

## تأثیر برند گردشگری شهر یزد در ایجاد رضایت و وفاداری گردشگران داخلی

مهدی کروی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۴

### چکیده

هدف از پژوهش پیش رو بررسی تأثیر برند گردشگری شهر یزد در ایجاد رضایت و وفاداری گردشگران داخلی است. پژوهش به لحاظ هدف جزو تحقیقات کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش دربردارنده کلیه گردشگران داخلی زن و مرد بازدیدکننده از شهر یزد است که با توجه به نامحدود بودن جامعه پژوهش، از طریق فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر نمونه آماری در نظر گرفته شده است. اطلاعات با ابزار پرسش‌نامه گردآوری شده که شامل سی سؤال و چهار خرده‌مقیاس دانش برند (هفت گویه)، هویت برند (هشت گویه)، رضایت برند (ده گویه) و وفاداری برند (پنج گویه) است. روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش براساس نظر استادان (یازده نفر) تأیید شده و برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. براساس یافته‌های مدل پژوهش، هویت برند بر رضایت برند تأثیر معنی‌داری (۰/۹۳) دارد. دانش برند نیز بر وفاداری برند تأثیری معنادار (۰/۵۴) دارد. با توجه به یافته‌های مدل پژوهش، هویت برند از طریق رضایت برند مکان‌های گردشگری شهر یزد وفاداری به برند را افزایش می‌دهد. درنهایت، با توجه به شرایط اقلیمی استان، از میان پتانسیل‌های وجودی این خطه می‌توان ظرفیت کویری و انرژی خورشیدی را به‌منزله برندی منحصر به فرد معرفی کرد.

**واژه‌های کلیدی:** برند گردشگری، وفاداری گردشگر، رضایت گردشگر.

---

۱. دانشیار مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی

## مقدمه و مبانی نظری

صنعت گردشگری، چه از نظر سرمایه‌گذارها و چه از نظر گردشگران، بیش از صنایع دیگر مورد توجه قرار گرفته است؛ به طوری که بسیاری از سیاستمداران در سراسر جهان، به خصوص در کشورهای گردشگرپذیر، برای رسیدن به برخی از هدف‌هایشان از این صنعت بهره می‌گیرند (Kotler and Gertner, 2002). زمانی که مکان‌ها و پروژه‌های گردشگری به صورت جهانی برای هدف‌هایی مانند جذب گردشگر، سرمایه و استعدادها با هم رقابت می‌کنند، مفهوم برندسازی مطرح می‌شود (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه بیشتر شهرهای مهم جهان در حال برندسازی نمادهای سازه‌ای و مکانی خود هستند، تا بدین وسیله برند شهرشان را در خصوص کلیه مکان‌ها، ساختمان‌ها و سایر جاذبه‌های آن شهر در ذهن مخاطبان ایجاد کنند و ارتقا دهند (قنبری و احمدیان، ۱۳۹۷). به منظور ایجاد هویت برند برای مقصود گردشگری، ابتدا باید دیدگاه افراد به آن برند مشخص شود تا مبنایی برای انجام فعالیت‌های مرتبط با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در دست باشد (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۷). برند گردشگری مقصد تأثیر بسزایی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴). البته برندسازی مقصد گردشگری فقط دربارهٔ ایجاد لوگو یا شعار نیست، بلکه دربارهٔ به دست آوردن عناصر متمایزی از مقصد در قالب برند و چگونگی ارتباط این عناصر از طریق اجزای برند است. این اجزا عبارت‌اند از: هویت، جوهره، شخصیت، تصویر، مشخصه و فرهنگ، مدیریت این اجزا به منظور ایجاد جایگاهی منحصر به فرد از برند مقصد گردشگری در ذهن مصرف‌کننده را اصطلاحاً جایگاه‌یابی برند می‌نامند (ایوبی یزدی و بذرافشان، ۱۳۹۰). استفاده از برند برای جذب گردشگران به شهر چند مزیت دارد: نخست آن که استفاده از حق مؤلفهٔ برند در انحصار آن شهر باقی می‌ماند. همچنین ممکن است برند به سبب کیفیت تبدیل شود که به بازدیدکنندگان اطمینان خاطر خواهد داد. علاوه بر این، با استفاده طولانی مدت از آن، به روشی مختصر برای یادآوری تمامی منافع به گردشگران بالقوه تبدیل می‌شود (ملازاده و افتخارنیا، ۱۳۹۰). برندسازی گردشگری دارای پیچیدگی بیشتری است؛ برای ایجاد هویتی واحد در مقصد باید ابتدا فرهنگ سازمانی آن منطقه را در نظر گرفت و با تجزیه و تحلیل عوامل متعدد هویت آن مقصد را به شکلی ایجاد کرد که همهٔ سازمان ذی‌نفع باشند (ایوبی یزدی و حسینی، ۱۳۸۸). تصویر مقصد نقش واسطه‌ای بین سه جزء تصویر، روابط برند، انگیزه‌ها و هدف‌های رفتاری دارد. تصویر مقصد متفاوت و قدرتمند را نباید تنها هدف شیوه‌های برندسازی در جذب و جلب توجه مشتریان در نظر گرفت، بلکه واسطه‌ای نیز خواهد بود که عملکردهای مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مستقیماً با موفقیت مقصدهای گردشگری ارتباط دارد. بنابراین، در بازار رقابتی صنعت گردشگری، مقصدهای گردشگری باید تصویری قدرتمند و مثبت از برند به وجود آورند (ثریایی و همکاران، ۱۳۹۱). این تصویر مجموعه‌ای از دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربه‌های قبلی آن‌هاست. در واقع کار برندسازی کمک به شکل‌گیری این تصویر ذهنی مطابق با خواست کشورهای مقصد است (مقدم، ۱۳۹۰). برندسازی مقصد شناسایی و سازمان‌دهی و هماهنگی میان تمام متغیرهای موجود مؤثر بر تصویر برند مقصد است. از مهم‌ترین عوامل توسعهٔ صنعت گردشگری، افزایش کیفیت خدمات و تسهیلات برای گردشگران است. مادامی که به رضایتمندی گردشگران توجه نشود، نمی‌توان به جذب گردشگران امیدوار

