

The Role of Organizational Innovative Behavior in Destination Branding

Hossein Sadeghi* 

Department of Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, College of Management University of Tehran,
Tehran, Iran.(Corresponding Author). Email: hosadeghi@ut.ac.ir

Mohammad Hassan Mobaraki 

Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, College of Management University of
Tehran, Tehran, Iran. Email: mhmobaraki@ut.ac.ir

Kiandokht Mahmoudi 

Faculty of Entrepreneurship, College of Management University of Tehran, Tehran, Iran. Email:
kiana.mahmoudi@ut.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Objective: This study investigates the role of organizational innovative behavior and its underlying dimensions in tourism destination branding from the perspective of experts. It examines how individual, organizational, and networking dimensions contribute to the commercialization and enhancement of destination brands.

Article history :
Received 14 May 2025
Received in revised form 18 July 2025
Accepted 17 September 2025
Published online 19 September 2026

Methodology: A descriptive-survey design was employed. Following a systematic review of the literature, three dimensions—individual, organizational, and networking—and eleven sub-dimensions were identified and used to develop a researcher-made questionnaire. The instrument was assessed for validity and reliability using pilot testing, Cronbach's alpha, and exploratory factor analysis. Data were collected from 234 tourism experts, including managers, academics, PhD students, consultants, and tourism professionals, using convenience sampling. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics in SPSS 22.

Findings: The findings showed that organizational innovative behavior has a positive and significant effect on tourism destination branding. Among the three dimensions, networking factors had the greatest impact, followed by individual factors, while organizational factors had the least impact. The only significant difference in viewpoints was found between senior managers and doctoral students.

Keywords:
Destination Branding,
Organizational Innovative
Behavior, Organizational Factors,
Network Factors, Individual
Factors

Conclusion: Organizational innovative behavior can serve as a comprehensive approach to strengthening tourism destination branding. In particular, networking, collaboration, and stakeholder engagement can enhance destination visibility, attract tourists, and strengthen brand identity. Policymakers and tourism managers should therefore integrate innovation into organizational strategies and promote collaborative approaches to destination branding.

Cite this article: Sadeghi, H., Mobaraki, M.H., & Mahmoudi, K. (2026). The Role of Organizational Innovative Behavior in Destination Branding. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 5(2), 56-69. <https://doi.org/10.22034/eir.2025.518421.1178>

Ethical Considerations: The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding: This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest.

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.



نقش رفتار نوآورانه سازمانی در برند سازی مقصد گردشگری

حسین صادقی * id

نویسنده مسئول، گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشکدگان مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: hosadeghi@ut.ac.ir

محمد حسن مبارکی id

گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشکدگان مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mhmobaraki@ut.ac.ir

کیاندهخت محمودی id

دانشکده کارآفرینی، دانشکدگان مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: kiana.mahmoodi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۶ تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۶/۲۸	هدف: این پژوهش با هدف بررسی نقش رفتار نوآورانه شرکت های فعال در صنعت گردشگری و زیرسازیهای آن در برندسازی مقاصد گردشگری از منظر خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری انجام شده است. همچنین، پژوهش حاضر درصدد تبیین تأثیر مؤلفه های فردی، سازمانی و شبکه ای رفتار نوآورانه بر فرایند تجاری سازی و ارتقای برند مقاصد گردشگری است. روش شناسی: این پژوهش با استفاده از روش توصیفی - پیمایشی انجام شد. پس از مرور نظام مند منابع علمی و استخراج سازه ها و زیرسازه های رفتار نوآورانه شرکت های فعال در صنعت گردشگری، ابزار گردآوری داده ها در قالب پرسشنامه توسط پژوهشگر طراحی و از نظر روایی و پایایی ارزیابی و استانداردسازی شد. جامعه نمونه شامل ۲۳۴ نفر از مدیران، کارشناسان، دانشجویان دکتری و استادان حوزه های گردشگری، بازاریابی و برندسازی بود که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. داده های گردآوری شده با استفاده از روش های آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شدند. یافته ها: یافته های پژوهش نشان داد که رفتار نوآورانه شرکت های فعال در صنعت گردشگری، به طور کلی، تأثیر مثبت و معناداری بر برندسازی مقاصد گردشگری دارد. در میان ابعاد رفتار نوآورانه، عوامل شبکه ای بیشترین و عوامل سازمانی کمترین میزان تأثیر را بر برندسازی مقاصد گردشگری داشتند. همچنین، تنها تفاوت معنادار میان دیدگاه گروه های مختلف پاسخ دهندگان، بین مدیران ارشد و دانشجویان دکتری مشاهده شد. نتیجه گیری: رفتار نوآورانه شرکت های فعال در صنعت گردشگری می تواند به عنوان رویکردی جامع و اثربخش برای ارتقای برند مقاصد گردشگری مورد توجه قرار گیرد. سرمایه گذاری بر سازوکارهای نوآورانه در سطوح فردی، سازمانی و، به ویژه، شبکه ای می تواند نقشی کلیدی در موفقیت فرایند برندسازی ایفا کند و زمینه را برای توسعه پایدار گردشگری و تصمیم گیری مؤثرتر سیاست گزاران و فعالان این حوزه فراهم سازد.
کلیدواژه ها: برندسازی مقاصد گردشگری، رفتار نوآورانه شرکت های فعال گردشگری، عوامل سازمانی، عوامل شبکه ای، عوامل فردی.	
استناد: صادقی، حسین، مبارکی، محمدحسن، و محمودی، کیاندهخت (۱۴۰۵). نقش رفتار نوآورانه سازمانی در برند سازی مقصد گردشگری، پژوهش های کارآفرینی و نوآوری. ۵ (۲)، ۵۶-۶۹ https://doi.org/10.22034/eir.2025.518421.1178 ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران.	© نویسنده گان.

۱. مقدمه

در فضای رقابتی و پویای صنعت گردشگری، برندسازی مقصد گردشگری به عنوان راهبردی کلیدی برای ایجاد هویتی متمایز و جذب گردشگران، مورد توجه فزاینده قرار گرفته است. (Gnoth et al., 2007) برخلاف تبلیغات سطحی، برندسازی مقصد به مثابه یک راهبرد جامع و بلندمدت بازاریابی عمل می کند که بر شناخت عمیق مخاطبان، ایجاد مزیت رقابتی و شکل دهی به تصویر ذهنی مطلوب از مقصد تأکید دارد. (Morgan et al., 2004; Pike, 2005) امروزه گردشگران با گزینه های متعدد و مشابهی مواجه اند که در صورت نداشتن تصویر ذهنی متمایز، به راحتی قابل جایگزینی هستند. (Gnoth et al., 2007) از این رو، توانایی یک مقصد در ایجاد تصویری مثبت، جذاب و رقابتی در ذهن مخاطبان، یکی از مؤلفه های کلیدی موفقیت در برندسازی مقصد محسوب می شود (Vengesai, 2003; Ruiz-Real et al., 2020).

