

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۳۲ - زمستان ۱۳۹۶

صص ۱۴۵ - ۱۲۷

## تدوین الگوی مقصد گردشگری مبتنی بر نقاط تماس گردشگر

علی صناعی\*، فاطمه شهابی\*\*

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی برند مقصد گردشگری بر مبنای نقاط تماس گردشگر است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش جزو پژوهش‌های کیفی است. برای نیل به هدف پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا و فن دلفی، الگوی نهایی برندسازی مقصد گردشگری بر مبنای نقاط تماس گردشگر طراحی شد. جامعه آماری این پژوهش را مجموعه‌ای از صاحب‌نظران و استادان دانشگاهی و متصدیان حوزه‌های گردشگری تشکیل داده‌اند و از روش نمونه‌گیری غیرقضاوتی هدفمند استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که مؤلفه‌های اساسی الگوی برند مقصد گردشگری را می‌توان در چهار مؤلفه اساسی ارتباطات برند مقصد، دارایی‌های برند مقصد، عملکرد برند مقصد و پیامدهای برند مقصد طبقه‌بندی کرد.

**کلیدواژه‌ها:** برند مقصد گردشگری؛ ارتباطات برند مقصد؛ دارایی‌های برند مقصد؛ پیامدهای برند مقصد؛ عملکرد برند مقصد؛ نقاط تماس.

---

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۲۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۸/۲۹.

\* دکترای مدیریت بازرگانی، استاد گروه مدیریت دانشگاه اصفهان.

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

Email: shahabi.kimia@yahoo.com

## ۱. مقدمه

با وجود اهمیت بحث برندسازی مقصدهای گردشگری، مطالعات و پژوهش‌ها در این زمینه در صنعت گردشگری بسیار محدود است. امروزه گردشگری سهم مهمی در پیشرفت اقتصادی کشورها دارد (کاندامپولی، ۲۰۰۰). یکی از راهکارهای کشورها برای جذب گردشگر از بازارهای هدف، ایجاد برند ملی برای صنعت گردشگری است. برند در صنعت گردشگری باعث تکرار خاطراتی در ذهن گردشگران می‌شود و نام کشور یا منطقه‌ای خاص را در ذهن او زنده خواهد کرد.

اهمیت این موضوع باعث می‌شود که برند مقصد شکل گیرد و بالا رفتن ارزش برند مقصد باعث جذب گردشگر، جذب سرمایه‌گذار و برندهای معروف شرکت‌های گردشگری می‌شود (مقدم و روستا، ۲۰۰۹). در زمینه اینکه چگونه می‌توان نظریه برندسازی را در حوزه گردشگری اعمال کرد، پژوهش‌های دانشگاهی اندکی انجام شده است (گیانوپولوس و لامپرینی، ۲۰۱۲). نبرد و رقابت در صنعت گردشگری برای جذب مشتریان بر سر قیمت نخواهد بود؛ بلکه بر سر تسخیر قلب و ذهن مشتریان است. این موضوع نشان می‌دهد که برند کلید موفقیت خواهد بود (مورگان و پریچارد، ۲۰۰۲).

بر اساس آمارهای موجود، جزیره کیش با توجه به موقعیت اقلیمی و مزیت‌های رقابتی و جذابیت‌های گردشگری خود، در مقایسه با دیگر مناطق گردشگری مشابه، نتوانسته تعداد گردشگر موردانتظار را جذب کند. از آنجاکه کیش به‌عنوان یک مقصد، دارای برند گردشگری مشخص و کارآمدی نیست، بنابراین با توجه به اهمیت صنعت گردشگری و نقش تعیین‌کننده نقاط تماس برای جذب گردشگر، ارائه الگوی جامع و بومی برای برندسازی گردشگری که موجب ارتقای سطح کیفی و کمی گردشگری و اقتصاد جزیره کیش شود ضروری است و در راستای حل مسائل موجود کمک شایانی به رشد گردشگری این منطقه می‌کند.

به‌طور کلی هدف نهایی پژوهش حاضر، تدوین الگوی برند مقصد گردشگری جزیره کیش با تأکید بر نقاط تماس گردشگر است. این پژوهش بر آن است که با تعیین مؤلفه‌های الگوی برند مقصد گردشگری، استراتژی‌های مناسب برای برطرف کردن خلأ بین وضعیت موجود و مطلوب گردشگری جزیره کیش را تدوین کند.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**برند مقصد گردشگری.** در تعریف نظری به‌طور کلی مقصد گردشگری مجموعه‌ای از محصولات و خدمات گردشگری است (تیای کام، ۲۰۱۱) که با عنوان یک اسم و نام (برند مقصد) در شکل‌گیری تجربه‌های متفاوت برای بازدیدکنندگان نقش عمده‌ای دارد و این تجربه

بر اساس برنامه سفر بازدیدکنندگان، پیشینه فرهنگی، هدف از بازدید و تجربه‌های گذشته شکل می‌گیرد (زابکار و دیمیتروویک، ۲۰۱۰). برندسازی مقصد، مفهوم مهمی در بازاریابی است و به‌عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی با هدف ایجاد، نگهداری و ترفیع تصویری متمایز از یک مقصد گردشگری در بازار تعریف می‌شود (ایلیاک انکو، ۲۰۰۵).

ریچی در کتاب «برندسازی مقصد گردشگری»، برند مقصد را این‌گونه تعریف می‌کند: برند مقصد نام، نشانه، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر اینکه مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد، نوید یک سفر به‌یادماندنی و تجربه منحصره‌فرد در مقصد را به همراه دارد؛ همچنین به‌عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می‌کند (جانسون، ۲۰۰۷).

بر اساس نظر بلین و لوی (۲۰۰۵)، برندسازی مقصد گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که ۱. از نام و نشان تجاری یا دیگر اشکال گرافیکی که به مقصد گردشگری ماهیت می‌دهد و آن را متمایز می‌سازد، حمایت کند؛ ۲. توان انتقال تجربه‌های مثبت را که منحصراً در پیوند با مقصد گردشگری است، داشته باشد؛ ۳. ارتباط احساسی بین بازدیدکننده و مقصد گردشگری را تقویت و مستحکم کند و ۴. هزینه‌های تحقیق و ریسک ادراکی مصرف‌کننده را کاهش دهد (بلین و همکاران، ۲۰۰۵).

پیچیدگی مفهوم مقصد گردشگری به خاطر تعداد محصولات مختلف، خدمات و تجربه‌ها است که همگی توسط ذی‌نفعان متفاوت مانند هتلداران، آژانس‌های مسافرتی، مجریان تورها، شرکت‌های حمل‌ونقل، مقامات محلی، ساکنان، سازمان‌های مدیریت مقصد، گردشگران و غیره تولید، توزیع و مصرف می‌شود (کونیک و گو، ۲۰۰۸).

کم‌توجهی به اهمیت ایجاد برند مقصد گردشگری در کشور، لزوم مطالعه و انجام پژوهش در این زمینه را نمایان می‌سازد. از آنجاکه تاکنون هیچ مطالعه مستقلی که مشخصاً بر نقاط تماس گردشگر به‌عنوان یکی از متغیرهای برند گردشگری تأکید نماید، یافت نشد، بررسی نقاط تماس گردشگر و ارائه الگوی برند گردشگری برای نخستین بار در کشور و در جزیره کیش انجام می‌شود. این پژوهش کوشیده است تا خلاً پژوهشی مزبور را پر کند.

