردشگرانی که آگاهی و اطلاعات بیشتری از مقصد گردشگری دارند، بازخوانی ذهن مثبتی از برند مقصد دارند و در نتیجه به تقاضای آن‌ها نسبت به بازدید مجدد از مقصد افزایش می‌یابد. افزایش آگاهی گردشگران از برند مقصد از طریق تکرار تماس و مواجهه با آن است که این امر مثبت بازخوانی ذهنی مثبت و در نتیجه شناسایی از برتری برند مقصد را به وجود می‌آورد. بنابراین تقویت مؤلفه‌های ذکر شده از مقصد گردشگری شهر مرزی آستارا باعث افزایش آگاهی و آشنایی با برند مقصد در بین گردشگران شده است. یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، وفاداری به برند می‌باشد که شامل ابعاد نگرشی و رفتاری گردشگران است؛ به طوری که گردشگران در بعد نگرشی، دید مثبتی را نسبت به برند مقصد در ذهن خود دارند و لذا در ابعاد رفتاری نیز تکرار مجدد سفر به مقصد گردشگری شهر آستارا برای آنان می‌تواند بسیار جذاب بوده و در نتیجه برند مقصد را به دوستان و آشنایان خود نیز معرفی می‌کنند. در نتیجه وفاداری به برند مقصد گردشگری که متأثر از تصویر ذهنی و ارزش درک شده گردشگران است در نهایت رضایت گردشگران را در این شهر به همراه خواهد داشت.

با توجه به میانگین ضرایب مسیر می‌توان گفت که شاخص کیفیت برند با توجه آماره T (۱۹) در سطح ۹۵ درصد معنادار است و این نکته بیانگر آن است که کیفیت ادراک شده به میزان ۰/۷۶ بر اعتبار ویژه برند بر مقصد گردشگری را تبیین می‌کند. بر اساس نتایج مقدار t تأثیر بر اعتبار ویژه برند در مقصد گردشگری برابر با ۶/۷۶ و مقدار t برابر با ۷/۱۲ به دست آمده است و از آنجایی که همه

نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های عوامل مؤثر بر انتخاب در مقصد گردشگری از مقادیر T (بیشتر از ۱/۸۳) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۵) مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش تعیین اهداف شاخص‌های مناسبی هستند. برازندگی مدل با توجه به شاخص‌های مورد بررسی و پژوهش مناسب است و مسیر مذکور، مدل آزمون شده را تأیید می‌کند و در نهایت بیانگر معنادار بودن ضریب مسیرها است. ضریب استاندارد در تمام شاخص‌ها بیشتر از ۰/۵ است و با توجه به اینکه برآورد بار عاملی استاندارد شده باید ۰/۵ یا بیشتر از آن باشد، از این رو تمام شاخص‌ها به نحو مطلوبی متغیر نهایی خود را اندازه می‌گیرند و از پردازش مناسبی برخوردار است. در آزمون فرضیه تأثیر تداعی برند بر اعتبار ویژه برند، ضرایب مسیر ۰/۸۹ به دست آمد که اثر مثبت میان این عوامل را بیان می‌کند. تداعیات برند نشان‌دهنده مبنایی برای تصمیمات گردشگران برای وفاداری به برند و نیز آفریننده مزیت و ارزش برای مقصد گردشگری در شهر ساحلی آستارا است. گردشگران از طریق تجربه سفر به این شهر تمایز و برتری برند مقصد گردشگری را نسبت به سایر برندها تشخیص می‌دهند. مزیت رقابتی برند مقصد گردشگری شهری آستارا، گردشگر را به سوی انتخاب برند نسبت به دیگر برندهای رقیب هدایت می‌کند. بنابراین به میزانی که گردشگران، مزیت رقابتی برند را درک می‌کنند، ارزش ویژه برند نیز افزایش خواهد یافت. آگاهی از برند مقصد با میانگین ضرایب ۰/۷۶ در درجه دوم اهمیت قرار دارد. آگاهی در مورد برند مقصد، عامل کلیدی بازدید از شهر آستارا است که علاقه به آن را در میان گردشگران افزایش می‌دهد.

