

## Explaining the Interaction of Tourism Brand Equity and Urban Landscape from the Perspective of Foreign Tourists (Case Study: Isfahan Metropolis)

**Fariba Vahidzadegan**

The Student of Ph.D., Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

**Ali Zangiabadi\***

Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

### Abstract

#### Introduction

In the face of the increasing competitiveness of the tourism industry, destination tourism brand emerges as an important asset determining tourism destination identity. Attention to the urban landscape and planning is one of the most important factors that can greatly impact the urban brand. Urban landscape initially attracted the attention of the tourists. In a competitive environment, cities try to gain more market share, outstanding talent, and global attention. The main resources and attractions that are the key motivators for traveling and visiting a destination are divided into eight categories: 1- Environmental attractions (natural and human-made landscapes) 2- Culture and history 3- souvenirs and handicrafts 4-customs 5-celebrities 6-food 7- festivities and events 8-Tourism infrastructures.

Apart from their role in shaping the form of the city, good and prominent urban landscapes serve as a tool for governments to increase their ability to attract tourists and global investments. Cities with a favorable visual environment can enhance their mental image and strengthen civic pride by expanding the audience's aesthetic experience. In such a competitive environment, paying attention to the urban brand is more important than ever. Urban and tourism managers have realized that to promote tourism, they must pay attention to various aspects of urban branding. The urban landscape is one of the factors that greatly impact the urban brand and its development and progress. This study investigates the role of the Isfahan

\* Corresponding Author: A.Zangiabadi@geo.ui.ac.ir

**How to Cite:** Vahidzadegan, F., Explaining the Interaction of Tourism Brand Equity and Urban Landscape from the Perspective of Foreign Tourists (Case Study: Isfahan Metropolis), *Tourism Management Studies*, Vol. 16, No 53

urban landscape in the tourism brand of this city. The main purpose of this study was to Explain the Interaction of Tourism brand equity and Urban Landscape from the Perspective of Foreign Tourists and prioritize the factors affecting the Isfahan tourism brand equity.

## Data and Method

With a rich historical, cultural, artistic, natural background, Isfahan city is one of Iran's most important tourist destinations. The present study is applied research in terms of purpose and descriptive-analytic and survey concerning the method. The statistical population of the survey includes all foreign tourists who visited the city of Isfahan in 2019. The study sample based on Cochran's formula is 383 foreign tourists. In this research, by using the brand equity model, we validate the Isfahan tourism brand by emphasizing the city perspective from the view of foreign tourists. The data collection method is a questionnaire, and that of data analysis is by using Amos 23 software; In order to evaluate the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha was used, which is 0.89 for this questionnaire and indicates the acceptable reliability of the questionnaire. The method of factor analysis is confirmatory.

## Results

Brand image is the closest step to brand formation. A brand image is a perception of the brand reflected in the customer's mind by brand associates. A brand image does not have to be an objective image. The study results indicate that Isfahan's brand image has the most role in Isfahan's tourism brand equity. Also, historical attractions, cultural attractions, and handicrafts sequentially show the Isfahan branding image from the perspective of foreign tourists.

## Conclusions

The image of Isfahan tourist destination in foreign tourists' view is an image of a historical tourist destination. Historical landscape, natural landscape, and handicrafts in the case of Isfahan are considered competitive advantages; Especially the first one is a distinctive and unique feature of Isfahan compared to competing destinations. Improving and increasing the quality of the landscape affects the urban brand directly and has high power in attracting tourists and different investors. The urban landscape is one factor that greatly influences the urban brand and its development and progress.

**Keywords:** Tourism Brand, Urban Landscape, Destination Brand, Landscape Brand, Landscape Tourism




فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری

سال ۱۶، شماره ۵۳، بهار ۱۴۰۰، ۱۷۳-۲۰۰


.atu.ac.ir

## تبیین تعامل ارزش ویژه برند گردشگری و منظر شهری از دید گردشگران خارجی، نمونه مورد مطالعه شهر اصفهان

دانشجوی دکتری، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

فریبا وحیدزادگان  id

دانشیار، گروه برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

علی زنگی آبادی  id \*

### چکیده

در مواجهه با رقابت‌پذیری فزاینده صنعت گردشگری، برند گردشگری مقصد به‌عنوان دارایی مهمی که هویت مقصد گردشگری را تعیین می‌کند، ظهور می‌یابد. توجه به منظر شهری یکی از مهم‌ترین عواملی است که بر برند شهری تأثیر به‌سزایی دارد زیرا آنچه در ابتدا توجه افراد را به خود جلب می‌کند، منظر شهری است و اولین قضاوت‌ها را نسبت به شهر در ذهن گردشگران ایجاد می‌کند. در این پژوهش با استفاده از مدل ارزش ویژه برند به اعتبارسنجی برند گردشگری اصفهان با تأکید بر منظر شهر از دید گردشگران خارجی می‌پردازیم. روش جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه و روش تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار "آموس" نسخه ۲۳ و "اس پی اس اس" و روش تحلیل عاملی تأییدی است. نتایج پژوهش نشان داد که تصویر برند اصفهان بیشترین نقش را در ارزش برند اصفهان دارد و منظر تاریخی و فرهنگی اصفهان معرف تصویر برند اصفهان از دید گردشگران خارجی است.

کلیدواژه‌ها: برند گردشگری، منظر شهری، برند مقصد، برند منظر، گردشگری منظر.

## مقدمه

در طول دهه‌های گذشته علاقه‌مندی گسترده‌ای به تصویر مقصد گردشگری در دو جریان بازاریابی بین‌المللی و گردشگری وجود داشته است. با این حال، تحقیقات محدود در زمینه گردشگری، تفاوت‌ها و تعاملات بین این دو را بررسی کرده است (چائولاگین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۱). امروزه شهرها در یک فضای رقابتی تلاش دارند سهم بیشتری از بازار سرمایه استعدادهای برجسته و توجه جهانی را به خود جلب کنند بدین ترتیب منظرهای شهری خوب و برجسته جدای از نقشی که در شکل‌گیری فرم شهر دارند به‌عنوان ابزاری در خدمت دولت‌ها قرار دارند تا توان جذب گردشگران و سرمایه‌های جهانی را افزایش دهند. شهرهای برخوردار از محیط بصری مطلوب قادرند با افزایش تجربه زیباشناختی مخاطب موجب ارتقای تصویر ذهنی از خویش شده و تقویت غرور مدنی را سبب شوند. در چنین فضای رقابتی توجه به برند شهری در راستای هدایت و جذب گردشگران به سمت شهرها، از اهمیتی بیش‌ازپیش برخوردار است. در حقیقت مسئولان و مدیران شهری و گردشگری دریافته‌اند که برای رونق بخشیدن به گردشگری باید به ابعاد مختلف برندسازی شهری توجه کنند. منظر شهری از جمله عواملی است که بر برند شهری و توسعه و پیشرفت آن تأثیر زیادی دارد و موجب موفقیت در بازار رقابتی جذب گردشگر در دنیای امروز است (ولا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۲۴). آنچه در ابتدا توجه افراد را به خود جلب می‌کند، منظر و سیمای شهری است و اولین قضاوت‌ها را نسبت به شهر در ذهن گردشگران ایجاد می‌کند و همین امر ضرورت مسئله را برای شهر اصفهان آشکار می‌کند. اهمیت منظر شهری از آنجا وارد مطالعات گردشگری شده است که برخی محققان در زمینه مطالعات شهری و گردشگری، منظر شهری را به‌عنوان یک حلقه واسط میان گردشگران و جذابیت‌های شهری مورد توجه قرار داده‌اند (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۲). متأسفانه در ایران در این حوزه پژوهش‌های کاربردی کمتری وجود دارد. از طرف دیگر با توجه به اینکه غالب گردشگرانی که ایران را به‌عنوان مقصد سفر خود انتخاب می‌کنند گردشگران فرهنگی هستند لزوم توجه به ابعاد متمایز منظر شهرهای ایران به‌منظور برند یابی گردشگری امری ضروری است. برند یابی گردشگری شهر اصفهان تأثیر بسزایی در تعریف جایگاه این شهر در بین سایر شهرها و مقاصد گردشگری رقیب دارد. تبیین برند گردشگری شهر

