

بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به عنوان برند گردشگری^۱

ابوالفضل قنبری^۲ - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
فرشته احمدیان - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۷/۲۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۲/۲۰

چکیده

برندها به عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های ناملموس به حساب می‌آیند. برندسازی ایده خلق ویژگی منحصر به فرد برای متمایزسازی، یکی از اجزای ضروری در برنامه‌های گردشگری و از ابزارهای مهم توسعه جوامع است. با توجه به این که برای موفقیت در زمینه ساخت برند، شناسایی عوامل آن یکی از گام‌های نخستین است، در تحقیق حاضر سعی شده است با استفاده از مدل معادلات ساختاری، به بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تاریخی تبریز به عنوان برند گردشگری پرداخته شود. برای این منظور از نرم‌افزارهای SPSS 22 و LESREL و کمک گرفته شده است. روش پژوهش توصیفی - تحلیلی و از نوع کاربردی است. در این پژوهش جمع‌آوری داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه ساکنان بالای ۱۵ سال شهر تبریز می‌باشد. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید و از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد، اهمیت نسبی، هویت برند با ضریب بتای (۰/۳۱۸)، تسهیلات با ضریب بتای (۰/۳۱۱)، تصویر مقصد با ضریب بتای (۰/۲۴۷) و تمایز با ضریب بتای (۰/۱۴۷) می‌باشد و این متغیرها به ترتیب بیش‌ترین تا کمترین تأثیر را در ساخت برند بازار تبریز داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: هویت برند، تصویر مقصد، تسهیلات گردشگری، تمایز، بازار تبریز.

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد فرشته احمدیان در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری به راهنمایی نویسنده اول در دانشکده برنامه‌ریزی و علوم محیطی دانشگاه تبریز می‌باشد.

۲. نویسنده مسئول

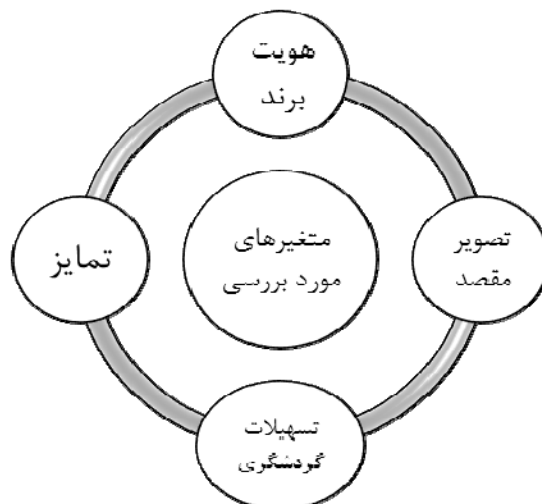
Email: a_ghanbari@tabrizu.ac.ir

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری^۱ چه از نظر سرمایه‌گذارها و چه از نظر گردشگران بیش از صنایع دیگر مورد توجه قرار گرفته است. به طوری که بسیاری از سیاستمداران در سراسر جهان بخصوص در کشورهای گردشگر پذیر برای رسیدن به برخی از اهدافشان از این صنعت بهره می‌گیرند (Kotler, 2002: 249-250). زمانی که مکان‌ها و پروژه‌های گردشگری به صورت جهانی برای اهدافی مانند جذب گردشگر، سرمایه و استعدادها با هم رقابت می‌کنند مفهوم برندسازی^۲ مطرح می‌شود (دیوانداری، ۱۳۹۱: ۲۹). امروزه بیشتر شهرهای مهم در دنیا در حال برندسازی نمادهای سازه‌ای و مکانی خود می‌باشند، تا بدین وسیله برند شهرشان را در ارتباط با کلیه مکان‌ها، ساختمان‌ها و سایر جاذبه‌های آن شهر در ذهن مخاطبان ایجاد کرده و ارتقاء دهند. مطالعات در حوزه برندسازی در طی دهه ۱۹۴۰ شروع شد، اما اولین بررسی‌های مرتبط با برندسازی برای مکان تا حدود نیم‌قرن بعد از آن رخ نداد. شاید بتوان گفت مباحث آکادمیک برندسازی مکان، مباحث نسبتاً جدیدی به حساب می‌آیند، ولی در عمل این مبحث از دهه ۷۰ و با تحقیقات هانت در سال ۱۹۷۵ شروع شده است (اسماعیل‌پور و پارسا، ۱۳۹۲: ۶). از طرفی مفهوم برندسازی در مورد مقاصد گردشگری در اواخر دهه ۱۹۹۰ به کاررفته است (Gnoth & Ritchie, 1998). مسلماً مقصد گردشگری باید شامل فاکتورها و عواملی باشد تا در راستای جلب رضایت گردشگر، به ساخت برند مقصد کمک کند. برندسازی مکان یکی از مفاهیم اخیر در گردشگری می‌باشد که این امکان را فراهم می‌سازد تا در ذهن گردشگران ادراک تأثیرگذار و منحصره‌فردی از صفات و ویژگی‌های مکان مورد نظر ایجاد شود (Cia, 2002: 723). کشورها اغلب بنا به دلایل مشابهی اقدام به برندسازی نموده‌اند. مهم‌ترین این دلایل، ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد به منظور ترغیب گردشگر به هزینه بیشتر و بالا بردن استانداردهای زندگی ساکنان است. افزایش رفاه اقتصادی ساکنان به کمک توسعه گردشگری، مدیریت سیمای مقصد و جذب گردشگر، از طریق خلق یک تصویر مطلوب میسر می‌شود. برند یک کشور مشوق بسیار تأثیرگذاری در تصمیم به خرید مصرف‌کننده هنگام انتخاب مقصد است (Blain et al, 2005: 332). با توجه به اهمیت برندها، برندسازی، یک هدف مهم برای تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان است. به دلیل کاربردهای مختلف و تحولات رسانه‌ای و همچنین جهانی‌شدن و تکه‌تکه شدن و تغییر شکل بازار و افزایش تعداد محصولات در دسترس، وضعیت بازار باعث می‌شود برندسازی امری مهم‌تر تلقی شود (Kathman, 2002: 31). ایران با اینکه یکی از چهار تمدن کهن بشری بوده و دارای انواع مختلف اقلیم‌های آب و هوایی می‌باشد، از جایگاه قابل توجهی در صنعت پرسود گردشگری برخوردار نیست. واقعیت آن است که توسعه اقتصادی موفق و پایدار یک منطقه کاملاً وابسته به ساخت یک برند مستحکم و متمایز با استفاده از ویژگی‌های مطرح آن منطقه است. با توجه به این که برند در گردشگری از ارزش ویژه‌ای برخوردار است، جایگاه سازی برند در نهادهای مختلف کشورمان چندان وجود نداشته و باید به این موضوع توجه بیشتری شود. متأسفانه کشورمان تصویر مناسب و مثبتی از برند ایران تداعی نکرده است. بنابراین، با توجه به پتانسیل‌های گردشگری مختلف در کشور لزوم توجه به آن‌ها و برندسازی دیده می‌شود. در میان شهرهای ایران، تبریز از کلان‌شهرهای مهم شمال غرب کشور است که توان بالایی برای توسعه گردشگری دارد. لیکن با وجود ظرفیت‌های بالقوه و برخورداری از جاذبه‌های بی‌شمار طبیعی و تاریخی عموماً به علت عدم فرهنگ‌سازی و نبود امکانات و زیرساخت‌های مناسب این شهر نتوانسته متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه‌های فراوانش گردشگران را به سوی خود جلب کند و از تمامی ظرفیت‌های خود به نحو احسن بهره‌گیرد. بازار تاریخی تبریز یکی از مهم‌ترین پتانسیل‌های جذب گردشگری در تبریز است. این بازار در میان مردم یک پایگاه اجتماعی مهم است که علاوه بر دادوستد و ارزش تاریخی و معماری، این بنا از لحاظ اجتماعی نیز جایگاه والایی دارد. انتخاب کلان‌شهر تبریز به عنوان

