

تاثیر ارتباطات بر جذب گردشگران با نقش میانجی تصویر برند مکان

محمدرضا کوششی^۱، رعنا رنجبر^۲

^۱دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

^۲دانشجوی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

نام نویسنده مسئول:

محمدرضا کوششی

چکیده

در چند دهه گذشته، موضوع برند سازی برای مقصد های گردشگری توجه بسیاری را به خود جلب نموده است. در بازار های به شدت رقابتی جهانی، نیاز مقصد ها برای ایجاد یک هویت منحصر به فرد و بی نظیر یعنی متمایز ساختن خودشان از رقبا بیش از پیش اهمیت حیاتی پیدا کرده است. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر ارتباطات بر جذب گردشگران با نقش تعدیل-گری تصویر برند مکان می باشد در مدل طراحی شده به شناسایی متغیرهای تاثیر گذار بر تصویر برند مکان و تاثیر این متغیر بر جذب گردشگران پرداخته شده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های میدانی بین گروه های مختلف کارشناسان و مقامات شهری و گردشگری شهر تبریز با استفاده از مدل ساختاری و نرم افزار AMOS نسخه ۲۲، بیانگر تاثیر مثبت ارتباط دهان به دهان برند مکان و ارتباط فیزیکی برند مکان بر تصویر برند مکان، همچنین تاثیر مثبت و معنی دار تصویر برند مکان بر جذب گردشگران دارد و عدم تاثیر ارتباط سنتی برند مکان تصویر برند مکان گردیده است.

واژگان کلیدی: برند مکان، ارتباطات برند مکان، تصویر مکان، گردشگران

طبقه بندی JEL: L82, R33, L83

مقدمه

۱- ادبیات موضوع

۱-۱- استراتژی هایی برای ارتباطات نام تجاری مکان

تعداد شهرهایی که یک نام تجاری بر روی خود گذاشته اند، در دهه گذشته افزایش یافته است. با این حال، استفاده از نام تجاری به شهرهایی که گمان می رود مانند شهرهای جهانی، پایتخت ها، و شهرهای توریستی شناخته شده محدود نمی شود؛ تعداد فزاینده ای از شهرهای کوچکتر نیز برای ایجاد نام تجاری تلاش کرده اند. توروک (۲۰۰۹). معتقد است برندسازی برای شهرها شرایط گسترده تری برای برجسته کردن وجه تمایز میان شهرها برای حل چالش هایی چون منابع، بازدیدکننده ها، شهروندان و شرکت ها فراهم می کند. در پاسخ به این چالش ها، سیاست گذاران از نام تجاری مکان برای ساختن تصاویر مثبت از شهرستان خود و موقعیت شهرستان خود در ذهن گروه های هدف بهره می برند. (بران، ۲۰۱۲؛ کاواراتزیس، ۲۰۰۷؛ زنگر، ۲۰۱۳)

در نتیجه نام تجاری محل به یک استراتژی مدیریت شهری برای مدیریت تصاویر و برداشته های ذهنی از محل در مورد مکان تبدیل شده است (ایشویس، ۲۰۱۳؛ کلینچ، ۲۰۱۲؛ زانگ، ۲۰۰۹).

مریلس، میلر و هرینگتون (۲۰۱۲) مشاهده کردند که "بسیاری از شهرها در حال حاضر ارزش نام تجاری خود و تا حدودی اینکه چگونه می توان آن را طراحی و مدیریت کرد را می دانند." این ادعا توسط محققان دیگر نیز مطرح شده است: مدوی و وارنابی (۲۰۰۸) مشاهده کردند که مکان ها به عنوان یک برند تصور می شوند، و براون (۲۰۱۲) استدلال کرد که بازیابان مکان ها مشتاق به ایجاد مکان ها به عنوان برند در پاسخ به فضای رقابتی میان مکان های هستند. ظهور نام تجاری را می توان با شکل گیری "شهرهای کارآفرین" (سالن و هوبارد، ۱۹۹۸) و یک چرخش نئولیبرالیستی در مدیریت شهری مرتبط دانست. (گرینبرگ، ۲۰۰۸؛ هکوارث، ۲۰۰۷). در نتیجه، مقامات اداره کننده شهر به استراتژی های بخش خصوصی از جمله استراتژی های بازاریابی توسعه شهری می نگرند و آن ها را بکار می گیرند. (گرینبرگ، ۲۰۰۸)

