

Analysis of Urban Branding Potential and Brand Elements of Tourism Destinations based on Identity-Based Approach

Laila Vossoughi^{1*}, Maryam Abdoli², Fatemeh Khazaie³, Majid Sarani⁴.

1- Assistant Professor of Tourism Management, Semnan University, Semnan, Iran

2- M.A of Tourism Planning and Development, Semnan University, Semnan, Iran

3- M.A of Ecotourism, Semnan University, Semnan, Iran

4- M.A of Tourism Planning and Development, Semnan University, Semnan, Iran

Received: 8 July 2020

Accepted: 10 November 2020

Extended Abstract

Introduction

The concept of urban branding in the field of tourism is discussed when large- scale recreational destinations and projects compete at the international level in order to attract more tourists and large investments as well as to foster economic and urban development. This concept enables the creation of an effective image and perception in the mind of tourists towards unique and distinctive features of each destination. Such a distinction is made through branding so as to encourage tourists to pay more in that region and increase the standard of urban life. On the other hand, identity and culture of a city; as an integral part of the destination, are the key element of branding that can improve created mental image by tourists. The presence of these complex factors in the brand structure of a destination demands need the existence of elements that convey the brand 's message completely and clearly to tourists and brings positive feedback and satisfaction from the experience of the destination tourism product. Among different cities and regions of Iran, Yazd is considered as an ancient urban civilization that has been inscribed to the UNESCO world organization. However, it has failed to acknowledge itself as a successful urban brand in the country and the world and also there were implemented only some progress to distinctive branding activities.

Methodology

The aim of this study is to examine the branding potential of Yazd city by emphasizing on an identity - based approach and other effective components on urban tourism such as culture and destination image and the impact of urban tourism components on symbolic elements of brand and finally the effect of brand elements on city branding. The present study is applied in terms of purpose and descriptive- correlational in terms of data collection. The statistical population of the study consisted of all domestic tourists who visited Yazd city during the fall in 2019. A total of 265 (137 male & 128 female) individuals were selected by non- probability sampling method of convenience sampling. All the tourists completed questionnaires of urban tourism and brand elements. After calculating the validity and reliability of the tools, the data were analyzed using mean descriptive indexes, standard deviation and Pearson correlation coefficient. In addition, structural equation modeling and multiple regression model were used to validate the hypothesized relationship.

Results and discussion

In order to answer the research questions and investigate the relationship structure of variables in the model and the degree of power of foresight of independent variables (culture, destination

* Corresponding Author (Email: Vossoughi.la@semnan.ac.ir)

Copyright © 2020 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited

identity and destination image) on the dependent variables (symbol, slogan, and branding), the statistical method of path analysis using multiple regression was used in sequential method based on the analysis of Baron and Kenny with SPSS software. To check the existing paths in the model, the following steps were implemented: 1- regression of culture, identity and destination image on symbol 2- regression of culture, identity and destination image on the slogan 3- regression of culture, identity and destination image on branding. The results showed that destination culture and image are significant predictors of each brand elements (including symbol, slogan and branding), but the destination identity (with negative regression coefficient) was not considered as a significant predictor of any brand elements. The results show that the final model has a relatively appropriate fit with the data. Moreover, in the final model, urban tourism elements had a direct and significant effect on brand elements.

Conclusion

As the findings show, the destination culture and image have a significant and direct impact on brand elements; but identity does not have a significant effect on brand elements. However, this study does not deny the effects of the identity variable on the destination brand and the reason for this non - significant and the negative regression coefficient with brand elements is the low scores offered by internal tourists to the identity elements of Yazd. Therefore, based on these results, it can be said that only consideration of a dominant approach such as the identity-based one from the perspective of tourists for positioning urban branding cannot be considered alone; but this process, integrated and strategic management, comprehensive short - term tourism, development plan, holding urban start – ups, the identification and promotion of the city 's identity and image with the use of symbol, slogan, textile, souvenir and handicrafts, the political alliance and the participation of public and private enterprises of tourism and souvenir and finally demand global advertising and sustainable local development to serve as a successful urban brand in Iran and the world.

Keywords: Branding, Urban Tourism Components, Identity-Based Approach, Elements of Brand, Yazd City.

واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مبنا

لیلا وثوقی^۱ - استادیار مدیریت جهانگردی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

مریم عبدلی - کارشناس ارشد برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

فاطمه خزایی - کارشناس ارشد اکوتوریسم، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

مجید سارانی - کارشناس ارشد برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

چکیده

هرگاه مقصدها و پروژه‌های تفریحی عظیم صنعت گردشگری، در سطح بین‌المللی جهت افزایش جذب گردشگران، سرمایه‌گذاری‌های کلان، توسعه اقتصادی و شهری خود با یکدیگر در حال رقابت تنگاتنگ هستند، مفهوم برند سازی شهری در عرصه گردشگری مطرح می‌گردد. این مفهوم، امکان ایجاد تصویر و ادراک مؤثر در ذهن گردشگران نسبت به ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز نسبت به هر مقصد را فراهم می‌کند و این ایجاد تمایز به‌وسیله برند سازی، به‌منظور ترغیب گردشگر برای پرداخت هزینه بیشتر در آن منطقه و افزایش استاندارد زندگی شهری، اعمال می‌شود. در بین شهرها و مناطق مختلف کشور ایران، شهر یزد، به‌عنوان یک تمدن شهری دیرینه که به ثبت سازمان جهانی یونسکو رسیده است، در زمینه برند شهری در سطح کشور و جهان به حد کافی موفق نبوده است و در تبدیل و توسعه ظرفیت‌های بالقوه خود به‌عنوان یک مقصد بالفعل دارای هویت برند متمایز، اهمال نموده است؛ بنابراین هدف عمده پژوهش حاضر، بررسی ظرفیت تبدیل شهر یزد به یک برند شهری در زمینه گردشگری؛ با رویکرد مبتنی بر هویت و با استفاده از عناصر نمادین برند (نماد، شعار و برند سازی) و مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) می‌باشد. پژوهش حاضر با توجه به هدف، از نوع کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی گردشگران داخلی ورودی به شهر یزد در پاییز ۱۳۹۸ بودند که با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، ۲۶۵ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش (۱۳۷ نفر مرد و ۱۲۸ نفر زن) انتخاب شدند. پس از محاسبه روایی و پایایی ابزارها، داده‌ها با استفاده از شاخص‌های توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و ضریب همبستگی پیرسون و نیز مدل معادلات ساختاری و رگرسیون چندگانه برای تأیید روابط فرضی تحلیل شده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ مقصد و تصویر مقصد پیش‌بینی کننده معنادار هر کدام از عناصر برند شامل (نماد، شعار و برند سازی) هستند اما هویت مقصد (با ضریب رگرسیون منفی)، پیش‌بینی کننده معنادار هیچ‌یک از عناصر برند (نماد، شعار و برند سازی) نیست. همچنین در مدل نهایی، مؤلفه‌های گردشگری شهری، بر عناصر برند اثر مستقیم و معنادار دارند.

واژگان کلیدی: برند سازی، مؤلفه‌های گردشگری شهری، رویکرد هویت مبنا، عناصر برند، شهر یزد.

مقدمه

گردشگری، راهبردی جهت افزایش سرزندگی در فضای شهری محسوب می‌شود. فضاهای شهری از مهم‌ترین فضاهایی هستند که همواره مورد توجه و بازدید گردشگران قرار دارند؛ از این رو گردشگری شهری یک فرصت بزرگ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای شهرها به وجود می‌آورد که نقش بسیار مؤثری در ارتقاء کیفیت زندگی شهروندان در ابعاد مختلف می‌تواند ایفا کند (شربتیان، ۱۳۹۰: ۲). شهرها میراث سال‌ها تغییر، تحول و پویایی فرهنگی هستند که از جاذبه‌ها و خدمات مختلف گردشگری برخوردار هستند. جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، مذهبی و ... (نصر، ۱۳۹۵: ۱۹۰)، مراکز خرید، مراکز اقامتی، جنب و جوش شهری (موحد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸)، به همراه شرایط محیطی، مناظر و چشم‌اندازهای شهری از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در جذب گردشگران داخلی و خارجی محسوب می‌شوند (آیتی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۶). مجموعه این عوامل را می‌توان تحت عنوان مؤلفه‌های مؤثر در گردشگری شهری یا گردشگری مقصد نام برد. هر کدام از این عوامل به نوبه خود بیانگر فرهنگ و هویت مقصد می‌باشند و در نهایت بر اساس باور، احساس و تمایزی که در ذهن گردشگر نسبت به یک مقصد گردشگری خاص در مقایسه با سایر مقاصد ایجاد می‌کنند، تصویر مقصد شکل می‌گیرد.

