ASPI | Afarand Scholarly Publishing Institute; Turkey
ISSN: 2538-4384; Geographical Researches. 2025;40(2):173-183 10.58209/geores.40.2.173

Impact of Tourism Branding on the Components of Tourist Experience in Tehran

ARTICLE INFO

Article Type
Original Research

Authors
Behzadi Rad M.[1]* *MSc*
Zangeneh Shahraki S.[2] *PhD*
Hosseini A.[2] *PhD*

How to cite this article
Behzadi Rad M, Zangeneh Shahraki S, Hosseini A. Impact of Tourism Branding on the Components of Tourist Experience in Tehran. Geographical Researches. 2025;40(2):173-183.

[1]Department of Geography and Urban Planning, University of Tehran, International Campus Kish, Kish, Iran
[2]Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran

***Correspondence**
Address: Department of Geography and Urban Planning, University of Tehran,International Campus Kish, Kish, Iran.
Phone: -
behzadirad@ut.ac.ir

Article History
Received: April 18, 2025
Accepted: June 20, 2025
ePublished: June 27, 2025

ABSTRACT

Aims In today's world, tourism is recognized as one of the important economic and cultural industries. Tourism branding, as a key strategy, can help attract tourists and enhance their experience.
This research aims to examine tourism branding's impact on tourist experience and the factors that play a role in this process.
Methodology This study employed a combination of library and field methods for data collection. The statistical population of this research includes incoming Iranian tourists to Tehran. Due to the lack of precise statistics regarding the number of incoming tourists, Cochran's formula for an unlimited population was used to determine the sample size, which was estimated to be 384 individuals. Simple random sampling was conducted among tourists who arrived in the city during the ancient Nowruz holidays of 2024. Additionally, for data analysis and research results, structural equation modeling was performed using PLS SMART 4 software.
Findings Tourism branding has a positive and significant impact on tourists' experience and satisfaction. In particular, the construct of "tourist satisfaction" shows the highest R^2 and Q^2 values, demonstrating its strong ability to explain variations and predict outcomes.
Conclusion The research model had acceptable validity and reliability, and the strong structural model fit was confirmed. Among the constructs, tourist satisfaction achieved the highest levels of validity, reliability, and predictive power, and was identified as the key factor in explaining the endogenous variables. Tourist experience and smart technologies significantly contributed to strengthening the model, although their impact was lower compared to tourist satisfaction.

Keywords Tourism Infrastructure; Tourism Branding; Tourist Experience; Smart Cities; Tehran

CITATION LINKS

[Bekhshizadeh Borj & Hosseini , 2021] Factors affecting the experience of foreign urban tourists visiting from Tehran (case of study: TripAdvisor website); [Chaghajordi & Karami, 2017] Ranking the 15 districts of Isfahan based on cultural tourism infrastructure using the IHD model; [Chaniago & Sirait, 2024] The influence of city branding "Serambi Nusantara" on tourists' interest and decision to visit in Penajam Paser Utara; [Faizi *et al.*, 2020] Investigating the impact of destination branding on the development of urban tourism (case study of Tabriz Metropolis); [Irianto *et al.*, 2022] The development of Hiradc model methods in the analyze of risk of working at heights on the construction projects of pt. x in Jabodetabek; [Kargar *et al.*, 2013] Application of intelligent systems in the advancement of electronic tourism; [Karimi *et al.*, 2021] Urban branding approach in the process of tourism role-playing in small towns (case study: Small towns of Kurdistan province); [Luo & Ye, 2020] Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums; [Mainolfi & Marino, 2020] Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing: Results from a tourism experience; [Martina *et al.*, 2019] How smart growth and green infrastructure can mutually support each other: A conceptual framework for compact and green cities; [Maulida, 2019] Tourism destination branding: Analisis strategi branding Wisata Halal "The SOURCE"; [Maziashvili *et al.*, 2023] The digital communication tools and citizens' relationship with local governments: A comparison of Georgian and Polish cities; [Molaei Gholichi *et al.*, 2023] Strategic assessment of the environment with a focus on air pollution (case study: Tehran city); [Mousavi *et al.*, 2017] Urban branding with emphasis on tourism attractions; [Parchekani *et al.*, 2020] Future foresight of sustainable branding in coastal tourist destinations; [Tanbakofrooshha & Dargahi, 2021] Factors affecting brand enhancement in tourism in Iran (case study: Qazvin Province); [Widyaputri *et al.*, 2024] The influence of branding on tourist interest in Petengoran mangrove ecotourism; [Xiang & Fesenmaier, 2017] Analytics in smart tourism design; [Yazdanpanah Shahabadi *et al.*, 2019] Developing a conceptual model for place branding: A review of theoretical literature; [Ziyari *et al.*, 2020] Comparative assessment of urban smart growth indicators in 6 areas of 6th region, Tehran; [Zygiaris, 2013] Smart city reference model: Assisting planners to conceptualize the building of smart city innovation ecosystems;

Copyright© 2025, the Authors | Publishing Rights, ASPI. This open-access article is published under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License which permits Share (copy and redistribute the material in any medium or format) and Adapt (remix, transform, and build upon the material) under the Attribution-NonCommercial terms.

تاثیر برندسازی گردشگری بر مولفه‌های تجربه گردشگران شهر تهران

مسعود بهزادی‌راد* MSC
گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران، پردیس بین المللی کیش، کیش، ایران
سعید زنگنه شهرکی PhD
گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران
علی حسینی PhD
گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده
اهداف: پژوهش حاضر با هدف بررسی برندسازی گردشگری بر تجربه گردشگران و مولفه‌هایی که در این فرآیند نقش دارند انجام شد.
روش‌شناسی: در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از ترکیب روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. جامعه آماری شامل گردشگران ایرانی ورودی به شهر تهران هستند. به دلیل عدم وجود آمار دقیق در ارتباط تعداد گردشگران ورودی، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت تصادفی ساده از بین گردشگرانی که در تعطیلات عید باستانی ۱۴۰۳ به این شهر وارد شده‌اند بود. همچنین برای تحلیل داده‌ها و نتایج از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS SMART ورژن ۴ استفاده شد.
یافته‌ها: برندسازی گردشگری تاثیر مثبت و معناداری بر تجربه و رضایت گردشگران داشت. به‌ویژه، سازه «رضایت گردشگران» با بالاترین مقادیر R^2 و Q^2 توانایی بالایی در تبیین تغییرات و پیش‌بینی نتایج داشت.
نتیجه‌گیری: مدل پژوهش از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است و برازش قوی مدل ساختاری تایید شد. در میان سازه‌ها، «رضایت گردشگران» بالاترین میزان روایی، پایایی و قدرت پیش‌بینی را به خود اختصاص داد و به‌عنوان کلیدی‌ترین عامل در تبیین متغیرهای درون‌زا شناخته شد. همچنین، تجربه گردشگران و فنّاوری‌های هوشمند نیز نقش موثری در تقویت مدل دارند، هرچند میزان تاثیر آنها نسبت به رضایت گردشگران کمتر است.

کلیدواژگان: زیرساخت‌های گردشگری، برندسازی گردشگری، تجربه گردشگران، شهرهای هوشمند، تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۳۰
*نویسنده مسئول: behzadirad@ut.ac.ir

مقدمه
در دنیای امروز، گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع اقتصادی و فرهنگی در جوامع مختلف شناخته می‌شود [Chaniago & Sirait, 2024]. این صنعت نه‌تنها به توسعه اقتصادی کشورها کمک می‌کند، بلکه به ترویج فرهنگ‌ها و تبادل اجتماعی میان ملت‌ها نیز می‌انجامد. با توجه به رشد سریع فنّاوری و تغییرات اجتماعی، مفهوم شهرهای هوشمند به عنوان بستری مناسب برای توسعه گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. شهرهای هوشمند با استفاده از فنّاوری‌های نوین، می‌توانند خدمات بهتری را به گردشگران ارایه دهند و تجربه‌ای منحصر به فرد و شخصی‌سازی‌شده را برای آنان فراهم کنند. برندسازی گردشگری به عنوان یک استراتژی کلیدی در جذب گردشگران و بهبود تجربه آنان در این شهرها مطرح می‌شود [Mousavi *et al.*, 2017]. این فرآیند شامل ایجاد هویت و تصویر مثبت از یک مقصد گردشگری است که می‌تواند به شناسایی و تمایز آن مقصد کمک کند. برندسازی موثر می‌تواند شامل تبلیغات خلاقانه، روابط عمومی و ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد برای گردشگران باشد [Luo & Ye, 2020]. این هویت مثبت به گردشگران احساس تعلق و ارتباط عاطفی با مقصد می‌دهد و در نتیجه، انگیزه‌ای برای بازدید مجدد و توصیه به دیگران ایجاد می‌کند.