علیرغم توجه رو به فزونی به این موضوع، انتقادهایی به استفاده از نام تجاری مکانی وارد است. (به عنوان مثال بنت، ۲۰۰۲؛ اوانس، ۲۰۰۳؛ جانسون، ۲۰۰۴) این نقدها دامنه وسیعی از مشروعیت دموکراتیک نام تجاری مکانی گرفته (ایشویس، ۲۰۱۳). تا اینکه آیا استراتژی های مدیریت برند حقیقتاً مکان ها را هم پوشش می دهد در برگرفته است. نویسندگان متعددی نیز به مشکلات ذاتی نام تجاری مکانی، مانند تنوع بسیار زیاد گروه های هدف، پیچیدگی پیام های مختلف، مقیاس های فضایی چندگانه، منافع رقابت، و زمینه های مختلف سازمانی اشاره می کنند (بران، ۲۰۱۲؛ گیوواناردی، ۲۰۱۴؛ هنکینسون، ۲۰۰۹؛ تورک، ۲۰۰۹). این انتقادات و مشکلات به کنار، برخی نویسندگان مدعی اند هیچ مانع اساسی برای نام تجاری مکانی وجود ندارد هر چند این موضوع به زیربنای علمی بیشتر نیاز دارد (برگ، ۲۰۱۵).

هنوز هم چالش های زیادی در زمینه نام تجاری مکانی وجود دارد. یک مسئله اصلی کمبود تحقیقات تجربی کمی است که فراتر از مطالعات موردی به اعتبار نظریه نام تجاری مکانی بپردازد. لوکارلی و برگ (۲۰۱۱) در پژوهش فرا تحلیلی خود از نام تجاری مکانی نشان دادند که تحقیقات تجربی در مورد نام تجاری مکانی عمدتاً بر مطالعات کیفی با تمرکز بر یک یا چند مورد خاص پرداخته اند و با داده های تجربی اندکی به ارائه یک چارچوب مفهومی و تئوریک کلی پرداخته اند. (برگ، ۲۰۱۱).

1. Braun
2. Kavaratzis & Ashworth
3. Zenker & Beckmann
4. Eshuis & Edwards
5. Klijn, Eshuis, & Braun
6. Zhang & Zhao
7. Milees, Miller, and Herington
8. Medway and Warnaby
9. Greenberg
1. Bennett & Savani 0
1. Evans 1
1. Jansson & Power 2
1. Giovanardi 3
1. Hankinson 4
1. Lucarelli & Berg 5

کاواراتزیس (۲۰۰۸ و ۲۰۰۴) یک مدل ارتباطی با نام تجاری مکان شامل سه نوع از ارتباطات تجاری مکان ارائه داد: ۱- ارتباطات اولیه، که نه تنها شامل معماری، طراحی شهری، زیرساخت ها، موزه ها و دیگر محل های واقعی است، بلکه رفتارهای شهری را هم در برمی گیرد به عنوان مثال، از طریق سازمان های دولتی و ساکنان (بران ۲۰۱۳). ۲- ارتباطات ثانویه، که شامل ارتباطات رسمی و عامدانه از طریق تمام اشکال تبلیغات، روابط عمومی، طراحی گرافیک، و استفاده از آرم و شعار، که شبیه به ارتقاء در آمیخته بازاریابی سنتی است. ۳- ارتباطات عالی، اشاره به تبلیغات دهان به دهان القا شده توسط رسانه ها و طیف گسترده ای از کاربران شهری دارد و در نتیجه به عنوان شکلی از ارتباط تا حد زیادی فراتر از کنترل بازاریابان مکان است. روش کاواراتزیس را می توان به عنوان یک رویکرد فراگیر دانست که در آن نام تجاری مکان به معرفی آرم جدید، مطالبات و تجمعات تقلیل نمی یابد.

