



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال پنجم، شماره‌ی ۱۸، پاییز ۱۳۹۵

صفحات ۲۰۲-۲۲۱

ارائه مدل برندینگ ملی ایران- ادغام مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد

بهار بیشمی^۱

بهناز خدایاری^۲

علی پارس‌زاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۹/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۱۳

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، آزمون یک مدل نظری برندینگ برای برند ملی ایران است، که حاصل ادغام مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد می‌باشد. تصویر مقصد به عنوان متغیر میانجی بین تداعیاتش (انگاره ادراکی-شناختی، انگاره هیجانی-احساسی و انگاره منحصر به فرد) و رفتار آینده گردشگر (قصد بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران) در نظر گرفته شده است. گردآوری داده‌های مورد نیاز برای ارزیابی مدل مفهومی پژوهش، از طریق پرسشنامه و با مشارکت ۳۹۶ نفر از گردشگران خارجی که در خردادماه ۱۳۹۴ پس از بازدید از اصفهان، تهران و یزد از شهر شیراز بازدید کرده‌اند، انجام شده است. این پرسشنامه‌ها در شهر شیراز و در سه سایت گردشگری آرامگاه حافظ، ارگ کریمخان و بازار وکیل در اختیار گردشگران قرار گرفت. ارزیابی مدل مفهومی پژوهش از طریق تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار VISUAL PLS انجام گرفته است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران بر رفتار آینده گردشگران تأثیری مثبت دارد. بر اساس نتایج بدست آمده انگاره هیجانی-احساسی دارای بیشترین تأثیر، و پس از آن انگاره منحصر به فرد دارای بیشترین تأثیر بر تصویر کلی از ایران می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: برندینگ مقصد، تصویر مقصد، تصویر برند، تداعیات برند ایران.

^۱ استادیار گروه گردشگری پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری

^۲ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

^۳ نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

(aliparszadeh@gmail.com)

مقدمه

در دنیای امروز رقابت بین مکان‌ها که می‌تواند شامل شهرها، کشورها و مناطق گردشگری باشد، رقابتی جهانی است. رقابت برای نیروی کار ماهر، کسب و کارها، سرمایه‌گذاری‌های خارجی و فرصت‌های تاثیر گذار بر دیپلماسی عمومی از جمله این رقابت‌ها است. تحقیقات نشان داده اگر برنامه‌برندسازی به‌طور کامل و حرفه‌ای به اجرا درآید، کسب و کار، سرمایه، نیروی کار ماهر و گردشگر را به مکان مورد نظر جذب خواهد نمود. زیرا برند یک کشور بر بخش‌های بسیاری تاثیر گذار است (مویلانن^۱ و رینیستو^۲، ۲۰۰۹: ۱۱). مکان‌ها باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقبا متمایز و در ذهن مشتریان جایگاه‌یابی کند. عنصر کلیدی فرایند جایگاه‌یابی، مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است (اکترنر^۳ و ریچی^۴، ۲۰۰۳: ۳۷). و از آنجا که مفهوم برندینگ مقصد به صورت شفاف آزمون نگردیده است، تصویر مقصد باید به عنوان یک مفهوم موجود و منطبق با برندینگ مقصد در نظر گرفته شود (پایک^۵، ۲۰۰۹: ۸۵۸). بدین جهت در پژوهش حاضر تلاش شده تا از طریق بررسی ابعاد مختلف تصویر برند ایران به بررسی وضعیت برند ایران پرداخته شود. زیرا جوهره برندینگ مقصد، ساختن یک تصویر مقصد مثبت است، که مقصد مورد نظر را به وسیله انتخاب آمیخته اجزا یک برند سازگار، متمایز و دارای هویت می‌کند (کای^۶، ۲۰۰۲: ۷۲۲). تصویر برند مکان می‌تواند به صورت بازتاب ادراکات در مورد مکان از طریق تداعیات ایجاد شده در ذهن گردشگر تعریف گردد (همان منبع: ۷۲۲). تداعیات برند یک مقصد، شامل انگاره‌های هیجانی- احساسی، ادراکی- شناختی و منحصر به فرد به عنوان متغیرهای مستقل و تصویر کلی از مقصد، به عنوان متغیر وابسته میانه‌ی و توصیه مقصد به دیگران و قصد بازدید مجدد به عنوان متغیرهای وابسته شناسایی شدند. زیرا بر اساس مطالعات اکر^۷ و کلر^۸، تداعیات برند از طریق برند و انتخاب برند (قصد بازدید و خرید مجدد برند) بر ارزیابی‌های مصرف‌کننده تاثیر گذار است (کو^۹ و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۶۷). و در صورتی که تجربه‌ای قوی و پایدار در ذهن گردشگر از مکان گردشگری ایجاد شده به درستی مدیریت شود، می‌تواند بنیان برندینگ مقصد گردشگری را شکل دهد (هال^{۱۰}، ۲۰۰۲: ۳۲۴). در این میان کشور ایران به واسطه پیشینه تاریخی کهن و جاذبه‌های گردشگری

^۱ Moilanen

^۲ Rainisto

^۳ Echtner

^۴ Ritchie

^۵ Pike

^۶ Cai

^۷ Aaker

^۸ Keller

^۹ Qu, h

^{۱۰} Hall

فراوان چه از لحاظ فرهنگی و تاریخی و چه به لحاظ طبیعی می‌تواند به یکی از مقاصد جذاب گردشگری در منطقه و جهان تبدیل شود. برای دستیابی به این هدف، بازاریابان و برنامه‌ریزان صنعت گردشگری باید به دنبال شناخت انگاره ذهنی موجود و در تلاش برای ارتقای این انگاره باشند. از این جهت این پژوهش بر آن است تا یک مدل نظری برندینگ را که حاصل ادغام مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد می‌باشد را برای برند ملی ایران آزمون نماید. و بر اساس تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران یک مفهوم سازی عملی اختصاصی را که مولفه‌های کلیدی یک برند مقصد شامل، جایگاه‌یابی، مزایای عقلانی و احساسی و تداعیات یک برند مقصد، به همراه شخصیت برند مقصد است را برای کشور ایران پیشنهاد کند.

