



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

ایجاد ارزش ویژه برند از طریق گردشگری صنعتی

چکیده

در نتیجه ی افزایش هزینه های عملیاتی و کار، در دو دهه اخیر کمپانی های تولیدی متعددی در تایوان در خارج از کشور بسته یا جایگزین شده اند. از سال 2003، دولت تایوان از تبدیل کارخانه های سنتی به تسهیلات گردشگری پشتیبانی کرده است تا قدرت برند کمپانی ها را افزایش دهد. در نتیجه، گردشگری صنعتی افزایش یافته است و بسیاری از تولید کنندگان در تایوان خواهان ایجاد کارخانه های گردشگری هستند، با این وجود، ارتباط موجود بین ارائه ی گردشگری صنعتی و ایجاد ارزش ویژه برند نسبتاً ناشناخته باقی می ماند. بنابراین، مطالعه کنونی به دنبال بررسی ادراکات مشتریان از ارزش کارخانه گردشگری برند از طریق مفهوم ارزش ویژه برند می باشد. بویژه، فرض شد که ارزش ویژه برند که شامل آگاهی برند، ارتباط برند، و کیفیت درک شده است منجر به وفاداری برند می شود. هم روش های کیفی و هم کمی در فازهای متفاوت این مطالعه به کار گرفته شده اند که شامل (1) پرسشنامه ای برای شناسایی کارخانه های گردشگری صنعتی با آگاهی بالای برند در میان مصرف کنندگان، (2) مصاحبات باز در مورد تجربیات گردشگری بازدیدکنندگان جهت توسعه ی بیشتر پرسشنامه و (3) پرسشنامه توزیع شده به شرکت هایی بر محور مواد غذایی با سطوح مشابه آگاهی برند می باشد. تحلیل داده ها از 312 پرسشنامه معتبر نشان داد که ارتباط های برند و کیفیت درک شده به صورت مثبت و معنادار وفاداری برند را پیش بینی می کند. نتایج حاکی از آن است که کمپانی هایی که در گردشگری صنعتی دخیل هستند باید بر ارائه ی تجربیات تعاملی گردشگران متمرکز باشند تا ارتباطات برند را افزایش دهند و فرآیند عملیات شفاف را طول گردش تضمین بخشد تا کیفیت بالای آنچه تولید می شود را تاکید کند، بنابراین منجر به افزایش وفاداری برند می شود.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، آگاهی برند، کیفیت درک شده، ارتباطات برند، وفاداری برند.

افزایش رقابت جهانی فشار زیادی بر بسیاری از صنایع بویژه صنایع سازندگی سنتی ایجاد کرده است. در زمان های قدیم، تقاضا برای محصولات متعدد همیشه بیشتر از عرضه بود، بنابراین کمپانی های سازندگی باید به طور کلی بر افزایش کارایی تولیدشان متمرکز می بودند. با این حال، بعد از دهه هایی از پیشرفت های فناوری که فرآیند تولید را افزایش داده است، عرضه اکنون بالاتر از سطوح مربوطه تقاضا است، که منجر می شود برندهای متعددی که در بازار موجود است برای توجه مشتریان بالقوه با هم رقابت کنند. به همین منوال، برای مشتریان بسیار دشوار شده است تا برندها را در طول تصمیم گیری خرید شناسایی کنند، آن را به یاد آورند و انتخاب کنند. بعلاوه، مشتریان برای اشکال سنتی بازاریابی مانند تبلیغات چاپی و آگهی تلویزیونی مقاوم تر شده اند (Willmott & Nelson, 2003). در عوض، مصرف کنندگان به طور فزاینده ای به دنبال تجارب یکپارچه، معتبر، چند منظوره و خاطره انگیز هستند که با محصول یا خدمات مربوطه مرتبط می باشد. بنابراین، افزایش بالاتری در تعداد تلاش های بازاریابی شناخته شده به عنوان تجربه بازاریابی وجود داشته است که باعث ایجاد تعامل شخصی و معنادار با مصرف کننده است (Schmitt, 1999; Tynan & McKenchnie, 2009). در این مفهوم، تجارب خاطر انگیز که توسط چنین تلاش های بازاریابی ای ایجاد می شود به طور موثر بخشی از محصولات مورد سوال قرار می گیرند، آن ها را به جنبه های کلیدی ای از اقتصاد تجربه تبدیل می کند.

به منظور افزایش درآمد حاصل از تجارب مشتریان به عنوان بخشی از اقتصاد تجربه، بسیاری از کارخانه ها در گردشگری صنعتی شرکت کرده اند که با تبدیل کارخانه های تولید شان به کارخانه های گردشگری، گردشگری میراث صنعتی نامیده می شود. این نوع از توجه گردشگر شامل تورهای کارخانه تولیدی، موزه های کمپانی، مراکز بازدید کننده کمپانی، و پارک های برند، همه ی آن ها به عنوان ابزاری عمل می کنند که یک شرکت می تواند درهای کارخانه شان را به سوی مشتریان و بازدیدکنندگان بگشاید تا بتوانند در مورد فرآیندهای تولید، ویژگی های تولید و تاریخ کمپانی بیاموزند. برای بسیاری از مدیران بازاریابی، ایجاد چنین کارخانه های گردشگری ای می تواند استراتژی بازاریابی موثری باشد چرا که کسی که بازدید می کند با ارزش تر از صد تبلیغاتی است که در آن میهمانان تجارب مثبت شان را به دوستان و خویشاوندان مرتبط می سازند (Brumberg & Axelrod 1995).

در تایوان، بسیاری از کارخانه ها در طول دو دهه اخیر به دلیل افزایش هزینه های عملیاتی و کار و محیط جهانی رقابتی در خارج بسته یا جابجا شده اند. در سال 2003، دولت اداره توسعه صنعتی تایوان متوجه این روند شد و پروژه ای برای کمک به صنایع سازندگی در توسعه ی گردشگری صنعتی را ایجاد کرد تا به کارخانه های قدیمی کمک کند که به کارخانه های صنعتی تبدیل شوند تا گردشگری صنعتی را ایجاد کنند که می تواند در روشی جندمنظوره عمل کند و هم سازندگی و هم گردشگری را ممکن سازد که ممکن است به طور موفقیت آمیز یک برند مربوطه را ترویج بخشد، آن را قوی تر و رقابتی تر سازد (موسسه تحقیقات فناوری صنعتی 2013).

به همین ترتیب، بسیاری از سازندگان در تایوان خواستار ایجاد محل های گردشگری صنعتی شده اند که می توانند فرصت هایی برای بازدید گردشگران ایجاد کنند، سرگرم شوند، تحصیل کنند و در مورد محصولات و برند مرتبط بدانند. تا کنون، 145 کارخانه گردشگری در سراسر تایوان راه اندازی شده است (موسسه تحقیقات فناوری صنعتی 2013). با این وجود، همه ی این 145 مکان گردشگری صنعتی در حال گسترش نیستند. برخی از آن ها با مشکلاتی مانند فقدان جذابیت برای بازدیدکنندگان یا عدم دریافت بازدیدکنندگان کافی جهت پشتیبانی از هزینه های عملیاتی نیستند. چنین مشکلاتی می تواند منجر به موقعیت هایی شود که در ن این کارخانه های گردشگری صنعتی باید بقا تقلا کنند، و هیچ چیزی در مورد دستیابی مزایای پولی یا غیرپولی از تلاش های گردشگری صنعتی شان نگویند. بنابراین، عدم قطعیت قابل توجه همچنان وجود دارد با توجه به چگونگی اینکه ارزش ویژه برندی می تواند توسط ایجاد کارخانه های گردشگری بویژه در بازار رقابتی و شدید امروزی ارتقا یابد.

به نظر می رسد که هدف کارخانه های گردشگری و مفهوم ارزش ویژه برند با یکدیگر مرتبط هستند اما هیچ مطالعه ی پیشینی وجود ندارد که این ارتباط را بررسی کرده باشد. بویژه، مفهوم گردشگری صنعتی مفهوم نسبتا جدیدی در عرصه دانشگاهی است، علاوه بر اینکه گردشگری صنعتی خودش به صورت رایج توسط بسیاری از شرکت های اروپایی و آمریکایی اعمال شده است. اکثر مطالعات گردشگری صنعتی تا کنون از دیدگاه آمریکایی بوده اند. با توجه به این حقیقت که فرهنگ نقش مهمی در ارزش ویژه برند ایفا می کند و تا کنون مطالعات اندکی تاثیرات بازاریابی گردشگری صنعتی در تایوان را بررسی کرده اند، ارتباط بین ارائه ی گردشگری صنعتی و ایجاد برند قوی از طریق

ارزش ویژه برند نسبتاً بررسی نشده باقی می ماند. بنابراین، هدف این تحقیق بررسی ادراک مشتریان از ارزش گردشگری صنعتی برند شده از طریق مفهوم ارزش ویژه برند می باشد. بویژه، فرض شده بود که ارزش ویژه برند که شامل آگاهی برند، رابطه برند و کیفیت درک شده است منجر به وفاداری برند است.

