

دو فصلنامه علمی کاشان‌شناسی، پاییز و زمستان ۱۴۰۲
دوره ۱۶، شماره ۲ (پیاپی ۳۱)، صفحات: ۱۲۱-۱۵۴
مقاله علمی پژوهشی

برند مقاصد گردشگری و تبیین عوامل شکل‌دهنده آن در شهر کاشان

صدیقه کیانی سلمی*

مریم محمودی برام**

چکیده

برندسازی گردشگری، ابزاری بسیار ارزشمند در مقاصد گردشگری است که به نوعی اثربخش، فرصت‌های خارجی و داخلی را مدیریت نموده و از آن‌ها مزیتی برای رقابت خلق می‌کند. این مزیت رقابتی می‌تواند از طریق ویژگی‌های منحصر به فرد آن مقصد در مقایسه با سایر مقاصد رقیب، گزینه‌ای برای ایجاد تعامل با هویت بی‌نظیر مقصد گردشگری باشد. از سوی دیگر، توجه و اعتلای برند گردشگری موجب ایجاد هویت فرهنگی مختص به فضا و مکان خواهد شد. بر این اساس، شناخت نقاط ضعف و قوت، همچنین شناسایی عوامل اثرگذار بر برند مقصد گردشگری، لازم و ضروری است. به همین منظور در پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از روش‌های کمی در نرم‌افزار SPSS و مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار AMOS به تبیین عوامل شکل‌دهنده ارتقای برند گردشگری در شهر کاشان پرداخته شده است. بدین منظور، ۱۷۳ پرسش‌نامه به صورت تصادفی در اختیار گردشگران در دسترس در مکان‌های گردشگری کاشان قرار گرفت که پایایی آن به میزان ۰/۸۳۳ به وسیله آزمون آلفای کرونباخ تأیید گردید. روایی ابزار تحقیق نیز با بهره‌گیری از روایی صوری مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش در تحلیل‌های آزمون T با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و فاداری گردشگران را پایین‌تر از حد میانگین برآورد کرده است. نتایج حاصل از کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تشخیص مهم‌ترین متغیرهای شناسایی برند گردشگری کاشان نشان می‌دهد شاخص تصویر برند مقصد گردشگری متوسط ارزیابی شده است. مهم‌ترین شاخص تبیین‌کننده برند گردشگری کاشان با بار عاملی ۰/۹۹ و ۰/۹۶، به شاخص‌های تصویر اقلیمی برند و تصویر محیطی از برند تعلق گرفته است.

کلیدواژه‌ها: برند گردشگری، هویت برند، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده، کاشان.

* دانشیار، گروه جغرافیا و گردشگری، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین دانشگاه کاشان، کاشان، ایران، نویسنده مسئول/
s.kiani@kashanu.ac.ir

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا و گردشگری، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران/
mahmoudi_beram@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۸/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۰

۱. مقدمه

در تعریف موجود در ادبیات بازاریابی، برند به معنای تصویر ذهنی و ادراک گردشگر از مقصد گردشگری است که به نوعی، شناسنامه آن مقصد لحاظ می‌شود و با خدمات‌دهی مناسب، هویت و کارکرد مقصد گردشگری را تعریف می‌کند. اهمیت‌یابی این موضوع بدین دلیل است که باعث اعتلای سطوح اعتماد و وفاداری گردشگر به مقصد گردشگری می‌گردد (نظری و قدسی، ۱۳۹۴). برندینگ شهری در حوزه‌های شهری، ابزاری ارزشمند محسوب می‌شود که به وسیله آن از فرصت‌های داخلی و خارجی استفاده شده و از طریق آن مزیت‌های رقابتی خلق می‌گردد (ثربایی و همکاران، ۱۳۹۱). در واقع می‌توان گفت از دل تفاوت‌های مقاصد با سایر رقبای خویش از طریق ویژگی‌های منحصر به فرد فرصتی بدیع برای گردشگری پدید می‌آید (Qu et al., 2012). یک مقصد گردشگری می‌تواند به عنوان یک محصول خاص یا برندی که دربرگیرنده ابعاد محسوس و نامحسوس است، تعریف شود. هر چند مفهوم برند مقصد، مفهومی نوین است، بسیاری از مقاصد گردشگری در اقصانقاط دنیا در تلاش برای پیگیری سیاست‌های نام ویژه تجاری برای مقاصد تحت سیطره خود هستند تا از این طریق، هویت ویژه‌ای در مقایسه با سایر رقبا برای خود بسازند و بر ویژه و منحصر به فرد بودن محصولات خود تأکید نمایند. از دیگر سو، امروزه با در نظر داشتن شرایط رقابت جهانی، سازمان‌دهی بازاریابی مقاصد گردشگری (DOMS)^۱ درگیر نبردی مداوم برای جذب گردشگران و اطمینان از وفاداری گردشگران هستند. در این راستا برند مطلوب و پر قدرت به ابزاری قوی برای بازاریابی تبدیل شده، زیرا ممکن است از این رهگذر، گردشگران به آسانی، مقاصدی را که توانسته‌اند تصویر و شخصیت مطلوب‌تری در اذهان ایجاد نمایند، به مقاصدی که از مناظر و چشم‌اندازهای زیبایی برخوردارند، ترجیح دهند (Usakli & Baloglu, 2011). علاوه بر آن، برندسازی برای یک مقصد گردشگری موجب تقلیل مشکلات ناشی از نامحسوس بودن محصولات موجود در بازار گردشگری، تسهیل بخش‌بندی بازار، انسجام بهتر تلاش‌های عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری و بهبود زمانی و مکانی موقعیت مقصد در بازار می‌گردد (Baker & Cameron, 2008). در خلال سال‌های اخیر، افزایش روزافزون صنعت گردشگری و به کارگیری آن به عنوان یک فعالیت عمده اقتصادی از سوی کشورهای توسعه‌یافته و نیز در حال توسعه، منجر به پیدایش رقابت در بین مقاصد عمده گردشگری شده است؛ با این رویکرد که جذب گردشگری داشته باشند. همین امر برنامه‌ریزان را ملزم می‌نماید تا برای افزایش درآمدهای مکتسب از فعالیت‌های گردشگری، توجه خویش را به دو عنصر اساسی معطوف نمایند:

۱. اعتلای رضایت گردشگر و بهبود لذت و کیفیت تجربه؛ ۲. تلاش در راستای حفظ منافع جامعه میزبان. از همین منظر است که غالب کشورها به مقوله گردشگری به‌عنوان یک ضرورت پرداخته‌اند تا از این طریق، نائل به منافع و مزایای مورد انتظار خویش گردند (قالیباف و شعبانی فرد، ۱۳۹۰). با توجه به اهمیت برندسازی مقصد، بسط چارچوبی قابل قبول و منسجم برای بهره‌گیری از نظریه برندسازی مقصد گردشگری ضرورت می‌یابد. واضح است با توجه به تفاوت‌های اجتماعی، فرهنگی و خصوصیات ویژه مقاصد گردشگری، هر مقصد، چارچوبی خاص برای برندگذاری خود خواهد داشت (طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۴). در این حوزه، شناسایی شرایط و عوامل مؤثر در اعتلای ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از معبر ادراکات گردشگران، می‌تواند نقشی مفید در فرایند برندسازی و بازاریابی بلندمدت مقصد ایفا نماید (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹). به‌رغم اهمیت موضوع، توجه نسبتاً کمی در ادبیات دانشگاهی به برندسازی مقصد جلب شده است که می‌توان آن را به پیچیدگی ایجاد برند در سطح ملی، استانی و شهری نسبت داد؛ به‌گونه‌ای که هنوز در ادبیات علمی این حوزه وجود چارچوبی مفهومی که پژوهش‌های تجربی را تسهیل کند، کمتر یافت می‌شود (حسام و کریمی، ۱۳۹۵).

کاشان یکی از قطب‌های گردشگری ایران در مرکزی‌ترین نقطه کشور و در حدفاصل بین دو مقصد معتبر دیگر یعنی تهران و اصفهان قرار دارد. این شهر دارای هفت تا یازده هزار سال قدمت شهرنشینی است. شهری با اصالت و با مشاهیر علمی و ادبی زیاد که نقش پررنگی در صنعت گردشگری ایران دارد (گیرشمن، ۱۳۷۹^۲، ج ۱). این شهر از جاذبه‌های گردشگری متنوع و متعددی مانند صنعت گلاب‌گیری، جاذبه‌های گردشگری تاریخی‌باستانی مانند خانه‌های تاریخی، حمام فین، بازار قدیمی، تپه‌های سیلک و شهر زیرزمینی نوش‌آباد، جاذبه‌های گردشگری طبیعی مانند آبشار نیاسر و کویر مرنجاب برخوردار است. ازجمله موضوعات مهم و اثرگذار بر توسعه گردشگری در شهر کاشان، ارزیابی و تبیین آن براساس ارزش ویژه برند است. در این مقاله سعی بر این است وضعیت عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند که از تحقیقات مختلف به دست آمده، در شهر کاشان بررسی شود و پس از آن رتبه‌بندی آن‌ها صورت پذیرد و درنهایت، مدل مورد استفاده برای مقصد گردشگری شهرستان کاشان مورد ارزیابی قرار گیرد. دو سؤال اساسی در این پژوهش به این صورت مطرح می‌شود که:

- مؤلفه‌های اثرگذار بر ارزش ویژه برند گردشگری در کاشان کدام‌اند و تبیین آن‌ها به چه

صورت است؟

- کدام عوامل از نقش و اثرگذاری بیشتری در تبیین برند گردشگری کاشان برخوردارند؟

۱-۱. پیشینه پژوهش

از مفاهیم بسیار مطرح در حوزه گردشگری، مفهوم برندسازی مقاصد گردشگری است. براساس نظر انجمن بازاریابی آمریکایی، یک برند، دربردارنده نشان، نام، طرح، اصطلاح یا ترکیبی از آنهاست که تلاش آن بر هویت‌بخشی به کالاها و خدمات عرضه‌شده، توسط فروشنده و یا گروهی از فروشندگان به منظور تمایز آن‌ها از دیگر رقبای استوار است (Keller, 2013). از منظر دیگر، برند یک مقصد شامل نام، لوگو، سمبل، عبارت یا سایر گونه‌های گرافیکی است که علاوه بر تمایز و مشخص ساختن یک مقصد، نوید سفری به یادماندنی، خاطره‌انگیز و تجربه‌ای منحصر به فرد را در یک مقصد به ارمغان می‌آورد. همچنین به عنوان عنصری در راستای تحکیم و تقویت خاطرات فرح‌بخش از مقصد عمل می‌کند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۴). برای تبیین برند شاخص‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که از نمونه‌های آن می‌توان به ارزش ویژه برند اشاره کرد. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع خلق ارزش برند از منظر مشتری می‌نگرد و آن را ناشی از تأثیرات گوناگون شناخت برند بر رفتار مشتریان در خصوص تمامی فعالیت‌های برند می‌داند. عموماً ارزش ویژه برند مقصد، مجموعه ادراکات گردشگر در خصوص مزایا و برتری‌های مقصد را در بر گرفته و سبب تمایز آن از برند سایر رقبای می‌شود (کوزه‌گر کالجی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ به طوری که می‌توان ادعا نمود مفهوم ارزش ویژه، اثرگذارترین عامل ایجاد مزیت رقابتی شناخته شده است (Chang & Liu, 2009).