---

1. Chaulagain et al.

2. Vela et al.

اصفهان منجر به جذب سرمایه‌های بیشتر و رونق گردشگری و رونق اقتصادی مقصد می‌گردد و گامی مهم در جهت مقابله با جریان‌های ایران هراسی و معرفی چهره‌ای واقعی، مقبول و مطلوب در نگاه گردشگران است. لذا این پژوهش به بررسی نقش منظر شهری اصفهان در برند گردشگری شهر می‌پردازد. هدف اصلی پژوهش بررسی جایگاه منظر شهر در برند گردشگری اصفهان از دید گردشگران خارجی است و در این مسیر به اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان نیز پرداخته می‌شود. سؤالات پژوهش به صورت زیر است:

رتبه‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری اصفهان از دید گردشگران خارجی چگونه است؟

نقش و جایگاه منظر شهر اصفهان در برند گردشگری اصفهان چگونه است؟

#### مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندسازی قرن‌ها به مثابه روشی برای تمیز کالاهای یک تولیدکننده از کالاهای دیگر تولیدکنندگان به کار می‌رفت اما خواستگاه برندسازی مدرن به قرن ۱۹ بازمی‌گردد. علیرغم سابقه نسبتاً طولانی برند، درباره برند مقصد گردشگری تا اواخر قرن ۱۹ بحث جدی صورت نگرفته بود. از آن زمان به بعد این حوزه نوظهور علایق دانشگاهی زیادی را به خود جلب نمود (جلالیان، ۱۳۹۷: ۷۷). در حوزه گردشگری شهری و همچنین برنامه‌ریزی منظر شهری، تحقیقاتی که بر نقش منظر شهری در توسعه گردشگری شهری متمرکز باشند ناکافی و در برخی کشورها هنوز به وجود نیامده است. چراکه بسیاری از کشورها به خصوص کشورهای جهان سوم هنوز از اهمیتی که منظر شهری می‌تواند در افزایش مطلوبیت‌های شهر برای گردشگر داشته باشد، آگاهی لازم را ندارند و از طرفی برخی کشورها همچنان به دنبال پیاده کردن عناصر بدیهی و آزمایش شده توسعه گردشگری در کشور خود هستند و مجال توجه به بعد منظر شهری را نیافته‌اند (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۹). در ادامه جدیدترین پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه تبیین برند گردشگری آمده است.

ژانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "تأثیر حافظه گردشگران بر قصد بازدید مجدد: آیا نوستالژی باعث بازدید مجدد می‌شود؟" مطرح می‌کنند که پدیده بازدید مجدد گردشگر به دلیل مزایای اقتصادی آن برای مقاصد گردشگری، توجه زیادی را به خود جلب کرده است. تحت هدایت چارچوب محرک - ارگانیزم - پاسخ، این تحقیق عکس‌های سفر را محرک، روابط بین حافظه، دل‌بستگی مکان و احساسات مثبت را به‌عنوان فرایندهای داخلی ارگانیزم در نظر می‌گیرد و قصد بازدید دوباره را به‌عنوان یک پاسخ رفتاری بررسی می‌کند. عکس‌های سفر تأثیر مثبت قابل توجهی بر حافظه داشتند و مشخص شد که حافظه به‌طور قابل توجهی با قصد بازدید مجدد در ارتباط است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

فو<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "اصالت وجودی و وفاداری به مقصد: شواهدی از گردشگران میراث" کاوش می‌کنند چگونه اصالت وجودی بر وفاداری در گردشگری میراث تأثیر می‌گذارد. او از ۳۶۵ بازدیدکننده از میراث جهانی یونسکو نظرسنجی می‌کند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که اصالت وجودی پیش‌زمینه‌ای برای وفاداری گردشگران به مکان‌های میراثی است (فو، ۲۰۱۹: ۸۴).

یی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "اصالت سایت‌های میراثی، جستجوی گردشگران برای اصالت وجود و وفاداری به مقصد" به کشف تجربی اصالت وجودی از دیدگاه بازدیدکنندگان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد اصالت سایت‌ها و محیط‌های تورهای میراثی ممکن است به اصالت وجودی بی‌ربط باشد و اصالت درون فردی تأثیر قابل توجهی بر وفاداری به مقصد دارد (یی و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۰۳۲).

کلادو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "نقش عناصر برند در برندگذاری مقصد" به ارزیابی عناصر برند (نام، نشان و شعار) از دیدگاه برند مقصد می‌پردازند. در این پژوهش از رویکردهای هویت محور برای برندهای مکان برای ارزیابی سهم عناصر برند استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد عناصر برند به‌طور کل سهم محدودی در برند مقصد دارند. رویکردهای هویتی از بالا به پایین باید به ادراک پایین به بالا (به‌عنوان مثال ساکنان) از برند مرتبط باشند. اگرچه نام به‌وضوح از نفوذ بیشتری برخوردار است، اما ثابت شده

1. Zhang et al.

2. Fu

3. Yi et al.

4. Kladou et al.

است که سهم کلی عناصر برند در برند مکان محدود است. این بدان معنی است که مقاصد گردشگری باید سایر جنبه‌های برند را در اولویت قرار دهند.

ژائو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "استراتژی نهادینه‌شده برند مکان، اعتماد بین‌المللی و عملکرد برند مکان (چین)" به بررسی ارتباط بین استراتژی نهادینه‌شده برند مکان، اعتماد بین‌المللی و عملکرد برند پرداخته‌اند. به این منظور ۷۰ مصاحبه عمیق با مدیران ارشد در بخش‌هایی از چین که در حال حاضر در حال اجرای استراتژی‌های برندینگ هستند انجام شده و از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های نهادینه‌شده برند اثر مثبت بر اعتماد بین‌المللی و اعتماد بین‌المللی نیز تأثیر مثبت بر استراتژی برند مکان دارند.

وو<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "مدل‌سازی وفاداری مقصد گردشگری جهانی" با انجام مصاحبه‌های شخصی با ۴۷۵ گردشگر خارجی و با استفاده از روش تجزیه و تحلیل تطبیقی کیفی فازی و مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی چگونگی تأثیر تصویر مقصد، تجربه مسافرت گردشگر و رضایتمندی از مقصد بر میزان وفاداری به مقصد گردشگری پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تصویر مقصد، تجارب مسافرت و رضایت مقصد، عوامل کلیدی وفاداری به مقصد گردشگری است.

سانتوس و جیرالدی<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی اثر متقابل مقصدهای گردشگری بر قدرت گردشگری ملی پرداختند. انتساب برند نه تنها بر ادراک مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد بلکه اثر متقابل محصول بر برند آن می‌تواند مثبت یا منفی باشد. مقصدهایی که نگرش مثبت‌تر از میانگین دارند می‌توانند برند گردشگری ملی را تقویت کنند و برعکس. مطالعات بالا نشان می‌دهد تبیین برند گردشگری مقصد می‌تواند اثر قابل توجهی در رقابت‌پذیری شهرهای مقصد گردشگری داشته باشد. همچنین تصویر ذهنی گردشگران از مقصد که می‌تواند تصویری از عینیت یا ذهنیت مکان مورد بازدید یا کیفیت خدمات ارائه‌شده باشد عامل مهمی در برند مقصد گردشگری است.

