

Destination Brand Reinforcement Model

Manijeh Haghghinasab *

Associate Professor, Department of Management, Alzahra University, Tehran, Iran

Azam Mir Soleimani 

Ph.D. in International Marketing Management, Alzahra University, Tehran, Iran

Payvand Mirzaeian Khamseh 

Ph.D. Marketing Management, Alzahra University, Tehran, Iran

Abstract

The reinforcement of a tourism destination brand means empowering the cultural identity of the space and locale in the minds of potential tourists. Thus, it is imperative to thoroughly identify and perceive its effective factors to attract tourists. The main purpose of this study is to design and validate the brand reinforcement model of Fars Province as a tourism destination. Pragmatism shapes the philosophical foundation of the research, aiming to explore and perceive the examined phenomenon. This mixed-methods research is also characterized by its basic-applied orientation, data nature, field data collection method, and utilization of theoretical sampling. It used in-depth interviews with 10 tourism industry activists following the grounded theory approach and analyzed the data in the MAXQDA software. In this respect, 222 initial concepts were determined within six main categories and 113 subcategories, and the final paradigm model of the study was designed. Then, in the quantitative phase of the study, 359 questionnaires extracted from the paradigm model were administered among the domain activists for model validation. The

* Corresponding Author: mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

How to Cite: Haghghinasab, M., Mir Soleimani, A., MirzaeianKhamseh, P. (2022). Brand Reinforcement Model of Tourism Destination. *Tourism Management Studies*, 17(57), 207- 237.

results were tested by the structural equations modeling method and LISREL 8.8. Software. The results, confirming the research hypotheses, show that the reinforcement of the tourism destination brand is influenced by causal conditions (i.e., the province's possession of tourism potentials and the need for benefitting from the cultural and economic advantages of the tourism industry) and intervening factors (i.e., economic, social, cultural, managerial, and infrastructural conditions, as well as beneficiaries' participation). However, it leads to sociocultural, political, economic, and environmental developments through designing and compiling an inclusive strategic tourism program.

Introduction

In the modern world, a brand is a robust tool for differentiation, which is an important marketing strategy (Beritelli & Laesser, 2018). Statistics show that Iran has not yet been able to acquire a fair share of national income despite having abundant potential. In the Development Vision Document, Iran is ranked 89th in the world and 12th among the regional countries and is still far from its tourism goals (Travel and Tourism Competitiveness Reports, 2019). Thus, concerning the economic, social, and cultural conditions of Iran and its tourism potentials, it is necessary to address this topic in order to enhance social employment, raise currency circulation, develop transportation, help with the acquisition of the development vision goals, and attract domestic and foreign investors. It also paves the way for increasing international interactions and exchanges, assisting with the better impact of Iran on the branding of other products and services regarding the brand effect of the producer city and attaining sustainable development. Hence, the main question of the current research is developed as below:

- What is the brand reinforcement model of Fars province as a tourism destination?

Materials & Methods

The methodology of the current research is described below based on the onion model of the study:

The primary purpose of this study is to design and validate the brand reinforcement model of Fars Province as a tourism destination. Pragmatism shapes the philosophical foundation of the research, aiming to explore and perceive the examined phenomenon. This mixed-methods research is also characterized by its basic-applied orientation, data nature, field data collection method, and utilization of theoretical sampling. It used in-depth interviews with 10 tourism industry activists following the grounded theory approach and analyzed the data in the MAXQDA software. In this respect, 222 initial concepts were determined within six main categories and 113 subcategories, and the final paradigm model of the study was designed. Then, in the quantitative phase of the study, 359 questionnaires extracted from the paradigm model were administered among the domain activists for model validation, and the results were tested by the structural equation modeling method and LISREL 8.8. Software.




Discussion and conclusion

We can recognize branding as a strategic approach to employing tourism potentials and capacities and promoting a tourism destination so that we can attain the advantages of sustainable development. As discussed earlier, the primary purpose of this paper was to design and validate a brand reinforcement model of Fars province as a tourism destination using a mixed-methods approach. In explaining the first hypothesis, which was confirmed, we can claim that the causal conditions, including the province's possession of tourism potentials, the need for creating a sustainable competitive advantage for the province, and efforts made for enhancing the economic growth, impact the brand reinforcement of Fars province as a tourism destination. The second hypothesis confirmed that the available resources and facilities, social and cultural conditions, institutional and administrative security, and structures, all as contextual conditions, impacted tourism activists' compilation of an inclusive strategic tourism plan. To explain the third hypothesis and draw conclusions, we can assert that the brand reinforcement of the Fars tourism destination, including awareness of the tourism destination

brand and brand equity of Fars Province, significantly impacts tourism activists' strategy adoption (compiling an inclusive strategic tourism plan). Hence, tourism administrators should accentuate macro tourism policies and the potentials and resources of Fars Province to determine the tourism goals of this province and select the target tourism market at the provincial level regarding the tourism goals and policies in this province. The confirmation of the fourth hypothesis shows that the intervening conditions (regional, global, political, economic, and infrastructural conditions, as well as managerial weaknesses) positively impact the adoption of strategies that reinforce tourism destination brands. Finally, the fifth hypothesis illuminates that adopting the strategy of compiling an inclusive strategic tourism plan positively affects the consequences of its application (sustainable development). Thus, in addition to policy-makers, this issue requires the consideration of tourism activists in the private sector, such as travel agencies, hoteliers, and educational centers. The alignment of tourism activists' practices in the private sector with the national inclusive and strategic plan, identification of the target market and presentation of services commensurate with this market, and active participation in the local society to motivate and empower its residents are parts of the activities and steps that can be influential in the consequences of applying the inclusive strategic tourism plan.

Keywords: Brand Reinforcement, Destination Brand, Tourism Destination Brand, Grounded Theory.

مدل اعتلای برند مقصد گردشگری

- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران  * **منیژه حقیقی نسب**
- دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران  **اعظم میرسلیمانی**
- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران  **پیوند میرزائیان خمسه**

چکیده

اعتلای برند مقصد گردشگری به معنی تقویت هویت فرهنگی فضا و مکان در ذهن گردشگران بالقوه است. بنابراین شناسایی و درک صحیح عوامل مؤثر بر آن جهت جذب گردشگر، ضروری می‌باشد. هدف اصلی این مقاله طراحی مدل اعتلای برند استان فارس به‌عنوان مقصد گردشگری می‌باشد. این پژوهش با مبنای فلسفی؛ پراگماتیسم، جهت‌گیری، بنیادی-کاربردی و به روش آمیخته اکتشافی متوالی انجام شد. در بخش کیفی، روش نمونه‌گیری نظری و مصاحبه عمیق و استراتژی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و در بخش کمی از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. نتایج حاصل از یافته‌ها نشان داد که «اعتلای برند مقصد گردشگری» متأثر از شرایط علی (برخورداری استان فارس از پتانسیل‌های گردشگری و نیاز به بهره‌مندی از مزایای اقتصادی و فرهنگی صنعت گردشگری)، عوامل زمینه‌ای (شرایط سیاسی، ساختارهای اداری، منابع و امکانات، شرایط اجتماعی و فرهنگی) و عوامل مداخله‌گر (شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی، زیرساختی و مشارکت ذی‌نفعان) است که از طریق طراحی و تدوین برنامه استراتژیک گردشگری، سبب توسعه فرهنگی-اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و محیط زیستی می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اعتلای برند، برند مقصد، برند مقصد گردشگری، نظریه داده بنیاد.

مقدمه

در دنیای امروز برند ابزار قدرتمند ایجاد تمایز و تمایز یک استراتژی مهم بازاریابی است (Beritelli & laesser, 2018). هدف برند، خلق تداعی^۱ قوی، منحصر به فرد و مطلوب در ذهن مصرف کنندگان بوده که دستیابی به آن، از طریق اعتلای برند^۲ امکان پذیر می باشد (Keller, 2013). برند مطلوب و قوی یک مقصد، مانند چتری تمام بخش های فعال در حوزه مقصد گردشگری را مورد حمایت خود قرار می دهد. به عبارت دیگر، مقصد گردشگری در سطحی وسیع تر با سایر مقاصد، در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب، جلب سرمایه گذار و اشتغال بیشتر رقابت می کند (Kumar & Panda, 2019).

