

## تبیین راهبردهای جذابیت و برندسازی مکان در نمایشگاه‌ها

مجید محمد شفیعی\*، مرتضی مداح\*\*

### چکیده

نمایشگاه‌های بین‌المللی مهم‌ترین کانال‌های معرفی کالاهای تولیدشده و انتقال تکنولوژی در دنیا است. این پژوهش با هدف استخراج ابعاد راهبردی جذابیت مقصد نمایشگاهی در نمایشگاه بین‌المللی اصفهان به مرحله اجرا در آمده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه بازدیدکنندگان و غرفه‌داران نمایشگاه بین‌المللی اصفهان تشکیل می‌دهند که مقیاس جذابیت مقصد نمایشگاهی در مورد آن‌ها اجرا شد. در این پژوهش، برای پایایی از ضرایب آلفای کرونباخ و ضرایب پایایی ترکیبی و برای روایی از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی استفاده شد. نتایج نشان داد که ضرایب آلفای کرونباخ برای مقیاس جذابیت مقصد نمایشگاهی برابر ۰/۹۱ و برای خرده مقیاس‌های امکانات محل برگزاری، در دسترس بودن، شهر/منطقه میزبان به‌عنوان منبع رقابتی برای غرفه‌داران، محیط اقتصادی مقصد، رهبری شهر میزبان در صنعت موردنظر و محیط تفریحی مقصد به ترتیب ۰/۷۵، ۰/۸۵، ۰/۷۹، ۰/۸۲، ۰/۸۱، ۰/۷۸ بوده است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی گویه‌های مقیاس جذابیت مقصد نمایشگاهی نشان داد که این مقیاس سازه‌ای مرتبه دوم است که از شش سازه مرتبه اول امکانات محل برگزاری، در دسترس بودن، شهر/منطقه میزبان به‌عنوان منبع رقابتی برای غرفه‌داران، محیط اقتصادی مقصد، رهبری شهر میزبان در صنعت موردنظر و محیط تفریحی مقصد تشکیل شده است.

**کلیدواژه‌ها:** جذابیت مقصد نمایشگاهی؛ امکانات محل برگزاری؛ در دسترس بودن؛ شهر/منطقه میزبان؛ نمایشگاه بین‌المللی اصفهان.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۱۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۵/۲۷  
\* استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

E-mail: m.shafiee@ase.ui.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه اصفهان.

## ۱. مقدمه

پس از صنایع نفت و خودرو، صنعت گردشگری به مثابه سومین پدیده اقتصادی به‌شمار می‌رود. اهمیت این صنعت بدان حد است که برخی از اقتصاددانان از آن به‌عنوان صادرات نامرئی یاد می‌کنند [۱۴]. در طی دهه‌های گذشته، نشست‌ها، همایش‌ها و نمایشگاه‌های صنعتی به بخش مهمی از صنعت گردشگری بدل شده است و پیشرفت قابل‌ملاحظه‌ای داشته‌اند [۲۲]. هر دو نمایشگاه‌های مصرف‌کننده و نمایشگاه‌های تجاری، رویدادهای تجاری هستند که به‌طور بالقوه در بهبود جذابیت‌ها، بازاریابی مکان و سازندگان تصویر مقصد برای تقویت صنعت گردشگری نقش مهمی ایفا می‌کنند [۱۳]. توجه به ارزش رویدادهای تجاری در دهه اخیر باعث شده است که هم اکنون اکثر شهرهای مهم جهان بر روی برگزاری همایش‌ها و امکانات نمایشگاهی سرمایه‌گذاری زیادی انجام دهند [۴۵]. به‌طور همزمان نیز توجه ویژه‌ای به پژوهش در این بخش از صنعت در مقاصد نقاط مختلف جهان که منجر به ایجاد منافع قابل‌توجه اقتصادی و غیراقتصادی برای آن‌ها می‌شود، شده است [۲۲]. برخلاف توجه ویژه‌ای که در پژوهش‌های پیشین بر بخش همایش‌ها شده است، توجه اندکی به پژوهش‌های در بخش نمایشگاهی شده است.

مطالعه مروری جین (۲۰۱۰) بر روی پژوهش‌های سال‌های ۱۹۷۴ تا ۲۰۱۰ نمایشگاهی نشان می‌دهد که در این بخش، پژوهش‌هایی که از دیدگاه بازدیدکنندگان به نمایشگاه‌ها بپردازد بسیار اندک است [۲۱]. برپایی نمایشگاه‌ها در درجه اول فعالیتی تجاری محور است و مشتق شده از تقاضای بازار مقصد است. توسعه نمایشگاه در یک مقصد رابطه مستقیمی با توسعه منطقه‌ای صنعت در داخل یا اطراف مقصد دارد که نشان‌دهنده تقاضای بازار است [۳۶]. فرصت‌های داد و ستد انگیزاننده‌های اصلی غرفه‌داران و بازدیدکنندگان هستند. از منظر برگزارکنندگان نمایشگاه، برپایی نمایشگاه برای بخش‌های صنعتی به بلوغ آن صنعت در آن شهر بستگی دارد [۸]. امروزه مقصدها برای به‌دست‌آوردن سهم ذهن گردشگران و سهم بازار خود ناچار به رقابت با یکدیگر هستند. در صورتی که یک مقصد نتواند حس مثبتی از خود در ذهن گردشگران به‌جای بگذارد، از شانس اندکی برای به‌خاطر ماندن به مدتی طولانی برخوردار خواهد بود. ایجاد حس مثبتی از مقصد در ذهن گردشگران به‌عنوان ابزاری رقابتی برای افزایش سودآوری به شمار می‌رود [۴۶]. این حس مثبت سبب رضایت‌مندی گردشگران از مقصد است و علاوه بر قصد بازدید مجدد گردشگر، موجب تبلیغ دهان به دهان مثبت از جانب آن‌ها می‌شود. نرخ بالای بازدید مجدد گردشگر به‌عنوان عاملی کلیدی در صنعت گردشگری به‌شمار می‌رود [۲۶]. از دیدگاه بازاریابی مقصدها باید همواره در صدد رفع نیازهای متنوع گردشگران برآیند

[۲۰]. اگر هدف دستیابی به بازدید و افزایش نرخ بازدید مجدد باشد، مقصدها باید دارای ویژگی‌هایی باشند که گردشگران را مجذوب خود نمایند [۳۲].

هدف از این پژوهش تبیین راهبردهای موثر بر جذابیت مقاصد گردشگری با محوریت نمایشگاه بین‌المللی اصفهان است. اصفهان مرکزیت گردشگری استان در مقیاس استانی، ملی و منطقه‌ای است. اصفهان از شهرهای مهم گردشگری، سرمایه‌ای ارزشمند و منحصربه‌فرد از قدمت تاریخی، وجود آثار فرهنگی و مذهبی گران‌بها در قلمرو ملی و جهانی و دارای شرایط ممتاز و از مراکز عمده گردشگری کشور ایران و جهان شناخته شده است؛ به طوری که از اصفهان، پایتخت فرهنگی خاورمیانه و جهان اسلام یاد می‌کنند؛ همچنین لازم به ذکر است که شهر اصفهان علاوه بر نقش ممتاز در عرصه گردشگری دارای نقش‌های بسیار مهم صنعتی و کشاورزی در سطح استانی و ملی است. مشخصه‌های گردشگری شهر اصفهان باعث شده که از آن قطب اصلی گردشگری و یک شهر چند کارکردی یاد کرد [۳۹].

## ۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

**برندسازی مقصد و مکان.** برندسازی مقصد فعالیت بازاریابی تعریف شده است که: (۱) حمایت از ایجاد نام، سمبل، آرم یا دیگر اشکال نموداری که مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد؛ (۲) تحقق وعده تجربه سفری به یادماندنی که به طور بی‌ظنیری با مقصد در ارتباط است و (۳) تلاش برای تحکیم و تقویت جمع‌آوری خاطرات لذت‌بخشی از تجربه مقصد، با هدفی مصمم برای ایجاد تصویری که بر تصمیمات مصرف‌کننده برای بازدید مقصد به‌عنوان یک گزینه تأثیر بگذارد [۲]. برندسازی مقصد شامل انتخاب و ترکیب راهبردی آمیخته عناصر برند بوده تا مقصد را از طریق ساخت تصویری مثبت مورد شناسایی و تشخیص قرار دهد [۴۱]. برندسازی مقصد توجه کردن به این نکته است که دقیقاً مقصد چه چیزی را در ذهن مردم برانگیزاند، انتخاب ویژگی‌های مناسبی که باید نشان داده شود و استفاده از تکنیک‌های ارتباطی مناسب [۴۰]. توانایی یک مدیر بازاریابی گردشگری در تضمین تجربه‌های مثبت و به یادماندنی که در ذهن گردشگری زنده بماند، منبعی حیاتی در برندسازی مقصد است [۱]. تلاش مقصدها برای تبدیل شدن به مقصدی جذاب از دیدگاه گردشگران دشوار است، به‌ویژه در عصری که مصرف‌کنندگان بیشتر و بیشتر با مهارت شده‌اند و رقابت در حال شدیدتر شدن است [۱۹]. در این میان افزایش تعداد مقصدهای گردشگری جدید و تغییر در ترجیحات بازدیدکنندگان، آن‌ها را بر آن داشته است تا راهبردهای مدیریت و بازاریابی خود را بهبود بخشند [۲۷]. مقصد گردشگری آمیخته‌ای از محصولات و تجارب فردی است که برای شکل‌گیری تجربه

کلی از منطقه مورد بازدید با یکدیگر ترکیب می‌شوند [۷]. گردشگری حوزه‌ای بین رشته‌ای، بسیاری از جنبه‌های دیگر حوزه‌های مطالعاتی را به کار گرفته است؛ برندسازی از حوزه بازاریابی یکی از آن‌ها است [۴۱]. برندسازی مقصد، رویکردی در ارتقای مقصد گردشگری به سرعت در حال رشد است [۳۰]. مورگان و همکاران برندسازی را با توجه به افزایش تشابه محصولات، قابلیت جایگزینی و رقابت، قدرتمندترین سلاح بازاریابی در دسترسی بازاریابان معاصر مقصدها دانسته‌اند [۴۱].

برندسازی مقصد گردشگری ترکیبی از بازاریابی محصولات و خدمات و کالایی کردن فرهنگ و محیط اطراف است [۳۴]. فرایندهای برندسازی مقصد نقش مهمی را در تلاش دولت‌ها برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی در بازار گردشگری بازی می‌کنند [۲]. ماهیت رقابتی بیش از پیش صنعت گردشگری و موقعیت کنونی اقتصاد جهانی کشورها را نسبت به برندسازی مقصد در جهت متمایزسازی خود نسبت به رقیب آگاه ساخته است [۱۱]. از سوی دیگر ویلیامز و همکاران تاکید می‌کنند که برندسازی در گردشگری به دلیل نیازهای رو به رشد جهانی به‌منظور مشارکت برای دستیابی به منابع کمیاب، جایگاه منحصربه‌فرد و مشارکتی در بازار رقابتی در حال افزایش است [۴۱]. برندسازی ابزاری قدرتمند به‌منظور کاربرد راهبردهای بازاریابی شناخته شده است [۲۳]. با توسعه فعلی بازاریابی مکان، برندسازی مکان‌ها محبوبیت خاصی در میان مقامات شهر و محققان شهری در سال‌های اخیر به‌دست آورده است [۵].

برندسازی مکان در مورد شیوه‌هایی است که از طریق آن جوامع، شهرها، مناطق و کشورها موجودیت خود را عرضه می‌کنند [۲۸]. برند مکان را شبکه‌ای از تداعی‌ها در ذهن مشتری براساس توصیفات بصری، زبانی و رفتاری یک مکان، که در اهداف، ارتباطات، ارزشی کلی ذی‌نفعان یک مکان و طراحی کلی آن، گنجانده می‌شوند [۴۷].

این تعریف مسائل گوناگونی را مورد تاکید قرار می‌دهد. نخست این که واضح و به‌طور گسترده‌ای مورد توافق است که برند در ذهن افراد شکل می‌گیرد؛ دوم این که واضح است که برند تداعی‌های متعددی است که حتی در ذهن یک فرد، با یکدیگر در یک راستا نیستند؛ بلکه متناقض نیز هستند؛ سوم این که برند در فعالیت‌ها و اشیای گوناگون و متنوعی گنجانده می‌شود که تعدادی از آن‌ها به‌طور مستقیم بر ایجاد برند تمرکز کرده‌اند؛ درحالی که برخی دیگر بر اهداف دیگر تمرکز می‌کنند، اما تاثیر قابل توجهی بر برند مکان می‌گذارند. چهارم این که، اهمیت ذی‌نفعان متعدد مقصد در تعریف زنکر و براون (۲۰۱۰) مورد تاکید قرار گرفته‌اند [۲۴].

**جذابیت برند نمایشگاهی.** جذابیت برند مقصد از دیدگاه گردشگران به توانایی مقصد در ارائه اجزای ادراک شده آن در ذهن گردشگران است [۳۱]. مفهوم جذابیت مقصد به‌طور گسترده‌ای در مبانی نظری پژوهش‌های گردشگری موردتوجه قرار گرفته است. دو رویکرد اصلی را در مطالعات پیشین این مفهوم می‌توان در نظر گرفت. رویکرد اول که به رویکرد شناختی شهرت یافته مربوط به امکانات فیزیکی مقصدهاست که اشاره به جذابیت گردشگری دارد. رویکرد دوم به ویژگی‌های روان‌شناختی گردشگران اشاره دارد و بر قابلیت‌های ادراک شده یک مقصد در ارضای نیازهای فردی گردشگر تمرکز دارد [۲۴]. مقصدها را می‌توان به دو گروه مقصدهای سفرهای تفریحی و مقصدهای سفرهای تجاری تقسیم‌بندی نمود. در مورد سفرهای تفریحی، جذابیت مقصد با توان بالقوه خلق تجربیات شگفت‌انگیز و فراهم‌آوردن حس رفاه در طول سفر اندازه‌گیری می‌شود [۱۰]. کسب‌وکارهای مسافرتی شامل نمایشگاه‌ها، سفر به کنفرانس‌ها و سفرهای ماموریتی می‌شود [۱۸].