1. Tourism
2. Branding

منطقه مورد مطالعه، بدین دلیل است که مطالعه‌ای بدین شکل با در نظر گرفتن متغیرهای مختلف در این تحقیق، به طور هم‌زمان، برای بررسی برندسازی بازار این شهر، در این منطقه صورت نگرفته است. دلیل انتخاب بازار تاریخی از میان جاذبه‌های گردشگری تبریز برای این تحقیق این است که بزرگ‌ترین بازار مسقف جهان و یکی از مکان‌های تاریخی تجاری در کشور ایران است که با داشتن شهره‌ای جهانی، قابلیت‌های فراوانی به منظور تبدیل شدن به مکانی برای گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی دارد. تنها محلی است که در آن تجارت، مذهب، فرهنگ و عوامل اجتماعی در هم تنیده‌اند. یک بنای تاریخی زمانی اهمیتش افزون می‌شود که کاربری خود را حفظ کند، اگر ما کاربری یک اثر تاریخی را حذف کنیم مانند این است که روح را از یک جسم گرفته باشیم و یکی از دلایلی که بازار تاریخی تبریز توجه گردشگران را جلب می‌کند، اهمیت همین موضوع است. همچنین با توجه به این که این اثر تاریخی هسته مرکزی و اولیه شهر است می‌تواند به عنوان یک نماد گردشگری بی‌نظیر و دست‌ساز در جهان برای تبریز معرفی گردد. عوامل مختلفی بر انتخاب برند گردشگری تأثیر دارند که از مهم‌ترین آن‌ها، هویت برند^۱ و تصویر مقصد^۲ می‌باشد. هویت هسته ایجاد یک برند موفق است و از طرفی مقاصد به طور عمده بر اساس تصویر درک شده در بازار رقابتی به رقابت می‌پردازند. علاوه بر عوامل یادشده، نقش رستوران‌ها و اقامتگاه‌های داخل و اطراف بازار تبریز و تمایز^۳ در برند شدن این مکان و از جمله عواملی است که تحقیق حاضر به آن پرداخته است.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: نگارندگان)

در حوزه تحقیق حاضر مطالعات متعددی صورت گرفته که در ذیل به صورت خلاصه به آن‌ها اشاره شده است. برلی^۴ و مارتین^۵ (۲۰۰۴)، در تحقیق خود با عنوان «ویژگی‌های گردشگران و تصویر درک شده از مقصد گردشگری: یک تجزیه تحلیل کمی - مطالعه موردی: لانزاروته، اسپانیا»، فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد را مطالعه کردند. نتایج این پژوهش موارد ذیل را نشان می‌دهد: ۱- انگیزه‌ها، مؤلفه عاطفی از تصویر را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ ۲- تجربه سفر رابطه معنی‌داری با تصاویر شناختی و عاطفی دارد و ۳- ویژگی‌های اجتماعی و جمعیت شناختی ارزیابی شناختی و عاطفی از تصویر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

1. Brand Identity
2. Destination Image
3. Differentiation
4. Beerli
5. Martin

کاواراتزی^۱ و اشورث^۲ (۲۰۰۵)، در تحقیق خود با عنوان «برندسازی شهری، تأکید بر هویت یا گذری بر فن بازاریابی؟ پرداخته‌اند. که در گام اول، درباره این که چگونه می‌توان از برندسازی کالا به برندسازی شهری به‌عنوان یک استراتژی ساخت تصویر قدرتمند رسید، را بررسی کرده در مرحله دوم، به توضیح مقوله برندسازی شهری پرداختند.

کیو^۳ و همکاران (۲۰۱۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «مدل برندینگ مکان؛ بررسی مفاهیم برند و تصویر مقصد» به بررسی رابطه بین این دو با استفاده از مدل تحلیل عاملی پرداخته است. در این تحقیق، تصویر مقصد یک ساختار چندبعدی است که با تصویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد تحت تأثیر قرار می‌گیرد و بر رفتار گردشگر تأثیر می‌گذارد. بنابراین، در بازار رقابتی توریسم باید یک تصویر مثبت و قوی با استفاده از این سه عنصر ایجاد شود تا تعداد بازدیدکنندگان افزایش یابد. بر اساس یافته‌ها که شهر اوکلاهاما به‌عنوان مقصد برندینگ انتخاب شده، مؤلفه‌های کلیدی برندسازی این مقصد موقعیت، مزایای معقول و عاطفی، همراه با شخصیت آن می‌باشد. محیط بکر و میراث بومی امریکا آن را مکانی مناسب برای بازاریابی و یک مقصد گردشگری برای مسافرت تبدیل کرده است.

سونلینتر^۴ (۲۰۱۱) در پایان‌نامه خود با عنوان «تصویر مقصد و تأثیر آن بر برندسازی مقصد توریسم» با بیان اینکه مفاهیم تصویر مقصد و برندسازی آن با هم در ارتباط هستند، هدف نهایی هر مقصدی را تأثیرگذاری بر تصمیم نهایی گردشگران می‌داند. نتایج حاکی از این است که مطالعات تصویر مقصد اساس استراتژی بازاریابی موفق است و تصویر یکی از معدود نقاط تمایز از دیگر مقاصد توریستی است. البته تفاوت فرهنگی نیز در چگونگی درک تصاویر تأثیرگذار است.

بردا^۵ (۲۰۱۴) در پایان‌نامه خود تحت عنوان «ارزش ویژه برند مقصد برای مقاصد شهرهای اروپایی» مفهوم ارائه شده از ارزش ویژه برند برای مقاصد اروپایی را از دیدگاه گردشگران از طریق مصاحبه کیفی بررسی می‌کند. مرحله اول تحقیق از نه مرحله تشکیل شده که توسط مجموعه‌ای از ویژگی‌های استفاده شده در مصاحبه برای ارزیابی ارزش ویژه برند مقصد است. نتایج مرحله دوم با یک مدل چند ویژگی از ارزش ویژه برند مقصد بر اساس یافته‌های مرحله اول تحقیق است. با استفاده از تکنیک انبار شبکه که با استخراج ویژگی‌های استفاده شده توسط مصاحبه‌شوندگان به ارزیابی مقصد می‌پردازد. این تحقیق منجر به پایان یافتن شکاف کنونی ارزش ویژه برند مقصد از منظر مشتری شد. این مطالعه برای شاغلان یک ابزار برای اندازه‌گیری عملکرد برند مقصد ارائه می‌دهد.

کلترینگر^۶ و همکاران (۲۰۱۵) به «بررسی تصویر و برندسازی مقصد از طریق منابع آنلاین» می‌پردازد. این مطالعه چگونگی استخراج تصویر و هویت برند مقصد را از منابع آنلاین از طریق محتوای وبسایت‌ها نشان می‌دهد. این تحقیق به جمع‌آوری داده‌ها از طریق منابع آنلاین پرداخته و سپس به تجزیه و تحلیل آن‌ها می‌پردازد. در واقع این تحقیق به فهم نقش‌های متمایز و خصوصیات اشکال مختلف رسانه‌های آنلاین و یا تشکیل تصویر عوامل کمک می‌کند. شواهد نشان می‌دهد که UGC^۷ غنی‌ترین و متنوع‌ترین منبع اطلاعات آنلاین است.

کیانی فیض‌آبادی (۱۳۸۸) در پایان‌نامه خود تحت عنوان «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی مقصد گردشگری و سنجش آن در ایران»، یازده عامل را در برندسازی مقصد گردشگری ایران شناسایی و اولویت‌بندی کرده است. برای مطالعات از ۴۰ تن از متخصصان در عرصه برندسازی استفاده کرده که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری دوجمله‌ای، فریدمن و آزمون H مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

1. Kavaratiz
2. Ashworth
3. Qu
4. Sonnleitner
5. Bordea
6. Költringer
7. User-Generated Content.

نتایج حاکی از تأثیر هر ۱۱ عامل بر برندسازی مقصد است.

ایمانی خوشخو و همکاران (۱۳۸۹) با تأکید بر «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری، شهر یزد را از دید گردشگران داخلی» بررسی می‌کنند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که علاوه بر تصویر مقصد که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهم‌ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به‌طور مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر دارند.

تاج‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) به «اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی در شهرستان رامسر» می‌پردازند. این تحقیق با استفاده از مدل کونکنیک و روزیر و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به‌طور مستقیم بر ارزش ویژه برند شهرستان رامسر تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری شناخته شده است.

ابراهیمی و داری نژاد (۱۳۸۹) در تحقیق توصیفی خود با عنوان «هویت نام تجاری»، به بررسی هویت برند در بازارهای کنونی پرداخته‌اند. یک نام تجاری برای این که قدرتمند باشد و قوی بماند وظیفه دارد نسبت به هویت خود وفادار باقی بماند. در این مقاله تلاش شده تا با مروری بر مطالعات در زمینه هویت نام تجاری، به بررسی ابعاد، مفهوم، منابع ایجاد آن و دیدگاه‌های مربوطه پرداختند. همچنین با رتبه‌بندی ارزش ویژه ۱۰۰ برند برتر دنیا، اسامی برخی برندهای ایرانی را نیز ارائه کردند.

عزیزی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی تأثیر برندسازی شهری بر توسعه صنعت گردشگری شهر تبریز» پرداخته است. نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق نشان می‌دهد که شهروندان تبریزی، تصویر نسبتاً مطلوبی از شهر خود در ذهن دارند. شناخت تصویر شهر و دانستن نقاط مثبت و منفی آن می‌تواند این امکان را برای مدیران شهری فراهم کند تا به ارتقای تصویر شهر در ذهن شهروندان، سرمایه‌گذاران و گردشگران بپردازند.

طباطبایی نسب و ضرابخانه (۱۳۹۳) طی تحقیقی با عنوان «تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)» سعی در ارائه مدلی جامع برای ارزش ویژه برند شهر اصفهان به عنوان مقصد گردشگری و بررسی عوامل مؤثر بر آن کرده‌اند. این تحقیق بر اساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده و هویت برند مقصد از طریق متغیر وفاداری به برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند.

