



## Study and Analysis of Tourism Branding in Shiraz City Using The Strategic Management Model of the Destination Brand

Mahshid Barani<sup>1</sup>, Moslem Bagheri<sup>2</sup>, Amin Nikbakht<sup>3</sup>

### ABSTRACT

#### 1. INTRODUCTION

Rapid changes in the production and consumption of tourism services, increased competitiveness, and the emergence of new tourist destinations, along with all the implications of information technology development, require a new approach to implementing strategies and modern management tools to ensure efficient management and sustainable development at the destination level (Foris et al. 2020).

Besides, creating a favorable image of tourist brands is one of the key aspects of brand management in the tourist reception area (Marchak & Brzezicki, 2020). In fact, a city's brand in tourism is an edge in economic and social competitions for tourism development (Heydari et al. 1394).

---

1. Corresponding author: Faculty Member of Architecture and Urban Planning, Department of Interior Architecture, Shiraz Art University, Shiraz, Iran. [m\\_barani@shirazartu.ac.ir](mailto:m_barani@shirazartu.ac.ir).

2. Associate Prof, Faculty member of College of Tourism and Hospitality of Shiraz University, Shiraz, Iran. [bagherimoslem@shirazu.ac.ir](mailto:bagherimoslem@shirazu.ac.ir)

3. Graduated from Master of Business Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. [nikbakhtamin@gmail.com](mailto:nikbakhtamin@gmail.com)

**How to cite:** Barani, M., bagheri, M., & Nikbakht, A. (2024). Study and analysis of tourism branding in Shiraz city using the strategic management model of the destination brand. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(1), -. doi: 10.22051/bmr.2023.40626.2353

In this regard attention to city branding, destination brand, and other related components such as position branding and the development of the destination's mental image is increasing. Branding actions take place in various areas, involving brand image management, brand experience, and considering a wide range of stakeholders. Based on this, it can be said that the structure of branding constitutes a dynamic system with multiple and diverse processes, built on human relationships and links with various cultural, economic, industrial, business, and geographical components and subsystems (Judi et al. 2014). Therefore, this research aims to identify the key and distinctive elements of Shiraz city brand and select the most suitable brand management model.

## **2. MATERIALS AND METHODS**

The present research method is mixed and combined. Given the predominant exploratory approach in research and the practical and developmental nature of the results, a qualitative research design with purposive sampling was chosen to collect data. In preparing the questionnaires, information was taken from interviews with literature professors, experts in the field of Shiraz studies, and historical books about Shiraz was used. Also, to examine the current situation, the distinctive and influential components in optimizing and developing tourism in Shiraz were examined using the paired questionnaire analysis, which includes the three dimensions of physical factors, activities, and meaning in determining the sense of place in tourist destinations (Shiraz). In the qualitative section, given the importance of the subject in selecting the place brand management model, in addition to relying on previous research, interviews with knowledgeable university experts and active professionals in the field of tourism were conducted, and the data from 10 individuals reached saturation. In the quantitative section, the influential components in determining the sense of place in Shiraz were scrutinized.

The number of study population was about 120. All of these individuals were identified as the research sample, and after distributing and collecting the research questionnaires, 96 people collaborated with the researchers to analyze the data of the present research. In the quantitative part, the research data analysis process was carried out using structural equation modeling in the SPSS software. In addition, to examine the internal consistency (reliability) of the data collection tool, the Cronbach's alpha coefficient was used.

### **3.RESULTS AND DISCUSSION**

According to the present research design, which is qualitative, to select the most suitable and comprehensive destination brand model, one must act based on the experiences and opinions of experts and professionals. The result of the interviews led to the selection of the strategic destination brand management model. These results obtained from field studies and interviews with experts on tourism in Shiraz led to the formulation of the triadic dimensions of physical, activity, and meaning factors to determine the sense of place in the desired tourist destination (Shiraz), and key descriptors for each factor was identified and categorized.

In the quantitative section, using structural equation modeling, the research goals were investigated. In the first part, the importance of each of these factors in determining the sense of place for the tourist destination of Shiraz (distinguishing factors of Shiraz from other destinations) was determined through participant questionnaires.

To compare the average rankings of the independent variables in this section, the non-parametric Friedman statistical test was used, and the results showed differences in the importance level between the independent variables. Factors such as "Shiraz's historical and cultural background, historical attractions of Shiraz, and famous figures associated with Shiraz" have the most significant impact on creating a sense of place. Alongside these, "Shiraz urban planning and modern city attractions" had the least impact on creating a sense of place.

#### **4. CONCLUSION**

The ultimate goal of this research is to study and design Shiraz's tourism brand, evaluate the impact of distinguishing factors of Shiraz from other tourist destinations, and use this information for branding concepts. The results indicate that only a few independent variables (the distinguishing factors of Shiraz) have a noticeable impact on the dependent variable (sense of place), and Shiraz's tourism, despite advertising efforts on the Cultural Heritage, Handicrafts, Tourism website, publications, films, and other scattered advertising methods requires significant efforts to attract the audience.

Based on these findings, it is recommended to establish a specialized branding committee with executive power and the necessary expertise under the Cultural Heritage, Handicrafts, and Tourism Organization to select an optimal model for branding Shiraz and register an effective logo and slogan. In the upcoming phases of the research, the necessary strategies should be developed to achieve the following objectives:

- 1- Define the core of Shiraz's tourism brand precisely, scientifically, and based on reality, relying on studies and the assessment of the city's assets and characteristics.
- 2- Investment in basic services and infrastructure development should be aligned with the destination's values and be based on the core brand.
- 3- Media relations and international interactions should be enhanced to strengthen the Iranian tourism brand and consolidate it.
- 4- Target markets for Shiraz tourism should be logically selected.
- 5- A strong network of stakeholders should be established to fulfill brand commitments.
- 6- A service-oriented approach should be adopted to improve the quality of the tourist experience.

**Keywords:** Destination Brand, Strategic Management Model, Shiraz, Tourism, Urban Tourism.



تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۷  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۴  
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند  
دوره یازدهم، شماره ۱  
بهار ۱۴۰۳  
صص ۱۴۲-۱۰۳

## مطالعه و تحلیل برندینگ گردشگری شهر شیراز با استفاده از مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد<sup>۱</sup>

مهشید بارانی<sup>۲\*</sup>، مسلم باقری<sup>۳</sup>، امین نیکبخت<sup>۴</sup>

### چکیده

در بازار بسیار رقابتی صنعت گردشگری، بازاریابان مقصد به دنبال افزایش ارزش ویژه برند با تمرکز بر عوامل کلیدی تحت عنوان ابعاد ارزش ویژه برند هستند و میزان همبستگی بین این ابعاد سبب می‌شود ارزیابی گردشگران از یک بعد، دیگر ابعاد را نیز تحت‌الشعاع قرار دهد که این مسئله در ارزیابی نهایی گردشگر از مقصد اهمیت ویژه‌ای دارد. در همین راستا پژوهش حاضر به مطالعه و تحلیل برندینگ گردشگری شهر شیراز با استفاده از مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد می‌باشد، این پژوهش از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و بر اساس روش پژوهش از نوع آمیخته است به این صورت که در قسمت کیفی از مصاحبه با خبرگان و در بخش کمی از پرسشنامه و روش پیمایشی استفاده شده است. همچنین برای بررسی وضعیت موجود مؤلفه‌های متمایزکننده و مؤثر در بهینه‌سازی و توسعه گردشگری شهر شیراز از تحلیل پرسشنامه زوجی شامل ابعاد سه‌گانه عوامل کالبدی، فعالیت و معنا در تعیین حس مکان در مقصد گردشگری (شیراز) استفاده شده است. نتایج نشان داد که «سابقه تاریخی و تمدنی شیراز» که از عوامل بعد کالبدی است، بر اساس آمار حائز بالاترین رتبه تأثیر در حس مکان شهر شیراز می‌باشد. پس از آن «مشاهیر و مفاخر منتسب به شیراز» از بعد فعالیت و «جاذبه‌های تاریخی شیراز» از جنبه کالبدی نسبت به سایر عبارات مؤثرتر بوده‌اند.

**واژگان کلیدی:** شیراز، گردشگری، گردشگری شهری، مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.40626.2353

۲. نویسنده مسئول: عضو هیأت علمی دانشکده معماری و شهرسازی، گروه معماری داخلی، دانشگاه

هنر شیراز، شیراز، ایران. [m\\_barani@shirazartu.ac.ir](mailto:m_barani@shirazartu.ac.ir)

۳. دانشیار دانشکده گردشگری و هتلداری دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

[bagherimoslem@shirazu.ac.ir](mailto:bagherimoslem@shirazu.ac.ir)

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

[nikbakhtamin@gmail.com](mailto:nikbakhtamin@gmail.com)

## ۱- مقدمه

در بسیاری از کشورها بخش عمده‌ای از اشتغال و ایجاد ارزش افزوده در بخش خدمات رخ می‌دهد یکی از مهم‌ترین بخش‌های خدماتی صنعت گردشگری است. این صنعت در هزاره سوم یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دنیا به شمار می‌رود و در طی شش دهه گذشته رشدی مداوم و متنوع را تجربه کرده است. امروزه رقابت فشرده‌ای بین کشورهای مختلف جهان برای جذب جهانگردان وجود دارد و این صنعت به‌عنوان صنعتی پویا با ویژگی‌های منحصربه‌فرد بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). گزارش‌های ارائه‌شده از سوی شورای جهانی گردشگری و سفر گویای این است که گردشگری ۱۰٫۴ درصد از تولید ناخالص داخلی و نیز یک شغل به ازای هر ۱۰ شغل از کل اشتغال جهان را به خود اختصاص داده است (شورای جهانی گردشگری و سفر، ۲۰۲۰<sup>۲</sup>). همچنین به گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری، ده درصد درآمد اقتصادی جهان از راه گردشگری است و این رقم برای ایران حدود ۶ درصد است (عظیمی<sup>۳</sup> و اوتسیان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). در این راستا گردشگری و مهمان‌نوازی در سال‌های اخیر مورد توجه بوده است و هنوز هم با تحولات روزافزون در مرحله تحول عمیق هستند (فوریس و همکاران، ۲۰۲۰)، به طوری که گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین، پرسودترین و کارآمدترین فعالیت‌های اقتصادی در سطح جهان به شمار می‌رود که دارای سهم به‌سزایی در

- 
1. World Travel and Tourism Council
  2. World Travel and Tourism Council (WTTC)
  3. Azimi
  4. Avetisyan

توسعه پایدار یک سرزمین، منطقه و جهان در ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد (سیگالات- سینگز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹) و این موضوع، یکی از دلایل اصلی افزایش اهمیت گردشگری در سطح جهان و توجه به آن به‌عنوان مبنای توسعه پایدار در نقاط مختلف است (تیسدل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). در واقع گردشگری به‌عنوان صنعتی نقش‌آفرین در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع و کشورها شناخته می‌شود که مزایا و منافع مالی و غیرمالی بسیاری به دنبال خواهد داشت (بنگ‌هادبین و کرایس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). با توجه به پیش‌بینی سازمان ملل متحد در سال ۲۰۳۰ میلادی، جمعیت ساکن در شهرها به پنج میلیارد نفر در جهان خواهد رسید و این رشد جمعیت در شهرها باعث افزایش نقش سفر و گردشگری در شهرها و استفاده از جاذبه‌های بومی، فرهنگی، تاریخی، معماری و نمادهای شهری می‌شود (جودی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴).

