مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای ، شماره ۱۷ ، پاییز ۱۳۹۸، ص ۱۰-۱
http://www.jase.ir

کسب مزیت رقابتی و ایجاد برند در خدمات گردشگری مذهبی شهر مشهد

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی و تحقیقات میان رشته ای (سال پنجم)
شماره ۱۷ / پاییز ۱۳۹۸ / ص ۱۰-۱

مهدیه شهرابی فراهانی[۱]
[۱] دکترای تخصصی مدیریت گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:
مهدیه شهرابی فراهانی

چکیده

نگاهی به پیشینه تاریخی و فرهنگی مردمان ایران، نشانگر این مطلب است که سیر و سفر در فرهنگ ایرانیان نقش ویژه ای دارد و به همراه روحیه مهمان نوازی ایرانیان، می تواند پشتوانه نیرومندی برای صنعت گردشگری کشور ایران باشد. شهر مشهد به دلیل سابقه ۱۲۰۰ ساله تاریخی و وجود بارگاه ملکوتی هشتمین امام شیعیان در حال حاضر پایتخت مذهبی کشور ایران است. از این رو مجموعه ای از خدمات گردشگری ساختار فعالیت های گردشگری شهر مشهد را تشکیل می دهد. در میان منابع شرکت ها، برند به عنوان یکی از دارایی های با ارزش غیر فیزیکی و عامل ایجاد مزیت رقابتی برای بنگاه ها مطرح شده است. این پژوهش نقش مزیت رقابتی را بر برند خدمات گردشگری، را مورد مطالعه قرار داده است. این تحقیق بر اساس هدف کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی است واطلاعات از دو روش مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه جمع آوری شده اند. قلمرو زمانی این پژوهش از سال ۱۳۹۲ بوده و قلمرو مکانی، فرودگاه تهران می باشد.جامعه آماری N گردشگران شهر مشهد می باشند. در این تحقیق به این دلیل که جامعه آماری نامحدود است، با استفاده از فرمول آمار، تعداد۳۸۴ نمونه بدست آمده است. نمونه گیری به روش تصادفی ساده بوده و مسافران تهرانی می باشند که به مشهد سفر می کنند. پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها، اطلاعات هر پرسشنامه با استفاده از تکنیک های آماری متناسب و با بهره گیری از نرم افزار SPSS و لیزرل مورد تجزیه وتحلیل قرار گرفته است.

واژگان کلیدی:
بازاریابی[۲]، مزیت رقابتی[۳]، برند[۴]، صنعت گردشگری[۵]، گردشگری مذهبی[۶]

[2] Marketing
[3] Competitive Advantage
[4] Brand
[5] Tourism Industry
[6] Religious Tourism

مقدمه

نگاهی به پیشینه تاریخی و فرهنگی مردمان ایران، نشانگر این مطلب است که گردش و سیر و سفر در فرهنگ ایرانیان نقش ویژه ای دارد که به همراه روحیه مهمان نوازی ایرانیان، می تواند پشتوانه نیرومندی برای صنعت گردشگری کشور باشد. [فلاحی، ۱۳۸۹ : ۳۷] سرزمین ایران با آثار تاریخی، هنر و میراث فرهنگی بطور قطع برای جهانگردان عهد قدیم، یکی از بهترین مقصدهای توریستی محسوب شده است. [ابراهیم زاده، ۱۳۸۶ : ۹۸] شهر مشهد به دلیل سابقه ۱۲۰۰ ساله تاریخی و وجود بارگاه ملکوتی هشتمین امام شیعیان در حال حاضر پایتخت مذهبی کشور ایران می باشد.[رهنما، ۱۳۸۸] از این رو مجموعه ای از خدمات گردشگری ساختار فعالیت های گردشگری شهر مشهد را تشکیل می دهند.[مومنی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۷] در این میان برند به عنوان یکی از دارایی های با ارزش غیر فیزیکی و عامل ایجاد مزیت رقابتی برای بنگاه ها مطرح شده است.[نایینا، دائود[1] ۲۰۱۲ :۲۱] از آنجایی که گردشگری به یکی از صنایع بزرگ جهان تبدیل شده است، فضای رقابتی در ارائه خدمات در مقاصد گردشگری به وجود آمده است. [جایاواردنا[2] ۲۰۰۲]بازاریابی گردشگری، ماهیت ترکیبی داشته و متشکل از زنجیره کالا و خدمات گردشگری است. [هائوما[3]۱۹۹۹]با بررسی تحقیقات صورت گرفته، ۴ عامل استراتژی های قیمتی، خدمات رفاهی، محتوای سفر و خدمات تفریحی-گردشگری، به عنوان عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی در گردشگری در نظر گرفته شده اند.این عوامل از مقالات و تحقیقات انجام شده در گردشگری برگرفته شده است.کتابچی(۱۳۸۳)، استراتژی های قیمتی را به عنوان عامل موثر در کسب مزیت رقابتی در گردشگری عنوان می کند. گرزینیک و زانکتیک(۲۰۰۸)، حامد مقدم(۱۳۹۰)، لومسدن(۱۳۹۰) امکانات رفاهی، گرزینیک و زانکتیک(۲۰۰۸) و لومسدن(۱۳۹۰) محتوای سفر و سازمان میراث فرهنگی ایران، مومنی و همکاران(۱۳۸۷)، خدمات تفریحی و گردشگری را به عنوان عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی در گردشگری در نظر می گیرند. لذا اارتباط ین چهار متغیر با برند در این پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است.