اگر تصویر مناسبی که برگرفته از هویت واقعی این منطقه است به‌طور مطلوب به گردشگر داخلی و خارجی ارائه شود، می‌توان انتظار داشت گردشگران بسیاری از این منطقه دیدن کنند. دستیابی به چنین هدفی با برندسازی و تلاش برای ایجاد تصویری مثبت در ذهن گردشگران حال و آتی امکان‌پذیر است تا در میان گزینه‌های بی‌شمار، جزیره کیش را برای سفر انتخاب کنند. در جدول ۱، برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص برندسازی مقصد گردشگری مرور می‌شوند.

جدول ۱. برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص برندسازی مقصد گردشگری

ردیف	عنوان	نویسنده	دستاوردها
۱	تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه شهر مرزی بانه)	مهناز پروازی (۱۳۹۵)	این پژوهش بر اساس ارزیابی گردشگران داخلی از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر مرزی بانه تدوین شده است. نتایج نشان داد چهار بعد وفاداری، آگاهی، تصویر و کیفیت ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند گردشگری شهر بانه تأثیرگذار می‌باشند و با توجه به آزمون فریدمن در جهت رتبه‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند گردشگری شهر مرزی بانه، وفاداری گردشگران رتبه یک، آگاهی گردشگران رتبه دوم، کیفیت ادراک‌شده گردشگران رتبه سوم و در نهایت تصویر گردشگران داری رتبه چهارم می‌باشد.
۲	بررسی رابطه و میزان تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به مناطق گردشگری	احمدی و همکاران (۱۳۹۵)	این پژوهش با هدف بررسی رابطه و میزان تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به مناطق گردشگری انجام شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که سه عامل رضایت، تعهد و تصویر (وجهه استنباط شده) دارای تأثیر معنی‌داری بر متغیر وفاداری می‌باشند. عامل رضایت گردشگران دارای بالاترین قدرت همبستگی در متغیر وفاداری می‌باشد. به عبارت دیگر هر چه رضایت گردشگران افزایش پیدا کند، وفاداری آن‌ها با قدرت بالاتری افزایش پیدا می‌کند. ارزش درک شده نیز همبستگی بالایی با متغیر وفاداری دارد، یعنی هر چه ارزش درک شده توسط گردشگران بیشتر شود، احتمال این‌که گردشگران دوباره به مناطق گردشگری سفر کنند بیشتر خواهد شد. سومین متغیر که با متغیر وفاداری همبستگی بالایی دارد، متغیر تعهد می‌باشد.
۳	بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری	نجات و همکاران (۱۳۹۴)	پژوهش حاضر به بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد از طریق متغیرهای میانجی کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند، ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان داد که برجستگی برند بر کیفیت ادراک‌شده، تصویر برند و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، نتایج نشان داد که کیفیت ادراک‌شده بر تصویر برند، ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی تأثیر مثبت و معناداری دارد اما بر وفاداری برند تأثیر معناداری ندارد. ارزش ادراک‌شده بر رضایتمندی تأثیر مثبت دارد. در نهایت رضایتمندی و محیط فیزیکی بر وفاداری برند تأثیر مثبت دارد اما ارزش ادراک‌شده و ویژگی‌های افراد تأثیر معناداری بر وفاداری برند ندارند.
۴	استراتژی نهادینه‌شده برند مکان، اعتماد بین‌المللی و عملکرد برند مکان (چین)	ژائو و همکاران (۲۰۱۷)	این پژوهش به بررسی ارتباط بین استراتژی نهادینه‌شده برند مکان، اعتماد بین‌المللی و عملکرد برند می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های نهادینه‌شده برند اثر مثبت بر اعتماد بین‌المللی و اعتماد بین‌المللی نیز تأثیر مثبت بر استراتژی برند مکان دارد.
۵	زیرساخت به‌عنوان مهم‌ترین عامل پیشرفت گردشگری در اروپای جنوبی	جوانوویک و ایلک (۲۰۱۶)	این مقاله در مورد ارتباط میان زیرساخت‌های موجود و میزان پیشرفت صنعت گردشگری است؛ و اظهار می‌کند پیشرفت آینده گردشگری به سرمایه‌گذاری در بخش زیرساخت و مدرنیزه کردن آن وابسته است. بر اساس یافته‌های این مقاله تعداد اتاق‌های هتل‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌ها تأثیر زیادی در توسعه و رقابت‌پذیری گردشگری قسمت جنوبی اروپا دارد.
۶	الگوسازی وفاداری مقصد گردشگری جهانی	چی ون وو (۲۰۱۶)	این مطالعه با استفاده از مصاحبه‌های شخصی با ۴۷۵ گردشگر خارجی و با استفاده از روش تجزیه و تحلیل تطبیقی کیفی فازی و الگوسازی معادلات ساختاری به بررسی چگونگی تأثیر تصویر مقصد، تجربه مسافرت گردشگر و رضایتمندی از مقصد بر میزان وفاداری به مقصد گردشگری می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تصویر مقصد، تجارب مسافرت و رضایت مقصد، عوامل کلیدی وفاداری به مقصد گردشگری است.
۷	تعیین عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری در جزایر لنکاوی	جاتی و همکاران (۲۰۱۶)	این پژوهش بر آن است که عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری در جزایر لنکاوی مالزی را شناسایی کند. پژوهش به‌وسیله پرسشنامه و با حجم نمونه ۳۷۹ نفری انجام شده است. نتایج حاکی از تأثیرگذاری عوامل اقتصادی (بیشترین تأثیر)، زیرساختی، جاذبه‌های و عوامل فصلی (کمترین تأثیر) بر میزان رشد صنعت گردشگری لنکاوی است.

### ۳. روش شناسی

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، به منظور شناسایی ابعاد الگوی برند مقصد گردشگری از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است، طبق نظر خبرگان، مقاله‌های پژوهشی/ تخصصی فارسی و انگلیسی و کتاب‌های تألیفی مرتبط مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است؛ البته، کفایت نظری مطالب جمع‌آوری شده از کتاب‌ها و مقاله‌های مرتبط با موضوع پژوهش توسط اعضای پنل خبرگان که شامل استادان دانشگاه‌های کشور، متخصصان و متصدیان صنعت گردشگری بود، تأیید شد. این پژوهش با توجه به آنکه به دنبال شناسایی ابعاد الگوی برند مقصد گردشگری با تأکید بر نقاط تماس گردشگر در جزیره کیش است، از نظر هدف، کاربردی است؛ ولی با توجه به ماهیت پژوهش که جنبه اکتشافی - تفسیری دارد، به لحاظ راهبردی یک پژوهش کیفی است که با استفاده از تکنیک دلفی، ابعاد و مؤلفه‌های الگو ارزیابی خواهند شد. در ادامه، فرآیند تحلیل کیفی به منظور شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های الگو تشریح می‌شود.

**ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری.** پس از بررسی مقاله‌ها و کتاب‌های شناسایی شده، تعداد ۳۱۱ کد اولیه نظریه‌محور در ارتباط با مؤلفه‌ها، دیدگاه‌ها، محرک‌ها و عوامل مؤثر بر موفقیت و شکست برندسازی مقصد گردشگری شناسایی و کدگذاری شد. در این فرآیند از کدها برای تقسیم داده‌های متنی به قسمت‌های فهمیدنی و استفاده‌پذیر مانند پاراگراف‌ها، جملات، کلمات یا سایر معیارهایی که برای تحلیل خاص لازم است، استفاده می‌شود. مهم‌ترین خصلت کدهای شناسایی شده، محدود و متمرکز بودن آن‌ها بر قلمروی پژوهش است؛ در نتیجه از کدگذاری هر جمله‌ای از متون شناسایی شده، اجتناب شد. کدگذاری در این مرحله به صورت دستی صورت گرفته است.

