

تأثیر پیچیدگی برند مکان بر تبلیغات شفاهی با رویکرد مقایسه‌ای (مورد مطالعه: ساکنان و گردشگران خارجی شهر کرمان)

حسن صفرنیا^۱، محمدمهدی پورسعید^۲، محبوبه برزگرپور^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۰۶

چکیده

برند منبعی قوی از ارتباطات احساسی و شناختی است که به تجارب به‌یادماندنی از مکان، شهر یا نام و نشانی تجاری منجر می‌شود. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر هم‌زمان برندسازی مکان بر ساکنان و گردشگران خارجی است. جامعه آماری پژوهش کلیه ساکنان مناطق چهارگانه و کلیه گردشگران خارجی ورودی به شهرستان کرمان در شش‌ماهه اول سال ۱۳۹۶ است. حجم نمونه با توجه به روش مقایسه‌ای پژوهش برای جامعه نامعلوم معادل ۳۸۴ به‌دست آمده که تعداد ۴۲۶ پرسش‌نامه برگشت داده شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شده که معادل ۰/۷۶ برآورد شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌یابی معادلات ساختاری (ضرایب رگرسیون استاندارد شده) و تحلیل عاملی تأییدی با نرم‌افزارهای SPSS 24 و AMOS 23 استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر معنادار پیچیدگی برند مکان به‌واسطه هویت‌یابی در تبلیغات شفاهی برای ساکنان بیشتر از گردشگران خارجی است. همچنین، تأثیر معنادار پیچیدگی برند مکان به‌واسطه رضایت در تبلیغات شفاهی برای گردشگران خارجی بیشتر از ساکنان است. علاوه‌براین، پیچیدگی برند مکان به‌واسطه تعهد بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت ندارد.

واژه‌های کلیدی: برندسازی مکان، برندسازی مقصد، پیچیدگی برند، هویت‌یابی مکان، تبلیغات شفاهی.

۱- دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.

۳- نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی‌ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران
(m_barzegar@aem.uk.ac.ir)

مقدمه

در پاسخ به افزایش رقابت برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها و ساکنان خوب آموزش‌دیده، برندسازی مکان به سرعت به عنوان یک حوزه تحقیقی در حال تکامل است (Gertner, 2011). برندسازی مکان به شهرها، مناطق و کشورها این امکان را می‌دهد که در زمینه راهبردهای برندسازی و فعالیت‌های بازاریابی مؤثرتر عمل کنند (Braun, 2012; Hanna and Rowley, 2015). از طریق برندسازی مکان، بازاریابان مکان بر ایجاد برندهای مکان مطلوب و مناسب تمرکز می‌کنند تا بتوانند با ذی‌نفعان و مخاطبان هدف متعددی ارتباط برقرار کنند (Merrilees et al, 2012). امروزه برندسازی مکان اغلب به شکل برندسازی مقصد گردشگری به منظور جذب گردشگران به کار می‌رود (Park and Petrick, 2006; Qu et al., 2011). از طرفی برندسازی مقصد به تازگی تمرکز خود را بر گروه‌های هدف دیگر مانند ساکنان گسترده‌تر کرده است (Hanna and Rowley, 2015)، و این در واقع ارتباط نزدیک این دو مفهوم را نشان می‌دهد. بنابراین می‌توان برندسازی مکان را به مثابه یک درخت و برندسازی مقصد را یکی از شاخه‌های آن مجسم کرد (Zenker and Braun, 2010). با توجه به نکات بیان‌شده فوق، در عمل این سؤال مطرح می‌شود که آیا برندسازی مقصد را می‌توان به طور واقعی از برندسازی مکان تفکیک کرد. در واقعیت، برندسازی مکان به ساکنان نیاز دارد (Freire, 2009) و هم‌زمان بر ادراک ساکنان نیز تأثیر خواهد گذاشت.

علاوه بر این، ساکنان بخش مهمی از کسب و کارهای گردشگری به شمار می‌روند، زیرا ساکنان نه تنها بخشی از یک مکان هستند، بلکه به طور مستقیم از تحولات مثبت گردشگری سود می‌برند و تأثیرات منفی محیطی و اجتماعی گردشگری را درک و احساس می‌کنند. برداشته‌ها و نگرش‌های گردشگری ساکنان از گردشگران اغلب کانون توجه مطالعات گردشگری دانشگاهی است. با وجود این، توجه اندکی به این موضوع شده است که چطور برندسازی مکان (شامل برندسازی مقصد) بر ساکنان و گردشگران تأثیر می‌گذارد (به استثنای پالمر و همکاران، ۲۰۱۳)، به ویژه هر دو گروه هم‌زمان هدف قرار می‌گیرند (Hanna and Rowley, 2015; Zenker and Beckmann, 2012). در عمل، متولیان فعال در حوزه برندسازی، با وجود پیچیدگی برندهای مکان، آن را هم‌زمان برای ساکنان و گردشگران معرفی و تبلیغ می‌کنند. این عمل برای ساکنان با هدف تقویت هویت‌یابی آنان با مکان صورت می‌گیرد تا در این راستا از آنان به منزله سفیران مکان استفاده شود. با توجه به نکاتی که گفته شد، آنچه حائز اهمیت است این است که زمانی که بازاریابان مقصد/ مکان از راهبردی یک‌سان و در عین حال ساده استفاده می‌کنند، مشکلات استقرار و ایجاد برند مکان (از جمله پیچیدگی زیاد برند) را دست کم می‌گیرند، در حالی که مکان‌ها با طیف وسیعی از گروه‌های هدف روبه‌رو هستند که اغلب درکی کاملاً متفاوت از مکان دارند و این درک با تصورات قالبی و کلیشه‌ای ساده شکل گرفته است. از طرفی ساکنان شناختی عمیق‌تر از مکان دارند و این خود مخالف پیام‌های ساده‌ای است که با آن به معرفی مکان می‌پردازند. پیام‌های ساده‌شده هویت‌یابی ضعیف‌تر و رفتار نامطلوب ساکنان را در مقابل گردشگران به دنبال دارد. بنابراین، مقوله ادراکات (هویت‌یابی، تعلق و رضایت) و به تبع آن رفتار ساکنان (تبلیغات شفاهی) در ادبیات توسعه شهری و گردشگری ایران مقوله‌ای است که بدان کمتر توجه شده است و مطالعه

پیرامون تأثیر ساکنان و گردشگران خارجی در ادراکات مکان و تبلیغات شفاهی با رویکرد مقایسه‌ای، در رابطه با پیچیدگی برند، بسیار کمیاب است.