صنعت گردشگری به‌عنوان مجموعه‌ای از کالاها و خدمات تعریف می‌شود که به خدمات گردشگری استفاده شده توسط گردشگران بستگی دارد (لیو، یائو و فان<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). برخی از عواملی که گردشگران را به خود جذب می‌کند، دسترسی به جاده‌ها و ارتباطات، اسکان، غذا، خرید و سرگرمی است. در درجه اول، سرگرمی است که باعث ایجاد گردشگری می‌شود اما این مورد است که جذابیت یک مقصد را تعیین می‌کند. با این حال برای به حداکثر رساندن فرصت‌های موجود در صنعت گردشگری، ارتباط با ارکان دیگر لازم است. زیرساخت‌های

1. Sigalat-Signes et al
2. Tisdell
3. Benghadbane and Khreis
4. Judd et al.
5. Liu et al.

اساسی که یک مکان را جذاب می‌کنند، یکی دیگر از عوامل مهم برای موفقیت در گردشگری است (جانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰: ۷-۵). در زمینه افزایش تنوع خدمات در صنعت گردشگری و نیازهای گردشگران، برای افزایش مزیت رقابتی آن‌ها، نیاز به تحولات مداوم در مدیریت مقاصد گردشگری است. تغییرات سریع در تولید و مصرف خدمات گردشگری، افزایش رقابت‌پذیری و ظهور مقاصد جدید گردشگری، همراه با تمام پیامدهای توسعه فناوری اطلاعات، نیاز به یک رویکرد جدید برای اجرای استراتژی‌ها و ابزارهای مدیریت مدرن برای اطمینان از مدیریت کارآمد و توسعه پایدار در سطح مقصد گردشگری است (فوریس و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارتی رقابت مقصد گردشگری برای یک مقصد برای به دست آوردن موقعیت مطلوب در بازار گردشگری جهان مهم است و یک مزیت رقابتی را حفظ کند. مدیریت این مقصدها در مطالعه صنعت جهانگردی ضروری است (کرونز و پلسیس، ۲۰۲۰؛ هورنگ و تسای، ۲۰۱۲؛ ماسکارانهاس و گاندارا، ۲۰۱۵).

جهت مدیریت بهتر مقاصد گردشگری باید در نظر داشت که برند یکی از عوامل اصلی تعیین‌کننده موقعیت رقابتی است. از دیدگاه درک برند به‌عنوان یک ارزش‌افزوده، ایده آن به ایجاد روابط با مشتریان بازمی‌گردد. در منطقه پذیرش گردشگران نیاز به اجرای فرایند مدیریت برند وجود دارد. ایجاد تصویر مناسبی از برندهای توریستی یکی از جنبه‌های کلیدی فرآیند مدیریت برند در منطقه پذیرش توریست است (مارچاک و برزيسکوفسکی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). در واقع برند یک شهر در گردشگری، لبه‌برنده یک شهر در رقابت‌های

---

1. Johansson

2. Marczak and Borzyszkowski



اقتصادی و اجتماعی برای توسعه گردشگری است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۴). به عبارتی شهرها به‌عنوان مقاصد گردشگری، دارای عملکرد چندمنظوره می‌باشند. آن‌ها به‌عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبدأ سفر به سایر مناط مجاور خود هستند. در جهان رقابتی امروز که شهرها در عرصه‌های مختلف، سعی در پیشی گرفتن از یکدیگر دارند، گردشگری شهری نیز به عرصه‌ای برای رقابت شهرها تبدیل شده است که در همین راستا برند آفرینی و بازاریابی برای مقاصد گردشگری در سال‌های گذشته، بیش‌ازپیش رواج یافته است (کر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). در این راستا برندینگ مقصد<sup>۲</sup> به یکی از جذاب‌ترین و جنجال‌برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان<sup>۳</sup> و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. توجه به برندینگ شهری<sup>۴</sup>، برندینگ مقصد و دیگر مؤلفه‌های مرتبط مانند برندینگ موقعیت و توسعه تصویر ذهنی مقصد در حال افزایش است. اقدامات برندینگ در زمینه‌های وسیع و در رابطه با مدیریت تصویر برند، تجربه برند و در نظرگیری طیف گسترده‌ای از ذینفعان صورت می‌گیرد. بر این اساس می‌توان گفت ساختار برندینگ تشکیل دهنده نوعی سیستم پویا با فرآیندهای متعدد و متنوع است که بر پایه روابط انسانی و پیوند با اجزاء سیستم و زیر سیستم‌های مختلف فرهنگی اقتصادی، صنایع، کسب‌وکار و جغرافیای تعریف شده بنا می‌شود (جودی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴).

1. Kerr
2. Destination Branding
3. Place Marketing
4. City Branding
5. Judd et al.

به‌طور کلی با اهمیت یافتن صنعت گردشگری و با توجه به اینکه پایه و اساس برندسازی شهری، معرفی جاذبه‌ها و قابلیت‌های شهرها می‌باشد، می‌توان گفت که در اکثر شهرهای کشورمان از جمله شهر شیراز، به این موضوع آن‌چنان‌که باید پرداخته نشده است. لذا شهر شیراز به‌عنوان پایتخت فرهنگی ایران، دومین شهر ادبی جهان، سومین شهر مذهبی ایران و سومین حرم اهل‌بیت (ع) (اسفندیاری، ۱۳۹۹) نیاز مبرمی به برندینگ گردشگری دارد تا بتواند با داشتن برند قوی و مستحکم از پتانسیل خود در راستای جذب گردشگر و سرمایه بهره‌برد و جایگاه مطلوبی را در حوزه گردشگری کسب کند. بنابراین با توجه به اهمیت گردشگری و برند گردشگری شهری، این پژوهش به دنبال شناسایی عناصر کلیدی و متمایزکننده شهر شیراز و نیز انتخاب مناسب‌ترین مدل مدیریت برند مکان می‌باشد.

## ۲- پیشینه پژوهش و مبانی نظری

کشور ایران به دلیل تاریخ کهن و موقعیت جغرافیایی ویژه در مسیر ارتباط اروپا و آسیا، دارای جاذبه‌های گردشگری زیادی است؛ اما همان‌طور که کاردناس گارسیا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) بیان می‌کنند، اگرچه صنعت گردشگری یکی از ابزارهای رشد اقتصادی است اما این تأثیر به‌صورت خودکار اتفاق نمی‌افتد و نیازمند فراهم بودن شرایط دیگری نیز می‌باشد. پرات<sup>۲</sup> و علیزاده<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) اشاره می‌کنند که تحریم‌های بین‌المللی فشارهای زیادی را بر ایران تحمیل می‌نماید و باعث عدم رشد صنعت گردشگری ایران می‌شود و استفاده از

1. Cardenas-Garsia

2. Pratt

3. Alizadeh

قابلیت‌های این بخش مستلزم به‌کارگیری برنامه‌ریزی گردشگری است (رضایی نیا و جعفری<sup>۱</sup>، ۱۳۹۳).

خوشنویس‌یزدی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، به مطالعه ارتباط میان صنعت گردشگری، سرمایه‌گذاری خارجی و رشد اقتصادی ایران بر اساس داده‌های سال ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۳ پرداخته و نشان دادند که ارتباط مثبت بین آن‌ها برقرار است. همچنین شالچیان<sup>۳</sup> (۱۳۹۵) با مشخص نمودن رابطه بین گردشگری و ایجاد اشتغال در منطقه آزاد قشم به بررسی ابعاد تاریخی، اقتصادی و فرهنگی این منطقه در جذب گردشگر پرداختند.

فرجام و همکاران (۱۳۹۷)، نیز به تأثیر معنادار ارزش ویژه برند مقصد در وفاداری گردشگران اشاره داشته‌اند. نساجی کامرانی و همکاران (۱۳۹۶)، چهار مجموعه عامل اصلی مؤثر بر ارتقای برند گردشگری ایران در سطح بین‌الملل را شامل عوامل صنعت گردشگری، عوامل مقصد گردشگری، عوامل دولت و عوامل محیط بین‌الملل را شناسایی و ارتباط بین آن‌ها و شانزده عامل فرعی دیگر زیرمجموعه آن با یکدیگر را مورد تحلیل قرار دادند.

احمدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهش خود تحت عنوان تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی به بررسی نحوه تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی پرداخته است. نتایج حاصله نشان داد که عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناورانه و سهولت استفاده درک شده بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنادار داشته و سهولت استفاده درک شده بیشترین اثر و عوامل فناورانه نیز کمترین اثر را دارند. جعفری و

1. Rezayi and Jafari

2. Yazdi

3. Shalchian

دیگران (۱۳۹۶) در مقاله‌ی خود بانام بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری، به بررسی این مسئله پرداخته‌اند که داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری، رونق اقتصادی و جلوگیری از مهاجرت ساکنین بسیار تأثیرگذار باشد که این امور نیز از طریق استراتژی ارزش ویژه برند امکان‌پذیر است.

طباطبائی نسب و ضرابخانه<sup>۱</sup> (۱۳۹۶) در پژوهش خود تحت عنوان «تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری» به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد پرداختند و از جمله نتایج پژوهش حاکی از آن بود که آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک‌شده و هویت برند مقصد، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری بر برند مقصد دارد.