بود (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴). رضایت گردشگران هدف درخور توجهی برای توسعه صنعت گردشگری به‌شمار می‌آید. رضایت گردشگران از چندین متغیر ناشی می‌شود و نتایج رضایت‌بخشی برای صنعت گردشگری در پی دارد. رضایت‌مندی در زمینه انتظارات مشتری قبل و بعد از مصرف ایجاد می‌شود. بنابراین، اگر عملکرد خدمت یا محصول نتواند انتظار را محقق کند، نارضایتی رخ خواهد داد. رضایت گردشگر نیز با مقایسه انتظارات قبل از سفر و تجارب بعد از سفر ایجاد می‌شود (Chen and F. Chen, 2010). این رضایت از دو بعد متفاوت ناشی می‌شود: نخستین بعد مرتبط با انتظار گردشگر پیش از سفر است و دومین بعد خدمات ارائه‌شده پس از سفر گردشگر را براساس تجارب واقعی توجیه می‌کند. به عبارت ساده، رضایت گردشگر مستقیماً تحت تأثیر انتظارات گردشگر و ارزش درک‌شده آن (Jun et al., 2001) قرار می‌گیرد. نتیجه اصلی رضایت گردشگر که در بازدید مجدد از مقاصد گردشگری در کوتاه‌مدت و بلندمدت تأثیر می‌گذارد وفاداری به مقصد است (Chen and Tsai, 2007). پیشینه بازاریابی گردشگری شواهد درخور توجهی از تأثیر در تجربه درک‌شده بر رفتار گردشگران و وفاداری آنان به مقصد دارد (Xu et al., 2016). وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمتی برتر در آینده، با وجود تأثیرها و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای، اطلاق می‌شود (Oliver, 1999). میزان وفاداری مصرف‌کنندگان به برندی خاص، صرف‌نظر از فشار بازاریابی ایجادشده از سوی برندهای رقیب، از طریق خرید مجدد بیان می‌شود. مولر و هانسن (2006) بیان می‌کنند که وفاداری برند سهم بازار برند را افزایش می‌دهد: «وفاداری برند سهم بازار تصاعدی، مقاومت در برابر گزینه‌های رقابتی برند و طرفداران مثبت دهان‌به‌دهان را افزایش می‌دهد». لام و همکاران (2010) بر این باورند که وفاداری برند تعهدی عمیق به افزایش بازدید از مقصد مورد نظر در آینده است که با وجود نفوذ موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی حاوی ظرفیت تغییر رفتاری موجب دیدار مجدد از همان مقصد می‌شود. آنتوریدز و تریولس<sup>۱</sup> (2010) بر این باورند که وفاداری برند «دارای دو عنصر نگرشی و رفتاری است و با تقویت رابطه بین نگرش نسبی و تکرار حمایت تعیین می‌شود». عوامل اصلی در وفاداری گردشگران به مقصد شامل مواردی از جمله ادراک و تجربه درک‌شده، کیفیت برند مقصد، اخلاقیات جامعه میزبان، آگاهی از برند و کیفیت اقتصادی برند است (Bazazo et al., 2017).

### پیشینه پژوهش

آکر وفاداری به برند را تعلق خاطر مشتری به برند تعریف می‌کند. بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که وفاداری شامل دو مؤلفه نگرشی و رفتاری است؛ برخی رویکرد ترکیبی را نیز به این دو اضافه می‌کنند. وفاداری نگرشی مطلوب و مثبت به مشتریان کمک می‌کند تا به آن برند ملتزم باشند و ترجیح‌شان را برای انتخاب آن برند در مقابل برندهای بدیل حفظ کنند. وفاداری رفتاری دلالت بر این دارد که آشنایی تجربی قبلی بر تصمیم‌های پژوهش‌ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) در شهر یزد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک‌شده و آگاهی از برند مقصد گردشگری نیز در ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر مستقیم دارند. از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار است.

