

ارزیابی شاخص‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد در شهرهای تاریخی ایران از منظر گردشگران خارجی*

مریم رزقی - دانشجوی دکتری شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
پویان شهابیان^۱ - استادیار شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
آتوسا مدیری - استادیار شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
رضا احمدیان - استادیار شهرسازی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۷/۲۴ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۲۵

چکیده

هر شهری با توجه به دارایی‌های خود به دنبال توسعه و تثبیت جایگاهش در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی است. شهرهای تاریخی ایران با داشتن دارایی‌های بی‌نظیر می‌توانند قابلیت‌های منحصر به فردی را ارائه نمایند. این پژوهش با توجه به شناسایی شاخص‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند به ارزیابی وضعیت سه شهر اصفهان، شیراز و یزد می‌پردازد تا بتوان با بررسی وضعیتشان به بهبود وضعیت گردشگری کمک نمود. اطلاعات با الهام از رویکرد نظری و مصاحبه با گردشگران خارجی که از این سه شهر بازدید کردند جمع‌آوری شد. روش تحلیل در پژوهش ترکیبی است. در ابتدا تحلیل اطلاعات مصاحبه به روش کیفی با استفاده از تحلیل مضمون انجام شد. شاخص‌های به‌دست‌آمده از مبانی نظری و مصاحبه در قالب پرسشنامه تدوین شد. سپس برای تحلیل داده‌ها از روش کمی و از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در ادامه از آزمون تحلیل آنووا وضعیت شاخص‌ها در شهرها مقایسه گردید. حجم نمونه در هر دو مرحله ۳۸۴ گردشگر خارجی است که از این سه شهر بازدید کردند. نتایج نشان می‌دهد که اصفهان در برخورداری از ارزش‌های به‌دست‌آمده وضعیت بهتری دارد که این تفاوت بیشتر مربوط به بعد آگاهی است. البته متأسفانه به‌طور میانگین آگاهی گردشگران از ویژگی‌های شهر و مردم در همه شهرها ضعیف ارزیابی شد. در این میان اصفهان از لحاظ خدماتی نظیر سرویس‌های بهداشتی نسبت به دو شهر دیگر وضعیت بدتر، در ارائه مراکز اقامتی ناموفق‌تر و شیراز را تمیزتر ارزیابی کردند. یزد را امن‌تر و در کسب تجربه جدید مؤثرتر و در برگزاری جشن‌ها و رویدادها موفق‌تر دانستند. در کل وضعیت شهرها از نظر شاخص‌های مؤثر متوسط تا خوب ارزیابی شده است. شهرها از لحاظ ابعاد منافع و وفاداری و بعد دارایی‌های ذاتی برخورداری از سایر ابعاد می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: ارزیابی، شهرهای تاریخی ایران، گردشگران خارجی، بندسازی مقصد.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری مریم رزقی در رشته شهرسازی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم و چهارم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی می‌باشد.

مقدمه

با آغاز فرایند جهانی‌شدن در سال‌های اخیر شهرهای مختلف دنیا به دنبال کشف و شناسایی نقش خود در سطح بین‌المللی و ملی هستند. در این میان هریک می‌کوشند تا با تکیه بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود نقش فعال و اثرگذاری ایفا نمایند. رقابت‌پذیری شهری موضوعی است که طی سال‌های اخیر به آن بیش از گذشته توجه شده است و برای چندین دهه است که شهرها در سراسر جهان تکنیک‌های بازاریابی را استفاده می‌کنند. بندسازی شهری عاملی است که در ارتباط تنگاتنگ با نقش شهر و یکی از عوامل مهم در تعریف هویت و شخصیت شهر و موجد تصویر ذهنی خوب برای شهر می‌باشد (آنهولت، ۱۳۹۰: ۱). رشته‌های احساسی زیادی بین مردم و مکان‌هایی که در آن‌ها زندگی و کار می‌کنند و از آن‌ها دیدن می‌کنند وجود دارد. این احساسات موجود در مکان‌ها بعد جدیدی است که با تمرکز بر آن‌ها می‌توان اعمالی مانند بندسازی مکان و بازاریابی جوامع را تعریف کرد (بیکر، ۱۳۹۳: ۱۱). برند سازی از مقولات بسیار بااهمیت در مدیریت شهرهای امروز است و در این راستا تعیین یک استراتژی برند می‌تواند برای شهرها با هراندازه و مقیاسی هویت رقابتی تعریف کند. در حقیقت در ارتباط با مقصد گردشگری، برتری‌ها و جذابیت‌های مقصد است که می‌تواند خود را در ادراک بازدیدکنندگان و گردشگران به‌عنوان گروه‌های هدف از سایر مقاصد متمایز و برجسته سازد. سرزمین ایران با توجه به فرهنگش که ریشه در تاریخ کهن‌سال این مرزوبوم دارد و نیز آثار باستانی بسیار زیادی که در کشور دیده می‌شود در ردیف یکی از کشورهای مهم جهان به لحاظ جایگاه تاریخی، فرهنگی، و سایر جاذبه‌های گردشگری است (مهدی‌آبادی، ۱۳۸۴: ۸). درواقع شهرهای ایران می‌توانند با دارا بودن ارزش‌های غنی فرهنگی، طبیعی و انسانی، خود را در عرصه جهانی به نمایش گذارند و خود را برای رقابت با سایر رقبا آماده سازند و با داشتن این تمایزات و برجستگی‌ها می‌توانند نمونه خوبی برای ایجاد برند باشند. اما متأسفانه کم‌توجهی به این مسئله منجر شد شهرهای ایران علی‌رغم داشتن پتانسیل‌ها و فرصت‌های ذاتی قادر به رقابت مطلوب در عرصه جهانی نباشند. در این میان شهرهای تاریخی ایران با توجه به هسته‌های تاریخی و میراث فرهنگی غنی می‌توانند با به‌کارگیری فرهنگ و ترسیم چهره‌ای فرهنگ‌گرا زمینه رقابت را در عصر جهانی فراهم آورند. در حقیقت بافت‌های تاریخی متمایز از سایر بافت‌های شهر بر اهمیت و جذابیت شهرها می‌افزاید و کل بافت تاریخی شهر را به‌منزله یک جاذبه مطرح می‌کند. بافت‌های تاریخی و فرهنگی بهترین نشانه هویت شهری است (تیموری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۶).

در ارتباط با موضوع، مطالعاتی در داخل و خارج کشور انجام شد که در ادامه به برخی از آن‌ها پرداخته می‌شود. یکی از پژوهش‌ها با عنوان ساخت ارزش ویژه برند مشتری محور: طرحی برای ایجاد برند قوی است که توسط کوین لین کلر (۲۰۰۱) انجام شد. ۴ گام اساسی برای بندسازی ارائه شد و بعد از تعریف هر یک به شرح معیارهای اساسی هر گام پرداخت. تلاش‌های او در ارتباط با موضوع برند و ارزش ویژه برند در حوزه بازاریابی بود اما پژوهش‌های او بعدها پایه بسیاری از پژوهش‌ها در حوزه برند مکان و گردشگری شد.

پژوهش ماجا کونکدیک و ویلیام گارتنر^۱ (۲۰۰۷) که در حوزه برند مقصد بود و در آن مدلی برای ارزش ویژه برند مقصد بر پایه تئوری اکرو^۲ کلر ارائه شد که این ابعاد را شامل آگاهی، وفاداری، کیفیت و تصویر عنوان نمود. پیشنهاد این تحقیق این بود که از آنجایی که این تحقیق یک تأیید تجربی است می‌توان در تحقیقات آینده به ابعاد و شاخص‌های مؤثر آن افزود.

1 . Kevin Lane Keller

2 . Maja Konecnik & William C.Gartner

3 . Aaker & Keller

سویونگ بو^۱ و همکاران (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان مدل ارزش ویژه برند مشتری محور و کاربرد آن در مقاصد چندگانه انجام دادند. هدف آن آزمون اطلاعات تجربی برای توسعه مدل برند مقصد با به‌کارگیری ارزش ویژه برند مشتری محور است. نتایج حاکی از عدم وجود رابطه معنی‌دار بین آگاهی برند و ارزش برند مقصد و همچنین عدم وجود رابطه معنی‌داری تجربه برند مقصد در دو نمونه موردبررسی با وفاداری به برند بود.

هایلین کیو^۲ و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان مدلی از بندسازی مقصد: ارتباط مفهوم بندسازی و تصویر مقصد انجام دادند. هدف این تحقیق ارائه مدل تئوریک برای بندسازی مقصد است. این تحقیق بر تأثیر مستقیم تصویر مقصد بر بازدید تأکید دارد. نتایج حاکی از آن است که تصویر منحصربه‌فرد بیشترین تأثیر را بعد از تصویر شناختی بر تصویر برند دارد. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عامل تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. کلادیو و کهاگیاس^۳ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی ارزش ویژه برند مقصد: یک رویکرد یکپارچه مدلی برای ارزش ویژه برند برای شهرهای فرهنگی ارائه دادند که در آن بعد جدید دارایی‌های فرهنگی را به ابعاد رایج اضافه کردند و به بررسی این ارزش‌ها در رم پرداختند.