**جست‌وجو و شناخت مضامین.** پس از کدگذاری اولیه همه داده‌های متنی که به فهرستی طولانی از کدهای مختلف منجر شد، تحلیل در سطحی کلان‌تر از کدهای شناسایی شده متمرکز می‌شود. در این مرحله، کدهای مختلف در قالب مضامین مرتب می‌شود و همه داده‌های کدگذاشته مرتبط با هر یک از مضامین، شناسایی و گردآوری می‌شود. این مرحله باعث کاهش داده‌های متنی به مجموعه‌ای از مضامین مهم پذیرفتنی و کنترل‌پذیر می‌شود که مبین چکیده و خلاصه‌ای از متن اصلی است. شناسایی مضامین پژوهش حاضر، مبتنی بر قابلیت مشاهده مضمون در متن (کدها) است که به دو بخش مشهود<sup>۱</sup> (با توجه به معانی ظاهری یا آشکار) و مکنون<sup>۲</sup> (فراتر از معانی مشهود و آشکار) تقسیم می‌شود.

1. Semantic  
2. Latent

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج تحلیل مضمون نشان می‌دهد که پس از طبقه‌بندی کدهای شناسایی شده در سطح مشهود و مکنون، در مجموع ۴۲ مضمون در ارتباط با مؤلفه‌های برندسازی مقصد گردشگری قابل شناسایی هستند. مضامین شناسایی شده طبق جدول ۲، به‌عنوان ابعاد پیشنهادی الگوی برندسازی مقصد گردشگری برای اعتبارسنجی کیفی الگو در نظر گرفته می‌شوند.

جدول ۲. مضامین شناسایی شده به‌عنوان ابعاد الگوی برندسازی مقصد گردشگری

ردیف	مضامین شناسایی شده	ردیف	مضامین شناسایی شده	ردیف	مضامین شناسایی شده
۱	تصویر ذهنی (کلی) مقصد	۱۵	جاذبه‌های گردشگری (متنوع)	۲۹	غافلگیری گردشگر
۲	تجربه‌های گردشگر در حین سفر	۱۶	گردشگرمداری	۳۰	جایگاه‌یابی مطلوب
۳	رضایت‌مندی گردشگر	۱۷	سرگرمی و فعالیت‌های فضای باز	۳۱	منافع منطقی (عقلانی) گردشگر
۴	وفاداری گردشگر	۱۸	سنت‌های فرهنگی	۳۲	منافع عاطفی گردشگر
۵	زیرساخت‌ها	۱۹	جاذبه‌های محلی	۳۳	آشنایی قبلی با مقصد
۶	شرایط چوی	۲۰	امنیت محیط	۳۴	آگاهی/ دانش از مقصد
۷	محیط طبیعی	۲۱	جاذبه‌های تاریخی/ فرهنگی	۳۵	کیفیت ادراکی مقصد
۸	تصویر ذهنی عاطفی	۲۲	پاکیزگی و تمیزی محیط	۳۶	تبلیغات شفاهی (دهان‌به‌دهان)
۹	محیط فرهنگی	۲۳	مهمان‌نوازی ساکنان مقصد	۳۷	تبلیغات (چاپی، محیطی، پخش‌شده)
۱۰	تصویر ذهنی شناختی	۲۴	فرهنگ بومی	۳۸	سخنرانی در سیما
۱۱	تصویر ذهنی اختصاصی	۲۵	تفریحات شبانه	۳۹	تبلیغات مجازی (آنلاین/ اینترنت)
۱۲	وفاداری رفتاری	۲۶	پسندیدن گردشگر	۴۰	شبکه‌های اجتماعی
۱۳	وفاداری نگرشی	۲۷	تهییج گردشگر	۴۱	ارزش/منافع ادراکی
۱۴	کیفیت تجربه‌های گردشگر	۲۸	آرامش و راحتی گردشگر	۴۲	محیط اقتصادی/اجتماعی مقصد

در تکنیک دلفی، به‌طور معمول اعضای پنل طبق اهداف ازپیش‌تعیین‌شده پژوهش انتخاب می‌شوند؛ به این ترتیب که ابتدا افراد محدودی به‌عنوان سرگروه در حوزه دامنه محتوایی مطالعه انتخاب و از این افراد در شناسایی سایر اعضای پانل کمک گرفته شد.

اگرچه طبق نظر لاوشی (۱۹۷۵)، حداقل ۴ نفر برای تشکیل پانل لازم می‌باشد، ولی تصمیم بر آن شد که تا حد امکان از اعضای بیشتری در این مطالعه استفاده شود. این تصمیم ضمن غلبه بر محدودیت‌های آتی نظیر انصراف افراد و عدم‌برگشت پرسشنامه، باعث افزایش قابلیت اطمینان نتایج نیز می‌شود؛ بنابراین به‌دلیل مشکلاتی نظیر مشغله کاری افراد برگزیده، تعداد ۳۰ نفر در روند اجرایی دلفی شرکت کردند که بیش از ۶ برابر حداقل تعداد پیشنهادی توسط لاوشی (۱۹۷۵) است.

طبق نظر پاول (۲۰۰۳)، تعداد متخصصان گروه دلفی بین ۱۰ تا ۱۶۸۵ نفر متغیر است؛ ولی هنگامی که میان اعضای پانل تجانس وجود دارد، حدود ۱۰ تا ۲۰ نفر مناسب است. پس از انتخاب هدفمند اعضای پانل، ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده درخصوص الگوی برند مقصد گردشگری، طبق جدول ۳، طی ۴ دور دلفی ارزیابی شده‌اند.

جدول ۳. خلاصه نتایج ادوار دلفی

مقادیر	شاخص توصیفی	مراحل فن دلفی
۲۹	متوسط تعداد پاسخ‌های دریافتی	دور اول دلفی: تعیین ابعاد الگو
۱	متوسط تعداد بی‌جواب	
۱-۵	دامنه پاسخ‌های دریافتی	
۳/۳۳۸	متوسط میانگین پاسخ‌های دریافتی	
-۰/۰۶۲	متوسط ضرایب روایی محتوا (CVR)	
-۰/۴۶۹	شاخص روایی محتوای کل (CVI)	دور دوم دلفی: تأیید ابعاد الگو
۳۰	متوسط تعداد پاسخ‌های دریافتی	
۰	متوسط تعداد بی‌جواب	
۳-۵	دامنه پاسخ‌های دریافتی	
۴/۵۲۳	متوسط میانگین پاسخ‌های دریافتی	
-۰/۹۴۴	متوسط ضرایب روایی محتوا (CVR)	دور سوم دلفی: تعیین شاخص‌های الگو
-۰/۹۷۲	شاخص روایی محتوای کل (CVI)	
۳۰	متوسط تعداد پاسخ‌های دریافتی	
۰	متوسط تعداد بی‌جواب	
۱-۴	دامنه پاسخ‌های دریافتی	
۳/۳۷۰	متوسط میانگین پاسخ‌های دریافتی	دور چهارم دلفی: تأیید شاخص‌های الگو
-۰/۶۰۳	متوسط ضرایب روایی محتوا (CVR)	
-۰/۸۰۲	شاخص روایی محتوای کل (CVI)	
۳۰	متوسط تعداد پاسخ‌های دریافتی	
۰	متوسط تعداد بی‌جواب	
۳-۵	دامنه پاسخ‌های دریافتی	
۴/۵۰۲	متوسط میانگین پاسخ‌های دریافتی	
-۰/۶۴۳	متوسط ضرایب روایی محتوا (CVR)	
-۰/۸۲۲	شاخص روایی محتوای کل (CVI)	