ادبیات موضوع

پیشینه تحقیق

اولین مطالعات در مورد انگاره، به تحقیقات بولدینگ^۱ مربوط می‌شود، که در آن رفتار فرد تحت تاثیر تصورات او از واقعیت‌های عینی است. مطالعات این محقق و مطالعات دیگری که در مورد مفهوم انگاره انجام گرفت، باعث ایجاد نظریه انگاره^۲ شد. طبق این نظریه دنیای اطراف ما تحریفی از واقعیت‌های عینی است که در ذهن ما وجود دارد (بولدینگ، ۱۹۵۶: ۲۰۵). بنا به گفته تاجزاده نمین و قضاریان (۱۳۸۹)، مایرز^۳ پس از مطالعات فراوان و مرور ادبیات، بورگس^۴، عنوان کرده است که در اکثر مطالعات، تأکید در مورد شواهد و کیفیت‌های فیزیکی یک مکان است، ولی در واقع بین کیفیت‌های فیزیکی یک مکان و معانی (هیجانان، عواطف و احساسات) که از آن دریافت می‌شود، ارتباطی وجود دارد (تاجزاده نمین و قضاریان، ۱۳۸۹: ۱۴۷). راسل^۵ و پرات^۶ انگاره ادراکی- شناختی و انگاره هیجانی- احساسی را از یکدیگر جدا دانسته‌اند و اظهار داشته‌اند که ارتباط این دو انگاره باید بیشتر مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرد تا مشخص شود که چه ویژگی‌هایی از مقصد باعث بروز واکنش‌های هیجانی- احساسی می‌شوند (راسل و پرات، ۱۹۸۰: ۳۱۱). چارچوب نظری دیگری درباره شکل‌گیری تصویر مقصد توسط بال اوغلو^۷ و مک کلری^۸ انجام شد، که براساس این چارچوب، عوامل شخصی و عوامل روانشناختی و عوامل اجتماعی و عوامل محرک تنوع و حجم منابع اطلاعاتی، تجربیات پیشین و کانال‌های توزیع بر شکل‌گیری انگاره مقصد اثرگذار هستند

^۱ Boulding

^۲ Image theory

^۳ Myers

^۴ Burgess

^۵ Russel

^۶ Pratt

^۷ Baloglu

^۸ McCleary

انگاره حاصله از انگاره شناختی یا ادراکی و انگاره عاطفی تشکیل شده است. این دو انگاره با هم تصویر کلی از یک مقصد را تشکیل می‌دهند (بال اغلو و مک کلری، ۱۹۹۹: ۸۶۵-۸۹۷). مفهوم برندسازی در اواخر دهه (۱۹۹۰) در مورد مقصدهای گردشگری بکار رفت (پایک، ۲۰۰۵: ۲۵۸). کو و همکاران با هدف ایجاد و آزمایش یک مدل تئوریک برای برند یک مقصد گردشگری مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد گردشگری را یکپارچه ساختند. آنها تصویر منحصر بفرد را به عنوان بخش جدید تداعی‌های برند مقصد پیشنهاد کردند (کو و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۶۵). در ایران هم پژوهش‌های مختلفی در رابطه با برندینگ مقصد و تصویر ذهنی صورت گرفته که به برخی از آنها اشاره می‌شود. نتایج حاصل از تحقیق دکتر محمدحسین ایمانی خوشخو و حمید ایوبی یزدی نشان می‌دهد که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات سی سال اخیر به عنوان مهم‌ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر تأثیر دارند (ایمانی خوشخو و ایوبی، ۱۳۸۹: مقاله کنفرانس). تحقیق هنزایی و سعیدی با هدف ایجاد و آزمون مدل نظری برندسازی مقصد گردشگری در شهر اصفهان انجام شده است که مفاهیم برندسازی و تصویر ذهنی را یکپارچه می‌کند و روابط بین تداعی‌های برند، تصویر برند و رفتار آینده گردشگران داخلی را مورد آزمون می‌دهد (هنزایی و سعیدی، ۲۰۱۱: ۱۲).

مبنای نظری

تداعیات برند: در ادبیات برندینگ، تداعیات برند در سه بخش کلی دسته بندی می‌شوند: شهرت، منافع و نگرش‌ها (کلر^۱، ۱۹۹۳: ۷). شهرت آن خصوصیات توصیفی است که یک برند را توصیف می‌کند. به بیانی دیگر شهرت آن چیزی است که مصرف کننده درباره یک برند می‌اندیشد، یا تصور می‌کند که آن برند باید ارائه دهد و تبعاتی که خرید یا مصرف به همراه خواهد داشت. مزایایی که یک برند می‌تواند داشته باشد ارزش شخصی برای مصرف کننده است که مربوط به خصوصیات برند به شکل کارکردی، نمادین و یا تجربیات همراه با آن برند است، که به شکل آن چیزی است که مصرف کننده تصور می‌کند که برند می‌تواند برای او انجام دهد. نگرش نسبت به برند، ارزیابی‌های کلی مصرف کنندگان از برند است که مبنای رفتار مصرف کننده (انتخاب برند) است (کو و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۶۷). تصویر یک مقصد می‌تواند یک دارایی مهم باشد. تصویر به تنهایی نقطه شروع انتظارات گردشگران است که می‌تواند تعیین کننده رفتار آینده گردشگران باشد (ریان^۲ و گو^۳، ۲۰۰۸: ۳۹۹). تصویر برند ترکیبی از دو مولفه اصلی است: مولفه‌هایی که بر اساس ویژگی‌های

^۱ Keller

^۲ Ryan

^۳ Gu

آن مقصد استوار است و مولفه‌هایی که مبنای روانشناختی دارد. هریک از این مولفه‌ها شامل مشخصات عملکردی یا ملموس و یا روانشناختی و ذهنی می‌باشند. تصویر مقصد همچنین می‌تواند دامنه‌ای از ویژگی‌های عملکردی عمومی و روانشناختی تا ویژگی‌های متمایز و حتی منحصر به فرد رویدادها، احساسات و پیش‌داوری‌ها باشد (اکتبر و ریچی، ۲۰۰۳: ۴۴). سه فرضیه اول در این پژوهش به تاثیر انگاره‌های ادراکی-شناختی، هیجانی-احساسی و منحصر به فرد به عنوان تداعیات برند ایران بر تصویر کلی از ایران اختصاص دارد.

فرضیه اول: انگاره ادراکی-شناختی، بر تصویر کلی گردشگران خارجی از ایران تاثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: انگاره هیجانی-احساسی، بر تصویر کلی گردشگران خارجی از ایران تاثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: انگاره منحصر به فرد، بر تصویر کلی گردشگران خارجی از ایران تاثیر مثبت دارد.