النا سیبیروا^۴ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان مدل ارزش ویژه برند مشتری محور برای ارزیابی کارایی برند مقصد سفر به ارائه مدلی برای ارزش ویژه برند مشتری محور پرداخت. از مدل معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی استفاده شد و نتایج ارتباط میان ابعاد آگاهی برند، کیفیت، تصویر، دارایی برند مقصد با بازدید مجدد و توصیه به سفر را نشان داد. پژوهشی با عنوان کاربرد مفهوم ارزش ویژه برند مقصد توسط ماگدالندا فلورک^۵ (۲۰۱۵) انجام شد. هدف آن ارائه مدلی برای ارزش ویژه برند مقصد بود که به بررسی شاخص‌های ارزش ویژه برند در دو شهر لهستان پرداخت. این پژوهش در مرحله اول به شناخت ابعاد ارزش ویژه برند و مرحله بعد به بررسی آن‌ها در دو شهر نمونه پرداخت. در این پژوهش از تحلیل رگرسیون خطی بهره برده شد. نتایج حاکی از قوی‌تر بودن ارزش ویژه برند در شهر پوزانان نسبت به نمونه دیگر است.

تاتی انا چیکالینا^۶ (۲۰۱۵) در مطالعه خود دیدگاه جدیدی به ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری داشت و مطابق با آخرین توسعه در تئوری بازاریابی خدمات، بعد تعهد را در مدل پیشنهادی خود ارائه کرد. او تعهد مقصد را شامل منابع عملکردی، غیرملموس و اجتماعی، ارزش در استفاده (نتیجه بازدید) و ارزش مالی می‌داند.

در ایران پیشینه توجه به مفهوم برند شهر به سال ۱۳۸۷ برمی‌گردد. پژوهش‌ها در ایران کمتر دیدگاه اکتشافی نسبت به شناخت شاخص‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد داشتند و بیشتر به‌عنوان یک پژوهش تجربی بر اساس پژوهش‌های پیشین بودند. ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد پرداختند. این پژوهش از تحلیل عامل تأییدی استفاده کرد و در پی شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند و تعیین میزان اهمیت هر یک از عوامل بود. این پژوهش بر پایه مطالعات کلر و آکر انجام شد و نتایج نشان می‌دهد که علاوه بر تصویر برند به‌عنوان مهم‌ترین عامل وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی نیز به‌طور مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد مؤثر است و از نظر اهمیت وفاداری مهم‌ترین عامل شناخته شد.

- 1 . Soyoung Boo
- 2 . Hailin Qu
- 3 . Kladou & Kehagias
- 4 . Elena Sibireva
- 5 . Magdalena Florek
- 6 . pozanan
- 7 . Tatiana Chekalina

طباطبایی و ماه آور (۱۳۹۶) در پژوهشی به مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد در اصفهان پرداختند. مطابق نتایج، شهرت مقصد، با اعتماد به مقصد و تبلیغ دهان‌به‌دهان مقصد رابطه مثبت و معنادار دارد. همچنین شهرت مقصد، از طریق تصویر ذهنی، بر وفاداری به برند، آگاهی و ارزش ادراک‌شده آن تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان می‌دهد که نقش شناخت در میان ذینفعان بسیار بااهمیت است که باید به‌منظور ارتقای شهرت مقصد تقویت شود.

در حقیقت انجام پژوهش حاضر و پاسخگویی به سؤالات اساسی آن می‌تواند منجر به شناخت ارزش‌های ویژه برند مقصد و موجب تبدیل مکان به مقصدی ویژه برای بازدیدکنندگان شود. جهت تحقق برند پایدار مقصد و نقش مؤثر گردشگران خارجی در تحقق این مسئله این پژوهش به شناخت و ارزیابی شهرهای تاریخی ایران با توجه به شاخص‌های به‌دست‌آمده می‌پردازد. دو فرضیه برای این تحقیق در نظر گرفته شد: ۱- به نظر می‌رسد شهرهای موردبررسی برای برند شدن موفقیت‌چندانی ندارند. ۲- شهر اصفهان در مقایسه با دو شهر دیگر وضعیت بهتری برای تبدیل به برند مقصد دارد. این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ برای سؤالات زیر است: چه شاخص‌هایی در تبدیل یک مقصد به برند مؤثرند؟ تا چه میزان شهرهای تاریخی ایران برای تبدیل به یک برند مقصد، موفق‌اند؟ در این میان کدام شهر موردبررسی از وضعیت بهتری برای تبدیل به برند مقصد از نظر گردشگران خارجی برخوردار است؟

مبانی نظری

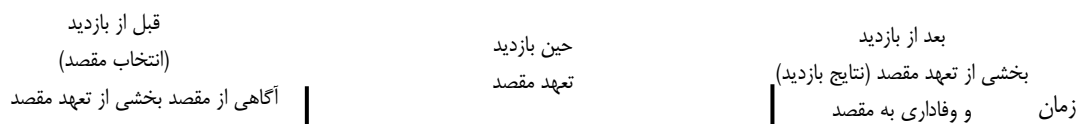
امروزه برند مکان اشاره به استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مناسب به‌منظور افتراق شهرها، مناطق و کشورها، با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و جنبه‌های فرهنگی آن‌ها دارد. رینیستو (۲۰۰۳) بندسازی مکان و بازاریابی را به‌عنوان فرایند ایجاد هویت مطرح می‌کند (Bose et al, 2016:2). بندسازی، فرایند طراحی، برنامه‌ریزی و برقراری ارتباط میان نام و هویت است برای ساخت و مدیریت شهرت یک مکان (دینی، ۱۳۹۴: ۱۸). امروز ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد اصول مربوط به برند کالا به‌طور غیرمستقیم قابل‌تعمیم به خدماتی چون صنعت گردشگری است. امروزه بندسازی مقصد به یکی از جذاب‌ترین و جنجال‌برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان و بازاریابی گردشگری تبدیل‌شده است. به‌طورکلی اهداف اساسی برای بندسازی مقصد شامل ساخت تصویر مطلوب برای جذب گردشگران، ایجاد تمایز بین موقعیت مقصد گردشگری از سایر مقصدهای رقیب برای جذب بیشتر گردشگران، مدیریت تصویر و تبدیل مقصد گردشگری به مکانی بهتر برای زندگی با افزایش کمک‌های اقتصادی گردشگری است (بیات و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۵-۱۲۴). سیرواستاوا و شوکر^۲ (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را به‌عنوان ارزش افزایشی معرفی می‌کنند که یک نام برند، به محصول می‌بخشد. در تعریفی دیگر یو^۳ آن را تفاوت بین انتخاب مشتری بین یک محصول برند شده و نشده تعریف می‌کند (baalbaki, 2012:15). آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و استعدادهایی می‌داند که می‌تواند به یک برند اضافه شود که منجر به افزایش ارزش برای مصرف‌کننده کالا و خدمات برای مشتری گردد (Bose et al, 2016: 3). در جدول شماره زیر نظریات مرتبط با ابعاد مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند مقصد ارائه گردید.

1 . Rainisto
2 . Shocker & Sirvastava
3 . Yoo

جدول شماره ۱. جمع‌بندی نظریات پیرامون ابعاد ارزش ویژه برند

نظریه پرداز/سال	ابعاد ارزش ویژه برند
کلر (۱۹۹۳)	آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تصویر برند
یو و دانتو (۲۰۰۱)	آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعیات برند
کلر (۲۰۰۱)	اهمیت برند، عملکرد برند، تصویر برند، قضاوت مصرف‌کننده، احساسات مصرف‌کننده و شدت برند
کونکنیک و گارنتر (۲۰۰۷)	آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تصویر مقصد
بو و همکاران (۲۰۰۹)	آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت برند (تصویر + کیفیت = تجربه)، ارزش برند (ارزش پولی) و وفاداری
پایک ^۱ و همکاران (۲۰۱۰)	مدل تجدیدنظر شده: اهمیت برند، کیفیت ادراک شده برند، تصویر برند، وفاداری برند
کیو و دیگران (۲۰۱۱)	تصویر، وفاداری
کلادو و کهاگیاس (۲۰۱۴)	دارایی (فرهنگی)، آگاهی، تداعی، کیفیت و وفاداری (مقاصد فرهنگی)
چکالینا (۲۰۱۵)	آگاهی، وفاداری، منابع مقصد (منابع کاربردی، ناملموس و انسانی)، ارزش (در استفاده، ارزش پولی) منابع + ارزش = تعهد

این پژوهش پس از مطالعه مبانی و الگوهای نظری، دیدگاه‌های مطرح شده در ارتباط با موضوع به جمع‌بندی (جدول شماره ۱) و ارائه مدل مفهومی پرداخت. در حقیقت ابعاد مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد از منظر بازدیدکننده شامل آگاهی از برند، وفاداری به برند و تعهد برند دانست. بر این اساس می‌توان فرایند ایجاد آن را بر پایه عنصر زمان به سه بازه زیر تقسیم نمود.



