

Research Paper

Knowing the Effective Factors in the Branding of Hospitality Culture in Iran's Tourism

Hojatollah Sadeghi¹  Seyed Skandar Seidaiy² 

¹ Assistant Professor. Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran. (hojat.sadeghi65@gmail.com)

² Associate Professor Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Geographical Sciences And Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran. (s.seidaiy@geo.ui.ac.ir)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



10.22080/TMHR.2023.26261.1003

Keywords:

Branding, hospitality, marketing, culture, tourism of Iran.

Received:

September 18, 2023

Received in revised:

January 8, 2024

Accepted:

January 22, 2024

Available online:

February 20, 2024

Abstract

Context and Purpose: Branding is one of the most important indicators of tourism development in any country or region. Today, tourists visit many areas due to branding. Hospitality is known as an intangible source of tourism development in Iran, which is less introduced to tourists and proper planning has not been done in this field. Hospitality branding can be considered a step toward improvement, which requires knowing the influential factors in this field. Therefore, this research aims to identify the effective factors in the branding of hospitality culture in Iranian tourism.

Design/methodology/approach: The research method is descriptive-analytical and based on field data collection. In this study, two qualitative (interview) and quantitative (questionnaire) methods were used. In the interview section, 11 people, and in the questionnaire section, 75 experts in the field of tourism participated. The validity and reliability of the questionnaire were confirmed and the analyses were carried out using content analysis and statistical tests.

Findings: Content analysis showed that 15 factors are effective in branding hospitality culture in Iranian tourism. The T-Tech exam showed that the most important factor in this field was the registration and introduction of hospitality culture as a tourism brand of Iran with an average of 4.493. Moreover, the two factors of reducing foreign political disputes, with an average of 4.213, and improving the security index of foreign tourists, with an average of 4.173, are recognized as the second and third most important factors. Modeling also confirmed that the effective factors of hospitality culture branding have a total effect of 0.54 in the growth of Iran's tourism. In this context, the most influential factor is related to advertising and introducing intangible attractions related to Iranian hospitality with an explanation of 0.871.

Conclusion: In general, various factors are effective in branding the hospitality culture for Iranian tourists, which can also lead to the growth of Iran's tourism. It is suggested that various aspects of hospitality culture should be comprehensively studied for branding.

Originality/value: The innovation of the research is that a lot of research has been done in the field of hospitality culture branding in Iran and this research can be considered one of the first steps in this field.

*Corresponding Author: Hojatollah Sadegh

Address: University of Isfahan,

Email: University of Isfahan,

Tel: 09166904491

Extended Abstract

1. Introduction

Iran has rich cultural and historical roots, full of different customs and diversities of ethnic groups, whose culture of hospitality can be seen in its different places and regions. The culture of hospitality is known as a part of the oral and intangible culture of the Iranian people, and its manifestation can be seen in literature, poetry, music, and regional customs. One of the important sectors where hospitality culture can be used as a brand is the tourism sector. Tourists, due to their economic and social position and international influences in general, can be regarded as a suitable showcase for showing the hospitality of Iranians. In addition, the culture of hospitality can also help the development of this economic sector. Therefore, considering the acceptance of the Iranian hospitality culture as an authentic and well-known feature in the world, it must be given more attention in the tourism sector. In this regard, its branding can be a step forward in Iran's tourism sector. To realize this issue, the effective factors in branding this issue should be known and the necessary planning should be done for their realization. This research has tried to identify the effective factors in the branding of hospitality culture in Iran's tourism and analyze the role of this approach in the growth of Iran's tourism.

2. Research Methodology

According to its nature, the research method is descriptive-analytical and practical in terms of purpose. It is also quantitative-qualitative based on the analysis method. A survey method was used to collect data. The statistical population of the research was made up of related experts in the field of tourism who

worked in the scientific (university) sector as well as the executive (organizational) sector. At first, 11 experts were studied through interviews and forming a panel to identify the most important factors affecting hospitality branding. After the completion of the interview and panel stage, to verify and validate the branding factors of the hospitality culture in Iranian tourism and better generalize the results of the expert panel section, a questionnaire was designed and completed in a larger sample. The results obtained from the expert panel method were evaluated in the form of a questionnaire by 75 scientific and executive experts. The validity of the questionnaire was confirmed through elites and reliability with Cronbach's coefficient equal to 0.792 and analysis was done through statistical tests including t-test and structural equation modelling. SPSS and AMOS software were also used for data analysis.

3. Research Findings

In the first part, the results of the qualitative study or the results of interviews and expert panels are presented. In this section, to identify the effective factors in the branding of the hospitality culture in Iranian tourism, 11 people were studied in the form of an expert panel. The investigation of the effective factors in the branding of the hospitality culture in Iranian tourism shows that 15 factors or variables are known in this field. These 15 factors have been extracted and inferred as a result of the expressions and statements of the interviewed people. The highest frequency is related to the two factors of reducing foreign political disputes, as well as registering and introducing the culture of hospitality as a tourism brand of Iran, together with 11 frequencies and equal to 100% of the statistical sample. In addition, the factor of mass

media (television, radio, magazines, newspapers, websites, etc.) and the factor of holding international events with a hospitality approach (scientific and executive) are recognized in the next rank with 90.9 percent. The lowest frequency was related to the preservation and training of hospitality traditions and culture in the service sector of the tourism sector with 5 people and 45.4%. Other well-known factors include various government supports, such as planning, support, credits, etc., advertising and introduction of intangible attractions related to Iranian hospitality, creating special tourism camps based on Iranian hospitality culture, the improvement of the security index of foreign tourists (social, economic, mental, visual, etc.), and creativity and networking in the field of tourism. Therefore, in terms of the statistical sample, there are various factors from cultural, social, infrastructural, and economic aspects that can be effective in branding the culture of hospitality and facilitating in this field.

The results of the one-sample t-test in the field of identified factors in hospitality culture branding indicate that 15 factors were significant at a level less than 0.05. Examining the direction of significance using the mean and t-test of the test confirms that all the identified factors have an average greater than the criterion value of the test (3). Therefore, the investigated factors are considered to be important and also have a significant influence on the branding of the hospitality culture in Iran's tourism. The analysis of the results of the test shows that the most important impact is related to the factor of registering and introducing the culture of hospitality as a tourism brand of Iran with an average of 4.493. Also, the two factors of reducing foreign political

differences with an average of 4.213 and improving the security index of foreign tourists (social, economic, mental, visual, etc.) with an average of 4.173 are known in the second and third ranks of importance. The least important factors are related to the expansion of handicrafts in the direction of hospitality in the field of tourism with an average of 3.466 and then various government support including planning, support, credits, etc. with an average of 3.586. All in all, the known factors are important and can be influential in the branding of hospitality culture.

Based on the modeling results, it can be concluded that 15 effective factors in hospitality culture branding include the index of various government support, including planning, support, credits, etc., mass media (television, radio, magazines, newspapers, websites, etc.), advertising and introducing intangible attractions related to Iranian hospitality, tourism marketing with a hospitality approach, using the capacity of social networks, reducing foreign political disputes, holding international events with a hospitality approach (scientific and executive), creation of special tourism camps based on the Iranian hospitality culture, improving the security index of foreign tourists (social, economic, mental, visual, etc.), creativity and networking in the field of tourism, awareness of the tourists' needs (especially foreign tourists), the preservation and education of hospitality traditions and culture in the field of tourism services, etc. can be effective in the growth of Iran's tourism.

Examining the effect of 15 factors shows that the total effect value is 0.54 and in total, these factors can explain about 54% of the variance, role-playing, and positive effects in the growth of Iran's tourism. According to the results of this model, the most influential factor is related to adver-

tising and introducing intangible attractions related to Iranian hospitality with an explanation of 0.871, which actually has the greatest impact on the growth of Iran's tourism.

