

الگوی پارادایمی خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران

منوچهر جهانیان^۱، استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران
محمد آقایی، استادیار گروه مدیریت توسعه اقتصادی، مرکز مطالعات مدیریت و توسعه فناوری، دانشگاه تربیت مدرس،

تهران، ایران

الهام واحدی، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۹/۳/۲۰

دریافت: ۹۸/۱۲/۲۸

پذیرش: ۹۸/۷/۲۱

چکیده

با توجه به جایگاه صنعت گردشگری در دنیا، رقابت در جذب گردشگر در میان مقصدهای مختلف جهان چهره‌ای تنگاتنگ به خود گرفته است. امروزه همه دریافته‌اند که این صنعت همانند مخزن سوختی عمل می‌کند که پایان‌ناپذیر است و عائدی آن در مرور زمان، قالبی تصاعدی به خود می‌گیرد. در ایران با توجه به پتانسیل بالای گردشگری، لازم است از این منبع درآمدی نامحدود در قالب ارزش در راستای رشد و توسعه پایدار، بهره‌گیری لازم شود. چرا که ارزش‌آفرینی برند مقصد موجب می‌شود یک مقصد در مقایسه با دیگری در جایگاه رقابتی بالاتر و در نهایت مورد انتخاب گردشگران قرار گیرد. در پژوهش حاضر، ابتدا به بررسی ادبیات موجود پرداخته شد. سپس با تکنیک مصاحبه با ۱۸ نفر از خبرگان داده‌های مرتبط با خلق ارزش برند مقصد استخراج شد. سپس با روش گراند تئوری، مفاهیم استخراج و بعد مقوله‌بندی آنها صورت گرفت که در نهایت الگوی پارادایمی طراحی گردید. در نتایج حاصل عواملی چون رشد اقتصادی، توسعه پایدار مقصد، جذب سرمایه و شناخت تمدن جهانی کشور به عنوان مقولات علی خلق ارزش برند مقصد و مقولاتی چون طراحی هویت مقصد، تبلیغات، برنامه‌ریزی، تأمین به عنوان راهبردها و مقولاتی مانند تنوع اقوام، ضعف قوانین و عدم الگوبرداری به عنوان مداخله‌کننده در تحقق راهبردها عنوان شد. در ادامه، عوامل زمینه‌ای تحقق راهبردها شامل اثربری مدیران، مدیریت یکپارچه، همکاری بخش دولتی و خصوصی عنوان شد. برحسب این پژوهش، پیامدهای حاصل از خلق ارزش برند مقصد شامل رشد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، رونق گردشگری، توسعه پایدار و سایر موارد عنوان شده است.

کلید واژه: برند مقصد، خلق ارزش برند، مدل پارادایمی، تئوری داده بنیاد.

مقدمه

رقابت امروز در صنعت گردشگری ضرورت ایجاد سبدهای از ارزش‌ها برای مقصدهای گردشگری را رونق بخشیده است. برند^۱ یا نام و نشان تجاری ابزار است برای ارزش بخشیدن به محصولات به طوری که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان تداعی می‌سازد. این مسأله در خصوص مقصدهای گردشگری نیز قابل درک است. مقصدهایی که امروزه مورد بازدید قرار می‌گیرند، موقعیت تثبیت شده‌ای در طول زمان از سوی مردم دارند که تغییر و کنترل بسیاری از متغیرهای مقصد را مشکل و گاهی ناممکن می‌نماید و اقداماتی که جهت مدیریت برند، برندسازی، توسعه برند و دوباره‌سازی برند برای این مقصدها صورت می‌گیرد در نهایت ارزش‌هایی عینی و ذهنی ایجاد می‌کنند که منجر به انتخاب یک مقصد در مقایسه با سایرین می‌شود. در کتاب راهنمای برندسازی مقصدهای گردشگری (۲۰۰۹) صراحتاً عنوان می‌شود که برند مقصد بر خلاف برند محصولات مصرفی قابل ساخت نیست، بلکه برند مقصد، ویژگی‌های خود مانند مناظر طبیعی، مردم، فرهنگ و تاریخ را به ارث می‌برد. به غیر از «محصول»، که ماده‌ی خام مقصد است، لوگو، جمله تبلیغاتی، تصویرسازی و کمپین‌های بازاریابی، سبک طراحی و... عناصری هستند که برند را به حرکت در می‌آورند و از آن تأثیر می‌پذیرند ولی خود، برند نیستند. برند باید درون تمام آنها تعبیه شده باشد، به طوری که آنها همواره منعکس‌کننده ارزش‌های برند مقصد در هر جزء از ارتباطات بازاریابی باشند. در کل دو برداشت کلی می‌توان از برند داشت: ۱- برند از همان ابتدای ایده وجود دارد. ۲- کالا، خدمت، مقصد و... اول خلق و در طول زمان، صاحب ارزشی متمایز می‌شود که اصطلاحاً می‌گوییم محصول برند شده است (در این تعریف مفاهیمی چون ایجاد برند یا برندسازی معنا می‌یابد). اما نکته‌ای که حائز اهمیت است این است که در بسیاری از تحقیقات به این موضوع توجه نمی‌شود و لفظ برندسازی بدون روشن شدن زمینه فکری دقیق مطرح می‌شود و بعضاً مدل‌هایی که ارائه می‌شود در هر دو رویکرد مورد کاربرد قرار می‌گیرد که این موضوع خود شکاف بزرگی میان تئوری و عمل ایجاد می‌کند. با این دیدگاه که تمامی مقصدهای مورد بازدید ما برند هستند و دارایی‌های عینی و ذهنی متفاوت آن‌ها اگر در مسیر درست مدیریت شود، به آن‌ها

تمایزی در قالب ارزش در ذهن گردشگر می‌دهد با توجه به ادبیات در دسترس مدلی جامع در ادبیات برند موجود نمی‌باشد و درصد کثیری از منابع اطلاعاتی قابل دسترس، از دیدگاه برندسازی به این موضوع نگریسته‌اند که آن هم از دیدگاه کلان بوده و قرارداد فکری دقیقی در این خصوص موجود نمی‌باشد. در این پژوهش اساس فکری برای طراحی مدل این است که مقصدهایی که امروزه مورد بازدید گردشگران قرار می‌گیرند و دارای ویژگی‌های ارثی فرهنگی، تاریخی، مذهبی و ... می‌باشند، اقداماتی چون برندسازی، مدیریت برند، توسعه برند، دوباره‌سازی برند و سایر اقدامات مرتبط با آن‌ها دارای ویژگی ارزش‌دهی به مقصدی هستند که خود از ابتدا برند بوده است. نکته حائز اهمیت این است که هرچند در ایران اخیراً به بحث برند در مقصدهای گردشگری پرداخته شده است، اما با توجه به بررسی منابع در دسترس که شامل بررسی پایگاه‌های داده داخلی کشور و بررسی منابع خارجی در موتور جستجو گوگل و سایت‌های مربوط به مجلات بین‌المللی است، حدود ۷۰ مدل مرتبط مشاهده شد، که اکثر مدل‌های موجود با عناوین برندسازی و یا ارزش ویژه برند که موضوعی متفاوت از ارزش برند می‌باشد، مطرح شده بودند و در مواردی محدود، موضوع پژوهش، عنوان ارزش برند را در برداشت که با بررسی محتوای آن‌ها، نتایج حاکی از آن می‌باشد که مقصود محقق ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند ارزش افزوده است که یک برند در مرور زمان به آن دست پیدا می‌کند و این در حالی است که در این پژوهش ارزش برند مد نظر است که طی تعریف ارائه شده، منظور هر آنچه که برند معرف آن است و باعث می‌شود مقصد در جایگاه رقابتی متفاوتی قرار گیرد، می‌باشد و منظور مرحله‌ای فراتر از برند نیست، بلکه خود در نهاد برند است. نکته‌ای دیگر این که اکثر پژوهش‌ها در صنایعی جز صنعت گردشگری و یا توسط محققانی فعال در سایر رشته‌ها صورت گرفته بود که این مسأله خود در میزان عمق محتوی تاثیرگذار بوده و سطحی بودن تعمیم‌های صورت گرفته قابل درک است. در ادامه در راستای شکاف مطرح شده جمع بندی از نتایج در قسمت ادبیات آورده شده است. با توجه به مباحث عنوان شده، لازم است که چنین الگویی طراحی گردد، تا با بهره‌گیری از آن توسط سایر افراد بتوان حداکثر استفاده را از پتانسیل‌های توریستی کشور نمود. با توجه به توضیحات داده شده در خصوص شکاف نظری مدل‌های موجود، رویکرد این پژوهش به طراحی مدل بدون در نظر گرفتن ویژگی مشخص (فرهنگی، تاریخی، ...) مقصد است و خروجی این پژوهش

برای انواع مقصدهای گردشگری ایران قابل استفاده است. لذا با توجه به مطالب عنوان شده سؤال اصلی این پژوهش آن است که مدل خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران چگونه مدلی است؟