بنا بر مطالعات موجود، پژوهش در زمینه برندینگ مقصد در حال افزایش است. در نظرگیری منافع و ارزش‌های بالای برندینگ برای کشورها و جوامع، زمینه‌ساز این پژوهش برای شهر شیراز به‌عنوان گوهری در مقاصد گردشگری جهان بوده است تا با اهتمام به مفاهیم برندینگ بر مبنای مطالعات و مدل‌های معتبر مورد ارزیابی قرار گیرد.

سئو و پارک<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) به نقل از حاجی اکبری و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMMA) در مورد ارزش ویژه برند و پاسخ‌دهی مشتری در صنعت هواپیمایی می‌پردازد. در مجموع ۳۰۲ مسافر که از رسانه‌های اجتماعی مدیریت‌شده استفاده می‌کردند مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که آگاهی از نام تجاری به‌طور قابل‌توجهی بر تعهد تأثیرگذار است و این تصویر برند به‌طور عمده‌ای بر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین و

1. Tabatabaei nasab and Zrrabkhaneh

2. Seo and Park

تعهد اثرگذار است. یان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) به نقل از حاجی اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان تأثیر احساسات گردشگران در انتخاب سیستم‌عامل‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به بررسی ارتباط بین تمایلات احساسی و بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی منتشرشده طی چهار مرحله تجربه سفر گردشگران پرداخته‌اند. نتایج تجزیه و تحلیل آماری و همبستگی نشان داد که گردشگرانی که تأثیر مثبت دریافت کرده‌اند تمایل دارند تجربیات خود را در مورد رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند در حالی که کسانی که تأثیر منفی دریافت کرده‌اند، وبسایت‌های گردشگری یکپارچه را ترجیح می‌دهند. نتایج همچنین نشان داد که احساسات مثبت بیشتر از احساسات منفی در یک سفر هستند و احساسات مردان و زنان کاملاً متفاوت است.

کاساگودا (۲۰۱۷) به نقل از حاجی اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای گردشگری مقصد، است این مسئله را مورد بررسی قرار داده است که برای ترویج یک مقصد و همچنین برای جذب و حفظ مشتری، آن مقصد باید به اندازه کافی برای مشتری معنی‌دار باشد. چو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای تحت عنوان «ایجاد ارزش ویژه برند از طریق گردشگری صنعتی» به بررسی ادراکات مشتریان از ارزش یک تولیدکننده گردشگری برند از طریق مفهوم ارزش ویژه برند پرداخته و نشان دادند که شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری باید به منظور ارتقای تداعی برند و حصول اطمینان از یک فرآیند عملیاتی شفاف در طول برگزاری تور بر روی تجربیات حاصل از تعاملات گردشگران تمرکز کنند.

---

1. Yan et al.

2. chou et al.

## ۱-۲- گردشگری شهری

امروزه گردشگری یکی از صنایع با رشد بسیار زیاد در جهان محسوب می‌شود. مطالعه روند سفرهای گردشگری جهانی نشان می‌دهد که میزان آن از ۵۲٫۸ میلیون نفر در سال ۱۹۹۵ به ۱۳۲۳ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته است (UNWTO, 2018). در واقع گردشگری از عنصری است که همانند بیشتر جوامع به صورت ملموسی در شهرهای اقتصادی در حال گذار نیز تغییر ایجاد کرده و به عنوان عاملی جهت متنوع ساختن و استقلال اقتصاد شهری از منابع مالی حاصل از اقتصاد تک محصولی محسوب می‌شود (شریشوا و کپیزسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). گردشگری شهری به فعالیت‌های متعدد گردشگری اطلاق می‌شود که در آن‌ها، شهر مقصد اصلی گردشگری است (یسه و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). سازمان جهانی گردشگری ملل متحد گردشگری شهری را نوعی فعالیت گردشگری تعریف می‌کند که در یک فضای شهری اتفاق می‌افتد و شامل طیف گسترده و ناهمگن تجربیات فرهنگی، معماری، فناوری، اجتماعی و طبیعی است (هبارد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

## ۲-۲- برندسازی شهری

برند شهر اساساً هم چهره شهر و هم شهرت شهر را ایجاد می‌کند (فرودی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). در حوزه مطالعات بازاریابی گردشگری، به خصوص گردشگری شهری، مشخص شده است که برند شهر نقش اساسی در تأثیرگذاری قصد بازدیدکننده و استفاده از برند/ عبارات

1. Sheresheva and Kopiski

2. Ye et al

3. Hubbard

4. Foroudi et al.

کلامی دارد (اندریانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). برند سازی شهری راهبرد جدیدی در مدیریت شهری است که تبدیل تصاویر و جذابیت‌های شهری به هویتی برجسته و ملموس و تلاش برای رفع محدودیت‌ها، شهر را به‌عنوان محصولی ماندگار در عرصه بین‌المللی، منطق‌های و ملی معرفی کند. در برند سازی شهری، همه موقعیت‌های کوچک در کنار هم موجب ارائه عملکرد بهتری می‌شود و در کل برند شهری موجب بهبود عملکرد و کارایی برنامه‌ریزی شهری در یک شهر می‌شود (رملی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸)؛ بنابراین برند سازی شهری از ترکیبی پیچیده از انبساط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی، فضای کسب‌وکار و جذابیت‌های آن تشکیل شده است (اشیوز و ادواردز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). در واقع برند سازی مقصد؛ یعنی خلق شهرت و آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند (مورگان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴).

### ۳-۲- مقصدهای گردشگری

مشارکت جامعه میزبان در توسعه مقاصد به این دلیل که به آنان اجازه کنترل بر فعالیت‌های تأثیرگذار بر زندگی‌شان را داده و درنهایت آنان را از فواید توسعه گردشگری آگاه‌تر می‌سازد، مهم و کلیدی است (رسولی‌منش<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). این امر که مسائل محلی می‌تواند بر تجارب بازدید گردشگران و در نتیجه تصویر آنان از مقصد تأثیر مستقیمی داشته باشد، موضوع قابل توجهی است (لوپیز و همکاران<sup>۶</sup>،

- 
1. Andriani
  2. Ramli
  3. Eshuis and Edwards
  4. Morgan et al.
  5. Rasoolimanesh et al.
  6. Lopez et al

۲۰۱۸). در یک بازار رقابتی فزاینده، مقصدها به دنبال ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که بتواند یک مزیت رقابتی برای آن‌ها فراهم کنند. ویژگی محبوب و امیدوارکننده مقصد که می‌تواند بر رقابت آن تأثیر بگذارد، سلیقه غذایی است؛ بنابراین، ادغام غذای محلی و جهانگردی یکی از مؤلفه‌های مهم استراتژی‌های بازاریابی مقصد امروزی است (سییتوولو و ایوانف<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). سازمان‌های مدیریت مقصد نقشی کلیدی در نظارت بر مقاصد گردشگری، در مدیریت شبکه‌های مقصد و تضمین همکاری خوب بین سهامداران دارند. همچنین در زمینه افزایش تنوع خدمات در صنعت گردشگری و نیازهای توریست‌ها، تحولات مستمر در مدیریت مقاصد گردشگری به منظور افزایش مزیت رقابتی آن‌ها مورد نیاز است (فوریس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

### ۱-۳-۲- تصویر مقصد

تصویر مقصد به عنوان مجموع عقاید، نظرات و اثراتی که گردشگر درباره یک مقصد گردشگری در ذهن نگه می‌دارد، تعریف می‌گردد؛ که در یک ساختار چندبعدی متشکل از سه بعد اولیه شامل شناختی، احساسی و رفتاری نشان داده شده است. قسمت شناختی شامل عقاید و دانش درباره خصوصیات فیزیکی مقصد بوده، در حالی که قسمت احساسی به ارزیابی ویژگی‌های احساسی در رابطه با خصوصیات محیط مقصد برمی‌گردد. بخش رفتاری نیز منتج از قسمت‌های شناختی و احساسی می‌باشد (چن و فو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). تصویر شهر یک عنصر مهم برند سازی شهر است. پژوهشگران اهمیت تصویر مقصد و

---

1. Seyitoğlu and Ivanov

2. Foris et al

3. Chen and Phou



چگونگی تأثیر آن بر قصد بازدید مجدد و رضایت بازدیدکننده را توضیح داده‌اند. تصویر مقصد گردشگری شهری تأثیر قابل توجهی بر قصد بازدید مجدد دارد (موجیهستیا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

#### ۴-۲- حس مکان در مقصد گردشگری

مفهوم مکان و حس مکان امروزه از مهم‌ترین مسائل پیش رو در فضاهای شهری بوده و چالش بسیاری از متخصصان شهری هست. حس مکان را می‌توان درک افراد از محیط‌هایی دانست که نسبت به محیط، شناختی نسبی یا کافی دارند. وجود حس مکان در فضاهای شهری در واقع موجب شکل‌گیری رابطه‌ای خاص بین فرد و محیط می‌گردد. مفهوم حس مکان در مقیاس‌های گوناگونی مورد بحث و ارزیابی قرار می‌گیرد؛ از سطح خانه شروع شده و به مقیاس‌هایی بزرگ‌تر در حد محله منتهی می‌گردد. در این میان می‌توان به این امر اشاره نمود که فضاهای شهری از جمله مهم‌ترین بخش‌های شهر هستند که وجود حس مکان شهروندان نسبت به آن‌ها از جمله مهم‌ترین و ارزشمندترین معیارهای ارزیابی این فضاها به شمار می‌رود (میرغلامی و آیشم، ۱۳۹۵). حس مکان یک ساختار است که اغلب در ادبیات علوم اجتماعی به کار می‌رود تا به مجموعه‌ای از معانی و احساسات اشاره کند که افراد به یک محیط خاص اختصاص می‌دهند (مسترسون و همکاران، ۲۰۱۷).

با استناد به فلاحت (۲۰۰۶)، با توجه به مفهوم حس مکان در دیدگاه‌های مختلف و سطوح مختلف حس مکان، عوامل تشکیل‌دهنده حس مکان در سه گروه قرار داده شده است: (۱) عوامل کالبدی (۲) عوامل فعالیتی و (۳) عوامل معنایی.

