

Designing Tourism Place Brand Model By Mix Method Approach

Khadijeh Ghaemmaghami Tabrizi¹, Asghar Moshabaki Esfahani^{2*},
Abdulah Naami³, Naser Azad⁴

1. PhD Student, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Department of Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. E-mail: moshabak@modares.ac.ir
3. Assistant Professor. Departement of Business Adminstation, South Tehran Branch, Tehran, Iran.
4. Assistant Professor. Departement of Business Adminstation, South Tehran Branch, Tehran, Iran.

Extended Abstract

Abstract

Nowadays, place branding is a powerful tool which has the ability to create emotional attractions and brand image as well as an essential key to create differetiation among numerous tourism markets. This research aims to design a model of place branding for Kish Island due to compete among other tourism destinations in southwest Asia. This study has been done by a mixed method. The qualitative part of research has been done by grounded theory (Systematic GTM) approach by theoretical sampling. Qualitative data were analyzed by Maxqda software. Using extracted Variables for designing the questionnaire and gathering data from tourism by Simple Random Sample and quantitative data analyzed by Structural Equation Modeling by SMART-PLS. Finally, the model confirms by modelling indexes and used as an innovative pattern for branding Kish Island. Investigating research hypotheses reveals the process of branding formed by affecting casual condition, which is called strategic brand management. Place branding through place attachment strategies is strengened by contextual condition, which leads to outcomes like place attachment, place value, social-economic development.

Introduction

These days, the domestic tourism market has grown increasingly due to the heavy cost of foreign travel and Depreciation. Kish Island has been appealed to many domestic and foreign tourisms with its tourism attraction,

spectacular spaces and no visa entry for all the travellers. Therefore, adding up to the extraordinary capacity of this island to transform into one of the best tourist destinations in Southwest Asia, it is necessary to invest and develop financial resources to create more recreational, welfare and tourism facilities. Wasting billions of dollars of capital (due to foreign travel) that can lead to development of Gross domestic product, reforming restructures, and investment in this tourism destination could be retained by creating target markets with a brand tourism destination through encouraging (welcoming) and attracting travelers and tourism in Kish Island. This research is aimed to create more differentiation and recognition of this place among other tourist destinations by presenting an appropriate place branding model to Kish Island. The main question of the research is what are the key factors affecting Kish Island is branding and its structural model? What are the effects of this branding? In this regard, first to identify and determine the components of the Kish Island brand.

Case study

The statistical population in the quantitative part of this study includes experts with brand, tourism and urban management who are selected by theoretical sampling. Simple random sampling method was used from people who travel at least twice to Kish in the quantitative research part.

Methodology

The present research is applied in terms of purpose and mixed (qualitative and quantitative) in terms of method. The qualitative part of research has been done by grounded theory (Systematic GTM) approach of "Strauss" and "Corbin" (1998) through deep semi-structured interview with an expert in the field of tourism, marketing and brand, also consultants in urban management by theoretical sampling. According to the systematic approach (GTM), theorizing has been done in three main steps: open coding, axial coding and selective coding. All the steps of this part were analyzed by "MAXQDA" software. Then extracted conceptual model from qualitative part examined by Structural Equation Modeling. Using extracted Variables for designing the questionnaire and gathering data from tourism by Simple Random Sample and analyzed by Structural Equation Modeling. Data and information were collected through a questionnaire designed from tourists of Kish Island in March 2020 (who have traveled to Kish Island at least twice) with a simple random method of 266 questionnaires. The gathering data in the quantitative part is used to design a questionnaire that was confirmed by Content, convergent and discriminant. Reliability of the questionnaire was determined using Cronbach's alpha and construct reliability (Composite

reliability & Average Variance Extracted)Structural equation modeling techniques have been used to answer the research hypotheses using SMART PLS.

Discussion and Results

The result shows process of branding took place under the influence of causal conditions called strategic management of the brand. The phenomenon (place branding) affects directly on brand attachment strategies which lead to outcomes such as place attachment, place value, cultural-economical development. More over, contextual conditions only effect on brand attachment strategies, while branding challenges just influence economic strategy and place-oriented marking strategy. Also, The result shows the dimension of place branding consisting of place brand identity, place brand personality, place brand image, place brand architecture, place brand association. Also, individual experiences of place, place brand love, tourism loyalty create brand attachment.

Regarding the relationship between the places branding and the variables of creating attachment (brand attachment strategy), it should be noted that the place branding effectively explains 44% of the changes in the brand attachment of Kish Island.

Conclusion

Having successful Kish place branding leads to benefits for the inhabitants and natives of the island as well as benefits for the country of origin. Attachment to the place as the sense of place feeling refers to the emotional connection between people and places which creates a process of interacting in a special point. Place attachment is a symbolic relationship created by people to a place that brings common emotional and cultural meanings to a particular place. The sense of attachment to Kish Island due to the relaxation and positive energy of Kish Island due to the liveliness of the island soil (being coral), tourists' satisfaction (or a sense of beyond satisfaction with the island) and the desire to continues interactions (as more travel, sightseeing and shopping) to prosper The more tourism on the island. The more famous and attractive a place is, the more it expands the tourism industry, and the island becomes the top tourist destination for travelers. Diversity of tourism such as scientific or educational tourism, health tourism, sports and medical tourism create employment opportunities, foreign tourist exchange, attracting investors (financial resources) for the development of the island are also important economic consequences that affect the branding of Kish Island. Regarding the innovation of this research, it should be noted that most of the research in the field of island branding

has been theoretical and commercial. In addition, finding the new variable, research topic (branding with approach of brand attachment on Tourism Island) is another innovation which this study achieved.

Keywords: Place brand, Place brand model, Branding, Marketing strategies, Kish Island

Article Type: Research Article

Cite this article: Ghaemmaghani Tabrizi, Kh., Moshabaki Esfahani, A., Naami, A., & Azad, N. (2024). Designing Tourism Place Brand Model By Mix Method Approach. *Public Management Researches*, 17 (65), 281-310. (In Persian)



DOI: 10.22111/JMR.2021.37958.5431

Received: 30 Mar. 2021

Revised: 20 Sep. 2021

Accepted: 11 Oct. 2021

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

طراحی مدل برند مکان، مبتنی بر حس تعلق به برند (مطالعه موردی: جزیره کیش)

خدیجه قائم مقامی تبریزی^۱ - اصغر مشبکی اصفهانی^{۲*} - عبدالله نعیمی^۳ - ناصر آزاد^۴

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران.

^۲ نویسنده مسئول دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. moshabak@modares.ac.ir

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

^۴ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

چکیده

امروزه «برند مکان» به عنوان ابزار قدرتمند، توانایی خلق جاذبه‌های احساسی و تصویر برند را در بر دارد و از دید گردشگران، عاملی ضروری برای تمایز مکان در میان بازارهای متعدد گردشگری به شمار می‌رود. این تحقیق با هدف ارائه مدلی برای برندسازی جزیره کیش در راستای افزایش رقابت‌پذیری این مکان با سایر مکان‌های گردشگری در جنوب غرب آسیا انجام شده است. تحقیق پیش‌رو با استفاده از رویکرد ترکیبی (کیفی و کمی) انجام شده است. بخش کیفی با استفاده از تئوری زمینه‌ای سیستماتیک و از طریق نمونه‌گیری نظری انجام شده است. تحلیل داده‌ها کیفی با بهره‌گیری از نرم‌افزار "Maxqda18" انجام شده است. با استفاده از متغیرهای استخراج شده، پرسش‌نامه‌ای طراحی و داده‌ها از گردشگران با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (۲۶۶ عدد پرسش‌نامه) جمع‌آوری شد، داده‌های کمی از طریق معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار "SMART-PLS" تحلیل شد. در نهایت مدل با استفاده از شاخص‌های مدل‌سازی تأیید و به صورت الگویی نوآورانه برای برندسازی جزیره کیش مبنی بر حس تعلق به کار گرفته شد. بررسی فرضیه‌های تحقیق نشان داد، فرآیند برندسازی، تحت تأثیر شرایط علی که مدیریت استراتژیک برند نامیده می‌شوند، شکل می‌گیرد. برندسازی از طریق راهبرد بازاریابی حس تعلق و با تقویت عوامل زمینه‌ای به پیامدهای مطلوب آن از جمله دلبستگی به مکان، ارزش مکان و توسعه اقتصادی - فرهنگی می‌انجامد.

واژه‌های کلیدی: برند مکان، مدل برند مکان، برندسازی، تعلق به برند، جزیره کیش

مقاله مستخرج از رساله دکتری خانم خدیجه قائم مقامی تبریزی است.

استناد: قائم مقامی تبریزی، خدیجه؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ نعیمی، عبدالله؛ آزاد، ناصر. (۱۴۰۳). طراحی مدل برند مکان، مبتنی بر حس تعلق به برند (مطالعه موردی: جزیره کیش)، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷(۶۵)، ۳۱۰-۲۸۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۰ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۹



DOI:10.22111/JMR.2021.37958.5431

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان حق مؤلف © نویسندهگان

مقدمه

امروزه به دلیل رقابت شدید میان مکان‌ها، خلق یک تصویر مثبت در دستیابی به مزیت رقابتی بسیار حائز اهمیت است؛ چراکه مردم با انتخاب مقاصد گردشگری متعددی روبه‌رو هستند. مقاصدی که ویژگی‌های مشابهی از جمله کیفیت خدمات، آسایش و راحتی، چشم‌اندازهای زیبا، مردمانی دوست داشتنی و ... را ارائه می‌دهد. پس تنها اینکه مکانی دارای چنین ویژگی‌هایی باشد، کافی نیست؛ بلکه یک مکان باید متمایز و منحصر به فرد باشد تا بتواند به‌عنوان انتخاب نهایی گردشگران برگزیده شود. طبق نظر "کای"^۱ باید بدانیم کدام ویژگی‌ها، مزیت رقابتی برای یک مکان ایجاد می‌کند تا روی همان ویژگی‌ها سرمایه‌گذاری کنیم (Cai, 2002). برندسازی مکان در جستجوی دو موضوع است: شناخت و تمایز. یک مکان می‌تواند خود را از سایر رقبا متمایز کند و بر وجوه متمایز خود مانند کیفیت، محیط، رستوران‌های خوب یا مکان‌های عمومی با طراحی‌های زیبا و ... تاکید کند. باید توجه داشت کدام یک از ویژگی‌های دارای مزیت رقابتی بر تصمیم‌گیری افراد مؤثر است (Qu et al., 2011). برندسازی مکان مزایای بی‌شماری دارد؛ از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به افزایش ظرفیت متمایزسازی در مقابل مکان‌هایی که دارای مزایای مشابهی هستند، افزایش وفاداری به مکان، بهبود بهره‌وری، بازده برای ذی‌نفعان (کسب و کارهای گردشگری محلی و آژانس‌های مسافرتی)، همچنین جذب سرمایه‌گذاران، افزایش نفوذ سیاسی داخلی و بیرونی اشاره کرد (Pike, 2009). در مقایسه بین مقاصد گردشگری متنوع، جزایر اغلب تجربه‌های متفاوت و منحصر به فردی را برای گردشگر رقم می‌زند و به نوعی فریبنده و اغوا کننده است. علاوه بر این گردشگری در جزایر، متفاوت با گردشگری در سرزمین اصلی است. به‌طور کلی جزایر با ویژگی‌های خاص مانند اقامتگاه‌ها، غذاها، حمل و نقل و ... که بسیار گران‌تر از مقاصد سرزمین اصلی است، متمایز می‌شوند. جزایر اغلب با جاذبه‌هایی مانند تغییر فصل، آب و هوا، مناظر و چشم‌اندازهایی که به نظر می‌رسد تفاوت‌های درخور توجهی برای گردشگران دارد، شناخته می‌شوند (Tiago et al., 2020). امروزه بازار گردشگری داخلی به دلیل هزینه‌های سنگین سفرهای خارجی و کاهش قدرت خرید مردم، رشد فزاینده‌ای داشته است. جزیره کیش با جاذبه‌های گردشگری و فضاهای

