



رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر کرمان

امیرعباس نجفی‌پور^۱، اکبر پورفرج^۲

DOI:10.22034/jtd.2024.445750.2894

چکیده

امروزه توسعه و مدیریت برند مقصدهای گردشگری تنها یک گزینه نیست، بلکه ضرورتی مسلم است و شهری برند می‌شود که ابزار هویتی مناسب برای برجسته شدن در برابر رقبا داشته باشد. این پژوهش با هدف رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر کرمان انجام شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی، به لحاظ روش از نوع پژوهش‌های آمیخته (کیفی - کمی) و به صورت توصیفی - تحلیلی است. داده‌های لازم برای پژوهش با روش‌های اسنادی (کتابخانه‌ای و بررسی اسناد فرادستی) و میدانی (مصاحبه) و به لحاظ افق زمانی به صورت پیمایشی مقطعی در بازه تابستان تا زمستان ۱۴۰۲ گردآوری شده است. داده‌ها در بخش کیفی با روش تحلیل مضمون به کمک نرم‌افزار مکس کیودی‌ای و در بخش کمی از راه آمار توصیفی و استنباطی با بهره‌گیری از نرم‌افزار اسپ‌اس تجزیه و تحلیل شده است. براساس تحلیل مضمون مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان شهر کرمان در چهار بخش دانشگاهی، سازمان‌های دولتی، مدیران بخش خصوصی و مدیران تشکلهای مردم‌نهاد در حوزه میراث فرهنگی و گردشگری، هفتاد مضمون پایه (شاخص)، دوازده مضمون سازمان‌دهنده (مؤلفه) و هفت مضمون فراگیر (بعد) شناسایی شده است. در بخش کمی نیز، اعتبارسنجی یافته‌های بخش کیفی و رتبه‌بندی عوامل شناسایی شده بر مبنای نظر گردشگران به عنوان مخاطبان اصلی هویت برند گردشگری شهر کرمان مورد توجه بوده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد ابعاد «مدیریت شهری و کالبدی» و «اقتصادی» به ترتیب با میانگین ۵/۲۲ و ۴/۶۵ دارای بالاترین رتبه در بین ابعاد مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر کرمان و ابعاد «روان‌شناختی» و «بازاریابی» به ترتیب با میانگین ۲/۴۳ و ۳/۲۴ دارای پایین‌ترین رتبه‌اند. همچنین، در بین مؤلفه‌های مؤثر، «زیرساخت‌های گردشگری»، «توانمندسازی تأسیسات گردشگری» و «سیاست‌گذاری گردشگری» و از میان شاخص‌های اثرگذار، «به‌روزرسانی ناوگان زمینی، ریلی و هوایی»، «امکانات رفاهی و تسهیلات گردشگری» و «توجه بناها و بافت تاریخی شهر کرمان» از بیشترین رتبه و بالاترین میزان اهمیت در ساخت هویت برند گردشگری شهر کرمان برخوردارند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۶

واژه‌های کلیدی:

هویت، برند، هویت شهر، برندسازی، برند شهری، کرمان.

مقدمه

می‌شوند، مطلوب است چه احساسی داشته باشند و چگونه درباره آن فکر کنند؟ چگونه می‌توانیم با منابع در دسترس بهترین نتایج را بگیریم؟ این پرسش‌ها در جوهره برندسازی وجود دارد. از آغاز قرن بیست و یکم مفهوم برند و برندسازی شهری از رهیافت‌هایی بوده که در راستای توسعه پیوسته جایگاه

برای دستیابی شهرها و مکان‌ها به شهرت‌های بلندپروازانه باید برای برخی از پرسش‌ها پاسخ وجود داشته باشد؛ از جمله اینکه تمایل داریم به کدام ویژگی شهره باشیم؟ چگونه می‌توانیم مانند همه نباشیم و جذابیت‌های رقابتی ایجاد کنیم؟ وقتی مخاطبان با نام شهر ما مواجه

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه گردشگری، مجتمع آموزش عالی بم، کرمان، ایران. رایانامه: A.najafipour@bam.ac.ir

۲. دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: A.pourfaraj@atu.ac.ir

۱. نویسنده مسئول: استادیار گروه گردشگری، مجتمع آموزش عالی بم، کرمان، ایران. رایانامه:

۲. دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه:



رقابتهی میان شهرها مورد توجه متخصصان و پژوهشگران حوزه بازاریابی و برنامه ریزی شهری قرار گرفته است. برند شهری به لحاظ محتوایی حاصل روایتی عمیق، جامع و منسجم از تمامی عناصر هویتی، نقش‌ها و ظرفیت‌های رقابتهی شهر در عرصه‌های ملی و بین‌المللی است (Minaci, 2017). برند هویتی رقابتهی است و محصول یا مقصد را از رقبا و دیگران متمایز می‌سازد (Moilanen & Rainisto, 2009). برند شهر نقشی حیاتی در توسعه سیاست شهری مقصد گردشگری ایفا می‌کند، زیرا از طرفی شهر را به سمت توسعه اقتصادی سوق می‌دهد و از سوی دیگر به مثابه مجرای انتقال هویت شهر عمل می‌کند (Kladou et al., 2017) و در نهایت موجب موفقیت شهر می‌شود. شهرهایی که قبلاً به عنوان شهرهای چندمنظوره شناخته می‌شدند باید آگاهانه و سازمان یافته خود را با ویژگی‌های متمایز و نیازهای دنیای آینده وفق دهند (Metaxas, 2010). در شهرها و در زمینه جوامع انسانی، برندسازی شهر یک یا چند نماد یا نشانه است که با استفاده از آن می‌توان معنای جدید و هویت ویژه‌ای را برای مکان‌ها و موقعیت‌های شهری ایجاد کرد (Dimmie, 2011). آشورث و کاوارتیس (۲۰۰۹) معتقدند که برندسازی مکان توجه به حضور در مکان و تجارب احساسی از مکانی است که هویت مشخصی دارد. برندسازی در حقیقت تمرینی برای هویت بخشی، سازمان دهی و هماهنگ سازی همه متغیرهایی است که در ایجاد تصویر ذهنی منحصر به فرد از مقصد کمک می‌کنند. برندسازی مقصد فرایندی است که طی آن برای شهر، کشور یا مقصدی خاص، با توجه به جذابیت ارزش‌ها، هویت منحصر به فردی طراحی می‌شود و بازدید از آن مقصد به واسطه آن رواج می‌یابد. امروزه شهرها، با توجه به ظرفیت و پیشینه و آینده پیش رویشان، تصویر و هویت و شهرت خاصی دارند که آن‌ها را از سایر شهرها متمایز می‌سازد. دنیای امروز دنیای تصاویر و تصویرها است؛ تصورها و ادراک‌های دیداری و شنیداری که پیام‌های فراوانی به ذهن مخاطبان ارسال می‌کند (Sygankov, 2016).

برندسازی شهر راهبردی جامع و بلندمدت است که شامل راهبرد توسعه اقتصادی شهر به همراه راهبرد شهری، شامل فرایندها و فعالیت‌های به هم پیوسته و یکپارچه می‌شود و در آخر، اعتبار و شهرت شهر را در میان شهرهای دیگر بهبود می‌بخشد، رقابت پذیری آن را افزایش می‌دهد و موجب بهبود زندگی ساکنان می‌شود (Mozafari, ۲۰۱۲). برندسازی شهر مجموع تلاش‌ها و فعالیت‌هایی

است که شهر را مکانی جالب برای کار، زندگی، تحصیل و سرمایه گذاری می‌کند یا موجب تشویق افراد به بازدید از آن شهر می‌شود. برندسازی شهر در واقع تلاشی برای ایجاد «هویت»، سازمان دهی و هماهنگی در میان تمامی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی یک مکان» است. رقابت در این نوع برندسازی بر سر منابع انسانی، طبیعی، تجاری و مالی است (Dinnie, 2011). ذکر این نکته حائز اهمیت است که یکی از راهکارهای اصولی در تصویرسازی مثبت از هر شهر برندسازی شهری است. برندسازی شهری در توسعه استراتژی راهبردها و خط مشی‌های شهری نقش اساسی دارد؛ زیرا از یک سو به توسعه اقتصادی منجر می‌شود و از سوی دیگر، به مثابه مجرای برای هویت شهر عمل می‌کند و این تصویر مطلوب شهر در ذهن ساکنان و سایر افراد به جذب هر چه بیشتر گردشگران و سرمایه گذاران منجر خواهد شد (Bayraktar & Uslay, 2016).

با وجود پیشینه تاریخی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و بیش از ۶۶۰ اثر ملی ثبت شده تاریخی و طبیعی شهر کرمان، تاکنون پژوهش جامعی در زمینه شناسایی و رتبه بندی ابعاد هویتی برند گردشگری در آن صورت نگرفته است. از این رو، هدف از این پژوهش شناخت و اولویت بندی ابعاد تعیین کننده هویت برند گردشگری شهر کرمان و پر کردن شکاف پژوهش‌های علمی - عملی در این زمینه بوده است؛ چراکه به نظر می‌رسد مهم ترین علت اینکه برندسازی گردشگری در سطوح استانی و شهری در ایران اجرا نشده یا در صورت پیگیری توفیق چندانی نداشته ناآگاهی از فرایندی است که با در نظر گرفتن ساختارهای سیاسی، اداری، فرهنگی، اجتماعی بتواند راهنمای مدیران و سیاست گذاران در این مسیر باشد. این پژوهش، با شناسایی ابعاد مختلف هویتی، به دنبال پاسخ دادن به این پرسش است که الگوی مناسب برای هویت برند گردشگری شهر کرمان چگونه است، تا با استفاده از نتایج آن و ارائه راهبردهای مدیریتی و اجرایی بتوان به جذب گردشگر و سرمایه گذار بیشتر اقدام کرد و تصویر شایسته تری از این شهر تاریخی به ایرانیان و جهانیان نشان داد.

