

**Provide a model for branding tourism destinations with an emphasis on digital marketing**

**Abstract:**

The present study aims to provide a model for branding tourist destinations with emphasis on digital marketing. Therefore, ۴۵ articles between ۲۰۱۰ to ۲۰۲۰ using the systematic review method and Delphi technique have been reviewed. The statistical population included ۲۵ experts in this field. In the first round of the Delphi method, the average of the experts' opinions out of ۵۷ questions, ۱۱ questions were lower than the mean of the spectrum, which was recognized as a minor criterion and was removed from the questionnaire. In the second round of the Delphi method, the questionnaire had ۴۶ questions, which based on the average opinions of experts, out of ۴۶ questions, ۷ questions were removed from the questionnaire. In the third round of the Delphi method, the questionnaire had ۳۹ questions that the average opinions of experts on the fuzzy value of all questions are higher than the average of the spectrum. So all the remaining questions are very important. According to the opinions of experts, the achievement of questions to the community level and the lack of removal or addition of new indicators to the research, it was determined that the condition for stopping the research has been provided.

**Keywords:** branding, tourism destinations, digital marketing, experts, Delphi method.

ماهنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره ۳، خرداد ۱۴۰۱ صص

۱۱۹۲-۱۲۱۹

ارائه مدلی برای برندسازی مقصدهای گردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتال

زینب قاسم نژاد<sup>۱</sup>

نسیم مجیدی قهرودی (نویسنده مسئول)<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۵

محمدرضا جلیلونند<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۱

### چکیده:

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی برای برندسازی مقصدهای گردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتال می باشد. لذا ۴۵ مقاله را بین سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ با استفاده از روش مرور سیستماتیک و تکنیک روش دلفی بررسی نموده است. جامعه آماری شامل ۲۵ نفر از خبرگان این حوزه بود. در دور اول روش دلفی، میانگین نظرات خبرگان از بین ۵۷ سوال تعداد ۱۱ سوال میانگین کمتری از میانگین طیف بودند که به عنوان معیارهای کم اهمیت شناخته و از پرسشنامه حذف گردید. در دور دوم روش دلفی، پرسشنامه دارای ۴۶ سوال بود که براساس میانگین نظرات خبرگان از بین ۴۶ سوال تعداد ۶ سوال از پرسشنامه حذف شد. در دور سوم روش دلفی، پرسشنامه دارای ۴۰ سوال بود که میانگین نظرات خبرگان مقدار دی فازی همه سوالات بیشتر از میانگین طیف می باشند. بنابراین همه سوالات باقی مانده از اهمیت زیادی برخوردار هستند. با توجه به نظرات خبرگان، دستیابی سوالات به سطح اجتماع مشخص شده و عدم حذف یا اضافه شدن شاخص جدید به پژوهش مشخص شد که شرط توقف پژوهش فراهم شده است.

**کلمات کلیدی:** برندسازی، مقاصد گردشگری، بازاریابی دیجیتال، خبرگان، روش دلفی.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکترای تخصصی علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران Z.g.negad@gmail.com .

<sup>۲</sup> استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران Nassim\_majidi2002@yahoo.com .

<sup>۳</sup> استاد مدعو دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران rezajalilvand@ut.ac.ir .

از مشکلات صنعت گردشگری در زمینه برند سازی مقصد گردشگران این است که برند سازی مقصد از رشته ای نسبتاً نوظهور است که شهرها و کشورها برای ماندگاری در جهان رقابتی امروز و پایداری مزیت رقابتی خود، نیازمند بهره گیری از این فرآیند می باشند. در این میان، استفاده از تجارب شهرهای موفق که توانسته اند خود را در مرکز برند سازی شهری قرار دهند و آگاهی لازم را به مشتریان و گردشگران ارائه دهند باید استفاده لازم را برد. به طور کلی برندسازی مقصد برای گردشگران، راهبردی است که به آن هویتی فراموش نشدنی می دهد و ابزاری است که قادر است ارزش های یک جامعه را به سرعت منتقل کند. برندسازی مقصد گردشگری این دغدغه را به دنبال دارد که چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصاد، توسعه اجتماعی، زیرساخت و معماری، مناظر و محیط با هم ترکیب شوند و یک هویت قابل عرضه خلق نمایند که از سوی اکثر مردم پذیرفته شود. برندینگ شهر/کشور برای جذب توریسم نیازمند توسعه سیاستها و خط مشی شهر/کشور می باشد زیرا از طرفی توسعه اقتصادی را پیگیری می کند و از طرف دیگر به عنوان مجرای برای شناسایی هویت شهر عمل می کند. در خصوص مشکل یابی کاهش صنعت گردشگری امروزه کارشناسان اولین موضوعی را که معرفی می کنند بحث برند سازی مقصد می باشد. راهبرد دشوار برندسازی مقصد، ایجاد هویت برای شهر است که از گستره ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم شناسی، اقتصاد، سیاست و خط مشی ها توسعه یافته است. یک مقصد اغلب دارای پندارهای قابل شناسایی خاص یا ارزش های درونی ادراک شده از ساکنان آن است. برای مثال میلان به معماری، نیویورک به تنوع و پویایی و توکیو به مدرن بودن شناخته می شود. برندسازی مقصد، راهبردی است که به آن مقصد هویتی فراموش نشدنی می دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کند (منوریان و همکاران، ۱۳۹۴).

موضوع قابل تأمل در مشکل صنعت گردشگری در رقابت مقصد گردشگران، عدم شناخت در اهمیت برند سازی می باشد این نکته که باید توجه ویژه ای به مقاصد گردشگری در فرآیند برندسازی با توجه به مقوله جهانی شدن داشت را نباید فراموش کرد. مقاصد شهری امروز، می توانند با شناخت کامل از دارایی ها و ثروت های خود، بقا و ثبات را در میان سایر رقبای خود تضمین نمایند. هر چه این برند سازی دقیقتر و کامل تر صورت پذیرد، احتمال انتخاب آن مکان به عنوان مقصد برای گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار خواهد بود. در قرن ۲۱ رقابت بین شهرها، کشورها و مناطق مختلف برای جذب گردشگران، سرمایه گذاران، شرکتهای تجاری و صنعتی، شهروندان جدید و نیروهای کاری شایسته، افزایش یافته است. به گونه ای بسیاری از محققین در این خصوص دست به قلم شده اند به عنوان مثال شفیعا (۱۳۹۸) در مقاله ای با عنوان الگوی برندسازی درون سازمانی در بخش خدمات و گردشگری تهران، نبود الگوی مناسب برندسازی درون سازمانی بومی، موجب ناکارآمدی می داند. و معتقد است نهادی سازی برند در منابع انسانی، پدیده ی اصلی برندسازی درونی است و عوامل ارتباطی، آموزشی، مدیریت دانشی و مدیریت منابع انسانی در نقش عوامل علی نقش آفرینی می کنند. یا براتی (۱۳۹۸) در مقاله ای با عنوان ارائه راهکارهای تقویت گردشگری با تاکید بر برندسازی شهری بیان می دارد موضوعیت راهبردها با موضوع پژوهش و اولویت بندی آن ها به ارائه راهکار اجرایی منتهی شده است که حول محورهای برنامه ای و توسعه ای نظیر تهیه سند جامع گردشگری، استفاده از ظرفیت های بومی و محلی، برنامه ریزی بلند مدت تبلیغات رسانه ای، ارائه تسهیلات بانکی و... می باشند. این در حالی است که اکبری پورلردی (۱۳۹۷) در مقاله ای با عنوان نقش برندسازی مقصد در بازاریابی گردشگری در ایران،

هسته برندسازی ایران را دارای ضعف اساسی معرفی می کند و لزوم توجه به فعالیت های برندسازی در کشور را ضروری می داند. این مطالعات مدل مشخصی را برای برند سازی معرفی نمی کنند. و بیشتر به اهمیت برند سازی گردشگری توجه دارند.

امروزه صنعت گردشگری جهانی تلاش دارد تا از شبکه های اجتماعی مجازی جهت تغییر در رفتار مصرف کنندگان و کاربران آن ها استفاده نمایند. زیرا کاربران از این تبلیغات و معرفی برندهای گردشگری فقط برای جمع آوری اطلاعات و شناسایی نیازها استفاده نمی کنند، بلکه برای تصمیم به سفر از آن ها بهره می برند. شبکه های اجتماعی به پایگاه های اینترنتی اطلاق می شود که هدف اولیه از برپایی و خدمات رسانی آنها برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی است. شبکه های اجتماعی به واسطه ی تاثیر گذاری بر متغیرهای رفتاری می توانند بر جذب گردشگران خارجی و داخلی به مقاصد گوناگون تاثیر گذار باشند. کاربران این شبکه ها با به اشتراک گذاری تجارب خود از سفر به نقاط مختلف دنیا در ترغیب و یا بی میل کردن گردشگران بالقوه در انتخاب مقاصد مشخص گردشگری به ایفای نقش می پردازند. صنعت گردشگری به دلیل رشد روز افزون جهانی، قطعا جز صنایعی محسوب می شود که نیاز مبرم به حضور فعال در اجتماعات مجازی دارد و برای نیل به اهداف خود و موفقیت در آن باید از این فضاها بهره بیشتری ببرد. ماهیت صنعت گردشگری به گونه ای است که عرضه کنندگان می توانند به وسیله ی جوامع مجازی از مکانی متفاوت برای بازاریابی و تبلیغات استفاده کنند و کانال توزیع جدید و مناسبی را برای ارائه خدمات خود فراهم آورند (سعادت و همکاران، ۱۳۹۶).

در سال های اخیر، عمل برندسازی و بازاریابی برای مقاصد گردشگری بسیار معمول شده است و سازمان های بازاریابی مکان ها به دنیای برندسازی روی آورده اند. بنابر این مقاصد گردشگری خود نمودهایی از مدل ها و سیستم های گردشگری هستند. از این رو مقاصد گردشگری بایستی شامل و در بر دارنده تمامی کالا و خدمت مورد نیاز گردشگران، در طول اقامت خود باشند (حسینی و غفرانی، ۱۳۹۵). توسعه و رونق بخشی فعالیتهای گردشگری در هر منطقه ای، برآمده از برنامه ریزی و خط مشی هایی است که برای منطقه تدوین می شود. به طور کلی برنامه ریزی به عنوان رویکردی حیاتی برای هدایت توسعه آنی، مورد قبول و پذیرش همگان است. بدون برنامه ریزی، فرآیند توسعه، اتفاقی، آسیب پذیر، بخشی و به احتمال زیاد با شکست همراه خواهد بود. امروزه برنامه ریزی گردشگری در بسیاری از کشورها و مناطقی دنبال می شود که در پی توسعه کنترل شده گردشگری هستند (ضیایی و شجاعی، ۱۳۸۹). در سال های گذشته عمل برندسازی و بازاریابی الکترونیک برای مقاصد بسیار معمول شده است و سازمان های بازاریابی الکترونیکی مکان ها به دنیای برندسازی روی آورده اند که در آن هویت واضحی از مقاصد خلق و برای گردشگران شهری و روستایی به مخاطبان سراسر جهان ارائه می دهند، نظیر معرفی دقیق مکانها به همراه تصاویر مختلف، تسهیلات گردشگری، خدمات رفاهی و تفریحی و... که مخاطب را در انتخاب مقصد می تواند یاری نماید.

عوامل مختلفی در ایجاد شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب، مطرح است که از جمله آن می توان به تبلیغات ناکافی بازاریابی یا به عبارتی برندسازی اشاره کرد (رنجبریان و همکاران ۱۳۹۱). با این توضیحات هدف اصلی این پژوهش آن است که با وام گیری از مفاهیم اصلی موجود در ادبیات ارزش ویژه برند، اول اینکه ارزش ویژه برند ایران را از منظر گردشگران مشخص شود. به عبارتی مشخص شود که تلقی گردشگران خارجی و داخلی از کیفیت

کشور ایران به عنوان یک مقصد گردشگری چیست؟ چه تصویری از ایران در ذهن خود دارند؟ و چه ارزشی را به این مقصد گردشگری در مقایسه با مقاصد گردشگری دیگر نسبت می دهند و در نهایت آگاهی آنها از ایران چگونه است؟ دوم اینکه در چارچوب این مدل ضمن تفکیک مولفه های نگرشی و رفتاری، عوامل موثر بر ایجاد یک تصویر ماندگار به ایران به مثابه برند گردشگری به طور تجربی آزمون شود. اما با تمام این مطالب فاصله آنچه در ایران هست با آنچه که باید باشد بسیار است سوالات متعددی ایجاد می شود: تا چه حد به مقصد گردشگری در ایران و برندسازی آنها اهمیت داده می شود؟ تا چه میزان در جهت برند سازی از وب و شبکه های اجتماعی استفاده می گردد؟ آنچه مسلم است مسئولین ایران در خصوص گردشگری کم کاریهای زیادی داشته اند هر چند در کنار عدم تعاملات جهانی در حوزه گردشگری، نداشتن وحدت نظر برای ورود گردشگر به کشور، استفاده نکردن از جاذبه های مذهبی برای ورود گردشگر به ایران و سیاسی شدن گردشگری می توان از مهمترین مشکلات این صنعت در ایران دانست. ولی کم توجهی به مقوله برند و برندسازی در صنعت گردشگری و کم توجهی به استفاده از شبکه های بازاریابی را می توان به عنوان مهمترین عامل عقب ماندگی ایران از صنعت گردشگری معرفی کرد کشورهای غربی و آسیای شرقی به خوبی توانسته اند از این فرصتها استفاده مطلوب نمایند و از ایران در این زمینه پیشی بگیرند. این مطالعه با بررسی تحقیقات صورت گرفته تلاش دارد با ارائه مدلی برای برندسازی مقصدهای گردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتال به خلاء موجود پاسخ دهد. چرا که تمام مطالعات صورت گرفته جنبه های نظری و مشکلات پیش رو را معرفی نموده است در حالی که این مطالعه تلاش دارد ضمن معرفی زمینه های مختلف چالش های پیش روی صنعت گردشگری در زمینه برند سازی مقصد مدلی برای درک بهتر این موضوع و استفاده صحیح از بازاریابی دیجیتال در برند سازی مقصد خلع موجود را تا میزان زیادی رفع نماید و این کاری است که در مطالعات دیگر تا کنون مشاهده نشده است.

#### پیشینه تحقیق

شفیعی (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان مقاصد گردشگری هوشمند: مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد کیف پارادایم بیان می دارد هم زمان با نفوذ اینترنت و پیشرفت چشم گیر استفاده از فناوری اطلاعات در کسب و کارها، مفهوم نوینی در ادبیات گردشگری تحت عنوان مقاصد گردشگری هوشمند مطرح گردیده است.

بگیاسا و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان شناسایی و اولویت بندی شاخص های بازاریابی مقاصد گردشگری ورزشی شیراز بیان می دارد گردشگری از سودآورترین صنایع جهان است؛ نتایج نشان داد به ترتیب سه شاخص تنوع و جذابیت جغرافیایی مقصد، قیمت و هزینه های مقصد گردشگری و جذابیت ورزشی مقصد گردشگری ورزشی در اولویت مدیران آژانس های گردشگری شهر شیراز قرار دارند. در بین تمام زیرشاخص ها نیز تنوع و گستردگی در چشم اندازهای طبیعی مقصد گردشگری ورزشی، امکان استفاده از مقصد گردشگری در فصل های بیشتری از سال و جذابیت مناظر و چشم اندازهای طبیعی مقصد گردشگری ورزشی در اولویت هستند.