پژوهش‌های پیشین هشت بعد جذابیت مقاصد را شناسایی کرده‌اند. این ابعاد عبارت‌اند از: (۱) در دسترس بودن، (۲) پشتیبانی محلی، (۳) فرصت‌های فوق‌العاده کنفرانس، (۴) امکانات محل اقامت، (۵) امکانات جلسه، (۶) اطلاعات، (۷) موقعیت محیطی و (۸) معیارهای دیگر [۲۲]. موقعیت مکانی متغیری موثر برای بازدیدکنندگان است [۴]. برنامه‌ریزان نمایشگاه باید مکان‌هایی را انتخاب کنند که پذیرش و سهولت حضور در آن برای بازدیدکنندگان راحت‌تر باشد [۲۲]. علاوه بر این، بسیاری از پژوهشگران اتفاق نظر دارند که انتخاب موقعیت یک نمایشگاه عاملی تاثیرگذار در موفقیت آن است [۴۲]. شهرهای میزبان نمایشگاهی که در صنعت موردنظر دارای مزیت نسبی از نظر رهبری صنعت هستند، از نگاه گرفته‌داران جذابیت بیشتری نسبت به شهرهای سطح متوسط از لحاظ رهبری دارند [۳۳].

**پیشینه پژوهش.** سعیدا اردکانی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌های موثر بر جذابیت مقصد گردشگری با روش TOPSIS پرداختند. با توجه به اهمیت روزافزون صنعت گردشگری در اقتصاد جهانی و سهم فزاینده آن در ایجاد درآمد، رقابت شدیدی بین مقصدهای گردشگری بر سر جذب بازدیدکنندگان و جلب رضایت آنان وجود دارد. از عوامل اثرگذار بر رضایت گردشگران موضوع جذابیت مقصد و جاذبه‌های گردشگری است و در این پژوهش پس از بررسی مبانی نظری پژوهش مربوطه مولفه‌های اثرگذار بر آن را از دیدگاه پژوهشگران مختلف استخراج نموده با استمداد از روش دلفی و اخذ نظرات خبرگان حوزه گردشگری مولفه‌های متناسب با استان یزد در پرسشنامه‌ای گردآوری شد، در مرحله بعد این پرسشنامه در اختیار صاحب‌نظران این بخش قرار گرفته و پس از اخذ نظرات خبرگان با کمک روش تاپسیس به رتبه‌بندی این مولفه‌ها پرداخته شد.

نتایج حاکی از این بود که مولفه‌های امکان انجام فعالیت‌های تفریحی و سرگرم‌کننده، چشم‌انداز طبیعت و مناظر طبیعی، ساختمان‌های جالب (معماری) رتبه‌های برتر را کسب نمودند. با توجه بیشتر به این عوامل و بهبود و ارتقای آن‌ها در استان می‌توان جذابیت را در نظر بازدیدکنندگان ارتقا داده و از مزیت‌های مربوطه بهره‌مند شد.

وحدت مهربان (۱۳۹۲)، سنجش جذابیت جاذبه‌های گردشگری و ارزیابی توان رقابتی مقصدهای گردشگری پرداخته است. در این پژوهش پس از انتخاب مولفه‌های مربوطه و بهره‌گیری از نظرات خبرگان پرسشنامه‌های نهایی تدوین گشته و در اختیار ۱۰ تن از خبرگان حوزه گردشگری قرار گرفت، از آن‌ها خواسته شد میزان اهمیتی را تعیین نمایند که برای هر مولفه قائل هستند و همچنین وضعیتی را که برای همان مولفه، متصور هستند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها داده‌های مربوطه به منظور بررسی و تحلیل خلاصه‌سازی شدند، با استفاده از روش تاپسیس فازی مولفه‌های هر دو بخش پرسشنامه را از دو منظر اهمیت و وضعیت رتبه‌بندی شدند. نتایج بیانگر این بود که برای پرسشنامه مربوط به رقابت‌پذیری مقصد گردشگری از منظر وضعیت، مولفه «مشترکین تلفن همراه» و از منظر اهمیت مولفه «جایگاه گردشگری برای دولت» رتبه برتر را کسب نمودند؛ همچنین برای پرسشنامه جذابیت مقصد گردشگری از منظر اهمیت مولفه «کیفیت و کمیت مراکز اقامتی» و از منظر وضعیت مولفه «قدمت تاریخی مقصد» رتبه برتر را کسب نمودند؛ سپس به مقایسه رتبه هر مولفه از دو منظر اهمیت و وضعیت پرداخته شد. با استفاده از تحلیل شکاف نقاط مازاد، نقصان و تعادل را برای هر دو پرسشنامه مشخص شده و در ادامه کار پژوهش با استفاده از روش‌های آمار ناپارامتریک سوالات پژوهش پاسخ داده شد.

روبالکابا- برمیجو و کوادرادو-رورا<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر جذابیت نمایشگاه‌ها پرداختند. آن‌ها توسعه نمایشگاه را مطابق با توسعه اقتصاد منطقه مقصد می‌دانند. مطالعه آن‌ها نشان‌دهنده رابطه بین توسعه شهر و توسعه نمایشگاه است و دریافتند که عوامل مختلف مقصد توضیح می‌دهد که چرا برخی از مقصدهای نمایشگاه جذاب‌تر از دیگران هستند. این عوامل عبارت‌اند از: (۱) سنت و تاریخ، (۲) درآمدهای محلی و جمعیت، (۳) زیرساخت و ارتباطات در دسترس بودن، (۴) محل، (۵) گردشگری، شرایط محیطی و آب و هوا، (۶) سیاست‌های سرمایه‌گذاری عمومی و پشتیبانی، (۷) جایگاه بین‌المللی شهر، (۸) اندازه نمایشگاه و (۹) ترکیب صنعت منطقه. با این حال، شناسایی این عوامل هدف پژوهش آن‌ها نبود و اهمیت این عوامل مورد بررسی قرار نگرفت.

1. Rubalcaba-Bermejo and Cuadrado-Roura

چین و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر جذابیت مقاصد نمایشگاهی در چین با استفاده از رویکرد ترکیبی شامل مصاحبه با ۳۲ نفر از غرفه‌داران و نظرسنجی از ۶۱۶ غرفه‌داران با اهداف زیر پرداختند: (۱) عوامل موثر بر جذابیت مقاصد نمایشگاهی، توسعه و اندازه‌گیری مقیاس‌های مناسب و (۲) ارزیابی میزان تاثیر عوامل موثر بر جذابیت مقاصد نمایشگاهی. این پژوهش ۶ بعد را در جذابیت مقاصد نمایشگاهی موثر می‌داند که عبارت‌اند از: (۱) محیط تفریحی مقصد، (۲) رهبری شهر میزبان در صنعت موردنظر، (۳) امکانات محل برگزاری، (۴) در دسترس بودن، (۵) شهر/منطقه میزبان به عنوان منبع رقابتی برای غرفه‌داران، (۶) محیط اقتصادی مقصد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و کاربردی است؛ زیرا به دنبال آزمون رابطه بین متغیرهای جدید است و همچنین با تکیه بر آزمون مدل در یک صنعت خاص به بعد کاربردی پژوهش نیز توجه شده است. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. سوالات پرسشنامه این پژوهش را سه نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه و نیز پنج نفر از خبرگان برگزاری نمایشگاه‌ها موردتایید قرار دادند. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه بازدیدکنندگان شرکتی و غرفه‌داران نمایشگاه بین‌المللی اصفهان تشکیل می‌دهند. با توجه به نامحدود بودن تعداد بازدیدکنندگان و غرفه‌داران، حداقل حجم نمونه مطابق با جدول کرجسی- مورگان، ۳۸۵ نفر تعیین شد. تعداد ۶۰۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع و تعداد ۴۸۹ پرسشنامه جمع‌آوری شد. ۵۲ عدد از این پرسشنامه‌ها به دلیل ناقص بودن حذف شدند و در نهایت تعداد ۴۳۷ پرسشنامه قابل استفاده با نرخ پاسخ‌دهی ۷۲/۸٪ برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. به منظور اطمینان از حجم مکفی نمونه برای اجرای تحلیل عاملی آزمون کایزر، مایر و اوکلین (KMO) انجام شد. مقدار KMO بیشتر از مقدار ۰/۵ حاکی از مناسب بودن مقدار داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی دارد. مقدار بالاتر از ۰/۹ حاکی از عالی بودن تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی است [۴۴]. مقدار آماره KMO در این پژوهش ۰/۹۴ به دست آمد که نشان‌دهنده عالی بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی اکتشافی دارد؛ همچنین برای اطمینان از همانی نبودن ماتریس همبستگی از آزمون کرویت بارلت استفاده شد. آماره کای-دو آزمون بارلت با مقدار ۹۲۶۸/۱۸۸ با درجه آزادی ۶۳۰ دارای سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. با توجه به معناداری آماره

