

رتبه‌بندی معیارهای مؤثر در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز با استفاده از مدل تحلیل مسیر (نمونه موردی: بازار تبریز)

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۱۰/۱۱ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۸/۱۲/۱۵

عارف منادی (دانشجوی دکترای گروه هنر و معماری و شهرسازی واحد مرنند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرنند، ایران)

کریم حسین زاده دلیر* (استاد گروه هنر و معماری و شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی، مرنند، ایران)

چکیده

هدف از انجام این پژوهش ارزیابی تأثیر شاخص‌های گردشگری در توسعه گردشگری و همچنین بررسی برندسازی بازار سرپوشیده تبریز و معیارها و شاخص‌های مؤثر در آن می‌باشد. بر این اساس پس از انجام مطالعات در ارتباط با مبانی و مفاهیم نظری، در مرحله اول پرسش‌نامه‌های مورد نظر طراحی گردید و بر مبنای آزمون آلفای گرونباخ از پایایی آن‌ها اطمینان حاصل شد. این پرسش‌نامه‌ها به منظور مصاحبه با نمونه‌های آماری سه جامعه آماری مختلف که عبارتند از مشتریان بازار سرپوشیده تبریز، بازاریان و کارشناسان طراحی شدند. به منظور برآورد حجم نمونه‌های آماری از مدل کوکران استفاده شد. پس از مصاحبه با نمونه‌های آماری، داده‌های اخذ شده در نرم‌افزار Excel کدگذاری و طبقه‌بندی شدند. سپس با انتقال این داده‌ها به نرم‌افزار Spss، تحلیل‌های آماری مربوط به آن‌ها انجام شد. این تحلیل‌ها در دو بخش شناسایی خصوصیات و ویژگی‌های عمومی نمونه‌های آماری و بررسی شاخص‌های ارزیابی متغیرهای مستقل صورت پذیرفت. بررسی ۵۸ شاخص در قالب ۴ متغیر مستقل تصویر مقصد بازار، هویت بازار، تسهیلات گردشگری بازار و تمایز و منحصر به فرد بودن بازار و بر اساس طیف لیکرت انجام شد. نتایج حاصل نشان داد که از نظر هر سه گروه میانگین تأثیرگذاری شاخص‌ها و متغیرهای مستقل بر برندسازی بازار سرپوشیده تبریز به عنوان متغیر وابسته زیاد می‌باشد. بر اساس نتایج حاصل از مدل تحلیل مسیر مشخص شد که بیشترین تأثیرگذاری غیرمستقیم نیز به ترتیب مربوط به متغیرهای تسهیلات گردشگری بازار، تمایز و منحصر به فرد بودن بازار، تصویر مقصد بازار و هویت بازار می‌باشد. بررسی‌های نهایی نیز نشان داد که بیشترین تأثیرگذاری کل به ترتیب با ضریب تأثیرگذاری ۰/۴۶۷، ۰/۲۶۲، ۰/۶۴ و ۰/۱۷ مربوط به متغیرهای تمایز و منحصر به فرد بودن بازار، تسهیلات گردشگری بازار، تصویر مقصد بازار و هویت بازار است.

واژه‌های کلیدی: برند، بازارهای سنتی، توسعه گردشگری، تبریز، بازار.

مقدمه

گردشگری پتانسیل قابل توجهی برای رشد اقتصاد جهان است. اقتصاد گردشگری، نشان دهنده‌ی ۵ درصد از تولید ناخالص داخلی است که به ۶ تا ۷ درصد از کل اشتغال کمک می‌کند. گردشگری بین‌المللی به ارزش یک تریلیون دلاری آمریکا، پس از سوخت، مواد شیمیایی و محصولات خودرو، رتبه‌ی چهارم در صادرات جهانی را دارا می‌باشد که ۳۰ درصد از صادرات خدمات تجاری جهان یا ۶ درصد از کل صادرات به حساب می‌آید. ۹۳۵ میلیون توریست بین‌المللی در سال ۲۰۱۰ و ۴ میلیارد ورودی داخل در سال ۲۰۰۸ ثبت شده است. در بیش از ۱۵۰ کشور دنیا، گردشگری یکی از ۵ موردی است که صادرات را در دست دارد و در ۶۰ کشور دنیا، اولین صادرات را به خود اختصاص داده است. گردشگری منبع اصلی ارز خارجی برای یک‌سوم کشورهای در حال توسعه و نیمی از کشورهای کمتر توسعه یافته (LDC) است (pratt, 2011:414). سازمان جهانی جهانگردی در گزارش، ۱,۶ میلیارد جهانگرد را برای سال ۲۰۲۰ میلادی پیشنهاد کرده است؛ این به معنی سالانه دو میلیارد دلار و روزانه حدود ۵ میلیون دلار گردش پولی است که هزینه‌ی سفر گردشگران گوشه کنار جهان خواهد بود. این رقم چندین برابر درآمد نفتی تمام کشورهای عضو اپک است (Kotler, 2002:24). اما باید در نظر داشت که نایل شدن به این مهم نیاز به سرمایه‌گذاری عظیم در زیر ساخت‌ها دارد.

در واقع برند یک نمایش تصویری از ویژگی‌های منحصر به فرد محصول یک سازمان است (Morgan, 2002). از نقطه نظر مصرف کننده برند می‌تواند دارنده‌ی تمام اطلاعات، احساسات و تجربه‌ی آن‌ها در مورد یک محصول باشد (Keller, 1993). یک برند قوی می‌تواند محصول را از رقبای خود متمایز (Lim & OCass, 2001)، هزینه‌ی جستجو را کاهش داده (Assael, 1995)، ریسک‌های شناخته شده را به حداقل رسانده (Berthon et al., 1999) و نشان دهنده‌ی کیفیت بالا از نقطه نظر گردشگران باشد (Erdem, 1998).

