

بررسی تأثیر تصویر برند بر ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی با نقش میانجی وفاداری؛ مورد مطالعه: گردشگران شهر مشهد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۳۰

کد مقاله: ۲۴۲۶۶

الناز محمدی همت آباد^۱، علیرضا نوری^{۲*}

چکیده

برندسازی مقصد گردشگری یکی از استراتژی‌های نسبتاً نوظهور در جذب گردشگران می‌باشد، این استراتژی، ابزار کارآمدی برای بازاریابی مقصدهای گردشگری است. زیرا برند به مقصد گردشگری هویت و شخصیت می‌دهد و آن را از سایر مقصدهای گردشگری متمایز می‌سازد. تصویری که از شخصیت برند در ذهن گردشگران نقش می‌بندد از سازهای برجسته در شکل‌گیری وفاداری به یک مقصد گردشگری است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تصویر برند بر ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی با توجه به متغیر میانجی وفاداری است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی، از نظر جمع آوری داده‌ها توصیفی، از نظر نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کمی و از نظر تحلیل به صورت همبستگی می‌باشد. ابزار گردآوری، پرسشنامه و نحوه جمع آوری اطلاعات پیمایشی و میدانی می‌باشد. برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و برای روایی سازه از تحلیل بارهای عاملی تاییدی استفاده گردید. جامعه آماری کلیه گردشگران شهر مشهد و روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بوده و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. محقق برای جمع آوری اطلاعات این تحقیق از پرسشنامه استاندارد تصویر برند رحیم نیا وفاطمی (۱۳۹۱)، پرسشنامه ارزش ادراک شده از خدمات اگرت و اولاکا (۲۰۰۲) و پرسشنامه وفاداری زهیر و همکاران (۲۰۱۱) استفاده کرده است. اطلاعات با استفاده از معادلات ساختاری بررسی شد. نتایج بدست آمده بیانگر این است که تصویر برند بر ارزش ادراک شده و مولفه‌های آن تأثیر معناداری دارد و وفاداری این اثر را میانجی‌گری می‌کند.

واژگان کلیدی: تصویر برند، ارزش ادراک شده، وفاداری، گردشگران شهر مشهد، برند

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی شان‌دیز (نویسنده مسئول)

۱- مقدمه

امروزه، دنیای کسب و کار به محیطی پویا و رقابتی تر تبدیل شده است و سازمان های مختلف با چالش هایی مانند گسترش و دستیابی به بازارهای جدید و پیدا کردن راههای جدید برای جذب و حفظ مشتریان روبرو هستند. علاوه بر این سازمان ها همواره به دنبال راههایی برای افزایش بهره وری، کاهش هزینه های سربار و به حداکثر رساندن سهام داران می باشند. (امبری و هندیکانی فر، ۲۰۱۷) امروزه آگاهی از تصویر ذهنی برند سازمان نزد مشتریان به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف و ارتقاء سطح عملکرد و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند از مهمترین هدفها و اولویتهای مدیریت در بخشهای خدماتی محسوب می شود. ایجاد تصویر ذهنی یکی از ابزار ضروری برای جذب و حفظ مشتریان است. بنابراین ایجاد رضایت و ایجاد تصویر ذهنی فرآیندهای مرتبط هستند. افراد مختلف تصاویر ذهن خود را درباره محصولات، برندها و سازمانها شکل می دهند. مساله ای که امروزه باید مورد توجه قرار گیرد این است که مؤسسات باید باور داشته باشند که هرگونه اقدامی برای حفظ مشتریان کاری مفید و سودمند است چرا که بیشتر تحقیقات نشان می دهند که هزینه جذب یک مشتری جدید تقریباً پنج برابر حفظ یک مشتری قدیمی و وفادار است (صنایعی و علی رضا، ۲۰۱۴). تمامی برندها با هدف ایجاد یک موقعیت رقابتی در بازار و بهبود تصویر برند خود در بازار تلاش می نمایند. به همین دلیل مدیران به دنبال اعمال فعالیت‌هایی همچون تبلیغات و روابط عمومی هستند که بطور سنتی به عنوان اهرم کلیدی برای تقویت تصویر برند محسوب می شود (رستمی و همکاران، ۲۰۲۰). اصطلاح ارزش به قضاوت ترجیحی به وسیله مصرف کننده اشاره دارد. ارزش مشتری در یک فرآیند متقابل میان دو طرف در یک رابطه تجاری ایجاد و خلق می گردد و از دیدگاه تجربه مصرف مصرف کنندگان ارزیابی می شود (حقیقی و همکاران، ۲۰۱۳). ارزش مشتری ترجیحات درک شده و ارزیابی مشتری از ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های عملکرد و نتایج حاصل از استفاده از آن است که دستیابی به اهداف مشتری و اهداف در شرایط استفاده را تسهیل می نماید (سلطانی و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش ادراک شده، ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول یا خدمت بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی ها دارد؛ این ارزیابی در قالب مقایسه ای از داده ها و ستان ده ها از یک محصول یا خدمت در نظر گرفته می شود. به عبارتی ارزش ادراک شده به عنوان ساختاری با دو بخش در نظر گرفته می شود؛ یک بخش مزایای دریافت شده (مانند مزایای اقتصادی، اجتماعی و رابطه ای (و بخش دیگر هزینه های پرداخت شده) مانند قیمت، زمان، تالش، ریسک و راحتی) (صادقی و جنانی، ۲۰۱۷).

۲- بیان مسئله

در چشم انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روز افزون مقاصد گردشگری، موضوع تصویر برند به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است. داشتن برند موفق گردشگری می تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تأثیرگذار باشد (پروازی، ۲۰۱۷). ارزش ادراک شده مشتری می تواند، رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد و ارتباطات دهان به دهان در مورد تصویر برند را به طور معنی داری تحت تأثیر قرار دهد. (شیر محمدی و همکاران، ۲۰۱۹). ارزش ادراک شده میتواند هدفی عالی برای هدف قرار دادن وفاداری مشتریان در نظر گرفته شود. (سردیشموخ و همکاران، ۲۰۰۳).^۱

امروزه نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات، عموماً نکته اصلی و مرکزی فعالیت های بازاریابی در حوزه نعت جهانگردی شده است در صورتی که اگر ویژگی های برند به درستی شناخته و تعریف شوند می توانند سبب وفاداری مشتریان گردد (دشمن کش و همکاران، ۲۰۲۰). محققان در زمینه های مختلف نظری دلایل وفاداری به برند را بررسی کرده اند اما به نظریه (ارزش مصرف کننده) که ادعا می کند ارزش ادراک شده، پیش بین اصلی و مهم وفاداری به برندها و نام های تجاری است، توجه بیشتری شده است. (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). وفاداری به برند به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت اقدامات بازاریابی و خصوصاً بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شده است (درزبان عزیززی و همکاران، ۲۰۱۶). وفاداری مشتری نقش مهمی در موفقیت بلندمدت سازمان ایفا می کند و وفاداری مشتری زمانی که جذب مشتری صرفاً با موفقیت بلندمدت معادل نیست، اهمیت بیشتری می یابد. وفاداری مشتری هدف اصلی برای برنامه ریزی بازاریابی استراتژیک است؛ زیرا نتایج بسیاری را برای شرکتها به ارمغان می آورد (پراتمینسکیه و همکاران، ۲۰۱۳). وفاداری مشتری به عنوان یک تعهد عمیق حفظ شده برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول ترجیح داده شده در آینده تعریف می گردد علیرغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی پتانسیل لازم را برای تغییر رفتار فرد دارند (همتی و زهرانی، ۲۰۱۴). وفاداری مشتری برای محققان به دلیل مفهوم سازی

1 Sirdieshmukh
2 Kim et al
3 Pratminingsih et al

مبهم و متنوع ساختاری، چالش برانگیز است. وفاداری را به عنوان داشتن یک تعهد عمیق به خرید و حمایت مجدد به یک محصول ترجیح داده شده به طور پیوسته در آینده، تعریف می‌کند

تصویر سازمان، به عنوان وجود یک تصویر کلی در ذهن مشتریان به عنوان نتیجه ای از احساسات، ایده ها، نگرشها و تجربه‌ها با سازمان تعریف می‌شود. تصویر سازمان نتیجه فرآیند ارتباطی است که در آن سازمان پیامهای خاصی را که نیت استراتژیک، مأموریت، چشم انداز، اهداف و هویتشان را تشکیل می‌دهد، ایجاد و گسترش می‌دهد که ارزشهای اصلی که برای آنها گرامی است را منعکس می‌کند (حیدری و همکاران، ۲۰۱۵). تصویر برند ممکن است به دسته های مشخص طبقه بندی شود و اکثر مدلها، تصویر برند را در دو دسته یعنی عملکردی و نمادین، گروه بندی کرده اند. تصویر عملکردی، ویژگی های ملموس محصول را نشان می‌دهد و تصویر نمادین، نشان دهنده ویژگی های نامشهود است که منعکس کننده اعتبار اجتماعی مصرف کننده، خودبیانگری یا عزت نفس وی می‌باشد (پندار و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه آگاهی از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف و ارتقاء سطح عملکرد و وفادار ساختن مشتریان نسبت به برند از مهمترین هدفها و اولویتهای مدیریت در بخش‌های خدماتی محسوب می‌شود (رزقی و شهبان، ۲۰۱۲).