فرضیه های تحقیق

۱.بین استراتژی های قیمتی و برند خدماتی در گردشگری مشهد ارتباط وجود دارد.

۲.بین ارائه خدمات رفاهی و برند خدماتی در گردشگری مشهد ارتباط وجود دارد.

۳.بین محتوای سفر و برند خدماتی در گردشگری مشهد ارتباط وجود دارد.

۴.بین خدمات تفریحی – گردشگری و برند خدماتی در گردشگری مشهد ارتباط وجود دارد.

جایگاه بازاریابی در گردشگری

بازاریابی در صنعت گردشگری، به معنی پیش بینی نمودن نیازها و درخواست های متغیر گردشگران است. اما امروزه گردشگران به دنبال کسب تجربه های جدیدتر و با ارزش ترند. هنگامی که رقابت بسیار شدید گردد، جلب رضایت مشتری یک مزیت به حساب می آید. افزایش سطح رقابت به معنای اهمیت و تاکید بیشتر بر بازاریابی است. [لومسدن، ۱۳۹۰ : ۴۷-۴۶] یک مدیر خدمات گردشگری جهت حصول اطمینان از جریان مشتریان مداوم و منظم، باید درک جامعی از بازاریابی داشته باشد. امروزه بدون دارابودن مهارت های مدیریت بازاریابی جهت کسب مزیت رقابتی، احتمال رسید به موفقیت بسیار کم است..[دهدشتی شاهرخ، فیاضی، ۱۳۹۰ : ۱۶ و ۲۱]

لومسدن(۱۹۹۷) جایگاه بازاریابی در گردشگری را به صورت زیر تعریف می کند:

« بازاریابی در صنعت گردشگری، یک روند مدیریتی شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است، به طوری که اساسا شرکت های مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هردو هدایت می شود و موفقیت یک روش بلند مدت، به رضایت متقابل عرضه کننده و مصرف کننده بستگی دارد. به عبارتی می توان گفت که برآوردن خواست های محیطی و اجتماعی گردشگر به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او. آنها دیگر نمی توانند نسبت به ویژگی های یکدیگر بی تفاوت باشند.» [لومسدن، ۱۳۹۰ : ۴۸-۴۷]

مزیت رقابتی

هدف همه کسب و کارها پیشی گرفتن از رقبایشان و برتر بودن در بازار است. مایکل پورتر و کروگمن[4] در ۱۹۹۳ بیان می کنند که در شرایط رقابتی پویا و متغیر، تعداد رقبا افزایش می یابد. در این وضعیت مراقبت از عناصر رقابت پذیری بنگاه بسیار اهمیت دارد. [بنِت، اسمیت، ۲۰۰۲ : ۷۴]

---

[1] Naina & Daud
[2] Jayawardena
[3] Hao Ma
[4] Porter & krugman

مزیت رقابتی پایدار-SCA

در نظر بارنی[1](۱۹۹۱) زمانی بنگاه دارای مزیت رقابتی پایدار است که یک استراتژی خلق ارزش را به طور غیر همزمان با رقبای بالقوه و موجود اعمال کند به گونه ای که بنگاه های دیگر قادر به نسخه برداری از فواید این استراتژی نباشند. در نظر هافمن[2](۲۰۰۰) حفظ این مزیت موجب مزیت رقابتی پایدار می گردد. از میان تئوری های مطرح شده در حوزه مزیت رقابتی، استراتژی های عمومی[3]پورتر و تئوری چمبرلینی[4]از مهمترین این تئوری ها به شمار می روند.

