



تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

سید محمد طباطبایی نسب: استادیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه یزد، یزد، ایران *
فرزانه ضرابخانه: دانشجوی مدیریت بازاریابی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

دریافت: ۱۳۹۳/۶/۱۸ - پذیرش: ۱۳۹۳/۱۰/۲۱، صص ۲۱۶-۱۹۳

چکیده

در چشم‌انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روز افزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است. داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تأثیر گذار باشد. با این وجود مطالعه در زمینه برند و ارزش ویژه برند مقصد در ابتدای مسیر خود است. در این راستا، پژوهش حاضر تلاشی در جهت ارائه مدلی جامع برای ارزش ویژه برند شهر اصفهان به عنوان مقصد گردشگری و بررسی عوامل مؤثر بر آن است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه‌ای که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته، جمع‌آوری شده است. در نهایت ۲۳۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد و هویت برند مقصد از طریق متغیر وفاداری به برند مقصد، بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند. همچنین تجربه برند مقصد و شخصیت برند مقصد نیز از طریق تأثیر گذاری بر هویت برند مقصد بر مفهوم برند مقصد تأثیر گذاشته و از این طریق منجر به افزایش ارزش ویژه برند مقصد می‌گردند.

واژه‌های کلیدی: صنعت گردشگری، برند مقصد، ارزش ویژه برند مقصد، عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

یکی از مهم‌ترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مراکز شهری است. رشد سفرهای کوتاه مدت این مقصدها را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده و این پدیده خود را در کاهش میانگین سفر گردشگران در بیشتر مقصدهای دنیا نشان داده است (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹؛ ۶۸).

تمامی محصولات نیازمند تلاشی هدفمند در راستای برندسازی هستند تا از این طریق به طور موفقیت آمیزی برای جذب مشتریان به رقابت پردازند. برندسازی مقصد گردشگری در مورد تلفیق تمام ویژگی‌هایی است که با آن مکان عجین شده است (به عنوان مثال: محصولات و خدمات آن از صنایع مختلف همچون کشاورزی، گردشگری، ورزش‌ها، هنرها، سرمایه‌گذاری‌ها و...) تحت لوای یک مفهوم، که خود گویای هویتی منحصر به فرد و شخصیتی برای مقصد باشد و موجب تمایز آن از رقیبانش شود. از این مهم‌تر، برندسازی نیازمند یک چشم‌انداز و یک مأموریت در مورد مقصد و موفقیت آینده آن است (موحد و همکاران، ۱۳۹۱؛ ۲۲).

شهر اصفهان، یکی از شهرهایی است که به دلیل دارا بودن جاذبه‌های گردشگری طبیعی، جغرافیایی و تاریخی فراوان، از دیرباز پذیرای گردشگران اعم از گردشگران داخلی و خارجی بوده و امکانات مناسبی را به آن‌ها عرضه کرده است؛ لیکن امروزه هر یک از این امکانات گرفتار پاره‌ای کاستی‌هاست که موجب شده

است تا این شهر را نتواند متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه‌های فراوانش، گردشگران را به سوی خود جلب کند و از تمامی ظرفیت‌های گردشگری خود به نحو احسن بهره‌گیرد (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵؛ ۱۳۲ و ۱۳۱). بدیهی است که بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری استان نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه‌ریزی دقیق است. در واقع تدوین یک برنامه جامع و منسجم که جایگاه و وضعیت موجود این صنعت را مشخص نموده و راهکارها و راهبردهای مناسبی را برای رسیدن به وضعیت مطلوب ارائه دهد، لازم و ضروری به نظر می‌رسد. برای تدوین چنین برنامه‌ای استفاده اثرگذار از ابزارها و پارامترهای موجود در علم بازاریابی و بکارگیری تئوری‌های مطرح شده در رابطه با نظام گردشگری مفید و سازنده به نظر می‌آید کند (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۹؛ ۵۰). از جمله ابزارهای بازاریابی که می‌تواند در این راستا کمک‌رسان واقع گردد، توجه به امر برندگذاری مقصد و بهبود ارزش ویژه برند آن است. بدین منظور پژوهش حاضر بر آن شده است تا با بررسی ادبیات مربوطه به برندگذاری مقاصد گردشگری، مدلی جامع‌تر از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند شهر اصفهان ارائه دهد تا از این طریق بتواند به مدیران شهری در امر تصمیم‌گیری‌های راهبردی بازاریابی کمک نماید.

۱-۲- اهمیت و ضرورت

در بازارهای بسیار رقابتی امروز، مصرف‌کنندگان 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

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 برندگذاری 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 فرایند برندسازی و بازاریابی بلندمدت مقصد، مفید واقع شود (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۶).

۱-۳- اهداف

۱- ارائه مدلی جامع در خصوص عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کنندگان
۲- بررسی نحوه تأثیر گذاری عوامل اثر گذار بر ارزش ویژه برند شهر اصفهان به عنوان مقصدی گردشگری است.

۱-۴- پیشینه پژوهش

ظهور ارزش ویژه برند اهمیت استراتژی‌های بازاریابی و تمرکز بر آن را برای مدیران و محققان مطرح می‌سازد (کلر، ۲۰۰۳). ارزش ویژه برند مفهوم بنیادی مدیریت برند است که از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک

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 نامحسوس است، در نظر گرفت. اگرچه 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 تاکید کنند. امروزه با توجه به شرایط رقابت جهانی، سازمان بازاریابی مقاصد (DOMS) درگیر نبردی ثابت به منظور جذب گردشگران و تبدیل شدن به مقصدی غیرقابل 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 را که مناظر و چشم اندازهای زیبایی دارد ترجیح دهند (آساکی و بالوگلو، ۲۰۱۱: ۱۱۵).

از سویی دیگر، برندسازی برای مقاصد گردشگری منجر به کاهش مشکلات ناشی از نامحسوس بودن محصولات گردشگری، منسجم‌تر شدن تلاش‌های عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری و ثبات در بازارها و زمان‌های مختلف می‌گردد و فرآیند بخش‌بندی بازار را تسهیل می‌کند (بیکر و کامرون، ۲۰۰۸: ۲۰).

با توجه به اهمیت برندگذاری مقصد، توسعه چارچوبی قابل قبول، منجسم و کلی برای استفاده از تئوری

ویژه برند همان ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده است.

پس از آکر در تحقیقاتی تکمیلی توسط یو و همکارانش (۲۰۰۰) این ابعاد کامل تر شد و در نهایت چهار بعد تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده را به عنوان ابعاد ارزش ویژه برند معرفی نمودند. در سال ۲۰۰۳ کلر تصویر ذهنی را نیز به عنوان شاخصی اثرگذار بر ارزش ویژه برند مطرح کرد.

مرور ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد اصول مربوط به برند کالا به طور غیر مستقیم قابل تعمیم به خدماتی چون صنعت گردشگری می‌باشد (کلر، ۲۰۰۳).

به اعتقاد ریچی و ریچی (۱۹۹۸)، توسعه یک چارچوب منسجم و پذیرفته شده جهت استفاده از نام تجاری برای مقاصد ضروری است. در سال ۲۰۰۷، کونکنیک و گارتنر^۹ در پژوهش خود تحت عنوان ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری به بیان ارزش ویژه برند و کاربرد آن در مقاصد گردشگری پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق که چهار بعد آگاهی، وفاداری، کیفیت ادراک شده و تصویر مقصد بعنوان اثرگذار بر ارزش ویژه برند مقصد در نظر گرفته شده است، نشان دهنده وجود رابطه مثبت بین ابعاد پیشنهادی است اما تصویر مقصد حیاتی‌ترین جزء اثر گذار بر ارزش ویژه برند است.

پس از کونکنیک و گارتنر، بو و همکارانش در سال ۲۰۰۹ به منظور ارائه مدلی جدید از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مبتنی بر مشتری، علاوه بر بررسی رابطه میان آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری برند

برندهایی با ارزش ویژه بالا، می‌توانند به 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 دست یابند.

مفهوم و معنای ارزش ویژه برند برخاسته از بحث‌های متعددی است، که در نتیجه آن‌ها پژوهشگران متوجه فقدان چارچوبی کلی نظری در خصوص این موضوع شده‌اند (وازکوئز و همکاران، ۲۰۰۲). تاکنون تلاش‌های بی‌شماری در جهت ارزیابی ارزش ویژه برند هم در سطح نظری و هم در سطح تجربی صورت گرفته است. با این وجود یوو و دنیو (۲۰۰۱) اظهار دارند که هنوز هیچ توافق مشترکی در مورد چگونگی اندازه‌گیری ارزش ویژه برند وجود ندارد، هرچند که برخی از تلاش‌ها منجر به اجماع نظر درباره چگونگی اندازه‌گیری ارزش ویژه برند شده است (گارتنر و کونکنیک، ۲۰۰۷).

