

اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر تعهد برند در مقاصد تاریخی از منظر گردشگران داخلی و خارجی

مریم رزقی^۱

دانشجوی دکتری شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پویان شهابیان^۲

استادیار شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۴/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۷/۲۲

چکیده

در دنیای رقابتی امروز توسعه گردشگری در هر برنامه توسعه به عنوان عاملی کلیدی مدنظر است و هر مقصدی با توجه به دارایی‌های خود، قابل رقابت و برند شدن است. هدف پژوهش شناسایی میزان اهمیت هر یک از شاخص‌های مؤثر بر تعهد برند در مقاصد تاریخی و مقایسه دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی است. بدین منظور ابتدا شاخص‌های مؤثر با الهام از رویکرد نظری و مصاحبه از گردشگرانی که از شهرهای تاریخی نظیر اصفهان، شیراز و یزد بازدید کردند جمع آوری شد. از تحلیل مضمون برای تحلیل مصاحبه‌ها استفاده شد. شاخص‌های به دست آمده در قالب دو پرسشنامه یکبار در میان ۳۸۴ گردشگر داخلی و بار دیگر در میان ۳۸۴ گردشگر خارجی توزیع شد. از تحلیل عامل تاییدی و آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد اگر چه ترتیب اولویت شاخص‌ها در میان دو گروه کمی متفاوت است اما تقریباً دارای سلاقی مشابه برای انتخاب مقصد سفر بودند. هم گردشگران داخلی و هم خارجی در اولویت‌های اول به جز شاخص امنیت و قیمت، به شاخص‌های دارایی‌های ذاتی و منافع توجه داشتند.

واژگان کلیدی: برندسازی مقصد، تعهد برند، گردشگر، مقصد تاریخی

۱- این مقاله برگرفته از رساله دکتری مریم رزقی با عنوان تبیین شاخص‌های ارزش ویژه برند مکان در شهرهای تاریخی ایران در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی می‌باشد.

۲- (نویسنده مسئول) shahabian@iauctb.ac.ir

مقدمه

در جهان رقابتی امروز و نیاز شهرها برای مطرح شدن و ماندگاری، نگاه به شهر به عنوان یک محصول، امری اجتناب‌ناپذیر است. یکی از راه‌هایی که منجر به عنوان شدن در بازار رقابتی جهان می‌گردد تعریف برند مؤثر و پایدار برای شهر هاست که علاوه بر معرفی چهره شهر، می‌تواند مخاطبان را به خود جذب نماید و از فرسایش شهرها جلوگیری کند. امروزه شهرها به عنوان برندهایی مطرح اند که حضور و بازدید آن‌ها برای ساکنین و گردشگران تجربه‌ای خاص را رقم می‌زند. این نگرش می‌تواند شهرها را به مکانی مناسب برای حضور تبدیل کند که از این راه به کسب درآمد بهتر کمک می‌کند. امروزه فعالیت‌های مربوط به برندسازی مقصد به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از مفهوم توسعه شهری مورد توجه است. نه تنها در زمینه تجهیز فیزیکی زیر ساخت‌های شهری بلکه رویکردها و فرآیندهای روانی و ادراکی و پروژه‌هایی که موجب ایجاد تصویر و هویتی متمایز از شهر، مورد توجه جدی قرار گرفته است. قطعاً با اجرای برنامه‌های هدفمند و تمرکز بر یک استراتژی مشخص و تعامل بین تمامی متخصصین مرتبط با حوزه برندسازی شهری نتایج مثبت و بلند مدتی به دست خواهد آمد.

در این راستا تلاش‌های متعددی صورت پذیرفت که به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود. یکی از اولین پژوهش‌های انجام شده در حوزه برندسازی پژوهش کوین لین کلر^۱ است. اگر چه تلاش‌های او در ارتباط با موضوعات برند و ارزش ویژه برند در حوزه بازاریابی بود اما پژوهش‌های او پایه و اساس بسیاری از پژوهش‌ها در حوزه‌های مختلفی چون برند مکان و گردشگری است. او در پژوهشی با عنوان ساخت ارزش ویژه برند مشتری محور: طرحی برای ایجاد برند قوی که در سال ۲۰۰۱ انجام شد به بررسی ۴ گام اساسی برای برندسازی پرداخت و مدلی برای ارزش ویژه برند ارائه نمود (Keller, 2001).

کلادیو و کهاگیاس^۲ در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی ارزش ویژه برند مقصد: یک رویکرد یکپارچه که در سال ۲۰۱۴ در نشریه مدیریت و بازاریابی مقصد به چاپ رسید به ارائه مدلی برای ارزش ویژه برند برای شهرهای فرهنگی پرداختند. در این مدل بعد جدید دارایی‌های فرهنگی به چهار بعد رایج (آگاهی، تصویر، کیفیت، وفاداری) اضافه شد (Kladou & Kehagias, 2014). پژوهش مؤثر در این حوزه رساله دکتری تاتی انا چیکالینا^۳ (۲۰۱۵) با عنوان چشم انداز ارزش همکار^۴ در مدل‌سازی ارزش ویژه برند مشتری محور برای مقصد گردشگری (سوئد) است. او در مدل پیشنهادی خود بعد تعهد را ارائه می‌دهد که شامل منابع عملکردی، غیر ملموس و اجتماعی مقصد و همچنین ارزش در استفاده^۵ (نتیجه بازدید) و ارزش مالی است (Chekalina, 2015).

برای بررسی هدف اصلی پژوهش علاوه بر بررسی پژوهش‌هایی که به ابعاد و شاخص‌های مرتبط با موضوع می‌پردازد به پژوهش‌هایی پرداخته می‌شود که عوامل و شاخص‌های مؤثر بر رضایتمندی گردشگران را بررسی کردند. در این میان می‌توان به پژوهش انجام شده توسط دی نسکو و همکاران (۲۰۱۵) اشاره کرد که به بررسی میزان

¹ keller

² Kladou & kehagias

³ Tatiana Chekalina

⁴ value-co-creation

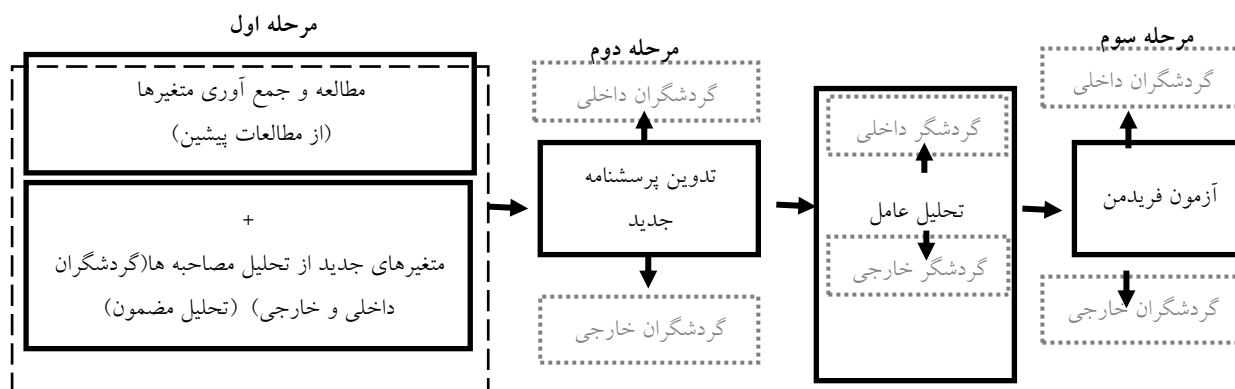
⁵ value-in-use

رضایتمندی گردشگران پرداخته بود و شاخص‌های مهم از منظر گردشگران را معرفی نمودند (De Nisco, Riviezzo, & Rosaria Napolitano, 2015). در ایران نیز یوسفی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تحلیل اهمیت- عملکرد خدمات گردشگری مذهبی شاخص‌های مهم مؤثر بر انتخاب مقصد سفر از نظر گردشگران را به ترتیب شامل امکانات رفاهی، نظم و بهداشت، شرایط جغرافیایی و فرهنگ معرفی نمود (Yosefi, 2018).

