

تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه شهر مرزی بانه)

مهناز پروازی^۱

گروه جغرافیا، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۹/۰۱

چکیده

در چشم انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روز افزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است. داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تاثیرگذار باشد. با این وجود مطالعه در زمینه برند و آرش ویژه برند مقصد در ابتدای مسیر خود است. در این راستا، پژوهش حاضر بر اساس ارزیابی گردشگران داخلی از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر مرزی بانه تدوین شده است. جامعه آماری گردشگران تابستان ۱۳۹۵ شهر بانه می‌باشد، و برای تحلیل داده‌های پرسشنامه از آزمون تی تک دامنه و آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج نشان داد چهار بعد وفاداری، آگاهی، تصویر و کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه تاثیرگذار می‌باشند و با توجه به آزمون فریدمن در جهت رتبه‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند گردشگری شهر مرزی بانه، وفاداری گردشگران رتبه یک، آگاهی گردشگران رتبه دوم، کیفیت ادراک شده گردشگران رتبه سوم و در نهایت تصویر گردشگران داری رتبه چهارم می‌باشد.

واژگان کلیدی: شهرهای مرزی، گردشگری شهری، برند، ارزش ویژه برند، بانه

۱- مقدمه

شهرها یکی از پربیننده‌ترین مقاصد گردشگری جهان به شمار می‌آیند که هر ساله پذیرای میلیون‌ها نفر گردشگرند و گردشگری شهری اکنون به فعالیتی مهم مبدل گشته است که جریان کارها، اقدامات اجتماعی و تغییرات فضایی فراوانی را به ویژه در در کشورها شکل می‌دهد. نقش شهرها در جذب گردشگران و شکل‌گیری گردشگری شهری به عنوان الگوی فضایی گردشگری در عصر حاضر بعد دیگری از اقتصاد شهری را شکل داده است که به نوسازی و توسعه سیمای شهری، سیستم حمل و نقل، اقامتگاه‌های گردشگری و بهبود و ساماندهی زیرساخت‌های شهری منتهی می‌شود (Barker and page, 247: 2002). توجه به گردشگری

از یکسو به علت ارزش‌های اقتصادی و از سوی دیگر، به دلیل اثرات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی آن می‌باشد. به دلیل بهره‌برداری از توان‌ها و قابلیت‌های گردشگری در هر منطقه می‌تواند زمینه‌ای پویا و فعال برای توسعه آن منطقه فراهم نماید، لذا تحلیل توان‌ها و قابلیت‌های مزبور به گونه‌ای جغرافیایی، ضرورتی ویژه خواهد داشت امروزه در چهارچوب طرح‌های آمایشی یا کالبدی، اعم از ملی، منطقه‌ای یا محلی توریسم به عنوان یکی از ابزارها و مؤلفه‌های مهم توسعه و محرومیت زدایی به شمار می‌رود (جاهدی، ۱۳۸۶: ۳). لذا یکی از مهم‌ترین اهداف برنامه‌ریزی، آینده‌نگری و ایجاد توسعه متعادل در مناطق مختلف جغرافیایی است. لازمه این فرآیند مطالعه و شناخت دقیق مناطق و استعدادهای بالقوه و بالفعل، همچنین ارزیابی و شناخت رابطه بین شاخص‌های اثرگذار در توسعه منطقه است (محمدی و ایزدی، ۱۳۹۲: ۹۰).

در دهه‌های اخیر رشد و توسعه صنعت گردشگری و اتخاذ آن به عنوان یکی از فعالیت‌های عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و رقابت مقاصد عمده گردشگری در جهت جذب گردشگران، برنامه ریزان را بر آن داشته تا برای افزایش درآمدهای حاصله از فعالیت‌های گردشگری به دو مقوله مهم توجه نمایند: اول، افزایش رضایت گردشگران و ارتقای لذت و کیفیت تجربه گردشگری و دوم، تلاش در جهت حفظ منافع جوامع میزبان؛ به همین دلیل است که اغلب کشورها به گردشگری به عنوان یک ضرورت نگاه می‌کنند و از تمامی ظرفیت‌ها و امکانات خود استفاده می‌کنند تا به کسب منافع و مزایای مورد نظر خود دست یابند (قالیباف و شعبانی فرد، ۱۳۹۰: ۱۴۸). لذا در دست‌یابی به این هدف به بازاریابی و برندسازی گردشگری می‌پردازند. مهم‌ترین هدف بازاریابی داخلی جلب هرچه بیشتر دیدارکنندگان از منطقه‌ای خاص است. به همین دلیل باید تصویری روشنی از امکانات، جاذبه‌ها و چگونگی دسترسی به آنها را فراهم آورد. برای رشد این صنعت، علاوه بر شناخت علایق و سلیقه‌های گردشگران، استانداردسازی اماکن اقامتی و پذیرایی و ارائه تسهیلات و خدمات به جهانگردان از ضروریات است (تقوایی، ۱۳۸۸: ۲۲۷).

استان کردستان از جمله استان‌های مرزی است که بعد از انقلاب اسلامی، به ویژه در دهه‌های شصت و هفتاد، بنا به علل جغرافیایی و امنیتی، از دید گردشگران چندان منطقه مطلوبی برای مسافرت و بازدید نبوده است. اما در یک دهه اخیر، به رغم تداوم موانع جدی، به ویژه مانع ذهنی نبود امنیت، شاهد روی‌آوری مسافران داخلی و بعضاً خارجی به این منطقه هستیم. اگر چه هنوز سرسختی موانع و ضعف امکانات در حدی است که کار را برای گردشگران دشوار می‌کند، از دید میزان مسافرت‌ها و تنوع گردشگران می‌تواند موضوع قابل ملاحظه‌ای برای شروع توسعه در استان

باشد. متمایز بودن این استان به لحاظ زبانی، مذهبی و آب و هوایی عاملی است که انگیزه سفر به سوی این استان را برمی‌انگیزد.

از آنجا که نواحی مرزی در نظام‌های سیاسی متمرکز، به میزان اندکی از توسعه برخوردارند، چاره‌اندیشی در راستای محرومیت‌زدایی، ضامن انسجام ملی ماندگار و پایدار است. شهر بانه به دلیل موقعیت ویژه‌اش در محدوده نوار مرزی کشور و نیز رشد اقتصاد غیررسمی ناشی از قاچاق کالا، سالیانه تعداد زیادی گردشگر را از نقاط مختلف کشور به سمت خود جلب کرده است. ایجاد بسترهای مناسب به منظور رشد گردشگری شهری و تجاری در این شهر (از جمله ایجاد منطقه آزاد تجاری، توسعه و تأسیس بازارچه‌های مرزی، حمایت از تولیدات بومی و صنایع دستی و...)، در افزایش ارتباطات بین اقوام، انتقال و مبادله فرهنگی و تحول در اقتصاد بومی نقش بسزائی دارد. از طرف دیگر گردشگری شهری و تجاری در شرایط امروزی مناطق کُردنشین کم هزینه‌ترین ابزاری است که می‌تواند در راستای تولید و تعمیق بیشتر همدلی بین اقوام ایرانی نقش‌آفرینی کند. از این رو بررسی ارزش ویژه برند شهر بانه می‌تواند در توسعه گردشگری این شهر سهم بسزائی داشته باشد و به عنوان یکی از دغدغه‌های بازاریابان و ذی‌نفعان گردشگری قلمداد گردد.

۲- پیشینه پژوهش

Boo et al (2009)، در پژوهشی تحت عنوان "یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور آمریکا" نشان دادند که آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر تجربه استفاده از برند دارد و همچنین تجربه استفاده از برند نیز تأثیر مثبتی بر ارزش برند، اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. Rios and Riquelme (2008)، در پژوهشی تحت عنوان "ارزش ویژه برند برای کمپانی‌های آن لاین" نشان دادند که، وفاداری و ارزش، مستقیماً در ایجاد ارزش ویژه برند نقش دارند اما آگاهی از برند و اعتماد به طور غیر مستقیم و از طریق اثر گذاری بر وفاداری به برند، باعث ایجاد ارزش ویژه برند می‌شوند. وفاداری به برند نیز به دلیل تأثیر مستقیم و نقش تعدیل‌کنندگی که در ایجاد ارزش ویژه برند دارد، به عنوان مهم‌ترین منبع آن شناخته شده است. Konecnik and Gartner (2007)، در پژوهشی تحت عنوان "ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، در تحقیقات سالانه گردشگری" نشان دادند که ابعاد برند در دو بازار با یکدیگر متفاوت است.