با رشد و گسترش شهرها، مقصدهای گردشگری شهری، هم به لحاظ حجم و هم تنوع افزایش می‌یابند. در یک عرصه رقابتی، شهرهای بیشتری تلاش می‌کنند تا با ایجاد تغییراتی به وسیله جاذبه‌های خاص و نمایش فرهنگ و هویت خاص خود، به مقصد مهمی تبدیل شوند و تصویر ذهنی مثبتی برای گردشگران برجای گذارند (اشپشت، ۱۳۹۵: ۶۵). بر این اساس برنامه‌ریزان توسعه شهری برای دستیابی به این مزایا بر روی ابزارهای جدیدی در استراتژی‌های برنامه‌ریزی تمرکز نموده و به سمت استفاده از مفاهیم جدیدی چون برند سازی گام برداشته‌اند. چنین رویکردی بر اهمیت برند سازی در توسعه گردشگری شهری افزوده است و مقوله برند سازی شهری، بیش از پیش مورد توجه صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان شهری قرار گرفته است و رفته‌رفته به یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های یک شهر تبدیل شده است. برند سازی در توسعه سیاست‌ها و خط‌مشی‌های شهری نقشی اساسی دارد، زیرا از طرفی توسعه اقتصادی را پی‌گیری می‌کند و از طرف دیگر به‌مثابه مجرای برای هویت شهر عمل می‌کند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۶۲). این موضوع در بسیاری از شهرهای دنیا دنبال می‌شود و برنامه‌های اجرایی متعددی در قالب برند سازی شهری، تدوین و به اجرا گذاشته شده است. این در حالی است که اغلب شهرهای ایران، به‌ویژه شهرهایی که مقصد گردشگری هستند، فاقد تصویر و برند مشخصی هستند (روستا و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۴). در واقع پایه و اساس برند سازی شهری معرفی قابلیت‌ها و جاذبه‌های شهر از طریق ارائه هویت بارز آن است که در اکثر شهرهای کشورمان، علی‌رغم قابلیت‌های زیاد، مغفول مانده است. در پژوهش حاضر، هدف اصلی و عمده؛ بررسی توان و ظرفیت تبدیل شهر یزد به یک مقصد دارای برند گردشگری با استفاده از عناصر سمبلیک برند (نماد، شعار و لوگو) و بر اساس مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) می‌باشد. شهر یزد با برخورداری از ارزش‌های تاریخی، سنتی و فرهنگی و جاذبه‌های فراوان به دلیل انعکاس هویت، فرهنگ و تمدن ایران اهمیت بسیار داشته و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری داخلی و خارجی به شمار می‌رود. با این وجود به‌رغم داشتن ظرفیت‌های غنی فرهنگی و هویتی و تصویر ذهنی مثبت از جانب عمده گردشگران، فاقد برند و هویت مشخصی جهت توسعه هرچه بیشتر گردشگری شهری است. حتی وجود برندهای مشهور در زمینه شیرینی و صنایع دستی و جاذبه‌های نمادین چون مجموعه امیر چخماق و باغ دولت‌آباد و ... و شعارهای مبتنی بر هویت این شهر نیز کمک‌چندانی به توسعه برند گذاری شهری نکرده است. لذا به دلیل اهمیت این مسئله برای شهری که به‌عنوان «شهر تاریخی» در فهرست میراث یونسکو به ثبت رسیده است، جهت جذب حداکثری گردشگران داخلی و خارجی، این پژوهش با ترکیبی از رویکرد مبتنی بر هویت و بررسی اهمیت عناصر سمبلیک برند (نماد، شعار، لوگو و برند سازی جاذبه‌ها)، یک چارچوب مفهومی را برای شناسایی توان و ظرفیت برند سازی شهری مبتنی بر مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) در شهر یزد ارائه می‌کند. در پژوهش‌های مرتبط با برند سازی شهری به‌طور معمول ۴ رویکرد عمده در رابطه با بررسی این موضوع مورد استفاده قرار گرفته است که عبارت‌اند از:

۱- رویکرد منحصر به فرد کشور: بر روی نقش اصلی جایگاه برند محصول تمرکز دارد

(Papadopoulos & Heslop, 2002: 295).

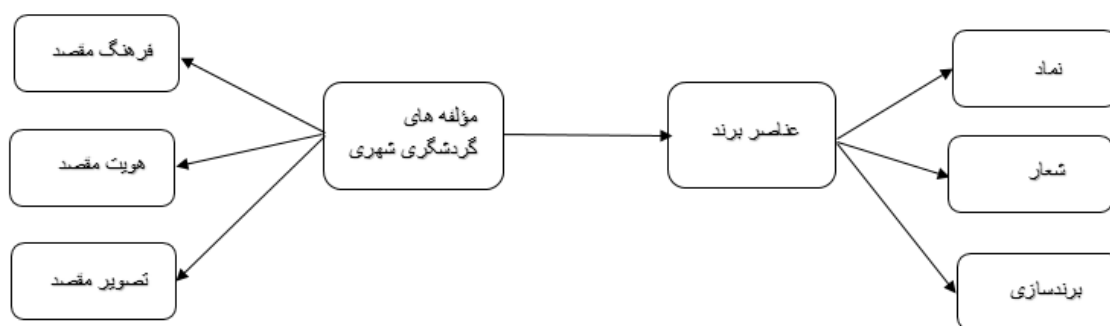
- ۲- رویکرد نام تجاری مقصد: عمدتاً بر عملکرد گردشگری و جذب بازدیدکنندگان تمرکز دارد (Morgan et al, 2011: 5).
- ۳- رویکرد عمومی - دیپلماسی: روابط بین مقامات محلی و خارجی را به منظور افزایش شهرت مقصد مورد بررسی قرار می‌دهند (Sevin, 2013: 229).
- ۴- رویکرد مبتنی بر هویت: بر فعالیت‌های گردشگران داخلی و خارجی و نحوه قرار دادن افراد به منظور علامت‌گذاری و چینش برندها تمرکز می‌کند (Kavaratzis & Hatch, 2013: 71).
- چولگین و همکاران (۲۰۱۹) که به بررسی تأثیر تصویر کشور و مقصد بر قصد سفر گردشگران آمریکا پرداخته بودند، به این نتایج دست یافتند که تصویر کشور بر تصویر مقصد تأثیر مثبت دارد و تصویر ذهنی مقصد و کشور بر قصد بازدید تأثیر مثبت خواهند داشت. همچنین اگوان و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود که یک مطالعه تجربی از استانبول بود دریافتند که تصویر مقصد عاطفی بر قصد بازدید مجدد و توصیه به بازدید مجدد اثر مثبت می‌گذارد. موگولان و همکاران (۲۰۱۷) که درباره سهم رویدادهای فرهنگی در شکل‌گیری تصویر مقصد مطالعه نمودند، در نتایج خود دریافتند که رویداد فرهنگی به‌عنوان ارتقادهنده گردشگری عمل کرده و به توسعه تصویر مقصد کمک می‌کند و عناصر ساختاری و برند مکان بر تصاویر ذهنی و عاطفی مقاصد تأثیر مثبت دارند. تسور و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان هویت برند مقصد: توسعه مقیاس و اعتبارسنجی؛ ثابت کردند که تصویر، کیفیت، شخصیت، آگاهی و فرهنگ مقصد تناسب خوب و قابلیت اعتبار و اطمینان دارد. این مقیاس چندبعدی یک ابزار مؤثر برای گردشگران به جهت شناسایی و متمایز کردن یک مقصد از سایر مقاصد گردشگری را فراهم می‌کند. غفاری و همکاران (۱۳۹۸) که به واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد یزد پرداختند، ثابت کردند که تصویر ذهنی، عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری، تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت مقصد دارند. مطالعات وثوقی و همکاران (۱۳۹۷) بر روی گردشگران شهر کرمان حاکی از آن است که هویت شهر عامل مهمی در ارتباط گردشگر و مقصد است و بر رضایت و وفاداری او نسبت به مقصد اثر مستقیم و معناداری دارد. همچنین هویت شهر بر وفاداری با میانجی‌گری رضایت اثر غیرمستقیم و معناداری دارند. نتایج بررسی‌های موسوی و شکور (۱۳۹۷) در مورد ارتباط نشانه‌های شهری و هویت در شیراز بیانگر آن است که نشانه‌های شهری از عناصر مهم هویت بخشی در جامعه است.
- در پژوهش حاضر تأثیر مؤلفه‌های گردشگری شهری شامل فرهنگ، هویت و تصویر مقصد بر عناصر برند سنجیده می‌شود. با توجه به آنچه در پیشینه مطرح شد، تاکنون پژوهشی داخلی که این‌گونه به ارتباط ساختاری این متغیرها در صنعت گردشگری بپردازد و تأثیر ابعاد آن‌ها را بر یکدیگر بسنجد، مشاهده نشده است. از دیگر سو، در پژوهش‌های برند سازی در شهر یزد به‌طور معمول، مؤلفه‌های برند مانند تصویر، وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و ... در نظر گرفته شدند و نقش چشمگیر عناصر نمادین برند در ایجاد متغیرهای فوق‌الذکر و توسعه برند سازی شهری لحاظ نگردیده است. لذا به دلیل این وجه تمایز پژوهش حاضر و اهمیت دارا بودن نقشه راه در این‌گونه پژوهش‌ها و شفاف‌تر ساختن فرضیه‌ها و نتایج مورد انتظار پژوهشگر، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ ارائه می‌گردد. در این راستا، فرضیه‌هایی به شرح زیر مطرح شدند: ۱- مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) پیش‌بینی کننده معنادار نماد می‌باشند. ۲- مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) پیش‌بینی کننده معنادار شعار می‌باشند. ۳- مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) پیش‌بینی کننده معنادار برند سازی می‌باشند. ۴- مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) بر عناصر برند (نماد، شعار و برند سازی)، اثر مستقیم و معناداری دارند.

۱Chaulagain, Wiitala & Fu

۲Akgün, Senturk, Keskin & Onal

۳Mogollón, Duarte & Fernández

۴Tsaur, Yen & Yan



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

مبانی نظری

عناصر برند (نماد، شعار، لوگو و برند سازی جاذبه‌ها) و برند سازی شهری

مطالعات در حوزه برند و برند سازی در طی دهه ۱۹۴۰ شروع شد. تعریف اکر (۱۹۹۱) از این مقوله، بیش‌ترین پذیرش را میان سایر تعاریف یافته است. به بیان اکر: برند؛ یک نام یا نمادی متمایز و شاخص است که به منظور شناساندن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن کالا یا خدمات از سایر رقبا طراحی و به کار گرفته شده است (Aaker, 1991:16). برند بخشی از ویژگی‌های عملیاتی و هیجانی است که مشتری به یک کالا یا خدمت نسبت می‌دهد و یک ابزار یاری‌رسان به مشتریان برای تصمیم‌گیری و خرید است (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲: ۶۶)؛ اما برند سازی، یک استراتژی آگاهانه در انتخاب برخی از مشخصه‌های محصول به‌عنوان ارزش‌های اصلی و معرفی آن‌ها به مصرف‌کنندگان است تا از این طریق، با اطمینان بالایی، ارزش محصول را تشخیص دهند (لزگی و صیامی، ۱۳۹۶: ۱۵۵).