شکل شماره ۱. فرایند ایجاد ارزش ویژه برند مقصد

بر اساس مطالعات انجام شده مدل مفهومی پژوهش (شکل شماره ۲) ارائه می‌گردد. تأکید این پژوهش طبق اظهارات سیا (۲۰۰۲)، کیو و همکاران (۲۰۱۱) بر اهمیت تصویر و عملکرد آن در فرایند ایجاد برند بود. مطابق با نظرات مطرح شده در این پژوهش تصویر به‌عنوان هسته بندسازی مطرح است. در ادامه هر یک از ابعاد تعریف می‌شود. آگاهی از برند: آگاهی از برند به‌عنوان ویژگی اصلی برند محسوب می‌شود. آگاهی از برند، قدرت حضور برند در ذهن گروه هدف را نشان می‌دهد (Boo et al, 2009: 221). به‌طور کلی تحقیقات مقصد گردشگری بر این نکته توافق دارد که اهمیت برند به‌عنوان قدرت آگاهی مقصد تعریف می‌شود و اولین گام در ایجاد ارزش ویژه برند مطرح است (Chekalina, 2015: 47).

تعهد برند: تعهد را می‌توان شامل دارایی‌ها و منافع ناشی از بازدید مقصد دانست. توجه به این مسئله که شهر می‌خواهد برای چه چیزهایی شناخته شده باشد و بازدیدکنندگان می‌توانند چه انتظاراتی از آن داشته باشند. در حقیقت یک برند نمی‌تواند برای مکانی بدون جذابیت‌ها، دارایی‌ها و منابع تعریف گردد. بخش دوم تعهد برند شامل منافی است که نشان‌دهنده نتیجه بازدید از مقصد برای گردشگران است. شس، نیومن و گراس (۱۹۹۱)، ارزش عاطفی، اجتماعی و معرفتی را در میان ابعاد ارزش درک شده مطرح نمودند. ارزش عاطفی در حقیقت برگرفته از احساسات یا اثر به وجود آمده از یک مقصد است. ارزش اجتماعی نشان‌دهنده افزایش خودپنداری اجتماعی، ارزش معرفتی منعکس‌کننده ظرفیت مقصد

1. pike

2. Sheth & Newman & Gross

برای برانگیختن حس کنجکاوی، ارائه چیز جدید و کسب تجربه می‌باشد. تجربه عاطفی، شناخت اجتماعی و معرفتی، ابعدی از ارزش در استفاده را نشان می‌دهد (Chekalina, 2015: 65-66).

وفاداری به برند: توانایی ایجاد وفاداری مشتری، هدف اصلی مدیریت برند است. به‌طور کلی باید گفت که تعداد زیاد مشتریان وفادار برای یک سازمان یک سرمایه هستند. در حقیقت وفاداری موجب می‌شود که پایداری مقصد افزایش یابد و به‌نحوی که می‌تواند در آینده بر روی بازدید و توصیه مکان به دیگران مؤثر باشد. هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد، حتی اگر دیگر از آن بازدید نکند، می‌تواند در تبلیغ مثبت دهان‌به‌دهان از مقصد برای دیگران نقش ایفا نماید (Konecnik & Gartner, 2007: 406).

جدول شماره ۲. متغیرهای مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد

بعد	ردیف	متغیر	نظریه‌پردازان	
اکامی (تصور ساختنی)	۱	شنیدن و دیدن اطلاعات پیرامون مقصد از دیگران، کتاب، مجله، سایت	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶): ویژگی‌ها/ شنیده‌ها/ بو و همکاران (۲۰۰۹): به ذهن آوردن ویژگی مقصد/ آگاه بودن از آن به‌عنوان مقصد سفر/ فرنس (۲۰۱۲): به ذهن آوردن سریع ویژگی مقصد/ تشخیص آن بین مقاصد مشابه/ آگاه بودن به آن به‌عنوان مقصد/ گارسیا و همکاران (۲۰۱۲): به رسمیت شناختن/ فراخوانی به ذهن/ کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴): به ذهن آوردن ویژگی‌های آن فوراً/ فرنس (۲۰۱۲)/ کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴): به ذهن آوردن فوری آن زمانی که به فرهنگ فکر می‌کنم/ چکالینا (۲۰۱۵): تبلیغات زیاد دیدن در مورد مقصد، در مجله و روزنامه خواندن، شناسایی بیشتر	
	۲	با شنیدن نام شهر ویژگی‌های شهر و مردمش به ذهنم برسد (توانایی در ایجاد تمایز)	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶): به یاد آوردن نماد و سمبل شهر	
	۳	به یاد آوردن نماد و سمبل شهر	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶): به یاد آوردن لوگو یا سمبلی از شهر	
داریایی غیر ذاتی (تصور منحصر به فرد)	۴	مقرون‌به‌صرفه بودن هزینه سفر	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶)/ چيو و آنانزه (۲۰۱۲): هزینه مناسب/ بو و همکاران (۲۰۰۹)/ سبیروا (۲۰۱۴)/ فلورک (۲۰۱۵): هزینه مناسب به نسبت منافع/ بو و همکاران (۲۰۰۹): اقتصادی بودن/ قیمت معقول/ گارسیا و دیگران (۲۰۱۲)/ چکالینا (۲۰۱۵): هزینه پایین	
	۵	زیرساخت‌های ارتباطات و حمل‌ونقل مناسب	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶): مشکل شماره کم در حوزه ارتباطات/ چيو و آنانزه (۲۰۱۲)/ سبیروا (۲۰۱۴): حمل‌ونقل محلی توسعه‌یافته	
	۶	مراکز اقامتی باکیفیت	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶)/ فرنس (۲۰۱۲)	
	۷	مراکز تفریحی و گذران اوقات فراغت (نظیر پارک، رستوران و ...)	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶): فرصت خوب برای فعالیت‌های تفریحی/ زندگی شبانه خوب و سرگرمی/ فرنس (۲۰۱۲): زندگی شبانه و اوقات فراغت خوب (کافه، باشگاه و ...)/ کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴): سرگرمی و گزینه‌های زندگی شبانه/ گارسیا و همکاران (۲۰۱۲): فرصت خوب برای فعالیت‌های تفریح و سرگرمی/ چکالینا (۲۰۱۵)	
	۸	مراکز فرهنگی و هنری نظیر موزه، نمایشگاه و ...	فرنس و همکاران (۲۰۱۲): موزه خوب و گالری هنری/ کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴): موزه/ کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶): مراکز هنری	
	۹	مراکز خرید مطلوبی	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶)/ فرنس (۲۰۱۲)/ گارسیا و همکاران (۲۰۱۲)/ چکالینا (۲۰۱۵)	
	۱۰	امنیت و قابل‌اطمینان بودن	گارسیا و همکاران (۲۰۱۲)/ چيو و آنانزه (۲۰۱۲)/ سبیروا (۲۰۱۴)/ چکالینا (۲۰۱۵)	
	۱۱	مراکز درمانی قابل‌قبول	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶): خدمات سلامتی	
	۱۲	تمیزی و آلودگی کم	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶)/ گارسیا و همکاران (۲۰۱۲)/ چکالینا (۲۰۱۵)	
	داریایی ذاتی (السنفی) فرهنگی، تاریخی و طبیعی	۱۳	صنایع‌دستی و هنرهای بومی	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶)
		۱۴	طبیعت زیبا، چشم‌انداز جذاب	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶)/ فرنس (۲۰۱۲)/ گارسیا و دیگران (۲۰۱۲)/ چکالینا (۲۰۱۵)
		۱۵	مردم دوست‌داشتنی	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶)/ چکالینا (۲۰۱۵)
۱۶		غذا و خوراکی محلی جذاب	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶)	
۱۷		آب‌وهوای مطلوب	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶)/ سبیروا (۲۰۱۴)/ چيو و آنانزه (۲۰۱۲): اقلیم خوب و آب‌وهوا	
۱۸		فرهنگ و آداب‌ورسوم محلی	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۶): جذابیت فرهنگی/ کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴): سنت و رسوم	