1. Antouridis, Trivellas

جدول ۱: پیشینه پژوهش

عنوان پژوهش	پژوهشگر	یافته‌ها
بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران خارجی از اصفهان به‌منزلهٔ برند گردشگری و وفاداری به آن	همتی و زهرانی (۱۳۹۳)	یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که آگاهی صحیح و بیشتر از مقصد گردشگری بر تصویر ادراک‌شدهٔ گردشگران از مقصد تأثیر دارد. از طرف دیگر، تصویری که گردشگران خارجی از اصفهان در ذهن دارند و آن را تداعی می‌کنند بر رضایتمندی گردشگران تأثیر مستقیم ندارد، بلکه از طریق ارزش ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده مؤثر است. رضایتمندی گردشگران نیز، با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد به‌صورت افزایش احتمال بازدید مجدد، رابطهٔ نیرومندی یا توصیهٔ اصفهان به دیگران دارد.
بررسی تأثیر هیجانان و رضایت بر تمایلات رفتاری در حوزهٔ گردشگری	تاج‌زاده نمین (۱۳۹۷)	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شناخت هم مستقیم و هم غیرمستقیم به رضایت می‌انجامد. از طرفی تأثیر شناخت بر لذت تأیید نمی‌شود، ولی تأثیر شناخت بر برانگیختگی تأیید می‌شود. شناخت، با تأثیر غیرمستقیم در برانگیختگی، در لذت تأثیر می‌گذارد، زیرا تأثیر برانگیختگی در لذت اثبات می‌شود. همچنین تأثیر رضایت بر وفاداری و تمایل به پرداخت پول بیشتر (تمایلات رفتاری) تأیید می‌شود، ولی ارتباط داخلی میان عناصر تمایلات رفتاری (تأثیر وفاداری بر تمایل به پرداخت بیشتر) تأیید نمی‌شود. از طرفی به اثبات رسیده است که هم شناخت و هم رضایت سبب بروز رفتارهای آنی می‌شوند. البته تأثیر رضایت بر بروز رفتارهای آنی بیشتر از شناخت است.
بررسی نگاشت شبکهٔ تداعی برند گردشگری منطقهٔ آزاد کیش با استفاده از روش نقشهٔ مفهومی برند	ترکستانی و همکاران (۱۳۹۷)	برطبق نتایج، افراد دارای سابقهٔ بازدید تداعی بیشتر و تداعی مثبت بیشتری داشته‌اند. بیش از نیمی از تداعی‌های افراد بدون سابقهٔ بازدید مشابه افراد دارای سابقهٔ بازدید است. نکتهٔ درخور توجه قراردادن رسانهٔ تبلیغاتی به‌منزلهٔ تداعی منفی در نقشهٔ افراد بدون سابقهٔ بازدید بوده است.
تأثیر تصویر میراث در برندسازی مقصد: چشم انداز ایرانی		نتایج حاکی از آن است که تصویر میراث و تصویر منحصر به فرد با تصویر کلی مقصد ارتباط دارند و آن تصویر کلی نیز با برند مقصد رابطه دارد. همچنین نتایج نشان داد که تصویر کلی و برند مقصد با درک گردشگران از کیفیت مقصد در ارتباط هستند و کیفیت آن نیز با وفاداری گردشگران به مقصد ارتباط دارد.
عوامل تأثیرگذار بر وفاداری گردشگران، مطالعهٔ موردی: مانور هند برای مقصد گردشگری	Rajan (2015)	یافته‌های این مطالعه حاکی از وجود وفاداری در میان گردشگران بازدیدکننده از پارک ملی مانور، تأثیر ادراک گردشگران، تصویر مقصد و تجربهٔ مقصد در سطح رضایت گردشگران از مانور و همچنین تأثیر بسیار در رضایت گردشگران و وفاداری گردشگران به مقصد مانور است؛ خصوصاً در انتخاب مقصد گردشگری فعلی و آتی گردشگران تأثیر می‌گذارد.

باید اذعان داشت که از جمله راه‌های ایجاد برندسازی به‌کارگیری نشانه‌های شهری به‌منزله متمایزترین عناصر در فضاهای شهری است؛ زیرا شهرها در حکم اصلی‌ترین مقصدهای گردشگری در سراسر جهان خدمات، جاذبه‌ها و تجارب گوناگونی را به گردشگران ارائه می‌دهند. شهر یزد اولین شهر خشتی و دومین شهر تاریخی جهان بعد از شهر ونیز ایتالیا برگزیده شده است. از این نظر می‌توان به آینده صنعت گردشگری و البته درآمدزایی آن در کشور امیدوار بود. چراکه امروزه امنیت مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین راهبرد توسعه گردشگری در جهان به‌شمار می‌آید. میان گردشگری، ثبات، توسعه و امنیت رابطه‌ای تعریف‌شده وجود دارد و هرگونه ناامنی و خشونت زیان‌های جبران‌ناپذیری به این صنعت وارد می‌کند. باید اذعان داشت که تصویر ذهنی گردشگران از مقصد موجب تعیین میزان رضایت و وفاداری آن‌ها می‌شود که ارزشمندترین دارایی‌های مقصد گردشگری به‌شمار می‌رود. در حال حاضر، وفاداری به مقصد به‌منزله ابزاری راهبردی برای کسب مزیت رقابتی در صنعت گردشگری به‌کار می‌رود. کشورها باید با درک بهتری از رفتار گردشگران راهبردهای مناسب‌تری برای جذب و وفاداری بازدیدکنندگان داشته باشند (Hutchinson et al., 2009). یکی از مشکلات موجود در راستای وضعیت صنعت گردشگری توجه اندک به مقاصد گردشگری است و بسیاری از جاذبه‌های گردشگری آن‌گونه که شایسته است معرفی نشده‌اند. همچنین ضعف اطلاع‌رسانی و تبلیغات در زمینه جذب گردشگر، وجود فضای ضدایرانی در برخی از نقاط جهان یا ایران‌هراسی، نبود ثبات اقتصادی، ناهماهنگی و تعارض مقررات سازمان‌های فراوان درگیر با صنعت گردشگری، شمار اندک رسانه‌ها و نشریات تخصصی فعال در این صنعت و ارائه تجزیه و تحلیل نامناسب در خصوص عوامل مؤثر در جذب گردشگر از اهم عارضه‌های موجود در صنعت گردشگری است. مبرهن است که دستگاه‌های اجرایی باید اقداماتی عملی برای برطرف کردن عارضه‌های موجود و ایجاد روند بهبود انجام دهند. تأمین منابع پایدار در اسناد بودجه‌ای و تقویت نگاه اقتصادی به مقوله گردشگری که موجب ایجاد ثروت ملی و رونق کسب‌وکار می‌شود و هماهنگی بین‌بخشی با نگاه فرابخشی به صنعت گردشگری از عمده‌ترین رویکردهای کشور است. در واقع ایجاد هماهنگی بین نهادهای مرتبط با صنعت گردشگری نیازمند ساختار برنامه‌ریزی و مدیریتی واحد تحت عنوان سازمان مدیریت مقصد (DMO) است که حلقه مفقود توسعه صنعت گردشگری ایران است؛ بنابراین لازم است، ضمن افزایش ظرفیت‌های قانونی برای توسعه صنعت گردشگری، رفع محدودیت‌های موجود در تعامل بین گردشگران در توسعه گردشگری داخلی و جذب گردشگران خارجی، موجبات پیشرفت صنعت گردشگری فراهم شود و بخش عمده‌ای از درآمدهای عمومی فعالیت‌های گردشگری به توسعه زیرساخت‌ها و فعالیت‌های گردشگری اختصاص یابد و در نهایت جایگاه آسیب‌دیده صنعت گردشگری تقویت و مدیریت یک‌پارچه‌ای در این زمینه ایجاد شود.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است که به بررسی تأثیر برند گردشگری شهر یزد در ایجاد رضایت و وفاداری گردشگران داخلی می‌پردازد. جامعه آماری