در مبانی نظری گردشگری، اهمیت تصویر برند مقصد به عنوان یک عامل مهم تعیین کننده انتخاب مقصد جهت بازدید مجدد مورد بررسی قرار گرفته است. اگرچه وجود ویژگی هایی همچون چندبعدی بودن و نیز ناملموس بودن تا حدودی اندازه گیری سازه مقصد را پیچیده میکند. تصویر برند مقصد در فرآیند انتخاب یک مقصد و بازدید مجدد مقصد در آینده تاثیر می‌گذارد. (زاگنر روت و زابکار، ۲۰۱۵). با این حال رابطه بین تصویر برند مقصد و اهداف رفتاری همچنان یک قضیه قابل بحث است. یک تصویر خوب میتواند بر تکرار حمایت تاثیر بگذارد. (دیک و باسو، ۱۹۹۴). تصویر برند مقصد قابلیت پیش بینی قصد بازدید مجدد گردشگران را دارد؛ چنانچه گردشگران برداشت خوب بیشتری از مقصد (به عنوان مثال؛ مردم صمیمی، چشم انداز طبیعی زیبا و ...) داشته باشند، به همان اندازه، تجارب به یاد ماندنی زیادی از آن مقصد به دست خواهند آورد، این نیز به نوبه خود، به قصد بازدید بیشتر منجر خواهد شد. (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸). اغلب مطالعات پیشین به این نتیجه رسیده اند که تصیر ذهنی مقصد گردشگری و ارزش ادراک شده مهمترین پیش نیازهای رضایت گردشگر هستند و تأثیر زیادی بر رفتار گردشگر در زمینه انتخاب مقصد گردشگری دارند (بھاری و همکاران، ۲۰۱۷).

در صنعت جهانگردی تصویر برند یکی از مهمترین عوامل وفاداری مشتری می‌باشد. ایجاد تصویر ذهنی مثبت و همچنین ارزش ادراک شده مثبت از سوی مشتریان میتواند منجر به حفظ مشتریان و وفاداری آنها گردد. تصویر برند مقصد دارای مجموعه اجزای پیچیده ای از روابط است که منجر به ارزیابی بهتر ارزش ادراک شده توسط مشتری میشود. از آنجا که گردشگری یک صنعت در حال رشد در اقتصاد های مدرن امروزی محسوب میشود، ایجاد و تقویت برند و همچنین بالا بودن رضایت مشتریان و ارزشی که توسط آنها از مقاصد گردشگری درک شده است میتواند اهمیت زیادی در موفقیت بلند مدت این صنعت داشته باشد. با توجه به تاثیر تصویر برند بر ارزش ادراک شده گردشگری که میتواند منجر به رضایت مشتریان و نهایتا وفاداری آنها گردد، در این تحقیق، پژوهشگر به دنبال تاثیر تصویر برند بر ارزش ادراک شده خدمات گردشگری با میانجیگری وفاداری می‌باشد. با توجه به اینکه در زمینه‌ی متغیرهای ذکر شده فوق تحقیقات کاملی وجود دارد، اما تاثیر هر سه عامل را شامل نمیشود، این پژوهش جنبه نوآوری دارد.

۳- پیشینه تحقیق

در خصوص تصویر برند و ارزش ادراک شده و وفاداری مقالات متعددی وجود دارد اما تعداد محدودی تاثیر این مولفه ها بر یکدیگر را بررسی نموده است بخصوص نقش میانجیگری وفاداری در اثر بین دو متغیر دیگر سنجده نشده است. از جمله مطالعات داخلی در این زمینه میتوان به پژوهش دربان آستانه (۱۴۰۱) با عنوان تحلیلی بر نقش تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه گردشگری اشاره کرد. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران و بازدیدکنندگان شهرستان مریوان در سال ۱۴۰۰ بودند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که ابعاد تصویر ذهنی برند توانسته اند (۰.۷۳٪) از تغییرات توسعه گردشگری را تبیین نمایند. از بین ابعاد تصویر ذهنی برند بیشترین تاثیر مشاهده شده به ترتیب مربوط به تصویر شناختی (آگاهی) و تصویر کنشی (وفاداری) و پس از آن تصویر منحصربه فرد و تصویر ذاتی و در نهایت تصویر احساسی بیشترین تاثیر را بر توسعه گردشگری شهرستان مریوان داشته اند. احمدی (۱۴۰۱)، پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر تصویر شناختی و احساسی بر وفاداری با میانجیگری رضایت گردشگران انجام داد. جامعه آماری آنها نیز، کلیه گردشگران هتل های شهر ساری بود. نتایج این پژوهش نشان داد که، تاثیر مثبت و معناداری بین تصویر شناختی و تصویر احساسی و رضایت و وفاداری گردشگران وجود دارد. از این رو اهمیت دادن و سرمایه گذاری بر روی

1 Zeugner & Zabkar
2 Dick & Basu
3 Zhang et al

عواملی که می‌تواند در ایجاد تصاویر مناسب از مناطق گردشگری در ذهن گردشگر نقش به‌سزایی داشته باشند، ضروری است. بهاری و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی تحت عنوان تاثیر کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری انجام دادند. جامعه آماری آنها نیز منطقه شمالی استان البرز بود. آنها بیان می‌کنند که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند بر ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین تاثیر ارزش ادراک شده بر ارزش ویژه برند مثبت و معنادار می‌باشد. در این پژوهش نقش میانجی تصویر برند و ارزش ادراک شده را در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ویژه برند و در نهایت نقش میانجی تصویر برند در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ادراک شده مورد تایید قرار گرفت.

جیرسرای و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی تحت عنوان طراحی مدل وفاداری مشتری در صنعت هتل‌داری با رویکرد برنامه ریزی گردشگری ورزشی (مورد مطالعه: هتل های استان مازندران) انجام دادند. نتایج حاکی از آن است که شناسایی عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان در صنعت هتل‌داری می‌تواند به شناسایی خدمات مهمی که باید به مشتریان ارائه گردد کمک کند و منجر میشود که این صنعت تلاشی های خود را بر روی آن دسته از خدمات و تسهیلاتی متمرکز کند که در نظر مشتریان از جایگاه برتری برخوردار است. بدون شک وفاداری مشتری نتیجه حیاتی رفتاری خواهد بود که هر سازمان خدماتی تلاش میکند تا به آن دست یابد. این طور می‌شود بیان کرد که مهمان نوازی، خدمات، کیفیت محصول، تسهیلات و اعتماد از مهم ترین ابزار تولید وفاداری مشتری هستند. جهان دیده تهرقلو و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی تحت عنوان تاثیر تصویر برند بر قصد بازدید مجدد؛ نقش واسطه ای تجربه به یاد ماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری (مورد مطالعه: گردشگرانی که در بهار ۱۳۹۸ به شهر اردبیل سفر کرده اند) انجام دادند. یافته های پژوهش حاکی از آن بود که تجربه به یاد ماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه ای دارد. براساس نتایج تحقیق به برنامه ریزان حوزه گردشگری پیشنهاد میشود در راستای افزایش قصد بازدید مجدد گردشگران، تصویر برند مقصد گردشگری را مدنظر قرار دهند و باتوجه به ابعاد تصویر برند مقصد، تلاش نمایند تصویر بهتری از برند گردشگری در ذهن گردشگران ایجاد نمایند تا از این طریق احتمال بازدید مجدد گردشگران از مقصد گردشگری را افزایش دهند.