مروری بر ادبیات

آقای منوریان و همکاران (۱۳۹۲) مدلی با عنوان فرایند برندسازی شهری در کلان شهرهای ایران ارائه دادند که دارای هشت مرحله می باشد. این مراحل شامل موارد زیر است: ۱- تعریف اهداف روشن ۲- شکل گیری ستاد برندسازی شهر از ذی نفعان 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 برندسازی ابرشهرها را عنوان نمودند. این مدل با محوریت قرارداد فرایند برندسازی در ابرشهرها به ارائه الگوی پارادایمی در این خصوص می پردازد. بستر تحقق راهبرهای برندسازی در ابرشهرها (شرایط خاص)، راهبرهای برندسازی در ابرشهرها، پیامدهای حاصل از راهبردها با در نظر داشتن رابطه فرایندی میان آنها، مقوله های مداخله گر تأثیرگذار بر راهبردهای برندسازی در ابرشهرها (شرایط عمومی)، مقوله های علی برندسازی در ابرشهرها (شرایط علی) در این تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. محوریت فرایند برندسازی در ابرشهرها دارای زیرعضوهایی چون: ۱- هویت منحصر به فرد شهر (تعریف هویت منحصر به فرد ابرشهر) ۲- نوآوری (القا متفاوت برای مخاطب و پیوند با دارایی های ناملموس) ۳- نشان های شهری (وجود بنای خاص و شاخص) ۴- ترکیب هم افزا (ترکیب کاربری های مختلف شهر) ۵- فرهنگ سازی (درک برندسازی برای تمام ذی نفعان) می باشد. لزگی و صیامی (۱۳۹۶) در مطالعه ای به بررسی و اولویت بندی مؤلفه های برندسازی پرداخته اند. این مؤلفه ها شامل: ویژگی ها و دارایی های منحصر به 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 می باشد. بهادری و همکاران (۱۳۹۶) با محوریت قرارداد برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی در شهرستان گرمی به ارائه الگوی پارادایمی در خصوص استراتژی های برندسازی شهری می پردازد. کاوارتز^۱ (۲۰۰۸) در مدل چارچوب

برندسازی شهری، عنوان می‌کند که تصویر شهر از طریق سه نوع متمایز از ارتباط، یعنی اولیه، ثانویه و نوع سوم، ارتباط برقرار می‌کند و هدف هر سه نوع ارتباط تقویت ارتباطات بلندمدت مثبت است و اشاره به این دارد که هر چیزی که شهر از آن تشکیل شده باشد، در آن رخ می‌دهد و هر آنچه توسط شهر انجام می‌شود در مورد برند آن شهر پیامی را منتقل می‌کند. در تحقیقی از فرودی و همکارانش^۱ (۲۰۱۶)، دوازده عنصر برندسازی مکان در دو بخش، یعنی فرهنگ ملی (نام کشور، ویژگی‌های کشور، تغییرات اجتماعی، جغرافیا و محیط زیست، مردم، فرهنگ (تاریخ، زبان و غیره) و روساخت‌ها (امنیت، شرایط اقتصادی، اهداف توسعه گردشگری، اهداف بازاریابی و استراتژی تبلیغاتی) که بر مطلوبیت برندسازی مکان تأثیر می‌گذارد، شناسایی شد. هانا^۲ (۲۰۱۴) در خصوص ایجاد یک موجود ادراکی با رویکرد همکارانه در مدل تارنکبوتی، عنوان می‌دارد که مکان‌ها دارای هویتی چند وجهی هستند، اما این هویت بعید است که به طور کامل، توسط یک نام تجاری نشان داده شود و قطعاً می‌تواند در هویت‌های مرتبط با برندهای مختلف مرتبط با یک مکان، متفاوت بیان شود. در این خصوص، سازمان‌های مدیریت مقصد، متولی مدیریت برند-های مادر و برندهای زیرمجموعه هستند. در ادامه خلاصه‌ای از سایر مدل‌ها در خصوص برند مقصد در صنعت گردشگری در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از مدل‌ها

نویسنده و سال تحقیق	نام مدل	خلاصه‌ای از داده‌ها
مویلان و رینیسٹو ^۳ (۲۰۰۹)	مدل عملیاتی برندسازی مکان	۱- اطمینان از اینکه مدیران ارشد کلیه ذی‌نفعان متعهد باشند ۲- افزایش تعهد کلیه گروه‌ها ۳- تعیین گروه عملیاتی ۴- پدیدار کردن پروژه برندسازی 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 ۷- تحلیل و تفسیر نتایج و سایر
میدلتون ^۴ (۲۰۱۱)	مدل برندسازی (شهری)	۱- شکل‌دهی یک شخصیت برای برند ۲- بنیان‌گذاری جایگاه برند بر اساس ارزش‌ها، ۳- انعکاس یک استراتژی مشخص شهر/ مکان - ارائه اثربخش مزایا به گروه‌های هدف ۵- ارتباط موفق با تأثیرگذاران کلیدی درونی ۶- یکپارچگی کارا در میان رسانه‌های مختلف از بازاریابی ۷- منسجم بودن در طول زمان

1. FOROUDI & et al.
2. Hanna
3. Moilanen and Rainisto
4. Middleton

ادامه جدول ۱

نویسنده و سال تحقیق	نام مدل	خلاصه ای از داده‌ها
قربانی و عزیزی (۱۳۹۴)	مدل شاخص‌های برندسازی اسلامی شهرها	۱- مدیریت مقبول و یکپارچه ۲- امنیت همه اقصا ۳- حفظ حدود خداوندی ۴- رفاه مردم شهر ۵- سبک معماری دینی و زیباسازی فضا ۶- بهداشت عمومی ۷- انسجام فرهنگی
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 مانند: اماکن، معابر، معماری ۵- محیط نهادی: امکانات زیرساختی مانند هتل‌ها، خدمات پذیرایی، خدمات ارتباطی.
صمیمی و قاسمی (۱۳۹۳)	فرایند برندسازی مقصد گردشگری	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 ارتباط‌هایی دارد؟ ۴- شمرده سخن گفتن بیان تصویری و کلامی برند چگونه خواهد بود؟ ۵- فعال سازی برند چگونه حیات می‌یابد؟ ۶- پذیرش و نگرش چگونه ذی‌نفعان می‌توانند از برند حمایت کنند؟ و سایر
سریک و همکاران ^۱ (۲۰۱۵)	مدل ایجاد برند گردشگری مقصد	۱- سنت، تاریخ، میراث فرهنگی ۲- منابعی که پتانسیل‌های برندسازی دارند (منابع قابل استفاده برای ایجاد محصولات خاص مقصد) ۳- منابعی که پتانسیل برندسازی ندارند (منابع قابل استفاده برای ایجاد محصولات عمومی برای گردشگری) ۴- منابع مورد استفاده برای تطبیق دادن پیشنهادات توریست با گرایش‌ها و علائق سرمایه گذار.
آنهالت ^۲ (۲۰۰۳)	مدل شش ضلعی برندسازی مکان	۱- سرمایه گذاری و مهاجرت ۲- سیاست‌های خارجی و داخلی ۳- برندهای خارجی ۴- میراث و فرهنگ ۵- مردم ۶- گردشگری
بالاکریشنان و کر ^۳ (۲۰۱۳)	مدل مدیریت برند مکان	۱- تصمیم‌گیری ۲- طراحی ۳- مخابره/ تحویل دادن/ ارائه ۴- اندازه‌گیری
حیدری چپانه و سعد لونیان (۱۳۹۵)	تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری	۱- حفظ عناصر هویت بخش شهری ۲- گسترش مسیرهای پروازی ۳- شناسایی فرهنگ، تاریخ و جاذبه‌های شهری ۴- استفاده از فیلم‌های سینمایی جهت ارائه تصویر مطلوب ۵- مفهوم‌سازی شهرسازی ایرانی اسلامی ۶- ایجاد شعارهای فرعی با توجه به جنبه‌های مکانی
نتونیس و کاوارتز ^۴ (۲۰۱۷)	فرایند برندسازی مکان	۱- تحقیق و تجزیه و تحلیل ۲- مشورت ۳- مشاوره ۴- اقدام ۵- ارتباطات.

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Ceric & et al.
2. Anholt
3. Balakrishnan & Kerr
4. Ntounis and Kavaratzis

این پژوهش برگرفته از رساله دکتری می‌باشد که در فصل ادبیات جمع‌بندی از مدل‌های مرتبط مورد بررسی جهت بیان نوآوری و بیان مسأله پژوهش صورت گرفت که با توجه به محدودیت مقاله، مدل‌های مستخرج در سال‌های اخیر مطابق جدول ۲ با کلیدواژه ارزش برند آورده شد.

جدول ۲: مدل‌های مستخرج با کلید واژه ارزش برند

موضوع پژوهش	سال	حوزه علمی پژوهشگر	زمینه تحقیق	نوع مدل
الگوی خلق ارزش برند در چارچوب آمیخته بازاریابی برند یزدانی و همکاران (۱۳۹۴)	۱۳۹۴	(مدیریت)	ارزش ویژه برند	فرایندی/ شبکه‌ای
تاثیر ارزش برند بر سودآوری شرکت اصولیان (۱۳۹۵)	۱۳۹۵	(مالی)	ارزش برند (مالی)	مؤلفه‌ای
واکنش بازده غیرعادی سهام نسبت به ارزش برند براتی و همکاران (۱۳۹۴)	۱۳۹۴	(مالی)	ارزش برند (مالی)	مؤلفه‌ای
بررسی تاثیر ارزش برند صنعتی بر مؤلفه‌های ارزش برند ترکیبی و قصد خرید مصرف‌کننده نهایی آقازاده و همکاران (۱۳۹۵)	۱۳۹۵	(بازرگانی)	ارزش ویژه برند	۱۳۹۵ مؤلفه‌ای
تصویر ذهنی کشور مبدأ و شکل-گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی مرادی و زارعی (۱۳۹۰)	۱۳۹۰	(بازاریابی)	ارزش ویژه برند	۱۳۹۵ فرایندی
بررسی رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری (مورد مطالعه: مشتریان گوشی آیفون شهر سنندج) رحمانی (۱۳۹۷)	مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری ۱۳۹۷	(بازاریابی)	معین نبودن	فرایندی
اولویت‌بندی عوامل موثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی (از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی) محمودیان و همکاران (۱۳۹۱)	۱۳۹۱	(بازرگانی)	ارزش ویژه برند	فرایندی
الگوسازی فعالیت‌های بازاریابی مؤثر بر ارزش برند با استفاده از نظریه مفهوم-سازي بنيادي امير شاهي و منتي (۱۳۹۴)	چشم‌انداز مدیریت بازرگانی ۱۳۹۴	(بازرگانی)	معین نبودن	پارادایمی

