

اعتبارسنجی مدل تصویرسازی برند مکان‌های تاریخی (مورد مطالعه: اماکن باستانی استان کرمانشاه)

اقبال یاوری

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

رضا شافعی^۱*

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، ایران

عادل فاطمی

استادیار آمار، گروه ریاضی و آمار، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش، اعتبارسنجی مدل تصویرسازی برند مکان‌های تاریخی در اماکن باستانی منطقه غرب کشور می‌باشد. روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران بازدیدکننده از شهر کرمانشاه می‌باشد که نمونه آماری بر اساس جدول مورگان، ۱۵۰ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود. برای روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است و با تعداد ۵۶ سوال نهایی شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ، ۰/۹۷۱. تعیین شد که پایایی را در حد عالی نشان می‌دهد. روش توزیع پرسشنامه مراجعه مستقیم به اماکن تاریخی و توزیع به صورت تصادفی بین گردشگران بود. با توجه به مراجعه حضوری ۱۴۷ پرسشنامه تکمیل شده، عودت داده شد. برای تجزیه و تحلیل نتایج پرسشنامه‌ها از مدل معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد شرایط علی بر مقوله و پدیده محوری؛ شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر به همراه مقوله محوری بر راهبردها و در نهایت راهبردها بر پیامدها تاثیرگذار است. نتایج نشان داد که چگونه می‌توان با استفاده از ترکیب مناسبی از عوامل مطرح شده به ارائه مدلی جهت اعتبارسنجی مدل تصویرسازی برند مکان‌های تاریخی در اماکن باستانی منطقه غرب کشور با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری پرداخت.

کلیدواژگان: تصویر مکان، تصویرسازی مکان، تصویر مکان تاریخی، اماکن باستانی.

مقدمه

در بیست سال اول هزاره سوم، گردشگری از یک فعالیت عمدتاً لوکس به یک فعالیت دسته جمعی تبدیل شده است. این انتقال به لطف توسعه سریع شبکه‌های حمل و نقل با کاهش تدریجی هزینه‌ها و افزایش درآمد و سرگرمی برای بخش بزرگی از جمعیت جهان امکان‌پذیر شده است. این تحول مدل‌های توسعه منطقه‌ای را تغییر داده است (۳، Beltramo, Peira & Bonad, 2021). سازمان گردشگری جهانی در بیانیه مانیل گردشگری را نیاز اساسی در هزاره سوم معرفی کرده است (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۰، ۳۸). این صنعت با ۲۰۰ میلیون شاغل و ۸ درصد کل اشتغال دنیا و گردش مالی سالانه حدود ۵/۴ تریلیون دلار، به بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا تبدیل شده است، به نحوی که در بیش از ۱۵۰ کشور، فعالیت‌های توریستی یکی از پنج منبع مهم کسب ارز خارجی است و در ۶۰ کشور جهان رتبه اول را به خود اختصاص داده است. گردش جهانی گردشگران در سال ۲۰۱۹ به بیش از ۱/۴ میلیارد نفر رسیده است (۱۱۲، UNWTO, 2019). در ایران براساس آخرین آمار که وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در سالنامه آماری ۹۸ منتشر کرده است، تعداد مسافران ورودی به کشور در آن سال را هشت میلیون و ۸۳۲ هزار و ۵۰ نفر اعلام کرده است (پوررمضان و همکاران، ۱۳۹۶، ۳۰۱). براساس اهداف کمی سند چشم‌انداز در افق ۱۴۰۴، سهم جذب گردشگر در ایران باید ۱/۵ درصد گردشگران جهانی و ۲ درصد رشد داشته باشد و پذیرای ۲۰ میلیون گردشگر با درآمدی حدود ۲۵ میلیارد دلار باشد. با توجه به اینکه آمار ارائه شده در این زمینه نشان‌دهنده تحقق درصد کمی از برنامه سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ است، باید توسعه برند و تصویرسازی مکان‌های تاریخی ایران مورد توجه جدی قرار گیرد (پاشازاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۲۰). نقش میراث فرهنگی و بناهای تاریخی در موفقیت سیاست‌های توسعه پایدار، به‌عنوان محرک و زمینه ساز توسعه جوامع مردم‌محور، کلیدی است. رویکرد جامع و یکپارچه برای توسعه، باید خلاقیت، میراث، دانش و تنوع را در نظر بگیرد (Duxbury, Cullen & Pascual, 2012، ۸۲). مکان‌ها و بناهای دارای اهمیت تاریخی ساختارهای فضایی هستند که بیانگر تکامل جامعه محلی و هویت فرهنگی آن هستند. آنها بخش جدایی‌ناپذیری از یک زمینه گسترده‌تر طبیعی یا انسانی هستند که جدا از هم نیستند (۲۵، Bagiouk & Sofianou, 2020). در این زمینه برندسازی مکان تاریخی که شامل بازارسازی میراث، تجربه‌های خاص فرهنگی، توسعه محیط‌های تم‌دار، میزبانی از مناسب‌ها و رویدادهای مهم و بسیج معماری برای تحقق افسانه‌ها، ایدئولوژی‌ها و روایت‌های فضایی مکان می‌شود، دارای اهمیت زیادی است (Lichro et al, 2018، ۱۶۱).

با توجه به مسئله تحقیق از تئوریه‌ها، نظریه‌ها و رویکردها در دنیا و ایران در رابطه با بافت فرسوده نیز بهره گرفته شده است. از جمله این نظریه‌ها، شامل مکتب فرهنگ گرایی، مکتب اصلاح گرایی، مکتب پست مدرنیسم و نظریه توسعه پایدار شهری (توسعه درونزا) بوده است. بر اساس این دیدگاه اخیر، ضمن توجه به شرایط و امکانات هر شهری، نیازهای کنونی و آیندگان مد نظر قرار می‌گیرد و موضوع نگهداری از منابع برای حال و آینده از طریق استفاده بهینه از زمین و وارد نکردن ضایعات به منابع تجدیدناپذیر مطرح می‌شود (عظیمی آملی و جمع دار، ۱۳۹۵: ۸۹). در واقع دولت از طریق سرمایه‌گذاری و حضور پررنگ در بستر شهرها به عنوان بازوی اجرایی و متولی پیشبرد توسعه می‌تواند بعد اجتماعی را هدایت کند (حجتی و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۰).

در جهت اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق می‌توان گفت که در عصر جهانی شدن، رقابت پذیری امری اجتناب‌ناپذیر است. این رقابت در میان کشورها، مناطق و شهرها در راستای جذب سرمایه‌های مالی و انسانی بیشتر صورت

می گیرد. برندسازی مکان به عنوان ابزاری برای رقابت میان مکان ها مطرح شده است. ساخت تصاویر مثبت و جذاب ابزاری جهت جذب جریان های جهانی سرمایه گذاری و مردم و به دنبال آن شکوفایی توسعه های محلی است. جان لنگ، ماندگاری شهرها در بازار رقابت جهانی را مشروط به داشتن تصویر ذهنی مثبت می داند و رویکرد برندسازی مکان را در این راستا مطرح می کند. برند مکان و برندسازی مکان مفاهیم نوینی در ادبیات مرتبط با اقتصاد شهری هستند. از طرفی دیگر تحقیقاتی که به منظور درک تاثیر برندسازی مکان در صنعت گردشگری، به ویژه در کشورهای جدید انجام شده باشد، اندک است (Dinnie et al, 2010, ۳۹۵). هدف اصلی این پژوهش اعتبارسنجی مدل تصویرسازی برند مکان های تاریخی در اماکن باستانی استان کرمانشاه می باشد. این پژوهش بر آن است تا با اعتبارسنجی عوامل شناسایی شده بر تصویرسازی از مکان های تاریخی استان کرمانشاه، به این مسئله بپردازد که پدیده تصویر سازی اماکن تاریخی، متاثر از چه عواملی است و چگونه می توان برندهایی قدرتمند، منحصر به فرد، جالب و جذاب برای مکان ها یا شهرهای تاریخی خلق کرد تا نتایج آن بتواند ضمن پر کردن خلاء نظری، امکان بهره گیری علمی از مفاهیم بومی توسعه برند اماکن تاریخی، را در کشور فراهم سازد.