1. Zhao et al.

2. Wu

3. Santos & Giraldi

## منظر شهری

شهرها به‌عنوان پدیده‌هایی پویا که مدام در حال تحول بوده و به‌عبارت‌دیگر، تنها عنصر ثابت در آن‌ها «تغییر» است، از دو بعد اصلی؛ کالبدی (شکلی) و محتوایی (معنایی) برخوردارند. به همین نسبت، تأثیراتی که محیط‌های شهری بر شهروندان و بازدیدکنندگان از آن‌ها بر جای می‌گذارند، بر دو جنبه اساسی انسانی، حواس مادی و روحیات و روان و ذهن آدمی قابل بررسی است. منظر پدیده‌ای عینی-ذهنی است که محصول تجربه انسان از مکان است و در طی تاریخ، تعامل انسان با محیط به دست جامعه و در چارچوب اقتضائات طبیعی و تاریخی پدید می‌آید (ماهان و منصور، ۱۳۹۵: ۳۳). ادراک منظر شهری فهم مخاطبان از شهر است که به‌واسطه ادراک نمادهای آن (ابعاد کالبدی شهر) و تداعی معانی مرتبط با آن‌ها (ابعاد ذهنی و خاطره‌ای) صورت می‌گیرد. منظر شهر عینیت صرف نیست بلکه ذهن ادراک‌کنندگان شهر نیز در تشکیل آن نقش دارد؛ درواقع تنها در کالبد، تناسبات و ابعاد مورفولوژیک خلاصه نمی‌شود بلکه حامل معناست، معنایی که حاصل تجربه شهر و برخاسته از فرهنگ شهر در طول تاریخ است.

منظر شهری همچنین در تصمیم‌گردشگران به بازدید از مکان‌های گردشگری، پیاده‌روی و پرسه زنی گردشگران در شهر، تجربه گردشگران و ارتباط آنان با شهر نیز نقش اساسی ایفا می‌کند (دینی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۵۳). منظر شهری از سرمایه‌های فرهنگی شهرهاست و به همین دلیل گردشگران در شهرها به آن علاقه‌مندی و توجه خاصی دارند؛ چراکه درک بصری از شهر که از طریق مشاهده به دست می‌آید، می‌تواند در درک اجتماعی و فرهنگی که از طریق گفتمان به وجود می‌آید، نقش مکمل داشته باشد. منظر شهرها می‌تواند شامل مناظر تاریخی، مناظر طبیعی، مناظر فرهنگی و... باشد. بسته به پیشینه و هویت تاریخی مکان، فرایند برندگذاری مکان می‌تواند برندیابی یا برندسازی مکان را شامل گردد. در مورد مقصد اصفهان با توجه به هویت شهر برندیابی گزینه صحیح است.

## برند گردشگری

برند یابی و برندسازی در همه عرصه‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل انتخاب کالا یا خدمات توسط مخاطبان آن است؛ برند گردشگری برای مکان‌های مقصد نیز روزه‌روز اهمیت



بیشتری می‌یابد، مقصدی که دارای تصویری نیرومند و مثبت باشد برای ترویج خود و رسیدن به سطح بازارهای هدف هزینه و انرژی کمتری صرف خواهد کرد. طی دهه اخیر، مقاصد گردشگری زیادی پدید آمده و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری افزایش یافته است (کانی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۸۹). برندسازی مقصد به‌عنوان یک حوزه تحقیقاتی در واکنش به افزایش رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه و باهدف کمک به شهرها، مناطق و کشورها، در استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی مورد توجه قرار گرفته است (زنکر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۱۵). توسعه دستگاه‌های حمل‌ونقل سریع و کارآمد و طیف وسیع مسافران، رقابت بین مقاصد مختلف را تشدید کرده است. برند مقصد می‌تواند برای انعکاس شخصیت و ویژگی‌های مقصد استفاده گردد (کلادو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷: ۴۲۸). با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری و رقابتی‌تر شدن بازار آن، مقاصد گردشگری به برند به‌عنوان هویت یگانه‌ای برای ایجاد تمایز بین خود و رقبا نیازمندند. گردشگری به‌عنوان یک بخش رو به رشد اقتصادی، به فراخور نوع مکان و منطقه گردشگری، شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را دارد و باید استراتژی‌های مختلف بر اساس نقاط قوت این مکان‌ها توسعه یابند (دومان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸: ۲).

### ارزش ویژه برند گردشگری

ارزش ویژه برند مقصد گردشگری عبارت است از مجموع دارایی‌ها (یا بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاری که در آنجا فراهم می‌شود می‌گردد (تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۳: ۳۵). ارزش ویژه برند مفهومی چندوجهی و پیچیده است و از دیدگاه مصرف‌کننده شامل ابعاد آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری است (کونکنیک و گارتنر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷: ۷۲). در این تحقیق در بین مدل‌های مختلفی که برای ارزیابی ارزش ویژه برند مطرح است مدل ارائه‌شده در شکل ۱ که به‌طور تجربی مورد آزمون قرار گرفته است مورد استفاده قرار

1 Kani et al.

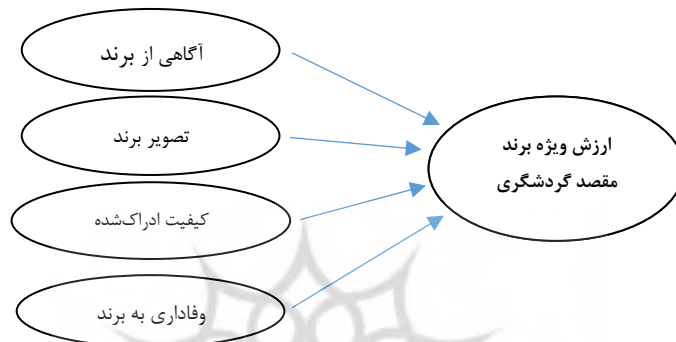
2 Zenker et al.

3 Kladou et al.

4 Duman et al.

5 Konecnik & Gatner

گرفت. در این مدل ۴ شاخص آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند مورد بررسی قرار می‌گیرند. با توجه به اینکه در تبیین برند برای هر کالا، خدمت یا مقصدی، بخش اصلی تحقیق مشتری است (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹). این مدل ارزش ویژه برند را در سطح مشتری (گردشگران)، از هر دو بعد رفتاری و ادراکی اندازه‌گیری و ارزیابی می‌نماید.



شکل ۱. مدل مفهومی ارزش ویژه برند از دید گردشگران

تصویر شهر که یکی از پیش‌نیازهای اصلی ساخت برند شهری است، از جنبه‌های مختلفی تشکیل می‌شود. این جنبه‌ها می‌تواند شامل؛ بعد معماری و شهرسازی، آثار تاریخی، ویژگی‌های محیطی، محدوده خدمات، فرهنگ، ویژگی‌های اقتصادی و علم و فناوری شهر باشد. مجموعه این عوامل در کنار یکدیگر، تصویری کلی از شهر را در ذهن ساکنان و گردشگران ایجاد می‌کند که در زمینه‌های مختلف بر نگرش و رفتار آنان تأثیرگذار است (کاظمیان و همکاران، ۹۸: ۵۷). کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول یا مقصد است. کیفیت ادراک شده بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب، هدایت می‌کند. آگاهی از برند میزان تجسم برند در ذهن مصرف‌کنندگان است. اینکه یک محصول یا مقصد چگونه شناسایی و یا فراخوانی ذهنی می‌گردد نشان از میزان آگاهی مشتری دارد. وفاداری به برند و پدیده بازدید مجدد گردشگر، به دلیل مزایای اقتصادی آن برای مقاصد گردشگری بسیار مورد توجه است. چنانچه نگرش مثبتی در بازدیدکنندگان از مقصد وجود داشته باشد می‌تواند در معرفی مکان و تبلیغات دهان‌به‌دهان نقش داشته باشد. در مدل

ارزش ویژه برند تصویر برند و گویه‌های مرتبط با آن معرف تصویر مانا تر در ذهن گردشگران است و می‌تواند در تبیین ارتباط برند گردشگری مقصد و منظر عینی مورد استفاده قرار گیرد. گویه‌های مرتبط با آگاهی از برند که بیشتر مربوط به اطلاعات قبلی گردشگر است و کیفیت ادراک شده که مربوط به زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری مقصد است می‌تواند در تکمیل تصویر ذهنی گردشگر تحت عنوان منظر ذهنی تأثیرگذار باشد.