بنابراین، لازم است که رابطه بین بازدید به محل گردشگری صنعتی و ارزش ویژه برند را بررسی کرد تا به توسعه ی گردشگری صنعتی در تایوان کمک کرد. به همین ترتیب، اهداف این مطالعه به صورت زیر می باشد:

1. به منظور بررسی اینکه آیا تفاوت هایی مربوط به ارزش ویژه برند در میان گردشگران با تجربیات بازدید مختلف وجود دارد (یعنی سبک مسافرت، تجربه استفاده از محصول، تجربه ی راهنمای مفسر، و تجربه جهت گیری برند).

2. به منظور بررسی اینکه آیا بازدیدکنندگان به مکان های گردشگری صنعتی بر اساس ادراکاتشان در مورد ارزش ویژه برند از پایین ترین سطح به بالاترین سطح می باشد همانطور که توسط آگاهی برند، کیفیت درک شده، ارتباط برند و وفاداری برند ارزیابی می شود.

2. ادبیات پیشینه

2.1. منشا و توسعه ی گردشگری صنعتی

گردشگری صنعتی می تواند به اروپا در سال 1960 برگردد. در آن زمان، بسیاری از صنایع مانند نساجی، معدن کاری، فولاد و دیگر صنایع سنگین با عدم تعادل ساختاری مواجه شدند و برخی از آن ها در نهایت مجبور شدند که آن ها را ببندند. پس از آن، بسیاری از کارخانه های بسته با گذر زمان تخریب شد و حتی متروک شد که از آن به عنوان میراث صنعتی یاد می شود. با گذر زمان، برخی از افراد از بازدید این مکان های میراثی لذت می برند و برخی از صاحبان کارخانه به راحتی فرصت این را داشتند که صنعت سازندگی از مد افتاده را به صنعتی بر مبنای کمک به اهداف گردشگری تبدیل کنند، پدیده ای که در نهایت به عنوان گردشگری میراث صنعتی از آن یاد می شود.

بعدها، زمانی که مفاهیم مدیریت بازاریابی برند توجه افراد بیشتر و بیشتری را به خود جلب کرد، برخی از مالکان کمپانی ها در صنایع متعدد شروع به شناسایی این کردند که روابط عمومی برای بازاریابی بسیار حائز اهمیت است. با در نظر داشتن این مورد، برخی از آن ها محیط های صنعتی ای برای گردشگران گشودند، و گردشگری صنعتی را

ترویج می دادند تا کمپانی هایشان و روحیه کمپانی را به گردشگران نشان دهند، با این امید که گردشگران برندشان را بیشتر دوست بدارند و بنابراین به آن ها این اجازه را دهد که درآمدهای بیشتری را بدست آورند. امروزه، گردشگری صنعتی برای بازدیدکنندگان مکانی را فراهم می کند که می توانند فرهنگ برند را احساس و تجربه کنند، دانشی در مورد جزئیات محصول بدست آورند، از آن لذت برند و در مورد فرآیند سازندگی با شرکت در فعالیت های دستی چیزی بیاموزند. به این ترتیب، می توانند توسط برند مربوطه تحت تاثیر قرار گیرند یا با آن آشنا شوند.

به این ترتیب، گردشگری صنعتی در دو دهه اخیر رشد فزاینده ای داشته است، و صنایعی را در بر گرفته که انواع گسترده ای از محصولات شامل مواد غذایی و نوشیدنی، پوشاک، لوازم خانگی، ماشین، اسباب بازی، سفال و ظروف، کالاهای ورزشی و غیره را می فروشند. مقدار زیادی از گردشگری صنعتی در دسته ی مواد غذایی و نوشیدنی قرار می گیرد، برای مثال در راهنمای Axerlrod, Brumberg (1997) به نام ببینید که در آمریکا ساخته شده است: یک راهنمای بازدیدکننده برای کمپانی هایی که محصولات موردعلاقه تان را ایجاد می کنند، گزارش شده بود که با توجه به 288 تور کارخانه، 104 مورد از آن تورها در کارخانه هایی بود که محصولا غذا و نوشیدنی ایجاد می کرد. بعلاوه، بیش از 1500 مورد مشتقات شراب در آمریکا وجود دارد که چشیدن شراب و تورهایی از این قبیل را برای مصرف کنندگان فراهم می کند.

2.2 عملکردهای گردشگری صنعتی

ادبیات پیشینه گسترده نشان می دهد که گردشگری صنعتی می تواند انواعی از مزایا را برای کمپانی ای فراهم کند در آن دخیل است، شامل مزایای نامشهود مانند حفظ شهرت، ایجاد رابطه با مردم، بهبود تصویر برند، ایجاد پیوند بین مصرف کننده و برند، و افزایش وفاداری برند، و همچنین مزایای ملموس مانند فرصت هایی برای نشان دادن محصول، افزایش فروش از طریق بازدیدکنندگان قبل و بعد از بازدید، درآمد ایجاد شده از فروش بلیط ها برای گردش های صنعتی و غیره. بعلاوه، این مزایای بالقوه تنها به کاربران نهایی محدود نیست بلکه مشتریان تجارت، کارکنان، سرمایه گذاران یا سهامداران و ساکنین محلی نیز به اشتراک گذاشته می شود. برای مثال، برای شرکت هایی که متعلق به مدل تجارت به تجارت هستند، اعتماد و درک بین شرکت ها و سهامداران باید با اجازه به

سهامداران برای بازدید از کمپانی در زنجیره تامین پرورش داده شود. بعلاوه، مزایای گردشگری صنعتی می تواند به توسعه اقتصادی منطقه ای گسترش یابد زیرا بازار گردشگری جاویژه ای ایجاد می کند که می تواند نظر بازدیدکنندگان برای بازدید و ماندن را جلب کند. علاوه بر مزایای پولی، گردشگری صنعتی می تواند به عنوان عملکرد تحصیلی عمل کند و به افراد جوان این امکان را دهد که فرآیندهای سازندگی را نظارت کنند که به ندرت در روز تجربه می شود در حالیکه به صورت مرتبط برای نسل های قدیمی تجارب نستاژیک فراهم می کند و به آن ها اجازه می دهد که بر زندگی هایشان در زمان های قبل بازتاب کنند.

2.3. ارزش ویژه برند

مفهوم برند به طور گسترده به عنوان یکی از اهداف کلیدی تلاش های بازاریابی در چنددهه اخیر پذیرفته شده است. عملکرد اصلی استراتژی ایجاد برند افزودن ارزش به محصول یا خدمات مربوطه است. به منظور بدست آوردن مزایای راهبردی با ایجاد، حفظ و استفاده از برندها، موضوع ارزش ویژه برند توجه افراد دانشگاهی و فعالان را طی دهه ها جلب کرده است. در نهایت، ارزش ویژه برند می تواند برای خلاصه کردن همه ی دارایی های متعدد که بخشی از برند هستند، برای اندازه گیری عملکرد برند در گذشته و پیش بینی عملکرد برند در آینده مورد استفاده قرار گیرند. حداقل دو دیدگاه متفاوت وجود دارد که از طریق آن می تواند ارزش ویژه برند شامل ارزش ویژه برند مبتنی بر امور مالی و ارزش ویژه مبتنی بر مشتری را مورد مطالعه قرار داد. برای مثال، از دیدگاه مالی، چندین مطالعه سعی در توضیح ارزش ویژه برند برای افزایش سود یا مقدار جریان مالی در آینده داشته اند و استدلال کرده اند که ارزش ویژه برند می تواند به عنوان هزینه ی جابجایی برند یا ارزش نقدینگی اش تعریف شود. بعلاوه، برخی از محققان ارزش ویژه برند را به عنوان جنبه ارزش درک شده در اذهان مشتری در نظر گیرند طوری که محصولات یا خدمات برند شده منجر می شود که مشتری در مورد برند یا محصولات و خدمات مربوطه در برابر معادل غیر برند آن تبعیض قائل شوند. استدلال کرده اند که اگر مصرف کنندگان محصولی را به عنوان ارزش ویژه برند درک کنند، آن ها بیشتر به صورت مثبت در مورد محصول یا برند مربوطه فکر می کنند که به نوبه خود تاثیری بر انتخاب های خریدشان دارند.