با وجود اهمیت برندسازی، بسیاری از مقاصد گردشگری همچنان عمدتاً بر جاذبه های ظاهری، مانند مناظر زیبا و مردم مهمان نواز، تأکید دارند، بدون آنکه سازوکارهای مؤثری برای ایجاد تمایز و تسهیل فرایند تصمیم گیری گردشگران در اختیار داشته باشند. (Leiper, 1995; Buhalis, 2000) در چنین شرایطی، رویکرد نوآورانه در سطح سازمانی می تواند نقشی کلیدی در ایجاد و ارتقای برند مقصد ایفا کند. رفتار نوآورانه شرکت های فعال در صنعت گردشگری، به عنوان عاملی مؤثر، ظرفیت سازمان ها را برای توسعه ایده های جدید، بهبود فرایندها و پاسخ گویی خلاقانه به نیازهای بازار تقویت می کند. (Janssen, 1997; Han, 2011) در صنعت گردشگری، این رفتار می تواند از طریق ایجاد تجربیات متمایز برای گردشگران، به تقویت جایگاه مقصد و افزایش وفاداری به برند کمک کند. (Gnoth et al., 2007)

پژوهش های پیشین نشان داده اند که رفتار نوآورانه شرکت های فعال در صنعت گردشگری تحت تأثیر سه گروه اصلی از عوامل قرار دارد: ۱) عوامل فردی، مانند شایستگی (Lorenz, 2010)، انگیزه (Bandura & Watts, 1996; Chen et al., 2010)، خودکارآمدی (Bandura, 1997a) و تعهد سازمانی (Ajzen & Netemeyer, 1991)؛ ۲) عوامل سازمانی، همچون حمایت مدیران (محمد کاظمی و همکاران، ۱۴۰۰) و فضای کاری نوآورانه؛ و ۳) عوامل شبکه ای، نظیر تعاملات بین سازمانی در زنجیره تأمین گردشگری. (Sundbo et al., 2007) هر یک از این عوامل می توانند به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر میزان نوآوری در سازمان ها تأثیرگذار باشند.

با توجه به اهمیت روزافزون برندسازی مقصد به عنوان منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و نقش تعیین کننده رفتار نوآورانه شرکت های فعال در صنعت گردشگری در این فرایند، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا رفتار نوآورانه شرکت های فعال در صنعت گردشگری نقش معناداری در برندسازی مقاصد گردشگری ایفا می کند؟ این پرسش، هسته اصلی پژوهش حاضر را شکل می دهد و، با توجه به ماهیت کلی آن، به مکان خاصی محدود نیست. بر این اساس، فرضیه اصلی پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه اصلی: رفتار نوآورانه شرکت های فعال در صنعت گردشگری تأثیر معناداری بر برندسازی مقصد گردشگری دارد. این فرضیه با تکیه بر شواهد نظری و تجربی و در چارچوب تحلیل عوامل فردی، سازمانی و شبکه ای، درصدد است شکاف موجود در شناخت رابطه میان رفتار نوآورانه شرکت های فعال در صنعت گردشگری و برندسازی مقصد را کاهش دهد.

۲. مبانی نظری

۲.۱. رفتار نوآورانه سازمانی

در دنیای پیچیده و در حال تغییر کسب و کار امروز، استفاده از فرصت های نوظهور به عنوان یک عامل حیاتی برای حفظ برتری رقابتی شناخته می شود. با این حال، به دلیل ویژگی های پویا و در حال تحول این فرصت ها، پیش بینی نتایج آن ها دشوار است. بنابراین، شرکت ها باید استراتژی هایی را در پیش بگیرند که با منطق "نظریه خلق فرصت" هماهنگ باشد؛ جایی که فرصت ها به جای اینکه کشف شوند، از طریق تعامل فعال و آزمایش و خطا شکل می گیرند. (Jamali et al., 2018) رفتار نوآورانه شرکت های فعال گردشگری یکی از مؤلفه های کلیدی در ارتقاء عملکرد رقابتی شرکت های فعال در صنعت گردشگری به شمار می رود. شومپیتر (۱۹۳۴) از نخستین نظریه پردازانی است که مفهوم نوآوری را در قالب «ترکیبات جدید» معرفی کرد؛ ترکیباتی که می توانند شامل محصولات نو، فرآیندهای کاری نوین، بازارهای جدید و سیاست های نوآورانه باشند. وی نوآوری را موتور محرک رشد اقتصادی معرفی کرد که نه تنها برای شرکت، بلکه برای جامعه نیز ارزش افزوده ایجاد می کند (Jong et al., 2003).

در ادبیات علمی، تعاریف متعددی برای رفتار نوآورانه شرکت های فعال گردشگری ارائه شده است. از دید اسپریتر (Spreitzer, 1995)، این نوع رفتار به معنای خلق ایده ها، فرآیندها یا محصولات جدیدی است که تغییری بنیادین در شیوه عملکرد سازمان ایجاد می کنند. توومینن و تووینن (Tuominen & Toivonen, 2011) نیز رفتار نوآورانه را مجموعه ای از فعالیت هایی می دانند که با هدف ایجاد و کاربرد نوآوری های مفید در سازمان انجام می گیرد. از این منظر، نوآوری نه صرفاً به معنای اختراع، بلکه به معنای ارتقاء مستمر عملکرد از طریق خلاقیت عملیاتی و راهبردی است. یکی از راه های نوآوری استفاده از فن آوری روز است. نوآوری در گردشگری به عنوان عاملی حیاتی در بازآفرینی چشم انداز تجربه بازدیدکنندگان ظاهر شده است، و فناوری نقشی محوری در هدایت این تحول ایفا می کند. (Srinivasan et al., 2024) محمد کاظمی و همکاران بر مدل های کسب و کار چندجانبه^۱، نوآوری تحول آفرین^۲، اکوسیستم فناوریانه هوشمند^۳، سازوکارهای بلاک چین^۴، زنجیره تأمین تجهیز شده به ابزارهای دیجیتال، توسعه نرم افزار چابک^۵ و مدل مشارکتی درون سازمانی^۶ تاکید کردند. این عناصر در کنار هم، ادراک مفید بودن اینترنت اشیا^۷ را افزایش داده و موجب ارتقاء مدیریت هوشمند گردشگری شهری و توسعه پایدار در تهران می شوند. این فناوری ها به سازمان های گردشگری کمک می کنند تا فرآیندهای خود را بهینه سازی کرده، خدمات خود را شخصی سازی نمایند و ارتباط مؤثرتری با ذی نفعان برقرار کنند. در همین راستا، همکاری میان سازمان های مدیریت مقصد^۸، شرکت های کوچک و متوسط گردشگری^۹ و دولت های محلی برای توسعه زیرساخت های اینترنت اشیا، بهینه سازی مصرف انرژی^{۱۰}، تقویت بازاریابی و ادغام فناوری بلاک چین^{۱۱}، امری ضروری به نظر می رسد؛ چرا که این هم افزایی نهادی، در نهایت می تواند به بهبود عملکرد سازمان های گردشگری و ارتقای تجربه گردشگران منجر شود. (Nematpour, Mohammad Khodadadi & Azimi, Azadeh Mohammadkazemi, 2025)

۲.۲. عوامل فردی مؤثر بر رفتار نوآورانه شرکت های فعال گردشگری

توانمندسازی کسب و کار از طریق ارتقاء قابلیت های سازمانی و فردی، این امکان را برای مدیران فراهم می سازد که به صورت سریع و دقیق به تغییرات محیط رقابتی واکنش نشان دهند و مسیر دستیابی به مزیت رقابتی پایدار برای شرکت را هموار کنند (محمد کاظمی، طالبی و داوری، ۱۴۰۰).