### محدوده مورد مطالعه

شهر اصفهان در دامنه شرقی کوه‌های زاگرس و بر روی آبرفت زاینده‌رود بنا شده است. طول و عرض جغرافیایی آن به ترتیب  $51/4$  و  $38/32$  و ارتفاع آن از سطح دریا  $1575$  متر است. آب‌وهوای شهر اصفهان نیمه‌خشک معتدل است. اصفهان، سومین شهر بزرگ ایران، سومین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران و مشهد است. این شهر در بین سال‌های  $1050$  تا  $1722$  میلادی به‌ویژه در سده شانزدهم میلادی در هنگام پادشاهی صفویان پایتخت ایران شد و رونق فراوانی گرفت. بناهای تاریخی متعددی در شهر وجود دارد که میدان نقش جهان و چهل‌ستون به‌عنوان میراث تاریخی در یونسکو به ثبت رسیده‌اند و در آذرماه  $1394$  به‌عنوان شهر خلاق صنایع‌دستی و هنرهای مردمی به شبکه شهرهای خلاق یونسکو پیوست. (شهرداری اصفهان،  $1398$ ) منظر شهر اصفهان حاصل لایه‌بندی تاریخی از فرهنگ و ارزش‌ها و ویژگی‌های طبیعی است و نشان‌دهنده فرآیند تعامل انسان و طبیعت در گذر زمان است. موقعیت شهر و همچنین ویژگی‌های طبیعی خصوصاً وجود رودخانه زاینده رود و توجه حکومت‌ها خصوصاً در عصر صفوی و انتخاب اصفهان به‌عنوان پایتخت منجر به شکل‌گیری منظری منحصر به فرد و ارزشمند در این شهر شده است. آب‌وهوای مطلوب و منظر طبیعی شهر به همراه عناصر تاریخی ارزشمند همچون میدان نقش جهان و پل‌های تاریخی اصفهان و در کنار آن باغ‌ها و محورهایی همچون چهارباغ و تکامل منظر شهر در طی زمان سیمایی خاص و قابل‌رقابت برای اصفهان ایجاد کرده است به‌طوری‌که امروزه بسیاری از گردشگران به‌منظور بهره‌مندی از منظر تاریخی-طبیعی اصفهان به این شهر سفر می‌کنند.

## روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی و پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق ۵۰۰ هزار نفر گردشگران خارجی ورودی به شهر اصفهان در سال ۱۳۹۸ بر اساس آمار سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری است. حجم نمونه لازم با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۳ نفر در نظر گرفته شد. پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق محقق ساخته است که شاخص‌های آن از مطالعات و پیشینه مرتبط اخذ و بومی‌سازی شده است. ابعاد و شاخص‌ها در جدول ۱ قابل مشاهده است. روایی و پایایی مدل تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار آموس انجام شد. در ارتباط با مدل مورد استفاده پژوهش به منظور تبیین تعامل برند گردشگری و منظر شهری از مدل ارزش ویژه برند که شامل چهار شاخص تصویر برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند است استفاده شده است. برای هر کدام از شاخص‌ها بر اساس مطالعات و پیشینه صورت گرفته و نمونه مورد مطالعه که شهر اصفهان است به ترتیب ۱۶ سنجه، ۹ سنجه، ۳ سنجه و ۵ سنجه در قالب سؤال طرح گردید. گویه‌ها در شکل ۲ و جدول ۵ قابل مشاهده است. سعی شد تا با مراجعات مکرر برای نمونه‌گیری تا حد امکان از تأثیر متغیرهای مداخله‌گر در نتایج تحقیق کاسته شود.

در این پژوهش برای مشخص نمودن پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه به کار می‌رود. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ارزش ویژه برند گردشگری ۰/۸۹ به دست آمد. میزان آلفای کرونباخ معمولاً اگر از ۰/۷ بیشتر باشد گفته می‌شود گویه‌ها از انسجام درونی برخوردار هستند (ساروخانی، ۱۳۸۲).

روایی پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی (حذف بار عاملی کمتر از ۰/۳) انجام پذیرفته است. پس از تأیید روایی پرسشنامه و اطمینان از پایایی آن در یک بازه زمانی ۱۲۰ روزه پرسشنامه‌ها جمع‌آوری گردید و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری "اس پی اس" نسخه ۲۲ و "آموس" نسخه ۲۳ در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد.

جدول ۱. ابعاد و شاخص‌های ارزش ویژه برند گردشگری

شماره سؤالات	محقق	شاخص‌ها	ابعاد	مفهوم
۱	سرووا و پاولو، ۲۰۱۸-کیم و لی، ۲۰۱۸-کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷-فرنز و وال، ۲۰۱۲-کونکنیک و روزیر، ۲۰۱۱-برلی و مارتین، ۲۰۰۴	جاذبه‌های طبیعی	تصویر برند	ارزش ویژه برند مقصد گردشگری
۲	سرووا و پاولو، ۲۰۱۸-ددوخلو و همکاران، ۲۰۱۸-کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷-گارتتر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱-کیم و لی، ۲۰۱۸	فضاهای تفریحی		
۳	ددوخلو و همکاران، ۲۰۱۸-کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷	محیطی آرام و ساکت		
۴	سرووا و پاولو، ۲۰۱۸-کیم و لی، ۲۰۱۸-کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷	مناسب برای استراحت		
۵	کیم و لی، ۲۰۱۸-سرووا و پاولو، ۲۰۱۸-ددوخلو و همکاران، ۲۰۱۸-کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷-گارتتر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱	آب‌وهوای مطلوب		
۶	همونسی و تچاوا، ۲۰۱۸-کیم و لی، ۲۰۱۸-ولتر و اینچ، ۲۰۱۸-آخوندنژاد، ۲۰۱۵-جاگو و همکاران، ۲۰۰۳	رویدادها		
۷	سرووا و پاولو، ۲۰۱۸-ددوخلو و همکاران، ۲۰۱۸-بی و همکاران، ۲۰۱۷-کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷-گارتتر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱	جاذبه‌های تاریخی		
۸	ددوخلو و همکاران، ۲۰۱۸-سرووا و پاولو، ۲۰۱۸-برلی و مارتین، ۲۰۰۴-کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷-چن و رحمان، ۲۰۱۸-گارتتر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱-نارایان و همکاران، ۲۰۰۸	جاذبه‌های فرهنگی		
۹	سرووا و پاولو، ۲۰۱۸-کیم و لی، ۲۰۱۸-دیوکو و سو، ۲۰۱۲-کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷-گارتتر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱	مردم مهربان مهمان‌نواز		