۱. Cai

زیبا و دیدنی، بی‌نیازی به ویزای ورود برای تمامی اتباع خارجی و ... امکان پذیرایی بسیاری از گردشگران خارجی و داخلی را فراهم کرده است. از همین رو با توجه به ظرفیت ویژه جزیره کیش برای تبدیل شدن به یکی از بهترین مقاصد گردشگری در جنوب غرب آسیا به سرمایه‌گذاری و توسعه منابع مالی در خصوص ایجاد امکانات بیشتر تفریحی رفاهی و گردشگری نیازمند است. با توجه به خروج میلیاردها دلار سرمایه (به دلیل سفرهای خارجی) که می‌تواند منجر به گسترده شدن تولید ملی، اصلاح زیر ساختارها و سرمایه‌گذاری این مکان گردشگری گردد، می‌توان از طریق ایجاد بازارهای هدف با ایجاد برند برای مقاصد گردشگری به استقبال افراد و جذب مسافران و گردشگران در جزیره کیش اقدام کرد. این تحقیق بر آن است تا با ارائه مدل برندسازی مکان، متناسب با جزیره کیش به ایجاد تمایز و شناخت بیشتر این مکان در بین سایر مقاصد گردشگری کمک نماید، لذا سوال اصلی تحقیق این است که عوامل تأثیرگذار بر برندسازی جزیره کیش و مدل ساختاری آن کدامند و آثار این برندسازی چیست؟ در این راستا ابتدا به شناسایی و تعیین عوامل تشکیل‌دهنده برند جزیره کیش و در ادامه به طراحی مدل برند مکان این جزیره می‌پردازیم.

مبانی نظری پژوهش

موضوع برندسازی نخستین بار ۵۰ سال قبل در ادبیات بازاریابی تحت عنوان "برند مکان" توسط سیمون آنهولت^۱ مطرح شد (Moilanen & Rainisto, 2009). برندسازی مکان، ایده یافتن یا خلق مواردی منحصربه‌فرد است که به واسطه آن یک مکان از مکان‌های دیگر متفاوت می‌شود و از این رهگذر امکان رقابت با سایر مکان‌ها را پیدا می‌کند (Ashworth, 2009). برندسازی مکان از بازاریابی مکان (بازاریابی جایگاه) و ترفیعات مکان تشکیل شده است. به طور کلی وظایف بازاریابی مکان فراتر از وظایف ترفیع مکان است و نه تنها بر توسعه مکانی از طریق ارتقا معیارها به صورت غیر مستقیم تأثیر دارد بلکه از طریق ترکیب بازاریابی کالا و مکان مرتبط به گروه هدف در استراتژی بخش انتخابی بازار به صورت مستقیم تأثیرگذار است (Boisen et al., 2017).

۱. Simon Anholt

از نظر لینچ حس مکان عاملی است که میان انسان و مکان ارتباط برقرار کرده و وحدت به وجود می‌آورد. فضا باید هویت قابل ادراکی داشته باشد و قابل شناسایی، به‌یادماندنی و نمایان باشد تا حس مکان ایجاد کند. این نوع حس مکان می‌تواند احساس تعلق نیز به همراه داشته باشد (Lynch, 1997). تعلق احساسی به ابعاد احساسی از تعلق برند شخصی بازمی‌گردد. تعلق عاطفی شامل محتوای آشکار احساسی و روابط مؤثر بین مصرف‌کننده و یک برند است که تحت تأثیر ادراک، ترجیحات و قضاوت‌ها قرار می‌گیرد. همچنین تعلق عاطفی دربردارنده اثر متقابل عواطف و احساسات، دانش و عقاید و رفتار در ارتباط با برند است. مفهوم تعلق به مکان از نظر روانشناسی (عواطف و احساسات) و همچنین عملکرد (وابستگی) نتیجه ترجیحات محیطی از مکان می‌باشد. درجه وابستگی فرد و تعلق او تجربیات مثبت فرد از آن مکان بستگی دارد (Ujang, 2018).

پیشینه پژوهش

روستا و همکاران سال ۲۰۱۶ در پژوهشی دریافتند که پدیده برندسازی شهری متأثر از تصویر ذهنی در دو بعد بیرونی و درونی است. این تصویر تأثیر بسزایی در تمایل به سرمایه‌گذاری و سهم درآمد از گردشگری و حرکت چرخه ((جذابیت - ارزش - رضایت)) ایجاد می‌کند (Rousta et al., 2016).

"لفظی قاضی و جوید"^۱ در سال ۲۰۱۷ در ارزیابی اقتصاد خلاق کیش دریافتند که فقدان تاب‌آوری، توسعه ناکافی صنعت گردشگری، توزیع نامناسب درآمد و خلاء شایسته‌سالاری در بخش‌های خلاق اقتصاد، مانع جلب طبقه خلاق و توسعه صنایع این جزیره است (Lafzi Ghazi & Goede, 2017).

نتایج تحقیقات شهابی و همکاران ۲۰۱۸ برای توسعه مدل هویت برند جزیره گردشگری کیش به شناسایی ابعاد آشنایی، تصویر، ارزش، کیفیت و وفاداری منجر شد. همچنین مشخص شد دیدگاه‌های مدیران و سیاست‌گذاران مقاصد گردشگری بیشترین تأثیر را بر استراتژی‌های برندسازی دارد (Shahabi et al., 2018).

۱. Lafzi Ghazi & Goede

"المدیا سانتانا^۱ ومورنوگیل ۲۰۱۸" در تحلیل استراتژی رقابتی جزایر از طریق مدیریت معماری برند و تأثیرات دیدگاه‌های گردشگران دریافتند اغلب مدیران گردشگری بدون توجه به رقبای خود و سرزمین اصلی گردشگران و ارتباط آنها با برندهای جزایر دیگر (معماری برند) به تدوین استراتژی‌های خود می‌پردازند (Almeida-Santana & Moreno, 2018).

"زلنسکایا و الکانوا"^۲ سال ۲۰۲۱ دریافتند معماری برند مکان به طراحی زیرمجموعه‌های برند با گرایش مشتری و انعکاس پیچیدگی‌های مکان کمک می‌کند. همچنین به مزایای انعطاف‌پذیری استراتژی‌های زیرمجموعه‌های برند (مانند اجازه اصلاح برند مادر بدون ازدست‌دادن ویژگی‌های زیرمجموعه برند، سرمایه‌گذاری در زیرمجموعه‌های برند برای جذب بازار دنج، توسعه جاذبه‌های شهر برای بازار گسترده‌تر و گردشگری متنوع‌تر و اعتبار افزایش‌یافته برند) و چالش‌های تحقق استراتژی از قبیل هزینه‌های ترویج، فروش و ریسک ارتباطات و عدم اتحاد سرمایه‌گذاران می‌پردازد (Zelenskaya & Elkanova, 2021).

"ژانگ"^۳ و همکاران سال ۲۰۲۱ در بررسی برندسازی شهر "نینغبو"^۴ دریافتند سهام‌داران گوناگون براساس علایق، توجهات و دغدغه‌های خود ادراکات متفاوتی نسبت به تصویر برند شهری دارند. همچنین دیپلماسی عمومی به توانمندسازی افراد، توسعه اقتصادی و فرهنگ تمرکز دارد و این موارد به طور مستقیم بر روی برندسازی شهری تأثیر گذار است. دیپلماسی عمومی و برندسازی شهری هر دو به دنبال هدف مشترک ارتقا تصویر مثبت از شهر می‌باشند (Zhang et al., 2021). "اسکینر"^۵ سال ۲۰۲۱ با ارائه یک مدل به بررسی چالش‌های برندسازی مکان در دوران بعد از همه‌گیری کرونا و تلاش برای مقابله با این بحران پرداخته است. این مدل به مفهوم‌سازی چرخه بازسازی و مقابله با بحران، با هدف ارائه استراتژی‌های برندسازی برای گردشگران و مقاصد گردشگری بحران زده است تا به مقابله با شرایط بدون گردشگر و یا ازدحام بیش از حد بپردازد (Skinner, 2021). به طور کل

۱. Almeida-Santana

۲. Zelenskaya & Elkanova

۳. Zhang

۴. Ningbo

۵. Skinner

می‌توان گفت پژوهشگران متعددی به بررسی برندسازی شهری و مکانی در حوزه‌های معماری و شهرسازی پرداخته‌اند، اما تاکنون در خصوص برندسازی مکانی جزایر، چارچوب و الگویی ارائه نشده است؛ لذا تحقیق پیش‌رو با هدف طراحی مدل برندسازی جزیره کیش در راستای کسب مزایای برندسازی برای ذی‌نفعان در این مکان انجام گرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر ماهیت کار، ترکیبی (کیفی، کمی) است. قسمت کیفی بر اساس استراتژی "گراند تئوری"^۱ و نظرخواهی از خبرگان^۲ مطلع (در حوزه‌های برندسازی، بازاریابی، گردشگری) و قسمت کمی براساس پرسش‌نامه محقق ساخته از گردشگران جزیره کیش و معادلات ساختاری صورت پذیرفته است.

