



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

سنجش مشتری محور ارزش نام تجاری مکان از دیدگاه دیپلماسی عمومی

حمزه شیخ شعاعی

دانشجوی سیاستگذاری علم و فناوری دانشگاه شهید بهشتی

۱

چکیده

کمبود یک ابزار برای اندازه‌گیری اثربخشی برندسازی و ارزش نام تجاری مکان، به درستی احساس می‌شود. پژوهش حاضر از طریق بررسی و ارائه ابزار ارزشیابی کمی و مشتری محور نام تجاری مکان، به ارتقاء روابط بین‌المللی و دیپلماسی عمومی در منطقه سیستان بین ایران و افغانستان کمک می‌کند. ارتقاء سطح مناسبات تجاری بین دو یا چند مکان در تراز بین‌المللی، در ابتدا مستلزم سنجش ارزش موجود آنهاست. برای این منظور، در این مطالعه از بحث گروهی متمرکز، مصاحبه عمیق و دو مرحله پرسشنامه برای توسعه و اعتبار بخشیدن به ابزار اندازه‌گیری ارزش مشتری محور نام تجاری مکان استفاده می‌شود. از تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی بر روی ۲۱۶ پرسشنامه و سپس از تحلیل عاملی تاییدی بر روی ۴۶۳ پرسشنامه استفاده شد. سازه مفهومی ارائه شده شامل چهار متغیر برتری نام تجاری مکان، کیفیت درک شده، تعامل با نام تجاری مکان و وفاداری به نام تجاری می‌باشد.

کلمات کلیدی: برندسازی مکان، دیپلماسی عمومی، ارزش مشتری محور نام تجاری مکان

۱. مقدمه

برندسازی مکان و دیپلماسی عمومی دو مفهوم مهم هستند که تصویر یک کشور یا نام تجاری را ارتقا می‌دهند. هنگامی که بحث از برندسازی یک مکان با هدف افزایش فروش و سود بیشتر به میان می‌آید، مباحث مربوط به بازاریابی و جنبه‌های تجاری آن مکان یا کشور، دیپلماسی عمومی را به سیاست خارجی پیوند می‌دهد. هدف از این ارتباط تأثیرگذاری بر بینش بین‌المللی و داخلی برای اعمال نظر و تصویرسازی مطلوب نسبت به آن مکان و یا کشور است (آنهولت^۱، ۲۰۱۰). اگرچه این دو مفهوم در نحوه انتقال و ترویج متفاوت هستند، اما هر دو از طریق مشارکت شهروندان، تصویر عمومی یک مکان یا کشور را ارتقا می‌دهند (گیلبوآ^۲، ۲۰۰۸). سوندی^۳ (۲۰۰۸) در این زمینه مشاهده می‌کند که در کشورهایی مانند انگلستان و کانادا از رویکردهای تجاری برای ایجاد ارتباط و تعامل بهتر با شهروندان استفاده می‌شود.

^۱ Anholt

^۲ Gilboa

^۳ Szondi



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

کارایی دیپلماسی عمومی، تاثیرگذاری بر دیدگاه‌ها، تصمیمات و رفتار ذینفعان یک مکان از جمله ساکنین، دوستان و دشمنان آن است. بنابراین به عنوان یک واقعیت پذیرفته شده، دولت‌ها با انگیزه تاثیرگذاری بر مخاطبان و ذینفعان هدف، اعم از داخلی و بین‌المللی، وارد دیپلماسی عمومی می‌شوند. یکی از راه‌های دستیابی به این هدف، ایجاد نام تجاری محصول یا خدمات است، مشابه تمایل یک بازاریاب برای القاء هدفمند مجموعه‌ای از رفتارها به خریداران. در شرایط مکانی، هام^۴ (۲۰۰۱) به پدیده دیپلماسی عمومی به عنوان یک ابزار تجاری می‌نگرد.

نام تجاری مکان و دیپلماسی عمومی اساساً در هم آمیخته‌اند. اولین نشریه اختصاصی در زمینه نام تجاری با عنوان مکان‌یابی و دیپلماسی عمومی^۵ نامگذاری شده است. سردبیر این نشریه در دومین شماره اشاره کرد که وزارتخانه‌های امور خارجه باید فعالیتی با عنوان دیپلماسی عمومی انجام دهند. همچنین امور عمومی به یک امر بین‌المللی تبدیل شده و ارتقاء سرمایه‌گذاری و ترویج گردشگری به اندازه بازاریابی تجاری پیچیده هستند، زیرا هر دو در جهت افزایش میزان محبوبیت در ذهن مصرف کننده در یک فضای واحد تلاش می‌کنند (آنهولت، ۲۰۰۵). وی در ادامه اظهار داشت که در بازار جهانی شده، مکان‌ها برای افزایش سهم شهرت، حسن نیت و اعتماد، به عنوان اصول دیپلماسی عمومی، با یکدیگر رقابت می‌کنند. بنابراین، منطقی است که مکان‌ها به حوزه‌های بازاریابی وارد شوند تا به درک صحیحی از چگونگی پیشرفت در دنیای رقابتی دست پیدا کنند.

با وجود ارتباط بین این دو مفهوم، در گذشته به طور جداگانه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. به این دلیل که اکثر مطالعات قبلی در حوزه دیپلماسی عمومی به جنبه تاریخی و روایت نظرات شخصی و دیگران پرداخته‌اند. این رویکردها فاقد زمینه‌های مفهومی یا نظری بوده و در نتیجه فاقد مشارکت در توسعه نظریه و روش شناسی بوده‌اند (گرتنر^۶، ۲۰۱۱). همچنین این مطالعات به بررسی نام تجاری و بازاریابی نپرداخته‌اند بلکه موضوعات مربوط به برنامه‌ریزی شهری، جغرافیا و سایر علوم اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند و درک تاثیر بالقوه نام تجاری بر دیپلماسی عمومی مغفول مانده است (آنهولت، ۲۰۱۰؛ گرتنر، ۲۰۱۱). شواهد تجربی محدودی در ارتباط آنها وجود دارد (آنهولت، ۲۰۱۰). این که چگونه این دو با هم ارتباط داشته و تصویر یک نام تجاری را ارتقا می‌دهند، هنوز مشخص نیست (آنهولت، ۲۰۱۰؛ گیلوآ، ۲۰۰۸). با فرض صحت نظر آنهولت (۲۰۰۵) مبنی بر اینکه دیپلماسی عمومی چشم‌اندازی برای برندسازی است، این سوال پیش می‌آید که چگونه میزان تلاش‌ها و تاثیر دیپلماسی عمومی را در زمینه نام تجاری مکان اندازه‌گیری کنیم.

در راستای پوشش شکاف‌های تحقیقاتی فوق و بیان اهمیت ترکیب این دو مفهوم، پژوهش حاضر می‌کوشد به این سوال پاسخ دهد که چگونه می‌توان از طریق دیپلماسی عمومی، ارزش نام تجاری یک مکان را در بین شهروندان و یا مشتریان هدف بدست آورد. ما توجه داریم که تحقیقات تجربی در مورد این دو مفهوم و تاثیر آنها بر ارزش نام تجاری و اندازه‌گیری آن هنوز مبهم مانده است. از این رو، ابزارهای محدودی برای اندازه‌گیری اثربخشی و ارزش نام تجاری وجود دارد. مانند شاخصی که آنهولت (۲۰۰۷) برای نام تجاری کشور و شهر ارائه کرد که در حال حاضر توسط شرکت تحقیقاتی جی اف کا^۷ (فاینبرگ و ژائو^۸، ۲۰۰۱) مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما اعتبار اقدامات مورد استفاده همچنان یک سوال بوده و نیاز به تحقیقات گسترده‌ای دارد (گیلوآ، ۲۰۰۸). به همین ترتیب، شاخص‌هایی که توسط شرکت‌های مشاوره‌ای مانند مشاوران برند زعفران^۹ (هیلدرت^۱،

^۴ Ham

^۵ Place Branding and Public Diplomacy

^۶ Gertner

^۷ Growth from knowledge (gfk.com)

^۸ Feinberg & Zhao

^۹ Saffron Brand Consultants



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



۲۰۰۸)، برند آینده^{۱۱} (آدامز^{۱۲}، ۲۰۱۱) و بلوم^{۱۳} (گرادیم^{۱۴}، ۲۰۱۳)، مورد استفاده قرار می‌گیرند. با این حال، اکثر این شاخص‌ها محدود به تمرکز جغرافیایی و منطقه‌ای هستند. شاخص‌های مشاوران برند زعفران و برند آینده، تنها بر شهرها یا کشورهای منتخب تمرکز می‌کنند، در حالی که شاخص مشاوره بلوم بر عملکرد تجاری یا گردشگری تمرکز می‌کند. تحقیقات دانشگاهی در مورد مدل‌سازی و ارزش‌گذاری نام‌های تجاری مکان توسط پالیاگا، زوران و استوئنز^{۱۵} (۲۰۱۰) و سوین^{۱۶} (۲۰۱۴) انجام شده است. با این حال، روش مورد استفاده توسط پالیاگا و همکارانش (۲۰۱۰) بیشتر بر اساس آمار داده‌های تاریخی بود تا نگرش مشتری. بنابراین، چنین تحقیقاتی هرچند که بتوانند ارزش نام تجاری را از نظر مالی اندازه‌گیری کنند، برای تصمیم‌گیری راهبردی در مورد نام تجاری مناسب نیستند.

ارزش نام تجاری مکان مورد مطالعه قرار گرفته است (زنکر^{۱۷}، ۲۰۱۴؛ زنکر و مارتین^{۱۸}، ۲۰۱۱) اما این مطالعات به معیارهای ارزش نام تجاری خود از یک منظر واحد، یعنی تنها بازاریابی می‌پردازند. بنابراین تنها چشم‌اندازهای اقتصادی و محصول را بیان می‌کنند (بوز، روی و تیواری^{۱۹}، ۲۰۱۶)، بدون توجه به تاثیر مفاهیم دیپلماسی عمومی و نام تجاری مکان، که می‌توانند تصویر نام تجاری مکان را ارتقا دهند (هام، ۲۰۰۱، ۲۰۰۲). از سوی دیگر، اقدامات سنتی دیپلماسی عمومی، عمدتاً فاقد اندازه‌گیری کمی (ماتویچاک^{۲۰}، ۲۰۱۰) بوده و محدود به مخاطبان بین‌المللی (پامنت^{۲۱}، ۲۰۱۴؛ سوین، ۲۰۱۵) هستند. در چنین مواردی دیپلماسی عمومی داخلی و بازیگران زیرمجموعه به حاشیه رانده می‌شود.

۳

برای پاسخ به سوال فوق، پژوهش حاضر به دنبال توسعه یک ابزار روان‌سنجی قوی است تا با توجه به رویکردهای دیپلماسی عمومی بتواند ارزش نام تجاری مکان را در بین مخاطبان هدف اندازه‌گیری کند. هدف ما این است که با ترکیب این دو مفهوم، نحوه عملکرد آنها را از منظر بازاریابی در بهبود ارتباط بین مکان و مخاطبان هدف توضیح دهیم. همچنین عملکرد این مفاهیم را در حل اختلاف و یا تقویت همکاری بین نام‌های تجاری را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

زابل (در شرق ایران) و هرات (در غرب افغانستان) به عنوان نام مکان تعیین شده‌اند. اختلاف آب در منطقه سیستان بین زابل و هرات، ارتباط بین نام تجاری مکان و دیپلماسی عمومی را به خوبی نشان می‌دهد. رود هیرمند در گذشته در هر دو کشور ایران و افغانستان جاری بوده است (شکل ۱). جدایی هرات از خاک ایران در سال ۱۸۵۷ میلادی به موجب معاهده پاریس و خودداری حاکمیت افغانستان از جاری ساختن رود هیرمند در خاک ایران، مسئله حقایق رود هیرمند را به یکی از مسائل مهم سیاسی، اجتماعی و زیست‌محیطی دو کشور تبدیل کرده است. این اختلاف منجر به تنش بین دو ملت شده است و تلاش شده تا این مسئله از طریق دیپلماسی عمومی حل شود که منجر به شکل‌گیری معاهده هیرمند شد (عبیدی، ۱۹۷۷). تصویر نام تجاری

^{۱۰} Hildreth

^{۱۱} FutureBrand (futurebrand.com)

^{۱۲} Adams

^{۱۳} Bloom Consulting (bloom-consulting.co)

^{۱۴} Gradim

^{۱۵} Paliaga, Zoran, & Stuenje

^{۱۶} Sevin

^{۱۷} Zenker

^{۱۸} Zenker & Martin

^{۱۹} Bose, Roy, & Tiwari

^{۲۰} Matwiczak

^{۲۱} Pamment



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

ایران در بین شهروندان افغانستان که مشتریان اصلی مهاجرت (کوهر، رسول و ابراهیم خیل^{۲۲}، ۲۰۲۱) و گردشگری پزشکی (مقیمه فر و نصر اصفهانی، ۲۰۱۱) در ایران هستند، افزایش یافته است. علاوه بر این، ایران و افغانستان دو طلع مهم مسائل اقتصادی (کاردون، کاسترونوو، پرنیولا، سیکو و کاندیدو^{۲۳}، ۲۰۲۰) و اتحاد علیه تروریسم و قاچاق (صارمی، رستمی، صارمی، ۲۰۱۸) محسوب می‌شوند. با این حال، بن بست سیاسی بین ایران و افغانستان در رابطه با معاهده اشتراک آب رودخانه هیرمند، منجر به افول تصویر افغانستان در بین شهروندان ایران می‌شود.