مزیت رقابتی در گردشگری

از آنجایی که صنعت گردشگری جزء صنایع بسیار پیچیده می باشد، از این رو تعیین اصول مزیت رقابتی در آن دشوار است، چرا که ترکیبی از محصولات (کالا و خدمات) ارائه می گردد. در نتیجه مشخص نمودن عوامل کسب مزیت رقابتی در گردشگری با سایر صنایع تولیدی که فقط یک محصول را ارائه می دهند، سخت تر است. تئوری های اولیه گردشگری در کسب مزیت رقابتی، به منابع طبیعی و جاذبه های آن منطقه مربوط می شود. اگرچه ویژگی های طبیعی مقصد گردشگری عامل مهمی در کسب مزیت رقابتی است، اما کالا ها و خدمات ارائه شده در غالب بسته گردشگری، مکمل آن منابع طبیعی بوده و از اهمیت بسیاری برخوردار است. [پتریک[5]، ۲۰۰۱]

برند

انجمن بازاریابی امریکا برند را اینگونه تعریف می کند: " نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده(یا گروهی از فروشندگان) با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می گیرد." [کلر[6]، ۱۳۸۹: ۴] مطابق با تعریف گراندر و لوی[7] (۱۹۵۵)، برند نمادی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی ها را در برمی گیرد. کلر و لمان [8] (۲۰۰۶) برند را اولین عرضه و ارتباط شرکت با بازار معرفی می کنند. به این مفهوم که اولین چیزی که از شرکت در بازار مطرح می گردد، برند آن شرکت است. [کلر، لمان، ۲۰۰۶ :۷۴۰]

برند : منبع کسب مزیت رقابتی

هائوما(۱۹۹۹)، این چنین مطرح می کند که مزیت رقابتی در جایی که شرکت برای مشتریانش ارزش خلق کند، حاصل می گردد. این خلق ارزش در شرایطی صوریت می پذیرد که شرکت در ارتباط با منبع خلق مزیت، نسبت به رقبایش برتری یابد. [هائوما،۱۹۹۹ :۲۶۱]مفهوم "ارزش" در مباحث مدیریتی جایگاه ویژه ای دارد. ارزش در دیدگاه مشتری عبارتست از مجموعه فایده های که از یک محصول نصیب او می گردد، منهای کلیه هزینه هایی که از این بابت متوجه او می شود. [خسروی آزاد، ۱۳۸۹]گراندی و ویکز(۲۰۰۸) در نتایج تحقیقات خود، خلق ارزش را عامل ایجاد مزیت رقابتی معرفی می کنند. به طوریکه یکی از تعاریف مزیت رقابتی، توسعه و ارتقای منابع با هدف خلق ارزش برای شرکت، می باشد.[گراندی، ویکز،۲۰۰۸ :۲۳] آکر (۲۰۰۷) در مدل گزاره های ارزش، برند را یکی از گزاره های ایجاد ارزش معرفی می نماید که از منابع و دارایی های شرکت محسوب می شود.

برند در گردشگری

برند ها به عنوان ابزار بازاریابی نقش ویژه ای را در شرکت های خدماتی ایفا می کنند. چرا که برندهای قوی اعتماد را در محصولات ناملموس افزایش داده و مشتریان را قادر به ادراک بهتر و ملموس تر شدن آنها می کند. محققان، برند خدمات را به عنوان تعهد به مشتری تعبیر و تفسیر می کنند. [موتمنی و دیگران،۱۳۸۹ :۹۰] جانز، مک نامارا و موسز[9](۲۰۱۲) به این مطلب اشاره می کنند که طی سال های اخیر، برندگذاری خدمات تمرکز بیشتری روی ماهیت آن داشته است. این تمرکز بر روی مشکل عمده فعالیت های خدماتی، یعنی ناملموس بودن است. با این