بر اساس مطالعات آکر و کالر، تداعیات برند از طریق برند و انتخاب برند (قصد بازدید و خرید) بر ارزیابی‌های مصرف‌کننده تاثیر گذار است (کو و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۶۷). در این پژوهش متغیرهای انگاره هیجانی-احساسی، انگاره ادراکی-شناختی و انگاره منحصر به فرد متغیرهای مستقل هستند. از آنجا که تغییرات در قصد بازدید مجدد از مقصد و توصیه مقصد به دیگران تحت تاثیر متغیرهای مستقل و واسطه قرار دارد بنابراین، قصد بازدید مجدد از مقصد و توصیه مقصد به دیگران به عنوان متغیرهای وابسته^۲ در نظر گرفته می‌شود و انگاره کلی از مقصد به این دلیل که واسطه بین متغیرهای مستقل یعنی انگاره هیجانی - احساسی، انگاره ادراکی - شناختی و انگاره منحصر به فرد از یک طرف و متغیرهای وابسته یعنی قصد بازدید مجدد از مقصد و توصیه مقصد به دیگران از طرف دیگر است و تاثیر متغیرهای مستقل را به متغیر وابسته منتقل می‌کند متغیر واسطه^۳ است. پس فرضیات چهارم و پنجم این پژوهش به تاثیر تصویر ذهنی گردشگران که خود حاصل سه انگاره ادراکی - شناختی، هیجانی- احساسی و منحصر به فرد است، بر توصیه ایران به عنوان یک مقصد به دیگران و قصد بازدید مجدد از ایران اختصاص خواهد داشت.

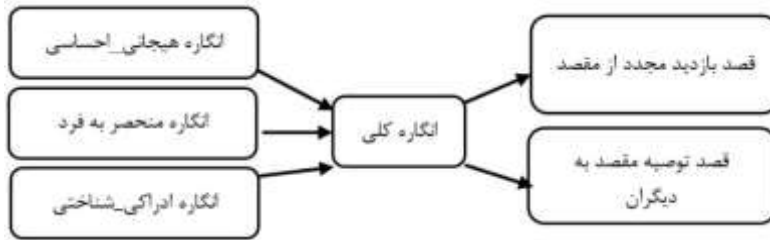
فرضیه چهارم: تصویر کلی گردشگران خارجی از ایران، بر قصد آنها برای سفر مجدد به ایران تاثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: تصویر کلی گردشگران خارجی از ایران، بر توصیه ایران به عنوان یک مقصد گردشگری به دیگران تاثیر مثبت دارد.

^۱ Independent Variable

^۲ Dependent Variable

^۳ Mediator Variable



شکل (۱): مدل مفهومی پژوه

منبع: (کو و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۷۰)

روش شناسی تحقیق

چنانچه طبقه‌بندی تحقیقات برحسب هدف مد نظر قرار گیرد، پژوهش حاضر، که دانش کاربردی را در مورد کیفیت رابطه و تاثیرپذیری میان متغیرهای پژوهش توسعه می‌دهد، به صورتی که سرمد و همکاران (۱۳۸۵: ۷۹) توضیح داده‌اند از نظر هدف، تحقیقی کاربردی^۱ است. در طبقه‌بندی انواع تحقیقات براساس روش، پژوهش حاضر از نوع همبستگی می‌باشد. پژوهش همبستگی تعدادی از متغیرهایی که تصور می‌رود با یک متغیر عمده مرتبط هستند را ارزیابی می‌کند (خاکی، ۱۳۸۳: ۱۲۱). همچنین این تحقیق از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی پیمایشی-توصیفی^۲ به شمار می‌رود. جامعه آماری تحقیق شامل تمام گردشگرانی خارجی (بالفعل) است، که از شهرهای شیراز، اصفهان، یزد و تهران عنوان مقصد گردشگری بازدید کرده‌اند. باتوجه به اینکه حجم جامعه مورد بررسی از جمله جامعه‌های نامعلوم است و به دلیل عدم امکان دسترسی به همه عناصر جامعه مورد مطالعه از روش نمونه‌گیری اتفاقی ساده (در دسترس) استفاده می‌شود. برای تعیین حجم نمونه از جامعه‌ی آماری، به جدول استاندارد مفروض که توسط کهن^۳، مورگان^۴ و کرجسای^۵ تنظیم و ارائه شده‌است (خاکی ۱۳۸۳: ۲۷۶) به نقل از ظهوری، (۱۳۷۸: ۱۰۴-۱۱۰) رجوع شد. بر این اساس حداقل حجم نمونه‌ی مناسب برای این تحقیق برابر با ۳۸۴ عدد تعیین شد. گردآوری داده‌های مورد نیاز به وسیله پرسشنامه و با مشارکت ۳۹۶ نفر از گردشگران خارجی که در خردادماه سال ۱۳۹۴ (طی چهار هفته) پس از بازدید از شهرهایی مثل اصفهان، تهران، یزد از شهر شیراز بازدید کرده‌اند، انجام شد. و در سه سایت گردشگری آرامگاه حافظ، ارگ کریمخان و بازار وکیل به عنوان سه سایت گردشگری پر بازدید در ایران و با انتخاب تصادفی گردشگران خارجی در اختیار گردشگران قرار گرفت. پرسشنامه نهایی شامل دو بخش اطلاعات جمعیت شناختی آزمودنی‌ها و بخش سوالات اصلی تحقیق می‌باشد. بخش جمعیت

^۱ Applied research

^۲ Descriptive research

^۳ Cohen

^۴ Morgan

^۵ Krejcie

شناختی شامل سوالاتی در خصوص جنسیت، سن و ملیت است و بخش اصلی پرسشنامه شامل ۳۶ سوال، برای اندازه‌گیری ۶ متغیر می‌باشد. برای اندازه‌گیری انگاره هیجانی_احساسی از برند از ۱۷ سوال، که از روش استفاده شده در مطالعه اکتر و ریکتچی انجام گردیده بود استفاده گردید (اکتر و ریچی، ۱۹۹۳: ۱۰). این روش با شرایط و خصوصیات ایران وفق داده شد. برای اندازه‌گیری انگاره ادراکی_شناختی از مقصد گردشگری از ۳ سوال که در مطالعه راسل و همکاران پیشنهاد شده بود استفاده گردید (راسل و دیگران، ۱۹۸۱: ۳۱۳). برای اندازه‌گیری انگاره منحصر به فرد از مقصد ۱۳ سوال که توسط کو و همکاران پیشنهاد شده استفاده گردید (کو و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۷۰). برای امتیازدهی این سوالات از طیف هفت گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است. و از گردشگران خواسته شده تا به سوالات امتیازی از ۱ تا ۷ بدهند. بررسی اعتبار سازه به وسیله تحلیل عاملی انجام شد و به منظور بررسی مدل مفهومی پژوهش و برای آزمون معناداری روابط بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. قبل از انجام مدلسازی ابتدا باید اندازه‌گیری‌ها را بهینه کرد که با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی^۱ انجام گرفت. تحلیل عاملی اکتشافی سعی در شناسایی متغیرهای اساسی یا عامل‌ها به منظور تعیین الگوی مناسبی برای متغیرها دارد. پیش از انجام تحلیل عاملی اکتشافی ابتدا باید از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد که برای این منظور از شاخص (KMO^۲) و آزمون بارتلت^۳ استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه‌ها، ۵۵/۰۵ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۴۴/۹۵ درصد باقیمانده از نمونه آماری را زنان تشکیل داده‌اند. تقسیم بندی محل سکونت گردشگران شرکت کننده در این پژوهش، بر اساس قاره محل زندگی این افراد می‌باشد، که بر اساس طبقه بندی انجام شده، شامل پنج قاره آسیا، اروپا، آفریقا، امریکا و اقیانوسیه می‌باشد. کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۳۹۶ نفر بوده، که از این تعداد ۱۳۲ نفر ساکن قاره آسیا، ۴۰ نفر ساکن قاره امریکا، ۹ نفر ساکن قاره آفریقا، ۶ نفر ساکن قاره اقیانوسیه و ۲۰۹ نفر ساکن قاره اروپا هستند. که بیشترین فراوانی مربوط ساکنین قاره اروپا است. کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۳۹۶ نفر بود، که از این تعداد ۲۵ نفر دارای سن ۱۸ تا ۳۰ سال، ۵۵ نفر دارای سن ۳۰ تا ۴۰ سال و ۶۱ نفر دارای سن ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۵۲ نفر دارای سن ۵۰ تا ۶۰ سال و ۱۰۳ نفر دارای سن بالای ۶۰ سال هستند. جهت اطمینان از کفایت نمونه‌گیری در این پژوهش از شاخص (KMO) و آزمون بارتلت استفاده شد. این شاخص در فاصله بین صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد

^۱ Exploratory Factor Analysis

^۲ Kaiser-Meyer-Olkin (statistical measure)

^۳ Bartlett test

(حداقل ۰/۶) داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در غیر این صورت نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر معتبر نیست. آزمون بارتلت یکی دیگر از روش‌های تشخیص مناسب بودن داده‌ها می‌باشد، که در این آزمون اگر سطح معنی (sig) داری مقدار کوچکتر از ۵ درصد باشد تحلیل عاملی برای شناسایی مدل عاملی مناسب است (میرزاده، ۱۳۸۸ : ۳۸۷).

جدول (۱): شاخص KMO و آزمون بارتلت برای متغیرهای پژوهش

شاخص KMO	۰/۸۸۹
آزمون بارتلت	۱۰۳۶۶/۱۱۶
درجه آزادی	۶۶۶
مقدار (sig)	۰/۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتایج جدول شماره یک نشان می‌دهد که داده‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند. با توجه به نتیجه تحلیل عاملی اکتشافی روی ۱۷ متغیر انگاره ادراکی_شناختی چهار عامل به عنوان عوامل اصلی شناسایی می‌شود. که با توجه به ادبیات موضوع این چهار عامل به صورت زیر نام گذاری می‌شوند:

۱. کیفیت تجربیات

۲. جاذبه‌های محلی

۳. محیط و زیرساخت

۴. سرگرمی و تفریحات

متغیرهای (آب و هوای مطبوع) و (گوناگونی در خوراکی های محلی) به علت داشتن بار عاملی کمتر از (۰/۵) حذف می‌گردند. نتایج حاصل از ماتریس چرخش یافته عاملی برای گویه‌های متغیر ادراکی-شناختی در جداول ۲ نشان داده شده است.

جدول (۲): نتایج حاصل از ماتریس چرخش یافته عاملی ویژگی‌های متغیر ادراکی_شناختی

ویژگی‌ها	بار عاملی
عامل ۱ - کیفیت تجربیات سفر	
امنیت مقصد	۰/۶۷۶
محیطی پاکیزه و آبادی	۰/۶۴۱

			۰/۵۵۹	دسترسی به اطلاعات سفر
			۰/۵۰۴	امکانات خرید خوب
				عامل ۲ - جاذبه های محلی
		۰/۷۲۲		مهمان نوازی مردم بومی
		۰/۶۳۹		مناظر زیبا و جاذبه های طبیعی
		۰/۵۳۶		آسایش و آرامش محیط
		۰/۴۱۴		آب و هوای مطبوع
				عامل ۳ - زیرساخت ها و محیط عمومی کشور
		۰/۷۵۸		زیرساخت های مناسب و کافی
		۰/۷۰۳		عادلانه بودن قیمت هتل ها و رستوران ها
		۰/۶۹۵		مناسب بودن جهت سفر به همراه خانواده و کودکان
		۰/۴۸۳		گوناگونی در خوراکی های محلی

ادامه جدول (۲): نتایج حاصل از ماتریس چرخش یافته عاملی ویژگی های متغیر ادراکی_شناختی

بار عاملی				ویژگی ها	
				عامل ۴ - سرگرمی و فعالیت های بیرون از خانه	
			۰/۶۸۲	تفریحات شبانه	
			۰/۶۲۹	فراوانی فعالیت های بیرون از خانه	
			۰/۵۶۶	تفریحات و سرگرمی	
			۰/۵۵۸	رویدادهای فرهنگی و جشن ها	
			۰/۵۴۴	ورزش های سنتی	
	۱/۰۷۵	۱/۳۰۵	۱/۵۸۳	۶/۳۴۷	مقادیر ویژه
	۶/۳۲۱	۷/۶۷۶	۹/۳۱۳	۳۷/۳۳	واریانس (%)
	۶۰/۶۴	۵۴/۳۲	۴۶/۶۴	۳۷/۳۳	واریانس تجمعی (%)
	۰/۷۴۱	۰/۷۹۳	۰/۷۳۱	۰/۷۹۹	آلفای کرونباخ

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به نتیجه تحلیل عاملی اکتشافی روی ۱۳ متغیر انگاره منحصر به فرد ۲ عامل به عنوان عوامل اصلی شناسایی می شود. که با توجه به ادبیات موضوع این دو عامل به صورت زیر نام گذاری می شوند:

۱. محیط بومی و طبیعی ایران

۲. دلپذیری مقصد

متغیر (تسهیلات خرید و مراکز خرید سنتی) به علت داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۵ حذف می گردد. نتایج حاصل از ماتریس چرخش یافته عاملی برای گویه های متغیر منحصر به فرد در جداول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول (۳): نتایج حاصل از ماتریس چرخش یافته عاملی ویژگی های متغیر منحصر به فرد

ویژگی ها	بارهای عاملی
----------	--------------

		عامل ۱ - محیط طبیعی و بومی ایران
	۰/۱۶۷۸	جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی
	۰/۱۶۵۰	مناظر زیبا و جاذبه‌های طبیعی
	۰/۱۶۳۵	خوراکی‌های محلی
	۰/۱۶۴۹	مهمان نوازی
	۰/۱۵۹۲	محیط آرامش بخش
	۰/۱۵۸۱	مسیرهای گردشگری مشخص برای بازدید از جاذبه‌ها
	۰/۱۵۸۱	فراوانی جاذبه‌های گردشگری
	۰/۱۵۶۶	محیط امن
	۰/۱۴۹۰	تسهیلات خرید و مراکز خرید سنتی
		عامل ۲ - مقصد گردشگری خوشایند
۰/۱۷۵۰		محیط پاکیزه

