




Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

 <https://doi.org/10.22067/jgrd.2023.83170.1297>

مقاله پژوهشی - مطالعه موردی

مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، سال بیست و دوم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، شماره پیاپی ۴۶
عوامل مؤثر در تعیین رویکرد مدیریتی برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی
(مورد مطالعه بندر بوشهر)

ولی‌اله نظری (استادیار گروه آموزش جغرافیا، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران)

v.nazari@cfu.ac.ir

محمد غلامی (استادیار جغرافیا، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)

gholami556@pnu.ac.ir

غلامرضا امینی‌نژاد (استادیار جغرافیا، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)

gh.amininejad@g.mail.com

حسین مظفری (دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)

hosseinmozaffari.bu@gmail.com

صص ۱۶۳ - ۱۲۹

چکیده

شهرهای ساحلی گزینه‌های مناسبی برای بهره‌برداری از توان‌ها و ظرفیت‌های گردشگری دارند که می‌توانند به بهبود وضعیت گردشگری کمک کنند؛ از این رو، برندسازی برای مقصدهای گردشگری شهری، از اهمیتی حیاتی برخوردار شده است. این مقصدها می‌کوشند حمایت‌های گسترده‌تری در زمینه‌های اجتماعی، محیط زیست، مدیریت و... به دست آورند و شیوه‌های مدیریت برندسازی مقصدها را برای توسعه گردشگری منطقه خود تعیین کنند. این امر مهم نیازمند شناسایی عوامل مؤثر در تعیین رویکرد مطلوب مدیریتی است؛ از این رو، پژوهش پیش رو با هدف تعیین رویکرد مدیریت برندسازی پایدار در مقصدهای گردشگری ساحلی، از طریق شناسایی عوامل مؤثر در بندر بوشهر انجام شده و به روش توصیفی - تحلیلی و ترکیبی در جامعه

آماری ۶۰ نفری مدیران و کارشناسان انجام شده و در آن از شاخص‌های آزمون‌شده برند پایدار بهره‌گیری شده است. همچنین در این مقاله، رویکرد مبتنی بر منابع در برندسازی پایدار مقصد بندر بوشهر، به‌عنوان مجموعه سرمایه‌ها و قابلیت‌هایی تعریف شده‌اند که به‌منظور شناسایی و واکنش به تهدیدها و فرصت‌های موجود در دسترس و مفید هستند. یافته‌های مهم پژوهش نشان‌دهنده تأیید عامل‌های تبیین‌کننده رویکرد مدیریتی برند گردشگری در بندر بوشهر براساس آگاهی‌بخشی، درک‌پذیری، وفاداری، مزیت، هویت، کیفیت اقتصادی و راهبردی برند هستند و بر مبنای «ارزشمندی»، «کمپایی»، «تقلیدناپذیری»، «جانشین‌ناپذیری» و «قابلیت‌های داخلی» در نظر گرفته شدند و قابل شناسایی و تبیین هستند. همچنین با توجه به گرایش مردم محلی و دولت، برای توسعه اقتصادی استان بوشهر به‌ویژه بندر بوشهر و پژوهش‌های کمی و کیفی انجام‌شده در جامعه مقصد، به نظر می‌رسد بندر بوشهر از ظرفیت‌های لازم برای مدیریت مشارکتی، توسعه‌محور و اجتماع‌محور برخوردار است؛ بنابراین، براساس نتایج این پژوهش، رویکرد مدیریتی مطلوب برای این منطقه، مبتنی بر منابع، مشارکتی و اجتماع‌محور تشخیص داده شده است.

واژگان کلیدی: برندینگ، بوشهر، گردشگری، شهر، توسعه پایدار

۱. مقدمه

گردشگری، صنعت برتر و پاک هزاره سوم، به‌دلیل مبادلات و اشتراکات فرهنگی - اجتماعی بالای آن یکی از پایدارترین صنعت‌های پویای جهانی است. از طریق این صنعت، بسیاری از کشورهای جهان در عرصه اقتصاد جهانی سهم بسزایی را به خود اختصاص داده و این صنعت باعث تنوع، حرکت بخشی و پویایی خاصی به سبک‌های مکانی از سطح محلی تا ملی شده است. برای رونق و شکوفایی بیش از پیش گردشگری، برندسازی به‌عنوان یک اصل اساسی در سطح جهانی پذیرفته شده است. درحقیقت مبنای بازاریابی در همه سطوح، برای یک محصول، کالا، مکان و ... از طریق برند آن است که در سطح جهانی امکان مطرح شدن دارد؛ بنابراین توجه بسیاری به توسعه گردشگری از طریق برندسازی شده است. گردشگری به‌عنوان یک صنعت پاک، متشکل از مواجهه و پیوند سالم ابعاد انسانی و فرهنگی را در بین مکان‌های مختلف است (ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۱، ص. ۲۵). مناسب‌ترین الگو برای بسط روابط انسانی در راستای تقویت توسعه و ارتقای

شاخص‌های دخیل در توسعه در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی را می‌توان در گردشگری و تلاش برای پیشرفت شرایط گردشگری یافت. امروزه پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی، جهانی شدن و توسعه مؤلفه‌های کیفیت زندگی، منجر به توجه و پیشرفت شرایط گردشگری شده است. به دلیل اهمیت این مقوله در کمک برای برقراری توازن و توسعه در بخش‌های اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی؛ از آن با عنوان یک صنعت نیز نام برده می‌شود. صنعتی که با توجه به اهداف و اصول آن به عنوان یکی صنعت سبز و حتی صنعت پاک نام برده می‌شود. به اعتقاد صاحب‌نظران و آمارهای جهانی، صنعت گردشگری پس از سوخت‌های فسیلی و اتمی، سومین ابرصنعت جهان به شمار می‌آید (کرباسی‌ور و یاردل، ۱۳۸۸، ص. ۴۶). به دلیل تکیه نداشتن این صنعت به مباحث تمرکزگرایانه و قطبی‌گرایانه و با توجه به داشته‌ها و ارزش‌های واقعی هر مکان و با به‌کارگیری آن‌ها در ارتقای رشد و توسعه مکانی، شاید بتوان، این صنعت را یکی از عادلانه‌ترین صنایع در توسعه محلی و منطقه‌ای و حتی ملی دانست. اهمیت موضوع وقتی مشخص می‌شود که افزون بر منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری، منافع راهبردی - سیاسی، تکنولوژیکی، اکولوژیکی و مهم‌تر از همه، سلامت‌محوری آن را نیز می‌توان در راستای توسعه گردشگری در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کرده و با یک هدف‌گذاری درست برای توسعه مناسب هر یک از این بسترها چشم‌انداز تهیه کرد (مسگری، ۱۳۹۲، ص. ۱۳۵). برای داشتن چنین رویکرد جامع و البته تحقق‌پذیری در توسعه گردشگری، یکی از مهم‌ترین عرصه‌ها تعیین و ساخت برند گردشگری است که ممکن است به برنامه‌ریزی استراتژیک برای بازاریابی و شناسایی دارایی‌ها و میراث گردشگری در مکان یا پهنه فضایی خاص منجر شود. اهمیت نام تجاری، زمانی به بهترین شکل درک می‌شود که عواقب نبودن آن آشکار شود. نداشتن برند به این معنی است که مشتری ممکن است از مقصد گردشگری یا ماهیت آن آگاه نباشد (نساجی کامرانی و همکاران، ۱۳۹۶، ص. ۶۸)؛ یعنی مشتری در فرایند تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد سفر، مقصدی را با موقعیت متفاوتی در ذهن خود در نظر می‌گیرد. نبودن برندسازی نیز به معنای نبود تصویر بصری، احساسی، منطقی و فرهنگی از مقصد است که نمی‌تواند گردشگران بالقوه را برای داشتن احساس خاصی به یک مقصد گردشگری

و سفر به آنجا برانگیزد. برندسازی یک موضوع بسیار مهم در بازار امروز است. با وجود محصولات و خدمات بسیار زیادی که مصرف‌کنندگان می‌توانند از بین آن‌ها انتخاب کنند، آن‌ها به زمینه‌ای برای تصمیم‌گیری نیاز دارند. برند گردشگری یک مکان یا یک عرصه فضایی به نام شهر می‌تواند در این تصمیم‌گیری بسیار دارای اهمیت باشد. نبودن برندسازی مقصد، منجر به از دست دادن گردشگران بالقوه می‌شود. برای موفقیت برند، نیازها و انتظارات مشتریان که در واقع گردشگر خواهند بود، باید به خوبی درک شود. در این صورت می‌توان نوعی یکپارچگی در استراتژی برند ایجاد کرد و آن را به مکان‌هایی که میزبان بیشترین گردشگران هستند گسترش داد (تاج‌زاده نمین و مشرفی، ۱۳۹۲، ص. ۴۹). این فرایند، نیازمند شناخت مؤلفه‌هایی است که می‌تواند به سازندگان برند در ساخت برند بسیار کمک کند تا گردشگران به مقصد مورد نظر، حس تعلق کرده و به دارایی‌ها و ارزش‌های مکانی آن مقصد وفادار باشند. به اعتقاد بسیاری از محققان، برند، نشان‌دهنده هویت اصلی مقصد در عرصه گردشگری است. در برندسازی گردشگری، هدف اصلی می‌تواند خلق یک هویت رقابتی باشد که مقصد را برای برجسته شدن در میان رقبای خود توانمند می‌کند. این ماهیت مقصد، به گونه‌ای که بازدیدکنندگان بالقوه مشاهده می‌کنند، است که به آن مقصد، هویت رقابتی می‌بخشد؛ از این رو، اصطلاح‌های «برند» و «هویت رقابتی» نیز به صورت مترادف استفاده می‌شوند (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹، ص. ۸۷).

شهرهای موفق دنیا برای اینکه بتوانند خود را در بازار رقابتی شهر معرفی کنند و در این رقابت دوام بیاورند، ابتدا باید دارایی‌ها و منابع فعلی خود را بشناسند و بتوانند با شناخت و استفاده کامل از آن‌ها، برند خود را ارتقا دهند تا بتوانند بر سلامت جسمی و روانی ساکنان و رضایت آن‌ها از محیط مسکونی در شاخص‌های مهم برنامه‌ریزی مانند کیفیت زندگی، نرخ جابه‌جایی و پیش‌بینی تقاضای مسکن مؤثر باشند. همان‌طور که افراد، سرمایه و دانش به موقعیتی برای رقابت تبدیل می‌شوند، تکامل مکان‌ها به عنوان برند به حمایت از محیطی که قادر به ایجاد فرصت‌های جدید و منابع قابل توجه است، کمک می‌کند (خادمی و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۴۹).