در ادامه، آگاهی از برند برای برندسازی مد نظر قرار می‌گیرد. آگاهی از برند توانمندی مصرف‌کننده در شناخت یا به یاد آوردن یک برند در گروهی مشخص از محصول بوده و به این معناست که تصویری مثبت از مقصد از مقصد در ذهن گردشگران بالقوه پدید آمده است (Konecnik & Gartner, 2007). مبدأ مطالعات در حوزه آگاهی از برند مقصد مربوط به مطالعات رفتار مصرف‌کننده است که بیشتر، تحت عنوان فرایند و نحوه تصمیم‌گیری گردشگر بررسی شده است. مدل‌های رفتار مصرف‌کننده چنین استدلال می‌کنند که آگاهی شرطی لازم و نه کافی است که تکرار رفتار خرید را به دنبال دارد (طباطبایی‌نسب و ضرابخانه، ۱۳۹۴). تصویر ذهنی برند نیز در تداعی برند یکی از مفاهیم عمده و اثربخش است. بسط ساختار ذهنی مبنی بر احساسات برخاسته از اطلاعات یک مکان، شکل‌گیری تصاویر شهر را به دنبال دارد که می‌تواند براساس منابع مختلفی شکل گیرد. این تصویر در ذهن هر دریافت‌کننده پیام به طور مجزا شکل می‌گیرد (Kavaratzis,

2009)، زیرا تصویر یک منطقه برآیند جغرافیا، تاریخ، هنر، شهروندان معروف و سایر ویژگی‌هایی است که سعی در پردازش و برداشت اطلاعات ضروری از میان طیف وسیعی از اطلاعات درباره مکان دارد (Hassan, 2012). دستاورد نهایی برند در وفاداری به برند به صورت یک عملکرد رفتاری نمود می‌یابد. بر این اساس، وفاداری به برند تابعی از رفتارها و گرایش‌ها محسوب می‌شود (بهراری و همکاران، ۱۳۹۴) و تعیین‌کننده انگیزه اصلی برای سرمایه‌گذاری در زمینه‌ای بخصوص است و افزایش فروش و سودآوری را به همراه می‌آورد. شایان ذکر است تأثیر وفاداری به برند، در هزینه‌های بازاریابی نیز از اهمیت برخوردار است؛ زیرا حفظ مشتریان قدیمی، امکان‌پذیرتر و بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب و جایگزینی آن با مشتریان جدید است (Uslu & Durmus, 2013). درکل، می‌توان وفاداری به برند را به‌عنوان تعهد مشتریان برای خرید مجدد محصول تعریف کرد (Gil et al. 2007). در این راستا کیفیت ادراک‌شده به‌عنوان ادراک مصرف‌کننده از کیفیت محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر تعریف می‌گردد (جهانیان و همکاران، ۱۳۹۲) که البته قضاوت ذهنی مصرف‌کننده در مورد برتری یک برند است و همواره به‌معنای کیفیت واقعی محصول نیست. کیفیت ادراک‌شده برند می‌تواند در افزایش سهم بازار، قیمت و سودآوری، اثری مثبت داشته باشد و آثار منفی آن بر هزینه‌ها و تأمین بازده سرمایه‌گذاری (Uslu & Durmus, 2013) هویدا گردد. از مفاهیم دیگر مرتبط با برند، مفهوم هویت برند است که جنبه‌های منحصربه‌فرد و باارزش برند را تداعی می‌کند. استراتژی برند با این ایده و مفهوم در ذهن مشتریان ایجاد و درک می‌شود و از طریق آن سازمان با سهام‌داران خود ارتباط برقرار می‌کند (Coleman et al., 2011). هویت برند شیوه ماندگاری، رفتار و تفکر برند را تعیین می‌کند (Buil, 2015). گفتنی است شخصیت برند نقشی مهم در سازمان‌دهی برند مقصد و تبیین ادراکات گردشگران در مقاصد مختلف و خلق برندی انحصاری برای مقصد ایفا می‌کند. افزایش رقابت بین بازارهای گردشگری و تلاش مقاصد برای منحصربه‌فرد بودن سبب توجه بیش از پیش به شخصیت مقصد شده است (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵). تحقیقات حاکی از آن است مقاصد گردشگری نیز مثل افراد، فروشگاه‌ها و... ویژگی‌های شخصیتی ویژه دارند و شخصیت مقصد قادر است رفتار خرید گردشگران را پیش‌بینی کند (Usakli & Baloglu, 2011). تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز از ارکان اساسی خلق و تقویت برند محسوب می‌شود. در روزگار کنونی تبلیغات شفاهی به‌عنوان منبعی معتبر و قابل اعتماد از اطلاعات توسط مردم در شبکه‌های اجتماعی مورد اقبال قرار گرفته و به آن تمایل بیشتری دارند (Rezvani, 2012). تبلیغات شفاهی گونه‌ای از ارتباط چهره‌به‌چهره میان افراد در خصوص محصولات، شرکت‌ها، خدمات، مکان‌ها و... است که

می‌تواند به‌عنوان ارتباطات میان مصرف‌کنندگان تعریف گردد (Ye, 2011). در این پژوهش شاخص‌های ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند به‌عنوان عوامل اصلی مؤثر بر ارتقای برند گردشگری کاشان در نظر گرفته شده است؛ پرسش‌نامه پژوهش طبق شاخص‌های یادشده تدوین می‌گردد و فرضیات نیز براساس این عوامل مورد آزمون قرار می‌گیرند.

فرنس و والز^۳ (۲۰۱۲) در مقاله‌ای به نام «مشارکت پایدار سفر» ارزش ویژه برند مقصد و قصد بازدید گردشگران، بیان کرده‌اند مشارکت پایدار سفر به‌واسطه عوامل شکل‌دهنده ارزش ویژه برند مقصد یا به عبارتی تصویر، آگاهی، کیفیت و وفاداری به برند بر نیت بازدید گردشگران از یک مقصد گردشگری اثر دارد. یانگ^۴ (۲۰۱۲) در نتایج تحقیق خود بیان می‌کند برند شهری نتیجه رقابت دولت‌های محلی در سال‌های اخیر است و معتقد است هر دو شهر سئول و تایپه، شهرهای بزرگ پسا صنعتی هستند که با برگزاری رویدادهای بزرگ جهانی مانند المپیک‌های ورزشی و نمایشگاه‌های بین‌المللی و نیز طراحی عمومی شهر با تکیه بر فرهنگ خود در تلاش‌اند استانداردهایی در سطح جهان طراحی کنند که در نهایت، جذب گردشگر را به همراه داشته باشد. بکمن^۵ (۲۰۱۳) تصریح می‌نماید عوامل انگیزاننده مانند هیجانانگ، عوامل طبیعی، میزان اجتماعی بودن، طالب موفقیت بودن و ریسک‌پذیری گردشگر به‌واسطه اثرگذاری بر ابعاد سه‌گانه مشارکت پایدار سفر، یعنی لذت و اهمیت سفر، مثبت‌نگری گردشگر بر دل‌بستگی به مقصد مؤثر است و بدین طریق موجب بازدید مجدد و تبلیغ مناسب شفاهی خواهد شد. فرناندز و میتان^۶ (۲۰۱۴) به بررسی هم‌زمان پلیموت انگلستان و مالاگا اسپانیا در یک راستا پرداخته و بیان می‌کنند شهرها در سطح جهانی برای ایجاد تصویر برند برتر، باهم رقابت بسیاری دارند. در پلیموت عواملی مانند منابع تاریخی، شیوه زندگی و ارزش‌های فرهنگی به‌صورت غیرمستقیم در راهبردهای محلی و ارتقای گردشگری مؤثر بوده‌اند؛ درحالی‌که شهر مالاگا با تکیه بر ارتباط خود با نقاش معروف پیکاسو سعی در ایجاد وجهی متفاوت دارد تا برندی جهانی را به تصویر بکشد. بروزه^۷ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر برند برای ایجاد روابط موفق بین گردشگران و مقصدهایی که انتخاب می‌کنند، می‌پردازند. در این پژوهش، آگاهی از برند و تأثیر تبلیغات شفاهی و شبکه‌های مجازی سبب ساخت تصویر ذهنی مثبت و تجربه دوباره گردشگران شده است. جان لو^۸ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی رفتار گردشگران می‌پردازند و نشان می‌دهند که چگونه ارزش و کیفیت یک مقصد موجب وفاداری به آن برند گردشگری می‌شود. ژانگ^۹ و همکاران (۲۰۲۰) در

نتایج پژوهش خود اعلام کردند که ایجاد دل‌بستگی به مکان و احساسات مثبت به‌عنوان عوامل زمینه‌ساز و قصد سفر دوباره به‌عنوان یک پاسخ رفتاری است. پژوهشگران دریافتند که تصاویری از سفر تأثیری مثبت و قابل توجه بر حافظه افراد دارد و حافظه نیز با قصد بازدید مجدد از مکان گردشگری در ارتباط است و موجب ایجاد وابستگی به مکان می‌شود. کیونگ لی^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی ده جاذبه برتر گردشگری شهر لندن در شبکه‌های اجتماعی دریافتند که آگاهی و شناخت، انعکاس تصویر مثبت و ماندگار و همچنین ارائه خدمات باکیفیت موجب ایجاد انگیزه برای بازدید دوباره و وفاداری به برند گردشگری خواهد شد. نتایج تحقیق «نام تجاری مقصد گردشگری سلامتی جنگل برای حمایت از کاهش بلایا (مطالعه موردی: ژئوپارک جهانی باتور یونسکو، بالی)» که میهاردجا^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۳) انجام داده‌اند، نشان می‌دهد این نام تجاری می‌تواند برای جاذبه‌های جنگلی-تندرستی اعمال شود که می‌تواند مزایای فراوانی برای بازدیدکنندگان، جامعه محلی ایجاد نماید و به‌عنوان بخشی از تلاش‌های کاهش بلایای زمین‌لغزش در منطقه ژئوپارک قلمداد گردد.

در تحقیقات داخلی مسگری (۱۳۹۲)، ابعاد آگاهی، وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و تصویر برند از مقصد، قیمت، خانواده، تبلیغات و ترفیعات را به‌عنوان ابعاد اثرگذار بر ارزش ویژه برند تشخیص داده و دریافت تصویر برند مقصد اثرگذارترین عامل شکل‌دهنده ارزش ویژه برند در آذربایجان غربی است. تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۳) به شناسایی اولویت‌های اثرگذار بر ارزش ویژه برند شهرستان رامسر پرداخته و این عوامل را در شاخص‌های تصویر، وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی از برند مقصد تشخیص داده است. حیدری چپانه و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی رابطه تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد بین تجربه استفاده از برند مقصد گردشگری و توسعه گردشگری رابطه معنادار وجود دارد. طباطبایی نسب و ضرابخانه (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان دادند تجربه و شخصیت برند مقصد از طریق تأثیرگذاری بر هویت، بر مفهوم آن تأثیر گذاشته و از این طریق منجر به افزایش ارزش ویژه برند مقصد می‌گردد. کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۵) با تکیه بر تئوری ارتباط برند به شناسایی عوامل اثرگذار بر رضایت‌مندی گردشگران پرداخته است. نتایج بررسی حاکی از آن است تصویر مقصد، عاملی بسیار مهم در ارتباط گردشگر با مقصد است و بر شخصیت مقصد، دل‌بستگی و رضایت از مقصد اثری بی‌واسطه و معنادار دارد. زحمتکش سردوراهی و همکاران (۱۴۰۰) بیان می‌کند عوامل اعتبار، عملکرد برند و بازاریابی گردشگری سلامت نسبت به سایر عوامل از مرکزیت بیشتری برخوردار است؛ همچنین

تصویر مقصد نقشی قابل توجه بر فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد گردشگری دارد. وحیدزادگان و زنگی‌آبادی (۱۴۰۰) به دنبال بررسی شناخت تصویری گردشگران از منظر شهری اصفهان با هدف تبیین برند مقصد گردشگری دریافتند مناظر تاریخی و طبیعی، صنایع‌دستی و داستان‌های رمزگونه، اولویت گردشگران را به‌عنوان علل سفر و برتری رقابتی اصفهان تشکیل داده است. شیرمحمدی و همکاران (۱۴۰۱) در بررسی اثر آوازه‌برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به برند شهر گردشگری بیان می‌کنند آشنایی با برند جشنواره گلاب‌گیری کاشان، بر آگاهی از برند جشنواره گلاب‌گیری اثری مثبت و معنادار دارد. این امر بیانگر آن است که آشنایی با جشنواره عاملی است که قادر خواهد بود بهبود ارتباط با شرکت‌کنندگان را به دنبال داشته باشد. رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۴۰۱) در تدوین الگوی خلق مشترک ارزش مقصد گردشگری با تمرکز بر نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر (مطالعه موردی: مقاصد منتخب گردشگری ایران) بیان می‌کند اثرگذارترین عوامل مؤثر در خلق مشترک ارزش در مقاصد شامل دل‌بستگی به مقصد، تجربه مقصد و تصویر مقصد است. علاوه بر این، ویژگی‌های شخصیتی گردشگر در ارتباط بین خلق مشترک ارزش در مقصد و دل‌بستگی به مقصد و نیز خلق مشترک ارزش در مقصد و تصویر مقصد، نقشی تعدیلگر ایفا می‌کند. منعم لقمجانی و همکاران (۱۴۰۱) جایگاه رقابتی برند گردشگری استان گیلان: محرک‌ها و پیامدهای آن را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. طبق یافته‌ها کلیدی‌ترین عنصر جایگاه‌یابی برند مقصد در ذهن مشتریان، فرایند مرتبط با جایگاه‌یابی، برندسازی و تبلیغات در خصوص آن مقصد بوده است؛ به‌نحوی که سایر عوامل با تحقق صحیح این عامل نمود بارزتری خواهند یافت. منوچهری و همکاران (۱۴۰۲) تحلیلی کیفی بر توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان انجام داده است. براساس یافته‌ها در راستای بهره‌مندی و توسعه منافع گردشگری جشنواره، به مدیریت یکپارچه و سیستمی گردشگری، حرفه‌ای‌سازی فعالان و ذی‌نفعان و نیز آموزش نیاز است. همچنین بازننگری در نحوه جذب و بازاریابی بخش گردشگری در تلفیق با برجسته‌سازی و تقویت بخش هنری، می‌تواند به بهبود کیفی بینجامد. مرور و بررسی پژوهش‌های خارجی و داخلی در حوزه گردشگری و به‌ویژه برند گردشگری، امکان مقایسه در پژوهش‌های متفاوت را فراهم آورد. از آنجاکه شهرهای تاریخی فرصت‌های بالقوه‌ای برای درآمدزایی محسوب می‌شوند، می‌توان با توجهات ویژه و اتخاذ تدابیر اندیشمندانه، این فرصت‌ها را بالفعل نمود. این پژوهش به دنبال تبیین برند گردشگری در شهر کاشان، بررسی وضعیت و شناسایی عوامل اثرگذار بر آن است تا به خلق مزیت رقابتی برای این

مقصد گردشگری پردازد که در نهایت منجر به بهبود قصد بازدید مجدد از کاشان و ایجاد وابستگی به آن در بین گردشگران می‌شود.