الف. بخش کیفی: تئوری برخاسته از داده‌ها (نظریه داده بنیاد) یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگر در حوزه‌های موضوعی گوناگون این امکان را می‌دهد تا به جای اتکا به تئوری‌های موجود و از پیش تدوین شده، خود به تدوین تئوری و گزاره اقدام نماید (Danaeefar et al., 2019). قسمت کیفی بر اساس مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و استفاده از نمونه‌گیری نظری و رهیافت نظامند که با نام "استراوس"^۳ و "کوبین"^۴ (۱۹۹۸) شناخته می‌شود، انجام شده است (Bazargan, 1999). به جهت روایی بخش کیفی از تکنیک‌های تثلیث (مثلث سازی)، نظیر استفاده از منابع تاییدگر، محققان و روش‌های متعدد در فرایند جمع آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شد. در خصوص پایایی بخش کیفی از روش توافق موضوعی دو کد گذار استفاده شده است. بر اساس رویکرد نظام‌مند، نظریه‌پردازی در سه گام اصلی انجام می‌گیرد: کدگذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری انتخابی. تمامی مراحل این قسمت از طریق نرم‌فزار "MAXQDA" انجام پذیرفت. در جدول ۱ نمونه‌ای از کدگذاری مصاحبه تحقیق مشاهده می‌شود.

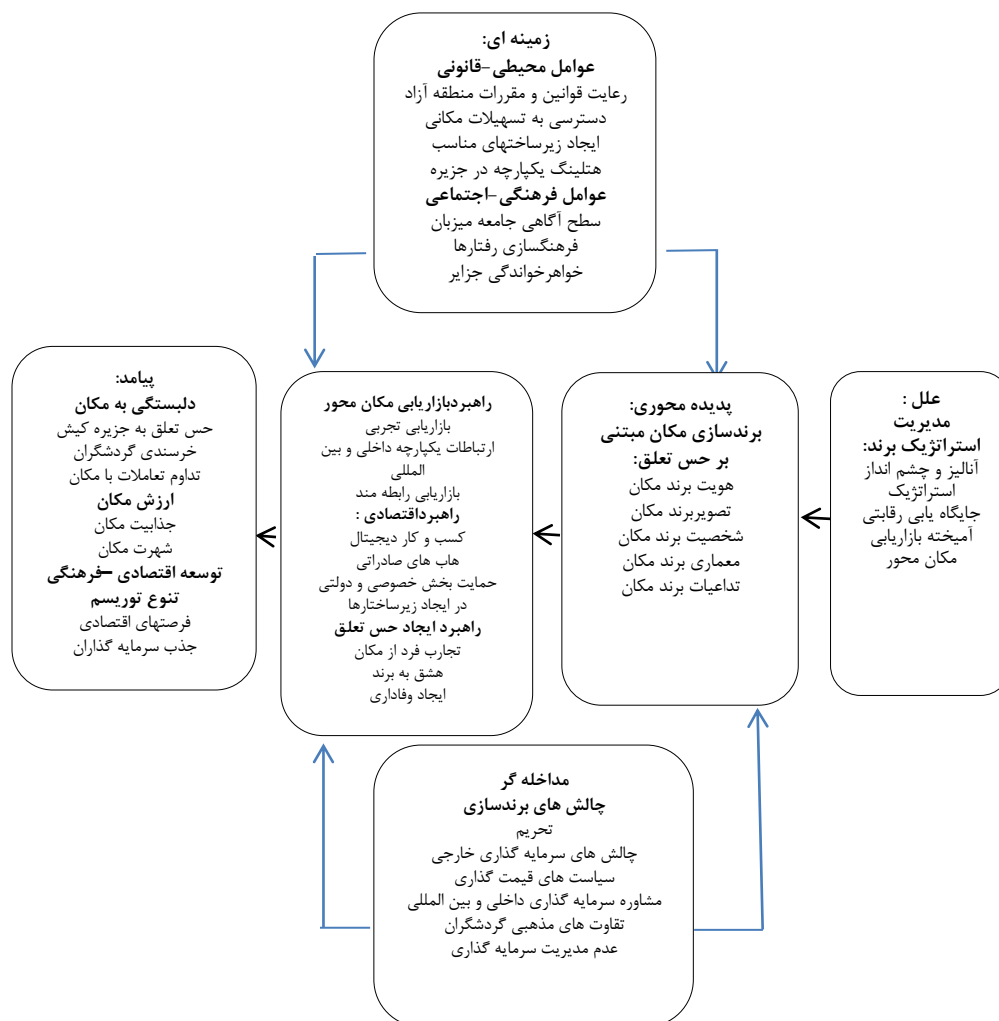
۱. Grounded Theory

۲. خبرگان مطلع افرادی با تحصیلات حداقل فوق لیسانس، حداقل ۱۰ سال تجربه کاری، تمایل به همکاری، دارای ویژگی‌هایی همچون کارآفرینی یا تخصص، تولید دانش (مانند مقاله، رساله، یا طرح پژوهشی مرتبط) در زمینه برند، بازاریابی و گردشگری، مدیریت شهری بودند.

جدول شماره ۱: نمونه‌ای از مفاهیم و مقوله استخراج شده از مصاحبه با خبرگان

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
مدیریت استراتژیک برند	چشم انداز و آنالیز استراتژیک	نوشتن پلن های گردشگری برای مکان‌ها، برنامه جامع بازاریابی، برنامه ریزی برای برنامه های گردشگری توسط تئوریسن ها، تهیه گزارشات مدیران گردشگری از سفرهای خارجی گردشگری، برنامه ریزی استراتژیک

در شکل ۱ انواع سازه ها و روابط میان آنها را در مدل پیشنهادی پژوهش مشاهده می‌شود.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

بر اساس تحلیل محتوای کیفی داده‌ها، ۳۸ متغیر در ۱۱ مقوله دسته‌بندی شدند. نتیجه بخش کیفی تحقیق مدل ارائه شده در شکل ۱ ارائه شده است.

ب. بخش کمی: در این بخش مدل مفهومی استخراج شده از استراتژی گراند تئوری از طریق معادلات ساختاری، آزمون و پیاده‌سازی شده است. در ادامه بر اساس کدهای استخراج شده (متغیرهای به دست آمده) پرسش‌نامه تحقیق با سوالات بسته و با استفاده از طیف لیکرت ۷ گزینه‌ای طراحی شد. سپس داده‌ها و اطلاعات از طریق پرسش‌نامه طراحی شده از گردشگران جزیره کیش در اسفند ۹۸ (که حداقل دو بار به جزیره کیش سفر کرده‌اند) با روش تصادفی ساده جمع‌آوری گردید. در حقیقت مدل‌سازی معادلات ساختاری روشی کافی و کارا در تحلیل روابط علی در میان سازه‌های پنهان و متغیرهای مشهود است که "واریانس" و "کوواریانس" آن‌ها را تخمین زده و تحلیل عاملی تأییدی را اجرا می‌کند (Keshavarz, 2015). "بنتلر" و "چو" ^۱ یادآوری می‌کنند که پژوهشگران می‌توانند برای هر برآورد پارامتر در تحلیل‌های "SEM"، حجم نمونه را تا ۵ مورد کاهش دهند، اما در صورتی که به گونه کاملاً مناسب با داده‌ها عمل شده باشد (Homan, 2005). "دینگ" و همکاران ^۲ معتقد هستند که برای مدل ساختاری "کوواریانس محور"، بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ نمونه مورد نیاز است (Kalantari, 2010). تعداد نمونه باتوجه به قواعد عنوان شده در مطالعات معادلات ساختاری و تعداد متغیرهای تحقیق (۳۸ عدد) حدود ۸ برابر تعداد متغیرها به عنوان نمونه در نظر گرفته شد که بعد از حذف پرسشنامه‌های ناقص از ۳۰۴ عدد پرسشنامه توزیع شده حدود ۲۶۶ معتبر جمع‌آوری گردید. در پژوهش حاضر برای تعیین روایی یا اعتبار، از روش صوری و محتوایی استفاده شده است. از آنجایی که این روش‌ها بر اساس قضاوت و نظر افراد متخصص و کارشناس در موضوع مورد نظر می‌باشد، به‌منظور تعیین روایی پرسش‌نامه، مورد تایید اساتید محترم راهنما و مشاور، همچنین خبرگان در زمینه برندسازی مکان و گردشگری قرار گرفت.

^۱. Bentler and chou

^۲. Ding et al

همچنین روایی سازه که شامل روایی (افتراقی) و روایی (همگرایی) است، از طریق نرم افزار "SMART-PLS" و پایایی از طریق "آلفای کرونباخ" از طریق نرم افزار "SPSS" انجام گرفت.

تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها برای توصیف اطلاعات از نرم افزار "SPSS"، استفاده شد. نتایج آمار توصیفی گردشگران نشان می‌دهد که بیشتر گردشگران جزیره کیش بانوان (با اختلاف ۸ درصد نسبت به آقایان)، اکثراً از گروه‌های سنی ۳۰ تا ۴۰ سال و با تحصیلات اکثراً فوق لیسانس و لیسانس و دارای شغل نیمه وقت با تمایل به سفر مجدد به جزیره کیش هستند. بیشترین دلیل مسافرت آنها تفریحی و دانشگاهی بوده است. شناخت بازار هدف و ویژگی‌های آن کمک بزرگی به برنامه‌ریزی مدیران گردشگری برای طراحی برنامه‌های گردشگری متناسب با آنها، ایجاد برنامه‌های تشویقی و ترغیبی برای ارائه خدمات متناسب با گردشگران دارد.

ارزیابی مدل پیشنهادی پژوهش در SMART-PLS

ارزیابی مدل پژوهش شامل برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و ارزیابی برازش مدل بررسی شده است.

الف) ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری

اولین معیار برای ارزیابی، عموماً پایایی سازگاری درونی است ضریب "آلفای کرونباخ" عددی است بین صفر و یک. ضریب آلفای کمتر از ۰/۶ نشان‌دهنده‌ی پایایی ضعیف است. آلفای بالای ۰/۷ تا ۰/۸ نشان‌دهنده‌ی پایایی نسبتاً خوب و آلفای بالاتر از ۰/۸ نشان از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری دارد (Skaran, 1992).

