

بررسی تأثیر درگیری ذهنی گردشگران بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شهر یزد)

محمد غفاری - استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
امیر رضا کنجکاو منفرد* - استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
امین تسلیمی بابلی - دانشجوی دکتری دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۶

چکیده

با توجه به رقابتی شدن مقاصد گردشگری در دنیای امروز دیگر اولین سفر به یک مقصد گردشگری به معنی موفقیت آن مقصد نیست، بلکه این بازدید مجدد از مقصد گردشگری که می‌تواند شاخص مناسبی برای سنجش موفقیت مقصد گردشگری باشد. لذا پژوهش حاضر در صدد بررسی تأثیر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. به این منظور مقصد گردشگری یزد به عنوان مورد مطالعه انتخاب شد. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که به شهر یزد سفر کرده‌اند. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌ای با مرور مبانی نظری و ادبیات پژوهش طراحی شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم افزارهای آماری SPSS و Lisrel استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر آگاهی از برند مقصد گردشگری، تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری، وفاداری به برند مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری دارد. بخش دیگری از نتایج پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد؛ تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد. در نهایت نتایج پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند مقصد گردشگری، تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری، وفاداری به برند مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

واژه‌های کلیدی: درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری

نحوه استناد به مقاله:

کنجکاو منفرد، امیر رضا، غفاری، محمد و تسلیمی بابلی، امین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر درگیری ذهنی گردشگران بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شهر یزد). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۵(۳)، ۷۹۳-۸۱۰.
http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_672816.html

مقدمه

گردشگری صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد است که بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (Ebrahimzadeh et al, 2011: 116). این صنعت منافعی فراوانی برای جوامع امروزی دارد که از آن جمله می‌توان به ایجاد اشتغال، راه‌اندازی و بکارگیری سرمایه‌های اقتصادی و ارتقاء مشروعیت سیاسی اشاره کرد (DanaeeFard et al, 2012: 2). لذا صنعت گردشگری باید مورد توجه قرار گیرد و عوامل موثر بر موفقیت آن شناسایی و تقویت گردد. ایجاد و تقویت برند برای مقاصد گردشگری از اهمیت بالایی در موفقیت بلندمدت آن‌ها برخوردار است. از این رو متخصصان و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند تا با ایجاد برند برای مقاصد گردشگری و تقویت آن سهم خود را از درآمدها و سایر مزایای در حال گسترش این صنعت جهانی افزایش دهند. در واقع ایده اصلی استفاده از برند برای مقاصد گردشگری این است که گردشگران هنگام برنامه‌ریزی برای سفر با تعداد بسیار زیادی از مقاصد گردشگری برای سفر روبرو هستند و هر یک از این مقاصد در صدد افزایش سهم خود از این صنعت جهانی هستند. لذا مقاصد گردشگری با یکدیگر وارد رقابت شدیدی شده‌اند و برای این که در این رقابت پیروز شوند در صدد هستند برندی برای خود ایجاد کنند تا از این طریق بتوانند بر رقبای خود پیروز شوند (Ferns & Walls, 2012: 27). کلر^۱ (۲۰۰۳) باور دارد که برند ابزاری است که می‌تواند در جهت متمایزسازی یک شرکت و محصولات آن از سایر شرکت‌ها و محصولات آن‌ها مورد استفاده قرار گیرد. از این رو برند می‌تواند وسیله‌ای برای متمایزسازی در شرایط رقابتی بازار باشد. متخصصان و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند تا با ایجاد برندی منحصریافته برای مقاصد گردشگری، خود را از سایر رقبا متمایز کنند. امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین و متنوع‌ترین صنایع درآمدزا در دنیا مطرح است و با نرخ رشدی شتابان منبع درآمد قابل ملاحظه‌ای برای بسیاری از دولت‌هاست (Shamsoddini et al, 2017: 35). شهر یزد نیز یکی از مقاصد گردشگری خصوصاً در حوزه گردشگری خارجی است که با توجه به جاذبه‌های گردشگری گوناگونی که دارد می‌تواند گردشگران زیادی را به خود جذب کند. یکی از راهبردهای توصیه شده توسط متخصصان بازاریابی برای جذب سهم بیشتر بازار، ایجاد یک برند قدرتمند می‌باشد. در این راستا افزایش ارزش ویژه برند را می‌توان به عنوان ابزاری برای رسیدن به این هدف توصیه کرد. ارزش ویژه برند^۲ یکی از مفاهیمی است که می‌تواند در صدد سنجش اثربخشی مقاصد گردشگری مورد استفاده قرار گیرد و نشان دهد که مقاصد گردشگری تا چه میزان توانسته‌اند اثر بخش واقع شوند. به عبارت دیگر سنجش ارزش ویژه برند می‌تواند مدیران و متخصصان بازاریابی مقاصد گردشگری را در ارزیابی میزان موفقیت مقاصد و شیوه‌های بهبود رقابت پذیری یاری رساند. اگر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند را به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات نام و نشان تجاری تعریف می‌کند که می‌تواند از ارزش کالاها و خدمات در نزد شرکت و مشتریان آن بکاهد و یا به آن اضافه کند. بهبود ارزش ویژه برند منافع و مزایای زیادی برای مقاصد گردشگری دارد که کلر (۲۰۰۲) آن‌ها را شامل بهبود ادراک مشتریان از عملکرد محصول، وفاداری بیشتر مشتریان به محصولات تحت برند، آسیب‌پذیری کمتر مشتریان نسبت به اقدامات بازاریابی رقیب، حاشیه سود بالا برای شرکت، کاهش عکس‌العمل مصرف‌کنندگان به افزایش قیمت محصولات، افزایش عکس‌العمل مصرف‌کنندگان به کاهش قیمت محصولات، همکاری و پشتیبانی تجاری بیشتر، افزایش اثربخشی ارتباطات بازاریابی و ایجاد فرصت‌هایی برای توسعه برند می‌داند. فرنس و والس^۳ (۲۰۱۲) نیز افزایش احتمال قصد بازدید مجدد را به عنوان یکی از مهم‌ترین برون‌دادهای مثبت بهبود ارزش ویژه برند مقصد گردشگری معرفی می‌کنند. لذا ضروری است که عوامل موثر بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن شناسایی شده و بهبود داده شوند تا بتوان شاهد بهبود اثربخشی برند مقاصد گردشگری بود. عوامل متعددی می‌تواند ارزش ویژه برند را تحت تاثیر قرار دهد که از آن جمله می‌توان به درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری اشاره کرد (Traylor, 1981; Park, 1996; Ferns & Walls, 2012: 27). در این راستا، لورنا و کپفرر^۴ (۲۰۱۵) بیان می‌کنند درگیری ذهنی با برند از این ادراک مصرف‌کننده ناشی می‌شود که برند با ارزش‌های فعلی وی مطابقت و هم‌خوانی دارد و موجب تقویت خود پنداره وی می‌شود. لذا می‌توان گفت گردشگرانی که احساس می‌کنند برند مورد نظر با ارزش‌های آن‌ها هم‌خوانی دارد و موجب تقویت

1. Keller
2. Brandequity
3. Ferns and Walls
4. Laurent and Kapferrer

خودپنداره آنها می‌شود، راحت‌تر از سایر برندها آن را بیاد می‌آورند، تصویر ذهنی آن برند را مطلوب و مساعد ارزیابی می‌کنند، کیفیت آن برند را بهتر ارزیابی می‌کنند و همچنین تمایل بیشتری به وفاداری به آن پیدا می‌کنند. لذا پژوهش حاضر در صدد است تا تاثیر درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری یزد را با ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مورد بررسی قرار داده و همچنین تاثیر هر یک از این ابعاد را بر قصد بازدید مجدد گردشگران خارجی مورد بررسی قرار دهد.

