

تاریخ دریافت: ۸۹/۷/۱

تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۰/۲۱

عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد

دکتر محمد حسین ایمانی خوشخو*

حمید ایوبی یزدی**

چکیده

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری عبارتست از مجموع دارایی‌های (یا بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاربی که در آنجا فراهم می‌شود تعیین می‌گردد. هر ساله این ارزش توسط مؤسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود. در بسیاری از موارد، ارزش ویژه برند از ارزش دارایی‌های فیزیکی به مراتب بیشتر است. با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، و خصوصیات مقصدهای گردشگری ایران، این نوشتار بر اساس ارزیابی گردشگران داخلی از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر یزد با استفاده از مدل کونکنیک (۲۰۰۷) تدوین شده است. جامعه آماری، شامل گردشگران بالقوه‌ای است که در دوره زمانی ۱۵ فروردین تا ۱۵ اردیبهشت سال ۱۳۸۹ در ورودی‌های شهر تهران در

* دکتری اقتصاد گردشگری

** کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، Hamid.auobi@gmail.com

دسترس بودند. برای تجزیه و تحلیل نتایج از روش‌های آماری تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. تحقیق در پی شناسایی عوامل اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دید گردشگران و تعیین و میزان اهمیت هر کدام از این عوامل در ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهم‌ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند مقصد گردشگری^۱، آگاهی از برند^۲، وفاداری به برند^۳، تصویر ذهنی برند^۴، کیفیت ادراک شده^۵، شهر یزد

مقدمه

شهر یزد از جاذبه‌های گردشگری متنوع و متعددی برخوردار است، که مشتمل بر جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های یادمانی و تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی، جاذبه‌های صنایع‌دستی است، که در مجموع بستر مناسبی برای توسعه انواع فعالیت‌های گردشگری با انگیزه‌های متفاوت پدید آورده است. مهم‌ترین بناهای تاریخی حوزه یزد را می‌توان در مجموعه‌های تاریخی آن جستجو کرد. از خصوصیات بارز این مجموعه‌ها به لحاظ جذب گردشگر و جهانگرد، آن است که ترکیبی از بناها و تاسیسات مورد نیاز جامعه را در ادوار مختلف تاریخی در یک سیستم منسجم و در کنار هم نشان می‌دهد. وجود مسجد یا تکیه در آن‌ها که برآورنده نیازهای مذهبی و اجتماعی مردم است، در کنار آب انبار که از حیاتی‌ترین نیازهای زیستی ناحیه کویر است، و حمام که حاکی از اهمیت بهداشت و سلامت است و گاه بازار که نبض اقتصادی جامعه در آن جریان دارد، اشکال و جنبه‌های

1- Tourism destination brand Equity

2- Brand awareness

3- Brand loyalty

4- Brand image

5- Perceived quality

متنوع بصری از تاسیسات اجتماعی دوران‌های تاریخی مختلف را برای گردشگر فراهم می‌کند. مجموعه‌های مهم شهر یزد (مجموعه امیرچقماق، سهل بن علی، حسینیان، شهاب الدین قاسم و غیره) به خوبی معرف این نظام منسجم است. هم‌چنین یونسکو شهر یزد را به عنوان شهر با معماری خشت و گل، یک اثر جهانی شناخته است. یزد دارای دو جاذبه بین‌المللی «مسجد جامع کبیر» و «مدرسه خان» می‌باشد که فی‌نفسه در جذب گردشگران خارجی و داخلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (طرح جامع گردشگری استان یزد، ۱۳۸۲). از این‌رو شناسایی عوامل افزایش ارزش برند شهر یزد می‌تواند به عنوان یکی از دغدغه‌های بازاریابان و ذی‌نفعان گردشگری قلمداد گردد.

برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، ابزارهای اندکی (که مبتنی بر مصرف‌کننده باشد) وجود دارد. با توجه به این‌که ارزش ویژه برند از ادراکات مشتریان نشأت گرفته می‌شود، برای مدیران بسیار حایز اهمیت است که بتوانند این ارزش ویژه را در سطح مشتری، اندازه‌گیری و ارزیابی نمایند (کلر، ۲۰۰۳). در این پژوهش، سعی شده است اندازه‌گیری ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران مورد بررسی قرار گیرد که البته در مدل مورد استفاده به هر دو بعد رفتاری و ادراکی توجه شده است. بنابراین، تحقیق حاضر قصد دارد که مدل کونکنیک که بر گرفته از مدل آکر است را در کشور ایران و روی مقصد گردشگری شهر یزد مورد بازبینی قرار دهد. سؤال اساسی در این تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

عوامل اصلی مؤثر بر ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران کدامند و میزان اهمیت هر کدام از این عوامل در ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند چقدر است؟

مبانی نظری تحقیق

ارزش ویژه برند، آن ارزش ویژه‌ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می‌شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان

با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می‌توانند مزیت رقابتی بدست آورند. مزیت رقابتی شرکت‌هایی که دارای برند ارزشمندی هستند، شامل انعطاف پذیری^۱ در مقابل فشار پیشبردی^۲ رقبا، فرصت‌هایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موانعی برای ورود رقبا به بازار می‌شود. (فارگوهار^۳، ۱۹۸۹). ارزش ویژه برند با توجه به اهداف متفاوت و نیز روش‌های مختلف ارزیابی آن، در معانی و محتوای متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است در حالی که تاکنون دیدگاه مشترکی که مورد توافق تمامی دانشمندان بازاریابی باشد، ارائه نشده است (کلر، ۲۰۰۳). به طور کلی می‌توان شیوه‌های ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده (بازاریابی) و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم‌بندی کرد که در این مطالعه از منظر مشتری به موضوع پرداخته شده است.