ارزش ویژه برند می تواند برخلاف انتخاب مصرف کننده بین محصول برند خاص و محصول غیربرند تعریف شود که در سطح یکسانی در قالب ویژگی های محصول تعیین می شود.

بخش عمده ای از ادبیات پیشینه نشان داده شده است که ارزش ویژه برند سکوی قوی ای برای معرفی محصولات جدید ، برای ایجاد تمایز یک کمپانی از رقبایش و برای حفظ برند مربوطه از حملات رقابتی فراهم می کند. Keller نشان داد که اگر مصرف کنندگان دانش بیشتری در مورد برند خاص دارند، واکنش های مطلوبی از عناصر آمیخته ی بازاریابی خواهند داشت.بعلاوه، چنانچه ارزش ویژه برند ایجاد شده باشد، مشتریان تمایل دارند که ویژگی های محسوس و غیرمحسوس برند را از طریق منابع اطلاعات متعدد درک کنند.این ادراکات ارزش یا معنای برند برای مصرف کنندگان را تشدید خواهد کرد و ارزش ویژه برند ترجیحات مشتری و قصد خرید را تحت تاثیر قرار می دهد. بنابراین، در میان شرکت هایی که مشتاق رقابت بازار هستند، ایجاد ارزش ویژه برند بسیار مهم شده است. Aaker (1991) معتقد است که مالکیت یک یا چند برند رقابتی تنها روش تقویت سهم بازار است و انجام آن کار بهتر از داشتن کارخانه ای بدون ارزش ویژه برند است.

Aaker (1991) پیشنهاد کرده است که چهار بعد از ارزش ویژه مبتنی بر مشتری وجود دارد که همه ی آن ها به طور گسترده توسط دانشمندان پذیرفته شده است.این چهار بعد شامل آگاهی برند، کیفیت برند درک شده، ارتباط های برند و وفاداری برند است.

2.3.1. آگاهی برند

آگاهی برند جنبه ی مهم و همینطور گام نخست در ایجاد ارزش برند است. می تواند به عنوان سطح یادآوری و آشنایی برند تعریف شود زمانی که مصرف کنندگان برند ترجیحی شان را انتخاب می کنند. محققان سطوح متفاوتی از چنین آگاهی برند را شناسایی کرده اند. مرحله اول به فقدان کامل آگاهی اشاره می کند. در این مرحله، مصرف کنندگان برند یا نامش را نمی دانند. مرحله دوم برای شناخت برند است طوری که مصرف کنندگان بتوانند برند را شناسایی کنند اما نام برند را به یاد نیاورند. مرحله سوم به یادآوری برند اشاره می کند، مصرف کنندگان می توانند نام برند را بعد از یادآوری آن توسط دیگران بیان کنند. در نهایت، مصرف کنندگان در مرحله ی آگاهی برند، یعنی

مرحله چهارم می توانند به صورت خودکار ارتباطی بین برند و محصولاتش ایجاد کنند، یعنی بدون هیچ یادآوری ای از دیگران. به دلیل این حقیقت که مردم معمولاً محصولات آشنا را خریداری می کنند، چنین آگاهی اسمی برای محصول بسیار مهم است تا توجه مصرف کننده را جلب کند.

2.3.2. کیفیت درک شده

کیفیت درک شده به عنوان قضاوت مصرف کنندگان از برتری یا ارجعیت برند تعریف شده است. این حقیقت که مصرف کنندگان آگاهی بالایی از محصولات یا خدمات برند دارند ضرورتاً نشان دهنده ی این نیست که آن ها آن را با کیفیت بالا درک کنند. کیفیت درک شده تصویر برند را شکل می دهد، ارزش درک شده ی برند مربوطه در اذهان مصرف کنندگان را افزایش می دهد و به عنوان عامل تعیین کننده در مدل ارزش ویژه برند عمل می کند.

2.3.3. ارتباطات برند

نقش ارتباطات برند به عنوان عنصر مهم در مدیریت ارزش ویژه برند پیش تر بررسی و مستندسازی شده است. در سه دسته ی اصلی ویژگی ها، مزایا و نگرش ها طبقه بندی شده است. ویژگی ها صفات برند هستند، به عبارت دیگر شامل چیزی هستند که یک مصرف کننده فکر می کند برند ارائه می دهد. مزایا ارزش های مرتبط به ویژگی های برند است. و نگرش های برند ارزیابی کلی مصرف کنندگان از برند است. به طور کلی، ارزش بالقوه ی نام برند بر اساس ارتباطات خاص است و به تصویر آن مرتبط است. ارتباط برند انتخاب و خرید مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد، موانع را افزایش می دهد که از طریق آن رقبا ممکن است شکست بخورند و ممکن است به عنوان مبنایی برای گسترش برند عمل کنند. برای مثال، کوکاکولا می تواند توشیدنی جدیدی با مزیت رقابتی بر اساس ارتباط برند که افراد با خود کوکاکولا ایجاد می کنند فراهم کند، طوری که مشتریان ممکن است به برند اعتماد کنند و بنابراین نوشیدنی جدید را به هنگام خرید انتخاب کنند.

2.3.4. وفاداری برند

وفاداری برند به میزانی اشاره می کند که مردم به برند مربوطه متعهد هستند همانطور که توسط نگرش های درونی شان که در تبعیض هایشان در مورد برند خاص و همینطور توسط رفتارهای بیرونی مانند تکرار خرید برند خاص در

میان گزینه های متعدد نشان داده شده است. در بسیاری از صنایع، هم پر هزینه و هم زمان بر است که مشتریان جدیدی را جلب کرد در حالیکه حفظ مشتریان جدید بدون هزینه است، بویژه زمانی که مشتریان از برند راضی هستند، بنابراین وفاداری برند می تواند خسارات رقبا را کاهش دهد و بودجه های بازاریابی را کم کند. بعلاوه، برخی از مشتریان موجود ممکن است تضمین مجدد به دیگر افرادی که می شناسند دهند. وفاداری برند تنها یکی از ابعاد ارزش ویژه برند و چیزی که توسط ارزش ویژه برند تحت تاثیر قرار گیرد نیست، بلکه مهم ترین بعد ارزش ویژه برند است.

2.3.5. روابط در میان چهار بعد ارزش ویژه برند

بر طبق ادبیات پیشنه ذکر شده در بالا، روابط متعدد در میان چهار بعد ارزش ویژه برند یعنی آگاهی برند، کیفیت درک شده، ارتباطات برند و وفاداری برند وجود دارد. همانطور که ذکر شد، آگاهی برند به توانایی مشتریان به دانستن و یادآوری برند مربوطه اشاره می کند. اگر کسی حتی در مورد اسم مربوطه برند چیزی نداند و آگاهی نداشته باشد، به ندرت می توانند هر حسی از کیفیت برند یا ارتباطات بسط یافته را تجربه کنند، تا چیزی در مورد احساس هر وفاداری به برند نگوید. به عبارت دیگر، آگاهی برند موضوع اصلی ارزش ویژه برند است. بر همین اساس، آگاهی افزوده ی برند منجر به کیفیت درک شده ی بهتر و ارتباط بهتر برند می شود.

فرضیه 1. آگاهی برند به صورت مثبت به کیفیت درک شده مرتبط است.

فرضیه 2. آگاهی برند به صورت مثبت به ارتباط برند مرتبط است.

در سطح بعدی رابط علی در میان چهار بعد، کیفیت درک شده اینگونه نشان داده شده است که ارتباطات برند را به صورت مثبت در میان نمونه مطالعه از مسافران خطوط هوایی تحت تاثیر قرار دهد. Aydin و Ozer (2005) نشان دادند که تصویر برند از تجربه ی انباشته شده مصرف کنندگان و کیفیت درک شده ی خدمات و محصولات نشأت می گیرد. بنابراین، می توان نتیجه گیری کرد که کیفیت درک شده ارتباط برند را به صورت مسقیم تحت تاثیر قرار خواهد داد. همچنین، اگر مشتریان درک کنند که برند مربوطه دارای کیفیت بالایی است، تمایل دارند که این برند را

به طور دائمی خریداری کنند و آن را به دیگران توصیه کنند. این بدین معناست که ادراکات کیفیت خوب به ترویج وفاداری برند کمک می کند.