آزمون بارتلت، ماتریس همبستگی همانی نیست و داده‌ها قابلیت اجرای تحلیل عاملی اکتشافی را دارند [۴۴]. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 22 و Amos 22 استفاده شده است. سوال‌های پژوهش نیز به صورت زیر مطرح می‌شود:  
 - چه راهبردهای موجب جذابیت در برند مکان نمایشگاهی می‌شوند؛  
 - از بین این راهبردهای کدامشان بیشترین تاثیر را دارا می‌باشند.

### نتایج پژوهش

**نتایج جمعیت‌شناختی.** در این بخش در ابتدا به بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش پرداخته می‌شود. جدول ۱ خلاصه‌ای از یافته‌های جمعیت‌شناختی این پژوهش را ارائه می‌دهد.

جدول ۱. متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش

مجموع	تحصیلات		جنسیت					سن			
	کارشناسی ارشد	کارشناسی	دیپلم	زن	مرد	۸-۱۰	۱۱-۱۳	۱۴-۱۶	۱۷-۲۰		
۱۲۴	-	۳۲	۶۶	۲۶	۵۳	۷۱	۲	۱۶	۴۸	۵۸	فراوانی
	-	۲/۵	۵۳/۲	۲۰/۹	۴۲/۸	۵۷/۲	۱/۵	۱۲/۹	۳۸/۷	۴۶/۷	درصد
۳۱۳	۸	۱۲۲	۱۶۹	۱۴	۱۵	۲۹۸	۵۸	۸۶	۱۲۶	۴۳	فراوانی
	۲/۵	۳۸/۹	۵۳/۹	۴/۴	۴/۷	۹۵/۳	۱۸/۵	۲۷/۴	۴۰/۲	۱۳/۷	درصد

همچنین در جدول ۲، سوالات دفعات حضور در نمایشگاه‌های مختلف آمده است. اکثر بازدیدکنندگان از استان‌های مختلف کشور بوده‌اند و تعداد کارکنان شرکت‌های این بازدیدکنندگان اکثراً بین ۵۰ تا ۳۰۰ نفر بوده است.



جدول ۲. اطلاعات مربوط به بازدیدهای نمایشگاهی بازدیدکنندگان

کارکنان شرکت	دفعات شرکت در نمایشگاه	دفعات شرکت در این نمایشگاه	دفعات شرکت در نمایشگاه‌های دیگر
۵۰ >	۸۷٪ (۲۷/۷)	۱ مرتبه ۱۸٪ (۵/۷)	۰ مرتبه ۶٪ (۱/۹)
۵۰-۳۰۰	۲۰۸٪ (۶۶/۴)	۲ مرتبه ۵۷٪ (۱۸/۲)	۱ مرتبه ۱۲٪ (۳/۸)
۳۰۰ <	۱۸٪ (۵/۷)	۳ مرتبه ۷۳٪ (۲۳/۳)	۲ مرتبه ۱۲۸٪ (۴۰/۸)
	۱۰ < مرتبه	۴ < مرتبه ۱۶۵٪ (۵۲/۷)	۳ < مرتبه ۱۶۷٪ (۵۳/۳)

**تحلیل عاملی اکتشافی.** در تحلیل عاملی اکتشافی تعداد ۶ عامل راهبردی شناخته شدند که ۶۳/۵٪ از کل واریانس را تبیین نمودند. این ۶ عامل شامل: (۱) محیط تفریحی مقصد، (۲) رهبری شهر میزبان در صنعت موردنظر، (۳) امکانات محل برگزاری، (۴) در دسترس بودن، (۵) شهر/منطقه میزبان به‌عنوان منبع رقابتی برای غرفه‌داران، (۶) محیط اقتصادی مقصد. برای بررسی پایایی پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که بر مبنای ۴۰ نفر از حجم نمونه پژوهش، محاسبه شده و به‌طور خلاصه در جدول ۲ آمده است. تعداد ۴۰۶ نفر، به شیوه چرخش واریماکس با نرمال‌سازی کایزر، با ۱۲ تکرار همگرایی به‌دست آمد.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مقیاس جذابیت مقصد نمایشگاهی با روش مولفه‌های اصلی و چرخش واریماکس

عامل/گویه	بار عاملی	مقدار ویژه	واریانس تبیینی	آلفای کرونباخ
محیط تفریحی مقصد	۰/۶۵۶	۱۴/۹۸۰	۴۱/۶۱۲	۰/۷۸
گویه اول	۰/۷۰۹			
گویه دوم	۰/۷۲۶			
گویه سوم	۰/۶۹۵			
گویه چهارم	۰/۶۶۳			
گویه پنجم	۰/۵۷۳			
گویه ششم	۰/۵۱۰			
گویه هفتم		۲/۷۵۹	۷/۶۶۴	۰/۸۱
رهبری شهر میزبان در صنعت موردنظر	۰/۶۷۱			
گویه هشتم	۰/۷۳۵			
گویه نهم	۰/۶۴۱			
گویه دهم	۰/۷۵۰			
گویه یازدهم				

			۰/۶۸۹	گویه دوازدهم
			۰/۶۱۲	گویه سیزدهم
			۰/۵۹۶	گویه چهاردهم
			۰/۷۳۲	گویه پانزدهم
			۰/۷۰۴	گویه شانزدهم
			۰/۷۲۳	گویه هفدهم
۰/۷۵	۴/۶۶۶	۱/۶۸۰		امکانات محل برگزاری
			۰/۶۸۸	گویه هجدهم
			۰/۵۶۹	گویه نوزدهم
			۰/۶۷۴	گویه بیستم
			۰/۶۲۹	گویه بیست و یکم
			۰/۶۵۷	گویه بیست و دوم
			۰/۶۹۹	گویه بیست و سوم
			۰/۵۸۶	گویه بیست و چهارم
			۰/۶۵۷	گویه بیست و پنجم
۰/۸۵	۴/۳۹۵	۱/۴۲۳		در دسترس بودن
			۰/۵۹۲	گویه بیست و ششم
			۰/۵۷۵	گویه بیست و هفتم
			۰/۶۱۸	گویه بیست و هشتم
			۰/۶۵۴	گویه بیست و نهم
۰/۷۹	۳/۰۰۶	۱/۲۲۵		شهر/منطقه میزبان به‌عنوان منبع رقابتی برای غرفه‌داران
			۰/۶۵۰	گویه سی ام
			۰/۶۴۸	گویه سی و یکم
			۰/۶۹۱	گویه سی و دوم
			۰/۷۰۴	گویه سی و سوم
۰/۸۲	۲/۶۹۲	۱/۱۸۲		محیط اقتصادی مقصد
			۰/۶۱۳	گویه سی و چهارم
			۰/۵۴۹	گویه سی و پنجم
			۰/۶۶۰	گویه سی و ششم

**تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول<sup>۱</sup>**. آزمون روایی سنجی مدل اندازه‌گیری<sup>۲</sup> با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و روش برآورد حداکثر درست‌نمایی<sup>۳</sup> حاصل شد. در این مرحله یک مدل اندازه‌گیری کلی شامل تمام سازه‌های مرتبه اول انجام گرفت. این سازه‌ها شامل محیط تفریحی مقصد، رهبری شهر میزبان در صنعت موردنظر، امکانات محل برگزاری، شهر/منطقه میزبان به‌عنوان منبع رقابتی برای غرفه‌داران و محیط اقتصادی مقصد هستند. جدول ۳، لیستی از شاخص‌های نهایی مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

اگرچه آماره کای - اسکوئر معنادار شد ( $\chi^2 = 883.253, df = 579, P < .001$ )، شاخص‌های برازش مدل بیشتر از ۰/۹ ( $CFI = .92, TLI = .93, NFI = .96$ ) نشان‌دهنده این مطلب است که داده‌ها با مدل تحلیل عاملی مفروض هماهنگی کامل دارند و مدل مفهومی قابل تأیید است؛ همچنین مقدار  $RMSEA = .057$  کمتر از مقدار قابل قبول ۰/۰۸ است [۱۷].

شکل ۱ تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مقیاس جذابیت مقصد نمایشگاهی را نمایش می‌دهد. تمام بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ و آماره C.R. برای تمامی شاخص‌ها بیشتر از ۱۲ است (سطح معناداری  $> 0/001$ ) که نشان‌دهنده این مطلب است که این شاخص‌ها مقیاس‌های قابل اعتباری برای سازه‌های تعریف شده است [۲۲]؛ همچنین روایی همگرا با توجه به بالای بودن بارهای عاملی (بین ۰/۶ و ۰/۸۸) مورد تأیید قرار گرفت [۳۸]. مقدار پایایی ترکیبی که نشان‌دهنده پایایی درونی سازه‌هاست [۲۲] بیشتر از مقدار پیشنهادی ۰/۶ (بین ۰/۸۳ و ۰/۹۱) است [۳]. میانگین واریانس تبیین شده برای هر سازه بیشتر از ۰/۵ و بین ۰/۵۱ تا ۰/۶۲ است؛ همچنین روایی واگرا نیز با این نکته مورد تأیید است که واریانس مشترک بین هر دو سازه (مجذور همبستگی بین آن‌ها) کمتر از مقدار میانگین واریانس تبیین شده برای هر سازه است [۱۲]. ضمیمه ۱ میانگین، انحراف معیار و ماتریس همبستگی سازه‌ها را نمایش می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

1. First-order CFA  
 2. Measurement model  
 3. Maximum Likelihood Estimation

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مقیاس جذابیت مقصد نمایشگاهی با روش برآورد حداکثر درست‌نمایی

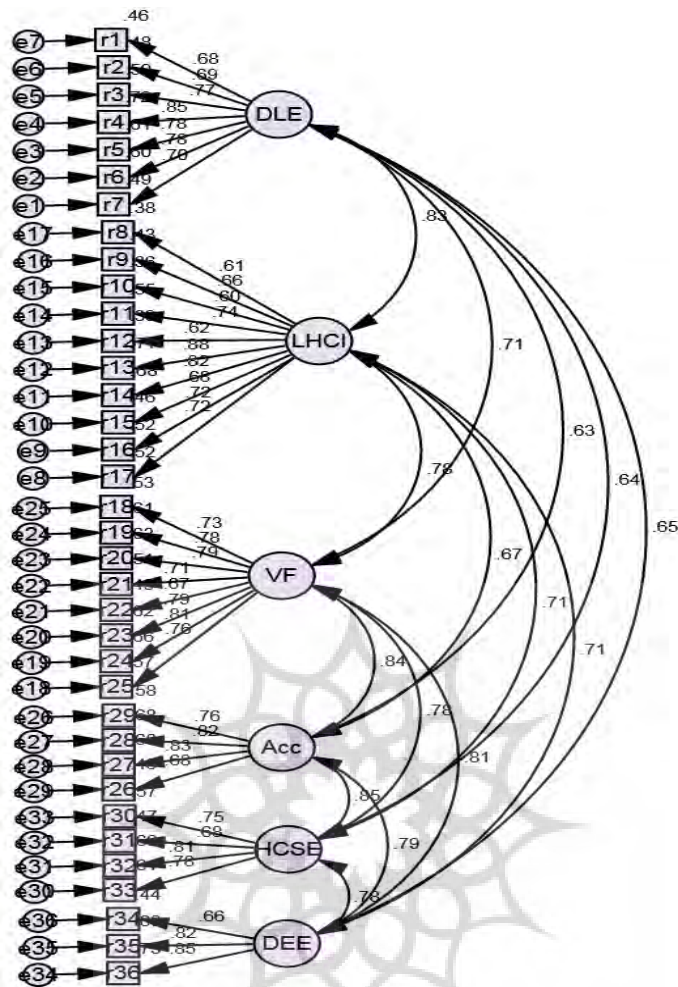
میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آماره C.R	بار عاملی استاندارد (°)	پایایی گویه (R <sup>2</sup> )	عامل/گویه
۰/۵۷	۰/۹۰	-	۰/۶۸	۰/۴۶	محیط تفریحی مقصد
		۱۳/۴۲	۰/۶۹	۰/۴۸	گویه اول
		۱۳/۷۰	۰/۷۷	۰/۵۹	گویه دوم
		۱۵/۱۶	۰/۸۵	۰/۷۲	گویه سوم
		۱۶/۶۰	۰/۷۸	۰/۶۱	گویه چهارم
		۱۵/۳۷	۰/۷۸	۰/۶۰	گویه پنجم
		۱۵/۲۵	۰/۷۰	۰/۴۹	گویه ششم
۰/۵۱	۰/۹۱	-	۰/۶۱	۰/۳۸	رهبری شهر میزبان در صنعت موردنظر
		۱۲/۳۹	۰/۶۶	۰/۴۳	گویه هشتم
		۱۳/۲۸	۰/۶۰	۰/۳۶	گویه نهم
		۱۲/۱۷	۰/۷۴	۰/۵۵	گویه دهم
		۱۵/۰۱	۰/۶۲	۰/۳۹	گویه یازدهم
		۱۲/۵۸	۰/۶۸	۰/۴۶	گویه دوازدهم
		۱۳/۷۷	۰/۸۳	۰/۶۸	گویه سیزدهم
		۱۲/۶۴	۰/۸۸	۰/۷۷	گویه چهاردهم
		۱۳/۷۵	۰/۷۲	۰/۵۲	گویه پانزدهم
		۱۴/۶۱	۰/۷۲	۰/۵۲	گویه شانزدهم
۰/۵۷	۰/۹۱	-	۰/۷۳	۰/۵۳	امکانات محل برگزاری
		۱۵/۷۹	۰/۷۸	۰/۶۱	گویه هجدهم
		۱۶/۹۹	۰/۷۹	۰/۶۳	گویه نوزدهم
		۱۷/۳۰	۰/۷۱	۰/۵۱	گویه بیستم
		۱۵/۳۵	۰/۶۷	۰/۴۴	گویه بیست و یکم
		۱۴/۲۵	۰/۷۹	۰/۶۲	گویه بیست و دوم
		۱۷/۲۰	۰/۸۱	۰/۶۶	گویه بیست و سوم
		۱۷/۸۳	۰/۷۶	۰/۵۷	گویه بیست و چهارم
۰/۶۰	۰/۸۶	-	۰/۶۸	۰/۴۶	گویه بیست و پنجم
		۱۴/۳۰	۰/۸۳	۰/۶۸	گویه بیست و ششم
		۱۷/۸۴	۰/۸۲	۰/۶۸	گویه بیست و هفتم
		۷۶/۱۷	۰/۷۶	۰/۵۸	گویه بیست و هشتم
۰/۵۸	۰/۸۴	-			شهر/منطقه میزبان به عنوان منبع رقابتی

