

هویت برند مقصد - رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد

هادی اصغری، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد

حامد بخشی^۱، دانشیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد

مژگان عظیمی هاشمی، دانشیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد

محمد حسین ایمانی خوشخو، دانشیار مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۴/۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۴

چکیده

هویت‌سازی برند برای مقاصد گردشگری منجر به کاهش مشکلات ناشی از نامحسوس بودن محصولات گردشگری، منسجم‌تر شدن تلاش‌های عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری و ثبات در بازارها می‌گردد و فرایند بخش‌بندی بازار را تسهیل می‌کند. با توجه به رقابت روزافزون در صنعت گردشگری، لزوم توجه به هویت برند مقصد بیش از پیش مطرح است، لذا این پژوهش به دنبال طراحی مدل هویت برند مقصد برای شهر مشهد می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع کیفی بوده و با استفاده از تئوری داده‌بنیاد انجام شده است. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۱۲ نفر از مدیران و اساتید و پژوهشگران حوزه برند و گردشگری شهر مشهد مورد مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته قرار گرفتند و سپس داده‌های حاصل از آنها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در مدل هویت برند مقصد، عوامل فردی، همچون آگاهی در مورد برند مقصد و یا میزان تمایلات رفتاری گردشگران باعث می‌شود که هویت برند مقصد شکل گیرد. از طرفی این هویت برند بر استراتژی‌ها یا راهبردها تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر عوامل مذکور باعث می‌شود که راهبردها یا استراتژی‌های بازاریابی متمایز و یا استراتژی توسعه انتخاب گردد. این استراتژی‌ها پیامدهایی دارد؛ از جمله می‌توان به توسعه اقتصادی و توسعه اجتماعی اشاره کرد. زمینه این استراتژی‌ها توسعه مشارکت است که هویت برند مقصد در آن شکل می‌گیرد. در این میان نباید از متغیرهای مداخله‌گری چون عوامل محیطی خرد و محیط کلان چشم‌پوشی کرد.

کلیدواژه‌ها: هویت برند، برند مقصد، هویت برند مقصد، تئوری داده بنیاد

مقدمه

برندها اغلب به‌عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان دیده می‌شوند. ساختن برندهای قدرتمند از اولویت‌های بسیاری از سازمان‌ها است. زیرا به باور عمومی، برندهای قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیافرینند (علیزاده و همکاران، ۲۰۹:۱۳۹۸). روند برندسازی مقصد در گردشگری معاصر برجسته است (چانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰:۱۳۱۱). مقصد گردشگری را نیز می‌توان به‌عنوان یک محصول یا یک برند که دربردارنده ویژگی‌های محسوس یا نامحسوس است، در نظر گرفت. اگرچه مفهوم برند مقصد، مفهومی جدید است، اما بسیاری از مقاصد گردشگری در سراسر جهان در تلاش برای اتخاذ استراتژی‌های نام تجاری برای مقاصد خود، همانند آنچه تولیدکنندگان کالاها انجام می‌دهند هستند تا بدین ترتیب هویت خود را از دیگر رقبایشان متمایز ساخته و بر منحصربه‌فرد بودن خود تأکید کنند (زنکر^۲ و همکاران، ۲۰۱۷:۱۶). امروزه با توجه به شرایط رقابت جهانی، سازمان بازاریابی مقاصد درگیر نبرد ثابت به‌منظور جذب گردشگران و تبدیل شدن به مقصدی غیر قابل تعویض هستند. بدین منظور برند مطلوب و قدرتمند به ابزار بازاریابی قوی تبدیل شده است. چرا که ممکن است گردشگران به‌سادگی مقصدی که تصویر و شخصیت مطلوب‌تری در ذهن آنها ایجاد کرده است به مقصدی ترجیح دهند که مناظر و چشم‌اندازهای زیبایی دارد (ایدینکا آوجا^۳، ۲۰۲۰:۲). از سوی دیگر برندسازی برای مقاصد گردشگری منجر به کاهش مشکلات ناشی از نامحسوس بودن محصولات گردشگری، منسجم‌تر شدن تلاش‌های عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری و ثبات در بازارها و زمان‌های مختلف می‌گردد و فرایند بخش‌بندی بازار را تسهیل می‌کند (بیکر و کامرون^۴، ۲۰۱۸:۸۸۰). برندسازی مقصد به‌سرعت در حال تبدیل شدن به اوج مدیریت و تلاش‌های بازاریابی است و اهمیت آن در رشد روزافزون شرکت‌های بزرگ جهانی برای دستیابی به منابع کمیاب و موقعیت‌های منحصربه‌فرد و همکاری با بازارهای رقابتی است (سارانیمی و کامپولا^۵، ۲۰۱۹:۱۱۱۷). راهبرد دشوار برندسازی مقصد ایجاد هویتی برای شهر است که از گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه‌یافته است. یک شهر

1. Chang

2. Zenker

3. Adeyinka-Ojo

4. Baker & Cameron

5. Saraniemi & Komppula

اغلب دارای پندارهای قابل شناسایی خاص یا ارزش‌های درونی ادراک شده از ساکنان آن است (تقی‌زاده جورشری و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۲۰). همچنین راهبردی است که به شهر هویتی فراموش نشدنی می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کند. همچون تدوین چشم‌انداز، برندسازی مقصد با چالش بزرگی مواجه است که ریشه در خلق و برجسته نمودن هویتی از ارزش‌های متنوع دارد که همواره ملموس نیستند و لازم است علائق گروه‌های مختلف اجتماعی در شهر را نمایش دهند (مریلس و همکاران^۱، ۲۰۱۹). بسیاری از پژوهشگران ایجاد هویت برند را اولین گام در فرایند برندسازی می‌دانند (پایک^۲، ۲۰۱۲). باین‌وجود در زمینه مقصد تمرکز بیشتر مطالعات برندسازی روی تصویر برند (یا ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری) است و بخش دیگر (هویت) را نادیده می‌گیرند. هویت برند توسط مالک یا مدیر برند مفهوم‌سازی می‌شود (بورمن^۳ و دیگران، ۲۰۱۹) که در سطح مقصد مالکان برند همان جامعه میزبان هستند. فرایند برندسازی مقصد باید چیزی فراتر از فعالیت‌های ترویجی و بازاریابی باشد و با شناسایی ارزش اصلی یا هویت مقصد قادر به انتقال پیام یکپارچه برند باشد (تاشجی و گارتنر^۴، ۲۰۱۹). یک دلیل معتبر برای توجه به هویت برند مقصد به‌عنوان یک استراتژی جهت کسب مزیت رقابتی بیشتر این است که بازاریابان می‌توانند شناخت برند مقصد را از طریق ادراک بازدیدکنندگان بهبود بخشند؛ بنابراین هویت‌سازی برند مقصد می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی تجاری سودآور، توسعه یابد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۷). هم‌زمان با گسترش طیف وسیعی از گزینه‌های گردشگری و رقابتی‌تر شدن فزاینده مقاصد، ایده استفاده از برند مقصد به‌منظور ساخت هویت آن مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. با توجه به اهمیت برندگذاری مقصد، توسعه چارچوبی قابل قبول، منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برندسازی مقاصد گردشگری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. بدیهی است که با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و خصوصیات مقاصد گردشگری مختلف، هر مقصد چارچوب برندگذاری خاص خود را خواهد داشت (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۵).

شهر مشهد با وسعت ۲۵۰ کیلومتر مربع و جمعیت بالغ بر ۳ میلیون نفر به‌عنوان دومین کلان‌شهر مذهبی جهان، دومین کلان‌شهر پرجمعیت کشور و به‌عنوان پایتخت معنوی ایران، تعداد ۲۱ میلیون زائر و گردشگر

1. Merrilees et al

2. Pike

3. Burmann,

4. Tasci & Gartner

(۷ برابر جمعیت ساکن) در سال دارد که این رقم ۱۰ برابر تعداد زائر در عربستان است. نرخ رشد جمعیت مشهد ۱/۸ درصد بوده، یعنی سالانه ۴۰ هزار نفر به جمعیت ثابت این شهر افزوده می‌شود. از طرف دیگر بیش از ۷۰ درصد گردشگران ورودی به کشور به شهر مشهد سفر می‌کنند. تخمین زده می‌شود تا در سال ۱۴۰۴ مساحت شهر مشهد بالغ بر ۳۳۰ کیلومتر مربع و جمعیت آن بالغ بر ۴ میلیون و تعداد زائران و گردشگران به ۴۰ میلیون نفر در سال برسد. مشهد بالاترین تقاضای سفر را در مقایسه با سایر نقاط پرجاذبه گردشگری کشور داشته، به گونه‌ای که در حال حاضر که رشد صفر در کشور بالغ بر ۱۳ درصد است اما این میزان در مشهد به ۴۰ درصد می‌رسد. (برنامه اجرایی پنج‌ساله توسعه کمی و کیفی زیارت امام رضا، ۱۳۹۸). آمار فوق بیانگر پتانسیل بالای این شهر برای جذب گردشگر است و در سال‌های اخیر مسئله برندسازی این شهر به یکی از عناوین پرتکرار در حوزه پژوهشی و عملیاتی تبدیل شده است. اما متأسفانه در ایران مفهوم هویت برند مقصد به‌عنوان نقطه آغاز این فرایند مورد توجه قرار نگرفته است و همان گونه که پیش‌تر اشاره شد برندسازی زمانی موفق خواهد بود که علایق ذی‌نفعان متنوع را تأمین کند و با توجه به گستردگی ذی‌نفعان در شهر مشهد، برندسازی این مقصد با دشواری‌هایی همراه است. نظرات ضد و نقیضی که از سوی سازمان‌ها و ذی‌نفعان مختلف بیان می‌شود بیانگر وجود عدم وفاق بر سر ماهیت و هویت شهر بوده و همین مسئله موضوع طراحی هویت برند برای مقصد را بیش از پیش مشکل می‌سازد. با توجه به آنچه در این بخش ارائه شد، پژوهش حاضر به دنبال طراحی مدل هویت برند مقصد است تا با مشخص شدن ابعاد تشکیل‌دهنده آن، ابزاری برای سنجش این سازه ایجاد نماید و نظرات گروه‌های ذی‌نفع را در رابطه با عوامل تأثیرگذار در ساخت هویت برند مقصد گردآوری و تحلیل نماید.

