

ارائه مدل تأثیر برند سازی بر شهرت شهر و نقش آن بر عملکرد شهری

سید محمد طباطبایی نسب^۱، فهیمه ماه آورپور^۲، فائزه اسدیان اردکانی^۳

تاریخ دریافت ۹۶/۰۳/۳۰ - تاریخ پذیرش ۹۸/۰۸/۲۶

چکیده

شهرت موضوعی کلیدی در تجارت است. همانند سازمان‌ها، شهرها نیز در مقیاس‌های منطقه‌ای، ملی و حتی بین‌المللی باهم در رقابت می‌باشند. در چنین محیط‌های رقابتی، شهرت می‌تواند منبع ارزشمندی برای یک شهر به شمار آید. در این پژوهش، سعی می‌شود مدلی برای تبیین تأثیر برند سازی بر شهرت شهر و نقش آن بر عملکرد شهر ارائه شود. پژوهش حاضر، از منظر هدف کاربردی و به روش پیمایشی انجام شده است. اطلاعات موردنیاز پژوهش از طریق پرسشنامه و از نمونه‌ای شامل: ۲۷۷ نفر از مسافران شهر اصفهان و به روش نمونه‌گیری در دسترس فراهم شده است. به منظور برازش مدل، از مدل پابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار *Smart PLS 2* استفاده شده است. نتایج پژوهش، نشان داد شهرت شهر بر عملکرد شهر رابطه مثبت و معناداری دارد و تصویر برند از طریق ارزش ویژه برند بر شهرت شهر تأثیر می‌گذارد. همچنین هویت برند بر تصویر برند، رابطه مثبت معناداری دارد.

واژگان کلیدی: برند سازی، شهرت شهر، هویت برند مقصد، عملکرد شهر، ارزش ویژه برند مقصد.

۱. عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد.

۲. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد. (نویسنده مسئول) mahavarpoor205@gmail.com

۳. عضو هیئت علمی، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه یزد، یزد.

مقدمه

شهرت به شرکت‌ها و سایر سازمان‌ها محدود نمی‌گردد. شهرها نیز دارای شهرت هستند (هارماکورپی و همکاران^۱، ۲۰۰۸). ویولاگیو و همکاران، شهرت شهر را این گونه بیان می‌کند که چگونه گروه‌های ذینفعان از جوانب مختلفی به درک یا تفسیر شهر می‌پردازند (ویولاگیو و همکاران^۲، ۲۰۱۳). از نظر ساکنان، شهر مکانی برای زندگی، کار، استراحت، آموزش و مراقبت‌های سلامتی هست. برای سازمان‌ها، شهر مکانی است برای کسب‌وکار و استخدام کارمندان است و از نظر گردشگران و سایر بازدیدکنندگان همچنین شهر ارائه‌دهنده ترکیبی از امکانات فرهنگی، آموزشی و تفریحی است (وان دن برگ و براون^۳، ۱۹۹۹). افراد ممکن است نیازمند خدمات اجتماعی و فرهنگی باشند، درحالی‌که خانواده‌ها ممکن است خواستار خدماتی باشند که به آموزش و پرورش کودکان کمک می‌کند. سرمایه‌داران نیازمند منابعی هستند که به فعالیت‌های اقتصادی آنان کمک نماید (مریلیز و همکاران^۴، ۲۰۱۲). با توجه به موارد فوق، هویت برند مقصد تأثیر قابل توجهی بر ادراک عموم به‌طور کلی دارد (گجلی^۵، ۲۰۱۴). برند، نامی متمایز یا سمبلی برای بیان هویت و تمایز محصول یا خدمات از دیگر پیشنهادها رقبا است (آکر، ۱۹۹۱). قلب برند سازی، خلق و آفرینش هویت برند است. برند سازی مقصد، به‌عنوان فرایندی برای توسعه هویت منحصر به فرد و ویژگی شخصیتی مقصد است که باعث ایجاد تمایز مقاصد رقابتی می‌گردد (کیو و همکاران، ۲۰۱۱). تصویر برند نیز بازتابی از هویت برند است (فلورک و همکاران^۶، ۲۰۰۶). در واقع هسته برندسازی مقصد، تصویر ذهنی مثبتی برای شناسایی ایجاد می‌کند و مقصد را با انتخاب ترکیبی از اجزای نام تجاری متمایز می‌سازد (کای، ۲۰۰۲). تصویر برند و در نتیجه تداعی‌گرها، از سه جنبه بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد (آکر، ۱۹۹۱). تصویر برند و همچنین ارزش ویژه برند نقشی حیاتی در موفقیت برند مقصد دارند (کای، ۲۰۰۲). شهرت از مدیریت مؤثر تصویر و هویت به دست می‌آید. همان‌طور

1. Harmaakorpi et al.
2. Golgeli
3. Van den Berg & Braun
4. Merrilees et al.
5. Gecikli
6. Florek et al.

که هویت بر تصویر شرکت اثر دارد تصویر نیز بر شهرت شرکت تأثیر دارد (گومس و اوکساز، ۲۰۰۹). همچنین شهرت بر عملکرد شرکت تأثیر مثبتی دارد (دالین، ۱۹۹۷). از طرفی، شهرت خوب بیانگر این است که تا چه حدی آن شهر یا موسسه به طور مطلوب به فعالیت می‌پردازد و تأثیری که بر اشتغال‌زایی و بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه دارد. لذا هدف کلی این پژوهش بررسی تأثیر برندسازی بر شهرت شهر و نقش آن بر عملکرد شهری است که در ادامه به سؤالات پژوهش اشاره شده است.

آیا بین هویت برند و تصویر برند مقصد گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؟
 آیا بین تصویر برند و شهرت با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد؟

آیا بین شهرت شهر و عملکرد شهر تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شهرت شهر

(واتریک، ۱۹۹۲، ۳۴) شهرت شرکت را به عنوان ادراک ذینفعان از اینکه چگونه شرکت نیازها و انتظارات ذینفعان را برآورده نماید تعریف می‌کند. (فامبران، ۲۰۰۲) شهرت، نماینده کلی فعالیت‌های گذشته و چشم اندازه‌ای آینده است. بر مبنای این تعاریف از شهرت شرکت، شهرت شهر را چنین تعریف می‌نماییم: "ادراکات ذینفع از ظرفیت شهر به منظور برآوردن نیازها و انتظارات بیشتر ذینفعان شهر است. شهرت شرکت توسط ارزش (کیفیت) تلاش‌های پیشین شرکت برای ایجاد رضایتمندی در ذینفعان تعیین می‌گردد (پادالنی و فیلیپس، ۱۹۹۶، ۴۵۵). هرچند از آنجایی که عوامل بیرونی به طور مستقیم طیف وسیع فعالیت‌های شرکت‌ها را تفسیر نمی‌نمایند، این عوامل اقتصادی از سیگنال‌ها و نشانه‌های اطلاعاتی متنوعی - نظیر اندازه، سابقه،

1. Gumus & Oksuz
2. Roberts & Dowling
3. Wartrick
4. Fombrun
5. Podolny & Phillips

عملکرد یا ساختار مالکیت - استفاده می نمایند تا توقعات ذینفعان در حیطه توانایی شرکت برای برآورده کردن منافعشان را ایجاد نماید (دلگادو-گارسیا و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

