

شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری

بهرام رنجبریان

استاد بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

محمد غفاری^۱

دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۲۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۹/۰۲

چکیده

ارزش ویژه برند یکی از ابزارهایی است که می‌تواند در جهت سنجش اثربخشی برند مورد استفاده قرار گیرد. سنجش ارزش ویژه برند خصوصاً در صنایع خدماتی همچون صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو هدف مقاله حاضر شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. جامعه آماری این پژوهش شامل آن دسته از اساتید و پژوهشگران رشته بازاریابی و گردشگری است که در زمینه ارزش ویژه برند دارای تخصص هستند. نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس از این جامعه انتخاب شد. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه الکترونیکی حاوی ۶۳ سوال تدوین گردد و سپس به آدرس پست الکترونیک مشارکت کنندگان در پیمایش ارسال گردید. روایی و پایایی پرسشنامه در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفت و سپس تایید گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و استخراج ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ارزش ویژه مقصد گردشگری دارای نه بعد کلی است. این ابعاد شامل کیفیت روابط انسانی ادراک شده، جذابیت‌های ادراک شده مقصد گردشگری، شهرت ادراک شده مقصد گردشگری، آسایش ادراک شده گردشگر در مقصد گردشگری، ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری، آگاهی فردی نسبت به مقصد گردشگری، وفاداری نسبت به مقصد گردشگری و رضایت ادراک شده از مقصد گردشگری است.

واژگان کلیدی: برند، مدیریت برند، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، مقصد گردشگری

مقدمه

همه صاحب‌نظران دانشگاهی و مدیران صنایع در این مورد اتفاق نظر دارند که برند یکی از ابزارهای قدرتمندی است که می‌تواند در جهت متمایزسازی محصولات یک شرکت از سایر شرکت‌ها مورد استفاده قرار گیرد. سپس همین متمایزسازی می‌تواند به عنوان یک استراتژی قدرتمند در بازاریابی رقابتی مورد استفاده قرار گیرد (کلر^۱، ۲۰۰۳)، (پاپو و دیگران^۲، ۲۰۰۵)، (تی سای و دیگران^۳، ۲۰۰۷). از طرف دیگر توسعه مفهوم برند از صنایع تولیدی به صنایع خدماتی همچون گردشگری کاربردهای فراوانی برای مدیریت مقاصد گردشگری در بر داشته است (کنکنیک و گارتنر^۴، ۲۰۰۷)، (وودساید و دیگران^۵، ۲۰۰۷). در واقع تعیین برند کردن برای مقاصد گردشگری به عنوان یکی از جوانب کلیدی مدیریت مقاصد گردشگری محسوب می‌شود (پایک^۶، ۲۰۰۵). البته باید به این موضوع مهم نیز توجه داشت که ویژگی‌های پیچیده یک مقصد گردشگری می‌تواند چالش عمده‌ای در تعیین برند کردن برای آن مقصد به همراه داشته باشد. شاید به همین دلیل است که مطالعات گسترده معدودی در زمینه برند مقاصد گردشگری صورت گرفته است (دردج و جنکینز^۷، ۲۰۰۳). از طرف دیگر باید توجه داشت ارزیابی اثربخشی مقاصد گردشگری یکی از جوانب کلیدی در موفقیت بلندمدت مدیریت مقاصد گردشگری است (بلین و دیگران^۸، ۲۰۰۵). به طور کلی دو رویکرد برای سنجش اثربخشی برند وجود دارد که شامل دیدگاه مبتنی بر معیارهای مالی و دیدگاه مبتنی بر مصرف کننده است (بوو و دیگران^۹، ۲۰۰۹). در دیدگاه مبتنی بر معیارهای مالی تلاش می‌شود تا با سنجش معیارهای مالی و عملکردی، میزان اثربخشی برند مورد بررسی قرار گیرد. به عبارت دیگر در دیدگاه مبتنی بر معیارهای مالی، عواملی همچون سهم بازار، قیمت و سایر شاخص‌های مالی برای سنجش اثربخشی برند مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مقابل دیدگاه مبتنی بر مصرف کننده قرار دارد. در این دیدگاه تلاش می‌شود تا گردشگران با تجربه و ادراک آنها از برند مقاصد گردشگری برای سنجش تاثیرات برند بر مشتری (اثربخشی برند) مورد استفاده قرار گیرند (بلین و دیگران^{۱۰}، ۲۰۰۵). برای مثال برخی نویسندگان بیان می‌کنند بسیاری از تحقیقات نظری و میدانی از تصویر ذهنی برند برای سنجش اثربخشی آن استفاده می‌کنند (پربینسن^{۱۱}، ۲۰۰۷). در این رویکرد فرض می‌شود که سنجش اثربخشی برند صرفاً از طریق تصویر ذهنی مقصد مشتریان و مصرف کنندگان در مورد شرکت و محصولات آن امکان‌پذیر است. البته برخی نویسندگان دیگر از جمله هانکینسون^{۱۲} (۲۰۰۴) و کونکنیک و گارتنر^{۱۳} (۲۰۰۷) بیان

¹ Keller

² Pappu et al.

³ Tasci et al.

⁴ Konecnik and Gartner

⁵ Woodside et al.

⁶ Pike

⁷ Dredge and Jenkins

⁸ Blain et al.

⁹ Boo et al.

¹⁰ Blain et al.

