



برندسازی گردشگری فرهنگی با تاکید بر بازاریابی تجربی

(نمونه مورد مطالعه: شهر نیشابور)

فاطمه فرامرزیپور^۱، پرویز سعیدی^{۲*}، محمدباقر گرجی^۳، امیر اخوانفر^۴

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران، f.a.faramarzepour@gmail.com

^{۲*} (نویسنده مسئول) دانشیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران، dr.parvizsaedi@yahoo.com

^۳ استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران، gorjimb@gmail.com

^۴ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور جمهوری اسلامی ایران، a.akhavanfar@pnu.ac.ir

چکیده

بازاریابی تجربی امروزه یکی از پرکاربردترین روش‌های توسعه مشاغل و صنایع مختلف محسوب می‌شود. در این میان حوزه گردشگری فرهنگی یکی از حوزه‌های است که نیازمند کاربست روش‌های نوین بازاریابی است. لذا در تحقیق حاضر به بررسی نقش بازاریابی تجاری پرداخته شده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی-توسعه‌ای است و از حیث روش اجرا در حوزه‌ی تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی قرار می‌گیرد و از روش آمیخته اکتشافی استفاده شده است. در مرحله کیفی تیم تصمیم تحقیق، ۲۰ نفر است که از مدیران و کارشناسان و متخصصان با ویژگی‌هایی نظیر در دسترس بودن، تجربه، تناسب رشته تحصیلی، مدرک دکتری یا کارشناسی ارشد، اشتغال به تدریس در دانشگاه، با سابقه پژوهشی و تألیف در این زمینه، انتخاب شده‌اند. در مرحله کمی جامعه آماری را گردشگران نیشابور تشکیل می‌دهند که تعداد آنان نامحدود بوده و برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان مورد استفاده قرار گرفته است لذا تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بوده است و برای شناسایی شاخص‌های بازاریابی تجربی از روش دلفی فازی و تحلیل عاملی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد ۶ دسته کلی (حواس پنجگانه، احساس، تفکر، رابطه، عمل و عکس‌العمل، هیجان) و ۳۳ شاخص فرعی، به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های برندسازی گردشگری فرهنگی با تاکید بر بازاریابی حسی معرفی شده است.

اهداف پژوهش:

۱. بررسی نقش بازاریابی تجاری در حوزه گردشگری فرهنگی
۲. تبیین الگوی برندسازی گردشگری فرهنگی با تاکید بر بازاریابی تجربی با استفاده از تکنیک دلفی و معادلات ساختاری

سوالات پژوهش:

۱. آیا بازاریابی تجاری می‌تواند نقشی در توسعه حوزه گردشگری فرهنگی داشته باشد؟
۲. آیا بازاریابی تجربی می‌تواند در ایجاد الگوی برندسازی گردشگری فرهنگی مؤثر باشد؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره: ۳۸

دوره: ۱۶

صفحه ۳۰۰ الی ۳۲۷

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۱۵

تاریخ داوری: ۱۳۹۹/۰۳/۲۰

تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۶/۰۱

کلمات کلیدی

برند مقصد، گردشگری فرهنگی،

برندسازی گردشگری فرهنگی،

بازاریابی تجاری.



DOR:

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735708.1399.16.38.18.1/>

ارجاع به این مقاله

فرامرزیپور، فاطمه؛ سعیدی، پرویز؛ گرجی، محمدباقر و اخوان فر، امیر. (۱۳۹۹). برند سازی گردشگری فرهنگی با تاکید بر بازاریابی تجربی (نمونه مورد مطالعه: شهر نیشابور). هنر/اسلامی، ۱۶ (۳۸)، ۳۰۰ - ۳۲۷.



dx.doi.org/10.22034/IAS.2020.237093.1284/

مقدمه

امروزه با گسترش روابط بین فردی و بین جوامع مختلف، زمینه برای رونق شیوه‌های جدید داد و ستد و مبادله اقتصادی و فرهنگی فراهم شده است. گردشگری یکی از اهرم‌های آشنایی ملل و اقوام با فرهنگ‌های یکدیگر است. در این میان، برخی جوامع در حوزه گردشگری بسیار موفق عمل کرده‌اند. بنابراین بازشناسی و بررسی راه کارهای آن‌ها می‌تواند زمینه‌ساز رونق و رشد گردشگری فرهنگی در ایران و شهرهای مختلف آن باشد. مسئله اساسی قرن ۲۱ م. برای پدیده گردشگری، فرهنگ است و گردشگر بدون فرهنگ وجود نخواهد داشت. فرهنگ و گردشگری همواره جدا از هم نبوده‌اند. مناظر فرهنگی، جاذبه‌ها و حوادث یک انگیزه مهم را برای سفر فراهم می‌کند و سفر خود به خود تولید فرهنگ منجر می‌شود (ریچارد، گرک، ۲۰۱۸). در همین راستا بسیاری از مدیران محلی از طریق برندینگ مکان، به دنبال اهداف مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی-روانشناختی هستند تا کار خود را رونق دهند. این نکته را نباید از خاطر دور داشت که برندسازی تنها به کالا محدود نمی‌شود. در عصر کنونی برندینگ مکانی، مدیریت باید بداند که مشتریان چه کسانی هستند، چه چیزی می‌خواهند و چگونه می‌توان در منطقه مورد نظر ارزش افزوده ایجاد کرد. متأسفانه آمار گویای سهم بسیار ناچیز ایران از درآمد جهانی گردشگری به رغم جاذبه‌های بسیار بالای آن است و شواهد نشان می‌دهد که گردشگری ما هنوز نتوانسته سهم بازار شایسته خود را به دست آورد و این امر نه به دلیل فقدان جاذبه‌های طبیعی یا آثار باستانی و یا شرایط آب و هوایی است بلکه صرفاً محصول بینش مدیریت و نرم افزار موجود در این صنعت است. ضرورت انجام پژوهش در این حوزه از آنجاست که شناخت راه کارهای جدید در عرصه گردشگری می‌تواند نقشی تعیین کننده در توسعه و درآمدزایی در این عرصه برای جامعه ایران و شهرهای مختلف آن داشته باشد. در میان مناطق ارزشمند تاریخی و فرهنگی کشورمان، همواره استان خراسان رضوی، از جایگاه پرآوازه برخوردار بوده است و در سیر تاریخی تحولات این مرز و بوم، شاهد رخداد‌های سیاسی گوناگون و حضور بزرگان و اندیشمندان زیادی بوده است. در بین شهرهای این خطه، نیشابور جایگاه متفاوت و مهمی در ذهن صاحب نظران دارد. شهر نیشابور با وجود جاذبه‌های مذهبی، تاریخی، فرهنگی، طبیعی و داشتن آب و هوای مناسب و تاریخ و تمدن غنی، دارای پتانسیل بالای گردشگری است، بنابراین شهر نیشابور، قابلیت برند شدن و جذب گردشگر بیشتر را دارد.

پیرامون پیشینه پژوهش حاضر باید گفت تاکنون اثری با این موضوع به رشته تحقیق در نیامده است. با این حال مقالات متعددی در حوزه گردشگری فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن به رشته تحریر در آمده است. مقاله‌ای با عنوان «گردشگری فرهنگی» به قلم لویی بونت به رشته تحریر در آمده است که توسط محمدرضا فروتن ترجمه شده و در مجله بررسی‌های بازرگانی در سال ۱۳۸۶ به چاپ رسیده است. نویسندگان معتقد است صرف ارائه خدمات مهمان‌نوازی و برنامه سفرهای فرهنگی نمی‌توان به توسعه گردشگری پایدار اقتصادی کمک کرد (بونت، ۱۳۸۶: ۵۴). با این حال، در این بررسی کلی راه کارهای دقیق برای رونق گردشگری فرهنگی در جوامعی چون ایران و شهرهای آن ارائه نشده است. مقاله دیگری با عنوان «مهندسی فرهنگی گردشگری» در فصلنامه مهندسی فرهنگی توسط کامبیز نیکنام به رشته تحریر در آمده است (۱۳۹۴). او در این پژوهش بر آن است که ارائه خط مشی مناسب برای توسعه کشور و ترسیم

¹ Greg Richards

دورنمای مطلوب گردشگری، باید به التزام توسعه و فرهنگ توجه شایانی داشت و با اتخاذ نگرشی تفسیری از فرهنگ بر لزوم تعامل سازنده و نفی تقابل بین این دو مفهوم تأکید کرد (نیکنام، ۱۳۹۴: ۱۶۸). با این تفاسیر او در بررسی خود به دنبال ارائه راهکار و الگو نیست بلکه با واکاوی اهمیت فرهنگی سعی در نشان دادن وابستگی حوزه فرهنگ و گردشگری دارد. پژوهش حاضر با عنوان برندسازی گردشگری فرهنگی با تأکید بر بازاریابی تجربی (نمونه مورد مطالعه: شهر نیشابور) بر آن است تا با روش کمی و کیفی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، در بخش آمار توصیفی از جدول شامل جداول توزیع فراوانی، نمودارها، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و از نرم افزار SPSS استفاده شده است. و در بخش امار استنباطی از روش‌های دلفی فازی و تحلیل عاملی و با استفاده از نرم افزار لیزرل، انجام شده است. این تحقیق در بازه زمانی ۹۸-۱۳۹۷ در شهرستان نیشابور، انجام گرفته است. به بررسی مسئله الگوی برندسازی گردشگری فرهنگی با تأکید بر بازاریابی تجربی با استفاده از تکنیک دلفی و معادلات ساختاری بپردازد و میزان تأثیرگذاری آن را مشخص سازد.