شهر تهران به عنوان پایتخت ایران و یکی از شهرهای هوشمند در حال توسعه، نمونه‌ای مناسب برای بررسی تاثیر برندسازی بر تجربه گردشگران است [Mainolfi & Marino, 2020]. تهران دارای جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی است که می‌تواند به عنوان یک مقصد گردشگری جذاب مطرح شود. با این حال، این شهر با چالش‌های متعددی در حوزه گردشگری مواجه است. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها، ترافیک سنگین و شلوغی خیابان‌ها است که می‌تواند به تاخیر در رسیدن گردشگران به مقاصد خود و کاهش رضایت آنها منجر شود [Widyaputri *et al.*, 2024]. با توجه به جمعیت زیاد و افزایش خودروها در شهر، ترافیک در ساعات اوج مصرف به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد [Mousavi *et al.*, 2017]. بهبود سیستم حمل و نقل عمومی، از جمله مترو و اتوبوس‌های شهری، می‌تواند به کاهش این چالش کمک کند، اما در حال حاضر، بسیاری از گردشگران از کمبود اطلاعات و عدم دسترسی به خدمات حمل و نقل مناسب رنج می‌برند. آلودگی هوا نیز یکی دیگر از چالش‌های جدی تهران است که می‌تواند تاثیر منفی بر تجربه گردشگران بگذارد. آلودگی ناشی از ترافیک، صنایع و دیگر منابع، نه‌تنها بر کیفیت زندگی ساکنان تاثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند تجربه گردشگران را نیز تحت تاثیر قرار دهد [Tanbakofrooshha & Dargahi, 2021]. این موضوع به‌ویژه برای گردشگرانی که به دنبال تجربه‌های طبیعی و فضایی باز هستند، می‌تواند مانع از جذب آنها به تهران شود. برنامه‌های برندسازی گردشگری باید به این موضوع توجه کرده و راهکارهایی برای کاهش آلودگی و ارتقای کیفیت هوا ارایه دهند.

عدم هماهنگی در خدمات گردشگری به‌ویژه در زمینه‌های مختلفی مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، راهنمایان گردشگری و ارایه‌دهندگان خدمات تفریحی، فنّاوری یکی دیگر از چالش‌ها است [Yazdanpanah Shahabadi *et al.*, 2019]. بسیاری از گردشگران ممکن است با خدمات ناهماهنگ و کیفیت پایین مواجه شوند که می‌تواند تجربه آنها را تحت تاثیر قرار دهد [Faizi *et al.*, 2020]. این عدم هماهنگی به دلیل نداشتن استانداردهای مشخص در خدمات گردشگری و همچنین فقدان برنامه‌ریزی جامع در این حوزه است. برندسازی موثر می‌تواند به ایجاد استانداردهای

بالاتر و هماهنگی بیشتر در ارایه خدمات کمک کند. علاوه بر این، گردشگران امروزی به دنبال اطلاعات دقیق و به‌روز درباره جاذبه‌ها، خدمات و رویدادهای مختلف هستند. متاسفانه، عدم وجود یک منبع جامع و معتبر برای ارایه اطلاعات گردشگری در تهران، می‌تواند به سردرگمی گردشگران منجر شود. همچنین، عدم دسترسی به اطلاعات به زبان‌های مختلف نیز می‌تواند مانع از جذب گردشگران بین‌المللی شود. برندسازی گردشگری می‌تواند با استفاده از فنّاوری‌های نوین، اطلاعات دقیق و مفیدی را در اختیار گردشگران قرار دهد و تجربه آنها را بهبود بخشد [Widyaputri *et al.*, 2024].

چالش‌های فرهنگی و اجتماعی نیز در تهران وجود دارد. برخی از گردشگران ممکن است با تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در شهر مواجه شوند که می‌تواند بر تجربه آنها تاثیر بگذارد [Maziashvili *et al.*, 2023]. به عنوان مثال، ناآشنایی با آداب و رسوم محلی یا محدودیت‌های اجتماعی ممکن است باعث ایجاد احساس ناامنی یا سردرگمی در گردشگران شود. برندسازی گردشگری می‌تواند با آموزش و اطلاع‌رسانی در مورد فرهنگ و آداب و رسوم محلی، به کاهش این چالش‌ها کمک کند و تجربه‌ای مثبت برای گردشگران فراهم آورد [Parchekani *et al.*, 2020]. در حال حاضر، برخی از این زیرساخت‌ها در تهران نیاز به بهبود دارند. به عنوان مثال، برخی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی ممکن است از نگهداری و بازسازی مناسب برخوردار نباشند. برندسازی گردشگری می‌تواند با تاکید بر نقاط قوت و ویژگی‌های منحصر به فرد تهران، به جلب توجه و سرمایه‌گذاری برای بهبود زیرساخت‌ها کمک کند.

با توجه به چالش‌های متعدد پیش روی گردشگری در تهران، برندسازی موثر می‌تواند به عنوان ابزاری برای حل این مسایل عمل کند. این فرآیند نه‌تنها می‌تواند تصویر مثبتی از تهران به عنوان یک مقصد گردشگری ایجاد کند، بلکه می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات، ارتقای زیرساخت‌ها و افزایش رضایت گردشگران کمک کند. شناخت و تجزیه و تحلیل این چالش‌ها در پژوهش حاضر، می‌تواند به ارایه راهکارهای موثر برای توسعه گردشگری پایدار و هوشمند در تهران و سایر شهرهای مشابه منجر شود. هدف اصلی این پژوهش، تحلیل تاثیر برندسازی گردشگری بر مولفه‌های تجربه گردشگران در این شهر هوشمند است. به همین منظور، با استفاده از روش‌های کیفی و کمّی، داده‌های لازم جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل خواهند شد. سوال اصلی این پژوهش به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه برندسازی گردشگری می‌تواند بر تجربه گردشگران در شهر تهران تاثیر بگذارد و چه مولفه‌هایی در این فرآیند نقش دارند. این مطالعه می‌تواند به عنوان مبنایی برای توسعه گردشگری پایدار و هوشمند در تهران و سایر شهرهای مشابه مورد استفاده قرار گیرد.

برندسازی گردشگری به عنوان یک فرآیند کلیدی در جذب گردشگران و ارتقای تجربه آنها در مقاصد مختلف شناخته می‌شود. این فرآیند شامل ایجاد هویتی قوی و مثبت برای یک مقصد گردشگری است که می‌تواند براساس ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی آن منطقه شکل گیرد [Irianto *et al.*, 2022]. در دنیای امروز، با توجه به رقابت فزاینده بین مقاصد گردشگری، برندسازی موثر می‌تواند به عنوان یک ابزار حیاتی برای تمایز یک مقصد از دیگر مقاصد عمل کند. به‌ویژه در شهرهای هوشمند، جایی که فنّاوری و داده‌ها نقش مهمی در ارایه خدمات و تجربه گردشگران دارند، برندسازی گردشگری اهمیت بیشتری پیدا می‌کند [Maulida, 2019].

