

ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر تبریز)

جعفر بهاری^{۱*} بنفشه فراهانی^۲ شهلا بهاری^۳ مرجان بذله^۴ حامد بهاری^۵

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران
- ۲- استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه مازیار رویان، مازندران، ایران
- ۳- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران
- ۴- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران
- ۵- گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

چکیده

تحقیق حاضر با هدف ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی در شهر تبریز در فروردین ماه ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از نرم‌افزارهای SPSS 16 و Lisrel 8. 5 از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. جامعه آماری، شامل گردشگرانی است که در دوره زمانی نوروز سال ۱۳۹۴ در مکان‌های تجمع گردشگران در دسترس بودند. در این تحقیق از مدل کونکنیک و روزیر (۲۰۰۹) که دارای چهار بعد آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند می‌باشد، استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر تبریز تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیر گذار شناخته شده است.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده.

۱- مقدمه

در بازارهای بسیار رقابتی امروز، مصرف کنندگان نه تنها توسط برندهای متعددی احاطه شده‌اند، بلکه در معرض شیوه‌های مختلف بازاریابی که سبب تمایز برند هر کالا از سایر رقبایش می‌شود، نیز قرار دارند. در بازاریابی عمومی، برند یا نام تجاری به طور گسترده برای محصولات و خدمات به کار می‌رود. مقصد گردشگری را نیز می‌توان به عنوان یک محصول یا یک برند که در بردارنده ویژگی‌های محسوس یا یا نامحسوس است، در نظر گرفت. اگر چه مفهوم برند مقصد، مفهومی جدید است، اما بسیاری از مقاصد گردشگری در سراسر جهان در تلاش برای اتخاذ استراتژی‌های نام تجاری برای مقاصد خود، همانند آنچه تولید کنندگان کالاها انجام می‌دهند هستند تا بدین ترتیب هویت خود را از دیگر رقبایشان متمایز ساخته و بر منحصر به فرد بودن محصولات خود تأکید کنند. امروزه با توجه به شرایط رقابت جهانی، سازمان بازاریابی مقاصد (DOMS) درگیر نبرد ثابت به منظور جذب گردشگران و تبدیل شدن به مقصدی غیر قابل تعویض هستند. بدین منظور برند مطلوب و قدرتمند به ابزار بازاریابی قوی تبدیل شده است. چرا که ممکن است گردشگران به سادگی مقصدی که تصویر و شخصیت مطلوب‌تری در ذهن آن‌ها ایجاد کرده است به مقصدی که مناظر و چشم‌اندازهای زیبایی دارد ترجیح دهند (آساکلی و بالو گلو^۱، ۲۰۱۱، ۱۱۵). از سوی دیگر، برندسازی برای مقاصد گردشگری منجر به کاهش مشکلات ناشی از نامحسوس بودن محصولات گردشگری، منسجم‌تر شدن تلاش‌های عرضه کنندگان خدمات گردشگری و ثبات در بازارها و زمان‌های مختلف می‌گردد و فرآیند بخش‌بندی بازار را تسهیل می‌کند (بیکر و کامرون^۲، ۲۰۰۸، ۲۰). با توجه به اهمیت برند گذاری مقصد، توسعه چارچوبی قابل قبول، منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برندسازی مقاصد گردشگری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. بدیهی است که با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و خصوصیات مقاصد گردشگری مختلف، هر مقصد چارچوب برند گذاری خاص خود را خواهد داشت. متأسفانه در کشور ما توجه کمی به مقاصد گردشگری شده است و بسیاری از جاذبه‌های این مقاصد آن چنان که باید و شاید معرفی نشده است. بسیاری از افراد درک مناسبی از مقاصد گردشگری ندارند و به معنی دیگر برند مقاصد گردشگری در کشور ما، در دوران طفولیت خود قرار دارد. در این زمینه، شناسایی عواملی که باعث می‌شود ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از طریق ادراکات گردشگران بالا رود می‌تواند در فرآیند برند سازی و بازاریابی بلند مدت مقصد، مفید واقع شود (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹، ۶).

۱-۱- بیان مسئله

امروزه ارزش ویژه برند قوی عاملی مهم در جهت تأثیر بر ادراکات گردشگران از برند مقصد می‌باشد و در واقع موفقیت در مدیریت برند از درک و مدیریت مناسب ارزش ویژه برند حاصل می‌شود و از این طریق می‌توان مشخصه‌های قوی‌ای از برند ایجاد کرد که می‌تواند در تصمیم‌گیری گردشگران جهت انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد. ارزش ویژه برند مقصد گردشگری عبارت است از مجموع دارایی‌ها (یا بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاربی که در آنجا فراهم می‌شود، تعیین می‌گردد. مقوله برند از دیدگاه مصرف کننده در ۱۵ سال اخیر توجه بسیاری از

^۱ Usakli & Baloglu

^۲ Baker & Cameron

محققین را به خود جلب کرده و این تحقیقات در مواقع زیادی مرتبط با مقوله ارزش برند^۱ بوده است. اگرچه تمرکز اولیه ارزش برند را می‌توان در حوزه‌های مالی ردیابی کرد، اما در حال حاضر این مقوله موضوع جذابی را در حوزه بازاریابی به خود اختصاص داده است (آکر^۲، ۱۹۹۱). تلاش‌های تحقیقاتی قابل توجهی جهت مفهوم سازی این مقوله شده است با این وجود چندین محقق نبود یک چارچوب نظری کلی و توافق جمعی در مورد چگونگی اندازه‌گیری برند را مورد تأیید قرار داده‌اند (یو و دانثو^۳، ۲۰۰۱). مفهوم برند سازی در اواخر دهه ۱۹۹۰ در مورد مقاصد گردشگری به کار رفت.

(پایک^۴، ۲۰۰۴a) احتمالاً گسترده‌ترین و مورد استفاده‌ترین رویه در برندسازی فضاها، بررسی نقش برندسازی در بازاریابی مقاصد گردشگری می‌باشد. این رویه از آن زمان مورد بررسی قرار گرفت که تصمیم‌گیرندگان صنعت گردشگری دریافتند که مقاصد به دلیل تصاویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند مورد بازدید قرار می‌گیرند. این رویه تئوریهای بسیاری را در برندگذاری فضاها ارائه می‌کند. گسترده‌ترین تلاشها در این بخش توسط هانکینسون^۵ صورت گرفته است. وی کار خود را از آنجا آغاز کرد که اعتقاد خود را اینگونه بیان کرد "تا کنون، هیچگونه چارچوب نظری^۶ برای تحت تأثیر قرار دادن ایجاد برند فضاها، جدا از تئوری برند سازی بر پایه محصول به وجود نیامده است، وی چارچوبی را بدین منظور که شهرها را نیز به عنوان مقاصد گردشگری قابل برند سازی هستند ارائه کرد". در این زمینه محقق دیگری به نام برنت ریچی^۷ (۱۹۹۸) این موضوع را تشخیص داد که برند مقصد، دارای این پتانسیل می‌باشد تا نقشی هماهنگ کننده برای بسیاری از فعالیتهای اجتماعی بازی کند. در واقع تصویر مشترک میان همه ذینفعان گردشگری در کسب اطمینان نسبت به سازگاری و هماهنگی تصویری که از برند مقصد ارائه می‌شود حائز اهمیت است و تصویری که مبتنی بر ویژگیهای مشترک و یکسان در مقصد باشد، تلاش‌های بازاریابی را تقویت می‌کند (کای^۸، ۲۰۰۲). با وجود اینکه برندسازی مقاصد گردشگری در سالهای اخیر توسعه زیادی داشته است و یکی از حوزه‌های جدید تحقیقات بوده است (مورگان و ریچارد^۹، ۲۰۰۲؛ کای، ۲۰۰۲). اما قسمتی از موضوع مورد بحث، تحت برچسب جایگزینی به نام مطالعات تصویر ذهنی مقصد گردشگری^{۱۰} ۱۶ عنوان شده و موضوع تحقیق بیش از ۳۰ سال بوده است (کونکنیک^{۱۱}، ۲۰۰۲). در سال ۱۹۹۱ آکر مدلی را برای ارزیابی برندهای محصولات از دیدگاه مشتریان پیشنهاد داد که ابعاد این مدل آگاهی از برند^{۱۱}، تصویر ذهنی برند^{۱۲}، کیفیت ادراک شده^{۱۳} و وفاداری به برند^{۱۴} بوده است. به استثنای تحقیقات بی‌شماری که در

¹ Brand equity

² Aaker

³ Yoo&Donthu

⁴ Pike

⁵ Hankinson

⁶ Theoretical

⁷ Brent Ritchie

⁸ Cai

⁹ Morgan & Pritchard

¹⁰ konecnik

¹¹ Brand Awareness

¹² Brand Image

¹³ Perceived Quality

¹⁴ Brand Loyalty

حوزه تصویر ذهنی انجام شده، دیگر ابعاد ارزش برند از نقطه نظر گردشگران برای مقاصد گردشگری به ندرت مورد مطالعه واقع شده‌اند.