1. Mujihestia et al.

## ۱-۴-۲- عوامل کالبدی

از نظر فریتزاستیل مهم‌ترین عوامل کالبدی مؤثر در ادراک و حس مکان شامل موارد جدول شماره ۱ است:

جدول شماره ۱. عوامل کالبدی مؤثر در ادراک و حس مکان، (مأخذ: نوربرگ-شولز، آویا و د والدراما، ۱۹۹۷)

اندازه مکان	درجه محصوریت	تضاد	مقیاس	تناسب	مقیاس انسانی
فاصله	بافت	رنگ	بو	صدا	تنوع بصری

از نظر لینچ حس مکان عاملی است که میان انسان و مکان ارتباط برقرار کرده و وحدت به وجود می‌آورد و فضا باید هویت قابل ادراکی داشته باشد و قابل شناسایی و به یادماندنی و نمایان باشد تا حس مکان ایجاد کند. این نوع حس مکان می‌تواند احساس تعلق نیز به همراه داشته باشد (لینچ، ۱۹۹۷). جنیفر کراس نیز عوامل مؤثر بر حس مکان را چگونگی رابطه با مکان و حس اجتماع می‌داند و رابطه با مکان را به صورت‌های زندگی‌نامه‌ای، معنوی، عقیدتی، روایتی، مادی و وابستگی اجباری دسته‌بندی می‌کند که با عواملی مانند هویت، درونیت و رضایت‌مندی پنج تراز مختلف از حس مکان را ایجاد می‌کند (کروس، ۱۹۹۱).

## ۲-۴-۲- عوامل فعالیتی

بنابراین بررسی‌ها نشان می‌دهد ویژگی‌های کالبدی محیط با ایجاد معانی و تأمین فعالیت‌های خاص، در ایجاد حس مکان مؤثر است. تأمین فعالیت‌ها از فضا با رضایت‌مندی از ویژگی‌های متغیر محیط مانند دما، صدا و امکان انجام فعالیت‌های فردی و تعاملات اجتماعی

توسط عناصر ایستای محیط مانند ابعاد، تناسبات و فرم‌ها به وجود می‌آید. شناخت و عاطفه نسبت به فضا با درک معانی، نمادها، زیبایی-شناختی فرمی و معنایی فضا و هویت‌یابی با آن حاصل می‌شود. به‌طور خلاصه می‌توان گفت، حس مکان حاصل ارتباط درونی انسان، تصورات ذهنی او و ویژگی‌های محیطی است (فلاح، ۲۰۰۶).

### ۳-۴-۲- عوامل معنایی

چنان که گفته شد، حس مکان ترکیبی است پیچیده از معانی، نمادها و کیفیت‌هایی که شخص یا گروه به‌صورت خودآگاه یا ناخودآگاه از فضا یا منطق‌های خاص ادراک می‌کنند. معانی و مفاهیمی که پس از ادراک مکان توسط فرد رمزگشایی می‌شود از عوامل ایجاد حس مکان هستند. در این صورت حس مکان تنها به معنای یک حس، یا عاطفه یا هرگونه رابطه با مکانی خاص نیست، بلکه نظام و ساختاری شناختی است که فرد با آن به موضوعات، اشخاص، اشیا و مفاهیم یک مکان احساس تعلق پیدا می‌کند. از این‌رو افراد بدون حس مکان قادر به زندگی در محیطی خاص نیستند، چراکه حس مکان توانمندی فضا یا مکان در ایجاد حسی خاص نسبت به کلیت مکان است و با این حس، مکان رابطه فرد با تمامی مفاهیم، اشخاص و سایر موضوعات موجود در آن مکان را تأمین می‌کند. در این صورت مکان کلیتی می‌شود که مردم تمام فعالیت‌ها و اتفاقات را با آن می‌شناسند (فلاح، ۲۰۰۶).

با بررسی ادبیات و پیشینه مطالعات انجام‌شده در مطالعات داخلی و خارجی مختلف مدل‌های پژوهش محور مدیریت برند مکان شناسایی و استخراج گردید که در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشد.

## جدول ۲. مدل‌های پژوهش محور مدیریت برند مکان

ویژگی‌ها	مدل
تمرکز خود را بر ایجاد هویت و تصویر برند قرار داده و نشان می‌دهد برندینگ مقصد یک فرآیند همکاری است، این مدل اشاره مستقیم به گروه‌های ذینفع نیز دارد و به‌شدت مبتنی بر نظریه برندینگ است.	مدل برندینگ مقصد (کای ۲۰۰۲،۱)
این مدل ارتباطات تصویر شهر با تأکید بر نام آن را نشان می‌دهد؛ بر روی تصویر شهر تمرکز دارد و این‌که چگونه این ارتباط برقرار می‌شود، استدلال می‌کند که در شروع، یک فرض لحاظ می‌شود که همه با شهر از طریق ادراک و تصویر مواجه می‌شوند.	مدل ارتباط تصویر شهر (کاواراتزی ۲۰۱۳،۲)
فرآیند مدیریت برند را از لحاظ روابط با مشارکت‌کنندگان و به‌عنوان یک حرکت پیشرفته بین برند و گروه‌های ذینفع در نظر می‌گیرد. همچنین روابطی از قبیل مصرف‌کننده، زیرساخت برند، رسانه‌ها و سرویس اولیه را شناسایی می‌کند.	مدل شبکه ارتباطی برند (هانکینسون ۲۰۰۴،۳)
مدل برندینگ مقصد 7A بر تکامل برند متمرکز است و مفهوم را با جزئیات بیشتری مورد بحث قرار می‌دهد. «ارزیابی و ممیزی» گام اولیه در فرآیند ارزیابی، در این مدل است.	مدل برندینگ مقصد 7A (بیکر ۲۰۱۲،۴)
این مدل بر روی نام تجاری مقصد متمرکز شده است و یک فرآیند گام‌به‌گام را با بهره‌گرفتن از مدل‌های دیگر برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی ارائه می‌دهد.	مدل فرآیند برندینگ مقصد (لامزا ۲۰۰۹،۵)
مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد (SPBM) دیدگاه همه‌جانبه‌تر و یکپارچه‌ای را در مدیریت برند مکان پیشنهاد می‌دهد. مؤلفه‌های کلیدی این مدل عبارت‌اند از: ارزیابی برند، مشارکت ذینفعان (مدیریت)، زیرساخت (بازسازی)، هویت برند، معماری برند، مفهوم‌سازی برند، ارتباطات بازاریابی، تجربه برند و تبلیغات شفاهی.	مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد (Pike, 2007).
رشد اقتصادی را به‌عنوان نقطه تمرکز خود دارد که به نظر می‌رسد آن را به‌عنوان ماهیت رونق درازمدت با تأکید بر شناسایی جهت استراتژیک و وظایف برای ساختن نام تجاری می‌بیند. این مدل یک فرآیند خطی گام‌به‌گام را با توجه به چهار سؤال ارائه می‌دهد: ما در حال حاضر چه چیزی هستیم؟ گزینه‌های ما چیست؟ چه می‌خواهیم باشیم؟ باید چه کار کنیم؟	مدل مدیریت برند شهر (گاگوتی و همکاران ۲۰۰۸،۶)

1. cai
2. Kavaratzis
3. Honkinson
4. Baker
5. lamza
6. Gaggotiotti

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع آمیخته و ترکیبی است. این پژوهش قصد شناسایی عناصر کلیدی و متمایزکننده شهر شیراز و نیز انتخاب مناسب‌ترین مدل مدیریت برند مکان با در نظر گرفتن اهداف پژوهش را دارد. با توجه به رویکرد اکتشافی غالب بر پژوهش و نیز کاربردی و توسعه‌ای بودن نتایج، طرح پژوهش کیفی با شیوه نمونه‌گیری هدفمند در جمع‌آوری داده‌ها برگزیده شده است. در تنظیم پرسشنامه‌ها رجوع به اطلاعات به‌دست‌آمده از مصاحبه با اساتید ادبیات، متخصصان فعال در حوزه شیراز شناسی و نیز کتب تاریخی موجود در مورد شهر شیراز انجام شد. همچنین برای بررسی وضعیت موجود مؤلفه‌های متمایزکننده و مؤثر در بهینه‌سازی و توسعه گردشگری شهر شیراز از تحلیل پرسشنامه زوجی شامل ابعاد سه‌گانه عوامل کالبدی، فعالیت و معنا در تعیین حس مکان در مقصد گردشگری (شیراز) استفاده شده است. در بخش کیفی با توجه به اهمیت موضوع در انتخاب مدل مدیریت برند مکان علاوه بر استناد به پژوهش‌های پیشین، از خبرگان دانشگاهی و متخصصان آگاه و فعال در حوزه گردشگری پرسش انجام شد و تعداد داده‌ها در ۱۰ نفر به اشباع رسید. در بخش کمی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر حس مکان شهر شیراز موردسنجش قرار گرفته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران صنعت هتلداران، رستوران‌داران، راهنمایان گردشگری و غیره، فعالان بخش‌های دولتی، شورای شهر، معاونت گردشگری و سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری می‌باشد که دارای آگاهی و تخصص لازم در حوزه گردشگری هستند و حداقل ۱۰ سال سابقه کار در این حوزه بودند که تعداد آنان حدود ۱۲۰ نفر بود. برحسب انتخاب تمام شمار، تمامی این افراد به‌عنوان نمونه پژوهش مشخص گردیدند

که پس از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های پژوهش تعداد ۹۶ نفر با پژوهشگران همکاری نمودند به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در بخش کمی با استفاده از روش معادلات ساختاری به بررسی اهداف پژوهش حاضر پرداخته شده است. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. جهت بررسی سازگاری درونی (پایایی) ابزار گردآوری داده‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است به این صورت که ۱۵ پرسشنامه توزیع شده است و نتیجه تحلیل بر اساس این شاخص نشان داده است که ضرایب آلفای کرونباخ شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی می‌شود.