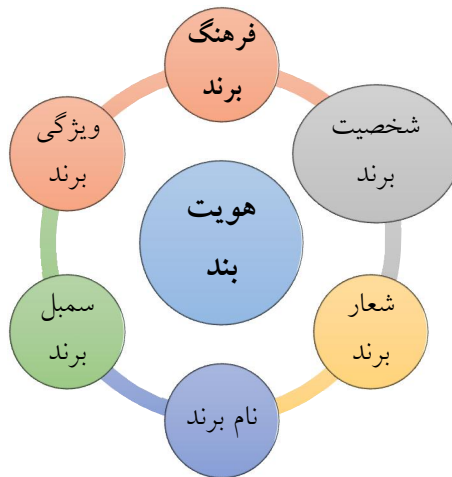
هدف کلی از برندسازی مکان کمک به توسعه‌ی پایدار مکان با درگیر کردن سهامداران در یک تلاش مشترک به منظور افزایش شهرت متفاوت بودن است که مخاطبان هدف را جذب کرده و موجب ایجاد حسی در جامعه می‌شود که می‌تواند کیفیت زندگی را بهبود بخشد. یک برند مکان ترکیبی از معانی، ارزش‌ها، مزایای احساسی و کاربردی و نمادها است که یک مکان را از رقبا متمایز می‌سازد و در ارتباط با گروه‌های هدف مقصد و فعل و انفعالات اجتماعی ایجاد می‌شود (Mikolajczyk, 2015:12). از طرفی، از آن‌جا که محصولات گردشگری قابل لمس نیستند و فقط پس از خرید است که مصرف کننده درباره‌ی آن آگاهی و تجربه پیدا می‌کند. بنابراین لازم است روش‌هایی غیر از روش‌های رایج هم چون تبلیغات به کار گرفته شود.

مصرف‌کنندگان گردشگری با شنیدن نام هر کشوری، در ذهن‌شان با تصویری روبرو می‌شوند. این تصویر مجموعه‌ای از دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربیات قبلی آن‌هاست. در واقع کار برندسازی کمک به شکل‌گیری این تصویر ذهنی مطابق با خواست کشورهای مقصد است (مقدم، ۱۳۹۰: ۲).

در سال‌های گذشته عمل برندسازی و بازاریابی برای مقاصد بسیار معمول شده است و سازمان‌های بازاریابی مکان‌ها به دنیای برندسازی روی آورده‌اند که در آن هویت واضحی از مقاصد خلق و برای گردشگران شهری و روستایی معرفی می‌شود (حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۰). امروزه گفته می‌شود، همه چیز از جمله انسان، موجودات، ایده‌ها، شهرها یا کشورها می‌توانند برند شوند (Anholt & Hildreth 2004).

مجموعه‌ی بازار تبریز که وسیع‌ترین مجموعه‌ی مسقف و بهم پیوسته‌ی جهان به شمار می‌رود، یکی از شاهکارهای معماری ایرانی است که بیش از هزار سال عمر دارد و تاریخ آن شاید به دوره‌ی پیش از اسلام برسد. این بازار با وسعتی معادل یک کیلومتر مربع با محاسبه‌ی حریم، دارای ۲۰ راسته، ۳۵ سرا و کاروانسرا، ۲۵ تیمچه، ۱۱ دالان، ۱۲ مدرسه، ۳۰ مسجد، ۵ باب حمام و ۵۵۰۰ باب مغازه، حجره و فروشگاه است و ۴۰ صنف از اقسام مشاغل را در برمی‌گیرد. راسته‌های اصلی در بازار تبریز توسط راسته‌های فرعی به هم متصل شده‌اند و در فضاها بین آن‌ها تیمچه‌ها و سراها بنا شده است. تقاطع راسته‌ها در س‌راهی‌ها و چهارراهی‌ها را طاق‌های آجری گنبدی پوشانده است که بزرگ‌ترین گنبد بازار، گنبد تیمچه‌ی امیر و زیباترین آن از نظر نوع معماری تیمچه‌ی مظفریه است. کاروانسراها مکان‌هایی بودند که در قدیم صاحبان کاروان‌های تجاری، کالاها و بار چهارپایان خود را در حیاط و محوطه‌ی آن می‌نهادند. در بازار تبریز حدود ۱۲ باب مدرسه‌ی علوم دینی و اسلامی و ۳۰ باب مسجد بسیار مهم تاریخی با معماری باشکوه و بی‌نظیر و اصیل ایرانی با گنبد‌های ضربی و مقرنس و ستون‌های سنگی بسیار جالب و دیدنی وجود دارد. افزون بر این گرمابه‌های قدیمی و حمام‌های تاریخی در محدوده‌ی بازار تبریز از نظر قدمت تاریخی، نوع و سیستم معماری بسیار جالب توجه بوده و به بازار تبریز هویت تاریخی، اسلامی بخشیده است (خاماچی، ۱۳۸۶: ۱۹۶: ۲۰۰). پس از ثبت این اثر ارزشمند تاریخی در فهرست آثار ملی ایران در سال ۱۳۵۴ خورشیدی، این بنا به عنوان یک مجموعه‌ی بی‌نظیر معماری و بزرگ‌ترین بنای مسقف دست‌ساز جهان، در سی و چهارمین اجلاس کمیته‌ی میراث جهانی یونسکو در مرداد ماه سال ۱۳۸۹ خورشیدی در برزیل در فهرست جهانی یونسکو ثبت شد. مسلماً چنین اثری با معماری اصیل و تاریخی کهن دوستداران و گردشگران زیادی به سوی خود جلب می‌کند و می‌تواند از موجبات توسعه‌ی گردشگری باشد.

هویت برند مفهوم اصلی محصول با خدمت است که قادر است آن را به صورت شاخص و متمایز تعریف نماید. در مورد کالاهای تجاری شماره لوگو، بسته‌بندی و طراحی خود محصول می‌تواند توصیف کننده‌ی هویت باشد. اما در مورد شهرها، کشورها و ملیت‌ها موضوع قدری پیچیده‌تر خواهد بود و استفاده از ابزارهای ارتباطی متداول در برندسازی تجاری (به طور مثال طرح‌های گرافیکی) برای انتقال کامل پیام به مخاطب چندان کاربردی نخواهد داشت (Anholt, 2007). پیش نیاز استفاده از استراتژی‌های توسعه‌ی برند برای ایجاد تصویردهنی مناسب از مقصد گردشگری، آرایه‌ی تعریفی مشخص از هویت آن است. توسعه‌ی برند مقصد گردشگری در حقیقت تلاشی برای متمایزسازی آن از سایر رقبا از طریق انتقال هویت شاخص و منحصر به فرد برند به مخاطبان است (Morrison & Anderson, 2002). عناصر یک برند منسجم و سازگار همدیگر را تقویت می‌کنند که منجر به یکی شدن روند شکل‌گیری و ساخت تصویر می‌شود که به نوبه‌ی خود به قدرت و منحصر به فردی هویت برند کمک می‌کند (Cia, 2002: 722).