۱-۲- مفهوم برند یک مکان: نگاه های مختلف به برندسازی مکان

زاویه دید تحقیقاتی که تاکنون در زمینه برندسازی مکان انجام شده، متفاوت بوده و هرکدام از محققان از زاویه دید خود به موضوع نگاه کرده است. برنامه ریزان شهری، بر فعالیتهای کارآمد اجتماعی و اقتصادی منطقه مورد هدف تمرکز کرده اند و در این حوزه، وظیفه بازاریابی مکان عبارت است از توسعه برندی که به اهداف وضع شده کمک کند. برخی دیگر از محققان، تأثیر کشور سازنده (ساخت...) محصولات و کسب و کارها به شکل وسیعتری مورد تحقیق قرار گرفته است. علاوه بر زمینه های تحقیقاتی مذکور، تحقیقات جاری برندسازی مکان بر شخصیت چندکاره مکان و نقش برند تأکید دارد؛ به خصوص زمانی که به عنوان مثال، وضعیت گردشگری، تجارت خرده فروشی و یا وقایع ورزشی بهتر شده است (ملنین ۲۰۰۹).

برخی ارزشها و دلایل برندسازی برای شهر/ مکان عبارتند از: جذب سرمایه گذار داخلی، جذب گردشگر خارجی، اعتبار و اطمینان نزد سرمایه گذاران، افزایش نفوذ سیاسی داخلی (ملی) و بیرونی (فراملیتی)، مشارکتهای بهتر و مولدتر جهانی با سایر شهرها، دانشگاهها و مؤسسه های تحقیقاتی خصوصی، دولتی و سازمانهای بخش خصوصی، تأثیر «شهر سازنده» بر محصولات و خدمات، غرور ملی، توانایی تمرکز بر هماهنگی درونی و اطمینان. (دیواندری، ۱۳۹۱).

۱-۳- چالشهای برندسازی برای مکان

برندسازی برای یک مکان با برندسازی برای محصولات بسیار متفاوت است؛ این تفاوتها به شرح زیر است:

۱. مفاهیم جدید، کاربردهای جدید: در اینجا باید مفاهیمی همچون محصول، قیمت، پیشبرد فروش و توزیع دوباره تعریف شده و تطبیق داده شود
۲. شخصیت جمعی بازاریابی مکان: تفاوت اصلی، در این سؤال پایه ای است که در اینجا چه چیزی برند میشود؟ در بازاریابی و برندسازی مکان، موضوع برند یک هویت چندبعدی و پیچیده است. گروه بزرگی از فعالان در این زمینه مشارکت اهداف، منابع و قابلیت های خود را دارند. محصول مکان داشته و هریک تقریباً درواقع مجموعه ای از محصولات و خدماتی است که با ویژگیهای فیزیکی مکان همراه است (ریتیچی، ۱۹۹۳).
۳. سختی کنترل: معمولاً مدیر بازاریابی یک مکان، کنترل بسیار کمی بر اجزای آمیخته بازاریابی دارد.
۴. مشتری محصول را میسازد: محصول پروژه های تفریحی - اقامتی در یک مکان، مجموعه ای از محصولات و خدمات است که عمدتاً توسط خود مشتری انتخاب می شود (آشورث ۱۹۹۲).
۵. امکان محدود مشارکت، «شبکه اجباری»: در مقایسه با شبکه شرکتهای، فرصتهای انتخاب بهترین شریک های استراتژیک در زمینه برندسازی برای مکان بسیار محدود است.
۶. تعریف هدف برند در یک شبکه: بسیاری از فعالان مستقل در یک مکان فعالیت میکنند و ممکن است اهداف مشابه و یا متفاوتی داشته باشند. رسیدن به اجماع و یافتن عقیده مشترک میتواند چالشی اساسی برای تعریف هویت برند باشد.