در بردارنده کلیه گردشگران داخلی بازدیدکننده از شهر یزد است که حداقل هجده سال سن دارند. با توجه به نامحدود و نامعین بودن حجم جامعه پژوهش، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر نمونه آماری در نظر گرفته شده است. در این مرحله از تحقیق، با توجه به یکسان بودن شانس همه گردشگران داخلی شهر یزد برای انتخاب در نمونه تحقیق، از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. به منظور گردآوری داده‌ها، با توجه به اعلام آمادگی نمونه‌های پژوهش برای مشارکت، چهارصد پرسش‌نامه تهیه و در بین آنان توزیع شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و جداکردن پرسش‌نامه‌های ناقص و مخدوش، ۳۸۴ پرسش‌نامه که به صورت کامل تکمیل شده بود انتخاب شده و نتایج پژوهش بر اساس آن‌ها تدوین شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه دویخشی است: بخش نخست ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند سن، تحصیلات، سابقه بازدید از مقصد و نماد تاریخی برتر شهر یزد (از دیدگاه گردشگران) را دربر دارد. بخش دوم، پرسش‌نامه مارسلو ریستانو (2005) است که شامل سی گویه و چهار خرده‌مقیاس از جمله دانش برند (هفت گویه)، هویت برند (هشت گویه)، رضایت برند (ده گویه) و وفاداری برند (پنج گویه) است. تمامی گویه‌های این ابزارها بر مبنای مقیاس پنج‌نمره‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم است که به ترتیب نمرات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ را به خود اختصاص می‌دهد. پایایی درونی سؤالات پرسش‌نامه‌ها با روش آلفای کرونباخ محاسبه شده و ضریب پایایی درونی برای پرسش‌نامه‌ها و ابعاد آن‌ها در پرسش‌نامه آمده است.

جدول ۲: ضرایب پایایی درونی پرسش‌نامه‌های پژوهش

ابعاد پرسش‌نامه	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
دانش برند	۷	۰/۷۰۵
هویت برند	۸	۰/۸۱۳
رضایت برند	۱۰	۰/۸۶۵
وفاداری برند	۵	۰/۹۱۷
کل پرسش‌نامه	۳۰	۰/۹۳۸

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی، برای تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و نیز محاسبه فراوانی‌ها از میانگین و انحراف استاندارد استفاده شده است. به منظور تحلیل استنباطی داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین ثبات درونی ابزار، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای پژوهش استفاده شده و با آزمون هم‌بستگی پیرسون<sup>۱</sup> هم‌بستگی متغیرها برای انجام این تجزیه و تحلیل تعیین شده است. شایان ذکر است کلیه محاسبات این پژوهش با نرم‌افزارهای آماری اسپس اس اس<sup>۲</sup> (SPSS) و لیزرل (LISREL) مورد آزمون قرار گرفته است.

1. Pearson Correlation  
2. Statistical Package for Social Sciences

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول ۳ نشان می‌دهد که ۵۸/۳ درصد پاسخ‌دهندگان بین هجده تا سی سال سن داشته‌اند. همچنین در بین نمونه‌های پژوهش ۳۹/۶ درصد دارای تحصیلات کارشناسی بوده‌اند. در نهایت، ۲۵/۵ درصد پاسخ‌دهندگان میدان امیرچخماق، ۸/۳ درصد باغ دولت‌آباد، ۲۷/۱ درصد مسجد جامع، ۶ درصد زندان اسکندر و ۳۳/۱ درصد آتشکده زرتشتیان را نماد برتر در بین بناهای تاریخی شهر یزد می‌دانند. سایر نتایج در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳: شاخص‌های توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	ویژگی جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۲۲۴	۵۸/۳
	۳۱ تا ۴۵ سال	۱۱۲	۲۹/۲
	۴۶ تا ۶۰ سال	۳۴	۸/۹
	بیشتر از ۶۰ سال	۱۴	۳/۶
تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	۷۱	۱۸/۵
	کاردانی	۳۳	۸/۶
	کارشناسی	۱۵۲	۳۹/۶
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۲۸	۳۳/۳
سابقه بازدید از مقصد	۱-۲ بار	۱۷۴	۴۵/۳
	۳-۴ بار	۷۲	۱۸/۸
	۵-۶ بار	۳۷	۹/۶
	۶ بار و بیشتر	۱۰۱	۲۳/۶
نماد تاریخی برتر شهر یزد (از دیدگاه گردشگران)	میدان امیرچخماق	۹۸	۲۵/۵
	باغ دولت‌آباد	۳۲	۸/۳
	مسجد جامع	۱۰۴	۲۷/۱
	زندان اسکندر	۲۳	۶
	آتشکده زرتشتیان	۱۲۷	۳۳/۱
کل		۳۸۴	۱۰۰٪

## یافته‌ها

با توجه به نتایج جدول ۴، مقادیر سطح معنی‌داری در متغیرهای پژوهش (دانش برند، هویت برند، رضایت برند، وفاداری برند) بیشتر از ۰/۰۵ درصد است. لذا همه متغیرهای پژوهش وضعیت نرمال دارند. برای تحلیل آماری از آمار پارامتریک استفاده می‌شود.

