

## تحلیل ساختاری استراتژی های خلق ارزش برند مقصد گردشگری یزد

منوچهر جهانیان<sup>۱</sup>، محمد آقایی<sup>۲</sup>، الهام واحدی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۱/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸/۲۰

### چکیده

رقابت جهانی در صنعت گردشگری الزام برنامه ریزی دقیق تر مسئولین را ایجاد کرده است. پژوهش های بسیاری از بعد نرم افزاری و سخت افزاری جهت ایجاد راهنمای برنامه ریزی صورت گرفته است. برنامه ریزی، تعیین اقدامات لازم و اجرای آنها به غایت ایجاد ارزش برای مقاصد می انجامد. ارزش آفرینی برای مقصد اهرمی است که انتخاب را برای مقاصد رقم میزند که با توجه به اهمیت موضوع فوق، هدف اصلی این مقاله طراحی و تبیین مدلی است که استراتژی های ارزش آفرینی برای مقصد یزد را تدوین نماید. بدین منظور در این پژوهش به بررسی مدل های موجود در خصوص برند سازی، مدیریت برند، توسعه برند و دوباره سازی برند در صنعت گردشگری پرداخته شد. در ابتدا با روش تحلیل محتوی حدود ۵۰ مدل مورد بررسی قرار گرفت. پس از استخراج سازه ها، با روش تئوری داده بنیاد مفاهیم و بعد مقوله بندی آنها صورت گرفت که در نهایت مدل پارادایمی شامل ۵ محور اصلی: علل (شرایط علی)، بستر (شرایط اختصاصی) لازم، راهبرد های (کنش و واکنش) خلق ارزش برند مقاصد، مقوله های مداخله گر (شرایط عمومی)، پیامدهای حاصل از راهبردهای خلق ارزش برند مقاصد استخراج شد. در ادامه استراتژی های مستخرج از مدل در شهر یزد با روش معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری شامل تمامی دانشجویان، اساتید و خبرگان در حوزه برند مقصد یزد است که به دلیل بزرگ بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به همه با استفاده از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس ۳۸۵ پرسشنامه توزیع گردید که از روش آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی و روش روایی صوری برای بررسی روایی پرسشنامه استفاده گردید و در ادامه با استفاده از روش معادلات ساختاری مدل مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل از آزمون بیانگر این است که راهبردهای خلق ارزش برند شهر یزد در افزایش کیفیت زندگی مردم یزد و کاهش مهاجرت، افزایش سرمایه اجتماعی، افزایش رقابت پذیری و جهانی شدن مقصد یزد تاثیر مثبت و معناداری دارند و شاخص های نیکویی برازش مدل حاکی از مناسب و سازگار بودن مدل با داده های به دست آمده بودند.

**کلید واژه:** ارزش برند، استراتژی خلق ارزش، برند مقصد گردشگری، نظریه داده بنیاد

۱- نویسنده مسئول: استادیار دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ (jahanian@usc.ac.ir)

۲- استادیار دانشگاه تربیت مدرس

۳- دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، این مقاله برگرفته از رساله دکتری در دانشگاه علم و فرهنگ می باشد

## ۱- مقدمه

قدرت برند و ارزش برند، حرف اول را در جذب مشتری در دنیای امروزی می زند. برندها افزاینده ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکانشان میباشند (Gil, Andrs & Salinas, 2007). برند، یک کالا، خدمت، مکان و شخص قابل شناسایی است که توسط آن خریدار یا مصرف کننده ارزش افزوده ای که مرتبط و نزدیک به نیازش است را درک می کند (Chernatony & McDonald, 2003). برندها تنها یک محصول فیزیکی نیست، بلکه یک خاصیت منحصر به فرد است که در طول زمان گسترش و بهبود می یابد و دارائیهای ملموس و غیر ملموس را از آن خود می سازد (Murphy, 2007). در جایی دیگر عنوان میشود که نام تجاری فقط یک عنوان نیست و درک مشتری از برند به تاثیر کلیه جنبه های یک واحد تجاری باز می گردد. برند مقصد در ادراک گردشگران بالقوه از دارایی های برند و ارزش عاطفی که گردشگران برای تجربه این دارایی ها قائل هستند، نهفته است (ETC/UNWTO, 2009). مدیریت برند باید هم ورودی و هم خروجی سازمان را آنگونه که توسط مشتریان ادراک می شود، با هم در بر داشته باشد (Grace & King, 2010). برندسازی، مدیریت برند، توسعه برند و از دیدگاهی دیگر احیای برند همه اقداماتی هستند که به ارزش آفرینی برای مقاصد میپردازند. ارزش یا به صورت ذاتی وجود دارد و یا پتانسیل ایجاد در یک مقصد گردشگری را دارد. در هر دو صورت نیاز است که اقداماتی صورت گیرد که این ارزش ها جنبه محرکی به خود گیرند و مانند اهرمی در جذب گردشگر عمل کنند. به غیر از «محصول»، که مادهی خام مقصد است، لوگو، جمله تبلیغاتی، تصویر سازی و کمپین-های بازاریابی، سبک طراحی ... عناصری هستند که برند را به حرکت در می آورند و از آن تاثیر می پذیرند ولی خود، برند نیستند. برند باید درون تمام آنها تعبیه شده باشد، به طوری که آنها همواره منعکس کننده ارزش های برند مقصد در هر جزء از ارتباطات بازاریابی باشند.

نکته ای که حائز اهمیت است این است که در بسیاری از تحقیقات لفظ برند سازی بدون روشن شدن زمینه فکری دقیق مطرح می شود و بعضاً مدل هایی که ارائه می شود در رویکردهای متفاوت مورد کاربرد قرار می گیرد که این موضوع خود شکاف بزرگی میان تئوری و عمل ایجاد می کند. دیدگاه این پژوهش این است که مقاصد مورد بازدید به دلیل داشتن ویژگی های ارثی فرهنگی، تاریخی، مذهبی و ... برند می باشند و ارزش متمایز عینی و ذهنی در قالب اقدامات ارزش دهی باعث می شود که یک مقصد در مقایسه با دیگری در انتخاب گردشگر قرار گیرد. مسئله ای که در این پژوهش مورد بررسی قرار میگیرد این است که چه عناصری بر ارزش آفرینی برند در مقاصد گردشگری تاثیر گذار هستند و این عناصر با در بر داشتن چه پیامدهای منجر به شکل گیری ارزش میشوند که در این راستا به علت ها، راهبردها، بستر (شرایط اختصاصی) خلق ارزش برند مقاصد و تاثیر آنها بر راهبرهای خلق ارزش برند مقاصد، مقوله های مداخله کننده در خلق ارزش برند مقاصد (شرایط عمومی) و تاثیر آنها بر راهبرد های خلق ارزش برند مقاصد و پیامدهای حاصل از خلق برند مقاصد پرداخته خواهد شد

هدف اصلی این پژوهش این است که به بررسی مدل های موجود در این زمینه بپردازد و با استخراج عناصر موجود اثرگذار بر ارزش برند مقاصد، به طراحی مدل خلق ارزش برند مقاصد بپردازد.

در واقع اساس فکری برای طراحی مدل این است که اقداماتی چون برند سازی، مدیریت برند، توسعه برند، دوباره سازی برند و سایر اقدامات مرتبط با آنها دارای ویژگی ارزش دهی به مقصدی هستند که خود از ابتدا برند بوده است.

ضرورت و اهمیت تحقیق فوق از بعد تئوریک این می باشد که در خصوص برند مقاصد مدل های بسیاری طراحی شده که در قالب برندسازی عنوان گردیده است، اما در اکثر مدل های موجود برندسازی مرحله ای بعد از بودن مقصد مورد توجه قرار گرفته شده است و به جنبه وراثتی بودن برند در مقاصد مورد بازدید توجه نشده است، در واقع منطبق فکری آنان در خصوص چیستی برند مشخص نیست یا اگر هست با مفهوم برند در مقاصد دارای تناقض است بنابراین این موضوع به غنای بیشتر مفهوم برند در گردشگری می پردازد و بعضاً تحلیل هایی که در آن ها تلاش شده مفاهیم موجود در برند محصولات را به برند مقاصد تعمیم دهند می تواند از نظر مخاطب با ژرفای بیشتری داوری گردد. نکته دیگر این که هر چند در مطالعات متعددی به بحث برند در مقاصد پرداخته شده است اما دیدگاه پارادایمی به این موضوع که از چند جنبه به مطالعه پدیده میپردازد با رویکرد تجمیعی نسبت به مدل های موجود با اندیشه ارزش محوری آنها رویکرد نوینی میباشد که هم مدل های مطروحه را بررسی میکند و هم محوریت تفکر از ابتدای طراحی مدل مشخص است و هم با توجه به ثبت جهانی شهر یزد و با توجه به ضرورت تدوین مدل برای رقابت پذیری برند این شهر در انتها مدل مستخرج در این مقصد مورد بررسی قرار میگیرد تا رهنمودی برای تبیین استراتژی های خلق ارزش برند مقصد یزد باشد. لذا با توجه به مطالب عنوان شده سوال اصلی این پژوهش آن است که مدل خلق ارزش برند مقصد گردشگری یزد چگونه مدلی است؟

## ۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

برند مقصد در ادراک گردشگران بالقوه از دارایی های برند و ارزش عاطفی که گردشگران برای تجربه این دارایی ها قائل هستند، نهفته است (ETC/UNWTO, 2009). برند مقصد یک نام، سمبل، لوگو، علامت تجاری و ... می دانند که هم مقصد را تعریف و هم آن را متمایز می سازد و وعده تجربه یک سفر به یاد ماندنی که ناشی از ویژگی های مقصد است را به گردشگر می دهد و خاطرات مفرح از تجربه مقصد را یکپارچه، ثبت و غنی تر می سازد. (Ritchie & Ritchie, 1998).

بیل بیکر (صمیمی و قاسمی، ۱۳۹۳) به نقل از چارلز رنچ عنوان می دارد که هر آنچه بتوان برای آن یک موجودیت ذهنی قائل شد برند می باشد و فعالیت هایی مانند بازاریابی یکی از عناصر برند سازی می باشد. نام تجاری به خلق ارزش برای مشتری و سازمان میپردازد و چرایی پرداخت قیمت بیشتر توسط مشتری برای نام تجاری برتر را نشان میدهد. برندها در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می سازد (Keller, 1993). برند سازی مکان به دلیل این که مکان از پیش وجود دارد و اکثر شهرها دارای موقعیت فکری تثبیت شده از سوی مردم که در طی زمان ایجاد شده می باشند، کنترل و تغییر بسیاری از متغیرها ناممکن و بعضاً دشوار می

باشد در واقع برند سازی مکان تغییر دیدگاه و احساس به برند موجود و ساخت موقعیت نو می باشد. در ادبیات برند مدل های مختلفی با عناوین برند سازی مقصد / مکان، دوباره سازی برند، توسعه و احیای برند مقصد موجود است که با بررسی آنها میتوان به هدف غایی مشترک ارزش آفرینی برای برند مقصد رسید و حتی در بررسی عناصر این مدل ها اشتراکات بسیاری موجود است. نکته حائز توجه این است که محتوی این مدل ها حتی با عناوین مختلف بسیار مشابه هستند. الگوی فرایند طراحی برند مقصد بر اساس نظرات دی کرناتونی و سگال هورن<sup>۱</sup> (۱۳۸۱) از فرهنگ سازمانی نشأت می گیرد. گام اول این فرایند، تحلیل وضعیت جاری برند مقصد (تصور مشتریان و رقبا، کارمندان و شرکتهای فعال) میباشد. فرهنگ های سازمانی با پشتیبانی تحلیل تصویر برند حاضر به مدیریت شرکت های مختلف عامل در مقصد این امکان را می دهد که آینده برند مقصد را از نظر چگونگی ترکیب ارزش های عملیاتی و احساسی برای تعیین موقعیت برند و رشد مسئولیتش تعیین شود.

پس از طراحی هویت برند مقصد، فرایند کلی با سه فرایند موازی ادامه می یابد؛ طراحی فرایند خدمت در شرکت های شبکه بندی، طراحی راهبردهای ارتباطی و طراحی زیرساخت فیزیکی. این سه فرایند یک هدف مشترک دارند که اطمینان از پشتیبانی جستجوی هویت برند به وسیله گره های برند دریافتی مشتری قبل، در طول و بعد از سفر او است. راهبرد ارتباط به دو گروه مخاطب اشاره دارد: مخاطبان خارجی و داخلی. در نهایت، انجام تماس های برند از طریق توسعه شواهد بصری و فیزیکی هویت برند در زمینه فیزیکی مقصد در شرکتها و نیز در محل های عمومی هم قابل ارتقا است. برندینگ موفق مقصد با هماهنگی ارائه خدمت همراه با توسعه پرسنل که ارزش های مشترک را ترغیب می کند و توسعه زیرساخت، حاصل می شود. مدیران به وسیله مقایسه تصویر برند با هویت برند مقصد می توانند میزان موفقیت را ارزیابی کنند. مدل چرخ برند (ETC & UNWTO, 2009) تمام اطلاعات اصلی در مورد برند را بر روی یک نمودار ترکیب می کند و روابط بین لایه های برند را نشان میدهد. این لایه ها شامل عناصر عقلایی؛ حقایق و نشانه ها که پشتیبانی کننده وعده ها است و وعده ها که مزیت رقابتی برند است با ارائه توضیحاتی در خصوص برند و کارکرد آن برای فرد، میباشد. عناصر حسی: شامل ارزش ها که به معنی آنچه برند معرف آن است، میباشد. با بررسی ارزش های سازنده شخصیت برند شکل میگیرد. مدل عملیاتی برند سازی برای مکان از پنج مرحله تشکیل شده است. این مراحل شامل: ۱- شروع و سازماندهی ۲- انجام تحقیقات کمی و کیفی برای دریافت واقعیات ۳- شکل دهی هویت برند ۴- ایجاد، اجرا و الزام برنامه ۵- اجرا و پیگیری میباشد (Moilanen and Rainisto 2009).