عملکرد شهر

مقاله‌های مربوط به شهرت شرکت چنین می گویند که شرکت‌ها با شهرت‌های خوب از منافع چندگانه‌ای در رقابت کسب منابع بهره‌مند هستند. شهرت شرکت در انتخاب مشتری در میان محصولات رقابتی (آکرلوف^۲، ۱۹۷۰) و جذب سایر سهامداران تأثیر دارد. برای مثال مطالعات تأکید دارند که شهرت خوب شرکت‌ها مشتریان را قادر می‌سازد که قیمت بالاتری را برای محصولات ارائه دهند (داولینگ^۳، ۲۰۰۶) کارکنان با مهارت برجسته را به خدمت گیرند (فامبران ون ریل^۴، ۲۰۰۴)، سرمایه‌داران را جذب نمایند (داولینگ^۳، ۲۰۰۶)؛ که این منافع چندگانه، سودآوری شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (فرناندز و لونا^۵، ۲۰۰۷). همچنین رقابت میان مکان‌ها با رقابت در بخش‌های تجاری متفاوت است، رقابت میان شهرها می‌تواند شدید باشد. ساکنین بالقوه و محلی (افراد و کسب‌وکارها) نیروی پیش برنده رقابت‌های محلی هستند. در چنین محیط رقابتی، شهرت منبع ارزشمندی برای شهرها است (هارمارکویی و همکاران^۶، ۲۰۰۸). تأثیر مثبت شهرت شهر بر موفقیت اقتصادی بیانگر این است که شهرت شهر منبعی حیاتی است که به نرخ استخدام، توسعه شهرداری و قدرت مالی کمک می‌نماید. استدلال اصلی این است که تأثیر شهرت بر عملکرد شهر فزاینده است به این معنی که شهرت به سایر متغیرها در تأثیرگذاری بر عملکرد شهر اضافه می‌گردد (کارملی و تیشلر^۶، ۲۰۰۴).

تصویر برند مقصد

تصویر برند به‌عنوان ادراک از برند همچنین با تداعی برند گردشگری تعریف می‌شود (کلر^۷، ۲۰۰۸). به‌منظور برندسازی مقصد (بازاریابان مقصد)، هویت برند مقصد در میان همه ویژگی‌ها

1. Delgado-Garcia et al.
2. Akerlof
3. Dowling
4. Fombrun & Van Riel
5. Fernandez & Luna
6. Carmeli and Tishler

و فعالیت‌هایی هست که مقصد را از دیگر مقاصد رقابت متمایز می‌کند. تصویر کلی برند مقصد گردشگری تحت تأثیر ارزیابی شناختی و احساسی است. ارزیابی شناختی به باورها و دانش در مورد مکان اشاره دارد در حالی که ارزیابی عاطفی به احساسات در مورد مکان است (بالاگو و برینگبرگ، ۱۹۹۷)، اگرچه ارزیابی احساسی و شناختی به شکل سلسله مراتبی به تصویر مقصد مرتبط است (کای، ۲۰۰۲). ولی هنوز ارزیابی احساسی و شناختی برند، سهم منحصربه‌فردی از شکل کلی تصویر برند مقصد است (کلر، ۲۰۰۸). تصویر منحصربه‌فرد با توجه به تأثیر آن بر تمایز میان مقاصد مشابه در طرز فکر بازدیدکنندگان مهم است (کای، ۲۰۰۲). یکی از اهداف برند سازی، تمایز محصول از محصولات دیگر رقبا است (آکر، ۱۹۹۱). برند سازی مقصد به‌عنوان روشی برای تجربه رضایتمندی است. (پایک^۲، ۲۰۰۹). ایجاد تصویر منحصربه‌فرد دلیلی قانع‌کننده برای این منظور است که چرا مسافران باید مقصدی ویژه‌ای را انتخاب کنند. تصویر برند مثبت تا حدودی از طریق منحصربه‌فرد بودن تداعی برند در حافظه بازتاب می‌شود (کلر، ۲۰۰۸).

هویت برند مقصد

هویت برند مقصد گردشگری، ویژگی یا معنایی به برند می‌دهد که مرکزیت دیدگاه استراتژیک برند است (آکر^۳، ۱۹۹۶). بر اساس تعریف آکر، هویت برند مقصد گردشگری به مجموعه خصوصیات منحصربه‌فرد برند مقصد گردشگری اشاره دارد که توسط گردشگران و یا ذینفعان برای شناسایی و متمایزسازی برند مقصد موردنظر از دیگر مقاصد رقیب مورد استفاده قرار می‌گیرد. طبق نظر آکر پنج بعد برای تعریف هویت برد مقصد و تمایز برند مقصد از دیگر مقاصد گردشگری بیان شده است. تصویر مقصد گردشگری به‌عنوان مفهومی نگرشی، مجموعه‌ای از مفاهیم را که شامل: باورها، ایده‌ها و برداشتی که گردشگر از مقصد گردشگری دارد (مک کلیری و بالوگلیو^۴، ۱۹۹۹). تصویر مقصد گردشگری نه تنها شامل برداشت از ویژگی‌های متعلق به خود مقصد نیست بلکه تصویری جامع از مقصد است (اکترو ریچی^۵،

1. Cai
2. Pike
3. Aaker
4. Baloglu & McCleary
5. Echtner & Ritchie

۱۹۹۱). آگاهی مقصد گردشگری، از توانایی مصرف‌کنندگان برای شناخت برند از موقعیت‌های مختلف بازتاب می‌شود. آگاهی مقصد گردشگری به دانش گردشگران از محصول مقصد اشاره دارد. مفهوم آگاهی مقصد گردشگری فرایند تصمیم‌گیری گردشگر را بیان می‌کند (کنکنیک و گارتنر، ۱۹۸۹). کیفیت مقصد گردشگری به برداشت گردشگران از توانایی مقصد در برآورده کردن انتظارات اشاره دارد (فرنس و وال، ۲۰۱۲). کیفیت مقصد گردشگری عامل اصلی تأثیر بر رفتار گردشگران است (زاکر و همکاران، ۲۰۱۲). شخصیت مقصد گردشگری به ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند اشاره می‌کند (آکر، ۱۹۹۷). در مقصد گردشگری، فرهنگ برند به کاراکترهای سیستمی بر پایه جنبه‌های فرهنگی مردم (رسوم، رویداد، حس مکان، سلیقه در غذا و ...) و شهر (بناهای تاریخی، کلیساها، امکان تاریخی و اماکن باستانی و ...) اشاره می‌کند (کلیدیو و کیهاجیس، ۲۰۱۴).

ارزش ویژه برند مقصد

پژوهش در زمینه ارزش برند مقصد، عمدتاً با کار بر روی ارزش برند محصول و برند شرکت ایجاد می‌شود (یو و دونتو، ۲۰۰۲). ارزش برند به‌عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و متعلقات مرتبط با برند تعریف می‌شود مانند نام و سمبل که به ارزش ارائه‌شده تولیدکننده محصول و خدمات یا مشتریان شرکت افزوده شده یا از آن کسرمی شود. آگاهی برند قدرت ماندگاری در ذهن مخاطبان را در طولانی مدت نشان می‌دهد (آکر، ۱۹۹۶). به‌منظور ارزیابی سطح آگاهی در برندسازی مقصد، محققان اغلب مواردی که در ارتباط با فرایند انتخاب مقصد است در نظر می‌گیرند (بو و همکاران، ۲۰۰۹). یکی دیگر از بعدها مهم ارزش برند مقصد گردشگری به تداعی برند اشاره دارد (آکر، ۱۹۹۱) که به‌عنوان بازتابی از ادراک مصرف‌کنندگان است (کلر، ۱۹۹۳). تداعی برند مقصد گردشگری طرز فکر افراد از ارزش کارکرد و سطح آن‌ها، کیفیت کالاها و خدمات، ارتباط تولیدات با احساس مصرف‌کننده و خصوصیات شخصیتی

1. Konecnik & Gartner
2. Ferns & Wall
3. Yoo & Donthu
4. Boo et al.

برند است (کافرر^۱، ۲۰۰۶). کیفیت برند مقصد اغلب به عنوان سهم قابل توجهی از ارزش ویژه برند شناسایی شده است (کلر، ۲۰۰۳) و در مبحث برند مقصد گردشگری، سطح رضایت از مراکز ارائه دهنده خدمات گردشگری، احساسات افراد به محیط گردشگری و کیفیت کالا و خدمات ارائه شده مقصد به گردشگران را در بر می گیرد (بو و همکاران، ۲۰۰۹). وفاداری برند بعد ارزشی برند است که توسط مشتری برای برند تعریف می شود (آکر، ۱۹۹۱) و به عنوان منبع اصلی ارزش برند بر پایه مشتری شناخته می شود (کلر، ۲۰۰۳)؛ که در صنعت گردشگری به مهمان‌نوازی (بک و پارکز^۲، ۲۰۰۳) اشاره دارد؛ بنابراین وفاداری برند مقصد گردشگری به طور کلی برای تکرار بازدید در نظر گرفته می شود. دارایی برند مقصد گردشگری به عنوان بخش مهمی از برند سازی است. دارایی برند به شیوه‌ی اشاره دارد که بر ارزش محصولات از طریق برند می افزاید. دارایی برند، نقطه قوتی است که برند در یک بازار به واسطه نام، نشان، آرم داشته باشد (طباطبایی نسب و مداح، ۱۳۹۲).