مبانی نظری

هویت هر پدیده‌ای دارای دو جزء اساسی عینی و ذهنی است. در درک هویت شهری، هم جنبه‌های عینی آن مانند شهر و ساختار و کالبد شهری، کارکرد اقتصادی و فضای عمومی آن و نیز عوامل ذهنی، یعنی گروه‌های اجتماعی ساکن، سطح ادراک و آگاهی اجتماعی و انتظارات و مطالبات آن‌ها، گروه‌های همگن، وضعیت شهروندی و...



مردم با شهر، موقعیت مکانی و جنبه‌های فیزیکی شهر، ظرفیت‌های ذاتی شهر (مانند اقتصادی و آموزشی) و نبض زندگی شهر (یعنی سطح سبک زندگی و جذابیت زندگی)، مردم شهر و الزامات اولیه (هزینه زندگی و...) (Wahyurini, 2011).

مروری بر ادبیات و پیشینه

طبق نظر فرودی^۲ و همکاران (2018)، مفاهیم کلیدی مانند هویت مکان، رضایتمندی، وفاداری گردشگر، انگیزه و قصد بازدید پیش‌نیاز برندسازی در سطح ملی و مقصد شناسایی شده‌اند. بنا به اهمیت موضوع، ذی‌نفعان مختلف مرتبط با مکان (اعم از دولت‌ها، برنامه‌ریزان، سرمایه‌گذاران، بازاریابان و حتی ساکنان) بیش از گذشته این مفاهیم را به کار می‌گیرند تا بتوانند به قدرت رقابتی در بازار و ارزش آفرینی برای کشور و خود دست یابند.

رودریگز^۳ و همکاران (2020) در پژوهش خود چارچوب جدیدی درباره هویت برند مکان حسی ارائه کرده‌اند و از بازاریابی حسی و نظریه‌های هویت برند به منظور ارائه مدلی یکپارچه برای توسعه هویت برند مکان حسی بهره برده‌اند. براساس یافته‌ها، هویت برند مکان حسی رویکردی از پایین به بالا برای برندسازی است که شامل چندین ذی‌نفع اجرایی به‌عنوان هم‌آفرینان در فرایند ارائه برندسازی مکان حسی است.

واکرلین و همکاران^۴ (2020) در پژوهش خود رابطه بین تصویر شهر و هویت برند در مناطق چندمرکزی را بررسی کرده‌اند. در پژوهش آنان از یک رویکرد طراحی استفاده شده که قادر به اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل شبکه‌های تصویر برای مناطق چندمرکزی است. این روش یک نقشه مفهوم برنده در حوزه بازاریابی است که در این پژوهش بررسی شده است.

محمدیان محمودجیق (۲۰۲۲)، در رساله دکتری خود با موضوع «مدلی برای برندسازی گردشگری ایران»، مراحل برندسازی ملی گردشگری ایران را در پنج گام ارزیابی کرده است: ۱. برنامه‌ریزی و تجزیه و تحلیل، ۲. توسعه جوهره برند، ۳. توسعه طرح راهبردی، ۴. اجرا، ۵. نظارت و سنجش عملکرد. در این پژوهش که با روش فراترکیب انجام شده است، درباره عوامل زمینه‌ای برندسازی ملی گردشگری شامل چگونگی حکمرانی، ویژگی‌های کشور، زیرساخت‌ها، تصویر کلی کشور و اخبار مربوط به آن، درایی‌های مقصد و عوامل تأثیرگذار در صنعت گردشگری

باید مورد توجه قرار گیرد. بنابراین، احساسات شهروندان و مردم در مکانی خاص متفاوت خواهد بود. باین‌حال، در رویارویی افراد مختلف با مکان، بخش‌های مهمی وجود دارد که از مبنای زیست‌شناختی مشترک ادراک و شناخت تجربیات مشترک خاص دنیای واقعی و هنجارهای مشترک فرهنگی ناشی می‌شود. محور هویت شهر عواملی چون نمادها، ادراک هویت فضایی و هم‌گرایی هویت اجتماعی و کالبدی شهر را برجسته می‌کند. در واقع نمادها ابزارهای ارتباطی غیرکلامی‌اند که افراد برای انتقال پیام‌ها، پیشینه، فعالیت‌های اجتماعی و جهان‌بینی خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. ادراک هویت فضایی به معنای شناخت فرایندهای اساسی رفتار و ماهیت انسان (دانش، عواطف، شخصیت، وابستگی اجتماعی و فرهنگی)، ماهیت محیط (توانایی اطلاعات ادراکی، مفهوم و تصویر ذهنی)، تشخیص همگرایی هویت اجتماعی و فضایی در محیط شهری و ارتباط عمیق آن با هوش عقلانی، تعلق و وابستگی به مکان است (Aaker & Joachimsthaler, 2012).

هویت برند مجموعه‌ای از ارتباطات خاص برند است که شامل شعارها و وعده‌هایی است که به مشتریان داده می‌شود و هویت جدیدی ایجاد می‌کند یا هویت قبلی را تقویت می‌کند. برندها با هویت خود مشتریان خود را می‌شناسند و خود را از سایر رقبا متمایز می‌کنند. فرایند ایجاد هویت برند شامل بیان ذهنیتی است که برند می‌خواهد ایجاد کند و اطمینان از اینکه برند توسط مشتریان شناخته می‌شود و با نیازهای طبقه‌ای خاص مرتبط است (Keller, 2003). هویت برند مقصد راهبردی مهم در توسعه برند مقصد گردشگری است. برای این منظور، مهم است که تیم مدیریتی سازمان مدیریت و بازاریابی مقصد به تحلیل و توسعه راهبردهای مناسب برای ایجاد هویت برند مقصد توجه جدی داشته باشد (Tabatabaei-Nasab et al., 2014). آنهالت (2007)، راهبردشناس (استراتژیست) بریتانیایی و نظریه‌پرداز هویت ملی، ابعاد و عناصر مختلف تشکیل‌دهنده ادراک و تصویر ذهنی از شهر را ارزیابی کرده است. آنهالت، به‌عنوان مشاور و راهبردشناس برندسازی شهری، نمایه‌ای از طیف وسیعی از داده‌ها ایجاد کرده است که مشخص می‌کند هر شهر در سازوکار اداره خود، علاوه بر خدمت به بخش داخلی، بدون لطمه زدن به دیگر شهرها، تا چه اندازه به صحنه بین‌المللی سودرسانی کرده و تصویر مثبت‌تری از هویتش در اذهان ارائه داده است. او در طرح ارزیابی شهرها شش عامل را در نظر می‌گیرد که به مدل شش ضلعی آنهالت معروف است. این شش عامل عبارت‌اند از: حضور در صحنه بین‌المللی و آشنایی

2. Foroudi

3. Rodrigues

4. Wäckerlin

5. the brand concept map

1. Anholt



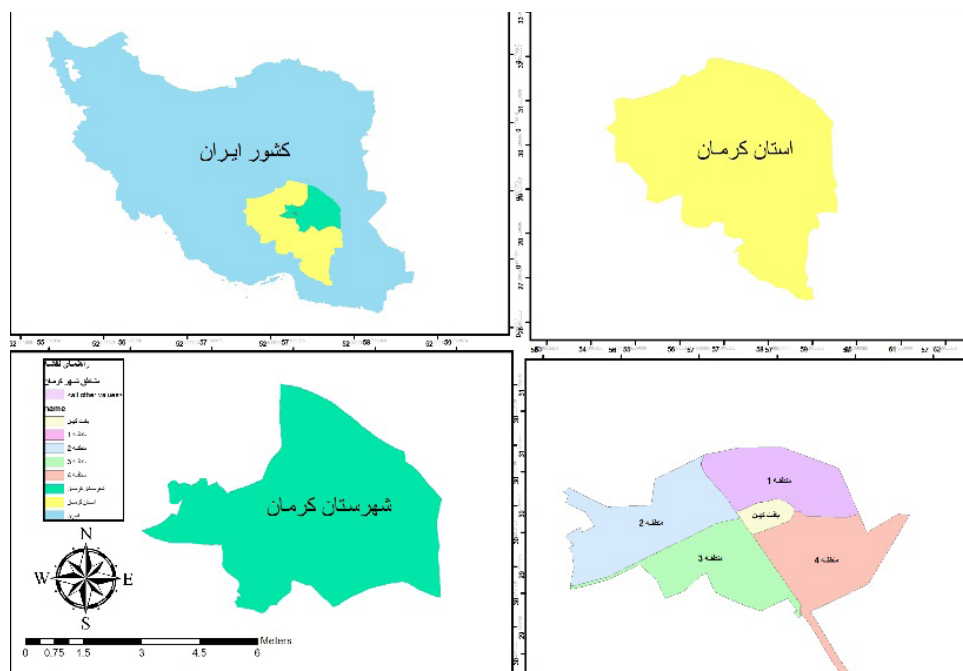
پرجاذبه‌ترین مقصدهای گردشگری داخلی است. براساس آخرین سرشماری، جمعیت این استان ۳,۱۶۵,۷۲۶ بوده که سهم ۳/۹۶ درصدی از جمعیت کشور را داشته است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).