همان طور که در بخش قبل نیز بیان شد، هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری بر ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری همچنین بررسی تاثیر هر یک از این ابعاد بر قصد بازدید مجدد گردشگر (به عنوان یکی از مهم‌ترین پروندهای ارزش ویژه برند) است. مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند (Konecnik & Gartner, 2007: 405)، کیفیت ادراک شده برند (Boo et al, 2009: 225)، تصویر ذهنی برند (Faircloth et al, 2001: 63)، و وفاداری به برند (Ferns & Walls, 2012: 27) مهم‌ترین ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. به این منظور ادبیات ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری، تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری و وفاداری به برند مقصد گردشگری)، درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری و قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری در بخش‌های زیر مورد بررسی قرار گرفته است.

درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری: فرنس و والس (۲۰۱۲) بیان می‌کنند هر چند درگیری برای نخستین بار در مباحث سیاست شهرت پیدا کرد، اما امروزه در مباحث رفتار مصرف کننده طرفداران زیادی پیدا کرده است. همانطور که قبلاً نیز بیان شد لورنا و کپفر (۲۰۱۵) بیان می‌کنند در صورتی که برند با ارزش‌های فعلی وی مطابقت و همخوانی دارد و موجب تقویت خود پنداره وی می‌شود، می‌توان گفت مصرف کننده درگیری ذهنی بالایی با برند مورد نظر دارد. به عبارت دیگر درگیری ذهنی با برند به حالت برانگیختگی درونی گردشگر در قبال یک مقصد گردشگری خاص یا یک فعالیت خاص اشاره دارد. برای مثال گردشگری را در نظر بگیرید که علاقه زیادی به اسکی دارد و با سفر به یکی از مقاصد گردشگری زمستانه موفق می‌شود به هدف خود جامعه عمل ببوشاند. در نتیجه این گردشگری درگیری ذهنی بالایی با این مقصد گردشگری حاصل می‌کند و این مقصد را به عنوان یکی از گزینه‌های محتمل برای سفرهای بعدی در نظر می‌گیرد. لذا می‌توان گفت درگیری ذهنی با مقصد گردشگری منجر به ایجاد نوعی تعهد در گردشگر نسبت به مقصد گردشگری می‌شود. فرنس و والس (۲۰۱۲) بیان می‌کنند درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری می‌تواند تاثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری داشته باشد. چن و دیگران^۱ (۲۰۱۴) بیان می‌کنند درگیری ذهنی با برند می‌تواند تاثیر معنی داری بر رضایت و وفاداری گردشگر داشته باشد. لذا در پژوهش حاضر فرض شده است درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری بر ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تاثیر دارد.

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری: بوو و دیگران (۲۰۰۹) ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را به عنوان دارایی‌ها (یا تعهدات) برند مقصد گردشگری تعریف می‌کند که به ارزش خدمات و تجارب حاصل از بازدید از آن مقصد می‌افزاید. خوشبختانه امروزه متخصصان بازاریابی مقصد گردشگری از اهمیت فوق‌العاده زیاد ارزش ویژه برند در ترویج مقصد گردشگری خود آگاه شده‌اند. مفهوم ارزش ویژه برند مقصد گردشگری می‌تواند توسط سازمان‌های گردشگری در جهت سنجش اثربخشی برند مقصد گردشگری مورد استفاده قرار گیرد (Pike, 2007: 55). بوو و دیگران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند دو دیدگاه برای سنجش اثربخشی برند وجود دارد که شامل دیدگاه مبتنی بر معیارهای مالی و دیدگاه مبتنی بر نگرش مصرف کننده است. در دیدگاه مبتنی بر معیارهای مالی تلاش می‌شود تا با سنجش معیارهای مالی و عملکرد، ارزش ویژه برند مورد سنجش قرار گیرد. به عبارت دیگر در دیدگاه مبتنی بر معیارهای مالی برای سنجش ارزش ویژه برند معیارهایی همچون سهم بازار، قیمت و سایر شاخص‌های مالی مورد تاکید قرار می‌گیرد. در مقابل در دیدگاه مبتنی بر نگرش مصرف کننده تلاش می‌شود تا مشتریان و مصرف کنندگان با تجربه و ادراک آن‌ها از برند شرکت برای سنجش ارزش ویژه برند مورد استفاده قرار گیرند (Blain et al, 2005: 330). ایران‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) بیان می‌کنند در ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان بر خلاف دیدگاه مالی خود برند دارای ارزش نیست، بلکه برند باید توسط مصرف کنندگان ارزش گذاری شود. در واقع در این شیوه ارزیابی قدرت برند بستگی به اطلاعاتی دارد که مصرف کننده در طی زمان بر اساس تجارب خود کسب نموده، احساس کرده، دیده یا شنیده است (Atilgan et al, 2005: 240). در پژوهش حاضر از دیدگاه

مبتنی بر مصرف کننده برای سنجش ارزش ویژه برند استفاده شده به این منظور با مرور ادبیات پژوهش مشخص گردید آگاهی از برند مقصد گردشگری، کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری، تصویرذهنی برند مقصد گردشگری و وفاداری به برند مقصد گردشگری مهم‌ترین ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری هستند.

آگاهی از برند مقصد گردشگری: کلر (۲۰۰۳) آگاهی از برند^۱ را به عنوان یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند معرفی می‌کند. تانگ و هاوولی^۲ (۲۰۰۹) آگاهی از برند را به عنوان یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند معرفی می‌کند و بیان می‌کند آگاهی از برند از اهمیت فراوانی برای ایجاد و بهبود ارزش ویژه برند برخوردار است. اکر (۱۹۹۶) آگاهی از برند را به عنوان قدرت حضور برند در اذهان مشتریان بازار هدف تعریف می‌کند. وی بیان می‌کند آگاهی از برند را می‌توان به صورت یک پیوستار در نظر گرفت که دارای سه سطح است که شامل شناسایی^۳، بیادآوری^۴ و ملکه ذهن بودن^۵ است. در بسیاری از مطالعات، آگاهی از برند مقصد گردشگری به عنوان یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند شناخته شده است (Lee & Back, 2008: 335). فرنسوالز (۲۰۱۲) نیز آگاهی از برند مقصد گردشگری را به عنوان یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مفهوم‌سازی می‌کند. گورسی^۶ (۲۰۰۱) بیان می‌کند آگاهی از برند مقصد گردشگری می‌تواند رفتار و تصمیم‌گیری گردشگر را در زمینه انتخاب مقصد گردشگری تحت تاثیر قرار دهد. ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۸) بیان می‌کنند آگاهی از برند می‌تواند به طور مستقیم و همچنین به طور غیر مستقیم (از طریق وفاداری به برند) ارزش ویژه برند را تحت تاثیر قرار دهد. ایران‌زاده و دیگران (۱۳۹۱) بیان می‌کنند آگاهی تداعی از برند می‌تواند کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه کلی برند را به طور معنی‌داری تحت تاثیر قرار دهد. کیا (۱۳۹۱) در مطالعه خود به این نتیجه رسید آگاهی از برند می‌تواند تمایل مشتری را به خرید مجدد به طور معنی‌داری تحت تاثیر قرار دهد. با مرور ادبیات پژوهش در مطالعه حاضر فرض شده است آگاهی از برند تحت تاثیر درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری قرار گرفته و همچنین خود می‌تواند تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری و تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری داشته باشد.

کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری: فرنس و والس (۲۰۱۲) و بو و دیگران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند کیفیت ادراک شده برند یکی از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. چانگ^۷ (۲۰۰۸) بیان می‌کند کیفیت خدمات باید از دیدگاه مشتریان مورد بررسی قرار گیرد، چرا که مشتریان مختلف ممکن است ارزش‌های گوناگونی داشته باشند و به همین دلیل نیز سطوح متفاوتی از کیفیت خدمات مدنظر آن‌ها باشد. کیفیت خدمات در صنعت گردشگری می‌تواند شامل ابعاد متعددی باشد که از آن جمله می‌توان به دو بعد کیفیت روابط انسانی ادراک شده و کیفیت ادراک شده از زیرساخت‌های گردشگری اشاره کرد. موفقیت و شکست صنایع خدماتی به رفتار و نگرش کارکنان ارائه‌دهنده خدمات بستگی دارد (Kee-Fu & Ap, 2007: 400). در صورتی که گردشگران احساس کنند کارکنان صنعت گردشگری توجه ویژه‌ای به آن‌ها دارند و به نیازها و خواسته‌های آن‌ها احترام می‌گذارند تمایل بیشتری به برقراری چنین رابطه‌ای پیدا می‌کنند (Gremler & Gwinner, 2000: 85). البته نباید کیفیت ادراک شده برند را به این دو بعد محدود کرد، بلکه بایستی کلیه بخش‌هایی را که قضاوت گردشگر را در مورد مقصد گردشگری تحت تاثیر قرار می‌دهد در این زمینه لحاظ نمود. در مطالعه حاضر فرض شده کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری از درگیری ذهنی با برند مقصد تاثیر پذیرفته و قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری و وفاداری به برند مقصد گردشگری را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

تصویرذهنی برند مقصد گردشگری: فیرکلوت و همکاران (۲۰۰۱) تصویرذهنی مقصد گردشگری را به عنوان یکی از ابعاد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری مفهوم‌سازی می‌کنند. جانسیزویکی و اوسلاثر^۸ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند تصویر ذهنی برند می‌تواند موجب متمایزسازی یک شرکت و محصولات آن از سایر شرکت‌ها و محصولات آنها شود. تصویر ذهنی برند همان ادراک مشتری در مورد برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس می‌یابد (Haghighi et al, 2007: 16). در واقع، تصویر ذهنی عبارت است از تفکرات و احساسات مشتری نسبت به یک برند (Sallam, 2016: 100). فیرکلوت و همکاران

1. Brand awareness
2. Tong and Hawley
3. Recognition
4. Recall
5. Top of mind
6. Gursoy
7. Chang
8. Janiszewski and Osselaer

(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. از سوی دیگر باید توجه داشت ایجاد وجهه مناسب برای یک برند به عنوان ابزاری راهبردی جهت ایجاد وفاداری در مشتریان تلقی می‌شود (Azizi et al., 2012: 90). لین^۱ 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. در مطالعه حاضر فرض شده تصویر ذهنی برند از درگیری ذهنی با برند مقصد و آگاهی از برند مقصد تاثیر پذیرفته و وفاداری به برند مقصد گردشگری و قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

وفاداری به برند مقصد گردشگری: بسیاری از نویسندگان از جمله گیل و دیگران^۲ (۲۰۰۷) و گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹) بیان می‌کنند وفاداری به برند یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند است. باندیوپادھیای و مارتل^۳ (۲۰۰۷) وفاداری به برند را در بر گیرنده دو بعد نگرشی^۴ و رفتاری^۵ می‌دانند. آن‌ها بیان می‌کنند در بعد نگرشی مصرف‌کننده نگرش مثبتی نسبت به برند در ذهن خود حفظ می‌کند. در بعد رفتاری نیز اقدام به خرید مجدد از برند موردنظر کرده و همچنین آن را برای دوستان و آشنایان خود معرفی و توصیه می‌کند. در واقع وفاداری رفتاری بیان می‌کند آشنایی مشتری با یک برند و تجربه آن در زمان‌های گذشته می‌تواند تصمیم مشتری را برای خرید و یا توصیه آن برند به سایر دوستان و آشنایان تحت تاثیر قرار دهد. لذا منطقی‌تر است که وفاداری رفتاری به برند به عنوان عامل جداگانه‌ای از وفاداری نگرشی مورد مطالعه قرار گیرد. در این راستا اوپرمن^۶ (۲۰۰۰) بیان می‌کند وفاداری رفتاری باید در دوره زمانی بلندمدت مورد مطالعه قرار گیرد. بیگنه^۷ و همکاران (۲۰۰۱) نیز بیان می‌کنند وفاداری نگرشی به برند مقصد به توصیه مقصد گردشگری را به دوستان و آشنایان اشاره دارد که می‌تواند قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری را تحت تاثیر قرار دهد. در مطالعه حاضر بعد نگرشی وفاداری به برند مورد توجه قرار گرفته و در واقع وفاداری به برند فقط از طریق وفاداری نگرشی به برند مورد سنجش قرار گرفته است تا تداخلی با مفهوم قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری نداشته باشد. در مطالعه حاضر فرض شده وفاداری به برند مقصد گردشگری از درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر پذیرفته و تاثیر معنی داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.

قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری: تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری به تمایل گردشگر برای سفر مجدد به مقصد مورد نظر در دوره‌های زمانی آینده اشاره دارد که این دوره زمانی می‌تواند کوتاه مدت، میان‌مدت و بلندمدت باشد. تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری یکی از مهم‌ترین نتایج اقدامات بازاریابی مقاصد گردشگری است (Choo & Petrick, 2014: 374) که خود می‌تواند نتایج ارزشمند دیگری نظیر ترویج ارتباطات دهان به دهان مثبت در مورد مقصد گردشگری، کاهش هزینه‌های بازاریابی از طریق افزایش تعداد گردشگران تکراری و افزایش منافع اقتصادی اشاره کرد (Shoemaker & Lewis, 1999: 350). عوامل متعددی می‌تواند تمایل گردشگر را به بازدید از یک مقصد گردشگری تحت تاثیر قرار دهد که از جمله آن‌ها می‌توان به رضایت، ارزش ادراک شده برند، کیفیت ادراک شده برند (Chen & Tsai, 2014: 1117)، آشنایی با مقصد گردشگری، وابستگی به برند مقصد گردشگری (Chang, 2008: 170)، تصویر ذهنی برند و موارد دیگر اشاره کرد (Um et al, 2006: 1141). با توجه به هدف پژوهش حاضر که بررسی تاثیر درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری بر ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و بررسی تاثیر هر یک از این ابعاد بر قصد بازدید مجدد گردشگر است، یک مدل مفهومی تدوین گردید که در شکل (۱) نشان داده شده است. همچنین فرضیه‌های پژوهش در قسمت زیر ارائه شده است:

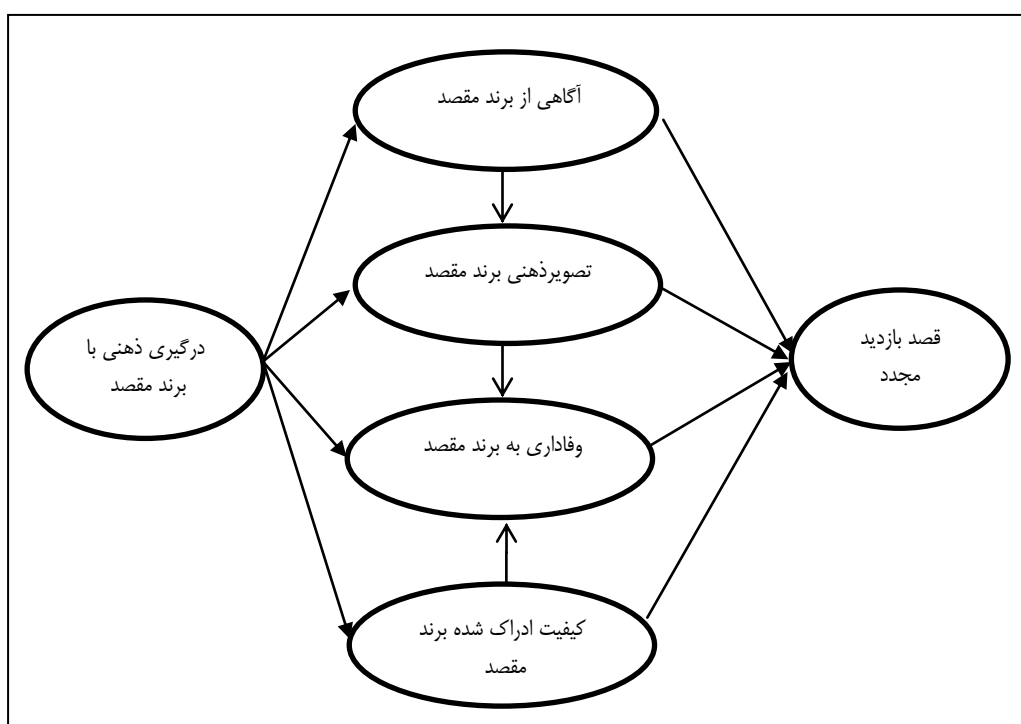
فرضیه ۱: درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر آگاهی از برند مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۲: درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد.