مبانی نظری

برندسازی و هویت برند مقصد

مقصدهایی که پیش از این به‌عنوان شهرهای همه‌منظوره شناخته می‌شده‌اند، اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که باید به تناسب ویژگی‌ها و قابلیت‌های خود از یک سو، و نیازها و اقتضانات جهان آینده از سوی دیگر، به گونه‌ای آگاهانه و نظام‌مند برندسازی نمایند. برندسازی آگاهانه به شهرها در آینده، هویت تازه‌ای خواهد بخشی (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۳۵). برندسازی مقصد باید این دغدغه را داشته باشد که چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصاد، و توسعه اجتماعی، زیرساخت و معماری، مناظر و محیط با هم

ترکیب شوند و یک هویت قابل فروش خلق نماید که از سوی اکثر مردم پذیرفته شود. هویت مقصد یا ارزش مقصد نمی‌تواند ساده‌انگارانه بیانیه‌ای بی‌طرف انگاشته شود. کلیدی‌ترین دغدغه برندسازی مقصد آن است که چه درک و تصویری از مقصد وجود دارد (ژانگ و ژییائوبین^۱، ۲۰۱۹). هویت برند مقصد، تصویری است که بازاریاب یک مقصد گردشگری قصد دارد آن را درون ذهن گردشگر ترسیم نماید. در ترسیم هویت برند نیازی نیست که آنچه پیش‌بینی می‌شود تمام و کمال توسط مخاطب هدف هم درک شود و بیشتر عناصری را شامل می‌شود که در بازاریابی و تبلیغات یک برند گردشگری به کار می‌آیند تا هویتی منحصر به فرد برای برند پدید آورند (هانکینسون^۲، ۲۰۱۷).

هویت برند مقصد عبارت است از یک چشم‌انداز راهبردی برای مشخص کردن این امر که چگونه برند مقصد، به طور عمده از سوی ذی‌نفعان درک می‌شود (بهاری، ۱۳۹۶: ۷۵).

هویت برند مقصد در شکل‌دهی برند مقصد، شناسایی ادراکات گردشگر درباره مقصدهای گوناگون و خلق برند منحصر به فرد برای مقصد تأثیر بسزایی دارد (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۷: ۱۱۰). به این ترتیب، ایجاد برند قدرتمند برای مقصد یعنی ایجاد و توسعه هویتی معنادار و پرارزش که به موفقیت مقصد، تمایل گردشگران به بازدید مجدد، ترجیح و توصیه آن به دیگران و سرانجام افزایش رضایتمندی و وفاداری بازدیدکنندگان می‌انجامد (چیانگ و یانگ^۳، ۲۰۱۸). هویت مقصد نشان‌دهنده تمایز مشخصات ملموس و ناملموس یک مکان با مکان دیگر است؛ لذا با توجه به نقش برند در بازار گردشگری، ترسیم هویت مقصد از اهمیت بسزایی برخوردار است (خدایمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۹). هویت برند مقصد عامل تمایز و تفاوت یک مکان با مکان‌های دیگر است. هویت برند مقصد، طی یک دوره زمانی طولانی، با ویژگی‌های جغرافیایی، سطح فرهنگی، معماری، آداب و رسوم و سنت‌های محلی و سبک زندگی شکل می‌گیرد. پس می‌توان گفت که هویت یک برند مقصد، پدیده‌ای تاریخی است و در طول زمان تغییر یا تکامل یافته است (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۷). علاوه بر این آنچه به برند مقصد هویت می‌بخشد، وابسته به برداشت‌هایی است که گردشگران از محیط اطراف خود دارند (کانین^۴، ۲۰۱۴).

1. Zhang & Xiaobin
2. Hankinson
3. Chiang & Yang
4. Caneen

در نهایت هویت برند مقصد را می‌توان به‌عنوان شخصیت مقصد و وعده‌ای دانست که برای محقق کردن آن تلاش می‌شود، تا بتوان میزان وفاداری گردشگر و نرخ حفظ گردشگر را افزایش داد. همان‌طور که اشاره گردید در ادبیات موضوع برندسازی مقصد و هویت برند مقصد چه در داخل کشور و چه در سطح جهانی، پژوهش‌های متعددی انجام شده است اما در ارتباط با طراحی مدل هویت برند برای یک مقصد مطالعات محدود می‌باشد. از جمله می‌توان به تحقیق چانگ و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان هویت برند مقصد و ادراک گردشگران در بازارهای نوظهور اشاره نمود که نتایج نشان داد که عناصر سازنده هویت برند مقصد شامل تصویر مقصد، کیفیت، شخصیت و آگاهی بر ارزش و رضایت درک شده گردشگران می‌باشد. همچنین ایدینکا آجا (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان تدوین چارچوب برند مقصد گردشگری روستایی بیان می‌کند که سه مؤلفه برای ساخت نظری چارچوب نام تجاری مقصد گردشگری روستایی را شامل می‌شود که شامل درخواست‌های تجدیدنظر در مقصد گردشگری، استراتژی‌های برند مقصد و نقش ذی‌نفعان است. سارانیمی (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان توسعه هویت برند مقصد با همکاری ذی‌نفعان انجام داد و به این نتیجه رسید که یک گروه ذی‌نفع غیررسمی قدرتمند می‌تواند در توسعه نام تجاری پیش‌گام باشد. همچنین کلادیو و کهاگیاس^۱ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان ارزیابی ارزش ویژه برند مقصد: یک رویکرد یکپارچه 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. پژوهش چیکالینا^۲ (۲۰۱۵) با عنوان چشم‌انداز ارزش همکار در مدل‌سازی ارزش ویژه برند مشتری‌محور برای مقصد گردشگری (سوئد) مدل پیشنهادی خود را ارائه می‌دهد که شامل منابع عملکردی، غیرملموس و اجتماعی مقصد و همچنین ارزش در استفاده (نتیجه بازدید) و ارزش مالی است. در نهایت با توجه به تحقیقات انجام شده مشخص گردید که تاکنون پژوهشی در رابطه با ساخت هویت برند برای مقاصد شهری صورت نگرفته است؛ بنابراین در این خصوص لزوم تدوین مدل هویت برند مقصد برای شهر مشهد در راستای افزایش وفاداری و نرخ حفظ گردشگر، از الزامات مهم انجام این تحقیق تلقی می‌گردد.

1. Kladou & Kehagias
2. Chekalina

روش پژوهش

پژوهش حاضر به شیوه کیفی و با رویکرد نظریه داده بنیاد^۱ طبق تعریف و فرایند اشتراوس و کوربین^۲ انجام شده است. بدین ترتیب که تلاش ده تا به شیوه استقرایی و بدون تحمیل پیشینی نظریه‌ها و مدل‌ها، با استفاده از مصاحبه با خبرگان به سوال پژوهش پاسخ داده شود. برای این منظور با دوازده نفر از مدیران و اساتید و پژوهشگران حوزه‌ی گردشگری شهر مشهد که دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر در رشته تحصیلی گردشگری، بازاریابی، اقتصاد و جامعه‌شناسی بودند و همچنین سابقه قابل قبولی در حوزه‌ی گردشگری داشته و آشنا به موضوع مورد مطالعه بودند به‌عنوان نمونه آماری تا رسیدن به اشباع نظری مورد مصاحبه قرار گرفتند.

نمونه‌گیری تحقیق به‌صورت هدفمند و بر اساس تکنیک در نظر گرفتن حداکثر تنوع در میان جامعه تحقیق انتخاب شده است. علت انتخاب این جامعه به این دلیل است که مدیران به‌عنوان تصمیم‌گیرندگان سازمانی و اساتید و پژوهشگران به دلیل اشراف به موضوع پژوهش بهتر می‌توانند در مورد پیشایندها و پسایندها پدیده هویت برند مقصد اظهار نظر کنند. مصاحبه‌های کیفی انجام شده پس از مصاحبه به ۱۲ نفر به اشباع نظری رسید و در نتیجه متوقف گردید.