منابع موجود در زمینه پژوهش حاضر به دودسته مطالعات خارجی و داخلی تقسیم می شوند که در ادامه به چند نمونه اشاره می شود:

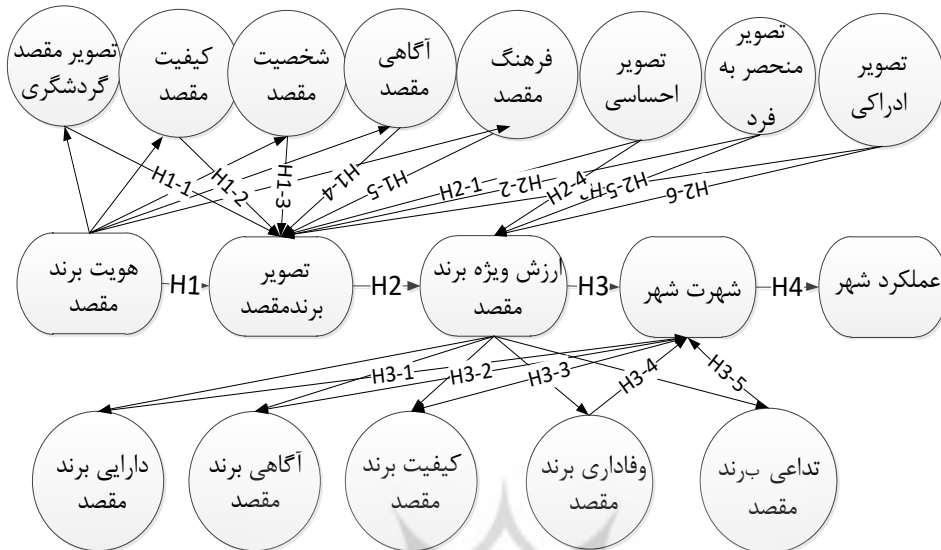
گاریسا و پونت^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان ارتباط شهرت شهر و عملکرد شهر با استفاده از تکنیک کیفی فازی به بررسی این موضوع پرداختند که آیا شهرت شهر بر عملکرد شهر تأثیر مثبتی دارد اثر این وضعیت بر روی فعالیت‌های اقتصادی شهر، استخدامی و نرخ مهاجرت نشان می دهد که تلاش‌ها برای محکم کردن شهرت شهر با عملکرد شهر مرتبط هستند. سعیدی و همکاران^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت در عملکرد مالی شرکت سهامی است؟ با به کارگیری نقش میانجی مزیت رقابتی، شهرت و رضایت مشتری،" نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور غیرمستقیم از طریق بهبود شهرت شرکت و مزیت رقابتی، عملکرد شرکت را ارتقا می بخشد. تسورا و همکاران^۵ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "هویت برند مقصد گردشگری به منظور ایجاد مقیاسی برای اندازه گیری هویت برند

1. Kapferer
2. Back & Parks
3. García & Puente
4. Saeidi et al.
5. Tsaour et al.

مقصد " پنج سازه تصویر مقصد، کیفیت مقصد، شخصیت مقصد، آگاهی مقصد، فرهنگ مقصد را مشخص کردند. گومز و همکاران^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "ارائه مدل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری: مطالعه موردی مقصد گردشگری اسپانیا" به بررسی تأثیر تصویر برند مقصد و تصویر مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری پرداختند. نتایج بیانگر رابطه مثبت و معنادار تصویر برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد است. کلادیو و کهاجیس^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی ارزش ویژه برند مقصد پرداختند. یافته‌ها نشان دادند که پنج بعد آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت برند، دارایی برند، وفاداری برند به هم مرتبط هستند و عامل مهمی به منظور ارزیابی مقصد گردشگری فرهنگی است همچنین رابطه مهمی با بازدید مجدد و توصیه به دیگران دارد. نگوین و همکاران^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان "نقش میانجی اعتماد مشتری بر وفاداری آن" به بررسی نقش واسطه اعتماد بر وفاداری مشتری با توجه به هویت شرکت در زمینه مؤسسات مالی پرداختند. نتایج بیانگر این است که اعتماد مشتری به عنوان متغیری میانجی باعث افزایش تأثیر هویت، تصویر و شهرت شرکت بر وفاداری است. در پژوهش دیگری کیو و همکاران^۴ (۲۰۱۱) به ارائه مدل سازی مقصد گردشگری پرداختند". نتایج بیانگر این است که تصویر کلی مقصد گردشگری، تحت تأثیر تصویر احساسی و ادراکی و تصویر منحصر به فرد است. وانت و همکاران^۵ (۲۰۰۶) به پژوهشی تحت عنوان "نقش ارزش ویژه برند و شهرت شرکت در مدیریت روابط مشتری" پرداختند. یافته‌ها بیانگر این است که ارزش ویژه برند بر شکل‌گیری شهرت شرکت مؤثر است. همچنین شهرت بر عملکرد مدیریت رابطه مشتری تأثیر گذار است. دیویس و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی خود بیان کردند که نام تجاری قوی به عنوان عامل مهم تمایز شرکت است که به مشتریان در فرآیندهای ارزیابی و انتخاب کمک می‌کند. همچنین تصویر ذهنی برند و آگاهی برند بر ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معنادار دارد. نویل و همکاران^۶ (۲۰۰۵) به ارائه مدل نقش