ادامه جدول (۳): نتایج حاصل از ماتریس چرخش یافته عاملی ویژگی‌های متغیر منحصر به فرد

بارهای عاملی		ویژگی‌ها
۰/۷۱۶		فرهنگ بومی خاورمیانه‌ای
۰/۷۰۱		مقصد گردشگری خوشایند
۰/۱۶۲۳		فراوانی فعالیت‌های بیرون از هتل
۱/۵۷۷	۶/۶۳۶	مقادیر ویژه
۱۲/۱۳۰	۵۱/۰۴۵	واریانس (%)
۶۳/۱۷۵	۵۱/۰۴۵	واریانس تجمعی (%)
۰/۱۸۵۵	۰/۹۱۴	آلفای کرونباخ

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

مدل معادلات ساختاری

به منظور اعتبار سنجی ارزش محتوایی هر یک از شاخص‌ها در اندازه‌گیری مفاهیم مطروحه، در این بخش، به روش مدل معادلات ساختاری، اعتبار مدل طراحی شده مورد آنالیز قرار می‌گیرد. یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی است. برای اجرای مدل معادلات ساختاری روش‌های متنوعی وجود دارند که یکی از جدیدترین رویکردها در مدل معادلات ساختاری روش حداقل مربعات جزئی است که در سال ۱۹۷۵ توسط محقق سوئدی هرمان ولد^۱ ارائه شد (ولد، ۱۹۷۵: ۲۱-۲۶). روش حداقل مربعات جزئی پیش فرضی در مورد نوع توزیع متغیرهای اندازه‌گیری نیاز ندارد. از این رو برای داده‌هایی با توزیع غیر نرمال یا با توزیع نامعلوم مناسب و کاربردی است (چین^۲، ۱۹۹۸: vii-xvi).

تحلیل عاملی تاییدی

^۱ Wold

^۲ Chin

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تاییدی^۱ استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار (t) بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت مکتون برخوردار است و در صورتی که نشانگرهای سازه مورد مطالعه دارای مقدار (t) کمتر از ۱/۹۶ باشند از اهمیت لازم برای اندازه گیری برخوردار نیستند و از اینرو بایستی از فرآیند تحلیل کنار گذاشته شوند (گفن^۲ و اسراب^۳، ۲۰۰۵ : ۹۱-۱۰۹). در جداول ۴، ۵ و ۶ مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه نشان داده شده است.

جدول (۴): نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای نشانگرهای انگاره منحصر به فرد

گویه ها	بار عاملی	خطای استاندارد	آماره تی (T)
U1	۰/۶۵	۰/۰۳۸۱	۱۷/۲۵
U2	۰/۷۹	۰/۰۲۲	۳۶/۲۳
U3	۰/۷۱	۰/۰۳۰۳	۲۳/۶۴
U4	۰/۷۸	۰/۰۱۹۷	۳۹/۷۷
U5	۰/۶۱	۰/۰۵۱۷	۱۱/۹۴
U6	۰/۶۶	۰/۰۳۵۵	۱۸/۸۹
U7	۰/۷۴	۰/۰۲۳۵	۳۱/۶۷
U8	۰/۵۳	۰/۰۵۱۳	۱۰/۴۸
U9	۰/۶۴	۰/۰۴۰۶	۱۵/۹۴
U10	۰/۷۵	۰/۰۲۸۸	۲۶/۴۲
U11	۰/۷۹	۰/۰۱۸۲	۴۳/۸۸
U12	۰/۷۱	۰/۰۲۳۷	۳۰/۰۹

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول (۵): نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای نشانگرهای انگاره هیجانی_ احساس

گویه ها	بر آورد نمونه کل	خطای استاندارد	آماره تی (T)
Af-1	۰/۹۰۲۲	۰/۰۱۱۹	۷۶/۰۴۶۵
Af-2	۰/۸۷۳۳	۰/۰۱۵۷	۵۵/۴۷۴۱
Af-3	۰/۸۰۰۶	۰/۰۲۴۴	۳۲/۷۲۱۹

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

^۱ Confirmatory Factor Analysis(CFA)

^۲ Gefen

^۳ Straub

جدول (۶): نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای نشانگرهای انگاره ادراک_شناختی

گویه‌ها	بار عاملی ^۱	خطای استاندارد ^۲	آماره تی(T) ^۳
C1	۰/۶۶	۰/۰۳۳۷	۱۹/۸۵۲
C2	۰/۵۱	۰/۰۵۰۲	۱۰/۲۳۹۸
C3	۰/۵۷	۰/۰۳۸۲	۱۵/۱۵۶
C4	۰/۷۱	۰/۰۲۷۹	۲۵/۵۸۵۴
C5	۰/۶۲	۰/۰۳۲۹	۱۸/۹۵۱۵
C6	۰/۷۱	۰/۰۲۸۷	۲۵/۰۸۲۸

ادامه جدول (۶): نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای نشانگرهای انگاره ادراک_شناختی

گویه‌ها	بار عاملی ^۴	خطای استاندارد ^۵	آماره تی(T) ^۶
C7	۰/۴۸	۰/۰۵۴۱	۸/۹۴۳۱
C8	۰/۶۰	۰/۰۴۱	۱۴/۷۵۵۶
C9	۰/۶۵	۰/۰۳۹۱	۱۶/۷۰۶۷
C10	۰/۷۲۳۴	۰/۰۲۸۸	۲۵/۰۹۱۷
C11	۰/۵۹۳۵	۰/۰۴۴۷	۱۳/۲۷۴۷
C12	۰/۷۹۶۱	۰/۰۱۷۶	۴۵/۱۱۶۱
C13	۰/۶۲۱۸	۰/۰۳۵۱	۱۷/۷۳۵۶
C14	۰/۴۰۴۹	۰/۰۶۰۳	۶/۷۱۹۴
C15	۰/۴۵۴۳	۰/۰۴۴۱	۱۰/۳۰۰۵
C16	۰/۵۲۸۲	۰/۰۴۷۳	۱۱/۱۶۸

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در مدل معادلات ساختاری علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی نیز مورد نظر است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. این فرایند از دو طریق قابل مطالعه