جدول شماره ۲: ضرایب پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش و نماد	تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ	CR	پایایی ترکیبی	AVE
هویت برند مکان (F1)	۳	۰/۷۷۲	۰/۸۶۵	۰/۸۶۵	۰/۶۸۴
تصویر برند مکان (F2)	۳	۰/۷۴۶	۰/۸۶۰	۰/۸۵۹	۰/۶۷۳
شخصیت برند مکان (F3)	۳	۰/۷۴۶	۰/۷۸۹	۰/۷۸۳	۰/۵۴۷
معماری برند مکان (F4)	۳	۰/۷۸۹	۰/۷۹۲	۰/۸۱۹	۰/۵۳۳
تداویات برند مکان (F5)	۴	۰/۷۰۳	۰/۸۱۹	۰/۷۹۲	۰/۶۵۶

متغیرهای پژوهش و نماد	تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ	CR	پایایی ترکیبی	AVE
شهرت مکان (F6)	۳	۰/۷۸۶	۰/۸۷۸	۰/۸۷۸	۰/۷۰۶
خرسندی گردشگران (F7)	۳	۰/۷۷۶	۰/۸۷۱	۰/۸۷۰	۰/۶۹۲
تعاملات با مکان (F8)	۳	۰/۸۱۱	۰/۷۶۸	۰/۷۶۳	۰/۵۲۲
جذابیت مکان (F9)	۳	۰/۷۲۱	۰/۸۴۳	۰/۸۴۳	۰/۶۴۳
تجارب فرد از مکان (F10)	۳	۰/۷۸۷	۰/۷۳۹	۰/۷۴۲	۰/۵۰۲
عشق به برند (F11)	۳	۰/۷۹۲	۰/۷۸۸	۰/۷۸۶	۰/۵۷۱
ایجاد وفاداری در گردشگران (F12)	۳	۰/۸۱۲	۰/۸۹۱	۰/۸۹۱	۰/۷۳۱
رعایت قوانین و مقررات بین المللی مناطق آزاد (F13)	۳	۰/۷۰۳	۰/۸۳۶	۰/۸۳۸	۰/۶۳۳
دسترسی به تسهیلات مکانی (F14)	۳	۰/۶۸۵	۰/۸۳۰	۰/۸۳۰	۰/۶۲۱
هتلینگ یکپارچه در جزیره (F15)	۳	۰/۶۳۵	۰/۸۰۵	۰/۸۰۵	۰/۵۸۰
ایجاد زیر ساختهای مناسب (F16)	۳	۰/۷۸۵	۰/۷۵۱	۰/۷۵۳	۰/۶۰۳
سطح آگاهی جامعه میزبان (F17)	۳	۰/۷۳۸	۰/۸۵۷	۰/۸۵۷	۰/۶۶۶
فرهنگ سازی رفتارها (F18)	۳	۰/۶۳۸	۰/۸۰۹	۰/۸۱۰	۰/۵۸۹
بررسی خواهرخواندگی جزایر (F19)	۴	۰/۸۶۳	۰/۸۹۹	۰/۹۰۷	۰/۷۰۹
کسب و کار دیجیتال (F20)	۳	۰/۷۸۶	۰/۷۴۹	۰/۷۵۰	۰/۶۰۰
هاب‌های صادراتی (F21)	۳	۰/۷۱۹	۰/۸۴۹	۰/۸۴۹	۰/۶۵۳
حمایت بخش دولتی و خصوصی (F22)	۳	۰/۶۶۸	۰/۸۲۱	۰/۸۲۱	۰/۶۰۴
بازاریابی تجربی (F23)	۳	۰/۷۸۹	۰/۸۷۷	۰/۸۷۷	۰/۷۰۶
ارتباطات یکپارچه داخلی و خارجی (F24)	۳	۰/۷۸۳	۰/۸۷۵	۰/۸۷۵	۰/۷۰۰
بازاریابی رابطه مند (F25)	۳	۰/۷۳۱	۰/۸۵۳	۰/۸۵۲	۰/۶۵۹
آمیخته بازاریابی مکان محور (F26)	۳	۰/۷۵۵	۰/۸۶۲	۰/۸۶۲	۰/۶۷۶
آنالیز و چشم انداز استراتژیک (F27)	۳	۰/۷۶۴	۰/۸۶۴	۰/۸۶۴	۰/۶۷۹
جایگاه یابی رقابتی (F28)	۴	۰/۷۶۷	۰/۸۴۰	۰/۸۵۷	۰/۶۰۱
تحریم (F29)	۳	۰/۷۸۸	۰/۸۳۹	۰/۸۳۸	۰/۶۳۴
چالش‌های سرمایه گذاری خارجی (F30)	۳	۰/۷۲۴	۰/۸۴۶	۰/۸۴۶	۰/۶۴۹
سیاست‌های قیمت گذاری (F31)	۳	۰/۷۳۱	۰/۸۵۱	۰/۸۵۱	۰/۶۵۷
مشاوره سرمایه گذاری داخلی و خارجی (F32)	۲	۰/۶۱۴	۰/۸۴۰	۰/۸۳۶	۰/۷۲۰
تفاوت‌های مذهبی (F33)	۳	۰/۷۰۳	۰/۸۷۱	۰/۸۷۰	۰/۷۷۱
عدم مدیریت سرمایه گذاری (F34)	۳	۰/۵۲۲	۰/۷۶۰	۰/۷۶۱	۰/۵۱۶
گسترش تنوع توریستی (F35)	۴	۰/۷۵۵	۰/۸۴۷	۰/۸۴۷	۰/۵۸۱
فرصت‌های اقتصادی (F36)	۳	۰/۷۳۸	۰/۸۵۲	۰/۸۵۲	۰/۶۵۸
تعلق به مکان (F37)	۴	۰/۸۵۲	۰/۹۰۲	۰/۹۱۰	۰/۷۷۱
جذب سرمایه گذاران (F38)	۳	۰/۸۵۱	۰/۹۱۰	۰/۹۰۲	۰/۶۹۶

ابزار دیگری که برای پایایی سازگاری درونی بکار می‌رود پایایی مرکب (CR) نامیده می‌شود. این نوع پایایی بارهای بیرونی متفاوت متغیرهای معرف را مورد توجه قرار می‌دهد. پایایی مرکب میان صفر و یک تغییر می‌کند، که در آن مقدار بالاتر، سطح بالاتری از پایایی را نشان می‌دهد. بارهای بیرونی روی سازه نشان می‌دهد که معرف‌های متناظر اشتراک زیادی دارند که توسط سازه اخذ شده است. این خصیصه معمولاً پایایی معرف نامیده می‌شود. اگر بارعاملی که همان ضریب همبستگی بین متغیر مکنون و آشکار است بالای ۰/۷ شود می‌توان ادعا نمود آن سوال با سوالات دیگر همگن و همجنس می‌باشد (Fornell, Larcker, 1981., Bashokouh, 2020).

برای پایایی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از حیث روایی شاخص، باید بارعاملی تک تک سوالات استفاده شده در مدل مفهومی پژوهش فوق، باید مقدار بالای ۰/۴ را به خود اختصاص دهند (Hulland, 1999). ابزار رایج برای ایجاد روایی همگرا در سطح سازه، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) است. این معیار به عنوان مقدار میانگین کل توان دوم بارهای معرف متناظر با هر سازه تعریف می‌شود (مجموع توان دوم بارها تقسیم بر تعداد معرف‌ها). مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برابر ۰/۵ یا بالاتر نشان می‌دهد که، به طور متوسط، سازه بیش از نیمی از واریانس معرف‌های متناظر را تشریح می‌کند و به طور معکوس، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) کمتر از ۰/۵ نشان می‌دهد که به طور میانگین، خطای بیشتری در آیتم‌ها نسبت به واریانس تشریح شده بوسیله سازه‌ها باقی می‌ماند.

ب) ارزیابی برازش مدل ساختاری

اولین شاخص، شاخص روایی افتراقی است که اندازه‌ای است که یک سازه به درستی از سایر سازه‌ها با معیارهای تجربی متمایز می‌شود. بنابراین، تحقق روایی افتراقی نشان می‌دهد که سازه منحصر بفرد است و پدیده احاطه شده به وسیله سایر سازه‌های مدل نشان داده نمی‌شود. آزمون فورنر لارکر روشی برای سنجش و تشخیص واگرایی و روایی افتراقی متغیرها است. این معیار ریشه دوم (جذر) مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را با همبستگی میان متغیرهای مکنون مقایسه می‌کند. به طور مشخص، ریشه دوم هر

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) سازه باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد.