در این راستا، در پژوهش حاضر کوشش شده است تا عوامل مؤثر در رویکرد مدیریتی برندسازی پایدار در مقصدهای گردشگری ساحلی با محوریت بندر بوشهر شناسایی، ارزیابی و تحلیل شود. بندر بوشهر با دارا بودن ظرفیت‌های فراوان در حوزه گردشگری شهری و ساحلی، در راستای ساخت و توجه ویژه مدیریتی به برندسازی شهری، یکی از شهرهای با اولویت بالا در سطح کشور است و از این طریق می‌توان زیرساخت‌های گردشگری، شهری و ساحلی را تقویت کرده و بازارهای داخلی و خارجی را جذب کرد. در واقع وجود بسترهای ملموس و ناملموس فرهنگی، طبیعی و مصنوعی در بندر بوشهر مانند دریا، ساحل، معماری و ابنیه تاریخی، خوراک، بازار، اکوتوریسم و ژئوتوریسم، موسیقی محلی، مردم و مهمان‌نوازی، خرده‌فرهنگ‌ها، آیین‌ها و آداب و رسوم، شخصیت‌های مردمی و مشاهیر و سایر ظرفیت‌های موجود می‌تواند بستر مناسبی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی از طریق ساخت برند ویژه بندر بوشهر با توجه به شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در ساخت این امر باشد؛ بنابراین در این پژوهش کوشش شده است تا مؤلفه‌های مؤثر در ساخت برند گردشگری بندر بوشهر، از منظر مدیران، شناخته شده و تحلیل و ارزیابی شوند. رویکرد برندسازی پایدار در مقصدهای گردشگری، بیش از هر چیز، توسعه جوامع محلی، کارآفرینی، اشتغال در مقصد و رضایت گردشگر را در نظر دارد که با اصل عدالت اجتماعی و بهره‌مندی اقتصادی مرتبط هستند؛ از این رو، بندر بوشهر به‌عنوان شهری بکر با ظرفیت‌های بالای محیطی، سیاسی، اقتصادی، و دارای ظرفیت‌های بالای گردشگری ساحلی به‌عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسنده	سال	موضوع	نتیجه‌گیری
ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی	۱۳۸۹	عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد	در مطالعات انجام‌شده در ۳۰ سال گذشته، علاوه بر تصویر برند که به‌عنوان مهم‌ترین عامل در ارزیابی برند مقصد گردشگری از سوی گردشگران پذیرفته شده است، وفاداری به برند، کیفیت درک‌شده و آگاهی از برند مقصد گردشگری تأثیر مستقیمی دارد. اثر وفاداری به برند از نظر اهمیت و تأثیر بر ارزش ویژه برند شهر یزد مهم‌ترین عامل تأثیرگذار به شمار می‌رود.
مسگری	۱۳۹۲	عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند گردشگری در استان آذربایجان غربی	به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر ارزش ویژه برند آذربایجان غربی، تصویر برند مقصد در اولویت اول و اولویت‌های بعدی آگاهی از برند مقصد، وفاداری به برند مقصد و کیفیت درک‌شده از مقصد است. خانواده، قیمت و تبلیغات و تبلیغات در اولویت آخر هستند.
جلالیان و همکاران	۱۳۹۸	تحلیل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر مریوان)	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اثرگذاری تصویر برند بر آگاهی از برند و وفاداری نسبتاً قوی و نشان‌دهنده عملکرد قوی و مطلوب مؤلفه‌های تصویر در شهر مریوان است و عوامل طبیعی و انسانی مطلوب در گسترش برندسازی شهر مریوان اثرگذار است.

نویسنده	سال	موضوع	نتیجه‌گیری
ربانی و همکاران	۲۰۲۰	Explanation the Strategic Pattern of Urban Branding in the Tourism Industry	یافته‌ها نشان می‌دهد که انتظارات ذی‌نفعان، محدودیت‌های مالی، درک نکردن مدیران، تبیین راهبرد برندسازی شهری و فرایند آن به‌عنوان عامل اصلی مؤثر در برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی گردشگری شهری در صنعت گردشگری به‌شمار می‌رود.
ریچی و ریچی	۱۹۹۸	برندسازی گردشگری	یک چهارچوب منسجم و پذیرفته‌شده برای استفاده از نام تجاری برای مقاصد ضروری است.
کونک نیک و گارتنر	۲۰۰۷	ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری	آنها ارزش ویژه برند و استفاده از آن در مقاصد گردشگری را بیان کرده‌اند. نتایج این تحقیق که چهار بعد آگاهی، وفاداری، کیفیت درک‌شده و تصویر مقصد را به‌عنوان ابعادی در نظر می‌گیرد که بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارد، بیانگر وجود رابطه مثبت بین ابعاد پیشنهادی است. با این حال، تصویر مقصد حیاتی‌ترین مؤلفه‌ای است که بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد.
ویلیام گارتنر و ماجاکونک نیک	۲۰۰۷	ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	تصویر ذهنی تنها بعد مهم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نیست. برعکس، ابعاد آگاهی، کیفیت و وفاداری نیز باید برای ارزیابی کامل‌تر مدل بررسی شود.

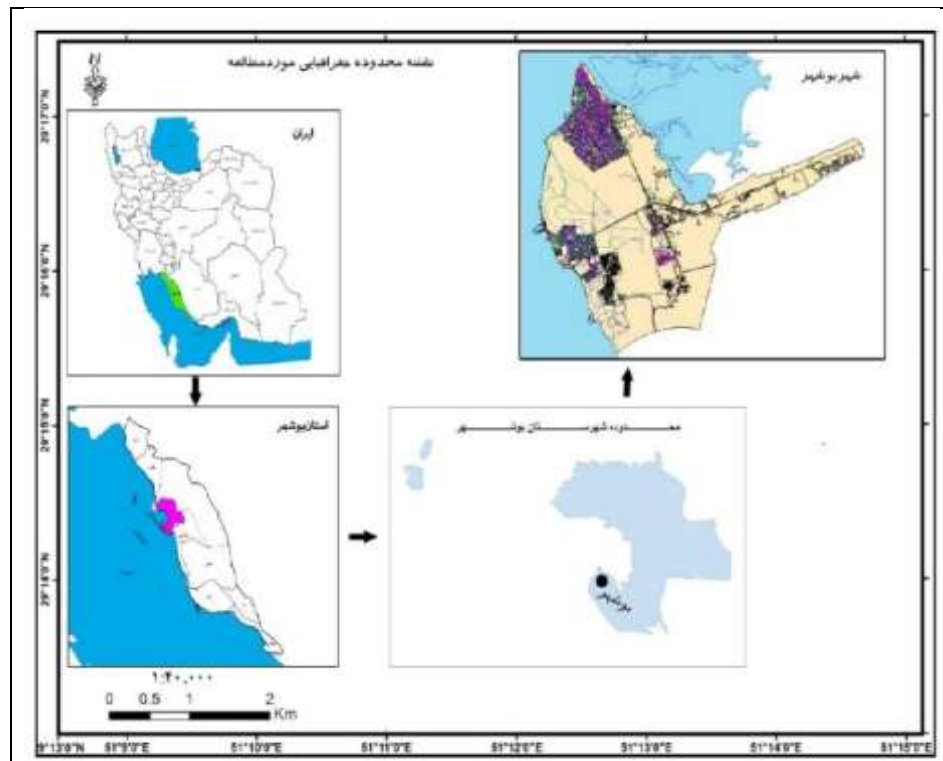
نویسنده	سال	موضوع	نتیجه‌گیری
کاراوکا و همکاران	2019	City branding. Features of urban image design	نتیجه فرآیند برندسازی شهر، جذب سرمایه‌گذاری است، نه تنها در حوزه گردشگری بلکه در حوزه تجاری و فرهنگی و اجتماعی، از این رو، ایجاد یک محیط شهری زیبا و جذاب نیز شهروندان را متحد می‌کند و باعث افزایش ظرفیتهای گردشگری می‌شود
کنگ چی لی و سد دونگ	۲۰۱۷	عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران اروپایی در شهر ناهارنگ: درک کیفیت مقصد	اگرچه عواملی مانند اقامت، خدمات غذایی، فروشگاه‌های خرده‌فروشی و سوغات و جاذبه‌های مقصد تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران داخلی دارند. اما در این تحقیق مشخص شده است که بزرگ‌ترین عامل مؤثر بر رضایت گردشگران اروپایی، صمیمیت و مهمان‌نوازی مردم محلی شهر ناهارنگ است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر با هدف تعیین رویکرد مدیریت برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی از طریق شناسایی عوامل مؤثر در بندر بوشهر انجام شده و به روش توصیفی - تحلیلی و ترکیبی در جامعه آماری ۶۰ نفری مدیران و کارشناسان انجام شده و در آن از شاخص‌های آزمون‌شده برند پایدار بهره‌گیری شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها به منظور تحلیل و بررسی عوامل مؤثر در تعیین رویکرد مدیریتی برندسازی پایدار بندر بوشهر از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. سؤال‌های پرسش‌نامه‌ها در مؤلفه‌های شناساندن و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری، برنامه‌ریزی و ایده‌پردازی، توسعه، زیرساخت گردشگری، مشارکت جوامع محلی و خصوصی، توسعه پایدار گردشگری، توسعه اقتصادی، بسامد گردشگری، توسعه اشتغال و کارآفرینی، آگاهی محیط‌زیستی، منابع انسانی، امنیت گردشگری، حقوق شهروندی، بهبود استانداردها با رویکرد آگاهی‌بخشی، درک‌پذیری، وفاداری، مزیت، هویت، کیفیت اقتصادی و راهبردی برند، و بر مبنای «ارزشمندی»، «کمیابی»، «تقلیدناپذیری»، «جانشین‌ناپذیری منابع» و «قابلیت‌های داخلی» در نظر گرفته شدند. متخصصان پژوهش روایی پرسش‌نامه را تأیید کردند و پایایی آن نیز با نرم‌افزار تأیید شده است.

