

نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان

زهرة دهدشتی*
سجاد خانی**
امین اجلی***

چکیده

یکی از عوامل اصلی در بازاریابی توریسم، جذب گردشگران به منطقه مورد نظر از طریق تبلیغات و تبلیغات دهان به دهان (شفاهی) است. از آنجاکه مصرف کنندگان بسیاری از محصولات، به ویژه در حوزه خدمات نمی توانند قبل از بازدید و به اصطلاح مصرف مورد ارزیابی قرارداد، از این رو لزوم توجه به نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در بهبود و ارتقا ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، از عوامل مؤثر در جذب و حفظ گردشگران به منطقه گردشگری است و باید به عنوان یک عامل اساسی در بازاریابی گردشگری مورد توجه قرار گیرد.

تحقیق حاضر از نوع پیمایشی بوده و به منظور جمع آوری داده های تحقیق، از پرسشنامه ای که به طور ترکیبی از منابع مختلف موجود در ادبیات تحقیق، طراحی شده است. به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، نمونه ۳۸۴ نفری از گردشگران بالقوه شهر اصفهان انتخاب گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آزمون های مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)، تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و دو بسته نرم افزاری SPSS و LISREL به کار گرفته شدند.

* عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی (ره)

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی

*** کارشناس مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول) sajad.khani20@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۱/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۲۷

نتایج نشان دادند که تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر تصویر برند نداشته است اما تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی‌داری بر تصویر برند مقصد دارند. همچنین تبلیغات و تبلیغات شفاهی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معنی‌داری بر تجربه مشتری دارند و تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد و نهایتاً تصویر برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشته است.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تبلیغات شفاهی، تصویر برند مقصد، تجربه مشتری، ارزش ویژه برند مقصد.



مقدمه

گردشگری از مهم‌ترین صنایع در حال رشد است و توسعه‌ی صنعت گردشگری نیاز به برنامه‌های همه‌جانبه و مناسب دارد تا بتوان در جذب گردشگران بین‌المللی موفق بود. امروزه یکی از مهم‌ترین کاربری شهرها، ارائه‌ی خدمات گردشگری نوین است. چراکه شکل‌گیری عصر پسا مدرنیته با گزاره‌ای اصلی آن یعنی جهانی‌شدن، فرآوری اطلاعات و گردشگری همراه شده و دوره جدیدی در تعاملات اجتماعی و فرهنگی انسان‌ها خصوصاً در قالب ساخت‌های شهری رقم‌زده است. در چند دهه اخیر از صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع یادشده است. بسیاری از کشورها این صنعت را به‌عنوان یکی از منابع اصلی درآمدزای خود می‌دانند و تلاش در راه توسعه این صنعت دارند. این صنعت مخصوص برای کشورهای در حال توسعه به علت اینکه بیشترین درآمد خود را از فروش منابع طبیعی به دست می‌آورند بسیار بااهمیت است. همچنین کشورها علاوه بر منافع اقتصادی به دنبال منافع سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، محیط‌زیست و غیره نیز می‌باشند (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۸۹).

با توجه به این موضوع شهرهایی که دارای تمدن قدیمی و آثار به‌جامانده از عصرهای قبل و همچنین دارای استعدادهای بالقوه طبیعی باشند در جذب گردشگران می‌توانند موفق‌تر باشند. شهر اصفهان نیز به خاطر قدمت و آثار بجا مانده از دوران گذشته و همچنین وجود مناظر زیبای شهری توانایی جذب گردشگران بسیاری را دارد و برنامه‌ریزی‌های مناسب و علمی در صنعت گردشگری این شهر می‌تواند آن را به یکی از مهم‌ترین مراکز جهانگردی تبدیل کند.

به‌وضوح می‌توان گفت که بازاریابی و ارتقاء در توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری ضروری است، اگرچه با دید ساده‌ای به آن نگاه می‌کنند. مورگان (۲۰۰۲) بیان می‌دارد که بازاریابی گردشگری مرسوم، تمرکز بر اهداف گردشگر دارد تا بر روش‌های متفاوت و جدیدتر. به علاوه بازاریابی تولیدات صنعت گردشگری به طور فزاینده‌ای پیچیده است، مفهوم به هم پیوسته نه فقط برای رساندن تصویری از یک مکان، بلکه تلاشی است برای رساندن تجربه مرحله‌ای از زندگی از مشتری به مشتری دیگر (ویلیامز^۱، ۲۰۰۶، ۴۸۳).

هر کشور، شهر یا منطقه‌ای بیش از ایجاد زیر بناهای گردشگری خود و عرضه محصول و خدمات مناسب باید بتواند مزایای مسافرت به آن منطقه را بیان کند و تصویر خوبی از کشور، شهر یا منطقه خود در ذهن گردشگران ایجاد کند و تلاش نمایند تا ارزش ویژه

برندشان را بهبود و ارتقا بخشند. در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به‌عنوان مهم‌ترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری هر کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است. جذب گردشگران بدون برنامه‌های مناسب بازاریابی و تبلیغات امکان‌پذیر نیست. تبلیغات ابزاری است که با آن آگاهی‌های لازم در مورد مناطق توریستی به گردشگران داده می‌شود و آن‌ها را متقاعد به سفر می‌کند (ساعی و دیگران، ۱۳۸۹). یکی از عوامل دیگری در جذب گردشگران و ایجاد ارزش برای مقصد گردشگری تأثیر به‌سزایی دارد تبلیغات شفاهی می‌باشد. اگرچه اطلاعات ارزشمندی از طریق تبلیغات در اختیار کاربران قرار می‌گیرد اما گردشگران ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق منابع غیر رسمی از جمله بستگان، دوستان و آشنایان و دیگر افراد دریافت نمایند (نوری و دیگران، ۱۳۹۱).

از این رو، این پژوهش بر آن است نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی را با در نظر گرفتن عواملی از قبیل تجربه مشتری (گردشگر) و تصویر برند مقصد گردشگری در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان را مطالعه و بررسی نماید.

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات

مزایای خدمات نامحسوس می‌تواند به طور مؤثری با مصرف‌کنندگان توسط مرتبط ساختن خدمات با تجربه زندگی آن‌ها ارتباط برقرار نماید (میتال، ۱۹۹۹). بنابراین چالش واقعی برای تبلیغات خدماتی چگونگی تسخیر و جذب این گونه تجربیات ذهنی و فردی به طور مؤثر و اثربخش می‌باشد. میتال (۱۹۹۹) بیان می‌کند که به منظور تسخیر مؤثر تجربیات ذهنی، تبلیغات باید پر شور و نشاط، قوی، واقعی و نهایتاً ارزشمند باشد. منظور از ارزشمند بودن این است که تجربیات زندگی با اهمیت، مثبت و انگیزشی می‌باشند. تبلیغات یکی از مؤثرترین وسایلی است که می‌توان به وسیله آن گردشگران را جذب کرد. بنا به توصیه "سازمان جهانی جهانگردی" سازمان‌های ملی گردشگری باید ۳ تا ۵ درصد از بودجه خود را به تبلیغات گردشگری اختصاص دهند (ساعی و دیگران، ۱۸۹). تبلیغات، انتظارات مشتریان را با دادن وعده‌هایی در مورد محصولات و خدمات بالا می‌برد. زمانی که این وعده‌ها محقق نشوند مشتریان دارای تجربیات ضعیفی می‌باشند. بنابراین زمانی که تبلیغات، انتظارات مشتریان را بالا می‌برد به منظور ایجاد یک تجربه

مشتری عالی، باید تجربه مشتری فراتر از انتظارات آن‌ها باشد. یک تجربه خوب به‌وضوح خلاصه ساده‌ای از روابط بین تبلیغات و تجربه مشتری را نشان می‌دهد. اگر شرکت‌ها برای تبلیغاتشان هزینه صرف نمایند و انتظارات مشتریان را افزایش دهند اما بر روی تجربیات مشتری سرمایه‌گذاری نکنند، آن‌ها باید ریسک سرمایه‌گذاری در ارائه یک تجربه مشتری ضعیف را قبول نمایند (اسماعیل و دیگران، ۲۰۱۱).

با اینکه توجه به تبلیغات به‌عنوان عاملی مهم در بالا بردن ارزش ویژه برند، کاملاً متداول است (اسریرام و کلوانی^۱، ۲۰۰۷) در نظر داشتن این موضوع که مصرف‌کنندگان دریافت‌کنندگان انفعالی تبلیغات تصویری نیستند، ارزشمند می‌باشد. در واقعیت، ارزش‌های برند، ذهنی است و اسینگا^۲ و دیگران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که "مصرف‌کنندگان و عادت‌هایی آن‌ها می‌باشد که باعث شکل‌گیری تمایلاتی می‌شود که منجر به برندسازی می‌شود که برندسازی از توانایی انتخاب‌جدایی ناپذیر است که تبلیغات به کنترل و تصاحب ارزش کمک می‌نماید و به آن سمت و سو می‌بخشد. اگر ما تبلیغات انجام ندهیم محصولاتمان برندسازی خود را در ذهن مصرف‌کننده به دست می‌آورند، اما ممکن است این برندسازی با آنچه مد نظر ما می‌باشد، متفاوت باشد". در تمامی سطوح بازاریابی، تبلیغات تصویری و تخیلی به‌عنوان یکی از اجزای اصلی ایجاد تصویر از برند شناسایی شده است (میناقان^۳، ۱۹۹۵).

سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان اصفهان و شهرداری شهر اصفهان تلاش‌های فراوانی در راه جذب گردشگران به این شهر می‌کنند. در جهت ارتقاء این صنعت این دو ارگان دست به فعالیت‌های بازاریابی زده‌اند و هم‌اکنون اصفهان یکی از مهم‌ترین شهرهای گردشگری کشور گشته است. در همین راستا اقداماتی جهت تبلیغ و شناساندن شهر به افراد خارج و داخل کشور به انجام رسیده و در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند که عبارتند از:

۱) سازمان ایرانگردی و گردشگری استان اصفهان با طراحی و چاپ پوستر سعی نموده آثار تاریخی را با نگاه جدید معرفی کند. در طراحی و چاپ این پوسترها سعی شده معماری اسلامی، آثار تاریخی، خانه‌های قدیمی، پل‌ها و کاخ‌های تاریخی و همچنین هنر کاشیکاری معرفی گردد. به طوری که هر کدام از تصاویر به نوبه خود به اندازه صدها برگه مطلب برای گفتن دارد و بیننده و مخاطب را طوری بر می‌انگیزد

1- Sriram and Kalwani

2- Osinga

3- Meenaghan

که حتماً از اصفهان دیدن کند.

۲) چاپ بروشورها از جمله ابزاری است که موجب معرفی صنعت گردشگری می‌شوند، آنچه در چاپ بروشور به‌عنوان محور تبلیغات اصفهان قرار گرفته، مطالب مهم تاریخی به صورت خیلی خلاصه و با تصاویر بسیار زیبا است به طوری که به صورت مستقیم و غیر مستقیم باعث ایجاد انگیزه در گردشگران داخلی و خارجی می‌شود و از طرفی سعی شده حداکثر اطلاعات مورد نیاز گردشگران نظیر آدرس و نشانی آثار تاریخی، هتل‌ها، موزه‌ها، دفاتر خدمات مسافرتی و ... در اختیار آنان قرار گیرد. این بروشور‌ها به زبان‌های فارسی، انگلیسی، ایتالیایی، آلمانی، فرانسوی و عربی به گردشگران ارائه می‌شود.

۳) یکی دیگر از فعالیت‌های تبلیغات گردشگری استان شرکت در نمایشگاه‌های خارجی است. این نمایشگاه‌ها که همه ساله در نقاط مختلف جهان برگزار می‌شود میزبان هزاران بازدیدکننده می‌باشد.

۴) سی‌دی‌های راهنما، کتاب راهنما و نقشه‌های مناطق گردشگری و مسافت‌آنها از مرکز استان و تقدیم مجانی آنان به مسافران در باجه‌های مخصوص نیز در این تحقیق به‌عنوان انواع تبلیغات غیرشفاهی مدنظر بوده است.

فرضیه ۱: تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر تجربه مشتری (گردشگر) دارد.

فرضیه ۲: تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر تصویر برند مقصد گردشگری دارد.

تبلیغات شفاهی

به علت ماهیت تجربی خدمات، تبلیغات شفاهی (WOM) به‌عنوان یک روش قابل اطمینان و قابل اعتماد نگریده می‌شود. تبلیغات شفاهی روشی است که مشتریان (گردشگران) از طریق آن به تبادل و انتشار اطلاعات در مورد خدمات و محصولات در کل بازار می‌پردازند. بالتر و بوتمن^۱ (۲۰۰۵) تبلیغات شفاهی را به‌عنوان "پیامی در مورد یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود" توصیف می‌نماید.

گردشگران، به ویژه گردشگران اصفهان تمایل دارند از چند منبع اطلاعات بیرونی هنگام برنامه‌ریزی سفرهای خود استفاده کنند که در قالب تبلیغات شفاهی در این تحقیق مدنظر بوده‌اند و شامل:

ایجاد وب سایت

یکی از اقدامات مهم سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ایجاد وب سایت است. در این وب سایت مشخصات کامل شهر، مناطق دیدنی همراه با تصاویر زیبایی از این مناطق و ... ارائه شده است. این وب سایت به دو زبان انگلیسی و فارسی در اختیار بازدیدکنندگان قرار دارد، البته تلاش می شود تا این وب سایت را به چند زبان دیگر (مخصوصاً فرانسه، عربی، اسپانیایی و ایتالیایی) در معرض دید علاقه مندان قرار دهند. در این وب سایت همه افراد علاقه مند و سفر کرده به مناطق دیدنی و گردشگری اصفهان نظرات خود را بیان نموده اند که در تصمیم گردشگران بالقوه موثر است.

۱. بستگان، دوستان و آشنایان گردشگران بالقوه

این افراد با صحبت های خود به صورت شفاهی بر تصمیمات گردشگران بالقوه تاثیر بسزایی دارد.

۲. ادبیات خاص مقصد

این دسته به ادبیات خاصی که بین مردم درباره اهمیت گردشگری، زیبایی و جذابیت های گردشگری اصفهان وجود دارد می پردازد مانند: "اصفهان نصف جهان"، و... بازاریابان برای متقاعد کردن مشتریان تلاش فراوانی می کنند، اما گاهی از این واقعیت غافل می مانند که گفتگوی مشتریان با یکدیگر، بیشترین تاثیر پذیری و تاثیر گذاری را در انتخاب مقصد گردشگری در پی خواهد داشت (براین و لیلین^۱، ۲۰۰۸). بر خلاف جریان ارتباطات یک طرفه مثل آگهی های بازرگانی، تبلیغات شفاهی مشتری، یک جریان دو طرفه را به خدمت می گیرد. قدرت جریان ارتباطی دو طرفه از این واقعیت نشأت می گیرد که فرد می تواند سؤالاتی بپرسد، توضیحاتی دریافت کند و نتایج سودمند را پی گیری نماید. از این رو منظور از ابزارهای سنجش تبلیغات شفاهی در این تحقیق، نظرات دوستان، خانواده و آشنایان و همچنین نظرات کاربران اینترنتی در مورد جاذبه های گردشگری شهر اصفهان در وب سایت های رسمی و غیر رسمی موجود می باشد.

تحقیقات پیشین نقش تبلیغات شفاهی را هم به عنوان درونداد در تصمیم گیری مصرف کننده (فیک و پرایس^۲، ۱۹۸۷) و هم به عنوان پیامد فرایند خرید (ریچینس^۳، ۱۹۸۳) بررسی کرده اند. محتوای تبلیغات شفاهی هم به طور مثبت (ریچینس، ۱۹۸۳) و هم به

1- Bruyn & Lilien
2- Feick & Price
3- Richins

طور منفی (بلفینگ^۱، ۱۹۸۹) بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد. به طور خلاصه، تبلیغات شفاهی منبع تأثیرگذار قدرتمندی می‌باشد که مشتری را در پیش بینی تجربه مصرف و استفاده یاری می‌نماید. همچنین جلیوند و سمیعی^۲ (۲۰۱۲) نیز در مطالعات خود پی بردند که تبلیغات شفاهی بر متغیرهایی از قبیل تصویر برند و قصد خرید تأثیر می‌گذارند.

فرضیه ۳: تبلیغات شفاهی تأثیر معنی‌داری بر تجربه مشتری (گردشگر) در استفاده از خدمات گردشگری دارد.

فرضیه ۴: تبلیغات شفاهی تأثیر معنی‌داری بر تصویر برند مقصد گردشگری دارد.

تجربه مشتری:

تجربه مشتری (گردشگر) یک روش احیا شده‌ای برای در نظر گرفتن مفهوم شناخته شده مصرف می‌باشد که عبارت است از: یک تجربه‌جامع که در برگیرنده یک شخص به‌جای یک مشتری به‌عنوان یک کل در سطوح مختلف و در هر تعامل بین این شخص و شرکت و پیشنهاد شرکت می‌باشد (لازال و بریتن^۳، ۲۰۰۳). بر اساس این دیدگاه، ایجاد ارزش نه تنها در مورد فروش تجربه‌های به یادماندنی می‌باشد، بلکه مشتریان را قادر می‌سازد تا تمام لحظه‌های ارتباطشان با یک شرکت به یک نحوه عالی سپری شود که حتی فراتر از سطح انتظارات آن‌ها می‌باشد. پراهال و راماسوامی^۴ در سال ۲۰۰۴ بیان کردند که تجربه مشتری ایجاد مشترک^۵ تجربه منحصربه‌فرد خود با شرکت می‌باشد. شرکت‌ها محصولات و شرایطی را فراهم می‌سازند که منجر به تجربیاتی می‌شود که اگر آن به طور درست و مناسبی توسط مشتریان درک و به کار گرفته شود می‌تواند منجر به ایجاد مشترک تجربیات منحصربه‌فرد شود (کارو و کوا^۶، ۲۰۰۳، ۲۰۰۷). ایجاد مشترک نقش مهمی را در توسعه یک تجربه مشتری برجسته و کامل ایفا می‌نماید. زمانی که روش ایجاد مشترک مورد پذیرش قرار گرفت، مشتری در طی طراحی محصول، تولید، تحویل و بعد از مصرف با عرضه‌کننده مذاکره و تعامل می‌نماید.

جنتایل^۷ و همکارانش (۲۰۰۷) معتقدند که تجربه مشتری یک اهرم جدید برای ایجاد ارزش هم برای شرکت و هم برای مشتری می‌باشد و یک تجربه خوب باید کاملاً و به طور مستمر شامل یک شخص در سطوح مختلف باشد. مطالعات روانشناسی و رفتاری

1- Bolfing

2- Jalilvand & Samiei

3- LaSalle & Britton

4- Prahalad & Ramaswamy

5- co-creating

6- Caru & Cova

7- Gentile

(آندرسن^۱، ۱۹۹۵؛ براکوس، ۲۰۰۱؛ فیسک و تیلور^۲، ۱۹۹۱؛ اشمیت و سیمنسن^۳، ۱۹۹۷). سه شیوه اصلی "احساس، شناخت و تأثیر" را شناسایی کرده‌اند که هر کدام دارای ساختار، اصول و روابط متقابل مخصوص به خود می‌باشد. ورهف^۴ و همکارانش در سال ۲۰۰۹ به این نتیجه رسیدند که مفهوم تجربه مشتری از لحاظ ماهیت یک مفهوم جامع و کامل می‌باشد و شامل پاسخ‌های شناختی، عاطفی، احساسی، اجتماعی و فیزیکی مشتری می‌باشد. هنگامی که یک شخص فقط مورد توجه قرار گیرد، این مطالعات مجموعه‌ای از اقدامات مشتری، شیوه ارزش‌ها و اعتقادات (که از سبک زندگی و رفتارها نشأت می‌گیرد) و روابط را مد نظر قرار می‌دهند. بعد از اصلاح مطالعات اشمیت^۵ (۱۹۹۹) و پس از افزودن ابعاد تجربه عمل گرایانه^۶ جنتایل^۷ و همکارانش (۲۰۰۷) یک شیوه تجربه مشتری جامع را ارائه و عناصر تجربی شش‌گانه زیر را شناسایی نمودند که تجربه مشتری بر مبنای عوامل زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد: جزء حسی (حس)؛ جزء عاطفی (احساس)؛ جزء شناختی (تفکر)؛ جزء عمل گرایانه؛ جزء سبک زندگی (عمل) و جزء رابطه‌ای (مربوط بودن). مشتریان هر تجربه‌ای را به‌عنوان حس پیچیده‌ای ادراک می‌کنند و هر جزء را به سختی می‌توان از اجزاء دیگر متمایز کرد که گاهی اوقات آن‌ها دارای نواحی مشترک و روابط متقابل واضحی می‌باشند (شنگ و تئو^۸، ۲۰۱۲).