ادامه جدول ۲

نوع مدل	زمینه تحقیق	حوزه علمی پژوهشگر	سال	موضوع پژوهش
مؤلفه‌ای	معین نبودن	(مالی)	چشم‌انداز مدیریت بازرگانی ۱۳۹۰	بررسی عوامل تعیین‌کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران عزیزی و همکاران (۱۳۹۰)
مؤلفه‌ای	ارزش ویژه برند	(بازاریابی بین الملل)	مدیریت سلامت ۱۳۹۵	طراحی الگوی سلسه مراتبی مدیریت ارزش برند در صنعت خدمات درمانی (مورد مطالعه: بیمارستان‌های شهر تهران) فیض و همکاران (۱۳۹۵)
مؤلفه‌ای	معین نبودن	(مدیریت بیمه)	مهندسی فرایندها ۱۳۹۷	تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران (به انضمام مطالعه موردی) علمدار خولکی (۱۳۹۷)
مدل های خارجی				
مؤلفه‌ای	ارزش مشتری	(بازاریابی)	Emerald (2017)	QSR brand value quick service restaurant Harrington(2017)
مؤلفه‌ای	ارزش ویژه برند	(بازاریابی)	European Journal of Experimental Biology (2012)	A Study of the Relationship between Brand Value and the Performance of Private Banks in Terms of E-Cards Sales Ardestani & et. Al.(2012)
مؤلفه‌ای	ارزش برند از منظر مشتری* ارزش ویژه برند	(بازاریابی)	Brunel University(2009)	An investigation into brand ۲۰۰ value dimensionality and its effects on loyalty Almakrami(2013)
مؤلفه‌ای	حل شکاف میان ارزش مشتری و ارزش برند (ارزش ویژه برند)	(مدیریت)	Emerald (1997)	Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value Maklan and Knox(1997)
-	ارزش برند (مالی)	(مالی)	Emerald(2011)	Brand value: does it belong on the balance sheet? Gelb and Gregory (2011)
Consumer centered "brand value" of foods: drivers and segmentation Gabay(2009)	Emerald (2009)	(بازاریابی)	ارزش ویژه برند	-

ادامه جدول ۲

نوع مدل	زمینه تحقیق	حوزه علمی پژوهشگر	سال	موضوع پژوهش
مؤلفه‌ای	ارزش برند (مالی)	(مدیریت)	Emerald(2017)	Strategic and institutional sustainability: corporate social responsibility, brand value, and Interbrand listing Agus Harjoto and Salas (2017)
مؤلفه‌ای	ارزش ویژه برند	(بازاریابی)	Elsevier (2018)	Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value Luoa & et. al. (2018)
-	ارزش برند (مالی)	(بازاریابی)	Elsevier(2019)	Investigation of The Relationship Between Brand Value And R&D Activities: Fortune ۵۰۰ Companies Analysis Kurt (2019)
مؤلفه‌ای	ارزش برند	(گردشگری)	Tourism Planning & Development (2002)	Developing a Tourist Destination Brand Value: The Stakeholders' Perspective Ashton (2015)
مؤلفه‌ای	ارزش برند	(هتل‌داری)	Proceedings of the International Conference on "Wireless Networks and Information Systems (۲۰۰۹)	Study on the brand value promotion of hotel service industry Linsheng & Pan (2009)
مؤلفه‌ای	ارزش برند	(گردشگری) برند سازمان	North-West University (2013)	A brand value model for southern Africa tourism services Association Laurens (2013)
مؤلفه‌ای	ارزش برند	گردشگری	DDB. (Yellow Paper Series.) (2009)	Building brand value and influence in the airline industry Ross(2009)

منبع: یافته‌های پژوهش

روش‌شناسی تحقیق

تبیین شکاف و اهمیت پژوهش

در جمع‌آوری مدل‌های مرتبط با برند در صنعت گردشگری از پنج کلید واژه ارزش برند، برندسازی، مدیریت برند، توسعه برند و دوباره سازی برند در صنعت گردشگری بهره گرفته شد که نتایج در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳: جمع‌بندی مدل‌ها

جمع‌بندی انواع مدل‌ها		
تعداد مدل‌های ایرانی: ۲۶		تعداد مدل‌های خارجی: ۴۹
مدل فرابندی	۱۹	۶ ایرانی / ۱۳ خارجی
مدل مؤلفه ای	۵۲	۱۶ ایرانی / ۳۶ خارجی
مدل پارادایمی	۴	۴ ایرانی
مدل مرتبط با ارزش برند		۳ ایرانی / ۷ خارجی
مدل مرتبط با ارزش برند در صنعت گردشگری		۴
مدل مرتبط با ارزش برند در صنعت گردشگری با رویکرد پارادایمی		۰
تعداد کل مدل‌ها: ۷۵		

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۲، ۱۰ مدل از مطالعات در خصوص ارزش برند می‌باشد که چهار مدل مرتبط با صنعت گردشگری و شش مدل از رویکرد مالی و در صنعتی غیر از صنعت گردشگری است. در مدل اول از آشتون^۱ (۲۰۱۵) ارزش برند مقصد به عنوان ابزاری مهم برای مزیت رقابتی در توسعه مقصد گردشگری در نیوزلند بررسی شده است. این مقاله یک پژوهش مبتنی بر تحلیل محتوی می‌باشد و در نتایج مؤلفه‌های کلیدی برای توسعه ارزش نام تجاری مقصد مورد توجه قرار می‌گیرد که شامل ۱- خدمات با کیفیت بالا با بهترین قیمت، ۲- راحتی مصرف، ۳- تعامل با گروه‌های قومی و افراد محلی ۴- فعالیت‌های منحصر به فرد با تجربیات به یاد ماندنی در زمان زندگی می‌باشد. در پژوهش دوم از لینشنگ و پن^۲ (۲۰۰۹)، در خصوص ارتقا ارزش برند در خدمات هتل‌داری، اظهار داشتند که ارزش برند اساس یک استراتژی تمایز

1. Ashton
2. Linsheng & Pan

در مقابل رقابت شدید و فزاینده بازار است. این محققان معتقدند برای ایجاد ارزش کلی برند هتل، باید ۱- ارزش محصول، ۲- ارزش خدمات، ۳- ارزش بازاریابی، ۴- ارزش مدیریت و ارزش فرهنگی آن را در نظر گرفت. همه مؤلفه‌ها باید غالباً از طریق نوآوری بهبود یابند تا ارزش تجاری هتل و سودآوری کلی آن افزایش یابد. در مطالعه بعدی از لارنس^۱ (۲۰۱۳) مدلی در خصوص ارزش برند مؤسسه گردشگری جنوب آفریقا ارائه شد که هدف اصلی بررسی ارزش ایجاد شده توسط این برند و چگونگی تجربه اعضای آن است. مدل نهایی این پژوهش به ارتباط ارزش ویژه برند یک مؤسسه در نتیجه اقدامات مرتبط با ارزش برند اشاره دارد. ابعاد ارزش برند در این پژوهش شامل ۱- ارزش محصول، ۲- ارزش مالی، ۳- ارزش سهام‌دار، ۴- ارزش تجربه، ۵- ارزش بازاریابی، ۶- ارزش خدمات، ۷- ارزش کارمندان، ۸- ارزش مدیریت، ۹- ارزش اجتماعی می‌باشد. در نهایت در پژوهشی راس^۲ (۲۰۰۹) با عنوان ایجاد ارزش برند و تاثیر در صنعت هوایی؛ اظهار داشت که ایجاد ارزش و تاثیر برند در صنعت هوایمایی نیاز به خدمات تجربیاتی دارد که منجر به ایجاد روابط قوی و قابل اعتماد می‌شود. خطوط هوایی با تمرکز بر روی تجربه برند می‌توانند وفاداری خود را افزایش دهند و همچنین ممکن است از سایر شرکت‌های هوایمایی رقیب برای سایر مشتریان جذابیت داشته باشند. همان‌طور که در نتایج قابل مشاهده است با توجه به مطالعات در دسترس مدلی با عنوان ارزش برند در صنعت گردشگری با بهره‌گیری از روش گراند تئوری به چشم نمی‌خورد؛ این موضوع هم در پیشینه در دسترس داخلی و هم خارجی قابل مشاهده است که با توجه به محدودیت مقاله، تعدادی از مدل‌های مرتبط در سال‌های اخیر از میان ۷۵ مدل مستخرج، در بخش‌های قبل آورده شد. نکته دیگر اینکه مدل‌های موجود عمدتاً در حوزه‌های بازاریابی و بازرگانی و یا مالی می‌باشند و عمدتاً با عناوین برندسازی، توسط متخصصین این حوزه‌ها طراحی شده‌اند که آنچه از برآیند مدل‌ها بر می‌آید این است که مدل‌هایی که مرتبط با صنعت گردشگری می‌باشند، در صنعت هوایی، هتلی و شرکت‌های خدمات گردشگری بوده و با توجه به رویکرد روش‌شناسی، دیدگاه چند بعدی به ارزش برند ندارند و به صورت مؤلفه‌ای به بحث ارزش برند پرداخته‌اند. نکته دیگر این‌که این مدل‌ها در مقصدی غیر از ایران

می‌باشند. در مدلی که در خصوص مقصد نیوزلند عنوان شده است چهار مؤلفه در نتیجه پژوهش در راستای توسعه ارزش برند این کشور مطرح شده است که با توجه به محتوای مؤلفه‌ها جنبه نرم داشته و از منظر مشتری به موضوع پرداخته و به مباحثی چون زیر ساخت‌ها، مباحثی مدیریتی و ... اشاره نشده است. جمع‌بندی مطالب در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴: مدل‌های انجام شده در خصوص ارزش برند در صنعت گردشگری