¹¹ Prebensen

¹² Hankinson

¹³ Konecnik and Gartner

می‌کنند که هر چند تصویر ذهنی برند دارای نقش کلیدی در ارزیابی اثربخشی برند است، اما سایر جوانب برند نیز باید مورد بررسی قرار گیرند تا بتوان اثربخشی برند را به طور کامل مورد سنجش قرار داد. اخیراً بسیاری از پژوهشگران از مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری^۱ برای سنجش اثربخشی برند خصوصاً برند مقصد گردشگری استفاده می‌کنند (کونکنیک و گارنتنر، ۲۰۰۷). کلر^۲ (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند را اثر متمایز دانش نام و نشان تجاری بر پاسخ و عکس العمل مصرف کننده به بازاریابی و نام و نشان تجاری تعریف می‌کند. بوو (۲۰۰۹) ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را به عنوان دارایی‌ها (یا بدهی‌های) برند در رابطه با برند مقصد گردشگری تعریف می‌کند که ارزشی به خدمات و تجاربی که در آنجا فراهم می‌شوند می‌افزاید. ابراهیمی و دیگران (۱۳۸۸) در تعریف خود از ارزش ویژه برند بیان می‌کنند ارزش ویژه برند ارزشی است که یک برند به محصول اضافه می‌کند. کونکنیک و گارنتنر (۲۰۰۷) ابعاد ارزش ویژه برند را شامل آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند می‌دانند. آنها بیان می‌کنند هر چند تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری مهم‌ترین عامل در ارزیابی برند و سنجش اثربخشی آن است، اما باید توجه داشت که سنجش کامل ارزش ویژه برند و اثربخشی برند باید بر اساس همه این عوامل انجام گیرد نه صرفاً بر اساس یکی از این عوامل.

مرور ادبیات پژوهش در زمینه ارزش ویژه برند نشان می‌دهد پژوهش‌های اندکی در مورد سنجش برند مقصد گردشگری انجام شده است و اغلب آنها بر مبنای چارچوب ارائه شده توسط پژوهشگران دیگر مانند آکر (۱۹۹۱) و کلر (۲۰۰۱) انجام شده‌اند. آکر (۱۹۹۹) بیان می‌کند ارزش ویژه برند دارای پنج بعد است که عبارتند از وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر دارایی‌های برند. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد مطالعه اکتشافی که ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را خصوصاً در زمینه گردشگری شناسایی کرده باشد وجود ندارد. شاید به همین دلیل است که پیچیدگی زیادی در شناخت نحوه ارزیابی گردشگران از مقصد گردشگری وجود دارد. لذا به نظر می‌رسد انجام یک مطالعه اکتشافی برای شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مقصد گردشگری در جهت تدوین یک چارچوب کلی برای شناخت ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو هدف مطالعه حاضر شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است.

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و اهمیت مطالعه آن

ظهور مفهوم ارزش ویژه برند نه تنها موجب افزایش اهمیت استراتژی‌های بازاریابی شده، بلکه زمینه تحقیقاتی مناسبی برای پژوهشگران و نویسندگان فراهم کرده است (کلر، ۲۰۰۳). ارزش ویژه برند یک مفهوم کلیدی در مدیریت برند و ارزیابی اثربخشی برند است که از دیدگاه‌های گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است (یوو و دانثو^۳، ۲۰۰۱). کلر (۲۰۰۳) ارزش ویژه برند را به عنوان یک مفهوم چند بعدی تعریف می‌کند. وی بیان می‌کند به دلیل

^۱ customer-based brand equity

^۲ Keller

^۳ Yoo and Donthu

پیچیدگی ارزش ویژه برند باید معیارهای مختلفی برای سنجش آن مورد استفاده قرار گیرد. وی همچنین اشاره می‌کند ارزش ویژه برند را می‌توان از دو دیدگاه مالی و بازاریابی مورد توجه قرار داد. شاید بهترین تعریفی که برای ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ارائه شده است تعریف ارائه شده توسط (دی چرناتونی و مک دونالد^۱ (۲۰۰۳) باشد. بر اساس این تعریف ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مطلوبیت کلی است که گردشگر به یک مقصد گردشگری نسبت می‌دهد. همانطور که از محتوای این تعریف و تعاریف ارائه شده در قسمت قبل ادراک می‌شود، اختلاف نظر زیادی در مورد تعریف ارزش ویژه برند و نحوه سنجش آن وجود دارد. هنگامی که ارزش ویژه برند از دیدگاه بازاریابی مورد بررسی قرار می‌گیرد می‌توان ارزش ویژه برند را با نام ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نام گذاری کرد و مورد مطالعه قرار داد. اخیراً ارزش ویژه برند برای شناخت نحوه ارزیابی مشتریان از برند مورد استفاده قرار گرفته است (فورد^۲، ۲۰۰۵). از این رو می‌توان گفت سنجش ارزش ویژه برند جنبه مهم و البته چالشی از مدیریت برند است. با وجود اینکه هیچ گونه توافقی در مورد تکنیک‌های مورد استفاده برای سنجش ارزش ویژه برند وجود ندارد، اما بسیاری از پژوهشگران از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای سنجش این مفهوم بهره گرفته‌اند (پارک و سرینیواسان^۳، ۱۹۹۴)، (یوو و دیگران^۴، ۲۰۰۰)، (واشبورن و پلنک^۵، ۲۰۰۲)، (بوو و دیگران، ۲۰۰۹). مطالعاتی که در طول سال‌های گذشته در مورد مفهوم ارزش ویژه برند صورت گرفته به ضرورت تعریف و سنجش ساختار ارزش ویژه برند اشاره دارند (یوو و دانثو^۶، ۲۰۰۱)، (دی چرناتونی و مک دونالد، ۲۰۰۳)، (بوو و دیگران، ۲۰۰۹). با وجود اهمیت این مفهوم در مدیریت برند، تلاش‌های کمی برای سنجش آن خصوصاً در حوزه گردشگری صورت گرفته است (بالین و دیگران، ۲۰۰۵)، (اوی^۷، ۲۰۰۴). لذا مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و نحوه سنجش آن به تازگی به حوزه گردشگری نیز وارد شده است (پراساد و دو^۸، ۲۰۰۰)، (کیم و کیم، ۲۰۰۵)، (کونسینک و گارتنر، ۲۰۰۷)، (لی و بک^۹، ۲۰۰۸). از طرف دیگر باید توجه داشت که یک مقصد گردشگری دارای ابعاد بیشتری نسبت به کالاها و خدمات دیگر است (پایک، ۲۰۰۵). مقاصد گردشگری دارای دارایی‌ها و ویژگی‌های عمومی یا منحصربفردی هستند که می‌توانند ارزیابی گردشگر را از یک مقصد گردشگری تحت تاثیر قرار دهد.

شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است که در این قسمت به برخی از آنها اشاره شده است. دلیل نخست این است که انجام یک مطالعه اکتشافی در زمینه ارزش ویژه برند مقصد گردشگری می‌تواند ماهیت برند آن مقصد را شناسایی کند و چارچوبی کلی در اختیار مدیران و متخصصان بازاریابی آن مقصد گردشگری قرار دهد که بتواند اثربخشی برند آن مقصد را مورد سنجش قرار دهد. از طرف دیگر باید

¹ de Chernatony and McDonald

² Ford

³ Park and Srinivasan

⁴ Yoo et al.

⁵ Washburn and Plank

⁶ Yoo and Donthu

⁷ Ooi

⁸ Prasad and Dev

⁹ Lee and Back

توجه داشت تدوین و ارائه هر نظریه ای در مورد ساختار برند مستلزم شناخت ماهیت برند است و این کار می‌تواند از طریق انجام مطالعه ای اکتشافی و شناسایی تمامی ابعاد ارزش ویژه برند انجام شود. دلیل دیگری که برای انجام چنین مطالعه‌ای در زمینه ارزش ویژه برند مقصد گردشگری وجود دارد این است که عوامل مختلفی ممکن است بر ایجاد ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری تاثیر داشته باشد، اما همه این عوامل دارای اهمیت یکسانی نیستند. مدیران و متخصصان بازاریابی مقاصد گردشگری می‌توانند با شناسایی ابعاد گوناگون ارزش ویژه برند برای یک مقصد گردشگری مهم‌ترین ابعاد را شناسایی کنند تا در صورت لزوم بیشتر بر آنها تمرکز کنند. دلیل دیگر برای انجام مطالعه‌ای اکتشافی در زمینه ابعاد ارزش ویژه برند این است که به دلیل عدم وجود چارچوب گسترده برای ارزیابی و سنجش اثربخشی برند خصوصاً برند مقاصد گردشگری، انجام چنین مطالعه اکتشافی می‌تواند مشوقی برای انجام مطالعات مشابه در این زمینه بر اساس ویژگی‌های منحصر بفرد مقاصد گردشگری گوناگون باشد.

پیشینه پژوهش

کانکنیک و گارتنر^۱ (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان "ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک مقصد گردشگری" به شناسایی ابعاد ارزش ویژه برنی برای دو مقصد گردشگری در کشور اسلونی پرداختند. آنها بر اساس ادبیات پژوهش، آشنایی با برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری و تصویر ذهنی را به عنوان ابعاد اصلی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شناسایی کردند و سپس مدل نظری پژوهش خود را در دو مقصد گردشگری به صورت میدانی آزمون کردند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد آشنایی با برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری و تصویر ذهنی ابعاد اصلی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری هستند. همچنین نتایج آنها نشان می‌دهد تصویر ذهنی از مقصد گردشگری دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر ابعاد است. با این حال آنها تاکید می‌کنند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری تنها بعد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری نیست و سایر عوامل نیز باید مورد توجه قرار گیرند. در نهایت آنها اشاره می‌کنند که اهمیت هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری دارای اهمیت متفاوتی در هر یک از این دو مقصد گردشگری است.

سویونگ و دیگران^۲ (۲۰۰۹) در پژوهش خود تحت عنوان "ارائه یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن در مقاصد متعدد گردشگری" اشاره می‌کنند عدم وجود یک مدل جامع برای ارزیابی برند مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران مستلزم ارائه مدل جامعی به این منظور است. بر اساس مرور ادبیات پژوهش در زمینه ارزش ویژه برند مقصد گردشگری آنها اقدام به تدوین نظری مدلی در این زمینه نمودند. بر اساس مدل نظری آنها، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شامل آگاهی از برند، تصویر ذهنی از برند و کیفیت برند است. آنها تاثیر این ابعاد را بر وفاداری به برند و ارزش برند مقصد گردشگری در دو مقصد گردشگری لاس و گلاس و شهر آتلانتیک مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شامل سه بعد آگاهی از برند، تصویر ذهنی از برند و کیفیت برند است. علاوه بر این نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد ابعاد ارزش ویژه برند

¹ Konecnik and Gartner

² Soyoung et al

مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری به برند و ارزش برند مقصد گردشگری را تحت تاثیر قرار دهد. در نهایت آنها پیشنهاد می‌کنند که توسعه مدل برند مقصد گردشگری باید ویژگی‌ها و خواسته‌های منحصربفرد هر مقصد گردشگری را در نظر گرفت.

هوشنگ و دیگران (۱۳۹۰) در پژوهش خود تحت عنوان "توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار" به بررسی سازه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و نحوه شناسایی، انتخاب و عملیاتی کردن عملکرد برند در بازار محصولات لبنی پرداختند. به عبارت دیگر آنها به بررسی ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (شامل آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، احساس یا عاطفه، رضایت و اعتماد) بر ارزش ویژه رفتاری (رجحان برند و قصد خرید مجدد) و عملکرد برند در بازار (شامل قیمت مزاد، نوآوری، توزیع/دسترسی، پتانسیل گسترش برند، مزیت و ارتباطات دهان به دهان) پرداختند. آنها به این منظور پیمایشی با ۵۵۰ نفر مشارکت کننده انجام دادند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد تمامی متغیرهای مستقل دارای تاثیر مثبت و معنی‌داری بر متغیرهای وابسته بوده‌اند. به عبارت دیگر می‌توان گفت ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (شامل آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، احساس یا عاطفه، رضایت و اعتماد) دارای تاثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه رفتاری (رجحان برند و قصد خرید مجدد) بوده است. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد ارزش ویژه رفتاری (رجحان برند و قصد خرید مجدد) دارای تاثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد برند در بازار (شامل قیمت مزاد، نوآوری، توزیع/دسترسی، پتانسیل گسترش برند، مزیت و ارتباطات دهان به دهان) بوده است.