۲-۱. روش

پژوهش حاضر، پژوهشی کاربردی است که از نظر هدف، توصیفی تحلیلی و از نظر رویکرد، کمی است. روش گردآوری اطلاعات ترکیبی از روش‌های پیمایشی و کتابخانه‌ای است. جامعه آماری پژوهش، گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهر کاشان هستند که از بین آن‌ها با استفاده از نرم‌افزار سیمپل پاور و با توان آزمون ۰/۸، تعداد ۱۷۳ نفر به‌عنوان حجم نمونه برآورد و مورد پرسشگری قرار گرفته‌اند. نحوه توزیع پرسش‌نامه به‌صورت نمونه در دسترس بوده است؛ به‌این ترتیب که گردشگران حاضر در مکان‌های گردشگری کاشان در فرایند پرسشگری با محققان به‌صورت تصادفی همکاری داشته‌اند. از آنجا که معمولاً آمار دقیقی از حجم و تعداد گردشگران به‌علت ثابت نبودن آن‌ها موجود نیست، مراجعه به محل جاذبه‌های گردشگری، مرسوم‌ترین روش پرسشگری است؛ به‌نحوی که در آن‌ها گردشگران حاضر از شانس برابر برای انتخاب شدن برخوردارند. ابزار تحقیق، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته با ۸ سؤال عمومی و ۳۹ سؤال تخصصی است که با بهره‌گیری از مطالعات مبانی نظری، نظرسنجی از استادان و کارشناسان و مرور پیشینه پژوهش، استخراج شده است. به‌منظور بررسی و سنجش روایی محتوا، از روایی صوری استفاده گردید. در تأیید روایی، نظرات اخذشده از استادان دانشگاه و نیز نتایج نظرسنجی از کارشناسان خبره گردشگری، اعمال و اصلاح شد. همچنین برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد؛ مقدار بیشتر از ۰/۷ برای همه شاخص‌ها و کل پرسش‌نامه پژوهش نشان‌دهنده قابل قبول بودن پرسش‌نامه و پایایی مناسب آن است (جدول ۱). در راستای بررسی اهداف پژوهش و آزمون فرضیات تحقیق، داده‌های حاصل از پرسشگری به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS مورد تحلیل قرار گرفت. مدل‌های معادلات ساختاری عموماً با هدف آزمون یک نظریه در حوزه روابط بین سازه‌های نظری کاربرد دارد. برای این منظور، داده‌های خام قبل از کاربرد به‌عنوان داده ورودی، به ماتریسی کوواریانس از روابط موجود فی‌مابین متغیرهای مشاهده‌شده تبدیل می‌گردد (علوی، ۱۳۹۲: ۵۲۵). برازندگی مدل نیز از طریق مقایسه همبستگی برآوردشده از جامعه با جدول کوواریانس نمونه تحقیق حاصل می‌گردد (Violato, 2007). شناسایی ارزیابی برازندگی مدل از طرق متعددی حاصل می‌گردد (Iacobucci, 2009). یکی از روش‌های مرسوم از طریق مراجعه به شاخص‌های برازندگی است (بسحاق، ۱۳۹۴) که مبنای بررسی برآزش

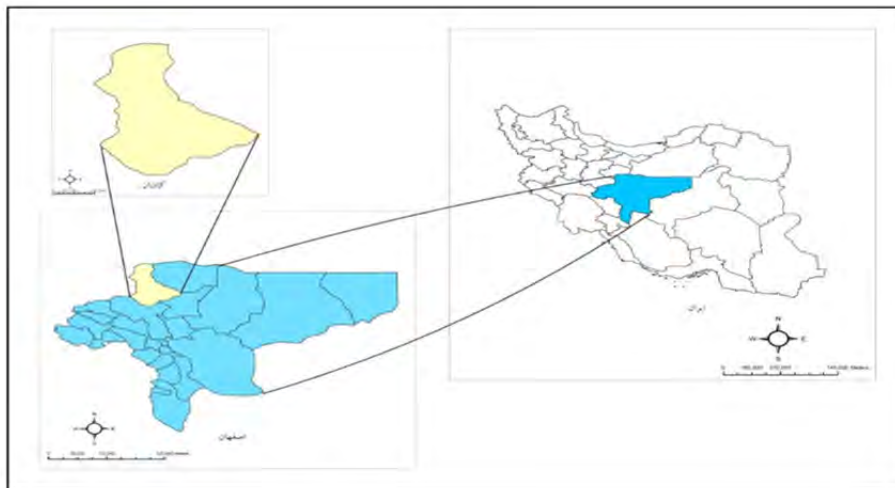
در تحقیق حاضر بوده است. شایان ذکر است علاوه بر تحقیقات کمی مانند تحقیق حاضر، انجام پژوهش‌های کیفی و مرور سیستماتیک می‌تواند در راستای حصول به اهداف تحقیق مفید باشد. به عبارتی، تحقیقات کمی و کیفی در کنار یکدیگر این قابلیت را خواهد داشت که نتایج دقیق‌تر و عمیق‌تری ایجاد نماید. بنابر تخصص، توان و اولویت‌های محقق در این تحقیق استفاده از روش کمی مد نظر بوده است. از آنجاکه انجام تحقیق کیفی درخصوص برندسازی گردشگری کاشان می‌تواند به بهبود دستیابی به اهداف منجر گردد، به‌عنوان یکی از پیشنهادات پژوهشی برای محققان آینده مطرح می‌گردد.

جدول ۱: معرفی متغیرهای تحقیق، تعداد سؤال و پایایی ابزار تحقیق

شاخص	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
ارزش ویژه برند	۴	۰/۷۷۹
تصویر برند	۱۲	۰/۸۸۴
کیفیت ادراک‌شده	۱۰	۰/۸۴۴
وفاداری به برند	۶	۰/۸۹۷
آگاهی از برند	۶	۰/۷۶۴
کل	۳۸	۰/۸۳۳

(طباطبایی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۴؛ مسگری، ۱۳۹۲؛ تاج‌زاده نمین و اسمعیل‌اشرفی، ۱۳۹۳؛ شیرمحمدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ Luo et al. 2018؛ Ferns & Walls, 2012؛ Fernandez & Meethan, 2014؛ Berrozpe, 2018؛ Young, 2012؛ Styvén, 2021؛ Mihardja, 2023؛ Beckman, 2013)

شهر کاشان در شرق کویر مرکزی ایران و شمال استان اصفهان در مدار ۳۳/۹۸ درجه شمالی و ۵۱/۵۸ درجه شرقی قرار دارد که دومین شهر پرجمعیت این استان است. این شهر تاریخی را دارالمؤمنین می‌نامند و به نام‌های شهر گل و گلاب، شهر خانه‌های تاریخی و پایتخت فرش و قالی جهان معروف است. یکی از کهن‌ترین تمدن‌های جهان به نام سیلک با قدمتی بیش از هفت هزار سال در این شهر قرار دارد. کاشان آثار تاریخی بسیاری دارد که تعداد ۳۳۳ عدد از آن‌ها ثبت ملی و باغ فین کاشان نیز ثبت یونسکو شده است. در شکل (۱) موقعیت منطقه مورد مطالعه نمایش داده شده است.



شکل ۱: محدوده جغرافیایی شهر کاشان (منبع: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۹۸، ترسیم: نگارندگان)

۳-۱. یافته‌ها

برای ایجاد شناخت کلی از نمونه تحقیق، آماره‌های توصیفی براساس سؤالات عمومی پرسش‌نامه و ویژگی‌های جمعیت‌شناسی شامل جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، شغل، نحوه سفر، هدف از سفر و نحوه آشنایی با کاشان بررسی شده است (جدول ۲). از ۱۷۳ پاسخ‌گو به پرسش‌نامه، ۹۵ نفر زن و ۷۸ نفر مرد هستند که از بین ایشان، ۱۰۷ نفر مجرد و ۶۶ نفر متأهل بوده‌اند. بیشترین آمار پاسخ‌گویان برحسب سن در سنین بین ۲۵ تا ۳۵ قرار داشتند که نکته‌ای درخور توجه و حائز اهمیت به‌لحاظ جوانی جمعیت گردشگر بازدیدکننده از شهر کاشان و جاذبه‌های گردشگری آن است. در نتایج بررسی هدف از سفر، هدف دوسوم افراد از سفر به کاشان تفریحی و یک‌سوم افراد کاری اعلام شد. ۳۰ درصد از گردشگران به‌صورت انفرادی، ۲۸ درصد خانوادگی، ۲۵ درصد همراه دوستان و ۱۷ درصد از آنان به‌همراه تورهای گردشگری به کاشان سفر کرده‌اند. درنهایت، فقط ۷ درصد از گردشگران از طریق رسانه‌های عمومی با شهر کاشان و جاذبه‌های گردشگری آن آشنا شده‌اند. بیشترین نقش در این آشنایی، مربوط به شبکه‌های مجازی بوده است. در جدول (۲) نتایج توصیفی سنجه‌های عمومی تحقیق بیان شده است.

جدول ۲: تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناسی مشارکت‌کنندگان در تحقیق (منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸)

ویژگی	ابعاد	فراوانی	ویژگی	ابعاد	فراوانی
جنسیت	زن	۹۵	تحصیلات	دیپلم	۴۰
	مرد	۷۸		کارشناسی	۷۹
تاهل	مجرد	۱۰۷		ارشد و بالاتر	۵۴
	متاهل	۶۶	هدف از سفر	تفریحی	۱۰۶
سن	زیر ۲۵	۴۷		کاری	۶۷
	۲۵ تا ۳۵	۸۵	نحوه سفر	انفرادی	۵۳
	۳۵ تا ۴۵	۳۱		با خانواده	۴۸
۴۵ و بالاتر	۱۰	همراه دوستان		۴۴	
شغل	کارمند	۲۵	تور	۲۸	
	آزاد	۳۶	شبکه مجازی	۳۸	
	بیکار	۱۶	آژانس گردشگری	۱۴	
	دانشجو	۷۲	رسانه عمومی	۱۲	
	سایر	۲۴	سایر	۱۰۹	

۲. بررسی وضعیت متغیرهای تبیین‌کننده برند گردشگری در شهر کاشان

تبیین برند گردشگری شهر کاشان با استفاده از ۳۹ متغیر تخصصی صورت می‌پذیرد که برای دستیابی به قضاوتی کلی از آن، اقدام به ساخت متغیر ترکیبی از مجموع متغیرهای مورد بررسی در قالب شش شاخص ارزش ویژه برند، تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند گردید. در نهایت با استفاده از آزمون T تک‌نمونه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفت (جدول ۳). مقادیر سطح معناداری و کرانه‌های اطمینان در بازه ۹۵ درصد بیانگر آن است متغیرها در سه گروه تأیید (مطلوب)، نیمه‌مطلوب (متوسط) و نامطلوب (رد) قرار دارند.