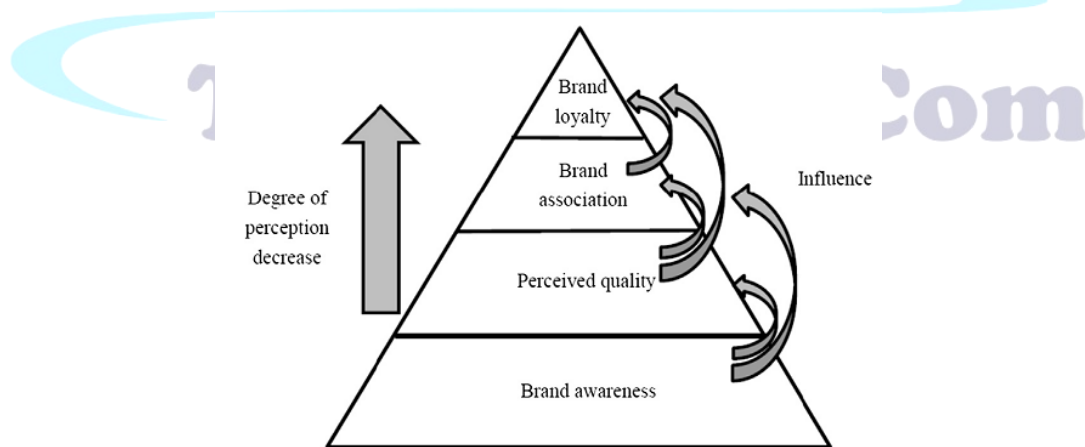
فرضیه 3. کیفیت درک شده ی برند به صورت مثبت به ارتباط برند مرتبط می باشد.

فرضیه 4. کیفیت درک شده ی برند به صورت مثبت به وفاداری برند مرتبط است.

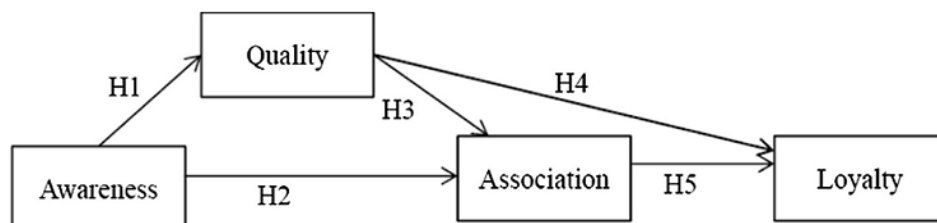
بعلاوه، قضاوت از ادبیات پیشینه گذشته، تصویر/ارتباط برند نیز تاثیر مثبت قوی ای بر وفاداری برند دارد. برای مثال، زمانی که مسافران درک می کنند که خطوط هوایی تصویر/ارتباط برند قابل توجه دارد، ممکن است همان خطوط هوایی را در آینده بدون در نظر گرفتن قیمت انتخاب کنند. به عبارت دیگر، افراد به برندی وفادارتر هستند که برند ارتباط خوبی داشته باشد.

فرضیه 5. ارتباطات برند به صورت مثبت به وفاداری برند مرتبط است.

به طور خلاصه، به ترتیب مولفه های ارزش ویژه برند، همانطور که از پایین به بالا ارزیابی شد (شکل 1)، در ترتیب آگاهی برند، کیفیت برند، ارتباط برند و وفاداری برند، پایین ترین سطح ارتباط مثبتی بر سطوح بالاتر بعد از مشاهده ی گردشگری صنعتی دارد (شکل 2).



شکل 1. ایجاد ارزش ویژه برند از پایین به بالا: آگاهی برند، کیفیت درک شده، ارتباط برند و وفاداری برند.



شکل 2. مدل فرضی ارزش ویژه برند

2.4. تجربه بازدید و ارزش ویژه برند

مسافرت تجربه ای پویا است طوری که میزانی که شکل دهی ارزش ویژه برند توسط مقصد مربوطه تحت تاثیر قرار می گیرد، ممکن است توسط ترتیب گردش مورد نظر تحت تاثیر قرار گیرد. برای مثال، گردشگرانی که در تورهای گروهی شرکت می کنند ممکن است به طور قابل توجهی از دیگر انواع گردشگران در قالب انگیزه ها و شخصیت هایشان متفاوت هستند. بسته گردشگران به شدت بر اطلاعات فراهم شده توسط عملیات گردش مربوط به مقصدهای گردش خاص متکی است. متصدی تور ممکن است به عنوان میانجی ای عمل کند که به طور موثر تلاش های تبلیغاتی مورد نیاز برای مقصد تور را کاهش می دهد در حالیکه هزینه های جستجوی اطلاعات گردشگران را نیز کاهش می دهد.

خدمات تفسیر و تعبیر به طور گسترده در خدمات گردشگری به کار گرفته شده است بویژه برای گردشگری میراثی، زیرا همانطور که Ryan & Dewar می گوید مفسر زنده تاثیر مهمی بر تجربه بازدیدکننده دارد. عملکردهای مفسر شامل افزایش لذب بازدیدکننده، مطلع ساختن بازدیدکنندگان در مورد فرهنگ ها و تاریخ های خاص ممکن و جهت دادن توجه بازدیدکنندگان برای جذب خاص منابع بیشتر یا تلاش های مدیریت محیطی می باشد.

چندین کارخانه ی گردشگری صنعتی نیز برای بازدیدکنندگان جهت گیری ای به سمت برند کمپانی مربوطه ارائه می دهد. چنین جهت گیری برندی به عنوان استراتژی بازاریابی شناخته شد که از طریق آن برندی در اذهان مشتری ایجاد می کند. تجربیان پیشین بازدیدکنندگان در مورد برند، چه مثبت و چه منفی، نیز نقش مهمی در شکل دهی درک برند ایفا می کند. به این ترتیب، چهار تجربه ی بازدید فوق منمکن است شکل دهی بازدیدکنندگان گردشگری صنعتی از ارزش ویژه برند را به میزان زیادی تحت تاثیر قرار دهد و باید به هنگام بررسی ایجاد رابطه ارزش ویژه برند کنترل شود. بنابراین فرضیه به صورت زیر است:

فرضیه 6. ادراکات متفاوتی از ارزش ویژه برند در میان گردشگران با تجربیات بازدید متفاوت وجود دارد (یعنی سبک مسافرت متفاوت، تجربه استفاده از محصول، تجربه ی راهنمایی مفسر، و تجربه ی جهت گیری برند).

3. روش های تحقیق

3.1. انتخاب مکان های مطالعه

همانطور که در بخش منشا و توسعه ی گردشگری صنعتی توصیف شد، اکثریت مکان های گردشگری صنعتی توسط کمپانی هایی در صنایع غذا و نوشیدنی اجرا می شوند. این ممکن است به این حقیقت نسبت داده شود که کمپانی های غذا و نوشیدنی اکثرا تجارت های تجارت به مصرف کننده (B2C) است، طوری که مصرف کنندگان می توانند مستقیما محصولاتشان را فعالیت های روزانه شان مرتبط سازند. در نتیجه، بازدید از چنین کارخانه هایی می تواند به طور فزاینده ای کنجکاو مشتری در این مورد که چگونه این محصولات ایجاد می شود را ارضا کند. بعلاوه، مشتریان تمایل ندارند که کاملا به غذا و نوشیدنی خاصی وفادار باشند، چرا که رفتارهای خرید برای چنین محصولاتی به صورت مکرر اتفاق می افتد و معمولا گزینه های متعددی بر بازار وجود دارد.

در تایوان، به این دلیل که رسوایی غذای آلوده اخیرا در بازار غذا رایج شده است، اعتماد مردم به کمپانی های غذایی از بین رفته است. امنیت غذایی، به نوبه خود موضوع توجه شده است. به این دلیل، تصویر بند و کیفیت درک شده ی برند بویژه در تولید غذا حائز اهمیت هستند. بعلاوه، برای کمپانی هایی در صنعت غذایی، ایجاد کیفیت برند نیز کلید رقابت با رقبا است و می تواند به عنوان روشی برای بازگرداندن اعماد مشتریان عمل کند. بنابراین، در این مطالعه، صنعت غذا به عنوان هدف نظرسنجی انتخاب شد.