موسوی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی تحت عنوان بررسی کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی رابطه ای، ارزش ادراک شده مشتری، با هدف بررسی تاثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان در بنگاه های ایران انجام دادند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات روش معادلات ساختاری بود. نتایج پژوهش عوامل تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده مشتری و وفاداری مشتری را به عنوان عوامل تاثیرگذار بر سودآوری مشتری برای سازمان معرفی کرده است. عسگر نژاد نوری و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی تحت عنوان تاثیر ارزش ادراک شده بر تصویر ذهنی مقصد، رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی (مورد مطالعه: شهر اردبیل) انجام دادند یافته های نتایج نشان داده است که کیفیت خدمات ادراک شده، کیفیت ادراک شده، لذت ادراک شده پزشکی، هزینه ادراک شده پزشکی و ریسک ادراک شده پزشکی بر ارزش درک شده گردشگران پزشکی تاثیر گذار است. همچنین تاثیر ارزش درک شده بر تصویر ذهنی مقصد گردشگران پزشکی تایید شد. تصویر ذهنی از مقصد بر رضایت و وفاداری گردشگران پزشکی تاثیر داشته و در نهایت تاثیر رضایت بر وفاداری گردشگران پزشکی نیز مورد تایید قرار گرفت.

سوادی و رضایی (۱۳۹۷)، پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر ارزش ادراک شده کیفیت و ارزش ویژه برند بر وفاداری انتخاب مجدد مقصد گردشگری (مطالعه موردی ورزش های آبی و ساحلی استان هرمزگان) انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان داد، ارزش ادراک شده کیفیت و ارزش ویژه برند بر وفاداری و انتخاب مجدد مقصد گردشگری ورزش های آبی و ساحلی استان هرمزگان تاثیر دارد. نتایج تحقیق نشان داد وفاداری در سطح بالای خود مزایایی همچون: توانایی به کار بستن سیاست های قیمت گذاری بالاتر، قدرت مذاکره بیشتر در مذاکره با کانال های توزیع، کاهش هزینه های فروش، موانع بیشتر برای رقبای تازه وارد به بازار و ... به دنبال داشت.

در بین پیشینه های خارجی نیز تحقیقاتی مرتبط وجود داشت بعنوان مثال گونتر و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، پژوهشی تحت عنوان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری اثر واسطه شناسایی برند مشتری در صنعت انجام دادند. این پژوهش به منظور ایجاد مسئولیت شناسایی محصول مشتری در میانجیگری ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری هتل ها در ایالت پلاتو طراحی شده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، تمامی فرضیه های پیشنهادی معنا دار شدند. یافته های این پژوهش بر اهمیت کیفیت خدمات در افزایش وفاداری مشتریان و شناسایی برند تاکید می‌کند، شناسایی برند مشتری به طور قابل توجهی با وفاداری به برند مشتری ارتباط دارد. این پژوهش همچنین نشان داد که شناسایی برند مشتری ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را در صنعت

¹ Gantur et al

هندلاری در ایالات پلاتو واسطه میکند. با تمرکز بر نتایج این پژوهش، به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات درک شده بر شناسایی نام تجاری مشتری، که مقدم بر وفاداری به برند مشتری در زیر بخش هتل است، تاثیر میگذارد. جولیانا^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، پژوهشی تحت عنوان تعیین کیفیت تجربه بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتری انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که ارزش درک شده مشتری بر وفاداری مشتری و رضایت مشتری، کیفیت تجربه بر ارزش درک شده مشتری، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارند.

اسلامی (۲۰۲۰)، پژوهشی تحت عنوان تاثیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند از طریق نقش واسطه‌های آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت درک شده انجام دادند، که با روش توصیفی از نوع همبستگی و نمونه در آماری ۳۸۴ نفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تجربه برند بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند از طریق نقش واسطه‌های آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت درک شده تاثیر مثبت دارد. فرناندز^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی تحت عنوان نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر برند در ارتباط بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه برند انجام دادند. جامعه آماری آنها کلیه مشتریان برند ورزشی مروژ در کشور ایران بودند. آنها طبق نتایج به دست آمده بیان کردند که آگاهی از تبلیغات بر متغیرهای آگاهی از برند تصویر برند و ارزش ویژه برند به صورت مستقیم تاثیر گذار بوده است. همچنین آگاهی از تبلیغات به طور غیر مستقیم از طریق آگاهی از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تاثیر داشته است.

توپالویک^۳ و مارین کویک (۲۰۲۰)، پژوهشی تحت عنوان رویکردی چند بعدی برای تحلیل ارزش ادراک شده در گردشگری انجام دادند، در این پژوهش بیان شده است که کلید دستیابی به اهداف تجاری مبتنی بر این است که مصرف کنندگان چگونه خدمات ارائه شده و عناصر تعیین کننده رضایت و وفاداری مشتری را درک میکنند. این پژوهش رویکردهای مختلفی را برای تجزیه و تحلیل ارزش درک شده میکند که در ادبیات بازار یابی جهانی وجود دارد و مبنایی برای تصور تحقیقات آینده است. هوآنگ^۴ و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر تصویر برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد در صنعت اکوتوریسم انجام دادند. نتایج این پژوهش اثرات مثبت قابل توجهی مانند: ۱) تصویر برند بر ارزش ادراک شده، ۲) ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد و ۳) تصویر برند بر قصد خرید مجدد را خلاصه میکند. با توجه به نتایج، پیشنهاداتی با هدف ارتقای موثر رقابت پذیری اکوتوریسم داخلی در بازار گردشگری و دستیابی به هدف مدیریت بازدهی پایدار ارائه شده است. عثمان^۵ و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی تحت عنوان تصویر و اعتبار برند، کیفیت درک شده و ارزش درک شده: مطالعه رضایت مشتری انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ارزش درک شده و کیفیت درک شده بر اعتبار و تصویر برند و همچنین رضایت مشتریان از محصول تاثیر دارد. همچنین رضایت مشتریان بر اعتبار و تصویر برند تاثیر دارد. در ادامه مشخص شد که رضایت مشتریان در رابطه بین ارزش ادراک شده و کیفیت ادراک شده و اعتبار و تصویر برند نقش میانجی دارد. هاسپری^۶ و همکاران (۲۰۱۶)، پژوهشی تحت عنوان نقش میانجی ارزش درک شده در رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری (مطالعه موردی: مسافران خطوط هوایی اندونزی) انجام دادند. در این پژوهش بیان شده است که هدف این مطالعه بررسی رابطه متقابل بین کیفیت خدمات، ارزش درک شده و رضایت مشتری است. در این پژوهش ۲۰۰ مشاهده برای آزمون فرضیه استفاده شد که نتایج آن نشان میدهد که ارزش درک شده نقش واسطه‌ای جزئی بین ساختارهای کیفیت خدمات و رضایت مشتری ایفا میکند.

۴- مبانی نظری

گردشگری یکی از بخش‌هایی است که به دلیل تاثیرات مثبت اجتماعی فرهنگی و اقتصادی امروز به شدت برای کشورهای مختلف پررنگ شده است. صنعت گردشگری به دلیل درآمدزایی و تاثیری که در رشد اقتصادی کشورها دارد در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است به گونه‌ای که خیلی از کشورها با ایجاد زمینه‌ها و زیرساخت‌های مناسب در تلاش برای ایجاد اشتغال زایی و کسب درآمد از این صنعت هستند. با افزایش یافتن اوقات فراغت افراد و همانطور درآمد آنها، آسان شدن مراحل سفر، میل و نیاز افراد به آرامش و همینطور نیازمندیهای شخصی باعث به وجود آمدن تفریحات جدید و مفرحی شد که در گذشته وجود نداشت. رشد روز افزون گردشگری و رقابتی شدن این صنعت لزوم توسعه و ارتقاء کمی و کیفی زیرساخت‌های آن را واجب کرده است. برداشت‌هایی که گردشگر از یک مقصد خاص در ذهن ایجاد می‌نماید می‌تواند بر تصمیمات و رفتار سفر با آن مقصد تاثیر بگذارد. هدف از بحث شناخت ماهیت تصویر ذهنی ادراک شده از مقصد، چگونگی شکل‌گیری آن و بررسی نحوه تاثیرگذاری آن و رفتار گردشگر می‌باشد. از این رو امروزه توجه زیادی به زیرساخت‌های نرم نظیر ایجاد یک تصویر ذهنی خوب یا ساخت یک برند

¹ Juliana et al

² Fernandez et al

³ Topolovic & Marinkovic

⁴ Huang et al

⁵ Othman et al

⁶ Hapsari et al

برای مقصد گردشگری در حال شکل‌گیری می‌باشد. (رنجبریان و دیگران، ۱۳۹۳). در این راستا برای آشنایی بیشتر با مفاهیم و متغیرهای تحقیق، توضیحات کوتاهی در این خصوص بیان می‌شود.