اهمیت این تحقیق برای کرمان، به‌عنوان شهری تاریخی، زمانی آشکار می‌شود که به این نکته توجه کنیم که این شهر با وجود پتانسیل‌های بسیار، از جمله آثار و بناهای تاریخی بی‌شمار که پنج مورد از این بناها و چشم‌اندازها ثبت جهانی و بیش از ۶۵۰ اثر تاریخی ثبت ملی شده، تا به امروز توفیق چندانی در زمینه جذب گردشگر و سرمایه‌گذار نیافته است. با توجه به مطالب ذکر شده و نیز با عنایت به مسئله پیش‌روی صنعت گردشگری کرمان، به نظر می‌رسد بررسی تأثیر پیچیدگی برند مکان بر هویت‌یابی و تبلیغات شفاهی از دیدگاه ساکنان و گردشگران خارجی با انجام مطالعه‌ای موردی در شهرستان کرمان، به‌عنوان مرکز استان کرمان که بخش عمده‌ای از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی استان در آن قرار دارد، می‌تواند به تدوین راهبردهای مناسب برای ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در دو بازار هدف متفاوت (ساکنان و گردشگران خارجی) کمک کند و به‌نوبه خود افزایش ورود گردشگران به کرمان، اشتغال‌زایی و توسعه مقصد را در پی داشته باشد. از این‌رو اهداف این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. بررسی تأثیر برندسازی مکان بر ساکنان و گردشگران خارجی.
۲. بررسی تأثیر پیچیدگی برند مکان بر تبلیغات شفاهی ساکنان و گردشگران خارجی.

مروری بر ادبیات موضوع

- پیچیدگی برند مکان

راپوپرت و هاوکز^۱ (۱۹۷۰: ۱۰۸) به نقل از زنکر، برون و پترسون^۲ (۲۰۱۷) پیچیدگی را مجموعه‌ای از عناصر تعریف کرده‌اند که میان آنان ارتباط وجود دارد. زنکر و پترسون (2014) پیچیدگی را اندازه‌گیری کمی و ساختاری با کیفیت‌های گوناگون معرفی کرده است. بنابراین، پیچیدگی می‌تواند به‌وسیله کمیته (یعنی چه تعداد از عناصر مختلف باهم درگیر شدند) و کیفیت‌ها، شامل ابهام (برای مثال، داشته‌ها و نداشته‌های شهر به‌طور هم‌زمان) یا درجه آنتروپی (میزان پیچیدگی سازمان‌دهی شده)، مشخص شود. اسومنتن^۳ (2003) نشان داد در مواردی که پیچیدگی محصول زیاد باشد، توصیه‌های دیگران بر مشتریان مشتریان تأثیر قوی دارد. برای عملکرد برجسته پیچیدگی بهتر است مشتریان از راهبردهای گوناگون برای فیلترکردن اطلاعات مهم در تصمیماتشان استفاده کنند. به‌علاوه، به نظر می‌رسد تبلیغاتی که پیچیده‌تر باشند نتایج مثبت‌تری خواهد داشت. محققان دریافته‌اند که تبلیغات پیچیده مثبت‌تر ارزیابی شده است و داشتن شناخت بیشتر از تبلیغات ساده بهتر است (Cox and Cox, 1988; Janiszewski and Meyvis 2001). مکانی که افراد در آن زندگی می‌کنند اهمیت بسیاری دارد، زیرا جنبه‌های زندگی ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند؛ بنابراین درک بالا از پیچیدگی برند مکان می‌تواند هویت‌یابی و دیگر نگرش‌های مکان (مانند رضایت و تعهد) را، با تأثیرگذاری مثبت در جذابیت هویت‌یابی، تناسب هویتی و

1. Rapoport and Hawkes
2. Zenker, Braun & Petersen
3. Swaminathan

تمایزات مطلوب که عوامل هویت‌یابی هستند، تسهیل بخشد (Zenker et al, 2017).

- هویت‌یابی مکان

یکی از عوامل تسهیل‌کننده مهم حمایت ساکنان شهر در بازاریابی مکان هویت‌یابی ساکنان با مکان است (Palmer et al., 2013; Zenker and Petersen, 2014). هویت‌یابی با ارائه خودپنداره مثبت در کنار قوانین ضمنی و صریح مرتبط با عضویت در گروه، عدم اطمینان را کاهش می‌دهد و تصمیم‌گیری را تسهیل می‌بخشد (Hogg, 2000). در مفهومی گسترده‌تر، هویت‌یابی ایجاد اتصال معنادار بین خود و هدف هویت‌یابی (اینجا: مکان) تعریف شود. این اتصال شامل ترکیب نگرش‌های هدف هویت‌یابی (برند مکان) در خودپنداره است، درحالی‌که ذات برندهای مکان به‌آسانی تغییرپذیر نیستند (Zenker, 2011).

- تعهد مکان

تعهد مالکیت روانی توصیف شده است (Zenker and Petersen, 2014)، جایی‌که کاربر مکان متعهد می‌شود و پیوندی معنادار بین تصویر از خود و مکان شکل می‌گیرد. برای ساکنان، هویت‌یابی بیشتر با مکانی که در آن زندگی می‌کنند باعث تعهد قوی آنان به مکان می‌شود (ibid). برای گروه‌های هدف خارجی، مثل گردشگران، شکل تعهد به مکان با میزان درگیری آن‌ها با مکان گفته شده افزایش می‌یابد (Gross and Brown, 2006). باین‌حال باید گفت که تعهد گردشگران به مکان ممکن نیست با تعهد ساکنان شکل و سطح یکسانی داشته باشد.

- رضایت مکان

مطابق نظر آشورث و ووگد^۱ (1990)، هدف از بازاریابی مکان افزایش رضایت از مکان برای همه کاربران مکان است. بالاترین درک از هویت‌یابی مکان، رضایت از مکان را افزایش می‌دهد (Fleury-Bahi et al., 2008). اگر مردم شهر را مثبت ارزیابی کنند، آن را بخشی از خود می‌دانند (به‌کاربردن تصویر از خود مثبت)، بنابراین بیشترین میزان رضایت از پتانسیل‌های بالفعل مکان به‌وجود خواهد آمد (Insch and Florek, 2010; Zenker et al., 2013).

- تبلیغات شفاهی

در حوزه تحقیق درباره هویت‌یابی کارمندان، برگامی و باگوزی^۴ (2000) دریافتند که ارتباطی قوی بین بین وفاداری اعضا به سازمان، رضایت و هویت‌یابی وجود دارد. به‌طور مشابه، محققان دریافتند که هویت‌یابی با برند عمومی به بیشترین وفاداری به برند منجر می‌شود (Stokburger-Sauer 2010). البته این نتیجه زمانی پیش‌بینی می‌شود که هویت‌یابی برند - مشتری صورت گیرد (Stokburger-Sauer et al., 2012). بنابراین تعلق، رضایت و هویت‌یابی مفروض شده تا به‌فعلیت رسیدن رفتار مثبت

1. Ashworth and Voogd

4. Bergami and Bagozzi

شهروندی را افزایش دهد (Stedman, 2002). برای مثال، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت درباره مکان نوعی شاخص رفتار شهروندان است. علاوه‌براین، استکبرگر- شوئر و همکاران (2012) به این نتیجه رسیدند که هویت‌یابی برند - مشتری به حمایت از برند در هر دو صورت فیزیکی (پوشیدن لباس‌های با نشان برند) و اجتماعی (تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت) منجر می‌شود. درنهایت، پالمر و همکاران (2013) دریافتند که ارتباط مثبت بین هویت‌یابی با مکان و حمایت از ورودی‌های گردشگری وجود دارد.