حیدری و سعدلونیا (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر فرآیند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری، مورد مطالعه: کلان‌شهر تبریز» پرداخته‌اند. در این پژوهش ابتدا عوامل مؤثر بر تصویر برند در چهار بخش قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای مدیریت تصویر برند شهر تبریز مشخص شده و سپس به تدوین استراتژی‌های متناسب با آن‌ها انجامیده است. نتایج نشان می‌دهد که راهبردهای خروجی غالباً بر هویت بخشی به بافت شهری به‌مثابه یک برند و درنهایت ارائه تصویری مطلوب از تبریز از طریق رسانه‌های جمعی و مجازی تأکید می‌کند.

جعفری و همکاران نیز (۱۳۹۶) به بررسی «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه) پرداخته‌اند. یافته حاصل از پژوهش نشان می‌دهد آگاهی از برند، تصویر برند و کیفیت ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند اثر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند داشته است. آگاهی از برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند داشته است. اما کیفیت ادراک شده اثر معنادار مستقیمی بر وفاداری به برند نداشته است.

با توجه به پیشینه تحقیق و مطالعات صورت گرفته باینکه مقالات زیادی در مورد برندسازی در ایران و در خارج از

کشور کارشده، در خصوص عواملی که موجب معرفی برند در یک مکان گردشگری می‌شود، تحقیق‌های کمی صورت گرفته است. لذا در راستای هدف این تحقیق، مطالعه حاضر به بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به‌عنوان برند گردشگری شهر تبریز پرداخته است. در واقع تحقیق حاضر به این سؤال پاسخ می‌دهد که: بین تصویر مقصد، هویت، تسهیلات گردشگری و تمایز و منحصر به فرد بودن بازار تبریز با برندسازی بازار چه رابطه‌ای وجود دارد؟

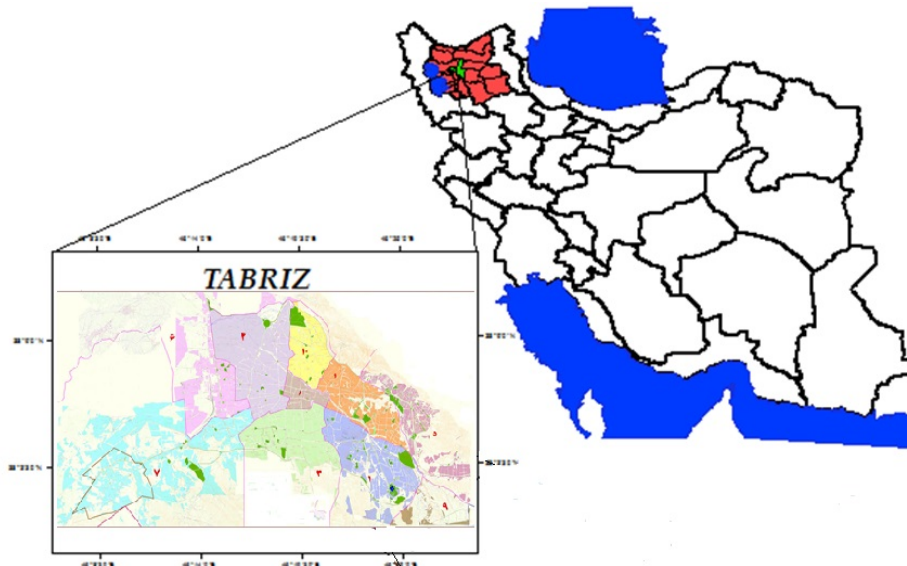
مبانی نظری

بسیاری از فعالیت‌های گردشگری در یک مقصد خاص اتفاق می‌افتد. مقاصد مکان‌هایی هستند که برای اقامت موقت، رفت‌وآمد از کشوری به کشوری دیگر، از شهری به شهری و استراحت در منطقه جذب گردشگر می‌کنند (Pike, 2008). با این حال این چنین عنوان می‌شود که مقصد می‌تواند با توجه به هدف بازدیدکننده، زمینه‌های فرهنگی، سطوح آموزشی و تجارب گذشته یک مفهوم ادراکی از سوی گردشگران تفسیر شود (Buhalis, 2000: 97). امروزه گفته می‌شود، همه چیز از جمله انسان، موجودات، ایده‌ها، شهرها یا کشورها می‌توانند برند شوند (Anholt & Hildreth, 2004). مقصدها می‌توانند به‌عنوان ترکیبی از همه محصولات، خدمات و تجارب در نظر گرفته شوند که به‌صورت محلی ارائه شده و همه تحت عنوان نام آن مقصد برند می‌شوند (Buhalis, 2000: 98). از طرفی، از آنجاکه محصولات گردشگری قابل لمس نیستند و فقط پس از خرید است که مصرف‌کننده درباره آن آگاهی و تجربه پیدا می‌کند، بنابراین، لازم است روش‌هایی غیر از روش‌های رایج هم چون تبلیغات به کار گرفته شود. مصرف‌کنندگان گردشگری با شنیدن نام هر کشوری، در ذهنشان با تصویری روبرو می‌شوند. این تصویر مجموعه‌ای از دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربیات قبلی آن‌هاست. در واقع کار برندسازی کمک به شکل‌گیری این تصویر ذهنی مطابق با خواست کشورهای مقصد است (مقدم، ۱۳۹۰: ۲). در واقع کلید برندسازی این است که مصرف‌کنندگان تفاوت بین برندها را درک کنند، چراکه یک برند مشخص و منحصر به فرد درک شده به‌سختی با برندهای دیگر جایگزین می‌شود (Qu et al, 2011: 466). برندها در اقتصاد فعلی جهان، به‌عنوان یکی از ارکان اصلی و اساسی کسب‌وکار به شمار می‌روند. هر برند برای این که قدرتمند شود باید بتواند هویت خود را به‌درستی در دوران تولد و شکل‌گیری برند ایجاد کند و در زمان‌های مختلف با نوآوری تصویر خود را در ذهن مصرف‌کنندگان بهبود بخشد. هویت عنصری است که قابل‌رؤیت نیست، اما دارای اصالت و ریشه است (به آبادی، ۱۳۸۸: ۴۷). هویت جزء کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد یک برند موفق درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت برند است (Lafore, 2010: 111). هویت برند، چارچوبی را برای یکپارچگی کل برند فراهم می‌آورد. از طریق آن، می‌توان حدود موقعیت‌گذاری را تعیین کرد، ابزار بیان آن را قانون‌مند ساخت و از فردیت و دوام آن اطمینان یافت. مفهوم هویت به ما گوشزد می‌کند که یک برند نمی‌تواند به هر نوع موقعیت‌گذاری تن بدهد. یک برند ممکن است در ابتدای تولد خود ظرفیت پذیرش هر چیزی را داشته باشد، ولی زمان و نمادهایی را که می‌پذیرد یک معنا، یک قلمرو، و در نتیجه مرزهایی برای آن قلمرو می‌بخشد (Kapferer, 2008: 63). در مورد کالاهای تجاری شعار، لوگو، بسته‌بندی و طراحی خود محصول می‌تواند توصیف‌کننده هویت باشد، اما در مورد شهرها، کشورها و ملیت‌ها موضوع قدری پیچیده‌تر خواهد بود و استفاده از ابزارهای ارتباطی متداول در برندسازی تجاری (به‌طور مثال طرح‌های گرافیکی) برای انتقال کامل پیام به مخاطب چندان کاربردی نخواهد داشت (Anholt, 2007: 474). فواصل جغرافیایی و فرهنگی مابین شهرها و مقاصد از یک سو و رقابت بین آن‌ها به‌منظور توسعه صنعت گردشگری خود از سوی دیگر، باعث گردیده است که تصویر ذهنی گردشگران از شهرها، از تأثیرگذارترین مؤلفه‌های توسعه گردشگری شهری محسوب می‌شود (حیدری و سعدلونیا، ۱۳۹۵: ۹۴-۱۰۹). مقاصد به‌طور عمده بر اساس تصویر درک شده در بازار رقبا رقابت می‌کنند (Baloglu & Mangalolu, 2001: 1). امروزه تصویر یکی از مهم‌ترین عوامل در ارزیابی هدف است، چراکه مردم هر چیزی را از طریق دیدگاه‌های خود مورد ارزیابی قرار می‌دهند. زمانی که مردم چیزی را ارزیابی می‌کنند، گاهی تصویر