**نتایج دور اول دلفی.** در این مرحله، تعداد ۳۰ پرسشنامه به‌صورت حضوری و یا از طریق پست الکترونیکی میان اعضای پانل، توزیع و پس از گذشت دو هفته، جمع‌آوری شد. در بخش اول پرسشنامه، ۴۲ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های پیشنهادی الگوی برندسازی مقصد گردشگری بر

اساس مضامین شناسایی شده معرفی شد و صاحب‌نظران باید نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌های پیشنهادی با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت اعلام کنند. بخش دوم پرسشنامه دور اول روش دلفی، به ارائه مؤلفه‌ها و پیشنهادهایی اختصاص داشت که در بخش اول پرسشنامه لحاظ نشده بود، ولی از نظر پاسخ‌دهندگان قابل تأمل است.

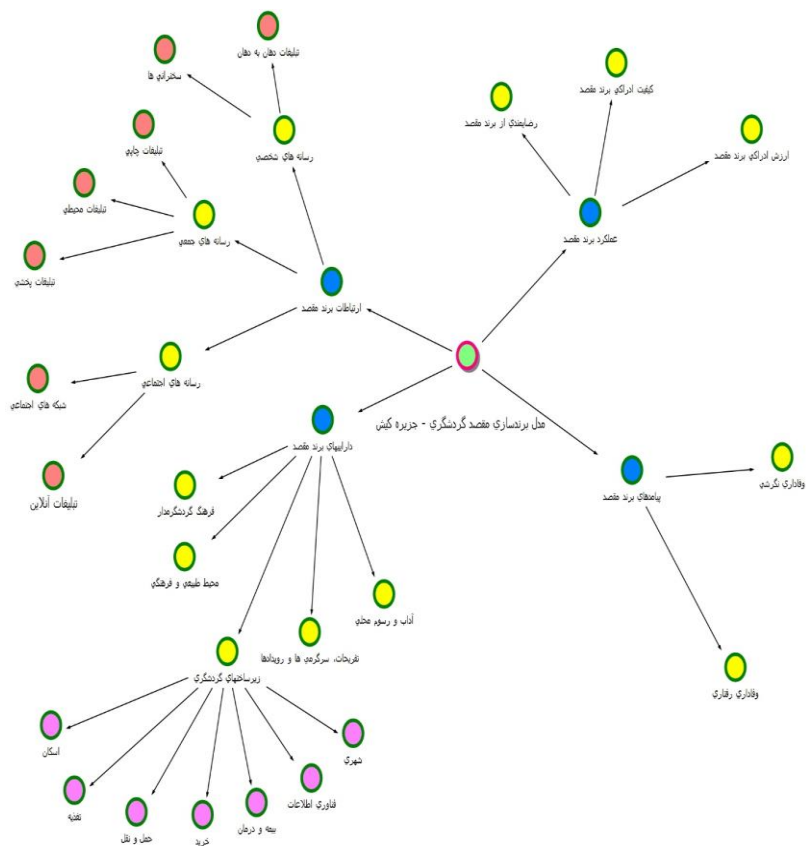
**نتایج دور دوم دلفی.** در این مرحله نیز تعداد ۳۰ پرسشنامه به صورت حضوری میان اعضای پانل توزیع شد. در این پرسشنامه، ۴ مؤلفه به عنوان ابعاد اصلی الگوی برندسازی مقصد گردشگر و ۱۳ مؤلفه به عنوان ابعاد فرعی الگو بر اساس نتایج دور قبل روش دلفی پیشنهاد شد و اعضای پانل باید نظر خود را درباره میزان تناسب هر یک از مؤلفه‌های فرعی با ابعاد اصلی الگو برندسازی مقصد گردشگری از طریق انتخاب یکی از گزینه‌های طیف پنج گزینه‌ای لیکرت اعلام کنند.

با توجه به جدول ۳، میانگین پاسخ‌های اعضای پانل برای تمامی گزینه‌ها بیش از ۴ به دست آمده است که نمایانگر اجماع نظرهای نسبت به تناسب مؤلفه‌های فرعی الگو با ابعاد اصلی پیشنهادی است. متوسط نظرها برابر ۴/۵۲۳ و متوسط انحراف معیار پاسخ‌ها برابر ۰/۳۸۵ است؛ همچنین شاخص روایی محتوا برای تمامی مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۹۰ می‌باشد.

طبق نتایج این دور، الگوی پیشنهادی برای برندسازی مقصد گردشگری مشتمل بر چهار مؤلفه نگرشی/ رفتاری است که عبارت‌اند از: ارتباطات برند<sup>۱</sup>؛ دارایی‌های برند<sup>۲</sup>؛ عملکرد برند<sup>۳</sup> و پیامدهای برند<sup>۴</sup>. البته ابعاد یادشده مستقل از یکدیگر نیستند؛ بلکه به لحاظ نظری، همبسته هستند؛ بنابراین الگوی چندبُعدی برندسازی مقصد گردشگری نشان‌دهنده یک «الگوی مکنون» است که به عنوان اشتراک میان ابعاد تعریف می‌شود؛ ابعدی که باید همبسته باشند؛ زیرا برای سازه چندبُعدی مکنون، ابعاد تنها گونه‌های متفاوتی است که توسط سازه جلوه می‌کند. می‌توان الگوی مفهومی پژوهش را مطابق با شکل ۱، ترسیم کرد.

- 
1. Brand Communication
  2. Brand Assets
  3. Brand Performance
  4. Brand Consequence





شکل ۱. شبکه مفهومی برندسازی مقصد گردشگری

**نتایج دور سوم دلفی.** از نظر چرچیل (۱۹۷۹)، بعد از شناسایی ابعاد یک سازه باید برای هر یک از آن‌ها مجموعه‌ای از (گویه‌ها) شاخص‌ها ایجاد شود؛ بنابراین پس از تعیین ۴ مؤلفه نگرشی/ رفتاری همبسته برای برندسازی مقصد گردشگری، بر اساس کدهای شناسایی شده، ۴۰ گویه نیز برای ارزیابی الگوی برندسازی مقصد گردشگری شناسایی شد. گویه‌های لحاظ‌شده نیز از نوع «انعکاسی» است؛ زیرا به لحاظ نظری تابعی از سازه مکنون برندسازی مقصد گردشگری است؛ به عبارتی دیگر، گویه‌های انعکاسی باید همبستگی بالایی با یکدیگر داشته باشند؛ چراکه تمامی آن‌ها به یک متغیر غیرقابل مشاهده وابسته هستند (هالند، ۱۹۹۹). در این مرحله از هر یک از اعضای پانل خواسته شد تا ضرورت هر یک از گویه‌های شناسایی شده در ابعاد پیشنهادی الگوی یادشده را در قالب یک طیف چهارگزینه‌ای که مشتمل بر «کاملاً غیرضروری: ۱»، «غیرضروری: ۲»، «ضروری: ۳» و «کاملاً ضروری: ۴» مشخص

کنند؛ البته اعضای پانل امکان پیشنهاد گویه‌های جدیدی برای ارزیابی ابعاد الگو را نیز داشته‌اند. طبق نتایج، تعداد ۹ گویه بر اساس نتایج تحلیل کیفی گویه‌های الگوی برندسازی مقصد گردشگری؛ یعنی دو معیار ضریب روایی محتوا ( $\leq 0.33$ ) و شاخص روایی محتوا ( $\leq 0.7$ )، حذف شد و در نتیجه ۳۱ شاخص برای ارزیابی مؤلفه‌های الگو باقی ماند. بخش دوم این پرسشنامه ارائه پیشنهادهاى صاحب‌نظران در خصوص گویه‌های مربوط به ابعاد اصلی الگو اختصاص داشت.

