



Research Paper

Defining the structural model of urban tourism brand with emphasis on branding elements (case study : Shahdad)

Behnam Nazari zadeh¹, Seyed ali hoseiny almodaresi^{2*}, Mostafa khabazi³, Saedeh moayedfar⁴ 

¹ PHD Student of Geography and urban planning, Yazd unit , Islamic Azad University , Yazd , Iran.

² Associate Professor, GIS&RS Department , Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

³ Associate Professor of Geomorphology, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran.

⁴ Assistant Professor, Department of Geography and Urban Planning, Meybod University, Meybod, Iran



10.22080/jtpd.2021.20587.3443

Received:

December 26, 2020

Accepted:

February 13, 2021

Available online:

May 18, 2021

Keywords:

Brand equity, Shahdad city, tourism brand, Smart-PLS

Abstract

Today, in some places and cities with potential tourism potential, special approaches by branding are created to build a special place for the destination in order to encourage tourists at a higher cost and raise the quality standards of residents. in the vicinity of the Lut desert, Shahdad can become one of the most important destinations for this matter because of the numerous tourist attractions that have been UNESCO 's world record. The research method in this study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. Most of the data are based on field studies and through interviews and questionnaires of 142 tourists and local people. The area level is collected. Findings of the study Based on the results obtained from the components using the modeling technique of structural equations, minimum-squares, partial load in Smart-PLS software showed that the coefficient of direct effect of perceived quality on brand awareness is 0.260, knowledge of Brand on loyalty is 0.400, brand image on loyalty is 546 and brand image on brand awareness is 0.599. The indirect effect coefficient of the image is 0.123 and the perceived quality is 0.100. The highest total effect (0.986) in the model is related to the brand image component. Perceived image and quality with a total effect coefficient of 0.260 and 0.986 directly and indirectly, 0.95, 0.92 and 0.90% of the total variance predict the brand awareness component and brand loyalty and eigenvalue.

*Corresponding Author: Seyed ali hoseiny almodaresi

Address: PHD Student of Geography and urban planning, Yazd unit , Islamic Azad University , Yazd , Iran.

Email: almodaresi@yahoo.com

Tel: 09131526455

علمی پژوهشی

تبیین مدل ساختاری برند گردشگری شهری با تأکید بر مؤلفه‌های برندسازی (مطالعه موردی شهرداری)

بهنام نظری زاده ، دکتر سید علی المدرسی*^{۲*} دکتر مصطفی خبازی ، دکتر سعیده مویدفرد^۱

^۱ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری ، واحد یزد ، دانشگاه آزاد اسلامی ، یزد ، ایران
^۲ دکتری ژئومورفولوژی ، دانشیار گروه سنجش از دور و GIS ، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
^۳ دانشیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری ، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران
^۴ استادیار دانشکده علوم انسانی، گروه جغرافیا، دانشگاه میبد، میبد، ایران
* مقاله حاضر برگرفته از رساله دوره دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد با عنوان تبیین الگوی توسعه گردشگری بومی با تأکید بر برندینگ مقصد (شهاد) می باشد.

doi 10.22080/jtpd.2021.20587.3443

چکیده

امروزه در برخی مکان‌ها و شهرها که پتانسیل گردشگری دارند، رویکردهای ویژه‌ای به‌وسیله برندسازی، برای ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد به منظور ترغیب گردشگر به هزینه بیشتر و بالابردن استانداردهای زندگی ساکنین ایجاد می‌شود. شهاد در جوار بیابان لوت به علت وجود جاذبه‌های گردشگری متعدد که ثبت جهانی یونسکو شده‌اند، می‌تواند به یکی از مقاصد مهم برای این امر تبدیل گردد. روش تحقیق در این مطالعه، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - تحلیلی است که بخش عمده‌ای از داده‌های آن بر اساس مطالعات میدانی و از طریق مصاحبه و تنظیم پرسش‌نامه از ۱۴۲ نفر از گردشگران، مردم محلی و کارشناسان فعال در سطح منطقه جمع‌آوری شده است. یافته‌های مطالعه بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از مؤلفه‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart-PLS نشان داد که، ضریب اثر مستقیم کیفیت درک شده بر آگاهی از برند ۰/۲۶۰، آگاهی از برند بر وفاداری ۰/۴۰۰، تصویر برند بر وفاداری ۰/۵۴۶ و تصویر برند بر آگاهی از برند ۰/۵۹۹ است. ضریب اثر غیرمستقیم تصویر برند بر وفاداری ۰/۱۲۳ و کیفیت ادراک شده ۰/۱۰۰ است. بیشترین میزان اثر کل (۰/۹۸۶) در مدل مربوط به مؤلفه تصویر برند است. تصویر برند و کیفیت ادراک شده با ضریب اثر کل ۰/۲۶۰ و ۰/۹۸۶ به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم، ۰/۹۵ و ۰/۹۲ و ۰/۹۰ درصد از کل واریانس مؤلفه آگاهی از برند و وفاداری و ارزش ویژه برند را پیش‌بینی می‌کنند.

تاریخ دریافت:

۶ دی ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۲۵ بهمن ۱۳۹۹

تاریخ انتشار:

۲۹ اردیبهشت ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

ارزش ویژه برند، شهر شهاد،
برند گردشگری، Smart-PLS

* نویسنده مسئول: دکتر سید علی المدرسی*

آدرس: دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری ، واحد یزد ایمیل: drbehnam7@gmail.com
تلفن: 09131526455 ، دانشگاه آزاد اسلامی ، یزد ، ایران

۱ مقدمه

تصویر مقاصد گردشگری از موضوعات مهم میان رشته ای بازاریابی، در سه دهه ی گذشته بوده است و اهمیت آن در ادراک عینی افراد، رفتار و انتخابهای بعدی مورد توجه قرار گرفته است (گالارزا، ۲۰۰۲: ۱-۳). به دلیل پیچیدگی، انتزاعی بودن و ماهیت فزّار آن، تصویر مقاصد گردشگری توسط پژوهشگران رشته های مختلف مورد بررسی قرار می گیرد. گرچه خاستگاه نگرش به تصویر مقاصد به سنت روانشناسی و نظریه رفتاری باز می گردد (استپچنکوا و موریسیون، ۲۰۰۸: ۹). بنابراین، توجه به تصویر مقاصد شهری در توسعه ی گردشگری شهری، دارای اهمیت است؛ در این صورت بایستی در بعد تحقیقاتی، نظری و همچنین اجرایی مورد توجه محققان و مدیران شهری قرار گیرد.

(Aaker, 1991: 102-120)، معتقد است برند یعنی؛ تشخیص کالاها و یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن کالاها و خدمات از کالاهای رقبای آنها. (Ritchie & 1998: 103 Ritchie)، برند مقصد را یک نام، سمبل، لوگو، علامت تجاری و یا هر نوع گرافیک دیگری می دانند که هم مقصد را تعریف می کند و هم آن را متمایز می سازد، به علاوه وعده ی تجربه کردن یک سفر به یادماندنی (که منحصراً ناشی از ویژگی های مقصد است) را به گردشگر می دهد. شهرها هم یکی از پربیننده ترین مقاصد گردشگری جهان به شمار می آیند که هر ساله پذیرای میلیون ها نفر گردشگرند و گردشگری شهری اکنون به فعالیتی مهم مبدل گشته است که جریان کارها، اقدامات اجتماعی، و تغییرات فضایی فراوانی را به ویژه در کشورها شکل می دهد. از یک سو، به علت ارزش های اقتصادی و از سوی دیگر، به دلیل اثرات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی آن است. برای شرکت ها و ارگان های بین المللی کار گردشگری علائم تجاری شهری همانند یک تصویر یا یک شناسنامه عمل می کنند که باید

در جهت شناخت، جذابیت، کیفیت و ارائه آن به صورت نمادی متمایز و قابل رقابت با سایرین اهتمام شود (نادی، قهرمانی: ۱۳۸۸: ۱۵۳-۱۶۵). یکی از مشهورترین و مهم ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه در شهرها وجود دارد و برای صاحب نظران بازاریابی ویژه گردشگری شهری مورد بحث قرار می گیرد، ارزش ویژه برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژی و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها و مشتریان آنها می باشد. در دهه های اخیر رشد و توسعه ی صنعت گردشگری و اتخاذ آن به عنوان یکی از فعالیت های عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه رقابت مقاصد عمده گردشگری در جهت جذب گردشگران، برنامه ریزان را بر آن داشته تا برای افزایش درآمدهای حاصله از فعالیت های گردشگری به دو مقوله ی مهم توجه نمایند: اول، افزایش رضایت گردشگران و ارتقای لذت و کیفیت تجربه ی گردشگری و دوم، تلاش در جهت حفظ منابع جوامع میزبان؛ به همین دلیل است که اغلب کشورها به گردشگری به عنوان یک ضرورت نگاه می کنند و از تمامی ظرفیت ها و امکانات خود استفاده می کنند تا به کسب منافع و مزایای مور نظر دست یابند (قالی باف، شعبانی فرد، ۱۳۹۰: ۱۴۸). در چند دهه ی اخیر، در بیشتر کشورها توجه خاصی به برند گردشگری شده است. در کشور ما نیز به تازگی برنامه ها و سیاست گذاری های گوناگون، زمینه های لازم برای توسعه و رونق گردشگری مدنظر قرار گرفته و در برنامه ریزی شهری به آنها پرداخته شده است، اما در برخی موارد، ضعفها و مشکلات در این سیاستها مانع توسعه و رونق گردشگری شده است علی رغم وجود پتانسیل های اکوتوریسمی و ژئوتوریسمی منحصر به نوع منطقه ی مورد مطالعه، امکانات متعدد و استاندارد و زیرساخت های لازم برای گردشگری و توسعه این صنعت وجود ندارد، از این رو، ارزش ویژه

^۲ - Morrison

^۱ - Stepchenkova

عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است.

(محمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۱-۳۵) با بررسی تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران موزه ملی ایران نتیجه‌ای گرفتند که برند موزه ملی با امتیاز ۳/۳۷ بسیار ارزشمند و معناداری آن در زیر شاخص‌های گوناگون با سطح آلفای ۵ درصد پذیرفتنی است، در بخش دوم، با ضریب همبستگی اسپیرمن، ارتباط میان برند گردشگری موزه ملی و وفاداری گردشگران با مقدار ۰/۰۶۲۹ به دست آمده است.

(محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۶-۷۵) در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل موثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران به بررسی عوامل موثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران با استفاده از تکنیک دلفی فازی پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل آنها نشان می‌دهد که فاصله روانی استنباط شده، گستردگی فعالیت‌های بازاریابی مقصد، انگیزه سفر، آشنایی با مقصد، تصویر کلان کشور، ریسک ادراک شده و تصویر خاورمیانه عوامل موثر بر تصویر ذهنی از ایران هستند.

(کازمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۷-۳۵): تحقیقی را با عنوان بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان) به چاپ رسانیده‌اند، نتایج پژوهش آنها نشان داد احساس تعلق به مقاصد گردشگری اصفهان می‌تواند رضایت و وفاداری گردشگر را به صورت مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد، همچنین رضایت از مقصد گردشگری اصفهان می‌تواند وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت، وفاداری شناختی به مقصد گردشگری می‌تواند وفاداری عاطفی و ارادی و همچنین وفاداری عاطفی

برند مقصد، یکی از مباحث مورد توجه در برنامه‌ریزی گردشگری است. در مقصدهای گوناگون، این ارزش متأثر از عوامل متغیر گوناگون است و شاید عملکرد مناسب و جایگاه واقعی‌اش را نشان ندهد. نقش هرکدام از این مؤلفه‌های بحث، برای اثرگذاری باهم تفاوت دارد. همچنین ضروری است در برنامه‌ریزی، به‌منظور توسعه گردشگری به اهمیت و نقش مؤلفه‌های کلیدی سازنده ارزش برند مقصد گردشگری توجه شود. بیابان لوت از نوع ویژه و یگانه‌ی نقاط ایران است و استان کرمان با داشتن بخش عمده‌ای از بیابان لوت که عمدتاً شامل جاذبه‌های بیابان‌گردی است، پتانسیل گردشگری کویر را دارا است. شهر شهداد در فاصله ۹۰ کیلومتری از مرکز استان و در شمال شرقی استان کرمان قرار گرفته است که با توجه به قرارگیری در محدوده بیابان لوت می‌تواند به وسیله‌ی برندسازی به‌عنوان قطب گردشگری در استان و کشور معرفی گردد. بنابراین، هدف این پژوهش تبیین روابط مؤلفه‌های سازنده بر ارزش ویژه برند مقصد و ارائه‌ی راه‌حل‌ها و پیشنهادهای لازم برای تقویت میزان اثرگذاری مؤلفه‌ها در توسعه و رونق گردشگری است.

۲ پیشینه‌ی پژوهش

(Boo & Baloglu, 2009: 116-119) در پژوهشی با عنوان "ارزش ویژه برند برای کمپانی آنلاین" نشان دادند که، وفاداری و ارزش، مستقیماً در ایجاد ارزش ویژه برند نقش دارند؛ اما آگاهی از برند و اعتماد به طور غیرمستقیم و از طریق اثرگذاری بر وفاداری به برند، باعث ایجاد ارزش ویژه برند می‌شوند. برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب می‌کند.

(ایمانی، ۱۳۸۹، ۱۳۷-۱۱۳)، در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد" نشان دادند که، علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به‌عنوان مهم‌ترین



۳ مبانی نظری

۳.۱ گردشگری شهری

از ۱۵۰ سال پیش که گردشگری در مقیاس انبوه متولد شد، گونه‌های جدیدی از آن در تعامل با مفاهیمی همچون؛ فرهنگ، طبیعت، سیاست، برند و... به وجود آمد که جنبه‌های جدیدی از این صنعت را به همگان نشان می‌داد. از این رو، استفاده از این رویکرد، به منظور شناسایی و هدایت برندها در جهت رشد پایدار شهرها، امری ضروری به نظر می‌رسد (کازمی، ۱۳۸۶: ۴۳). (محرابی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰-۱) معتقدند سه عامل اصلی در توسعه گردشگری عبارتند از: گردشگران، جامعه میزبان و ویژگی‌های مقصد (برندها). از دیدگاه لائو (۱۹۹۶) منابع گردشگری از سه بخش عمده تشکیل شده است: بخش اول، عناصر اولیه گردشگری (برندها)، بخش دوم، عناصر ثانویه گردشگری شامل تأسیسات اقامتی و فروشگاه‌ها و بخش سوم، عناصری است که کار راهنمایی و خدمات گردشگری را انجام می‌دهند. بنابراین، عناصر اولیه و جذاب گردشگری (برندها) در شهر گره‌هایی هستند که سایر نقاط گردشگری منطبق با آن و در ارتباط با آن شکل می‌گیرند. علاوه بر این موارد مناطق گردشگر پذیر، برای توسعه صنعت گردشگری باید به حداقل استانداردهایی مجهز باشند که عبارتند از: برقراری امنیت به منزله کلیدی‌ترین عامل در صنعت گردشگری، آرامش و قابلیت فهم مسائل گردشگری و اطلاع‌رسانی، سهولت در جابه‌جایی و دسترسی به منابع و مراکز گردشگری و واحدهای اقامتی و پذیرایی، بهداشت و نظافت، احساس راحتی، مهمان‌نوازی (شادفر و ناظری، ۱۳۹۰: ۴۸). به عبارتی دیگر، با توجه به تأثیر شگرف گردشگری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز، باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست، در جهت گسترش

به مقصد را به مقصد گردشگری اصفهان را تحت تأثیر قرار دهد. با توجه به پیشینه‌های موجود در این پژوهش، رویکرد ارزش ویژه برند از نقطه نظر مصرف‌کننده، به عنوان ملاک ارزشگذاری ارزش ویژه برند مورد توجه قرار گرفته است.

(ترکستانی، ۱۳۹۶: ۴۱-۶۵) در مقاله‌ای به نگاشت شبکه‌ی تداعی‌های برند گردشگری منطقه‌ی آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی پرداختند و نتیجه گرفتند افرادی با سابقه بازدید، تداعی بیشتر و تداعی مثبت بیشتری داشتند.

(تی تراگورو و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۴۱-۱۴۸) در مطالعه‌ای به ارزیابی فرایند برند شدن شهر موگالی پرداختند و به اهمیت بازاریابی در عصر جهانی شدن با تأکید بر نقش شهرها و استراتژی برند سازی به معنای متفاوت بودن در چشم توده‌ی هدف، ارزشگذاری و رسمیت دادن به برند شدن شهر موگالی از دیدگاه سه رشته‌ی مدیریت عمومی، اقتصاد و مدیریت تجاری بر اساس ویژگیهای طبیعی، سواحل طویل، طبیعت بکر، ساختار تاریخی و فرهنگی و موقعیت جغرافیایی تأکید کرده‌اند. در رابطه با موضوع این مقاله، محققان زیاد دیگری نظیر (Morgan, N, 2004: 59-78)، (Bakri, H, 2010: 269-288)، (Rios and Riquelme, 2010: 26(7)، (ضرغام، ۱۳۹۱: ۸۰-۶۳)، (دهقانی، ۱۳۹۲: ۱۰۱-۱۱۷)، (پروازی، ۱۳۹۵: ۶۰-۴۹)، (ETC, UNWTO, 2016)، (Coshall, Bahari, s, 2017: 159-174)، (Rodríguez, J. T, 2018: 85-89)، (Molina, 2019: 114-124) پژوهش‌های ارزشمندی انجام داده‌اند.