جدول ۴: آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

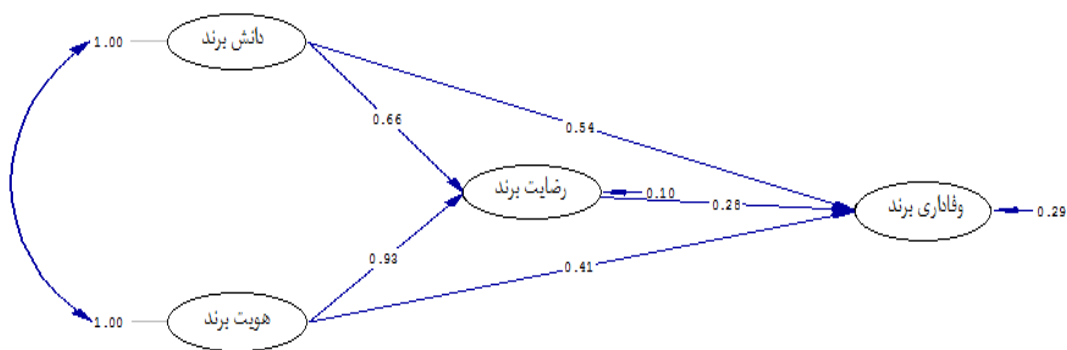
متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	مقادیر z	Sig (سطح معنی داری)
دانش برند	۳/۴۸۳	۰/۶۱۲	۰/۱۰۱	۰/۱۰۱
هویت برند	۳/۴۹۲	۰/۶۵۹	۰/۱۷۲	۰/۱۱۵
رضایت برند	۳/۴۷۱	۰/۶۹۶	۰/۲۳۰	۰/۰۵۱
وفاداری برند	۳/۷۳۱	۰/۸۹۳	۰/۰۹۴	۰/۰۹۳

نتایج جدول ضرایب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین متغیرهای پژوهش ارتباط معنی داری وجود دارد. ( $P \leq 0/05$ ). کلیه ضرایب همبستگی مؤلفه‌های پژوهش به تفصیل در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۵: ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴
دانش برند	۱/۰۰			
هویت برند	۰/۶۷۶	۱/۰۰		
رضایت برند	۰/۶۱۴	۰/۷۸۶	۱/۰۰	
وفاداری برند	۰/۶۲۳	۰/۷۲۸	۰/۷۰۲	۱/۰۰

در این قسمت مسیرهای ارتباطی و شدت ارتباط بین متغیرهای پژوهش (ضرایب استاندارد) در الگوی پژوهش آورده شده است.



Chi-Square=727.24, df=399, P-value=0.05187, RMSEA=0.053

شکل ۴: ضرایب استاندارد شده الگوی پژوهش



با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۶ درصد و همچنین آماره t به مقدار ۶/۷۹ درصد می توان گفت در سطح اطمینان ۹۹ درصد دانش برند بر رضایت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، با توجه به ضریب مسیر ۰/۹۳ درصد و آماره t به مقدار ۱۰/۹۹ درصد می توان بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد هویت برند بر رضایت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مقدار ضریب تعیین چندگانه ( $R^2$ ) برابر ۰/۹۰ درصد شده است. براین اساس، متغیرهای دانش برند و هویت برند روی هم رفته ۹۰ درصد از تغییرات رضایت برند را پیش بینی کرده اند. سایر نتایج به تفصیل در جدول ۶ مشاهده می شود.

جدول ۶: ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین

متغیر پیش بین	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	ضریب تعیین کل ( $R^2$ )
رضایت برند	دانش برند	۰/۶۶	۶/۷۹
	هویت برند	۰/۹۳	۱۰/۹۹
وفاداری برند	دانش برند	۰/۵۴	۵/۲۹
	هویت برند	۰/۴۱	۴/۳۵
	رضایت برند	۰/۲۸	۲/۸۵

جدول ۷: شاخص های برازش مدل

نام شاخص	حد مجاز	مقدار به دست آمده
X2/DF	کمتر از ۳	۱/۸۲
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۳
GFI (نیکویی برازش)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵
CFI (شاخص برازش مقایسه ای - تعدیل یافته)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶
AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱
NFI (برازندگی نرم شده)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲
NFII (برازندگی نرم نشده)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵

با توجه به جدول ۷ مشاهده می شود که شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) به منزله شاخص های اصلی برازش مدل بیشتر از ۰/۹ درصد است که نشان از تأیید الگوی پژوهش دارد. نسبت کای اسکور به درجه آزادی (۴/۲۰۸) کمتر از ۵ درصد است که برای تأیید الگوی پژوهش مقدار قابل قبولی دارد. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۵۳ درصد است و با توجه به این که کمتر از ۰/۰۸ درصد است نشان می دهد که مدل قابل قبول است. در نهایت مشاهده می شود که دیگر شاخص های برازش (CFI، NFI، IFI) همگی در سطح خوب و بالای ۰/۹ درصد قرار دارند.