**نتایج دور چهارم دلفی.** پرسشنامه دور چهارم دلفی نیز به تعداد ۳۰ پرسشنامه بین اعضای پانل توزیع شد و تماماً به صورت تکمیل شده در اختیار پژوهشگر قرار گرفت. در پرسشنامه ارسالی، ۴ مؤلفه به عنوان ابعاد اصلی الگوی برندسازی مقصد گردشگر و ۳۱ گویه به عنوان شاخص‌های الگو طبق نتایج دور قبل روش دلفی پیشنهاد شد و اعضای پانل باید نظر خود را درباره میزان تناسب هر یک از شاخص‌ها با ابعاد اصلی الگوی برندسازی مقصد گردشگری از طریق انتخاب یکی از گزینه‌های طیف لیکرت اعلام می‌کرد. طبق نتایج جدول ۴، میانگین پاسخ‌ها برای تمامی گویه‌ها بیش از ۴ بود که نشان‌دهنده اجماع نظرهای اعضا نسبت به تناسب شاخص‌ها با ابعاد اصلی پیشنهادی است. دو معیار ضریب روایی محتوا و شاخص روایی محتوا در وضعیت مطلوبی قرار دارند؛ بنابراین با توجه به تعداد اعضای پانل که تعداد ۳۰ نفر است، مقادیر ارائه شده کاملاً رضایت‌بخش بوده و نشان‌دهنده توافق آرای اعضای پانل نسبت به تناسب شاخص‌های پیشنهادی در چهار بُعد ارتباطات برند<sup>۱</sup>، دارایی‌های برند<sup>۲</sup>، عملکرد برند<sup>۳</sup> و پیامدهای برند<sup>۴</sup> است.

پژوهشگران در پژوهش حاضر به دنبال ارائه الگویی برای برند شدن مقاصد گردشگری هستند. این الگو با توجه به پژوهش‌ها و بررسی‌های به عمل آمده، مطالعات کیفی و دوره‌های دلفی انجام شده تدوین شده است. الگوی پیشنهادی دارای ۴ مؤلفه اصلی و ۱۳ مؤلفه فرعی

۱. منظور پژوهشگر از سازه «ارتباطات برند مقصد»، تمامی فعالیتهای ارتباطی با گردشگر است که از طریق انواع رسانه (شخصی، جمعی و اجتماعی) و معمولاً قبل از ورود وی به مقصد صورت می‌پذیرد و در تعیین سطح انتظارات گردشگر نقش دارد.

۲. منظور پژوهشگر از سازه «دارایی‌های برند مقصد»، تمامی منابع، امکانات و زیرساخت‌های موجود در مقصد گردشگری است و معمولاً در زمان ورود گردشگر مورد ارزیابی و مقایسه قرار می‌گیرد.

۳. منظور پژوهشگر از سازه «عملکرد برند مقصد»، ادراک و برداشتی است که گردشگر از مقایسه بین سطح انتظارش و خدمات دریافتی در مقصد گردشگری به دست خواهد آورد و معمولاً در زمان حضور وی در مقصد حاصل خواهد شد. این سازه، معمولاً بیشتر در حافظه کوتاه‌مدت گردشگر نقش خواهد بست.

۴. منظور پژوهشگر از سازه «پیامدهای برند مقصد»، نگرش و رفتاری است که گردشگر پس از ترک مقصد گردشگری از خود نشان خواهد داد. این سازه، معمولاً در حافظه بلندمدت (طولانی‌تر) گردشگر نقش خواهد بست.

است که شامل ارتباطات برند مقصد<sup>۱</sup> (رسانه‌های شخصی، جمعی و اجتماعی)؛ دارایی‌های برند مقصد (محیط طبیعی و فرهنگی، زیرساخت‌های گردشگری، تفریحات و سرگرمی و رویدادها، آداب‌ورسوم محلی، فرهنگ گردشگرمدار)؛ عملکرد برند مقصد (ارزش ادراکی از برند، کیفیت ادراکی از برند، رضایت‌مندی از برند) و پیامدهای برند مقصد (وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) است. در ادامه به تشریح اجزای الگو پرداخته می‌شود.

**ارتباطات برند مقصد.** تمامی فعالیت‌های ارتباطی با گردشگر است که از طریق انواع رسانه (شخصی، جمعی و اجتماعی) و معمولاً قبل از ورود وی به مقصد صورت می‌پذیرد و نقش مهمی در تعیین سطح انتظارات گردشگر دارد (هیی لپی، ۲۰۱۱). رسانه‌های جمعی ابزارهای کلیدی برای ارتباط هستند که امکان برقراری ارتباط مؤثر بین برند و هویت مقاصد گردشگری را فراهم می‌کنند (مونار، ۲۰۱۱). اصلی‌ترین بخش ارزیابی ارتباطات برند مقصد، محتوای ارتباطات آن است. نوع پیام‌ها و چگونگی ارسال و ارتباطات آن‌ها در رسانه‌های جمعی بسیار مهم است. برای دستیابی به ارتباطات برند مؤثر، مقصد گردشگری باید هویت یکسان و ارزش‌های عاطفی برند را به مخاطبان خود منتقل کرده و بدین وسیله آن‌ها را جذب کند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۳).

مهم‌ترین تغییراتی که به وسیله فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در بخش گردشگری ایجاد شده است، مربوط به راه‌های ارائه این خدمات و چگونگی برقراری ارتباط میان مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات است (بوهالیس و لاو، ۲۰۰۸). محتوای ایجادشده توسط کاربر<sup>۲</sup> تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری کاربران اینترنت برای سفر دارد. وبلاگ‌ها، جوامع مجازی، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک)، کانال‌های چندرسانه (از جمله یوتیوب و فلیکر) و غیره، امکان به‌اشتراک گذاشتن تجربه‌های سفر را برای مسافران آینده فراهم می‌سازد. با توجه به قابلیت‌های خدمات تلفن همراه، صنعت گردشگری شروع به بهره‌برداری از ظرفیت‌های ارائه‌شده و قابل‌دسترس برای همگان مانند تبلیغات تجاری، خدمات پرداخت و امکان رزرو کرده است (چودالا و پوستچی، ۲۰۰۹). ارتباطات برند، رسانه‌های شخصی، جمعی و اجتماعی را در برمی‌گیرد. در رسانه‌های شخصی مخاطبان چهره‌به‌چهره با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند که با نحوه برقراری ارتباط در دو مورد دیگر متفاوت است.