			برای غرفه‌داران
	۰/۷۵	۰/۵۷	گویه سی‌ام
۱۶/۲۱	۰/۶۸	۰/۴۷	گویه سی و یکم
۱۴/۴۷	۰/۸۱	۰/۶۶	گویه سی و دوم
۱۷/۶۶	۰/۷۸	۰/۶۱	گویه سی و سوم
۰/۶۲	۰/۸۳		محیط اقتصادی مقصد
	۰/۶۶	۰/۴۴	گویه سی و چهارم
۱۴/۷۸	۰/۸۲	۰/۶۸	گویه سی و پنجم
۱۹/۸۰	۰/۸۶	۰/۷۳	گویه سی و ششم

توجه: (\*) تمام بارهای عاملی معنادار در سطح  $P < .001$

شاخص‌های برازش:  $CFI = .92, TLI = .93, NFI = .96, \lambda^2 = 883.253, d_f = 579, P < .001$





شکل ۱. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مقیاس جذابیت مقصد نمایشگاهی در حالت استاندارد

(محیط تفریحی مقصد=DLE، رهبری شهر میزبان در صنعت موردنظر=LHCI، امکانات محل برگزاری=VF، شهر/منطقه میزبان به‌عنوان منبع رقابتی برای غرفه‌داران=HCSE، در دسترس بودن=Acc، محیط اقتصادی مقصد=DEE)

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم<sup>۱</sup>. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم که شامل ۶ سازه مرتبه اول است در جدول ۴ آورده شده است. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که ۶ سازه مرتبه اول تاثیر معنادار، مثبت و تاثیر زیادی بر سازه مرتبه دوم دارند و گویای این مطلب است که ۶ متغیر پنهان بر

1. Second-order CFA

یک ساختار مشترک دیگر همگرا هستند [۶]. امکانات محل برگزاری دارای بیشترین بار عاملی (۰/۹۳۹) و با مقدار مجذور همبستگی چندگانه (۰/۸۸۲) نشان‌دهنده این مطلب است که ۸۸/۲٪ از واریانس این عامل در جذابیت مقصد تبیین شده است.

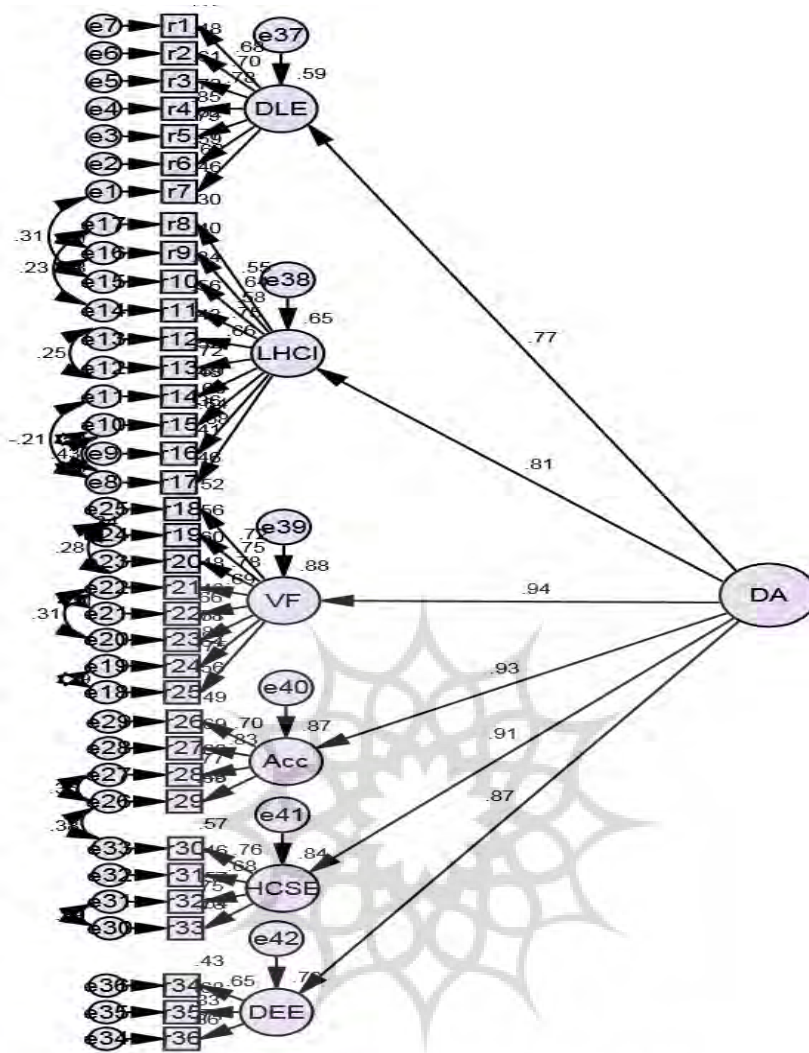
به ترتیب بارعاملی و ضریب تعیین مولفه‌های مدل تحقیق به شرح زیر هستند:

در دسترس بودن (۰/۹۳۵) و (۰/۸۷۴)، شهر/منطقه میزبان به عنوان منبع رقابتی برای غرفه‌داران (۰/۹۱۴) و (۰/۸۳۶)، محیط اقتصادی مقصد (۰/۸۷۰) و (۰/۷۵۸)، رهبری شهر میزبان در صنعت موردنظر (۰/۸۰۶) و (۰/۶۴۹) و محیط تفریحی مقصد (۰/۷۷۰) و (۰/۵۹۳). مقدار مجذور همبستگی چندگانه ۶ عامل مرتبه اول زیاد است (به ترتیب ۰/۸۸۲، ۰/۸۷۴، ۰/۸۳۶، ۰/۷۵۸، ۰/۶۴۹ و ۰/۵۹۳) که نشان می‌دهد که عامل‌های مرتبه اول ۸۸/۲٪، ۸۷/۴٪، ۸۳/۶٪، ۷۵/۸٪، ۶۴/۹٪، ۵۹/۳٪ از واریانس عامل مرتبه دوم (جذابیت مقصد) را پوشش می‌دهند؛ همچنین شاخص‌های برازش مدل مقداری تغییر را نسبت به تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول نشان می‌دهند. مقدار این شاخص‌ها ( $\lambda^2 = 2249.27, d_f = 571, CMIN/d_f = 3.93, P < .001, CFI = .91, TLI = .94, NFI = .95, RMSEA = .07$ ) است و مقدار پایایی ترکیبی در تحلیل عاملی مرتبه دوم بیشتر از ۰/۸۲ است؛ بنابراین تمام آماره‌ها نشان می‌دهند که جذابیت مقصد سازه‌ای مرتبه دوم است که از سازه‌های پنهان چندگانه مرتبه اول تشکیل شده است؛ همچنین شکل ۲ تحلیل عاملی مرتبه دوم مقیاس جذابیت مقصد را در حالت استاندارد نمایش می‌دهد.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول مقیاس جذابیت مقصد نمایشگاهی