تنوع اقلیم و پراکنندگی جغرافیایی سبب شده است که شاهد تنوع آب‌وهوایی و فرهنگی فراوانی در استان کرمان باشیم. اقلیم این منطقه تابعی از عوامل گوناگونی است و با توجه به اختلاف زیاد عرض جغرافیایی بین نقاط شمالی و جنوبی، دارای تنوع وسیعی از پوشش گیاهی و جانوری است. این استان در محل تلاقی رشته‌کوه‌های زاگرس، مرکزی و مناطق پست کویری قرار گرفته است. ارتفاعات کرمان ادامه رشته‌کوه‌های مرکزی ایران است که از چین خوردگی‌های آتشفشانی آذربایجان آغاز و تا بلوچستان امتداد می‌یابد و در امتداد خود چندین بار توسط حوزه‌های سطح داخلی و کویر قطع می‌شود. از میراث طبیعی کرمان می‌توان به بیابان جهانی لوت اشاره کرد که در سال ۱۳۹۵ به‌عنوان نخستین اثر طبیعی ایران در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید. همچنین کوه هزار، با ۴۵۰۱ متر ارتفاع، چهارمین کوه مرتفع ایران و بلندترین قله جنوب کشور، در این استان قرار گرفته است (پورفرج، ۱۳۹۸).

بحث شده است. همچنین، در موضوع عناصر برندسازی ملی گردشگری، جوهره برند ملی گردشگری، شخصیت برند، جایگاه‌سازی برند و وعده برند زیرمجموعه هویت رقابتی در نظر گرفته شده است و راهبردهای توسعه محصول، ارتباطی و زیرساختی، معماری برند ملی گردشگری، کتاب برند، هویت داخلی و حسی زیرمجموعه راهبردهای برند ملی گردشگری لحاظ شده است. نتایج حاصل از برندسازی ملی گردشگری در این پژوهش در دو بعد عملکرد (ویژگی‌های) برند ملی گردشگری با زیرمؤلفه‌های ارزش ویژه برند، شهرت برند، تصویر برند، آگاهی از برند، وفاداری به مقصد، رقابت‌پذیری و میزان جذب بازدیدکنندگان و بعد اثر بر جامعه محلی و بازدیدکنندگان با زیرمؤلفه‌های ایجاد حس وابستگی به مقصد، افزایش احساس تعلق خاطر مردم، افزایش کیفیت زندگی مردم و رشد اقتصادی مورد سنجش قرار گرفته است.

قلمرو پژوهش

استان کرمان، با مساحت ۱۸۱۷۸۵ کیلومتر مربع، وسیع‌ترین استان کشور است که ۱۱ درصد از کل ایران را در بر گرفته است و با داشتن بیشترین آثار ثبت جهانی (۷ اثر جهانی و ۶۶۰ اثر ملی) در بین استان‌های کشور یکی از



شکل ۱: موقعیت جغرافیایی شهر کرمان (نگارنده، ۱۴۰۲)



روش شناسی پژوهش

گردشگری این شهر مرتبط باشند اشراف داشته باشند. در بخش کیفی، جامعه آماری پژوهش شامل بیست و دو شهروند خبره و صاحب تخصص در حوزه‌های گوناگون گردشگری و در بخش‌های دانشگاهی، خصوصی، دولتی و تشکل‌های مردم‌نهاد است که هر یک از آن‌ها تجربه زیسته متنوعی در گذشته و اکنون شهر کرمان داشته‌اند؛ تجربه‌ای که آن‌ها را به سمت حوزه تخصصی خود سوق داده است. هدف از این بخش شناسایی ابعاد هویت برند گردشگری شهر کرمان از منظر ذی‌نفعان آن در بخش عرضه گردشگری این شهر است. در جدول ۱ زمینه تخصصی مصاحبه‌شوندگان ذکر شده است.

هویت برند در حوزه گردشگری از پدیده‌های پویا و پیچیده‌ای است که موفقیت اقدامات مرتبط در مراحل اجرایی مستلزم همراهی، هم‌گامی، هم‌افزایی و مشارکت همه ذی‌نفعان بخش عرضه (شامل مسئولان دولتی، شهروندان، فعالان گردشگری و...)، و بخش تقاضا (گردشگران و...) است. نظر به گستردگی دامنه ذی‌نفعان، جامعه آماری پژوهش افرادی در نظر گرفته شدند که علاوه بر فعالیت در یکی از بخش‌های مرتبط با گردشگری شهر کرمان، شهروند دیرینه این شهر نیز باشند تا به تمامی جنبه‌های عینی و ذهنی‌ای که ممکن است با هویت برند

جدول ۱: زمینه تخصصی مصاحبه‌شوندگان در بخش کیفی

فرد مصاحبه‌شده	جایگاه حرفه‌ای (شغلی)	فرد مصاحبه‌شده	جایگاه حرفه‌ای (شغلی)	فرد مصاحبه‌شده	جایگاه حرفه‌ای (شغلی)
۱	مدیر بازاریابی شرکت هواپیمایی	۹	پژوهشگر حوزه صنایع دستی	۱۷	پژوهشگر حوزه هنر
۲	استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه	۱۰	معاون دفتر توسعه گردشگری داخلی وزارت میراث فرهنگی	۱۸	خبرنگار حوزه گردشگری
۳	مدیر اقامتگاه سنتی	۱۱	معاون گردشگری اداره کل میراث فرهنگی استان کرمان	۱۹	استاد گروه مرمت دانشگاه
۴	استاد گروه تاریخ دانشگاه	۱۲	راهنمای طبیعت‌گردی	۲۰	استاد گروه معماری دانشگاه
۵	استاد گروه هنر دانشگاه	۱۳	خبرنگار حوزه گردشگری	۲۱	راهنمای گردشگری
۶	کارشناس بازاریابی اداره کل میراث فرهنگی استان کرمان	۱۴	استاد گروه گردشگری دانشگاه	۲۲	استاد گروه هتلداری دانشگاه
۷	استاد گروه باستان‌شناسی دانشگاه	۱۵	مدیر هتل	-	-
۸	مدیر NGO در حوزه گردشگری	۱۶	مدیر NGO در حوزه گردشگری	-	-

همچنین، با توجه به ماهیت اکتشافی طرح پژوهش، در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری قضاوتی (هدفمند) که یکی از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی است استفاده شده و تا اشیاع نظری ادامه یافته است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در این بخش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در بخش کیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۶
	زن	۶
سن	کمتر از ۳۵ سال	۶
	۳۵ تا ۴۵ سال	۸
تحصیلات	۴۵ سال و بیشتر	۸
	کارشناسی	۳
	کارشناسی ارشد	۱۰
	دکتری	۹



درصد	فراوانی	ویژگی های جمعیت شناختی	
۶۸٪	۱۵	دانشگاهی	نوع تخصص
۳۲٪	۷	غیردانشگاهی	
۳۱٪	۷	۵ تا ۱۰ سال	سابقه کاری
۲۸٪	۶	۱۰ تا ۲۰ سال	
۴۱٪	۹	بیشتر از ۲۰ سال	

می گیرد. "مضامین پایه" شامل کدها و نکات کلیدی متن است. با مطالعه کامل متن باید خردترین کدها شناسایی و به عنوان مضمون پایه انتخاب شود. "مضامین سازمان دهنده" شامل مضامین حاصل از ترکیب و تلخیص مضامین پایه است. کدهای پایه باید مرور شود و مفاهیم مشابه در کنار هم قرار گیرند. پژوهشگر، با توجه به توان تشخیص و تسلط خود، باید نام مناسبی برای هر دسته کد انتخاب کند. در نهایت، "مضامین فراگیر" شامل مضامین عالی حاکم بر متن است. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده ها آشنا شود لازم است تا اندازه های خود را در آن ها غوطه ور سازد. غوطه ور شدن در داده ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده ها» و خواندن داده ها به صورت فعال (یعنی جست و جوی معانی و الگوها) است. در گام بعد، پژوهشگر داده ها را خوانده و با آن ها آشنا شده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده ها است. کدها یک ویژگی داده ها را معرفی می نمایند که به نظر تحلیلگر جالب می رسد (Habibi, 2012). در شکل ۱ چگونگی ایجاد کدهای اولیه در نرم افزار مکس کیودی ای ارائه شده است.

پس از شناسایی مضامین مرتبط در بخش کیفی از منظر نمایندگان بخش عرضه شامل شهروندان متخصص گردشگری، در بخش کمی به دنبال اعتبارسنجی این مضامین در بخش تقاضای گردشگری شهر کرمان بوده ایم تا در صورت اجرایی سازی هویت، ابعاد شناسایی شده مورد پذیرش هر دو گروه ذی نفعان بخش عرضه و تقاضا قرار گیرد.

در بخش کمی پژوهش، برای داده های کمی از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. با توجه به پاسخ های گردشگران به پرسش نامه محقق ساخته (طیف لیکرت پنج تایی) و با استفاده از آزمون ناپارامتری فریدمن، رتبه بندی ابعاد و مؤلفه ها و شاخص های مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر کرمان انجام می شود.

یافته های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده های کیفی پژوهش از طریق نرم افزار مکس کیودی ای صورت گرفته و زمینه های متعدد شهر کرمان به عنوان محدوده مورد مطالعه بررسی شده است. براساس روش پیشنهادی اترید-استرلینگ (۲۰۰۱)، شبکه مضامین شامل سه دسته از کدها و مفاهیم شکل

شکل ۱: ایجاد کدهای اولیه در مصاحبه ها در نرم افزار مکس کیودی ای

پژوهش در هفت بعد روان‌شناختی، بازاریابی، مدیریت شهری و کالبدی، فرهنگی - اجتماعی، محیطی، اقتصادی و حاکمیتی به‌عنوان مضامین فراگیر تقسیم‌بندی شده است و هر بعد از یک یا چندین تم (مضمون) سازمان‌دهنده تشکیل شده و در نهایت دوازده مضمون سازمان‌دهنده از هفتاد مضمون پایه تشکیل شده است. در جدول ۲، مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه هویت برند گردشگری شهر کرمان ارائه شده است.