^۱ Factor loading

^۲ Standard error

^۳ T-Statistic

^۴ Factor loading

^۵ Standard error

^۶ T-Statistic

است که هر دو روش در این پژوهش استفاده شد. در روش میانگین واریانس توسعه یافته^۱ برای بررسی روایی همگرایی پژوهش به کار گرفته می‌شود که استاندارد بالای ۰/۵ برای میانگین واریانس توسعه یافته مناسب است (فورنل^۲ و لارکر^۳، ۱۹۸۱: ۳۹-۵۰). که این ضرایب در جدول (۷) نشان داده شده‌اند. جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج در جدول (۷) آمده است. پایایی به این معنا است که بین پاسخ دهندگان مختلف مورد مطالعه برداشت یکسانی از سوالات وجود داشته است. که مقادیر ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از (۰/۶) برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد همچنین برای سنجش روایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان استاندارد بیش از ۰/۷ را برای آلفای کرونباخ بیان کرده‌اند (کرونباخ، ۱۹۵۱: ۲۹۷-۳۳۴). در نهایت معیار (GOF) که مربوط به سنجش برازش کلی مدل است محاسبه شد. به وسیله این معیار می‌توان برازش کلی اندازه‌گیری کرد (تن هاوس^۴ و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۷۳). ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و (R²) به دست آورد که در این پژوهش برابر با ۰/۵۲ است. این میزان بر اساس پژوهش وتزلس^۵ و همکاران (۲۰۰۹: ۱۸۷) که مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان ضعیف، قوی و متوسط بیان کرده‌اند، بیانگر برازش قوی و مناسب مدل اندازه‌گیری است.

جدول (۷): بررسی مقادیر (AVE) و پایایی

متغیرها	روایی مرکب ^۶	آلفای کرونباخ	مقادیر (AVE)	مقادیر (R ²)
انگاره ادراکی_شناختی	۰/۸۹۸	۰/۸۷	۰/۴۰۹	
انگاره منحصر به فرد	۰/۹۲۷	۰/۹۱	۰/۵۱۸	
انگاره هیجانی احساسی	۰/۸۹۴	۰/۸۲	۰/۷۳۹	
تصویر کلی	۱	۱	۱	۰/۳۳۸
قصد بازدید مجدد از مقصد	۱	۱	۱	۰/۳۰۳
توصیه مقصد به دیگران	۱	۱	۱	۰/۴۱۸
شاخص نیکویی برازش ($GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$)				
۰/۵۲				

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

مدل ساختاری (آزمون فرضیات)

^۱ Average variance extracted(AVE)

^۲ Fornell

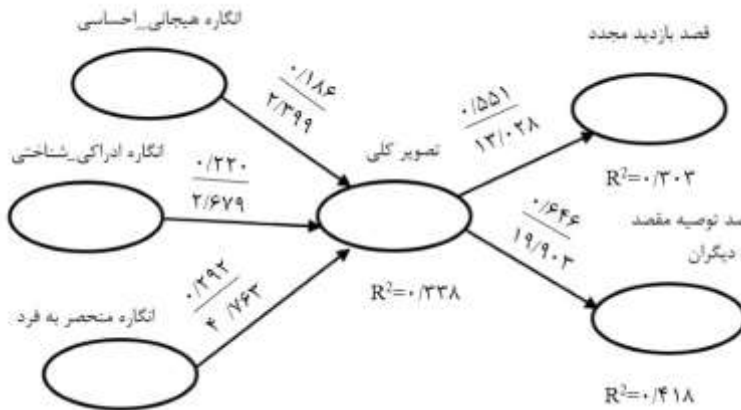
^۳ Larcker

^۴ Tenenhaus

^۵ Wetzels

^۶ Composite Reliability(CR)

در قالب مدل معادلات ساختاری فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از فرضیات مدل است. آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت، اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر (بتا) بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است. هر اندازه این ضریب مسیر بالاتر باشد، تأثیر پیش بینی کننده متغیر مکنون نسبت به متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین سازه‌های مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوط می‌توان به بررسی معنی داری اثرات بین سازه‌های پژوهش پرداخت. به منظور بررسی معنی داری ضریب مسیر باید معناداری مقدار (t) مورد توجه قرار گیرد، که مقدار مورد قبول در سطح معنی داری نود درصد ($\alpha = 0/1$)، برای سطح معنی داری نود و پنج درصد ($\alpha = 0/05$) و $1/96$ و برای سطح معنی داری نود و نه درصد ($\alpha = 0/01$) پیشنهاد شده است (هیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۳۸). در تصویر (۲) مدل نهایی پژوهش شامل، ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است، مقادیر (t) و مقادیر (R^2) نشان داده شده است.



شکل (۲): نتایج حاصل از مدلسازی روش حداقل مربعات جزئی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

مدل مفهومی پژوهش به کمک روش حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار (ویژوال پی ال اس^۳) آزمون گردید که مقادیر (t) برای تمامی متغیرها بیشتر از $1/96$ بدست آمد، که گواه آن است که کلیه فرضیه‌های پژوهش تایید گردیده است. با توجه به نتایج بدست آمده از مدلسازی به روش حداقل مربعات جزئی و مقادیر (R^2) بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که $33/8$ درصد عوامل موثر بر انگاره کلی ایران به وسیله متغیرهای مکنون سه گانه پوشش داده شده است: که انگاره کلی ایران

^۱ T-value

^۲ Hair

^۳ VISUAL PLS

خود عامل تبیین کننده ۳۰/۳ درصد عوامل تاثیر گذار بر متغیر توصیه به بازدید ایران به دیگران و ۴۱/۸ درصد عوامل تاثیر گذار بر متغیر بازدید مجدد از ایران می باشد. جدول شماره (۹) نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معنی داری و در ارتباط با فرضیه های پنج گانه تحقیق نشان می دهد. جدول شماره (۸) فرضیه های پژوهش به همراه مقادیر مرتبط با این فرضیه ها و نتایج بررسی فرضیه ها نشان داده شده است.

جدول (۸): نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتیجه آزمون	ضرایب مسیر	آماره تی (T)	فرضیه ها
تایید فرضیه	۰/۱۸۶	۲/۳۹۹	انگاره ادراکی - شناختی بر تصویر ذهنی کلی گردشگران خارجی از ایران تاثیر مثبت دارد.
تایید فرضیه	۰/۲۹۲	۴/۷۶۳	انگاره هیجانی - احساسی بر تصویر ذهنی کلی گردشگران خارجی از ایران تاثیر مثبت دارد.
تایید فرضیه	۰/۲۲۰	۲/۶۷۹	انگاره منحصر به فرد بر تصویر ذهنی کلی گردشگران خارجی از ایران تاثیر مثبت دارد.
تایید فرضیه	۰/۵۵۱	۱۳/۰۲۸	تصویر ذهنی کلی گردشگران خارجی از ایران بر قصد سفر مجدد به ایران تاثیر مثبت دارد.
تایید فرضیه	۰/۶۴۶	۱۹/۹۰۳	تصویر ذهنی کلی گردشگران خارجی از ایران بر توصیه ایران به عنوان یک مقصد گردشگری به دیگران تاثیر مثبت دارد.