مبانی نظری پژوهش

فرضیه برندسازی مکان، که مبتنی بر "اصل امکان برند نمودن شهرها و مناطق" است. از سال ۱۹۹۸، که اولین مقالات برندسازی مقصد شروع به شکوفایی و رشد کرد، مطرح شد. این موضوع استفاده از نظریه های توسعه برند و تصویرسازی اماکن تاریخی و باستانی را جهت توسعه گردشگری افزایش داده است (Pham & Sinh, 2021, ۳۲۱). مقاصد شهری مانند بارسلونا، آمستردام و لیسبون با جذب کلان گردشگری روبرو هستند و امروزه به صورت برند مطرح هستند (سازمان تجارت جهانی، ۲۰۱۸). امروزه حتی در کشور کوچکی مانند جمهوری تاتارستان شانزده شهر کوچک و سکونت گاه، براساس سکونت گاه های تاریخی ایجاد شده اند و در عین رشد و توسعه، بنای ارزشمند و ساختار برنامه ریزی قرون گذشته خود را حفظ کرده اند (Ponomarev, 2021, ۳). شرکت هایی مانند شرکت هارگرو اینترنشنال^۱ اهمیت تاریخ و فرهنگ را برای تجربیات سفر را شناسایی کرده و بر رویکرد فراگیر توسعه اقتصادی مبتنی بر دارایی های تاریخ، فرهنگ و طبیعت به عنوان پایه و اساس گردشگری پایدار تمرکز می کند (Popova, 2021, ۲۳). علاوه بر این، جاذبه های گردشگری براساس ماهیت آن می توانند به شکل مکان های فرهنگی، تاریخی، طبیعی و باستانی باشند (Valérie, 2020, ۴). استفاده از پتانسیل موجود در میراث فرهنگی، منحصر به فردی شهرهای تاریخی و ساخت روایتی قوی که نشان دهنده هویت محلی و اجرای ارزش ها و فلسفه جدید باشد، می تواند با ایجاد انگیزه در ذینفعان محلی زمینه همکاری در پروژه های مربوط به ارزش گذاری میراث پایدار، را فراهم کند (Urošević & Grubišić, 2020). در توسعه برند گردشگری در یک شهر، حفظ و حفاظت از پتانسیل اقلام گردشگری تحت مالکیت افراد، عامل بسیار مهمی در توسعه گردشگری پایدار است (Rifiani & Ellyn, 2020, ۷۸). به منظور تقویت قدرت اقتصادهای محلی از طریق گردشگری، تشویق مدیران استانی و تمام ذینفعان این حوزه، مدیریت برند سازی میراث فرهنگی جهت مشارکت در تعیین مدل گردشگری پایدار در سطح یک استان طراحی شده است (Chongbut, 2021). در نتیجه مدیریت گردشگری فرهنگی را می توان به عنوان پروژه استفاده از زیرساخت های فرهنگی جالب و

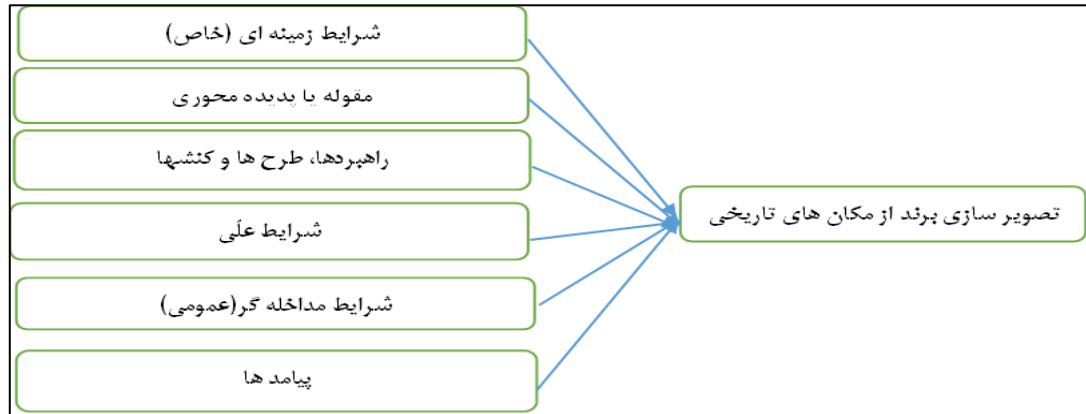
^۱ - Hargrove International, Inc.

جذاب برای جوامعی که قابلیت تبدیل به مکان‌های گردشگری دارند و می‌توانند ایجاد درآمد کنند، تعریف کرد (Alisa & Ridho, 2020, ۵۱). کتیبه موجود در فهرست میراث جهانی می‌تواند ذینفعان محلی را به هم پیوند دهد، انگیزه آنها را افزایش دهد، باعث افزایش غرور و افتخار، پوشش رسانه‌ای وسیع، ایجاد اعتبار در نتیجه ارتباط با یونسکو و امید به توسعه اقتصادی ملی و محلی از طریق توسعه آینده گردشگری بین‌المللی شود (Gravari et al, 2018, ۱۰). حفاظت و ترویج فرهنگ در سطح محلی و برند کردن اماکن تاریخی، باستانی راهی برای توسعه منابع درون‌زا و ایجاد شرایطی برای درآمدزایی پایدار است (سازمان ملل، ۲۰۱۵). منطقه‌ای که دارای میراث و آثار باستانی است، مقصد گردشگری نیست، اما در صورت مشارکت فعال ذینفعان محلی، می‌تواند به مقصد گردشگری و برند تبدیل شود (Giachino, ۲۰۲۱)، منافع اقتصادی و اجتماعی را به حداکثر برساند (Beltramio et al, 2021, ۴) و استانداردهای زندگی را در ابعاد مختلف مانند توجه به محدودیت‌های زیست محیطی، برابری اجتماعی و توسعه اقتصادی پایدار تقویت کند (Mori & Yamashita, 2015, ۱۱).

تصویر یک شهر با برند و هویت آن مرتبط است. تصویر برند بیانگر درک و پذیرش آن از طرف مصرف‌کنندگان است. تصویر برند اطمینان از این مطلب است که مصرف‌کننده ذهنیت مناسبی از برند در ذهن خود داشته باشند و عمدتاً شامل مفاهیم چندگانه‌ای است: ادراک، چیزی که توسط مصرف‌کننده درک می‌شود، شناخت، چون برند به لحاظ شناختی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و نگرش چرا که مصرف‌کننده مرتب پس از ادراک و ارزیابی نگرش‌های خود را پیرامون برند تغییر می‌دهند. Langer در سال (۲۰۰۰) در زمینه جنبه‌های تاریخی که به ایجاد تصویر شهر کمک می‌کند، تحقیق کرده و اهمیت وقایع تاریخی را برجسته کرده است. تصویر برند براساس عوامل مختلف تاریخی، سیاسی، جمعیت شناختی، جامعه‌شناختی و اقتصادی شکل می‌گیرد. یکی از عناصر قابل توجه در تصویر برند، میراث شهری براساس سنت‌های ملی است برند شهر خاص بودن آن شهر را در جهان نشان می‌دهد و هویت آن به مردم امکان می‌دهد تا آن را با مکان‌ها یا رویدادهای خاصی مرتبط کنند تا موجب شود براساس ویژگی‌های منحصر به فرد با شهرهای دیگر اشتباه گرفته نشود (Černikovaitė.M. Karazijienė, 2020, ۳۰). مکان باستانی یکی از عناصر مهمی است که شخصیت، هویت و تصویر شهر را در مورد گذشته، حال و آینده ایجاد می‌کند. تصویر همیشه از طریق تجربه شکل می‌گیرد. تصویر هر مکان در یک شبانه روز ایجاد نمی‌شود بلکه در طول زمان‌های متمادی شکل می‌گیرد. بنابراین، مردم محلی نظرات مختلفی در مورد شهر دارند، که با نگاه گردشگران متفاوت است. وجود بناهای شهری با مفاهیم ضمنی آن، بخش مهمی از شهر به عنوان شواهد تاریخی و فرهنگی است. هر مکان معنایی دارد که بیشتر با توجه به محیط و فعالیت انسان تعریف می‌شود (Bagioui & Sofianou, 2020, ۲۵). سامان دادن به تصویر یک شهر از طریق میراث شهری، وضعیت جمعیتی، اجتماعی و اقتصادی ساکنان آن شهر را بهبود می‌بخشد. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی مانند موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند (موحد و همکاران، ۳۹۰). به اعتقاد سیتاروکی بسیاری از نویسندگان بر تأثیر پروژه‌های زیست محیطی شهری بر روی تصویر کلی شهر تأکید می‌کنند. آنها مکان‌های میراثی را به عنوان سنگ بنای اصلی تاریخ، فرهنگ و دیدگاه‌های شهری می‌دانند (Šćitaroci & Mrđa, 2019, ۳۵). در ارزیابی تصویر مکان تاریخی دو گروه عوامل تأثیرگذار وجود دارد، گروه اول مربوط به گستره اطلاعات در داخل شهر و خارج از آن است که از طریق

رسانه‌ها با عکس گرفتن، تبلیغ شهر و ایجاد برندها منتقل می‌شود و گروه دوم به تصور مردم از مکان توجه دارد، یعنی اینکه یک فرد برای چه مدتی در مکان خاصی بوده است و آیا قادر به شناخت آن مکان هست یا نه. اینکه نظرشان درباره آن مکان در زمان بسیار کوتاهی و فقط با دیدن جاذبه‌ها شکل گرفته است یا به‌نحو دیگری بوده است (Černikovaitė, M. Karazijienė, 2020, ۳۱).