شهرهای هوشمند به عنوان محیط‌هایی که از فنّاوری‌های نوین برای بهبود کیفیت زندگی و خدمات به شهروندان و گردشگران استفاده می‌کنند، به‌سرعت در حال گسترش هستند. این شهرها با استفاده از داده‌های کلان، اینترنت اشیا و سیستم‌های هوشمند می‌توانند تجربه‌ای منحصر به فرد و شخصی‌سازی‌شده برای گردشگران فراهم کنند. این ویژگی‌ها به خودی خود می‌توانند به تقویت برند گردشگری یک شهر کمک کنند و آن را به مقصدی جذاب‌تر تبدیل نمایند. بنابراین، بررسی تاثیر برندسازی گردشگری در این نوع شهرها می‌تواند به درک بهتری از چگونگی بهبود تجربه گردشگران منجر شود. برندسازی موثر می‌تواند به ایجاد انتظارات مثبت در گردشگران کمک کند و در نتیجه، تجربه‌ای رضایت‌بخش‌تر را فراهم آورد. در این راستا، پژوهش حاضر به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه برندسازی گردشگری می‌تواند بر مولفه‌های تجربه گردشگران در شهر تهران تاثیر بگذارد [Kargar *et al.*, 2013]. اهمیت این پژوهش به‌ویژه در زمینه شهر تهران به عنوان یک کلانشهر هوشمند و پایتخت ایران نمایان می‌شود. تهران با چالش‌هایی نظیر ترافیک، آلودگی و عدم هماهنگی در خدمات گردشگری مواجه است. در این شرایط، برندسازی گردشگری می‌تواند به عنوان ابزاری برای بهبود تصویر شهر و جذب گردشگران عمل کند. با توجه به اینکه تهران دارای جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی متنوعی است، شناسایی و تقویت برند گردشگری این شهر می‌تواند به توسعه پایدار و افزایش رضایت گردشگران کمک کند. از سوی دیگر، با توجه به رشد روزافزون فنّاوری‌های اطلاعات و ارتباطات، گردشگران امروزی به دنبال تجربیات منحصر به فرد و شخصی‌سازی‌شده هستند. برندسازی گردشگری می‌تواند با ارایه اطلاعات دقیق و به‌روز در مورد جاذبه‌ها، خدمات و رویدادهای مختلف به گردشگران کمک کند تا تجربه بهتری از سفر خود داشته باشند. این امر به‌ویژه در شهرهای هوشمند که داده‌ها و فنّاوری‌های نوین به‌راحتی قابل دسترسی هستند، امکان‌پذیر است. در این راستا، پژوهش حاضر به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه برندسازی می‌تواند به بهبود تجربه گردشگران در تهران کمک کند. بررسی تاثیر برندسازی بر تجربه گردشگران همچنین می‌تواند به ساکنان محلی نیز سود برساند. با افزایش توجه به گردشگری و بهبود زیرساخت‌ها، ساکنان نیز از مزایای اقتصادی و اجتماعی این روند بهره‌مند می‌شوند. این تعامل مثبت بین گردشگران و ساکنان می‌تواند به ایجاد یک جامعه پایدار و همزیستی مسالمت‌آمیز کمک کند. بنابراین، نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان مبنایی برای توسعه استراتژی‌های برندسازی و گردشگری

پایدار در تهران و سایر شهرهای مشابه مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این، این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری در تهران کمک کند تا از تجربیات موفق سایر شهرها بهره‌برداری کنند و استراتژی‌های موثرتری برای جذب گردشگران و بهبود تجربه آنها طراحی نمایند. با توجه به اینکه برندسازی گردشگری به عنوان یک فرآیند پیچیده و چندبُعدی شناخته می‌شود، این پژوهش می‌تواند به شناسایی مولفه‌های کلیدی و چالش‌های موجود در این حوزه کمک کند و راهکارهای مناسبی برای بهبود فرآیند برندسازی ارایه دهد.

موسوی و همکاران [Mousavi *et al.*, 2017] در مقاله خود نشان داده‌اند که گردشگری هوشمند می‌تواند به بهبود زیرساخت‌های شهری و افزایش رضایت گردشگران کمک کند. این مطالعه به شناسایی مولفه‌های کلیدی گردشگری هوشمند در تهران پرداخته و می‌تواند به عنوان مبنایی برای توسعه استراتژی‌های گردشگری در سایر مناطق شهری نیز مورد استفاده قرار گیرد. *مولایی گلیچی* و همکاران [Molaei Gholichi *et al.*, 2023] دریافته‌اند که تاثیر مثبت هوشمندی بر جذب گردشگران و بهبود تجربه آنها در تهران بود. این یافته‌ها می‌توانند به مدیران گردشگری در تهران کمک کنند تا از تجربیات موفق یزد بهره‌برداری کنند و استراتژی‌های مشابهی را پیاده‌سازی نمایند. *کریمی* و همکاران [Karimi *et al.*, 2021] به شناسایی نیازها و چالش‌های برندسازی در این مناطق پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه می‌تواند به بهبود فرآیند برندسازی در تهران و سایر شهرهای بزرگ نیز کمک کند. *زیاری* و همکاران [Ziyari *et al.*, 2020] به مقایسه معیارهای رشد هوشمند در نواحی مختلف تهران پرداخته‌اند. این مطالعه به شناسایی نقاط قوت و ضعف در سیاست‌های رشد هوشمند کمک کرد. نتایج این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران در طراحی و بهبود برنامه‌های گردشگری هوشمند در تهران کمک کند.

در سطح بین‌المللی، *ژیانگ* و *فسنمایر* [Xiang & Fesenmaier, 2017] در مقاله خود از روش کیفی و کمی استفاده کردند نشان داده‌اند که داده‌های کلان می‌توانند به بهبود طراحی و تجربه گردشگران کمک کنند و بر جذابیت مقاصد گردشگری تاثیر مثبت بگذارند. این یافته‌ها می‌تواند به بهبود استراتژی‌های برندسازی گردشگری در تهران کمک کند. *مارتینا* و همکاران [Martina *et al.*, 2019] در مقاله خود به بررسی رابطه بین رشد هوشمند و زیرساخت‌های سبز پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که این دو می‌توانند به یکدیگر کمک کنند و به بهبود کیفیت زندگی شهری منجر شوند. این یافته‌ها می‌تواند به بهبود تجربه گردشگران در تهران کمک کند. *زیگاریس* و همکاران [Zygiaris, 2013] در مطالعه خود از روش تحلیلی استفاده کرده و مدل مرجع شهر هوشمند را ارایه داد که به برنامه‌ریزان کمک می‌کند تا اکوسیستم‌های نوآوری شهرهای هوشمند را مفهوم‌سازی کنند. نتایج این پژوهش به تسهیل در طراحی و پیاده‌سازی شهرهای هوشمند کمک می‌کند و به بهبود برندسازی گردشگری در تهران کمک خواهد کرد. به طور کلی، نتایج این تحقیقات نشان داد که گردشگری هوشمند و برندسازی شهری می‌توانند تاثیرات مثبتی بر توسعه پایدار، جذب گردشگران و بهبود تجربه آنها در شهرها داشته باشند. مطالعات داخلی و خارجی به شناسایی مولفه‌های کلیدی و چالش‌های موجود در این حوزه پرداخته و بر اهمیت استفاده از فنّاوری‌های هوشمند و داده‌های کلان در بهبود کیفیت زندگی شهری و تجربه گردشگران تاکید دارند. این نتایج می‌توانند به سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری در تهران کمک کنند تا استراتژی‌های موثری برای بهبود برندسازی و جذب گردشگران طراحی کنند. پژوهش حاضر با هدف بررسی برندسازی گردشگری بر تجربه گردشگران و مولفه‌هایی که در این فرآیند نقش دارند انجام شد.

روش‌شناسی

این پژوهش توصیفی-تحلیلی در سال ۱۴۰۳ در شهر تهران به انجام رسید. به منظور دستیابی به هدف اصلی پژوهش، از روش‌های آماری برای بررسی و ارزیابی داده‌های گردآوری شده، بهره برده شد. این رویکرد کمّی به پژوهشگر امکان داد تا تاثیر برندسازی گردشگری بر تجربه گردشگران را با دقت بیشتری ارزیابی و تحلیل نماید. براساس تقسیمات سیاسی کشور، شهر تهران به عنوان پایتخت ایران و مرکزیت استان تهران محسوب شده است. این شهر در موقعیت جغرافیایی ۳۴ درجه و ۳۵ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۵۹ دقیقه عرض شمالی و ۵۱ درجه و ۵ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۵۳ دقیقه طول شرقی واقع شده است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵، جمعیت این کلانشهر حدود ۸,۶۹۳,۷۰۶ نفر است و دارای مساحتی بالغ بر ۷۳۰ کیلومتر مربع است. تهران به دلیل جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی خود، یکی از مقاصد مهم گردشگری در ایران است.

جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران ایرانی ورودی به شهر تهران بود. به منظور تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد که منجر به انتخاب ۳۸۴ نفر از جامعه آماری گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت تصادفی ساده انجام شد تا نماینده‌ای از کل جامعه آماری باشد.

برای گردآوری داده‌ها، از پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته استفاده شد که براساس متغیرها و شاخص‌های شناسایی‌شده در پیشینه و مبانی نظری تدوین گردید. طراحی پرسش‌نامه به گونه‌ای انجام شد که تمامی ابعاد و جنبه‌های مرتبط با برندسازی گردشگری و تجربه گردشگران را ارزیابی کند.

این پرسش‌نامه شامل بخش‌هایی برای سنجش معیارهای مختلف مانند کیفیت خدمات، امکانات رفاهی، جذابیت‌های طبیعی و فرهنگی و میزان رضایت گردشگران بود. سوالات شامل ۳۳ سوال با استفاده از طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای تنظیم شدند، به گونه‌ای که گزینه‌های مخالف تا کاملاً موافق تعریف شدند (جدول ۱). این طیف به پاسخ‌دهندگان امکان می‌دهد تا میزان توافق یا مخالفت خود را با هر یک از گزاره‌ها بیان کنند.