پژوهش حاضر در حقیقت به دنبال شناسایی شاخص‌های مؤثر در انتخاب مقاصد تاریخی و مقایسه اولویت بندی آن‌ها از منظر دو گروه گردشگر داخلی و خارجی است. برای این منظور ابتدا به شناسایی شاخص‌های مؤثر بر تعهد برند مقصد به عنوان بخش مهمی از ارزش ویژه برند می‌پردازد. در ارتباط با ارزش ویژه برند به خصوص در ایران به غیر از چند مقاله تجربی محدود که پایه مطالعات و شاخص‌های آن‌ها تحقیقات آکر و کالر بوده تحقیقات اکتشافی جدی انجام نشده است. در این پژوهش در نظراست اولویت شاخص‌ها از دیدگاه دو گروه مختلف ارزیابی گردد. استفاده از مصاحبه عمیق با گردشگران داخلی و خارجی برای شناخت متغیرهای جدید مؤثر بر تعهد برند در صورت وجود و سپس اولویت بندی شاخص‌های به دست آمده برای دو گروه ارزیابی و مقایسه می‌گردد. در پژوهش‌های پیشین کمتر به بررسی اولویت و میزان اهمیت شاخص‌ها پرداخته شد و در نمونه‌های اندک نیز فقط به یک گروه که بیشتر گردشگر داخلی بودند پرداخته شد. در این پژوهش با توجه به سوالات و اهداف از روش پژوهش ترکیبی (کیفی- کمی) و طرح اکتشافی (تدوین طبقه بندی) برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. در واقع هدف از طرح دو مرحله‌ای اکتشافی آن است که نتایج اول (کیفی) باعث شکل‌گیری و روشن شدن روش دوم (کمی) شود (Creswell & Plano Clark, 2007: 83). در این تحقیق پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی ابعاد ارزش ویژه برند بررسی و در ادامه به طور مشخص سنجه‌های تعهد برند استخراج می‌گردد. در ادامه از طریق سوالات باز مصاحبه‌ای عمیق از بین گردشگران داخلی و خارجی انجام می‌شود. در این تحقیق از تکنیک مصاحبه‌های فردی و گروه‌های متمرکز برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. تعداد نمونه‌های این پژوهش ۱۰ گردشگر خارجی و ۷ گردشگر داخلی می‌باشد که به عنوان نقطه پایان و اشباع نظری در نظر گرفته شده است. برای تحلیل داده‌ها در این تحقیق از تحلیل مضمون استفاده شد. با شناسایی متغیرهای جدید در میان مضامین، متغیرهای به دست آمده به شاخص‌های موجود اضافه شد. در ادامه دو پرسشنامه تهیه شده به تایید متخصصان و اساتید مربوط رسید. پرسشنامه‌ها به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تهیه شدند و در میان ۳۸۴ نمونه گردشگر خارجی و ۳۸۴ گردشگر داخلی که در فاصله زمانی فروردین تا اسفند ۱۳۹۶ از شهرهای تاریخی ایران نظیر اصفهان، شیراز و یزد دیدن کرده بودند توزیع گردید. از تحلیل عامل تاییدی در لیزر جهت تعیین میزان توان مدل عامل از قبل تعریف شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده بهره برده شد. در انتها از آزمون فریدمن در نرم‌افزار اس پی اس برای رتبه بندی متغیرهای تایید شده مرحله قبل استفاده شد.

رویکرد نظری و مفهومی

سابقه بازاریابی مکان‌های شهری را می‌توان حداقل تا قرن ۱۹ به عقب راند. تمایل روزافزون شهرها به برندسازی به سه دهه پیش و به تلاش‌های کاتلر^۱ باز می‌گردد. این تجربه به همراه توسعه رشته بازاریابی، بستر ارائه تئوری بازاریابی مکان را فراهم نمود (Kavaratzis, 2008: 6).



شکل ۱: نمایشی از روند انجام پژوهش
Source: (Research findings)

برند مقصد گردشگری

یکی از مفاهیمی که امروزه در مدیریت شهرها بکارگرفته می‌شود مفهوم برند شهری است. برند شهر به صورت روزافزونی به مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثربخش به منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر، در نظر گرفته می‌شود (Monavarian & et al, 2012: 42). مفهوم راهبردی برند از جهان تجارت وارد عرصه رشد شهری، بازسازی و کیفیت زندگی می‌شود. امروز جهان تبدیل به بازاری شده است که برای رقابت با دیگران به دنبال گرفتن سهم خود از مشتریان، سرمایه‌گذاران و بازدیدکنندگان است. برندسازی بعنوان یک نقطه شروع خوب برای بازاریابی شهری است و به عنوان چارچوب برای مدیریت تصویر شهر تلقی می‌شود. در حقیقت شبیه به معامله کالا که نیاز دارد از طریق هویت منحصر بفردش متفاوت باشد و همچنین در اذهان مشتری‌ها بعنوان یک کیفیت برتر باقی بماند (Sarvari & Majedi, 2011: 69). در برندسازی آنچه اهمیت دارد این است که چگونه توسعه فرهنگ، تاریخ، اقتصاد و اجتماع، زیرساخت و معماری، منظر، محیط زیست می‌تواند با هویت قابل فروش که برای مردم قابل قبول است، ترکیب شوند. برندسازی بعنوان یک رویکرد جامع و بعنوان یک ابزار ارتقا دهنده برای ایجاد یک تصویر منحصر بفرد، به خدمت گرفته می‌شود (Riza et al., 2011: 294).

امروزه ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که اصول مربوط به برند محصول برای خدماتی چون صنعت گردشگری قابل استفاده است. امروزه برندسازی مقصد به یکی از جذاب‌ترین و جنجال‌برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است (Zargham Brogeni & Barzani, 2012, 63). به طور کلی اهداف اساسی برای برندسازی مقصد شامل ساخت تصویر مطلوب برای جذب گردشگران، ایجاد تمایز بین موقعیت مقصد گردشگری مورد نظر از سایر مقاصد رقیب برای جذب بیشتر گردشگران، مدیریت تصویر و تبدیل مقصد گردشگری به مکانی بهتر برای زندگی با افزایش کمک‌های اقتصادی گردشگری است (Bayat et al. 2012: 124). برنامه ریزی و

¹ Kotler

مدیریت گردشگری، با شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه آن و با پاسخ دهی مناسب به تأمین نیازهای گردشگری در مقیاس محلی، ملی و فراملی آغاز می‌شود. چنانچه مؤلفه‌های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران، با توجه به عوامل مختلف به خوبی شناسایی و دسته بندی شوند می‌توان از آثار بسیار زیاد و مثبت آن بهره برد.

اکثر متفکران برند مکان، برندسازی را از اجزای ضروری در برنامه‌های گردشگری و از ابزارهای مهم توسعه جوامع می‌دانند که اهمیت آن در مباحث بازاریابی و گردشگری تا جایی ارتقا یافته است که انجمن جهانی بازاریابی مقصد گردشگری که به عنوان بزرگترین نهاد رسمی بازاریابی مقصد گردشگری به حساب می‌آید، توسعه استراتژی برند را به عنوان یکی از موارد مهم مجوز رسمی این موسسه به مکان‌ها تعیین کرده است (Baker, 2007: 3). برند مقصد اشاره به زمینه‌ها و شرایط یک مکان دارد که آن را جهت بازدید جذاب و قابل توجه می‌سازد. برندسازی مقصد یعنی خلق شهرت و آوازه‌ای که سرمایه گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند. برندسازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیارهای گردشگر برای تصمیم‌گیری است. در واقع برند گردشگری (مقصد)، زیرمجموعه برند مکان و اصلی ترین نوع برند در راستای اهداف گردشگری است. ارزش ویژه برند^۱

یکی از عوامل شایع در موفقیت برند که در ادبیات آن وارد شده اصطلاح ارزش ویژه برند است که معمولاً از نظر مشتری ارزیابی می‌شود (Zavattaro et al., 2015: 11). آکر ارزش ویژه برند مشتری محور را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و استعدادهایی می‌داند که می‌تواند به یک برند اضافه شود که منجر به افزایش ارزش برای مصرف یک کالا و خدمات برای مشتری می‌گردد (Bose et al., 2016: 3).