۱۰	سرووا و پاولو، ۲۰۱۸-لای و همکاران، ۲۰۱۸- ددوخلو و همکاران، ۲۰۱۸-کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷- برلی و مارتین، ۲۰۰۴-لین و همکاران، ۲۰۱۱	غذای محلی جالب	ارزش ویژه برند مقصد گردشگری	کیفیت ادراک شده
۱۱	بوشاتی، ۲۰۱۷-کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷	صنایع دستی منحصربه‌فرد		
۱۲	کیم و لی، ۲۰۱۸-سرووا و پاولو، ۲۰۱۸-کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷-گارتتر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱	تسهیلات خرید مناسب		
۱۳	ددوخلو و همکاران، ۲۰۱۸-کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷- گارتتر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱	مناسب برای ماجراجویی		
۱۴	ددوخلو و همکاران، ۲۰۱۸-سرووا و پاولو، ۲۰۱۸- کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷-گارتتر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱	هوای تمیز		
۱۵	سرووا و پاولو، ۲۰۱۸-کیم و همکاران، ۲۰۱۴-دیودی و جانسون، ۲۰۱۳-دینی، ۲۰۱۱	مشاهیر		
۱۶	ریان، ۲۰۱۵-راشید و همکاران، ۲۰۱۵	داستان‌های رمزآلود		
۱۷	دیاس و کاردوسو، ۲۰۱۷-دیوکو و سو، ۲۰۱۲- کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷-گارتتر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱	مراکز اقامتی باکیفیت		
۱۸	دیاس و کاردوسو، ۲۰۱۷-کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷ گارتتر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱	زیرساخت‌های جاده‌ای باکیفیت		
۱۹	کیم و لی، ۲۰۱۸-ناریان و همکاران، ۲۰۰۸-کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷-گارتتر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱	امنیت		
۲۰	بو و همکاران، ۲۰۰۹-کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷- گرس و اوکاس، ۲۰۰۵-سوینی و سوتار، ۲۰۰۱	قیمت‌های مناسب		
۲۱	وو و همکاران، ۲۰۱۸-ناریان و همکاران، ۲۰۰۸- کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷-آکر، ۱۹۹۱-اسوینی و سوتار، ۲۰۰۱	کیفیت خدمت‌رسانی		
۲۲	ددوخلو و همکاران، ۲۰۱۸-ناریان و همکاران، ۲۰۰۸- کونکنیک و گارتتر، ۲۰۰۷-گارتتر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱	تمیزی شهر		
۲۳	کیم و لی، ۲۰۱۸-وو و همکاران، ۲۰۱۸-کونکنیک و	اطلاع‌رسانی		

	گارتنر، ۲۰۰۷	مناسب		
۲۴	ددوخلو و همکاران، ۲۰۱۸- نارایان و همکاران، ۲۰۰۸- کیم و لی، ۲۰۱۸- پوو و همکاران، ۲۰۱۸- کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷	دسترسی		
۲۵	دیاس و کاردوسو، ۲۰۱۷- کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷- دینی، ۲۰۱۱	توجه ویژه به گردشگران		
۲۶	دیاس و کاردوسو، ۲۰۱۷- کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷- گارتنر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱- آرنت و همکاران، ۲۰۰۳- پاپو و کوئستر، ۲۰۰۶- یو و دانت، ۲۰۰۱	ویژگی‌های مقصد گردشگری	آگاهی از	ارزش ویژه
۲۷	دیاس و کاردوسو، ۲۰۱۷- کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷- یو و همکاران، ۲۰۰۰	لوگو یا سمبل مقصد گردشگری	برند	برند مقصد گردشگری
۲۸	کیم و لی، ۲۰۱۸- بو و همکاران، ۲۰۰۹- کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷	شنیدن در مورد مقصد گردشگری		
۲۹	وو و همکاران، ۲۰۱۸- کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷- گارتنر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱- کلر، ۲۰۰۳- اودین و همکاران، ۲۰۰۱- یو و دانت، ۲۰۰۱- بو و همکاران، ۲۰۰۹	بازدید مجدد در آینده		ارزش ویژه
۳۰	یی و همکاران، ۲۰۱۷- کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷- گارتنر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱- بو و همکاران، ۲۰۰۸- آرنت و همکاران، ۲۰۰۳	توصیه به دیگران	وفاداری به برند	برند مقصد گردشگری
۳۱	یی و همکاران، ۲۰۱۷- کلر، ۲۰۰۳- اودین و همکاران، ۲۰۰۱- وو و همکاران، ۲۰۱۸- یو و دانت، ۲۰۰۱	قصد بازدید		
۳۲	سو و همکاران، ۲۰۱۷- کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷- گارتنر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱- بو و همکاران، ۲۰۰۹	دارای مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه		
۳۳	سو و همکاران، ۲۰۱۷- کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷- گارتنر و کونکنیک روزیر، ۲۰۱۱- کلر، ۲۰۰۳- اودین و همکاران، ۲۰۰۱- یو و دانت، ۲۰۰۱- بو و همکاران، ۲۰۰۹	مقصد گردشگری ترجیحی		

## یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش یافته‌های توصیفی و یافته‌های استنباطی قابل بررسی است. در ابتدا یافته‌های توصیفی پژوهش مربوط به پاسخگویان مورد بررسی قرار گرفت. این یافته‌ها شامل سن، جنسیت، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل است.

جدول ۲. توزیع فراوانی گروه نمونه برحسب جنسیت، سن، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات

گردشگران خارجی		شاخص آماری جنسیت	گردشگران خارجی		شاخص آماری وضعیت تأهل
درصد فراوانی	فراوانی		درصد فراوانی	فراوانی	
۴۹/۹	۱۹۱	مرد	۴۹/۹	۱۹۱	مجرد
۵۰/۱	۱۹۲	زن	۵۰/۱	۱۹۲	متاهل
۱۰۰	۳۸۳	مجموع	۱۰۰	۳۸۳	مجموع
درصد فراوانی	فراوانی	شاخص آماری میزان تحصیلات	درصد فراوانی	فراوانی	شاخص آماری سن
۱۴/۶	۵۶	دیپلم	۰	۰	زیر ۲۰ سال
۴۹/۱	۱۸۸	لیسانس	۱۴/۶	۵۶	۲۱ تا ۳۰ سال
۲۹	۱۱۱	فوق لیسانس	۲۱/۷	۸۳	۳۱ تا ۴۰ سال
۷/۳	۲۸	دکتری	۲۷/۲	۱۰۴	۴۱ تا ۵۰ سال
۱۰۰	۳۸۳	مجموع	۲۱/۹	۸۴	۵۱ تا ۶۰ سال
			۱۴/۶	۵۶	بیشتر از ۶۰ سال
			۱۰۰	۳۸۳	مجموع

به منظور شناخت و درک درست مخاطبان که گردشگران خارجی شهر اصفهان هستند سؤالات جمعیت شناختی در ابتدای پرسشنامه مطرح گردید. پاسخ این سؤالات می‌تواند در بخش بندی بازار و سپس رهیافت‌هایی برای بازاریابی هر بخش کمک نماید. این اطلاعات ویژگی گروه بزرگی از گردشگران را نشان می‌دهد و آن‌ها را به لحاظ سن، جنسیت، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل به گروه‌هایی تقسیم می‌کند. میزان تحصیلات به عنوان یکی از عوامل مؤثر در نگرش گردشگران به وضعیت ساختاری و مدیریتی گردشگری و برند مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است بر اساس یافته‌های پژوهش در جدول (۴) در نمونه