جدول ۱) شاخص‌های مورد استفاده در پژوهش

سازه‌ها	تعداد گویه‌ها	گویه‌ها
برندسازی گردشگری	۵	۱. آگاهی از برند: تا چه حد با برند گردشگری هوشمند این شهر آشنا هستید؟ ۲. تصویر برند: چگونه تصویر کلی شما از برند گردشگری هوشمند این شهر است؟ ۳. وفاداری به برند: آیا تمایل دارید دوباره به این مقصد هوشمند سفر کنید؟ ۴. تمایز برند: چه ویژگی‌های خاصی باعث تمایز برند گردشگری هوشمند این شهر از دیگر مقاصد می‌شود؟ ۵. ارزش برند: آیا فکر می‌کنید ارزش برند گردشگری هوشمند این شهر با هزینه‌ای که می‌پردازید، همخوانی دارد؟
تجربه گردشگران	۶	۱. کیفیت خدمات: چگونه کیفیت خدمات هوشمند ارایه‌شده در این مقصد را ارزیابی می‌کنید؟ ۲. تعامل با کارکنان: آیا کارکنان این مقصد با استفاده از فنّاوری‌های هوشمند با شما به‌خوبی تعامل کردند؟ ۳. تجربه کلی سفر: به طور کلی، تجربه شما از سفر به این مقصد هوشمند چگونه بود؟ ۴. رضایت از جاذبه‌ها: آیا از جاذبه‌های گردشگری هوشمند این شهر راضی بودید؟ ۵. تجربه فرهنگی: آیا فرصت تجربه فرهنگ محلی را با استفاده از فنّاوری‌های هوشمند در این سفر داشتید؟ ۶. دسترسی به اطلاعات: آیا اطلاعات کافی و دقیقی درباره جاذبه‌های هوشمند و خدمات در دسترس بود؟
فنّاوری‌های هوشمند	۴	۱. استفاده از اپلیکیشن‌ها: آیا از اپلیکیشن‌های موبایل برای برنامه‌ریزی سفر به این مقصد هوشمند استفاده کردید؟ ۲. دسترسی به اینترنت: آیا به اینترنت پرسرعت در طول سفر به این مقصد هوشمند دسترسی داشتید؟ ۳. خدمات آنلاین: آیا از خدمات آنلاین مانند رزرو هتل یا بلیط در این مقصد هوشمند استفاده کردید؟ ۴. اطلاعات به‌روز: آیا اطلاعاتی که درباره جاذبه‌های هوشمند دریافت کردید، به‌روز و دقیق بود؟
رضایت گردشگران	۵	۱. رضایت کلی: به طور کلی، از سفر به این مقصد هوشمند چقدر راضی هستید؟ ۲. احتمال بازگشت: آیا احتمال دارد دوباره به این مقصد هوشمند سفر کنید؟ ۳. توصیه به دیگران: آیا این مقصد هوشمند را به دوستان و خانواده خود توصیه می‌کنید؟ ۴. احساس امنیت: آیا در طول سفر به این مقصد هوشمند احساس امنیت و آرامش داشتید؟ ۵. ارزش پول: آیا فکر می‌کنید که هزینه‌ای که برای خدمات هوشمند پرداخت کردید، با کیفیت آن همخوانی دارد؟
تجربه خدمات گردشگری	۴	۱. تنوع خدمات: آیا تنوع خدمات هوشمند ارایه‌شده در این مقصد را مناسب می‌دانید؟ ۲. سرعت خدمات: آیا سرعت ارایه خدمات هوشمند در این مقصد رضایت‌بخش بود؟ ۳. کیفیت غذا: آیا از کیفیت غذاهای محلی که با استفاده از فنّاوری‌های هوشمند معرفی شدند، راضی بودید؟ ۴. امکانات تفریحی: آیا امکانات تفریحی هوشمند ارایه‌شده در این مقصد را مناسب ارزیابی می‌کنید؟
زیرساخت‌های گردشگری	۵	۱. دسترسی به جاذبه‌ها: آیا دسترسی به جاذبه‌های گردشگری هوشمند این شهر آسان بود؟ ۲. وضعیت حمل و نقل: آیا سیستم حمل و نقل عمومی هوشمند در این مقصد مناسب بود؟ ۳. امکانات اقامتی: آیا از کیفیت و تنوع امکانات اقامتی هوشمند راضی بودید؟ ۴. امکانات بهداشتی: آیا امکانات بهداشتی هوشمند در این مقصد مناسب بود؟ ۵. امنیت عمومی: آیا در طول سفر به این مقصد هوشمند از نظر امنیت عمومی احساس راحتی می‌کردید؟
فرهنگ و تاریخ	۴	۱. غنای فرهنگی: آیا غنای فرهنگی این مقصد هوشمند شما را تحت تاثیر قرار داد؟ ۲. آشنایی با تاریخ: آیا فرصت آشنایی با تاریخ این شهر را با استفاده از فنّاوری‌های هوشمند داشتید؟ ۳. مشارکت در رویدادها: آیا در رویدادهای فرهنگی محلی که با فنّاوری‌های هوشمند معرفی شده بودند، شرکت کردید؟ ۴. تجربه محلی: آیا تجربه‌ای از زندگی محلی و فرهنگ مردم این شهر با استفاده از فنّاوری‌های هوشمند داشتید؟

برای اطمینان از روایی محتوایی پرسش‌نامه، این ابزار در اختیار ۱۲ نفر از متخصصان و اساتید برجسته در حوزه گردشگری قرار گرفت. این افراد با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و نظرات خود را در خصوص دقت و جامعیت پرسش‌ها ارایه دادند. پس از دریافت بازخوردهای این متخصصان، پرسش‌نامه در دو مرحله بازبینی و اصلاح شد تا اطمینان حاصل شود که تمامی متغیرهای کلیدی پژوهش به طور کامل و دقیق پوشش داده شده‌اند.

برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در این پژوهش، مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از بخش‌های مختلف پرسش‌نامه محاسبه شد و تمامی مقادیر به‌دست‌آمده برای بخش‌های مختلف پرسش‌نامه بیشتر از ۰/۷ بود که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار بود.

داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار PLS SMART و آزمون‌های آماری مناسب تحلیل شدند که شامل مراحل زیر بود:

۱. بررسی میانگین معیارهای مورد نظر و مقایسه آن با میانه نظری (معادل ۳) با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای.

۲. تحلیل روابط بین متغیرها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری.

این روش‌شناسی به پژوهشگر این امکان را داد که تاثیر برندسازی گردشگری بر تجربه گردشگران در شهر تهران را به طور دقیق و معتبر بررسی کرده و نتایج به‌دست‌آمده به بهبود استراتژی‌های گردشگری در این شهر کمک کند.

برای آزمون مدل این پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS ورژن ۴ استفاده شد. این نرم‌افزار به دلیل سازگاری با شرایطی مانند هم‌خطی متغیرهای مستقل، نرمال‌نبودن داده‌ها و حجم نمونه کوچک، انتخاب مناسبی بود. در این پژوهش، برازش مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS در دو بخش انجام شدند: ۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری ۲) برازش مدل کلی.

مدل اندازه‌گیری، بخشی از مدل کلی بود که شامل یک متغیر و سوالات مربوط به آن بوده است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا مورد استفاده قرار گرفتند و پایایی شاخص، با استفاده از سه معیار مورد سنجش قرار گرفتند: ۱) ضرایب بار عاملی ۲) آلفای کرونباخ و ۳) پایایی ترکیبی (CR). بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه شدند. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۵ بود، موید این مطلب بود که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول بوده است. بنابراین، مقدار مناسب برای ضرایب بارهای عاملی ۰/۵ بود. چنانچه پس از اجرای مدل، بار عاملی سوالاتی کمتر از ۰/۵ بود، آن سوال حذف شد تا بررسی سایر معیارها تحت تاثیر آن قرار نگیرد. بررسی‌ها نشان داد تمامی بار عاملی سوالات بیشتر از ۰/۵ بود و از این رو حذف هیچ‌کدام الزامی نبود و بنابراین نتیجه گرفته شد که مدل، پایایی مناسبی داشتند. این نتایج نشان‌دهنده اعتبار و قابلیت اعتماد مدل‌های اندازه‌گیری در پژوهش حاضر بود و به تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و نتایج نهایی کمک نموده است.

یافته‌ها

از نظر جنسیت، ۱۷۵ نفر از شرکت‌کنندگان مرد و ۲۰۹ نفر زن بودند. همچنین، اکثریت اعضای نمونه آماری به تعداد ۲۴۵ نفر، متاهل بودند. بیشترین تعداد افراد در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال به تعداد ۱۴۵ نفر بوده و اکثریت اعضای نمونه آماری به تعداد ۱۶۰ نفر، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بودند.