۲- مبانی نظری

۲-۱- ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه‌ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می‌شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می‌توانند مزیت رقابتی بدست آورند. مزیت رقابتی شرکت‌هایی که دارای برند ارزشمندی هستند، شامل انعطاف پذیری در مقابل فشار پیشبردی رقبا، فرصت‌هایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موانعی برای ورود رقبا به بازار می‌شود (فارگوهار^۱، ۱۹۸۹). ارزش ویژه برند با توجه به اهداف متفاوت و نیز روشهای مختلف ارزیابی آن، در معانی و محتوای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است در حالی که تاکنون دیدگاه مشترکی که مورد توافق تمامی دانشمندان بازاریابی باشد، ارائه نشده است (کلر^۲، ۲۰۰۳). به طور کلی می‌توان شیوه‌های ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر رفتار مصرف کننده (بازاریابی) و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم بندی کرد. که در این مطالعه از منظر مشتری به موضوع پرداخته شده است. ارزش ویژه برند در رویکرد مشتری محور بر دانشی که مشتریان در مورد برند دارند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تداعی‌های برند و همچنین تصویری که از برند ایجاد می‌شود، انعکاس می‌یابد (کلر، ۱۹۹۳ و آکر، ۱۹۹۱). بنابراین، قدرت برند نتیجه‌ی دانش و نظر مصرف کنندگان در مورد تجربه آنها از برند و برنامه‌های بازاریابی مرتبط با برند است (کلر، ۲۰۰۳). تجربه‌ی خوب مصرف کنندگان از برند، برند را با معنا و با مصرف کننده مرتبط می‌سازد و متعاقباً به رفتار مثبت مصرف کننده در مورد برند، بسط می‌یابد و منجر به ایجاد مزیت رقابتی و پایدار می‌گردد (هنگ- بوم، جنونگ^۳، ۲۰۰۳).

به صورت کلی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه‌گیری می‌شود. از اولین کسانی که درباره مفهوم سازی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده و با تأکید بر ابعاد ادراکی، فرضیاتی ارائه کرده، کلر (۱۹۹۳ و ۱۹۹۱) بوده است. وی فرض می‌کند که ارزش ویژه برند، به دانش و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول مشابه، بستگی دارد. همچنین دانش برند را بر اساس دو بعد آگاهی و تصویر برند مفهوم سازی نموده است.

ریچی و ریچی در کتاب برندسازی مقصد گردشگری^۴، برند مقصد را این گونه تعریف می‌کنند: " برند مقصد نام، سمبل، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر اینکه مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد، نوید یک سفر به یادماندنی و تجربه منحصر به فرد در مقصد را به همراه دارد. همچنین به‌عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می‌کند". (جانسون^۵، ۲۰۰۷).

¹ Farquhar

² Keller

³ Hong-Bumm, Jeong

⁴ Branding of Tourism Destination

⁵ Johansson

دیمانژ^۱ در سال ۲۰۰۲ ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را این گونه تعریف می‌کند: دارایی‌های (یا بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاری که در آن جا فراهم می‌شود می‌افزاید (کم می‌کند) (بوو^۲، ۲۰۰۸). با توجه به مطالعاتی که یوو و همکاران^۳ در سال ۲۰۰۰ انجام دادند خروجی ارزش ویژه برند را ترجیحات مصرف‌کنندگان به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند.

به طور کلی ارزش ویژه برند مقصد مجموعه ادراکات مصرف‌کننده در خصوص مزایا و برتری‌های مقصد است که سبب متمایز شدن آن از برند دیگر رقبا می‌گردد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۶۴). همان طور که در ادبیات نظری تحقیق حاضر ذکر شد، ارزش ویژه برند، مفهومی چند وجهی و پیچیده است و از دیدگاه مصرف‌کننده شامل ابعاد آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری است (روزیر^۴، ۲۰۰۹، ۷۲). در این تحقیق در بین مدل‌های مختلفی که برای ارزیابی ارزش ویژه برند مطرح است، مدل (کونکنیک و روزیر، ۲۰۰۹) را که مورد آزمایش تجربی قرار گرفته انتخاب و به مهمترین مواردی که به طور تجربی مورد آزمون قرار گرفته است، توجه می‌گردد.

۲-۲- آگاهی از برند مقصد گردشگری

سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسائی کرده، به یاد می‌آورد و می‌تواند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند (کلر، ۲۰۰۸). آگاهی از برند اشاره به شدت قدرت اتصال ویژگی‌های ایجاد شده در ذهن دارد و مشتریان را قادر می‌سازد تا برند را در شرایط مختلف تشخیص دهد و در صورت نیاز، آن را به یاد آورند (کلر، ۱۹۹۹). بنا به نظر آکر (۱۹۹۹)، آگاهی از برند در قالب توانائی مشتریان در مرتبط ساختن برند با طبقه محصولی (نیازی) خاص قابل تعریف است (سان و چیسلی^۵، ۲۰۱۰) به حدی که سبب خرید برند شود. به عبارت دیگر می‌توان بیان داشت که آگاهی از برند، به میزان قدرت حضور برند در ذهن مشتریان باز می‌گردد (آکر، ۱۹۹۶؛ کلر، ۱۹۹۹). آگاهی از برند به قدرت حضور برند در ذهن مشتری اطلاق می‌شود. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کننده بیشتر است (راندال و بنت^۶، ۲۰۰۲). تحقیقات نشان داده‌اند که به منظور ایجاد آگاهی از برند، نمایش‌های مکرر مؤثر است و برندهای برتر جهان این مسأله را کاملاً درک کرده‌اند. البته این تأثیر بیشتر در رابطه با تقویت تشخیص برند مؤثر است. اما بهبود یادآوری برند، نیازمند مرتبط ساختن برند با نیازها و ویژگی‌ها، در ذهن مشتری است (کلر، ۲۰۰۸). هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است (تاج زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲، ۴۰).

آگاهی از برند مقصد به صورتی پایدار ریشه در مطالعات رفتار مصرف‌کننده دارد. مفهوم آگاهی مقصد، به طور عمده تحت عنوان فرآیند تصمیم‌گیری بررسی شده است. همه مدل‌های رفتار مصرف‌کننده

¹ Dimanche

² Boo

³ Yoo et al

⁴ Ruzzier

⁵ Sun & Ghiselli

⁶ Rundle & Benett

استدلال می‌کنند که آگاهی گام اول و لازم، اما نه کافی است، که منجر به بروز و تکرار رفتار خرید می‌شود. آگاهی همیشه منجر به خرید نمی‌شود، بلکه در بهترین حالت، منجر به حس کنجکاوی نسبت به محصول می‌شود. آگاهی از برند حاکی از آن است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد (گارتنر^۱، ۱۹۹۳، ۲۰۳). مقصد گردشگری برای موفقیت اولاً نیازمند دستیابی آگاهی گردشگر و تصویری مثبت است. ایجاد تصویری واقع بینانه‌تر از یک مقصد گردشگری بر اساس تجربه گذشته از آن به دست می‌آید. اکثر مطالعات انجام شده در خصوص تصویر، نشان دهنده رابطه مثبت بین آگاهی و تصویر است. این رابطه اغلب از طریق بازدیدهای قبلی و یا تجربه مستقیم در خصوص مقصد اندازه‌گیری می‌شود، که آن هم به عنوان یک فرآیند جستجوی اطلاعات داخلی و یا در شرایطی جزء مهمترین محرک‌ها به‌شمار می‌رود (کونکنیک و گارتنر^۲، ۲۰۰۷، ۴۰۴).

۳-۲- تصویر برند مقصد گردشگری

پژوهش در زمینه تصویر مقصد در اوایل دهه ۷۰ آغاز شده است و امروز هنوز به عنوان یک مقاله پرکار برای مطالعه باقی مانده است. در مرور پژوهش‌های قبلی، پایک (۲۰۰۲) به ۱۴۲ مقاله در سه دهه گذشته اشاره دارد که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به بررسی موضوعات تصویر مقصد پرداخته‌اند. با وجود توجه گسترده به دستیابی به نظریه‌ای واحد از تصویر مقصد، تاکنون هیچ رویکرد واحد پذیرفته شده‌ای در این خصوص ارائه نگردیده است. اگر چه عمده این مطالعات ریشه در بازاریابی دارد. این مفهوم در رشته‌های دیگر، از قبیل انسان شناسی؛ جغرافیا، جامعه شناسی و نشانه شناسی نیز مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. انتقاد اصلی به این مطالعات، عدم وجود چارچوبی نظری و مفهومی برای آنچه به منزله تصویر مقصد در نظر گرفته می‌شود، فرآیند شکل‌گیری آن و عملیاتی کردن آن، بوده است. اگر چه سه منطقه هنوز نیاز به بهبود دارد، بسیاری از مراحل در طی چند سال گذشته صورت گرفته شده. در میان نظرات متعدد، احتمالاً جهانی‌ترین ادعان، پذیرش نقش مهم تصویر در رفتار گردشگران، به طور خاص در مورد ارزیابی و فرآیند انتخاب مقصد است (گارتنر و کونکنیک، ۲۰۰۷، ۴۰۴). تصویر سازی نزدیک‌ترین گام شکل‌گیری برند است (کای، ۲۰۰۲، ۷۲۲). تصویر برند بنا به تعریف وودوارد^۳ (۲۰۰۰)، "ادراکاتی از برند که توسط تداعی‌گرهای برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود" تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان دهنده واقعیت باشد. برای مثال، تصویری که یک مشتری از کیفیت غذایی رستورانی دارد، می‌تواند بر اساس خدمتی باشد که توسط کارکنانش فراهم شده تا این که یک ارزیابی عینی از مزه غذا باشد. به همین نحو، آفتاب و موج سواری^۴ که تداعی‌کننده کویینزلند^۵ است، لزوماً به این معنا نیست که شهر بریسبین^۶ که در کویینزلند روزهای آفتابی بیشتر و یا موج سواری بهتری نسبت به ادراک شهر پرت^۷ در استرالیای غربی^۸ دارد، از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (ایمانی خوشخو و ایوبی