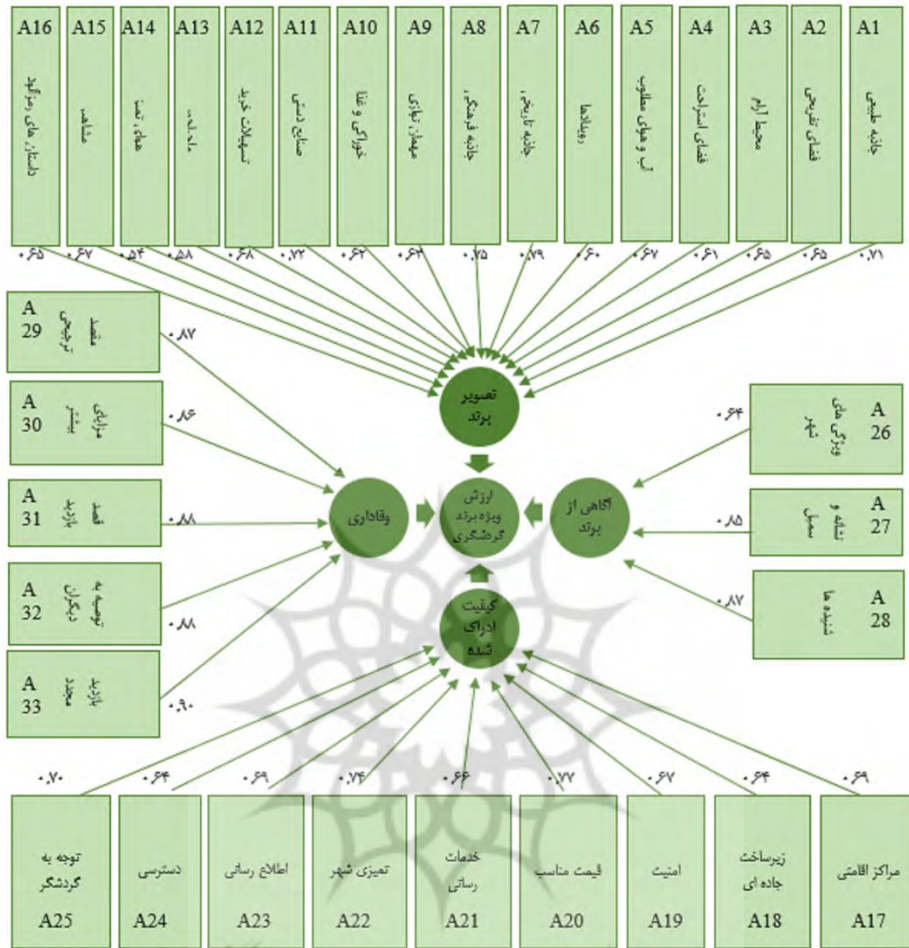


مورد بررسی ۲۷/۲ درصد از پاسخگویان بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن داشته‌اند و این گروه سنی دارای بیشتری فراوانی در بین گردشگران خارجی بوده است. این مطلب در برنامه‌ریزی‌های آتی و توجه به نیازها و علائق این گروه حائز اهمیت است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد ۴۹/۹ درصد پاسخگویان مرد و ۵۰/۱ درصد زن هستند؛ لذا از نظر جنسیتی تفاوت چشمگیری در بین زنان و مردان برای سفر به اصفهان مشاهده نشد. در گروه پاسخگویان ۴۹/۱ درصد میزان تحصیلاتشان لیسانس است و دارای بالاترین فراوانی در بین گردشگران هستند. این مسئله در میزان آگاهی آن‌ها از مقصد گردشگری و همچنین نگرش آن‌ها به وضعیت گردشگری مقصد اهمیت دارد. همچنین مشاهده گردید ۴۹/۹ درصد پاسخگویان مجرد و ۵۰/۱ درصد دیگر متأهل هستند؛ بنابراین تفاوت قابل توجهی در بین گردشگران مجرد و متأهل برای انتخاب اصفهان به‌عنوان مقصد گردشگری وجود ندارد و می‌توان گفت ویژگی‌ها و پتانسیل‌های گردشگری اصفهان برای هر دو گروه دارای ارزش و اهمیت است.

جدول ۳. مقایسه میانگین و انحراف معیار نمرات تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند و وفاداری به برند

گردشگران خارجی		شاخص‌های آماری
انحراف معیار	میانگین	متغیرها
۰/۲۴	۳/۳۳	تصویر برند
۰/۳۲	۳/۴۶	کیفیت ادراک‌شده
۰/۴۰	۴/۰۷	آگاهی از برند
۰/۴۰	۴/۱۹	وفاداری به برند

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد وفاداری به برند، آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده به ترتیب بالاترین میانگین نمرات را در بین پاسخگویان کسب کرده‌اند. در بخش یافته‌های تحلیلی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. به‌منظور بررسی اعتبار عاملی کل پرسشنامه ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده شد. مدل عاملی مربوط به این متغیر به‌صورت یک عاملی مرتبه اول تدوین گردید، برآوردهای مربوط به این مدل به همراه شاخص‌های کلی و جزئی برازش در شکل ۱ گزارش شده است.



شکل ۲. مدل عاملی مرتبه اول کل پرسشنامه ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی متغیر ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان بیانگر این است، این مدل توسط داده‌های گردآوری شده حمایت می‌شوند و به عبارت دیگر بر ارزش داده‌ها به مدل برقرار است، همه شاخص‌ها دلالت بر نسبتاً مطلوب مدل اندازه‌گیری دارند. این مطلب در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول ۴: شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عاملی کل پرسشنامه ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان

شاخص	درجه آزادی	کای اسکوئر نسبی	شاخص برازش تطبیقی	شاخص برازش تطبیقی مقصد	ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد
مقدار	۴۹۵	۲/۱۱۵	۰/۹۱۵	۰/۸۸۵	۰/۰۷۷

در ادامه جهت بررسی مطلوبیت بارهای عاملی مربوط به معرف‌های پرسشنامه ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از برآورد جدول ۴ استفاده شده است. برآوردهای مربوط به مدل عاملی (بار عاملی، نسبت بحرانی و سطح معناداری معرف‌ها) بیانگر این است که بارهای عاملی معرف‌های مربوط به کل پرسشنامه ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردار هستند. به عبارت دیگر همبستگی کل ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان با معرف‌های مربوط به این متغیر متوسط بالاست، در نتیجه می‌توان گفت اعتبار عاملی پرسشنامه متغیر ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان در پژوهش حاضر برقرار است. ضریب بین تصویر برند و ارزش ویژه برند اصفهان ۰/۸۴ و ضریب تعیین آن برابر با ۰/۷۰ است. ضریب همبستگی بین آگاهی، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند و ارزش ویژه برند اصفهان نیز به ترتیب برابر با ۰/۴۲، ۰/۵۳، ۰/۴۹ است. و ضریب تعیین این مؤلفه‌ها به ترتیب ۰/۱۸، ۰/۲۸، ۰/۲۴ است. به دلیل اینکه تفاوت معناداری بین این سه مؤلفه وجود ندارد هر سه رتبه دوم را به خود اختصاص می‌دهند.

همان‌گونه که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود برای هر کدام از مقیاس‌های مورد استفاده، تحلیل عاملی تأییدی انجام پذیرفت که هیچ‌یک از شاخص‌ها در تحلیل حذف نگردید یعنی هیچ کدام از عامل‌ها دارای بار معنایی ضعیفی نبودند. توجه به این نکته می‌تواند در فرآیند ایجاد هویت برند مقصد گردشگری مهم تلقی شود.

جدول ۵. مقادیر برآورده شده بارهای عاملی کل پرسشنامه ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان

معرف	بار عاملی	نسبت بحرانی	سطح معناداری
A1 جاذبه‌های طبیعی	۰/۷۰۸	۱۵/۴۲۲	۰/۰۰۰
A2 فضاهای تفریحی	۰/۶۵۱	۱۳/۸۲۸	۰/۰۰۰
A3 محیط شهری آرام	۰/۶۵۱	۱۳/۸۴۸	۰/۰۰۰
A4 فضای مناسب استراحت	۰/۶۱۰	۱۲/۷۶۹	۰/۰۰۰
A5 آب‌وهوای مطلوب	۰/۶۷۳	۱۴/۴۴۲	۰/۰۰۰
A6 رویدادها و جشن‌ها	۰/۶۵۸	۱۴/۰۲۱	۰/۰۰۰
A7 جاذبه‌های تاریخی	۰/۷۸۸	۱۷/۸۹۹	۰/۰۰۰
A8 جاذبه‌های فرهنگی	۰/۷۵۳	۱۶/۷۷۹	۰/۰۰۰
A9 مردم مهمان‌نواز	۰/۶۳۳	۱۳/۳۶۲	۰/۰۰۰
A10 خوراکی‌ها و غذاها	۰/۶۱۸	۱۳/۰۰۱	۰/۰۰۰
A11 صنایع دستی	۰/۷۱۵	۱۵/۶۳۹	۰/۰۰۰
A12 تسهیلات خرید	۰/۶۸۵	۱۴/۷۶۴	۰/۰۰۰
A13 فضای مناسب ماجراجویی	۰/۵۸۱	۱۲/۰۲۱	۰/۰۰۰
A14 هوای تمیز و پاکیزه	۰/۵۳۷	۱۰/۹۵۸	۰/۰۰۰
A15 مشاهیر و هنرمندان	۰/۶۷۴	۱۴/۴۶۶	۰/۰۰۰
A16 داستان‌های رمزآلود	۰/۶۴۷	-	-
A17 مراکز اقامتی	۰/۶۸۶	۱۴/۰۳۸	۰/۰۰۰
A18 زیرساخت‌های جاده‌ای	۰/۶۳۶	۱۲/۸۳۳	۰/۰۰۰
A19 امنیت	۰/۶۶۶	۱۳/۵۳۹	۰/۰۰۰
A20 قیمت مناسب	۰/۷۷۳	۱۶/۲۶۵	۰/۰۰۲
A21 کیفیت خدمات‌رسانی	۰/۶۶۵	۱۳/۵۱۶	۰/۰۱۵
A22 تمیزی شهر	۰/۷۳۹	۱۵/۳۶۷	۰/۰۰۰
A23 کیفیت اطلاع‌رسانی	۰/۶۸۹	۱۴/۱۰۹	۰/۰۰۰
A24 دسترسی	۰/۶۴۱	-	-
A25 توجه به گردشگر	۰/۷۰۵	۱۴/۵۰۳	۰/۰۰۰
A26 آگاهی از ویژگی‌های شهر	۰/۶۴۴	-	-