---

[1] Barney
[2] Hoffman
[3] Generic Strategies
[4] Chamberlinian
[5] Petric
[6] Keller
[7] Grander&Levy
[8] Keller & Lehmann
[9] Johns & McNamara & Moses

حال همه محققان به این نکته اشاره می کنند، که برندگذاری خدمات از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و از آن به عنوان تعهد خدماتی[1]نام برده می شود. [جانز و دیگران،۲۰۱۲ :۷۶]

جاذبه های گردشگری شهر مشهد

بر اساس تحقیقات به عمل آمده و بهره گیری از الگوی گارتنر[2](۱۹۹۶)، (استفاده از پنج معیار کیفیت، اصالت ، منحصر به فرد بودن ،گسترش فعالیت و قدرت جذب) جاذبه های گردشگری مشهد را می توان بر اساس کارکردهای مختلف به صورت زیر طبقه بندی نمود:

جدول .Error! No text of specified style in document-۱ : تقسیم بندی انواع جاذبه های گردشگری مشهد بر اساس کارکرد [مومنی و دیگران، ۱۳۸۷]

کارکرد	جاذبه ها
مذهبی- فرهنگی و تاریخی	بارگاه مطهرامام رضاعلیه السلام، مقبره خواجه ربیع ، گنبد خشتی، گنبد سبز ، مقبره پیر بالاندوز و...
مذهبی- فرهنگی	امامزاده یحیی، خواجه مراد، خواجه اباصلت، امامزادگان یاسر و ناصر و...
فرهنگی – تاریخی	مسجدشاه (هفتادو دو تن) و حمام شاه، مصلای مشهد ، آرامگاه و موزه نادری ، مصلای طرق،شهر توس، آرامگاه فردوسی، هارونیه و...
تاریخی – تفریحی	باغ گلستان، موزه و باغ ملک آباد و...
تاریخی – طبیعی	نمایشگاه حیات وحش، موزه تاریخ طبیعی و موزه علوم طبیعی و...
فرهنگی – تفریحی	کوهسنگی، پارک ملت، پارک جنگلی طرق، پارک جنگلی وکیل آباد و...
طبیعی – تفریحی	منطقه نمونه گردشگری بین المللی طرقبه و شاندیز، محور ابرده – زشک، جاغرق، محور نقندر- کنگ، ازغد، سد کارده، سد چالی دره، سد طرق و...
تجاری	بازار رضا، نمایشگاه بین المللی، مجموعه سپاد و..
سایر(درمانی،ورزشی و ..)	چشمه گراب، مجتمع ثامن و...

عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی در خدمات گردشگری

بیتسون و شوستک[3](۱۹۷۷)، گرون روز[4](۱۹۷۸)، کاول[5](۱۹۸۴)، پالمر[6](۱۹۹۴) در مطالعات خود، به سلسله کالا و خدمات ارائه شده در صنعت گردشگری پرداخته و این نکته را بیان می کنند که بازاریابی خدمات گردشگری ماهیت مرکب داشته و در طیف کالاهای ملموس و خدمات غیر ملموس قرار می گیرد.

چشم انداز و ساخت محیط، تهیه غذا و نوشیدنی، غذاهای رستورانی، امکانات حمل و نقل، جذب گردشگر، هتل، راهنمای سفر، خدمات بیمه و مالی، خدمات فرهنگی و جوامع محلی و تعطیلات عناصر تشکیل دهنده ی زنجیره کالا و خدمات گردشگری می باشند که در درون این عناصر می توان به امکانات رفاهی، مراکز توریستی، موزه ها، بناهای تاریخی، یادگاری های ملموس مانند عکس، سوغات، احساسات غیر ملموس از سفر مانند خاطرات، آرامش، تفریح و سرگرمی، حالات معنوی سفر و قیمت خدمات و ... اشاره کرد.[لومسدن،۱۳۹۰ :۵۴و۵۲] زنجیره کالا و خدمات گردشگری به ۴ گروه زیر تقسیم می گردد: ۱.استراتژی های قیمت، ۲.امکانات رفاهی، ۳.محتوای سفر، ۴.خدمات تفریحی-گردشگری

---

1 Service's Promise

2 Gartner

3 Bateson & Shostake

4 Gronroos

5 Cowell

6 Palmer

روش تحقیق

این تحقیق از حیث روش توصیفی از نوع میدانی است.جامعه آماری N در این تحقیق، مسافران شهر تهران می باشند که به مشهد سفر می کنند.در این تحقیق از آن جایی که جامعه مورد نظر نامحدود در نظر گرفته شده است ، بنابراین جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز ، از رابطه زیر استفاده گردیده است .