از جمله اولین تحقیقات انجام گرفته در خصوص ابعاد ارزش ویژه برند بررسی‌های صورت گرفته توسط آکر در سال ۱۹۹۱ است، وی در پژوهش خود ارزش ویژه برند را چنین تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری که ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا کسر می‌کند. این گروه دارایی‌ها که همان ابعاد ارزش ویژه برند به شمار می‌آیند عبارتند از آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و دیگر دارایی‌های مالکانه برند. وی بیان می‌کند که از دیدگاه بازاریابی، ارزش

گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش بر ارزش ویژه برند شهر یزد تاثیر دارد و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهمترین عامل تاثیر گذار شناخته شده است.

مسگری (۱۳۹۲) در پایان نامه 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، 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 به عنوان مهم ترین عامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند آذربایجان غربی در اولویت اول قرار دارد و در اولویت های بعدی آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده برند مقصد، خانواده، قیمت و ترفیعات قرار می گیرند و تبلیغات نیز اولویت آخر را به خود اختصاص داده است.

غضنفری (۱۳۹۲) در پایان نامه خود به بررسی اثربخشی تبلیغات شفاهی بر ابعاد ویژه برند مقصد گردشگری در شهرستان محلات پرداخت. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که علاوه بر بعد 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 می پذیرد و از نظر شدت تأثیر پذیری، تبلیغات شفاهی بیشترین تأثیر را بر آگاهی از برند دارد.

مقصد با ارزش ویژه برند مقصد، تاثیر هر یک از ابعاد آگاهی، تصویر و کیفیت برند مقصد را بر وفاداری مصرف کنندگان مورد آزمون قرار دادند.

در سال ۲۰۱۲ ژان، گومز و مولینا با هدف توسعه برند مقصد بر اساس منافع ذینفعان (بازدیدکنندگان، کارآفرینان و مردم محلی)، شاخص های موفقیت برند مقصد را ارائه کردند. این شاخص ها که شاخص های موفقیت الماس سه گانه (SITD) نامیده می شوند، ارزیابی تجربی میزان موفقیت برند مقصد و وجود اختلاف در میان نظرات ذینفعان را امکان پذیر می سازد. با توجه به این که گارسیا و همکارانش ارزش ویژه برند را هدف نهایی استراتژی های برندگذاری مقصد برای بازدیدکنندگان و هدف متوسط کارآفرینان و مردم محلی و شرط لازم برای موفقیت استراتژی های برندگذاری مقصد می دانند، 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 این عوام اثر گذار برشمرده اند. از نظر ایشان آگاهی از برند مقصد به طور غیر مستقیم و مفهوم برند مقصد مستقیماً بر ارزش ویژه برند مقصد تاثیر می گذارند.

در ایران نیز در دهه های اخیر، توجه به برندگذاری مقاصد گردشگری به یکی از موضوعات بحث برانگیز در حوزه تحقیقات دانشگاهی تبدیل شده است. ایمانی خوشخو و ایوبی در سال ۱۳۸۹ به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد پرداخته اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که علاوه بر تصویر برند که در تحقیقات قبلی به عنوان مهمترین عامل ارزیابی گردشگری از برند مقصد

فرضیه ۹: مفهوم برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۱۰: وفاداری به برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۱-۶- روش تحقیق

با توجه به هدف پژوهش، تحقیق حاضر بر اساس هدف، از نوع کاربردی و از دید ماهیت و روش، از دسته پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جهت گردآوری ادبیات موضوعی پژوهش و بررسی پیشینه موضوع، از روش کتابخانه‌ای و برای جمع آوری داده‌های میدانی، از پرسشنامه استفاده شده است که بر روی طیف لیکرت درجه‌ای «لیکرت» نظرات گردشگران را در مورد عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند شهر اصفهان، مورد اندازه‌گیری قرار داده است. همچنین ابزار پژوهش توسط ۳ نفر از اساتید محترم گروه بازاریابی دانشگاه یزد مورد بررسی قرار گرفته و ایشان «روایی» صوری و محتوایی پرسشنامه را تأیید نموده‌اند. برای تعیین «پایایی» نیز از «ضریب آلفای کرونباخ» استفاده شده که ضرایب بدست آمده در جدول زیر آمده است.

جدول ۱- مقادیر آلفا کرونباخ

| متغیر | آلفا کرونباخ |
|---------------------|--------------|
| آگاهی از برند مقصد | ۰/۷۹ |
| ارزش ویژه برند مقصد | ۰/۸۳ |
| هویت برند مقصد | ۰/۸۳ |
| کیفیت برند مقصد | ۰/۷ |
| مفهوم برند مقصد | ۰/۷۶ |
| شخصیت برند مقصد | ۰/۷۲ |
| تجربه برند مقصد | ۰/۶۸ |
| تصویر برند مقصد | ۰/۸۴ |
| وفاداری برند مقصد | ۰/۸۶ |

مطالعه حاضر با در نظر گرفتن عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند که در متون مختلف ارائه شده است، سعی در ارائه مدلی جدیدتر و جامع‌تر از ابعاد مؤثر بر ارزش ویژه برند دارد. بدین منظور در این پژوهش، عواملی چون: آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، شخصیت برند مقصد و تجربه سفر به عنوان عوامل مستقل و وفاداری به برند مقصد، هویت برند مقصد و مفهوم برند مقصد به عنوان عوامل واسطه مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد که برگرفته از ادبیات تحقیق می‌باشد، در نظر گرفته شده است. در ادامه به شرح هر یک از این مفاهیم پرداخته شده است.

۱-۵- فرضیه‌ها

فرضیه ۱: آگاهی از برند مقصد بر تصویر برند مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: آگاهی از برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳: تصویر برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: کیفیت ادراک شده برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵: شخصیت برند مقصد بر شکل‌گیری هویت برند مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۶: تجربه سفر بر شکل‌گیری هویت برند مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۷: هویت برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۸: هویت برند مقصد بر مفهوم برند مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

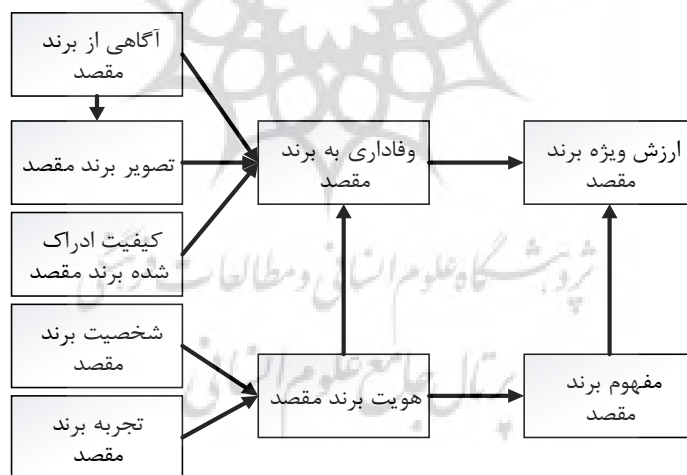
آزمون کند. این مدل رویکردی جامع برای آزمون فرضیه‌ها درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷).

۷-۱- معرفی متغیرها و شاخص‌ها

با توجه به مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش (شکل ۱)، عواملی چون: آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد، شخصیت برند مقصد و تجربه برند مقصد به عنوان عوامل مستقل و وفاداری به برند مقصد، هویت برند مقصد و مفهوم برند مقصد به عنوان عوامل واسطه مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد که برگرفته از ادبیات تحقیق می‌باشد، در نظر گرفته شده است. در ادامه به شرح هر یک از این مفاهیم پرداخته شده است.

جامعه آماری پژوهش کلیه گردشگران داخلی هستند که در طی اسفند ماه ۱۳۹۲ خرداد ماه ۱۳۹۳ به شهر اصفهان آمده‌اند. برای تعیین حجم نمونه پس از مطالعه مقدماتی، حجم نمونه بر اساس فرمول تعیین حجم نمونه نامحدود برآورد گردید و از بین گردشگران داخلی به روش تصادفی ساده تعداد ۲۳۰ نفر انتخاب شدند.

در این پژوهش از روش معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی جهت آزمون فرضیه‌ها و برازندگی مدل استفاده شده است. مدلیابی معادلات ساختاری تکنیکی بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

منبع: بوو و همکاران (۲۰۰۹) و گارسیا و همکاران (۲۰۱۲) و چن و پوو (۲۰۱۳) و استوکبرک و همکاران (۲۰۱۲) و کیم و همکاران (۲۰۰۱) و قربانی و موسوی (۲۰۱۴) و شیرازی و همکاران (۲۰۱۳)

نظر قلمرو زمانی در طی اسفند ماه ۱۳۹۲ تا خرداد ماه ۱۳۹۳ انجام گرفته است.