۱. برندسازی

پیرامون واژه برند و کاربرد آن باید گفت: برند منشأ اولیه تمایز در هر موجودی است؛ انسان‌ها در بدو تولد با نامی که برایشان برگزیده می‌شود، هویت می‌یابند. سازمان‌ها نیز معمولاً قبل از ایجاد نام‌گذاری می‌شوند. کشورها و شهرها و مناطق نیز دارای برند هستند. برند با ارزش‌ترین دارایی و جایگاه در دنیا محسوب می‌شود. جایگاهی در ذهن مشتری که به معنی تعهد صاحب برند در ارائه ارزش به مشتریان در ازای دریافت‌های مادی و معنوی است (معصوم‌زاده زواره و دیگران، ۱۳۹۲: ۳۰). به دیگر سخن، برند، اصطلاح، طرح، نماد یا هر چیز دیگری است که محصول و خدمات خاصی را از محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌کند. برند معمولاً به یک محصول یا خدمات با ارزش اعتباری و اجتماعی زیاد اشاره دارد؛ برند دارای هویت اجتماعی است و برندهای قدرتمند آن‌هایی هستند که مردم نسبت به آن‌ها احساس مالکیت دارند. بسیاری از سازمان‌ها بر گسترش برند خود یعنی برندسازی متمرکز شده‌اند تا موقعیت خود را در بازار تقویت کنند و به رقابت بپردازند. برندها یکی از قوی‌ترین سرمایه‌ها هستند. مزیت برند از جمله مزیت رقابتی، وفاداری و اعتبار طولانی مدت برای مشتریان است (رستمی و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۶). با این تفاسیر به نظر می‌رسد برند و توجه به برندسازی یکی از راهکارهای اصلی حضور در بازاری مختلف است و کاربست برند یا برندسازی نقش محوری در توسعه و ابعاد مختلف آن می‌تواند ایفا کند.

در عصر جهانی شدن، رقابت‌پذیری امری اجتناب‌ناپذیر است. این رقابت در میان کشورها، مناطق و شهرها در راستای جذب سرمایه‌های مالی و انسانی بیشتر صورت می‌گیرد. برندسازی مکان به عنوان ابزاری برای رقابت میان مکان‌ها طرح شده است. ساخت تصاویر مثبت و جذاب، ابزاری جهت جریان‌های جهانی سرمایه‌گذاری و مردم و به دنبال آن شکوفایی توسعه‌های محلی است. برندسازی مکان نه به عنوان یک ابزار که به عنوان رویکردی جامع و چند وجهی در توسعه مکان است. در فرایند برندسازی، هویت برند مکان است. تعیین این هویت در راستای تلاش برای دستیابی به آن نیازمند مشارکت همه ذی‌نفعان و توافق جمعی بر روی آن است (یزدان‌پناه شاه‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۸: ۲۰ و ۳۰). بنابراین برندسازی مکان یکی از شناخته شده‌ترین راهکارهای برندسازی در راستای معرفی یک مکان و تلاش برای

رونق آن است. این رویکرد قادر است با کمترین هزینه‌ها و مدیریت عالی زمینه‌ساز توسعه اقتصادی و فرهنگی یک مکان یا شهر گردد. امروزه برندسازی مقصد به سرعت در حال تبدیل شدن به اوج مدیریت و تلاش‌های بازاریابی است. برندها نه تنها محصولات را متفاوت را مشخص می‌کنند بلکه عقاید را بر می‌انگیزند، احساسات را فرا می‌خوانند و باعث انجام فعالیت‌هایی می‌شوند که هدف اصلی سازمان‌های مدیریت مقصد است. برند قوی علاوه بر جذب گردشگران، جذب تاجران و سرمایه‌گذاران را نیز به همراه دارد. یکی از عواملی که نقش اساسی در شکل‌گیری یک برند در شهر ایفای نقش کند، مدیریت خوب شهری است (علیزاده و روشنایی، ۱۳۹۵: ۱۱۶). با این تفاسیر می‌توان برندسازی مقصد را دارای نقش کلیدی در ایجاد توسعه و صنعت گردشگری معرفی کرد.

۲. گردشگری فرهنگی

نقطه آغاز گردشگری فرهنگی به قرن نوزدهم و اروپا باز می‌گردد؛ گروهی از جوانان از طبقات مرفه انگلیس با انگیزه شناخت قاره اروپا و برای تکمیل اطلاعات علمی خود به گردش پرداختند. بی‌شک آن‌چه آن‌ها در این سفر انجام دادند باعث می‌شود که امروزه به کار آن‌ها گردشگری فرهنگی گفته شود. از دهه ۳۰ میلادی گردشگری به صورت واقعی و اساسی از انگیزه‌های شناخت و فعالیت‌های صرفاً فرهنگی فاصله گرفت و تنوع یافت. در این میان نه تنها گردشگری فرهنگی از میان نرفت بلکه با تنوع بخشیدن به موضوعات خود و تغییر در مقاصد سفر و نوع مشتریان درخشی نو یافت (عباس‌زادگان، ۱۳۹۰: ۷۸). گردشگری فرهنگی دارای مفهومی عام است و نوعی از گردشگری است که در آن گردشگر در جستجو، فراگیری و تجربه درباره فرهنگ حال و گذشته جامعه خود یا دیگران است (رنجبران و زاهدی، ۱۳۸۸: ۶۵). گردشگری فرهنگی ظهور علائق انسان برای ارضای حس کنجکاوی در مورد چگونگی زندگی، محیط پیرامون مردم و همچنین دیدار از جنبه‌های فیزیکی زندگی آن‌ها است که در شغل و پیشه، موسیقی، ادبیات، رقص، غذا، نمایش، صنایع دستی، زبان و آیین‌های مذهبی می‌شود. بنابراین گردشگری فرهنگی را می‌توان در دو بعد مفهومی و فنی تعریف کرد. در بعد مفهومی گردشگری فرهنگی، حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی و جدا شده از مکان معمولی سکونت با هدف به دست آوردن اطلاعات و تجربه جدید برای ارضای نیازهای فرهنگی تعریف شده است. از نظر گردشگری فنی فرهنگی، حرکت انسان‌ها برای جاذبه‌های فرهنگی خاص همچون مکان‌های میراث، نشانه‌های زیباشناختی و گردشگری فرهنگی، هنرها و نمایش‌ها که خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارد در بر می‌گردد (بحرینی، ۱۳۹۹: ۵۵).

در این زمان گردشگری فرهنگی، علی‌رغم آن‌که جایگاه مهمی را در صنعت گردشگری یا در عرصه سفرهای فرهنگی به خود اختصاص نداده است اما به طور کلی قبل از گردشگری جایگاه خاصی را در اقتصاد به خود اختصاص داده بوده است. گردشگری فرهنگی با اینکه شامل فرایند کنجکاوانه و هوشمندانه است که به دنبال اکتشاف فرهنگ‌های متنوع می‌باشد، ولی بخش‌های رمانتیک یا علاقه علمی در حاشیه قرار می‌دهد. پیدایش گردشگری فرهنگی در نتیجه پیشرفت‌های گسترده بازار گردشگری و نیاز آن به متنوع‌سازی بود. گردشگری فرهنگی رویداد افراد به سوی جاذبه‌های فرهنگی دور از محل اقامت فعلی‌شان و به منظور جمع‌آوری اطلاعات و تجربیات نو است تا نیازهای فرهنگی آن‌ها را تأمین کند (بونت، ۱۳۸۶: ۵۳).