مباحث علمی برند سازی مکان، از دهه ۷۰ و با تحقیق هانت در سال ۱۹۷۵ شروع شد، اما مفهوم برند سازی در مورد مقاصد گردشگری در اواخر دهه ۱۹۹۰ به‌کاررفته است (اسماعیل پور و پارسا، ۱۳۹۲؛ Gnoth & Ritchie, 1998). به نقل از قنبری و احمدیان، (۱۳۹۷: ۲). در بازار به‌شدت رقابتی گردشگری که آگاهی مردم از مقاصد مختلف محدود است، طراحی برند مقصد، منعکس‌کننده تفاوت‌ها یا ارزش‌های ویژه مقصد است که به‌عبارت‌دیگر، می‌تواند به‌عنوان راهی برای ارتباط با هویت منحصربه‌فرد یا تفکیک مقصد از رقبایش در نظر گرفته شود (Morrison & Anderson, 2002:3). این برند مقصد، سمبل یا علامتی است که ضمن هویت بخشیدن و متمایز ساختن مقصد، نوید یک تجربه گردشگری به‌یادماندنی را می‌دهد که تنها در این مقصد ویژه حاصل می‌شود (Kladou & et al, 2017:2). ضمن آنکه ارتباط احساسی بین بازدیدکننده و مقصد را تحکیم و تقویت کرده و هزینه‌های یافتن مشتری و ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهد (Keladou & et al, 2015:2). هدف عمده برند سازی شهری مشخصاً تغییر درک مردم نسبت به شهر است (خاکپور و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۱). تعریف جدید AMA بیان می‌کند که شناسایی برند از طریق تجمع تجربیات از محصول یا خدمت خاص که به‌طور مستقیم با کاربرد آن مرتبط هستند و یا از طریق تأثیر تبلیغات، طراحی و تفسیر رسانه‌ها ایجاد می‌شود^۱ (AMAdictionary). طیف محرک‌هایی که ارتباط با برند را ایجاد می‌کنند، بسیار گسترده است؛ بخشی از این طیف گسترده شامل عناصر علامت تجاری مانند نام، لوگو، شعار و دیگر حالت‌های نمادین برند محلی است که مکان‌ها را در ذهن کسی که با آن‌ها مواجه می‌شود، تداعی می‌کنند (Keladou & et al, 2017:2). برخی شواهد و پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عناصر برند واقعاً مهم نیستند و عملاً به‌عنوان بخشی از محتوای ایجادشده در گردشگری وجود ندارند (Munar, 2011:302). نماد، شعار و لوگو این قدرت را دارند که «علامت» های خود را بر روی ادراکات مردم از مکان‌ها کنند و به‌خودی‌خود زمینه را برای به‌یادآوردن مقصد و نگه‌داشتن تصاویر مثبت از آن فراهم کنند.

^۱American Marketing Association

همچنین فرض می‌شود که این عناصر به فرآیند تفکر کمک کرده و ایده‌ها و تصاویر گردشگران در طول زمان، در ماهیت هویت جامعه محلی آن مقصد و به عبارت دیگر در فرهنگ مقصد گنجانده می‌شوند (Keladou et al, 2017:3).

فرهنگ مقصد

فرهنگ مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و سنت‌های آموخته شده است که به رفتارهای مصرفی اعضای یک جامعه مشخص جهت می‌دهد (شیفمن و کانوک، ۱۳۹۱: ۵۱۸). (Britannica (1984 این عامل را مجموعه پیچیده‌ای از دانش، باور، هنر، اخلاق، قانون، عرف و هر نوع دیگر قابلیت‌ها و عادت‌های انسان به عنوان عضوی از جامعه می‌باشد که بیانگر میراث بشری است (Britannica, 1984: 1151). این میراث بشری، سنت فرهنگی هر جامعه محسوب می‌شود (Leslie & Sigala, 2005: 5). بخشی از این سنت فرهنگی و فرهنگ مقاصد، میراث فرهنگی آن است که شامل فرهنگ ملموس (مانند ساختمان‌ها، آثار تاریخی، مناظر، کتاب‌ها، آثار هنری و مصنوعات) و فرهنگ ناملموس (مانند فرهنگ عامه، سنت‌ها، زبان و دانش) می‌باشد (Singh et al, 2001: 189). در این میان صنعت گردشگری نقش عمده‌ای در معرفی و آموزش فرهنگ‌های مختلف مقاصد دنیا به یکدیگر و حتی مردمان همان کشور ایفا می‌کند. این صنعت اغلب آداب و رسوم و سبک زندگی غیربومیان را به عنوان جاذبه‌های توریستی عرضه می‌کند.

گردشگران نیز اغلب خواستار عرضه آن نوع از فرهنگ و سبک زندگی مقصد هستند که به طور قابل ملاحظه‌ای با فرهنگ و روش زندگی خودشان متفاوت باشد (شمس و امینی، ۱۳۸۸: ۸۵). برای گردشگران و مسافرانی که به کشور یا منطقه‌ای خاص مسافرت می‌کنند، فعالیت‌ها، رویدادها و محصولات فرهنگی به عنوان نیروی الهام‌بخش (جذب) گردشگران تصور می‌شود (قادری و همکاران، ۱۳۸۸: ۸۴). فرهنگ می‌تواند بر تفکر، تصمیم‌گیری، عمل و رفتار خرید گردشگران تأثیر گذارد (Lam, 2007: 10; Foschet et al, 2008: 132). منابع فرهنگی یک مقصد ممکن است در ایجاد بسترهای نوآوری در یک منطقه مشارکت داشته باشند و سبب به وجود آمدن جوامعی جذاب‌تر و مبتنی بر دانش شوند. گردشگری شهری مبتنی بر فرهنگ مقصد، قابلیت آن را دارد که آرمان‌های فرهنگی جامعه را ارتقا بخشد و به ساکنان خود احساس بیشتری از تعلق به میهن ارائه دهد (Chang, 2006: 53); و همچنین به آگاهی بین فرهنگی در داخل و خارج از یک جامعه منجر شود.

هویت مقصد

هویت عامل تمایز و تفاوت یک مکان با مکان‌های دیگر است. هویت شهر، طی یک دوره زمانی طولانی، با ویژگی‌های جغرافیایی، سطح فرهنگی، معماری، آداب و رسوم و سنت‌های محلی و سبک زندگی شکل می‌گیرد. پس می‌توان گفت که هویت یک شهر، پدیده‌ای تاریخی است و در طول زمان تغییر یا تکامل یافته است (Öngül, 2012: 285). هویت شهری زمانی معنادار خواهد بود که تبلور عینی در فیزیک شهر داشته و در واقع کالبد بیرونی و فیزیک شهر نمادی از هویت شهری باشد. در واقع، شکل‌گیری هویت شهری تحت تأثیر فرهنگ، محیط طبیعی و کالبد مصنوع شهر قرار دارد (لطیفی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۸). علاوه بر این آنچه به شهر هویت می‌بخشد، وابسته به برداشت‌هایی است که ساکنان شهر از محیط اطراف خود دارند، بدین معنی که مفهوم هویت با کیفیت زندگی در شهر ارتباط دارد (لطیفی و محمدی، ۱۳۹۱: ۶۸). حضور گردشگران موجب آگاه شدن ساکنان محلی از ارزش سنت‌های خود شده و در آن‌ها یک غرور و حس هویت ایجاد می‌کند (Caneen, 2014: 108). علاوه بر این، ارتباط نزدیکی بین برند شهری و هویت شهر وجود دارد، چنانچه برند شهری بر روی نقاط قوت موجود شهر، تمرکز دارد. عناصری نظیر نمادها و همچنین جنبه‌هایی که شهری را از دیگر شهرهای متمایز می‌کنند، هسته اصلی استراتژی برند شهری و موقعیت برند را تعیین می‌کنند (پور زرنندی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۳).

تصویر مقصد

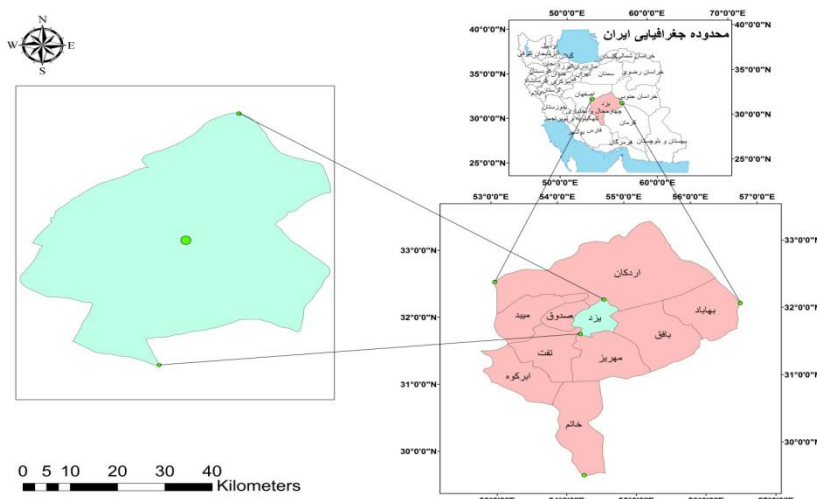
از زمان تحقیق بنیادی گانن^۱ (۱۹۷۲) مفهوم تصویر مقصد توجه گسترده‌ای را در ادبیات بازاریابی گردشگری جلب کرده است. محققان، تصویر مقصد را به روش‌های مختلفی تعریف کرده‌اند، اما این موضوع به‌طور کلی یک ساختار پیچیده است. تصویر مقصد شامل مجموع نظرات شناختی و برداشت احساسی یک فرد است که در مورد یک مقصد خاص به آن توجه می‌کند. تصویر مقصد به‌عنوان یک مفهوم نگرشی تعریف می‌شود که شامل مجموع باورها، ایده‌ها و تأثیراتی است که یک گردشگر از یک مقصد گردشگری دریافت می‌کند (Crompton, 1979: 18; Baloglou & McCleary, 1999: 870). تصویر مقصد نیز خلاصه‌ای از ادراکات، برداشته‌ها، انتظارات و احساسات هیجانی است که یک فرد نسبت به یک مقصد خاص دارد که در موفقیت یا عدم موفقیت توسعه گردشگری مؤثر است (Akgiin, 2019: 3). به این معنا که هر مکانی یک تصویر کلی^۲ از خود در ذهن مخاطبان دارد که موفقیت مقصد در جذب گردشگران بیشتر، بستگی به این تصویر کلی دارد. در واقع این تصویر کلی هم فرایند انتخاب مقصد را و هم تمایلات رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Stylidis et al, 2017: 185). با شنیدن نام یک شهر، تصویری مطلوب یا نامطلوب در ذهن تداعی می‌گردد. این تصویر مجموعه‌ای از دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربیات قبلی فرد است (قنبری و احمدیان، ۱۳۹۷: ۶). در تمام مدت بازدید، گیرنده (به‌عنوان مثال، مصرف‌کننده) تصویر مکان را در ذهن خود ذخیره و درک می‌کند (Florek et al, 2006: 278). لازم به ذکر است که رابطه بین هویت، برند مقصد و تصویر متقابل است. تصویر مقصد نقش مهمی در هویت برند ایفا می‌کند (Cai, 2002: 722). یعنی، مصرف‌کنندگان یک تصویر مقصد را در ذهن خود بر اساس هویت برند نشان داده‌شده توسط بازاریابان مقصد می‌سازند. سپس بازاریابان مقصد هویت برند را بر اساس دانش خود درباره تصویر برند مصرف‌کننده در مقصد خاص ایجاد و افزایش می‌دهند. بنابراین، تصویر مقصد برای ایجاد هویت برند مثبت و قابل تشخیص حیاتی است. تصویر مقصد می‌تواند بسیار مهم‌تر از واقعیت‌های ملموس آن باشد. گردشگران برای بازدید از تصویر ذهنی خود به مقصد موردنظر سفر می‌کنند (حیدری چپانه و سعدلونیا، ۱۳۹۵: ۹۶). گرچه یک تصویر مستحکم و واضح می‌تواند بر رضایت و انگیزه برای سفر دوباره به آن مقصد و انتقال شفاهی پیشنهاد سفر به مکان موردنظر به دیگران تأثیر بسیاری داشته باشد. در این میان ارتباط مثبت مهمان-میزبان نقش مهمی در بالا بردن رضایت کلی گردشگران و تصویر مقصد دارد (Alrawadieha & et al, 2019: 4).