۳.۱. محدوده مورد مطالعه

استان بوشهر با وسعت ۲۳۱۶۷ کیلومترمربع در جنوب غربی ایران و در شمال خلیج فارس در ۲۷ درجه و ۱۴ دقیقه و ۳۰ درجه و ۱۶ دقیقه عرض شمالی و ۵۰ درجه و ۶ دقیقه موقعیت جغرافیایی و ۵۲ درجه و ۵۸ دقیقه طول شرقی قرار دارد. این استان از شمال با استان خوزستان، از شرق با استان کهگیلویه و بویراحمد، از شرق با استان فارس، از جنوب شرق با استان هرمزگان و از جنوب و غرب با خلیج فارس به طول ۷۰۵ کیلومتر همسایه است. خط ساحلی طولانی آب و هوای بوشهر بیشتر گرم (کویری)، گرم و مرطوب در نواحی ساحلی و گرم و خشک در داخل است و میانگین دمای سالانه آن ۲۴ درجه سانتیگراد، بیشترین مقدار در تابستان حدود ۵۰ درجه و کمترین مقدار آن در تابستان مقدار ۶ درجه است. بارندگی در بوشهر کم و متغیر است و می‌تواند بسیار بیشتر یا کمتر از میانگین بارندگی سالانه (۲۱۷ میلی‌متر) باشد. شهرستان بوشهر با ۱۳۸۶ کیلومترمربع وسعت و ۲۹۸۵۹۴ نفر جمعیت، تقریباً ۶ / ۲ درصد از مساحت کل استان را به خود اختصاص داده و در طول جغرافیایی ۴۰ و ۵۰ تا ۱۰ و ۵۱ شرقی و ۶ و ۶ قرار دارد. ۵۱ مختصات جغرافیایی. عرض جغرافیایی ۲۸ تا ۴۶ و ۲۹ شمالی. این شهرستان از دو بخش مرکزی و خارگ، ۴ شهر و ۲ روستای بوشهر، خارگ، چغادک و عالیشهر تشکیل شده و دارای آب و هوای گرم و مرطوب است.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی شهر بوشهر

مأخذ: نگارندگان، ۱۴۰۲

بندر بوشهر مرکز استان بوشهر است. بوشهر در سال ۱۳۹۵ خورشیدی بالغ بر ۲۲۳۵۰۴ نفر جمعیت داشته است و پرجمعیت‌ترین شهر استان بوشهر و سومین شهر پرجمعیت جنوب ایران به شمار می‌رود. بوشهر بندری شبه‌جزیره‌ای در بخش مرکزی شهرستان بوشهر است که از سمت شمال، غرب و جنوب به خلیج فارس می‌رسد، این بندر در ارتفاع ۱۸ متری از سطح دریا و در منطقه ساحلی خلیج فارس واقع شده و آب و هوای نیمه‌بیابانی گرم دارد.

جدول ۲. جدول آمار توصیفی مدیران

مدیران و کارشناسان	تعداد پرسش‌نامه بررسی شده	درصد پاسخ‌دهندگان
استانداری	۳	۴/۹۸٪
سازمان مدیریت	۴	۶/۶۴٪
میراث فرهنگی	۴	۶/۶۴٪
بنادر و دریانوردی	۶	۹/۹۶٪
شورای شهر	۱	۱/۶۶٪
شهرداری	۱۴	۲۳/۲۴٪
آموزش و پرورش	۸	۱۳/۲۸٪
پارک علم و فناوری	۵	۸/۳٪
حفاظت محیط زیست	۷	۱۱/۶۲٪
فرهنگ و ارشاد اسلامی	۸	۱۳/۲۸٪

۴. مبانی نظری

۴.۱. گردشگری شهری

گردشگری شهری، به تفریح و مسافرت داوطلبانه با اهداف خاص فراغتی، درمانی، علمی و ... در راستای بهره‌برداری از مواهب طبیعی، انسانی و اکولوژیکی در پهنه فضایی شهرها گفته می‌شود. شهرها، امروزه با داشتن آثار تاریخی و اجتماعی و فرهنگی از یک سو و مواهب طبیعی بکر و زیبا از سوی دیگر، مرکز و قلب تپنده گردشگری در سطح جهان به شمار می‌روند (خاکی، ۱۳۹۰، ص. ۲۳). گردشگری شهری اشاره به توانمندی‌های شهری در جذب، ساماندهی و توزیع فضایی گردشگران در راستای بهره‌مندی آن‌ها از پتانسیل‌ها و استعدادهای گردشگرانه طبیعی و انسانی در محیط خود دارد. مناطق شهری بیشتر به دلیل دارا بودن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری از مقاصد گردشگری مهم در نظر گرفته می‌شوند. شهرها بیشتر دارای جاذبه‌های متنوعی هستند که گردشگران زیادی را به خود جذب می‌کنند، مانند موزه‌ها، بناهای تاریخی، تئاترها، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، پارک‌های تفریحی، مراکز خرید، مناطق با معماری تاریخی و مکان‌های مرتبط با

افراد مشهور و رویدادهای مهم. همچنین حتی اگر جاذبه‌های گردشگری در مناطق غیرشهری باشند، شهرها را می‌توان در متن پراکندگی این فرایند قرار داد، زیرا در ارتباط با محیط خود شهر، تبلور فضایی را تشکیل می‌دهند. در این فضا، کارکرد نزدیک شهر و پیرامون آن در کنش‌های فضایی از اهمیت اساسی برخوردار است، اما بخش بزرگی از گردشگری در شهرها متمرکز است. زیرا اقامت، خدمات غذایی، ارتباطات، حمل و نقل و سایر خدمات گردشگری در مکان‌هایی از شهرها هستند که بازدیدکنندگان از حاشیه شهر و خود شهر از آن‌ها استفاده می‌کنند (پایک، ۲۰۰۴، ص. ۱۰). گردشگری شهری، تولید منطقه گردشگری، پیرامون تعامل بین گردشگران و صاحبان خانه است و همچنین سفر به مناطق شهری با اهداف مختلف و بازدید از اماکن گردشگری و استفاده از امکانات و خدمات مرتبط با گردشگری است که آثار متفاوتی بر منطقه شهری دارد. فعالیت گردشگران در فضاهای شهری، موزه‌ها، تئاترها، نمایشگاه‌ها، مراکز تفریحی و... است. افزون بر این، توسعه زیرساخت‌های گردشگری به تغییر و بهبود شکل و عملکرد مناطق شهری منجر می‌شود. اماکن گردشگری شهری، مکان‌هایی هستند که منابع گردشگری در آن قرار دارند و الگوی رفتاری گردشگران تابعی از منابع گردشگری است که تبلور آن مکان گردشگری را تشکیل می‌دهد. الگوی رفتاری در محیط شهری متناسب با ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که بیشتر تابعی از فضای شهری است و با توجه به پدیده‌های اجتماعی تغییر می‌کند؛ بنابراین، تغییر نکردن پدیده‌های شهری مرتبط با گردشگری ممکن است ثبات نسبی الگوی رفتاری را فراهم کند (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹، ص. ۱۲۰). فضای شهری (فضاهای عمومی) یک سکوی جمعی است که در آن افراد فعالیت‌ها و مراسم عملکردی را انجام می‌دهند و اعضای جامعه را به هم متصل می‌کند و صحنه‌ای است که در آن زندگی جمعی به نمایش گذاشته می‌شود. فضای شهری (خیابان‌ها، میداين و پارک‌ها) فضایی است که ما با غریبه‌ها به اشتراک می‌گذاریم و در واقع فضایی برای سیاست، مذهب، تجارت، ورزش، همزیستی مسالمت‌آمیز و برخوردهای فردی است؛ بنابراین تنها بخشی از فضای شهری است که اجتماع و وجود شهروندان را می‌پذیرد و مردم آگاهانه یا ناآگاهانه در آن پا

می‌گذارند و به تعامل در مناطق شهری می‌پردازند و همچنین بافت معماری و سبک تاریخی بناها را رعایت می‌کنند. درخواست برای فضاهای شهری عمومی، سهولت دسترسی به شبکه حمل و نقل، خوابگاه‌ها و هتل‌ها، رستوران‌ها، پارک‌ها، خیابان‌ها، بازارها و اقامت در مراکز گردشگری شهری و ایجاد احساس امنیت برای همه بسیار مهم است. موقعیت مکانی فضاهای شهری، مفهوم گردشگری شهری به معنای سفر به شهر با انگیزه‌های مختلف، براساس جاذبه‌ها، امکانات و امکانات متنوعی است که جذابیت و انگیزه ایجاد می‌کند و یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری به شمار می‌رود. در بسیاری از کشورهایی که در این زمینه موفق هستند، شهرها با توجه به اقلیم، عملکرد، پیشینه تاریخی، مذهبی و پتانسیل‌های گردشگری به‌عنوان پایه توسعه گردشگری پذیرفته شده‌اند. گردشگر شهری افزون بر بازدید از مراکز و مکان‌های مختلف گردشگری در داخل یا اطراف شهر، شاهد نمایش رویدادهایی است که در یک جامعه روی می‌دهد؛ بنابراین، همان‌طور که فعالیت و حضور انسان در فضای شهری باعث بهبود کیفیت و درک فضا در طراحی شهری می‌شود، فعالیت‌های مختلفی که افراد در فضاهای شهری انجام می‌دهند جاذبه مهمی برای بازدیدکنندگان ایمن در گردشگری شهری است.

۲.۴. اهمیت برندسازی برای مقصد گردشگری

برند گردشگری قبل از سفر یک مقصد اطلاعاتی را به بازدیدکننده می‌دهد تا مقصد را بشناسد، آن را از رقبای خود متمایز کند و انتظاراتی آن‌ها را از سفر بعدی شکل دهد. حتی اطلاعات بعد از سفر نیز متأثر از برند مقصد است (ریچی، ۱۹۹۸، ص. ۷). کلارک شش مزیت برندسازی در گردشگری را به شرح زیر فهرست کرده است:

- ۱- به کاهش تعداد گزینه‌های انتخاب مقصد هنگام تصمیم‌گیری کمک می‌کند؛
- ۲- به کاهش تأثیر انتزاع کمک می‌کند، زیرا آشنایی با ویژگی‌های فیزیکی و معنای نمادین برند مقصد، اثر ناملموس بودن را خنثی می‌کند؛

۳- میان تأثیرات مقصد در طول زمان، ثبات و همبستگی ایجاد کرده، ضامن برآورده شدن انتظارات گردشگران از مقصد است؛

۴- مکانیزم ارزشمند ریسک اجتماعی، ریسک روانی و ریسک اقتصادی را برای کاهش ریسک عملکرد فراهم می‌کند؛

۵- تقسیم‌بندی روشن بازار را آسان می‌کند.