۴-۱- تصویر برند مقصد گردشگری

نخستین بار مفهوم برند توسط گاردنر و لیوی (۱۹۵۵) مطرح شد، آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت گوناگون از جمله فیزیولوژیک و اجتماعی هستند. مفهوم تصویر برند از زمان شناسایی رسمی تاکنون در پژوهش‌های مربوط به رفتار خریدار به کار گرفته شده است. تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن خریدار وجود دارد. (گاردنر و لیوی، ۱۹۵۵).^۱ تصویر نام تجاری را میتوان افکار مصرف‌کننده و احساسات وی در مورد نام تجاری تعریف کرد. (احمد سالام، ۲۰۱۷).^۲ تصویر نام تجاری قوی بیش از نام تجاری خاص، نام تجاری برتر را ایجاد می‌کند. (بارمان و همکاران، ۲۰۰۸).^۳ تصویر مقصد یک مفهوم مهم در روند انتخاب مقصد از دیدگاه گردشگران است و تعیین استراتژی موقعیتی مقصد نیز نقش حائز اهمیتی دارد. (استیچن کواولی، ۲۰۱۴).^۴ تصویر برند با نمای بیرونی به محصول یا خدمت و مسیرهایی که برند در جهت برآوردن نیازهای اجتماعی و روانشناختی مشتریان طی می‌کند، مرتبط است. (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). تصویر برند مقصد، مجموعه باورهای شناختی و احساسات موثر بر افراد دارای یک مقصد خاص میباشد. تصویر برند نشان‌دهنده ادراکات مربوط به مقصد است. (هرستین و همکاران، ۲۰۱۴).^۵ انتظارات مشتریان وابسته به تصویر کشور است که شرکت‌ها می‌توانند با ارائه تصویر خوب از شرکت، درک مصرف‌کنندگان از محصول را تحت تاثیر قرار دهند. (گوارسینی و همکاران، ۲۰۱۳).^۶ تصویر هر برند عبارت است از نحوه ادراک آن برند از سوی مصرف‌کنندگان. هدف از انجام کار راهبردی در زمینه تصویر برند به دست آوردن اطمینان از وجود تداعی‌ها و پیوند‌های ذهنی محکم استوار و مثبت از برند مورد نظر در ذهن مصرف‌کنندگان آن است. تصویر برند عموماً از چند مفهوم تشکیل می‌شود: ادراک، چون برند چیزی است که ادراک می‌شود، شناخت، چون برندها به لحاظ شناختی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و در نهایت نگرش، چرا که مصرف‌کنندگان به طور پیوسته پس از ادراک و ارزیابی آنچه ادراک کرده‌اند، نگرش‌هایی را در درون خود درباره آن برند شکل می‌دهند. مفهوم تصویر برند، نقطه محوری و کانونی رویکرد مبتنی بر مصرف‌کننده است. (عرفانی فر و حمیدنیا، ۱۳۹۵). بازاریابی تصویر مقصد، نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است، زیرا تصویر و انتظارات از تجربیات سفر که بازدیدکنندگان در آینده خواهند داشت، افکار آنها را به مقصد خاص مربوط می‌کند. (چاوو، ۲۰۰۵).^۷ تصویر ذهنی از مقصد یکی از مهمترین موضوعات قابل بحث در تحقیقات بازاریابی در صنعت گردشگری است، تا آنجا که بسیاری از کشورها از ابزارهای ترفیعی و جهانی بازاریابی برای حمایت از تصویرشان و رقابت با دیگر مقصد‌ها استفاده می‌کنند. این مفهوم در حوزه گردشگری بسیار مهم است، زیرا هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تاثیر می‌گذارد و نقش مهمی بر سطح رضایت آنها از سفر دارد. (بیرلی و مارتینگر، ۲۰۰۴). همچنین تصویر مقصد یکی از موضوعات مورد علاقه بازاریابان گردشگری است، زیرا عنصری اساسی فرایند جایگاه‌یابی مقصد، خلق و مدیریت تصویر متمایز و جذاب از مقصد است. (ایچنر و ریتچی، ۱۹۹۳).^۸ بدون یک بازاریابی موفق تصویر مقصد، یک مکان قادر نخواهد بود گردشگران را جذب و مزیت رقابتی گردشگری خود را حفظ کند. به منظور ترویج موفق در بازار هدف، مقصد باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقابیش متمایز و خود را در ذهن مشتریانانش جایگاه‌یابی کند. عنصر کلیدی فرایند جایگاه‌یابی، مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است. (ایچنر و ریتچی، ۱۹۹۳).^۹ تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی و ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد است. به علاوه تصویر ذهنی می‌تواند بیانگر یک مجموعه ساده شده از ادراکات چند پاره باشد که اطلاعات زیادی را در مورد یک مکان در بر می‌گیرد. در یک جمله تصویر ذهنی از مقصد ادراک شخصی از یک مکان است که می‌تواند از شخصی به شخص دیگر تغییر کند. (چاوو، ۲۰۰۵).^{۱۰}

۴-۱-۱- ابعاد تصویر برند

تصویر برند دارای سه بعد مهم است که عبارتند از: ادراک شناختی از برند، ادراک عاطفی از برند و ادراک حسی از برند. این ابعاد از طریق سه بعد رمزآلود (نامشخص بودن)، لذت بردن و صمیمیت به انعکاس می‌یابند. (کلر، ۲۰۰۸).^{۱۱}

1 Gardner & Levy
2 Ahmed Sallam
3 Burmann et al
4 Stepchenkova & Li
5 Herstein et al
6 Guercini et al
7 Chao
8 Beerli & Marting
9 Echtner & Ritchie
10 Keller

-ادراک شناختی از برند: ادراک شناختی بازتابی از اعتقادات، افکار و ارزیابی شخص از یک نام تجاری یا ویژگی های یک محصول است. ادراک شناختی از طریق ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با ویژگی‌های محصول، از جمله ویژگی های غیر مرتبط با کالا (مثل قیمت، استفاده کنندگان آن محصول)، مزیت های کاربردی (مثل حل مسئله و مزیت های ایمنی) و منافع نمادین (مثل اعتبار و تایید اجتماعی) شکل می‌گیرد. بخشی از ارتباط خریداران با برند به صورت غیر مستقیم و از طریق تبلیغات برقرار می‌شود، در این حالت، ممکن است خریداران، اعتقادها و افکار خود در مورد برند را از طریق ویژگی های غیر مرتبط با محصول مثل قیمت محصول و خریداران محصول یا از طریق تایید اجتماعی در یک جامعه شکل دهند. (چو و فیور، ۲۰۱۶).^۱

-ادراک عاطفی از برند: اراک عاطفی شامل احساس هیجان، شادی و لذت بردن است. ادراک عاطفی از طریق ویژگی های مرتبط با محصول یا ویژگی های غیر مرتبط از طریق تعامل مستقیم و غیرمستقیم، تجارب سودمندی را شکل می‌دهد. برای مثال، ممکن است مصرف کننده هنگام ارتباط برقرار کردن با یک محصول، احساس مثبت و لذت بخشی داشته باشد. نتیجه مطالعه ای نشان داده است که حمایت پیوسته برندها از خریداران، احساس مثبتی در مصرف کننده نیز نسبت به برند ایجاد می‌کند. (آیلوادی و همکاران، ۲۰۰۳).^۲ بعد صمیمیت از طریق ایجاد تجربه ارتباطی بین مصرف کننده و برند، به ادراک عاطفی مطلوب منجر می‌شود. بر اساس نظر رابرت این تجارب شامل شناخت شرکت از عقاید خریداران و ترجیحات خریداران، تعهد بلندمدت خریداران به برند و لذت بردن مصرف کننده از ایجاد ارتباط با برند میشود. (نظر خان و همکاران، ۲۰۱۷).^۳

-ادراک حسی از برند: ادراک از فواید محسوس برند، شامل فواید حاصل از تعامل فیزیکی با محصول است، مثل بو، صدا، لمس و طعم محصول. فواید احساسی و غیر احساسی محصول به میزان زیادی از طریق تجربه ارتباط مستقیم با محصول و ویژگی‌های محیطی فروشندگان برند ایجاد میشود. ویژگی های محصول شامل ظاهر محصول، رنگ عناصر بسته بندی، موسیقی و فضای موجود در خرده فروشی های عرضه کننده برند می‌شود. علاوه بر این، تجارب غیر مستقیم مثل تبلیغات، مشارکت زیادی در ایجاد تصویر برند در ذهن مصرف کننده دارد. (هاشمی و همکاران، ۲۰۱۷).^۴