ارزش ویژه برند یک مفهوم اصلی در ارتباط با مدیریت برند است و از ابعاد مختلف قابل مشاهده است. بحث‌های قابل توجهی با تعریف و ارزیابی ارزش ویژه برند وجود دارد. مفهوم ارزش ویژه برند مشتری محور و اندازه‌گیری آن در گردشگری ظهور یافت که به آن ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری^۲ گویند (Boo et al., 2009: 220). ارزش ویژه برند برای مکان عمدتاً در مفهوم برندسازی مقصد بکار می‌رود که به بازاریابی توریسم و تصویر مقصد گردشگری و سوابق و عواقب (قبل و بعد) آن مربوط می‌شود (Bose et al, 2016: 2).

بطور کلی ارزش ویژه برند مقصد مجموعه ادراکات بازدیدکنندگان در خصوص مزایا و برتری‌های مقصد است که سبب متمایز شدن آن از برند دیگر رقبا می‌گردد. در واقع تلاش برای برند شدن، همان تلاش برای بیشتر فروختن و بیشتر سود کردن است و به این علت اعتقاد بر این است که برند ارزشمندترین دارایی هر محصول و مقصد است. از این رو شاید بتوان برندسازی را تلاش برای افزایش ارزش ویژه برند معنی کرد. در ارتباط با مقصد گردشگری، برتری‌ها و جذابیت‌هایی از مقصد مدنظر می‌باشد که می‌توانند خود را در ادراک بازدیدکنندگان و گردشگران به عنوان گروه‌های هدف از سایر مقاصد گردشگری متمایز و برجسته سازند. پس از بررسی مدل‌های ارائه شده پیرامون ارزش ویژه برند در جدول زیر نظریات و مدل‌هایی که ابعاد ارزش ویژه برند را مورد توجه قرار دادند و در تحقیق حاضر بیشتر مد نظر بود جمع بندی و ارائه گردید.

¹ Brand Equity

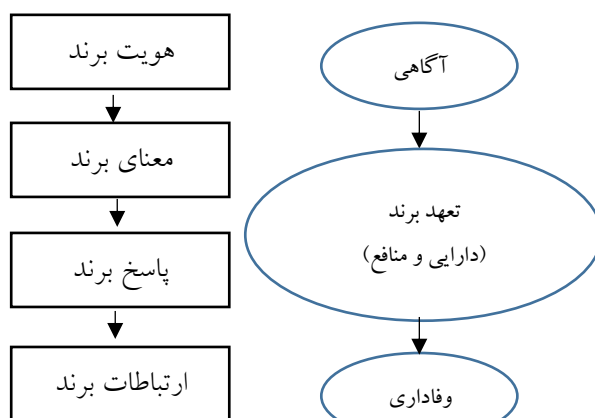
² Consumer-Based Brand Equity of Tourism Destination =CBBETD

جدول ۱: جمع بندی نظریات مورد استفاده در پژوهش

ابعاد	نظریه پرداز کلر (۲۰۰۱)
اهمیت ^۱	تصورات و کارایی ^۳
شده ^۲	قضایوت و احساسات ^۴
↓	↓
هویت ^۲	پاسخ ^۶
↓	↓
آگاهی	ارتباط ^۸
↓	↓
کیفیت	وفاداری
↓	↓
کیفیت	وفاداری
↓	↓
کیفیت ادراک شده	وفاداری
↓	↓
تعهد	وفاداری/رضایت
↓	↓
کیفیت	وفاداری
↓	↓
منابع(کیفیت+تصویر)	وفاداری

Source: (Research findings)

متناسب با مراحل توسعه برند که در پژوهش کلر (۲۰۰۱) مطرح شد، مولفه‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد در این پژوهش را می‌توان شامل آگاهی از برند مقصد، تعهد برند مقصد و وفاداری به برند مقصد دانست. مراحل توسعه برند



شکل ۱: مولفه‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند و ارتباط آن با مراحل توسعه برند کلر

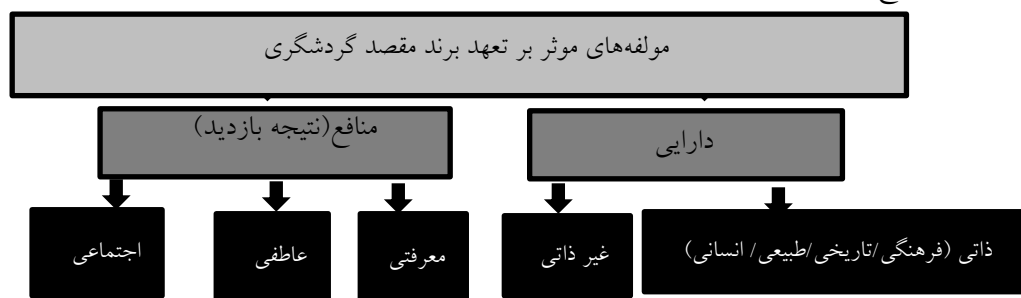
Source: (Research findings)

تعهد برند

تعهد به عنوان بخشی از ارزش ویژه برند در کنار آگاهی (شناخت نسبت به مقصد) و وفاداری (توصیه به بازدید و علاقه به بازدید مجدد) نقش مهمی در ارزش آفرینی مقاصد به عنوان برند ایفا می‌کند. تعهد را می‌توان شامل

1 salience
2 identity
3 imagery & performance
4 meaning
5 judgment & feeling
6 response
7 responce
8 relationships
9 Konecnik & Gartner
10 Boo
11 Pike
12 Sartori
13 Kladou & kehagias
14 chekalina

دارایی‌هایی موجود مقصد و منفعی^۱ که در نتیجه بازدید از مقصد برای بازدیدکننده فراهم می‌شود، در نظر گرفت. توجه به این مسئله که شهر می‌خواهد برای چه چیزهایی شناخته شده باشد و مشتریان (بازدیدکنندگان) می‌توانند چه انتظاراتی از آن داشته باشند. در حقیقت یک برند نمی‌تواند برای مکانی بدون قوت‌ها، جذابیت‌ها و دارایی‌ها و منابع تعریف گردد. هیچ جامعه‌ای یک بعدی نیست و معمولاً چیزهایی بیشتر از ظاهر و ویژگی‌های فیزیکی و سخت‌افزاری آن مورد توجه است. در این میان دارایی‌های ذاتی (ارگانیک) مانند میراث فرهنگی و تاریخی، مردمی با شخصیت و مهربان، آداب و رسوم، طبیعت و مناظر زیبا و ... می‌توانند در تبدیل یک مکان به برند بسیار مؤثر باشند که این دارایی‌ها می‌توانند در کنار دارایی‌های غیر ذاتی و زیرساخت‌های لازم گردشگری نظیر مراکز اقامتی، مراکز تفریحی، فرهنگی و هنری، مراکز خرید و ... و منفعی که در نتیجه حضور و بازدید از مقصد برای افراد بوجود می‌آید عمیق‌ترین اثر را بر بازدیدکنندگان بگذارد و شهر را متمایز و یگانه سازد. در حقیقت شهرها باید به دنبال کسب و یافتن اعتبار باشند تا با کمک آن بتوانند خود را معرفی و عرضه نمایند. شس، نیومن و گراس^۲ (۱۹۹۱)، منافع عاطفی، اجتماعی و معرفتی را به عنوان ابعاد ارزش درک شده مطرح نمودند. منافع عاطفی در حقیقت کارایی مشتق شده از احساسات یا اثر بوجود آمده از یک محصول (مقصد) است. منافع اجتماعی نشان دهنده افزایش خودپنداری اجتماعی^۳ است و منافع معرفتی منعکس‌کننده ظرفیتی از محصول (مقصد) برای برانگیختن حس کنجکاوی، ارائه چیز جدید و برآوردن میل به دانش است؛ بنابراین تجربه عاطفی، شناخت اجتماعی و معرفتی، ابعادی از منافع را برای مشتری نشان می‌دهد (Chekalina, 2015: 65-66).