درک شده، از کیفیت واقعی مهم‌تر است (Hoyer & MacInnis, 2001). در این راستا برندهای محصول یا خدمات مصرف‌کننده باید برای ایجاد یک تصویر مطلوب جهت موفقیت در بازار مدیریت شود، چراکه مصرف‌کنندگان ممکن است محصول یا خدمات را بر اساس تصویر قضاوت کنند (Gertner & Kotler, 2002: 250). علاوه بر هویت برند و تصویر مقصد یکی دیگر از فاکتورهای موردبررسی در برندسازی بازار تبریز تسهیلات گردشگری می‌باشد. از مهم‌ترین عوامل توسعه صنعت گردشگری، افزایش سطح کیفیت خدمات و تسهیلات برای گردشگران است. مادامی که رضایتمندی گردشگران موردتوجه قرار نگیرد، نمی‌توان به جذب گردشگران امیدوار بود (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۷). در تحقیق حاضر به اهمیت رستوران‌ها و اقامتگاه‌های اطراف بازار تاریخی تبریز در جذب گردشگر و نقش آن‌ها در ساخت برند مقصد بازار تبریز اشاره شده است. سیاست‌گذاران، صنایع و محققان در تمایز مقصد از رقبا و کمک به توسعه اقتصادی، توجه شایانی به اهمیت روابط بین غذا و گردشگری می‌کنند. غذا نقش حیاتی در افزایش توجه به مقصد موردنظر، افزایش بازدیدکننده، بالا بردن تجربه مسافر، تقویت هویت منطقه‌ای دارد و محرک رشد در بخش‌های دیگر است. بنابراین، مواد غذایی منجر به رقابت کلی پایدار در مقصد گردشگری می‌شود (Steinmetz, 2010: 9). غذا نقش مهمی در تمایز و توسعه مقصد گردشگری بازی می‌کند. بالطبع هر مسافری که به جایی می‌رود دوست دارد از غذای محلی آن‌جا بچشد. حتی بیش‌تر کشورها سعی در برندسازی غذای محلی خود دارند. اما تمرکز ما در اینجا مربوط به جایی است که مسافر به صرف غذا در آن مکان می‌پردازد. اگر این غذا در مکانی قدیمی و سنتی برای مسافران سرو گردد، مسلماً هم طعم غذا به دل مسافر خواهد نشست و هم آن مکان به جایی به یادماندنی در خاطر مسافر باقی خواهد ماند. قطعاً بازار تبریز با قدمتی چند صدساله جایی است که گردشگر دوست دارد سری به آنجا بزند و حتی در رستوران‌ها و سفره‌خانه‌های سنتی داخل بازار غذایی میل کند. رستوران‌های محلی و سنتی داخل بازار نه تنها در جذب گردشگر به بازار و افزایش محبوبیت بازار بی‌تأثیر نیست، بلکه وجود چنین رستوران‌های سنتی در داخل بازار می‌تواند علاقه گردشگر را به آن مکان تاریخی را دوچندان کرده و به برندسازی آن مکان کمک کند. چنانچه توریست‌ها باهدف گشت‌وگذار به سفر می‌روند، آن‌ها به‌نوعی از امکانات اقامتی برای استراحت و رفع خستگی در طول سفر نیازمندند. بنابراین، به نظر می‌رسد محل اقامت از نیازهای سفر انسان می‌باشد. انواع و تشکیلات اقامتگاه‌های مختلف از نظر اندازه و تسهیلات متفاوت است، اما هدف اصلی آن‌ها سرویس‌دهی به مشتریان است (Cooper et al, 2008: 343). گردشگری در یک مفهوم گسترده، وابسته به کمیت و کیفیت امکانات اقامتی در دسترس و یک عامل بسیار اساسی در توسعه گردشگری است. برای توسعه گردشگری موفق، توسعه محل اقامت باید به‌عنوان یک عامل اصلی در برنامه‌ریزی گردشگری در نظر گرفته شود. به‌عبارت‌دیگر محل اقامت یک ماتریس از گردشگری است و بنابراین به‌منظور توسعه و گسترش صنعت گردشگری انتخاب مناسب محل اقامت ضروری است (Saxena, 2008). مورد آخر از عوامل برندسازی در تحقیق حاضر، تمایز است. ساخت یک برند تجاری قوی کلید بی‌چون‌وچرای موفقیت در دنیای کسب‌وکار امروز است و تمایز قوی، ضرورت ساخت یک برند قدرتمند و قانع‌کننده است. تمایز برند وسیله‌ای است که توسط آن برند شما با ارتباط یک عملکرد بهتر با توجه به منافع مشتری‌های متعدد، خود را از رقبا جدا می‌سازد. از لحاظ برندسازی، تمایز می‌تواند به ترکیبی از ویژگی‌های محصول یا خدمت شما، پاسخ عاطفی به محرک‌های برند، جنبه‌های ارائه آن، قیمت بالا یا پایین آن، پیشینه برند و حتی در کل تجربه مشتری از برند شما اطلاق شود. راه‌های بسیاری وجود دارد که می‌تواند برند را متمایز سازد. مهارت‌های نهفته در حال توسعه و استفاده از استراتژی مؤثر تمایز برند که منعکس‌کننده شخصیت، ارزش‌ها، وعده، راهکار انجام کارها و ویژگی‌های کلیدی است (Carter, 2014) ارائه محصولاتی باقیمت پایین‌تر و امکان دسترسی سریع و راحت شهروندان و گردشگران به بازار، ارائه محصولات با طرحی متفاوت، به‌طور مثال فروش محصولات، صنایع سنتی و یا حتی غذای سنتی با لباس سنتی آذربایجانی تمایز و تفاوت را برای همگان، بخصوص گردشگران به ارمغان خواهد آورد.

روش پژوهش

در تحقیق حاضر با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری، به بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تاریخی تبریز به عنوان برند گردشگری پرداخته شده است. این تحقیق بر مبنای نوع پژوهش، کاربردی و روش پژوهش توصیفی - تحلیلی است. هدف از تحقیق بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز می باشد. به عنوان برند گردشگری. جمع آوری داده ها از طرق اسنادی و پیمایشی (توزیع پرسشنامه) انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر، عموم مردم محلی بالای ۱۵ سال شهر تبریز است که در بین آن ها ۱۲/۸ درصد افراد کارشناس ارشد و ۱/۸ درصد در مقطع دکتری بوده اند و تعیین حجم نمونه با فرمول کوکران صورت پذیرفته است که ۳۸۴ نفر می باشد و روش نمونه گیری، نمونه گیری تصادفی ساده بوده که بین مناطق ده گانه شهر تبریز به قسمت مساوی و بر اساس تعداد جمعیت ۱۵ سال به بالای آن ها توزیع شده است. برای این منظور از نرم افزارهای LESREL و SPSS 22 کمک گرفته شده است. برای تعیین روایی یک آزمون از قضاوت متخصصان در این باره که سؤال های آزمون تا چه حد معرف محتوا و هدف های تعیین شده است و این که آیا مقیاس مورد نظر همان چیزی را که باید بسنجد را می سنجد، استفاده می شود. لذا، از نظرات اساتید گروه دانشگاه تبریز و متخصصان موضوع تحقیق استفاده شد.



شکل شماره ۲. موقعیت جغرافیایی مناطق ده گانه شهرداری کلان شهر تبریز

جدول شماره ۳. حجم نمونه مناطق ده گانه شهر تبریز

مناطق	محله	جمعیت بالای ۱۵ سال شهر تبریز	نمونه هر منطقه
۱	عباسی - ولیعصر	۱۷۰۳۳۹	۵۴
۲	اثل گلی - رجائی شهر	۱۳۹۵۴۹	۴۴
۳	منصور - منظریه	۱۹۷۴۸۰	۶۴
۴	فرودگاه - کوی فیروز	۲۵۲۳۳۶	۸۳
۵	مرزداران - باغمیشه	۷۲۱۸۹	۲۳
۶	رسالت - خطیب	۷۶۳۷۹	۲۵
۷	جلالیه - شهرک رازی	۱۰۹۰۷۵	۳۴
۸	دانشسرا - ارتش	۲۴۳۸۶	۷
۹	خاوران	۲۴۲	۱
۱۰	ارم - ششگلان	۱۵۲۲۸۴	۴۹
جمع	مناطق ده گانه	۱۱۹۴۰۴۹	۳۸۴

