

## مقاله پژوهشی

# بررسی ابعاد برندینگ مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: برند سیمرغ)

آزاده عظیمی<sup>۱\*</sup>، مهلا رضایی<sup>۲</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت خدمات گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. گروه مدیریت خدمات گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۸ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۱

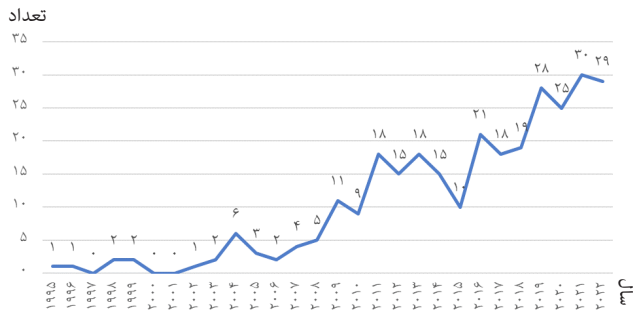
**چکیده** | برندسازی را می‌توان توسعه یک نام، نشانه، سمبل و یا ترکیبی از این‌ها دانست که نشانگر محصولی خاص بوده و آن را از رقبا متمایز می‌سازد. امروزه، مقاصد گردشگری از برندسازی به‌عنوان یک استراتژی اساسی در جهت پیشبرد اهداف خود استفاده می‌کنند. با توجه به رقابت بالایی که در میان کشورها و مناطق برای جذب گردشگر وجود دارد، ارائه برند مکان یکی از راهکارهای بازاریابی در این راستا است. تاجایی که برندسازی مقصد یکی از روش‌های کاربردی برای جذب گردشگران بیشتر است. برند سیمرغ به‌عنوان برند گردشگری کشور ایران معرفی شده است. هدف این پژوهش، بررسی ابعاد برند سیمرغ از دیدگاه فعالین گردشگری کشور ایران است. به این منظور، به مقایسه ابعاد برندینگ با برند سیمرغ پرداخته شده است. این پژوهش از نظر روش شناسی ترکیبی است و به‌منظور جمع‌آوری داده‌های مطالعه، از روش مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی و همچنین، برای تحلیل ابعاد برند سیمرغ از تکنیک همبستگی بنیادی یا کانونی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رضایت از برند، بیشترین مقدار و آگاهی از برند، کمترین مقدار را به خود اختصاص داده است که نشان می‌دهد، در مجموع فعالین صنعت گردشگری ایران رضایت بالایی از برند سیمرغ داشتند. در ادامه به بررسی و تحلیل هر یک از ابعاد به‌طور کامل پرداخته شده و پیشنهادهایی برای توسعه بیشتر این برند ارائه شده است.

**واژگان کلیدی** | برند، برندینگ، مقاصد گردشگری، ابعاد برندینگ، سیمرغ.

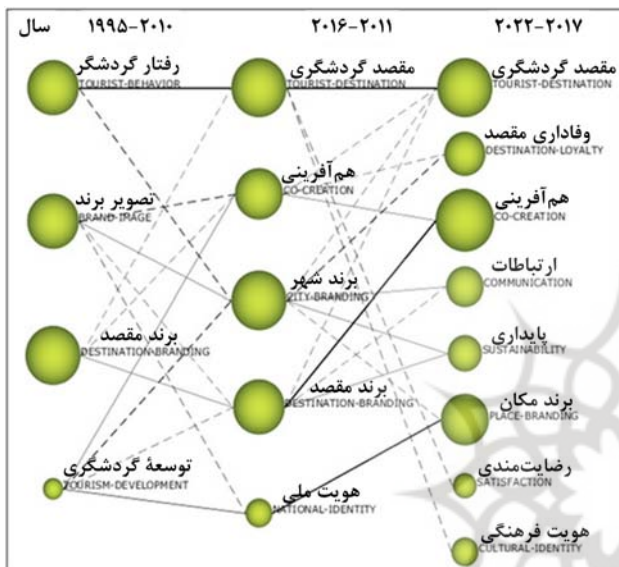
ایجاد یک برند خاص، نیاز به درک ماهیت هویت یک مکان و شناخت ویژگی‌های اصلی مشخص‌کننده شخصیت آن است. این عوامل به فرهنگ و ارزش‌های اصلی آن بسیار مرتبط است (Marzano & Scott, 2009). با توجه به اینکه معانی برند از نظر اجتماعی ساخته می‌شوند و از نظر فرهنگی وابسته‌اند، درک سازه‌هایی که حس مکان را تعیین می‌کنند، نه تنها به درک آنچه باید به تصویر کشیده شود، بلکه به نحوه نمایش آن نیز کمک می‌کند. معانی برند بر تحقق انتظارات از تجارب گردشگری و پایداری جذابیت برند تأثیر می‌گذارد (Campelo et al., 2013). بنابراین، برند گردشگری یک ابزار قدرتمند برای ایجاد ارتباط ماندگار و طولانی مدت در ذهن گردشگر است. لذا، کشورها در تلاش‌اند تا با ایجاد یک برند قدرتمند، گردشگران را به سمت مقاصد گردشگری خود ترغیب کنند. در ایجاد یک برند قدرتمند ابعاد مختلفی در نظر گرفته می‌شود.