1 .Kavaratzis	6
1 .Braun	7
1 .Zenker	8
1 .Moilanen	9
2 .Ritchie	0
2 .Ashworth	1

۷. نزدیکی به سیاست: وجه تمایز بعدی این است که تصمیم گیری سیاسی که متکی بر دوره دولت ها است، معمولاً از منظر برندسازی بسیار کوتاه است.

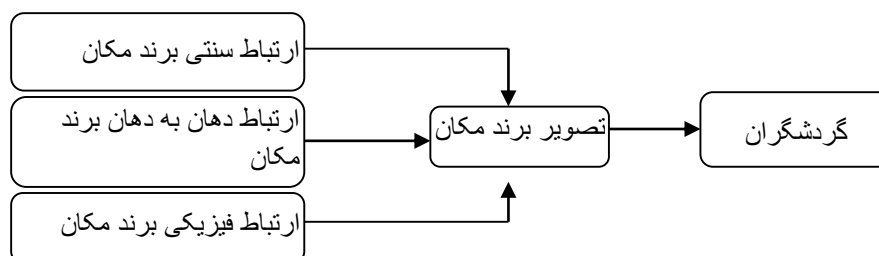
۸. فاکتورهای نابرابر یک مکان: تعداد بازیگران یک مکان (به عنوان مثال شرکتها) یک اندازه نیست و تصمیم گیری نمی تواند بر مفهوم رأی دموکراتیک استوار باشد.

۹. توسعه محصول: محصول مکان هر روز تغییر کرده و توسعه می یابد؛ بنابراین، هویت برند باید در برابر تحول دائمی منعطف بوده و از آن بهره ببرد.

۱۰. تغییرات فصلی و برند: در این زمینه، تغییرات فصلی، محصول را عوض میکند.

۱۱. منابع مالی محدود: یک برند موفق مکان، به جای یک بازیگر، برای گروهی از بازیگران ارزش ایجاد میکند. تعریف اینکه چه کسی نفع میبرد و سرمایه گذاری چگونه به شکل عادلانه بین ذینفعان تقسیم شود، چالش برانگیز است. (دیواندری، ۱۳۹۱).

مدل تحقیق



۲- فرضیه های تحقیق

با توجه به مرور پیشینه نظری و تجربی تحقیق و در راستای اهداف تحقیق فرضیه های پژوهش به صورت زیر تدوین می شود.

ارتباطات سنتی نام تجاری مکان تاثیر مثبت بر تصویر برند مکان دارد.

ارتباطات دهان به دهان نام تجاری مکان تاثیر مثبت بر تصویر برند مکان دارد.

ارتباطات فیزیکی نام تجاری مکان تاثیر مثبت بر تصویر برند مکان دارد.

۴. تصویر برند مکان تاثیر مثبت بر جذب گردشگران دارد.

۳- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی می باشد. تحقیقات کاربردی نظریه های تدوین شده در تحقیقات پایه را برای حل مسائل اجرایی و واقعی بکار می گیرد. بر حسب روش، تحقیق حاضر تحقیقی توصیفی از نوع پیمایشی است. تحقیق توصیفی آنچه را که هست توصیف و تفسیر می کند، و به شرایط و روابط موجود و فرآیندهای جاری در زمان حال توجه می کند. پژوهش حاضر نیز به دلیل کاربرد علمی دانش برای توصیف روابط موجود برای ارتباط سنتی نام تجاری مکان، ارتباط دهان به دهان و فیزیکی نام تجاری مکان، با نقش تعدیل گری تصویر نام تجاری مکان، در جذب گردشگران، تحقیقی کاربردی و توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می شود.

جامعه آماری پژوهش حاضر با در نظر گرفتن موضوع و هدف آن متخصصان و مقامات شهری شهرداری و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان توسعه گردشگری شهرداری تبریز و سازمان منطقه آزاد ارس می باشند.

طبق اعلام معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی و سازمان توسعه گردشگری شهرداری تبریز و روابط عمومی سازمان منطقه آزاد ارس، که مجموعاً ۱۳۰ نفر می باشد. که همه به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده اند.