۸-۱- محدوده و قلمرو پژوهش

پژوهش حاضر از نظر قلمرو مکانی در شهر اصفهان به عنوان یکی از پرجاذبه‌ترین مناطق گردشگری ایران و از

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۲-۱- ارزش ویژه برند

کلر ارزش ویژه برند را "اثر متمایز دانش برند بر پاسخ و عکس‌العمل مصرف‌کننده به بازاریابی برند تعریف می‌کند" (کلر، ۱۹۹۳). لازار و همکارانش (۱۹۹۵) ارزش ویژه برند را الویت بندی مصرف‌کننده از یک برند در مقایسه با دیگر برندهای یک طبقه محصول بیان می‌نماید (به نقل از بو و همکاران ۲۰۰۹: ۲۲).

به عقیده گیل و همکاران (۲۰۰۷) ارزش ویژه برند، ارزشی است که یک برند تجاری به محصول اضافه می‌نماید و به طور کلی ارزش ویژه برند مجموعه ادراکات مصرف‌کننده در خصوص آن برند می‌باشد که سبب متمایز شدن آن از برند دیگر رقبا می‌گردد.

به صورت کلی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه‌گیری می‌شود. از اولین کسانی که درباره مفهوم سازی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده و با تأکید بر ابعاد ادراکی، فرضیاتی ارائه کرده است، کلر (۱۹۹۱ و ۱۹۹۳) بوده است. وی فرض می‌کند که ارزش ویژه برند، 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 (ایمانی خوشخو و یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۷).

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش آفرین برند از دیدگاه مشتری نگریسته و آن را نتیجه تأثیرات مختلف شناخت برند بر رفتار مشتریان در قبال کلیه فعالیت‌های برند می‌داند. بنابراین ارزش ویژه برند حاصل از پاسخ‌های متمایز مشتریان به برند است و این

تمایز از برند و شناخت آن می‌باشد. این شناخت برند از کلیه فعالیت‌های برند اثر می‌پذیرد. بنابر این تجارب حاصل از فعالیت‌های کوتاه مدت بازاریابی بر موفقیت بلند مدت سازمان تأثیر می‌گذارد (دیوانداری و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۲).

۲-۲- ارزش ویژه برند مقصد

برند سازی در بسیاری از موارد موجب ارتقاء جاذبه‌هایی می‌شود که گردشگری را به خصوص در نواحی دور دست با توسعه همراه می‌سازد. این ارتقای جاذبه، جز از طریق متمایز سازی مقصد از دیگر مقاصد امکان‌پذیر نیست که این امر نیز از طریق استراتژی ارزش ویژه برند امکان‌پذیر است.

دیمانژ در سال ۲۰۰۲، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را این‌گونه تعریف می‌کند: دارایی‌ها (بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاربی که در آن‌جا فراهم می‌شود، می‌افزاید (کم می‌کند). با توجه به مطالعاتی که یوو و همکاران در سال ۲۰۰۰ انجام دادند، خروجی ارزش ویژه برند را ترجیحات مصرف‌کننده به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند. (ایمانی خوشخو و یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۸).

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).

از آنجایی که منبع اصلی ارزش آفرینی برند (هم برای سازمان و هم برای مشتری) در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل نهفته است. بنابراین برای بهبود وضعیت برند،

همیشه منجر به خرید نمی‌شود، بلکه در بهترین حالت، منجر به حس کنجکاوی نسبت به محصول می‌شود. آگاهی از برند مقصد حاکی از آن است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد (گارتنر، ۱۹۹۳:۲۰۳). مقصد گردشگری برای موفقیت اولاً نیازمند دستیابی آگاهی گردشگر و تصویری مثبت است. ایجاد تصویری واقع بینانه تر 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 اندازه گیری می‌شود، که آن هم به عنوان یک فرایند جستجوی اطلاعات داخلی و یا در شرایطی جزء مهمترین محرک‌ها بشمار می‌روند (کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷:۴۰۴).

۲-۴- تصویر برند مقصد

پژوهش در زمینه تصویر مقصد در اوایل دهه ۷۰ آغاز شده است و امروزه هنوز به عنوان یک مقوله 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 غیر مستقیم 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 انسان‌شناسی، جغرافیا، جامعه‌شناسی، و نشانه‌شناسی نیز مورد بررسی و تجزیه و

تمرکز بر جایی غیر از ذهن مشتریان، امری نادرست خواهد بود. البته آشکار است که کنترل مستقیم ذهنیت مشتریان امری غیر ممکن است. در این راستا پژوهش حاضر به بررسی رابطه علی بین عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه مشتریان پرداخته است.

۲-۳- آگاهی از برند مقصد

آگاهی از برند به صورت تمایل افراد به خرید نام‌های آشنا تعریف می‌شود، بنابراین برند را به گونه‌ای با مردم آشنا کرد که این نام تجاری که به عنوان یکی از نام‌های آشنا برای خرید مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، مورد ملاحظه واقع شود (جهانیان و همکاران، ۱۳۹۲:۲۸). به عبارتی دیگر، آگاهی از برند توانایی مصرف کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص است. آگاهی از برند مقصد حاکی از آن است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد. مقصد گردشگری برای موفقیت نیازمند دستیابی به آگاهی گردشگران و تصویری مثبت از مقصد است (کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷:۴۰۴). هدف از بازاریابی مقصد گردشگری نیز، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است (ایمانی خوشخو و یزدی، ۱۳۸۹:۱۱۸).

آگاهی از برند مقصد بصورتی پایدار ریشه در مطالعات رفتار مصرف کننده دارد. مفهوم آگاهی مقصد، عمدتاً تحت عنوان فرایند تصمیم گیری گردشگری بررسی شده است. همه مدل‌های رفتار مصرف کننده استدلال می‌کنند که آگاهی گام اول و لازم، اما نه کافی است، که منجر به بروز و تکرار رفتار خرید می‌شود. آگاهی

اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹؛ ۱۱۹).

رینولدز شکل‌گیری تصویر 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 بطور مجزا شکل گرفته است (کاواراتزیس، ۲۰۰۴؛ 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، 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

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، فرایند شکل‌گیری آن و عملیاتی کردن آن، بوده است. اگرچه هر سه منطقه هنوز نیاز به بهبود دارد، بسیاری از مراحل در طی چند سال گذشته صورت گرفته شده. در میان نظرات متعدد، احتمالاً جهانی‌ترین اذعان، پذیرش نقش مهم تصویر در رفتار گردشگران، به طور خاص در مورد ارزیابی و فرایند انتخاب مقصد است (گارتنر و کونکنیک، ۲۰۰۷؛ ۴۰۴).

تصویر سازی نزدیک‌ترین گام شکل‌گیری برند است (کای، ۲۰۰۲، ص ۷۲۲). تصویر برند عبارت است از "ادراکاتی از برند که توسط تداعی‌گرهای برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود"، بنابر این تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان‌دهنده واقعیت باشد.

تصویر برند بنا به تعریف وودوارد (۲۰۰۰)، "ادراکاتی از برند است که توسط تداعی‌گرهای برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود". تصویر برند لزوماً نباید عینی باشد یا نشان‌دهنده 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 موج‌سواری که تداعی‌کننده کویینزلند است، لزوماً به این معنا نیست که شهر بریسیبن که در کویینزلند روزهای آفتابی بیشتر و یا موج‌سواری بهتری نسبت به ادراک شهر پرت در استرالیا غربی دارد، از منظر تصویر برند، خود واقعیت

اگر چه تحقیقات مربوط به شخصیت نام تجاری در اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی آغاز گردیده، بررسی و استفاده از شخصیت نام تجاری برای مقاصد موضوعی نسبتاً جدید است. شخصیت مقصد به مجموعه‌ای از صفات شخصیتی مرتبط با یک مقصد اطلاق می‌شود. شخصیت مقصد، می‌تواند به عنوان استعاره‌ای مناسب برای ساخت برند مقصد، کمک به ادراک بازدیدکنندگان از مقصد و شکل دادن به هویتی منحصر به فرد برای مقصد گردشگری، کمک نماید (ایکینسی و هوسانی، ۲۰۰۶؛ ۱۲۷).

شخصیت خوب برند مقصد به آسانی آن را از سایر رقابیش متمایز می‌کند. همانطور که افزایش ارزش ویژه برند و توسعه رابطه عاطفی قوی موجود بین مصرف کنندگان و برندها، افزایش اعتماد و وفاداری به برند را به دنبال خواهد داشت، شخصیت متمایز و جذاب یک مقصد نیز می‌تواند اهرمی برای درک تصویر آن مقصد و در نتیجه دلیلی برای رفتار انتخابی گردشگران باشد. اگرچه شخصیت بخش مهمی از نام تجاری برشمرده می‌شود، تحقیقات اندکی در این خصوص صورت گرفته است (آساکو و بالوگلو، ۲۰۱۱؛ ۱۱۵).

۲-۶- وفاداری به برند مقصد:

از جمله مفاهیم اساسی در بازاریابی، وفاداری مشتری است، چراکه 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. بنابراین وفاداری مشتری،

نسبت به مقصد گردشگری است. با توجه به 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 دربرمی‌گیرد (مارتین و دل بوسکو، ۲۰۰۸؛ ۲۶۴).