محدوده مورد مطالعه

شهر تاریخی یزد، مرکز استان و شهرستان یزد، از مقصدهای مهم شهری در ایران است. این شهر در سال ۱۳۹۶ (۲۰۱۷)، تحت عنوان «شهر تاریخی یزد»، به‌عنوان بیست و دومین اثر از ایران، در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است (www.whc.unesco.org). این موفقیت مهم برای شهر یزد، به لحاظ گردشگری نیز دارای ارزش بسیاری است. مشخص‌ترین وجهه شهر در نظر گردشگران، معماری آن می‌باشد که به‌عنوان نمونه، در این معماری در بافت قدیم شهر، از بادگیر برای گرفتن جریان باد و خنک کردن فضای داخلی استفاده می‌شده است، به همین دلیل این شهر را «شهر بادگیرها» لقب داده‌اند (منتظری و براتی، ۱۳۹۳: ۴۵). در بین جاذبه‌های تاریخی شهر یزد، مسجد جامع کبیر و محوطه پیرامونی، بافت قدیم شهر، مجموعه امیر چخماق، باغ جهانی دولت‌آباد، زندان اسکندر، آتشکده و دخمه زرتشتیان، موزه‌های شهر از جمله موزه آب، ساباطها و از بین سوغات و صنایع دستی، مواردی مانند ترمه، زیلو، سفال و سرامیک، شیرینی‌های سنتی مثل باقلوا، قطاب، پشمک و ... بیش از همه مورد توجه و استقبال گردشگران و مسافران قرار می‌گیرند. در سال‌های اخیر، با توجه به رشد گردشگری، خدمات گردشگری نیز در این شهر رشد یافته است. چنانچه می‌توان به افزایش انواع گوناگونی از اقامتگاه، اعم از هتل‌های لوکس یا سنتی، اقامتگاه‌های بوم‌گردی و نیز رستوران‌های متنوع گردشگر پسند، فروشگاه‌های فروش صنایع دستی استان و مانند آن اشاره کرد.

^۱Gunn

^۲Overall image



شکل شماره ۲. نقشه محدوده مورد مطالعه (شهر یزد)

روش پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران داخلی ورودی به شهر یزد در پاییز سال ۱۳۹۸ بودند. به این دلیل که حجم جامعه این پژوهش نامشخص است از فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه در جوامع نامحدود استفاده شده است. در فرمول یادشده مهم‌ترین پارامتری که نیاز به برآورد دارد S^2 است که همان واریانس نمونه اولیه است. برای محاسبه S^2 تعداد ۳۰ نمونه اولیه پرسشنامه توزیع شد و سپس واریانس نمونه اولیه محاسبه گردید که مقدار آن ۰/۴۱۵ به دست آمد در تحقیق حاضر با فرض سطح اطمینان ۹۵ درصد حداقل حجم نمونه ۲۶۵ نفر تعیین شده است. در این پژوهش با توجه به گستردگی جامعه آماری مورد مطالعه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. از این تعداد شرکت‌کنندگان در پژوهش ۱۳۷ نفر معادل با (۵۱/۷٪) مرد و ۱۲۸ نفر معادل با (۴۸/۳٪) زن بودند. برای تحلیل داده‌ها از بسته‌بندی آماری برای تحلیل داده‌های علوم اجتماعی نسخه ۲۲ و نرم‌افزار روابط خطی ساختاری نسخه ۸/۸۰ استفاده شد. لازم به ذکر است آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و نیز شاخص‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد و ضرایب همبستگی محاسبه شد. روابط فرضی ساختاری با مدل معادلات ساختاری و رگرسیون چندگانه آزمون شد و شاخص‌های برازندگی مدل نهایی گزارش شد.

در پژوهش حاضر، به دلیل مطابقت پرسشنامه با مدل مفهومی و پرسشنامه، پژوهشگران با مطالعه در منابع مختلف داخلی و خارجی، شاخص‌هایی را انتخاب نمودند که به‌طور کلی بیانگر هر یک از متغیرهای موردنظر باشند. در این پژوهش عناصر برند شامل نماد، شعار و برند سازی است که خود برند سازی ترکیب دو عامل لوگو و برند سازی جاذبه‌های تاریخی و شهری می‌باشد. شاخص‌ها و معیارهای پژوهش حاضر، بر اساس معیارهای برند سازی شهری در مقاله (Kladou et al, 2017:6) و سایر مقالات خارجی مرتبط با حیطه مؤلفه‌های گردشگری شهری، برند سازی و عناصر برند توسط پژوهشگران انتخاب و سپس بر اساس معیارهای موجود در محدوده مورد مطالعه بومی سازی شده‌اند. معیارها، زیرمعیارها و منابع مربوط به هر یک از شاخص‌ها در جدول ۱ ذکر شده است. بعد از طراحی شاخص‌ها، جهت بررسی روایی محتوایی پرسشنامه و درستی سؤالات و تأیید محتوای آن، پرسشنامه در اختیار صاحب‌نظران و خبرگان قرار گرفت و اصلاحات لازم قبل از توزیع در بین نمونه‌های آماری این تحقیق اعمال شد. شاخص‌ها و معیارهای پژوهش، به شرح جدول ۱، است.

جدول شماره ۱. شاخص‌های پژوهش (گزینه‌های پرسشنامه مبتنی بر مدل مفهومی و فرضیه‌ها)

| مفهوم | شاخص | معیار | زیر معیار | منابع |
|-----------------------|------|---|---|---|
| | | فرهنگ شهر | - | (Tsaur et al, 2016:6) |
| فرهنگ | | عناصر فرهنگی شهر | - | (Tsaur et al, 2016:6) |
| مقصد | | آثار ثبت یونسکو | - | (Tsaur et al, 2016:6) |
| | | صنایع دستی و سوغات | - | (Tsaur et al, 2016:6) |
| هویت | | عناصر تداعی کننده هویت شهر | لهجه، موزه‌ها، بافت تاریخی، بادگیر، شیرینی و سوغات | (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲) (Tsaur et al, 2016: 6) |
| مقصد | | المان‌ها و نمادهای شهری | نمادهایی با موضوعات هنر و نساجی و صنعت، مبلمان شهری | (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲) (Tsaur et al, 2016: 6) |
| | | جاذبه‌های گردشگری و سبک معماری | - | (Qu et al, 2011); (Mogollon et al, 2017); (Dedeoglu, 2019); (Valek & Williams, 2018); (Tsaur et al, 2016) |
| | | تعامل و همزیستی ادیان، ارتباط بین دنیای مدرن و سنتی | - | (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲) |
| برندسازی گردشگری شهری | | غذا و اقامت | کیفیت هتل‌ها، کافه‌ها و رستوران‌ها، خوراکی‌ها و غذای محلی، شیرینی یزدی. | (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲) (Qu et al, 2011); (Mogollon et al, 2017); (Dedeoglu, 2019); (Valek & Williams, 2018); (Tsaur et al, 2016) |
| | | معماری هتل‌ها، کافه‌ها و رستوران‌ها | - | (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲) |
| تصویر مقصد | | زندگی شبانه و فعالیت‌های سرگرمی | - | (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲) (Qu et al, 2011); (Mogollon et al, 2017); (Valek & Williams, 2018); (Tsaur et al, 2016) |
| | | طراحی ورودی‌های شهر | - | (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲) |
| | | حمل و نقل درون شهری | - | (Dedeoglu, 2019: 110-114) |
| | | مراکز خرید (تنوع اجناس، قیمت‌ها، فضا و ...) | - | (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲) (Dedeoglu, 2019); (Valek & Williams, 2018); (Tsaur et al, 2016) |
| | | تسهیلات مربوط به جاذبه‌ها | نورپردازی و روشنایی، پارکینگ مناسب و کافی، مسیر پیاده‌روی و گشت گذار اطراف جاذبه، دسترسی به جاذبه (از نظر کیفیت و وضعیت ترافیک) | (Qu et al, 2011); (Mogollon et al, 2017) |
| | | امنیت | - | (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲) (Qu et al, 2011); (Mogollon et al, 2017); (Dedeoglu, |