- ساکنان و گردشگران مکان

در برندسازی مکان، اغلب بر پیام‌های ساده‌شده تکیه می‌کنند. چنین راهبردهایی بر روی برندهای پیچیده نمی‌تواند تأثیر بگذارد (Zenker et al., 2013). مکان‌ها بسیار در تلاش‌اند تا خود را مکانی نمادین و منحصربه‌فرد تعریف کنند. آن‌ها به‌طور مداوم تلاش دارند تا پیچیدگی واقعی مکان را کاهش دهند (Anholt, 2009; Kavartzis and Ashworth, 2007). باین‌حال، به‌ویژه مخاطبان هدف داخلی و کاربران سخت‌گیر مکان دانش عمیقی از برندسازی دارند و با پیام برندهای ساده‌شده مخالفاند (Zenker and Beckmann, 2012). این کاربران مکان را پیچیده درک می‌کنند و به کمیت پیچیدگی (مجموعه‌ای از عناصر مختلف)، ابهام (داشته‌ها و نداشته‌ها به‌طور هم‌زمان) و درجه آنتروپی (میزان سازمان‌دهی شده پیچیدگی) توجه دارند. این بدان معنا نیست که پیچیدگی برند به‌طور کلی برای همه گروه‌های هدف تأثیری مثبت داشته باشد؛ برای مثال، پیترو و همکاران (2010) بیان کردند که با طراحی پیچیده تبلیغات توجه و نگرش به‌سمت آگهی افزایش می‌یابد. باین‌حال، فرض می‌کنیم این تأثیر باید بر ساکنان قوی‌تر باشد، زیرا آن‌ها نه‌تنها سفیران مکان هستند، بلکه بخشی از مکان نیز هستند (Braun et al., 2013). پیچیدگی زیاد برند باید در زمینه گردشگری مفید باشد. مطالعه بر سفیران برند شهری در برلین نشان داد که آنان، به‌سبب علاقه شخصی به نشان دادن پروژه‌های فردی و افزایش دسترسی دیگران به خود، به این کار مبادرت می‌ورزند (Rehmet and Dinnie, 2013). در نتیجه، ارتباط پیچیدگی برند بر هویت‌یابی، تعلق و رضایت باید به‌واسطه ویژگی‌های کاربران مکان (بین ساکنان و غیرساکنان) تأثیرگذار باشد (Zenker et al., 2017).

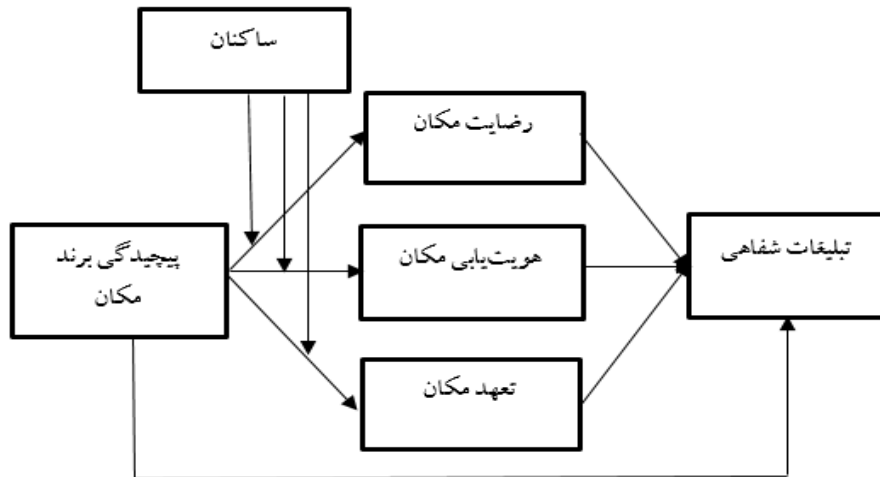
۳. الگوی مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به هدف مقایسه‌ای پژوهش و مبانی نظری مطرح‌شده، الگوی مفهومی و فرضیات پژوهش در دو مطالعه جداگانه به شرح زیر است:

مطالعه اول:

۱. پیچیدگی برند مکان بر رضایت مکان ساکنان تأثیر معناداری دارد.
۲. پیچیدگی برند مکان بر هویت‌یابی مکان ساکنان تأثیر معناداری دارد.

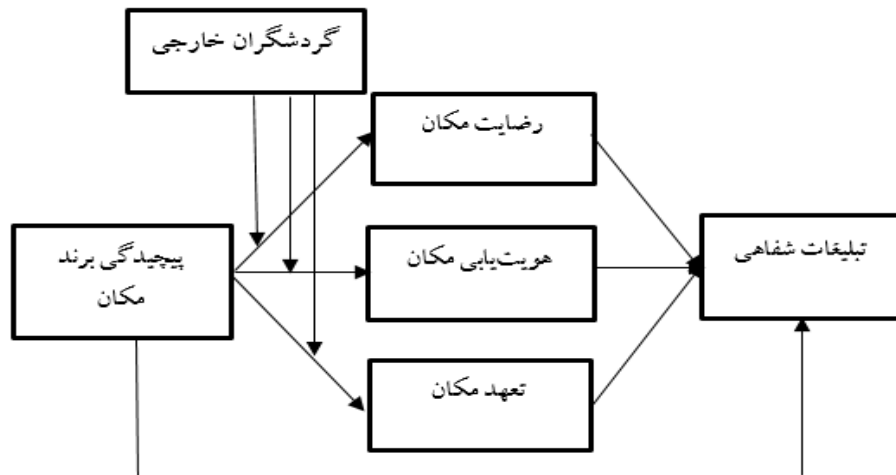
۳. پیچیدگی برند مکان بر تعهد مکان ساکنان تأثیر معناداری دارد.
۴. رضایت مکان ساکنان بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد.
۵. هویت‌یابی مکان ساکنان بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد.
۶. تعهد مکان ساکنان بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد.
۷. پیچیدگی برند مکان بر تبلیغات شفاهی ساکنان تأثیر معناداری دارد.
۸. پیچیدگی برند مکان (به‌واسطه رضایت، هویت‌یابی و تعهد مکان) بر تبلیغات شفاهی ساکنان تأثیر معناداری دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی مطالعه اول؛ Zenker et al., 2017

مطالعه دوم:

۹. پیچیدگی برند مکان بر رضایت مکان گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد.
۱۰. پیچیدگی برند مکان بر هویت‌یابی مکان گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد.
۱۱. پیچیدگی برند مکان بر تعهد مکان گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد.
۱۲. رضایت مکان گردشگران خارجی بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد.
۱۳. هویت‌یابی مکان گردشگران خارجی بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد.
۱۴. تعهد مکان گردشگران خارجی بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد.
۱۵. پیچیدگی برند مکان بر تبلیغات شفاهی گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد.
۱۶. پیچیدگی برند مکان (به‌واسطه رضایت، هویت‌یابی و تعهد مکان) بر تبلیغات شفاهی گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد.