1. Frens
2. Garcia
3. Chiu & Ananzeh

۱۹	سایت‌ها، بناها و المان‌های تاریخی و ارزشمند	کونکنیک و گارتتر (۲۰۰۶): جذابیت تاریخی / کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴): تاریخ غنی / گارسیا و دیگران (۲۰۱۲): جذابیت تاریخی / فرنس (۲۰۱۲): دلربایی تاریخی / کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴): عناصر یادمانی / سایت‌های میراث
۲۰	مراسم‌ها و رویدادهای مختلف فرهنگی	فرنس (۲۰۱۲): رویداد فستیوالی و فرهنگی / کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴): رویداد فرهنگی، فرهنگ خیابانی
۲۱	عدم وجود موانع جدی فرهنگی و ارتباطی	سیبریوا (۲۰۱۴): نبود مشکل شماره با ارتباط به واسطه زبان و یا فرهنگ
۲۲	کسب آرامش و دوری از تنش و استرس (کسب حال خوب)	کونکنیک و گارتتر (۲۰۰۶): محیطی آرام / گارسیا و دیگران (۲۰۱۲): مکانی آرام / گارسیا و دیگران (۲۰۱۲): مکانی برای استراحت / چکالینا (۲۰۱۵): استراحت روانی / استراحت جسمی / اجتناب از فشار و شلوغی و زندگی روزمره / آرامش و صلح / ایجاد حس خوب
۲۳	ایجاد هیجان و لذت در فرد	کونکنیک و گارتتر (۲۰۰۶) / بو و دیگران (۲۰۰۹) / کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴) / سیبریوا (۲۰۱۴): برنامه فوق‌برنامه و هیجان‌انگیز / جذابیت هیجان‌انگیز / فلورک (۲۰۱۵): مکان برای لذت بردن / چکالینا (۲۰۱۵): حس خوشحالی / شادی / سرگرمی و هیجان
۲۴	داشتن داستان و خاطرات خوب	فلورک (۲۰۱۵): داشتن خاطره خوب / چکالینا (۲۰۱۵): داستانی برای گفتن
۲۵	احساس تعلق و برقراری پیوند با مقصد	فلورک (۲۰۱۵): این شهر بخشی از من است / چکالینا (۲۰۱۵): حس تعلق
۲۶	یادگیری چیزهای جدید و تجارب نو	کونکنیک و گارتتر (۲۰۰۶): ماجراجویی و افزایش ارتقا دانش فرهنگی و فراهم‌کننده تجارب فرهنگی / بو و همکاران (۲۰۰۹): فراهم‌کننده تجربه کیفی / کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴): تجربه فرهنگی معتبر / چکالینا (۲۰۱۵): تنوعی از تجربه / کشف مکان‌ها و چیزهای جدید و یادگیری در زمان اقامت / بوس و همکاران (۲۰۱۶): توان تجارب بالا
۲۷	کسب اعتبار و تأیید اجتماعی	چکالینا (۲۰۱۵)
۲۸	سفر به این شهر در فرصت دیگر	کونکنیک و گارتتر (۲۰۰۶) // فرنس (۲۰۱۲) // کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴) // فلورک (۲۰۱۵): ترجیح مقصد
۲۹	بیان نکات مثبت به دیگران	فلورک (۲۰۱۵)
۳۰	توصیه بازدید به دیگران از شهر	کونکنیک و گارتتر (۲۰۰۶) / پایک (۲۰۰۷) / بو و همکاران (۲۰۰۹) // کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴) // فلورک (۲۰۱۵) // چکالینا (۲۰۱۵) // بوس و همکاران (۲۰۱۶)
۳۱	دوست داشتن زندگی در شهری مثل آن	فلورک (۲۰۱۵)

منابع حاصل از بازدید (تصویر احساسی)

وقایع (تصویر کشی)

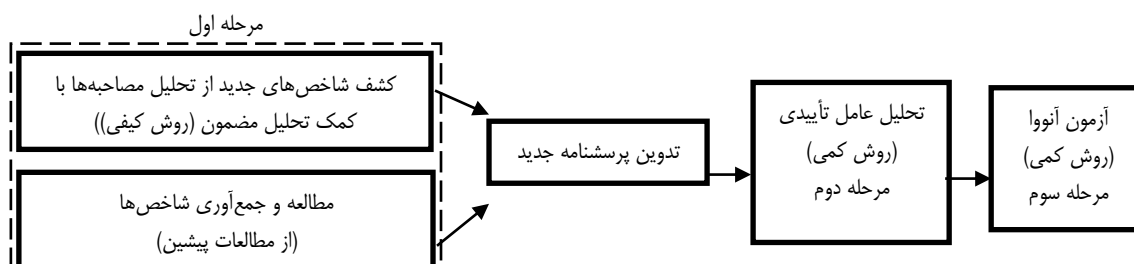
محدوده مورد مطالعه

شهرهای موردبررسی شامل شهرهای تاریخی اصفهان، شیراز و یزد هستند. این انتخاب با توجه به ارائه طرح سه قطب گردشگری مرکزی ایران برای سه استان اصفهان، فارس و یزد می‌باشد. با توجه به هدف و سؤال پژوهش ترجیح داده شد شهرهایی انتخاب شود که دارای مناسبات مشترک فرهنگی و تاریخی باشند. در حقیقت به نظر می‌رسد این سه شهر دارای منابع ذاتی فرهنگی و تاریخی تا حدی نزدیک به یکدیگر می‌باشند. در طرح توسعه مثلث طلایی گردشگری کشور نیز در نظر است که این سه قطب در کنار هم بتوانند مناسبات مشترک خود را بهبود و تقویت نمایند.

روش پژوهش

با توجه به تحقیقات انجام‌شده در ایران به‌غیر از چند مقاله تجربی محدود که پایه مطالعات آن‌ها بیشتر تحقیقات آکر، کلر بوده تحقیقات اکتشافی جدی پیرامون شناسایی شاخص‌ها به‌خصوص برای گردشگران خارجی انجام نشد. این پژوهش تلاش دارد که با کمک روش تحقیق کیفی با استفاده از ابزار مصاحبه، شاخص‌های جدید در صورت وجود شناسایی گردد که بتواند با اضافه شدن به شاخص‌های موجود حاصل از پژوهش‌های پیشین (جدول شماره ۲) مورد استفاده قرار گیرند. با توجه به سؤالات و اهداف پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و پیمایشی، برای تحلیل داده‌ها از روش ترکیبی و از نوع اکتشافی (تدوین طبقه‌بندی) استفاده شد. در واقع هدف از طرح دومرحله‌ای تحلیل آن است که نتایج اول (کیفی) باعث شکل شماره‌گیری و روشن شدن روش دوم (کمی) شود (شکل شماره ۲). این پژوهش به‌طور جدی بر

اکتشاف شاخص‌های جدید تأکید دارد بر این اساس با طرح سؤالات باز، مصاحبه عمیقی با ۱۰ گردشگر خارجی (تا رسیدن به حد اشباع نظری) انجام شد. اشباع نظری زمانی رخ می‌دهد که داده بیشتری که سبب توسعه، تعدیل، بزرگ‌تر شدن یا اضافه شدن به تئوری موجود گردد به پژوهش وارد نشود (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۴۵). در حقیقت از نفر هفتم مضمون جدیدی به مضامین استخراج‌شده از مصاحبه افراد قبل اضافه نشد و برای اطمینان مصاحبه تا نفر دهم ادامه یافت. در ادامه با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون، مضامین از میان مصاحبه‌ها استخراج شد. شاخص‌های جدید شناسایی شده از مصاحبه به پرسشنامه‌ای که با تکیه بر چندین پرسشنامه معتبر در تحقیقات مشابه وجود داشت اضافه شد. در انتها پرسشنامه جدید به تأیید متخصصان و اساتید مربوط رسید. در واقع روایی آن مورد تأیید قرار گرفت و میزان آلفای کرونباخ جهت تأیید پایایی آن ۰,۹۵۴ محاسبه گردید. در ادامه از تحلیل عاملی برای تحلیل دقیق‌تر، کاهش حجم داده‌ها و تشکیل ساختار جدید استفاده شد. به دلیل وجود تئوری اولیه تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی در لیزرل استفاده شد. برای این منظور پرسشنامه‌ای به تعداد ۳۸۴ نمونه از نوع نمونه‌گیری تصادفی توزیع گردید. در حقیقت جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه گردشگران خارجی است که از شهرهای تاریخی اصفهان، شیراز و یزد در بازه فروردین تا بهمن ۹۶ دیدن کردند. در ادامه برای بررسی میانگین وضعیت شهرها از لحاظ برخورداری از هر یک از ابعاد و شاخص‌های مرتبط با آن‌ها از آزمون آنووا در SPSS استفاده شد. در این مرحله ۳۸۴ پرسشنامه با توجه به آمار گردشگران خارجی با نمونه‌گیری خوشه‌ای و نمونه‌گیری در هر خوشه به صورت تصادفی در سه شهر توزیع گردید. با توجه به حجم گردشگر خارجی در ۹ ماه ابتدای سال ۱۳۹۶ می‌توان سهم اصفهان از تعداد ۳۸۴ نمونه را با بالاترین تعداد گردشگر برابر ۱۸۷، سهم شیراز را ۱۶۳ و سهم یزد را ۳۶ نمونه در نظر گرفت.