جدول ۳. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی پژوهش

آلفای کرونباخ	فراوانی	شاخص
۰/۷۵	۶	فاکتور کالبدی
۰/۸۷	۵	فاکتور فعالیتی
۰/۷۶	۵	فاکتور معنایی
-	۱۶	مؤلفه‌های پرسشنامه

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.۷۵۰	۶	.۸۷۰	۵	.۷۶۰	۵

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- بخش کیفی

##### ۴-۱-۱- انتخاب مدل مبنای برندینگ شهر شیراز

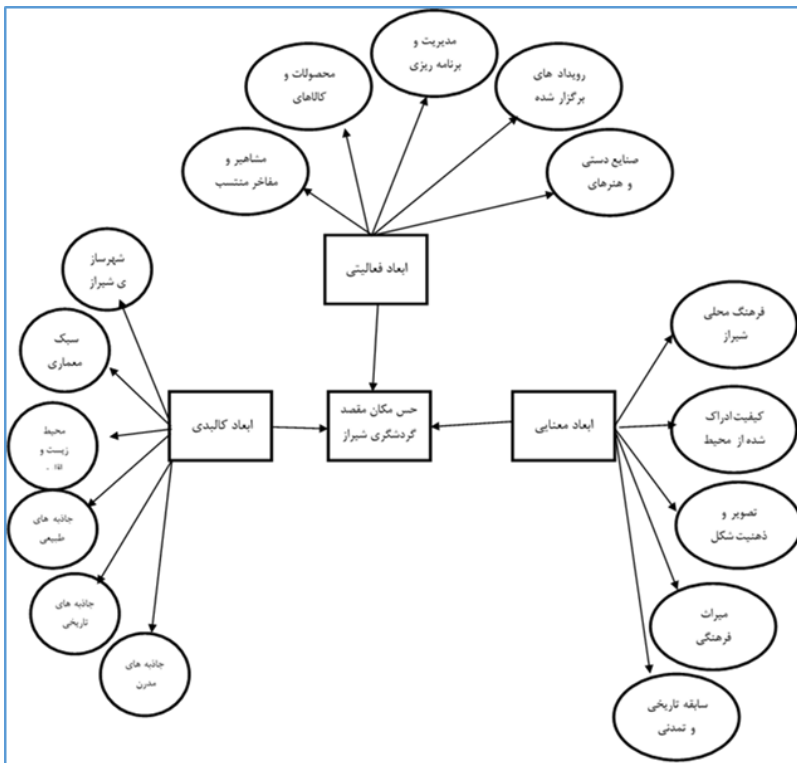
پس از بررسی مدل‌های قبلی با توجه به میزان تمرکز و کارایی هر مدل از منظر مؤلفه‌های خاص هر کدام، کمبودها و کاستی‌هایی برداشت شد که به نظر می‌رسد هیچ‌یک از مدل‌ها به صورت جامع بر فرایندهای مدیریت برند مکان با رویکرد توسعه‌ای در ابعاد پژوهشی و عملیاتی در حوزه برندینگ مکان بهره‌نجنسته‌اند. بر اساس طرح پژوهش حاضر که از نوع کیفی است، برای انتخاب مناسب‌ترین و جامع‌ترین مدل برندینگ مقصد، می‌بایست بنا به تجربیات و نظرات متخصصین و خبرگان امر اقدام نمود. نتیجه حاصل از مصاحبه‌ها منجر به برگزیدن مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد گردید. در اینجا به طور خلاصه دلایل ذکر شده توسط اساتید و متخصصین در راستای انتخاب مدل مذکور برای شهر شیراز اشاره می‌شود:

- ✓ عدم وجود تجربه برای برند سازی مقصد در شهر شیراز تاکنون
- ✓ نیاز به پرداختن به هویت مقصد و عرضه آن در روندی بلندمدت از طریق مدیریت منسجم و مداوم
- ✓ تأثیرگذاری هویت و جایگاه تعیین شده در چرخه ارزش آفرین اقتصاد شهری
- ✓ قابلیت تبدیل مخاطبان بالقوه به مشتریان دائمی خود
- ✓ دارا بودن ظرفیت اصلاح و توسعه در سطوح اجرایی
- ✓ دیدگاه یکپارچه و همه‌جانبه به دلیل گستردگی مؤلفه‌ها
- ✓ عدم تمرکز صرف بر تصویر شهر و در برگیری مراحل ایجاد تا مدیریت و تجربه برند
- ✓ منطقی بودن مدل مدیریت استراتژیک برند مقصد برای تأثیرگذاری در دیپلماسی عمومی شهر شیراز

- ✓ در برگرفتن مدل‌های دیگر به دلیل رویکرد استراتژیک
- ✓ قابلیت ترکیب با رویکرد آینده‌پژوهانه
- ✓ بهترین رویکرد برای شهر شیراز با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته برای شهرهای مشابه در دنیا
- ✓ دستیابی به خروجی جالب و کاربردی

حال به‌منظور پیاده‌سازی مدل برگزیده برندینگ برای شهر شیراز نیاز به شناخت ویژگی‌های متمایزکننده این شهر از سایر مقاصد گردشگری وجود دارد؛ بنابراین، با استناد بر پژوهش‌های پیشین، پهنه‌بندی کلان اولیه شهر شیراز در این قسمت مطرح‌شده است. شیراز دارای ۹ پهنه گردشگری (پهنه گردشگری شیراز باستان، پهنه شعر و ادب و عرفان، پهنه زیارت و بافت تاریخی شهر، پهنه باغ‌موزه عقیق‌آباد، پهنه گردشگری رنگ، پهنه گردشگری قصرالدشت، پهنه گردشگری دراک، پهنه تجارت و خرید، پهنه خدمات گردشگری فرودگاهی) می‌باشد، هر پهنه گردشگری به‌گونه‌ای ساختاریافته که ضمن ارتباط با ساختار و سیستم کلان گردشگری شیراز بتواند استقلال عملکردی داشته باشد. از این‌رو در این ساختار برای هر پهنه یک مرکز پیش‌بینی‌شده و در هر پهنه گردشگری یک گذر قابل طراحی و بهره‌برداری است. نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات میدانی و مصاحبه با خبرگان در مورد گردشگری در شهر شیراز منجر به تدوین ابعاد سه‌گانه عوامل کالبدی، فعالیت و معنا برای تعیین حس مکان در مقصد گردشگری موردنظر (شیراز) گردید که برای هر بعد شاخص‌های زیر شناسایی و دسته‌بندی شده است که در قالب مدل مفهومی زیر قابل مشاهده می‌باشد (شکل ۱).





شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### ۴-۲- بخش کمی

در بخش کمی با استفاده از روش معادلات ساختاری به بررسی اهداف پژوهش حاضر پرداخته شد. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. افراد خبره شرکت‌کننده در این پژوهش ۹۶ نفر بوده‌اند نتایج نشان می‌دهد که ۷,۴ درصد از افراد شرکت‌کننده در پژوهش خبرگان، ۱۱ درصد طراحان، ۱۰ درصد اساتید حوزه ادبیات، ۴ درصد از هنرمندان تلویزیون و کارگردانان، ۳۱ درصد شامل عناصر صنعت و ذی‌نفعان مانند هتل‌داران، رستوران‌داران و ...، ۲۶ درصد کارکنان بخش‌های مرتبط دولتی شامل میراث فرهنگی، صنایع دستی و

گردشگری، معاونت گردشگری شورای شهر و سایر سازمان‌ها و ۸ درصد راهنمایان گردشگری می‌باشند. نتایج پژوهش و تحلیل به‌دست‌آمده از مطالعات میدانی و مصاحبه با خبرگان در مورد گردشگری در شهر شیراز منجر به تدوین ابعاد سه‌گانه عوامل کالبدی، فعالیت و معنا برای تعیین حس مکان در مقصد گردشگری موردنظر (شیراز) گردید که برای هر کدام از عوامل، معرف‌های کلیدی شناسایی شده است. در قسمت اول در مورد اندازه اهمیت هر کدام از عوامل ذکر شده در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز (عوامل متمایزکننده شیراز از دیگر مقاصد) از مشارکت‌کنندگان پرسش به عمل آمد که در اینجا به بیان نتایج آن پرداخته شده است.

جدول ۴. نتایج نظرسنجی میزان اهمیت فاکتورهای مورد بررسی در تعیین حس مکان

مقصد گردشگری شیراز

فاکتور	مؤلفه	خیلی زیاد فراوانی (درصد)	زیاد فراوانی (درصد)	بینابین	کم فراوانی (درصد)	خیلی کم فراوانی (درصد)	درصد پاسخگویی
ابعاد کالبدی	شهرسازی شیراز	۸(۸۳)	۱۱(۱۱۵)	۱۳(۱۳۵)	۶۱(۶۳۵)	۳(۳۱)	۹۶(۱۰۰)
	سبک معماری شیراز	۳۰(۳۰/۸)	۱۹(۱۹/۸)	۳۲(۳۲/۹)	۳۵(۳۶/۵)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	محیط‌زیست و اقلیم شیراز	۲۳(۲۴)	۴۵(۴۶/۹)	۱۶(۱۶/۷)	۱۲(۱۲/۵)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	جاذبه‌های طبیعی شیراز	۲۵(۲۶)	۵۸(۶۰/۴)	۱۰(۱۰/۴)	۳(۳/۱)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	جاذبه‌های تاریخی شیراز	۸۱(۸۴/۴)	۱۰(۱۰/۴)	۵(۵/۲)	۰(۰)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	جاذبه‌های مدرن شیراز	۳(۳/۱)	۷(۷/۳)	۴۹(۵۱)	۲۵(۲۶)	۱۲(۱۲/۵)	۹۶(۱۰۰)

فاکتور	مؤلفه	خیلی زیاد فراوانی (درصد)	زیاد فراوانی (درصد)	بینابین	کم فراوانی (درصد)	خیلی کم فراوانی (درصد)	درصد پاسخگویی
ابعاد فعالیت	صنایع دستی و هنرهای سنتی شیراز	۳۷(۳۸/۵)	۴۰(۴۱/۷)	۱۵(۱۵/۶)	۴(۴/۳)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	رویدادهای برگزار شده شیراز	۳۱(۳۱/۹)	۴(۴/۳)	۳۷(۳۸/۵)	۳۱(۳۲/۳)	۳(۳/۱)	۹۶(۱۰۰)
	مدیریت و برنامه‌ریزی مقصد یا مکان در شیراز	۱۵(۱۵/۶)	۱۵(۱۵/۶)	۱۹(۱۹/۸)	۳۴(۳۵/۴)	۱۳(۱۳/۵)	۹۶(۱۰۰)
	محصولات و کالاهای تولیدی منتسب به شیراز	۱۱(۱۱/۵)	۱۹(۱۹/۸)	۳۶(۳۷/۵)	۱۸(۱۸/۸)	۱۲(۱۲/۵)	۹۶(۱۰۰)
	مشاهیر و مفاخر منتسب به شیراز	۷۷(۸۰/۳)	۱۹(۱۹/۸)	۰(۰)	۰(۰)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	فرهنگ محلی شیراز	۲۵(۲۶)	۴۴(۴۵/۸)	۲۳(۲۴)	۴(۴/۳)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
ابعاد معنایی	کیفیت ادراک شده از محیط و زندگی در شیراز	۵(۵/۲)	۵۹(۶۱/۵)	۳۲(۳۳/۳)	۰(۰)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	تصویر و ذهنیت شکل گرفته از شیراز	۳۸(۳۹/۶)	۵۲(۵۴/۲)	۵(۵/۲)	۱(۱)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	میراث فرهنگی ناملموس منتسب به شیراز	۱۲(۱۲/۵)	۵۳(۵۵/۲)	۲۸(۲۹/۲)	۳(۳/۱)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)
	سابقه تاریخی و تمدنی شیراز	۸۷(۹۰/۶)	۶(۶/۳)	۳(۳/۱)	۰(۰)	۰(۰)	۹۶(۱۰۰)

برای بررسی تأثیر معیارهای مختلف شهرسازی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز از آزمون میانگین استفاده شده است که در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشد. برای به کار بردن این آزمون، متغیر مورد مطالعه باید در مقیاس فاصله‌ای و شکل توزیع آن نرمال باشد. به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (K-S) استفاده می‌شود. فرضیه‌های آماری این آزمون به صورت زیر هستند:

$H_0$ : توزیع داده‌های مربوط به هریک از متغیرها نرمال است.