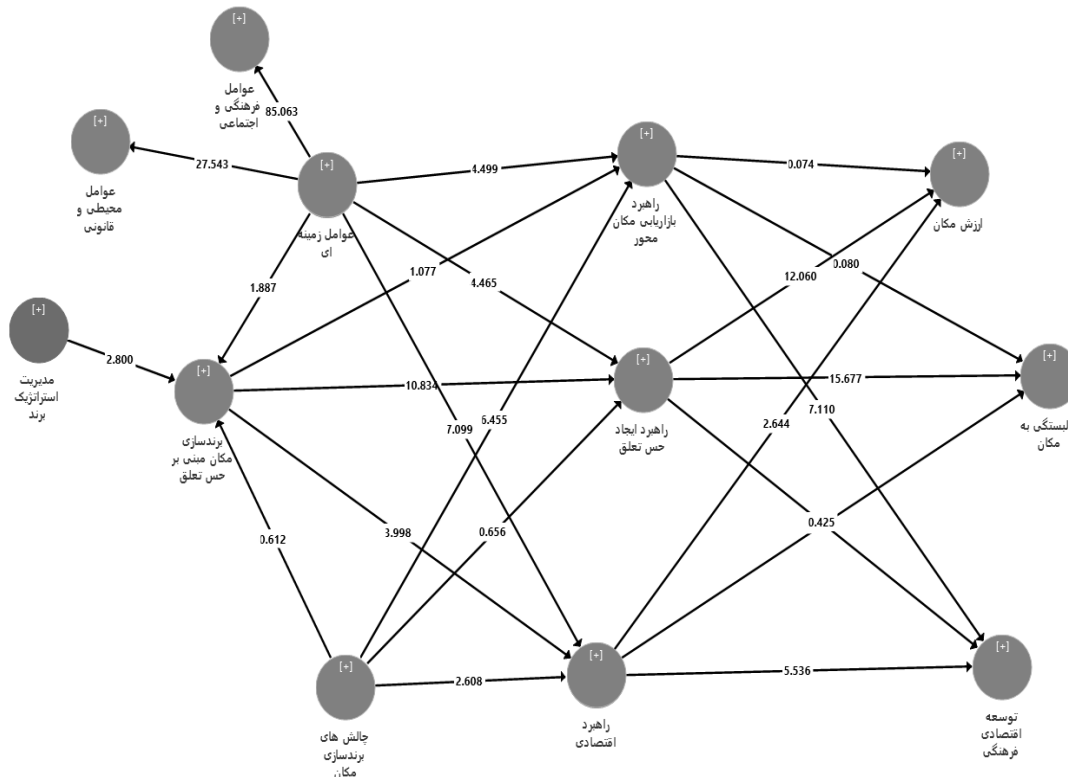
جدول شماره ۳: آزمون فورنر لارکر

	F1	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F2	F20
F1	0/827												
F10	0/391	0/707											
F11	0/359	0/517	0/755										
F12	0/264	0/32	0/594	0/855									
F13	0/067	0/256	0/246	0/326	0/796								
F14	0/136	0/339	0/232	0/252	0/409	0/788							
F15	0/068	0/332	0/314	0/247	0/311	0/516	0/762						
F16	0/049	0/36	0/302	0/169	0/244	0/413	0/488	0/777					
F17	0/092	0/426	0/349	0/216	0/242	0/314	0/55	0/619	0/816				
F18	0/08	0/372	0/288	0/187	0/274	0/259	0/435	0/43	0/568	0/767			
F19	0/01	0/289	0/191	0/2	0/329	0/373	0/369	0/323	0/46	0/598	0/842		
F2	0/429	0/402	0/425	0/414	0/26	0/198	0/14	0/15	0/281	0/264	0/214	0/82	
F20	0/198	0/329	0/217	0/22	0/321	0/323	0/361	0/478	0/47	0/449	0/404	0/182	0/774
F21	0/148	0/404	0/274	0/275	0/262	0/349	0/441	0/433	0/472	0/507	0/451	0/288	0/592
F22	0/234	0/276	0/31	0/254	0/19	0/319	0/417	0/264	0/378	0/491	0/428	0/267	0/321
F23	0/056	0/319	0/231	0/1	0/246	0/297	0/527	0/342	0/512	0/553	0/486	0/153	0/374
F24	0/068	0/224	0/236	0/15	0/081	0/314	0/423	0/313	0/447	0/545	0/511	0/088	0/339
F25	0/093	0/172	0/137	0/124	0/069	0/348	0/428	0/257	0/397	0/453	0/513	0/113	0/371
F26	0/098	0/212	0/164	0/102	0/132	0/233	0/427	0/297	0/516	0/518	0/585	0/165	0/362
F27	0/092	0/182	0/081	0/05	0/095	0/267	0/386	0/233	0/435	0/482	0/611	0/132	0/391
F28	0/211	0/403	0/58	0/417	0/315	0/288	0/402	0/426	0/569	0/452	0/35	0/362	0/35
F29	0/157	0/248	0/311	0/191	0/153	0/313	0/398	0/308	0/352	0/385	0/362	0/04	0/158
F3	0/463	0/36	0/327	0/384	0/257	0/239	0/191	0/157	0/16	0/154	0/153	0/538	0/265
F30	0/152	0/279	0/196	0/09	0/094	0/318	0/44	0/345	0/454	0/521	0/46	0/079	0/25
F31	0/105	0/278	0/232	0/144	0/254	0/264	0/408	0/431	0/559	0/598	0/46	0/112	0/44
F32	0/044	0/12	0/141	0/071	0/117	0/212	0/286	0/242	0/336	0/461	0/507	0/112	0/131
F33	0/099	0/175	0/093	0/117	0/13	0/287	0/256	0/118	0/205	0/515	0/493	0/024	0/171
F34	0/242	0/362	0/237	0/121	0/133	0/333	0/438	0/285	0/429	0/508	0/453	0/209	0/347

F35	0/159	0/25	0/253	0/125	0/179	0/236	0/41	0/293	0/389	0/548	0/44	0/164	0/362
F36	0/06	0/022	0/04	0/05	0/139	0/259	0/317	0/069	0/198	0/4	0/429	0/092	0/22
F37	0/182	0/253	0/325	0/279	0/075	0/339	0/308	0/211	0/396	0/393	0/489	0/331	0/308
F38	0/357	0/456	0/599	0/456	0/221	0/303	0/401	0/452	0/514	0/397	0/361	0/403	0/331
F4	0/43	0/397	0/452	0/508	0/205	0/269	0/124	0/149	0/126	0/195	0/198	0/439	0/176
	F1	F10	F11	F12	F13	F14	F15	F16	F17	F18	F19	F2	F20
F5	0/538	0/239	0/356	0/269	0/18	0/223	0/137	0/149	0/118	0/16	0/082	0/446	0/162
F6	0/175	0/387	0/417	0/335	0/251	0/224	0/253	0/351	0/408	0/333	0/244	0/398	0/184
F7	0/382	0/445	0/587	0/511	0/273	0/231	0/179	0/195	0/265	0/31	0/269	0/54	0/331
F8	0/483	0/472	0/533	0/441	0/177	0/289	0/174	0/178	0/291	0/292	0/198	0/37	0/317
F9	0/256	0/575	0/591	0/489	0/353	0/309	0/27	0/267	0/293	0/376	0/317	0/482	0/297

همانطور که اطلاعات جدول ۳ نشان می‌دهد، دو شاخص ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده برای کلیه سازه‌های پژوهش بترتیب از مقدار ۰/۷ و ۰/۵ بالاتر می‌باشند و می‌توانیم با اطمینان ۹۵ درصد ادعا کنیم که برای مدل مفهومی پژوهش هم برای سازه‌های تحقیق که شامل فرضیه‌ها هستند، برازش مدل‌های اندازه‌گیری حاصل شده است. همچنین نتایج آزمون فورنل-لارکر و بارهای عرضی امکان کنترل روانی افتراقی را فراهم می‌کنند. دومین معیار بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب معناداری^۱ Z است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود نشان از صحت رابطه بین گویه‌ها با سازه‌ها و در نتیجه تایید برازش مدل ساختاری از حیث ضرایب معنی داری Z است.

۱. اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۵ درصد، ۹۹ درصد و ۹۹/۹ درصد به ترتیب برابرند با ۱/۹۶، ۲/۵۸، و ۳/۲۷.



شکل شماره ۲: مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرائب

مدل ساختاری یا درونی به بررسی رابطه علی بین متغیرهای مکنون که در حقیقت همان فرضیات پژوهش می‌باشند می‌پردازد این مدل دارای مجموعه‌ای از آزمون‌ها است که علاوه بر ضرائب مسیر و معناداری آنها به دقت و کیفیت پیش‌بینی رفتار متغیرهای درون‌زا نیز می‌پردازد. مطابق شکل ۲ ارتباط بین متغیرهای تحقیق در حالت معناداری ضرائب مشاهده می‌شود.

سومین و رایج‌ترین ابزار مورد استفاده برای ارزیابی مدل ساختاری ضریب تعیین (مقدار R^2) است. این ضریب ابزار دقت پیش‌بینی مدل است و برابر با توان دوم همبستگی میان مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده یک سازه درون‌زای معین است. این ضریب اثرات ترکیبی متغیرهای مکنون برون‌زا بر متغیر مکنون درون‌زا را نشان می‌دهد دامنه R^2 از صفر تا یک

است و مقادیر بزرگ تر سطح دقت پیش‌بینی بالاتر را نشان می‌دهد. ارائه قاعده‌ای برای قبول R^2 قابل قبول مشکل است، زیرا این مقدار بستگی به پیچیدگی مدل و رشته مورد مطالعه دارد. به‌طور کلی، مقدار R^2 برابر با ۰/۷۵، ۰/۵۰ یا ۰/۲۵ برای متغیرهای مکنون درون‌زا، به‌عنوان یک قاعده کلی، به ترتیب به‌عنوان قابل توجه، متوسط و ضعیف می‌تواند توصیف شود (Hair, et al., 2013) جدول زیر مقدار ضریب تعیین برای سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴: ضریب تعیین سازه درون‌زای مدل پژوهش

متغیرهای پژوهش	R Square مقدار ضریب تعیین	R Square Adjusted مقدار ضریب تعیین تعدیل یافته
عوامل فرهنگی - اجتماعی	۰/۸۴۷	۰/۸۴۷
توسعه اقتصادی - فرهنگی	۰/۵۲۳	۰/۵۱۷
عوامل محیطی - اقتصادی	۰/۷۴۱	۰/۷۴۰
راهبرد اقتصادی	۰/۵۳۸	۰/۵۳۳
هویت برند مکان	۰/۵۳۸	۰/۵۳۶
تجارب فرد از مکان	۰/۴۸۴	۰/۴۸۲
عشق به برند	۰/۷۷۱	۰/۷۷۰
ایجاد وفاداری در گردشگران	۰/۷۰۴	۰/۷۰۳
رعایت قوانین و مقررات بین المللی مناطق آزاد	۰/۴۴۸	۰/۴۴۶
دسترسی به تسهیلات مکانی	۰/۶۸۱	۰/۶۸۰
هتلینگ یکپارچه در جزیره	۰/۶۳۲	۰/۶۳۰
ایجاد زیر ساختهای مناسب	۰/۴۳۵	۰/۴۳۳
سطح آگاهی جامعه میزبان	۰/۶۰۶	۰/۶۰۵
فرهنگسازی رفتارها	۰/۷۰۶	۰/۷۰۵
بررسی خواهرخواندگی جزایر	۰/۶۹۰	۰/۶۸۸
تصویر برند مکان	۰/۵۶۱	۰/۵۵۹
کسب و کار دیجیتال	۰/۵۲۶	۰/۵۲۴
هاب‌های صادراتی	۰/۷۹۷	۰/۷۹۶
حمایت بخش دولتی و خصوصی	۰/۵۹۳	۰/۵۹۱
بازاریابی تجربی	۰/۶۵۷	۰/۶۵۶
ارتباطات یکپارچه داخلی و خارجی	۰/۸۲۲	۰/۸۲۱
بازاریابی رابطه مند	۰/۷۳۶	۰/۷۳۵
آمیخته بازاریابی مکان محور	۰/۷۵۳	۰/۷۵۲