| | | | |
|---|---|--|--|
| (Valek & Williams, 2018); (Tsaur et al, 2016) | | | |
| (Qu et al, 2011); (Mogollon et al, 2017); (Tsaur et al, 2016) | - | رفتار و مهمان‌نوازي ساكنان | |
| (Qu et al, 2011: 470) | - | اطلاعرساني گردشگري | |
| (Qu et al, 2011); (Mogollon et al, 2017); (Dedeoglu, 2019: 110) | - | قيمت تسهيلات و خدمات | |
| (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۷); (Mogollon et al, 2017); (Dedeoglu, 2019); (Valek & Williams, 2018) | - | رضايتم از سفر و بازديد مجدد | تصوير مقصد (وفاداري) |
| (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۷); (Dedeoglu, 2019: 110) | - | انعكاس سفر در شبكه‌هاي اجتماعي | |
| (Kladou et al, 2017) بومي‌سازي شده توسط محققين | | مجموعه امير چخماق، مسجد جامع كبير، بادگيرهاي يزد، شيريني‌هاي سنتي يزد، ترمه و سفال، آتشكده زرتشتيان، بافت تاريخي و معماري خانه‌هاي قديمي يزد | نمادها |
| (Kladou et al, 2017) بومي‌سازي شده توسط محققين | | شهر بادگيرها، دارالعباده، دارالعلم و دارالعمل، شهر قنات، قنوت و قناعت، شهر دوچرخه‌ها، حسينيه ايران، شهر شيريني، شهر آتش و آفتاب، شهر كار و كاريز، پايتخت كتاب ايران | شعارها |
| (Kladou et al, 2017) بومي‌سازي شده توسط محققين | | شيريني حاج خليفه رهبر و شرکا، شيريني سنتي يزد، ترمه رضايي، ترمه و دارايي بافي خجسته، ترمه حسيني، قند و نبات افصلي، سفال ميبد مرواريد، حلوا ارده شابلي اردكان، فراورده‌هاي كنجدي آب حيات، صنايع غذايي شير حسين | عناصر برند لوگوهاي توليدات ويژه يزد |
| (Kladou et al, 2017) بومي‌سازي شده توسط محققين | | مجموعه امير چخماق، باغ دولت‌آباد، مسجد جامع كبير، آتشكده زرتشتيان، بافت تاريخي و زندان اسكندر، ميدان وقت الساعت (قديمي‌ترين ساعت شهري ايران)، ميدان ماركار (نقطه مركزي ايران)، خانه لاري‌ها، مجموعه موزه‌ها، خانه‌هاي تاريخي سنتي. | برندسازي برندسازي جاذبه‌ها |

پيش از معرفي مؤلفه‌ها و ابزار اندازه‌گيري، ذكر اين نکته الزامي است كه در مرحله دوم از پژوهش پس از طراحي پرسشنامه، به بررسي روايي پرسشنامه اقدام شد. در واقع پس از تعيين شاخص‌ها و طراحي پرسشنامه، اين پرسشنامه در اختيار خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت تا نويسندگان اطمينان حاصل نمايند كه پرسشنامه براي سنجش دو شاخص مذكور از جامعيت كامل برخوردار است. در اين فرايند برخي از شاخص‌ها و سؤالات حذف و با سؤالات ديگر جايگزين شد. همچنين به منظور سنجش پايايي پرسشنامه به دليل وجود گزينه‌هاي چند ارزشي (طيف ليكرت) از ضريب آلفاي كرونباخ استفاده گرديد. شاخص‌هاي مورد استفاده اين پژوهش، علاوه بر روايي، از پايايي (ضريب آلفاي بيش از ۰/۷)، قابل قبولي نيز برخوردار هستند. مقادير اين ضريب به شرح زير است:

- ❖ مؤلفه‌هاي گردشگري شهري: در اين پژوهش با توجه به هدف پژوهش از پرسشنامه گردشگري شهري كه ابعاد و شاخص‌هاي آن با بهره‌گيري از مقالات مرتبط و نظرات محققين تدوين گرديد؛ شامل زير مقياس‌هاي فرهنگ مقصد، هويت مقصد و تصوير مقصد استفاده شده است. اين پرسشنامه مشتمل بر ۳۱ گويه است كه ۴ گويه آن فرهنگ؛ ۷ گويه آن هويت مقصد و ۲۰ گويه آن تصوير مقصد را مي‌سنجد و به صورت طيف ليكرت پنج گزينه‌اي، درجه‌بندي شده است. ضريب آلفاي كرونباخ اين مقياس ۰/۸۵۹ توسط محقق برآورد شد.
- ❖ عناصر برند: در اين پژوهش با توجه به هدف پژوهش از پرسشنامه برند كه ابعاد و شاخص‌هاي آن با بهره‌گيري از مقالات مرتبط و نظرات محققين تدوين گرديد؛ شامل زير مقياس‌هاي نما، شعار و برند سازي استفاده شده

است. این پرسشنامه مشتمل بر ۳۷ گویه است که ۷ گویه آن نماد؛ ۱۰ گویه آن شعار و ۲۰ گویه آن برند سازی را می‌سنجد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای، درجه‌بندی شده است. ضریب آلفای کرونباخ این مقیاس ۰/۹۱۲ توسط محقق برآورد شد.

بحث و یافته‌ها

با توجه به اینکه اولین گام در تجزیه و تحلیل داده‌ها، آگاهی از ویژگی‌های افراد نمونه و توصیف آن‌هاست. در این پژوهش به متغیرهای جمعیت شناختی شامل: استان و شهر محل سکونت، سن، جنس، وضعیت تأهل، شغل، میزان تحصیلات؛ و متغیرهای رفتاری شامل: نوع وسیله سفر، محل اقامت، قالب سفر، مدت زمان اقامت، هدف از سفر و منابع دخیل در ایجاد انگیزه سفر به شهر یزد پرداخته شده است که از موارد استان و شهر محل سکونت و متغیرهای رفتاری به‌طور خلاصه، نتایج ۲ الی ۴ شاخص با بیش‌ترین مقدار فراوانی در جدول ۲، ارائه شده است:

جدول شماره ۲. نتایج یافته‌های توصیفی بر حسی فراوانی و درصد

| مؤلفه‌های جمعیت شناختی | زیر مؤلفه‌ها | فراوانی | درصد |
|--------------------------|---|---------|------|
| استان محل سکونت | تهران | ۱۰۵ | ۳۹/۵ |
| | اصفهان | ۲۹ | ۱۰/۹ |
| | فارس | ۱۶ | ۶/۰ |
| | خراسان رضوی | ۱۴ | ۵/۳ |
| شهر محل سکونت | تهران | ۱۰۱ | ۳۸/۰ |
| | اصفهان | ۲۳ | ۸/۶ |
| | شیراز | ۱۴ | ۵/۳ |
| نوع وسیله سفر | مشهد | ۱۲ | ۴/۵ |
| | خودروی شخصی | ۱۵۴ | ۵۷/۹ |
| | قطار | ۶۰ | ۲۲/۶ |
| محل اقامت | هتل | ۸۶ | ۳۲/۳ |
| | خانه اقوام و آشنایان | ۷۲ | ۲۷/۱ |
| سفر در قالب | خانواده | ۱۵۶ | ۵۸/۶ |
| | دوستان و آشنایان | ۷۰ | ۲۶/۳ |
| مدت زمان اقامت | ۲ الی ۳ شب | ۱۳۱ | ۴۹/۲ |
| | ۳ الی ۴ شب | ۸۱ | ۳۰/۵ |
| هدف از سفر | فرهنگی - تاریخی | ۲۰۰ | ۷۵/۲ |
| | دیدار اقوام و آشنایان | ۳۹ | ۱۴/۷ |
| منابع دخیل در انگیزه سفر | سایر | ۸۹ | ۳۹/۵ |
| | توصیه‌های شفاهی دوستان | ۸۱ | ۳۰/۵ |
| | شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و ... | ۵۷ | ۲۱/۴ |
| تعداد کل | | ۲۶۵ | |
| داده‌های ازدست‌رفته | | ۱۰ | |

در ابتدا از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده گردید و چون سطح معناداری برای تمامی متغیرهای پژوهش در آزمون فوق برابر با مقدار مطلوب بود، معلوم شد داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند، بنابراین، از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد. فرض‌های آماری به توزیع نرمال به صورت زیر مطرح شدند H_0 که داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند و H_1 یعنی داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند، در نهایت فرضیه H_0 تأیید شد (جدول ۳).

جدول شماره ۳. آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

| متغیر موردسنجش | آماره آزمون Z | سطح معناداری | نتیجه آزمون |
|----------------|---------------|--------------|-------------|
| فرهنگ مقصد | ۱/۱۲۹ | ۰/۱۵۶ | نرمال |
| هویت مقصد | ۱/۰۰۹ | ۰/۲۶۱ | نرمال |
| تصویر مقصد | ۰/۶۸۱ | ۰/۷۴۳ | نرمال |
| نماد | ۰/۹۰۹ | ۰/۳۸۰ | نرمال |
| شعار | ۰/۶۶۷ | ۰/۷۶۵ | نرمال |
| برند سازی | ۱/۰۶۰ | ۰/۲۱۱ | نرمال |

نتایج جدول (۳) نشان‌دهنده این مطلب است که با توجه به قابل قبول بودن سطح معناداری نحوه توزیع تمام متغیرها به صورت نرمال است. برای تعیین میانگین متغیرهای فرهنگ، هویت مقصد، تصویر مقصد، نماد، شعار و برند سازی از آمار توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول ۴). در جامعه مورد مطالعه میانگین تصویر مقصد ($M = 4/08$) در یک بازه ۵ درجه‌ای نشان می‌دهد که گردشگران تصویر مقصد را بالاتر از سطح متوسط ارزیابی کرده‌اند. الگوی تقریباً مشابهی در مورد هویت مقصد مشاهده می‌شود. با این تفاوت که در این مقیاس، پراکندگی کمتر از تصویر مقصد است. میانگین برند سازی و نماد نشان می‌دهد که به طور متوسط میانگین برند سازی در مقایسه با نماد بیشتر است. نماد، شعار و برند سازی با فرهنگ، هویت مقصد و تصویر مقصد رابطه معنادار و در جهت نظری دارد. شدت رابطه برند سازی با تصویر مقصد در حد متوسط ولی بیشتر از نماد و شعار است ($r = 0/386, p \leq 0/05$) تا با هویت مقصد و تصویر مقصد. همچنین، شعار بیشتر با تصویر مقصد مرتبط است ($r = 0/327, p \leq 0/05$) تا با فرهنگ و هویت مقصد.