فرضیه ۳: درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد.

1. Lin
2. Gil et al.
3. Bandyopadhyay and Martell
4. Attitude
5. Behavioral
6. Opperman
7. Bigne

- فرضیه ۴: درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۵: آگاهی از برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۶: تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۷: کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۸: آگاهی از برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۹: درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۱۰: وفاداری به برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
- فرضیه ۱۱: کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل آن دسته از گردشگران خارجی است که در دی ماه سال ۱۳۹۵ به شهر یزد سفر کرده‌اند. از این جامعه نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. به منظور تعیین حجم نمونه از الگوی ارائه شده توسط کلاین (۲۰۰۵)، استفاده شد. وی بیان می‌کند برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری باید به دو مورد زیر توجه شود: (۱) تعداد داده‌های پژوهش کمتر از ۲۰۰ داده نباشد، (۲) به ازاء هر سوال پژوهش باید ۵ سوال وجود داشته باشد. سپس تعداد حاصل از هر یک از گزینه‌های ۱ یا ۲ که بیشتر باشد، برای تعیین تعداد نمونه انتخاب می‌شود. از آنجا که پرسش‌نامه پژوهش حاضر ۴۰ سوال است، می‌توان تعداد ۲۰۰ نمونه (بر اساس گزینه ۱) و یا تعداد ۱۷۰ نمونه (طبق گزینه ۲، $۲۰۰ = ۵ * ۴۰$) را انتخاب نمود. از آنجا که هر دو گزینه تعداد نمونه را ۲۰۰ پیشنهاد می‌کنند، حجم نمونه برابر ۲۰۰ در نظر گرفته شد. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌ای حاوی ۴۰ سوال با مرور ادبیات پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. این پرسش‌نامه شامل ۴ سوال جهت سنجش آگاهی از برند مقصد گردشگری، ۱۱ سوال برای سنجش تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری و ۱۱ سوال برای سنجش کیفیت ادراک شده

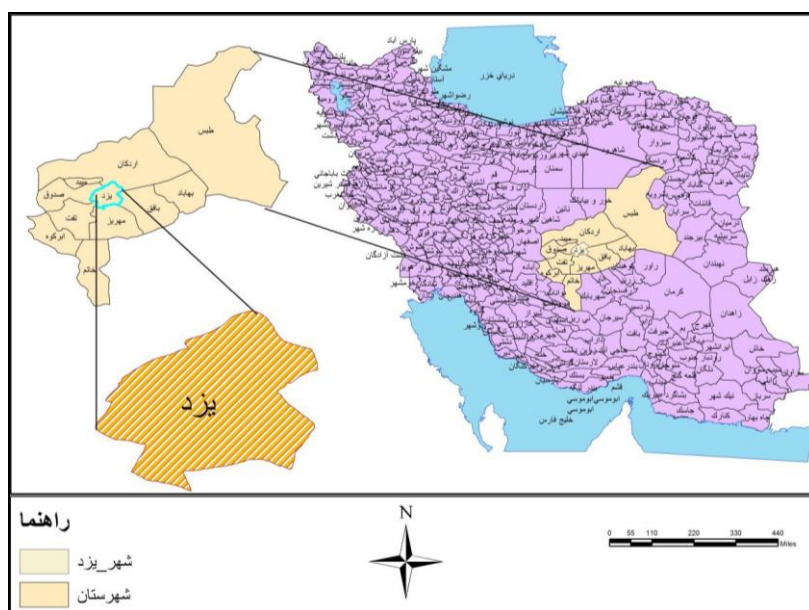
برند مقصد گردشگری، ۴ سوال برای سنجش وفاداری به برند مقصد گردشگری و ۶ سوال برای سنجش درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری است. همچنین ۵ سوال برای سنجش متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، تعداد همراهان، ملیت و تعداد سفر به یزد) تدوین شد. برای بررسی و تایید روایی پرسش‌نامه حاضر، روایی محتوایی آن مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی و تایید 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. با اعمال این اصلاحات نسخه نهایی پرسش‌نامه تهیه شد و از این طریق روایی محتوایی آن مورد تایید قرار گرفت. جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این ضریب برای کل پرسش‌نامه ۰/۹۲۸ است و برای همه متغیرهای پرسش‌نامه (جدول ۱) نشان می‌دهد، ضریب کلیه ابعاد بالاتر از ۰/۷۰ بوده و نشان می‌دهد روایی پرسش‌نامه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم افزارهای آماری SPSS و Lisrel استفاده شده است. برای خلاصه سازی ویژگی‌های جمعیت شناختی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ از نرم افزار SPSS و سپس برای آزمون مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش از نرم افزار Lisrel استفاده گردید.

جدول ۱. تعداد سوال‌ها و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوال‌ها	متغیرهای پژوهش
۰/۸۸۶	۶	درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری
۰/۷۳۶	۴	آگاهی از برند مقصد گردشگری
۰/۷۹۶	۱۱	کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری
۰/۸۴۹	۱۱	تصور ذهنی برند مقصد گردشگری
۰/۸۴۳	۴	وفاداری به برند مقصد گردشگری
۰/۷۴۷	۴	قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری

قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهر یزد به عنوان مرکز استان یزد بین عرض‌های جغرافیایی ۲۹ درجه و ۴۸ دقیقه تا ۳۳ درجه و ۳۰ دقیقه شمالی و طول جغرافیایی ۵۲ درجه و ۴۵ دقیقه تا ۵۶ درجه و ۳۰ دقیقه شرقی از نصف‌النهار مبدأ قرار گرفته است. این شهر از شمال به شهرستان اردکان و از شرق به شهرستان بافق و از جنوب به شهرستان تفت و از غرب به استان اصفهان محدود گشته است. آب و هوای یزد به علت قرار داشتن بر روی کمربند خشک جهانی دارای زمستان‌های سرد و نسبتاً مرطوب و تابستان‌های گرم و طولانی و خشک است. شهر یزد در فاصله ۶۷۷ کیلومتری تهران قرار دارد و یکی از هفت کلانشهر ایران (تهران، مشهد، اصفهان، تبریز، شیراز، یزد و اهواز) است. یزد به شهر بادگیرها معروف است. آب انبارها، بادگیرها، کوچه‌های آشتی‌کنان و آسیاب‌ها از مشخصه‌های این شهر است. 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 شهرهای تاریخی و منحصر به فرد و یکی از زیباترین شهرهای خشتی دنیا است که با داشتن جاذبه‌های زیبا و کم نظیر، همه ساله گردشگران و مسافران زیادی را به سوی خود جلب می‌کند. ویژگی‌های متنوع طبیعت استان برای گردشگران داخلی و خارجی جالب و جذاب است بطوری که طبیعت چند گونه و کاملاً متفاوت، یکی از پرجاذبه‌ترین دیدنی‌های این استان به شمار می‌رود. این شهرستان اماکن دیدنی و جاذبه‌های جهانگردی متعددی دارد که از مهم ترین آنها می‌توان به مسجد جامع کبیر یزد، مسجد جامع فهرج، بقعه سید رکن‌الدین، مجموعه تاریخی باغ دولت آباد، برج و باروی قدیمی شهر مسجد و تکیه امیرچخماق، آب انبار شش بادگیری و ... اشاره کرد.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها و بحث

در این قسمت از پژوهش، یافته‌های پژوهش ارائه شده است. به این منظور ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری در جدول (۲) ارائه شده است که شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، تعداد همراهان گردشگر در سفر، ملیت و تعداد سفرهای قبلی گردشگر به شهر یزد است.