شکل ۲: مدل مفهومی مطالعه دوم؛ Zenker et al., 2017

۴. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است و به این علت که به توصیف وضعیت جامعه مدنظر خود از طریق پیمایشی میدانی می‌پردازد، در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. برای گردآوری داده‌ها و سنجش ابعاد گوناگون مدل از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری مطالعه اول کلیه ساکنان مناطق چهارگانه شهر کرمان است. ساکنان شهر به چهار خوشه تقسیم شده و در هر خوشه، به شکل نمونه‌گیری در دسترس، نمونه مطالعه انتخاب شده است. در مطالعه دوم، جامعه آماری کلیه گردشگران خارجی ورودی به شهرستان کرمان در یک دوره شش‌ماهه از تاریخ ۱۳۹۶/۳/۱ تا ۱۳۹۶/۸/۳۰ است و سه هتل پارس، اخوان و جهان‌گردی به‌عنوان طبقه‌های جامعه آماری معرفی شده‌اند که برطبق آمار ارائه‌شده از سوی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری بیشترین تعداد گردشگر ورودی به شهر کرمان در سال‌های گذشته در این هتل‌ها اقامت داشته‌اند. از این روش نمونه‌گیری این پژوهش در دسترس از نوع سهل و راحت^۱ است. با توجه به هدف این بخش از پژوهش، که رویکرد مقایسه‌ای دارد، حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران ۳۸۴ نفر (۱۹۲ نفر از ساکنان و ۱۹۲ نفر از گردشگران خارجی) محاسبه شده و ۵۰۰ پرسش‌نامه به‌طور یک‌سان بین دو گروه (ساکنان ۲۵۰ پرسش‌نامه و گردشگران خارجی ۲۵۰ پرسش‌نامه) توزیع شده است. از میان پرسش‌نامه‌های توزیع‌شده، ۴۶۳ پرسش‌نامه برگشت داده شده و تعداد ۴۶۰ داده (ساکنان ۲۳۰ و گردشگران خارجی ۲۳۰) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

به‌منظور اطمینان از حجم کافی نمونه برای اجرای تحلیل عاملی آزمون کایزر، مایر و اولکین (KMO) انجام گرفته است. مقدار KMO بیشتر از ۰/۵ حاکی از مناسب بودن مقدار داده‌ها است. مقدار بالاتر از ۰/۹ حاکی از عالی بودن تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی است. مقدار آماره KMO در این تحقیق ۰/۹۱ به‌دست آمده که نشان از عالی بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی دارد.

در این پرسشنامه از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. به‌علت استفاده از پرسشنامه استاندارد شده زنکر و همکاران (2017)، به تأیید روایی محتوایی پرسشنامه نیازی نیست. در این پژوهش نیز، به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که با استفاده از نرم‌افزار spss24 به‌دست آمده است. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۷۶ است. از آنجاکه مقادیر آن‌ها بالاتر از ۰/۷ است، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مذکور از پایایی مناسبی برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ هرکدام از متغیرها به تفکیک در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: ضرایب پایایی متغیرهای پژوهش

منبع سؤالات	ضرایب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	شاخص‌ها
باچاریا و سن، ۲۰۰۳	۰/۰۴	۳ سؤال	هویت یابی مکان
زنکر و همکاران، ۲۰۱۳	۰/۸۷	۳ سؤال	رضا یت مکان
زنکر و گلن، ۲۰۱۰	۰/۱۹	۳ سؤال	تعهد د مکان
کارول و آهویدا، ۲۰۰۶	۰/۴۷	۴ سؤال	تبلا یغات شفاهی
کاکس و کاکس، ۱۹۸۸	۰/۳۴	۳ سؤال	پیچ یدگی برند

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها در پژوهش‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری، از طریق

تحلیل شاخص‌های کشیدگی و چولگی انجام می‌شود (Lin et al., 2006, p. 446). باین باربارا^۱ (2010) دامنه ۷- تا ۷+ را بازه قابل قبول برای کشیدگی و دامنه ۲- تا ۲+ را برای چولگی توزیع نرمال پیشنهاد می‌دهد.

جدول ۲: نتایج چولگی و کشیدگی

متغیرها	ساکنان			گردشگران خارجی	
	کشیدگی	چولگی	نتیجه آزمون	کشیدگی	چولگی
هویت یابی مکان	۰/۲۸۱	-۰/۷۹۱	نرمال	-۰/۲۹۸	۰/۳۱۴
رضایت مکان	۰/۸۶۳	-۰/۷۴۵	ز	۱/۲۰۷	۰/۶۵۰
تعهد مکان	۰/۲۲۵	-۰/۶۹۲	ز	۰/۶۳۸	۰/۰۷۳
تبلیغات شفاهی	۰/۲۰۲	-۰/۵۵۸	ز	-۰/۱۲۹	۰/۰۵۸
بیچیدگی برند	-۰/۰۹۷	-۰/۳۶۶	ز	۳/۰۳۳	۱/۱۷۰

با توجه به توزیع داده‌ها، به منظور آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل پیشنهادی از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) به کمک نرم‌افزار آموس بهره گرفته شد.

۵. یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش به تفکیک جنسیت، سن و تحصیلات به طور خلاصه در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

نوع توصیف	وضعیت شهروندی
-----------	---------------

1. Byrne Barbara

جنسیت	زیردیپلم	دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	ساکنان		گردشگران خارجی	
						ف	د	ف	د
						درصد	راوانی	درصد	راوانی
زن	۱	۱۲	۹	۴	۱	۴۳/۷	۹	۶	۳
	۰	۸	۰	۵	۰	۵۶/۳	۱	۴	۲۰
مرد	۲	۴	۹	۱	۷	۳/	۷	۴	۳
	۰	۸	۰	۵	۰	۵۶/۳	۱	۴	۲۰
تحصیلات	۳	۹	۹	۵	۳	۳/	۷	۴	۳
	۰	۸	۰	۵	۰	۵۶/۳	۱	۴	۲۰
سن	۳	۹	۹	۵	۳	۳/	۷	۴	۳
	۰	۸	۰	۵	۰	۵۶/۳	۱	۴	۲۰
زیر ۱۸ سال	۳	۹	۹	۵	۳	۳/	۷	۴	۳
	۰	۸	۰	۵	۰	۵۶/۳	۱	۴	۲۰
۱۹-۲۹	۳	۹	۹	۵	۳	۳/	۷	۴	۳
	۰	۸	۰	۵	۰	۵۶/۳	۱	۴	۲۰
۳۰-۴۹	۳	۹	۹	۵	۳	۳/	۷	۴	۳
	۰	۸	۰	۵	۰	۵۶/۳	۱	۴	۲۰
بالای ۵۰ سال	۳	۹	۹	۵	۳	۳/	۷	۴	۳
	۰	۸	۰	۵	۰	۵۶/۳	۱	۴	۲۰

با توجه به یافته‌های جمعیت‌شناختی، مشاهده می‌شود که بیشترین درصد فراوانی جمعیت آماری پژوهش از لحاظ جنسیت، سن و تحصیلات به ترتیب در ساکنان، زنان ۳۰ تا ۴۹ ساله و دارای مدرک کارشناسی و در گردشگران خارجی، مردهای بالای ۵۰ سال و دارای مدرک کارشناسی ارشد است.

قبل از بررسی SEM باید مدل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گیرد و تأیید شود. جدول ۴ نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به بزرگ‌تر بودن بارهای عاملی از ۰/۳ و معنادار شدن آن‌ها، نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان از اعتبار این سؤالات دارد.

قبل از هرگونه اظهار نظر درباره روابط میان متغیرها، لازم است شاخص‌های برازش کلی و جزئی

بررسی شود تا از مناسب بودن برازش داده‌ها به مدل مطمئن شد. شاخص‌های کلی برازش در جدول ۵ نشان داده شده است. تقریباً همه شاخص‌ها در محدوده مناسب قرار گرفته‌اند و می‌توان از کلیت مدل اطمینان یافت.