شاطریان و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان "مدلسازی تأثیرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی و شهر خلاق در شهر کرمانشاه" دریافتند پتانسیل‌های گردشگری در کیفیت زندگی و کیفیت زندگی در ایجاد شهر خلاق مؤثر هستند. مرادی و کرانی (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین آگاهی تاریخی و هویت ملی شهروندان دریافتند: بین آگاهی تاریخی و کل هویت ملی در ابعاد اجتماعی، سیاسی، جغرافیایی، در بُعد فرهنگی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لستاری و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان: شناسایی پتانسیل گردشگری تاریخی در برندسازی مجدد روستای کاجوتنگان شهر مالانگ اندونزی، نتیجه گرفتند روستای کاجوتنگان دارای ظرفیت گردشگری تاریخی است و می‌توان آن را به یک مکان گردشگری تاریخی تبدیل کرد. بگیوک و صوفیانو^۱ (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان "بناهای تاریخی و احیای مناطق شهری از طریق مکان‌سازی" دریافتند استراتژی‌ها و روش‌هایی برای ایجاد طرح بازآفرینی مبتنی بر جامعه و ارائه جنبه‌های جدید از ارتقای ساختمان تاریخی شهری از طریق کاربردهای خلاقانه وجود دارد. بهر حال تصویرسازی مکان‌های تاریخی به‌عنوان یک حوزه تحقیقاتی به سرعت در حال توسعه است و در شهرها، مناطق و کشورهای مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد تا در تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی خود اثربخش‌تر شوند (Hanna & Rowley, 2015, ۷).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

- ۱- عوامل علی بر ایجاد تصویر ذهنی برند تأثیر معنادار دارد.
- ۲- پدیده محوری بر بر ایجاد تصویر ذهنی برند تأثیر معنادار دارد.
- ۳- راهبردها بر بر ایجاد تصویر ذهنی برند تأثیر معنادار دارد.
- ۴- شرایط مداخله‌گر بر ایجاد تصویر ذهنی برند تأثیر معنادار دارد.
- ۵- شرایط زمینه‌ای بر ایجاد تصویر ذهنی برند تأثیر معنادار دارد.
- ۶- پیامدها بر ایجاد تصویر ذهنی برند تأثیر معنادار دارد.

^۱ -Bagiouk, S, M. Sofianou, E

معرفی منطقه مورد مطالعه

شهر کرمانشاه یکی از شهرهای تاریخی و فرهنگی ایران با مساحتی برابر با ۹۳۳۸۹۹۵۶ متر مربع و یکی از کلان شهرهای ایران با جمعیتی برابر با ۹۶۷۱۹۶ نفر براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ است. براساس آخرین تقسیم‌بندی کشوری، استان دارای ۱۴ شهرستان، ۲۸ شهر، ۲۹ بخش و ۸۵ دهستان است (نوری و تقی‌زاده ۱۳۹۰). نزدیکی و همجواری با مرز عراق، گویش‌ها، اقوام متعدد، مردمان دارای ادیان و مذاهب متفاوت و در مسیر عتبات عالیات قرار گرفتن رونق خاصی به این منطقه داده است. (مرادی و کرانی، ۱۳۹۹). بستر و زمینه توسعه گردشگری در استان، به‌ویژه در مناطق دارای تنوع فرهنگی، پیشینه غنی تاریخی، آثار هنری محلی و صنایع دستی متنوع به بهترین نحو وجود دارد، اما نکته‌ای وجود دارد، بهره‌برداری از ظرفیت‌های گردشگری نیازمند مهیا نمودن زیرساخت‌ها و امکانات لازم در این حوزه است (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به امکان‌سنجی‌های انجام گرفته در سطح کشور، در استان کرمانشاه ۵۰ منطقه نمونه گردشگری شناسایی شده است که با توسعه این مناطق، می‌توان شاهد توسعه برند گردشگری و تصویرسازی اماکن تاریخی آن بود. مناطق نمونه گردشگری استان دارای قابلیت توسعه در زمینه‌هایی همچون زمین گردشگری، طبیعت‌گردی، گردشگری کشاورزی، تاریخی، مذهبی، جنگ، فولکلور، بازرگانی، تجاری، تفریحی، ورزشی و انواع گردشگری روستایی هستند (نوری و همکاران، ۱۳۹۱). طرح جامع گردشگری، استان کرمانشاه به پنج قطب گردشگری کرمانشاه، اورامانات، قصرشیرین، اسلام آباد غرب و کنگاور تقسیم شده است که هر کدام از این قطب‌های گردشگری، شهرستان‌ها و مناطق نمونه گردشگری را به‌خود اختصاص داده است که در جدول شماره ۱ مشخصه‌های کلی مناطق نمونه مشخص شده است.

جدول ۱. مشخصه‌های کلی مناطق نمونه گردشگری استان کرمانشاه

نام قطب	شهرهای تحت پوشش	مناطق نمونه تحت پوشش
کرمانشاه	کرمانشاه، بیستون، هرسین	نوژیوران، طاقبستان، بیستون، تالاب هشیلان، سراب نیلوفر، سراب هرسین، رودخانه ی قره سو، رودخانه گاماسیاب، سراب قنبر، چشمه ی سهراب
قصرشیرین	قصرشیرین، گیلانغرب، سرپل ذهاب	پیران، چم امام حسن، سراب گلین، چارقایی، تنگ حمام، سدگیلانغرب، سراب گرم، نخلستانهای قصرشیرین، بازی دراز، سراب مورت، منطقه دیره
اسلام آباد	اسلام آباد، کرد، دالاهو	سراب کرد، آتشکده شیان، سراب شرف آباد، ریجاب
کنگاور	صحنه، سنقر، کنگاور	دریندصحنه، چرمه علیا، سراب فش - آبشارگروس، معبد اناهیتا، گزنهله، سراب ماران، سیرجان، بدر و پریشان
اورامانات	روانسر، جوانرود، پاوه، ثلاث باباجانی	دالانی، قوری قلعه، نودشه، سراب روانسر، شروینه، هجیج، شمشیر، چشمه ریزه، ازگله بمو، ویس القرن، مامیشان، سفید برگ، نوسود، بوزین مرخیل

منبع: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کرمانشاه، ۱۳۹۱

روش شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی-کاربردی است و روش آن توصیفی-تحلیلی است که به بررسی اعتبارسنجی مدل در زمینه تصویرسازی مکان‌های تاریخی استان کرمانشاه با رویکرد کمی و جمع‌آوری اطلاعات از نمونه‌ای مناسب ۱۵۰ نفری براساس فرمول کوکران می‌پردازد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق‌ساخته است. برای روایی پرسشنامه از روایی

محتوایی استفاده شده است برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ، ۰/۹۷۱. تعیین شد که پایایی را در حد عالی نشان می‌دهد. داده‌های پرسشنامه‌ها در نرم افزار SPSS 26 ثبت شد و بر اساس داده‌های ثبت شده با استفاده از مدل معادلات ساختاری (فاطمی، ۱۳۹۴) اعتبار مدل آزمون شده است. برای تعیین مناسب بودن یا نبودن برازش از شاخص‌های P-Value و Chi-Square و Rmsea استفاده شده است. در این پژوهش از هر سه شاخص برای برازش مدل استفاده شده است. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد: بین مدل مفهومی و داده‌ها اختلاف وجود ندارد و هر سه شاخص مدل را تایید می‌کنند، در نتیجه مدل برازیده است.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش را کلیه گردشگران ایرانی و خارجی استان کرمانشاه در بازه زمانی نیمه دوم سال ۱۳۹۹ و نیمه اول سال ۱۴۰۰ تشکیل داده‌اند. جهت تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین اندازه کوکران برای جامعه نامحدود با ضریب خطای ۵ درصد، حجم نمونه تحقیق مشخص شد. براین اساس آماری ۱۵۰ پرسشنامه بین گردشگران به روش تصادفی ساده توزیع و جمع‌آوری شد.

