

نقش برند سازی بر ایجاد یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در بین توریست ها

شقایق امیرجاوید^۱

چکیده

برندسازی مقصد گردشگری یکی از استراتژیهای نسبتاً نوظهور در جذب گردشگران میباشد. این استراتژی، ابزار کارآمد برای بازاریابی مقصدهای گردشگری است زیرا برند، به مقصد گردشگری هویت و شخصیت میدهد و آن را از سایر مقصدهای گردشگری متمایز می‌سازد.

در این پژوهش به بررسی نقش برند سازی بر ایجاد یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در بین توریست ها خواهیم پرداخت که این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، پیمایشی می‌باشد. برای انجام آن از طریق توزیع پرسشنامه در بین ۳۸۴ نفر از گردشگران شهر اصفهان در سال ۱۳۹۴ که به وسیله فرمول کوکران محاسبه شده بود استفاده شد. این پژوهش دارای ۶ فرضیه در جهت ایجاد تصویری ماندگار در ذهن گردشگران شهر اصفهان به وسیله برندسازی از این شهر می‌باشد که بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها که به وسیله نرم افزار SPSS انجام شد کلیه فرضیه‌ها مورد قبول قرار گرفت. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که آگاهی و شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان به مثابه یک مقصد گردشگری در نزد گردشگران دارد که به رضایتمندی آنها می‌انجامد که در نتیجه باعث وفاداری آنها به مقصد به صورت افزایش احتمال بازدید مجدد یا توصیه اصفهان به دیگران دارد. در نهایت این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان از طریق برندسازی به عنوان چارچوب منظم برای درک مکانیزم‌های تاثیرگذار بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران استفاده کرد.

واژگان کلیدی:

برندسازی شهری، تصویری ماندگار و منحصر به فرد، وفاداری به مقصد، گردشگری، اصفهان.

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، پردیس دانشگاه تهران، تهران، ایران

۱. مقدمه

گردشگری فعالیتی است که غیر از مزایای اقتصادی و اشتغال زایی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بسیاری دارد. با توسعه گردشگری میتوان باعث سطح رفاه زندگی اجتماعات بومی شد، اما جذب توریست نیازمند مکانیزم های مختلفی است (برومند و همکاران، ۱۳۹۷). براساس گزارش اخیر شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC) که به بررسی توانمندی کشورهای جهان در حوزه گردشگری پرداخته، گردشگری ایران با اختصاص سهمی ۳۰/۷۴۷ میلیارد دلاری از کل تولید ناخالص داخلی کشور در سال ۲۰۱۷، در رتبه ۳۵ اقتصادهای گردشگری جهان ایستاده است. گزارش این نهاد بین المللی نشان می دهد اگرچه ایران از لحاظ حجم و رشد مطلق اقتصاد توریسم در برخی شاخص ها در میان کشورهای ممتاز قرار گرفته، اما درصد رشد اقتصادی حاصل شده در این عرصه در ایران به اندازه ابعاد و ظرفیت های این صنعت در کشور نبوده است؛ خصوصاً طی هفت سال اخیر که در پی عبور از بحران مالی اواخر دهه گذشته میلادی بسیاری از کشورها حساب ویژه ای روی گردشگری به عنوان ابزاری برای تحقق توسعه پایدار باز کرده اند و رقیبان منطقه ای ایران نیز اقتصاد گردشگری خود را وسعت داده اند (مکوندی و همکاران، ۱۴۰۱).

با مقایسه کشور ما و سایر کشورهایی که بیشترین درآمد را از محل جذب گردشگر دارند، میتوان متوجه اختلاف فاحش درآمدهای ایران از محل ورود گردشگران خارجی و توسعه نیافتگی نسبی این صنعت شد. در کنار عدم تعاملات جهانی در حوزه گردشگری، نداشتن وحدت نظر برای ورود گردشگر به کشور، استفاده نکردن از جاذبه های مذهبی برای ورود گردشگر به ایران و سیاسی شدن گردشگری میتوان کم توجهی به مقوله برند و برندسازی را بزرگترین مشکل این صنعت در ایران دانست (میرگرد بررسی مشکلات توریسم و گردشگری، ۱۳۹۲).