برندسازی مقصد گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که ۱- از نام و نشان تجاری یا دیگر اشکال گرافیکی که به مقصد گردشگری ماهیت داده و آن را متمایز می‌سازد؛ حمایت نماید ۲- توان انتقال تجارب مثبت را که منحصرأ در پیوند با مقصد گردشگری، داشته باشد ۳- ارتباط احساسی بین بازدیدکننده و مقصد گردشگری را تقویت و مستحکم کند و ۴- هزینه‌های تحقیق و ریسک ادراکی مصرف‌کننده را کاهش دهد (بلین، لوی و ریچی^۴، ۲۰۰۵:۳۳۱). علی‌رغم این که برندسازی به عنوان یکی از حوزه‌های جدید تحقیق در مقصدهای گردشگری مطرح است مصداق آن را می‌توان در اصطلاحی مانند مطالعه تصویر مقصد گردشگری یافت که در حدود ۳۰ سال است تحقیق می‌شود. با این وجود توسعه یک چارچوب قابل قبول منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برندسازی در مقصدهای گردشگری لازم و ضروری است. هم و آیورسن^۵ در ۲۰۰۴ اذعان داشتند که بزرگ‌ترین نقص مطالعات گذشته در مورد تصویر ذهنی، عدم تمایز این مطالعات بین کارکردهای تصویر ذهنی و برندسازی است. هم و آیورسن تفاوت را این‌گونه نشان می‌دهند: "شکل‌گیری تصویر، همان برندسازی نیست، اگرچه اولی

1- Resilience

2- Promotional pressures

3- Farquhar

4- Blain, Levy, & Ritchie

5- Hem and Iversen

هسته دومی را در بر می گیرد. در واقع ایجاد تصویر گامی به جلو است اما هنوز حلقه مفقوده اصلی وجود دارد: و آن هویت برند^۱ است که جهت توسعه مطالعات تصویر مقصد به سطح برندسازی، این حلقه باید به آن اضافه شود". (همان، ص ۸۶).

ارزش ویژه برند در رویکرد مشتری محور بر دانشی که مشتریان در مورد برند دارند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تداعی های برند و همچنین تصویری که از برند ایجاد می شود، انعکاس می یابد (کلر، ۱۹۹۳ و آکر، ۱۹۹۱). بنابراین، قدرت برند نتیجه ی دانش و نظر مصرف کنندگان در مورد تجربه آن ها از برند و برنامه های بازاریابی مرتبط با برند است (کلر، ۲۰۰۳). تجربه ی خوب مصرف کنندگان از برند، برند را با معنا و با مصرف کننده مرتبط می سازد و متعاقباً به رفتار مثبت مصرف کننده در مورد برند، بسط می یابد و منجر به ایجاد مزیت رقابتی و پایدار می گردد (هنگ - بوم، وُو و جئونگ، ۲۰۰۳).

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

اولین شخصی که به منظور مفهوم سازی ارزش ویژه برند، مدلی بر اساس هر دو بعد رفتاری و ادراکی ارائه کرد، آکر (۱۹۹۱) است. او برای ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده پنج جزء را مطرح کرد که عبارتند از: آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر دارایی ها نظیر حق امتیاز، حق اختراع و مزیت روش آکر، ترکیب کردن دو بعد رفتاری و ادراکی در یک شاخص اندازه گیری ارزش ویژه برند است. زیرا، مستندات و شواهد زیادی وجود دارد که نشان دهنده این نکته است که نگرش، به تنهایی شاخص ضعیفی برای رفتار بازار بوده و استفاده از شاخصی مشتمل بر هر دو بعد ادراکی و رفتاری باعث

افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می‌شود. هرچند ادراک مصرف‌کننده پیش‌نیازی برای آشکار سازی بعد رفتاری ارزش ویژه برند می‌باشد. از دیگر مزایای این مدل، راحتی و تعداد ابعاد کم این مدل است و نیز نظریه‌پردازان زیادی آن را به صورت تجربی مورد آزمایش قرار داده‌اند (کب - والگرن^۱ و دیگران، ۱۹۹۵)

چارچوب نظری برای ارزیابی ارزش ویژه برند مشتری محور

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

همان‌طور که در ادبیات نظری تحقیق حاضر ذکر شد، ارزش ویژه برند، مفهومی چند وجهی و پیچیده است که در این نوشته به مهم‌ترین مواردی که به طور تجربی مورد آزمون قرار گرفته است، توجه گردید. در این تحقیق در بین مدل‌های مختلفی که برای ارزیابی ارزش ویژه برند مطرح است، مدل کونکنیک (۲۰۰۷) را که مورد آزمایش تجربی قرار گرفته است، انتخاب شده است. در زیر به صورت مختصر، هر یک از این عوامل و فرضیات مرتبط با آن‌ها شرح داده می‌شوند:

آگاهی از برند مقصد گردشگری

هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است (جاگو و دیگران^۳، ۲۰۰۳). آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را به عنوان قدرت یک خریدار بالقوه در بازخوانی و تشخیصی می‌داند که برند را جزو طبقه‌ای خاصی از محصولات قرار می‌دهد. (همان، ص ۶۱). او چندین سطح را

1- Cobb-Walger et al

2- Dimanche

3- Jago et al

برای آگاهی از برند معرفی کرده که از تشخیص برند شروع شده و به برند غالب ختم می‌شود. برند غالب به شرایطی گفته می‌شود که برند تنها نامی است که در ذهن مصرف کننده در آن طبقه محصول بازخوانی می‌شود. در این پژوهش منظور از آگاهی برند، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یاد آوری گردشگران بالقوه در مورد برند گردشگری شهر یزد به عنوان مقصد گردشگری است.

تصویر برند مقصد گردشگری

تصویر برند بنا به تعریفی " ادراکاتی از برند است که توسط تداعی گره‌های برند در ذهن مصرف کننده منعکس می‌شود". تصویر برند لزوماً نباید عینی باشد یا نشان دهنده واقعیت باشد. برای مثال، تصویری که یک مشتری از کیفیت غذای رستورانی دارد می‌تواند بر اساس خدمتی باشد که توسط کارکنانش فراهم شده تا این که یک ارزیابی عینی از مزه غذا باشد. به همین نحو، آفتاب و موج سواری^۱ که تداعی کننده کوینزلند^۲ است، لزوماً به این معنا نیست که شهر بریسبین^۳ در کوینزلند روزهای آفتابی بیشتری و یا موج سواری بهتری نسبت به شهر پرت^۴ در استرالیا غربی^۵ دارد. از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد. (وودوارد^۶، ۲۰۰۰).