شکل ۱: مسیر رودخانه هیرمند در افغانستان و ایران

پژوهش حاضر پیامدهای مهمی برای متخصصان دیپلماسی عمومی و نام تجاری دارد. این پژوهش کمک‌های مفهومی و تجربی قابل توجهی در حوزه‌های نام تجاری مکان و ارزشیابی آن ارائه می‌کند.

در ادامه ابتدا ساختارها تعریف شده و ادبیات مربوطه مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس، مراحل توسعه و اعتبارسنجی بررسی شده و سپس بخش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد بحث قرار می‌گیرد. در نهایت، مفاهیم تحقیق همراه با محدودیت‌ها و جهت‌دهی به تحقیقات آینده مورد بحث قرار می‌گیرد.

۲. تعاریف و مرور پیشینه

۲.۱. اجزای تشکیل دهنده نام تجاری مکان

^{۲۲} Koehler, Rasool, & Ibrahimkhel

^{۲۳} Cardone, Castronuovo, Perniola, Cicco, & Candido



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

محققان کشور یا کشورهای مبدا (پاپادوپولوس و هسلوپ^{۲۴}، ۲۰۱۴) و یا مقصد نام‌های تجاری و نام‌های تجاری مکان (کاتلر و گارتنر^{۲۵}، ۲۰۰۲)، هویت ملی (باند، مک کرون، و براون^{۲۶}، ۲۰۰۳؛ اسمیت^{۲۷}، ۱۹۹۱) و دیپلماسی عمومی (فن^{۲۸}، ۲۰۱۰؛ هام، ۲۰۰۱) را زیربنای بررسی نام تجاری مکان می‌دانند. بوز (۲۰۱۴) این یافته را تایید کرده و چهار دیدگاه را در مورد نام تجاری مکان بیان می‌کند: نام تجاری مقصد، دیپلماسی عمومی، هویت منطقه‌ای و جذابیت سرمایه‌گذاری (بوز، روی و تیواری، ۲۰۱۶).

۲.۲. دیپلماسی عمومی

در مورد تعریفی جهانی از دیپلماسی عمومی، بین دانشمندان و متخصصان بحث و گفتگو جاری است. به عنوان مثال، مالون^{۲۹} (۱۹۸۵) دیپلماسی عمومی را اینگونه تعریف می‌کند: ارتباط مستقیم با افراد خارجی، با هدف تاثیر بر تفکر آنها و در نهایت دولت‌ها. سپس تاچ^{۳۰} (۱۹۹۰) و تهرانیان (۱۹۹۷) به ترتیب منبع یا کنترل کننده ارتباط و نوع اطلاعات را اضافه می‌کنند. سیگنیتزر و کومبس^{۳۱} (۱۹۹۲) معتقدند روابط عمومی و دیپلماسی عمومی به دلیل اهداف مشابه و استفاده از ابزارهای مشابه بسیار شبیه به هم هستند. آنها دیپلماسی عمومی را روشی بیان می‌کنند که در آن دولت، افراد حقیقی و گروه‌ها به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر نگرش و نظرات عمومی تاثیر گذاشته و در نتیجه بر تصمیمات سیاست خارجی دیگر دولت‌ها تاثیر می‌گذارد. این نگرش به دیپلماسی عمومی کامل‌تر به نظر می‌رسد زیرا این ایده کوتاه بینانه که دیپلماسی عمومی تنها توسط دولت‌ها شکل می‌گیرد را کنار می‌زند.

کارشناسان بیان می‌کنند که دیپلماسی عمومی، ایجاد قدرت نرم از طریق روابط بین‌الملل است (ملیسن^{۳۲}، ۲۰۰۵). آنها دیپلماسی عمومی را به عنوان سیاست رسمی عملیاتی سازی منابع قدرت نرم و تبدیل آن به اقدامات عملی بیان می‌کنند. دومین چشم انداز دیپلماسی عمومی، رابطه بین رسانه‌ها و دولت در چارچوب افکار عمومی است. محققان حوزه روابط خارجی اشاره می‌کنند که نام‌های تجاری ملی دارای اهمیت بسزایی بوده و بین دو حوزه متمایز برندسازی و دیپلماسی عمومی ارتباط برقرار می‌کنند (دینی^{۳۳}، ۲۰۰۵؛ اولینز^{۳۴}، ۲۰۰۵). مفهوم نام تجاری ملی (هام، ۲۰۰۱)، به افکار و احساسات مخاطبان بین-المللی نسبت به دولت اشاره دارد.

یک مکتب فکری در حال تکامل وجود دارد که نقش مخاطبان داخلی را در دیپلماسی عمومی برجسته می‌سازد (جاست^{۳۵}، ۲۰۱۵؛ تایلر، عباسوف، گیسیون و تئو^{۳۶}، ۲۰۱۲). تایلر و همکارانش (۲۰۱۲) گزارش داده‌اند که کمیته دائمی سنا در استرالیا

^{۲۴} Papadopoulos & Heslop

^{۲۵} Kotler & Gartner

^{۲۶} Bond, McCrone, & Brown

^{۲۷} Smith

^{۲۸} Fan

^{۲۹} Malone

^{۳۰} Tuch

^{۳۱} Signitzer & Coombs

^{۳۲} Melissen

^{۳۳} Dinnie

^{۳۴} Olins

^{۳۵} Just

^{۳۶} Tyler, Abbasov, Gibson, & Teo



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

در سال ۲۰۰۷ برای وزارتخانه‌های امور خارجه، دفاع و بازرگانی، رویکرد ارتباطات عمومی و برنامه‌های اطلاع‌رسانی عمومی به مردم استرالیا در خصوص دیپلماسی عمومی این کشور توصیه کرده است. همچنین **جاست (۲۰۱۵)** تلاش‌های دیپلماسی عمومی داخلی لهستان برای القاء نظر بین شهروندان این کشور را بررسی کرد و دریافت که این اقدام به ملت در دستیابی به اعتبار بین‌المللی کمک کرده است.

در پژوهش حاضر، دیپلماسی عمومی که شامل دیپلماسی عمومی داخلی نیز می‌شود، کلیه فعالیت‌هایی است که توسط مقامات منطقه‌ای و ملی بر اساس موقعیت مکانی انجام می‌شود تا نظر مثبت خود را در مورد مکان القاء کنند و شامل روابط بین‌الملل، روابط عمومی و هر فرایند دیگری است که بر افکار عمومی و نگرش نسبت به یک مکان خاص تاثیر می‌گذارد.

۲.۳. ارزش مشتری محور نام تجاری و ارزش مشتری محور نام تجاری مکان

پیشینه مطالعات موجود در مورد ارزش نام تجاری، مکان را به عنوان مقصد گردشگری (**گارتنر و رازیر^{۳۷}، ۲۰۱۱؛ ایم، کیم، لیوت و هان^{۳۸}، ۲۰۱۲؛ کلادو و کهاگیاس^{۳۹}، ۲۰۱۴**) و یا بستر بازاریابی سازمان‌یافته (**پایک^{۴۰}، ۲۰۰۷، ۲۰۰۹**) بر می‌شمرد. سایر تحقیقات در این زمینه عمدتاً بر ارتباط و یا تصویر نام تجاری از نظر کیفی متمرکز هستند (**دونر، فورت و ولما^{۴۱}، ۲۰۱۴؛ شافرانسکایا و پوتاپوف^{۴۲}، ۲۰۱۴**). این تحقیقات اندازه‌گیری قابل ملاحظه‌ای از ارزش نام تجاری مکان ارائه نکرده‌اند.

ارزش نام تجاری مکان، بر مبنای تعریف **ایکر^{۴۳} (۲۰۱۲)** و **کلر^{۴۴} (۱۹۹۳)**، وابسته به مشتری است. با افزودن این مفهوم که مشتریان، هم مخاطبان داخلی و هم بین‌المللی هستند که نظرات و تصور آنها در مورد یک مکان خاص، به دلیل تلاش‌های دیپلماسی عمومی انجام شده توسط مدیریت آن مکان شکل می‌گیرند. استفاده از واژه مشتری در پژوهش حاضر، به سبب این واقعیت است که مخاطب در دیپلماسی عمومی مشابه مشتری در بازاریابی است. واژه مشتری در حوزه دیپلماسی عمومی اشاره به اشکال گوناگون ذینفعان دارد (**گارسیا، گومز و مولینا^{۴۵}، ۲۰۱۲؛ مریلیز، میلر و هرینگتون^{۴۶}، ۲۰۱۲**). همانگونه که **آنهولت (۲۰۰۵)** ادعا می‌کند که تصویر شهرها و مناطق را می‌توان ارتقا داد، آنها مطمئناً دارای نام تجاری هستند و این نام‌ها بر دیدگاه‌ها، تصمیمات و رفتار دوستان و دشمنان آنها خصوصاً متحدان، بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان، تاثیر می‌گذارد.

ایکر (۲۰۱۲) ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری را مجموعه‌ای از همه دارایی‌ها و بدهی‌ها می‌داند که به یک نام یا نماد تجاری نسبت داده می‌شود. این دارایی‌ها و بدهی‌ها به نوبه خود ارزش افزوده‌ای را در اختیار مشتری به عنوان مصرف‌کننده محصولات و یا خدمات قرار می‌دهد. ارزش افزوده ایجاد شده توسط محصولات یا خدمات، منجر به افزایش ارزش و وفاداری مشتری نسبت

^{۳۷} Gartner & Ruzzier

^{۳۸} Im, Kim, Elliot, & Han

^{۳۹} Kladou & Kehagias

^{۴۰} Pike

^{۴۱} Donner, Fort, & Vellema

^{۴۲} Shafranskaya & Potapov

^{۴۳} Aaker

^{۴۴} Keller

^{۴۵} García, Gómez, & Molina

^{۴۶} Merrilees, Miller, & Herington



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

به نام تجاری می‌شود (ایکر، ۲۰۱۲؛ کلر، ۱۹۹۳؛ پیتا و کاتسانیس^{۴۷}، ۱۹۹۵). ارزش مشتری محور نام تجاری، مطابق مفهوم ایکر (۲۰۱۲)، دارای پنج بخش است: الف) شناخت نام تجاری؛ ب) عنوان نام تجاری؛ ج) کیفیت درک شده؛ د) وفاداری به نام تجاری و ه) سایر دارایی‌های اختصاصی مانند حق نشر، ثبت اختراع و نمادهای تجاری. کلر (۱۹۹۳) در مورد ارزش مشتری - محور نام تجاری، مشابه رویکرد ایکر (۲۰۱۲)، معتقد است که تفاوت دیدگاه و وفاداری مشتری نسبت به محصولات و خدمات، رابطه مستقیم با نام تجاری دارد.

باید در نظر داشت که دارایی‌های اختصاصی نام‌های تجاری مانند نماد یا حق نشر برای همه آنها ضروری نیست. همانگونه که بیشتر مقیاس‌های اندازه‌گیری ارزش نام تجاری ارائه شده توسط ایکر (۲۰۱۲)، مشتری محور هستند، مانند شناخت مشتری از نام تجاری، ارتباط مشتری با نام تجاری (تصور مشتری از نام تجاری)، کیفیت درک شده توسط مشتری و وفاداری مشتری به نام تجاری (نتیمایر و همکاران^{۴۸}، ۲۰۰۴؛ یو و دونتو^{۴۹}، ۲۰۰۱). بنابراین، دارایی‌های اختصاصی نام تجاری به عنوان معیار ارزش آن در نظر گرفته نمی‌شوند (گارتنر و رازیر، ۲۰۱۰).

۲.۴. ارتباط نام تجاری با دیپلماسی عمومی

برندسازی مکان، به عنوان ایجاد شبکه‌ای از ارتباطات در ذهن مصرف کنندگان بر اساس تبیین بصری، شفاهی و رفتاری مربوط به یک مکان تعریف شده است که به واسطه اهداف، ارتباطات، ارزش‌ها، فرهنگ عمومی ذینفعان و طراحی کلی یک مکان تجسم می‌یابد (بویزن، ترلو، گروت و کوونبرگ^{۵۰}، ۲۰۱۸). در زمینه ارزش نام تجاری مکان، مطالعات پیشین عمدتاً در زمینه نام تجاری مقصد صورت پذیرفته‌اند که با بازاریابی گردشگری و تصویرسازی از مقصد گردشگری (الیوت، پوپادوپولوس و کیم^{۵۱}، ۲۰۱۱؛ گارتنر و رازیر، ۲۰۱۰؛ پایک، ۲۰۰۷، ۲۰۰۹) و جلوه‌های کشور مبدا و تصویر کشور تولید کننده محصول^{۵۲} (فتشرین و تونکار^{۵۳}، ۲۰۱۰؛ پاپو، کوستر و کوکی^{۵۴}، ۲۰۰۷؛ پرندرگست، تسانگ و چان^{۵۵}، ۲۰۱۰) سروکار دارد. در مقابل این دیدگاه‌های سنتی به نام تجاری، محققانی معتقدند که برندسازی مکان را می‌توان از منظر هویت منطقه‌ای (سینگلتون و مک کنزی^{۵۶}، ۲۰۰۸؛ ویلیامز، مک دونالد، ریدن و اویسال^{۵۷}، ۱۹۹۵) و دیپلماسی عمومی (باسو^{۵۸}، ۲۰۰۷؛ جونز و اسمیت^{۵۹}، ۲۰۰۶) نیز مطالعه کرد. دیپلماسی عمومی به عنوان فرایند ارتباط دولت با مردم در تلاش برای درک ایده‌ها و آرمان‌های ملت خود، نهادها و فرهنگ و اهداف و سیاست‌های ملی آن تعریف می‌شود (تاچ، ۱۹۹۰).