برند و برند سازی از شیوه های نوین بازاریابی گردشگری و عاملی برای تضمین توسعه گردشگری و جلب گردشگران بین المللی به حساب می آید. کشور های بسیاری از این طریق سعی در معرفی پتانسیل های گردشگری خود و افزایش سهم خود در بازار گردشگران بین المللی داشته اند. در این بین کشور ما با داشتن ظرفیتهای استثنایی گردشگری هنوز موفق به ساخت برند گردشگری ایران نگشته است. اقدامات در این راستا با توجه به فواید برند، انتخاب مصرف کننده را هدایت میکند، بر وفاداری مشتریان می افزاید، ورود به بازارهای جدید را ممکن میسازد (احمدپور، ۱۳۹۵). هسته مرکزی برند گردشگری ایران دارای ضعف اساسی بوده و شخصیت و موقعیت برند ایران به روشنی تعریف و تبیین نشده است و به دلیل عدم وجود برند گردشگری و عدم وضوح و تبیین هسته برند، سرمایه گذاری کافی و اقدامات توسعه ای نیز در حوزه خدمات و تسهیلات گردشگری کشور صورت نگرفته است. استان اصفهان نیز از قضیه فوق مستثنی نیست. بررسی ها نشان می دهد که با توجه به توانمندیهای بالقوه و بالفعل در صنعت گردشگری استان اصفهان، جذب گردشگران خارجی، باید دهها و بلکه صد برابر رقم موجود باشد؛ در حالی که آمارهای موجود، رقم سالیانه حدود ۵۰ هزار گردشگر خارجی بازدید کننده از آثار تاریخی و طبیعی استان را نشان میدهد. بطور کلی برندسازی برای گردشگری یک منطقه نیازمند هدایتی مرکزی از سوی دولت است اینگونه که تمام امکانات و قوانین لازم را باید در اختیار بخش خصوصی قرار دهد و صرفاً پس از انتقال تجربه گردشگران از طریق بخش خصوصی به کارگروه و کمیته مربوطه به تقویت خوبی ها و کاهش بدی های موجود در مقصد کند اینگونه است که گردشگران با توجه به تجربه خوشی که از مقصدشان دارند خودشان برند گردشگری مقصد را تولید می کنند و کم کم آن در سطح بین الملل معروف می شود. لذا هدف پژوهش حاضر

مدیریت یکپارچه در زمینه برندینگ، می توان به یک برند موفق مقصد در گردشگری دست یافت (تباکو فروش ها و درگاهی، ۱۴۰۰). سازمان جهانی جهانگردی گردشگر، توریست و گردشگری را اینگونه تعریف نموده است: گردشگر: کسی که حداقل یک شب در یک اقامتگاه عمومی یا خصوصی در محل مورد بازدید، به سر برد. توریسم واژه ای است متشکل از دو بخش تور (Tour) یعنی سفر، سیاحت، مسافرت یا گردش کردن و ایسم (Ism) که پسوندی است مصطلح به معنای مکتب با طرز تفکری خاص. گردشگری مجموعه تعامل هایی است که در فرایند جذب و میهمانداری، بین توریست ها، سازمان های مسافرتی، دولت های مبدا، دولت های میزبان و مردم محلی برقرار می شود (خاکساری و همکاران، ۱۳۹۲). گردشگری در جهان به همراه آغاز مدرنیته شکل گرفت. مدرنیته اشکال مختلف زندگی را تنها بر پایه قابلیت های آنها در تولید منفعی که توسط افراد مصرف می شوند، مورد ارزیابی قرار داده و با مفاهیمی همچون همواره به پیش رفتن و کنار گذاردن کهنه نگرش تازه انسان را به جهان و به خویش سبب گردید و بدین گونه با پیدایش بعد تازه ای از دگرگونی دائمی، انهدام رسوم و فرهنگ سنتی را در صحنه زندگی اجتماعی رقم زد. تفکیک میان کار و اوقات فراغت یکی از این دگرگونی ها می باشد که در آن کار در قالب ضرورت و گردشگری در قالب اوقات فراغت، که دمی آسودن از کار را برای تجدید قوا فراهم می آورد، قرار می گیرد، گردشگری یک نیاز انسانی است. نیازی که ریشه در سطوح نیازهای مادی و جسمانی، نیاز تعلق، نیاز احترام و نیاز به خودشکوفایی دارد. از منظر روانشناسی، شخصیت انسان سطوحی از نیازهای فردی، گروهی و اجتماعی دارد که نیاز به گردشگری در س طوح عمیق تر و عالی تر و والاتر نیازهای انسانی موضوعیت پیدا می کند (کاستوپولو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

بازاریابی صنعت گردشگری

بررسی نقش برند سازی بر ایجاد یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در بین توریست ها می باشد.

۲. ادبیات پژوهش

مفهوم برندسازی یا برندینگ دانشی است که با برتری دادن به یک نام تجاری یا برند باعث افزایش اعتبار و شهرت آن برند در بازار رقابت می شود، اعتبار و شهرت یک برند به طور مستقیم می تواند منجر به فروش بیشتر و قیمت گرانتر محصولات و خدمات شود، به زبان دیگر برندسازی یا برندینگ روش هوشمندانه تجارت و تولید ثروت است. برند سازی در گردشگری عبارت است از مجموعه ای از افکار، احساسات و انتظاراتی که مردم در مورد یک محل متصور هستند (بروجنی، ۱۳۹۲). در واقع می توان آن را شهرت جوهره بادوامی از یک مکان در ارزش تعهدات مشخص آن مکان و فراهم آوردن و وصول افراد به این تعهدات که موجب مزیت رقابتی برای این مکان می شود دانست. برندسازی مکان، چارچوب و ابزار برای ایجاد تمایز، تمرکز و سازماندهی مشخصه های برتر و رقابتی یک مکان فراهم می آورد که این مشخصه ها باید ریشه در حقایق داشته باشند. مستقل از نیت و قصد خوبی که باید در یک برندسازی وجود داشته باشد، برندسازی شهر با چالش های زیادی مواجه می شود و این برند سازی احتیاج به اشتیاق، تعهد و نوآوری دارد (مندگی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). در دنیای امروز با استفاده از ظرفیت موجود در مقاصد گردشگری و مدیریت صحیح برند می توان به یک برند موفق گردشگری در مقصد دست یافت. باید توجه داشت استفاده منابع برای ساخت برند هزینه نیست بلکه سرمایه گذاری است، استفاده از جاذبه های گردشگری موجود در مقاصد گردشگری و توجه به این نکته که آنچه توسط مردم محلی بدیهی و مسلم پنداشته می شود می تواند تجربه جالبی برای گردشگران باشد، همچنین استفاده موثر از گردشگری رویدادها و تمامی ظرفیت های مقاصد گردشگری و استفاده صحیح از عوامل ساخت برند و یک