مجمع جهانی اقتصاد^۳، هر دو سال یک بار، گزارشی را با موضوع رقابت پذیری صنعت گردشگری و سفر منتشر می کند. طبق آخرین نسخه از گزارش این مجمع در سال ۲۰۱۹، کشور ایران، رتبه ۸۹ در میان ۱۴۰ کشور دنیا را داراست و در منطقه خاورمیانه از جمله کشورهایی است که از منظر اقتصادی، به علت نوسانات نرخ ارز، به بازدید کنندگان قدرت خرید بیشتری ارائه می دهد. به این ترتیب، در شاخص رقابت پذیری قیمت^۴ با رتبه اول در صدر کشورهای این گزارش قرار دارد (Travel and Tourism Competitiveness Index Reports, 2019). این مهم نشان می دهد که از جهت رقابت پذیری در قیمت کشور ایران دارای پتانسیل جذب گردشگر بوده ولی از سوی دیگر، آمار نشان می دهد که کشور ایران با وجود داشتن پتانسیل های فراوان هنوز نتوانسته است به سهم قابل قبولی در محاسبه درآمد ملی از طریق گردشگری دست یابد و نیازمند توجه بیش از پیش به هدف های تعیین شده در بین کشورهای منطقه، در حوزه اسناد بالادستی از جمله چشم انداز توسعه ایران است؛ بنابراین، با توجه به جایگاه ۸۹ ایران در میان کشورهای دنیا و دوازدهم در بین کشورهای منطقه تا دستیابی به چشم انداز معین شده در سند چشم انداز توسعه فاصله بسیاری وجود دارد (Travel and Tourism Competitiveness Reports, 2019). لذا توجه به اعتلای برند گردشگری و طراحی مدل اعتلای برند گردشگری با توجه به بستر کشور ایران و عوامل فرهنگی - اجتماعی هر استان، می تواند نقش حائز اهمیتی در تحقق اهداف یاد شده، ایفا کند.

1 Brand association

2 Brand reinforcment

3 World Economic Forum

4 Price Competitiveness

هم‌چنین، با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور و پتانسیل‌های گردشگری جهت افزایش اشتغال جامعه، افزایش گردش پول، توسعه حمل‌ونقل و کمک به دستیابی اهداف چشم‌انداز توسعه، جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی، افزایش مراودات و مبادلات بین‌المللی و کمک به تأثیر بهتر ایران بر برندهای سایر محصولات و خدمات با توجه به تأثیر برند شهر سازنده و در نهایت دستیابی به توسعه پایدار ضرورت دارد تا به اعتلای برند مقاصد گردشگری در ایران پرداخته شود. به این ترتیب به دلیل وجود پتانسیل‌های فراوان گردشگری در کشور، خصوصاً در استان فارس، این نکته حائز اهمیت است که به صنعت گردشگری در استان مذکور توجه ویژه‌ای مبذول آید.

بررسی‌های انجام‌شده، نشان داد، کم‌تر پژوهشی به ارائه مدل اعتلای برند مقصد گردشگری، خصوصاً مقاصد گردشگری در ایران پرداخته و این حوزه از کمبود پژوهش‌های کیفی و به‌ویژه آمیخته رنج می‌برد. از سوی دیگر با مطالعات صورت گرفته در راستای این پژوهش مشخص شد که در ارتباط با اعتلای برند به‌ویژه در بستر کشور ایران و در صنعت گردشگری پژوهش‌های محدودی صورت گرفته و جهت تحقق اهداف تعیین‌شده در سند توسعه ملی، نیاز است تا با توجه به بستر مقاصد گردشگری، برند هر مقصد متناسب با شرایط مکانی، زمانی، فرهنگی و اجتماعی تقویت‌شده و اعتلا بخشیده شود؛ بنابراین در این مطالعه، نیاز به انجام یک پژوهش ترکیبی-توسعه‌ای برای دستیابی به مدل اعتلای برند مقصد گردشگری استان فارس یافت شد که امید است از طریق شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء و تقویت برند مقصد گردشگری بتواند هم به پژوهشگران و هم به سازمان‌های فعال در این حوزه در فرایند سیاست‌گذاری و اجرا کمک کند.

بر اساس موارد ذکرشده، مقاله حاضر به دنبال یافتن پاسخی مناسب برای پرسش‌های پژوهش به شرح زیر است: مدل اعتلای برند استان فارس به‌عنوان مقصد گردشگری چگونه است؟ مقوله اصلی و محوری تشکیل‌دهنده مدل اعتلای برند استان فارس به‌عنوان مقصد گردشگری چیست؟ شرایط علی مؤثر بر اعتلای برند استان فارس به‌عنوان مقصد گردشگری چیست؟ شرایط زمینه‌ای/بستر لازم برای اعتلای برند استان فارس به‌عنوان مقصد گردشگری چیست؟ شرایط مداخله‌گر/تأثیرگذار اعتلای برند استان فارس به‌عنوان مقصد گردشگری چیست؟ راهبردها/تعاملاتی که برای اعتلای برند استان فارس به‌عنوان مقصد گردشگری

می‌توان به کار برد، کدام است؟ پیامدهای حاصل از اتخاذ چنین راهبردهایی از سوی فعالان گردشگری استان فارس چیست؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اعتلای برند

اهمیت برند به‌عنوان یک دارایی نامشهود، بر کسی پوشیده نیست (Paul, 2018). هدف اصلی برند خلق تداعی^۱ قوی، منحصر به فرد و مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان و اطمینان خاطر از حفظ و تقویت نگرش مثبت نسبت به برند است. برای دستیابی به این مهم، برندها در طول زمان نیاز به مدیریت دارند که از طریق احیا یا تقویت برند امکان‌پذیر می‌باشد (Keller, 2013). در این زمینه، یکی از استراتژی‌های اصلی که در حوزه مدیریت برند معرفی شده است، بهره گرفتن از مفهوم اعتلای برند می‌باشد. اعتلای برند شامل انتقال ارزش و معنای برند از طریق اقدامات مختلف بازاریابی است و از این استراتژی استفاده می‌شود تا برند در دل و ذهن مشتری ماندگار شده و در نهایت منجر به سودآوری بیشتر شود (Rousselot, 2018).

دو عاملی که از طریق آن می‌توان به اعتلای برند پرداخت یکی از طریق ایجاد آگاهی و دیگری با استفاده از تقویت تصویر کلی برند است که از این مسیر می‌توان معنای بنیادین برند را بهبود داده و تقویت کرد (Carrillat et al., 2019). به این ترتیب دو بعد تصویر برند و آگاهی از برند به تقویت برند کمک شایان توجهی می‌کند (Keller, 2013). در این بین تصویر برند عبارت است از تصویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد که از یک برند در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد و نیاز است تا در خلال اعتلای برند به آن پرداخته شود (Qu et al., 2011).

هم‌چنین آگاهی از برند در گردشگری از عوامل مؤثر بر اعتلای برند بوده و می‌تواند از طریق تقویت دو جنبه آگاهی از مقصد گردشگری و بهبود تصویر برند مقصد گردشگری کمک شایان توجهی در اعتلای برند مقاصد در سطح کشور و منطقه ارائه دهد (Herrero et al., 2017). از این رو تقویت برند معمولاً با ایجاد آگاهی بیش‌تر در مورد آن امکان‌پذیر است (Carrillat et al., 2019). از سویی دیگر، اعتلای برند خود عاملی جهت افزایش

1 Brand Association

طراوت و تازگی به برند بوده و اجازه می‌دهد تا برند خود را مطابق با روندها تجدید کرده و تقویت کند (Rousselot, 2018). به‌علاوه، توجه به برند و پیشرفت‌های مطالعات انجام‌شده بر روی این مفهوم نشان داد که جنبه عاطفی و شناختی آن نیز برای مخاطبان دارای اهمیت است (Joshi & Garg, 2021).

به‌این ترتیب تجربه‌ی برند مقصد به‌عنوان مسیری در جهت تقویت ارتباطات با برند مقصد بر ادراکات و واکنش‌های ذهنی مخاطبان تأثیرگذار بوده و از اهمیت بالایی در اعتلای برند خصوصاً در زمینه‌ی برند مقصد گردشگری برخوردار است (Saieda Ardakani et al., 2021). در ادامه، مفهوم برند مقصد به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین مفاهیم بر تجربه گردشگر مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

برند مقصد

پژوهشگران حوزه برند معتقدند که مفهوم برند چندبعدی می‌باشد و دارای پیچیدگی‌های فراوانی است (Mandagi & Centeno, 2021). هم‌چنین، بررسی‌های انجام‌شده در ادبیات حاکی از آن است که فرایند برندسازی مقاصد بسیار پیچیده‌تر از برندسازی برای محصولات و کالاها است (Pike & Page, 2014)؛ زیرا مقصد یک سیستم پیچیده است که یکپارچه‌سازی خدمات مختلف آن می‌تواند چالش‌برانگیز باشد (Mandagi & Centeno, 2021). از سویی، برند مقصد نوید یک تجربه سفر به‌یادماندنی و یادآور خاطرات لذت‌بخش از تجربه مقصد گردشگری به ارمغان می‌آورد و نشان‌دهنده نام، نماد، لوگو، علامت کلمه یا سایر گرافیک‌هایی است که مقصد را مشخص و متمایز می‌کند (Farhat & Chaney, 2021).