۴-۲- ارزش ادراک شده خدمات

زیتامیل ارزش ادراک شده را اینگونه تعریف می‌کند: ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول بر اساس آنچه ادراک می‌کند و آنچه که مفروض است. از نظر وی ارزش ادراک شده ترکیبی است از تجربه، مقایسه کیفیت، کیفیت و عوامل ذهنی و عینی. (زیتامیل، ۱۹۸۸).^۴ ارزش ادراک شده را میتوان به نوعی بده‌بستان متشکل از منافع و هزینه های دریافتی تلقی کرد. (کانگ سان، ۲۰۱۳).^۵ همچنین ارزش ادراک شده ارزیابی همه جانبه هزینه ها و منافع ملموس و غیر ملموس است. (چین و چین، ۲۰۱۰).^۶ مشتریان وفادار فرصت‌های سود مطلوب را تشخیص میدهند و مشتریانی که با محصول یا خدمت و لوگو آشنایی دارند تمایل به پرداخت قیمت بالاتری دارند. به بیان دیگر وفاداری برند رابطه مثبتی با ارزش ادراک شده دارد. کیفیت ادراک شده نیز تاثیر نیرومندی بر ارزش ادراک شده دارد. (قلی زاده، ۲۰۱۲).^۷

ارزش ادراک شده، ارزیابی کلی مشتری از مزایای خدمات بر اساس ادراک آنها از آنچه که دریافت کرده‌اند (مزایای حاصل از خدمات) و آنچه که در مقابل دریافت خدمات (هزینه و مبلغ دریافت خدمات) ارائه داده‌اند، تعریف شده است. (اوه، ۲۰۰۰).^۸ نقش ارزش ادراک شده به طور فزاینده ای مورد توجه مشتریان و بازاریابان قرار گرفته است، به دلیل اینکه ارزش ادراک شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز می‌باشد. (آلبرج، ۱۹۹۲).^۹ در بازاریابی، ارزش معمولاً از دیدگاه مشتری توصیف شده است، به طور گسترده ای تصور ارزش در بازاریابی پذیرفته شده است که آن را بر اساس عملکرد، کیفیت و قیمت تعریف می‌کنند. (پاترسون و اسپرنگ، ۱۹۹۷).^{۱۰} ارزش می‌تواند، ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمت، بر اساس ارزیابی از آنچه که دریافت شده است (مزایای فراهم شده توسط خدمات) و آنچه که داده می‌شود (هزینه ها یا آنچه که برای استفاده و بهره برداری از خدمت، قربانی میشود) توصیف گردد. (هلپیر و همکاران، ۲۰۰۳).^{۱۱} ارزش ادراک شده تابعی از کیفیت و قیمت است بدین معنی که مشتریان از طریق این دو شاخص ارزش کالا و خدمات را درک می‌کنند. کیفیت درک شده از کالا و خدمات خود از سه جز تشکیل شده است که آنها را می‌توان به شرح زیر عنوان کرد: -عواملی که در محصول وجود دارد. -عواملی که در خدمات نهفته است. - عواملی که در فعالیت های مربوط به ارتقاء فروش محصول وجود دارد. (اولگا و چاکور، ۲۰۰۱).^{۱۲} در سال‌های اخیر دیدگاه نوینی

- 1 Cho&Fiore
- 2 Ailawadi et al
- 3 Nazar Khan et al
- 4 Zeithaml
- 5 Jung Sun
- 6 Chen & Chen
- 7 Oh
- 8 Albrecht
- 9 Patterson & Spreng
- 10 Hellier et al
- 11 Uglia & Chackwer

مطرح شده است که ارزش ادراک شده را ساختاری چندبعدی در نظر می‌گیرد. دیدگاه جدید در حل مشکلات رویکرد سابق به ارزش ادراک شده به ویژه تمرکز بیش از حد آن بر فواید اقتصادی، کمک کننده بوده است. از سوی دیگر، رویکرد دوم، انعکاس تحولات نظری انجام شده در زمینه رفتار مصرف کننده است که توجه ویژه‌ای به نقش احساسات در عادت‌های خرید و مصرف افراد مبذول می‌دارد. (سنچز و همکاران، ۲۰۰۶).^۱

در سال‌های اخیر ارزش ادراک شده مورد توجه محققان حوزه گردشگری قرار گرفته است. مطالعه‌ای در آمریکا از تاثیر مثبت و معنادار ارزش ادراک شده بر رضایتمندی مشتریان حمایت کرده است. (پور فرج و همکاران، ۱۳۹۲). فعالیت‌های مرتبط با اوقات فراغت، برای توزیع رفتار خرید گردشگر نیازمند توجه به تخیلات، احساسات و عواطف گردشگر هستند. بسیاری از محصولات گردشگری در ورای ویژگی‌های ملموسی مانند کیفیت و قیمت دارای معانی نمادین نیز می‌باشند و منافع احساسی قادر به تاثیرگذاری بر انتخاب مصرف کننده می‌باشد. (سنچز و همکاران، ۲۰۰۶). درک از ارزش می‌تواند از یک مصرف کننده به دیگر مصرف کننده متفاوت باشد چرا که مصرف کنندگان انتظارات مختلفی دارند. ادراکات مصرف کننده در محیطی شکل می‌گیرد که پیشنهادات مختلفی از رقیب وجود دارد. در این شرایط مصرف کنندگان فرصت‌های مختلفی دارند و این حق را دارند که مقایسه کنند، انتخاب کنند و از ارزش خدمات دریافتی لذت ببرند. یافته‌های حاصل از مطالعات پیرامون ارزش ادراک شده می‌تواند در توسعه راهبرد‌های بازاریابی، راهبردهای ترویجی و بخش بندی بازار مورد استفاده قرار گیرد. (صدری زادگان، ۱۳۹۱). با توجه به تحقیقات انجام شده در زمینه بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری، اکثر تحقیقات تجربی اذعان داشته‌اند که کیفیت خدمات به طور مثبتی بر ارزش ادراک شده مشتری تاثیر می‌گذارد. (کو و همکاران، ۲۰۰۹).^۲ در بررسی تاثیر بازاریابی خدمات بر ارزش ادراک شده مشتری، رابطه معناداری بین متغیر به دست آمده است. (داسکین و کاسیم، ۲۰۱۶).^۳ تاثیر مثبت ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری به برند توسط بسیاری از محققین تایید شده است. (حسن، ۲۰۱۵).^۴

۴-۳- وفاداری

عموماً وفاداری به معنی اولویت قرار دادن مشتری و تعداد این اولویت قرار دادن‌ها در هنگام خرید است. مشتریان وفادار هنگام خرید کالا و خدمات آنهایی را ترجیح می‌دهند که قبلاً آن را تجربه کرده و اثر مثبتی روی آنها گذاشته است. حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. (تاج زاده، ۱۳۸۲). وفاداری، مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی از آن محصول در آن زمان و نیز کیفیت محصول است. (الیوا، ۲۰۰۶).^۵

رویکرد‌های اولیه در مورد وفاداری مشتری بر تکرار خرید یا احتمال خرید مجدد محصول متمرکز است. اما به تدریج انتظاراتی از سوی پژوهشگرانی صورت گرفت مبنی بر اینکه تکرار خرید ممکن است در نتیجه نبود انتخاب‌های جایگزین برای مشتری ایجاد شود، در پاسخ به چنین انتقاداتی، پژوهشگران پیشنهاد دادند که اندازه‌گیری وفاداری علاوه بر ابعاد رفتاری از طریق ابعاد نگرشی نیز انجام می‌شود. (جایاواردهن و همکاران، ۱۹۹۷).^۶ در ادبیات موضوع، وفاداری مشتری از نظر مفهومی شامل سه بعد رفتاری، نگرشی و ترکیبی است. بعد رفتاری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تاکید دارد، بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی ارائه دهنده خدمات اشاره دارد، سرانجام دیدگاه ترکیبی وفاداری، تعاریف رفتاری و نگرشی از وفاداری را باهم ترکیب می‌کند. (بالوگلو، ۲۰۰۲). در متون گردشگری رضایتمندی از تجربه سفر در وفاداری به مقصد نقش دارد. میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و تمایل به توصیه آن به دیگران بازتاب دارد. تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه شده در مقصد گردشگری موجب بازدید مجدد و همینطور تاثیرات مثبت دهان به دهان به دوستان و سایر وابستگان می‌شود. (کونکنیک و دی چرناتونی، ۲۰۱۰).^۷ در مجموع بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که وفاداری شامل دو مولفه رفتاری و نگرشی است. هرچند که برخی رویکرد ترکیبی را نیز به این دو اضافه کرده‌اند. وفاداری نگرشی مطلوب و مثبت به مشتریان کمک می‌کند که به آن برند ملتزم بوده و ترجیح‌شان را برای انتخاب آن برند در مقابل برندهای بدیل حفظ کنند. در این جا بیشتر بر تعهد و التزام روانشناختی تاکید می‌شود. وفاداری رفتاری دلالت بر این دارد که آشنایی تجربی قبلی بر تصمیم‌های فعلی و آتی گردشگران مخصوصاً در انتخاب مقصد گردشگری تاثیر می‌گذارد. (بالاگلو، ۲۰۰۲).^۸

1 Sanchez

2 Kuo et al

3 Daskin & Kasim

4 Hassan

5 Eliwa

6 Jayawardhen et al

7 Konecnik & De Chernatony

8 Baloglu

۵- روش شناسی تحقیق

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتابها، پایان نامه‌ها، نشریات و کتابخانه‌های دانشگاه و مراکز اطلاع رسانی و جستجو در پایگاه‌های اطلاع رسانی علمی جهت دستیابی به آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، براساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده‌ها جمع آوری و سپس فرضیه‌های مورد نظر، بررسی شده است. لذا ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد می‌باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ‌ها استفاده شده است.