کریمی (۱۳۹۸) در مقاله ای با عنوان فرصت توسعه گردشگری ورزشی به کمک راهکار بازاریابی دیجیتال انجام دادند. نتایج نشان دادند که به لحاظ عدم تبلیغات مناسب در شناساندن جاذبه های گردشگری شبکه های اجتماعی و همچنین کانال های بازاریابی دیجیتال با ارائه خدمات مناسب می توانند فرصتی برای جلب گردشگران ورزشی

باشند. لذا برنامه ریزی دقیق و صحیح در برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی و بازاریابی با بستر اینترنت راهکاری برای توسعه گردشگری ورزشی می باشد.

میرفخرالدینی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله ای با عنوان وزن دهی و اولویت بندی مولفه های برندسازی مقاصد گردشگری با رویکرد تلفیقی فراترکیب و برنامه ریزی ترجیحات فازی لگاریتمی بیان می دارند برند مقصد گردشگری یک عنصر اصلی در بازاریابی گردشگری است. خروجی تحقیق به این صورت است که شخصیت و تصویر برند، تعهد و اعتماد به برند، ارتباطات و ممیزی بازار و اجزاء مقصد، از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و برای برندسازی مقاصد گردشگری در اولویت قرار گرفته اند.

بلوچ و برفروشان (۱۳۹۷) در مقاله ای با عنوان بررسی کارکردهای هوشمند سازی مقاصد گردشگری در توسعه گردشگری الکترونیکی بیان می دارد امروزه یکی از صنایعی که در به کارگیری فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی هوشمند پیشگام بوده است، صنعت گردشگری می باشد. نتایج اینگونه بدست آمد که از بین ۱۰ مولفه بعنوان کارکردهای هوشمندسازی مقاصد گردشگری تحت عنوان؛ پیش بینی آب و هوایی هوشمند، پیش بینی ترافیکی هوشمند، سیستم اطلاعات گردشگری هوشمند، سیستم، ایمنی هوشمند، محیط هوشمند، اقتصاد هوشمند، حمل و نقل هوشمند، شهروندان هوشمند، روش زندگی هوشمند و مدیریت ادراک هوشمند به ترتیب سه مولفه پیش بینی آب و هوایی هوشمند، پیش بینی ترافیکی هوشمند و سیستم اطلاعات گردشگری هوشمند بیشترین تاثیر را بر هوشمند سازی مقاصد می توانند داشته باشند.

اکبری پورلردی (۱۳۹۷) در مقاله ای با عنوان نقش برندسازی مقصد در بازاریابی گردشگری در ایران بیان می دارد امروزه برندسازی مقصد به یکی از جذابترین و جنجال برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. با توجه به منافع زیاد برندسازی برای کشورها و پتانسیل بالای جمهوری اسلامی ایران به عنوان مقصد گردشگری، در این پژوهش سعی بر آن بوده است تا میزان تحقق برندسازی وضعیت فعلی برند گردشگری در ایران مورد ارزیابی قرار گیرد. نتایج حاکی از آن است که هسته برند ایران (متشکل از شخصیت، موقعیت یابی و تعهد برند) دارای ضعف اساسی است و میزان اهتمام به فعالیت های برندسازی در کشور بسیار ضعیف است.

سعادت (۱۳۹۶) در پایان نامه ای با عنوان بررسی تأثیر وب و شبکه های اجتماعی مجازی بر برندسازی مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی استان خوزستان)، یک پژوهش کمی، از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می باشد. یافته های حاصل از پژوهش نشان می دهد ابعاد شبکه های اجتماعی بر برندسازی مقاصد گردشگری استان خوزستان تأثیرات معناداری دارد. براین اساس، ضرایب معناداری متغیرهای شبکه های اجتماعی، وب، تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک و توئیتر به ترتیب برابر ۰/۷۰، ۰/۳۰، ۰/۶۶، ۰/۴۵۵، ۰/۴۳۴ و ۰/۵۱۱ می باشد که بیانگر تأثیر معنادار فضای مجازی بر برندسازی مقاصد گردشگری استان خوزستان است.

فردریک لوندا و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله ای با عنوان قدرت رسانه های اجتماعی داستان سرایی در برندسازی مقصد انجام دادند. نتایج نشان می دهد که چگونه DMO ها می توانند از چارچوب برای تقویت برندسازی رسانه های اجتماعی خود استفاده کنند، و پنج توصیه عملی برای چگونگی انجام این کار ارائه شده است.

نوثرفاتانی و همکار (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان: فراتر از استفاده معمول، تاثیر اینستاگرام بر خلق مقاصد گردشگری، اقدام به ارزیابی تاثیر اینستاگرام (شبکه اجتماعی) در ارتقاء موقعیت مکان های توریستی در کشور اندونزی نموده اند. در واقع بالی و مالانگ ۱ مهمترین مقاصد گردشگری کشور اندونزی ۲ می‌باشند. اما رسانه‌های سستی توانایی کافی برای ارتقا موقعیت این مکان‌ها را ندارند. به نظر می‌رسد که اینستاگرام ابزار مناسبی برای این منظور باشد. در این پژوهش پژوهشگران تلاش نموده‌اند پتانسیل ارزشمند اینستاگرام را برای ارتقای مکان‌های گردشگری نشان دهند و چگونگی ایجاد برند مقاصد گردشگری را با استفاده از تصاویر منتشر شده در این شبکه نشان دهند.

اکینچی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی معنای نمادین برندهای مقصد گردشگری پرداخته اند. به طور خاص، این مطالعه رابطه بین استفاده نمادین از برندهای مقصد گردشگری و وفاداری برند مقصد را بررسی می‌کند. با استفاده از مدل معادلات ساختاری، داده هایی را که از گردشگران بین المللی (۳۶۱ نفر) از مناطق شهری و روستایی مدیترانه بازدید کرده اند را مورد تحلیل قرار داده است. نتایج از برابری نامتجانس نمادین، شناسایی نام تجاری و سازگاری شیوه زندگی بر وفاداری برند مقصد تأیید می‌کند. همچنین حسینیان سقایی (۱۳۹۷)، حسین یوسفی (۱۳۹۶)، حلاجیان اصفهانی (۱۳۹۶)، طباطبایی نسب و ماه آورپور (۱۳۹۶)، حسینی (۱۳۹۵)، آهنگران (۱۳۹۵) پژوهش هایی در زمینه برند سازی مقصد گردشگری و بازاریابی دیجیتال انجام داده اند.

## نتایج

**سوال اول: مولفه های اثرگذار در برندسازی مقصدهای گردشگری با رویکرد بازاریابی دیجیتال کدامند؟**

برای پاسخگویی به سوال اول و شناسایی مولفه های اثرگذار از روش دلفی استفاده شد. با توجه به مقالات انجام شده و نظرات خبرگان مولفه ای اثرگذار بر برندسازی مقاصد گردشگری با رویکرد بازاریابی دیجیتال شناسایی شد.

## مراحل اجرای روش دلفی

پژوهش حاضر، تحقیقی اکتشافی بوده و به دنبال «ساخت» مفاهیم، مدل ها و چارچوب هایی با موضوع برندسازی مقاصد گردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتال (که مفهومی نوین در ادبیات علم مدیریت است) می باشد و یافته های نهایی آن در قالب فرضیه هایی از پیش معلوم نیستند. از آنجا که این موضوع جدید به شمار رفته و جهت تبیین آن، به جمع بندی نظرات و ذهنیت خبرگان در این خصوص نیاز است، از منطق روش دلفی با رویکرد کیفی برای مطالعه بهره گرفته شده است.

در مرحله اول، مسئله پژوهش تعریف می شود و بر آن اساس ویژگی های لازم برای شرکت کنندگان در پانل دلفی تعیین می گردد. سپس نامزدهای مشارکت در این پانل شناسایی و از آنان دعوت به عمل می آید. این مرحله با تعیین اعضا به اتمام می رسد (علی دوستی، ۱۳۸۵).

۱ . Bali and Malang

۲ . Indonesia

«بررسی برندسازی مقاصد گردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتال» می باشد. مسئله اصلی پژوهش حاضر هدف اصلی شناخت ابعاد و اجزای این روش پژوهش و چگونگی به کارگیری آن در رشته مدیریت است. با توجه به هدف و ویژگی های نوع پژوهش، جهت انجام طرح از «دلفی» استفاده شده است.

در این پژوهش، روش ترکیبی یا آمیخته از نوع اکتشافی مورد استفاده قرار گرفت. روش آمیخته اکتشافی، روشی است که با استفاده از ترکیب مجموعه ای از روش های کمی و کیفی به انجام می رسد. ابتدا داده های کیفی باروش فراترکیب (Saini and Shlonsky, 2012) و سپس داده های کمی (نظر خبرگان با روش دلفی) انجام گرفت.

### گام اول: تنظیم پرسش پژوهش

عناصر، مؤلفه ها، شاخص ها و مفاهیم مطرح در ادبیات برندسازی مقاصد گردشگری و بازاریابی دیجیتال کدامند؟ پس از بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت برداری از شاخص های کلیدی و تحلیل مفاهیم هرکدام، در چه دسته بندی از مفاهیم و مقوله ها قرار می گیرند؟

### گام دوم: بررسی نظام مند متون

در این پژوهش پایگاه های داده، نشریه ها و موتورهای جست و جوی ذکر شده بین سال های ۲۰۱۰ تا نیمه اول سال ۲۰۲۰ بررسی شده اند. نمایش عملی: در این مرحله لازم است مطالعات بررسی شده در مرور سیستماتیک و مطالعات حذف شده مشخص گردند.

### گام سوم: جستجو و انتخاب مقاله های مناسب

متون و مقالات مورد بررسی در این پژوهش شامل کلیه مطالعاتی است که مرتبط با هدف تحقیق باشد. به این منظور به شناسایی مقالات با استفاده از واژه های کلیدی منتخب پرداخته شد در این تحقیق، اسناد و مدارک مورد مطالعه شامل کلیه پژوهش های انجام شده در حوزه مقاصد گردشگری، بازاریابی دیجیتال و برندسازی میباشد. از آنجا که مقالات به رشته تحریر درآمده در این حوزه به علت نو بودن موضوع، زیاد نیستند مقالاتی انتخاب شده اند که بیشترین نزدیکی را با قلمرو حوزه پژوهش داشته باشند. با توجه به ارزیابی مقالات در نهایت ۴۵ مقاله انتخاب شد.

### گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این مرحله مفاهیم کلیدی از آثار به صورت جداگانه استخراج و در قالب جداولی جداگانه ارائه گردید. مطالعات نظام مند و از نوع تحلیل محتوا با مفاهیم و مقوله ها سروکار دارند، به همین منظور بر اساس همین مفاهیم کلیدی در مرحله بعدی کدگذاری ادبیات انجام گردید. در واقع فراوانی تکرار هر مقوله، در بین آثار بررسی شده، به عنوان پشتوانه نظری هر مقوله در نظر گرفته شد. در مجموع، یازده مقوله در قالب پنجاه وهفت مفهوم شناسایی شد؛ که برخی از کدها دارای فراوانی بیشتری هستند که نشان از اهمیت بیشتر آنان نزد پژوهشگران مختلف است.

### جدول ۱ شناسایی مولفه ها

شاخص ها			
وب سایت های رسمی سازمان میراث فرهنگی	۱	بازاریابی دیجیتال	بازاریابی دیجیتال
وب سایت های آژانس های مسافرتی شناخته شده ایرانی	۲		
وب سایت های گردشگری غیر ایرانی	۳		
وب سایت های رسمی دولتی نظیر سایت های سفارتخانه و وزارت امور خارجه	۴		
وب سایت های خبری	۵		



۶	وب سایت های اینترنتی	اپلیکشن ها	ای های شبکه ماهوره	
۷	وبلاگ ها			
۸	وبینارها			
۹	TripAdvisor			
۱۰	Yelp			
۱۱	gogobot			
۱۲	Adiosse			
۱۳	اپلیکشن های دیگری			
۱۴	Facebook			شبکه های اجتماعی
۱۵	Instagram			
۱۶	Twitter			
۱۷	Whats App			
۱۸	Lindkin			
۱۹	رسانه های کشور(تلویزیون)	شبکه های ماهواره		
۲۰	رسانه های کشور(رادیو)			
۲۱	ایمیل های تبلیغاتی	ابزار های ارتباطی		
۲۲	موبایل ها			
۲۳	تولید فیلم های مستند از سوی سازمان ها و سازمان صدا و سیما در جهت معرفی جاذبه های گردشگری			
۲۴	بروشور ها و کتابچه های راهنمای الکترونیکی	آگاهی از برند		
۲۵	داشتن اطلاعات قبلی در مورد مقصد			
۲۶	اطلاع از ویژگی های مقصدگردشگری			
۲۷	اطلاع از مکان و نحوه دسترسی به مقصد گردشگری			
۲۸	اطلاع از تاریخچه مقصد گردشگری			
۲۹	اطلاع از لوگو یا نماد مقصدگردشگری			
۳۰	تصویر و شهرت مکان در میان دوستان و آشنایان			تصویر برند
۳۱	تصویر و شهرت مکان نسبت به سایر مکانها			
۳۲	تصویر از تنوع جاذبه های مکان قبل از بازدید			
۳۳	تصویر از طبیعت و فرم مکان قبل از بازدید			
۳۴	بهسازی فضایی مراکز اقامتی و بازاری و تمرکز بیشتر به متغیر هایی نظیر ظواهر فیزیکی، چشم اندازها و زیباسازی مراکز	کیفیت ادراک شده مقصد		
۳۵	تناسب کیفیت تسهیلات ارائه شده برای گردشگران در مقایسه با انتظارات قبلی			
۳۶	رضایت از پذیرش و نحوه برخورد کارکنان با گردشگران			
۳۷	اطلاع رسانی مناسب به گردشگران جهت بازدید از قسمتهای مختلف			
۳۸	تا چه میزان رضایت از قیمت گذاری خدمات ارائه شده در مکان گردشگری برای شما اهمیت دارد؟	کیفیت زیرساخت		
۳۹	رضایت از نحوه دسترسی به مکان گردشگری			
۴۰	رضایت از پاکیزگی و بهداشت مکان گردشگری			
۴۱	رعایت نکات ایمنی فردی در مکان گردشگری			
۴۲	مطلوبیت کیفیت خدمات تفریحی			
۴۳	رضایت از امکانات و تسهیلات مکان گردشگری			
۴۴	توسعه زیر ساخت های فناوری اطلاعات			
برندسازی، مقاصد گردشگری				

۴۵	توزیع فضایی مناسب زیرساخت ها و تاسیسات مورد نیاز جهت رفاه حال گردشگران	ارزش فرهنگی و تاریخی	
۴۶	لحاظ کردن گذشته تاریخی در طراحی مکان گردشگری		
۴۷	هویت بومی مکان گردشگری		
۴۸	هویت ویژه و منحصر به فرد مکان گردشگری		
۴۹	تصویر شاخص مکان گردشگری		
۵۰	سنت های ایرانیان		
۵۱	داستان های قومی و ملی ایرانیان		
۵۲	هنرهای دستی و صنایع دستی ایرانیان		
۵۳	متعدد بودن جذابیت های مکان گردشگری		ویژگی متمایز
۵۴	دارا بودن طراحی و معماری منحصر به فرد		
۵۵	وجود المانهای متمایزکننده		
۵۶	رعایت اصول مبلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در محل جاذبه های گردشگری		
۵۷	معماری منظر و چشم اندازها و زیباسازی مراکز تفریحی		

### گام پنجم: شناسایی و انتخاب اعضای پانل

از فراترکیب پالایش کیفی یافته های به دست آمده است؛ که به عبارت دیگر روایی و پایایی مدل است. از روش دلفی برای سنجش روایی محتوایی به وسیله نظر خبرگان استفاده گردید. که خبرگان به صورت نمونه گیری غیر احتمالی و ترکیبی از روش های هدفمند یا قضاوتی انتخاب شده اند.