4. Conclusion

The analysis of the results shows that effective factors in the branding of the hospitality culture can have a significant impact on the growth of Iranian tourists. Of course, the realization of this issue is related to the realization of indicators and influential factors in this field. In other words, for the culture of hospitality to be effective in the development and growth of Iran's tourism, a series of factors must be realized and some existing obstacles must be removed. The result showed that the most important factors of hospitality branding that can be more effective in the growth of Iran's tourism include advertising and introduction of intangible attractions related to Iranian hospitality, registering and introducing the culture of hos-

pitality as Iran's tourism brand, and reducing foreign political differences. In general, it can be concluded that hospitality as an intangible tourism resource in Iran can be recognized as Iran's tourism brand and introduced to the world. The realization of this issue requires some operational and executive measures.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

پژوهشی

شناخت عوامل مؤثر در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در گردشگری ایران

حجت‌الله صادقی^۱ * سید اسکندر صیدایی^۲ ID

^۱ استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
(h.sadeghi@geo.ui.ac.ir)

^۲ دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
(s.seidaiy@geo.ui.ac.ir)



ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندگان



10.22080/TMHR.2023.26261.1003

چکیده

زمینه و هدف: برندسازی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه گردشگری هر کشور یا منطقه محسوب می‌شود. امروزه گردشگران به واسطه برندسازی از بسیاری از مناطق بازدید می‌نمایند. میهمان‌نوازی به‌عنوان یک منبع توسعه گردشگری ناملموس در ایران شناخته می‌شود که کم‌تر به گردشگران معرفی شده و برنامه‌ریزی مناسبی نیز در این زمینه انجام نشده است. برندسازی میهمان‌نوازی می‌تواند یک گام رو به بهبود تلقی شود که نیازمند شناخت عوامل تأثیرگذار در این زمینه است. بنابراین هدف پژوهش شناخت عوامل مؤثر در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در گردشگری ایران است.

روش‌شناسی: روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر گردآوری داده‌های میدانی است. در این پژوهش از دو روش کیفی (مصاحبه) و کمی (پرسش‌نامه) استفاده شد. در بخش مصاحبه، ۱۱ نفر و پرسش‌نامه نیز ۷۵ متخصص حوزه گردشگری مورد مطالعه قرار گرفتند. روایی و پایایی پرسش‌نامه تأیید و تحلیل‌ها به روش تحلیل محتوا و آزمون‌های آماری انجام شد.

یافته‌ها: تحلیل محتوا نشان داد که ۱۵ عامل در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در گردشگری ایران مؤثر است. آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که در این زمینه، مهم‌ترین عامل ثبت و معرفی فرهنگ میهمان‌نوازی به عنوان برند گردشگری ایران با میانگین ۴/۴۹۳ بوده است. همچنین دو عامل کاهش اختلافات سیاسی خارجی با میانگین ۴/۲۱۳ و بهبود شاخص امنیت گردشگران خارجی با میانگین ۴/۱۷۳ در رتبه‌های دوم و سوم اهمیت شناخته شده‌اند. مدل‌سازی نیز تأیید نمود که عوامل مؤثر برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی دارای اثر کل ۰/۵۴ در رشد گردشگری ایران است. در این زمینه بیشترین تأثیرگذاری مربوط به عامل تبلیغات و معرفی جاذبه‌های ناملموس مرتبط با میهمان‌نوازی ایرانیان با تبیین ۰/۸۷۱ بوده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: در مجموع عوامل متنوعی در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی برای گردشگران ایران تأثیرگذار هستند که این عوامل به رشد گردشگری ایران نیز می‌توانند ختم شوند. پیشنهاد می‌شود که جنبه‌های مختلف فرهنگ میهمان‌نوازی جهت برندسازی آن مورد مطالعه جامع قرار گیرد.

نوآوری و اصالت: نوآوری پژوهش در این است که تحقیقات چندان زیادی در حوزه برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در ایران انجام شده و این تحقیق می‌تواند جز گام‌های اولیه در این حوزه قلمداد شود.

کلیدواژه‌ها:

برندسازی؛ میهمان‌نوازی؛ بازاریابی؛ فرهنگ؛ گردشگری ایران.

تاریخ دریافت:

۲۷ آذر ۱۴۰۲

تاریخ دریافت اصلاحات:

۱۸ دی ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۲ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۱ اسفند ۱۴۰۲

* نویسنده مسئول: حجت‌الله صادقی
آدرس: دانشگاه اصفهان

ایمیل: h.sadeghi@geo.ui.ac.ir
تلفن: ۰۹۱۶۶۹۰۴۴۹۱

۱ مقدمه

گردشگری یک صنعت بزرگ و پراکنده جهانی است (Buckley, 2011: 397). گردشگری صنعتی است که می‌تواند به‌طور فعال بر اقتصاد یک کشور یا منطقه تأثیر بگذارد (Sabirdjahnovna, 2019: 42). گردشگری در متن تمدن معاصر از طریق محتوا و نقش خود، حوزه فعالیت متمایز و بخشی مهمی را در زندگی اقتصادی و اجتماعی اکثر کشورهای جهان شامل می‌شود (Bunghez, 2016: 1). با کمک گردشگری، مشاغل جدید ایجاد می‌شود، مناطق جدید توسعه می‌یابد و اقتصاد ملی شتاب می‌گیرد (Mehdiabadi et al, 2021). این صنعت می‌تواند مشکلاتی مانند بیکاری و کمبود درآمد را در کشورها جبران کند و به رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها منجر شود (Sadeghi & Seidaiy, 2023: 1). در واقع گردشگری یکی از صنایع اصلی در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی است (Ninerola et al, 2019: 4). گردشگری می‌تواند به عنوان مکانیزمی برای توزیع مجدد درآمد ملی به نفع دولت عمل کند. همچنین ضریب رشد درآمد ملی، تضمین توسعه زیرساخت‌ها و اشتغال محلی و همچنین افزایش سطح زندگی مردم محلی را سبب می‌شود (Nazarova et al, 2021). همچنان که رسول و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، به ارتباط توریسم و رشد اقتصادی تأکید دارند. منظور^۲ و همکاران (۲۰۱۹) به تأثیر گردشگری در زمینه اقتصادی و همچنین رشد اشتغال تأکید نموده‌اند. همچنین تحقیقات مختلف دیگری نیز وجود دارد که هر کدام به نقش‌آفرینی گردشگری در رشد جامعه میزبان از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی، درآمدزایی، بهبود زیرساخت‌ها و خدمات، افزایش تعاملات فرهنگی، افزایش امنیت، مشارکت، بهبود محیط زیست و... تأکید می‌نمایند (Chong & Muresan et al, 2021). (Balasingam, 2018).

با توجه به اهمیت گردشگری و تأثیرات آن در جهان امروزی، بایستی از رویکردهای مختلفی جهت توسعه آن استفاده نمود. یکی از رویکردهای مهم در حوزه گردشگری، برندسازی است. امروزه برندسازی مقصد به یکی از جذاب‌ترین و جنجال‌برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است (ضرغامی و بارزانی، ۱۳۹۲: ۶۳). در واقع برندسازی به ابزاری کلیدی برای مقاصد گردشگری تبدیل شده است تا پیچیدگی تجربیات مورد انتظار گردشگرانی که از یک مقصد بازدید می‌کنند را آشکار سازد (Almeyda-Ibanez & George, 2017: 9). تطابق ارزش و اعتبار مقصد، تأثیرات زیادی بر شناسایی برند مقصد دارند که متعاقباً دلبستگی، حمایت و وفاداری به برند در مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد (Rather et al, 2021: 53). پارک و پتریک^۳ (۲۰۰۶) اشاره دارند که برند یک کشور مشوق بسیار تأثیرگذاری در تصمیم به خرید مصرف‌کننده هنگام انتخاب مقصد است. بلین^۴ و همکاران (۲۰۰۵) معتقد هستند دستیابی به توسعه گردشگری تنها با به‌کارگیری مفاهیم برندسازی و تلاش برای ایجاد تصویری مثبت در ذهن گردشگران حال و آتی ممکن است تا در میان رقبای بی‌شمار مقصد خاصی را برای سفر خود انتخاب کنند. کلارک^۵ شش مزیت برندسازی را در گردشگری بیان می‌کند. این مزایا از دیدگاه او شامل کمک به کاهش تعداد گزینه‌های انتخاب مقصد هنگام تصمیم‌گیری؛ کمک به کاهش اثر ناملموس بودن؛ ایجاد ثبات و یکپارچگی میان برون‌دادهای مقصد در طی زمان و متضمن برآوردن انتظارات گردشگران از مقصد؛ فراهم‌آوردن مکانیسم با ارزش برای کاهش میزان انواع ریسک عملکرد، اجتماعی، روان‌شناختی و اقتصادی؛ تسهیل در بخش‌بندی صریح بازار؛ کمک به یکپارچگی و سازگاری میان تولیدکنندگان گردشگری و تیم‌های کاری هنگام