شکل شماره ۲. نمایشی از روند انجام پژوهش

بحث و یافته‌ها

بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای شاخص‌های مؤثر بر بندسازی مقصد ارائه گردید. این پژوهش با کمک روش پیمایشی و با انجام مصاحبه به حدود ۱۱۵ کد و ۳۰ مضمون دست یابد. در حقیقت سؤالات باز مطرح‌شده شامل: چه چیزی برای شما موجب انتخاب یک مقصد سفر می‌شود؟ در انتخاب مقصد سفر به چه مواردی توجه دارید؟ چه چیزی موجب رضایت شما از مقصد می‌گردد؟ در میان مضامین به دست آمده از تحلیل مصاحبه‌ها متغیرهای جدیدی چون خدمات بهداشتی نظیر سرویس‌های بهداشتی مناسب، شرایط اخذ ویزا، خدماتی نظیر امکان رزرو و استفاده از کارت اعتباری، زیرساخت‌های مناسب اطلاع‌رسانی نظیر تابلوها، حضور افراد برای معرفی مکان‌ها و ... به عنوان دارایی‌های غیر ذاتی، اصلاح نگرش و درک درست از ویژگی‌های شهر و مردمش به عنوان منافع بازدید و داشتن فرصت بیشتر برای ماندن در شهر به عنوان یک شاخص مربوط به وفاداری به دست آمده است. در ادامه با توجه به شاخص‌های جدید و شاخص‌های به دست آمده از

1 . Lisrel

2 . Anova

پژوهش‌های پیشین پرسشنامه‌های با ۳۷ متغیر (جدول شماره ۳) ارائه شده است. مقادیر آماره‌های به دست آمده مدل مربوط به برازش کلی مدل در تحلیل عامل تأییدی دارای RMSEA کمتر و مساوی ۰/۰۸ و P بزرگ‌تر و مساوی ۰/۰۵ می‌باشند که نشان از مطلوب بودن آن‌ها است. بر اساس نتایج به دست آمده در جدول شماره ۳ به غیر از دو متغیر آب‌وهوا به عنوان دارایی ذاتی و کسب اعتبار و تأیید اجتماعی به عنوان منفعت اجتماعی ناشی از بازدید (بار عاملی کمتر از ۰/۳) بقیه موارد تأیید شدند.

جدول شماره ۳. ارزیابی خرده مقیاس‌ها و بار عاملی هر متغیر بر اساس تحلیل عامل تأییدی

آگاهی	
RMSEA= ۰/۰۲۸ P- VALUE= ۰/۲۰۰۳۹ K-M-O= ۰/۷۱۶ sig= ۰/۰۰۰	
خرده مقیاس بار عاملی استاندارد شده	
سؤال ۱	شنیدن و دیدن اطلاعات پیرامون مقصد از دیگران، کتاب، مجله، سایت و ...
سؤال ۲	با شنیدن نام شهر ویژگی‌های شهر و مردمش به ذهن برسد (آشنایی با ویژگی‌های شهر و مردمش)
سؤال ۳	به یاد آوردن نماد و سمبل شهر با شنیدن نام شهر
دارایی‌های غیر ذاتی	
RMSEA= ۰/۰۲۴ P- VALUE= ۰/۱۱۵۶۴ K-M-O= ۰/۹۷۸ sig= ۰/۰۰۰	
سؤال ۴	مقرون به صرفه بودن هزینه سفر
سؤال ۵	زیرساخت‌های ارتباطاتی، دسترسی و حمل و نقل مناسب
سؤال ۶	مراکز اقامتی با کیفیت
سؤال ۷	مراکز تفریحی و گذران اوقات فراغت (نظیر پارک، کافه، رستوران و ...)
سؤال ۸	مکان‌هایی مطلوب برای خرید
سؤال ۹	مراکز درمانی مناسب
سؤال ۱۰	خدمات بهداشتی نظیر سرویس بهداشتی عمومی
سؤال ۱۱	مراکز فرهنگی و هنری نظیر موزه، گالری، نمایشگاه و ...
سؤال ۱۲	زیرساخت‌های مناسب برای اطلاع‌رسانی در زمان حضور در مکان (نظیر تابلوها، حضور افراد برای معرفی مکان‌ها و ...)
سؤال ۱۳	وجود خدمات گردشگری نظیر امکان رزرو، استفاده از اینترنت رایگان، استفاده آسان از کارت‌های بانکی اعتباری و ...
سؤال ۱۴	دریافت راحت ویزا
سؤال ۱۵	تمیزی و آلودگی کم
سؤال ۱۶	امنیت و قابل اطمینان بودن
دارایی‌های ذاتی (طبیعی، فرهنگی و تاریخی)	
RMSEA= ۰/۰۴۲ P- VALUE= ۰/۱۵۴۱ K-M-O= ۰/۹۴۳ sig= ۰/۰۰۰	
سؤال ۱۷	طبیعت زیبا و چشم‌اندازها و مناظر جذاب
سؤال ۱۸	آب‌وهوای مطلوب
سؤال ۱۹	صنایع دستی و هنرهای بومی
سؤال ۲۰	سایت‌ها، بناها و المان‌های تاریخی و ارزشمند
سؤال ۲۱	مردمی دوست‌داشتنی و مهمان‌نواز
سؤال ۲۲	غذاها و خوراکی‌های محلی جذاب
سؤال ۲۳	فرهنگ بومی و آداب و رسوم محلی
سؤال ۲۴	چشن‌ها و رویدادهای مختلف و متنوع
سؤال ۲۵	عدم وجود موانع جدی فرهنگی و ارتباطی
منافع (نتایج بازدید)	
RMSEA= ۰/۰۰۰ P- VALUE= ۰/۵۱۱۸۱ K-M-O= ۰/۹۲۰ sig= ۰/۰۰۰	
سؤال ۲۶	کسب آرامش و دوری از تنش و استرس (کسب حال خوب)
سؤال ۲۷	کسب لذت و هیجان از بازدید مقصد

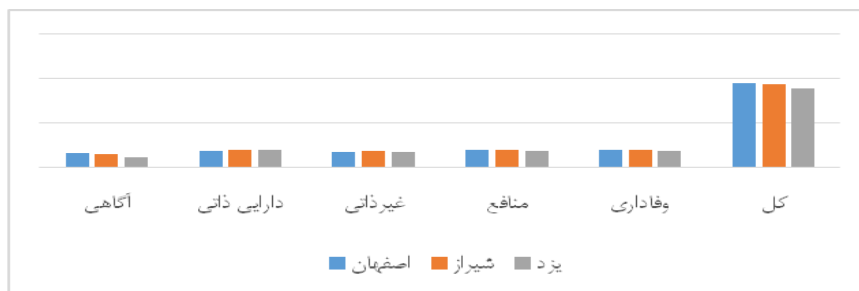
سؤال ۲۸	برقراری پیوند با مقصد و حس تعلق (عدم حس غریبگی)	۰/۸۱
سؤال ۲۹	بیان داستان و خاطرات خوب بعد از حضور و بازدید از مقصد	۰/۸۰
سؤال ۳۰	یادگیری چیزهای جدید و کسب تجربه نو از مقصد	۰/۸۲
سؤال ۳۱	اصلاح نگرش و درک درست از ویژگی‌های شهر و مردمش	۰/۷۶
سؤال ۳۲	کسب اعتبار و تأیید اجتماعی برای شما با حضور در این مقصد	کمتر از ۰/۳
وفاداری		
RMSEA=۰/۰۰۰ P-VALUE=۰/۴۹۴۰۹ K-M-O= ۰,۸۸۴ sig= ۰/۰۰۰		
سؤال ۳۳	تمایل به ماندن بیشتر در شهر در صورت امکان	۰/۷۸
سؤال ۳۴	سفر دوباره به شهر در فرصت دیگر	۰/۷۹
سؤال ۳۵	گفتن نکات مثبت شهر به دیگران	۰/۷۶
سؤال ۳۶	توصیه به بازدید از این شهر را به دیگران	۰/۷۳
سؤال ۳۷	تمایل به زندگی در شهری مثل این شهر	۰/۸۱

در ادامه وضعیت ۳۵ متغیر تأیید شده در سه شهر ارزیابی شد. در جدول شماره ۴ مقدار آزمون فیشر در خروجی آنوا برای ابعاد پنج‌گانه ارائه شد. میانگین پاسخ‌ها در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ و با اطمینان ۰/۹۵ درصد، نشان‌دهنده وجود تفاوت معنادار بعد آگاهی از مقصد در بین شهرها می‌باشد. درحالی‌که این اختلاف میانگین در بین سایر ابعاد در بین گروه‌ها معنادار نمی‌باشد.