در مصاحبه‌های انفرادی با مصاحبه‌شوندگان برای بررسی مقدماتی شش سؤال مصاحبه استفاده شده است. ضمن این که سؤال‌های فرعی دیگری نیز در کنار هر سؤال برای درک تجارب شرکت‌کنندگان در حین مصاحبه مطرح شده است. در حین انجام مصاحبه پژوهشگر با پرسش‌های راهنما و بازخوردگیری از مصاحبه‌شوندگان، به منظور تأمین روایی تحقیق، صحت برداشت خود را از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان کنترل کرده است. محورهای مصاحبه شامل فرهنگ بازاریابی، اعتماد و وفاداری به برند، رضایتمندی از برند، انواع گردشگری، مدیریت ارتباط با گردشگران، ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی و شخصیت برند است. همچنین پرسش‌های مصاحبه پس از مطالعه کامل ادبیات تحقیق و الهام گرفتن از اهداف و سؤالات تحقیق به‌دست آمده است و به شرح ذیل بود:

1. Grounded theory
2. Strauss and Corbin

- ۱- چه عواملی باعث می‌شود که یک گردشگر به شهر مشهد سفر کند؟
 - ۲- چه عواملی باعث می‌شود که بتوانیم مشهد را به‌عنوان برند شهری به گردشگران معرفی کنیم؟
 - ۳- نظر شما هویت برند شهر مشهد شامل چه اجزا و عناصری می‌باشد؟
 - ۴- برای اینکه مشهد را هویت ببخشیم چه استراتژی‌ها یا برنامه‌هایی وجود دارد که ما را در رسیدن به هدف نزدیک می‌کند؟
 - ۵- به نظر شما چه عواملی زمینه شکل گرفتن استراتژی‌ها یا برنامه‌های مذکور را فراهم می‌کند؟
 - ۶- پیامدهای اینکه به مشهد، هویت ببخشیم چیست؟
 - ۷- به نظر شما چه عواملی در استراتژی‌ها و برنامه‌های هویت برند مشهد مداخله می‌کند؟
 - ۸- ذی‌نفعان شهر مشهد به‌عنوان مکان گردشگری چه کسانی هستند؟
- داده‌های این پژوهش که حاصل متن مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بوده‌اند، مطابق روش نظریه داده بنیاد مورد کدگذاری باز، محوری و انتخابی قرار گرفتند تا مقولات کلی مندرج در آنها به دست آید. کدگذاری و تنظیم مقولات توسط محقق در نرم افزار مکس کیودا^۱ انجام شد.

یافته‌های پژوهش

همان گونه که اشاره شد، در این تحقیق، با استفاده از رویکرد استقرایی مصاحبه با خبرگان انجام شده که در ذیل به نتایج نهایی آن اشاره شده است.

جدول ۱. کدها و طبقه‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی

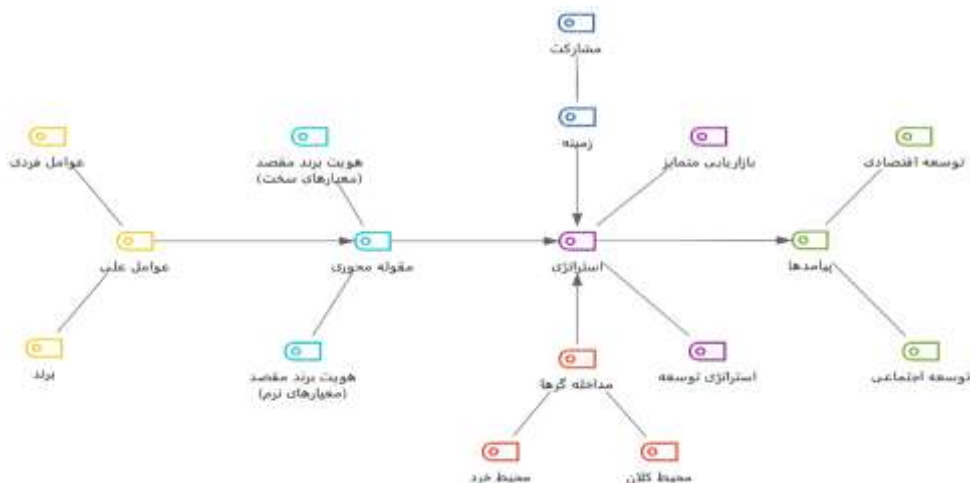
کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی		کدگذاری نظری
کد ثانویه	طبقه	مقوله
آگاهی درمورد برند مقصد	عوامل فردی	عوامل علی
تمایلات رفتاری گردشگران		
تصویر برند	برند	
جایگاه‌یابی برند		
مراکز گردشگری تفریحی و تجاری	هویت برند مقصد (معیارهای سخت)	محوری
گردشگری تاریخی		
گردشگری سلامت		

ادامه جدول ۱. کدها و طبقه‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی

کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی		کدگذاری نظری
کد ثانویه	طبقه	مقوله
گردشگری مذهبی	هویت برند مقصد (معیارهای نرم)	محوری
گردشگری فرهنگی		
تبلیغات متمایز برند مقصد گردشگری	بازاریابی متمایز	استراتژی
کیفیت متمایز برند مقصد گردشگری		
هزینه متمایز		
توسعه زیرساخت‌ها	استراتژی توسعه	استراتژی
توسعه خدمات		
منافع بازاریابان شهری	توسعه اقتصادی	پیامدها
بهبود منافع اجتماع محلی		
اعتماد به برند مقصد	توسعه اجتماعی	
رضامندی از برند مقصد		
وفاداری به برند مقصد		
مشارکت اجتماعی	توسعه مشارکت	
مشارکت اقتصادی		
ذی‌نفعان داخلی	محیط خرد	مداخله‌گرها
ذی‌نفعان خارجی		
عوامل سیاسی	محیط کلان	
عوامل قانونی		

منبع: یافته‌های پژوهش

لذا مفاهیم شناسایی شده در ۶ مقوله اصلی دسته‌بندی شده و مدل نهایی این مطالعه را تشکیل دادند. در ادامه تعداد داده‌هایی که به تفکیک در نرم‌افزار وارد گردیده است به این شرح است که ۴ کد مربوط به عوامل علی است، تعداد ۵ کد مربوط به مقوله محوری، تعداد ۵ کد مربوط به مقوله استراتژی، تعداد ۵ کد مربوط به پیامدها، تعداد ۲ کد مربوط به زمینه و تعداد ۴ کد مقوله زمینه که هویت برند مقصد است را در بر می‌گیرد (شکل ۱).



شکل ۱. مدل اکتشافی تحقیق با استفاده از نرم افزار مکس کیودا

منبع: یافته های پژوهش

در ادامه هر یک از عناصر این مدل به تفصیل و با جزئیات مبتنی بر مصادیق گفتاری مصاحبه‌شوندگان، تشریح می‌شود.

مقوله شرایط علی

مؤلفه‌های شرایط علی شامل عوامل فردی و برند می‌باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

۱- عوامل فردی

منظور از عوامل فردی، عوامل مربوط به آگاهی درمورد برند مقصد و تمایلات رفتاری گردشگران می‌باشد که در ذیل به تفکیک به هر یک از آنها اشاره گردیده است.

- آگاهی در مورد برند مقصد

منظور از آگاهی در مورد برند مقصد، آگاهی گردشگران از برند مقصد که در این تحقیق، شهر مشهد می‌باشد است. میزان آگاهی گردشگران از مقصد که از بازدیدهای قبلی کسب کرده‌اند و یا آگاهی و تجربه معنوی آنها از نظر مذهبی و زیارتی از جمله عواملی است که بر مقوله محوری تحقیق که شامل معیارهای سخت و نرم هویت برند مقصد می‌باشد تأثیرگذار می‌باشد. در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان اشاره می‌کند که "در بسیاری از موارد گردشگرانی که به مشهد مسافرت می‌کنند تجربه زیارت در آنها باعث شده

که دوباره به مشهد بیایند. همچنین تفاوت‌هایی که یک شهر مذهبی با یک شهر مذهبی دیگر دارد از جمله عواملی هست که مراجعه مسافران و گردشگران را باعث می‌شود".

- تمایلات رفتاری گردشگران

منظور از تمایلات رفتاری گردشگران، آن دسته از تمایلاتی است که به سبب آن مراجعه صورت می‌پذیرد. به‌عنوان مثال پیشنهاد مکان به دیگران به‌عنوان رفتار مطلوب و یا ارزش ادراک شده برند مقصد در این دسته قرار می‌گیرند. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که "وقتی ارزیابی کلی یک گردشگر از مزایای خدمتی که در شهر مشهد دریافت می‌کند می‌تواند عاملی باشد که بر هویت برند تأثیرگذار باشد. ضمن اینکه تمایل به درک جو آرام‌بخش معمولاً یکی از عواملی هست که بسیار در گردشگران مکان‌های مذهبی وجود دارد".

۲- برند

منظور از برند به‌عنوان عامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت برند در اینجا تصویر برند و جایگاه‌یابی برند می‌باشد که در ذیل به تفکیک به آن اشاره گردیده است .

- تصویر برند

منظور از تصویر برند مقصد، برداشت‌ها و تصوراتی است که یک گردشگر از محل مقصد از نظر برخی ویژگی‌ها مثل کیفیت خدمات در ذهنشان شکل می‌گیرد. تصویر برند به مرور زمان در ذهن‌ها یا از بین می‌رود و یا اینکه با ابزارهایی همانند تبلیغات مناسب، تثبیت و ماندگار می‌شود. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «گردشگرانی که به مشهد می‌آیند تصویری که در ذهنشان دارند بسیار مؤثر است مثلاً ممکن است تجربه خوبی از کیفیت خدمات آستان قدس در هنگام زیارت از حرم مطهر داشته باشند و یا حتی از خدمات گردشگری که تورهای گردشگری برگزار می‌کنند رضایت داشته باشند».

- جایگاه‌یابی برند

منظور از جایگاه‌یابی برند، میزان ماندگاری یک برند به کمک روش‌های نوآورانه یا با ابزارهایی مثل اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است که باعث می‌شود یک برند، در جایگاه واقعی خودش را در ذهن گردشگر ایجاد نماید. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «بسیاری از گردشگران

وقتی به مشهد مسافرت می‌کنند حتی این بنرهای تبلیغاتی و خوشامدگویی‌ها و مهمان‌نوازی‌ها باعث می‌شود که در ذهنشان همیشه مشهد را به‌عنوان یک جایگاه برتر داشته باشند».