ادراکات ذهنی می‌توانند به صورت ظاهری پدیدار شوند؛ این مقوله در خدمات قوت بیشتری می‌گیرد چرا که مصرف کنندگان می‌توانند ادراکات خود را بر "تجربه‌ای" قرار دهند که ذاتاً ناملموس بوده و استاندارد شده نیست. برای مثال، ادراکات از یک پارک موضوعی می‌تواند از تجربیات یک مصرف کننده تاثیر گرفته باشد. اگر در آن روز باران بیاید و یا بسیار شلوغ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که تجربه‌ی او خیلی مثبت نبوده است. از این رو، گردشگر می‌تواند ادراک و تصویر ناخوشایندتری از آن پارک نسبت به موقعی که آن جا آفتابی و کم‌تر شلوغ

1- Surfe

2- Queensland

3- Brisbane

4- Perth

5- Western Australia

6- Woodward

باشد داشته باشد. به طور خلاصه، تصویر برند یک خدمت می‌تواند اغلب اوقات یک پدیده ذهنی باشد (وودوارد، ۲۰۰۰).

کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده به عنوان " ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر " تعریف می‌شود (زیثمال، ۱۹۸۸). کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت‌ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده‌اند (آتیلگان و دیگران، ۲۰۰۵). کاتلر (۲۰۰۰) ارتباط بین کیفیت محصول و خدمت و رضایت مشتری، سودآوری شرکت را مورد توجه قرار می‌دهد. در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است (زیثمال، ۱۹۸۸). همانند تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده نیز ارزش را برای مشتریان فراهم می‌کند تا آن‌ها با متمایز کردن برند از رقبای، دلیلی برای خرید داشته باشند. با مطالعه تحقیقات گذشته ای که در مورد توسعه مقصدهای گردشگری انجام شده است مشاهده می‌شود تنها چند تحقیق محدود موضوع کیفیت ادراک شده را مورد بررسی قرار داده‌اند. (مورفی، پریتچارد و اسمیت، ۲۰۰۰) این موضوعی جالب به نظر می‌رسد به این دلیل که ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را در بر دارد. در تمام این مثال‌ها، کیفیت نقشی حیاتی را در تاثیر رفتار مصرف‌کننده بازی می‌کند.

به دلیل این که محصول گردشگری یک محصول خدماتی است از برای اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده از سطح کیفیت استفاده می‌شود. پاراسوماران (۱۹۸۸) با آزمون روان سنجی و بررسی صفات و مشخصه‌های مشترک کیفیت خدمات، پنج بعد گسترده کیفیت خدمات را به شرح زیر معرفی کرد:

- ۱- عوامل محسوس (محیط فیزیکی و ملموس). ۲- قابلیت اعتماد و اطمینان.
- ۳- پاسخگویی و کمک به مشتریان ۴- ضمانت و تضمین (مسئولیت) ۵- همدلی

وفاداری به برند مقصد گردشگری

اگر چه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به صورت وسیعی مورد بررسی قرار گرفته، اما وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به ندرت مورد مطالعه قرار بود گرفته است. باید اذعان داشت که وفاداری موجب می شود که پایداری مقصد افزایش یابد و از مزایایی وفاداری برند برای مقصدها می توان از هزینه های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان نام. در همین راستا گستلسون و کرومپتون در مطالعات خود به پنج عامل اشاره کرده اند که منجر به بازگشت به مقصدی شده است که قبلاً از آن بازدید کرده اند:

- کاهش ریسک تجربه ای که رضایت را برآورده نکند.
- آگاهی از این که آن ها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات می کنند.
- وابستگی احساسی
- فرصتی برای بازدید از جنبه هایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده اند.
- نشان دادن اینکه تجربه قبلی آن ها رضایت بخش بوده است به دیگران (پایک^۱، ۲۰۰۴).

وفاداری رفتاری گویای آن است که آشنایی تجربی گذشته بر روی تصمیمات گردشگری امروز و فردا، به خصوص انتخاب مقصد گردشگری تاثیر می گذارد. به صورتی که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگرانش متکی هستند. اپرمن (۲۰۰۰) پیشنهاد می کند که وفاداری مقصد گردشگری را باید در گذر زمان بررسی کرد. بدین معنی که به رفتار بازدید همیشه باید توجه داشت. در این راه وفاداری رفتاری، می تواند به عنوان پیش بینی کننده منطقی و مناسب برای انتخاب آینده مقصد در نظر گرفته شود (کونکنیک، ۲۰۰۷).

وفاداری نگرشی در مورد نگرش فرد (عنصر تصویر عاطفی) از ویژگی های مقصد گردشگری است که می تواند در آینده بر روی هدف آن ها برای بازدید و توصیه مکان به دیگران تاثیر گذار باشد. هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد

گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می‌تواند در تبلیغ مثبت دهان به دهان از مقصد برای دیگران نقش داشته باشد. با توجه به اهمیت نقش تبلیغی دیگران در مورد انتخاب مقصد گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم می‌باشد. هر دو جنبه وفاداری (رفتاری و نگرشی) باید در ارزیابی بعد در نظر گرفته شود (کونکنیک، ۲۰۰۷).

بر اساس مطالب بیان شده فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

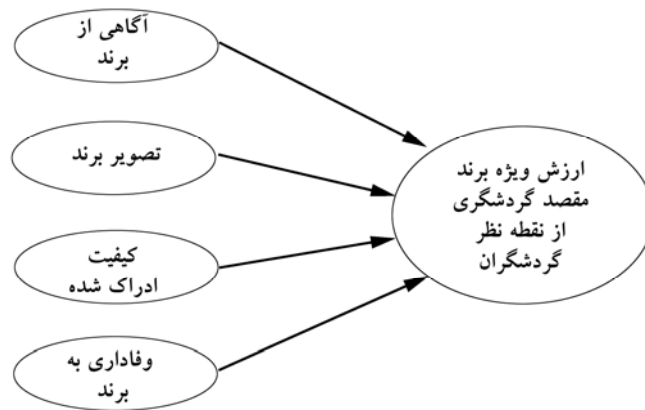
فرضیه ۱: آگاهی از برند گردشگری، رابطه مستقیم و معناداری با ارزش ویژه برند شهر یزد دارد.