^۲ - Kostopoulou

^۱ - Mandagi

مقصد است) را به گردشگر می‌دهد. همچنین خاطرات مفرح از تجربه مقصد را یکپارچه و تثبیت کرده و آن را غنی تر می‌سازد. برند مقصد اشاره به زمینه‌ها و شرایط یک مکان (کیو^۶ و همکاران، ۲۰۱۱) دارد که آن را جهت بازدید جذاب و قابل توجه می‌سازد و مطابق با بیکر (۲۰۱۲) گاهی از آن تحت عنوان برند گردشگری هم یاد می‌شود. بیشتر شهرها و مکان‌ها به برند گردشگری یا برند مقصد رغبت بیشتری دارند تا به چتر برند زیرا صدای رساتری داشته و در ارتباط برقرار کردن با خصوصیات مکان، سازمان یافته تر عمل می‌کند (بیکر ۲۰۱۲). برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه‌ای که سرمایه گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند (مورگان، پریچارد و پرایدل^۷، ۲۰۰۴). بسیاری از محققان (هانکینسون^۸، ۲۰۰۴ و دسلاندز^۹، ۲۰۰۳) بر این باورند که در رابطه با برند مقصد، مطالعات آکادمیک زیادی صورت نگرفته است. و این مفهوم در حوزه گردشگری نیز زیاد به کار گرفته نشده است (ریچی، بلین، و لوی^{۱۰}، ۲۰۰۵). از همین رو در این پژوهش با مراجعه به سازمان متولی گردشگری ایران تلاش شده است تا وضعیت برند گردشگری و میزان اهتمام به فعالیت‌های برندسازی در ایران مورد بررسی قرار گیرد.

تصویر برند مقصد گردشگری

تصویر ذهنی برند موضوعی است که بیشتر با سو تعبیر همراه بوده است. تصویر ذهنی به عنوان مفهومی مهم در بازاریابی، موضوع بحث بسیاری از محققین بوده است. تصویر به عنوان اعتقادات، ایده‌ها و ادراکات فرد در مورد شی‌ای تعریف شده است از اینرو در مورد مقاصد گردشگری، تعریفی مشابه در مورد تصویر مقاصد گردشگری بصورت مجموع اعتقادات، ایده‌ها و ادراکات افراد که از مکان یا مقصد گردشگری ای است (هانکینسون^{۱۱}، ۲۰۰۶).

بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به طوری که اساساً شرکت های مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. Bond, (M. E., and Ladman, J. R., ۱۹۷۲) مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو حمایت می‌شود و موفقیت یک روش بلندمدت، به رضایت متقابل عرضه کننده و مصرف کننده بستگی دارد. به عبارتی، می‌توان گفت که برآوردن خواست های محیطی و اجتماعی گردشگر به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او. آنها دیگر نمی‌توانند نسبت به ویژگی های یکدیگر بی تفاوت باشند.

مدیریت برند گردشگری

با مدیریت صحیح برند و تدوین و اجرای استراتژی های ساخت نگهداری و ارتقا برند می‌توان در رقابت میان سایر برند های مقصد به موفقیت دست یافت و سهم بیشتری از بازار گردشگری را کسب نمود. مدیریت برند گردشگری عبارت است از فرایند انتخاب، ایجاد، تقویت و حفظ برند جهت تشخیص، تمیز، ترجیح و وفادار ساختن و ایجاد ارزش ویژه گردشگری مقصد. فرایند ایجاد برند یک تصمیم ساده و کوتاه نیست بلکه تصمیمی استراتژیک است که در بلند مدت به وقوع می‌پیوندد. که به جایگاه سازی قدرتمند نیاز دارد (آهن^۴، ۲۰۱۹).