گرفته شده است. تمام متغیرها دارای منحنی به صورت نرمال است و داده‌های مربوط به متغیر انتخاب مقصد گردشگری از وضعیت طبیعی برخوردار است. با توجه به اینکه داده‌ها نرمال هستند، به منظور سنجش ارتباط بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

یافته‌های حاصل از آزمون پیرسون در این پژوهش نشان داد که ارتباط معناداری بین اعتبار برند گردشگری در شهر مرزی آستارا با آثار متقابل ($r = 0/345$ $P = 0/05$) و دیگر مؤلفه‌های آن وجود دارد. یافته‌های این جدول نشان می‌دهد که بالاترین ضریب همبستگی نیز بین اعتبار ویژه و برند و عوامل تأثیرگذار در مقصد گردشگری وجود دارد ($p = 0/05$ ، $r = 0/467$). به منظور تعیین ارتباط و پیش‌بینی متغیرهای تأثیرگذار در انتخاب مقصد گردشگری از تحلیل رگرسیون بین مؤلفه‌های تأثیرگذار به‌عنوان متغیرهای مستقل (پیش‌بینی) و اعتبار ویژه برند در مقصد گردشگری، به‌عنوان متغیر وابسته (ملاک) از روش هم‌زمان بهره گرفته شده است. نتایج این آزمون در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج همبستگی چندگانه بین مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب مقصد گردشگران در شهر آستارا

Sig	f	std	AD	R2	R	مدل رگرسیون
0/000	7/76	0/435	0/367	0/896	0/545	Enter

یکی از پیش‌فرض‌هایی که در تحلیل رگرسیون مورد استفاده قرار می‌گیرد، آزمون دوربین - واستون است که دامنه تغییرات آن بین ۰-۴ است و مقدار قابل قبول نزدیک به عدد ۲ است. در این پژوهش ضرایب محاسبه‌شده آزمون دوربین - واستون برابر با ۳/۵۴ و بیانگر آن است که خطاها یا باقی‌مانده‌ها از همدیگر مستقل هستند. بنابراین رابطه خطی بین مؤلفه‌ها معنادار است ($p \leq 0/000$) تحیل معادله رگرسیون نیز نشان می‌دهد که از بین عوامل مؤثر بر اعتبار برند در مقصد گردشگری به ترتیب

مقدارها در بازه $+1/96$ و $-1/96$ قرار ندارند، می‌توان مدل نهایی پژوهش را به جامعه آماری نیز تعمیم داد. با توجه به ماهیت رابطه‌ای فرضیه‌های پژوهش و نرمال بودن توزیع عامل‌ها، از آزمون ناپارامتری برای سنجش ارتباط بین متغیرها استفاده شده است که نتایج آن در ادامه مورد تحلیل قرار می‌گیرد. اولویت-بندی آثار متقابل اعتبار ویژه بر اساس نتایج آزمون رتبه‌ای فریدمن در خصوص اعتبار برند ویژه مقصد گردشگری در شهر مرزی آستارا بیانگر آن است که این نتایج در پنج متغیر با مجموع پانزده شاخص رتبه‌بندی شده است؛ به‌طوری‌که در متغیر کیفیت درک‌شده برند مقصد شاخص مطلوبیت و محبوبیت برند مقصد با میانگین رتبه ۵/۶۵ و ابعاد شناختی برند مقصد با میانگین رتبه ۳/۴۵ و ابعاد احساسی و عاطفی برند مقصد گردشگری با میانگین ۳/۳۴ به ترتیب بالاترین آثار بر اعتبار برند داشته است. لازم به ذکر است که بعد از متغیر کیفیت برند مقصد، متغیرهای تداعی برند مقصد با آماره کای دو ۳۴/۵۴ و کیفیت درک‌شده از برند مقصد با ۱۹/۹۸ و قابلیت اعتماد به برند مقصد با ۱۷/۴۴ و وفاداری به برند مقصد ۱۳/۴۵ در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در این قسمت از پژوهش به منظور بررسی توزیع نرمال-بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف بهره