۲-۵- شخصیت برند مقصد

در سال‌های اخیر، شخصیت برند به عنوان یک راهبرد و استراتژی مهم برای کسب و کارها مطرح گردیده است. از این رو، مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است. با این وجود به دلیل عدم وجود چارچوبی مفهومی و مقیاسی قابل اعتماد، معتبر و قابل تعمیم برای اندازه‌گیری شخصیت برند این پژوهش‌ها، محدود باقی مانده‌اند. از میان محققان مختلفی که در حوزه شخصیت برند وارد شده‌اند، آکر شناخته‌ترین محقق است. آکر (۱۹۹۷)، شخصیت برند را به عنوان "مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی همراه با نام تجاری" تعریف می‌کند. این ویژگی‌ها می‌تواند صفاتی چون جوانی، ورزشی، پر انرژی و یا پیچیده بودن باشد. وی بیان می‌کند درک شخصیت برند مسئله‌ای مهم است، چراکه مصرف کنندگان مارک‌هایی را انتخاب می‌کنند که با توجه به شخصیت آن‌ها قابل قبول‌تر باشد (آکر، ۱۹۹۷؛ ۳۴۷).

به طور مشابه، شخصیت برند مقصد نیز به مجموعه‌ای از صفات شخصیتی مرتبط با یک مقصد اطلاق می‌شود.

موضوعی با اهمیت استراتژیک برای سازمان‌ها است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۲۱۳).

به همین دلیل، قدرت ایجاد وفاداری به برند در میان مشتریان مزیت اصلی برندسازی در نظر گرفته می‌شود (جهانیان و همکاران، ۲۸؛ ۱۳۹۲). چرا که، اگر مشتریان نسبت به برند بی تفاوت 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 رقبای ویژگی‌های بهتر، قیمت و یا تسهیلات مناسب‌تر 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، ۲۰۰۷؛ ۱۸۹).

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 گرفته است. باید اذعان داشت که وفاداری موجب می‌شود که پایداری مقصد افزایش یابد و از مزایای وفاداری برند برای مقصدها می‌توان از هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان نام برد (ایمانی خوشخو و 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 قیمت‌های پایین‌تر در دسترس می‌باشد (فرنس و والس، 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 نشان می‌دهد که تجربه قبلی در تصمیم‌گیری‌های گردشگری و به خصوص انتخاب مقصد نقش مهمی دارد. برای اندازه‌گیری میزان وفاداری به مقصد باید به دنبال وفاداری در رفتارهای بلندمدت گردشگری بود. بنابراین می‌توان وفاداری رفتاری را به عنوان پیش‌بینی منطقی انتخاب مقصد در آینده استفاده نمود. وفاداری نگرشی (جزء عاطفی تصویر) نگرش فرد نسبت به ویژگی‌های مقصد است که می‌تواند بر قصد بازگشت مجدد و یا توصیه مقصد به دیگران تاثیر گذارد. نگرش مثبت افراد نسبت به مقصد، حتی اگر قصد بازدید مجدد از آن مقصد را نداشته باشند، ممکن است زمینه مثبتی برای توصیه آن به دیگران را فراهم کند. با توجه به نقش مهم توصیه به دیگران، این جنبه از وفاداری

بسیار مهم به نظر می‌رسد. (کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷؛ ۴۰۵ و ۴۰۶).

۲-۷- هویت برند مقصد

به طور سنتی، ادبیات نام تجاری، هویت برند را به عنوان ایده‌ای منحصر به فرد و ضروری برای برند به تصویر می‌کشد. ایجاد معنا و مفهوم برند از طریق ایجاد هویت برای برند، یکی از حوزه‌های مورد علاقه مدیران برند است (هالیدی و کنزل، ۲۰۰۸؛ ۲۹۳). زمانی که مصرف‌کنندگان، به کیفیت برند توجه زیادی دارند و رقبا به آسانی می‌توانند ویژگی‌های محصول را کپی و تقلید نمایند، ایجاد هویت برند قوی جهت توسعه ارزش ویژه برند، بسیار با اهمیت و گران‌بها است (جینس و همکاران، ۲۰۰۹؛ ۱۹۷).

هویت برند مجموعه‌ای از ارتباطات منحصر به فرد برند، در قالب شعارها، قول‌ها و وعده‌هایی است که به مشتری می‌دهد و باعث ایجاد هویتی جدید و یا بهبود هویت قبلی خود می‌شود. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند. فرایند ایجاد هویت برند عبارت است از تدوین ذهنیت‌هایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز (کلر، ۲۰۰۳؛ ۱۹۸).

هویت برند مقصد را می‌توان به عنوان یک استراتژی مهم در توسعه برند مقصد گردشگری در نظر گرفت. بدین منظور لازم است تیم مدیریتی سازمان مدیریت و بازاریابی مقصد، به تجزیه و تحلیل و توسعه استراتژی-های مناسب جهت ایجاد هویت برند مقصد توجه بسیار نمایند.

۲-۸- مفهوم برند مقصد

مفهوم برند، به ذهنیت‌های افراد در رابطه با برند اتلاق می‌شود و شامل کلیه جنبه‌های توصیفی و سنجشی اطلاعات مرتبط با برند است. در حقیقت می‌توان بیان داشت که منبع ارزش آفرینی برند برای مشتری، شناخت از برند است (دیوانداری و همکاران، ۱۳۹۰).

مفهوم برند به عنوان "معانی انتزاعی و منحصر به فرد" همراه با برند تعریف می‌شود. این، معانی انتزاعی منحصر به فرد از ترکیب ویژه‌ی ویژگی‌ها، مزایا و تلاش‌های بازاریابی بوجود می‌آید (پارک و همکاران، ۱۹۹۱؛ ۱۸۶). مفهوم برند منعکس کننده هر دو بعد محسوس (ویژگی‌های ملموس و فیزیکی برند) و نامحسوس (ادراک افراد از برند) برند است (کلر ۱۹۹۳، ۲۰۰۷).

کاپفر (۲۰۰۸؛ ۱۳) بیان می‌دارد، پاسخ به این سؤال که چه مفهومی با چه تعادلی از مزایای محسوس و نامحسوس را برای برند خود انتخاب کنیم، به موضوع هویت و موقعیت برند برمی‌گردد.

۲-۹- تجربه برند مقصد

برند مقصد در طول یک دهه گذشته توسعه یافته است و پیامدهای قابل توجهی را در زمینه مدیریت مقصد گردشگری به همراه داشته است و امروزه نیز به عنوان یک جریان غنی در پژوهش‌های علمی دنبال می‌شود. برند مقصد یک ابزار بازاریابی قدرتمند است که می‌تواند تصویری مثبت از مقصد گردشگری بسازد و ارتباطی عاطفی با بازدیدکنندگان برقرار کند. زیر بنای ساخت برندی قدرتمند برای مقصد، تجربیاتی است که بازدیدکنندگان از یک مقصد به دست می‌آورند. تاکنون

بازاریابی مقصد، به تجزیه و تحلیل و توسعه استراتژی-های مناسب جهت ایجاد هویت برند مقصد توجه بسیار نماید.

۲-۱۰- کیفیت ادراک شده برند مقصد:

زیثمال (۱۹۸۸)، کیفیت ادراک شده را به عنوان "ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر" تعریف می‌نماید (جهانیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۸).

آکر کیفیت ادراک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول و یا خدمت با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف می‌نماید. وی در مدل خود بیان می‌نماید که کیفیت درک شده از پنج طریق بر ارزش ویژه برند مؤثر باشد: (۱) دلیلی برای خرید برند (۲) تمایز یا جایگاه‌یابی (۳) اضافه پرداخت قیمت (۴) جلب علاقه اعضای کانال توزیع به استفاده از محصول با کیفیت ادراک شده بالاتر (۵) توسعه برند (آکر، ۱۹۹۱: ۷۵).

کیفیت ادراک شده برند، قضاوت کلی و ذهنی مصرف کننده در مورد برتری برند است نه کیفیت واقعی محصول. مزایای کیفیت ادراک شده برند عبارتست از: افزایش سهم بازار، افزایش قیمت، تأثیر مستقیم بر افزایش سودآوری و تأثیر منفی بر هزینه‌ها و تأمین بازده سرمایه‌گذاری (اوسلو و دورماس، ۲۰۱۳: ۴۴۸).

کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده‌اند. کاتلر (۲۰۰۰)، ارتباط بین کیفیت محصول و خدمت و رضایت مشتری و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار می‌دهد. در واقع

در مطالعات برندگذاری مقصد مبتنی بر مشتری، ابعاد گوناگونی چون شخصیت برند، هویت برند و... مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اما توجه به تجربه برند گردشگری به عنوان یکی از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد موضوعی جدید است که ارزیابی کامل‌تری از برندگذاری مقصد را بر اساس ابعاد حسی، عاطفی، فکری و رفتاری فراهم می‌آورد (بارنس و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۲۲ و ۱۲۳).