نام پژوهش	نام محقق	ابعاد مورد توجه ارزش برند	کشور مورد مطالعه	حوزه مطالعاتی گردشگری
Study on the brand value promotion of hotel service industry	Linsheng & Pan (2009)	۱- ارزش محصول ۲- ارزش خدمات ۳- ارزش بازاریابی ۴- ارزش مدیریت	چین	هتل داری
Building brand value and influence in the airline industry	Ross (2009)	۱- اجتماعات ۲- خدمات ۳- تجربه برند	-	حمل و نقل هوایی
Developing a Tourist Destination Brand Value: The Stakeholders' Perspective	Ashton (2015)	۱- خدمات با کیفیت بالا با بهترین قیمت ۲- راحتی مصرف ۳- تعامل با گروه‌های قومی و افراد محلی ۴- فعالیت‌های منحصر به فرد با تجربیات به یاد ماندنی در زمان زندگی	نیوزلند	مقصد
A brand value model for southern Africa tourism services Association	Laurens (2013)	۱- ارزش محصول ۲- ارزش مالی ۳- ارزش سهام‌دار ۴- ارزش تجربه ۵- ارزش بازاریابی ۶- ارزش خدمات ۷- ارزش کارمندان ۸- ارزش مدیریت ۹- ارزش اجتماعی	آفریقا	مؤسسه گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مطالب فوق ارائه الگویی با عنوان خلق ارزش برند در مقصد گردشگری ایران با روش تئوری داده بنیاد رویکردی چند بعدی داشته و استراتژی‌های خلق ارزش برند برای مقصدهای گردشگری ایران را با در نظر داشتن علت‌ها، زمینه‌ها و مداخله‌گرهایی که این پدیده را تحت تأثیر قرار می‌دهند و پیامدهای حاصل از تحقق راهبردها را مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابراین این مطالعه به توسعه دانش در این زمینه

کمک می‌کند و فقدان مستندات بومی و زمینه‌ای ارزش برند در صنعت گردشگری در ایران شکاف نظری این پژوهش می‌باشد.

روش تحقیق بر اساس هدف

هدف تحقیقات بنیادی تبیین روابط بین پدیده‌ها، آزمون نظریه‌ها و افزودن به دانش موجود در یک زمینه خاص است (حافظ‌نیا، ۱۳۸۵). از آنجائی که این تحقیق در خصوص مفهوم ارزش مقصد دانش بیشتری در اختیار قرار می‌دهد و به ارائه تئوری در این زمینه می‌پردازد از نوع بنیادی می‌باشد.

روش تحقیق بر اساس ماهیت و روش جمع‌آوری داده

پژوهش فوق کیفی از نوع اکتشافی است. روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تئوری زمینه‌ای سیستماتیک اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) استفاده می‌گردد. دقت زیاد رویکرد تئوری زمینه‌ای برای محققان کیفی، مجموعه‌ای را از خطوط راهنما برای ساخت چارچوب اکتشافی که بتواند روابط میان مفاهیم را مشخص سازد، فراهم می‌نماید.

جامعه آماری، تعیین حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق فوق مدیران، اساتید و دانشجویان فعال رشته گردشگری و یا بازاریابی می‌باشند.

روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

در پژوهش فوق از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدف‌مند متوالی از نوع گلوله برفی با ۱۸ نفر مصاحبه صورت گرفت.

ابزار گردآوری داده‌های تحقیق

ابزار گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر مصاحبه هدایت شده می‌باشد. سؤالات به صورت محقق یافته با بهره‌گیری از بررسی ادبیات و نظرات اساتید راهنما طراحی گردید.

تعیین میزان اعتبار تحقیق

اعتبار در تحقیق کیفی به میزان توانایی و تلاش محقق بستگی دارد. در این پژوهش برای بررسی اعتبار،

یافته‌های پژوهش را برای تعدادی از مشارکت‌کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آن‌ها مطالعه و نقطه نظرات آن‌ها اعمال شده است. در پایان، این پژوهش توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شده است.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها روش کیفی تئوری داده بنیاد یا تئوری زمینه‌ای سیستماتیک بر اساس نظر اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده می‌شود. در این روش شکل‌گیری تئوری از طریق فرایند کدگذاری (کدگذاری آزاد، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) انجام می‌گیرد.

سؤالات پژوهش

سوال اصلی:

مدل خلق ارزش برند مقصد گردشگری چگونه مدلی است؟

سؤالات فرعی:

۱- بستر (شرایط اختصاصی) لازم جهت تحقق راهبردهای خلق ارزش برند مقصد چه مواردی را در بردارد؟

۲- چه مقوله‌های مداخله‌گری (شرایط عمومی) بر راهبردهای خلق ارزش برند مقصد تاثیر گذار است؟

۳- پیامدهای حاصل از راهبردهای خلق ارزش برند مقصد چیست؟

۴- علل‌هایی (شرایط علی) که به سبب آن‌ها به خلق ارزش برند مقصد می‌پردازیم، شامل چه مواردی است؟

۵- راهبردهای (کنش و واکنش) خلق ارزش برند مقصد شامل چه مواردی است؟

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها

در این مرحله داده‌های حاصل از مصاحبه کدگذاری شده و به مفاهیم و در گام بعدی در دسته‌های مقوله-ای قرار گرفت. در ادامه کدگذاری محوری با استفاده از یک الگوی پارادایمی که متضمن شرایط، محتوا و راهبردهای (استراتژی‌های) کنش/کنش متقابل و پیامدهاست، صورت گرفت. به دلیل حجم بالای جداول

خلاصه روند تولید مقولات در ادامه در جدول ۶ نشان داده شده است. همان‌طور که قابل مشاهده است کلیه مقولات تا مرحله اشباع نظری پیش رفته تا مقولات اصلی تعیین گردند.

جدول ۶. روند کد گذاری و مقوله بندی

شماره مصاحبه	تعداد کدهای باز	تعداد مقوله‌های فرعی	تعداد مقوله‌های فرعی تغییر یافته	تعداد مقوله‌های فرعی تکراری	تعداد مقوله‌های فرعی جدید
۱	۲۲	۱۹	۰	۰	۱۹
۲	۲۵	۲۱	۱	۹	۱۲
۳	۱۸	۱۶	۱	۶	۱۰
۴	۱۵	۱۳	۳	۶	۷
۵	۱۷	۱۷	۵	۱۲	۵
۶	۱۸	۱۷	۷	۱۱	۶
۷	۱۱	۱۰	۴	۷	۳
۸	۸	۷	۳	۵	۲
۹	۹	۹	۵	۹	۰
۱۰	۱۸	۱۵	۶	۱۱	۴
۱۱	۱۴	۱۴	۳	۸	۶
۱۲	۱۴	۱۳	۵	۹	۶
۱۳	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	۰
۱۴	۱۹	۱۵	۲	۱۵	۰
۱۵	۱۶	۱۵	۷	۱۵	۰
۱۶	۹	۸	۴	۸	۰
۱۷	۱۱	۱۱	۲	۱۱	۰
۱۸	۸	۸	۴	۸	۰



نمودار ۱. روند تولید مقولات، منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در نمودار ۱ قابل مشاهده است، در مصاحبه نهم مقوله‌ای جدیدی تولید نشد، ولی جهت اطمینان، مصاحبه تا مصاحبه هجدهم ادامه یافت. تا این‌که از مصاحبه سیزدهم به بعد مقوله‌ای تولید نگردید و اشباع نظری حاصل گردید. نتایج نهایی در جداول ۷ و ۸ قابل مشاهده است.

جدول ۷

مقوله محوری	مقولات اصلی	
علت‌ها	<p>رشد فرهنگی</p> <p>شناخت تمدن جهانی کشور</p> <p>رقابت پذیری مقصد</p> <p>شهرت مقصد</p> <p>اعتبار مقصد</p> <p>افزایش ارزش برند</p> <p>رشد سیاسی</p>	<p>رشد اقتصادی</p> <p>توسعه پایدار مقصد</p> <p>جذب سرمایه</p> <p>جذب گردشگر</p> <p>داشتن الگوی مدیریت یکپارچه</p> <p>رشد اجتماعی</p> <p>درک هویت</p> <p>افزایش وفاداری</p>
راهبردها	<p>برنامه‌ریزی</p> <p>آموزش</p> <p>جذب سرمایه</p> <p>برگزاری جلسات توجیهی</p> <p>مشارکت ذی‌نفعان</p> <p>به‌کارگیری افراد متخصص</p> <p>تامین مالی</p> <p>تقویت زیر ساخت‌ها</p> <p>تقویت زو ساخت‌ها</p> <p>حمایت‌های دولت</p> <p>مالی / آموزشی / تبلیغی</p>	<p>تدوین چشم‌انداز</p> <p>طراحی هویت مقصد</p> <p>تحلیل SWOT</p> <p>طراحی لگو</p> <p>طراحی شعار</p> <p>ایجاد تمایز</p> <p>تبلیغات</p> <p>حمایت از طرح‌های تبلیغاتی</p> <p>تصویرسازی مقصد</p> <p>تعدیل سیاست‌های گردشگری</p> <p>تصویب قوانین و مقررات جدید</p> <p>اصلاح قوانین و مقررات موجود</p> <p>اصلاح نظام حقوقی در سطح بین‌المللی</p>
مداخله‌گرها	<p>ضعف زیرساخت‌های اقتصادی</p> <p>نبود بودجه کافی</p> <p>عدم صرف مناسب بودجه</p> <p>قوانین مالیاتی سنگین دولت</p> <p>عدم مشارکت مردم محلی</p> <p>تنوع اقوام</p> <p>ضعف مدیریتی</p> <p>فقدان آموزش جامعه میزبان</p>	<p>ضعف تکنولوژی</p> <p>عدم الگوبرداری</p> <p>ضعف قوانین</p> <p>موانع سیاسی</p> <p>موانع مقرراتی گردشگران خارجی</p> <p>قوانین ناکافی</p> <p>ضعف زیرساخت‌های اقامتی و حمل‌ونقل</p> <p>تصویر منفی در صحنه بین‌المللی</p>

ادامه جدول ۷

مقوله محوری	مقولات اصلی	
بسترها	مدیریت عادلانه بودجه همکاری بخش دولتی و خصوصی بسترهای حقوقی و قانونی بسترهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی	ایجاد همکاری‌های بین‌المللی تعدیل قوانین اتباع خارجی ارث بری مدیران مدیریت یکپارچه
پیامدها	درآمد زایی رونق صنعت گردشگری شهرت مقصد جذب گردشگر رشد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی	ارتقا ارزش برند ملی ارتقا ارزش برند مقصد توسعه پایدار مقصد اقتصاد مولد پایدار