¹ Gartner

² Konecnik & Gartner

³ Woodward

⁴ Surfe

⁵ Queensland

⁶ Brisbane

⁷ Perth

⁸ Western Australia

یزدی، ۱۳۸۹، ۱۱۹). ادراکات ذهنی می‌توانند به صورت ظاهری پدیدار شوند؛ این مقوله در خدمات قوت بیشتری می‌گیرد چرا که مصرف‌کنندگان می‌توانند ادراکات خود را بر "تجربه‌ای" قرار دهند که ذاتاً ناملموس بوده و استاندارد شده نیست. برای مثال، ادراکات از یک پارک موضوعی می‌تواند از تجربیات یک مصرف‌کننده تأثیر گرفته باشد. اگر در آن روز باران بیاید و یا بسیار شلوغ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که تجربه‌ی او خیلی مثبت نبوده است. از این رو، گردشگر می‌تواند ادراک و تصویر ناخوشایندتری از آن پارک نسبت به موقعی که آن جا آفتابی و کم‌تر شلوغ باشد داشته باشد. به طور خلاصه، تصویر برند یک خدمت می‌تواند اغلب اوقات یک پدیده ذهنی باشد (وود وارد، ۲۰۰۰). اچنر و ریچی^۱ (۱۹۹۳) ویژگی‌های شناسایی شده تصویر ذهنی مقصد گردشگری را به پنج طبقه تقسیم‌بندی کرده‌اند که شامل: ویژگی اقتصادی، محیط فیزیکی، فعالیت‌ها و تسهیلات، نگرش‌های برند و افراد است. رینولدز شکل‌گیری تصاویر شهر را به این صورت تعریف می‌کند: بسط ساختار ذهنی مبنی بر احساسات ناشی از سیل اطلاعات، در مورد یک مکان، این سیل اطلاعات می‌تواند منابع مختلفی داشته باشد. یک تصویر نتیجه پیام‌های مختلف، متنوع و اغلب متضادی است که از یک شهر فرستاده شده و این تصویر در ذهن هر دریافت‌کننده پیام به‌طور مجزا شکل گرفته است (کاواراتزیس^۲، ۲۰۰۹، ۶۲). نکته مهم این است که تصاویر را می‌توان به عنوان ابزاری برای رواج فرهنگ‌ها، انعکاس و تقویت مفاهیم خاص مشترک، باورها و سیستم‌های ارزشی خاص شرح داد. امروزه، با توجه به رقابت شدیدی در میان مقاصد، ایجاد تصویری مثبت از مقصد برای رسیدن به مزیت رقابتی بسیار مهم است، چرا که امروزه بسیاری از محققان به این توافق رسیده‌اند که تصویر مقصد عاملی تعیین‌کننده در انتخاب بازدیدکننده از مقصد است. کارشناسان بازاریابی گردشگری بیان می‌کنند که تصویر مقصد مفهومی ساخته شده از دو بعد محسوس و نامحسوس است، بعد شناختی و بعد عاطفی (گارسیا و همکاران^۳، ۲۰۱۲، ۲۴۷). جز شناختی به باورها و دانش فرد در مورد خصوصیات و ویژگی‌های یک مقصد گردشگری اشاره دارد، همانند عواملی چون: "محیط زیست"، "میراث فرهنگی"، "زیرساخت‌های گردشگری" یا "جو" که زمینه ساختار شناختی تصویر مقصد را تشکیل می‌دهند. در حالی که، بعد عاطفی بیان‌کننده احساسات فرد نسبت به مقصد گردشگری است. با توجه مطالعات اخیر، کاربرد هر دو جز در کنار هم می‌تواند توضیح بهتری از تصویر مقصد (که صرفاً به تعیین خواص فیزیکی مقصد نپرداخته است) ارائه دهد. در راستای این رویکرد جدید، تصویر مقصد باید به عنوان پدیده‌ای چند بعدی در نظر گرفته شود که نه تنها شامل باورها و دانش فرد در مورد ویژگی‌های محل است، بلکه احساسات فرد نسبت به مقصد گردشگری را نیز در بر می‌گیرد (مارتین و دل بوسکو^۴، ۲۰۰۸، ۲۶۴). تصویر به عنوان اعتقادات، ایده‌ها و ادراکات فرد در مورد شی‌ای تعریف شده است از این‌رو در مورد مقاصد گردشگری، تعریفی مشابه در مورد تصویر مقاصد گردشگری به صورت مجموع اعتقادات، ایده‌ها و ادراکات افراد که از مکان یا مقصد گردشگری ای است (هانکینسون، ۲۰۰۶).

¹ Etchner and Ritchie

² Kavaratzis

³ Garcia et al

⁴ Martin & del Bosque

۴-۲- کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نظر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده است عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد، بلکه در طبقه بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیرگذار است (آکروچوچیمستالر^۱، ۲۰۰۰). زیثامال^۲ (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با پذیرفتن هدف قابل قبول مرتبط با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند. کیفیت ادراک شده، جزئی از ارزش ویژه برند است، از این رو کیفیت ادراک شده بالا، مصرف کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب، هدایت می‌کند. بنابراین، به میزانی که مصرف کننده، کیفیت برند را درک می‌کند، ارزش ویژه برند افزایش خواهد یافت (همان). در واقع کیفیت ادراک شده از پنج راه می‌تواند ایجاد ارزش کند و بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر بگذارد که عبارتند از: ۱- دلیلی برای خرید ۲- ایجاد تمایز/ موقعیت ۳- اضافه پرداخت ۴- تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک شده بالاتر ۵- توسعه برند (آکر، ۱۹۹۶). مزایای کیفیت ادراک شده برند عبارت است از: افزایش سهم بازار، افزایش قیمت، تأثیر غیر مستقیم بر افزایش سودآوری و تأثیر منفی بر هزینه‌ها و تأمین بازده سرمایه‌گذاری (اوسلو و دورماس^۳، ۲۰۱۳، ۴۴۸). با مطالعه تحقیقات گذشته‌ای که در مورد توسعه مقصدهای گردشگری انجام شده است مشاهده می‌شود تنها چند تحقیق محدود موضوع کیفیت ادراک شده را مورد بررسی قرار داده‌اند (مورفی، پریچارد و اسمیت^۴، ۲۰۰۰). این موضوعی جالب به نظر می‌رسد به این دلیل که ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را در بر دارد. در تمام این مثال‌ها، کیفیت نقشی حیاتی را در تأثیر رفتار مصرف کننده بازی می‌کند. این موضوع به این دلیل جالب توجه است که گردشگران مجموعه‌ای از کالاها، خدمات و تجارب را در مقصد مورد ارزیابی قرار می‌دهند. در تمام این موارد، کیفیت جزء حیاتی تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده است. همچنین یک رابطه مثبت بین کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند وجود دارد. به دلیل این که محصول گردشگری یک محصول خدماتی است برای اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده از سطح کیفیت استفاده می‌شود (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹، ۱۲۰). پاراسوماران^۵ (۱۹۹۸) با آزمون روان سنجی و بررسی صفات و مشخصه‌های مشترک کیفیت خدمات، پنج بعد گسترده کیفیت خدمات را به شرح زیر معرفی کرد:

- ۱- عوامل محسوس (محیط فیزیکی و ملموس). ۲- قابلیت اعتماد و اطمینان. ۳- پاسخگویی و کمک به مشتریان. ۴- ضمانت و تضمین (مسئولیت). ۵- همدلی.
- ابعاد کیفیت درک شده بستگی به طبقه^۶ محصول دارد. زیثامال و بری^۷ هشت بعد کیفیت را برای کیفیت خدمات ارائه داده‌اند که بعضی از آنها با کیفیت کالا همپوشانی دارد.

¹ Aker & Joachimsthaler

² Zeithaml

³ Uslu & Durmus

⁴ Murphy, Pritchard & Smith

⁵ Parasuraman

⁶ Context

⁷ Zeithaml & Berry

- ۱- ویژگی‌های محسوس: تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر کارکنان.
- ۲- قابلیت اطمینان: توانایی ارائه خدماتی که قول داده است.
- ۳- پاسخگو بودن: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری.
- ۴- شایستگی: دانش و مهارت کارکنان و توانایی آنها در انتقال اعتماد و صداقت.
- ۵- اعتبار/صداقت: قابل اعتماد بودن و صادق بودن در برخورد با مشتریان.
- ۶- همدلی: توجه ویژه و همدلی با مشتریان.
- ۷- ادب و تواضع: رفتار دوستانه در برخورد با مشتریان.
- ۸- ارتباطات: دادن آگاهی به مشتریان به زبانی که آنها درک کنند و گوش دادن به مشتریان.

۵-۲- وفاداری به برند مقصد گردشگری

وفاداری به برند به صورت یک پاسخ رفتاری و همچنین یک عملکرد از فرآیندهای فیزیولوژیکی تعریف می‌شود. بنابراین، وفاداری به برند تابعی از گرایشات و رفتارها (عادات) است. اساساً ارزش ویژه برند از اعتمادی ناشی می‌شود که مصرف کنندگان در مقایسه با برندهای دیگر نسبت به یک برند دارند که این اعتماد به‌عنوان وفاداری مصرف کنندگان و تمایل آنها به پرداخت قیمت‌های بالا برای برند ترجمه می‌شود. ارزش ویژه برند بخاطر وفاداری برند و توسعه آن برای مدیران حائز اهمیت هست و یک رابطه مثبت با وفاداری برند دارد (لستر، میتال و شارما^۱، ۱۹۹۵). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی^{۱۳۹۱}، ۸۱). مفهوم وفاداری به برند هم به وفاداری نگرشی و هم به وفاداری رفتاری توسعه داده شده است. وفاداری رفتاری به این معناست که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد؛ به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام‌تر است و نشان دهنده تعهد و رجحان دهی مشتریان است و زمانی است که ارزش‌های منحصر به فرد از یک برند مشاهده می‌شود. علاوه بر این وفاداری رفتاری را می‌توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت (کیم و همکاران^۲، ۲۰۰۸، سان و چیسلی^۳، ۲۰۱۰).