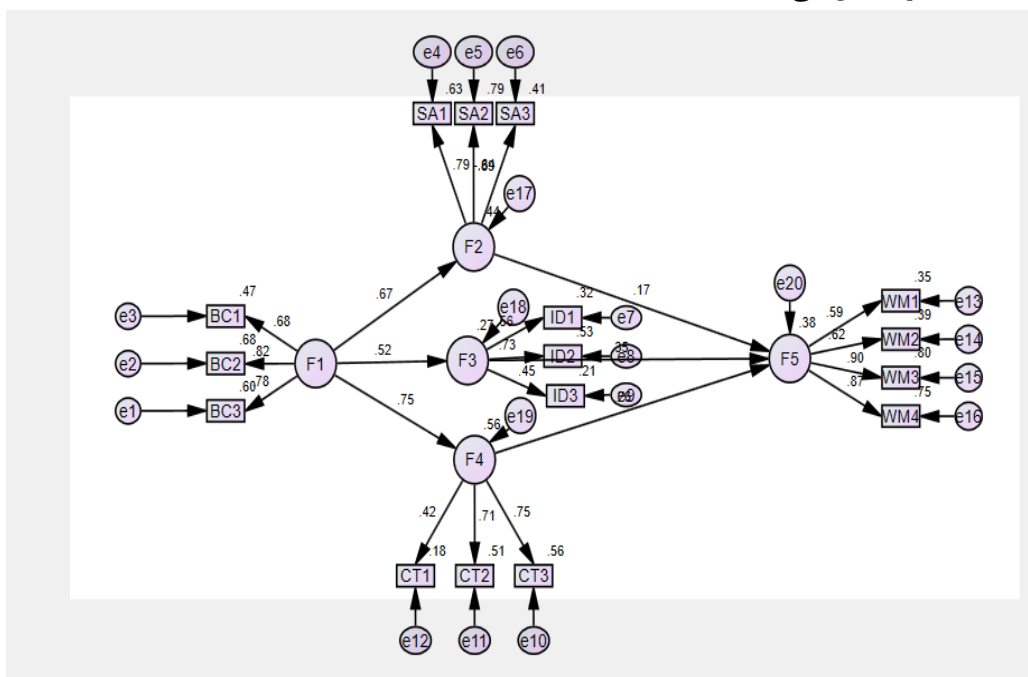
جدول ۴: شاخص‌های توصیفی و بارهای عاملی

شاخص	سؤال	بارهای عاملی			میانگین			انحراف معیار	
		ساکن	گردشگر	کل	ساکن	گردشگر	کل	گردشگر	کل
بیچیدگی برند	BC1	۰/۶۸	۰/۴۲	۰/۵۸	۳/۹۸	۳/۳۸	۳/۶۷	۰/۸۴	۰/۹۰
	BC2	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۸۵					۰/۸۵
	BC3	۰/۷۸	۰/۹۳	۰/۹۰					
هویت‌یابی مکان	ID1	۰/۵۶	۰/۶۱	۰/۶۰	۴/۱۰	۳/۸۴	۳/۹۷	۰/۶۶	۰/۶۸
	ID2	۰/۷۳	۰/۷۵	۰/۷۲					۰/۶۷
	ID3	۰/۴۵	۰/۵۲	۰/۵۱					
رضایت مکان	SA1	۰/۷۹	۰/۶۸	۰/۸۱	۳/۰۷	۴/۲۰	۳/۶۳	۰/۵۹	۰/۷۹
	SA2	۰/۸۹	۰/۸۱	۰/۸۷					۰/۵۲
	SA3	۰/۶۴	۰/۶۲	۰/۳۱					
تعهد مکان	CT1	۰/۴۲	۰/۳۲	۰/۳۵	۳/۶۶	۳/۳۷	۳/۵۲	۰/۷۹	۰/۶۸
	CT2	۰/۷۱	۰/۹۱	۰/۶۷					۰/۵۱
	CT3	۰/۷۵	۰/۴۲	۰/۶۹					
تبلیغات شفاهی	WM1	۰/۶۰	۰/۸۴	۰/۷۳	۳/۷۸	۴/۱۰	۳/۹۲	۰/۷۴	۰/۷۵
	WM2	۰/۶۲	۰/۹۵	۰/۷۸					۰/۷۱
	WM3	۰/۹۰	۰/۸۵	۰/۸۸					
	WM4	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۸۶					

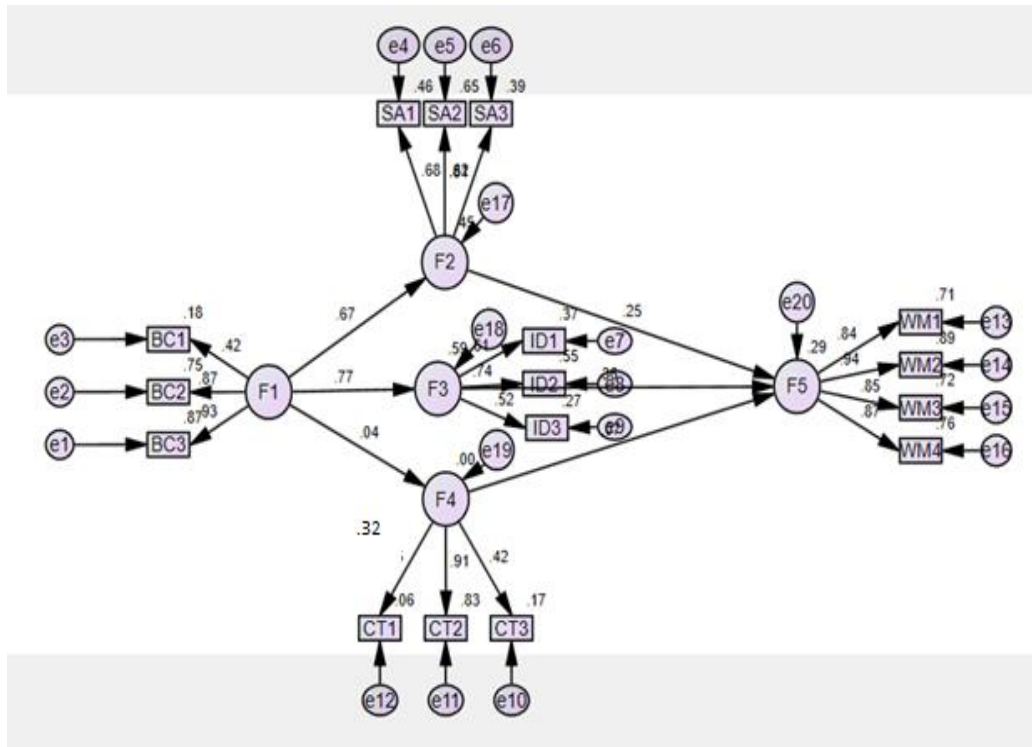
جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل

مدل تدوین شده		شاخص
گردشگران خارجی	ساکنان	
۰/۵۴۰	۰/۳۳۲	R square
۰/۹۰۵	۰/۸۹۷	TLI
۰/۹۳۰	۰/۹۲۸	IFI
۰/۹۵۰	۰/۹۲۶	CFI
۰/۱۱۲	۰/۱۰۵	RM R
۲/۳۳۵	۲/۲۲۳	CMI N/DF
۰/۰۶۰	۰/۰۵۷	RMS EA
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	P
۰/۰۵۸	۰/۰۶۲	PCL OSE