**مقدمه و بیان مسئله** | برندها یکی از قدرتمندترین نیروها را تشکیل می‌دهند که زندگی مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند. برندها به‌عنوان شرکای ارتباطی برای مصرف‌کنندگان عمل می‌کنند، حس تعلق را ایجاد می‌کنند و به آن‌ها کمک می‌کنند تا هویت مورد نظر خود را ساخته و آن را بیان و تأیید کنند (Park & Chang, 2022). برندینگ مقصد، ایجاد تصویری است که بر تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان برای بازدید از مقصد مورد نظر، در مقابل یک مقصد جایگزین، تأثیر می‌گذارد (Giannopoulos et al., 2021). مقاصد به‌طور خاص به‌عنوان برند در نظر گرفته شده و به‌عنوان ابزار موقعیت‌یابی رقابتی با آن رفتار می‌کنند تا اینکه مقصد را به سمت ترجیحات مشتری سوق داده و آن‌ها را برای انتخاب مقصد ترغیب کنند، حتی اگر آن‌ها قبلاً آن را تجربه نکرده باشند (Pappu et al., 2007). یکی از مهم‌ترین چالش‌ها هنگام

\* نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۵۳۰۷۱۹۴، azimi87@ut.ac.ir



تصویر ۱. روند مطالعات انجام شده در حوزه برند مکان از سال ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۲۲. مأخذ: Escobar-Farfán et al., 2024.



تصویر ۲. نقشه سیر تحول مضامین برند مکان. مأخذ: نگارندگان.

فرهنگی و گردشگری، ۷۰ مضمون پایه (شاخص)، ۱۲ مضمون سازمان دهنده (مؤلفه) و هفت مضمون فراگیر (بعد) شناسایی شد. در بخش کمی نیز، به اعتبارسنجی یافته‌های بخش کیفی و رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده بر مبنای نظرات گردشگران به‌عنوان مخاطبان اصلی هویت برند گردشگری شهر کرمان توجه شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، ابعاد «مدیریت شهری و کالبدی» و «اقتصادی» به ترتیب با میانگین رتبه ۶۵/۴ و ۲۲/۵ دارای بالاترین رتبه در بین ابعاد مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر کرمان و ابعاد «روانشناختی» و «بازاریابی»، به ترتیب با میانگین رتبه ۴۳/۲ و ۲۴/۳ دارای پایین‌ترین رتبه است. شیرمحمدی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهش خود با عنوان «اثر آوازه برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به برند شهر گردشگری»، به بررسی اثر آوازه برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به شهر گردشگری از طریق متغیرهای آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تصویر برند در جشنواره‌های گلاب‌گیری شهر کاشان پرداخته است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد، مؤلفه‌های آوازه برند شامل قابلیت اطمینان، آشنایی و تخصص بر آگاهی، کیفیت درک شده و تصویر برند شهر کاشان اثر مثبت و معناداری دارد.

کشور ایران به‌عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه، با موقعیت اقلیمی و شرایط آب‌وهوایی مناسب در جهان شناخته شده است. در سال‌های گذشته با وجود داشتن پتانسیل‌ها و داشته‌های گردشگری فراوان، فعالیت مناسبی جهت معرفی این داشته‌های گردشگری در ایران صورت نگرفته است. متأسفانه، موضوع طراحی یک برند مناسب برای کشور ایران و شناساندن آن به جامعه جهانی از اهمیت زیادی برخوردار نبوده است. خوشبختانه، در بهمن‌ماه سال ۱۳۹۸، برند گردشگری سیمرغ به‌عنوان یک برند ملی برای کشورمان برگزیده شد. برند سیمرغ براساس مطالعات میدانی اندیشمندان داخلی و مصاحبه با گردشگرانی که از سایر کشورهای دیگر به ایران آمده بودند، انتخاب شد. از آنجاکه برندینگ در مقاصد گردشگری اهمیت زیادی دارد و ویژه دارند، این پژوهش درصدد است تا به بررسی ابعاد برند سیمرغ و مقایسه آن با ابعاد استاندارد برندینگ مقصد بپردازد. براین‌اساس، این پژوهش با سؤالاتی به این شرح مواجه است:

۱. ابعاد برندینگ در مقاصد گردشگری شامل چه مواردی است؟
۲. در برند ملی سیمرغ تا چه اندازه این ابعاد رعایت شده است؟

### پیشینه پژوهش

به‌طور کلی، روند مطالعات انجام شده در حوزه برند مکان در سال‌های مختلف چندان وسیع نبوده است. برای اولین بار، پریچارد و مورگان (Pritchard & Morgan, 1998) اولین مطالعه مرتبط با برند مکان را چاپ کردند. از سال ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۱۵ روند مطالعات برند مقصد بسیار آهسته بوده اما آنچه شاهد آن هستیم، افزایش روند مطالعات از سال ۲۰۱۶ تا سال ۲۰۲۲ است (تصویر ۱).

برای تشریح فرایند تحولات موضوعات مورد نظر در خصوص برند مقصد، می‌توان براساس آنچه که در تصویر ۲ نشان داده شده است، به حوزه‌های رفتار گردشگر، تصویر برند، برند مقصد و توسعه گردشگری اشاره کرد که از سال ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۱۰ به آن توجه شده است. در بازه سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۶ می‌توان به مقصد گردشگری، هم‌آفرینی، برند شهر، برند مقصد و هویت ملی که مضامین مد نظر مطالعات بوده است، اشاره کرد. در نهایت، به توسعه مضامین برند مقصد در قالب مقصد گردشگری، وفاداری مقصد، هم‌آفرینی، ارتباطات، پایداری، برند مکان، رضایت‌مندی و هویت فرهنگی از سال ۲۰۱۷ تا سال ۲۰۲۲ توجه شده است.

نجفی‌پور و پورفرج (۱۴۰۳)، در پژوهشی با عنوان «رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر کرمان»، به رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر کرمان پرداخته‌اند. براساس تحلیل مضمون مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان شهر کرمان در چهار بخش دانشگاهی، سازمان‌های دولتی، مدیران بخش خصوصی و مدیران تشکلهای مردم‌نهاد در حوزه میراث

در پژوهش اسکوبار فرهان و همکاران (Escobar-Farfán et al., 2024) با عنوان «هویت برند مقصد: چالش‌ها، فرصت‌ها و دستورکار تحقیقات آینده»، به بررسی مشارکت‌های علمی بر مبنای روش‌شناسی علم‌سنجی و نقشه آن پرداخته است. یافته‌های این پژوهش حاکی از ارائه دو ساختار انقلابی در حوزه‌های برند مقصد است. این مطالعه هشت مضمون را شناسایی کرده و دستورکار پژوهش برای سرخط مطالعات آینده به قرار آنچه در ادامه آمده، ارائه شده است: الف) مقصد گردشگری، ب) ارتباطات و فناوری‌های دیجیتال، ج) هم‌آفرینی، د) برند مکان، ن) هویت فرهنگی، ل) مقصد پایدار، و) ابعاد محوری و ی) رضایت‌مندی مقصد.