۰/۰۰۰	۱۷/۴۴۸	۰/۸۵۵	A27 آگاهی از نشانه و سمبل شهر
۰/۰۰۰	۱۷/۸۱۲	۰/۸۶۹	A28 شنیدن در مورد شهر
۰/۰۰۰	۱۱/۲۵۴	۰/۵۶۶	A29 مقصد ترجیحی
۰/۰۰۰	۲۳/۹۹۷	۰/۸۶۰	A30 مزایای بیشتر برای سفر
۰/۰۰۰	۲۴/۹۷۹	۰/۸۷۶	A31 قصد بازدید در آینده
۰/۰۰۰	۲۵/۲۵۴	۰/۸۸۱	A32 توصیه به دیگران
-	-	۰/۸۹۷	A33 قصد بازدید مجدد

در مقیاس تصویر برند هر ۱۶ گویه تأیید شدند و باید ذکر کرد که بیشترین نمره را به ترتیب گویه‌های ۷، ۸، ۱۱ کسب کرده‌اند. بدین معنی که «وجود جاذبه‌های تاریخی ارزش ویژه شهر اصفهان است»، «وجود جاذبه‌های فرهنگی ارزش ویژه شهر اصفهان است» و «صنایع دستی منحصر به فرد ارزش ویژه شهر اصفهان است» سنجه‌هایی هستند که می‌توانند گویای تصویر برند اصفهان در دید گردشگران خارجی باشند. در مقیاس کیفیت ادراک شده هر ۹ گویه تأیید شدند که بیشترین نمرات را به ترتیب گویه‌های ۲۰، ۲۲، ۲۵ کسب کرده‌اند. بدین معنی که «قیمت‌های مناسب ارزش ویژه شهر اصفهان است»، «محیط شهری تمیز ارزش ویژه شهر اصفهان است» و «توجه ویژه به گردشگران ارزش ویژه شهر اصفهان است» می‌توانند گویای کیفیت ادراک شده گردشگران خارجی از اصفهان باشد. در مقیاس وفاداری نیز هر ۵ گویه تأیید شدند که بیشترین نمرات را به ترتیب گویه‌های ۳۳، ۳۲، ۳۱ به خود اختصاص داده‌اند. بدین معنی که «برای بازدید دوباره به اصفهان سفر می‌کنم»، «سفر به اصفهان را به دیگران توصیه می‌کنم»، «قصد بازدید از اصفهان را در آینده دارم» می‌تواند گویای وفاداری گردشگران به اصفهان باشد. در مقیاس آگاهی نیز هر ۳ گویه تأیید شدند که بیشترین نمرات را به ترتیب گویه‌های ۲۸، ۲۷، ۲۶ به خود اختصاص دادند. بدین معنی که «در مورد جذابیت‌های گردشگری شهر اصفهان بسیار شنیده‌ام»، «نشانه یا سمبل شهر اصفهان را می‌شناسم»، «ویژگی‌های شهر اصفهان را به‌عنوان مقصد گردشگری را می‌شناسم» می‌تواند گویای آگاهی گردشگران از اصفهان باشد.

## بحث و نتیجه‌گیری

شهرت می‌تواند منبع ارزشمندی برای یک شهر به شمار آید تصویر برند از طریق ارزش ویژه برند بر شهرت شهر تأثیر می‌گذارد. (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۸) ارزش ویژه برند دو بعد ادراکی و رفتاری مشتری را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و عامل مهمی جهت ارزیابی و سپس تأثیر بر ادراک گردشگران از برند مقصد است. تصویر برند، ادراکاتی از برند است که توسط تداعی گره‌های برند در ذهن مخاطب منعکس می‌شود و لزوماً نباید عینی باشد بلکه می‌تواند ذهنی و ناملموس باشد.

پژوهش حاضر باهدف بررسی نقش منظر شهر اصفهان در ارزش ویژه برند گردشگری شهر و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند گردشگری از دید گردشگران خارجی انجام شده است. با توجه به یافته‌ها می‌توان گفت بالا بودن ضریب بین تصویر برند اصفهان و ارزش ویژه برند گردشگری و تفاوت معناداری که با سه مؤلفه آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده وجود دارد؛ تصویر برند اصفهان مؤثرترین عامل در شکل‌گیری ارزش ویژه برند گردشگری شهر است و سه عامل دیگر در مرتبه دوم قرار دارند. همچنین در مقیاس تصویر برند، منظر تاریخی و فرهنگی اصفهان و صنایع دستی اصفهان بالاترین امتیاز را در بین سنج‌ها داشته‌اند و همین مهم می‌تواند تأثیر منظر شهری اصفهان را در برند گردشگری شهر و وجه تمایز و رقابت‌پذیر شهر در مقایسه با دیگر شهرهای رقیب نشان دهد. با توجه به اینکه از سال ۱۳۹۴ اصفهان در لیست شهرهای خلاق صنایع دستی یونسکو ثبت شده است در این زمینه اقدامات مفید و مؤثری صورت گرفته است و می‌تواند تأثیر مثبتی بر برند گردشگری شهر داشته باشد. لکن در ارتباط با منظر شهر اصفهان خصوصاً منظر تاریخی فرهنگی شهر که بالاترین امتیاز را از دید گردشگران خارجی داشته است نیازمند برنامه‌ریزی‌ها و اولویت‌بندی‌های جدیدی هستیم تا بتوان منظر تاریخی شهر را به‌عنوان مزیت رقابتی و برند گردشگری شهر حفظ و معرفی نمود. مقایسه نتیجه پژوهش با مطالعات مشابه نشان می‌دهد تصویر برند در بسیاری از موارد مؤثرترین عامل در ارزش ویژه برند گردشگری است لکن به دلیل تفاوتی که در ویژگی‌های محیطی و فرهنگی و... مقاصد مختلف وجود دارد نتایج متفاوتی می‌تواند حاصل گردد و این مهم در مقایسه یافته‌ها باید مورد توجه قرار گیرد. نتایج پژوهش تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی یا عنوان " اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری رامسر از دیدگاه

گردشگران داخلی " نشان می‌دهد که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهرستان رامسر تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری شناخته شده است (تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۳). همچنین بر اساس پژوهش دهدشتی و همکاران با عنوان " نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری " تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد و تصویر برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیر معنادار داشته است. (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۲) همچنین ایمانی خوشخو و ایوبی در پژوهش خود با عنوان " عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد " بیان می‌کنند علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهم‌ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر دارند (ایمانی خوشخو و ایوبی، ۱۳۸۹). آنچه در این پژوهش به آن تأکید شد و پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی نیز در مورد سایر مقاصد گردشگری مورد بررسی قرار گیر تبیین وجهی از تصویر برند است که می‌تواند تأثیری ماندگار در ذهن گردشگران ایجاد کند و معرف برند گردشگری مقصد باشد. این مهم می‌تواند در مقاصد گردشگری مختلف بخشی از منظر عینی، منظر ذهنی، کیفیت خدمات ارائه شده و... باشد. همان‌طور که در مقصد گردشگری اصفهان " منظر تاریخی فرهنگی " شهر است.