مطالعات متعددی تایید کرده‌اند که تجربه آزمایشی محصول ابزار قدرتمندی برای شکل‌گیری اعتقادات و نگرش‌های برند می‌باشد. اعتقادات برندی که از تجربه مستقیم ناشی می‌شوند قوی‌تر هستند، دارای اعتماد به نفس بیشتری می‌باشند، و پیش‌بینی‌کننده‌های بهتری از رفتار، نسبت به اعتقادات برندی می‌باشند که از تجربیات غیر مستقیمی از قبیل تبلیغات ایجاد می‌شوند (اسمیت^۹، ۱۹۹۳؛ اسمیت و سوینارد^{۱۰}، ۱۹۸۸). مطالعات پیشین تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم تجربه مشتری را بر روی وفاداری برند (بنت^{۱۱} و دیگران، ۲۰۰۵). تصویر برند و آگاهی از برند نشان می‌دهند (بری^{۱۲}، ۲۰۰۰). چنگ و چینگ^{۱۳} (۲۰۰۶) پی بردن که یک مفهوم تجربی استراتژیک شامل تجربه

1- Anderson
2- Fiske & Taylor
3- Schmitt & Simonson
4- Verhoef
5- Schmitt
6- pragmatic
7- Gentile
8- Sheng & Teo
9- Smith
10- Smith & Swinyard
11- Bennett
12- Berry
13- Cheng and Chieng

شخصی و تجربه‌های مشترک به طور مثبتی به شبکه تداعی از برند مرتبط می‌باشند. همچنین بیدنباچ و مارل^۱ (۲۰۱۰) اثبات کردند که تجربه مشتری به طور مستقیم بر روی ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد و بر اهمیت رابطه بین مشتری و ارائه دهنده خدمات تأکید کردند. از طریق این تعامل، تجربه مشتری ارزش ویژه برند سیار را یاری خواهد کرد. این مطالعات نشان دهنده این هستند که تجربه مشتری تأثیر مستقیمی بر روی تمام ابعاد ارزش ویژه برند دارند.

فرضیه ۵: تجربه مشتری تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری دارد.

تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری

مصرف کنندگان تمایل دارند کالاهایی را مصرف کنند که با تصویر ذهنی آن‌ها مشابه باشد و برای قضاوت درباره‌ی کیفیت محصول که از دو منبع درونی نظیر ویژگی‌های منحصر به فرد محصول و بیرونی نظیر قیمت و کیفیت از تصویر ذهنی از برند استفاده می‌کنند (یاسین و دیگران، ۲۰۰۷). کلیه احساسات و تفکرات ایجاد شده (به صورت مستقیم یا غیر مستقیم) نسبت به برند، سبب مرتبط شدن برند با خصیصه‌هایی خاص در ذهن مشتریان می‌شود و تصویر برند را تداعی می‌سازد (اریل ایگل‌سیاس و سینق^۲، ۲۰۱۱). این تصویر، بازتاب فعالیت‌های برند در راستای ایجاد معنای برند (عملکرد برند و تصویرسازی)، در ذهن مشتریان است (قادس و ار^۳، ۲۰۰۸). تصویر برند لزوماً نباید عینی باشد یا نشان دهنده واقعیت باشد. برای مثال، تصویری که یک مشتری از کیفیت غذای رستورانی دارد می‌تواند بر اساس خدمتی باشد که توسط کارکنانش فراهم شده تا اینکه یک ارزیابی عینی از مزه غذا باشد. از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (وود و ارد، ۲۰۰۰).

ادراکات ذهنی می‌توانند به صورت ظاهری پدیدار شوند؛ این مقوله در خدمات قوت بیشتری می‌گیرد چرا که مصرف کنندگان می‌توانند ادراکات خود را بر "تجربه‌ای" قرار دهند که ذاتاً ناملموس بوده و استاندارد شده نیست. برای مثال، ادراکات از یک پارک می‌تواند از تجربیات یک مصرف کننده 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. (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹). به طور خلاصه،

1- Biedenbach & Marell
2- Oriol Iglesias & Singh
3- Ghodeswar

تصویر برند یک خدمت می‌تواند اغلب اوقات یک پدیده ذهنی باشد (وودوارد، ۲۰۰۰). تصویر برند، به شدت بر رفتار مشتریان نسبت به برند تأثیر گذار است. به گونه‌ای که می‌توان بیان داشت، اهمیت برند در بازاریابی، تحت تأثیر توانایی سازمان در ارزیابی این حقیقت است که مشتریان چگونه تصویر برند را تفسیر می‌کنند و توان سازمان در کنترل این تصویر ذهنی چگونه است (جاننیس^۱ و دیگران، ۲۰۰۷). ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند نیازمند برنامه‌های بازاریابی است که بتواند تداعیات مطلوب، منحصر به فرد و قدرتمند را با برند در حافظه‌ی مصرف کننده پیوند بزند. مفهوم ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری، تفاوتی میان منبع تداعیات برند و شیوه‌ی شکل دادن به این تداعیات قائل نیست. آنچه برای ایجاد ارزش ویژه‌ی برند مهم است قدرت، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن تداعیات در ذهن مصرف کنندگان است (کلر، ۲۰۰۸، ۵۶). همچنین تحقیقات نشان می‌دهند که تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد (هیانگ^۲ و دیگران، ۲۰۱۱). فرضیه ۶: تصویر برند مقصد گردشگری به طور معنی‌داری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد.

ارزش ویژه‌ی برند مقصد

پیدایش ارزش ویژه برند اهمیت استراتژی‌های بازاریابی را افزایش داد و تمرکزی را بری محققان و مدیران فراهم نمود. ارزش ویژه برند، مفهوم اساسی مدیریت برند است و آن از منظرهای مختلفی مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. به طور خاص، ارزش ویژه برند به عنوان عامل مهم اما چالشی مدنظر قرار می‌گیرد (بو^۳ و دیگران، ۲۰۰۹). محققین متعددی تعاریف نسبتاً متفاوتی از ارزش ویژه برند ارائه می‌کنند. ارزش ویژه برند به صورت زیر توصیف شده است: (۱) مجموعه دارایی‌ها و بدهی‌های برند منتسب به یک برند، نام و نماد که از ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمت برای مشتریان شرکت می‌کاهد یا به آن می‌افزاید (۲) اثر تمایزی دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند و (۳) قدرتی که برند ممکن است در بازار از طریق نام، نماد یا لوگو به دست آورد ارزش ویژه برند، ارزش افزوده یا پاداش یک محصول به یک مشتری است که به نام برند نسبت داده می‌شود (یو^۴ و دیگران، ۲۰۰۰). دیمانتر^۵ در سال ۲۰۰۲ ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را این‌گونه تعریف می‌کند:

1- Janonis
2- Hsiang
3- Boo
4- Yoo
5- Dimanche

دارایی‌های (یا بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاربی که در آن جا فراهم می‌شود می‌افزاید (کم می‌کند) (بو، ۲۰۰۹). با توجه به مطالعاتی که یوو و همکاران در سال ۲۰۰۰ انجام دادند خروجی ارزش ویژه برند را ترجیحات مصرف‌کنندگان به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند.

ارزش برند به چگونگی استفاده شرکت از ارزش بالقوه‌ی کالا و خدماتش بستگی دارد که به طور ذاتی به جایگاه یابی^۱ و تصویر ذهنی برند بستگی دارد جایگاه یابی محصول در ذهن مشتریان در ارتباط با موفقیت نهایی محصول حیاتی است و ایجاد یک تصویر ذهنی خوب می‌تواند یک دارایی غیر مشهود برای شرکت تلقی گردد، همان‌گونه که تصویر ذهنی ضعیف می‌تواند یک تعهد^۲ بشمار بیاید. آکر دارائی‌ها و بدهی‌های مبتنی بر ارزش ویژه‌ی برند را خلاصه کرده است: ۱- وفاداری برند ۲- آگاهی برند ۳- کیفیت ادراک شده ۴- تداعی برند ۵- سایر دارائی‌های وابسته به برند مانند حق بهره برداری، علائم تجاری و کانال‌های ارتباطی (آکر، ۱۹۹۶).

ارزش ویژه برند یک مفهوم چند بعدی است (هیانگ و چینگ، ۲۰۱۱) که تحقیقات پیشین، پیشنهادات متعددی را برای اندازه گیری ابعاد آن ارائه داده‌اند که تعدادی از آنها شامل وفاداری به برند و تداعی برند می‌شود (شاکر و ویتز^۳، ۱۹۸۸). همچنین مفهوم دانش برند وجود که در برگیرنده آگاهی از برند و تصویر برند می‌باشد (کلر^۴، ۱۹۹۳). علاوه بر این، یو و دیگران (۲۰۰۰) بیان کردند که کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و آگاهی از برند دارای یک تداعی برند بالایی می‌باشند.