کشورها معمولاً به دلایل مشابه شروع به برندسازی کرده‌اند. مهم‌ترین این دلایل ایجاد موقعیتی متمایز و خاص برای مقصد به منظور ترغیب گردشگران به هزینه بیشتر و بالابردن سطح زندگی ساکنان است. به لطف توسعه گردشگری، مدیریت تصویر مقصد و جذابیت گردشگری، می‌توان رفاه اقتصادی ساکنان را افزایش داد و تصویر مثبتی ایجاد کرد (ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲، ص. ۱۸). هیچ شهری از ایران به‌عنوان برند خصوصی در سطح ملی و بین‌المللی شناسایی نشده است. با طراحی و تبیین استراتژی برندسازی شهر به شاخص‌های موفقیت برند شهر دست خواهیم یافت. برندسازی شهر برای توسعه سیاست‌ها و سیاست‌های شهری ضروری است، زیرا از یک‌سو توسعه اقتصادی را دنبال می‌کند و از سوی دیگر به‌عنوان کانالی در تعیین هویت شهر عمل می‌کند و فرایندهای برندسازی شهر را توضیح می‌دهد (ربانی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۱۷۲). یک برند شهری رقابت برای منابع، توسعه سرمایه‌گذاری و گردشگری را افزایش می‌دهد و برای نشان دادن خروجی‌های کلیدی جامعه مانند تنوع فرهنگی صادراتی بسیار مهم است. یک برند می‌تواند یک شهر را به مکانی تبدیل کند که مردم می‌خواهند زندگی، کار یا بازدید کنند؛ بنابراین، داشتن هویت مشخص برای شهر حیاتی است (هرستین، ۲۰۰۸، ص. ۱۲).

۳.۴. برند گردشگری

برندسازی بسیار پیشتر از انقلاب صنعتی و از دهه ۱۹۵۰ در حوزه محصولات مصرفی به کار می‌رفت، اما فکر استفاده از استراتژی‌های برندسازی از سوی مقصدهای گردشگری (با مفهوم امروزی)

ریشه در دهه ۱۹۹۰ دارد (مورگان، ۲۰۱۱، ص. ۱۳). برند مقصد، مجموعه ادراکاتی است که فرد درباره یک مکان دارد (خواه بر مبنای تجربه، شنیده‌ها یا پیش‌داوری‌ها) و بر نگرش‌های احساسی او درباره مقصد تأثیر می‌گذارد. برند مقصد آمیخته‌ای از مشخصه‌های محوری مکان است که تمایز و به یاد ماندنی بودن را در پی دارد. برند مقصد، جوهره ماندگار مکان است که آن را از تمامی مکان‌های دیگر و رقبا متفاوت می‌سازد. مهم‌تر آنکه برند مقصد در نگاه شاهدان آن قرار دارد و باید معتبر و واقعی باشد، نه مصنوعی. ضمن آنکه برندسازی مقصد، فرایندی است که مقصد با آن پرورش و توسعه می‌یابد و مشخصه‌های محوری خود را به مخاطبان اصلی‌اش ارائه داده و به این ترتیب، شهرت خود را ایجاد، تقویت یا حتی تغییر می‌دهد (آنوتو، ۲۰۰۹، ص. ۱۵). به‌طور کلی، هدف از برندسازی، خلق هویتی متمایز و به‌یادماندنی در بازار است که منبع ارزش برای مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود (پایک، ۲۰۰۴، ص. ۲۳). هویت برند نشانگر ارزش‌ها و جوهره جامعه مقصد است که بخش مهم آن را ترکیب تداعی‌های برند (تصویر) و ویژگی‌های آن (وعده‌ها یا فواید یا عملکرد مقصد) تشکیل می‌دهد (ورایسیمو، ۲۰۱۷، ص. ۶). در این میان، «برندهای موفق مقصد» از تأمین مالی خوب و از چشم‌اندازی مبتنی بر تحقیقات گسترده ذی‌نفعان، مصرف‌کنندگان و رقبا برخوردارند. آن‌ها توسط مدیرانی آینده‌نگر، نوآور، مبتکر و متعهد و یا از طریق مشارکت و اتحاد گسترش می‌یابند. بهترین برندها انعطاف‌پذیرند و از حمایت گسترده ذی‌نفعان داخلی برخوردارند (مورگان و پریدچارد، ۲۰۰۴، ص. ۴). برند، اشاره به داشتن هویت، لگو، نشان یا اعتبار خاص برای مقصد گردشگری دارد که از طریق آن به سیاست‌گذاری در عرصه‌های محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی می‌پردازد و در راستای آن به شهرت جهانی می‌رسد. درحقیقت مجموعه‌ای از عوامل، منجر به شکل‌گیری برند گردشگری شده که از طریق آن مقصد گردشگری به شناسایی بازارهای هدف برای

-
1. Morgan
 2. Unwto
 3. Pike
 4. Verissimo
 5. Morgan & Pritchard

خود پرداخته و کوشش در کسب اعتبار و شهرت جهانی و مشتریان دائمی برای خود دارد. تیلده هدینگ و همکارانش در کتاب مدیریت برند خود توضیح می‌دهند که با بررسی بیش از ۳۰۰ مقاله در نشریه‌های مختلف، توانسته‌اند حداقل چهار دیدگاه متفاوت را در بحث تجزیه و تحلیل برند و برندسازی شناسایی کنند:

۱. نگاه اقتصادی به تعریف برند و نحوه برندسازی

این همان نگاهی است که حسابداران و مدیران مالی به برند دارند. برای آن‌ها، نام تجاری بخشی از دارایی‌های نامشهود سازمان است و در ترازنامه ظاهر می‌شود و هنگام قیمت‌گذاری کسب و کار به آن توجه می‌شود.

۲. نگاه هویتی به تعریف برند و نحوه برندسازی

از این نظر، برند بخشی از هویت کل سازمان را تشکیل می‌دهد. به همین دلیل، سازمان سعی می‌کند با شروع از تعریف هویت خود، برندی متناسب با آن هویت ایجاد و توسعه دهد.

۳. زاویه دید به برند و برندسازی از نگاه مصرف‌کننده

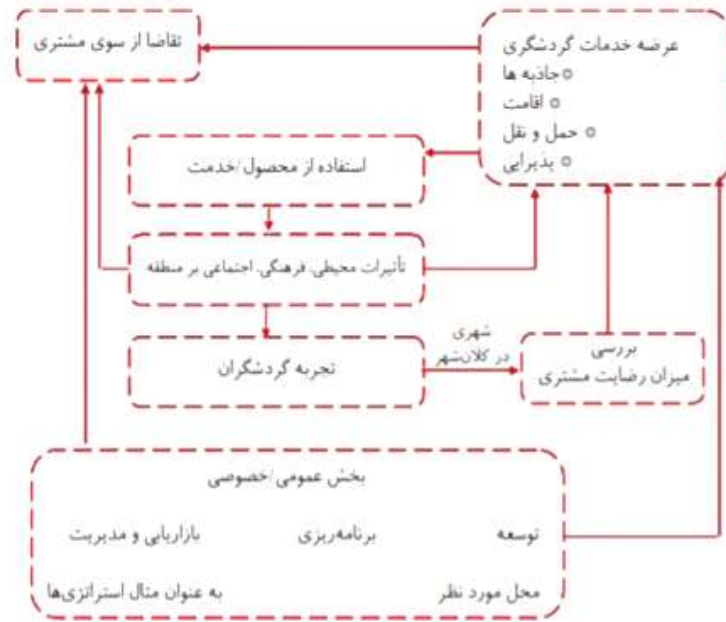
در این دیدگاه، هنگام تعریف برند، به آنچه مصرف‌کننده با دیدن و شنیدن نشانه‌های مرتبط با آن برند مرتبط می‌کند، توجه می‌شود.

۴. جهت نگاه به برند و برندسازی از دید شخصیت‌پردازی

با فرض اینکه یک برند شبیه انسان باشد و تمام خصوصیات یک انسان را داشته باشد، چه شخصیت انسانی را می‌توان به آن برند نسبت داد؟ یا به عبارت دیگر، اگر مردم به برند ما به‌عنوان یک شخص نگاه کنند، چه شخصیتی باید ببینند و بشناسند؟ شخصیت‌های انسانی درون‌گرا یا برون‌گرا هستند. آن‌ها خلاق هستند و ریسک می‌کنند. آن‌ها همچنین محافظه‌کار و مقلد هم هستند. آن‌ها شاد و سرزنده هستند. رسمی و مرده هم هستند. آن‌ها وحشی و رام‌نشده هستند. آن‌ها مطیع و آرام هم هستند. هر خصیصه‌ای که به یک فرد نسبت می‌دهیم می‌تواند در یک برند نیز اعمال شود (کیم،^۱ ۲۰۱۲، ص. ۷).

۴.۴. پیامدهای گردشگری شهری

بخش گردشگری در دنیا بسیار توسعه یافته است؛ بسیاری از کشورها توانسته‌اند وضعیت خود را به میزان قابل توجهی بهبود بخشند و در رفع بسیاری از مشکلات از جمله بیکاری، پایین بودن درآمد سرانه و کمبود درآمد ارزی موفق بوده‌اند. با توجه به اثرهای مهم فعالیت‌های گردشگری بر اقتصاد مناطق توریستی، به این حوزه فعالیت اهمیت زیادی داده می‌شود. پیچیدگی و شدت زندگی شهری، علاقه بسیاری از مردم را به طبیعت افزایش می‌دهد، در حالی که به مناطقی با منابع طبیعی ارزشمندتر بیشتر توجه می‌شود. به این ترتیب روندهای گردشگری در این مسیر شکل می‌گیرد تا از آرامش و زیبایی طبیعت بهره‌مند شود. گردشگری در تمام نقاط جهان روبه‌رشد است و این رشد در کشورهای در حال توسعه بیشتر خواهد بود. اروپا، آمریکای شمالی، آمریکای جنوبی، آسیای شرقی و اقیانوسیه حدود ۸۰٪ از گردشگران را به خود اختصاص خواهند داد و به این ترتیب تسلط خود را در حجم گردشگر ادامه خواهند داد. در این مدت، گردشگران بین‌المللی به آفریقا باید ۵/۵٪ در سال افزایش یابد و گردشگران به جنوب آسیا بیش از ۶٪ رشد خواهند کرد. گردشگری یکی از منابع اصلی اشتغال در سراسر جهان است که طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، تقریباً ۷ / ۷۶ میلیون نفر در جهان به‌طور مستقیم در این بخش مشغول به کار هستند و اگر مشاغل غیرمستقیم اقتصادی نیز به این موارد اضافه شود، این میزان به حدود ۲۳۴ میلیون نفر خواهد رسید. که ۸٪ از کل مشاغل در جهان است. طبق اعلام شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)، این صنعت تأثیر چشمگیری بر اقتصاد جهانی داشته است. این حوزه در سال ۲۰۱۷، ۲۹۲ میلیون شغل ایجاد کرد و پیش‌بینی می‌شود سهم صنعت جهانگردی در تولید ناخالص داخلی جهانی افزایش یابد و تا سال ۲۰۲۷، ۳۸۰ میلیون شغل ایجاد کند. این به معنی ۱۱٪ مشاغل در جهان است.