## ORCID

Fariba Vahidzadegan  <http://orcid.org/0000-0002-5122-8254>

Ali Zangiabadi  <http://orcid.org/0000-0002-6167-2447>

## منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۵(۱۳)، ۱۳۸-۱۱۳.
- تاجزاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۳). اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۲۴)، ۳۵-۵۸.
- جلالیان، سید اسحاق. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری مطالعه موردی شهر مریوان. *فصلنامه گردشگری شهری*، ۵(۴)، ۸۶-۷۳.
- دهدشتی، زهره؛ خانی، سجاد و اجلی، امین (۱۳۹۲). نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۹(۲۵)، ۶۸-۳۴.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی: اصول و مبانی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- سیف‌الدینی، فرانک؛ رهنمایی، محمدتقی؛ فرهودی، رحمت اله و جعفری، مریم (۱۳۹۳). روش‌شناسی مطالعات منظر شهری در گردشگری. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳(۸)، ۵۲-۳۱.
- طباطبایی نسب، سید محمد؛ ماه آوریور، فهیمه و اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۸). ارائه مدل تأثیر برندسازی بر شهرت شهر و نقش آن بر عملکرد شهری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۸)، ۲۴۰-۲۱۱.
- کاظمیان، غلامرضا؛ خوارزمی، امیدعلی و مجاور جورابچی، مصطفی (۱۳۹۸). تأثیر تصویر شهر بر انتخاب زمان و فصلی بودن سفرهای گردشگری به شهر مشهد و نحوه مواجهه با آن. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۸)، ۹۰-۵۷.
- ماهان، امین و منصوری، امیر (۱۳۹۵). مفهوم منظر با تأکید بر نظر صاحب‌نظران رشته‌های مختلف. *مجله باغ نظر*، ۴۷، ۲۸-۱۷.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.



- Ambler, T. (1997).How much of brand equity is explained by trust?. *Management Decision*, 35(4), 283–292.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003).Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161–170.
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004).Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis: A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.
- Boo, S. Busser, J. and Baloglu, S. (2009).A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Journal of Tourism Management*. 30(2009), 219–231.
- Bushati, B. (2017).Handicrafts as an Opportunity for Economic Development and Sustainable Tourism: Shkodra Case Study. *Marketing and Branding Research*, 4(2017), 64-72
- Cervova, L. & Pavlů, K. (2018).\_Customer-based brand equity of a tourism destination: an empirical study of the Liberec Region. *Ad Alta. Journal of Interdisciplinary Research*, 8, 32-36
- Chen, H., & Rahman, I. (2018).Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163.
- Dedeoğlu, B. B. Van Niekerk, M. Weinland, J. and Celuch, K. (2018).Re-conceptualizing customer-based & brand equity. *Journal Destination Marketing Management*, 11, 211–230.
- Dias, F. & Cardoso, L. (2017).How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*,13(2), 13-23
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*, London: Palgrave Macmillan.
- Dioko, L. D. A., & So, S. I. A. (2012).Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination: Examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 554–563.
- Duman,T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018).the role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 359-372.
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013).Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36-42.
- 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), 27–35.
- Fu, X. (2019).Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal Destination Marketing Management*, (12), 84–94.

- Gartner, W. & Konecnik Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Hemmonsbey, J. & Tichaawa, T.M. (2018). The effects of major sport event leveraging for tourism and destination branding: the case of South Africa as an emerging destination. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 11(1), 213-225
- Jago, L. Chalip, L. Brown, G. Mules, T. & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3-14.
- Kani, Y. Yuhanis, A. Sambasivan, M. & Bojei, J. (2017). Antecedence and outcome of destination image of Malaysia. *Hospitality and Tourism Management*, 32, 89-90.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, S. Lee, J. & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), 131-145.
- Kim H.K. & Lee, T.J. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability, MDPI, Open Access Journal*, 10(2), 1-21.
- Kladou, S. Kavartzis, M. Rigopoulou, I. & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding". *Journal of Destination Marketing Management*, 6(4), 426-435.
- Konecnik, M. & Gartner, W. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*. 34(2), 400-421.
- Lai, M.Y. Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Narayan, B., Rajendran, C., & Sai, L.P. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: A second-order factor approach. *Benchmarking: An International Journal*, 15(4), 469-493.
- Odin, Y. Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Pappu, R. & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Rashid, I. Kamaruddin, N. Hassan, S. Samah, I. & Radzi, W. (2018). The Importance of The Intangible Heritage As Brand Image of Unesco: A

- Case Study From Heritage Sites (Penang, Malaysia). *Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1887-1890
- Ryan, J., (2015). *Intangible Cultural Heritage: The New Frontier of Destination Branding*. In: Kubacki K. (eds) *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham, 388-390.
- Santos, D. O., Giraldo, J. (2017). Reciprocal Effect of Tourist Destinations on the Strength of National Tourism Brands. *Tourism Management*, 61, 443-450.
- Su, L. Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-220
- Sweeney, J. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Yi, X. Lin, V.S. Jin, W. & Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity, and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032-1048.
- Vela, J. Nogué, J. & Govers, R. (2017). Visual landscape as a key element of place branding. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 23-44.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale". *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yi, X. Lin, V.S. Jin, W. & Luo, Q. (2017). The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity and destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1032-1048.
- Walters, T., & Insch, A. (2018), "How community event narratives contribute to place branding. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 130-144.
- Wu, C. H. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Wu, H. CH. Li, M.Y. & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Zenker, S., Braun, E., & Peterson, S. (2017). Branding the destination versus the place: the effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Journal of Tourism Management*, 58, 15-17
- Zhao, W., Sun, R., & Kakuda, N. (2017). Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*. 78, 261-267.
- Zhang, X., Chen, Zh., & Jin, H. (2020). The effect of tourists' autobiographical memory on revisit intention: does nostalgia promote revisiting? *Asia Pacific. Journal of Tourism Research*, 64(5).

**In Persian**

- Dehdashti, Z. Khani, S. and Ajali, A (2013), The Role of Advertising and Word of Mouth in Promoting Destination Brand Equity of Isfahan, *Journal of Tourism Management Studies*, 9(25), 34-68
- Imani khoshkhoo, M. H. Ayoubi, H. (2010). Factors affecting the brand equity in the tourist destination of Yazd. *Journal of Tourism Studies*, 13, 113-138
- Jalalian, S. I. (2018). A Study of Factors Affecting Brand Equity in Tourism Destination: A Case Study of Marivan, *Journal of Urban Tourism*, 5(4), 73-86
- Kazemian, Gh., Kharazmi, O. A., Mojaver Jourabchi, M. (2019), The Impact of City Image on Time Choosing and Seasonality of Tourism Travels to Mashhad and How to Encounter, *Journal of Tourism Management Studies*, 14 (48), 57-90
- Mahan, A., Mansouri, (2016), The concept of landscape with emphasis on the opinion of experts in various fields, *Journal of Bagh Nazar*, 47, 17-28
- Sarokhani, M.B (2008). *Research methods in social sciences*, Institute of Humanities and Cultural Studies, Tehran
- Seifedini, F. Rahnamaee, M.T. Farhoudi, R. and Jafari, M (2014). Methodology of urban landscape studies in tourism, *Journal of Tourism Planning and Development*. 3(8), 31-52
- Tabatabai Nasab. S. M., Mahavarpour. F., and Asadian Ardakani, F (2019), Model impact branding on the city reputation and its role on the city performance, *Journal of Tourism Management Studies*, 14(48)
- Tajizadeh Namin, A. A., Esmail Mosharefi, F. (2014), Prioritization of the Components of Brand Equity from the View Point of Domestic Tourists, *Journal of Tourism Management Studies*, 8(24), 35-58