مدل ۵ مرحله ای برند سازی برای مکان توسط (Morgan & Pritchard, 2002) عنوان شد. در این مدل گام اول فرایند ساخت برند یا زنده کردن (رفرش) هر برند مکانی، بنیان نهادن ارزش های مقصد و برندهای آن با انجام یکسری پروژه های تحقیقاتی است. بنیان ارزش ها، پشتیبانی کننده ابعاد مورد توسعه هویت برند در مرحله بعدی با در نظر داشتن اهمیت هرم مزایای برند و معماری برند در این فاز است. در مرحله سوم چشم انداز برند با توجه به ارزش های کلیدی برند، باید به همه سهام داران

1- Cheratony and Segal-Horn

مشتریان فعلی و آینده انتقال یابد. مرحله چهارم اجرای معماری برند که در برگزیده عناصر کلیدی برند من جمله جایگاه برند، دارایی های حسی و عقلانی و تداعیات برند، با شخصیت برنداست و در نهایت این فرایند دائما باید مورد ارزیابی و اصلاح گردد. آشورث<sup>۱</sup> (۱۳۸۷) در طی مقاله ای به ارائه ابزارهای برند سازی میپردازد. در این مقاله توضیح داده شده که برند سازی مکان در سطح محلی چگونه انجام می شود، به خصوص به عنوان بخشی از سیاست های مدیریت مکان. متغیر های مورد نظر در این مقاله شامل تداعی شخصیت، طراحی و ایجاد امضا و (نشانه سازی رویداد) شاخص کردن از طریق رویداد میباشد (Anholt, 2007). در پژوهشی به شش عامل که توسط آنها یک شهر درک میشود و در نتیجه از طریق آنها ساخت برند شهری مورد ارزیابی میگردد، اشاره گردیده است که در نهایت ابعاد شش ضلعی هویت رقابتی شهر از آنها استنباط میشود که شامل گردشگری، مردم، فرهنگ، سرمایه گذاری، برند ها، سیاست میباشد. او عنوان میدارد که مفهوم «هویت رقابتی» به جای اصطلاح گمراه کننده ی «برندسازی ملی» ابداع کرده است تا طرحی برای به کارگیری راهبردها، فعالیتهای سرمایه گذاریها، نوآوری ها و ارتباطات تمام بخش های کشور، اعم از دولتی و خصوصی، در جهت اهداف مشترک باشد. این نظریه به این موضوع اشاره دارد که هماهنگی میان راسهای شش ضلعی، توسعه ی مشترک راهبرد ملی، سهیم شدن بیشتر در منابع و تخصص، تشویق نوآوری و ایجاد استانداردهای مشترک و معیارهای کیفیت، می توانند به دستاوردهای بسیاری از جمله مدیریت اثربخش تر شهرت ملی بیانجامد. الینس<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) با توجه به اهمیت گردشگری و صادرات برای تمامی کشورها هفت مرحله برای موفقیت در برند سازی ملی عنوان میدارد. این مراحل از ارزیابی نحوه تداعی برند کشور در ذهن مردم کشور و سایر کشورها از طریق تحقیقات کیفی و کمی شروع شده و با توسعه روش هایی بصری که ایده مرکزی را نه فقط در تابلو های راهنمای گردشگران و لوگو کشور بلکه در طراحی فرودگاهها و سفارتها بیان کند، به تمرکز بر برند سازی کشور به عنوان یک تعهد بلند مدت جهت تحقق تمامی پتانسیل ها و پیشرفت حداکثری و حمایت تمامی ذینفعان ختم میشود. آوراها<sup>۳</sup> و کتر<sup>۳</sup> (۱۳۸۶) مدل چند مرحله ای برند سازی را ارائه نموده اند که در این مدل فرایند برند سازی مکان در راستای تغییر تصویر مکان در سه مرحله مطرح میشود. این سه مرحله شامل: ۱- تجزیه و تحلیل مقدماتی ۲- انتخاب استراتژی های رسانه ای ۳- اجرا میباشد. لزگی و صیامی (۱۳۹۶) در مطالعه ای به بررسی و اولویت بندی مولفه های برند سازی پرداخته اند. این مولفه ها شامل: ویژگی ها و دارایی های منحصربه فرد شهر، تسهیلات خدماتی و گردشگری، سرمایه گذاری و تجارت، زیر ساخت های اساسی و تسهیلات عمومی شهر، خدمات حمل و نقل و دسترسی مناسب، جایگاه بین المللی شهر میباشد. مدل عملیاتی برند سازی برای مکان از پنج مرحله تشکیل شده است. این مراحل شامل: ۱- شروع و سازماندهی ۲- انجام تحقیقات کمی و کیفی برای دریافت واقعیات ۳- شکل دهی هویت برند ۴- ایجاد، اجرا و الزام برنامه ۵- اجرا و پیگیری میباشد (Moilanen and Rainisto).

1- Ashworth

2- Olins

3- Avraham and Ketter

(2009) مدل ایجاد برند گردشگری مقاصد (مناطق داخلی کشور) به ابعادی چون ۱- سنت، تاریخ ۲- منابعی که پتانسیل های برند سازی دارند ۳- منابعی که پتانسیل برند سازی ندارند ۴- منابع مورد استفاده برای تطبیق دادن پیشنهادات توریست با گرایش ها و علایق سرمایه گذار اشاره نموده است (Seric & et al., 2015). در مدل برند سازی CHN توضیح داده میشود که با ایجاد سینرژی حاصله از تعامل فرهنگ، تاریخ، و طبیعت جدا از تاثیرات جداگانه هریک تصویری متمایز از مقصد ایجاد میشود و مقصد نسبت به سایرین در تمایز موفقی قرار میگیرد (Iiachenko, 2005). در مدل برند سازی محصول مقصد گردشگری، برند یک منبع ارتباطی میان مشتریان و گروه های مختلف ذینفع (شرکت های محلی و سازمان های گردشگری مقصد) میباشد. در این مدل مدیریت سیستماتیک، یکپارچه و منسجم از عناصر هویت نام تجاری مقصد را ارزش ویژه برند طراحی شده توسط سیاست گذاران را تعریف میکند. این بازیکنان فرستنده پباهایی هستند که استراتژی ارتباطی برند را بر اساس رویکرد همکاری با رسانه ها و کانال های توزیع جهت جایگاه یابی برند مقصد در ذهن گردشگران، تعریف می کنند. در ادامه لازم است انسجام میان هر دو فرم ارزش ویژه برند توسط سیاست گذاران برند بررسی شود تا به آن جایگاه مورد نظر رسیده باشند (Risitano, 2006). لیپینگ<sup>۱</sup> (۱۳۸۰) در مدل برند سازی مشارکتی برای مقاصد روستایی برند مقصد را به عنوان یک فرایند بازگشتی در نظر میگیرد که در اطراف محور مرکزی ایجاد شده توسط ترکیب عناصر برند، هویت نام تجاری و ساخت تصویر برند، میگردد. این روند با انتخاب با دقت یک یا چند عنصر برند شعار یا لوگو و... شروع میشود که مقصد را مشخص میکنند و تداعیاتی که منعکس کننده صفات، تاثیرات و نگرش های اجزا تصویر برند مقصد است را شکل میدهند. صفات به عنوان ویژگی های شناختی ملموس و غیرملموس مشخص شده در مقصد تعریف می شوند؛ تاثیرات به عنوان ارزش، معنا و وابستگی و منافع مورد انتظار از صفات؛ و نگرشها به عنوان ارزیابی کلی و مبنای عمل و رفتار است. شکل گیری تصویر فراتر از رویکرد توریست محور رفته تا بتوان درک درستی از تصویر مورد نظر سازمان های بازاریابی مقصد داشته باشد. از این طریق شکاف میان تصویر طراحی شده و تصویر درک شده ارزیابی میشود. این ارزیابی یکسری ورودی میدهد برای ساخت تصویر سازگار با هویت برند از طریق برنامه های بازاریابی، ارتباطات بازاریابی و مدیریت تداعیات بعدی. در کل این یک مدل بازگشتی است که از طریق گسترش یکسری فعالیتها مثل ارتباط پویا بین ترکیب عناصر برند، ساخت تصویر، تداعیات نام تجاری (3As) و فعالیت های بازاریابی (3Ms)، به دست می آید. مدل همچنین مشخص می کند که گسترش فعالیتها در شرایط چهارگانه صورت می گیرد که شامل تصویر ارگانیک (تصویری که طی روند طبیعی از شهر ایجاد شده) موجود، تصویر القا شده موجود، اندازه و ترکیب داشته های مقصد، موقعیت و بازار هدف می باشد (4Cs). ترومن و همکاران<sup>۲</sup> (۱۳۸۵) عنوان میکنند که برند سازی شهری نشان می دهد که ساکنین شهر دارای وفاداری زیادی به محله خود هستند. اما یک دیدگاه عمدتاً منفی از دیگر محله ها و شهر به عنوان یک کل، نشان دهنده نیاز واضحی برای ارتباط بین جوامع غیر مجزا است. موضوعاتی مانند

1- Liping

2- Trueman

"امکانات عمومی فیزیکی"، "اشیای ملموس" و "ارزش شهروندی"، باید از زاویه گروه های مردمی که برنامه های مختلف، نیازهای متفاوت و آرمان های متفاوت دارند، درک شود. لازم است که در برند سازی مکان اینکه چگونه دیگران تلاش برای درک، شناسایی، طبقه بندی، تعریف و اندازه گیری برند شهر می کنند، مورد بررسی قرار گیرد. در ادامه خلاصه ای از مدل ها در جدول ۱ عنوان شده است.

جدول ۱: بررسی مدل های موجود در خصوص برند در صنعت گردشگری

نویسنده و سال تحقیق	نام مدل	مفاهیم
Moilanen and Rainisto (۲۰۰۹)	مدل عملیاتی برند سازی مکان	۱- اطمینان از اینکه مدیران ارشد کلیه ذی نفعان متعهد باشند ۲- افزایش تعهد کلیه گروه ها ۳- تعیین هیات مدیران (گروه عملیاتی یا گروه برند سازی) ۴- پدیدار کردن پروژه برند سازی مکان ۵- تعیین نحوه درک مکان توسط مشتریان و افراد درون سازمان ۶- مشخص نمودن اینکه هر یک از ذینفعان از چه فاکتوری از هویت برند منفعت میبرند. تحلیل و تفسیر نتایج ۷- نتیجه گیری از مباحث قبلی ۸- انتخاب اجزای هویت برند: ایده محوری، جایگاه سازی، قول ارزشی ۹- مشاوره و آزمون ۱۰- انجام تعدیلات مناسب ۱۱- برنامه ریزی استراتژیک: تعیین ساختار برند سازمان دهی، توزیع کاری، تامین مالی ۱۲- هماهنگی میان گام ها و افراد مسئول ۱۳- تعیین برنامه عملیاتی یکپارچه، گام ها، المان های بصری، جداول زمان بندی، هزینه ها و مسئولیتها ۱۴- اعمال سیستم مانیتورینگ ۱۵- پایان مراحل برنامه ریزی و گزارش دهی نیاز های آتی ۱۶- مشاوره و آزمون: انجام تعدیلات مناسب ۱۷- توسعه فرایندهای خدماتی (دائمی) ۱۸- توسعه زیر ساختهای فیزیکی(دائمی)
Nigel Morgan and Annette Pritchard (۲۰۰۲)	مدل پنج فازی برند سازی (مکان)	۱- بررسی بازار و توصیه های استراتژیک ۲- توسعه هویت برند ۳- معرفی برند: انتقال چشم انداز ۴- پیاده سازی برندها ۵- مانیتور، ارزیابی و بازنگری
منوریان وهمکاران (۱۳۹۲)	فرایند برند سازی شهری در کلان شهرهای ایران	۱- تعریف اهداف روشن ۲- شکل گیری ستاد برندسازی شهر از ذینفعان ۳- شناسایی تصویر کنونی شهر ۴- اندازه گیری پیشرفت ۵- نهادینه کردن فرایند برندسازی ۶- تعیین هویت مطلوب شهر ۷- تدوین جایگاه یابی برای از بین بردن شکاف میان تصویر کنونی و هویت مطلوب شهر ۸- اجرای استراتژی
یوسفی و همکاران (۱۳۹۵)	فرایند برند سازی در ابرشهرها	(شرایط زمینه ای): ۱- ذینفعان متعدد ۲- ارزش های مذهبی ۳- شرایط اقتصادی (اقدامات): ۴- تبدیل شهر به یک برند سرآمد در اذعان جامعه ۵- اعتمادسازی بین ذینفعان ۶- برنامه ریزی استراتژیک پویا برای برندسازی شهر ۷- ارائه بسته خدماتی با کیفیت بالا به حامیان برند شهر ۸- تبلیغات (پیامدها): ۹- درآمدزایی پایدار ۱۰- تبدیل شهر به یک مقصد بالقوه ۱۱- توسعه پایدار شهری (شرایط مداخله گر): ۱۲- حمایت های دولتی از برندسازی شهری ۱۳- ذهنیت برندسازی مدیران شهری ۱۴- تامین مالی ۱۵- باور عمومی به برندسازی شهری (شرایط علی): ۱۶- پویایی برند سازی(در هر مرحله برند سازی مخاطب متفاوت است در مرحله توسعه مخاطب سرمایه گذاران هستند و هدف ایجاد حس اطمینان برای سرمایه گذاری و در مرحله بهره برداری مخاطب مشتریان هستند که لازم است باور کنند در ازای هزینه هایی که می کنند، خدمات کافی دریافت میکنند) ۱۷- نیاز به انبوه بازدیدکنندگان (جهت برند شدن) ۱۸- نیاز کشور(ایجاد بازار بزرگ)

نویسنده و سال تحقیق	نام مدل	مفاهیم
Middleton (۲۰۱۱)	مدل برندسازی (شهری)	۱- شکل دهی یک شخصیت و جایگاه مشخص، متمایز، جاه طلبانه اما واقعی برای برند ۲- بنیان گذاری جایگاه برند بر اساس ارزش ها، نگرش ها، رفتارها و خصوصیات جمعیت بنیان ۳- انعکاس یک استراتژی مشخص شهر/مکان و نقاط تاکید باتوجه به مهرت ها، منابع و قابلیت ۴- ارائه اثربخش مزایا به گروه های هدف ۵- ارتباط موفق با تاثیرگذاران کلیدی درونی ۶- یکپارچگی کارا در میان رسانه های مختلف ارتباطی بازاریابی ۷- منسجم بودن در طول زمان
Ashworth (۲۰۰۹)	ابزارهای برندسازی مکان	۱- بهره گیری از شخصیت افراد مشهور مانند موسیقی دانهها، نقاش ها، نویسندگان و سایر افراد مشهور (سلبریتی برندینگ) ۳- پرچم سازی/ بناهای متمایز ۴- عناصر طراحی همانند امضاء (توسعه ایده پرچم سازی، طراحی امضا در سطح وسیع تر میباشد که تلاش بر این است که عناصر طراحی در محیط در دسترس معرفی شوند. طرح امضا میتواند شامل مجموعه ای از ساختمان های مرتبط، فضاها و عناصر خیابانی مانند نشانه ها، سنگ فرش ها و میلمان خیابانی باشد که صفاتی را به شهر نسبت می دهند حتی به میزان یک عبارت). ۵- نواحی بارز (توسعه ایده ایجاد امضا در برند سازی مکان، ایجاد منطقه ای خاص در شهر است که امضا ای برای کل شهر باشد). ۶- رویدادهای فرهنگی اجتماعی ۷- رویدادهای ورزشی ۸- رویدادهای تجاری ۹- رویدادهای سیاسی ۱۰- رویدادهای بین المللی
لزگی و صیامی (۱۳۹۶)	مولفه ها و شاخص های برند سازی شهری بر اساس اولویت	۱- انجام مراسم خاص ۲- انجام یک رویداد مهم ۳- ارزش های اجتماعی خاص ۴- آثار و بناهای منحصر بفرد ۵- رفتار شهروندان با گردشگران ۶- وجود مراکز تفریحی و سرگرمی ۷- وجود مراکز بهداشتی و درمانی ۸- وضعیت هتل ها و مسافر خانه ها ۹- وضعیت کمپ های مسافر ۱۰- رستوران ها و کافی شاپ ها ۱۱- میزان سرمایه گذاری خارجی در صنایع مرتبط و پروژه ها ۱۲- وضعیت بازارها و مراکز فروش ۱۳- وضعیت مبادلات ارزی ۱۴- رضایت شهروندان از زندگی در شهر ۱۵- تمایل به زندگی در شهر ۱۶- وضعیت تأسیسات شهری ۱۷- وضعیت تجهیزات شهری ۱۸- وضعیت ترافیک در سطح شهر ۱۹- خدمات حمل و نقل عمومی مناسب ۲۰- وضعیت تعداد پارکینگ های عمومی در سطح شهر ۲۱- کیفیت خیابان های سطح شهر ۲۲- تعداد بزرگراه های موجود در سطح شهر ۲۳- وضعیت پایانه ها و فرودگاه شهر ۲۴- مطرح بودن شهر در سطح بین المللی ۲۵- قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی ۲۶- آمادگی ذهنی شهروندان در مورد توسعه گردشگری ۲۷- بهره مندی از قدرت تبلیغات
بهادری و همکاران (۱۳۹۶)	الگوی برند سازی شهری برای توسعه کارافرینی	(شرایط زمینه ای): ۱- موقعیت استراتژیک شهر ۲- جاذبه های توریستی و گردشگری ۳- محیط مناسب اقتصادی و ظرفیت سرمایه گذاری (اقدامات): ۴- توجه به ذینفعان مختلف ۵- دیپلماسی شهری ۶- فرهنگ سازی ۷- لزوم سازماندهی و طراحی ساختار مناسب ۸- طراحی فرایند برند سازی ۹- تبلیغات ۱۰- توسعه زیر ساختهای فیزیکی (پیامد ها): ۱۱- رونق اقتصادی و اشتغال زایی ۱۲- جذب و توسعه سرمایه گذاری و گردشگری ۱۳- توسعه پایدار روستایی و کاهش مهاجرت ۱۴- توسعه سرمایه اجتماعی و ارزش آفرینی ۱۵- افزایش قدرت رقابتی در بازار (شرایط مداخله گر): ۱۶- نقش دولت و خط مشی گذاری عمومی ۱۷- تصویب منطقه آزاد تجاری- صنعتی مغان (گرمی) ۱۸- مدیریت یکپارچه شهری ۱۹- بستر سازی برای کارافرینی (شرایط علی): ۲۰- جهانی و اجتناب ناپذیر بودن ۲۱- جهانی و اجتناب ناپذیر بودن ۲۲- ظرفیت علمی و پژوهشی و تشکل های دانشجویی عرصه گردشگری.