علاوه بر این، برند مقصد یک فرایند پویا بوده و ایجاد تصویر مناسب تنها برای گردشگران بخش کوچکی از برند را معرفی می‌کند (Kavaratzis & Hatch, 2021). اندیشمندان این حوزه معتقدند که برند مقصد برای موفقیت و ایجاد تمایز نسبت به رقبا، باید توانایی این را داشته باشد تا تجربه مقصد به‌یادماندنی را در ذهن گردشگر متبادر سازد (Jiménez-Barreto et al., 2020). به‌این ترتیب شایان توجه است تا با تدقیق در مفهوم برند مقصد گردشگری که در ادامه معرفی خواهد شد و به‌ویژه اعتلای آن که هدف اصلی این پژوهش است، این امکان را میسر ساخت تا برند مقصد گردشگری در نظر گردشگران تقویت شود.

برند مقصد گردشگری

افزایش رقابت در بخش گردشگری، تحقیقات مفهوم برند را به سمت برند مقصد گردشگری هدایت کرده تا از این طریق مقاصد گردشگری از یکدیگر متمایز شده و به مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، افراد، محصولات و خدمات مبدل شوند (Farhat & Chaney, 2021). مقصد گردشگری فضای فیزیکی دارای مرز یا بدون مرزهای سازمانی است که بازدیدکننده می‌تواند یک‌شب را در آن سپری کند (World Tourism Organization, 2019). از طرفی، مقاصد گردشگری به دلیل تصاویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند مورد بازدید قرار می‌گیرند (Pourang et al., 2020).

از آنجا که مقصد گردشگری ماهیتی بسیار تجربی دارد و به پیوند عاطفی خاص و ارتباط غنی از ادراک بین بازدیدکنندگان و مکانی که بازدید می‌کنند، مرتبط است، درک هم‌افزایی میان ذینفعان مقصد و سایر مؤلفه‌ها برای ارتقای برند یک مقصد گردشگری ضروری است (Mandagi & Centeno, 2021). هم‌چنین، ایجاد بسترهای پلتفرمی مقصد نیز در ارائه تجربه آنلاین می‌تواند گردشگران بالقوه را به بازدید یا تعامل با مقصد ترغیب کند (Jiménez-Barreto et al., 2020).

برند مقصد گردشگری در نتیجه تعامل میان هویت درونی یک مکان و تصویر خارجی آن در ذهن مخاطب به تحکیم و تقویت برند مقصد کمک می‌کند و باعث می‌شود تا افراد با مقاصدی که از آن‌ها دیدن می‌کنند، ارتباطات عاطفی برقرار کنند (Farhat & Chaney, 2021)؛ بنابراین یکی از جنبه‌های بااهمیت برند در صنعت گردشگری، برند مقصد گردشگری است (Pike & Page, 2014) که در این مطالعه مورد توجه قرار گرفته است و پژوهشگران به دنبال آن هستند تا با ارائه مدلی نوآورانه به اعتلای برند مقصد گردشگری استان فارس یاری رسانند. در ادامه نتایجی که سایر پژوهش‌های پیشین در حوزه اعتلای برند مقصد گردشگری به آن دست یافته‌اند، مرور خواهد شد.

در پژوهش حاضر، مرور ادبیات نظری با استفاده از روش کتابخانه‌ای در پایگاه داده‌های معتبر از جمله امرالد^۱، اسکپوس^۲، سیج^۳، گوگل اسکولار^۴، الزیور^۵ و غیره صورت گرفت.

1 Emerald

2 Scopus

3 Sage

4 Google scholar

5 Elsevier

در این میان مقالات معتبر در میان سال‌های ۱۹۷۶-۲۰۲۱ با روش مرور سیستماتیک مورد بررسی قرار گرفت که یافته‌های کلیدی آن به شرح جدول شماره (۱) می‌باشد.

جدول ۱. پیشینه نظری پژوهش

نام نویسنده و سال	عنوان	روش‌شناسی	یافته‌های کلیدی	نظریه‌های پیشین
مندقی و همکاران (۲۰۲۱)	توسعه و اعتبار سنجی مقیاس گشتالت نام تجاری: جهشی از برندسازی مقصد گردشگری	کمی	مقیاس گشتالت برند حاصل از هم‌افزایی چهار بعد مرتبط به هم از جمله: داستان‌ها، تجربیات، محیط‌ها و ذی‌نفعان است.	تئوری گشتالت
کومار و پاندا (۲۰۱۹)	برندسازی مکان و بازاریابی مکان	کیفی / مروری	تمرکز اصلی ارائه بینش‌هایی در مورد حوزه تحقیقاتی چند رشته‌ای با توجه به «برندسازی مکان» و «بازاریابی مکان». اکثر مطالعات بررسی شده از پس‌زمینه مفهومی/نظری ضعیف، داشتن تعاریف متفاوت و پرداختن به موضوعات بی‌شمار بدون پایه نظری قوی رنج می‌برند و روند افزایشی به سمت روش‌های جمع‌آوری داده‌های کمی و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل است.	-
سارانیمی و کامپولا (۲۰۱۷)	توسعه هویت برند مقصد گردشگری	کیفی	بررسی چگونگی تأثیر عوامل مختلف و فعالیت ذی‌نفعان داخلی در فرایند توسعه هویت برند مقصد گردشگری	تئوری هویت اجتماعی و برندسازی مکان
داتزیرا و پولازی ^۱ (۲۰۱۴)	مدیریت معماری برند: مورد چهار مقصد گردشگری در کاتالونیا	کیفی / مطالعه موردی	چالش‌های سازمان‌های گردشگری برای معماری برند: منافع سیاسی، مرزهای اداری در داخل قلمرو، تعیین مسئولیت سازمان‌ها، کنترل و محدودیت‌های بودجه، مهارت‌های تکنیکی منابع انسانی، قدرت ذی‌نفعان/ امکان مدیریت برند مقاصد گردشگری از طریق تقویت بهتر استراتژی‌های مدیریتی و هماهنگی در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی	-
دیواندری و همکاران (۱۳۹۱)	ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها	کیفی	توجه به فرایند برندسازی کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، توریستی و ورزشی کشور و شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر این پدیده‌ها	-

روش‌شناسی تحقیق

هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل اعتلای برند مقصد گردشگری است. روش‌شناسی این پژوهش بر اساس مدل پیاز پژوهش، به تلخیص، به شرح جدول شماره (۲) که در ادامه ارائه شده است، می‌باشد:

جدول ۲. روش‌شناسی پژوهش

پراگماتیسم		فلسفه تحقیق	
از نظر رویکرد	از نظر هدف	از نظر جهت‌گیری اصلی	نوع تحقیق
ترکیبی	اکتشاف	بنیادی-کاربردی	ماهیت تحلیل
کمی		کیفی	
پیمایشی		تئوری داده بنیاد	
جامعه: ۳۵۹ تن از فعالان حوزه گردشگری در استان فارس نمونه: نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و تعیین حجم بر اساس فرمول کوکران		جامعه: مصاحبه با مدیران مراکز گردشگری در استان فارس نمونه: نمونه‌گیری هدفمند، در دسترس، نظری تا نقطه اشباع	
پرسشنامه		مصاحبه عمیق و ناساختارمند	
مدل‌سازی معادلات ساختاری		کدگذاری باز، محوری و نظری	
توصیف داده‌ها با استفاده از SPSS تحلیل داده‌ها با استفاده از LISREL SPSS		تحلیل داده‌ها با استفاده از MAXQDA	
		نرم‌افزار	

در بخش اول به انجام مرور ادبیات نظری پژوهش با استفاده از روش کتابخانه‌ای در پایگاه داده‌های معتبر از جمله امرالد^۱، اسکپوس^۲، سیج^۳، گوگل اسکولار^۴، الزویور^۵ و ... پرداخته