مطالعات نشان داده اند که عوامل فردی نقش تعیین کننده ای در ارتقاء یا تضعیف رفتار نوآورانه در محیط های سازمانی دارند (Siregar et al., 2019). این نوع از توانمندسازی به مجموعه ای از قابلیت ها اشاره دارد که بیشتر در میان کارکنان یک کسب و کار قابل مشاهده است و به عنوان ویژگی هایی فردی تلقی می شود که در نهایت به تقویت توانمندی کلی کسب و کار منجر می شوند. محمد کاظمی، ر. و همکاران (۱۴۰۰) از مهم ترین این عوامل، شایستگی (Competency) است. لورنتز (E Lorenz, 2010) شایستگی را ترکیبی از دانش، مهارت ها و تجربیات تعریف می کند که به توانایی فرد برای ایجاد ایده های نو می انجامد. در همین راستا، نور (Noor, 2015) بیان می کند که شایستگی زمانی به نوآوری می انجامد که به شکل کمی و کیفی انباشته شده و مطابق با نیازهای روز سازمان به کار گرفته شود. تحقیقات دیگر نیز نشان داده اند که شایستگی تأثیر قوی تری بر اجرای ایده نسبت به مرحله ایده پردازی دارد (J. Tamunosiki-Amadi, 2018).

عامل فردی دوم، انگیزه درونی کارکنان است که طبق تعریف دانیم (Danim, 2004)، به عنوان نیروی روانی محرک افراد برای دستیابی به اهداف تعریف می شود. انگیزه قوی در کارکنان باعث افزایش تمایل به یادگیری، مشارکت در فعالیتهای خلاقانه، و اجرای نوآوری ها می شود (Anjum et al., 2016; Chiu, 2017). بر اساس تحقیقات چو (Chiu, 2017)، انگیزه عاملی کلیدی در هدایت کارکنان به سوی استفاده از ظرفیتهای خلاقانه در محیط کار است.

¹ Multi-sided business models

² Transformative innovation

³ Smart technological ecosystem

⁴ Blockchain mechanisms

⁵ Agile software development intra-organizational l

⁶ Intra-organizational participative model

⁷ IoT

⁸ DMO

⁹ SMTE

¹⁰ Optimizing energy

¹¹ Integrating blockchain

عامل سوم، خودکارآمدی (Self-efficacy) است؛ مفهومی که نخستین بار توسط بندورا (Bandura, 1997b) تعریف شد و به باور فرد در توانایی‌اش برای سازماندهی و اجرای اقدامات لازم جهت موفقیت اشاره دارد. بر اساس مطالعات مختلف، خودکارآمدی تحت تأثیر موفقیت‌های پیشین، مشاهده موفقیت‌های دیگران، تشویق افراد مهم و همچنین وضعیت‌های عاطفی و فیزیولوژیکی فرد قرار دارد (Bandura & Watts, 1996; Momeni et al., 2014). هرچه خودکارآمدی بیشتر باشد، احتمال بروز رفتار نوآورانه نیز افزایش می‌یابد.

نهایتاً، تعهد سازمانی به عنوان یک عامل انگیزشی عمیق، در شکل‌گیری رفتار نوآورانه نقش دارد. تعهد سازمانی به معنای گرایش و علاقه فرد برای باقی‌ماندن در سازمان و تلاش برای تحقق اهداف آن تعریف می‌شود (Ajzen, R Netemeyer, 1991). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ابعاد تعهد سازمانی شامل تعهد عاطفی و تعهد هنجاری، ارتباط مثبت و معناداری با رفتار نوآورانه دارند، در حالی که تعهد مستمر اثر کمتری در این زمینه دارد (Hakimian et al., 2016; Xerri & Brunetto, 2013). توانمندی فردی نخستین و بنیادی‌ترین بعد از ابعاد توانمندسازی کسب‌وکار به شمار می‌رود محمدکاظمی، ر. و همکاران (۱۴۰۰)

۳.۲. عوامل سازمانی مؤثر بر رفتار نوآورانه

یکی از حوزه‌های اصلی که توانمندی فردی مورد بررسی قرار می‌گیرد در زمینه قابلیت‌های مدیریتی شامل توانایی برقراری ارتباط، مهارت‌های راهبردی و توسعه سرمایه انسانی (شامل توانایی‌های ملموس و ناملموس که بر تربیت و رشد متخصصان تأکید دارد؛ افرادی که در راستای تحقق اهداف کسب‌وکار و بهره‌برداری بهینه از دانش و مهارت‌های فردی تلاش می‌کنند) است. محمدکاظمی، ر. و همکاران (۱۴۰۰)

سازمان‌ها، به‌ویژه در صنعت گردشگری، برای پاسخ به تحولات سریع محیطی و نیازهای متغیر مشتریان، نیازمند ساختارهای حمایتی برای پرورش نوآوری درونی هستند (Schumpeter, 1947). از میان عوامل سازمانی، سبک رهبری نقش برجسته‌ای دارد. رهبری مثبت‌گرا و حمایتگر می‌تواند فضای سازمانی لازم برای تقویت اعتماد، خلاقیت و نوآوری را فراهم سازد (رستگار، ۱۴۰۰). در واقع، مدیرانی که از ایده‌های نو پشتیبانی می‌کنند و محیطی امن برای آزمون و خطا ایجاد می‌نمایند، زمینه‌ساز ظهور رفتارهای نوآورانه در میان کارکنان خود می‌شوند. در همین زمینه، هالتون (۲۰۰۳) و سبایدیکیو (۲۰۰۳) نیز عواملی مانند قابلیت‌های مدیریتی و شبکه‌سازی را به‌عنوان اجزای کلیدی در فرایند توانمندسازی کسب‌وکار معرفی کرده‌اند.

۴.۲. عوامل سازمانی مؤثر بر رفتار نوآورانه

در سطح شبکه‌ای، تعاملات میان شرکت‌ها به‌ویژه در صنعت گردشگری، تأثیر بسزایی در انتقال دانش، یادگیری و تسهیل نوآوری دارد (Dyer & Singh, 1998; Fischer, 1999). در همین زمینه، هالتون (Halton, 2018) و سبایدیکیو (Siddiquie M., 2018) نیز عواملی مانند قابلیت‌های مدیریتی و شبکه‌سازی را به‌عنوان اجزای کلیدی در فرایند توانمندسازی کسب‌وکار معرفی کرده‌اند. شبکه‌ها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: شبکه‌های کاملاً محلی (مانند رقابت و همکاری میان هتل‌های یک منطقه)، شبکه‌های غیرمحلی (نظیر ارتباط هتل‌ها با اپراتورهای تور و تأمین‌کنندگان خارجی) و شبکه‌های ترکیبی محلی-جهانی. تحقیقات نشان داده‌اند که وجود روابط چندلایه در این شبکه‌ها، امکان نوآوری پایدار را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد (Rowley et al., 2000; Sørensen, 2004; Tremblay, 1998).