**دارایی‌های برند مقصد.** تمامی منابع، امکانات و زیرساخت‌های موجود در مقصد گردشگری است و معمولاً در زمان ورود گردشگر مورد ارزیابی و مقایسه قرار می‌گیرد که شامل محیط

1. Brand Communication  
2. User-generated content (UGC)

طبیعی و فرهنگی، زیرساخت‌های گردشگری، تفریحات و سرگرمی و رویدادها، آداب‌ورسوم محلی و فرهنگ گردشگرمدار است که هر یک دارای زیرمؤلفه‌هایی هستند و به شکلی موجبات آسایش و رفاه گردشگر را فراهم می‌سازند و دسترسی مناسب به این عناصر در جذب گردشگران و افزایش ماندگاری آن‌ها در مقصد تأثیر بسزایی دارد.

در این پژوهش، نقاط تماس برند، با عنوان «مجموعه دارایی‌های برند مقصد» بررسی می‌شوند که شامل نقاط تماس شنیداری، قبل و بعد از سفر و نقاط تماس دیداری، در حین سفر است. نقاط تماس به‌عنوان کلیه ارتباطات و تعاملات انسانی و فیزیکی بین مشتری و سازمان در طول چرخه عمر ارتباط آنان تعریف می‌شوند. نقطه تماس، یک مکان، محصول و یا رابطه‌ای است که در آن فرد، برند را تجربه می‌کند. بازدیدکنندگان باید ارزش‌های برند مقصد را در سرتاسر تجربه خود در مقصد تقویت کنند. هر گونه تماسی که بازدیدکنندگان با مقصد و با مردم آن در سرتاسر اقامت خود دارند، از ورود به فرودگاه تا کیفیت امکانات رفاهی و سرانجام استقبالی که از جانب مردم عادی دریافت می‌کنند، درک آن‌ها از مقصد را شکل می‌دهد. نقاط کلیدی که در آن‌ها بازدیدکنندگان با مقصد برهمکنش دارند و از پتانسیل شادمان‌کردن و دلسردکردن بازدیدکنندگان برخوردار هستند، اغلب به‌عنوان «نقاط تماس مشتری» موردارجاع قرار می‌گیرند. این نقاط تماس مشتری فرصتی را برای استحکام‌بخشیدن به روابط با بازدیدکنندگان یا برای تخریب این روابط فراهم می‌سازند. نقاط تماس مشتری را می‌توان به‌آسانی با دنبال کردن یک سفر نمونه که بازدیدکنندگان می‌توانند در مقصد صورت دهند، شناسایی کرد که با عنوان «الگوی سفر مشتری» موردبحث قرار می‌گیرد (استیکدورن و اشناپدر، ۲۰۱۱).

**عملکرد برند مقصد.** ادراک و برداشتی است که گردشگر از مقایسه بین سطح انتظارات خود و خدمات دریافتی در مقصد گردشگری به‌دست خواهد آورد و معمولاً در زمان حضور وی در مقصد حاصل خواهد شد و معمولاً بیشتر در حافظه کوتاه‌مدت گردشگر نقش خواهد بست. مؤلفه‌های عملکرد برند عبارت‌اند از:

**- ارزش ادراکی از برند مقصد.** با توجه به اینکه ارزش ویژه برند از ادراکات مشتریان نشأت می‌گیرد برای مدیران بسیار مهم است که بتوانند این ارزش ویژه را در سطح مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی کنند (کلر، ۲۰۰۳). شت و همکاران (۱۹۹۱)، ارزش ادراک‌شده را در پنج بُعد اجتماعی، احساسی، کاربردی، شناختی و شرطی دسته‌بندی کرده‌اند.

مشتریان با توجه به ارزشی که از خرید کالاها و خدمات نسبت به بهای پرداختی آن به‌دست می‌آورند، رضایت خود را نسبت به آن نشان می‌دهند. ارزش درک شده عبارت است از:

سطح کیفیت دریافت شده نسبت به قیمت پرداخت شده. در تعریفی دیگر، ارزش درک شده برند به سطح درک شده کیفیت محصول، در مقایسه با قیمتی که برای خرید آن محصول پرداخت شده است، اطلاق می‌شود. مارشال و کلر (۱۹۹۹)، معتقدند آنچه سیمای یک برند را در ذهن مشتری می‌سازد، ارزشی است که مشتری از خرید برند درک می‌کند. زیتامل (۱۹۸۸)، ارزش ادراک شده را این‌گونه تعریف می‌کند: «ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت یک محصول بر اساس آنچه ادراک می‌کند و آنچه که مفروض است». از نظر وی ارزش ادراک شده ترکیبی از تجربه، مقایسه کیفیت، کیفیت و عوامل ذهنی و عینی است. از نظر چن و چن (۲۰۱۰)، عصر جدید عصر تمرکز بر ارزش‌هایی است که از جانب مشتریان درک می‌شود. در این میان برندها و مؤلفه‌های سازنده آن‌ها به دلیل تفاسیر و معانی مختلفی که مشتریان در ذهن خود از آن‌ها ترسیم می‌کنند، تأثیرات متنوعی بر ارزش‌های درک شده از جانب مشتری می‌گذارند. این ارزش ادراکی بر اساس نظریه فورنل و همکاران (۱۹۹۶)، متعاقباً بر رضایتمندی و درنهایت بر وفاداری مشتریان از خرید برند تأثیرگذار خواهد بود.

**- کیفیت ادراکی از برند مقصد.** کیفیت ادراک شده به‌عنوان ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر تعریف می‌شود. در واقع کیفیت ادراک شده کیفیت واقعی محصول نیست؛ بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است و اینکه در قبال پرداختش چه چیزی دریافت کرده است (زیتامل، ۱۹۹۸). کیفیت ادراک شده، جزئی از ارزش ویژه برند است؛ از این رو کیفیت ادراک شده بالا، مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به برندهای رقیب، هدایت می‌کند؛ بنابراین به میزانی که مصرف‌کننده، کیفیت برند را درک می‌کند، ارزش ویژه برند افزایش خواهد یافت (زیتامل، ۱۹۸۸). به دلیل اینکه محصول گردشگری یک محصول خدماتی است برای اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده از سطح کیفیت استفاده می‌شود (ایوبی یزدی، ۲۰۱۵). در حوزه گردشگری، مطالعات زیادی نشان می‌دهد کیفیت ادراک شده عامل تأثیرگذاری بر رضایتمندی و وفاداری است. کیفیت ادراک شده همچنین بر ارزش ادراک شده تأثیر می‌گذارد.

**- رضایتمندی از برند مقصد.** از نظر کاتلر و کلر (۲۰۱۱)، رضایتمندی مشتری عبارت است از: احساسات خوشایند و ناخوشایند او در نتیجه مقایسه عملکرد برند خریداری شده با عملکرد مور انتظار از آن برند است. رضایتمندی را می‌توان واکنش مصرف‌کننده به ارزیابی از اختلاف ادراک بین انتظارات قبلی و عملکرد فعلی محصول تعریف کرد که پس از مصرف آن محصول درک می‌شود (قلی‌زاده و عباسی، ۲۰۱۳). رضایتمندی گردشگر در بازاریابی موفق مقصد نقش مهمی دارد؛ زیرا بر انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم به بازدید مجدد تأثیر

دارد (یون و یوسال، ۲۰۰۵). بیکر و کرمپتون (۲۰۰۰)، نتیجه گرفتند که رضامندی با برداشت بهتر از کیفیت عملکرد افزایش می‌یابد. آن‌ها نشان دادند که گردشگران بسیار راضی، بسیار وفادار هستند و این امر احتمال بازگشت آن‌ها و توصیه مقصد به دیگران را افزایش می‌دهد. طبق نظر باکر و همکاران (۲۰۰۰)، سطح بالای رضامندی به تمایلات رفتاری و بازدید آتی، شهرت فزاینده و درنهایت سودآوری و حمایت سیاسی منجر می‌شود. هرچند رضامندی بر تمایل رفتاری تأثیر مستقیم دارد، اما بیشتر پژوهش‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که رضامندی نقش واسطه را در رابطه بین تصویر مقصد و تمایل به بازدید مجدد، بین انگیزه و وفاداری مقصد، بین ارزش ادراک شده و توصیه به دیگران، بین کیفیت خدمات و تمایل به بازدید و بین تصویر مقصد و وفاداری به مقصد دارد (قلی‌زاده و عباسی، ۲۰۱۳).