جدول شماره ۴. بررسی وضعیت معناداری هر یک از ابعاد در سه شهر مورد بررسی (خروجی آنوا)

Sig	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	ابعاد
۰/۰۰۰	۱۵/۶۹۱	۱۳/۶۹۲ ۰/۸۷۳	۲ ۳۸۱ ۳۸۳	۲۷/۳۸۴ ۳۲۲/۴۴۹ ۳۵۹/۸۳۳	آگاهی- بین گروهی درون گروهی کل
۰/۲۷۴	۱/۲۹۸	۰/۷۵۳ ۰/۵۸۰	۲ ۳۸۱ ۳۸۳	۱/۵۰۵ ۲۲۱/۰۱۷ ۲۲۲/۵۲۲	دارایی غیر ذاتی- بین گروهی درون گروهی کل
۰/۷۳۷	۰/۳۰۵	۰/۱۵۳ ۰/۵۰۰	۲ ۳۸۱ ۳۸۳	۰/۳۰۵ ۱۹۲/۵۵۹ ۱۹۰/۸۶۵	دارایی ذاتی- بین گروهی درون گروهی کل
۰/۶۳۱	۰/۴۶۱	۰/۲۷۳ ۰/۵۹۳	۲ ۳۸۱ ۳۸۳	۰/۵۴۶ ۲۲۵/۸۸۶ ۲۲۶/۴۳۲	منافع (نتیجه بازدید)- بین گروهی درون گروهی کل
۱/۵۵	۱/۸۷۳	۱/۰۰۷ ۰/۵۳۸	۲ ۳۸۱ ۳۸۳	۲/۰۱۴ ۲۰۴/۸۴۶ ۲۰۶/۸۶۰	وفاداری- بین گروهی درون گروهی کل

در شکل شماره ۳ وضعیت هر یک از ابعاد و میانگین کل ابعاد نشان داده می‌شود. همان‌طور که در مبانی نظری مطرح گردید آگاهی به‌عنوان عامل مهم و اثرگذار در میان ابعاد ارزش ویژه برند مقصد معرفی شده است. با توجه به نتایج می‌توان مشاهده کرد که وضعیت آگاهی از مقصد و آشنایی با آن (سه متغیر اول پرسشنامه با توجه به جدول شماره ۳) در ارتباط با شهر اصفهان بهتر از دو شهر دیگر ارزیابی شد. طبق پاسخ گردشگران متأسفانه شهر یزد از وضعیت مناسبی در جهت اطلاع‌رسانی و تبلیغات برخوردار نیست. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان بر خورداری از کل ارزش‌های مؤثر بر بندسازی مقصد در میان گردشگران را در اصفهان بهتر از شیراز و شیراز را بهتر از یزد دانست. در این میان می‌توان بعد آگاهی را در ایجاد این تفاوت مؤثر دانست.



شکل شماره ۳. نمایشی از وضعیت ابعاد مختلف مؤثر بر بندسازی مقصد

در ادامه در جدول شماره ۵ وضعیت متغیرهای مربوط به ابعاد پنج‌گانه که در آن‌ها تفاوت معناداری وجود دارد ارائه شد. در بقیه موارد میانگین وضعیت در سه شهر به هم نزدیک بوده و تفاوت معناداری نداشتند.

جدول شماره ۵. میانگین وضعیت متغیرهایی که در سه شهر تفاوت معناداری دارند

Sig	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
متغیرهای مرتبط با بعد آگاهی					
.000	۱۵/۸۱۸	۱۶/۸۸۶ ۱/۰۶۸	۲ ۳۸۱ ۳۸۳	۳۳/۷۷۳ ۴۰۶/۷۲۷ ۴۴۰/۵۰۰	شنیدن و دیدن اطلاعات زیاد در مورد مقصد - بین گروهی درون گروهی کل
.000	۸/۹۹۹	۱۰/۲۰۰ ۱/۱۳۳	۲ ۳۸۱ ۳۸۳	۲۰/۴۰۰ ۴۳۱/۸۴۰ ۴۵۲/۲۴۰	توانایی درک تمایز ویژگی‌های شهر و مردمش - بین گروهی درون گروهی کل
.000	۱۳/۴۴۲	۱۴/۴۷۶ ۱/۰۷۷	۲ ۳۸۱ ۳۸۳	۲۸/۹۵۱ ۴۱۰/۲۸۸ ۴۳۹/۲۴۰	به یادآوردن سمبل و نماد شهر با شنیدن نام آن - بین گروهی درون گروهی کل
متغیرهای مرتبط با بعد دارایی غیر ذاتی					
.000	۱۰/۴۲۹	۸/۰۴۲ ۰/۷۷۱	۲ ۳۸۱ ۳۸۳	۱۶/۰۸۳ ۲۹۳/۷۶۸ ۳۰۹/۸۵۲	مراکز اقامتی - بین گروهی درون گروهی کل
.000	۸/۱۰۰	۷/۹۸۷ ۰/۹۸۶	۲ ۳۸۱ ۳۸۳	۱۵/۹۷۵ ۳۷۵/۶۸۱ ۳۹۱/۶۵۶	خدمات بهداشتی (سرویس بهداشتی) - بین گروهی درون گروهی کل
.۰۰۴	۵/۴۸۳	۵/۴۱۲ ۰/۹۸۷	۲ ۳۸۱ ۳۸۳	۱۰/۸۲۵ ۳۷۹/۱۱۰ ۳۸۶/۹۳۵	ارائه خدماتی نظیر امکان رزرو و ... - بین گروهی درون گروهی کل
.000	۱۶/۳۴۰	۱۴/۶۷۳ ۰/۸۹۸	۲ ۳۸۱ ۳۸۳	۲۹/۳۴۶ ۳۴۲/۱۴۳ ۳۷۱/۴۹۰	تمیزی و آلودگی کم - بین گروهی درون گروهی کل
.۰۱۲	۴/۴۸۴	۳/۴۶۱ ۰/۷۷۲	۲ ۳۸۱ ۳۸۳	۶/۹۲۲ ۲۹۴/۰۶۸ ۳۰۰/۹۹۰	امنیت، ایمنی و قابل اطمینان بودن - بین گروهی درون گروهی کل
متغیرهای مرتبط با بعد دارایی ذاتی انسانی، فرهنگی، تاریخی و طبیعی					
.۰۰۷	۵/۰۲۰	۴/۱۸۴ ۰/۸۳۳	۲ ۳۸۱ ۳۸۳	۸/۳۶۸ ۳۱۷/۵۳۸ ۳۲۵/۹۰۶	مردم دوست‌داشتنی و مهمان‌نواز - بین گروهی درون گروهی کل
.۰۱۰	۴/۶۳۸	۴/۹۳۶ ۱/۰۶۴	۲ ۳۸۱	۹/۸۷۱ ۴۰۵/۴۳۹	جشن‌ها و رویدادهای مختلف فرهنگی - بین گروهی درون گروهی

			۳۸۳	۴۱۵/۳۱۰	کل
متغیرهای مرتبط با بعد منافع (نتیجه بازدید)					
۰/۰۰۸	۴/۸۷۶	۴/۰۰۷ ۰/۸۲۲	۲ ۳۸۱ ۳۸۳	۸/۰۱۴ ۳۱۳/۰۸۸ ۳۲۱/۱۰۲	یادگیری چیز جدید و کسب تجربه نو-بین گروهی درون گروهی کل

در جداول زیر میانگین وضعیت متغیرهایی که در سه شهر تفاوت معناداری نداشتند ارائه شد. بر این اساس می توان این میانگین را به هر سه شهر نسبت داد.

جدول شماره ۶. میانگین وضعیت متغیرهای مربوط به بعد دارایی

دارایی غیر ذاتی	۳/۶۵
دارایی ذاتی	۳/۹۴
نبود منابع فرهنگی و ارتباطی	۳/۵۹
فرهنگ، آداب و رسوم	۴/۱۴
غذا و خوراکی	۴
سایت و بنا ارزشمند	۴/۵۷
صنایع دستی	۴/۰۵
طبیعت	۴
مراکز فرهنگی و هنری	۴/۰۹
خدمات اطلاع رسانی	۳/۴۵
مراکز درمانی	۳/۲۶
مراکز خرید	۴/۰۶
مراکز تفریحی	۳/۹۴
حمل و نقل و دسترسی	۳/۴۵
هزینه	۳/۹۹
متغیر	میانگین

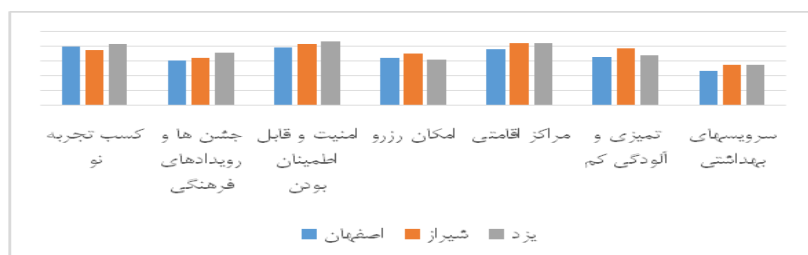
جدول شماره ۷. میانگین وضعیت متغیرهای مربوط به بعد منافع

کل	۴/۰۰۸	اصلاح نگرش و درک درست	۴/۱۰	بیان داستان و خاطره	۴/۰۷	احساس تعلق و پیوند	۳/۹۶	کسب هیجان و لذت	۴/۰۶	کسب آرامش و حال خوب	۳/۶۸	متغیر
												میانگین

جدول شماره ۸. میانگین وضعیت متغیرهای مربوط به بعد وفاداری

کل	۴/۰۰۷	تمایل به زندگی در شهری مانند این	۳/۹۳	بیان نکات مثبت در مورد شهر	۴/۰۷	توصیه دیگران به سفر به این شهر	۳/۹۶	علاقه به سفر دوباره	۴/۰۶	تمایل به اقامت بیشتر	۳/۶۸	متغیر
												میانگین

در شکل شماره ۴ وضعیت ابعاد و متغیرهایی ارائه شد که در ارزیابی میزان برخورداری شان در سه شهر تفاوت معنادار بود. در ارتباط با وضعیت مراکز اقامتی میانگین برخورداری از آن در شیراز بهتر از دو شهر دیگر بود. گردشگران شهر شیراز را پاک تر و با آلودگی کمتر ارزیابی نمودند. با توجه به نتایج وضعیت شهر یزد از لحاظ وجود مراسمها، جشنها و رویدادها بهتر از دو شهر دیگر ارزیابی شد. از سویی گردشگران خارجی معتقد بودند مردم شیراز از مردم یزد و اصفهان مهمان نوازتر و مهربان ترند. در برخورداری از خدمات بهداشتی شیراز را بهتر و اصفهان را بدتر از دو شهر دیگر، یزد را امن تر و قابل اطمینان تر از دو شهر دیگر ارزیابی کردند. طبق خروجی به دست آمده گردشگران وضعیت خدماتی چون امکان رزرو مراکز اقامتی و ... را در شیراز و یزد را در کسب تجارب نو و یادگیری چیزهای جدید قابل قبول تر دانستند.