1 Emerald

2 Scopus

3 Sage

4 Google scholar

5 Elsevier

شد. سپس در بخش کیفی در رساله پیش رو برای انجام فاز کیفی روش داده بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی در این پژوهش تعداد ۱۰ مصاحبه با مدیران مراکز گردشگر در استان فارس تا ابعاد پنهان اولیه را کشف نموده و سپس به کدگذاری داده‌های به دست آمده از مصاحبه پرداخته شده است و برای تدوین سؤالات مصاحبه و جهت افزایش اعتبار درونی از روش کثرت‌گرایی تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شد. با استفاده از مصاحبه عمیق و ناساختارمند، داده‌ها جمع‌آوری و با استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای باز، نظری و انتخابی در نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۰ تحلیل شد. جهت سنجش روایی محتوایی پژوهش کیفی با استفاده از روش کمی (محاسبه CVR و CVI) استفاده شد و مقدار مورد قبول واقع شد. جهت سنجش پایایی در این بخش از فرایند کدگذاری مجدد و با استفاده از شاخص کاپا پرداخته شد؛ و خروجی‌های حاصل از محاسبه آماره کاپا در نرم‌افزار SPSS در حدود ۰/۷ (مقدار قابل قبول بالاتر از ۰/۶) گواهی بر پایایی مناسب مدل پارادایمی است. در بخش کمی به منظور تعمیم صحت نتایج مستخرج از بخش اول به جامعه بزرگ‌تری شامل کلیه فعالان گردشگری در استان فارس رجوع شد. با توجه به این که حجم جامعه فعالان حوزه گردشگری در این استان، ۵۵۰۰ نفر می‌باشد و براساس داده‌های به دست آمده از سازمان میراث فرهنگی سه طبقه اصلی به عنوان فعالان مراکز اقامتی، راهنمایان گردشگری و کارکنان بخش دولتی در زمینه‌ی گردشگری این استان فعالیت دارند که متناسب با فراوانی اعضای هر طبقه و بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۵۹ نفر از فعالان گردشگری در استان فارس تعیین شد. به این ترتیب، در این پژوهش جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. سپس بر اساس طبقه‌بندی و کدگذاری نهایی داده‌ها، پرسشنامه طراحی و توزیع گردید. در گام نخست برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه، تعداد ۲۰ پرسشنامه بین جمعی از خبرگان حوزه گردشگری توزیع و کلیه ابهامات برطرف شد. سپس برای اثبات اینکه مفاهیم به‌خوبی اندازه‌گیری شده‌اند و برای آزمون روابط بین گویه‌ها (متغیرهای آشکار) و عوامل (متغیرهای پنهان)، از تحلیل عاملی تأییدی یا همان مدل اندازه‌گیری استفاده شد. در ابتدای این بخش، به تخمین اولیه تحلیل عاملی تأییدی با کمک نرم‌افزار لیزرل، آماره t (معناداری همبستگی‌های مشاهده شده در سطح خطای ۰/۵) با محاسبه t -value برای بارهای عاملی و جملات خطا یا خطای برآورد (واریانس تبیین نشده) هر یک از متغیرها محاسبه شد. نتایج نشان داد که بار عاملی همه سؤالات پرسشنامه

به‌عنوان پیش‌شرط اول روایی همگرا از ۰/۵ بزرگ‌تر و مورد تأیید است و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) به‌عنوان پیش‌شرط دوم نیز از ۰/۵ بزرگ‌تر بوده و روایی همگرای مناسبی وجود دارد. هم‌چنین با توجه به این نکته که میزان میانگین واریانس استخراج‌شده بزرگ‌تر از توان دوم ضریب همبستگی هر سازه در هر متغیر در ارتباط با سایر متغیرها بود، پس روایی واگرا نیز برای تمام متغیرها وجود داشت. به‌علاوه جهت پایایی پرسشنامه نیز شاخص پایایی ترکیبی پرسشنامه و آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌ها از ۰/۷ بزرگ‌تر شد که نشان از سطح پایایی مطلوب دارد. درنهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از نرم‌افزار اس، پی، اس، اس و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش متغیرهای جمعیت شناختی از گردآوری داده‌های مربوط به ۱۰ نفر از مدیران مراکز گردشگری در استان فارس، شامل ۸ مرد و ۲ زن در صنعت گردشگری به شیوه هدفمند انتخاب و با توجه به مصاحبه نیمه ساختاریافته کدگذاری شد. همان‌طور که توضیح داده شد در بخش کیفی داده‌ها از میان ده تن از مدیران فعال در صنعت گردشگری استان فارس از طریق مصاحبه ضبط و مکتوب شده و سپس بر اساس نظریه داده بنیاد کدگذاری مفهومی شده است.

مرحله اول: کدگذاری باز

در این پژوهش در گام اول واحدهای معنادار مرتبط با موضوع بر اساس حساسیت نظری پژوهشگران کدگذاری و پس از آن کدهایی که دارای مفاهیم مشترک بودند، در قالب مقوله دسته‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری باز جمعاً ۸۶۱ کد در مصاحبه‌ها شناسایی و در مرحله بعد در قالب ۲۲۲ مفهوم انتزاعی قرار گرفته و درنهایت تعداد ۱۱۳ مقوله از کدها استخراج شد.

جدول ۳. کدگذاری باز بر اساس مقوله‌بندی‌های چندگانه

مقوله	کد	نمونه مصاحبه	یادداشت
پدیده محوری	آگاهی از برند مقصد گردشگری	در مورد شیراز باید بگم که ۳۰ درصد از میراث فرهنگی کشور در شیراز هست. از تخت جمشید و پاسارگاد گرفته تا بافت‌های تاریخی مربوط به مجموعه زندیه از مسجد صورتی گرفته تا دروازه قرآن و باغ ارم. اصلاً شما وقتی می‌خوانین از سمت تهران و اصفهان وارد فارس بشین همش حرف برا گفتن داره. حافظ و سعدی رو هم که دیگه نمی‌شه از ادبیات و فرهنگ ایران جدا کرد. هم بافت فرهنگی داره، هم بافت تاریخی. اصلاً شیراز عجین شده با فرهنگ و تاریخ ایران. ببینید خود شیراز و پاسارگاد و تخت جمشید چقدر توریست داخلی جذب می‌کنه!	(فرهنگ مقصد / ساختار مقصد / استراتژی‌های مقصد / ارتباطات مقصد / بازدید کنندگان)
شرایط علی	تأثیر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار	من خودم دوست دارم وقتی می‌رم عشایر رو ببینم، کوروش رو هم ببینم. یا خیلی از گردشگرها میان که این‌ها رو باهم ببینن. خیلی وقتا این جور نیست که بگن بریم عشایر رو ببینیم، ولی نخوان برن کوروش رو ببینن. نخوان برن بازار وکیل! شاید اینا باعث بشه مدت‌زمان اقامتشون تو فارس بیشتر بشه و این خودش خوبه. اینکه وقتی می‌رن عشایر رو ببینن غذاهای خاص اون‌ها رو بخورن یا وقتی میان شیراز احساس کنن که سبک غذاها و سوغاتیاشون با اصفهان متفاوت هست، این خودش مهمه!	(شهرت مقصد، اعتبار مقصد، ایجاد ارزش مثبت نسبت به مقصد گردشگری، افزایش وفاداری)
شرایط زمینه‌ای	امین حکم	من یادم هست اوایل به ما می‌گفتن توریست نمی‌تونه تو این چادرها زندگی کنه. چون یه دزد می‌تونه بیاد این طناب‌ها رو قیچی کنه و وسایلیش رو بدزده! بحث امنیت! یا مثلاً یه توریست چه جوری می‌تونه حمام کنه؟ چه جوری می‌تونه لوازم برقی استفاده کنه؟ من یادم هست مجوز که می‌خواستن بدن، می‌گفتن یه چادر باید یه کانکس داشته باشه تا ما بتونیم بهش مجوز بدیم خب این داستان‌ها خیلی سخت بود. ولی من واقعاً هیچکدوم از این‌ها رو انجام ندادم. نه کانکس رو گرفتم نه چیز دیگه!	جود امنیت برای حضور گردشگران بین المللی

مرحله دوم: کدگذاری محوری

جدول ۴. کدگذاری محوری

پدیده محوری، مفاهیم و مقوله‌ها		مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
پدیده محوری	اعتدالی برند مقصد گردشگری	ارزش ویژه برند	آگاهی از برند مقصد گردشگری	فرهنگ مقصد / ساختار مقصد / استراتژی‌های مقصد / ارتباطات مقصد / بازدیدکنندگان
			شخصیت برند	صداقت، هیجان، کمال، صلاحیت
			تصویر مقصد	بعد تاریخی (بافت‌ها، آثار باستانی) / محیط اجتماعی / اقتصادی / زیرساخت‌ها / ابعاد طبیعی (آب‌وهوا، جغرافیا) / بعد فرهنگی (زبان، مفاخر، داستان‌ها و اساطیر)
			کیفیت مقصد	عملکرد / اعتماد / وابستگی / کیفیت خدمات
			وفاداری مقصد	ارزیابی شناختی / عاطفی / ادراکی
شرایط علی، مفاهیم و مقوله‌ها				
شرایط علی	نیاز به ایجاد مزیت رقابتی پایدار	پتانسیل‌های مقصد گردشگری	نیاز به رشد اقتصاد	مفاهیم
				شهرت مقصد
				اعتبار مقصد
				ایجاد نگرش مثبت نسبت به مقصد گردشگری
				افزایش وفاداری
				تاریخی
				فرهنگی
				طبیعی
				دسترسی به امکانات بهداشتی
				مذهبی
				افزایش درآمدهای ملی
				افزایش گردش پول
				افزایش اشتغال
				افزایش سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی
				ایجاد منابع پایدار درآمد

ادامه جدول ۴.

