

واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری

مطالعه موردی: شهر یزد

محمد غفاری - استادیار مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
امیررضا کنجکاومنفرد^۱ - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران
باقر عسگرنژاد نوری - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۵/۰۹

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۱/۱۲

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع درآمدزا در دنیا مطرح است. یکی از راهبردهای توصیه شده توسط متخصصان بازاریابی برای جذب سهم بیشتر بازار، ایجاد یک برند قدرتمند می‌باشد. در این راستا افزایش شهرت برند را می‌توان به عنوان ابزاری برای رسیدن به این هدف توصیه کرد. بنابراین، پژوهش حاضر درصدد بررسی تأثیر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از برند مقصد گردشگری بر شهرت آن است. به این منظور ابتدا ابعاد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری شناسایی و سپس تأثیر این ابعاد بر شهرت مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در فروردین ماه سال ۱۳۹۶ به شهر یزد سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۳۰۰ نفر انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه استفاده شده است. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی و نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری از سه بعد تشکیل شده است که شامل تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. ضریب t برای این دو فرضیه برابر با ۱۴/۹۶ و ۱۳/۸۷ است. همچنین ضریب t برای فرضیه ۳، ۴ و ۵ برابر با ۲/۱۱، ۲/۲۵ و ۳/۸۳ محاسبه گردید. بنابراین، می‌توان گفت که تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر شهرت مقصد گردشگری دارند.

واژه‌های کلیدی: برند مقصد گردشگری، تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری، شهرت مقصد گردشگری، یزد.

مقدمه

از نقطه نظر رویکرد مبتنی بر منابع استراتژیک، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌تواند از طریق دارایی‌ها و سرمایه‌های ناملموس انجام شود، که شهرت سازمانی و تصویر ذهنی از مهم‌ترین این دارایی‌ها هستند شهرت برند به جاذبه کلی برند در نزد مشتریان اشاره دارد (Marchiori et al, 2012:24). در واقع، شهرت برند شامل ارزیابی کلی مصرف‌کننده در مورد برند است (Foroudi et al, 2014:2270). در نگاه نخست به نظر می‌رسد شهرت برند مترادف با تصویر ذهنی برند است و یا همپوشانی زیادی با آن دارد. این در حالی است که تفاوت عمده‌ای بین این دو مفهوم وجود دارد. برای درک این تفاوت ارائه تعریفی از تصویر ذهنی برند ضروری است. تصویر ذهنی برند عبارت است از تداعی‌های مصرف‌کننده در مورد برند. در واقع، تصویر ذهنی برند به هر آنچه مصرف‌کننده در ذهن خود به یک برند ارتباط می‌دهد، اشاره دارد (Aaker, 1991:30). به عبارت دیگر، تصویر ذهنی عبارت است از تفکرات و احساسات مشتری نسبت به یک برند (Foroudi et al, 2014:2271). همان‌طور که از این تعاریف استنباط می‌شود، تصویر ذهنی برند به آنچه مصرف‌کنندگان و مشتریان در مورد یک برند فکر می‌کنند اشاره دارد. این در حالی است که شهرت برند به ارزیابی کلی افراد از برند و هر آنچه مشتریان و مصرف‌کنندگان در مورد یک شرکت و برند آن با یکدیگر صحبت می‌کنند اطلاق می‌گردد. از این رو می‌توان گفت شهرت برند مستلزم ابراز تصویر ذهنی برند در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان بازار هدف است. نظرات شخصی یک فرد در مورد یک برند به مفهوم شهرت آن برند نیست، بلکه این نظرات زمانی به شهرت برند تبدیل می‌شود که در بین گروهی از افراد به اشتراک گذاشته شود. از این رو می‌توان نتیجه گرفت تصویر ذهنی برند هنگامی که در بین اعضای گروه هدف به اشتراک گذاشته می‌شود به شهرت برند تبدیل می‌شود (Mandelli & Cantoni, 2010:50). شهرت برند می‌تواند بسیاری از جوانب مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. در این زمینه شهرت برند می‌تواند مزایای عمده‌ای برای شرکت و محصولات آن داشته باشد، که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: افزایش وفاداری مشتری به برند، جذب تعداد بیشتری از مشتریان، افزایش احتمال خرید مجدد مشتری، افزایش سودآوری سازمان، کاهش ریسک‌های ادراک‌شده مشتری، جذب سرمایه‌گذاران و پیمانکاران به سازمان و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان (Omar et al, 2009:178). امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و متنوع‌ترین صنایع درآمدزا در دنیا مطرح است و با نرخ رشدی شتابان منبع درآمد قابل‌ملاحظه‌ای برای بسیاری از دولت‌هاست (شمس‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۵). شهرت نیز یکی از مقاصد گردشگری خصوصاً در حوزه گردشگری خارجی است که با توجه به ثبت جهانی شدن آن و داشتن جاذبه‌های گردشگری گوناگونی می‌تواند گردشگران زیادی را به خود جذب کند. یکی از راهبردهای توصیه‌شده توسط متخصصان بازاریابی برای جذب سهم بیشتر بازار، ایجاد یک برند قدرتمند می‌باشد. در این راستا افزایش شهرت برند مبتنی بر نگرش مشتری را می‌توان به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به این هدف توصیه کرد. شهرت برند خصوصاً در رابطه با خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است، چراکه خدمات قابل ذخیره‌سازی نیستند و قبل از مصرف نمی‌توان آن‌ها را امتحان کرد. سفر و گردشگری یکی از مهم‌ترین خدمات (تجربه‌هایی) است که شهرت ارائه‌دهنده آن می‌تواند تأثیر بسزایی بر تمایل گردشگر به استفاده از آن‌ها داشته باشد. شهرت مقصد گردشگری را می‌توان به‌عنوان جاذبه کلی یک مقصد گردشگری و اجزای تشکیل‌دهنده آن در مقایسه با سایر مقصدهای گردشگری تعریف کرد (Fombrun, 1999:72). در این راستا، عوامل متعددی شهرت برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند که از جمله آن‌ها می‌توان به تصویر ذهنی برند مقصد اشاره کرد (De Chernatony, 2001:25). شهرت مقصد گردشگری می‌تواند منافع و مزایایی فراوانی برای آن‌ها در برداشته باشد. بعلاوه شهرت مقصد گردشگری می‌تواند ریسک‌های ادراک‌شده گردشگران خارجی را از سفر به مقصد گردشگری کاهش دهد، چراکه گردشگران خارجی از سفر به مقصد

1. Organizational reputation

2. Image

شناخته شده و مشهور احساس خطر و ریسک خیلی کمتری دارند. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد مطالعات اندکی به بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند بر شهرت مقصد گردشگری آن پرداخته‌اند. لذا پژوهش حاضر درصدد بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند مقصد بر شهرت آن است.