نویسنده و سال تحقیق	نام مدل	مفاهیم
رضوانی و همکاران (۱۳۹۶)	عوامل کیفیت محیطی موثر بر برندسازی مقصد گردشگری	۱- محیط طبیعی ۲- محیط اقتصادی ۳- محیط اجتماعی فرهنگی ۴- محیط کالبدی: ساختار روستا مانند: اماکن، معابر، معماری ۵- محیط نهادی: امکانات زیر ساختی مانند هتل ها، خدمات پذیرایی، خدمات ارتباطی.
صمیمی و قاسمی (۱۳۹۳)	فرایند برند سازی مقصد گردشگری	۱- ارزیابی و تمیزی جایگاه فعلی شهر در جهان در کجاست؟ ۲- تحلیل و برتری چه چیزی منجر به شهرت شهر خواهد شد؟ ۳- همسو سازی برند چه ارتباط هایی دارد؟ ۴- شمرده سخن گفتن بیان تصویری و کلامی برند چگونه خواهد بود؟ ۵- فعال سازی برند چگونه حیات میابد؟ ۶- پذیرش و نگرش چگونه ذی نفعان می توانند از برند حمایت کنند؟ ۷- اجرا و پس از آن برند برای تازه و مناسب ماندن چگونه مدیریت خواهد شد؟
Avraham and Ketter (۲۰۰۸)	مدل چند مرحله ای برند سازی مکان و تغییر تصویر مکان	۱- تجزیه و تحلیل مقدماتی - در این مرحله، باید استفاده از شاخص های مشخص، بحران، مخاطبان و ویژگی های مکان را ارزیابی کرد. علاوه بر این، اهداف و زمان کمپین باید مورد ارزیابی قرار گیرد. ۲- انتخاب استراتژی های رسانه ای - پس از تجزیه و تحلیل مقدماتی، باید مناسب ترین استراتژی را انتخاب کرد. ۳- اجرا - در این مرحله نهایی، باید تکنیک های مناسب که شامل بازاریابی مستقیم، تبلیغاتی و ارتقاء فروش و کانال ها که شامل تلویزیون، روزنامه ها و مجلات، اینترنت، رادیو و بیلبوردها میباشند، را انتخاب کرد که در آن کمپین بازاریابی مکان باید اجرا شود.
محمدیفر و همکاران (۱۳۹۶)	مدل برند آفرینی شهری	(شرایط زمینه ای): ۱- تضاد منافع و اهداف شرکت کنندگان ۲- زمان برندآفرینی ۳- فضای اجتماعی - فرهنگی شهر ۴- فضای اعتقادی و مذهبی ۵- زیر ساخت شهری ۶- فضای سیاسی مدیریت شهر. (اقدامات): ۷- نهاد سازی ۸- تعیین گروه هدف غیر ساکن ۹- برند آفرینی درون گرا(داخلی) ۱۰- تدوین بسته ترویجی و تبلیغی ۱۱- شناسایی و معرفی جذابیت رقابتی ۱۲- برگزاری جشنواره ها و رویدادهای فرهنگی مهم (پیامد ها): ۱۳- پیامدهای اجتماعی ۱۴- اقتصادی ۱۵- روانی (شرایط مداخله گر): ۱۶- بودجه ۱۷- منابع مالی ۱۸- حمایت های قانونی و دولتی ۱۹- درک درست تصمیم سازان (شرایط علی): ۲۰- عوامل مربوط به محیط رقابتی ۲۱- میل به بازاریابی تصویر شهر ۲۲- نیاز به شفاف سازی هویت شهری ۲۳- محیط جدید بین المللی ۲۴- خط مشی نوین توسعه شهری
Seric & et al (۲۰۱۵)	مدل ایجاد برند گردشگری مقاصد	۱- سنت، تاریخ، میراث فرهنگی ۲- منابعی که پتانسیل های برند سازی دارند (منابع قابل استفاده برای ایجاد محصولات خاص مقصد) ۳- منابعی که پتانسیل برند سازی ندارند (منابع قابل استفاده برای ایجاد محصولات عمومی برای گردشگری) ۴- منابع مورد استفاده برای تطبیق دادن پیشنهادات توریست با گرایش ها و علایق سرمایه گذار.

نویسنده و سال تحقیق	نام مدل	مفاهیم
Kavaratzis, and Ashworth (۲۰۰۵)	برند سازی شهری	مرحله اول ۱- تجربیات مربوط به خود شهر مرحله دوم ۲- بازاریابی که تصویر پیشرفت شهر را شکل میدهد. مرحله سوم ۳- سنت شفاهی که تصویر اصلی و اساسی شهر را شکل میدهد.
Anholt (2003)	مدل شش ضلعی برند سازی مکان	۱- سرمایه گذاری ومهاجرت ۲- سیاست های خارجی و داخلی ۳- برندهای خارجی ۴- میراث و فرهنگ ۵- مردم ۶- گردشگری
YOON (۲۰۱۰)	مدل استراتژی برند سازی شهر	۱- تصویر شهر ۲- هویت شهر ۳- طراحی شهر ۴- عناصر دست ساز به عنوان فاکتورهای مثبت ۵- فاکتورهای منفی ۶- زیر ساخت ها
Stephens Balakrishnan& Kerr (2013)	مدل مدیریت برند 4D (مکان)	۱- تصمیم گیری ۲- طراحی ۳- مخابره/ تحویل دادن/ ارائه ۴- اندازه گیری
Kerr and Braithwaite (۲۰۱۱)	شاخص های مرتبط با عملکرد و استراتژی برند	(خروجی ملموس): ۱- بهبود زیرساخت ها ۲- کسب و کار های جدید ۳- فعالیتهای ساخت و ساز ۴- رشد جمعیت ۵- رشد کارکنان (افراد شاغل) ۶- تعداد بازدید کننده ۷- تحصیلات تخصصی و سطح بالا. (خروجی غیرملموس): ۱- فرهنگ: تمرکز بر ذینفعان داخلی و ابزارهایی که امکان اندازه گیری عواملی چون تعهد و اطمینان به مکان است. ۲- رشد: تمرکز بر تصویر مقصد در ذهن ذینفعان خارجی است ۳- پیوستگی یا همکاری های استراتژیک: این همکاری ها میتواند داخلی و خارجی باشد مثل همکاریهای بخش دولتی با خصوصی، سرمایه گذاری های مشترک
موسوی و همکاران (۱۳۹۶)	تبیین مولفه های برندسازی شهری با تاکید بر صنعت گردشگری	۱- اشاعه هویت بارز از طریق معرفی به تمامی ذی نفعان ۲- تدوین برند شهر براساس جاذبه های طبیعی و تاریخی ۳- شناسایی و بهره گیری از جاذبه ها و مزیت های طبیعی و تاریخی ۴- اشاعه فرهنگ مهمان نوازی و گردشگرپذیری در میان مردم ۵- تأکید بر توسعه گردشگری با توسعه زیرساخت شهری ۶- احداث اماکن رفاهی و اقامتی با استفاده از سرمایه گذاری دولتی و خصوصی ۷- اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب برای معرفی هویت مکان از طریق برندسازی شهری ۸- جذب سرمایه خصوصی و دولتی در راستای بهبود وضعیت زیرساخت های مسافربری ۹- استفاده از نیروهای متخصص محلی در جهت توسعه گردشگری ۱۰- برنامه ریزی راهبردی برای اشاعه هویت و توسعه گردشگری منطقه ۱۱- تصویرسازی مثبت از مکان با بهره گیری از هویت تاریخی و طبیعی آن با استفاده از برندسازی ۱۲- جذب سرمایه خصوصی و دولتی در راستای بهبود امکانات گردشگری ۱۳- اطلاع رسانی و تبلیغات مناسب برای معرفی هویت مکان ۱۴- تصویرسازی مثبت از مکان به منظور تحریک تقاضای گردشگران ۱۵- جلوگیری از تخریب جاذبه های تاریخی ۱۶- تقویت تبلیغات و فعالیت های آگاه سازی در رسانه ها درباره مزیت های گردشگری و طبیعی ۱۷- از بین بردن ذهنیت بد گردشگران درباره وضعیت امنیتی منطقه از طریق تصویرسازی مثبت ۱۸- تدوین برنامه های مناسب برای افزایش جذب گردشگران ۱۹- برگزاری سمینارها و نشست های توسعه سرمایه گذاری ۲۰- تأمین امنیت مکان های گردشگرپذیر.

نویسنده و سال تحقیق	نام مدل	مفاهیم
Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, Hamid Saeedi (۲۰۱۴)	مدل برند سازی مقصد برای شهر های تاریخی ایران	۱- تصویر تاریخی (تصویر تاریخی به طور مثبت بر تصویر رایج مقصد اثر گذار است). ۲- تصویر منحصر بفرد (تصویر منحصر بفرد به طور مثبت بر تصویر رایج مقصد اثر گذار است) ۳- تصویر رایج (تصویر رایج بر تصویر کلی از برند مقصد تاثیر گذار است) ۴- تصویر کلی برند مقصد (تصویر کلی از برند مقصد تاثیر گذار بر کیفیت درک شده اثر گذار است) ۵- کیفیت درک شده (کیفیت درک شده بر وفاداری اثر گذار است). ۶- وفاداری.
A. Giannopoulos and et al (۲۰۱۱)	مدل چار چوب برند سازی مقصد	(توسعه برند مقصد): ۱- تجزیه و تحلیل برند ۲- توسعه جایگاه یابی برند ۳- ارزش های به اشتراک گذاشته برند. (نگهداری برند مقصد در طول زمان): ۴- ثبات و هماهنگی ۵- تعهد بلند مدت دولت ۶- مدیریت پرتفولیو برند مقصد ۷- ارزیابی عملکرد برند.
Hankinson (2007)	مدل چار چوب مدیریت برندهای مقصد	اصل ۱: رهبری قوی و چشم انداز محور اصل ۲: فرهنگ سازمانی برند محور اصل ۳: هماهنگی روند و دپارتمان ها اصل ۴: مشارکت قوی سازگار اصل ۵: انسجام ارتباطات میان رنج بزرگ ذینفعان.
FOROUDI & et al (۲۰۱۶)	مدل برند سازی مکان، تصویر مکان و شهرت مکان	۱- جغرافیا / محیط زیست ۲- نام تجاری کشور: شناخت کشور با توجه به برند هایش (زعفران و...)، مثلا ژاپن در زمینه ابزارهای الکتریکی ۳- مردم / هتل داری ها/ دوستیابی ۴- فرهنگ (تاریخ، زبان، مذهب، و غیره) ۵- ویژگی های کشور ۶- نام کشور: نام یک کشور، در ذهن سهامداران مجموعه های از ادراکات را تحریک می کند و زمینه ای رقابتی برای یک مکان ارائه می دهد. (پرشیا: قبیله پارس) ۷- شرایط اقتصادی ۸- اهداف مربوط به بازار هدف، اهداف کلی و اهداف توسعه گردشگری ۹- پیشرفت تکنولوژیکی ۱۰- امنیت ۱۱- استراتژی بازاریابی و تبلیغاتی ۱۲- ادراکات سیاسی: (نقش تعدیل کنندگی در برند سازی مکان دارد) ۱۳- اخبار و رسانه های اجتماعی ۱۴- آگاهی از مکان ۱۵- تصویر برند ۱۶- پیشرفت مکان.
M. Rivas, Grupo TASO for CityLogo (2012)	ابعاد برند سازی شهری	۱- واقعیت ها: زمینه های محلی، دارایی های واقعی و هر دو فرایند در حال ظهور و کاهش. ۲- تصویر. ۳- اتوپیا: پروژه های شهری، انتظارات سازمانی، خواسته های مردم ۴- مفهوم
Kavaratzis (2008)	چارچوب برند سازی شهری	(ارتباطات اولیه): ۱- استراتژی های منظر محیطی: تصمیمات مرتبط با (طراحی شهر، معماری، هنر و فضاهای عمومی) ۲- پروژه های روستا: شامل (دسترس شهری توسط مخاطبان، امکانات فرهنگی، امکانات گردشگری) ۳- ساختار اداری و سازمانی (شبکه های اجتماعی، مشارکت مردم، مشارکت بخش عمومی و خصوصی) به اثربخشی ساختار اداره مکان با تأکید بر توسعه شبکه های اجتماعی و مشارکت شهروندان در تصمیم گیری و مشارکت بخش خصوصی و عمومی بر می گردد. ۴- رفتار شهر (چشم انداز شهر، کیفیت خدمات، رویدادها، انگیزه های مالی) (ارتباطات ثانویه): ارتباطات رسمی و هدفمند که در یک مکان از طریق فعالیت های شناخته شده بازاریابی مانند انواع تبلیغات، روابط عمومی، طراحی گرافیکی و استفاده از لوگو رخ می دهد. (ارتباطات نوع سوم): تبلیغات دهان به دهان تقویت شده توسط رسانه ها و ارتباطات رقبا.
Ntounis and Kavaratzis (2017)	فرایند برند سازی مکان	۱- تحقیق و تجزیه و تحلیل ۲- مشاورت ۳- مشاوره ۴- اقدام ۵- ارتباطات.