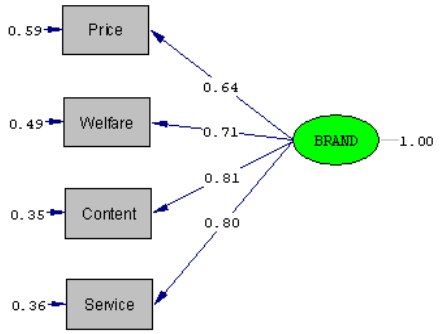
$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

در این تحقیق سطح اطمینان ۹۵٪ انجام شده که z = 1/96 و مقدار p مساوی ۰/۰۵ اختیار می کنیم. مقدار d با استفاده از تحقیقاتی که جامعه آماری آنها دارای خصوصیات مشابهی با جامعه آمایر این تحقیق بوده، عدد ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. در نتیجه n = 384 .

در این تحقیق به دلیل اینکه تعداد جامعه آماری نامشخص می باشد و شانس افراد برای انتخاب شدن با هم یکسان است، لذا از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده می شود. جهت گرداوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع،از منابع کتابخانه ای و در بررسی میدانی از پرسش نامه استفاده گردیده است .برای تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش در سطح توصیفی از نرم افزار اس.پی.اس.اس و برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها از نرم افزار لیزرل استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل آماری

با توجه به نمودارهای زیرنتیجه مدل سازی معادلات ساختاری نشان داده شده است که در آن ها ضریب استاندارد (R) و رابطه علی پیشنهاد شده میان استراتژی قیمت ، امکانات رفاهی ، محتوای سفر و خدمات تفریحی – گردشگری و برند گزارش شده است . جدول شماره ۱ نیز R (ضریب استاندارد)، ارزش t[۱] و شاخص های برازش مدل از قبیل کای دو، RMSEA، GFI و... را نشان می‌دهد. اگرمقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی(df) کوچکتر از ۳، RMSEA[۲]کوچکتر از ۰/۱ و نیز GFI[۳]و AGFI[۴]بزرگتر از ۹۰ ٪ باشند، می توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتیکه ارزش t، از ۲ بزرگتر یا از ۲- کوچکتر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار خواهد بود.



Chi-Square=5.60, df=2, P-value=0.06069, RMSEA=0.067

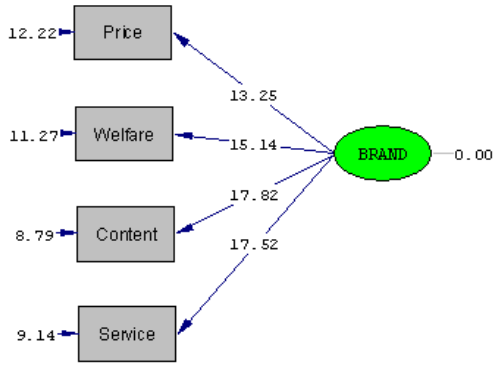
نمودار ۱ : خروجی معادلات ساختاری متغیر های اثر گذار بر برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد

۱ t-value

2 - Root Mean Square Error of Approximation

3 -Goodness of Fit Index

۴- Adjusted Goodness of Fit Index



Chi-Square=5.60, df=2, P-value=0.06069, RMSEA=0.067

نمودار ۲ : خروجی معادلات ساختاری متغیر های اثر گذار بر برند با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری

همانطور که مشاهده می شود، با توجه به معنی دار بودن ارزش t ، اعتبار و برازندگی مدل مناسب می باشد، چرا که مقدار کای دو، مقدارRMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی کم و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصد است.