جدول (۱): نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t-value	P	نتیجه
H _۱	تاثیر مثبت ارتباطات سنتی نام تجاری مکان بر تصویر برند مکان	۰/۴۱۴	۱/۳۰۰	۰/۱۹۴	رد
H _۲	تاثیر مثبت ارتباطات دهان به دهان نام تجاری بر تصویر برند مکان	۰/۷۷۰	۲/۸۶۹	۰/۰۰۴	عدم رد
H _۳	تاثیر مثبت ارتباطات فیزیکی نام تجاری مکان بر تصویر برند مکان	۱/۵۳۳	۲/۳۱۳	۰/۰۲۱	عدم رد
H _۴	تاثیر مثبت تصویر برند مکان بر جذب گردشگران	۰/۴۵۶	۳/۲۶۷	۰/۰۰۱	عدم رد

منبع: یافته های پژوهش

با توجه به نتایج بدست آمده تمامی فرضیه ها به غیر از فرضیه تاثیر مثبت ارتباطات سنتی نام تجاری مکان بر تصویر برند مکان با وجود تفاوت معنادار بین ضریب محاسبه شده و صفر منجر به خطایی به بزرگی ۰/۱۹۴ می شود. با توجه به اینکه بری سطح اطمینان ۹۵٪ (حدافل سطح اطمینانی که پژوهشگران مورد استفاده قرار می دهند) حداکثر ۰/۰۵ خطا قابل قبول است. لذا نتیجه نهایی این است که پارامتر محاسبه شده فاقد تفاوت معنادار با صفر است و موجب رد فرضیه می گردد. با توجه به ضریب مسیر های بدست آمده برای فرضیه های مورد تایید، تاثیر مثبت ارتباطات فیزیکی نام تجاری مکان بر تصویر برند مکان با ضریب مسیر ۱/۵۳۳ بیشترین تاثیر داشته و تاثیر مثبت تصویر برند مکان بر جذب گردشگران با مقدار ۰/۴۵۶ کمترین تاثیر را داشته است.

برخی از شاخص های نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق ملاحظه می شوند.

جدول (۲): شاخص های نیکویی برازش مدل

شاخص	نوع شاخص	مقدار قابل قبول برازش مدل	مقدار مدل پژوهش	نتیجه
Chi-square	مطلق	بیشتر از P سطح معنا داری ۰/۰۵ باشد	۵۶۰/۹۵۳ P=۰/۳۳۰	قابل قبول
IFI	تطبیقی	مقادیر نزدیک به ۱، بیشتر از ۰/۹	۰/۹۸۵	قابل قبول
CFI	تطبیقی	مقادیر نزدیک به ۱، بیشتر از ۰/۹	۰/۹۸۳	قابل قبول
PCFI	مقتصد	بالتر از ۰/۶	۰/۸۲۷	قابل قبول
RMSEA	مقتصد	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۲۱	قابل قبول
AIC	مقتصد	کمتر از مقادیر مدل استقلال	۷۳۰/۹۷۱	مقدار مدل استقلال=۱۱۹۰/۰ پس قابل قبول
CMIN/DF	مقتصد	مابین ۱ و ۵	۱/۰۲۷	قابل قبول

منبع: یافته های پژوهش

۴- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به دنبال آن بودیم که اثر تاثیر ارتباطات سنتی نام تجاری مکان، ارتباطات دهان به دهان نام تجاری مکان و ارتباطات فیزیکی نام تجاری مکان بر تصویر برند مکان و همچنین تاثیر تصویر برند مکان بر جذب گردشگران را بیابیم. به دنبال این موضوع بر اساس ادبیات پژوهش فرضیاتی را مطرح نموده و با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری آن ها را آزمون نمودیم. نتایجی که از آزمون های نیکویی برازش مدل بدست آمد نشان داد که مدل ما می تواند تا حد زیادی قابل قبول بوده و با توجه به داده ها از برازش مطلوبی برخوردار است.