### ۳- روش شناسی تحقیق

#### ۳-۱ روش تحقیق بر اساس هدف و ماهیت و روش جمع آوری داده ها

هدف تحقیقات بنیادی کشف ماهیت پدیده‌ها و روابط بین متغیرها، اصول، قوانین و ساخت یا آزمایش تئوری‌ها و نظریه‌ها است و به توسعه مرزهای دانش رشته علمی کمک می‌نماید. هدف اساسی این نوع پژوهش تبیین روابط بین پدیده‌ها، آزمون نظریه‌ها و افزودن به دانش موجود در یک زمینه خاص است (حافظنیا، ۱۳۸۵). هدف تحقیقات کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر، تحقیق کاربردی در جهت اجرایی کردن نظریات و نگرش های علمی است (حسن زاده، ۱۳۸۳). از آنجائیکه این تحقیق در خصوص مفهوم ارزش مقصد دانش بیشتری در اختیار قرار می‌دهد از نوع بنیادی و با توجه به اینکه مدل نهایی این تحقیق در مقصد یزد مورد بررسی قرار می‌گیرد یک تحقیق کاربردی نیز می‌باشد. پژوهش فوق در بخش کیفی از نوع اکتشافی است. زیرا در خصوص مفهوم ارزش برند با توجه به منابع در دسترس پژوهش های اندکی صورت گرفته است و برای دستیابی به درک درست از ارزش مقاصد و افزایش دانش پژوهش صورت گرفته است و در بخش کمی توصیفی است زیرا به توصیف استراتژی های خلق ارزش در مقصد یزد می‌پردازد بوده است. روش تحقیق بر اساس روش جمع آوری داده ها در بخش کیفی از نوع تئوری داده بنیاد سیستماتیک اشتراوس و کوربین<sup>۱</sup> (۱۳۷۶) و در بخش کمی از نوع همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری است.

#### ۳-۲ جامعه آماری، تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری

معمولاً در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت متغیر واحدهای آن به مطالعه بپردازد. غالباً به منظور کسب اطلاعات دقیق تر در مورد یک جامعه، بررسی یکایک عناصر جامعه، مطلوب به نظر می‌رسد (خاکی، ۱۳۷۹). جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کیفی (طراحی مدل) محتوی مکتوب مانند: کتب، مقالات در خصوص برند سازی مقاصد، مدیریت برند مقاصد، دوباره سازی برند مقاصد، توسعه برند مقاصد و سایر محتوی مرتبط با موضوع، می‌باشد. جامعه آماری در بخش کمی کلیه اساتید، خبرگان، دانشجویان و فارغ التحصیلان رشته "بازاریابی" و "گردشگری" مطلع در خصوص برند شهر یزد می‌باشد.

نمونه، عبارتست از تعدادی از افراد جامعه که صفات آنها با صفات جامعه مشابهت داشته و معرف جامعه بوده، که از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند (سرمد، ۱۳۷۸). در این تحقیق در بخش کیفی با توجه به روش تئوری داده بنیاد نمونه گیری به صورت غیر احتمالی هدفمند (نمونه ای که بیشتر کمک در فهم خلق ارزش برند مقاصد را داشته باشند) از نوع متوالی می‌باشد که حجم نمونه در ابتدا مشخص نیست بلکه حجم نمونه در طول تحقیق آنقدر افزایش می‌یابد که دیگر به اشباع برسیم. در این پژوهش با بررسی منابع در دسترس در قالب کتب، مقالات و رسالات حدود ۵۰ مدل با موضوعیت برندسازی، مدیریت برند، توسعه برند و دوباره سازی برند مورد بررسی قرار گرفت که پس از

1- Strauss & Corbin

مدل چهاردهم اشباع نظری رخ داد. نمونه آماری در بخش کمی یعنی بررسی مدل در شهر یزد با توجه به بزرگ بودن جامعه آماری و نامحدود بودن اندازه آن ۳۸۵ نفر با بهره گیری از فرمول کوکران در حالت جامعه نامحدود می باشد، که با روش نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند متوالی از نوع گلوله برفی، تعیین گردید.

### ۳-۳ ابزار گردآوری داده های تحقیق و تعیین میزان پایایی و روایی

ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر در بخش کیفی اسناد و مدارک (مطالعات کتابخانه‌ای) و در بخش کمی پرسشنامه است. در این روش از همگان پرسشهای مشابه و به شیوه مشابه پرسیده شد و تعداد سوالات عمومی سه سوال سن، جنسیت و مقطع تحصیلی و تعداد سوالات تخصصی ۴۸ سوال بود. سوالات در بخش کمی به صورت محقق یافته با بهره‌گیری از نظرات اساتید راهنما طراحی گردید. در این پژوهش برای بررسی اعتبار در بخش کیفی کل فرایند تحقیق توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شده است. مطالعه فرآیند از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات و همچنین قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله‌ها، فرآیند مطالعه، اهداف اولیه و سوالها در اختیار اساتید راهنما و مشاور و با حسابرسی دقیق صاحب‌نظران درستی تمام گامهای تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. جهت سنجش روایی در بخش کمی از روش روایی صوری بهره گرفته شد، بدین صورت که پرسشنامه‌ها در ابتدا با روش محقق ساخته تدوین گردید پس از تدوین پرسشنامه، آن را در اختیار تعدادی از اساتید قرار داده و پس از اخذ نظرات جمع مذکور، اقدامات اصلاحی در پرسشنامه، با نظر نهایی استاد محترم راهنما و مشاور انجام گرفت. پرسشنامه نهایی با روش تحلیل عاملی مجدد مورد سنجش قرار گرفت و به منظور اندازه‌گیری پایایی از روش آلفای کرونباخ و از نرم افزار SPSS بهره گرفته شد. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و نرم افزار SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد.

### ۳-۴ روش های تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی روش تئوری داده بنیاد سیستماتیک بر اساس نظر اشتراوس و کوربین (۱۳۷۶) استفاده شد. در بخش کمی از آمار استنباطی (مدل معادلات ساختاری)<sup>۱</sup> استفاده شد.

روش تئوری داده بنیاد متفاوت از سایر روشهایی است که در صدد تست یک فرضیه فرموله شده توسط محقق هستند. در گراند تئوری، روش‌هایی از قبیل گروه‌های تمرکز و مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر به کار گرفته می‌شوند و به همراه آن، بررسی جامعی از ادبیات و پیشینه در تمام فرآیند جمع‌آوری داده صورت می‌گیرد.

1- structural equation model

در این روش شکل‌گیری تئوری از طریق فرایند کدگذاری (کد گذاری آزاد، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) انجام می‌گیرد. مرحله کد گذاری باز (آزاد) روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها را در بر دارد. در مرحله کد گذاری محوری مقوله‌ها باهم ارتباط دهی میشوند و در مرحله کد گذاری انتخابی روند انتخاب مقوله‌ی هسته به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقوله‌هایی که نیاز به اصلاح و گسترش دارند صورت می‌گیرد تا تئوری شکل دهی شود. در این مرحله اینگونه عنوان شده است که در طی کدگذاری باز و محوری، بذره‌های کد گذاری انتخابی جوانه می‌زنند. محقق با مفهوم سازی و مقوله کردن و به ویژه تشکیل خوشه‌های مقوله‌ای و با کشف پدیده محوری تدریجاً متوجه مفصل‌های یک نظریه می‌شود و با تکمیل داده‌ها به طور تجمعی و تحولی ارتباط این مفصل‌ها بازنمایی شده و به سطح نظریه پردازی رسیده و در نهایت اشباع داده‌ها و خلاقیت لازم، نظریه در خصوص تحقیق پرورنده می‌شود، به بیان اشتراوس و کوربین رسیدن به یک الگوی پارادایمی صورت می‌گیرد. در این مرحله، از میان مقوله‌ها، مقوله محوری انتخاب می‌شود و حول آن نظریه‌ای برآمده از دل تحقیق ارائه می‌شود. نظریه به وجود آمده از دل داده‌ها، حول محور مقوله محوری، به صورت مدل تصویری و داستان ارائه می‌شود. داستان، «روایتی توصیفی درباره پدیده اصلی تحقیق است».

این راهبرد بر سه عنصر: «مفاهیم»، «مقوله‌ها» و «گزاره‌ها» استوار است. مفاهیم واحدهای بنیادی تحلیل هستند. مقوله‌ها را می‌توان به‌طور خلاصه طبقه‌ای از مفاهیم تعریف نمود. یعنی ترکیب یا کنار هم قرار گرفتن چند مفهوم تشکیل یک مقوله یا طبقه را می‌دهد. مقوله‌ها شالوده‌های تدوین نظریه‌اند. سومین عنصر نیز «گزاره‌ها» هستند که بیانگر روابط تعمیم‌یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و بین مقوله‌های معین است. گلایزر معتقد است که واحد تحلیل در نظریه برخاسته از داده‌ها بسته به نوع داده‌ها و حجم آنها متفاوت است. یعنی واحد تحلیل می‌تواند یک خط، یک جمله، یک پاراگراف و یا کل سند باشد.

در این روش: شرایط علی به شرایطی گفته می‌شود که عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه باشد. شرایط علی در داده‌ها اغلب با واژگانی نظیر وقتی، در حالی که، از آن جا که، چون، به سبب و به علت بیان می‌شوند. حتی زمانی که چنین نشانه‌هایی وجود ندارد محقق می‌تواند با توجه به داده‌ها و بازبینی رویدادها و وقایعی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده مورد نظرند، شرایط علی را بیابد.

مقوله اصلی (محوری): پدیده اصلی (هسته) مورد مطالعه. پدیده مورد نظر، ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره، کنترل و یا به آن پاسخ دهند.

شرایط مداخله‌گر: شرایط ساختاری که راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود و مقید می‌کنند.

راهبردها: راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند.

پیامدها: نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها

هستند. پیامدها می‌توانند مثبت یا منفی باشند.

بستر (زمینه): بستر یا زمینه مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می‌پذیرد. در ادامه در بخش کمی از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد (Holey, 1995). از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدلهای نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، آزمایشی آزمون نمود. تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس یا مدل سازی علی یا مدل معادلات ساختاری یکی از اصلی ترین روشهای تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده است. بنابراین از آنجایی که در تحقیق حاضر چند متغیر مستقل وجود دارد که می‌بایستی اثر آنها بر روی متغیر وابسته مورد بررسی قرار گیرد استفاده از مدل معادلات ساختاری ضرورت می‌یابد (Lavee, 1376).

### ۳-۵ سوالات پژوهش

سوال اصلی:

مدل خلق ارزش برند مقاصد گردشگری چگونه مدلی است؟

سوالات فرعی:

- ۱- بستر (شرایط اختصاصی) لازم جهت تحقق راهبردهای خلق ارزش برند مقاصد چه مواردی را در بر دارد؟
- ۲- چه مقوله‌های مداخله‌گری (شرایط عمومی) بر راهبردهای خلق ارزش برند مقاصد تاثیر گذار است؟
- ۳- پیامدهای حاصل از راهبردهای خلق ارزش برند مقاصد چیست؟
- ۴- علل‌هایی (شرایط علی) که به سبب آنها به خلق ارزش برند مقاصد می‌پردازیم، شامل چه مواردی است؟
- ۵- راهبرد های (کنش و واکنش) خلق ارزش برند مقاصد شامل چه مواردی است؟

### ۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش به مفهوم سازی و مقوله بندی داده‌های مستخرج از مدل‌های زیر پرداخته شد.

جدول ۲: مدل های مورد استفاده

الف	Hankinson (2004)	مدل برند سازی شبکه ارتباطی برند	س	لزگی و صیامی (۱۳۹۶)	مولفه ها و شاخص های برندسازی شهری بر اساس اولویت
ب	ETC/UNWTO (2009)	مدل برند سازپیچرخ برند	ع	عزیزی و قربانی (۱۳۹۴)	مدل شاخص های برند سازی اسلامی شهرها
ج	Moilanen and Rainisto (2009)	مدل عملیاتی برند سازی مکان	ق	بهادری و همکاران (۱۳۹۶)	الگوی برند سازی شهری برای توسعه کارافرینی
د	Morgan and Pritchard (2002)	مدل پنج فازی برند سازی (مکان)	ک	Olins (1999)	هفت مرحله برای دستیابی به برند ملی
ر	منوریان و همکاران (۱۳۹۲)	فرایند برند سازی شهری در کلان شهرهای ایران	ل	صمیمی و قاسمی (۱۳۹۳)	فرایند برند سازی مقصد گردشگری
ز	یوسفی و همکاران (۱۳۹۵)	فرایند برند سازی در ابرشهرها	م	Ceric & et al (2015)	مدل ایجاد برند گردشگری مقاصد
ش	Ashworth (2009)	ابزارهای برندسازی مکان	ن	Vengesayi (2003)	مدل TDCA جذابیت و رقابت پذیری مقصد گردشگری

#### ۴-۱- کد گذاری باز(مقوله های مستخرج از مفاهیم)

همانطور که پیش تر توضیح داده شد در این مرحله داده های حاصل از مدل های انتخابی با روش نمونه گیری هدفمند، کد گذاری شده و به مفاهیم و در گام بعدی در دسته های مقوله ای قرار میگیرند. در این پژوهش پس از بررسی مدل ها، در نهایت ۱۶۸ کد استخراج شد که نهایتا در ۸۴ مفهوم دسته بندی شده و در گام بعد در ۲۳ مقوله قرار گرفته شد. در جدول ۳ و ۴ نتایج قابل مشاهده است.