جدول ۲. سؤالات، مؤلفه‌ها و عوامل تشکیل‌دهنده پرسشنامه

سؤال‌ها	مؤلفه‌های فرعی	سؤال‌ها	مؤلفه‌های فرعی
۳	حرمت و احترام به فرهنگ توریست	۳	مسیرهای دسترسی و پارکینگ اثر تاریخی
۱	زنده کردن شب	۳	پارکینگ و سایبان
۱	ایجاد و ارائه حس خوب و ماندگار به توریست	۲	وجود راهنمای گردشگران
۲	توسعه پیاده راه شهری و شهرگردی	۳	رفتار مشتری مدارانه با گردشگران
۱	وجود کارگروه برند سازی	۳	ارائه خدمات بهداشتی و تفریحی در مکان تاریخی
۳	حمایت رهبران دینی و نهاد مذهب از برند سازی	۳	تمیزی و فضای سبز محوطه اثر تاریخی
۱	وجود بلد محل‌ها	۲	تقویم غذایی محلی مکان تاریخی
۳	سازگاری فرهنگی مردم با برند سازی	۲	هتلداری و وجود رستوران در مکان اثر خدمات الکترونیک
۳	تامین منافع متضاد ذی نفعان مختلف	۳	تولید محتوای مکان تاریخی
۲	شرایط و موقعیت سیاسی مکان تاریخی	۱	ویژگی متمایز مکان تاریخی
۳	شفاف بودن مالکیت اثر تاریخی	۳	ارگانیک بودن برند
۳	پویایی اقتصادی، تقویت اقتصاد و افزایش سرمایه گذاری	۳	هویت بخشی به مکان و تقویت خود باوری محلی
۲	اشتغال زایی و توسعه کسب و کار	۳	ارزش و سبک معماری اثر تاریخی
۲	حفظ نسخه‌های علمی و اقتصادی	۳	وجود جاذبه‌ها و المان شهری در کنار مکان تاریخی
۳	افزایش درآمد مردم از طریق گسترش کسب و کار محلی	۳	افزایش سهم بازار
۳	جلب حمایت ذی نفعان مکان تاریخی به	۳	ارائه تصویر ذهنی و القایی مثبت از مکان

تاریخی	جهت برند سازی
ثابت ملی و جهانی اثر تاریخی	تولید کالای گردشگری خاص مکان تاریخی
معاذت مالیاتی اثر تاریخی	تشکیل اتاق فکر و سیاستگذاری برای برند
ثبات برنامه ها و مدیریت	داشتن برنامه ریزی استراتژیک
سازماندهی مشاغل مزاحم در مکان	آموزش متولیان و ذی‌نفعان و دست‌اندرکاران مکان تاریخی
موسسات گردشگری با استانداردهای بالا	هماهنگی در کارها و مدیریت یکپارچه مکان تاریخی
وجود امنیت مکانی اثر تاریخی	برگزاری آیین رونمایی از برند و تبیین شعار
مشارکت بخش خصوصی	رویداد سازی، گردهمایی ها و تشکیل جشنواره
توجه به مسائل زیست محیطی	برگزاری کنسرت، موسیقی، سلبریتی‌ها و مراسمات
تامین بودجه و اعتبارات	تبلیغات دهان به دهان
حمایت مدیران ارشد از پروسه برند سازی	تبلیغات چاپی و تصویری

محدوده و قلمرو پژوهش

شهر کرمانشاه یکی از شهرهای تاریخی و فرهنگی ایران با مساحتی بالغ بر ۹۵۶۸/۶ هکتار است و یکی از کلان شهرهای ایران با جمعیتی برابر با ۹۶۷۱۹۶ نفر براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ است. براساس آخرین تقسیم‌بندی کشوری، استان دارای ۱۴ شهرستان، ۲۸ شهر، ۲۹ بخش و ۸۵ دهستان است. از شمال به کوه فرخ شاد، از شمال غربی به کوه طاقبستان و از جنوب به سفید کوه و از شرق به ارتفاعات سراب قنبر منتهی می‌شود. کرمانشاه با موقعیت ۳۴ درجه و ۱۹ دقیقه عرض شمالی از استوا و ۴۷ درجه و ۷ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ تقریباً در مرکز استان کرمانشاه قرار گرفته است و دارای ارتفاع ۱۲۰۰ متر از سطح دریا است. فاصله آن تا همدان ۱۸۹، سنندج ۱۳۶، ایلام ۲۰۸، خرم‌آباد ۱۹۷ و تهران ۵۲۵ کیلومتر است. این شهر دومین شهر بزرگ و پرجمعیت منطقه غرب و شمال غربی کشور (پس از تبریز) و بزرگترین شهر استان کرمانشاه است.



شکل ۱. تراکم جمعیتی و نقشه راه‌های بین شهری در استان کرمانشاه

یافته‌های پژوهش

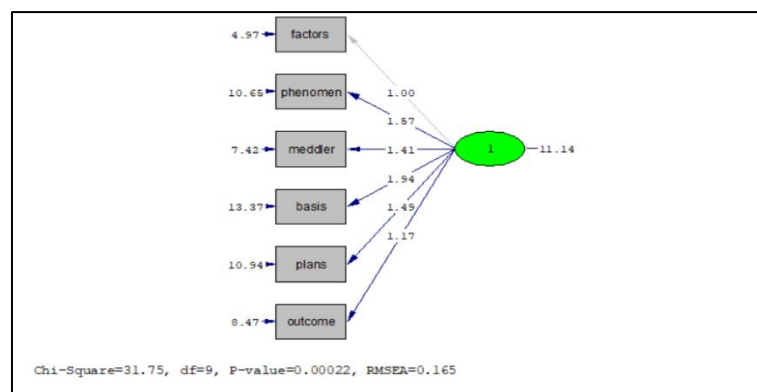
ویژگی‌های جمعیت شناختی

اطلاعات توصیفی شرکت‌کننده گان در پژوهش از نظر جنسیت، تحصیلات، سن، شغل و سابقه کاری آنها در جدول ۲ ارائه می‌شود. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد از ۱۴۷ نفر گردشگری که پرسشنامه را پر کرده‌اند ۸۷ نفر

معادل ۵۹/۲ درصد زن و ۶۰ نفر معادل ۴۰/۸ درصد مرد می‌باشند که از این تعداد شرکت‌کننده ۷ نفر زیر دیپلم، ۳۰ نفر دیپلم، ۲۰ نفر فوق دیپلم، ۴۹ نفر لیسانس و ۴۲ نفر دارای مدرک لیسانس و بالاتر بوده‌اند. افراد شرکت‌کننده از بعد سن، ۱۱ نفر کمتر از ۲۰ سال، ۴۱ نفر کمتر از ۳۰ سال، ۵۸ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۰ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۶ نفر بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۲ نفر بیشتر از ۶۰ سال سن دارند. در رابطه با سابقه کاری افراد نیز مشاهده می‌شود از افراد مورد تحقیق ۷۲ نفر کمتر از ۱۰ سال، ۴۰ نفر بین ۱۱ تا ۲۰ سال و ۱۷ نفر بین ۲۱ تا ۳۰ سال و ۲ نفر بالاتر از ۳۰ سال سابقه کاری دارند.

آزمون برازش مدل معادلات ساختاری

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی از مدل معادلات ساختاری اعتبار مدل آزمون شده است که جزئیات آن به شرح ذیل بیان می‌شود.