مقاله محوری

مؤلفه‌های مقاله محوری شامل هویت برند مقصد (شهر مشهد) که شامل معیارهای سخت و نرم می‌باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

۱- هویت برند مقصد (شهر مشهد): معیارهای سخت

منظور از معیارهای سخت در هویت برند مقصد، آن دسته از شاخص‌ها در تشکیل هویت برند می‌باشد که به‌صورت فیزیکی و ملموس لحاظ گردیده است. معیارهای سخت هویت برند مقصد شامل مراکز گردشگری تفریحی و تجاری، گردشگری تاریخی و گردشگری سلامت می‌باشد که در ذیل به تفکیک آن اشاره گردیده است.

- مراکز گردشگری تفریحی و تجاری

مراکز گردشگری تفریحی و تجاری به‌عنوان معیار سخت در هویت برند مقصد (شهر مشهد) شامل مصنوعات قابل مشاهده در مراکز تفریحی، جاده‌ها، حمل‌ونقل عمومی در تفرجگاه‌ها می‌باشد که قابلیت آن، ملموس بودن آن می‌باشد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «هرچند وجوه دیگر آن در سال‌های اخیر توسعه پیدا کرده است مانند بازارها، بیلاقات، تفریحات آبی، مراکز تجاری در مشهد که زیانزد می‌باشد. وضعیت جاده‌هایی که گردشگران از راه زمینی به مشهد می‌آیند و تفرجگاه‌های بین مسیر نیز در اینجا حائز اهمیت می‌باشد».

- گردشگری تاریخی

منظور از گردشگری تاریخی، اماکن تاریخی در مشهد می‌باشد که به‌عنوان یکی از اجزا و عناصر هویت برند مقصد در نظر گرفته می‌شود. اماکن تاریخی در مشهد نقش مهمی در تثبیت جایگاه فرهنگی مشهد بین گردشگران مختلف ملی و بین‌المللی دارد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «گردشگری تاریخی و وجود مقبره شخصیت‌های مشهور مانند فردوسی مهم‌ترین عنصر به نظر بنده در تشکیل هویت برند مقصد که شهر مشهد می‌باشد است».

- گردشگری سلامت

منظور از گردشگری سلامت که یکی از شاخص‌های توسعه صنعت پزشکی می‌باشد به سفرهایی اطلاق می‌گردد که گردشگران بیمار یا سایر گردشگران به منظور سلامتی بیشتر و یا درمان بیماری به شهر موردنظر سفر می‌کنند. شهر مشهد با داشتن مراکز درمانی مجهز و بیمارستان‌هایی در این حوزه، همچنین منابع طبیعی و چشمه‌های آب گرم شهرستان‌های اطراف مشهد هر ساله میزبان تعداد زیادی از گردشگران است. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «بسیاری از کسانی که به مشهد مسافرت می‌کنند منظور اصلی‌شان استفاده از منابع طبیعی شهرستان‌های اطراف مشهد مثل چشمه آب گرم فردوس و یا دیگر مناطقی هست که برای درمان و سلامت مؤثر است، می‌باشد».

۲- هویت برند مقصد (شهر مشهد): معیارهای نرم

منظور از معیارهای نرم در هویت برند مقصد، آن دسته از شاخص‌ها در تشکیل هویت برند می‌باشد که به صورت غیرفیزیکی و ناملموس لحاظ گردیده است. معیارهای نرم هویت برند مقصد شامل گردشگری مذهبی و گردشگری فرهنگی می‌باشد که در ذیل به تفکیک آن اشاره گردیده است.

- گردشگری مذهبی

منظور از گردشگری مذهبی، گردشگری است که فقط به منظور انجام فرائض و رسیدن به تمایلات معنوی گردشگر است. در گردشگری مذهبی، ارزش‌ها و معانی نزد گردشگران از اهمیت خاصی برخوردار است. در سال‌های اخیر، اکثر گردشگران، قصد اصلی‌شان از مسافت به مشهد، زیارت حرم مطهر امام رضا (ع) بوده است. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «مهم‌ترین عامل وجود حرم امام رضا به عنوان گردشگری مذهبی است و در سال‌های اخیر برخی جاذبه‌های تفریحی مانند موج‌های آبی، ییلاقات اطراف مشهد و ... هم عامل جذب گردشگران به شهر شده‌اند. در خصوص گردشگران عرب تا سال‌های پیش ارزان بودن سفر و بالاتر بودن استانداردهای بهداشتی و شهرنشینی، دریافت خدماتی باکیفیت خوب با هزینه پایین در مقایسه با شهرهای زیارتی عراق موجب جذب گردشگران به شهر مشهد شده است».

– گردشگری فرهنگی

منظور از گردشگری فرهنگی، گردشگری است که به منظور آشنا شدن با فرهنگ‌های مختلف مردم در شهرهای مختلف در کشور وجود دارد. در گردشگری فرهنگی برند به‌عنوان نظامی از ارزش‌ها در نظر گرفته می‌شود. وجود اسطوره‌ها و داستان‌ها در یک منطقه جزء گردشگری فرهنگی محسوب می‌گردد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «حسن برخورد فعالین کسب‌وکار گردشگری و زیارت، حسن تبلیغ توسط گردشگران، حسن برخورد خدمات لایه دوم گردشگری (همچون تاکسی و ...)، جزء فرهنگ یک منطقه محسوب می‌گردد».

– مقوله استراتژی

مؤلفه‌های مقوله استراتژی‌های هویت برند مقصد (شهر مشهد) شامل استراتژی بازاریابی متمایز و استراتژی توسعه می‌باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

۱- استراتژی بازاریابی متمایز

منظور از استراتژی بازاریابی متمایز آن دسته از فعالیت‌ها در حوزه بازاریابی می‌باشد که به‌عنوان مزیت رقابتی نیز محسوب می‌گردد. استراتژی بازاریابی متمایز شامل تبلیغات متمایز برند مقصد گردشگری، کیفیت متمایز برند مقصد گردشگری و هزینه متمایز که در ذیل به تفکیک به آن اشاره گردیده است.

– تبلیغات متمایز برند مقصد گردشگری

منظور از استراتژی تبلیغات متمایز، آن دسته از تبلیغاتی می‌باشد که به‌صورت متمایز در خصوص معرفی برند مقصد صورت می‌پذیرد. برخورداری از برنامه تبلیغاتی جامع و استفاده از رسانه صحیح در این زمینه می‌تواند در انتخاب دوباره گردشگر به محل بازدید کمک کند. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «تمرکز بیشتر بر معرفی و ترویج مواردی که هویت برند شهر مشهد را تشکیل می‌دهند به روش‌های نوین همچون استفاده از اینفلوئنسرهای^۱ سفر و یا طراحی سری سوغات مبتنی بر برند شهری یا ساخت فیلم‌ها و کلیپ‌های تبلیغاتی یکی از ابزارهای استراتژی محسوب می‌گردد».

- کیفیت متمایز برند مقصد گردشگری

منظور از استراتژی کیفیت متمایز برند مقصد گردشگری، کیفیت خدمات ارائه شده به شکلی نوین و متمایز نسبت به سایر خدمات گردشگری می‌باشد. پاسخگو بودن و یا نحوه برخورد با گردشگران و ایجاد ارتباط مؤثر با آن‌ها یکی از استراتژی‌هایی است که در تحقق هدف لحاظ می‌گردد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «کیفیت خدمات ارائه شده به یک گردشگر از اهمیت خاصی برخوردار است. چرا که ممکن است با یک عدم پاسخگویی یا برخورد نامناسب، گردشگر برای بازدید مجدد از یک شهر اقدام نکند».

- هزینه متمایز

منظور از هزینه متمایز، صرف کردن هزینه به شیوه‌هایی است که در عین کاسته نشدن از کیفیت خدمات، با هزینه کمتر، امکان جذب گردشگر افزایش یابد. وجود سیاست‌گذاری‌های درست در قیمت تفرجگاه‌ها و بوم‌گردی‌ها به شکل یکپارچه و جلوگیری از افزایش نادرست قیمت و هزینه می‌تواند استراتژی یا پلنی باشد که به پیامدهای هویت برند بیانجامد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «مهم‌ترین عامل وجود حرم امام رضا است و در سال‌های اخیر برخی جاذبه‌های تفریحی مانند موج‌های آبی، بیلاقات اطراف مشهد و ... هم عامل جذب گردشگران به شهر شده‌اند. در خصوص گردشگران عرب تا سال‌های پیش ارزان بودن سفر و بالاتر بودن استانداردهای بهداشتی و شهرنشینی، دریافت خدماتی باکیفیت خوب با هزینه پایین در مقایسه با شهرهای زیارتی عراق موجب جذب گردشگران به شهر مشهد شده است».

۲- استراتژی توسعه

منظور از استراتژی توسعه، استراتژی‌هایی است به صورت توسعه زیرساخت‌ها و توسعه خدمات در هویت برند مقصد استفاده می‌گردد که در ذیل به تفکیک به آن‌ها اشاره گردیده است.