نتایج مطالعه زنکر و همکاران (Zenker et al., 2017) در پژوهشی نشان می‌دهند که گرایش مثبت برند مکان برای ساکنین (متغیرهای قیدشده)، با افزایش پیچیدگی برند افزایش می‌یابند اما برند مکان برای ساکنین پیچیدگی بیشتری نسبت به مقصد می‌طلبد، در حالی که تمام برندهای بخش باید با یکدیگر در ارتباط باشند.

د نوروها و همکاران (De Noronha et al., 2017)، پژوهشی با عنوان «برندسازی مغشوش؟ یک مطالعه اکتشافی در مورد شیوه برندسازی مکان در میان متخصصان مدیریت مکان» چاپ کردند. نتایج نشان می‌دهند، پتانسیل استراتژیک برندسازی مکان به‌طور منفی به‌وسیله تمرکز بر تفکرات عملیاتی تحت تأثیر قرار می‌گیرند، مانع نوآوری در برابر رویکرد جامع مدیریت شهری می‌شود. به‌علاوه، توصیه می‌شود برای درک بهتر مبث برندسازی مکان و مدیریت شهری، تحقیقات کمی نیز در این راستا انجام شود. نتایج مطالعه لیبو و چو (Liu & Chou, 2016) در کینمن تایوان نشان می‌دهند، ارزش برند، نخستین اولویت و پس از آن، استراتژی‌های بازاریابی و انگیزه‌های گردشگری در گردشگری کینمن از مهم‌ترین عوامل هستند.

براساس مطالعات انجام‌شده در حوزه برند، می‌توان به چهار دسته‌بندی مطالعات براساس شاخص‌ها اشاره کرد. دسته نخست مطالعاتی است که با تمرکز بر شاخص‌هایی چون بازاریابی مکان، برند مکان، برندسازی، تصویر مقصد، هویت، فرهنگ و شهر صورت پذیرفته است که عمده مطالعات با تکیه بر این شاخص‌ها بوده است. دسته دوم مطالعات، عمدتاً بر شاخص‌هایی چون غذا، سیاست، حکمرانی، بازاریابی، برند ملی، صلح و مقصد تمرکز دارد. برخی دیگر از مطالعات بر شاخص‌های مدیریت، ذی‌نفعان و شهر متمرکز است. درنهایت، بخش کمتری از مطالعات نیز بر نوآوری و میراث تمرکز دارد (تصویر ۳).

### مبانی نظری

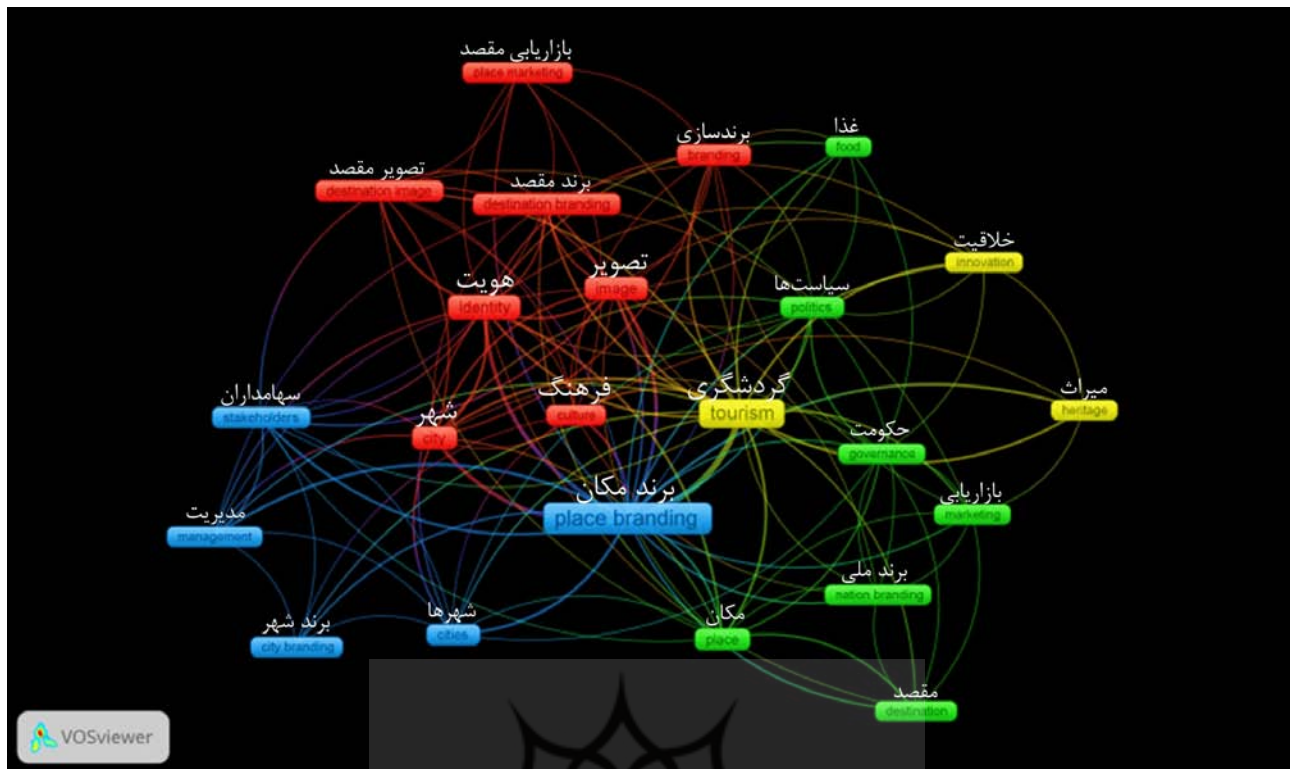
یک برند مطلوب و قوی به ابزار بازاریابی قدرتمند تبدیل شده است زیرا ممکن است گردشگران به راحتی مقاصد را که تصویر بهتری در اذهان به وجود آورده است، به