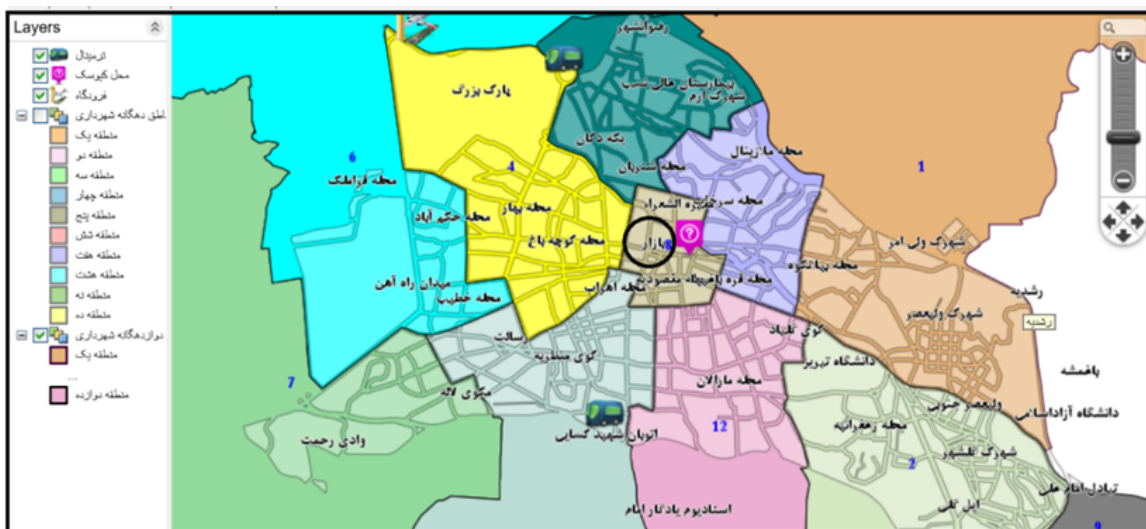
منبع: شهرداری تبریز و محاسبات نگارندگان

جدول شماره ۴. ضرایب پایایی متغیر وابسته و متغیرهای مستقل

ردیف	متغیرهای مستقل	تعداد سؤال	ضریب پایایی متغیرها
۱	برند گردشگری	۸	۰/۷۱۶
۲	هویت برند	۱۳	۰/۶۶۹
۳	تصویر مقصد	۱۲	۰/۷۹۳
۴	تسهیلات	۹	۰/۶۶۳
۵	تمایز	۷	۰/۶۳۳

محدوده مورد مطالعه

شهر تبریز با تمدن دیرینه خود یکی از شهرهای تاریخی فرهنگی و از مراکز مهم تحولات اجتماعی و سیاسی کشور در طول قرن‌های گذشته تا امروز بوده است (آذر پور و عطاری، ۱۳۸۶: ۱۱۲). این شهر با پیشینه غنی تاریخی و با وجود این که در دوره‌های مختلف در اثر حوادث و مخاطرات طبیعی و انسانی و از جمله زلزله‌های شدید، بسیاری از آثار و جاذبه‌های خود را از دست داده است، اما همچنان جزو شهرهای دارای فرهنگ غنی و با آثار باارزش تاریخی فراوان محسوب می‌شود. «بازار تبریز یکی از مهم‌ترین آثار تاریخی این شهر و یکی از بزرگ‌ترین بازارهای سرپوشیده ایران و آسیا است. این مجموعه شامل تیمچه‌ها و سراها و کاروانسراهای متعدد است که از اقتدار و رونق تجارت گذشته‌های دور و نزدیک حکایت دارد. علت اصلی رونق بازار تبریز در گذشته قرارگیری این شهر در سر راه جاده ابریشم است، به گونه‌ای که در زمان‌های نه‌چندان دور وقتی خبر از گسترش ناوگان‌های ترابری دریایی و هوایی نبود، تمام کاروان‌های کشورهای اروپا و آسیا و حتی آفریقا از این جاده بزرگ تاریخی گذر می‌کردند و تبریز هم به سبب قرارگیری در چهارراه جاده ابریشم از رونق ویژه‌ای برخوردار بود. تمام سیاحان و جهانگردان در آثار خود به این موضوع اشاره کرده‌اند (سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، ۱۳۸۰: ۱۳۲). مجموعه بازار تبریز که وسیع‌ترین مجموعه مسقف و به هم پیوسته جهان به شمار می‌رود، یکی از شاهکارهای معماری ایرانی است که بیش از هزار سال عمر دارد و تاریخ آن شاید به دوره پیش از اسلام برسد. این بازار با وسعتی معادل یک کیلومتر مربع با محاسبه حریم، دارای ۲۰ راسته، ۳۵ سرا و کاروانسرا، ۲۵ تیمچه، ۱۱ دالان، ۱۲ مدرسه، ۳۰ مسجد، ۵ باب حمام و ۵۵۰۰ باب مغازه، حجره و فروشگاه است و ۴۰ صنف از اقسام مشاغل را در برمی‌گیرد (خاماچی، ۱۳۸۶: ۲۰۰-۱۹۶).



شکل شماره ۳. موقعیت بازار تاریخی در شهر (منبع: شهرداری تبریز)

بحث و یافته‌ها

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در جدول شماره زیر، از ۳۸۴ نفر از شهروندان بالاتر از ۱۵ سال شهر تبریز، ۱۹۲ نفر (۵۰ درصد) مرد و ۱۹۲ نفر (۵۰ درصد) زن و ۱۴۹ نفر (۳۸/۸ درصد) مجرد و ۲۳۵ نفر (۶۱/۲ درصد) متأهل می‌باشند. از شهروندان مورد مطالعه شهر تبریز بی‌سواد، ۱۱ نفر (۲/۹ درصد) ابتدایی، ۳۷ نفر (۹/۶ درصد) سیکل، ۱۰۲ نفر (۲۶/۶ درصد) دیپلم، ۶۱ نفر (۱۵/۹ درصد) بر اساس به‌دست‌آمده در این تحقیق، از ۳۸۴ شهروند مورد مطالعه بالای ۱۵ سال شهر تبریز، ۲ نفر (۰/۵) از شهروندان مورد مطالعه شهر تبریز فاقد تحصیلات می‌باشند، رشته تحصیلی ۶۲ نفر (۱۶/۱ درصد) از پاسخگویان علوم پایه، ۴۵ نفر (۱۱/۷ درصد) پزشکی و علوم تجربی، ۷۸ نفر (۲۰/۳ درصد) فنی مهندسی، ۱۴۱ نفر (۳۶/۷ درصد) علوم انسانی، ۹ نفر (۲/۳ درصد) هنر، ۴ نفر (۱/۰ درصد) علوم حوزوی و ۴۳ نفر (۱۱/۲ درصد) عمومی می‌باشند. فوق‌دیپلم، ۱۱۴ نفر، ۲۹/۷ درصد) لیسانس، ۴۹ نفر (۱۲/۸ درصد) فوق‌لیسانس، ۷ نفر (۱/۸ درصد) دکترا می‌باشند. شغل ۵۶ نفر (۱۴/۶ درصد) از شهروندان مورد مطالعه شهر تبریز کارمند بخش خصوصی، ۱۰۲ نفر (۲۶/۶ درصد) از پاسخگویان کارمند بخش دولتی، ۴۰ نفر (۱۰/۴ درصد) خانه‌دار، ۶۵ نفر (۱۶/۹ درصد) شغل آزاد و ۷ نفر (۱/۸ درصد) بازنشسته می‌باشند، ۱۰۲ نفر (۲۶/۶ درصد) محصل و دانشجو و ۱۲ نفر (۳/۱ درصد) از پاسخگویان بیکار و در جستجوی کار می‌باشند.

جدول شماره ۵. توزیع فراوانی میزان بازدید از بازار تبریز

میزان بازدید از بازار تبریز	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۶۴	۱۶/۷	۱۶/۷
کم	۴۶	۱۲/۰	۲۸/۶
متوسط	۴۵	۱۱/۷	۴۰/۴
زیاد	۱۳۹	۳۶/۲	۷۶/۶
خیلی زیاد	۹۰	۲۳/۴	۱۰۰/۰
کل	۳۸۴	۱۰۰/۰	

جدول شماره ۶. آماره‌های توصیفی متغیرهای مستقل

میانگین متغیر	سن	تعداد اعضای خانوار	هویت برند	تصویر مقصد	تسهیلات	تمایز	برند گردشگری
۳۳/۴۶	۳/۷۱	۵۱/۳۴	۴۷/۵۷	۳۴/۸۹	۲۶/۸۵	۳۲/۷۳	

با توجه به ضریب همبستگی (۰/۶۶۰) و سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) به‌دست‌آمده که کمتر از (۰/۰۵) می‌باشد پس رابطه کاملاً معنی‌دار و مستقیمی بین برند گردشگری و هویت برند در بین پاسخگویان وجود دارد یعنی تقویت هویت برند بازار تبریز، به ساخت برند گردشگری این مکان کمک شایانی می‌کند و شدت رابطه قوی می‌باشد. بنابراین، نتایج حاصله، معنی‌داری رابطه دو متغیر یادشده را نشان می‌دهد. پس فرضیه اصلی مبتنی بر همبستگی برند گردشگری و هویت برند تأیید می‌شود. با توجه به ضریب همبستگی (۰/۶۶۲) و سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) به‌دست‌آمده که کمتر از (۰/۰۵) می‌باشد، پس رابطه کاملاً معنی‌دار و مستقیمی بین برند گردشگری و تصویر مقصد در بین پاسخگویان وجود دارد. یعنی با بالا رفتن تصویر مقصد در بین پاسخگویان و گردشگران، برند گردشگری نیز بهبود می‌یابد و شدت رابطه نیز قوی می‌باشد بنابراین، نتایج حاصله معنی‌داری رابطه دو متغیر یادشده را نشان می‌دهد، فرضیه اصلی مبتنی بر همبستگی برند گردشگری و تصویر مقصد تأیید می‌شود. همچنین، با توجه به ضریب همبستگی (۰/۶۲۰) و سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰)