⁴ Blain

⁵ Clarke

¹ Rasool

² Manzoor

³ Park & Petrick

راستا توانمندی‌های زیادی در توسعه گردشگری در سطح سرزمینی و منطقه‌ای وجود دارد که نیاز به شناخت دقیق این ظرفیت‌ها است (Sadeghi & Seidaiy, 2023: 13). در مورد توسعه و ترویج گردشگری، یک مکان جغرافیایی شامل تاریخ، سنت‌ها و فرهنگ‌های محلی، مذهب، صنعت، محیط طبیعی، غذاها و هنرها و همچنین جاذبه‌ها و رویدادها می‌شود (Smith, 2015: 220). بر اساس همین ویژگی‌ها، گردشگری و چارچوب آن شکل می‌گیرد. یکی از ویژگی‌ها یا منابع مهم توسعه گردشگری، سنت‌ها و ویژگی‌های فرهنگی جامعه میزبان است. میهمان‌نوازی، شکل بارز و مهمی از همین ویژگی‌ها و ریشه‌های فرهنگی جوامع میزبان در بسیاری از کشورها محسوب می‌شود. میهمان‌نوازی به تلاش میزبان برای تأمین راحتی مهمان گفته می‌شود (Buhalis et al, 2019: 489). از این رو میزبان (هتل‌ها و مکان‌های مختلف) بایستی به طرق مختلف نسبت به میهمانان (گردشگران) نهایت احترام را از خود نشان دهند تا رضایت آن‌ها را جلب نمایند (Tsaour et al, 2019). این موضوع به افزایش جایگاه گردشگری مقاصد، جذب گردشگران و همچنین ذهنیت مثبت مقاصد در دیدگاه گردشگران منجر می‌شود (Font & Lynes, 2018). بنابراین صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی بر اساس الگوهای بازدید رشد می‌کند (Kauhal & Srivastava, 2021). تحقیقات نشان می‌دهد در مقاصدی که میهمان‌نوازی به‌عنوان یک اصل مهم مورد تأکید بوده است، گردشگران تمایل بیشتری به آن نشان داده‌اند و مدت اقامت آن‌ها نیز افزایش یافته است (Viglia & Dolnicar, 2020). از این رو نمی‌توان از نقش مهم میهمان‌نوازی در گردشگری امروزی، چشم‌پوشی نمود (Koc & Yazici, 2022: 927).

با توجه به اهمیت میهمان‌نوازی در گردشگری و تأثیرگذاری آن در مقاصد هدف (Viglia & Dolnicar, 2020)، این موضوع و مسأله در ذهن تداعی می‌شود که میهمان‌نوازی به‌عنوان یک برند

معرفی مقصد جهت خروجی یکسان می‌باشند (Clarke, 2000: 331).

روش‌های مورد استفاده در مدیریت برند که به‌طور سنتی برای همه انواع کالاها و خدمات اعمال می‌شود، اکنون در مکان‌های خاصی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی استفاده می‌شود که مقصد گردشگری را با کیفیت‌های مطلوبی که توسط مخاطبان هدف درک می‌شود، قرار می‌دهد و مرتبط می‌کند (Kavaratzis & Ashworth, 2005). بر اساس گفته کمپ^۱ و همکاران، مقاصد گردشگری نیز می‌توانند برند شوند (Kemp et al, 2012). با این حال، ویژگی‌هایی وجود دارد که یک برند مقصد را از برندسازی محصولات یا خدمات دیگر متمایز می‌کند؛ زیرا مقاصد دارای ویژگی‌های متمایزی هستند که محصولات و خدمات سنتی فاقد آن هستند (Ruiz-Real et al, 2020). طبق گفته هانکینسون^۲ (۲۰۰۱)، برخی عوامل کلیدی بر توسعه برندسازی مقصد تأثیرگذار هستند که شامل پیچیدگی و کنترل سازمانی، مدیریت مشارکت‌ها، پیچیدگی محصول و اندازه‌گیری موفقیت (Hankinson, 2001). هدف اصلی برندسازی مقصد توسعه یک استراتژی برند سازگار است که به مقصد اجازه می‌دهد تصویر مثبت و موقعیتی قوی ایجاد کند تا خود را از رقبای خود متمایز کند (Ruiz-Real et al, 2020: 6).

همان گونه که بیان شد خصوصیت یک برند مطلوب این است که از لحاظ سازگاری و ایجاد تصویر و ذهنیت مثبت از مقاصد برای گردشگران، کارایی لازم را داشته باشد. با توجه به این مطلب، میهمان‌نوازی می‌تواند در این چارچوب و مفهوم از برندسازی گنجانده شود. میهمان‌نوازی یکی از ویژگی‌های مهم گردشگری است که ریشه در فرهنگ و تاریخ یک سرزمین می‌تواند داشته باشد؛ توضیح اینکه ویژگی گردشگری در این واقعیت نهفته است که وسیله‌ای مؤثر برای حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی است که اساس منابع آن را تشکیل می‌دهد (Sharpley, 2020: 1934). در همین

² Hankinson

¹ Kemp

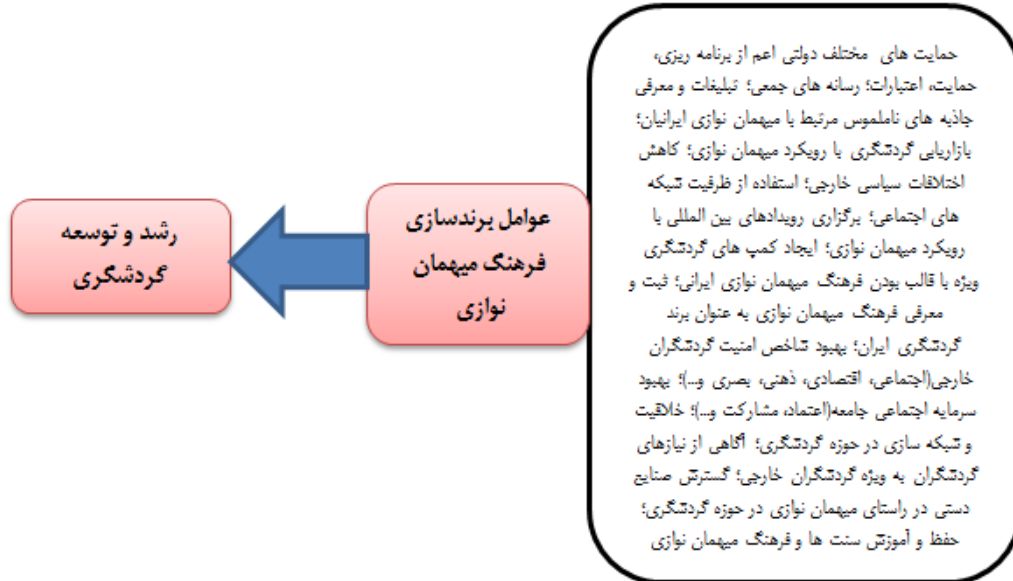
سفره؛ استقبال از مهمان و....) به اهمیت میهمان-نوازی در فرهنگ ایرانیان اشاره دارد. فرهنگ میهمان‌نوازی به‌عنوان بخشی از فرهنگ شفاهی و ناملموس اقوام ایرانی شناخته می‌شود و می‌توان تجلی آن را در ادبیات، هنر، شعر، موسیقی، آداب و رسوم اقلیمی مشاهده کرد (Ghanbari, 2016: 41). یکی از بخش‌های مهمی که می‌توان از فرهنگ میهمان‌نوازی به‌عنوان یک برند استفاده نمود، بخش گردشگری است. گردشگران به واسطه جایگاه اقتصادی و اجتماعی و به‌طور کلی تأثیرات بین‌المللی، ویتترین مناسبی می‌تواند برای نمایش میهمان‌نوازی ایرانیان قلمداد شود. علاوه بر این فرهنگ میهمان-نوازی نیز می‌تواند به توسعه این بخش اقتصادی نیز کمک متقابل نماید. بنابراین با توجه به پذیرش فرهنگ میهمان‌نوازی ایرانیان به‌عنوان یک ویژگی اصیل و شناخته‌شده در عرصه جهانی، ضروری است که فرهنگ میهمان‌نوازی در بخش گردشگری مورد توجه بیشتری قرار گیرد. در این راستا برندسازی آن می‌تواند یک گام رو به جلو در بخش گردشگری ایران باشد. برای تحقق این موضوع بایستی عوامل مؤثر در برندسازی این موضوع شناخته و نسبت به تحقق آن‌ها برنامه‌ریزی لازم را انجام داد.