## بحث و نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های مدل پژوهش، هویت برند بر رضایت برند تأثیر معناداری دارد (۰/۹۳). نتایج با تحقیقات آرین و همکاران (۱۳۹۷)، احمدی‌فر و همکاران (۱۳۹۷)، همتی و زهرانی (۱۳۹۳)، چانگ و لیو (۲۰۰۹)، نام<sup>۱</sup> و (۲۰۱۱) همخوانی دارد. آپشاو<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) هویت برند را بخشی از ارزش ویژه کلی برند برند و درک کلی برند در بازار می‌داند که عمدتاً به وسیله موقعیت و شخصیت خود برند هدایت می‌شود. هویت برند در واقع جان‌مایه و پایه و اساس مکانی است و شهرها با تعریف آن پیامشان را به گردشگران می‌رسانند. هویت برند مجموعه‌ای از عناصر سمعی، بصری و دیگر نمونه‌هایی است که بیانگر برند و شکل‌دهنده تصویر آن است. این مشخصه تمامی المان‌های برند است که برای تثبیت و بهبود تصویر ذهنی و درک درست از برند در ذهن مشتری در نظر گرفته می‌شود. کاپفر (۲۰۰۸)، با در نظرگیری شخصیت، فرهنگ، خودپنداری، پیکر برند، ارتباط و بازخورد به‌منزله ابعاد هویت برند، منشور هویت برند را طراحی می‌کند. با توجه به نتایج تحقیق هویت برند می‌توان بیان کرد که اماکنی همچون میدان امیرچخماق و مسجد جامع که از مکان‌های گردشگری شهر یزد هستند با تمام عناصری که دارند موجب رضایت‌مندی گردشگران شده‌اند. به نظر می‌رسد حفاظت بناها و مکان‌های تاریخی یزد به خوبی صورت گرفته است. به علاوه، با توجه به فرهنگ میهمان‌نوازی شهر باستانی یزد، گردشگران مکان مناسبی را برای گردش خود انتخاب کرده‌اند. همچنین با توجه به پراکندگی جاذبه‌های تاریخی در سطح شهر یزد و نزدیک نبودن اغلب این جاذبه‌ها به خدمات حمل‌ونقلی توجه بدین مهم ضروری است. در واقع می‌توان با موقعیت‌یابی صحیح جاذبه‌های تاریخی به استقرار مناسب خدمات زیرساختی اقدام کرد؛ از این رو، با وجود مطلوب بودن وضعیت این متغیر، بهبود دسترسی گردشگران مستلزم افزایش کمی و کیفی صحیح خدمات مختص گردشگران همچون حمل‌ونقل درون مقصد و به سمت مقصد است که این امر تدابیر و برنامه‌ریزی‌های جدی سازمان میراث فرهنگی را می‌طلبد تا گردشگران به آسانی به اماکن و جاذبه‌های تاریخی شهر یزد دسترسی داشته باشند. بنابراین، با تمرکز بر منابع و قابلیت‌های مقصد و ابزارهای ارتباطی آن به‌منزله عوامل اصلی تشکیل‌دهنده هویت برند، می‌توان به سطح مطلوبی از رضایت گردشگر دست یافت.

براساس نتایج به‌دست‌آمده از مدل پژوهش، دانش برند بر وفاداری برند تأثیر معناداری دارد (۰/۵۴). نتایج با تحقیقات همتی و زهرانی (۱۳۹۳)، محمدی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۴)، کوزه‌گر کالجی و همکاران (۱۳۹۶) و سوری<sup>۳</sup> و لینگ (۲۰۱۳) همسویی دارد. فهم کلی افراد از برند تحت‌عنوان دانش برند شناخته می‌شود. دانش برند به دو زیرمجموعه کلی تقسیم می‌شود: آگاهی برند و تصویر برند. آگاهی برند توانایی خریدار بالقوه برای شناسایی و به‌یادداشتن این است که برند از طبقه‌ای خاص است. آگاهی برند شامل سه سطح شناخت برند، فراخوانی برند و فراتر از ذهن است. تصویر برند مجموعه‌ای از مواردی است که با برند تداعی و به آن مربوط می‌شود. اصول ذهنی و ساختارهای

1. Nam  
2. Upshaw  
3. Severi

برگرفته از روان‌شناسی شناختی، پیشینه دانش برند است. در واقع یک‌سری اطلاعات ذخیره‌شده در ذهن و ارتباطاتی که بین این اطلاعات و برند ایجاد می‌شود این دانش را می‌سازد. حال قدرت و پایداری این ارتباط به چگونگی ذخیره‌سازی اطلاعات مرتبط با برند در حافظه بلندمدت بستگی دارد (Heding et al., 2009). درباره نتایج می‌توان بیان کرد که گردشگران در صورت آگاهی و مطالعه آثار و اماکن جذاب و گردشگری شهر مقصد بهتر می‌توانند از این جاذبه‌ها دیدن کنند. به‌منظور بهبود آگاهی، مدیران مقاصد می‌توانند با افزایش سرمایه‌گذاری در بخش تبلیغات مشخص مانند برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های ملی و محلی برای معرفی قابلیت‌ها و فرصت‌های گردشگری شهر یزد، ایجاد تورهای ارزان‌قیمت راهنمای گردشگران برای شناساندن جاذبه‌ها، خدمات رفاهی، سوغات و صنایع‌دستی شهر و معرفی نقاط دیدنی استان از طریق تیزر و بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح مجموعه‌های مهم شهر به زبان بین‌المللی (لاتین) و فارسی زمینه‌های بهبود آگاهی مخاطبان صنعت گردشگری را فراهم آورند. برای نمونه، افزایش آگاهی مردم محلی به‌ویژه در بافت‌های تاریخی درباره تأثیرات حضور گردشگران به‌لحاظ اشتغال‌زایی و توسعه اقتصادی شهر، افزایش اعتبار و نفوذ شهر، افزایش کیفیت زندگی ساکنان، ارتقای جذابیت‌های مکانی و زیرساخت‌های شهر به افزایش همکاری مردم محلی با گردشگران و بهبود فرهنگ میهمان‌نوازی منجر می‌شود. بنابراین، آگاهی برند و تصویر برند به‌منزله دو مؤلفه اصلی دانش برند حائز اهمیت‌اند و بدیهی است که مدیران باید راهبردهایی کارا در این خصوص به‌کار گیرند. به‌عبارتی می‌توان گفت که آگاهی گردشگران همراه با نحوه تصویر بازنمایی‌شده آن‌ها از مقصد در میزان وفاداری گردشگر به مقصد تأثیرگذار است.