از جمله مفاهیم اساسی در بازاریابی، وفاداری مشتری است، چرا که تحقیقات نشان داده است که افزایش ۵ درصدی حفظ و وفاداری مشتریان، ۸۵ درصد افزایش سود را به همراه دارد. علاوه بر این، هزینه حفظ و نگهداری مشتریان موجود، بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید است. بنابر این وفاداری مشتری، موضوعی با اهمیت استراتژیک برای سازمان‌ها است (ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۴، ۲۱۳). به همین دلیل، قدرت ایجاد وفاداری به برند در میان مشتریان مزیت اصلی برندسازی در نظر گرفته می‌شود (جهانیان و همکاران، ۱۳۹۲، ۲۸). چرا که، اگر مشتریان نسبت به برند بی‌تفاوت باشند، در واقع با توجه به ویژگی‌ها، قیمت و تسهیلات مرتبط با محصول و نیز تقریباً بدون توجه به نام و نشان تجاری آن، خرید می‌کنند. در این حالت، احتمالاً ارزش ویژه برند بسیار کم است. ولی اگر مشتریان، حتی در صورتی که رقبا، ویژگی‌های بهتر، قیمت

¹ Lassar, Mittal & Sharma

² Kim et al

³ Zhang et al

و یا تسهیلات مناسب تر نیز ارائه می‌کنند، به خرید از برند خاصی ادامه دهند، این منجر به افزایش قابل توجه آن برند خواهد شد (آکر، ۱۹۹۱، ۳۹ و ۴۰). بنابراین می‌توان وفاداری به برند را به عنوان تعهدی برای خرید مجدد تعریف نمود (گیل و همکاران^۱، ۲۰۰۷، ۱۸۹). اگر چه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به صورت وسیعی مورد بررسی قرار گرفته، اما وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به ندرت مورد مطالعه قرار بود گرفته است. باید اذعان داشت که وفاداری موجب می‌شود که پایداری مقصد افزایش یابد و از مزایایی وفاداری برند برای مقصدها می‌توان از هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان نام (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹، ۱۲۱). گسترسون و کرومپتون در مطالعات خود به پنج عامل اشاره کرده‌اند که منجر به به بازگشت به مقصدی شده است که قبلاً از آن بازدید کرده‌اند:

- کاهش ریسک تجربه‌ای که رضایت را برآورده نکند.
- آگاهی از این که آن‌ها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات می‌کنند.
- وابستگی احساسی.
- فرصتی برای بازدید از جنبه‌هایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده‌اند.
- نشان دادن این که تجربه قبلی آن‌ها رضایت بخش بوده است به دیگران (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹، ۱۲۱).

از دیدگاه عملیاتی، وفاداری به برند مقصد به عنوان وابستگی گردشگران بالقوه به برند مقصد تعریف شده است. وفاداری به معنای تمایل به پرداخت پول حتی زمانی که گزینه‌هایی با قیمت پایین‌تر در دسترس می‌باشد (فرنس و والس^۲، ۲۰۱۲، ۲۹). ژانگ و همکارانش (۲۰۱۴)، قصد بازدید مجدد از مقصد و توسعه آن به دوستان و بستگان را به عنوان وفاداری به برند مقصد گردشگری تعریف کرده‌اند. مطالعات انجام شده در زمینه وفاداری گردشگری و رابطه آن با کیفیت خدمات ارائه شده و تصویر ادراک شده از مقصد توسط گردشگران، نشان می‌دهد که کیفیت ادراک شده خدمات و تصویر مقصد، نقش مهمی در تصمیم‌گیری، انتخاب مقصد، ارزیابی سفر و رفتار آینده گردشگران دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴، ۲۱۳). محققان وفاداری به برند مقصد را از دو بعد رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار داده‌اند. وفاداری رفتاری گویای آن است که آشنایی تجربی گذشته بر روی تصمیمات گردشگری امروز و فردا، به خصوص انتخاب مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. به صورتی که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگران متکی هستند. اپرمن^۳ (۲۰۰۰) پیشنهاد می‌کند که وفاداری مقصد گردشگری را باید در گذر زمان بررسی کرد. بدین معنی که به رفتار بازدید همیشه باید توجه داشت. در این راه وفاداری رفتاری، می‌تواند به عنوان پیش بینی کننده منطقی و مناسب برای انتخاب آینده مقصد در نظر گرفته شود (کونکنیک، ۲۰۰۷).

وفاداری نگرشی در مورد نگرش فرد (عنصر تصویر عاطفی) از ویژگی‌های مقصد گردشگری است که می‌تواند در آینده بر روی هدف آن‌ها برای بازدید و توصیه مکان به دیگران تأثیرگذار باشد. هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می‌تواند در تبلیغ مثبت دهان به دهان از مقصد برای دیگران نقش داشته باشد. با توجه به اهمیت نقش تبلیغی دیگران در مورد انتخاب مقصد

¹ Gil et al

² Ferns & Walls

³ Oppermann

گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم می باشد. هر دو جنبه وفاداری (رفتاری و نگرشی) باید در ارزیابی بعد در نظر گرفته شود (کونکنیک، ۲۰۰۷).

۳- پیشینه پژوهش

کایامن و آراسلی^۱ (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند: آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده و تصویر برند در صنعت هتل‌داری پرداخته‌اند و ادراک ارزش برند را از دیدگاه مشتری ارتقا بخشیده‌اند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آنها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده‌اند ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تاثیرگذارند. گیلانی نیا و موسویان در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با عنوان تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی انجام دادند. در این پژوهش، با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تاثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. از آن جایی که وفاداری به برند می‌تواند تحت تاثیر سه بعد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود، در مرحله بعدی سه عامل مذکور، به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفتند و سپس تاثیر آنها بر ارزش ویژه برند بررسی شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می‌باشند. ژو و چن^۲ (۲۰۱۰)، در مقاله خود با نگاهی جامع و کامل بر ادبیات موجود در مورد ارزش برند چهارچوب مفهومی، برای درک ارزش برند در هتل‌ها ارائه داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هتل‌ها اغلب از تبلیغات، برقراری ارتباط با مشتریان و بازاریابی خدمات برای کمک به مهمانان برای کسب اطلاعات مرتبط با برند استفاده می‌کنند.

ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی در سال ۱۳۸۹ پژوهشی را با تحت عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهمترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تاثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهمترین عامل تاثیرگذار شناخته شده است.

کیم و همکاران (۲۰۰۸)، در مطالعه خود در بخش خدماتی تاثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری را که اعتماد، رضایت و تعهد در نظر گرفته شده را بر تصویر برند بررسی کرده‌اند. همچنین در مطالعه آنان تاثیر ارزش برند بر تصویر برند بررسی شده است. آنان دریافتند که ارزش برند تاثیر قابل توجهی بر تصویر برند دارد و هریک از ابعاد ارتباط موفق با مشتری نیز بر تصویر برند مؤثر است. آنان بیان می‌کنند که فعالیت‌های بازاریابی در ایجاد تصویر برند از اهمیت برخوردار است.

کرباسی و ویر و یاردل در سال ۱۳۸۸ تحقیقی را با عنوان ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی) انجام دادند. نتایج به دست آمده از تحلیل

¹ Kayaman & Arasli

² Xu & Chan

داده‌های گردآوری شده نشان داد که عامل وفاداری به نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد، عامل تداعی نام و نشان تجاری به صورت مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر دارد و عامل کیفیت ادراک شده، به طور غیرمستقیم و از طریق وفاداری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر می‌گذارد.

مطالعه‌ای توسط بوو و همکارانش در سال ۲۰۰۹ و تحت عنوان یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور آمریکا انجام شد. این مطالعه به بررسی اطلاعات تجربی برای توسعه یک مدل برند با استفاده از مدل‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و اطمینان از روایی و پایایی این مدل می‌پردازد. در روند انجام تحقیق یک مدل پیشنهادی و یک مدل اصلاحی در گروهی از توریست‌ها در آمریکا مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تأیید می‌کند و علاوه بر این نشان می‌دهد که آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد؛ اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد.

حسینی و همکاران در سال ۱۳۸۸ پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با هر دو پاسخ مصرف کننده رابطه معنادار و مثبت دارند. اما رابطه‌ای بین پیوندهای نام و نشان تجاری با پاسخهای مصرف کننده یافت نشد. بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخهای مصرف کننده رابطه معنادار مثبت و شدید وجود دارد. نام ایرانول فقط در بعد آگاهی امتیازی بالاتر از متوسط گرفته است. در ابعاد دیگر امتیاز آن از نظر مصرف کنندگان پایین تر از متوسط است.

گرین و اورث^۱ در سال ۲۰۰۹ در کشور آلمان پژوهشی را تحت عنوان مقایسه وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی با تجارت غیرخانوادگی: نقش تصویر شرکت، اعتماد و رضایت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت به طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. همچنین رضایت مشتری نیز مستقیماً تحت تأثیر تصویر فروشگاه و به طور غیرمستقیم تحت تأثیر اعتماد قرار می‌گیرد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان وفاداری مشتریان در تجارت خانوادگی در مقایسه با تجارت غیرخانوادگی تفاوتی ندارد.

دهدشتی شاهرخ و همکاران در سال ۱۳۸۹ تحقیقی را با عنوان مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان انجام دادند. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می‌گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد. همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آنها به تغییر بانک می‌گردد. از این رو مدیران می‌بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مد نظر داشته و استراتژیها و برنامه‌های مناسب‌تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند.