جدول ۲. خلاصه ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی	تعداد همراهان	تنها	میلیت	اروپایی	۱۳۰
جنسیت	مرد	۱۲۳	تعداد همراهان	۱-۲ نفر	میلیت	آسیایی	۳۵
	زن	۷۷		۳-۴ نفر		آفریقایی	۲۵
وضعیت تأهل	مجرد	۱۱۵	سن	۵ نفر و بیشتر	تعداد سفرهای قبلی به شهر یزد	آمریکایی	۱۰
	متأهل	۸۵		کمتر از ۲۰		اولین بار	۱۲۰
تحصیلات	ابتدایی	۱	سن	۲۰-۳۰	تعداد سفرهای قبلی به شهر یزد	۱-۲	۵۰
	دیپلم	۲۷		۳۰-۴۰		۳-۴	۲۰
	لیسانس	۱۱۸		۴۰-۵۰		۵ بار و بیشتر	۱۰
	تحصیلات تکمیلی	۵۴		بیشتر از ۵۰ سال		۲۲	

قبل از بکارگیری نرم افزار Lisrel، باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخصی قابل قبول بوده و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص، کای اسکویر هنجار شده^۱ است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی بدست می‌آید. مقادیر کمتر از ۶ 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) نشان دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. علاوه بر این میزان شاخص RMSEA کمتر از ۰/۸ می‌باشد. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول (۳) می‌باشد. همان طور که در این جدول نشان داده شده است مقادیر معنی دار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل حمایت می‌کند.

1. Normed Chi-square Index

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

X ² /df	AGFI	GFI	NFI	NNFI	RMSE
۱/۹۵	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۰۳۰

فرضیه (۱) بیان می‌کند درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر آگاهی از برند مقصد گردشگری دارد. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۳) نشان داده شده، ضریب t برای این فرضیه ۹/۶۲ است. این ضریب نشان می‌دهند فرضیه مذکور مورد تایید و می‌توان گفت درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر آگاهی از برند مقصد گردشگری دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که درگیری ذهنی بالایی با برند مقصد گردشگری دارند، آگاهی بالایی از آن برند دارند. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۴) نشان داده شده است، ضرایب بتای (β) این فرضیه ۰/۳۲ است.

فرضیه (۲) بیان می‌کند درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی از برند مقصد گردشگری دارد. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۳) نشان داده شده، ضریب t برای این فرضیه ۱۰/۴۱ است. این ضریب نشان می‌دهند فرضیه مذکور مورد تایید و می‌توان گفت درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری یزد دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که درگیری ذهنی بالایی با برند مقصد گردشگری یزد دارند، تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری را مطلوب ارزیابی می‌کنند. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۴) نشان داده شده است، ضرایب بتای (β) این فرضیه ۰/۳۵ است. فرضیه (۳) بیان می‌کند درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۳) نشان داده شده، ضریب t برای این فرضیه ۱۵/۸۷ است. این ضریب نشان می‌دهند فرضیه مذکور مورد تایید و می‌توان گفت درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر وفاداری به مقصد گردشگری یزد دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که درگیری ذهنی بالایی با برند مقصد گردشگری دارند، وفاداری بیشتری نسبت به مقصد گردشگری یزد حفظ می‌کنند. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۴) نشان داده شده است، ضرایب بتای (β) این فرضیه ۰/۴۸ است.

فرضیه (۴) بیان می‌کند درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری دارد. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۳) نشان داده شده، ضریب t برای این فرضیه ۱۴/۹۱ است. این ضریب نشان می‌دهند فرضیه مذکور مورد تایید و می‌توان گفت درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر کیفیت ادراک شده مقصد گردشگری یزد دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که درگیری ذهنی بالایی با برند مقصد گردشگری دارند، کیفیت برند مقصد گردشگری یزد را مطلوب‌تر ادراک می‌کنند. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۴) نشان داده شده است، ضرایب بتای (β) این فرضیه ۰/۴۷ است. فرضیه (۵) بیان می‌کند آگاهی از برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۳) نشان داده شده، ضریب t برای این فرضیه ۵/۴۹ است. این ضریب نشان می‌دهند فرضیه مذکور مورد تایید و می‌توان گفت آگاهی از برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری یزد دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که آگاهی بالایی از برند مقصد گردشگری یزد دارند، تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری را مطلوب ارزیابی می‌کنند. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۴) نشان داده شده است، ضرایب بتای (β) این فرضیه ۰/۱۸ است.

فرضیه (۶) بیان می‌کند تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۳) نشان داده، ضریب t برای این فرضیه ۷/۹۱ است. این ضریب نشان می‌دهند فرضیه مذکور مورد تایید و می‌توان گفت تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر وفاداری به مقصد گردشگری یزد دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری را مطلوب ارزیابی می‌کنند، وفاداری بیشتری به برند آن مقصد گردشگری حفظ می‌کنند. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۴) نشان داده شده است، ضرایب بتای (β) این فرضیه ۰/۲۲ است.

فرضیه (۷) بیان می‌کند کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۳) نشان داده، ضریب t برای این فرضیه ۶/۳۵ است. این ضریب نشان می‌دهند فرضیه مذکور مورد تایید و می‌توان گفت کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر وفاداری به مقصد گردشگری یزد دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که کیفیت برند مقصد گردشگری را مطلوب ارزیابی می‌کنند، وفاداری بیشتری به برند آن مقصد گردشگری حفظ می‌کنند. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۴) نشان داده شده است، ضرایب بتای (β) این فرضیه ۰/۱۸ است.

فرضیه (۸) بیان می‌کند آگاهی از برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۳) نشان داده، ضریب t برای این فرضیه $۷/۶۰$ است. این ضریب نشان می‌دهند فرضیه مذکور مورد تایید و می‌توان گفت آگاهی از برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری یزد دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که آگاهی بیشتری از مقصد گردشگری یزد دارند، قصد بازدید مجدد بیشتری از مقصد گردشگری نسبت به سایرین دارند. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۴) نشان داده شده است، ضرایب بتای (β) این فرضیه $۰/۲۳$ است.