درنهایت، با توجه به یافته‌های مدل تحقیق، هویت برند از طریق رضایت برند مکان‌های گردشگری شهر یزد وفاداری به برند را افزایش می‌دهد. بنابر نتایج این پژوهش، با توجه به تحقیقات احمدی‌فر و همکاران (۱۳۹۷)، آراین و همکاران (۱۳۹۷)، چن و چن (۲۰۱۰)، کانکنیک و چرنتونی<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)، قلی‌زاده سروری (۲۰۱۲)، بازارو و همکاران (۲۰۱۷)، رضایت گردشگری هدفی توجه‌پذیر است. رضایت گردشگری از چندین متغیر ناشی می‌شود و نتایج رضایت‌بخشی را برای صنعت گردشگری در پی دارد. درواقع، رضایت گردشگران از مقصد موجب بازدید مجدد از مقصد گردشگری، پیشنهاد به دیگران و در نتیجه وفاداری به مقصد می‌شود. بنابراین، رضایت و وفاداری گردشگران کلید موفقیت برند و عامل افزایش سهم بازار و سوددهی مقصد تلقی می‌شود. به‌طور کلی ایجاد تنوع در سوغات یزد، اطلاع‌رسانی درباره کیفیت برتر سوغات و صنایع‌دستی در قالب کتابچه‌های راهنمای گردشگر سبب افزایش رقابت بین تولیدکنندگان صنایع و در نتیجه افزایش رضایتمندی گردشگران می‌شود. همچنین، طراحی کاربری‌های جدید برای برخی از صنایع‌دستی، همچون بعضی از پارچه‌های سنتی، در افزایش رضایت و وفاداری گردشگران حائز اهمیت است.

شرایط اقلیمی استان از جمله ظرفیت‌های وجودی کویر و انرژی خورشیدی را می‌توان در حکم برندی منحصر به فرد در کنار سایر ظرفیت‌های این خطه معرفی کرد. اساساً باید بدین نکته توجه کرد

1. Konecnik and De Chernatony

که بخش اعظم هزینه‌های صنعت گردشگری مربوط به تأمین انرژی لازم برای مراکز اقامتی، رستوران‌ها و تفرجگاه‌ها است؛ بنابراین، با توجه به شعار سازمان جهانی جهانگردی برای سال ۲۰۱۳، که بر توسعه صنعت گردشگری با اتکا به انرژی خورشیدی تجدیدپذیر تأکید دارد، می‌توان از گرمای حاصل از خورشید برای توسعه این صنعت بهره گرفت. با در نظر گیری آرامش کویر به‌منزله نقطه قوت شهر یزد، می‌توان با برگزاری دوره‌های یوگا و مدیتیشن در فضاهای مناسب کویر امکانات لازم برای جذب هدفمند گردشگر را فراهم آورد. معرفی‌نشدن امکانات و جاذبه‌های گردشگری کویر از جمله مشکلاتی است که مدیران صنعت گردشگری باید با برنامه‌ریزی آن را برطرف کنند. در صورت تجهیز اولیه و ارائه امکانات لازم به گردشگر، کویر این قابلیت را دارد که سرانته بالایی از ورود گردشگر را به خود اختصاص دهد. مرمت و سامان‌دهی کاروانسراها در کنار احداث هتل‌ها و مراکز اقامتی - پذیرایی با امکانات رفاهی مناسب در کنار کویر به‌منزله تلفیقی از سبک قدیم و نوین نیز از موارد جاذب صنعت گردشگری است. برندسازی به‌مثابه ابزاری راهبردی برای ایجاد مزیت رقابتی مقاصد در بلندمدت نتیجه می‌دهد. برای جلوگیری از ابتلای این راهبرد به شعارزدگی و مدگرایی‌های متداول و تغییرنیافتن آن با تغییر مدیریت، لازم است جایگاه برندسازی در نظام برنامه‌ریزی شهری مشخص شود و سازمان‌ها و ادارات مختلف در برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت خود آن را در نظر داشته باشند. بدین‌منظور، پیشنهاد می‌شود تیم متخصصی از مدیران شهری، بازاریابان برندسازی و افرادی خارج از صنعت گردشگری که دیدگاه‌های نوینی برای ارتقای این صنعت دارند برای ایجاد برندی منحصربه‌فرد و تعیین جایگاه آن برای شهر یزد تشکیل شود.