^{۴۷} Pitta & Katsanis

^{۴۸} Netemeyer et al.

^{۴۹} Yoo & Donthu

^{۵۰} Boisen, Terlouw, Groote, & Couwenberg

^{۵۱} Elliot, Popadopoulos, & Kim

^{۵۲} Product Country Image (PCI)

^{۵۳} Fetscherin & Toncar

^{۵۴} Pappu, Quester, & Cooksey

^{۵۵} Prendergast, Tsang, & Chan

^{۵۶} Singleton & McKenzie

^{۵۷} Williams, McDonald, Riden, & Uysal

^{۵۸} Basu

^{۵۹} Jones & Smith



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



پیاده سازی دیپلماسی عمومی با استفاده از بازاریابی و گرایش به نام تجاری منجر به افزایش هویت رقابتی (آنهولت، ۲۰۱۰) و افزایش ارزش نام تجاری مکان خواهد شد (هام، ۲۰۰۲). با افزایش ارزش نام تجاری، یک مکان می تواند از جذب گردشگران، دانشجویان و سرمایه گذاری های بیشتر داخلی و بین المللی و همچنین افزایش صادرات (کاردیناله، نگوین و ملوار، ۲۰۱۶؛ حافظ، فارودی، دینی، نگوین و پاراهو، ۲۰۱۶) و رسیدن به استانداردهای بالاتر زندگی (هام، ۲۰۰۲) برخوردار باشد. بنابراین دیپلماسی عمومی محرک اصلی ارتقاء نام تجاری مکان است و رابطه مستقیمی با سرمایه گذاری، صادرات و گردشگری دارد (بوز، روی و تیواری، ۲۰۱۶). رینیستو^{۶۲} (۲۰۰۳) از برندسازی و بازاریابی مکان به عنوان فرآیند ایجاد هویت مکانی نام می برد، بر این اساس، نام تجاری مکان شامل ایجاد و تقویت هویت از طریق تصویرسازی، ارتباطات و رفتار مشتری مبتنی بر ارزش هایی است که مکان ارائه می دهد. این موارد به عنوان حوزه های ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری شناخته می شوند (ایکر، ۲۰۱۲؛ کلر، ۱۹۹۳). رازیر و دی چرناتونی^{۶۳} (۲۰۱۳) معتقدند که رشد نام های تجاری محلی، تحت تاثیر راهبردهای کلان هویت و ارزش نام تجاری است. مریلیز، میلر و هرینگتون^{۶۴} (۲۰۱۳) با استفاده از الگوهای مشابه، مدل خود را بر اساس تصویر نام تجاری به عنوان نتیجه هویت و پیشینه حقوق صاحبان سهام طراحی می کنند. اینگونه است که مارک تجاری با دیپلماسی عمومی ارتباط دارد (آنهولت، ۲۰۱۰؛ گیلوآ، ۲۰۰۸).

با پیاده سازی نام تجاری مکان از طریق دیپلماسی عمومی، می توان هویت رقابتی (آنهولت، ۲۰۱۰) و ارزش نام تجاری یک کشور یا یک مکان (هام، ۲۰۰۲) را افزایش داد. به همین ترتیب، هام (۲۰۰۲) بر اهمیت جهت گیری نام تجاری در دیپلماسی عمومی به دلیل تغییر الگوهای سیاسی از دنیای مدرن ژئوپلیتیک و قدرت به دنیای پسامدرن تصاویر و تاثیر تاکید می کند. بنابراین، در صورت شکست در ایجاد ارزش نام تجاری مکان، قادر به رقابت موفقیت آمیز اقتصادی و سیاسی در سیستم جهانی جدید نخواهیم بود (گیلوآ، ۲۰۰۸). از این رو، بدون درک کافی از ارزش نام تجاری مکان و دیپلماسی عمومی، درک ما را از نحوه برخورد بهتر با رقبای خود و افزایش توانایی برای دیده شدن به عنوان هویت رقابتی، مختل خواهد شد (آنهولت، ۲۰۱۰).

اگرچه تفکر سنتی، دیپلماسی عمومی را دارای ماهیت ملی می داند، تنش بین ملت های مختلف نشان می دهد که مسائل منطقه ای و بازیگران فراملی، بر دیپلماسی عمومی و برندسازی تاثیر می گذارند (وانگ، ۲۰۰۶). این امر از دیدگاه مقامات استانی زایل که در دیپلماسی عمومی، به عنوان میزبان اجلاس تدوین اساسنامه پیگیری حقایق رودخانه هیرمند، با مشارکت هم تیان افغانستانی خود شرکت می کنند (نقیبی و کلارک، ۲۰۲۰)، یک اقدام هدفمند در راستای پشتیبانی از صنعتگران و جذب سرمایه گذاران ملی و بین المللی است. نقش پارادیپلماسی زایل در حفظ روابط با هرات بسیار موثرتر از نقش یک مقام دولتی مستقر در پایتخت ایران است. مسائل امنیتی و چند جانبه بین ایران و همسایگانش در خلیج فارس (بهجت، احتشامی و کوئیلیام، ۲۰۱۷) نیز از همین قبیل است. بنابراین، ترکیب مفاهیم نام تجاری و دیپلماسی عمومی، ارتباط نظری و عملی گسترده ای دارد.

^{۶۰} Cardinale, Nguyen, & Melewar

^{۶۱} Hafeez, Faroudi, Dinnie, Nguyen, & Parahoo

^{۶۲} Rainisto

^{۶۳} Ruzzier & De Chernatony

^{۶۴} Merrilees, Miller, & Herington

^{۶۵} Nagheeby & Clarke

^{۶۶} Bahgat, Ehteshami, & Quilliam



۳. تعریف مقیاس برای اندازه‌گیری ارزش مشتری محور نام تجاری مکان

۳.۱. زابل به عنوان نام تجاری مکان

زابل که در امتداد مرزهای بین ایران و افغانستان قرار دارد، به عنوان مکان تحقیق انتخاب شده است. زیرا از یک سو نمونه‌ای درخشان از روابط تاریخی و دوستی بین ایران و افغانستان از سوی دیگر نمونه‌ای از بحران دیپلماسی است. این شهر به دلیل توافقنامه اشتراک آب رودخانه هیرمند در بحران دیپلماسی عمومی بین ایران و افغانستان قرار دارد. نتیجه عدم دستیابی به توافق عادلانه بین دو کشور به دلیل بی‌علاقگی آشکار دولت افغانستان و عدم وجود ثبات حاکمیتی در سالهای متمادی در افغانستان، باعث ایجاد تصویری منفی از دولت افغانستان در بین توده‌های سیاسی و مردمی ایران شد (برومند، ۲۰۱۷).

زابل به عنوان یک نام تجاری مکان از منظر دیپلماسی عمومی، بیشترین تعداد گردشگر ورودی از افغانستان را در کل ایران و درصد بالایی از دانشجویان تحصیلات تکمیلی را در مقایسه با سایر شهرهای ایران دارد. اختلافات سیاسی بین ایران و افغانستان در رابطه با مهاجرت غیرقانونی از افغانستان به ایران بر تصویر زابل در افغانستان تاثیر گذاشته است (صفری، ۲۰۱۱). همچنین زابل مقصد بیشترین تعداد مهاجران قانونی و غیرقانونی از افغانستان است، بنابراین انتخاب مناسبی برای این مطالعه است.

۹

علاوه بر دلایل فوق، انتخاب زابل به عنوان یک نام تجاری مکان را می‌توان از دریچه جغرافیایی نیز مشاهده نمود. این انتخاب ممکن است در زمینه پتانسیل گردشگری، به عنوان یک نام تجاری مقصد، با استفاده از اعتبار نشان‌های بین‌المللی چون شهر سوخته باشد که ظرفیت جذب سرمایه‌گذاری را نیز دارا می‌باشد (توسی، پراکیا، و ماکیارلی، ۶۷، ۱۹۸۴). با این حال، مطالعه حاضر تنها به موضوع دیپلماسی عمومی محدود می‌شود.

۳.۲. شاخص‌ها

به منظور ایجاد شاخص‌های تعیین ارزش مشتری محور نام تجاری مکان، سه روش مورد استفاده قرار گرفت: (۱) مرور پیشینه دیپلماسی عمومی و برندسازی (۲) بحث گروهی متمرکز و (۳) مصاحبه عمیق با کارشناسان مسائل سیاسی و اقتصادی منطقه سیستان.

مرور ادبیات از رویکرد قیاسی برای توسعه مقیاس حاصل می‌شود. این رویکرد بر این فرض استوار است که مبنای نظری، اطلاعات کافی را برای تولید مجموعه اولیه شاخص‌ها ارائه داده و بنابراین امکان تعریف نظری سازه را فراهم می‌آورد (هینکین، ۶۸، ۱۹۹۸).

رویکرد استقرایی زمانی مناسب است که مبنای نظری و یا مفهومی سازه قادر به ارائه شاخص‌های اندازه‌گیری نباشد و از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود تا یک پدیده را به صورت ذهنی توصیف کنند. سپس پاسخ‌ها دسته بندی می‌شوند. از این پاسخ‌های طبقه بندی شده، شاخص‌ها بدست می‌آید (هینکین، ۱۹۹۸). بحث گروهی متمرکز و مصاحبه عمیق از جمله تکنیک‌های رایج

^{۶۷} Tosi, Pracchia, & Macchiarelli

^{۶۸} Hinkin



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

فرآیند تولید شاخص‌های استقرایی هستند. فقدان شاخص‌های قابل اندازه‌گیری در ادبیات دیپلماسی عمومی، دلیل اصلی انجام بحث گروهی متمرکز و مصاحبه عمیق در این مطالعه بود.

دیپلماسی عمومی هیچ ابزار مستقیمی برای اندازه‌گیری کمی اثربخشی ندارد. بنابراین، ادبیات مربوط به اندازه‌گیری تلاش‌های دیپلماسی عمومی (بانکز^{۶۹}، ۲۰۱۱؛ ماتویچاک^{۷۰}، ۲۰۱۰؛ پهلوی^{۷۱}، ۲۰۰۷) مورد بررسی قرار گرفته و ویژگی‌های اندازه‌گیری اولیه بر اساس این رویکردها توسعه یافت (جدول ۱).

جدول ۱: منابع شاخص‌های تعیین ارزش مشتری محور نام تجاری مکان	
منبع	شاخص
پهلوی (۲۰۰۷)	<ul style="list-style-type: none"> • برنامه‌های صدا و سیما (رسانه و تبلیغ) • برنامه‌های فرهنگی (نمایشگاه، تبادل نظر) • سطح آگاهی از برنامه‌های دیپلماسی • اندازه‌گیری نظرات خارجی
ماتویچاک (۲۰۱۰)	<ul style="list-style-type: none"> • اختلاف نظر در جوامع محلی • رضایت از برنامه‌های دیپلماسی عمومی • بهبود یا افزایش درک در مورد منطقه مربوطه • وفاداری به منطقه مورد نظر (کاهش ناسازگاری)
بانکز (۲۰۱۱)	<ul style="list-style-type: none"> • اعتبار اطلاعات • اثبات عزم منطقه برای دستیابی به نام تجاری ارزشمند

دو بحث گروهی متمرکز با هشت پاسخ دهنده و هر کدام حدود سی دقیقه انجام شد. اولین بحث گروهی متمرکز با مقامات دولتی و مدیران رسانه منطقه زابل بود که در حال حاضر بین ۱۰ تا ۵۴ سال در زابل زندگی می‌کنند. این گروه نماینده دو حوزه متمرکز مطالعه ما بود. زیرگروه مقامات دولتی دیدگاه اداری زابل را به عنوان نام تجاری و دیپلماسی عمومی آن در اختیار ما قرار دادند. همچنین زیرگروه مدیران رسانه، دیدگاه‌های خود را در ارتباط با نام تجاری و ایجاد آن با در نظر گرفتن زابل به ما ارائه کردند. بحث گروهی متمرکز دوم با نماینده‌های مدیران جوان بین ۲۸ تا ۳۳ ساله از بخش‌های مختلف مانند رسانه، بخش خصوصی، فناوری اطلاعات، بانکداری و مشاوره انجام شد. دلیل انتخاب چنین گروه متنوعی از پاسخ دهندگان، جستجوی دیدگاه‌های مختلف نسبت به یک موضوع مشترک بود. همانگونه که فرن^{۷۲} (۱۹۸۳) از ناهمگونی گروهی برای ایجاد اختلاف در دیدگاه‌ها حمایت می‌کند. این تحقیق با انجام بحث‌های گروهی متمرکز با گروه‌های مختلف پاسخگو، مانند مطالعه اسکگارد و کیلدگارد (۲۰۰۷) در مورد نام تجاری مکان در صنعت تغذیه، هر دو روش همگن و ناهمگن را دنبال می‌کند. از پاسخ دهندگان خواسته شد تا دلایل وجود تصویر ذهنی مثبت از یک مکان در ذهن مخاطبان هدف را ارائه دهند. همچنین توضیح دادند که چرا یک مکان را با توجه به علایق خود خوب می‌دانند. علاوه بر این، از پاسخ دهندگان خواسته شد تا در مورد

^{۶۹} Banks

^{۷۰} Matwiczak

^{۷۱} Pahlavi

^{۷۲} Fern



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

تاثیر دستگاه‌های دولتی در ترویج مکان و چگونگی تاثیر رسانه‌های مختلف بر ادراکات درباره مکان، به ما مشورت دهند. سپس از پاسخ دهندگان خواسته شد تا زابل را از منظر دیپلماسی عمومی در نظر گرفته و عقیده خود را نسبت به نام تجاری آن بیان کنند.