شکل ۲. چهارچوب گردشگری شهری

مأخذ: نوریخس و اکبریور سراسکانرود، ۱۳۸۹

اولین شرط موفقیت هر شهری در توسعه گردشگری، وجود زیرساخت‌های شهری مناسب و وجود مدیریت هوشمندانه و مدیران در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و موارد مشابه است. شرط دوم، وجود مدیریت موفق شهری و شرط سوم برای تضمین موفقیت سیاست توسعه گردشگری شهری، هماهنگی و تنظیم جاذبه‌های شهر و ایجاد امکاناتی است که دسترسی به جاذبه‌ها را آسان‌تر کند.

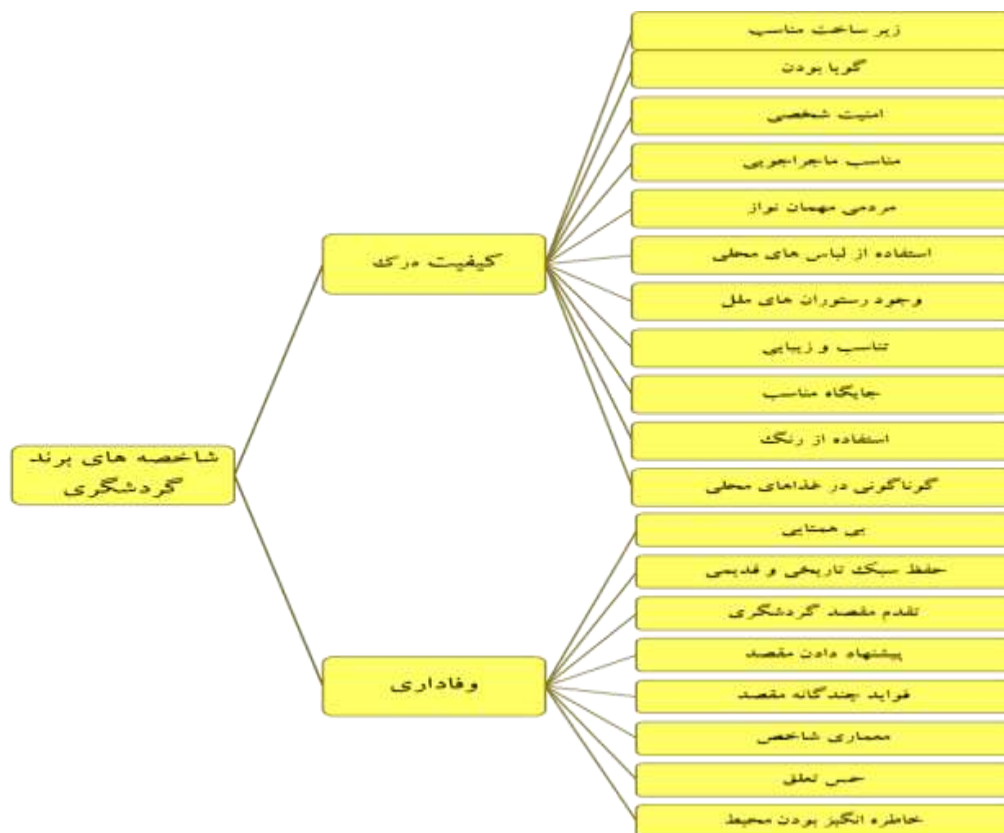
۵.۴. برندسازی و گردشگری

مفهوم برند زمانی پدید می‌آید که سایت‌ها و پروژه‌های گردشگری در سطح جهانی برای اهدافی مانند جذب گردشگر، سرمایه و استعداد رقابت کنند. امروزه اکثر شهرهای بزرگ دنیا سازه‌های خود را برندسازی می‌کنند و نمادهایی را برای ایجاد و تبلیغ برند شهر خود در ارتباط با تمامی مکان‌ها، ساختمان‌ها و سایر جاذبه‌های آن شهر در ذهن مخاطبان می‌گذارند. مطالعات در زمینه برندسازی در

دهه ۱۹۴۰ آغاز شد، اما اولین تحقیق دربارهٔ برندسازی مکان تا حدود نیم قرن بعد انجام نشد. می توان گفت که مسائل آکادمیک برندسازی مکان نسبتاً جدید است. اما در عمل این موضوع از دهه ۷۰ و با تحقیقات هانت در سال ۱۹۷۵ شروع شده است. وضعیت بازار به دلیل جهانی شدن و پراکندگی و تغییر شکل بازار و افزایش تعداد محصولات موجود و همچنین شیوه های مختلف و تحولات رسانه ای مورد توجه شرکت ها، به برندسازی بیش از پیش اهمیت می دهند (هسینگ، ۲۰۱۶، ص. ۲۲). در واقع عرصه گردشگری یکی از بزرگ ترین بسترها برای تحقق رقابت گرایی و پویایی مکانی است که در سایر عرصه های سیاسی و اقتصادی کمتر می توان شاهد آن بود. در صورت تحقق برند مکانی، می توان شاهد رقابت گرایی در حوزه های مختلفی برای توسعه گردشگری بود. همان طور که هاوز (۲۰۰۵) بیان می کند، مدیریت حس از طریق کنترل محرک ها و پیامدهای حواس، پاسخ به حل این معما است. زیرا دنیای بیرونی را برای فرد، تجربه های حسی می سازد؛ بنابراین کنترل حواس، کلید کنترل ذهنیت است و برای ایجاد تجربیات خوشایند از مقصد، ایجاد تجربیات حسی خوشایند ضروری است. پس در ساخت برند، نخستین مباحث می تواند به مباحث روان شناختی و درک افراد از برند در مقصد گردشگری مربوط شود. در واقع مقدمه ورود به شهرت در این حوزه نوع تصویر مقصد و درک و آگاهی از آن است (چاو، ۲۰۱۷، ص. ۳). آگاهی از برند یکی دیگر از شاخص های مهمی است که در برندسازی اهمیت فراوانی دارد. آگاهی به همه اقداماتی که برای شناساندن برند و جاذبه های مرتبط با آن است، اشاره دارد. این شناسایی و بازنمایی براساس اهداف مقصد می تواند سطح محلی تا بین المللی داشته باشد (هارینگان، ۲۰۱۸، ص. ۱۱). هدف از بازاریابی مقصد گردشگری افزایش آگاهی از مقصد گردشگری با ایجاد یک برند منحصر به فرد است. آکر آگاهی از برند را قدرت خریدار بالقوه برای خواندن و تشخیص تعلق برند به یک کلاس محصول خاص می داند. همچنین چندین سطح را برای آگاهی از برند از آگاهی از برند تا تسلط برند معرفی کرد. برند غالب زمانی است که

-
1. Hsing
 2. Chow
 3. Harrigan

برند تنها نامی در آن کلاس محصول باشد که مصرف‌کننده در ذهن خود می‌خواند. آگاهی از برند (شناخت) و توانایی یادآوری گردشگران بالقوه درباره گردشگری است. برند مقصد گردشگری است. گاهی اوقات برند نشان‌دهنده میزان تجسم برند در ذهن مصرف‌کنندگان است و در سطوح مختلف قابل اندازه‌گیری است. به‌طور کلی، آگاهی از برند دو سطح شناخت برند یا یادآوری برند را فراهم می‌کند. روش‌های مختلف اندازه‌گیری آگاهی از برند، برند خود را از سوی مشتری به یاد می‌آورند. اولین مرحله، شناخت برند است (آیا تابه‌حال این برند را دیده‌اید؟)، سپس یادآوری ذهنی برند (چه مارک‌هایی را از این خط تولید به یاد دارید؟)، سپس بالاترین برند در ذهن (اولین برندی که به ذهنتان می‌رسد) و در نهایت نام تجاری تنها برندی که به یاد مانده؟ آگاهی از برند می‌تواند برای برند ارزش ایجاد کند. برای مثال، شناخت یک مشتری با نام می‌تواند حس آشنایی ایجاد کند. به دلیل پیچیدگی، خدمات ارزش بیشتری در مقایسه با کالا دارند، بنابراین آشنایی می‌تواند نقش مهمی در ترغیب مشتریان به خرید یک برند خدمات ایفا کند (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۹۲، ص. ۴۰). هانا و رولی، هویت برند مکان را «ماهیت» برند مکان می‌دانند. به عبارتی آن‌ها هویت برند را ویژگی‌هایی می‌دانند که برند مکان را «آنچه که هست» می‌سازد. هویت برند بُعد مرکزی فرایند برندسازی است که مکان را مشخص می‌کند. ذی‌نفعان به دنبال چه هستند؟ هویت برند مکان از طریق عناصر استراتژیک مختلف مانند زیرساخت برند گسترش می‌یابد. هویت برند مکان براساس هویتی ایجاد می‌شود که مکان را منحصر به فرد می‌کند. در واقع شاخص‌هایی که در نقش ساخت برند اثر دارند خود نوعی پتانسیل یا نتیجه هستند. تحقق هر کدام از آن‌ها می‌تواند در رشد و توسعه برند اثر ماندگاری داشته باشد. کیفیت تصویر، وفاداری، کیفیت درک، مزیت برند و هویت برند و همچنین ارزش اقتصادی برند از جمله پرتکرارترین شاخص‌های برند در گردشگری هستند که همواره در مطالعات مختلف به آن‌ها اشاره شده است. در این بین البته جنبه‌های روان‌شناختی شاخص‌ها مانند آگاهی، درک، مزیت و تصویر از برند بیشتر در مطالعات پرداخته شده است (سوروسو، ۲۰۱۹، ص. ۱۱).



شکل ۳. گزیده‌ای از شاخص‌های برندسازی در گردشگری

مآخذ: رضوانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ضرغام بروجنی و همکاران، ۱۳۹۶

۵. یافته‌های تحقیق

به‌منظور تعیین رویکرد مدیریتی برای برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی، تئوری مبتنی بر منابع با تکیه بر «ارزشمندی»، «کمیابی»، «تقلیدناپذیری» و «جانشین‌ناپذیری» و «قابلیت‌های داخلی» در نظر بوده و گام‌های زیر برداشته شده است.