جدول ۳: بررسی وضعیت متغیرهای تبیین‌کننده برند گردشگری در شهر کاشان (منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸)

شاخص	متغیر	میانگین	درجه آزادی	آماره T	فاصله اطمینان در سطح ۰/۹۵		ارزیابی وضعیت
					کرانه بالا	کرانه پایین	
آزادی و پیوند	اگرچه شهر دیگری به خوبی کاشان وجود دارد، من کاشان را برای سفر ترجیح می‌دهم.	۲/۶۶	۱۷۲	-۴/۱۰	-۰/۱۷	-۰/۴۹	رد
	من از سفر به کاشان احساس مثبتی دارم.	۳/۲۷	۱۷۲	۳/۲۷	۰/۴۳	۰/۱۰	تأیید
	کاشان به‌عنوان یک شهر گردشگری خوب مورد توجه دوستان و اطرافیانم می‌باشد.	۳/۴۰	۱۷۲	۴/۹۶	۰/۰۰۰	۰/۵۶	تأیید



برند مقاصد گردشگری و تبیین عوامل شکل دهنده آن...، صدیقه کیانی سلمی و مریم محمودی برام

10.22052/KASHAN.2024.252991.1.1082

شاخص	متغیر	میانگین	درجه آزادی	آماره T	سطح معناداری		فاصله اطمینان در سطح ۰/۹۵	ارزیابی وضعیت	
					کرانه بالا	کرانه پایین			
	اماکن تاریخی و تفریحی کاشان را سریعاً به خاطر می آورم.	۳/۶۷	۱۷۲	۷/۷۹	۰/۰۰۰	۰/۸۴	۰/۵۰	تأیید	
	ارزش ویژه برند	۳/۲۵	۱۷۲	۳/۹۲	۰/۰۰	۰/۳۸	۰/۱۲	مطلوب	
تصور برند	من احساس می کنم کاشان بهترین مکان برای مسافرت است.	۲/۴۵	۱۷۲	-۶/۸۲	۰/۰۰۰	-۰/۳۹	-۰/۷۰	متوسط	
	کاشان از اقلیم آب و هوایی مطلوبی برخوردار است.	۲/۰۹	۱۷۲	-۹/۹۷	۰/۰۰۰	-۰/۷۲	-۱/۰۸	متوسط	
	کاشان از جاذبه های فرهنگی جذابی برخوردار است.	۳/۳۹	۱۷۲	۴/۸۰	۰/۰۰۰	۰/۵۵	۰/۱۳	تأیید	
	کاشان از جاذبه های تاریخی زیبایی برخوردار است.	۴/۰۹	۱۷۲	۱۵/۸۹	۰/۰۰۰	۱/۲۲	۰/۹۵	تأیید	
	کاشان صنایع دستی منحصر به فردی دارد.	۳/۲۵	۱۷۲	۳/۷۷	۰/۰۰۰	۰/۳۸	۰/۱۲	تأیید	
	کاشان غذاهای محلی جالبی دارد.	۲/۸۴	۱۷۲	-۱/۸۷	۰/۰۶۳	۰/۰۰۸	-۰/۳۳	متوسط	
	کاشان مردم مهمان نوازی دارد.	۳/۱۰	۱۷۲	۱/۱۳	۰/۲۶۰	۰/۲۸	-۰/۰۷	متوسط	
	کاشان طبیعت و چشم انداز بسیار زیبایی دارد.	۳/۲۰	۱۷۲	۲/۵۲	۰/۰۱۳	۰/۳۷	۰/۰۴	تأیید	
	کاشان مراکز خرید دیدنی با قابلیت دسترسی آسان دارد.	۲/۵۵	۱۷۲	-۵/۴۷	۰/۰۰۰	-۰/۲۸	-۰/۶۰	رد	
	کاشان از موقعیت تجاری مناسبی برخوردار است.	۲/۹۵	۱۷۲	-۰/۵۲	۰/۶۰۲	۰/۱۲	-۰/۲۲	متوسط	
	کاشان محیط مناسبی برای استراحت گردشگران دارد.	۳/۱۸	۱۷۲	۲/۴۴	۰/۰۱	۰/۳۳	۰/۰۳	تأیید	
	کاشان دارای محیطی آرام و ساکت است.	۳/۵۱	۱۷۲	۶/۷۴	۰/۰۰۰	۰/۶۶	۰/۳۶	تأیید	
	تصور برند	۲/۹۹	۱۷۲	-۰/۰۹۳	۰/۹۲۶	۰/۱۰	-۰/۱۱	متوسط	
	کاشان هوای پاک و تمیزی دارد.	۳/۳۹	۱۷۲	۴/۶۸	۰/۰۰۰	۰/۵۶	۰/۲۳	تأیید	
	کیفیت در گذشته	کاشان دارای مراکز اقامتی با کیفیتی است.	۳/۲۹	۱۷۲	۳/۷۴	۰/۰۰۰	۰/۴۵	۰/۱۳	تأیید
		در کاشان از امنیت جانی برخوردار هستیم.	۳/۵۸	۱۷۲	۷/۵۴	۰/۰۰۰	۰/۷۴	۰/۴۳	تأیید
کاشان زیرساخت های جاده های با کیفیت دارد.		۲/۹۳	۱۷۲	-۰/۷۶	۰/۴۴	۰/۱۰	-۰/۲۲	متوسط	
در کاشان محصولات با قیمت های مناسب عرضه می شود.		۲/۴۸	۱۷۲	-۵/۶۹	۰/۰۰۰	-۰/۳۳	-۰/۶۹	رد	
کاشان از محیط فیزیکی تمیز و مطلوبی برخوردار است.		۳/۱۳	۱۷۲	۱/۸۶	۰/۰۶۵	۰/۲۷	-۰/۰۰۸	متوسط	
در کاشان اطلاع رسانی مناسب در زمینه مکان های تفریحی و گردشگری و شرایط آب و هوایی و جاده ها صورت می گیرد.		۳/۰۱	۱۷۲	۰/۲۳	۰/۸۱	۰/۱۶	-۰/۱۳	متوسط	
در کاشان به گردشگران توجه لازم می شود.		۳/۴۲	۱۷۲	۵/۷۱	۰/۰۰۰	۰/۵۶	۰/۲۷	تأیید	
خدمات رسانی در کاشان با کیفیت مناسبی صورت می گیرد.		۲/۹۳	۱۷۲	-۰/۸۶	۰/۳۹	۰/۰۸	-۰/۲۰	متوسط	
در کاشان می توانم به راحتی به منابع و امکانات لازم دسترسی پیدا کنم.		۲/۹۵	۱۷۲	-۰/۶۱	۰/۵۳	۰/۱۰	-۰/۱۹۰	متوسط	
کیفیت ادراک شده برند		۳/۱۱	۱۷۲	۲/۳	۰/۰۲۳	۰/۲۱	۰/۰۱	مطلوب	

شاخص	متغیر	میانگین	درجه آزادی	آماره T	سطح معناداری		فاصله اطمینان در سطح ۰/۹۵	ارزیابی وضعیت
					کرانه بالا	کرانه پایین		
وفاداری به برند	مزایایی که کاشان دارد، از سایر شهرهای مشابه بیشتر است.	۲/۶۹	۱۷۲	-۳/۹۹	۰/۰۰۰	-۰/۱۵	-۰/۴۵	رد
	من به دیگران پیشنهاد می‌کنم که به کاشان مسافرت کنند.	۳/۱۹	۱۷۲	۲/۱۳	۰/۰۰۳	۰/۳۷	۰/۰۱	تأیید
	قصد دارم در آینده بازم به کاشان مسافرت کنم.	۳/۰۲	۱۷۲	۰/۳۰	۰/۷۶	۰/۲۱	-۰/۱۶	متوسط
	حتی با تعیر شرایط مثل گران شدن محصولات و مناسب بودن سایر مکان‌های گردشگری من به کاشان مسافرت می‌کنم.	۲/۵۲	۱۷۲	-۵/۳۳	۰/۰۰۰	-۰/۲۹	-۰/۶۴	رد
	خود را نسبت به شهر کاشان وفادار می‌دانم.	۲/۶۹	۱۷۲	-۳/۲۱	۰/۰۰۲	-۰/۱۱	-۰/۴۹	رد
	این شهر همواره اولین انتخاب من است.	۲/۲۲	۱۷۲	-۸/۵۸	۰/۰۰۰	-۰/۵۹	-۰/۹۵	رد
	وفاداری به برند	۲/۷۲	۱۷۲	-۳/۷۳	۰/۰۰۰	-۰/۱۲	-۰/۴۱	نامطلوب
آگاهی برند	شهرت کاشان از سایر استان‌ها بالاتر است.	۲/۶۶	۱۷۲	-۳/۹۸	۰/۰۰۰	-۰/۱۶	-۰/۵۰	رد
	من از کاشان اطلاعات کافی دارم.	۳/۰۸	۱۷۲	۰/۹۵	۰/۳۴	۰/۲۴	-۰/۰۸	متوسط
	من به‌طور مستمر به کاشان مسافرت می‌کنم.	۳/۱۸	۱۷۲	۱/۹۶	۰/۰۵۱	۰/۳۷	-۰/۰۰۱	متوسط
	ویژگی‌های متمایز کاشان به‌سرعت به ذهن من می‌آید.	۳/۲۰	۱۷۲	۲/۴۳	۰/۰۱۶	۰/۳۶	۰/۰۳	تأیید
	از جاذبه‌های تاریخی شهر کاشان اطلاع دارم.	۳/۷۷	۱۷۲	۹/۸۹	۰/۰۰۰	۰/۹۲	۰/۶۲	تأیید
	از پتانسیل‌های گلاب‌گیری و عرقیجات گیاهی کاشان اطلاع دارم.	۳/۸۹	۱۷۲	۱۰/۳۷	۰/۰۰۰	۱/۰۵	۰/۷۲	تأیید
	آگاهی از برند	۳/۲۹	۱۷۲	۵/۱۹	۰/۰۰۰	۰/۴۱	۰/۱۸	مطلوب
برند گردشگری کاشان	۳/۰۷	۱۷۲	۱/۶۰	۰/۱۱۰	۰/۱۷	-۰/۰۱	متوسط	

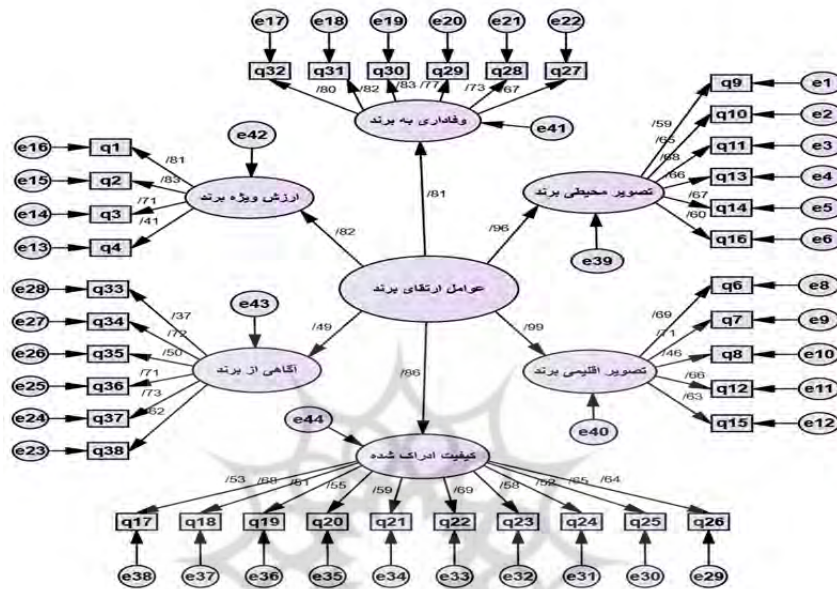
نتایج تحلیل آزمون T با در نظر گرفتن احتمال خطای ۵ درصد حاکی از آن است شاخص‌های ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده برند و آگاهی از برند در وضعیت مطلوبی قرار دارند. وفاداری گردشگران به برند علیرغم سطح معناداری ۰/۰۰۰ با وجود سطوح منفی کرانه‌های اطمینان نشانگر از وضعیت نامطلوبی برخوردار است. شاخص تصویر برند نیز در سطح متوسط ارزیابی شده است. مجموع شاخص‌های به کارگرفته شده تبیین‌کننده جایگاه برند گردشگری کاشان بوده است که با توجه به سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ متوسط ارزیابی می‌گردد.