تجزیه و تحلیل موضوعی ارزش نام تجاری زابل با توجه به دیپلماسی عمومی آن در **جدول ۲** ارائه شده است.

جدول ۲: تجزیه و تحلیل موضوعی ارزش نام تجاری محل		
محتوا	موضوع	ویژگی
دیپلماسی عمومی	دستگاه‌های دولتی	<ul style="list-style-type: none"> • تصویر دولتی • تصویر پاسخگویی • عملکرد دولت • فضای سیاسی دولت
	روابط سیاسی	<ul style="list-style-type: none"> • ارتباط و تعامل با حاکمیت • روابط سیاسی با مناطق و کشورهای همسایه
	تبلیغات	<ul style="list-style-type: none"> • ارتباط با بخش‌های مختلف منطقه <ul style="list-style-type: none"> ○ صنعتی ○ آموزشی ○ قومی ○ کشاورزی ○ اجتماعی • تصمیمات سیاستی • روابط رسانه‌ای

۱۱

علاوه بر بحث‌های گروهی متمرکز، در این مطالعه همچنین چهار مصاحبه عمیق انجام شد، زیرا دیپلماسی عمومی یک حوزه تخصصی بوده و کارشناسان و مقامات مربوطه برای اظهار نظر در این زمینه مجهزتر هستند. پاسخ دهندگان به عنوان نمایندگان مقامات ارشد دولتی، دو نفر از استانداری و یک نفر از سوی نمایندگان مجلس بودند. سن پاسخ دهندگان بین ۴۳ تا ۶۴ سال بود. ما از مصاحبه عمومی با استفاده از سوالات پیگیری در صورت لزوم (ترنر^{۲۳}، ۲۰۱۰) استفاده کردیم.

در طول مصاحبه، از پاسخ دهندگان در مورد راه و روش‌های انجام دیپلماسی با توجه به مخاطبان داخلی و خارجی سوال شد. علاوه بر این، از آنها خواسته شد تا توضیح دهند که چگونه افکار عمومی مثبت درباره اقدامات خود و دولت را جمع آوری می‌کنند. از آنها در مورد مسائل دیپلماسی عمومی مربوط به توافقنامه اشتراک آب هیرمند و دیدگاه‌های خود در این مورد پرسیده شد. از سه نماینده سیاسی نیز خواسته شد تا نظرات خود را در مورد طرح دیپلماسی عمومی فعلی دولت ارائه دهند. در نهایت، از آنها در مورد گزینه‌های دولت در مورد تلاش‌های دیپلماسی عمومی برای تقویت نام تجاری زابل سوال شد (جدول ۳).



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

جدول ۳: موضوعات مطرح شده در مصاحبه‌های عمیق	
موضوع	ویژگی
تبلیغات	<ul style="list-style-type: none"> ● جلوه دولت ● محیط سیاسی ● تصویر ایجاد شده توسط رسانه ● اقدامات دولت <ul style="list-style-type: none"> ○ جو سیاسی ○ ارتباط با صنعت ○ مسئولیت پذیری در قبال حوادث و بحران‌ها ○ تصمیمات سیاسی
تاریخ	<ul style="list-style-type: none"> ● تصویر منطقه در تاریخ اخیر ● رویدادهای سیاسی
اقدامات و پیامدها	<ul style="list-style-type: none"> ● پیامدهای اقدامات انجام شده توسط مقامات منطقه‌ای <ul style="list-style-type: none"> ○ مخاطب داخلی ○ مخاطب بین‌المللی ○ مخاطبان در کشور و یا منطقه تحت تاثیر ● روابط با دولت‌های منطقه‌ای و بین‌المللی ● روابط با مقامات منطقه‌ای و بین‌المللی

۱۲

از مصاحبه‌ها سه دیدگاه جالب به دیپلماسی عمومی و ارزش نام تجاری به دست آمد. الف) تلاش‌های دیپلماسی عمومی بازتاب تمایل دولت برای تصویرسازی مد نظر از خود و منطقه است.

نظر یک متخصص: برای درک تصویر یک مکان یا منطقه باید به تاریخ اخیر آن و تمام اقداماتی که دولت‌های قبلی انجام داده‌اند پی برد. ضروری است که با اقدامات و سیاست‌های دولت‌ها، جلوه‌های منطقه توسعه داده شود. بنابراین، آن جلوه‌ها ایستا و مطلق نیست بلکه پویاست و تمایل دارد تحت تاثیر رویدادها و دولت‌های معاصر قرار گیرد. اگر اقدامات دولتی تنها نمادین باشد، صرف نظر از تلاش‌های دیپلماسی عمومی که دولت ممکن است انجام دهد، تصویر همیشه منفی خواهد بود.

ب) ممکن است شرایطی به وجود آید که اقدامات یک مقام منطقه‌ای جایگزین اقدامات مقامات ملی شده و ارزش نام تجاری منطقه را بیشتر از ملت در ذهن ساکنین منطقه تحت تاثیر قرار دهد.

ج) دیپلماسی عمومی مخاطبان بیشتری را هدف گرفته است. به طور پیش فرض برخی از این مخاطبان به درستی و صداقت مقامات دولتی و منطقه‌ای باور دارند. این مجموعه وفاداران، دولت را قادر می‌سازد تا مخاطبان بیشتری را به سمت خود متمایل کند زیرا آنها به طور مستقیم یا غیر مستقیم، سایر ذینفعان منطقه را تحت تاثیر قرار می‌دهند.



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



نماینده مجلس اظهار داشت: باید تلاش شود تا گروه‌های گسترده‌تری در کارهایی که انجام می‌شود یا می‌خواهیم انجام شود سهیم باشند. برای اهالی زابل باید مانند مادری دلسوز، صادقانه عمل کنیم. این صداقت و جدیت اگر به درستی به مردم ما ابلاغ شود باعث می‌شود آنها به ما اعتماد کرده و این عزم را به سایرین اطلاع دهند. همچنین ما از هیچ تلاشی برای ارسال پیام دوستی به همسایگان خود دریغ نمی‌کنیم. همسایگان افغانستانی به ما اعتماد دارند. آنها نیز صداقت، مهمان نوازی و حسن نیت ما را به اطرافیان خود منتقل می‌کنند. شاید مهمترین جنبه این تلاش، همگرایی سرمایه‌گذاران و جامعه تجاری دو کشور باشد.

یافته‌های کیفی (جدول‌های ۲ و ۳) به همراه بررسی ادبیات ارزش مشتری محور نام تجاری مکان، مجنر به تهیه فهرست ۱۱ گانه‌ای شد که به دلیل تلاش‌های دیپلماسی عمومی، یک مکان را به یک نام تجاری قوی تبدیل می‌کنند (جدول ۱). برای اهداف اعتبار محتوا و جلوه، دو نفر از دانشگاهیان اقتصاد و عملیات و یک هیئت علمی از گروه روابط بین‌الملل این موارد را بررسی کردند. بر اساس پیشنهادات آنها، دو مورد حذف شد زیرا آنها گیج کننده و اضافی تلقی می‌شدند. بنابراین، غربالگری منجر به مجموعه‌ای از ۹ مورد شد. سپس، این ۹ مورد در یک پرسشنامه برای بررسی آزمایشی مورد استفاده قرار گرفت. نظرسنجی آزمایشی بین ۱۱۴ نفر از گروه سنی ۲۳ تا ۵۲ سال و در دو استان زاهدان و زابل انجام شد که شامل تجار، مدیران و دانشجویان مدیریت مالی بازرگانی و مدیریت منابع آب در دو دانشگاه زاهدان و زابل بود.

۱۳

این ۹ مورد نشان دهنده چهار بعد ارزش نام تجاری است که توسط (ایکر، ۲۰۱۲) پیشنهاد شده و مطابق با مقیاس ارزش نام تجاری توسعه یافته توسط یو و دونتو^{۷۴} (۲۰۰۱) بود. این موارد نشان دهنده آگاهی از نام تجاری (دو مورد)، تصور نام تجاری (یک مورد)، کیفیت درک شده (سه مورد) و وفاداری به نام تجاری (سه مورد) بود. آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد شامل آگاهی از نام تجاری (۰.۸۰)، تصور نام تجاری (۰.۸۱)، کیفیت درک شده (۰.۷۹) و وفاداری به نام تجاری (۰.۹۰) بود که نشان می‌دهد این مجموعه موارد قابل اعتماد است.

۳.۳. نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌های اصلی

پارامتر اساسی برای انتخاب پاسخ دهنده این بود که پاسخ دهنده باید حداقل دارای مدرک کارشناسی باشد. این اقدام برای اطمینان از درک پاسخگویان نسبت به سوالات مطالعه صورت پذیرفت. در تهیه پرسشنامه‌ها از مقیاس نوع لیکرت^{۷۵} (۱۹۳۲) پنج گزینه‌ای دو قطبی (کاملاً مخالفم-کاملاً موافقم) استفاده شد.

دیپلماسی عمومی در درجه اول به مخاطبین بین‌المللی مربوط می‌شود. این مطالعه ایران را به عنوان یک نمونه ایده‌آل برای جمع‌آوری اطلاعات در نظر گرفته است. علاوه بر این، تایلر و همکارانش (۲۰۱۲) و همچنین جاست (۲۰۱۵)، اهمیت دیپلماسی عمومی داخلی را برجسته ساخته‌اند. بنابراین تلاش‌هایی که دستگاه‌های اجرایی زابل برای اعمال اهداف و سیاست‌های دولت در بین مردم سیستان و بلوچستان و همچنین هرات انجام داده‌اند نیز مورد توجه قرار گرفته است.

به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پاسخ دهندگان، این مطالعه از روش پیمایش تحت‌وب استفاده می‌کند که توسط ون گلدر، برتولد و روولد^{۷۶} (۲۰۱۰) پیشنهاد شده است. داده‌ها در دو مرحله جمع‌آوری شد. اولین مجموعه شامل ۲۱۶ پاسخ با استفاده از

^{۷۴} Yoo & Donthu

^{۷۵} Likert



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

تحلیل عاملی اکتشافی^{۷۷} مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۴ الف). با هدف کسب اطمینان از روان سنجی ابزار، جمع‌آوری مجموعه داده‌های دوم را انجام دادیم. زیرا داده‌ها می‌توانند یک مشکل باشند (هیر، جوزف، بلک، بابین و رولف^{۷۸}، ۲۰۱۳). نمونه دوم، نتایج مشابهی نسبت به نمونه اول داشت (جدول ۴ ب) و شامل ۴۶۳ پاسخ قابل استفاده بود که تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی^{۷۹} بر روی آنها انجام شد.

جدول ۴ الف: موارد اندازه‌گیری ارزش مشتری محور نام تجاری مکان از منظر دیپلماسی عمومی (تحلیل عاملی اکتشافی)				
تعداد پاسخ دهندگان بر اساس ملیت				
افغانستان		ایران		
۹۲		۱۲۴		
تعداد پاسخ دهندگان بر اساس شغل				
دولتی	بازرگانی	فنی	دانشجو	سایر
۸۵	۷۰	۴۳	۱۳	۵

۱۴

جدول ۴ ب: موارد اندازه‌گیری ارزش مشتری محور نام تجاری مکان از منظر دیپلماسی عمومی (تحلیل عاملی تاییدی)				
تعداد پاسخ دهندگان بر اساس ملیت				
افغانستان		ایران		
۲۲۶		۲۳۷		
تعداد پاسخ دهندگان بر اساس شغل				
دولتی	بازرگانی	فنی	دانشجو	سایر
۱۶۶	۱۳۹	۸۷	۴۶	۲۵

تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی برای کشف روابط بین شاخص‌های تولید شده انجام شد که بعداً تحت تحلیل عاملی تاییدی قرار گرفت (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). از پاسخ دهندگان ایرانی و افغانستانی در مورد تلاش‌های دیپلماسی عمومی با توجه به آنچه که از منابع مختلف دریافت می‌کنند، پرسیده شد. علاوه بر این، از پاسخ دهندگان هر دو کشور در مورد ارزش نام تجاری مکان از منظر دیپلماسی عمومی با در نظر گرفتن زابل به عنوان یک نام تجاری مکان سوال شد.

^{۷۶} Van Gelder, Bretveld, & Roeleveld

^{۷۷} Exploratory Factor Analysis (EFA)

^{۷۸} Hair, Joseph, Black, Babin, & Rolph

^{۷۹} Confirmatory Factor Analysis (CFA)



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

۳.۴. تحلیل عاملی اکتشافی

پرسشنامه‌ای برای اندازه‌گیری ارزش مشتری محور نام تجاری مکان، از منظر دیپلماسی عمومی با در نظر گرفتن زایل به عنوان یک نام تجاری مکان، برای دریافت پاسخ برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل عاملی اکتشافی بر روی نمونه ۲۱۶ پاسخ با استفاده از چرخش متعامد واریماکس^{۸۰} (کایزر^{۸۱}، ۱۹۵۸) اجرا شد. مقدار کی ام او^{۸۲} برابر ۰.۷۶ بود که نشان می‌دهد نمونه برای تجزیه و تحلیل کافی است. تحلیل عاملی اکتشافی یک راه حل ۱۲ شاخص و ۴ متغیر (جدول ۵) با واریانس ۷۵٪ کل توضیح داده شده است.