کلر^(۱۹۹۳) در پژوهش خود تحت عنوان "مفهوم‌سازی، سنجش و مدیریت ارزش ویژه برند مبتنی بر نگرش مشتری" یک مدل مفهومی از ارزش ویژه برند بر مبنای دیدگاه مشتریان طراحی کرد. وی ارزش ویژه برند را به‌عنوان تأثیرات متمایز دانش برند بر عکس‌العمل مصرف‌کننده به اقدامات صورت گرفته برای بازاریابی برند تعریف می‌کند. دانش برند می‌تواند ناشی از آشنایی با برند و یا تصویر ذهنی برند باشد. وی همچنین بیان می‌کند هنگامی یک برند دارای ارزش ویژه مبتنی بر نگرش مشتری است که مشتریان با آن برند آشنایی داشته باشند و تداعی‌های مطلوب، قوی و منحصربه‌فردی در مورد آن برند در ذهن خود ایجاد و حفظ کنند. کونسلیک و گارتنر^(۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان "ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای یک مقصد گردشگری" به شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند برای مقصد گردشگری پرداختند. آن‌ها بر اساس ادبیات پژوهش، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و تصویر ذهنی برند را به‌عنوان ابعاد اصلی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شناسایی کردند و سپس مدل نظری پژوهش خود را در دو مقصد گردشگری در کشور اسلوانی به‌صورت میدانی آزمون کردند. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد تصویر ذهنی از مقصد گردشگری دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر ابعاد است. کامارو^۳ و همکاران^(۲۰۱۰) در پژوهش خود تحت عنوان "ابعاد ارزش ویژه برند نمایشگاه‌های هنری برای بازدیدکنندگان داخلی و خارجی" به شناسایی ابعاد ارزش ویژه برند برای فعالیت‌های فرهنگی از دیدگاه بازدیدکنندگان داخلی و خارجی در کشور اسپانیا پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۴۰۶ گردشگر انجام شد. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد ارزش ویژه برند برای نمایشگاه‌های هنری شامل چهار بعد است که عبارت‌اند از وفاداری به برند، تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده برند و ارزش ادراک شده برند. نتایج پژوهش آن‌ها همچنین نشان می‌دهد بازدیدکنندگان خارجی اهمیت بیشتری برای تصویر ذهنی برند به‌عنوان مهم‌ترین بعد ارزش ویژه برند که برای آن‌ها ارزش ایجاد می‌کند قائل بوده‌اند. در مقابل ارزش ادراک شده برند دارای ارزش بیشتری برای گردشگران داخلی بوده است. بریستاین و زوریللا^(۲۰۱۱) در پژوهش خود تحت عنوان "ارتباط میان تصویر ذهنی فروشگاه و ارزش ویژه آن" به بررسی ارتباط میان تصویر ذهنی فروشگاه (تصویر ذهنی بازاریابی، اجتماعی، استراتژیک و قیمت) و ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و آگاهی برند) در فروشگاه‌های هایپر مارکت در کشور اسپانیا پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تصویر ذهنی کلی فروشگاه، ارزش ویژه برند آن را به‌صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج در مورد ابعاد چهارگانه تصویر ذهنی برند نشان می‌دهد تصویر ذهنی استراتژیک و قیمت دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند فروشگاه است. این در حالی است که تصویر ذهنی بازاریابی و قیمت دارای تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه فروشگاه بوده است. آن‌ها اشاره می‌کنند که تصویر ذهنی اجتماعی ممکن است دارای تأثیر غیرمستقیمی بر ارزش ویژه فروشگاه باشد. نامکونگ و جانگ^(۲۰۱۳) در پژوهش خود تحت عنوان "تأثیر اقدامات سبز رستوران‌ها بر شکل‌گیری تصویر ذهنی برند" به بررسی تأثیر اقدامات سبز (مبتنی بر غذا و مبتنی بر محیط) بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند رستوران‌ها (کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی برند و نیت رفتاری) پرداختند. به این منظور پیمایشی با ۵۱۲ نفر از شهروندان آمریکایی که به رستوران مراجعه کرده بودند انجام شد. نتایج این پژوهش نشان

۱ Keller

۲ Konecnik & Gartner

۳ Camarero

۴ Beristain & Zorrilla

۵ Namkung & Jang

می‌دهد اقدامات سبز مبتنی بر غذا و مبتنی بر محیط رستوران‌ها بر تصویر ذهنی برند و نیات رفتاری تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. اما تأثیر اقدامات سبز مبتنی بر غذا و مبتنی بر محیط بر کیفیت ادراک شده معنی‌دار نبوده است. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد تأثیر اقدامات سبز رستوران‌ها بر ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس نوع رستوران متفاوت بوده است. این تفاوت به این صورت است که اقدامات سبز مبتنی بر غذا دارای تأثیر بیشتری بر تصویر ذهنی برند و نیات رفتاری نسبت به اقدامات سبز مبتنی بر محیط در رستوران‌های مجلل بوده است. نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد افرادی که اهمیت بالایی برای سلامتی و هوشیاری خود قائل بوده‌اند نسبت به سایرین پاسخ مطلوب‌تری به اقدامات سبز رستوران‌ها می‌دهند. با توجه به پیشینه و ماهیت موضوع پژوهش پرسش‌های تحقیق بدین صورت طرح می‌شود که ابعاد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری یزد کدام‌اند؟ و آیا ابعاد تصویر ذهنی گردشگران خارجی از برند مقصد گردشگری یزد بر شهرت آن تأثیرگذارند؟ بر این اساس فرضیه‌های زیر ارائه شده است:

فرضیه ۱: تصویر ذهنی عاطفی گردشگران تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۲: تصویر ذهنی شناختی گردشگران تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۳: تصویر ذهنی عاطفی گردشگران تأثیر معنی‌داری بر شهرت مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۴: تصویر ذهنی رفتاری گردشگران تأثیر معنی‌داری بر شهرت مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۵: تصویر ذهنی شناختی گردشگران تأثیر معنی‌داری بر شهرت مقصد گردشگری دارد.

مبانی نظری

همان‌طور که ذکر شد، پژوهش حاضر درصدد بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند مقصد بر شهرت آن است. به این منظور ادبیات تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری و شهرت مقصد گردشگری در این قسمت تشریح شده است.