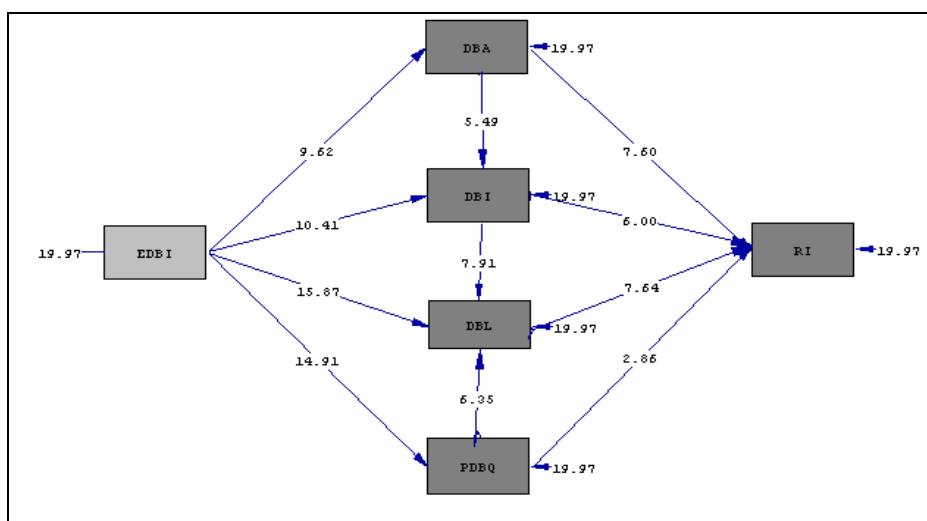
فرضیه (۹) بیان می‌کند تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد. همان طور که در (۴) و شکل (۳) نشان داده، ضریب t برای این فرضیه $۶/۰۰$ است. این ضریب نشان می‌دهند فرضیه مذکور مورد تایید و می‌توان گفت تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری یزد دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که تصویر ذهنی مقصد گردشگری یزد را مطلوب ارزیابی می‌کنند، قصد بازدید مجدد بیشتری از آن مقصد گردشگری دارند. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۴) نشان داده شده است، ضرایب بتای (β) این فرضیه $۰/۲۰$ است.

فرضیه (۱۰) بیان می‌کند وفاداری به برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۳) نشان داده، ضریب t برای این فرضیه $۷/۶۴$ است. این ضریب نشان می‌دهند فرضیه مذکور مورد تایید و می‌توان گفت وفاداری به برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری یزد دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که وفاداری بیشتری به برند مقصد گردشگری دارند، قصد بازدید مجدد بیشتری از آن مقصد گردشگری دارند. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۴) نشان داده شده است، ضرایب بتای (β) این فرضیه $۰/۲۷$ است.

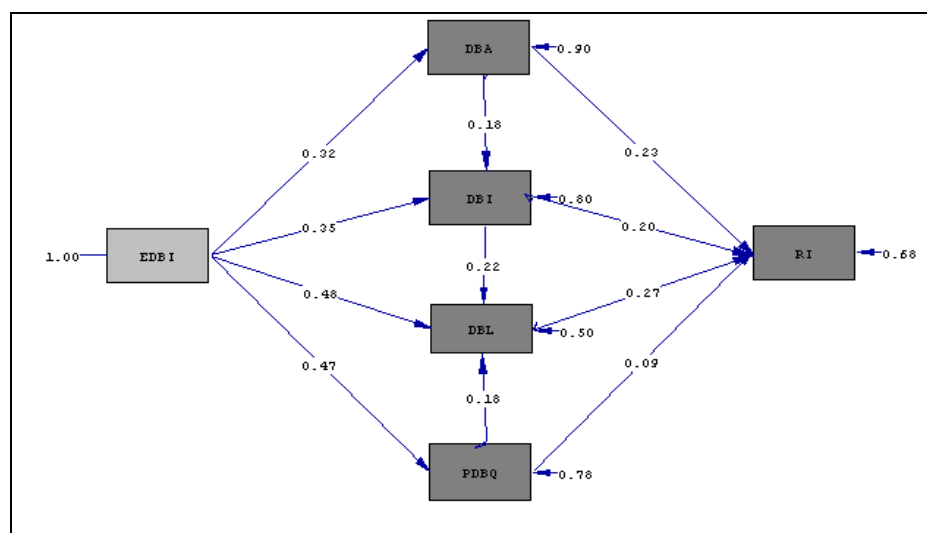
فرضیه (۱۱) بیان می‌کنند کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۳) نشان داده، ضریب t برای این فرضیه $۲/۸۶$ است. این ضریب نشان می‌دهند فرضیه مذکور مورد تایید و می‌توان گفت کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری یزد دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری یزد را مطلوب ارزیابی می‌کنند، قصد بازدید مجدد بیشتری از آن مقصد گردشگری دارند. همان طور که در جدول (۴) و شکل (۴) نشان داده شده است، ضرایب بتای (β) این فرضیه $۰/۰۹$ است.

جدول ۴. خلاصه یافته‌های پژوهش

نتیجه	β	t	فرضیه‌های پژوهش
تایید	$۰/۳۲$	$۹/۶۲$	فرضیه ۱: درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر آگاهی از برند مقصد گردشگری دارد.
تایید	$۰/۳۵$	$۱۰/۴۱$	فرضیه ۲: درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد.
تایید	$۰/۴۸$	$۱۵/۸۷$	فرضیه ۳: درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد.
تایید	$۰/۴۷$	$۱۴/۹۱$	فرضیه ۴: درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری دارد.
تایید	$۰/۱۸$	$۵/۴۹$	فرضیه ۵: آگاهی از برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد.
تایید	$۰/۲۲$	$۷/۹۱$	فرضیه ۶: تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد.
تایید	$۰/۱۸$	$۶/۳۵$	فرضیه ۷: کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد.
تایید	$۰/۲۳$	$۷/۶۰$	فرضیه ۸: آگاهی از برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
تایید	$۰/۲۰$	$۶/۰۰$	فرضیه ۹: تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
تایید	$۰/۲۷$	$۷/۶۴$	فرضیه ۱۰: وفاداری به برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.
تایید	$۰/۰۹$	$۲/۸۶$	فرضیه ۱۱: کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد.



شکل ۳. مدل ضرایب t



شکل ۴. مدل ضرایب استاندارد (β)

نتیجه گیری

پژوهش حاضر تلاشی بود در جهت بررسی تاثیر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری با تاکید بر نقش ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری. به این منظور پیمایشی میدانی در بین ۲۰۰ نفر از گردشگران خارجی سفر کرده به شهر یزد انجام شد. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه‌ای ۴۰ سوالی تهیه گردید و سپس برای آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و نرم افزارهای آماری SPSS و Lisrel استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد درگیری ذهنی با برند مقصد گردشگری تاثیر معنی‌داری بر آگاهی از برند مقصد گردشگری، تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری، وفاداری به برند مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری دارد. بر اساس نتایج می‌توان گفت گردشگرانی که درگیری بالایی با مقصد گردشگری دارند، آگاهی زیادی از برند مقصد مورد نظر دارند. همچنین، آن‌ها تصویر ذهنی مثبتی از آن مقصد در ذهن خود حفظ و کیفیت ادراک شده از آن را مثبت ارزیابی می‌کنند. آن‌ها همچنین وفاداری بیشتری به برند آن مقصد گردشگری خواهند داشت. یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات پیشین از جمله چن و دیگران (۲۰۰۹) و فرنس و والس (۲۰۱۲) مطابقت و همخوانی دارد. لذا توصیه می‌شود مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری تلاش کنند تا نیازهای گردشگران را شناسایی کنند و آن‌ها را به نحو احسن تأمین کنند تا بتوان انتظار داشت درگیری ذهنی بالایی با برند مقصد پیدا کنند. در نتیجه این امر ارزش ویژه برند از دیدگاه