- توسعه زیرساخت‌ها

منظور از توسعه زیرساخت‌ها به‌عنوان استراتژی توسعه، توسعه زیرساخت‌های محل گردشگری است که به صورت فیزیکی قابل لمس می‌باشد. احداث و توسعه زیرساخت‌هایی که گردشگران به محض ورود از آن

مکان‌ها بازدید می‌کنند منظور این قسمت می‌باشد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «استراتژی اصلی توسعه خدمات رفاهی و زیرساختی زیارت و تردد در اطراف حرم است. زیرساخت‌های اجتماعی، شهری، فرهنگی، اقتصادی، نهادی پیش‌نیاز اصلی استراتژی‌های پیشنهادی هستند زیرا شهر مشهد در حال حاضر هم ظرفیت کافی برای توسعه بیشتر گردشگری ندارد و مسائل اساسی این شهر نظیر تأمین آب، خیابان‌هایی با ظرفیت محدود پذیرش ماشین‌های سواری، نبود پارکینگ، در سال‌های آتی و با افزایش جمعیت شهر مشهد پررنگ‌تر خواهند شد. از سوی دیگر، مسائل اجتماعی‌ای نظیر سوءاستفاده گردشگران مشهد از تجارت جنسی شکل‌گرفته در این شهر موجب شده است که آسیب فراوانی به هویت مذهبی تاریخی این شهر وارد شود. این مسأله تا پیش از دوران کرونا و با حجم ورود فراوان اعراب به شهر مشهد در حال تخریب چهره مذهبی تاریخی این شهر بود و شهرت آن بسیار گسترده شده بود؛ بنابراین در طراحی استراتژی‌ها، می‌بایست استراتژی‌های مقابله با تخریب هویت گذشته شهر مشهد نیز لحاظ شود. حال این موانع می‌تواند زیرساختی، اجتماعی، فرهنگی و ... باشد. به عقیده من هویت اصلی شهر مشهد قرن‌ها است که شکل‌گرفته و شاید وظیفه اصلی کنونی، حفظ برند گذشته و اضافه‌کردن هویت‌هایی درخور شأن مذهبی این شهر است؛ بنابراین با وضع موجود این شهر، بهتر است استراتژی‌ها در دو دسته مقابله با تخریب هویت تاریخی این شهر و معرفی هویتی جدید تعریف شوند».

- توسعه خدمات

منظور از توسعه خدمات، توسعه خدمات ارائه شده به گردشگران است که می‌تواند در قالب فعالیت‌های منطبق با هویت برند انجام گردد. توسعه خدمات رفاهی با کیفیت بهتر نیز از جمله استراتژی‌های توسعه محسوب می‌گردد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «البته می‌توان با توسعه برگزاری کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی نیز هویت برند شهر مشهد را نسبت به گذشته ارتقاء بدهیم».

مقوله پیامدها

مؤلفه‌های مقوله پیامدهای هویت برند مقصد (شهر مشهد)، توسعه اقتصادی و توسعه اجتماعی می‌باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

۱- توسعه اقتصادی

منظور از توسعه اقتصادی، رشد اقتصادی در زمینه‌های هویت بخشیدن به برند مقصد می‌باشد که در قالب منافع بازاریابان شهری و منافع اجتماعی محلی قابل مشاهده است که در ذیل به تفکیک توضیح داده شده است.

- منافع بازاریابان شهری

منظور از منافع بازاریابان شهری در پیامدهای هویت برند مقصد، پیامدهایی است که بر اثر استفاده از استراتژی‌های تشکیل هویت برند مقصد شکل گرفته است. به عنوان مثال دستیابی به بازگشت سرمایه بالاتر ناشی از سرمایه‌گذاری، خلق فرصت توسعه محصول و کسب‌وکار در شهر و یا افزایش سودآوری با تکرار سفر گردشگران از جمله پیامدهای هویت برند مقصد گردشگری می‌باشد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «پیامدهای هویت بخشیدن به برند مقصد که در اینجا شهر مشهد است، به نظرم رونق گرفتن به کسب‌وکار و فعال‌شدن بازاریابی در حوزه‌های مختلف است. وقتی ما درست استراتژی‌های گردشگری را رعایت کنیم پیامد آن این است که گردشگران، هم به محل بازدید در تاریخ‌های بعدی مراجعه می‌کنند و هم میزان اقامت خودشان را افزایش می‌دهند که با این کار سودآوری برای ذی‌نفعان دارد».

- بهبود منافع اجتماع محلی

منظور از بهبود منافع اجتماعی محلی، آن دسته از منفعت‌های کسب شده برای اجتماع محلی است که بر اثر هویت بخشیدن به برند مقصد حاصل می‌گردد. افزایش درآمد شاغلان محلی در بوم‌گردی و یا ارتقاء سطح زندگی مردم در بخشی که گردشگران از آنجا بازدید می‌کنند در این دسته لحاظ می‌گردد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «سطح زندگی مردم هم قطعاً بهبود پیدا می‌کند. هر گردشگر خارجی، ارز می‌آورد و هر گردشگر داخلی منفعی را برای ذی‌نفعان همان منطقه ایجاد می‌کند».

۲- توسعه اجتماعی

منظور از توسعه اجتماعی، بهبود اجتماعی در زمینه‌های هویت بخشیدن به برند مقصد می‌باشد که در قالب

اعتماد به برند مقصد، رضامندی از برند مقصد و وفاداری به برند مقصد قابل مشاهده است که در ذیل به تفکیک توضیح داده شده است.

– اعتماد به برند مقصد

منظور از اعتماد به برند مقصد، میزان اعتماد و اطمینان گردشگران به مقصد که در اینجا شهر مشهد می‌باشد، است. حفظ یک رابطه طولانی‌مدت با یک برند به واسطه اعتماد و یا اعتماد به مؤسسه‌های دولتی یا مؤسسه‌های خصوصی مقصد از جمله شاخص‌های اعتماد به برند مقصد محسوب می‌گردد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «معمولاً گردشگرانی که به مشهد می‌آیند اگر تجربه خوبی از نحوه برخورد محل اقامت خود داشته باشند به صداقت آنها اعتماد پیدا می‌کنند. البته همین باعث می‌شود که اکثر آنها به همان جا دوباره در سفر بعدی مراجعه کنند یا به دیگران پیشنهاد دهند».

– رضامندی از برند مقصد

منظور از رضامندی از برند مقصد، میزان رضایت گردشگران از مقصد می‌باشد که معمولاً با آرامش ذهنی، کاهش ریسک روان‌شناختی و احساس لذت از سفر نمود پیدا می‌کند. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «معمولاً گردشگران از اینکه شهر مشهد را انتخاب می‌کنند از لحاظ روحی، آرامش پیدا می‌کنند و احساس لذت از سفری که دارند برایشان قابل لمس است».

– وفاداری به برند مقصد

منظور از وفاداری به برند مقصد، میزان تکرار استفاده از خدمات گردشگران نسبت به برند مقصد می‌باشد. همچنین وفاداری عامل مهم در ارزیابی سفر آینده گردشگران محسوب می‌گردد و پیش‌بینی‌کننده مناسب برای انتخاب آینده مقصد از نظر گردشگران محسوب می‌گردد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «به نظر من پیامد هویت بخشیدن به مشهد می‌تواند در ایجاد وفاداری آنها مؤثر باشد. بسیاری از گردشگران شهر مشهد به دلیل وابستگی احساسی که پیدا می‌کنند نسبت به خدماتی که دریافت می‌کنند وفادار هستند». نظر یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان این است که «وفادارسازی گردشگران بازار هدف نیز از جمله پیامدهای هویت برند مقصد محسوب می‌گردد».

مقوله زمینه

مؤلفه‌های مقوله زمینه‌های هویت برند مقصد (شهر مشهد) شامل توسعه مشارکت می‌باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

۱- توسعه مشارکت

منظور از توسعه مشارکت به‌عنوان بستر یا زمینه ایجاد هویت برند مقصد (شهر مشهد) میزان مشارکتی است که هویت برند در آن شکل می‌گیرد. توسعه مشارکت شامل مشارکت اقتصادی و اجتماعی است که در ذیل به تفکیک در خصوص آن‌ها توضیح داده شده است.

- مشارکت اجتماعی

منظور از مشارکت اجتماعی، نیاز مشارکت کمپین‌ها و انجمن‌هایی که در هویت بخشیدن به شهر مشهد مؤثر می‌باشند، است. حسن‌نیت و همکاری مردم محلی، پذیرفتن ارزش‌های برند مقصد توسط ساکنان منطقه، همراهی جامعه محلی با کمپین‌های بازاریابی و یا همراهی جامعه محلی با کمپین‌های بازاریابی در این دسته لحاظ می‌گردد. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «مشهد به دلیل زیارتی بودنش، حس مشارکت همه افراد درگیر در آن را می‌طلبد، از سازمان گردشگری گرفته تا یک فروشنده جزء در اطراف حرم مطهر بایستی با یکدیگر مشارکت داشته باشند تا بتوانیم به مشهد هویت ببخشیم».

- مشارکت اقتصادی

منظور از مشارکت اقتصادی به‌عنوان شاخصی در عوامل توسعه مشارکت به‌عنوان بستر یا زمینه ایجاد هویت برند مقصد، میزان حمایت اقتصادی و حمایت مالی از توسعه زیرساخت‌های گردشگری مشهد و یا قرارداد اقتصادی همکاری با سایر شهرهای بین‌المللی می‌باشد که می‌تواند زمینه ایجاد هویت برند را در مشهد فراهم کند. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «البته مدیران مربوط به حوزه گردشگری و یا سیاست‌گذاران بایستی مشارکت اقتصادی داشته باشند به‌عنوان مثال طرح‌های اطراف

حرم مطهر بایستی زیرساخت‌هایش توسعه پیدا کند که مستلزم هزینه‌کردن در پروژه‌های اقتصادی عظیمی است».

مقوله مداخله‌گر

مؤلفه‌های مقوله مداخله‌گرهای هویت برند مقصد (شهر مشهد) عوامل محیطی خرد و محیط کلان می‌باشد که به شرح ذیل تحلیل گردیده است.