آکر^۵ (۱۹۹۱)، معتقد است برند یعنی: تشخیص کالاها و یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن کالاها و خدمات از کالاهای رقبای آنها. کیو برند مقصد را یک نام، سمبل، لوگو، علامت تجاری و یا هر نوع گرافیک دیگری می‌دانند که هم مقصد را تعریف می‌کند و هم آن را متمایز می‌سازد، به علاوه وعده‌ی تجربه کردن یک سفر به یاد ماندنی (که منحصرأ ناشی از ویژگی های

^۸ Hankinson

^۹ Deslandes

^{۱۰} Blain, & Ritchie & Levy

^{۱۱} - Hankinson

^۴ -ahn

^۵ Aaker

^۶ - Qu

^۷ Morgan, & Pritchard, & Pride

گردشگری در ایران

صنعت گردشگری در ایران از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. توسعه صنعت گردشگری یک کشور مستلزم توسعه زیربنای گردشگری و فراهم کردن شرایط جذب گردشگر می‌باشد، براساس اعلام سازمان یونسکو، ایران به لحاظ دارایی‌های تاریخی و میراث فرهنگی در بین ده کشور اول دنیا قرار دارد و از نظر منابع طبیعی و تنوع اقلیمی در بین سه کشور نخست جهان قرار دارد که می‌توان با استفاده از ظرفیت‌های موجود و حمایت‌های لازم از صنعت گردشگری سهم قابل توجهی از بازار صنعت گردشگری را به دست آورد. در چند دهه گذشته، موضوع برندسازی برای مقصد‌های گردشگری توجه بسیاری را به خود جلب نموده است.

امروزه نوع نگرش افراد به هر شهری که آن را برای اسکان انتخاب می‌کنند، حاکی از هر چیزی است که در ذهن آن‌ها نقش بسته است. پس تمامی شهرها در تلاشند تا در جذب افراد حداکثر بهره‌وری را داشته باشند. برند در گردشگری از فاکتورهایی است که می‌تواند یک مقصد را متمایز از مقصد‌های دیگر کرده، خاطره‌انگیزی را در ساکنان یا میهمانان آن شهر افزایش دهد و عاملی باشد برای جذب ساکنینی جدید، همچنین از دید بسیاری از صاحب‌نظران رقابت شهرها امروزه رقابت برندهایی است که گاه فراتر از کشور خود عمل می‌کنند (ریز^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۱). حالی که می‌توان رقابت شهرها برای ماندگاری یک برند را از دو بعد اجتماعی و اقتصادی در نظر گرفت. اقتصادی از آن جهت که یک برند می‌تواند به تنهایی قابلیت و پتانسیل جذب توریست را داشته باشد و می‌توان آن را ابزاری دانست برای تجارت شهرداری‌ها. عملکرد اجتماعی یک برند، فرهنگ سازی و انتقال تجارت، سنت‌ها و حتی آیین کهن و فرهنگ یک شهر از کانال برند خود است که در نتیجه آن مشارکت شهروندان برای احیا یا ساخت یک

برند را می‌توان از بعد اجتماعی دانست (لی^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۵).

به نظر کارشناسان، این صنعت از توسعه‌ای که شایسته آن است برخوردار نبوده‌است. از دلایل آن می‌توان به آماده نبودن بسترهای اقتصادی مناسب در ایران برای جذب سرمایه‌گذاری در ساخت هتل و سایر صنایع جانبی این حوزه اشاره کرد. بی‌خبر بودن سرمایه‌گذاران از زمینه‌های موجود در ایران و تبلیغات ضعیف و نیز انتشار اخبار منفی از ایران، محدودیت‌های اجتماعی و مذهبی برای گردشگران خارجی و همچنین تنش‌های سیاسی با بعضی کشورهای غربی نیز از دیگر موانع در راه رشد صنعت گردشگری در ایران است.

در ادامه به مطالعات صورت گرفته مرتبط با موضوع پژوهش می‌پردازیم:

ابوالفضل تاج زاده نمین، فاطمه اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان اولویت بندی مولفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی که در آن مسئله اصلی، اولویت بندی مولفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی بوده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است 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 تاثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم ترین عامل تاثیر گذاری شناخته شده است.

محمدرضا فرزین، امیر افسر، تقی اکبرپور، علی اکبرپور (۱۳۹۱)، در پژوهش خود با عنوان مدل سازی پیش بینی گردشگری ورودی به ایران پس از تعیین و اولویت بندی مهمترین عوامل تاثیرگذار بر تابع تقاضای گردشگری ورودی به ایران و تعیین معماری شبکه‌های عصبی فازی به این نتیجه دست یافت که در تمامی معیارهای ارزیابی