نتایج حاصل از تخمین داده های جمع آوری شده حاکی از این بود تاثیر مثبت ارتباطات سنتی نام تجاری مکان بر ارتباطات سنتی نام تجاری مکان تایید نگردید، این مطالعه همچنین نشان می دهد که ارتباطات "سنتی" نام تجاری به نظر برای مکان ها کاربردی ندارند. این نتیجه بر نظر منتقدان تاکید دارد که اثربخشی استفاده از ارتباطات سنتی نام تجاری از قبیل آرم و شعار را زیر سوال می برند. این تحقیق بیان می کند که گفته منتقدان در رابطه با زیر سوال بردن اثربخشی این مفاهیم سنتی در ایجاد ارتباط صحیح است. همچنین این مطالعه با تحقیقات انجام گرفته در زمینه تداعی های نام تجاری مکانی همراستاست. مانند مطالعه زنگر و بکمن (۲۰۱۳) که در آن تداعی نام تجاری مکان برای شهر آلمانی هامبورگ شامل هیچ شعار شهری و یا آرم نمی شود. یکی دیگر از دلایل ممکن برای این نتیجه، می تواند بودجه نسبتا کمی باشد که بازاریابان مکانی در مقایسه با شرکت های بزرگ جهانی برای ارتباطات سنتی نام تجاری در اختیار دارند (سیددوس، ۲۰۰۴). البته، در پژوهشی که توسط اریک بران در سال ۲۰۱۴ انجام گرفت، متغیر بودجه برای کنترل تغییرات در بودجه نام تجاری مکان گنجانده شد، اما می توان استدلال کرد که مکان ها تجربه یک رقابت طولانی با صرف بودجه های بالا را تا کنون نداشته اند. همچنین مطالعه انجام شده توسط وارنای و مدوی، ماساچوست (۲۰۰۴) در همین رابطه است. آنها پاسخ های تعدادی از طرح های مدیریت مرکز شهر در شمال غربی انگلستان در قبال افتتاح یک مرکز خرید منطقه ای واقع در خارج از شهر را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. این طرح های مدیریت مرکز شهر یک رقابت بازاریابی مکانی برای ترویج خرید در مراکز شهر با "بودجه تنها ۱۵ تا ۲۰ هزار پوند" ایجاد کرده بودند. این رقم هیچ گونه تطابقی با بودجه بازاریابی برای مرکز جدید و یا فروشگاه های زنجیره ای در مرکز شهر ندارد.

نتایج نشان داد که ارتباطات دهان به دهان نام تجاری مکان اثر مثبت و معنی داری بر تصویر برند مکان را دارد. اثر مثبت ارتباطات دهان به دهان منطقی است، زیرا تجربیات مثبت از یک مکان معمولاً از طریق تبلیغات کلامی منتقل می شود. انتظار می رود با فراگیرتر شدن کاربردهای اینترنت و تاثیر نسبتاً قوی تبلیغات دهان به دهان در سایت های شبکه های اجتماعی، این اثر مهم تر از این نیز بشود (ژنگ و گرتزل، ۲۰۱۳؛ بالکلین، پائولس، ۲۰۰۴). در تحقیق بعمل آمده توسط اریک بران در سال ۲۰۱۴، شامل یک سوال در مورد استفاده از رسانه های اجتماعی است. این سوال نشان داد که استفاده از رسانه های اجتماعی توسط بازاریابان مکانی بسیار مهم است و ۹۰٪ فعالان بازار (پاسخ دهندگان) حداقل تجربه ای از بکار گیری شبکه اجتماعی در بازاریابی مکانی را دارند. اثرات مثبت ارتباطات فیزیکی و دهان به دهان نام تجاری مکان که در این مطالعه کشف شد به نحو مناسبی با بینش عملی بازاریابی و نام تجاری تطابق دارد که در آن محصول ارتباط قوی ای با ویژگی های تجربه شده آن دارد (به عنوان مثال). شباهت های روشنی بین نام تجاری مکان و ویژگی های تجربی در نام تجاری وجود دارد که سزاوار اکتشاف بیشتر است. (براکاس و زارانتونلو، ۲۰۰۹) این یافته ها همچنین با این ایده که ارزش نام تجاری توسط بسیاری از ذینفعان ایجاد می شود انطباق دارد (هچ و شولتز، ۲۰۱۰).