۳ - Law

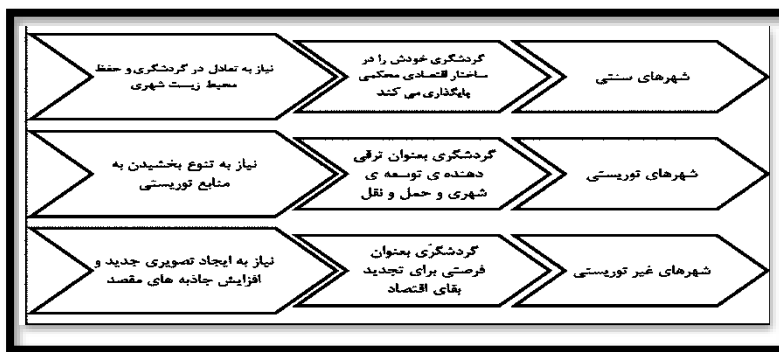
۱ - Tataroğlu

۲ - Muğla

ایجاد جذابیت و انگیزه می‌نماید. شهر برای همه ی سنین ، جاذب است. مردم علاقه دارند برخی از تعطیلات خود را در شهر به سر برند. امروزه گردشگری شهری به مسئله و فعالیتی درآمده است که سبب تغییرات فضایی گسترده در شهرهای بزرگ شده است (فرجی راد، ۱۳۸۹: ۲۳۱-۲۱۹).

گردشگری تلاش کرد(نصیری محلاتی، ۱۳۹۴: ۱۹۷-۱۷۹).

گردشگری شهری عبارت است از مسافرت به شهر با انگیزه های مختلف بر پایه ی جاذبه های گوناگون، امکانات و تسهیلات شهری که در شخص



شکل (۱). الگوهای رشد گردشگری کارکردی در شهرها منبع تقوایی، اکبری ۱۳۸۷: ۳۷

رابطه، نظریه ها و مدل های فراوانی وجود دارد که در جدول شماره ۱ آورده شده است.

در زمینه ی گردشگری شهری، برندسازی مکان گردشگری یکی از مهمترین مسائل است . در این

جدول (۱). مدل های برند سازی مکان

ردیف	نام مدل	ردیف	نام مدل	ردیف	نام مدل	ردیف	نام مدل
۱	مدل میدلتون	۴	منحنی مد برند یک مکان	۷	مدل روابط اثربخش برند مکان	۱۰	حوزه های رویارویی و مواجهه مشتریان با یک مکان
۲	مدل حامل های تصویر شهر / مکان	۵	مدل ۵ فازی برند برای مکان	۸	مدل ارتباطات برند در برندسازی مکان	۱۱	برندسازی برای مکان از طریق فضای سبز جدید
۳	ماتریس شهرت مکان	۶	شخصیت برند و هرم مزیت	۹	ایجاد معماری برند		

مرتبط به سرمایه گذاران نگرسته می شود. سرمایه گذاران هنگام تصمیم گیری در مورد سرمایه گذاری در یک مکان به شهرت و برند آن مکان توجه می

نقش برندسازی در جذب سرمایه گذاری داخلی شهرت و برند یک شهر و مکان و تصویر آن یک معیار تصمیم گیری است که از طریق آن به اطلاعات



هویت کند، آن را از رقبایش متمایز سازد و انتظارات خود از سفر پیش روی را شکل دهد (Morphy, 195:2007:189). حتی اطلاعات پس از سفر نیز تحت تأثیر برند مقصد قرار می‌گیرد (Ritchie & Ritchie, 1998:98-116). (Clark, 2000:331) شش مزیت برندسازی گردشگری را بیان می‌کند ۱. کمک به کاهش تعداد گزینه‌های انتخاب مقصد هنگام تصمیم‌گیری؛ ۲. کمک به کاهش اثر ناملموس بودن؛ (زیرا آشنایی با ویژگی‌های فیزیکی برند مقصد و مفهوم سمبلیک آن اثر ناملموس بودن را خنثی می‌کند). ۳. میان برون داده‌های مقصد در طی زمان، ثبات و یکپارچگی ایجاد کرده، متضمن برآوردن انتظارات گردشگران از مقصد است. ۴. مکانیسم با ارزشی برای کاهش میزان ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی، ریسک روان‌شناختی و ریسک اقتصادی فراهم می‌آورد؛ ۵. بخش‌بندی صریح بازار را تسهیل می‌کند. ۶. به یکپارچگی و سازگاری میان تولید کنندگان گردشگری و تیم‌های کاری هنگام معرفی مقصد کمک می‌کند تا همگی به سمت خروجی یکسان گام بردارند.

۳.۲.۱ تصویر برند مقصد

در صنعت گردشگری این امر توسط تصویر مقصد صورت می‌گیرد. سازمان‌های گردشگری برای اینکه به یک برند شناخته شده تبدیل شوند، ارزش ملموسی را به خدمات گردشگری ناملموس بخشیده و سعی در هویت برند خود دارند (Anh, 2012:395-404).^۱ تصویر برند مقصد عاملی مهم به منظور توسعه ی گردشگری موفق و بازاریابی مقصد است (شیرخدا، ۱۳۹۴: ۱۲۹-۱۱۱). تصویر، برآیند عوامل مختلفی چون پیشنهاد و نظرات دیگر بازدیدکنندگان، کمپین‌های تبلیغاتی مثل روزنامه، تصاویر تلویزیون، زندگی روزمره ی واقعی و فرهنگ بومی مقصد موردنظر است (Schwaighofer, 2013:thesis).^۲

کنند. بسیاری از کشورهای در حال توسعه و کشورهای منطقه از طریق برندسازی به جذب سرمایه گذاری پرداخته اند. کمپین های برند سازی مختلفی در کشورها و شهرهای دنیا با هدف جذب سرمایه گذاری در حال انجام است. از دیدگاه کارک (۲۰۰۷)، سه لایه ی فعالیت برای رقابتی بودن یک شهر از نظر اقتصادی حیاتی است:

لایه ی (۱): فاکتورهای اقتصادی شامل نوآوری / خلاقیت، سرمایه گذاری، سرمایه ی انسانی و زیرساخت ارتباطی، (انتقال واقعی و مجازی و ارتباطات).

لایه ی (۲): فاکتورهای سیاسی اجتماعی: مشتمل بر تنوع اقتصادی، کیفیت زندگی، تصمیم گیری و نوع حاکمیت.

لایه ی (۳): فاکتورهای زیرساختی شامل کیفیت مکان (برای مثال، کیفیت آموزش و موجود بودن آن در یک مکان)، کیفیت و قیمت مناسب هزینه های زندگی، پارک ها و فضای سبز، امنیت منطقه و فضای پیاده.

در واقع به طور کلی می توان با بررسی همه ی نظریه های موجود در مورد برند سازی مکانی گردشگری به این نتیجه رسید که، نگرش ساکنان و وابستگی آن ها به مکانی که در آن زندگی می کنند، کار می کنند و تفریح می کنند می تواند بر ادراک گردشگران و بازدیدکنندگان یک مکان یا شهر تاثیر بگذارد. مهارت ها، استعدادها، نیرو و پتانسیل کارآفرینی ساکنان نیز به رشد و رونق شهر بسیار کمک می کند و به عنوان یک ابزار به افزایش آگاهی و جذابیت یک شهر در رقابت با سایر مکان ها شروع به برندسازی و تبدیل شدن به یک برند مکانی مطرح می کند.

۳.۲ اهمیت برند

برند گردشگری یک مقصد قبل از سفر، اطلاعاتی به بازدیدکننده می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین

۳.۲.۲ کیفیت ادراک شده

این ویژگی درواقع کیفیت ادراک شده کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری از محصول است (کروبی، ۱۳۹۵: ۶۴-۵۵). به عبارت دیگر، قضاوت ذهنی گردشگران درباره کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده از سوی مقصد، با دیگر مقاصد مقایسه می‌شود. ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد دربردارنده ترکیبی از محصولات، خدمات و تجربه‌هاست. در همه‌ی این موارد، کیفیت در تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده در آینده، نقش حیاتی ایفا می‌کند (محمودی پاچال، پایان‌نامه، ۱۳۹۵).