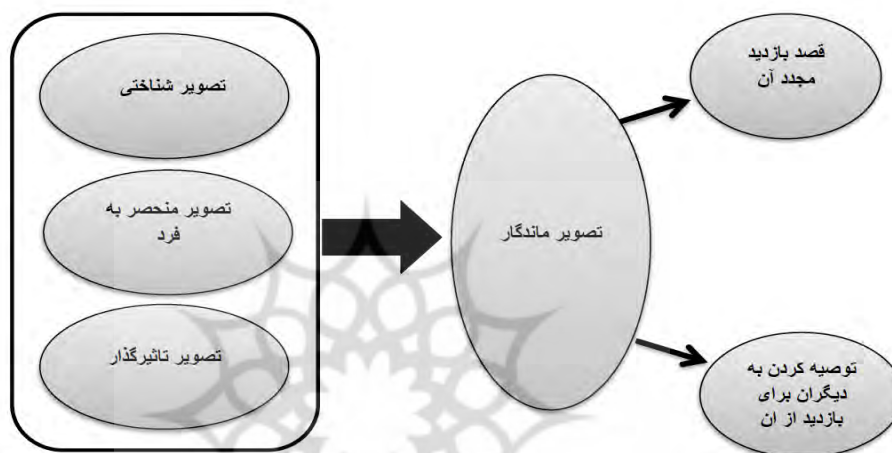
۱۳- lee

۱۲- Ruiz

وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط می باشد. لذا ظرفیت سازی و ایجاد بستر مناسب جهت نیل به توسعه پایدار گردشگری در بخش پاسارگاد و جوامع محلی پیرامون آن ضروری است. مدل پژوهش حاضر با استفاده از مدلارائه شده (۲۰۱۱ Hailin Qu a , Lisa Hyunjung Kim) می باشد.

عملکرد پیش بینی، روش مدل شبکه های عصبی فازی بر ARIMA برتری دارد.

محمود ضیایی، علی اکبر امین بیدختی، فاطمه قربانی، (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان ارزیابی ظرفیت جامعه ی محلی در منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد به این نتیجه رسیده اند که ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در



نمودار (۱): مدل تحلیل تحقیق

۳. ایجاد تصویر تاثیر گذار در به وجود آوردن یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در ذهن گردشگران جهت بازدید مجدد از آن موثر می باشد.
۴. ایجاد تصویر شناختی در به وجود آوردن یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در ذهن گردشگران جهت توصیه بازدید از آن به دیگران موثر می باشد.
۵. ایجاد تصویر منحصر به فرد در به وجود آوردن یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در ذهن گردشگران جهت توصیه بازدید از آن به دیگران موثر می باشد.

فرضیات پژوهش منطبق با مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر می باشد.

فرضیه اصلی

نقش برند سازی بر ایجاد یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در بین توریست ها موثر می باشد. فرضیه های فرعی

۱. ایجاد تصویر شناختی در به وجود آوردن یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در ذهن گردشگران جهت بازدید مجدد از آن موثر می باشد.
۲. ایجاد تصویر منحصر به فرد در به وجود آوردن یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در ذهن گردشگران جهت بازدید مجدد از آن موثر می باشد.

روایی پرسشنامه این پژوهش ابتدا از طریق مدل لاوشه مورد تائید قرار گرفته شده است و سپس توسط نرم افزار SPSS توسط آزمون تحلیل عامل اکتشافی بررسی گردید . بر اساس مدل لاوشه نظر خود را در مورد ۳۷ سوال پرسشنامه ابراز کنند که بعد از قرار گیری محاسبات در فرمول CVR ، که بدین ترتیب امتیاز ۳۷ آیتم از عدد جدول لاوشه (۰/۶۲) بزرگتر بود ، بنابراین حاکی از آن است که وجود آیتم های مربوطه با سطح معناداری آماری قابل قبول ($p < 0,05$) در این ابزار ضروری و مهم است.

برای مشخص نمودن کفایت تعداد نمونه از شاخص KMO نیز می توان استفاده نمود. شاخص kmo به یک نزدیک است ، از کفایت نمونه گیری خبر می دهد. هم چنین مقدار sig آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی مناسب است.

در این پژوهش روش آزمون تحلیل اکتشافی به وسیله نرم افزار SPSS انجام گرفته است. هم چنین مقدار SIG آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی مناسب است. که طبق محاسبات صورت گرفته هیچ کدام از متغیرها کمتر از ۰/۵ نیست در نتیجه روایی مورد تأیید است. نهایتاً به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی جهت تعیین رابطه بین متغیرها و نشان دادن معنی داری بین متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون جهت بیان رابطه متغیرها استفاده شده است و برای فرضیه اصلی از روش رگرسیون چند متغیره استفاده می شود.

۴. یافته ها

پس از تلخیص و تحلیل داده ها مشخص شد که بیشترین درصد فراوانی مربوط به زنان با درصد فراوانی حدود ۵۸٪ می باشد از نظر سنی بیشترین درصد فراوانی مربوط به سن بین ۲۵ تا ۳۵ سال با درصد فراوانی حدود ۵۹٪ می باشد.

۶. ایجاد تصویر تاثیر گذار در به وجود آوردن یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در ذهن گردشگران جهت توصیه بازدید از آن به دیگران موثر می باشد.

۳. متدولوژی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده روش پیمایشی می باشد. در این پژوهش فن تحقیق پرسشنامه ای ، بعنوان مناسب ترین روش توصیه و مبنای کار قرار داده شده است و برای مستندسازی نتایج تجزیه و تحلیل آماری و ارائه راه حل های نهایی ، از شیوه آماری با استفاده از نرم افزار SPSS اقدام به تجزیه و تحلیل سوالات ، فرضیات و همبستگی بین متغیرها خواهیم نمود .