جدول ۱ : نتایج اجرای مدل ساختاری متغیر های اثر گذار بر برند

مدل اصلی تحقیق	ضریب استاندارد(R)	t-value	نتیجه
استراتژی قیمت ← ایجاد برند	۰,۶۴	۱۳,۲۵	قبول
امکانات رفاهی ← ایجاد برند	۰,۷۱	۱۵,۱۴	قبول
محتوای سفر ← ایجاد برند	۰,۸۱	۱۷,۸۲	قبول
خدمات تفریحی -گردشگری ← ایجاد برند	۰,۸۰	۱۷,۵۲	قبول
۲ df = χ^2 = ۵,۶۰ RMSEA = ۰,۰۶۷ GFI = ۰,۹۹ AGFI = ۰,۹۸			
ارزش t در سطح اطمینان ۹۹ ٪ معنی دار می باشد.			

- همان طور که ملاحظه می شود استراتژی قیمت اثر مستقیم و معنی داری بر برند دارد که میزان این تاثیر معادل ۰/۶۴ می باشد که با توجه به عدد معنی داری آن ، این ضریب با معنا است .
- با توجه به مدل و جدول بالا ، امکانات رفاهی به صورت مستقیم و به میزان ۰/۷۱ بر برند اثر دارد .
- همچنین محتوای سفر نیز به صورت مستقیم و به میزان ۰,۸۱ بر برند در صنعت گردشگری موثر است .
- در نهایت خدمات تفریحی - گردشگری نیز معادل ۰/۸۰ و با معناداری مستقیم بر برند اثر دارد .

آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اول : استراتژی های قیمتی بر برند اثر مثبت و معناداری دارد.که با توجه به جدول و مقادیر t این فرضیه تایید می شود که رابطه علی میان قیمت و برند را می توان با روش مدل سازی معادلات ساختاری سنجید.نمودارهای این بخش در حالت استاندارد و معنی داری در پیوست ۴ آمده است .

جدول شماره ۲ نتایج آزمون فرضیه اصلی به روش مدل سازی معادلات ساختاری را نشان می دهند. که در آن R (ضریب استاندارد)، ارزش t [1] و شاخص های برازش مدل از قبیل کای دو، RMSEA، GFI و... گزارش شده است . همانطور که پیش تر ذکر شد، اگرمقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی(df) کوچکتر از ۳، RMSEA[2]کوچکتر از ۰/۱ و نیز GFI[3]و AGFI[4]بزرگتر از ۹۰ ٪ باشند، می توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتیکه ارزش t، از ۲ بزرگتر یا از ۲- کوچکتر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار خواهد بود.

جدول ۲ : نتایج اجرای مدل ساختاری رابطه میان استراتژی قیمت و برند

فرضیه اول تحقیق	ضریب استاندارد(R)	t-Value	نتیجه
استراتژی قیمت ← ایجاد برند	۰,۶۴	۱۳,۲۵	قبول
χ^2 = 5.60 df = 2 RMSEA = ۰,۰67 GFI = ۰,۹۹ AGFI = ۰,۹۸			
ارزش **t** در سطح اطمینان ۹۹ ٪ معنی دار می باشد.			

فرضیه دوم : امکانات رفاهی بر برند اثر مثبت و معناداری دارد که با توجه به جدول۳ و مقادیر t این فرضیه تایید می شود و رابطه علّی میان امکانات رفاهی و برند را می توان با روش مدل سازی معادلات ساختاری سنجید.

جدول ۳ : نتایج اجرای مدل ساختاری رابطه میان امکانات رفاهی و برند

فرضیه دوم تحقیق	ضریب استاندارد(R)	t-value	نتیجه
امکانات رفاهی ← ایجاد برند	۰,۷۱	۱۵,۱۴	قبول
χ^2 = 5.60 df = 2 RMSEA = ۰,۰67 GFI = ۰,۹۹ AGFI = ۰,۹۸			
ارزش **t** در سطح اطمینان ۹۹ ٪ معنی دار می باشد.			

1 t-value
2 Root Mean Square Error of Approximation
3 Goodness of Fit Index
4 Adjusted Goodness of Fit Index

فرضیه سوم : محتوای سفر بر برند اثر مثبت و معناداری دارد.که با توجه به جدول۴و مقادیر t این فرضیه تایید می شود . رابطه علّی میان محتوای سفر و برند را می توان با روش مدل سازی معادلات ساختاری سنجید.