در این پژوهش سعی شده که عوامل مؤثر در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در گردشگری ایران شناخته شود و سپس نقش این رویکرد در رشد گردشگری ایران نیز تحلیل گردد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش این گونه است که چه عواملی در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در گردشگری ایران مؤثر هستند؟

می‌تواند در برخی مقاصد گردشگری تأثیرگذار باشد. درواقع میهمان‌نوازی به‌عنوان برند برای مقاصد گردشگری عمل نماید و موجبات توسعه شود (Marasco et al, 2018). مسلماً تبدیل میهمان‌نوازی به‌عنوان یک برند، نیازمند ساختارها و بسترسازی‌های خاص خود است. اما آن چه که در این راستا مهم‌تر است، این می‌باشد که این ظرفیت در مکان یا مقصد گردشگری وجود داشته باشد. تحقیقات متنوعی در حوزه برندسازی انجام شده که کم‌تر به برندسازی میهمان‌نوازی تأکید شده است. سوتریدس^۱ (۲۰۱۲) به نقش مهم بازاریابی و تبلیغات جهت برندسازی در حوزه گردشگری اشاره دارد. جانگ و باتلر^۲ (۲۰۰۰) در راستای برندسازی در گردشگری به اهمیت عوامل مانند فناوری، بازاریابی، نقش دولت و همراهی شهروندان تأکید دارد. صادق^۳ و همکاران (۲۰۱۹) به تأثیر بازاریابی، فناوری و خدمات در رشد گردشگری اشاره داشته‌اند و این عوامل را در راستای برندسازی نیز مهم شمرده‌اند. همچنین امیرمستوفیان^۴ و همکاران (۲۰۲۱) نتیجه گرفتند که اعتماد گردشگر، آگاهی از برند، برندسازی، تبلیغات و بازاریابی، تمایل گردشگر، خدمات الکترونیکی، رسانه‌های اجتماعی، عوامل سازمانی، نگرش گردشگران، نوآوری خدمات و وفاداری گردشگران در برندسازی گردشگری مؤثر هستند.

ایران دارای ریشه‌های فرهنگی و تاریخی غنی، سرشار از آداب و رسوم مختلف و تنوعی از اقوام است که فرهنگ میهمان‌نوازی در مکان‌های و مناطق مختلف آن به‌خوبی قابل مشاهده است. آداب و دیدگاه‌هایی مانند (میهمان برکت سفره؛ میهمان حبیب خدا؛ سنت نان و نمک؛ تعارف بر

³ Sadq⁴ Amirmostofian¹ Soteriades² Jung & Butler



حمایت‌های مختلف دولتی اعم از برنامه ریزی، حمایت، اعتبارات؛ رسانه‌های جمعی؛ تبلیغات و معرفی جاذبه‌های ناملموس مرتبط با میهمان‌نوازی ایرانیان؛ بازاریابی گردشگری یا رویکرد میهمان‌نوازی؛ کاهش اختلافات سیاسی خارجی؛ استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی؛ برگزاری رویدادهای بین‌المللی یا رویکرد میهمان‌نوازی؛ ایجاد کمپ‌های گردشگری ویژه یا قالب بودن فرهنگ میهمان‌نوازی ایرانی؛ ثبت و معرفی فرهنگ میهمان‌نوازی به عنوان برند گردشگری ایران؛ بهبود تشخیص امنیت گردشگران خارجی (اجتماعی، اقتصادی، ذهنی، بصری و...); بهبود سرمایه اجتماعی جامعه (اعتماد، مشارکت و...); خلاقیت و شبکه‌سازی در حوزه گردشگری؛ آگاهی از نیازهای گردشگران به ویژه گردشگران خارجی؛ گسترش صنایع دستی در راستای میهمان‌نوازی در حوزه گردشگری؛ حفظ و آموزش سنت‌ها و فرهنگ میهمان‌نوازی

شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

میهمان‌نوازی در گردشگری ایران و تعمیم بهتر نتایج بخش پنل کارشناسی، اقدام به طراحی پرسش‌نامه و تکمیل آن در یک نمونه بزرگ‌تر شد. نتایج به-دست‌آمده از روش پنل کارشناسی، در قالب پرسش‌نامه توسط ۷۵ نفر از کارشناسان علمی و اجرایی ارزیابی شد. روایی پرسش‌نامه از طریق نخبگان و پایایی نیز با ضریب کرونباخ برابر با ۰/۷۹۲ تأیید و تحلیل‌ها از طریق آزمون‌های آماری شامل تی-تک نمونه‌ای و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS و AMOS استفاده شد.

۳ یافته‌ها

در این مطالعه دو نمونه آماری در بخش کیفی و کمی وجود داشته است. در بخش مصاحبه از مجموع ۱۱ نفر بررسی شده، ۸ نفر را مردان و ۳ نفر را زنان تشکیل داده‌اند. از لحاظ تحصیلی نیز تمامی ۱۱ نفر دکتری داشته‌اند. همچنین در سطح مطالعات پیمایشی به روش پرسش‌نامه از مجموع ۷۵ نفر پرسش شده، ۵۳/۳ درصد را مردان و ۴۶/۷ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. همچنین از لحاظ سنی نیز ۶/۷

۲ روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق با توجه به ماهیت آن توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. همچنین بر اساس روش تحلیل، کمی-کیفی است. برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق را کارشناسان مرتبط در حوزه گردشگری تشکیل داده‌اند. این کارشناسان شامل افراد شاغل در بخش علمی (دانشگاهی) و همچنین بخش اجرایی (سازمانی) بوده‌اند. در ابتدا ۱۱ نفر از متخصصان از طریق روش مصاحبه و تشکیل پنل مطالعه شد تا مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برندسازی میهمان‌نوازی شناخته شود. در این پنل کارشناسی، پس از مطرح نمودن موضوع، افراد نظرات و دیدگاه‌های خود را مطرح کرده و سپس فراوانی مربوط به هر عامل با توجه به نمونه آماری محاسبه شد. انجام این پنل تا زمانی ادامه پیدا کرد که ادامه آن نتیجه جدیدی را در اختیار محقق قرار نمی‌داد و در حقیقت متغیرها یا عوامل ذکرشده به مرحله اشباع و تکرار رسید.

بعد از اتمام مرحله مصاحبه و پنل، جهت راستی-آزمایی و اعتبارسنجی عوامل برندسازی فرهنگ

گردشگری ایران به‌طور مشترک با ۱۱ فراوانی و معادل ۱۰۰ درصد نمونه آماری است. علاوه بر این عامل رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، مجلات، روزنامه‌ها، سایت‌ها و...) و عامل برگزاری رویدادهای بین‌المللی با رویکرد میهمان‌نوازی (علمی و اجرایی) با ۹۰/۹ درصد در رتبه بعدی شناخته شده‌اند. کم‌ترین فراوانی نیز مربوط به حفظ و آموزش سنت‌ها و فرهنگ میهمان‌نوازی در بخش خدمات حوزه گردشگری با ۵ نفر و ۴۵/۴ درصد بوده است. از دیگر عوامل شناخته‌شده می‌توان به حمایت‌های مختلف دولتی اعم از برنامه‌ریزی، حمایت، اعتبارات و...، تبلیغات و معرفی جاذبه‌های ناملموس مرتبط با میهمان‌نوازی ایرانیان، ایجاد کمپ‌های گردشگری ویژه با غالب‌بودن فرهنگ میهمان‌نوازی ایرانی، بهبود شاخص امنیت گردشگران خارجی (اجتماعی، اقتصادی، ذهنی، بصری و...) و خلاقیت و شبکه‌سازی در حوزه گردشگری اشاره نمود. بنابراین از نظر نمونه آماری، عوامل متنوعی از جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، زیرساختی و اقتصادی وجود دارد که می‌توانند در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی و تسهیل در این زمینه تأثیرگذار باشد. جدول (۱) عوامل مؤثر در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در گردشگری ایران را نشان می‌دهد.

درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۱۴/۷ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۵۸/۷ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۲۰ درصد نیز بین ۵۶ تا ۶۳ سال قرار داشته‌اند. علاوه بر این ۵/۳ درصد نمونه دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۱۸/۷ درصد دارای تحصیلات لیسانس، ۴۴ درصد فوق لیسانس و ۳۲ درصد نیز دکتری داشته‌اند. همچنین از لحاظ سابقه فعالیت نیز ۹/۳ درصد بین ۱ تا ۵ سال، ۳۸/۷ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، ۳۳/۳ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۱۸/۷ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه کار داشته‌اند. در مجموع توزیع آماری مناسبی از لحاظ متغیرهای مونوگرافی وجود دارد؛ چراکه توزیع آماری در سطح تمامی نمونه با ویژگی‌های مختلف، می‌تواند دقت تعمیم‌پذیری نتایج را افزایش دهد.