فرضیه ۲: تصویر برند مقصد گردشگری، رابطه مستقیم و معناداری با ارزش ویژه برند شهر یزد دارد.

فرضیه ۳: کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری، رابطه مستقیم و معناداری با ارزش ویژه برند شهر یزد دارد.

فرضیه ۴: وفاداری به برند مقصد گردشگری، رابطه مستقیم و معناداری با ارزش ویژه برند شهر یزد دارد.

از این رو مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل شماره یک ارائه می‌شود



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

(منبع: برگرفته از فرآیند تحقیق)

روش‌شناسی تحقیق

به منظور آزمون فرضیه‌های مطرح شده، گردشگران بالقوه‌ای که در ورودی‌های شهر تهران حاضر بوده‌اند به عنوان جامعه آماری این تحقیق انتخاب شدند که به این منظور نمونه مورد نظر از مکان‌هایی که مسافران در آن تردد می‌کنند انتخاب شد. از این رو، پایانه‌های مسافربری (ترمینال غرب و ترمینال آرژانتین)، راه آهن و فرودگاه مهر آباد شهر تهران به عنوان مکان‌هایی در نظر گرفته شد که بیشترین احتمال حضور گردشگر بالقوه در آن جا وجود دارد و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. هم‌چنین پژوهش حاضر از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، با توجه به این که هدف اصلی آن بررسی تاثیر متغیرهای مستقل (یعنی آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند) بر متغیر وابسته (یعنی ارزش ویژه برند) است تحقیق همبستگی نامیده می‌شود و از لحاظ هدف یا جهت‌گیری، کاربردی و از لحاظ اجرا یا استراتژی، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد.

در این تحقیق با استناد به جدول تعیین حجم نمونه از جامعه مفروض که در سال ۱۹۷۰ توسط کرجسی و مورگان^۱ ارائه شده است، و با توجه به جامعه آماری تحقیق، تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد (اوماسکان، ۱۳۸۰). بر این مبنای حدود ۴۱۰ پرسشنامه توزیع شد و ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده، در یک بازه زمانی چهار هفته‌ای از ۱۵ فروردین ماه تا ۱۵ اردیبهشت ماه سال ۱۳۸۹ استخراج شد.

ابزارهای گردآوری داده‌ها

سؤال اصلی این تحقیق تعیین عناصر مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. با توجه به چارچوب نظری ارائه شده، فرضیه‌های این تحقیق به بررسی اثر چهار عنصر کیفیت ادراک شده، آگاهی، تصویر و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند می‌پردازد و برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۳۳ سؤال پرسشنامه به این موضوع تخصیص یافته است. برای سنجش کیفیت ادراک شده از ۱۰ سنججه کونکنیک در سال ۲۰۰۷ استفاده شده و شامل سؤالات ۱۴ الی ۲۳ پرسشنامه است. برای وفاداری

به برند از ۴ مورد سنجه استفاده شده در تحقیق کونکنیک در سال ۲۰۰۷، بوو و همکاران در سال ۲۰۰۷ استفاده شده است که شامل سؤالات ۲۷ الی ۳۰ پرسشنامه می‌باشد. برای آگاهی از برند، ۳ سنجه تحقیق کونکنیک، بوو و همکاران در سال ۲۰۰۷ مورد استفاده قرار گرفت که شامل سؤالات ۲۴ الی ۲۶ پرسشنامه می‌باشد. برای تصویر برند از ۱۳ سنجه استفاده شده در تحقیق کونکنیک در سال ۲۰۰۷ استفاده شده و شامل سؤالات ۱ الی ۱۳ پرسشنامه است و برای ارزش ویژه برند نیز از ۴ سنجه تحقیق یو و دانتو در سال ۲۰۰۰ استفاده شده است و در بر گیرنده سؤالات ۳۱ الی ۳۴ پرسشنامه می‌باشد. متغیرهای مورد نظر و تعداد سؤالات مربوط به هر کدام از آن‌ها در جدول شماره یک نشان داده شده است.

یافته‌های تحقیق

پایایی و روایی ابزار سنجش

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین صورت که با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه و به کمک نرم افزار SPSS میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای کل سؤالات مربوط به ارزش ویژه برند (هر پنج عامل آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و مقیاس کلی ارزش ویژه برند) در مجموع عدد ۹۱ درصد بدست آمد و برای تک تک متغیرهای آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و مقیاس کلی ارزش ویژه برند به ترتیب اعداد ۸۶، ۸۳، ۸۰، ۹۰، ۸۷ درصد بدست آمد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱. پشتیبانی کننده هر یک از فرضیه ها یا سؤال‌های ویژه تحقیق