R Square Adjusted مقدار ضریب تعیین تعدیل یافته	R Square مقدار ضریب تعیین	متغیرهای پژوهش
۰/۱۶۶۵	۰/۱۶۶۶	آنالیز و چشم انداز استراتژیک
۰/۱۵۹۰	۰/۱۵۹۱	جایگاه یابی رقابتی
۰/۱۴۸۴	۰/۱۴۸۶	تحریم
۰/۱۶۷۶	۰/۱۶۷۷	شخصیت برند مکان
۰/۱۶۷۵	۰/۱۶۷۶	چالش‌های سرمایه گذاری خارجی
۰/۱۶۲۱	۰/۱۶۲۳	سیاست‌های قیمت گذاری
۰/۱۳۹۸	۰/۱۴۰۰	مشاوره سرمایه گذاری داخلی و خارجی
۰/۱۴۳۳	۰/۱۴۳۵	تفاوت‌های مذهبی
۰/۱۵۸۴	۰/۱۵۸۵	مدیریت بر سرمایه گذاری
۰/۱۶۸۷	۰/۱۶۸۸	گسترش تنوع توریستی
۰/۱۵۷۰	۰/۱۵۷۱	فرصت‌های اقتصادی
۰/۱۶۵۴	۰/۱۶۵۵	تعلق به مکان
۰/۱۶۴۵	۰/۱۶۴۷	جذب سرمایه گذاران
۰/۱۶۰۲	۰/۱۶۰۴	معماری برند مکان
۰/۱۵۹۵	۰/۱۵۹۷	تداعیات برند مکان
۰/۱۷۳۸	۰/۱۷۳۹	شهرت مکان
۰/۱۶۵۳	۰/۱۶۵۴	خرسندی گردشگران
۰/۱۶۳۷	۰/۱۶۳۸	تعاملات با مکان
۰/۱۷۳۵	۰/۱۷۳۶	جذابیت مکان
۰/۱۴۴۹	۰/۱۴۵۵	راهبرد ایجاد حس تعلق
۰/۱۵۷۷	۰/۱۵۸۱	راهبردهای بازاریابی مکان محور
۰/۱۶۲۴	۰/۱۶۲۸	دل بستگی به مکان
۰/۱۴۵۵	۰/۱۴۶۲	ارزش مکان

مطابق با یافته‌های جدول فوق، مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیر وابسته پژوهش نزدیک به مقدار ۰/۵۰ بوده که نشانگر برازش خوب مدل ساختاری پژوهش از حیث آماره ضریب تعیین است. چهارمین شاخص برازش مدل ساختاری، مقدار Q^2 استون-گیسر^۱ است. این ابزار یک معرف تناسب پیش‌بین مدل است. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه میزان ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی

۱. Stone-Geisser

ضعیف، متوسط و قوی سازه با سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. نتایج جدول ۵ نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول شماره ۵: شاخص‌های روایی متقاطع اشتراکی و روایی متقاطع افزونگی

CV red	CV com یا Q ²	متغیرهای پژوهش
	۰/۲۴۶	مدیریت استراتژیک برند
	۰/۲۰۷	عوامل زمینه‌ای
	۰/۲۲۶	چالش‌های برندسازی مکان
۰/۳۴۹	۰/۲۷۱	عوامل فرهنگی و اجتماعی
۰/۲۳۱	۰/۲۰۰	عوامل محیطی و قانونی
۰/۳۷۰	۰/۲۴۳	برندسازی مکان مبتنی بر حس تعلق
۰/۲۵۸	۰/۳۴۱	راهبرد بازاریابی مکان محور
۰/۱۶۷	۰/۲۳۸	راهبرد ایجاد حس تعلق
۰/۱۹۴	۰/۲۴۶	راهبرد اقتصادی
۰/۲۰۷	۰/۲۸۹	ارزش مکان
۰/۲۴۴	۰/۲۶۸	دلبستگی به مکان
۰/۱۹۷	۰/۲۷۹	توسعه اقتصادی و فرهنگی

ج) شاخص نیکویی برازش

شاخص GOF به عنوان جمع بندی دو مدل درونی و بیرونی است. تتنهاوس در سال ۲۰۰۵ آن را مطرح کرد اگر مقدار آن بالای ۰/۳۶ شود آنگاه مدل کلی PLS و نتایج آن دقتی برابر ۹۷ درصد نتایج کوواریانس محورها دارد. این شاخص به ترتیب ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ به ترتیب به عنوان کیفیت کلی ضعیف، متوسط، قوی مطرح می‌گردد (Davoodi et al., 2020).

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Commonality}) \times \text{average}(R^2)} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$GOF = \sqrt{0/405 \times 0/559}$$

$$GOF = 0/475$$

با توجه به مقدار این شاخص می‌توان عنوان کرد کیفیت این مدل بسیار قوی است و می‌توان ادعا کرد نتایج به کیفیت دقتی برابر ۹۷ درصد کوواریانس محورها رسیده است. بر اساس دیدگاه بایرن^۱ (۱۹۹۸) مقدار ۰/۰۵، طبق دیدگاه هو و بنتلر^۲ (۱۹۹۹)، مقدار ۰/۰۸ و بر اساس نظر رینگل و همکاران (۲۰۱۵) مقدار SRMR کمتر از ۰/۱۰ نشان از برازش قابل قبول مدل کلی است (Ringle et al., 2020).

جدول شماره ۶: مقادیر برازش مدل

شاخص	میزان	نتیجه
کمتر از ۰/۱۰ SRMR شاخص	۰/۰۹۹	مورد تایید

به استناد جداول فوق، این شاخص نیز در آستانه قابل قبول خود قرار دارد، لذا می‌توان ادعا کرد که مدل پژوهش حاضر دارای برازش بسیار مناسبی است. حال پس از تحلیل برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و در نهایت برازش مدل کلی اجازه پیدا می‌کنیم که به اثبات و رد فرضیه‌های پژوهش بپردازیم.

فرضیه‌های پژوهش

نتایج تایید یا رد فرضیات بطور خلاصه در جدول ۷ آورده شده است. نتایج فرضیه‌های اصلی پژوهش در جدول زیر نمایش داده شده است. همانطور که می‌دانیم برای اثبات یک فرضیه کفایت که مقدار t-value یا آماره تی بالای ۱/۹۶ باشد. آنگاه در سطح خطای ۵ درصد و یا با اطمینان ۹۵ درصد می‌توانیم ادعا کنیم که آن فرضیه اثبات شده است. از سوی دیگر، از طریق آماره p-value نیز می‌توان فرضیه‌ای را اثبات کرد به این صورت که اگر این مقدار کمتر از ۰/۰۵ باشد آنگاه فرضیه مورد نظر تایید و اثبات و اگر بالای مقدار ۰/۰۵ باشد آن فرضیه رد می‌شود.