جدول ۵: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای ارزش مشتری محور نام تجاری مکان از منظر دیپلماسی عمومی			
متغیر	شاخص‌های اندازه‌گیری	کد	بارهای عاملی
برتری نام تجاری مکان	این مکان (به عنوان بخشی از یک کشور) به خوبی شناخته شده است	۱ک	۰.۸۳۹
	من از طریق فعالیت‌های مختلفی که توسط مقامات مربوطه انجام می‌شود، با این مکان آشنا می‌شوم	۲ک	۰.۷۷۵
	این مکان دوست داشتنی است و بازدیدکنندگان به آن علاقه دارند	۳ک	۰.۷۴۵
کیفیت درک شده	مقامات، اطلاعات معتبری در مورد این مکان ارائه می‌دهند	۴ک	۰.۸۷۶
	نمایشگاه‌ها، اجلاس‌ها، تورهای گردشگری، کنوانسیون‌ها و مواردی از این قبیل که توسط مقامات برای ارائه آگاهی از این مکان برنامه‌ریزی شده‌اند، برای من جذاب هستند	۵ک	۰.۸۸۶
	نمایشگاه‌ها، اجلاس‌ها، تورهای گردشگری، کنوانسیون‌ها و مواردی از این قبیل که توسط مقامات برای ارائه آگاهی از این مکان برنامه‌ریزی شده‌اند، آموزنده هستند	۶ک	۰.۸۶۱
تعامل با نام تجاری مکان	من علاقه‌مند به شرکت در فعالیت‌های گوناگون تبلیغاتی هستم که توسط مقامات مربوطه برنامه‌ریزی یا اجرا می‌شوند	۷ک	۰.۸۳۰
	من می‌خواهم از فرصت شرکت در فعالیت‌های تبلیغاتی برنامه‌ریزی شده توسط مقامات مربوطه استفاده کنم	۸ک	۰.۹۰۸
	من به دیگران پیشنهاد می‌کنم در فعالیت‌های تبلیغاتی این مکان شرکت کنند	۹ک	۰.۸۳۵
وفاداری به نام تجاری مکان	من به این مکان علاقه‌مندم	۱۰ک	۰.۸۴۲
	من به دیگران پیشنهاد می‌کنم از این مکان بازدید کنند	۱۱ک	۰.۸۶۳
	من به دیگران پیشنهاد می‌کنم در این مکان خرید کنند	۱۲ک	۰.۸۹۱

^{۸۰} Varimax Orthogonal Rotation

^{۸۱} Kaiser

^{۸۲} Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

ادبیات موجود نشان می‌دهد که میزان واریانس شاخص‌ها باید بیش از ۰.۶ باشد (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). موارد با بارگذاری متقابل^{۸۳} یا بارگذاری کمتر از ۰.۶ از لیست نهایی شاخص‌ها در هر یک از تحلیل‌های عاملی اکتشافی حذف شدند. بارهای با ضریب بالای (۰.۷۵ تا ۰.۹۱) نشان می‌دهد که شاخص‌ها سهم قوی در متغیر مربوطه دارند. ضریب آلفای کرونباخ متغیرها به ترتیب با ۰.۷۱، ۰.۸۸ و ۰.۸۶ نشان می‌دهد که از قابلیت اطمینان برخوردارند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد که مدل با متغیرهای ارزش مشتری محور نام تجاری ایگر (۲۰۱۲) مطابقت دارد. دو شاخص اول (ک ۱ و ک ۲) مربوط به آگاهی از نام تجاری مکان است. (ک ۳) مربوط به تصور افراد از نام تجاری مکان است. (ک ۴، ک ۵ و ک ۶) کیفیت درک شده از نام تجاری مکان را اندازه‌گیری می‌کنند. شاخص‌های (ک ۷، ک ۸ و ک ۹) میزان وفاداری به نام تجاری مکان و در نهایت شاخص‌های (ک ۱۰، ک ۱۱ و ک ۱۲) میزان وفاداری به نام تجاری مکان را اندازه‌گیری می‌کنند. همانطور که توسط ماتویچاک (۲۰۱۰) بیان شد، هدف دیپلماسی عمومی، تعامل با مخاطبان هدف است. بنابراین، ما این تعامل را به عنوان "تعامل با نام تجاری مکان" نامگذاری می‌کنیم. این نامگذاری، مطابق با بیان ماتویچاک (۲۰۱۰) بوده و نیازی به مطابقت با دیدگاه سنتی تعامل با نام تجاری ندارد (هولیک، ۲۰۱۱؛ اسپروت، چلار و اسپانگنبرگ^{۸۴}، ۲۰۰۹). جالب اینجاست که برخلاف ایگر (۲۰۱۲) مدل حاضر ساختاری را پیشنهاد می‌کند که در آن آگاهی از نام تجاری و تصویر نام تجاری با هم ادغام شده و یک عامل واحد را تشکیل می‌دهند. در نتیجه، این متغیر را می‌توان به عنوان "برتری نام تجاری مکان" نامگذاری کرد. به طور مشابه، رومانویوک و شارپ^{۸۵} (۲۰۰۴) اشاره می‌کنند که یک نام تجاری برتر تمایل به مطرح شدن (آگاهی از نام تجاری) در طیف وسیعی از ارتباطات (برقراری ارتباط) و نگرش‌ها (آگاهی از نام تجاری) مورد اشاره قرار گیرد. بنابراین ارتباط و آگاهی را می‌توان ادغام کرد (یو و دونتو، ۲۰۰۱).

۱۶

۳.۵. تحلیل عاملی تاییدی

ساختار تحلیل عاملی اکتشافی، مقدمه اجرای تحلیل عاملی تاییدی و آزمون‌های اعتبارسنجی ابزار اندازه‌گیری استفاده می‌شود. مرحله دوم با استفاده از ۴۳۷ پاسخ (جدول ۶) به منظور اجرای تحلیل عاملی تاییدی و آزمون‌های اعتبارسنجی مورد استفاده قرار گرفت. اعتبارسنجی سازه با نرم افزار اسمارت پی ال اس^{۸۶} انجام شده است.

جدول ۶: بارهای تحلیل عاملی تاییدی، قابلیت اطمینان و اعتبار مقیاس ارزشیابی مشتری محور نام تجاری مکان از دیدگاه دیپلماسی عمومی						
برتری نام تجاری مکان	بارهای تحلیل عاملی تاییدی	قابلیت اطمینان سازه	میانگین واریانس	ضریب همبستگی		
				برتری نام تجاری مکان	کیفیت درک شده	تعامل با نام تجاری مکان
				۰.۸۷	۰.۰۴۴	۰.۰۴۸
ک ۱	۰.۸۱۶		۰.۵۳			
ک ۲	۰.۷۷۱					

^{۸۳} Cross Loading

^{۸۴} Sprott, Czellar, & Spangenberg

^{۸۵} Romaniuk and Sharp

^{۸۶} SmartPLS



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

						۰.۵۶۳	۳ک
۰.۰۴۳	۰.۰۵۱	۱	-	۰.۷۵	۰.۹۰		کیفیت درک شده
						۰.۷۸۲	۴ک
						۰.۹۵۴	۵ک
						۰.۸۶۷	۶ک
۰.۰۵۳	۱	-	-	۰.۷۹	۰.۹۲		تعامل با نام تجاری مکان
						۰.۹۱۲	۷ک
						۰.۸۶۴	۸ک
						۰.۸۸۷	۹ک
۱	-	-	-	۰.۷۱	۰.۸۲		وفاداری به نام تجاری
						۰.۸۰۶	۱۰ک
						۰.۸۴۳	۱۱ک
						۰.۸۶۵	۱۲ک

۱۷

نتایج نشان می‌دهد که مدل قابل قبول است (شاخص تناسب تنظیم شده^{۸۷} = ۰.۹۳؛ شاخص خوب بودن تناسب^{۸۸} = ۰.۹۶؛ پی^{۸۹} = ۰.۰۱؛ توزیع خی دو^{۹۰} = ۳.۴۷). همچنین مقایسه‌های پایه (شاخص تناسب مقایسه^{۹۱} = ۰.۹۷؛ شاخص برازش نرمال^{۹۲} = ۰.۹۶) نشان می‌دهد که مدل مناسب است (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین^{۹۳} نیز برابر ۰.۰۷ است و در محدوده قابل قبول ۰.۰۵ تا ۰.۰۸ قرار دارد (هیر و همکاران، ۲۰۱۳).

۳.۶. اعتبار همگرا و متمایز

جدول ۶ نشان می‌دهد که همه بارهای عاملی قابل توجه هستند و میانگین واریانس^{۹۴} برای هر یک از متغیرها بیشتر از مقدار توصیه شده ۰.۵ است (فورنل و لارکر^{۹۵}، ۱۹۸۱). ضریب آلفای کرونباخ^{۹۶} برای هر یک از متغیرها بین ۰.۷۹ تا ۰.۹۲ است که سازگاری داخلی خوبی را نشان می‌دهد. بنابراین، مقیاس معیار اعتبار همگرا را برآورده می‌کند. مقادیر همبستگی بین عاملی^{۹۷} (جدول ۶) بین ۰.۰۰ تا ۰.۰۹ است و کمتر از میانگین واریانس کل است. بنابراین، معیار اعتبار متمایز صادق است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).

^{۸۷} Adjusted goodness of fit index (AGFI)

^{۸۸} Goodness of fit index (GFI)

^{۸۹} P-Value

^{۹۰} Chi-square Distribution (χ^2/DF)

^{۹۱} Comparative fit index (CFI)

^{۹۲} Normed fit index (NFI)

^{۹۳} Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

^{۹۴} Average variance extracted (AVE)

^{۹۵} Fornell & Larcker

^{۹۶} Cronbach α

^{۹۷} Squared Inter-factor Correlation (SIC)



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

۳.۷. اعتبار اسمی

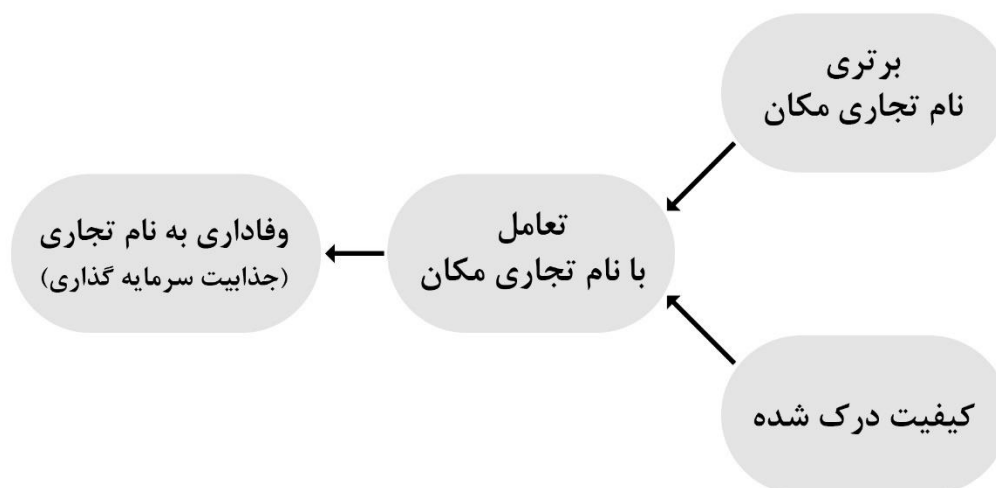
بررسی اعتبار اسمی، جهت مطابقت مقیاس سازه با ادبیات پیشنهاد شده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). برای این منظور دو متغیر وفاداری به نام تجاری و جذابیت سرمایه‌گذاری، از بوز، روی و تیواری (۲۰۱۶) اقتباس و ادغام شده است. پیشتر اشاره کردیم که دیپلماسی عمومی توسط مقامات منطقه برای جلب سرمایه‌گذاران انجام می‌شود. بو، بوسر و بالوگلو (۲۰۰۹)، بوز (۲۰۱۴) و بوز، روی و تیواری (۲۰۱۶) در مطالعه بر روی مدل ارزش نام تجاری، مشاهده کردند که وفاداری مشتری، ثمره ارزش یک نام تجاری است. بنابراین، در بررسی اعتبار سازه، ما معتقدیم که (برتری نام تجاری و کیفیت درک شده) بر دیپلماسی عمومی (تعامل با نام تجاری) و در نهایت بر (وفاداری به نام تجاری-جذابیت سرمایه‌گذاری) (بوز، روی و تیواری، ۲۰۱۶) بسته به جایگاه بین سرمایه‌گذاران، تاثیر می‌گذارد. ما از تعامل نام تجاری به عنوان واسطه در سازه استفاده می‌کنیم و تصور می‌کنیم که برتری نام تجاری و کیفیت درک شده بر وفاداری به نام تجاری، از طریق تعامل با نام تجاری، تاثیر می‌گذارد. بنابراین فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود (شکل ۲):

فرضیه ۱: برتری نام تجاری مکان، تاثیر مثبت و معناداری بر تعامل با نام تجاری مکان دارد.

فرضیه ۲: کیفیت درک شده، تاثیر مثبت و معناداری بر تعامل با نام تجاری مکان دارد.

فرضیه ۳: تعامل با نام تجاری مکان، تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام تجاری مکان (جذابیت سرمایه‌گذاری) دارد.

فرضیه ۴: تعامل با نام تجاری مکان، تاثیر برتری نام تجاری مکان و کیفیت درک شده را بر وفاداری به نام تجاری، واسطه می‌کند.