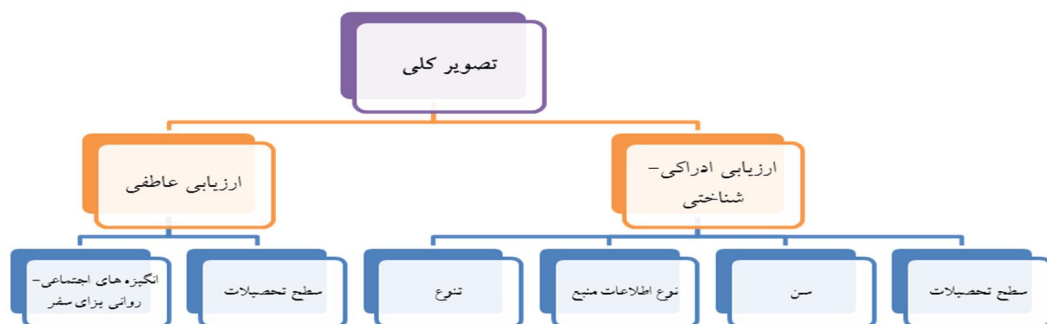


شکل شماره‌ی (۱) عناصر هویت مقصد (Cia, 2002: 722).

امروزه در ایران نیز شهرهای مختلف به نحوی شعارهای خاص خود را دارند. سنتی که البته در تاریخ ایران نیز وجود داشته و شاید پدیده‌ای چندان نو نباشد. به عنوان مثال شهر یزد در گذشته و به استناد کتاب‌های تاریخی به دارالعباد شهرت داشت. حتی در تاریخ معاصر ایران نیز می‌توانیم شاهد یکی از بهترین و قدیمی‌ترین شعارها باشیم که هرچند هدف تبلیغاتی و اهداف مادی نداشت، اما یکی از بهترین‌هاست. این شعار درباره‌ی شهر اصفهان است که برای هر ایرانی آشناست: اصفهان نصف جهان (اسدنیا، ۱۳۹۴). در گردشگری همیشه یک سری ایده‌های

استاندارد مطرح بوده است. از طرفی تکرار این ایده‌ها همیشه جالب نیست و لزوم خلاقیت در این امر بسیار نمایان است. ارایه‌ای ایده‌های جدید و شکافتن روزه‌ها و بررسی آن‌ها مورد نیاز است. ایده‌های جدید، چاشنی‌های گردشگری هستند که گردشگران را به طلب مقصد جدید وا می‌دارند. سخن این است که این ایده‌های جدید حتی در شعارهای گردشگری نمود یافته‌اند. کشورهایی که در گردشگری پیشرو هستند با سیاست مدونی که در پیش می‌گیرند، ساختار ذهنی گردشگر را شکل می‌دهند و آن را به سویی که می‌خواهند سوق می‌دهند. به بیان بهتر برای ذهن گردشگران، تعبیرسازی انجام می‌شود. گروه‌های سیاسی تمام وقتشان را صرف این می‌کنند که ادراک مردم را نسبت به یک موضوع کنترل کنند، در واقع همین امر در گردشگری و شعار آن نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. شعار گردشگری در واقع کیفیتی را تداعی می‌کند که باید مناسب با هدف و توقع گردشگر باشد. شعار گردشگری، تبلیغ برای گردشگری است و تبلیغ باید روشن‌تر باشد. سیاست گردشگری که براساس آن‌ها شعارها شکل می‌گیرند باید از ابهام خالی باشند و مفاهیم را روشن کنند. گاهی این مفاهیم گسترده هستند و گاهی خاص. این مفاهیم همواره وجود دارند ولی ممکن است دیده نشوند، هدف شعار گردشگری شفاف کردن مفاهیم است (نورآقایی، ۱۳۸۷).

در نتیجه‌ی فرآیند ادراکی و شناختی، تصویر مقصد از منابع اطلاعاتی مختلفی تشکیل شده است (گروه‌های مرجع، اعضای گروه، رسانه و جزو آن). بنابراین، هر فردی می‌تواند یک تصویر از هر مقصدی در ذهن خود بسازد، بدون آن که تاکنون در آنجا حضور داشته باشد. به عبارت دیگر تصویر مقصد براساس اطلاعات تاریخی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خواهد بود که به نوبه‌ی خود تصویر فرد را تشکیل خواهد داد (Echtner & Richic, 1991: 39). چارچوبی برای ساخت تصویر مقصد وجود دارد که ساخت یک تصویر اولیه از مقصد توریستی را پیشنهاد می‌کند.



شکل شماره‌ی (۲) فرآیند شکل‌گیری عوامل تصویر مقصد (Echtner & Richic, 1991: 39).

ساخت یک برند تجاری قوی کلید بی‌چون و چرای موفقیت در دنیای کسب و کار امروز است و تمایز قوی ضرورت ساخت یک برند قدرتمند و قانع کننده است. تمایز برند وسیله‌ای است که توسط آن برند شما با ارتباط یک عملکرد بهتر با توجه به منافع مشتری‌های متعدد، خود را از رقبا جدا می‌سازد. از لحاظ برندسازی، تمایز می‌تواند به ترکیبی از ویژگی‌های محصول یا خدمت شما، پاسخ عاطفی به محرک‌های برند، جنبه‌های ارایه‌ی آن، قیمت بالا یا پایین آن، پیشینه‌ی برند و حتی در کل تجربه‌ی مشتری از برند شما اطلاق شود. راه‌های بسیاری وجود دارد که می‌تواند برند را متمایز سازد. مهارت‌های نهفته‌ی در حال توسعه و استفاده از استراتژی مؤثر تمایز برند که منعکس کننده‌ی شخصیت، ارزش‌ها، وعده، راهکار انجام کارها و ویژگی‌های کلیدی است.

پیشینه خارجی

برلی و مارتین (۲۰۰۴)، در تحقیق خود با عنوان ویژگی‌های گردشگران و تصویر درک شده از مقصد گردشگری یک تجزیه تحلیل کمی- مطالعه‌ی موردی: لانزاروئه- اسپانیا، فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد را مطالعه کردند. با استفاده از تحقیقات تجربی اعمال شده از گردشگران بازدید کننده از جزایر قناری اسپانیا و روش تحلیل عاملی، تأثیر ویژگی‌های گردشگران داخلی و یا عوامل فردی بر روی اجزای مختلف تصویر درک شده، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج موارد ذیل را نشان می‌دهد. ۱- انگیزه‌ها مؤلفه‌ی عاطفی از تصویر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ۲- تجربه‌ی سفر رابطه‌ی معنی‌داری با تصاویر شناختی و عاطفی دارد و ۳- ویژگی‌های اجتماعی و جمعیت‌شناختی ارزیابی شناختی و عاطفی از تصویر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

کاواراتری، و شورت (۲۰۰۵)، در تحقیق خود با عنوان برندسازی شهری تأکید بر هویت با گذری بر کل ارزیابی، در گام اول، درباره‌ی این که چگونه می‌توان از برندسازی کالا به برندسازی شهری به عنوان یک استراتژی ساخت تصویر قدرتمند رسید، را بررسی کرده در مرحله‌ی دوم، به توضیح مقوله‌ی برندسازی شهری پرداختند.