۳. بازاریابی تجاری

پایه و اساس بازاریابی تجربی براساس کسب تجربه شخصی از کالا و خدمات می باشد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۲). اولین بار مفهوم تجربه از طریق مقاله‌های هولبروک و هیرچمن (۱۹۸۲) وارد حوزه مصرف و بازاریابی شد و به عنصری کلیدی در درک رفتار مصرف کننده تبدیل گردید. پین و گیلومور (۱۹۹۹) الگویی از کالا، جنس، خدمات و تجربه را ارائه داده و بیان داشتند که سیر پیشرفت از حالت طبیعی و محسوس (کالا) به محسوس و استاندارد (جنس) سپس به حالت نامحسوس و سفارشی (خدمات) و در نهایت به حالت به یاد ماندنی و شخصی (تجربه) تکامل یافته است. در نهایت اشمیت در سال (۱۹۹۹) با مطرح کردن بازاریابی تجربی، تجربه را به عنوان بازخوردی از رویداد تعریف می کند که در برخی از تحریکات رخ می دهد (نظیر تلاش های بازاریابی قبل و بعد از خرید) او با ارائه مفهوم بازاریابی تجربی و مقایسه آن با بازاریابی سنتی بیان داشت که در بازاریابی سنتی، مشتریان به صورت عقلایی تصمیم گیری می کنند و ویژگی های عملکردی محصولات را سنجیده و محصولی را با بالاترین سطح مطلوبیت انتخاب می نمایند ولی در بازاریابی تجربی، مشتریان بیشتر از طریق محرکه های احساسی هدایت می شوند. به بیان دیگر، درحالی که مشتریان درگیرانتخابی عقلایی هستند، غالباً به صورت احساسی تحریک می شوند. او بر طبق یافته هایش، مدل SEMS، را ارائه داد که این مدل دارای ساختار و فرآیندهای مجزایی است که شامل بازاریابی حسی، احساسی، فکری، فیزیکی و تعاملی م باشند. (سعیدنیا، گودرزی، ۱۳۹۲: ۸۰-۹۰)

بازاریابی تجربی، گرایشی حسی است، که منجر به ایجاد تجربه منطقی شده و به آن ها توانایی توسعه ارزش های رفتاری، عاطفی، شناختی و همبستگی می دهد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۸). شرکت ها می توانند فعالیت های بازاریابی خود را به صورت تجربی و از طریق فهم احساس، عقاید، درک و عمل رضایت بخش در مشتریان، تمام فاکتورهایی را که مشتریان در فرآیند خرید مورد توجه قرار می دهند شناسایی و سازماندهی نمایند (اسماعیل پور، بهمدی، ۱۳۹۵: ۴۸). بازاریابی تجربی اثر مثبت بر تکرار مراجعه مشتری و بروز رفتار وفادارانه و ایجاد نشاط و سرگرمی در مشتری دارد. (ژینگ یی هوآنگ، ۲۰۰۹). چهار مشخصه اصلی بازاریابی تجربی عبارت است از: تمرکز بر تجربه مشتری، به آزمون گذاردن شرایط و موقعیت مصرف و بکارگیری، تصمیم گیری مشتریان با ذه شناختی و ذهن هیجانی و قابل استفاده بودن روش ها و منابع متنوع تحقیقاتی (اسماعیل پور، بهمدی، ۱۳۹۵: ۵۵). هدف بازاریابی تجربی ایجاد ارتباطات جدید بین برند و مشتریان جهت دستیابی به تجارب همه جانبه ای است که تجارب حسی افراد را با تداخل همه حواس، یکپارچه سازد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۶). تجربه از تعامل بین یک مشتری با یک محصول یا یک شرکت ناشی می شود که مستلزم درگیر شدن مشتری در سطوح مختلف عقلایی، هیجانی، مادی و معنوی می باشد. به دلیل آنکه تجارب، درونی هستند و از فعل وانفعالات ذهن شخص و حوادث در آن، ایجاد می شوند، هیچ دو تجربه یکسانی وجود ندارد و تجارب افراد شبیه به یکدیگر نمی باشد (سعیدنیا، گودرزی، ۱۳۹۲: ۸۶). بازاریابی تجربی، تأثیر مثبتی بر درگیری احساسات و هیجانات دارند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۴). از آنجایی که مردم از طریق حواس خود جهان را تجربه می کنند، اطلاعات حسی و تجربیات ذهنی همراه آن ها نقش مهمی در فعالیت و شناخت انسان ها ایفا می کنند، حتی در حوزه هایی که به نظر انتزاعی و دور از ورودی حسی حقیقی هستند. مدل بازاریابی تجربی شامل

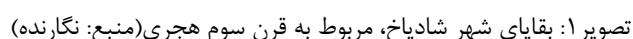
اجزای زیر است: تجربه حس، تجربه، تجارب فکر، تجربه حقوقی و ارتباط بین تجربه و همچنین پیامدهای استفاده از بازاریابی تجربی در قالب تمایل به خرید یک سرویس، تولید ارتباط از طریق دهان و ایجاد وفاداری مصرف کننده (گزنالس و همکاران، ۲۰۱۷) مطابق با نظر (اشمیت، ۱۹۹۹) پنج نوع تجربه وجود دارد: احساس، هیجان، تفکر، عمل، و رابطه. هدف از تجربه فکری، تشویق مشتریان برای شرکت در تفکر خلاق است که ممکن است به ارزیابی مجدد شرکت و محصول منجر شود (ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۸۵). درخواست کردن و برانگیختن مصرف کنندگان که عمیقاً تفکر کرده و به ارزیابی مجدد کسب و کار بپردازند. بیان دیگری نیز وجود دارد که عبارت است از: هدف قرار دادن هوش و آگاهی مصرف کننده با استفاده از یک روش نوآورانه به منظور ایجاد حس شناخته شدن با برند و تشویق مصرف کننده به تجربه ای متفاوت (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۴-۳۶).

تعامل یک عنصر اساسی در بازاریابی حسی است و به ارتباط دو سویه بین شرکت و مشتری اشاره دارد. هدف از تعامل، ایجاد یک ارتباط مبتنی بر همکاری دو جانبه، شناسایی تقاضا و نیاز از طریق ارتباط و مراوده برای اجرای بازاریابی حسی می باشد (حسن زاده، صفر دوست، ۱۳۹۵: ۹۰). تجربیات ارتباطی شامل جوانبی از تجربیات حسی، احساسی، فکری و عملی است هر چند تجربیات ارتباطی فراتر از احساسات شخصی و خصوصی افراد است و در نتیجه فرد را به چیزی خارج از حالت خصوصی وی مرتبط می کند (ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۰۴). هیجانات به عنوان پدیده ای چند وجهی شامل واکنش های رفتاری، عکس العمل های فیزیولوژیکی و احساسات ذهنی می باشند. هیجان جز مهمی در واکنش های مصرف کننده است. هیجانات، رفتار خرید را تحت تاثیر قرار می دهند. رفتار مشتریان با قرار گرفتن در محیط و شرایط ایجاد شده، از لحاظ میزان هزینه، مدت زمان صرف شده برای خرید و تمایل به بازدید، دوباره تحت تاثیر قرار می گیرد. هیجانات ایجاد شده در تجربه مصرف که شامل شادی، آرامش، شگفت زدگی، هیجان زدگی، جذابیت، لذت برآورده شدن انتظارات می باشد (سعید نیا، گودرزی، ۱۳۹۲: ۸۰).

۴. شهر نیشابور

شهر نیشابور در گذر زمان، فراز و نشیب هایی را پشت سر نهاده و رویدادهای زیادی را تجربه کرده است. شهرستان نیشابور با قرار گرفتن در استان خراسان رضوی، در محدودیت ریاضی ۵۸ درجه و ۸ دقیقه طول جغرافیایی و ۳۵ درجه و ۳۵ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۵۲ دقیقه عرض شمالی واقع گردیده است. این شهرستان به شکل بیضی در امتداد رشته کوه های بینالود قرار دارد. این رشته کوه ها که به صورت نواری در جهت شمال غربی - جنوب شرقی شهرستان امتداد یافته، نیشابور را از شهرستان های مشهد، چناران و قوچان جدا می سازد. نیشابور شهر تمدن و فرهنگ است (کوثری، ۱۳۹۵: ۶۰).

2. Gheorghe Consuela-Mădălina, et al





تصویر ۲: قدمگاه حضرت ابوالحسن الرضاع) مربوط به قرن دوم هجری (منبع: نگارنده).



تصویر ۳: مسجد جامع نیشابور، ایجاد بنا در سال ۸۹۹ ه. ق. معمار بنا پهلوان علی بن یزید (منبع: نگارنده).



تصویر ۴: مقبره بی بی شطیطه، ساخت بنا قرن دوم هجری (منبع: نگارنده).



تصویر ۵: آرامگاه کمال‌الملک، طراحی توسط استاد هوشنگ سیحون، ۱۳۴۱ ش. (منبع: نگارنده)



تصویر ۶: مقبره شیخ فریدالدین عطار، معمار یحیی بن صاعد در سده هفتم (منبع: نگارنده).



تصویر ۷: آرامگاه خيام، ایجاد بنا در سال ۱۳۴۱ ش. معمار مهندس هوشنگ سیحون (منبع: نگارنده)

تعدد این آثار تاریخی و فرهنگی مبین ظرفیت‌های موجود در این شهر در راستای توسعه گردشگری فرهنگی است. با این حال باید در راستای بهره‌برداری این ظرفیت‌ها، راهکارهای مناسبی را در پیش گرفت.