شکل ۲: مدل مفهومی ارزش مشتری محور نام تجاری مکان

مدل آزمایش شده و نتایج مورد بحث قرار گرفته است (شکل ۳). نتایج نشان می‌دهد که مدل مناسب است (شاخص تناسب تنظیم شده^{۹۸} = ۰.۹۲؛ شاخص خوب بودن تناسب^{۹۹} = ۰.۹۵؛ پی^{۱۰۰} = ۰.۰۱؛ توزیع خی دو^{۱۰۱} = ۳.۳۳). همچنین مقایسه‌های

^{۹۸} Adjusted goodness of fit index (AGFI)



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

پایه (شاخص تناسب مقایسه^{۱۰۲} = ۰.۹۷؛ شاخص برازش نرمال^{۱۰۳} = ۰.۹۵) نشان می‌دهد که مدل مناسب است (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین^{۱۰۴} نیز برابر ۰.۰۷ است و در محدوده قابل قبول ۰.۰۵ تا ۰.۰۸ قرار دارد (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، همه روابط سازه در وضعیت (پی کوچکتر از ۰.۰۱) قرار دارند، در نتیجه مثبت و معنادار هستند. در مدل مفهومی، تاثیر برتری نام تجاری مکان بر تعامل با نام تجاری مکان (پی کوچکتر از ۰.۰۱)؛ تی^{۱۰۵} = ۳.۱۲؛ ضریب بتا^{۱۰۶} = ۰.۱۷)، همچنین تاثیر کیفیت درک شده بر روی تعامل با نام تجاری مکان (پی کوچکتر از ۰.۰۱)؛ تی^{۱۰۷} = ۴.۲۳؛ ضریب بتا^{۱۰۸} = ۰.۲۲) و تاثیر تعامل با نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری (پی کوچکتر از ۰.۰۱)؛ تی^{۱۰۹} = ۴.۷۲؛ ضریب بتا^{۱۱۰} = ۰.۲۶) معنادار و قابل توجه بود. بنابراین، تمامی فرضیه‌ها مورد حمایت قرار گرفت. این امر عقاید محققان برندسازی مکان را تایید می‌کند (آنهولت، ۲۰۰۵؛ بوز، ۲۰۱۴؛ جاکوبسن، ۲۰۰۹) که وفاداری به یک مکان می‌تواند منجر به وفاداری نسبت به همان مکان در زمینه سرمایه‌گذاری شود.

نتایج نشان می‌دهد که رابطه متغیرهای موجود در سازه (چشم‌انداز جذب سرمایه‌گذاری) مثبت است. بنابراین از ادبیات موجود در ارزش مشتری محور نام تجاری پشتیبانی می‌کند (ایکر، ۲۰۱۲؛ کالر، ۱۹۹۳؛ پیتا و کاتسانیس، ۱۹۹۵). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که معیار اعتبار اسمی توسط ابزار برآورده می‌شود.

^{۹۹} Goodness of fit index (GFI)

^{۱۰۰} P-Value

^{۱۰۱} Chi-square Distribution (χ^2/DF)

^{۱۰۲} Comparative fit index (CFI)

^{۱۰۳} Normed fit index (NFI)

^{۱۰۴} Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

^{۱۰۵} Hypothesis test statistic (t-value)

^{۱۰۶} Beta coefficient (β)

^{۱۰۷} Hypothesis test statistic (t-value)

^{۱۰۸} Beta coefficient (β)

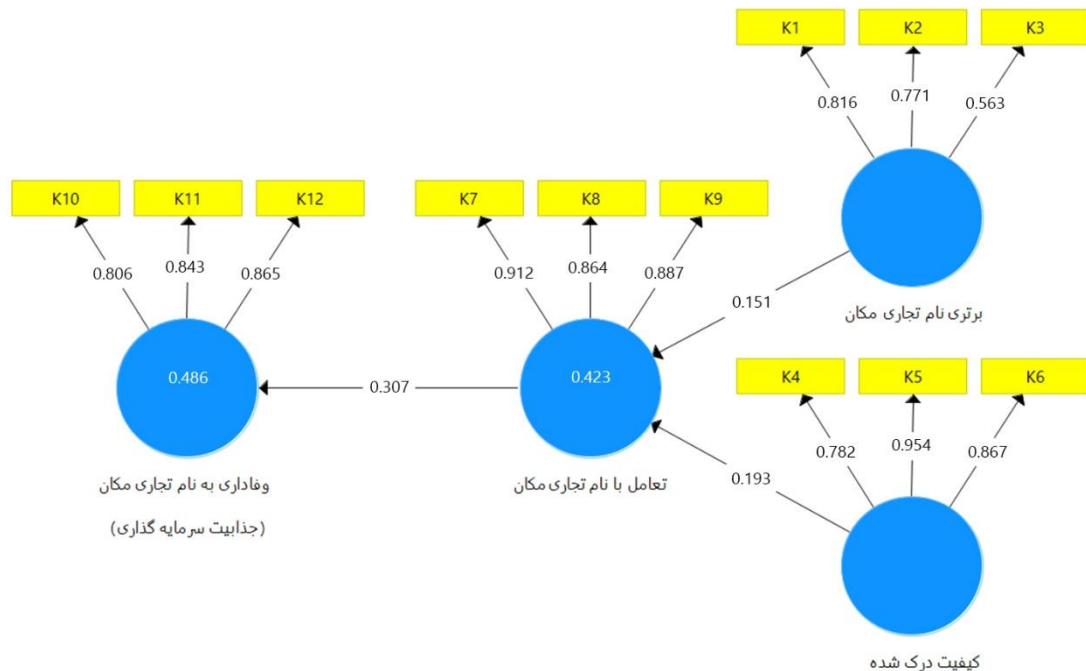
^{۱۰۹} Hypothesis test statistic (t-value)

^{۱۱۰} Beta coefficient (β)



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



شکل ۳: نتایج شاخص‌ها و متغیرهای مدل مفهومی ارزش مشتری محور نام تجاری مکان

۴. بحث و ارزیابی کلی

هدف از پژوهش حاضر، ارائه معیاری برای اندازه‌گیری ارزش مشتری محور نام تجاری مکان، با توجه به کمبود چنین سازه‌ای برای اندازه‌گیری‌های کمی بود (بوز، ۲۰۱۴؛ بوز، روی و تیواری، ۲۰۱۶). در این راستا، مفاهیم نام تجاری و دیپلماسی عمومی دارای ارتباط درهم تنیده‌ای هستند. ما از منظر دیپلماسی عمومی به ارزش مشتری محور نام تجاری مکان می‌نگریم تا شکاف تحقیقاتی در خصوص این دو حوزه ظاهراً نامرتبط (آنهولت، ۲۰۰۵) را پوشش دهیم. برای این مطالعه، زابل در ایران و هرات در افغانستان، به عنوان نام تجاری مکان، هدف ذینفعان و تلاش‌های دیپلماسی عمومی هستند.

از طریق تحلیل عاملی اکتشافی، ۹ شاخص اندازه‌گیری ارزش مشتری محور نام تجاری مکان، از منظر دیپلماسی عمومی پیشنهاد شد. نتایج تحلیل عاملی تاییدی با ۴۳۷ پاسخ دهنده، تناسب و استحکام خوب سازه را نشان می‌دهد. واریانس‌ها بین ۰.۵۶ تا ۰.۷۸ و ضریب آلفای کرونباخ بین ۰.۷۹ تا ۰.۹۲ اعتبار همگرا را تضمین می‌کنند. واریانس‌ها بطور قابل ملاحظه‌ای بالاتر از همبستگی بین عاملی بودند که اعتبار متمایزی را برای این سازه نشان می‌دهد.

علاوه بر این، آزمون‌های اعتبار اسمی نشان می‌دهد که متغیرهای برتری نام تجاری و کیفیت درک شده، از نظر سرمایه‌گذاری بر جذابیت نام تجاری یک مکان و همچنین وفاداری به نام تجاری، تاثیر می‌گذارد. این پژوهش، نظرات ایکر (۲۰۱۲)، کالر (۱۹۹۳) و پیتا و کاتسانیس (۱۹۹۵) در مورد چارچوب فکری ارزش مشتری محور نام تجاری مکان را تایید می‌کند. همچنین از مشاهدات بوز (۲۰۱۴) و بوز، روی و تیواری (۲۰۱۶) نیز پشتیبانی می‌کند، که دیدگاه‌های جذابیت سرمایه‌گذاری بر اساس



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



ارزش نام تجاری مکان و دیپلماسی عمومی، می‌توانند با یکدیگر مرتبط باشند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که ابزار اندازه-گیری ارزش مشتری محور نام تجاری مکان، با در نظر گرفتن دیپلماسی عمومی، غنی‌سازی شده و نماینده اقدامات موجود در این زمینه است.

۵. مشارکت‌ها، مفاهیم و توصیه‌ها

این مطالعه به نام تجاری مکان و سپس ارزش نام تجاری از دیدگاه دیپلماسی عمومی، به عنوان یک نام تجاری مکان، یعنی زابل می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که ساختار سازه ارزش مشتری محور نام تجاری مکان، بیان کننده رابطه آگاهی یا تصویر ذهنی، کیفیت درک شده و وفاداری به نام تجاری مکان هستند. ویژگی‌های خاص این مطالعه، مستلزم مشارکت‌های نظری و مفاهیم مدیریتی قابل توجهی است. ما همچنین سیر تحقیقات آینده را پیشنهاد می‌کنیم.

۵.۱. مشارکت‌ها

۲۱

از لحاظ نظری، این مطالعه، ادبیات نام تجاری، ارزش نام تجاری، دیپلماسی عمومی، روابط بین الملل و روابط عمومی را غنا می‌بخشد. اولاً، نشان می‌دهد که یک مکان را می‌توان مانند یک نام تجاری مربوط به یک محصول یا خدمت در نظر گرفت. بنابراین می‌تواند مورد بررسی ارزش نام تجاری قرار گیرد. ثانیاً، این شکاف بین ادبیات برندسازی مکان و روابط بین الملل و یا دیپلماسی عمومی را با ارائه یک بینش تازه با استفاده از سه روش مختلف، نشان می‌دهد که چگونه یک نام تجاری مکان می‌تواند از طریق دیپلماسی عمومی و بازاریابی بر ارزش خود بیفزاید. اگرچه هر دو مفهوم (نام تجاری و دیپلماسی عمومی) بسیار به هم پیوسته هستند و می‌توان آنها را در هم آمیخت (آنهولت، ۲۰۱۰؛ گیلبوآ، ۲۰۰۸)، اما شواهد تجربی محدودی در این زمینه وجود دارد. زیرا این دو همیشه به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. علاوه بر این، اکثر آثار موجود شامل دیدگاه‌های تاریخی، روایتی و یا شخصی بوده‌اند. بنابراین، اعتبار تجربی در رابطه این دو مفهوم هنوز نامشخص است. با این حال، اهمیت ایجاد ارتباط بین این دو مفهوم و توضیح نحوه عملکرد آنها از دیدگاه بازاریابی بسیار مهم است. زیرا هر دو به طور بالقوه می‌توانند تنش بین دو دولت و ملت را برطرف کرده و یا روابط دوستانه بین آنها را تقویت کنند. بنابراین، از طریق تعامل دیپلماسی عمومی ممکن است درک مردم از موضوعی افزایش یابد که به طور بالقوه تصویر نام تجاری مکان را ارتقا می‌دهد (بوز، روی و تیواری، ۲۰۱۶).

۵.۲. ارزش نام تجاری و گروه دیپلماسی عمومی

از دیدگاه متخصصان، گروه دیپلماسی عمومی می‌تواند از این ابزار به عنوان مبنایی برای اندازه‌گیری میزان کمی تاثیر برنامه‌های دیپلماسی عمومی خود در بین مخاطبان هدف استفاده کند. در نتیجه این ابزار می‌تواند در افزایش درک جامعه از تاثیر تلاش‌های دیپلماسی عمومی بر ارتقاء نام تجاری مکان نیز موثر باشد.



۵.۳. ارزش نام تجاری مکان و بازاریاب مکان

در دنیای امروز، بازاریابی مکانی برای مخاطبان جهانی انجام می‌شود. از این رو همگرایی بازاریابان مکان و گروه‌های دیپلماسی عمومی، مطلوب به نظر می‌رسد. علاوه بر این، تاثیر تلاش‌های دیپلماسی عمومی را می‌توان در رویکردهای تعیین راهبردهای بازاریابی مشاهده کرد. ابزار توسعه یافته در این مطالعه به بازاریابان کمک می‌کند تا تاثیر تلاش‌های دیپلماسی عمومی در یک مکان بر روی مخاطبان هدف را درک کرده و از این فرصت در تعیین راهبرد فعالیت‌های بازاریابی خود استفاده کنند.

۵.۴. متخصص ارتباطات تجاری و دیپلماسی عمومی به عنوان یک تمرین

این مطالعه فرصت‌های خوبی را برای متخصصان ارتباطات تجاری فراهم می‌سازد تا از تخصص، جایگاه و ظرفیت مخاطبان خود برای تصویرسازی مثبت در ذهن آنها استفاده کنند. علاوه بر این، متخصصان ارتباطات تجاری که در ترویج مکان‌ها و مقاصد تجاری فعالیت می‌کنند، می‌توانند با گروه‌های دیپلماسی عمومی در ترویج یک نام تجاری مکان همکاری داشته باشند. مانند راهبرد نام تجاری (۱۰۰٪ خالص نیوزلند) که با چنین همکاری اجرا شده است (مورگان، پریچارد و پیگوت^{۱۱۱}، ۲۰۰۲).

۲۲

۵.۵. محدودیت‌ها و سیر تحقیقات آینده

دیپلماسی عمومی به طور سنتی توسط محققان روابط بین الملل و علوم سیاسی مورد پژوهش قرار گرفته است. از سوی دیگر، برندسازی یک حوزه بازاریابی سنتی است. بنابراین، اتخاذ این دو رویکرد در راستای یک هدف مشترک، دارای چالش‌هایی است. فقدان رویکردهای اندازه‌گیری کمی دیپلماسی عمومی، محققان را واداشت تا برای ایجاد چنین اقداماتی به سراغ مطالعات اکتشافی بروند. سطحی از ذهنیت و سوگیری شخصی در توسعه این موارد مشاهده می‌شود. ما همچنین اذعان داریم که از ۱۱ شاخص شناسایی شده تنها ۹ مورد در مقیاس نهایی باقی مانده است.