۱- عوامل محیطی خرد

منظور از عوامل محیطی خرد، ذی‌نفعان داخلی و خارجی می‌باشند. ذی‌نفعان داخلی شامل افراد محلی، هتل‌ها، شرکت‌های بوم‌گردی و کارکنان سازمان گردشگری می‌باشند که به‌صورت مستقیم با گردشگران در ارتباط می‌باشند. ذی‌نفعان خارجی نیز کلیه صنعت‌های مرتبط با گردشگری و گروه‌های میراث‌فرهنگی می‌باشند که در انتخاب استراتژی‌های هویت برند مقصد مؤثر می‌باشند.

- عوامل محیط کلان

منظور از عوامل محیط کلان، عوامل سیاسی و عوامل قانونی می‌باشند که در انتخاب استراتژی‌های هویت برند مداخله می‌نمایند. عوامل سیاسی و عوامل قانونی به تفکیک در ذیل به آنها اشاره گردیده است.

- عوامل سیاسی

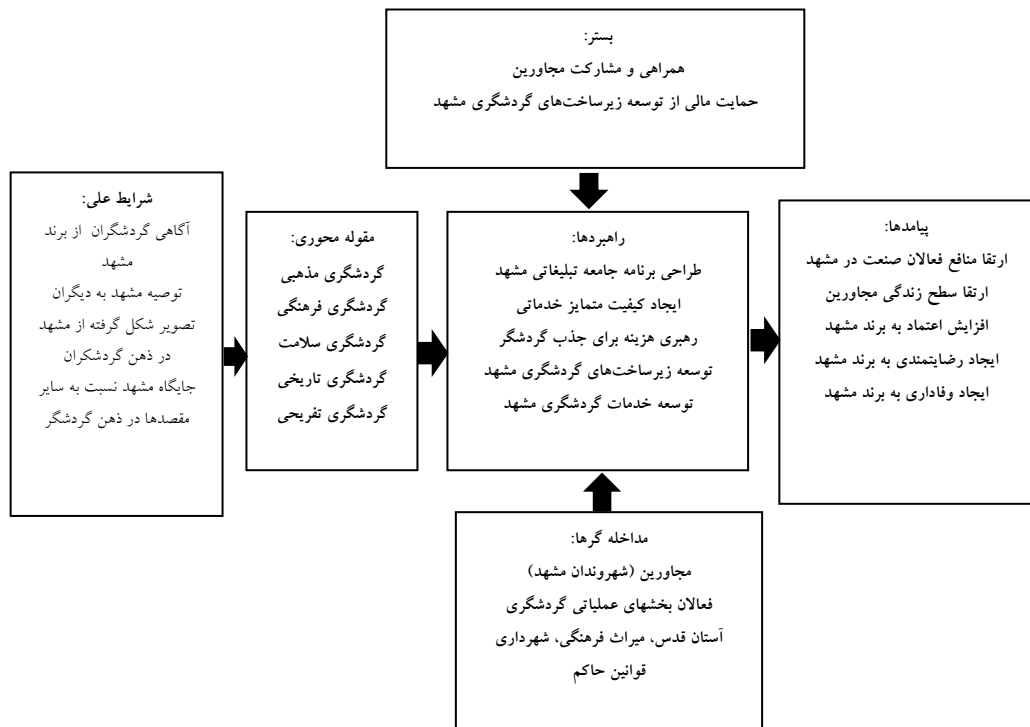
منظور از عوامل سیاسی، آن دسته از سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های سطح کلان می‌باشد که در حوزه گردشگری دخیل می‌باشد. سیاست‌های چندقطبی مدیریت و تصمیم‌گیری در مشهد از جمله عوامل مداخله‌گری محسوب می‌گردد که در تدوین استراتژی‌های هویت برند مداخله می‌نماید. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که «جایگاه آستان قدس رضوی و نقش آن در سیاست‌گذاری‌های داخل شهر مشهد، سیاسی بودن شهر مشهد و تأثیرپذیری بالای آن از شخصیت‌های دینی این شهر، به نظر من در تدوین استراتژی‌های هویت برند تأثیرگذار است».

- عوامل قانونی

منظور از عوامل قانونی، میزان رعایت قوانین و مقرراتی است که توسط نهادهای بالای حاکمیتی در

گردشگری شهر مشهد و ایجاد هویت برند تأثیرگذار است. قوانین یکپارچه سازی مدیریت، بروکراسی و موازی کاری و یا وجود قوانین مشخص حمایتی و امنیتی برای مجاورین در این دسته قرار می گیرند. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه شونده‌گان این است که «تبدیل مدیریت چندپارچه موجود به مدیریت یکپارچه، مستلزم رعایت قوانین و مقررات در همین حوزه است».

شکل ۲ مدل پیشنهادی برای هویت برند شهر مشهد را نشان می دهد.



شکل ۲. مدل هویت برند مشهد منبع: یافته های پژوهش

نتیجه گیری و پیشنهادها

در راستای نتایج به دست آمده بیان می شود که مقوله شرایط علی شامل ۲ طبقه عوامل فردی و برند می باشد. عوامل فردی شامل آگاهی در مورد برند مقصد و تمایلات رفتاری گردشگران است. آگاهی از برند مقصد

حاکمی از آن است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد و مقصد گردشگری برای موفقیت اولاً نیازمند دستیابی آگاهی گردشگر و تصویری مثبت است (کونکنیک و گارتنر^۱، ۲۰۱۷). همچنین ایجاد تصویری واقع‌بینانه‌تر از یک مقصد گردشگری بر اساس تجربه گذشته از آن به دست می‌آید (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۸). از سوی دیگر، درک عوامل تأثیرگذار بر تمایلات رفتاری گردشگران به مدیران مقصد اجازه می‌دهد تا بر روی عواملی که به حفظ گردشگران در طول زمان منجر می‌شود متمرکز شوند و از این طریق علاوه بر حفظ گردشگران موجود، از اثرات تبلیغاتی مثبت این بازدیدکنندگان نیز سود جویند (مت‌سام^۲، ۲۰۲۰).

برند مقصد شامل کدهای ثانویه تصویر برند و جایگاه‌یابی برند است. تصویر مثبت به‌عنوان هسته اصلی برندسازی مقصد می‌باشد. تصویر برند در گردشگری مبنایی برای تحولات در رفتار گردشگران و صنعت گردشگری است که با تبلور هویت برند زمینه را برای طرح برندسازی در مقصد گردشگری آماده می‌کند. در نتیجه ایجاد یک تصویر مثبت از مقصد در بازارهای هدف برای دستیابی به مزیت رقابتی و برندسازی مقصد ضروری است که می‌تواند به هویت برند مقصد معنایی قوی ببخشد (اسحق‌دروی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۰). جایگاه برند مقصد نیز این اطمینان را می‌دهد که تمام فعالیت‌های برند هدف مشخصی دارند و شامل شناسایی و تعیین نقاط تشابه و تفاوت برای تعیین دقیق هویت برند و ایجاد یک تصویر مناسب از برند است.

مقوله محوری شامل طبقه هویت برند مقصد (معیارهای سخت) و طبقه هویت برند مقصد (معیارهای نرم) است. معیارهای سخت عوامل فیزیکی و قابل‌لمس و مشاهده مقصد است و شامل کدهای ثانویه مراکز گردشگری تفریحی و تجاری، گردشگری تاریخی و گردشگری سلامت است. تعامل گردشگران با مراکز گردشگری تفریحی و تجاری، درک عمیق‌تری را میان گردشگران و جاذبه‌ها، در نحوه شکل‌دهی تجارب سفر و تفسیر آن‌ها از نمادهای شهری فراهم می‌آورد و میزان رضایتی که گردشگران از تجربه دیدار خود کسب می‌کنند، می‌تواند بر تصمیمات بعدی آنان در بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری، تأثیر گذارد و

1. Konecnik & Gartner
2. Mat Som

این مقصد را به دیگران پیشنهاد دهند (چن و تسای^۱، ۲۰۱۷). همچنین شهر مشهد به‌عنوان یک مقصد گردشگری دارای امکان تاریخی فراوانی است که سبب جذب گردشگران به این شهر می‌شود. سرو غذاهای محلی، سوغات و صنایع دستی محلی برای جذب بیشتر گردشگران به مقصد تأثیر فراوانی دارد و در ساخت هویت برند مقصد مؤثر است. در همین راستا شهر مشهد به‌عنوان یک مقصد گردشگری سلامت با داشتن مراکز گردشگری زیبا، محیط پاکیزه، منابع طبیعی (چشمه‌های آب گرم اطراف مشهد)، طبیعت و کوه‌ها، آب‌وهوای مطبوع دارای شهرت فراوانی است و از مهم‌ترین عوامل در ساخت هویت برند شهر مشهد محسوب می‌شود. معیارهای نرم عوامل غیرقابل لمس و غیرفیزیکی مقصد است و شامل کدهای ثانویه گردشگری مذهبی و گردشگری فرهنگی می‌باشد. شهر مشهد از مراکز مهم گردشگری اسلامی و زیارتی در جهان اسلام است. بارگاه حضرت رضا (ع) و فضای معنوی اطراف حرم پرجاذبه‌ترین مکان مذهبی و کلان‌شهر مشهد، کانون عمده گردشگری اسلامی در ایران است و سالانه پذیرای ده‌ها هزار زائر و گردشگر داخلی و خارجی است و یکی از عمده‌ترین عوامل در ساخت هویت برند شهر مشهد می‌باشد. همچنین شهر مشهد به علت داشتن فرهنگ قدیمی و اقوام متنوع و گوناگون گردشگران فرهنگی فراوانی را نیز برای شناخت فرهنگ و مردم منطقه و زبان و هویت سنت‌های عمومی و خاص آن جذب می‌کند تا بتوانند اصالت و هویت آن مقصد را بشناسند.