آن‌ها افزایش خواهد یافت. بخش دیگری از نتایج پژوهش نشان داد آگاهی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری دارد. در این راستا، ایرانزاده و دیگران (۱۳۹۱) بیان می‌کنند آگاهی از برند همراه با تداعی زیاد برند می‌تواند باعث ایجاد یک تصویر مشخص از برند گردد. به عبارت دیگر گردشگرانی که آگاهی بالایی از یک مقصد گردشگری دارند، تداعی‌های زیادی در مورد آن مقصد در ذهن خودشان شکل می‌دهند و همین امر در نهایت موجب شکل‌گیری و تحت‌تأثیر قرار گرفتن تصویر ذهنی آن مقصد می‌شود. گارتنر (۱۹۹۳) نیز بیان می‌کند شرط موفقیت مقصد گردشگری در این است که گردشگران از وجود آن‌ها آگاهی داشته باشند، چرا که آگاهی از مقصد گردشگری پیشیناز اصلی شکل‌گیری و تقویت تصویر ذهنی آن‌ها نزد گردشگران است و از این طریق موجب موفقیت آن‌ها می‌شود. لذا توصیه می‌شود با انجام تبلیغات و اقدامات ترویجی مناسب زمینه افزایش آگاهی گردشگر از برند مقصد گردشگری افزایش یابد. باید توجه داشت که تبلیغات انجام شده برای این منظور باید با ویژگی‌های بخش بازار هدف همخوانی داشته باشد. یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات پیشین از جمله ایرانزاده و دیگران (۱۳۹۱)، بالاغلو (۲۰۰۱)، کونسلیک و گارتنر (۲۰۰۷) و لی (۲۰۱۴) مطابقت و همخوانی دارد. بعلاوه یافته‌های پژوهش نشان داد تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد. یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات پیشین از جمله زینس (۲۰۰۱)، کرتو و برودی (۲۰۰۷)، چی و کیو (۲۰۰۸)، بو و دیگران (۲۰۰۹)، کیم و دیگران (۲۰۰۹) و سان و دیگران (۲۰۱۳) مطابقت و همخوانی دارد. لذا توصیه می‌شود تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری با انجام تبلیغات و فعالیت‌های اسپانسرشی بهبود یابد. برای مثال می‌توان در تبلیغات انجام شده 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. در این راستا، می‌توان با پررنگ‌تر کردن ویژگی‌های عاطفی مقصد گردشگری یزد به عنوان 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 بر اطلاعاتی نظیر کم‌هزینه بودن سفر به این شهر و جنبه‌های یادگیری حاصل از این سفر تأکید شود. همچنین 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 در ارتباطاتی که برای شهر یزد انجام می‌شود بر متنوع بودن فرصت‌های گردشگری در این شهر تأکید شود. برای مثال نشان دادن مسجد جامع یزد، کوه ریگ و باغ دولت آباد در کنار هم می‌تواند نوعی تصویر ذهنی از شهر یزد در ذهن گردشگران ایجاد کند که این شهر یک مقصد گردشگری متنوع است. بعلاوه با تأکید بر سابقه تاریخی این شهر می‌توان گردشگران با انگیزه تاریخی-فرهنگی و خصوصاً گردشگرانی که انگیزه یادگیری در مورد فرهنگ‌های قدیمی دارند را جهت سفر به شهر یزد ترغیب نمود. با انجام چنین اقداماتی می‌توان تصویر ذهنی شناختی، عاطفی و رفتاری مقصد گردشگری یزد را نزد گردشگران خارجی، بهبود بخشید.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر وفاداری به برند مقصد گردشگری دارد. یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات پیشین از جمله کیم و دیگران (۲۰۰۹) مطابقت و همخوانی دارد. لذا توصیه می‌شود با انجام مطالعات دیگری ابعاد کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری شناسایی شود تا بتوان اقدامات لازم را برای بهبود کیفیت ادراک شده انجام داد. همچنین از آنجا که کیفیت ادراک شده به ادراک گردشگران از مقوله کیفیت می‌پردازد، لذا توصیه می‌شود نظارت دقیقی بر بخش‌های مختلف صنعت گردشگری اعمال شود تا بتوان کیفیت ادراک شده گردشگران را از این مقصد گردشگری بهبود بخشید. بنابراین لازم است مدیران و مسئولین مقصد گردشگری یزد استانداردهای بهداشتی را در بخش‌های گوناگون صنعت گردشگری از جمله رستوران‌ها و فست‌فودها تحت کنترل دقیق قرار دهند. همچنین، می‌توان با نظرسنجی از گردشگران در مورد بخش‌های مختلف صنعت گردشگری در هنگام ترک این شهر، اطلاعات ارزشمندی در مورد کیفیت ادراک شده آن‌ها از بخش‌های مختلف صنعت گردشگر بدست آورد. در نهایت نتایج پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند مقصد گردشگری، تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری، وفاداری به برند مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد. به عبارت دیگر گردشگرانی که آگاهی بیشتری از برند مقصد گردشگری دارند، تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری را بهتر ارزیابی می‌کنند، کیفیت ادراک شده برند مقصد گردشگری را مطلوب ارزیابی می‌کنند و وفاداری نگرشی بیشتری به برند مقصد دارند، قصد بازدید مجدد بالایی نیز دارند. یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات پیشین از جمله چنوتیسای (۲۰۰۷) مطابقت و همخوانی دارد. همچنین نتایج یافته‌های کنجکاو منفرد و

همکاران (۲۰۱۶ و ۲۰۱۷) نشان می‌دهد که افزایش دانش و آگاهی مشتریان تاثیر معنی داری بر کاهش ریسک ادراک شده آن‌ها دارد بر این اساس پیشنهاد می‌شود اقدامات مورد نیاز برای افزایش آگاهی گردشگران خارجی سفر کرده به شهر یزد و همچنین گردشگران بالقوه دیگر فراهم شود. در این راستا باید تمهیداتی اندیشیده شود که گردشگران سفر کرده به شهر یزد بتوانند مقصد گردشگری یزد را به یاد آورده و گردشگران بالقوه نیز از وجود مقصد گردشگری یزد آگاهی بدست آورند. برای مثال می‌توان کتابچه‌هایی در مورد جاذبه‌های مختلف گردشگری شهر یزد به گردشگران خارجی ارائه شود تا امکان به یاد آوردن برند این شهر به عنوان یک مقصد گردشگری برای ایشان آسان‌تر شود.

پژوهش حاضر همچون سایر مطالعات پیمایشی دارای برخی محدودیت‌های است. محدودیت نخست پژوهش حاضر را می‌توان استفاده از پرسش‌نامه بسته به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها دانست. هر چند استفاده از پرسش‌نامه بسته از ارائه نظرات شخصی و بعضاً متعصبانه پاسخ‌دهنده جلوگیری می‌کند، امکان تجزیه و تحلیل آسان و سریع‌تر داده‌ها را فراهم می‌کند و پاسخ‌دهنده را موظف می‌کند از بین گزینه‌های موجود یکی را انتخاب کند، اما عاری از ایراد نیست. استفاده از پرسش‌نامه بسته دست پژوهشگر را در شناسایی ابعاد و متغیرهایی که در پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار نگرفته است، باز می‌گذارد. لذا با استفاده از پرسش‌نامه باز یا مصاحبه در کنار پرسش‌نامه بسته می‌تواند معایب و کمبودهای پرسش‌نامه بسته را تا حدودی جبران کرد. 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. در نهایت باید ذکر شود که مطالعه حاضر صرفاً تاثیر ریسک‌های شده را بر کیفیت ادراک شده مورد بررسی قرار داد. لذا محدودیت دیگر پژوهش در نظر نگرفتن کلیه عوامل موثر بر کیفیت ادراک شده است. از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، سایر عوامل موثر بر کیفیت ادراک شده نیز مورد توجه قرار گیرند.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: N.Y. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *Californian Management Review*, 38(3), 102-122.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of Brand Equity: a Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 237-248.
- Azizi, S., Jamali Kapek, S., Rezaei, M. (2012). The Relationship Between Brand Value with Brand and Customer Character Consistency. *Journal of Research in New Marketing Research*, 2(4), 81-63. (In Persian)
- Baloglu, S. (2001), an Investigation of a Loyalty Typology and the Multi-destination Loyalty of International Travelers. *Tourism Analysis*, 6, 41-52.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Bigne, E., I. Sancez., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of Customer-based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.

- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *the Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chang, J. C. (2008). Taiwanese Tourists' perceptions of Service Quality on Outbound Guided Package Tours: A Qualitative Examination of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 164-178.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2014). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chew, Elaine Yin Teng, & Jahari, Siti Aqilah. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Chi, C., & Qu, H. (2007). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agri-tourism service encounters. *Tourism Management*. 40, 372-381.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J., (2007), the influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- DanaeeFard, H., Javid, S. D., & Fani, A. (2012). Tourism Tourism Capacity Development in the Islamic Republic of Iran: An Analysis of National Tourism Policy Tools. *Journal of Tourism Management Studies*, 7(19), 1-24. (In Persian)
- Ebrahimi, A., Khairi, B., & Yagari Niaraki, S. (2009). Evaluation of Effective Factors on Brand Value Based on Consumer Views (Six Categories of Consumer Products in the Welfare Shop of Tehran. *Marketing Management Magazine*, 4(7), 159-185. (In Persian)
- Ebrahimzadeh, I., Kazemizadeh, S., Eskandari Sani, M. (2011). Planning a Tourism Development Strategy with Emphasis on Religious Tourism (Case Study: Qom City). *Human Geography Research*, 76, 115-141. (In Persian)
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-70.
- Ferns, B. H., & Walls Andrew. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 27-35.
- Gartner, W. (1993). *Image Formation Process: In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal and D. R. Fesenmaier, eds. New York: The Haworth Press.
- Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a Consumer-based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Gremler, D. D., & Kevin P. G. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Gursoy, D. (2001). *Development of a Travelers' information Search Behavior Model*. Doctoral Thesis in Virginia Tech.
- Haghighi, M., Alavi, M. R., & Sarafi, A. (2007). A Model for Customer Loyalty in Electronic Markets. *Knowledge Management*, 20(79), 15-32. (In Persian)
- Iranzadeh, S., Ranjbar, A., & Poursadegh, N. (2012). The Effect of Marketing Mix on Brand Value. *Journal of Research in New Marketing Research*, 2(3), 155-172. (In Persian)
- Jekanowski, M., D., Binkley, J. K., & Eales, J. (2016). Convenience, Accessibility, and the Demand for Fast Food. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26(1), 58-74.

- Kee-Fu, N., & Ap, J. (2007). Tourists' Perceptions of Relational Quality Service Attributes: A Cross-cultural Study. *Journal of Travel Research*, 45, 355-363.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kia, A. (2012). Investigating the effect of corporate brand awareness and brand awareness on the willingness to re-purchase and the mediating role of understanding the product quality and brand association in the purchasing decision making process. *Journal of Marketing Management*, 14, 113-89. (In Persian)
- Kim, H. J., Tavitiyaman, P., & Kim, W. G. (2009). The Effect of Management Commitment to Service on Employee Service Behaviors: the Mediating Role of Job Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), 369-390.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Konecnik, M., & Gartner, C., W. (2007). Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Konjkav, M.A.R., Fathi, S., & Ranjbarian, B. (2016). Developing Perceived Risk Model For Customers of Investment Services. *Journal of Business Administration Research*, 7(14), 127-147. (In Persian)
- Laurent, G. & Kapferer, J. (2015). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lee, C. J. (2014). Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: using the 2009 world games in Kaohsiung as an example. *Quality & Quantity*, 48(3), 1243-1256.
- Lee, J., & Back, K. (2008). Attendee-based Brand Equity. *Tourism Management*, 29(2), 331-344.
- Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 175-184.
- Monfared, A. K., Fathi, S., & Ranjbarian, B. (2017). Perceived risks of individual investors in the capital market: The antecedences and consequences. *International Journal of Business Innovation and Research*, 14(2), 259-278.
- Opperman, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Park, S. H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Studies*, 28(4), 233-250.
- Pike, S. (2007). Consumer-Based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(1), 51-65.
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 98-106.
- Shamsoddini, A., Amini, Z., Victory; E., Rezaie, M. (2017). Strategic Planning for Tourism Development in Kazeroun, Using Swat & Butler Methods. *Geographical Space Journal*, 6(22), 25-42. (In Persian)
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *Hospitality Management*, 18, 345-370.

- Sun, X., Geng-Qing Chi, C., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer-based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21, 51-56.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of Revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes & commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 269-294.

How to cite this article:

Ghafari, M., Konjkav Monfared, A.R., & Taslimi Baboli, A. (2020). Investigating the Effect of Tourism Destination Brand Involvement on the Destination Brand Equity and the Tourism Destination Revisit Intention (Case Study: Yazd City). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 15(3), 793-810.
http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_672816.html

Investigating the Effect of Tourism Destination Brand Involvement on the Destination Brand Equity and the Tourism Destination Revisit Intention (Yazd City as a Case Study)

Mohamad Ghafari

Assistant Professor, Faculty of Management & Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Tehran, Iran

Amir Reza Konjkav Monfared*

Assistant Professor, Faculty of Economics, Management & Accounting, University of Yazd, Yazd, Iran

Amin Taslimi Baboli

Ph.D Student in Economics, Faculty of Social Sciences and Economics University of Tabriz, Tabriz, Iran

Received: 09 July 2017

Accepted: 16 March 2020

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Tourism is considered as one of the fast-growing economic activities in the world. Indeed, tourism is one of the most important forces shaping our world. Tourism is usually used as a tool to stimulate marginal economies and to promote development through the jobs and incomes that it can foster. Economically, tourism is one of most growing to many nations and is also recognized as the largest export earning source in the world and an important provider of foreign exchange and employment. Tourism industry is one of the most important income-generating industries all over the world. Tourism and its related activities have been developed considerably during the last decades. Indeed, tourism is a beneficial industry which should be considered by tourism planners and marketers. Tourism is expected to become as the most important economic activity in the 21st century. In this context, tourism has increasingly become a key economic activity for the economy of the Iran. This country possesses a significant potential for the development of tourism. Regarding the competitiveness of tourism destination in today's world, first travel is not reliable indicator of tourism destination success. However, it is tourism destination revisit intention that defines tourism destination success. This is why that the present study aims to investigate the effect of tourism destination brand involvement on the destination brand equity and the tourism destination revisit intention. For this purpose, Yazd City was selected as case study.

Methodology

The present study is considered as analytical-applied research. The statistical population of this study consists of inbound tourists who visited Yazd in November 2016. A total of 200 tourists were selected from this population randomly. In order to collect the research data, a self-administrated questionnaire was developed. The validity of questionnaire was examined and confirmed through content validity. Also the reliability of questionnaire was examined through Cronbach's Alpha Coefficient. The coefficient was 0.928 for our questionnaire which confirms its reliability. The research data were analyzed through SPSS and Lisrel.

* Corresponding Author:

Email: monfared@yazd.ac.ir

Result and Discussion

The findings revealed that tourism destination brand involvement affects tourism destination brand awareness, tourism destination brand image, tourism destination brand loyalty, and perceived quality significantly. Another part of our findings revealed that destination brand awareness influences tourism destination brand image significantly. Also tourism destination brand image and perceived quality influence tourism destination brand loyalty significantly. Finally the findings revealed that tourism destination brand awareness, tourism destination brand image, tourism destination brand loyalty, and perceived quality affect tourism destination brand involvement significantly.

Conclusion

Tourism is essentially an economic endeavor, whereas in developing countries it is mainly about leisure consumption as a path to development. Iran tourism industry is an important part of the economy. There are a lot of attractions and tourism potentials in Iran. So, Iran in this area can be made significant progress. Brand equity is one of the important factors for development of tourism industry all over the world. In this paper, analysis of research model shows that tourism destination brand involvement affects tourism destination brand awareness, tourism destination brand image, tourism destination brand loyalty, and perceived quality significantly. In fact, improvement of tourism destination brand equity affects the growth and development of the tourism industry. In addition, development of the tourism industry in this country can increase employment in Iran and contribute to government revenues. Finally, we suggest all tourism marketing managers and decision-makers pay attention to the finding of this paper for increasing efficiency and improving the performance of tourism industry.

Keywords: Tourism Destination Brand Involvement, Tourism Destination Brand Equity, Tourism Destination Revisit Intention