عزیزی و دیگران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان بررسی "ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری" به بررسی ارتباط میان ابعاد ارزش ویژه برند (شامل اعتماد به برند، حس تعلق به برند، وفاداری به برند) و همخوانی شخصیت برند و مشتری در مجموعه فروشگاه‌های زنجیره ای شهر تهران پرداختند. به این منظور پیمایشی با ۱۸۵ مشارکت کننده اجرا شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد همخوانی شخصیت برند و مشتری بر اعتماد به برند و حس تعلق به برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد حس تعلق به برند بر وفاداری به برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در نهایت بخش دیگری از نتایج این پژوهش نشان می‌دهد همخوانی شخصیت برند و مشتری رابطه معنی‌داری با وفاداری به برند ندارد و همچنین حس تعلق به برند ارتباط معنی‌داری با ارزش ویژه برند ندارد.

محمود خانی (۱۳۹۱) در پژوهش خود تحت عنوان "بررسی ارزش ویژه برند شرکت پگاه با استفاده از مدل CBBE (ارزش ویژه برند از دید مشتری)" به بررسی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر اساس مدل کلر (۲۰۰۱) در شرکت پگاه پرداخت. علاوه بر این وی ارزش ویژه برند را علاوه بر شرکت پگاه در شرکت کاله نیز مورد مطالعه قرار داد تا بتواند یافته‌های آنها را با هم مقایسه کند. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد دو عامل برجستگی و تصویر

سازی در وضعیت مطلوب، عوامل عملکرد، قضاوت و همنوایی در وضعیت نسبتاً مطلوب و عامل احساسات در وضعیت نامطلوب قرار دارد. علاوه بر این نتایج حاصل از مقایسه شرکت پگاه و شرکت کاله نشان می‌دهد شرکت پگاه در همه ابعاد مگر دو عامل اعتبار و برتری که وضعیت برابر و مشابه داشته‌اند برتر از شرکت کاله عمل کرده است. در نهایت وی بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش خود بیان می‌کند شرکت پگاه توانسته است در بازار از لحاظ ابعاد مختلف برند به طور قوی و مناسب عمل کند و از رقیب خود نیز در بسیاری از موارد برتر عمل کند.

تکلی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان مدل سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران به تدوین و آزمون مدلی برای ارزش ویژه برند کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران پرداخت. به این منظور پیمایشی با ۴۵ سوال در نمونه آماری پژوهش که شامل ۲۵۰ نفر از مربیان، بازیکنان، سرپرستان، خبرنگاران، روسای فدراسیون‌های اعزامی به بازی‌های آسیایی گوانگ ژو به همراه کارکنان کمیته ملی المپیک بود اجرا شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران دارای هفت بعد است که عبارتند از ویژگی‌های نامرتبط به کارکرد اصلی، ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی، فواید کارکردی، فواید سمبلیک، مدیریت مالی و قانونی، حمایت قانونی و مالی و مدیریت تصویر. نتایج مقایسه همزمان عامل‌ها نیز نشان داد که در نمره عامل‌ها اختلاف معنی داری میان گروه‌های مختلف شغلی وجود دارد. بخش دیگری از نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بازیکنان و مربیان تیم‌های اعزامی نسبت به عوامل موثر بر ارزش برند کمیته با سایر گروه‌های شغلی حاضر در تحقیق در همه موارد اختلاف نظر دارند. اگرچه در بعضی موارد خبرنگاران و اصحاب رسانه نیز با بازیکنان و مربیان همراه بودند اما همواره بین گروه بازیکنان و مربیان و گروه‌هایی که در کادر اجرایی و روسای فدراسیون حضور داشتند این تفاوت مشاهده شده است. در بین عوامل هفت گانه، فواید کارکردی کمیته ملی المپیک و فواید سمبلیک تاثیر معنی داری بر مدیریت تصویر کمیته داشته‌اند. همچنین عامل مدیریت مالی و قانونی اثر مستقیم خود را بر فواید کارکردی و فواید سمبلیک و در نتیجه تاثیر غیرمستقیمی بر مدیریت تصویر داشته است. همچنین نتایج نشان می‌دهد عامل مدیریت مالی و قانون بر مدیریت طراحی سازمانی تاثیر مثبت و معنی داری داشته است. عامل ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی (شامل متغیرهای بازیکنان و مربیان برجسته، موفقیت تیم‌ها، دانش مدیریت و...) عامل حمایت قانونی و مالی کمیته ملی المپیک را به طور معنی داری تحت تاثیر قرار می‌دهد. در نهایت عامل ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی تاثیر مثبت و معنی داری بر عوامل دیگر مثل فواید کارکردی و فواید سمبلیک و مدیریت تصویر نیز داشته است.

روش‌شناسی پژوهش

همانطور که در بخش‌های قبل نیز بیان شد هدف مطالعه حاضر شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از اساتید و پژوهشگران رشته بازاریابی و گردشگری است که در زمینه ارزش ویژه برند دارای تخصص بوده و مطالعاتی در این زمینه انجام داده باشند. از این جامعه نمونه ای به حجم ۲۰۰ نفر انتخاب شد و نمونه گیری به روش