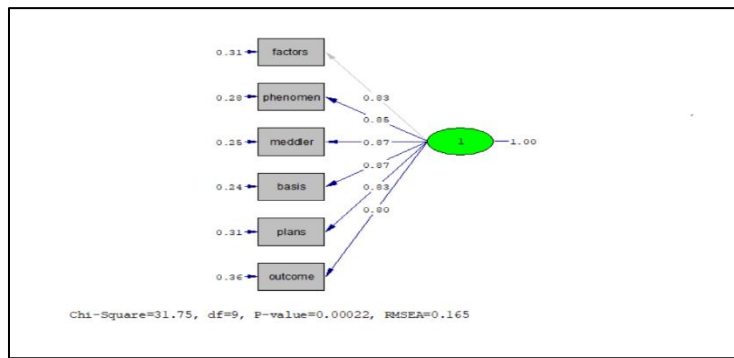
شکل ۲. مدل اندازه‌گیری کل پرسشنامه در حالت تخمین استاندارد

در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری، نرم افزار لیزرل برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است که به طوری که عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها بر تصویرسازی از برند آزمون شده است که نتایج خروجی لیزرل در شکل شماره ۲ نشان داده شده است. شکل ۲، مدل اندازه‌گیری کل پرسشنامه را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. بار عاملی، میزان همبستگی هر متغیر با هر عامل است و میزان همبستگی متغیرهای آشکار و پنهان را نشان می‌دهد. فلش‌های کوچک در سمت چپ متغیرهای مشاهده شده میزان خطای مربوط به هر متغیر می‌باشد. اولین پیوند در تصویر بین متغیر پنهان و Factors که فلش به رنگ خاکستری می‌باشد یعنی اینکه ما این پیوند را از یک متغیر به یک بعد انجام دادیم و هر عدد روی فلش بار عاملی را نشان می‌دهد که نشان دهنده قدرت پیوند می‌باشد. بار پیوندی که بین متغیر پنهان و Factors با عدد ۱ زدیم مبنای کار است و بقیه بارهای عاملی با آن مقایسه می‌شوند. مثلاً بار عاملی با متغیر Phenomena (پدیده محوری) برابر است با ۱.۵۷ و پیوندی قوی است. بار عاملی بزرگتر از ۰.۴ نشان دهنده پیوندی قوی می‌باشد. بقیه بارهای عاملی نیز نشان دهنده پیوندی قوی هستند که از مبنای عدد ۱ بزرگتر هستند. بین متغیر پنهان و متغیر Meddler (شرایط مداخله‌گر) برابر است با ۱.۴۱. با متغیر Basic (شرایط زمینه‌ای) برابر است با ۱.۹۴. با متغیر Plans (راهبردها و طرح‌ها) برابر است با ۱.۴۹. با متغیر Outcome (پیامدها) برابر است با ۱.۱۷ که همگی نشان دهنده پیوندی قوی هستند. برای تعیین مناسب بودن یا نبودن برازش هر مدل از شاخص‌های P-Value و Chi-Square و RMSEA استفاده می‌شود. در تصویر داریم:

Chi-Square = 31.75 Df=9

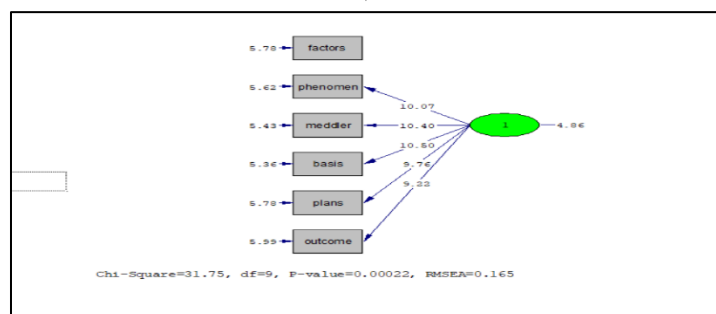
$$\frac{chi - square}{df} = \frac{31.75}{9} = 3.53 > 3$$

اگر کمتر از 2 و یا نهایتا 3 باشد مدل برازیده است که در اینجا مدل را تایید نمی کند. در اینجا $P\text{-Value}=0.00022$ که اگر $P\text{-Value} < 0.05$ باشد فرض H_0 رد میشود که عدم وجود اختلاف بین مدل مفهومی و داده ها می باشد که در اینجا بهتر است H_0 رد نشود ولی چون $P\text{-Value} = 0.00022 < 0.05$ در نتیجه H_0 رد می شود یعنی بین مدل مفهومی و داده ها اختلاف وجود دارد و مدل برازیده نیست. RMSEA اگر کمتر از 0.05 باشد نتایج در حد خوب قابل اطمینان است و اگر کمتر از 0.08 باشد نتایج با اغماض قابل اطمینان است که در اینجا $RMSEA = 0.165 > 0.05$ پس نتایج خوب نیست.



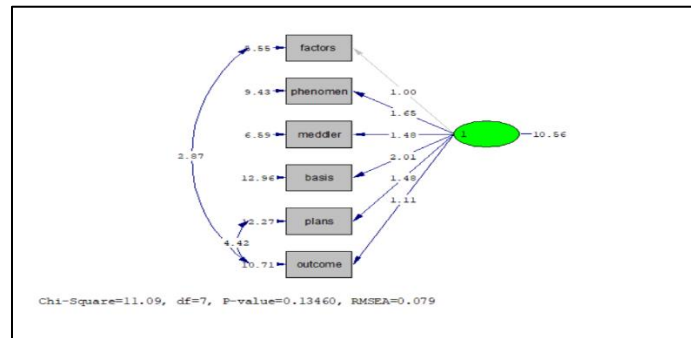
شکل ۳. مدل اندازه گیری استاندارد شده داده های پرسشنامه ها

شکل ۳ در حالت Standardized Solution است که در این حالت قدرت مقایسه بین همه وجود دارد که در این تصویر میتوان گفت محکم ترین پیوند بین Ksi و Meddler و Basic است. اعداد سمت چپ خطای وارد شده را نشان می دهد که هر بعد به مدل وارد می کند که بعد ششم Outcome بیشترین خطا را وارد می کند.



شکل ۴. مدل اندازه گیری معناداری ضرایب داده های پرسشنامه ها

شکل فوق مدل را در حالت معناداری نشان می دهد و در اینجا تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده اند در واقع ضریبی کمتر از 1.96 نداریم، با توجه به مقایسه آماره تی که باید از 1.96 بزرگتر باشد در این حالت نشان دهنده ی معنادار بودن روابط در سطح 0.05 است. در این تصویر به تعداد بارهای عاملی آزمون تی انجام گرفته که همگی معنادار هستند. برای بهتر شدن مدل باید مقدار تی را که از 1.96 کمتر شده اند و در تصویر با رنگ قرمز نمایش داده می شود را حذف کرد که در این تصویر مقداری برای حذف کردن وجود ندارد.



شکل ۵. مدل اصلاح شده اندازه گیری ضرایب داده های پرسشنامه ها

برای اصلاح مدل از Modification استفاده می کنیم و به ما می گوید که چه مسیرهایی را نرفته ایم و مسیرهایی را پیشنهاد می دهد که اگر اضافه کنیم مدل بهتر می شود و بعد از اضافه کردن دو باره اجرا می کنیم و نتایج را بررسی می کنیم در شکل بالا رابطه دو طرفه و داخلی را پیشنهاد کرده که با فلش رابطه ها را رسم می کنیم. در واقع رابطه های دو سر پیشنهاد شده را رسم می کنیم و دوباره اجرا می کنیم و خروجی را چک می کنیم. با اعمال مسیرهای جدید خنثی دو کم شده و هر سه شاخص را بررسی می کنیم که اگر هر سه برقرار باشد مدل برازیده است و داده ها مدل را تایید می کنند.