شهرت برند مقصد گردشگری: شرکت‌های امروزی به اهمیت شهرت برند و نقش آن در موفقیت کسب‌وکار خود پی برده‌اند. از نقطه نظر رویکرد مبتنی بر منابع استراتژیک دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌تواند از طریق دارایی‌ها و سرمایه‌های ناملموسی همچون شهرت سازمان انجام شود (Omar et al, 2009: 177). شهرت برند می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر تصمیمات مصرفی مصرف‌کنندگان داشته باشد. در واقع، شهرت برند از ویژگی‌های منحصر به فردی که سازمان، مدعی است برند مورد نظر دارا می‌باشد (هویت برند) و همچنین ادراک مشتریان در مورد برند (تصویر ذهنی برند) تشکیل شده است (Passow et al, 2005: 310). از این رو می‌توان گفت شهرت برند به مجموع تصویر ذهنی و هویت برند اطلاق می‌شود. شرکت‌های امروزی به این نتیجه رسیده‌اند که شهرت کم برند می‌تواند موجب زیان‌ها و خسارت‌های جبران‌ناپذیری برای کسب‌وکارشان شود و بالعکس (Hanington, 2004: 1)، چراکه ادراک از سازمان و شهرت آن می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد مالی آن داشته باشد (Monfared et al, 2017: 560; Page & Fearn, 2005: 305). به همین دلیل است که گفته می‌شود شهرت برند می‌تواند برای شرکت‌ها مزیت رقابتی ایجاد کند. سمیعی و همکاران (۱۳۹۰) بیان می‌کنند شهرت برند از جمله مهم‌ترین عوامل مورد توجه در انتخاب برند به شمار می‌آید. به عبارت دیگر هنگامی که شرکتی در بین مشتریان خود دارای شهرت بالایی باشد، مشتریان آن شرکت اعتقاد پیدا می‌کنند که محصولات آن شرکت دارای کیفیت بالاتری از محصولات سایر رقبا است و در نتیجه اقدام به خرید بیشتر از محصولات آن می‌کنند. در چنین شرایطی مشتریان خودشان را با شرکت و برند آن تعیین هویت می‌کنند. در واقع، مشتریان با انجام چنین کاری تلاش می‌کنند تا هویت مثبتی برای خودشان ایجاد و حفظ کنند (Kuenzel &

(Halliday, 2010: 167). علاوه بر این یک برند مشهور می‌تواند عزت‌نفس مصرف‌کنندگان آن را افزایش دهد. شهرت برند می‌تواند همانند وضعیت مالی شرکت‌ها سود و ریسک بالایی برای آن‌ها به همراه داشته باشد (Laforet & Saunders, 2005: 314). شهرت برند به‌عنوان معیاری برای پیش‌بینی پایداری یک برند یا یک محصول در طی دوره زمانی بلندمدت تعریف می‌شود (Herbig & Milewicz, 2015: 6). از این رو می‌توان گفت شهرت برند می‌تواند یکی از نشانه‌های موفقیت شرکت باشد. دلیل این امر آن است که شرکت‌های موفق معمولاً شرکت‌هایی هستند که دارای شهرت زیادی در بین مشتریان و مصرف‌کنندگان خود بوده و به راحتی توسط آن‌ها شناخته شده‌اند (Kuenzel & Halliday, 2010: 169). به همین دلیل امروزه شهرت برند به‌عنوان یکی از دارایی‌های مهم شرکت‌ها و سازمان محسوب می‌شود (Omar et al, 2009: 178). با این وجود باید توجه داشت شهرت برند بسیار شکننده و حساس بوده و به دست آوردن مجدد آن کار بسیار دشواری است. از آنجاکه شهرت برند می‌تواند وفاداری مشتری را افزایش دهد و همچنین موجب ارزیابی مثبت مشتری از برند شود، می‌توان انتظار داشت شهرت برند بتواند ارزش ویژه برند را بهبود بخشد. شهرت مقصد، ترکیبی از عقاید، ادراکات، دانش و نگرش‌های ذینفعان مختلف است که شامل گردشگران و جامعه به‌طور کلی می‌شود (Artigas et al, 2015: 148). شهرت مقاصد گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محصولات خدماتی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است که مستلزم مدیریت صحیح برای بهبود در دوره زمانی بلندمدت است. مقاصد گردشگری سازمان‌های پیچیده‌ای هستند که مدیریت شهرت آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. شهرت مقصد گردشگری می‌تواند منافع و مزایایی فراوانی برای آن‌ها در برداشته باشد. شهرت مقصد گردشگری می‌تواند ریسک‌های ادراک شده گردشگران را از سفر به مقصد گردشگری کاهش دهد، چراکه گردشگران از سفر به مقصد شناخته شده و مشهور احساس خطر و ریسک خیلی کمتری دارند. علاوه بر این شهرت مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر کیفیت ادراک شده و رضایت گردشگران داشته باشد (Chi & Qu, 2007: 630). شهرت مقصد گردشگری انتظارات گردشگران را قبل از سفر به آن مقصد شکل می‌دهد. گردشگران پس از سفر به مقصد گردشگری انتظارات قبل از سفر خود را با تجربه واقعی خود از سفر مقایسه می‌کنند. از این رو می‌توان گفت شهرت مقصد گردشگری می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهد.

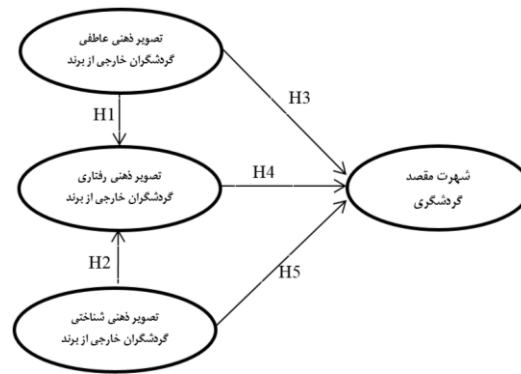
تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری: تصویر ذهنی برند را می‌توان به‌عنوان ادراک مشتری در مورد برند تعریف کرد که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس می‌یابد (عماری و زنده دل، ۱۳۹۱: ۶۲). تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب متمایزسازی یک شرکت و محصولات آن از سایر شرکت‌ها و محصولات آن‌ها شود. فورودی و همکاران (۲۰۱۴) که به مطالعه ارتباط لوگوی شرکت، تصویر ذهنی و شهرت در محیط خدمات مالی پرداختند، بیان می‌کنند تصویر ذهنی مشتریان از خدمات مالی می‌تواند شهرت ارائه‌دهندگان این خدمات را به‌طور معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب ایجاد ارزش ویژه برای آن شود و از این رو تقویت تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب بهبود ارزش ویژه آن شود (Faircloth et al, 2001: 61). از سوی دیگر باید توجه داشت ایجاد وجهه مناسب برای یک برند به‌عنوان ابزاری راهبردی جهت ایجاد وفاداری در مشتریان تلقی می‌شود (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۶؛ عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۰). با توجه به تعریفی که از تصویر ذهنی برند ارائه شد، می‌توان گفت تصویر ذهنی برند در موقعیت‌های گوناگون می‌تواند ابعاد مختلفی داشته باشد. در این زمینه تصویر ذهنی برند از سه بعد ویژگی‌ها، احساسی^۳ و نگرشی^۴ تشکیل شده است (Cai, 2002: 720). بعد نخست به ویژگی‌های ملموس و ناملموس

- 1 .self-esteem
- 2 .Attributes
- 3 .Affective
- 4 .Attitudes

ادراکی برند اشاره دارد. بعد احساسی به ارزش شخصی ویژگی‌های برند دارد که برای یک مشتری حائز اهمیت است. بعد نگرشی نیز به ارزیابی کلی مشتری از یک برند اشاره دارد. در نهایت وی پیشنهاد می‌کند برای ایجاد یک برند مناسب باید تلاش شود تا یک تصویر ذهنی قوی، مطلوب و منحصر به فرد برای برند مورد نظر ایجاد شود. تصویر ذهنی برند نقش کلیدی در تصمیم‌گیری‌های مشتری و ترجیح برند مورد نظر توسط وی دارد. آن‌ها بیان می‌کنند تصویر ذهنی شناختی و احساسی برند ایجادکننده تصویر ذهنی کلی برند بوده و در نهایت موجب ترجیح برند می‌شود (Lin et al, 2007: 179).