جدول شماره ۴. میانگین، انحراف استاندارد و ضریب همبستگی متغیرها

| متغیرها | میانگین | انحراف استاندارد | فرهنگ | هویت مقصد | تصویر مقصد | نماد | شعار | برندسازی |
|---------------|---------|------------------|---------|-----------|------------|---------|---------|----------|
| ۱. فرهنگ مقصد | ۳/۸۶۲ | ۰/۶۳ | - | | | | | |
| ۲. هویت مقصد | ۴/۰۲۵ | ۰/۵۱ | ۰/۴۱۰** | - | | | | |
| ۳. تصویر مقصد | ۴/۰۸۱ | ۰/۴۸ | ۰/۳۳۰** | ۰/۷۸۳** | - | | | |
| ۴. نماد | ۳/۶۴۵ | ۰/۷۳ | ۰/۳۴۱** | ۰/۱۹۶** | ۰/۲۵۹** | - | | |
| ۵. شعار | ۳/۳۵۹ | ۰/۵۹ | ۰/۳۰۳** | ۰/۲۴۳** | ۰/۳۲۷** | ۰/۵۹۲** | - | |
| ۶. برندسازی | ۳/۶۷۷ | ۰/۶۵ | ۰/۲۷۶** | ۰/۳۰۴** | ۰/۳۸۶** | ۰/۴۵۵** | ۰/۵۴۹** | - |

** $P < 0/001$ * $P < 0/05$

به منظور پاسخگویی به سؤالات پژوهش و بررسی ساختار ارتباطی متغیرهای موجود در مدل مورد نظر و میزان قدرت پیش‌بینی متغیرهای برون‌زاد (فرهنگ، هویت مقصد و تصویر مقصد) روی متغیرهای درون‌زاد (نماد، شعار و برند سازی) از روش آماری تحلیل مسیر با استفاده از رگرسیون چندگانه به روش متوالی هم‌زمان بر اساس مراحل بارون و کنی با نرم‌افزار SPSS استفاده شد. برای بررسی مسیرهای موجود در مدل مراحل زیر اجرا شد: ۱- رگرسیون فرهنگ، هویت و تصویر مقصد بر نماد ۲- رگرسیون فرهنگ، هویت و تصویر مقصد بر شعار ۳- رگرسیون فرهنگ، هویت و تصویر مقصد بر برندسازی. جدول‌های ۵، ۶ و ۷ نتایج مربوط به این مراحل را نشان داده‌اند. یافته‌های جدول (۵) حاکی از آن است که فرهنگ با ضریب رگرسیون ($\beta = 0/310, p \leq 0/05, t = 4/951$) و تصویر مقصد با ضریب رگرسیون ($\beta = 0/265, p \leq 0/05, t = 2/884$) پیش‌بینی کننده معنادار نماد می‌باشند؛ اما هویت مقصد با ضریب رگرسیون ($\beta = -0/138, p \leq 0/05, t = -1/456$) پیش‌بینی کننده معنادار نماد نیست. همان‌گونه که یافته‌های جدول (۶) نشان می‌دهد که فرهنگ با ضریب رگرسیون ($\beta = 0/240, p \leq 0/05, t = 3/854$) و تصویر مقصد با ضریب رگرسیون ($\beta = 0/348, p \leq 0/05, t = 3/802$) پیش‌بینی کننده معنادار شعار می‌باشند؛ اما هویت مقصد با ضریب رگرسیون ($\beta = -0/128, p \leq 0/05, t = -1/352$) پیش‌بینی کننده معنادار شعار نمی‌باشد. در نهایت بر اساس یافته‌های جدول (۷) فرهنگ با ضریب رگرسیون ($\beta = 0/178, p \leq 0/05, t = 2/886$) و تصویر مقصد با ضریب رگرسیون

($\beta = 0/378, p \leq 0/05, t = 4/158$) پیش‌بینی‌کننده معنادار برندسازی می‌باشند؛ اما هویت مقصد با ضریب رگرسیون ($\beta = -0/065, p \leq 0/05, t = -0/695$) پیش‌بینی‌کننده معنادار برندسازی نمی‌باشد.

جدول شماره ۵. میزان پیش‌بینی نماد بر اساس مؤلفه‌های گردشگری شهری

| متغیر | مؤلفه‌ها | متغیر ملاک | R | R ² | F | β | مقدار t | سطح معناداری |
|-----------|------------|------------|-------|----------------|------------|---------|---------|--------------|
| مؤلفه‌های | فرهنگ مقصد | نماد | ۰/۳۸۴ | ۰/۱۴۷ | ۱۵/۰۲۶ | ۰/۳۱۰ | ۴/۹۵۱ | ۰/۰۰۱ |
| گردشگری | هویت مقصد | | | | $P < ۰/۰۱$ | -۰/۱۳۸ | -۱/۴۵۶ | ۰/۱۴۷ |
| شهری | تصویر مقصد | | | | | ۰/۲۶۵ | ۲/۸۸۴ | ۰/۰۰۴ |

$p < ۰/۰۵, t \geq ۲$

جدول شماره ۶. میزان پیش‌بینی شعار بر اساس مؤلفه‌های گردشگری شهری

| متغیر | مؤلفه‌ها | متغیر ملاک | R | R ² | F | β | مقدار t | سطح معناداری |
|-----------|------------|------------|-------|----------------|------------|---------|---------|--------------|
| مؤلفه‌های | فرهنگ مقصد | شعار | ۰/۳۹۴ | ۰/۱۵۵ | ۱۶/۰۰۲ | ۰/۲۴۰ | ۳/۸۵۴ | ۰/۰۰۱ |
| گردشگری | هویت مقصد | | | | $P < ۰/۰۱$ | -۰/۱۲۸ | -۱/۳۵۲ | ۰/۱۷۸ |
| شهری | تصویر مقصد | | | | | ۰/۳۴۸ | ۳/۸۰۲ | ۰/۰۰۱ |

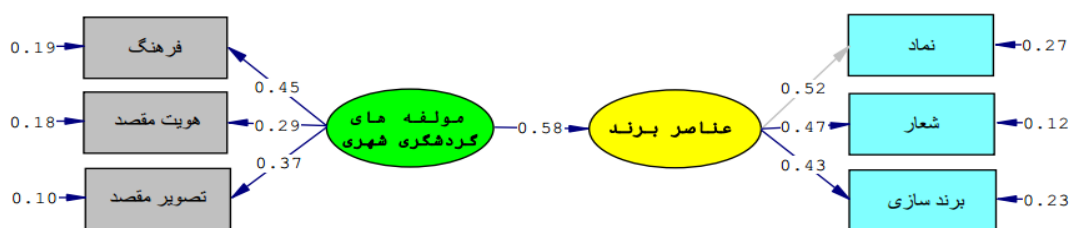
$p < ۰/۰۵, t \geq ۲$

جدول شماره ۷. میزان پیش‌بینی برند سازی بر اساس مؤلفه‌های گردشگری شهری

| متغیر | مؤلفه‌ها | متغیر ملاک | R | R ² | F | β | مقدار t | سطح معناداری |
|-----------|------------|------------|-------|----------------|------------|---------|---------|--------------|
| مؤلفه‌های | فرهنگ مقصد | برند سازی | ۰/۴۱۹ | ۰/۱۷۵ | ۱۸/۴۸۶ | ۰/۱۷۸ | ۲/۸۸۶ | ۰/۰۰۴ |
| گردشگری | هویت مقصد | | | | $P < ۰/۰۱$ | -۰/۰۶۵ | -۰/۶۹۵ | ۰/۴۸۸ |
| شهری | تصویر مقصد | | | | | ۰/۳۷۸ | ۴/۱۸۵ | ۰/۰۰۱ |

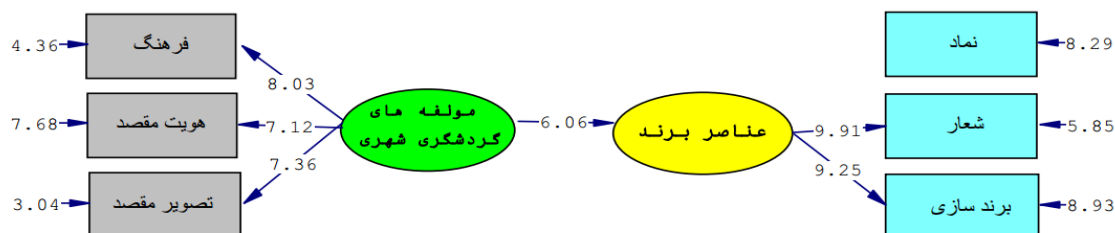
$p < ۰/۰۵, t \geq ۲$

درنهایت، برازندگی داده - مدل بررسی شد. مدل نهایی در شکل ۴ گزارش شده است. بررسی شاخص‌های برازش مدل حاکی از آن است که مدل نهایی، برازش نسبتاً مطلوبی با داده‌ها دارد (جدول ۸). در مدل نهایی مؤلفه‌های گردشگری شهری بر عناصر برند اثر مستقیم و معناداری دارد ($\beta = 0/58, p \leq 0/05, t = 6/06$).