به طور کلی می‌توان بیان داشت که تجربه برند، تجربه‌ای فردی نسبت به درک جامعی از یک برند است. تجربه مثبت برند، منجر به علاقه، اعتماد و وفاداری به برند می‌گردد. به همین دلیل می‌توان گفت، تجربه برند به طور قابل توجهی تحت تأثیر رضایت از برند و نگرش نسبت به برند است (موسی و نندزری، ۲۰۱۳: ۴۴۰).

ایجاد تصویری واقع بینانه تر از یک مقصد گردشگری بر اساس تجربه گذشته از آن به دست می‌آید و این تصورات به شکل‌گیری هویت مقصد کمک می‌کند. از طرفی مطالعات صورت گرفته در خصوص تصویر، نشان دهنده رابطه مثبت بین آگاهی و تصویر است. این رابطه اغلب از طریق بازدیدهای قبلی و تجربه مستقیم در خصوص مقصد اندازه‌گیری می‌شود، که آن هم به عنوان یک فرایند جستجوی اطلاعات داخلی و یا در شرایطی جزء مهمترین محرک‌ها بشمار می‌روند (کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷).

امروزه هویت برند مقصد به یک استراتژی مهم در توسعه برند مقصد گردشگری تبدیل شده است. بدین منظور لازم است تیم مدیریتی سازمان مدیریت و

جدول ۲: متغیرهای جمعیت شناختی

| درصد فراوانی | فراوانی | پاسخها | خصوصیت |
|--------------|---------|-------------------|---------------|
| ۶۰ | ۱۳۸ | مرد | جنسیت |
| ۴۰ | ۹۲ | زن | |
| ۵/۲۱ | ۱۲ | زیر ۲۰ سال | سن |
| ۴۵/۶۵ | ۱۰۵ | ۲۰-۳۰ سال | |
| ۱۷/۸۳ | ۴۱ | ۳۰-۴۰ سال | |
| ۲۲/۱۷ | ۵۱ | ۴۰-۵۰ سال | |
| ۹/۱۳ | ۲۱ | ۵۰ سال به بالا | |
| ۵۷ | ۹۸ | مجرد | تاهل |
| ۴۳ | ۱۳۱ | متاهل | |
| ۱۵/۲۲ | ۳۵ | زیر دیپلم و دیپلم | میزان تحصیلات |
| ۱۶/۹۶ | ۳۹ | کاردانی | |
| ۲۸/۷ | ۶۶ | کارشناسی | |
| ۲۵/۲۲ | ۵۸ | کارشناسی ارشد | |
| ۱۳/۹۱ | ۳۲ | دکتر و بالاتر | |
| ۵۶/۵۲ | ۱۳۰ | ۱-۱۵ میلیون | درآمد سالانه |
| ۱۵/۶۵ | ۳۶ | ۱۶-۳۰ میلیون | |
| ۵/۲۲ | ۱۲ | ۳۱-۴۵ میلیون | |
| ۱۲/۱۷ | ۲۸ | ۴۶-۶۰ میلیون | |
| ۱۰/۴۳ | ۲۴ | ۶۰ میلیون به بالا | |

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

۳-۲- تجزیه و تحلیل مدل مفهومی و فرضیه‌ها

قبل از آزمون فرضیات باید از نوع توزیع داده‌های تحقیق اطلاع به دست آورد تا بتوان تشخیص داد که از کدام یک از روش‌های آماری می‌توان برای آزمون فرضیات استفاده کرد.

در این پژوهش به منظور بررسی نرمال بودن توزیع مشاهدات از آزمون کولمگروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. بدین منظور نرمال بودن عوامل تحقیق با استفاده از آزمون کولمگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۳).

نتایج آزمون کولمگروف-اسمیرنوف دلالت بر غیر نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به ابعاد پرسشنامه

کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است. 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 (ایمانی خوشخو و یزدی، ۱۳۸۹؛ ۱۲۰).

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. این موضوعی جالب به نظر می‌رسد، به این دلیل که ارزیابی کلی گردشگر از یک مقصد، در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را در بردارد. در تمام این مثال‌ها، کیفیت نقشی حیاتی را در تأثیر رفتار مصرف کننده بازی می‌کند.

۳-۳- تحلیل یافته‌ها

۳-۱- تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی

نتایج حاصل از بررسی وضعیت جامعه شناختی نمونه مورد بررسی (۲۳۰ نفر) نشان داده است که ۶۰ درصد از افراد نمونه را مردان و ۴۰ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از این تعداد ۵۷ درصد متاهل و ۴۳ درصد مجرد بوده‌اند. حداکثر افراد نمونه که شامل ۴۵/۵۶ درصد از آنان می‌شود در بازه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند و از لحاظ تحصیلات اکثریت دارای تحصیلات لیسانس بوده‌اند (۲۸/۷ درصد). از طرفی ۵۷ درصد از افراد مورد مطالعه دارای درآمد سالانه ۱۰-۱۵۰ میلیون ریال بوده‌اند.

توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سؤالات) و مدل ساختاری چگونگی پیوند متغیرهای پنهان با یکدیگر را نشان می‌دهد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹؛ ۲۸۴).

۳-۲-۱- برآزش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲؛ ۷۹). در بخش برآزش اندازه‌گیری این پژوهش از معیار پایایی و از طریق سنجش بارهای عاملی استفاده شده است. بنا به گفته داوری و رضازاده (۱۳۹۲؛ ۷۹)، ملاک مناسب بودن ضرایب بارها عاملی $0/4$ می‌باشد. در پژوهش حاضر به جز سوال ۲۰ و ۲۲ تمامی سوالات دارای بار عاملی بیش از $0/4$ بودند، بنابراین این دو سوال از لیست سوالات حذف شدند. بدیهی است که سوالات حذف شده در ادامه روند تجزیه و تحلیل مدل بکار نرفته‌اند.

۳-۲-۲- برآزش مدل ساختاری (تحلیل مسیر)

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرهای پنهان بررسی می‌گردد. برای بررسی برآزش مدل ساختاری از معیارهای ضرایب معناداری z یا همان t -values، R^2 و Q^2 استفاده می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در بخش برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t ، این ضرایب باید بیشتر از $1/96$ باشد تا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها تأیید گردد. همانطور که در شکل زیر نشان داده شده است، تمامی ضرایب مربوط به مسیر متغیرهای پنهان، بالای $1/96$ است، که معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

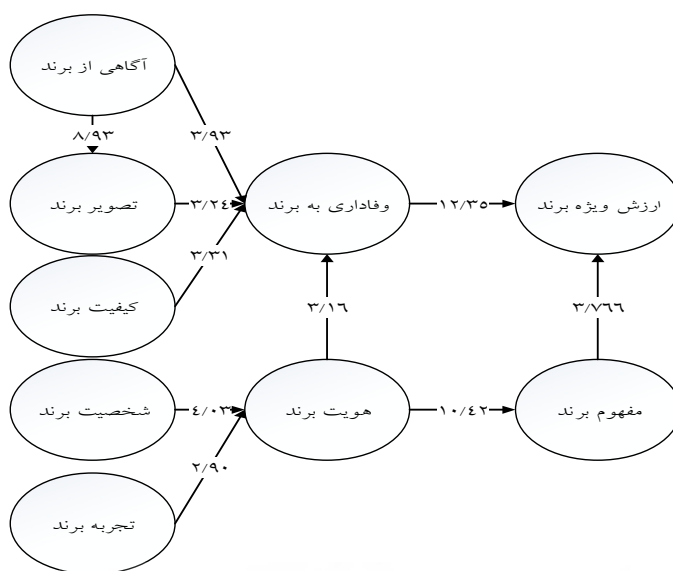
دارد. به عبارت دیگر، از آنجایی که سطح معنی‌داری اکثر متغیرها کمتر از $0/05$ است، توزیع داده‌ها غیر نرمال است.

جدول ۳- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

| متغیر | سطح معناداری |
|----------------------|--------------|
| آگاهی از برند مقصد | ۰/۱۲۰ |
| تصویر برند مقصد | ۰/۳۸۰ |
| کیفیت ادراک شده برند | ۰/۰۰۹ |
| ارزش ویژه برند مقصد | ۰/۱۸۵ |
| وفاداری به برند مقصد | ۰/۰۳۴ |
| هویت برند مقصد | ۰/۰۰۰ |
| شخصیت برند مقصد | ۰/۰۳۹ |
| مفهوم برند مقصد | ۰/۰۰۰ |
| تجربه برند مقصد | ۰/۰۰۰ |

بنابراین با توجه به غیر نرمال بودن توزیع مشاهدات، در این پژوهش جهت آزمون فرضیات و بررسی برآزندگی مدل تحقیق از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی (اسمارت پی ال اس) استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری تکنیکی بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای هم‌زمان آزمون کند. این مدل رویکردی جامع برای آزمون فرضیه‌ها درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷؛ ۲۰).

روش PLS برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری، سه قسمت را تحت پوشش قرار می‌دهد. (۱) بخش مربوط به مدل اندازه‌گیری، (۲) بخش ساختاری، (۳) بخش مدل کلی مدل (اندازه‌گیری و ساختاری) (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲؛ ۸۸). مدل اندازه‌گیری، چگونگی



شکل ۲: مقادیر Z

ضعیف، متوسط و قوی یا سازه‌های برونزا را دارد (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲: ۹۶).

جدول ۵- مقادیر Q^2

| مقدار Q^2 | متغیر درونزا |
|-------------|----------------------|
| ۰/۳۰۹۰۷۵ | ارزش ویژه برند مقصد |
| ۰/۳۳۲۸۸۸ | هویت برند مقصد |
| ۰/۱۸۵۲۰۲ | مفهوم برند مقصد |
| ۰/۰۶۹۹۱۳ | تصویر برند مقصد |
| ۰/۲۸۷۰۶۷ | وفاداری به برند مقصد |

بر طبق جدول فوق، از آنجایی که مقدار Q^2 به جز تصویر برند مقصد برای سایر متغیرها بیش از ۰/۱۵ می‌باشد، می‌توان بیان داشت مدل تحقیق از قدرت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است.

۳-۲-۳- برازش کلی مدل مفهومی

برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد.

در بررسی مدل ساختاری با استفاده از معیار R^2 ، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۹۷). با توجه به جدول ۴، میزان R^2 برای متغیرهای درونزای مدل، نشان از برازش قابل قبول مدل ساختاری دارد.

جدول ۴- مقادیر R^2

| مقدار R^2 | متغیر درونزا |
|-------------|----------------------|
| ۰/۶۱۹ | ارزش ویژه برند مقصد |
| ۰/۲۷۳ | هویت برند مقصد |
| ۰/۲۷۸ | مفهوم برند مقصد |
| ۰/۱۹۸ | تصویر برند مقصد |
| ۰/۴۷۵ | وفاداری به برند مقصد |

معیار Q^2 در برازش مدل ساختاری قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی

به این مقدار حاصله برای این مقدار در پژوهش حاضر ۰/۶۱۳ است می‌توان بیان کرد مدل پژوهش از برازندگی مطلوبی برخوردار است.

۳-۲-۴- آزمون فرضیه‌ها

جدول شماره ۶ نتایج حاصل از آزمون فرضیات متناظر با فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۶- آزمون فرضیات تحقیق

| فرضیه | ضریب مسیر | آماره t | نتیجه آزمون |
|---|-----------|---------|-------------|
| آگاهی از برند مقصد بر تصویر برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۴۴۴ | ۹/۲۳۱ | تایید |
| آگاهی از برند مقصد بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۱۷۳ | ۴/۱۸ | تایید |
| تصویر برند مقصد بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۲۴۸ | ۳/۱۷۲ | تایید |
| کیفیت ادراک شده برند مقصد بر وفاداری به برند رابطه مثبت و معنادار دارد. | ۰/۲۶۲ | ۳/۳۹۸ | تایید |
| شخصیت برند مقصد بر شکل‌گیری هویت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۳۱۶ | ۴/۴۷۱ | تایید |
| تجربه برند مقصد بر شکل‌گیری هویت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۲۵۶ | ۲/۹۹۶ | تایید |
| هویت برند مقصد بر وفاداری برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۱۹۸ | ۳/۰۲۵ | تایید |
| هویت برند مقصد بر مفهوم برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۵۲۷ | ۱۰/۸۴۸ | تایید |
| مفهوم برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۲۱۱ | ۳/۷۰۷ | تایید |
| وفاداری به برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد تاثیر مثبت و معنادار دارد. | ۰/۶۵۸ | ۱۲/۳۲۰ | تایید |

برند مقصد با ضریب مسیره‌های ۰/۱۷۳، ۰/۲۴۸، ۰/۲۶۲ و ۰/۱۹۸ تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند مقصد دارند. از طرفی، آگاهی از برند مقصد با ضریب ۰/۴۴۴ تاثیر مستقیمی بر تصویر برند مقصد دارد. شخصیت برند مقصد و تجربه برند مقصد با شدت تاثیرگذاری ۰/۳۱۶ و ۰/۲۵۶ تاثیر مثبت و معناداری بر هویت برند مقصد و هویت برند مقصد نیز با ضریب مسیر ۰/۵۲۷ بر مفهوم برند مقصد تاثیر مثبتی دارد. لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بر اساس نتایج حاصل از جدول ۲ با توجه به

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

فرمول (۱) معیار GOF (منبع: داوری و رضازاده، ۱۳۹۲؛ ۱۵۳).

مقادیر این معیار شامل ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ است که به ترتیب نشان دهند مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲؛ ۱۵۳). با توجه

رسی فرضیه‌های تحقیق عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند شهر اصفهان، تاثیرگذاری وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند مقصد برابر با ۰/۶۵۸ و تاثیرگذاری مفهوم برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد ۰/۲۱۱ بدست آمده است که با توجه به سطح معناداری ۵ درصد در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت بین وفاداری به برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد و همچنین بین مفهوم برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین مشخص گردید آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد و هویت

جذاب‌ترین و جنجال برانگیزترین مباحث، برندسازی برای مقاصد گردشگری است.

با وجود اهمیت بسیار برند گردشگری، در کشور ما، تلاش‌های صورت گرفته در این زمینه در ابتدای مسیر خود قرار دارد. بنابراین پژوهش حاضر، نظر به اهمیت برندگذاری برای مقاصد گردشگری بر این شده است تا عواملی که منجر به افزایش ارزش ویژه برند شهر اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری می‌گردد، شناسایی کند. این امر به مدیران و برنامه‌ریزان شهری، کمک خواهد کرد تا به جای صرف بودجه گردشگری به صورت پراکنده، به صورت هدفمند بودجه‌بندی نمایند.

به این منظور با مرور ادبیات تحقیق مربوطه هشت عامل آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، وفاداری به برند مقصد، کیفیت برند مقصد، هویت برند مقصد، مفهوم برند مقصد، شخصیت برند مقصد و تجربه برند مقصد، به عنوان عوامل اصلی مؤثر بر ارزش ویژه برند شناسایی شدند و بر این اساس مدل مفهومی تحقیق ترسیم گردید.

سپس جهت بررسی فرضیات و برازش مدل تحقیق، از آزمون معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. آزمون معادلات ساختاری نشان داد مدل طراحی شده از برازش قوی برخوردار است که این نشان از تأیید مدل تحقیق دارد.

در آزمون فرضیات تحقیق مشخص شد که ابعاد ارزش ویژه برند به واسطه وفاداری به برند مقصد و مفهوم برند مقصد به طور غیر مستقیم بر آن مؤثرند، اما از میان این عوامل، وفاداری به برند مقصد با ضریب مسیر

اینکه مقدار آماره t برای تمامی فرضیات بیشتر از $1/96$ است، تمامی فرضیات تأیید شده‌اند.

۴- نتیجه‌گیری

توجه به روند رو به رشد گردشگری و افزایش رقابت مقاصد مختلف گردشگری، اهمیت مدیریت برند موفق گردشگری را نمایان می‌سازد. پایان‌پذیری منابع انرژی و همچنین جایگزینی درآمدهای غیر نفتی و از بین بردن اقتصاد متکی به نفت خصوصاً در کشور ما، اهمیت تلاش جهت موفقیت در جذب گردشگران و کسب درآمد از صنعت گردشگری به جای درآمدهای حاصل از فروش منابع انرژی، بیش از پیش ضروری ساخته است.

شهر اصفهان، به واسطه دارا بودن جاذبه‌های گردشگری طبیعی، تاریخی، جغرافیایی و فرهنگی از جمله مقاصد گردشگری است که می‌تواند به رشد اقتصاد گردشگری ایران کمک نماید. البته از دیرباز، اصفهان به عنوان یکی از مقاصد گردشگری شناخته شده در سطح جهان، مورد توجه گردشگران بسیاری بوده است، اما در سال‌های اخیر و با بوجود آمدن مقاصد گردشگری نوظهور در جهان که به عنوان رقبای قوی برای این شهر و بسیاری دیگر از شهرهای تاریخی کشور مان تبدیل شده‌اند، سهم بازار گردشگری این شهر با تهدیدی جدی مواجه شده است. برای موفقیت در این رقابت جهانی، برخورداری از نگرشی سیستماتیک نسبت به مؤلفه‌های موفقیت مقصد لازم است. از جمله این مؤلفه‌های مهم، توجه به ابزارهای بازاریابی است. در بحث بازاریابی مقصد و بازاریابی گردشگری، یکی از

دارد. این نتایج در تحقیق حاضر بر اساس تأثیر آگاهی از برند مقصد با ضریب مسیر ۰/۱۷۳ بر وفاداری به برند مقصد تأیید شده است. این امر نشان می‌دهد شناخت قبلی بازدیدکنندگان از یک مقصد گردشگری بر میزان وفاداری به برند آن مقصد مؤثر است. پایین بودن ضریب مسیر این رابطه در خصوص شهر اصفهان، نشان می‌دهد میزان آگاهی گردشگران از مقصد مورد بررسی در سطح مطلوب قرار نداشته است. همچنین تصویر برند مقصد نیز با شدت تأثیرگذاری ۰/۲۴۸ و کیفیت برند مقصد با ضریب مسیر ۰/۲۶۲ بر وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. از سویی دیگر، هویت برند مقصد، با ضریب مسیرهای ۰/۱۹۸ بر وفاداری برند مؤثر است. شخصیت و تجربه برند مقصد با ضریب مسیرهای ۰/۳۱۶ و ۰/۲۵۶ بر هویت برند مقصد مؤثرند و هویت برند مقصد نیز از طریق مفهوم برند مقصد و با شدت تأثیر ۰/۵۲۷ بر ارزش ویژه برند مقصد مؤثر است. این نتایج تأیید کننده نتیجه حاصله از تحقیق چن و پوو (۲۰۱۳) است.