ردیف	متغیر	سؤالات	محقق
۱	آگاهی از برند	قدرت تمایز نسبت به دیگر مقصدها	Konechnik, 2006; (Yoo et al, 2000)
۲		توان به تصویر درآوردن برخی ویژگی‌ها	Arnett et al, (2003)& konechnik, 2006; (Yoo et al, 2000)
۳		قدرت بیادآوری لوگو یا سمبل	konechnik, 2006; (Yoo et al, 2000)
۴	تصویر برند	تسهیلات خرید مناسب	Konechnik, 2006, Walmsley and Jenkins 1993
۵		موقعیت تجاری مناسب	Konechnik, 2006, Etchner and Ritchie (1993)
۶		محیطی آرام و ساکت	Konechnik, 2006, Walmsley and Jenkins 1993
۷		مناسب برای استراحت	Konechnik, 2006, Walmsley and Jenkins 1993
۸		آب و هوای مطلوب	Embacher and Buttle (1989),Konechnik, 2006,
۹		طبیعت و چشم انداز زیبا	Konechnik, 2006, Etchner and Ritchie (1993)
۱۰		حیات وحش زیبا	Konechnik, 2006, Etchner and Ritchie (1993)
۱۱		جاذبه‌های فرهنگی جذاب	Konechnik, 2006, Embacher and Buttle (1989)
۱۲		جاذبه‌های تاریخی جذاب	Konechnik, 2006, Embacher and Buttle (1989)
۱۳		مردم مهمان نواز	Konechnik, 2006,
۱۴		صنایع دستی منحصر به فرد	Konechnik, 2006,
۱۵		غذای محلی جالب	Konechnik, 2006, Embacher and Buttle (1989)
۱۶		جذابیت کلی	Konechnik, 2006, Embacher and Buttle (1989)
۱۷		کیفیت ادراک شده	هوای تمیز و پاک
۱۸	مراکز اقامتی با کیفیت		Konechnik, 2007
۱۹	زیرساخت‌های (جاده ای و ...) با کیفیت		Konechnik, 2007
۲۰	امنیت جانی		Konechnik, 2007
۲۱	قیمت‌های مناسب		Konechnik, 2007
۲۲	کیفیت خدمت رسانی		Konechnik, 2007
۲۳	محیط فیزیکی تمیز		Konechnik, 2007
۲۴	اطلاع رسانی مناسب		Konechnik, 2007
۲۵	دسترسی آسان		Konechnik, 2007
۲۶	توجه به گردشگران		Konechnik, 2007
۲۷	وفاداری به برند	مقصد گردشگری ترجیحی	Konechnik, 2007; Boo et al, 2008
۲۸		دارای مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه	Konechnik, 2007; Boo et al, 2008
۲۹		قصد بازدید در آینده	Konechnik, 2007; Boo et al, 2008
۳۰		توصیه به دیگران	Konechnik, 2007; Boo et al, 2008

(منبع: برگرفته از فرآیند تحقیق)

همچنین، به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه، روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی انجام شد. تحلیل عاملی تاییدی سازه‌های تحقیق در قالب جدول شماره دو ارائه شده است. همانگونه که در جدول شماره سه مشاهده می‌شود سؤالات IM2 و IM12 (محیط مناسبی جهت فعالیت‌های تجاری، غذای محلی جالب) و سؤال PQ8 (اطلاع رسانی مناسب) به دلیل عدم تناسب جایگاه آنها در ساختار عاملی بدست آمده و همچنین به دلیل کم بودن بارهای عاملی (بار عاملی کم‌تر از ۰.۳۰) از روند تحلیل حذف گردیده‌اند (هومن، ۱۳۸۷).

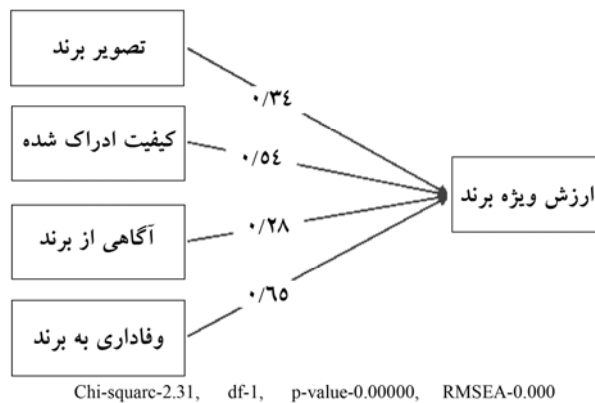
جدول ۲. بار عاملی آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند

OBE	LO	PQ	IM	AW	کد سؤالات	سازه
				۰.۳۸	AW1	آگاهی از برند
				۰.۸۱	AW2	
				۰.۵۲	AW3	
			۰.۴۳		IM1	تصویر برند
			۰.۱۵		IM2	
			۰.۴۳		IM3	
			۰.۶۲		IM4	
			۰.۴۸		IM5	
			۰.۶۶		IM6	
			۰.۳۵		IM7	
			۰.۳۶		IM8	
			۰.۹۰		IM9	
			۰.۸۴		IM10	
			۰.۹۳		IM11	
			۰.۲۳		IM12	
			۰.۸۵		IM13	
		۱.۰۰			PQ1	کیفیت ادراک شده
		۰.۵۵			PQ2	
		۰.۸۸			PQ3	
		۰.۸۷			PQ4	
		۰.۶۸			PQ5	
		۰.۹۲			PQ6	
		۱.۲۷			PQ7	
		۰.۱۷			PQ8	
		۱.۱۲			PQ9	
		۱.۰۵			PQ10	
	۱.۰۰				LO1	وفاداری به برند
	۰.۷۰				LO2	
	۱.۰۱				LO3	
	۰.۸۵				LO4	
۰.۶۵					OBE1	ارزش ویژه برند
۰.۹۱					OBE2	
۰.۶۳					OBE3	
۰.۶۲					OBE4	

(منبع: برگرفته از فرآیند تحقیق)

مدل اندازه گیری عوامل موثر بر ارزش ویژه برند با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی

همانطور که در شکل شماره سه مشاهده می شود، شاخص های برازش مدل از مناسب بودن مدل حکایت دارد؛ کای دو با درجه آزادی کوچک تر از سه است، میزان p -value کوچکتر از $0/05$ و RMSEA نیز کوچکتر از 1 است (هومن، 1387).



شکل ۱. مدل تحقیق بر اساس مدل تحلیل مسیر با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی

همانگونه که ملاحظه شد تمام متغیرهای تحقیق به صورتی مستقیم بر ارزش ویژه برند اثر می گذارند. در شکل شماره دو می توان درجه اثر گذاری هر یک از این عناصر را بر روی ارزش ویژه برند شهر یزد ملاحظه نمود. وفاداری به برند نسبت به سایر عوامل مورد بررسی، بیشترین میزان اثر گذاری بر ارزش ویژه برند شهر یزد را دارد. به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار وفاداری به برند، هم راستا با آن انحراف معیار ارزش ویژه برند شهر یزد $0/65$ تغییر می کند. رتبه دوم را کیفیت ادراک شده به خود اختصاص داده است. به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار کیفیت ادراک شده شهر یزد از دید گردشگران، ارزش ویژه برند شهر یزد $0/54$ واحد در همان جهت تغییر می یابد. رتبه سوم از حیث اثر گذاری بر ارزش ویژه برند شهر یزد را تصویر برند به خود اختصاص داده است. به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار تصویر برند شهر یزد از دید گردشگران، ارزش ویژه برند شهر یزد

۰/۳۴ واحد در همان جهت تغییر می‌یابد و رتبه چهارم را آگاهی به برند به خود اختصاص داده است. به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار آگاهی از برند، هم راستا با آن انحراف معیار ارزش ویژه برند شهر یزد ۰/۲۸ تغییر می‌کند.