تصویر ذهنی، عامل کلیدی مقصدهای گردشگری در نظر گرفته شده است. هنگامی که گردشگران به طور کلی ادراک یا برداشت مثبتی دارند، بیشتر احتمال دارد که آن مقصد را انتخاب کنند (طباطبایی نسب و ماه آور پور، ۱۳۹۶: ۷۱). تصویر ذهنی از مقصد، مجموعه‌ای از عقاید، افکار و تأثیرات است که افراد درباره مکان دارند. همچنین به طور مشابه تصویر مقصد، تصویر ذهنی افراد از دانش، احساسات و درک کلی از مقصد خاص تعریف می‌شود (Gomez et al, 2015: 211). تصویر ذهنی مقصد گردشگری به کلیه باورها و برداشت‌های یک فرد در مورد یک مقصد گردشگری اشاره دارد (Pike, 2007: 55). به عبارت دیگر تصویر ذهنی مقصد گردشگری به عنوان برداشت‌هایی تعریف می‌شود که گردشگران از طریق تداعی‌ها در مورد آن مقصد در حافظه خود نگهداری می‌کنند (Cai, 2002: 721). تصویر ذهنی مقصد گردشگری نقش کلیدی در انتخاب مقصد گردشگری، فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب فعالیت‌های مورد علاقه گردشگر در مقصد گردشگری ایفا می‌کند. از سوی دیگر برخی نویسندگان بیان می‌کنند بازاریابی تصویر ذهنی مقصد گردشگری نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق است (منصوری مؤید و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۹۴). مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد تصویر ذهنی برند تأثیر معنی‌داری بر شکل‌گیری و بهبود شهرت برند دارد (Balmer et al, 2011: 1).

پژوهشگران معتقدند که وقتی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری مطلوب و سازگار است بنابراین پیام‌های روابط عمومی که توسط مشتریان ادراک می‌شود باشهرت شرکت هم‌خوانی دارد. پس تصویر ذهنی مطلوب منجر به افزایش پیامدهای روابط عمومی و وفاداری مشتریان می‌شود ولی وقتی تصویر ذهنی نام و نشان تجاری نامطلوب و ناسازگار است پیام‌های روابط عمومی ادراک شده توسط مشتریان باشهرت شرکت و دیدگاه افراد هم‌خوانی ندارد و منجر به اثر هاله‌ای منفی می‌شود. پس تصویر ذهنی نامطلوب از نام و نشان تجاری باعث کاهش اثرات مثبت فعالیت‌های روابط عمومی می‌شود (Hsieh & Li, 2008: 26). اگر بین تصویر ذهنی نام و نشان تجاری و دیدگاه فرد تناسب وجود داشته باشد و پیام‌های ترفیعی و تبلیغاتی فرد را به تفکر در مورد دیدگاهش تشویق نماید اثر آن بر روی ارزیابی نام و نشان تجاری مثبت است (Graeff, 1996: 4). در نتیجه می‌توان گفت که تصویر ذهنی می‌تواند منجر به افزایش شهرت برند گردد. همان‌طور که در بخش‌های قبل نیز بیان شد، مقاله حاضر درصدد بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند بر شهرت مقصد گردشگری است. نتایج مطالعات مقدماتی (که جزئیات آن در بخش بعدی ارائه شده است) نشان داد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری از سه بعد عاطفی، شناختی و رفتاری تشکیل شده است. لذا مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین شد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

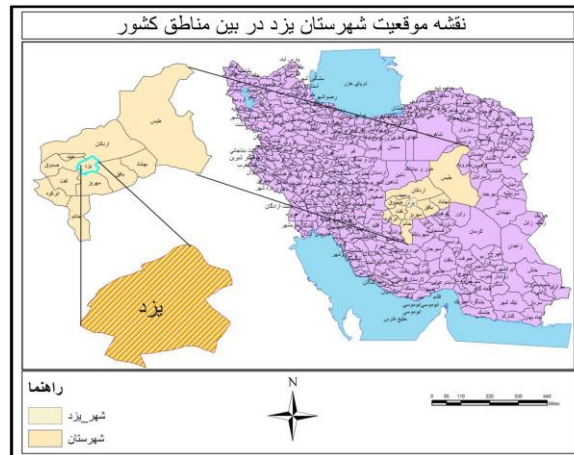
روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در فروردین ماه سال ۱۳۹۶ به شهر یزد سفر کرده‌اند و از مناطق گردشگری در این شهر (میدان امیر چخماق، مسجد جامع یزد، آتشکده زرتشتیان، زندان اسکندر و باغ دولت‌آباد) بازدید کرده‌اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری بر اساس قاعده کلاین^۱ (۲۰۰۵) نمونه‌ای به حجم ۳۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. بر اساس قاعده کلاین (۲۰۰۵) به ازای هر پرسش باید حداقل پنج پرسشنامه توزیع شود که مقدار ۳۰۰ تعداد قابل قبولی می‌باشد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۱۶ سؤال با مرور ادبیات پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. این پرسشنامه شامل ۱۱ سؤال برای سنجش تصویر ذهنی برند مقصد و ۵ سؤال برای سنجش شهرت مقصد گردشگری است. همچنین ۵ سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت شناختی تدوین شد که شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و تعداد همراهان است. برای بررسی و تأیید روایی پرسشنامه حاضر، روایی محتوایی آن مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی و تأیید روایی محتوا ابتدا پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و از ایشان خواسته شد تا نظرات اصلاحی خود را اعمال کنند. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۶۴ است. این ضریب برای سؤالات مربوط به تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری ۰/۸۸۵ و برای سؤالات مربوط به شهرت مقصد گردشگری ۰/۷۷۵ است. همان‌طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد پرسشنامه مورد نظر از پایایی مناسبی برخوردار است. به منظور آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. بر این اساس نرم‌افزارهای آماری SPSS و Lisrel مورد استفاده قرار گرفتند.

محدوده مورد مطالعه

استان یزد با حدود ۷۴۴۹۳ کیلومتر مربع وسعت، چهارمین استان وسیع کشور است که در قسمت مرکزی فلات ایران در حاشیه دشت‌های کویر و لوت قرار دارد و بین عرض‌های ۲۹ درجه و ۵۲ دقیقه تا ۳۳ درجه و ۲۷ دقیقه شمالی و طول ۵۲ درجه و ۵۵ دقیقه تا ۵۶ درجه و ۳۷ دقیقه شرقی واقع شده است. شکل زیر موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه را نشان می‌دهد. شهر یزد دومین شهر زیبای خشتی در جهان دارای جاذبه‌های گردشگری و تاریخی بسیاری است که به شهر بادگیرها و آتش و آفتاب نیز مشهور است. یزد از جمله استان‌های تاریخی و منحصر به فرد و یکی از زیباترین شهرهای خشتی دنیا است که با داشتن جاذبه‌های زیبا و کم‌نظیر، همه‌ساله گردشگران و مسافران زیادی را به سوی خود جلب می‌کند. ویژگی‌های متنوع طبیعت استان برای گردشگران داخلی و خارجی جالب و جذاب است به طوری که طبیعت

چندگونه و کاملاً متفاوت، یکی از پرجاذبه‌ترین دیدنی‌های این استان به شمار می‌رود.