کیو و همکاران (۲۰۱۱)، در مقاله‌ای تحت عنوان مدل برندینگ مکان بررسی مفاهیم برند و تصویر مقصد به بررسی رابطه‌ی بین این دو با استفاده از مدل تحلیل عاملی پرداخته است. در این تحقیق، تصویر مقصد یک ساختار چند بعدی است که با تصویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد تحت تأثیر قرار می‌گیرد و بر رفتار گردشگر تأثیر می‌گذارد. بنابراین، در بازار رقابتی توریسم باید یک تصویر مثبت و قوی با استفاده از این سه عنصر ایجاد شود تا تعداد

بازدیدکنندگان افزایش یابد. براساس یافته‌ها که شهر اوکلاهاما به عنوان مقصد برندینگ انتخاب شده، مؤلفه‌های کلیدی برندسازی این مقصد موقعیت، مزایای معقول و عاطفی، همراه با شخصیت آن می‌باشد. محیط بکر و میراث بومی امریکا آن را مکانی مناسب برای بازاریابی و یک مقصد گردشگری برای مسافرت تبدیل کرده است.

سوئلیتر (۲۰۱۱)، در پایان‌نامه‌ی خود با عنوان تصویر مقصد و تأثیر آن بر برندسازی مقصد توریسم با بیان اینکه مفاهیم تصویر مقصد و برندسازی آن با هم در ارتباط هستند، هدف نهایی هر مقصدی را تأثیرگذاری بر تصمیم نهایی گردشگران می‌داند. مطالعات انجام شده با استفاده از روش کیفی مصاحبه و تجزیه و تحلیل صورت گرفته است. در این رابطه مطالعه در پی آن است که سازمان مدیریت مقصد چگونه می‌تواند به تقویت و توسعه‌ی استراتژی بازاریابی مقصد دست یابد. در این تحقیق به بررسی دفتر ملی گردشگری اتریش که نمونه‌ی خوبی از بازاریابی مقصد بین‌المللی است پرداخته است. نتایج حاکی از این است که مطالعات تصویر مقصد اساس استراتژی بازاریابی موفق است و تصویر یکی از محدود نقاط تمایز از دیگر مقاصد توریستی است. البته تفاوت فرهنگی نیز در چگونگی درک تصاویر تأثیرگذار است.

بنابراین سازمان‌های مدیریت مقصد باید یک استراتژی کلی قوی داشته باشند تا به یک روش از پیش تعریف شده بیانجامد.

بردا (۲۰۱۴)، در رساله خود تحت عنوان «ارزش ویژه‌ی برند مقصد برای مقاصد شهرهای اروپایی» مفهوم ارایه شده از ارزش ویژه‌ی برند برای مقاصد اروپایی را از دیدگاه گردشگران از طریق مصاحبه‌ی کیفی بررسی می‌کند. مرحله‌ی اول تحقیق از نه مرحله تشکیل شده که توسط مجموعه‌ای از ویژگی‌های استفاده شده در مصاحبه برای ارزیابی ارزش ویژه‌ی برند مقصد است. نتایج مرحله‌ی دوم با یک مدل چند ویژگی از ارزش ویژه‌ی برند مقصد براساس یافته‌های مرحله‌ی اول تحقیق است. با استفاده از تکنیک انبار شبکه که با استخراج ویژگی‌های استفاده شده توسط مصاحبه‌شوندگان به ارزیابی مقصد می‌پردازد. این تحقیق منجر به پایان یافتن شکاف کنونی ارزش ویژه‌ی برند مقصد از منظر مشتری شد. این مطالعه برای شاغلان یک ابزار برای اندازه‌گیری عملکرد برند مقصد ارایه می‌دهد.

هاون تنگ (۲۰۱۴)، در تحقیق با عنوان «مشارکت در تقویت برند مقاصد روستایی (نمونه موردی: مونما، ولز، ایتالیا)» به تشریح چالش‌های توسعه‌ی مقصد و برندسازی مقاصد گردشگری روستایی به عنوان مثال کمبود تمایز در سبد محصولات گردشگری و راه‌اندازی بسیاری از کسب و کارهای کوچک می‌پردازد. برای این منظور جوامع روستایی نیاز به شناسایی و بررسی ظرفیت‌های موجود گردشگری خود در مقصد دارند. این مقاله به بررسی نقش مشارکت بخش

دولتی، خصوصی و داوطلبانه در تدوین یک برند منسجم و جامعه محور می‌پردازد. با مطالعه‌ی نمونه‌ی برند مونما که به عنوان معیار کیفیت برای مواد غذایی، نوشیدنی، هنر و صنایع دستی تولید شده در داخل و اطراف مونما را به کار می‌گیرد. مقاله نقش توسعه‌ی مشترک در ایجاد برند برای مقصد را اثبات می‌کند.

کلتورینگر و همکاران (۲۰۱۵)، به «بررسی تصویر و برندسازی مقصد از طریق منابع آنلاین» می‌پردازد. این مطالعه چگونگی استخراج تصویر و هویت برند مقصد را از منابع آنلاین از طریق محتوای وب سایت‌ها نشان می‌دهد. این تحقیق به جمع‌آوری داده‌ها از طریق منابع آنلاین پرداخته و سپس به تجزیه و تحلیل آنها می‌پردازد. در واقع این تحقیق به فهم نقش‌های متمایز و خصوصیات اشکال مختلف رسانه‌های آنلاین و با تشکیل تصویر عوامل کمک می‌کند. شواهد نشان می‌دهد که UGC غنی‌ترین و متنوع‌ترین منبع اطلاعات آنلاین است. رسانه‌های آنلاین و سازمان‌های مدیریت مقصد اطلاعات آنلاین کمتری ارائه می‌دهند. تجزیه و تحلیل عوامل مختلف تشکیل تصویر اهداف ارتباطی مختلفی را نشان می‌دهد.