۵. برندسازی گردشگری فرهنگی با تأکید بر بازاریابی شهر نیشاپور

بررسی پیشینه شهر نیشاپور و مختصات فرهنگی و جغرافیای آن نشاندهنده ظرفیت‌های بالای آن در گردشگری فرهنگی است. جامعه مورد مطالعه این پژوهش در برندسازی گردشگری فرهنگی متمرکز بر شهر نیشاپور است. آمار توصیفی این تحقیق از تیم تصمیم، شامل خبرگان دانشگاهی و سازمانی منتخب و متخصصین حوزه انتخاب شد. تعداد آن‌ها بر اساس بررسی‌های صورت گرفته ۲۰ نفر بودند که بر اساس روش غیر تصادفی و گلوله برفی انتخاب شدند، که آمار توصیفی آن‌ها بدین شرح است:

جدول ۱- آمار توصیفی خبرگان

جنسیت				
زن		مرد		
۳۰٪		۷۰٪		
تحصیلات				
کارشناسی ارشد		دکتری		
۲۵٪		۷۵٪		
سن				
کمتر از ۳۵ سال	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	بین ۵۶ تا ۶۵ سال	
۱۰٪	۴۵٪	۳۵٪	۱۰٪	
مدت خدمت				
کمتر از ۵ سال	بین ۵ تا ۱۰ سال	بین ۱۵ تا ۲۰ سال	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	بیش از ۲۵ سال
۵٪	۲۰٪	۱۰٪	۱۵٪	۳۰٪
درجه علمی				
مربی	استادیار	دانشیار	استاد	
۱۰٪	۳۰٪	۳۵٪	۲۵٪	

بر اساس جدول مورگان، تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد. آمار توصیفی آنها بدین شرح است:

جدول ۲- آمار توصیفی گردشگران

جنسیت			
مرد		زن	
۷۲٪		۲۸٪	
تحصیلات			
دکتری	کارشناسی ارشد		کارشناسی
۱۲٪	۳۴٪		۵۴٪
سن			
۵۱ سال به بالا	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۳۰ تا ۴۰ سال	کمتر از ۳۰ سال
۱۷٪	۲۴٪	۳۸٪	۲۱٪

یافته‌های استنباطی تحقیق:

در مرحله نخست پس از تکمیل پرسشنامه‌ها توسط خبرگان، نتایج آن مورد بررسی قرار گرفت. بدین ترتیب که مقادیر کیفی متغیرها به مقادیر کمی فازی تبدیل شده و میانگین فازی مربوط به هر معیار به‌طور جداگانه تعیین شد. جهت فازی کردن متغیرهای کلامی از مقادیر جدول (۱) استفاده شد:

جدول (۳): تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی
کاملاً موافقم	(۰/۹ ، ۱ ، ۱)
موافقم	(۰/۷ ، ۰/۹ ، ۱)
بدون نظرم	(۰/۳ ، ۰/۵ ، ۰/۷)
مخالفم	(۰ ، ۰/۱ ، ۰/۳)
کاملاً مخالفم	(۰ ، ۰ ، ۰/۱)

– عوامل مؤثر بر برندسازی گردشگری فرهنگی با تاکید بر بازاریابی تجربی کدامند؟

برای پاسخ به این سوال از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است که نتایج آن در ادامه آورده شده است:

جدول (۴): میانگین فازی نظرات خبرگان در مرحله نخست نظرسنجی و مقدار فازی زدایی شده پرسشنامه بازاریابی تجربی

شماره	شاخص ها	میانگین فازی	میانگین فازی زدایی شده
۱	داشتن تصویر بی نظیر از مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۹۰
۲	جذابیت طراحی ساختمانی و دکوراسیون مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۴ ، ۱)	۰/۸۹
۳	بخاطر آوری تبلیغات مقصد	(۰/۳ ، ۰/۹۲ ، ۱)	۰/۷۹
۴	شنیدن اخبار درباره مقصد	(۰/۰ ، ۰/۸۴ ، ۱)	۰/۶۷
۵	زیبایی شناسی بصری مقصد	(۰/۳ ، ۰/۸۸ ، ۱)	۰/۷۷
۶	هوای مطبوع مقصد	(۰/۳ ، ۰/۸۹ ، ۱)	۰/۷۷
۷	غذاهای محلی مقصد	(۰/۰ ، ۰/۸۵ ، ۱)	۰/۶۷
۸	خوراکی های محلی مقصد	(۰/۰ ، ۰/۸۶ ، ۱)	۰/۶۸
۹	سوغات و صنایع دستی مقصد	(۰/۰ ، ۰/۸۵ ، ۱)	۰/۶۷
۱۰	تاثیر گذاری بر حواس پنجگانه	(۰/۰ ، ۰/۸۴ ، ۱)	۰/۶۷
۱۱	خوشایند بودن مقصد	(۰/۳ ، ۰/۸۸ ، ۱)	۰/۷۶
۱۲	احساس شادی بخش بودن مقصد	(۰/۳ ، ۰/۹۳ ، ۱)	۰/۷۹
۱۳	احساس لذت بخش بودن مقصد	(۰/۳ ، ۰/۹۲ ، ۱)	۰/۷۹

۰/۷۹	(۰/۳ ، ۰/۹۳ ، ۱)	احساس گرم بودن مقصد	۱۴
۰/۶۸	(۰/۰ ، ۰/۸۶ ، ۱)	شگفت انگیز بودن مقصد	۱۵
۰/۶۸	(۰/۰ ، ۰/۸۷ ، ۱)	علاقه مندی به مقصد	۱۶
۰/۶۸	(۰/۰ ، ۰/۸۵ ، ۱)	آرام بخش بودن مقصد	۱۷
۰/۷۸	(۰/۳ ، ۰/۹۱ ، ۱)	قابل تشخیص بودن مقصد از سایر شهرها	۱۸
۰/۸۰	(۰/۳ ، ۰/۹۴ ، ۱)	یادآوری سریع ویژگیهای متمایز مقصد	۱۹
۰/۹۰	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	آشنایی کامل با محصولات مقصد	۲۰
۰/۸۹	(۰/۷ ، ۰/۹۴ ، ۱)	شناختن علائم و سمبل های مقصد	۲۱
۰/۷۹	(۰/۳ ، ۰/۹۲ ، ۱)	برانگیختن حس کنجکاوی	۲۲
۰/۶۷	(۰/۰ ، ۰/۸۴ ، ۱)	فعالیت محور بودن مقصد	۲۳
۰/۷۷	(۰/۳ ، ۰/۸۸ ، ۱)	بازدید از مقصد	۲۴
۰/۷۷	(۰/۳ ، ۰/۸۹ ، ۱)	بازدید مجدد از مقصد	۲۵
۰/۶۷	(۰/۰ ، ۰/۸۵ ، ۱)	تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر	۲۶
۰/۹۰	(۰/۷ ، ۰/۹۷ ، ۱)	وفاداری	۲۷
۰/۷۸	(۰/۳ ، ۰/۹۱ ، ۱)	تبلیغات شفاهی	۲۸
۰/۶۷	(۰/۰ ، ۰/۸۴ ، ۱)	قصد بازدید مجدد	۲۹
۰/۷۵	(۰/۳ ، ۰/۸۶ ، ۱)	قصد توصیه و سفارش به دیگران برای بازدید از مقصد	۳۰
۰/۷۸	(۰/۳ ، ۰/۹۰ ، ۱)	تمایل به شرکت در نشستهای رسمی مقصد	۳۱
۰/۷۷	(۰/۳ ، ۰/۸۹ ، ۱)	همراهی با افرادی که از این مقصد ، بازدید کرده اند	۳۲
۰/۷۹	(۰/۳ ، ۰/۹۲ ، ۱)	تمایل به مطالعه اخبار درباره مقصد	۳۳
۰/۹۰	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	تفکر مثبت نسبت به مقصد	۳۴
۰/۷۹	(۰/۳ ، ۰/۹۳ ، ۱)	هیجان انگیز بودن مقصد	۳۵
۰/۷۸	(۰/۳ ، ۰/۹۱ ، ۱)	سازگاری مقصد با شخصیت افراد	۳۶

۰/۷۹	(۰/۳ ، ۰/۹۲ ، ۱)	تصور اجتماعی مثبت مقصد	۳۷
۰/۷۶	(۰/۳ ، ۰/۸۸ ، ۱)	واکنش های رفتاری	۳۸
۰/۹۱	(۰/۷ ، ۰/۹۶ ، ۱)	عکس العمل های فیزیولوژیکی	۳۹
۰/۸۰	(۰/۳ ، ۰/۹۵ ، ۱)	احساسات ذهنی	۴۰
۰/۷۸	(۰/۳ ، ۰/۹۱ ، ۱)	شگفت زدگی	۴۱
۰/۹۰	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	لذت برآورده شدن انتظارات	۴۲

جدول (۵): میانگین فازی نظرات خبرگان در مرحله دوم نظرسنجی و مقدار فازی زدایی شده پرسشنامه بازاریابی تجربی