۵.۲. برندسازی مقصد گردشگری

برندسازی مقصد یکی از حوزه‌های نسبتاً نوین و راهبردی در ادبیات بازاریابی گردشگری محسوب می‌شود که نقش مهمی در شکل‌دهی به تصویر ذهنی و جایگاه رقابتی یک مقصد ایفا می‌کند (Ruiz-Real et al., 2020). مقاصد گردشگری نه تنها با ویژگی‌های فیزیکی همچون جاذبه‌های طبیعی، بناهای تاریخی و خدمات اقامتی تعریف می‌شوند، بلکه به‌مثابه مفاهیم ادراکی و ذهنی نیز تلقی می‌گردند که هر گردشگر بر اساس تجربه و پیش‌زمینه ذهنی خود آن را تفسیر می‌کند (Leiper, 1995; Buhalis, 2000).

در ادبیات علمی، مقصد گردشگری ترکیبی از جاذبه و رقابت‌پذیری تعریف شده است؛ به طوری که جاذبه، توانایی مقصد در جذب گردشگر و رقابت‌پذیری، توانایی آن در ارائه تجربه‌ای متمایز و برتر نسبت به سایر مقاصد تلقی می‌شود (Vengesai, 2003). از دیدگاه فرازن و باومن (Franzen & Bouwman, 2001)، تصویر ذهنی یک مقصد از ادغام بین ویژگی‌های مکانی و درک

شخصی گردشگران شکل می‌گیرد و می‌تواند موجب ارتقاء یا تضعیف جایگاه برند مقصد شود. نتایج نشان می‌دهد که تصویر شناختی حین سفر به‌عنوان مفهومی در حال شکل‌گیری از مشارکت گردشگر در محل و برداشت‌های پیشین او از مقصد پدیدار می‌شود (Nematpour et al., 2025).

برند یک مقصد، همچون برند کالا یا خدمات مصرفی، در تلاش است تا تجربه، احساس و ارزش مشخصی را به ذهن مخاطب منتقل کند. با این حال، پیچیدگی‌های زیادی در فرایند برندسازی مقصد نسبت به کالاهای مصرفی وجود دارد؛ زیرا مقصد دارای ماهیتی غیر ملموس، پیچیده و چندبعدی است که بازیگران متعدد از جمله مردم محلی، سیاست‌گذاران، و ارائه‌دهندگان خدمات در آن نقش دارند (Morgan, Pritchard & Pride, 2004; Pike, 2005).

۶.۲. ابعاد تصویر برند مقصد

یکی از ابعاد کلیدی در فرایند برندسازی، تصویر برند مقصد (Destination Brand Image) است. این تصویر مجموعه‌ای از برداشت‌ها، احساسات، و خاطراتی است که در ذهن گردشگر درباره مقصد شکل می‌گیرد و تأثیر زیادی بر انتخاب مقصد دارد (Ken W. McCleary, 1999). گالارزا (Gallarza, 2002) اشاره می‌کند که تصویر مقصد تحت تأثیر ویژگی‌های محرک (مانند تبلیغات، تجربه قبلی، توصیه دیگران) و ویژگی‌های شخصی گردشگر (مانند نیازها، انگیزه‌ها و نگرش‌ها) شکل می‌گیرد. در واقع، آنچه در ذهن گردشگر به‌عنوان یک تصویر شکل می‌گیرد، بیش از هر چیز تعیین‌کننده رفتار او در انتخاب یا عدم انتخاب مقصد است. عوامل متعددی در شکل‌گیری تصویر برند مقصد نقش دارند. شولتز (پرتویی، ۱۳۸۷) به مفهوم «حس مکان» اشاره دارد که با ساختار فضایی، ارزش‌های محیطی و تجربه ذهنی افراد گره خورده است. کیفیت ادراک‌شده محصولات نیز باعث می‌شود گردشگران نسل هزاره تعامل بیشتری با جاذبه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی داشته باشند و بدین‌وسیله تصویر آن‌ها از مقصد در محل تقویت شود (Nematpour et al., 2025). به همین ترتیب، رلف (Relf, 1976) مفهوم «روح مکان» را به عنوان بازتاب تجربه تاریخی، فرهنگی و احساسی افراد در مکان معرفی می‌کند. این مفاهیم، فراتر از ظاهر فیزیکی یک مقصد، به غنای هویتی آن کمک می‌کنند و در ساخت برند مقصد تأثیرگذارند (حبیبی، ۱۳۸۷).

۷.۲. برند مقصد در سطح کلان و انتخاب مقصد

در ادبیات برندسازی، دو سطح انتخاب در نظر گرفته می‌شود: انتخاب کشور مقصد و انتخاب شهر مقصد. انتخاب کشور مقصد وابسته به عوامل کلان مانند سیاست‌های حمایتی دولت، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و تبلیغات، امنیت اجتماعی و فرهنگی، و عوامل اقتصادی است (Alberti et al., 2014; Crooks et al., 2013; Rezaee & Mohammadzadeh, 2016). برای مثال، سهولت دریافت روادید، وجود امنیت اجتماعی، ثبات سیاسی، و زیرساخت‌های تبلیغاتی مناسب می‌تواند نقش مؤثری در شکل‌گیری برند ملی ایفا کند.

در سطح انتخاب شهر مقصد نیز عواملی مانند دسترسی آسان (نظیر حمل‌ونقل و اقامت)، جاذبه‌های شهری (تاریخی، فرهنگی، درمانی و تجاری)، و آشنایی یا تجربه قبلی گردشگر از شهر تأثیرگذار هستند (پیشگامی، ۱۳۹۵). این عوامل در کنار ویژگی‌های جمعی ساکنان شهر و تعاملات فرهنگی، می‌توانند در شکل‌دهی برند یک شهر به‌عنوان یک مقصد گردشگری مؤثر باشند.

۸.۲. ارتباط رفتار نوآورانه شرکت‌های فعال گردشگری با برند سازی مقصد

در نهایت، آنچه این پژوهش به دنبال آن است، بررسی پیوند میان رفتار نوآورانه شرکت‌های فعال گردشگری و برندسازی مقصد گردشگری است. رفتار نوآورانه می‌تواند به توسعه خدمات خلاقانه، بهبود تجربه گردشگر، طراحی محصولات جدید گردشگری، و ارتقاء تصویر ذهنی مقصد منجر شود. در فضای رقابتی گردشگری، جایی که تمایز مقاصد کار دشواری است، نوآوری سازمانی می‌تواند به خلق هویت منحصر به فرد برای مقصد کمک کند و موجب تقویت برند مقصد شود (Gnoth et al., 2007; Ruiz, 2007). (Real et al., 2020)

به بیان دیگر، شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری با بهره‌گیری از منابع انسانی خلاق، رهبری الهام‌بخش، و تعاملات شبکه‌ای مؤثر، می‌توانند رفتار نوآورانه را در سازمان خود نهادینه سازند. این رفتار، خود به‌صورت غیرمستقیم اما مؤثر، در جهت ارتقاء برند مقصد نقش آفرینی می‌کند. از این منظر، مدل تحقیق حاضر با تأکید بر عوامل فردی، سازمانی و شبکه‌ای اثرگذار بر رفتار نوآورانه، تلاش دارد نقش این رفتار را در فرآیند برندسازی مقصد گردشگری تبیین نماید.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کمی و به روش پیمایشی انجام شده و از نوع کاربردی و بر مبنای رویکردی توصیفی-پیمایشی طراحی شده است. هدف اصلی، بررسی تأثیر رفتار نوآورانه شرکت های فعال گردشگری بر برند سازی مقاصد گردشگری است. روش گردآوری داده ها مبتنی بر پرسشنامه ای است که توسط پژوهشگر طراحی و تدوین شده و پس از طی مراحل اعتبارسنجی، در جامعه آماری منتخب توزیع گردیده است.