غضنفری و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان "اثر سنجی شفاهی بر روی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد: شهرستان محلات)" نشان دادند که، علاوه بر بعد آگاهی از برند و وفاداری که در مطالعات گذشته رابطه آن‌ها با تبلیغات شفاهی به اثبات رسیده است، بعد تصویر برند و کیفیت ادراک شده از برند مقصد گردشگری نیز با تبلیغات شفاهی رابطه معناداری داشته و از نظر شدت تأثیر گذاری تبلیغات شفاهی تأثیر زیادی روی آگاهی از برند دارند.

غضنفری، مجیدی (۱۳۹۲)، اثر سنجی شفاهی بر روی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد: شهرستان محلات)، پایان نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی دکتر پروانه کمالی دهکردی، دانشگاه پیام نور شهر ری ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹)، در پژوهشی تحت عنوان "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد" نشان دادند که، علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهم‌ترین عامل

ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیر گذار شناخته شده است.

دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان "نقش تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان"، نشان دادند که، تبلیغات تأثیر معنی داری بر تصویر برند نداشته است اما تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری تأثیر معنی داری بر تصویر برند مقصد دارند.

تاج زاده نمین و مشرفی (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان "اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی"، نشان دادند که، علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز ب صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهرستان رامسر تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیر گذار شناخته شده است.

طباطبایی نسب و ضرابخانه (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان "تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردیکشهر اصفهان)" نشان دادند که، آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک شده برند مقصد و هویت برند مقصد از طریق متغیر وفاداری به برند مقصد، بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند. همچنین تجربه برند مقصد و شخصیت برند مقصد نیز از طریق تأثیر گذاری بر هویت برند مقصد بر مفهوم برند مقصد تأثیر گذاشته و از این طریق منجر به افزایش ارزش ویژه برند مقصد می‌گردد.

۳- مبانی نظری

۳-۱- شهرهای مرزی

حداقل تا دهه هفتاد، ادبیات جغرافیای سیاسی آکنده از مطالعات مربوط به سرحدات و مرزها بوده است حال آنکه اکنون چنین مطالعاتی بسیار کمتر انجام می‌شود. شاید علت آن تا حدودی این باشد که رویکردهای پیکرشناختی دیگر مرسوم نیست و شاید هم به این دلیل باشد که محققان تصور می‌کنند هر آنچه که ارزش گفتن در مورد سرحدات و مرزها را داشته، گفته شده است. خواه این مسئله در جغرافیای سیاسی، به نحوه نگرش تاریخی معمول در مطالعات مرزی مربوط باشد یا خیر، مرزها هنوز هم نقش بسیار مهمی را در زندگی انسان ایفا می‌کنند. تأثیر مرزها فراتر از کنترل تجارت و حرکت است؛ چنان که کامپلری و فالک توضیح می‌دهند «مرزها اهمیت بسیاری در گفتمان مربوط به حاکمیت دارند. مرزهای بین‌المللی مهم‌ترین عامل تشخیص و جدایی یک واحد متشکل سیاسی - فضایی از واحدهای مجاور خود می‌باشند» (زرقانی، ۱۳۸۶: ۱۷) از این رو موضوعات مربوط به مرز از مباحث اصلی در جغرافیای سیاسی به شمار می‌روند.

به منظور ارائه تعریفی از شهرهای مرزی، لازم است ابتدا به مفهوم مرزنشین پرداخته شود. به کلیه اشخاصی که در عمق نوار مرزی و جزایر مجاور هر کشور سکونت دائمی داشته باشند مرز نشین اطلاق می‌شود. با توجه به این تعریف، به شهرهایی که در عمق نوار مرزی یا در جزایر مجاور هر کشور، وجود داشته باشند، شهر مرزی گفته می‌شود (مهدی‌زاد، ۱۳۸۹: ۷۶). بنابراین شهرهای مرزی در آخرین حد قلمرو زمینی هر کشور یا مرز آن کشور که

مهم‌ترین عامل تشخیص و جدایی سرزمین یک کشور از کشور همسایه است، مستقرند (کریمی‌پور، ۱۳۸۱: ۲۵). تا آنجا که به ناحیه‌بندی سیاسی درونی کشورها مرتبط است؛ گسترش سرزمین یک گروه واحد قومی در دو سوی مرز بین‌المللی، موقعیت خطرناکی را ایجاد می‌کند. این یک تنگنا و منبع حساس مشاجره بین همسایگان در مقیاس جهانی است (همان: ۲۶). از طرفی پیوستگی‌های سرزمین‌های قومی در سوی مرزهای بین‌المللی، امکانات نظارتی و کنترلی مرزی را تضعیف تا بسیار ضعیف ساخته و در عین حال زمینه پشتیبانی قومی به ویژه در هنگام بحران امکان‌پذیر است (کریمی‌پور و محمدی، ۱۳۸۹: ۱۸۰) مطالعات نشان می‌دهد در برخی مناطق مرزنشینان از گذشته به لحاظ همگنی‌های اکولوژیکی، خصوصیات اجتماعی و قرابت‌های قومی و مذهبی با مردم مرزنشین آن سوی مرزها از یک سو، و نبود یک راهبرد آمایشی در برنامه‌های توسعه ملی از سوی دیگر پیوسته انگیزه‌ساز بسیاری از تحرکات غیر رسمی و مبادلات ناخواسته، قاچاق مواد مخدر، اسلحه و انسان و جابجایی و انتقال جمعیت به صورت کوچ‌های دسته‌جمعی به کشورهای همسایه و شهرهای بزرگ بوده است. این امر خود از پتانسیل شکل‌دهی به یک بحران در روابط سیاسی کشورهای همجوار برخوردار است و به راحتی بحران‌های ژئوپلیتیک را به درون مرزهای ملی فرا می‌خواند و یا بحران‌های ملی را به بحران‌های ژئوپلیتیک پیوند می‌دهد.

به عقیده جونز و وایلد مناطق مرزی که شهرهای مرزی را نیز در بر می‌گیرد، به عنوان مناطق حاشیه‌ای و توسعه نیافته شناخته می‌شوند. این حاشیه‌ای بودن گرچه می‌تواند معلول شرایط جغرافیایی مناطق مرزی باشد، اما خود پدیده مرزی بودن، بسیاری از امکانات و قابلیت‌های آن منطقه را مضمحل می‌سازد (امانپور و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۰۷). در این راستا، کشورهایی که درگیر ناامنی در مناطق مرزی خود بوده‌اند، دریافته‌اند که عمده‌ترین مسائل مربوط به این ناامنی‌ها، ناشی از شرایط توسعه‌نیافتگی و پی‌آمدهای تبعی آن بوده است. به عبارت دیگر شرایط فقر و تنگدستی در این مناطق می‌تواند محیط مناسبی جهت ناامنی و تحریک دشمنان در بهره‌برداری از سرپل‌های به وجود آمده در این مناطق گردد. در واقع توسعه‌نیافتگی مناطق مرزی، ارتباط مستقیمی با عدم تعادل بین مناطق مرزی و مرکزی یک کشور دارد. همچنین با گسترش ناامنی و توسعه‌نیافتگی در مناطق مرزی، نتایج آن به طور مستقیم و بلافاصله به کل کشور منتقل می‌شود (عندلیب، ۱۳۸۰: ۳). هرگونه ناامنی در مرز قادر است در سیستم‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و نظامی داخل کشور اختلال ایجاد کند (اسکندری، ۱۳۹۰: ۲).