در بخش اول، نتایج مطالعه کیفی یا حاصل از مصاحبه و پنل کارشناسی ارائه شده است. در این بخش جهت شناسایی عوامل مؤثر در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در گردشگری ایران، ۱۱ نفر در قالب پنل کارشناسی مورد مطالعه قرار گرفته است. بررسی عوامل مؤثر در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در گردشگری ایران نشان می‌دهد که ۱۵ عامل یا متغیر در این زمینه شناخته شد. این ۱۵ عامل در نتیجه عبارات و بیانات افراد مورد مصاحبه استخراج و استنباط شده است. بیشترین فراوانی مربوط به دو عامل کاهش اختلافات سیاسی خارجی و همچنین ثبت و معرفی فرهنگ میهمان‌نوازی به عنوان برند

جدول ۱. شناخت عوامل مؤثر در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در گردشگری ایران (روش مصاحبه)

درصد	فراوانی	عوامل	نماد
۷۲/۷	۸	حمایت‌های مختلف دولتی اعم از برنامه‌ریزی، حمایت، اعتبارات و...	F1
۹۰/۹	۱۰	رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، مجلات، روزنامه‌ها، سایت‌ها و...)	F2
۶۳/۶	۷	تبلیغات و معرفی جاذبه‌های ناملموس مرتبط با میهمان‌نوازی ایرانیان	F3
۶۳/۶	۷	بازاریابی گردشگری با رویکرد میهمان‌نوازی	F4
۷۲/۷	۸	استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی	F5
۱۰۰	۱۱	کاهش اختلافات سیاسی خارجی	F6
۹۰/۹	۱۰	برگزاری رویدادهای بین‌المللی با رویکرد میهمان‌نوازی (علمی و اجرایی)	F7
۵۴/۵	۶	ایجاد کمپ‌های گردشگری ویژه با غالب‌بودن فرهنگ میهمان‌نوازی ایرانی	F8
۱۰۰	۱۱	ثبت و معرفی فرهنگ میهمان‌نوازی به عنوان برند گردشگری ایران	F9
۷۲/۷	۸	بهبود شاخص امنیت گردشگران خارجی (اجتماعی، اقتصادی، ذهنی، بصری و...)	F10

۷۲/۷	۸	بهبود سرمایه اجتماعی جامعه (اعتماد، مشارکت و...)	F11
۶۳/۶	۷	خلاقیت و شبکه‌سازی در حوزه گردشگری	F12
۵۴/۵	۶	گسترش صنایع دستی در راستای میهمان‌نوازی در حوزه گردشگری	F13
۸۱/۸	۹	آگاهی از نیازهای گردشگران به‌ویژه گردشگران خارجی	F14
۴۵/۴	۵	حفظ و آموزش سنت‌ها و فرهنگ میهمان‌نوازی در بخش خدمات حوزه گردشگری	F15
۱۰۰	۱۱	جمع	جمع

امنیت گردشگران خارجی (اجتماعی، اقتصادی، ذهنی، بصری و...) با میانگین ۴/۱۷۳ در رتبه‌های دوم و سوم اهمیت و تأثیر شناخته شده‌اند. کم‌ترین اهمیت نیز مربوط به عامل گسترش صنایع دستی در راستای میهمان‌نوازی در حوزه گردشگری با میانگین ۳/۴۶۶ و سپس حمایت‌های مختلف دولتی اعم از برنامه‌ریزی، حمایت، اعتبارات و... با میانگین ۳/۵۸۶ است. در مجموع عوامل شناخته شده، دارای اهمیت بوده و می‌توانند در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی تأثیرگذار باشند. جدول (۲) میزان معناداری و همچنین اهمیت عوامل مؤثر در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در گردشگری ایران را از دیدگاه جامعه آماری نشان می‌دهد.

نتایج حاصل از آزمون تی تک‌نمونه‌ای در زمینه عوامل شناسایی‌شده در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی اشاره به آن دارد که ۱۵ عامل در سطح کم‌تر از ۰/۰۵ معنادار بوده‌اند. بررسی جهت معناداری با استفاده از میانگین و آماره t آزمون تأیید می‌نماید که تمامی عوامل شناسایی‌شده دارای میانگین بیشتر از مقدار ملاک آزمون (۳) بوده است. بنابراین عوامل بررسی‌شده دارای اهمیت و همچنین تأثیرگذاری قابل توجهی در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در گردشگری ایران محسوب می‌شوند. تحلیل نتایج آزمون گویای آن است که بیشترین اهمیت و تأثیر مربوط به عامل ثبت و معرفی فرهنگ میهمان‌نوازی به‌عنوان برند گردشگری ایران با میانگین ۴/۴۹۳ بوده است. همچنین دو عامل کاهش اختلافات سیاسی خارجی با میانگین ۴/۲۱۳ و بهبود شاخص

جدول ۲. سنجش معناداری تأثیر و اهمیت عوامل شناسایی‌شده مؤثر در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی با آزمون تی تک نمونه‌ای

میزان اهمیت و تأثیر	مبنای آزمون = ۳				عوامل	
	فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد		میانگین	سطح معنی‌داری		t
	حد بالا	حد پایین				
متوسط	۰/۸۵۹	۰/۳۱۳	۳/۵۸۶	۰/۰۰۰	۴/۲۸۲	حمایت‌های مختلف دولتی اعم از برنامه‌ریزی، حمایت، اعتبارات و....
زیاد	۱/۱۲	۰/۶۸۵	۳/۹۰۶	۰/۰۰۰	۸/۱۷۰	رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، مجلات، روزنامه‌ها، سایت‌ها و...)
زیاد	۱/۲۱	۰/۷۰۲	۳/۹۶۰	۰/۰۰۰	۷/۴۲۱	تبلیغات و معرفی جاذبه‌های ناملموس مرتبط با میهمان‌نوازی ایرانیان

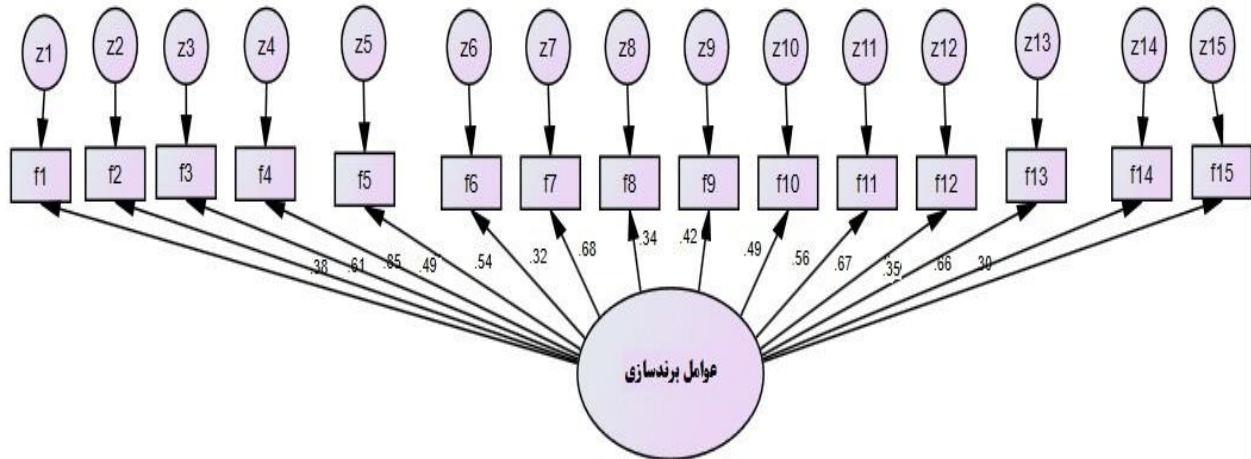
زیاد	۱/۰۵	۰/۵۴۰	۳/۸۰۰	۰/۰۰۰	۶/۱۴۷	بازاریابی گردشگری با رویکرد میهمان‌نوازی
زیاد	۱/۱۶	۰/۶۴۴	۳/۹۰۷	۰/۰۰۰	۶/۸۸۱	استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی
زیاد	۱/۵۱	۰/۹۱۴	۴/۲۱۳	۰/۰۰۰	۸/۰۹۸	کاهش اختلافات سیاسی خارجی
زیاد	۱/۱۵	۰/۶۸۱	۳/۹۲۰	۰/۰۰۰	۷/۶۸۶	برگزاری رویدادهای بین‌المللی با رویکرد میهمان‌نوازی (علمی و اجرایی)
زیاد	۱/۱۳	۰/۶۵۵	۳/۸۹۳	۰/۰۰۰	۷/۴۸۱	ایجاد کمپ‌های گردشگری ویژه با غالب‌بودن فرهنگ میهمان‌نوازی ایرانی
زیاد	۱/۷۳	۱/۲۴	۴/۴۹۳	۰/۰۰۰	۱۲/۰۸	ثبت و معرفی فرهنگ میهمان-نوازی به‌عنوان برند گردشگری ایران
زیاد	۱/۴۹	۰/۸۵۳	۴/۱۷۳	۰/۰۰۰	۷/۳۱۶	بهبود شاخص امنیت گردشگران خارجی (اجتماعی، اقتصادی، ذهنی، بصری و...)
زیاد	۱/۰۱	۰/۴۲۵	۳/۷۲۰	۰/۰۰۰	۴/۸۷۴	بهبود سرمایه اجتماعی جامعه (اعتماد، مشارکت و...)
متوسط	۰/۹۱۴	۰/۳۶۵	۳/۶۴۰	۰/۰۰۰	۴/۶۴۷	خلاقیت و شبکه‌سازی در حوزه گردشگری
متوسط	۰/۷۸۳	۰/۱۴۹	۳/۴۶۶	۰/۰۰۴	۲/۹۳۱	گسترش صنایع دستی در راستای میهمان‌نوازی در حوزه گردشگری
متوسط	۰/۹۱۰	۰/۴۷۶	۳/۶۹۳	۰/۰۰۰	۶/۳۶۱	آگاهی از نیازهای گردشگران به-ویژه گردشگران خارجی
زیاد	۱/۱۸	۰/۶۵۵	۳/۹۱۹	۰/۰۰۰	۶/۹۴۰	حفظ و آموزش سنت‌ها و فرهنگ میهمان‌نوازی در بخش خدمات حوزه گردشگری

برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در رشد گردشگری ایران از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری تأکید شده است. جهت ارائه یک مدل تجربی از تأثیر

در مطالب قبل، عوامل مؤثر برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی ایران شناسایی شد. حال در این بخش با استفاده از مدل‌سازی، به بررسی تأثیر عوامل

شاخص‌ها (عوامل مؤثر برندسازی) در مدل ترسیم شده می‌باشد. این مدل می‌تواند تأثیر عوامل برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در رشد گردشگری ایران از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری را ارزیابی و پیش‌بینی نماید (شکل ۲).

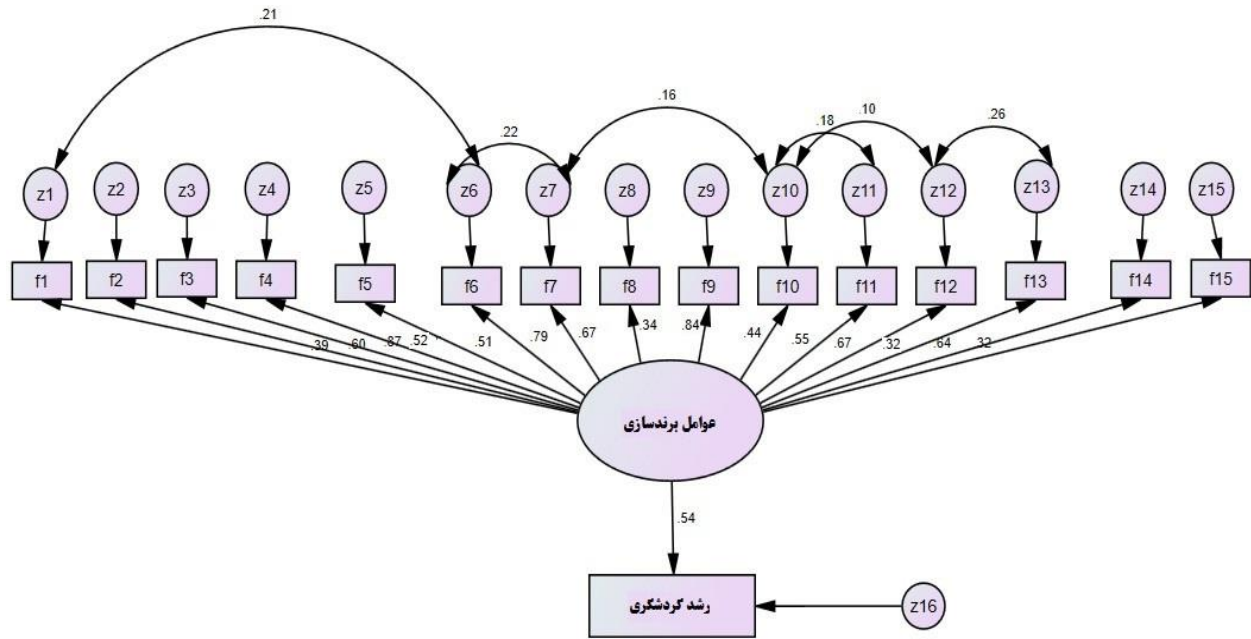
شاخص‌ها (عوامل) در رشد گردشگری ایران، با استفاده از نرم‌افزار AMOS، ابتدا مدل تحلیلی عاملی تأییدی (CFA) مرتبه اول مربوط به هریک از شاخص‌ها (۱۵ عامل اصلی) را ترسیم کرده و در ادامه مدل مذکور، هر یک از عوامل، اعتبارسنجی شده‌اند. نتایج بررسی بار عاملی مربوط به ۱۵ عامل در رشد گردشگری نشان می‌دهد مقدار بارهای عاملی از ۰/۳ بیشتر بوده و نشان‌دهنده وضعیت مناسب



شکل ۲. بارعاملی مربوط به متغیرهای مشاهده‌شده (عوامل مؤثر) برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در رشد گردشگری ایران

قابل قبول متغیرهای قرار گرفته در مدل می‌باشد. میزان تبیین تأثیر عوامل برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در رشد گردشگری ایران برابر با ۰/۵۴ است که تمامی پارامترهای مدل با مقادیر پیشنهادی و استاندارد مطابقت دارند (شکل ۳). در واقع هر یک از عوامل برندسازی میهمان‌نوازی در مدل می‌توانند در رشد گردشگری ایران مؤثر باشند.

پس از برازش کلیت عوامل، حال در این مرحله مدل تأثیر عوامل برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در رشد گردشگری ایران ترسیم شد (شکل ۳). همان‌طور که مشاهده می‌شود در این مدل عوامل برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی به صورت پنهان در نظر گرفته شده‌اند. بررسی بارهای عاملی مربوط به متغیرهای مدل مذکور بالاتر از ۰/۳ بوده و نشانگر وضعیت



شکل ۳. مدل نهایی عوامل برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در رشد گردشگری ایران از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری

است. در واقع این مدل توانسته است چگونگی و سطح اثرگذاری را به خوبی تبیین و ارائه نماید. از جمله شاخص‌های مهم در این زمینه می‌توان به میزان (CFI) برابر با ۰/۹۷۶، میزان (RMSEA) برابر با ۰/۰۷۵، میزان (HOELTER) برابر با ۹۱ اشاره نمود که با مقادیر پیشنهادی و استاندارد مطابقت دارند.

جدول (۳) شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل تأثیر عوامل برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در رشد گردشگری ایران را بیان می‌نماید. نهایتاً نتایج حاصل از شاخص‌های برازش مدل نهایی نشان می‌دهد که مدل از برازش خوب برخوردار است و اعتبار و دقت لازم را در زمینه بررسی تأثیر عوامل برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی را در رشد گردشگری ایران دارا

جدول ۳. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل عوامل برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در رشد گردشگری ایران از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری

شاخص	مقادیر پیشنهادی	مدل نهایی تحقیق
CMIN1	-	۷/۴۱۰
۳DF	-	۳/۲۴۱
۴CMIN/DF	< ۵	۳/۱۱۸
۵CFI	> ۰/۹	۰/۹۷۶
۶RMSEA	< ۰/۰۸	۰/۰۷۵
VHOELTER	> ۷۵	۹۱
۸RMR	≈ ۰	۰/۰۳۳
۹GFI	> ۰/۹	۰/۹۷۴
۱۰NFI	> ۰/۹	۰/۹۷۲

۱ کای اسکوتر؛ ۳- درجه آزادی؛ ۴- کای اسکوتر نسبی؛ ۵- برازش تطبیقی؛ ۶- ریشه میانگین مربعات خطای برآورد؛ ۷- شاخص هلتر؛ ۸- ریشه دوم مربع باقی‌مانده؛ ۹- شاخص نیکویی برازش؛ ۱۰- شاخص نرمان شده بنتلر بونت؛ ۱۱- نسبت صرفه‌جویی.

۰/۳۳۹

۰-۱

۱۱PRATIO

گردشگران خارجی (اجتماعی، اقتصادی، ذهنی، بصری و...)، خلاقیت و شبکه‌سازی در حوزه گردشگری، آگاهی از نیازهای گردشگران به‌ویژه گردشگران خارجی، حفظ و آموزش سنت‌ها و فرهنگ میهمان‌نوازی در بخش خدمات حوزه گردشگری و غیره می‌توانند در رشد گردشگری ایران مؤثر باشند.