از آنجایی که شناخت کافی از برنندسازی مقاصد گردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتال داخل کشور وجود ندارد، تعداد خبرگان (اعضای پانل) در این پژوهش با محدودیت روبه رو بوده است. جهت انتخاب خبرگان، جست و جوی وسیع و گسترده ای در میان اعضای هیأت علمی و پژوهشگران حوزه های مدیریت در دانشکده های مدیریت دانشگاه های سراسر کشور انجام شد. اگرچه این موضوع در سطح بین المللی، خبرگان متعددی داشته اما در جامعه علمی داخل کشور، کسانی که ۴ ویژگی اساسی پانل دلفی تحقیق (یعنی دانش و تجربه در موضوع، تمایل، زمان کافی و مهارت های ارتباطی مؤثر) را داشته باشند، محدود بوده اند. ویژگی های مجموعه خبرگانی که در این تحقیق دلفی انتخاب شده اند، ابتدا ۱۵ نفر از خبرگان اعلام آمادگی کردند؛ اما در عمل در مرحله اول ۱۱ نفر و در مرحله دوم ۲۵ نفر همکاری کرده اند. شایان ذکر است با افراد نمونه از طریق رایان نامه در دو مرحله تماس حاصل شده است.

### گام ششم: تدوین پرسشنامه اولیه و تست آن در مطالعه آزمایشی

در این گام ابتدا ما با استفاده از مطالعه ادبیات پژوهشی لیستی از عوامل یا شاخص هایی را که در ارزیابی برنندسازی مقاصد گردشگری و ارزیابی دیجیتال موثر بودند را شناسایی کردیم. سپس یک غربال اولیه انجام شد و شاخص های تکراری یا مترادف حذف شدند که در نهایت تعداد ۵۷ شاخص شناسایی شد.

پس از شناسایی شاخص های پژوهش به طراحی پرسشنامه و سوالات پژوهش براساس این شاخص های اقدام شد. پرسشنامه طراحی شده در این مرحله را پرسشنامه اولیه یا پرسشنامه دور اول روش دلفی می نامند.

همانطور که پیش از این بیان شد در این پژوهش براساس روش گلوله برفی تعداد ۱۵ خبره که تخصص و دانش لازم در مورد حوزه مورد پژوهش برخوردار هستند شناسایی و انتخاب شد. در این مرحله ما پرسشنامه اولیه را برای خبرگان ارسال کردیم.

### گام هفتم: تجزیه و تحلیل پاسخ های رسیده در دوره اول

در این مرحله ابتدا پرسشنامه های توزیع شده بین خبرگان جمع آوری شد. پس از جمع آوری شد. پس از جمع آوری پرسشنامه ها از ۱۵ پرسشنامه توزیع شده ۱۱ پرسشنامه بازگشت داده شد. به دلیل حجم زیاد پرسشنامه ها از آوردن جداول خودداری شده است و فقط توضیحات مربوطه به طور خلاصه ارائه شده است. بعد از جمع آوری پرسشنامه ها ابتدا نرمال بودن داده ها و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS بررسی شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه دور اول به صورت زیر بدست آمد. همانطور که مشاهده می شود مقدار آلفای پرسشنامه (۰/۷۳) بیشتر از مقدار ۰/۷ است و این به مفهوم تایید پایایی پرسشنامه است. در این پژوهش ما براساس مقدار کشیدگی و چولگی داده ها به بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده ها پرداخته ایم. براساس مقدار چولگی و کشیدگی سوالات پرسشنامه اول مشاهده می شود مقدار آماره برای شاخص چولگی و کشیدگی در دامنه (۲-، ۲) قرار دارند بنابراین می توان نرمال بودن داده های مربوط به هر سوال را پذیرفت. در ادامه بعد از تایید نرمال بودن داده ها با استفاده از تجمیع نظرات خبرگان در برنامه اکسل ارزش فازی هر یک سوالات و مقدار دی فازی شده پرسشنامه مرحله اول محاسبه شد.

جدول ۲ ارزش فازی و مقدار دی فازی سوالات پرسشنامه دور اول

ردیف	سوالات	ارزش فازی سوالات			مقدار دی فازی
		U	M	L	
۱	آیا از وب سایت های رسمی سازمان میراث فرهنگی برای تصمیم گیری در مورد سفر می توان استفاده نموده اید؟	۵	۱/۴۶۴۸۳۹ ۳	۲	تایید شده ۳/۴۸۲۴۱۹۵۳۳
۲	آیا وب سایت های آژانس های مسافرتی شناخته شده ایرانی توانسته اند نظر شما را نسبت به مقاصد گردشگری تغییر دهد؟	۵	۳/۳۹۵۲۶	۲	تایید شده ۳/۴۴۷۶۳۰۱۱۵
۳	وب سایت های گردشگری غیر ایرانی تا چه میزان توانسته در تصمیم گیری در مورد سفر تا کمک کند؟	۵	۳/۱۲۳۸۹	۲	تایید شده ۳/۳۱۱۹۴۸۴۸۵
۴	آیا تاکنون از وب سایت های رسمی دولتی نظیر سایت های سفارتخانه و وزارت امور خارجه جهت کسب اطلاعات در مورد تصمیم گیری سفر استفاده کرده اید؟	۵	۱/۰۵۶۲۲ ۳	۲	تایید شده ۳/۳۰۲۸۱۱۱۴۹
۵	برای تصمیم گیری در مورد سفر از وب سایت های خبری چه میزان اطلاعات کسب کرده اید؟	۵	۱/۶۹۲۸۸۴ ۲	۱	عدم تایید ۲/۸۴۶۴۴۱۹۰۳
۶	برای تصمیم گیری در مورد سفر از وب سایت های اینترنتی چه میزان اطلاعات کسب کرده اید؟	۵	۱/۰۵۶۲۲ ۳	۱	تایید شده ۳/۰۵۲۸۱۱۱۴۹
۷	وبلاگ ها تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می تواند تاثیر گذار باشد؟	۵	۱/۶۹۰۱۹۶ ۳	۲	تایید شده ۳/۵۹۵۰۹۷۹۸۷
۸	وبینرها تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می تواند تاثیر گذار باشد؟	۴	۱/۱۷۶۶۱۹ ۲	۱	عدم تایید ۲/۳۳۸۰۹۵۰۱۸
۹	آیا از اپلیکیشن TripAdvisor برای کسب اطلاعات در مورد سفر استفاده	۵	۱/۰۷۲۵۴۶	۱	تایید شده ۳/۰۳۶۲۷۳۰۴۷

			۳		نموده اید؟	
تایید شده	۳/۰۹۳۹۵۷۳۸۹	۵	۱۸۷۹۱۵ ۳	۱	آیا اپلیکیشن Yelp در تصمیم‌گیری شما برای سفر تاثیر گذار بوده است؟	۱۰
تایید شده	۳/۰۲۱۶۲۸۵۱۹	۵	۰۴۳۲۵۷ ۳	۱	آیا اپلیکیشن gogobot توانسته اطلاعات مناسبی جهت سفرگردگشتری در اختیار شما بگذارد؟	۱۱
تایید شده	۳/۴۰۳۸۰۷۶۷۷	۵	۳۰۷۶۱۵ ۳	۲	آیا برای تصمیم‌گیری در مورد سفر از اپلیکیشن Adiosse استفاده نمودید؟	۱۲
عدم تایید	۲/۳۶۹۲۲۷۵۶	۴	۲۳۳۸۵۵ ۲	۱	آیا از اپلیکیشن‌های دیگری در کسب اطلاعات جهت تصمیم‌گیری در مورد سفر استفاده کرده اید؟	۱۳
تایید شده	۳/۸۷۵۹۳۴۷۵۸	۵	۳/۷۵۱۸۷	۳	آیا شبکه اجتماعی Facebook توانسته در تصمیم‌گیری شما در مورد سفر موثر باشد؟	۱۴
تایید شده	۳/۴۴۷۶۳۰۱۱۵	۵	۳/۳۹۵۲۶	۲	آیا جهت کسب اطلاعات در مورد سفر از شبکه اجتماعی Instagram استفاده نموده اید؟	۱۵
تایید شده	۳/۳۲۸۷۶۲۹۸۵	۵	۱۵۷۵۲۶ ۳	۲	تا چه میزان شبکه اجتماعی Twitter در تصمیم‌گیری شما در مورد سفر نقش داشته است؟	۱۶
تایید شده	۳/۵۱۱۳۷۳۱۳	۵	۵۲۲۷۴۶ ۳	۲	آیا اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی Whats App توانسته شما را در تصمیم‌گیری سفر راهنمایی کند؟	۱۷
عدم تایید	۲/۳۳۸۰۹۵۰۱۸	۴	۲/۱۷۶۱۹	۱	برای تصمیم‌گیری سفر تا چه میزان از شبکه‌های اجتماعی Lindkin اطلاعات کسب نموده اید.	۱۸
تایید شده	۳/۱۲۰۵۹۶۸۹۵	۵	۲۴۱۱۹۴ ۳	۱	تا چه حد رسانه‌های کشور(تلویزیون) اطلاعات مربوط به سفر به نقاط ایران و جهان را در اختیار شما قرار داده است؟	۱۹
عدم تایید	۱/۹۲۴۵۴۰۱۹۹	۳	۱/۸۴۹۰۸	۱	تا چه حد رسانه‌های کشور(رادیو) اطلاعات مربوط به سفر به نقاط ایران و جهان را در اختیار شما قرار داده است؟	۲۰
تایید شده	۳/۰۳۶۲۷۳۰۴۷	۵	۰۷۲۵۴۶ ۳	۱	ایمیل‌های تبلیغاتی تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می‌تواند تاثیر گذار باشد؟	۲۱
تایید شده	۳/۰۴۷۰۵۹۲۰۶	۴	۰۹۴۱۱۸ ۳	۲	موبایل‌ها تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می‌تواند تاثیر گذار باشد؟	۲۲
تایید شده	۳/۸۷۵۹۳۴۷۵۸	۵	۳/۷۵۱۸۷	۳	تولید فیلم‌های مستند از سوی سازمان‌ها و سازمان صدا و سیما در جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری تا چه اندازه در انتخاب شما موثر است؟	۲۳
تایید شده	۳/۲۷۱۶۲۸۵۱۹	۵	۰۴۳۲۵۷ ۳	۲	بروشور‌ها و کتابچه‌های راهنمای الکترونیکی تا چه اندازه در انتخاب مسیر می‌توانند به شما باری برسانند؟	۲۴
تایید شده	۳/۰۴۷۰۵۹۲۰۶	۴	۰۹۴۱۱۸ ۳	۲	تا چه اندازه داشتن اطلاعات قبلی در مورد مقصد گردشگری مورد بازدید موثر است؟	۲۵
تایید شده	۳/۴۷۷۶۳۰۱۱۵	۵	۳/۳۹۵۲۶	۲	آیا اطلاع از ویژگی‌های مقصد گردشگری اهمیت دارد؟	۲۶
تایید شده	۳/۲۷۱۶۲۸۵۱۹	۵	۰۴۳۲۵۷ ۳	۲	آیا اطلاع از مکان و نحوه دسترسی به مقصد گردشگری ضروری است؟	۲۷
تایید شده	۳/۳۷۰۵۹۶۸۹۵	۵	۲۴۱۱۹۴ ۳	۲	تا چه اندازه اطلاع از تاریخچه مقصد گردشگری اهمیت دارد؟	۲۸
عدم تایید	۲/۲۳۴۶۷۳۳۰۱	۴	۹۶۹۳۴۷ ۱	۱	آیا اطلاع از لوگو یا نماد مقصد گردشگری در انتخاب مقصد گردشگری موثر است؟	۲۹
تایید شده	۳/۰۵۲۱۱۱۴۹	۵	۱۰۵۶۲۲	۱	آیا تصویر و شهرت مکان در میان دوستان و آشنایان در انتخاب شما تاثیر گذار	۳۰