طراحی ابزار پرسشنامه با همکاری و راهنمایی اساتید محترم راهنما و مشاورین و سایر صاحب نظران و جمع آوری اطلاعات بر اساس چارچوب نظری و فرضیه های تحقیق . متغیرها بر اساس نقشی که در پژوهش بر عهده دارد به دو دسته تقسیم می شود:

متغیر های مستقل در این پژوهش عبارتند از: تصویر شناختی، تصویر منحصر به فرد، تصویر تاثیر گذار متغیر های وابسته در این پژوهش عبارتند از: تصویر ماندگار، برندسازی

جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش گردشگران اماکن تاریخی و فرهنگی شهر اصفهان می باشند و تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از گردشگران اماکن تاریخی و فرهنگی شهر اصفهان بر حسب نمونه گیری در دسترس می باشند.

برای سنجش پایایی یا اعتبار پرسشنامه طراحی شده از روش ضریب الفای کرونباخ (فرمول زیر) استفاده شده است مقدار الفای کرونباخ به دست آمده برای این پرسشنامه ۰/۸۴۱ است که نشان دهنده این است که این پرسشنامه از اعتبار مناسبی برخوردار است.

همچنین بیشترین درصد فراوانی مربوط به تحصیلات لیسانس با درصد فراوانی حدود ۵۹٪ می باشد.

جدول (۱): بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از آزمون رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R Square)	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای انحراف معیار
۱	۰/۷۷۰	۰/۵۹۲	۰/۵۸۷	۰/۴۸۸۷۸

هر چه به عدد یک نزدیکتر باشد نشان دهنده مناسب بودن تعداد و نوع متغیرهای انتخابی مستقل برای توجیه تغییرات متغیر وابسته در مدل رگرسیون است. که نشان دهنده‌ی کافی بودن تعداد متغیرهای مستقل وارد شده در مدل است.

این جدول نشان دهنده‌ی مناسب بودن تعداد متغیرهای انتخابی مستقل برای توجیه تغییرات متغیر وابسته در مدل رگرسیون است. در این جدول مقدار ضریب تعیین (R Square) برابر ۰/۵۹۲ است عددی که بین ۰ و عدد ۱ و

جدول (۲): تحلیل واریانس

درجه آزادی	میزان F	سطح معناداری
۳	۱۰۶/۳۰۹	۰,۰۰۰

در جدول فوق با در نظر گرفتن $\alpha=0/05$ مشاهده می شود که $\text{sig} = 0,000$ می باشد و کمتر از سطح معناداری است در نتیجه نشان دهنده‌ی مناسب بودن برازش رگرسیون خطی است.

H_0 : مدل خطی مدل مناسبی در برازش مدل رگرسیون نیست.
 H_1 : مدل خطی مدل مناسبی در برازش مدل رگرسیون است.

جدول (۳): خلاصه نتایج حاصل از فرضیات

فرضیه	مقدار ضریب همبستگی	معناداری	رد / قبول
فرضیه اول	۰/۶۹۷	۰/۰۰۰	قبول
فرضیه دوم	۰/۶۱۱	۰/۰۰۰	قبول
فرضیه سوم	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰	قبول
فرضیه چهارم	۰/۶۴۸	۰/۰۰۰	قبول
فرضیه پنجم	۰/۵۸۵	۰/۰۰۰	قبول
فرضیه ششم	۰/۷۶۳	۰/۰۰۰	قبول

از سطح معنی داری $\alpha=0/05$ است در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که فرض H_0 رد شده و فرض H_1 در فرضیه اول تایید می شود. یعنی ارتباط معناداری برای این متغیر وجود دارد و چون مقدار همبستگی محاسبه شده در این متغیر مثبت می باشد رابطه مستقیم برای این

فرضیه اول پژوهش ایجاد تصویر شناختی در به وجود آوردن یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در ذهن گردشگران جهت بازدید مجدد از آن موثر می باشد. با توجه به نتایج حاصل از جدول بالا، سطح معناداری برابر ۰،۰۰۰ می باشد که چون مقدار معناداری محاسبه شده کمتر

می بخشند)، فرضیه چهارم (با ایجاد تصویر شناختی در به وجود آوردن یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در ذهن گردشگران، توصیه بازدید از شهر اصفهان به دیگران از سوی آنها را تقویت می بخشند)، فرضیه پنجم (با ایجاد تصویر منحصر به فرد در به وجود آوردن یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در ذهن گردشگران، توصیه بازدید از شهر اصفهان به دیگران از سوی آنها را تقویت می بخشند)، فرضیه ششم (با ایجاد تصویر تاثیر گذار در به وجود آوردن یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در ذهن گردشگران، توصیه بازدید از شهر اصفهان به دیگران از سوی آنها را تقویت می بخشند).