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دویخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق می‌باشد. در این تحقیق از سه پرسشنامه استاندارد تصویر برند رحیم نیا وفاطمی (۱۳۹۱)، وفاداری زهیر و همکاران (۲۰۱۱) و ارزش ادراک شده از خدمات آگرت و اولگا (۲۰۰۲) استفاده گردید. پرسشنامه دارای ۳۴ سوال می‌باشد. گویه‌های مرتبط با هر سوال بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای است.

جدول ۱: سرفصل هر یک از سوالات پرسشنامه تحقیق

ردیف	سرفصل سوالات	شماره سوالات مرتبط
۱-۱	پرسشنامه تصویر برند رحیم نیا وفاطمی (۱۳۹۱)	۱ الی ۸
۲-۱	پرسشنامه ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی آگرت و اولگا (۲۰۰۲)	بُعد ارزش درک شده ۹ الی ۱۱
۲-۲		بُعد رضایت ۱۲ الی ۱۵
۲-۳		بُعد قصد خرید مجدد ۱۶ الی ۱۸
۲-۴		بُعد جستجو برای جایگزین ۱۹ الی ۲۰
۲-۵		بُعد بیان شفاهی ۲۱ الی ۲۳
۳-۱	پرسشنامه وفاداری زهیر و همکاران (۲۰۱۱)	بُعد رویکرد نگرشی وفاداری ۲۴ الی ۲۹
۳-۲		بُعد رویکرد رفتاری وفاداری ۳۰ الی ۳۴

۵-۱- روایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق، با اساتید راهنما و مشاور و اساتید دانشگاه صاحب نظران رشته‌های مدیریت جهانگردی مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادهای اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. هم چنین، در تحقیق حاضر علاوه بر آلفای کرونباخ، مقدار ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار PLS، برای پرسشنامه محاسبه گردید که در جدول زیر نشان داده شده است. همانطوریکه مشاهده می‌شود، مقدار پایایی تمامی گویه‌ها از ۰/۷ بیشتر بوده یعنی تمامی گویه‌ها دارای پایایی مناسبی می‌باشند.

جدول ۲- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

ردیف	سرفصل سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱-۱	پرسشنامه تصویر برند	۰/۸۵۹۸
۲-۱	پرسشنامه ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی ۰/۸۹۸۴	بُعد ارزش درک شده ۰/۷۵۰۶
۲-۲		بُعد رضایت ۰/۸۳۱۲
۲-۳		بُعد قصد خرید مجدد ۰/۸۵۵۵
۲-۴		بُعد جستجو برای جایگزین ۰/۷۷۸۴
۲-۵		بُعد بیان شفاهی ۰/۷۵۶۵
۳-۱	پرسشنامه وفاداری ۰/۹۲۳۲	بُعد رویکرد نگرشی وفاداری ۰/۸۷۴۸
۳-۲		بُعد رویکرد رفتاری وفاداری ۰/۸۵۲۲

۵-۲- تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های اطلاعات و آزمونهای آماری که به تحلیل داده‌ها معروف است، شامل طبقه بندی، تنظیم، پردازش و خلاصه نمودن داده‌ها برای یافتن پاسخ به پرسش‌ها یا سوالات هر تحقیقی است. لذا هدف از تحلیل، تقلیل نتایج خروجی به شکل قابل فهم و قابل تفسیر برای عامه است به طوری که بتوان روابط علی بین متغیرهای مرتبط با مساله پژوهش را مورد مطالعه قرار داد (خاکی، ۱۳۸۷) در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی بطور همزمان استفاده خواهد شد. در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها برای نمایش سیمای آزمونینها استفاده

و در آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمالیته و آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. ضمناً برای انجام محاسبات بسته نرم افزاری Sps/pc++ و لیزرل به کار گیری شد.

۵-۳- آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

در هر پژوهشی لازم است محقق قبل از انجام آزمونهای آماری از وضعیت توزیع متغیر(نرمال یا غیرنرمال بودن) تحت بررسی اطمینان پیدا کند، در صورتیکه توزیع متغیر تحت بررسی نرمال باشد استفاده از آزمونهای کمی و پارامتری توصیه می‌شود و در صورتی که توزیع غیرنرمال باشد استفاده از آزمونهای غیرپارامتری توصیه می‌شود. در جدول زیر نتایج به تفصیل آمده است.

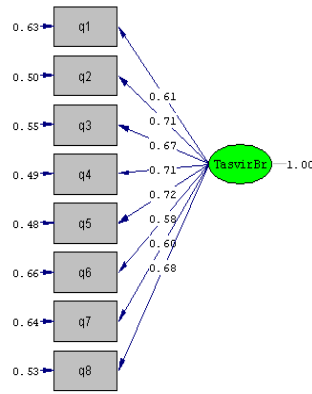
جدول ۳: آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف		نتیجه
		آماره Z	سطح معنی‌داری	
۱	تصویر برند	۰/۶۵	۰/۷۹۱	نرمال
۲	ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی	۰/۴۸۳	۰/۹۷۴	نرمال
۱-۲	بعد ارزش درک شده	۰/۹۵۵	۰/۳۲۱	نرمال
۲-۲	بعد رضایت	۰/۸۲۸	۰/۴۸۴	نرمال
۲-۳	بعد قصد خرید مجدد	۱/۳۶	۰/۰۵۱	نرمال
۲-۴	بعد جستجو برای جایگزین	۱/۲۰۵	۰/۱۱	نرمال
۲-۵	بعد بیان شفاهی	۱/۰۵۴	۰/۲۱۷	نرمال
۳	وفاداری	۰/۷۶۶	۰/۶۰۱	نرمال
۳-۱	بعد رویکرد نگرشی وفاداری	۰/۹۲۵	۰/۳۵۹	نرمال
۳-۲	بعد رویکرد رفتاری وفاداری	۰/۷۳۷	۰/۶۴۹	نرمال

برای تعیین نوع متغیرهای تحت بررسی سطح معنی داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مراجعه می‌شود، در صورتی که سطح معنی داری از عدد ۰/۰۵ بالاتر باشد، ادعا می‌شود متغیر دارای توزیع نرمال است و اگر سطح معنی‌داری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد، توزیع متغیر غیرنرمال خواهد بود. بر اساس همین منطق کیفیت متغیرها در جدول ثبت شده است و همه متغیرها از نوع نرمال هستند.

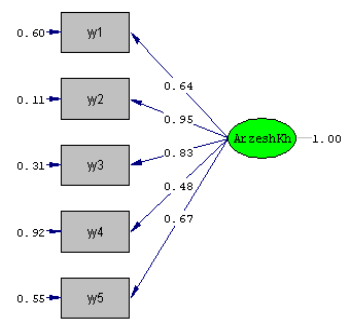
۵-۴- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

تحلیل عامل تأییدی به حکم مهر تأییدی برای مناسب بودن ابعاد پرسشنامه تحقیق است، در نرم افزار لیزرل برای هر یک از ابعاد که مشتمل بر تعدادی گوینه است بار عاملی است، بار عاملی مشخصی بدست می‌آید، میزان قابل قبول بار عاملی عدد ۰,۳ است. هر چه این بار بیشتر از ۰,۷ باشد نشان دهنده مناسب بودن سوالات و گوینه‌ها با ابعاد بدست آمده است، در صورتی که بار عاملی هر یک از گوینه‌ها و ابعاد از عدد ۰,۳ کمتر شد بهتر است آن گوینه یا بعد مورد تجدید نظر قرار گرفته و یا حذف شود. همانگونه که از نمودار ۱ تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه‌های تحقیق قابل ملاحظه است، شاخص‌ها به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش معادل ۲/۳۶ و ۲/۲۱ و ۲/۰۹ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از ۰,۳) همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۳۱، ۰/۰۷۱ و ۰/۰۶۳ است (این شاخص به جذر واریانس خطای تقریبی است و میزان مطلوب آن برای برازش مدل ساختاری عددی است بین ۰/۰۳ تا ۰/۰۸). ضمناً سطح معنی‌داری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۰۰۱ گردیده است، تا این مرحله می‌توان این نتیجه را گرفت که، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و مولفه‌های مربوط به پرسشنامه بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنا بر این با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.