Chi-Square=11.78, df=6, P-value=0.06709, RMSEA=0.060

شکل شماره ۳. مدل نهایی اثر مؤلفه‌های گردشگری شهری بر عناصر برند
*ضرایب استاندارد گزارش شده‌اند



Chi-Square=11.78, df=6, P-value=0.06709, RMSEA=0.060

شکل شماره ۴. مدل نهایی اثر مؤلفه‌های گردشگری شهری بر عناصر برند

جدول شماره ۸. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی

| شاخص | دامنه موردقبول | مقدار | نتیجه |
|--------------------|----------------|-------|-------|
| X ² | P > ۰/۰۵ | ۱۱/۷۸ | تأیید |
| Df | - | ۶ | - |
| X ² /df | ۳-۵ | ۱/۹۶ | تأیید |
| RMSEA | RMSEA < ۰/۰۸ | ۰/۰۶۰ | تأیید |
| GFI | GFI > ۰/۸۰ | ۰/۹۹ | تأیید |
| AGFI | AGFI > ۰/۸۰ | ۰/۹۵ | تأیید |
| NFI | NFI > ۰/۹۰ | ۰/۹۸ | تأیید |
| CFI | CFI > ۰/۹۰ | ۰/۹۹ | تأیید |
| IFI | IFI > ۰/۹۰ | ۰/۹۹ | تأیید |

نتیجه‌گیری

در برنامه‌ریزی توسعه شهری، استفاده از ابزارها و استراتژی‌های جدید برای ایجاد یک مزیت رقابتی در بازار هدف، از اهمیت بسزایی برخوردار است. یکی از این ابزار و مفاهیم نوین در صنعت گردشگری جهان «برند سازی» است. همان‌طور که گفته شد؛ پایه و اساس برند سازی شهری، معرفی قابلیت‌های یک منطقه از طریق هویت منحصر به فرد آن است که در یک شهر تاریخی مانند یزد، به این مسئله مهم جهت جذب و توسعه گردشگری، کمتر پرداخته شده است. هدف پژوهش حاضر این بود که به‌وسیله یک رویکرد هویت مینا و با بهره‌گیری از شاخص‌های فرهنگ و تصویر مقصد و نیز بررسی تأثیر آن‌ها بر عناصر سمبلیک برند و یادآوری اهمیت این عناصر، پتانسیل شهر یزد را در برند سازی گردشگری شهری موردسنجش قرار دهد. در راستای دستیابی به این مفهوم محققین در پی پاسخ به این پرسش اصلی بودند که: آیا مؤلفه‌های گردشگری شهری (فرهنگ، هویت و تصویر مقصد) پیش‌بینی کننده معنادار عناصر برند (نماد، شعار و برند سازی) هستند؟ و آیا این مؤلفه‌های گردشگری شهری بر عناصر سمبلیک برند تأثیر مستقیم و معنادار دارند؟ در مجموع همان‌گونه که نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان داد، متغیرهای فرهنگ و تصویر مقصد تأثیر بسزایی بر عناصر نمادین برند و برند سازی شهری داشته است اما هویت مقصد به دلیل ضریب رگرسیون منفی به‌تنهایی تأثیر و رابطه معناداری با عناصر برند ندارد؛ بنابراین پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های چولگین و همکاران (۲۰۱۹)، آکان و همکاران (۲۰۱۹)، تسور و همکاران (۲۰۱۶)، غفاری و همکاران (۱۳۹۸) همسویی دارد؛ زیرا در پرسشنامه این پژوهش نیز عامل وفاداری گردشگران نسبت به مقصد در متغیر تصویر از طریق تبلیغ و به اشتراک‌گذاری تجربه سفر در شبکه‌های اجتماعی موردبررسی قرار گرفته و تأثیر مثبت تصویر ذهنی بر وفاداری و قصد بازدید مجدد تأیید شده است. همچنین با نتایج پژوهش مولوگان و همکاران (۲۰۱۷) ناهم‌سویی دارد؛ زیرا بررسی مولوگان و همکارانش، تأثیر برعکس عناصر برند بر تصویر مقصد را نتیجه گرفته است. نتایج تحقیق با پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۸) و وثوقی و همکاران (۱۳۹۷) را نیز تأیید می‌کند، چراکه تصویر مقصد می‌تواند بر شهرت مقصد و ایجاد زمینه مؤثر برای برند سازی شهری اثربخش باشد؛ و نیز طبق نتایج وثوقی و همکاران، هویت عامل مهم در ارتباط گردشگر و مقصد است و نتایج تحقیق حاضر، این موضوع را رد نمی‌کند؛ بلکه هویت مقصد به دلیل امتیازات پایین گردشگران به شاخص‌های هویت دارای ضریب رگرسیون منفی با عوامل برند گردیده است. با توجه به نتایج پژوهش و رویکرد مبتنی بر هویت راهکارهایی با توجه به شاخص‌های یک برند شهری موفق از نظر رینیستو (۲۰۰۷) برای نتیجه‌گیری پژوهش حاضر ارائه می‌گردد:

❖ عامل برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک مقصد: این پژوهش نشان می‌دهد که صرفاً در نظر گرفتن یک رویکرد غالب مثل رویکرد مبتنی بر هویت از دیدگاه گردشگران برای جایگاه‌یابی برند سازی یک شهر مدنظر نیست؛ بلکه فرایند یکپارچه و استراتژیک مدیریت مقصد، همکاری برنامه‌ریزان شهری و مقامات محلی با یکدیگر،

شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات گردشگری مقصد یزد و ارائه طرح‌های جامع گردشگری کوتاه‌مدت و برگزاری استارت‌آپ‌های شهری در راستای استفاده از خلاقیت‌های دانش‌آموختگان رشته‌های گردشگری، باستان‌شناسی، معماری و ... می‌تواند منجر به ارائه یک هویت بهبودیافته از شهر و جذب بیشتر گردشگران شود.

❖ تعیین هویت و تصویر شهر: استفاده بیشتر از المان‌های شهری در تمام نقاط شهر با موضوعات نساجی، هنر، سوغات و صنایع‌دستی، نه تنها در ایام نوروز و تابستان؛ بلکه در تمام فصول سال و همچنین استفاده از این المان‌ها در بنرهای تبلیغات شهر یزد در داخل و خارج استان و اجرای دیوارنگاره با طرح عناصر نمادین گردشگری شهر و یا حتی طراحی شعارها با زبان تصویری و برندهای مشهور یزد در عرصه سوغات و شیرینی به تعیین هویت منحصربه‌فرد شهر کمک شایانی می‌نماید. همچنین ارتقا زندگی شبانه شهری، استفاده از طراحی و نقاشی نمادهای سنتی مثل بادگیر، دوچرخه و ... در تمام ایستگاه‌ها و وسایل حمل‌ونقل عمومی، طراحی بهتر ورودی‌های شهر، افزایش تعداد پارکینگ‌ها و کاهش ترافیک و افزایش امنیت بافت تاریخی از نظر تردد موتورسیکلت‌ها و سایر وسایل نقلیه موتوری که مورد اعتراض عموم گردشگران است، می‌تواند تصویر ذهنی مناسب‌تری در ذهن آن‌ها بر جای گذارد.

❖ اتحاد سیاسی و مشارکت بنگاه‌های عمومی و خصوصی: امضاء تفاهم‌نامه‌های همکاری اقتصادی و گردشگری با تعدادی از مقاصد جهانی دارای برند مطرح در عرصه گردشگری، به دلیل قرابت سبک معماری یا قدمت تاریخی و مشارکت بیشتر در نمایشگاه‌های بین‌المللی در آن کشورها با معرفی جشنواره‌های گردشگری-همکاری همه‌جانبه دفاتر خدمات مسافرتی با بنگاه‌های مشهور دارای برند در عرصه سوغات و صنایع‌دستی در پکیج‌های مسافرتی.

❖ تبلیغات جهانی و توسعه مناسب محلی: تبلیغات شهر یزد به صورت بنر، کتابچه، بروشور، مستندسازی و ... در سایر شهرهای ایران و کشورهای جهان با استفاده از نمادها، شعارها و برندهای مطرح‌شده در این پژوهش-اجرای برند سازی جاذبه‌ها به منظور آشنایی بیشتر گردشگران با آن‌ها و حفاظت از آن‌ها که شرط اصلی سازمان یونسکو برای ثبت این شهر در فهرست آثار جهانی است که این مورد حمایت و نظارت دقیق یونسکو را می‌طلبد.

❖ یکپارچگی فرایند: فرایند توسعه گردشگری شهری با برندسازی مقصد باید به صورت یکپارچه و هماهنگ بین تمامی ارگان‌ها و بنگاه‌های کوچک و بزرگ گردشگری و اقتصادی استان و شهر یزد انجام‌شده و علاوه بر در نظر گرفتن منافع خود، به جای رقابت تنگاتنگ، با همراهی جامعه محلی به مشارکت بپردازند تا این شهر به‌عنوان اولین برند شهری کشور در ذهن گردشگران داخلی و خارجی ثبت گردد.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) اشپشت، یان. (۱۳۹۵) گردشگری معماری: سازه‌های معماری در مقصدهای گردشگری شهری، ترجمه لیلا وثوقی، چاپ اول، سمنان: انتشارات دانشگاه سمنان.
- ۲) آنهالت، سایمون. (۱۳۹۰) هویت رقابتی، مدیریت نوین برند برای ملل، شهرها و مناطق، ترجمه مصطفی اکبری مطلق، چاپ اول، تهران: نشر طحان.
- ۳) آیتی، حمید؛ خداکرمی، فائزه؛ ملایی، کامبیز و آفاق پور، آتوسا (۱۳۹۵) بررسی تأثیر عوامل کالبدی شهری بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر شیراز)، مطالعات شهر ایرانی اسلامی، دوره ۶، شماره ۲۳، صص. ۶۰-۴۳.
- ۴) پوراحمد، احمد؛ مهدی، علی؛ مهدیان بهنمیری، معصومه؛ میرزایی کوتنایی، زهرا و محمدی، آرزو (۱۳۹۱) بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری فرهنگی مطالعه موردی: موزه‌های شرق استان مازندران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۲۸-۱۰۵.