جامعه آماری پژوهش شامل ۲۳۴ نفر از فعالان کلیدی در صنعت گردشگری و حوزه های مرتبط است. این افراد شامل مدیران ارشد هتل ها، آژانس های مسافرتی، برگزارکنندگان تور، مسئولان اماکن گردشگری، اساتید دانشگاه، دانشجویان تحصیلات تکمیلی، کارشناسان بازاریابی، گردشگری و برندینگ بوده اند. نمونه گیری به روش در دسترس انجام شده و شرکت کنندگان از شهر تهران، سایر شهرهای ایران و چند کشور خارجی انتخاب شده اند. تنها ملاک ورود به پژوهش، دارا بودن تخصص یا سمت حرفه ای در حوزه های مرتبط با گردشگری، بازاریابی یا برند سازی بوده است.

جدول ۱ - درصد و فراوانی بر اساس محل اقامت

محل اقامت	فراوانی	درصد
ساکن تهران	۱۶۵	۷۰.۵
ساکن شهر های بزرگ ایران	۳۷	۱۵.۸
ساکن شهر های کوچک ایران	۱۶	۶.۸
ساکن خارج از ایران	۱۶	۶.۸
۱۰۰.۰	۲۳۴	۱۰۰.۰

برای جمع آوری داده ها، از پرسشنامه ای محقق ساخته استفاده شد که براساس مرور جامع ادبیات، طراحی و تدوین گردید. این پرسشنامه شامل سه سازه اصلی مرتبط با رفتار نوآورانه شرکت های فعال گردشگری بود: عوامل فردی، عوامل سازمانی و عوامل شبکه ای. هر سازه به زیرسازه هایی همچون شایستگی، انگیزه، خودکارآمدی، تعهد سازمانی، رهبری، نوآوری محصول، نوآوری بازاریابی، تخصیص منابع، و انواع شبکه ها تقسیم شد. در مجموع، نسخه نهایی پرسشنامه شامل ۳۳ گویه بر مبنای مقیاس لیکرت پنج درجه ای بود.

برای اطمینان از کیفیت ابزار اندازه گیری، پرسشنامه بر روی نمونه ای آزمایشی (۳۷ نفر) اجرا و تحلیل شد. پایایی ابزار با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی شد. ضریب پایایی کل پرسشنامه ۰.۷۵۶، و پایایی سازه های اصلی نیز همگی بالاتر از ۰.۷۰ گزارش شد، که نشان دهنده انسجام درونی مطلوب ابزار است.

جدول ۲ - مقیاس پایایی کل پرسشنامه و سازه ها

Cronbach's Alpha	N of Items	
۰.۷۵۶	۳۳	کل پرسشنامه
۰.۸۶۲	۱۳	عوامل فردی
۰.۷۱۱	۱۱	عوامل سازمانی
۰.۷۹۲	۹	عوامل شبکه ای

پس از حذف اولیه آیتم ها جهت سنجش پایایی، سوالات باقیمانده جهت اعتبار سنجی مورد بررسی آماری از طریق تحلیل عامل اکتشافی^۱ قرار گرفتند. در جدول ۳ مشاهده می شود که درصد خطای اعتبار سنجی توسط تست بارتلت^۲، ۰.۰۰۰ گزارش شده است و نیز ضریب KMO^۳ معادل ۰.۷۴۳ می باشد. مجموع این دو تحلیل حاکی از آن است که پرسشنامه به طور کلی دارای روایی مطلوب و کارآمد می باشد.

جدول ۳ - نتایج تست KMO و Bartlett جهت بررسی روایی ابزار پژوهش

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity Sig.
.743	.000

^۱ Exploratory Factor Analysis

^۲ Bartlett's Test of Sphericity

^۳ Kaiser-Meyer-Olkin Measure

در جدول ۴ میزان همبستگی ها و اشتراکات^۱ استخراج شده برای یکایک سوالات ارائه شده اند. استخراج^۲ این جدول توسط روش تحلیل فاکتورهای اساسی^۳ انجام شده است. عموم سوالات دارای ضریب اشتراک بالای ۰.۶ می باشند که مطلوب است.

جدول ۴ - نتایج بررسی میزان اشتراکات، استخراج شده توسط روش تحلیل فاکتورهای اساسی

	Initial	Extraction		Initial	Extraction		Initial	Extraction
سوال ۱	1.000	.716	سوال ۱۲	1.000	.828	سوال ۲۳	1.000	.707
سوال ۲	1.000	.723	سوال ۱۳	1.000	.935	سوال ۲۴	1.000	.610
سوال ۳	1.000	.733	سوال ۱۴	1.000	.914	سوال ۲۵	1.000	.879
سوال ۴	1.000	.758	سوال ۱۵	1.000	.755	سوال ۲۶	1.000	.699
سوال ۵	1.000	.830	سوال ۱۶	1.000	.822	سوال ۲۷	1.000	.747
سوال ۶	1.000	.862	سوال ۱۷	1.000	.623	سوال ۲۸	1.000	.475
سوال ۷	1.000	.805	سوال ۱۸	1.000	.726	سوال ۲۹	1.000	.795
سوال ۸	1.000	.835	سوال ۱۹	1.000	.827	سوال ۳۰	1.000	.732
سوال ۹	1.000	.818	سوال ۲۰	1.000	.817	سوال ۳۱	1.000	.793
سوال ۱۰	1.000	.748	سوال ۲۱	1.000	.686	سوال ۳۲	1.000	.810
سوال ۱۱	1.000	.819	سوال ۲۲	1.000	.649	سوال ۳۳	1.000	.776

در جدول ۵، نتایج تحلیل واریانس کل^۴ مشاهده می شود و نیز نتایج بارگذاری سوالات روی فاکتورها^۵، هم فاکتورهای اولیه^۶ و هم فاکتورهای دوران داده شده^۷ توسط فرمول واریمکس^۸ ارائه شده اند. بر طبق جدول، تحلیل عامل اکتشافی، سوالات پرسشنامه را بروی ۱۱ فاکتور بارگذاری کرد، که این ۱۱ فاکتور با ۱۱ زیرسازه ی پرسشنامه برابری می کند. لازم به ذکر است که در تحلیل اولیه ۴ فاکتور دیگر نیز شناسایی شد و هر فاکتور دارای یک سوال بود. بنابراین، از آن جایی که آن ۴ سوال روایی لازم را نداشتند و سازه ی مورد نظر پژوهشگر از آن سوال را نمی سنجیدند، از نسخه ی اولیه پرسشنامه حذف شدند.