که کمتر از (۰/۰۵) می باشد، پس رابطه کاملاً معنی دار و مستقیمی بین برند گردشگری و تسهیلات در بین پاسخگویان وجود دارد. یعنی با بالا رفتن میزان تسهیلات ارائه شده در بازار تبریز اعم از بهبود کیفیت هتل ها و رستوران ها در اطراف آن، برند شدن این مکان نیز تسهیل خواهد یافت و شدت رابطه قوی می باشد. بنابراین، نتایج حاصله معنی داری رابطه دو متغیر یادشده را نشان می دهد، پس فرضیه همبستگی برند گردشگری و تسهیلات تأیید می شود. در نهایت، با توجه به ضریب همبستگی (۰/۵۹۱) و سطح معنی داری (۰/۰۰۰) به دست آمده که کمتر از (۰/۰۵) می باشد پس رابطه معنی دار و مستقیمی بین برند گردشگری و تمایز در بین پاسخگویان وجود دارد یعنی با بالا رفتن میزان تمایز در بین پاسخگویان برند گردشگری در بین آن ها نیز افزایش می یابد و با پایین آمدن میزان تمایز، برند گردشگری در بین پاسخگویان نیز کاهش می یابد، بالا رفتن میزان تمایز و تنوع در بازار نقش مهمی در برند شدن این مکان تاریخی دارد و شدت رابطه نیز متوسط می باشد. بنابراین، نتایج حاصله معنی داری رابطه دو متغیر یادشده را نشان می دهد. پس فرضیه همبستگی بین برند گردشگری و تمایز تأیید می شود.

جدول شماره ۷. آزمون رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

سطح معنی داری	شدت همبستگی	تعداد پاسخ گویان	
۰/۰۰۰	۰/۶۶۰	۳۸۴	رابطه بین برند گردشگری و هویت برند
۰/۰۰۰	۰/۶۶۲	۳۸۴	رابطه بین برند گردشگری و تصویر مقصد
۰/۰۰۰	۰/۶۲۰	۳۸۴	رابطه بین برند گردشگری و تسهیلات
۰/۰۰۰	۰/۵۹۱	۳۸۴	رابطه بین برند گردشگری و تمایز

از بین متغیرهای مستقل استفاده شده در تحلیل رگرسیونی (هویت برند، تصویر مقصد، تسهیلات، تمایز، سن و تعداد اعضای خانوار)، پنج متغیر (هویت برند، تصویر مقصد، تسهیلات، تمایز، سن) در مدل نهایی رگرسیونی باقی مانده اند، که با توجه به نتایج مندرج در جدول شماره زیر، در مجموع ۰/۶۵۵ درصد از معنی داری تغییرات مربوط به برند گردشگری را، این پنج متغیر تبیین می کنند و مابقی واریانس تبیین نشده متأثر از متغیرهای دیگری است که در مدل تحقیق آورده نشده اند و همچنین دوربین واتسون ۱/۶۳۹ آمده که استقلال خطاها را نشان می دهد.

جدول شماره ۸. نتایج ضرایب رگرسیونی چندگانه و تبیین کننده های برند گردشگری

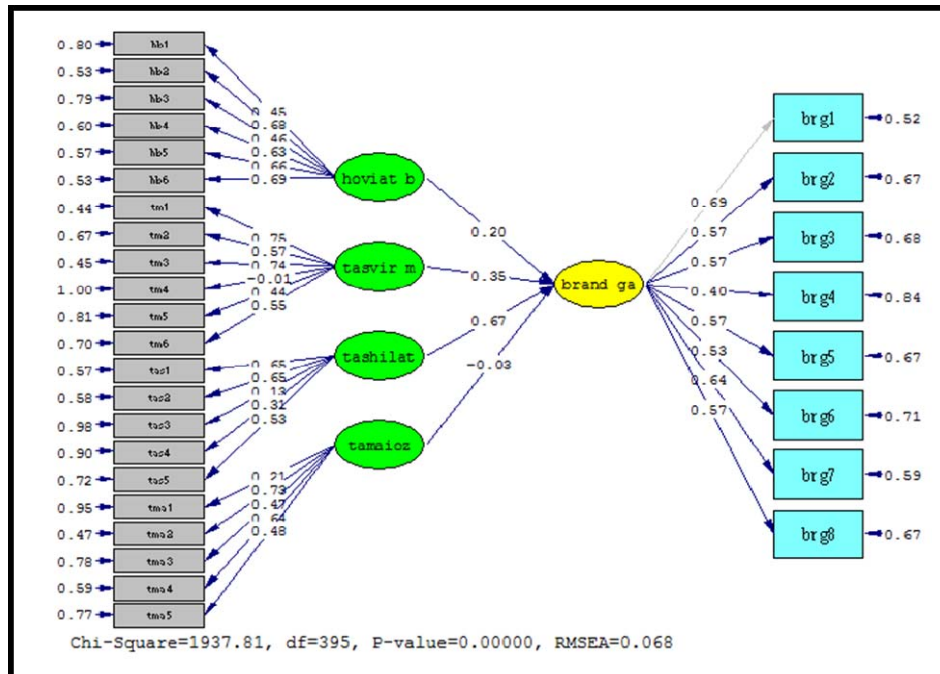
مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین تصحیح شده	اشتباه معیار برآورد	دوربین واتسون
۱	۰/۸۱۲	۰/۶۶۰	۰/۶۵۵	۲/۵۱۸	۱/۶۳۹

بر اساس تحلیل رگرسیون متغیرهای ذیل به ترتیب در برندسازی بازار تبریز سهمیم هستند.

جدول شماره ۹. ضرایب بتای متغیرهای مربوط به مدل رگرسیونی برند گردشگری

منبع تغییرات	Beta	سطح معنی داری
هویت برند	۰/۳۱۸	۰/۰۰۰
تسهیلات	۰/۳۱۱	۰/۰۰۰
تصویر مقصد	۰/۲۴۷	۰/۰۰۰
تمایز	۰/۱۴۲	۰/۰۰۰
سن	۰/۰۷۲	۰/۱۸۰

در این تحقیق، جهت تحلیل چند متغیره و آزمون فرضیه‌های تحقیق و رتبه‌بندی داده‌ها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. بر اساس مدل به‌دست‌آمده به ترتیب تسهیلات گردشگری، تصویر مقصد، هویت برند و تمایز بیش‌ترین تا کم‌ترین تأثیر را در برندسازی بازار تبریز داشته‌اند.