در این تحقیق برای سنجش ارزش ویژه برند از مدل هیانگ و چینگ (۲۰۱۱) استفاده شده است که از وفاداری به برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده به‌عنوان سنجه‌های ارزش ویژه برند استفاده شده است.

کیفیت ادراک شده

کیفیت دریافت شده به‌عنوان «ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر» تعریف می‌شود (زیتمال و دیگران، ۱۹۹۳) کیفیت دریافت شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری

1- positioning
2- liability
3- Schoker and Weitz
4- Keller

محور به‌عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده‌اند (آتیلگان^۱ و دیگران، ۲۰۰۵). کیفیت ادراک شده ارتباط بین کیفیت محصول و خدمات رضایت مشتری، سودآوری شرکت را مورد توجه قرار می‌دهد (هیانگ و چینگ، ۲۰۱۱). در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است (زیثمال و دیگران، ۱۹۹۳). همانند تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده نیز ارزش را برای مشتریان فراهم می‌کند تا آن‌ها با متمایز کردن برند از رقبا، دلیلی برای خرید داشته باشند. اساساً اصل درک مشتری از کیفیت به درک ویژگی‌های ذاتی و خارجی مربوط به کیفیت مربوط می‌شود.

آکر (۱۹۹۶) پیشنهاد می‌کند که کیفیت ادراک شده مربوط به برندهای مختلف می‌تواند به صورت مستقیم نیز اندازه‌گیری شود آکر (۱۹۹۶) شواهدی از مطالعات گذشته را بیان می‌کند که نشان دادند که تا ۸۰ درصد تغییرات در ارزش ادراک شده توضیح داده می‌شود. به دلیل این که محصول گردشگری یک محصول خدماتی است، برای اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده از سطح کیفیت استفاده می‌شود. پاراسومان (۱۹۹۸) با آزمون روان‌سنجی 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 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^۲ و دیگران، 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 مصرف‌کننده بازی می‌کند.

وفاداری به برند مقصد گردشگری

به طور کلی باید گفت که تعداد زیاد مشتریان وفادار برای یک سازمان یک دارایی هستند و به‌عنوان مهم‌ترین تعیین‌کننده‌ی ارزش ویژه‌ی برند شناسایی شده‌اند. در یک تعریف کلی که اولین بار توسط جاکوبی (۱۹۷۱) ارائه شده وفاداری عبارتست از، یک پاسخ رفتاری

1- Atilgan
2- Murphy

جانبدارانه، که در طول زمان به وسیله‌ی برخی تصمیم‌گیری‌های واحد یا داشتن احترام و تمایل نسبت به یک یا برخی از برندها در مجموعه‌ای از برندها نشان داده می‌شود و یک عمل روان‌شناختی هست. وفاداری برند برای بازارهای مصرفی، صنعتی و خدماتی با توجه به ویژگی‌های متفاوت انواع بازار از لحاظ عادات خرید، شرایط رکود، رضایت، توجه به خرید، سهم طبقه‌ی کالا، ریسک و ... متفاوت هست. فلذا وفاداری برند در سه گروه بر اساس انواع بازارها شامل بازار کالاهای مصرفی، بازار کالاهای بادوام^۱ و خدمات طبقه بندی می‌شود که بازارها مطابق ارزش معاملات، و فعالیت خرید، مصرف کننده‌ی نهایی و سطوح درگیری منابع تأمین و فرآیند خرید طبقه بندی می‌شود (تی سای و چئونگ^۲، ۲۰۰۹).

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و بگفته‌ی آکر وفاداری برند هسته‌ی مرکزی ارزش ویژه‌ی برند هست. وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند. سولومون در سال ۱۹۹۲ نشان داد که تصمیمات خرید بر مبنای وفاداری ممکن است به صورت عادت درآمد و این ممکن است نتیجه‌ی رضایت از برند جاری باشد. اساس مشتریان وفادار، برای یک سازمان در کاهش هزینه‌ها و انجام کسب و کار دارای مزیت خواهد بود (رونلد و بنت^۳، ۲۰۰۱).

اگرچه 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. در همین راستا گستلسون و کرومپتون در مطالعات خود به پنج عامل اشاره کرده‌اند که منجر به بازگشت مسافران 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 موضوع به دیگران که تجربه قبلی آن‌ها رضایت بخش بوده است (پایک^۴، ۲۰۰۴).

1- Durable goods
2- Tsai & Cheung
3- Rundle & Bennett
4- Pike

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 گردشگرانش متکی هستند. اپرمن (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 به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده منطقی و مناسب برای انتخاب آینده مقصد در نظر گرفته شود (کونکنیک و گارتر، 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 تأثیر گذار 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 گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم می‌باشد. هر دو جنبه وفاداری (رفتاری و نگرشی) باید در ارزیابی بعد در نظر گرفته شود (کونکنیک، ۲۰۰۷).

تداعی برند مقصد گردشگری

تداعی برند که هویت برند را تشکیل می‌دهد به هر چیزی اطلاق می‌شود که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است. تداعی‌های برند می‌تواند در دسته‌های زیر جای گیرد (اکر، ۱۹۹۶):

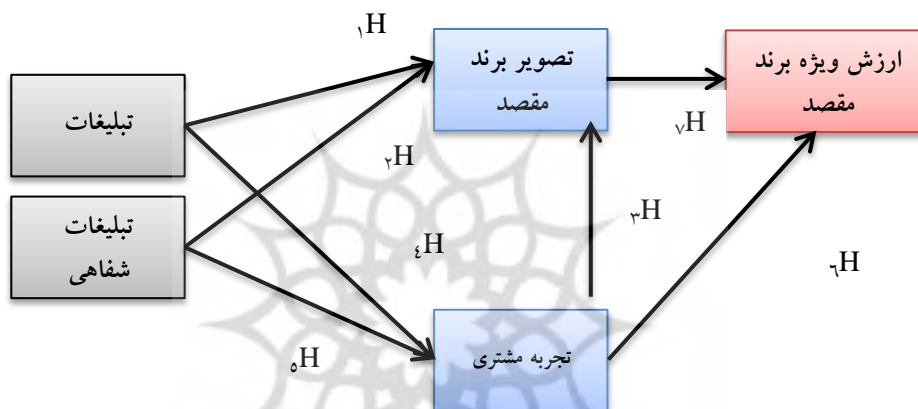
- خصوصیات محصول
- مورد استفاده یا کاربرد
- کلاس محصول
- سبک زندگی و احساسات
- شخصیت
- سمبل

تداعی برند یک دارایی است که می‌تواند دلایل متمایز برای خرید ایجاد کند، برای احساسات در مورد یک محصول و یا مقصد تأثیر بگذارد و پایه‌های گسترش برند را ایجاد کند. برخی تداعی‌ها با دادن اعتبار و اعتماد به نفس به یک برند بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارند. برخی تداعی‌ها احساسات مثبت را تحریک می‌کند و سپس این احساسات را

به برند انتقال می‌دهد (آکر، ۱۹۹۶)

تداعی برند هر چیزی در حافظه در خصوص برند است (آکر، ۱۹۹۱) تداعی‌های برند در هر شکلی دیده می‌شوند و ویژگی‌های محصول و یا جنبه‌های مستقل از محصول را منعکس می‌کنند (چن، ۲۰۰۱)، ریو و دیگران در خصوص اهمیت تداعی برند برای بدست آوردن مزیت‌های مختلف تأکید کرده است. تداعی‌های محصول و تداعی‌های سازمان دو جنبه مهم از تداعی‌های برند هستند (چن ۲۰۰۱).

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱. مدل تحقیق (منابع: اسماعیل و دیگران، ۲۰۱۱؛ هیانگ و دیگران، ۲۰۱۱؛ میناقان، ۱۹۹۵؛ جلیلونند و سمیعی، ۲۰۱۲؛ بیدنباچ و مارل، ۲۰۱۰؛ چنگ و چینگ، ۲۰۰۶)

روش‌شناسی تحقیق پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی روش تحقیق

تحقیق حاضر، به دنبال بررسی نقش تبلیغات شفاهی و تبلیغات غیرشفاهی در مورد مکان‌های گردشگری شهر اصفهان، می‌باشد. در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان از دیدگاه مشتریان می‌باشد، بررسی حاضر با وجود دو متغیر میانجی بسیار مهم تحت عناوین تصویر برند مقصد و تجربه مشتری (گردشگر) از خدمات و محصولات گردشگری شهر اصفهان می‌باشد. نوع تحقیق حاضر از لحاظ هدف

و ماهیت مسئله مورد بررسی، تحقیقی کاربردی، از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق نیز، تحقیقی توصیفی است. به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق نیز، از ابزار پرسشنامه استفاده شد. سؤالات پرسشنامه از نوع طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، نه موافق و نه مخالف، موافق، کاملاً موافق) بوده و به صورت حضوری میان پاسخ‌گویان توزیع گردید. تحقیقات همبستگی برحسب هدف به سه دسته تقسیم می‌شود:

(۱) مطالعه همبستگی دو متغیری

(۲) تحلیل رگرسیون

(۳) تحلیل ماتریس همبستگی یا کواریانس

در مطالعات همبستگی دو متغیری، هدف بررسی رابطه دو به دو متغیرهای موجود در تحقیق است. در تحلیل رگرسیون هدف پیش‌بینی تغییرات یک یا چند متغیر وابسته (ملاک) با توجه به تغییرات متغیرهای مستقل (پیش‌بینی) است. در بعضی از بررسیها از مجموعه همبستگی‌های دو متغیری، متغیرهای مورد بررسی در جدولی به نام ماتریس همبستگی یا کواریانس استفاده می‌شود. از جمله تحقیقاتی که در آنها ماتریس همبستگی یا کواریانس تحلیل می‌شود، تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۰: ۹۱) با توجه به اینکه در تحقیق حاضر از روش مدل سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات استفاده خواهد شد، در میان تحقیقات همبستگی، این تحقیق از نوع تحلیل ماتریس همبستگی یا کواریانس می‌باشد.

ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه)

در این تحقیق، پنج متغیر «تبلیغات»، «تبلیغات شفاهی»، «تصویر برند مقصد»، «تجربه مشتری» و «ارزش ویژه برند» مورد بررسی و اندازه‌گیری قرار گرفته‌اند. برای سنجش متغیر تبلیغات از تحقیقات ونگ^۱ (۲۰۰۲) استفاده شده است. جهت سنجش متغیر «تبلیغات شفاهی» از تحقیق «چنگ و دیگران»^۲ (۲۰۱۱) استفاده شده است. جهت سنجش «تصویر برند مقصد» در صنعت گردشگری از تحقیقات کنکنیک^۳ (۲۰۰۶)، والمزلی و جنکیز^۴ (۱۹۹۳)، اچنر و ریچیه^۵ (۱۹۹۳) استفاده شده است. به منظور سنجش تجربه مشتری از ۶ بعد «حسی»، «عاطفی»، «شناختی»، «عمل‌گرایانه»، «سبک

1- Weng-ling liu

2- Cheng-Hsi Fang

3- konecnik

4- Walmsley and Jenkins

5- Etchner and Ritchie

زندگی"، " رابطه ای" طبق تحقیقات جنتایل^۱ در سال (۲۰۰۷) استفاده شده است. و نهایتاً جهت سنجش ارزش ویژه برند از تحقیقات هیانگ و چینگ (۲۰۱۱)، بو و دیگران (۲۰۰۹) و کنکنیک (۲۰۰۷) استفاده شده است که وفاداری به برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده به عنوان سنجش‌های ارزش ویژه برند بکار رفته‌اند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ (SEM) استفاده شده است (اندرسون و گرینگ^۳، ۱۹۸۸). روش معادلات ساختاری، یک تحلیل چند متغیری بسیار قوی از خانواده رگرسیون چند متغیره است، که به محقق کمک می‌کند، مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ^۴ و جهت سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی^۵ (CFA) استفاده شد.

جامعه و نمونه آماری تحقیق

این تحقیق، با هدف بررسی نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان صورت گرفته است. به منظور آزمون فرضیه‌های مطرح شده، گردشگران بالقوه‌ای که از اماکن و جاذبه‌های گردشگری شهر اصفهان در حال بازدید بوده‌اند، جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری تحقیق، حجم نمونه تحقیق با استفاده رابطه کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای دسترسی به پاسخ‌دهندگان به تعداد نمونه مورد نظر و برای هرچه تصادفی‌تر کردن روش نمونه‌گیری، در چندین مرحله به اماکن و جاذبه‌های گردشگری در مناطق مختلف شهر اصفهان مراجعه کرده و به صورت تصادفی و به تعداد نمونه از افراد پرسش گردید. برای حفظ حاشیه ایمنی، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد، ۳۸۴ پرسشنامه مورد تأیید بودند.

پایایی و روایی پرسشنامه

جهت تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی همگرا، از نتایج حاصل از تحلیل

1- Gentile
2- Structural Equation Modeling
3- Anderson & Gerbing
4- Cronbach values
5- Confirmatory Factor Analysis

عاملی تأییدی و «میانگین واریانس تبیین شده»^۱ «AVE»، استفاده شده است و برای این منظور، «بارهای عاملی استاندارد شده»^۲ و شاخص «AVE» به ترتیب مربوط به تمامی گویه ها و متغیرها محاسبه گردید، که در جدول (۱) نشان داده شده است. روایی زمانی برقرار است که، مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه گیری و نیز مقدار شاخص «AVE» مربوط به هر یک از متغیرهای اصلی، بزرگتر از ۰/۵ باشد (فورنل و لارکر^۳، ۱۹۸۱). همان طور که در جدول (۱) ملاحظه می‌کنید، مقدار بارهای عاملی و شاخص «AVE» برای تمامی گویه‌ها و متغیرها، بزرگتر از ۰/۵ است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه این تحقیق از روایی مورد قبولی برخوردار است. جهت سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ^۴ استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی ساخت‌ها نیز در جدول (۱) نشان داده شده است، که تقریباً همگی بیشتر از ۰/۷ و قابل قبول می‌باشند.



1- Average variance extracted
2- Standardized factor loading
3- Fornell & Larcker
4- Cronbach values

جدول ۱. مقادیر بارهای عاملی استاندارد (به ترتیب اهمیت)، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس تبیین شده جهت بررسی روایی و پایایی (نتیجه):
 روایی و پایایی مناسب پرسشنامه)

| متغیر | ابعاد | گویه‌ها | بار عاملی | مقدار t | آلفای کرونباخ | میانگین واریانس |
|-----------------|---|--------------|-----------|---------|---------------|-----------------|
| تبلیغات | باورهای اقتصادی مزایای اجتماعی باورهای اخلاقی باورهای قانونی مفید بودن از لحاظ شخصی | سؤالات ۱-۲ | Q1 | ۰.۵۳** | ۹.۲۷ | ۶۸ |
| | | سؤالات ۳-۴ | Q2 | ۰.۷۳** | ۱۴.۶۹ | |
| | | سؤالات ۵-۶ | Q3 | ۰.۸۳** | ۱۷.۸۲ | |
| | | سؤالات ۷-۸ | Q4 | ۰.۸۹** | ۱۹.۱۸ | |
| | | سؤالات ۹-۱۰ | Q5 | ۰.۸۶** | ۱۸.۶۳ | |
| | | | Q6 | ۰.۸۹** | ۱۹.۴۶ | |
| | | | Q7 | ۰.۹۴** | ۱۷.۵۹ | |
| | | | Q8 | ۰.۶۹** | ۱۱.۸۴ | |
| | | | Q9 | ۰.۶۹** | ۱۲.۹۴ | |
| | | | Q10 | ۰.۸۱** | ۱۴.۰۴ | |
| تبلیغات شفاهی | سؤالات ۱۱ تا ۱۴ | Q11 | ۰.۸۴** | ۱۹.۰۲ | ۵۷ | |
| | | Q12 | ۰.۸۴** | ۱۸.۱۳ | | |
| | | Q13 | ۰.۷۹** | ۱۴.۴۷ | | |
| | | Q14 | ۰.۸۵** | ۱۷.۰۷ | | |
| تصویر برند مقصد | بعد اقتصادی بعد محیط فیزیکی بعد فعالیت‌ها و تسهیلات بعد افراد بعد نگرش‌های برند | سؤالات ۱۵-۱۶ | Q15 | ۰.۸۲** | ۱۲.۷۹ | ۵۴ |
| | | سؤالات ۱۷-۱۸ | Q16 | ۰.۸۱** | ۱۵.۴۵ | |
| | | سؤالات ۱۹-۲۰ | Q17 | ۰.۸۸** | ۱۲.۹ | |
| | | سؤالات ۲۱-۲۲ | Q18 | ۰.۷۸** | ۱۱.۳۰ | |
| | | سؤال ۲۳ | Q19 | ۰.۷۸** | ۱۱.۴۸ | |
| | | | Q20 | ۰.۸۱** | ۱۲.۱۶ | |
| | | | Q21 | ۰.۸۶** | ۱۲.۳۲ | |
| | | | Q22 | ۰.۸۰** | ۱۲.۳۳ | |
| | | | Q23 | ۰.۸۰** | ۱۲.۵۲ | |
| | | ۰.۷۱** | ۱۲.۵۳ | | | |

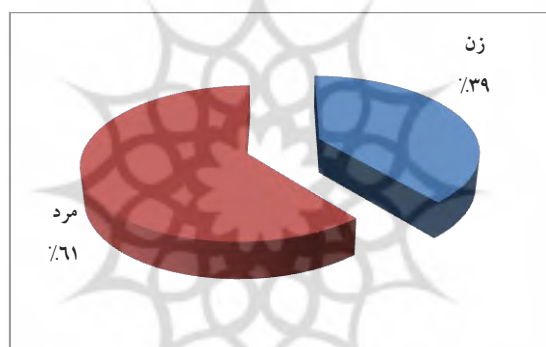
| متغیر | ابعاد | گویه‌ها | بار عاملی | مقدار t | آلفای کرونباخ | میانگین واریانس | | |
|-------------------------|---------------------|---------------------|--------------|---------|---------------|-----------------|-------|-----|
| تجربه مشتری | بعد حسسی | سؤالات ۲۴-۲۵ | Q24 | .۵۹** | ۱۳.۵۲ | .۷۸ | | |
| | بعد عاطفی | سؤال ۲۶ | Q25 | .۶۳** | ۱۰.۳۶ | | | |
| | بعد شناختی | سؤالات ۲۷-۲۹ | Q26 | .۹۰** | ۱۰.۲۸ | | | |
| | بعد عمل گرایانه | سؤالات ۳۰-۳۲ | Q27 | .۹۵** | ۱۰.۵۵ | | | |
| | بعد سبک زندگی | سؤالات ۳۳-۳۴ | Q28 | .۹۷** | ۱۰.۵ | | | |
| | بعد رابطه‌ای | سؤال ۳۵ | Q29 | .۹۵** | ۶.۷۶ | | | |
| | | | Q30 | ۱.۲۲** | ۱۰.۷ | | | |
| | | | Q31 | .۸۵** | ۱۰.۳۱ | | | |
| | | | Q32 | .۹۱** | ۱۰.۴۶ | | | |
| | | | Q33 | .۹۳** | ۱۰.۳۹ | | | |
| | | | Q34 | .۹** | ۱۰.۴۹ | | | |
| | | | Q35 | .۹۴** | | | | |
| | ارزش ویژه برند مقصد | بعد آگاهی برند | سؤالات ۳۶-۳۸ | Q36 | .۸۶** | | ۱۲.۲۸ | .۹۴ |
| | | بعد تداعی برند | سؤالات ۳۹-۴۱ | Q37 | .۹۴** | | ۱۵.۹۱ | |
| | | بعد کیفیت ادراک شده | سؤالات ۴۲-۴۴ | Q38 | .۹۵** | | ۱۶.۲۳ | |
| | | | Q39 | .۹** | ۱۵.۳۶ | | | |
| | | | Q40 | .۷۷** | ۱۳.۲۰ | | | |
| | | | Q41 | .۸۳** | ۷.۴۶ | | | |
| | | | Q42 | .۳۷** | ۶.۳۰ | | | |
| | | | Q43 | .۵۴** | ۹.۰۶ | | | |
| | | | Q44 | .۳۵** | ۶.۱۲ | | | |
| | | | | | | | | |
| آلفای کرونباخ کل : ۹۰.۵ | | | | | | | | |