تحلیل نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی

نتیجه آزمون فرضیه یک: آگاهی از برند مقصد گردشگری یزد بر ارزش ویژه برند آن مقصد تاثیر دارد.

همان گونه که مشاهده شد از طریق آزمون تحلیل عاملی تأییدی این نتیجه بدست آمد که آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند شهر یزد اثر گذار است (شکل ۲). در واقع تاثیر آگاهی برند مقصد گردشگری بر ارزش ویژه برند را می‌توان از سه طریق بررسی کرد:

اولاً، هنگامی که مصرف کننده خریدی را مد نظر دارد، اولین عملی که انجام می‌دهد بازیابی اطلاعاتی است که در حال حاضر در ذهنش دارد تا از این طریق مجموعه ای از برندها را با هم مقایسه کند. بر اساس مدل سلسله مراتب تاثیرات، نقش بازاریابی جایابی برند در این مجموعه از برندها می‌باشد، به طوری که افراد محصول را آزمایش کنند (لایت، ۱۹۹۳). در هر صورت، برند باید بخشی از مجموعه‌ای باشد که مورد نظر مصرف کننده باشد تا در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری باقی بماند. بنابراین، برند باید آگاهی زیادی را در بین مشتریان هدف بوجود آورد تا برای خرید لحاظ شود.

ثانیاً، آگاهی از برند می‌تواند برای برند ارزش ایجاد کند. به عنوان مثال، تشخیص مشتری از یک نام برند می‌تواند یک حس آشنایی را بوجود آورد. آشنایی با برند می‌تواند برای اینکه مشتری را به خرید محصول راغب کند عاملی تعیین کننده باشد، بخصوص در تصمیماتی که سطح درگیری فکری فرد کم است و هم چنین زمانی که انگیزه زیادی برای درگیر شدن فرد در ارزیابی محصول وجود نداشته باشد. خدمات به علت ماهیت پیچیده خود در مقایسه با کالاها ذاتاً تمایل دارند بیش تر

مورد ارزیابی واقع شوند، بنابراین آشنایی می‌تواند در ترغیب مشتری به خرید برند خدمت نقش مهمی را ایفا نماید. (وودوارد، ۲۰۰۰).

و سرانجام، آگاهی از برند می‌تواند با ایجاد اولیه نقطه اتصال^۱، که پیوند دهنده تداعی گر‌ها به آن برند است، بر ارزش ویژه برند تاثیر گذارد. به اثبات رسیده افرادی که دانش قبلی و تداعی گر‌های مرتبط با طبقه محصول بخصوصی دارند، تقریباً دو برابر افرادی که دانشی در مورد طبقه محصول ندارند، ایده‌هایی از محصول به یاد می‌آورند. هم چنین، ماهیت نقطه اتصال برند ایجاد شده از طریق تداعی گر‌هایی که به نقطه اتصال برند متصل می‌شوند باعث توسعه تصویر مشخصی از برند می‌شوند (وودوارد، ۲۰۰۰).

نتیجه آزمون فرضیه ۲: تصویر برند مقصد گردشگری یزد بر ارزش ویژه برند آن مقصد تاثیر دارد.

همان گونه که مشاهده شد از طریق آزمون تحلیل عاملی تاییدی این نتیجه بدست آمد که تصویر برند مقصد گردشگری یزد بر ارزش ویژه برند شهر یزد اثر گذار است (شکل شماره دو). در واقع تصویر برند و در نتیجه تداعی گر‌ها، می‌توانند از سه طریق بر ارزش ویژه برند تاثیر بگذارند. اولاً، تداعی گر‌ها در پردازش و بازیابی اطلاعات کمک می‌کنند. تداعی گر‌ها این امکان را فراهم می‌کند تا انبوهی از اطلاعات، نشان دهنده محصول ارائه شده باشد؛ از این رو به مصرف کننده اجازه می‌دهد به طور ساده اطلاعات را پردازش و بازیابی کند (آکر، ۱۹۹۱). این انبوه اطلاعات مخصوصاً می‌تواند برای پردازش و بازیابی اطلاعات برند خدمات با توجه به ذات و طبیعت پیچیده خدمات مفید واقع شود و هم چنین می‌تواند به بخش بازاریابی در برقراری ارتباط بین تصویری از محصول و مصرف کننده کمک کند (وودوارد، ۲۰۰۰).

ثانیا، تداعی گر‌ها می‌توانند نقاط تمایز برند در طبقه محصول را فراهم آورند. تمایز به صورت سدی در مقابل رقیبان عمل می‌کند و از این رو یک مزیت رقابتی پایدار را ایجاد می‌کند. تمایز خدمات می‌تواند از تمایز کالاها ساده‌تر باشد. برای

مثال، اگرچه یک بخش فیزیکی از جاذبه‌های یک پارک موضوعی^۱ را بتوان کپی برداری کرد، با این وجود، ایجاد مکانی مشابه آن، به همراه جوی مشابه و روحیه کارکنان مشابه تقریباً امری بعید است. دلیل این آن بدین است که فراهم آوردن "تجربه" مشابه یا "کل خدمت قابل فروش"^۲ مشابه تقریباً امری بعید است (وودوارد، ۲۰۰۰).