**– پیامدهای برند مقصد.** برند شدن مقصد گردشگری، ایجاد وفاداری (رفتاری و نگرشی) به برند مقصد گردشگری را به دنبال دارد. اگرچه مفهوم وفاداری در مبانی نظری بازاریابی عمومی به صورت وسیعی بررسی شده است؛ اما وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به ندرت مورد مطالعه قرار گرفته است. از مزایای وفاداری به برند می‌توان به افزایش پایداری مقصد، هزینه‌های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان‌به‌دهان اشاره کرد (ایوبی یزدی، ۲۰۱۵).

وفاداری نگرشی نسبت به یک مقصد گردشگری می‌تواند در آینده برای بازدید و توصیه مکان به دیگران تأثیرگذار باشد هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می‌تواند در تبلیغ مثبت دهان‌به‌دهان از مقصد گردشگری برای دیگران نقش داشته باشد. با توجه به اهمیت نقش تبلیغی دیگران در مورد انتخاب مقصد گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم است. هر دو جنبه وفاداری (رفتاری و نگرشی) باید در ارزیابی این بُعد در نظر گرفته شوند (کونکنیک، ۲۰۰۷).

وفاداری برند یا به بُعد نگرشی توجه دارد یا به بُعد رفتاری (اودین و فلورنس، ۲۰۰۱). وفاداری رفتاری نمایانگر آن است که آشنایی تجربی گذشته بر تصمیمات گردشگری امروز و فردا، به خصوص انتخاب مقصد گردشگری، تأثیر می‌گذارد؛ به صورتی که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگران متکی هستند. برند شدن یک کشور دارای پیامدهایی فراتر از گردشگری است و درآمدهای دیگری به همراه صنعت گردشگری به ارمغان می‌آورد که هم منطقی و هم احساسی هستند؛ همچنین بر سیاست، تجارت و سرمایه‌گذاری‌های مالی تأثیر می‌گذارد (آلکس جی اس تان، ۲۰۰۸).

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

داشتن یک برند موفق گردشگری می‌تواند در جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصادی در یک مقصد گردشگری بسیار مؤثر باشد. عوامل مختلفی در ساخت یک برند مقصد مؤثر است که باید به تمام این عوامل توجه کرد تا با داشتن یک برند موفق گردشگری در جذب گردشگر و رونق اقتصادی مقصد موفق شد. پایان‌پذیری منابع انرژی و همچنین اهمیت جایگزینی درآمدهای غیرنفتی و از بین بردن اقتصاد متکی به نفت، اهمیت داشتن برند مقصد را به‌منظور موفقیت در جذب گردشگران و کسب درآمد از صنعت گردشگری به‌جای درآمدهای ناشی از فروش منابع انرژی بسیار ضروری است. برای رونق اقتصادی و تولید اشتغال در مناطق مختلف کشور بهترین راهکار رونق صنعت گردشگری و حمایت از این صنعت، ساخت برند گردشگری مقصد است و این امر از طریق تبلیغات مؤثر، آموزش‌های کاربردی درخصوص برندسازی، مدیریت صحیح برند شامل ساخت، ارتقا و نگهداری و همچنین سیاست‌های حمایتی دولت شکل می‌گیرد.

نوآوری این پژوهش به‌طور ویژه، تحلیل نقاط تماس گردشگر و بررسی آن از ابعاد مختلف است. بر اساس مشاهدات و وضع موجود به نظر می‌آید که در جزیره کیش برند گردشگری، وجود حقیقی ندارد و به‌رغم داشتن وبسایت، شعار، نشریات، فیلم‌ها و عکس‌ها و تبلیغات پراکنده، این مقصد گردشگری فاقد نشانه، لوگو و یا مشخصه و ویژگی خاصی است که آن را از سایر مقاصد گردشگری مشابه متمایز کند و باوجود اهمیت مضاعف منطقه آزاد کیش در زمینه‌های جغرافیای سیاسی، اقتصادی و گردشگری، تاکنون در رابطه با مطرح‌شدن آن به‌عنوان برند گردشگری هیچ‌گونه اقدام علمی و عملی صورت نگرفته است.

پژوهش حاضر در راستای برطرف‌کردن این نقصان، درصدد است برای نخستین بار با بررسی نقاط تماس گردشگر و عوامل مؤثر بر برندشدن جزیره کیش، ضمن اولویت‌بندی این نقاط و تعیین میزان اهمیت و تبیین روابط بین آن‌ها از منظر چهار گروه گردشگران داخلی، گردشگران خارجی، مسئولان حوزه گردشگری و ساکنان، الگویی بومی را برای ایجاد برند گردشگری جزیره کیش طراحی کند. بدون شک ارائه الگوی یادشده کمک شایانی به توسعه سیاسی، گردشگری و اقتصادی منطقه آزاد کیش و سایر مناطق مشابه داخلی و خارجی می‌کند و توجه به نتایج پژوهش و مؤلفه‌های الگوی به‌دست‌آمده، نقشه راه و راهنمای مسیر دستیابی به اهداف تعیین‌شده در طرح جامع و چشم‌انداز کیش و مناطق مشابه است؛ همچنین می‌تواند به‌عنوان یک راهنمای علمی و عملی، به تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران این حوزه در اتخاذ تصمیم‌های درست و مؤثر کمک شایانی کند.

### پیشنهادها

- اطلاع‌رسانی و تبلیغات در سطح ملی و بین‌المللی و ساخت فیلم‌های مستند از جاذبه‌های گردشگری کیش و ایجاد وبسایت‌های متنوع؛
- شرکت فعال در نمایشگاه‌های گردشگری و انتشار انواع کتاب‌های راهنمای گردشگری؛
- ایجاد اولویت خاص برای ارتباطات با گردشگران بین‌المللی؛ به‌خصوص کشورهای مسلمان؛
- اشاعه فرهنگ گردشگرمدار در سطح جزیره و آموزش افرادی که در نقاط تماس با گردشگران حضور داشته و نقش مهمی در ادراکات و برداشت‌های آنان داشته باشند؛
- توسعه رویدادها و برگزاری همایش‌ها و کنفرانس‌ها برگزاری جشنواره‌های محلی، برگزاری جشنواره‌ها و تخفیفات خرید؛
- ایجاد مراکز خرید بزرگ، تقویت زیرساخت‌های گردشگری و سرمایه‌گذاری در ساخت هتل و تأسیسات لازم در بخش گردشگری.

### محدودیت‌ها

- تفاوت‌های موجود در محیط کشورهای مختلف بر نوع راهبرد انتخابی برای برندسازی مقصد تأثیرگذار است؛ بنابراین برای پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود تأثیر عوامل تعدیل‌کننده محیط‌های مختلف نظیر شرایط فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و مذهبی بررسی شود؛
- به علت اینکه قلمرو مکانی پژوهش محدود به جزیره کیش است، برای تعمیم نتایج به سایر مناطق باید بررسی‌های گسترده‌تری در مقاصد گردشگری موردنظر صورت گیرد.