## جدول ۳: نتایج حاصل از کد گذاری باز

مفهوم	داده
۱- مدیریت روابط میان ذینفعان ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵	الف ۱- بازارهای هدف نامتعارض ۲- جامعه محلی و کارکنان ۳- مشتریان داخلی ۴- روابط مدیریت شده از سطوح ارشد ۵- خدمات دسترسی (حمل و نقل داخلی و خارجی) ۶- خدمات بهداشتی (فضاهای باز، جای پارک ماشین ها) ۷- جو و فضای برندها- خدمات مرتبط با تجربه برنرخرده فروش ها رویدادها و فعالیتهای مرتبط با اوقات فراغت هتل ها و خدمات وابسته ۹- ارتباطات ارگانیک یا زنده ۱۰- ارتباطات القایی یا بازاریابی (روابط عمومی، تبلیغات، عمومیت) ۱۱- شخصیت ۱۲- موقیت یابی ۱۳- اصالت
۲- ایجاد زیر ساختها و روستاها ۶ و ۷ و ۸	ب/ ۱- حقایق و نشانه ها ۲- پیشنهادات یا وعده برند ۳- جوهره برند ۴- شرح محصول ۵- محصول چه کاری برای من انجام میدهد؟ ۶- شخصیت برند ۷- ارزش ها ۸- برند چه حسی در من ایجاد میکند؟ ۹- برند چگونه مرا به تصویر میکشد؟ ۱۰- جوهره برند
۳- طراحی کمپین های بازاریابی ۹ و ۱۰	ج ۱- اطمینان از اینکه مدیران ارشد کلیه ذی نفعان متعهد باشند ۲- افزایش تعهد کلیه گروه ها ۳- تعیین هیات مدیران (گروه عملیاتی یا گروه برند سازی) ۴- پدیدار کردن پروژه برند سازی مکان ۵- تعیین نحوه درک مکان توسط مشتریان و افراد درون سازمان ۶- مشخص نمودن اینکه هریک از ذینفعان از چه فاکتوری از هویت برند منفعت میبرند. تحلیل و تفسیر نتایج ۷- نتیجه گیری از مباحث قبلی ۸- انتخاب اجزای هویت برند: ایده محوری، جایگاه سازی، قول ارزشی ۹- مشاوره و آزمون ۱۰- انجام تعديلات مناسب ۱۱- برنامه ریزی استراتژیک: تعیین ساختار برند سازمان دهی، توزیع کاری، تامین مالی ۱۲- هماهنگی میان گام ها و افراد مسئول ۱۳- تعیین برنامه عملیاتی یکپارچه،
۴- موقیت یابی ۱۲	
۵- طراحی شخصیت مقصد ۱۱ و ۱۳	
۱- تهیه لیست دارایی های مقصد ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵	
۲- طراحی شخصیت برند ۶ و ۸	
۳- تعیین هویت برند ۷	
۴- تعیین جوهره برند و شعار تبلیغاتی مقصد ۸ و ۹ و ۱۰	
۱- ایجاد جلسات توجیهی ذینفعان و جلب حمایت آنها ۱ و ۲	
۲- تعیین گروه عملیاتی مسول برند ۳ و ۴	
۳- انجام تحقیقات بازار و تعیین تصویر شهر ۵ و ۶ و ۷	
۴- تعیین هویت برند ۱۰ و ۸ و ۹	
۵- برنامه ریزی و تعیین استراتژی ها ۱۱	
۶- تعیین برنامه عملیاتی ۱۲ و ۱۳	
۷- تعیین منبع تامین مالی برای هر بخش از برنامه ها	

مفهوم	داده
۱۳	گام ها، المان های بصری، جداول زمان بندی، هزینه ها و مسئولیتها ۱۴- اعمال سیستم مانیتورینگ ۱۵-
۸- تعیین مسول انجام هر بخش از برنامه ۱۳	پایان مراحل برنامه ریزی و گزارش دهی نیاز های آتی ۱۶- مشاوره و آزمون: انجام تعدیلات مناسب ۱۷- توسعه فرایند های خدماتی (دائمی) ۱۸- توسعه زیر ساختهای فیزیکی(دائمی)
۹- ایجاد سیستم ارزیابی و انجام اصلاحات لازم ۱۴ و ۱۵ و ۱۶ و ۱۷ و ۱۸	د / ۱- بررسی بازار و توصیه های استراتژیک ۲- توسعه هویت برند ۳- معرفی برند : انتقال چشم انداز ۴- پیاده سازی برند ۵- مانیتور، ارزیابی و بازنگری
۱- انجام تحقیقات بازار ۱	
۲- تعیین استراتژی ها ۱	
۳- تعیین هویت مقصد ۲	
۴- تبلیغات هویت برند ۳	
۵- ارزیابی و انجام اقدامات اصلاحی ۴ و ۵	
۱- ایجاد جلسات توجیهی ذینفعان و جلب حمایت آنها ۱ و ۲	ر / ۱- تعریف اهداف روشن ۲- شکل گیری ستاد برندسازی شهر از ذینفعان ۳- شناسایی تصویر کنونی شهر ۴- اندازه گیری پیشرفت ۵- نهادینه کردن فرایند برندسازی ۶- تعیین هویت مطلوب شهر ۷- تدوین جایگاه یابی برای از بین بردن شکاف میان تصویر کنونی و هویت مطلوب شهر ۸- اجرای استراتژی
۲- انجام تحقیقات بازار و تعیین تصویر شهر ۳	
۳- تعیین هویت مقصد ۶	
۴- جایگاه یابی مقصد ۷	
۵- تعیین و اجرای استراتژی ها ۸	
۶- ایجاد سیستم مدیریت برند و نهادینه کردن آن ۴ و ۵	
۱- تنوع قومی و اعتقادی ۱ و ۲	ز / (شرایط زمینه‌ای): ۱- ذینفعان متعدد ۲- ارزش های مذهبی ۳- شرایط اقتصادی (اقدامات): ۴- تبدیل شهر به یک برند سرآمد در اذعان جامعه ۵- اعتمادسازی بین ذینفعان ۶- برنامه ریزی استراتژیک پویا برای برندسازی شهر ۷- ارائه بسته خدماتی با کیفیت بالا به حامیان برند شهر ۸- تبلیغات
۲- تبلیغات برند مقصد ۴ و ۷ و ۵	
۳- تعیین استراتژی های برند مقصد ۶ و ۹ و ۱۰ و ۱۱	

مفهوم	داده
۴- مشکلات اقتصادی و کسری بودجه ۳	(پيامدها): ۹- درآمدزایی پایدار ۱۰- تبدیل شهر به یک مقصد بالقوه ۱۱- توسعه پایدار شهری (شرایط مداخله گر): ۱۲- حمایت های دولتی از برندسازی شهری ۱۳- ذهنیت برند سازی مدیران شهری ۱۴- تامین مالی ۱۵- باور عمومی به برندسازی شهری (شرایط علی): ۱۶- پویایی برند سازی (در هر مرحله برند سازی مخاطب متفاوت است در مرحله توسعه مخاطب سرمایه گذاران هستند و هدف ایجاد حس اطمینان برای سرمایه گذاری و در مرحله بهره برداری مخاطب مشتریان هستند که لازم است باور کنند در ازای هزینه هایی که میکنند، خدمات کافی دریافت می کنند) ۱۷- نیاز به انبوه بازدیدکنندگان (جهت برند شدن) ۱۸- نیاز کشور (ایجاد بازار بزرگ)
۵- کسب حمایت های بخش های دولتی و خصوصی و مردم ۱۳ و ۱۵ و ۱۲ و ۱۵ و ۱۶	
۶- ایجاد دید یکپارچه میان مدیران ۱۳	
۷- ایجاد حمایتها برای تامین مالی ۱۴	
۸- افزایش سطح گردشگر پذیری داخلی و خارجی ۱۷ و ۱۸	
۱- ایجاد لیستی از دارایی های مقصد ۱	ش/ ۱- بهره گیری از شخصیت افراد مشهور مانند موسیقی دادنها، نقاشها، نویسندگان و سایر افراد مشهور (سلبریتی برندینگ) ۲- پرچم سازی/ بناهای متمایز ۳- عناصر طراحی همانند امضاء (توسعه ایده پرچم سازی، طراحی امضا در سطح وسیع تر می باشد که تلاش بر این است که عناصر طراحی در محیط در دسترس معرفی شوند. طرح امضا می تواند شامل مجموعه ای از ساختمان های مرتبط، فضاها و عناصر خیابانی مانند نشانه ها، سنگ فرش ها و میلمان خیابانی باشد که صفاتی را به شهر نسبت میدهند حتی به میزان یک عبارت). ۴- نواحی بارز (توسعه ایده ایجاد امضا در برند سازی مکان، ایجاد منطقه ای خاص در شهر است که امضا ای برای کل شهر باشد).
۲- طراحی شعار برند مقصد ۲ و ۳ و ۴	۵- رویدادهای فرهنگی اجتماعی ۶- رویدادهای ورزشی ۷- رویدادهای تجاری ۹- رویدادهای سیاسی ۱۰- رویدادهای بین المللی
۳- برگزاری رویدادهای جهت جذب گردشگر ۵ و ۶ و ۷	س/ ۱- انجام مراسم خاص ۲- انجام یک رویداد مهم ۳- ارزش های اجتماعی خاص ۴- آثار و بناهای منحصر بفرد ۵- رفتار شهروندان با گردشگران ۶- وجود مراکز تفریحی و سرگرمی ۷- وجود مراکز بهداشتی و درمانی ۸- وضعیت هتل ها و مسافر خانه ها ۹- وضعیت
۱- تبلیغ دارای های مقصد (ملموس و غیر ملموس) در سطح بین المللی ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۲۴ و ۲۵ و ۲۷	
۲- آموزش و ایجاد حمایت مردم محلی ۵ و ۱۴ و ۲۷	

مفهوم	داده
۳- ایجاد زیر ساختها (اقامتی، اوقات فراغت، حمل و نقل، غذا و نوشابه) ۶و۷و۸و۹و۱۰و۱۲و۱۶و۱۷و۱۸و۲۰و۲۱و۲۲و۲۳و۱۹	کمپ های مسافر ۱۰- رستوران ها و کافی شاپ ها ۱۱- میزان سرمایه گذاری خارجی در صنایع مرتبط و پروژه ها ۱۲- وضعیت بازارها و مراکز فروش ۱۳- وضعیت مبادلات ارزی ۱۴- رضایت شهروندان از زندگی در شهر ۱۵- تمایل به زندگی در شهر ۱۶- وضعیت تأسیسات شهری ۱۷- وضعیت تجهیزات شهری ۱۸- وضعیت ترافیک در سطح شهر ۱۹- خدمات حمل و نقل عمومی مناسب ۲۰- وضعیت تعداد پارکینگ های عمومی در سطح شهر ۲۱- کیفیت خیابان های سطح شهر ۲۲- تعداد بزرگراه های موجود در سطح شهر ۲۳- وضعیت پایانه ها و فرودگاه شهر ۲۴- مطرح بودن شهر در سطح بین المللی ۲۵- قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی ۲۶- آمادگی ذهنی شهروندان در مورد توسعه گردشگری ۲۷- بهره مندی از قدرت تبلیغات
۴- جلب حمایت های خارجی ۱۱و۱۲	
۱- ایجاد فرهنگ ارث بری پروژه ها میان مدیران ۱	ع/۱- مدیریت مقبول و یکپارچه ۲- امنیت همه اقسام ۳- حفظ حدود خداوندی ۴- رفاه مردم شهر ۵- سبک معماری دینی و زیبا سازی فضای ۶- بهداشت عمومی ۷- انسجام فرهنگی
۲- بهبود اوضاع اقتصادی مقاصد ۴	
۳- بهبود فضای اوقات فراغت با در نظر داشتن ریشه مذهبی و فرهنگی ۵و۶و۷	
۴- ایجاد زیرساخت های امنیتی ۲	
۱- ظرفیت بالای سرمایه گذاری ۳ و ۱۷	غ/ (شرایط زمینه ای): ۱- موقعیت استراتژیک شهر ۲- جاذبه های توریستی و گردشگری ۳- محیط مناسب اقتصادی و ظرفیت سرمایه گذاری (اقدامات): ۴- توجه به ذینفعان مختلف ۵- دیپلماسی شهری ۶- فرهنگ سازی ۷- لزوم سازماندهی و طراحی ساختار مناسب ۸- طراحی فرایند برند سازی ۹- تبلیغات ۱۰- توسعه زیر ساخت های فیزیکی (پیامد ها): ۱۱- رونق اقتصادی و اشتغال زایی ۱۲- جذب و توسعه سرمایه گذاری و گردشگری ۱۳- توسعه پایدار روستایی و کاهش مهاجرت ۱۴- توسعه سرمایه اجتماعی و ارزش
۲- استخراج دارایی های مقصد ۱ و ۲۰	
۳- جلب حمایت های ذینفعان مختلف ۴ و ۵ و ۶ و ۱۲ و ۱۶	
۴- ایجاد سیستم مدیریت یکپارچه برند مقصد ۹ و ۱۸	
۵- ایجاد زیر ساختها ۱۰	
۶- تبلیغات مقاصد	

مفهوم	داده
۹	آفرینی ۱۵- افزایش قدرت رقابتی در بازار (شرایط مداخله‌گر): ۱۶- نقش دولت و خط مشی گذاری عمومی ۱۷- تصویب منطقه آزاد تجاری- صنعتی مغان (گرمی) ۱۸- مدیریت یکپارچه شهری ۱۹- بستر سازی برای کارآفرینی (شرایط علی): ۲۰- جهانی و اجتناب ناپذیر بودن ۲۱- جهانی و اجتناب ناپذیر بودن ۲۲- ظرفیت علمی و پژوهشی و تشکل های دانشجویی عرصه گردشگری.
۷- رشد اقتصاد و اشتغال ۱۰ و ۱۹	
۸- کاهش مهاجرت ۱۳	
۹- افزایش سرمایه اجتماعی ۱۴	
۱۰- افزایش رقابت پذیری ۱۵	
۱۱- جهانی شدم ۲۱	
۱۲- افزایش سطح آموزش ۲۲	
۱- انجام تحقیقات بازار داخلی و خارجی در خصوص تصویر برند مقصد ۱	
۲- ایجاد تیم آنالیز و تصمیم گیری ۲	
۳- تعیین شعار تبلیغاتی مقصد ۳	
۴- تعیین هویت و تبلیغ آن همراه با یک سیستم دکپارچه ۴ و ۵	
۵- جذب حمایت‌های داخلی و خارجی ۶	

مفهوم	داده
۶- ایجاد یک سازمان مشخص مدیریت برند مقصد	سیستم ارتباطی برای زنده و پایدار نگه داشتن برنامه برند سازی ملی و تشویق فعالیتهای حمایتی از بخش های صنعت، تجارت، هنر و رسانه و سایر (در این مرحله و مرحله قبل تمرکز بر این است که طرح برند سازی علاوه بر تبلیغات بر تمامی وجوه اثرگذار و تداعیات برند کشور رسوخ کند مثل سفارت و...) ۷- تمرکز بر برند سازی کشور به عنوان یک تعهد بلند مدت جهت تحقق تمامی پتانسیل ها و پیشرفت حداکثری و حمایت تمامی ذینفعان .
۱- انجام تحقیقات بازار ۱	ل / ۱- ارزیابی و ممیزی جایگاه فعلی شهر در جهان در کجاست؟ ۲- تحلیل و برتری چه چیزی منجر به شهرت شهر خواهد شد؟ ۳- همسو سازی برند چه ارتباط هایی دارد؟ ۴- شمرده سخن گفتن بیان تصویری و کلامی برند چگونه خواهد بود؟ ۵- فعال سازی برند چگونه حیات میابد؟ ۶- پذیرش و نگرش چگونه می نفعان می توانند از برند حمایت کنند؟ ۷- اجرا و پس از آن برند برای تازه و مناسب ماندن چگونه مدیریت خواهد شد؟
۲- تعیین شعار تبلیغاتی با در نظر داشتن روابط میان بخش های مختلف ۳	
۳- تعیین ارزش های متمایز شهر ۲	
۴- تعیین روش های تبلیغات ۴	
۵- جلب حمایت ذینفعان ۶	
۶- تعیین سازو کار برند سازی و مدیریت برند مقصد ۷ و ۵	
۱- وجود تنوع دارایی های فرهنگی، سنتی، تاریخی ۱	م / ۱- سنت، تاریخ، میراث فرهنگی ۲- منابعی که پتانسیل های برند سازی دارند (منابع قابل استفاده برای ایجاد محصولات خاص مقصد) ۳- منابعی که پتانسیل برند سازی ندارند (منابع قابل استفاده برای ایجاد محصولات عمومی برای گردشگری) ۴- منابع مورد استفاده برای تطبیق دادن پیشنهادات توریست با گرایش ها و علایق سرمایه گذار.
۲- تهیه لیستی از دارایی ها عمومی و متمایز شهر ۳ و ۲	
۳- ایجاد سازو کار مدیریت وعده های برند مقصد ۴	
۱- تهیه لیستی از دارایی های مقصد و برنامه ریزی نحوه بهره برداری از آنها ۹ و ۱۲ و ۱ و ۲	ن / ۱- منابع ذاتی و مجموعه ای از فعالیتها ۲- چینش : ویژگی های محیط که بر روی رفتار و تعاملات افراد تاثیر می گذارد. ۳- امنیت و حفظ حریم شخصی در فضای فیزیکی و اجتماع، ۴- توسعه منابع انسانی ۵- رقابت و همکاری برای بهبود
۲- ایجاد فضای امنیتی برای گردشگران داخلی و خارجی	