پیشینه داخلی

کیانی فیض‌آبادی (۱۳۸۸)، در پایان‌نامه‌ی خود تحت عنوان «الویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی مقصد گردشگری و سنجش آن در ایران»، یازده عامل را در برندسازی مقصد گردشگری ایران شناسایی و الویت‌بندی کرده است. برای مطالعات از ۴۰ تن از متخصصان در عرصه‌ی برندسازی استفاده کرده که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری دو جمله‌ای فریدمن و آزمون H مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است نتایج حاکی از تأثیر هر ۱۱ عامل بر برندسازی مقصد است.

ایمانی خوشخو و همکاران (۱۳۸۹)، با تأکید بر «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری، شهر یزد را از دید گردشگران داخلی» بررسی می‌کنند. جامعه‌ی آماری این تحقیق، شامل گردشگران بالقوه‌ای است که در دوره‌ی زمانی ۱۵ فروردین تا ۱۵ اردیبهشت سال ۱۳۸۹ در ورودی‌های شهر تهران در دسترسی بودند. برای تجزیه و تحلیل نتایج از روش‌های آماری تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که علاوه بر تصویر مقصد که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهم‌ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به طور مستقیم بر ارزش ویژه‌ی برند شهر یزد تأثیر دارند.

صابری (۱۳۹۱)، به «بررسی مهمترین عوامل مؤثر در تعیین برند شهرستان تفرش» پرداخته است. جامعه‌ی آماری تحقیق شهروندان شهر تفرش هستند. تعداد ۱۵۰ برگ پرسشنامه در بین شهروندان توزیع شده، که ۱۳۳ پرسشنامه قابل استفاده استخراج شده است. پرسشنامه‌ی مربوطه در زمینه‌ی بررسی مهم‌ترین عوامل مؤثر در تعیین برند شهر تفرش بود. در ابتدا از پاسخگویان خواسته شده تا به سیزده سؤال باز پاسخ گویند. سپس ابعاد مؤثر در تعیین برند شهری (فرهنگی، زیست‌محیطی، اجتماعی، سیاسی، تاریخی، اقتصادی) با شاخص‌های مربوطه مورد نظرخواهی قرار گرفته است. در این تحقیق برای تحلیل یافته‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. یافته‌های این تحقیق، نشان می‌دهد که شهرستان تفرش در ابعاد اجتماعی و تاریخی امتیاز لازم را کسب و دارای توانایی به عنوان نماد اجتماعی و تاریخی می‌باشد. اما در ابعاد فرهنگی، زیست‌محیطی، سیاسی و اقتصادی امتیاز قابل قبولی را کسب نکرده است.

تاجزاده و همکاران (۱۳۹۲)، به «اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه‌ی برند در مقصد از دیدگاه گردشگران داخلی در شهرستان رامسر» می‌پردازند. این تحقیق با استفاده از مدل کوتکنیک و روزبر و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به طور مستقیم بر ارزش ویژه برند شهرستان رامسر تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری شناخته شده است.

تیموری و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای تحت عنوان «عوامل مؤثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری، نمونه‌ی موردی: بازار تاریخی کلان شهر تبریز» پرداخته‌اند. در این تحقیق به منظور ارزیابی راهکارهای مناسب برای ارتقاء بازار تاریخی شهر تبریز نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید با استفاده از مدل SWOT بررسی و مطالعه و سیاست‌هایی جهت بهبود و توسعه گردشگری این مکان تاریخی تدوین شده است. براساس یافته‌های تحقیق، توجه به بازار تاریخی تبریز به واسطه‌ی داشتن قدمتی دیرینه و شهرتی جهانی و کارکردی فرامنطقه‌ای و بسیاری نقاط قوت و فرصت‌های دیگر نیازمند توجه و رسیدگی به منظور کاهش و حذف نقاط ضعف و تهدیدهای این مکان با ارزش تاریخی از طرف مردم و مسئولان امر است.

ابراهیمی و داری نژاد (۱۳۸۹)، در تحقیق توصیفی خود با عنوان «هویت نام تجاری»، به بررسی هویت برند در بازارهای کنونی پرداخته‌اند. یک نام تجاری برای این که قدرتمند باشد و قوی بماند وظیفه دارد نسبت به هویت خود وفادار باقی بماند. در این مقاله تلاش شده تا با مروری بر مطالعات در زمینه‌ی هویت نام تجاری، به بررسی ابعاد، مفهوم، منابع ایجاد آن و

دیدگاه‌های مربوطه پرداختند. همچنین با رتبه‌بندی ارزش ویژه‌ی ۱۰۰ برند برتر دنیا، اسامی برخی برندهای ایرانی را نیز ارایه کردند.

عزیزی (۱۳۹۲)، در پایان‌نامه‌ی خود با عنوان «بررسی تأثیر برندسازی شهری بر توسعه‌ی صنعت گردشگری شهر تبریز» به منظور آگاهی از تصویر درونی شهر تبریز در ذهن شهروندان پرسشنامه‌ای با ۷۱ گونه تنظیم کرده که این پرسشنامه در اسفندماه سال ۱۳۹۳ در بین شهروندان ساکن در مناطق دهگانه‌ی شهرداری تبریز به روش تصادفی ساده توزیع گردیده و ۲۰۰ پرسشنامه‌ی صحیح گردآوری کرده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از روش تحلیل عاملی با چرخش واریماکس، روش تحلیل خوشه‌ای و روش همبستگی اسپیرمن، آزمون T و آنالیز واریانس در محیط نرم‌افزار SPSS20 استفاده شده است. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که شهروندان تبریزی، تصویری نسبتاً مطلوبی از شهر خود در ذهن دارند. شناخت تصویر شهر و دانستن نقاط مثبت و منفی آن می‌تواند این امکان را برای مدیران شهری فراهم کند تا به ارتقای تصویر شهر در ذهن شهروندان، سرمایه‌گذاران و گردشگران بپردازند.

طباطبایی نسب (۱۳۹۳)، طی تحقیق با عنوان «تبیین مدل ارزش ویژه‌ی برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه‌ی موردی: شهر اصفهان)» سعی در ارایه‌ی مدلی جامع برای ارزش ویژه‌ی برند شهر اصفهان به عنوان مقصد گردشگری و بررسی عوامل مؤثر بر آن کرده‌اند. این تحقیق براساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. یافته‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد. آگاهی از برند مقصد تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده و هویت برند مقصد از طریق متغیر وفاداری به برند مقصد بر ارزش ویژه‌ی برند مقصد تأثیر می‌گذارند.