شرایط زمینه‌ای، مفاهیم و مقوله‌ها		
مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
وجود امنیت برای حضور گردشگران بین‌المللی	امنیت حاکم	شرایط زمین‌بندی
تلاش در جهت اصلاح قوانین و مقررات گردشگری	ساختار اداری و نهادی	
جایگاه سازمان‌های دولتی در گردشگری		
جایگاه بخش خصوصی در گردشگری		
تعاملات بخش خصوصی و دولتی	منابع و امکانات گردشگری موجود	
میراث و دارایی‌های تاریخی و فرهنگی		
منابع طبیعی		
زیرساخت‌های گردشگری		
نگرش مثبت مردم محلی نسبت به گردشگران	شرایط اجتماعی و فرهنگی	
فرهنگ مهمان‌نوازی مردم محلی		
توانایی برقراری تعامل مردم محلی با گردشگران		
شرایط مداخله‌گر مفاهیم و مقوله‌ها		
مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
بیماری‌ها و پاندمیک	شرایط جهانی	شرایط مداخله‌گر
تنش‌های جهانی		
انتخابات آمریکا		
تحریم‌ها	شرایط سیاسی	
تنش‌های سیاسی		
تبلیغات منفی علیه ایران		
نوسانات ارزش پول ملی	شرایط اقتصادی	
تورم		
میزان بیکاری		
بروکراسی‌های اداری	ضعف‌های مدیریتی	
وجود مدیران غیرمتخصص		
موانع قانونی و اداری صدور مجوزها		
زیرساخت‌های تکنولوژیکی	ضعف زیرساخت‌ها	
زیرساخت‌های ارتباطی		
زیرساخت‌های رفاهی و اقامتی		
فقدان آموزش جامعه میزبان	عوامل فرهنگی - اجتماعی	
عدم مشارکت جامعه محلی		
عدم وجود چشم‌انداز در صنعت گردشگری		
عدم حمایت از متولیان گردشگری	سیاست‌های گردشگری ملی	
عدم ارائه تسهیلات به متولیان گردشگری		
قوانین و مقررات دست‌وپا گیر		
بخش خصوصی	مشارکت ضعیف ذی‌نفعان گردشگری	
جامعه میزبان		
سازمان‌ها و نهادهای دولتی		

ادامه جدول ۴.

راهبردها، مفاهیم و مقوله‌ها		مقوله اصلی	مقوله فرعی
مفاهیم		شناخت ویژگی‌های مقصد گردشگری	ذی‌نفعان و فاکتورهای تأثیرگذار بر آنها
نقاط قوت			
نقاط ضعف			
فرصت‌ها			
تهدیدها			
رقبا		سیاست‌گذاری و تدوین چشم‌انداز	برنامه‌ریزی جامع و مدون
تعیین اهداف	تعیین بودجه		
زمان‌بندی			
میزان درآمد			
کشور مبدأ	تعیین ویژگی‌های بازار هدف		
جاذبه‌های موردتوجه			
ویژگی‌های رفتاری و جمعیت‌شناختی			
امکانات و خدمات دریافتی	تعیین ویژگی‌های برند مطلوب از دیدگاه بازار هدف		
هزینه پرداختی			
تعیین استراتژی‌های ارتباطی	تعیین استراتژی‌های دستیابی به بازار هدف		
تعیین استراتژی‌های بازاریابی			
تخصیص بودجه		اقدامات اجرایی	طراحی هویت برند بر اساس ویژگی‌های جدید و بودجه موجود
تقویت و اصلاح قوانین و مقررات			
اصلاح سیاست‌های گردشگری			
اصلاح ساختارهای اداری و سازمانی			
طراحی آمیخته بازاریابی مناسب با مشتریان بازار هدف			
آموزش جامعه محلی			
مشارکت جامعه محلی			
حمایت از بنگاه‌ها و فعالان گردشگری			
فراهم نمودن زیرساخت‌ها ارتباطی			
فراهم نمودن زیرساخت‌های تکنولوژیکی			
فراهم نمودن زیرساخت‌های اقامتی		ارزایی و ارائه بازخورد	تعداد گردشگران ورودی
مدت‌زمان اقامت			
میزان رضایت گردشگران/ وفاداری/ بازدید مجدد			
توصیه به دیگران به صورت شفاهی یا از طریق رسانه‌های اجتماعی یا سستی			
رضایت جامعه محلی			

راهبردها

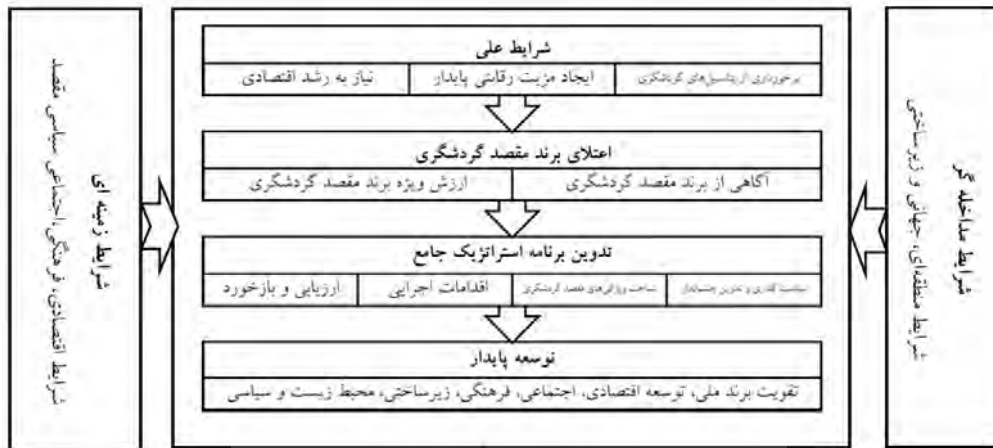
ادامه جدول ۴.

نتایج، پیامدها مفاهیم و مقوله‌ها		
مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
شهرت	تقویت برند ملی و منطقه‌ای	نتایج و پیامدها
اعتماد		
اعتبار		
افزایش درآمد ملی	توسعه اقتصادی	
افزایش اشتغال		
جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی		
کاهش اتکا به درآمدهای نفتی		
دستیابی به منابع درآمدی پایدار		
افزایش تعاملات بین‌المللی	توسعه اجتماعی	
توانمندی اجتماعی		
امنیت اجتماعی		
نظم اجتماعی		
مشارکت اجتماعی		
عدالت اجتماعی		
افزایش سرمایه‌های اجتماعی	توسعه فرهنگی	
افزایش رفاه اجتماعی		
عدالت آموزشی		
حفظ ارزش‌ها		
خودباوری	توسعه زیرساخت‌ها	
پویایی فرهنگ		
توسعه زیرساخت‌های ارتباطی		
توسعه زیرساخت‌های تکنولوژیکی		
توسعه زیرساخت‌های رفاهی		
توسعه زیرساخت‌های اقامتی	توسعه محیط‌زیستی	
استفاده بهینه از منابع طبیعی		
حفاظت از منابع طبیعی		
مدیریت ظرفیت‌های طبیعی	توسعه سیاسی	
افزایش آزادی‌های سیاسی		
نهادهای سیاسی		
اصلاح قوانین و مقررات		

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی یا ظهور نظریه

در این مرحله از پژوهش با استفاده از مقوله‌های اصلی و فرعی به دست آمده حول محورهای اصلی پژوهش به روایت نظری، مدل اعتلای برند استان فارس به عنوان مقصد گردشگری می‌پردازیم.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



بر اساس مؤلفه‌های به‌دست آمده در مرحله کدگذاری محوری فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر می‌باشد:

فرضیه ۱. برخورداری استان فارس از پتانسیل‌های گردشگری تاریخی، فرهنگی و طبیعی و همچنین نیاز به بهره‌مندی از مزایای گردشگری، شرایط علی برای اعتلای برند استان فارس به‌عنوان مقصد گردشگری است.

فرضیه ۲. اعتلای برند مقصد گردشگری (آگاهی از مقصد گردشگری و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری) بر ارائه راهبرد تدوین برنامه استراتژیک گردشگری توسط متولیان گردشگری اثرگذار است.