۲-۳- گردشگری شهری

از مهم‌ترین مسائلی که طی دهه‌های اخیر باعث توسعه و پیشرفت شهرهای کوچک و بزرگ گشته، رشد و توسعه شهرنشینی می‌باشد. شهرها با امکانات و خدماتی که ارائه می‌دهند، همواره پذیرای افرادی بوده‌اند که بدان‌ها وارد می‌شوند. شهر با ارائه خدمات مطلوب و درخور، بستر مناسبی برای فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی انسان‌ها فراهم می‌آورد. شهر همچنین با ارائه فعالیت‌های خدماتی مانند امکانات پذیرایی و فراغتی زمینه پیشرفت و توسعه گردشگری را فراهم می‌کند (نوری کرمانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۴۸). در دهه‌های اخیر رشد و توسعه صنعت گردشگری و اتخاذ آن به عنوان یکی از فعالیت‌های عمده اقتصادی از طرف کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و رقابت مقاصد عمده گردشگری در جهت جذب گردشگران، برنامه ریزان را بر آن داشته تا برای افزایش درآمدهای حاصله از فعالیت‌های گردشگری به دو مقوله مهم توجه نمایند: اول، افزایش رضایت گردشگران و ارتقای لذت و

کیفیت تجربه گردشگری و دوم، تلاش در جهت حفظ منافع جوامع میزبان؛ به همین دلیل است که اغلب کشورها به گردشگری به عنوان یک ضرورت نگاه می‌کنند و از تمامی ظرفیت‌ها و امکانات خود استفاده می‌کنند تا به کسب منافع و مزایای مورد نظر خود دست یابند (فاللیاف و شعبانی فرد، ۱۳۹۰:۱۴۸). گردشگری شهری در کشورهای پیشرفته سودآورترین نوع گردشگری است و در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، اکولوژیکی و غیره تاثیرات انکارناپذیری دارد. این نوع از گردشگری در محدوده فضاهای شهری انجام می‌شود (Snaith, 1999: 595). در این میان، کشورهای تراز اول در صنعت گردشگری، هر یک بنا به پتانسیل‌های موجود در کشور خود توانسته‌اند زمینه و فاکتورهای اساسی برای توسعه گردشگری فراهم کنند و با سرمایه‌گذاری در این صنعت اکنون شاهد به بار نشستن تلاش‌هایشان هستند و بیشترین سهم را نسبت به سایر کشورها از این صنعت برده‌اند. به عبارتی دیگر با توجه به تأثیر شگرف گردشگری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز، باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست، در جهت گسترش گردشگری تلاش کرد (محللاتی، ۱۳۸۰: ۶).

شهرها مرکز تجمع و تراکم قدرت سیاسی و اقتصادی هستند. شهرها غالباً گستره وسیعی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، خرید، رستوران‌ها و جنب و جوش شهری را شامل می‌شوند. بسیاری از جاذبه‌ها و تسهیلات رفاهی اساساً برای خدمت به شهروندان توسعه یافته‌اند، ولی استفاده گردشگران از این تسهیلات می‌تواند به تداوم آنها کمک کند. از این گذشته شهرها ممکن است مبادی ورودی و خروجی گردشگران به کشور یا منطقه باشند و برای گردشگرانی که به نواحی اطراف آن شهر مسافرت می‌کنند تبدیل به پایگاه شوند (موحد و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۸). گردشگری شهری عبارت است از مسافرت به شهر با انگیزه‌های مختلف بر پایه جاذبه‌های گوناگون، امکانات و تسهیلات شهری که در شخص ایجاد جذابیت و انگیزه می‌نماید. شهر برای همه سنین جذاب است. مردم علاقه دارند برخی از تعطیلات خود را در شهر به سر برند. امروزه گردشگری شهری به صورت مساله و فعالیتی مهم در آمده است که سبب تغییرات فضایی گسترده در شهرهای بزرگ شده است (فرجی راد و نصیری، ۱۳۸۹: ۳۲). گردشگری شهری، کنش متقابل گردشگران - میزبان و تولید فضای گردشگری پیرامون سفر به مناطق شهری با انگیزه‌های متفاوت و بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری است که آثار متفاوتی را در فضای شهری بر جای می‌نهد (مافی، ۱۳۸۸: ۵).

در ابتدا علل شکل‌گیری گردشگری شهری با دو عامل تجارت و فرهنگ مرتبط بوده است. در حال حاضر دلایل گردشگران برای سفر به شهرها متنوع است آنها به دلایل متعددی از شهرها دیدن می‌کنند:

دیدار دوستان و بستگان؛

بازدید از موزه‌ها؛

رفتن به تئاتر؛

شرکت کردن در یک واقعه ورزشی؛

دیدن مناظر و چشم اندازها؛

تفریح و سرگرمی؛

خرید؛

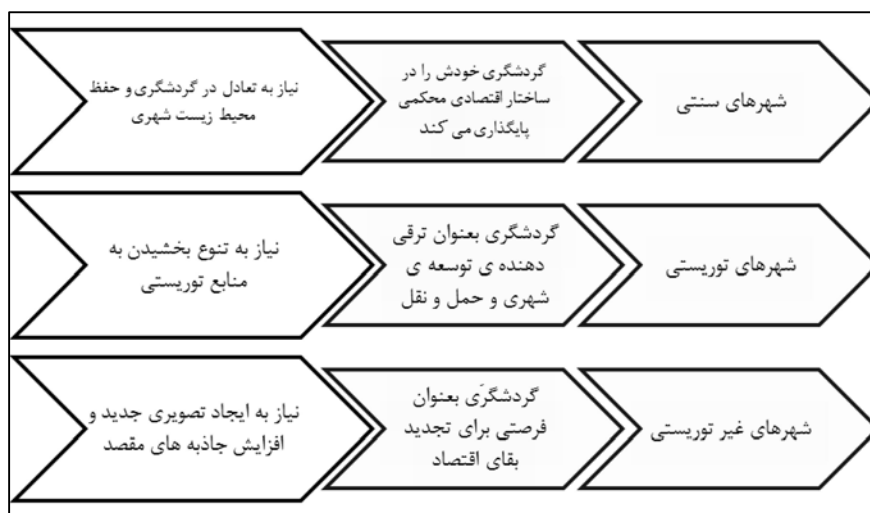
شرکت کردن در جلسات؛

بازدید از نمایشگاه‌ها و مواردی از این قبیل.

هر یک از این علل ممکن است فقط سهم کوچکی از بازدیدها را شرح دهند. به طور آشکاری این سهم از شهری به شهر دیگر متفاوت است. به هر حال بسیاری از سفرها چند هدفی است و یا اینکه یک انگیزه ثانویه قوی برای آنها وجود دارد. شهرها، افراد را از همه سنین جذب می‌کند، اگرچه هر گروه سنی فعالیت‌های متفاوت خاص خودش را دارا است (law,1993:168). گردشگری شهری عبارت است از مسافرت به شهر با انگیزه‌های مختلف بر پایه جاذبه‌های گوناگون، امکانات و تسهیلات شهری که در شخص ایجاد جذابیت و انگیزه می‌نماید. شهر برای همه سنین جذاب است. مردم علاقه دارند برخی از تعطیلات خود را در شهر به سر برند. امروزه گردشگری شهری به صورت مساله و فعالیتی مهم در آمده است که سبب تغییرات فضایی گسترده در شهرهای بزرگ شده است (فرجی راد و نصیری، ۱۳۸۹:۳۲). گردشگران برای تجارت، سرگرمی (فرهنگی - هنری) و فعالیت‌های فراغتی، ملاقات دوستان و دیگر دلایل شخصی نظیر سلامتی، تحصیلات، و دلایل مذهبی به شهرها جذب می‌شوند (Seldjan,2005: 32-33). علاوه بر جاذبه‌های موجود، رویدادها و انگیزه‌های برخاسته از این رویدادها نیز می‌تواند جریان گردشگری را در شهرها شکل دهد. در این راستا می‌توان به رویدادهای ورزشی (المپیک، رقابت‌های بین المللی و ملی) نمایشگاه‌های بزرگ بین المللی (پیرامون موضوعهای فرهنگی، بازرگانی، علمی و نظیر اینها) و عیدها و جشنها و کارناوالها اشاره کرد (کازس، ۱۳۸۲:۱۱۲-۱۱۸).

نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار زیادی دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌گردند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، تئاترها، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم با افراد مشهور دارا بوده که این خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند (Timotht,1995:63).

در شهرهای سنتی گردشگری خودش را در ساختار اقتصادی محکمی پایه گذاری می‌کند. در شهرهای گردشگر پذیر، گردشگری ترقی‌دهنده رشد و توسعه‌های شهری است و در شهرهای غیرتوریستی، این صنعت به عنوان یک فرصت مطرح است و برنامه ریزان و مدیران شهری به ایجاد تصاویری جدید از شهرها و افزایش جاذبه‌های مقاصد نیازمند هستند. در ادبیات مربوط به گردشگری، رشد و توسعه شهرنشینی به عنوان یکی از عوامل مهم و مؤثر در پیدایش گردشگری محسوب می‌شود. به عبارتی " یکی از عوامل مهم در توسعه گردشگری، توسعه شهرنشینی است. بسط تاریخی گردشگری و تحقق آن از نقطه نظر اجتماعی و اقتصادی بدون توجه به توسعه شهرنشینی امکانپذیر نیست. شهرنشینی و گسترش شهرها امکان توسعه مؤسسات فرهنگی متعددی را نیز فراهم می‌کند (قره نژاد، ۱۳۷۴:۳۰-۲۰).