هم چنین نتایج نشان دادند که ارتباطات فیزیکی نام تجاری مکان بر تصویر برند مکان اثرات مثبت و معنی داری دارند. برای توضیح این اثر می توان گفت که تجربه مردم از یک مکان متفاوت است از تجربه آن ها از یک محصول تجاری. این یافته ها این ایده که نام های تجاری مکانی هستند (بیشتر) از طریق ویژگی های فیزیکی خود ارتباط برقرار می کنند و در ادبیات موضوع به آن اشاره شده است را تایید می کند. (زنگر و بکمن، ۲۰۱۳).

همانطور که توسط کاواواتزی در سال ۲۰۰۴ و ۲۰۰۸ مطرح شده است سخت افزارهای یک مکان، نام تجاری آن مکان را نشان می دهد، هنوز بسیاری از مکان ها نیز استراتژی هایی برای ترکیب (دوباره) توسعه سخت افزار در شهر با ارتباطات اختصاص داده اند. بنابراین، بازاریابان مکان

انرژی زیادی را به سرمایه گذاری در معماری منظر شهرها که برای عموم شناخته شده است اختصاص می دهند. (به عنوان مثال، آسمان خراش، موزه، پارک کسب و کار، استادیوم ورزشی، کتابخانه، پل، و غیره).

در نهایت تصویر برند مکان بر جذب گردشگران اثر مثبت و معنی دار دارد. از نتایج بدست آمده بایستی در پی تصویر مورد نظر برای نام تجاری مکانی باشیم. نام تجاری مکان به خودی خود یک هدف نیست؛ بلکه یک وسیله برای دستیابی به اهداف محل (محله، شهر یا منطقه) است، که توسط دولت مربوطه و یا به طور مشترک با همکاری ذینفعان عمومی و خصوصی تصمیم گیری و تنظیم می شود. مهم ترین محرک مکان ها برای بکارگیری استراتژی های بازاریابی و نام تجاری، رقابت برای طیف وسیعی از گروه های هدف مانند گردشگران، سرمایه گذاران، شرکت ها، شهروندان جدید، نیروی کار باکیفیت، دانش آموزان و دیگران است (آنولت، ۲۰۰۸؛ هاسپرس، ۲۰۰۳؛ وان دن برگ و براون، ۱۹۹۹؛ زنگر، ۲۰۱۲).

۵- پیشنهادات کاربردی

برای بهبود بعد «مسائل اجتماعی»، میتوان به گسترش فعالیتهای نیروی انتظامی جهت کاهش سرقت و افزایش امنیت شهروندان اشاره کرد. برای بهبود در بعد «دانشگاه و آموزش» میتوان به بهبود جو فرهنگی بوسیله توجه کردن بیشتر به دانشگاه های معتبر و همچنین فراهم کردن امکاناتی جذاب برای آموزش بعنوان شهر میزبان اشاره کرد.

برای بهبود در بعد «جایگاه بین المللی شهر» میتوان به ترتیب به وجود آوردن شرایطی جهت آمادگی مردم شهر برای رقابت در بازارهای بین المللی و همچنین بوجود آوردن شرایطی جهت آمادگی بیشتر شرکتهای مستقر برای رقابت در بازارهای بین المللی اشاره کرد. برای بهبود در بعد «فرهنگ»، میتوان بترتیب به کاهش آلودگی هوا و همچنین ارائه راهکاری جهت افزایش میزان تعهد ساکنان نسبت به محیط زیست اشاره کرد.

برای بهبود در بعد «جاذبه معماری و شهری» میتوان به ترتیب به وجود امکانات ورزشی مناسب و کافی، فراهم کردن امکانات لازم برای گذران اوقات فراغت و تفریح شهروندان، افزایش امکانات کافی برای استراحت و سرگرمی نام برد. برای بهبود در بعد «زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات و ترافیک»، میتوان به ترتیب به بهبود میزان سهولت مسافرت از مکان جاری به هر شهری، برطرف کردن مشکلات ترافیکی، ارتقای فرهنگ رفتار ترافیک.