یافته‌های تحقیق

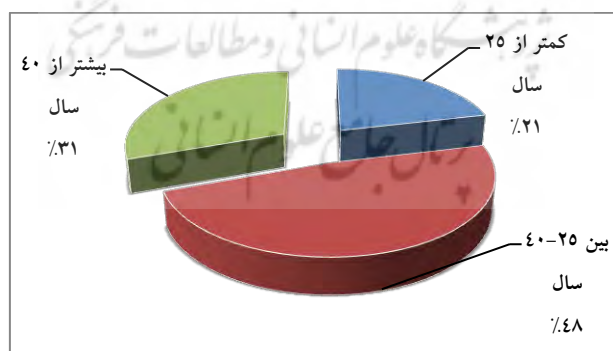
یافته‌های توصیفی تحقیق

در تحقیق حاضر، نمونه ۳۸۴ نفری از گردشگران مورد مطالعه قرار گرفتند، که از این تعداد پاسخ دهنده ۱۵۲ نفر زن و ۲۳۲ نفر مرد بودند. علاوه بر این، از لحاظ سن ۸۲ نفر کمتر از ۲۵ سال، ۱۸۵ نفر بین ۲۵ تا ۴۰ سال و ۱۱۷ نفر بالاتر از ۴۰ سال بودند و از لحاظ تحصیلات ۹۸ نفر پایین‌تر از دیپلم، ۱۰۴ نفر دیپلم، ۸۸ نفر فوق‌دیپلم، ۱۴۷ نفر لیسانس و ۳۵ نفر فوق‌لیسانس و بالاتر بودند. نتایج مربوط به داده‌های جمعیت شناختی در نمودارهای (۱)، (۲) و (۳) نمایش داده شده‌اند.

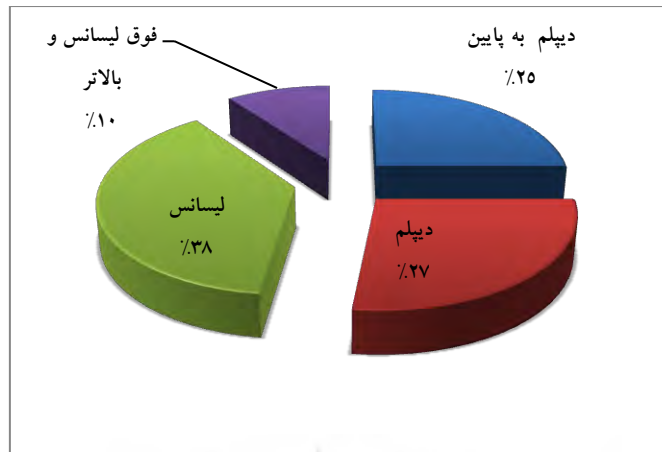
نمودار ۱. جنسیت پاسخ دهندگان



نمودار ۲. سن پاسخ دهندگان



نمودار ۳. تحصیلات پاسخ دهندگان



آزمون برازش مدل

برای تعیین برازندگی مدل تحقیق، به کمک تحلیل عاملی تأییدی، «شاخص‌های برازندگی»^۱ مختلفی در نظر گرفته شده است، که در زیر شکل (۲) نشان داده شده‌اند. به طور کلی، هر یک از شاخص‌های بدست آمده، به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید با هم تفسیر کرد. تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد. زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۹ و شاخص‌های دیگر نیز قابل قبول هستند. به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی، معنی‌دار و قابل پذیرش است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

| نام شاخص | مقدار به دست آمده | حد مجاز |
|--|-------------------|---------------|
| $\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو بر درجه‌ی آزادی) | ۲,۴۷ | کمتر از ۳ |
| GFI (نیکویی برازش) | ۹۰ | بالاتر از ۰/۹ |
| RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) | ۰,۶۲ | کمتر از ۰/۱ |
| CFI (برازندگی تعدیل یافته) | ۹۸ | بالاتر از ۰/۹ |
| AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده) | ۸۶ | بالاتر از ۸ |
| NFI (برازندگی نرم شده) | ۹۶ | بالاتر از ۰/۹ |

آزمون فرضیه‌های مدل

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری، در جدول (۲) نشان داده شده است. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌کنید، با توجه به آماره t ، فرضیه‌های دوم، سوم، چهارم، پنجم، ششم و هفتم در سطح اطمینان ۹۹ درصد، مورد تأیید قرار گرفته‌اند. اما فرضیه اول در هیچ کدام از سطوح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد مورد تأیید قرار نگرفته و رد شد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری بر تصویر برند مقصد دارند و همچنین تبلیغات و تبلیغات شفاهی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری بر تجربه مشتری دارند و تجربه مشتری و تصویر برند مقصد نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد اما تبلیغات تأثیر معناداری بر تصویر برند نداشته است.

با توجه به ضرایب مسیر مربوط به فرضیه‌ها، می‌توان به مثبت یا منفی بودن و میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته پی برد. بر مبنای ضرایب مسیر، می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری بر تصویر برند تأثیری از نوع خطی، مثبت و مستقیم؛ تأثیر تبلیغات، تبلیغات شفاهی بر تجربه مشتری نیز تأثیری از نوع خطی، مثبت و مستقیم؛ و نهایتاً تأثیر تجربه مشتری و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیری از نوع خطی، مثبت و مستقیم می‌باشد، یعنی با افزایش متغیرهای مستقل به میزان یک درصد، متغیر وابسته به میزان ضریب مسیر درصد، افزایش می‌یابد و برعکس. برای مثال ضریب مسیر تبلیغات شفاهی و تصویر برند در جدول زیر ۵۷ صدم می‌باشد یعنی با افزایش یک درصد تبلیغات شفاهی متغیر وابسته (تصویر برند مقصد) به احتمال ۹۹ درصد (طبق آماره t که عدد ۶.۴۳ را به خود اختصاص داده) ۵۷ درصد بهبود می‌یابد و بر عکس. برای سایر متغیرها نیز به همین صورت تجزیه تحلیل نمود.

مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر تمامی متغیرهای مستقل، بر تصویر برند برابر ۸۸ درصد است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری با هم توانسته‌اند ۸۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته تصویر برند را پیش‌بینی کنند و ۱۲ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر تصویر برند باشد.

مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر تمامی متغیرهای مستقل، بر تجربه مشتری برابر ۴۹ درصد است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تبلیغات و تبلیغات شفاهی با هم

نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش... ۵۱

توانسته‌اند ۴۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته تجربه مشتری را پیش‌بینی کنند و ۵۱ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر تجربه مشتری باشد که در این تحقیق در نظر گرفته نشده‌اند.

مقدار ضریب تعیین مربوط به تأثیر تمامی متغیرهای مستقل، بر ارزش ویژه برند برابر ۸۷ درصد است. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تجربه مشتری و تصویر برند با هم توانسته‌اند ۸۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته ارزش ویژه برند را پیش‌بینی کنند و ۱۳ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی می‌باشد و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند باشد.

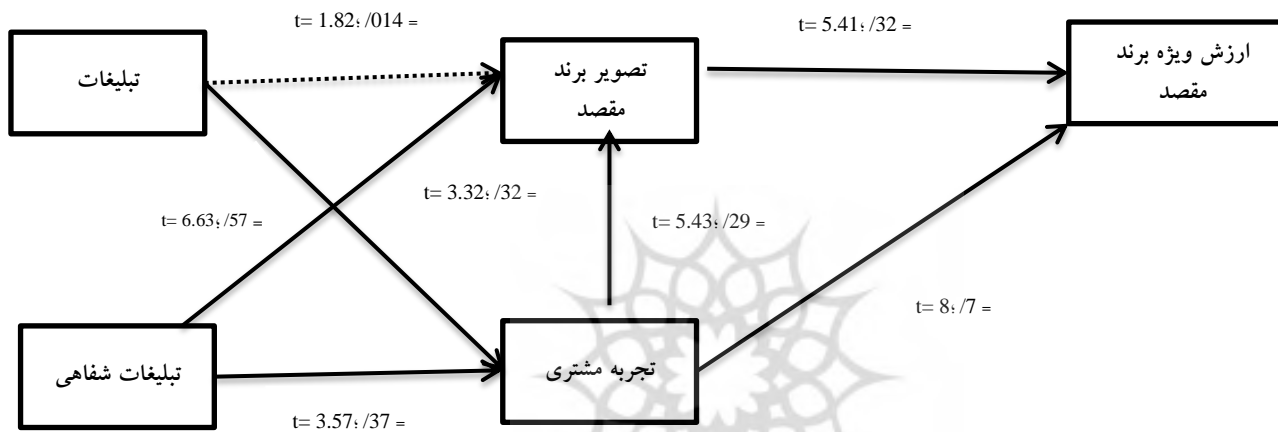
جدول ۲. آزمون فرضیه‌های تحقیق

| نتیجه آزمون | ضریب تعیین (r ²) | ضریب مسیر (B) | آماره t | شاخص‌ها / فرضیه |
|-------------|------------------------------|---------------|---------|---|
| رد فرضیه | .۸۸ | .۰۱۴ | ۱.۸۲ | تبلیغات تأثیر معناداری بر تصویر برند مقصد دارد. |
| تأیید فرضیه | | .۵۷ | ۶.۶۳** | تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری بر تصویر برند مقصد دارد. |
| تأیید فرضیه | | .۲۹ | ۵.۴۴** | تجربه مشتری تأثیر معناداری بر تصویر برند دارد. |
| تأیید فرضیه | .۴۹ | .۳۲ | ۳.۲۲** | تبلیغات تأثیر معناداری بر تجربه مشتری دارد. |
| تأیید فرضیه | | .۳۷ | ۳.۵۷** | تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری بر تجربه مشتری دارد. |
| تأیید فرضیه | .۸۷ | .۷ | ۸** | تجربه مشتری تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند مقصد دارد. |
| تأیید فرضیه | | .۳۳ | ۵.۴۱** | تصویر برند تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند مقصد دارد. |

** معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشند

مدل نهایی تحقیق

در زیر مدل نهایی تحقیق بر اساس ضرایب مسیر و آماره t در زیر نمایش داده شده است:



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت (t-value)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

بحث و پیشنهادات

امروزه برندها از با ارزش‌ترین دارایی‌ها و منابع سودآوری بسیاری از شرکت‌ها محسوب می‌شوند و شرکت‌ها، هزینه‌های بسیار زیادی صرف تقویت این مفهوم جدید می‌کنند. در این تحقیق نیز سعی شده است تأثیری که تبلیغات و تبلیغات شفاهی بر بهبود ارزش ویژه برند مقصد از طریق تجربه مشتری و تصویر برند مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گیرد.

ابتدا به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود تصویر برند و تجربه مشتری و ارزش ویژه برند پرداخته شد و پس از مطالعه در ادبیات موجود در این حوزه، عوامل «تبلیغات» و «تبلیغات شفاهی» دو متغیر بسیار مهمی بودند که بر تصویر برند مقصد و تجربه مشتری تأثیر گذار بودند و همچنین تصویر برند و تجربه مشتری نیز دو متغیر مهمی بودند که بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر داشتند. شهر اصفهان را به‌عنوان محدوده مکانی تحقیق با توجه به موقعیت برجسته گردشگری انتخاب کرده و سعی در بررسی نتایج تحقیق در این منطقه برآمدیم. تمرکز این تحقیق به آن دسته از گردشگران و بازدیدکنندگان بود که یا از مقاصد و خدمات گردشگری این شهر خریداری کرده بودند یا قصد استفاده و بازدید از خدمات گردشگری این شهر را داشتند.

نتایجی که بر اساس فرضیات نشأت گرفته از سؤالات تحقیق حاصل شد به طور خلاصه وار در زیر آمده است:

۱. تبلیغات بر تصویر برند تأثیر معناداری نداشته است.
 ۲. تبلیغات تأثیر معناداری بر تجربه مشتری دارد و رابطه این دو متغیر مثبت، خطی و مستقیم بوده و این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد پذیرش قرار گرفت.
- توضیح این که با اینکه توجه به تبلیغات به‌عنوان عاملی مهم در بالا بردن ارزش ویژه برند، کاملاً متداول است (اسریرام و کلوانی، ۲۰۰۷) در نظر داشتن این موضوع که مصرف‌کنندگان، دریافت‌کنندگان انفعالی تبلیغات تصویری نیستند، ارزشمند می‌باشد. در واقعیت، ارزش‌های برند، ذهنی است و اسپینگا^۲ و دیگران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که "مصرف‌کنندگان و عادت‌هایی آن‌ها می‌باشد که باعث شکل‌گیری تمایلاتی می‌شود که منجر به برندسازی می‌شود که برندسازی از توانایی انتخاب جدایی‌ناپذیر است که تبلیغات به کنترل و تصاحب ارزش کمک می‌نماید و به آن سمت و سو می‌بخشد. اگر ما

تبلیغات انجام ندهیم محصولاتمان برند سازی خود را در ذهن مصرف کننده به دست می آورند، اما ممکن است این برند سازی با آنچه مد نظر ما می باشد، متفاوت باشد." در تمامی سطوح بازاریابی، تبلیغات تصویری و تخیلی به عنوان یکی از اجزای اصلی ایجاد تصویر از برند شناسایی شده است (میناقان، ۱۹۹۵). دلیل رد شدن فرضیه اول به نظر محقق به خاطر این است که تبلیغاتی که در مورد صنعت گردشگری اصفهان انجام شده است یا به درستی در معرض دید و اطلاع مخاطبان نرسیده است یا تبلیغاتی بوده که اثربخشی ضعیفی داشته اند. و بر روی نکات و شاخص هایی تاکید کرده اند که مد نظر گردشگران نبوده است.

۳. تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری بر تصویر برند دارد و رابطه این دو متغیر مثبت، خطی و مستقیم بوده و این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد پذیرش قرار گرفت.
۴. تبلیغات شفاهی تأثیر معناداری بر تجربه مشتری دارد و رابطه این دو متغیر مثبت، خطی و مستقیم بوده و این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد پذیرش قرار گرفت.

تحقیقات پیشین نقش تبلیغات شفاهی را هم به عنوان درو نداد در تصمیم گیری مصرف کننده (فیک و پرایس، ۱۹۸۷) و هم به عنوان پیامد فرایند خرید (ریچینس، ۱۹۸۳) بررسی کرده اند. محتوای تبلیغات شفاهی هم به طور مثبت (ریچینس، ۱۹۸۳) و هم به طور منفی (بلفینگ، ۱۹۸۹) بر تصمیمات خرید تأثیر می گذارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق ریچینس سازگاری دارد ولی با نتایج تحقیق بلفینگ مطابق نیست. به طور خلاصه، تبلیغات شفاهی منبع تأثیرگذار قدرتمندی می باشد که مشتری را در پیش بینی تجربه مصرف و استفاده یاری می نماید، جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) نیز در مطالعات خود پی بردند که تبلیغات شفاهی و همچنین تبلیغات شفاهی آنلاین بر متغیرهایی از قبیل تصویر برند و قصد خرید تأثیر می گذارند و در این تحقیق نتیجه حاصل از این فرضیه نشان می دهد که تبلیغاتی که خود گردشگران به طور شفاهی بین هم رد و بدل کرده اند ذهنیتی در گردشگران بالقوه ایجاد کرده است که در بهبود تجربه ای که از انتخاب شهر اصفهان داشته اند، تأثیر معناداری داشته است. یعنی به طور مستقیم بر ادراک و ذهنیت گردشگران بالقوه تأثیر گذاشته است. و از طرف دیگر این تبلیغات شفاهی توانسته اند تصویری که گردشگران از مقصد و برند اصفهان به عنوان یک منطقه گردشگری دارند با تبلیغات شفاهی از کسانی که این شهر را به عنوان یک مقصد برای گردشگری برگزیده اند را در ذهن خود مثبت تلقی کنند. علت این امر به خاطر این است که معمولاً

کسانی که به شهر اصفهان سفر کرده‌اند منابعی عظیم از اطلاعات مثبت جمع آوری کرده و در اختیار گردشگران بالقوه‌ای که قصد سفر به شهر اصفهان را دارند، می‌گذارند که دلیل این اطلاعات مثبت به خاطر تنوع و بهبود کیفیت خدمات و هزینه مناسب خدمات ارائه شده به گردشگران در شهر اصفهان می‌باشد.

۵. تجربه مشتری تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند و رابطه این دو متغیر مثبت، خطی و مستقیم بوده و این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد پذیرش قرار گرفت.

۶. تجربه مشتری تأثیر معناداری بر تصویر برند دارد و رابطه این دو متغیر مثبت، خطی و مستقیم بوده و این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد پذیرش قرار گرفت.

مطالعات پیشین تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم تجربه مشتری را بر روی وفاداری برند(بنت، هارتل و مک کل کندی، ۲۰۰۵). تصویر برند و آگاهی از برند نشان می‌دهند (بری، ۲۰۰۰). چنگ و چینگ (۲۰۰۶) پی بردن که یک مفهوم تجربی استراتژیک شامل تجربه شخصی و تجربه‌های مشترک به طور مثبتی به شبکه تداعی از برند مرتبط می‌باشند. همچنین بیدنباچ و مارل (۲۰۱۰) اثبات کردند که تجربه مشتری به طور مستقیم بر روی ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد و بر اهمیت رابطه بین مشتری و ارائه دهنده خدمات تأکید کردند. از طریق این تعامل، تجربه مشتری ارزش ویژه برند را یاری خواهد کرد. این مطالعات نشان دهنده این هستند که تجربه مشتری تأثیر مستقیمی بر روی تمام ابعاد ارزش ویژه برند دارند. لذا نتایج حاصل از این دو فرضیه تحقیق که در بالا با شماره ۵ و ۶ بیان شد نیز با نتایج محققان پیشین تطابق دارد.

۷. تصویر برند تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد و رابطه این دو متغیر مثبت، خطی و مستقیم بوده و این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد پذیرش قرار گرفت.

آنچه برای ایجاد ارزش ویژه‌ی برند مهم است قدرت، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن تداعیات در ذهن مصرف کنندگان است(کلر، ۲۰۰۸، ۵۶). همچنین تحقیقات نشان می‌دهند که تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد(هیانگ و دیگران، ۲۰۱۱). لذا تایید این فرضیه نیز مهر تاییدی بر تحقیقات انجام شده توسط کلر و هیانگ می‌باشد.

نهایتاً در جدول زیر پیشنهاداتی را با ساختار آن‌ها و این که چه اقداماتی توسط کدام مجری باید انجام بگیرد تا بتوان هم تصویر برند گردشگری شهر اصفهان و هم تجربه گردشگران از سفر به اصفهان و نهایتاً ارزش ویژه برندی که برای صنعت گردشگری اصفهان ایجاد می‌کند را ارتقا بخشید که این امر خود باعث می‌شود که نه تنها گردشگران احساس رضایت کامل از انتخاب اصفهان به‌عنوان یک مقصد گردشگری داشته باشند

بلکه صنعت گردشگری اصفهان نیز از طریق سودی که از طریق بهبود ارزش ویژه برند نصیبش می‌شود رونق یابد.