جدول ۳. اهداف برندسازی پایدار بندر بوشهر

اولویت	هدف	ردیف
خیلی زیاد	توسعه و تقویت اقتصادی بندر بوشهر با هدف توسعه پایدار گردشگری	۱
زیاد	ایجاد مشاغل متنوع در راستای گردشگری	۲
زیاد	مخارج پایین مصالح و انرژی برای توسعه گردشگری	۳
خیلی زیاد	توسعه پایدار گردشگری دریایی	۴
خیلی زیاد	توسعه پایدار گردشگری ساحلی	۵
زیاد	توسعه پایدار گردشگری تجاری	۶
کم	توسعه پایدار گردشگری سلامت و پزشکی	۷
زیاد	توسعه پایدار گردشگری فرهنگی	۸
کم	توسعه پایدار گردشگری ورزشی	۹
زیاد	برقراری امنیت بالا با توسعه گردشگری	۱۰
زیاد	اصلاح نهادهای تصمیم‌ساز جهت مدیریت در حوزه گردشگری	۱۱
زیاد	تعریف طرح‌های مختلف با هدف گسترش گردشگری	۱۲
کم	کاهش ریسک سرمایه‌گذاری با ایجاد برند گردشگری بوشهر	۱۳
خیلی زیاد	ارائه نظرهای نو در سرمایه‌گذاری گردشگری	۱۴
زیاد	کاهش هزینه‌ها در بخش گردشگری	۱۵
زیاد	توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری	۱۶
زیاد	توسعه اشتغال در بخش گردشگری	۱۷
خیلی زیاد	افزایش حضور گردشگران داخلی	۱۸
زیاد	افزایش حضور گردشگران خارجی	۱۹
زیاد	افزایش مدت اقامت گردشگران	۲۰
زیاد	بهبود زیرساخت‌های سواحل	۲۱
زیاد	حفظ چشم‌انداز بکر سواحل و جزایر بوشهر	۲۲
کم	ارائه خدمات گردشگری با کمترین تأثیرات اکولوژیکی	۲۳
زیاد	ایجاد فرصت جهت مشارکت بخش خصوصی در توسعه گردشگری	۲۴
کم	افزایش مشارکت و هم‌افزایی جامعه محلی در فعالیتهای گردشگری	۲۵
خیلی زیاد	ایجاد انگیزه در مدیران، جهت توسعه برند گردشگری بوشهر	۲۶
کم	رعایت حقوق شهروندی	۲۷

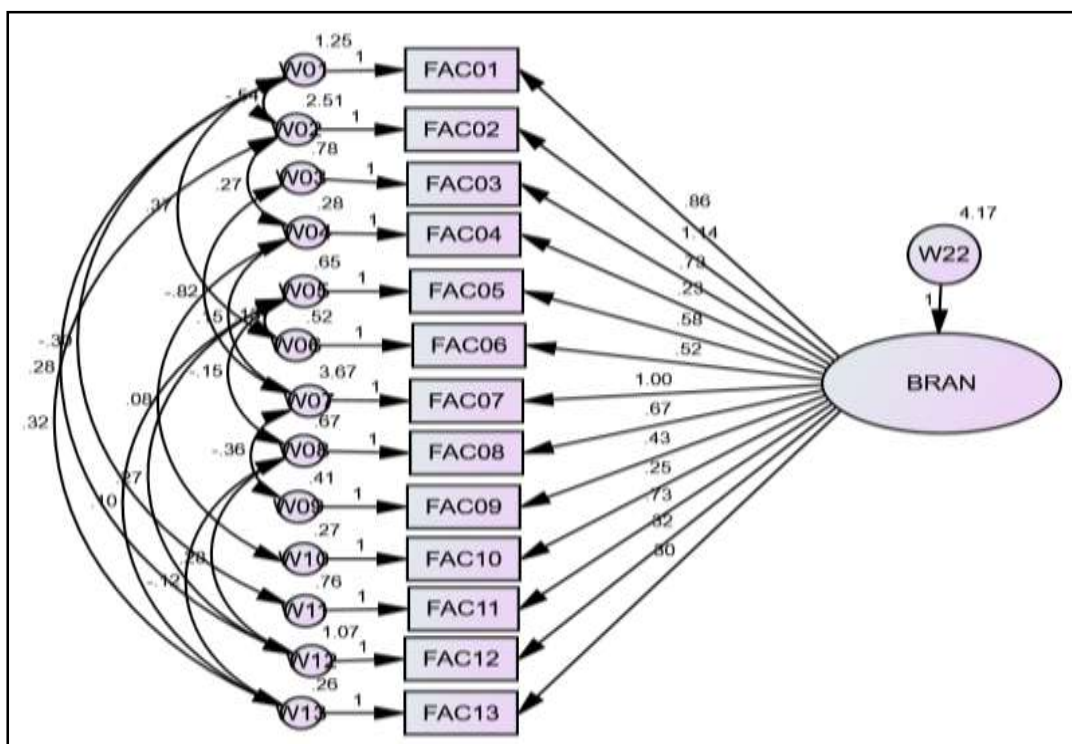
ردیف	هدف	اولویت
۲۸	تجسم ارزش برند در ذهن جامعه مهمان	کم
۲۹	ایده‌پردازی جهت ماندگاری برند	زیاد
۳۰	ایده‌پردازی جهت حفظ ارزش برند	کم
۳۱	ایجاد حس تعلق بین جامعه مهمان و میزبان	زیاد
۳۲	اصلاح استانداردهای کیفیت در ایده‌پردازی برند مقصد گردشگری	کم
۳۳	آموزش نیروی انسانی کارآمد در حوزه گردشگری	کم
۳۴	توسعه زیرساخت‌ها و میلمان شهری بوشهر	کم
۳۵	توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در بندر بوشهر	خیلی زیاد
۳۶	تعریف شعار و ساخت هویت بصری (گرافیک و المان) برند گردشگری بوشهر	زیاد
۳۷	افزایش تبلیغات و معرفی هدفمند جاذبه‌های گردشگری بندر بوشهر	زیاد
۳۸	ساخت تصویر منحصر به فرد از بندر بوشهر	زیاد
۳۹	معرفی شهر شاخص با مؤلفه روابط اجتماعی (خون گرمی و مهمان‌نوازی)	خیلی زیاد
۴۰	معرفی بندر بوشهر به‌عنوان «پایتخت فرهنگی خلیج فارس»	زیاد

تحلیل مدل برندسازی گردشگری از منظر مدیران

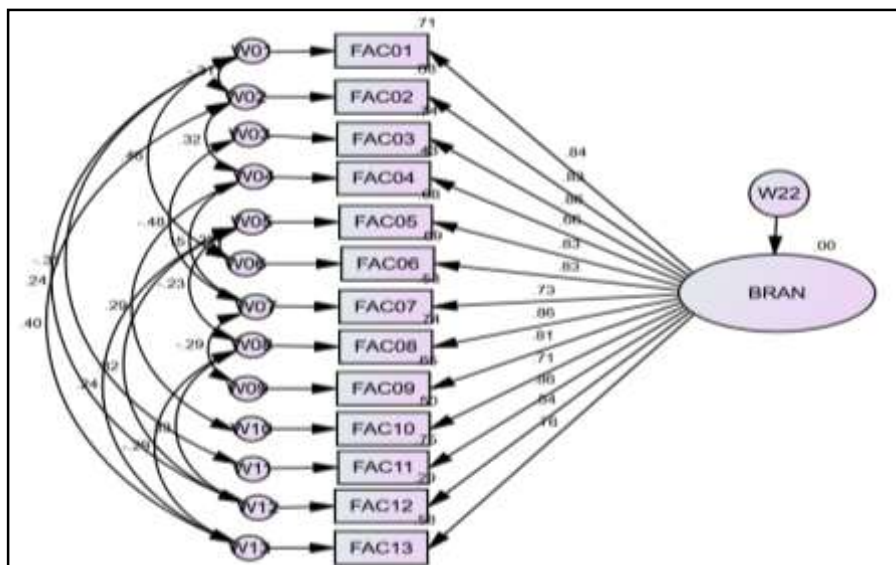
جدول ۴. نقش و نماد زیرمؤلفه‌های مدل برندسازی گردشگری از منظر مدیران

نقش	نماد در مدل	مؤلفه یا سازه
متغیر آشکار (نشانگر)	FAC01	توسعه زیرساخت گردشگری
متغیر آشکار (نشانگر)	FAC02	برنامه‌ریزی و ایده‌پردازی
متغیر آشکار (نشانگر)	FAC03	توسعه اقتصادی
متغیر آشکار (نشانگر)	FAC04	حقوق شهروندی
متغیر آشکار (نشانگر)	FAC05	مشارکت جوامع محلی و خصوصی
متغیر آشکار (نشانگر)	FAC06	منابع انسانی
متغیر آشکار (نشانگر)	FAC07	شناساندن و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری
متغیر آشکار (نشانگر)	FAC08	توسعه پایدار گردشگری
متغیر آشکار (نشانگر)	FAC09	توسعه اشتغال و کارآفرینی
متغیر آشکار (نشانگر)	FAC10	امنیت گردشگری

نقش	نماد در مدل	مؤلفه یا سازه
متغیر آشکار (نشانگر)	FAC11	بسامد گردشگری
متغیر آشکار (نشانگر)	FAC12	آگاهی محیط‌زیستی
متغیر آشکار (نشانگر)	FAC13	بهبود استانداردها
سازه مکنون درون‌زا	BRAN	برندینگ گردشگری



شکل ۴. ضرایب استاندارد نشده در مدل گردشگری



شکل ۵. ضرایب استاندارد شده در مدل گردشگری

جدول ۵. ضرایب مسیر و ضریب تعیین زیرمؤلفه‌ها در مدل نهایی گردشگری از منظر مدیران

نتیجه	p	ضریب تعیین	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده	ضریب استاندارد نشده	نشانه‌ها
تأیید	/۰۰۱	۰/۵۳۴			۰/۷۲۹	۱/۰۰۰	شناساندن و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری
تأیید	/۰۰۱	۰/۷۱۳	۷/۱۵۵	۰/۱۲۰	۰/۸۴۴	۰/۸۶۲	توسعه زیرساخت گردشگری
تأیید	/۰۰۱	۰/۶۸۴	۶/۹۹۵	۰/۱۶۳	۰/۸۲۷	۱/۱۴۱	برنامه‌ریزی و ایده‌پردازی
تأیید	/۰۰۱	۰/۷۳۹	۶/۱۰۲	۰/۱۱۹	۰/۸۵۹	۰/۷۲۷	توسعه اقتصادی
تأیید	/۰۰۱	۰/۴۳۱	۵/۹۳۵	۰/۰۳۸	۰/۶۵۷	۰/۲۲۶	حقوق شهروندی