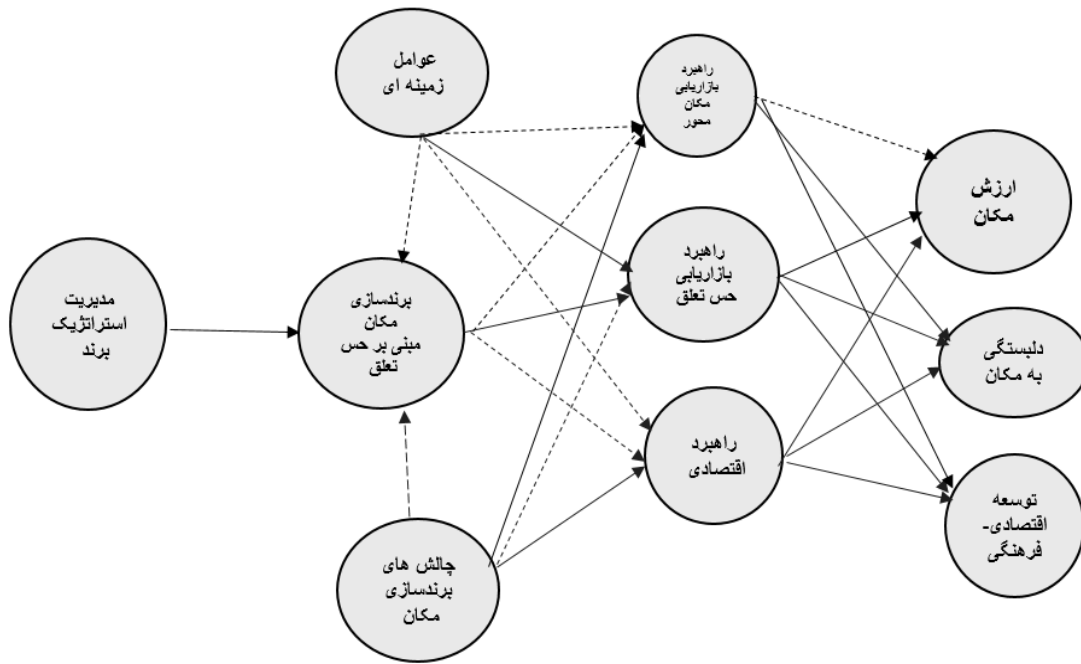
^۱. Byrne

^۲. Hu & Bentler

جدول شماره ۷: آزمون معناداری فرضیات تحقیق و شدت و جهت آنها

نتیجه آزمون	P-value	T-value	انحراف استاندارد (STDEV)	ضریب مسیر	(فرضیه) مسیرهای تاثیر متغیرهای پژوهش روی یکدیگر
پذیرش	۰/۰۰۲	۳/۱۷۴	۰/۰۸۹	۰/۲۸۲	مدیریت استراتژیک برند < برندسازی مکان مبتنی بر حس تعلق
پذیرش	۰/۰۰۰	۳/۹۴۲	۰/۰۴۸	۰/۱۸۷	برندسازی مکان مبتنی بر حس تعلق < راهبرد اقتصادی
پذیرش	۰/۰۰۰	۱۸۴۰ ۱۱	۰/۰۴۴	۰/۵۲۴	برندسازی مکان مبتنی بر حس تعلق < راهبرد ایجاد حس تعلق
رد	۰/۳۳۳	۰/۹۷۴	۰/۰۴۲	-۰/۰۴۱	برندسازی مکان مبتنی بر حس تعلق < راهبردهای بازاریابی مکان محور
رد	۰/۰۵۷	۱/۹۲۹	۰/۱۹۹	۰/۳۸۴	عوامل زمینه‌ای < راهبرد اقتصادی
پذیرش	۰/۰۰۲	۳/۱۳۷	۰/۲۲۸	۰/۷۱۷	عوامل زمینه‌ای < راهبرد ایجاد حس تعلق
رد	۰/۹۷۵	۰/۰۳۱	۰/۲۵۸	-۰/۰۰۸	عوامل زمینه‌ای < راهبردهای بازاریابی مکان محور
رد	۰/۰۸۴	۱/۷۸۳	۰/۱۰۲	۰/۱۷۷	عوامل زمینه‌ای < برندسازی مکان مبتنی بر حس تعلق
پذیرش	۰/۰۰۷	۲/۷۴۹	۰/۰۸۹	۰/۲۴۵	چالش‌های برندسازی < راهبرد اقتصادی
رد	۰/۸۲۱	۰/۲۲۷	۰/۰۸۵	-۰/۰۱۹	چالش‌های برندسازی < راهبرد ایجاد حس تعلق
پذیرش	۰/۰۰۰	۶/۳۶۹	۰/۰۷۸	۰/۴۹۶	چالش‌های برندسازی < راهبردهای بازاریابی مکان محور
رد	۰/۷۹۴	۰/۲۶۱	۰/۱۱۰	-۰/۰۲۹	چالش‌های برندسازی < برندسازی مکان مبتنی بر حس تعلق
پذیرش	۰/۰۰۰	۵/۲۳۷	۰/۰۶۳	۰/۳۳۲	راهبرد اقتصادی < توسعه اقتصادی-فرهنگی
پذیرش	۰/۰۰۰	۷/۹۲۸	۰/۰۶۱	۰/۴۸۵	راهبرد اقتصادی < دل‌بستگی به مکان
پذیرش	۰/۰۱۴	۲/۴۹۸	۰/۰۶۷	۰/۱۶۸	راهبرد اقتصادی < ارزش مکان
پذیرش	۰/۰۰۰	۳/۹۵۰	۰/۰۶۷	۰/۲۶۶	راهبرد ایجاد حس تعلق < توسعه اقتصادی-فرهنگی
پذیرش	۰/۰۰۰	۱۹۹۰ ۱۲	۰/۰۴۷	۰/۶۱۳	راهبرد ایجاد حس تعلق < ارزش مکان
پذیرش	۰/۰۰۷	۲/۷۸۷	۰/۳۵۶	۰/۲۷۷	راهبرد ایجاد حس تعلق < دل‌بستگی به مکان
پذیرش	۰/۰۰۰	۴/۴۹۵	۰/۰۶۹	۰/۳۱۲	راهبردهای بازاریابی مکان محور < توسعه اقتصادی-فرهنگی
پذیرش	۰/۰۲۹	۲/۲۱۹	۰/۰۸۹	۰/۱۹۷	راهبردهای بازاریابی مکان محور < دل‌بستگی به مکان
رد	۰/۹۷۶	۰/۰۳۰	۰/۰۶۳	۰/۰۰۲	راهبردهای بازاریابی مکان محور < ارزش مکان

نتایج نهایی فرضیات در مدل زیر آورده شده است. فرضیه‌های رد شده با مسیر نقطه چین و فرضیه‌های تایید شده با خطوط پر نشان داده شده است.



شکل شماره ۴: مدل نهایی تحقیق

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به طراحی مدل برندسازی مکان در جزیره کیش با استفاده از روش تحقیق آمیخته پرداخته است. مدل مفهومی به دست آمده در بخش کیفی از طریق معادلات ساختاری در بخش کمی مورد آزمون قرار گرفت. در خصوص ابعاد برندسازی مکان، هویت، شخصیت، تصویر، معماری و تداعیات برند شناسایی شدند. در خصوص شناسایی عوامل ایجاد حس تعلق باید عنوان کرد؛ که طبق نتایج تحقیق تجارب فرد از مکان، عشق به برند مکان و ایجاد وفاداری در گردشگران سبب ایجاد تعلق به برند مکان می‌شوند. در خصوص رابطه بین برند مکان با متغیرهای ایجاد تعلق (راهبرد حس تعلق) باید عنوان کرد؛ برند مکان به طور موثر ۴۴ درصد تغییرات تعلق به برند جزیره کیش را تبیین می‌کند. طبق جدول فرضیات ۷، فرضیه اول، مسیر مدیریت استراتژیک برند بر برندسازی مبنی بر حس تعلق به برند مورد تأیید قرار گرفت. طبق نتایج تحقیق برای شروع ساخت برند یک مکان ابتدا بایستی نیاز به ضرورت برندسازی جزیره کیش از سوی مسئولان و مدیران احساس شود. سپس آنالیز (تجزیه و تحلیل) راهبردی مکان

که شامل مأموریت‌ها، اهداف و مشاهدات به همراه طراحی مرکزیت خوشه هویت مکان و موقعیت آن است، ادامه یابد. اهداف مکان باید مشخص شده باشد تا در راستای آن توسعه مکان اتفاق افتد. در این راستا باید پتانسیل‌های مکان شناخته شود. مدیریت سازمان منطقه آزاد کیش نقش مهمی در انجام این فرایند دارد. مدیریت استراتژیک برند مکان، باید تصویری متناسب با هویت مکان و منطبق با ارزش‌ها و انتظارات گردشگران ارائه دهد تا مکان از یک شخصیت متمایز برخوردار شود. در این میان معماری برند، تداعیات برندسازی مکان (مانند آرم، لوگو، المان) را در حافظه ذی‌نفعان منعکس می‌سازد. یک مکان برای موفقیت در برندسازی باید از طریق جایگاه‌سازی مکان به مزیت رقابتی پایدار دست یابد، تا بتواند گردشگران و سرمایه‌گذاران را نسبت سفر یا سفرهای بعدی به این مکان ترغیب می‌کند. محوریت عنصر مکان در طراحی آمیخته بازاریابی نیز بسیار ضروری به نظر می‌رسد. همچنین به جهت اثربخشی بیشتر راهبردهای بازاریابی باید تمامی عناصر آمیخته بازاریابی با هم در یک راستا باشد.

در خصوص فرضیه‌های دوم، سوم، چهارم (تأثیر برندسازی بر راهبردها) با توجه به تأیید مسیر برندسازی مکان مبتنی بر حس تعلق به برند بر راهبردهای اقتصادی و راهبرد ایجاد حس تعلق باید عنوان کرد این دو از مهمترین راهبردهایی هستند که به طراحی مدل برند مکان مبتنی بر حس تعلق به برند کمک می‌کنند. برندسازی مکان به میزان ۵۲ درصد تغییرات راهبرد ایجاد تعلق و به میزان ۱۸ درصد تغییرات راهبرد اقتصادی را تبیین می‌کند. همچنین مسیر برندسازی بر راهبرد بازاریابی مکان محور مورد تأیید قرار نگرفت. از طریق کسب‌وکارهای دیجیتال مانند آژانس‌های مجازی که به کسب و کار اینترنتی مشغول هستند، گردشگران می‌توانند تمامی خدمات از ورود تا خروج را از جزیره را به آسانی کسب و همچنین محصولات، سوغاتی‌ها و یادگاری‌های را خریداری و تجربه کنند. مدیران گردشگری می‌توانند از طریق برنامه‌های ایجاد وفاداری گردشگران مانند تخفیفات نقدی یا جوایز مسافرتی برای مسافران کثیرالسفر، پکیج‌های اقامتی، سیاحتی و ایجاد علاقه در گردشگران از طریق عینک‌های واقعیت مجازی به جهت کسب تجربه بازدید مجازی از مکان و ایجاد علاقه مندی برای ترغیب سفر به کیش سبب رونق گردشگری این مکان شوند و به برندسازی آن کمک کنند.

در خصوص فرضیه پنجم، ششم، هفت باید عنوان کرد با توجه به تأیید مسیر عوامل زمینه‌ای به راهبرد ایجاد حس تعلق و عدم تأیید این مسیر بر دو راهبرد دیگر، عوامل زمینه‌ای تنها از

طریق راهبرد حس تعلق به برند (شامل تجارب فرد از محیط، عشق به برند و ایجاد وفاداری در گردشگران) به اداره پدیده برندسازی مبتنی بر حس تعلق برند جزیره کیش می‌پردازند. همچنین عوامل زمینه‌ای به میزان ۷۱ درصد تغییرات راهبرد ایجاد تعلق به برند را تبیین می‌کند. همچنین با رد مسیر عوامل زمینه‌ای بر برندسازی مکان می‌توان گفت که شرایط زمینه‌ای تنها بر راهبرد ایجاد تعلق تأثیرگذار است. برای اثربخشی راهبردهای برندسازی باید عوامل محیطی - قانونی و عوامل فرهنگی - اقتصادی تأثیرگذار در این زمینه را تقویت کرد. عوامل محیطی - قانونی و عوامل فرهنگی - اقتصادی از جمله مهمترین عوامل تأثیرگذار زمینه‌ای بر راهبردهای برندسازی هستند برندسازی مکان علاوه بر نیاز به زیرساخت‌های مانند بهداشت، ایمنی، حمل و نقل و سیستم یکپارچه هتلینگ باید سهولت دسترسی به امکانات را داشته باشد تا بتواند کیفیت ادراک شده گردشگران را از خدمات ارائه شده افزایش دهد. ویژگی منطقه آزاد بودن جزیره کیش و عمل به قوانین منطقه آزاد سبب رونق صادرات مجدد و سرمایه‌گذاری در این زمینه می‌شود. بی‌نیازی به ویزا و معافیت‌های مالیاتی ترغیب‌کننده سرمایه‌گذاران به توسعه کیش می‌انجامد. در این میان میزان آگاهی جامعه میزبان، فرهنگ سازی رفتارهای بومیان با گردشگران می‌تواند زمینه مناسبی برای سهولت بکارگیری راهبردهای برندسازی جزیره کیش شود. توجه به خواهرخواندگی جزایر علاوه بر توسعه فرهنگی جزیره سبب توسعه اقتصادی آن نیز می‌شود. در خصوص فرضیه هشتم تأثیر مستقیم عوامل زمینه‌ای (عوامل فرهنگی - اجتماعی و عوامل محیطی - اقتصادی) بر برندسازی مبتنی بر حس تعلق (پدیده محوری) این مسیرها تأیید نشد و می‌توان اینگونه عنوان کرد که عوامل زمینه‌ای تنها بر راهبردهای برندسازی تأثیرگذارند. در خصوص فرضیه‌های نهم، دهم و یازدهم با توجه به تأیید مسیر چالش‌های برندسازی بر راهبرد اقتصادی و راهبرد بازاریابی مکان محور باید عنوان کرد، چالش‌های برندسازی (شرایط تحریم، چالش‌های سرمایه‌گذاری خارجی، سیاست‌های قیمت‌گذاری، نیاز به مشاوره سرمایه‌گذاری داخلی و بین‌المللی، تفاوت‌های مذهبی گردشگران و عدم مدیریت سرمایه‌گذاری که توسط خبرگان تأیید شد) به عنوان تسهیل‌کننده راهبردهای اقتصادی و بازاریابی و مانع برای بازاریابی ایجاد حس تعلق هستند. برای حل این چالش‌ها و جلوگیری از تخریب برندسازی مکانی ائتلاف با کشورهای عضو اکو، ایجاد ضمانت‌نامه‌های بانکی و بیمه‌ای برای سرمایه‌گذاران، ارائه امتیازاتی مانند واگذاری زمین یا افزایش درصد مالکیت برای سرمایه‌گذاران خارجی، توجه به قیمت تمام شده مسافرت برای

گردشگران و قیمت‌گذاری فصلی برای تعدیل تقاضای گردشگران، استفاده از شوراهای فقهی برای ایجاد تسهیلاتی برای گردشگران خارجی پیشنهاد می‌گردد. در خصوص نتایج فرضیه دوازدهم مبنی بر عدم تأیید مسیر چالش‌های برندسازی بر پدیده محوری (برندسازی مکان مبنی بر حس تعلق) باید عنوان کرد که چالش‌ها تنها از طریق راهبردها (اقتصادی و مکان محور) تأثیرگذارند.