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این پژوهش یک مدل نظری برندینگ را که حاصل ادغام مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد است، برای برند ملی ایران آزمون گردید. نتایج این پژوهش نشان می دهد که تصویر کلی ایران به عنوان یک مقصد گردشگری به عنوان یک سازه چند بعدی خود تحت تاثیر انگاره ادراکی - شناختی، انگاره هیجانی احساسی و انگاره منحصر به فرد ساخته می شود. نتایج به دست آمده این ادعا را که تصویر یک مقصد به طور مستقیم بر قصد بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران موثر است را تایید

می‌کند (آلکنیز^۱ و دیگران، ۲۰۰۵: ۲۹۱-۳۰۲؛ بیگن^۲ و دیگران ۲۰۰۱: ۶۰۷-۶۱۶). تصویر کلی ایران نقش میانجی بین تداعیاتش (انگاره ادراکی - شناختی، انگاره هیجانی- احساسی و انگاره منحصر به فرد) و رفتار آینده گردشگر (قصد بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران) را دارد. تاثیر مثبت تصویر کلی یک مقصد بر توصیه مقصد به دیگران باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد زیرا برای گردشگران بالقوه توصیه دیگران یک منبع اطلاعاتی مهم در شکل‌گیری تصویر از یک مقصد مشخص است (بیگن و دیگران، ۲۰۰۱: ۶۰۷-۶۱۶). بر اساس نتایج این پژوهش انگاره هیجانی- احساسی دارای بیشترین تاثیر و پس از آن انگاره منحصر به فرد ایران دارای بیشترین تاثیر بر انگاره کلی از ایران بودند. و انگاره ادراکی-شناختی به صورت مثبت بر تصویر کلی از یک مقصد تاثیر دارد. این موضوع نتایج دیگر مطالعات را تایید می‌کند (بال‌اگلو و مک‌کلری، ۱۹۹۹: ۸۶۶-۸۹۱؛ استرن^۳ و کرک اور^۴، ۱۹۹۳: ۱۴۶-۱۳۰). این پژوهش نتایج مطالعات بال‌اگلو و مک‌کلری را که در آن ارزیابی‌های هیجانی- احساسی دارای بیشترین تاثیر بر انگاره کلی از مقصد است را تایید می‌کند اما نتایج تحقیق کو و همکاران از این جهت که در آن انگاره ادراکی شناختی دارای بیشترین دارای بیشترین تاثیر در انگاره کلی را نشان می‌دهد را رد می‌کند و نشان می‌دهد که ارزیابی‌های هیجانی- احساسی مهم‌ترین تداعی‌کننده تصویر کلی از ایران است. نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر این واقعیت است که انگاره ادراکی- شناختی دارای کمترین سهم در بین عوامل تاثیر گذار بر تصویر کلی از مقصد ایران است.

پیشنهادات

۱- با توجه به نتایج حاصل از پرسشنامه این پژوهش؛ امکانات خرید و مراکز خرید در ایران و دسترسی به اطلاعات سفر دارای کمترین میزان تاثیر در عوامل تاثیرگذار بر کیفیت تجربیات سفر می‌باشند (رجوع شود به جدول شماره ۲) در مورد گویه امکانات خرید با توجه به بعد کلان و خرد این موضوع؛ دولت به عنوان متولی اقتصاد کشور به صورت کلان به واسطه افزایش رونق اقتصادی و شهرداری‌ها به عنوان متولیان اقتصاد شهری در سطح خرد، با افزایش تعداد مراکز خرید و کیفیت خدمات رسانی به گردشگران می‌توانند نقشی موثر در بهبود تصویر ایران به عنوان یک مقصد گردشگری ایفا نمایند. همچنین استفاده از فضای مجازی و به صورت خاص شبکه‌های اجتماعی جهت سهولت در دسترسی به اطلاعات مورد نیاز برای سفر به کشور ایران می‌تواند جهت اطلاع رسانی به گردشگران موثر باشد.

^۱ Alcaniz

^۲ Bigné

^۳ Stern

^۴ Krakover

۲- جاذبه‌های محلی به عنوان یکی دیگر از عوامل موثر بر انگاره ادراکی-شناختی باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. که در این میان گویه‌های مناظر زیبا و جاذبه‌های طبیعی و آب و هوای مطبوع (رجوع شود به جدول شماره ۲) دارای کمترین میزان تاثیر کمی در شکل‌گیری انگاره فوق‌الذکر هستند. از این رو، توجه بیشتر به بحث اکوتوریسم از طرف سازمان میراث فرهنگی و دفاتر خدمات مسافرتی به عنوان متولیان امر اکوتوریسم می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. همچنین با توجه به بازه زمانی پژوهش (خردادماه) و گرمای حاکم بر غالب استان‌ها استفاده از ظرفیت شب و افزایش و امتداد ساعات بازدید از اماکن گردشگری تا ساعات شبانه و حتی ارائه خدمات شبانه روزی جهت بازدید از اماکن گردشگری تحت نظر میراث فرهنگی به واسطه کاهش دما در ساعات شب می‌تواند در فصول گرم به بهبود تصویر کلی ایران کمک کند.

۳- عامل سوم از عوامل موثر بر انگاره ادراکی-شناختی زیرساخت‌ها و محیط عمومی کشور می‌باشد که در میان گویه‌های تشکیل دهنده آن گوناگونی در خوراکی‌های محلی دارای کمترین میزان تاثیر بود(رجوع شود به جدول شماره ۲) از این رو پیشنهاد می‌گردد تا سازمان میراث فرهنگی به عنوان متولی امر گردشگری و شهرداری‌ها به عنوان متولیان برندسازی شهری در زمینه گردشگری اقدام به اجرای جشنواره‌های خاص خوراکی‌های محلی و ملی و تبلیغات از طریق برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری در زمینه خوراکی‌های سنتی نمایند.