شماره	شاخص ها	میانگین فازی	میانگین فازی زدایی شده
۱	داشتن تصویر بی نظیر از مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۷ ، ۱)	۰/۹۱
۲	جذابیت طراحی ساختمانی و دکوراسیون مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۶ ، ۱)	۰/۹۰
۳	بخاطر آوری تبلیغات مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۷ ، ۱)	۰/۹۱
۴	شنیدن اخبار درباره مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۹۰
۵	زیبایی شناسی بصری مقصد	(۰/۳ ، ۰/۹۲ ، ۱)	۰/۸۸
۶	هوای مطبوع مقصد	(۰/۳ ، ۰/۸۹ ، ۱)	۰/۸۵
۷	غذاهای محلی مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۳ ، ۱)	۰/۸۹
۸	خواراکی های محلی مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۸۱
۹	سوغات و صنایع دستی مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۴ ، ۱)	۰/۹۰
۱۰	تاثیر گذاری بر حواس پنجگانه	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۷۹
۱۱	خوشایند بودن مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۶ ، ۱)	۰/۸۱
۱۲	احساس شادی بخش بودن مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۹۰
۱۳	احساس لذت بخش بودن مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۴ ، ۱)	۰/۸۹
۱۴	احساس گرم بودن مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۸۹

۰/۷۸	(۰/۳ ، ۰/۹۱ ، ۱)	شگفت انگیز بودن مقصد	۱۵
۰/۹۰	(۰/۷ ، ۰/۹۴ ، ۱)	علاقه مندی به مقصد	۱۶
۰/۷۷	(۰/۳ ، ۰/۸۸ ، ۱)	آرام بخش بودن مقصد	۱۷
۰/۸۷	(۰/۷ ، ۰/۹۳ ، ۱)	قابل تشخیص بودن مقصد از سایر شهرها	۱۸
۰/۹۱	(۰/۷ ، ۰/۹۶ ، ۱)	یادآوری سریع ویژگیهای متمایز مقصد	۱۹
۰/۸۳	(۰/۳ ، ۰/۹۴ ، ۱)	آشنایی کامل با محصولات مقصد	۲۰
۰/۷۹	(۰/۳ ، ۰/۹۳ ، ۱)	شناختن علائم و سمبل های مقصد	۲۱
۰/۹۱	(۰/۷ ، ۰/۹۶ ، ۱)	برانگیختن حس کنجکاوی	۲۲
۰/۹۰	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	فعالیت محور بودن مقصد	۲۳
۰/۸۹	(۰/۷ ، ۰/۹۳ ، ۱)	بازدید از مقصد	۲۴
۰/۸۰	(۰/۳ ، ۰/۹۴ ، ۱)	بازدید مجدد از مقصد	۲۵
۰/۷۸	(۰/۳ ، ۰/۹۰ ، ۱)	تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر	۲۶
۰/۹۰	(۰/۷ ، ۰/۹۴ ، ۱)	وفاداری	۲۷
۰/۷۸	(۰/۳ ، ۰/۹۰ ، ۱)	تبلیغات شفاهی	۲۸
۰/۷۹	(۰/۳ ، ۰/۹۲ ، ۱)	قصد بازدید مجدد	۲۹
۰/۹۱	(۰/۷ ، ۰/۹۶ ، ۱)	قصد توصیه و سفارش به دیگران برای بازدید از مقصد	۳۰
۰/۹۰	(۰/۷ ، ۰/۹۴ ، ۱)	تمایل به شرکت در نشستهای رسمی مقصد	۳۱
۰/۷۸	(۰/۳ ، ۰/۹۱ ، ۱)	همراهی با افرادی که از این مقصد ، بازدید کرده اند	۳۲
۰/۹۱	(۰/۷ ، ۰/۹۷ ، ۱)	تمایل به مطالعه اخبار درباره مقصد	۳۳
۰/۹۱	(۰/۷ ، ۰/۹۸ ، ۱)	تفکر مثبت نسبت به مقصد	۳۴
۰/۸۹	(۰/۷ ، ۰/۹۳ ، ۱)	هیجان انگیز بودن مقصد	۳۵
۰/۷۹	(۰/۳ ، ۰/۹۳ ، ۱)	سازگاری مقصد با شخصیت افراد	۳۶
۰/۹۱	(۰/۷ ، ۰/۹۷ ، ۱)	تصور اجتماعی مثبت مقصد	۳۷

۰/۹۲	(۰/۷ ، ۰/۹۸ ، ۱)	واکنش های رفتاری	۳۸
۰/۹۱	(۰/۷ ، ۰/۹۶ ، ۱)	عکس العمل های فیزیولوژیکی	۳۹
۰/۹۱	(۰/۷ ، ۰/۹۷ ، ۱)	احساسات ذهنی	۴۰
۰/۹۰	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	شگفت زدگی	۴۱
۰/۹۰	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	لذت برآورده شدن انتظارات	۴۲

در این مرحله یک شاخص بر اساس نظر تیم تصمیم اضافه شده که مورد نظرسنجی قرار می گیرد.

جدول (۶): میانگین فازی نظرات خبرگان در مرحله سوم نظرسنجی و مقدار فازی زدایی شده پرسشنامه بازاریابی تجربی

شماره	شاخص ها	میانگین فازی	میانگین فازی زدایی شده
۱	داشتن تصویر بی نظیر از مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۸ ، ۱)	۰/۹۲
۲	جذابیت طراحی ساختمانی و دکوراسیون مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۶ ، ۱)	۰/۹۱
۳	بخاطر آوری تبلیغات مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۷ ، ۱)	۰/۹۱
۴	شنیدن اخبار درباره مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۹۰
۵	زیبایی شناسی بصری مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۹۰
۶	هوای مطبوع مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۳ ، ۱)	۰/۸۹
۷	غذاهای محلی مقصد	(۰/۳ ، ۰/۹۴ ، ۱)	۰/۸۰
۸	خواراکی های محلی مقصد	(۰/۳ ، ۰/۹۰ ، ۱)	۰/۷۸
۹	سوغات و صنایع دستی مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۴ ، ۱)	۰/۹۰
۱۰	تاثیر گذاری بر حواس پنجگانه	(۰/۳ ، ۰/۹۰ ، ۱)	۰/۷۸
۱۱	خوشایند بودن مقصد	(۰/۳ ، ۰/۹۲ ، ۱)	۰/۷۹
۱۲	احساس شادی بخش بودن مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۹۰
۱۳	احساس لذت بخش بودن مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۳ ، ۱)	۰/۸۹
۱۴	احساس گرم بودن مقصد	(۰/۳ ، ۰/۹۴ ، ۱)	۰/۸۰
۱۵	شگفت انگیز بودن مقصد	(۰/۳ ، ۰/۹۰ ، ۱)	۰/۷۸

۱۶	علاقه مندی به مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۴ ، ۱)	۰/۹۰
۱۷	آرام بخش بودن مقصد	(۰/۳ ، ۰/۹۰ ، ۱)	۰/۷۸
۱۸	قابل تشخیص بودن مقصد از سایر شهرها	(۰/۳ ، ۰/۹۲ ، ۱)	۰/۷۹
۱۹	یادآوری سریع ویژگیهای متمایز مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۶ ، ۱)	۰/۹۱
۲۰	آشنایی کامل با محصولات مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۴ ، ۱)	۰/۹۰
۲۱	شناختن علائم و سمبل های مقصد	(۰/۳ ، ۰/۹۱ ، ۱)	۰/۷۸
۲۲	برانگیختن حس کنجکاوی	(۰/۷ ، ۰/۹۷ ، ۱)	۰/۹۱
۲۳	فعالیت محور بودن مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۹۰
۲۴	بازدید از مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۴ ، ۱)	۰/۸۹
۲۵	بازدید مجدد از مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۸۹
۲۶	تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر	(۰/۳ ، ۰/۹۱ ، ۱)	۰/۷۸
۲۷	وفاداری	(۰/۷ ، ۰/۹۴ ، ۱)	۰/۹۰
۲۸	تبلیغات شفاهی	(۰/۳ ، ۰/۸۸ ، ۱)	۰/۷۷
۲۹	قصد بازدید مجدد	(۰/۷ ، ۰/۹۳ ، ۱)	۰/۸۷
۳۰	قصد توصیه و سفارش به دیگران برای بازدید از مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۶ ، ۱)	۰/۹۱
۳۱	تمایل به شرکت در نشستهای رسمی مقصد	(۰/۳ ، ۰/۹۴ ، ۱)	۰/۸۳
۳۲	همراهی با افرادی که از این مقصد ، بازدید کرده اند	(۰/۳ ، ۰/۹۳ ، ۱)	۰/۷۹
۳۳	تمایل به مطالعه اخبار درباره مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۶ ، ۱)	۰/۹۱
۳۴	تفکر مثبت نسبت به مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۷ ، ۱)	۰/۹۱
۳۵	هیجان انگیز بودن مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۳ ، ۱)	۰/۸۹
۳۶	سازگاری مقصد با شخصیت افراد	(۰/۳ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۸۰
۳۷	تصور اجتماعی مثبت مقصد	(۰/۷ ، ۰/۹۶ ، ۱)	۰/۹۱
۳۸	واکنش های رفتاری	(۰/۷ ، ۰/۹۷ ، ۱)	۰/۹۱

۰/۹۰	(۰/۷ ، ۰/۹۶ ، ۱)	عکس العمل های فیزیولوژیکی	۳۹
۰/۹۱	(۰/۷ ، ۰/۹۷ ، ۱)	احساسات ذهنی	۴۰
۰/۹۰	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	شگفت زدگی	۴۱
۰/۸۸	(۰/۳ ، ۰/۹۲ ، ۱)	لذت برآورده شدن انتظارات	۴۲