$H_1$ : توزیع داده‌های مربوط به هریک از متغیرها نرمال نیست.

اگر مقدار ضریب معناداری از سطح خطا (که در اینجا ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است) بیشتر باشد فرض صفر پذیرفته می‌شود که در واقع نتیجه گرفته می‌شود که توزیع داده‌ها به صورت نرمال است. جدول زیر (جدول ۵) نتایج حاصل از این آزمون برای متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که برای تمام متغیرهای پژوهش فرض صفر مورد تأیید قرار می‌گیرد، بنابراین توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای این پژوهش نرمال است.

جدول ۵. آزمون نرمال بودن داده‌ها

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
کالبدی	.۰۶۷	۱۲۰	.۰۰۰	.۹۸۰	۱۲۰	.۰۰۰
فعالیتی	.۰۷۰	۱۲۰	.۰۰۰	.۹۸۹	۱۲۰	.۰۰۰
معنایی	.۰۷۳	۱۲۰	.۰۰۰	.۹۷۳	۱۲۰	.۰۰۰

جدول ۶. تأثیر شهرسازی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز

انحراف معیار	میانگین	فراوانی	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	ضریب آزمون تی	
۱/۰۵	۲/۵۹	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	-۳/۷۸	تأثیر شهرسازی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۱/۱۶	۳/۲۵	۹۶	۰/۰۳۷	۹۵	۲/۱۱	تأثیر سبک معماری شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۹۴	۳/۸۲	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۸/۵۷	تأثیر محیط زیست و اقلیم شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۶۹	۴/۰۹	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۱۵/۳۷	تأثیر جاذبه‌های طبیعی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۵۲	۴/۷۹	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۳۳/۶۶	تأثیر جاذبه‌های تاریخی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۹۰	۲/۶۲	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	-۴/۰۴	تأثیر جاذبه‌های مدرن شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۹۰	۲/۶۲	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	-۴/۰۴	تأثیر جاذبه‌های مدرن شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۱/۱۷	۳/۰۹	۹۶	۰/۰۴	۹۵	۰/۷۸	رویدادهای برگزار شده شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز

انحراف معیار	میانگین	فراوانی	سطح معنی داری	درجه آزادی	ضریب آزمون تی	
۱/۲۹	۲/۸۴	۹۶	۰/۲۳	۹۵	-۱/۱۵	مدیریت و برنامه ریزی مقصد یا مکان در شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۱/۱۶	۲/۹۸	۹۶	۰/۹۳	۹۵	-۰/۰۸	محصولات و کالاهای تولیدی متناسب به شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۴	۴/۸	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۴۴/۰۸	مشاهیر و مفاخر متناسب به شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۸۱	۳/۹۳	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۱۱/۲۲	فرهنگ محلی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۵۵	۳/۷۱	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۱۲/۶۵	کیفیت ادراک شده از محیط و زندگی در شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۶۲	۴/۳۲	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۲۰/۷۷	تصویر و ذهنیت شکل گرفته از شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۷۰	۳/۷۷	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۱۰/۷۴	میراث فرهنگی ناملموس متناسب به شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز
۰/۴۱	۴/۸۷	۹۶	۰/۰۰۱	۹۵	۴۴/۰۸	سابقه تاریخی و تمدنی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز

همان‌طور که آزمون مقایسه میانگین نشان می‌دهد، تأثیر شهرسازی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز از سطح متوسط کمتر است. به عبارت دیگر میانگین گزارش شده برای تأثیرگذاری شهرسازی (۲/۵۹) پایین‌تر از میانگین مفروض جامعه (۳) است. در نتیجه آزمون مقایسه میانگین‌ها نیز گواه این مدعاست که تفاوت‌های یادشده معنادار است ( $p < 0/05$ ) و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه دوم تأثیر سبک معماری شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز مورد آزمون قرار گرفت، نتایج آزمون مقایسه میانگین گزارش شده برای تأثیرگذاری سبک معماری شیراز (۳/۲۵) بالاتر از میانگین مفروض جامعه (۳) است. در نتیجه آزمون مقایسه میانگین‌ها نیز گواه این مدعاست که تفاوت‌های یادشده معنادار است ( $p < 0/05$ ) و با سطح معناداری ۹۵ درصد فرضیه بالا پذیرفته می‌شود. در فرضیه سوم تأثیر محیط‌زیست و اقلیم شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز بررسی شد تحلیل‌ها نشان می‌دهد که محیط‌زیست و اقلیم شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز مؤثر است. به عبارت دیگر میانگین گزارش شده برای تأثیرگذاری تأثیر محیط‌زیست و اقلیم شیراز (۳/۸۲) بالاتر از میانگین مفروض جامعه (۳) است. در نتیجه آزمون مقایسه میانگین‌ها نیز گواه این مدعاست که تفاوت‌های یادشده معنادار است ( $p < 0/05$ ) و با سطح معناداری ۹۵ درصد فرضیه بالا پذیرفته می‌گردد. نتایج تحلیل فرضیه چهارم نشان می‌دهد که جاذبه‌های طبیعی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز مؤثر است. به عبارت دیگر میانگین گزارش شده برای تأثیرگذاری جاذبه‌های طبیعی شیراز (۴/۰۹) بالاتر از میانگین مفروض جامعه (۳) است. در نتیجه آزمون مقایسه میانگین‌ها نیز گواه این مدعاست که تفاوت‌های یادشده معنادار است ( $p < 0/05$ ) و با سطح معناداری ۹۵ درصد فرضیه بالا پذیرفته می‌گردد. در فرضیه پنجم تأثیر جاذبه‌های تاریخی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز مورد آزمون قرار گرفت نتایج آزمون مقایسه میانگین نشان می‌دهد، جاذبه‌های تاریخی شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز مؤثر است. به عبارت دیگر میانگین گزارش شده برای تأثیرگذاری جاذبه‌های تاریخی شیراز (۴/۷۹) بالاتر از میانگین مفروض جامعه (۳)

است. در نتیجه آزمون مقایسه میانگین‌ها نیز گواه این مدعاست که تفاوت‌های یادشده معنادار است ( $p < 0/05$ ) و با سطح معناداری ۹۵ درصد فرضیه بالا پذیرفته می‌گردد. همان‌طور که از جدول مشخص است فرضیه‌های ششم، هفتم، یازدهم، دوازدهم، سیزدهم، چهاردهم، پانزدهم و شانزدهم با سطح معناداری ۹۵ درصد پذیرفته شدند اما فرضیه هشتم با بررسی تأثیر رویدادهای برگزارشده شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز، با میانگین گزارش‌شده (۳/۰۹) با میانگین مفروض جامعه (۳) تفاوت معنی‌داری ندارد ( $p > 0/05$ ) و این فرضیه رد شد همچنین فرضیه نهم و دهم با بررسی تأثیر مدیریت و برنامه‌ریزی مقصد یا مکان در شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز و بررسی تأثیر محصولات و کالاهای تولیدی منتسب به شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز به دلیل معنادار نبودن تفاوت میانگین گزارش‌شده با میانگین مفروض جامعه (۳)، رد شدند.

#### ۱-۴-۲-رتبه‌بندی متغیرها توسط آزمون فریدمن

برای مقایسه میانگین رتبه‌های متغیر مستقل در این بخش از آزمون آماری ناپارامتریک فریدمن استفاده شده است. فرضیه‌های آزمون فریدمن برای این پژوهش به صورت زیر می‌باشد.

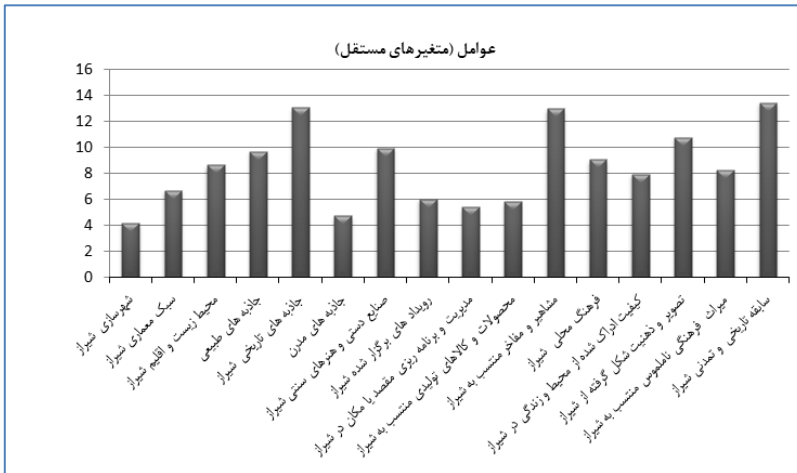
**فرضیه صفر: بین متغیرهای مستقل از نظر میزان اهمیت تفاوت وجود ندارد.**

**فرضیه یک: بین متغیرهای مستقل از نظر میزان اهمیت تفاوت وجود دارد.**

نتیجه این آزمون با مقدار آماره آزمون کای مربع برای هر کدام از متغیرهای مستقل به ترتیب (کالبدی، فعالیتی و فضای باز) برابر است با ۲۴۳/۱۷، ۱۶۲/۶۶ و ۱۷۵/۸ در سطح اطمینان ۹۵ درصد یعنی در سطح خطای ۵ درصد معنی‌دار است. با توجه به این که مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد است، بنابراین فرضیه یک مورد تأیید می‌باشد، یعنی بین متغیرهای مستقل از نظر میزان اهمیت



تفاوت وجود دارد که شکل شماره ۱ می‌توان به این مسئله پی برد که سابقه تاریخی و تمدنی شیراز، جاذبه‌های تاریخی شیراز و مشاهیر و مفاخر منتسب به شیراز در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شیراز به ترتیب دارای بیشترین تأثیر بوده‌اند. در کنار این موارد، شهرسازی شیراز و جاذبه‌های مدرن شهر کمترین تأثیر گذاری در ایجاد حس مکان را داشته‌اند.