فرامر زپور و همکاران (۱۳۹۹)، «برندسازی گردشگری فرهنگی با تأکید بر بازاریابی تجربی (نمونه مورد مطالعه: شهر نیشابور)»، به بررسی نقش بازاریابی تجاری پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان داد، شش دسته کلی (حواس پنجگانه، احساس، تفکر، رابطه، عمل و عکس‌العمل، هیجان) و ۳۳ شاخص فرعی، به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های برندسازی گردشگری فرهنگی با تأکید بر بازاریابی حسی معرفی شده است.

جلالیان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری»، به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر میوان پرداخته است. این پژوهش به‌لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از جنبه ماهیت و روش از دسته پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی است. جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های میدانی (پیمایشی) و کتابخانه‌ای استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به‌صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر میوان تأثیر دارند. نساجی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تبیین عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران»، به بررسی چهار عامل مهم و کلیدی تأثیرگذار بر برند گردشگری ایران از جمله عامل صنعت گردشگری، عامل گردشگری، عوامل داخلی و عامل‌های بین‌المللی و شانزده عامل فرعی از جمله سیاست اقتصادی، شبکه‌های اجتماعی، تجربه گردشگران خارجی، موفقیت‌های ورزشی جهانی، موفقیت‌های علمی-هنری و... تحلیل شد.

همچنین لزگی و صیامی (۱۳۹۶)، در پژوهشی درخصوص برند شهری، شش عامل کلیدی از جمله رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری، خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب و جایگاه بین‌المللی شهر و... اولویت‌بندی شد که در میان آن‌ها، ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر، بیشترین و جایگاه بین‌المللی شهر، دارای کمترین امتیاز است.

موکتی و روفیا (Mukti & Rofiah, 2024)، در پژوهشی با عنوان «گردشگری اجتماع‌محور: مدل برندسازی مقصد برای روستای تاریخی سگونونگ با بهره‌گیری از روش پدیدارشناسی» به این مهم پرداخته است که چگونه همبسته‌شدن فعالیت‌های روزانه جامعه محلی، حفاظت از محیط و مشارکت شرکای مختلف مانند بخش‌های آموزشی و فرهنگی و نیز شرکت لابی‌هاکارتا می‌تواند بستر بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی روستا را فراهم کند. در این مطالعه، درنهایت به این موضوع اشاره شد که به‌منظور ارائه یک برند گردشگری اجتماع‌محور در راستای عملکرد بهتر مقصد، می‌بایست روی نوآوری محصولات، استراتژی بهبود، شبکه اجتماعی، ارتباطات بازاریابی، گردشگری آموزشی، همکاری، برابری و توسعه زنجیره ارزش تمرکز کرد.



تصویر ۳. شبکه ارتباطی شاخص‌های مطرح در زمینه برندسازی مکان و گردشگری. مأخذ: نگارندگان.

متفاوت است (Kim & Hyun, 2011). برندهای مقصد باید تصویر متمایز و جذابی را منعکس کنند که ویژگی‌ها، هویت و فرهنگ منحصر به فرد مقصد را برجسته کند (Sinclair-Maragh, 2018). فرهنگ مؤثرترین عامل محیطی بر رفتار مصرف‌کننده است که با ارزش‌ها و اعتقادات جامعه تعریف می‌شود. فرهنگ یک کل پیچیده است که شامل دانش، اعتقاد، هنر، قانون، اخلاق، آداب و رسوم است (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). محصولات و خدمات، بازتاب‌دهنده فرهنگ هستند و معنای فرهنگی آن‌ها اغلب به‌عنوان نماد بیان می‌شود. در واقع مصرف‌کنندگان محصولات را به‌عنوان یک نماد خریداری می‌کنند (Chegini et al., 2016). بسیاری از پژوهشگران نیز تأثیر ارزش‌های فرهنگی را بر آگاهی از برند آزمایش کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش‌ها تأثیر قابل توجهی دارند (Sung et al., 2011). یک برند شامل لوگو و شعار آن است و هر کدام دارای ویژگی‌های خاصی هستند. لوگوی برند یکی از عناصر مهم برند است (Septianto & Paramita, 2021). رنگ، یکی از عناصر اصلی طراحی لوگو است و معنایی ذاتی دارد که وقتی صحبت از هویت یک برند خاص به میان می‌آید، محوریت پیدا می‌کند (Flores, 2017). ویژگی‌های طراحی نوع فونت برای نشان دادن نام‌های تجاری کاربرد دارد (Mead et al., 2020). لوگوی شرکت سعی دارد که آن را در حافظه مشتری حک کند. شکل لوگو به طراحی گرافیکی لوگوی برند اشاره دارد (Foroudi et al., 2017). نام شرکت‌ها ابزاری برای برقراری ارتباط بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان است و بنابراین، ابزاری ارتباطی است (ibid.).