جدول (۷): اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم و سوم پرسشنامه بازاریابی تجربی

شماره	شاخص ها	میانگین فازی زدایی شده مرحله ۱	میانگین فازی زدایی شده مرحله ۲	اختلاف
۱	داشتن تصویر بی نظیر از مقصد	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۱
۲	جذابیت طراحی ساختمانی و دکوراسیون مقصد	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۰۱
۳	بخاطر آوری تبلیغات مقصد	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۰۰
۴	شنیدن اخبار درباره مقصد	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۰۰
۵	زیبایی شناسی بصری مقصد	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۰۲
۶	هوای مطبوع مقصد	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۰۴
۷	غذاهای محلی مقصد	۰/۸۹	۰/۸۰	۰/۰۹
۸	خواراکی های محلی مقصد	۰/۸۱	۰/۷۸	۰/۰۳
۹	سوغات و صنایع دستی مقصد	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۰۰
۱۰	تاثیر گذاری بر حواس پنجگانه	۰/۷۹	۰/۷۸	۰/۰۱
۱۱	خوشایند بودن مقصد	۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۰۲
۱۲	احساس شادی بخش بودن مقصد	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۰۰
۱۳	احساس لذت بخش بودن مقصد	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۰۰
۱۴	احساس گرم بودن مقصد	۰/۸۹	۰/۸۰	۰/۰۹
۱۵	شگفت انگیز بودن مقصد	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۰۰
۱۶	علاقه مندی به مقصد	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۰۰

۰/۰۱	۰/۷۸	۰/۷۷	آرام بخش بودن مقصد	۱۷
۰/۰۸	۰/۷۹	۰/۸۷	قابل تشخیص بودن مقصد از سایر شهرها	۱۸
۰/۰۰	۰/۹۱	۰/۹۱	یادآوری سریع ویژگیهای متمایز مقصد	۱۹
۰/۰۷	۰/۹۰	۰/۸۳	آشنایی کامل با محصولات مقصد	۲۰
۰/۰۱	۰/۷۸	۰/۷۹	شناختن علائم و سمبل های مقصد	۲۱
۰/۰۰	۰/۹۱	۰/۹۱	برانگیختن حس کنجکاوی	۲۲
۰/۰۰	۰/۹۰	۰/۹۰	فعالیت محور بودن مقصد	۲۳
۰/۰۰	۰/۸۹	۰/۸۹	بازدید از مقصد	۲۴
۰/۰۹	۰/۸۹	۰/۸۰	بازدید مجدد از مقصد	۲۵
۰/۰۰	۰/۷۸	۰/۷۸	تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر	۲۶
۰/۰۰	۰/۹۰	۰/۹۰	وفاداری	۲۷
۰/۰۱	۰/۷۷	۰/۷۸	تبلیغات شفاهی	۲۸
۰/۰۸	۰/۸۷	۰/۷۹	قصد بازدید مجدد	۲۹
۰/۰۰	۰/۹۱	۰/۹۱	قصد توصیه و سفارش به دیگران برای بازدید از مقصد	۳۰
۰/۰۷	۰/۸۳	۰/۹۰	تمایل به شرکت در نشستهای رسمی مقصد	۳۱
۰/۰۱	۰/۷۹	۰/۷۸	همراهی با افرادی که از این مقصد ، بازدید کرده اند	۳۲
۰/۰۰	۰/۹۱	۰/۹۱	تمایل به مطالعه اخبار درباره مقصد	۳۳
۰/۰۰	۰/۹۱	۰/۹۱	تفکر مثبت نسبت به مقصد	۳۴
۰/۰۰	۰/۸۹	۰/۸۹	هیجان انگیز بودن مقصد	۳۵
۰/۰۱	۰/۸۰	۰/۷۹	سازگاری مقصد با شخصیت افراد	۳۶
۰/۰۰	۰/۹۱	۰/۹۱	تصویر اجتماعی مثبت مقصد	۳۷
۰/۰۱	۰/۹۱	۰/۹۲	واکنش های رفتاری	۳۸
۰/۰۱	۰/۹۰	۰/۹۱	عکس العمل های فیزیولوژیکی	۳۹

۰/۰۰	۰/۹۱	۰/۹۱	احساسات ذهنی	۴۰
۰/۰۰	۰/۹۰	۰/۹۰	شگفت زدگی	۴۱
۰/۰۲	۰/۸۸	۰/۹۰	لذت برآورده شدن انتظارات	۴۲

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله سوم و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، اختلاف میانگین قطعی شاخص‌ها بین دو مرحله کمتر از آستانه کم (۰/۱) می‌باشد بنابراین فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود و اعضای گروه خبره با تمامی شاخص‌ها موافق بوده‌اند و این شاخص‌ها بر اساس تکنیک دلفی فازی مورد قبول واقع شدند.

جدول (۸): اشتراکات اولیه پرسشنامه بازاریابی تجربی

	اولیه	اشتراک
EMa1	1.000	.556
EMa2	1.000	.575
EMa3	1.000	.631
EMa4	1.000	.608
EMa5	1.000	.645
EMa6	1.000	.711
EMa7	1.000	.653
EMa8	1.000	.554
EMa9	1.000	.684
EMa10	1.000	.628
EMa11	1.000	.629
EMa12	1.000	.683
EMa13	1.000	.727
EMa14	1.000	.509
EMa15	1.000	.688
EMa16	1.000	.628
EMa17	1.000	.541
EMa18	1.000	.641
EMa19	1.000	.650
EMa20	1.000	.673
EMa21	1.000	.712
EMa22	1.000	.753
EMa23	1.000	.813
EMa24	1.000	.679
EMa25	1.000	.693

EMa26	1.000	.658
EMa27	1.000	.617
EMa28	1.000	.593
EMa29	1.000	.520
EMa30	1.000	.629
EMa31	1.000	.614
EMa32	1.000	.771
EMa33	1.000	.772
EMa34	1.000	.712
EMa35	1.000	.586
EMa36	1.000	.583
EMa37	1.000	.694
EMa38	1.000	.670
EMa39	1.000	.694
EMa40	1.000	.709
EMa41	1.000	.691
EMa42	1.000	.691
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

جدول (۹): ماتریس چرخش یافته عاملی پرسشنامه بازاریابی تجربی

	Component					
	1	2	3	4	5	6
EMa1	.526	.148	.297	-.010	.186	.185
EMa2	.615	.283	.256	.023	.222	.031
EMa3	.682	.222	.107	.119	.149	.263
EMa4	.566	.172	.375	.271	.174	.120
EMa5	.613	.110	.041	.076	.126	.483
EMa6	.781	.189	.119	.225	-.013	.025
EMa7	.567	.356	.397	.217	.000	-.008
EMa8	.576	.175	.182	.301	.034	.258
EMa9	.586	.203	.171	.210	.474	.041
EMa10	.492	.146	.246	.240	.312	.487
EMa11	.148	.497	.231	.475	.045	.097
EMa12	.268	.863	.375	.354	-.091	.517
EMa13	.138	.595	.168	.436	.400	.146

EMa14	.264	.486	.148	.606	-.051	.116
EMa15	.166	.577	.156	.172	.581	.059
EMa16	.316	.432	.356	.428	.409	.183
EMa17	.581	.881	.283	.316	.086	.096
EMa18	.180	.128	.782	.291	.063	.705
EMa19	.118	.150	.592	.749	.088	.190
EMa20	.287	.269	.631	.578	.360	.036
EMa21	.160	.187	.480	.721	.311	.166
EMa22	.111	.366	.679	.069	.175	.332
EMa23	.281	.312	.186	.533	.468	.404
EMa24	.207	.494	.205	.498	.202	.087
EMa25	.378	.583	.135	.515	-.021	.141
EMa26	.138	.544	.110	.669	-.144	.132
EMa27	.264	.345	.391	.420	-.116	.291
EMa28	.061	.497	.111	.832	.439	.347
EMa29	.266	.455	.142	.220	.636	.014
EMa30	.101	.512	.374	.161	.460	.247
EMa31	.017	.748	-.001	.158	.561	.064
EMa32	.326	.775	.118	.200	.488	.036
EMa33	.313	.762	.095	.269	.604	.015
EMa34	.262	.732	.184	.183	.158	.521
EMa35	.025	.503	.368	.152	.107	.403
EMa36	.237	.664	.157	-.012	.174	.777
EMa37	.376	.013	.741	.019	.062	.604
EMa38	.285	.008	.718	.136	-.007	.833
EMa39	.138	.229	.714	.104	.263	.580
EMa40	.157	.218	.536	.212	.152	.401
EMa41	.260	.367	.530	.259	.361	.407
EMa42	.361	.366	.525	.216	.249	.506