			۳		است؟	
تایید شده	۳/۳۰۲۸۱۱۱۴۹	۵	۱۰۵۶۲۲ ۳	۲	تا چه اندازه تصویر و شهرت مکان نسبت به سایر مکانها در انتخاب شما موثر است؟	۳۱
تایید شده	۳/۵۹۵۰۹۷۹۸۷	۵	۱۶۹۰۱۹۶ ۳	۲	آیا تصویر از تنوع جاذبه های مکان قبل از بازدید در انتخاب شما موثر بوده است؟	۳۲
تایید شده	۳/۸۷۵۹۳۴۷۵۸	۵	۳/۷۱۸۷	۳	آیا تصویر از طبیعت و فرم مکان قبل از بازدید در انتخاب شما به عنوان مقصد گردشگری اهمیت دارد؟	۳۳
تایید شده	۳/۰۲۱۶۲۸۵۱۹	۵	۰۴۳۲۵۷ ۳	۱	بهسازی فضایی مراکز اقامتی و بازاری و تمرکز بیشتر به متغیر هایی نظیر ظواهر فیزیکی، چشم اندازها و زیباسازی مراکز تا چه اندازه ای در انتخاب مقصد گردشگری موثر است؟	۳۴
تایید شده	۳/۰۹۳۹۵۷۳۸۹	۵	۱۸۷۹۱۵ ۳	۱	تا چه میزان تناسب کیفیت تسهیلات ارائه شده برای گردشگران در مقایسه با انتظارات قبلی موثر است؟	۳۵
تایید شده	۳/۹۶۵۱۰۵۱۷	۵	۳/۹۳۰۲۱	۳	تا چه اندازه رضایت از پذیرش و نحوه برخورد کارکنان با گردشگران موثر است؟	۳۶
تایید شده	۳/۹۱۴۳۷۸۱۶۱	۵	۱۲۸۷۵۶ ۳	۳	آیا اطلاع رسانی مناسب به گردشگران جهت بازدید از قسمتهای مختلف در انتخاب شما اثر گذار است؟	۳۷
تایید شده	۳/۵۱۱۳۷۳۱۳	۵	۵۲۲۷۴۶ ۳	۲	تا چه میزان رضایت از قیمت گذاری خدمات ارائه شده در مکان گردشگری برای شما اهمیت دارد؟	۳۸
تایید شده	۳/۵۱۱۳۷۳۱۳	۵	۵۲۲۷۴۶ ۳	۲	تا چه اندازه رضایت از نحوه دسترسی به مکان گردشگری در تصمیم گیری شما در سفر اثرگذار است؟	۳۹
تایید شده	۳/۸۷۵۹۳۴۷۵۸	۵	۳/۷۵۱۸۷	۳	آیا رضایت از پاکیزگی و بهداشت مکان گردشگری برای شما اهمیت دارد؟	۴۰
عدم تایید	۲/۹۰۰۱۳۶۶۶	۴	۸۰۰۰۲۷ ۲	۲	آیا رعایت نکات ایمنی فردی در مکان گردشگری در انتخاب شما موثر بوده است؟	۴۱
تایید شده	۳/۶۸۲۸۰۲۶۰۹	۵	۸۶۵۶۰۵ ۳	۲	از نظر شما مطلوبیت کیفیت خدمات تفریحی ارائه شده می تواند در انتخاب شما به عنوان مقصد گردشگری موثر باشد؟	۴۲
تایید شده	۳/۸۷۵۹۳۴۷۵۸	۵	۳/۷۵۱۸۷	۳	رضایت از امکانات و تسهیلات مکان گردشگری در تصمیم گیری برای سفر موثر است؟	۴۳
تایید شده	۴/۰۰۵۳۷۵۹۳۷	۵	۰۱۰۷۵۲ ۴	۳	توسعه زیر ساخت های فناوری اطلاعات تاچه اندازه در توسعه برند مقصد نزد گردشگران نقش دارد؟	۴۴
تایید شده	۳/۸۷۵۹۳۴۷۵۸	۵	۳/۷۵۱۸۷	۳	توزیع فضایی مناسب زیرساخت ها و تاسیسات مورد نیاز جهت رفاه حال گردشگران تا چه اندازه برای انتخاب مقصد موثر است؟	۴۵
تایید شده	۳/۱۶۹۷۲۴۳۳	۵	۳۳۹۴۴۹ ۳	۱	آیا لحاظ کردن گذشته تاریخی در طراحی مکان گردشگری در انتخاب شما اهمیت دارد؟	۴۶
تایید شده	۳/۰۴۷۰۵۹۲۰۶	۴	۰۹۴۱۱۸ ۳	۲	تا چه اندازه هویت بومی مکان گردشگری برای شما مهم است؟	۴۷
تایید شده	۳/۳۲۸۷۶۲۹۸۵	۵	۱۵۷۵۲۶ ۳	۲	تا چه اندازه هویت ویژه و منحصر به فرد مکان گردشگری برای شما اهمیت دارد؟	۴۸
عدم تایید	۲/۳۶۶۹۲۷۲۵۶	۴	۲۳۳۸۵۵ ۲	۱	آیا تصویر شاخص مکان گردشگری در انتخاب شما برای سفر موثر است؟	۴۹
تایید شده	۳/۰۴۷۰۵۹۲۰۶	۴	۰۸۴۱۱۸ ۳	۲	تا چه اندازه سنت های ایرانیان در توسعه برند مقصد نزد گردشگران نقش دارد؟	۵۰

۵۱	تا چه اندازه داستان های قومی و ملی ایرانیان در توسعه برند مقصد نزد گردشگران نقش دارد؟	۲	۹۰۵۱۶۳ / ۲	۴	۲/۹۵۲۵۸۱۷۰۹	عدم تایید
۵۲	تا چه اندازه هنرهای دستی و صنایع دستی ایرانیان در توسعه برند مقصد نزد گردشگران نقش دارد؟	۲	۳/۳۹۵۲۶	۵	۳/۴۴۷۶۳۰۱۱۵	تایید شده
۵۳	آیا متعدد بودن جذابیت های مکان گردشگری در تصمیم گیری شما برای انتخاب مقصد گردشگری اهمیت دارد؟	۳	۳/۹۳۰۲۱	۵	۳/۹۶۵۱۰۵۱۷	تایید شده
۵۴	دارا بودن طراحی و معماری منحصر به فرد تا چه اندازه مهم است؟	۱	۰۴۳۲۵۷ / ۳	۵	۳/۰۲۱۶۲۸۵۱۹	تایید شده
۵۵	وجود المانهای متمایزکننده تا چه اندازه در انتخاب شما مهم است؟	۲	۹۳۳۱۲۳ / ۲	۵	۳/۲۱۶۵۶۱۷۱۳	تایید شده
۵۶	آیا رعایت اصول مبلمان و چیدمان فیزیکی فضایی در محل جاذبه های گردشگری می تواند در انتخاب مسیر گردشگری شما تاثیر گذار باشد؟	۱	۲/۱۷۶۱۹	۴	۲/۳۳۸۰۹۵۰۱۸	عدم تایید
۵۷	معماری منظر و چشم اندازها و زیباسازی مراکز تفریحی تا چه اندازه می تواند در مقصد گردشگری شما موثر است؟	۱	۲۳۳۸۵۵ / ۲	۴	۲/۳۶۶۹۲۷۲۵۶	عدم تایید

### گام هشتم: آماده کردن پرسشنامه دور دوم

در این گام با توجه به نتایج بدست آمده از پرسشنامه دور اول به طراحی پرسشنامه دور دوم می پردازیم. با توجه به مقدار دی فازی بدست آمده برای هریک از سوالات پژوهش مشاهده می شود که از بین ۵۷ سوال (شاخص) پرسشنامه اول یازده سوال دارای مقدار دی فازی کمتر از مقدار میانگین طیف می باشند بنابراین این سوالات (شاخص ها) به عنوان سوالات کم اهمیت شناخته می شوند که می توانیم در پژوهش از آنها صرف نظر کنیم

### گام نهم: تجزیه و تحلیل پاسخ های رسیده در دوره دوم

در این مرحله ابتدا پرسشنامه های توزیع شده بین ۲۷ نفر از خبرگان توزیع شد و بعد از پاسخ دادن جمع آوری شد. پس از جمع آوری پرسشنامه ها از ۲۷ پرسشنامه توزیع شده ۲۵ پرسشنامه بازگشت داده شد. به دلیل حجم زیاد مطالب از ارائه جداول خودداری شده است و فقط نتایج به طور خلاصه عنوان شده است. بعد از جمع آوری پرسشنامه ها ابتدا نرمال بودن داده ها و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS بررسی شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه دور دوم به صورت زیر بدست آمد. همانطور که مشاهده می شود مقدار آلفای پرسشنامه (۰/۷۸) بیشتر از مقدار ۰/۷ است و این به مفهوم تایید پایایی پرسشنامه است. در این پژوهش ما براساس مقدار کشیدگی و چولگی داده ها به بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده ها پرداخته ایم. همانطور که در مقدار چولگی و کشیدگی سوالات پرسشنامه دور دوم می شود مقدار آماره برای شاخص چولگی و کشیدگی در دامنه (۲-، ۲) قرار دارند بنابراین می توان نرمال بودن داده های مربوط به هر سوال را پذیرفت. در ادامه بعد از تایید نرمال بودن داده ها با استفاده از تجمیع نظرات خبرگان در برنامه اکسل ارزش فازی هر یک سوالات و مقدار دی فازی شده پرسشنامه مرحله دوم محاسبه شد. با استفاده از تجمیع نظرات خبرگان در برنامه اکسل ارزش فازی هر یک سوالات و مقدار دی فازی شده پرسشنامه مرحله دوم محاسبه شد.

جدول ۳ ارزش فازی و مقدار دی فازی سوالات پرسشنامه دوم

ردیف	سوالات	ارزش فازی سوالات			مقدار دی فازی
		U	M	L	
۱	آیا از وب سایت های رسمی سازمان میراث فرهنگی برای تصمیم گیری در مورد سفر می توان استفاده نموده اید؟	۵	۲/۷۶۶۷۱۷	۱	عدم تایید
۲	آیا وب سایت های آژانس های مسافرتی شناخته شده ایرانی توانسته اند نظر شما را نسبت به مقاصد گردشگری تغییر دهد؟	۵	۳/۶۱۴۸۳۴	۲	تایید شده
۳	وب سایت های گردشگری غیر ایرانی تا چه میزان توانسته در تصمیم گیری در مورد سفرتان کمک کند؟	۵	۳/۰۸۶۱۷۴	۱	تایید شده
۴	آیا تاکنون از وب سایت های رسمی دولتی نظیر سایت های سفارتخانه و وزارت امورخارجه جهت کسب اطلاعات در مورد تصمیم گیری سفر استفاده کرده اید؟	۵	۳/۱۴۱۷۶۱	۱	تایید شده
۵	برای تصمیم گیری در مورد سفر از وب سایت های اینترنتی چه میزان اطلاعات کسب کرده اید؟	۵	۳/۵۲۲۴۹۲	۲	تایید شده
۶	وبلاگ ها تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می تواند تاثیر گذار باشد؟	۵	۳/۴۸۴۷۴۳	۲	تایید شده
۷	آیا از اپلیکیشن TripAdvisor برای کسب اطلاعات در مورد سفر استفاده نموده اید؟	۵	۳/۱۹۸۳۵	۱	تایید شده
۸	آیا اپلیکیشن Yelp در تصمیم گیری شما برای سفر تاثیر گذار بوده است؟	۵	۳/۴۱۱۲۴	۱	تایید شده
۹	آیا اپلیکیشن gogobot توانسته اطلاعات مناسبی جهت سفرگردگشری در اختیار شما بگذارد؟	۵	۳/۷۱۸۳۰۸	۳	تایید شده
۱۰	آیا برای تصمیم گیری در مورد سفر از اپلیکیشن Adiosse استفاده نمودید؟	۵	۳/۸۳۸۹۸۹	۳	تایید شده
۱۱	آیا شبکه اجتماعی Facebook توانسته در تصمیم گیری شما در مورد سفر موثر باشد؟	۵	۳/۲۸۲۹۰۳	۲	تایید شده
۱۲	آیا جهت کسب اطلاعات در مورد سفر از شبکه اجتماعی Instagram استفاده نموده اید؟	۵	۳/۵۲۱۷۳۲	۲	تایید شده
۱۳	تا چه میزان شبکه اجتماعی Twitter در تصمیم گیری شما در مورد سفر نقش داشته است؟	۵	۳/۲۱۴۹۰۶	۲	تایید شده
۱۴	آیا اطلاعات موجود در شبکه های اجتماعی Whats App توانسته شما را در تصمیم گیری سفر راهنمایی کند؟	۵	۳/۰۲۷۱۹۱	۱	تایید شده
۱۵	تا چه حد رسانه های کشور(تلویزیون) اطلاعات مربوط به سفر به نقاط ایران و جهان را در اختیار شما قرار داده است؟	۵	۳/۶۱۴۸۳۴	۲	تایید شده
۱۶	ایمیل های تبلیغاتی تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می تواند تاثیر گذار باشد؟	۵	۳/۳۲۰۸۹۸	۲	تایید شده
۱۷	موبایل ها تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می تواند تاثیر گذار باشد؟	۵	۳/۰۵۰۸۶۴	۲	تایید شده
۱۸	تولید فیلم های مستند از سوی سازمان ها و سازمان صدا و سیما در جهت معرفی جاذبه های گردشگری تا چه اندازه در انتخاب شما موثر است؟	۵	۳/۱۱۳۸۴۴	۲	تایید شده
۱۹	بروشور ها و کتابچه های راهنمای الکترونیکی تا چه اندازه در انتخاب مسیر می توانند به شما یاری برسانند؟	۵	۳/۳۸۰۷۱۴	۲	تایید شده
۲۰	تا چه اندازه داشتن اطلاعات قبلی در مورد مقصد گردشگری مورد بازدید موثر است؟	۵	۳/۳۵۹۳۳۴	۲	تایید شده
۲۱	آیا اطلاع از ویژگی های مقصد گردشگری اهمیت دارد؟	۵	۳/۵۰۱۱۹۹	۲	تایید شده
۲۲	آیا اطلاع از مکان و نحوه دسترسی به مقصد گردشگری ضروری است؟	۵	۳/۲۳۰۰۸۸	۱	تایید شده
۲۳	تا چه اندازه اطلاع از تاریخچه مقصد گردشگری اهمیت دارد؟	۵	۲/۸۱۹۲۲۴۲	۱	عدم تایید
۲۴	آیا تصویر و شهرت مکان در میان دوستان و آشنایان در انتخاب شما تاثیر گذار است؟	۵	۳/۰۳۳۶۴۵	۱	تایید شده
۲۵	تا چه اندازه تصویر و شهرت مکان نسبت به سایر مکانها در انتخاب شما موثر است؟	۵	۳/۲۵۹۰۴۸	۲	تایید شده
۲۶	آیا تصویر از تنوع جاذبه های مکان قبل از بازدید در انتخاب شما موثر بوده است؟	۵	۳/۴۹۹۴۶	۲	تایید شده