شکل شماره ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

در این قسمت از پژوهش یافته‌های مطالعه مقدماتی ارائه شده است. به این منظور ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول شماره ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی	تعداد	تنها	۶۱
وضعیت تاهل جنسیت	مجرد	۱۸۲	همراهان	۱-۲ نفر	۱۳۴
	متاهل	۱۱۸		۳-۴ نفر	۳۲
	مرد	۱۸۲		۵ نفر و بیشتر	۷۳
تحصیلات	زن	۱۱۸	سن	کمتر از ۲۰	۱۰
	ابتدایی	۲		۲۰-۳۰	۱۲۸
	دیپلم	۲۶		۳۰-۴۰	۷۳
	لیسانس	۱۷۴		۴۰-۵۰	۵۰
	مقاطع بالاتر	۹۸		بیشتر از ۵۰	۳۹

قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی جهت شناسایی ابعاد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری یزد، برای 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 میسر اولیکن استفاده شده است. مقادیر این شاخص در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت برای متغیر تصویر ذهنی برند

آماره‌ی دوی بارتلت	میزان کیاسر میسر اولکین	درجه آزادی	سطح معناداری
۴۴۰/۸۹۱۳	۰/۸۹۵	۹۱	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، میزان شاخص کیاسر میسر اولکین ۰/۸۹۵ است که نشان می‌دهد داده‌های موردنظر برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی کفایت می‌کند. همچنین سطح معناداری آزمون بارتلت کوچک‌تر 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 ۲ می‌توان اطمینان داشت که ایجاد یک ساختار عاملی از داده‌ها جمع‌آوری شده امکان‌پذیر است. بار عاملی مربوط به هر یک از این سؤالات ارائه‌شده و سؤالاتی که بار عاملی آن‌ها زیر ۰/۵ بوده حذف شده است. همچنین میزان درصد واریانس تبیین شده سؤالاتی که یک عامل را می‌سنجند محاسبه و ارائه شده است. بعلاوه جهت آگاهی از سازگاری سؤالاتی که یک بعد را می‌سنجند، ضریب آلفای کرونباخ سؤالات هر بعد محاسبه و ارائه شده است. تعداد ۱۱ سؤال جهت سنجش تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری در پرسشنامه تدوین شده است. نتایج تحلیل اکتشافی نشان می‌دهد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری یزد از سه بعد تشکیل شده است. همان‌طور که در جدول ۳ نیز نشان داده شده است، سه سؤال که مربوط به خوشایند بودن، مهیج بودن و محرک بودن مقصد گردشگری یزد است، در یک گروه قرار می‌گیرند. بار عاملی سؤالات در جدول ۳ ارائه شده است. این سؤالات توانسته‌اند ۱۷٪ از واریانس تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری را تبیین کنند. از آنجا که این سه سؤال مربوط به ویژگی‌های عاطفی مقصد گردشگری است، می‌توان این بعد را تحت عنوان تصویر ذهنی عاطفی از برند مقصد گردشگری نام‌گذاری کرد. در نهایت باید توجه داشت که ضریب آلفای کرونباخ سؤالات مربوط به این بعد، ۰/۷۸۳ است که نشان می‌دهد سؤالات این بعد از سازگاری درونی مناسبی برخوردار هستند. بر اساس یافته‌های تحلیل عاملی اکتشافی که در جدول ۳ ارائه شده است، ۵ سؤال که مربوط به اجرای رویدادهای گردشگری، وجود موزه‌ها و گالری‌های هنری خوب، داشتن چشم‌انداز برجسته، داشتن مناظر طبیعی و پارک‌های خوب، وجود فرهنگ و سنت‌های جالب و امکان گشت‌وگذارهای بیرونی است، در یک گروه قرار می‌گیرند. بار عاملی سؤالات در جدول ۳ ارائه شده است. این سؤالات توانسته‌اند ۲۸٪ از واریانس تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری را تبیین کنند. از آنجا که این سؤالات مربوط به ویژگی‌های شناختی مقصد گردشگری است که گردشگر ادراک می‌کند، می‌توان این بعد را تحت عنوان تصویر ذهنی شناختی از برند مقصد گردشگری نام‌گذاری کرد. همچنین ضریب آلفای کرونباخ سؤالات مربوط به این بعد، ۰/۷۷۸ است که نشان می‌دهد سؤالات این بعد از سازگاری درونی مناسبی برخوردار هستند. بر اساس یافته‌های تحلیل عاملی اکتشافی که در جدول ۳ ارائه شده است، سه سؤال که مربوط به برداشت گردشگر از شهر یزد به‌عنوان یک مقصد گردشگری برای سفرهای خانوادگی، استراحت و سفرهای بین‌المللی است، در یک گروه قرار می‌گیرند. بار عاملی سؤالات در جدول ۳ ارائه شده است. این پنج سؤال توانسته‌اند ۱۳٪ از واریانس تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری را تبیین کنند. از آنجا که این سؤالات مربوط به بعد ارادی تصویر ذهنی است، می‌توان آن را تحت عنوان تصویر ذهنی رفتاری از مقصد گردشگری نام‌گذاری کرد. ضریب آلفای کرونباخ سؤالات مربوط به این بعد، ۰/۷۷۶ است که نشان می‌دهد سؤالات این بعد از سازگاری درونی مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای تصویر ذهنی برند مقصد

ابعاد	سؤالات	بار عاملی	ضریب آلفای کرونباخ	واریانس تبیین شده
تصویر ذهنی عاطفی از برند مقصد	یزد یک مقصد گردشگری برانگیخته است.	۰/۵۶۳	۰/۷۸۳	۰/۱۷
	یزد یک مقصد گردشگری مهیج است.	۰/۶۳۸		
	یزد یک مقصد گردشگری مطلوب و مساعد است.	۰/۷۲۴		
تصویر ذهنی شناختی از برند مقصد	در شهر یزد رویدادهای فرهنگی متعددی برگزار می‌شود.	۰/۷۴۵	۰/۷۷۸	۰/۲۸
	یزد دارای موزه و گالری‌های هنری متعددی است.	۰/۶۹۵		
	یزد دارای چشم‌اندازی برجسته است.	۰/۵۳۴		
	یزد دارای پارک‌ها و مناظر طبیعی مناسبی است.	۰/۶۰۳		
	یزد مقصدی با فرهنگ و سنت‌های جذاب و جالب است.	۰/۷۳۴		
تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد	یزد به‌عنوان یک مقصد گردشگری برای مسافرت‌های خانوادگی به حساب می‌آید.	۰/۷۸۷	۰/۷۷۶	۰/۱۳