شکل ۱. الگوهای رشد گردشگری کارکردی در شهرها

منبع: تقوایی و اکبری، ۱۳۷۸: ۳۷

با توجه به وضعیت بازار گردشگری شهری، سفر به شهرهای تاریخی درصد بالایی از تقاضا را تشکیل می‌دهد که این خود ناشی از حس دل‌تنگی انسان پسا مدرن برای جستجوی اصالت است. مناطق گریز یا نقاط مد نظر گردشگران در سفر به شهرهای تاریخی، جاذبه‌های تاریخی، میدان‌های جنگ، بناها و پارکهای بازسازی شده و چشم اندازهای ادبی شکل گرفته از شهرهاست (Aitchison, 2002: 23).

۳-۳-۳ برند

برند یک ویژگی مهم در بازاریابی کسب و کار، مکان و محصول؛ اگر چه می‌تواند باعث سردرگمی شود چرا که معانی مختلفی از کلمه برند وجود دارد. برندینگ یک اصطلاح نسبتاً جدید نیست، این اصطلاح توسط نویسندگان متعددی در تحقیقات گذشته استفاده شده است، به همین خاطر است که تعریف برندینگ به سادگی انجام نمی‌پذیرد (Van mer, 2010: 7).

رابطه خیلی نزدیکی بین هویت شهری و برند آن وجود دارد. منتهای مراتب، یک برند شهری ارزش‌ها اساسی و ویژگی‌های یک شهر را منعکس می‌کند. پیام برند ممکن است همچنین به اشتیاقات و دورنمای آینده اشاره کند در حالیکه در همان زمان در داستان واقعی شهر ریشه داشته باشد. شهرها باید از ریسک ایجاد یک شکاف خیلی گسترده بین پیام برند و واقعیت آگاه باشند. بطور ایده آل، شهرها باید ابتدا قادر به تشریح یک مشخصه، سپس انتقال آن باشند. برندینگ شهری برای اینکه موفق باشد، یک فرآیند بلند مدت است و باید دربرگیرنده ذینفعان کلیدی محلی در یک فرآیند کاملاً ساختار یافته باشد. این امر به همه ذینفعان اجازه می‌دهد مسئولیت هر مرحله را به عهده بگیرند و همچنین زمان کافی برای ایجاد یک برند که بخوبی هویت شهری و ارزش‌های آن را منعکس کند، فراهم کنند. در هنگام ایجاد یک برند، شهرها باید استراتژی خود را برای برند تعریف کنند که شامل پیام‌های کلیدی، اهداف و مخاطبان هدف است (Daclin, 2010: 7).

برندینگ شهری موضوع مورد علاقه دانشگاهیان و سیاست‌گزاران است. از آنجا که شهرها برای جذب گردشگر، سرمایه و استعداد با هم در رقابت جهانی هستند و همچنین برای رسیدن به اهداف دیگر در تلاشند، مفهوم استراتژی

برندینگ از دنیای تجارت اقتباس شده و در پیگیری توسعه شهری، احیا و کیفیت زندگی به کار برده می‌شود (Dinnie, 2011:3). برجسته‌ترین تعریف از برند سازی مکان که تاکنون مورد استفاده قرار گرفته است، توسط آنهولت در سال ۲۰۰۴ پیشنهاد شده است: برند سازی مکان عمل بکارگیری استراتژی برند و دیگر شیوه‌ها و اصول بازاریابی جهت توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شهرها و کشورهاست (Karvelyte, 2011:12). برند شهری دارایی مهمی برای توسعه شهر و ابزاری مؤثر برای شهرها می‌باشد که وجه تمایز آن‌ها از سایر شهرهاست و موفقیت آن‌ها را فزونی می‌بخشد. شهرهایی که برند مناسب خود را ساخته و مطرح نموده اند، توانسته‌اند هویت بارزی داشته باشند. چنین اقدامی در سیاست گذاری شهری، تأثیر گذاری بر توسعه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و به تبع آن موفقیت در سرمایه گذاری، صنعت توریسم، تبادلات علمی و فرهنگی با سایر کشورها بوده است، مانند پاریس که در رابطه با مسائل رومانتیک شناخته می‌شود و یا هنگ کنگ در ارتباط با تجارت و بازرگانی شهرت یافته است (عسگری، ۱۳۹۲:۳۴). شهرها با رقابت در حوزه بین المللی مواجه هستند. یک شهر برای جذب ساکنین، سرمایه گذاران، تجار و گردشگران نیازمند این است که شناخته شود و در نقشه جهانی شهرهای جذاب قرار گیرد. استراتژی برند شهری یک ابزار اساسی در خلق برند شهری موفق است که تازه واردان بالقوه را جذب خواهد کرد. برندینگ شهری موفق می‌تواند:

- رقابت افزایشی منتج از اثر مثبت بر سرمایه گذاری، مشاغل، ساکنین، بازدیدکنندگان و رویدادها برگشت سرمایه بالاتر در املاک و مستغلات، زیرساخت‌ها و رویدادها
- توسعه پایدار شهری، به عنوان ویژگی‌های فیزیکی، اقتصادی و فرهنگی مرتبط با عمل به وعده برند
- افتخار و غرور به شهر به عنوانی که ساکنین، کسبه و مؤسسات حس جدید هدف و جهت را تجربه می‌کنند، برانگیزد (Daclin, 2010:3).

۱-۳-۳- ارزش ویژه برند

دیماژ در سال ۲۰۰۲ ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را این گونه تعریف می‌کند: دارایی‌های (یا بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاربی که در آن جا فراهم می‌شود می‌افزاید. با توجه به مطالعاتی که یوو و همکاران در سال ۲۰۰۰ انجام دادند خروجی ارزش ویژه برند را ترجیحات مصرف کنندگان به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند (تاج زاده نمین و مشرفی، ۱۳۹۲: ۳۹-۳۸). به طور کلی ارزش ویژه برند مقصد مجموعه ادراکات مصرف کننده در خصوص مزایا و برتری‌های مقصد است، که سبب متمایز شدن آن از برند دیگر رقبا می‌گردد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۷۸:۱۶۴).

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش آفرین برند از دیدگاه مشتری نگریسته و آن را نتیجه تاثیرات مختلف شناخت برند بر رفتار مشتریان در قبال کلیه فعالیت‌های برند می‌داند. بنابراین ارزش ویژه برند حاصل از پاسخ خبی متمایز مشتریان به برند است و این تمایز از برند و شناخت آن می‌باشد. این شناخت برند از کلیه فعالیت‌های برند اثر می‌پذیرد. بنابراین تجارت حاصل از فعالیت‌های کوتاه مدت بازاریابی بر موفقیت بلند مدت سازمان تأثیر می‌گذارد (دیوانداری و همکاران، ۱۳۹۰:۳۲).

ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های پیوسته یک برند، نام و نشانی است که به ارزش ارائه شده یک محصول برای شرکت و مشتریانش افزوده یا از آن کسر می‌کند. در متون بازاریابی ارزش ویژه برند به دو دسته طبقه‌بندی می‌شوند، آنهایی که شامل ادراکات مشتری است، مانند آگاهی از برند، تداعی از برند یا کیفیت ادراک شده و آنهایی که شامل رفتار مشتری است همچون وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی (شکل ۱) (قندهاری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۰). ارزش ویژه برند در رویکرد مشتری محور بر دانشی که مشتریان در مورد برند دارند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برند و تداعی‌های برند و هم چنین تصویری که از برند ایجاد می‌شود، انعکاس می‌یابد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۷). برندها به عنوان دارایی ارزشمند و بلند مدت شرکت‌ها باید مدیریت شوند. در بازاریابی مصرف کننده، برندها نقاط اولیه تمایز بین پیشنهادهای رقابتی هستند و می‌توانند برای موفقیت شرکت‌ها به عنوان عوامل بحرانی به شمار بیایند. روابط بین مشتریان و برندها به پیدایش مفهوم " ارزش ویژه برند " منجر شد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۹). ارزش ویژه برند به دو روش محاسبه می‌شود ۱- ارزش ویژه برند بر اساس صورت‌های مالی ۲- ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده، که اولی با مقایسه شاخص‌های مشخص مالی اولویت‌بندی و طبقه‌بندی برندهای مختلف در سطح ملی و بین المللی توسط سازمان‌های مختلف انجام می‌شود که معروف‌ترین آنها توسط اینتر برند انجام می‌گیرد. نظریه پردازان بازاریابی انتقاداتی را به مدل مالی وارد کردند. مدل‌های مالی فقط بر کمیت‌هایی نظیر ارزش بازار سهام، درآمدهای ناشی از اعطای مجوز، هزینه‌های اکتساب، قیمت و یا حاشیه سود تمرکز دارند. صورت به تصویر دوم ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده می‌باشد که هدف آن تجزیه و تحلیل واکنش مصرف کننده به یک نام تجاری است که منجر به تصویر ذهنی برند و وفاداری به برند می‌گردد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۶۳)



شکل ۲. ارزش ویژه برند
منبع: نگارندگان

۲-۳-۳- آگاهی از برند

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت هستند. در یک سو برندهایی هستند که برای بیشتر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند و در سوی دیگر، برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی به نسبت بالایی از آنها دارند. آگاهی از برند، به عنوان توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و یادآوری اینکه یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است، تعریف شده است. آگاهی از برند با سه مزیت، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند. این سه مزیت عبارتند از: مزیت‌های یادگیری، مزیت‌های توجه و بررسی و مزیت‌های انتخابی. ارزش ویژه

برند مبتنی بر مشتری، هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به یاد آورد (قندهاری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۱). هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۸). آگاهی از برند را به عنوان قدرت خریدار بالقوه در بازخوانی و تشخیصی می‌داند که برند را جزو طبقه‌ای خاصی از محصولات قرار می‌دهد (تاج زاده نمین و مشرفی، ۱۳۹۲: ۴۰). آگاهی از برند مقصد بصورتی پایدار ریشه در مطالعات رفتار مصرف کننده دارد. مفهوم آگاهی مقصد، عمدتاً تحت عنوان فرایند تصمیم‌گیری گردشگری بررسی شده است. همه مدل‌های رفتار مصرف کننده استدلال می‌کنند که آگاهی گام اول و لازم، اما نه کافی است، که منجر به بروز و تکرار رفتار خرید می‌شود. آگاهی همیشه منجر به خرید نمی‌شود، بلکه در بهترین حالت، منجر به حس کنجکاوی نسبت به محصول می‌شود. آگاهی از برند مقصد حاکی آن است که تصویر مقصد در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد (طباطبایی نسب و ضرابخانه، ۱۳۹۳: ۲۰۱)

۳-۳-۳- تصویر برند

تصویر برند بنا به تعریف " ادراکاتی از برند است که توسط تداعی گره‌های برند در ذهن مصرف کننده منعکس می‌شود" تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان‌دهنده واقعیت باشد. از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (تاج زاده نمین و مشرفی، ۱۳۹۲: ۴۱).

برای مثال، تصویری که یک مشتری از کیفیت غذای رستورانی دارد می‌تواند بر اساس خدمتی باشد که توسط کارکنانش فراهم شده تا این که یک ارزیابی عینی از مزه غذا باشد. به همین نحو، آفتاب و موج سواری که تداعی کننده کویینزلند است، لزوماً به این معنا نیست که شهر بریسن در کویینزلند روزهای آفتابی بیشتری و یا موج سواری بهتری نسبت به شهر پرث در استرالیا غربی دارد. از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۹).

۳-۳-۴- کیفیت ادراک شده برند

کیفیت ادراک شده از مواردی است که همواره مورد نشر محققان واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی محققان ارائه شده عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب. کیفیت ادراک شده نه تنها بر دیگر ابعاد برند اثر می‌گذارد، بلکه در طبقه‌بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیر گذار است (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۱). ارتباط بین کیفیت محصول و خدمت و رضایت مشتری، سودآوری شرکت را مورد توجه قرار می‌دهد. در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۰). به معنی داوری و قضاوت مصرف کننده در خصوص ارجحیت و مزیت یک محصول با توجه به هدفی که از آن محصول داشته است و نسبت به سایر محصولات موجود در بازار (ایران زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۷-۱۵۸). الگو کیفیت درک شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتر محصول و یا خدمت با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف می‌نماید او در مدل خود بیان می‌نماید که کیفیت درک شده می‌تواند از ۵ طریق بر ارزش

ویژه برند مؤثر باشد ۱- دلیلی برای خریدن نام تجاری ۲- تمایز / جایگاه‌یابی ۳- اضافه پرداخت قیمت ۴- جلب علاقه اعضای کانال توزیع به استفاده از محصول با کیفیت ادراک شده بالاتر ۵ توسعه برند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۷:۱۶۶). کیفیت ادراک شده، به عنوان ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول (خدمت) با توجه به هدفی که آن محصول (خدمت) داشته و نسبت به سایر محصولات (خدمات) موجود در بازار تعریف شده است. این مسئله یک الزام رقابتی‌اش و بسیاری از شرکت‌ها امروزه، کیفیت مشتری‌مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل کرده‌اند. کاتلر ارتباط درونی بین کیفیت محصول (خدمات)، رضایت مشتری و سودآوری را مورد توجه قرار داده است (قندهاری و همکاران، ۱۳۹۱:۱۴۱).

۵-۳-۳- وفاداری به برند

اگرچه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به صورت وسیعی مورد بررسی قرار گرفته، اما وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به ندرت مورد مطالعه قرار گرفته است. باید اذعان داشت که وفاداری موجب می‌شود که پایداری مقصد افزایش یابد و از مزایای وفاداری برند برای مقصدها می‌توان از هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان نام برد. در همین راستا گستلسون و کرومپتون در مطالعات خود ه پنج عامل اشاره کرده‌اند که منجر به بازگشت به مقصدی شده است که قبلاً از آن بازدید کرده‌اند:

- کاهش ریسک تجربه‌ای که رضایت را برآورده نکند.
- آگاهی از این که آن‌ها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات می‌کنند.
- وابستگی احساسی
- فرصتی برای بازدید از جنبه‌هایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده‌اند.
- نشان دادن اینکه تجربه قبلی آن رضایت بخش بوده است به دیگران (ایمانی خوش‌خو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹:۱۲۱-۱۲۲).

وفاداری به نام و نشان تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام و نشان تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. در حقیقت وفاداری به برند یک تعهد برای خرید مجدد ایجاد می‌نماید. به عقیده تلیس تأثیر وفاداری به برند از سایر متغیرها بیشتر است (Gil et al, 2007:189). بعد وفاداری به وسیله تجربه خرید مصرف کننده بیان می‌شود و دلیل عادت خرید مشخص را شکل می‌دهد و رفتار واقعی خرید یک مصرف کننده نسبت به یک محصول را اندازه‌گیری می‌نماید. از دید نگرشی یک تعهد مثبت میان مصرف کننده و برند ایجاد می‌شود و این نگرش یک اعتمادی میان شهرت برند و منافع مصرف کننده ایجاد می‌نماید و نگرش مصرف کننده نسبت به یک محصول را بیان می‌نماید (Gil et al, 2007:191). بعد وفاداری با تکرار بازدید و قصد بازگشت سنجیده می‌شود. اگر چه وفاداری به برند یکی از منابع ارزش ویژه برند است از طرف دیگر وفاداری به برند یکی از پیامدهای ارزش ویژه برند می‌باشد و شاید از این روست که بیش‌ترین تأثیر را بر روی ارزش ویژه برند دارد (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹:۱۳۲). وفاداری رفتاری گویای آن است که آشنایی تجربی گذشته بر روی تصمیم گردشگری امروز و فردا، به خصوص انتخاب مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. به صورتی که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگرانش متکی هستند. اپرن پیشنهاد می‌کند که

وفاداری مقصد گردشگری را باید در گذر زمان بررسی کرد. بدین معنی که به رفتار بازدید همیشگی باید توجه داشت. در این راه وفاداری رفتاری، می‌تواند به عنوان پیش‌بینی‌کننده منطقی و مناسب برای انتخاب آینده مقصد در نظر گرفته شود (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۱).