جدول ۸

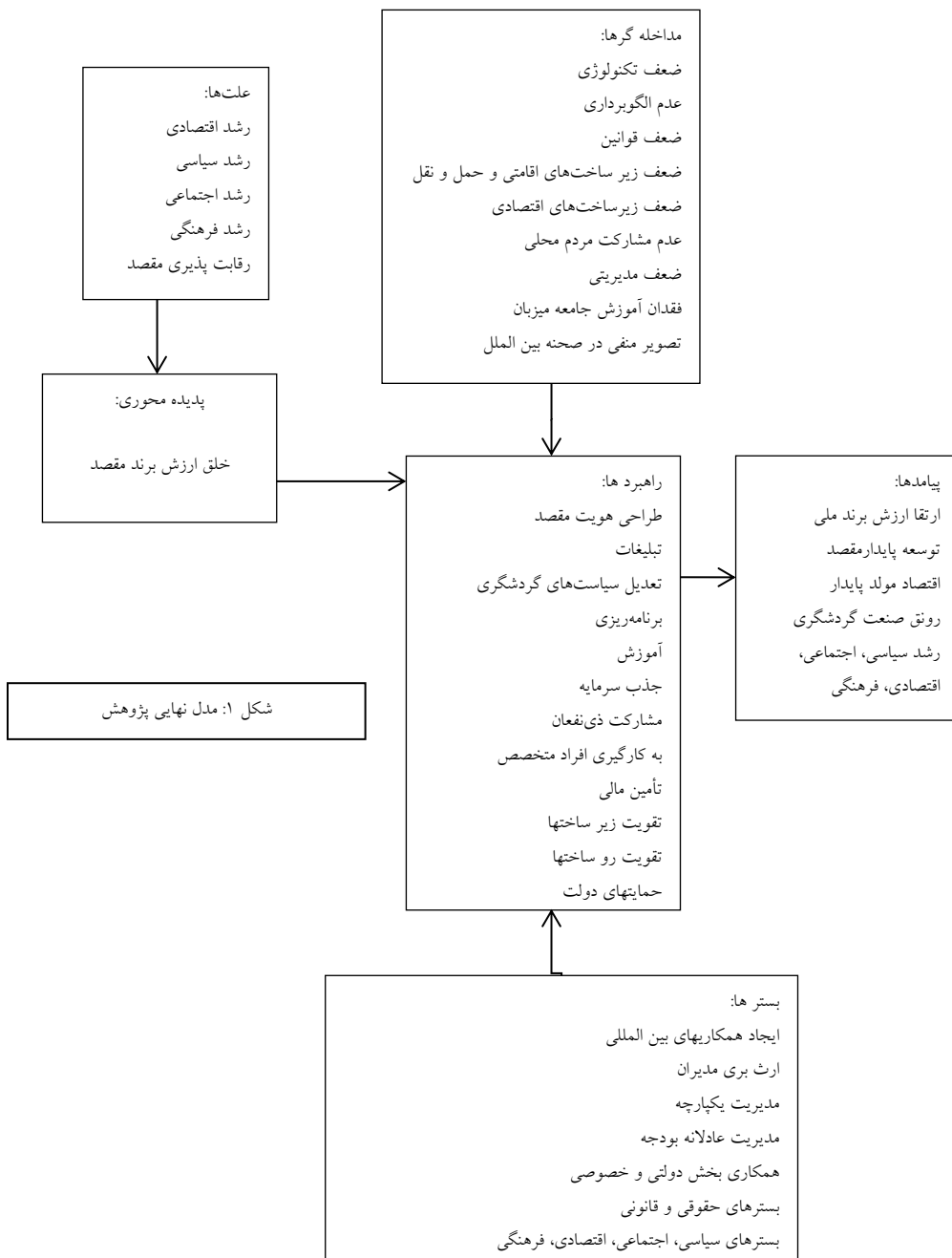
پدیده محوری	خوشه مقوله‌ای	رتبه در مقوله	تعداد کدهای باز	مقوله‌ها	
خلق ارزش برند مقصد	موجبات علی خلق ارزش برند مقصد	۱	۹	۱- رشد اقتصادی	
		۵	۳	۲- رشد سیاسی	
		۳	۷	۳- رشد اجتماعی	
		۴	۴	۴- رشد فرهنگی	
		۲	۸	۵- رقابت‌پذیری مقصد	
	راهبردهای خلق ارزش برند مقصد	۴	۶	۱- طراحی هویت مقصد	
		۳	۷	۲- تبلیغات	
		۶	۴	۳- تعدیل سیاست‌های گردشگری	
		۷	۳	۴- برنامه‌ریزی	
		۲	۸	۵- آموزش	
		۱	۹	۶- جذب سرمایه	
		۴	۶	۷- مشارکت ذی‌نفعان	
		۵	۵	۸- به‌کارگیری افراد متخصص	
		۲	۸	۹- تأمین مالی	
		۲	۸	۱۰- تقویت زیرساخت‌ها	
		۴	۶	۱۱- تقویت رو ساخت‌ها	
		۶	۸	۱۲- حمایت‌های دولت	
		زمینه‌ها (شرایط اختصاصی) خلق ارزش برند مقصد	۵	۴	۱- ایجاد همکاری‌های بین‌المللی
			۳	۶	۲- ارث‌بری مدیران
			۴	۵	۳- مدیریت یکپارچه

ادامه جدول ۸

پدیده محوری	خوشه مقوله‌ای	رتبه در مقوله	تعداد کدهای باز	مقوله‌ها	
خلق ارزش برند مقصد	زمینه‌ها (شرایط اختصاصی) خلق ارزش برند مقصد	۲	۸	۴- مدیریت عادلانه بودجه	
			۸	۵- همکاری بخش دولتی و خصوصی	
		۲۵	۴	۶- بسترهای حقوقی و قانونی	
		۱	۹	۷- بسترهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی	
			۵	۱- ضعف تکنولوژی	
			۷	۲- عدم الگوبرداری	
			۵	۳- ضعف قوانین	
	مداخله گرهای خلق ارزش برند مقصد		۵	۶	۴- ضعف زیر ساخت‌های اقامتی و حمل و نقل
			۷	۳	۵- ضعف زیرساخت‌های اقتصادی
			۳	۹	۶- عدم مشارکت مردم محلی
			۴	۷	۷- ضعف مدیریتی
			۲	۱۰	۸- فقدان آموزش جامعه میزبان
			۱	۱۲	۹- تصویر منفی در صحنه بین‌الملل
			۴	۱۰	۱- ارتقا ارزش برند ملی
			۳	۱۲	۲- توسعه پایدار مقصد
			۱	۱۴	۳- اقتصاد مولد پایدار
	پیامدهای حاصل از خلق ارزش برند مقصد		۱	۱۴	۴- رونق صنعت گردشگری
			۲	۱۳	۵- رشد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی

مدل نهایی پژوهش

در ادامه پس از تعیین مقولات اصلی، لازم است که چارچوب مدل پارادایمی را به صورت روایتی عرضه شود یا مدل پارادایم به صورت ترسیمی نظریه نهایی نشان داده شود (شکل ۱).



شکل ۱: مدل نهایی پژوهش

تشریح نظریه پردازی (مدل پارادایمی)

در این پژوهش نتایج در قالب پنج قضیه به شرح زیر می‌باشد.

قضیه اول

شرایط علی چرایی مبادرت افراد را به پدیده محوری تشریح می‌کنند. در این پژوهش ۵ مقوله در شرایط علی منتج شده است که یکی از این عوامل شامل رقابت‌پذیری مقصد است. در این راستا محدودیت منابع و گرایش جوامع به سمت منابع پایان‌نیافتنی باعث شده است در دنیا صنعت گردشگری رونق چشمگیری یابد. کشور ایران با توجه به ظرفیت‌های بالای طبیعی، فرهنگی، تاریخی و .. لازم است که علاوه بر سیستم‌های مدیریتی یکپارچه به مقصد با دید تخصصی در حوزه برند پردازند تا بتوانند در معرفی و رشد در بازار رقابتی موفق عمل شود. شهرت و اعتبار مقصد عواملی تعیین‌کننده در رقابت‌پذیر بودن مقصد می‌باشند و ارزش عاملی است که در نهایت موفقیت را رقم می‌زند و راندمان پیشرفت در رقابت را تعیین می‌کند و باعث ایجاد رشد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مقصد می‌شود.

قضیه دوم

در این پژوهش مقوله خلق ارزش برند پدیده محوری در نظر گرفته شد به طوری که در کلیه سوالات جهت جمع‌آوری اطلاعات به گونه‌ای قرارگرفت که در پاسخ مصاحبه‌شوندگان ارتباط میان پاسخ‌ها و مقوله محوری قابل مشهود است، در واقع محوریت پاسخ‌ها مرتبط به مقوله‌های دیگر، خلق ارزش برند می‌باشد. برند مقصد معمولاً شامل چندین ارزش متفاوت و مکمل است که شخصیت آن را تعریف می‌کند؛ به طوری که در ارتباطات بازاریابی این ارزش‌ها با هم و یا به صورت گزینشی با توجه به مخاطب مورد تأکید قرار می‌گیرد. لوگو، علامت شناخت مقصد است. شعار معمولاً همراه لوگو می‌آید که بی‌همتا بودن مقصد را بیان می‌کند. تصویرسازی در انتقال ماهیت برند و ایجاد حس مقصد حائز اهمیت است. برند مقصد باید مبنا و راهنمای تمام تصویرسازی‌ها باشد، به گونه‌ای که تمام آن‌ها بازتاب ارزش‌های برند کشور باشند.