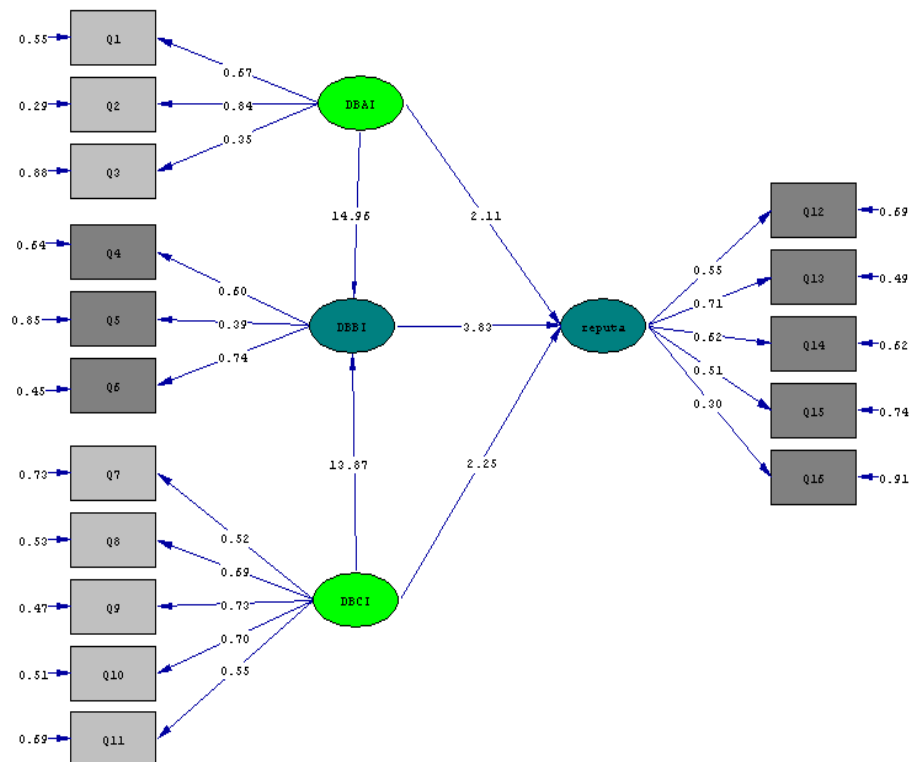
یزد مقصد مناسبی برای استراحت است. ۰/۷۷۷
 یزد مقصد امنی برای سفرهای بین‌المللی است. ۰/۶۷۸

قبل از به‌کارگیری نرم‌افزار Lisrel، باید توجه داشت که مدل یابی معادلات ساختاری در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکویر هنجار شده‌است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید. مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان انطباق (AGFI) نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، هنجار شده برازندگی (NFI) و هنجار نشده برازندگی (NNFI) نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ می‌باشد. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج‌شده به شرح جدول ۴ می‌باشد. همان‌طور که در این جدول نشان داده شده است مقادیر معنی‌دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل حمایت می‌کند.

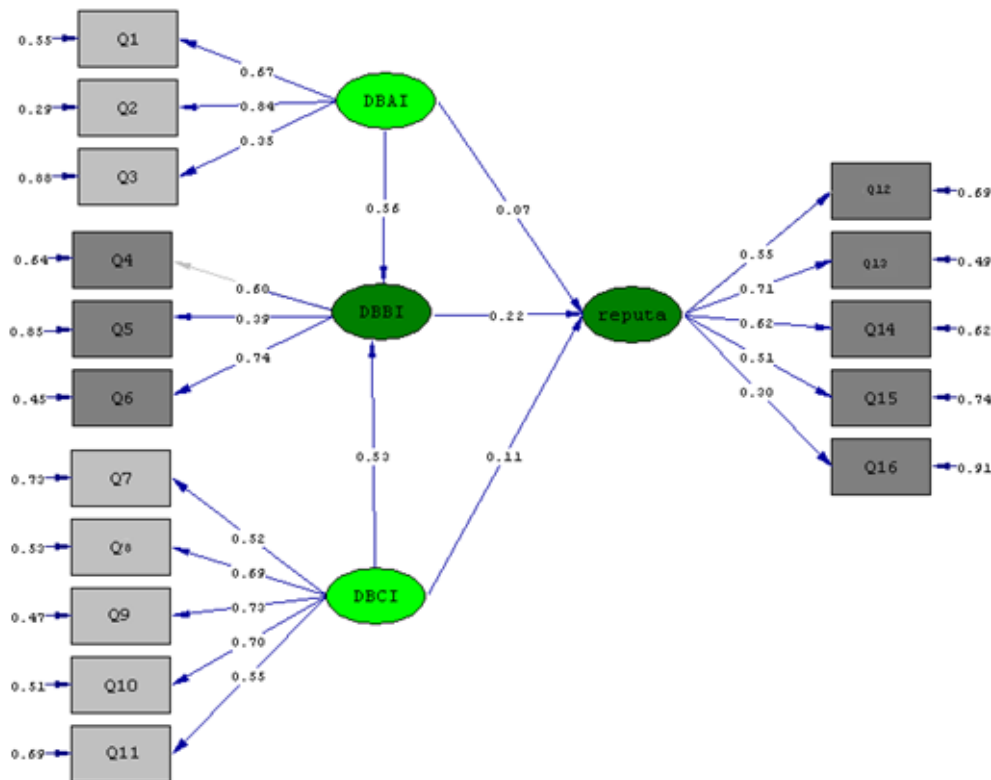
جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

X ² /df	AGFI	GFI	NFI	NNFI	RMSEA
۱/۹۸	۰/۸۹۶	۰/۸۳۰	۰/۹۰۱	۰/۹۰۵	۰/۰۳۵۰

در شکل‌های ۳ و ۴ مقادیر T و ضرایب استاندارد مسیرهای مدل ارائه شده است.



شکل ۳. مدل ضرایب t



شکل ۴. مدل ضرایب استاندارد (β)

فرضیه اول و دوم پژوهش بیان می‌کند تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. همان‌طور که در جدول ۵ و شکل ۳ نشان داده شده است، ضریب t برای این دو فرضیه برابر با ۱۴/۹۶ و ۱۳/۸۷ است. این ضریب نشان می‌دهند فرضیه نخست پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. همان‌طور که در جدول ۵ و شکل ۴ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه به ترتیب برابر با ۰/۵۶ و ۰/۵۶ است. بر اساس نتیجه این فرضیه می‌توان گفت تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. همان‌طور که در جدول ۵ و شکل ۳ نشان داده شده است، ضریب t برای این سه فرضیه برابر با ۲/۱۱، ۲/۲۵ و ۳/۸۳ است. این ضریب نشان می‌دهند فرضیه این سه فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. همان‌طور که در جدول ۵ و شکل ۴ نشان داده شده است، ضریب بتای (β) این فرضیه به ترتیب برابر با ۰/۰۷، ۰/۱۱ و ۰/۲۲ است. بر اساس نتیجه این فرضیه می‌توان گفت تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد.