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع "توصیفی - تحلیلی" و از نظر هدف "کاربردی" است. جامعه آماری این تحقیق را گردشگران درون مرزی شهر بانه تشکیل می‌دهد. برای نمونه‌گیری از جامعه آماری در دسترس استفاده شده است. برای انجام این پژوهش از ۱۰۰ پرسشنامه استفاده شده است. مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای این پژوهش مرداد ۱۳۹۵ و مطالعات میدانی آن از ابتدای شهریور ۱۳۹۵ تا ۳۱ شهریور ماه ۱۳۹۵ ادامه داشته است. پرسشنامه این پژوهش دارای ۸ پرسش درباره بیوگرافی گردشگران ۲۹ سؤال درباره آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک شده و وفاداری گردشگران از شهر بانه است که از پرسشنامه، ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان "عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد" اتخاذ شده است، که گویه‌های آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. گویه‌های ارزش ویژه برند

عوامل ارزش ویژه	ردیف	گویه‌های عوامل ارزش ویژه	
آگاهی	۱	قدرت تمایز نسبت به دیگر مقصدها	
	۲	توان به تصویر در آوردن برخی ویژگی‌ها	
	۳	قدرت بیادآوری لوگو یا سمبل	
	۴	تسهیلات خرید مناسب	
	۵	موقعیت تجاری مناسب	
	۶	محیطی آرام و ساکت	
	۷	مناسب برای استراحت	
	۸	آب و هوای مطلوب	
	تصویر	۹	طبیعت و چشم‌انداز زیبا
		۱۰	حیات وحش زیبا
		۱۱	جاذبه‌های فرهنگی جذاب
		۱۲	جاذبه‌های تاریخی جذاب
۱۳		مردم مهمان‌نواز	
کیفیت ادراک شده	۱۴	صنایع دستی منحصر به فرد	
	۱۵	غذای محلی جالب	
	۱۶	هوای تمیز و پاک	
	۱۷	مراکز اقامتی با کیفیت	
	۱۸	زیرساخت‌های (جاده‌ای و ...) با کیفیت	
	۱۹	امنیت جانی	
	۲۰	قیمت‌های مناسب	
	۲۱	کیفیت خدمات رسانی	
	۲۲	محیط فیزیکی تمیز	
	۲۳	اطلاع‌رسانی مناسب	
وفاداری	۲۴	دسترسی آسان	
	۲۵	توجه به گردشگران	
	۲۶	مقصد گردشگری ترجیحی	
	۲۷	دارای مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه	
	۲۸	فصد بازدید در آینده	
	۲۹	توصیه به دیگران	

منبع: ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۵

این پژوهش دارای ۵ سؤال می‌باشد

۱. آیا گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر دارای آگاهی هستند؟
 ۲. آیا گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر دارای یک تصویر از مقصد هستند؟
 ۳. آیا گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر دارای کیفیت ادراک شده هستند؟
 ۴. آیا گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر وفادار هستند؟
 ۵. اولویت‌بندی چهارگانه ارزش ویژه برند شهر بانه چگونه است؟
- با توجه به ۴ سؤال اول پژوهش ۴ فرضیه تدوین شده است که به شرح زیر می‌باشند:
۱. گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر دارای آگاهی هستند؟
 ۲. گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر دارای یک تصویر از مقصد هستند؟
 ۳. گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر دارای کیفیت ادراک شده هستند؟
 ۴. گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر وفادار هستند؟
- در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین صورت که با استفاده از داده‌های بدست آمده از پرسشنامه و به کمک نرم افزار SPSS میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که بالاتر از ۸۰ درصد به دست آمد، که نشان‌دهنده این است که پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار می‌باشد. در جهت آزمون ۴ فرضیه پژوهش از تی تست تک دامنه و در جهت پاسخگویی به سؤال پنجم از آزمون فریدمن در محیط SPSS بهره گرفته شده است.

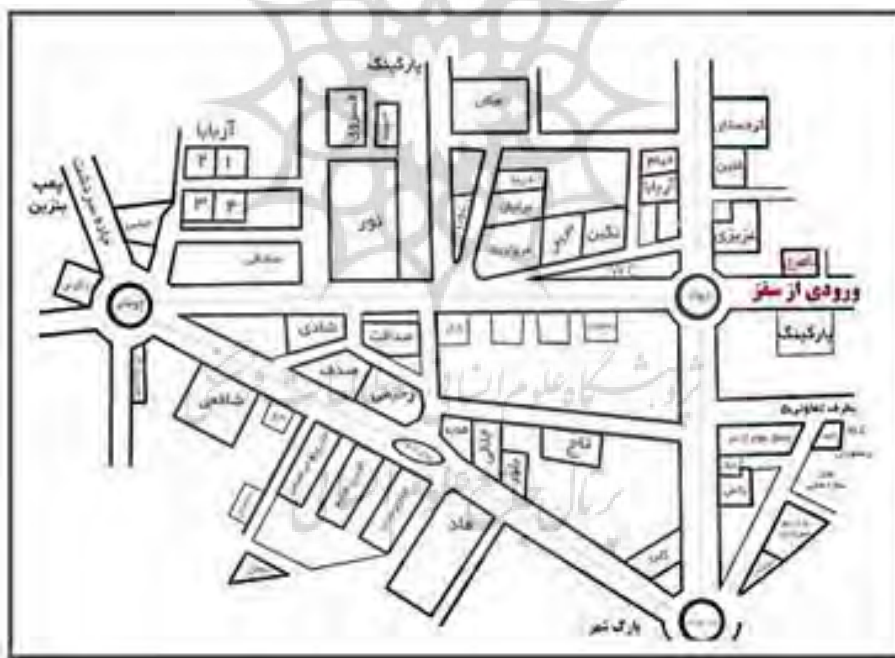
۵- منطقه مورد مطالعه

استان کردستان در غرب ایران و در مجاورت خاک عراق بین ۳۴ درجه و ۴۴ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۳۰ دقیقه عرض شمالی و ۴۵ درجه و ۳۱ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۱۶ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار دارد (سیمای استان کردستان، ۱۳۸۴: ۱) این استان از سمت شمال به استان آذربایجان غربی و بخشی از استان زنجان، از جنوب به استان کرمانشاه از شرق به استان همدان و قسمت دیگری از استان زنجان و از طرف مغرب به کشور عراق محدود می‌گردد (نشریه اتاق بازرگانی، ۱۳۸۷: ۳) مساحت استان کردستان برابر با ۲۸۲۰۳ کیلومتر مربع که ۱/۷۳ درصد از وسعت کل کشور را شامل می‌شود (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کردستان، ۱۳۸۵: ۱) مردم استان کردستان به زبان کردی و ترکی تکلم می‌کنند. در این استان ۹۹/۹ درصد جمعیت را مسلمانان تشکیل می‌دهند (همان، ۱). اما پژوهش حاضر به شهر بانه می‌پردازد، که در ۳۵ درجه و ۵۹ دقیقه عرض شمالی و ۴۵ درجه و ۵۳ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار دارد. ارتفاع شهر از سطح دریا ۱۵۵۰ متر است. شهر بانه از طرف شمال به خط‌الرأس ارتفاعات بین بانه و سقز (بوکان در آذربایجان غربی)، از طرف شمال غرب به سردشت در آذربایجان غربی، از شرق به دهستان سرشیو میرده سقز، از جنوب به خط‌الرأس ارتفاعات بین بانه و دره شیلر در کردستان عراق، و از غرب به دهستان سیوهیل و آلان در کردستان عراق محدود می‌شود (نجفی، ۱۳۶۹: ۵۷۴).

این شهر در فاصله ۲۷۰ کیلومتری شمال غربی سنندج و در منطقه‌ای پایکوهی - دشتی قرار دارد، و به وسیله کوه‌های آربابا در ۳ کیلومتری جنوب شهر به ارتفاع ۲۲۲۰ متر، بابس در سه کیلومتری شرق بانه به ارتفاع ۲۳۸۱ متر

باتوجه به ویژگی‌های طبیعی و اکولوژیک منطقه بانه و موقعیت جغرافیایی - مکانی خاص آن، این منطقه از پتانسیل‌های بسیار بالایی برای گردشگری و جذب توریست برخوردار است. در زمینه پتانسیل‌های طبیعت‌گردی می‌توان به کوه‌های زیبای آربابا، رودخانه‌های دائمی بوبین، سرداب و چومان، چشمه‌سارهای پر آب مانند کانی کاو، آب احمدآباد، آب شاجو و کانی گويز، سد باستانی شووی، کاروان سرای بانه در ۲۵ کیلومتری شرق بانه، پارک‌های جنگلی انبوه و پوشش گیاهی خاص، روستای سبدلو با طبیعت پرآوازه و جنگل‌های پرپشت، روستای نجنه، روستای باستانی نژو، روستای شوی و غار شوی، روستای مجسه و حوضچه پرورش ماهی آن اشاره کرد.