۳.۲.۳ وفاداری به برند

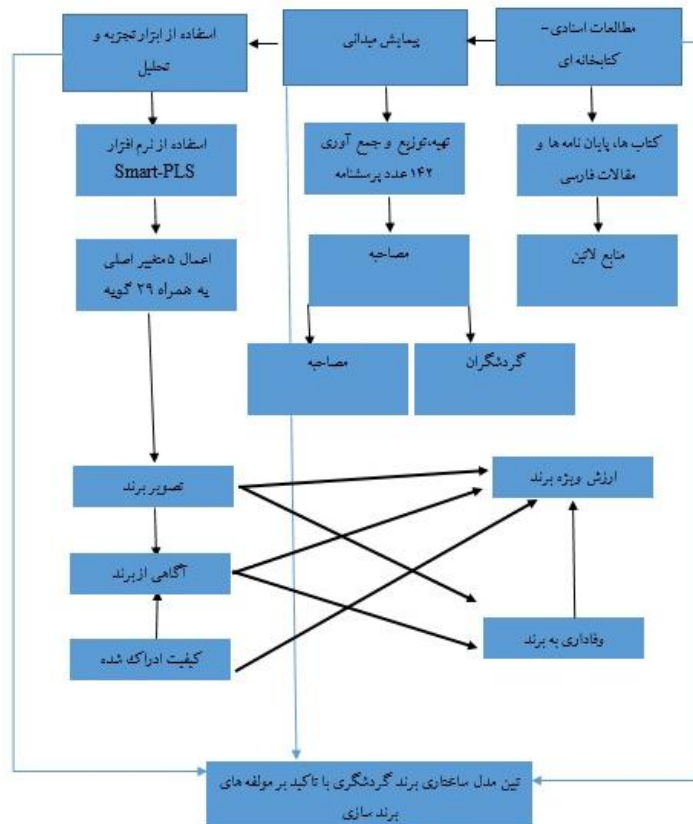
وفاداری موجب می‌شود که پایداری مقصد افزایش یابد و از مزایای وفاداری برند برای مقصدها می‌توان از هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان‌به‌دهان نام برد. در همین راستا، به پنج عامل که به بازگشت به مقصدی منجر شده است که قبلاً از آن بازدید کرده‌اند، اشاره می‌کنیم.

- کاهش ریسک تجربه‌ای که رضایت را برآورده نکند.
- آگاهی از اینکه آن‌ها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات می‌کنند.
- فرصتی برای بازدید از جنبه‌هایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده‌اند.
- نشان‌دادن اینکه تجربه‌ی قبلی آن رضایت‌بخش بوده است به دیگران (ایمانی خوشخو، ۱۳۸۹: ۱۳).
- وابستگی احساسی

۴ روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به لحاظ نوع هدف کاربردی و به لحاظ نوع روش توصیفی - پیمایشی است. در این

پژوهش، ابتدا با روش کتابخانه‌ای - اسنادی به مطالعه و فیش برداری از تحقیقات پیشین مبادرت گردید. سپس به طراحی پرسش‌نامه اقدام نموده و داده‌های هر یک از شاخص‌ها و مؤلفه‌های مورد مطالعه استخراج گردید و با حضور در محل، پرسش‌نامه‌ها توزیع و تکمیل گردید. لازم به ذکر است جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل گردشگران داخلی شهر شهداد می‌شد و برای نمونه‌گیری از جامعه‌ی آماری در دسترس استفاده شده است. همچنین از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای به‌دست‌آوردن حجم نمونه استفاده شد. نکته‌ی حایز اهمیت در این پژوهش این بود که مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای آن از فروردین ۱۳۹۸ شروع و در فصول پیک ورود گردشگران، اقدام به انجام مطالعات میدانی در سطح شهر و تکمیل پرسش‌نامه‌ها درباره‌ی گردشگران و همچنین استفاده از نظرات نخبگان و افراد آگاه به مسائل گردشگری شهر شهداد (مانند کارمندان و مسئولان سازمان میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری شهداد) گردید. و ۴ متغییر اصلی شامل؛ آگهی برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند به همراه ۲۹ گویه در مورد شهر شهداد مورد پرسش قرار گرفت و با رویکرد حداقل مربعات جزئی در محیط نرم‌افزار Smart-PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تعداد پرسش‌نامه با توجه به رویکرد حداقل مربعات جزئی، ۱۲ برابر تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر مؤلفه‌ای است که در مقایسه با مؤلفه‌های دیگر، بیشترین تعداد متغیر را دارد. براین‌اساس، از ۱۴۲ پرسش‌نامه برای برداشت میدانی و جمع‌آوری داده‌ها مربوط به متغیرهای مشاهده‌پذیر استفاده شد. بررسی پایایی پرسش‌نامه به کمک آزمون آلفای کرونباخ صورت‌گرفته است. برای همه‌ی مؤلفه‌ها نیز این شاخص بیشتر از ۰/۹ محاسبه گردید که این میزان پایایی پرسش‌نامه را تأیید می‌کند. گویه‌های آن در جدول ۱، آمده است.



شکل (۲).فلوچارت و مدل مفهومی پژوهش منبع: یافته های پژوهشگر

جدول (۲).گویه های ارزش ویژه برند منبع:ایمانی، خوشخو و ایوبی یزدی ۱۳۸۹:۱۲۵

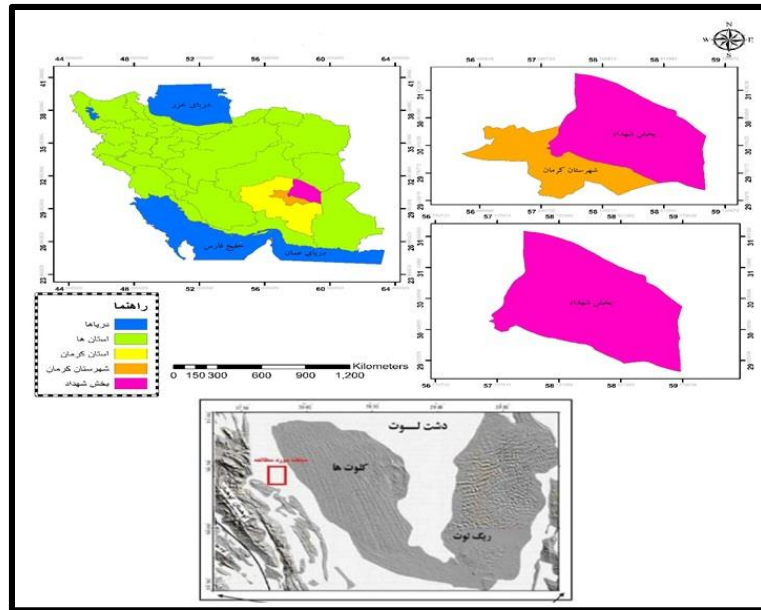
عوامل ارزش ویژه	ردیف	گویه های عوامل ارزش ویژه
آگاهی	۱	قدرت تمایز نسبت به دیگر مقصد ها
	۲	توان به تصویر در آوردن برخی از ویژگی ها
	۳	قدرت به یاد آوری لوگو یا سمبل
تصویر	۴	تسهیلات خرید مناسب
	۵	موقعیت تجاری مناسب
	۶	محیطی آرام و ساکت
	۷	مناسب برای استراحت
	۸	آب و هوای مطلوب
	۹	طبیعت و چشم انداز زیبا
	۱۰	حیات وحش زیبا
	۱۱	جاذبه فرهنگی جذاب

عوامل ارزش ویژه	ردیف	گویه های عوامل ارزش ویژه
	۱۲	جاذبه های تاریخی جذاب
	۱۳	مردم مهمان نواز
	۱۴	صنایع دستی منحصر بفرد
	۱۵	غذای محلی جالب
کیفیت ادراک شده	۱۶	هوای تمیز و پاک
	۱۷	مراکز اقامتی با کیفیت
	۱۸	زیر ساخت های جاده ای با کیفیت
	۱۹	امنیت جانی
	۲۰	قیمت های مناسب
	۲۱	کیفیت خدمات رسانی
	۲۲	محیط فیزیکی تمیز
	۲۳	اطلاع رسانی مناسب
	۲۴	دسترسی آسان
	۲۵	توجه به گردشگران
وفاداری	۲۶	مقصد گردشگری ترجیحی
	۲۷	دارای مزایای بیشتر نسبت به مقصد های مشابه
	۲۸	قصد بازدید در آینده
	۲۹	توصیه به دیگران

۴.۱ منطقه ی مورد مطالعه

بخش شهداد با مساحت $29452/83$ کیلومترمربع به عنوان وسیع‌ترین بخش کشور در 56 درجه و 19 دقیقه تا 59 درجه و 12 دقیق طول شرقی و 26 درجه و 18 دقیقه تا 29 درجه و 96 دقیقه عرض شمالی در شهرستان کرمان واقع است. این بخش در 95 کیلومتری شهر کرمان به شکل یک مثلث در حاشیه ی کویر لوت قرار دارد (Jozi, Ali, 2010:331). کویر لوت شامل؛ سه قسمت شمالی، مرکزی و جنوبی است که هرکدام ویژگی‌های جغرافیایی، شکل و ناهمواری خود را دارند. بخش شمالی، مرتفع‌ترین بخش لوت که به نام لوت خراسانی نیز خوانده

می‌شود، این بخش لوت را توده‌های ماسه‌ای پراکنده، ریگزارها و نیز ارتفاعات در بر گرفته‌اند. بخش مرکزی اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش لوت که نمونه‌های کامل عوارض بیابانی در آن وجود دارد، این بخش پست‌ترین و وسیع‌ترین بخش کویر لوت محسوب می‌گردد که پدیده‌های شگفت‌انگیز و جالب‌توجه چون کلوت‌ها در بخش غربی و ریگ یلان در بخش شرقی خود دارد. بخش جنوبی نیز قسمت انتهایی لوت که به جبال بارز و جاده ی بم - زاهدان محدود می‌گردد و لوت زندگی احمد نیز خوانده می‌شود (جهانشاهی، کتاب سازمان میراث فرهنگی کرمان، ۱۳۸۹).