این محدودیت‌ها فرصت‌هایی را برای تحقیقات آینده در رابطه با بهبود و اصلاح این مقیاس فراهم می‌سازد. به دلیل فقدان هرگونه مدل جامعی، رویکردهای اپیکر (۲۰۱۲) و کلر (۱۹۹۳) برای توسعه ابزار اندازه‌گیری جدید مورد استفاده قرار گرفت. استفاده از رویکردهای جایگزین ممکن است نتایج متفاوتی را در پی داشته و قابل بررسی باشد.

به دلیل محدودیت‌های منابع و شرایط همه‌گیری کرونا، در نمونه، از مشارکت اتباع افغانستانی مقیم ایران استفاده شد. مرز گسترده آبی و خاکی، کشورهای همسایه ایران و تنوع موضوعات در رابطه با آنها، زمینه تحقیقات وسیع آینده را فراهم می‌سازد که در صورت اتخاذ این مقیاس، ممکن است نتایج غنی‌تری را به همراه داشته باشد.

تحقیقات آینده در زمینه ارزش مشتری محور نام تجاری مکان در سایر کشورهای جهان، ممکن است منجر به تدوین معیارهای جدیدی در زمینه دیپلماسی عمومی شود که ممکن است غنا و استحکام ابزار کنونی را افزایش دهد.

^{۱۱۱} Morgan, Pritchard, & Piggott



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

۱- فهرست منابع

- Aaker, D. A. (۲۰۱۲). *Building strong brands*. Simon and Schuster. Retrieved from HYPERLINK "https://www.academia.edu/۳۴۳۸۳۲۴۷/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands"
https://www.academia.edu/۳۴۳۸۳۲۴۷/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands
- Abidi, A. H. (۱۹۷۷). Irano-Afghan dispute over the Helmand waters. *International Studies*, 16, ۳۵۷-۳۷۸. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۰۰۲۰۸۸۱۷۷۷.۱۶.۰۳.۴"
<https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۰۰۲۰۸۸۱۷۷۷.۱۶.۰۳.۴>
- Adams, T. (۲۰۱۱). The FutureBrand country brand index. In *International Place Branding Yearbook 2011* (pp. ۹۲-۱۰۱). Springer. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/۹۷۸.۲۳.۳۴۳۲۰_۸"
https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/۹۷۸.۲۳.۳۴۳۲۰_۸
- Anholt, S. (۲۰۰۵, ۳۰۱). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1, ۱۱۶-۱۲۱. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/palgrave.pb.۵۹۹۰۰۱۱"
<https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/palgrave.pb.۵۹۹۰۰۱۱>
- Anholt, S. (۲۰۰۷). What is competitive identity? In *Competitive identity* (pp. ۱-۲۳). Springer. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/۹۷۸.۲۳.۶۲۷"
<https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/۹۷۸.۲۳.۶۲۷>
- Anholt, S. (۲۰۱۰). Definitions of place branding—Working towards a resolution. *Definitions of place branding—Working towards a resolution*. Springer. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/pb.۲۰۱۰.۳"
<https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/pb.۲۰۱۰.۳>
- Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (۲۰۰۷). Here, there, and everywhere: place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 27, ۱۳۸-۱۴۷. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۰۲۷۶۱۴۶۷.۷۳.۰۰.۶۸"
<https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۰۲۷۶۱۴۶۷.۷۳.۰۰.۶۸>
- Bahgat, G., Ehteshami, A., & Quilliam, N. (۲۰۱۷). Security and Bilateral Issues Between Iran and Its Arab Neighbours. In *Security and Bilateral Issues between Iran and its Arab Neighbours* (pp. ۱-۱۰). Springer. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/۹۷۸.۳-۳۱۹-۴۳۲۸۹-۲_۱"
https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/۹۷۸.۳-۳۱۹-۴۳۲۸۹-۲_۱
- Banks, R. (۲۰۱۱). A resource guide to public diplomacy evaluation. *CPD perspectives on public diplomacy*, 19. Retrieved from HYPERLINK "https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u۳۵۳۶۱/۲۰۱۱/Paper%۲۰۹.pdf"
<https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u۳۵۳۶۱/۲۰۱۱/Paper%۲۰۹.pdf>
- Basu, P. P. (۲۰۰۷). "Brand Buddha" in India's West Bengal: The Left Reinvents Itself. *Asian Survey*, 47, ۲۸۸-۳۰۶. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۲۵/as.۲۰۰۷.۴۷.۲.۲۸۸"
<https://doi.org/۱۰.۱۰۵۲۵/as.۲۰۰۷.۴۷.۲.۲۸۸>
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (۲۰۱۸). Reframing place promotion, place marketing, and place branding—moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, ۴-۱۱. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.cities.۲۰۱۷.۰۸.۰۲۱"
<https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.cities.۲۰۱۷.۰۸.۰۲۱>
- Bond, R., McCrone, D., & Brown, A. (۲۰۰۳). National identity and economic development: reiteration, recapture, reinterpretation and repudiation. *Nations and Nationalism*, 9, ۳۷۱-۳۹۱. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۱۱۱/۱۴۶۹-۸۲۱۹.۰۰۱.۲"
<https://doi.org/۱۰.۱۱۱۱/۱۴۶۹-۸۲۱۹.۰۰۱.۲>



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

- Bose, S. (۲۰۱۴). Branding West Bengal antecedents and consequences of place branding strategies with respect to destination branding public diplomacy and regional identity. Retrieved from HYPERLINK "http://hdl.handle.net/۱۰۶۰۳/۶۸۲۸۲" <http://hdl.handle.net/۱۰۶۰۳/۶۸۲۸۲>
- Bose, S., Roy, S. K., & Tiwari, A. K. (۲۰۱۶). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): An investment attractiveness perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24, ۶۱۷-۶۳۴. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۸۰/۰۹۶۵۲۵۴X.۲۰۱۶.۱۱۴۸۷۶۶" <https://doi.org/۱۰.۱۰۸۰/۰۹۶۵۲۵۴X.۲۰۱۶.۱۱۴۸۷۶۶>
- Bose, S., Roy, S. K., Alwi, S. F., & Nguyen, B. (۲۰۲۰). Measuring customer based place brand equity (CBPBE) from a public diplomacy perspective: Evidence from West Bengal. *Journal of Business Research*, 116, ۷۳۴-۷۴۴. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۱۸.۰۱.۰۵۹" <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۱۸.۰۱.۰۵۹>
- Bromand, F. (۲۰۱۷). Value Chain Development and Technology Practices of Spices in Afghanistan. *Challenges and Opportunities in Value Chain of Spices in South Asia. SAARC Agriculture Centre*, ۱. Retrieved from HYPERLINK "http://www.sac.org.bd/archives/publications/Challenges%۲۰and%۲۰Opportunities%۲۰of%۲۰Value%۲۰chain%۲۰of%۲۰Spices%۲۰in%۲۰South%۲۰Asia.pdf" <http://www.sac.org.bd/archives/publications/Challenges and Opportunities of Value chian of Spices in South Asia.pdf>
- ۲۴
- Cardinale, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (۲۰۱۶). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/MIP-۰۴-۲۰۱۴-۰۰۷۱" <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/MIP-۰۴-۲۰۱۴-۰۰۷۱>
- Cardone, L., Castronuovo, D., Perniola, M., Cicco, N., & Candido, V. (۲۰۲۰). Saffron (*Crocus sativus* L.), the king of spices: An overview. *Scientia Horticulturae*, 272, ۱۰۹۵۶۰. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.scienta.۲۰۲۰.۱۰۹۵۶۰" <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.scienta.۲۰۲۰.۱۰۹۵۶۰>
- Dinnie, K. (۲۰۰۵). Brand America: the mother of all brands. *Brand America: the mother of all brands*. Springer. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/palgrave.bm.۲۰۴۰۲۳۵" <https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/palgrave.bm.۲۰۴۰۲۳۵>
- Donner, M., Fort, F., & Vellema, S. (۲۰۱۴). How to capture place brand equity? The case of Sud de France. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, ۱۴۵-۱۵۷. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/pb.۲۰۱۴.۳" <https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/pb.۲۰۱۴.۳>
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (۲۰۱۱). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of travel research*, 50, ۵۲۰-۵۳۴. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۰۰۴۷۲۸۷۵۱۰۳۷۹۱۶۱" <https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۰۰۴۷۲۸۷۵۱۰۳۷۹۱۶۱>
- Fan, Y. (۲۰۱۰). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6, ۹۷-۱۰۳. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/pb.۲۰۱۰.۱۶" <https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/pb.۲۰۱۰.۱۶>
- Feinberg, B. M., & Zhao, X. (۲۰۱۱). The Anholt—GfK Roper Nation Brands Index SM: Navigating the Changing World. In *International Place Branding Yearbook 2011* (pp. ۶۳-۷۶). Springer. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/۹۷۸۰۲۳۰۳۴۳۳۲۰_۶" https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/۹۷۸۰۲۳۰۳۴۳۳۲۰_۶
- Fern, E. F. (۱۹۸۳). Focus groups: A review of some contradictory evidence, implications, and suggestions for future research. *ACR North American Advances*. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۲۳۰۷/۲۳۹۳۰۲۴" <https://doi.org/۱۰.۲۳۰۷/۲۳۹۳۰۲۴>



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

- Fetscherin, M., & Toncar, M. (۲۰۱۰). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1108/02651331021037494" <https://doi.org/10.1108/02651331021037494>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (۱۹۸۱). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18, ۳۹-۵۰. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1177/002224378101800104" <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (۲۰۱۲). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism management*, 33, ۶۴۶-۶۶۱. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006" <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (۲۰۱۱). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50, ۴۷۱-۴۸۱. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1177/0022287510379107" <https://doi.org/10.1177/0022287510379107>
- Gertner, D. (۲۰۱۱). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, ۹۱-۱۰۶. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1057/pb.2011.7" <https://doi.org/10.1057/pb.2011.7>
- Gilboa, E. (۲۰۰۸). Searching for a theory of public diplomacy. *The annals of the American academy of political and social science*, 616, ۵۵-۷۷. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1177/0022716207312142" <https://doi.org/10.1177/0022716207312142>
- Gradim, J. L. (۲۰۱۳). *Nations and regions branding at Bloom Consulting: development of new internal projects and improvement of existing projects*. Ph.D. dissertation. doi: HYPERLINK "http://hdl.handle.net/10400/143732" <http://hdl.handle.net/10400/143732>
- Hafeez, K., Foroudi, P., Dinnie, K., Nguyen, B., & Parahoo, S. K. (۲۰۱۶). The role of place branding and image in the development of sectoral clusters: The case of Dubai. *Journal of Brand Management*, 23, ۳۸۲-۴۰۲. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1057/bm.2016.18" <https://doi.org/10.1057/bm.2016.18>
- Hair, J. F. (۲۰۰۹). Multivariate data analysis. Retrieved from HYPERLINK "https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2920/" <https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2920/>
- Hildreth, J. (۲۰۰۸). The European City Brand Barometer—Revealing which cities get the brands they deserve. *Saffron Brand Consultants*. doi: <https://core.ac.uk/download/pdf/31061461.pdf>
- Hinkin, T. R. (۱۹۹۸). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational research methods*, 1, ۱۰۴-۱۲۱. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1177/10944281980100106" <https://doi.org/10.1177/10944281980100106>
- Hollebeck, L. (۲۰۱۱). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19, ۵۵۵-۵۷۳. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493" <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (۲۰۱۲). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, ۳۸۵-۴۰۳. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1080/10548408.2012.748884" <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.748884>