جدول ۴ : نتایج اجرای مدل ساختاری رابطه میان محتوای سفر و برند

فرضیه سوم تحقیق	ضریب استاندارد(R)	t-value	نتیجه
محتوای سفر ← ایجاد برند	۱۰,۸	۱۷,۸۲	قبول
χ^2 = 5.60 df = 2 RMSEA = ۰,۰67 GFI = ۰,۹۹ AGFI = ۰,۹۸			
ارزش t در سطح اطمینان ۹۹ ٪ معنی دار می باشد.			

فرضیه چهارم : خدمات تفریحی - گردشگری بر برند اثر مثبت و معناداری دارد.که با توجه به جدول ۵و مقادیر t این فرضیه تایید می شود و رابطه علّی میان خدمات تفریحی– گردشگری و برند را می توان با روش مدل سازی معادلات ساختاری سنجید.

جدول ۵ : نتایج اجرای مدل ساختاری رابطه میان خدمات تفریحی – گردشگری و برند

فرضیه چهارم تحقیق	ضریب استاندارد(R)	t-value	نتیجه
خدمات تفریحی -گردشگری ← ایجاد برند	0.8	۱۷,۵۲	قبول
χ^2 = ۵,۶۰ df = ۲ RMSEA = ۰,۰۶۷ GFI = ۰,۹۵ AGFI = ۰,۹۰			
ارزش t در سطح اطمینان ۹۹ ٪ معنی دار می باشد.			

جمع بندی و پیشنهادات

طبق نتایج بدست آمده تمامی فرضیه های تحقیق اثبات می گردد. متغیرهای استراتژی قیمت، امکانات رفاهی، محتوای سفر و خدمات تفریحی-گردشگری به عنوان عوامل موثر در کسب مزیت رقابتی، تاثیر به سزایی در برند خدمات گردشگری در اعزام مسافر به مشهد دارند. ارائه خدمات باید به روز باشد. کسب اطلاعات جامع و دقیق از جزئیات نیازهای گردشگران و زائران شهر مشهد، می تواند ارائه خدمات به گردشگران را در مسیر رقابتی قرار دهد. [داکو، ۲۰۱۲ : ۳۷۶]

یکی از نکاتی که باید مورد توجه ارائه کنندگان خدمات گردشگری قرار گیرد، اینست که استراتژی های قیمتی بر اساس استراتژی برند تدوین شود.از آنجایی که طبق فرضیه اول این پروژه، بین استراتژی های قیمتی و برند در اعزام مسافر به مشهد ارتباط وجود دارد، لذا بایستی قیمت های خود را بر طبق استراتژی برند خود تعیین کند.

از آنجایی که اهداف مسافران مشهد گوناگون بوده و برخی صرفا برای زیارت به آن سفر می کنند، لذا پیشنهاد می شود آژانس خدمات مسافرتی ضمن انجام تحقیقات بازاریابی، مشتریان خود را بر اساس هدف از سفر به مشهد طبقه بندی نماید، سپس نیازهای هر گروه را بر اساس خدمات تفریحی-گردشگری متناسب با آن گروه مشخص کرده و برای هرکدام برنامه ای جداگانه برای ارائه خدمات تفریحی-گردشگری تبیین کند.