مفهوم	داده
۳	عملکرد از طریق همکاریهای استراتژیک ۶- فضای
۳- ایجاد نیروی انسانی آموزش دیده	دادرسی در صورت وقوع جرم ۷- اقامت ۸- حمل و
۴	نقل ۹- انرژی ۱۰- برند سازی ۱۱- شهرت ۱۲-
۴- ایجاد فضای همکاری در سطح داخلی و خارجی	قیمت گذاری.
۵	
۵- ایجاد قوانین مناسب حمایتی	
۶	
۶- ایجاد زیرساختهای اقامتی و حمل و نقل	
۷ و ۸	
۷- ایجاد سازو کار های برندسازی و مدیریت برند	
مقاصد	
۱۰	
۸- ایجاد سازو کار های تبلیغاتی مقصد	
۱۱	

## جدول ۴: نتایج حاصل از مقوله بندی

مقوله‌ها	مفاهیم
ایجاد مشارکت مردم محلی، گردشگر و دولت و بخش خصوصی (سازمان های تصمیم گیرنده) با بهره گیری از طرح های آموزشی و توجیهی	مدیریت روابط میان ذینفعان ایجاد جلسات توجیهی ذینفعان و جلب حمایت آنها (عینا ۲ تکرار) آموزش و ایجاد حمایت مردم محلی جلب حمایتهای خارجی جلب حمایتهای ذینفعان مختلف جذب حمایتهای داخلی و خارجی جلب حمایت ذینفعان کسب حمایتهای بخش های دولتی و خصوصی و مردم افزایش سطح آموزش ایجاد نیروی انسانی آموزش دیده
ایجاد زیر ساختهای اقامتی، حمل و نقل، اوقات فراغت، غذا و نوشابه و امنیتی	ایجاد زیر ساختها و روستاها ایجاد زیرساختها (اقامتی، اوقات فراغت، حمل و نقل، غذا و نوشابه) ایجاد زیر ساختها ایجاد زیرساختهای اقامتی و حمل و نقل بهبود فضای اوقات فراغت با در نظر داشتن ریشه مذهبی و فرهنگی ایجاد زیرساخت های امنیتی ایجاد فضای امنیتی برای گردشگران داخلی و خارجی ایجاد قوانین مناسب حمایتی

<p>ایجاد فرایند بازاریابی یکپارچه</p>	<p>طراحی کمپین های بازاریابی تبلیغات برند مقصد برگزاری رویدادها جهت جذب گردشگر تبلیغ دارای های مقصد (ملموس و غیر ملموس) در سطح بین المللی تبلیغات مقاصد تعیین روش های تبلیغات ایجاد سازو کار های تبلیغاتی مقصد برگزاری رویدادهای جهت جذب گردشگر</p>
<p>موقعیت یابی مقصد</p>	<p>موقعیت یابی جایگاه یابی مقصد</p>
<p>طراحی شخصیت برند مقصد</p>	<p>طراحی شخصیت مقصد طراحی شخصیت برند</p>
<p>طراحی هویت برند مقصد</p>	<p>تعیین هویت برند (۲ تکرار عینی) تعیین هویت مقصد (۲ تکرار عینی) تعیین هویت و تبلیغ آن همراه با یک سیستم دکپارچه</p>
<p>طراحی شعار برند مقصد</p>	<p>تعیین جوهره برند و شعار تبلیغاتی مقصد طراحی شعار برند مقصد تعیین شعار تبلیغاتی مقصد تعیین شعار تبلیغاتی با در نظر داشتن روابط میان بخش های مختلف</p>
<p>انجام تحقیقات بازاریابی (SWOT)</p>	<p>انجام تحقیقات بازار و تعیین تصویر شهر (۲ تکرار عینی) انجام تحقیقات بازار انجام تحقیقات بازار داخلی و خارجی در خصوص تصویر برند مقصد</p>
<p>تهیه لیستی از دارایی های مقصد</p>	<p>ایجاد لیستی از دارایی های مقصد تهیه لیستی از دارایی ها عمومی و متمایز شهر تهیه لیستی از دارایی های مقصد و برنامه ریزی نحوه بهره برداری از آنها تعیین ارزش های متمایز شهر</p>
<p>برنامه ریزی عملیاتی (تعیین اقدامات، اشخاص مسول، منبع مالی هر بخش)</p>	<p>تعیین گروه عملیاتی مسول برند تعیین برنامه عملیاتی تعیین مسول انجام هر بخش از برنامه تعیین منبع تامین مالی برای هر بخش از برنامه ها برنامه ریزی و تعیین استراتژی ها تعیین استراتژی ها تعیین و اجرای استراتژی ها تعیین استراتژی های برند مقصد</p>



ایجاد سیستم ارزیابی	ایجاد سیستم ارزیابی و انجام اصلاحات لازم ارزیابی و انجام اقدامات اصلاحی ایجاد تیم آنالیز و تصمیم گیری
خلق ارزش برند مقصد	ایجاد سیستم مدیریت برند و نهادینه کردن آن ایجاد سیستم مدیریت یکپارچه برند مقصد ایجاد سازو کار مدیریت وعده های برند مقصد ایجاد سازو کار های برند سازی و مدیریت برند مقاصد تعیین سازو کار برند سازی مدیریت برند مقصد ایجاد یک سازمان مشخص مدیریت برند مقصد
تنوع قومی، اعتقادی	وجود تنوع دارایی های فرهنگی، سنتی، تاریخی تنوع قومی و اعتقادی
مشکلات اقتصادی و کسری بودجه ظرفیت بالای سرمایه گذاری	- مشکلات اقتصادی و کسری بودجه ظرفیت بالای سرمایه گذاری
رشد اقتصادی و بهبود اوضاع اشتغال	بهبود اوضاع اقتصادی مقاصد رشد اقتصاد و اشتغال
کسب حمایت های مالی	ایجاد حمایتها برای تامین مالی جذب حمایت های داخلی و خارجی
ایجاد سیستم مدیریت یکپارچه و ارث بری پروژه ها	ایجاد فرهنگ ارث بری پروژه ها میان مدیران ایجاد دید یکپارچه میان مدیران
افزایش سطح گردشگر پذیری داخلی و خارجی	افزایش سطح گردشگر پذیری داخلی و خارجی
کاهش مهاجرت	افزایش کیفیت زندگی مردم و کاهش مهاجرت
افزایش سرمایه اجتماعی	افزایش سرمایه اجتماعی
افزایش رقابت پذیری	افزایش رقابت پذیری
جهانی شدن	جهانی شدن
ایجاد فضای همکاری در سطح داخلی و خارجی	ایجاد فضای همکاری در سطح داخلی و خارجی

#### ۴-۲- کد گذاری محوری

در کدگذاری محوری تکیه روی مشخص کردن یک مقوله (پدیده) با در نظر گرفتن شرایطی که به ایجاد آن می انجامد قرار دارد؛ و آن شرایط عبارت است از زمینه ای (خصوصیات ویژه آن) که مقوله در آن واقع شده است، راهبردها (استراتژی های) کنش - کنش متقابل که بدان وسیله مقوله اداره و کنترل می شود و به انجام می رسد و پیامدهای آن راهبردها (همان: ۹۸). در جدول ۵ نتایج قابل مشاهده است.

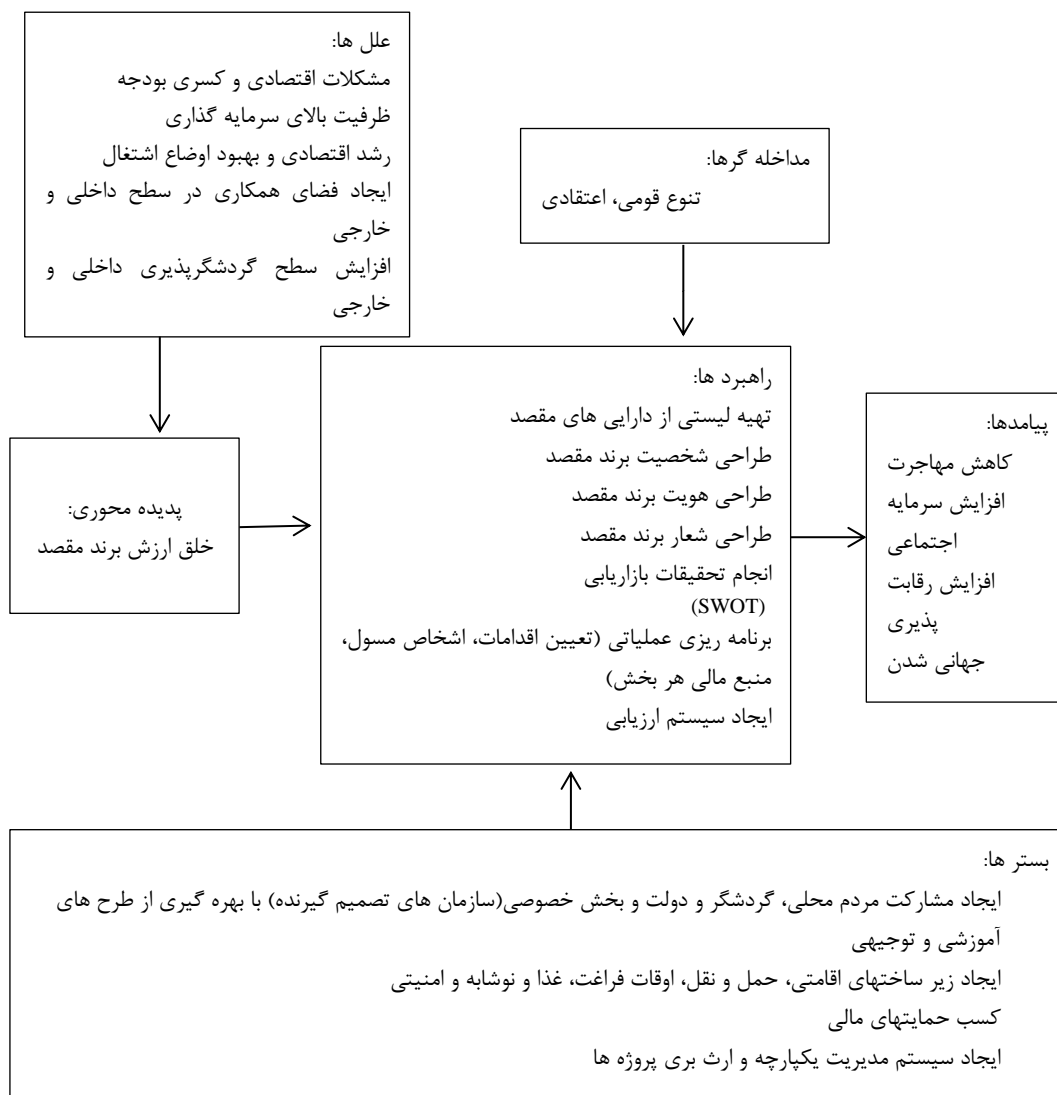
جدول ۵: خوشه مقوله ای و مقوله هسته یا محوری

مقوله ها	خوشه مقوله ای
ایجاد مشارکت مردم محلی، گردشگر و دولت و بخش خصوصی (سازمان های تصمیم گیرنده) با بهره گیری از طرح های آموزشی و توجیهی	بستر خلق ارزش برند
ایجاد زیر ساختهای اقامتی، حمل و نقل، اوقات فراغت، غذا و نوشابه و امنیتی	
کسب حمایت های مالی	
ایجاد سیستم مدیریت یکپارچه و ارث بری پروژه ها	
طراحی شخصیت برند مقصد	راهبردهای خلق ارزش برند مقصد
طراحی هویت برند مقصد	
طراحی شعار برند مقصد	
انجام تحقیقات بازاریابی (SWOT)	
تهیه لیستی از دارایی های مقصد	
برنامه ریزی عملیاتی (تعیین اقدامات، اشخاص مسول، منبع مالی هر بخش)	
ایجاد سیستم ارزیابی	
خلق ارزش برند مقصد	پدیده محوری: خلق ارزش برند مقصد
تنوع قومی، اعتقادی	عوامل مداخله کننده در خلق ارزش برند مقصد
مشکلات اقتصادی و کسری بودجه	علتهای خلق ارزش برند مقصد
ظرفیت بالای سرمایه گذاری	
رشد اقتصادی و بهبود اوضاع اشتغال	
ایجاد فضای همکاری در سطح داخلی و خارجی	
افزایش سطح گردشگر پذیری داخلی و خارجی	
کاهش مهاجرت	پیامدهای خلق ارزش برند مقصد
افزایش سرمایه اجتماعی	
افزایش رقابت پذیری	
جهانی شدن	

#### ۴-۳- کد گذاری انتخابی (تشریح نظریه پردازی)

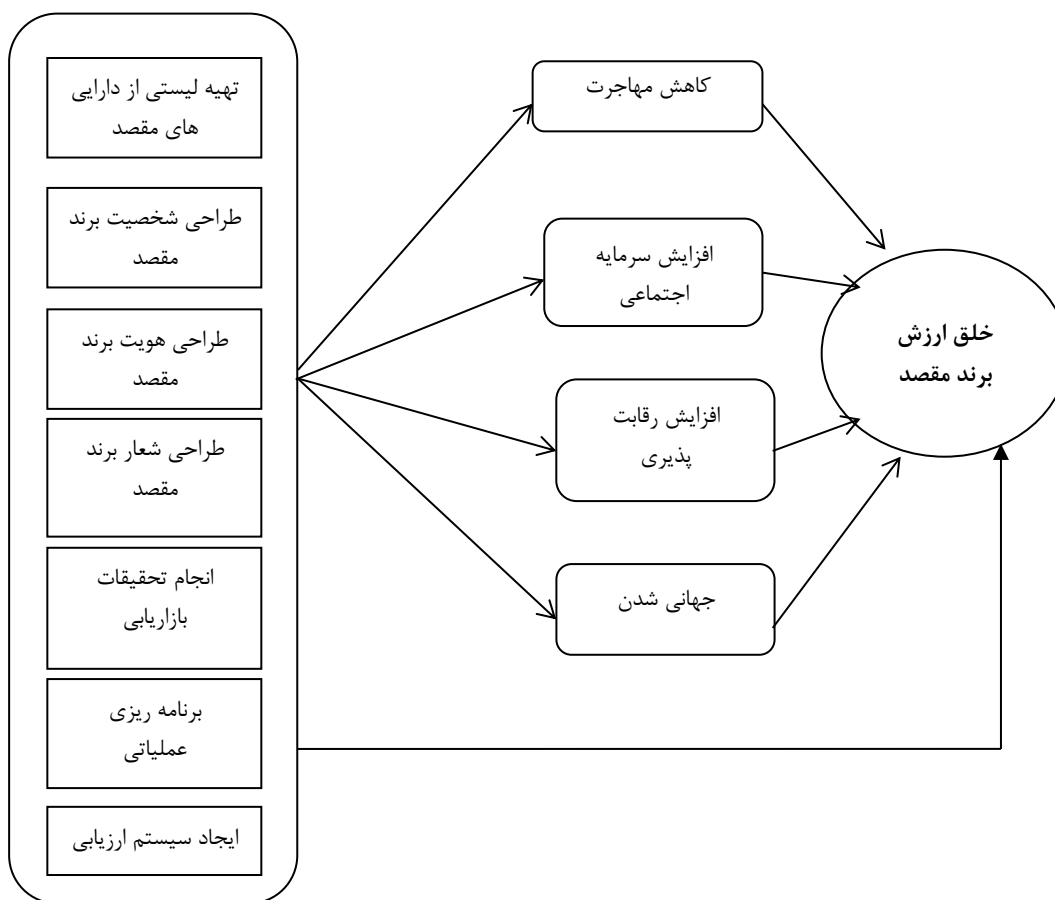
در کد گذاری انتخابی لازم است که پژوهشگر چارچوب مدل پارادایمی را به صورت روایتی عرضه کند یا مدل پارادایم را به هم بریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می دهد.