1. Gómez et al.
2. Kladou & Kehagias
3. Nguyen et al.
4. Qu et al.
5. Wang et al.
6. Neville et al.

شهرت شرکت بر رابطه عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی شرکت پرداختند نتایج بیانگر این است که شهرت شرکت بر رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت نقش تعدیل گری اعمال می کند. دهدشتی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان "نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقا ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان" نتایج بیانگر این است تصویر برند در سطح ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری داشته است. محمدرضا حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر پرداختند نتایج بیانگر این است که تصویر ذهنی ادراکی، عاطفی، شناختی و منحصر به فرد گردشگران، تأثیر مثبتی بر تصویر ذهنی دارد. همچنین تصویر ذهنی مقصد تأثیر مثبتی بر نگرش و قصد سفر مقصد دارد. به طور خلاصه آنچه در بررسی ادبیات نظری تولید شده در حوزه شهرت قابل استنباط است، مطالعه‌ای با چارچوب پژوهش فعلی در حوزه تأثیر برند سازی بر شهرت شهر و نقش آن بر عملکرد شهری انجام نشده است که از نوآوری این پژوهش به شمار می آید. لذا با توجه به ابعاد مورد نظر که شامل: هویت برند به عنوان متغیر مستقل؛ تصویر برند مقصد، ارزش ویژه برند مقصد، شهرت شهر و عملکرد شهری به عنوان متغیرهای وابسته پژوهش، مدل مفهومی پژوهش طبق شکل (۱) پیشنهاد می گردد. شایان ذکر است که در این پژوهش تصویر برند از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه برند مقصد، بر شهرت شهر رابطه دارد. همچنین هویت برند بر تصویر مقصد رابطه دارد و شهرت شهر به طور مستقیم بر عملکرد شهری تأثیر دارد که به عنوان فرضیه‌های اصلی پژوهش به شمار می آیند. همچنین ابعاد هویت برند به عنوان تصویر مقصد گردشگری، کیفیت مقصد، شخصیت مقصد، آگاهی مقصد، فرهنگ مقصد؛ معرفی شده‌اند که هر کدام به عنوان فرضیه فرعی با تصور مقصد گردشگری ارتباط دارند. متغیرهای چون تصویر ادراکی، تصویر احساسی، تصویر منحصر به فرد، تصویر برند مقصد را توصیف می کند و به عنوان فرضیه فرعی با ارزش ویژه برند مقصد ارتباط دارند. ابعاد ارزش ویژه برند شامل: دارایی برند، آگاهی مقصد گردشگری، کیفیت برند مقصد، وفاداری برند مقصد و تداعی برند مقصد هستند که بر شهرت شهر تأثیر گذارند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر را می‌توان از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی به حساب آورد که درصدد ارائه مدل تأثیر برند سازی بر شهرت شهر و نقش آن بر عملکرد شهری در شهر اصفهان است. برای سنجش متغیرهای پژوهش که شامل: هویت برند مقصد، تصویر برند مقصد، ارزش ویژه برند مقصد، شهرت شهر و عملکرد شهر است از پرسشنامه‌های استاندارد که در مطالعات گذشته مورد استفاده قرار گرفته بود با اندکی تلخیص و تلفیق استفاده شده است. سنجش هویت برند مقصد بر مبنای شاخص‌های ارائه شده از سینگ سو و همکاران (۲۰۱۶) شامل: کیفیت مقصد گردشگری، تصویر مقصد گردشگری، شخصیت مقصد گردشگری، آگاهی مقصد گردشگری، فرهنگ مقصد گردشگری، در نظر گرفته شده است. سنجش ارزش ویژه برند مقصد، برگرفته از مطالعات کلادو و کیهیجاس (۲۰۱۴) شامل: وفاداری برند مقصد، کیفیت برند مقصد، آگاهی برند مقصد، دارایی برند

مقصد، تداعی برند مقصد، است. سنجش تصویر برند مقصد مبتنی بر مطالعات کیو و همکاران (۲۰۱۱) شامل: تصویر احساسی، تصویر منحصر به فرد، تصویر ادراکی است. سنجش شهرت شهر از مطالعات ارتیکس و همکاران (۲۰۱۵) برگرفته شده است. سنجش عملکرد شهر از مطالعات مریلز و همکاران^۱ (۲۰۱۳) است. به منظور بومی سازی با فرهنگ ایرانی، سؤالات آن توسط تعدادی از اساتید و کارشناسان کنترل شد و روایی صوری و محتوایی مورد تأیید کارشناسان قرار گرفت. تعیین پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که ضرایب به دست آمده در جدول (۱) آمده است و آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش از آستانه ۷۰ درصد بالاتر بوده است که حاکی از پایایی مناسب ابزار پژوهش است. در این پژوهش، از مقیاس ترتیبی و پنج درجه‌ای لیکرت در طیفی بین کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تعریف شده است. از نظر قلمرو زمانی در بهار ۱۳۹۶ انجام گرفته است. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش شامل: مسافران شهر اصفهان است. به دلیل اینکه حجم جامعه پژوهش نامحدود است، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز ابتدا ۳۰ پرسشنامه به صورت تصادفی بین مسافران توزیع شد و عدد ۰/۸۵ به عنوان انحراف معیار، متغیر اصلی پژوهش (شهرت شهر) به دست آمد. محاسبه انحراف معیار با در نظر گرفتن دقت ۰/۱ و سطح اطمینان ۰/۹۵ انجام گرفت و تعداد افراد نمونه طبق رابطه ۱، ۲۷۷ نفر مشخص شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot \delta^2}{(\epsilon)^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.85)^2}{(0.1)^2} = 277 \quad \text{رابطه ۱}$$

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

یافته‌ها

آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی

روش PLS2 برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری سه قسمت را تحت پوشش قرار می‌دهد: بخش مربوط به مدل اندازه‌گیری، بخش ساختاری و بخش مدل کلی مدل (اندازه‌گیری و ساختاری). مدل اندازه‌گیری، چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سؤالات) و مدل ساختاری چگونگی پیوند متغیرهای پنهان با یکدیگر را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

برازش مدل بیرونی

مدل بیرونی در روش PLS با مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری مطابقت می‌کند. از این رو شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری PLS برای متغیرهای مکنون پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است و به سه شاخص تعیین‌کننده برای ارزیابی مناسب بودن نحوه سنجش متغیرها در مدل‌های PLS که عبارت‌اند از: میانگین واریانس استخراج‌شده، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز اشاره شده است. مطابق جدول (۱) هر سه شاخص برای تمامی متغیرها در سطح مناسب قرار دارند.

جدول ۱. آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراجی و ضرایب پایایی ترکیبی

| ابعاد | | | | | شاخص |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------------------|
| آگاهی مقصد گردشگری | فرهنگ مقصد گردشگری | شخصیت مقصد گردشگری | کیفیت مقصد گردشگری | تصویر مقصد گردشگری | هویت برند مقصد |
| ۰/۸۶ | ۰/۸۲ | ۰/۸۲ | ۰/۷۱ | ۰/۹۱ | آلفای کرونباخ = ۰/۹۵ |
| ۰/۹۱ | ۰/۸۹ | ۰/۸۶ | ۰/۸۱ | ۰/۹۳ | ضریب پایایی |
| ۰/۷۲ | ۰/۷۴ | ۰/۵۱ | ۰/۵۳ | ۰/۵۷ | ترکیبی = ۰/۹۵ |
| | | | | | میانگین واریانس استخراجی = ۰/۵۰ |
| تصویر ادراکی | تصویر منحصر به فرد | | تصویر احساسی | | تصویر برند مقصد |

| | | | | |
|--|--------------|------------|-----------------|----------------|
| ۰/۸۶ | ۰/۸۸ | ۰/۸۴ | ۰/۹۵ | آلفای کرونباخ= |
| ۰/۹۰ | ۰/۹۰ | ۰/۸۹ | ضریب پایایی | |
| ۰/۶۰ | ۰/۵۲ | ۰/۶۷ | ترکیبی=۰/۶۴ | |
| | | | میانگین واریانس | |
| | | | استخراجی=۰/۵۲ | |
| برند تداعی | وفاداری برند | کیفیت برند | آگاهی برند | دارایی برند |
| مقصد | مقصد | مقصد | مقصد | مقصد |
| ۰/۸۰ | ۰/۸۱ | ۰/۸۵ | ۰/۷۲ | ۰/۷۵ |
| ۰/۸۶ | ۰/۸۵ | ۰/۸۵ | ۰/۸۴ | ۰/۸۳ |
| ۰/۵۰ | ۰/۷۴ | ۰/۹۰ | ۰/۶۴ | ۰/۵۰ |
| | | ۰/۷۰ | | |
| <p>ارزش ویژه برند مقصد</p> <p>آلفای کرونباخ=۰/۹۳</p> <p>ضریب پایایی</p> <p>ترکیبی=۰/۹۴</p> <p>میانگین واریانس</p> <p>استخراجی=۰/۵۰</p> | | | | |
| <p>شهرت شهر</p> <p>آلفای کرونباخ=۰/۷۰</p> <p>ضریب پایایی ترکیبی=۰/۸۲</p> <p>میانگین واریانس استخراجی=۰/۶۱</p> | | | | |
| <p>عملکرد شهر</p> <p>آلفای کرونباخ=۰/۹۲</p> <p>ضریب پایایی ترکیبی=۰/۹۳</p> <p>میانگین واریانس استخراجی=۰/۵۰</p> | | | | |

برازش مدل درونی (ساختاری) پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. با توجه جدول (۲) می‌توان گفت که مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای هویت برند، ارزش ویژه برند، تصویر برند مقصد و شهرت شهر قوی است. همچنین مطابق با نتایج برازش معیار Q^2 ، قابلیت نسبتاً قوی پیش‌بینی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری تأیید می‌شود.