برای آزمون فرضیات الگوی ساختاری دو مطالعه، از برآورد مدل معادلات ساختاری و آزمون بوتاسترپ استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌توان از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرد. شکل ۲ و ۳ نتیجه آزمون روابط میان متغیرهای پژوهش به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری را در حالت استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲: وزن‌های رگرسیون استاندارد شده (ساکنان)



شکل ۳: وزن‌های رگرسیون استاندارد شده (گردشگران خارجی)

در جداول ۷ و ۸ مجموعه برآوردهای استاندارد و غیراستاندارد برای وزن‌های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تأثیر به ترتیب مربوط به ساکنان و گردشگران داخلی آمده است. جدول ۶: نتایج تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم فرضیات (آزمون بوت‌استرپ)

مراحل آزمون فرضیات	تأثیر	گروه	بارعاملی	فاصله اطمینان	عدد معنی داری	نتیجه
گام اول: اثر مستقیم	پیچیدگی بر تبلیغات	ساکنان	۰/۵۱۱	۰/۳۷۳-۰/۶۲۶	۰/۰۰۲	تأیید
	شفاهی	گردشگران خارجی	۰/۵۱۳	۰/۴۰۹-۰/۶۱۲	۰/۰۰۳	تأیید
گام دوم: اثر مستقیم	رضایت بر تبلیغات	ساکنان	۰/۲۷۰	۰/۰۸۶-۰/۴۴۹	۰/۰۲۱	تأیید
	شفاهی	گردشگران خارجی	۰/۳۱۰	۰/۱۱۴-۰/۵۱۲	۰/۰۱۰	تأیید
	هویت یابی بر تبلیغات	ساکنان	۰/۳۸۵	۰/۱۵۵-۰/۵۵۲	۰/۰۰۳	تأیید
	شفاهی	گردشگران خارجی	۰/۳۱۱	۰/۱۲۸-۰/۵۵۸	۰/۰۰۱	تأیید
گام سوم: اثر مستقیم	تعهد بر تبلیغات	ساکنان	۰/۲۱۱	-۰/۰۵۲-۰/۴۳۰	۰/۲۱۸	رد
	شفاهی	گردشگران خارجی	۰/۲۹۰	۰/۰۶۸-۰/۵۳۴	۰/۳۱۳	رد
گام چهارم: اثر غیرمستقیم پیچیدگی بر تبلیغات شفاهی	پیچیدگی بر رضایت	ساکنان	۰/۶۶۴	۰/۵۴۰-۰/۷۸۵	۰/۰۰۲	تأیید
	گردشگران خارجی	گردشگران خارجی	۰/۶۵۹	۰/۵۳۷-۰/۷۴۶	۰/۰۰۵	تأیید
	پیچیدگی بر هویت یابی	ساکنان	۰/۴۹۶	۰/۳۲۷-۰/۶۵۳	۰/۰۰۳	تأیید
	گردشگران خارجی	گردشگران خارجی	۰/۷۳۴	۰/۶۱۳-۰/۸۳۰	۰/۰۰۳	تأیید
گام چهارم: اثر غیرمستقیم پیچیدگی بر تبلیغات شفاهی	پیچیدگی بر تعهد	ساکنان	۰/۷۳۷	۰/۵۸۶-۰/۸۴۹	۰/۰۰۴	تأیید
	گردشگران خارجی	گردشگران خارجی	۰/۰۱۳	-۰/۲۱۳-۰/۰۸۸	۰/۴۵۹	رد
گام چهارم: اثر غیرمستقیم پیچیدگی بر تبلیغات شفاهی	به واسطه رضایت هویت یابی و تعهد	ساکنان	۰/۴۸۹	۰/۳۶۹-۰/۵۸۷	۰/۰۰۸	تأیید
	گردشگران خارجی	گردشگران خارجی	۰/۴۴۲	۰/۲۹۰-۰/۵۳۰	۰/۰۲۲	تأیید

جدول ۷: وزن های رگرسیونی ساکنان

عدد معنی داری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	تخمین غیراستاندارد	تخمین استاندارد	متغیر مستقل	متغیر وابسته
۰/۰۰۰	۶/۸۹۴	۰/۰۴۰	۰/۲۷۶	۰/۶۷۰	پیچیدگی برند	رضایت مکان
۰/۰۰۰	۶/۳۷۷	۰/۰۷۶	۰/۴۸۵	۰/۷۶۶	پیچیدگی برند	هویت یابی مکان
۰/۷۴۱	۰/۳۳۰	۰/۰۳۸	۰/۰۱۳	۰/۰۳۸	پیچیدگی برند	تعهد مکان
۰/۰۹۰	۱/۶۹۵	۰/۲۲۴	۰/۳۷۹	۰/۲۴۹	رضایت مکان	تبلیغات شفاهی
۰/۰۳۰	۲/۱۷۶	۰/۱۶۱	۰/۳۵۱	۰/۳۵۲	هویت یابی مکان	تبلیغات شفاهی
۰/۴۳۷	۰/۷۷۸	۰/۱۷۹	۰/۱۴۰	۰/۰۷۳	تعهد مکان	تبلیغات شفاهی

جدول ۸: وزن های رگرسیونی گردشگران خارجی

عدد معنی‌داری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	تخمین غیراستاندارد	تخمین استاندارد	متغیر مستقل	متغیر وابسته
۰/۰۰۰	۶/۳۷۰	۰/۱۰۹	۰/۶۹۷	۰/۶۶۵	پیچیدگی برند	رضایت مکان ←
۰/۰۰۰	۳/۹۳۱	۰/۰۸۲	۰/۳۲۴	۰/۵۱۸	پیچیدگی برند	هویت‌یابی مکان ←
۰/۰۰۰	۶/۶۲۴	۰/۰۹۹	۰/۶۵۶	۰/۷۵۰	پیچیدگی برند	تعهد مکان ←
۰/۱۴۱	۱/۴۷۱	۰/۰۷۲	۰/۱۰۶	۰/۱۷۰	رضایت مکان	تبلیغات شفاهی ←
۰/۰۰۸	۲/۶۶۲	۰/۱۳۸	۰/۳۶۷	۰/۳۵۵	هویت‌یابی مکان	تبلیغات شفاهی ←
۰/۰۷۶	۱/۷۷۶	۰/۱۰۸	۰/۱۹۲	۰/۲۵۸	تعهد مکان	تبلیغات شفاهی ←

۶. نتایج آزمون فرضیات تحقیق

بر اساس برآورد مدل معادلات ساختاری (شکل‌های ۲ و ۳) و نتایج تأثیرات مستقیم ساکنان و گردشگران خارجی آزمون بوت‌استرپ (جدول ۶) و وزن‌های رگرسیونی (جداول ۷ و ۸)، فرضیات (۱ تا ۱۶) در دو مطالعه جداگانه را می‌توان به‌صورت زیر بیان کرد:

مطالعه اول:

۱. پیچیدگی برند مکان بر رضایت مکان ساکنان تأثیر معناداری دارد. نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر ۰/۶۶۴ و فاصله اطمینان آن ۰/۷۸۵-۰/۵۴۰ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که پیچیدگی برند مکان بر رضایت مکان ساکنان تأثیر معناداری دارد.
۲. پیچیدگی برند مکان بر هویت‌یابی مکان ساکنان تأثیر معناداری دارد. نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر ۰/۴۹۶ و فاصله اطمینان آن ۰/۶۵۳-۰/۳۲۷ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که پیچیدگی برند مکان بر هویت‌یابی مکان ساکنان تأثیر معناداری دارد.
۳. پیچیدگی برند مکان بر تعهد مکان ساکنان تأثیر معناداری دارد. نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر ۰/۷۳۷ و فاصله اطمینان آن ۰/۸۴۹-۰/۵۸۶ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که پیچیدگی برند مکان بر تعهد مکان ساکنان تأثیر معناداری دارد.
۴. رضایت مکان ساکنان بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد. نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر ۰/۲۷۰ و فاصله اطمینان آن ۰/۴۴۹-۰/۰۸۶ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که رضایت مکان ساکنان بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد.
۵. هویت‌یابی مکان ساکنان بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد.

- نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر ۰/۳۸۵ و فاصله اطمینان آن ۰/۵۵۲-۰/۱۵۵ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که هویت‌یابی مکان ساکنان بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد.
۶. تعهد مکان ساکنان بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد.
- نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر ۰/۲۱۱ و فاصله اطمینان آن ۰/۴۳۰-۰/۰۵۲- است که نشان از رد فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که تعهد مکان ساکنان بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری ندارد.
۷. پیچیدگی برند مکان بر تبلیغات شفاهی ساکنان تأثیر معناداری دارد.
- نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر ۰/۵۱۱ و فاصله اطمینان آن ۰/۶۲۶-۰/۳۷۳ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که پیچیدگی برند مکان بر تبلیغات شفاهی ساکنان تأثیر معناداری دارد.
۸. پیچیدگی برند مکان (به‌واسطه رضایت، هویت‌یابی و تعهد مکان) بر تبلیغات شفاهی ساکنان تأثیر معناداری دارد.
- نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر ۰/۵۱۳ و فاصله اطمینان آن ۰/۶۱۲-۰/۴۰۹ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که پیچیدگی برند مکان (به‌واسطه رضایت، هویت‌یابی و تعهد مکان) بر تبلیغات شفاهی گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد.

مطالعه دوم:

۹. پیچیدگی برند مکان بر رضایت مکان گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد.
- نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر ۰/۶۵۹ و فاصله اطمینان آن ۰/۷۴۶-۰/۵۳۷ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که پیچیدگی برند مکان بر رضایت مکان گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد.
۱۰. پیچیدگی برند مکان بر هویت‌یابی مکان گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد.
- نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر ۰/۷۳۴ و فاصله اطمینان آن ۰/۸۳۰-۰/۶۱۳ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که پیچیدگی برند مکان بر هویت‌یابی مکان گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد.
۱۱. پیچیدگی برند مکان بر تعهد مکان گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد.
- نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر ۰/۰۱۳ و فاصله اطمینان آن ۰/۰۸۸-۰/۲۱۳- است که نشان از رد فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که پیچیدگی برند مکان بر تعهد مکان گردشگران خارجی تأثیر معناداری ندارد.
۱۲. رضایت مکان گردشگران خارجی بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد.

- نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر $0/310$ و فاصله اطمینان آن $0/114-0/512$ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که رضایت مکان گردشگران خارجی بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد.
۱۳. هویت‌یابی مکان گردشگران خارجی بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد. نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر $0/311$ و فاصله اطمینان آن $0/128-0/558$ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که هویت‌یابی مکان گردشگران خارجی بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد.
۱۴. تعهد مکان گردشگران خارجی بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری دارد. نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر $0/290$ و فاصله اطمینان آن $0/068-0/534$ است که نشان از رد فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که تعهد مکان گردشگران خارجی بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری ندارد.
۱۵. پیچیدگی برند مکان بر تبلیغات شفاهی گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد. نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر $0/513$ و فاصله اطمینان آن $0/409-0/612$ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که پیچیدگی برند مکان بر تبلیغات شفاهی گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد.
۱۶. پیچیدگی برند مکان (به‌واسطه رضایت، هویت‌یابی و تعهد مکان) بر تبلیغات شفاهی گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد. نتایج مبین آن است که بار عاملی برای این مسیر $0/513$ و فاصله اطمینان آن $0/409-0/612$ است که نشان از تأیید فرضیه دارد و می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد گفت که پیچیدگی برند مکان (به‌واسطه رضایت، هویت‌یابی و تعهد مکان) بر تبلیغات شفاهی گردشگران خارجی تأثیر معناداری دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر پیچیدگی برند مکان بر تبلیغات شفاهی با رویکرد مقایسه‌ای (ساکنان و گردشگران خارجی شهر کرمان) بوده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش نشان داد که پیچیدگی برند مکان بر تبلیغات شفاهی، ساکنان و گردشگران خارجی تأثیر می‌گذارد. پیچیدگی برند مکان بر رضایت و رضایت بر تبلیغات شفاهی ساکنان و گردشگران خارجی تأثیر مثبت دارد، میزان تأثیر پیچیدگی برند مکان به‌واسطه رضایت بر تبلیغات شفاهی در گردشگران خارجی بیشتر از ساکنان شهر تأثیر معنادار دارد. یافته‌های این فرضیات با یافته‌های زنکر و همکاران (2017) و زنکر و پترسون (2014) همگرا است.

لذا، به‌منظور افزایش رضایت ساکنان، توجه به افزایش کیفیت خدمات شهری امری بسیار ضروری است. در این فرایند می‌توان الگوهای جدیدی را به‌کار گرفت که در تعمیم تفکر خلاق و در تقویت

نگرش کیفی موثر بوده‌اند. پیشنهادهایی که به افزایش رضایت گردشگران خارجی می‌انجامد به شرح زیر است:

- استفاده از راهنمایان تور آموزش‌دیده برای تبادل نظر با ساکنان محلی؛
- توسعه گردشگری روستایی و استفاده از کویر و توان محیطی مناطق سردسیر؛
- اختصاص قسمت‌های قدیمی و تاریخی شهر به فعالیت‌های جهان‌گردی؛
- توسعه اردوگاه‌های تفریحی (کمپینگ‌ها): برای استفاده از طبیعت بکر می‌توان مکان‌های مناسبی را در مناطق خوش آب‌وهوا شناسایی و اردوگاه‌های تفریحی را در آن‌ها دایر کرد.

پیچیدگی برند مکان بر هویت‌یابی و هویت‌یابی بر تبلیغات شفاهی ساکنان و گردشگران خارجی تأثیر مثبت دارد. پیچیدگی برند به واسطه هویت‌یابی بر تبلیغات شفاهی در ساکنان شهر بیشتر از گردشگران خارجی تأثیرگذار است. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های زنکر و همکاران (2017) و زنکر و پترسون (2014) همگرا است.