تایید شده	۳/۳۷۹۵۲۴۱۶۱	۵	۳/۲۵۹۰۴۸	۲	آیا تصویر از طبیعت و فرم مکان قبل از بازدید در انتخاب شما به عنوان مقصد گردشگری اهمیت دارد؟	۲۷
تایید شده	۳/۱۲۱۸۶۵۰۰۵	۵	۳/۲۴۳۷۳	۱	بهسازی فضایی مراکز اقامتی و بازاری و تمرکز بیشتر به متغیرهایی نظیر ظواهر فیزیکی، چشم اندازها و زیباسازی مراکز تا چه اندازه ای در انتخاب مقصد گردشگری موثر است؟	۲۸
تایید شده	۳/۰۴۱۶۲۳۷۹۳	۵	۳/۰۸۳۲۴۸	۱	تا چه میزان تناسب کیفیت تسهیلات ارائه شده برای گردشگران در مقایسه با انتظارات قبلی موثر است؟	۲۹
تایید شده	۳/۰۴۵۶۰۸۶۹۹	۵	۳/۰۹۱۲۱۷	۱	تا چه اندازه رضایت از پذیرش و نحوه برخورد کارکنان با گردشگران موثر است؟	۳۰
تایید شده	۳/۰۰۰۸۹۱۱۷۱	۵	۳/۰۱۱۷۸۲	۱	آیا اطلاع رسانی مناسب به گردشگران جهت بازدید از قسمتهای مختلف در انتخاب شما اثر گذار است؟	۳۱
تایید شده	۳/۳۹۱۴۵۱۴۹۵	۵	۳/۲۸۲۹۰۳	۲	تا چه میزان رضایت از قیمت گذاری خدمات ارائه شده در مکان گردشگری برای شما اهمیت دارد؟	۳۲
تایید شده	۳/۴۹۲۳۷۱۷۸	۵	۳/۴۸۴۷۴۳	۲	تا چه اندازه رضایت از نحوه دسترسی به مکان گردشگری در تصمیم گیری شما در سفر اثر گذار است؟	۳۳
عدم تایید	۲/۸۱۱۰۱۵۲۱	۵	۲/۷۶۲۲۰۳	۱	آیا رضایت از پاکیزگی و بهداشت مکان گردشگری برای شما اهمیت دارد؟	۳۴
تایید شده	۳/۵۷۳۶۲۱۷۱۱	۵	۳/۶۴۷۲۴۳	۲	از نظر شما مطلوبیت کیفیت خدمات تفریحی ارائه شده می تواند در انتخاب شما به عنوان مقصد گردشگری موثر باشد؟	۳۵
تایید شده	۳/۰۴۱۶۲۳۷۹۳	۵	۳/۰۸۳۲۴۸	۱	رضایت از امکانات و تسهیلات مکان گردشگری در تصمیم گیری برای سفر موثر است؟	۳۶
تایید شده	۴/۰۱۷۴۸۸۹۰۳	۵	۴/۰۳۴۹۷۸	۳	توسعه زیر ساخت های فناوری اطلاعات تا چه اندازه در توسعه برند مقصد نزد گردشگران نقش دارد؟	۳۷
تایید شده	۳/۵۱۵۴۱۷۶۰۶	۵	۳/۵۳۰۸۳۵	۲	توزیع فضایی مناسب زیرساخت ها و تاسیسات مورد نیاز جهت رفاه حال گردشگران تا چه اندازه برای انتخاب مقصد موثر است؟	۳۸
تایید شده	۳/۰۲۷۹۲۴۸۸۴	۵	۳/۰۵۵۸۵	۱	آیا لحاظ کردن گذشته تاریخی در طراحی مکان گردشگری در انتخاب شما اهمیت دارد؟	۳۹
عدم تایید	۲/۸۰۶۶۰۱۶۵۴	۵	۲/۶۱۳۲۰۳	۱	تا چه اندازه هویت بومی مکان گردشگری برای شما مهم است؟	۴۰
تایید شده	۳/۰۲۷۹۲۴۸۸۴	۵	۳/۰۵۵۸۵	۱	تا چه اندازه هویت ویژه و منحصر به فرد مکان گردشگری برای شما اهمیت دارد؟	۴۱
عدم تایید	۲/۷۸۰۱۷۴۷۴۱	۵	۲/۵۶۰۳۴۹	۱	تا چه اندازه سنت های ایرانیان در توسعه برند مقصد نزد گردشگران نقش دارد؟	۴۲
تایید شده	۳/۵۵۲۷۵۷۰۵۸	۵	۳/۰۵۵۱۴	۲	تا چه اندازه هنرهای دستی و صنایع دستی ایرانیان در توسعه برند مقصد نزد گردشگران نقش دارد؟	۴۳
تایید شده	۳/۹۳۶۷۰۴۰۲۳	۵	۳/۸۷۳۴۰۸	۳	آیا متعدد بودن جذابیت های مکان گردشگری در تصمیم گیری شما برای انتخاب مقصد گردشگری اهمیت دارد؟	۴۴
تایید شده	۳/۲۷۸۳۳۹۶۱۵	۵	۳/۵۵۶۶۷۹	۱	دارا بودن طراحی و معماری منحصر به فرد تا چه اندازه مهم است؟	۴۵
عدم تایید	۲/۶۹۶۶۶۷۵۲	۵	۲/۳۹۳۳۳۵	۱	وجود المانهای متمایزکننده تا چه اندازه در انتخاب شما مهم است؟	۴۶

### گام دهم: آماده کردن پرسشنامه دور سوم

در این گام با توجه به نتایج بدست آمده از پرسشنامه دور دوم به طراحی پرسشنامه دور سوم می پردازیم. با توجه به مقدار دی فازی بدست آمده برای هریک از سوالات پژوهش مشاهده می شود که از بین ۴۶ سوال (شاخص) پرسشنامه دوم شش سوال دارای مقدار دی فازی کمتر از مقدار میانگین طیف می باشند بنابراین این سوالات (شاخص ها) به عنوان سوالات کم اهمیت شناخته می شوند که می توانیم در پژوهش از آنها صرف نظر کنیم.



به همراه پرسشنامه سوم نتایج کلی بدست آمده از پرسشنامه دوم را نیز در اختیار خبرگان قرار می دهیم. در حقیقت در این مرحله می توانیم مقدار دی فازی سوالات پرسشنامه دور دوم را در اختیار خبرگان قرار دهیم. همچنین مشخص می کنیم که سوالات ۱، ۲۳، ۳۴، ۴۰، ۴۲ و ۴۶ حذف شده است.

### گام یازدهم: تجزیه و تحلیل پاسخ های رسیده در دور سوم

در این گام به تجزیه و تحلیل پرسشنامه های تکمیل شده در دور سوم می پردازیم. در حقیقت پس از جمع آوری پرسشنامه های تکمیل شده مقدار دی فازی سوالات پرسشنامه را محاسبه نمود و سپس به تجزیه و تحلیل آن می پردازیم. به دلیل حجم زیاد مطالب از ارائه جداول خودداری شده و فقط نتایج به طور خلاصه عنوان شده است. بعد از جمع آوری پرسشنامه ها ابتدا نرمال بودن داده ها و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS بررسی شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه دور سوم به صورت زیر بدست آمد. همانطور که مشاهده می شود مقدار آلفای پرسشنامه (۰/۷۲) بیشتر از مقدار ۰/۷ است و این به مفهوم تایید پایایی پرسشنامه است. در این پژوهش ما براساس مقدار کشیدگی و چولگی داده ها به بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده ها پرداخته ایم. همانطور که از مقدار چولگی و کشیدگی سوالات پرسشنامه دور سوم مشاهده می شود مقدار آماره برای شاخص چولگی و کشیدگی در دامنه (-۲، ۲) قرار دارند بنابراین می توان نرمال بودن داده های مربوط به هر سوال را پذیرفت. البته مقدار کشیدگی برای تعدادی از سوالات کمی بالاتر از ۲ می باشد که البته چون نزدیک به ۲ است بنابراین از آن چشم پوشی شده است. در ادامه بعد از تایید نرمال بودن داده ها با استفاده از جمع نظرات خبرگان در برنامه اکسل ارزش فازی هر یک سوالات و مقدار دی فازی شده پرسشنامه مرحله سوم محاسبه شد.

جدول ۴ ارزش فازی و مقدار دی فازی سوالات پرسشنامه سوم

ردیف	سوالات	ارزش فازی سوالات			مقدار دی فازی
		U	M	L	
۱	آیا وب سایت های آژانس های مسافرتی شناخته شده ایرانی توانسته اند نظر شما را نسبت به مقاصد گردشگری تغییر دهد؟	۵	۳/۳۱۰۲۲	۳	تایید شده ۳/۶۵۵۱۱۰۱۶۷
۲	وب سایت های گردشگری غیر ایرانی تا چه میزان توانسته در تصمیم گیری در مورد سفرتان کمک کند؟	۴	۳/۰۰۶۲۶	۲	تایید شده ۳/۰۰۳۱۳۰۲۲۲
۳	آیا تاکنون از وب سایت های رسمی دولتی نظیر سایت های سفارتخانه و وزارت امورخارجه جهت کسب اطلاعات در مورد تصمیم گیری سفر استفاده کرده اید؟	۵	۳/۹۲۳۷۲۹	۳	تایید شده ۳/۹۶۱۸۶۴۴۵۸
۴	برای تصمیم گیری در مورد سفر از وب سایت های اینترنتی چه میزان اطلاعات کسب کرده اید؟	۵	۴/۶۳۱۴۴۵	۳	تایید شده ۴/۳۱۵۷۲۲۴۵۳
۵	وبلاگ ها تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می تواند تاثیر گذار باشد؟	۵	۲/۹۳۶۴۰۳	۲	تایید شده ۳/۲۱۸۲۰۱۶۴۶
۶	آیا از اپلیکیشن TripAdvisor برای کسب اطلاعات در مورد سفر استفاده نموده اید؟	۵	۳/۹۳۳۸۷۱	۳	تایید شده ۳/۹۶۶۹۳۵۶۳۴
۷	آیا اپلیکیشن Yelp در تصمیم گیری شما برای سفر تاثیر گذار بوده است؟	۵	۳/۰۶۸۳۱۹	۲	تایید شده ۳/۲۸۴۱۵۹۶۵۲
۸	آیا اپلیکیشن gogobot توانسته اطلاعات مناسبی جهت سفرگردگشری در اختیار شما بگذارد؟	۵	۲/۹۹۸۵۱	۲	تایید شده ۳/۲۴۹۲۵۴۸۳۴
۹	آیا برای تصمیم گیری در مورد سفر از اپلیکیشن Adiosse استفاده نمودید؟	۵	۳/۰۴۶۰۲۴	۲	تایید شده ۳/۲۷۳۰۱۱۹۳۶
۱۰	آیا شبکه اجتماعی Facebook توانسته در تصمیم گیری شما در مورد سفر موثر	۴	۳/۹۱۳۹۹۴	۲	تایید شده ۳/۳۰۶۹۹۶۸۶۱

					باشد؟	
۱۲۰۸	تایید شده	۳/۶۷۶۱۹۵۶۷	۵	۳/۸۵۲۳۹۱	۲	آیا جهت کسب اطلاعات در مورد سفر از شبکه اجتماعی Instagram استفاده نموده اید؟
	تایید شده	۳/۳۱۵۸۲۹۶۲۹	۵	۳/۱۳۱۶۵۹	۲	تا چه میزان شبکه اجتماعی Twitter در تصمیم گیری شما در مورد سفر نقش داشته است؟
	تایید شده	۳/۲۴۲۲۰۷۹۷۶	۵	۲/۹۸۴۴۱۶	۲	آیا اطلاعات موجود در شبکه های اجتماعی Whats App توانسته شما را در تصمیم گیری سفر راهنمایی کند؟
	تایید شده	۴/۳۳۶۴۸۴۵۱۵	۵	۴/۶۷۲۹۶۹	۳	تا چه حد رسانه های کشور (تلویزیون) اطلاعات مربوط به سفر به نقاط ایران و جهان را در اختیار شما قرار داده است؟
	تایید شده	۳/۵۱۵۰۰۷۲۶۷	۵	۳/۵۳۰۰۱۵	۲	ایمیل های تبلیغاتی تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می تواند تاثیر گذار باشد؟
	تایید شده	۳/۰۳۸۱۲۵۲۶۴	۴	۳/۰۷۶۲۵۱	۲	موبایل ها تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می تواند تاثیر گذار باشد؟
	تایید شده	۴/۳۷۸۵۶۸۷۴۷	۵	۴/۷۵۷۱۳۷	۳	تولید فیلم های مستند از سوی سازمان ها و سازمان صدا و سیما در جهت معرفی جاذبه های گردشگری تا چه اندازه در انتخاب شما موثر است؟
	تایید شده	۳/۶۶۳۱۴۹۶۷۶	۵	۳/۸۲۶۲۹۹	۲	بروشور ها و کتابچه های راهنمای الکترونیکی تا چه اندازه در انتخاب مسیر می تواند به شما یاری برسانند؟
	تایید شده	۳/۲۶۶۶۰۶۸۲۹	۵	۳/۰۳۳۲۱۴	۲	تا چه اندازه داشتن اطلاعات قبلی در مورد مقصد گردشگری مورد بازدید موثر است؟
	تایید شده	۳/۲۵۷۵۸۴۴۳۷	۴	۳/۵۱۵۱۶۹	۲	آیا اطلاع از ویژگی های مقصد گردشگری اهمیت دارد؟
	تایید شده	۳/۲۱۸۲۰۱۶۴۶	۵	۲/۹۳۶۴۰۳	۲	آیا اطلاع از مکان و نحوه دسترسی به مقصد گردشگری ضروری است؟
	تایید شده	۴/۲۸۳۳۲۵۴۰۲	۵	۴/۵۶۶۶۵۱	۳	آیا تصویر و شهرت مکان در میان دوستان و آشنایان در انتخاب شما تاثیر گذار است؟
	تایید شده	۳/۲۹۸۵۰۳۵۴۱	۴	۳/۵۹۷۰۰۷	۲	تا چه اندازه تصویر و شهرت مکان نسبت به سایر مکانها در انتخاب شما موثر است؟
	تایید شده	۴/۰۳۰۷۷۴۲۴۹	۵	۴/۰۶۱۵۴۸	۳	آیا تصویر از تنوع جاذبه های مکان قبل از بازدید در انتخاب شما موثر بوده است؟
	تایید شده	۳/۰۲۳۰۱۱۹۳۶	۴	۳/۰۴۶۰۰۲	۱	آیا تصویر از طبیعت و فرم مکان قبل از بازدید در انتخاب شما به عنوان مقصد گردشگری اهمیت دارد؟
	تایید شده	۳/۳۰۹۲۴۴۴۵۱	۵	۳/۱۱۸۴۸۹	۲	بهسازی فضایی مراکز اقامتی و بازاری و تمرکز بیشتر به متغیر هایی نظیر ظواهر فیزیکی، چشم اندازها و زیباسازی مراکز تا چه اندازه ای در انتخاب مقصد گردشگری موثر است؟
	تایید شده	۳/۲۲۵۱۳۵۱۳۶	۵	۲/۹۵۰۲۷	۲	تا چه میزان تناسب کیفیت تسهیلات ارائه شده برای گردشگران در مقایسه با انتظارات قبلی موثر است؟
	تایید شده	۳/۲۷۷۹۲۶۲۷۳	۴	۳/۵۵۵۸۵۳	۲	تا چه اندازه رضایت از پذیرش و نحوه برخورد کارکنان با گردشگران موثر است؟
	تایید شده	۴/۲۸۳۳۲۵۴۰۲	۵	۴/۵۶۶۶۵۱	۳	آیا اطلاع رسانی مناسب به گردشگران جهت بازدید از قسمتهای مختلف در انتخاب شما اثر گذار است؟
	تایید شده	۳/۲۵۹۴۷۸۴۱۲	۴	۳/۰۱۸۹۵۷	۱	تا چه میزان رضایت از قیمت گذاری خدمات ارائه شده در مکان گردشگری برای شما اهمیت دارد؟
	تایید شده	۳/۰۰۵۵۸۶۶۵۸	۳	۳/۰۱۱۱۷۳	۱	تا چه اندازه رضایت از نحوه دسترسی به مکان گردشگری در تصمیم گیری شما در سفر اثر گذار است؟
	تایید شده	۳/۳۰۶۹۹۶۸۶۱	۴	۳/۶۱۳۹۹۴	۲	از نظر شما مطلوبیت کیفیت خدمات تفریحی ارائه شده می تواند در انتخاب شما به عنوان مقصد گردشگری موثر باشد؟
	تایید شده	۳/۹۷۲۰۱۹۹۱۹	۵	۳/۹۴۴۰۴	۳	رضایت از امکانات و تسهیلات مکان گردشگری در تصمیم گیری برای سفر موثر است؟
	تایید شده	۳/۲۴۴۸۱۳۲۴۲	۵	۳/۴۸۹۶۲۶	۱	توسعه زیر ساخت های فناوری اطلاعات تا چه اندازه در توسعه برند مقصد نزد

ارزیابی مقصد گردشگری با تاکید بر بازار داخلی

					گردشگران نقش دارد؟	
تایید شده	۳/۱۷۸۰۵۳۵۹۴	۵	۲/۸۵۶۱۰۷	۲	توزیع فضایی مناسب زیرساخت ها و تاسیسات مورد نیاز جهت رفاه حال گردشگران تا چه اندازه برای انتخاب مقصد موثر است؟	۳۵
تایید شده	۳/۶۳۸۱۷۵۰۲۳	۴	۳/۷۷۶۳۵	۳	آیا لحاظ کردن گذشته تاریخی در طراحی مکان گردشگری در انتخاب شما اهمیت دارد؟	۳۶
تایید شده	۳/۲۳۰۱۱۹۳۶	۳	۳/۰۴۶۰۴	۱	تا چه اندازه هویت ویژه و منحصر به فرد مکان گردشگری برای شما اهمیت دارد؟	۳۷
تایید شده	۳/۳۴۹۰۶۶۳۵۸	۴	۳/۶۹۸۱۳۳	۲	تا چه اندازه هنرهای دستی و صنایع دستی ایرانیان در توسعه برند مقصد نزد گردشگران نقش دارد؟	۳۸
تایید شده	۳/۶۶۳۱۴۹۶۷۶	۵	۳/۸۲۶۲۹۹	۲	آیا متعدد بودن جذابیت های مکان گردشگری در تصمیم گیری شما برای انتخاب مقصد گردشگری اهمیت دارد؟	۳۹
تایید شده	۳/۰۰۳۱۳۰۲۲۲	۴	۳/۰۰۶۲۶	۲	دارا بودن طراحی و معماری منحصر به فرد تا چه اندازه مهم است؟	۴۰

با توجه به مقدار دی فازی بدست آمده برای هریک از سوالات پژوهش مشاهده می شود که از بین ۴۰ سوال (شاخص) پرسشنامه تمام سوال دارای مقدار دی فازی بالاتر از مقدار میانگین طیف می باشند بنابراین این سوالات (شاخص ها) مورد تایید قرار می گیرد.