جدول شماره ۲. شاخص‌های برازش مدل درونی پژوهش

| شاخص برازش | حد مطلوب شاخص | هویت برند مقصد | تصویر برند مقصد | ارزش ویژه برند مقصد | شهرت شهر | عملکرد شهر |
|---------------|---|-------------------|--------------------|------------------------|-------------|---------------|
| ضریب R^2 | ۰/۵۰، ۰/۲۵ و ۰/۷۵ ضعیف، متوسط و قوی | * | ۰/۹۸ | ۰/۷۲ | ۰/۷۵ | ۰/۲۳ |
| معیار Q^2 | ۰/۱۵، ۰/۰۲ و .۳۵ ضعیف، متوسط و قوی | * | ۰/۵۰ | ۰/۳۳ | ۰/۳۶ | ۰/۰۹ |

برازش مدل کلی (معیار GOF):

برای برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری ساختاری را کنترل می‌کند، معیار طبق جدول شماره (۳) محاسبه می‌گردد.

جدول ۳. بررسی برازش مدل کلی

| متغیر | هویت برند مقصد | تصویر برند مقصد | ارزش ویژه برند مقصد | شهرت شهر | عملکرد شهر |
|-------------|---|-----------------|---------------------|----------|------------|
| Communality | ۰/۵۰ | ۰/۵۲ | ۰/۵۰ | ۰/۶۱ | ۰/۵۰ |
| GOF | $\sqrt{\text{Communality} \times \bar{R}^2} = ۰/۶۶$ برازش قوی | | | | |

ملاک تأیید فرضیه به این صورت است که ضرایب مسیر مثبت و ضریب معناداری بالاتر از ۱/۹۶ است. در جدول ذیل نتایج بررسی فرضیه‌ها ارائه شده است:

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

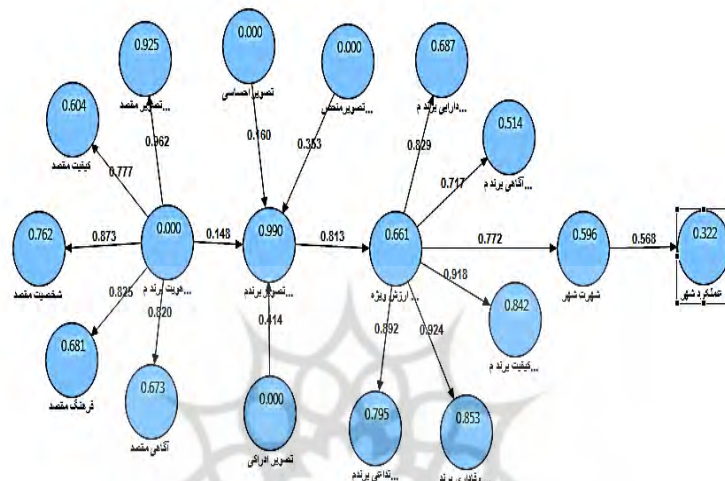
| نتیجه آزمون | آماره t | ضریب مسیر | فرضیه |
|-------------|---------|-----------|--|
| پذیرش فرضیه | ۹/۶۰ | ۰/۱۴ | فرضیه اصلی ۱: هویت برند بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| پذیرش فرضیه | ۵/۲۰ | ۰/۱۸ | فرضیه فرعی ۱-۱: تصویر مقصد گردشگری بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| رد فرضیه | ۰/۳۷ | ۰/۰۰۸ | فرضیه فرعی ۱-۲: کیفیت مقصد گردشگری بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. |
| رد فرضیه | ۱/۳۱ | -۰/۰۳۹ | فرضیه فرعی ۱-۳: شخصیت مقصد گردشگری بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| رد فرضیه | ۰/۴۸ | ۰/۰۱۱ | فرضیه فرعی ۱-۴: فرهنگ مقصد گردشگری بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| رد فرضیه | ۰/۵۶ | ۰/۰۱۰ | فرضیه فرعی ۱-۵: آگاهی مقصد گردشگری بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| پذیرش فرضیه | ۲۹/۱۵ | ۰/۸۱ | فرضیه اصلی ۲: تصویر برند بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| پذیرش فرضیه | ۶/۳۷ | ۰/۱۷ | فرضیه فرعی ۲-۱: تصویر احساسی بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| پذیرش فرضیه | ۱۰/۱۱ | ۰/۳۱ | فرضیه فرعی ۲-۲: تصویر منحصر به فرد بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| پذیرش فرضیه | ۱۷/۰۵ | ۰/۴۰ | فرضیه فرعی ۲-۳: تصویر ادراکی بر تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| رد فرضیه | ۰/۹۹ | ۰/۱۶ | فرضیه فرعی ۲-۴: تصویر احساسی بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| پذیرش فرضیه | ۳/۰۷ | ۰/۴۹ | فرضیه فرعی ۲-۵: تصویر منحصر به فرد بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. |

| | | | |
|-------------|-------|-------|--|
| پذیرش فرضیه | ۴/۷۵ | ۰/۲۳ | فرضیه فرعی ۲-۶: تصویر ادراکی بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| پذیرش فرضیه | ۲۶/۱۵ | ۰/۷۷ | فرضیه اصلی ۳: ارزش ویژه برند مقصد بر شهرت شهر تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| رد فرضیه | ۰/۹۷ | ۰/۰۶ | فرضیه فرعی ۳-۱: دارایی برند مقصد بر شهرت شهر تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| رد فرضیه | ۱/۵۰ | -۰/۱۰ | فرضیه فرعی ۳-۲: آگاهی برند مقصد بر شهرت شهر تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| رد فرضیه | ۱/۰۷ | -۰/۱۰ | فرضیه فرعی ۳-۳: کیفیت برند مقصد بر شهرت شهر تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| رد فرضیه | ۱/۶۱ | ۰/۱۶ | فرضیه فرعی ۳-۴: وفاداری برند مقصد بر شهرت شهر تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| پذیرش فرضیه | ۱۲/۲۶ | ۰/۸۳ | فرضیه فرعی ۳-۵: تداعی برند مقصد بر شهرت شهر تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| پذیرش فرضیه | ۱۷/۶۷ | ۰/۵۶ | فرضیه اصلی ۴: شهرت شهر بر عملکرد شهر تأثیر مثبت و معنادار دارد. |