شکل (۳). موقعیت بخش شهداد نسبت به شهرستان کرمان و بیابان لوت، منبع: یافته های پژوهشگر

مؤلفه های درون زاد با استفاده از متغیرهای دیگر تبیین شد. در مدل سازی و بررسی کیفیت مدل ساختاری با استفاده از شاخص افزونگی محاسبه انجام شد. هدف این شاخص، بررسی توانایی مدل ساختاری به منظور پیش بینی به روش چشم پوشی است. در صورتی که همه مقادیر به دست آمده برای شاخص افزونگی مثبت باشند، می توان گفت مدل ساختاری کیفیت مناسبی دارد.

۵ یافته های پژوهش

به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، ابتدا کیفیت مدل ساختاری بررسی شد و پس از آن محاسبه ی ضرایب مسیر آمار T به منظور بررسی روابط میان مؤلفه های پژوهش صورت گرفت و در نهایت به کمک محاسبه ی اثر مستقیم، غیرمستقیم و ضریب تعیین مؤلفه ها، اثرگذاری کل و درصد تغییرپذیری

جدول (۳). بررسی کیفیت مدل ساختاری پژوهش منبع: یافته های پژوهشگر

متغیر CV Red	
تصویر برند مقصد	۰/۵۶۶
آگاهی از برند	۰/۵۳۰
کیفیت ادراک شده	۰/۵۰۰
وفاداری	۰/۵۲۶

آن ها مشخص گردد، روابط میان مؤلفه های مدل ساختاری پژوهش آمده است. بر اساس مبانی علمی پژوهش، در این مدل روابط میان مؤلفه های کیفیت

ضرایب مسیر و روابط میان شاخص ها

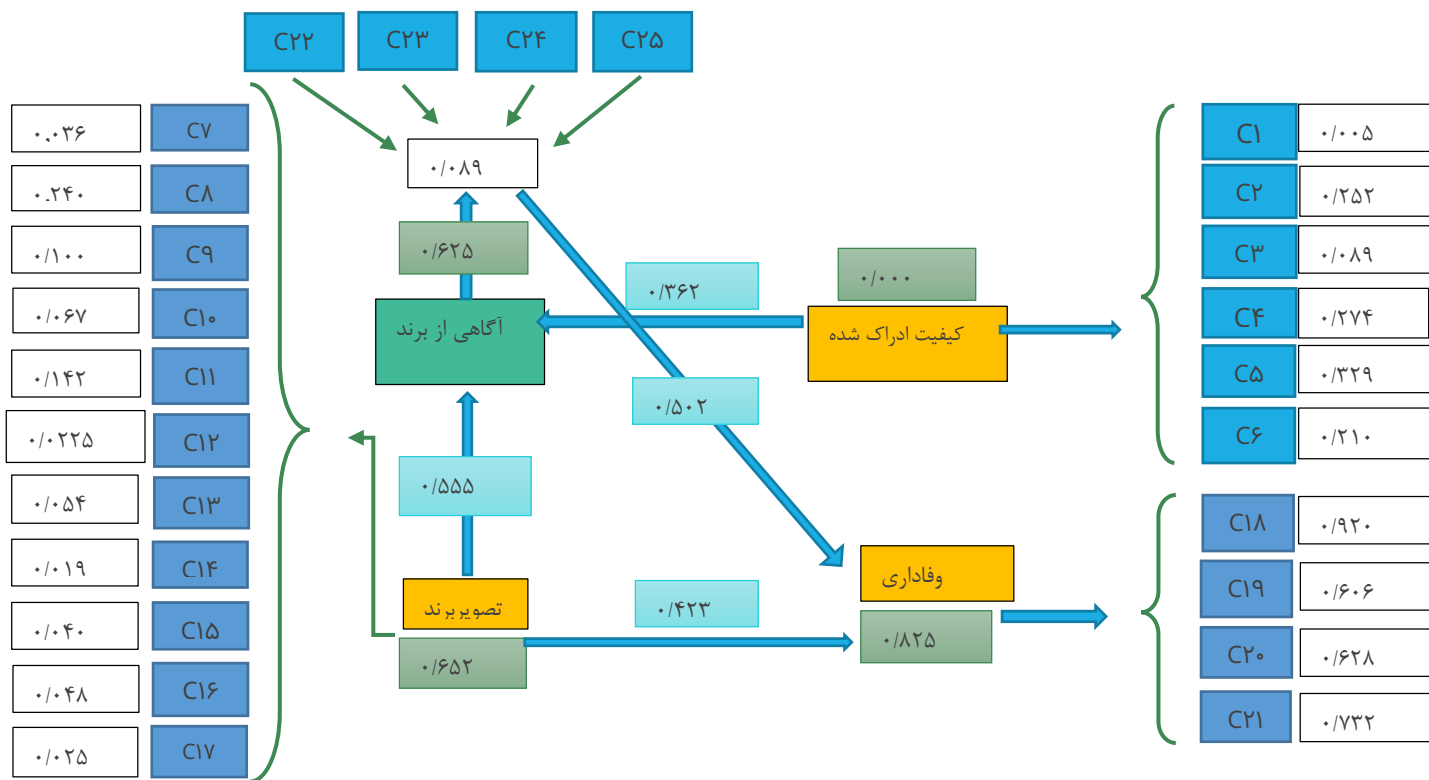
در جدول (۲) به علت مهم بودن شاخص های مهم در بررسی مؤلفه ها که باید ضرایب و معنادار بودن

سرمایه‌گذاران است. یافته‌ها در خصوص جاذبه‌های شه‌داد که در (جدول ۴) نشان می‌دهد ارزش در شکل‌گیری برند یکی از هویت‌های بارز برای شهر شه‌داد است و بر اساس آن ضرورت دارد انجام برندسازی و ایجاد تصویر مطلوب و مثبت در ذهن شه‌روندان، گردشگران و سرمایه‌گذاران بیشتر آشکار می‌شود.

ادراک شده با آگاهی برند، آگاهی برند با وفاداری و تصویر با آگاهی و وفاداری فرض شده است. باتوجه به اینکه، آمار T بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، در سطح معناداری ۹۵ درصد ضرایب مسیر و روابط تأیید می‌شود و روابط میان مؤلفه‌ها معنادار است. حاصل در برگیرنده ی نتایجی در خصوص اشاعه ی ارزش ویژه برند شه‌داد برای جذب گردشگران و

جدول (۴).آزمون فرضیه‌های مدل ساختاری پژوهش منبع:یافته های پژوهشگر

شدت رابطه	رشد/تایید	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه
نسبتاقوی	تایید	۱۳/۵۰	۰/۵۵۵	تصویربرند تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند گردشگری این شهر دارد
نسبتاقوی	تایید	۹/۳	۰/۵۰۲	گردشگران شهر شه‌داد نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر وفادار هستند
ضعیف	تایید	۷/۶	۰/۴۲۳	گردشگران شهر شه‌داد نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر دارای آگاهی هستند
ضعیف	تایید	۵/۵	۰/۳۶۲	میان کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند رابطه معنادار وجود دارد





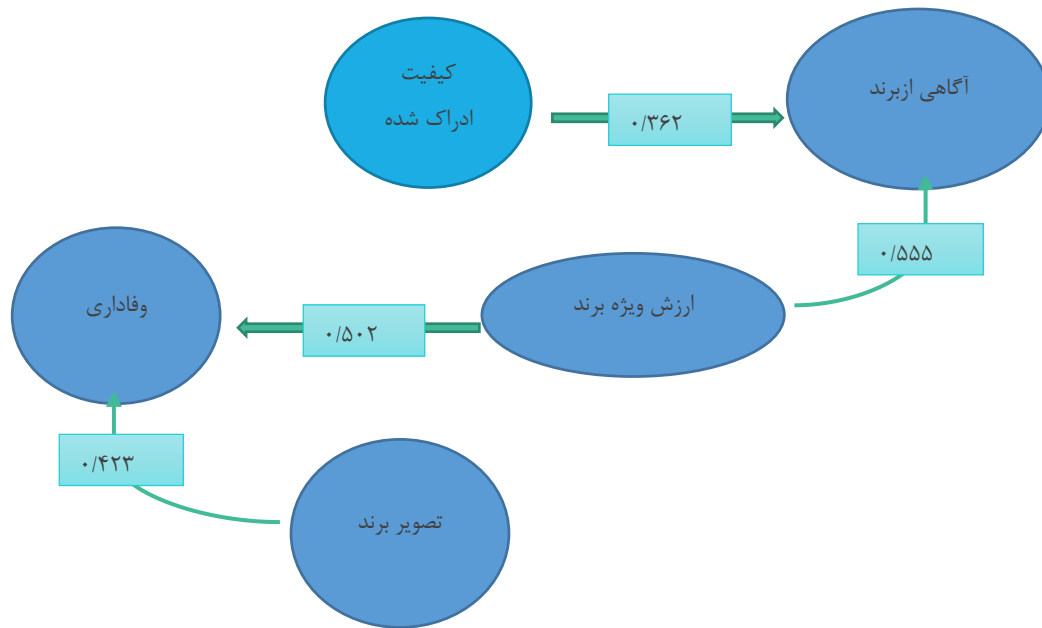
شکل (۴). مدل مفهومی ساختاری روابط میان مؤلفه‌های پژوهش منبع: یافته‌های پژوهشگر