## منابع

- آرین، مریم، منصوری مؤید، فرشته و کردنائیج، اسدالله (۱۳۹۷). «رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت جویانه». *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، سال هشتم، شماره ۱، ص ۲۱-۱.
- آقایی، پرویز، رضویان، محمدتقی، سعیدی‌راد، مجید و خزایی، مصطفی (۱۳۹۴). «تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری، مورد مطالعه: گردشگران شهرستان قروه». *فصلنامه فضای گردشگری*، سال چهارم، شماره ۱۴، ص ۹۷-۱۱۳.
- احمدی‌فر، کاظم، خانلری، امیر و معصومی خلجی، حمیدرضا (۱۳۹۷). «بررسی رابطه هویت برند، ارزش ادراک شده و رضایتمندی از برند با قصد خرید با توجه به نقش واسطه‌گری ترجیح برند». *مجله نخبگان علوم و مهندسی*، جلد ۳، شماره ۶، ص ۱۵-۲۷.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد». *فصلنامه مطالعات گردشگری*، شماره ۱۳، ص ۱۱۳-۱۳۸.
- ایوبی یزدی، حمید و بذرافشان، مرتضی (۱۳۹۰). «اهمیت برند و برندسازی در مقاصد گردشگری». *همایش مدیریت و توسعه گردشگری، چالش‌ها و راهکارها*، تهران.
- ایوبی یزدی، حمید و حسینی، سیدمحمدحسن (۱۳۸۸). «جایگاه و چالش‌های برند در مقاصد گردشگری». *نخستین کنفرانس بین‌المللی مدیریت سرمایه فکری*، زنجان، دانشگاه تحصیلات تکمیلی علوم پایه زنجان، [https://www.civilica.com/Paper-IICM01-IICM01\\_037.html](https://www.civilica.com/Paper-IICM01-IICM01_037.html).
- تاجزاده نمین، ابوالفضل (۱۳۹۷). «تأثیر شناخت و هیجانانگیز در میزان رضایت و تمایلات رفتاری از دیدگاه بازدیدکنندگان کاخ موزه». *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی*، سال نهم، شماره ۳۴، ص ۱۵۳-۱۷۴.
- ترکستانی، محمدصالح، بخشی‌زاده برج، کبری و جاهدی، پدram (۱۳۹۷). «نگاشت شبکه‌تداعی‌های برند گردشگری منطقه آزاد کیش با استفاده از روش نقشه مفهومی برند». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال سیزدهم، شماره ۴۲، ص ۴۱-۶۵.
- ثریایی، علی، رادمرد، مهدیه، رادمرد، مونا و یونسی، علی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر تصویر برندینگ شهری بر رفتار توریسم در شهرستان رامسر». *اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین*، همدان، *دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم‌اندیشان محیط‌زیست فردا*، [http://www.Civilica.Com/Paper-CTEI01-CTEI01\\_100.Html](http://www.Civilica.Com/Paper-CTEI01-CTEI01_100.Html)
- دیواندری، علی، کرمانشاه، علی و اخلاصی، امیر (۱۳۹۱). «ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی براساس تئوری مبتنی بر داده‌ها». *فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی*، دوره ۱۷، شماره ۶۵، ص ۲۷-۶۴.
- شیرخدايي، میثم، نجات، سهیل، اسفیدانی، محمدرحیم و شاهی، محبوبه (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، شماره ۳۲، ص ۱۱۱-۱۲۹.
- قنبری، ابوالفضل و احمدیان، فرشته (۱۳۹۷). «بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به‌عنوان برند گردشگری». *فصلنامه گردشگری شهری*، دوره ۵، شماره ۳، ص ۱-۱۶.
- کوزه‌گر کالچی، لطفعلی، آقایی، پرویز، محمدی، حیدر (۱۳۹۶). «تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران موزه؛ مورد مطالعه: موزه ملی ایران». *فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال

ششم، شماره ۱۱، ص ۱۹۰-۲۰۷.

محمدی، فهیمه و اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: ابرفروشگاه هایپراستار تهران)». فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر، شماره ۱، ص ۱۵-۲۶.

مقدم، فرزاد (۱۳۹۰). تبلیغات شگفت‌انگیز (۱۰ نمونه برتر بازاریابی و ساخت برند در گردشگری). تهران: انتشارات تهران سیت.

ملازاده، عباس و افتخارنیا، مینا (۱۳۹۰). «ارزیابی اثرهای برندگذاری شهری در جذب گردشگران». اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، [http://www.civilica.com/Paper-TMSD01-TMSD01\\_018.html](http://www.civilica.com/Paper-TMSD01-TMSD01_018.html)

همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفها به‌مثابه برند گردشگران». فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۰، ص ۱۸۲-۲۰۴.

- Bazazo, E., Elyas, T., Awawdeh, L., Faroun, M., & Qawasmeh, S. (2017). "The Impact of Islam Attributes of Destination on Destination Loyalty via the Mediating Effect of Tourist Satisfaction". *International Journal of Business Administration*, 8(4), 65-78.
- Blain, Carmen, E., Levy, Stuart & Ritchie, J. R. Brent, (2005). "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Chang, H., & Liu, Y. M. (2009). "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries". *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction for Heritage Tourists". *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). "How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions?". *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Gholizadeh Sarvari, N. (2012). *Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: An Application in TRNC as a Tourism Destination*. (MS Dissertation), Eastern Mediterranean University.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). "Brand Management: Research, Theory and Practice". London: Routledge.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). "Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers". *Tourism Management*, 30, 298-308.
- Jun, S., Hyun, Y. J., Gentry, James, Song, C. S. (2001). "The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, pp 141- 153.
- Kapferer, Jean-Noël. (2008). *The New Strategic Brand Management*, 4th edition.
- Konecnik, M., & De Chernatony, L. (2010). "A Systematic Approach to Branding Slovenia". Paper Presented at 2010 Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano, Switzerland.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). "Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Journal of Brand Management*. 9

- (4-5), pp. 249-61.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). "Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective". *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Møller J. J., & Hansan, T. (2006). "An Empirical Examination of Brand Loyalty". *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-49.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 38(3), pp. 1009-1030.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44.
- Rajan, V. (2015). "Factors Affecting Tourist Destination Loyalty a Case Study of Munnar". *India as a Tourism Destination, International Conference on Business, Economics and Managemen.* 1, 18-21, <http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED0415020>.
- Severi, E., & Ling, C. K. (2013). "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity", *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Upshaw, Lynn B. (1995) *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. U.S.A: Wiley.
- Saeedi, H., & Heidarzadeh Hanzae, K. (2018). The effects of heritage image on destination branding: an Iranian perspective. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 152-166.
- Xu, Y. H., Wong, I. A., & Tan, X. S. (2016). "Exploring event bundling: The strategy and its impacts". *Tourism Management*, 52, 455-467.