بررسی میزان تأثیر ۱۵ عامل نشان می‌دهد مقدار اثر کل ۵۴٪ بوده و در مجموع این عوامل می‌تواند حدود ۵۴ درصد واریانس، نقش‌آفرینی و تأثیرات مثبت در رشد گردشگری ایران را تبیین نماید. بر اساس نتایج این مدل بیشترین تأثیرگذاری مربوط به عامل تبلیغات و معرفی جاذبه‌های ناملموس مرتبط با میهمان‌نوازی ایرانیان با تبیین ۸۷۱٪ بوده است که در واقع بیشترین تأثیر را در رشد گردشگری ایران ایفا می‌نماید. عامل ثبت و معرفی فرهنگ میهمان-نوازی به عنوان برند گردشگری ایران با تبیین ۸۴۰٪ و کاهش اختلافات سیاسی خارجی با تبیین ۷۹۰٪ در رتبه‌های دوم و سوم تأثیرگذاری شناخته شده‌اند. در مجموع ۱۵ عامل مؤثر در فرهنگ میهمان‌نوازی در رشد گردشگری ایران، تأثیرگذار می‌باشند که میزان این تأثیرگذاری به تفکیک هر عامل در جدول (۴) گزارش شده است.

پس از بررسی برازش کلیت مدل تأثیر عوامل برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در رشد گردشگری ایران، اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که مشاهده می‌شود (جدول ۴)، نقش عوامل برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در رشد گردشگری ایران در میان پاسخ‌گویان در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است. بالاتر بودن نسبت بحرانی^۱ برآورد شده، از مقدار ۲/۵۸ (نسبت بحرانی بالاتر از ۲/۵۸ نشانگر معناداری اثر می‌باشد)، نیز نشان‌دهنده معناداری اثر متغیر مستقل پژوهش (عوامل برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی) بر متغیر وابسته (رشد گردشگری ایران) می‌باشد. در مجموع می‌توان چنین عنوان کرد که ۱۵ عامل مؤثر در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی شامل شاخص حمایت‌های مختلف دولتی اعم از برنامه‌ریزی، حمایت، اعتبارات و...، رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، مجلات، روزنامه‌ها، سایت‌ها و...)، تبلیغات و معرفی جاذبه‌های ناملموس مرتبط با میهمان‌نوازی ایرانیان، بازاریابی گردشگری با رویکرد میهمان‌نوازی، استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، کاهش اختلافات سیاسی خارجی، برگزاری رویدادهای بین‌المللی با رویکرد میهمان‌نوازی (علمی و اجرایی)، ایجاد کمپ‌های گردشگری ویژه با غالب‌بودن فرهنگ میهمان‌نوازی ایرانی، بهبود شاخص امنیت

جدول ۴. آماره‌های ضرایب مدل رگرسیونی تأثیر عوامل مختلف برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در رشد گردشگری ایران از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نسبت بحرانی	اثر کل	سطح معناداری
حمایت‌های مختلف دولتی اعم از برنامه‌ریزی، رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، مجلات، تبلیغات و معرفی جاذبه‌های ناملموس مرتبط با بازاریابی گردشگری با رویکرد میهمان‌نوازی	۷/۴۵۹	۰/۳۹۱	۰/۰۰۰	
	۶۷/۸۹۰	۰/۶۰۰	۰/۰۰۰	
	۷/۱۳۲	۰/۸۷۱	۰/۰۰۱	
	۸/۰۰۹	۰/۵۲۰	۰/۰۰۰	

^۱ CR

۰/۰۰۲	۰/۵۱۰	۷/۵۹۸	رشد گردشگری ایران	استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۷۹۰	۹/۰۴۳		کاهش اختلافات سیاسی خارجی
۰/۰۰۰	۰/۶۷۱	۸/۸۹۷		برگزاری رویدادهای بین‌المللی با رویکرد میهمان-
۰/۰۰۳	۰/۳۴۲	۷/۸۹۰		ایجاد کمپ‌های گردشگری ویژه با غالب‌بودن
۰/۰۰۰	۰/۸۴۰	۹/۱۱۰		ثبت و معرفی فرهنگ میهمان‌نوازی به‌عنوان برند
۰/۰۰۰	۰/۴۴۰	۷/۵۴۸		بهبود شاخص امنیت گردشگران خارجی (اجتماعی،
۰/۰۰۰	۰/۵۵۱	۷/۶۱۲		بهبود سرمایه اجتماعی جامعه (اعتماد، مشارکت
۰/۰۰۰	۰/۶۷۰	۶/۶۵۰		خلاقیت و شبکه‌سازی در حوزه گردشگری
۰/۰۰۰	۰/۳۲۱	۵/۶۵۴		گسترش صنایع دستی در راستای میهمان‌نوازی در
۰/۰۰۰	۰/۶۴۰	۶/۷۱۰		آگاهی از نیازهای گردشگران به‌ویژه گردشگران
۰/۰۰۴	۰/۳۲۰	۷/۶۹۸		حفظ و آموزش سنت‌ها و فرهنگ میهمان‌نوازی در

۴ بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی از مهم‌ترین شاخص‌های حوزه گردشگری است که می‌تواند در راستای توسعه و جذب گردشگر بسیار مهم باشد؛ چراکه امروزه بسیاری از گردشگران به واسطه برخی برندها، مقاصد گردشگری خود را انتخاب می‌نمایند. همچنان که این موضوع در دیگر بخش‌های اقتصادی نیز توسط مشتریان دارای اهمیت بوده و در واقع بسیاری از کالاها و تولیدات اقتصادی با پشتیبانی برندی که در گذر زمان به دست آوردند، جایگاه ویژه‌ای برای خود در بازار کسب نموده‌اند. ایران نیز به‌عنوان یک کشور دارای منابع و جاذبه‌های گردشگری متنوع، نمی‌تواند از این موضوع مبرا باشد. در واقع بایستی با توجه به منابع موجود در سطح جهانی با یک برند خاص شناخته شود. همچنان که برخی کشورها از جمله فرانسه با برج ایفل، مصر با اهرام سه‌گانه و چین با دیوار تاریخی خود شناخته می‌شود. در حقیقت این جاذبه‌ها در نگاه گردشگران خارجی به‌عنوان برند گردشگری این کشورها محسوب می‌شود. بنابراین برای این ایران با تاریخ و فرهنگ غنی نیز بایستی این موضوع وجود داشته باشد. یکی از منابع ناملموس فرهنگ ایرانی، فرهنگ میهمان‌نوازی است که دارای ظرفیت‌هایی برای معرفی آن به‌عنوان برند گردشگری ایران است. در این پژوهش سعی شده

که عوامل مؤثر در راستای برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی در گردشگری ایران شناخته شود.

نتیجه پژوهش نشان داد که عوامل مختلفی در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی ایران در حوزه گردشگری و معرفی آن به جهان وجود دارد. در این زمینه مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی و زیرساختی می‌تواند به طرق مختلف تأثیرگذاری داشته باشند. از مهم‌ترین این عوامل می‌توان به ثبت و معرفی فرهنگ میهمان‌نوازی به‌عنوان برند گردشگری ایران؛ کاهش اختلافات سیاسی خارجی؛ بهبود شاخص امنیت گردشگران خارجی (اجتماعی، اقتصادی، ذهنی، بصری و...); گسترش صنایع دستی در راستای میهمان‌نوازی در حوزه گردشگری و سپس حمایت‌های مختلف دولتی اعم از برنامه‌ریزی، حمایت، اعتبارات و...; رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، مجلات، روزنامه‌ها، سایت‌ها و...); استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی؛ برگزاری رویدادهای بین‌المللی با رویکرد میهمان‌نوازی (علمی و اجرایی); ایجاد کمپ‌های گردشگری ویژه با غالب‌بودن فرهنگ میهمان‌نوازی ایرانی و بهبود شاخص امنیت گردشگران خارجی اشاره نمود. نتیجه پژوهش حاضر با تحقیقات جانگ و باتلر (۲۰۰۰)، سوتریدس (۲۰۱۲)، صادق و همکاران (۲۰۱۹) و امیر مستوفیان (۲۰۲۱) همپوشانی دارد؛ چراکه در این پژوهش‌ها نیز به

مطالعه جامع قرار گیرد. ۲- برخی اقدامات از جمله ثبت فرهنگ میهمان‌نوازی در یونسکو به‌عنوان جاذبه گردشگری ناملموس انجام شود. ۳- تبلیغات و اطلاع‌رسانی آن در سطح ملی و بین‌المللی و همچنین کاهش برخی تهدیدات در این حوزه مورد توجه قرار گیرد. ۴- پیشنهاد می‌شود که جشنواره سالانه میهمان‌نوازی در آخرین روز از فصل پاییز (شب یلدا) یا در ایام نوروز متشکل از اقوام ایرانی برنامه‌ریزی و اجرا شود تا بتوان مقدمات ذهنی و تبلیغاتی مناسبی برای این فرهنگ فراهم نمود. ۵- پیشنهاد می‌شود که رسانه ملی با مشارکت سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی نسبت به تولید یک برنامه با موضوع میهمان‌نوازی اقوام ایران اقدام نماید. ۶- پیشنهاد می‌شود که حمایت لازم اجرایی، اعتباری، فرهنگی و... جهت ایجاد و رونق گردشگری مبتنی بر میهمان‌نوازی برای برخی از مناطق ایران به صورت پایلوت مورد توجه قرار گیرد.