در این مطالعه، متغیر مستقل رفتار نوآورانه شرکت های فعال گردشگری است که از طریق سه بعد فردی، سازمانی و شبکه ای سنجیده شده است. متغیر وابسته نیز برندسازی مقصد گردشگری می باشد. با توجه به هدف مطالعه، در این مطالعه رفتار نوآورانه شرکت های فعال گردشگری به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است و تنها متغیر کنترل، تخصص حرفه ای یا تحصیلی مرتبط با حوزه های برندینگ و گردشگری بوده است.

ابتدا با بررسی ادبیات موضوع، مؤلفه ها و زیرمؤلفه های رفتار نوآورانه شرکت های فعال گردشگری استخراج شد. سپس گویه های مرتبط با این سازه ها طراحی و نسخه اولیه پرسشنامه تهیه شد. پس از اجرای آزمایشی، نسخه نهایی با حذف گویه های نامناسب، به جامعه آماری اصلی ارائه گردید. جمع آوری داده ها به صورت حضوری (در تهران) و الکترونیکی (برای سایر نقاط) انجام گرفت. در نهایت، داده های گردآوری شده در نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ تحلیل شدند.

تحلیل داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفت. در سطح توصیفی، از شاخص هایی همچون میانگین، انحراف معیار، واریانس و ضریب چولگی استفاده شد. در سطح استنباطی، به منظور بررسی تفاوت معنادار بین گروه ها، از آزمون هایی چون تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA)، آزمون کروسکال-والیس و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. تحلیل تکمیلی نیز با بهره گیری از آزمون توکی صورت گرفت. همچنین، برای ارزیابی کیفیت ابزار سنجش از آزمون آلفای کرونباخ و تحلیل عامل اکتشافی بهره گرفته شد.

¹ Communalities

² Extraction

³ Principal Component Analysis

⁴ Total Variance Analysis

⁵ Loading Extracted Components

⁶ Principal Components

⁷ Rotated Components

⁸ Varimax

۴. یافته‌ها

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش رفتار نوآورانه شرکت‌های فعال گردشگری در برند سازی مقاصد گردشگری بوده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای محقق ساخته با سه سازه اصلی شامل عوامل فردی، عوامل سازمانی و عوامل شبکه‌ای بوده است. پس از تأیید روایی و پایایی ابزار از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون آلفای کرونباخ، پرسشنامه در اختیار جامعه آماری متشکل از ۲۳۴ نفر از صاحب‌نظران حوزه گردشگری قرار گرفت و داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ تحلیل شدند.

جدول ۵. آمار توصیفی کل پرسشنامه به تفکیک پست سازمانی

	N	Mean	Std. Deviation
مدیران ارشد	77	3.9654	.15465
دانشجویان مقطع دکتری	50	3.8945	.13444
اساتید دانشگاه	54	3.9040	.12934
کارشناسان و مشاورین	53	3.9295	.15047
مجموع	234	3.9279	.14591

در پاسخ به پرسش اول پژوهش مبنی بر این که آیا رفتار نوآورانه شرکت‌های فعال گردشگری در برند سازی مقاصد گردشگری نقش دارد یا خیر، نتایج تحلیل توصیفی نشان داد که میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان برابر با ۳٫۹۲ از حداکثر امتیاز ۵ و نزدیک به سطح «موافقت بالا» بوده است. بنابراین می‌توان گفت که پاسخ به پرسش اول، مثبت ارزیابی می‌شود.

جدول ۶. آمار توصیفی کل جامعه آماری در پرسشنامه

	N	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		
					Statistic	Std. Error	Ratio
کل جامعه آماری	234	3.9279	.14591	.021	-.237	.159	1.49

این پژوهش به بررسی تفاوت معنادار میان گروه‌های مختلف شرکت‌کننده نیز پرداخته که برای این منظور از آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شد. نتیجه این آزمون نشان داد که اختلاف میان میانگین پاسخ‌ها از نظر آماری معنادار است. آزمون تکمیلی Tukey نیز نشان داد که تنها تفاوت معنادار میان دو گروه «مدیران ارشد» و «دانشجویان مقطع دکتری» مشاهده می‌شود. بنابراین، فرضیه دوم نیز تأیید می‌گردد.

جدول ۷. تحلیل آماری واریانس (ANOVA) روی کل جامعه آماری

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.195	3	.065	3.131	.026
Within Groups	4.745	229	.021		
Total	4.939	232			

جدول ۸. تحلیل آماری تکمیلی (Post-Hoc) روی کل جامعه آماری

(I) Position	(J) Position	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
مدیران ارشد	دانشجویان مقطع دکتری	.07082*	.02614	.036	.0032	.1385
	اساتید دانشگاه	.06133	.02555	.080	-.0048	.1274
	کارشناسان و مشاورین	.03588	.02584	.508	-.0310	.1027
دانشجویان مقطع دکتری	مدیران ارشد	-.07082*	.02614	.036	-.1385	-.0032
	اساتید دانشگاه	-.00949	.02825	.987	-.0826	.0636
	کارشناسان و مشاورین	-.03494	.02851	.611	-.1087	.0388
اساتید دانشگاه	مدیران ارشد	-.06133	.02555	.080	-.1274	.0048
	دانشجویان مقطع دکتری	.00949	.02825	.987	-.0636	.0826
	کارشناسان و مشاورین	-.02545	.02797	.800	-.0978	.0469

کارشناسان و مشاورین	مدیران ارشد	-.03588	.02584	.508	-.1027	.0310
	دانشجویان مقطع دکتری	.03494	.02851	.611	-.0388	.1087
	اساتید دانشگاه	.02545	.02797	.800	-.0469	.0978

به منظور پاسخ به پرسش سوم پژوهش، سه سازه‌ی «عوامل فردی»، «عوامل سازمانی» و «عوامل شبکه‌ای» مورد تحلیل آماری قرار گرفتند. بر اساس نتایج آمار توصیفی، میانگین نمره اختصاص یافته به عوامل شبکه‌ای برابر با ۴,۱۱ بوده که از دو سازه دیگر بالاتر است. عوامل فردی با میانگین ۳,۸۶ و عوامل سازمانی با میانگین ۳,۸۲ در رتبه‌های بعدی قرار داشتند.

جدول ۹. آمار توصیفی در هر سازه

	N	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Ratio
					Statistic	Std. Error	
عوامل فردی	234	3.8646	.27402	.075	-.495	.159	-3.113
عوامل سازمانی	234	3.8240	.27947	.078	-.514	.159	-3.233
عوامل شبکه‌ای	234	4.1144	.24521	.060	-.471	.159	-2.962

با توجه به این که شاخص چولگی داده‌ها در هر سه سازه فراتر از بازه $1.96 \pm$ بود، آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از Kolmogorov-Smirnov انجام شد. نتایج این آزمون نشان داد که توزیع داده‌ها در هیچ‌یک از سه سازه نرمال نبوده و اختلاف میانگین‌ها از لحاظ آماری معنادار است. بنابراین، فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۱۰. تحلیل آماری Kolmogorov-Smirnov روی سازه‌ها

		عوامل فردی	عوامل سازمانی	عوامل شبکه‌ای
Total N		234	234	234
Most Extreme Differences	Absolute	.114	.111	.123
	Positive	.076	.067	.071
	Negative	-.114	-.111	-.123
Test Statistic		.114	.111	.123
Asymptotic Sig.(2-sided test)		.000	.000	.000

برای پاسخ به پرسش چهارم تحقیق، میانگین نمرات سازه‌ها به تفکیک چهار گروه پاسخ‌دهنده شامل مدیران ارشد، دانشجویان دکتری، اساتید دانشگاه و کارشناسان بررسی شد. در هر سه سازه، اختلاف جزئی میان میانگین‌ها مشاهده شد، اما به دلیل توزیع غیر نرمال داده‌ها، از آزمون غیرپارامتریک Kruskal-Wallis استفاده گردید.