قضیه سوم

از میان مقوله‌های مستخرج ۱۲ مقوله در بخش راهبردها دسته‌بندی گردید که یکی از عوامل، مشارکت ذی‌نفعان است. ایجاد تیم تصمیم‌گیری از ذی‌نفعان خصوصی، دولتی و مردم محلی مهم‌ترین گام در هر اقدام تصمیم‌گیرنده می‌باشد. این تیم باید تمامی ذینفعان صنعت گردشگری را پوشش دهد. به عنوان مثال بعضاً در برخی مقصدهای ایران برنامه‌هایی پیاده می‌شود که با آداب و رسوم مردم محلی منافات دارد این باعث عدم همکاری جامعه محلی شده و در نهایت بازدیدکنندگان و گردشگران از میزبانی خوبی برخوردار نخواهند شد که این عامل بازگشت مجدد این افراد را تهدید می‌کند. مقوله‌های دیگر طراحی هویت مقصد و برنامه‌ریزی با بهره‌گیری از افراد متخصص با توجه به اقدامات مورد نیاز مستخرج از جدول (SWOT) و توجیه برنامه به ذی‌نفعان در راستای کسب موافقت و همکاری می‌باشد. لازم به ذکر است که برنامه کارآمد نیازمند اصلاح قوانین و یا تصویب قوانین کارآمد در داخل و خارج است.

قضیه چهارم

منظور از زمینه یا بستر، شرایط اختصاصی است که راهبردها در آن به اداره پدیده می‌پردازند. در این پژوهش ۷ مقوله به بستر تحقق خلق ارزش برند اختصاص یافت که شامل مدیریت یکپارچه در بخش‌های: ارث‌بری مدیران، مدیریت عادلانه بودجه، همکاری بخش دولتی و خصوصی، بسترهای حقوقی و قانونی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی می‌باشد. عدم وحدت میان مدیریت باعث اجرای ناموفق یا موازی و یا خروجی‌های نامطلوب می‌شود؛ بنابراین لازم است در کشور شبکه‌سازی میان سازمان‌ها صورت گیرد تا هریک، بخشی از پروژه مربوط به خلق ارزش برند مقصد را انجام دهند تا با هم افزایی حاصل از وحدت به خروجی مطلوب برسیم. لازم است با توجه به ماهیت بلند مدت بودن پروژه‌ها، تغییر مدیریت تأثیری در روند پروژه‌های خلق ارزش برند مقصد نگذارد. در این میان بهتر است برای پیشبرد پروژه‌ها هر دو بخش دولتی و خصوصی با در نظر گرفتن مدیریت عادلانه بودجه به تأمین مالی بپردازند تا بتوان پوشش کاملی در این خصوص داشته باشیم. در آخر لازم است با ایجاد بسترهای مناسب سیاسی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ایجاد همکاری‌های بین‌المللی بستر تحقق ارزش در مقصدهای گردشگری ایران را ایجاد نمائیم.

قضیه پنجم

مداخله‌کننده‌ها مقولاتی هستند که به صورت مثبت یا منفی بر تحقق راهبردهای خلق ارزش برند مقصد تاثیرگذارند. در این پژوهش ۹ مقوله به عنوان مداخله‌کننده مطرح شد که شامل ضعف تکنولوژی، عدم الگوبرداری، ضعف قوانین، ضعف زیرساخت‌های اقامتی و حمل و نقل، ضعف مدیریتی، عدم مشارکت مردم محلی، فقدان آموزش جامعه میزبان، تصویر منفی در صحنه بین‌المللی می‌باشد. با توجه به فاکتورهای عنوان شده در این بخش لازم است طی یک برنامه مشخص زیر ساخت‌های قانونی، تکنولوژیکی، اقامتی و حمل و نقل بررسی شده و نیازهای هر بخش مرتفع شده و با ایجاد سیستم‌های آموزشی نوین مدیران، علاوه بر جنبه آکادمیک جنبه‌های اجرایی هر پست سازمانی مورد توجه قرار گیرد. تدوین برنامه گردشگری لازم است با در نظر داشتن مردم محلی صورت گیرد و برای ختشی‌سازی تبلیغات نادرست در خصوص کشور کمپین‌هایی برنامه‌ریزی شود تا تصویر واقعی کشور علی‌الخصوص در بخش گردشگری به دنیا نشان داده شود.

قضیه ششم

پیامدها شامل نتایجی است که خلق ارزش برند مقصد در بردارد. این پیامدها در ۵ مقوله شامل رشد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نمود می‌یابد. خلق ارزش برند برای یک مقصد گردشگری باعث میشود که توزیع سفر و درآمد به درستی صورت گیرد و از پتانسیل‌های مقصد استفاده شده و حضور مردم محلی تخصصی‌تر شود که این مسأله تأثیر مثبت بر فرهنگ گذاشته و استانداردهای زندگی رشد یافته و رشد فرهنگی و اجتماعی حاصل می‌شود. درآمدزایی باعث رونق اقتصادی می‌شود و مراودات اقتصادی باعث می‌شود که کشور در داخل و در سطح بین‌المللی با رشد سیاسی همراه شود. در این میان ایجاد یکپارچگی تبلیغاتی از بعد شعار، لوگو، رنگ، هویت و در میان سازمان‌های ذی‌نفع گردشگری باعث می‌شود که در تبلیغات همه به‌طور یکپارچه عمل کنند و تصویرسازی کشور با موفقیت بیشتری همراه شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش فوق به ارائه الگوی خلق ارزش برند مقاصد گردشگری ایران پرداخته شد. به این منظور از روش تئوری داده بنیاد استفاده شد. در ابتدا به بررسی ادبیات مرتبط پرداخته شد و پس از بررسی داده‌ها، بیان مسأله پژوهش صورت گرفت. در ادامه با استفاده از تئوری داده بنیاد سلسله مصاحبه‌هایی با خبرگان صورت گرفت که نتایج در پنج دسته علت‌ها، راهبردها، بستر و مداخله‌گرها و پیامدهای خلق ارزش برند در مقصدهای گردشگری ایران دسته‌بندی شد. مقوله محوری در این پژوهش خلق ارزش برند می‌باشد. در ادامه مدل نهایی پژوهش با مدل‌های مرتبط که عمدتاً دارای ارتباطی ضمنی و غیر مستقیم می‌باشند، مورد تطبیق و بررسی قرار گرفت که نتایج به شرح جدول ۹ می‌باشد.

جدول ۹. تطبیق نتایج

تحقیقات مشابه مرتبط مستقیم	تحقیقات مشابه مرتبط غیرمستقیم	مقولات	خوشه اصلی
-	V. Cetinski(2006)	رقابت پذیری مقصد	علت-ها
-	Moilanen and Rainisto (2009), یوسفی و همکاران (۱۳۹۵)	برنامه ریزی	۴ ۳
-	-	آموزش	
Laurens (2013)	Moilanen and Rainisto(2009)، لزگی و صیامی (۱۳۹۶)	جذب سرمایه	
-	Middleton(2011), لزگی و صیامی (۱۳۹۶)	برگزاری جلسات توجهی	
Ashton(2015) Laurens (2013)	Middleton(۲۰۱۱), همکاران (۱۳۹۳)	مشارکت ذی- نفعان	
Laurens (2013)	موسوی و همکاران (۱۳۹۶)	به کارگیری افراد متخصص	
-	Moilanen and Rainisto(2009)	تأمین مالی	
-	آنهالت(۲۰۰۳)، لزگی و صیامی (۱۳۹۶)، بهادری و همکاران (۱۳۹۶)، بیشمی و همکاران (۱۳۹۵)	تقویت زیر ساخت‌ها	
	Moilanen and Rainisto(2009), Yoon(2010)		

ادامه جدول ۹

تحقیقات مشابه مرتبط مستقیم	تحقیقات مشابه مرتبط غیرمستقیم	مقولات	خوشه اصلی
-	موسوی و همکاران (۱۳۹۶)، لزگی و صیامی (۱۳۹۶)	تقویت زو ساخت‌ها	سازمان
-	-	حمایت‌های دولت	
-	Nigel Morgan and Annette Pritchard (2002)	تدوین چشم انداز	
-	UNWTO (2002), Nigel Morgan and Annette Pritchard (2007), Moilanen and Rainisto(2009),Liping(2002),Risitano(2006), YOON(2010), منوریان، خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳)، چپانه و سعد لوبیا (۱۳۹۵)، و همکاران (۱۳۹۲)	طراحی هویت مقصد	
Linsheng & Pan (2009) Laurens (2013)	Kavaratzis (2008) لزگی و صیامی (۱۳۹۶)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۵)، محمدیفر و همکاران (۱۳۹۵)، موسوی و همکاران (۱۳۹۶)، بهادری و همکاران (۱۳۹۶)	تبلیغات	
Linsheng & Pan (2009) Laurens (2013)	Moilanen and Rainisto(2009) قربانی و عزیززی (۱۳۹۴)	مدیریت عادلانه بودجه	مدیریت
Laurens (2013)	رضوانی و همکاران (۱۳۹۶) بهادری و همکاران (۱۳۹۶)	بسترهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی	
-		ارث‌بری مدیران	
Linsheng & Pan (2009) Laurens (2013)		مدیریت یکپارچه	
-	محمدیفر و همکاران (۱۳۹۵)	رشد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی	توسعه
-	یوسفی و همکاران (۱۳۹۵)	توسعه پایدار مقصد	
-	بهادری و همکاران (۱۳۹۶)	اقتصاد مولد پایدار	

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به این‌که ادبیات مرتبط با توجه به محتوا می‌تواند دارای ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با پژوهش باشد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ در این مطالعه نیز با بررسی صورت‌گرفته نتایج در دو دسته تحقیقات