تحلیل آماری جدول ۲ نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های مؤثر بر مقصد گردشگری رابطه مستقیم و معناداری ($r = 0/545$ ، $P < 0/01$) وجود دارد. از طرفی دیگر ضریب تعیین R^2 که درصد تغییرات تعیین‌شده از تغییرات متغیر وابسته را توسط متغیر مستقل در این پژوهش نشان می‌دهد با ۰/۸۹۶ درصد واریانس اعتبار ویژه برند و مربوط به کیفیت ادراک شده و مابقی به عواملی تأثیرگذار دیگر از جمله آگاهی از برند مقصد، برند مقصد، قابلیت اعتماد، وفاداری به برند مقصد مربوط می‌شود.

درک‌شده کیفیت درک شده و تداعی برند یک واحد افزایش معنی‌دار و مستمر بر اعتبار ویژه برند نیز افزایش می‌یابد. بنابراین با توجه به مقادیر t در سطح معناداری معادله رگرسیون به شرح زیر خواهد بود.

کیفیت درک‌شده برند مقصد $(p = 0.0518, \beta = 0.4)$ و تداعی برند مقصد $(p = 0.0356, \beta = 0.2)$ به ترتیب اهمیت بیشترین تأثیر بر اعتبار ویژه برند در مقصد گردشگری شهر مرزی آستارا دارند. براساس نتایج به‌دست‌آمده از ضریب استاندارد بتا به ازای یک واحد افزایش در هر کدام از مقوله‌های کیفیت

جدول ۳. معادله رگرسیون مؤلفه‌های عوامل مؤثر در انتخاب مقصد گردشگران در شهر آستارا

شاخص متغیر	ضریب رگرسیون	انحراف	ضریب آگرسیون استاندارد	اماری t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۷۷/۰۸۷	۷/۸۷	-	۸/۸۷۶	۰/۰۰۰
کیفیت درک شده	۱/۸۷۶	۰/۸۷	۰/۵۱۸	۲/۵۴۳۸	۰/۰۰۰
تداعی از برند مقصد	۱/۹۵۴	۱/۴۳	۰/۳۵۶	۲/۹۸۳	۰/۰۰۰
آگاهی از برند مقصد	۱/۷۶۵	۲/۸۷۶	۰/۲۳۹	۳/۷۲۹	۰/۰۰۰

منجر به افزایش اعتبار برند خواهد شد. به منظور ارتباط بین متغیر پیشین تداعی برند و مؤلفه‌های آن با اعتبار ویژه برند در مقصد گردشگری از تحلیل رگرسیون استفاده شده است که در جدول ۴ آورده شده است.

طبق اطلاعات به‌دست‌آمده ارتباط بین کلیه ابعاد مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگری (تداعی برند مقصد، قابلیت برند اعتماد به برند مقصد وفاداری به برند مقصد) در سطح یک درصد مثبت و معنی‌دار است. بدین معنی که افزایش در متغیرهای مذکور

جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیون بین متغیر پیشین تداعی برند و مؤلفه‌ای آن با اعتبار ویژه برند در انتخاب مقصد گردشگران در شهر آستارا

رگرسیون همزمان	B	std	BETA	T	sig
عرض از مبدأ	۵/۸۸	۰/۱۵۴	-	۱۲/۷۶	۰/۰۰۰
رضایت از سفر به مقصد	۰/۹۸۷	۰/۱۰۱	۰/۸۷۶	۳/۵۴	۰/۰۰۰
ضریب رقابتی مقصد	۰/۷۶۵	۰/۱۶۷	۰/۶۵۴	۴/۵۴	۰/۰۰۰
ویژگی‌های جغرافیایی مقصد	۰/۳۴۵	۰/۰۹۸	۰/۴۳۵	۶/۹۹	۰/۰۰۰