نمونه‌گیری در دسترس انجام شد. به منظور تعیین حجم نمونه از الگوی کومری و لی (۱۹۹۲) در جهت انجام تحلیل عاملی استفاده شده است. آن‌ها بیان می‌کنند تعداد نمونه ۲۰۰ تایی برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی نسبتاً مناسب است (حبیب پور و دیگران، ۱۳۸۹: ۳۲۴). سپس پرسشنامه الکترونیکی طراحی گردید و به آدرس پست الکترونیک اعضای نمونه آماری ارسال گردید و از آنها خواسته شد تا به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند. پرسشنامه مورد نظر که به روش محقق ساخته و بر اساس مرور ادبیات پژوهش در زمینه ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری تدوین شد شامل ۵۹ سوال برای سنجش ابعاد ارزش ویژه برند است. همچنین ۴ سوال برای سنجش ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان تدوین شد. برای تدوین پرسشنامه مورد نظر تمامی عواملی که می‌توانند مطلوبیت ادراک شده گردشگر را از مقصد گردشگری تحت تاثیر قرار دهند فهرست شد. به این صورت که نویسندگان بر اساس تعریف دی چرناتونی و مک دونالد (۲۰۰۳) که بیان می‌کند ارزش ویژه برند مطلوبیت کلی است که گردشگر به یک مقصد گردشگری نسبت می‌دهد اقدام به فهرست نمودن تمامی عوامل موثر بر این مطلوبیت کلی نمودند. به منظور بررسی روایی پرسشنامه مورد نظر، ابتدا پرسشنامه در اختیار چند نفر از اساتید بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را بیان کنند، پس از اعمال این اصلاحات فرم نهایی پرسشنامه تهیه شد. سپس جهت بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه ۰.۹۴ بوده است که نشان دهنده پایایی برای پرسشنامه است. علاوه بر این ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد شناسایی شده ارزش ویژه برند مقصد گردشگری به صورت جداگانه نیز محاسبه شده است که نتایج آن در قسمت بعد ارائه شده است. جهت بررسی داده‌های پژوهش و شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به منظور استفاده از روش تحلیل عاملی انجام آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیاسر میر اولکین الزامی است. قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی جهت حصول اطمینان از اینکه آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل عاملی اکتشافی استفاده نمود و اینکه آیا تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب هستند از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیاسر میر اولیکن استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت از پژوهش یافته‌های مطالعه حاضر ارائه شده است. به این منظور ابتدا یافته‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در تحقیق ارائه شده است و سپس نیز یافته‌های اصلی پژوهش در رابطه با ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ارائه شده است. ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت، تخصص و وضعیت تاهل است. خلاصه ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری برای حصول اطمینان از اینکه آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل عاملی استفاده نمود و اینکه آیا تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی

مناسب هستند از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیاسر میسر اولیکن استفاده شده است. مقادیر این شاخص در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی
سن	۲۰-۳۰	۳۲	۱۶
	۳۱-۴۰	۶۰	۳۲
	۴۱-۵۰	۶۴	۳۰
	بیشتر از ۵۰	۴۴	۲۲
جنسیت	مرد	۱۱۴	۵۷
	زن	۸۶	۴۳
وضعیت تاهل	مجرد	۱۳۸	۶۹
	متاهل	۶۲	۳۱
تخصص	بازاریابی	۱۱۸	۵۹
	گردشگری	۸۲	۴۱

جدول ۲: نتایج آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کیاسر میسر اولیکن

آماره خی دوی بارتلت	میزان کیاسر میر اولیکن	سطح معناداری
۳۲۹۹.۵۷۱	۰.۶۷۳	۰.۰۰۰

میزان شاخص کیاسر میسر اولیکن $۰/۶۷۳$ است و نشان می‌دهد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی اکتشافی کفایت می‌کنند. همچنین مقدار معناداری آزمون بارتلت کوچک تر از $۰/۰۵$ بوده و نشان می‌دهد تحلیل عاملی اکتشافی برای این منظور مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌گردد. لذا با توجه به جدول بالا می‌توان اطمینان داشت که ایجاد یک ساختار عاملی از داده‌ها جمع‌آوری شده امکان پذیر است. در مرحله بعد جهت تشخیص اینکه هر یک از متغیرهای مشاهده شده با کدام عامل اکتشافی در ارتباط است و اینکه چه ابعادی را می‌توان ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شناسایی کرد از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. به این منظور با استفاده از روش تحلیل مولفه‌های اصلی^۱ و انتخاب روش چرخش واریماکس^۲، نه بعد برای ارزش ویژه برند مقصد گردشگری در نمونه تحت مطالعه کشف و نام گذاری گردید. لازم به ذکر است که برای اطمینان بیشتر بارهای عاملی زیر $۰/۵$ حذف شده است. همچنین میزان درصد واریانس تبیین شده و میزان آلفای کرونباخ جهت سنجش میزان سازگاری درونی سئوالاتی که یک عامل را می‌سنجند محاسبه شده است.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد سوالات ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۴۰ و ۵۷ در یک بعد قرار می‌گیرند. از آنجا که این هفت سوال مربوط به ادراک گردشگر از رفتار مناسب کارکنان مقصد گردشگری و افراد بومی مقصد گردشگری هستند، لذا می‌توان این بعد را تحت عنوان کیفیت روابط انسانی ادراک شده نامگذاری کرد. بار عاملی این سوالات در جدول ۳ ارائه شده است. این هفت سوال در مجموع توانسته‌اند ۰.۶۵۲ از تغییرات بعد کیفیت روابط انسانی ادراک شده را تبیین کنند.

^۱ Principle components

^۲ Varimax

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای بعد کیفیت روابط انسانی ادراک شده

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۲۹	فراهم کردن خدمات آسوده و به موقع در مقصد گردشگری	۰.۵۵۲	۰.۶۵۲	۰.۸۹۱
۳۰	رفتار خوب و پسندیده کارکنان مقصد گردشگری	۰.۸۲۸		
۳۱	تمایل کارکنان مقصد گردشگری برای کمک به گردشگران	۰.۸۵۵		
۳۲	برخورداری مقصد گردشگری از کارکنان متخصص و آموزش دیده برای ارائه پاسخ مناسب به نیازهای گردشگران	۰.۷۶۰		
۳۳	برخورداری مقصد گردشگری از کارکنان با وجدان که توجه ویژه ای به گردشگران دارند.	۰.۶۵۷		
۴۰	مساعادت و یاری افراد بومی مقصد گردشگری	۰.۵۲۹		
۵۷	برخورداری مقصد گردشگری از کارکنان بشاش و خوش رو	۰.۵۴۷		

بخش دیگری از تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد سوالات ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۴۴ و ۴۶ در یک بعد قرار می‌گیرند. از آنجا که این ۶ سوال مربوط به ادراک گردشگر از جذابیت‌های طبیعی و فیزیکی مقصد گردشگری هستند، لذا می‌توان این بعد را تحت عنوان جذابیت‌های ادراک شده مقصد گردشگری نامگذاری کرد. بار عاملی این سوالات در جدول ۴ ارائه شده است. این شش سوال در مجموع توانسته‌اند ۰.۶۵۲ از تغییرات بعد جذابیت‌های ادراک شده مقصد گردشگری را تبیین کنند.