مقاصدی که چشم‌انداز و مناظر زیباتری دارد ترجیح دهند (Usakli & Baloglu, 2011). در کنار تبلیغ محصولات و خدمات خاص، برندهای بزرگ در حال حاضر میلیون‌ها دلار هزینه و تلاش گسترده را صرف تبلیغ خود برند به‌عنوان یک برند جهانی می‌کنند (Steenkamp, 2014). رقابت بین برندها در حال تشدید است. کسب و کارهای بیشتری از اهمیت برندسازی آگاه هستند (İsoraite, 2018). رقابت جهانی گردشگری چالش‌هایی را برای مقاصد ایجاد می‌کند. از جمله تلاش برای دسترسی به ایده‌ها، امور مالی، استعدادها و بازدیدکنندگان. مقاصد بر سر سهمی از درآمد، استعداد و صدا با یکدیگر رقابت می‌کنند و با قدرت، تصویر کلی کشور و شایستگی برند مقصد تعیین می‌شود. بعید است که مقصد موفق برای جلب توجه جهانی رقابت کند مگر اینکه یک مقصد متمایز با موقعیت‌یابی مؤثر و تصویر مقصد قوی باشد (Giannopoulos et al., 2021). معمول‌ترین هدف از برند مکان، ایجاد ارتباط مثبت با مکان و تمایز آن از مقاصد دیگر است (Hanna & Rowley, 2011). برند مقاصد به تحکیم و تقویت ارتباط عاطفی بین بازدیدکننده و مقصد کمک می‌کند و این هزینه‌های جستجوی مصرف‌کننده و ریسک درک‌شده را کاهش می‌دهد (Giannopoulos et al., 2021). همچنین، برند مقصد می‌تواند به‌عنوان روشی برای ایجاد و برقراری ارتباط هویتی منحصر به فرد تعریف شود که برای بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران معنی‌دار و از آنچه توسط رقبا پذیرفته شده،

از تکنیک‌های مطالعات کتابخانه‌ای، ابزارهای فیش‌برداری برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات در این پژوهش استفاده شد. با توجه به موضوع پژوهش، برای تأیید پایایی از روش مثلث‌سازی استفاده شد. در بخش کمی پژوهش به‌منظور تعیین پایایی سؤالات پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. با مطالعه منابع موجود، ابعاد برندینگ مقاصد گردشگری استخراج و پس از تأیید نهایی توسط مدل مفهومی که در تصویر ۴ نشان داده شده، سنجش و ارزیابی شد. در مرحله دوم، جهت مقایسه این ابعاد در برند ملی سیمرغ و همچنین سنجش میزان تأثیر ابعاد برندینگ، از تکنیک همبستگی بنیادی یا کانونی و نرم‌افزار SPSS 26 جهت انجام تحلیل‌ها استفاده شده است.

### یافته‌ها و بحث

به‌منظور تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش از روش تحلیل همبستگی کانونی استفاده شد. در جدول ۱ آنالیز واریانس چندمتغیره ارائه شده است.

در جدول ۱ مقدار آماره لامبدای ویلکز برابر با ۰/۱۳ بوده که نشان‌دهنده آن است که ۱۳ درصد از اختلافات متغیرهای وابسته از طریق متغیرهای مستقل نشان داده نمی‌شود. به عبارت دیگر، آزمون لامبدای ویلکز معنی‌دار بوده و در نتیجه، فرض صفر که دال بر عدم وجود رابطه بین دو مجموعه متغیر مستقل و وابسته بوده است، رد می‌شود.

براساس جدول ۲، سه کانون شناسایی شده که کانون اول با میزان همبستگی ۰/۹۲۰ بین دو مجموعه مدل مفهومی، بیشترین توضیح را درباره مدل می‌دهد. مجذور ضریب همبستگی کانونی، ریشه کانونی نام دارد و در اینجا برابر ۰/۸۴۶۴ است. یعنی متغیرهای اصلی مربوط به متغیر کانونی ابعاد برندینگ ۸۴

پژوهشگران و متخصصان گردشگری به اهمیت آگاهی از برند توریستی و وفاداری به برند پی برده‌اند که زیرمعنای فرعی مرتبط با ارزش ویژه برند هستند (Huerta-Alvarez et al., 2020). کیفیت ادراک‌شده دارای اثرات مؤثری روی ارزش ادراک‌شده و رضایت‌مندی داراست (Konuk, 2021). نماد برند بخشی از هویت آن است که این هویت را می‌توان به پنج بخش تقسیم کرد: شکل، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتاب و الگوی خود (Kiaie et al., 2013). شخصیت برند با فرایند تعامل خریدار و فروشنده مرتبط است زیرا به‌عنوان راهی کارآمد برای متمایز کردن یک شرکت از رقبای خود در سطح نمادین است (Cortez & Dastidar, 2022). وفاداری به برند به‌صورت میزان دل‌بستگی (یا تعهد) که مشتری نسبت به یک برند احساس می‌کند، تعریف می‌شود (Prados-Peña & Barrio-García, 2021). نظر به بررسی‌های انجام‌شده در قالب پیشینه پژوهش و نظریات ارائه‌شده، می‌توان مدل مفهومی مطمع نظر این پژوهش را در قالب تصویر ۴ ارائه کرد. در واقع دستیابی به رضایت، وفاداری و کیفیت برند، مستلزم و برابر با آگاهی گردشگر از برند مقصد، کیفیت ادراک‌شده، ارزش برند، تصویر، نماد، شخصیت و هویت برند است.

### روش پژوهش

این پژوهش آمیخته‌ای کیفی و کمی است و از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه هدف در این پژوهش فعالین صنعت گردشگری هستند که به‌صورت هدفمند از بین مدیران و متخصصان، جامعه دانشگاهی با تأکید بر رشته گردشگری، مدیران هتل و آژانس‌ها، راهنماهای تور، فعالان اجتماعی و فرهنگی حوزه گردشگری انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری استفاده‌شده، نمونه‌گیری قضاوتی است. در بخش کمی پژوهش، ۱۹۳ نفر از فعالین صنعت گردشگری به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ داده‌اند.

رضایت + وفاداری + کیفیت = آگاهی + کیفیت ادراک‌شده + ارزش + تصویر + نماد + شخصیت + هویت

تصویر ۴. مدل مفهومی پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

جدول ۱. معیارهای آنالیز واریانس چندمتغیره. مأخذ: نگارندگان.