شکل ۲- نمایشی از مولفه‌های مؤثر بر تعهد برند مقصد (مدل مفهومی)

Source: (Research findings)

یافته‌های تحقیق

در این بخش داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها با گردشگران تحلیل شد. فهرست کدهای اولیه مرتبط با این مصاحبه‌ها با مراجعه به مجموعه داده‌ها بازنگری شد. در این بازنگری‌ها برخی کدها در هم ادغام شد و کدهای جدید به وجود آمد. این فرایند تا ظهور مضمون‌ها ادامه یافت. در استخراج مضامین فضای نظری حاکم بر کل تحقیق و مفاهیم گزینش شده در نظر گرفته شد. به عبارتی در پژوهش حاضر شناخت مضامین مبتنی بر نظریه و به روش قیاسی است (Abedi Jafari et al, 2010). در این بخش داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های متمرکز با گردشگران مورد بررسی قرار گرفت. فهرست کدهای اولیه مرتبط با این مصاحبه‌ها چندین بار با مراجعه به مجموعه

^۱ چکالینا به جای واژه منافع از اصطلاح ارزش در استفاده (Value- in use) استفاده کرد.

^۲ Sheth, Newman and Gross

^۳ social self-concept

داده‌ها بازنگری شد. نتایج حاصل از تحلیل مضمون مصاحبه‌ها به همراه داده‌های جمع‌آوری شده از مبانی نظری در ارتباط با شاخص‌های مؤثر بر تعهد برند جمع‌آوری و در قالب جدول ۲ زیر ارائه گردید. نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها با گردشگران خارجی حکایت از طرح حدود ۱۱۵ کد و ۲۷ مضمون دارد. این تعداد کد در مورد گردشگران داخلی شامل ۶۷ کد و ۲۳ مضمون می‌باشد. همه مضامین در جدول ۲ در قالب سه مضمون فراگیر (دارایی ذاتی، غیر ذاتی و منافع) قابل تفکیک نمایش داده می‌شود.

جدول ۲- متغیرهای مؤثر بر تعهد برند مقصد گردشگری

شاخص	تعهد(دارایی غیر ذاتی)
مقرون به صرفه بودن هزینه سفر	کونکنیک و گارتنر(۲۰۰۷)/چیو و آنانژه(۲۰۱۲):(هزینه مناسب) بو و دیگران(۲۰۰۹)/سیبیرا(۲۰۱۴) /فلورک(۲۰۱۵):(هزینه مناسب به نسبت منافع) بو و دیگران(۲۰۰۹):(اقتصادی بودن/ قیمت معقول) گارسیا و دیگران(۲۰۱۲)/چکالینا(۲۰۱۵): هزینه پایین نگارنده
زیرساختهای ارتباطات و حمل و نقل مناسب	کونکنیک و گارتنر(۲۰۰۷):(مشکل کم در حوزه ارتباطات) چیو و آنانژه(۲۰۱۲)/سیبیرا(۲۰۱۴):(حمل و نقل محلی توسعه یافته)/نگارنده کونکنیک و گارتنر(۲۰۰۷)/فرنس(۲۰۱۲)/نگارنده
مراکز اقامتی با کیفیت	کونکنیک و گارتنر(۲۰۰۷):(فرصت خوب برای فعالیتهای تفریحی/ زندگی شبانه خوب و سرگرمی) فرنس(۲۰۱۲):(زندگی شبانه و اوقات فراغت خوب(کافه، باشگاه و ...)) کلادیو و کهاگیاس(۲۰۱۴):(سرگرمی و گزینه‌های زندگی شبانه)/نوننی و دیگران:(خدمات اجتماعی) گارسیا و همکاران(۲۰۱۲):(فرصت خوب برای فعالیتهای تفریح و سرگرمی)/چکالینا(۲۰۱۵) نگارنده
مراکز فرهنگی و هنری نظیر موزه، نمایشگاه و ...	نوننی و دیگران:(خدمات فرهنگی) فرنس و دیگران(۲۰۱۲):(موزه خوب و گالری هنری) کلادیو و کهاگیاس(۲۰۱۴):(موزه) کونکنیک و گارتنر(۲۰۰۷):(مراکز هنری)/نگارنده
مراکز خرید مطلوبی	کونکنیک و گارتنر(۲۰۰۷)/فرنس(۲۰۱۲) گارسیا و دیگران(۲۰۱۲)/چکالینا(۲۰۱۵) نگارنده
امن و قابل اطمینان بودن	گارسیا و دیگران(۲۰۱۲)/چیو و آنانژه(۲۰۱۲) سیبیرا(۲۰۱۴)/چکالینا(۲۰۱۵) نگارنده
مراکز درمانی مناسب	کونکنیک و گارتنر(۲۰۰۷):(خدمات سلامتی) نگارنده
خدمات بهداشتی نظیر سرویس بهداشتی عمومی	نگارنده
زیرساخت‌های مناسب برای اطلاع رسانی در زمان حضور در مکان (نظیر تابلوها، حضور افراد برای معرفی مکانها و ...)	نگارنده
وجود خدماتی نظیر امکان رزرو از مبدا و استفاده از کارت بانکی اعتباری، اینترنت رایگان و ...	نگارنده
تمیزی و آلودگی کم	کونکنیک و گارتنر(۲۰۰۷)/گارسیا و دیگران(۲۰۱۲)/چکالینا(۲۰۱۵) نگارنده
شرایط راحت اخذ ویزا	نگارنده
تعهد(دارایی ذاتی(انسانی، طبیعی و فرهنگی)	کونکنیک و گارتنر(۲۰۰۷)/نگارنده
صنایع دستی و هنرهای بومی	کونکنیک و گارتنر(۲۰۰۷)/فرنس(۲۰۱۲)
طبیعت زیبا و چشم اندازهای جذاب	گارسیا و دیگران(۲۰۱۲)/چکالینا(۲۰۱۵) نگارنده
مردمی دوست داشتنی و مهمان نواز	کونکنیک و گارتنر(۲۰۰۷)/چکالینا(۲۰۱۵) نگارنده