جدول ۹. ساختار مناسب، اقدامات لازم و مجریان پیاده‌سازی راهکارهای ارائه شده در این تحقیق

| مجریان | اقدامات | ساختار | راهکارها |
|---|--|--|--|
| مدیر تحقیقات بازاریابی و مدیر بازاریابی با انجام تحقیقات گسترده در زمینه شناسایی علایق، نیازها و سلايق گردشگران. | دادن محصولات و خدمات مطابق با نیازها و خواسته های گردشگر با رعایت اولویت شاخص هایی که گردشگر در ذهن دارد . | تغییر در دید مصرف کنندگان از محصولات و خدمات ارائه شده مقصد. (کیفیت خدمات باعث ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت می‌شود). | از بین بردن تبلیغات شفاهی منفی در بین بازدیدکنندگان از محصولات و خدمات مقصد و ایجاد زمینه‌ای جهت نشر تبلیغات شفاهی مثبت. |
| کلیه مجریان و کارکنان عملیاتی همه با هم. | بهبود کیفیت خدمات . | بهبود ساختارهای و زیر ساختارهای مورد نیاز جهت بهبود تصویر برند. | بهبود تصویر برند با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی . |
| مدیریت فروش و کارکنان فروش. (کارکنانی که خدمت را ارائه می‌دهند). مدیر بازاریابی با ارائه محصولات و خدمات به گروه هدف. | اهمیت دادن به گردشگر در مقصد ، بررسی نیازی که گردشگر در مقصد با آن مواجه شده و راهنمایی دقیق گردشگر | ایجاد فضایی جهت کسب تجربه مثبت مشتری از دریافت محصولات و خدمات. | بهبود تجربه مشتری از استفاده محصولات و خدمات گردشگری |
| مدیر ترفیعات و تبلیغات و مدیر بازاریابی. | توسعه تبلیغات و ترفیعات شرکت با استفاده انواع تبلیغات آگاهی دهنده، ترغیبی و ... | آگاه‌سازی گردشگران از طیف خدماتی که به آن‌ها ارائه داده خواهد شد. | افزایش تبلیغات خود در زمینه خدمات ارائه شده. |

محدودیت‌های تحقیق و پیشنهاد برای محققین آینده

۱. سؤالات زیاد تحقیق باعث شد پاسخگویی به سؤالات تحقیق را برای مسافرانی که خسته بودند یا در آستانه مسافرت بودند با دشواری بیشتری همراه باشد.

۲. تحقیق حاضر تنها در صنعت گردشگری و در شهر اصفهان صورت گرفته است و برای تعمیم‌پذیری بیشتر این تحقیق و مدل، لازم است که در صنایع و مناطق دیگر نیز مورد آزمون قرار گیرد.

۳. محدودیت دیگر تحقیق مربوط به روش‌شناسی تحقیق مورد استفاده است، که از روش‌های کمی برای سنجش و مدل‌سازی سازه‌های ذهنی استفاده شده است. پیشنهاد می‌گردد محققان دیگر با استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های کیفی، نظیر استفاده از مصاحبه‌های عمیق و مشاهده مشارکتی و ... جهت مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در این خصوص بهره‌گیرند.



منابع و مأخذ

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ قادری، اسماعیل؛ قائد رحمتی، صفر؛ اکبری، رضا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان. نشریه جغرافیا و توسعه. شماره ۱۷، ۱۵۶-۱۳۹.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، ۱۳۷-۱۱۳.
- ساعی، علی؛ نائیجی، مختار؛ رضایی، محمد (۱۳۸۹). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان. دانشنامه علوم اجتماعی، دوره ۱، شماره ۴، ۹۴-۶۹.
- نوری، سید هدایت الله؛ سوری؛ فرشاد؛ کاظمی؛ زینب؛ غلامی؛ علیرضا (۱۳۹۱). بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی مطالعه روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره ۲۴، ۱۰۲-۸۳.
- Aaker, D (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). *Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach*. *Psychol Bull* 1988; 103(3), PP. 411° 23.
- Anderson, J. (1995). *Cognitive psychology and its implications* (4th ed.). New York: Freeman.
- Atilgan, E, Aksoy, S, & Akinci, S. (2005), "Determinants of the brand equity, A verification approach in the beverage industry in Turkey", *Marketing Intelligence & Planning*. 23(3). 237-248.
- Bll tr, D. & Btt m,, J. (5555)5 *Grapevine: the New Art of Word of Mouth Marketing* g gggggG Gruu22 2222222 22-232.
- Bennett, R., Härtel, C. E. J., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). *Experience as a modera-tor of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting*. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97° 107.
- Berry, L. L. (2000). *Cultivating service brand equity*. *Journal of the Academy of Mar-keting Science*, 28(1), 128° 137.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). *The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting*. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446° 458.
- Bolfing, C.P. (1989). *How do customers express dissatisfaction and what can service marketers do about it?* *Journal of Services Marketing*, 3(2), 5-23.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, 30 , 219° 231.
- Bruyn, A. D. & Lilien, G. .. (8888)8 *A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing*", *Journal of Research in Marketing*, 25 (February), 151-163.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). *Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept*. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Carù, A., & Cova, B. (Eds.) (2007). *Consuming experience*. Oxford:

Routledge.

- Chen, A.C. (2001). "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*", Vol.10 No.6/7. 439-449.
- Cheng, P-L., & Chieng, M-H. (2006). Building consumer° brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927° 959.
- Cheng-Hsi Fang, Tom M.Y. Lin, Fangyi Liu, Yu Hsiang Lin, (2011), "Product type and word of mouth: a dyadic perspective", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 Issue: 2. 189° 202.
- Etchner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993), The measurement of destination image: an empirical assessment , *Journal of Travel Research*, Vol.31.3 -13.
- Feick, L.F., & Price, L.L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
- Fiske, T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Ghodeswar, B. M. (2008). "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model". *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17 No.1.4-12.
- Gursoy, D. & Mcclary, W. K. (2004). "An itt ggrtt ive mllll of torr itts information search behavior". *Annals of Tourism Research*, 34(2), 353-373.
- Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee, Cou-Chen Wu, (2011), "Brand image strategy affects brand equity after M&A", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 7. 1091° 1111
- Ismail, R, Ahmed. Melewar, TC. Lim, Lynn; Woodside, Arch. (2011). "Customer experiences with brands: Literature review and research directions", *The Marketing Review*, Volume 11, Number 3, Autumn 2011 , 205-225(21).
- Jalilvand, M. Samiei, N (2012), "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 . 476.
- Janonis, V.; Dovaliene, A. and Virvilaite, R. (2007), "Relationship of Brand Identity and Image", *Engineering Economics* , 1, 69-79.
- Keller, K. L. (2008), "Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.)", United States: PEARSON - Prentice Hall.
- Keller, K... (1333), nnnneett ull izigg, maarr igg,. add maaagigg sss tmrr - sss dd rr nnu uuuty,, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1-22.
- Konecnik, M. (2006), croatian-based brand equity for slovenia as a tourism destination, *economic and business review* Vol. 80 No. 1. 83-108.
- Konecnik, M. Gartner, W. (2007). "Customer-based brand equity for a destination". *Annals of Tourism Research*, 54(2), 400° 421.
- LaSalle, D., & Britton, T.A. (2003). Priceless: *Turning ordinary products into extraordinary experience*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Meenaghan, Tony (1995), "The role of advertising in brand image development", *Journal of Product & Brand*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Issue: 5, 406° 421.

- Mittal, B. (1999). The advertising of services: Meeting the challenge of intangibility. *Journal of Service Research*, 2(1), 98-116.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B (2000). The Distinction Product and its Impact on traveler Perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Oriol Iglesias, Jatinder J. Singh, Mònica Casabayó, (2011), "Key changes and challenges for brands in an uncertain environment", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Issue: 6, 436 ° 439.
- Osinga, E. C., Leeftang, P. S. H., Srinivasan, S., & Wieringa, J. E. (2011). Why do firms invest in consumer advertising with limited sales response? A shareholder perspective. *Journal of Marketing*, 75(1), 109-124.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organization. Advances in Tourism Research Series*. Oxford. UK. Elsevier.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Richins, M. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets". *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: The Free Press.
- kkkkkkk ADDddd Wii tz, B. (...) . AAarr eeett ive nn rr nnd uuuity rr iiiii ll es ddd is... , in Leuthesse, L. (Ed.), *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA. 2-4.
- Sheng, M. L., & Teo, T.S.H. "Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience". *International Journal of Information Management* (2012), doi:10.1016/j.ijinfomgt. 2011.11.017
- Smith, R. E. (1993). Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 204. 219.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1988). Cognitive response to advertising and trial: Belief strength, belief confidence and product curiosity. *Journal of Advertising*, 17(3), 3° 14.
- iii rmm ,, ddd M. Kalwiii ti. ll . vvrrtisigg and Promotion Bgggtt s in Dymmnic aa rktts with Brddd uuuity ss a ee diatigg Vrrribl.. *Management Science* 53(1):46° 60.
- Walmsley, D.J. and Jenkins, J.M. (1993), Appraisive images of tourist areas: an application of personal constructs , *Australian Geographer*, Vol.24.1 -13.
- Williams, Alistair. (2006). "Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18 (6) : PP. 491-482.
- Wood, Lisa (2000). "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*.38(9) . 662-669.
- Woodward, T. (2000), Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution, *Journal of Vacation Marketing*; 6(2); 119-130
- Yasin, M. Noor, M. Mohammad, O. (2007). "Does image of country origin matter to brand equity?", *Journal of product and brand management*, Vol. 16 No. 1, 38-48.
- Yoo, B., & Donthu, N. and Lee, S. (2000). "An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of*

نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش... ۶۱

Marketing Science, Vol. 28, No. 2. 195-211.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21.1-12.