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

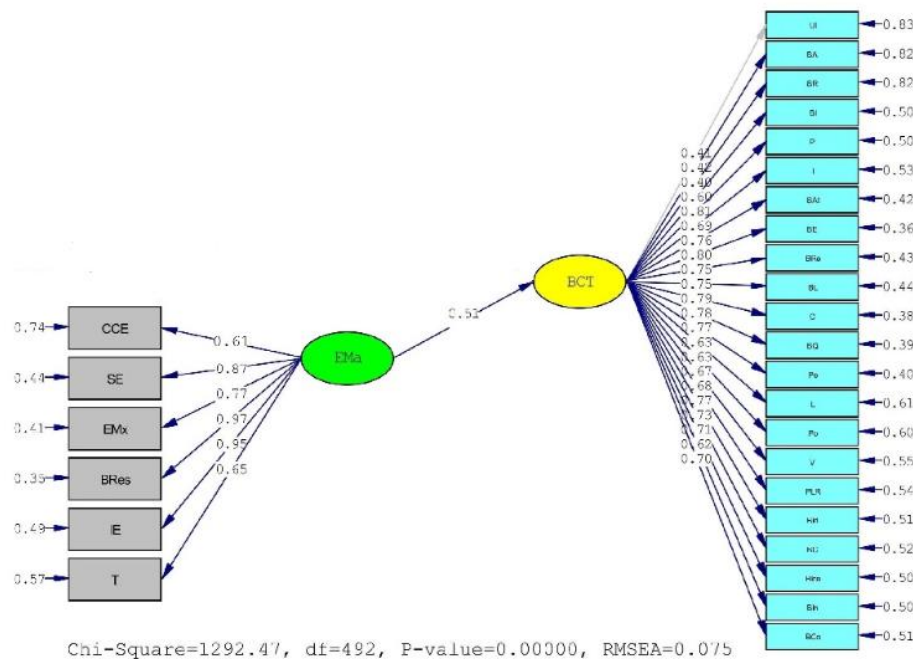
a. Rotation converged in 7 iterations.

جدول (۱۰): عوامل موثر بر برندسازی گردشگری فرهنگی با تاکید بر بازاریابی تجربی

شماره	شاخص های بازاریابی تجربی	ابعاد
EMa1	داشتن تصویر بی نظیر از مقصد	Sense

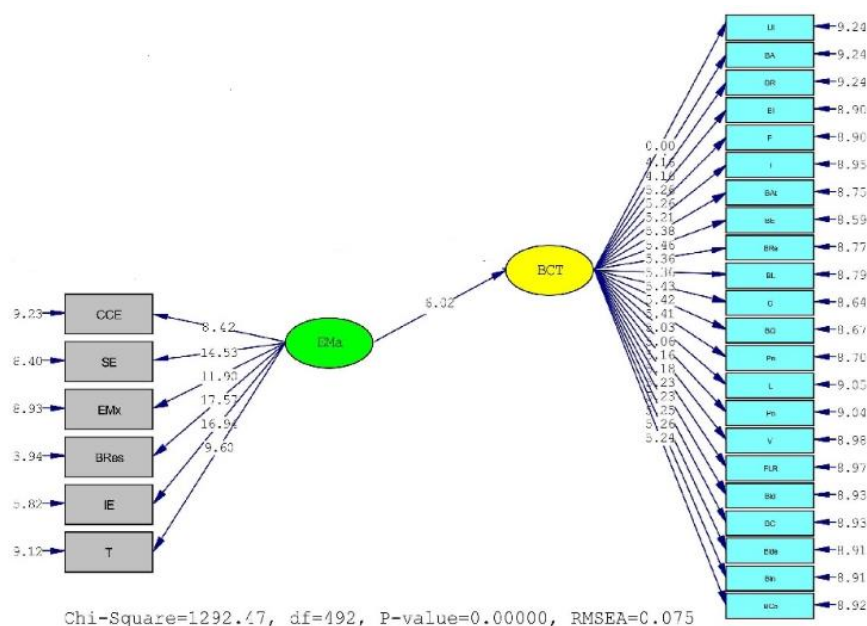
EMa2	جذابیت طراحی ساختمانی و دکوراسیون مقصد	تجربیات حسی (حواس پنجگانه)
EMa3	بخاطر آوری تبلیغات مقصد	
EMa4	شنیدن اخبار درباره مقصد	
EMa5	زیبایی شناسی بصری مقصد	
EMa6	هوای مطبوع مقصد	
EMa7	غذاهای محلی مقصد	
EMa8	خواراکی های محلی مقصد	
EMa9	سوغات و صنایع دستی مقصد	
EMa10	تاثیر گذاری بر حواس پنجگانه	
EMa11	خوشایند بودن مقصد	Feel تجربیات احساسی (احساس) (تجربه ادراکی)
EMa12	احساس شادی بخش بودن مقصد	
EMa13	احساس لذت بخش بودن مقصد	
EMa14	احساس گرم بودن مقصد	
EMa15	شگفت انگیز بودن مقصد	
EMa16	علاقه مندی به مقصد	
EMa17	آرام بخش بودن مقصد	
EMa18	قابل تشخیص بودن مقصد از سایر شهرها	Think تجربیات شناختی خلاقانه (فکر کردن)
EMa19	یادآوری سریع ویژگیهای متمایز مقصد	
EMa20	آشنایی کامل با محصولات مقصد	
EMa21	شناختن علائم و سمبل های مقصد	
EMa22	برانگیختن حس کنجکاوی	
EMa23	فعالیت محور بودن مقصد	Act پاسخ های رفتاری
EMa24	بازدید از مقصد	
EMa25	بازدید مجدد از مقصد	
EMa26	تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر	
EMa27	وفاداری	
EMa28	تبلیغات شفاهی	Relate تجربیات هویت اجتماعی (رابطه)
EMa29	قصد بازدید مجدد	
EMa30	قصد توصیه و سفارش به دیگران برای بازدید از مقصد	
EMa31	تمایل به شرکت در نشستهای رسمی مقصد	
EMa32	همراهی با افرادی که از این مقصد ، بازدید کرده اند	
EMa33	تمایل به مطالعه اخبار درباره مقصد	
EMa34	تفکر مثبت نسبت به مقصد	هیجان
EMa35	هیجان انگیز بودن مقصد	
EMa36	سازگاری مقصد با شخصیت افراد	
EMa37	تصور اجتماعی مثبت مقصد	
EMa38	واکنش های رفتاری	
EMa39	عکس العمل های فیزیولوژیکی	
EMa40	احساسات ذهنی	

EMa41	شگفت زدگی	
EMa42	لذت برآورده شدن انتظارات	



نمودار (۲): نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل کلی پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد شده

نمودار (۲) بیانگر ضرایب بارهای عاملی در حالت استاندارد است که در بازه (۱، ۱-) قرار دارند و نشان‌دهنده میزان رابطه بین متغیرها می‌باشند. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۳ می‌باشد. در نمودار فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سوالات از ۰/۳ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.



نمودار (۳): نتایج تحلیل عاملی تأییدی مدل کلی پژوهش بر اساس ضرایب معناداری

همان‌طور که در نمودار (۳) مشاهده می‌شود، مقادیر (T-value) بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر در نمودار (۲) در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشند. به صورت کلی شهرها از یک‌سو با تمرکز جمعیت و کار و فعالیت در خود، محل صدور گردشگر هستند و از سوی دیگر، بعضی از آن‌ها با داشتن امکانات و جاذبه‌های گردشگری به عنوان مقصد ایفای نقش می‌کنند؛ به عبارت دیگر، گسترش شهرنشینی از علل مهم شکل‌گیری گردشگری است. در حال حاضر گردشگری شهری برای بسیاری از مدیران و مسئولان شهری امری نمادین و اقتصادی است که باید برای استفاده حداکثری از آن برنامه‌ریزی کرد. در این پژوهش به تبیین الگوی برندسازی گردشگری فرهنگی با تأکید بر بازاریابی تجربی با استفاده از تکنیک دلفی و معادلات ساختاری پرداخته شد. ابتدا با استفاده از تکنیک دلفی به جمع‌آوری نظرات خبرگان و متخصصان و کارشناسان راجع به مؤلفه‌ها و متغیرهای بازاریابی تجربی و برندسازی گردشگری فرهنگی پرداختیم، این تکنیک را تا سه مرحله به انجام رساندیم و زمانی که به اجماع رسیدیم به تبیین الگوی برندسازی گردشگری فرهنگی با تأکید بر بازاریابی تجربی پرداختیم و نتایج بیانگر آن است که ضرایب بارهای عاملی در حالت استاندارد است که در بازه (۱،-۱) قرار دارند و نشان‌دهنده میزان رابطه بین متغیرها می‌باشند. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۳ می‌باشد. تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۳ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. همچنین مقادیر (T-value) بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشند. نتایج تحقیق نشان داد ۶ دسته کلی (حواس پنجگانه، احساس، تفکر، رابطه، عمل و عکس‌العمل، هیجان) و ۳۳ شاخص فرعی، به عنوان مهم‌ترین شاخص‌های برندسازی گردشگری فرهنگی با تأکید بر بازاریابی تجربی معرفی شده است. نتایج این تحقیق مشابه نتایج تحقیقات، سرافین و همکاران (۲۰۱۹) یوگانتن و همکاران (۲۰۱۹) فرودی (۲۰۱۹) اسکاندالیساو همکاران (۲۰۱۹) پمونگاس،

فیتراح (۲۰۱۹) کوواتانکول (۲۰۱۵) محمدی، میرتقیان رودسری (۱۳۹۸) اسمعیل زاده، پاشازاده (۱۳۹۷) لزگی، صیامی (۱۳۹۶) می باشد.