حامی مالی

این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در تمام بخش‌ها و مراحل نگارش و تنظیم مقاله برابر بوده است.

تضاد منافع

نویسنده اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسنده از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نماید.

نقش عواملی از جمله بازاریابی، رسانه‌ها، دولت، مشارکت مردم، همراهی گردشگران، تبلیغات، فناوری، درک نیازهای گردشگران و تغییر ذهنیت نظام جهانی در برندسازی حوزه گردشگری تأکید شده است.

تحلیل نتایج گویای آن است که عوامل مؤثر در برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی دارای تأثیرگذاری قابل توجهی در رشد گردشگران ایران می‌توانند باشند. به عبارت در صورت برندسازی فرهنگ میهمان‌نوازی، این موضوع می‌تواند به رشد گردشگران ایران در سطح جهانی کمک نماید و گردشگران بسیاری را به سمت ایران جذب نماید. البته تحقق این موضوع به تحقق شاخص‌ها و عوامل تأثیرگذار در این زمینه مرتبط است. به عبارت دیگر برای آن که فرهنگ میهمان‌نوازی در توسعه و رشد گردشگری ایران مؤثر باشد، بایستی یکسری عوامل تحقق یابد و برخی موانع موجود نیز رفع گردد. نتیجه نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر برندسازی میهمان‌نوازی که در رشد گردشگری ایران می‌توانند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند شامل تبلیغات و معرفی جاذبه‌های ناملموس مرتبط با میهمان‌نوازی ایرانیان؛ ثبت و معرفی فرهنگ میهمان‌نوازی به عنوان برند گردشگری ایران و کاهش اختلافات سیاسی خارجی است. در مجموع می‌توان نتیجه‌گیری نمود که میهمان‌نوازی به‌عنوان یک منبع گردشگری ناملموس در ایران می‌تواند به‌عنوان برند گردشگری ایران شناخته و به جهانیان معرفی شود. تحقق این موضوع نیازمند برخی اقدامات عملیاتی و اجرایی دارد که در حوزه گردشگری بایستی انجام شود. ۱- پیشنهاد می‌شود که جنبه‌های مختلف فرهنگ میهمان‌نوازی جهت برندسازی آن مورد

منابع

- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 9-17. DOI: 10.5281/zenodo.401370
- Amirmostofian, T., Imani Khoshkhou, M. H., & Khaniki, H. (2021). Identifying the effective factors of social networks on tourism branding in Iran. *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 337-362. doi: 10.22034/jtd.2021.272880.2269(In Persian)
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
doi.org/10.1177/00472875052746
- Buckley, R. (2011). Tourism and environment. *Annual review of environment and resources*, 36, 397-416. doi/10.1146/annurev-environ-041210-132637
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.
doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398
- Bunghez, C. L. (2016). The importance of tourism to a destination's economy. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 2016, 1-9. Doi: <https://www.ibimapublishing.com/articles/JEERBE/2016/143495/143495.pdf>
- Chong, K. Y., & Balasingam, A. S. (2019). Tourism sustainability: Economic benefits and strategies for preservation and conservation of heritage sites in Southeast Asia. *Tourism Review*, 74(2), 268-279.
doi.org/10.1108/TR-11-2017-0182
- Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 329-345.
doi/10.1177/135676670000600404
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1027-1042.
doi/full/10.1080/09669582.2018.1488856
- Ghanbari, A. (2016). Hospitality in popular culture and its impact on tourism and Iranology, *Studies in Iranology*, 6(3), 41-54.
<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1414566>(In Persian)

- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Manag*, 9, 127-142. doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060
- Jung, T. H., & Butler, R. (2000). Perceptions of Marketing Managers of the Effectiveness of the Internet in Tourism and Hospitality. *Information Technology & Tourism*, 3(3), 167-176. <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/itt/2000/00000003/0000003/art00003>
- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International journal of hospitality management*, 92, 102707. doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place Brand Public Dipl* 2, 183-194. doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056
- [Kemp, E.](#), [Childers, C.Y.](#) and [Williams, K.H.](#) (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy", *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515. doi.org/10.1108/10610421211276259
- Koc, E., & Yazici Ayyildiz, A. (2022). An overview of tourism and hospitality scales: Discussion and recommendations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 927-949. doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0147
- Manzoor, F., Wei, L., Asif, M., Haq, M. Z. U., & Rehman, H. U. (2019). The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan. *International journal of environmental research and public health*, 16(19), 1-14. doi.org/10.3390/ijerph16193785
- Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F., & Morvillo, A. (2018). Collaborative innovation in tourism and hospitality: A systematic review of the literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2364-2395. doi.org/10.1108/IJCHM-01-2018-0043
- Mehdiabadi, A., Wanke, P. F., Khorshid, S., Spulbar, C., & Birau, R. (2021). A new hybrid fuzzy model: Satisfaction of residents in touristic areas toward tourism development. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, 1-21. doi.org/10.1155/2021/6650735
- Muresan, I. C., Harun, R., Arion, F. H., Fatah, A. O., & Dumitras, D. E. (2021). Exploring residents' perceptions of the socio-cultural benefits of tourism development in the mountain area. *Societies*, 11(3), 83. doi.org/10.3390/soc11030083
- Nazarova, S. A., Mirzarahimov, B. H., Narmanov, U. A., Ortikov, O. H., &

- Uktamov, K. F. (2021). The Role Of Uzbek Tourism Culture And Its Historical And Cultural Transformation Processes In Economic Development. *Int. J. Of Aquatic Science*, 12(3), 2776-2785. https://www.journal-aquaticscience.com/article_137391.html
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(5), 1-17.
doi.org/10.3390/su11051377
- Park, S. & Petrick, J. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 1, , pp.262-265. DOI:
[10.1016/j.annals.2005.10.007](https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.10.007)
- Rasool, H., Maqbool, S., & Tarique, M. (2021). The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: a panel cointegration analysis. *Future Business Journal*, 7(1), 1-11. Doi:
<https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-020-00048-3>
- Rather, R. A., Najar, A. H., & Jaziri, D. (2021). Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. In *Tourism in India* (pp. 53-67). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003158783-5>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453.
doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453
- Sabirdjahnovna, K. D. (2019). Strategy of tourism development in Uzbekistan. *Проблемы современной науки и образования*, (11-2 (144)) , 42-43. <https://cyberleninka.ru/article/n/strategy-of-tourism-development-in-uzbekistan>
- Sadeghi, H., Seidaiy, S. (2023). Tourism and Rural Development. London: Intechopen. Pp1-26. DOI:
<http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.111400>
- Sadq, Z. M., Othman, B., & Khorsheed, R. K. (2019). The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-11.
- Seidiy, S. S., & Sadeghi, H. O. (2023). Locating the construction of nomadic tourism ecocamps in Chaharmahal and Bakhtiari region. *Nomadic Territory Planning Studies*, 3(1), 13-30. doi: 10.22034/jsnap.2023.167726
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of sustainable tourism*, 28(11), 1932-1946.

doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732

Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220-233.
doi.org/10.1080/02508281.2015.1049814

[Soteriades, M.](#) (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.

doi.org/10.1108/17579881211248781

Tsaur, S. H., Hsu, F. S., & Lin, H. (2019). Workplace fun and work engagement in tourism and hospitality: The

role of psychological capital. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 131-140.

doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.016

Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80, 102858.

doi.org/10.1016/j.annals.2020.102858

Zarqam Borujeni, H., & Barezani, H. (2013). Pathology of Iran tourism Brand. *New Marketing Research Journal*, 3(1), 63-80.

https://nmrj.ui.ac.ir/article_17641.html?lang=fa