فرضیه ۳. شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مقصد گردشگری، در اعتلای برند مقصد گردشگری نقش دارند.

فرضیه ۴. شرایط مداخله گر، منطقه‌ای، جهانی و زیرساختی در اعتلای برند مقصد گردشگری نقش دارند.

فرضیه ۵. اتخاذ راهبرد تدوین برنامه استراتژیک گردشگری در پیامدهای ناشی از آن (توسعه پایدار) توسط متولیان گردشگری نقش دارد.

در بخش بعدی با استفاده از پیمایش کمی، به اعتبارسنجی مدل به‌دست آمده از بخش کیفی پرداخته می‌شود.

برازش کلی مدل

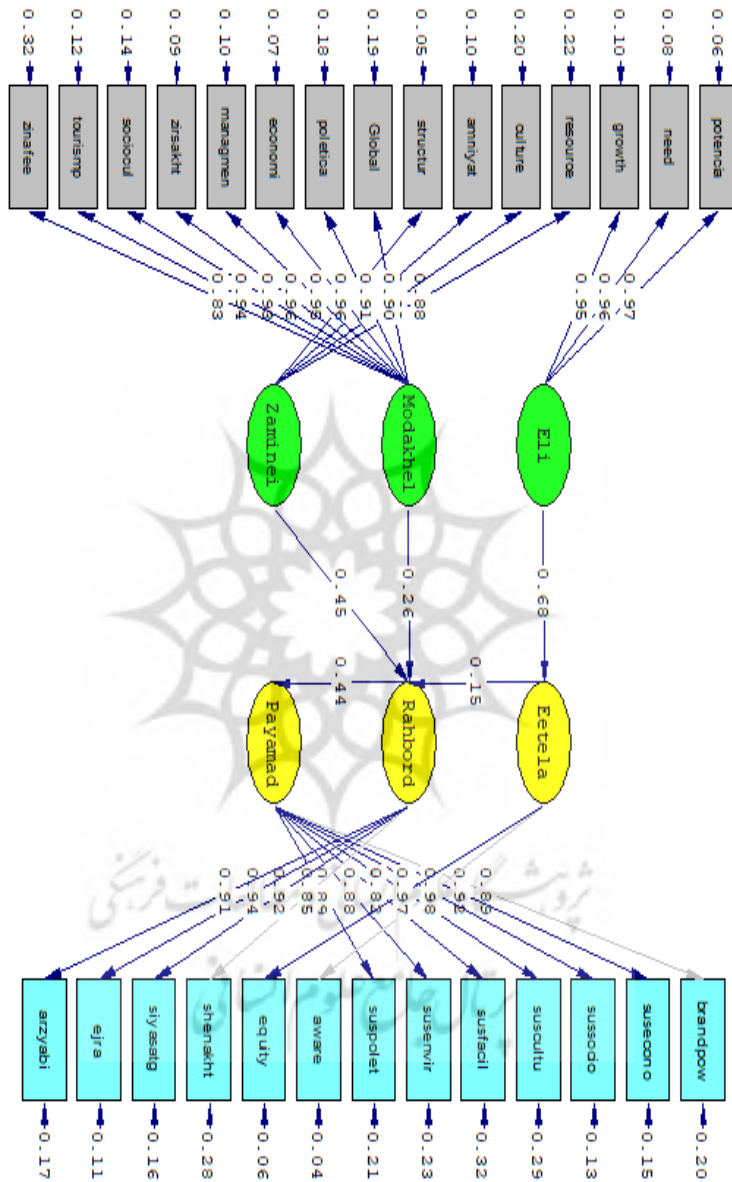
برازش کلی مدل، با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری با به‌کارگیری روش حداکثر درست‌نمایی در نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت. بدین منظور متغیرهای شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر به‌عنوان متغیرهای مکنون برون‌زا و متغیرهای اعتلای برند مقصد گردشگری، تدوین برنامه استراتژیک (راهبرد) و پیامدها (توسعه پایدار) به‌عنوان متغیرهای مکنون درون‌زا در نظر گرفته شدند.

جدول ۵. شاخصهای مدل تحلیل عاملی تأییدی

شاخص برازندگی	معادل فارسی	حد مجاز	برآوردهای مدل
NFI	شاخص برازش هنجار شده	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷
NNFI	شاخص برازش هنجار نشده	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷
AGF	شاخص نیکویی برازش	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰
CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷
IFI	شاخص برازندگی فزاینده	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۷
P-value	ضریب معنی‌داری	بالاتر از ۰/۰۵	۰/۰۶۳
RMSEA	ریشه مربعات خطای برآورد	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۶

همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده شد مقادیر برآورد شده شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری با مقدار کای دو به درجه آزادی ۳/۵ و کوچک‌تر از ۵ می‌باشد. همچنین جذر میانگین مربعات خطای برآورد برابر با ۰/۰۵۶ که کوچک‌تر از ۰/۰۸ است. به‌علاوه سایر شاخص‌های دیگر نیز در جدول (۵) نشان داده شده که همگی بزرگ‌تر از ۰/۹ می‌باشد. لذا مدل برازش خوبی داشته و مورد تأیید است. شکل (۲) نتایج روابط ساختاری بین متغیرهای مدل کلی پژوهش را نشان می‌دهد.

شکل ۲. مدل تخصیفی مبتنی بر ضرایب استاندارد بر اساس خروجی نرم افزار لیزرول



بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی را می‌توان به‌عنوان شیوه‌ای راهبردی جهت استفاده از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های گردشگری و ارتقاء یک مقصد گردشگری دانست و از این طریق می‌توان به مزایای توسعه پایدار دست‌یافت. همان‌گونه که پیش‌تر بحث شد، هدف اصلی این مقاله طراحی مدل اعتلای برند استان فارس به‌عنوان مقصد گردشگری با رویکردی آمیخته است. بدین منظور ساخت مدل پارادایمی پژوهش با استفاده از نظریه داده‌بنیاد انجام شد و سپس در بخش بعدی با استفاده از استراتژی پیمایشی، روش‌های کمی و طراحی پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها از نمونه پژوهش به تأیید مدل طراحی‌شده، پرداخته شد. همچنین مطابق با بررسی‌های صورت گرفته در بخش مرور ادبیات و مفاهیم مرتبط مشخص شد اگرچه برای مقصد گردشگری تعداد زیادی مدل مفهومی و تعریف، هم توسط پژوهشگران و هم توسط بخش اجرایی (سهامداران خصوصی و دولتی، سیاستمداران، خدمات شهری و مشاوران) ارائه‌شده‌اند ولی اغلب مدل‌ها از دقت علمی پایینی برخوردار بوده و به‌علاوه بسیاری از مفاهیم واگرا و مبهم‌اند و مبنای نظری کافی ندارند. می‌توان گفت ماهیت چند رشته‌ای مطالعات انجام‌شده درباره مقصد گردشگری باعث پراکندگی مطالعات شده است. همچنین تاکنون مدلی جامع در حوزه اعتلای برند گردشگری استان فارس ارائه نشده که پژوهشگران این پژوهش با شناسایی این شکاف درصدد طراحی مدل اعتلای برند مقصد گردشگری این استان برآمدند. در ادامه و در جدول (۶) تعدادی از پژوهش‌هایی که در ادبیات مشاهده شده است و با نتایج و پژوهش حاضر شباهت‌هایی داشته‌اند به‌طور خلاصه آورده شده است و وجه شباهت و تفاوت‌های آن‌ها بیان شده است.