ابزار و روش

در پژوهش حاضر از روش‌های پرسش‌نامه، مصاحبه و مشاهده استفاده شده است. پس از اتمام کار پرسشگری در سه گروه از نمونه‌های آماری شامل مشتریان بازار، بازاریان و کارشناسان متخصص در ارتباط با موضوع مورد مطالعه و طبقه‌بندی داده‌های اخذ شده، در اولین قدم جهت آشنایی با ویژگی‌های عمومی نمونه‌های آماری در سه گروه مذکور، خصوصیات آن‌ها از نظر ۶ فاکتور مختلف که بیشتر در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی هستند مورد بررسی قرار گرفت. سپس تحلیل‌های آماری مربوط به نظرات سه گروه آماری در ارتباط با ۴ متغیر مستقل مؤثر در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز انجام شد.

یافته‌ها:

سؤال اصلی تحقیق بیان می‌کند که معیارهای مؤثر در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز با استفاده از مدل تحلیل مسیر کدامند؟

به منظور انجام تحلیل مسیر در ادامه تحلیل رگرسیون خطی، ابتدا باید متغیر مستقلی را که دارای بیشترین ضریب Beta در رگرسیون خطی است به عنوان متغیر وابسته قرار داده و سه متغیر دیگر را به عنوان متغیر مستقل قرار دهیم؛ بنابراین متغیر تصویر مقصد به عنوان متغیر وابسته تعیین می‌شود. نتایج حاصل از این کار در جدول ۴۰-۴۱ ارائه شده است. بر اساس نتایج این جدول ضریب Beta متغیرهای تسهیلات گردشگری، هویت بازار و تمایز و منحصر به فرد بودن به ترتیب برابر با ۰/۵۶۵، ۰/۵۵۶ و ۰/۱۹۶- است. بدین ترتیب متغیر تسهیلات گردشگری دارای بالاترین میزان تأثیرگذاری نسبت به سه دو متغیر دیگر است.

جدول شماره ۱: ضریب رگرسیونی استاندارد شده متغیر تصویر مقصد

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.677	.890		.760	.458
	هویت بازار	.481	.172	.556	2.789	.013
	تسهیلات گردشگری بازار	.567	.161	.565	3.512	.003
	تمایز و منحصر به فرد بودن	-.179	.185	-.196	-.968	.347

مأخذ: نگارندگان

همان‌طوری که گفته شد متغیر تسهیلات گردشگری در مرحله قبلی دارای بالاترین ضریب Beta است که بایستی در این مرحله به عنوان متغیر وابسته و دو متغیر هویت بازار و تمایز و منحصر به فرد بودن به عنوان متغیر مستقل بوده و مجدداً رگرسیون خطی اجرا شود. جدول شماره ۴۱-۴۰ نتایج حاصل از اجرای مجدد رگرسیون خطی طبق توضیحات فوق را نشان می‌دهد. بر اساس داده‌های این جدول مشخص می‌شود که ضریب Beta متغیرهای تمایز و منحصر به فرد بودن بازار و هویت بازار به ترتیب برابر با ۰/۲۶۷ و ۰/۱۴۴ است؛ بنابراین میزان تأثیرگذاری متغیر تمایز و منحصر به فرد بودن نسبت به متغیر هویت بازار بیشتر است و در مرحله بعدی به عنوان متغیر وابسته عمل خواهد کرد.

جدول شماره ۲: ضریب رگرسیونی استاندارد شده متغیر تسهیلات گردشگری

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.163	1.096		2.887	.010
	هویت بازار	.124	.257	.144	.482	.636
	تمایز و منحصر به فرد بودن	.243	.272	.267	.895	.383

مأخذ: نگارندگان

آخرین مرحله تحلیل مسیر اجرای رگرسیون خطی برای دو متغیر آخر می‌باشد. همان‌طور که گفته شد در این مرحله متغیر تمایز و منحصر به فرد بودن به عنوان متغیر وابسته و متغیر هویت بازار به عنوان متغیر مستقل عمل خواهند کرد. نتایج این کار در جدول شماره ۴۲- ۴ ارائه شده است. با توجه به این جدول مشخص می‌شود که ضریب Beta متغیر مستقل هویت بازار در متغیر وابسته تمایز و منحصر به فرد بودن برابر با ۰/۶۵۹ است.

جدول شماره ۳: ضریب رگرسیونی استاندارد شده متغیر تمایز و منحصر به فرد بودن

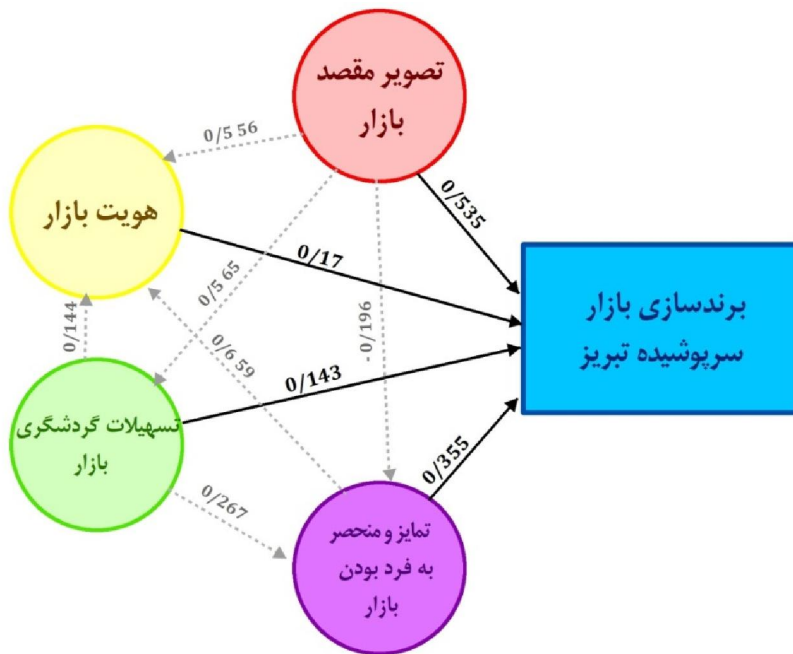
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.836	.847		2.168	.044
	هویت بازار	.625	.168	.659	3.717	.002

مأخذ: نگارندگان

نتایج حاصل از تحلیل‌های فوق به صورت روابط و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته برندسازی بازار سرپوشیده تبریز حاصل شد که نمودار گرافیکی آن در شکل شماره زیر ارائه شده است. در این شکل خطوط مشکی رنگ و پیوسته به عنوان تأثیر مستقیم ۴ متغیر مستقل با برندسازی بازار سرپوشیده تبریز و خطوط خاکستری رنگ که به شکل خط‌چین هستند به عنوان تأثیر غیر مستقیم این ۴ متغیر با متغیر وابسته برندسازی بازار سرپوشیده تبریز است.