نتیجه	p	ضریب تعیین	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	ضریب استاندارد شده	ضریب استاندارد نشده	نشانگرها
تأیید	/۰۰۱	۰/۶۸۳	۷/۰۲۲	۰/۰۸۳	۰/۸۲۶	۰/۵۸۱	مشارکت جوامع محلی و خصوصی
تأیید	/۰۰۱	۰/۶۸۶	۷/۰۷۳	۰/۰۷۴	۰/۸۲۸	۰/۵۲۲	منابع انسانی
تأیید	/۰۰۱	۰/۷۳۹	۷/۲۵۳	۰/۰۹۳	۰/۸۶۰	۰/۶۷۲	توسعه پایدار گردشگری
تأیید	/۰۰۱	۰/۶۵۳	۶/۰۴۱	۰/۰۷۱	۰/۸۰۸	۰/۴۲۹	توسعه اشتغال و کارآفرینی
تأیید	/۰۰۱	۰/۵۰۳	۵/۹۵۷	۰/۰۴۱	۰/۷۰۹	۰/۲۵۴	امنیت گردشگری
تأیید	/۰۰۱	۰/۷۴۵	۷/۳۱۴	۰/۱۰	۰/۸۶۳	۰/۷۳۰	بسامد گردشگری
تأیید	/۰۰۱	۰/۵۸۴	۶/۴۶۰	۰/۰۴۶	۰/۷۶۴	۰/۲۹۵	بهبود استانداردها
تأیید	/۰۰۱	۰/۲۹۱	۴/۴۶۳	۰/۰۷۳	۰/۵۴۰	۰/۳۲۴	آگاهی محیط زیستی

نتایج جدول ۵ ضرایب مسیر استاندارد شده و استاندارد نشده مدل برندینگ گردشگری را نشان می‌دهد. همچنین در این جدول، ضریب تعیین هریک از مؤلفه‌ها ذکر شده است. همان گونه که مشاهده می‌شود تمامی نتایج در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

- مؤلفه شناساندن و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری با ضریب استاندارد شده ۷۲۹/۷ قادر است ۵۳/۴ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

- مؤلفه توسعه زیرساخت گردشگری با ضریب استاندارد شده ۶۶۸/۶ قادر است ۷۱/۳ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

- مؤلفه برنامه‌ریزی و ایده‌پردازی با ضریب استاندارد شده ۸۲۷/۸ قادر است ۶۸/۴ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

- مؤلفه توسعه اقتصادی با ضریب استاندارد شده ۸۵۹/۱ قادر است ۷۳/۹ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

- مؤلفه حقوق شهروندی با ضریب استاندارد شده ۶۵۷/۱ قادر است ۴۳/۱ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

- مؤلفه مشارکت جوامع محلی و خصوصی با ضریب استاندارد شده ۸۲۶/۱ قادر است ۶۸/۳ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

- مؤلفه منابع انسانی با ضریب استاندارد شده ۸۲۵/۱ قادر است ۶۸/۶ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

- مؤلفه توسعه پایدار گردشگری با ضریب استاندارد شده ۸۶۰/۱ قادر است ۷۳/۹ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

- مؤلفه توسعه اشتغال و کارآفرینی محلی با ضریب استاندارد شده ۸۰۸/۱ قادر است ۶۵/۳ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

- مؤلفه امنیت گردشگری با ضریب استاندارد شده ۷۰۹/۱ قادر است ۵۰/۳ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

- مؤلفه بسامد گردشگری با ضریب استاندارد شده ۶۸۳/۱ قادر است ۷۴/۵ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند. یافته‌های حاصل در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

- مؤلفه بهبود استانداردها با ضریب استاندارد شده ۷۶۴/۱ قادر است ۵۸/۴ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

- مؤلفه آگاهی محیط زیستی با ضریب استاندارد شده ۵۴۰/۱ قادر است ۲۹/۱ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

برازش مدل پیشنهادی گردشگری

در جدول ۶ نتایج شاخص‌های برازندگی برای مدل گردشگری با رویکرد عوامل مؤثر از دیدگاه جامعه و همچنین عوامل مؤثر بر برندینگ گردشگری از منظر مدیران دولتی و همچنین دست‌اندرکاران

حوزه گردشگری در بخش خصوصی آورده شده است و بیانگر برازش کاملاً مناسب مدل اندازه گیری شده عوامل گردشگری است.

جدول ۶. شاخص های نیکویی برازش مدل گردشگری از منظر جامعه

شاخص	مقدار	دامنه قابل قبول
آزمون نیکویی برازش مجذور مای (CMIN)	۵۹/۲۹۶	$P > 0/05$
درجه آزادی (df)	۳۳	
ارزش p	۰/۰۰۳	
نسبت مجذور کای به درجه آزادی (CMIN/DF)	۱/۷۹۷	$CMIN/DF < 5$
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۸۳	$GFI > 0/9$
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۹۵	$CFI > 0/9$
ریشه میانگین مجذور خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۳۷	$RMSEA < 0/08$
احتمال نزدیکی برازندگی (PCLOSE)	۰/۹۱۸	$PCLOSE > 0/05$

همان طور که در جدول ۶ مشاهده می شود، اکثریت شاخص های ارائه شده، نشان دهنده برازش مناسب مدل برندینگ گردشگری است. براساس جدول بالا، مقدار شاخص نیکویی برازش مجذور کای (CMIN) برابر با ۵۹/۲۹۶ با درجه آزادی ۳۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۳ هست. شاخص نسبت مجذور کای به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر با ۱/۷۹۷، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۹۸۳، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۹۵ به دست آمده است. همچنین، شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۳۷ و احتمال نزدیکی برازندگی (PCLOSE) متناظر با آن نیز برابر با ۰/۹۱۸ است که حکایت از برازش مناسب مدل مذکور دارند؛ از این رو، مدل ارائه شده برای برندینگ گردشگری با ۹۵ درصد اطمینان قابل تعمیم به جامعه پژوهش است.

جدول ۷. شاخص‌های نیکویی برازش مدل تأیید عاملی گردشگری از منظر جامعه

شاخص	مقدار	دامنه قابل قبول
آزمون نیکویی برازش مجذور کای (CMIN)	۱۴۰/۴۸۴	P > ۰/۰۵
درجه آزادی (df)	۳۳	
ارزش p	۰/۰۰	
نسبت مجذور کای به درجه آزادی (CMIN/DF)	۴/۲۵۷	CMIN/DF < ۵
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۶۲	GFI > ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۷۹	CFI > ۰/۹
ریشه میانگین مجذور خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۷۵	RMSEA < ۰/۰۸
احتمال نزدیکی برازندگی (PCLOSE)	۰/۰۰۱	PCLOSE > ۰/۰۵

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، اکثریت شاخص‌های ارائه‌شده نشان‌دهنده برازش مناسب مدل برندینگ گردشگری است. براساس جدول فوق، مقدار شاخص نیکویی برازش مجذور کای (CMIN) برابر با ۱۴۰/۴۸۴۲۹۶ با درجه آزادی ۳۳ و سطح معناداری ۰/۰۰ هست. شاخص نسبت مجذور کای به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر با ۴/۲۵۷، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۹۶۲، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۷۹ به دست آمده است. همچنین، شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۷۵ با و احتمال نزدیکی برازندگی (PCLOSE) متناظر با آن نیز برابر با ۰/۰۰۱ است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل مذکور است؛ از این‌رو، مدل ارائه‌شده برای برندینگ گردشگری با ۹۵ درصد اطمینان قابل تعمیم به جامعه پژوهش است.

جدول ۸. شاخص‌های نیکویی برازش مدل برندینگ گردشگری از منظر مدیران

شاخص	مقدار	دامنه قابل قبول
آزمون نیکویی برازش مجذور کای (CMIN)	۵۰/۵۰۸	P > ۰/۰۵
درجه آزادی (pdf)	۴۹	

شاخص	مقدار	دامنه قابل قبول
ارزش P	۰/۴۱۴	
نسبت مجذور کای به درجه آزادی (CMIN/DF)	۱/۰۳۱	CMIN/DF < ۵
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۰۴	GFI > /۹
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۹۸	CFI > /۹
ریشه میانگین مجذور خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۲۱	RMSEA < ۰/۰۸
احتمال نزدیکی برازندگی (PCLOSE)	۰/۷۱۴	PCLOSE > ۰/۰۵

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، بیشتر شاخص‌های ارائه‌شده از برازش کاملاً مناسب مدل برندنینگ گردشگری است. براساس جدول بالا، مقدار شاخص نیکویی برازش مجذور کای (CMIN) برابر با ۵۰/۵۰۸ با درجه آزادی ۴۹ و سطح معناداری ۰/۴۱۴ است. شاخص نسبت مجذور کای به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر با ۱/۰۳۱، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۹۰۴، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۹۸ به دست آمده است. همچنین، شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۲۱ با و احتمال نزدیکی برازندگی (PCLOSE) متناظر با آن نیز برابر با ۰/۷۱۴ است که نشان‌دهنده برازش کاملاً مناسب مدل بیان‌شده است؛ از این‌رو، مدل ارائه‌شده برای برندنینگ گردشگری با ۹۵ درصد اطمینان قابل‌تعمیم به جامعه پژوهش است. به‌منظور معرفی مؤلفه‌های مدل برندنینگ گردشگری در نرم‌افزار AMOS از گزینه‌های ذیل در جدول ۹ استفاده شده است. نقش و عنوان هر نماد در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۹. رتبه‌بندی زیر مؤلفه‌های برندنینگ گردشگری از منظر مدیران

رتبه	میانگین رتبه	مؤلفه‌ها
۱	۱۲/۴۷	شناساندن و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری
۲	۱۲/۲۱	برنامه‌ریزی و ایده‌پردازی
۳	۱۱/۱۰	توسعه زیرساخت گردشگری