۴. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری کاشان

شناسایی میزان اثرگذاری و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری کاشان با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. با توجه به مبانی تئوریک پژوهش مدل عاملی

مرتبه دوم با بهره‌گیری از شاخص‌های پنج‌گانه تنظیم شد. شکل (۲) مدل نهایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری کاشان را نشان می‌دهد.

شکل ۲: مدل‌سازی عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری کاشان



در جدول (۴) متغیرهای به‌کاررفته در مدل به‌همراه کد، مقدار بار عاملی و سطح معناداری بیان شده است. p در تمام مسیرها کمتر از $0/05$ است که نشان می‌دهد روابط موجود در مدل مورد حمایت داده‌های تجربی قرار گرفته‌اند.

جدول ۴: معرفی متغیرهای به‌کاررفته در مدل

شاخص	کد	متغیر	بار عاملی	سطح معناداری
تصویر اقلیمی برند	Q6	اقلیم و آب‌وهوای مطلوب	۰/۶۹	۰/۰۰۰
	Q7	جاذبه‌های فرهنگی	۰/۷۱	۰/۰۰۰
	Q8	جاذبه‌های تاریخی	۰/۴۶	۰/۰۰۰
	Q12	طبیعت و چشم‌انداز	۰/۶۶	۰/۰۰۰
	Q15	محیط مناسب برای استراحت	۰/۶۳	۰/۰۰۰
تصویر محیطی برند	Q9	صنایع‌دستی منحصربه‌فرد	۰/۵۹	۰/۰۰۰
	Q10	غذاهای محلی	۰/۶۵	۰/۰۰۰
	Q11	مهمان‌نوازی مردم کاشان	۰/۶۸	۰/۰۰۰
	Q13	دسترسی به مراکز خرید دیدنی	۰/۶۶	۰/۰۰۰
	Q14	موقعیت تجاری مناسب	۰/۶۷	۰/۰۰۰
	Q16	محیط آرام و ساکت شهر	۰/۶۰	۰/۰۰۰

شاخص	کد	متغیر	بار عاملی	سطح معناداری
کیفیت ادراک‌شده برند	Q17	میزان تمیزی هوا	۰/۵۳	۰/۰۰۰
	Q18	مراکز اقامتی باکیفیت	۰/۶۹	۰/۰۰۰
	Q19	میزان امنیت جانی	۰/۵۱	۰/۰۰۰
	Q20	زیرساخت‌های جاده‌ای با کیفیت	۰/۵۵	۰/۰۰۰
	Q21	قیمت مناسب محصولات	۰/۵۹	۰/۰۰۰
	Q22	محیط فیزیکی مطلوب و باکیفیت	۰/۶۹	۰/۰۰۰
	Q23	میزان اطلاع‌رسانی	۰/۵۸	۰/۰۰۰
	Q24	توجه لازم به گردشگران	۰/۵۲	۰/۰۰۰
	Q25	خدمات باکیفیت	۰/۶۵	۰/۰۰۰
	Q26	دسترسی به منابع و امکانات	۰/۶۴	۰/۰۰۰
ارزش ویژه برند	Q1	ترجیح سفر به کاشان	۰/۸۱	۰/۰۰۰
	Q2	احساس مثبت به کاشان	۰/۸۳	۰/۰۰۰
	Q3	شهری مناسب برای گردشگری	۰/۷۱	۰/۰۰۰
	Q4	یادآوری اماکن تاریخی و تفریحی	۰/۴۱	۰/۰۰۰
وفاداری به برند	Q27	مزایای بیشتر نسبت به شهرهای مشابه	۰/۶۷	۰/۰۰۰
	Q28	پیشنهاد سفر به کاشان	۰/۷۳	۰/۰۰۰
	Q29	قصد سفر دوباره در آینده	۰/۷۷	۰/۰۰۰
	Q30	سفر دوباره به کاشان حتی با وجود تغییرات	۰/۸۳	۰/۰۰۰
	Q31	وفاداری به کاشان	۰/۸۲	۰/۰۰۰
	Q32	اولویت شهر کاشان برای سفر	۰/۸۰	۰/۰۰۰
آگاهی از برند	Q33	شهرت شهر کاشان	۰/۳۷	۰/۰۰۰
	Q34	اطلاعات کافی از شهر	۰/۷۲	۰/۰۰۰
	Q35	سفر مستمر به کاشان	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	Q36	ویژگی‌های متمایزکننده کاشان	۰/۷۱	۰/۰۰۰
	Q37	اطلاع از جاذبه‌های تاریخی	۰/۷۳	۰/۰۰۰
	Q38	اطلاع از پتانسیل گلاب‌گیری و عرق‌جات	۰/۶۲	۰/۰۰۰

شاخص تصویر برند از دو متغیر پنهان تصویر اقلیمی و تصویر محیطی برند تشکیل شده است. عامل تصویر اقلیمی برند با بار عاملی ۰/۹۹ از بیشترین اثرگذاری در تبیین عوامل اثرگذار بر برند گردشگری شهر کاشان برخوردار بوده است. تصویر محیطی برند نیز با بار عاملی ۰/۹۶ در جایگاه دوم شناسایی عوامل اثرگذار بر برند گردشگری کاشان قرار دارد. کیفیت ادراک‌شده با وزن رگرسیونی ۰/۸۶ در جایگاه سوم شناسایی ابعاد برند گردشگری کاشان قرار می‌گیرد. در ادامه، نگاهی به بارهای عاملی کسب‌شده نشان می‌دهد ارزش ویژه برند با وزن رگرسیونی ۰/۸۲ توانایی



برند مقاصد گردشگری و تبیین عوامل شکل‌دهنده آن...، صدیقه کیانی سلمی و مریم محمودی برام

10.22052/KASHAN.2024.252991.1082

برقراری ارتباط با متغیر پنهان سطح بالاتر خود داشته است. وفاداری به برند نیز یکی از ابعاد تأثیرگذار در شناسایی متغیرهای اثربخش بر برند گردشگری کاشان بوده است. کسب بار عاملی ۰/۸۱ تأییدکننده این ادعاست. آگاهی از برند با ۰/۴۹ در جایگاه آخر تبیین و شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده برند گردشگری کاشان بوده‌اند. پس از تحلیل برآوردهای غیراستاندارد و بررسی معناداری تفاوت پارامترها با مقدار صفر، ارزیابی مدل نهایی پژوهش ضرورت می‌یابد. در جدول (۹) نتایج نهایی برازش مدل ساختاری نمایش داده شده است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش کلی مدل عاملی مرتبه دوم (منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸)

نام شاخص	علائم اختصاری	پیش‌فرض	اشباع	مستقل
پارامترهای آزادشده برای تدوین مدل	NPAR	۸۰	۷۰۳	۳۷
خی دو (کای اسکوتر)	CMIN	۱۲۶۴/۰۹۲	۰/۰۰۰	۳۷۵۱/۵۰۷
درجه آزادی	DF	۶۲۳	۰	۶۶۶
سطح معناداری	P	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰
کای اسکوتر نسبی (بهنجارشده)	CMIN/DF	۲/۰۲۹		۵/۶۳۳
شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۸۱۴	۱/۰۰۰	۰/۱۹۶
شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	۰/۶۷۷		۰/۱۵۲
شاخص نرمال‌شده بتلر بویت	NFI	۰/۶۶۳	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۸۹۲	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰
شاخص برازش هنجارشده مقتصد	PNFI	۰/۶۲۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۷۴۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
شاخص برازش مقتصد	PRATIO	۰/۹۳۵	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۷۷		۰/۱۶۴
احتمال نزدیکی برازندگی	PCLOSE	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰

تحلیل و تفسیر شاخص‌های جدول (۵) با توجه به تعداد پارامترهای آزاد برای تدوین مدل NPAR با مقدار ۸۰ برای مدل پیش‌فرض، نشان می‌دهد پژوهشگر در تدوین مدل، به‌راحتی به هزینه کردن درجات آزادی نپرداخته و از وضعیت قابل قبولی برخوردار است. شاخص کای اسکوتر برابر با ۱۲۶۴/۰۹۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نتیجه‌ای مطلوب را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه درجه آزادی مدل از صفر به دور و به درجه آزادی مستقل نزدیک‌تر است، مدل در وضعیت مطلوب ارزیابی می‌شود. شاخص کای اسکوتر نسبی (بهنجارشده) که مقادیر ۱ تا ۵ برای آن خوب تلقی می‌شود، برابر با ۲/۰۲۹ و حاکی از وضعیتی خوب برای مدل است. مقدار شاخص ریشه

میانگین مربعات خطی یا RMSEA برابر با ۰/۰۷۷ است که برازشی قابل قبول برای مدل را به نمایش می‌گذارد. شاخص برازش تطبیقی با مقدار ۰/۷۹۲ در تطابق با میزان‌های استاندارد و قابل پذیرش برای مدل، از وضعیت مطلوبی برخوردار است. شاخص برازش تطبیقی مقتصد به مقدار ۰/۷۴۱ از برازش خوبی برخوردار است و در پایان، شاخص احتمال نزدیکی برازندگی نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

ارتقای برند گردشگری و به‌طور کلی برندسازی شهرهای جاذب گردشگر با وجود عوامل متعدد اثرگذار بر آن می‌تواند به‌عنوان یک سیاست راهبردی بازاریابی در مدیریت شهری مطرح گردد؛ که توجه به اولویت آن‌ها موجب پایداری برند شهرهای گردشگری در راستای جذب گردشگر خواهد بود. هدف از این مطالعه نیز تبیین عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری کاشان است. در راستای هدف پژوهش از معادلات ساختاری و مدل‌سازی بهره گرفته شد. مدل تحقیق نشان داد که متغیرهای تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند به‌ترتیب بیشترین تأثیر را در ارتقای برند گردشگری کاشان دارند. شهر کاشان با وجود جاذبه‌های ملی و بین‌المللی گردشگری از قابلیت‌های بالایی در حوزه خلق برند گردشگری مقصد برخوردار است. در همین راستا از یک‌سو با توجه به وجود خانه‌های قدیمی در کاشان تلاش بر آن است تا این شهرستان به‌عنوان شهر خانه‌های تاریخی برند شود. گلاب‌گیری نیز به‌عنوان رویدادی فرهنگی با قدمتی دیرینه می‌تواند در راستای تعمیق و خلق برند گردشگری کاشان در سطح ملی و بین‌المللی، عملکردی موفقیت‌آمیز ایجاد نماید. به‌طبع طراحی نماد برند نیز یکی از الزاماتی است که برای حصول به این هدف غیرقابل چشم‌پوشی است و در آینده باید با دقت مورد توجه قرار گرفته و مجدداً پیگیری شود.

اگرچه مفهوم برندسازی به‌شیوه گسترده‌ای در خصوص محصولات و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد، برندسازی مقاصد گردشگری پدیده‌ای نوین است که به‌تازگی مورد توجه قرار گرفته است (حسنی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۳) و مجموعه‌ای از ویژگی‌های ملموس و ناملموس را شامل می‌گردد. از اجزای اصلی تشکیل‌دهنده برند مقصد گردشگری می‌توان به تصویر برند اشاره کرد. این مفهوم در درک رفتار سفر و نیز تدوین راهبردهای اثرگذاری بازاریابی در حوزه گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ به‌گونه‌ای که نقطه شروع یک بازاریابی گردشگری موفق محسوب می‌شود (جهان‌نیده تپرانقلو، ۱۳۹۹: ۱۲۹). نتایج مطالعات انجام‌شده حاکی از آن است که مقاصد

گردشگری که از تصویری مثبت و قوی برخوردارند، بیشتر مورد توجه بوده و در فرایند تصمیم‌گیری برای سفر، از شانس بیشتری برای انتخاب برخوردار خواهند بود. با توجه به اهمیت موضوع برای بررسی تصویر برند مقصد گردشگری کاشان با بهره‌گیری از مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ۱۲ متغیر تدوین گردید. در نهایت، در مدل عاملی مرتبه دوم به‌کاررفته در تحقیق، این متغیر پنهان با دو عامل پنهان دیگر ارزیابی شده و طبق آن تصویر اقلیمی برند با بار عاملی ۰/۹۹ و تصویر محیطی برند با بار عاملی ۰/۹۶ تبیین‌کننده تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری کاشان بوده است. اما در مجموع تصویر ذهنی گردشگران از این مقصد با آنچه در واقعیت برای آن‌ها اتفاق افتاده، در حد متوسط بوده است. در بین متغیرهای مورد بررسی موقعیت تجاری کاشان، غذاهای محلی، مهمان‌نوازی مردم کاشان و مطلوبیت اقلیم آب‌وهوایی کاشان در مقایسه واقعیت با تصویر ذهنی گردشگران در حد متوسط بوده است. گفتنی است با توجه به گوناگونی و گستره اقلیمی کاشان از کوهستان تا کویر، مجموعه‌ای از جاذبه‌های طبیعی در فاصله‌ای نزدیک به هم فراهم شده است. بنابراین یکی از پتانسیل‌های بالای کاشان در حوزه اقلیم گردشگری تنوع اقلیم در این شهرستان است؛ به‌گونه‌ای که با طی فواصل کم در این شهرستان می‌توان آب‌وهوای خنک و مطلوبی را در نقاط کوهستانی و پایکوهی نظیر نیاسر، قمصر و روستاهای منحصربه‌فرد آن نظیر قرآن، نسلج، برزک و... طی فصول گرم سال تجربه نمود. شایان ذکر است آگاهی‌رسانی و برنامه‌ریزی برای استفاده از قابلیت‌های اقلیم گردشگری کاشان از ضروریات است.