¹ Green & Orth

ماجاکونکنیک و ویلیام گارتنر^۱ در سال ۲۰۰۷ پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک هدف خاص در زمینه صنعت توریست، به کار می‌برد. آنها ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شامل آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحقیق حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری در میان چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. بررسی مدل در این تحقیق همانند تحقیقات پیشین نشان دهنده اهمیت تصویر ذهنی است؛ اما کونکنیک و گارتنر پیشنهاد می‌کنند که تصویر ذهنی تنها بعد حیاتی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نمی‌باشد بلکه برای ارزیابی کاملتر مدل، ابعاد آگاهی، کیفیت و وفاداری نیز باید مورد بررسی قرار گیرند.

غضنفری (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود به بررسی اثر بخشی تبلیغات شفاهی بر ابعاد ویژه برند مقصد گردشگری در شهرستان محلات پرداخت. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که علاوه بر آگاهی از برند و وفاداری به برند که در مطالعات قبلی رابطه آن‌ها با تبلیغات شفاهی به اثبات رسیده است، بعد تصویر برند و کیفیت ادراک شده از برند مقصد گردشگری نیز با تبلیغات شفاهی رابطه معناداری داشته، از این نوع تبلیغات تأثیر می‌پذیرد و از نظر شدت تأثیر پذیری، تبلیغات شفاهی بیشترین تأثیر را بر آگاهی از برند دارد. در سال ۲۰۱۲ ژان، گومز و مولینا^۲ با هدف توسعه برند مقصد بر اساس منافع ذینفعان (بازدید کنندگان، کارآفرینان و مردم محلی)، شاخص‌های موفقیت برند مقصد را ارائه کردند. این شاخص‌ها که شاخص‌های موفقیت الماس سه گانه (SITD) نامیده می‌شوند، ارزیابی تجربی میزان موفقیت برند مقصد و وجود اختلاف در میان نظرات ذینفعان را امکان‌پذیر می‌سازد. با توجه به این که گارسیا و همکارانش ارزش ویژه برند را هدف نهایی استراتژی‌های برند گذاری مقصد برای بازدیدکنندگان و هدف متوسط کارآفرینان و مردم محلی و شرط لازم برای موفقیت استراتژی‌های برند گذاری مقصد می‌دانند، در مطالعه خود به بررسی عوامل تقویت کننده برند مقصد پرداخته و دو بعد آگاهی از برند مقصد و مفهوم برند مقصد را به عنوان عوامل اثر گذار برشمرده‌اند. از نظر ایشان آگاهی از برند مقصد به طور غیر مستقیم و مفهوم برند مقصد مستقیماً بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند.

مسگری (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود با عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند گردشگری در استان آذربایجان غربی، ابعاد آگاهی از برند مقصد، وفاداری به برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، تصویر برند مقصد، خانواده، قیمت، ترفیعات و تبلیغات را به عنوان ابعاد اثرگذار بر ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسید که تصویر برند مقصد به عنوان مهم‌ترین عامل اثر گذار بر ارزش ویژه برند آذربایجان غربی در الویت اول قرار دارد و در الویت‌های بعدی آگاهی از برند مقصد، وفاداری به برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، خانواده، قیمت و ترفیعات قرار می‌گیرند و تبلیغات نیز الویت آخر را به خود اختصاص داده است.

۴- مدل مفهومی پژوهش

مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد. در علوم اجتماعی مدلها شامل نشانه‌ها و علائم هستند یعنی خصوصیات برخی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و

¹ Konecnik, M. & Gartner

² Juan, Gómez & Molina

ارتباط آنها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شود. بنابراین، مدل منعکس کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله تحت بررسی ارتباط دارند مجسم می‌سازند. روابط عمده را در میان جنبه‌های مذکور روشن می‌کند و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت این روابط فراهم می‌کند. بعد از آزمایش مدل درک بهتری از بعضی از قسمتهای دنیای واقعی حاصل می‌شود. به طور خلاصه باید گفت که مدل دستگامی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخصها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه را تسهیل می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). برای ساختن مدل تحلیلی، محقق نهایتاً می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میانشان تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می‌پردازد، یا این که راه معکوسی را طی می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰). در این تحقیق از مدل کونکنیک و روزیر (۲۰۰۹) که دارای چهار بعد آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند می‌باشد، استفاده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: کونکنیک و روزیر، ۲۰۰۹)

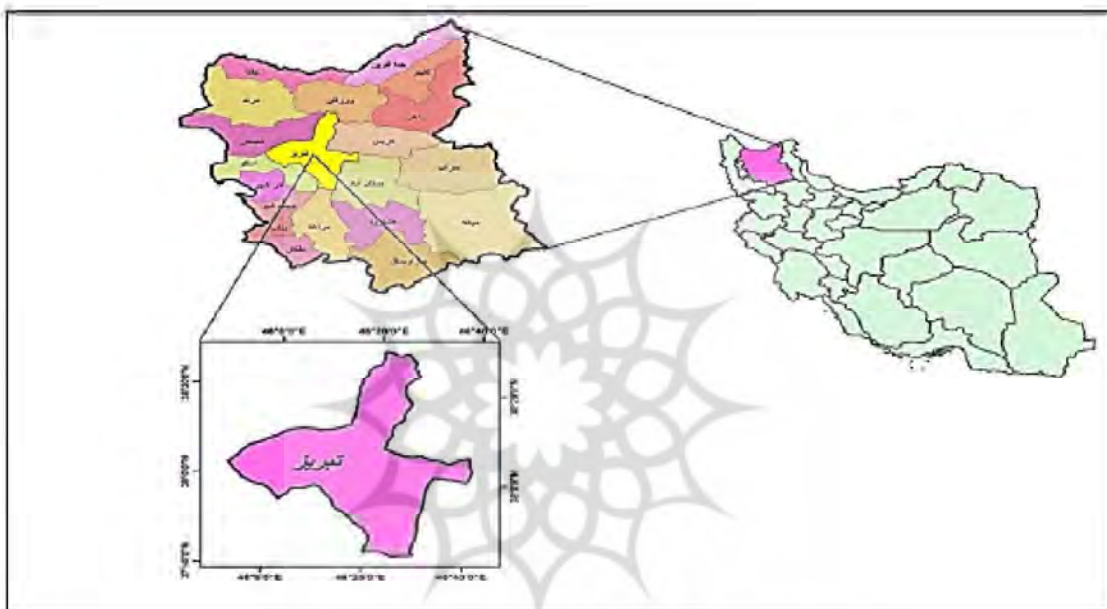
۵- فرضیات تحقیق

- H₁: آگاهی از برند مقصدگردشگری، رابطه مستقیم و معنا داری با ارزش ویژه برند شهر تبریز دارد.
- H₂: تصویر برند مقصدگردشگری، رابطه مستقیم و معنا داری با ارزش ویژه برند شهر تبریز دارد.
- H₃: کیفیت ادراک شده مقصدگردشگری، رابطه مستقیم و معنا داری با ارزش ویژه برند شهر تبریز دارد.
- H₄: وفاداری به برند مقصدگردشگری، رابطه مستقیم و معنا داری با ارزش ویژه برند شهر تبریز دارد.

منطقه مورد مطالعه

از نظر جغرافیایی، تبریز مرکز آذربایجان شرقی در ۴۶ درجه و ۲۵ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۲ دقیقه عرض شمالی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۵۰ تا ۱۵۵۰ متر در نقاط مختلف آن متغیر است. تبریز با وسعتی حدود ۱۱۸۰۰ کیلومتر در قلمرو میانی خطه آذربایجان و در قسمت شرقی شمال دریاچه ارومیه و ۶۱۹ کیلومتری غرب تهران قرار دارد. این شهر به دلیل قرار گرفتن در مسیر شرق به غرب و آسیای میانه یکی از کانون‌های مهم سیاسی، اقتصادی، بازرگانی، و فرهنگی ایران بوده

است. شهر تبریز، به علت مرکزیت استان و داشتن پیشینه و سابقه در مدنیت، از امکانات خوبی برخوردار است. بنابراین، الگوی فضای توریستی این شهر تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می‌دهد. بر اساس مصوبه شورای عالی معماری و شهرسازی ایران، تبریز یکی از شش شهر فرهنگی و تاریخی کشور به ثبت رسیده و از خاستگاه‌های کهن شهرنشینی و مدنیت در کشور است که میراث تاریخی و فرهنگی بسیار غنی و گسترده آن پتانسیل بالایی برای غنای فرهنگی و گسترش گردشگری شهری دارد. از نظر جمعیتی، براساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰، جمعیت شهرستان تبریز در حدود ۱ میلیون و ۶۹۵ هزار و ۹۴ نفر و جمعیت مرکز این شهرستان ۱ میلیون و ۵۰۶ هزار و ۱۸۸ نفر برآورد شده است. جمعیت شهری این شهرستان ۱ میلیون و ۴۹۵ هزار نفر و تعداد خانوار آن ۵۱۳ هزار و ۲۸۳ خانوار است (استانداری آذربایجان شرقی، ۱۳۹۳).