با توجه به این شکل مشخص است که متغیرهای هویت بازار، تسهیلات گردشگری و تمایز و منحصر به فرد بودن از طریق متغیر تصویر مقصد بازار دارای تأثیر غیر مستقیم در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز هستند. از طرفی متغیرهای هویت بازار و تمایز و منحصر به فرد بودن بازار مجدداً از طریق متغیر تسهیلات گردشگری بازار دارای تأثیر غیر مستقیم در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز می‌باشند. در نهایت متغیر هویت بازار از طریق متغیر تمایز و منحصر به فرد بودن بازار دارای تأثیر غیرمستقیم در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز است.

شکل زیر نمودار گرافیکی روابط و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل با متغیر وابسته برندسازی بازار سرپوشیده تبریز (روش تحلیل مسیر)



بعد از بررسی روابط بین متغیرها و نحوه تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل در متغیر وابسته برندسازی بازار سرپوشیده تبریز در قالب نمودار گرافیکی فوق، اکنون بایستی با استفاده از مقادیر مختلف مربوط به تأثیر مستقیم و غیر مستقیم هر متغیر مستقل که در شکل نیز ارائه شده‌اند، ابتدا تأثیر نهایی غیرمستقیم هر متغیر مستقل محاسبه شود و سپس تأثیر کامل ۴ متغیر مستقل و نهایتاً رتبه‌ی هر کدام از آن‌ها برآورد شود.

نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل در جدول شماره ارائه شده است. در ارتباط با تأثیرات غیرمستقیم متغیرها قبلاً بحث شد و مشخص شد که متغیرهای تصویر مقصد بازار، تمایز و

منحصر به فرد بودن بازار، تسهیلات گردشگری بازار و هویت بازار به ترتیب دارای بیشترین تأثیر مستقیم هستند. اما نتایج حاصل از محاسبات انجام شده نشان داد که متغیر تسهیلات گردشگری دارای بیشترین میزان تأثیر غیرمستقیم می‌باشد و مقدار آن نیز برابر با ۰/۱۱۹ است. بعد از آن متغیرهای تمایز و منحصر به فرد بودن بازار و تصویر مقصد بازار به ترتیب با مقادیر ۰/۱۱۲ و ۰/۱۰۵ در رده‌های دوم و سوم تأثیرگذاری غیر مستقیم قرار دارند. در نهایت نیز متغیر هویت بازار تأثیر غیرمستقیمی در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز ندارد.

در مجموع و بر اساس تمامی محاسبات انجام شده و با توجه به جدول شماره ۴، متغیر تمایز و منحصر به فرد بودن بازار با تأثیرگذاری کل برابر با ۰/۴۶۷ در رتبه اول میزان تأثیرگذاری در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز قرار دارد. بعد از آن متغیر تسهیلات گردشگری بازار است که با میزان تأثیرگذاری کل برابر با ۰/۲۶۲ در رده دوم قرار داشته و بعد از آن نیز متغیر تصویر مقصد بازار با میزان تأثیرگذاری کل برابر با ۰/۶۴ در رتبه سوم قرار دارد. در نهایت نیز متغیر هویت بازار می‌باشد که با میزان تأثیرگذاری کل برابر با ۰/۱۷ کمترین میزان تأثیرگذاری را در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز دارد.

جدول شماره ۴ تأثیر غیرمستقیم و کامل و رتبه نهایی هر متغیر مستقل

شاخص	تأثیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم	کل	رتبه
تصویر مقصد بازار	۰/۵۳۵	۰/۱۰۵	۰/۶۴	سوم
هویت بازار	۰/۱۷	-	۰/۱۷	چهارم
تسهیلات گردشگری بازار	۰/۱۴۳	۰/۱۱۹	۰/۲۶۲	دوم
تمایز و منحصر به فرد بودن بازار	۰/۳۵۵	۰/۱۱۲	۰/۴۶۷	اول

مأخذ: نگارندگان

بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- شاخص‌های گردشگری و متغیر تسهیلات گردشگری دارای تأثیر بسزایی در جذب و توسعه گردشگر می‌باشند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود توجه ویژه‌ای به شاخص‌های گردشگری، مخصوصاً آن‌هایی که دارای سطح معنی‌داری بالایی با برندسازی بازار تبریز هستند شود. بدین منظور بایستی به تجهیز و توسعه زیرساخت‌های گردشگری از جمله افزایش جاذبه‌های گردشگری و معماری، طراحی و ایجاد جلوه‌های اصیل و سنتی، بهبود کیفیت محیط بصری،

افزایش علائم و نشانه‌های راهنمای گردشگری و بهبود کیفیت دسترسی به بازار سرپوشیده تبریز تأکید زیادی شود.

- پیشنهاد می‌شود به تقویت شاخص‌هایی که دارای تأثیرگذاری بالایی در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز هستند اقدام شود. یکی از این اقدامات مهم بر اساس نتایج به دست آمده افزایش تنوع معماری و برجسته‌تر کردن آثار تاریخی متعدد موجود در داخل بازار سرپوشیده تبریز می‌باشد. همچنین بایستی چهارچوبی قانونی در قالب ضوابط و مقررات فعالیت در بازار سرپوشیده تبریز تصویب شده و در آن به تمامی جنبه‌های ریز و درشت موضوع پرداخته شود.

- متغیرهای تمایز و منحصر به فرد بودن بازار، تسهیلات گردشگری بازار، تصویر مقصد بازار و هویت بازار به ترتیب دارای بیشترین تأثیرگذاری در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز هستند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود بحث تمایز و منحصر به فرد بودن بازار تبریز هم از جنبه تجاری و هم از جنبه تاریخی و گردشگری مورد توجه ویژه قرار گیرد. بدین منظور پیشنهاد می‌شود به دلیل تفاوت این بازار با سایر بازارهای کشور و حتی بازارهای جهانی، طرح جامع گردشگری ویژه بازار سرپوشیده تبریز با تأکید بر شاخص‌های منحصر به فرد و بومی جهت برجسته‌سازی ویژگی‌های منحصر به فرد این بازار و تقویت سایر متغیرهای مؤثر در آن تهیه و تدوین شود.