جدول ۵. خلاصه یافته‌های پژوهش

نتیجه	β	t	فرضیه‌های پژوهش
تائید	۰/۵۶	۱۴/۹۶	فرضیه ۱: تصویر ذهنی عاطفی گردشگران تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد.
تائید	۰/۵۳	۱۳/۸۷	فرضیه ۲: تصویر ذهنی شناختی گردشگران تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد.
تائید	۰/۰۷	۲/۱۱	فرضیه ۳: تصویر ذهنی عاطفی گردشگران تأثیر معنی‌داری بر شهرت مقصد گردشگری دارد.
تائید	۰/۲۲	۳/۸۳	فرضیه ۴: تصویر ذهنی رفتاری گردشگران تأثیر معنی‌داری بر شهرت مقصد گردشگری دارد.
تائید	۰/۱۱	۲/۲۵	فرضیه ۵: تصویر ذهنی شناختی گردشگران تأثیر معنی‌داری بر شهرت مقصد گردشگری دارد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر درصدد شناسایی ابعاد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری شناسایی و همچنین بررسی تأثیر این ابعاد بر شهرت مقصد گردشگری بود. شهرت مقاصد گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محصولات خدماتی از اهمیت بالایی برخوردار است که مستلزم مدیریت صحیح برای بهبود در دوره زمانی بلندمدت است. در نتیجه دست‌یابی به شهرت بالا منافع زیادی برای مقاصد گردشگری دارد. در این راستا، در این پژوهش تلاش شد تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر شهرت مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گیرد. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۳۰۰ نفر از گردشگران خارجی سفر کرده به شهر یزد انجام شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته‌ای حاوی ۲۱ سؤال طراحی شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری از سه بعد تشکیل شده است که شامل تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری می‌باشد. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله کای (۲۰۰۲) مطابقت و هم‌خوانی دارد. تصویر ذهنی عاطفی را می‌توان دربرگیرنده اطلاعات عاطفی و احساسی گردشگر در مورد مقصد گردشگری دانست که بر اساس ارزیابی‌های کلی او از جوانب احساسی و عاطفی مقصد شکل می‌گیرد. تصویر ذهنی شناختی از برند مقصد به اطلاعات شناختی و منطقی اشاره دارد که گردشگر در مورد مقصد گردشگری دارد. در نهایت تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دربرگیرنده اطلاعات گردشگر در مورد مقصد گردشگری است که مقصد مورد نظر می‌تواند مقصد سفر خوبی برای مسافرت‌های وی باشد. بخش دیگری از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر شهرت مقصد گردشگری دارند. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهشگران پیشین از جمله بالمر^۲ (۲۰۱۱)، دیچارتونی^۳ (۲۰۰۱) و فرودی^۴ و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت و هم‌خوانی دارد. لین^۵ و همکاران (۲۰۰۷) بیان می‌کنند تصویر ذهنی برند نقش کلیدی در تصمیم‌گیری‌های مشتری و ترجیح برند مورد نظر توسط وی دارد. آن‌ها بیان می‌کنند تصویر ذهنی شناختی و احساسی برند ایجادکننده تصویر ذهنی کلی برند بوده و در نهایت موجب ترجیح برند می‌شود. همچنین یافته‌های پژوهش جانیسزوکوی و همکاران^۶ (۲۰۰۱) نشان داد که تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب متمایزسازی یک شرکت و محصولات آن از سایر شرکت‌ها و محصولات آن‌ها شود.

1. Cai
2. Balmer
3. DeChernatony
4. Foroudi
5. Lin
6. Jekanowski

همچنین، فیرکلوت^۱ و همکاران (۲۰۰۱) بیان می‌کنند تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب ایجاد ارزش ویژه برای آن شود و از این رو تقویت تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب بهبود ارزش ویژه آن شود. بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری که درصدد ترویج مقصد گردشگری یزد در بین گردشگران بالقوه هستند، به دسته‌بندی سه‌گانه فوق توجه کند و اطلاعاتی در زمینه جوانب مختلف عاطفی، شناختی و رفتاری مقصد گردشگری یزد ارائه دهند. برای مثال می‌توان با پررنگ‌تر کردن ویژگی‌های عاطفی مقصد گردشگری یزد به‌عنوان مقصدی با آثار باستانی ارزشمند و شگفت‌انگیز، تصویر ذهنی عاطفی یزد را در بین گردشگران بالقوه بهبود بخشید. برای ترویج تصویر ذهنی شناختی مقصد گردشگری یزد بایستی اطلاعاتی نظیر کم‌هزینه بودن سفر به این شهر و جنبه‌های یادگیری حاصل از این سفر تأکید شود. در نهایت برای تقویت تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری یزد باید بر مناسب بودن سفر به این شهر برای افراد با سنین و وضعیت درآمدی مختلف تأکید شود. همچنین، توصیه می‌شود تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری با انجام تبلیغات و فعالیت‌های اسپانسر یابد. برای مثال می‌توان در تبلیغات انجام‌شده برای مقصد گردشگری اقدامات مدیریت مقصد را در زمینه حفاظت از محیط پررنگ‌تر نشان داد تا تصویر ذهنی مثبتی از مقصد در ذهن گردشگران ایجاد و حفظ شود. ضمناً از آنجایی که شهرت مقصد گردشگری می‌تواند منافع و مزایای فراوانی در برداشته باشد لازم است مدیران توجه ویژه‌ای به این مفهوم داشته باشند. در این راستا، پیش‌بینی می‌شود که شهرت مقصد گردشگری می‌تواند ریسک‌های ادراک‌شده گردشگران خارجی را از سفر به مقصد گردشگری کاهش دهد، چراکه گردشگران خارجی از سفر به مقصد شناخته‌شده و مشهور احساس خطر و ریسک خیلی کمتری دارند. بنابراین پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به بررسی رابطه بین این دو مفهوم بپردازند. در نهایت برخی از محدودیت‌های پژوهش حاضر همچون محدودیت‌های سایر پژوهش‌ها بیان شده است. محدودیت نخست استفاده از پرسشنامه بسته به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها است. استفاده از پرسشنامه بسته از ارائه نظرات شخصی پاسخ‌دهنده جلوگیری می‌کند و پاسخ‌دهنده موظف است در بین گزینه‌ای از پیش تعیین‌شده انتخاب کند. استفاده از پرسشنامه باز یا مصاحبه در کنار پرسشنامه بسته می‌تواند معایب و کمبودهای آن را تا حدودی جبران کند. از این رو توصیه می‌شود سایر پژوهشگران از پرسشنامه باز یا مصاحبه در کنار پرسشنامه بسته استفاده کرده و نتایج آن را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند تا بتوان با مقایسه آن‌ها به نتایج ارزشمندی دست یافت. محدودیت دوم پژوهش حاضر که می‌تواند تعمیم‌پذیری آن را با مشکل مواجه سازد این است که این مطالعه در شهر یزد انجام شده است و نمی‌تواند نتایج آن را به سایر مقاصد گردشگری تعمیم داد. از این رو توصیه می‌شود این پژوهش در سایر مقاصد گردشگری انجام شود تا بتوان نتایج را با یکدیگر مقایسه کرد و به نتایج بهتری دست یافت.