غذاها و خوراکی‌های محلی جذاب	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷) / نگارنده
آب و هوای مطلوب	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷) / سیبریوا (۲۰۱۴) / چپو و آنانه (۲۰۱۲): (اقلیم خوب) / آب و هوا / نگارنده
فرهنگ و آداب و رسوم محلی	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷): (جذابیت فرهنگی) / کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴): (سنت و رسوم) / نگارنده
سایت‌ها، بناها و المان‌های تاریخی و ارزشمند	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷): (جذابیت تاریخی) / کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴): (تاریخ غنی) / گارسیا و دیگران (۲۰۱۲): (جذابیت تاریخی) / فرنس (۲۰۱۲): (دلربایی تاریخی) / کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴): (عناصر یادمانی / سایت‌های میراث) / نگارنده
جشنها و رویدادهای مختلف فرهنگی	فرنس (۲۰۱۲): (رویداد فستیوالی و فرهنگی) / کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴): (رویداد فرهنگی / فرهنگ خیابانی) / نگارنده
عدم وجود موانع جدی فرهنگی و ارتباطی	لی و بک (۲۰۰۸) / سیبریوا (۲۰۱۴) / (نبود مشکل با ارتباط بواسطه زبان و یا فرهنگ) / نگارنده
تعهد (منافع احساسی)	
کسب آرامش و دوری از تنش و استرس (کسب حال خوب)	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷): (محیطی آرام) / گارسیا و دیگران (۲۰۱۲): (مکانی آرام) / گارسیا و دیگران (۲۰۱۲): (مکانی برای استراحت) / چکالینا (۲۰۱۵): (استراحت روانی / استراحت جسمی / اجتناب از فشار و شلوغی و زندگی روزمره / آرامش و صلح / ایجاد حس خوب) / نگارنده
ایجاد هیجان و لذت در فرد	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷) / بو و دیگران (۲۰۰۹) / کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴) / سیبریوا (۲۰۱۴): (برنامه فوق برنامه و هیجان انگیز / جذابیت هیجان انگیز) / فلورک (۲۰۱۵): (مکان برای لذت بردن) / چکالینا (۲۰۱۵): (حس خوشحالی / شادی / سرگرمی و هیجان) / نگارنده
احساس تعلق و برقراری پیوند با مقصد (عدم حس غریبگی)	فلورک (۲۰۱۵): (این شهر بخشی از من است) / چکالینا (۲۰۱۵): (حس تعلق) / نگارنده
تعهد (منافع شناختی)	
یادگیری چیزهای جدید و تجارب نو	کونکنیک و گارتنر (۲۰۰۷): (ماجرای جوی و افزایش ارتقا دانش فرهنگی و فراهم کننده تجارب فرهنگی) / بو دیگران (۲۰۰۹): (فراهم کننده تجربه کیفی) / کلادیو و کهاگیاس (۲۰۱۴): (تجربه فرهنگی معتبر) / چکالینا (۲۰۱۵): (تنوعی از تجربه / کشف مکانها و چیزهای جدید / یادگیری در زمان اقامت) / بوس و دیگران (۲۰۱۶): (توان تجارب بالا) / نگارنده
داشتن داستان و خاطرات خوبی برای تعریف کردن	فلورک (۲۰۱۵): (داشتن خاطره خوب) / چکالینا (۲۰۱۵): (داستانی برای گفتن) / نگارنده
اصلاح نگرش و درک درست از ویژگیهای شهر و مردمش	نگارنده
تعهد (منافع اجتماعی)	
کسب اعتبار و تایید اجتماعی برای فرد	چکالینا (۲۰۱۵) / نگارنده

Source: (Boo et al, 2009; Chekalina, 2015; Chiu & Ananzeh, 2012; Ferns & Walls, 2012; Florek, 2015; García, Gómez, & Molina, 2012; Kladou & Kehagias, 2014; Konecnik & Gartner, 2007; Sibireva 2014)

در ادامه با توجه به گویه‌های به دست آمده در جدول ۲ از تحلیل عامل تاییدی برای تایید این مسئله که مدل تدوین شده بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تجربی و مصاحبه تا چه اندازه با واقعیت منطبق است، استفاده شد. برای این منظور پرسشنامه‌ای در دو قالب برای گردشگر خارجی با ۲۹ گویه و برای گردشگر داخلی با ۲۷ گویه تهیه و توزیع گردید. به دلیل نامشخص بودن جامعه آماری برای هر کدام از گروه‌های هدف تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. در حقیقت آنچه اهمیت داشت این است که داده‌های گردآوری شده تا چه حد حمایت کننده مدلی می‌باشد که به لحاظ نظری در نظر گرفته شده است. مقدار آماره^۱ KMO از مقدار قراردادی ۰,۶ بزرگتر بوده و لذا تعداد نمونه‌های مورد استفاده جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی مناسب است. همچنین سطح معناداری (sig) برای

^۱ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

آزمون بارتلت^۱ کمتر از مقدار قراردادی ۰,۰۵ می‌باشد و در نتیجه ماتریس همبستگی مقادیر مشاهده شده مقدار واحدی نخواهد بود و ارتباطی بین متغیرها وجود دارد. در جدول زیر ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSE^۲) نشان داده شد که باید این شاخص کمتر از ۰,۰۵ باشد (Habib poor & Safari, 2011: 322).

جدول ۳: ارزیابی خرده مقیاس‌ها و بار عاملی هر متغیر بر اساس تحلیل عامل تاییدی

بار عاملی استاندارد شده		خرده مقیاس	
گردشگر خارجی	گردشگر داخلی		
دارایی‌های غیر ذاتی			
		گردشگر خارجی	گردشگر داخلی
		RMSEA= ۰,۰۲۴	RMSEA= ۰,۰۲۲۹
		sig= ۰,۹۷۸ K-M-O=	sig= ۰,۹۷۰ K-M-O=
		۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
سوال ۱	۰,۷۶	۰,۷۵	مقرون به صرفه بودن هزینه سفر
سوال ۲	۰,۸۳	۰,۸۱	زیرساخت‌های ارتباطی، دسترسی و حمل و نقل مناسب
سوال ۳	۰,۸۰	۰,۸۰	مراکز اقامتی با کیفیت
سوال ۴	۰,۸۳	۰,۸۰	مراکز تفریحی و گذران اوقات فراغت (نظیر پارک، کافه، رستوران و ...)
سوال ۵	۰,۸۲	۰,۷۸	مکان‌هایی مطلوب برای خرید
سوال ۶	۰,۷۹	۰,۸۱	مراکز درمانی مناسب
سوال ۷	۰,۸۱	۰,۸۱	خدمات بهداشتی نظیر سرویس بهداشتی عمومی
سوال ۸	۰,۸۰	۰,۸۰	مراکز فرهنگی و هنری نظیر موزه، گالری، نمایشگاه و ...
سوال ۹	۰,۷۸	۰,۸۳	زیرساخت‌های مناسب برای اطلاع رسانی در زمان حضور در مکان (نظیر تابلوها، حضور افراد برای معرفی مکانها و ...)
سوال ۱۰	۰,۸۲	۰,۸۱	وجود خدمات گردشگری نظیر امکان رزرو، استفاده از اینترنت رایگان، استفاده آسان از کارت‌های بانکی اعتباری و ...
سوال ۱۱	۰,۸۴	-----	دریافت راحت ویزا
سوال ۱۲	۰,۸۰	۰,۸۰	تمیزی و آلودگی کم
سوال ۱۳	۰,۷۱	۰,۷۶	امنیت و قابل اطمینان بودن
دارایی‌های ذاتی (طبیعی، فرهنگی و تاریخی)			
		گردشگر خارجی	گردشگر داخلی
		RMSEA= ۰,۰۴۲	RMSEA= ۰,۰۲۷
		sig= ۰,۹۴۳ K-M-O=	sig= ۰,۹۴۸ K-M-O=
		۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
سوال ۱۴	۰,۷۵	۰,۷۴	طبیعت زیبا و چشم اندازها و مناظر جذاب
سوال ۱۵	کمتر از ۰,۳	۰,۷۹	آب و هوای مطلوب
سوال ۱۶	۰,۸۰	۰,۸۱	صنایع دستی و هنرهای بومی
سوال ۱۷	۰,۷۵	۰,۷۸	سایت‌ها، بناها و المان‌های تاریخی و ارزشمند
سوال ۱۸	۰,۷۸	۰,۸۰	مردمی دوست داشتنی و مهمان نواز
سوال ۱۹	۰,۸۰	۰,۷۹	غذاها و خوراکی‌های محلی جذاب
سوال ۲۰	۰,۷۹	۰,۷۷	فرهنگ بومی و آداب و رسوم محلی
سوال ۲۱	۰,۷۶	۰,۷۶	جشن‌ها و رویدادهای مختلف و متنوع
سوال ۲۲	۰,۸۰	-----	عدم وجود موانع جدی فرهنگی و ارتباطی
منافع (نتایج بازدید)			
		گردشگر خارجی	گردشگر داخلی
		RMSEA= ۰,۰۰۰	RMSEA= ۰,۰۰۵
		sig= ۰,۹۲۰ K-M-O=	sig= ۰,۹۱۰ K-M-O=
		۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
سوال ۲۳	۰,۷۸	۰,۷۵	کسب آرامش و دوری از تنش و استرس (کسب حال خوب)
سوال ۲۴	۰,۸۱	۰,۷۵	کسب لذت و هیجان از بازدید مقصد
سوال ۲۵	۰,۸۱	۰,۷۷	برقراری پیوند با مقصد و حس تعلق (عدم حس غریبگی)
سوال ۲۶	۰,۸۰	۰,۷۹	بیان داستان و خاطرات خوب بعد از حضور و بازدید از مقصد
سوال ۲۷	۰,۸۲	۰,۷۹	یادگیری چیزهای جدید و کسب تجربه نو از مقصد
سوال ۲۸	۰,۷۶	کمتر از ۰,۳	اصلاح نگرش و درک درست از ویژگی‌های شهر و مردمش
سوال ۲۹	کمتر از ۰,۳	۰,۸۳	کسب اعتبار و تایید اجتماعی برای شما با حضور در این مقصد