## منابع

1. Ahmadi, F., Nasiriani, K., Abazari, P. Delphi technique (2008). A tool for research. *Iranian Journal of Medical Education*. 2008; 8(1), 175-85 (In Persian).
2. Alidousti, S. (2006). Delphi Method: Basics, Steps and Examples of Application, *Management and Development Quarterly*, 8 (31), 8-23 (In Persian)
3. Ashton, S. (2015). Developing at tourist destination brand value: The stakeholders' perspective, *Tourism Planning & Development*, 12(4), 398-411.
4. Alex, J. S. Tan (2008). Destination Branding: Creating a Destination of Choice, *Perspectives in Asian Leisure and Tourism*, 1(1), Article 5. Available at: <http://scholarworks.umass.edu/palat/vol1/iss1/5>.
5. Ayoubi Yazdi, H. (2015). Factors Affecting Brand Value in Tourism Destinations in Yazd, *Journal of Tourism Management Studies*, Volume: 5, Issue: 13 COI Code: JR\_TMS-5-13\_006 (In Persian).
6. Aziz, N., & Kefallonitis, E. (2012). Turkey as a Destination Brand: Perceptions of United States Visitors. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(9).
7. Bach Van, T. (2015). Vietnam's Tourism Branding, James Cook University, Australia, Proceedings of the Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences, (AP15Vietnam Conference) ISBN: 978-1-63415-833-6, Danang-Vietnam, 10-12 Paper ID: VL515.
8. Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism & Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
9. Blain, C, Levy, S. E., & Ritchie, R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
10. Brady, M. K., & Cronin, J. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
11. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
12. Gholizadeh, E., & abasi, H. (2013). The Effect of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Article ID: ICMM01\_0453 Published at the International Management Conference, Challenges and Strategies in 2013 (In Persian)
13. Chon, K. S. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *Tourism Review*, 47(1), 2-8. doi:10.1108/eb058086
14. Dalkey, N., & Helmer, O., (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science*, 9(3), 458-467
15. Fornell, C., Johnson, M. D., et al. (1963). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18
16. Giannopoulos, A., & Lamprini, P. (2011). Destination Branding: what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework, Conference: The Berlin International Economics Congress.A Forum for Young Leaders (CDEC).
17. Gracht, V., Heiko, (2012). Consensus measurement in Delphi studies Re opinion and implications for future quality assurance. *Technological Forecasting & Social Change* 79, 1525-1536.

18. Habibpour, K., & Safari, R. (2009). A comprehensive manual for applying SPSS in survey research. Louyeh publication (In Persian).
19. Hasson, F., Keeney, S., & McKenna, H. (2000). Research Guidelines for the Delphi Survey Technique. *Journal of Advanced Nursing*, 32(4), 1008-1015.
20. Hee Lee, A. (2011). Tourism branding: communities in action. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 343-344. Printed in Great Britain, University of Waterloo, Canada.
21. Hemmati, R., & Zahrani, D. (2014). Investigating factors affecting the satisfaction and loyalty of foreign tourists to Isfahan as a tourism brand, *Journal of Research and Planning and Development*, Article 10, 3(10), 182-204 (In Persian).
22. Huh, J. (2006). Destination Branding as an Informational Signal and Its Influence on Satisfaction and Loyalty in the Leisure Tourism Market, (Ph.D Dissertation) Virginia Technology University.
23. Iliachenko, E. Y. (2005). Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Constructs. The VIII Nordicscottish Conference on Rural and Regional Development in Association with the 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Akureyri, Iceland.
24. Johansson, J. (2007). Working with Events to build a Destination Brand Identity-the DMO Perspective. School of Bussiness, Economics and Law, Gotenborg. *Tourism and Hospitality Management Master Thisis*, 33.
25. Kalhor, M. et al. (2017). Selection of urban brand of Qom in order to attract tourism using factor analysis and topsis, 2nd National Tourism Conference, Geography and Sustainable Environment (In Persian).
26. Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: A tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10(1), 10-18.
27. Konecnik, M. (2010). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research* 50(5), 471-481.
28. Lin, H. H. (2011). A Multidimensional Customer-based Brand Equity and its Application to Religious Events: The Case of Mazu, (Ph.D Dissertation) Texas Technology University.
29. Linstone, H. A., & Turoff, M. (1975). The Delphi Method Techniques and Applications, Massachusetts, Reading: Addison-Wesley.
30. Milligan, J. W. (1995). Are Banks Ready for Product Branding? *United states banker* 105, 39-41.
31. Mitchell, V. W. (1991). The delphi technique: an exposition and application. *Technology Analysis & Strategic Management*, 3(4), 333-358, <http://dx.doi.org/10.1080/09537329108524065>.
32. Moghadam, F. & Roosta, A. (2009). A comparative study of the advertising model of the tourism industry in Iran and the top ten successful countries in the world, Islamic Republic of Iran Broadcasting University (In Persian).
33. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
34. Nam, J. E., Kincaid, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030, Elsevier Ltd. doi:10.1016/j.annals.2011.01.015.
35. Odin, Y. & Florence, V. (1999). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84 UPRES-A/CNRS No. 5046.

36. Okoli, C. & Pawlowski, S. (2004). The Delphi method as a research tool: An example, design considerations, and applications. *Information & Management*, 42(1), 15-29.
37. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3).
38. Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogans-towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16(2), 102-124.
39. Powell, C. (2003). The Delphi Technique: myths and realities. *Journal of Advanced Nursing*, 41(4), 376-382, Available:<http://Rachel.org/library/ID.515>
40. Rahmanseresht.h&Hmid Kazemi (2010). The present study presents the result of the investigation made into the key factors influencing the effective use of Information Technology in SMEs in Iran; A Delphi Application. *Journal of Information Science and Technology 2010*, 25(3), 505-528 (In Persian).
41. Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination, *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484 (In Persian).
42. Schaar, R. (2013). Destination Branding: A Snapshot. *Journal of Undergraduate Research*. XVI.
43. Somerville, Jerry A. (2008). Effective Use of the Delphi Process in Research: Its Characteristics, Strengths, and Limitations.
44. Thi al cam, T. (2011). Explaining Tourists Satisfaction and Intention to Revisit Nha Trang, VIETNAM. Master Thesis in Fisheries and Aquaculture Management and Economics (30 ECTS). The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam.
45. Tourism Research Australia (2014). Northern Territory Visitor Touch Points, Executive Summary, <https://www.tra.gov.au>.
46. Trost, K., Klaric, S., & Dropulic, R. (2012). Events as a Framework for Tourist Destination Branding, Case Studies of Two Cultural Events in Croatia, *Turizam*, 16(2), 65-77.
47. Turoff, M. & Linstone, H. (2008). The Delphi method: techniques and applications. Available from: <http://is.njit.edu/pubs/delphibook>.
48. Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Tourism management. brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory. *Tourism Management*. 32, 114-127.
49. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means End Model and Syntheses of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3), 2-22.
50. Zabkar, V., & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546.
51. Zarabkhaneh, F., & M. Tabatabaenasab, M. (2015). Explaining tourism destination brand equity model, *Urban and Regional Studies and Research*, 6(24), 192-216 (In Persian).
52. Zolingen, S. J., & Klaassen, C. A. (2003). Selection Processes in a Delphi Study about Key Qualifications in Senior Secondary Vocational Education. *Technological Forecasting and Social Change*, 70, 317-340.