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

- Jones, D. M., & Smith, M. L. (۲۰۰۶). The commentariat and discourse failure: language and atrocity in Cool Britannia. *International Affairs*, 82, ۱۰۷۷-۱۱۰۰. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۱۱۱/j.۱۴۶۸-۲۳۴۶.۲۰۰۶.۰۰۵۸۹.x" <https://doi.org/۱۰.۱۱۱۱/j.۱۴۶۸-۲۳۴۶.۲۰۰۶.۰۰۵۸۹.x>
- Just, T. (۲۰۱۵). Public diplomacy and domestic engagement: The Jewish revival in Poland. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11, ۲۶۳-۲۷۵. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/pb.۲۰۱۵.۱۱" <https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/pb.۲۰۱۵.۱۱>
- Kaiser, H. F. (۱۹۵۸). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, ۱۸۷-۲۰۰. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/BF.۰۲۲۸۹۲۳۳" <https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/BF.۰۲۲۸۹۲۳۳>
- Keller, K. L. (۱۹۹۳). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57, ۱-۲۲. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۰۰۲۲۴۲۹۹۳.۰۵۷.۰۱.۱" <https://doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۰۰۲۲۴۲۹۹۳.۰۵۷.۰۱.۱>
- Kladou, S., & Kehagias, J. (۲۰۱۴). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, ۲-۱۰. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jdmm.۲۰۱۳.۱۱.۰۰۲" <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jdmm.۲۰۱۳.۱۱.۰۰۲>
- Koehler, J., Rasool, G., & Ibrahimkhel, A. (۲۰۲۱). Dynamic borderlands—The challenge of adapting to hardening borders in Nangarhar and Nimroz. *International Journal of Drug Policy*, 89, ۱۰۳۱۱۷. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.drugpo.۲۰۲۱.۱۰۳۱۱۷" <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.drugpo.۲۰۲۱.۱۰۳۱۱۷>
- Kotler, P., & Gertner, D. (۲۰۰۲). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9, ۲۴۹-۲۶۱. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/palgrave.bm.۲۰۰۲.۰۰۷۶" <https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/palgrave.bm.۲۰۰۲.۰۰۷۶>
- Likert, R. (۱۹۳۲). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. Retrieved from HYPERLINK "https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_۱۹۳۲.pdf" https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_۱۹۳۲.pdf
- Malone, G. D. (۱۹۸۵). Managing public diplomacy. *Washington Quarterly*, 8, ۱۹۹-۲۱۳. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۸۰/۰۱۶۳۶۶.۸۵.۹۴۵۰.۳۰۱" <https://doi.org/۱۰.۱۰۸۰/۰۱۶۳۶۶.۸۵.۹۴۵۰.۳۰۱>
- Matwiczak, K. (۲۰۱۰). *Public Diplomacy Model for the Assessment of Performance, PRP 170*. LBJ School of Public Affairs. Retrieved from HYPERLINK "http://hdl.handle.net/۲۱۵۲/۱۷۶۸۸" <http://hdl.handle.net/۲۱۵۲/۱۷۶۸۸>
- Melissen, J. (۲۰۰۵). The new public diplomacy: Between theory and practice. In *The new public diplomacy* (pp. ۳-۲۷). Springer. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/۹۷۸۰.۲۳.۰۵۵۴۹۳۱_۱" https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/۹۷۸۰.۲۳.۰۵۵۴۹۳۱_۱
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (۲۰۱۲). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/۰۳۰۹۰۵۶۱۲۱۱۲۳.۱۸۸" <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/۰۳۰۹۰۵۶۱۲۱۱۲۳.۱۸۸>
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (۲۰۱۳). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, 66, ۳۷-۴۴. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۱۱.۰۷.۰۲۱" <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۱۱.۰۷.۰۲۱>
- Moghimehfar, F., & Nasr-Esfahani, M. H. (۲۰۱۱). Decisive factors in medical tourism destination choice: A case study of Isfahan, Iran and fertility treatments. *Tourism Management*, 32, ۱۴۳۱-۱۴۴۴. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.tourman.۲۰۱۱.۰۱.۰۰۵" <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.tourman.۲۰۱۱.۰۱.۰۰۵>



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (۲۰۰۲). New Zealand, ۱۰۰% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of brand management*, 9, ۳۳۵-۳۵۴. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/palgrave.bm.۲۵۴۰۰۸۲" <https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/palgrave.bm.۲۵۴۰۰۸۲>
- Nagheeb, M., & Clarke, A. (۲۰۲۰, October). Water diplomacy in the Helmand River Basin: Exploring the obstacles to cooperation within the shadow of anarchy. doi: HYPERLINK "https://www.doi.org/۱۰.۴۳۲۴/۹۷۸۰.۴۲۹۲۶۶۲۷۰-۱۱" <https://www.doi.org/۱۰.۴۳۲۴/۹۷۸۰.۴۲۹۲۶۶۲۷۰-۱۱>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (۲۰۰۴). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57, ۲۰۹-۲۲۴. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/S۰۱۴۸-۲۹۶۳(۰۱)۰۰۳۰۳-۴" [https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/S۰۱۴۸-۲۹۶۳\(۰۱\)۰۰۳۰۳-۴](https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/S۰۱۴۸-۲۹۶۳(۰۱)۰۰۳۰۳-۴)
- Olins, W. (۲۰۰۵). Making a national brand. In *The new public diplomacy* (pp. ۱۶۹-۱۷۹). Springer. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/۹۷۸۰.۲۳.۵۵۴۹۳۱_۹" https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/۹۷۸۰.۲۳.۵۵۴۹۳۱_۹
- Pahlavi, P. (۲۰۰۷). Evaluating public diplomacy programmes. *The Hague Journal of Diplomacy*, 2, ۲۵۵-۲۸۱. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۱۶۳/۱۸۷۱۱۹.۰۷X۲۴.۵۲۳" <https://doi.org/۱۰.۱۱۶۳/۱۸۷۱۱۹.۰۷X۲۴.۵۲۳>
- Paliaga, M., Franjić, Z., & Strunje, Ž. (۲۰۱۰). Methodology of valuation of cities' brands. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 23, ۱۰۲-۱۱۱. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۸۰/۱۳۳۱۶۷۷X.۲۰۱۰.۱۱۵۱۷۴۱۵" <https://doi.org/۱۰.۱۰۸۰/۱۳۳۱۶۷۷X.۲۰۱۰.۱۱۵۱۷۴۱۵>
- Pamment, J. (۲۰۱۴). Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands. *Public Relations Review*, 40, ۵۰-۵۹. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.pubrev.۲۰۱۳.۱۱.۰۱۹" <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.pubrev.۲۰۱۳.۱۱.۰۱۹>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (۲۰۱۴). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. Routledge. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۴۳۲۴/۹۷۸۱۳۱۵۸۶۳۹۳۱" <https://doi.org/۱۰.۴۳۲۴/۹۷۸۱۳۱۵۸۶۳۹۳۱>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (۲۰۰۷). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, ۷۲۶-۷۴۵. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/palgrave.jibs.۸۴۰۰۲۹۳" <https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/palgrave.jibs.۸۴۰۰۲۹۳>
- Pike, S. (۲۰۰۷). Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22, ۵۱-۶۱. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۳۰۰/J۰۷۳۷۲۲n۰۱_۰۴" https://doi.org/۱۰.۱۳۰۰/J۰۷۳۷۲۲n۰۱_۰۴
- Pike, S. (۲۰۰۹). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*, 30, ۸۵۷-۸۶۶. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.tourman.۲۰۰۸.۱۲.۰۰۷" <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.tourman.۲۰۰۸.۱۲.۰۰۷>
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (۱۹۹۵). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/۰۷۳۶۳۷۶۹۵۱۰۰۹۵۳.۶" <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/۰۷۳۶۳۷۶۹۵۱۰۰۹۵۳.۶>



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

- Prendergast, G. P., Tsang, A. S., & Chan, C. N. (۲۰۱۰). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1108/07363761011027277" <https://doi.org/10.1108/07363761011027277>
- Rainisto, S. K., & others. (۲۰۰۳). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology. Retrieved from HYPERLINK "https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/2106" <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/2106>
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (۲۰۰۴). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing theory*, 4, ۳۲۷–۳۴۲. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1177/14705931040447643" <https://doi.org/10.1177/14705931040447643>
- Ruzzier, M. K. (۲۰۱۰). Extending the tourism destination image concept into customer-based brand equity for a tourism destination. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 23, ۲۴–۴۲. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11017421" <https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11017421>
- Ruzzier, M. K., & De Chernatony, L. (۲۰۱۳). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66, ۴۵–۵۲. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.023" <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.023>
- ۲۸ Safri, M. (۲۰۱۱). The transformation of the Afghan refugee: ۱۹۷۹–۲۰۰۹. *The Middle East Journal*, 65, ۵۸۷–۶۰۱. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.3701/65,4,14" <https://doi.org/10.3701/65,4,14>
- Saremi, H., Rostami, A., & Saremi, H. (۲۰۱۸). Fusarium oxysporum a possible agent for biological control of Papaver somniferum in the Middle East. *Crop Protection*, 114, ۱۸۷–۱۹۴. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1016/j.cropro.2018.08.031" <https://doi.org/10.1016/j.cropro.2018.08.031>
- Sevin, E. (۲۰۱۵). Pathways of connection: An analytical approach to the impacts of public diplomacy. *Public Relations Review*, 41, ۵۶۲–۵۶۸. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.003" <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.003>
- Sevin, H. E. (۲۰۱۴). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, ۴۷–۵۶. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003" <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003>
- Shafranskaya, I., & Potapov, D. (۲۰۱۴). An empirical study of consumer-based city brand equity from signalling theory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, ۱۱۷–۱۳۱. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1057/pb.2014.7" <https://doi.org/10.1057/pb.2014.7>
- Signitzer, B. H., & Coombs, T. (۱۹۹۲). Public relations and public diplomacy: Conceptual coverages. *Public relations review*, 18, ۱۳۷–۱۴۷. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1016/0363-8111(92)90005-J" [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(92\)90005-J](https://doi.org/10.1016/0363-8111(92)90005-J)
- Singleton, H., & McKenzie, F. H. (۲۰۰۸). The re-branding imperative for the Western Australian Pilbara region: Status quo to transformative cultural interpretations of local housing and settlement for a competitive geo-regional identity. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, ۸–۲۸. doi: HYPERLINK "https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.700071" <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.700071>
- Smith, A. D., & others. (۱۹۹۱). *National identity* (Vol. ۱۱). University of Nevada press Reno. Retrieved from HYPERLINK "https://doc1.bibliothek.li/aca/FLMF036906.pdf" <https://doc1.bibliothek.li/aca/FLMF036906.pdf>



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (۲۰۰۹). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46, ۹۲-۱۰۴. doi: HYPERLINK "<https://doi.org/10.1009/jmkr.46.1.92>" <https://doi.org/10.1009/jmkr.46.1.92>
- Szondi, G. (۲۰۰۸). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. JSTOR. Retrieved from HYPERLINK "<https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep.0374.pdf>" <https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep.0374.pdf>
- Tehrani, M. (۱۹۹۷). Global communication and international relations: Changing paradigms and policies. *International Journal of Peace Studies*, 2, ۳۹-۶۴. doi: HYPERLINK "<https://www.jstor.org/stable/4037972>" <https://www.jstor.org/stable/4037972>
- Tosi, M., Pracchia, S., & Macchiarelli, R. (۱۹۸۴). IRAN: The Joint ICAR/IsMEO Delivering Program: a Constrained Return to Shahr-i Sokhta. *East and West*, 34, ۴۶۶-۴۸۲. doi: HYPERLINK "<https://www.jstor.org/stable/29708163>" <https://www.jstor.org/stable/29708163>
- Tuch, H. N. (۱۹۹۰). *Communicating with the world: US public diplomacy overseas*. Springer. Retrieved from HYPERLINK "<https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-349-6012-0>" <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-349-6012-0>
- Turner III, D. W. (۲۰۱۰). Qualitative interview design: A practical guide for novice investigators. *The qualitative report*, 15, ۷۰۴. doi: HYPERLINK "<https://doi.org/10.46743/2160-3710/2010.1178>" <https://doi.org/10.46743/2160-3710/2010.1178>
- Van Gelder, M. M., Bretveld, R. W., & Roeleveld, N. (۲۰۱۰). Web-based questionnaires: the future in epidemiology? *American journal of epidemiology*, 172, ۱۲۹۲-۱۲۹۸. doi: HYPERLINK "<https://doi.org/10.1093/aje/kwq291>" <https://doi.org/10.1093/aje/kwq291>
- Van Ham, P. (۲۰۰۱). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign affairs*, ۲-۶. doi: HYPERLINK "<https://doi.org/10.2307/2000240>" <https://doi.org/10.2307/2000240>
- Van Ham, P. (۲۰۰۲). Branding territory: Inside the wonderful worlds of PR and IR theory. *Millennium*, 31, ۲۴۹-۲۶۹. doi: HYPERLINK "<https://doi.org/10.1177/03058298020310020101>" <https://doi.org/10.1177/03058298020310020101>
- Wang, J. (۲۰۰۶). Localising public diplomacy: The role of sub-national actors in nation branding. *Place Branding*, 2, ۳۲-۴۲. doi: HYPERLINK "<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.0990043>" <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.0990043>
- Williams, D. R., McDonald, C. D., Riden, C. M., & Uysal, M. (۱۹۹۵). Community attachment, regional identity and resident attitudes toward tourism. In: *Proceedings of the 26th Annual Travel and Tourism Research Association Conference Proceedings*. Wheat Ridge, CO: Travel and Tourism Research Association: 424-428. Retrieved from HYPERLINK "https://www.fs.fed.us/rm/pubs_other/rmrs_1995_williams_d01.pdf" https://www.fs.fed.us/rm/pubs_other/rmrs_1995_williams_d01.pdf
- Yoo, B., & Donthu, N. (۲۰۰۱). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52, ۱-۱۴. doi: HYPERLINK "[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)0098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)0098-3)" [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)0098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)0098-3)
- Zenker, S. (۲۰۱۴). Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, ۱۵۸-۱۶۶. doi:<https://doi.org/10.1057/pb.2014.2>



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

Zenker, S., & Martin, N. (۲۰۱۱). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, ۳۲-۴۱. doi: HYPERLINK "https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/pb.۲۰۱۱.۵" <https://doi.org/۱۰.۱۰۵۷/pb.۲۰۱۱.۵>

Measuring Customer-Based Place Brand Value from The Perspective of Public Diplomacy

Abstract

۳۰

The lack of a tool to measure the branding effectiveness and brand value of a place is felt. The present study helps to promote international relations and public diplomacy in the Sistan region between Iran and Afghanistan by examining and providing quantitative evaluation tools and customer brand purchase. Improving the appropriate level of trade between two or more countries at the international level, first requires measuring the existing value. For this purpose, in this study, a focus group, in-depth interview and a two-stage questionnaire are used to develop and validate the tool for measuring the value of market brand sales. Exploratory factor analysis was used on ۲۱۶ questionnaires and then confirmatory factor analysis was used on ۴۶۳ questionnaires. The proposed conceptual structure includes four variables: location brand superiority, perception quality, location brand engagement, and brand loyalty.

Keywords: Place branding, Public diplomacy, Customer based place brand value