Source: (Research findings)

¹ Bartlett's Test

² Root Mean Square Error of Approximation

در ادامه برای تعیین رتبه هر یک از شاخص‌های تایید شد در تحلیل عامل تاییدی از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد مقدار sig در هردو پرسشنامه کمتر از ۰,۰۵ (برابر ۰,۰۰۰) است؛ که نشان دهنده این نکته است که تفاوت میانگین رتبه در میان شاخص‌های مورد بررسی از نظر گردشگران معنادار است. در این مرحله تعداد سوالات پرسشنامه بعد از حذف متغیرهای تایید نشده برای گردشگران خارجی برابر ۲۷ متغیر و برای گردشگران داخلی ۲۶ متغیر نظر گرفته شده است.

جدول ۴: رتبه بندی شاخص‌های برتر مؤثر بر تعهد برند مقصد از دید گردشگران

رتبه	شاخص در میان گردشگران خارجی	میانگین رتبه	شاخص در میان گردشگران داخلی	میانگین رتبه
اول	امنیت، ایمنی و قابل اطمینان بودن	۲۰,۸۰	کسب آرامش و دوری از تنش و استرس	۲۱,۳۹
دوم	سایت‌ها، بناها و المان‌های تاریخی و ارزشمند	۲۰,۰۶	امنیت و قابل اطمینان بودن	۲۰,۹۹
سوم	کسب آرامش و دوری از تنش و استرس (کسب حال خوب)	۱۹,۸۶	کسب لذت و هیجان از بازدید مقصد	۲۰,۹۸
چهارم	کسب لذت و هیجان از بازدید مقصد	۱۹,۴۶	مقرون به صرفه بودن هزینه سفر	۲۰,۶۸
پنجم	طبیعت زیبا و چشم اندازها و مناظر جذاب	۱۹,۰۸	طبیعت زیبا و چشم اندازها و مناظر جذاب	۱۹,۴۹
ششم	جشنها و رویدادهای مختلف و متنوع	۱۸,۱۱	سایت‌ها، بناها و المان‌های تاریخی و ارزشمند	۱۸,۱۹
هفتم	مقرون به صرفه بودن هزینه سفر	۱۸,۰۶	یادگیری چیز جدید و کسب تجربه نو از مقصد	۱۸,۰۳
هشتم	یادگیری چیزهای جدید و کسب تجربه نو از مقصد	۱۷,۲۰	مراکز تفریحی و گذران اوقات فراغت	۱۷,۶۹
نهم	بیان داستان و خاطرات خوب بعد از حضور و بازدید از مقصد	۱۶,۱۴	مراکز اقامتی با کیفیت	۱۷,۳۳
دهم	مراکز تفریحی و گذران اوقات فراغت (نظیر پارک، کافه، رستوران و ...)	۱۵,۸۶	بیان داستان و خاطرات خوب بعد از بازدید	۱۶,۴۲
یازدهم	عدم وجود موانع جدی فرهنگی و ارتباطی	۱۵,۰۷	زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل	۱۳,۷۵
دوازدهم	زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل	۱۴,۷۷	جشن‌ها و رویدادهای مختلف و متنوع	۱۳,۷۳
سیزدهم	برقراری پیوند با مقصد و حس تعلق (عدم حس غریبگی)	۱۳,۳۲	مراکز فرهنگی و هنری	۱۲,۷۳
چهاردهم	دریافت راحت و ویزا	۱۳,۳۰	زیرساخت اطلاع رسانی در زمان حضور	۱۲,۳۴
پانزدهم	مراکز فرهنگی و هنری نظیر موزه، نمایشگاه و ...	۱۲,۸۵	آب و هوای مطلوب	۱۲,۳۳
شانزدهم	مردمی دوست داشتنی و مهمان نواز	۱۲,۲۶	مکان‌هایی مطلوب برای خرید	۱۱,۹۳
هفدهم	مراکز اقامتی با کیفیت	۱۲,۰۵	صنایع دستی و هنرهای بومی	۱۱,۱۸
هجدهم	خدمات بهداشتی نظیر سرویس بهداشتی عمومی	۱۱,۸۶	وجود خدمات گردشگری نظیر امکان رزرو	۱۱,۱۷
نوزدهم	غذاها و خوراکی‌های محلی جذاب	۱۱,۲۹	کسب اعتبار و تایید اجتماعی با حضور در مقصد	۱۰,۶۶
بیستم	زیرساخت‌های مناسب برای اطلاع رسانی در زمان حضور در مکان (نظیر تابلوها، حضور افراد برای معرفی مکانها و ...)	۱۱,۱۱	فرهنگ بومی و آداب و رسوم محلی	۱۰,۵۹

Source: (Research findings)

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

برند همیشه یک تصویر واحد و منحصر به فرد را از یک مقصد در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند زیرا در گردشگری مشهودترین روش شناخت یک مکان، برند است البته لازم به ذکر است برند در درازمدت شکل می‌گیرد و به دانش وسیعی از بازار نیاز داشته و همیشه زائیده خلاقیت است. برندسازی برای یک شهر نیازمند برنامه‌ریزی‌های مناسب و استراتژیک است تا بتواند برند قدرتمندی را ایجاد و تثبیت کند. بی توجهی به برندسازی در ایران، از یک طرف بر

توسعه‌ی پایدار شهرها تأثیرات منفی بسیار می‌گذارد و از طرف دیگر موجب عقب ماندگی از بسیاری کشورهای دیگر خواهد شد. لذا گام اساسی، ورود به فرآیند برندسازی و انجام اقدامات و برنامه‌ریزی‌های لازم برای آن و شناخت شاخص‌ها و اولویت‌های آنها از منظر گروه‌های هدف می‌باشد.

هدف از تشکیل مثلث طلایی گردشگری که مدتی است مطرح شده است موجب استفاده بهینه از ظرفیت‌های گردشگری استان‌های اصفهان، فارس و یزد می‌گردد. که می‌تواند در مرحله اول به راه‌های رونق‌بخشی به گردشگری بین سه استان بپردازند، در واقع تعامل این سه استان با همدیگر می‌تواند به تبادل افکار، دیدگاه‌ها و فرهنگ‌ها منجر شود و در رونق گرفتن گردشگری ایران اثرگذار باشد. جاذبه‌های معنوی سه استان می‌تواند از طریق تهیه اطلس و سناریو برای استفاده از میراث فرهنگی ناملموس از سوی گردشگران هم‌پوشانی داشته باشد. همچنین می‌توان به صورت هم‌افزا عمل کرد و میراث فرهنگی متفاوت این سه استان را در کنار یکدیگر قرار داد و به گردشگران معرفی کرد. ضریب ماندگاری گردشگر را می‌توان با ایجاد مثلث طلایی گردشگری ایران افزایش داد و حتی از پتانسیل‌های روستاها و ظرفیت شهرهای این سه استان نیز بهره‌مند شد. با بازاریابی درست در استان‌هایی که دارای پتانسیل‌های زیاد گردشگری هستند و با ایجاد مزیت‌های لازم به لحاظ اقتصادی، سرمایه‌گذاران را برای ورود به این صنعت تشویق نمود و تا بتوان در تمامی ایام سال گردشگر جذب کرد. فلسفه وجودی تشکیل مثلث طلایی گردشگری ایران را وجود مخاطبین مشترک بین گردشگران فرهنگی و تاریخی استان‌های اصفهان، یزد و فارس است و سفرهای خارجی معمولاً بین حداقل دو مقصد گردشگری تا ۵ مقصد است که می‌تواند شامل چند شهر در یک کشور یا کشورهای همجوار باشد. در این میان ایجاد مثلث طلایی با ارائه خدمات مناسب و ایجاد یک زنجیره سفر مطلوب می‌تواند در جذب و ماندگاری گردشگران موثر باشد.