۵- پیشنهادها

با توجه به مباحث مطرح شده در این پژوهش و همچنین نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، می‌توان پیشنهادات زیر را به عنوان راهکارهایی جهت بهبود و افزایش ارزش ویژه برند شهر اصفهان به مدیران شهری این استان ارائه نمود:

۰/۶۵۸ بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند مقصد می‌گذارد. این نشان دهنده این مطلب است که وفاداری به شهر اصفهان بیشترین نقش را در توسعه ارزش ویژه برند این شهر داشته است.

گارسیا و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله خود با عنوان مدل برند مقصد نشان دادند که مفهوم برند مقصد به طور مستقیم بر ارزش برند مقصد مؤثر است. پژوهش حاضر نیز در راستای این نتیجه نشان می‌دهد مفهوم برند مقصد با ضریب مسیر ۰/۲۱۱ به طور مستقیم بر ارزش ویژه برند مقصد مؤثر است. اما پایین بودن ضریب مسر این رابطه نشان می‌دهد که ادراک گردشگران از مفهوم برند شهر اصفهان در سطح پایینی قرار دارد.

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 اندازه گیری می‌شود، که آن هم به عنوان یک فرایند جستجوی اطلاعات داخلی و یا در شرایطی جزء مهمترین محرک‌ها بشمار می‌روند (کونکنیک و گارنتر، ۲۰۰۷). تحقیق حاضر نیز این رابطه

را تأیید می‌کند، چرا که نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد آگاهی از برند مقصد با ضریب مسیر ۰/۴۴۴ بر تصویر برند مقصد مؤثر است. از طرفی بر اساس تحقیقات بوو و همکارانش (۲۰۰۹) آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد و کیفیت برند مقصد تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری به برند مقصد

| پیشنهادهات | نتیجه پژوهش |
|--|--|
| <p>۱) از جمله گویه‌های مربوط به متغیر آگاهی از برند مقصد در این تحقیق، برخورداری شهر اصفهان از تبلیغات مناسب بوده است. میانگین پاسخ گردشگران به برخورداری شهر اصفهان از تبلیغات مناسب، نشان داده است که اقدامات و استراتژی‌های تبلیغاتی سازمان مدیریت مقصد شهر اصفهان در جذب گردشگران داخلی در وضعیت ایده‌آل نمی‌باشد. با توجه به این که تبلیغات مؤثر نقش به‌سزایی در شناخته شدن برند مقصد (آگاهی از برند مقصد) و کسب شهرت برای آن دارد که در نهایت منجر به ایجاد تصویر ذهنی قوی‌تر و واقع‌بینانه‌تری از برند مقصد می‌گردد و از این طریق می‌تواند سبب افزایش وفاداری به برند مقصد و خلق ارزش برای برند مقصد می‌گردد. بنابر این لازم است مدیریت مقصد توجه بیشتری به ارائه تبلیغاتی متناسب با سلیقه گردشگران و جذاب برای آن‌ها نماید و سرمایه بیشتری را به آن اختصاص دهد.</p> | <p>با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۴۴ برای رابطه آگاهی از برند مقصد و تصویر برند مقصد نشان می‌دهد که آگاهی از برند شهر اصفهان در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از این شهر نقش مهمی داشته است. برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.</p> |
| <p>۲) جذابیت مقصد گردشگری یکی از دلایلی است که منجر به جذب گردشگران می‌شود. از آنجایی که بر اساس مرور ادبیات تحقیق، ادراک افراد از جذابیت شهر یکی از عوامل مؤثر بر میزان آگاهی از برند مقصد می‌باشد، بنابر این تلاش در جهت شناسایی زمینه‌های ایجاد و افزایش جذابیت منطقی مقصد گردشگری الزامی است.</p> | <p>آگاهی گردشگران از برند هر اصفهان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند این شهر دارد. اما میزان ضریب مسیر ۰/۱۷۳ نشان از ضعف اصفهان در آگاهی رسانی به گردشگران دارد.</p> |
| <p>مطالعه ادبیات تحقیق نشان داده است که تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند مقصد دارد و از این طریق بر ارزش ویژه برند مقصد می‌افزاید. نتایج حاصل از بررسی فرضیات این تحقیق نشان داده است که با وجود رابطه مثبت و معنادار این دو عامل، شدت تأثیر گذاری این رابطه در مقصد گردشگری اصفهان ضعیف می‌باشد (ضریب مسیر: ۰/۲۴۸). لذا لازم است مدیریت مقصد تدابیر لازم جهت بهبود تصویر ذهنی برند مقصد اتخاذ نماید. از آن جمله:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تسهیل و اصلاح سیستم‌های حمل و نقل درون شهری، بین شهری و هوایی - بازنگری و بازسازی قوانین فرهنگی - اجتماعی - بهبود زیرساخت‌های شهری - بهبود برنامه‌ریزی‌های و سیاست‌های اشتغال‌زایی جهت توسعه زمینه‌های شغلی | <p>تصویر برند مقصد بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب مسیر ۰/۲۴۸ نشان می‌دهد تصویر ذهنی گردشگران از شهر اصفهان تأثیر کمی بر وفاداری به برند شهر داشته است.</p> |
| <p>با توجه به این‌که کیفیت ادراک شده از خدمات شهری توسط گردشگران از جمله عوامل مؤثر بر وفاداری به برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد می‌باشد، لذا لازم است مدیران شهری، با تدوین برنامه‌های بازاریابی مناسب و الگوبرداری‌های منطقی از عملکرد رقبای داخلی و خارجی خود، سعی در بهبود و ارائه خدماتی بهتر که تطابق بیشتری با نیازهای گردشگران دارد، نمایند.</p> | <p>کیفیت ادراک شده برند مقصد با ضریب مسیر ۰/۲۶۲ بر وفاداری به برند رابطه مثبت و معنادار دارد.</p> |
| <p>ارائه خدمات نوآورانه و متمایز از مقاصد گردشگری دیگر و توسعه فرهنگ شهری می‌تواند به ارائه شخصیتی باصلاحیت‌تر برای شهر و متمایز از شهرهای دیگر کمک نماید.</p> | <p>شخصیت برند مقصد با شدت تأثیر ۰/۳۱۶ بر شکل‌گیری هویت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.</p> |
| <p>با توجه به تأثیر تجربه برند مقصد در شکل‌گیری هویت برند مقصد، بازاریابان مقصد باید تلاش نمایند با خلق چشم‌اندازهای تأثیرگذار شهری، ارائه خدمات منحصربه‌فرد و متناسب با انتظارات گردشگران تجربه‌ای لذت‌بخش از سفر برای گردشگران ایجاد نمایند.</p> | <p>تجربه برند مقصد با شدت تأثیر ۰/۲۵۶ بر شکل‌گیری هویت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.</p> |
| <p>سازمان مدیریت مقصد می‌بایست سعی نماید تا با ارائه خدماتی متمایز از دیگر رقبای خود، هویت برند مقصد را بهبود بخشد.</p> | <p>هویت برند مقصد بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. ۱۹۸ ضریب مسیر این رابطه ۰/۱۹۸ است که نشان از تأثیر کم هویت برند بر وفاداری به برند مقصد دارد.</p> <p>هویت برند مقصد بر مفهوم برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب مسیر ۰/۵۲۷ تأثیر قوی متغیر هویت</p> |
| <p>سازمان مدیریت مقصد باید با استفاده از تبلیغات مؤثر، خلاقانه، برگزار کننده نمایشگاه‌ها، ارائه بروشورهایی که جنبه‌های مثبت و رقابتی برند شهر را به گردشگران معرفی می‌کنند زمینه شناخت بیشتر برند مقصد را فراهم کرده و مفهوم برند شهر را توسعه دهد.</p> | <p>مفهوم برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب مسیر ۰/۲۱۱ نشان می‌دهد که ادراک گردشگران اصفهان از مفهوم برند این شهر در سطح پایینی قرار دارد و به همین دلیل مفهوم برند تأثیر کمی بر توسعه ارزش ویژه برند این شهر داشته است.</p> |
| <p>با توجه به اینکه بر اساس نتایج تحقیق، وفاداری به برند مقصد بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند مقصد دارد؛ لذا مدیران شهری باید به این بعد توجه ویژه‌ای نموده و سعی کنند با ایجاد بازدیدکنندگان وفادار به مقصد، ارزش ویژه برند مقصد را بهبود بخشند. به این منظور لازم است تا مدیران بازاریابی شهری بودجه بیشتری را به ابزارها و فعالیت‌های بازاریابی که منجر به وفاداری گردشگران می‌شود، از جمله ارتباطات بازاریابی، ارتقای فروش، مشارکت اجتماعی و روابط عمومی و روابط اجتماعی، اختصاص دهند. از آنجایی که بر اساس مدل مفهومی تحقیق، عوامل دیگر چون تصویر برند مقصد، آگاهی از برند مقصد، کیفیت ادراک شده و هویت برند مقصد بر وفاداری به برند مقصد تأثیر گذار هستند، لازم است بازاریابان مقصد، تلاش‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای جهت دهند که منجر به افزایش مثبت این عوامل گردد. بدین منظور لازم است ابتدا عوامل اثر گذار بر هر یک از این عناصر شناسایی و اولویت‌بندی گردد و سپس تمرکز خود را بر عواملی که بیشترین تأثیر را در بهبود هر یک از این عناصر دارند، قرار دهند. همچنین لازم است عملکرد رقبای نزدیک مورد بررسی قرار داده شود تا بتوان از بهترین عملکردها و استراتژی‌های آن‌ها الگوبرداری شود.</p> | <p>وفاداری به برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. ضریب مسیر ۰/۶۵۸ برای این رابطه نشان می‌دهد که در شهر اصفهان وفاداری گردشگران، مهمترین عامل توسعه ارزش ویژه برند شهری است.</p> |