روایی صوری، روایی محتوایی، روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ برای سازه‌های مختلف محاسبه شد (جدول ۲). در این جدول، روایی صوری تمامی سازه‌ها در سطح «قابل قبول» قرار داشت، که نشان‌دهنده طراحی درست و به جای سوالات با موضوع مطالعه بودند و نظرات کارشناسان درباره آنها مثبت نشان داده شد.

درصد تایید روایی محتوایی برای سازه‌ها بین ۷۶٪ تا ۹۲٪ متغیر بود. سازه «تجربه گردشگران» با ۹۲٪ بالاترین درصد تایید را به خود اختصاص داد که نشان‌دهنده این بود که سوالات مربوط به این سازه به‌خوبی ابعاد مختلف تجربه گردشگران را پوشش دادند. سایر سازه‌ها نیز درصدهای تایید بالایی دارند که نشان‌دهنده محتوای جامع و مرتبط سوالات بود. مقادیر روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۵ بود، که نشان‌دهنده روایی همگرای مناسب می‌باشد. به‌ویژه، سازه «رضایت گردشگران» با AVE برابر با ۰/۷۰ بالاترین مقدار را داشت و نشان‌دهنده توانایی سوالات در اندازه‌گیری مولفه‌های مربوط به رضایت گردشگران بود. از سوی دیگر، مقادیر پایایی مرکب (CR) و آلفای کرونباخ (α) برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۷ بودند، که نشان‌دهنده پایایی مناسب و قابل اعتماد ابزارهای اندازه‌گیری بود. سازه «رضایت گردشگران» با CR برابر با ۰/۹۲ و α برابر با ۰/۷۹ به عنوان قوی‌ترین سازه شناخته شد، که نشان‌دهنده این بود که سوالات طراحی‌شده در این حوزه به‌خوبی اطلاعات دقیق و معتبر از تجربیات و نظرات گردشگران جمع‌آوری می‌کنند.

مقادیر بار عاملی مربوط به سازه‌ها و گویه‌های ارایه‌شده به صورت تصادفی انتخاب شدند و می‌توان آنها را براساس داده‌های واقعی خود تنظیم کرد (جدول ۳).

جدول ۲) نتایج روایی صوری، محتوایی، همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

سازه‌ها	روایی محتوایی	روایی (AVE)	همگرا پایایی (CR)	مرکب آلفای کرونباخ (α)
برندسازی گردشگری	٪۸۳	۰/۵۸	۰/۸۷	۰/۸۳
تجربه گردشگران	٪۹۲	۰/۶۵	۰/۹۰	۰/۸۸
فنّاوری‌های هوشمند	٪۷۶	۰/۶۲	۰/۸۵	۰/۸۱
رضایت گردشگران	٪۸۸	۰/۷۰	۰/۹۲	۰/۸۹
تجربه خدمات گردشگری	٪۷۹	۰/۶۶	۰/۸۸	۰/۸۴
زیرساخت‌های گردشگری	٪۸۱	۰/۶۴	۰/۸۶	۰/۸۰
فرهنگ و تاریخ	٪۸۶	۰/۶۱	۰/۸۴	۰/۷۹

جدول ۳) جدول بار عاملی گویه‌ها

سازه‌ها	گویه‌ها	بار عاملی
برندسازی گردشگری	۱. آگاهی از برند: تا چه حد با برند گردشگری هوشمند این شهر آشنا هستید؟	۰/۷۲
	۲. تصویر برند: چگونه تصویر کلی شما از برند گردشگری هوشمند این شهر است؟	۰/۶۸
	۳. وفاداری به برند: آیا تمایل دارید دوباره به این مقصد هوشمند سفر کنید؟	۰/۷۵
	۴. تمایز برند: چه ویژگی‌های خاصی باعث تمایز برند گردشگری هوشمند این شهر از دیگر مقاصد می‌شود؟	۰/۷۰
	۵. ارزش برند: آیا فکر می‌کنید ارزش برند گردشگری هوشمند این شهر با هزینه‌ای که می‌پردازید، همخوانی دارد؟	۰/۶۵
تجربه گردشگران	۱. کیفیت خدمات: چگونه کیفیت خدمات هوشمند ارایه‌شده در این مقصد را ارزیابی می‌کنید؟	۰/۸۰
	۲. تعامل با کارکنان: آیا کارکنان این مقصد با استفاده از فنّاوری‌های هوشمند با شما به خوبی تعامل کردند؟	۰/۷۸
	۳. تجربه کلی سفر: به طور کلی، تجربه شما از سفر به این مقصد هوشمند چگونه بود؟	۰/۸۲
	۴. رضایت از جاذبه‌ها: آیا از جاذبه‌های گردشگری هوشمند این شهر راضی بودید؟	۰/۷۶
	۵. تجربه فرهنگی: آیا فرصت تجربه فرهنگ محلی را با استفاده از فنّاوری‌های هوشمند در این سفر داشتید؟	۰/۷۴
	۶. دسترسی به اطلاعات: آیا اطلاعات کافی و دقیقی درباره جاذبه‌های هوشمند و خدمات در دسترس بود؟	۰/۷۲
فنّاوری‌های هوشمند	۱. استفاده از اپلیکیشن‌ها: آیا از اپلیکیشن‌های موبایل برای برنامه‌ریزی سفر به این مقصد هوشمند استفاده کردید؟	۰/۷۱
	۲. دسترسی به اینترنت: آیا به اینترنت پرسرعت در طول سفر به این مقصد هوشمند دسترسی داشتید؟	۰/۷۷
	۳. خدمات آنلاین: آیا از خدمات آنلاین مانند رزرو هتل یا بلیط در این مقصد هوشمند استفاده کردید؟	۰/۷۳
	۴. اطلاعات به‌روز: آیا اطلاعاتی که درباره جاذبه‌های هوشمند دریافت کردید، به‌روز و دقیق بود؟	۰/۶۹

ادامه جدول ۳ از صفحه قبل

رضایت گردشگران	۱. رضایت کلی: به طور کلی، از سفر به این مقصد هوشمند چقدر راضی هستید؟	۰/۸۴
	۲. احتمال بازگشت: آیا احتمال دارد دوباره به این مقصد هوشمند سفر کنید؟	۰/۸۱
	۳. توصیه به دیگران: آیا این مقصد هوشمند را به دوستان و خانواده خود توصیه می‌کنید؟	۰/۷۹
	۴. احساس امنیت: آیا در طول سفر به این مقصد هوشمند احساس امنیت و آرامش داشتید؟	۰/۷۵
	۵. ارزش پول: آیا فکر می‌کنید که هزینه‌ای که برای خدمات هوشمند پرداخت کردید، با کیفیت آن همخوانی دارد؟	۰/۸۰
تجربه خدمات گردشگری	۱. تنوع خدمات: آیا تنوع خدمات هوشمند ارایه‌شده در این مقصد را مناسب می‌دانید؟	۰/۷۶
	۲. سرعت خدمات: آیا سرعت ارایه خدمات هوشمند در این مقصد رضایت‌بخش بود؟	۰/۷۴
	۳. کیفیت غذا: آیا از کیفیت غذاهای محلی که با استفاده از فنّاوری‌های هوشمند معرفی شدند، راضی بودید؟	۰/۷۲
	۴. امکانات تفریحی: آیا امکانات تفریحی هوشمند ارایه‌شده در این مقصد را مناسب ارزیابی می‌کنید؟	۰/۷۸
زیرساخت‌های گردشگری	۱. دسترسی به جاذبه‌ها: آیا دسترسی به جاذبه‌های گردشگری هوشمند این شهر آسان بود؟	۰/۷۰
	۲. وضعیت حمل و نقل: آیا سیستم حمل و نقل عمومی هوشمند در این مقصد مناسب بود؟	۰/۷۳
	۳. امکانات اقامتی: آیا از کیفیت و تنوع امکانات اقامتی هوشمند راضی بودید؟	۰/۷۵
	۴. امکانات بهداشتی: آیا امکانات بهداشتی هوشمند در این مقصد مناسب بود؟	۰/۶۹
	۵. امنیت عمومی: آیا در طول سفر به این مقصد هوشمند از نظر امنیت عمومی احساس راحتی می‌کردید؟	۰/۷۴
فرهنگ و تاریخ	۱. غنای فرهنگی: آیا غنای فرهنگی این مقصد هوشمند شما را تحت تاثیر قرار داد؟	۰/۷۲
	۲. آشنایی با تاریخ: آیا فرصت آشنایی با تاریخ این شهر را با استفاده از فنّاوری‌های هوشمند داشتید؟	۰/۶۸
	۳. مشارکت در رویدادها: آیا در رویدادهای فرهنگی محلی که با فنّاوری‌های هوشمند معرفی شده بودند، شرکت کردید؟	۰/۷۰
	۴. تجربه محلی: آیا تجربه‌ای از زندگی محلی و فرهنگ مردم این شهر با استفاده از فنّاوری‌های هوشمند داشتید؟	۰/۷۱