جدول ۴: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای بعد جذابیت‌های ادراک شده مقصد گردشگری

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۳۴	لذت بردن از معماری متمایز مقصد گردشگری	۰.۷۱۸	۰.۵۶۲	۰.۸۴۳
۳۵	لذت بردن از جذابیت‌های طبیعی مقصد گردشگری	۰.۷۳۸		
۳۶	منحصربفرد بودن جذابیت‌های مقصد گردشگری	۰.۷۲۲		
۳۷	لذت بردن از جذابیت‌های تاریخی و باستانی	۰.۸۰۴		
۴۴	لذت بردن از فرهنگ و سنت‌های محلی مقصد گردشگری	۰.۷۲۹		
۴۶	دسترسی به موزه‌ها و نمایشگاه‌های هنری مختلف در مقصد گردشگری	۰.۷۱۲		

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بعد سوم ارزش ویژه برند مقصد گردشگری نشان می‌دهد سوالات ۳۹، ۴۸، ۵۴، ۵۵ و ۵۶ در یک بعد قرار می‌گیرند. از آنجا که این ۵ سوال مربوط به ادراک گردشگر از شهرت مقصد گردشگری و انجام تبلیغات برای معرفی و تبلیغ مقصد گردشگری هستند، لذا می‌توان این بعد را تحت عنوان شهرت ادراک شده مقصد گردشگری نامگذاری کرد. بار عاملی این سوالات در جدول ۵ ارائه شده است. این شش سوال در مجموع توانسته‌اند ۰.۵۸۲ از تغییرات بعد شهرت ادراک شده مقصد گردشگری را تبیین کنند.

جدول ۵: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای بعد شهرت ادراک شده مقصد گردشگری

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۳۹	دسترسی به مراکز خرید جذاب در مقصد گردشگری	۰.۵۰۸	۰.۵۸۲	۰.۸۰۳
۴۸	انجام تبلیغات گسترده در مورد مقصد گردشگری	۰.۶۷۶		
۵۴	بازدید افراد مشهور از مقصد گردشگری	۰.۷۷۳		
۵۵	اجرای رویدادهای بین‌المللی متعدد در مقصد گردشگری	۰.۸۴۷		
۵۶	توصیه مقصد گردشگری توسط دولت‌های محلی گردشگران	۰.۵۲۳		

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بعد چهارم ارزش ویژه برند مقصد گردشگری نشان می‌دهد سوالات ۵۳، ۵۸ و ۵۹ در یک بعد قرار می‌گیرند. از آنجا که این ۳ سوال مربوط به آسایش ادراک شده گردشگر از مقصد گردشگری

هستند، لذا می‌توان این بعد را تحت عنوان آسایش ادراک شده گردشگر از مقصد گردشگری نامگذاری کرد. بار عاملی این سوالات در جدول ۶ ارائه شده است. این شش سوال در مجموع توانسته‌اند ۰.۵۶۲ از تغییرات بعد شهرت ادراک شده مقصد گردشگری را تبیین کنند.

جدول ۶: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای بعد آسایش ادراک شده گردشگر از مقصد گردشگری

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۵۳	عاری بودن مقصد گردشگری از ریسک‌ها	۰.۶۳۵	۰.۵۶۲	۰.۷۱۷
۵۸	دسترسی آسان به مقصد گردشگری	۰.۸۲۴		
۵۹	تسهیل کردن مسافرت برای گردشگر	۰.۶۳۹		

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بعد پنجم ارزش ویژه برند مقصد گردشگری نشان می‌دهد سوالات ۱۶، ۱۷ و ۱۸ در یک بعد قرار می‌گیرند. از آنجا که این ۳ سوال مربوط به ارزش ادراک شده گردشگر از خدمات مقصد گردشگری هستند، لذا می‌توان این بعد را تحت عنوان ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری نامگذاری کرد. بار عاملی این سوالات در جدول ۷ ارائه شده است. این سه سوال در مجموع توانسته‌اند ۰.۶۳۵ از تغییرات بعد ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری را تبیین کنند.

جدول ۷: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای بعد ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۱۶	باور گردشگران در مورد اینکه مقصد گردشگری دارای ارزش پولی برای بازدید است.	۰.۵۶۳	۰.۶۳۵	۰.۷۳۴
۱۷	عدم وجود هزینه‌های پولی برای سفر به مقصد گردشگری مانند نرخ بالای جرم و جنایت، ترافیک و آلودگی	۰.۸۳۹		
۱۸	ارائه قیمت‌های مناسب برای خدمات ارائه شده در مقصد گردشگری	۰.۸۰۷		

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بعد ششم ارزش ویژه برند مقصد گردشگری نشان می‌دهد سوالات ۱۴، ۱۵ و ۲۴ در یک بعد قرار می‌گیرند. از آنجا که این ۳ سوال مربوط به کیفیت ادراک شده زیرساخت‌های موجود در مقصد گردشگری هستند، لذا می‌توان این بعد را تحت عنوان کیفیت ادراک شده زیرساخت‌های مقصد گردشگری نامگذاری کرد. بار عاملی این سوالات در جدول ۸ ارائه شده است. این سه سوال در مجموع توانسته‌اند ۰.۶۶۱ از تغییرات بعد کیفیت ادراک شده زیرساخت‌های مقصد گردشگری را تبیین کنند.