در این میان، جذابیت جاذبه‌های فرهنگی، زیبایی طبیعت و چشم‌انداز، منحصربه‌فردی صنایع دستی و زیبایی جاذبه‌های تاریخی، بالاتر از میانگین و مناسب بوده است. در متغیرهای تبیین‌کننده برند گردشگری کاشان، متغیر وجود مراکز خرید دیدنی با قابلیت دسترسی آسان با ضعف روبه‌رو بوده است و گردشگران از بابت این شاخص، رضایت کمتر از متوسط را ابراز نموده‌اند. بدین روی می‌توان بیان کرد دست‌اندرکاران گردشگری در محدوده مورد مطالعه باید برای بهبود تصویر ذهنی گردشگران تلاش و برنامه‌ریزی لازم را لحاظ دارند؛ زیرا رضایت از مقصد گردشگری به مقدار زیادی به مقایسه‌ای وابسته است که بین واقعیت‌های موجود در مقصد و انتظارات گردشگران براساس تصاویر ذهنی نقش بسته است. همان‌طور که حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶) بیان کرده‌اند تصویر مقصد نقش تعیین‌کننده‌ای در درک فرایند انتخاب مقصد به‌وسیله گردشگران، راهبردهای تثبیت مقصد، رفتار خرید گردشگران و تمایلات رفتاری آینده ایشان دارد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۱).

کیفیت ادراک‌شده برند مقصد گردشگری از عناصر اساسی ارزش ویژه برند محسوب می‌گردد و به معنای قضاوت ذهنی گردشگران بازدیدکننده از کیفیت محصول و خدمات ارائه‌شده یک مقصد گردشگری در مقام مقایسه با سایر رقبا یا به عبارت دیگر سایر مقاصد گردشگری است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۱). در تحقیق حاضر، این عامل با وزن رگرسیونی ۰/۸۶ با متغیر سطح بالاتر خود (عوامل اثرگذار بر ارتقای برند) همبستگی معناداری داشته است. نتایج تکمیلی تحقیق در خصوص عناصری مانند پاکی و تمیزی هوا، وجود مراکز اقامتی باکیفیت، وجود امنیت جانی و وجود توجه لازم به گردشگران نشان می‌دهد جامعه آماری تحقیق کیفیت ادراک‌شده را در سطح بالاتر از میانگین بیان کرده‌اند؛ اما از نظر ایشان به لحاظ قیمت کالا و خدمات دریافتی، رضایتمندی لازم حاصل نشده و کمتر از میانگین بوده است؛ بدین سبب، این امر نیازمند توجه برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران گردشگری است. متغیرهای بررسی مطلوبیت محیط فیزیکی تمیزی آن و زیرساخت‌های جاده‌ای باکیفیت، متوسط ارزیابی شده است. بدین ترتیب بهبود کیفیت فیزیکی آن می‌تواند در بهبود کیفیت ادراک‌شده از کاشان منجر گردد. همچنین به‌زعم گردشگران در کاشان اطلاع‌رسانی مناسب در زمینه مکان‌های تفریحی و گردشگری به‌خوبی نبوده است. این امر در تحقیق کیانی و همکاران (۱۳۹۵) نیز ذکر شده است؛ چنان‌که یکی از عوامل ناماندگاری در کاشان را نبود اطلاع‌رسانی صحیح از جاذبه‌های گردشگری دانسته‌اند. لذا بهبود معرفی جاذبه‌های گردشگری و شکل‌گیری بسته سفر از مجموع آن با تأکید بر موارد کمتر شناخته‌شده مانند خانه سهراب سپهری، خانه سپیده کاشان، بام‌گشت بازار، حمام تاریخی، قلعه‌ها و مقابر، کویر مرنجاب و... می‌تواند کیفیت ادراک‌شده از فضای گردشگری کاشان را بهبود بخشد. بهبود کیفیت خدمت‌رسانی در کاشان و سهولت دسترسی به منابع و امکانات نیز می‌تواند در همین راستا یاریگر باشد و آن را از وضعیت ارزیابی متوسط به بالاتر از میانگین ارتقا دهد.

ارزش ویژه برند با مقدار بار عاملی ۰/۸۲ به ارزش اجتماعی‌ای اشاره دارد که صرفاً بر نام یک برند و تداعی‌های حاصل برای مصرف‌کننده هنگام استفاده از محصولات و خدمات آن برند ایجاد می‌شود. با روند روزافزون رشد و اعتلای صنعت گردشگری و وجود بازار رقابتی آن، چنین به نظر می‌رسد که مقاصد گردشگری مثل سایر محصولات مصرفی، به برند به‌عنوان هویتی یگانه برای ایجاد تفاوت بین خود و رقبا، احساس نیاز می‌نمایند (جلالیان، ۱۳۹۷: ۸۳). بنابراین مقاصدی که ارزش ویژه بیشتری دارند، از احترام بیشتری برخوردارند. به این ترتیب گردشگران ترجیح می‌دهند در مقایسه با مقاصد رقیب از این مقاصد بازدید کنند؛ حتی اگر این به معنای پرداخت هزینه بیشتری



برند مقاصد گردشگری و تبیین عوامل شکل‌دهنده آن...، صدیقه کیانی سلمی و مریم محمودی برام

باشد. از نظر گردشگران، برندهایی با ارزش ویژه، خدمات گردشگری با ارزش بیشتری را ارائه می‌دهند. به‌طور خلاصه، ارزش ویژه برند، یک مقصد را جذاب‌تر می‌کند و به آن موقعیت بهتری در بازار گردشگری می‌دهد. ارزش ویژه برند بدان سبب اهمیت می‌یابد که با استفاده از تجربیات مثبت و ترغیب مصرف‌کنندگان منجر به خرید مجدد و وفاداری گردشگران می‌گردد. در همین مسیر، اگر مقصد گردشگری کاشان از شهرت خوبی برخوردار باشد، گردشگران آن را به‌عنوان مقصد مورد علاقه جست‌وجو خواهند کرد. به‌این‌ترتیب هزینه کمتری از طریق تبلیغات خرج می‌شود و به‌دلیل اعتماد ایجادشده، افزایش بازدید گردشگران جدید را سبب می‌شود. طبق یافته‌ها گردشگران از سفر به کاشان احساس مثبتی را دریافت کرده‌اند و همین امر سبب به‌خاطر سپردن اماکن تاریخی و تفریحی کاشان در ایشان شده است و آن را به‌عنوان یک شهر گردشگری خوب مورد توجه دوستان و اطرافیان خود تشخیص داده‌اند. از این‌رو می‌توان با توجه به سطح معناداری کسب‌شده در آزمون T بیان کرد که کاشان توانسته به‌عنوان یک مقصد گردشگری، حائز جایگاه و ارزش ویژه برند خود باشد. یکپارچگی سیاست‌گذاری مشترک مدیران شهری و مدیران سازمان گردشگری در راستای وحدت اهداف بازاریابی و تبلیغاتی، مناسب توصیه‌هایی است که منجر به بهبود ارزش ویژه برند کاشان می‌گردد.

وفاداری به برند از شاخص‌های پرتوان در تبیین برند گردشگری کاشان است. وزن رگرسیون $0/81$ گویای این مطلب است که وفاداری به برند گردشگری می‌تواند نقش بالایی در ایجاد آن داشته باشد؛ اما بررسی صورت‌گرفته و تحلیل نتایج آزمون T نشان می‌دهد وضعیت این شاخص مطلوب نبوده است. ایجاد مزایای بیشتر نسبت به شهرهای مشابه و مجاور، توسعه روزآمد و توصیه به دیگران، وفاداری گردشگران را در پی خواهد داشت. شایان ذکر است قرارگیری کاشان بین شهرهای تهران و اصفهان و نیز در مجاورت شهر قم به‌عنوان قطب‌های گردشگری، صنعتی و مذهبی کشور و نیز قرارگیری آن در مسیر راه‌های ارتباطی عمده به‌عنوان عاملی برای جذب گردشگر عمل نموده است. به‌این‌ترتیب می‌توان چنین انتظار داشت فعالیت شبکه‌ای و خوشه‌ای در مسیر توسعه گردشگری شکل گیرد که یکی از اصول گردشگری است. در واقع کاشان می‌تواند بخشی از شبکه و خوشه‌ساز اشتراک مساعی و تعاون مقاصد گردشگری اصفهان، کاشان، قم و تهران در راستای توسعه گردشگری منطقه‌ای باشد. همچنین بهبود فضای ملموس و ناملموس در خلق فرصت تجربه و یادآوری آن، افزایش قدرت در به‌تصویر درآوردن ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهر و متمایزسازی شهر کاشان نسبت به سایر شهرهای گردشگری نیز فضای بهتری از آگاهی



برند گردشگری کاشان ایجاد می‌کند که در نهایت برند گردشگری کاشان را به ارمغان خواهد آورد. در انتها باید بیان نمود به منظور برندسازی، طراحی و مدیریت آن نمی‌توان تنها به نتایج نظرات گردشگران داخلی اکتفا نمود. به این منظور لازم است تحقیقاتی مبتنی بر نظر کارشناسان و خبرگان، جامعه میزبان و گردشگران خارجی صوت پذیرد که یافته‌های آن در کنار نتایج تحقیق حاضر، حائز اهمیت و اثربخشی است که می‌تواند توسط محققان دیگر پیگیری گردد.

پی‌نوشت‌ها

1. Delayed Onset Muscle Soreness
2. Ghirshman
3. Ferns & Walls
4. Young
5. Beckman
6. Fernandez & Meethan
7. Berrozpe
8. Jun Luo
9. Zhang
10. Qionglei
11. Mihardja

منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین، و ایوبی یزدی، حمید. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۵(۱۳)، ۱۱۳-۱۳۸.
- بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، و بهاری، حامد. (۱۳۹۴). ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی، مطالعه موردی: شهر تبریز. فصلنامه علمی پژوهشی فضای گردشگری، ۶(۲۴)، ۷۳-۱۰۰.
- بهاری، جعفر، کروی، مهدی، و جهانیان، منوچهر. (۱۳۹۹). بررسی نقش میانجی رضایت گردشگر در تأثیر کیفیت ادراک‌شده برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی (مورد مطالعه: منطقه شمالی استان البرز). نشریه گردشگری و توسعه، ۹(۲)، ۷۹-۹۵.
- بسحاق، محمدرضا. (۱۳۹۴). مدل‌سازی معادلات ساختاری در علوم انسانی با *Amos 22*. جامعه‌شناسان.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل، و اسمعیل مشرفی، فاطمه. (۱۳۹۲). اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه



برند مقاصد گردشگری و تبیین عوامل شکل‌دهنده آن...، صدیقه کیانی سلمی و مریم محمودی برام

- برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۴)، ۳۵-۳۸.
- ثریایی، علی، رادمرد، مهدیه، رادمرد، مونا، و یونسی، علی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تصویر برندینگ شهری بر رفتار توریسم در شهرستان رامسر. اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان، ایران، ۱-۱۲.
- حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری، و حسینی، سید علی. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۴۰)، ۱۱۵-۱۵۳.
- جهانیان، منوچهر، حیدری، زهرا، و خلیلی، سعید. (۱۳۹۲). بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری، مطالعه موردی: شهر رامسر. فصلنامه علمی پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۵(۲)، ۲۱-۳۵.
- جلالیان، سید اسحاق. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر مریوان). فصلنامه گردشگری شهری، ۵(۴)، ۷۳-۷۶.
- جهاننیده تیرانقلو، مینا، زارعی، قاسم، و عسگرنژاد نوری، قاسم. (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به‌یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری. فصلنامه گردشگری شهری، ۷(۱)، ۱۲۹-۱۴۲.
- حسام، مهدی، و کریمی، سید هادی. (۱۳۹۵). ارزیابی و اولویت‌بندی مقصدهای گردشگری براساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران، مطالعه موردی: شهرستان‌های استان گیلان. فصلنامه علمی پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران، دوره جدید، ۱۴(۴۹)، ۹۵۳-۹۶۱.
- حسینی، علی، نیرومند، احسان، و موسوی بازرگان، سید جلال. (۱۳۹۳). مروری بر تصویر برند در مقصدهای گردشگری و بررسی روش‌های اندازه‌گیری آن. فصلنامه علمی تخصصی دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، ۳(۳)، ۳۱-۴۱.
- حیدری چپانه، رحیم، صنوبر، ناصر، و سعدلونیا، حسین. (۱۳۹۴). تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری، مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز. نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۶(۲۲)، ۷۹-۹۴.
- رضایی حاجی‌آبادی، جواد، محمدشفیعی، مجید، و کاظمی، علی. (۱۴۰۱). «تدوین الگوی خلق مشترک ارزش مقصد گردشگری با تمرکز بر نقش تعدیلگر ویژگی‌های شخصیتی گردشگر



- (مطالعه موردی: مقاصد منتخب گردشگری ایران). نشریه گردشگری و توسعه، ۱۱(۱)، ۱۰۵-۱۲۷.
- زحمتکش سردوراهی، مهدیه، محمدپور شیرازی، فاطمه، آردیان، آرام، سیادتان، محمد، و هاشمی، سیده نوشین. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر ارتقای برند یزد به‌عنوان مقصد گردشگری سلامت با رویکرد نگاهت‌شناختی فازی. *مجله تصویر سلامت*، ۱۲(۱)، ۲۴-۳۳.
- شیرمحمدی، یزدان، حکمت‌نیا، حسن، نصیری هندخاله، اسماعیل، و کاشانی، افسانه. (۱۴۰۱). اثر آوازه‌برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به برند شهر گردشگری. *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۲۰(۱)، ۲۴۹-۲۸۰.
- طباطبایی‌نسب، سید محمد، و ضرابخانه، فرزانه. (۱۳۹۴). تبیین مدل ارزش ویژه‌برند مقصد در صنعت گردشگری، مطالعه موردی: شهر اصفهان. *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، ۷(۲۴)، ۱۹۲-۲۱۶.
- طباطبایی‌نسب، سید محمد، ضرابخانه، فرزانه، و اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۴). تحلیل ارتباط مشارکت پایدار گردشگران و ارزش ویژه‌برند مقصد گردشگری، مطالعه موردی: شهر اصفهان. *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، ۷(۲۶)، ۱۶۷-۱۸۸.
- علوی، موسی (۱۳۹۲). مدل‌یابی معادلات ساختاری در پژوهش‌های مرتبط با آموزش علوم سلامت: معرفی روش و کاربرد آن. *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی*، ۱۶(۱۶)، ۵۱۹-۵۳۰.
- قالیباف، محمد، و شعبانی‌فرد، محمد. (۱۳۹۰). ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری براساس مدل‌های تصمیم‌گیری چندمتغیره، مطالعه موردی: شهر سنج. *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*، ۲(۲)، ۱۴۷-۱۷۲.
- کوزه‌گر کالجی، غضنفر، آقایی، پرویز، دلالت، مراد، و محمدی، حیدر. (۱۳۹۹). ارزش ویژه‌برند مقاصد گردشگری در شهرهای مرزی، رهیافتی برای وفاداری گردشگران؛ مطالعه موردی: بانه. *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، ۹(۴)، ۱۲۵-۱۳۸.
- کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۵). تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران، مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۶(۱۶)، ۱۶۸-۱۸۷.
- گیرشمن، رومن. (۱۳۷۹). *سیلک کاشان*. ترجمه اصغر کریمی. سازمان میراث‌فرهنگی.



برند مقاصد گردشگری و تبیین عوامل شکل‌دهنده آن...، صدیقه کیانی سلمی و مریم محمودی برام

محمدپور زرنندی، حسین، حسنی، علی، و امینیان، ناصر. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی، مطالعه موردی: برج میلاد تهران. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۴(۱۴)، ۱۱۶-۱۳۸.

مسگری، محمدامین. (۱۳۹۲). بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از تکنیک MADM پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور مرکز کرج، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی.

منعم لقمجانی، صادق، شبگو منصف، سید محمود، و قلی‌پور سلیمانی، علی. (۱۴۰۱). جایگاه رقابتی برند گردشگری استان گیلان: محرک‌ها و پیامدها. نشریه مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، ۳(۱)، پی‌پی ۸-۲۶.

منوچهری، سوران، محمدی، سعدی، و اسکندری، حمید. (۱۴۰۲). تحلیلی کیفی بر توسعه گردشگری رویدادمحور مبتنی بر جشنواره بین‌المللی تئاتر خیابانی شهر مریوان. جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای، ۱۳(۴۶)، ۱-۳۲.

نظری، علی‌اکبر، و قدسی، جواد. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر روند برندینگ در مقصد گردشگری، مطالعه موردی: شهر رامسر. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۹)، ۱-۲۱.

وحیدزادگان، فریبا، و زنگی‌آبادی، علی. (۱۴۰۰). سنجش میزان شناخت تصویری گردشگران از منظر شهری به‌منظور تبیین برند مقصد گردشگری، مورد پژوهشی: کلان‌شهر اصفهان. مجله محیط‌شناسی، ۴۶(۳)، ۵۸۲-۵۵۹.

Baker, M.J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism & Hospitality Research*, 8(2), 79-97.

Beckman, E. (2013). *The Impact of Mitivation and Enduring Involement in an Adventure Tourism Setting*. A Dissertation presented for Doctor of Philosophy Degree.

Berrozpe, A., Campo, S. & Yague, M.J. (2018). Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, No. 6, 240-250.

Buil, I., Catalan, S., & Martinez, E. (2015). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12.

Chang, H.H. & Liu, Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 539-554.

Coleman, D., Dechernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071.

- Fernandez, D.B. & Meethan, K. (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain). *Athens Journal of Tourism*, 1(3), 217-226
- Ferns, B.H. & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, Destination brand equity and Traveler's visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, No. 1, 27-35.
- Gil, R., Bravo, E., Andres, F., & Salinas, M.E. (2007). Family as a source of consumer based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199
- Jun, L., Bidit, D., & Cagri, Y. (2018). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116(1), DOI:10.1016/j.jbusres. 2018.06.015.
- Kavaratzis, M. (2009). From city marketing to city branding. Towards a theoretical framework for developing city brand. *Place Branding*, 1(1), 58-73
- Keller, K.L. (2013). Strategic brand management, Building, Measuring and Manageine Brand Equity. *Person Education Limited*, 4(9), 117-127.
- Konecnik, M. & Gartner, C.W. (2007). Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Luo, J., Bidit, L.D., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y., & Yen, D.A. (2018). Millennial Chinese consumers perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 15(6), 655-665.
- Iacobucci, D., (2009). Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- Mihardja, E. J., Alisjahbana, S., & Pardede, T.S. (2023). Forest wellness tourism destination branding for supporting disaster mitigation: A case of Batur UNESCO Global Geopark, Bali. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11 (2023) 169-181.
- Qionglei, Y., Pickering, S., Geng, R., & Dorothy, A.Y. (2021). Thanks for the memories: Exploring city tourism experiences via social media reviews. *Tourism Management*, Volume 40, Article 100851.
- Qu, H., Kim, L.H., & Im, H.H. (2012). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rezvani, M., Khodadad' Hoseini, H., & Samadzadeh, M. (2012). Investigating the role of word of mouth on consumer based brand equity creation in Iran's cell-phone market. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, No. 8, 1-15.
- Styvén, M. Ek., Näppä, A. & Natarajan, R. (2021). Employee perceptions of employers' creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality. *Journal of Business Research, Journal of Business Research*, (141): 290-298
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Tourism Management. Brand personality of tourist destinations. An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(11), 114-127.
- Uslu, A. & Durmus, B. (2013). Analyzing the brand equity of airlines service: Comparing the Japanese and Turkish perspectives. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, No. 99, 446-454.



- Violato C, G. H. K. (2007). How to Use Structural Equation Modeling in Medical Education Research: A Brief Guide. *Teaching and Learning in Medicine: An International Journal*, 19(4), pp. 362–371.
- Ye.Q , Law.R , Gu.B & Chen.W (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2).
- Young.Y.E. (2012). City branding and urban tourism: a case study of Seoul and Taipei. *In 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFOU), TOURBANISM, Barcelona.*
- 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*, 26(9). 1-29

References

- Alavi, M., (2012). Structural equation modeling in research related to health science education: introducing the method and its application. *Iranian Journal of Education in Medical Sciences*, 6(16), 519-530. [In Persian]
- Bahari, J., Farahani, B., Bahari, Sh., Bazleh, M., & Bahari, H. (2014). Evaluation of the special value of the brand in the tourist destination from the point of view of domestic tourists, case study: Tabriz city. *Scientific Research Quarterly of Tourism Space*, (6) 24, 73-100. [In Persian]
- Bahari, J., Karoubi, M., & Jahanian, M. (2020). Examining the Mediating Role of Tourist Satisfaction in the Impact of Perceived Quality of the Destination Brand on Sports Tourism Destination Brand Equity (Case Study: North Area of Alborz Province). *Journal of Tourism and Development*, 2(12), 79-96. [In Persian]
- Baker. M.J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism & Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Boshagh, M. R. (2014). Structural Equation Modeling in Human Sciences with Amos 22, *Sociologists Publications*, first edition. [In Persian]
- Beckman, E. (2013). *The Impact of Motivation and Enduring Involvement in an Adventure Tourism Setting*. A Dissertation presented for Doctor of Philosophy Degree.
- Berrozpe, A., Campo, S. & Yague, M.J. (2018). Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, No. 6, 240-250.
- Buil, I., Catalan, S., & Martinez, E. (2015). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12.
- Chang, H.H. & Liu, Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 539-554.
- Coleman, D., Dechernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071.
- Fernandez, D.B. & Meethan, K. (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain). *Athens Journal of Tourism*, 1(3), 217-226

- 10.22052/KASHAN.2024.252991.1082
- Ferns, B.H. & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, Destination brand equity and Traveler's visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, No. 1, 27-35.
- Gil, R., Bravo, E., Andres, F., & Salinas, M.E. (2007). Family as a source of consumer based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Girshman, R. (2000). Sialk Kashan Translated by Asghar Karimi. Cultural Heritage Organization. [In Persian]
- Ghalibaf, M., & Shabanifard, M. (2011). Assessment and Prioritization of Urban Tourist Attractions for Developing Urban Tourism Based on Multivariate Decision Criteria (A Case Study of Sanandaj). *Geographical Research Quarterly*, 26(2), 147-172. [In Persian]
- Heydari Chianeh, R., Senobar, N., & Saadlu niya, H. (2014). An analysis of the role of brand image on the development of urban tourism, case study: Tabriz metropolis. *Journal of Urban Planning and Research*, 6(22), 79-94. [In Persian]
- Heydarzadeh, K., Najafi, K., Hosseini, A. (2016) The Impact of Tourism Services Quality on Tourism Destination Loyalty, Considering the Mediating Role of the Tourism Destination Image and the Tourists Satisfaction, *Journal of Tourism Management Studies*, 12 (40), 115-153. [In Persian]
- Hasani, A., Niromand, E., & Mousavi Bazargan, J. (2013). An overview of the brand image in tourism destinations and its measurement methods. *Scientific Quarterly of Faculty of Tourism Sciences*, University of Science and Culture, 3(3), 41-31. [In Persian]
- Hesam, M., & Karimi, H. (2015). Evaluation and prioritization of tourist destinations based on the specific value of the brand from the point of view of tourists, case study: the cities of Gilan province. *Scientific and International Quarterly of the Iranian Geographical Society*, New Period, 14(49), 953-961. [In Persian]
- Imani Khoshkho, M. H., & Ayubi Yazdi, H. (2010). The Critical Success Factors of Consumer-Based Brand Equity in Yazd Tourism Destination. *Scientific Research Quarterly of Tourism Management Studies*, 5(13), 113-138. [In Persian]
- Jahandideh Teperanghlou, M., Zarei, Gh., & Asgarenjhad Nouri, Gh. (2019). The effect of destination brand image on revisit intention: the mediator role of destination personality, memorable tourism experiences and destination satisfaction. *Urban Tourism Quarterly*, 7(1), 142-129. [In Persian]
- Jalalian, E. (2017). Survey Effective factors On the value special Brand at Tourism destination Case Study: Marivan City. *Urban Tourism Quarterly*, 5(4), 73-76. [In Persian]
- Jahanian, M., Heydari, Z., & Khalili, S. (2012). Investigating the special value of the brand in tourism, case study: Ramsar city. *Scientific Research Quarterly of New Attitudes in Human Geography*, 5(2). [In Persian]
- Jun, L., Bidit, D., Cagri, Y. (2018). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value, *Journal of Business Research*. 116(1), DOI:10.1016/ j.jbusres. 2018.06.015.
- Kavaratzis, M. (2009). From city marketing to city branding. Towards a theoretical framework for developing city brand. *Place Branding*, 1(1), 58-73
- Keller, K.L. (2013). Strategic brand management, Building, Measuring and Manageine Brand Equity. *Person Education Limited*, 4(9), 117-127.