شکل ۲. فراوانی متغیرهای مستقل در ایجاد حس مکان

## ۵- بحث و نتیجه گیری

هدف غایی این پژوهش مطالعه و طراحی برند گردشگری شیراز در حال حاضر و سنجش تأثیر مؤلفه‌های متمایزکننده شیراز از سایر مقاصد گردشگری به منظور استفاده در مفاهیم برند سازی است. چنانچه برندینگ را اقدامی راهبردی و با پشتوانه تفکر منطقی و بر مبنای نیازهای بازار هدف بدانیم، برند یک کالا و یا یک مقصد باید کارایی‌ها و عملکردهایی در راستای پیشبرد هدف‌های بازار یابانه داشته باشد. هر کدام از این کارکردها بروندادهای مورد انتظار فعالیت‌های بازاریابی و برند سازی هستند. نتایج نشان می‌دهند که تعداد کمی از متغیرهای مستقل (عوامل متمایزکننده

شیراز) تأثیر چشمگیر بر متغیر وابسته (حس مکان) دارند و گردشگری شیراز علی‌رغم داشتن تبلیغات در وبسایت اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، نشریات، فیلم‌ها و عکس‌ها و سایر شیوه‌های تبلیغات پراکنده، نیاز به تلاش‌های فراوان در راستای جذب مخاطب دارد. نظرات کارشناسان سازمان متولی در رابطه با وضعیت کنونی برند گردشگری شیراز مبین این واقعیت است که نه در حوزه تفکر راهبردی و تبیین دقیق هسته برند و نه در حوزه سرمایه‌گذاری و عملیاتی کردن مفاهیم برند سازی، در شهر شیراز اقدامی صورت نگرفته است.

هیچ‌یک از فعالیت‌های بازار یابان در عصر حاضر جهت ترویج شیراز و ایجاد سیمایی مطلوب از آن به‌عنوان یک مقصد گردشگری تا به امروز نتوانسته است هویتی منسجم و جوهره‌ای درخور برای این شهر به وجود آورد. چنانچه برند سازی صورت نگیرد مقصد نمی‌تواند سیمای خود را آن‌گونه که می‌خواهد ترویج نماید و این موضوع باعث ایجاد تصورات نادرست، پراکنده و گوناگون در ذهن گردشگران احتمالی می‌شود. برند سازی مقصد، شاه‌کلید توسعه گردشگری و عامل اساسی جذب گردشگران به مقصدها است. برای گسترش گردشگری در هر مقصدی باید اهمیت برند مقصد را در نظر داشت و نباید فراموش کرد که تنها انگاره و تصویری ترغیب‌کننده از مقصد است که گردشگران را به سمت خود می‌کشاند و سودآوری صنعت گردشگری را در درازمدت تضمین می‌کند. تصویر مثبت ارائه‌شده از مقصد گردشگری نقش مهم و اساسی در انتخاب مقصد برای سفر و بازدید گردشگران بالقوه داخلی و خارجی دارد به این صورت که تصویر مثبت از مقاصد گردشگری می‌تواند تصمیم گردشگران و رفتار آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد که لازمه آن شناسایی و ارزیابی مستمر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مثبت از مقصد می‌باشد تا از این طریق بتوان با بررسی روابط بین تصویر ذهنی شکل‌گرفته شده از مقصد مورد نظر و رفتار آینده گردشگر

جهت انتخاب و سفر مجدد به آن مقصد ذهنیت مثبت ایجاد کند همچنین مدیران شهری و مسئولان ذی‌ربط می‌توانند با تصویرسازی درست از مقصد زمینه لازم را جهت تعیین موضع رقابتی مناسب ایجاد کنند. با توجه به پتانسیل‌های گردشگری شهر شیراز (اماکن تفریحی-زیارتی، زیبایی شهری، شرایط اقلیمی و ...)، لازم است فرایند توسعه گردشگری شهری با برند مقصد به صورت یکپارچه بین تمامی سازمان‌ها، دستگاه‌های ذی‌ربط و مشارکت محلی مردم انجام شود تا از این طریق بتوان ذهنیت مثبت و درستی از برند شهری به تمامی گردشگران داخلی و خارجی انتقال داد همچنین با توجه به این پتانسیل‌ها جهت توسعه برند گردشگری شهری، تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری در اماکن تفریحی توسط گردشگران داخلی و خارجی و سازمان‌های مختلف می‌تواند زمینه لازم برای اعتماد گردشگران هم برای سرمایه‌گذاری و هم‌سفر و بازدید افزایش پیدا کند. برگزاری همایش‌های ملی و بین‌المللی می‌تواند به این مهم کمک شایانی کند. وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان در کنار موقعیت فصلی مناسب همچنین حس مهمان‌نوازی مردم شهر شیراز، مدیران و بازاریابان گردشگری باید با استفاده از فرهنگ‌سازی مناسب در کنار تبلیغات درست، اطلاع‌رسانی لازم را جهت توسعه و معرفی برند شهری انجام دهند. برای حس مکان مناسب برای توسعه گردشگری شهری و ایجاد ذهنیت مثبت از برند شهری لازم است فضای امن، آرام و لذت بخشی را به گردشگران دنیا اطلاع‌رسانی کرد.

از این رو نتایج پژوهش به‌طور خلاصه به شرح زیر است:

- ✓ شهر شیراز به‌عنوان یک مقصد، دارای برند گردشگری مشخص و کارآمدی نیست.
- ✓ کاربرد مفاهیم برند سازی در صنعت گردشگری شیراز و توسعه آن بسیار ناکارآمد است.

✓ شهر شیراز اغلب دارایی و جذابیت‌های خود را از گذشته به ارمغان داشته و عدم وجود تلاش‌های سازنده در عصر حاضر ضعف اساسی به شمار می‌آید؛ بنابراین، شخصیت و موقعیت برند شیراز معاصر به‌روشنی تعریف و تبیین نشده است.

✓ به نظر می‌رسد به دلیل عدم وجود برند گردشگری و عدم وضوح و تبیین هسته برند، سرمایه‌گذاری کافی و اقدامات توسعه‌ای در حوزه خدمات و تسهیلات گردشگری کشور صورت نگرفته است.

با اتکا به این یافته‌ها پیشنهاد می‌شود کمیته‌ی تخصصی برند سازی با قدرت اجرایی و دانش تخصصی موردنیاز توسط اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری تشکیل شود تا ضمن انتخاب الگوی بهینه برای برند سازی شیراز و ثبت لوگو و شعار کارآمد در فازهای آتی پژوهش، راهبردهای لازم جهت تحقق امور زیر را تنظیم و پیگیری کند:

۱. هسته مرکزی برند گردشگری شیراز به شکل دقیق، علمی و مبتنی بر واقعیت با تکیه بر مطالعات و بررسی دارایی‌ها و ویژگی‌های شهر شیراز تبیین شود.
۲. سرمایه‌گذاری در خدمات و تسهیلات ابتدایی و توسعه زیرساخت‌ها به شکلی هم‌راستا با ارزش‌های مقصد و مبتنی بر هسته برند صورت گیرد.
۳. روابط رسانه‌ای و تعاملات بین‌المللی جهت تقویت برند گردشگری ایران و تثبیت آن گسترش و بهبود یابد.
۴. بازارهای هدف گردشگری شیراز به شکلی منطقی انتخاب شوند.
۵. شبکه‌ای قوی از ذی‌نفعان در راستای تحقق تعهدات برند ایجاد شود.
۶. نگرشی خدمت محور در راستای ارتقای سطح کیفیت تجربه گردشگری اتخاذ شود.

## فهرست منابع

- Ahmadizad, Arman. Varmaghani, Maryam. & Kafcheh, Parrviz. (2017). A Pattern for the Effective Factors influencing the Adoption and Implementation of the E-marketing in the Tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 197-224. doi: 10.29252/bar.9.17.197. (in Persian)
- Andriani, Kusumawati. (2017). Integrating the concepts of city branding and tourism event on behavioural intention in domestic urban tourism. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 65(5).
- Azimi, Farideh. & Avetisyan, Samvel. (2017). On the Status of rural tourism and tourism economy in Iran. *International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD)*, 7(1047-2017-1716), 71-77.
- Baker, Bill. (2007). Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. *Destination Branding Book*.
- Bakhtishodovich, Bobur; Khamidov, Khamidov; Olim. Mamayunusovich; Pardeav. Olim. Ramos-Ramos, SERGIO; Bobirshoyvich, Mukhamadkhon. Soliev. & Mukhamadaminovich, Bakhodir. Negmatov. (2015). The role of social media, user generated platforms and crowd sourcing in the development of tourism destinations. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 6(4), 30-38.
- Bordbar, Zahra, Farjam, Seyed, & Nassaji Kamrani, Maryam. (2018). Investigating of the Impact of the Destination Brand Equity on the Loyalty of the Tourists to the Tourism Area of the Shiraz. *Journal of Tourism and Development*, 7(3), 107-126. doi: 10.22034/jtd.2018.81142. (in Persian)
- Cai, Liping. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. 29(3), 720-742.
- Cárdenas-García, Pedro J. & Pulido-Fernández, Juan I. (2019). Tourism as an economic development tool. Key factors. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2082-2108.