ویژگی‌های جغرافیایی و محیطی برند مقصد در پیش‌بینی انتخاب در مقصد گردشگری شهر آستارا نسبت به دو متغیر دیگر پی برد. به عبارتی دیگر بخشی از اعتبار ویژه برند را، تداعی برند تعیین می‌کند. تحلیل واریانس رگرسیونی تأثیر ابعاد کیفیت درک‌شده را بر افزایش انتخاب مقصد گردشگری نشان می‌دهد F حاصل $(17/876)$ در سطح $P < 0.05$ معنادار است. بنابراین می‌توان کیفیت درک‌شده را از افزایش انتخاب مقصد گردشگری شهر آستارا پیش‌بینی کرد و مقدار ضریب همبستگی $0.543 =$

نتایج رگرسیون چند متغیره جدول ۴ نیز حاکی از آن است که ویژگی‌های جغرافیایی و محیطی برند مقصد $(t = 6/99, p = 0.000)$ و مزیت رقابتی برند مقصد $(4/54, p = 0.01)$ واجد شرایط پیش‌بینی اعتبار ویژه برند در مقصد گردشگری شهر آستارا است. تحلیل آماری مربوط به شیب خط رگرسیون در مورد متغیرهای پیش‌بین ارتباط مستقیم را نشان می‌دهد؛ زیرا بین مجموع مؤلفه‌های پیش‌بین رابطه مستقیمی وجود دارد و از این‌رو از مقایسه نتایج آماری فوق می‌توان به اهمیت بیشتر متغیر

ضریب در بعد کیفیت درک‌شده برند مقصد ۰/۵۶۷، بعد تداعی از برند مقصد ۰/۴۵۶ و در بعد آگاهی از برند مقصد ۰/۳۴۷ است. بنابراین کیفیت درک‌شده، تداعی از برند مقصد و آگاهی از برند مقصد ارتباط مثبت و معناداری دارد و ضریب حاصل از تحلیل نیز بیانگر همبستگی مستقیم است.

R 2 نشان می‌دهد که تقریب ۶۵ درصد تغییر در افزایش اعتبار ویژه برند تبیین می‌شود.

چون سطح معناداری آماره t در برخی از متغیرها از عدد ۰/۰۵ بیشتر است با توجه به ستون ضرایب استاندارد رگرسیون می‌توان نتیجه گرفت که این

جدول ۵. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون گام به گام

شاخص متغیر	ضریب رگرسیون	انحراف	ضریب آگرسیون استاندارد	آماره t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۷۶/۸۷۶	۸/۹۸	-	۱۲/۳۴۵	۰/۰۰۰
کیفیت درک‌شده	۳/۴۵۶	۰/۷۸	۰/۸۷۹	۵/۶۸۷	۰/۰۰۰
تداعی از برند مقصد	۲/۵۷۸	۰/۴۵	۰/۶۷۶	۴/۷۶۸	۰/۰۰۰
آگاهی از برند مقصد	۱/۶۷۵	۰/۳۴	۰/۲۴۵	۲/۶۷۸	۰/۰۰۰

مستقیم انتخاب مقصد گردشگری در زیر مقیاس-های کیفیت درک‌شده و پذیرایی (۰/۲۴۵)، تداعی از برند مقصد (۰/۱۷۹) و آگاهی از برند مقصد (۰/۱۲۸) بوده است.