مشابه مستقیم و غیرمستقیم نشان داده شده است. تحقیقات مشابه غیرمستقیم، تحقیقاتی هستند که از بعد محتوا با ارزش برند مرتبط هستند و غالباً با عنوان برندسازی می‌باشند. تحقیقات مرتبط مستقیم هم به آن دسته از تحقیقاتی اشاره دارد که با عنوان ارزش برند در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری صورت گرفته‌اند. همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، در خصوص تحقیقات مشابه مرتبط مستقیم، مقوله جذب سرمایه که در این پژوهش به عنوان یکی از راهبردهای خلق ارزش برند در مقصدهای گردشگری عنوان شده است، در تحقیقی از لارنس^۱ (۲۰۱۳) به طور ضمنی مرتبط است با یکی از ابعاد ارزش برند در خصوص یک مؤسسه خدمات گردشگری در آفریقا که با عنوان ارزش مالی معرفی شده است. در خصوص مشارکت ذی‌نفعان در بخش راهبردها، در تحقیقی از آشتون^۲ (۲۰۱۵) این مقوله به عنوان یکی از مؤلفه‌های توسعه ارزش برند در مقصد گردشگری نیوزلند معرفی شده است و در تحقیقی از لارنس (۲۰۱۳) به عنوان یکی از ابعاد ارزش برند مؤسسه خدمات گردشگری عنوان شده است. در این تحقیق بعد دیگری با عنوان ارزش کارکنان هم معرفی شده است که به طور ضمنی با به کارگیری افراد متخصص در بخش راهبردهای خلق ارزش برند مرتبط است. همان‌طور که در جدول نشان داده شده است، تبلیغات به عنوان یکی از راهبردهای خلق ارزش برند، در تحقیقی از لشننگ و پن^۳ (۲۰۰۹) به عنوان یکی از مؤلفه‌های ارتقا ارزش برند در صنعت هتل‌داری معرفی شده است و در پژوهشی از لارنس (۲۰۱۳) به عنوان یکی از ابعاد مدل ارزش برند عنوان شده است. در بخش بسترها، مدیریت عادلانه بودجه و مدیریت یکپارچه به عنوان بستر مدیریتی لازم تحقق راهبردهای خلق ارزش برند معرفی شده‌اند که این مقوله با توجه به محتوای مرتبط با بعد ارزش مدیریت در تحقیقی از لشننگ و پن (۲۰۰۹) و لارنس (۲۰۱۳) می‌باشد. لارنس (۲۰۱۳) ارزش اجتماعی را که برند مؤسسه خدمات گردشگری به مرور به آن دست می‌یابد، یکی از مؤلفه‌های ارزش برند آن مؤسسه معرفی می‌کند، به طوری که در این پژوهش، بعد اجتماع را در قالب رشد اجتماعی، به عنوان یکی از پیامدهای خلق ارزش برند معرفی می‌شود که به طور ضمنی این

1. Laurens

2. Ashton

3. Linsheng & Pan

دو با یکدیگر مشابهت دارند. در خصوص مطالعات مرتبط غیرمستقیم که عمدتاً با عنوان برندسازی می-باشند در خصوص مقوله‌های علی عامل رقابت‌پذیری در تحقیقی از ستینسکی^۱ (۲۰۰۶) به عنوان یکی از فاکتورهای تأثیرگذار بر قدرت برند مقصد عنوان شده است. در بخش راهبردها، مقوله برنامه‌ریزی در تحقیقی از یوسفی و همکاران به عنوان یکی از فاکتورهای برندسازی در ابرشهرها عنوان شد و در تحقیقی دیگر از میدلتون^۲ (۲۰۰۱) برگزاری جلسات توجیهی و مشارکت ذی‌نفعان به عنوان مؤلفه‌های برندسازی شهری عنوان شدند. در پژوهشی از لزگی و صیامی (۱۳۹۶) جذب سرمایه، تبلیغات، برگزاری جلسات توجیهی و تقویت زیر ساخت‌ها و روساخت‌ها به عنوان مؤلفه‌ها و شاخص‌های برندینگ شهری عنوان شدند. در پژوهشی دیگر از مویلن و راینستو^۳ (۲۰۰۹) عواملی چون جذب سرمایه، برنامه‌ریزی، تأمین مالی، تقویت زیر ساخت‌ها و طراحی هویت مقصد مؤلفه‌های مدل عملیاتی برندسازی مکان عنوان شدند. در بخش مداخله‌گرها همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، مشابهتی یافت نشد. در بخش بسترها، در تحقیقی از قربانی و عزیزی (۱۳۹۴) مدیریت عادلانه بودجه به عنوان یکی از شاخص‌های برندسازی اسلامی شهرها عنوان شد و در جایی دیگر از مویلن و راینستو (۲۰۰۹) به عنوان یکی از مؤلفه‌های برندسازی مورد توجه قرار گرفت. در پژوهشی از رضوانی و همکاران (۱۳۹۶) و بهادری و همکاران (۱۳۹۶) بسترهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به عنوان عوامل کیفی موثر بر برندسازی عنوان گردید و در بقیه مؤلفه‌ها در بخش بسترها، مشابهتی مشاهده نشد. در بخش آخر در خصوص پیامدها، نتایج حاکی از آن است که توسعه پایدار در پژوهشی از یوسفی و همکاران (۱۳۹۵) به عنوان یکی از فرایندهای برندسازی ابر شهرها عنوان شده است و اقتصاد مولد پایدار در پژوهشی از بهادری و همکاران (۱۳۹۶) به طور ضمنی به عنوان یکی از مؤلفه‌های الگوی برندسازی شهری معرفی شده‌اند. در تحقیقی از محمدیفر و همکاران (۱۳۹۵) رشد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به عنوان یکی از مؤلفه‌های

1. Cetinski

2. Middleton

3. Moilanen and Rainisto

برندآفرینی شهری عنوان شد. این در حالی است که در این پژوهش این مقوله‌ها به عنوان پیامدهای خلق ارزش برند در مقصدهای گردشگری عنوان شده است.

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، مشابهت‌های یافت شده در بخش‌های مختلف غالباً در بخش راهبردها می‌باشد و در سایر بخش‌ها مشابهت‌ها کمتر و یا در بخش مربوط به مداخله‌گرها مشابهتی مشاهده نمی‌شود. یکی از دلایل این مسئله را می‌توان در روش‌شناسی این پژوهش دانست که مبتنی بر تئوری داده بنیاد است و یک پدیده را از چند زاویه مورد بررسی قرار می‌دهد. نکته دیگر این‌که مشابهت‌های یافت شده مربوط به مدل‌هایی است که موضوعیت غالب برندسازی داشته که اکثر این مدل‌ها استراتژی محور بوده و محتوای آن‌ها به دنبال مؤلفه‌هایی است که برند یک مقصد را در سطح ارزشی بالاتری نسبت به سایرین قرار می‌دهند. این مؤلفه‌های مشابه که اکثراً دارای ارتباطات ضمنی می‌باشند، در این پژوهش در قالب راهبردها با دامنه وسیع‌تری عنوان شده است که در جدول نشان داده شد و عوامل زیرساختی و رو ساختی با تفصیل بیشتری عنوان شده است. علاوه بر روش‌شناسی موضوع این مطالعه مقصدهای گردشگری می‌باشد که در پژوهشی که مشخصاً در خصوص توسعه ارزش برند در مقصد نیوزلند صورت گرفته بود، فقط در یک مؤلفه از چهار مؤلفه، مشابهت با سایر پژوهش‌ها وجود داشت، که دلیل آن را می‌توان هم در بعد روش‌شناسی و هم در وسعت بررسی دانست. سایر پژوهش‌های مرتبط با در صنعت هوایی، یا در خصوص موسسات فعال در حوزه گردشگری یا هتل‌ها می‌باشد که این امر موجب می‌شود نتایج دارای اشتراکات کمتری با این مدل‌ها باشد.

با توجه به مطالب عنوان شده، این مطالعه می‌تواند رویکردهای آتی پژوهش‌های مطرح در زمینه برند در صنعت گردشگری را از بعد غالب استراتژی به رویکردی چند بعدی هدایت کند. الگوی پژوهش بیانگر این است که استراتژی به تنهایی کافی نیست و لازم است ابزارهای عمده دیگری هم در کنار آن مورد بررسی قرار گیرند که میزان موفقیت را رقم می‌زنند و گاهی نیاز یا عدم نیاز، قوی یا ضعیف، موفق یا غیر موفق بودن استراتژی‌ها را بیان می‌دارند. در بحث دیدگاه ارزشی داشتن به برند مقصدهای گردشگری هم

این پژوهش می‌تواند ادبیات کمتر پرداخته شده این حوزه را توسعه دهد و به عنوان یک چارچوب راهنمای عمل محققان این حوزه باشد.

منابع:

- اصولیان، محمد؛ عباسپورنوغانی، محمدرضا و داوری. مهدی. (۱۳۹۵). «تاثیر ارزش برند بر سودآوری شرکت». چشم انداز مدیریت مالی. دوره ۶، شماره ۲، ص ۹-۲۱.
- آقازاده، هاشم. آقامیری. احسان و شهرامی. فرینام (۱۳۹۵). «بررسی تاثیر ارزش برند صنعتی بر مؤلفه‌های ارزش برند ترکیبی و قصد خرید مصرف‌کننده نهایی». نشریه مدیریت بازرگانی. دوره ۸، شماره ۴، ص ۶۹۹-۷۲۰.
- امیرشاهی، میراحمد؛ متی. حسین. (۱۳۹۴). «الگوسازی فعالیت‌های بازاریابی مؤثر بر ارزش برند با استفاده از نظریه مفهوم‌سازی بنیادی». چشم انداز مدیریت بازرگانی. دوره ۱۴، شماره ۴ (پیاپی ۲۴)، ص ۹۷-۱۱۵.
- بهادری، نادر؛ آقازاده. هاشم؛ روشندل اربطانی، طاهر و صدقی، شهرام (۱۳۹۶). «طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی». فصلنامه توسعه کارآفرینی. دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۲۲۱-۲۴۰.
- براتی، ابوالفضل؛ داوری، مهدی؛ و عباسپور نوغانی، محمدرضا. (۱۳۹۴). «واکنش بازده غیرعادی سهام نسبت به ارزش برند». چشم انداز مدیریت بازرگانی. دوره ۱۴، شماره ۴ (پیاپی ۲۴)، ص ۴۵-۶۲.
- بیشمی، بهار؛ خدایاری. بهناز و پارس زاده. علی (۱۳۹۵). «ارثه مدل برندینگ ملی ایران-ادغام مفاهیم برندینگ تصویر مقصد». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. شماره ۱۸، ص ۲۰۲-۲۲۱.
- حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۸۵). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی.
- حیدری چپانه، رحیم و سعدلونیا، حسین. (۱۳۹۵). «تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری مورد مطالعه: کلانشهر تبریز». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال پنجم، شماره ۱۹، ص ۹۴-۱۰۹.
- خوارزمی، امیدعلی؛ رهنما. و اقبالی؛ محمدرحیم و نگین. (۱۳۹۳). «بررسی تطبیقی تجارب جهانی فرآیند برندسازی شهری و ارائه راهکار برای کلانشهر مشهد». اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار. ص ۲۱-۲۷.
- رضوانی، محمد رضا؛ فرجی سبکبار، حسنعلی؛ دربان آهسته، علیرضا و کریمی، سید هادی. (۱۳۹۶). «تحلیل نقش عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی (مورد مطالعه: منطقه قومی- فرهنگی اورامانات- استان‌های کردستان و کرمانشاه)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال ششم، شماره ۲۳، ص ۱۰۵-۱۳۶.