نام آزمون	مقدار	آماره F	درجه آزادی	خطا	معنی‌داری
Pillais	۰/۵۶	۱۶/۰۲	۲۱	۱۴۵۸	۰/۰۰۰
Hotellings	۱/۰۰	۲۳/۲۳	۲۱	۱۴۴۸	۰/۰۰۰
Wilks	۰/۱۳	۲۲/۲۲	۲۱	۴۷۱/۴۷۰	۰/۰۰۰

جدول ۲. همبستگی‌های کانونی و مقادیر ویژه. مأخذ: نگارندگان.

کانون	همبستگی	مقدار ویژه	آماره ویلکز	آزمون F	سطح معناداری
۱	۰/۹۲۰	۵/۵۳۷	۰/۱۲۹	۲۲/۲۲۲	.
۲	۰/۳۰۶	۰/۱۰۳	۰/۹۰۷	۱/۳۸۳	۰/۱۷۲
۳	.	.	۱/۰۰۰	.	۱/۰۰۰

این برند نیز ارتباط مناسبی با آن دارد و از جذابیت بالایی برخوردار است. در مورد بعد کیفیت ادراک شده از نظر خبرگان، برند سیمرغ از تداوم و پایداری کیفیتی خوبی برای ایران برخوردار نیست. همچنین، این برند نماینده همه افکار و رویکردهای سنتی و فرهنگی کشور ایران نیست و با گردشگری تاریخی-فرهنگی و آثار ثبت جهانی ایران همخوانی ندارد. در تحلیل تصویر برند سیمرغ باید گفت، از نظر خبرگان برند سیمرغ وجهه مناسبی از کشور ایران در ذهنها ایجاد نمی‌کند و این برند نتوانسته عمق و غنای تاریخی ایران را به درستی نمایش دهد. در تحلیل بعد ارزش ویژه برند باید گفت، از نظر خبرگان، برند سیمرغ ارزش ملی برای صنعت گردشگری ایران ندارد و این برند نمی‌تواند به‌عنوان شناسه ملی گردشگری ایران انتخاب شود. همچنین، این برند به درستی نتوانسته صلح‌دوستی و فرهنگ و سنت ایرانیان را نمایش دهد. درنهایت، در مورد آگاهی از برند، خبرگان اطلاعات کافی از برند سیمرغ ندارند و از نظر آن‌ها با دیدن برند سیمرغ یادآوری سریع از ایران در ذهن مخاطب ایجاد نمی‌شود.

### نتیجه‌گیری

قبل از ارائه نتایج این پژوهش می‌بایست تأکید کرد، متغیرهای کلیدی مؤثر در برند در این مطالعه شامل رضایت‌مندی از برند، وفاداری‌بودن به برند، هویت برند، نماد برند، کیفیت ادراک شده، تصویر برند، ارزش ویژه برند و آگاهی از برند با عمده مطالعات بین‌المللی هم‌راستا است. به واقع مفهوم برند در چارچوب نظریات ارائه شده، حکایت از یک الگووارگی در این حوزه داشته که این مهم تا حد بسیار به ادبیات بین‌المللی شکل یافته در این حوزه اشاره دارد. اما نکته اساسی به‌ویژه در فهم این فرایند در عصر پست‌مدرن، توجه به شخصی‌شدن و تنوع و تفاوت در القا و شناخت مفاهیم برند است که تا حد بسیار زیادی به بسترهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی زیست‌محیطی مرتبط است. از دهه ۱۹۹۰ و به‌ویژه از سال‌های ۲۰۱۵ به بعد، ارزش ویژه برند به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان یک موضوع مهم در مدیریت

درصد از تغییرات متغیرهای اصلی مربوط به کیفیت، رضایت و وفاداری به برند را پیش‌بینی و تبیین می‌کنند. دومین و سومین کانون نیز با ریشه کانونی ۰/۰۹۳ و صفر، هر کدام به ترتیب حدود ۹/۳ و صفر درصد از تغییرات مدل را توضیح می‌دهند که در مقایسه با کانون اول بسیار کمتر بوده و براساس میزان معناداری، همبستگی آن‌ها مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. با توجه به وضعیت همبستگی کانونی در سه تابع، رابطه کانونی برمبنای تابع اول انتخاب و در ادامه گزارش خواهد شد.

یافته‌ها نشان می‌دهد، مجذور بارهای کانونی از بیشترین به کمترین عدد به ترتیب شامل: رضایت‌مندی از برند، وفاداری‌بودن به برند، هویت برند، نماد برند، کیفیت ادراک شده، تصویر برند، ارزش ویژه برند و آگاهی از برند است. نتایج کامل در جدول ۳ ذکر شده است. در ادامه نیز مدل مفهومی پژوهش در تصویر ۴ ارائه شده است.

براساس مجذور بارهای کانونی، رضایت از برند بیشترین مقدار و آگاهی از برند کمترین مقدار را به خود اختصاص داده است که نشان می‌دهد در مجموع، خبرگان و فعالین صنعت گردشگری ایران رضایت بالایی از برند سیمرغ داشتند. نظر خبرگان و فعالین صنعت گردشگری نسبت به وفاداری به برند سیمرغ میزان قابل توجهی بوده که نشان می‌دهد این برند دارای محبوبیت و مطلوبیت است. در مورد شخصیت برند از دیدگاه خبرگان، نماد برند سیمرغ برای افراد اعتماد ایجاد می‌کند، خوش منظر است، منحصربه‌فرد است و افراد این برند را به‌عنوان برند گردشگری ایران دوست دارند. در مورد بعد هویت برند، خبرگان معتقدند، برند سیمرغ توانسته هویت فرهنگی کشور ایران را نشان دهد و با دیدن آن هویت اصیل و ملی ایران به ذهن مخاطب منتقل می‌شود و به‌طور کلی، نماد برند سیمرغ را برای صنعت گردشگری ایران مناسب می‌دانند. آن‌ها این طراحی و رنگ‌آمیزی لوگو را دوست داشته و از نظرشان دارای طیف رنگی مناسبی است و رنگ‌های به‌کاررفته در آن از جذابیت زیادی برخوردار است. همچنین، لوگو از طراحی و زیبایی خاصی برخوردار و نوع قلم (فونت) به‌کاررفته در طراحی این لوگو مناسب است. شعار

جدول ۳. مجذور بار کانونی عناصر برندسازی. مأخذ: نگارندگان.