سه شاخص زیر را بررسی می کنیم:

$$\text{Chi-Square} = 11.09 \quad \text{Df} = 7$$

$$\frac{\text{chi-square}}{\text{df}} = \frac{11.09}{7} = 1.58 < 2$$

این شاخص مدل را تایید می کند

$$\text{P-Value} = 0.1346 > 0.05$$

در نتیجه فرض H_0 رد نمی شود یعنی بین مدل مفهومی و داده ها اختلاف وجود ندارد.

$$\text{RMSEA} = 0.079 < 0.08$$

و نشان می دهد نتایج با اغماض قابل اطمینان است و هر سه شاخص مدل را تایید می کنند و در نتیجه مدل برازیده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتیجه آزمون	P Value	T-Value	ضریب استاندارد	متغیر وابسته	متغیر مستقل
رد	۰/۵۲	۰/۰۷۲	۰/۰۳	تصویر برند	عوامل علی
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۰۷	۰/۸۵	تصویر برند	پدیده محوری
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۴۹	۰/۸۷	تصویر برند	راهبردها
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۵۰	۰/۸۷	تصویر برند	شرایط مداخله گر
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۷۶	۰/۸۳	تصویر برند	شرایط زمینه ای
تأیید	۰/۰۰۰	۹/۲۲	۰/۸	تصویر برند	پیامدها

تحلیل و تفسیر یافته ها

هدف از مدل معادلات ساختاری برازش مدل مفهومی و داده هاست. در اینجا فرض صفر مبنی بر عدم تفاوت معنی دار بین مدل مفهومی و مدل تجربی است در حالی که فرض مقابل مبنی بر وجود تفاوت است. بنابر این در تحلیل برخلاف عمده تحلیل های آماری فرض صفر، بیان محقق است و در صورتیکه فرض صفر تایید شود مدل مناسب

است. لازم به یادآوری است معادلات ساختاری عمدتاً روش تاییدی است و نه اکتشافی، به این معنا که یک محقق از مدل معادلات ساختاری برای پاسخ به این سوال که آیا مدل خاص معتبر است یا خیر استفاده می‌کند (فاطمی، ۱۳۹۴ ص ۶). در این پژوهش، برای تعیین مناسب بودن یا نبودن برازش از شاخص های P-Value و Chi-Square و Rmsea استفاده شده است. که به شرح هدام از آنها پرداخته می شود.

۱- شاخص Chi-Square نشان دهنده فاصله مدل مفهومی و مدل تجربی است. این شاخص به تنهایی ارزیابی نمی شود. بعبارت دیگر هرچه خیی دو نسبت به درجه آزادی کمتر باشد مدل مناسبتر تشخیص داده می شود. خیلی از منابع می گویند بایستی نسبت خیی دو به درجه آزادی کمتر از دو باشد تا مدل تایید شود. با توجه به اینکه نسبت خیی دو به درجه آزادی کمتر از دو است این شاخص مدل را تایید می کند.

$$\text{Chi-Square} = 11.09 \quad \text{Df}=7$$

$$\frac{\text{chi - square}}{\text{df}} = \frac{11.09}{7} = 1.58 < 2$$

۲- شاخص P-Value مهمترین شاخص ارزیابی مدل و آزمون فرض است. این شاخص حاصل تلفیق خیی دو و درجه آزادی است و هرچه مقدار احتمال بیشتر باشد و هرچه مقدار احتمال بیشتر باشد مدل از برازش مناسب تری برخوردار است. اگر این شاخص از ۰/۰۵ بیشتر باشد فرض صفر تایید می شود یعنی مدل مناسب است. در این پژوهش مقدار احتمال p بیشتر از ۰/۰۵ است. پس این شاخص مدل را تایید می کند

$$\text{P-Value}=0.1346 > 0.05$$

در نتیجه فرض H_0 رد نمی شود یعنی بین مدل مفهومی و داده ها اختلاف وجود ندارد.

۳- شاخص Rmsea بسیار مهم و نشان دهنده بدی برازش است (فاطمی، ۱۳۹۴ ص ۵۲) بنا براین هرچه کمتر باشد بهتر است. این شاخص به خطای برآورد ناشی از نمونه گیری اشاره دارد و همزمان به پیچیدگی مدل نیز بستگی دارد. محققین براین باورند که شاخص Rmsea باید از ۰/۰۵ کمتر باشد. نتایج تحلیل براساس حجم نمونه و پیچیدگی مدل قابل اعتماد است. اما براساس سایر منابع شاخص رمزی کمتر از ۰/۰۸ نیز با اغماض قابل پذیرفتن است. در این پژوهش شاخص رمزی برابر با ۰/۰۷۹ است

$$\text{RMSEA}=0.079 < 0.08$$

نشان می دهد بین مدل مفهومی و داده ها اختلاف وجود ندارد و نتایج با اغماض قابل اطمینان است و هر سه شاخص مدل را تایید می کنند، در نتیجه مدل برازیده است.

بحث

تصویر سازی مکان تاریخی در حوزه بازاریابی و گردشگری میراث فرهنگی پدیده ای پویا و نوپاست که در برگرفته مجموعه ای از اقدامات، رویداد ها و پیامدهاست. در کشور ایران تاکنون پژوهش خاصی که منجر به ارائه مدل و تایید آن در این زمینه شود، انجام نشده است. این پژوهش بر آن است با مطالعه ای نظام مند و بهره گیری از نظریه داده بنیاد مدل مفهومی برند سازی اماکن تاریخی در ایران را ارائه سپس از طریق طراحی پرسشنامه، توزیع آن و جمع آوری داده ها و در نهایت تطبیق آن با رویکرد مدل معادلات ساختاری لیزرل، نحوه تصویر سازی مکان تاریخی و توجه به عواملی که تاثیر گذار در حوزه های مختلف هستند را برای حمایت از محققان حوزه برندسازی مکان ارائه کند. نتایج پژوهش نشان می دهد پدیده تصویر سازی اماکن تاریخی متاثر از عوامل گوناگونی است که در شرایط علی، مداخله ای و زمینه ای قابل طبقه بندی است (مدل پارادایمی استخراج شده بر اساس شکل شماره ۱). این عوامل

براهبردها و پیامدها اثر گذارند.

در مقوله شرایط علی توجه به عوامل و مفاهیم برشکل گیری برند مکان تاریخی دارد و اگر خوب به آنها توجه شود می‌تواند زمینه ساز برند مکان باشد. در مقوله پدیده محوری (برند سازی مکان تاریخی) توجه به زیر ساخت ها و مفاهیم آن از عوامل اصلی مورد توجه گردشگران است. که برای برند نمودن مکان تاریخی باید به آنها توجه شود و بصورت برنامه ریزی شده زمینه تحقق آن فراهم شود. عوامل خاصی وجود دارند که دقت و توجه به آنها موجب موفقیت برند سازی مکان تاریخی می‌شود. در این بین دولت، استانداری ها و بویژه شهرداری ها و مدیریت شهری باید با اتخاذ سیاست ها و نقش دادن به بخش خصوصی بستر برند سازی مکان را برای تحقق رفاه شهر وندان فراهم کنند. با اتخاذ خط مشی و سیاستگذاری درست می‌توان پروژه برند سازی مکان تاریخی را عملیاتی و محقق ساخت. تصویر برند مکان تحت تاثیر ویژگی ها، ابعاد، خصوصیات، چشم انداز، زیرساخت ها، ساختمان ها، معماری، ساکنان و همه اقداماتی است که عمدتاً توسط رهبری برند انجام می‌شود، این تلاش ها باید با توسعه و شکل گیری برند پایان یابد تا موجب افزایش درآمد مردم، اشتغال زایی، توسعه کسب و کار، تولید کالا و محصول گردشگری، پویایی اقتصادی منطقه، رشد سرمایه گذاری و توسعه بوم گردی و گردشگری شود.

نتیجه گیری

برند سازی مکان تاریخی در کشور ما در حوزه بازاریابی و گردشگری میراث فرهنگی پدیده ای نوپاست که در برگزیده مجموعه ای از اقدامات، رویداد ها و پیامدهاست. در کشور ایران تاکنون پژوهش خاصی که منجر به ارائه مدل در این زمینه شود، انجام نشده است. این پژوهش بر آن بوده است با مطالعه ای نظام مند و بهره گیری از نظریه داده بنیاد مدل مفهومی برند سازی مکان در ایران را برای حمایت از محققان حوزه برندسازی مکان تاریخی ارائه کند. استفاده از مدل می‌تواند به برند مکان تاریخی و پیامدهایی که در نتیجه برند مکان تاریخی حاصل می‌شود، کمک کننده باشد. روشن است مدل برندسازی مکان یک فرایند بسیار پیچیده است. در مقوله شرایط علی توجه به عوامل و مفاهیم "منحصر به فردی مکان، خود باوری محلی، هویت بخشی به مکان، سبک و سیاق معماری اثر، جذابیت مکان و المان شهری، تمایل به ارتقاء سهم بازار، تصویر القایی مثبت مکان و ثبت اثر در میراث ملی یا جهانی تاثیر بسیار مهمی برشکل گیری برند مکان تاریخی دارد و اگر خوب به آنها توجه شود می‌تواند زمینه ساز برند مکان باشد. در مقوله پدیده محوری (برند سازی مکان تاریخی) توجه به زیر ساخت ها و مفاهیمی مانند راه های ارتباطی، هدایت و راهنمای گردشگران، روابط انسانی خوب، ارائه خدمات عمومی مطلوب و تفریحات شاد، نظافت و تمیزی فضای سبز، غذای محلی، وجود شرح اثر تاریخی، هتلداری و غذا خوری های مناسب، آذین بندی مکان و نور پردازی، خدمات ارتباطی و تولید محتوای مکان از عوامل اصلی مورد توجه گردشگران است. که برای برند نمودن مکان تاریخی باید به آنها توجه شود و بصورت برنامه ریزی شده زمینه تحقق آن فراهم شود. مفاهیم فوق از ضروریات اساسی مورد نظر گردشگران برای برند شدن مکان تاریخی است.