جدول ۱۱. آمار توصیفی عوامل فردی به تفکیک پست سازمانی

	N	Mean	Std. Deviation
مدیران ارشد	77	3.9141	.27930
دانشجویان مقطع دکتری	50	3.8462	.19719
اساتید دانشگاه	54	3.8419	.27203
کارشناسان و مشاورین	53	3.8331	.32381
مجموع	234	3.8646	.27402

جدول ۱۲. آمار توصیفی عوامل سازمانی به تفکیک پست سازمانی

	N	Mean	Std. Deviation
مدیران ارشد	77	3.8678	.24964
دانشجویان مقطع دکتری	50	3.7691	.27068
اساتید دانشگاه	54	3.7778	.32403
کارشناسان و مشاورین	53	3.8593	.27131
مجموع	234	3.8240	.27947

جدول ۱۳. آمار توصیفی عوامل شبکه ای به تفکیک پست سازمانی

	N	Mean	Std. Deviation
مدیران ارشد	77	4.1082	.26056
دانشجویان مقطع دکتری	50	4.1067	.23107
اساتید دانشگاه	54	4.1173	.24931
کارشناسان و مشاورین	53	4.1279	.23710
مجموع	234	4.1144	.24521

نتایج این آزمون نشان داد که اگرچه تفاوت‌هایی میان میانگین رتبه‌های گروه‌های مختلف وجود دارد، اما هیچ‌یک از این تفاوت‌ها از لحاظ آماری معنادار نیستند. در نتیجه، فرضیه چهارم پژوهش رد می‌شود.

جدول ۱۴. تحلیل آمار استنباطی Kruskal-Wallis روی سازه‌ها

عوامل شبکه ای	عوامل سازمانی	عوامل فردی	
.415	5.307	4.221	Kruskal-Wallis H
3	3	3	df
.937	.151	.239	Asymp. Sig.

۵. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات:

در پژوهش حاضر، هدف اصلی بررسی نقش رفتار نوآورانه شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری در فرایند برندسازی مقاصد گردشگری از منظر خبرگان حوزه گردشگری بود. تحلیل داده‌ها نشان داد که رفتار نوآورانه شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری، به‌طور کلی، تأثیر مثبت و معناداری بر برندسازی مقاصد گردشگری دارد. یافته‌ها همچنین نشان دادند که در میان سه سازه رفتار نوآورانه شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری، عوامل شبکه‌ای بیشترین نقش را ایفا می‌کنند و عوامل سازمانی در مقایسه با دو سازه دیگر، از تأثیر کمتری برخوردارند. علاوه بر این، تفاوت معناداری در میزان تأکید گروه‌های مختلف پاسخ‌دهندگان بر اهمیت رفتار نوآورانه در برندسازی مشاهده شد؛ به‌ویژه میان دیدگاه مدیران ارشد و دانشجویان تحصیلات تکمیلی. با این حال، در سطح تحلیل هر یک از سازه‌ها، این تفاوت‌ها از نظر آماری معنادار نبودند و نشان‌دهنده اجماع نسبی میان گروه‌ها بودند.

یافته‌های این پژوهش با نتایج پیشین در حوزه نوآوری سازمانی و برندسازی در صنعت خدمات و گردشگری همخوانی دارد. مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که رفتار نوآورانه شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری، از طریق بهبود فرایندهای داخلی، ارتقای تجربه ذی‌نفعان و ایجاد تمایز، می‌تواند موجب افزایش جذابیت برند و تقویت رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شود (Ceylan, 2013; Wang & Xiang, 2007). به‌ویژه در صنعتی مانند گردشگری که تصویر ذهنی و تجربه، از عناصر کلیدی خلق ارزش محسوب می‌شوند، بهره‌گیری از رویکردهای نوآورانه در ابعاد مختلف سازمانی اهمیت دوچندانی دارد.

یکی از یافته‌های کلیدی این پژوهش، جایگاه برتر عوامل شبکه‌ای در تأثیرگذاری بر برندسازی بود. این نتیجه تأییدکننده دیدگاه‌های مبتنی بر رویکرد شبکه‌ای در توسعه گردشگری است که بر نقش همکاری، هم‌افزایی و پیوند میان ذی‌نفعان متعدد در صنعت گردشگری تأکید دارد. مطابق با این دیدگاه، برندسازی موفق مقاصد گردشگری تنها در صورتی تحقق می‌یابد که اجزای مختلف آن، از جمله مراکز اقامتی، خدمات حمل‌ونقل، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و آژانس‌های مسافرتی، در قالب شبکه‌ای هماهنگ و منسجم فعالیت کنند. نادیده گرفتن این پیوندهای شبکه‌ای، حتی در صورت وجود سرمایه انسانی و رهبری توانمند، می‌تواند مانعی جدی در مسیر تثبیت برند مقصد باشد.

در بُعد فردی، تأکید ویژه پاسخ‌دهندگان بر تعهد سازمانی و شایستگی کارکنان، بیانگر اهمیت بنیادین سرمایه انسانی در تقویت برند گردشگری است. در عین حال، در میان عوامل سازمانی، نقش رهبری نوآور به‌عنوان محرک اصلی برندسازی مورد تأکید قرار گرفت. این یافته‌ها نشان می‌دهند که موفقیت در حوزه برندسازی نیازمند رهبری‌ای است که نه تنها از شایستگی‌های مدیریتی برخوردار باشد، بلکه از نگرشی راهبردی و نوآورانه در تصمیم‌گیری‌های خود نیز بهره‌گیرد.

بر اساس یافته‌های پژوهش و با توجه به تأیید فرضیه اصلی، پیشنهادهای عملیاتی زیر قابل ارائه است:

توصیه می‌شود نهادهای سیاست‌گذار و تصمیم‌گیر در صنعت گردشگری، رفتار نوآورانه شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری را به‌عنوان رویکردی فراگیر و راهبردی در دستور کار خود قرار دهند و آن را نه صرفاً در سطح پروژه‌ها یا واحدهای خاص، بلکه در

سطوح کلان سازمانی نهادهای کننده. اتخاذ این رویکرد می‌تواند به بهبود جذابیت برند مقصد، افزایش رضایت گردشگران و ارتقای شهرت بین‌المللی آن کمک کند.

همچنین، لازم است تمامی ذی‌نفعان صنعت گردشگری، به‌ویژه نهادهای اجرایی، به اهمیت سرمایه‌گذاری در شبکه‌سازی گردشگری، چه در سطح محلی، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، توجه بیشتری داشته باشند. تشکیل کنسرسیوم‌ها، ایجاد نهادهای میان‌بخشی و طراحی چارچوب‌های همکاری مستمر می‌تواند در این راستا بسیار مؤثر واقع شود.