- (۵) پورزرندی، محمد؛ حسنی، حسینعلی؛ امینیان، ناصر (۱۳۹۵) عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی مطالعه موردی: برج میلاد تهران، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۴، شماره ۱۴، صص. ۱۳۸-۱۱۶.
- (۶) حیدری چپانه، رحیم و سعدلونیا، حسین (۱۳۹۵) تحلیلی بر فرآیند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری مورد مطالعه: کلان‌شهر تبریز، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۹، صص. ۹۷-۱۱۳.
- (۷) خاکپور، براتعلی؛ عباسی، حامد؛ شاکرمی، نعمت (۱۳۹۷) ارزیابی و تحلیل جایگاه برند گردشگری استان فارس بر پایه هویت رقابت‌پذیری ملی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۳، شماره ۴، صص. ۱۰۹-۱۴۲.
- (۸) رشیدی، حسن و رحمانی، زین‌العابدین (۱۳۹۲) برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، دوره ۱۳، شماره ۹ و ۱۰، صص. ۶۵-۸۰.
- (۹) روستا، احمد؛ قره چه، منیژه؛ حمیدی زیاده، محمدرضا؛ محمدی فر، یوسف (۱۳۹۵) مدلی برای برند سازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۵، صص. ۴۱-۶۷.
- (۱۰) زارع اشکذری، سید محمد؛ سقایی، محسن؛ موسوی، میر نجف؛ مختاری ملک‌آبادی، رضا (۱۳۹۵) تحلیلی بر نقش جاذبه‌های میراث فرهنگی در توسعه و جذب گردشگری شهری در ایران مرکزی مطالعه موردی: شهر یزد، پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، دوره ۴۸، شماره ۳، صص. ۴۲۷-۴۰۷.
- (۱۱) شربتیان، محمدحسن، (۱۳۹۰) تأملی بر گردشگری شهری در ایران و ارائه راهکارهایی در جهت توسعه پایدار این صنعت شهری، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، صص. ۱۹-۱.
- (۱۲) شمس، مجید و امینی، نصیره (۱۳۸۸) ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری، فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیای انسانی، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۹۳-۸۱.
- (۱۳) شیفمن، لئون جی و کانوک، لزی. (۱۳۹۱) رفتار مصرف‌کننده، ترجمه مسعود کرمی و شهرزاد پوریان، چاپ دوم، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- (۱۴) غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و عسگر نژاد نوری، باقر (۱۳۹۸) واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر یزد، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۴۵-۵۹.
- (۱۵) قادری، اسماعیل، عزتی، عزت‌الله و حافظی زاده، شقایق (۱۳۸۸) راهکارهای استفاده از مراسم تاسوعا و عاشورا به‌عنوان پتانسیل توریسم فرهنگی - مذهبی، مجله فضای جغرافیایی، دوره ۹، شماره ۲۸، صص. ۱۰۱-۷۵.
- (۱۶) قنبری، ابوالفضل و احمدیان، فرشته (۱۳۹۷) بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به‌عنوان برند گردشگری، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۱۶-۱.
- (۱۷) لزگی، انسیه و صیامی، قدیر (۱۳۹۶) تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، دوره ۳۲، شماره ۳، صص. ۱۶۲-۱۵۲.
- (۱۸) لطفی، صدیقه و محمدی، عبدالحمید (۱۳۹۱) بررسی ارتباط نمادهای شهری با هویت شهر (مطالعه موردی: شهر گنبد کاووس)، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۷۰-۶۱.
- (۱۹) لطیفی، غلامرضا؛ فیضی، قاسم؛ چشمه، گلی؛ باجلال، راحله (۱۳۹۴) تبیین و ارزیابی شاخص‌های مؤثر در هویت شهری، پژوهشنامه خراسان بزرگ، دوره ۶، شماره ۲۰، صص. ۴۲-۲۵.
- (۲۰) منتظری، مرجان و براتی، ناصر (۱۳۹۳) برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری، رهیافتی کارآمد جهت تحقق گردشگری پایدار مطالعه موردی: شهر یزد، نشریه شهرسازی و معماری هفت شهر، دوره ۴، شماره ۴۷ و ۴۸، صص. ۵۷-۴۰.
- (۲۱) موحد، علی؛ امان پور، سعید؛ نادری، کاوه (۱۳۹۰) بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برند یابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، مجله برنامه‌ریزی فضایی، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۳۶-۱۷.
- (۲۲) موسوی، سید نجم‌الدین؛ سپهوند، رضا؛ شریعت نژاد، علی (۱۳۹۶) تبیین مؤلفه‌های برند سازی شهری با تأکید بر صنعت گردشگری، فصلنامه گردشگری و توسعه، زمستان ۱۳۹۶، دوره ۶، شماره ۴، صص. ۱۷۹-۱۶۰.
- (۲۳) موسوی، سیده ساغر و شکور، علی (۱۳۹۷) بررسی و نقش نشانه‌های شهری با تأکید بر شناسایی هویت فضا مطالعه موردی: بلوار شهید چمران شیراز، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، دوره ۹، شماره ۳۵، صص. ۱۰-۱.
- (۲۴) مولایی، محمدرضا؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ بهرامیان، سمیه (۱۳۹۷) سنجش اثرگذاری عوامل اجتماعی- فرهنگی بر

- وفاداری به برند مقصد گردشگری مورد شناسی: شهر اصفهان، جغرافیا و آمایش شهری- منطقه‌ای، شماره ۲۹، صص. ۱۸-۱. (۲۵) نصر، طاهره (۱۳۹۵) جایگاه نشانه‌شناسی شهر ایرانی در گردشگری در راستای آینده‌پژوهی برنامه‌ریزی شهری و توسعه پایدار، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۶، شماره ۲۴، صص. ۲۰۰-۱۸۹.
- (۲۶) وثوقی، لیلا؛ یزدانی، محمدرضا و توانایی، عاطفه (۱۳۹۷) ارزیابی تأثیر هویت شهر بر رضایت و وفاداری گردشگران مطالعه موردی: شهر کرمان، گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۳۱-۱۷.
- 27) Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- 28) Akgün, A. E. & Senturk, H. A. & Keskin, H. & Onal, I. (2020) the relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul, *Journal of Destination Marketing & Management*, No.16, pp. 100- 355.
- 29) Alrawadieh, Z. & Alrawadieh, Z., & Kozak, M. (2019) Exploring the impact of tourist harassment on destination image, tourist expenditure, and destination loyalty, *Tourism Management*, No.73, pp.13-20.
- 30) AMA Dictionary (N/D). [WWWpage]. Retrieved April 15, 2016, (from): ([https:// www.ama.org/resources/Pages/ Dictionary.aspx](https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx)).
- 31) Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999) A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No.4, pp. 868-897.
- 32) Britannica, E., (1984), *Culture*, Vol. 8, Washington DC.
- 33) Cai, A. (2002) Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.3, pp.720-742.
- 34) Caneen, J. M. (2014) Tourism and cultural identity: The case of Polynesian Cultural Center, *Athens Journal of Tourism*, Vol.1, No.2, pp.101-120.
- 35) Chang, J. (2006) Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan, *Tourism Management*, Vol.27, No.6, pp. 1224-1234.
- 36) Chaulagain, S. & Wiitala, J. & Fu, X. (2019) The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, No.12, pp.1-11.
- 37) Crompton, J. L. (1979) an assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location, *Journal of Travel Research* Vol.17, No. 4, pp.18-23.
- 38) Dedeoğlu, B. B. (2019) Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value, *Tourism Management Perspectives*, No.29, pp.105-117.
- 39) Del Barrio-García, S. & Prados-Peña, M. B. (2019) Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension, *Journal of Destination Marketing & Management*, No.13, pp.10-23.
- 40) Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006) City council websites as a means of place brand identity communication, *Place Branding*, Vol.2, No.24, pp. 276-296.
- 41) Foschet, Thomas. & Maloles, Cesar. & Swoboda, Bernhard. & Morschett, Dirk. & Sinha, Indrajit. (2008) the impact of culture on brand perceptions: a six-nation study, *journal of product & brand management*, Vol.17, No.3, pp.131-142.
- 42) Hernández-Mogollón, J. M. & Duarte, P. A. & Folgado-Fernández, J. A. (2018) the contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination, *Journal of destination marketing & management*, No.8, pp.170-178.
- 43) Hernández-Mogollón, J. M. & Duarte, P. A. & Folgado-Fernández, J. A. (2018) the contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination, *Journal of Destination Marketing & Management*, No.8, pp.170-178.
- 44) Hernández-Mogollón, J. A. & Duarte, J. M. & Folgado-Fernández, P. (2017) Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.17, No.1, pp. 92-110.
- 45) Kavartzis, M. & Hatch, M.J. (2013) The dynamics of place brands an identity-based approach to place branding theory, *Marketing Theory*, Vol.13, No.1, pp. 69-86.
- 46) Kladou, S. & Kavartzis, I. & Salonika, E. (2017) the role of brand elements in destination branding, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.6, No. 4, pp. 426-435.
- 47) Kladou, S. & Kehagias, J. & Dilmeri, A. (2015) what matters to tourists? A multi-group analysis to assess destination brand equity. Edited by, 93.
- 48) Lam, Desmond (2007) cultural influence on proneness to brand loyalty, *journal of international consumer marketing*, No.19, pp. 7-21.
- 49) Leslie, D. & Sigala, M. (2005) *International cultural tourism: Management, implications and cases*. Routledge.

- 50) Morgan, N. & Pritchard, A. & Pride, R. (2011) Destination branding. Routledge.
- 51) Morrison, A. & Anderson, D. (2002, June) Destination branding, In Missouri Association of Convention & Visitor Bureaus Annual Meeting.
- 52) Munar, A.M. (2011) Touristcreatedcontent: Rethinking destination branding. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol.5, No.3, pp. 291–305.
- 53) Öngül, Zehra. (2012) Analysing the City Identity of Nicosia from a Historical Perspective: External Effects, Solutions Proposed, Social and Behavioral Sciences, No. 35, pp. 284 – 292.
- 54) Papadopoulos, N. & Heslop, L. (2002) Country equity and country branding: Problems and prospects, Journal of Brand Management, Vol. 9, No. 4, pp. 294–314.
- 55) 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, Vol. 32, No.3, pp. 465-476.
- 56) Rainisto, S. (2007) Success Factors of Place Branding, Regions Magazine, Vol. 268, No.1, pp.20-22.
- 57) Sevin, E. (2013) Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding, Journal of Place Management and Development, Vol.6, No.3, pp. 227–239.
- 58) Singh, E. & Milne, S. & Hull, J. (2001) Improving Tourism Yield on Niue: Relevant Lessons for Other South Pacific Nations, In: Prichard, J. (Ed), Proceedings of the ICW-CIF Fifth Asia-Pacific Regional Council Seminar and Training Workshop.
- 59) Styliadis, D. & Shani, A. & Belhassen, Y. (2017) Testing an integrated destination image model across residents and tourists, Tourism Management, No.58, pp.184-195.
- 60) Tsaor, S. H. & Yen, C. H. & Yan, Y. T. (2016) Destination brand identity: scale development and validation, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol.21, No. 12, pp.1310-1323.
- 61) Valek, N. S. & Williams, R. B. (2018) One place, two perspectives: Destination image for tourists and nationals in Abu Dhabi, Tourism management perspectives, No. 27, pp.152-161.
- 62) www.whc.unesco.org