جدول ۲: مضامین تشکیل‌دهنده هویت برند گردشگری شهر کرمان

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
۱. متمایز و منحصر به فرد بودن مقصد	حس مکان	بعد روان‌شناختی
۲. رابطه شناختی - احساسی		
۳. نوستالژی و رؤیا		
۴. هویت، اصالت و بازگشت به خویش		
۵. افراد شاخص و نمادهای ناملموس شهری		
۶. پیشینه تاریخی غنی		
۷. ارزش ادراک‌شده برند مقصد	جوهره برند مقصد	بعد بازاریابی
۸. شخصیت برند مقصد		
۹. کیفیت ادراک‌شده مقصد		
۱۰. شهرت مقصد گردشگری		
۱۱. تبلیغات آگاهی‌دهنده مقصد	آگاهی از برند مقصد	
۱۲. پورتفوی رسانه‌های برند		
۱۳. کاهش ریسک و عدم اطمینان از برند مقصد		
۱۴. مردم کرمان به‌عنوان سفیر گردشگری	بازاریابی مقصد	بعد بازاریابی
۱۵. محصولات و خدمات گردشگری		
۱۶. راهبرد بازاریابی مقصد		
۱۷. اطلاع‌رسانی، اشتها و ترویج برند		
۱۸. المان‌های حسی برند (لوگو، شعار و...)		
۱۹. تصویر و تداعی برند مقصد		
۲۰. بهبود وضعیت دفاتر خدمات مسافرتی	توانمندسازی تأسیسات گردشگری	بعد مدیریت شهری و کالبدی
۲۱. افزایش آموزش و آگاهی‌بخشی ذی‌نفعان		
۲۲. توجه به نیازها و خواسته‌های گردشگران در توسعه شهری		
۲۳. به‌روزرسانی ناوگان زمینی، ریلی و هوایی		
۲۴. شایسته‌سالاری در استخدام نیروی انسانی		
۲۵. همسویی با علم و فناوری روز		
۲۶. استانداردسازی کیفیت خدمات تأسیسات اقامتی و پذیرایی	زیرساخت‌های گردشگری	
۲۷. دسترسی به مکان‌های اقامتی، پذیرایی و تفریحی		
۲۸. خدمات حمل‌ونقل در مقصد گردشگری		
۲۹. ارائه اطلاعات در خصوص جاذبه‌های شهری		
۳۰. امکانات رفاهی و تسهیلات گردشگری		
۳۱. بناها و بافت تاریخی شهر		
۳۲. نمادهای (المان‌های) ملموس شهری		



مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر		
تنوع موسیقیای استان کرمان	نمودهای فرهنگی جامعه میزبان	بعد فرهنگی- اجتماعی		
تنوع مذهبی (مسیحی، ارمنی، کلیمی و مسلمان و زرتشتی)				
تنوع غذایی و گردشگری خوراک				
تنوع فرهنگی و آیین سنتی				
تنوع در پوشاک و پوشش بومی				
زبان و گویش های بومی				
باورهای عامیانه و فرهنگ فولکلوریک				
سوغات محلی و صنایع دستی فاخر				
تکریم گردشگران از سوی جامعه محلی				
مهمان نوازی شهروندان کرمانی			نگرش و رفتار جامعه میزبان	
مشارکت جامعه محلی در توسعه گردشگری				
نگاه به گردشگران به عنوان عامل توسعه				
جاذبه های طبیعی گردشگری منطقه				
شرایط آب و هوایی (اقلیمی) منطقه	توان طبیعی - جغرافیایی	بعد محیطی		
بهشت معادن ایران				
موقعیت راهبردی خاص منطقه				
وسعت جغرافیایی (وسیع ترین استان کشور)				
بیابان لوت و کویرنوردی				
چهار فصل بودن کرمان				
کسب درآمد و سودآوری			عوامل اقتصادی	بعد اقتصادی
افزایش سرمایه گذاری در حوزه گردشگری				
توسعه درآمد ارزی و ریالی در کشور				
ایجاد فرصت های اشتغال				
بهبود سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم				
چشم انداز روشن پیرامون هویت برند گردشگری کرمان	سیاست گذاری گردشگری			
انتخاب مدیران آگاه و دل سوز				
هدف گذاری ایجاد هویت برند گردشگری				
تدوین راهبرد بر اساس اسناد بالادستی				
دسترسی عموم مردم به منافع مالی، اجتماعی و معنوی	حمایت و پشتیبانی نهادهای مسئول	بعد حاکمیتی		
شکل گیری کارگروه منسجم و تخصصی توسعه گردشگری				
اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کرمان				
شهرداری کرمان				
حضور فعالانه بخش خصوصی از جمله کمیسیون گردشگری اتاق کرمان				
حمایت اقتصادی دولت				
ایجاد مدیریت جامع مبتنی بر گردشگری				
گروه های مردمی و NGO ها				
نهادهای سازمان های ملی و بین المللی				
دانشگاه های دارای رشته گردشگری در کرمان				

شده‌اند. در شکل ۲، نمایش کلی از این الگو آورده می‌شود.

الگوی نهایی هویت برند گردشگری شهر کرمان دارای هفت بعد اصلی است که در فرایند تجزیه و تحلیل شناخته



شکل ۲: نمایش کلی از الگوی هویت برند گردشگری شهر کرمان

در بخش کمی پژوهش، پرسش‌نامه محقق‌ساخته با ۶۲ پرسش تأییدشده حاصل از روایی محتوایی توسط ۳۸۴ نفر از گردشگران به‌عنوان نمونه آماری تکمیل شد. گردآوری اطلاعات مربوط به تابستان تا زمستان سال ۱۴۰۲ است. در تکمیل پرسش‌نامه‌ها ۵۴/۷ درصد زن و ۴۵/۳ درصد مرد مشارکت داشته‌اند. سن بیشتر مشارکت‌کنندگان بین ۲۰ تا ۲۹ سال بوده و تقریباً نصف افراد مجرد و نصف افراد متأهل بودند. ۴۰/۱ درصد افراد دارای تحصیلات کارشناسی و ۴۸/۴ درصد دارای تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد و دکتری) بودند. از لحاظ شغلی، بیشتر افراد دانش‌آموز/دانشجو یا کارمند بخش خصوصی بوده‌اند؛ البته در بخش سایر نیز خیلی از افراد شغل‌های گوناگونی ذکر کرده بودند، از جمله هنرمند صنایع دستی، راهنمای تور، نجار،

خلبان، کافه‌چی و... هدف از سفر بیشتر گردشگران در این نمونه ۳۸۴ نفری تفریحی بود (۶۲/۸ درصد) و پس از آن سفر با هدف دیدار اقوام و دوستان (۱۴/۶ درصد) و تجارت (۴/۷ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار داشتند. در نهایت مشاهده شد که بیشتر گردشگرانی که به شهر کرمان سفر کرده‌اند، پس از شهرستان‌های استان کرمان (۱۹ درصد)، از استان‌های تهران (۱۸ درصد)، اصفهان (۱۴/۶ درصد)، فارس (۸/۱ درصد) و یزد (۸ درصد) بوده‌اند. هفت نفر از خارج از کشور نیز در تکمیل پرسش‌نامه همکاری داشتند. مقادیر شاخص‌های توصیفی (شاخص‌های مرکزی و پراکندگی) برای متغیرهای پژوهش در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: مقادیر شاخص های توصیفی در خصوص متغیرهای پژوهش

متغیر		میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
روان شناختی	حس مکان	۴/۱۲	۴/۱۶	۴	۰/۵۴	۲/۵	۵
	جوهره برند مقصد	۳/۹۷	۴	۴	۰/۷۲	۱/۶۷	۵
	کل	۴/۰۷	۴/۱۱	۳/۷۸	۰/۵۶	۲/۲۲	۵
بازاریابی	آگاهی از برند مقصد	۴/۰۶	۴	۵	۰/۷۴	۲	۵
	بازاریابی مقصد	۴/۴۳	۴/۵	۵	۰/۶۰	۲	۵
	کل	۴/۱۸	۴/۳۳	۴/۳۳	۰/۶۱	۲/۸۳	۵
مدیریت شهری و کالبدی	توانمندسازی تأسیسات گردشگری	۴/۵۹	۴/۷۱	۵	۰/۳۹	۳	۵
	زیرساخت های گردشگری	۴/۶۳	۴/۸۳	۵	۰/۴۱	۳	۵
	کل	۴/۶۱	۴/۷۰	۵	۰/۳۷	۳	۵
فرهنگی اجتماعی-	نمودهای فرهنگی جامعه میزبان	۴/۵۴	۴/۶۴	۵	۰/۴۲	۳	۵
	نگرش و رفتار جامعه میزبان	۴/۲۸	۴/۳۳	۵	۰/۶۲	۲/۳۳	۵
	کل	۴/۴۶	۴/۵	۵	۰/۴۲	۳	۵
محیطی	توان طبیعی-جغرافیایی	۴/۳۳	۴/۳۳	۴/۳۳	۰/۵	۲/۵	۵
اقتصادی	عوامل اقتصادی	۴/۵۱	۴/۷۵	۵	۰/۴۹	۲/۷۵	۵
حاکمیتی	سیاست گذاری گردشگری	۴/۵۲	۴/۶۶	۵	۰/۵۱	۲/۳۳	۵
	حمایت و پشتیبانی نهادهای مسئول	۴/۵۱	۴/۶۲	۵	۰/۴۸	۲/۳۸	۵
	کل	۴/۵۲	۴/۶۴	۵	۰/۴۷	۲/۳۶	۵

با توجه به نتایج به دست آمده، میانگین همه متغیرها و مؤلفه های محاسبه شده بیشتر از مقدار ۳ یعنی متوسط است. بنابراین، میزان هویت برند گردشگری شهر کرمان از لحاظ این متغیرها از نظر افراد نمونه در حد بالا قرار دارد. به عبارت دیگر، می توان گفت همه متغیرها از دیدگاه گردشگران، به علت کسب نمره بالاتر از میانگین (عدد ۳)، تأیید شدند. در گام بعد و پیش از بررسی فرضیات و محاسبه همبستگی، از ضرایب چولگی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن متغیرها استفاده شد (جدول ۴).