#### گام دوازدهم: بررسی شرط توقف

نتایج حاصل از محاسبات پرسشنامه دور سوم در جدول شماره ۴-۱۸ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود مقدار دی فازی تمام سوالات پژوهش بیشتر از مقدار میانگین طیف (مقدار ۳) می باشد. بنابراین همه شاخص ها یا سوالات پرسشنامه سوم در فرآیند برند سازی مقاصد گردشگری و بازاریابی دیجیتال مهم و تاثیر گذار هستند. از طرف دیگر همانند دور قبل هیچ شاخص جدیدی توسط خبرگان پیشنهاد نشده است. بنابراین براساس این نتایج ما به هدف پژوهش یعنی شناسایی شاخص های موثر در فرآیند ارزیابی و انتخاب برندسازی مقاصد گردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتال رسیده ایم. اما هنوز باید شرط اجماع یا توافق را نیز بررسی کنیم تا ببینیم آیا نسبت به همه سوالات (شاخص ها) تجمیع حاصل شده است یا خیر.

برای بررسی شرط اجماع یا توافق خبرگان همانطور که در ابتدای کار توافق شده است باید حداقل ۷۰٪ خبرگان جواب یکسانی به یکی از گزینه های پاسخ برای هر سوال داده باشند. جدول شماره ۴-۱۹ این شرط را مورد بررسی قرار داده است.

برای محاسبه میزان اجماع بر روی هر یک از سوالات ابتدا باید در هر یک از سوالات مشخص کنید که در کدام یک از پاسخ های آن سوال بیشترین توافق را دارند یا به عبارت دیگر نظر کاملا یکسانی دارند. سپس تعداد بیشترین توافق در هر سوال را بر تعداد کل خبرگان تقسیم می کنیم تا میزان اجماع بر روی آن سوال بدست آید.

جدول ۵ تجمیع نظرات خبرگان برای پرسشنامه دور سوم

میزان اجماع	بزرگ ترین مقدار تجمیع	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	۲	۱	خیله	خیله	خیره مرحله سوم (۲۵ نفر)	ردیف		
-------------	-----------------------	-----------	------	-------	---	---	------	------	-------------------------	------	--	--

۰/۷۴	۱۸	۲	۵	۱۸		آیا وب سایت های آژانس های مسافرتی شناخته شده ایرانی توانسته اند نظر شما را نسبت به مقاصد گردشگری تغییر دهد؟	۱	وب-سایت	بازاریابی دیجیتال
۱۳۱۰									
۰/۸۰	۲۰		۳	۲۰	۲	وب سایت های گردشگری غیر ایرانی تا چه میزان توانسته در تصمیم گیری در مورد سفرتان کمک کند؟	۲		
۰/۷۲	۱۸	۳	۱۸	۴		آیا تاکنون از وب سایت های رسمی دولتی نظیر سایت های سفارتخانه و وزارت امورخارجه جهت کسب اطلاعات در مورد تصمیم گیری سفر استفاده کرده اید؟	۳		
۰/۷۶	۱۹	۱۹	۴	۲		برای تصمیم گیری در مورد سفر از وب سایت های اینترنتی چه میزان اطلاعات کسب کرده اید؟	۴		
۰/۷۲	۱۸	۱	۲	۱۸	۴	وبلاگ ها تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می تواند تاثیر گذار باشد؟	۵		
۰/۸۰	۲۰	۲	۲۰	۳		آیا از اپلیکیشن TripAdvisor برای کسب اطلاعات در مورد سفر استفاده نموده اید؟	۶	اپلیکیشن ها	
۰/۷۶	۱۹	۱	۳	۱۹	۲	آیا اپلیکیشن Yelp در تصمیم گیری شما برای سفر تاثیر گذار بوده است؟	۷		
۰/۸۴	۲۱	۱	۱	۲۱	۲	آیا اپلیکیشن gogobot توانسته اطلاعات مناسبی جهت سفرگردگشتری در اختیار شما بگذارد؟	۸		
۰/۷۲	۱۸	۲	۲	۱۸	۳	آیا برای تصمیم گیری در مورد سفر از اپلیکیشن Adiosse استفاده نمودید؟	۹	شبکه های اجتماعی	
۰/۷۸	۱۹		۱۹	۴	۲	آیا شبکه اجتماعی Facebook توانسته در تصمیم گیری شما در مورد سفر موثر باشد؟	۱۰		
۰/۸۰	۲۱	۲	۲۱		۲	آیا جهت کسب اطلاعات در مورد سفر از شبکه اجتماعی Instagram استفاده نموده اید؟	۱۱		
۰/۷۷	۱۸	۲	۳	۱۸	۲	تا چه میزان شبکه اجتماعی Twitter در تصمیم گیری شما در مورد سفر نقش داشته است؟	۱۲		
۰/۷۷	۱۹	۱	۲	۱۹	۳	آیا اطلاعات موجود در شبکه های اجتماعی Whats App توانسته شما را در تصمیم گیری سفر راهنمایی کند؟	۱۳		
۰/۷۸	۲۰	۲۰	۳	۲		تا چه حد رسانه های کشور(تلویزیون) اطلاعات مربوط به سفر به نقاط ایران و جهان را در اختیار شما قرار داده است؟	۱۴	شبکه های ماهواره ای	
۰/۷۷	۱۸	۱	۱۸	۲	۴	ایمیل های تبلیغاتی تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می تواند تاثیر گذار باشد؟	۱۵	ابزار های ارتباطی	
۰/۷۷	۱۸		۵	۱۸	۲	موبایل ها تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می تواند تاثیر گذار باشد؟	۱۶		
۰/۸۰	۲۲	۲۲	۱	۲		تولید فیلم های مستند از سوی سازمان ها و سازمان صدا و سیما در جهت معرفی جاذبه های گردشگری تا چه اندازه در انتخاب شما موثر است؟	۱۷		
۰/۷۶	۱۹	۲	۱۹	۳	۱	بروشور ها و کتابچه های راهنمای الکترونیکی تا چه اندازه در انتخاب مسیر می توانند به شما یاری برسانند؟	۱۸		
۰/۸۰	۲۰	۱	۲	۲۰	۲	تا چه اندازه داشتن اطلاعات قبلی در مورد مقصد گردشگری مورد بازدید موثر است؟	۱۹		
۰/۷۲	۱۸		۱۸	۴	۳	آیا اطلاع از ویژگی های مقصد گردشگری اهمیت دارد؟	۲۰	آگاهی از برند	
۰/۷۲	۱۸	۱	۲	۱۸	۴	آیا اطلاع از مکان و نحوه دسترسی به مقصد گردشگری ضروری است؟	۲۱		
۰/۸۰	۲۰	۲۰	۱	۴		آیا تصویر و شهرت مکان در میان دوستان و آشنایان در انتخاب شما تاثیر گذار است؟	۲۲	تصویر برند	
۰/۸۰	۲۰		۲۰	۲	۳	تا چه اندازه تصویر و شهرت مکان نسبت به سایر مکانها در انتخاب شما موثر است؟	۲۳		
۰/۸۴	۲۱	۳	۲۱	۱		آیا تصویر از تنوع جاذبه های مکان قبل از بازدید در انتخاب شما موثر بوده است؟	۲۴		
۰/۷۲	۱۸	۲	۳	۱۸	۱	آیا تصویر از طبیعت و فرم مکان قبل از بازدید در انتخاب شما به عنوان مقصد	۲۵		

گرددشگری اهمیت دارد؟							کیفیت ادراک شده مقصد	کیفیت زیرساخت	ارزش فرهنگی و تاریخی	منحصر به طراحی
۰/۸۰	۲۰	۱	۳	۲۰	۱	۲۶				
۰/۸۰	۲۰	۱	۱	۲۰	۳	۲۷	تا چه میزان تناسب کیفیت تسهیلات ارائه شده برای گردشگران در مقایسه با انتظارات قبلی موثر است؟			
۰/۷۶	۱۹		۱۹	۳	۳	۲۸	تا چه اندازه رضایت از پذیرش و نحوه برخورد کارکنان با گردشگران موثر است؟			
۰/۸۰	۲۰	۲۰	۱	۴		۲۹	آیا اطلاع رسانی مناسب به گردشگران جهت بازدید از قسمتهای مختلف در انتخاب شما اثر گذار است؟			
۰/۷۲	۱۸	۱	۳	۱۸	۳	۳۰	تا چه میزان رضایت از قیمت گذاری خدمات ارائه شده در مکان گردشگری برای شما اهمیت دارد؟			
۰/۷۶	۱۹	۲	۲	۱۹	۱	۳۱	تا چه اندازه رضایت از نحوه دسترسی به مکان گردشگری در تصمیم گیری شما در سفر اثر گذار است؟			
۰/۷۶	۱۹		۱۹	۴	۲	۳۲	از نظر شما مطلوبیت کیفیت خدمات تفریحی ارائه شده می تواند در انتخاب شما به عنوان مقصد گردشگری موثر باشد؟			
۰/۸۸	۲۲	۱	۲۲	۲		۳۳	رضایت از امکانات و تسهیلات مکان گردشگری در تصمیم گیری برای سفر موثر است؟			
۰/۷۲	۱۸	۱	۱۸	۳	۲	۳۴	توسعه زیر ساخت های فناوری اطلاعات تاچه اندازه در توسعه برند مقصد نزد گردشگران نقش دارد؟			
۰/۷۲	۱۸	۱	۱	۱۸	۵	۳۵	توزیع فضایی مناسب زیرساخت ها و تاسیسات مورد نیاز جهت رفاه حال گردشگران تا چه اندازه برای انتخاب مقصد موثر است؟			
۰/۸۰	۲۰		۲۰	۵		۳۶	آیا لحاظ کردن گذشته تاریخی در طراحی مکان گردشگری در انتخاب شما اهمیت دارد؟			
۰/۷۲	۱۸	۲	۳	۱۸	۱	۳۷	تا چه اندازه هویت ویژه و منحصر به فرد مکان گردشگری برای شما اهمیت دارد؟			
۰/۸۴	۲۱		۲۱	۲	۲	۳۸	تا چه اندازه هنرهای دستی و صنایع دستی ایرانیان در توسعه برند مقصد نزد گردشگران نقش دارد؟			
۰/۷۶	۱۹	۲	۱۹	۳	۱	۳۹	آیا متعدد بودن جذابیت های مکان گردشگری در تصمیم گیری شما برای انتخاب مقصد گردشگری اهمیت دارد؟			
۰/۸۰	۲۰		۳	۲۰	۲	۴۰	دارا بودن طراحی و معماری منحصر به فرد تا چه اندازه مهم است؟			

همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود تقریباً در تمامی سوالات خبرگان به توافق و جمیع رسیده اند. در تمامی سوالات مقدار اجماع نظرات خبرگان بر روی یکی از پاسخ ها بیشتر از ۰/۷ است. بنابراین بر اساس نظر تیم تحقیق شرط اجماع نظرات خبرگان در پرسشنامه دور سوم پذیرفته می شود با توجه به نتایج روش دلفی در نهایت ۱۱ مولفه با چهل گویه اثر گذار بر برندسازی مقاصد گردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتال شناسایی شد.

سوال دوم: آیا مدل طراحی شده برای برندسازی مقصدهای گردشگری با رویکرد بازاریابی دیجیتال از اعتبار لازم برخوردار است؟

جهت پاسخگویی به سوال سوم از گام دوازدهم یعنی شرط توقف روش دلفی استفاده شده است. همانطور که در جدول ۴-۲۰ مشاهده می شود تقریباً در تمامی سوالات خبرگان به توافق و تجمیع رسیده اند. در تمامی سوالات مقدار اجماع نظرات خبرگان بر روی یکی از پاسخ ها بیشتر از ۰/۷ است. بنابراین بر اساس نظر تیم تحقیق شرط اجماع نظرات خبرگان در پرسشنامه دور سوم پذیرفته می شود. با توجه به نتایج روش دلفی در نهایت ۱۱ مولفه با چهل گویه اثر گذار بر برندسازی مقاصدگردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتال شناسایی شد. در نتیجه مدل طراحی شده از اعتبار لازم برخوردار است.