متغیرها	ضرایب استاندارد کانونی	بارهای کانونی	مجذور بارهای کانونی	میزان واریانس تبیین شده
هویت برند	-۰/۳۷۵	-۰/۹۳۴	-۰/۸۷۲۳۵۶	۸۷/۲۳۵۶
شخصیت برند	-۰/۱۸۲	-۰/۹۴۲	۰/۸۸۷۳۶۴	۸۸/۷۳۶۴
نماد برند	-۰/۳۹۵	-۰/۹۳۳	۰/۸۷۰۴۸۹	۸۷/۰۴۸۹
تصویر برند	۰/۰۱۲	-۰/۸۱۴	۰/۶۶۲۵۹۶	۶۶/۲۵۹۶
ارزش ویژه برند	-۰/۰۶۵	-۰/۸۰۹	۰/۶۵۴۴۸۱	۶۵/۴۴۸۱
کیفیت ادراک شده	-۰/۰۲۶	-۰/۸۳۴	۰/۶۹۵۵۵۶	۶۹/۵۵۵۶
آگاهی از برند	-۰/۱۰۶	-۰/۴۳۲	۰/۱۸۶۶۲۴	۱۸/۶۶۲۴
وفاداری به برند	-۰/۰۲۲	-۰/۹۵۲	۰/۹۰۶۳۰۴	۹۰/۶۳۰۴
رضایت از برند	-۰/۰۵۵	-۰/۹۶۱	۰/۹۲۳۵۲۱	۹۲/۳۵۲۱

مخابره کند و بدون وجود آن تصویر مقصد به یک تصویر مبهم تبدیل خواهد شد. ارزش یک برند گردشگری می‌تواند منجر به اشتیاق و میل به قرار گرفتن در کلونی آن برند شود اما چه می‌شود که برند می‌تواند ارزش خود را در ابعاد مختلف به مخاطب، یعنی گردشگر ارائه کند. این مهم براساس آنچه در این مطالعه نیز به آن توجه شد، حاصل رضایت‌مندی از برند، وفادار بودن به برند، هویت برند، نماد برند، کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند، ارزش ویژه برند و آگاهی از برند است. نمی‌توان بدون رضایت گردشگر مدعی برند بود و در عین حال، نمی‌توان رضایت در مقصد را به‌عنوان محور اصلی، بدون ایجاد یک تصویر ذهنی برآمده از برند تصور کرد.

به‌عنوان پیشنهاد نهایی، مسئولین صنعت گردشگری کشور ایران باید به بهبود ابعاد کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند، ارزش ویژه برند و آگاهی از برند بپردازند زیرا از نظر خبرگان و فعالین صنعت گردشگری ایران، این برند از کیفیت مناسبی برخوردار نیست و بنابراین، باید ارتقای کیفی یابد. همچنین، تغییراتی در آن ایجاد کنند تا تصویر این برند وجهه مناسبی در ذهن مخاطب ایجاد کند و غنای فرهنگی ایران را به درستی نمایش دهد و با اعمال مدیریت درست برند و اطلاع‌رسانی، مخاطبان را نسبت به این برند و کشور ایران آگاه‌تر کنند زیرا طبق نتایج پژوهش، افراد آگاهی و اطلاعات کمی نسبت به این برند داشتند.

بازاریابی گردشگری مطرح شده است. ارزش برند در توسعه بازار مقاصد گردشگری، نظم‌دهی و ویژگی‌های محصولات گردشگری و بخش‌های بازاریابی، ارتقای وفاداری گردشگران و افزایش درآمد صنعت گردشگری نقشی بسیار برجسته ایفا می‌کند.

در کشور ایران با موقعیت اقلیمی و شرایط آب‌وهوایی منحصر به فرد در جهان، با وجود پتانسیل‌های زیاد گردشگری، اقداماتی جهت معرفی این پتانسیل‌ها در حوزه گردشگری صورت نگرفته و متأسفانه موضوع طراحی یک برند مناسب برای کشور ایران و شناساندن آن به جامعه جهانی از اهمیت زیادی برخوردار نبوده است. در بهمن‌ماه سال ۱۳۹۸ برند گردشگری سیمرغ برای کشورمان به‌عنوان یک برند ملی برگزیده شد. برند سیمرغ براساس مطالعات میدانی اندیشمندان داخلی و مصاحبه با گردشگران خارجی که به ایران سفر کرده بودند، انتخاب شد. با توجه به اهمیت برندسازی مقصد گردشگری، به نظر می‌رسد این مقوله تا به حال، آن‌چنان که باید مورد توجه مسئولین و سیاست‌گذاران گردشگری ایران قرار نگرفته و در این زمینه، مطالعه و برنامه نظام‌مند و جامعی وجود ندارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رضایت از برند، بیشترین مقدار و آگاهی از برند، کمترین مقدار را به خود اختصاص داده است که حاکی از رضایت بالای فعالین صنعت گردشگری ایران از برند سیمرغ است.