جدول ۴: ضرایب w چولگی و کشیدگی برای متغیرهای پژوهش

متغیر	چولگی	خطای معیار چولگی	مقدار Z چولگی	کشیدگی	خطای معیار کشیدگی	مقدار Z کشیدگی
روان شناختی	-۰/۵۴	۰/۵۲	-۱/۰۳	۰/۱۷	۰/۴۸	۰/۳۶
بازاریابی	-۰/۴۷	۰/۵۲	-۰/۹۰	-۰/۷۶	۰/۴۸	-۱/۵۷
مدیریت شهری و کالبدی	-۱/۰۹	۰/۵۲	-۲/۰۸	۱/۲۱	۰/۴۸	۲/۴۹
فرهنگی-اجتماعی	-۰/۷۵	۰/۵۲	-۱/۴۴	۰/۲۹	۰/۴۸	۰/۶۱
محیطی	-۰/۹۰	۰/۵۲	-۱/۷۳	۱/۰۱	۰/۴۸	۲/۰۹
اقتصادی	-۰/۸۰	۰/۵۲	-۱/۵۳	-۰/۰۸	۰/۴۸	-۰/۱۷
حاکمیتی	-۱/۲۵	۰/۵۲	-۲/۳۹	۱/۰۷	۰/۴۸	۲/۲۲
هویت برند گردشگری	-۱/۷۴	۰/۵۲	-۳/۳۳	۱/۵۹	۰/۴۸	۳/۲۹



تعیین ابعاد هویت برند گردشگری شهر کرمان از لحاظ گردشگران از آزمون پارامتری t تک‌نمونه‌ای و برای بررسی همبستگی بین این ابعاد با هویت برند گردشگری شهر کرمان از ضریب همبستگی ناپارامتری اسپیرمن استفاده می‌شود.

برای تعیین تأثیر ابعاد در هویت برند گردشگری شهر کرمان با توجه به نرمال بودن این ابعاد، از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد و میانگین هر یک از ابعاد با مقدار متوسط (۳) مقایسه شد. نتایج در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۵: نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	مقدار معناداری	فاصله اطمینان	
						کران پایین	کران بالا
روان‌شناختی	۳۸۴	۴/۰۷	۰/۵۶	۳۷/۰۵	۰/۰۰۱	۱/۰۱	۱/۱۳
بازاریابی	۳۸۴	۴/۱۸	۰/۶۱	۳۷/۸۳	۰/۰۰۱	۱/۱۲	۱/۲۵
مدیریت شهری و کالبدی	۳۸۴	۴/۶۱	۰/۳۷	۸۳/۶۵	۰/۰۰۱	۱/۵۷	۱/۶۴
فرهنگی-اجتماعی	۳۸۴	۴/۴۶	۰/۴۲	۶۷/۹۱	۰/۰۰۱	۱/۴۲	۱/۵۱
محیطی	۳۸۴	۴/۳۳	۰/۵۰	۵۱/۳۵	۰/۰۰۱	۱/۲۸	۱/۳۸
اقتصادی	۳۸۴	۴/۵۱	۰/۴۹	۵۹/۵۴	۰/۰۰۱	۱/۴۶	۱/۵۶
حاکمیتی	۳۸۴	۴/۵۲	۰/۴۷	۶۲/۵۵	۰/۰۰۱	۱/۴۷	۱/۵۶

همچنین، با توجه به نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول ۶، بین ابعاد روان‌شناختی، بازاریابی، مدیریت شهری و کالبدی، فرهنگی-اجتماعی، محیطی، اقتصادی و حاکمیتی با هویت برند گردشگری شهر کرمان با ۹۹ درصد اطمینان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین، می‌توان گفت افزایش هر یک از این ابعاد باعث افزایش هویت برند گردشگری شهر کرمان خواهد شد.

بنا به نظر قاسمی و زاهدی اصل (۲۰۱۲)، به علت حجم زیاد نمونه، نرمال بودن متغیرها باید براساس ضرایب چولگی و کشیدگی بررسی شود. طبق این مقاله، اگر مقدار آماره Z برای چولگی و کشیدگی بین $-۲/۵۴$ و $+۲/۵۴$ باشد، نرمال بودن متغیرها تأیید می‌شود. با توجه به نتایج جدول ۴ برای همه متغیرها (به جز هویت برند گردشگری) این دو آماره Z بین $-۲/۵۴$ و $+۲/۵۴$ قرار دارد؛ از این رو، فرض نرمال بودن برای همه متغیرهای پژوهش (به جز هویت برند گردشگری) پذیرفته می‌شود. بنابراین، برای بررسی

با توجه به نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای، مقادیر معناداری برای همه ابعاد برابر با $۰/۰۰۱$ و کمتر از $۰/۰۵$ است؛ همچنین، مقدار میانگین همه آن‌ها بیشتر از مقدار آزمون (۳) است. از این رو می‌توان گفت همه این ابعاد از نظر گردشگران در برند گردشگری شهر کرمان تأثیر دارند و میزان هویت برند گردشگری شهر کرمان از لحاظ این ابعاد در حد بالایی قرار دارد.

جدول ۶: ماتریس ضریب همبستگی اسپیرمن بین ابعاد هویت برند گردشگری کرمان

متغیر	روان‌شناختی	بازاریابی	مدیریت شهری و کالبدی	فرهنگی-اجتماعی	محیطی	اقتصادی	حاکمیتی
هویت برند گردشگری شهر کرمان	۰/***۶۶	۰/***۶۶	۰/***۸۱	۰/***۸۲	۰/***۸۲	۰/***۷۸	۰/***۷۶

**در سطح $۰/۰۱$ معنادار

آزمون فریدمن که برابر $۰/۰۰۱$ است، تفاوت معناداری بین رتبه ابعاد مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر کرمان وجود دارد. بر این اساس، ابعاد مدیریت شهری و کالبدی و اقتصادی به ترتیب با میانگین $۵/۲۲$ و $۴/۶۵$ دارای بالاترین رتبه در بین ابعاد مؤثر بر برند گردشگری شهر کرمان و

رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر کرمان از نظر گردشگران
برای اولویت‌بندی ابعاد از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شده است. رتبه‌بندی با استفاده از نتایج آزمون فریدمن در جدول ۷ آمده است. با توجه به مقدار معناداری

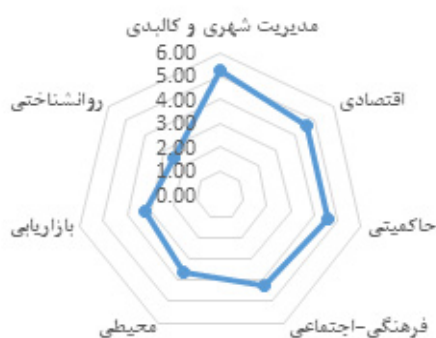
ابعاد روان‌شناختی و بازاریابی به ترتیب با میانگین ۲/۴۳ اجتماعی و محیطی نیز به ترتیب با میانگین رتبه ۴/۶۰، ۳/۲۴ دارای پایین‌ترین رتبه‌اند. ابعاد حاکمیتی، فرهنگی و ۴/۶۲ و ۳/۶۲ در بین آن‌ها قرار دارد.

جدول ۷: مقایسه رتبه‌های ابعاد مؤثر بر برند گردشگری شهر کرمان

اولویت	میانگین رتبه	ابعاد
۱	۵/۲۲	مدیریت شهری و کالبدی
۲	۴/۶۵	اقتصادی
۳	۴/۶۰	حاکمیتی
۴	۴/۲۴	فرهنگی-اجتماعی
۵	۳/۶۲	محیطی
۶	۳/۲۴	بازاریابی
۷	۲/۴۳	روان‌شناختی
	۰/۰۰۱	مقدار معناداری آزمون فریدمن

در شکل ۳، رتبه‌بندی ابعاد مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر کرمان به صورت نمودار عنکبوتی و به ترتیب از بزرگ به کوچک در جهت عقربه‌های ساعت مشخص است.

شکل ۳: مقایسه رتبه‌های ابعاد مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر کرمان



شکل ۳: مقایسه رتبه‌های ابعاد مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر کرمان

توانمندسازی تأسیسات گردشگری و سیاست‌گذاری گردشگری به ترتیب با میانگین رتبه ۸/۵۵، ۷/۸۵ و ۷/۵۲ بیشترین اهمیت را در هویت برند گردشگری شهر کرمان از نظر گردشگران دارند. از طرفی، مؤلفه‌های جوهره برند مقصد، حس مکان و آگاهی از برند مقصد به ترتیب با مقادیر ۳/۳۹، ۴/۴۲ و ۴/۸۸ پایین‌ترین رتبه را دارند.

رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر کرمان از نظر گردشگران

برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها نیز از آزمون فریدمن استفاده شده است. رتبه‌بندی با استفاده از نتایج این آزمون ناپارامتریک در جدول ۸ آمده است. نتایج نشان می‌دهد که مؤلفه زیرساخت‌های گردشگری،

جدول ۸: مقایسه رتبه‌های مؤلفه‌های مؤثر بر برند گردشگری شهر کرمان

اولویت	میانگین رتبه	مؤلفه	بعد
۱۱	۴/۴۲	حسن مکان	روان‌شناختی
۱۲	۳/۳۹	جوهره برند مقصد	
۱۰	۴/۸۸	آگاهی از برند مقصد	بازاریابی
۷	۶/۹۹	بازاریابی مقصد	
۲	۷/۸۵	توانمندسازی تأسیسات گردشگری	مدیریت شهری و کالبدی
۱	۸/۵۵	زیرساخت‌های گردشگری	
۴	۷/۴۴	نمودهای فرهنگی جامعه میزبان	فرهنگی-اجتماعی
۸		نگرش و رفتار جامعه میزبان ۵/۹۸	
۹	۵/۷۴	توان طبیعی-جغرافیایی	محیطی
۵	۷/۴۴	عوامل اقتصادی	اقتصادی
۳	۷/۵۲	سیاست‌گذاری گردشگری	حاکمیتی
۶	۷/۲۶	حمایت و پشتیبانی نهادهای مسئول	

رتبه‌بندی گویه‌های مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر کرمان از نظر گردشگران

برای اولویت‌بندی گویه‌ها نیز از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد که به‌روزرسانی ناوگان زمینی و ریلی و هوایی، امکانات رفاهی

و تسهیلات گردشگری و توجه به بناها و بافت تاریخی شهر کرمان دارای بالاترین رتبه‌اند و شهرت مقصد گردشگری، متمایز و منحصر به فرد بودن مقصد و کیفیت ادراک‌شده مقصد در پایین‌ترین رتبه از نظر گردشگران شهر کرمان قرار دارند.

جدول ۹: مقایسه رتبه گویه‌های مؤثر بر برند گردشگری شهر کرمان

میانگین رتبه	گویه	میانگین رتبه	گویه	میانگین رتبه	گویه
۳۰/۲۸	۴۲. موقعیت راهبردی خاص منطقه	۳۴/۲۲	۵۸. حمایت اقتصادی دولت	۴۰/۴۶	۱۹. به‌روزرسانی ناوگان زمینی، ریلی و هوایی
۳۰/۲۲	۳۸. نگاه به گردشگران به‌عنوان عامل توسعه	۳۴/۱۰	۴۶. توسعه درآمد ارزی و ریلی در کشور	۳۸/۷۸	۲۶. امکانات رفاهی و تسهیلات گردشگری
۲۹/۹۱	۳۳. زبان و گویش‌های بومی	۳۳/۸۱	۵۳. دسترسی عموم مردم به منافع مالی، اجتماعی و معنوی	۳۸/۴۵	۲۷. توجه به بناها و بافت تاریخی شهر
۲۸/۸۴	۴. هویت، اصالت و بازگشت به خویش‌نشدن	۳۳/۷۴	۲۸. المان‌های شهری (ملموس)	۳۷/۵۲	۳۲. تنوع فرهنگی و آیین سنتی
۲۸/۷۲	۱۵. المان‌های حسی برند (لوگو، شعار و ...)	۳۳/۴۶	۵۶. شهرداری کرمان	۳۷/۳۱	۲۰. شایسته‌سالاری در استخدام نیروی انسانی
۲۸/۶۰	۳۶. تکریم گردشگران از سوی جامعه محلی	۳۳/۴۶	۶۲. دانشگاه‌های دارای رشته گردشگری در کرمان	۳۶/۴۳	۳۰. تنوع مذهبی (مسیحی، ارنی، کلیمی و مسلمان و زرتشتی)



میانگین رتبه	گویه	میانگین رتبه	گویه	میانگین رتبه	گویه
۲۸/۵۳	۱۲. کاهش ریسک و عدم اطمینان از برند مقصد	۳۳/۳۳	۶۰. گروه‌های مردمی و NGOها	۳۶/۳۱	۴۳. کویرنوردی
۲۷/۵۹	۱۳. مردم کرمان به‌عنوان سفیر گردشگری	۳۳/۲۶	۵۹. ایجاد مدیریت جامع مبتنی بر گردشگری	۳۶/۱۹	۲۴. خدمات حمل و نقل در مقصد گردشگری
۲۷/۳۴	۷. ارزش ادراک‌شده برند مقصد	۳۳/۰۸	۶. پیشینه تاریخی غنی	۳۶/۱۴	۳۱. تنوع غذایی و گردشگری خوراک
۲۶/۵۵	۳۹. جاذبه‌های طبیعی گردشگری منطقه	۳۳/۰۵	۴۵. کسب درآمد و سودآوری	۳۶/۰۵	۲۲. استانداردهای کیفیت خدمات تأسیسات اقامتی و پذیرایی
۲۵/۷۵	۳۷. مهمان‌نوازی و غریبه‌نوازی شهروندان کرمانی	۳۲/۹۹	۵۲. تدوین راهبرد براساس اسناد بالادستی	۳۵/۸۷	۲۱. همسویی با علم و فناوری روز
۲۴/۷۷	۱۱. پورتفولیوی رسانه‌های برند	۳۲/۷۶	۵۱. هدف‌گذاری ایجاد هویت برند گردشگری	۳۵/۸۵	۵۰. انتخاب مدیران آگاه و دل‌سوز
۲۲/۹۴	۴۰. شرایط آب‌وهوایی (اقلیمی) منطقه	۳۲/۶۹	۵۵. اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان کرمان	۳۵/۸۱	۲۹. تنوع موسیقایی استان کرمان
۲۲/۴۷	۵. افراد شاخص و نمادهای ملموس و ناملموس شهری	۳۲/۴۲	۴۷. ایجاد فرصت‌های اشتغال	۳۵/۴۹	۲۳. دسترسی به مکان‌های اقامتی، پذیرایی و تفریحی
۲۲/۳۲	۳. نوستالژی و رؤیا	۳۲/۱۷	۳۵. سوغات محلی و صنایع دستی فاخر	۳۵/۳۶	۵۷. حضور فعالانه بخش خصوصی از جمله کمسیون گردشگری اتاق کرمان
۲۲/۰۵	۲. رابطه شناختی-احساسی	۳۲/۱۷	۶۱. نهادها و سازمان‌های بین‌المللی	۳۵/۲۱	۴۹. چشم‌انداز روشن پیرامون هویت برند گردشگری کرمان
۲۰/۹۵	۱۰. تبلیغات آگاهی‌دهنده مقصد	۳۱/۹۵	۵۴. شکل‌گیری کارگروه منسجم و تخصصی توسعه گردشگری	۳۵/۱۷	۲۵. ارائه اطلاعات درخصوص جاذبه‌های شهری
۲۰/۶۲	۸. کیفیت ادراک‌شده مقصد	۳۱/۹۰	۱۶. تصویر و تداعی برند مقصد	۳۴/۸۶	۴۴. چهار فصل بودن کرمان
۱۹/۲۱	۱. متمایز و منحصر به فرد بودن مقصد	۳۰/۷۵	۴۱. بهشت معادن ایران	۳۴/۸۵	۱۸. توجه به نیازها و خواسته‌های گردشگران در توسعه شهری
۱۸/۱۵	۹. شهرت مقصد گردشگری	۳۰/۵۳	۱۷. افزایش آموزش و آگاهی بخشی به ذی‌نفعان	۳۴/۵۰	۴۸. بهبود سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم
۰/۰۰۱	مقدار معناداری آزمون فریدمن	۳۰/۴۸	۳۴. باورهای عامیانه و فرهنگ فولکلوریک	۳۴/۲۴	۱۴. راهبرد بازاریابی مقصد

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از بخش کمی پژوهش و آزمون فریدمن، ابعاد تعیین‌کننده هویت برند گردشگری شهر کرمان از دیدگاه گردشگران را می‌توان به ترتیب زیر اولویت‌بندی کرد:

۱. بعد مدیریت شهری و کالبدی (اولویت اول):
۲. بعد اقتصادی (عوامل اقتصادی)؛
۳. بعد حاکمیتی (اولویت اول): سیاست‌گذاری، اولویت دوم: حمایت و پشتیبانی نهادهای مسئول)؛
۴. بعد حاکمیتی (اولویت دوم): توانمندسازی



یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که ابعاد «مدیریت شهری و کالبدی»، «اقتصادی»، «حاکمیتی»، «فرهنگی - اجتماعی»، «محیطی»، «بازاریابی» و «روانشناختی» به ترتیب دارای بیشترین اثرگذاری در بین ابعاد مؤثر بر برند گردشگری شهر کرمان از دیدگاه گردشگران هستند؛ از این رو، هویت برند گردشگری شهر کرمان دارای مراحل مختلفی است که باید در سطح ستادی، استانی و ملی مورد توجه مدیران و برنامه‌ریزان شهری قرار گیرد.

در بعد نخست و از منظر مدیریت شهری و کالبدی، مدیران شهری باید برای ایجاد محیطی جذاب و گردشگرپسند از برند گردشگری شهری کرمان حمایت کنند. در این راستا، به‌روزرسانی ناوگان زمینی و ریلی و هوایی یکی از مهم‌ترین اقدامات است. سرمایه‌گذاری و ارتقای سطح کیفی خدمات تأسیسات اقامتی و پذیرایی، و سایر امکانات رفاهی و تسهیلات شهر کرمان باید در اولویت قرار گیرد و استانداردهای کیفیت خدمات تأسیسات گردشگری ضرورت دارد. از اقدامات مؤثر دیگر در این بعد می‌توان به بهبود مسیرهای دسترسی به کرمان و جاده‌های منتهی به این شهر از طریق سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حمل‌ونقل از جمله جاده‌ها، بزرگراه‌ها، سیستم‌های حمل‌ونقل عمومی و زیباسازی فضاهای عمومی و مناظر خیابانی شهر کرمان برای ایجاد محیطی دلپذیر برای ساکنان و گردشگران و افزایش جذابیت این شهر به‌عنوان مقصد گردشگری اشاره کرد.