سرانجام این که، تداعی گرهایی که در حال حاضر در ذهن مشتری هستند می‌تواند تجربه استفاده از محصول را مورد تاثیر قرار داده، و موجب شود تا مشتری محصول را متفاوت از آن چیزی درک کند که در صورت نبود این تداعی گرها درک می‌شد. تداعی گرهایی از یک برند که توسط مشتریان درک می‌شود به احتمال زیاد در تجربه استفاده از خدمات ناملموس و ناهمگون نسبت به کالاها بیشتر تاثیر گذار می‌باشد (وودوارد، ۲۰۰۰).

نتیجه آزمون فرضیه سه: کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری یزد بر ارزش ویژه برند آن مقصد تاثیر دارد.

همانگونه که مشاهده شد از طریق آزمون تحلیل عاملی تاییدی پی بردیم که کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری یزد بر ارزش ویژه برند شهر یزد اثر گذار است (شکل ۲). در واقع کیفیت ادراک شده از پنج راه می‌تواند ایجاد ارزش کند و بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تاثیر گذارد که عبارتند از: ۱- دلیلی برای خرید ۲- ایجاد تمایز/موقعیت ۳- اضافه پرداخت ۴- تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک شده بالاتر ۵- توسعه برند (آکر، ۱۹۹۶)

نتیجه آزمون فرضیه چهار: وفاداری به برند مقصد گردشگری یزد بر ارزش ویژه برند آن مقصد تاثیر دارد.

همان گونه که مشاهده شد از طریق آزمون تحلیل عاملی تاییدی پی بردیم که وفاداری به برند مقصد گردشگری یزد بر ارزش ویژه برند شهر یزد اثر گذار است (شکل ۲). دلیل تاثیر وفاداری برند بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر یزد را می‌توان در این مقوله جستجو کرد. اگرچه وفاداری به برند یکی از منابع ارزش ویژه

برند است از طرف دیگر وفاداری به برند یکی از پیامدهای ارزش ویژه برند می باشد و شاید از این روست که بیشترین تاثیر را بر روی ارزش ویژه برند گذاشته است. در پژوهش حاضر برای هر کدام از مقیاس های مورد استفاده، تحلیل عاملی تأییدی انجام پذیرفت که منجر به حذف شاخص هایی در تحلیل مسیر گردید که دارای بار معنایی ضعیفی بودند و نشان می داد که در مقصد گردشگری مذکور نسبت به این شاخص ها توجه کافی مبذول نگردیده است. توجه به این نکته می تواند در فرآیند ایجاد هویت برند که باید در بر دارنده تصویر برند مقصد گردشگری باشد مهم تلقی شود و همچنین جهت ایجاد برندی منسجم که دارای خصوصیات و فرآیند خاصی است، باید در ایجاد ارزش هسته ای^۱ چشم انداز استراتژی های بازاریابی مقصد گردشگری یزد به این نکات توجه کرد.

در مقیاس وفاداری به برند و آگاهی به برند هیچکدام از شاخص ها حذف نگردیدند ولیکن در مقیاس تصویر برند شاخص های دو و هفت حذف گردیدند که نشان می دهد مقصد مورد نظر از دیدگاه گردشگران به عنوان یک شاخص "محل مناسب جهت فعالیت های تجاری" و "غذای محلی جالب توجه" بی بهره می باشد و این دو سنجه نمی توانند گویای تصویر شهر یزد باشد، در این متغیر هم چنین باید ذکر کرد که بیشترین نمره را شاخص های ۹، ۱۰ و ۱۱ کسب کرده اند. بدین معنی که "صنایع دستی منحصر به فرد"، "جاذبه های تاریخی جذاب" و "مردم محلی مهمان نواز" سنجه هایی هستند که می توانند گویای تصویر برند شهر یزد باشند. در مقیاس کیفیت ادراک شده شاخص شماره هشت حذف گردید که نشان می دهد از نظر گردشگران مقصد گردشگری، شهر یزد از نظر این شاخص یعنی اطلاع رسانی ضعیف بوده و هم چنین شاخص های ۷، ۱۰، ۱۱، ۹ بیشترین نمره را کسب کرده اند بدین معنی که "محیطی تمیز"، "مقصودی در دسترس"، "دارای هوای پاک" و "توجه ویژه به گردشگران" سنجه هایی هستند که می توانند گویای کیفیت ادراک شده گردشگران از شهر یزد باشد.

پیشنهادهای مبتنی بر نتایج به دست آمده از تحقیق به مدیران بازاریابی مقصدهای گردشگری

با توجه به مباحث مطرح شده در بخش قبلی و هم چنین نتایجی که از تجزیه و تحلیل داده‌ها به دست آمد، برای بهبود و افزایش ارزش ویژه برند شهر یزد راه کارهایی ارائه می‌گردد.

- استراتژی‌های بازاریابی برند باید بر اساس ادراکات مصرف کننده باشد. باید دید مصرف کننده چگونه فکر می‌کند و چگونه واکنش نشان می‌دهد و سپس موضع برند را بر اساس ابعاد مختلف کارکردی، احساسی، نمادین و ... اتخاذ نمود. این موضع گیری در ارتباط مصرف کننده با برند تغییر می‌کند.
- بیش ترین اثرگذاری بر روی ارزش ویژه برند شهر یزد مربوط به وفاداری به برند می‌باشد. از این رو برای مدیران بازاریابی مقصد ضروری است تا برای ایجاد و نگهداری وفاداری مصرف کنندگان به منظور ایجاد ارزش ویژه برای برند خود تلاش نمایند. فعالیت‌های بازاریابی مختلف مثل ارتباطات بازاریابی، ارتقاء، فروش، مشارکت اجتماعی و روابط عمومی و روابط اجتماعی مؤثر نقش اساسی در افزایش وفاداری مصرف کنندگان دارد. این تاکید باید در اهداف بلند مدت مدیریت مقصد گردشگری منظور گردد. وفاداری به آسانی بوجود نمی‌آید اما وقتی بوجود آمد، حیات دراز مدتی خواهد داشت. از این رو نتیجه این مطالعه کاربرد مهمی بر متمرکز شدن بر روابط میان مصرف کننده و برند برای ایجاد ارزش خواهد داشت. البته باید به این مسئله توجه شود که عوامل مختلفی بر وفاداری مصرف کنندگان تاثیرگذار است، لذا محققان و بازاریابان در ابتدا باید این عوامل را شناسایی کنند و فعالیت‌های مقصد را در جهت افزایش وفاداری هماهنگ نمایند تا به این ترتیب ارزش برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستمر افزایش یابد.
- با توجه به این که در تحقیق حاضر مشخص شد یکی دیگر از عوامل اصلی مرتبط با ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر یزد کیفیت ادراک شده می‌باشد، محققان و نیز مدیران بازاریابی می‌بایست در ابتدا، عوامل مؤثر بر این