در این پژوهش به برند و ارزش‌هایی که منجر به تولید و تقویت برند می‌گردد پرداخته شد و اولویت‌ها در میان شاخص‌های بدست آمد. همچنین بدلیل گستردگی کار و از طرفی اهمیت بالای گردشگری و درآمدهای پایدار حاصل از آن، اهمیت و اولویت این دسته از گروه‌های هدف مورد توجه قرار گرفت. بهتر است در تحقیقات آینده سایر زیرگروه‌ها نظیر ساکنان به عنوان ذینفعان اصلی برندسازی را مورد توجه قرار داد. به عبارتی می‌توان در میان شهرهایی که طی سالهای اخیر تجربه برند را تحت عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام و یا پایتخت گردشگری جهان اسلام و ... پشت سر گذاشتند، اثرات و تبعات و مواهب برند شدن بررسی گردد. تحقیقات آینده بر موضوعاتی چون ارتباط برندسازی مکان و اثرات آن بر زیست‌پذیری، یا تأثیر آن بر رضایتمندی ساکنان یا کیفیت زندگی و نظایر آن بپردازند. از طرفی در این تحقیق سعی شد به اولین گام فرایند چند مرحله‌ای برندسازی پایدار پرداخته شود. در تحقیقات آتی محققان می‌توانند به موارد مربوط به مراحل بعدی برندسازی نظیر شکل دهی و پیاده‌سازی برند یا نگهداری و حفاظت، تقویت و بازنگری و ... با توجه به پتانسیل‌های موجود در شهرهای ایران بپردازند. هر شهری به فراخور ظرفیت، امکانات و فعالیت‌های خود، در عرصه رقابت با رقبای خود در سطوح مختلف، نوعی آوازه و شهرت متمایز دارند که این شهرت از ویژگی‌هایی پایدار و پویا و اغلب از جنس فرهنگی، فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی نشأت می‌گیرد که ضروری می‌باشد مدیریت شهری شهرهای کشور در راستای شکوفایی اقتصاد شهری از برندسازی شهر بهره‌گیرد و برای دست‌یابی به نتایج طرح‌ریزی شده در برنامه‌ریزی برند

شهری سیاست‌گذاری و اقدامات لازم صورت پذیرد. برند شدن شهر یا مکان به دنبال خود، جذب سرمایه، گردشگر، اطمینان و همچنین شهرت و آوازه را همراه خواهد داشت. از سویی شهرها با اتکا بر ویژگی‌های منحصر به فرد مکانی و فضایی خود، می‌توانند نقش مهمی در این راستا ایفا کنند. با وارد کردن رقابت‌پذیری در سطح محلی می‌توان از مزایا و فرصت‌های حاصل از آن بهره برد و نه تنها سبب شهرت و اعتبار مکان شهری شد، بلکه رشد و اعتبار منطقه شهری را هم می‌گردد. در واقع یکی از ابزارهای رقابت‌پذیری شهری، برندینگ شهری است که مکان‌های شهری را به یک مقصد مهم برای گروه‌های مخاطب تبدیل می‌کند، به طوری که مردم خواهان زندگی، حضور و دیدار در آن باشند.

طبق نتایج به دست آمده تکیه کردن به دارایی‌های فیزیکی، ملموس و سخت‌افزاری لازم است اما کافی نیست. ایجاد و تصاحب دارایی‌های ناملموس، فرهنگی، طبیعی و انسانی و منافع اجتماعی، شناختی و احساسی در کنار دارایی‌های ملموس و غیر ذاتی می‌تواند بر متمایز کردن مکان و توازن و تعادل مکانی مناسب مؤثر باشند. شهرهای ایران می‌توانند با کاربست فرهنگ و ترسیم چهره‌ای فرهنگ‌گرا موجبات افزایش رقابت‌پذیری خود را در عصر جهانی شدن فراهم آورند. در برندسازی ارگانیک می‌توان به جاذبه‌های فرهنگی توجه داشت. در کنار تاریخ و هویت فرهنگی شهرهای ایران، طبیعت بی نظیر و مناظر جذاب طبیعی آن‌ها نیز بسیار مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرد. آنچه باید در ارتباط با برندسازی مورد توجه فعالان و برنامه ریزان قرار گیرد تمرکز بر شهر و پتانسیل‌های آن است. کافی است در گام اول اولویت‌ها از منظر گروه هدف شناسایی گردد تا بتوان متناسب با نیازهایشان، شهرها را به برندی جامع و پایدار تبدیل نمود. در واقع اصل اولیه ساخت برند و تقویت ارزش‌های مؤثر بر آن، کشف پتانسیل‌های موجود شهر و استفاده بهینه از آن‌ها است. شناخت این اولویت‌ها می‌تواند درک بهتری از خواست و نیاز گروه‌های هدف را ایجاد نماید و بستر را برای حضور رضایتمند آن‌ها فراهم کند. در حقیقت نیازهای عمیق احساسی، منافع اجتماعی، انسانی که مکان ایجاد می‌کند و پرمعناترین و دشوارترین مؤلفه‌ها برای ارائه به بازدیدکنندگان می‌باشند و برای کپی‌برداری بسیار دشوارند. در حقیقت این ابعادند که شهر را متمایزتر می‌کنند و موجب می‌شوند مشتریان بیشتری جذب آن شوند و در واقع انطباق دیگر رقبا با آن‌ها مشکل‌تر می‌شود. هنگامی که مکانی درگیر کشمکش‌های رقابتی با دیگر مکان‌هاست باید برای تقویت منافع احساسی، اجتماعی و شناختی که دیگران به راحتی نمی‌توانند به آن دست یابند تلاش نمود.

با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه با نتایج پژوهش‌های انجام شده می‌توان به این نکته اشاره کرد که پژوهش‌های انجام شده بیشتر به بررسی شاخص‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند اشاره داشتند. این پژوهش با کمک از پژوهش چکالینا (۲۰۱۵) که به طور مشخص واژه تعهد برند را به عنوان بخش مهمی از ارزش ویژه برند معرفی نمود توانست به درک درستی از شاخص‌های مربوط به زیر ابعاد آن کمک کند. در پژوهش فلورک (۲۰۱۵) بعد از شناسایی شاخص‌ها به ارزیابی شاخص‌ها در نمونه‌های مورد بررسی پرداخته شد. در حقیقت در پژوهش‌های بسیار اندکی شاخص‌های به دست آمده از لحاظ اهمیت رتبه‌بندی شدند و این در حالی است که پژوهش‌هایی که به ارزیابی اهمیت شاخص‌ها پرداختند نیز بیشتر دیدگاه گردشگران داخلی و تنها چند نمونه بسیار اندک خواست گردشگران خارجی را مد نظر قرار داده‌اند. در هیچ کدام به مقایسه دیدگاه این دو گروه پرداخته نشد.