منابع

۱- آکر، دیوید (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک بازار، (ترجمه ی احمد روستا)، تهران: آریانا قلم
۲- پورتر مایکل(۱۳۸۷)، استراتژی رقابتی تکنیک های تحلیل صنعت و رقبا، (ترجمه ی جهانگیر مجیدی و عباس مهر پویا)، تهران: رسا
۳- دهدشتی شاهرخ، زهره، فیاضی، مرتضی (۱۳۹۰)، مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، تهران: مهکامه
۴- فاستر، دنیس(۱۳۸۶)، فروش و بازاریابی ویژه دفاتر خدمات مسافرتی((ترجمه ی ابوالفضل تاج زاده)، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی
۵- فلاحی، کیومرث(۱۳۸۹)، استراتژی و عملیات در مدیریت تور، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی
۶- کاتلر، فیلیپ(۱۳۸۸)، مدیریت بازاریابی(ترجمه ی بهمن فروزنده)، تهران: نشر آموخته
۷- کتابچی، مجمد مهدی(۱۳۸۳)، اصول بازاریابی خدمات مسافرتی و گردشگری، تهران: فرس
۸- کلر،کوین لین(۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک برند(ترجمه ی عطیه بطحایی)، تهران: سیته
۹- لومسدن، لس(۱۳۹۰)، بازاریابی گردشگری(ترجمه ی محمد ابراهیم گوهریان)، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی
۱۰- آکر، دیوید(۱۳۸۹)، کلید ساختن برند های قدرتمند، شماره ۴، کنفرانس بین المللی برند، فصلنامه برند، تهران
۱۱- ابراهیم زاده، عیسی و دیگران، برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تاکید بر گردشگری مذهبی،مطالعه موردی شهر قم، فصلنامه پژوهش های جغرافیای انسانی(۱۳۹۰)، شماره ۷۶
۱۲-خسروی آزاد، مریم(۱۳۸۹)،شناسایی عوامل موثر و تعیین کننده در ایجاد نام و نشان تجاری، مورد مطالعه صنایع غذایی شهر تهران، تهران: دانشگاه پیام نور، پایان نامه کارشناسی ارشد
۱۳-رهنما، محمد رحیم(۱۳۸۸)،شناسایی نقاط با ارزش شهری در مشهد، شماره ۱۳، دو فصلنامه جغرافیا و توسعه ناحیه ای، تهران
۱۴-موتمنی، علیرضا، مرادی، هادی، همتی، امین(۱۳۸۹)،تاثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، شماره ۴، چشم انداز مدیریت بازرگانی، تهران
۱۵- موتمنی، علیرضا، مرادی، هادی، همتی، امین(۱۳۸۹)،تاثیر شهرت سازمان بر شکل گیری ارزش ویژه نام تجاری در بخش خدمات، پنجمین کنفرانس بین المللی برند، تهران
۱۶-مومنی، مصطفی، صرافی، مظفر، قاسمی خوزانی، محمد(۱۳۸۷)،ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد، شماره ۱۱، مجله جغرافیا و- توسعه، تهران

17-Bennett, Robert J, Smith, Colin (2002) Competitive Conditions, Competitive Advantage and the Location of SME, Journal of small business and Enterprise Development : Vol.9 ISS : 1pp. 73-86
18-Dacko, Scott G (2012) Time-of-day Service Marketing, Journal of service Marketing, Vol.26 Iss: 5pp. 375-388
19-Grandy, Gina, Wicks, David (2008) Competitive Advantage As a Legitimacy-Creating Process, Qualitative Reasearch in Organizations and Management: An International Journal, Vol.3 Iss:1pp. 21-41
20- Grzinic, Jasmina, Zanketic, Patricia (2008) Tourist Attractions As Product of a Tourist Destination, International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo(ICES), University of Sarajevo
21-Hao Ma (2002) Competitive Advantage: What is Luck Got to Do with It?, Vol.40 Iss: 6pp.525-536
22-Hao Ma (1999) Creation and Preemption for Competitive Advantage, Vol.37 ISS: 3 pp. 259-267
23- Jayawardena, Chandana (2002) Future Challenges For Tourism in Caribbean,sir Arthur Lewis Institute of social and economic studies ,university of the west Indies, Vol.51, No.1, pp.1-23
24-Lei-Yu Wu,Wang, Chun-Ju, Tengo, Chun-Yao, Ming-Cheng Wu (2009) Founding Team and Start-up Competitive Advantage, Vol.47 Iss: 2pp. 345-358
25-Naina, Rozita, Daud, Norzaidi Mohd (2012) The impact of Religious Sensitivity on Brand Trust, Equity and Values of Fast Food Industry in Malaysia, Vol.13 Iss: 1pp. 21-30
26-Petric, Lidija (2001) 7 Sustainable Development Concept that Enables Croation Tourism Competitiveness Enhancement, International Conference Enterprise
27-Vrana, Vasiliki, Zafiropoulos, Costas (2006) Tourisms Agent Attitudes on Internet Adoption: An Analysis From Greec, International Journal of Contemporary Hospitable Management, Vol.18 Iss: 7pp. 601-608