شکل ۱: مدل پارادایمی پژوهش



## ۵- مدل مفهومی

جهت تبیین نحوه تأثیرگذاری عناصر هفتگانه راهبردهای مستخرج از مدل پارادایمی بر خلق ارزش برند مقصد گردشگری یزد، مدل مفهومی زیر با بهره گیری از مدل پارادایمی مستخرج از مطالعات موجود در این حوزه، مورد بررسی قرار خواهد گرفت. شکل شماره ۳ چارچوب مفهومی پژوهش حاضر را نشان می دهد.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش که در شکل فوق نشان داده شده است مبتنی بر فرضیاتی است که در زیر بیان می گردد:

- H1: راهبرهای خلق ارزش برند تاثیر مثبت و معناداری بر کاهش مهاجرت دارد.
  - H2: راهبرهای خلق ارزش برند تاثیر مثبت و معناداری بر افزایش سرمایه اجتماعی شهر یزد دارد.
  - H3: راهبرهای خلق ارزش برند تاثیر مثبت و معناداری بر افزایش رقابت پذیری شهر یزد دارد.
  - H4: راهبرهای خلق ارزش برند تاثیر مثبت و معناداری بر جهانی شدن شهر یزد دارد.
  - H5: افزایش کیفیت زندگی مردم یزد ، افزایش سرمایه اجتماعی، افزایش رقابت پذیری و جهانی شدن مقصد یزد تاثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش برند شهر یزد دارد.
  - H6: راهبرها تاثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش برند شهر یزد دارد.
- همان طور که پیش تر توضیح داده شد. در این بخش از روایی صوری و پایایی با روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج در ادامه آورده شده است.

## جدول ۶- آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
تهیه لیستی از دارایی های مقصد	.915
طراحی شخصیت برند مقصد	.987
طراحی شعار برند مقصد	.937
انجام تحقیقات بازاریابی	.791
برنامه ریزی عملیاتی	.946
ایجاد سیستم ارزیابی	.729
کاهش مهاجرت	.932
افزایش سرمایه اجتماعی	.921
افزایش رقابت پذیری	.841
جهانی شدن	.953
طراحی هویت برند	.932
خلق ارزش برند	.987
کل متغیر ها	.984

## ۶- تجزیه و تحلیل داده ها

## ۶-۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنف

برای بررسی نرمال بودن متغیر های پژوهش از این آزمون استفاده می کنیم.

$H_0$ : متغیر مربوطه نرمال است.

$H_1$ : متغیر مربوطه نرمال نیست

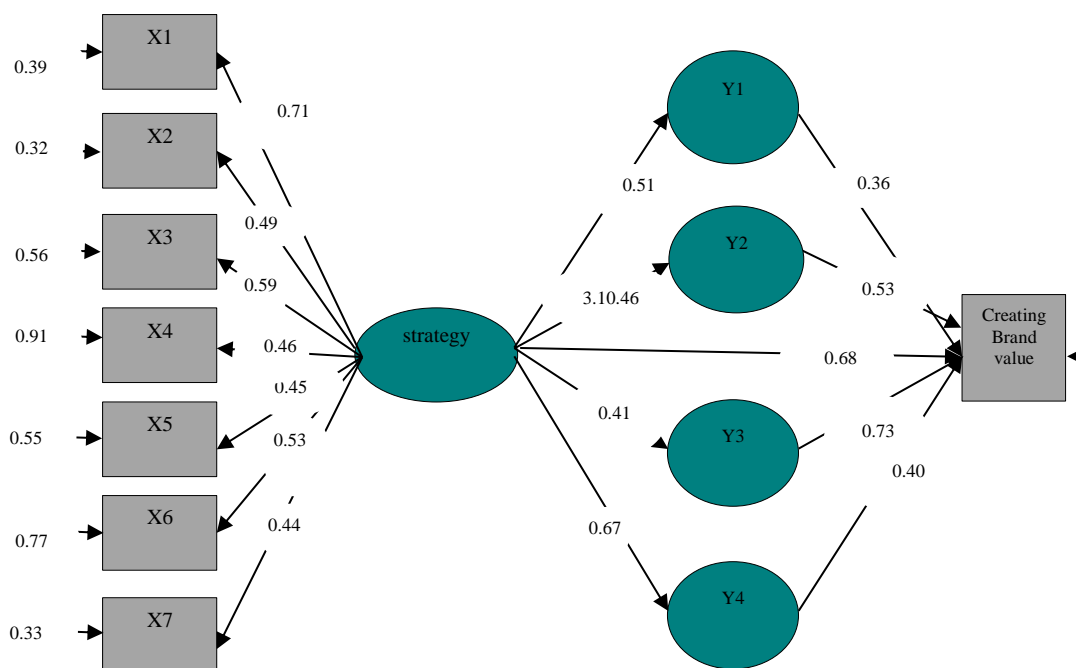
## جدول ۷- بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	راهبردها	کاهش مهاجرت	افزایش سرمایه اجتماعی	افزایش رقابت پذیری	جهانی شدن	خلق ارزش برند مقصد
تعداد	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵
کولموگروف اسمیرنف Z	۰,۴۲۷	۰,۶۰۷	۰,۹۷۶	۰,۴۵۱	۰,۷۰۵	۰,۵۳۱
ضریب معناداری (sig)	۰,۸۴۱	۰,۹۹۸	۰,۲۷۱	۰,۹۶۲	۰,۶۶۱	۰,۹۳۸

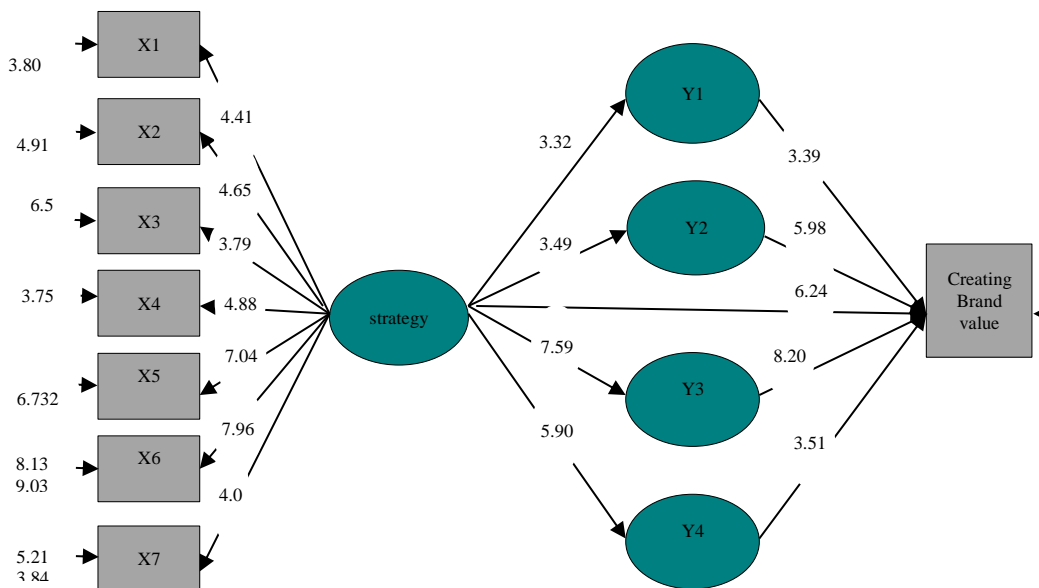
هر کجا که عدد معناداری آزمون بزرگتر از سطح معناداری در نظر گرفته شده (۰,۰۵) باشد فرض صفر پذیرفته می شود. بر اساس نتایج این آزمون همگی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال هستند و در ادامه از آزمونهای با فرض نرمال برای تایید یا رد فرضیه ها استفاده می کنیم.

### ۲-۶- معادلات ساختاری برای مدل پژوهش

در روش معادلات ساختاری فرض مورد بررسی در یک مدل معادلات ساختاری، یک ساختار علی بین مجموعه ای از سازه های غیر قابل مشاهده است. این سازه ها از طریق مجموعه ای از متغیرهای مشاهده گر اندازه گیری می شوند (سرمدوهمکاران، ۱۳۸۵). شکل های ۳ و ۴، اعداد معناداری و تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهند.



شکل ۳- بررسی رابطه علی متغیرهای اصلی پژوهش (مقایر تخمین استاندارد شده)



شکل ۴- بررسی رابطه علی متغیرهای اصلی پژوهش (اعداد معناداری)

جدول ۸: تناظر متغیرها

حرف متناظر	متغیر
X1	تهیه لیستی از دارایی های مقصد
X2	طراحی شخصیت برند مقصد
X3	طراحی هویت برند
X4	طراحی شعار برند مقصد
X5	انجام تحقیقات بازاریابی
X6	برنامه ریزی عملیاتی
X7	ایجاد سیستم ارزیابی
Y1	کاهش مهاجرت
Y2	افزایش سرمایه اجتماعی
Y3	افزایش رقابت پذیری
Y4	جهانی شدن
Creating Brand Value g	خلق ارزش برند
Strategy	راهبرد

۳-۶ نیکویی برازش مدل<sup>۱</sup>

نرم افزای LISREL یک سری شاخص برای سنجش نیکویی برازش مدل تدوین شده ارائه می‌دهد. این شاخص‌ها، برای مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر است.

✓ **شاخص کای دو ( $\chi^2$ ):** که نشان دهنده میزان آماره کای دو برای مدل است. در واقع این

شاخص اختلاف بین مدل و داده‌ها را نشان می‌دهد و معیاری برای بد بودن مدل است. لذا هر قدر که میزان آن کمتر باشد، حاکی از اختلاف کمتر بین ماتریس واریانس-کوواریانس نمونه اتخاذ شده و ماتریس واریانس-کوواریانس حاصل از مدل اتخاذ شده بوده و بد بودن مدل را نشان می‌دهد. البته لازم به ذکر است که میزان این شاخص تحت تأثیر تعداد نمونه اتخاذ شده قرار می‌گیرد. در واقع چنانچه حجم نمونه بیشتر از ۲۰۰ بشود، این شاخص تمایل زیادی به افزایش دارد. لذا تحلیل برازندگی مدل با این شاخص، معمولاً در نمونه‌های بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ قابل اتکا است. همچنین بهتر است که این شاخص، با در نظر گرفتن درجه آزادی تفسیر شود.

✓ **درجه آزادی (df):** این شاخص درجه آزادی مدل را نشان می‌دهد و نباید کوچکتر از صفر باشد.

✓ **نسبت کای دو بر درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ):** یکی از بهترین شاخص‌های بررسی نیکویی برازش

مدل، بررسی نسبت آماره کای دو بر درجه آزادی که است. البته حد استاندارد برای مناسب بودن میزان این شاخص وجود ندارد. اما بسیاری از اندیشمندان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کمتر از ۳ باشد. در نهایت حد مناسب بودن باید با تشخیص محقق و بر اساس نوع پژوهش صورت گیرد.

✓ **شاخص P-Value:** این شاخص نیز معیاری دیگر برای سنجش مناسب بودن مدل است. اما در مورد میزان قابل قبول بودن این شاخص، اجماع نظری وجود ندارد. برخی از اندیشمندان حوزه آماری معتقدند که میزان آن باید کمتر از ۰,۰۵ باشد در حالی که برخی بر بیشتر بودن این میزان تأکید دارند.

✓ **شاخص میانگین مجذور خطاهای مدل (RMSEA):** این شاخص براساس خطاهای مدل ساخته شده و همانند شاخص کای دو، معیاری برای بد بودن مدل است. برخی از اندیشمندان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کمتر از ۰,۰۵ باشد، همچنین برخی دیگر، میزان کمتر از ۰,۰۸ را مناسب می‌دانند.

✓ **تخمین دامنه RMSEA جامعه در سطح اطمینان ۹۰ درصد:** اما نرم افزار LISREL برای میانگین مجذور خطاهای مدل، یک فاصله اطمینانی تخمین می‌زند. میزان دامنه تخمین زده شده برای مدل در سطح اطمینان ۹۰ درصد بیان می‌شود.



- ✓ شاخص **Goodness-of-Fit (GFI)**: این شاخص، معیاری برای سنجش میزان خوب بودن مدل است و میزانی بالاتر از ۰,۹، نشان دهنده مناسب بودن مدل استخراج شده با توجه به داده‌ها است.
- ✓ شاخص **Adjusted GFI (AGFI)**: این شاخص، در واقع حالت تطبیق داده شده شاخص GFI با در نظر گرفتن میزان درجه آزادی (df) است و معیار دیگری برای خوب بودن مدل است. چنانچه میزان این شاخص بالاتر از ۰,۹ باشد، حاکی از مناسب بودن مدل استخراجی با توجه به داده‌ها است.
- ✓ شاخص **Normed Fit Index (NFI)**: این شاخص نیز یکی دیگر از شاخص‌ها برای سنجش میزان خوب بودن مدل به دست آمده با توجه به داده‌ها است. چنانچه میزان این شاخص بالاتر از ۰,۹ باشد، حاکی از مناسب بودن مدل استخراجی است.
- همانطور که مشهود است، شاخص‌های نیکوئی برازش مدل اصلاح شده، حاکی از مناسب و سازگار بودن مدل با داده‌های به دست آمده است. میزان این شاخص‌ها به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۹: میزان شاخص‌ها

میزان شاخص‌های مورد بررسی			
۰,۰۰۰۴۸	P-Value	۴۴,۸۱	شاخص کای دو ( $\chi^2$ ):
۰,۰۶۰	شاخص میانگین مجذور خطاهای مدل	۱۸	درجه آزادی (df)
بین ۰,۰۴۸ و ۰,۰۹۹	تخمین دامنه RMSEA جامعه در سطح اطمینان ۹۰ درصد	۲,۴۳	نسبت کای دو بر درجه آزادی
۰,۹۸۷	شاخص Normed Fit Index (NFI):	۰,۹۵۸	شاخص Goodness-of-Fit (GFI)
		۰,۹۷۸	شاخص Adjusted GFI (AGFI)

#### ۶-۴- تأیید یا رد فرضیات

براساس اطلاعات به دست آمده از اعداد معناداری و تخمین استاندارد در مدل اصلی و مدل اصلاح شده، تأیید یا رد فرضیه‌های اصلی پژوهش به شرح زیر می‌باشد.

۱. راهبرهای خلق ارزش برند تاثیر مثبت و معناداری بر کاهش مهاجرت دارد. (تأیید فرضیه).
۲. راهبرهای خلق ارزش برند تاثیر مثبت و معناداری بر افزایش سرمایه اجتماعی شهر یزد دارد. (تأیید فرضیه).
۳. راهبرهای خلق ارزش برند تاثیر مثبت و معناداری بر افزایش رقابت پذیری شهر یزد دارد. (تأیید فرضیه).
۴. راهبرهای خلق ارزش برند تاثیر مثبت و معناداری بر جهانی شدن شهر یزد دارد. (تأیید فرضیه).