از آنجایی که در این پژوهش هدف شناسایی شاخص های موثر در برندسازی مقاصد گردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتالی بود با بدست آمدن شاخص ها همانند بالا ما به نتیجه مورد نظر رسیده ایم. اما در برخی از پژوهش ها، محققان به دنبال این هستند که بعد از تحقیق به رتبه بندی شاخص ها یا همان سوالات پژوهش و حتی گاهی بدست آوردن وزن برای آن ها بپردازند. به همین منظور در زیر به محاسبه رتبه و وزن هر یک از سوالات یا شاخص های پژوهش براساس مقدار دی فازی شده سوالات در دور سوم پرداخته شده است تا بتوان اعتبار مدل را ارزیابی نمود. جدول زیر نتایج بدست آمده را ارائه می کند:

جدول ۶ میزان وزن و رتبه بندی شاخص ها

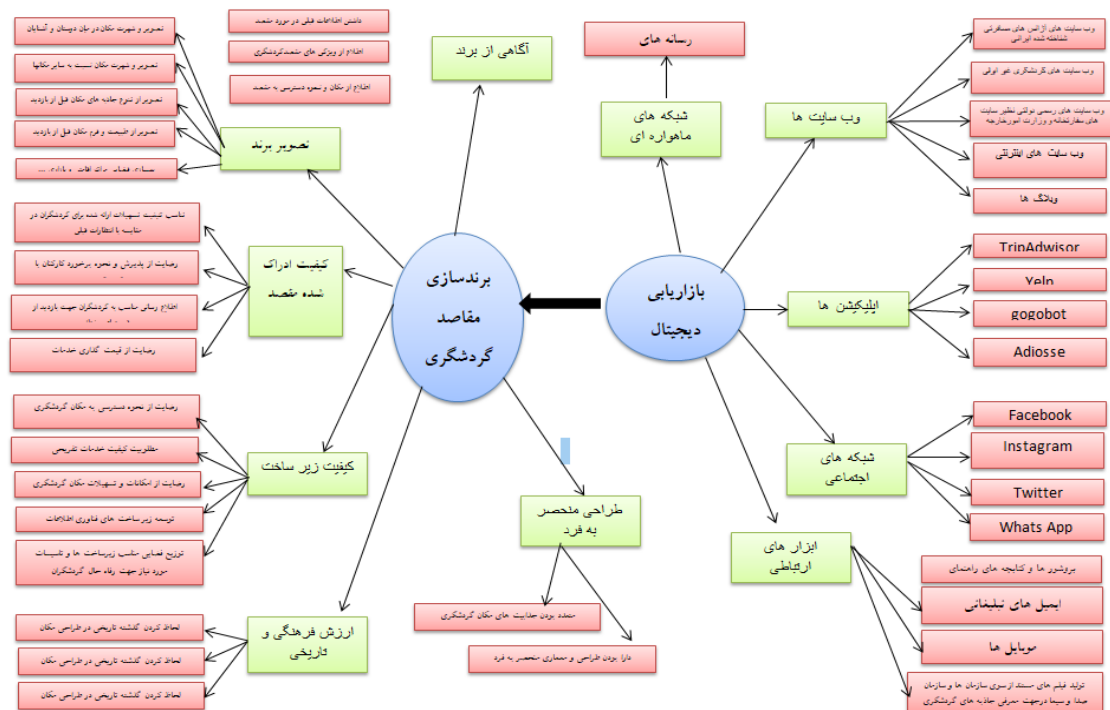
رتبه	وزن	مقدار دی فازی	
۱	۰/۰۲۶۱۹۸۲۹۹	۳/۶۵۵۱۱۰۱۶۷	آیا وب سایت های آژانس های مسافرتی شناخته شده ایرانی توانسته اند نظر شما را نسبت به مقاصد گردشگری تغییر دهد؟
۲	۰/۰۲۱۵۲۵۱۸	۳/۰۰۳۱۳۰۲۲۲	وب سایت های گردشگری غیر ایرانی تا چه میزان توانسته در تصمیم گیری در مورد سفرتان کمک کند؟
۳	۰/۰۲۸۳۹۶۹۸۶	۳/۹۶۱۸۶۴۵۵۸	آیا تاکنون از وب سایت های رسمی دولتی نظیر سایت های سفارتخانه و وزارت امورخارجه جهت کسب اطلاعات در مورد تصمیم گیری سفر استفاده کرده اید؟
۴	۰/۰۳۰۹۳۳۲۹۲	۴/۳۱۵۷۲۲۴۵۳	برای تصمیم گیری در مورد سفر از وب سایت های اینترنتی چه میزان اطلاعات کسب کرده اید؟
۵	۰/۰۲۳۰۶۶۷۷۲	۳/۲۱۸۲۰۱۶۴۶	وبلاگ ها تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می تواند تاثیر گذار باشد؟
۶	۰/۰۲۸۴۳۳۳۳۴	۳/۹۶۶۹۳۵۶۳۴	آیا از اپلیکیشن TripAdvisor برای کسب اطلاعات در مورد سفر استفاده نموده اید؟
۷	۰/۰۲۳۵۳۹۴۸۱	۳/۲۸۴۱۵۹۶۵۲	آیا اپلیکیشن Yelp در تصمیم گیری شما برای سفر تاثیر گذار بوده است؟
۸	۰/۰۲۳۲۸۹۲۹۸	۳/۲۴۹۲۵۴۸۳۴	آیا اپلیکیشن gogobot توانسته اطلاعات مناسبی جهت سفرگردگشگری در اختیار شما بگذارد؟
۹	۰/۰۲۳۴۵۹۵۷۹	۳/۲۷۳۰۱۱۹۳۶	آیا برای تصمیم گیری در مورد سفر از اپلیکیشن Adiosse استفاده نمودید؟
۱۰	۰/۰۲۳۷۰۳۱۶۹	۳/۳۰۶۹۹۶۸۶۱	آیا شبکه اجتماعی Facebook توانسته در تصمیم گیری شما در مورد سفر موثر باشد؟
۱۱	۰/۰۲۶۳۴۹۴۳۱	۳/۶۷۶۱۹۵۶۴۷	آیا جهت کسب اطلاعات در مورد سفر از شبکه اجتماعی Instagram استفاده نموده اید؟
۱۲	۰/۰۲۳۷۶۶۴۷۸	۳/۳۱۵۸۲۹۶۲۹	تا چه میزان شبکه اجتماعی Twitter در تصمیم گیری شما در مورد سفر نقش داشته است؟
۱۳	۰/۰۲۳۲۳۸۷۸۹	۳/۲۴۲۲۰۷۹۷۶	آیا اطلاعات موجود در شبکه های اجتماعی Whats App توانسته شما را در تصمیم گیری سفر راهنمایی کند؟
۱۴	۰/۰۳۱۰۸۲۱۰۵	۴/۳۳۶۴۸۴۵۱۵	تا چه حد رسانه های کشور(تلویزیون) اطلاعات مربوط به سفر به نقاط ایران و جهان را

			در اختیار شما قرار داده است؟	
۱۵	۰/۰۲۵۱۹۴۱	۳/۵۱۵۰۰۷۲۶۷	ایمیل های تبلیغاتی تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می تواند تاثیر گذار باشد؟	۱۵
۳۵	۰/۰۲۱۷۷۶۰۱	۳/۰۳۸۱۲۵۲۶۴	موبایل ها تا چه میزان در معرفی مقاصد گردشگری می تواند تاثیر گذار باشد؟	۱۶
۱	۰/۰۳۱۳۸۳۷۴۸	۴/۳۷۸۵۶۸۷۴۷	تولید فیلم های مستند از سوی سازمان ها و سازمان صدا و سیما در جهت معرفی جاذبه های گردشگری تا چه اندازه در انتخاب شما موثر است؟	۱۷
۱۱	۰/۰۲۶۲۵۵۹۲۳	۳/۶۶۳۱۴۹۶۷۶	بروشور ها و کتابچه های راهنمای الکترونیکی تا چه اندازه در انتخاب مسیر می توانند به شما یاری برسانند؟	۱۸
۲۵	۰/۰۲۳۴۱۳۶۷	۳/۲۶۶۶۰۶۸۲۹	تا چه اندازه داشتن اطلاعات قبلی در مورد مقصد گردشگری مورد بازدید موثر است؟	۱۹
۲۷	۰/۰۲۳۳۴۹۰۰۱	۳/۲۵۷۵۸۴۴۳۷	آیا اطلاع از ویژگی های مقصد گردشگری اهمیت دارد؟	۲۰
۳۲	۰/۰۲۳۰۶۶۷۲۲	۳/۲۱۸۲۰۱۶۴۶	آیا اطلاع از مکان و نحوه دسترسی به مقصد گردشگری ضروری است؟	۲۱
۴	۰/۰۳۰۷۰۱۰۸۳	۴/۲۸۳۳۲۵۴۰۲	آیا تصویر و شهرت مکان در میان دوستان و آشنایان در انتخاب شما تاثیر گذار است؟	۲۲
۲۱	۰/۰۲۳۶۴۲۲۹۲	۳/۲۹۸۵۰۳۵۴۱	تا چه اندازه تصویر و شهرت مکان نسبت به سایر مکانها در انتخاب شما موثر است؟	۲۳
۶	۰/۰۲۸۸۹۰۹۰۲	۴/۰۳۰۷۷۴۲۴۹	آیا تصویر از تنوع جاذبه های مکان قبل از بازدید در انتخاب شما موثر بوده است؟	۲۴
۳۶	۰/۰۲۱۶۶۷۶۸۴	۳/۰۲۳۰۱۱۹۳۶	آیا تصویر از طبیعت و فرم مکان قبل از بازدید در انتخاب شما به عنوان مقصد گردشگری اهمیت دارد؟	۲۵
۱۸	۰/۰۲۳۷۱۹۲۷۹	۳/۳۰۹۲۴۴۴۵۱	بهسازی فضایی مراکز اقامتی و بازاری و تمرکز بیشتر به متغیر هایی نظیر ظواهر فیزیکی، چشم اندازها و زیباسازی مراکز تا چه اندازه ای در انتخاب مقصد گردشگری موثر است؟	۲۶
۳۱	۰/۰۲۳۱۱۶۴۱۸	۳/۲۲۵۱۳۵۱۳۶	تا چه میزان تناسب کیفیت تسهیلات ارائه شده برای گردشگران در مقایسه با انتظارات قبلی موثر است؟	۲۷
۲۳	۰/۰۲۳۴۹۴۸۰۳	۳/۲۷۷۹۲۶۲۷۳	تا چه اندازه رضایت از پذیرش و نحوه برخورد کارکنان با گردشگران موثر است؟	۲۸
۴	۰/۰۳۰۷۰۱۰۸۳	۴/۲۸۳۳۲۵۴۰۲	آیا اطلاع رسانی مناسب به گردشگران جهت بازدید از قسمتهای مختلف در انتخاب شما اثر گذار است؟	۲۹
۲۶	۰/۰۲۳۳۶۲۵۷۷	۳/۲۵۹۴۷۸۴۱۲	تا چه میزان رضایت از قیمت گذاری خدمات ارائه شده در مکان گردشگری برای شما اهمیت دارد؟	۳۰
۳۸	۰/۰۲۱۵۴۲۷۸۷	۳/۰۰۵۵۸۶۶۵۸	تا چه اندازه رضایت از نحوه دسترسی به مکان گردشگری در تصمیم گیری شما در سفر اثر گذار است؟	۳۱
۱۹	۰/۰۲۳۷۰۳۱۶۹	۳/۳۰۶۹۹۶۸۶۱	از نظر شما مطلوبیت کیفیت خدمات تفریحی ارائه شده می تواند در انتخاب شما به عنوان مقصد گردشگری موثر باشد؟	۳۲
۷	۰/۰۲۸۴۶۹۷۷۶	۳/۹۷۲۰۱۹۹۱۹	رضایت از امکانات و تسهیلات مکان گردشگری در تصمیم گیری برای سفر موثر است؟	۳۳
۲۹	۰/۰۲۳۲۵۷۴۶۳	۳/۲۴۴۸۱۳۲۴۲	توسعه زیر ساخت های فناوری اطلاعات تا چه اندازه در توسعه برند مقصد نزد گردشگران نقش دارد؟	۳۴
۳۴	۰/۰۲۲۷۷۸۹۵۸	۳/۱۷۸۰۵۳۵۹۴	توزیع فضایی مناسب زیرساخت ها و تاسیسات مورد نیاز جهت رفاه حال گردشگران تا چه اندازه برای انتخاب مقصد موثر است؟	۳۵
۱۴	۰/۰۲۶۰۷۶۹۱۵	۳/۶۳۸۱۷۵۰۲۳	آیا لحاظ کردن گذشته تاریخی در طراحی مکان گردشگری در انتخاب شما اهمیت دارد؟	۳۶
۳۶	۰/۰۲۱۶۶۷۶۸۴	۳/۲۳۰۱۱۹۳۶	تا چه اندازه هویت ویژه و منحصر به فرد مکان گردشگری برای شما اهمیت دارد؟	۳۷
۱۶	۰/۰۲۴۰۰۴۷۰۵	۳/۳۴۹۰۶۶۳۵۸	تا چه اندازه هنرهای دستی و صنایع دستی ایرانیان در توسعه برند مقصد نزد گردشگران نقش دارد؟	۳۸
۱۱	۰/۰۲۶۲۵۵۹۲۳	۳/۶۶۳۱۴۹۶۷۶	آیا متعدد بودن جذابیت های مکان گردشگری در تصمیم گیری شما برای انتخاب مقصد گردشگری اهمیت دارد؟	۳۹
۳۹	۰/۰۲۱۵۲۵۱۸	۳/۰۰۳۱۳۰۲۲۲	دارا بودن طراحی و معماری منحصر به فرد تا چه اندازه مهم است؟	۴۰

بر اساس نتایج بدست آمده رتبه بندی شاخص ها انجام شد به طوری که بالاترین رتبه مربوط به شاخص تولید فیلم های مستند از سوی سازمان ها و سازمان صدا و سیما در جهت معرفی جاذبه و پایین ترین رتبه به طور مشترک مربوط به شاخص های وب سایت های گردشگری غیر ایرانی و دارا بودن طراحی و معماری منحصر به فرد می باشد.

**پرسش اصلی تحقیق: مدل راهبردی برندسازی مقصدهای گردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتال کدام است؟**

بر اساس نتایج پژوهش مدل راهبردی برندسازی مقصدهای گردشگری با تایید بر بازاریابی دیجیتال در نهایت ۱۱ مولفه با چهل گویه اثر گذار شناسایی شد.



شکل ۱ مدل نهایی برند سازی مقاصد گردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتال

## نتیجه گیری

این پژوهش به بررسی تحقیقات انجام شده توسط محققان در حوزه برندسازی مقاصد گردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتال با استفاده از روش دلفی که یک رویکرد منحصر به فرد برای بررسی وضعیت پژوهشی در این حوزه است، پرداخته است. حجم تحقیقات در این حوزه و بازه زمانی نسبتاً کوتاهی که در آن جریان این تحقیقات رو به تکامل است، نشان دهنده اهمیت این حوزه پژوهشی است. این مطالعه ۴۵ مقاله در حوزه برندسازی مقاصد گردشگری و بازاریابی دیجیتال را بین سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ را با استفاده از روش مرور سیستماتیک و تکنیک روش دلفی بررسی، مقالات را در سطوح مختلف طبقه بندی کرده و روند تحقیقات هر سطح را ارائه می کند. این



مطالعه به محققان جهت در بهتر روند تحقیقات، آشنایی با تعاریف و مولفه ها و شناسایی شکار پژوهشی موجود کمک شایان توجهی خواهد کرد.

با بررسی مقالات در گام ارزیابی و غربال گری روش دلفی ضمن سطح بندی پژوهش های انجام شده در این حوزه، با شناسایی و فهرست کردن روند مطالعات تجربی و معرفی مقالاتی که به ارائه مفاهیم، مؤلفه های کلیدی و فناوری های ارائه شده برند سازی مقاصد گردشگری و بازاریابی دیجیتال پرداخته اند، بینش اولیه ای در اختیار پژوهشگران برای آشنایی با فعالیتهای صورت گرفته و سیر تحولات برندسازی مقاصد گردشگری قرار می گیرد.