به منظور سنجش تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم اثر گردشگری غذا از روش تحلیل مسیر استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۶ آورده شده است. تحلیل نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که تأثیرگذاری

جدول ۶. اثر مستقیم و غیر مستقیم تأثیر متغیر مستقل بر متغیرهای وابسته

رتبه	P	اثر کل	اثرپذیری غیرمستقیم	اثرپذیری مستقیم	اثر انتخاب مقصد (متغیر مستقل) تأثیرپذیری (متغیر وابسته)
۱	p<۰/۰۱	۰/۲۳۴	----	۰/۲۴۵	کیفیت درک‌شده
۲	p<۰/۰۱	۰/۱۷۶	-----	۰/۱۷۹	تداعی از برند مقصد
۳	p<۰/۰۱	۰/۱۷۲	-----	۰/۱۲۸	آگاهی از برند مقصد

کیفیت درک‌شده برند مقصد و تداعی برند مقصد و آگاهی از برند به ترتیب اهمیت بیشترین تأثیر متقابل را بر انتخاب مقصد گردشگری دارند که این نتایج با نتایج مطالعه تاجزاده نمین و همکاران (۱۳۹۲)، همخوانی دارد. نتایج رگرسیون چند متغیره نیز بیانگر آن است که تداعی برند حائز رتبه دوم در رگرسیون است و تحلیل آماری مربوط به شیب خط رگرسیون β در مورد متغیرهای پیش‌بین ارتباط مستقیم را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر بخشی از اعتبار ویژه برند مقصد گردشگری شهر آستارا را تداعی برند با ویژگی‌های جغرافیایی و محیطی برند

۴ بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش که با هدف مشاهده عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگری شهری در مناطق ساحلی و اولویت‌بندی هر کدام از این عوامل صورت گرفت، نشان داد که شاخص کیفیت ادراک‌شده برند با توجه به آماره t (۱۹) در سطح ۹۵ درصد معنادار است. از این رو کیفیت ادراک‌شده برند به میزان ۰/۷۶ تعیین انتخاب مقصد گردشگری را تبیین می‌کند. لازم به ذکر است ضریب تعیین R^2 با ۰/۵۲۸ درصد واریانس مربوط به کیفیت ادراک‌شده است. تحلیل معادله رگرسیون نیز نشان می‌دهد که

- ایجاد فرصت‌های نوآور به منظور معرفی برند مقصد گردشگری شهری آستارا؛
- فراهم کردن معرفی بسترهای برند گردشگری شهری در رسانه‌ها؛
- بهبود زیرساخت‌های گردشگری شهری جهت کسب مزیت رقابتی در شهر آستارا.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در نگارش و تنظیم مقاله یکسان بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

مقصد (p = ۰/۰۰۱ ، t = ۳/۹۵) رضایت از سفر به برند مقصد (p = ۰/۰۰۱ ، t = ۳/۸۳) و مزیت رقابتی برند مقصد (p = ۰/۰۱ ، t = ۲/۹۳) تعیین می‌کنند. رتبه‌های دوم و سوم آثار متقابل انتخاب مقصد گردشگری این شهر متعلق به تداعی برند و آگاهی از برند مقصد است. در ابعاد تداعی برند کسب مزیت رقابتی برند مقصد موجب متمایز سازی شهر آستارا از سایر مقاصد گردشگری شده است و از این رو می‌توان افزود که تقویت قابلیت اعتماد به برند مقصد به بهبود برآورد اهداف گردشگران جهت کسب مزیت رقابتی در شهر آستارا منجر خواهد شد که این نتایج با تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۰۸)، و لی و همکاران (۲۰۱۱)، همخوانی دارد.