جدول ۶. پس کاوی با پژوهش‌های پیشین

نام نویسنده و سال	عنوان پژوهش	وجه اشتراک و تفاوت
مندقی و همکاران (۲۰۲۱)	توسعه و اعتبار سنجی مقیاس گشتالت نام تجاری: جهشی از برندسازی مقصد گردشگری	شباهت‌ها: توجه به متغیرهای برند مقصد و مقصد گردشگری و توجه به عوامل زمینه‌ای و محیطی. تفاوت‌ها: در نظر گرفتن تئوری گشتالت و توجه به برند گشتالت و عدم ارائه برنامه‌ای برای برندسازی مقصد گردشگری.
کومار و پاندا (۲۰۱۹)	برندسازی مکان و بازاریابی مکان	شباهت‌ها: در نظر گرفتن هویت برند برای تعریف برند مقصد گردشگری و توجه به مقوله پایداری. تفاوت‌ها: عدم تفکیک متغیرهای تأثیرگذار بر اساس شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر. توجه به برند مکان، بازاریابی مکان و شخصیت برند. عدم ارائه مدل و منحصراً ارائه پیشنهاد.
(سارانیمی و کامپولا، ۲۰۱۷)	بررسی چگونگی تأثیر عوامل مختلف و فعالیت ذی‌نفعان داخلی در فرایند توسعه هویت برند مقصد گردشگری	شباهت‌ها: ارائه عوامل و متغیرهای تأثیرگذار بر برند مقصد گردشگری. تفاوت‌ها: عدم ارائه برنامه‌ای برای برندسازی مقصد گردشگری، عدم در نظر گرفتن ویژگی‌های برند موجود/عدم در نظر گرفتن فرایندهای موجود برای برند ساز/عدم دسته‌بندی متغیرها و عوامل تأثیرگذار.
(داتزیرا و پولوزی، ۲۰۱۴)	کیفی / مطالعه موردی: مدیریت معماری برند کاتالونیا	شباهت‌ها: در نظر گرفتن منافع سیاسی و مرزهای اداری، تعریف طرح عمومی برندسازی برای مقصد همچون پازل و ارائه راهبردهایی مدیریت برند مقصد گردشگری در سطح محلی و منطقه‌ای و ملی. تفاوت‌ها: عدم تفکیک متغیرهای تأثیرگذار بر اساس شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، عدم ارائه مدل و منحصراً ارائه پیشنهاد.
(طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۴)	تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان) با استفاده از روش توصیفی و پیمایشی	شباهت‌ها: در نظر گرفتن متغیرهای آگاهی از برند و هویت برند برای تعریف برند مقصد گردشگری تفاوت‌ها: عدم ارائه برنامه برندسازی. بهره‌گیری از روش کمی / عدم در نظر گرفتن عوامل و متغیرهای تأثیرگذار بر برندسازی مقصد گردشگری، منحصراً تأکید بر متغیرها و عوامل شکل‌دهنده برند مقصد

جهت تبیین فرضیه اول تأیید شده می‌توان اشاره کرد، با در نظر گرفتن پتانسیل‌های فراوانی که استان فارس در زمینه‌های گردشگری تاریخی، فرهنگی و طبیعی دارد و هم‌چنین مزایای زیادی که تقویت برند گردشگری این استان ایجاد می‌کند، طراحی، به‌کارگیری و پیاده‌سازی اقدامات استراتژیکی که منجر به اعتلای برند این استان شود جهت بهره‌برداری

از مزایای گردشگری می‌تواند در جذب گردشگر به این استان کمک شایان توجهی کند. در این راستا برای بهره‌مندی استان فارس از پتانسیل‌های گردشگری موجود، نیاز به ایجاد مزیت رقابتی پایدار به‌عنوان یکی از شرایط علی تأثیرگذار بر اعتلای برند مقصد گردشگری استان فارس می‌باشد که این مهم از طریق تلاش فعالان حوزه گردشگری استان، برای افزایش رشد اقتصادی و بهبود و ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری در سطح ملی و استانی امکان‌پذیر است. در این میان، می‌توان از اقدامات عملیاتی نظیر ارائه برنامه‌هایی در جهت ایجاد تصویری امن از ایران و به‌ویژه استان فارس به‌وسیله ارتقاء و توسعه شبکه‌های تلویزیونی و آنلاین و استفاده از پتانسیل‌ها و منابع گردشگری و قدرت فضای مجازی، بهره‌گیری از تلاش‌های فعالان در زمینه گردشگری همچون وبلاگ نویسان، بلاگرها و اینفلوئنسرها در جهت شناساندن قابلیت‌ها و جاذبه‌های این استان، نام برد. به‌علاوه اعزام گروه‌های فرهنگی استان فارس مانند گروه‌های موسیقی محلی و برگزاری بازارچه‌های آثار سنتی در کشورهای هدف، تأسیس شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای گردشگری و تولید برنامه‌های چندزبانه در جهت معرفی استان فارس حصول اهداف مرتبط با این فرضیه را میسر می‌سازد.

در تبیین فرضیه دوم تأیید شده می‌توان اذعان داشت که منابع و امکانات موجود، شرایط اجتماعی و فرهنگی، امنیت و ساختار اداری و نهادی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای بر تدوین برنامه استراتژیک گردشگری توسط فعالان گردشگری اثرگذاری مثبت دارد. به‌این ترتیب لازم است تا سازمان گردشگری و میراث فرهنگی کشور زمینه‌ی طراحی و تدوین برنامه استراتژیک گردشگری در سطح کشور را فراهم آورده و مسیر تعمیم آن به استان‌ها و شهرستان‌ها را تسهیل سازد تا از این طریق، علاوه بر استان فارس سایر استان‌ها نیز بتوانند از مدل اعتلای برند مقصد گردشگری بهره‌مند شده و در جهت اعتلای برند خود بکوشند. هم‌چنین نیاز است تا پس از ارائه برنامه راهبردی و یکپارچه گردشگری همچون پازلی در سطح ملی، منطقه‌ای، استانی و محلی، راهکارها و برنامه‌های آن در حوزه گردشگری با نگاهی منعطف بکار گرفته‌شده و چالش‌ها و موانع پیشروی این صنعت در ارائه برنامه استراتژیک گردشگری شناسایی شوند. بر اساس این مطالعه از جمله چالش‌های شناسایی شده در این حوزه می‌توان به منافع سیاسی، مرزهای اداری، تعیین مسئولیت سازمان‌ها، کنترل و محدودیت‌های بودجه، مهارت‌های تکنیکی منابع انسانی، قدرت ذی‌نفعان خصوصی اشاره کرد. به‌علاوه لازم است تا با همراهی و مشارکت فعالان دولتی و خصوصی گردشگری نقاط

ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری به‌علاوه ویژگی‌های محلی، منطقه‌ای و جهانی ایران که بر صنعت گردشگری تأثیرگذار است، شناسایی شده و در جهت ایجاد اعتماد بین ذی‌نفعان مختلف گردشگری تلاش به عمل آید.

جهت تبیین و نتیجه‌گیری از فرضیه سوم می‌توان اشاره کرد که شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مقصد گردشگری، در اعتلای برند مقصد گردشگری نقش داشته و نیاز است تا با تقویت نگرش مثبت مردم محلی و توانمندسازی آن‌ها جهت برقراری ارتباط با گردشگران، شرایط اجتماعی و فرهنگی را که به‌عنوان عوامل زمینه در اعتلای برند مقصد گردشگری این استان نقش دارد را ارتقا بخشید. به‌علاوه در نظر گرفتن یک برنامه جامع آموزشی و تشویق جامعه محلی به مشارکت در آن و آگاه‌سازی آن‌ها در زمینه چشم‌اندازهای گردشگری ملی و استانی می‌تواند در اعتلای برند مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر لازم است تا متولیان گردشگری، به سیاست‌های کلان گردشگری و پتانسیل‌ها و منابع استان فارس توجه مبذول داشته، اهداف گردشگری این استان را تعیین کرده و با توجه به اهداف و سیاست‌های گردشگری در استان، بازار هدف گردشگری را در سطح استانی به‌طور مشخص تعیین کرده و انتخاب کنند. به‌این ترتیب با استفاده از زیرساخت‌های الکترونیکی در صنعت گردشگری استانی، برنامه‌ها و فرایندهای اجرایی در زمینه گردشگری را اجرا و سپس ارزیابی کرده و در جهت اصلاح، تقویت و بهبود آن‌ها خصوصاً در بخش برند مقصد گردشگری ممارست ورزند.

تائید فرضیه چهارم نشان داد که شرایط مداخله‌گر (شرایط منطقه‌ای، جهانی، سیاسی، اقتصادی، ضعف‌های مدیریتی، زیرساختی ایران و ...) در اتخاذ راهبردهای اعتلای برند مقصد گردشگری اثر مثبت داشته و مستلزم توجه سازمان گردشگری و میراث فرهنگی و سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران دولت است تا با استعانت الهی برنامه‌هایی در جهت رفع تحریم‌ها و موانع بین‌المللی گردشگری ارائه داده و در جهت کاهش تنش‌های بین‌المللی، توسعه روابط بین‌المللی، ایجاد ثبات اقتصادی و کاهش تورم تلاش‌های کارگذار خصوصاً در زمینه گردشگری به عمل آورند. هم‌چنین نیاز است تا جهت نائل آمدن به اهداف نام‌برده شده در ارتباط با اعتلای برند مقصد گردشگری و به تبع آن جذب گردشگر، سه مجموعه از انواع زیرساخت‌ها از جمله، زیرساخت‌های ارتباطی در صنعت گردشگری و زیرساخت‌های

اقامتی و رفاهی همچون هتل‌ها و اقامتگاه‌ها و زیرساخت‌های حمل‌ونقل را توسعه و بهبود بخشید.