مفهوم سازی برندینگ ایران

این پژوهش یک مفهوم سازی عملی اختصاصی را برای کشور ایران پیشنهاد می‌کند که بر اساس نتایج پژوهش، استراتژی جایگاه‌یابی ایران به عنوان یک برند مقصد پیشنهاد می‌گردد، که بیانگر کلیه مولفه‌های کلیدی یک برند مقصد شامل جایگاه‌یابی، مزایای عقلانی و احساسی و تداعیات یک برند مقصد، به همراه شخصیت برند مقصد است (مورگان^۱ و ریچارد^۲، ۲۰۰۲: ۷۱). استراتژی جایگاه‌یابی باید از شناسایی المان‌های قدرتمند آغاز گردد که به صورتی منحصر به فرد مقصد مورد نظر را از سایر مقاصد رقیب متمایز کند (کرامپتون^۳ و دیگران، ۱۹۹۲: ۲۰). پژوهش حاضر چندین خصوصیت متمایز کننده کشور ایران را شناسایی کرده است. مانند جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، مردم مهمان‌نواز، فرهنگ بومی قدرتمند، مناظر زیبای ایران و آرامش بخش بودن مقصد که از این ویژگی‌ها تنها یک یا در نهایت دو ویژگی باید برای جایگاه‌یابی برند استفاده گردد، زیرا تاکید بر بیش از دو ویژگی به صورت همزمان ممکن است سطح پیاده‌سازی جوهره هویت را کاهش دهد (آکر^۴ و شنسی^۱، ۱۹۸۲: ۶۲). در نتیجه عنوان میراث فرهنگی و تاریخی

^۱ Morgan

^۲ Pritchard

^۳ Crompton

^۴ Aaker

جهان جهت موضوع جایگاه‌یابی کشور ایران استفاده می‌گردد. جایگاه‌یابی ایران به عنوان میراث فرهنگی و تاریخی جهان دارای مزیتی عقلایی به صورت مواجه شدن با فرهنگ و تاریخی غنی و الهام بخش و وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان تفسیر می‌شود. به علاوه این مزایا نویدبخش یک مزیت احساسی به شکل احساس متعالی شدن از طریق فرهنگ و تاریخ ایران، آرامش و امنیت از طریق مردم مهمان نواز برای بازدید کنندگان است. در نهایت حد اعلی این خصوصیات شخصیت دادن از طریق ویژگی‌هایی مانند مناظر زیبای ایران، دلپذیر و متمدن بودن مقصد ایران است. به طور خلاصه، یافته‌های پژوهش یک جایگاه مشخص را برای برند ملی ایران ارائه می‌دهد.

جدول (۸): جایگاه‌یابی ایران به عنوان یک مقصد گردشگری

جایگاه برند	مزایای عقلایی	مزایای احساسی	شخصیت برند
میراث فرهنگی و تاریخی	<ul style="list-style-type: none"> فرهنگ و تاریخی غنی و الهام بخش جاذبه‌های گردشگری فراوان مردمی مهمان نواز 	<ul style="list-style-type: none"> بر انگیخته شدن احساس تعالی به جهت تاثیر فرهنگ و تاریخ ایران احساس آرامش و امنیت بواسطه مردم مهربان و مهمان نواز 	<ul style="list-style-type: none"> کشوری آرامش بخش کشوری با مناظری زیبا کشوری دلپذیر

منبع: محاسبات تحقیق حاضر با اقتباس از معماری برند بریتانیا (مورگان و ریچارد، ۲۰۰۱: ۲۳۸)

منابع

۱. ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری کیش و قشم از نقطه نظر ادراکات گردشگران داخلی، **مجموعه مقالات ششمین همایش خلیج همیشه فارس**.
۲. تاج زاده نمین، ابوالفضل و قضاریان، گریگور (۱۳۸۹). فرایند و عوامل موثر در شکل گیری انگاره مقصد گردشگری، **فصلنامه مطالعات جهانگردی**، دوره ۳، شماره ۱۳: ۱۶۷-۱۳۹.
۳. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۳). **روش تحقیق در مدیریت**، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ سوم.
۴. ظهوری، قاسم (۱۳۷۸). **کاربرد روش‌های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت**، تهران: موسسه انتشاراتی میر.
۵. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۵). **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**، تهران: انتشارات آگاه، چاپ سیزدهم.
6. Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name** (9th ed.), New York: Simon & Schuster Adult Publishing Group.
7. Aaker, D.A. and Shansby, J.G. (1982). Positioning your product, **Business Horizons**, 25(3): 56-62.
8. Alcañiz, E.B., García, I.S. and Blas, S.S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behavior, **Journal of Vacation Marketing**, 11(4): 291-302.
9. Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation, **Annals of Tourism Research**, 26(4): 868-897.

10. Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship, **Tourism Management**, 22(6): 607-616.
11. Boulding, K.E. (1956). General systems theory-the skeleton of science, **Management Science**, 2(3): 197-208.
12. Cai Liping, A. (2002). Cooperative branding for rural destination, **Annals of Tourism Research**, 29(3): 720-742.
13. Chin, W.W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, **MIS Quarterly**, 22(1): vii-xvi.
14. Crompton, J.L., Fakeye, P.C. and Lue, C.C. (1992). Positioning: The example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market, **Journal of Travel Research**, 31(2): 20-26.
15. Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment, **Journal of Travel Research**, 31(4): 3-13.
16. Echtner, C.M. and Ritchie, J.R. (2003). The meaning and measurement of destination image: [Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.], **Journal of Tourism Studies**, 14(1): 37-48.
17. Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18(1): 39-50.
18. Hair, J., Hult, T., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2013). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)**, Los Angeles: SAGE.
19. Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia, **Journal of Brand Management**, 9(4): 323-334.
20. Hanzaee, K.H. and Saeedi, H. (2011). A model of destination branding for Isfahan city: Integrating the concepts of the branding and destination image, **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, 1(4): 12-28.
21. Keller, K.L. (2012). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. (4th ed.), Pearson Education.
22. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, **The Journal of Marketing**, 57(1):1-22.
23. Moilanen, T. and Rainisto, S. (2009). **How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding**, UK: Palgrave MacMillan, 65-75.
24. Morgan, N. and Pritchard, A. (2001). **Advertising in Tourism and Leisure**, Oxford: Butterworth-Heinemann.
25. Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. **Journal of Product & Brand Management**, 14(4): 258-259.
26. Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, **Tourism Management**, 32(3): 465-476.
27. Russell, J.A. and Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments, **Journal of Personality and Social Psychology**, 38(2): 311-322.
28. Ryan, C. and Gu, H. (2008). Destination branding and marketing: The role of marketing organizations, **Handbook of Hospitality Marketing Management**, PP: 383-411.
29. Stern, E. and Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image, **Geographical Analysis**, 25(2): 130-146.

30. Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M. and Lauro, C. (2005). PLS path modeling, **Computational Statistics & Data Analysis**, 48(1): 159-205.
31. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. and Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, **MIS Quarterly**, 33(1):177-195.
32. Wold, H. (1975). From hard to soft modeling, **Modeling in Complex Situations with soft information**, Group Report presented at the third World Congress of Econometrics, Toronto, PP. 21-26.