در این مطالعه سه فاز برای جمع آوری اطلاعات وجود داشت. در فاز اول، مجموعی از 50 کپی از پرسشنامه که شامل فهرستی از 55 کارخانه گردشگری غذا بود که توسط وزارت امور اقتصادی تایوان فهرست شده بود، در دو ایستگاه قطار واقع در دو شهر بزرگ در تایوان یعنی تایپه (30 کپی) و تاینان (20 کپی) در مارس سال 2014 توزیع شد. همانطور که این دو ایستگاه قطار محور حمل و نقل اصلی عمومی هستند، معمولا پر از جمعیتی از مردم با پیشینه ی متنوع مانند جایکه زندگی می کنند، و همینطور تحصیلاتشان، مشاغل، جنسیت، سن و غیره پر شده است. پاسخ دهندگان پرسشنامه کارخانه های گردشگری ای که در موردش شنیده اند را بررسی کرده اند. کارخانه آگاهی برند بالاتری داشت که تعداد کلی پاسخ دهندگان نشان دهنده ی این بود که در مورد کارخانه شنیده اند

بیش از 40 بود (از مجموع 50 پاسخ دهنده). سه کارخانه با آگاهی برند بالا به عنوان مکان تحقیق انتخاب شدند تا تاثیر آگاهی برند کارخانه ها را نشان دهد. در نهایت، سه کارخانه با آگاهی برند بالا برای توزیع پرسشنامه بعدی انتخاب شدند (موزه ی Black Bridge Sausage، موزه سلامت BRAND، و موزه ی کیک و قنادی Kuo Yuan Ye).

3.2 توسعه پرسشنامه

به منظور شفاف ساختن اینکه چگونه گردشگران ارزش برند مربوطه را بعد از بازدید کارخانه گردشگر مربوطه درک می کنند و آیتم های پرسشنامه بسته را توسعه می دهند، 25 مصاحبه در کارخانه های غذای مربوطه در طول فاز دو اجرا شد. از مصاحبه شونده ها خواسته شد تا به سوالات زیر پاسخ دهند:

1. با گذر از این کارخانه گردشگری، چه بخش هایی از کارخانه به شما این احساس را می دهد که تحت تاثیر قرار گرفته اید؟

2. بعد از گردش این کارخانه، چگونه ویژگی های کارخانه را توصیف می کنید؟

3. اگر تفاوتی وجود داشته باشد، تفاوت ها در تاثیرات مربوطه تان از این برند قبل از گردش و بعد از گردش در این کارخانه چیست؟

4. آیا میخواهید بار دیگر هم به کارخانه گردشگری بیایید؟ چرا؟

5. بعد از گردش در این کارخانه، چه توصیه ای برای بهبود پیشنهاد می کنید؟

6. چه کارخانه های گردشگری ای را قبلا دیده اید؟ کدام یک بیشتر شما را تحت تاثیر قرار داد؟ چرا؟

7. مهم ترین عامل که ترجیح برند شما را تحت تاثیر قرار داد چیست؟

داده های مصاحبه کیفی جمع آوری و تحلیل شد تا بینش هایی فراهم کند که به توسعه ی پرسشنامه مرتبط به گردشگری صنعتی مرتبط به غذا و نوشیدنی در فاز بعدی کمک کند.

به منظور اندازه گیری تغییرات در ارزش های درک شده ی برند بعد از اینکه مشتریان تورهای کارخانه را انجام دادند، پرسشنامه ای بر مبنای چهار بعد ارزش ویژه برند پیشنهادی توسط (Aaker 1991) و نتایج از داده های

پایان باز از دو فاز طراحی شد. چهار مورد مربوط به آگاهی برند بر مبنای مطالعات Aaker (1991), Keeler (1993) و Yoo, Donthu (2001) اصلاح شد تا میزانی آگاهی برند را افزایش دهد که بازدیدکنندگان درک کرده اند. آیتم های مربوط به کیفیت درک شده انتظارات مشتریان را موکد نمی سازد بلکه درک مشتریان از برندها را مورد تاکید قرار داد. شش مورد اتخاذ شد تا کیفیت درک شده ی مشتریان را اندازه گیری کند. بعلاوه، شش آیتم مربوط به ارتباطات برند برای بررسی ارتباط بین برند و مشتریان بررسی شد. وفاداری برند بخش آخر ارزش ویژه برند و هدف اصلی بازاریابی است. بنابراین، پنج آیتم مربوط به وفاداری برند بر اساس مطالعه انجام شده توسط Odin و همکاران (2001) مورد استفاده قرار گرفت. برای همه ی آیتم ها، مقیاس لیکرت 5 موردی مورد استفاده بود که در آن 1= بسیار مخالف، 2= تا حدی مخالف، 3= بی طرف، 4= تا حدی موافق، 5= بسیار موافق بود. جدول 3 همه ی آیتم های درون پرسشنامه را فهرست می کند.

روایی ظاهری ایجاد شد تا تضمین بخشد که همه ی آیتم ها در پرسشنامه می تواند به درستی متغیرهای مورد نظر را اندازه گیری کند. در این مطالعه، از دو متخصص ارزش ویژه برند دعوت شده بود تا نظرات و همکاری شان در مورد مشاهده، تصحیح و ویرایش آیتم ها را ارائه دهند تا پرسشنامه را نماینده و معرف سازد. این مطالعه از تحلیل عامل تاکیدی (CFA) برای تایید ساختار عامل توسط آزمودن روایی ساختاری آیتم های چهار بعد ارزش ویژه برند یعنی آگاهی برند، کیفیت درک شده، ارتباط برند و وفاداری برند استفاده شد.

3.3. جمع آوری داده ها

در طول فاز سوم، روش نمونه ی ساده مورد استفاده بود تا پرسشنامه را به بازدیدکنندگان در هر کارخانه هدف توزیع کند که بازدید از کارخانه را به اتمان رسانده اند و خواستار پاسخ دادن به پرسشنامه هستند. بعلاوه، پرسشنامه حداقل دو بار در هر کارخانه در زمان های متفاوت بویژه در تعطیلات و غیرتعطیلات انجام شد تا اطمینان بخشد که پاسخ ها از انواع متفاوتی از بازدیدکنندگان دربر گرفته شد. مجموع 312 پرسشنامه در سه کارخانه هدف توزیع شد.

4. نتایج

4.1. جمعیت شناختی نمونه

مجموع 312 پرسشنامه معتبر برای سه کارخانه ی گردشگری برگردانده شد (90،114 و 108 پاسخ دهنده برای هر یک). نتایج نشان دادند که اکثر شرکت کنندگان زن (58٪) و یا مسافران مستقل (74.7٪) بودند. نیمی از آن ها (50٪) با ماشین به کارخانه گردشگری آمدند در حالیکه دومین ابزار رایج حمل و نقل به کارخانه موتورسیکلت بود (24.7٪). در مورد سن و سطح تحصیلات، 49.7٪ از پاسخ دهندگان بین 20 و 29 سال، 28.8٪ بین 30 و 39 سال بودند، و 92.3٪ پاسخ دهندگان مدرک دانشگاهی یا بالاتر داشتند (جدول 1).

جدول 1 ویژگی های پاسخ دهندگان

ویژگی های	بسامد (تکرار)	درصد٪
جنسیت		
مرد	131	42
زن	181	58
سبک مسافرت		
مسافرت گروهی	79	25.3
مسافرت شخصی	233	74.7
حمل و نقل		
ماشین	156	50
اتوبوس تور	69	22.1
اتوبوس	6	1.9
موتورسیکلت	77	24.7
دیگر	4	1.3
تجربه استفاده از محصول		
بله	52	83.3
خیر	4	16.7
پیشینه تحصیلی		
راهنمایی یا پایین تر	20	4
دبیرستان	197	1.3
لیسانس	91	6.4
ارشد یا بالاتر	111	63.1
وضعیت تاهل		
متاهل	201	29.2
مجرد	112	35.6
درآمد ماهانه		
زیر 19999	49	64.4
19999-20000	60	35.9
20000-29999	39	15.7
30000-39999	24	19.2
40000-49999	28	12.5
50000-69999		7.7
بالای 70000		9.0
سازمان دهنده ی تور		
شخصی		

75.6	236	آژانس مسافرتی
.3	1	کمپانی
.6	2	مدرسه
21.5	67	دیگر
2	6	سن
		زیر 29
		29-20
2.6	8	39-30
49.7	155	49-40
28.8	90	59-50
10.6	33	بالای 60
6.1	19	
2.2	7	

جدول 2 رفتارهای بازدید پاسخ دهندگان مرتبط به بازدید گردشگری صنعتی شان (فرمت چهار گزینه ای).