عامل/گویه	بار عاملی استاندارد (*)	آماره C.R	مجذور همبستگی چندگانه	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
DA				۰/۹۵	۰/۷۷
DLE	۰/۷۷۰	-	۰/۵۹۳	۰/۹۰	۰/۵۶
LHCI	۰/۸۰۶	۱۰/۲۸۶	۰/۶۴۹	۰/۸۸	۰/۴۳
VF	۰/۹۳۹	۱۱/۸۴۰	۰/۸۸۲	۰/۹۱	۰/۵۵
Acc	۰/۹۳۵	۱۱/۱۴۹	۰/۸۷۴	۰/۸۴	۰/۵۷
HCSE	۰/۹۱۴	۱۱/۴۱۳	۰/۸۳۶	۰/۸۲	۰/۵۳
DEE	۰/۸۷۰	۱۲/۲۵۷	۰/۷۵۸	۰/۸۳	۰/۶۲

(محیط تفریحی مقصد=DLE، رهبری شهر میزبان در صنعت موردنظر=LHCI، امکانات محل برگزاری=VF، شهر/منطقه میزبان به عنوان منبع رقابتی برای غرفه‌داران=HCSE، در دسترس بودن=Acc، محیط اقتصادی مقصد=DEE)



شکل ۲. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم مقیاس جذابیت مقصد نمایشگاهی در حالت استاندارد

(محیط تفریحی مقصد=DLE، رهبری شهر میزبان در صنعت موردنظر=LHCI، امکانات محل برگزاری=VF، شهر/منطقه میزبان به عنوان منبع رقابتی برای غرفه داران=HCSE، در دسترس بودن=Acc، محیط اقتصادی مقصد=DEE)

## ۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل راهبردی موثر بر جذابیت مقاصد نمایشگاهی انجام گرفت. در این پژوهش تحلیل عاملی، در دو بخش تحلیل اکتشافی و تحلیل تاییدی مورد بررسی قرار گرفت.



در بخش تحلیل‌عاملی اکتشافی، شش عامل استخراج شد که با نتیجه پژوهش جین و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. هرچند با توجه به زیربنای نظری قوی ابزار در رابطه با تعداد عامل‌ها، انجام تحلیل‌عاملی اکتشافی ضرورت نداشت؛ اما این یافته خود موید این نکته بود که مقیاس تحت بررسی، امکان اجرا در نمونه‌های ایرانی را دارد. تحلیل‌عاملی اکتشافی بیشتر به‌عنوان یک روش تدوین و تولید تئوری و نه یک روش آزمون تئوری در نظر گرفته می‌شود و در این تحلیل نمره‌های مقیاس جذابیت مقصد نمایشگاهی نشان داد که این ابزار آنچه را باید اندازه‌گیری کند، می‌سجد [۱۶]؛ بنابراین با توجه به این‌که بر پایه پژوهش‌های قبلی یک ساختار پیش تجربی درباره ساختار شش‌عاملی داده‌ها شکل گرفته بود، تحلیل‌عاملی تأییدی اجرا شد و با استناد به تحلیل‌عاملی تأییدی، این شش عامل مورد تأیید قرار گرفت که این نتایج (شکل ۱) بیانگر تأیید چارچوب نظری زیربنایی روایی سازه این ابزار بود. از طرفی تحلیل‌عاملی تأییدی که برای روایی همگرا استفاده شد، گویای آن بود که همه گویه‌های مقیاس به‌طور معناداری دارای بارعاملی بر عوامل سازه مفروض هستند و این نتایج با تأیید روایی همگرا مطابقت دارد [۱۶]. شاخص‌های برازندگی مدل تحلیل‌عاملی نیز مؤید برازش مناسب مدل براساس داده‌های گردآوری‌شده بود که از این حیث، نتایج با یافته‌های جین و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد؛ همچنین نتایج تحلیل‌عاملی مرتبه دوم نشان می‌دهد که جذابیت مقصد سازه‌ای مرتبه دوم است که از شش سازه مرتبه اول تشکیل شده است.

در این پژوهش ۶ عامل راهبردی امکانات محل برگزاری، در دسترس بودن، شهر/منطقه میزبان به‌عنوان منبع رقابتی برای غرفه‌داران، محیط اقتصادی مقصد، رهبری شهر میزبان در صنعت موردنظر و محیط تفریحی مقصد به ترتیب بیشترین سهم را در تبیین واریانس جذابیت مقصد نمایشگاهی داشتند. نتایج این پژوهش در مقایسه با پژوهش جین و همکاران (۲۰۱۲) متفاوت است. در پژوهش جین و همکاران (۲۰۱۲) به‌ترتیب متغیرهای رهبری شهر میزبان در صنعت موردنظر، امکانات محل برگزاری، شهر/منطقه میزبان به‌عنوان منبع رقابتی برای غرفه‌داران، محیط تفریحی مقصد، محیط اقتصادی مقصد و در دسترس بودن دارای بیشترین سهم در تبیین واریانس جذابیت مقاصد نمایشگاهی بوده است. دلیل این موضوع می‌تواند عدم تناظر بین جامعه آماری این دو پژوهش باشد. در پژوهش جین و همکاران (۲۰۱۲) جامعه پژوهش متشکل از غرفه‌داران بوده است؛ در حالی که در این پژوهش جامعه پژوهش شامل غرفه‌داران و بازدیدکنندگان است و بیشتر حجم نمونه (۷۱/۶٪) را بازدیدکنندگان تشکیل داده‌اند؛ بنابراین به‌نظر می‌رسد که بیشتر بودن تعداد بازدیدکنندگان نتایج این پژوهش را بیشتر به سمت جذابیت‌های مقصد نمایشگاهی کشانده است که مدنظر بازدیدکنندگان است. برای مثال، برای بازدیدکنندگان امکانات محل برگزاری و در دسترس بودن مکان برگزاری

نمایشگاه می‌تواند مهم‌ترین عامل بازدید از نمایشگاه باشد [۴]. ذکر این نکته اهمیت دارد که مقیاس مورد نظر با استفاده از نظرات بازدیدکنندگان و غرفه‌داران نمایشگاه بین‌المللی اصفهان اندازه‌گیری شده است و این امکان وجود دارد که نتایج پژوهشی مشابه در نمایشگاه و شهری دیگر متفاوت به دست آید؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی این ابزار در نمایشگاه‌ها و شهرهای دیگر هنجاریابی شود. همچنین با توجه به برگزاری نمایشگاه‌های مختلف به صورت دوره‌ای، مدیران نمایشگاه بین‌المللی اصفهان می‌توانند این پژوهش را در مقاطعی دیگر انجام دهند و متناسب با نتایج به دست آمده به هرچه جذاب‌شدن نمایشگاه برای بازدید بیشتر اقدام نمایند.