- Konecnik, M. & Gartner, C.W. (2007). Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kiani Feizabadi, Z. (2015). The Influence of Destination Image and Destination Personality on Tourists' Attachment and Satisfaction (Case Study: Domestic Tourists Visiting Isfahan). *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(16), 168-187. [In Persian]
- Kozegar Kaleji, Gh., Aghaei, P., Delalat, M., & Mohammadi, H. (2019). Brand Equity of Tourism Destinations in Border towns: An Approach towards Tourists' Loyalty (Case Study: Baneh City), *Scientific Journal of Tourism and Development*, 9 (4), 125-138. [In Persian]
- Luo, J., Bidit, L.D., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, Y., & Yen, D.A. (2018). Millennial Chinese consumers perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 15(6), 655-665.
- Iacobucci, D., (2009). Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- Mihardja, E. J., Alisjahbana, S., Pardede, T.S. (2023). Forest wellness tourism destination branding for supporting disaster mitigation: A case of Batur UNESCO Global Geopark, Bali. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11 (2023) 169-181.
- Manouchehri, S., Mohammadi, S., & Eskandari, H. (2023). A qualitative Analysis of the Development of Event-Oriented Tourism Based on the International Street Theater Festival of Marivan City. *Geography and Regional Urban Studies*, 13(46), 1-32. [In Persian]
- Manem Lafmajani, S., Shabgo monsef, M., & Gholipour Soleimani, A. (2022). The Competitive Position of Gilān Province Tourism Brand: Stimulants and Consequences. *Journal of Geographical Studies of Coastal Regions*, 3(1), serial 8, 5-26. [In Persian]
- Mesgari, M. A. (2012). Investigating and prioritizing the factors affecting the special value of tourism brand of West Azarbaijan province using MADM technique. Master's thesis. Payam Noor University, Karaj Center, Department of Business Administration, Marketing major. [In Persian]
- Mohammadpour Zarandi, H., Hasani, A., & Ami Nian, N. (2015). Effective factors on urban brand and their prioritization from the point of view of international tourists, case study: Milad Tower, Tehran. *Quarterly Journal of Urban Economics and Management*, 4(14), 116-138. [In Persian]
- Nazari, A. A., & Ghodsi, J. (2014). Factors affecting branding process in tourism destination, case study: Ramsar city. *Scientific Research Quarterly of Tourism Management Studies*, 10(39), 1-21. [In Persian]
- Qionglei, Y., Pickering, S., Geng, R., & Dorothy, A.Y. (2021). Thanks for the memories: Exploring city tourism experiences via social media reviews. *Tourism Management*, Volume 40, Article 100851.
- Qu, H., Kim, L.H., & Im, H.H. (2012). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rezvani, M., Khodadad'Hoseini, H., & Samadzadeh, M. (2012). Investigating the role of word of mouth on consumer based brand equity creation in Iran's cell-phone market. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, No. 8, 1-15.

- 10.22052/KASHAN.2024.252991.1082
- Rezaei Hajiabadi, J., Mohammad Shafiei, M., & Kazemi, A. (1401). Developing a Model of Destination Value Co-creation by Focusing on the Role of the Tourist Personality Traits as a Moderator: Case Study of Selected Destinations in Iran. *Journal of Tourism and Development*, Volume: 11, Number: 1, pp: 105-127. [In Persian]
- Styvén, M. Ek., Näppä, A., & Nataraajan, R. (2021). Employee perceptions of employers' creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality. *Journal of Business Research*, *Journal of Business Research*, (141): 290-298.
- Sorayai, A, Radmard, M., Radmard, M., & Younesi, A. (2011). Investigating the effect of urban branding image on tourism behavior in Ramsar city. The first national conference on tourism and nature tourism of Iran Zamin, Hamadan, Iran, 12-12. [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Hekmatnia, H, Nasiri Hendkhaleh, E, & Kashani, A. (2022). The Impact of Brand of Tourism Festivals on the Sense of Tourism Destination Place. *Geography and Regional Development*, 20 (1), 280-249. [In Persian]
- Tajzadeh Namin, A., & Esmail-Mosharrافی, F. (2012). Prioritization of the Components of Brand Equity from the View Point of Domestic Tourists. *Scientific Research Quarterly of Tourism Management Studies*, 8(24), 35-38. [In Persian]
- Tabatabaenasan, M., Zarabkhaneh, F., & Asadian, F. (2015). "Exploring the relationship between enduring travel involvement and destination brand equity (case study: Isfahan)". *Urban Regional studies and Research*, 7(26), 167-188. [In Persian]
- Tabatabaeinasab, M., & Zarabkhaneh, F. (2014). Explanation of the special value model of the destination brand in the tourism industry, case study: Isfahan city. *Urban and regional studies and researches*, 7(24), 192-216. [In Persian]
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Tourism Management. Brand personality of tourist destinations. An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(11), 114-127.
- Uslu, A. & Durmus, B. (2013). Analyzing the brand equity of airlines service: Comparing the Japanese and Turkish perspectives. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, No. 99, 446-454.
- Violato C, G. H. K. (2007). How to Use Structural Equation Modeling in Medical Education Research: A Brief Guide. *Teaching and Learning in Medicine: An International Journal*, 19 (4), pp. 362-371.
- Vahidzadegan, F, & Zangiabadi, A. (1400). Measuring the Levels of Tourists' Visual Recognition of Urban Landscape in Order to Explain the Brand of Tourist Destination. *Environmental Journal*, 46(3), 559-582. [In Persian]
- Ye.Q , Law.R , Gu.B & Chen.W (2011). "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings". *Computers in Human Behavior*, 27(2).
- Young.Y.E (2012). "City branding and urban tourism: a case study of Seoul and Taipei". In 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFOU), TOURBANISM, Barcelona.
- 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*, 26 (9). 1-29.



برند مقاصد گردشگری و تبیین عوامل شکل‌دهنده آن...، صدیقه کیانی سلمی و مریم محمودی برام

10.22052/KASHAN.2024.252991.1082

Zahmatkesh Sardorahi, M., Mohammadpour Shirazi, F., Ardian, A., Siadatan, M., & Hashemi, N. (2021). Factors affecting the promotion of the Yazd brand as a health tourism destination with a fuzzy mapping approach. *Health Image Magazine*, 12(1), 24-33. [In Persian]



Tourism Destination Brand and an Explanation of its Shaping Factors in The city of Kashan

Sedigheh kiani salmi

Associate Professor, Department of Geography and Tourism, Faculty of Natural Resource and Earth Sciences, University of Kashan, Kashan, Iran; (Corresponding Author), s.kiani@kashanu.ac.ir

Maryam Mahmoodi Beram

MA Graduate of Geography and Urban Planning, Department of Geography and Tourism, Faculty of Natural Resource and Earth Sciences, University of Kashan, Kashan, Iran; mahmoudi_beram@yahoo.com

Received: 24/10/2023

Accepted: 29/02/2024

Introduction

In recent years, an increase in the growth of tourism and its performance as a major economic activity in the world has led to the emergence of competition among major tourism destinations. In the same way, it is necessary to develop a coherent framework for using the theory of tourism destination branding. Kashan, one of Iran's tourism hubs, is located between two other prestigious destinations, Tehran and Isfahan. This city has many tourist attractions such as the Damask rose essential oil extraction industry, historical tourist attractions such as historical houses, Fin Garden, the old market, natural tourist attractions such as Niasar Waterfall and Maranjab. Among the important and influential issues on the development of tourism in Kashan is its evaluation and explanation based on the special value of the brand. In this article, an attempt was made to examine the status of the factors affecting the special value of the brand in Kashan and, then, to rank it. Finally, the model used for the tourism destination of Kashan was evaluated.

Materials and Methods

The current research is an applied research which is descriptive and analytical in terms of its purpose and quantitative in terms of its approach. The method of collecting information is a combination of survey and library methods. The statistical population of the research is the domestic tourists visiting Kashan, of which 173 people have been



estimated and questioned as a sample size using the Sample Power software and with the test power of 0.8. The research tool is a researcher-made questionnaire with 8 general questions and 39 specialized questions, which was extracted through using theoretical studies, surveys of professors and experts, and a review of the research background. In order to measure content validity, face validity was used. Cronbach's alpha coefficient was used to check the reliability of the questionnaire; a value greater than 0.7 for all indicators and the entire research questionnaire indicates the acceptability of the questionnaire and its appropriate reliability. In line with research objectives and testing research hypotheses, the data obtained from questioning were analyzed by structural equation modeling (SEM) and using SPSS and AMOS Softwares. The basis for examining the fit in the research was referring to the fit indices. It is worth mentioning that in addition to quantitative research such as the present research, conducting qualitative research and systematic review can be useful in achieving the research objectives.

Results

The brand image of Kashan tourist destination in the second-order factor model used in the research was evaluated with two other hidden factors. According to it, the brand climate image with a factor load of 0.99 and the brand environmental image with a factor load of 0.96 explained the tourists' mental image of the tourist destination in Kashan. Among the investigated variables, the commercial position of Kashan, local foods, the hospitality of Kashan's people, and the desirability of Kashan's climate were average compared to the reality and the mental image of tourists. Of course, the attractiveness of cultural attractions, the beauty of nature and the landscape, the uniqueness of handicrafts and the beauty of historical attractions were above average. The perceived quality of the destination brand with a regression weight of 0.86 had a significant correlation with its higher level variable. According to the tourists in Kashan, there was no proper information about the entertainment and tourism places. Therefore, improving the introduction of tourist attractions and the formation of travel packages with emphasis on lesser-known cases can improve the perceived quality of Kashan's tourism space. Improving the quality of service in Kashan and the ease of access to resources and facilities can also help in this direction and raise it from an average evaluation status to above average. According to the findings, tourists received a positive feeling from their trip to Kashan. Therefore, according to the significance level obtained in the T-test and the factor loading of the brand's special value with a factor load of 0.82, it can be said that Kashan has been able to have its own position and brand value as a tourist destination. Brand loyalty is one of the powerful indicators in explaining Kashan's tourism brand. The regression weight of 0.81 indicated that loyalty to the tourism brand could play a high role in its creation; however, the status of this index was not favorable. It is worth mentioning that the location of Kashan between the cities of Tehran and Isfahan and also in the vicinity of the city of Qom, as the tourist, industrial and religious poles of the country has been a factor to attract tourists. In this way, it can be expected that a cluster activity will be formed in the path of tourism development. In fact, Kashan can be a part of the network and cluster of shared efforts and cooperation of tourism destinations of Isfahan, Kashan, Qom, and Tehran in line with the development of regional tourism.

Conclusion

Branding of tourist destinations is a new phenomenon that has recently received attention in marketing literature. This concept is of particular importance in understanding travel behavior and developing effective marketing strategies in the field of tourism. The current research model showed that the variables of brand image, perceived quality, special brand value, brand loyalty and brand awareness have the greatest effect in promoting Kashan tourism brand. In this regard, due to the existence of old houses in Kashan, efforts have been made to brand this destination as a city of historical houses. Gulabgiri, as a cultural event of a long history, can create a successful performance in the direction of deepening and creating the Kashan tourism brand at the national and international level. Of course, the design of the brand symbol is also one of the requirements that cannot be overlooked to achieve this goal, and it must be carefully considered and diligently pursued in the future.

Keywords: tourism brand, brand identity, brand image, perceived quality, Kashan.