وجود بازارچه داخلی و تعداد زیادی مجتمع‌های تجاری عرضه‌کننده کالاهای خارجی با قیمت مناسب، روزانه مسافران و گردشگران زیادی را جهت بازدید و خرید به سوی خود می‌کشاند. بازارچه داخلی شهر با عرضه کالاهای متنوع با قیمت مناسب و به صرفه، پذیرای مسافران بی‌شماری در طول سال است. بنابر آمار اعلام شده از سوی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان بانه، در ۱۰ روز اول فروردین ۱۳۹۲، بیش از ۱۲۵ هزار نفر از شهر و بازارچه‌های داخل آن بازدید کرده‌اند؛ یعنی به طور میانگین روزانه ۵ هزار مسافر و گردشگر وارد شهر شده‌اند. متعاقب این، جمعیت زیادی از ساکنان شهر در مشاغل مربوط به این بازارچه و مجتمع‌های تجاری آن مشغول فعالیت‌اند (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷۳)



شکل ۴. بازارچه داخلی و مجتمع‌های تجاری شهر بانه

منبع: نگارندگان

۶- یافته‌های پژوهش

الف- آزمون فرضیه اول

H₀: گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر دارای آگاهی نیستند.

H₁: گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر دارای آگاهی هستند.

جدول ۲. آزمون T تک جامعه‌ای در خصوص بررسی آگاهی گردشگران بانه از ارزش ویژه برند گردشگری این شهر

آگاهی گردشگران	میانگین	اختلاف میانگین	سطح معناداری	آماره	درجه آزادی	کران پایین	کران بالا
۱۲/۰۵	۳/۰۵	۰	۱۵/۹۷۸	۹۹	۲/۶۷	۳/۴۲	

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه ۲، آزمون T تک جامعه‌ای جهت بررسی نظرات گردشگران و آگاهی گردشگران از ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه اجرا گردید. داده‌های جدول فوق نشانگر آن است که T محاسبه شده برای نظرات گردشگران (۱۵/۹۷۸) با درجه آزادی ۹۹ در سطح ۹۹ درصد کوچکتر از ۰/۰۱ می‌باشد لذا به لحاظ آماری در سطح ۹۹ درصد معنی دار می‌باشد. بنابراین گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه آگاهی دارند و این فرضیه تأیید می‌گردد.

ج- آزمون فرضیه دوم

H_0 : گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر دارای یک تصویر از مقصد نیستند.

H_1 : گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر دارای یک تصویر از مقصد هستند.

جدول ۳. آزمون T تک جامعه‌ای در خصوص بررسی تصویر گردشگران بانه از ارزش ویژه برند گردشگری این شهر

تصویر گردشگران	میانگین	اختلاف میانگین	سطح معناداری	آماره	درجه آزادی	کران پایین	کران بالا
۴۹/۲۱	۱۳/۲۱	۰	۱۶/۲۱۸	۹۹	۱۱/۵۹	۱۴/۸۲	

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۳. آزمون T تک جامعه‌ای جهت بررسی نظرات گردشگران و تصویر گردشگران از ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه اجرا گردید. داده‌های جدول فوق نشانگر آن است که T محاسبه شده برای نظرات گردشگران (۱۶/۲۱۸) با درجه آزادی ۹۹ در سطح ۹۹ درصد کوچکتر از ۰/۰۱ می‌باشد لذا به لحاظ آماری در سطح ۹۹ درصد معنی دار می‌باشد. بنابراین گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه داری تصویر هستند و این فرضیه تأیید می‌گردد.

ج- آزمون فرضیه سوم

H_0 : گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر دارای کیفیت ادراک شده نیستند.

H_1 : گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر دارای کیفیت ادراک شده هستند.

جدول ۴. آزمون T تک جامعه‌ای در خصوص بررسی کیفیت ادراک شده گردشگران بانه از ارزش ویژه برند گردشگری این شهر

کیفیت ادراک شده گردشگران	میانگین	اختلاف میانگین	سطح معناداری	آماره	درجه آزادی	کران پایین	کران بالا
۴۰/۳۸	۱۰/۳۸	۰	۱۸/۳۸۶	۹۹	۹/۲۶	۱۳/۵۰	

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۴. آزمون T تک جامعه‌ای جهت بررسی نظرات گردشگران و کیفیت ادراک شده گردشگران از ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه اجرا گردید. داده‌های جدول فوق نشانگر آن است که T محاسبه شده برای نظرات گردشگران (۱۸/۳۸۶) با درجه آزادی ۹۹ در سطح ۹۹ درصد بکوچکتر از ۰/۰۱ می‌باشد لذا به لحاظ آماری در سطح ۹۹ درصد معنی دار می‌باشد. بنابراین گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه دارای کیفیت ادراک شده هستند. و این فرضیه تأیید می‌گردد.

ه- آزمون فرضیه چهارم

H_0 : گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر وفادار نیستند؟

H_1 : گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری این شهر وفادار هستند؟

جدول ۵. آزمون T تک جامعه‌ای در خصوص بررسی وفاداری گردشگران بانه از ارزش ویژه برند گردشگری این شهر

وفاداری گردشگران	میانگین	اختلاف میانگین	سطح معناداری	آماره	درجه آزادی	کران پایین	کران بالا
	۱۶/۳۹	۴/۳۹	۰	۱۹/۵۷۸	۹۹	۳/۹۵	۴/۸۳

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۵. آزمون T تک جامعه‌ای جهت بررسی نظرات گردشگران و وفاداری گردشگران از ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه اجرا گردید. داده‌های جدول فوق نشانگر آن است که T محاسبه شده برای نظرات گردشگران (۱۹/۵۷۸) با درجه آزادی ۹۹ در سطح ۹۹ درصد کوچک‌تر از ۰/۰۱ می‌باشد لذا به لحاظ آماری در سطح ۹۹ درصد معنی داری می‌باشد. بنابراین گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه وفادار هستند و این فرضیه تأیید می‌گردد.

نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند این شهر با سطح معنا داری ۹۹ درصد، دارای آگاهی هستند.

گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند این شهر با سطح معنا داری ۹۹ درصد، دارای تصویر از مقصد گردشگری هستند.

گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند این شهر با سطح معنا داری ۹۹ درصد، دارای کیفیت ادراک شده از مقصد گردشگری هستند.

گردشگران شهر بانه نسبت به ارزش ویژه برند این شهر با سطح معنا داری ۹۹ درصد، نسبت به برند این شهر وفادار هستند.

پیشنهادهای مبتنی بر نتایج به دستآمده از تحقیق به مسئولین گردشگری شهر بانه

جدول ۵. رتبه‌بندی فریدمن از ابعاد ارزش ویژه برند شهر بانه

رتبه ادراک	رتبه تصویر	رتبه وفاداری	رتبه آگاهی	sig	درجه آزادی	خی اسکور	تعداد
۳	۴	۱	۲	۰	۳	۲۷۹/۷۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به آزمون فریدمن در جهت رتبه‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند گردشگری شهر مرزی بانه، وفاداری گردشگران رتبه یک، آگاهی گردشگران رتبه دوم، کیفیت ادراک شده گردشگران رتبه سوم و در نهایت تصویر گردشگران داری رتبه چهارم می‌باشد

لذا پیشنهادات با توجه به اولویت‌بندی ۴ بعد ارزش ویژه برند ارائه خواهد شد.

وفاداری به آسانی بوجود نمی‌آید اما وقتی بوجود آمد، حیات دراز مدتی دارد و برای پایداری آن نیاز به پژوهش است که علت وفاداری را دریابیم و آن را ماندگار کنیم. زیرا عوامل مختلفی بر وفاداری گردشگران تأثیر گذار است.