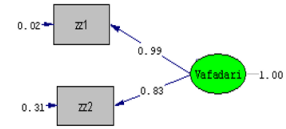


Chi-Square=47.26, df=20, P-value=0.00000, RMSEA=0.039

نمودار ۱: خروجی های نرم افزار لیزرل تحلیل عامل تائیدی پرسشنامه تحقیق



Chi-Square=11.04, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

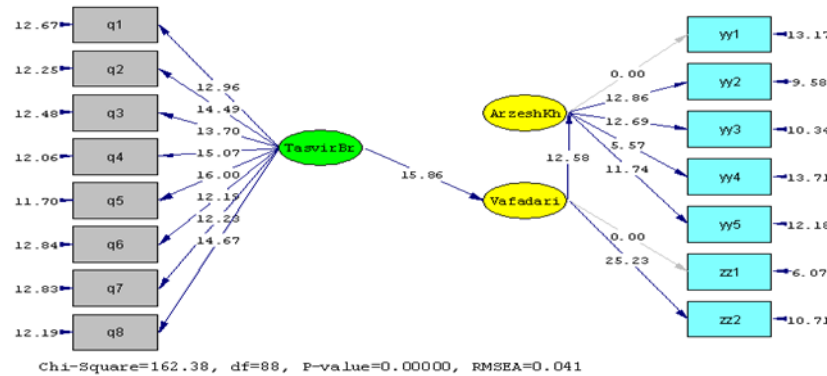


Chi-Square=2.09, df=1, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

۵-۵- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

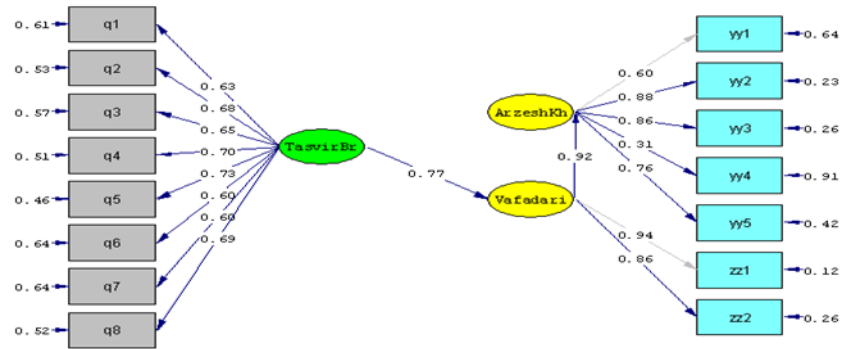
۵-۵-۱- فرضیه های اصلی

فرضیه اصلی ۱: وفاداری اثر تصویر برند بر ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی را میانجیگری میکند. برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در شکل‌های زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل chi- P_value. Df. square, RMSEA, GFI, AGFI در زیر شکل نشان داده شده است.



Chi-Square=162.38, df=88, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

نمودار ۲: تحلیل مسیر بر اساس شاخص t، نقش میانجی وفاداری در رابطه بین تصویر برند با ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی



Chi-Square=162.38, df=88, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

نمودار ۳: تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، نقش میانجی وفاداری در رابطه بین تصویر برند با ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش χ^2/df معادل ۱/۸۴ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۴۱ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، رابطه تصویر برند و وفاداری معادل ۱۵/۸۶ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t، رابطه وفاداری و ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی معادل ۱۲/۵۸ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، وفاداری در رابطه تصویر برند با ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی نقش دارد را می‌پذیریم. می‌توان اثر غیرمستقیم بین تصویر برند و ارزش ادراک شده با توجه به نقش میانجی وفاداری با استفاده از آزمون سوبل را به شرح زیر عنوان کرد.

جدول ۴: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی نقش میانجی وفاداری در رابطه بین تصویر برند با ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی

نام فارسی	نام انگلیسی	اختصار	ملاک	مقدار محاسبه شده	تفسیر نتیجه
نسبت کی دو به درجه آزادی	χ^2/df	CMIN	کمتر از ۳	۱/۸۴	تایید برازش
آماره t	آماره t	t	کمتر از ۱/۹۶ یا بیشتر از ۱/۹۶	t1= 15.86 t2= 12.58	تایید برازش
ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	r	بالای ۰/۳	r1= 0.77 r2= 0.92	تایید برازش
سطح معنی داری	p-value	p	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰۱	تایید برازش
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	Root Mean Squared Residual	RMSEA	۰/۰۸ < RMSEA < ۰/۰۳	۰/۰۴۱	تایید برازش
شاخص نیکویی برازش	Goodness-of-Fit Index	GFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۲	تایید برازش
شاخص نیکویی برازش اصلاحی	Adjusted Goodness-of-Fit Index	AGFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹	تایید برازش
شاخص برازش هنجار نشده	Non-Normed Fit Index	NNFI	بالتر از ۰/۹	۰/۹۲	تایید برازش

جدول ۵: ضریب معناداری آزمون سوبل نقش میانجی وفاداری در رابطه بین تصویر برند با ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر غیرمستقیم	آماره t	نتیجه
تصویر برند ← وفاداری ← ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی	۰/۷۱	۷/۶۳	تایید

نتیجه اینکه، فرض یک را مبنی بر اینکه، وفاداری به عنوان متغیر میانجی بین تصویر برند با ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی رابطه برقرار می‌کند را می‌پذیریم.

فرضیه اصلی ۲: تصویر برند بر ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی خدمات جهانگردی تاثیر معناداری دارد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص‌های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI. در جدول نشان داده شده است.

جدول ۶: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تصویر برند بر ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی

χ^2/df	آماره t	مقدار رابطه	P	RMSEA	GFI	AGFI
۲/۸۶	۱۱/۸۲	۰/۸	۰/۰۰۰۱	۰/۰۷۶	۰/۹	۰/۹۱

همانطور که در جدول ۶ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۸۶ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۷۶ طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰,۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تصویر برند بر ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی معادل ۱۱/۸۲ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تصویر برند بر ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

۵-۲- فرضیه های فرعی

فرضیه فرعی ۱: تصویر برند بر وفاداری تاثیر معنی دار دارد.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۷: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر تصویر برند بر وفاداری

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	χ^2/df
۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۰۶۶	۰/۰۰۰۱	۰/۷۴	۱۴/۶۱	۲/۱۶

همان طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۱۶ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۶ طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰,۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تصویر برند بر وفاداری معادل ۱۴/۶۱ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تصویر برند بر وفاداری تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۲: وفاداری بر ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی تاثیر معنی دار دارد.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۸: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر وفاداری بر ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	χ^2/df
۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۰۷۷	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۸	۱۱/۳۴	۲/۷۳

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش χ^2/df معادل ۲/۷۳ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۷۷ طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰,۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر وفاداری بر ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی معادل ۱۱/۳۴ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha = 0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، وفاداری بر ارزش ادراک شده خدمات جهانگردی تاثیر معناداری دارد را می‌پذیریم.