درصد.٪	تکرار	توصیفات
58.1	180	کمپانی تور
27.4	85	دوستان
27.4	85	خانواده (بزرگسالان)
1	3	خانواده (با کودکان)
2.6	8	تنها
		دیگر موارد
29.5	92	دلایل بازدید
19.9	62	محل مناسب
28.5	89	رویدادهای مهم
14.4	45	کنجکاوی
41.3	129	چشیدن غذا
10.3	32	فکری
7.7	24	ترجیح کودکان
17.3	54	ترجیح بزرگسالان
3.5	11	هماهنگ شده گروه
		دیگر موارد
16.5	51	فعالیت های تجربه
55.2	171	DIY
43.2	134	چشیدن محصول
56.8	176	خریدن محصول
10.3	32	راهنمای مترجم
19.7	61	راهنمای صوتی
3.9	12	جهت گیری برند
		دیگر موارد

با توجه به رفتار مربوط به بازدید از کارخانه گردشگری، اکثر پاسخ دهندگان (58.1٪) در گردش های کارخانه با دوستانشان شامل همکاران، هم کلاسی ها و یا خانواده (54.8٪) شرکت کردند (فرمت چهارگزینه ای). دلایل جذب افراد به بازدید از کارخانه گردشگری (فرمت چهارگزینه ای) علایق فکری (41.3٪)، محل مناسب (29.5٪) و کنجکاوی (28.5٪) بود. فعالیت هایی که گردشگران بیشتر در کارخانه های گردشگری دخیل بودند، راهنمای مترجم و مفسر (56.8٪)، چشیدن مزه محصول (55.2٪) و خرید محصول (43.2٪) بود (جدول 2).

4.2 نتایج تحلیل عاملی و پایایی

به منظور تایید روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق، تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و تحلیل ضریب آلفا در این مطالعه انجام شد. نتایج CFA نشان داد که مدل اندازه گیری تناسب خوبی داشتن و بعدپذیری مناسب بود ($\chi^2 = 316.033$, $df = 129$, $CFI = .910$, $\chi^2/df = 2.450$, $IFI = .911$, $RMSEA = .068$). در تحلیل پایایی، همبستگی مورد به کل و ضریب آلفا کرونباخ محاسبه شدند تا پایایی درونی پرسشنامه را ارزیابی کند. همبستگی مورد به کل باید بزرگتر از 0.5 باشد و حداقل زیر 0.35 نباشد و ضریب آلفا کرونباخ باید بزرگتر از 0.6 باشد. برای CFA، بارگیری عاملی نشان دهنده ی همبستگی های بین متغیرهای مجزا و عوامل می باشد و بارگیری عاملی هر آیتمی نمی تواند کمتر از 0.5 باشد. نتایج تحلیل بارگیری عاملی و مقادیر آلفا کرونباخ برای هر بعد در جدول 3 نشان داده شده است. سه مورد به دلیل بارگیری عاملی ضعیف و همبستگی مورد به کل حذف شد. نتایج نشان می دهد که همبستگی مورد به کل بالای 0.35 است که نشان دهنده ی این است که پایایی درونی پرسشنامه قابل قبول است. آلفا کرونباخ چهار بعد بالای ارزش توصیه شده ی 0.60 است، که پایایی آیتمی های اندازه گیری را تایید می کند.

جدول 3 تحلیل عاملی و تحلیل پایایی پرسشنامه

آیتمی های بعد عاملی	بارگیری عاملی	همبستگی مورد به کل	آلفا کرونباخ	نکته	میانگین
---------------------	---------------	--------------------	--------------	------	---------

4.20	Del	.717	.569	.53	آگاهی برند
			.455	.77	شناختن بیشتر برند
			.359	.53	شناسایی آسان تر برند
			.482	.82	ابتدا به این برند فکر کردن
4.10	Del	.778	.453	.37	آشنا تر از بقیه بودن
				.434	.39
	Del		.523	.58	محیط راحت
				.503	.66
			.550	.71	راهنمایی منجر به درک می شود
			.603	.66	فناوری راهنمایی
3.95			.557	.66	احساس اطمینان در مورد امنیت غذایی کردن
		.808	.575	.69	اعتماد در پاکیزگی غذا
			.607	.66	ارتباط برند
			.438	.55	جو خوب
			.545	.62	تحت تاثیر فکری قرار گرفتن
			.657	.68	برند قابل اعتماد است
3.29			.515	.63	تحت تاثیر شعار قرار گرفتن
			.616	.65	برند به زندگی مان وابسته است
		.830	.478	.69	اعتماد در محصولات دیگر
			.537	.74	وفاداری برند
			.527	.80	برندهای دیگر را خریداری نمی کنیم
					این برند را توصیه می کنیم
					مرتبا خریداری می کنیم
					حتی اگر گران باشد خریداری می کنیم
					در مورد این برند احساس وفاداری می کنیم

4.3 تجربیات مسافرت و ارزش ویژه برند

به طور متوسط، پاسخ دهندگان موافقت کردند که از برندی که در محل های گردشگری صنعتی بازدید کردند آگاهی دارند (میانگین=4.20)، موافقت کردند که برند مورد نظر کیفیت دارد (میانگین=4.10)، موافقت کردند که برند مورد نظر با خودشان مرتبط است (میانگین=3.95) و تمایل داشتند وفاداری برند خنثی را بیان کنند (میانگین=3.29). آزمون مستقل t-trst برای این استفاده شد که تعیین کند آیا پاسخ دهندگان از لحاظ تجربیات سفرشان با توجه به نگرش های مولفه های چهار ارزش ویژه برند متفاوت هستند (یعنی، سبک مسافرت، که به این اشاره می کند که آیا آن ها به عنوان بخشی از گروه بازدید کردند یا مسافران مستقل بودند، اینکه آیا تجربه قبلی در

مورد استفاده از محصول داشتند، اینکه آیا راهنمای مترجم در طول تور داشتند، آیا در طول تور جهت گیری برند داشتند).

نتایج نشان داد که شرکت کنندگان با تجربیات مسافرت متفاوت از لحاظ درکشان از ارزش ویژه برند متفاوت هستند. بویژه، با توجه به سبک های متفاوت سفر، تفاوت های معناداری بین کسانی که در مسافرت گروهی و مستقل شرکت می کنند در مورد آگاهی برند و کیفیت درک شده وجود دارد. مسافرت گردشگران با گروه گاهی برند بالاتر و کیفیت درکش شده ی بالاتر برند را نسبت به گردشگران مستقل دارد. بعلاوه، تجربیات استفاده از محصولات قبلی تاثیر مثبت در قالب افزایش ارتباطات برند با برند مربوطه دارد. با توجه به فعالیت هایی که در آن گردشگران شرکت کردند در هنگام بازدید از کارخانه های گردشگری، دریافت راهنمایی مترجم به هنگام بازدید از کارخانه های گردشگری تاثیر مثبتی در قالب افزایش آگاهی برند، کیفیت درک شده و وفاداری برند دارد، دریافت جهت گیری برند ارائه شده توسط کارکنان به هنگام بازدید از کارخانه های گردشگری نیز تاثیر مثبتی در قالب افزایش آگاهی برند و کیفیت درک شده دارد. بنابراین نتیجه گرفته می شود که فرضیه 6 (درک متفاوتی از ارزش ویژه برند در میان گردشگران با تجربیات بازدید متفاوت یعنی سبک های متفاوت مسافرت، تجربیات استفاده از محصول، راهنمایی متحرک و تجربیات جهت گیری برند وجود دارد) تا حدی پشتیبانی شده است. نتایج در جدول 4 قرار دارد.

جدول 4 تحلیل T-test برای چهار مولفه ی ارزش ویژه برند در میان گردشگران با تجربیات بازدید گردشگری

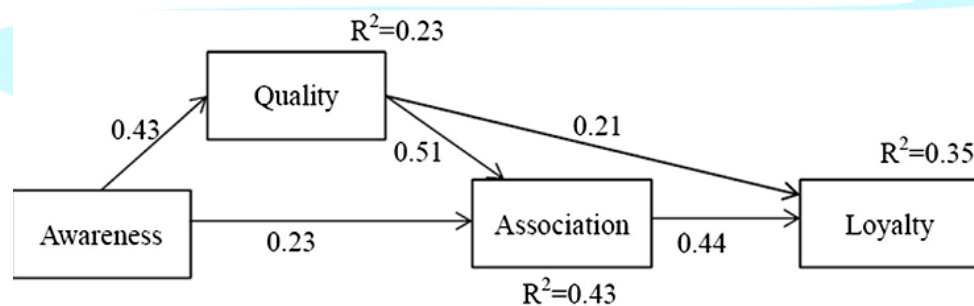
صنعتی متفاوت.