جدول ۸: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای بعد کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۱۴	باور گردشگران در مورد زیرساخت‌های ضروری گردشگری مانند راه‌های ارتباطی، ترمینال، فرودگاه و وسایل نقلیه	۰.۵۹۸	۰.۶۶۱	۰.۷۳۹
۱۵	باور گردشگر در مورد کارکنان صنعت گردشگری به عنوان کارکنان حرفه‌ای و مستعد که در صدد برطرف کردن مشکلات گردشگران	۰.۶۴۹		
۲۴	باور گردشگر در مورد موجود بودن امکانات و تسهیلات مدرن در مقصد گردشگری	۰.۶۸۳		

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بعد هفتم ارزش ویژه برند مقصد گردشگری نشان می‌دهد سوالات ۲، ۳ و ۱۱ در یک بعد قرار می‌گیرند. از آنجا که این ۳ سوال مربوط به آگاهی فردی نسبت به مقصد گردشگری و آشنایی با آن هستند، لذا می‌توان این بعد را تحت عنوان آگاهی فردی نسبت به مقصد گردشگری نامگذاری کرد. بار عاملی این

سوالات در جدول ۹ ارائه شده است. این سه سوال در مجموع توانسته‌اند ۰.۴۸۷ از تغییرات بعد آگاهی فردی نسبت به مقصد گردشگر را تبیین کنند.

جدول ۹: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای بعد آگاهی فردی نسبت به مقصد گردشگری

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۲	دانش گردشگر در مورد ویژگی‌ها و ابعاد خاص مقصد گردشگری	۰.۵۹۸	۰.۴۸۷	۰.۸۶۵
۳	آشنایی گردشگر با ویژگی‌های مقصد گردشگری در مقایسه با سایر مقاصد گردشگری	۰.۶۴۹		
۱۱	اعتماد گردشگر به مقصد گردشگری	۰.۶۸۳		

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بعد هشتم ارزش ویژه برند مقصد گردشگری نشان می‌دهد سوالات ۵، ۷، ۲۲، ۲۳ و ۴۳ در یک بعد قرار می‌گیرند. از آنجا که این ۵ سوال مربوط به اشتیاق فردی نسبت به مقصد گردشگری و وفاداری گردشگر نسبت به آن هستند، می‌توان این بعد را تحت عنوان وفاداری نسبت به مقصد گردشگری نامگذاری کرد. بار عاملی این سوالات در جدول ۱۰ ارائه شده است. این سه سوال در مجموع توانسته‌اند ۰.۵۰۷ از تغییرات بعد وفاداری نسبت به مقصد گردشگری را تبیین کنند.

جدول ۱۰: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای بعد وفاداری نسبت به مقصد گردشگری

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۵	اشتیاق گردشگر برای بازدید از مقصد گردشگری	۰.۸۴۵	۰.۵۰۷	۰.۷۱۴
۷	آمادگی گردشگر برای هزینه کردن مبالغ بیشتری برای بازدید از مقصد گردشگری	۰.۶۲۰		
۲۲	جذاب بودن مقصد گردشگری	۰.۵۳۲		
۲۳	صحبت کردن در مورد مقصد گردشگری در بین دوستان	۰.۶۷۳		
۴۳	توصیه شدن مقصد گردشگری توسط آژانس‌های گردشگری به گردشگران	۰.۶۰۳		

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در مورد بعد نهم ارزش ویژه برند مقصد گردشگری نشان می‌دهد سوالات ۱۰ و ۱۲ در یک بعد قرار می‌گیرند. از آنجا که این دو سوال مربوط به رضایت ادراک شده گردشگران از مقصد گردشگری هستند، می‌توان این بعد را تحت عنوان رضایت ادراک شده گردشگر از مقصد گردشگری نامگذاری کرد. بار عاملی این سوالات در جدول ۱۱ ارائه شده است. این سه سوال در مجموع توانسته‌اند ۰.۵۴۰ از تغییرات بعد رضایت ادراک شده از مقصد گردشگری را تبیین کنند.

جدول ۱۱: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای بعد رضایت ادراک شده از مقصد گردشگری

شماره سوال	سوالات مربوطه	بار عاملی	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
۱۰	سفر به مقصد گردشگری ارزش بیشتری نسبت به پول هزینه شده توسط گردشگر برای وی در بر داشته باشد.	۰.۵۱۸	۰.۵۴۰	۰.۷۱۷
۱۲	مقصد گردشگری بتواند نیازها و خواسته‌های گردشگر را برآورده کند.	۰.۷۵۰		

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف مقاله حاضر تدوین و ارائه مدلی جهت سنجش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بود. نتایج این پژوهش نشان داد ارزش ویژه مقصد گردشگری دارای نه بعد کلی است که شامل روابط انسانی ادراک شده، جذابیت‌های ادراک شده مقصد گردشگری، شهرت ادراک شده مقصد گردشگری، آسایش ادراک شده گردشگر در مقصد گردشگری، ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری، آگاهی فردی نسبت به