جدول ۴) نتایج روایی واگرا

سازه‌ها	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۱. برندسازی گردشگری	۰/۳۵۶	۰/۳۸۱	۰/۳۴۲	۰/۵۱۷	۰/۳۸۹	۰/۴۲۱	۰/۷۷۴
۲. تجربه گردشگران	۰/۳۹۱	۰/۴۲۶	۰/۴۸۷	۰/۵۳۲	۰/۴۶۷	۰/۸۱۲	
۳. فنّاوری‌های هوشمند	۰/۲۹۴	۰/۳۹۷	۰/۳۶۲	۰/۴۴۸	۰/۷۵۴		
۴. رضایت گردشگران	۰/۲۹۴	۰/۳۷۸	۰/۴۰۱	۰/۸۲۳			
۵. تجربه خدمات گردشگری	۰/۳۴۸	۰/۳۹۲	۰/۷۵۹				
۶. زیرساخت‌های گردشگری	۰/۳۱۳	۰/۶۸۴					
۷. فرهنگ و تاریخ	۰/۶۷۲						

روایی واگرا در پژوهش حاضر به طور موثری توانایی سازه‌های مختلف را در تمایز از یکدیگر ارزیابی کردند. مقادیر همبستگی بین سازه‌ها به طور تصادفی تعیین شدند و نشان دادند که ریشه مربع میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه، به‌ویژه برای «برندسازی گردشگری» (۰/۷۷۴) و «تجربه گردشگران» (۰/۸۱۲)، بالاتر از همبستگی آن با سایر سازه‌ها بود. این امر نشان‌دهنده این بود که هر سازه به طور موثری از دیگر سازه‌ها متمایز شده و روایی واگرای مناسبی دارد. به عنوان مثال، سازه «رضایت گردشگران» با مقدار همبستگی ۰/۵۱۷ با «برندسازی گردشگری» و ۰/۵۳۲ با «تجربه گردشگران» مشخص کرد که این سازه‌ها به‌خوبی از یکدیگر تفکیک شده‌اند (جدول ۴).

براساس الگوریتم داده‌ها در PLS، پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری رسید. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به سوالات [متغیرهای آشکار] پرداخته و تنها متغیرهای پنهان و روابط میان آنها را مورد بررسی قرار داد. معیار R^2 و شاخص پیش‌بینی (Q^2) به عنوان معیارهای اصلی برای ارزیابی برازش مدل ساختاری مورد استفاده قرار گرفتند. R^2 معیاری بود که برای ارتباط بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رفت و نشان‌دهنده تاثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا بود. هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر بود، نشان از برازش بهتر مدل داشت. به عنوان مثال، مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی شدند. مقادیر R^2 با توجه به سه مقدار مالک، مناسب‌بودن برازش مدل ساختاری را تایید کردند (جدول ۵).

دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 بود. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کرد. سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲۰ و ۰/۳۵ به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین شدند (جدول ۵). با عنایت به مقادیر منعکس‌شده، سازه‌ها دارای قدرت پیش‌بینی قوی بودند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان‌دهنده برازش قوی مدل ساختاری پژوهش بودند.

نتایج نشان داد که مقادیر ضریب تعیین (R^2) و شاخص پیش‌بینی (Q^2) برای سازه‌های مختلف پژوهش در زمینه گردشگری بودند (جدول ۵). بالاترین مقدار R^2 مربوط به سازه «رضایت گردشگران» با مقدار ۰/۴۳۸ بود که نشان‌دهنده توانایی بالای این سازه در تبیین تغییرات متغیرهای درون‌زا بود. سازه «تجربه گردشگران» نیز با مقدار ۰/۴۱۲ در رتبه بعدی قرار داشت. از سوی دیگر، سازه «فنّاوری‌های هوشمند» با R^2 برابر با ۰/۲۸۷ کمترین برازش را داشت.

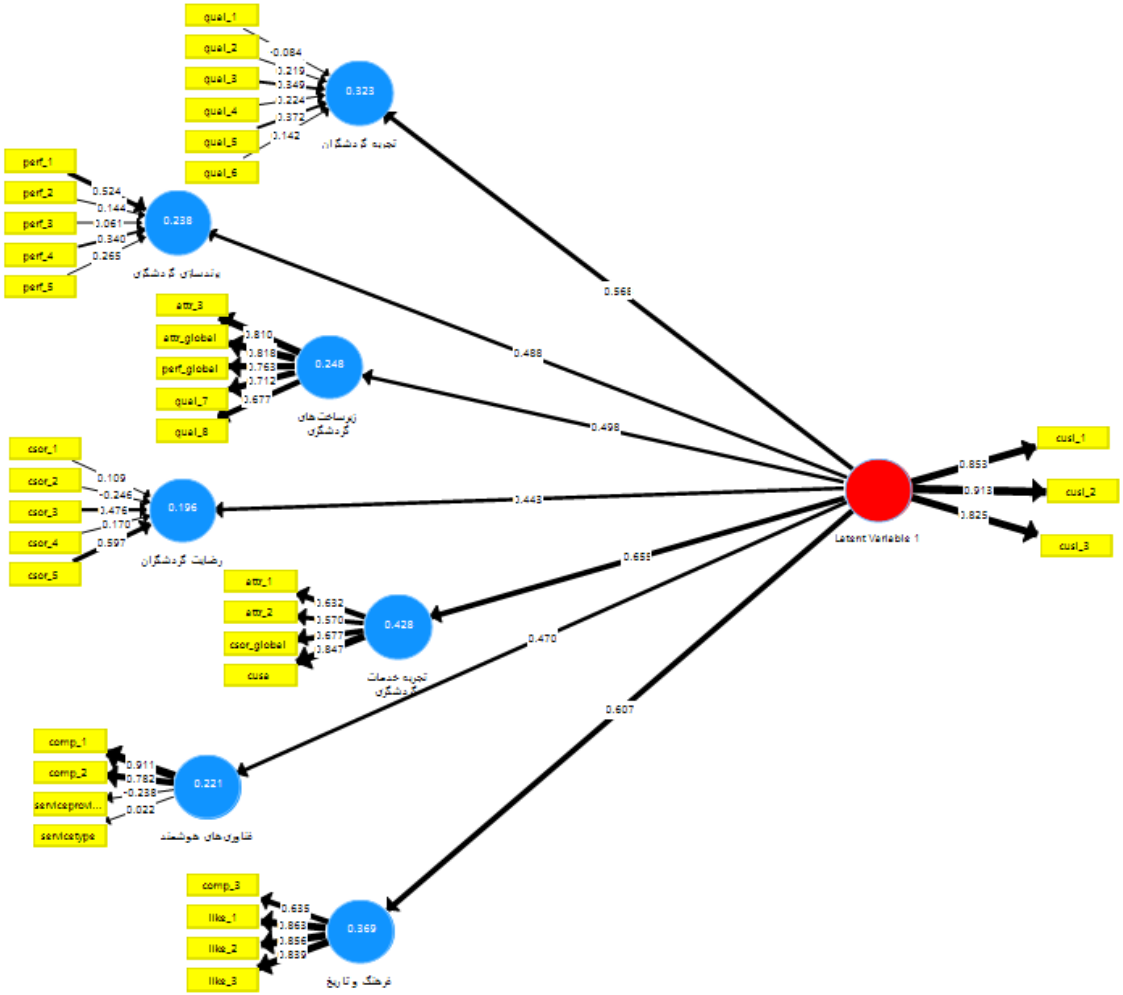
جدول ۵) مقادیر ضریب تعیین R^2 و مقادیر Q^2

سازه‌ها	مقادیر R^2	مقادیر Q^2
برندسازی گردشگری	۰/۳۲۵	۰/۴۱۵
تجربه گردشگران	۰/۴۱۲	۰/۴۷۵
فنّاوری‌های هوشمند	۰/۲۸۷	۰/۳۶۰
رضایت گردشگران	۰/۴۳۸	۰/۴۹۰
تجربه خدمات گردشگری	۰/۳۶۷	۰/۴۲۵
زیرساخت‌های گردشگری	۰/۲۹۸	۰/۳۷۵
فرهنگ و تاریخ	۰/۲۵۰	۰/۳۳۰

در زمینه شاخص پیش‌بینی، سازه «رضایت گردشگران» با مقدار Q^2 برابر با ۰/۴۹۰ بهترین عملکرد را داشت، در حالی که سازه «فرهنگ و تاریخ» با Q^2 برابر با ۰/۳۳۰ کمترین قدرت پیش‌بینی را نشان داد.