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر تبریز در استان آذربایجان شرقی

۶- روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ اهداف کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری در دسترس از گردشگران داخلی در شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. روش این تحقیق با توجه به این که هدف اصلی آن یافتن روابط علت و معلولی و نیز بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد؛ یعنی بررسی اثر وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند، روش تحقیق علی (همبستگی) نامیده می‌شود. در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای *Lisrel 8. 5* و *Spss 16* از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در بخش اول برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از روش تحلیل عاملی تأییدی و در بخش دوم به منظور بررسی مدل ساختاری و معنی داری روابط بین متغیرها از روش تحلیل مسیر بهره گرفته شد. بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۰، جمعیت شهر تبریز ۱۴۹۵۰۰۰ نفر است (استانداری آذربایجان شرقی، ۱۳۹۳). که برای برآورد حجم نمونه از روش نمونه‌گیری کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد

و احتمال خطای ۵ درصد، از ۳۸۴ نفر به دست آمد. حجم جمعیت شهر تبریز ۱۴۹۵۰۰۰ نفر که حجم نمونه با فرمول کوکران برابر است با ۳۸۴ نفر.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

که در آن سطح اطمینان=۹۵٪ $Z=1.96$ $p=q=0.5$ مقدار خطا(d): .۰۵ ، $n=1495000$

تعداد جامعه آماری می‌باشد. بر این مبنا حدود ۴۲۵ پرسشنامه از طریق نمونه گیری در دسترس در مکان‌های تجمع مسافران نظیر هتل‌های محل اقامت، رستوران، پلاژها و تفرجگاه‌های شهرستان تبریز به عنوان مکان‌هایی که بیشترین احتمال حضور گردشگر در آنجا وجود دارد، توزیع شد و ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده، در یک بازه زمانی دو هفته‌ای از ۱ فروردین ماه تا ۱۵ فروردین ماه سال ۱۳۹۴ استخراج شد. با توجه به چارچوب نظری ارائه شده، فرضیه‌های این تحقیق به بررسی اثر چهار عنصر کیفیت ادراک شده، آگاهی، تصویر و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند می‌پردازد و برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۲۹ سؤال پرسشنامه به این موضوع تخصیص یافته است.

سوال‌های ۱ الی ۳ به منظور سنجش آگاهی از برند، سوال‌های ۴ الی ۱۵ به منظور سنجش تصویر برند، سوال‌های ۱۶ الی ۲۵ به منظور سنجش کیفیت ادراک شده و سوال‌های ۲۶ الی ۲۹ به منظور سنجش وفاداری به برند در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تنظیم شده است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی متغیرها از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین صورت که با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار Spss میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای کل سؤالات مربوط به ارزش ویژه برند (هر چهار متغیر آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تصویر برند و وفاداری به برند) در مجموع عدد 0.903 بدست آمد و برای تک تک متغیرهای آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تصویر برند و وفاداری به برند به ترتیب اعداد 0.893، ۰.۸۹۸، ۰.۹۰۶ و ۰.۹۱۵ بدست آمد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از پایایی لازم برخوردار است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می‌باشد، برای گردآوری داده‌های اولیه از پرسشنامه‌های استاندارد جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۹ سؤال بوده و منابع مورد استفاده و بارعاملی برای اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است. همچنین روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفته است. همانگونه که در جدول ۱، مشاهده می‌شود سوالات PQ7 (اطلاع رسانی مناسب) و PQ6 (کیفیت خدمت رسانی) به دلیل کم بودن بارعاملی (بار عاملی کمتر از 0/30) از روند تحلیل حذف گردیده اند (هومن، ۱۳۸۷).

جدول ۱. منابع مورد استفاده و بار عاملی برای اندازه گیری متغیرها/سازه‌های تحقیق

منابع مورد استفاده	بار عاملی	سؤالات	کد سؤالات	متغیر / سازه	ردیف
Konecnik & Gartner 2007, Yoo et al, 2000	۸۷۰/	لوگو یا سمبل مقصد گردشگری	AW1	آگاهی از برند	۱
Arnett et al, (2003) & konecnik, 2006; (Yoo et al, 2000)	۷۵۰/	توان به تصویر درآوردن برخی از ویژگی‌های مقصد گردشگری	AW2		۲
Konecnik, 2006; (Yoo et al, 2000)	۶۳۰/	قدرت تمایز نسبت به دیگر مقاصد گردشگری	AW3		۳
Konecnik, 2006, Walmsley and Jenkins, ۱۹۹۳	۵۷۰/	محیطی آرام و ساکت	IM1	تصویر برند	۴
Konecnik & Gartner 2007, Gartner and Konecnik Ruzzier 2011, Etc hner and Ritchie 1991	۸۲۰/	طبیعت و چشم انداز زیبا	IM2		۵
Konecnik & Gartner 2007, Gartner and Konecnik Ruzzier 2011, Embacer and Buttle 1989	۹۰۰/	آب و هوای مطلوب	IM3		۶
Konecnik, 2006, Walmsley and Jenkins, ۱۹۹۳	۶۰۰/	مناسب برای استراحت	IM4		۷
Konecnik & Gartner 2007, Gartner and Konecnik Ruzzier 2011, Walmsley and Jenkins, 1993	۴۶۰/	تسهیلات خرید مناسب	IM5		۸
Konecnik & Gartner 2007, Gartner and Konecnik Ruzzier 2011, Embacer and Buttle 1989	۹۳۰/	جاذبه‌های تاریخی جذاب	IM6		۹
Konecnik & Gartner 2007, Gartner and Konecnik Ruzzier 2011, Embacer and Buttle 1989	۸۴۰/	جاذبه‌های فرهنگی جذاب	IM7		۱۰
Konecnik, 2006, Embacer and Buttle 1989	۹۲۰/	غذای محلی جالب	IM8		۱۱
Konecnik, 2006	۹۹۰/	صنایع دستی منحصر به فرد	IM9		۱۲
Konecnik, 2006	۹۴۰/	مردم مهمان نواز	IM10		۱۳
Konecnik & Gartner 2007, Gartner and Konecnik Ruzzier 2011, Etc hner and Ritchie 1991	۳۸۰/	حیات وحش زیبا	IM11		۱۴

Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier2011	۳۴۰/	مناسب برای ماجراجویی	IM12	کیفیت ادراک شده	۱۵
Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier2011	۰/۸۹	هوای تمیز و پاک	PQ1		۱۶
Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier2011	۰/۶۶	مراکز اقامتی با کیفیت	PQ2		۱۷
Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier2011	۰/۴۷	زیرساخت‌های جاده ای با کیفیت	PQ3		۱۸
Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier2011	۰/۵۸	امنیت جانی	PQ4		۱۹
Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier2011	۰/۸۴	محیط فیزیکی تمیز	PQ5		۲۰
Konecnik, 2007	۰/۲۳	کیفیت خدمت رسانی	PQ6		۲۱
Konecnik, 2007	۰/۲۲	اطلاع رسانی مناسب	PQ7		۲۲
Konecnik, 2007	۰/۴۵	قیمت‌های مناسب	PQ8		۲۳
Konecnik, 2007	۰/۴۹	دسترسی آسان	PQ9		۲۴
Konecnik, 2007	۰/۸۳	توجه ویژه به گردشگران	PQ10	۲۵	
Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier2011, Boo et al 2008	۰/۸۷	مقصد گردشگری ترجیحی	LO1	وفاداری به برند	۲۶
Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier2011, Boo et al 2008	۰/۷۶	دارای مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه	LO2		۲۷
Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier2011, Boo et al 2008	۰/۸۹	قصد بازدید در آینده	LO3		۲۸
Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier2011, Boo et al 2008	۰/۸۵	توصیه به دیگران	LO4		۲۹

(منبع: برگرفته از فرایند تحقیق)

جدول ۲. آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	متغیر
۹۱۵ .۰	۴	وفاداری به برند
۸۹۳ .۰	۳	آگاهی از برند
۸۹۸ .۰	۱۰	کیفیت ادراک شده
۹۰۶ .۰	۱۲	تصویر برند
0. 903	۲۹	مجموع متغیرها

۷- یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج تحقیق که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، ۵۵ درصد افراد نمونه مرد و ۴۵ درصد زن بوده‌اند. در زمینه‌ی توزیع سنی نیز ۳۰ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۰ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۸ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. و همچنین در زمینه‌ی میزان تحصیلات ۱۵ درصد دیپلم، ۱۸ درصد فوق دیپلم، ۵۹ درصد کارشناسی، ۵ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۳ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

جدول ۳. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

درصد		
٪۵۵	مرد	جنسیت
٪۴۵	زن	
٪۳۰	۲۰ تا ۳۰ سال	سن
٪۵۰	۳۰ تا ۴۰ سال	
٪۱۸	۴۰ تا ۵۰ سال	
٪۲	بالتر از ۵۰ سال	
٪۱۵	دیپلم	میزان تحصیلات
٪۱۸	فوق دیپلم	
٪۵۹	کارشناسی	
٪۵	کارشناسی ارشد	
٪۳	دکتر	

۸- تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه‌ها می‌بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تأییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کوچکتر از ۰/۱، شاخص $\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو بر درجه آزادی) کمتر از سه، مقدار شاخص‌های (GFI, CFI, IFI, NNFI) چنانچه بالاتر از ۹۰ درصد و P-Value کوچکتر از ۰.۰۵ باشد قابل قبول تلقی می‌گردد.

۹- بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است.

آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟

فرضیه صفر: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند. $H_0 : \beta_i = 0$

فرضیه یک: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند. $H_1 : \beta_i \neq 0$

هرگاه سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنوف بیشتر از ۰.۵ باشد می توان گفت توزیع داده‌ها نرمال است و بالعکس. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن متغیرها در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نتایج مربوط به نرمال بودن متغیرها

معنی داری	کولموگروف اسمیرنوف	مولفه
۰.۸۵۴	۰.۱۹۴۶	وفاداری به برند
۰.۶۴۸	۰.۱۴۶۵	آگاهی از برند
۰.۷۶۲	۰.۱۵۹۷	کیفیت ادراک شده
۰.۷۸۸	۰.۱۶۳۵	تصویر برند

Test distribution is Normal.