از منظر روانی می‌توان مفهوم برند را به‌عنوان عصاره ارزش‌هایی دانست که در یک مقصد می‌تواند پیام آن مقصد را به جهان

## فهرست منابع

- جلالیان، اسحاق. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر مریوان). گردشگری شهری، ۵(۴)، ۷۳-۸۶. <https://doi.org/10.22059/jut.2019.261360.507>
- شیرمحمدی، یزدان؛ حکمت‌نیا، حسن؛ نصیری هندخاله، اسماعیل و کاشانی، افسانه. (۱۴۰۱). اثر آوازه برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به برند شهر گردشگری. جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۲۰(۵)، ۲۴۹-۲۸۰. <https://doi.org/10.22067/jgrd.2022.75016.1111>
- فرامرزی‌پور، فاطمه؛ سعیدی، پرویز؛ گرجی، محمدباقر و اخوان‌فر، امیر. (۱۳۹۹). برندسازی گردشگری فرهنگی با تأکید بر بازاریابی تجربی (نمونه مورد مطالعه: شهر نیشابور). هنر اسلامی، ۱۶(۳۸)، ۳۰۰-۳۲۷. <https://doi.org/10.22034/ias.2020.237093.1284>
- لژگی، انسیه و صیامی، قدیر. (۱۳۹۶). تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن (نمونه موردی: کلانشهر مشهد). تحقیقات جغرافیایی، ۳۲(۳)، ۱۵۲-۱۶۲. <https://doi.org/10.29252/geores.32.3.152>
- نجفی‌پور، امیرعباس و پورفرج، اکبر. (۱۴۰۳). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر کرمان. گردشگری و توسعه، نسخه پیش‌انتشار آنلاین. <https://doi.org/10.22034/jtd.2024.445750.2894>
- نساجی کامرانی، مهدی؛ کریمی، اوژن؛ محمودی میمند، محمد و درویش، حسن. (۱۳۹۶). تبیین مدل عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۵(۴)، ۹۵-۱۰۶. [https://ipom.journals.pnu.ac.ir/article\\_4196.html?lang=fa](https://ipom.journals.pnu.ac.ir/article_4196.html?lang=fa)
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2013). Sense of
- place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Chegini, F., Baghayi Molan, S., & Sanei Kashanifar, S. (2016). An examination of the impact of cultural values on brand preferences in Tehran's fashion market. *Procedia Economics and Finance*, 36, 189-200. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30030-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30030-2)
- Cortez, R. M., & Dastidar, A. G. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92-105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086>
- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: Challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Flores, M. (2017). Color, font, and shape: Logo design elements as moderators of brand personality. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 2(13), 109-125. [https://www.academia.edu/38165486/Color\\_Font\\_and\\_Shape\\_Logo\\_design\\_elements\\_as\\_moderators\\_of\\_brand\\_personality](https://www.academia.edu/38165486/Color_Font_and_Shape_Logo_design_elements_as_moderators_of_brand_personality)
- Forouidi, P., Gupta, S., & Melewar, T. C. (2017). Corporate logo: History, definition, and component. *International Studies of Management and Organization*, 47(2), 176-196. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>
- Giannopoulos, A., Piha, L., & Skourtis, G. (2021). Destination branding and co-creation: A service ecosystem perspective. *Journal*

- of *Product & Brand Management*, 30(1), 148-166. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476. <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
  - Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
  - Huerta-Alvarez, R., Cambra-Fierro, J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity, and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
  - İsoaraite, M. (2018). Brand image theoretical aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
  - de Noronha, I., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals. *Cities*, 66, 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.04.001>
  - Kiaie, R. H., Safari, M., Farid, M., & Ghanbari, G. (2013). The meaning and symbol of commercial brand regarding consumers' point of view and introducing the ways for creating the brand symbol. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 1(6). [https://singaporeanjbem.com/pdfs/SG\\_VOL\\_1\\_\(6\)/11.pdf](https://singaporeanjbem.com/pdfs/SG_VOL_1_(6)/11.pdf)
  - Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>
  - Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
  - Liu, C. H. S., & Chou, S. F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.014>
  - Marzano, G., & Scott, N. (2009). Power in destination branding. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 247-267. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.004>
  - Mead, J. A., Richerson, R., & Li, W. (2020). Dynamic right-slanted fonts increase the effectiveness of promotional retail advertising. *Journal of Retailing*, 96(2), 282-296. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.002>
  - Mukti, A. R., & Rofiah, C. (2024). Community-based tourism: Destination branding model of Segunung traditional village. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(6). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-32>
  - Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
  - Park, H. Y., & Chang, S. R. (2022). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*, 56(13), 1-25. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0650>
  - Prados-Peña, M. B., & Barrio-García, S. D. (2021). Key antecedents of brand equity in heritage brand extensions: The moderating role of tourist heritage experience. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100153. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100153>
  - Pritchard, A., & Morgan, N. (1998). Mood marketing -The new destination branding strategy: A case study of "Wales" The Brand. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 215-229. <https://doi.org/10.1177/135676679800400302>
  - Septianto, F., & Paramita, W. (2021). Cute brand logo enhances favorable brand attitude: The moderating role of hope. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102734. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102734>
  - Sinclair-Maragh, G. (2018). Destination brand potency: A proposition framework. In D. Gursoy & C. G. Chi (Eds.), *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (1st ed., pp. 179-192). Routledge.
  - Steenkamp, J. B. (2014). How global brands create firm value: The 4V model. *International Marketing Review*, 31(1), 5-29. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0233>
  - Sung, Y., Choi, S. M., & Lin, J. S. (2011). The interplay of culture and situational cues in consumers' brand evaluation. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 696-701. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01047.x>
  - Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006>
  - Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>

#### COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



#### نحوه ارجاع به این مقاله

عظیمی، آزاده و رضایی، مهلا. (۱۴۰۳). بررسی ابعاد برندینگ مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: برند سیمرغ). *گردشگری فرهنگ*، ۵(۱۸)، ۶-۱۳.

DOI: 10.22034/toc.2024.469096.1163

URL: [https://www.toc-sj.com/article\\_208847.html](https://www.toc-sj.com/article_208847.html)