درنهایت در فرضیه پنجم مشخص شد که اتخاذ راهبرد تدوین برنامه استراتژیک گردشگری در پیامدهای ناشی از به‌کارگیری آن (توسعه پایدار) اثر مثبت داشته و علاوه بر سیاست‌گذاران نیازمند توجه فعالان گردشگری در بخش خصوصی نظیر دفاتر خدمات مسافرتی، هتل‌داران، مراکز آموزشی می‌باشد. درنهایت، هم‌راستایی فعالیت‌های فعالان گردشگری در بخش خصوصی با برنامه استراتژیک گردشگری ملی شناسایی بازار هدف و ارائه خدمات متناسب با بازار هدف و مشارکت فعال با جامعه محلی در راستای ایجاد انگیزه و توانمندسازی آن‌ها بخشی از اقدامات و فعالیت‌هایی است که می‌تواند در پیامدهای به‌کارگیری ناشی از برنامه استراتژیک گردشگری اثرگذار باشد.

پیشنهادها در مقوله پدیده محوری:

یکم، افزایش استفاده از نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی در فضای گردشگری الکترونیکی در جهت شناساندن و ایجاد نگرش مثبت در رابطه با ایران و استان فارس. دوم، تلاش برای جذب شخصیت‌های مؤثر سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جهانی برای سفر به ایران و معرفی جاذبه‌های ایران و به‌ویژه استان فارس. سوم، انجام تبلیغات رسانه‌ای و خبری درباره ویژگی‌های استان فارس و جاذبه‌های گردشگری این استان.

پیشنهادها در مقوله شرایط مداخله‌گر:

یکم، ارائه برنامه‌هایی در جهت رفع تحریم‌ها و موانع بین‌المللی گردشگری. دوم، کاهش تنش‌های بین‌المللی و توسعه و روابط بین‌المللی. سوم، ایجاد ثبات اقتصادی و کاهش تورم. چهارم، بهبود فرایندهای مدیریتی. پنجم، توسعه زیرساخت ارتباطی در صنعت گردشگری. ششم، توسعه زیرساخت‌های اقامتی و رفاهی همچون هتل‌ها و اقامتگاه‌ها و زیرساخت‌های حمل‌ونقل.

پیشنهادها در مقوله شرایط زمینه‌ای:

اول، حمایت از فعالان گردشگری و ارائه تسهیلات به آن‌ها. دوم، جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری و سرمایه‌گذاری در راستای تصویر و برند مطلوب. سوم، افزایش امنیت در سطح ملی و استانی و به‌علاوه امنیت در فرایندهای آنلاین

پیشنهادها در مقوله راهبردها:



یکم، توسعه چشم‌انداز برای صنعت گردشگری در سطح ملی و تسری آن به سطح استان. دوم، جذب گروه‌های گردشگری تبلیغی از کشورهای هدف به ایران و استان فارس همچون، عکاس، فیلم‌بردار، روزنامه‌نگار و ... سوم، به‌روزرسانی و استفاده از ابزارها و فرایندهای آنلاین در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران. چهارم، شناسایی بازار هدف و ارائه خدمات متناسب با بازار هدف. پنجم، شرکت در همایش‌ها و گردهمایی‌های بین‌المللی در جهت به‌روزرسانی دانش در حوزه گردشگری و ایجاد آگاهی نسبت به استان فارس. ششم، تقویت زبان‌های ارتباطی پرسنل خدماتی در جهت تسهیل فرایند خدمت‌رسانی.

محدودیت‌های پژوهش

- با توجه به اینکه گردشگری حوزه‌ای میان‌رشته‌ای است لذا این موضوع باعث گستردگی و پراکندگی ادبیات موجود در این حیطه شده است. به‌علاوه تعداد پژوهش‌های کیفی انجام‌شده برای اکتشاف متغیرها در این حوزه بسیار محدود می‌باشد که در این میان پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود.
- مدل حاضر مبتنی بر مصاحبه با خبرگان گردشگری در استان فارس می‌باشد و در میان خبرگان گردشگری کل کشور توزیع نشده است لذا با توجه به محدود بودن نمونه پژوهش برای تعمیم‌پذیری بیشتر بهتر است در استان‌های دیگر نیز مورد آزمون قرار گیرد.
- با توجه به هم‌زمانی پژوهش با دوران اپیدمی کرونا و به‌علاوه به دلیل تأثیرپذیری بسیار زیاد این صنعت از شرایط به وجود آمده امکان دسترسی به نمونه موردنظر بسیار دشوار بود، لذا از این منظر نیز این پژوهش با محدودیت‌هایی روبرو شد.
- از طرفی، شرایط سیاسی ایران از جمله تحریم‌ها که باعث کم شدن تعداد گردشگران در استان فارس شده است نیز یکی از عوامل محدودکننده این پژوهش تلقی شده است.

تعارض منافع
تعارض منافع ندارد.

ORCID

Manijeh Haghghinaasab		https://orcid.org/0000-0002-0440-8981
Azam Mir Soleimani		https://orcid.org/0000-0002-9805-3308
Payvand MirzaeianKhamseh		https://orcid.org/0000-0003-0767-4481

References

- Beritelli, P., & Laesser, C. (2018). Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. *Journal of destination marketing & management*, 8, 1-13.
- Carrillat, F. A., O'Rourke, A. M., & Plourde, C. (2019). Celebrity endorsement in the world of luxury fashion—when controversy can be beneficial. *Journal of marketing management*, 35(13-14), 1193-1213.
- Clark, J. D., Clark, A. E., & Jones, C. E. (2010). Branding smaller destinations with limited budgets: The example of Athens, Georgia. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(4), 358–372. <https://doi.org/10.1080/19368621003667093>
- Datzira-Masip, J., & Poluzzi, A. (2014). Brand architecture management: The case of four tourist destinations in Catalonia. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 48–58. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.006>
- divandari, A., kermanshah, A., ekhlasi, A. (2013). A Brand Building Model for Recreation, Residential, Tourism and Sport Mega Projects. *Iranian Journal of Trade Studies*, 17(65), 27-64.
- Faraskhah, Maghsoud (2021). Qualitative research method in social sciences, Tehran: Agah.
- Farhat, Z., & Chaney, D. (2021). Introducing destination brand hate: an exploratory study. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2472-2488.
- Freire, J. R. (2016). Managing destination brand architecture - The case of Cascais Municipality. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), 78–90. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.23>
- Hayden, C., & Sevin, E. (2012). The politics of meaning and the city brand: The controversy over the branding of Ankara. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(2), 133–146. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.8>
- Herrero, Á., San Martín, H., Garcia de los Salmones, M. del M., & Collado, J. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of

- effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 353–362. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.001>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2021). The elusive destination brand and the ATLAS wheel of place brand management. *Journal of travel research*, 60(1), 3-15.
- Keller, K. L. (2013). "Strategic brand management." pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kumar, N., & Panda, R. K. (2019). Place branding and place marketing : a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00230-6>
- Mandagi, D. W., & Centeno, D. D. (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100539.
- Paul, J., & Bhakar, S. (2018) Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention?. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing : A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pourang, A., Ghayour Baghbani, S., Rojoui, M., Behboodi, O. (2020). The Role of Spirituality and Commercialization in the Formation of the Religious Tourism Destinations Brand with Grounded Theory Approach (Case Study: Holy city of Mashhad). *Tourism Management Studies*, 15(49), 225-254. doi: 10.22054/tms.2020.11052
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Rousselot, L. (2018). Capturing millennials and driving purchase: pop-up stores' retail strategy approaches in Paris (Doctoral dissertation, Dublin Business School).

- Saieda Ardakani, S., konjkav monfared, A., Zarabkhaneh, F. (2021). The Effect of Destination Brand Experience on Tourist Citizenship Behavior: With Emphasis on the Role of Tourism Destination Brand Attitude, Passion and Commitment (Case Study: Isfahan). *Tourism Management Studies*, 16(54), 95-126. doi: 10.22054/tms.2021.12789
- Saraniemi, S., & Komppula, R. (2019). Current Issues in Tourism The development of a destination brand identity: a story of stakeholder collaboration. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1369496>
- World Tourism Organization. (2019). UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, doi: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
<https://financialtribune.com/articles/travel/106152/iran-tourist-arrivals-decline-by-72-percent-in-eight-months-unwto>
<https://www.unwto.org/>
<https://www.weforum.org/>
<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>.



استناد به این مقاله: حقیقی نسب، منیژه، میرسلیمانی، اعظم، میرزائیان خمسه، پیوند. (۱۴۰۱)، مدل اعتلای برند مقصد گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۵۷)، ۲۳۳-۲۳۷.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License