روابط مستقیم، روابط غیرمستقیم نیز در مدل ساختاری وجود دارد. همچنین که در جدول زیر آمده است مؤلفه‌ی وفاداری به صورت مستقیم از مؤلفه‌های تصویر برند و آگاهی برند اثر می‌پذیرد، به علت وجود جاذبه‌های متعدد اکوتوریستی و حتی فرهنگی که در منطقه وجود دارد گردشگران خارجی و داخلی هر زمان که به این منطقه سفر می‌کنند، بازهم خواهان بازگشت مجدد هستند و این استنباط از داده‌ها و بررسی‌های کمی و حتی میدانی و پرسش و پاسخ از برخی گردشگران، لحاظ می‌شود. همچنین به صورت غیرمستقیم از مؤلفه‌های تصویر برند با میزان ضریب اثر ۰/۱۲۳ و کیفیت ادراک شده با میزان ۰/۱۰۰ تأثیرپذیر و میزان اثرپذیری آن ضعیف است (جدول ۵ و شکل ۵).

ضریب اثر کیفیت ادراک شده بر آگاهی از برند و ضریب اثر آگاهی از برند بر وفاداری ۰/۳۶۲ است که این میزان با توجه به اثرگذاری مؤلفه‌های دیگر مدل ساختاری اهمیتی ندارد و ضعیف است. ضریب اثر مستقیم تصویر برند بر وفاداری، ۰/۵۰۲ است که این ضریب نمایانگر اثرگذاری نسبتاً قوی آن است، ضریب اثر تصویر برند بر ارزش ویژه گردشگری یا آگاهی از برند با میزان ۰/۵۵۵ اثرگذاری قوی‌تری نسبت به بقیه‌ی مؤلفه‌ها دارد. با این تفاسیر، می‌توان تحلیل کرد که تصویری براساس جاذبه‌ها و خاطرات و همچنین تبلیغات در ذهن مسافر شکل می‌گیرد، می‌تواند واقعاً موثر باشد. بر همین اساس، می‌توانیم این تصویر را بر اساس جاذبه‌های موجود و پتانسیل‌های لوت، ایجاد کنیم. با توجه به روابط میان مؤلفه‌های پژوهش در مدل ساختاری، علاوه بر

جدول (۵). بررسی تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مدل پژوهش منبع: یافته‌های پژوهشگر

مسیر	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	اثر کل
ارزش ویژه برند - آگاهی از برند	۰/۵۵۵	--	--
	۰/۳۶۲	۰/۵۰۲	--
ارزش ویژه برند - وفاداری	۰/۵۰۲	--	--
	۰/۳۶۲	--	--
کیفیت ادراک شده - آگاهی از برند	۰/۳۶۲	--	--
	۰/۴۲۳	۰/۱۲۳	۰/۱۲۳
تصویر برند - وفاداری	۰/۹۸۶	--	--
	-----	۰/۱۰۰	۰/۱۰۰
کیفیت ادراک شده - وفاداری	۰/۱۰۰	--	--



شکل (۵). ضرایب مسیر مؤلفه‌های پژوهش منبع: یافته‌های پژوهشگر

نمی‌شود. یعنی آگاهی از برند بر اساس تبلیغات انجام شده بعد از ثبت جهانی بیابان لوت در یونسکو بیشتر انجام می‌شود و همچنین این روند در عرصه ی بین المللی باعث می‌شود که آگاهی‌های مسافران افزایش یافته و هم در سفرنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و تصاویر و رسانه‌ها می‌توان از این تغییرات و توسعه‌ای که برای این اثر طبیعی وسیع جهانی، ایجاد شده استفاده کنیم. (جدول ۶).

یکی از معیارهای اساسی ارزیابی مؤلفه‌های مدل ساختاری، ضریب تعیین است. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات مؤلفه‌های درون‌زاد به کمک متغیرهای برون‌زا صورت می‌گیرد. ضریب تعیین آگاهی از برند و وفاداری به ترتیب ۰/۹۵۱ و ۰/۹۱۹ است؛ یعنی ۰/۹۵ درصد از تغییرات مؤلفه آگاهی از برند و ۰/۹۲ درصد تغییرات مؤلفه وفاداری با مؤلفه‌های دیگر مدل ساختاری تعریف می‌شود. این شاخص برای مؤلفه‌های برون‌زا محاسبه

جدول (۶). ضریب تعیین در مدل ساختاری پژوهش منبع: یافته‌های پژوهشگر

مؤلفه	ضریب تعیین R2
کیفیت ادراک شده	----
آگاهی از برند	۰/۹۵۱
تصویربرند	----
وفاداری	۰/۹۱۹
ارزش ویژه برند	۰/۸۹۸

امروزه پدیده‌ی گردشگری به لحاظ درآمدزایی فراوان آن، بسیاری کشورهای جهان را بر آن داشته است

نتیجه‌گیری و دست آورد علمی پژوهشی

اثر مستقیم کیفیت درک شده بر آگاهی از برند ۰/۲۶۰، آگاهی از برند بر وفاداری ۰/۴۰۰، تصویر برند بر وفاداری ۰/۵۴۶ و تصویر برند بر آگاهی از برند ۰/۵۹۹ است. ضریب اثر غیرمستقیم تصویر برند بر وفاداری ۰/۱۲۳ و کیفیت ادراک شده ۰/۱۰۰ است. بیشترین میزان اثر کل (۰/۹۸۶) در مدل به مؤلفه‌ی تصویر برند مربوط است. تصویر برند و کیفیت ادراک شده با ضریب اثر کل ۰/۲۶۰ و ۰/۹۸۶ به صورت مستقیم و غیرمستقیم، ۰/۹۵ و ۰/۹۲ و ۰/۹۰ درصد از کل واریانس مؤلفه آگاهی از برند و وفاداری و ارزش ویژه برند را پیش‌بینی می‌کنند. اثرگذاری تصویر برند بر آگاهی از برند وفاداری نسبتاً قوی و نشان‌دهنده‌ی عملکرد مناسب و مطلوب شاخص‌های مؤلفه تصویر برند در شهادت است؛ از این رو، می‌توان گفت در محدوده‌ی مطالعاتی، این بیابان در جوار شهر شهادت بعد از ثبت جهانی یونسکو تبدیل به عاملی برای ایجاد زیرساخت‌های گردشگری، فرصت‌های شغلی و بالارفتن سطح درآمد مردم شهادت گردیده است و به علت دارا بودن جاذبه‌های تاریخی و طبیعی منحصر به نوع برای ارزش‌برندینگ اهمیت دارند. کمترین اثرگذاری مؤلفه‌ها در مدل ساختاری پژوهش، به اثرگذاری مؤلفه کیفیت ادراک شده بر آگاهی مربوط است. براین اساس می‌توان گفت عملکرد تبلیغات و تربیت نیروی انسانی بر جهت‌ی توسعه صنعت گردشگری و عملکرد مدیریت امور گردشگری مناسب نیست؛ ازاین‌رو، مدیریت این بخش در شهادت باید به منظور تقویت مؤلفه‌ی مذکور، زمینه‌ی بهبود شاخص‌های قدرت تفکیک از سایر مقاصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری، قدرت یادآوری سمبل تبلیغات مؤثر مجازی در ایران و جهان و مصمم بودن برای خرید مسافران را در اولویت مدیریت و برنامه‌ریزی قرار دهد. بنابراین، باید همه‌ی شاخص‌های ارزش ویژه برند و آگاهی از برند را در میان گردشگران به منطقه‌ی شهادت ارتقا داد. همچنین به مدیران پیشنهاد می‌شود تا با فراهم نمودن تبلیغات مناسب که در آن به معرفی جاذبه‌های شهری هریک از بخش‌ها شهر شهادت که