عواملی مانند حفظ شخصیت گردشگران، بازارگردی شبانه، حس خوب گردشگر از مکان، پیاده راه شهری، جلب نظر بزرگان دینی و فرهنگی، وجود بلد محل ها، سازگاری برند سازی با فرهنگ مردم، رفع تعارضات ذی نفعان، وضعیت مشخص سیاسی مکان، مالکیت اثر و سازمان های محلی، عوامل خاصی هستند که دقت و توجه به آنها موجب

موفقیت برند سازی مکان تاریخی می‌شود. در این بین دولت، استانداری‌ها و بویژه شهرداری‌ها و مدیریت شهری باید با اتخاذ سیاست‌های حمایتی مالیاتی، ثبات اداری، ساماندهی مشاغل کاذب، توجه به الزامات محیط زیست سالم، فراهم نمودن و توجیه آژانسهای گردشگری، تامین امنیت مکان، تدوین و ابلاغ سیاست‌های حمایتی، تامین بودجه و اعتبارات برای مکان تاریخی و نقش دادن به بخش خصوصی در این زمینه، بستر برند سازی مکان را برای تحقق رفاه شهر و ندان فراهم کنند.

با اتخاذ خط مشی و سیاستگذاری منطقی و درست، برنامه ریزی‌های عملیاتی کارساز، آموزش دست اندرکاران مکان، ایجاد هماهنگی و وحدت مدیریت، تبیین شعار و رو نمایی زیبا از برندسازی مکان تاریخی، رویداد سازی و برگزاری مراسمات، تهیه بسته مسافرتی ویژه، استفاده از شخصیت‌ها و اجرای کنسرت و اعمال شیوه‌های تبلیغاتی متنوع و مدرن می‌توان پروژه برند سازی مکان تاریخی را عملیاتی و محقق ساخت. تصویر برند مکان تحت تاثیر ویژگی‌ها، ابعاد، خصوصیات، چشم انداز، زیرساخت‌ها، ساختمان‌ها، معماری، ساکنان و همه اقداماتی که عمدتاً توسط رهبری برند انجام می‌شود، قرار دارد. از طرف دیگر اراده، تعهد و مشارکت همه ذینفعان، از جمله ساکنان، تخصیص بودجه کافی و برنامه ریزی زمان بندی ضروری است. در واقع یک پروژه بزرگ و در مقیاس چند ساله طرح و اجرا شود. این تلاش‌ها باید با توسعه و شکل‌گیری برند پایان یابد و برند مکان شکل گیرد تا موجب افزایش درآمد مردم، اشتغال زایی، توسعه کسب و کار، تولید کالا و محصول گردشگری، پویایی اقتصادی منطقه، رشد سرمایه گذاری و توسعه بوم گردی و گردشگری و رسیدن به اهداف مورد انتظار در کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت مکان شود. برندهای مکان تاریخی در طول زمان تکامل و رشد می‌کنند، اما مهمتر از همه اگر به موفقیت برسند زمینه حفظ آن بستگی به خواست و رفتار مردم با برند مکان و تصمیم‌گیری درست مسئولان دارد.

پیشنهاد های کاربردی

۱- از ضروری ترین کارهای تصویر سازی مکان تاریخی، برجسته کردن ویژگی خاص و منحصر به فرد مکان تاریخی است. این ویژگی باید آنقدر برجسته شود تا فرایند تصویر سازی براساس تحلیل هزینه درآمد، صرفه اقتصادی داشته باشد.

۲- بهبود کیفیت محیطی مکان های تاریخی مانند بیستون و طاق بستان و تکیه معاون الملک و... اجرا و تدوین برنامه های سازگاری فرهنگی مردم با فرهنگ توریست ها در خلال برنامه های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت برای جذب بیشتر گردشگران و ارائه تصویر مثبت از مکان های تاریخی ضروری است

۴- با توجه به اینکه تصویر سازی مکان تاریخی در بلند مدت شکل می‌گیرد، ضرورت دارد در این زمینه با آموزش و اجرای برنامه های تبلیغاتی، ویژگی خاص و منحصر به فرد اثر تاریخی را در ذهن مردم زنده و ماندگار کنیم. اینکار به توسعه برند و تصویر سازی مکان تاریخی کمک می‌کند.

۵- ضروری است به منظور اثر گذاری بر ذهن گردشگران و ارائه تصویر مثبت از شهر و مکان های تاریخی، سیستم های حمل و نقل درون شهری، بین شهری، هوایی تسهیل و اصلاح، زیر ساخت های شهری تقویت و دیدگاه های فرهنگی و اجتماعی مردم بازنگری و شود.

۶- هر فعالیتی در هر حوزه‌ای نیاز به بودجه و تامین اعتبار دارد، مقوله تصویر سازی مکان های تاریخ نیز از این اصل مستثنی نیست. ضروری است با توجه به هزینه‌بر بودن تصویرسازی مکان تاریخی، بودجه کافی برای آن در نظر

گرفته شود.

۷- برای تصویر سازی مکان تاریخی و موفقیت این مقوله، حذف موانع و جلب دیدگاه‌ها و حمایت رهبران دینی و مذهبی ضروری است.

منابع

- تقوایی، مسعود و صفرآبادی، اعظم (۱۳۹۰). نقش مدیریت شهری در دستیابی به توسعه پایدار گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)، فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، شماره ۴، صص ۵۲-۳۵.
- پاشازاده، مهدی؛ نظم‌فر، حسین؛ عزت‌پناه، بختیار (۱۳۹۷). نقش اماکن تاریخی- فرهنگی در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: آرامگاه شمس تبریزی در شهر خوی)، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای). دوره ۹، شماره ۱ (پیاپی ۳۳)، صص ۳۳۱-۳۱۹.
- پوررمضان، سودابه؛ هاشمی‌زهی، سودابه؛ جوان، فرهاد؛ نعیم‌آبادی، نازنین (۱۳۹۶). نقش هویت تاریخی اماکن گردشگری سیستان در توسعه اقتصادی نواحی روستایی (مورد مطالعه: روستاهای زهک)، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای). دوره ۸، شماره ۱ (پیاپی ۲۹)، صص ۳۱۲-۲۹۹.
- حیدری چیانه، رحیم. صنوبر، ناصر. سعدلونیا، حسین. (۱۳۹۴). تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان شهر تبریز. نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال ششم، شماره ۲۲ پاییز ۹۴ صص ۷۹-۹۴
- شاطریان، محسن. حیدری سورشجانی، رسول. ورفی نژاد، ژیللا. (۱۳۹۸). مدل‌سازی تأثیرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی و شهر خلاق در شهر کرمانشاه. فصلنامه علمی، پژوهشی دانشگاه گلستان، سال نهم، شماره مسلسل سی و سوم، صفحات: ۵۴-۵۱
- فاطمی، عادل. (۱۳۹۴). برازش مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل. تهران، انتشارات ترمه، چاپ اول (۱۳۹۴) صص ۵۴-۵۰
- مرادی، علی. کرانی، کیومرث. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین آگاهی تاریخی و هویت ملی شهروندان (مطالعه موردی شهر کرمانشاه)، نشریه جامعه‌شناسی تاریخی، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۲۹۷-۲۹۸.
- نوری، غلامرضا. فتوحی، صمد. تقی‌زاده، زهرا. (۱۳۹۱). اولویت بندی قطبهای گردشگری استان کرمانشاه براساس پتانسیل مناطق نمونه گردشگری با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره‌ی تاپسیس، جغرافیا و پایداری محیط، شماره ۴، صص ۷۸-۷۵
- حجتی، نگین؛ ذبیحی، حسین و سعیده زرآبادی، زهر السادات (۱۴۰۱)، واکاوی مفهوم توسعه شهری در گذر زمان و تبیین ابعاد و مولفه‌های آن، دوره ۱۲، شماره ۴۹، صص ۵۱-۳۶.
- عظیمی‌آملی، جلال و جمع‌دار، اکبر (۱۳۹۵)، بازآفرینی بافت‌های فرسوده شهری باتاکید بر الگوی حکمروایی خوب (نمونه موردی: محله ده ونک، منطقه ۳ تهران)، دوره ۶، شماره ۲۵، صص ۹۹-۸۵.
- Alisa, F. & Z. Ridho. (2020), "Sustainable Cultural Tourism Development: A Strategic For Revenue Generation In Local Communities". *Journal Of Economic And Tropical Life Science (Jetls)*, Vol. 4 No. 2, Pp 47-56.
- Bagiouk, S.M. Sofianou, E. (2020), "Historic Buildings And Urban Area Revitalisation Through Placemaking: A Case Study", *International Journal Of Novel Research In Civil Structural And Earth Sciences*, Vol. 7, Issue 1, Pp 17-30
- Beltramo, R., Peira, G. & Bonad, A. (2021) "Creating A Tourism Destination Through Local Heritage: The Stakeholders' Priorities In The Canavese Area (Northwest Italy) Land, 10, 260. Pp1-5 <https://doi.org/10.3390/Land10030260> (27)