در خصوص فرضیه سیزدهم، چهاردهم، پانزدهم با توجه به تأیید مسیر راهبردهای اقتصادی بر هر سه پیامد دل‌بستگی به مکان، توسعه فرهنگی - اقتصادی، ارزش مکان، به ترتیب به میزان ۴۸ درصد، ۳۳ درصد و ۱۶ درصد تغییرات پیامدها را تبیین می‌کند. همچنین می‌توان عنوان کرد که راهبردهای اقتصادی که شامل کسب و کار دیجیتال، هاب‌های صادراتی و حمایت بخش خصوصی و دولتی در ایجاد زیر ساختارها هستند به پیامدهای توسعه اقتصادی - فرهنگی، دل‌بستگی به مکان و ارزش مکان منجر می‌شوند.

در خصوص فرضیه‌های شانزدهم، هفدهم و هجدهم، مبنی بر تأیید مسیر راهبردهای ایجاد حس تعلق بر هر سه پیامد برندسازی ارزش مکان، دل‌بستگی به مکان، توسعه فرهنگی - اقتصادی مکان به ترتیب به میزان ۶۱ درصد، ۲۷ درصد و ۲۶ درصد تغییرات پیامدها را تبیین می‌کنند. در خصوص فرضیه‌های نوزدهم، بیستم و بیست و یکم مبنی بر تأیید مسیر راهبرد بازاریابی مکان محور بر حس تعلق به جزیره کیش و دل‌بستگی به جزیره کیش و عدم تأیید مسیر این راهبرد بر ارزش مکان می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری کرد که به نظر می‌رسد علی‌رغم اینکه این مسیر بسیار مهم است و ضریب تعیین بالایی داشته ولیکن به احتمال زیاد گردشگر درک صحیحی از ارزش مکان نداشته است. به نظر می‌رسد گردشگران به دلیل محدودیت‌های مقصد گردشگری و سواد گردشگری پایین، به نوع خروجی و مقصدی که دارند کمتر فکر می‌کنند، لذا راهبرد مکان محور بیشتر بر توسعه اقتصادی - فرهنگی و دل‌بستگی به جزیره کیش تأثیرگذار است.

در صورت موفقیت در برندسازی مکانی جزیره کیش، علاوه بر ایجاد منافع برای ساکنان و بومیان جزیره، منافع برای سرزمین مبدأ نیز ایجاد می‌شود. دل‌بستگی به مکان به‌عنوان یکی از سطوح حس مکان اشاره به پیوندی عاطفی میان مردم و مکان‌هایی دارد که در فرایند تعامل با آن، بدان معنای ویژه‌ای بخشیده است. در واقع دل‌بستگی مکانی، رابطه نمادین ایجاد شده توسط افراد به مکان است که معانی احساسی عاطفی و فرهنگی مشترکی به یک فضای خاص

می‌دهد. حس تعلق به جزیره کیش به دلیل آرامش و انرژی مثبت از جزیره کیش به واسطه زنده بودن خاک جزیره (مرجانی بودن)، خرسندی گردشگران (یا حس فراتر از رضایت آن‌ها از جزیره) و تمایل به تداوم تعاملات (سفر، گردش و خرید بیشتر) به رونق هر چه بیشتر گردشگری در جزیره کمک شایانی می‌کند. شهرت و جذابیت مکان به افزایش ارزش برند مکان در فرایند برندسازی منجر می‌شود. شهرت و جذابیت هر چه بیشتر مکان به گسترش هر چه بیشتر صنعت گردشگری و تبدیل شدن جزیره به برترین مقصد گردشگری مسافران منتج می‌شود. تنوع گردشگری مانند توریسم علمی یا تحصیلی، توریسم سلامت، توریسم ورزشی و درمانی، ایجاد فرصت اشتغال، ارزآوری گردشگران خارجی، جذب سرمایه‌گذار (منابع مالی) برای توسعه جزیره نیز از پیامدهای مهم اقتصادی تأثیرگذار بر برندسازی جزیره کیش می‌باشد. در خصوص نوآوری این تحقیق باید اشاره کرد که تا کنون اکثر تحقیقات در حوزه برندسازی جزایر نیز به صورت تئوریک و در حوزه تجاری بوده است. در این تحقیق تلاش شده است، علاوه بر متغیرهای جدید، دیگر جنبه نوآورانه موضوع تحقیق (در زمینه برندسازی با رویکرد حس تعلق به برند برای جزایر گردشگری تحقیقاتی انجام نشده) نیز لحاظ گردد. نتایج این تحقیق برای مدیران سازمان منطقه آزاد کیش، مدیران و معاونان گردشگری، مرکز مطالعات گردشگری، مدیران هتلداری و شرکت‌های وابسته به آن، مراکز تبلیغات گردشگری، آژانس‌های مسافرتی به جهت برنامه‌ریزی برای فعالیتهای گردشگران و برنامه‌های تفریحی درخور تأمل است.

منابع فارسی

- بازرگان، عباس، ۱۳۷۳، *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته رویکردهای متداول در علوم رفتاری*، نشر دیدار.
- دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی، آذر، عادل، ۱۳۹۸، *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکردی جامع*، تهران، انتشارات صفار-اشراقی.
- روستا، احمد، قره‌چه، منیژه، حمیدی زاده، محمدرضا، محمدی فر، یوسف، ۱۳۹۶، *مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۳(۱)، ۴۱-۶۸.
- کشاوری، یوسف، ۱۳۹۳، *مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از آموس*، انتشارات کتاب مهربان. چاپ اول.
- کلانتری، خلیل، (۱۳۸۸)، "مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی"، نشر فرهنگ صبا، تهران، چاپ اول.
- هومن، حیدر علی، (۱۳۸۴)، "مدل یابی معادلات ساختاری"، نشر سمت، تهران، چاپ اول.

References

- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Effective island brand architecture: promoting island tourism in the Canary Islands and other archipelagos. *Island Studies Journal*, 13(2), 71-92.
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial research and policy*, 16(1), 9-22.
- Bazargan, A. (1999), an introduction to qualitative and mix method current approach in behavioural science, Didar publication. (In Persian)
- Bashokouh, M., Seifollahi, N., Beigi firoozi, A. (2020). The Impact of Brand Consumer Relationships on Brand Loyalty in Social Business: The Modifying Role of Characteristics Related to parasocial Interaction. *Management Researches*, 13(48), 137-167. (In Persian)
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
- Byrne, B. M. (1998). Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742.
- Danaeefard, H. & Alvani, M., Azar, A. (2019), the methodology of qualitative research in Management comprehensive approach, Safar - Esharghi Publication, Tehran. (In Persian)
- Davoodi, K., Faghihi, A., Mirsepasi, N., Azar, A. (2020). Design of Development Management Model in Iran Using Structural Equation Modeling Method. *Management Researches*, 13(49), 59-82. (In Persian)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". *Journal of marketing research*, pp382- 388.
- Lafzi Ghazi, E., & Goede, M. (2017). Creative economy assessment: A case study of Kish Island. *International Journal of Social Economics*, 44(12), 1940-1956.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sartetd, M. (2013). "A Primer on Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)". SAGE Publications.
- Homan, H. (2005), Structural Equation Modeling by Lisrel, Samt Publication, Tehran, First edition. (In Persian)
- Hu, L.T. and Bentler, P.M., 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), pp.1-55.
- Hulland, J. (1999). "Use a partial least square (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies". *Strategic management Journal*, 20(2), pp195-204.

- Keshavarz, Y. (2015), Structural Equation Modeling by AMOS, Mehraban book Publication, Tehran, First edition. (In Persian)
- Kalantari, K. (2010), Structural Equation Modeling in social -economical research, Farhang Saba Publication, Tehran, First edition. (In Persian)
- Lynch, K. (1997), the image of the city, Tehran University Publication, First edition. (In Persian)
- Moilanen, T., & Rainisto, S. K. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Pike, S. (2009), Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations, *Tourism management*, Vol. 30 No. 6, pp. 857-866.
- 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(3), 465-476.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Becker, J.-M. (2015), "SmartPLS 3", available at: www.smartpls.com, (accessed 3 March 2017).
- Rousta, A., Ghare che, M., Hamidzadeh, M., Mohammadifar, Y. (2016). A Model for City Branding in Iran Based on the Grounded Theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(1), 41-68. (In Persian)
- Shahabi, F., Sanayei, A., Kazemi, A., & Teimouri, H. (2018). Developing an island destination brand equity model: the case of Kish Island in Iran. In *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 19, No. 4-5, pp. 420-445.
- Skinner, Heather, (2021), Place branding—the Challenges of Getting It Right: Coping with Success and Rebuilding from Crises Place branding The Challenges of Getting It Right: Coping with Success and Rebuilding from Crises. *Tourism and Hospitality*, 2(1), pp.173-189.
- Sekaran, U. (1992), *Research Method in Management*, Institute for management and planning studies Publication, Tehran, Fifth edition. (In Persian)
- Tiago, F., Oliveira, C., Brochado, A., & Moro, S. (2020). Mapping island tourism research. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 8th ICSIMAT, Northern Aegean, Greece, 2019*, pp.71-79. Springer International Publishing.
- Ujang, N., Kozłowski, M., & Maulan, S. (2018). Linking place attachment and social interaction: towards meaningful public places. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 115-129.
- Zhang, S. I., Wang, Y., Liu, N. X., & Loo, Y. M. (2021). Ningbo city branding and public diplomacy under the belt and road initiative in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, 127-139.
- Zelenskaya, E., & Elkanova, E. (2021). Designing place brand architecture: the potential of a sub-brands strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 167-179.