مقوله استراتژی شامل طبقه‌های بازاریابی متمایز و استراتژی توسعه است. بازاریابی متمایز شامل کدهای ثانویه تبلیغات متمایز برند مقصد گردشگری، کیفیت متمایز برند مقصد گردشگری و هزینه متمایز است. شهر مشهد به‌عنوان یک مقصد گردشگری می‌تواند از طریق تبلیغات مناسب و متمایز، انتخاب رسانه صحیح برای تبلیغات، ساخت فیلم‌ها و کلیپ‌های تبلیغاتی و برنامه جامع تبلیغاتی در راستای معرفی برند مقصد خود استفاده نموده تا بهترین استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها را برای تبلیغ شهر مشهد طراحی کنند و در ساخت هویت برند قوی موفق شوند. کیفیت متمایز برند مقصد گردشگری، کیفیت خدمات ارائه شده به شکلی نوین و متمایز نسبت به سایر خدمات گردشگری می‌باشد؛ بنابراین، وقتی یک گردشگر، عملکرد یک خدمت را برابر یا فراتر از انتظاراتش و متمایز از سایر مقاصد درک می‌کند، راضی خواهد شد، و

تصویر مثبتی در ذهن خواهد داشت که می‌تواند در ساخت هویت برند برای مقصد تأثیرگذار باشد (بانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین شهر مشهد به‌عنوان یک مقصد بزرگ و شناخته شده در گردشگری برای داشتن یک هویت برند شناخته شده و قوی می‌تواند با کاستن از هزینه‌های جانبی و اضافی برای گردشگران بدون کاهش کیفیت خدمات ارائه شده و مدیریت نمودن زمان و استفاده بهینه از زمان برای گردشگران و با صرفه‌جویی در وقت و هزینه به گردشگران کمک نموده و منجر به افزایش رضایت آنان و جذب بیشتر آنان گردد. استراتژی توسعه شامل کدهای ثانویه توسعه زیرساخت‌ها و توسعه خدمات است. توسعه زیرساخت‌ها عبارت است از امکانات، سامانه‌ها و بناهایی که به یک شهر یا مقصد خدمت‌رسانی می‌کنند و از عوامل اصلی در ساخت هویت برند برای یک مقصد است. توسعه خدمات مجموعه فعالیت‌ها و خط‌مشی رشد است که در مراحل مختلف برای ارائه خدمات بهتر که منجر به تغییر و اصلاحات جزئی یا کلی در خدمت، برای قسمت‌های مختلف بازار خواهد شد می‌باشد. همچنین توسعه خدمات ارائه شده به گردشگران می‌تواند در قالب فعالیت‌های منطبق با هویت برند انجام گردد.

مقوله پیامد تأثیرات اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی و محیطی که توسعه گردشگری و گردشگر بر جامعه یا منطقه می‌گذارد و شامل طبقات توسعه اقتصادی و توسعه اجتماعی است. پیامد تمامی اعمال (کنش‌ها) و عکس‌العمل‌هایی (واکنش‌هایی) که در مقابله با یا جهت اداره یا و کنترل کردن پدیده‌ای صورت می‌گیرد پیامدهایی دارد. پیامد تأثیرات اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی و محیطی که توسعه گردشگری و گردشگر بر جامعه یا منطقه می‌گذارد. هویت برند مقصد موجب تمایز و بازشناسی مقصد می‌شود و تصویر روشن و شفافی از مقصد به ذهن متبادر می‌نماید (بشکار، ۱۳۹۸: ۴۳). توسعه اقتصادی عبارت است از رشد اقتصادی همراه با تغییرات بنیادین در اقتصاد و افزایش ظرفیت‌های تولیدی اعم از ظرفیت‌های فیزیکی، انسانی و اجتماعی (حسنوند و خدایانه، ۱۳۹۳: ۹۰). در توسعه اقتصادی، رشد کمی تولید حاصل خواهد شد اما در کنار آن، نهادهای اجتماعی نیز دگرگون خواهند شد. توسعه اقتصادی شامل کدهای ثانویه منافع بازاریابان شهری و بهبود منافع اجتماع محلی است. بازاریابی شهری خروجی چشم‌انداز بازاریابی و ورودی چشم‌انداز مباحث مرتبط با مکان‌هاست که از پیامدهای هویت برند مقصد است. ساخت هویت

برند مقصد موجب تمرکز استراتژیک بر مبنای مزیت رقابتی و همبستگی با ذی‌نفعان می‌شود. از پیامدهای هویت برند قوی داشتن مزیت رقابتی یا همان کار یا ویژگی است که مقصد موردنظر در انجام‌دادن یا ارائه آن از رقبای خود بهتر عمل می‌کند. در واقع کلیدی‌ترین عاملی که مقصد را از دیگر رقبا متمایز می‌کند، مزیت رقابتی برند مقصد به حساب می‌آید و گردشگران فراوانی را به خود جذب و سبب سودآوری با افزایش تعداد گردشگران ورودی به مشهد می‌گردد و در نهایت موجب بازگشت سرمایه بالاتر ناشی از سرمایه‌گذاری برای ساخت هویت برند قوی برای مقصد خواهد شد. به عبارتی بیشتر از هزینه‌ای که سرمایه‌گذاری شده است باز خواهد گشت. از دیگر پیامدهای ساخت هویت برند مقصد توانایی خلق فرصت توسعه محصول و کسب‌وکار در شهر و افزایش توان رقابتی برای مقصد موردنظر است. همچنین با رعایت صحیح استراتژی‌های گردشگری در ساخت هویت برند قصد می‌توان شاهد افزایش سودآوری با تکرار سفر گردشگران و کاهش هزینه‌های جذب گردشگران جدید بود. زیرا گردشگران مقصد موردنظر را شایسته و مناسب گردشگری و اقامت دریافته‌اند و در سفرهای بعدی این مقصد حتماً مدنظر خواهد بود و همچنین آنان با افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان در رابطه با مقصد سبب افزایش ورود گردشگران جدید و کاهش هزینه برای مقصد در جهت جذب گردشگران جدید می‌گردد. زیرا افراد به توصیه‌های کلامی از دوستان و آشنایان نسبت به سایر روش‌های تبلیغاتی بیشتر اعتماد دارند و آن را می‌پذیرند. همچنین پیامد دیگر آن این است که گردشگران، هم به محل بازدید در تاریخ‌های بعدی مراجعه می‌کنند و هم میزان اقامت خودشان را افزایش می‌دهند که با این کار سودآوری برای ذی‌نفعان دارد. هویت برند مقصد باید جهت کمک به تمامی سازمان‌های عمومی، خصوصی و غیرخصوصی که معاش آنها به تصویر و آوازه مقصد بستگی دارد تمرکز نماید. هویت برند مقصد گردشگری به طور قابل توجهی بر زندگی افراد محلی آن منطقه تأثیر دارد و از طریق ایجاد درآمد، افزایش اشتغال باعث توسعه این مناطق و افزایش توسعه اقتصادی آنها می‌شود. توسعه اجتماعی شامل کدهای ثانویه اعتماد به برند مقصد، رضامندی از برند مقصد و وفاداری به برند مقصد است. یکی از پیامدهای هویت‌سازی برای یک برند مقصد حفظ یک رابطه طولانی‌مدت با یک برند به واسطه اعتماد به برند مقصد است. وقتی گردشگران به مقصد موردنظر اعتماد دارند نسبت به آن وفادار بوده و سعی در حفظ وفاداری و رابطه طولانی‌مدت با برند مقصد خواهند داشت

چرا که آن مقصد توانسته اعتماد و رضایت گردشگران را جلب و هویت خود را در ذهن آنان تثبیت کند. مقصد گردشگری که دارای گردشگران با اعتماد و وفادار است به برندی آسان برای گردشگران خود تبدیل خواهد شد بنابراین، اعتماد به مقصد را می‌توان به‌عنوان تمایل گردشگران به تکیه بر توانایی مقصد گردشگری برای انجام وظایف تعریف شده خود بیان کرد (چن و فوو^۱، ۲۰۱۳). رضایت گردشگر از آن جهت برای صنعت گردشگری ضروری است که در نتیجه آن گردشگران بیشتری وارد مقصد می‌شوند و درآمد بیشتری برای مقصد به دست می‌آید. از طرفی رضایتمندی از برند مقصد اثرات متنوعی بر تصمیمات آتی آنها می‌گذارد (عباسی و همکاران، ۱۸۰:۱۳۹۶). این متغیر با ایجاد وفاداری در گردشگر موجب می‌شود که گردشگر در شرایط متفاوت‌تر نیز مقصدی را که قبلاً تجربه کرده و از آن رضایت داشته برای بازدید انتخاب کند. طبق اصول بازاریابی هزینه به‌دست‌آوردن یک گردشگر چقدر می‌تواند مهم باشد در واقع می‌توان گفت امکان موفقیت در ساخت هویت برند برای مقصد بدون رضایتمندی گردشگران نزدیک به صفر خواهد بود و به همین دلیل صنعت گردشگری باید آن را مدنظر قرار دهد. از طرفی رضایتمندی از برند مقصد اثرات متنوعی بر تصمیمات آتی آنها می‌گذارد. در واقع می‌توان گفت امکان موفقیت در ساخت هویت برند برای مقصد بدون رضایتمندی گردشگران نزدیک به صفر خواهد بود و به همین دلیل صنعت گردشگری باید آن را مدنظر قرار دهد. همچنین گردشگران وفادار تعهد طولانی‌مدت‌تر به مقصد دارند که از پیامدهای آن هویت‌بخشی به مقصد است.