- Černikovaitė.M. Karazijienė.Z.(2020). “ City Brand Image Formation By Urban Heritage. *Initiatives Management*, Vol. 25, 2020, Special Issue, Pp. 29-31.
- Chongbut, T. (2020). “Cultural Tourism Management For Sustainable Tourism In Krabi Province” Thailand. [Http://Ithesis-Ir.Su.Ac.Th/Dspace/](http://Ithesis-Ir.Su.Ac.Th/Dspace/), Accessed On: 18.03.2021
- Dinnie, K., Melewar, T.C., Seidenfuss, K. U., & Musa, G. (2010), “Nation Branding And Integrated Marketing Communications: An Asean Perspective”, *International Marketing Review*, Vol. 27(4), Pp. 388-403.
- Duxbury, N., Cullen, C., & Pascual, J. (2012). “Cities, Culture And Sustainable Development. Cities, Cultural Policy And Governance”, (February), 73–86. [Doi.Org/10.4135/9781446254523.N5](https://doi.org/10.4135/9781446254523.N5)
- Fuller, A. (2018). “Cultural And Heritage Tourism”. Ed-Tech Press, U.K., P.15
- Giachino, C., Pattanaro, G.; Bertoldi, B.; Bollani, L.; Bonadonna, A.(2021) “ Nature-Based Solutions And Their Potential To Attract The Young Generations”. *Land Use Policy* 2021, 101, 105176.
- Gravari-B., M., Cominelli , F.,Condevaux, A., Jacquot, S., Conti, A. (2018). *Land* 2021, 10, 260. [Https://Doi.Org/10.3390/Land10030260](https://doi.org/10.3390/Land10030260)
- Hanna, S., & Rowley, J. (2007). An Analysis Of Terminology Use In Place Branding. *Place Branding And Public Diplomacy*, 4, 61 –75
- Lestari.B., Rifiani P.I., Ellyn W.E. (2020) “The Identification Of Historical Tourism Potential In The Re-Branding Of Kajoetangan Village, *Advances In Economics, Business And Management Research*, Volume 183 .PP.77-79
- Lichro,M. Patterson,M. O’malle,L. And O’leary,L.(2018) “. Place Branding And Place Narratives. Handbook On Place Branding And Marketing.160-164.
- Mori, K., & Yamashita, T. (2015).“Methodological Framework Of Sustainability Assessment In City Sustainability Index (Csi): A Concept Of Constraint And Maximisation Indicators”. *Habitat International*, 45(P1), 10–14. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Habitatint.2014.06.013](https://doi.org/10.1016/J.Habitatint.2014.06.013)
- Pham.H.T.T., Pham.N.T, Sinh.T.T.T,(2021) “ Local Marketing In Tourism Development: Case Study In Phu Tho Province ”, *Vietnam Journal Of Contemporary Issues In Business And Government* .Vol. 27, No. 06, 2021 [Https://Cibg.Org.Au/Doi: 10.47750/Cibg.2021.27.06.03517](https://cibg.org.au/doi:10.47750/Cibg.2021.27.06.03517)
- Ponomarev.E, Pokka.E,And Anna Yudakova.A, (2021) “Effectiveness Of The Cluster Approach For Sustainable Development Of Small Historical Towns And Settlements Of The Republic Of Tatarst ” *E3s Web Of Conferences* 274, 10019 (2021)Pp1-4 [Https://Doi.Org/10.1051/E3sconf/202127410019. 25](https://doi.org/10.1051/E3sconf/202127410019.25)
- Popova•D•D. (2021) “Cultural Tourism Management – The Dynamic Cultural Heritage In A Business Perspective Varna Free University Chernorizets Hrabar” 23
- Rezaei.M.M, Saadati.A.M , Sehat.H.(2020). “Effects Of Tourism-Led Urban Regeneration On The Historical Part Of Tehran, Iran. *Wit Transactions On Ecology And The Environment*, Vol 249, © 2020 Wit Press Doi:10.2495/SC200211
- Šćitaroci, B., Mrđa, A. (2019). “ Cultural Urban Heritage: Development, *Learning And Landscape Strategies*. Springer; 1st Ed. 2019 Edition.
- Unwto. “ International Tourism Highlights. 2019 Edition. Available Online: (Accessed On 2 November 2020). Doi/Pdf/10.18111/97892 84421152
- Urošević.N, Grubišić.D (2020), “Economics Of Uniqueness In Croatian Historic Towns: Looking For New Urban Models, *Management*, Vol. 25, Special Issue, Pp. 143-157 [Https://Doi.Org/10.30924/Mjcmi.25.S.11](https://doi.org/10.30924/Mjcmi.25.S.11) (7)
- Valérie. P, Louisa. A Stemmler.R,(2020)“Where Tourists And Locals Meet? The Empowerment Of Local Culture Through The Integration Of The Tourist (Cultural Organizations In Anjos, Lisbon) .PP 2-5(15
- Warnaby, G., & Medway, D. (2013).“What About The ‘Place’ In Place Marketing? *Marketing Theory*. 13(3) 345–363. Doi:10.1177/1470593113492992.

Validation of historical places brand visualization model (case study: ancient places of Kermanshah province)

Eghbal Yavari

Ph.D. Student in Business Management, Sanandaj branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Reza Shafei^{1*}

Associate Professor in Business Management Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

A'del Fatemi

Assistant Professor in Statistics, Department of Applied Statistics, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Abstract

Changing the shape of historical buildings through reconstruction and paying attention to aesthetics and finally branding them is one of the regeneration strategies for income generation potential, sustainable urban forms and creating a positive image of the western region of the country. Kermanshah province, with its cultural diversity, rich historical and ancient works, numerous dialects and ethnicities, tourist places, local artworks and handicrafts, has the field of branding and visualizing historical places in a favorable way. The purpose of this research is to validate the brand image model of historical places in the ancient places of the western region of the country. The current research is descriptive-analytical. The statistical population of this research is the tourists visiting the city of Kermanshah, whose statistical sample is 150 people based on Morgan's table. The data collection tool was a researcher-made questionnaire. For the validity of the questionnaire, content validity was used and it was finalized with the number of 56 questions. Cronbach's alpha test was used to measure the reliability of the questionnaire. The results of Cronbach's alpha test, 971/. It was determined that it shows excellent reliability. The method of distribution of the questionnaire was direct reference to historical places and random distribution among tourists. According to the in-person referral, 147 completed questionnaires were returned. To analyze the results of the questionnaires, the structural equation model was used in Lisrel software. The results show that causal conditions are central to categories and phenomena; Background conditions, intervening conditions along with the central category affect the strategies and finally the strategies affect the results.

Keywords: Image of place, illustration of place, image of historical place, ancient places.

¹ . (Corresponding Author): R.shafei@uok.ac.ir