در اینجا پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از تکنیک کانو، دلیل وفاداری گردشگران شهر بانه بررسی شود.

آگاهی از برند گردشگری بانه در رتبه دوم قرار دارد که بیشتر مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان گردشگران می‌باشد، لذا ضروری است که برای افزایش آگاهی از تبلیغات در رسانه‌های ملی و محلی استفاده شود. کیفیت ادراک شده در رتبه سوم قرار دارد.

کیفیت ادراک شده در برند گردشگری شهر بانه در رتبه سوم قرار دارد. لذا برای افزایش کیفیت ادراک شده پیشنهاد می‌شود یک مطالعه تطبیقی بین گردشگری شهر بانه و شهرهای رقیب انجام شود و همچنین می‌توان با بهره‌گیری از تکنیک اهمیت عملکرد کیفیت ادراک شده توسط گردشگران را افزایش داده و آن را پایدار نمود. تصویر برند در رتبه چهارم قرار دارد. تصویر مقصد مناسب جهت جایگاه‌یابی مؤثر محصول حیاتی است. این مطالعه پیشنهاد می‌کند که بازاریابان گردشگری شهر بانه با تاکید بر شخصیتی متمایز از مقصد گردشگری بانه بر اساس نیازهای ذهنی گردشگران پردازند.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید، بهرام خیری و سمیه یادگاری نیارکی (۱۳۸۷)، ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷
- استادیان، فهیمه (۱۳۹۱)، ارزیابی عوامل مؤثر بر تعیین برند برای شهرهای کوچک، مطالعه موردی: شهر آران و بیدگل، کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد نراق
- ایران زاده، سلیمان، آیدا رنجبر و ناصر پور صادق (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم
- ایمانی خوشخو، محمد حسین و حمید ایوبی یزدی (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳
- تاج زاده نمین، ابوالفضل، فاطمه اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲)، اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم، شماره ۲۴
- تقوایی، مسعود و محمود اکبری (۱۳۷۸)، مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری، پیام علوی، اصفهان
- جاهدی، فاطمه (۱۳۸۶)، نقش گردشگری در توسعه ناحیه‌ای گرگان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران
- دهدشتی شاهرخ، زهره، مهدی جعفر زاده کناری و علیرضا بخشی زاده (۱۳۹۱)، بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم
- دهدشتی، زهره، سجاد خانی و امین اجلی (۱۳۹۳)، نقش تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم، شماره ۲۵
- دیوانداری، علی، محمد حقیقی و اشکان الهیاری (۱۳۹۰)، بررسی رابطه عناصر معنا بخش برند و شناخت برند بر اساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی بانک ملت)، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره سوم، شماره ۱۰، دانشگاه شهید بهشتی تهران
- رحیم‌نیا، فریبرز و سیده زهرا فاطمی (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول
- ضرغام بروجنی، حمید و هلیا بارزانی (۱۳۹۲)، آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره اول

طاهری کیا، فریز، میثم فخاریان و مسعود لاجوردی (۱۳۹۰)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت مشتریان از محصول بودر آب. ث شرکت کندر با استفاده از مدل کانو، فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۲

طباطبایی نسب، سید محمد و فرزانه ضرابخانه (۱۳۹۳)، تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردیکشهر اصفهان)، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال ششم، شماره بیست و چهارم

عزیزی، شهریار، شهرام جمالی کاپک و مرتضی رضایی (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دهم، شماره چهارم، شماره پیاپی ۷

عسگری، مسعود (۱۳۹۲)، ارزیابی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند شهر آبدانان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه آموزشی جغرافیا رشته مدیریت شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، به راهنمایی محمد رحیم رهنما

فرجی راد، عبدالرضا و سیده ژاله نصیری (۱۳۸۹)، رویکردهای تحلیلی در توسعه پایدار گردشگری شهری، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال هفتم، شماره ۲۵

فضلی، صفر و مهدی علیزاده (۱۳۸۷)، تجزیه و تحلیل و اولویت‌بندی بهینه نیازهای مشتریان: رویکرد مدل ادغامی KANO در QFD، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۹

قالیباف، محمد و محمد شعبانی فرد (۱۳۹۰)، ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری بر اساس مدل‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (مطالعه موردی: شهر سمنجان)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۶، شماره دو

قره نژاد، حسن (۱۳۷۴)، اقتصاد و سیاست گذاری گردشگری، انتشاراتمانی

قندهاری، مهسا، جواد خزائی پول، امید بهارستان، هادی بالوئی جام خانه و جعفر کیلاشکی (۱۳۹۱)، سنجش کارایی ارزش ویژه برند با استفاده از مدل ترکیبی SEM-DEA (مطالعه موردی: برند خودرو در شهر اصفهان)، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۳

کازس، ژرژو روبر لانکووار (۱۳۸۱)، آمایش جهانگردی، ترجمه صلاح الدین محلاتی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی

کلر، کوین لین (۱۳۹۱)، مدیریت استراتژیک برند، ترجمه عطیه بطحایی، انتشارات سیت، تهران

مافی، عزت الله و مهدی سقایی (۱۳۸۸)، بررسی گردشگری در کلان شهرهای مذهبی: مطالعه موردی: کلان شهر مشهد، همایش منطقه‌ای جغرافیا و توسعه پایدار شهرها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیروان (۶ اردیبهشت ۱۳۸۸).

محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲)، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، تهران، خدمات فرهنگی رسا

محمدی، جمال و ملیحه ایزدی (۱۳۹۲)، تحلیلی بر سطح توسعه فرهنگی شهر اصفهان با استفاده از روش تحلیل عاملی، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال چهارم، شماره شانزدهم، ۸۹-۱۰۴

موحد و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان "بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)"، (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه " نشان دادند که: طاق بستان و بیستون به ترتیب مکان‌های مناسب جهت برندگذاری و بازاریابی گردشگری شهری کرمانشاه هستند.

موحد، علی و صدیقه دولت‌شاه (۱۳۹۰)، بررسی ظرفیت‌های گردشگری جهت توسعه گردشگری شهری خرم آباد، فصلنامه جغرافیا و آمایش سرزمین، سال اول، شماره اول

نوری کرمانی، علی، ایوب ذوقی، ارسطو یاری حصار و مسعود علائی (۱۳۸۸)، گردشگری شهری و پیوند عملکردی آن با اکوتوریسم، مطالعه موردی کردستان، مجله علمب - پژوهشی فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۶

وظیفه دوست، حسین، ساحل فرخیان (۱۳۸۷)، تبیین میزان رضایت مشتریان از طراحی محصول شرکت تولید سن سون با تأثیرپذیری از مدل کانو، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷

هادیزاده مقدم، اکرم، شهرام جمالی کاپک و سید حسین موسوی (۱۳۹۱)، پیش‌بینی‌ها و پیامدهای ارزش ویژه برند سبز، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۰

- Barker, Michael and page, Stephen J(2002), Visitor safety in urban tourism environment, the case of Auckland, new Zealand, cities, vol 19, no4
- Boo, S., Busser, J. and Baloglu, S.(2009), A model of customer based brand equity and its application to multiple destinations, Journal of tourism management, 6(8)
- Daclin, Jean Michel(2010), a shared vision on city branding in Europe, eurocities, Lyon
- Dinnie, Keith(2011), city branding theory and cases, palgrave macmillan england
- Karvelyte, Kristina and chiu, Jui – Hui(2011), planning process of city brands: a case study of Taipei city, place branding and public diplomacy, 7
- Konecnik, M. and Gartner, W.C(2007). Customer – based brand equity for a destination. Annals of tourism research, 34(2)
- Law, c.m(1992), urban tourism and its contribution to economic regeneration, urban studies, vol.29.n3, 599-618
- Rios, R. and Riquelme, H.E(2008), Brand equity for online companies. Journal of intelligence and planning, 26(7)
- Santos, Maria da Grace mougá POCAS(2004). Fatina religious in sanctuary. City, 32, www.bibemp2.us.es
- Seldjan, t(2005), a network perceptive of stakeholder relationship in the context of sustainable urban tourism, june
- Timothy, Dallen J and Geoffrey Wall(1995), Tourist Accommodation in an Asian Historic City, the Journal of Tourism Studies Vol6
- Van Meer, Laura(2010), communicating destination brand personality; the case of Amsterdam, master s dissertation, university of applied sciences