منابع

- دیوانداری، علی و حقیقی، محمد و الهیاری، اشکان. (۱۳۹۰). " بررسی رابطه‌ی عناصر معنا بخش برند و شناخت برند بر اساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی بانک ملت)". مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی. دوره سوم. شماره ۱۰. دانشگاه شهید بهشتی تهران. ص ص. ۷۵-۹۲.
- جهانیان، منوچهر و حیدری، زهرا و خلیلی، سعید. (۱۳۹۲). " بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری (مطالعه موردی: مقصد گردشگری رامسر)". فصلنامه علمی-پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی. سال پنجم. شماره دوم. دانشگاه گرمسار. ص ص ۲۱-۳۵.
- ساعی، علی و نائیچی، مختار و رضایی، محمد. (۱۳۸۹). "ارتباط تبلیغات و جذب گردشگری در ایران (مطالعه موردی: گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان)، مجله جامعه شناسی تاریخی، سال اول، شماره ۴. دانشگاه تربیت مدرس تهران. ص ص. ۶۹-۹۴.
- سیف الدینی، فرانک و شعبانی فرد، محمد و حسینی، علی. (۱۳۸۹). سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری گردشگران بر اساس الگوی رفتاری میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان. پژوهش‌های جغرافیای انسانی. شماره ۷۱. ص ص ۶۷-۸۷.
- غضنفری، مجید. (۱۳۹۲). اثربخشی تبلیغات شفاهی بر روی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان محلات). پایان‌نامه مقطع
- اسداله، هوشنگ و حمیدی‌زاده، محمدرضا و دری، بهروز و کریمی علویجه، محمدرضا (۱۳۹۰)، توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار، مطالعه موردی برند لبنی در بازار تهران. اقتصاد و تجارت نوین. شماره ۱۵ و ۱۶. دانشگاه شهید بهشتی تهران. ص ص ۷۶-۵۲.
- ابراهیمی، عبدالحمید و خیری، بهرام و یادگاری نیارکی، سمیه. (۱۳۸۷). "ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کنندگان (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)". مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷. دانشگاه آزاد اسلامی تهران. ص ص. ۱۵۹-۱۷۸.
- ایران زاده، سلیمان و رنجبر، آیدا. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند". فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم. شماره سوم. دانشگاه اصفهان. ص ص. ۱۵۲-۱۷۲.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید. (۱۳۸۹). "عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد". فصلنامه مطالعات گردشگری. شماره ۱۳. تهران. ص ص. ۱۱۳-۱۳۷.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). "مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS". انتشارات جهاد دانشگاهی. چاپ اول. تهران. ۲۳۹ ص.

- Chen. C.F and Phou. S. (2013). "A closer look at destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*. Vol.36. Spain. PP. 269-278.
- Ferns. B. H and Walls. A. (2012). Enduring travel involvement, Destination brand equity and Traveler's visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*. Vol. 1. PP. 27-35.
- Garcia. J. and Gomez.M. and Molina.A. (2012). "A destination-branding model: Anempirical analysis based on stakeholders". *Tourism Management*. Vol. 33. Spain. Science Direct. PP646-661.
- 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.
- 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.
- 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.
- Geuens. M. and Weijters. B and Wulf. K. (2009), "A new measure of brand personality", *International journal of Research in Marketing*. Vol.26.PP. 97-107.
- Ghorbani. H and Mousavi.M. (2014). The Study Impact of Consumer Personality Traits on Brand Personality and Brand Loyalty (Case Study: product group of Isfahan Iran Khodro). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 4, No. 1. PP. 371-385.
- Gil, R and Bravo.E. Andre's.F and Salinas.M. E., (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*. Vol.16. NO. 3. Science Direct. PP.188-199.
- Halliday. S.and Kuenzel. S. (2008). *Journal of Product & Brand Management*, Vol.17, No.5, pp. 293-304.
- Kapferer, J. N. (2008), "The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, (4th ed.), London", England: Kogan Page
- کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام‌نور واحد شهر ری. مدیریت بازرگانی.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. چاپ سوم. انتشارات سمت. تهران. ۳۳۹ صفحه.
- مسگری، محمد امین. (۱۳۹۲). بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از تکنیک MADM. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام‌نور مرکز کرج. مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.
- موحد، علی و امانپور، سعید و نادری، کاوه. (۱۳۹۱). بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل تحلیل سلسله مراتبی (AHP). (مطالعه موردی؛ شهر کرمانشاه). *مجله علمی برنامه تخصصی فضایی ریزی سال اول، شماره سوم، ص ۱۷-۳۶*.
- Aaker, D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*. Vol 34. PP. 347-356.
- Baker, M.J. & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism & Hospitality Research*, Vol.8. No.2. PP.79-97.
- Barnes.S.J and Mattson.J and Sorensen.F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in The Tourism Context. *Annals of Tourism Research*. Vol. 48. PP. 121-139.
- Boo. S., Busser.J., Baloglu. S. (2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations". *Tourism Management*. Vol.30. Spain.PP.219-231.
- Cai, L. (2002). Cooperative Branding for Rural Destination. *Annals of Tourism Research*.. Vol.29. Science Direct. PP.720-742.

- Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* Vol.6. No.2. July. PP 153-178.
- Stokburger.S.N and Ratneshwar.S and Sen.S. (2012). Drivers of Consumer-brand Identification. *Intern.J.of Research in Marketing*. Vol. 29. PP. 406-418.
- 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.
- Vazquez, R., B. del Rio, and Iglesias. V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*. Vol. 18. No.1. Science Direct. PP 27-48.
- Yoo. N. D. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale" *Journal of Business Research*, Vol. 52. Science Direct. PP1-14.
- Zehrer. A. (2009). "Service Experience and Service Design". *Managing Quality*. Vol.19. No. 3. Science Direct. PP. 332-339.
- 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.
- Ekinci, Y., Hosany, S., 2006. Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*. Vol.45. No.2. PP.127-139.
- 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.
- Kavaratzis, 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.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol.57. PP.1-22.
- Keller, k. l, (2003)."Building, measuring and Managing brand Equity", prentice Hall of India, new Delhi.
- Keller, K. L. (2003), "Understanding Brands, Branding and Brand Equity", *Interactive Marketing* , Vol. 5. No.1. Science Direct. PP. 7-20.
- Keller, Lane Kevin.(1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 51. No.1. Science Direct. PP. 1-22 .
- Kim. C and Han.D and Park. S.B. (2001).The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research Invited Paper*. Vol.43.No. 4. PP.195-206.
- Konecnik. M and Gartner.W.C.(2007), Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Torism Research*,Vol.34, No.2. Britain. PP. 400-421.
- Nadzri. W.N.M and Musa. R (2014). Focus Group Method an Aid to Explore Brand Experience and Contextual Factors. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 130. PP. 439-446.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image: The Problem of Assessment. *Tourism Management*. Vol7. Science Direct. PP.168-180.
- Ritchie, B., R. Ritchie. (1998). The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Trends. In *Destination Marketing: Scope and Limitations*, Reports of 48th
- Shirazi. A and Zeynvand Lorestani. H and Karimi Mazidi. A. (2013). Investigating the Effects of