در بعد اقتصادی، به حداکثر رساندن منافع اقتصادی گردشگری و به حداقل رساندن تأثیرات منفی برای رشد و انعطاف‌پذیری اقتصادی در بلندمدت ضروری است. بنابراین، تشویق سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در زیرساخت‌های گردشگری و توسعه بخش هتلداری در کرمان، ارائه مشوق‌ها، معافیت‌های مالیاتی، و تسهیل فرایندهای اخذ مجوز برای جذب سرمایه‌گذاران و تحریک اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی در منطقه مهم‌ترین اقدام در بعد اقتصادی است. همچنین، تنوع بخشیدن به محصولات و خدمات گردشگری کرمان برای پاسخ‌گویی به بازارهای خاص، علاوه بر گردشگری تاریخی - فرهنگی، مانند گردشگری ماجراجویی، کویرنوردی، گردشگری سلامت، گردشگری مذهبی، و طبیعت‌گردی، و بهره‌گیری از روندهای نوظهور و ترجیحات گردشگران برای به حداکثر رساندن فرصت‌های درآمدزایی پیشنهاد می‌شود.

در زمینه بعد حاکمیتی، حکمرانی خوب و رهبری مؤثر برای تضمین دوام و موفقیت بلندمدت برند گردشگری شهر کرمان بسیار مهم است. از منظر سیاست‌گذاری، همکاری

۴. بعد فرهنگی - اجتماعی (اولویت اول): نمودهای فرهنگی جامعه میزبان؛ اولویت دوم: نگرش و رفتار جامعه میزبان؛

۵. بعد محیطی (توان طبیعی - جغرافیایی)؛

۶. بعد بازاریابی (اولویت اول: بازاریابی مقصد؛ اولویت دوم: آگاهی از برند مقصد)؛

۷. بعد روان‌شناختی (اولویت اول: حس مکان؛ اولویت دوم: جوهره برند مقصد).

در این میان، با در نظر گرفتن رتبه‌های تخصیص‌یافته به مؤلفه‌های دوازده‌گانه، زیرساخت‌های گردشگری، توانمندسازی تأسیسات گردشگری، سیاست‌گذاری گردشگری، نمودهای فرهنگی جامعه میزبان، و عوامل اقتصادی مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده هویت برند گردشگری شهر کرمان از دیدگاه گردشگران به شمار می‌روند.

بحث و نتیجه‌گیری

در گام نخست، این پژوهش با ارائه تحلیلی جامع و نظام‌مند از ابعادی که هویت برند گردشگری شهر را تعریف می‌کنند به پیشرفت دانش در زمینه برندسازی مکان و بازاریابی گردشگری و پر کردن شکاف پژوهشی کمک می‌کند؛ زیرا مطالعات موجود درباره برندسازی مکان و بازاریابی گردشگری، به‌جای تمرکز بر ابعاد خاصی که هویت برند گردشگری شهر را تعریف می‌کنند، بر اصول و راهبردهای کلی تمرکز کرده‌اند یا شهر را مکان در مفهوم کلی آن در نظر گرفته‌اند، نه مقصد گردشگری. در گام بعد و در بعد اجرایی، این پژوهش با ارائه چارچوبی قابل اجرا برای سازمان‌های گردشگری شهری در جهت توسعه راهبردهای مؤثر برندسازی گردشگری کمک عملی خواهد کرد. روش انجام این پژوهش نیز منحصر به فرد و نوآورانه است، زیرا هر دو روش کیفی و کمی را برای تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر هویت برند گردشگری شهر ترکیب کرده است، در حالی که در پژوهش‌های پیشین در حوزه برند شهری مورد استفاده قرار نگرفته است.

با مراجعه به پیشینه پژوهش می‌توان مشاهده کرد که رویکرد جامع و فراگیر اتخاذشده در این پژوهش در پژوهش‌های پیشین منعکس نشده است، اما هر یک از ابعاد شناسایی‌شده به‌صورت مجزا یا گروهی در آن‌ها نیز به تأیید رسیده است. این پژوهش از منظر اهمیت ابعاد و مؤلفه‌های گردشگری با پژوهش فرودی و همکاران (۲۰۱۸)، واکرلین و همکاران (۲۰۲۰)، اسکمید (۲۰۲۰)، محمدیان محمودجیق (۲۰۲۲) و قنبری و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا است.



سازمان‌های دولتی و عمومی مرتبط و ذی‌نفعان و فعالان صنعت گردشگری برای توسعه سیاست‌های جامع گردشگری و برنامه‌های راهبردی همسو با اهداف توسعه پایدار و با اولویت حفظ محیط‌زیست، توانمندسازی جامعه و حفظ اصالت و فرهنگ پیشنهاد می‌شود. در این زمینه لازم است راهبردها و سیاست‌های توسعه‌ای معطوف به منافع شهروندان و گردشگران باشد. از منظر پشتیبانی و هماهنگی نهادی نیز توصیه می‌شود از ظرفیت نهادی و هم‌افزایی میان ادارات دولتی، اصناف گردشگری، مقامات محلی و سازمان‌های اجتماعی برای مدیریت و تنظیم مؤثر فعالیت‌های گردشگری در کرمان استفاده شود.

در زمینه بعد اجتماعی- فرهنگی، ایجاد تعاملات مثبت فرهنگی و اجتماعی میان جامعه محلی و گردشگران، و همچنین حفظ اصالت فرهنگی از اقدامات ضروری برای حفظ هویت یکپارچه برند گردشگری شهری قلمداد می‌شوند. بنابراین، با توجه به اهمیت بناها و بافت تاریخی شهر در هویت برند گردشگری، توسعه یکپارچه محله‌های تاریخی و تعریف و اجرای مستمر پروژه‌های حفاظت از میراث فرهنگی و تلاش‌های مرمتی برای حفاظت از اماکن تاریخی کرمان، معماری سنتی و میراث فرهنگی ناملموس و تضمین اصالت و یکپارچگی آن‌ها برای نسل‌های آینده، از اقدامات اساسی در حفظ و تقویت هویت برند گردشگری کرمان به شمار می‌رود. از طرفی، برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های تبادل فرهنگی هم‌زمان با برگزاری جشنواره‌های محلی به برقراری ارتباط مؤثر بین گردشگران و جامعه محلی کرمان کمک خواهد کرد. در این زمینه، محوریت رویدادها با تنوع فرهنگی و سنتی، بهره‌مندی از تنوع مذاهب در شهر، تنوع غذایی و گردشگری خوراکی و همچنین تنوع موسیقایی کرمان در پویایی و جذابیت جشنواره‌های تعریف‌شده نقش بسزایی دارد.

در زمینه بعد محیطی، ایجاد توازن در توسعه گردشگری با حفظ محیط‌زیست برای حفظ یکپارچگی اکولوژیکی و انعطاف‌پذیری برند گردشگری شهری در برابر چالش‌ها و فشارهای زیست‌محیطی ضرورت می‌یابد. بنابراین، با توجه به اهمیت خدمات حمل‌ونقل در مقصد گردشگری، می‌توان در محل جاذبه‌ها و محوطه‌های گردشگری از انواع وسیله‌های حمل‌ونقل سازگار با محیط‌زیست برای به حداقل رساندن انتشار کربن و آلودگی هوا استفاده کرد. همچنین، با اجرای طرح‌های مدیریت زباله، از جمله برنامه‌های بازیافت و پویش‌های کاهش زباله نه تنها به کاهش آلودگی و بهبود زیبایی بصری محیط‌های گردشگری در شهر کمک می‌کند، بلکه بهبود کیفیت زندگی و سلامتی شهروندان را نیز به دنبال خواهد داشت.

در این خصوص، تعیین و نصب سطول‌های بازیافت و سیستم‌های تفکیک زباله در اماکن گردشگری و مناطق عمومی به تعداد مناسب ضروری است.

در زمینه بعد بازاریابی، اتخاذ رویکرد بازاریابی مطلوب با اجرای اثربخش برای جایگاه شهر به‌عنوان مقصد گردشگری مطلوب و رقابتی در بازار منطقه‌ای و جهانی ضرورت دارد. بنابراین، شهر کرمان به راهبرد جامع برندسازی مقصد نیاز دارد که نقاط فروش، ارزش‌ها و تجربیات منحصر به فرد کرمان را از طریق کانال‌های بازاریابی گوناگون، از جمله پلتفرم‌های دیجیتال، نشریات مسافرتی و نمایشگاه‌های تجاری، به مخاطبان هدف منتقل کند. دعوت از اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در حوزه‌های مرتبط با سفر و مخاطبان هدف شهر کرمان و تولیدکنندگان محتوا اقدام دیگری است که به حضور مؤثر کرمان در فضای مجازی، ترویج داستان‌سرایی درباره این شهر و جذب و تعامل با گردشگران کمک می‌کند. همچنین، می‌توان با آژانس‌های مسافرتی، تور اپراتورهای معتبر و پلتفرم‌های رزرو برخط برای طراحی بسته‌های سفر، ارتقای محصولات و خدمات گردشگری کرمان، ایجاد تجربیات و برنامه‌های سفری منتخب و جذاب برای بخش‌های گوناگون بازار همکاری کرد. طبق یافته‌ها، با توجه به اقبال گردشگران استان‌های تهران، اصفهان، فارس و یزد، علاوه بر گردشگران شهرستان‌های استان کرمان، به بازدید از شهر کرمان، تمرکز بر بازارهای استان‌های هم‌جوار و تهران پیشنهاد می‌شود. هرچند لازم است بخش‌بندی و هدف‌گذاری دقیق بازارهای هدف بر مبنای تحقیقات بازار انجام شود.