مقصد گردشگری، وفاداری نسبت به مقصد گردشگری و رضایت ادراک شده از مقصد گردشگری است. همانطور که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری دارای ابعاد متفاوتی نسبت به کالاها و خدمات دیگر است. با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری این ابعاد نه گانه را مورد توجه قرار دهند تا بتوانند ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری را بهبود بخشند. برای مثال شهرت بعدی است که در هیچ یک از مطالعات دیگر به آن توجه خاصی نشده است و هیچگاه به عنوان یکی از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شناسایی نشده است. لذا پیشنهاد می‌شود از طریق بهبود دسترسی به مراکز خرید جذاب در مقاصد گردشگری، انجام تبلیغات گسترده در مورد مقاصد گردشگری، فراهم کردن زمینه بازدید افراد مشهور از مقاصد گردشگری و اجرای رویدادهای بین المللی متعدد در مقاصد گردشگری زمینه افزایش شهرت مقاصد گردشگری فراهم شود تا به این طریق بتوان ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری را بهبود بخشید. از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری در هر مقصد گردشگری اقدام به شناسایی این ابعاد کنند تا بتوانند ارزش ویژه برند هر مقصد گردشگری را به صورت جداگانه مورد بررسی قرار داده و همچنین ابعاد آن را شناسایی کنند. از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده از پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش است. لذا پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از مصاحبه یا پرسشنامه باز نیز در کنار پرسشنامه بسته استفاده شود تا در صورت امکان بتوان ابعاد محتمل دیگر را شناسایی کرد. از طرف دیگر باید توجه داشت که هر یک از این ابعاد دارای اهمیت متفاوتی هستند. لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده این ابعاد اولویت بندی شوند تا بتوان بودجه در دسترس را به نحو صحیح تخصیص داد به این طریق بتوان ارزش ویژه مقاصد گردشگری را بهبود بخشید.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید، خیری، بهرام، یادگاری نیارکی، سمیه (۱۳۸۸). ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷، صص ۱۸۵-۱۵۹.
- تکلی، همیلا (۱۳۹۱). مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران، پایان نامه دکتری تخصصی رشته مدیریت ورزشی، گروه مبانی علوم انسانی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
- حبیب پور گتایی، کرم، صفری شالی، رضا، (۱۳۸۸). کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی). تهران: انتشارات غزال، صص ۳۲۴.
- عزیزی، شهریار، جمالی کاپک، شهرام، رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، صص ۸۱-۶۳.
- محمود خانی، محمد رضا (۱۳۹۱). بررسی ارزش ویژه برند شرکت پگاه با استفاده از مدل CBBE (ارزش ویژه برند از دید مشتری). پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران.
- هوشنگ، اسدالله، حمیدی زاده، محمد رضا، دری، بروز، کریمی علویجه، محمد رضا (۱۳۹۰). توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره‌های ۱۵ و ۱۶، صص ۷۶-۵۲.

Aaker, David A. (1996), Measuring Brand Equity across Products and Markets, Californian Management Review, Vol. 38. No. 3, pp. 102-122.

- Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, R. B. (2005), Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 328–338.
- Boo, S. Busser, J., Baloglu, S. (2009), A Model of Customer-based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 219-231.
- Boo, Soyoung, Busser, James, Baloglu, Seyhmus, (2009), A Model of Customer-based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 219–231.
- Dredge, D., Jenkins, J. (2003), Destination Place Identity and Regional Tourism Policy, *Tourism Geographies*, vol. 5, issue. 4, pp. 383–407.
- Ford, K. (2005), *Brands laid bare: Using Market Research for Evidence-based Brand Management*, Chichester, UK: John Wiley and Sons.
- Hankinson, G. (2004), Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, Issue. 2, pp. 109–121.
- Keller, K. L. (2001), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, Hong-bumm, Kim, Woo Gon, (2005), The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management*, Vol. 26, pp.549–560.
- Konecnik, Maja, Gartner, C., William (2007), Customer-based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 400–421.
- Lee, J., Back, K., (2008), Attendee-based Brand Equity, *Tourism Management*, Vol. 29, Issue 2, pp. 331–344.
- Ooi, C.-S. (2004). Poetics and politics of destination branding: Denmark, *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 4, Issue. 2, pp. 107–128.
- Park, C. S., Srinivasan, V. (1994), A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, Issue, 2, pp. 271–288.
- Pappu, R., Quester, P. G., Cooksey, R. W. (2005), Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement: Empirical Evidence, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, issue. 3, pp. 143-154.
- Pike, S. (2005), Tourism Destination Branding Complexity, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, issue. 4, pp. 258–259.
- Prasad, K., Dev, C. S. (2000), Managing Hotel Brand Equity: a Customer-centric Framework for Assessing Performance, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, issue, 3, pp. 22–31.
- Prebensen, N. K. (2007), Exploring Tourists' Images of a Distant Destination, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 747–756.
- Tsai, Henry, Cheung, Catherine, Lo, Ada (2010), An Exploratory Study of the Relationship between Customer-based Casino Brand Equity and Firm Performance, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 54–757.
- Washburn, J. H., Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: an Evaluation of a Consumer based Brand Equity Scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, pp. 46–62.
- Woodside, A. G., Cruickshank, B. F., Dehuang, N., (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons, *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 162-174.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 258–270.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001), Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1–14.

Identification of the Tourism Destination Brand Equity Dimensions

Bahram Ranjbarian

Professor of marketing, Dept. of Management, Faculty of Administrative, Sciences & Economics,
University of Isfahan, Isfahan, Iran

Mohamad Ghafari*

Ph.D. student of Marketing, Dept. of Management, Faculty of Administrative Sciences & Economics,
University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abstract

Brand equity is one of the instruments that can be used in measuring effectiveness of the brand. It is important in service industries such as tourism. This is why that the present study was aimed to identify brand equity dimensions for tourism destinations. The statistical population of this study includes the marketing and tourism professors and authors that have specialty in brand equity. A sample of 200 professors and authors has been selected from this population through convenience sampling method. In order to collect the research data, a self-administrated online questionnaire has been developed and then sent to the sample members. The reliability and validity of the questionnaire has been examined and confirmed in this study. Exploratory Factor Analysis (EFA) is the statistical method that has been used for extracting dimensions of tourism destination brand equity. The findings of this study identify nine dimensions for tourism destination brand equity. These include perceived quality of human relations, perceived attractions of tourism destination, perceived popularity of tourism destination, perceived convenience in tourism destination, perceived value of tourism destination, personal awareness of tourism destination, tourism destination loyalty, and perceived satisfaction of tourism destination.

Keywords: *Brand, Brand Management, Brand Equity, Tourism Destination Brand Equity, Tourism Destination*

Received Date: 23 November 2014

Accepted Date: 14 February 2015

* (Corresponding author) m_gh261@yahoo.com