مقوله زمینه شامل توسعه مشارکت و کدهای ثانویه مشارکت اجتماعی و مشارکت اقتصادی است. مشارکت جامعه می‌تواند به‌عنوان یک فاکتور اساسی در توسعه هویت برند مقصد محسوب شود (لیپ^۲، ۲۰۱۷)، بنابراین مشارکت اجتماعی در هویت بخشیدن به برند مقصد فرصت‌های زیادی برای ساکنان جامعه میزبان فراهم می‌نماید (اوکازاکی^۳، ۲۰۱۸). همچنین با مشارکت اقتصادی و با انجام طرح‌های اقتصادی پژوهشی، تأمین منابع بازاریابی مناسب و جذب سرمایه‌گذار برای اهداف توسعه در شهر مشهد

1. Chen & Phou
2. Lepp
3. Okazaki

که مستلزم هزینه کردن در پروژه‌های اقتصادی عظیم است زمینه ساز و بستر هویت بخشی برای شهر مشهد بعنوان یک برند مقصد گردشگری محسوب می‌گردد.

مقوله مداخله‌گرها شامل طبقات محیط خرد و محیط کلان است. محیط خرد شامل کدهای ثانویه ذی‌نفعان داخلی و ذی‌نفعان خارجی است. ذی‌نفعان داخلی (نظیر افراد محلی، شهرداری‌ها، هتل‌ها، کارکنان بخش گردشگری، سازمان محیط‌زیست، شرکت‌های بوم‌گردی و آستان قدس) باید از آغاز در فرایند توسعه هویت برند، مشارکت داشته باشند و علاوه بر تغییر در نگرش و ارزش ادراک شده آن‌ها از طرح‌های توسعه گردشگری، به‌منابه عامل کلیدی در قادرسازی ذی‌نفعان داخلی برای اثرگذاری مثبت در جریان توسعه پایدار گردشگری و هویت برند مقصد است. دخالت ذی‌نفعان خارجی نظیر (جامعه، گردشگران، بخش‌های مختلف صنعت گردشگری، گروه‌های میراث‌فرهنگی، مراکز گردشگری اختصاصی، علایق تمامی ذی‌نفعان درگیر در مقصد و سرمایه‌گذاران) در این فرایند یکی از شرایط لازم برای شکل‌گیری توسعه مناسب هویت برند مقصد گردشگری است. این دخالت عبارت است از توسعه و افزایش درک برخی موضوعات برای ذی‌نفعان و تلاش برای کسب پذیرش آنها، این فرایند به برنامه‌ریزان کمک می‌کند تا تصمیم بگیرند که چه برنامه‌هایی قابلیت اجرایی داشته و موانع بالقوه بر سر راه توسعه برنامه‌ریزی شده، کدام است (همیلتون و الکساندر^۱، ۲۰۱۳). محیط کلان مقصد شامل کدهای ثانویه عوامل سیاسی و عوامل قانونی است. پرواضح است که موفقیت در این صنعت و دستیابی به عواید و منافع مادی و غیرمادی حاصل از ساخت هویت برای برند مقصد مستلزم حمایت عوامل سیاسی در این بخش است. وجود قوانین مشخص قانونی برای مجاورین و قوانین در جهت هویت‌سازی و حراست در راستای هویت برند مشهد است.

منابع

- اسحق‌ق‌ی‌ درو‌ی، سید محمد صادق؛ رنجبریان، بهرام؛ انصاری، آذرنوش. (۱۴۰۰). «مفهوم‌سازی تصویر برند با استفاده از نظریه فضای روانی زندگی در صنعت بانکداری». *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۱۱(۱). ۸۷-۱۱۰.
- بشکار، اسلام؛ بذرافشان، جواد؛ طولابی نژاد، مهرشاد. (۱۳۹۸). «حمایت اجتماعات محلی از توسعه گردشگری و ارتباط آن با معیشت پایدار روستاهای مرزی شهرستان چابهار». *جغرافیا و برنامه ریزی*. ۲۳(۶۹). ۴۱-۶۴.
- بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، حامد. (۱۳۹۶). «ارزیابی ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر تبریز)». *جغرافیایی فضای گردشگری*. ۶(۲۴). ۷۳-۱۰۰.
- تقی زاده جورشری، محمدرضا؛ دل افروز، نرگس؛ شبگو منصف، محمود؛ باقرسلیمی، سعید. (۱۳۹۹). «برندسازی مقصد گردشگری با تأکید بر شناسایی ابعاد شخصیت برند مقصد برای استان گیلان». *گردشگری و توسعه*. ۹(۳). ۲۱۹-۲۳۴.
- جلالیان، سیداسحاق؛ سعیدی، مهدی؛ ویسیان، محمد (۱۳۹۸). «تحلیل ارزش ویژه ی برند مقصد گردشگری شهری (مطالعه ی موردی: شهر مریوان)». *پژوهش های جغرافیایی برنامه ریزی شهری*. ۷(۲). ۳۳۳-۳۴۸.
- حسینوند، سمیه؛ خداپناه، مسعود. (۱۳۹۳). «تأثیر گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه: دو رویکرد پانل ایستا و پانل پویا». *سیاست‌های راهبردی و کلان*. ۲(شماره ۶). ۸۷-۱۰۲.
- خدای، سهیلا؛ اصائلو، بهاره؛ محمدی، مهسا. (۱۳۹۹). طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر بر اساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی. *گردشگری و توسعه*. ۹(۴). ۹۷-۱۱۰.
- عباسی، عباس؛ رستم پور شهیدی، نیایش؛ بازیارحمزه خانی، اسماعیل. (۱۳۹۶). «شکل‌گیری وفاداری به مقصد باتجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد». *کاوش های مدیریت بازرگانی*. ۹(۱۷). ۱۷۵-۱۹۶.
- علیزاده، حمید؛ طیبی نیارکی، علیرضا؛ یکتا، حسن؛ رومیانی، سمیرا. (۱۳۹۸). «ارزیابی تأثیر هویت برند بر عملکرد از طریق نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری». *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*. ۳(۱۳). ۲۰۹-۲۱۷.
- کیانی فیض آبادی، زهره. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران (مورد مطالعه: شهرکاشان). *نشریه گردشگری شهری*. ۵(۴). ۱۰۵-۱۲۰.
- محمدیان، محمود؛ نعمت پور، محمد؛ قربانی، سعید؛ سیدی، پیمان. (۱۳۹۸). «شخصیت برند مقصد گردشگری تهران و اعتماد به مقصد گردشگری: با نقش میانجی همخوانی خودپنداره گردشگر». *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)*. ۱۴(۴۷). ۶۵-۹۶.

و ثوقی، لیلا؛ عبدلی، مریم؛ خزایی، فاطمه؛ سارانی، مجید. (۱۳۹۹). «ااکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مینا». نشریه گردشگری شهری. ۷(۳). ۱۴۳-۱۵۹.

- Adeyinka-Ojo . S. (2020). Developing a Rural Tourism Destination Brand Framework from the Perspective of a Relationship-Based Approach [Online First], IntechOpen, DOI: 10.5772/intechopen.93839. Available from: <https://www.intechopen.com/online-first/developing-a-rural-tourism-destination-brand-framework-from-the-perspective-of-a-relationship-based->
- Baker, M. J. & Cameron, E. (2018). Critical success factors in destination marketing. *Tourism & Hospitality Research*. Vol, 8, No, 2. PP. 79-97.
- Burmam, C. Hegner, S. & Riley, N. (2019). Towards an identity based branding. *Marketing Theory*, 9(1), 113-118.
- Caneen, J. M. (2014). Tourism and cultural identity: The case of Polynesian Cultural Center, *Athens Journal of Tourism*. Vol.1, No.2, pp.101-120.
- Chang-Hua ,Y. Hsiu-Yu, T , Sue-Ting, C. (2020). Destination brand identity and emerging market tourists' perceptions, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25:12, 1311-1328.
- 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.
- Chen, C. F., Tsai, D. (2017). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 42(2). 25-44.
- Chen, Ch-f, Phou, S, (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, (36) . 269-278.
- Chiang, L. Yang, C. S. (2018). Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 130, 177-187.
- Hamilton, K. & Alexander, M. (2013). Organic community tourism: A cocreated approach. *Annals of Tourism Research*, 42.169-190.
- Hankinson, G. (2017). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*. 14(3), 240-254
- Kladou, s. & kehagias, j. (2014). Assessing destination brand equity: an integrated approach. *Journal of destination marketing*. (3), 2-10.
- Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2017). Customer-based brand equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, 34 (2). 400-421.
- Lepp, A. (2017). Residents' Attitudes towards Tourism in Bigodi Village, Uganda. *Tourism Management*, 28. 876-885.

- Mat Som, A., Marzuki, A., Yousefi, M. & AbuKhalifeh, A.(2020). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). 39-50.
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C (2019). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62, 362°367.
- Okazaki, E. (2018). A Community-Based Tourism Model: its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5). 511-529
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*.33(1),100107.
- Saraniemi,S. Komppula,R. (2019) .The development of a destination brand identity: a story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*. 22:9, 1116-1132.
- Tasci, A. D. Gartner, W. C. (2019). Chapter 11 A practical framework for destination branding. In L. A. Cai, W. C. Gartner, & A. María Munar (Eds.),*Tourism branding: Communities in action* (pp. 149-158). Emerald Group Publishing Limited.
- Yang, C., Chen, P. and Chien, Y. (2014), Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B and B services, *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 6 No. 4. 174-183.
- Zhang, L. Xiaobin, Z, S. (2019). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26 , 245°254.