۵. راهبرها تاثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش برند شهر یزد دارند. (تأیید فرضیه).
۶. کاهش مهاجرت، افزایش سرمایه اجتماعی، افزایش رقابت پذیری و جهانی شدن مقصد یزد تاثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش برند شهر یزد دارند. (تأیید فرضیه)

### نتیجه گیری

در پژوهش حاضر در ابتدا به بررسی مدل‌های مرتبط با خلق ارزش برند مقاصد گردشگری با بهره گیری از روش سیستماتیک در تئوری داده بنیاد پرداخته شد. علت هایی چون مشکلات اقتصادی و کسری بودجه، ظرفیت بالای سرمایه گذاری، رشد اقتصادی و بهبود اوضاع اشتغال، ایجاد فضای همکاری در سطح داخلی و خارجی، افزایش سطح گردشگر پذیری داخلی و خارجی، نیاز به پرداختن به پدیده ارزش برند مقاصد گردشگری را آشکار میخواست. در پژوهشی از بهادری و همکاران (۱۳۹۶) جهانی شدن و همگامی با روند دنیا را یکی از علت های گرایش به برند سازی در مقاصد عنوان کرده است. یوسفی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی عنوان میکنند که ایجاد بازار اقتصادی با توجه به نیاز کشور برای رشد و اشتغال لزوم پرداختن به بحث برند شدن مقاصد در سطح جهانی را ایجاد کرده است. برای تحقق این امر لازم است که راهبرهایی چون تهیه لیستی از دارایی های مقصد، طراحی شخصیت برند مقصد، طراحی هویت برند مقصد، طراحی شعار برند مقصد، انجام تحقیقات بازاریابی و تعیین تصویر مقصد، برنامه ریزی عملیاتی (تعیین اقدامات، اشخاص مسول، منبع مالی هر بخش)، ایجاد سیستم ارزیابی وجود داشته باشد. موسوی و همکاران (۱۳۹۶)، مولفه های برند سازی در شهرها را اشاعه هویت بارز از طریق معرفی به ذینفعان، شناسایی جاذبه ها و بهره گیری از آنها، داشتن برنامه ریزی، تصویر سازی برند و سایر عوامل را عنوان نموده است. فرودی<sup>۱</sup> (۱۳۹۵) برند سازی مکان را بر اساس ایجاد تصویر برند یک مقصد با بهره گیری از دارایی های مقصد چه از بعد طبیعی و چه از بعد های فرهنگی و محیط زیست و ... و نام آن مقصد، به عنوان لوگو را عنوان کرده است. در تحقیقی از جیانپلز<sup>۲</sup> و همکاران (1390)، تحقیقات بازاریابی و تجزیه و تحلیل مقصد یکی از گام های مهم برند سازی عنوان شده است. در جایی دیگر هم، نتونز و کوارتز<sup>۳</sup> (1397) یکی از اقدامات برند سازی برای مقاصد گردشگری را تحقیقات بازاریابی و انجام تجزیه و تحلیل و تعیین نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید عنوان کرده اند. نکته ای که اهمیت دارد این است که تحقق راهبردها با مداخله کننده هایی همراه است که طی پژوهش صورت گرفته تاثیرگذارترین آنها تنوع قومی و اعتقادی در مقاصد گردشگری ایران است. تنوع قومی باعث ایجاد دیدگاه های متفاوت در برند مقصد میباشد و گاهی در برخی مناطق یکپارچه نبودن اعتقادات باعث میشود نتایج مطلوبی از برنامه های مربوط به برند حاصل نگردد. یوسفی و همکاران (۱۳۹۵) این مداخله کنند ها را در قالب باورهای عمومی متفاوت و ذهنیت متفاوت در مدیران عنوان میکنند. محمدی فر و همکاران (۱۳۹۶) هم عواملی مانند بودجه، حمایت‌های

1- Foroudi

2- Giannopoulos

3- Ntounis & Kavaratzis

قانونی و دولتی و درک تصمیم گیرندگان را به عنوان عوامل مداخله کننده عنوان میدارند. نتایج پژوهش عنوان میدارند که برای تحقق راهبردها در جهت خلق ارزش برند مقاصد، بستر هایی باید در نظر گرفته شود که شامل ایجاد مشارکت و همکاری مردم محلی، گردشگر و دولت و بخش خصوصی (سازمان های تصمیم گیرنده) با بهره گیری از طرح های آموزشی و توجیهی، ایجاد زیر ساختهای اقامتی، حمل و نقل، اوقات فراغت، غذا و نوشابه و امنیتی، کسب حمایتهای مالی، ایجاد سیستم مدیریت یکپارچه و ارث بری پروژه ها میان مدیران میباشد. در تحقیقی از کر و برایت ویت<sup>۱</sup> (۱۳۹۰)، یکی از شاخص های مرتبط با راهبرد برند، پیوستگی یا همکاری های استراتژیک مثل همکاریهای بخش دولتی با خصوصی، سرمایه گذاری های مشترک عنوان شده است. این بسترها در تحقق راهبردهای خلق ارزش برند مقاصد نقش میانجی را ایفا مینمایند. محمدی فر و همکاران (۱۳۹۶) به مسائلی چون زیرساختهای شهر و فضای سیاسی، اعتقادی و مذهبی به عنوان بستر های برند آفرینی اشاره داشته اند. بهادری و همکاران (۱۳۹۶) در بیان الگوی برندسازی مقاصد عواملی چون ظرفیت اقتصادی مناسب و جاذبه های توریستی شهر به عنوان بستر تحقق برند سازی اشاره داشته اند. نکته مهم این است که اگر در مقاصد گردشگری ایران راهبردها به خوبی محقق شوند پیامد هایی چون افزایش کیفیت زندگی مردم، افزایش سرمایه اجتماعی، افزایش رقابت پذیری، جهانی شدن را به همراه خواهد داشت. کر و برایت ویت (۲۰۱۱) عواملی چون ایجاد کسب و کار های جدید، افزایش کیفیت تحصیلات به طور تخصصی، ایجاد تصویر مکان و ... به عنوان خروجی تحقق راهبرد های برند سازی عنوان میدارند. محمدی فر و همکاران (۱۳۹۶) این پیامد ها را در سه دسته کلی اجتماعی، اقتصادی و روانی عنوان میدارد، که نهایتاً باعث رشد جهانی یک مقصد میشود.

در ادامه پژوهش به بررسی استراتژی ها و پیامدهای حاصله در شهر یزد پرداخته شد. نتایج نشان داد که اگر در شهر یزد راهبردهای خلق ارزش برند به خوبی پیاده سازی شود یعنی برای شهر یزد یک شعار تبلیغاتی، هویت و شخصیت مشخص و تدوین برنامه عملیاتی و ... صورت داده شود، می تواند به افزایش کیفیت زندگی مردم در این شهر و حضور مردم و تلاش و علاقه برای حفظ سنن، افزایش سرمایه اجتماعی، افزایش رقابت پذیری و جهانی شدن این شهر با توجه به ثبت جهانی آن در یونسکو در میان سایر مقاصد رقیب، منجر شود.

1- Kerr and Braithwaite

## منابع:

- بهادری، نادر، آقازاده، هاشم، روشندل اربطانی، طاهر و صدقی، شهرام (۱۳۹۶)، طراحی الگوی برند سازی شهری برای توسعه کارآفرینی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۲۲۱-۲۴۰.
- حافظنیا، محمدرضا (۱۳۸۵)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت)، تهران.
- حسن زاده، رمضان (۱۳۸۳)، سلاوان، نشر روشهای تحقیق در علوم رفتاری، چاپ سوم، تهران.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۷۹)، روش تحقیق در مدیریت، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، چاپ اول، تهران.
- رضوانی، محمد رضا، فرجی سبکبار، حسنعلی، دربان آهسته، علیرضا و کریمی، سید هادی (۱۳۹۶)، تحلیل نقش عوامل و شاخص های کیفیت محیطی موثر در برند سازی مقصد های گردشگری روستایی (مورد مطالعه: منطقه قومی- فرهنگی اورامانات- استان های کردستان و کرمانشاه، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۳، ص ۱۰۵-۱۲۶.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۸۷)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، نسخه دوازدهم، تهران.
- صمیمی، علی، قاسمی، ساسان (۱۳۹۳)، برند سازی مقصد گردشگری، انتشارات دنیای اقتصاد، ص ۹۵.
- قربانی، صالح، عزیزی، حمید (۱۳۹۴)، تبیین انگاره‌های مفهومی شهرسازی اسلامی و برند سازی شهری با رویکرد ارتقا گردشگری شهرها، اجلاس ملی ایده‌های نو در گردشگری جغرافیا و توسعه بومی.
- لزگی، انسیه و صیامی، قدیر (۱۳۹۶)، تبیین مولفه های برندینگ شهری با تاکید بر ابعاد اقتصادی آن (نمونه موردی: کلان شهر مشهد)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۳۲، شماره پیاپی ۱۲۶.
- محمدیفر، یوسف، روستا، احمد، حمیدی زاده، محمدرضا و قره چه، منیژه (۱۳۹۵)، مفهوم پردازی مدل برندآفرینی شهری در ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره چهارم، ص ۳۷-۵۲.
- منوریان، عباس، ابوئی اردکان، محمد، پورموسوی، سید موسی و رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲)، مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلان شهرهای ایران، چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۳، ص ۴۱-۶۳.
- یوسفی، فریبا، مجتبی زاده، حسین و پیشگاهی فرد، زهرا (۱۳۹۵)، تدوین مدل جامع برندسازی ابرشهرها (مورد مطالعاتی: ابرشهر تهران)، فصلنامه علمی و پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، سال ششم، شماره ۴، ص ۲۲۳-۲۴۸.
- موسوی، سید نجم الدین، سپهوند، رضا و شریعت نژاد، علی (۱۳۹۶)، تبیین مؤلفه های برندسازی شهری با تأکید بر صنعت گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم آباد فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ششم، شماره چهارم، ص ۱۶۰-۱۷۹.

- A. Giannopoulos, Antonios, P. Piha, Lamprini & George J. Avlonitis (2011), Desti-Nation Branding: what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework, *The Berlin International Economics Congress 2011: An International Conference on the Future of Nation Branding, Tourism and International Investments in a Globalized World & Cultural Diplomacy in the Global Economy: A Forum for Young Leaders* (CDEC).
- Anholt, S. edited by Clifton, R. & Simmons, J., (2003), *Brands and Branding; Branding places and nations*, New Jersey: Profile Books
- Anholt, S., (2007), *Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities*

- and Regions.*
- Ashworth, G.J., (2009), The Instrument of Place Branding. How is it done?, *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22.
- Avraham, E. & Ketter, E., (2008), *Media Strategies for Marketing Places in Crisis*, Butterworth-Heinemann publications.
- Chernatony L. & McDonald M., (2003), *Creating powerful brands in consumer, service and industrial Markets*, Third edition, Butterworth-Heinemann, Oxford,.
- De Chernatony, L. and Segal-Horn, S., (2003), The Criteria for Successful Services Brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7/8, PP.1095- 1118.
- ETC/UNWTO, *Handbook ON Tourism Destination Branding*, 2009.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M.M. & Nguyen, B., (2016), A framework of place branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19 (2). pp. 241-264. ISSN 1352-2752.
- Gil, R.B., Anders, E.F. & Salinas, E.M., (2007), Family as a source of consumer-based brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199
- Hankinson, G., (2004), Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp,109-121.
- Hankinson, G., (2004), Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp,109-121.
- Hankinson, G., (2007), The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory, *Journal of Brand Management*, 14, 240 – 254. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550065.
- Heidarzadeh Hanzae, K. & Saeedi, H., (2014), A Model OF Destination Branding FOR Iranian Historical Cities, *International Journal of Research in Social Sciences*, Vol. 3, No.5.
- Holey, R.H., (1995), *structural equation modeling :concepts issue and application thousands oaks ca :sage.*
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J., (2005), City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, *Tijdschrift voor Economische en Sociale eografie*, Vol. 96, (5), pp. 506-514.
- Kavaratzis, M., (2008), From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, *Budapest and Athens*, [S.l.]: s.n.
- Keller, K.L., (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- King, C., & Grace, D., (2010), *Building and measuring employee-based brand equity. European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971. doi:10.1108/03090561011047472.
- Lavee, Y., (1988), liner structural relationship (lisrel) in family research, *journal of marriage and the family*, vol 5, Iss.40, p. 3.
- Liping, A.C., (2002), Cooperative Branding FOR Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 720–742.
- M. Rivas-Grupo TASO for City Logo(2012), *CityLogoInnovative place brand management.*
- Balakrishnan M. S. & Kerr, G., (2013), The 4D Model of Place Brand Management in S. Sonnenburg, L. Baker (eds.), *Branded Spaces, Management – Culture Interpretation*, DOI 10.1007/978-3-658-01561-9\_2, © Springer Fachmedien Wiesbaden 2013, pages 31- 42.
- Middleton, A.C., (2011), *City Branding and Inward Investment*, In Dinnie, K. (ed.) *City Branding, Theory and Cases*, pp. 15-26, UK: Palgrave Macmillan.
- Moilanen, T. & Seppo, R., (2009), *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A*

- Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan,.
- Morgan, N. & Pritchard, A., (2002), *Meeting the Destination Branding challenge*, In Morgan, N., Pritchard, A., & R., Pride eds, *Destination Branding, Creating The Unique Destination Proposition Elsevier Butterworth Heinemann*, pp.57-78.
- Murphy L., Moscardo, G. & Benckendorff, P., (2007), Using brand personality to differentiate regional tourism destinations, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 5, , pp.5-14.
- Ntounis, N., Kavaratzis, M., (2017) Re-branding the High Street: the place branding process and reflections from three UK towns, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 10 Issue: 4, pp.392-403, <https://doi.org/10.1108/JPM-D-12-2015-0056>.
- Olins, W., (1999), *Trading Identities. Why countries and companies are taking on each other's roles*, pp. 23-24.
- Risitano, M., (2006), *The role of destination branding in the tourism stakeholders system. The Campi Flegrei case*. ESADE.
- Ritchie, J.B.R. & Ritchie, R.J.B., (1998), The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Trends, in *Destination Marketing-Scope and Limitations, Reports of 48th Congress, AIEST, St- Gall*.
- Seric, N., & Jerkovic, M. & Karmen, B., (2015), *Testing of Inland Destinations Tourist Brand Design Model*.
- Strauss, A. & Corbin, J., (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Strauss, A.L. & Corbin, J. (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd Ed., Sage.
- Trueman, M., Cornelius, N. & Widdup, A. K. (2007), Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands, *Journal of Brand Management*, Vol.15, pp.20 – 31.
- Trueman, M., Cornelius, N, & Widdup, A.k., (2007), Urban corridors and the lost city: Overcoming negative perceptions to reposition city brands, *Journal of Brand Management*, Vol.15, pp. 20-31.
- Vengsayi, S., (2003), *A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*, ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December.
- Iliachenk, Y. & Elena, o., (2005), Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Constructs: The Case of a Peripheral Region in Sweden, *The VIII Nordic-Scottish Conference on Rural and Regional Development in association with the 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research*.
- YOON, J., (2010), *A Conceptual Model for City Branding Based on Semiotics*, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Department of Engineering and Design, Brunel University.