در پژوهش دنیسکو و همکاران (۲۰۱۵) که به بررسی اهمیت و عملکرد رضایت گردشگران داخلی از مقاصد سفر پرداخته شده بود شاخص‌های مهم مؤثر بر رضایت گردشگران شامل شایستگی و مهربانی پرسنل، پاکیزگی محل اقامت و راحتی آن، کیفیت و تنوع غذاها و رستوران‌ها، کیفیت سایت‌های فرهنگی و تاریخی معرفی شده بود. یوسفی (۱۳۹۷) در پژوهشی که عملکرد خدمات گردشگری مذهبی را مورد بررسی قرار داده بود به این نتیجه رسید که گردشگران داخلی نظم و بهداشت، شرایط جغرافیایی، امکانات رفاهی، دسترسی به محصولات و قیمت آن‌ها را در اولویت‌های اول برای انتخاب مقصد سفر قرار داده‌اند. این در حالی است که در پژوهش بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۳) که عملکرد مکان‌های تاریخی (عالی قاپو و مسجد جامع اصفهان) را مورد بررسی قرار داده بودند و به این نتیجه رسیدند که گردشگران خارجی به امکانات خرید، خدمات بهداشتی مکان، اطلاعات ارائه شده در قالب نقشه معرفی مکان و علائم راهنمایی چند زبانه و ...، امکانات خوردنی و استراحت اهمیت بیشتری داده‌اند. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان شاهد وجود شباهت در اولویت‌های اول در بین دو گروه گردشگر داخلی و خارجی بود. اگر چه ترتیب اولویت‌ها، رتبه‌های یکسانی را برای شاخص‌ها نشان نمی‌دهد اما مطابق نظر آن‌ها تفاوت بنیادینی در اولویت‌های اول وجود ندارد. هر دو گروه به جز دو شاخص امنیت و مقرون به صرفه بودن به عنوان دارایی‌های غیر ذاتی که در اولویت‌های بالا مورد توجه گردشگران است بقیه شاخص‌های مورد توجه جز دارایی‌های ذاتی و منافع محسوب می‌شوند.

با توجه به این نتایج، پژوهش‌های آینده می‌توانند در راستای ارزیابی و بررسی وضعیت شهرهای ایران با توجه به شاخص‌های به دست آمده باشند. همچنین کاربرد تکنیک اهمیت-عملکرد در ارتباط با شاخص‌های مربوط به مقصد سفر می‌تواند به سنجش میزان رضایت گردشگران از عملکرد هر یک از شاخص‌ها بر اساس میزان اهمیتشان و ارائه استراتژی‌های لازم کمک نماید و شرایط را برای دستیابی به برندی پایدار و جامع بهبود بخشد. همچنین در پژوهش‌های آتی می‌توان به بررسی ارتباط و همبستگی بین شاخص‌های مؤثر بر بعد منافع پرداخت تا بتوان به نتایجی بهتری دست یافت. توجه به این مقولات می‌تواند موجب افزایش میزان گردشگران و به تبع آن به افزایش درآمدهای پایدار شهرها کمک نماید.

References

- Abedi Jafari, H., Taslimi, M. S., Faghihi, A., & Sheykhzadeh, M. (2011). Thematic Analysis and Thematic Network: A simple and efficient way to explain patterns in qualitative data, *Strategic Management Thought*, 2(5), 151-198. (in persian).
(Link: http://smt.journals.isu.ac.ir/article_163.html)
- Baker, B. (2007). *Destination Branding: the essentials for successful place branding*, (in persian), Tehran: the world of economy publication.
- Bayat, r., Fazli, S., & Marandi, M. (2013). Assessment the Effective factors on the Image the Brand Image of the Tourism Destination and Its Impact on the Internal Tourism Behavior (case study: Qazvin), *Tourism Studies*, 2(3), 122-138. (in persian)
(Link: <https://journalitor.um.ac.ir/index.php/tss/article/view/49834>)
- Boo, S. Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A Model of customer-based brand equity and its application to multiple destination, *Tourism Management* 30, 219-231. (DOI:10.1016/j.tourman.2008.06.003)
- Bose, S., Kumar Roy, S., & Kumar T.A. (2016). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective, *journal of strategic marketing*, 24, 1-18. (DOI: 10.1080/0965254X.2016.1148766)

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2007). Designing and conducting mixed methods research. (in persian), Tehran,: aeej publication.
- Chekalina, T. (2015). a value co-creation perspective on customer-based equity modelling for tourism destination- a case from Sweden .(PhD 's thesis), Mid Sweden University, Sweden.
(Link:<https://www.miun.se/siteassets/forskning/center-och-institut/etour/publikationer/spikblad-tatiana-chekalinapdf>)
- Chiu, L., & Ananzeh, O. A.(2012).The role of MICE destination attributes on forming Jourdan touristic image. *Academic Research International*,3(1), 267-277.
(link: [www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.3\(1\)/2012\(3.1-33\).pdf](http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.3(1)/2012(3.1-33).pdf))
- De Nisco, A, Riviezzo, A., & Rosaria Napolitano,M.(2015). An Importance-Performance analysis of tourist satisfaction at destination level: evidence from Campania (Italy), *European Journal of TourismResearch*, 64-75. (link: www.researchgate.net)
- Florek, M. (2015). Application of the concept of destination brand equity: the example of two Polish cities, *International Journal of Tourism Cities*, 1(2), 152-161. (Doi:10.1108/IJTC-08-2014-000)
- Frens, H. B.,& Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and raveler`s visit intentions: A structural model analysis, *journal of destination marketing & management*,1(1/2), 27-35. (DOI: 10.1016/j.jdmm.2012.07.002)
- Garcia, J. A, Gomez, M, & Molina,A. A destination- branding model: An emprial analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661. (DOI: 10.1016/j. tourman.2011.07.006)
- Habibpour Gatabi, K., & Safari, R. (2012), *Comprehensive Manual for using SPSS in survey researchs*, (in Persian), Tehran: Potefakkeran Publishing.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city building; An interdisciplinary analysis with refrence to Amesterdam, Budapest, and Athens. (PhD 's thesis), University of Groningen The Netherlands. (<https://www.rug.nl/research/portal/files/33151144/volledigedissertatie.pdf>)
- Keller, K. L. (2001).building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands, marketing science institute, report summery.(Link: www.msi.org)
- Kladou, s., & kehagias, j. (2014). Assessing destination brand equity: an integrated approach, *Journal of destination marketing*, (3), 2-10. (DOI:10.1016/j.jdmm.2013.11.002)
- Konecnik, M., & Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity For A Destination, *Annals of Tourism Research*, Vol 34(2): 400-421. (DOI: 10.1016/j.annals.2006.10.005)
- Monavarian, A., Aboie Ardakan, M. Poor Mosavi, M. & Rahimian, A.(2013). Urban branding process model for Iranian metropolises, view of governmental management, (13), 41-63.(in persian)(Link: <http://ensani.ir/file/download/article/20140426163039-9510-59.pdf>)
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market, *International Marketing Review*, 27(4),434-449. (DOI:10.1108/02651331011058590)
- Riza, M., Fasli, M., & Doratli, N .(2012). City Branding and Identity, *Social and Behavioral Sciences*(35), 293-300. (DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.02.091)
- Sartori, A., Mottiron, C., & Antonioli C.M. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders An empirical research, *Article in Journal Of Vacation Marketing*,18(4), 327-340. (DOI: 10.1177/1356766712459689)
- Sarvari, H. and Majedi, H .(2012). The Role of Urban Design on the Branding of Urban Space, *international journal of architecture development*, 2(2), 67-72.
(Link: http://ijaud.srbiau.ac.ir/article_211_22.html)
- Zargham Brogeni, H. & Barzani, H.,(2013). Pathology of the Tourism Brand of Iran, *New Marketing Research*, 1(3), 63-80.(in persian)
(Link: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=204111>)
- Zavattaro, S.M., Daspit, J.J., & Adams, F.G. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation, *Tourism Management*, (47), 11-21. (DOI: 10.1016/j.tourman.2014.08.018)
- Yosefi, J.(2018). Importance-Performane analysis of religious tourism service(case study of Birjand). *Planning and Tourism Development Journal*, 7(24), 38-58.(in persian)
(Link: http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1823.html)