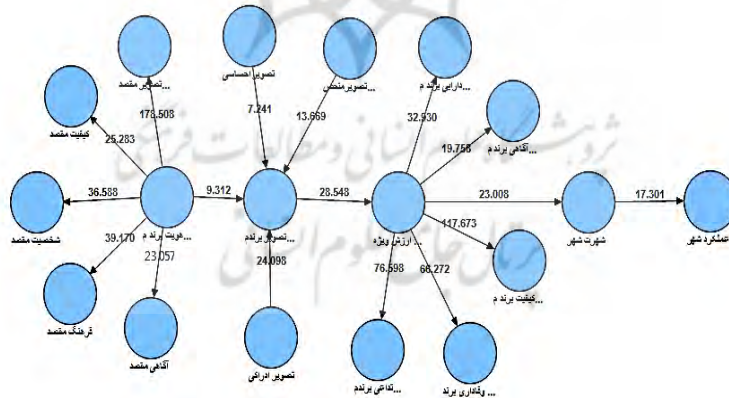
مدل مفهومی آزمون شده پژوهش

فرضیه‌های اصلی پژوهش در نمودار (۲) و (۳) مشاهده می‌شود. در نمودار (۲) اعداد نوشته‌شده بر روی خطوط در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است و اعداد درون هر دایره نشان‌دهنده مقدار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. با توجه به آنکه نرم‌افزار پی‌ال‌اس به‌طور پیش‌فرض در سطح ۹۵ درصد به آزمون مدل می‌پردازد، مقادیر بزرگ‌تر و مساوی ۱/۹۶ به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر است. بر مبنای مطالب ذکر شده و جدول شماره (۴) یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه اول، نشان داد که هویت برند بر تصویر برند مقصد (ضریب مسیر ۱۴ درصد و آماره معناداری ۹/۳۱) معنادار و مثبت است. یافته‌های تجربی فرضیه دوم بیانگر این است که تصویر برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد (ضریب مسیر ۸۱ درصد و آماره معناداری ۲۸/۵۴) معنادار و مثبت است. به عبارتی با افزایش یک واحد تصویر برند مقصد، ارزش ویژه برند مقصد ۸۱ درصد

افزایش می‌یابد. در خصوص فرضیه سوم، یافته‌ها نشان داد که ارزش ویژه برند مقصد بر شهرت شهر با (ضریب مسیر ۷۷ درصد و آماره معناداری ۲۳) معنادار و مثبت است. در خصوص فرضیه چهارم، نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار شهرت شهر بر عملکرد شهر (ضریب مسیر ۵۶ درصد و آماره معناداری ۱۷/۳۰) است.



نمودار ۲. مدل آزمون شده فرضیه‌های اصلی پژوهش (ضرایب مسیر)

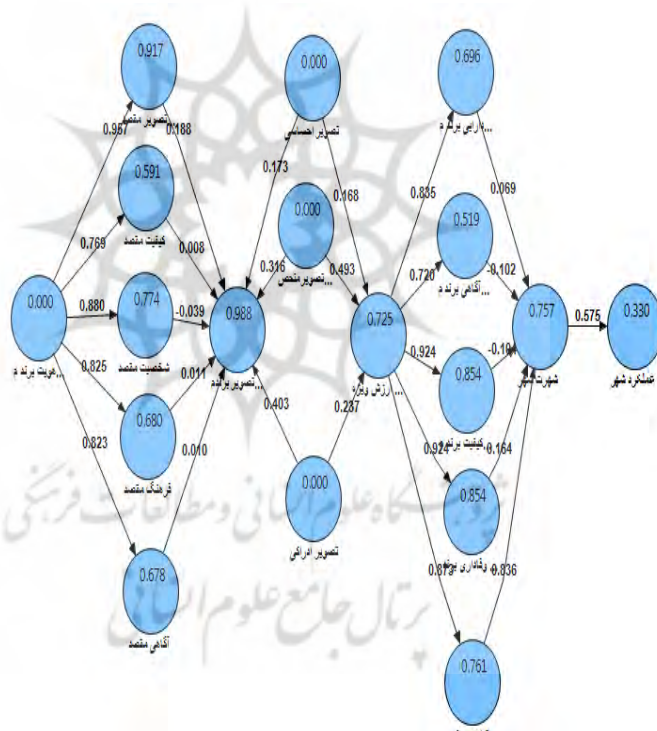


شکل ۳. مدل آزمون شده فرضیه‌های اصلی پژوهش (ضرایب معناداری)

فرضیه‌های فرعی مدل مفهومی آزمون شده پژوهش در نمودار (۴) و (۵) مشاهده می‌شود. بر مبنای مطالب ذکر شده می‌توان بیان کرد که در ارتباط با فرضیه‌های فرعی، هویت برند بر تصویر برند مقصد؛ فرضیه فرعی اول نشان داد که تصویر مقصد بر تصویر برند با (ضریب مسیر ۰/۱۸ و آماره معناداری ۵/۲۰) معنادار و مثبت است. یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه فرعی دوم نشان داد که کیفیت مقصد بر تصویر برند مقصد (آماره معناداری ۰/۳۷ درصد) معنادار نیست و بیانگر عدم تائید فرضیه است. در خصوص فرضیه فرعی سوم، یافته‌ها نشان داد که شخصیت مقصد گردشگری بر تصویر برند مقصد (آماره معناداری ۱/۳۱) معنادار نیست و بیانگر عدم تائید فرضیه است. یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه فرعی چهارم نشان داد که فرهنگ مقصد بر تصویر برند مقصد (آماره معناداری ۰/۴۸) معنادار نیست و بیانگر عدم تائید فرضیه است. در خصوص فرضیه فرعی پنجم، یافته‌ها نشان داد که آگاهی مقصد بر تصویر برند مقصد (آماره معناداری ۰/۵۶) معنادار نیست و بیانگر عدم تائید فرضیه است. در ارتباط با فرضیه‌های فرعی، تصویر برند مقصد برند بر ارزش ویژه برند مقصد؛ فرضیه فرعی اول نشان داد که رابطه تصویر احساسی بر تصویر برند مقصد با (ضریب مسیر ۰/۱۷ و آماره معناداری ۶/۳۷) معنادار است و بیانگر تائید فرضیه است. یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه فرعی دوم نشان داد که تصویر منحصربه‌فرد بر تصویر برند مقصد با (ضریب مسیر ۰/۳۱ و آماره معناداری ۱۰/۱۱) معنادار است و بیانگر تائید فرضیه است. در خصوص فرضیه فرعی سوم یافته‌ها نشان داد که تصویر ادراکی بر تصویر برند مقصد با (ضریب مسیر ۰/۲۳ و آماره معناداری ۴/۷۵) معنادار است و بیانگر تائید فرضیه است.

یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه فرعی چهارم نشان داد که رابطه تصویر احساسی بر ارزش ویژه برند مقصد معنادار دار نیست و بیانگر عدم تائید فرضیه است. در خصوص فرضیه فرعی پنجم، یافته‌ها نشان داد که تصویر منحصربه‌فرد بر ارزش ویژه برند مقصد با (ضریب مسیر ۰/۴۹ و آماره معناداری ۳/۰۷) معنادار است و بیانگر تائید فرضیه است. در خصوص فرضیه فرعی ششم، یافته‌ها نشان داد که تصویر ادراکی بر ارزش ویژه برند مقصد معنادار و مثبت است و بیانگر تائید فرضیه است.

در ارتباط با فرضیه‌های فرعی، فرضیه ارزش ویژه برند مقصد بر شهرت شهر؛ فرضیه فرعی اول بیانگر عدم تائید فرضیه دارایی برند مقصد بر شهرت شهر است. یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه فرعی دوم نشان داد که آگاهی برند مقصد بر شهرت شهر بیانگر عدم تائید فرضیه است. در خصوص فرضیه فرعی سوم، کیفیت برند مقصد بر شهرت شهر با (آماره معناداری ۱/۰۷) معنادار نیست و بیانگر عدم تائید فرضیه است. یافته‌های تجربی حاصل از فرضیه فرعی چهارم نشان داد که وفاداری برند بر شهرت شهر بیانگر عدم تائید فرضیه است. در خصوص فرضیه فرعی پنجم، یافته‌ها نشان داد که تداعی برند مقصد بر شهرت شهر (ضریب مسیر ۰/۸۳ و آماره معناداری ۱۲/۲۶) معنادار و مثبت است و بیانگر تائید فرضیه است.