به طور کلی، این نتایج بیانگر این بودند که مدل ساختاری پژوهش به‌خوبی می‌توانست روابط بین متغیرها را تبیین کند و سازه‌های کلیدی در این زمینه را شناسایی نماید.

برای ارزیابی برازش مدل کلی، از یک معیار به نام Goodness of Fit (GOF) استفاده شد. مقادیر GOF به طور کلی به سه دسته تقسیم شدند: ۰/۱۰ به عنوان مقدار ضعیف، ۰/۲۵ برای مقدار متوسط و ۰/۳۶ به عنوان مقدار قوی. در پژوهش حاضر، مقدار محاسبه‌شده GOF برابر با ۰/۳۷۴ بود که نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی بود. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری، آزمون فرضیه‌های پژوهش انجام شد. مدل اجراشده در محیط نرم‌افزار PLS برای آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش به صورت شکل‌های زیر ارایه شد (شکل ۱).



شکل ۱) مدل ساختاری پژوهش با ضریب استاندارد

بحث

پژوهش حاضر با هدف بررسی برندسازی گردشگری بر تجربه گردشگران و مولفه‌هایی که در این فرآیند نقش دارند انجام شد. برندسازی گردشگری در شهر تهران به عنوان یک استراتژی مهم برای جذب گردشگران و افزایش رضایت آنها عمل می‌کند. نتایج این پژوهش نشان داد که برندسازی موثر می‌تواند تاثیرات قابل توجهی بر تجربه گردشگران داشته باشد. به‌ویژه، سازه «رضایت گردشگران» با بالاترین مقادیر R^2 و Q^2، نشان‌دهنده اهمیت این بُعد در تبیین تغییرات و پیش‌بینی نتایج بود [Yazdanpanah Shahabadi *et al.*, 2019]. این موضوع حاکی از آن است که برندسازی به طور مستقیم روی کیفیت تجربه گردشگران تاثیرگذار است. تجربه گردشگران شامل تمامی جنبه‌های سفر، از برنامه‌ریزی و انتخاب

مقصد تا تعاملات در حین سفر و خدمات پس از آن است [Karimi *et al.*, 2021]. برندسازی موثر می‌تواند به ایجاد انتظارات مثبت در گردشگران کمک کند و در نتیجه، تجربه‌ای رضایت‌بخش‌تر را فراهم آورد. این یافته‌ها تاکید می‌کند که برندسازی نه‌تنها به جذب گردشگران جدید کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به حفظ و بازگشت گردشگران قبلی نیز منجر شود [Zygiaris, 2013].

با توجه به چالش‌های موجود در حوزه گردشگری تهران، نظیر ترافیک، آلودگی و عدم هماهنگی در خدمات، برندسازی باید به گونه‌ای طراحی شود که این مشکلات را به حداقل برساند [Molaei Gholichi *et al.*, 2023]. به عنوان مثال، استفاده از فنّاوری‌های نوین می‌تواند به کاهش ترافیک و بهبود تجربه گردشگران کمک کند. فراهم‌کردن اطلاعات دقیق و به‌روز از طریق اپلیکیشن‌ها و وب‌سایت‌ها می‌تواند به گردشگران کمک کند تا برنامه‌ریزی بهتری برای سفرهای خود داشته باشند [Irianto *et al.*, 2022]. یکی از یافته‌های کلیدی این مطالعه، تاثیر مثبت برندسازی بر رضایت گردشگران بود. گردشگرانی که با برند گردشگری تهران آشنا هستند، احتمال بیشتری دارد که تجربه‌ای مثبت داشته باشند و این تجربه را با دیگران به اشتراک بگذارند [Chaniago & Sirait, 2024]. این امر به‌ویژه در شرایطی که تهران به عنوان یک مقصد گردشگری هوشمند در حال توسعه است، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. علاوه بر این، برندسازی گردشگری می‌تواند به تقویت هویت فرهنگی و تاریخی تهران کمک کند. با معرفی جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی به عنوان بخش مهمی از برند گردشگری، می‌توان گردشگران را به تجربه فرهنگ و تاریخ غنی این شهر تشویق کرد [Faizi *et al.*, 2020]. این امر نه‌تنها به جذب گردشگران کمک می‌کند، بلکه به ارتقای شناخت عمومی از تهران نیز می‌انجامد. با توجه به نتایج این پژوهش، نیاز به بهبود زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری در تهران به‌وضوح احساس شده و زیرساخت‌های مناسب و خدمات باکیفیت از عوامل کلیدی در ایجاد تجربه‌ای مثبت برای گردشگران بودند. به‌ویژه، توجه به کیفیت حمل و نقل عمومی، امکانات اقامتی و خدمات تفریحی می‌تواند نقش مهمی در بهبود تجربه گردشگران ایفا کند [Bekhshizadeh Borj & Hosseini, 2021]. تجربه گردشگران در تهران همچنین تحت تاثیر تعاملات آنان با کارکنان خدمات گردشگری قرار دارد. آموزش کارکنان و ارتقای مهارت‌های ارتباطی آنها می‌تواند به بهبود کیفیت خدمات و ایجاد تجربه‌ای مثبت برای گردشگران کمک کند [Chaghajordi & Karami, 2017]. این امر به‌ویژه در زمینه خدمات رستورانی، هتل‌ها و مراکز تفریحی اهمیت دارد. چالش‌های فرهنگی نیز می‌تواند بر تجربه گردشگران تاثیر بگذارد. برخی از گردشگران ممکن است با تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در تهران مواجه شوند [Tanbakofrooshha & Dargahi, 2021].

برندسازی گردشگری باید به گونه‌ای طراحی شود که به آگاهی گردشگران از فرهنگ و آداب و رسوم محلی بپردازد. این موضوع می‌تواند به کاهش احساس ناامنی یا سردرگمی در گردشگران کمک کند و تجربه‌ای مثبت برای آنها فراهم آورد [Mousavi *et al.*, 2017]. علاوه بر این، نیاز به ایجاد یک منبع جامع و معتبر برای ارایه اطلاعات گردشگری در تهران احساس می‌شود. عدم دسترسی به اطلاعات به زبان‌های مختلف و عدم وجود یک پلتفرم متمرکز می‌تواند مانع از جذب گردشگران بین‌المللی شود [Parchekani *et al.*, 2020].

به طور کلی، برندسازی گردشگری در تهران باید به گونه‌ای طراحی شود که به نیازهای گردشگران پاسخ دهد و چالش‌های موجود را شناسایی و حل کند. این امر نیازمند همکاری میان بخش‌های دولتی و خصوصی است تا بتوان به یک اکوسیستم گردشگری هماهنگ و یکپارچه دست یافت که این همکاری می‌تواند به بهبود استانداردها و کیفیت خدمات منجر شود. در نهایت، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که برندسازی موثر می‌تواند به عنوان ابزاری حیاتی در توسعه پایدار گردشگری در تهران عمل کند. با توجه به نقاط قوت و چالش‌های موجود، پیشنهاد می‌شود که مدیران و سیاست‌گذاران گردشگری بر روی بهبود زیرساخت‌ها، خدمات و فرآیندهای برندسازی تمرکز کنند [Xiang & Fesenmaier, 2017]. این رویکرد می‌تواند به جذب بیشتر گردشگران و ارتقای کیفیت زندگی ساکنان محلی نیز منجر شود. با توجه به تنوع جاذبه‌های گردشگری در تهران و نیاز به بهبود زیرساخت‌ها و خدمات، توجه به برندسازی می‌تواند به توسعه پایدار و افزایش رضایت گردشگران کمک کند. این پژوهش می‌تواند به عنوان مبنایی برای تحقیقات آینده در زمینه تاثیرات اجتماعی و اقتصادی برندسازی گردشگری و ارتباط آن با تجربه گردشگران مورد استفاده قرار گیرد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، دو پیشنهاد اساسی برای بهبود برندسازی گردشگری در تهران ارایه می‌شود. نخست، لازم است که مدیران گردشگری به توسعه و تقویت زیرساخت‌های فنّاوری اطلاعات و ارتباطات در این شهر توجه ویژه‌ای داشته باشند. این امر می‌تواند شامل ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال یکپارچه برای ارایه اطلاعات به‌روز در مورد جاذبه‌های گردشگری، خدمات، و رویدادهای محلی باشد [Martina *et al.*, 2019]. استفاده از فنّاوری‌های نوین، مانند اپلیکیشن‌های موبایل و وب‌سایت‌های تعاملی، می‌تواند به گردشگران کمک کند تا به‌راحتی اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت کنند و تجربه بهتری از سفر به تهران داشته باشند.