متغیر را شناسایی کرده و در نهایت، در جهت تقویت کیفیت ادراک شده در نظر گردشگران تلاش کنند. در حقیقت پیش رفتن در جهت تقویت ادراک شده و نیز وفاداری باید در اهداف بلند مدت مقصدهای گردشگری منظور گردد. زیرا که به این طریق می‌توانند ارزش ویژه برند خود را بالا برده و در نهایت سود بیش‌تری کسب کنند. از این رو برای ارتقای کیفیت مقصد گردشگری موارد زیر را باید در نظر گرفت:

۱. انجام تحقیقات میدانی و گسترده جهت شناخت عوامل مهم تشکیل دهنده کیفیت از نظر مصرف‌کننده.
 ۲. اولویت بندی عوامل حاصل از نتایج تحقیق انجام شده.
 ۳. تمرکز شرکت بر عوامل تشکیل دهنده ادراک کیفیت از دید مصرف‌کننده بر اساس اولویت‌های شناسایی شده.
 ۴. الگوبرداری^۱ از بهترین عملکردهای نزدیک‌ترین رقبای بازار مقصد گردشگری.
 ۵. سرمایه‌گذاری معقول و منطقی در تسهیلات و تجهیزات زیربنایی و اقامتی.
- همان‌گونه که سیرجی و سو^۲ (۲۰۰۰) اذعان داشته‌اند، ایجاد و مدیریت یک تصویر مقصد و شخصیت مقصد مناسب جهت جایگاه یابی مؤثر محصول حیاتی است. این مطالعه پیشنهاد می‌کند که بازاریابان مقصدها باید تشکل فعالیت‌های ترویجی خود را در جهت تاکید بر شخصیتی از مقصد گردشگری متمایز و بر اساس اجزاء تصاویر ذهنی گردشگران توسعه دهند. بعلاوه ویژگی‌های تصویر باید بطور کامل نشان دهنده خصوصیات منحصر به فردی باشد که بتوان آن‌ها را از رقیبان تمیز داد.
 - تبلیغات به عنوان مهم‌ترین عاملی که باعث ایجاد آگاهی و نیز تصویر برند می‌شود (با توجه به مرور ادبیات)، در ایران بسیار ضعیف است با توجه به این که عوامل آگاهی و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار بوده و اثری مستقیم و مثبت را دارد در نتیجه جهت افزایش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری توجه به تبلیغات و دیگر ابزارهای ترویجی همچون روابط عمومی، مصاحبه‌های خبری،

- فعالیت‌های پیشبردی مقصد مهم بوده و مدیران مقصدهای گردشگری می‌بایست سعی کنند آن‌ها را با قوت بیش‌تر به اجرا درآورند.
- از آن جایی که در بین ابعاد ارزش ویژه برند، آگاهی از برند از نظر گردشگران پایین‌ترین میزان تاثیر را داشتند و در ذهن اکثر مصرف‌کنندگان شعارهای تبلیغاتی و علامت تجاری نقش نبسته است، بهتر است این مقصد در هنگام برنامه‌های تبلیغاتی خود، از تبلیغات مناسب که در آن شعارهای مربوط به یزد مدنظر بوده و در علامت تجاری آن بخوبی معرفی شود، استفاده نماید.

منابع و مآخذ

۱. سکاران، اوما. (۱۳۸۵)، روش‌های تحقیق در مدیریت (چاپ چهارم). ترجمه دکتر محمد صائبی و دکتر محمود شیرازی، انتشارات مؤسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران.
۲. طرح جامع گردشگری استان یزد، (۱۳۸۲)، شرکت مهندسين مشاور همامان.
۳. هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران. سمت.
4. Aaker, D (1996). Building Strong Brands. New York: The free Press.
5. Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name. New York: The Free Press
6. Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. In Boo, S. Busser, J. & Baloglu, S. (2008). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
7. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
8. Boo, S. Busser, J. & Baloglu, S. (2008). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
9. Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A., Donthu, N. (1995), Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising*, Vol. 24 No.3, pp.25-40
10. Etchner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993), The measurement of destination image: an empirical assessment. In Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective, *Journal of Services Marketing* 19/1 24-32
11. Farquhar, P.H. (1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, September, 24-34.
12. Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective, *Journal of Services Marketing* 19/1 24-32
13. Hong-Bumm Kim, Woo Gon Kim, & Jeong A. An. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. [Journal of Consumer Marketing](#), 20 (4), 335-351
14. Keller, K.I. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22
15. Keller, K. I. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
16. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007) Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2) 400-421.
17. Light, L. (1993) 'At the centre of it all is the brand: Promotion has bigger role than ads, but "short term" bribes are suicidal', *Advertising*

- Age, No. 13, 29th March, p. 22
18. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B (2000). The Distinction Product and its Impact on traveler Perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
 19. Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. In Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007) Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2) 400-421.
 20. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 12-40.
 21. Pike, S. (2004). Destination Marketing Organization. *Advances in Tourism Research Series*. Oxford. UK. Elsevier.
 22. Sirgy, J, & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and travel behavior: Toward an integrative model, *Journal of Travel Research*, 38, 340-352
 23. Walmsley, D.J. and Jenkins, J.M. (1993), Appraisive images of tourist areas: an application of personal constructs. In Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective, *Journal of Services Marketing* 19/1 24-32
 24. Walmsley, D.J. and Young, M. (1998), Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images. In Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective, *Journal of Services Marketing* 19/1 24-32
 25. Woodward, T. (2000), Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution, *Journal of Vacation Marketing*; 6(2); 119-130
 26. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
 27. Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3). 2-22.