شکل ۴. مدل آزمون شده فرضیه‌های فرعی پژوهش (ضرایب مسیر)

تاریخی، اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی هر شهر و دربرگیرنده چگونگی فعالیت‌های اقتصادی و امکانات رفاهی و تفریحی آن شهر است (نجم‌الدین موسوی و همکاران، ۱۳۹۶). محققانی همچون نگوین، لکرت و لبلانس (۲۰۱۳) در پژوهش خود بر نقش واسطه‌ای اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری با تأکید به هویت شرکت در مؤسسات مالی پرداختند. نتایج این پژوهش بیانگر رابطه مثبت و معنادار هویت شرکت بر تصویر شرکت است؛ که با نتایج پژوهش حاضر که بیانگر تأیید رابطه هویت برند مقصد گردشگری بر تصویر برند مقصد گردشگری است همخوانی دارد. نظر به تأیید فرضیه فرعی مرتبط با فرضیه اصلی اول تصویر مقصد گردشگری را می‌توان زمینه‌ساز تصویر برند مقصد برشمرد. همان‌گونه که در شکل شماره (۴) نشان داده شده است مقدار R2 متغیر درون‌زای تصویر برند مقصد گردشگری ۹۱ درصد است که نشان از قوت رابطه‌ی بین سازه‌ی تصویر مقصد گردشگری و سازه‌ی درون‌زای تصویر برند مقصد است. همچنین مبنی بر عدم تأیید فرضیات فرعی مرتبط با فرضیه اصلی اول، همان‌گونه که جدول شماره (۱) نشان داده است میزان همبستگی هر سازه‌ی تصویر برند مقصد گردشگری با سؤالات خود بیانگر روایی همگرایی قوی سازه‌های تصویر برند مقصد گردشگری است. همچنین قابل ذکر است با توجه به شکل شماره (۴) مقدار R2 متغیرهای پنهان درون‌زای هویت برند مقصد گردشگری قوی بیان شده است. اما به دلیل عدم وجود رابطه معناداری با تصویر برند مقصد گردشگری نیاز به تأکید بیشتری بر ابعاد هویت برند مقصد گردشگری و نقش آن‌ها در برند سازی گردشگری است.

مبنی بر تأیید فرضیه اصلی دوم، تصویر مقصد گردشگری توجه محققان گردشگری، شاغلان این صنعت و بازاریاب‌های مقاصد گردشگری را به خود جلب کرده است، چراکه تصویر مقصد نقشی تعیین‌کننده در درک فرایند انتخاب مقصد توسط گردشگران، راهبردهای تثبیت مقصد، رفتار خرید گردشگران، تمایلات رفتاری آتی گردشگران دارد (حیدرزاده و نجفی، ۱۳۹۶). در این زمینه محققانی همچون دیویس و همکاران (۲۰۰۸) بیان کردند که تصویر ذهنی بر ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین گومز و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تصویر برند مقصد و تصویر مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری پرداختند. نتایج این پژوهش بیانگر رابطه مثبت و معنادار تصویر برند مقصد بر

ارزش ویژه برند مقصد است. نتیجه این پژوهش همچنین با مطالعات دهدشتی و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی و مطابقت دارد و بیانگر این است که تصویر برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری داشته است. طباطبایی نسب و ماه‌آورپور (۱۳۹۶) در پژوهشی بر اهمیت تأثیر تصویر مقصد گردشگری بر ابعاد ارزش ویژه برند گردشگری تأکید کرده‌اند.

مطابق با نتایج به‌دست آمده از فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی دوم محققانی همچون کیو و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند که تصویر مقصد گردشگری، تحت تأثیر تصویر ذهنی احساسی و ادراکی و تصویر ذهنی منحصر به فرد است که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. محققانی همچون بیات و مرندی (۱۳۹۵) که به دنبال بررسی مقایسه تصویر مقصد شهر قزوین در با شهر اصفهان به‌عنوان مقصد گردشگری موفق است. به این نتیجه دست یافتند که تصویر ادراکی و تصویر احساسی بر تصویر تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتیجه پژوهش حاضر مبنی بر تأیید رابطه تصویر ادراکی و تصویر احساسی بر تصویر کلی همخوانی دارد. در ارتباط با رابطه تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی نتایج پژوهش محققان بیات و مرندی حاکی از عدم رابطه معناداری است که بیانگر عدم همخوانی با نتیجه پژوهش حاضر در ارتباط با رابطه معناداری تصویر منحصر به فرد بر تصویر کلی است. قابل ذکر است که محدوده زمانی پژوهش محققان بیات و مرندی سال ۱۳۹۱ است که در سال‌های اخیر فعالیت‌ها بر صنعت گردشگری اصفهان بخصوص در ارتباط با برند شهری اصفهان، صورت گرفته است. همچنین مطابق با نتیجه عدم تأیید فرضیه فرعی چهارم تصویر برند مقصد گردشگری همان‌گونه که در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. میزان همبستگی هر سازه‌ی تصویر برند مقصد گردشگری با سؤالات خود بیانگر روایی همگرایی قوی سازه‌های تصویر برند مقصد گردشگری است که تأکید می‌شود فعالیت‌های بیشتری در زمینه رابطه احساسی بر ارزش ویژه برند مقصد صورت گیرد.

مبنی بر تأیید فرضیه سوم، دیمانژ در سال (۲۰۰۲) ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را این‌گونه تعریف می‌کند: دارایی‌های (بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و کسب و کار که صورت می‌گیرد می‌افزاید یا کم می‌کند (خوشخو و ایوبی یزد، ۱۳۸۹). محققانی همچون وانت و همکاران (۲۰۰۶) که در پژوهشی به بررسی رابطه

مستقیم و غیرمستقیم بین ارزش ویژه برند، شهرت شرکت و مدیریت رابطه با مشتری پرداختند به این نتیجه دست یافتند که ارزش ویژه برند مقصد بر شکل گیری شهرت شرکت مؤثر است. همچنین شهرت شرکت بر مدیریت رابطه با مشتری تأثیر گذار است؛ که با نتیجه پژوهش حاضر در ارتباط با تأثیر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر شهرت شهر همخوانی دارد.

مطابق با نتایج به دست آمده از فرضیات فرعی مربوط به فرضیه اصلی سوم که از نوآوری پژوهش حاضر است. سنجش ارزش ویژه برند خصوصاً در صنایع خدماتی همچون صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. در واقع تعیین برند برای مقاصد گردشگری به عنوان یکی از جوانب کلیدی مدیریت مقصد محسوب می شود (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶). همان گونه که در شکل شماره (۴) نشان داده شده است مقدار R2 متغیر درون زای ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ۷۶ درصد بیان شده است که نشان از رابطه ی قوی بین سازه ی تداعی برند مقصد و سازه ی درون زای شهرت شهر است. همچنین مبنی بر عدم تأیید فرضیه های فرعی اول، دوم، سوم و چهارم، در ارتباط با میزان همبستگی هر سازه ی ارزش ویژه برند مقصد گردشگری با سؤالات خود همان گونه که در جدول شماره (۱) بیان شده است، بیانگر روایی همگرایی قوی سازه های ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. همچنین همان گونه که در شکل شماره (۴) نشان داده شده است مقدار R2 متغیرهای پنهان درون زای ارزش ویژه برند بیانگر ملاک قوی است؛ اما به دلیل عدم وجود رابطه معناداری نیاز به فعالیت بیشتری در ارتباط با رابطه مؤلفه های ارزش ویژه برند مقصد گردشگری با شهرت شهر است.