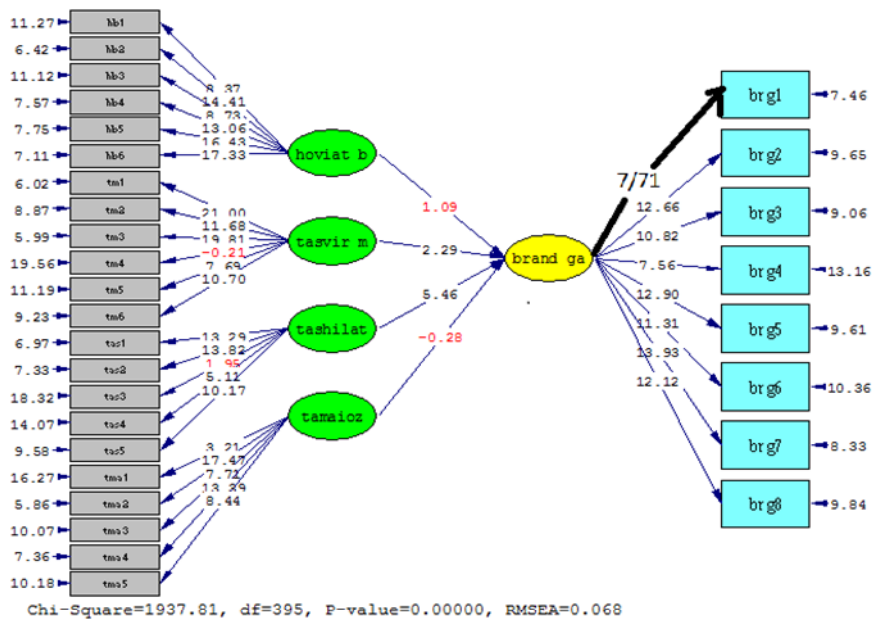


شکل شماره ۴. مدل ساختاری تحقیق

نتایج آزمون فرضیات در جدول شماره زیر آمده است که در این جدول شماره مقدار p-value و t و بزرگی رابطه متغیرها (ضریب مسیر) آورده شده است. در نرم‌افزار LESREL برای دانستن اینکه مدل فیت شده است، یعنی نتایج به‌دست‌آمده از داده‌های جمع‌آوری شده قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد یا نه، باید p-value غیر معنی‌دار بیاید یعنی بزرگ‌تر از ۰/۰۵ بیاید. اما در این تحقیق مشاهده شد که معنی‌دار آمده است. البته نباید با دیدن p-value در مورد خوب بودن یا نبودن مدل و قابل تعمیم بودن یا غیرقابل تعمیم بودن مدل قضاوت کرد، بلکه باید به شاخص‌های دیگری در مدل هم توجه داشته باشیم. T-Value هم نشان‌دهنده شدت رابطه در مدل است. یعنی T-value هرچقدر بزرگ‌تر از ۲ بیاید نشان‌دهنده قوی بودن شدت رابطه می‌باشد. در جدول شماره زیر مشاهده می‌شود که نتایج به‌دست‌آمده از تأثیر مثبت تصویر مقصد و تسهیلات بر برند گردشگری، بالاتر از ۲ می‌باشد. در نتیجه شدت رابطه در این دو مورد قوی می‌باشد اما در مورد تأثیر مثبت هویت برند و تمایز بر برند گردشگری شدت رابطه کمتر از ۲ می‌باشد. در نتیجه این مسیرها رد می‌شود، چون رابطه معنی‌داری در این دو مورد وجود ندارد. مقدار ضریب مسیر نشان‌دهنده میزان اثرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. با توجه به نتایج تحلیل‌های آزمون فرضیه، میزان اثرگذاری متغیر تسهیلات بر برند گردشگری برابر با ۰/۶۷ می‌باشد که بیش از دو متغیر دیگر است. میزان اثرگذاری تصویر مقصد بر برند گردشگری برابر با ۰/۳۵ میزان اثرگذاری هویت برند بر برند گردشگری برابر با ۰/۲۰ و اثرگذاری تمایز بر برند گردشگری برابر با ۰/۰۳- می‌باشد که تمایز نسبت به متغیرهای دیگر کمترین اثرگذاری را داشته است.

جدول شماره ۱۰. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	P- value	t- value	ضریب گاما	مسیر
رد	۰/۰۰۰	۱/۰۹	۰/۲۰	تأثیر مثبت هویت برند بر برند گردشگری
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۲۹	۰/۳۵	تأثیر مثبت تصویر مقصد بر برند گردشگری
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۴۶	۰/۶۷	تأثیر مثبت تسهیلات بر برند گردشگری
رد	۰/۰۰۰	-۰/۲۸	-۰/۰۳	تأثیر مثبت تمایز بر برند گردشگری



شکل شماره ۵. مدل ساختاری تحقیق همراه با آزمون T-value

جدول شماره ۱۱. شاخص‌های نکویی برازش مدل

نتیجه	مقدار مدل تحقیق	مقدار قابل قبول برازش مدل	نوع شاخص	نسبت χ^2 به درجه آزادی
تقریباً قابل قبول	۴/۹	۲-۳	مطلق	Chi - square
غیرقابل قبول	۱۹۳۷/۸۱	بیشتر از p سطح معناداری ۰/۰۵ باشد	مطلق	NFI
قابل قبول	۰/۹۴	۰,۹۰ - ۰,۹۵	تطبیقی	NNFI
قابل قبول	۰/۹۶	۰,۹۵ - ۰,۹۷	تطبیقی	GFI
غیرقابل قبول	۰/۷۵	۰,۹۰ - ۰,۹۵	مطلق	AGFI
غیرقابل قبول	۰/۷۰	۰,۸۵ - ۰,۹۰	مطلق	CFI
قابل قبول	۰/۹۵	۰,۹۵ - ۰,۹۷	تطبیقی	SRMR
قابل قبول	۰/۰۷۲	۰,۰۵ - ۰,۱	مطلق	PGFI
غیرقابل قبول	۰/۶۳	نزدیک به صفر	مقتصد	PNFI
غیرقابل قبول	۰/۸۲	نزدیک به صفر	مقتصد	

نتیجه گیری

در دنیای امروزی که کشورها به سوی جهانی شدن پیش می‌روند یکی از چالش‌ها بر سر سرمایه‌گذاری و جذب قدرت‌های اقتصادی است و این میسر نمی‌گردد مگر به مدد نام و نشانی فراتر از دیگر رقبا. همان گونه که یک محصول و یا خدمت برند می‌شود و فرآیند برندسازی را طی می‌کند تا در ذهن و قلب مشتری قرار بگیرد و سهمی از ذهن و فکر مشتری را به خود اختصاص دهد، مکان‌های گردشگری هم از این قاعده مستثنی نیستند. بنابراین همه سعی بر آن دارند تا پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های خود را در مسیری هدایت کنند که به بالاترین درجه بهره‌وری رسیده و کم‌ترین ضریب خطا را داشته

باشند. با نگاهی اجمالی به روندی که طی چند دهه اخیر در سطح جهان شکل گرفته، می‌بینیم که بحث «برندسازی کشوری و مکان» از ابزارهایی بوده است که سیاستمداران و دولتمردان برای جذب سرمایه‌ها انتخاب کرده‌اند. «برندسازی مکان» یکی از پیچیده‌ترین مباحث عرصه برند است و در جایگاهی بس فراتر از برندسازی محصول و یا شرکت می‌نشیند. در دنیای به‌هم‌پیوسته و بی‌مرز امروزی تأثیر برندهای مکان را در تجارت، جهانگردی و سرمایه‌گذاری می‌توان دید. «برندسازی مکان» فاکتور مهمی است که دیدگاه و رفتار دنیای بیرون و مردمان دیگر را با کشور شکل می‌دهد و سازمان‌دهی می‌کند و در عوض این مردم داخل کشور و سیاستمداران هستند که در ایجاد تصویر برند نقش مهمی ایفا نموده و برند را ساختار می‌بخشند. در حقیقت این روزها دیگر همگان می‌دانند که برند همان نام و تصویری است که دیگری از ما در ذهنش دارد و کشور و مکان و شهر هم مستثنی از این بازی نبوده و مانند دیگر برندها دارای ارزش‌های ویژه و منحصر به خود هستند. اما باید توجه داشت که برندسازی کشوری و شهری، فراتر از طراحی شعار برای مکان و یا حتی لوگو برای آن است و به مسائل عمیق‌تر و مؤثرتر بر ذهن و قلب مخاطبان داخلی و خارجی می‌پردازد، همانند ایجاد رفاه و تسهیلات برای شهروندان، مهمان‌نوازی و جذب جهانگردان، ایجاد تمایز و منحصر به فردی و... کشورها و شهرها بسته به جغرافیا، فرهنگ و تاریخ خود دارای هویت و ارزش‌های ویژه‌ای هستند که برند آن‌ها بر پایه این ساختار شکل می‌گیرد. معمولاً روح شهر را کسی بیش‌تر حس می‌کند که به‌صورت جهانگرد از شهر گذر کرده، تا کسی که ساکن شهر است، چراکه او با تاروپود هویت شهر در هم تنیده و فرد غریبه مانند ناظر بی‌طرف می‌تواند هویت شهر را حس کند. برای طی کردن فرایند برند شدن یک مکان از مردم تا مسئولان باید دست‌به‌دست هم داده تا آن فضا در جایگاه و مسند یک برند قرار گیرد. یافته‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق حاضر با چندین پیشینه تحقیق حاضر در ارتباط است که به‌طور مختصر در ذیل به آن‌ها اشاره شده است. کیو و همکاران (۲۰۱۱)، در مقاله‌ای تحت عنوان «مدل برندینگ مکان؛ بررسی مفاهیم برند و تصویر مقصد» به بررسی رابطه بین دو مفهوم برند و تصویر مقصد پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که در بازار رقابتی توریسم باید یک تصویر مثبت و قوی با استفاده از سه عنصر تصویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد ایجاد شود تا تعداد بازدیدکنندگان افزایش یابد. رابطه معنی‌دار تصویر مقصد و برند در این مقاله با نتیجه تحقیق حاضر هم سویی دارد و تقویت تصویر مقصد موجب افزایش تعداد بازدیدکنندگان و برندسازی مقصد گردشگری می‌شود. سونلیتنر (۲۰۱۱)، در پایان‌نامه خود با عنوان «تصویر مقصد و تأثیر آن بر برندسازی مقصد توریسم» به ارتباط مفاهیم تصویر مقصد و برندسازی اشاره کرده است. نتایج حاکی از این است که مطالعات تصویر مقصد اساس استراتژی بازاریابی موفق است و تصویر یکی از محدود نقاط تمایز از دیگر مقاصد توریستی است. در تحقیق حاضر رابطه معنی‌داری بین تصویر و برند وجود دارد که با نتیجه تحقیق ذکر شده هم‌خوانی دارد. یافته‌های تحقیق طباطبایی نسب و ضرابخانه (۱۳۹۳) حاکی از تأثیر تصویر برند و هویت برند بر برند مقصد است که با تحقیق حاضر منطبق است. عزیزی در سال ۱۳۹۳ با «بررسی تأثیر برندسازی شهری بر توسعه صنعت گردشگری کلان‌شهر تبریز» به این نتیجه رسیده که شناخت تصویر شهر می‌تواند به ارتقای تصویر شهر در ذهن شهروندان و گردشگران کمک کند و تأثیر مثبتی بر برندسازی شهری داشته باشد. این امر با نتیجه تحقیق حاضر که شدت رابطه بین تصویر مقصد و برندسازی قوی است هم‌خوانی دارد. ابراهیمی و داری نژاد نیز در تحقیق خود با عنوان «هویت نام تجاری» به رابطه معنا‌دار هویت و برند تأکید می‌کنند. باوجود تحقیقات مختلف انجام‌شده در این زمینه، بسیاری از آن‌ها به بررسی یکی از فاکتورهای برندسازی (به‌خصوص هویت برند و تصویر مقصد) در رابطه با برندسازی مکان پرداخته‌اند. می‌توان گفت وجه تمایز این تحقیق در بررسی ۴ شاخص در مورد یک مقصد گردشگری است. همچنین دو شاخص تسهیلات و تمایز به‌طور محدود کارشده است. ۴ مورد از عوامل و فاکتورهای برندسازی یک مقصد گردشگری بر روی بازار تاریخی شهر تبریز مورد بررسی و تحقیق قرار گرفت که پیشنهادها منطبق با یافته‌های تحقیق نیز به شرح ذیل می‌باشد:

- از آنجاکه هسته ایجاد یک برند موفق، ایجاد هویت برند است و با توجه به ضریب همبستگی و سطوح معنی‌داری بالایی که بین برند گردشگری و هویت برند وجود دارد، باید تعریف جامع و مشخصی از هویت بازار تبریز ارائه شود و قدمت و ویژگی‌های آن از لحاظ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای همگان به خصوص شهروندان تبریزی شناخته شده شود؛

- با توجه به نتایج تحلیل‌های تحقیق و آزمون فرضیه‌ها ملاحظه شد که رابطه معنی‌داری بین تصویر مقصد و برندسازی بازار وجود دارد و از آنجاکه مردم هر چیزی را بر اساس تصویر درک شده از آن و دیدگاه‌های خود مورد ارزیابی قرار می‌دهند، ارائه برنامه‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون و اینترنت موجب ترفیع تصویر موجود از بازار تبریز در ذهن گردشگران خواهد شد؛

- با توجه به نتایج تحلیل‌های تحقیق رابطه معنی‌داری بین ارائه تسهیلات و خدمات شایسته در بازار تبریز و برندسازی بازار رابطه معنی‌داری وجود دارد. در نتیجه افزایش تعداد رستوران‌ها و هتل‌های سنتی هم سو و هم گام با معماری بازار بر محبوبیت این مکان خواهد افزود و به برند شدن آن کمک شایانی می‌کند؛

- برگزاری برنامه‌های متنوع و نوآورانه در بازار به ایجاد تمایز و منحصر به فردی آن کمک خواهد کرد.

منابع

- ۱) ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر ارزش ویی برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.
- ۲) آذر پور، رامین و عطاری، مجید (۱۳۸۶) بر ارگ علیشاه تبریز چه می‌گذرد، فصلنامه معماری و ساختمان، شماره ۱۳، صص ۱۱۲-۱۱۶.
- ۳) آقایی، پرویز؛ رضویان، محمدتقی؛ سعیدی راد، مجید و خرابی، مصطفی (۱۳۹۴) تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایت‌مندی از مقاصد گردشگری، مورد تحقیقی: گردشگران شهرستان قروه، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، سال ۴، شماره ۱۴، صص ۹۷-۱۱۳.
- ۴) به آبادی، فرشاد (۱۳۸۸) راز پرواز نام‌های تجاری، تهران: نشر کارآفرین برتر.
- ۵) جعفری، وحیده؛ نجارزاده، محمد؛ کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۹۶) بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه)، فصل‌نامه برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، دوره ۶، شماره ۲۰، صص ۹۳-۷۵.
- ۶) حیدری چپانه، رحیم و سعدلونیا؛ حسین (۱۳۹۵) تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری مورد مطالعه: کلان‌شهر تبریز، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، جلد ۵، شماره ۱۹، صص ۱۰۹-۹۴.
- ۷) خاماچی، بهروز (۱۳۸۶) شهر من تبریز، ناشر: ندای شمس.
- ۸) دیوانداری، علی؛ کرمانشاه، علی؛ اخلاصی، امیر (۱۳۹۱) ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، دوره ۱۷، شماره ۶۴-۲۷.
- ۹) سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح (۱۳۸۰) فرهنگ جغرافیایی شهرستان‌های کشور (تبریز)، تهران: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
- ۱۰) طباطبایی نسب، سید محمد و ضراخانه، فرزانه (۱۳۹۳) تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، مطالعات و تحقیق‌های شهری منطقه‌ای، سال ۶، شماره ۲۴، صص ۲۱۶-۱۹۳.
- ۱۱) عزیزی، مه‌ری (۱۳۹۳) بررسی تأثیر برندسازی شهری بر توسعه صنعت گردشگری شهر تبریز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، به راهنمایی ابوالفضل قنبری، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشگاه تبریز.

۱۲) کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۸۸) اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی مقصد گردشگری و سنجش آن‌ها در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، به راهنمایی حمید ضرغام بروجنی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.

۱۳) مقدم، فرزاد (۱۳۹۰) تبلیغات شگفت‌انگیز (۱۰ نمونه برتر بازاریابی و ساخت برند در گردشگری)، تهران: انتشارات تهران سیت.

- 14) Anholt, Simon. & Hildreth, Eremy. (2004) *Brand America: The Mother of all Brands*, London: Cyan Books.
- 15) Anholt, Simon. (2007) *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, USA: Palgrave Macmillan, *Journal of Brand Management*, No.14, pp.474-475.
- 16) Baloglu, Seyhmus. & Mangalolu, Mehmet. (2001) *Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents*, *Tourism Management*, Vol.22, No.1, pp.1-9.
- 17) Beerli, Asunciòn. & Martin, Jofefa.D. (2004) *Tourists Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: a Quantitative Analysis: A Case Study of Lanzarote, Spain*, *Journal of Tourism Management*, Vol.25, No.5, pp.623-636.
- 18) Blain, Carmen, Stuart E. Levy & Brent, Ritchie J.R. (2005) *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*, *Journal of Travel Research*, Vol.43, No.4, pp.328-338.
- 19) Bordea, Andreea. (2014) *Destination Brand Equity for European City Destinations from Customer Perspective*, Master Thesis Project, pp. 2-101.
- 20) Buhalis, Dimitrios. (2000) *Marketing the Competitive Destination of the Future*, *Tourism Management*, Vol.21, No.1, pp. 97-116.
- 21) Cai Liping, A. (2002) *Cooperative Branding for Rural Destination*, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.3, pp.720-742.
- 22) Carter, L. (2014) *Brand Differentiation: 30 Ways to Differentiate Your Brand*, <https://www.personadesign.ie/brand-differentiation-30-ways-to-differentiate-your-brand/>
- 23) Cooper, Chris. & Fletcher, John. & Fyall, Alan. & Gilbert, David. & Wanhill Stephen. (2008) *Tourism Principle and Practice*, 4th ed, Harlow, England: Prentice Hall.
- 24) Gnoth, Juergen. (1998) *Branding tourism destinations*, Conference report *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No.3, pp.758-760.
- 25) Hoyer, Wayne.D. & Deborah, J.MacInnis. (2001) *Consumer Behavior*, Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- 26) Kapferer, Jean-Noël. (2008) *The New Strategic Brand Management*, 4th edition.
- 27) Kathman, Jerry. (2002) *Brand Identity Development in the New Economy*, *Massachusetts Institute of Technology*, Vol.18, No.1, pp. 24-35.
- 28) Kotler, Philip & Gertner, David. (2002) *Country as a Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*. *Journal of Brand Management*, Vol.9, No.4, pp. 249 – 261.
- 29) Laforet, Sylvie. (2010) *Managing Brands: A Contemporary Perspective*, Publisher: Mac Graw, Hill Education.
- 30) Pike, Steven. (2008) *Destination Marketing. An Integrated Marketing Communication Approach (1st Ed.)*, Publisher: Butterworth Heinemann.
- 31) Qu, Hailin. & Hyunjung Kim, Lisa. & Hyunjung, Holly. (2011) *A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image*, *Tourism Management*, Vol.32, No.3, pp.465-476.
- 32) Ritchie, J.R.B. & Ritchie, R.J.B. (1998). *The branding of tourism destinations – past Achievements and future challenges*, In Keller, P. (Ed), Publisher: *Destination Marketing, Reports of the 48th AIEST Congress*, Marrakech. pp 89-116.
- 33) Saxena, Atul. (2008) *New Trends in Tourism and Hotel Industry*, Available: <http://site.ebrary.com/lib/cop/docDetail.action?docID=10416183&page=198>. Accessed 22 April 2012.