در دور اول روش دلفی، ابتدا با استفاده از شاخص های شناسایی شده به طراحی پرسشنامه پرداخته شد. سپس پرسشنامه طراحی شده بین ۱۵ خبره شناسایی شده توزیع شد که از بین این ۱۵ پرسشنامه، ۱۱ پرسشنامه تکمیل شده برگشت داده شد. که از تجزیه و تحلیل پرسشنامه دور اول براساس میانگین نظرات خبرگان برای هر یک از سوالات مشخص شد که از بین ۵۷ سوال (شاخص) تعداد یازده سوال (شاخص) میانگین کمتری از میانگین طیف دارند بنابراین این معیار ها به عنوان معیارهای کم اهمیت شناخته شد و از پرسشنامه حذف شد. در دور دوم روش دلفی، ابتدا با استفاده از نتایج بدست آمده در دور اول به طراحی پرسشنامه جدید اقدام شد. بدین منظور ابتدا سوالاتی که در دور اول کم اهمیت قلمداد شدند از پرسشنامه حذف شد، بنابراین پرسشنامه دور دوم دارای ۴۶ سوال بود. پس از طراحی پرسشنامه، پرسشنامه به همراه نتایج دور اول پژوهش در اختیار خبرگان قرار گرفت سپس به جمع آوری پرسشنامه های دور دوم و تجزیه و تحلیل آن پرداخته شد، که براساس میانگین نظرات خبرگان برای هر یک از سوالات مشخص شد که از بین ۴۶ سوال (شاخص) تعداد ۶ سوال (شاخص) میانگین کمتری از میانگین طیف دارند بنابراین این معیار ها به عنوان معیارهای کم اهمیت شناخته شد و از پرسشنامه حذف شد. در دور سوم روش دلفی، ابتدا با استفاده از نتایج بدست آمده در دور دوم به طراحی پرسشنامه جدید اقدام شد. بدین منظور ابتدا سوال کم اهمیت از پرسشنامه دور دوم حذف شد بنابراین پرسشنامه دور سوم تبدیل به پرسشنامه ای با ۴۰ سوال شد. پس از طراحی پرسشنامه، پرسشنامه به همراه نتایج دور دوم پژوهش در اختیار خبرگان قرار گرفت. سپس به جمع آوری پرسشنامه های دور سوم و تجزیه و تحلیل آن پرداخته شد، که براساس مقدار دی فازی هر یک از سوالات مشخص شد که مقدار دی فازی همه سوالات بیشتر از میانگین طیف پرسشنامه می باشند. بنابراین همه سوالات (شاخص های) باقی مانده از اهمیت زیادی در برندسازی مقاصد گردشگری و بازاریابی دیجیتال برخوردار هستند. بررسی کلی میزان اجماع نظرات خبرگان نشان می داد که اجماع نظرات خبرگان دور سوم نسبت به دور دوم افزایش یافته است. با توجه به نتایج بدست آمده، براساس نظرات تیم تحقیق، شرط اجماع نظرات خبرگان در پرسشنامه دور سوم پذیرفته شد. با توجه به نتایج بدست آمده یعنی دستیابی سوالات به سطح اجماع مشخص شده و عدم حذف یا اضافه شدن شاخص جدید به پژوهش مشخص شد که شرط توقف پژوهش فراهم شده است. در نتیجه مولفه های تایید شده شامل وب سایت ها، اپلیکشن ها، شبکه های اجتماعی، شبکه های ماهواره ای، ابزار های ارتباطی، آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده مقصد، کیفیت زیرساخت، ارزش فرهنگی و تاریخی و طراحی منحصر به فرد شامل ۴۰ شاخص برای ارائه مدل برندسازی مقاصد گردشگری با تاکید بر بازاریابی دیجیتال شناسایی و تایید شد.

کشور ایران به تصدیق سازمان یونسکو، از نظر وجود آثار تاریخی و فرهنگی در میان ده کشور نخست جهان جای دارد، و از منظر جاذبه های اکوتوریسمی و تنوع اقلیمی هم جزو پنج کشور برتر دنیاست با این حال ایران نتوانسته در صنعت گردشگری موفق عمل نماید. بسیاری از مناطق و شهرهای ایران با دارا بودن جاذبه ها و پتانسیل های فراوان در جذب گردشگر، هنوز حتی برای خود ایرانیان ناشناخته باقی مانده است، و بسیاری از این مناطق، حتی در زمینه جذب گردشگر داخلی نیز موفق نیستند. یکی از مهمترین دلایل این امر، عدم توجه کافی به فعالیتهای بازاریابی مناسب جهت شناساندن این مناطق به گردشگران است. در همین راستا یکی از مهمترین مفاهیم مطرح شده در زمینه تحقیقات گردشگری، برندسازی مقصد گردشگری است یکی از مهمترین دلایل این امر، عدم توجه کافی به فعالیتهای بازاریابی مناسب جهت شناساندن این مناطق به گردشگران است. در همین راستا یکی از مهمترین مفاهیم مطرح شده در زمینه تحقیقات گردشگری، برندسازی مقصد گردشگری است امروزه هیچ صنعتی بدون بهره برداری از فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی، نمیتواند نقشی تعیین کننده در رقابت های ملی و فراملی ایفا کند. صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست. امروزه افراد به واسطه شبکه های اجتماعی مجازی و وب سایت ها با بسیاری از ارزشها و هنجارها آشنا میشوند و آنها را در زندگی خود به کار میگیرند. در واقع میتوان گفت نفوذ و تاثیر رسانه ها آنچنان چشمگیر است که برخی از نظریه پردازان ارتباطی از جمله سورین و تانکارد معتقدند رسانه ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین میکنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما میآموزند. از طرفی شبکه های و اجتماعی مجازی با رشد روز افزون خود، میتوانند مردم را با مفاهیم، جاذبه ها و نوآوری ها در هر زمینه ای به خصوص گردشگری آشنا کنند و به رشد مناطق گردشگر پذیر نیز کمک کنند. با ظهور اینترنت، کاربران و مصرف کنندگان به جای کانال های توزیع سنتی میتوانند از طریق اینترنت و سایت های اینترنتی نیازهایشان را در خصوص موارد مختلف بر طرف و همچنین از آن به عنوان یک ابزار مؤثر برای جمع آوری اطلاعات استفاده کنند.

برندسازی مقصد در صدد است یکتایی و یگانگی یک مقصد گردشگری را تایید نماید و تصویر مثبتی به بازارهای هدف نشان دهد (عزیز و همکاران، ۲۰۱۲). برندسازی یک مقصد متناوت از برند سازی یک محصول است زیرا یک مکان نیاز به ایجاد شدن ندارد، زنده است و به وسیله طبیعت ایجاد شده است و بازاریابان باید فقط آنها را بر اساس مشخصات اصلی شان نظیر داستان های تعطیلات، فرهنگ، تصویر و... به یاد ماندنی کنند. در حقیقت برندسازی یک مقصد خیلی سخت تر از یک محصول است به علاوه یک پروژه ی طولانی مدت محسوب می شود (سعادت و همکاران، ۱۳۹۶).

صنایعی همانند صنعت گردشگری که نیاز بیشتری به ارتباطات بین المللی دارند، بیشتر از اینترنت و قابلیت های آن به نفع خود و برای رشد و بقا و رقابت در دنیای کنونی بهره می برند و این یک کانال توزیع جدید و مناسبی برای آنان است. از طرفی استفاده عرضه کنندگان این صنعت از شبکه های اجتماعی مجازی موجب تغییر در رفتار مصرف کنندگان و کاربران آن ها می گردد. زیرا کاربران از آن فقط برای جمع آوری اطلاعات و شناسایی نیازها استفاده نمی کند، بلکه برای تصمیم به خرید از آن ها بهره می برند. شبکه های اجتماعی به پایگاه های اینترنتی اطلاق میشود که هدف اولیه از برپایی و خدمات رسانی آنها برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی است. می توان این شبکه ها را اجتماعی از مردم در محیط مجازی دانست که علایق و تجربیات خود را به اشتراک میگذارند (میگوئز و

همکاران، ۲۰۰۸). این شبکه ها مجالی را برای شکل گیری اجتماعات جدید متشکل از کاربران مختلف و متعدد فراهم نموده و راهی جدید و نو آورانه ایجاد کرده اند که در آن افراد با یکدیگر ارتباط و تعامل دارند. به ویژه شبکه های اجتماعی، مکان مجازی رایجی برای مصرف کنندگان به منظور اشتراک گذاری اطلاعات هستند (سعادت و همکاران، ۱۳۹۶). شبکه های اجتماعی به واسطه ی تاثیر گذاری بر متغیرهای رفتاری میتوانند بر جلب گردشگران خارجی به مقاصد گوناگون تاثیر گذار باشند. کاربران این شبکه ها با به اشتراک گذاری تجارب خود از سفر به نقاط مختلف دنیا در ترغیب و با بی میل کردن گردشگران بالقوه در انتخاب مقاصد مشخص گردشگری به ایفای نقش می پردازند. صنعت گردشگری به دلیل رشد روز افزون جهانی، قطعاً جز منابعی محسوب می شود که نیاز مبرم به حضور فعال در اجتماعات مجازی دارد و برای نیل به اهداف خود و موفقیت در آن باید از این فضاها بهره بیشتری ببرد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهایی از جمله اطلاع رسانی و تبلیغات در سطح ملی و بین المللی و ساخت فیلم های مستند از جاذبه های گردشگری؛ ایجاد وب سایت های متنوع؛ شرکت فعال در نمایشگاه های گردشگری و انتشار انواع کتاب های الکترونیکی راهنمای گردشگری؛ توسعه رویدادها و برگزاری همایش ها و کنفرانس ها برگزاری جشنواره های محلی، برگزاری جشنواره ها به صورت وینار؛ ایجاد مراکز خرید بزرگ، تقویت زیرساخت های گردشگری و سرمایه گذاری در ساخت هتل و تأسیسات لازم در بخش گردشگری و معرفی آن ها به گردشگران از طریق ابزارهای الکترونیکی و وب سایت ها ارائه می گردد.

#### منابع

- منوریان، عباس، ابویی اردکان، محمد، پورموسوی، سیدموسی، ... & اشرف. (۱۳۹۴). مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران. چشم انداز مدیریت دولتی، ۴(۱).
- شفیعا، سعید، سیدنقوی، & میرعلی. (۱۳۹۸). الگوی برندسازی درون سازمانی در بخش خدمات و گردشگری تهران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۶)، ۷۹-۱۰۹.
- براتی، سعید و پریسا روشنی (۱۳۹۸) ارائه راهکارهای تقویت گردشگری با تاکید بر برندسازی شهری (نمونه موردی: شهر بجنورد)، هشتمین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و توسعه شهری، بابل، موسسه علمی تحقیقاتی کومه علم آوران دانش.
- اکبری پورلردی، زهرا (۱۳۹۷) نقش برندسازی مقصد در بازاریابی گردشگری در ایران، کنفرانس ملی مدیریت و مهندسی صنایع ایران، اصفهان، دبیرخانه دائمی کنفرانس با حمایت انجمن ها و گروه های آموزشی دانشگاه های کشور.
- ضیایی، محمود، شجاعی، & مسلم. (۱۳۸۹). سطح بندی مقصدهای گردشگری: واکاوی مفهومی نو در برنامه ریزی فضایی گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۵(۱۳)، ۲۵-۴۶.
- رنجبریان، رشیدکابلی، صناعی، & حدادیان. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه های زنجیره ای تهران. مدیریت بازرگانی، ۴(۱)، ۷۰-۵۵.
- شفیعی، ساناز، رجب زاده قطری، علی، حسن زاده، جهانیان، & سعید. (۱۳۹۹). مقاصد گردشگری هوشمند: مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد قیف پارادایم. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۴۹)، ۳۳-۶۲.

کریمی، ترانه (۱۳۹۸) فرصت توسعه گردشگری ورزشی به کمک راهکار بازاریابی دیجیتال، کنفرانس ملی مدیریت، گردشگری و توسعه پایدار، تبریز

میرفخرالدینی، فائزه السادات؛ نایب زاده، شهناز؛ یوسفی، سید محمد حسین (۱۳۹۸) وزن دهی و اولویت بندی مولفه های برندسازی مقاصد گردشگری با رویکرد تلفیقی فراترکیب و برنامه ریزی ترجیحات فازی لگاریتمی، کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی، قزوین.

بلوچ، محمود؛ برفروشان، شازیه (۱۳۹۷) بررسی کارکردهای هوشمند سازی مقاصد گردشگری در توسعه گردشگری الکترونیکی، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.

سعادت، رویا (۱۳۹۶) بررسی تأثیر وب و شبکه های اجتماعی مجازی بر برندسازی مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران خارجی استان خوزستان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ایلام، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، استاد راهنما: اسفندیار محمدی استاد مشاور: قاسمعلی شیری.

حسینیان سقایی، حمید (۱۳۹۷) نگرشی بر برند سازی گردشگری در شهرهای ایران بر اساس نمونه های موفق جهانی، کنفرانس بین المللی عمران، معماری و مدیریت توسعه شهری در ایران، تهران، دانشگاه صنعتی مراغه با همکاری دانشگاه تبریز - دانشگاه شهید مدنی آذربایجان.

یوسفی، سیدمحمدحسین و فایزه السادات میرفخرالدینی (۱۳۹۶) فرایند برندسازی مقصد گردشگری، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.

حلاجیان اصفهانی، امیرحسین و ولکی حقیقی پاک (۱۳۹۶) بررسی بازاریابی رقابتی در محیط بین المللی صنعت گردشگری با رویکرد برندسازی، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، اردبیل، موسسه آموزش عالی نوین اردبیل.

طباطبایی نسب، & ماه آورپور. (۱۳۹۶). مدل سازی ساختاری عوامل موثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان). نشریه گردشگری شهری، ۴(۱)، ۸۶-۷۱.

اهنگران، جعفر؛ مژگان عظیمی هاشمی و محبوبه زرگری (۱۳۹۵) برندسازی مقصد گردشگری گردشگران ورودی شهر مشهد، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و علوم انسانی، نروژ، موسسه تحقیقاتی، پژوهشی علوم و تکنولوژی نروژ.

حسینی، عبدالوهاب و غفرانی، سعید، (۱۳۹۵) بررسی و ارزیابی راهکارهای توسعه گردشگری منطقه ای با استفاده از برند سازی مقاصد ویژه گردشگری (نمونه موردی شهرستان تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران.

بگیاسا، معصومه و ادبی فیروزجاه، جواد و علیمحمدی، حسین (۱۳۹۹) شناسایی و اولویت بندی شاخص های بازاریابی مقاصد گردشگری ورزشی شیراز، دومین کنفرانس بین المللی توسعه علوم جغرافیا و گردشگری و توسعه پایدار، تهران.

علیدوستی، سیروس (۱۳۸۵) روش دلفی: مبانی، مراحل و نمونه هایی از کاربرد. فصلنامه مدیریت و توسعه ۸ (۳۱):

- Aziz, N., Kefallonitis, E., & Friedman, B. A. (۲۰۱۲). Turkey as a destination brand: Perceptions of United States visitors. *American International Journal of Contemporary Research*, ۳(۹).
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (۲۰۰۸). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, ۲۶(۲۸), ۱-۶.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (۲۰۱۸). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing & management*, ۸, ۲۷۱-۲۸۰.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (۲۰۱۵). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۲۱۱, ۱۰۸۹-۱۰۹۵.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (۲۰۱۳). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of business research*, ۶۶(۶), ۷۱۱-۷۱۸.