رحمانی، زرگار. (۱۳۹۷). «بررسی رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری (مورد مطالعه: مشتریان گوشی آیفون شهر سنندج)». *مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری*. دوره ۱. شماره ۴. ص ۱۰۴ - ۱۱۸. صالحی، صادق؛ ایزدی، پگاه؛ پازوکی‌نژاد، زهرا و کهنزادی، سالار. (۱۳۹۴). *روش تحقیق در گردشگری و هتل‌داری*. تهران: مهکامه.

صمیمی، علی و ساسان. قاسمی. (۱۳۹۳). *برندسازی مقصد گردشگری*. تهران: دنیای اقتصاد. عزیزی، شهریار؛ درویشی، زهرا و نامامیان، فرشید. (۱۳۹۰). «بررسی عوامل تعیین‌کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. دوره ۱۰. شماره ۶، (پیاپی ۳۹). ص ۹-۳۲. علمدار خولکی، مریم؛ نعیمی، عبدالله و تقی‌پور، محمد. (۱۳۹۷). «تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش برند با نقش واسطه شهرت سازمان در بیمه ایران (به انضمام مطالعه موردی)». *مهندسی فرآیندها*. دوره ۵، شماره ۱۱. ص ۳۰ - ۴۴. فیض، داوود؛ زارعی، عظیم و کهبیاری حقیقت، امین. (۱۳۹۵). «طراحی الگوی سلسله مراتبی مدیریت ارزش برند در صنعت خدمات درمانی (مورد مطالعه: بیمارستان‌های شهر تهران)». *مدیریت سلامت*. دوره ۱۹، شماره ۶۵. ص ۹ - ۲۱. قربانی، صالح و عزیزی، حمید. (۱۳۹۴). «تبیین انگاره‌های مفهومی شهرسازی اسلامی و برندسازی شهری با رویکرد ارتقای گردشگری شهرها». *اجلاس ملی ایده‌های نو در گردشگری جغرافیا و توسعه بومی*. ص ۱۲۳.

لزگی، انسیه و صیامی. قدیر. (۱۳۹۶). «تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن (نمونه موردی: کلان‌شهر مشهد)». *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*. سال ۳۲. شماره پیاپی ۱۲۶. ص ۳۴-۳۸. محمدیان، محمود؛ دهدشتی، شاهرخ؛ جلال‌زاده مقدم، زهره و شهری. آرش. (۱۳۹۱). «اولویت‌بندی عوامل موثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی (از دیدگاه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی)». *مدیریت فناوری اطلاعات*. دوره ۴. شماره ۱۲. ص ۱۸۷ - ۲۱۲.

محمدی‌فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمیدزاده، محمدرضا و قره‌چپه، منیژه. (۱۳۹۵). «مفهوم‌پردازی الگو برندآفرینی شهری در ایران». *تحقیقات بازاریابی نوین*. سال ششم. شماره چهارم. ص ۳۷-۵۲. مرادی، هادی و زارعی، عظیم. (۱۳۹۰). «تصویر ذهنی کشور مبدأ و شکل‌گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی». *تحقیقات بازاریابی نوین*. دوره ۱. شماره ۳. ص ۱۰۹-۱۲۸.

منوریان، عباس؛ ابوبی اردکان. محمد؛ پورموسوی. سید موسی و رحیمیان. اشرف. (۱۳۹۲). «مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران، چشم‌انداز مدیریت دولتی». شماره ۱۳. ص ۴۱-۶۳.

موسوی، سیدنجم‌الدین؛ سپهوند، رضا و علی، شریعت‌نژاد. (۱۳۹۶). «تبیین مؤلفه‌های برندسازی شهری با تأکید بر صنعت گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم‌آباد)». *فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*. سال ۶. شماره ۴. ص ۱۶۰ - ۱۷۹.

یزدانی، ناصر؛ رضایی فرد، فریده و سرداری، احمد. (۱۳۹۴). «الگوی خلق ارزش برند در چارچوب آمیخته بازاریابی برند». *مطالعات مدیریت راهبردی*. دوره ۶. شماره ۲۴. ص ۱۱۳-۱۳۰.

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.

- Ashton, A. S. (2015). "Developing a Tourist Destination Brand Value: The Stakeholders' Perspective". *Tourism Planning & Development*. 12(4). pp. 398-411.
- Ardestani, A. Amirzadeh. Yahiya. and Amrollahi. M. H. (2012). "A Study of the Relationship between Brand Value and the Performance of Private Banks in Terms of E-Cards Sales". *European Journal of Experimental Biology*. 2 (5). Pp.1833-1838.
- Harjoto, A. M. Salas. J. (2017). "Strategic and institutional sustainability: corporate social responsibility, brand value and Interbrand listing". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 26. No. 6, pp. 545-558.
- AlMakrami, A. H. (2013). "An investigation into brand value dimensionality and its effects on loyalty: evidence from the high-tech brandscape in Saudi Arabia", *Brunel Business School*. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. London.
- Anholt, S. edited by Clifton. R. & Simmons. J. (2003). "*Brands and Branding; Branding places and nations*. New Jersey": Profile Books.
- Balakrishnan, M. Kerr. S. & Kerr. G. (2013). "The 4D Model of Place Brand Management" in *S. Sonnenburg. L. Baker (eds.). Branded Spaces, Management – Culture Interpretation*, pages 31- 42.
- ETC/UNWTO, (2009). *Hand book on tourism destination branding*. Spain: UNWTO.
- Foroudi, P. Gupta. S. Kitchen, P. Foroudi, M. M. and 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.
- Gabay, G. Moskowitz. H. Beckley. J. and Ashman. H. (2009). "Consumer centered "brand value" of foods: drivers and segmentation". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 18 No. 1. pp. 4-16.
- Gelb, B. Gregory, J. (2011). "Brand value: does it belong on the balance sheet?". *Journal of Business Strategy*, Vol. 32. No. 3. pp. 13-18.
- Hanna, S. Rowley. J. (2014). "Towards a model of the Place Brand Web". *Tourism Management*. Volume 48, Pp. 100-112.
- Kavaratzis, M. (2008). "From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam", *Budapest and Athens* [S.I.]: s.n.

- Laurens, M. (2013). "A brand value model for southern Africa tourism services Association". *North-West University*. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy.
- Linsheng, F. Pan. X. (2009). "Study on the brand value promotion of hotel service Industry". *Proceedings of the 1st International Conference on "Wireless Networks and Information Systems*. Pp. 354-357.
- Liping, A.C. (2002). "Cooperative Branding FOR Rural Destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 29. no. 3. Pp. 720-742.
- 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. Rainisto. S. (2009). "How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding". London: *Palgrave Macmillan*.
- Morgan, N. Pritchard. A. (2002). "Meeting the Destination Branding challenge", In N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride (eds). "Destination Branding, Creating The Unique Destination Proposition". *Elsevier Butterworth Heinemann*, pp.57-78.
- 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.
- Risitano, M. (2006). "The Role of Destination Branding in the Tourism Stakeholders System. The Campi Flegrei Case". Italy: *ESADE*.
- Harrington. R. J. Ottenbacher. M. C., Fauser. S. (2017). "QSR brand value quick service restaurant". *Emerald*, Volume 29 (1): 20 Pp.18-22.
- Ross, P.S. (2009). "Building brand value and influence in the airline industry". DDB. (Yellow Paper Series.) Pp.200-208.
- Seric, N. Jerkovic. M. and Bucic. K. (2015). "Testing of Inland Destinations Tourist Brand Design Model". *European Research on Management and Business Economics (ERMBE)*, ISSN 2444-8834, Elsevier, Amsterdam, Vol. 25, Iss. 1, pp. 1-7.
- Maklan, S., Knox. Simon. (1997). "Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value". *Emerald, Journal of Product and Brand Management*. Volume 6. Number 2. pp. 119-129(11).
- Kurt, S. (2019)." Investigation of The Relationship Between Brand Value and R&D Activities: Fortune 500 Companies Analysis". *Elsevier. Procedia Computer Science*. 158 (2019). Pp. 1019-1024.
- Strauss, A. Corbin. J. (1998). "Basics of Qualitative Research: *Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*". Thousand Oaks: *Sage Publications*.
- Luoa, J., Bidit. L. Cagri, D. kinc. Y. kar. U. Khanyapuss. S. Punjaisrie. Y. Huangf. D. (2018). "Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value", Elsevier, journal of *Business Research*, Available online.

-
- Cetinski. V. Peric. J. Smolic-Jurdana. D. (2006). The umbrella brand and branding process. *Tourism and Hospitality Management*. Vol. 12. No. 2. Pp. 103-110.
- 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*.