در این مطالعه نشان داده شد که آگاهی از برند مقصد از طریق ایجاد تصویر مثبت از برند به صورت بالقوه و بالفعل میسر خواهد بود. لذا شناخت رابطه علی بین متغیرهای آن نیز ضروری خواهد بود. آگاهی در مورد برند مقصد، عامل کلیدی بازدید مجدد از شهر آستارا است. میانگین ضرایب آن نشان از علاقه گردشگران به بازدید مجدد از این شهر است و این عامل قدرت حضور برند مقصد گردشگری را در اذهان گردشگران تعریف می‌کنند. این یافته هم‌سو با یافته‌های مطالعات همتی و زهرائی (۱۳۹۳)، و طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۶) می‌باشد. با توجه به یافته‌ها و نتایج، پیشنهاد می‌گردد:

منابع

- Andalib, Alireza (2001). *Basic Theory and Principles of Planning the Border Areas of the Islamic Republic of Iran*. Tehran: Faculty of Command and Staff of the Islamic Revolutionary Guards. [in Persian]
- [20.1001.1.17354331.1399.16.58.4.2](https://doi.org/10.1001.1.17354331.1399.16.58.4.2)
- Artigas, Chasco (2015). Benefit perceived by tourists. *international of busines and social science*. (2): 53-64
- Ayoubi Yazdi, Hamid & Bazrafshan, Mor-teza (2011). The importance of brand and branding in Tourism destinations. *The First Conference on Tourism Management and Development, Challenges and Strategies*. Tehran: Iran [in Persian]
- Azar, Adel (2012). *Application of factor analysis in management*. Tehran: Negah Danesh Publications. [in Persian]
- Batey, Maria. (2008). *Brand meaning*. united states of America: Routledge
- Bil, lord. (2011). Examining the role of advertising and sale in brand equity. *journal of business research*. (66): 115-122
- Bohr, F. (2007). Discriminant analysis of Aaker's brand equity model on top-of-mind awareness/brand preference congruence in prospective hospital patients. *Anderson University (Anderson, Ind.). Falls School of Business*.
- Boo, S., Busser, J. and Baloglu, S. (2009), A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, 30 (2), 219-231.
- Callarisa, Larish (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. tourism management perspectives. *journal of business research*. 4 (30): 73-79
- Dehdashti, Shahrokh (2010). A Model for Measuring the Impact of Brand Reliability on Customer Loyalty Commitment. *Iranian Management Science Quarterly*. 5 (20): 69-88 [in Persian]
- Ghafari, Mohammad, Ranjbarian, Bahram & Fathi, Saeed (2014). Presenting a model for explaining the brand equity of tourism destinations (Case study: Isfahan). *Business Management Quarterly*. 6 (845): 131-151 [in Persian]
- Gomez, Molina (2015). A model of tourism destination brand equity. *journal of tourism management*, (51): 210-222
- Hamidzadeh, Hamidreza (2014). A Study of the Factors Affecting the Promotion of Brand Equity with Emphasis on Company Promotion and Image. *Business Management Quarterly*. (4): 755- 772 [in Persian]
- Hassani Mehr, Seyedeh Sedigheh (2010). Urban Development Based on Economic Potentials with the General Policies Approach (Case Study: Astar). *Geographical Quarterly of the Land*. 7 (28) [in Persian]