## منابع

1. Amujo, O. C., and Otubanjo, O. (2012). Leveraging rebranding of unattractive nation brands to stimulate post-disaster tourism. *Tourist Studies*, 12(1): 87-105.
2. Aziz, N., Kefallonitis, E., and Friedman, B. A. (2012). Turkey as a destination brand: Perceptions of United States visitors. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(9).
3. Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1): 74-94.
4. Berne, C., and Garcia-Uceda, M. E. (2008). Criteria involved in evaluation of trade shows to visit. *Industrial Marketing Management*, 37(5): 565-579.
5. Braun, E., Kavartzis, M., and Zenker, S. (2013). My city-my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1): 18-28.
6. Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., and De Mortanges, C. P. (1999). A measure of export market orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*: 689-707.
7. Cecilia, S. G. (2008). City Image° As Tourism Destination. *Analele Universitatii Din Oredea*, 1213.
8. Chan, C. (2005). *Exhibition theory and practice*. Shenzhen, China: Haitian.
9. Cooper, C., and Jackson, S. (1989). Destination life cycle: The Isle of Man case study. *Annals of tourism research*, 16(3): 377-398.
10. Cracolici, M. F., and Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3): 336-344.
11. Cretu, I. (2011). *Destination image and destination branding in transition countries: the Romanian tourism branding campaign'Explore the Carpathian garden* (Doctoral dissertation, University of York).
12. Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*: 382-388.
13. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3): 403-428.
14. Ghouchani, F., Khiri Avarvandi, B., and Irannejad Parizi, E. (2015). The Status of Preparedness and the Level of Acceptance of the Development Role of Tourism of Iran. *Journal of Strategic Management Studies*, 24: 97-111.
15. Gras, M. K. (2008). *Determining the relationship between destination brand image and its components with intention to visit* (Doctoral dissertation, University of North Carolina Wilmington).
16. Haidar Ali, H. (2009). *Structural Equation modeling with LISREL application*. Tehran: Samt.

17. Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
18. Hedorfer, P., and Todter, N. (2005). The importance of trade fairs and conferences to the German venue. *Trade show management: Planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events*: 117-127.
19. Iordache, L. P. M. C., Cebuc, I., and Panoiu, L. (2009). The brand° an increasing factor of a tourist destination s competitiveness. *Management and Marketing Journal*, 7(1): 151-156.
20. Jayawardena, C. (2002). Mastering Caribbean tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2): 88-93.
21. Jin, X. (2010). *Exhibition brand preference in mainland China: the role of relationship quality and destination attractiveness* (Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University).
22. Jin, X., Weber, K., and Bauer, T. (2012). Dimensions and perceptual differences of exhibition destination attractiveness: The case of China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
23. Karavazaki, S. (2013). Visible Cities: The Role of Place Branding for a Sustainable Urban Development in European Cities at a Time of Crisis: A Case Study. *Department of Earth Sciences, Uppsala, Sweden*, 141: 41- 30.
24. Kavaratzis, M., and Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands an identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1): 69-86.
25. Kim, S. H., Han, H. S., Holland, S., and Byon, K. K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4): 349-365.
26. Luo, S. J., and Hsieh, L. Y. (2013). Reconstructing revisit intention scale in tourism. *Journal of Applied Sciences*, 13(18): 3638.
27. Mazurek, M. (2008). Tourist Destination Branding: A Competitive Marketing Strategy° Does it really matter? A case study of Kremnica, Slovakia. In *Proceedings of the 4th Graduate Student Research Symposium*: 31-41.
28. Merrilees, B., Miller, D., and Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3): 362-367.
29. Mikuli ,J., Kre i D., Mili vi ,K., er ,M., and urkovi ,B. (2015). Destination Attractiveness Drivers among Urban Hostel Tourists: An Analysis of Frustrators and Delighters. *International Journal of Tourism Research*, 18(1): 74-81.
30. Murphy, L., Benckendorff, P., and Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of travel & tourism marketing*, 22(2): 45-59.
31. Mussalam, G. Q., and Tajeddini, K. (2016). Tourism in Switzerland: How perceptions of place attributes for short and long holiday can influence destination choice. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26: 18-26.

32. Pritchard, M. P., and Howard, D. R. (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4): 2-10.
33. Qiu, S., Li, M., So, S. I., and Lehto, X. (2015). Competitiveness of Macau in Developing the Exhibition Sector: Can Gaming Industry Contribute? *Journal of China Tourism Research*, 11(3): 278-296.
34. Quinlan, T. (2008). *A stakeholder approach to the branding of Urban Tourism Destinations* (Doctoral dissertation, Waterford Institute of Technology).
35. Rubalcaba-Bermejo, L., and Cuadrado-Roura, J. R. (1995). Urban hierarchies and territorial competition in Europe: exploring the role of fairs and exhibitions. *Urban studies*, 32(2): 379-400.
36. Rubalcaba-Bermejo, L., and Cuadrado-Roura, J. R. (1995). Urban hierarchies and territorial competition in Europe: exploring the role of fairs and exhibitions. *Urban studies*, 32(2): 379-400.
37. Saida ardakani, S., tabatabaienasab, S. M., and Vahdat Mehraban, S. (2013). Identification and ranking of influencing factors on the attractiveness of tourism destinations using TOPSIS method. *2nd International Conference on Management Entrepreneurship Development*.
38. Sarmento, M., Simões, C., and Farhangmehr, M. (2015). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial marketing management*, 44: 131-141.
39. Seifolddini, F., Shabani Fard, M., Hosseini, A., and Rashidi, M. (2010) Measuring Quality and Capacity of Urban Tourism, Considering the Host and Tourist Society in Isfahan City. *Journal of Human Geography Research*, 42(71): 67-87.
40. Tan, A. J. (2008). Destination Branding: Creating a Destination of Choice. *Perspectives in Asian Leisure and Tourism*, 1(1): 5.
41. Tasci, A. D., and Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4): 299-317.
42. Ulrich, A. (2005). Strategic market analysis as a trade fair organization task. *Trade show management: Planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events*: 251-273.
43. Vahdat Mehraban, S. (2013). *Measuring the attractiveness of tourist attractions and assessing the competitiveness of tourism destinations* (MA dissertation, Yazd University).
44. Verma, J. P. (2013). *Data analysis in management with SPSS software*. Springer Science & Business Media.
45. Weber, K., and Ladkin, A. (2011). Career identity and its relation to career anchors and career satisfaction: The case of convention and exhibition industry professionals in Asia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(2): 167-182.
46. Yuksel, A., Yuksel, F., and Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2): 274-284.

47. Zenker, S., and Braun, E. (2010). Branding a city° a conceptual approach for place branding and place brand management. In *39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark*: 1-4.

48. <http://www.amar.org.ir/>

49. <http://www2.unwto.org/>



## ضمیمه

ماتریس همبستگی، میانگین و انحراف معیار

سازه	DLE	LHCI	VF	Acc	HCSE	DEE	میانگین	انحراف معیار
DLE	۰/۵۷						۳/۱۹	۰/۹۰
LHCI	۰/۷۴	۰/۵۱					۳/۲۶	۰/۸۰
VF	۰/۶۴	۰/۶۶	۰/۵۷				۲/۹۴	۰/۹۱
Acc	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۷۴	۰/۶۰			۲/۸۶	۰/۹۷
HCSE	۰/۵۶	۰/۶۰	۰/۶۸	۰/۷۳	۰/۵۸		۳/۱۲	۰/۹۷
DEE	۰/۶۲	۰/۶۲	۰/۷۱	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۶۲	۲/۹۵	۰/۹۳

نکته: تمام همبستگی بین سازه‌ها در سطح  $P < 0.001$  معنادار هستند و اعداد روی قطر AVE هستند.  
 (محیط تفریحی مقصد=DLE، رهبری شهر میزبان در صنعت موردنظر=LHCI، امکانات محل برگزاری=VF، شهر/منطقه میزبان  
 به‌عنوان منبع رقابتی برای غرفه‌داران=HCSE، در دسترس بودن=Acc، محیط اقتصادی مقصد=DEE)