- Chen, Ching-Fu & Phou, Sothy. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- Chow, Hwee Woon, Ling, Gerald J., Yen, I-Hsun, & Hwang, Kai Ping. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.
- Ciangă, Nicolae, & Sorocovschi, Vasile. (2017). The impact of tourism activities. A point of view. *Riscuri si Catastrofe*, 20(1): 25-40.
- Cronjé, Dian F., & du Plessis, Ewald. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265.
- Cross, Nigel. (2001). Designerly ways of knowing: Design discipline versus design science. *Design issues*, 17(3), 49-55.
- Enthusiasm, craft and authenticity on the High Street: micropubs as 'community fixers'. *Social & Cultural Geography*, 20(6), 763-784.
- Judd, Dennis R., Feinstein, Steven. (2014). *The TOURIST CITY*. New Haven: Yale University Press.
- Esfandiari, S. (2020). Presenting a marketing model for investment opportunities in the Investment and Public Participation Organization of Shiraz Municipality. Master's Thesis. Shiraz University, Shiraz. (in Persian)
- Eshuis, Jasper & Edwards, Arthur. (2013). Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Model of Governance. *Urban Studies*. 50(5), 1066–1082.
- Falahat, Shahram. (2006). Investigation of the nuclear reaction  $^{20}\text{Ne}(p, \gamma)^{21}\text{Na}$  in the energy range of astrophysical importance.
- Farjam, S., Nesaji Kamrani, M., & Bordbar, Z. (2018). Investigating the impact of destination brand equity on tourists' loyalty to Shiraz tourism area. *Quarterly Journal of Tourism and Development*, 3(7), 107-126. (in Persian)
- Foris, Diana, Florescu, Ana, Foris, Tiberiu & Barabas, Szilard. (2020). Improving the Management of Tourist Destinations: A New Approach to Strategic Management at the DMO Level by Integrating Lean Techniques. *Sustainability*, 12(23), 10201.
- Foroudi, Pantea, Gupta, Suraksha, Kitchen, Philip, Foroudi, Masoumeh M. and Nguyen, Bang. (2016). 'A framework of place

- branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 241–264.
- Gaggiotti, Hugo, Cheng, Peter & Yunak, Oleg. (2008). City brand management (CBM): The case of Kazakhstan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 115–123.
- Haji Ali Akbari, F., & Mousavi, N. (2019). The impact of social media marketing activities components on customer responsiveness through brand equity in the tourism industry (Case study: Zanjan province). *Journal of Tourism Planning and Development*, 20(6), 75-93. (in Persian)
- HajialiAkbari, Firozeh, & Mosavi, Narges. (2019). The Effect of Components of Social Media Marketing Activities through Brand Value on Customer Responsibility in the Tourism Industry. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 14(42), 57-76. <https://sid.ir/paper/218817/en>. (in Persian)
- Hankinson, Graham. (2004a). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Heidari Chiane, S., & Sadlunia, H. (2015). Analysis of the role of brand image in urban tourism development: A case study of Tabriz metropolis. *Journal of Urban Planning and Research*, 6(22), 79-94. (in Persian)
- Herrera, Melina R., Sasidharan, Vijay, Hernández, Jesús A. & Herrera, Leonel D. (2018). Quality and sustainability of tourism development in Copper Canyon, Mexico: Perceptions of community stakeholders and visitors. *Tourism Management Perspectives*, 27, 91-103.
- Heydari Chianeh, Rahim; Sanobar, Naser; Sedlunya, Hossein. (2014). An analysis of the role of brand image on the development of urban tourism, a case study: Tabriz metropolis. *Research and urban planning*, 6(22), 79-94. <https://sid.ir/paper/506104/fa>. (in Persian)
- Heydari Chianeh, Rahim; Sedlunya, Hossein. (2014). Analysis of the role of brand image on the development of urban tourism, a case study of the metropolis of Tabriz, scientific/research

- quarterly of research and urban planning, 6(22), 79-94. (in Persian)
- Hornig, Jeou-Shyan, & Tsai, Chih-Ting Shih. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International journal of tourism research*, 14(1), 40-55.
- Hubbard, Phil. (2019). Kavartzis, Mihalis & Hatch, Mary J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Kerr, Gayle. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4/5), 276–283.
- Khoshnevis Yazdi, Sima, Homa Salehi, Kamran & Soheilzad, Mahdi. (2017). The relationship between tourism, foreign direct investment and economic growth: evidence from Iran. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 15-26.
- Konecnik, Maja and De Chernatony, Leslie. (2010). A Systematic Approach to Branding Slovenia, Paper Presented at 2010 Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano, Switzerland.
- Kovathanakul, Dhaninrat. (2015). Central Northeastern Thailand Tourism Branding, Supporting the ASEAN Economic Community. *Procedia economics and finance*, 23, 291-297.
- Lamza–Maronić, Maja, Glavaš, Josipa, Mavrin, Ivana. (2009). Potentials of Osijek as a Centre of Cultural Tourism. *Interdisciplinary Management Research V/Barković, Dražen*, 711-721.
- Liu, Chia-Hui Sarah & Chou, Shih-Fang. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308.
- López, María F. B. Virto, Nicanor R., Manzano, José A. & Miranda, Javier G. M. (2018). Residents' attitude as determinant of tourism sustainability: The case of Trujillo. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 36-45.
- Mascarenhas, Renata G. T. & Gândara, José M. G. (2015). The role of gastronomy in the quality and competitiveness on touristic destinations. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 60-83.



- Masterson, Vanessa A. (2016). Sense of place and culture in the landscape of home: understanding social-ecological dynamics on the Wild Coast, South Africa (Doctoral dissertation, Stockholm Resilience Centre, Stockholm University).
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette & Pride, Roger. (Eds.). (2004). Destination branding: Creating the unique destination proposition (2nd ed.). Chennai, India: Elsevier.
- Mujihestia, Tri Ika, Troena, Eka Afnan & Hussein, Ali S. (2018). THE ROLE OF CITY IMAGE AND VISITORS' SATISFACTION ON VISITORS' REVISIT INTENTION: A STUDY IN AN ENCLAVE CITY. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 309-320.
- Nassaji Kamrani, Maryam, Karimi, Omid, Mahmoudi Meimand, Majid & Darvish, Hamid. (2017). Explaining the Model of Factors Affecting the Promotion of the Tourism Brand of the Islamic Republic of Iran. *Public Organizations Management*, 5(4 (20)). 95-106. (in Persian)
- Nesaji Kamrani, M., Karimi, O., Mahmoudi Meymand, M., & Darvish, H. (2017). Explaining the model of factors affecting the promotion of Iran's tourism brand. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 4(5), 95-106. (in Persian)
- Norberg-Schulz, Christian, Avia, José S. & de Valderrama, Fernando G. F. (1979). *Intenciones en arquitectura* (p. 100). Barcelona: Gustavo Gili.
- Pratt, Stephen & Alizadeh, Vahid. (2018). The economic impact of the lifting of sanctions on tourism in Iran: A computable general equilibrium analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1221-1238.
- Ramli, Fatin & Salleh, Dura. (2018). A review of place branding strategy in city planning. *Int. J. Innov. Res. Development*, 7, 191-195.
- Rasoolimanesh, Seyed M., Jaafar, Mastura, Kock, Ned & Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 335-345.
- Rezaeenya, Hamidreza & Jafari, Fatemeh. (2014). Prioritization of the tourism destinations management strategies using

- qualitative and quantitative models (Case Study: city of Soltanieh). *urban tourism*, 1(1), 79-96. doi: 10.22059/jut.2014.53155. (in Persian)
- Rezaei Nia, H., & Jafari, F. (2014). Prioritizing tourism destination management strategies using quantitative and qualitative models (Case study: Soltaniyeh city). *Urban Tourism and Development*, 1(1), 1-16. (in Persian)
- Saeidi, Parvin. Shahbabaee, Abbas. Akhavanfar, Ahmad & Fattahi, Mohammad. (2022). Providing of a Model for Influencer Marketing in the purchasing and consuming of domestic products: A Grounded Theory Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 113-133. doi: 10.34785/J018.2022.425. (in Persian)
- Seyitoğlu, Faruk & Ivanov, Stanislav. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Shalchian Rabi, Nahid. (2015). The role of tourism in economic development, employment and deprivation reduction in the coasts and islands of the Persian Gulf, (a case study of Qeshm Free Zone), *Cultural and Political Studies of the Persian Gulf*, 3(8):33-64. (in Persian)
- Shalchian Rabii, N. (2016). The role of tourism in economic development, employment, and poverty alleviation in the coasts and islands of the Persian Gulf (Case study: Qeshm Free Zone). *Persian Gulf Cultural and Political Studies*, 3(8), 33-64. (in Persian)
- Sheresheva, Marina & Kopiski, John. (2016). The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market. *Worldwide Hospitality Tourism Themes*, 8(3), 260-272.
- Silva, Jorge A. Agapito, Dora & Pinto, Patrícia. (2017). Measuring the Quality of Destinations: A Portuguese Case Study. In *Knowledge Transfer To and Within Tourism: Academic, Industry and Government Bridges*, pp. 221-237. UNWTO Annual Report 2017 (2018).1-106.

- Tabatabaei Nasab, S., & Zarrabkhaneh, F. (2017). Explaining the model of destination brand equity in the tourism industry (Case study: Isfahan city). *Business Management*, 6(4), 845-866. (in Persian)
- Wang, Shuyue. Zhou, Liyan. Lee, Sangwon & King, Christopher. (2014). Analysis of residents' social identity, tourism engagement, and propensity for tourism advocacy. *Advances in Hospitality and Leisure*, 10, 109–29.
- Wang, Yao-Jen. Wu, Chih-Wen. Yuan, Jia. (2010). Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: The case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 162-178. World Travel and Tourism Council. (2017). *travel and tourism economic impact*. 2017.
- Ye, Sheng. Wu, Jinsheng & Zheng, Chaoying. (2019). Are tourists with higher expectation more sensitive to service performance? Evidence from urban tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 64-7.
- Yuan, Samuel & McDonald, Cary. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Zarabkhaneh, Farideh. Zarabkhaneh, Fariborz & Tabatabaeenasab, Mohammad. (2015). Explaining tourism destination brand equity model. *Journal of Urban - Regional Studies and Research*, 6(24), 192-216. (in Persian)
- Zarei, A., Ghorbani, F.A., & Pedramnia, M. (2017). Factors affecting behavioral responses of visitors to tourist destinations. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 20(7), 141-166. (in Persian)
- Zarei, Ali. Ghorbani, Farshad & Pedramnia, Masoud. (2013). The study of effective factors on visitors' behavioral intentions in tourist destinations. *Tourism Management Studies*, 7(20), 141-166. doi: 10.22054/tms.2013.3985. (in Persian)