همچنین، ایجاد زیرساخت‌های هوشمند برای حمل و نقل عمومی و خدمات گردشگری می‌تواند به کاهش ترافیک و بهبود دسترسی گردشگران به مقاصد مختلف کمک کند. از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های برندسازی گردشگری به گونه‌ای طراحی شوند که به ترویج فرهنگ و تاریخ محلی نیز بپردازند. برندسازی باید به گردشگران این امکان را بدهد که با آداب و رسوم، هنرها و فرهنگ محلی آشنا شوند و در رویدادهای فرهنگی مشارکت کنند. این رویکرد می‌تواند به تقویت احساس تعلق گردشگران به مقصد و افزایش رضایت آنها منجر شود. به‌ویژه، برگزاری جشنواره‌ها و

رویدادهای فرهنگی که به معرفی فرهنگ غنی تهران بپردازند، می‌تواند به جذب بیشتر گردشگران و ارتقای تصویر این شهر به عنوان یک مقصد فرهنگی کمک کند.

با این حال، این پژوهش محدودیت‌هایی نیز دارد که باید مورد توجه قرار گیرند. یکی از محدودیت‌ها، عدم وجود داده‌های دقیق و جامع درباره گردشگران ورودی به تهران است. به دلیل فقدان آمار و اطلاعات دقیق، تعیین حجم نمونه و تحلیل نتایج ممکن است با چالش‌هایی مواجه شود. این امر می‌تواند به کاهش قابلیت تعمیم نتایج پژوهش به دیگر مقاصد گردشگری مشابه منجر شود. برای حل این مشکل، نیاز به توسعه نظام‌های اطلاعاتی دقیق و جامع در زمینه گردشگری وجود دارد که بتوانند داده‌های لازم را به طور مستمر جمع‌آوری کنند. دیگر محدودیت این پژوهش، تمرکز بر گردشگران ایرانی ورودی به تهران است که ممکن است باعث عدم انعکاس نظرات و تجربیات گردشگران بین‌المللی شود. این موضوع می‌تواند به کاهش تنوع و عمق تحلیل‌ها منجر گردد و نتایج پژوهش را محدود کند. برای بهبود این وضعیت، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آینده، توجه بیشتری به نظرات و تجربیات گردشگران خارجی شود تا بتوان تصویری جامع‌تر از تاثیر برندسازی گردشگری بر تجربه گردشگران در تهران به‌دست آورد.

نتیجه‌گیری

برندسازی موثر می‌تواند به بهبود کیفیت تجربه گردشگران و افزایش رضایت آنها کمک کند. به‌ویژه، سازه «رضایت گردشگران» که توانایی بالایی در تبیین تغییرات و پیش‌بینی نتایج داشت.

تشکر و قدردانی: در این بخش، از تمامی افرادی که در انجام این پژوهش همکاری کردند، به‌ویژه اساتید، همکاران و شرکت‌کنندگان، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود.

تاییدیه اخلاقی: این پژوهش براساس اصول اخلاقی تحقیق انجام شده و تمامی مجوزهای لازم از کمیته‌های اخلاقی مربوطه کسب گردیده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تعارض منافع مالی یا غیرمالی در ارتباط با این پژوهش وجود ندارد.

سهم نویسندگان: مسعود بهزادی‌راد (نویسنده اول)، نگارنده مقدمه/روش‌شناس/پژوهشگر اصلی یا کمکی/تحلیلگر آماری/نگارنده بحث (٣٤٪)؛ سعید زنگنه شهرکی (نویسنده دوم)، نگارنده مقدمه/روش‌شناس/پژوهشگر اصلی یا کمکی/تحلیلگر آماری/نگارنده بحث (٣٣٪)؛ علی حسینی (نویسنده سوم)، نگارنده مقدمه/روش‌شناس/پژوهشگر اصلی یا کمکی/تحلیلگر آماری/نگارنده بحث (٣٣٪)

منابع مالی: این پژوهش از هیچ حمایت مالی برخوردار نبوده است.

منابع

- Bekhshizadeh Borj K, Hosseini SMR (2021). Factors affecting the experience of foreign urban tourists visiting from Tehran (case of study: TripAdvisor website). Tourism Planning and Development. 10(38):145-164. [Persian]
- Chaghajordi I, Karami A (2017). Ranking the 15 districts of Isfahan based on cultural tourism infrastructure using the IHD model. Journal of Geographical New Studies, Architecture and Urbanism. 1(5):33-46. [Persian]
- Chaniago RZ, Sirait T (2024). The influence of city branding “Serambi Nusantara” on tourists’ interest and decision to visit in Penajam Paser Utara. International Journal of Social Service and Research. 4(7).
- Faizi S, Heydari Chiyaneh R, Roostayi Sh (2020). Investigating the impact of destination branding on the development of urban tourism (case study of Tabriz Metropolis). Journal of Applied Researches in Geographical Sciences, 20(59):229-252. [Persian]
- Irianto D, Basriman I, Sukwika T (2022). The development of Hiradc model methods in the analyze of risk of working at heights on the construction projects of pt. x in Jabodetabek. Journal of Industrial Hygiene and Occupational Health. 7(1). [Indonesian]
- Kargar MJ, Rahimi Andani A, Rahimi S (2013). Application of intelligent systems in the advancement of electronic tourism. Proceedings of the 4th National Congress of Progressive Pioneers. Shiraz. [Persian]
- Karimi A, Fanni Z, Razavian MT, Tavakkol-Nia J (2021). Urban branding approach in the process of tourism role-playing in small towns (case study: Small towns of Kurdistan province). Tourism Planning and Development. 10(38):199-224. [Persian]
- Luo JM, Ye BH (2020). Role of generativity on tourists’ experience expectation, motivation and visit intention in museums. Journal of Hospitality and Tourism Management. 43:120-126.
- Mainolfi G, Marino V (2020). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing: Results from a tourism experience. Journal of Business Research. 116(C):699-710.
- Martina A, Köhler M, Meinel G, Gan J, Ioja IC (2019). How smart growth and green infrastructure can mutually support each other: A conceptual framework for compact and green cities. Ecological Indicators. 96(2):10-22.
- Maulida D (2019). Tourism destination branding: Analisis strategi branding Wisata Halal “The SOURCE”. J Ilmu Komun. 5(1):1-16.
- Maziashvili M, Pleśniak A, Kowalik I (2023). The digital communication tools and citizens’ relationship with local governments: A comparison of Georgian and Polish cities. International Review of Administrative Sciences. 89(2):555-576.
- Molaei Gholichi M, Davari SE, Amini M, Gholampoor Y (2023). Strategic assessment of the environment with a focus on air pollution (case study: Tehran city). Journal of Environmental Studies. 19(44):146-168. [Persian]
- Mousavi SN, Sepahvand R, Shari’atnejad A (2017). Urban branding with emphasis on tourism attractions. Tourism and Development. 6(4):160-179. [Persian]
- Parchekani P, Eftekhari AR, Hashemi SS (2020). Future foresight of sustainable branding in coastal tourist destinations. Tourism Management Studies. 15(50):157-195. [Persian]
- Tanbakofrooshha I, Dargahi MJ (2021). Factors affecting brand enhancement in tourism in Iran (case study: Qazvin Province). Proceedings of the 12th National Conference on Urban Planning, Architecture, Civil Engineering and Environment. Shirvan: CIVILICA. [Persian]
- Widyaputri W, Qurniati R, Firdasari (2024). The influence of branding on tourist interest in Petengoran mangrove ecotourism. IOP Conference Series Earth and Environmental Science. 1315(1):012037.

Comparative assessment of urban smart growth indicators in 6 areas of 6th region, Tehran. Human Geography Research. 52(3):885-792. [Persian]
- Zygiaris S (2013). Smart city reference model: Assisting planners to conceptualize the building of smart city innovation ecosystems. Journal of the Knowledge Economy. 4(2):217-231.
- Xiang Z, Fesenmaier DR (2017). Analytics in smart tourism design. Cham: Springer.
- Yazdanpanah Shahabadi MR, Sajadzadeh H, Rafieian M (2019). Developing a conceptual model for place branding: A review of theoretical literature. BAGH-E NAZAR. 16(71):19-34. [Persian]
- Ziyari K, Hatami-Najad H, Torkan-Nia N (2020).