Brand equity components	Visiting behavior													
	Travel style		t		Product-use experience		t		Interpreter guidance		t		Brand orientation	
	Group travel (N = 79)	Personal travel (N = 232)	Yes (N = 259)	No (N = 52)	Yes (N = 176)	No (N = 135)	Yes (N = 61)	No (N = 250)						
Brand awareness	4.4	4.1	3.26***	4.2	4.2	-.38	4.2	4.1	-4.10***	4.4	4.2	-3.68***		
Perceived quality	4.2	4.1	2.17*	4.1	4.1	.22	4.2	4.0	-3.71***	4.3	4.1	-3.07*		
Brand associations	4.0	3.9	.52	4.0	3.8	2.14*	4.0	3.9	-1.50	4.0	3.9	-1.32		
Brand loyalty	3.3	3.2	.73	3.3	3.2	1.51	3.4	3.2	-2.30*	3.3	3.3	.61		

4.4 تحلیل مسیر در میان ابعاد ارزش ویژه برند

همانطور که در بخش تجربیات سفر و ارزش ویژه برند نشان داده شد به این دلیل که رفتارهای مسافرت تا حدی ارزش ویژه برند را تحت تاثیر قرار می دهد، این مطالعه از تحلیل مسیر برای آزمودن ارتباطات ر میان آگاهی برند،

کیفیت درک شده، ارتباط برند و وفاداری برند استفاده کرده است در حالیکه رفتارهای مسافرت را کنترل می کند (یعنی سبک مسافرت، تجربیات استفاده از محصول، تجربیات راهنمای مترجم، و تجربه جهت گیری برند). ضرایب مسیر در شکل 3 نشان داده شده است و نشان می دهد که آگاهی برند به صورت مثبت با کیفیت برند درک شده (فرضیه 1 پشتیبانی شد) و ارتباط برند (فرضیه 2 پشتیبانی شد) مرتبط است. در همین خلال، کیفیت درک شده برند به صورت مثبت با ارتباطات برند (فرضیه 3 پشتیبانی شد) و وفاداری برند (فرضیه 4 پشتیبانی شد) مرتبط است. در نهایت، ارتباطات برند به صورت مثبت به وفاداری برند (فرضیه 5 پشتیبانی شد) مرتبط است. مجموع 43٪ از واریانس در ارتباط برند و 35٪ از واریانس در وفاداری برند توسط مدل مسیر توصیف شد. به طور کلی، نتایج نشان داد که بعد از گشتن در کارخانه گردشگری، آگاهی برند رابطه مثبت غیرمستقیمی با وفاداری برند دارد در حالیکه ارتباطات برند تاثیر مثبت مستقیم معناداری بر وفاداری برند دارد. برای کیفیت درک شده، هم تاثیر مستقیم و هم غیرمستقیم بر وفاداری برند دارد. به عبارت دیگر، رابطه بین کیفیت درک شده و وفاداری برند توسط ارتباط برند میانجی گری شده است. تاثیر کلی ارتباطات برند بر وفاداری بالاترین میزان بود که همراه با تاثیر کلی کیفیت درک شده و آگاهی برند بود (جدول 5).



شکل 3. تحلیل مسیر ایجاد ارزش ویژه برند بعد از بازدید از گردشگری صنعتی. توجه، خط متصل نشان دهنده ی مسیر معنادار و مهم است در حالیکه ضرایب مسیر استاندارد شده نشان داده شده است. متغیرهای کنترل: سبک مسافرت، تجربه ی استفاده از محصول، تجربه ی راهنمایی مفسر، و تجربه ی جهت گیری برند.

جدول 5. تاثیر مستقیم و غیرمستقیم ابعاد ارزش ویژه برند بر وفاداری.

تاثیر مستقیم بر وفاداری	تاثیر غیرمستقیم بر وفاداری	تاثیر کلی
-------------------------	----------------------------	-----------

آگاهی	—	.284	.284
کیفیت	.21	.429	.219
ارتباط	.44	.440	0

5. بحث و نتیجه گیری

با توجه به مدل بررسی شده، نتایج نشان دادند که همه ی پنج فرضیه پشتیبانی شده اند. بویژه، نتایج نشان دادند که ارزش ویژه برند درک شده و ارتباطات برند پیش بینی کننده های تاثیر گذار هستند در حالیکه ارتباط برند بالاترین اثر کلی بر وفاداری برند را داراست، که همراه با کیفیت درک شده ی برند و سپس آگاهی برند است. آگاهی برند به سطحی اشاره می کند که خریداران بالقوه می توانند برند را شناسایی کنند و به صورت خودکار ارتباطی بین برند و محصولات مرتبط ایجاد کنند. در این مطالعه، سه کارخانه بیشتر توسط شرکت کنندگان رتبه داده شدند و سطوح بالایی از آگاهی برند را نشان دادند. مهم است که سطوح متفاوت آگاهی برند بررسی شود و تاثیر آگاهی برند بر وفاداری برند مجدداً آزمون شود. در بسیاری از صنایع، هم زمان بر و هم پر هزینه است که مشتریان جدید جذب شوند اما حفظ مشتریان موجود ارزان است زمانی که مشتریان از برند رضایت داشته باشند. وفاداری برند مهم ترین بعد ارزش ویژه برند است. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که ارزش ویژه برند درک شده و ارتباطات برند قدرت پیش بینی کننده با توجه به وفاداری برند دارند. ارزش بالقوه ی اسم برند بر اساس ارتباطات خاص است. گردشگران در معرض آرم برند، فرهنگ، سوغات، و غیره از طریق گردش در کارخانه قرار می گیرند. همه ی آن جنبه ها منجر به افزایش ارتباطات برند می شود.

کیفیت درک شده برند به احساسات مصرف کنندگان در مورد کیفیت محصول یا خدمات مرتبط به برند اشاره می کند. در کارخانه های گردشگری، گردشگران فرصت هایی برای دیدن خط تولید و بررسی آزمایشگاه را دارند. بعلاوه، از طریق راهنمایی از تور، گردشگران تحت تاثیر قرار می گردند که کارخانه ها مطمئن و خاص هستند. اگر مشتریان درک کنند که یک برند کیفیت بالایی دارد، تمایل دارند که این برند را دائماً خریداری کنند و آن را به دیگران

توصیه کنند. این بدین معناست که درک یک برند برای داشتن کیفیت خوب به ارتقا وفاداری برند نسبت به آن برند کمک می کند. بنابراین جای تعجب نیست که تاثیر کیفیت درک شده بر ارتباطات برند و وفاداری برند را ببینیم.

ارتباط برند بالاترین تاثیر بر وفاداری برند همراه با کیفیت درک شده برند و سپس آگاهی برند را دارد. این یافته منعکس کننده ی این استدلال هستند که ایجاد ارزش ویژه برند شامل فرآیند تاثیر انباشت از چهار بعد است: آگاهی برند، کیفیت درک شده، ارتباطات برند و وفاداری برند. همچنین نشان می دهد که آگاه بودن بازدیدکنندگان از برند در ایجاد ارزش ویژه برند کافی نیست. زمانی که بازدیدکنندگان احساس کنند که با محصولات برند مرتبط هستند، برای شکل دهی و حفظ ارزش ویژه برند موثر تر است.

در نتیجه، برای برندی که به دنبال ارتقا ارزش ویژه برندش است، مدیران کارخانه های گردشگری باید به افزایش ارتباطات گردشگران با برند به عنوان الویت اولشان اختصاص داده شوند که به همراه افزایش کیفیت درک شده برند است تا هدف بهینه ی ارتقا وفاداری برند را بدست آورد. در عمل، آن ها توجه بیشترشان را بر استراتژی های متمرکز می کنند تا ارتباطات مشتریان به برند را افزایش دهند و سپس کیفیت خوب محصولات مرتبط با برند را ارائه دهند و بر آن تاکید کنند.

نتایج مطالعه حاکی از آن است که کمپانی های دخیل در گردشگری صنعتی باید بر ارائه ی تجارت تعاملی گردشگری متمرکز باشند که ارتباطات برند را افزایش می دهد و تضمینی می بخشد که عملیات (برای مثال خط تولید) کاملا برای بازدیدکنندگان در حین تور قابل مشاهده است تا بر کیفیت بالای آنچه تولید شده است تاکید کند و در نهایت منجر به افزایش وفاداری برند شود.