شکل شماره ۴. نمایشی از وضعیت متغیرهایی که تفاوت معناداری در سه شهر دارا بودند

نتیجه‌گیری

در راستای بندسازی مقاصد گردشگری اصل اولیه کشف پتانسیل‌های موجود شهر و استفاده بهینه از آن‌هاست. کلید اصلی این کار مشخص کردن خصوصیات پویای شهر و همسان‌سازی آن با سیاست‌های اجرایی و به‌کارگیری آن‌ها در راستای یک هدف مشخص در این زمینه است. در این میان تقویت هویت شهرهای تاریخی ایران که مملو از ظرفیت‌های فراوانند می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی این شهرها به‌شمار آید. در ارتباط با سؤال اول پژوهش ابعاد مؤثر بر ارزش ویژه برند شامل آگاهی، تعهد (دارایی ذاتی و غیر ذاتی، منافع) و وفاداری عنوان شد و در آن شاخص‌های مربوط و مؤثر بر هر بعد (جدول شماره ۳) ارائه شد. در ارتباط با فرضیه اول که شهرهای موردبررسی را در ارتباط با دارا بودن ارزش‌های مؤثر بر برند چندان موفق نمی‌دانست می‌توان گفت میانگین وضعیت شهرها در برخورداری از شاخص‌ها متوسط تا خوب ارزیابی شده است. به‌طور متوسط از لحاظ برخورداری از شاخص‌های مربوط به منافع و وفاداری قابل قبول ارزیابی شدند (جدول شماره ۷ و ۸). بعد از آن‌ها دارایی ذاتی وضعیت مطلوبی دارد که در این میان وضعیت شاخص‌هایی چون فرهنگ، آداب‌ورسوم، غذا و خوراکی‌ها، سایت، بناها و میراث فرهنگی، صنایع‌دستی، طبیعت مطلوب ارزیابی شد در این میان وضعیت دارایی‌های غیر ذاتی متوسط ارزیابی شد (جدول شماره ۶). در این میان مواردی چون خدمات اطلاع‌رسانی، سیستم‌های حمل‌ونقل، خدمات بهداشتی وضعیت نامطلوب‌تری داشتند. اما از لحاظ برخورداری از شاخص‌های مربوط به آگاهی در هر سه شهر وضعیت مناسبی را نمی‌توان شاهد بود. ناهم‌سویی نتایج با فرضیه دیده می‌شود و فرضیه دوم رد می‌شود. (جدول شماره ۴). این توضیحات را می‌توان پاسخ سؤال دوم پژوهش دانست. با توجه به فرضیه دوم که شهر اصفهان را در برخورداری از شاخص‌های مربوط به برند شدن مطلوب‌تر می‌دانست. با توجه به خروجی‌های به‌دست‌آمده در شکل شماره ۴ نتایج حاکی از تأیید این فرضیه می‌باشد. این نتایج به سؤال سوم پژوهش نیز پاسخ داده است.

نتایج نشان می‌دهد که اصفهان در برخورداری از هر سه شاخص مربوط به آگاهی در مناسب‌ترین و یزد در نامناسب‌ترین وضعیت قرار دارد. شاید این مسئله با ثبت شهر یزد به‌عنوان نخستین شهر خشتی جهان در یونسکو کم‌کم بهبود یابد و بستری برای معرفی پتانسیل‌های شهر در بازارهای جهانی گردد. میانگین وضعیت بعد آگاهی در هر سه شهر نشان‌دهنده عدم انجام فعالیت مناسب جهت معرفی در سطح جهانی، تبلیغات وسیع و مناسب است. به نظر می‌رسد ایجاد دبیرخانه برند در سه استان، سرمایه‌گذاری مشترک، برگزاری نمایشگاه‌ها و سمینارهای بین‌المللی برای ارائه و نمایش پتانسیل‌های موجود و معرفی بیشتر تاریخ، فرهنگ و رویدادهای فرهنگی، مردم، صنایع‌دستی و ... می‌تواند مؤثر باشد. تقویت زیرساخت‌های مناسب و پیوستن به سایت‌های مطرح دنیا در زمینه گردشگری برای معرفی منابع موجود و تبلیغات مناسب جهت افزایش شناخت بهتر قابلیت‌های موجود می‌تواند راه‌گشا باشد. در ارتباط با دارایی‌های ذاتی یزد با اختلاف ناچیز در رتبه اول و اصفهان در رتبه سوم قرار دارد. این جایگاه بیش از همه مربوط به مراسم‌ها و رویدادهای فرهنگی در یزد است. با توجه به مصاحبه انجام‌شده برگزاری مراسم عزاداری و تعزیه‌خوانی ایام محرم و مراسم زرتشت‌ها در این

رضایت‌مندی مؤثر بود. احیا سنت‌ها و جشن‌ها و رسومی که از گذشته در این شهرها تحت تأثیر فرهنگ بومی، ملی و کلان کشور بود مفید خواهد بود. توجه به گردشگری رویداد و به‌نوعی برگزاری آئین‌ها و جشن‌های بومی هر منطقه کمک خواهد کرد سالانه جمعیت زیادی از گردشگران به مناطق مختلف دنیا جذب شوند. احیا آیین‌ها و رویدادهای مختلف ملی و مذهبی که در ایام مختلف سال وجود داشته می‌تواند تا حدی فصلی بودن تقاضای سفر را نیز تعدیل نماید. آنچه طبق نتایج بر بهتر بودن دارایی‌های ذاتی یزد تا حدی ناچیز مؤثر بود طبیعت، صنایع‌دستی، آداب، رسوم و فرهنگ بومی منطقه است.

در ارتباط با دارایی غیر ذاتی شیراز برتری ناچیزی دارد. در این میان اصفهان در پایین‌ترین سطح از دارایی غیر ذاتی قرار دارد که این نتیجه بیش از هر چیز مربوط به ناراضی‌گری گردشگران از مراکز اقامتی آن می‌باشد. در حقیقت مشکل شماره فصلی بودن سفر به این معضل دامن زده است. ورود بخش خصوصی و دادن انگیزه به آن‌ها برای ایجاد و بهبود مراکز اقامتی مناسب و آماده کردن بستر در جذب تسهیلات مالی مطلوب و پیوستن به بنگاه‌های بین‌المللی که بتوان با نظارت درست افراد خانه‌های خود را برای اقامت گردشگران در اختیار آن‌ها قرار دهند به گردشگر در شناخت هر چه بهتر با مردم و سبک زندگی‌شان مؤثر باشد. همکاری نهادهای مرتبط در ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی منجر به ایجاد تجربه بی‌نظیر در آشنایی بیشتر و برقراری ارتباط بهتر آن‌ها با هویت ملی و مذهبی شهرها، مردم و شیوه زندگی آن‌ها می‌شود. تجربه بی‌نظیری که شاید در کمتر در هتل و مرکز اقامتی مدرن تجربه شود. مسئله دیگر در ارتباط با وضعیت نامناسب دارایی غیر ذاتی شهر اصفهان تا حدی به وضعیت سرویس‌های بهداشتی آن برمی‌گردد. البته میانگین پاسخ به این شاخص نشان‌دهنده ناراضی‌گری گردشگران از وضعیت آن در هر سه شهر می‌باشد. ایجاد سرویس‌های بهداشتی فرنگی تمیز و مجهز در پارک‌ها، فضاهای عمومی، تبدیل فضاهای رهاشده و بی‌دفاع شهری نظیر زیر پل‌ها به این کاربری و برپایی کانکس‌های موقت برای ارائه این خدمات می‌تواند مشکل شماره گردشگر را کاهش دهد. از آنجایی که بخش خصوصی اجازه دارد در جاده‌ها، مجتمع‌های خدماتی و حتی تک فروشگاه‌های بین‌راهی تأسیس کند می‌توان به‌جای دادن عوارض و مالیات آن‌ها را موظف به احداث و نگهداری سرویس‌های بهداشتی نمود. تمدید پروانه فعالیت و معافیت این واحدها مشروط به نگهداری مناسب از این‌ها باشد. اجازه به بخش خصوصی و افراد بومی برای تأسیس و ارائه این خدمات و دریافت وجه از سوی مراجعه‌کنندگان نیز می‌تواند راهکار مناسبی باشد.