رتبه	میانگین رتبه	مؤلفه‌ها
۴	۸/۶۲	مشارکت جوامع محلی و خصوصی
۵	۸/۵۷	توسعه پایدار گردشگری
۶	۸/۴۹	توسعه اقتصادی
۷	۸/۳۷	بسامد گردشگری
۸	۵/۰۹	توسعه اشتغال و کارآفرینی
۹	۵/۰۰	آگاهی محیط زیستی
۱۰	۴/۹۹	منابع انسانی
۱۱	۲/۱۳	امنیت گردشگری
۱۲	۱/۹۹	حقوق شهروندی
۱۳	۱/۹۸	بهبود استانداردها

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان می‌دهد که توسعه ساختارهای زیربنایی در توسعه یافتگی صنعت گردشگری استان بوشهر مؤثر است. امروزه نهادها و سازمان‌ها در تمامی حوزه‌های گردشگری شامل حمل و نقل، آژانس‌های مسافرتی، ارتباطات، هتل‌داری، مراکز آموزشی و تحقیقاتی گردشگری به همکاری و سرمایه‌گذاری‌های مشترک روی می‌آورند. توسعه بندری، ساحلی و دریایی در کنار دیگر موارد توسعه در استان بوشهر مورد توجه است. رسیدن به این مرحله مستلزم رشد روزافزون مدیران و سازمان‌های دولتی در حوزه‌های ساختار و مدیریت، منابع انسانی، تجهیزات و فناوری، سیستم‌ها، روش‌ها و ارائه محصول و خدمات است. اما تعریف و تحقق این مرحله از اهداف و خواسته‌های بنگاه‌های گردشگری در منظر کاری یکی از الزامات و شرایطی است که ثبات و بقای آتی سازمان‌ها به این دیدگاه بستگی دارد. مفهوم گردشگری شامل زنجیره‌ای از بخش‌های مختلف مانند امکانات اقامتی، امکانات پذیرایی و وسایل نقلیه حمل و نقل است که برای ارائه فرصت‌های خدماتی به گردشگران ایجاد شده‌اند. یافته دیگر پژوهش نشان می‌دهد آگاهی عمومی نسبت به مزایای گردشگری در سواحل و بنادر خلیج فارس و همچنین به‌کارگیری افراد آموزش‌دیده در بخش‌های

مرتبط با گردشگری در توسعه صنعت گردشگری استان بوشهر مؤثر است. فرهنگ و تأثیرگذاری فرهنگی از اهداف توسعه صنعت گردشگری است و یکی از اهداف سازمان جهانی جهانگردی نیز همبستگی جهانی برای حل تعارضها و اختلافها در قالب گردشگری است. شناخت روزافزون گردشگران از مقاصد گردشگری، ارائه گزینه‌های جدید و فرصت‌های جدید برای کسب تجربیات منحصر به فرد، وجود جاذبه‌های گردشگری غنی در بندر بوشهر، بدون ساختارهای زیرساختی مناسب، نمی‌تواند باعث جذب گردشگران و ایجاد رضایت آنها شود؛ به عبارت دیگر، داشتن زیرساخت‌های مناسب، بخشی از محصول گردشگری آمیخته با بازاریابی است که امکان جذب گردشگران بیشتری را برای بازدید از جاذبه‌های گردشگری فراهم می‌کند؛ بنابراین با بهبود آنها می‌توانیم در جذب گردشگران بیشتر موفق باشیم؛ بنابراین تحقیقات کنونی نشان می‌دهد که می‌توان با فعالیت‌های تبلیغاتی، تصویر بهتری در مقایسه با رقبای سایر مناطق گردشگری ارائه داد. با توجه به اینکه تبلیغات و آگاهی از برند و عوامل تصویر بر ارزش ویژه برند به عنوان مهم‌ترین عنصر ایجاد آگاهی و تصویر برند تأثیر می‌گذارد، پرداخت هزینه برای افزایش ارزش برند اهمیت دارد. باید به تبلیغات و سایر ابزارهای تبلیغاتی مانند روابط عمومی، مصاحبه‌های خبری و فعالیت‌های تبلیغاتی توجه داشت و مدیران شرکت‌ها باید بکوشند آنها را به صورت جامع‌تری اجرا کنند. مدیران می‌توانند از طریق تبلیغات و همچنین خانواده، برای افزایش آگاهی جوانان از برند مورد نظر بکوشند؛ زیرا با افزایش سطح آگاهی جوانان، وفاداری آنها به برند نیز افزایش می‌یابد و به شناخت سریع‌تر و بهتر تداوی‌های برند کمک می‌کند که در نهایت منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. به منظور بهبود تصویر ذهنی برند مقصد، مدیریت مقصد باید اقدام‌های احتیاطی لازم را انجام دهد که این اقدام‌ها شامل موارد زیر است:

- تسهیل و بهبود سیستم‌های حمل و نقل شهری، بین‌شهری و هوایی
- بررسی و بازسازی قوانین اجتماعی و فرهنگی
- بهبود زیرساخت‌های شهری
- بهبود برنامه‌ریزی اشتغال و سیاست‌های توسعه کسب و کار

- راه‌اندازی دفتر نمایندگی یونسکو

- بندر بوشهر به‌عنوان شهر یادگیرنده یونسکو

پیشنهاد‌های پژوهش عبارت است از:

- ایجاد کمیته برندسازی گردشگری شهری متشکل از: فرمانداری شهرستان بوشهر، اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان بوشهر، شورای اسلامی شهر بوشهر، شهرداری بندر بوشهر، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان بوشهر و دیگر دستگاه‌های مرتبط، به ریاست استانداری بوشهر برای تسهیل در روند برندسازی گردشگری شهری؛

- معرفی و ثبت بندر بوشهر به‌عنوان شهر خلاق یونسکو در یکی از حوزه‌های خوراک، ادبیات و موسیقی

- تعریف شعار، رنگ، نشانه (لوگو)، نشانه نوشته (لوگوتایپ)، مسکات و المان‌های گرافیکی و تجسمی مرتبط با فرهنگ بومی استان بوشهر برای تولید محتوای گرافیکی، صوتی و تصویری و تجسمی در برندسازی گردشگری بوشهر با عنوان «بوشهر، پایتخت فرهنگی خلیج فارس» و ارائه آن‌ها در سطح کشور؛

- واگذاری نظارت بر عملکرد ارگان‌ها برای اجرای دقیق دستورالعمل‌های برندسازی گردشگری بوشهر به اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری؛

- اجرای دستورالعمل‌های برندسازی گردشگری شهر بوشهر زیر نظر شورای اسلامی شهر و شهرداری بندر بوشهر

- ایجاد سازمان گردشگری شهرداری بندر بوشهر برای پیشبرد اهداف برندسازی گردشگری شهری بوشهر و توسعه فرهنگ گردشگری در شهر.

کتابنامه

۱. ایمانی خوشخو، م.، و ایوبی یزدی، ح. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۵(۱۳)، ۱۱۳-۱۳۷.

۲. تاجزاده نمین، ا.، و اسمعیل مشرفی، ف. (۱۳۹۲). اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۲۴)، ۳۵-۵۸.
۳. جلالیان، س. ا.، سعیدی م.، و ویسیان، م. (۱۳۹۸). تحلیل ارزش ویژه ی برند مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر مریوان). *مجله پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری*، ۷(۲)، ۲۳۳-۲۴۸.
۴. خادمی، م.، امیرخانی، ف.، و فتوحی، ه. (۱۳۹۷). سنجش ارزش ویژه برند مکان و تأثیر آن بر دل‌بستگی شهروندان؛ تحلیل نقش میانجی رضایت از مکان. *مدیریت بازاریابی*، ۱۳(۳۸)، ۴۷-۶۳.
۵. خاکی، غ. (۱۳۹۰). *روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی*. تهران: انتشارات بازتاب.
۶. دهدشتی شاهرخ، ز.، تقوی فرد، م.، و رستمی، ن. (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۵(۲۰)، ۸۹-۶۹.
۷. ربانی، ر.، جلالی، م.، و مهرمنش، ح. (۱۳۹۹). تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۱(۴۲)، ۱۷۱-۱۸۸.
۸. ضرغام بروجنی، ح.، و بارزانی، ه. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی برند گردشگری در ایران. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۱)، ۶۳-۸۰.
۹. کرباسی‌ور، ع.، و یاردل، س. (۱۳۸۸). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی). *فصلنامه مدیریت*، ۸(۲۱)، ۱۴-۲۸.
۱۰. کروی، م.، یآوری گهر، ف.، محمودزاده، س. م.، و محمدیان محمودجیق، ن. (۱۴۰۰). واکاوی برندسازی و مدیریت برند گردشگری ایران در اسناد پایه و فرادستی ج. ا. ایران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۶)، ۴۵-۸۲.
۱۱. مسگری، م. ا. (۱۳۹۲). *بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از تکنیک MADM* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده). دانشگاه پیام‌نور کرج، ایران.
۱۲. نساجی کامرانی، م.، کریمی، ا.، محمودی میمند، م.، و درویش، ح. (۱۳۹۶). تبیین مدل عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران. *فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۵(۴)، ۹۵-۱۰۶.

13. Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brand's box model. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 329-345.
14. Herstein, R., & Jaffe Eugene, D. (2008). Sports hospitality as a business strategy. *Journal of Business Strategy*, 29(6), 336-343.
15. Hsueh, W. C., Jie Ling, G., I-Yin, Y., & Kuo-Ping, H. (2017). Building brand equity through industrial tourism: *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.
16. Kyung Hoon, K., Kim, Kang, S., Kim, J. H., & Suk Hou, K. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
17. Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challeng. In N. Morgan, A. Pritchard, A., R Pride, R. (Eds.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (pp. 59078). Oxford: Butterworth-Heinemann.
18. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B (2000). The distinction product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
19. Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. The Netherlands, USA & UK: Elsevier Ltd .
20. Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An integrated marketing communication approach*. MA, USA: Butterworth-Heinemann.
21. Rabani, R., Jalali Seyyed, M., & Mehrmanesh, H. (2020).Explanation the strategic pattern of urban branding in the tourism industry,*Journal of Strategic Management Studies*, 11(42), 171-188.
22. Zaslavskaya, T. V. A. Y., & Smolenskaya, E. (2019). City branding: Features of urban image design. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Purpose-led Publishing
23. UNWTO. (2009). *Handbook on tourism destination branding*. Spain: The World Tourism .
24. UNWTO. (2018). *Tourism highlights*. Spain: United Nations World Tourism Organization .
25. Veríssimo, J. M. C., Tiago, M. T. B., Tiago, F. G., & Jardim, J. S. (2017). Tourism destination brand dimensions: An exploratory approach. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 1-8.