در بعد «اقتصاد و تجارت»، میتوان به ترتیب به افزایش تنوع فروشگاهها، ایجاد محلهای کافی برای اقامت گردشگران اشاره کرد. برای بهبود «خویش شناسی شهروندان»، میتوان به ترتیب به فرهنگسازی جهت ارتقای آداب و نزاکت و همچنین سختکوشی مردم اشاره داشت.

برای بهبود در بعد «صیانت از آثار تاریخی»، میتوان به ترتیب به افزایش تبلیغات جهت شناسایی سوابق تاریخی شهر و همچنین محافظت از میراث فرهنگی همچون بازار و موزه و

برای بهبود در بعد «فرهنگ»، میتوان به ترتیب به افزایش تنوع و تکثر رویدادها و جشنوارههای فرهنگی و امکان دسترسی بیشتر شهروندان به فرهنگ و محصولات فرهنگی.

برای بهبود در بعد «دامنه ی خدمات»، میتوان به ترتیب به افزایش خدمات درمانی/ بیمارستانی و خدمات اجتماعی ارائه شده اشاره کرد.

منابع و مراجع

- [۱] جولی پالانت، رضائی، اکبر. (مترجم). (۱۳۸۹). "تحلیل داده های علوم رفتاری با برنامه SPSS". انتشارات فروزش.
- [۲] حافظ نیا، محمد رضا. (۱۳۸۲). "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، انتشارات سمت. چاپ نهم.
- [۳] دیواندری، علی؛ کرمانشاه، علی؛ اخلاصی، امیر (۱۳۹۱). "ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی براساس تئوری مبتنی بر داده ها". فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۵، زمستان ۱۳۹۱.
- [۴] سرمد، زهره. بازرگان، عباس. حجازی، الهه. (۱۳۸۵). "روش های تحقیق در علوم رفتاری". انتشارات آگاه.
- [۵] قاسمی، وحید. (۱۳۸۹). "مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics"، انتشارات جامعه شناسان.
- [۶] قلی پور، آرین؛ ابویی اردکان، محمد (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر در شکل گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری. نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی، شماره ۴۵، ۳۷-۴۶.
- [۷] کازس، ژرژ؛ فرانسوا، پوتیه (۱۳۸۲). جهانگردی شهری، ترجمه صلاح الدین محلاتی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- [8] Asworth, G.J. and Voogd, H. (1990); *Selling The City: Marketing Approaches .in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London.
- [9] Bennett, R., & Savani, S. (2003). The rebranding of city places: An international comparative investigation. *International Public Management Review*, 4(2), 70-87.
- [10] Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.
- [11] Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. H. (2013). Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review*, 73(3), 507-516.
- [12] Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city – From Prada to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440.
- [13] Giovanardi, M. (2014). A multi-scalar approach to place branding: The 150th anniversary of Italian Unification in Turin. *European Planning Studies*. <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2013.879851>.
- [14] Greenberg, M. (2008). *Branding New York: How a city in crisis was sold to the world*. New York: Routledge.
- [15] Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), 127-142.
- [16] Jansson, J., & Power, D. (2006). *The image of the city – Urban branding as constructed capabilities in Nordic City regions*. Oslo: Nordic Innovation Centre.
- [17] Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- [18] Klijn, E.-H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4), 499-519.
- [19] Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City-branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
- [20] Medway, D., & Warnaby, G. (2008). Alternative perspectives on marketing and the place brand. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 641-653.
- [21] Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7), 1032-1047.
- [22] Moilanen Teemu, Rainisto Seppo, (2009); *How To Brand Nations, Cities And .Destinations*, Palgrave Macmillan
- [23] 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

- [24] Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013a). My place is not your place – Different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6–17.
- [25] Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013b). Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg. *Journal of Brand Management*, 20(8), 642–655.
- [26] Zenker, S., Eggers, F., & Farsky, M. (2012). Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places. *Cities*, 30, 133–139.
- [27] Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245–254.