متغیر وجود دارد یعنی ایجاد یک تصویر شناختی در به وجود آوردن یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در ذهن گردشگران، بازدید مجدد آنها از شهر اصفهان را تقویت می بخشند. به همین ترتیب فرضیات دوم تا پنجم پژوهش نیز به ترتیب زیر تایید می کردند. فرضیه دوم (با ایجاد تصویر منحصر به فرد در به وجود آوردن یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در ذهن گردشگران، بازدید مجدد آنها از شهر اصفهان را تقویت می بخشند)، فرضیه سوم (با ایجاد تصویر تاثیر گذار در به وجود آوردن یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در ذهن گردشگران، بازدید مجدد آنها از شهر اصفهان را تقویت

جدول (۴): نتایج آماری برند سازی بر ایجاد یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در بین توریست ها

خطای انحراف معیار	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین ((R Square	ضریب همبستگی چندگانه)) R	Model
۷۱۰۹۱.	۱۷۴.	۱۱۷.	۴۲۱.	۱

یک نزدیکتر باشد نشان دهنده مناسب بودن تعداد و نوع متغیرهای انتخابی مستقل برای توجیه تغییرات متغیر وابسته در مدل رگرسیون است.

فرضیه اصلی
نقش برند سازی بر ایجاد یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در بین توریست ها موثر می باشد. نتایج نشان دهنده ی مناسب بودن تعداد متغیرهای انتخابی مستقل برای توجیه تغییرات متغیر وابسته در مدل رگرسیون است. در این جدول مقدار ضریب تعیین (R square) برابر ۰,۴۲۱ است عددی که بین ۰ و عدد ۱ و هر چه به عدد

جدول (۵): تحلیل واریانس

سطح معناداری	میزان F	درجه آزادی
۰,۰۰۰	۵۳,۶۱۴	۱

معناداری است در نتیجه نشان دهنده ی مناسب بودن برازش رگرسیون خطی است.

نتایج نشان می دهد که با در نظر گرفتن $\alpha=0,05$ مشاهده می شود که $\text{sig}=0,000$ می باشد و کمتر از سطح

جدول (۶): ضرایب بتا

سطح معناداری	t	میزان ضریب بتای استاندارد شده	میزان ضریب بتای استاندارد نشده		Model
		میزان بتا	انحراف معیار	بتا	
0,000	16,323		0,136	2,217	1 (Constant)
0,000	7,322	0,421	0,051	0,377	برند سازی بر ایجاد یک تصویر ماندگار

در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت فرضیه های مذکور مورد تأیید می شود. یعنی ارتباط معناداری بین این متغیرها وجود دارد و چون مقدار همبستگی محاسبه شده در این شش متغیر مثبت می باشد رابطه مستقیم بین متغیرها وجود دارد یعنی با افزایش هر یک از عوامل وفاداری گردشگر نسبت به بازدید مجدد و توصیه بازدید به دیگران تقویت می یابد.

اگرچه بسیاری از صاحبان صنایع از گذشته های دور به اهمیت برندسازی برای تولیداتشان پی برنده اند اما برندسازی در صنعت گردشگری زیاد قدیمی نیست و از زمانی که گردشگری هم جزو صنایع به حساب آمد، اهمیت تولید برند در آن نیز برای همگان روشن شد. بطوری که از برندسازی محصولات مثل سواحل، هتل ها، غذا یا هر مورد دیگر کاربردسازی در گردشگری شروع شده تا اینکه موضوع برند سازی در صادرات نامرئی به خود مقصد رسید. نباید فراموش کنیم که در حال حاضر منظور از برند سازی در گردشگری بیشتر برند سازی در مقاصد است

همچنین با توجه به ضرایب بتای استاندارد شده، نشان می دهد که برند سازی بر ایجاد یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در بین توریست ها موثر می باشد.

۵. بحث و نتیجه گیری

گام های نهایی تحقیق، از اصلی ترین و بنیادی ترین مراحل انجام آن می باشد. تجزیه و تحلیل دقیق و نتیجه گیری درست داده های جمع آوری شده بدین دلیل که مبنایی برای برنامه ریزی های آتی در جامعه مورد تحقیق قرار می گیرند، از اهمیت زیادی برخوردار می باشند. در واقع نتیجه های به دست آمده، باید آن چنان مستند و قابل تشریح باشند که جامعه مورد تحقیق به درستی وصحت آنها اعتماد داشته تا برای اصلاح نواقص و کاستی ها با توجه به نتیجه های به دست آمده، برنامه ریزی جامعی انجام داده و به نتیجه های قابل پیش بینی دست یابند.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش مقدار sig آزمون در ارتباط با فرضیه های اول، دوم، سوم، چهارم، پنجم و ششم برابر با 0,000 می باشد و با توجه به اینکه مقدار sig محاسبه شده کمتر از سطح معنی داری ۵٪ ($\alpha=0/50$) است

برومند بابک، کاظمی علی، رنجبریان بهرام، ۱۳۹۷، توسعه مدل بومی سنجش رقابت پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۲، ص ۱۲۹-۱۴۶.