نتایج این آزمون نشان می‌دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰.۵ است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرهای تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۱- **ارزیابی تناسب مدل:** اگر هم آزمون خی دو و هم آزمون‌های تناسب ثانوی نشان دهند که مدل به اندازه کافی متناسب است، به سمت مشخص کردن عوامل مدل تناسب شده حرکت کرده و بر این عوامل تمرکز می‌کنیم. جدول ۵ بیانگر مهمترین این شاخص‌ها می‌باشد و نشان می‌دهد که الگو در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است.

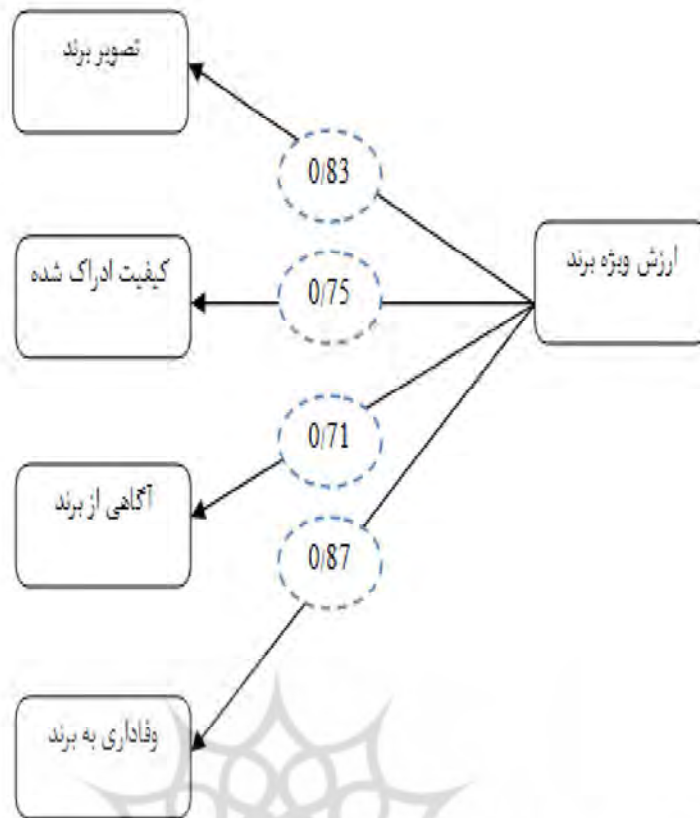
جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X2/df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI
۲۲۱.	0.000	۰.۰۳	0.95	0.97	0.94	0.96

شاخص‌های (GFI, CFI, IFI, NNFI) به‌خاطر این که بالاتر از ۹۰ درصد، شاخص $\frac{x^2}{df}$ (کای دو بر درجه آزادی) کمتر از سه، RMSEA کوچکتر از ۰/۱ می‌باشد، قابل قبول تلقی می‌گردند. و همچنین شاخص RMR برابر 0.038 است که از مقدار بحرانی ۰.۵ کوچکتر است؛ بنابراین مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

۲- تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند.
برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:



Chi-square=3.66 , df= 3 , p-value=0.00000 , RMSEA = 0.000

شکل ۲. مدل تحقیق بر اساس مدل تحلیل مسیر با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی

همانگونه که ملاحظه شد تمام متغیرهای تحقیق به صورتی مستقیم بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارند. در شکل ۲ می‌توان درجه اثرگذاری هر یک از این عناصر را بر روی ارزش ویژه برند شهر تبریز ملاحظه نمود. متغیر وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند شهر تبریز داشته و سپس به ترتیب متغیرهای تصویر برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند شهر تبریز تأثیرگذار بوده‌اند.

۳- تحلیل نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی

همانگونه که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود برای هر کدام از مقیاس‌های مورد استفاده، تحلیل عاملی تأییدی انجام پذیرفت که منجر به حذف شاخص‌هایی در تحلیل مسیر گردید که دارای بار معنایی ضعیفی بودند. توجه به این نکته می‌تواند در فرآیند ایجاد هویت برند که باید در بردارنده تصویر برند مقصد گردشگری باشد مهم تلقی شود.

در مقیاس تصویر برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند هیچکدام از شاخص‌ها حذف نگردیدند؛ ولی در مقیاس کیفیت ادراک شده شاخص‌های شش و هفت حذف گردیدند که نشان می‌دهد مقصد مورد نظر در

فاصله زمانی که این پژوهش صورت گرفته است از دیدگاه گردشگران از دو شاخص " کیفیت خدمت رسانی" و " اطلاع رسانی مناسب" بی بهره می‌باشد و این دو سنجه نمی‌تواند گویای کیفیت ادراک شده شهر تبریز باشد، در این متغیر هم هم‌چنین باید ذکر کرد که بیشترین نمرات را به ترتیب شاخص‌های ۱، ۵ و ۱۰ کسب کرده‌اند. بدین معنی که " هوای تمیز و پاک"، " محیط فیزیکی تمیز" و "توجه ویژه به گردشگران" سنجه‌هایی هستند که می‌توانند گویای کیفیت ادراک شده شهر تبریز باشند. در مقیاس ادراک ۱۲ شاخص تأیید شدند که بیشترین نمرات را به ترتیب شاخص‌های ۹، ۱۰، ۶ و ۸ کسب کرده‌اند. بدین معنی که " صنایع دستی منحصر به فرد"، "مردم محلی مهمان نواز"، "جاذبه‌های تاریخی جذاب" و "غذای محلی جالب توجه" سنجه‌هایی هستند که می‌توانند گویای تصویر برند شهر تبریز باشند. در مقیاس آگاهی از برند نیز هر ۳ شاخص تأیید شدند که بیشترین نمرات را به ترتیب شاخص‌های ۱، ۲ و ۳ کسب کرده‌اند. بدین معنی که " لوگو یا سمبل مقصد گردشگری"، "ویژگی‌های مقصد گردشگری" و "قدرت تمایز نسبت به دیگر مقاصد گردشگری" سنجه‌هایی هستند که می‌توانند گویای آگاهی گردشگران از شهر تبریز باشند. در مقیاس وفاداری به برند نیز ۴ شاخص تأیید شدند که بیشترین نمرات را به ترتیب شاخص‌های ۳، ۱ و ۴ کسب کرده‌اند. بدین معنی که " قصد بازدید در آینده"، "مقصد گردشگری ترجیحی" و "توصیه به دیگران" سنجه‌هایی هستند که می‌توانند گویای وفاداری گردشگران به شهر تبریز باشند.

۱۰- پیشنهادات کاربردی و پژوهشی

- با توجه به مباحث مطرح شده در بخش قبلی و هم‌چنین نتایجی که از تجزیه و تحلیل داده‌ها به دست آمد، برای بهبود و افزایش ارزش ویژه برند شهر تبریز راه زیرکارهایی ارائه می‌گردد:
۱. بررسی مجدد این تحقیق در جوامع دیگر و مقایسه نتایج بدست آمده.
 ۲. توجه به نیازها و خواسته‌های گردشگران باید در الویت کار مقاصد گردشگری قرار بگیرد و همه افراد درگیر در ارائه محصولات به گردشگران باید تلاش کنند که محصولی با کیفیت بیشتر به گردشگران ارائه بکنند، زیرا باعث ایجاد یک تصویر ذهنی از آن مقصد گردشگری در نظر گردشگران می‌گردد.
 ۳. با توجه به این که یکی دیگر از عوامل اصلی مرتبط با ارزش ویژه برند کیفیت ادراک شده می‌باشد، مدیران بازاریابی می‌بایست در ابتدا، عوامل مؤثر بر این متغیر را شناسایی کرده و در نهایت، در جهت تقویت کیفیت ادراک شده در نظر مشتریان تلاش کنند.
 ۴. استراتژی‌های بازاریابی برند باید بر اساس ادراکات مصرف کننده باشد. باید دید مصرف کننده چگونه فکر می‌کند و چگونه واکنش نشان می‌دهد و سپس موضع برند را براساس ابعاد مختلف کارکردی، احساسی، نمادین و... اتخاذ نمود. این موضع‌گیری در ارتباط مصرف کننده با برند تغییر می‌کند.
 ۵. تبلیغات به عنوان مهم‌ترین عاملی که باعث ایجاد آگاهی و نیز تصویر برند می‌شود و با توجه به این که عوامل آگاهی و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است در نتیجه جهت افزایش ارزش برند توجه به تبلیغات و دیگر ابزارهای ترویجی همچون روابط عمومی، مصاحبه‌های خبری، فعالیتهای پیشبردی مهم بوده و مدیران سازمانها می‌بایست سعی کنند آنها را با قوت بیش تر به اجرا درآورند.

۶. از آنجایی که ارزش ویژه برند متأثر از ابعاد ارزش ویژه برند است مدیران باید در تقویت این ابعاد تلاش نمایند.
۷. مدیران می‌توانند به وسیله تغییر قیمت، تصویری از کیفیت در ذهن مصرف کننده ایجاد نمایند. یعنی وقتی قیمت محصول افزایش می‌یابد مصرف کننده دلیل این امر را افزایش کیفیت محصول میدانند ولی تا حد امکان نباید از استراتژیهای قیمتی مانند کاهش قیمت به صورت طولانی مدت و متناوب بهره گیرند.
۸. مدیران می‌توانند از برندها، اسامی و یا بسته‌بندی‌هایی که تداعی‌گر محصولاتی هستند که در گذشته در خانواده‌ها استفاده می‌شد برای محصولات جدید بهره ببرند.
۹. مدیران می‌توانند به وسیله تبلیغات و هم چنین خانواده سعی در افزایش آگاهی جوانان از برند خود نمایند؛ زیرا هر چه سطح آگاهی جوانان افزایش می‌یابد میزان وفاداری آنها به برند نیز افزوده شده همچنین کمک می‌نماید که تداعی کننده‌های برند سریعتر و بهتر شناخته شوند که در نهایت منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌گردد.
۱۰. تاثیر بازدید قبلی گردشگران از مقصد گردشگری بر درک آنها از ارزش برند مقصد گردشگری.