نتیجه گیری

داشتن یک برند موفق گردشگری می تواند در جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصادی در یک مقصد گردشگری بسیار مؤثر باشد و توجه به روند روبه رشد گردشگری و افزایش رقابت مقاصد مختلف گردشگری در جذب گردشگران اهمیت یک مدیریت برند موفق گردشگری را بیشتر نمایان م نماید. عوامل مختلفی در ساخت یک برند مقصد مؤثر است که باید به تمام این فاکتورها توجه نمود تا با داشتن یک برند موفق گردشگری در جذب گردشگر و رونق اقتصادی مقصد موفق گردید. پایان پذیری منابع انرژی و همچنین اهمیت جایگزینی درآمد های غیر نفتی و از بین بردن اقتصاد متکی به نفت خصوصاً در کشور ما اهمیت داشتن برند مقصد را جهت موفقیت در جذب گردشگران و کسب درآمد از صنعت گردشگری به جای درآمدهای ناشی از فروش منابع انرژی بسیار ضروری است. جهت رونق اقتصادی و تولید اشتغال در مناطق مختلف کشور بهترین راه کار رونق صنعت گردشگری و حمایت از این صنعت و ساخت برند گردشگری مقصد است و این امر از طریق تبلیغات مؤثر، آموزش های کاربردی درخصوص برندینگ، مدیریت صحیح برند شامل ساخت، ارتقا و نگهداری، و همچنین سیاست های حمایتی دولت شکل می گیرد. امروزه درآمدهای حاصل از توسعه ی صنعت گردشگری به یکی از اصلی ترین منابع اقتصادی کشورها تبدیل شده است. رشد روز افزون سفر و تشابه خدمات ارائه شده به گردشگران در مقاصد گردشگری رقابت را در صنعت گردشگری دشوار نموده است. اهمیت این موضوع باعث می شود که برند مقصد شکل گیرد و بالا رفتن ارزش برند مقصد باعث جذب گردشگر، سرمایه گذار و برندهای معروف شرکت های گردشگری می شود. همچنان که می دانید ایجاد برند یا نام تجاری مزایایی را در زمینه بازاریابی مؤثر و فروش بهتر ایجاد می کند و صنعت گردشگری نیز از این قائله مستثنی نیست. با این تفاسیر باید گفت در خصوص شهر نیشابور، اقداماتی همچون برگزاری نمایشگاه ها و سمینارهای بین المللی برای ارائه و نمایش پتانسیل های موجود و معرفی بیشتر تاریخ، فرهنگ و رویدادهای فرهنگی، مردم، صنایع دستی و ... می تواند مؤثر باشد. همکاری نهادهای مرتبط در ایجاد اقامتگاه های بوم گردی منجر به ایجاد تجربه بی نظیر در آشنایی بیشتر و برقراری ارتباط بهتر آن ها با هویت ملی و مذهبی شهرها، مردم و شیوه زندگی آن ها می شود. تجربه بی نظیری که شاید در کمتر در هتل و مرکز اقامتی مدرن تجربه شود. غنی سازی فعالیت های جذاب شهری-گردشگری با رویکرد افزایش کیفیت تجربه و بهبود تصویر مقصد مبتنی بر برگزاری جشنواره ها و رویدادهایی که در شهرستان نیشابور ثبت میراث معنوی شده اند. در برندسازی توسعه و ساماندهی بازارهای بومی (فروش صنایع دستی و تولیدات محلی) در گردشگری فرهنگی و برندسازی این شهر مؤثر است. آموزش نیروی متخصص و کارآمد گردشگری در منطقه و برنامه هایی برای افزایش آگاهی جامعه محلی درخصوص مزایای گردشگری و نحوه برخورد آنان با گردشگران از عوامل مهم است. از آنجایی که مسافران با توجه به تنوع فرهنگی مقصد خود نسبت به مبدأ علاقه مند به خرید صنایع دستی این شهر هستند؛ بنابراین، این امر ضمن سودآوری برای شهر و چرخش چرخ های اقتصاد این شهر، موجب تقویت گردشگری شهری این شهر نیز می شود، در این میان، توجه و ساماندهی مراکز تولید صنایع دستی

و تخصیص فضای بیشتر به این بازارها با تسهیلات بهتر در مرکز شهر و به خصوص در اطراف مناطق توریستی شهر نیشابور می‌تواند مفید و مؤثر باشد.

منابع و مآخذ:

کتاب‌ها:

رنجبران، بهران؛ زاهدی، محمد. (۱۳۸۸). شناخت گردشگری. اصفهان، نشر چهارباغ.
کوثری، مهدی. (۱۳۹۵). مهرآز شهر راز، نگاهی به معماری و شهرسازی نیشابور در گستره تاریخ، تهران: انتشارات رهنما.

مقالات:

- ابراهیم پور ازبری، مصطفی. (۱۳۹۴). "نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی گری اعتماد و وفاداری به برند". مجله مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، شماره ۴، صص ۸۰۴-۷۸۳.
- اسماعیل پور، حسن؛ بهمدی، معصومه. (۱۳۹۵). "بازاریابی حسی رویکرد نوین بازاریابی". فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ۴، صص ۴۶-۵۵.
- اسمعیل‌زاده، حسن؛ پاشازاده، یوسف. (۱۳۹۷). "شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ایجاد یک تصویر ماندگار و برندسازی گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ارومیه)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت- مدیریت بازرگانی- بازرگانی داخلی، ارومیه: دانشگاه ارومیه.
- بحرینی، بدریه. (۱۳۹۹). "گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار". فصلنامه علمی تخصصی پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، شماره ۱، صص ۶۲-۵۳.
- بونت، لوییس. (۱۳۸۶). "گردشگری فرهنگی". بررسی‌های بازرگانی، ترجمه محمدرضا فرزین، شماره ۲۳، صص ۵۲-۵۵.
- سعیدنیا، حمیدرضا؛ گودرزی، آزاده. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی". فصلنامه مدیریت، شماره ۲۱، صص ۷۹-۹۰.
- حسن‌زاده، مهرداد؛ صفردوست، محسن. (۱۳۹۵). "تأثیر بازاریابی حسی بر خرید مشتریان با آزمون نقش تعدیلگری کیفیت، ادراک شده خدمات، بر اساس مدل (SWIPE) (مطالعه موردی خودرو مرسدس بنز در شهر تهران سال ۱۳۹۵)". فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۷، صص ۱۰۶-۸۳.
- رحیم نیا و همکاران. (۱۳۹۵). "تأثیر نوآوری در خدمات بر نیت رفتاری مشتریان به واسطه بازاریابی حسی (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد)". تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۲، صص ۱۹-۳۶.
- رستمی، محمدرضا و همکاران. (۱۳۹۷). "عوامل تأثیرگذار در برند سازی اسلامی". مدیریت اسلامی، شماره ۲، صص ۴۰-۱۱.
- رضایی، مونا و همکاران. (۱۳۹۴). "بررسی شاخص‌های روانسنجی پرسشنامه بازاریابی تجربی برندهای ورزشی". پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، شماره ۹، صص ۳۳-۲۳.
- عباس‌زادگان، مصطفی. (۱۳۹۰). "آغاز گردشگری فرهنگی". سفر، شماره ۲۷، صص ۷۸-۸۲.
- علیزاده، کتایون؛ روشنایی، حامد. (۱۳۹۵). "نقش حکمروایی خوب در برندسازی شهری". مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، شماره ۱، صص ۱۱۵-۱۳۷.
- لزگی، انسیه؛ صیامی، قدیر. (۱۳۹۶). "تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی کلانشهر مشهد". فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۱۲۶، صص ۱۶۲-۱۵۲.

محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سیدمحمد. (۱۳۹۸). "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر". گردشگری شهری، شماره ۱، صص ۱۶۷-۱۴۹.

معصومزاده زواره، ابوالفضل؛ شمسی، جعفر و ابرهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۲). "تدوین راهبردهای برندسازی ملی در ایران". چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۶، صص ۵۲-۲۹.

پزدان پناه شاه آبادی، محمدرضا؛ سجاذزاده، حسن و رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۸). "تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری". مجله باغ نظر، شماره ۱۶، صص ۳۴-۱۹.

References:

- Foroudi, P. (2019). "Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance". International Journal of Hospitality Management. 1-15.
- Kovathanakul, D. (2015). "Central Northeastern Thailand Tourism Branding, Supporting The ASEAN Economic Community". Procedia Economics and Finance, 23, 291 – 2.
- Tosun, C. (2002). "Host perceptions of impacts: a comparative tourism study". Annals of Tourism Research, 1, 231-253.
- Yoganathana, V. (2019). "Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for etailing of ethical brand". Journal of Business Research.