- Hatami Nejad, Hossein, Arooji, Hassan, Shokravi, Negin & Molaei Gholichi, Mohammad (2014). Survey and evaluation of urban tourism sites (Case study: Urmia city). *Journal of Planning and Tourism Development*. (9): 152-169 [in Persian]
- Hemmati, Reza & Zahraei, Davood (2014). A Study of Factors Affecting the Satisfaction and Loyalty of Foreign Tourists to Isfahan as a Tourism Brand, *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(10), 182-204. [in Persian]
- Horng, John (2017). *brand in tourism, marketing and planning*. London: Routledge.
- Hosseini nia, Gholam Hassan & Zeraatkan, Hamed (2018). Identifying Entrepreneurial Opportunities in the Border Areas of Sistan and Baluchestan. *Quarterly Journal of Border Studies*. 6 (3): 125-138 [in Persian]
- Ilbery, B. & Saxenaa, G. (2011). Integrated Rural Tourism in the English-Welsh Cross-border Region: An Analysis of Strategic, Administrative and Personal Challenges. *Regional Studies*. 45 (8): 1139-1155
- Johnson, Fefear (2007). *tourism and hospital management*, Goteborg press.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Keller, K. (2008). Conceptualizing, measuring and managing customer brand equity. *journal of marketing*. (57): 1-22
- Kim, Woo Gon, Jin-Sun, Bongran & Kim, Hyun Jeong (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32 (2), 235-254.
- Kladivo, P. Ptacek, P. Roubinek, P. & Ziener, K. (2012). The Czech-polish and Austrian Slovenian borderland similarities and differences in the development and typology of regions. *Moravian Geographical Reports*. 20 (3): 48-63
- Lee, Sangjae, Jeon, Sungil & Kim, Doyoung (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*. 32(5), 1115-1124.
- Mohammadi Saleh, Rahim, boukani, Rashid and Veisi, Reza (2011). The role of cross-border trade in stabilizing the rural population (Case study: Sardasht border market infiltration), *Development Management Process*. 26 (4) [in Persian]
- Motavaf, Sharif (2002). Investigating the phenomenon of regional imbalance against the development of the country and extracting a lesson from the development plan of Nehbandan border city for use in compiling the fourth development plan of the country. *collection Proceedings of the Conference on Challenges and Prospects for Iran's Development*. Tehran: Iran. [in Persian]
- Rafieyan, Mojtaba, Moloudi, Jamshid, Meshkini, Abolfazl, Rokn al-Din Iftikhari, Abdolreza and Irandoust, Kiomars (2013). The relationship between the evolution of border function and

- the improvement of the peripheral situation of border cities (Case study: Baneh and Saqez border cities). *Quarterly Journal of Urban Studies*, (9): 4-57 [in Persian]
- Rahimnia, Fariborz, Fatemi, Seyed Zahra and Harandi, Ataollah (2013). A Study of Customer-Based Brand Interactions (Case Study: 5-Star Golden Hotels in Mashhad), *Business Management Quarterly*, 5(4), 1-20. [in Persian]
- Rio, Kim (2016). *Brand equity in tourism management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Salimi Sobhan, Mohammad Reza, Salman Feizi, Zangir, Gharavi Yapang, Mohammad, (2019). The effect of social security on the perceived value of the development of border tourism destinations (Case study: Garmi border city). *Journal of Border Studies Research*. 7 (3): 21-48 [in Persian]
- Sirakaya, Martin (2015). The efficacy of shopping value. *journal of business research*. 68 (9): 1875-1885
- Tabatabaei Nasab, Seyed Mohammad & Mahavarpour, Fahimeh (2017). Structural modeling of factors affecting the reputation of the tourist destination and its impact on the brand equity (Case study: Isfahan city). *Urban Tourism Quarterly*. (1): 71-86 [in Persian]
- Tajzadeh Namin, Abolfazl & Esmael Moshrefi, Fatemeh (2013). Prioritization of the Components of Brand Equity from the View Point of Domestic Tourists. *Journal of Tourism Management Studies*. 8 (24): 35-58 [in Persian]
- Walsh, Georgh (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation, *journal of management*, (20): 187-203
- Woody, Kim (2008). Branding brand equity, *Anderson university*.
- Zebandeh, Edalat, Askari, Mehdi and Yousefi Fard, Somayeh (2013). Employment creation in border areas and its impact on regional security (Case study: Astara border city). Faculty of Border Science and Technology (Amin University of Law Enforcement Sciences). *Journal of Border Science and Technology*. 4 (2) [in Persian]
- Kankara, R. S., Selvan, S. C., Markose, V. J., Rajan, B., & Arockiaraj, S. (2015). Estimation of long and short term shoreline changes along Andhra Pradesh coast using remote sensing and GIS techniques. *Procedia Engineering*, 116(1), pp. 855-862.
<https://doi.org/10.1016/j.pro-eng.2015.08.374>.