۱۱- نتیجه گیری

برندسازی برای مقاصد گردشگری منجر به کاهش مشکلات ناشی از نامحسوس بودن محصولات گردشگری، منسجم‌تر شدن تلاش‌های عرضه کنندگان خدمات گردشگری و ثبات در بازارها و زمان‌های مختلف می‌گردد و فرآیند بخش‌بندی بازار را تسهیل می‌کند. با توجه به اهمیت برند گذاری مقصد، توسعه چارچوبی قابل قبول، منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برندسازی مقاصد گردشگری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. بدیهی است که با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و خصوصیات مقاصد گردشگری مختلف، هر مقصد چارچوب برند گذاری خاص خود را خواهد داشت. متأسفانه در کشور ما توجه کمی به مقاصد گردشگری شده است و بسیاری از جاذبه‌های این مقاصد آنچنان که باید و شاید معرفی نشده است. بسیاری از افراد درک مناسبی از مقاصد گردشگری ندارند و به معنی دیگر برند مقاصد گردشگری در کشور ما، در دوران طفولیت خود قرار دارد. در این زمینه، شناسایی عواملی که باعث می‌شود ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از طریق ادراکات گردشگران بالا رود می‌تواند در فرآیند برند سازی و بازاریابی بلند مدت مقصد، مفید واقع شود. تحقیق حاضر با هدف ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی در شهر تبریز در فروردین ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. در این تحقیق از مدل کونکنیک و روزیر (۲۰۰۹) که دارای چهار بعد آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند می‌باشد، استفاده شده است. لازم است جهت افزایش تقاضا برای گردشگری شهر تبریز تبلیغات مثبت و جذاب، ایجاد بانک اطلاعاتی درباره جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز در ابعاد مختلف فرهنگی، تاریخی، زیارتی، درمانی، ورزشی و هنری انجام شود. و همچنین استفاده از رسانه‌های عمومی به منظور آموزش مردم در زمینه نحوه برخورد مناسب با گردشگران، توجه به افزایش کیفیت خدمات گردشگری، افزایش راهنمایان گردشگری در نقاط جذاب شهری، افزایش امکانات و تسهیلات حمل و نقل در شهر تبریز امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. مقاسیه نتایج تحقیق با نتایج

سایر محققین، نشان دهنده مشابهت در اخذ رتبه اول بین مقصد گردشگری تبریز، رامسر و یزد با یکدیگر است که این امر می‌تواند بیانگر اهمیت مولفه وفاداری به برند در سه مقصد داخلی و زمینه ساز توجه و اهتمام بیشتر به این مؤلفه در مقایسه با سایر مولفه‌ها باشد. البته در مقایسه با مطالعه صورت گرفته در کشور اسلونی، این مشابهت در اولویت‌بندی دیده نمی‌شود و تصویر ذهنی برند به عنوان مهمترین عامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند مقصد در این کشور شناخته می‌شود. باید به این عامل توجه گردد که ممکن است مقاصد مختلف با توجه به ویژگی‌های محیطی و فرهنگی - اجتماعی خاص خود نتایج متفاوتی ارائه دهند و این عوامل می‌بایست در مقایسه یافته‌ها با یکدیگر مد نظر قرار گیرد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر تبریز تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم ترین عامل تأثیر گذار شناخته شده است و سرانجام نتایج حاصل از این تحقیق با کار ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) و تاجزاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲) هم راستا بوده است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مآخذ:

۱. رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.
۲. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: انتشارات سمت.
۳. حسینی، سید محمود، ابوالفضلی، سید ابوالفضل، و رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)". فصلنامه چشم انداز مدیریت، ۹(۳۲)، صص ۹-۲۸.
۴. کرباسی ور و یاردل (۱۳۸۸). "ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی)". فصلنامه مدیریت، ۸(۲۱)، صص ۱۴-۲۹.
۵. گیلانی نیا، شهرام، و موسویان، جواد (۱۳۸۹). "تأثیر وفاداری به به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی". فصلنامه مدیریت صنعتی، ۵(۱۴)، صص ۱۰۳-۱۱۹.
۶. ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید، (۱۳۸۹). "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد". فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.
۷. غضنفری، مجید. (۱۳۹۲). اثربخشی تبلیغات شفاهی بر روی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان محلات). پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور واحد شهر ری. مدیریت بازرگانی.
۸. مسگری، محمد امین. (۱۳۹۲). بررسی و الویت بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از تکنیک MADM پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور کرج. مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.
۹. تاج زاده نمین، ابولفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲). "اولویت بندی مولفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی". فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۳۵-۵۸.
۱۰. دهدشتی شاهرخ، زهره. تقوی فرد، محمدتقی. و رستمی، نسرین (۱۳۸۹). "مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان". فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۵(۲۰)، صص ۶۹-۸۹.
۱۱. خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، تهران، انتشارات بازتاب.
۱۲. جهانیان، منوچهر، حیدری، زهرا، خلیلی، سعید (۱۳۹۲). "بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری رامسر)". فصلنامه علمی- پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۵(۲)، صص ۲۱-۳۵.

14. Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: The Free Press.
15. Aaker, D (1996). Building Strong Brands. New York: The free Press.
16. Baker, M. J. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism & Hospitality Research*, Vol. 8. No. 2. PP. 79-97.
17. Boo, S. , Busser, J. & Baloglu, S. (2008). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Journal of Tourism Management*, 30 (2), pp. 219-231.
18. Cai, L. A. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destination", *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
19. Etchner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1993), "The measurement of destination image: an empirical assessment", *Journal of Travel Research*, Vol. 31, Spring, pp. 3-13.
20. Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, September, 24-33.
21. Ferns . B. H and Walls. A. (2012). Enduring travel involvement, Destination brand equity and Traveler's visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destinatin Marketing and Management*. Vol. 1. PP. 27-35.
22. Gartner, W. 1993 Image Formation Process. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds. , pp. 191-215. NewYork: The Haworth Press.
23. Gil, R and Bravo. E. Andre's. F and Salinas. M. E. , (2007), "Family as a source of consumer basedbrand equity", *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16. NO. 3. Science Direct. PP. 188-199.
24. Garcia. J. and Gomez. M. and Molina. A. (2012). "A destination-branding model: Anempirical analysis based on stakeholders". *Tourism Management*. Vol. 33. PP. 646-661.
25. Hong-Bumm Kim, Woo Gon Kim, & Jeong A. An. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 335-351.
26. Hankinson,G. (200۶). Destination brand images: a business tourism perspective, *Journal ofServices Marketing* 19/1 24-32.
27. Johansson,J. (2007) Working with Events to build a Destination Brand Identity-the DMO Perspective. *Tourism Management thesis*. Goteborg University.
28. Konecnik, M. (2002), "The Image as a Possible Source of Competitive Advantage of the Destination - The Case of Slovenia", *Tourism Review* 57 (1/2), 6-12.
29. Kayaman, Ruchan. , & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1) ,92-109.
30. Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34 (2), pp. 400-421.

31. Kim, Kyung Hoon. ; Kim, Kang Sik. ; Kim, Jong Ho. , & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75–82.
32. Keller, K. I. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
33. Keller, K. I. (2003) . *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
34. Kavartzis, M. (2009), From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brand. *Place Branding*, Vol. 1, No. 1. Pp. 58-73.
35. Lassar, W. , Mittal, B. , & Sharma, A. (1995). Measuring consumerbased brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4–11.
36. Morgan, N. , A. Pritchard and R. Pride (2002), “Introduction”, In Morgan N. , Pritchard A. and Pride R. , eds. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* Oxford: Butterworth- Heinemann, 3–10.
37. Murphy, P. , Pritchard, M. P. , & Smith, B (2000). The Distinction Product and its Impact on traveler Perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
38. Martin, S. H. , & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*. Vol. 29. No. 2. PP. 263–277.
39. Orth, U. R. & Green, M. T. (2009). “Consumer loyalty to family versus non-family business: The role of store image, trust and satisfaction”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, pp. 1-12.
41. Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. In Konecnik, M. , & Gartner, W. C. (2007) *Customer-Based Brand Equity for a Destination*. *Annals of Tourism Research*, 34 (2) 400-421.
41. Pike, S. (2004a), Destination brand positioning slogans-towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16(2), 102-124.
42. Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. , Berry, (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 12-40.
43. Rundle. The. & R. Benett. (2002). A Brandfor All seasons. *Journal of product and Tourism Management*, 26, 549 – 560.
44. Sun, Lucia (Bongran). , & Ghiselli, Richard F. (2010). Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker’s Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality& Tourism*, 11,147–161.
45. Usakli. A and Baloglu. S. (2011). *Tourism Management*. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*. Vol. 32. Spain. PP. 114-127.
46. Uslu. A and Durmus . B and Kolivar . B. K. (2013). Analyzing the brand equity of airlines services: Comparing the Japanese and Turkish perspectives. *Procedia-social and Behavioral Sciences*. Vol. 99. PP. 446-454.

47. Woodward, T. (2000), Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution, *Journal of Vacation Marketing*; 6(2); 119-130.
48. Xu, Bill Jing. , & Chan, Andrew. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implications, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
49. Yoo, B. and N. Donthu (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research* 52 (1), 1-14.
50. Yoo, B. , Donthu, N. , & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
51. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Syntheses of Evidence", *Journal of Marketing* 52 (3), 2-22.
52. Zhang. H and Xiaoxiao . F. Cai. L. A and Lu. L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta- Analysis. *Tourism Management*. Vol. 40. PP. 213-223.