که سرمایه‌گذاری زیادی را به این بخش اختصاص دهند. جلب و جذب گردشگر به منظور بازدید از مکان‌های دیدنی به سرمایه‌گذاری بسیاری در زمینه‌ی آماده‌سازی مکان‌های مورد بازدید، احداث جاده‌های مطلوب و قابل دسترس، هتل‌های چند ستاره، وسایل نقلیه مناسب و نظایر این‌ها نیازمند است؛ اما در این میان، جذب گردشگرانی که به منظور دیدن انواع مناظر طبیعی به منطقه سفر می‌کنند، با کمترین سرمایه‌گذاری نسبت به سایر انواع گردشگری میسر می‌گردد. با توجه به این که قسمت اعظم کشور ایران در قلمرو مناطق خشک و بیابانی قرار دارد، شناخت دقیق و اصولی بیابان‌ها و راه‌های بهره‌برداری از آنها، از ضروریات اساسی توسعه‌ی اقتصادی-اجتماعی منطقه و حتی کل کشور است و لزوم توجه به پتانسیل‌های این مناطق، به خصوص منطقه‌ی شهادت، در زمینه صنعت اکوتوریسم و ژئوتوریسم را ضروری می‌سازد. ازاین‌رو، در این مقاله با هدف تعیین ارزش برند مقصد شهادت (لوت) به‌عنوان نخستین اثر طبیعی ثبت شده ایران در یونسکو ابتدا ۴ مؤلفه آگاهی از برند مقصد با سه‌گویه قدرت تمایز نسبت به دیگر مقصدها، توان به تصویر در آوردن برخی از ویژگی‌ها، قدرت به یاد آوری لوگو یا سمبل، تصویر مقصد با ۱۲ گویه تسهیلات خرید مناسب، موقعیت تجاری مناسب، محیطی آرام و ساکت، مناسب برای استراحت، آب و هوای مطلوب، طبیعت و چشم‌انداز زیبا، حیات وحش زیبا، جاذبه فرهنگی جذاب، جاذبه‌های تاریخی جذاب، مردم مهمان‌نواز، صنایع دستی ویژه و کم نظیر، غذای محلی جالب، کیفیت ادراک شده با ۱۰ گویه مراکز اقامتی با کیفیت، زیر ساخت‌های جاده‌ای با کیفیت، امنیت جانی، قیمت‌های مناسب، کیفیت خدمات رسانی، محیط فیزیکی تمیز، اطلاع‌رسانی مناسب، دسترسی آسان، توجه به گردشگران و وفاداری به برند با ۴ گویه مقصد گردشگری ترجیحی، دارای مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه، قصد بازدید در آینده، توصیه به دیگران مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت نتایج حاکی از این بود که در مدل ساختاری این پژوهش، ضریب

شود که در این پژوهش دریافتیم که از طریق برندسازی مولفه‌های ساختاری گردشگری شهری شه‌داد، توسعه‌ی گردشگری این شهر در جوار بیابان لوت که علاوه بر توجه بین‌المللی به عواملی مانند؛ ساختار مناسب سازمانی، برنامه ریزی و آموزش نیروی انسانی، قوانین و مقررات گردشگری و جذب سرمایه است، برسیم. برای ایجاد توسعه‌ی پایدار و مناسب صنعت گردشگری، وجود یک مدیریت توانا و منسجم و هماهنگی بین بخش دولتی و خصوصی بسیار حائز اهمیت است. در این خصوص بخش دولتی مسئولیت هماهنگی سیاست‌ها، برنامه ریزی، تهیه‌ی آمار و انجام پژوهش، تعیین استانداردها و مقررات صنعت گردشگری، ایجاد انگیزه‌ی سرمایه‌گذاری، انجام برخی خدمات بازاریابی، برنامه ریزی و آموزش نیروی انسانی برای گردشگران را برعهده دارد، بخش خصوصی نیز مسئولیت توسعه‌ی تجاری، احداث و اداره‌ی محل اقامت گردشگران، ارائه‌ی تسهیلات و دیگر خدمات گردشگری و بازاریابی برای این اماکن و تسهیلات را داراست. با اتکا به این یافته‌ها پیشنهاد می‌شود: کمیته‌ی تخصصی برندسازی با همکاری شهرداری شه‌داد و متولیان زیباسازی شهری با ایجاد دانش تخصصی برنامه‌ریزی مورد نیاز توسط ارگان‌ها یک کارگروه و بنیاد تشکیل بدهند تا ضمن انتخاب الگوی بهینه‌سازی برای برندسازی شهری و تعیین لوگو و شعار کارآمد، راهبردی لازم جهت تحقق امور زیر را تنظیم و پیگیری کنند:

- ۱- هسته‌ی مرکزی برند گردشگری شه‌داد با استفاده از آگاهی و پرسش‌نامه‌های گردشگران داخلی و خارجی به شکل علمی و دقیق مبتنی بر واقعیت و پتانسیل و دارایی شهری تعیین شود.
- ۲- سرمایه‌گذاری در خدمات و تسهیلات ابتدایی و توسعه‌ی زیرساخت‌ها به شکلی هم‌راستا با ارزش‌های مقصد و مبتنی بر حفظ بوم سنتی و مبتنی بر هسته‌ی برند صورت گیرد.

خود باعث رشد شهری می‌شود، پرداخته شود و در تماشای سطح شهر مشاهده گردد و همچنین اطلاعات مفید با استفاده از شهرداری و اداره‌ی اوقاف در زمینه‌ی اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان و خدمت‌رسانان فراهم نمایند. آگاهی از برند گردشگری شه‌داد در رتبه‌ی اول قرار دارد که بیشتر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و رسانه‌ای و بازدیدها و نوع برخورد بخش گردشگری مبتنی است. از این رو، ضروری است برای افزایش آگاهی از تبلیغات پرننگ و با محتوای بیشتر در فصول پیک (پربازدید) در رسانه‌های محلی ملی بین‌المللی استفاده شود. نظرات کارشناسان سازمان متولی در رابطه با وضعیت کنونی برند گردشگری مبین این واقعیت است که نه در حوزه‌ی تفکر راهبردی و تبیین دقیق هسته‌ی برند و نه در حوزه‌ی سرمایه‌گذاری و عملیاتی کردن مفاهیم برندسازی، در کشور اقدامی صورت نگرفته است. هیچ‌یک از فعالیت‌های بازاریابی ترویج شهر شه‌داد و ایجاد سیمای مطلوب از آن به عنوان یک مقصد گردشگری شهری تا به امروز نتوانسته است هویتی منسجم و جوهره‌ای در خور برای این شهر و استان به وجود آورد. بررسی ردپای توسعه‌ی گردشگری در استان‌های هم‌جوار بیابان لوت و به ویژه شهر شه‌داد در استان کرمان، حاکی از آن است که این بیابان بعد از ثبت جهانی یونسکو تبدیل به عاملی برای ایجاد زیرساخت‌های گردشگری، فرصت‌های شغلی و بالا رفتن سطح درآمد مردم استان گردیده است. تا قبل از ثبت جهانی این بیابان در یونسکو، رابطه‌ی بین جاذبه‌های گردشگری و شاخص‌های رشد اقتصادی نیز نشان می‌دهد که شدت تأثیر تعداد جاذبه‌های انسان‌ساخت نسبت به دو نوع جاذبه‌های طبیعی و تاریخی که می‌توانند برای برندسازی موثر واقع شوند، بر سطح درآمد مردم بیشتر بوده است و احتمال آن وجود دارد که استان‌های هم‌جوار با این بیابان که دارای رتبه‌بندی ضعیف از نظر رشد اقتصادی هستند، بتوانند از طریق توسعه‌ی برندسازی جاذبه‌های انسان‌ساخت به ایجاد اشتغال و درآمدزایی بپردازند. همچنین بایستی به این مطلب و دستاورد اشاره



۴- بازارهای هدف گردشگری شهرداری بر مبنای هسته برند و بازخورد پوشش کل استان به شکل منطقی انتخاب شوند.
۵- شبکه‌ای قوی از ذی نفعان در راستای تحقیق تعهدات برند ایجاد گردد.

۳- روابط رسانه‌ای و تعاملات بین استانی و بین‌المللی برای تقویت برند گردشگری شهری شهرداری تثبیت و بهبود یابد.

منابع

منابع فارسی

فصلنامه علمی پژوهش‌های مدیریت راهبردی ۲۴(۶۸): ۱۳-۳۶.
دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پور اشرف، یاسان اله، سایه میری، کورش، قهری شیرین آبادی، الهه. (۱۳۹۲). رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند. *مدیریت بازاریابی* ۸(۲۱): ۱۰۱-۱۱۷.
رمضانزاده لسبوئی، مهدی، اکبریان رونیزی، سعیدرضا، رضانی فر، حدیثه، حیدری، زهرا. (۱۳۹۴). توسعه گردشگری در شهرهای ساحلی و امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: شهر تنکابن) *پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری* ۳(۳): ۳۰۹-۳۲۴.

doi: 10.22059/jurbangeo.2015.55885

سلطانی، محمدعلی، (۱۳۷۴)، اهمیت توسعه گردشگری در جهان سوم. «مقالات برگزیده ی سمینار اصفهان و جاذبه‌های ایرانگردی و جهانگردی. اصفهان: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی».

شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ شاهی، محبوبه (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری، فصلنامه علمی مطالعات

ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹)، عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، *مجله علمی مطالعات گردشگری*، دوره ۴، شماره ۱۳: ۱۱۳-۱۳۷.

پروازی، فرشته (۱۳۹۵) تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهر مرزی بانه)، فصلنامه علمی جغرافیا و برنامه ریزی منطقه‌ای، دوره ۷، شماره ۱، صص ۴۹-۶۰.

ترکستانی صالح، محمد، بخشی زاده برج، کبری، جاهدی، پدram. (۱۳۹۷). نگاشت شبکه‌ی تداعی‌های برند گردشگری منطقه‌ی آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند. *مطالعات مدیریت گردشگری* ۱۳(۴۲): ۴۱-۶۵.

doi: 10.22054/tms.2018.9014

جهانشاهی، محمد (۱۳۸۹)، جاذبه‌های طبیعت گردی استان کرمان، اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمان با همکاری اداره برنامه ریزی نشر اداره کل روابط عمومی‌فامور فرهنگی و اجتماعی سازمان.

حسین نژاد وهمکاران، (۱۳۹۶)، "تأثیر استراتژی‌های اکتشافی و پالایشی بر تصویر برند و تعهد مشتری به واسطه‌ی عملکرد برند."

در شهر اصفهان، مدیریت
بازرگانی، شماره ۳، صص ۱۳۷-۱۵۴.

کیانی، زهره (۱۳۸۷). برند مقصد گردشگری و نقش آن در وحدت ذی نفعان صنعت گردشگری، مجموعه مقالات سمینار تغییرات محیطی توسعه گردشگری و کاهش فقر، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی.

کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۵) تأثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران مطالعه‌ی موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان، مجله برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال ۵ شماره ۱۶ صص ۱۶۸-۱۸.

کروبی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا؛ بهاری، حامد؛ محمدی، سمیرا؛ بذله، مرجان (۱۳۹۷) بررسی روابط ساختاری بازدهی قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه‌ی موردی: شهر تبریز)، جغرافیا و روابط انسانی، سال ۱، شماره ۲ صص ۶۴-۵۵.

محمودی پاچال، زینب (۱۳۹۵) ارائه‌ی مدل ارزش ویژه برند مشتری محور منطقه‌ی گردشگری سرعین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت جهانگردی، به راهنمای قاسم زارعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی.

نادی، م، ع، و قهرمانی، (۱۳۸۹)، مدل یابی معادلات ساختاری روابط انجام رابطه، ارزش علامت تجاری و صلاحیت تامین کننده در بین خریداران محصولات شرکت بین المللی ارگ طلایی: مورد پژوهش هفت کشور، فصلنامه‌ی مدیریت صنعتی، شماره ۲ صص ۱۶۵-۱۵۳.

نصیری محلاتی، کوچکی، ع.، همکاران، (۱۳۹۴) "پهنه بندی وضعیت توسعه‌ی کشاورزی پایدار

مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۲ صص ۱۱۱-۱۲۹.

ضرغام بروجنی حمید، هلیا بارزانی (۱۳۹۱)، آسیب شناسی برند گردشگری ایران، فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۸، صص ۶۳-۸۰.

عنابستانی و همکاران، (۱۳۹۲)، "نقش مشارکت در توانمندسازی اقتصادی نواحی روستایی با تاکید بر بخش کشاورزی (مطالعه‌ی موردی: دهستان ایجرود بالا استان زنجان)". فضای جغرافیایی ۱۳ (۴۴): ۷۳-۹۰.

غفاری، محمد؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید (۱۳۹۳) ارائه‌ی مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه‌ی موردی: شهر اصفهان)، مجله‌ی مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴ صص ۸.

فرجی راد، عبدالرضا وسیده ژاله نصیری، (۱۳۸۹)، رویکردهای تحلیلی در توسعه‌ی پایدار گردشگری شهری، فصلنامه‌ی جغرافیای سرزمین، شماره ۲ صص ۲۱۹-۲۳۱.

قالیباف، محمدباقر و محمد شعبانی فرد، (۱۳۹۰)، ارزیابی و اولویت بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه‌ی گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (مطالعه‌ی موردی: شهر سنندج)، فصلنامه‌ی تحقیقات جغرافیایی، شماره ۲، صص ۱۷۳-۱۹۸.

قندهاری، مهسا، جواد خزائی پول، امید بهارستان، هادی بالوئی جام خانه و جعفر کیالاشکی، (۱۳۹۱)

سنجش کارایی ارزش ویژه برند با استفاده از مدل ترکیبی (SEM_DEA) مطالعه‌ی موردی : برند خودرو



doi: 10.22054/tms.2019.26430.1755

نظری، محسن، میرا، سید ابوالقاسم، اسماعیلی، سعیده. (۱۳۹۷). تاثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه ی موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۱)، ۵۷-۸۲.

doi: 10.22054/tms.2018.7004.1166

در ایران و ارائه ی راهبردهای پایداری." دانش کشاورزی و تولید پایدار ۲۳(۴): ۱۷۹-۱۹۷.

نजारزاده، محمد، ابراهیمی، سید عباس، گلستانه، رضوان. (۱۳۹۸). استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۵): ۱۳۹-۱۶۶.

منابع لاتین

- Anholt, S. (1998) Nation - Brands of the twenty - first century, *Journal of brand management*, 5: 395 - 404.
- 25-Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120
- Bornhorst. T., Ritchie. B., Sheehan. L.(2010). Determinants of tourism management. Vol(31).pp 572-589
- Bahaire, T.& Elliott-White, M.(1991). The Application of Geographical Information System(GIS) In Sustainable Tourism Planning: A Review. *International Journal of Sustainable Tourism*, 7(2),159-174.
- Bakri Hassan, S. Abdel Hamid, M. S. & Al Bohairy, H.(2010). "Perception of destination branding measures: A case study of alexandria destination marketing organizations". *IJEMS*,3(2), 269-288
- Boo, S., BusserT J. & Baloglu C.(2009). "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations" *T Journal of Tourism Managment* 30(2).pp. 111-122
- Bryson, J. (2004), A Comment in *Strategic Spatial Planning and Longer Range* by J. Friedmann, *Planning Theory and Practice*, Vol. 5, No. 1, pp. 49-67.
- Coshall, J.T. (2000) Measurement of tourists images: the repertory grid approach. *Journal of travel research* 39: 85- 89
- Chen, A. C. .(2001). "Using free Association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity , *Journal of Product and Brand Management*, 10(6/7), pp. 439-49.
- Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of vacation marketing*.6(4),pp 329-345
- Gallarza, M.G., Saura, I.G. and Garcia, C.H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Jozi, A.(2010).A study of Success Factors in City Branding:The ISE conceptual Model. *Journal of Chinese marketing*.3 (1).pp. 331-341
- Morgan, N. and Pritchard, A. (2004) Meeting the Destination Branding Challenge. In: Morgan, N.,

- Pritchard, A. and Pride, R., Eds., Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 59-78.
- Mahmoudi, Somayeh; Ranjbarian, Bahram and Fathi, Saeed (2015). Identifying the factors affecting the mental image of Arji tourists from Iran, Quarterly Journal of Tourism Planning and Development, Volume 4, Number 13: 92-72.
- Munda, G. (2009). A conflict analysis approach for illuminating distributional issues in sustainability policy. European Journal of Operational Research, 92(1), 312-344. 29-38.
- Murphy, P.E. 1981. Community attitudes to tourism : a comparative analysis. International journal of Tourism Management 2(3):189-195
- Ritchie, J. & Ritchie, R . . (1998). Destination marketing. International Association of Scientific Experts in Tourism Report, 40 , pp 98-116.
- Ritchie, J.R.B and R.J.B Ritchie (1998), "The Branding of Tourism Destinations", Report Presented in 1998 Annual Congress of The International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco.
- Rios,R and Riquelme,H.E(2008), Brand equity for online companies. Journal of intelligence and planning,26(7).
- Rodríguez Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S.,Castañeda García, J. A.(2019). Destination Brand Equity-Formation: Positioning by Tourism Type and Message Consistency, Journal of Destination Marketing and Management, Vol. 12, PP. 114-124
- Shadfar, Samad and Nazeri, Firooz (2011). Ecotourism from the perspective of geomorphology, first edition, Tehran: Entekhab Publications.
- Schwaighofer, R. (2013) Tourists Destinations Images and Local Culture: Using the Example of the United Arab Emirates, Springer Gabber
- UWTO (United World Tourism Organization), 2016, Indicators for the Sustainable Management of Tourism, Report of the International working group on Indicators of Sustainable Tourism to the Environment Committee, World Tourism Organization,(www.unwto.org).
- Zacharakis, J. & Flora, J. (2005). Riverside: A Case Study of Social Capital and Cultural Reproduction and their Relationship to Leadership Development. adult education quarterly, Vol. 55 No. 4, Pp. 288-307.