بنابراین، هویت‌یابی ساکنان دلیلی روشن بر راضی‌بودن آنان از نحوه شهرسازی و توسعه شهر نیست و از طرفی هویت‌یابی مکان در جذب ساکنان در جهت رونق تبلیغاتی، که نقش اساسی در گسترش گردشگری دارد، قوی عمل می‌کند. لذا پیشنهاد می‌شود انگیزه‌ها، انتظارات و نیازهای ساکنان فعلی و بالقوه مدنظر قرار داده شود و از تأمین نیازهای آن‌ها، از جمله کیفیت و قیمت مناسب هزینه‌های زندگی، امنیت منطقه، تنوع اقتصادی، کیفیت زندگی، پارک‌ها و فضای سبز و... اطمینان حاصل شود. همان‌طور که بیان شد، از بزرگ‌ترین موانع توسعه این صنعت، که از مشکلات ذهنی و وجود پندارهای غلط درباره گردشگران خارجی سرچشمه می‌گیرد، مشخص نبودن تعریفی کامل و جامع از صنعت گردشگری برای عموم مردم است. مردم کرمان مردمانی مهمان‌نواز هستند، ولی در این استان هیچ‌گاه به گردشگران خارجی به دیده مهمان نگریده نشده است؛ مهمانی که حضورش منشأ منافع سرشار اقتصادی و فرهنگی است. به‌منظور افزایش هویت‌یابی گردشگران خارجی، می‌توان بانک اطلاعاتی درباره جذابیت‌های گردشگری در ابعاد مختلف فرهنگی، تاریخی، زیارتی، درمانی، ورزشی، هنری و جز آن ایجاد کرد.

پیچیدگی برند بر تعهد مکان ساکنان تأثیری مثبت دارد و تعهد بر تبلیغات شفاهی آنان تأثیر معناداری ندارد و پیچیدگی برند بر تعهد مکان و تعهد بر تبلیغات شفاهی گردشگران خارجی تأثیر مثبتی ندارد. در نتیجه پیچیدگی برند، به‌واسطه تعهد بر تبلیغات شفاهی، در ساکنان و گردشگران خارجی تأثیر مثبتی ندارد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های زنکر و همکاران (2017) و زنکر و پترسون (2014) همگرا است.

با توجه به اهمیت نقش ساکنان در ایجاد برند، که می‌تواند بر ادراک گردشگران و بازدیدکنندگان شهر کرمان تأثیر بگذارد، برای افزایش تعهد در ساکنان در راستای رونق تبلیغات شفاهی پیشنهاد می‌شود نمایشگاه‌های جهان‌گردی (موزه‌های زنده) ایجاد شود. ایجاد این نمایشگاه‌ها با حضور مردم محلی با رویکرد نفع‌رسانی به آنان می‌تواند برای نمایش جغرافیای فرهنگی گوناگون نظیر انواع صنایع‌دستی، هنر، پوشش‌های محلی، انواع غذا، موسیقی، آداب‌ورسوم و جشن‌های محلی مناطق

مختلف استان به کار گرفته شود. به علاوه، این نمایشگاه‌ها امکان مشاهده فرهنگ‌های گوناگون محلی را در یک مکان، برای افرادی که توانایی مسافرت به همه مکان‌ها را ندارند، فراهم می‌آورد.

به منظور افزایش تعهد گردشگران خارجی پیشنهاد می‌شود دهکده‌های معماری با حضور نیروی انسانی و شهروندان فعال ایجاد شود. با توجه به سابقه تمدن در این استان و وجود اقلیم‌های متنوع، الگوهای سنتی گوناگون ساختمان‌سازی و معماری در مناطق شهری و روستایی استان شکل گرفته است. وجود یک یا چند نمونه از انواع معماری سنتی در یک محل، آنجا را به مرکز جذب گردشگر تبدیل می‌کند. چنین مرکزی را می‌توان مورد استفاده آموزشی نیز قرار داد.

نبود تحقیقات مشابه با پژوهش پیش‌رو باعث شد که محقق را در جمع‌آوری اطلاعات، مقایسه و تفسیر نتایج با مشکل مواجه شود. بنابراین می‌توان برای تکمیل تحقیق انجام‌شده، پیشنهاد‌های زیر را ارائه داد:

از آنجاکه این پژوهش در شهر کرمان در دو سطح ساکنان و گردشگران خارجی صورت گرفته، به‌علت کارآمد بودن پژوهش حاضر، بهتر است در سایر استان‌ها نیز انجام شود. همچنین، با توجه به اهمیت موضوع تحقیق، مؤلفه‌ها و متغیرهای موجود در فرضیه‌ها، ضروری است تحقیقات بیشتری در زمینه گسترش حوزه برندسازی مکان و به تبع برندسازی مقصد و به‌طور جامع و کاربردی‌تر به اهمیت نقش ساکنان در این حوزه در ایران صورت گیرد. در این پژوهش ساختار پیچیدگی در سطح کلی اندازه‌گیری شده است و پیچیدگی هنوز تعریف دقیق و جامعی در مطالعات مکان ندارد. در مطالعات آینده، ارائه تجزیه و تحلیل عمیق‌تری برای معرفی سطوح پیچیدگی نیاز است، همچنین بهتر است از گروه‌های هدف مختلف مکان و مقصد برای آزمون استفاده شود.

منابع

- Anholt, S. (2009). Should place brands be simple? *Place branding and public diplomacy*, 5(2), 91-96.
- Ashworth, G., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.
- Byrne Barbara, M. (2010). *Structural Equation Modeling With Amos: Basic concepts. Application, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum associates inc., Publishers, 2000.
- Cox, D. S., & Cox, A. D. (1988). What does familiarity breed? Complexity as a moderator of repetition effects in advertisement evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 111-116.
- Fleury-Bahi, G., Felonneau, M.-L., & Marchand, D. (2008). Processes of place identification and residential satisfaction. *Environment and Behavior*, 40(5), 669-682.
- Freire, J. R. (2009). Local People' a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*, 16, 420-438.
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91e106.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research* 100-112., 59(6), 696-700.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2015). Towards a model of the place brand web. *Tourism Management*, 48, 100-112.
- Hogg, M. A. (2000). Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes. *European Review of Social Psychology*, 11, 223-255.
- Insch, A., & Florek, M. (2010). Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding. In G. Ashworth, & M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management e Branding European cities and regions* (pp. 191-204). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18-32.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16-25.
- Lin, Y., Su, H. Y., & Chien, S. (2006). A knowledge-enabled procedure for customer relationship management. *Industrial marketing management*, 35(4), 446-456.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1032-1047.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Jones, L. E. M. (2013). The effects of residents' social

- identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142-151.
- Park, S.-Y., & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- Pieters, R. Wedel, M. & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 31-38.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcome. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Swaminathan, V. (2003). The impact of recommendation agents on consumer evaluation and choice: The moderating role of category risk, product complexity, and consumer knowledge. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 93-101.
- Stedman, R. C. (2002). Towards a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment and Behavior*, 34(5), 561-581.
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52.
- Zenker, S., & Braun, E. & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Journals Tourism Management*, (58), 15-27.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2012). Place branding: The issue of a narrowed tourism perspective. In R. H. Tsiotsou, & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic marketing in tourism services* (pp. 63-78). Bingley: Emerald.
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city e a conceptual approach for place branding and place brand management. In Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, available at www.placebrand.eu/publications/ Accessed 26.06.14.
- Zenker, S., & Petersen, S. (2014). An integrative theoretical model for improving resident-city identification. *Environment and Planning A*, 46(3), 715-729.
- Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2013). The citizen satisfaction index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities*, 31(April), 156-164.