- پیشنهاد می‌شود در جذب مشتری، به فروشندگانی که تولدات خود را به فروش می‌رسانند، مخصوصاً در زمینه فرآورده‌هایی مانند چرم که یکی از تولیدات اصلی این شهر است، تسهیلات و امکانات ویژه‌ای از طرف سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ارائه شود.

- پیشنهاد می‌شود فقط به آن دسته از اصنافی که اصالت و سنت بازار سرپوشیده را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند، مجوز فعالیت در بازار داده شود.

منابع و مآخذ:

۱. احمدی، فضل‌الله؛ نصیریانی، خدیجه و ابادری، پروانه. ۱۳۸۶. تکنیک دلفی: ابزاری در تحقیق. مجله آموزش در علوم پزشکی، ۸:۱.
۲. اصغرپور، محمدجواد. ۱۳۷۷. تصمیم‌گیری به معیارهای چندگانه، موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۳. آلدویچ، فرانک ت و جان ف لونسبری. ۱۳۷۱. درآمدی بر روش‌ها و فنون میدانی در جغرافیا، ترجمه بهلول علیجانی، انتشارات سمت، تهران.
۴. اوانز، ک. م. ۱۳۶۱. مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم تربیتی، ترجمه محمدعلی فرجاد، تهران، انتشارات الهام.
۵. ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا. ۱۳۹۰. تحلیل محتوای کیفی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال سوم، شماره ۲.
۶. بالدربیچ، ک. ۱۳۷۰. روش‌های مطالعه، ترجمه علی‌اکبر سیف، چاپ ۵، انتشارات رشد، تهران.
۷. پاشایی‌زاده، حسین. ۱۳۸۶. نگاهی اجمالی به روش دلفی، نشریه پیک‌نور، دوره ۶، شماره ۲.
۸. پورجعفر، محمدرضا؛ مولایی، اصغر و پورجعفر، علی. ۱۳۹۵. تبیین ویژگی‌های طراحی شهری ایرانی - اسلامی؛ مطالعه موردی بازار بزرگ تبریز، مجله فرهنگ معماری و شهرسازی اسلامی، شماره ۲.
۹. تاجداری، پرویز. ۱۳۶۹. روش‌های علمی تحقیق همراه با نظریه ارزشیابی، انتشارات اتا.
۱۰. جان‌بست. ۱۳۶۹. روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، ترجمه حسن‌پاشا شریفی و نرگس طالقانی، چ ۳، تهران: انتشارات رشد.
۱۱. حافظ‌نیا، محمدرضا. ۱۳۸۹. مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ هفدهم، انتشارات سمت.
۱۲. حریری، نجلا. ۱۳۸۵. اصول و روش‌های پژوهش کیفی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
۱۳. خاماچی، بهروز. ۱۳۷۵. بازار تبریز در گذر زمان، انتشارات آشینا، چاپ اول.
۱۴. سرایی، حسن. ۱۳۷۱. مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق، انتشارات سمت، چاپ اول.
۱۵. صفامنش، کامران؛ رشتچیان، یعقوب و منادی‌زاده، بهروز. ۱۳۷۶. ساختار کالبدی شهر تبریز و تحولات آن در د. سده اخیر، مجله گفتگو، شماره ۱۸.

۱۶. صمدی، لاله و فدایی، غلامرضا. ۱۳۹۴. تحلیل استنادی به مثابه روش تحقیق، پژوهش‌نامه علم‌سنجی، شماره ۲
۱۷. علی‌احمدی، علی‌رضا و غفاریان، وفا. ۱۳۸۲. اصول شناخت و روش تحقیق (با نگاهی به مطالعات تاریخی)، مجله علوم انسانی دانشگاه الزهراء، شماره ۴۶ و ۴۷.
۱۸. فخرالسادات، امین. ۱۳۸۳. روش‌های مقدماتی آماری در روانشناسی و تعلیم تربیت، انتشارات امیرکبیر، چاپ نهم.
۱۹. کریمی، محودرضا؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا و رضایی، مرتضی. ۱۳۹۱. بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۳.
۲۰. مرصوصی، نفیسه و باقرخانی، محمد. ۱۳۹۰. تحلیل کارکردهای اقتصادی بازار تبریز و حوزه نفوذ آن، نشریه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۵.
۲۱. مهندسین مشاور نقش محیط. ۱۳۹۱. طرح جامع تبریز، وزارت راه و شهرسازی، اداره کل مسکن و شهرسازی استان آذربایجان شرقی، جلد چهارم.
۲۲. نادری، عزت‌الله و سیف‌نراقی مریم. ۱۳۶۴. آمار استنباطی در علوم انسانی، تکثیر از آموزش ضمن خدمت، تهران.
23. Chu H, Hwang GJ. 2008. A Delphi-Based approach to developing expert systems with the cooperation of multiple expert. *Expert Systems with Applications*, 34(4).
24. Crang, M. 1997. *Picturing Practices: Research Through the Tourist Gaze: Progress in Human Geography*.
25. EasTerby-Smith, M. 1993. The philosophy of research Design, in Bennett, N. Glatler, R. and Levacic, R. *Improving Educational Management Through Research and Consultancy*, London: Paul Chapman.
26. Flowerdew, Robin and Martin, David. 2005. *Method in Human Geography*, England: Pearson Education Limited.
27. Grazino, A. M. and M. L. Raulin. 1989. *Research Method, a process of Inquiry*, New York: Harper and Row Publishers.
28. Holliday, Adrian. 2002. *Doing and Writing Qualitative Research*, London: Sage Publication.
29. Long. 1994. Theory and applications of the Delphi technique: A bibliography, *Technological Forecasting and Social Change* 53(2).

-
30. Loo, R. 2002. The Delphi method: a powerful tool for strategic management, *Policing: An International Journal of Police Strategies Management* 25(4).
 31. Ludwig, L. & Starr, S. 2005. Library as Place: result of a Delphi study. *Journal of the Medical Library Association JMLA*.
 32. Newman, J. 1997. *Coursebook in feature Geometry*, Newcastle and Munchen: Lincom Europa.
 33. Potter, Stephan. 2002. *Doing Postgraduate Research*, London: Routledge.
 34. Schoenberger, E. 1991. The Corporate Interview as a Research Method in Human Geography, *The Professional Geography* 43(2).
 35. Silverman, David. 2000. *Doing Qualitative Research*, London: Sage Publication