در بررسی وضعیت کلی منافع ناشی از بازدید، شهر یزد و از لحاظ وفادار بودن گردشگران با اختلاف ناچیز اصفهان وضعیت مناسب‌تری دارد. در ارتباط با بعد منافع گردشگران معتقدند که شهر اصفهان با تفاوت کم در مقایسه با دو شهر دیگر موجب اصلاح نگرش و درک درست آن‌ها از ویژگی‌های شهر و مردمش گردید. در ارتباط با شاخص‌های پنج‌گانه مربوط به وفاداری به جز شاخص توصیه به دیگران برای بازدید در بقیه موارد اصفهان وضعیت بهتری را داراست. یکی از نارسایی‌ها مربوط به زیرساخت‌های مالی مرتبط با گردشگری است. تقویت گردشگری الکترونیکی و فعال شدن درگاه پرداخت ارزهای دیجیتال شناخته‌شده می‌تواند در این راستا مؤثر باشد. از آنجایی که بسیاری از مبادلات دنیای امروز در فضای مجازی با ارزهای دیجیتال انجام می‌شود استفاده از آن می‌تواند یک فرصت مطلوب در حوزه گردشگری محسوب شود. این مسئله می‌تواند دغدغه ایمنی را نیز رفع کند. با اینکه مردم ایران به ذات انسان‌های مهربان و مهمان‌نوازی هستند آموزش آن‌ها برای برقراری ارتباط بهتر با گردشگران، آموزش ساکنان، کارکنان مراکز خدماتی و اقامتی، فرودگاه‌ها و فروشندگان برای رفتار مناسب با گردشگران و رعایت ادب و احترام می‌تواند در بهبود نگرش و درک درست از مردم و ویژگی‌های مقصد مؤثر باشد. تسهیل در شرایط دریافت ویزا در فرودگاه‌ها تا در حداقل زمان و صرف وقت خدمات مناسب به آن‌ها ارائه گردد. این موارد خود در وفاداری و تبلیغ دهان‌به‌دهان مفید خواهد بود. نتایج حاکی از وجود نارسایی در زمینه زیرساخت‌های حمل‌ونقل است. ایجاد سیستم‌های متنوع حمل‌ونقل غیر موتوری و عمومی علاوه بر

افزایش رضایت گردشگران در بهبود وضعیت آلودگی شهر نیز مفید می‌باشد. ایجاد مسیرهای پیاده گردشگری در بافت‌های تاریخی که علاوه بر ارتقا درک بازدیدکنندگان از دارایی‌های تاریخی و فرهنگی و برقراری تعامل مؤثر بین ساکنان و گردشگران موجب کاهش آلودگی شهر و افزایش طول عمر بناهای ارزشمند شهر نیز گردد. در این راستا می‌توان با شناخت و ارزیابی ارزش‌ها و اولویت‌ها، تبیین و اجرای برنامه‌های استراتژیک و راهبردی به بهبود وضعیت گردشگری شهرهای ایران کمک نمود. قطعاً با اجرای برنامه‌های هدفمند و تمرکز بر یک استراتژی مشخص و تعامل بین تمام متخصصین مرتبط با بندسازی شهری نتایج مثبت و بلندمدتی به دست خواهد آمد و ساکنین نیز در کنار گردشگران و سرمایه‌گذاران از این مواهب برخوردار خواهند شد.

منابع

- ۱) آنهالت، سایمون (۱۳۹۰) هویت رقابتی، مدیریت نوین برند برای ملل، شهرها و مناطق، ترجمه مصطفی اکبری مطلق، چاپ اول، تهران: نشر طحان.
- ۲) ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری: شهر یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری، پاییز ۱۳۸۹، دوره ۵، شماره ۱۳، صص. ۱۱۳-۱۳۷.
- ۳) بیکر، بیل (۱۳۹۳) برندسازی مقصد گردشگری: ضروریاتی برای موفقیت در بندسازی مکان، ترجمه علی صمیمی و ساسان قاسمی، چاپ اول، تهران: نشر دنیای اقتصاد.
- ۴) بیات، روح‌الله؛ فضلی، صفر؛ مردی، مهسا (۱۳۹۲) بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی: قزوین، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، بهار و تابستان ۱۳۹۲، سال ۲، شماره ۱، صص. ۱۳۸-۱۲۲.
- ۵) تیموری، راضیه؛ کرمی، فریبا؛ تیموری، زینب (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهر (مورد مطالعه: بازار تاریخی کلان‌شهر تبریز)، فصلنامه گردشگری شهری، زمستان ۱۳۹۳، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۷۸-۶۳.
- ۶) دینی، کیت (۱۳۹۴) برندینگ شهری، نظریه‌ها و موارد، ترجمه محمدرضا رستمی، چاپ دوم، تهران: نشر تبلور.
- ۷) رنجبر، هادی؛ حق‌دوست، علی‌اکبر؛ صلصالی، مهوش (۱۳۹۱) نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع، مجله دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، پاییز ۱۳۹۱، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۲۳۸-۲۵۰.
- ۸) طباطبایی نسب، محمد و ماه آور، فهیمه (۱۳۹۶) مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد: شهر اصفهان، فصلنامه گردشگری شهری، بهار ۱۳۹۶، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۸۶-۷۱.
- ۹) مهدی‌آبادی، شکوفه (۱۳۸۴) ارزیابی طرح‌های توسعه توریسم سایت تاریخی - طبیعی بیستون و ارائه راهکارهای آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، به راهنمایی بیژن رحمانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.
- 10) Baalbaki, Samih Sally. (2012) consumer perception of brand equity measurement, A New Scale, thesis For the degree of Doctor Of Philosophy, Supervisor James Meernik, Faculty Of Human Sciences, North texa university.
- 11) Boo, Soyoun. & Busser, James. & Baloglu, Seyhmus. (2009) A Model of customer-based brand equity and its application to multiple destination, Journal of Tourism Management, Vol.30, No .2, pp.219-231.
- 12) Bose, S. & Kumar Roy, S. & Kumar T.A. (2016) Measuring customer-based place brand equity(CBPBE): an investment attractiveness perspective, journal of strategic marketing, Vol.24, No.7, pp.1-18.
- 13) Chiu, Lim khong. & Ananzeh, Omar A. (2012) The Role Of Mice Destination Attributes On Forming Jordan Touristic Image, Academic Research International Journal, Vol.3, No.1, pp.267-277.

- 14) Chekalina, Tatiana. (2015) A value co-creation Perspective on customer-Based Brand Equity Modelling for Tourism Destination: Sweden, thesis For the degree of Doctor Of Philosophy, Supervisor Maria Lexhagen, Faculty Of Human Sciences, Mid Sweden University.
- 15) Florek, Magdalena. (2015) Application of the concept of destination brand equity: the example of two Polish cities, *International Journal of Tourism Cities*, Vol.1, No.2, pp.152-161.
- 16) Frens, Bo. H. & Walls, Andrew. (2012) Enduring travel involvement, destination brand equity, and raveler`s visit intentions: A structural model analysis, *journal of destination marketing and management*, Vol.1, No.2, pp.27-35.
- 17) García, Juan.A. & Gómez, Mar. & Molina, Arturo. (2012) A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders, *Journal of Tourism Management*, Vol.33, No.3, pp.646-661.
- 18) Keller, Kevin Lan. (2001) building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands, marketing science institute, report summery. Available at: <http://archive.ama.org>.
- 19) Kladou, stella. & kehagias, john. (2014) Assessing destination brand equity: an integrated approach, *Journal of destination marketing*, Vol.3, No.1, pp.2-10.
- 20) Konecnik, Maja & Gartner, William. (2006) Customer-Based Brand Equity For A Destination, *Annals of Tourism Research Journal*, Vol.34, No.2, pp.400-421.
- 21) Pike, Steven. (2009) Destination brand positions of competitive set of near- home destination, *Journal of Tourism Management*, Vol.30, No.3, pp.857-866.
- 22) Qu, Hailin. & Hyunjung Kim, Lisa. & Hyunjung Im, Holly. (2011) A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image, *Journal of Tourism management*, Vol.32, No.3, pp.465-476.
- 23) Sibireva, Elena. (2014) costumer based brand equity model(CBBE) for measurement of mice destinations brand performance, Master's Thesis for Philosophy, Supervisor William Gartner, Faculty of Economics, University of Ljubljana Slovenia.
- 24) Yoo, Boonghi. & Donthu, Naveen. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, Vol.52, No.1, pp.1-14.