تباکو فروش ها، ایمان و درگاهی، محمدجواد، ۱۴۰۰، عوامل موثر بر ارتقای برند سازی در گردشگری ایران (نمونه موردی استان قزوین)، دوازدهمین کنفرانس ملی شهرسازی، معماری، عمران و محیط زیست، شیروان.

حافظ نیا، محمد رضا. ۱۳۸۳. مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ دهم

خاکساری علی، ابراهیم نیا سماکوش سعید، دامادی محمد، معزز وحید. (۱۳۹۲) ارزیابی تأثیرات اجتماعی فرهنگی گردشگری شهری بر نحوه زندگی مردم شهر بابلسر، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۷ سال دوم. صص ۱۲۶-۱۴۷

ضرغام بروجنی، حمید؛ بارزانی، هلیا (۱۳۹۲). آسیب شناسی برند گردشگری ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۸، صص ۶۳-۸۰

مکوندی، رشا و صفرزاده، حسین و اسماعیل پور، حسن و علیقلی، منصوره، ۱۴۰۱، عوامل موثر بر ارتباطات آنلاین ناشی از شبکه های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری (مورد مطالعه: منطقه ۲۲ شهر تهران).

Ahn, J., ۲۰۱۹. Cognitive antecedents and affective consequences of customers' self-concept in brand management: A conceptual model. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Baker, D. A. and Crompton, J. L. (۲۰۰۰). Quality, Satisfaction and

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه دهم جاذبه های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه های طبیعی را در دنیا دارا است. اما به نظر کارشناسان، این صنعت از توسعه ای که شایسته آن است برخوردار نبوده. برای نمونه وقتی مقایسه ای میان کشورمان و سایر کشورهایی که بیشترین درآمد را از محل جذب گردشگر دارند، انجام می شود متوجه اختلاف فاحش درآمدهای ایران از محل ورود جهانگردان خواهیم شد.

نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که آگاهی و شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان به مثابه یک مقصد گردشگری در نزد گردشگران دارد که به رضایتمندی آنها می انجامد که در نتیجه باعث وفاداری آنها به مقصد به صورت افزایش احتمال بازدید مجدد یا توصیه اصفهان به دیگران دارد. در نهایت این پژوهش نشان می دهد که می توان از طریق برندسازی به عنوان چارچوب منتظم برای درک مکانیزم های تاثیرگذار بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران استفاده کرد.

منابع

احمدپور، خسرو، ۱۳۹۵، سازمان توسعه گردشگری ایران (ساختار، استراتژی ها و برنامه ریزی ارتقای برند ایران)، دومین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، قم.

Behavioral Intentions, Annals of Tourism Research, ۲۷(۳): ۷۸۵-۸۰۴.

Blain, C., Levy, S. and Brent Ritchie, J. R. (۲۰۰۵). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, Journal of Travel Research, ۴۳: ۳۲۸-۳۳۸.

- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (۲۰۰۳). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, ۹(۳), pp ۲۸۵-۲۹۹.
- Hankinson, G. (۲۰۰۵). Destination brand images: a business tourism perspective, *Journal of Services Marketing* ۱۹/۱ ۲۴-۳۲
- Kostopoulou, S., Sofianou, P.K. and Tsiokanos, K., ۲۰۲۱. Silk Road Heritage Branding and Polycentric Tourism Development. *Sustainability*, ۱۳(۴), p.۱۸۹۳.
- Lee, A. H., Wall, G., & Kovacs, J. F. (۲۰۱۲). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of rural studies*, ۱۸, ۱۱۱-۱۴۴.
- Qu, H. Kim, L.H. Im, H.H. (۲۰۱۱). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. ۳۲(۳). pp ۴۶۵-۴۷۶.
- Mandagi, D.W. and Centeno, D.D., ۲۰۲۱. Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, ۱۹, p.۱۰۰۵۳۹.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (۲۰۲۱). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, ۱۱, ۱۱۱۴۲۱.

The role of branding in creating a lasting image of Isfahan City, Iran among Tourists

Abstract

Branding of tourism destination is a new strategy to attract tourists. This strategy is a beneficial tool for marketing of tourism destination because brand would give an identity and personality to tourism destination distinguishing it from other destinations.

This study has been conducted to assess the role of branding in creating a lasting image of Isfahan City among tourists. This study is applied in terms of objective and survey in terms of methodology. To conduct this paper, questionnaires were distributed among ۳۸۴ tourists (calculated by Cochran Formula) of Isfahan City in ۲۰۱۵. This study includes ۶ hypotheses in terms of creating a lasting image of Isfahan City in tourists' minds through branding of this city and all hypotheses were accepted in accordance with analysis of obtained data from gathered questionnaires through SPSS software.

According to the obtained results of this study, awareness and knowledge of tourists about Isfahan and image of Isfahan as a tourism destination would lead to their satisfaction and loyalty toward the destination so that they might tend to visit Isfahan again or recommend others to visit this city. Finally, this paper proves that branding can be applied as regular frame to perceive effective mechanisms in satisfaction and loyalty of tourists.

Keywords:

City branding, lasting and unique image, destination loyalty, tourism, Isfahan