۶- نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به تایید کلیه فرضیات این پژوهش میتوان عنوان کرد تصویر برندی که افراد از یک مقصد دارند، بسیار مهم است. زیرا گردشگران در اصل تصویر برند مقصد را خریداری می کنند و پس از سفر اگر آن تصویر با حقیقت مقصد یکسان باشد، از سفر خود راضی خواهند بود. علاوه بر این هم راستا بودن تصویر برند در ارزش ادراک شده ای که گردشگران پس از انجام یک سفر خواهند

داشت، بسیار حائز اهمیت است. بدین صورت که اگر تصویری که از یک برند در ذهن گردشگر نقش بسته است با خدمات دریافتی منطبق نباشد، ارزش ادراک شده وی بطور یقین منفی خواهد بود و این امر در ذهنیت آنها نسبت به تصویر برند مقصد تاثیر گذار بوده و مانع تکرار خرید آنها خواهد بود. لذا برای پیشگیری از این امر باید تلاش بیشتری برای معرفی و تبلیغات صادقانه برند مقصد قبل از سفر انجام پذیرد تا پس از انجام سفر، رضایت و ارزش ادراک شده گردشگر با انتظارات و تصویری که قبل از سفر در ذهن داشته است، هم جهت باشد. متغیر تصویر برند باتوجه به عوامل میانجیگر (وفاداری)، بر ارزش ادراک شده تاثیر معناداری دارد. این نتایج بیانگر این امر می باشد که اگر تصویر برند مقصد که بعد از انجام سفر در ذهن گردشگر نقش بسته است، توأم با ارزش ادراک شده مثبتی از آن سفر باشد منجر به وفاداری و تکرار سفر خواهد شد. تصویر یک مقصد میتواند به عنوان یک ادراک انعکاس یافته از آن مقصد در تداعی ذهنی گردشگر باشد که هم جهت بودن این تصویر با ارزش ادراک شده در ذهن گردشگر موجبات وفاداری گردشگر را فراهم می آورد. مادامیکه گردشگر تبدیل به یک گردشگر وفادار شده است و اقدام به تکرار سفر می کند، وفاداری و علاقه به مقصد به عنوان یک متغیر میانجی میتواند بر شکل گیری مجدد تصویر برند در ذهن گردشگر تاثیر گذار بوده و نهایتاً منجر به ایجاد ارزش ادراک شده مثبتی برای گردشگر شود. ایجاد ارزش ادراک شده مثبت نیز برای گردشگران امری ضروری است، چرا که سطوح بالاتر ارزش ادراک شده، آن مقصد را به سمت سطوح بالاتر وفاداری و در نتیجه وضعیت رقابتی قوی تر و سهم بیشتر بازار هدایت می کنند.

زمانی که گردشگر تصویر مطلوبی از مقصد در ذهن داشته باشد و همچنین زمانی که تصویر مقصد با تصویر ذهنی فرد از خود، تطابق بیشتری داشته باشد، احتمال وفاداری به مقصد مورد نظر افزایش می یابد. یک مقصد گردشگری می تواند با ایجاد تجربیات مطلوب برای گردشگران خود، باعث شکل گیری تصویری متمایز از سایر رقبا، برای آنها شود، که این امر به نوبه خود تاثیر بسزایی در وفاداری آنها خواهد داشت و امکان خرید و بازدید مجدد را در پی دارد. همچنین با تصویر سازی مناسب یک مقصد گردشگری برای گردشگران، زمینه تبلیغات دهان به دهان در آنها ایجاد شده، که این امر علاوه بر حفظ گردشگران فعلی، به جذب گردشگران جدید هم کمک بسزایی خواهد کرد. دلبستگی و وفاداری به برند منجر به شرایطی می گردد که در آن گردشگر بعد از خرید نه تنها خود، ارزش ادراک شده بالایی حس می کند، بلکه می تواند به عنوان مبلغی برای آن برند یا مقصد گردشگری در میان دوستان و آشنایان خود عمل کند. افراد با نگرش مثبت معمولاً ارزیابی مطلوب تری نسبت به آنچه دریافت کرده اند، دارند. همچنین گردشگر تلاش می کند تعاملش را با آن مقصد حفظ نموده و وفاداری اش را افزایش دهد که این نیز خود نوعی فعالیت های ترفیعی رایگان برای آن مقصد گردشگری به حساب می آید و در کنار دستیابی به اهداف بازاریابی مقصد، منجر به ایجاد روابطی ماندگار بین گردشگران و مقصد گردشگری می شود:

در این راستا پیشنهادهای زیر نیز مطرح میگردد.

- سهولت دسترسی به مقصد گردشگری مسلماً یکی از مهم ترین شاخص ها برای انتخاب یک برند گردشگری در فرایند انتخاب مقصد است، که می توان با ایجاد زیرساخت های بیشتر و بهتر نقش بسزایی در تصویر آن برند و همچنین ارزش های ادراک شده توسط گردشگران داشت.
- تلاش هر چه بیشتر برای ساختن تصویری مثبت و جذاب در ذهن گردشگر و تبدیل کردن مقصد گردشگری به یک برند گردشگری پرآوازه در کشور.
- استفاده از نظرات مشتریان وفادار در پایانه های حمل و نقل، هتل ها، مراکز توریستی و ... در راستای بازبینی برنامه های مختلف جهت ارتقاء سطح کیفی خدمات.
- تهیه و تنظیم برنامه هایی برای شناسایی گردشگران وفادار به مقاصد گردشگری و نقاط مثبت مقصد از نظر ادراک آنها و برجسته کردن آن موارد در تصویر برند.
- استفاده از راههای ارتباطی مجازی و تشویق گردشگران وفادار به عضویت در فضای مجازی.
- داشتن تعامل و ارتباطات با گردشگران بوسیله روشهای ارتباطی مجازی و بازخورد گرفتن از آنها.
- داشتن سیاست های تشویقی و ترغیبی علی الخصوص برای گردشگران وفادار.
- ارزش ایجاد شده در ذهن گردشگران باید منحصر به فرد باشد، یعنی باید خدمات ارائه شده، این مقصد گردشگری را از سایر رقبا و تفکیک و مجزا نماید.
- توجیه گردشگران و اطلاع رسانی به آنها از طرق مختلف در مورد این که در قبال هزینه ای که پرداخت می کنند، خدمات دریافتی منصفانه ای خواهند داشت.
- شناخت عواملی که تصمیمات گردشگران برای بازگشت مکرر به مقصد و توصیه آنان به دیگران را تحت تاثیر قرار می دهد، می تواند به مدیران در برنامه ریزی های شان کمک کند.

منابع

۱. بهاری، جعفر، کروی، جهانیان، & قادری. (۲۰۲۱). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۱(۴)، ۱۱۳-۱۲۷.
۲. پورفرج، ا.، تاج زاده نمین، ا.، علی پوریانزاده، ر. (۱۳۹۲). ارزش ویژه مشتری و رضایتمندی گردشگران داخلی از هتل‌های پنج‌ستاره شهر تهران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره بیست‌ویکم، بهار.
۳. خاکی، غلامرضا (۱۳۹۸)، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، چاپ سوم، انتشارات بازتاب - تهران.
۴. دربان آستانه. (۲۰۲۲). تحلیلی بر نقش تصویر ذهنی از برند مقصد در توسعه گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان مریوان). نشریه گردشگری شهری، ۹(۱).
۵. رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد. (۱۳۸۹). شناخت گردشگری. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
۶. سوادی، مهدی، رضایی، سحر (۱۳۹۷). ارزش ادراک شده کیفیت و ارزش ویژه برند بر وفاداری انتخاب مجدد مقصد گردشگری (مطالعه موردی ورزش‌های آبی و ساحلی استان هرمزگان). چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پاید
۷. کاظمی، علی، غفاری، محمد، کنجکاو منفرد، امیررضا و تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)». مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۲، ص ۵۲-۳۴.
8. Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*.
9. Chen, C.-F.y Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29–35.
10. Daskin, M., & Kasim, A. (2016). Exploring the impact of service recovery on customer affection, perceived value, and sabotaging behaviour: does gender make a difference?. *International Journal of Services and Operations Management*, 23(4), 467-485.
11. Eliwa, R. (2006). A Study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant, UMI Number: 1440401.
12. Gholizadeh Sarvari, N. (2012). Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: an Application in TRNC as a Tourism Destination, (MS Dissertaton), Eastern Mediterranean University.
13. Gontur, S., Gadi, P. D., & Bagobiri, E. (2022). Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Brand Identification in the Nigerian Hospitality Industry. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(1), 38-51.
14. Hashemy, S., Yousefi, M. & Soodi, SH. (2017). "A Study on The Effect of Social Capital on Brand Selection Among Consumers of Snowa Home Appliances In Chaloos City", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 33(3), PP. 317-324.
15. Hassan, Z. (2015). Customer perceived values associated with automobile and brand loyalty. *Moosa, MY & Hassan*, (2015), 99-115.
16. Huang, L., Gursoy, D., & Xu, H. (2014). "Impact Of Personality Traits And Involvement On Prior Knowledge". *Annals Of Tourism Research*, 48, 42-57.
17. Juliana, R. P., Sartjie, I., Roon, J., Orlina, M., & Daicy, V. Determining Experience Quality on Customers' Perceived Value, Satisfaction and Loyalty.
18. Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162
19. Othman, M., Kamarohim, N., & Nizam, F. M. (2017). Brand credibility, perceived quality and perceived value: A Study Of Customer Satisfaction. *International Journal Of Economics & Management*, 11.
20. Papisolomou, I. & Vronits, D. (2006). Using internal marketing to ignite the corporate brand: the case of the uk retail bank industry. *Journal of Brand Management*, 14 (1/2), 177-195
21. Zeithaml, V.A (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3) 2-22.