در آزمون فرضیه چهارم مشخص شد که در طی دهه گذشته بحث های برند، شهرت و سیاستمداری اجتماعی به طور وسیع در جوامع ملی و بین الملل و گردشگری شهری و کشوری و توسعه اقتصادی به کار برده شده است (طباطبایی نسب و ماه آورپور، ۱۳۹۶). در این زمینه محققانی همچون سعیدی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور غیرمستقیم از طریق بهبود شهرت شرکت، عملکرد شرکت را ارتقا می بخشد که با نتایج پژوهش حاضر مبنی بر رابطه شهرت شهر بر عملکرد شهر همخوانی دارد. همچنین نویل و همکاران (۲۰۰۵) بیان کردند که شهرت شرکت بر رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت نقش تعدیل گری اعمال می کند. محققانی همچون

گاریا و پونت (۲۰۱۶) به این نتیجه دست یافتند که تقویت شهرت شهر بر عملکرد شهر تأثیر دارد و نتایج این محققان با نتیجه پژوهش حاضر مبنی بر رابطه مثبت و معنادار شهرت شهر بر عملکرد شهر همخوانی دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش و به منظور کاربرد نتایج به صنعت گردشگری پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود:

مطابق نتایج فرضیه اول پژوهش، مدیریت صنعت گردشگری بدون مشارکت دولت و بخش خصوصی و حتی مردم امری غیرممکن است. یادآوری می‌شود با توجه به ماهیت چندبعدی صنعت گردشگری به فرهنگ‌سازی مناسب، در بین افراد به منظور پذیرش گردشگری و آشنایی آن‌ها با فعالیت خدماتی گردشگری پردازند.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه اصلی دوم به منظور ارتقا ضریب اطمینان و آسایش و کیفیت خدمات و در نهایت رضایت و لذت هر چه بیشتر گردشگران و تأمین امنیت مالی و جانی گردشگران توصیه می‌شود که پلیس‌های تخصصی و آموزش دیده به کار رود که ارتباط بهتری را با گردشگران برقرار کرده و راهنمایی‌های لازم را به آن‌ها ارائه دهد. مطابق با نتایج به دست آمده از فرضیات فرعی مرتبط با فرضیه دوم نظر به اینکه گردشگری، مناطق طبیعی را بارور و شکوفا و پررونق می‌کند، یادآوری می‌شود سیاست‌های چون تسهیلات مالی و اعتباری، اعمال یا عدم اعمال معافیت‌های مالیاتی و نحوه اجرای قوانین گمرکی برای گردشگران صنعت گردشگری به کار رود.

در آزمون فرضیه سوم با توجه به تأثیر مثبت و معنادار ارزش ویژه برند مقصد گردشگری بر شهرت شهر به مسئولین یادآوری می‌شود به تبلیغات مناسب در زمینه جاذبه‌های سیاحتی ایران پردازند و با ترویج ایران‌گردی از طریق رسانه‌های جمعی و آشنا نمودن افراد با فرهنگ تمدن جامعه از صداوسیما به عنوان سازمانی قدرتمند که همه رسانه‌های مؤثر و کارآمد را در بردارد استفاده کنند. مطابق نتایج به دست آمده از فرضیه‌های فرعی مرتبط با فرضیه سوم به علت پایین بودن سطح آگاهی مردم در زمینه گردشگری، تفاوت در فرایندهای اجتماعی شدن و نحوه گذران اوقات فراغت یادآوری می‌شود با سرمایه‌گذاری لازم، راهبردی را در زمینه آموزش

همگانی و برنامه‌های آموزشی تخصصی برنامه‌ریزی کنند که بر ابزارهای نوآورانه فناوری اطلاعات و ارتباطات تأکید دارد.

مبنی بر نتایج به دست آمده از فرضیه چهارم، پیکربندی‌های خاص ویژگی‌های شهری باشهرت شهری، عملکرد شهری را به لحاظ فعالیت‌های اقتصادی، نرخ بیکاری و نرخ مهاجرت تحت تأثیر قرار می‌دهد و شهرت شهر می‌تواند متغیر میانجی تأثیرگذار بر بهبود عملکرد شهرها باشد و ارتقای عملکرد شهرها نیز ضامن توسعه پایدار و رفاه شهروندان است. لذا پیشنهاد می‌شود توسط مسئولین شهری همواره مورد توجه و اهتمام قرار گیرد. با توجه به اینکه در جوامع کنونی، خوب زیستن و اعتدال در زندگی، نیاز به آموزش مداوم و هرروزه دارد که از نظام‌های آموزش رسمی و غیررسمی آغاز می‌شود و با آموزش‌های مداوم و مستمر، به صورت اطلاع‌رسانی‌های عمومی تداوم می‌یابد بررسی این مهم همواره باید مورد توجه برنامه ریزان جامعه باشد.



منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ ایوبی یزدی، حمید. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، (۱۳)، ۱۳۸-۱۱۳
- بیات، روح‌الله؛ مرنندی، مهسا. (۱۳۹۵). تبیین تأثیر تداعی‌های برند مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری در بین گردشگران داخلی بر اساس برند سازی مقصد گردشگری (مطالعه مقایسه‌ای قزوین و اصفهان). فصلنامه علمی و پژوهشی گردشگری و توسعه، ۷(۵)، ۶۴-۸۳
- جعفری، وحیده؛ نجارزاده، محمد؛ کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سودا کوه). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، (۲۰)، ۶-۹۳-۷۵
- حمیدی زاد، محمدرضا؛ قره‌چه، منیژه؛ هادی زاده، اکرم؛ سلیمی پور، سیروس. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: اصفهان) فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت بازرگانی، (۴)، ۸-۱۱۱-۸۳۲
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار نمونه‌سازی معادلات ساختاری نرم‌افزار، تهران انتشارات جهاد دانشگاهی
- دهدشتی، زهره؛ خانی، سجاده؛ اجلی، امین. (۱۳۹۴). نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره (۲۵) ۱۲، صص ۶۸-۳۴.
- طباطبایی نسب، سید محمد؛ مداح، مرتضی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه ابعاد دارایی برند با عوامل مؤثر در انتخاب برند توسط مصرف‌کننده، مطالعه موردی: صنعت محصولات آرایشی-بهداشتی. بررسی بازرگانی. (۷۸)، ۱۴-۳۰-۱۷.
- طباطبایی نسب، سید محمد؛ ماه‌آورپور، فهیمه. (۱۳۹۶). مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان). فصلنامه علمی و پژوهشی گردشگری شهری تهران. (۱)، ۴-۸۶-۷۱.

موسوی، نجم الدین؛ سپهوند، رضا؛ شریعت نژاد، علی. (۱۳۹۶). تبیین مؤلفه‌های برند سازی شهری با تأکید بر صنعت گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم‌آباد)، فصلنامه علمی و پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۷۹(۴)، ۶-۱۶۰.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Akerlof, G.A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly. Journal of Economics*, 84, 488–500.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11e15.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.

Carmeli, A., & Tishler, A. (2004). The relationships between intangible organizational elements and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 25, 1257–1278.

Dowling, G.R. (2006). How good corporate reputations create corporate value. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 134–143.

Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.

Delgado-García, J.B., Quevedo-Puente, E., & De La Fuente-Sabaté, J.M. (2010). The impact of ownership structure on corporate reputation: Evidence from Spain. *Corporate Governance: An International Review*, 18, 540–556.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.

Fernández, J.L., & Luna, L. (2007). The creation of value through corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 76, 335–346.

Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1/2), 27–35.

Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2(4), 276–296.

García, J. B. D., & Puente, E. D. Q. (2016). The complex link of city reputation and city performance. Results for fsQCA analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2830-2839.

Golgeli, K. (2014). Corporate Reputation Management: The Sample of Erciyes University. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 312-318.

Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222.

Gümüş, M. – Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayınları.

Harmaakorpi, V., Kari, K., & Parjanen, S. (2008). City design management as a local competitiveness factor. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 169–181.

Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.

- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). *New Jersey*: Prentice Hall.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, 66(1), 37–44.
- Neville, B. A., Bell, S. J., & Menguç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1184-119.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of service science and management*, 6(1), 96.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857e866.
- Podolny, J., & Phillips, D. (1996). The dynamics of organizational status. *Industrial and Corporate Change*, 5(2), 453–471.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (1997). The value of a firm's corporate reputation: how reputation helps attain and sustain superior profitability. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 72–76.
- 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.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H. & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323.

Wang, Y. Kandampully, J. A., Lo, H. P., & Shi, G. (2006). The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: a Chinese study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.

Zabkar, V, Brenčič, M. M. & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