در زمینه بعد هفتم یعنی بعد روان‌شناختی، درک و تقویت عناصر روانی برای ایجاد برند گردشگری شهری قوی و به‌یادماندنی بسیار اهمیت دارد. بنابراین، با هدف برجسته ساختن نمادهای تاریخی، میراث تاریخی و فرهنگی منحصر به فرد کرمان، مکان‌های فرهنگی مشاهیر و مفاخر، و جاذبه‌های طبیعی کرمان، «مسیرهای گردشگری مبتنی بر مضامین خاص» طراحی و ترویج شود تا گردشگران بتوانند با محیط و میراث منحصر به فرد شهر کرمان عجین شوند. این مهم برای برانگیختن حس مکان و ایجاد ارتباط عاطفی با گردشگران بسیار مهم است. همچنین، تهیه محتوا و اقلام تبلیغاتی مانند ویدئوها، بروشورها و محتوای برخط مبتنی بر نمایش زیبایی‌ها و جاذبه‌های شهر کرمان به برانگیختن احساسات گردشگران و جذب گردشگران بالقوه کمک می‌کند. در نهایت، برگزاری رویدادها و پویش‌های روایتگری و داستان‌گویی، و طراحی تورهای گردشگری با محوریت حکایات مورخان و



- بررسی اثربخشی کانال‌های ارتباطی و راهبردهای بازاریابی در ارتقای هویت برند گردشگری شهر کرمان؛
- طراحی الگوی چتر برند و معماری برند گردشگری استان کرمان؛
- بررسی نقش اصول پایداری در شکل‌دهی هویت برند گردشگری و راهبردهای ادغام آن‌ها در فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی مقصد؛
- بررسی ادراکات و ترجیحات ذی‌نفعان برند گردشگری کرمان برای شناسایی زمینه‌های همسوسازی منافع ذی‌نفعان.

محدودیت‌های پژوهش

از رویکرد اثربخشی، با توجه به روش‌شناسی پژوهش، یافته‌ها به سایر شهرها و مناطق جغرافیایی قابل تعمیم نیست. از رویکرد شیوه گردآوری داده‌ها نیز، به‌رغم تمامی ملاحظات در نظر گرفته‌شده در قالب معیارهای شمول و خروج در بخش کیفی، به‌علت نبود دسترسی به همه خبرگان امر در سطح ملی و بین‌المللی و ماهیت کیفی در شیوه کدگذاری، ممکن است همه مضامین شناسایی نشده باشد و در پژوهش‌های دیگر، با رویکردی متفاوت، مفاهیم دیگر یا سطوح مختلفی از مضامین استخراج شود.

منابع

- حبیبی، آرش (۱۳۹۲). آموزش کاربردی نرم‌افزار SPSS. نشر پایگاه اینترنتی پارس مدیر.
- طباطبایی‌نسب، سیدمحمد، ضرابخانه، فرزانه، و اسدیان اردکانی، فائز. (۱۳۹۴). تحلیل ارتباط مشارکت پایدار گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مطالعه‌ی موردی شهر اصفهان). مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۷ (۲۶)، ۱۶۷-۱۸۸.
- قنبری، فاطمه (۱۳۹۸). تبیین الگوهای برند شهری و ارائه الگوی بهینه. رساله دکتری. دانشگاه یزد.
- محمدیان محمودجیق، نسیم (۱۴۰۱). مدلی برای برندسازی گردشگری ایران. رساله دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی ایران.
- مینائی، آرین (۱۳۹۷). مبانی برندسازی شهری و تاملی بر تبیین الگوی راهبردی تحقق برند شهر ایرانی. تهران: نشر طحان، چاپ اول.

داستان‌نویسان محلی مانند استاد هوشنگ مرادی کرمانی و استاد محمدابراهیم باستانی پاریزی نیز در ترویج روایت‌ها و افسانه‌های جذاب مرتبط با جاذبه‌ها، افراد شاخص و سنت‌های کرمان تأثیرگذار خواهد بود و خاطراتی به‌یادماندنی را برای گردشگران رقم خواهد زد.

همچنین، طبق نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن، هویت برند گردشگری شهر کرمان به ترتیب با بعد «فرهنگی-اجتماعی»، «بعد محیطی»، «بعد مدیریتی شهری»، «بعد حاکمیتی»، «بعد اقتصادی»، «بعد روان‌شناختی» و «درنهایت، «بعد بازاریابی» در هم تنیده است. با توجه به نتایج این آزمون، تقویت هر یک از ابعاد شناسایی‌شده باعث تقویت و ارتقای هویت برند گردشگری شهر کرمان می‌شود. بیشترین همبستگی میان دو بعد اقتصادی و حاکمیتی مشاهده می‌شود که نشانگر «اهمیت همسوسازی اقدامات این دو بخش با یکدیگر» است. پس از آن، بیشترین همبستگی میان دو بعد مدیریت شهری و کالبدی-فرهنگی-اجتماعی مشاهده می‌شود که حاکی از اهمیت «توسعه و برنامه‌ریزی شهری مبتنی بر ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی جامعه کرمان» است. در وهله بعدی، همبستگی زیادی میان دو بعد فرهنگی-اجتماعی و محیطی مشاهده می‌شود که اهمیت «توسعه پایدار گردشگری» را برای تقویت هویت برند گردشگری شهر کرمان نشان می‌دهد. درنهایت و با در نظر گرفتن اولویت‌بندی گویه‌های پژوهش که بازتابی از مضامین پایه‌شناسایی‌شده است، می‌توان دریافت که «به‌روزرسانی ناوگان زمینی و ریلی و هوایی»، «سرمايه‌گذاري در امکانات رفاهی و تسهیلات گردشگری و ارتقای سطح کیفی و کمی خدمات مرتبط»، «توجه به حفظ و نگهداری بناها و بافت تاریخی شهر»، «انعکاس تنوع فرهنگی، آیین سنتی، تنوع مذهبی و تنوع غذایی و گردشگری خوراک در هویت برند گردشگری شهر»، و همچنین «شایسته‌سالاری در استخدام نیروی انسانی» در کنار «استانداردسازی کیفیت خدمات تأسیسات اقامتی و پذیرایی» از مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر برند گردشگری شهر کرمان به‌شمار می‌روند که باید در صدر اقدامات مدیران و سیاست‌گذاران به‌منظور تقویت هویت برند گردشگری شهر کرمان قرار گیرند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

- طراحی الگوی مدیریت برند گردشگری شهر کرمان و رابطه آن با مدیریت تجربه مقصد؛
- بررسی ادراکات ساکنان از هویت برند گردشگری شهر کرمان؛

- Iman, M (1391). "Philosophy of research method in humanities". Publication of the university research institute. [In Persian]
- Keller, K. L. (2003). Building, measuring and managing brand Equity. Prentice Hall of India, New Delhi.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing Management*, 6(4), 426-435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Metaxas, T. (2010). Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 228-243. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.22>
- Minaei, A (2017). The basics of urban branding and a reflection on the explanation of the strategic model of the realization of the Iranian city brand. Tehran: Tahan Publishing House, first edition [In Persian]
- Mohamadian Mahmoudjgh, N (2022). A model for Iranian tourism branding. PhD Thesis, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University of Iran. [In Persian]
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to Brand Nations, Cities & Destinations: A Planning Book for Place Branding. Palgrave Macmillan, England.
- Mozafari, G. (2012). Branding and urban diplomacy, Tehran, Branding Specialist Meeting. Tehran Research and Planning Center. [In Persian]
- Rodrigues, A. C., Fernández, E. A. (2020). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of*
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Anholt, S. (2007). *Building strong brands*. New York: The Free Press- A Division of Simon & Schuster INC.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8):520-531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Bayraktar, A., & Uslay, C. (2016). *Global place branding campaigns across cities, regions, and nations*. IGI Global.
- Dinnie, K. (2011). The ethical challenge. In Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, Roger (Eds.). (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd Ed.) (pp 69-80). UK & USA: Butterworth-Heinemann.
- Foroudi, P., Dennis, C., & Melewar, T. G. (2018). Place/nation branding and marketing: Rethinking synergies and relations. *Journal of Business Research*, 116, 595-596.
- Ghanbari, F. (2018). Explaining urban brand patterns and presenting the optimal pattern. PhD Thesis. Yazd University. [In Persian]
- Ghasemi, A., & Zaheliasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *Int j endocrinol metab*, 10(2), 486-489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Habibi, A. (2012). Practical training book of SPSS software. Publication of Pars Modir website. [In Persian]



researches, 7(26). 167-188. [In Persian]

Wäckerlin, N., Hoppe, T., Warnier, M., & de Jong, W. M. (2020). Comparing city image and brand identity in polycentric regions using network analysis. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16, 80-96. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00128-4>

Wahyurini, O. D. (2011), The Significance of City Logo in City Branding Strategy. *Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban & Naval Transportation and Tourism*, 79-84..

Destination Marketing & Management, 7(2018), 190 - 201.

Sygankov, A. (2016). *Russia's Foreign Policy: Change and Continuity in National Identity*. London: Rowman and Littlefield Publishers.

Tabatabaei-Nasab, S. M., Zarabkhaneh, F., Asadian Ardakani, F. (2014). Analyzing the relationship between the sustainable participation of tourists and the special value of the tourist destination brand (case study of Isfahan city). *Urban and regional studies and*