منابع

- (۱) حقیقی، محمد؛ علوی، محمدرضا؛ صرافی، امیر (۱۳۸۶) ارائه مدلی برای وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیک، دانش مدیریت، دوره ۲۰، شماره ۷۹، صص. ۳۲-۱۵.
- (۲) سمیعی نصر، محمود؛ علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاه‌رودی، مهدی (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۰، صص. ۶۴-۴۷.
- (۳) شمس‌الدینی، علی؛ امینی، زهرا؛ پیروزی، الناز؛ رضایی، مریم (۱۳۹۵) برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری در شهرستان کازرون با استفاده از روش‌های سوات و باتلر، مجله آمایش جغرافیایی فضا، دوره ۶، شماره ۲۲، صص. ۴۲-۲۵.
- (۴) طباطبایی نسب، سید محمد؛ ماه‌آور پور، فهیمه، (۱۳۹۶) مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر

- آن بر ارزش ویژه برند مقصد، گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۷۱-۸۶.
- (۵) 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، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۸۱-۶۳.
- (۶) عماری، حسین و زندهدل، احمد (۱۳۹۱) ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند، مجله فراسوی مدیریت، دوره ۵، شماره ۲۰، صص. ۷۸-۵۹.
- (۷) منصوری مؤید، فرشته و سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱) ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۱۸، صص. ۱۱۰-۹۳.
- 8) Aaker, David. (1991) *Managing Brand Equity*, New York, N.Y: The Free Press.
- 9) Artigas, Enrique Marinao. & Chasco, Coro. & Pozo, Victor Valencia. (2015) Benefit Perceived by Tourists. Role of the Hospitality Offered by the Tourist Destination, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.6, No.2, pp.53-64.
- 10) Balmer, John M.T. & Powell, Shaun M. & Stephen A. (2011) Explicating ethical corporate marketing. Insights from the BP Deep Water Horizon catastrophe: The ethical brand that exploded and then imploded, *Journal of Business Ethics*, Vol.102, No.1, pp.1-14.
- 11) Beristain, Jose Juan. & Zorrilla, Pilar. (2011) The Relationship between Store Image and Store Brand Equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18, No.8, pp.562-574.
- 12) Cai, Liping A. (2002) Cooperative Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.3, pp. 720-742.
- 13) Camarero Carmen. & Garrido, María Jose. & Vicente, Eva. (2010) Components of Art Exhibition Brand Equity for Internal and External Visitors, *Tourism Management*, Vol.5, No.1, pp.495-504.
- 14) Chi, Christina. & Qu, Hailin. (2007) Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, Vol.29, No.11, pp.624-636.
- 15) De Chernatony, Leslie. (2001) A model for strategically building brands. *Brand Management*, Vol.9, No.1, pp.21-44.
- 16) Faircloth, James B. & Capella, Louis M. & Alford, Bruce L. (2001) The Effect of Brand Attitude and Brand, Image on Brand Equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No.3, pp.61-75.
- 17) Fombrun, Charles. & Gardberg, Naomi A. & Sever, Joy Marie. (1999) The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation, *The Journal of Brand Management*, Vol.7, No.4, pp.241-255.
- 18) Foroudi, Pantea. & Melewar, Suraksha. & Gupta, Suraksha. (2014) Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting, *Journal of Business Research*, Vol.67, No.4, pp.2269-2281.
- 19) Gomez, Mar. & Lopez, Carmen. & Molina, Arturo. (2015) A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain, *Tourism Management*, Vol. 51, No.1, pp.210-222.
- 20) Graeff, Timothy R. (1996) Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No.3, pp.4-18.
- 21) Hanington, Terry. (2004) *How to Measure and Manage your Corporate Reputation*, Aldershot: Gower Publishing Company.
- 22) Herbig, Paul. & Milewicz, John. (1995) *The relationship of reputation and*

- credibility to brand success, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 5-10.
- 23) Hsieh, An-Tien. & Li, Chung-Kai. (2008) The moderating effect of brand Image on public relations perception and customer loyalty, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.26, No.1, pp.26-42.
- 24) Jekanowski, Mark D. & Binkley, James K. & Eales, James. (2001) Convenience, Accessibility, and the Demand for Fast Food, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol.26, No.1, pp.58-74.
- 25) Keller, Kevin Lane. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22.
- 26) Kline, Rex B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- 27) Konecnik, Maja. & Gartner, William. (2007) Customer-based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, Vol.34, No.2, pp.400-421.
- 28) Kuenzel, Sven. & Halliday, Sue Vaux. (2010) The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand loyalty: The Role of Brand Identification, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 18, No.3, pp.167-176.
- 29) Laforet, Sylvie. & Saunders, John. (2005) Managing Brand Portfolios: How Strategies Have Changed, *Journal of Advertising Research*, Vol.45, No.3, pp.314-327.
- 30) Lin, Chung-Hsien. & Morais, Duarte B. & Kerstetter, Deborah L. & Hou, Jing-Shoung. (2007) Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations, *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.2, pp.175-184.
- 31) Mandelli, Andreina. & Cantoni, Lorenzo. (2010) Social Media Impact on Corporate Reputation: Proposing a New Methodological Approach, *Quadernos de Information*, Fall.
- 32) Marchiori, Elena. (2012) Destination Reputation in Online Media: Covered Topics and Perceived Online Dominant Opinion, Ph.D. Thesis of Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Università della Svizzera italiana.
- 33) Monfared, Amirreza. & Fathi, Saeid. & Ranjbarian, Bahram. (2017) Perceived risks of individual investors in the capital market: the antecedences and consequences, *International Journal of Business Innovation and Research*, Vol.14, No.2, pp.259-278.
- 34) Namkunga, Young. & Jang, SooCheong. (2013) Effects of Restaurant Green Practices on Brand Equity Formation: Do Green Practices Really Matter? *International Journal of Hospitality Management*, Vol.33, No.12, pp.85-95.
- 35) Omar, Maktoba. & Williams, Robert L. & Lingelbach, David. (2009) Global Brand Market-entry Strategy to Manage Corporate Reputation, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.18, No.3, pp.177-187.
- 36) Page, Graham. & Fearn, Helen. (2005) Corporate Reputation: What do Consumers Really Care About? *Journal of Advertising Research*, Vol.45, No.3, pp.305-313.
- 37) Passow, Tanja. & Fehlmann, Rolf. & Grahlow, Heike. (2005) Country reputation-from measurement to management: the case of Liechtenstein, *Corporate Reputation Review*, Vol.7, No.4, pp.309-326.
- 38) Pike, Steven. (2007) Consumer-Based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.22, No.1, pp.51-65.