علاوه بر این، توصیه می‌شود سازمان‌های متصدی گردشگری در فرایند جذب و ارتقای منابع انسانی خود، اصل شایسته‌سالاری و تعهد سازمانی را محور تصمیم‌گیری قرار دهند. در کنار آن، پرورش رهبران سازمانی با نگرش نوآورانه و توانایی تصمیم‌گیری در شرایط پویا، ازجمله الزامات تحقق برندسازی پایدار محسوب می‌شود.

در نهایت، تقویت پیوندهای بین‌المللی و حضور فعال در شبکه‌های جهانی گردشگری، به‌عنوان یکی از اولویت‌های اصلی در فرایند برندسازی، باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تعاملات بین‌المللی در برندسازی مقاصد گردشگری نقش برجسته‌ای دارند و این امر اهمیت اتخاذ رویکرد فراملی در سیاست‌گذاری‌های برندسازی گردشگری را برجسته می‌سازد.

۶. منابع

- فرهنگستان هنر جمهوری اسلامی ایران. پدیدارشناسی مکان. (۱۳۸۷). پرتویی، پ
فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا. پیشگامی، ف. ی. ح. م. ز. ز. (۱۳۹۵). تدوین مدل جامع برندسازی ابرشهرها (مورد مطالعاتی: ابرشهر تهران)
۲۴۸-۲۲۳ (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۶
رستگار، ک. ح. پ. ع. (۱۴۰۰). (بررسی تأثیر رهبری مثبت‌گرا بر رفتارهای نوآورانه کارکنان: نقش میانجی عجزین‌شدن در شغل و سرمایه روان‌شناختی
مثبت در شرکت‌های دانش‌بنیان [پایان‌نامه/رساله].
حبیبی، ر. س. (۱۳۸۷). تصویرهای ذهنی و مفهوم مکان. نشریه هنرهای زیبا، ۳۹-۵۰.
محمدکاظمی، ر.، طالبی، ک.، داوری، ع.، و دهقان نجم‌آبادی، ع. (۱۴۰۰). طراحی مدل توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان
با رویکرد دیمتل. علوم مدیریت ایران، ۶۱.
Ajzen, I., & Netemeyer, R. V. (1991). The theory of planned behavior.
Anjum, A., Sabir, H. M., Makhdoom, H. U. R., & Hussain, M. S. (2016). Effort-enhancing HR practices and innovative work behavior: Role of employee empowerment. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(10). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i10/2362>
Bandura, A. (1997a). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
Bandura, A. (1997b). *Self-efficacy in changing societies*. Cambridge University Press.
Bandura, A., & Watts, R. E. (1996). Self-efficacy in changing societies. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 10(4), 313-315. <https://doi.org/10.1891/0889-8391.10.4.313>
Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
Chen, S.-C., Wu, M.-C., & Chen, C.-H. (2010). Employee's personality traits, work motivation and innovative behavior in marine tourism industry. *Journal of Service Science and Management*, 3(2), 198-205. <https://doi.org/10.4236/jssm.2010.32025>
Chiu, H. H. (2017). Employees' intrinsic and extrinsic motivations in innovation implementation: The moderation role of managers' persuasive and assertive strategies. *Journal of Change Management*, 17(4), 312-331. <https://doi.org/10.1080/14697017.2017.1407353>
Danim, S. (2004). *Motivasi kepemimpinan dan efektivitas kelompok*. PT Rineka Cipta Utama.
Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679. <https://doi.org/10.2307/259056>

- Lorenz, E. C. (2010). *Innovative workplaces: Making better use of skills within organisations*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264095687-en>
- Fischer, M. M. (1999). *The innovation process and network activities of manufacturing firms in the region of Vienna*.
- Franzen, G., & Bouwman, M. (2001). *The mental world of brands: Mind, memory and brand success*.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- Gnoth, J., Baloglu, S., Ekinci, Y., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Introduction: Building destination brands. *Tourism Analysis*, 12(5–6), 339–343. <https://doi.org/10.3727/108354207783227902>
- Hakimian, H., Farid, H., Ismail, M. N., & Nair, P. K. (2016). Importance of commitment in encouraging employees' innovative behaviour. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- J. Tamunosiki-Amadi, B. O. (2018). Competence and employee innovative behaviour in the Nigerian telecommunication industry. *International Journal of Business Management*, 13, 210–221.
- Janssen, O., Schoonebeek, G., & Van Looy, B. (1997). Cognities van empowerment als de schakel tussen delegerend leiderschap en innovatief gedrag van werknemers. *Gedrag & Organisatie*, 10(4), 175–191.
- Jong, J. P. J. de, & Hartog, D. N. den. (2003). Leadership as a determinant of innovative behaviour: A conceptual framework. In *Scientific analysis of entrepreneurship and SMEs*.
- McCleary, K. W., & Baloglu, S. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. RMIT Press.
- Momeni, M., Ebrahimpour, D., & Bashokoh Ajirloo, D. (2014). The effect of employees' self-efficacy on innovative work behavior at Social Security Organization employees in Ardabil Province. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(8).
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Elsevier.
- Noor, H. F. (2015). *Ekonomi publik* (2nd ed.). Indeks.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–261. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Rowley, T. J., Behrens, D., & Krackhardt, D. (2000). Redundant governance structures: An analysis of structural and relational embeddedness in the steel and semiconductor industries. *Strategic Management Journal*, 21(3), 369–386.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Siregar, Z. M. E., Suryana, Ahman, E., & Senen, S. H. (2019). Factors influencing innovative work behavior: An individual factors perspective. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(9), 324–327.
- Sørensen, F. (2004). Tourism experience innovations and the role of geographical proximity.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442–1465.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms: Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88–106. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.08.004>

- Tuominen, T., & Toivonen, M. (2011). Studying innovation and change activities in KIBS through the lens of innovative behaviour. *International Journal of Innovation Management*, 15(2), 393–422. <https://doi.org/10.1142/S1363919611003209>
- Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness.
- Halton, A. M. (2018). *Intentional change theory, coaching and leader effectiveness*.
- Jamali, B., MohammadKazemi, R., Farsi Yadollahi, J., & Mobini Dehkordi, A. (2018). The study on the theories' gap of technological entrepreneurship opportunities emergence. *International Business Research*, 11(2), 79–88. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n2p79>
- Nematpour, M., Mohammad Khodadadi, M., & Azimi, A. (2025). IoT-driven smart solutions: Transforming urban tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2024-1083>
- Nematpour, M., Ghaderi, Z., Ghaffari, M., & Zare, H. (2025). Cognitive destination image formation among first-time Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Siddiquie, M. (2018). *Branding strategies of service small and medium-sized enterprise owners*. Walden Dissertations and Doctoral Studies Collection.
- Srinivasan, S., Sherkar, D. A., J., J., Indora, A., & Mukherjee, D. R. (2024). Tourism innovation and the role of technology in enhancing visitor experiences. *Educational Administration: Theory and Practice*, 1506–1513. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.1702>