بر طبق نتایج آمار T-test برای فرضیه نهایی، پیشنهاد شده است که گزینه های سبک مسافرت، تجربه ی استفاده از محصول، راهنمایی مترجم، و جهت گیری برند بر ابعاد جزئی ارزش ویژه برند تاثیر گذاشته است. از طریق راهنمایی مترجم، مترجمان باید همیشه اطلاعات را با گردشگران در مورد تاریخ، فرهنگ و روحیه برندشان در طول بازدید به اشتراک گذارند و ویژگی ها و کیفیت محصولات را به وضوح موکد سازند. این ممکن است مستقیما گردشگران را با توجه به ارزش های کلیدی برند مربوطه تحت تاثیر قرار دهد، در مقابل اجازه دادن به بازدیدکنندگان

مستقل که به صورت منفعلانه بازدید می کنند، بنابراین بازدید از کارخانه های گردشگری با راهنمایی میزان مختلفی تاثیر بر آگاهی برند، کیفیت درک شده، و وفاداری برند درمیان گردشگران ایجاد می کند. به همین نحو، فراهم کردن جهت گیری برند، که نسبتاً در مقایسه با راهنمایی مترجم رسمی است، تاثیری بر آگاهی برند و کیفیت درک شده در میان گردشگران ایجاد می کند.

با توجه به سبک مسافرت، تفاوت ها ممکن است به این دلیل اتفاق افتند که کارخانه های گردشگری به صورت رسمی باید راهنمای توری ترتیب دهند تا گروه تور را راهنمایی کند و آن راهنمایی مستقیماً بر شهرت و کیفیت برند به گروه تاکید کند. گردشگران مستقل ضرورتاً چنین راهنمایی ندارند، بنابراین این ممکن است توضیح دهد که چرا سبک مسافرت تاثیر معناداری بر آگاهی برند و کیفیت درک شده دارد. همچنین اگر گردشگران قبل از بازدید از محصول استفاده کرده باشند، ممکن است به راحتی با تجربه ی گذشته شان ارتباط ایجاد کنند. این می تواند توضیح دهد که چرا تجربه استفاده از محصول به طور معناداری با ارتباط برند مرتبط است.

توصیه های تجربی برای کمپانی هایی که کارخانه های گردشگری دارند در شکل 4 فهرست شده است.

به طور تجربی، پرسشنامه در مورد ارزش ویژه برند که در این مطالعه مورد استفاده بود م می تواند برای استفاده در کارخانه های گردشگری برای ارزیابی خود، شناسایی اصول عملیاتی و فراهم کردن بینش هایی برای شرکت های کنونی و آیند در مورد عملیات تورهای صنعتی یا تورهای صنعتی بالقوه مورد استفاده باشد. همچنین پرسشنامه ابعاد اصلی ای را شناسایی می کند که از طریق آن ارزش ویژه برند و رابطه شان در میان بازدیدکنندگان گردشگری صنعتی غذا ایجاد می شود. این ارتباطات معنادار در میان ابعاد می تواند در بحث، توسعه مدل و توسعه چارچوبی برای مطالعات آتی مورد استفاده قرار گیرد.

تحقیق کنونی تنها کارخانه های گردشگری مرتبط به غذا را بررسی کرده است و پرسشنامه مورد استفاده تنها برای اندازه گیری ارزش ویژه برند کارخانه های گردشگری مرتبط به غذا مناسب هستند. برای مطالعات آتی، بحث در مورد تفاوت ها در میان کارخانه های گردشگری در مورد میزان آگاهی برند یا دریافتن اینکه مدل ارزش ویژه برند برای

دیگر انواع گردشگری صنعتی به هنگام در نظر گرفتن سطوح بالا و پایین آگاهی برند استفاده می شود یا نه با ارزش است.

ساختار ارزش ویژه برند



استراتژی هایی برای گردشگری صنعتی - ایجاد روابط مشتری مرتبط (یعنی عضویت، دوستان موزه) - ارائه ی تجربیات بازدیدکنندگان تعاملی - تاکید تاریخ و فرهنگ برند از طریق تجربیات ارائه های متعدد مشتریان - فراهم کردن شفافیت و وضوح عملیات - اهدا محصولات نمونه/اجازه ی چشیدن محصول - دخیل شدن در عضویت با کمپانی های تور-سازمان دهی راهنمای مترجم درون محل برای گردشگران مستقل

شکل 4. استراتژی های پیشنهادی برای عملیات کارخانه های گردشگری صنعتی بر اساس مدل ارزش ویژه برند.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Axelrod, K., & Brumberg, B. (1997). *Watch it made in the USA: A visitor's guide to the companies that make your favorite products* (2nd ed.). Sante Fe, NM: John Muir Publications.
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

- Biel, A. L. (1997). Discovering brand magic: The hardness of the softer side of branding. *International Journal of Advertising*, 16(3), 199–210.
- Blair, T. C., & Chiou, S.-C. (2013). Brand knowledge impact cross-cultures and genders. *Asia Pacific Management Review*, 18(2), 233–245.
- Blair, T. C., & Chiou, S.-C. (2014). The impact of brand knowledge on consumers of different genders and from different cultures. *Asia Pacific Management Review*, 19(1), 47–59.
- Brumberg, B., & Axelrod, K. (1995). *Watch it made in the USA: A visitor's guide to the companies that make your favorite products* (1st ed.). Santa Fe, NM: John Muir Publications.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality—A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <http://dx.doi.org/10.2307/1252296>.
- Edwards, J. A., & Llordés, J. C. I. C. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 341–363.
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J. N., Keane, M., ... Zettelmeyer, F. (1999). Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing Letters*, 10(3), 301–318.
- Frew, E. A. (2010). *Industrial tourism: A conceptual and empirical analysis* (Unpublished doctoral dissertation). Melbourne, Australia: Victoria University.
- Gartner, W. C., & Konecnik Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hospers, G.-J. (2002). Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10(3), 397–404.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385–403.
- Industrial Technology Research Institute. (2013a). *The development of tourism factory project*. Retrieved 12/28, 2013, from <http://taiwanplace21.org/plan.htm>.
- Industrial Technology Research Institute. (2013b). *List of tourism factory in Taiwan*. Retrieved 3/17, 2016, from <http://taiwanplace21.org/factory/index.htm>.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441–450.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2001a). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Keller, K. L. (2001b). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kim, P. (1990). A perspective on brands. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 63–67.
- Kim, H. B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335–351.
- Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and Business Review*, 8(1), 83–108.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2013). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Low, G. S., & Lamb, C. W., Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370.



- McBoyle, G. (1994). Industry's contribution to Scottish tourism: The example of malt whisky distilleries. In A. Seaton (Ed.), *Tourism: The state of the art* (pp. 517-528). Chichester: John Wiley and Sons.
- McBoyle, G. (1996). Green tourism and Scottish distilleries. *Tourism Management*, 17(4), 255-263.
- Mitchell, M. A., & Mitchell, S. J. (2001). Consumer experience tourism: A powerful tool for food and beverage producers. *Journal of Food Products Marketing*, 6(3), 1-16.
- Mitchell, M. A., & Orwig, R. A. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 30-41.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Otgaard, A. (2012). Towards a common agenda for the development of industrial tourism. *Tourism Management Perspectives*, 4, 86-91.
- Otgaard, A., & Klijs, J. (2010). The regional economic effects of industrial tourism development. In Paper presented at the 50th European Congress of the Regional Science Association International, Jönköping, Sweden.
- Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis- A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51-61.
- Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124-139.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Putney, A. D., & Wagar, J. A. (1973). Objectives and evaluation in interpretive planning. *The Journal of Environmental Education*, 5(1), 43-44.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rhees, D. J. (1993). Corporate advertising, public relations and popular exhibits: The case of du pont. *History and Technology, an International Journal*, 10(1), 67-75.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: An introduction. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Current issues, trends and cases* (pp. 1-11). Oxford: Elsevier.
- de Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Ryan, C., & Dewar, K. (1995). Evaluating the communication process between interpreter and visitor. *Tourism Management*, 16(4), 295-303.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sheldon, P. J. (1986). The tour operator industry: An analysis. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 349-365.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 117-133.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Willmott, M., & Nelson, W. (2003). *Complicated lives, sophisticated consumers, intricate lifestyles, simple solution*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

ترجمت فا

TarjomeFa.Com

برای خرید فرمت ورد این ترجمه، بدون واتر مارک، اینجا کلیک نمائید.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی