GSCAJ https://hgscaj.guilan.ac.ir
Geographical Studies of Coastal Areas Journal, Year 3, Vol 1, Serial 8, Spring 2022. 5-26

Research Paper

The Competitive Position of Gilān Province Tourism Brand: Stimulants and Consequences❖

Sadegh Monem Lafmejani[1], Seyed Mahmoud Shabgoo Monsef [2*], Ali Gholipour Soleimani [2]

1. Ph. D Student of Business Management, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

DOI:10.22124/gscaj.2022.21340.1135
DOR: 20.1001.1.27831191.1401.3.1.1.4

Received: 2021/12/21
Accepted: 2022/04/21

Abstract

The competitive position of the destination brand is the provision of a framework by the destinations through which they can show their distinction from other destinations. Various aspects of tourism brands have been addressed in various studies, but the issue of competitive positioning of tourism brands has not been addressed. Competitive positioning of a brand not only creates a positive image in the audience's minds towards competitors but also turns relative advantages into competitive advantages, leading to development in various dimensions and identification. The purpose of this study was to present a model of the influential factors and consequences of the competitive position of the tourism brand in Gilān province. It was a mixed-methods study in which the systematic model of data-based theory has been used in its qualitative part. In terms of the data collection method, it is field research. The research population included professors of management and geography and managers of tourism in Gilān province. In the qualitative part, theoretical sampling was used as one of the types of purposeful sampling, and the number of samples due to theoretical saturation was 11 individuals. The results of semi-structured interviews to develop a model of the competitive position of the tourism brand of Gilān province by coding method showed that 321 open codes were identified and classified in 26 concepts based on Strauss and Corbin's (1998) approach in seven main categories, including competitive sources, the competitive position of Gilān brand, contextual factors, destination management, and positioning and destination branding operations, intervening factors and consequences. Also, to measure the model designed in the quantitative part, the opinions of 169 managers, master experts, and experts in the field of tourism in Gilān province were used. The results of this section also showed a good fit of the designed model with the obtained data. Other results showed that the key factor in positioning the destination brand in customers' minds is the operations related to positioning, branding, and advertising of that destination, and all other factors will be more noticeable with the correct implementation of this factor

Keywords: Destination Positioning, Tourism Brand, Destination Competitiveness, Destination Brand Competitive Position.

Highlight

- The competitive positioning indices of the destination brand were identified using the foundation data theory.
- Factors affecting the competitive positioning of the destination brand and the relationship between them were identified.
- The role of destination brand competitive positioning on the environmental, social and economic consequences of the destination was analyzed.

Extended Abstract

Introduction

Tourism branding means to form a special image of a destination in the eyes of target audience, hoping this special image will help solve the problems of tourism and lead to attract investment. Accordingly, the goal of

❖This article is extracted from the first author's doctoral dissertation in Rasht Islamic Azad University.

* Corresponding Author: shabgoomonsef@iaurasht.ac.ir

branding a place is much more than marketing and advertising for destination, it aims to make the given destination competitive (Wei et al., 2020, p. 2). In order to make the brand of tourism destinations competitive, it is necessary to use various tools and strategies, one of which is the concept of brand positioning. Brand positioning is a set of brand activities that leads to gain a specific position in the minds of target market audience for that brand (Donnelly et al, 2020, p. 7). Kotler et al. (2018) in the book entitled as 'fourth generation marketing' emphasize effective brand positioning needs brand identity in its various layers (including roots, essence and outer shell) and brand codes. Positioning tool should also be changed accordingly and redefined from customer's point of view. This is where 4P, i.e. product, price, place, promotion, change into 4C, i.e. customer value, convenience, cost, and communication. Positioning in fourth age marketing does not consider the customer as a goal but as the main ruler who must solve his/her problem (Kotler et al., 2018). In this regard, since the limited study in the field of brand competitive position to investigate the role and importance of tourism brand and determining its position, this study aims to address the causes and consequences of tourism brand competitive position in Guilan through a paradigm approach. By accurate identification of each individual component affecting the brand competitive positioning, tourism brand modeling will help not only to identify the relationship and role of each component, but also to explain its consequences. Therefore, the main purpose of this study is to design and explain a model for tourism brand position in Guilan.

Methodology

The method used in this study is a mixed one (qualitative and quantitative). In qualitative part, it uses 'grounded theory' strategy. The instrument used for data collection in qualitative part, was a semi-structured interview with pre-designed questions. Theoretical sampling method was used to select the sample for interview, so that 11 subjects including university professors, officials and policy makers in Guilan tourism field were the sample members of this part of the study. Qualitative data analysis in the present study is based on the systematic approach of Strauss and Corbin (1998). According to Strauss and Corbin, qualitative data analysis for theorization requires the use of open coding, axial coding, and selective coding. In this study, coding operations were performed after interviewing and writing them, through MAXQDA. In quantitative data analysis, after performing confirmatory factor analysis test in LISREL 8.8 to measure the validity of the data obtained from the questionnaire, designed model was tested using structural equation modeling of partial least squares method in Smart PLS3.

Results and discussion

The results of data analysis obtained from semi-structured interviews by coding method showed that 321 open codes were identified and categorized into 26 concepts and 7 categories including competitive resources, Guilan brand competitive position, contextual factors, destination management and its positioning and branding operations, intervening factors and consequences. The study of relationship between categories revealed that destination management, competitive resources, contextual factors and positioning and branding operations plays an effective role in Guilan brand competitive position, which in turn will bring about economic, social and environmental consequences.

Conclusion

Given to the results and in order to improve the competitive position of Guilan brand, it is suggested first to focus on branding and advertising issues. It can be consisted of three steps. To create a destination brand, first of all one should find the main characteristics and values of destination and travelers' perception from that given destination. Next, appropriate communication skills should be improved in order to increase brand awareness. After implementing destination branding, undertaking organizations should also monitor and evaluate the effectiveness of destination brand through investigation and measurement of communications effectiveness. Therefore, they can determine the success and failure factors of destination brand for proper compatibility.

Keywords: Destination Positioning, Tourism Brand, Destination Competitiveness, Destination Brand Competitive Position.

Citation:
Monem Lafmejani, S., Shabgoo Monsef, S.M. and Gholipour Soleimani, A. (2022). The Competitive Position of Gilān Province Tourism Brand: Stimulants and Consequences. *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 3(8), pp. 5-26. DOI:10.22124/gscaj.2022.21340.1135

Copyrights:
Copyright for this article are retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distribted under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

نشریه علمی *مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی*، سال سوم، شماره اول، پیاپی ۸، بهار ۱۴۰۱، صفحات ۵-۲۶

مقاله پژوهشی

جایگاه رقابتی برند گردشگری استان گیلان: محرک‌ها و پیامدها ❖

صادق منعم لفمجانی[۱]، سید محمود شبگو منصف*[۲]، علی قلی‌پور سلیمانی[۲]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

DOI:10.22124/gscaj.2022.21340.1135

DOR: 20.1001.1.27831191.1401.3.1.1.4

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۰۱

چکیده

جایگاه رقابتی برند مقصد، ارائهٔ چارچوبی از جانب مقصدهاست که از طریق آن می‌توانند متمایز بودن خود را از مقاصد دیگر نشان دهند. در تحقیقات مختلف به جنبه‌های متنوعی از برندهای گردشگری پرداخته شد، اما به موضوع جایگاه‌یابی رقابتی برند گردشگری پرداخته نشده است. جایگاه‌یابی رقابتی برند نه‌تنها یک تصویر مثبت در ذهن مخاطب نسبت به رقبا ایجاد می‌کند بلکه با تبدیل مزیت‌های نسبی به مزیت‌های رقابتی باعث توسعه در ابعاد مختلف و هویت‌بخشی به آن می‌گردد. هدف این پژوهش ارائه مدل از عوامل تأثیرگذار و پیامدهای جایگاه رقابتی برند گردشگری در استان گیلان است. این پژوهش از نوع ترکیبی است که در بخش کیفی آن از الگوی نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. همچنین بر حسب روش گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات میدانی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش اساتید رشته مدیریت و جغرافیای دانشگاه‌ها و مدیران حوزه گردشگری در استان گیلان هستند. در بخش کیفی از نمونه‌گیری نظری یکی از انواع نمونه‌گیری هدفمند استفاده گردید و تعداد حجم نمونه با توجه به اشباع نظری ۱۱ نفر بوده است. نتایج تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جهت تدوین الگوی جایگاه رقابتی برند گردشگری استان گیلان به روش کدگذاری نشان داد که ۳۲۱ کدباز شناسایی و در قالب ۲۶ مفهوم طبقه‌بندی و بر اساس رهیافت استراوس و کوربین [۳] (۱۹۹۸) در هفت مقوله اصلی شامل منابع رقابتی، جایگاه رقابتی برند گیلان، عوامل زمینه‌ای، مدیریت مقصد و عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد، عوامل مداخله‌گر و پیامدها تقسیم‌بندی شدند. همچنین به‌منظور سنجش مدل طراحی شده در بخش کمی پژوهش از نظرات ۱۶۹ نفر از مدیران، کارشناسان ارشد و کارشناسان حوزه گردشگری در استان گیلان استفاده شد. نتایج این بخش نیز نشان از برازش مناسب مدل طراحی شده با داده‌های به دست آمده داشت. سایر نتایج نیز نشان دادند که کلیدی‌ترین عاملِ جایگاه‌یابی برند مقصد در ذهن مشتریان، عملیات مربوط به جایگاه‌یابی، برندسازی و تبلیغات آن مقصد بوده و تمامی عوامل دیگر با اجرای صحیح این عامل نمود بارزتری خواهند داشت.

واژگان کلیدی: **جایگاه‌یابی مقصد[۴]، برند گردشگری، رقابت‌پذیری مقصد، جایگاه رقابتی برند مقصد.**

نکات برجسته:

- شاخص‌های جایگاه‌یابی رقابتی برند مقصد با استفاده از نظریه داده بنیاد شناسایی شدند.
- عوامل تاثیرگذار بر جایگاه یابی رقابتی برند مقصد و ارتباط بین آنها شناسایی شدند.
- نقش جایگاه‌یابی رقابتی برند مقصد بر پیامدهای زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی مقصد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

❖ این مقاله مستخرج از رساله دکترای تخصصی نویسنده اول در واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران می‌باشد.

* نویسنده مسئول: shabgoomonsef@iaurasht.ac

3. Strauss & Corbin
4. Destination Positioning

۱. مقدمه

امروزه بیشتر شهرهای مهم در دنیا در حال برندسازی نمادهای سازه‌ای و مکانی خود هستند تا بدین‌وسیله برند شهرشان را در ارتباط با کلیه مکان‌ها، ساختمان‌ها و سایر جاذبه‌های آن شهر در ذهن مخاطبان ایجاد کرده و ارتقاء دهند که از آن به برند گردشگری[1] یاد می‌کنند (Kubickova & Martin, 2020: 5). برندسازی مکان یکی از مفاهیم اخیر در گردشگری است که این امکان را فراهم می‌سازد تا در ذهن گردشگران ادراک تأثیرگذار و منحصربه‌فردی از صفات و ویژگی‌های مکان موردنظر ایجاد شود. برندسازی گردشگری به معنای شکل دادن به تصویری ویژه از یک مقصد در چشم مخاطبان هدف است؛ با این امید که این تصویر ویژه به حل مشکلات گردشگری کمک کند و به جذب سرمایه‌گذاری منجر شود. موقعیت تاریخی، توریستی، صنعتی، ارتباطی یا تجاری یک مقصد را تقویت کند و موقعیت فعلی یک مکان را ترویج دهد یا روزآمد کند یا سرمایه‌گذاری‌های انجام شده برای رسیدن به موقعیتی مطلوب در گردشگری را جامه عمل بپوشاند. بر این اساس هدف برندسازی یک مکان، بسیار فراتر از بازاریابی و تبلیغات برای مقصد است (Wei et al, 2020: 2). درواقع برند گردشگری اشاره به استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مناسب به‌منظور افتراق شهرها، مناطق و کشورها، با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و جنبه‌های فرهنگی آنها دارد (Bose et al, 2016: 7). مهم‌ترین این دلایل، ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد به‌منظور ترغیب گردشگر به هزینه بیشتر و بالا بردن استانداردهای زندگی ساکنان است. افزایش رفاه اقتصادی ساکنان به کمک توسعه گردشگری، مدیریت سیمای مقصد و جذب گردشگر، از طریق خلق یک تصویر مطلوب میسر می‌شود (قنبری و احمدیان، ۱۳۹۷).

استان گیلان به‌عنوان یکی از استان‌های دارای پتانسیل بالای گردشگری در ایران، نتوانسته تاکنون جایگاه مناسبی را برای خود به‌ویژه در بحث رقابت‌پذیری مقصد پیدا کند. استان گیلان یکی از سرسبزترین و زیباترین نواحی کشور محسوب می‌گردد و دارای اقلیمی خوش آب‌وهوا، مکان‌های طبیعی بکر و مناطق تاریخی فراوان است، توجه به این نکته که نسبت به استان مجاور (استان مازندران) که از لحاظ فرهنگی و گردشگری تقریباً با یکدیگر برابر می‌باشند، دارای رشدی کمتری بوده است، شناخت موقعیت رقابتی و شیوه‌های بهبود مدیریت و ارتقای تأثیرگذاری آنها در توسعه صنعت گردشگری و نیز میزان تأثیرگذاری این عوامل در جذب گردشگری به استان گیلان به همراه تنگناهای توسعه صنعت گردشگری در ناحیه مورد مطالعه از دلایل و ضرورت اساسی تحقیق حاضر به شمار می‌روند. واقعیت آن است که توسعه اقتصادی موفق و پایدار استان کاملاً وابسته به ساخت یک برند مستحکم و متمایز با استفاده از ویژگی‌های مطرح استان است. متأسفانه چه در استان گیلان و چه در سطح کشورمان تصویر مناسب و مثبتی از برند گردشگری تداعی نگردیده است؛ بنابراین، با توجه به پتانسیل‌های گردشگری مختلف در کشور به‌خصوص استان گیلان لزوم توجه به آنها و برندسازی بیش از پیش دیده می‌شود.

در این راستا با توجه به محدود بودن تحقیقات در حوزهٔ جایگاه رقابتی برند به‌منظور بررسی نقش و اهمیت برند گردشگری و تعیین جایگاه آن، این پژوهش بنا دارد از طریق رویکرد پارادایمی به علل و پیامدهای جایگاه رقابتی برند گردشگری در استان گیلان بپردازد. مدلسازی برند گردشگری کمک خواهد نمود تا با شناسایی دقیق تک‌تک اجرای مؤثر بر جایگاه‌یابی رقابتی برند، نه‌تنها ارتباط و نقش هر یک از آن اجزاء مشخص شوند بلکه پیامدهای حاصل از آن نیز تبیین گردند. از این‌رو هدف اصلی تحقیق حاضر طراحی و تبیین مدلی برای جایگاه برند گردشگری در استان گیلان می‌باشد.

۲. مبانی نظری

رقابت‌پذیری یک مقصد به توانایی آن، برای رقابت مؤثر و سودآور در بازار گردشگری اطلاق شده و اشاره به میزان جذب گردشگران به‌منظور افزایش رونق و شکوفایی مقصد دارد. به عبارتی رقابت‌پذیری مقصد[2] به‌عنوان مفهومی اقتصادی مطرح است که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است. همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز باید بتوانند گردشگران را متقاعد کنند که قادر به عرضه ترکیبی از منافع و جذابیت‌ها می‌باشند که مقصدهای دیگر قادر به عرضه

1. tourism brand
2. competitiveness

آنها نیستند و همین عامل توانسته موفقیت بسیار زیادی برای آنها ایجاد نماید (Maxwell-Smith et al, 2020: 462). از این‌رو، رقابت‌پذیری مقصد گردشگری، توانایی یک مقصد در افزایش درآمد گردشگری و به‌طور روزافزونی جذب بازدیدکننده است. درحالی‌که تجربیات راضی‌کننده و به‌یادماندنی را برایشان ایجاد می‌کند و آن را به یک روش سودمندانه انجام می‌دهد، رفاه ساکنان مقصد را افزایش و سرمایه طبیعی مقصد را برای نسل‌های آینده حفظ می‌کند (افصح حسینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲۶).

به‌منظور رقابت‌پذیر نمودن برند مقاصد گردشگری می‌بایست از ابزارها و استراتژی‌های مختلفی استفاده نمود که یکی از آنها مفهوم جایگاه‌یابی برند است. جایگاه‌یابی برند به مجموعه‌ای از فعالیت‌های برند گفته می‌شود که منجر به کسب جایگاهی مشخص در ذهن مخاطبین بازار هدف برای برند شود. به‌عبارتی‌دیگر جایگاه برند یا موقعیت برند (موضع برند) مشخص می‌کند که چگونه یک برند از سایر رقبایش متفاوت است و چگونه و یا در چه جایگاهی در ذهن مخاطب قرار خواهد گرفت. (Donnelly et al, 2020: 7). بنابراین جایگاه‌یابی رقابتی مقصد گردشگری[1] توانایی ایجاد، یکپارچه کردن و ارائه تجربیات گردشگری، شامل کالاها و خدمات ارزش‌افزوده‌ای است که از نظر گردشگران مهم است. این تجربیات منابع مقصد را تقویت و به آن کمک می‌کند تا یک موقعیت بازار خوب را نسبت به دیگر مقاصد به دست آورد (Wondirad et al, 2020: 6).

کاتلر و همکاران (۱۳۹۷) در کتاب بازاریابی نسل چهارم تأکید می‌کنند که در زمینهٔ جایگاه‌یابی هم تغییراتی رخ داده است. در گذشته جایگاه‌یابی با ایجاد یک تصویر در ذهن و قلب مشتری از طریق ارائه تعهداتی از طرف برند انجام می‌گرفت و با استفاده از تبلیغات و کمپین‌های تخصصی در قلب و ذهن مخاطب جا داده می‌شد.

در حال حاضر هم این‌گونه است اما باتوجه به شفافیت بالا در فضای دیجیتال، آن تصویر، اگر در قلب و ذهن مشتری پذیرفته نشود تنها تظاهر برند به نظر می‌آید. به عقیدهٔ آنها در دنیای کنونی که تنها تغییر، وجه ثابت آن است، تنها چیزی که ثابت بودن آن لازمه جایگاه‌یابی مؤثر برند است، هویت برند در لایه‌های مختلف آن (شامل ریشه، جوهره و پوسته بیرونی) و کدهای برند است. ابزار جایگاه‌یابی نیز باید به تناسب تغییر کنند و از دید مشتری بازتعریف شود. اینجاست که چهار P[2] (محصول، قیمت، محل عرضه، برنامه فروش) به چهار C[3] (ارزش مشتری، راحتی و آسایش مشتری، هزینه، و ارتباطات) تغییر می‌کند. جایگاه‌یابی در بازاریابی عصر چهارم، مشتری را به‌عنوان هدف در نظر نمی‌گیرد بلکه او را به‌عنوان حاکم اصلی می‌داند که باید مشکلش را حل کند (کاتلر و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۷).

در ایران به‌دلیل سیاست‌گذاری‌های بالا به پایین، نبود اعتماد، مشارکت ذی‌نفعان محلی در فعالیت گردشگری به‌صورت نامولد شده است، زیرا بهبود وضعیت گردشگری یک منطقه بر اساس رویکرد حکومت‌محور و کم‌توجهی به روش‌های متناسب برای توانمندسازی ذی‌نفعان برای غلبه بر مشکلات اقتصادی ناشی از بیکاری، سبب بروز چالش‌های مختلف در ابعاد توسعه پایدار و گردشگری شده است (شفیعی ثابت و هراتی فرد، ۱۳۹۸: ۷۳). مطالعات نشان می‌دهد برای ایجاد جایگاه‌رقابتی برند در صنعت گردشگری مؤلفه‌هایی مانند رهبری، عضویت در مجامع، سازوکار ارتباطی محیطی، راهبرد، هدف و مقصود، تفکیک وظایف، ساختارها و دستگاه‌ها می‌بایست در نظر گرفته شود. در این راستا، عدم نظارت کافی و کمبود تسهیلات لازم در زمینهٔ نگهداری و حفاظت از اماکن باستانی و تاریخی و عدم همکاری و هماهنگی سازمان‌های دولتی دخیل در بهبود وضعیت گردشگری مانند استانداری‌ها، فرمانداری‌ها، شهرداری‌ها، راه‌وترابری، نیروی انتظامی، سازمان‌های تبلیغاتی، هواپیمایی، گمرکات سبب شده است صنعت گردشگری کشور جایگاه رقابتی مناسبی نداشته باشد (عزیزپور و فتحی زاده، ۱۳۹۶: ۵۱). بر اساس مطالعات انجمن جهانی مسافرت و گردشگری نیز، کمبود زیرساخت‌های مناسب برای توسعه گردشگری در کشور و نابرابری در توزیع قدرت و تفویض اختیار، عامل اساسی در عدم ایجاد جایگاه رقابتی مناسب شده است (شفیعی ثابت و هراتی فرد، ۱۳۹۸: ۷۶).

1. destination brand competitive positioning
2. 4P (Product, Price, Place, Promotion)
3. 4C (Customer Value, Convenience, Cost, Communication)

۳. پیشینه پژوهش

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که هر چند برند و کاربردهـای آن در زمینـه محصـولات فیزیکـی بـه‌دفعات بررسـی شـده و ادبیات پژوهش در این زمینه غنی است، اما برندسازی مقاصد گردشگری از حوزه‌های جالبی اسـت کـه متأسـفانه پژوهش‌هـای کمتری درباره آن انجام شده است. علت این امـر را می‌تـوان در ایـن واقعیـت جسـتجو کـرد کـه مقصـد گردشـگری محصـول پیچیده‌ای است که از کالاها و خدمات گوناگونی تشکیل شده است (Novais et al, 2018: 325). به همـین دلیـل اسـت کـه نویسندگان توجه کمتری به این محصول پیچیده و رقابت در آن از خـود نشـان داده‌انـد (Hultman et al, 2017: 1074). در این زمینه محققان گردشگری در تلاش بوده‌اند راهی بیابند که با اسـتفاده از مـدل‌های مختلـف بتـوان رقابت‌پـذیری مقصـد را مفهوم‌سازی کرد. تلئوبردینووا و همکاران[1] (۲۰۲۲) در تحقیقی به عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری پرداختند. آنهـا عواملی چون منابع طبیعی، ارائهٔ خدمات گردشگری، نیروی انسانی ماهر در امر گردشگری، و عوامل قیمتی را ازجمله مهم‌تـرین عوامل بیان نمودند. ویو و اسلابرت[2] (۲۰۲۱) نیز در تحقیق خود جذابیت طبیعی، جذابیت فرهنگی و منابع انسـانی را بـه‌عنوان ابعاد مهمی که در رقابت‌پذیری مقصد نقش دارند، ارزیابی کردند. دوس آنجوس و داروسا[3] (۲۰۲۱) نیز در تحقیقـات خـود پـنج عامل شامل جاذبه‌های فرهنگی، زیرساخت‌ها و عوامل حمایتی، مدیریت مقصد، پایداری و کیفیـت زنـدگی سـاکنان را از جملـه عوامل حیاتی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری بیان نمودند. رسینگر و همکاران[4] (۲۰۱۹) نیز در تحقیق خـود کـه بـه شناسـایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری کشور امارات متحدهٔ عربی از دیدگاه گردشگران پرداختند عـواملی چـون زیرسـاخت‌های مقصد و خدمات پشتیبانی و پس از آنها منابع مقصد را دارای بیشترین تأثیر در ادراک گردشـگران از رقابت‌پـذیری گردشـگری بیان داشتند. خان‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خـود نقـش مـدیریت مقصـد را دارای بیشـترین تـأثیر بـر رقابت‌پـذیری گردشگری شهرهای توریستی ایران دانستند. مطابق نتایج یافته‌های آنها سایر عوامـل تأثیرگـذار بـه ترتیـب عبـارت از خـدمات گردشگری، عوامل و شرایط حمایتی، شرایط تقاضا، منـابع و جاذبـه‌های اصـلی و زیرسـاخت‌ها مـی‌باشـند. برومنـد و همکـاران (۱۳۹۷) نیز در تحقیق خود ۹ شاخص شامل امنیت، زیرساخت‌ها، خدمات مقصد و امکانات اقامتی، رقابت‌پذیری قیمتـی و جـوّ مقصد، عوامل انسانی، محیط مقصد، جذابیت‌های تفریحی و واقعه‌ای، مدیریت مقصد و در نهایـت اطلاع‌رسـانی و برنامـه‌ریزی را به‌عنوان شاخص‌های رقابت‌پذیری مقصد معرفی نمودند. محمدیان و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود متغیرهای «هسته اصلی محصول»، «خدمات تسهیل‌کننده» و «خدمات فزاینده» را به‌عنوان عوامل تعیین‌کننـده جایگـاه برنـد هتل‌هـای ایـران معرفـی نمودند.

هر چند برخی نویسندگان تحقیقات خود را بر اساس شاخص کل رقابت‌پـذیری کشـورها یـا مـدل‌های جدیـدتر در مجمـع جهانی اقتصاد انجام داده‌اند، اما در این بین دو مدل مفهومی از کاربرد بیشتری دارند. این مدل‌ها به دلیل جامعیـت و شناسـایی و ارائه طیف وسیع و اثرگذار از متغیرها از محبوبیت بیشتری برخوردارند: (الف) مدل مفهومی رقابت‌پذیری مقصـد (CM)[5] کـه توسط ریچی و کراوچ بین سال‌های ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۹ توسعه‌یافته و در سال ۲۰۰۳ مجـدداً طراحـی شـد؛ و (ب) مـدل یکپارچـه رقابت‌پذیری مقصد (IM)[6] که توسط دوایر و کیم[7] توسعه‌یافته و در سال ۲۰۰۳ توسط دوایر، لیوائیک و ملور[8] به کار گرفته شد. مدل مفهومی رقابت‌پذیری مقصد (CM) رایج‌ترین مدل رقابت‌پذیری مقصد است. این مدل ۳۶ ویژگی رقابت‌پـذیری را در پـنج گروه اصلی قرار می‌دهد: (الف) عوامل و منـابع حمـایتی؛ (ب) منـابع و جاذبـه‌های اصـلی؛ (ج) مـدیریت مقصـد؛ (د) سیاسـت، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد؛ و (ه) شناسایی و تقویت عوامل تعیین‌کننده. همچنین، نویسندگان بر اهمیت محیط خارجی مقصـد مانند محیط کلان جهانی و محیط خرد رقابتی تأکید می‌کنند. مدل یکپارچه رقابت‌پذیری مقصد (IM)، اِلمان‌های رقابت‌پذیری کشورها و شرکت‌ها و رقابت‌پذیری مقصد را به‌صورت یـک مـدل کلـی ترکیـب می‌کنـد. مـدل یکپارچـه، عوامـل تعیین‌کننـده

1. Tleuberdinova et al.
2. Woyo & Slabbert
3. Dos Anjos & Da Rosa
4. Reisinger et al.
5. Conceptual Model of Destination Competitiveness (CM)
6. Integrated Model of Destination Competitiveness (IM)
7. Dwyer and Kim
8. Dwyer, Livaic and Mello

رقابت‌پذیری مقصد را طبق شش گروه زیر طبقه‌بندی می‌کند: (الف) منابع موروثی[1]؛ (ب) منابع ایجاد شده[2]؛ (ج) عوامل و منابع حمایتی[3]؛ (د) شرایط موقعیتی[4]؛ (ه) مدیریت مقصد[5]؛ و (و) شرایط تقاضا[6] (Lustický and Stumpf, 2021: 6). مطالعهٔ پیشینهٔ پژوهش نشان می‌دهد مهم‌ترین مدل‌های رقابت‌پذیری مقصد و عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری از این قرارند (جدول ۱):

جدول ۱. مهم‌ترین مدل‌های رقابت‌پذیری مقصد گردشگری

نویسندگان	عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری مقصد گردشگری	تمرکز مطالعه
Knezevic Cvelbar et al., 2016	محیط کلان، زیرساخت عمومی، محیط کسب‌وکار، عوامل مبتنی بر گردشگری، منابع موهبتی، زیرساخت گردشگری، مدیریت مقصد	یک مقیاس مرتبط با بهره‌وری شامل مجموع مشارکت گردشگری به GDP در صنعت گردشگری
Sanchez and Lopez (2015)	منابع طبیعی موروثی، منابع فرهنگی موروثی، منابع ایجاد شده، مانند فعالیت‌های اوقات فراغت، فروشگاه‌ها، زیرساخت‌های تفریحی و گردشگری، DMO (سازمان مدیریت مقصد)، بازاریابی و منابع انسانی، منابع حمایتی برای زیرساخت عمومی، شاخص‌های بازار، آمار بازدیدکنندگان و شرایط موقعیتی مانند رقابت‌پذیری قیمت و عوامل تقاضا از سوی منابع ایجاد شده، سرگرمی و ویژگی‌های طبیعی	اثر کمّی رقابت‌پذیری مقصد
Webster and Ivanov (2014)	میانگین کمک گردشگری به رشد اقتصادی سرانه واقعی، TTCI، اندازه اقتصاد، GDP گردشگری و سهم گردشگری در GDP کشور	تبدیل رقابت‌پذیری به منافع اقتصادی
Croes and Kubickova (2013)	عملکرد فعلی در بازار گردشگری جهانی؛ پویایی عملکرد به مرور زمان؛ اندازه پایگاه صنعتی در ساختار اقتصادی؛ کیفیت زندگی	عملکرد گردشگری بر اساس رقابت‌پذیری
Assaker et al. (2013)	اقتصاد، زیرساخت، محیط‌زیست و عملکرد	رقابت‌پذیری مقصد با استفاده از حداقل مربعات جزئی
Assaf and Josiassen (2011)	گردشگری و زیرساخت مرتبط، شرایط اقتصادی، امنیت، ایمنی و سلامت، رقابت‌پذیری قیمت گردشگری، سیاست‌های دولتی، پایداری محیطی، مهارت‌های کار و آموزش	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تعیین‌کننده عملکرد گردشگری
Dwyer et al. (2011)	هزینه سفر، هزینه زمینه‌ای و رقابت‌پذیری قیمت (یعنی، قیمت غذا و نوشیدنی، محل اقامت، خرید، سرگرمی، بلیت هواپیما، تاکسی، حمل‌ونقل عمومی و غیره)	مقصد گردشگری و رقابت‌پذیری قیمت
Gomezelj and Mihalic (2008)	منابع موروثی، منابع ایجاد شده، عوامل حمایتی، مدیریت مقصد، شرایط موقعیتی و شرایط تقاضا	مدیریت محیطی مقصد گردشگر
World Economic Forum*, W. (2007)	سیاست‌ها و مقررات عمومی، قوانین زیست‌محیطی، ایمنی، سلامت و بهداشت، اولویت با بخش گردشگری است، زیرساخت حمل‌ونقل هوایی، زیرساخت حمل‌ونقل زمینی، زیرساخت گردشگری، زیرساخت ارتباطی، قیمت‌ها در بخش گردشگری، منابع انسانی، درک و تصور ملی از گردشگری و منابع طبیعی و فرهنگی	سیاست‌های مرتبط با دولت، محیط کسب‌وکار، و زیرساخت و منابع وقفی (انسانی، فرهنگی و طبیعی)
Dwyer and Kim (2003)	منابع، مدیریت مقصد، شرایط موقعیتی، شرایط تقاضا، رقابت‌پذیری مقصد، و رفاه اجتماعی- اقتصادی	IM رقابت‌پذیری مقصد

منبع: Lustický and Stumpf, 2021

1. inherited resources
2. created resources
3. supporting factors and resources
4. situational conditions
5. destination management
6. demand conditions

۴. روش پژوهش

روش مورد استفاده در این تحقیق، روش ترکیبی[1] است. از سوی دیگر، استراتژی به‌کار گرفته شده برای اجرای روش ترکیبی در این تحقیق استفاده از استراتژی متوالی تبدیلی[2] است. در این شیوه، تحقیق با شیوه‌ی کیفی بنا به اهداف اکتشافی آغاز و سپس تداوم تحقیق با شیوه‌ی کمّی در مورد یک نمونه‌ی بزرگ[3] است؛ به‌طوری‌که تحقیق‌گر بتواند نتایج را به جامعه تعمیم دهد. در بخش کیفی، ازآنجاکه پژوهش حاضر به دنبال تبیین یک مدل جامع از جایگاه‌یابی رقابتی برند گردشگری است که تحقیقات اندکی در این زمینه موجود بوده و یا به‌صورت تک‌بعدی به آن نگریسته‌اند و بر شکل‌دهی چارچوب مفهومی یا تدوین تئوری تأکید و نیاز به آشکارسازی دانش ضمنی خبرگان در این حوزه دارد، از استراتژی «نظریه داده بنیاد» بهره می‌برد. این روش زمانی استفاده می‌شود که ادبیات پژوهش پیرامون موضوع از غنای لازم برخوردار نباشد. همچنین هدف ارائه یک نظریه جدید است که تاکنون در جوامع پژوهشی مطرح نشده است. به عبارت دیگر، نظریه داده بنیاد روشی است که نظریه، مفاهیم، فرضیه‌ها و قضایا را به‌جای استنتاج از پیش‌فرض‌های قبلی، سایر پژوهش‌ها یا چارچوب‌های نظری موجود، به‌طور مستقیم از داده‌ها کشف می‌کند. زمانی که گردآوری و تحلیل داده‌ها متوقف شد، نظریه حاصل، درک عمیقی در ارتباط با موجودیت‌های مورد مطالعه فراهم می‌کند.

سه عنصر مفاهیم[4]، مقوله‌ها[5] و قضیه‌ها [6] ارکان اصلی این استراتژی هستند. در پی جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، مفاهیم و از کنار هم قرار گرفتن چند مفهوم، مقوله شکل گرفته و در نهایت با بیان روابط تعمیم‌یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و بین مقوله‌های معین و سپس طبقه‌بندی روابط این عناصر در بستر و فرایند آن پدیده، مدل مفهومی تبیین‌کننده پدیده آشکار می‌شود (دانائی‌فرد، ۱۳۸۴: ۷۱).

نمونه‌گیری و ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار جمع‌آوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با سؤالات از قبل طراحی شده بود. جهت انتخاب نمونه برای مصاحبه از روش نمونه‌گیری نظری استفاده گردید. ازآنجاکه نمونه‌گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد، تعداد اعضای نمونه در پایان جمع‌آوری اطلاعات کیفی مشخص گردید به‌طوری‌که ۱۱ نفر شامل اساتید دانشگاه، مسئولین و سیاستگذاران حوزه گردشگری در استان گیلان اعضای نمونه این بخش از تحقیق را تشکیل دادند. ۸ نفر از این شرکت‌کنندگان مرد و مابقی زن بودند. ۲ نفر از آنها مدیر سازمان و ۹ تن از اساتید دانشگاه (که بعضاً دارای فعالیت اجرایی در حوزه گردشگری نیز می‌باشند) بودند. تمامی مصاحبه‌شوندگان دارای مدرک دکتری بودند. جامعه آماری تحقیق در بخش کمی مدیران، کارشناسان ارشد و کارشناسان حوزهٔ گردشگری در استان گیلان در حدود ۳۰۰ نفر می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری قضاوتی، تعداد ۱۶۹ نفر از آنها انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده در این بخش پرسش‌نامه می‌باشد که از ۱۴۸ گویه بر اساس نتایج بخش کیفی (جدول ۴) استخراج شده بودند. طیف پاسخگویی به سؤالات بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از ۱) کاملاً مخالفم تا ۵) کاملاً موافقم می‌باشد.

سنجش اعتبار داده‌ها: در پژوهش حاضر علاوه بر اینکه فرایندهای ساخت‌یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها سازماندهی‌شده است، از یک کمیته راهنما نیز برای ارزیابی و اجرای برنامه مصاحبه استفاده و از آزمون دبلیو کندال[7] استفاده شده است. همچنین به‌منظور سنجش روایی ابزار تحقیق در بخش کمی علاوه بر بررسی روایی صوری آن‌که توسط اساتید و صاحب‌نظران حوزه مدیریت صورت پذیرفت؛ از روش تحلیل عاملی تأییدی[8] نیز استفاده شد.

1. Mixed Method
2. Sequential Transformative Strategy
3. Large Sample
4. Concepts
5. Categories
6. Propositions
7. Kendall’s w
8. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

روش تحلیل داده‌ها: تحلیل داده‌های کیفی در پژوهش حاضر بر اساس رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین[1] (۱۹۹۸) انجام شده است. بنا بر نظر استراوس و کوربین، تحلیل داده‌های کیفی برای نظریه‌پردازی، مستلزم استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در این پژوهش، عملیات کدگذاری، پس از مصاحبه و مکتوب نمودن آنها، توسط نرم‌افزار MAXQDA صورت گرفت. در کدگذاری باز، مفهوم‌سازی داده‌ها و تحلیل اطلاعات انجام می‌شود تا با استفاده از آن بتوان داده‌ها را در مقوله‌های مشخص دسته‌بندی کرد. در کدگذاری محوری، پژوهشگر، مفهومی از مجموعهٔ مفاهیم مرحلهٔ کدگذاری باز را به‌عنوان مقوله، انتخاب می‌کند و طی فرایندی، سایر مفاهیم هم‌معنا را به آن مرتبط می‌سازد و کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله پیشین، به تولید نظریه و ارائه مدل می‌پردازد (Strauss & Corbin, 1998: 49). تحلیل داده‌های بخش کمی نیز، پس از اجرای آزمون تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار LISREL 8.8 که به‌منظور سنجش روایی داده‌های حاصل از پرسش‌نامه اجرا گردید، با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری[2] شیوه حداقل مربعات جزئی[3] در نرم‌افزار Smart PLS3 مدل طراحی شده مورد آزمایش قرار گرفت.

۵. یافته‌های پژوهش و بحث

یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش زیر ارائه شده است:

یافته‌های بخش کیفی: همان‌گونه که ذکر شد، تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر بر اساس روش کدگذاری استراوس و کوربین (۱۹۹۸) و در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. در جدول ۲ خلاصه مراحل کدگذاری و حرکت از داده به نظریه آورده شده و در ادامه نتایج حاصل از هر بخش آورده شده است.

جدول ۲. خلاصه مراحل کدگذاری و حرکت از داده به نظریه

مرحله	نوع کدگذاری	فعالیت	خروجی
۱	کدگذاری باز	کدگذاری اولیهٔ مصاحبه‌ها	ثبت ۳۲۱ کد باز
۲	کدگذاری محوری	شناسایی و تعیین مقوله اصلی برقراری ارتباط با مفاهیم و مقوله اصلی	توسعه ۲۶ مفهوم فرعی توسعه ۷ مقوله اصلی
۳	کدگذاری انتخابی	تکامل و تفسیر نظریه	پیشنهاد مدل

منبع: یافته‌های محقق، ۱۴۰۰

کدگذاری باز: کدگذاری باز فرایند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، مشخص و خواص و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود. به‌طورکلی، در طول کدگذاری باز، داده‌ها به قطعات مجزا شکسته شده، از نزدیک مورد بررسی قرار گرفته و نسبت به شباهت‌ها و تفاوت‌ها مقایسه می‌شوند (Strauss & Corbin, 1998: 60). این مرحله به این دلیل باز نامیده می‌شود که پژوهشگر با ذهنی باز و بدون هیچ محدودیتی در تعداد کدها و مقوله‌ها اقدام به استخراج کدها و ساخت مقوله‌ها می‌کند (Goulding, 2002: 141). در پژوهش حاضر از مجموع ۳۲۱ کدباز اولیه استخراج شده (با لحاظ تکرارها) در ۲۶ مفهوم دسته‌بندی گردیدند. در جدول شماره ۳ نمونه‌ای از فرایند کدگذاری باز نشان داده شده است.

1. Strauss & Corbin
2. Structural Equation Model (SEM)
3. Partial Least Squares (PLS)

جدول ۳. نمونه‌ای از مرحله کدگذاری باز

مفهوم	کد باز	نمونه متن مصاحبه
جایگاه سازی	استفاده از مزیت‌های گیلان برای رفع نیاز گردشگران در بخش‌های مختلف	به نظرم این ویژگی‌هایی که برای گردشگر خارجی جالبه آن ویژگی‌هایی نیست که برای گردشگر داخلی جالبه، گردشگر اروپایی یا باید دنبال میراث بیاید یا بره ماسوله را ببیند چیزی که اروپایی‌ها ندارند چون تفاوت‌ها باعث می‌شود که کشش پیدا بکند وگرنه مثل هم باشد که گردشگر خارجی کویر را دوست دارد مخصوصاً اروپایی. شمال را کی دوست دارد گردشگرمان عرب‌ها باشند نه عرب مثل کشور عراق که از لحاظ اقتصادی و فرهنگی خوب نیستند. شیخ‌نشین‌ها بیایند. چون آنها دریا و جنگل ندارند و لو آن تفاوت‌ها خیلی مهم است.
	برندسازی در حوزه‌های مختلف گردشگری	در هیچ‌کدام از انواع گردشگری برندسازی نشده و این روند باعث عدم ایجاد مزیت رقابتی در کل گردشگری شده است
	تعیین لگو نماد و شعار برای برند	به نظر من اولین چیز این است که ما آن چیزهایی که داریم استخراج می‌کنیم تولید محتوا انجام بدهیم و ما باتوجه‌به تولید محتوا به نمادپردازی و نشانه‌گذاری بپردازیم. این نمادگرایی را ما نداریم نماد استان گیلان چیست؟ کوه است. جنگل است میراثش است ما نماد نداریم
بخش‌بندی بازار	تفکیک گردشگران	دوباره تأکید می‌کنم برند ما برای اعراب، اروپا و حتی کشورهای شرقی ما یعنی مثلاً پاکستان و افغانستان متفاوت است. این بخش‌بندی بزرگ را ما باید خیلی رعایت بکنیم.
	شناسایی نیازهای گردشگران	این‌که اصلاً چه کشورهایی را بخواهیم جذب کنیم برند را شکل بدهیم برای کشورهای اروپا است بیشتر یا مثلاً برای کشورهای آمریکای جنوبی است، یا برای کشورهای عربی است اینها همه برند را می‌سازد بر ساختن برند طبیعتاً باید تأثیر داشته باشند مثلاً گردشگر اروپایی چرا باید به ایران بیاید طبیعت مشابه گیلان را آنجا دارد برای گردشگر عرب برند عمومی گیلان می‌تواند بیاید حالا چه چیزی ما می‌توانیم به گردشگر اروپایی بدهیم که در گردشگری دیده که در طبیعت سبز آنجا وجود ندارد.

منبع: یافته‌های محقق، ۱۴۰۰

کدگذاری محوری: رویه کدگذاری محوری، عملی مربوط به دسته‌بندی مفاهیم به زیرشاخه‌ها در امتداد خطوط ویژگی‌ها و ابعاد آن است. هدف از کدگذاری محوری، آغاز فرایند مونتاژ مجدد داده‌هایی که در طول کدگذاری باز شکسته شدند، می‌باشد. با انجام این کار، تحلیلگر شروع به تمرکز بر ساخت یک بافت متراکم از روابط، در اطراف مقوله «محوری» می‌کند (Strauss & Corbin, 1998: 94). در جدول شماره ۴، نتایج مرحله کدگذاری محوری بر اساس رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین آورده شده است. ۲۶ مفهوم شناسایی شده در مرحله قبل در قالب ۷ مقوله اصلی تقسیم‌بندی شدند.

جدول ۴. نتایج مرحله کدگذاری محوری

مقوله	مفهوم	کد [فراوانی]		
منابع رقابتی	جاذبه‌های طبیعی و آب‌وهوایی استان	طبیعت بکر و ناشناخته [۱۰] دریای کاسپین [۷]	اثر جنگل‌های هیرکانی [۷] ارتفاعات [۴]	چشمه‌های آبگرم [۲] آبشارهای جذاب [۱]
	جاذبه‌های فرهنگی	تنوع غذایی [۹] برند شهر خلاق خوراک [۵] صنایع‌دستی منحصربه‌فرد [۶] برند جهانی قاسم‌آباد و چادرشب بافی [۳] حصیر روستای فشتکه [۲]	آداب‌ورسوم خاص [۴] طرز پوشش متنوع و جذاب [۴] تنوع زبان و قومیت [۴] فرهنگ مهمان‌نوازی [۳] باز بودن از نظر فرهنگی [۲]	فرهنگ شب‌نشینی و شب‌گردی [۱] برند شب‌های روشن [۱] بازارهای سنتی [۱] مفاخر گیلانی [۱]
	جاذبه‌های تاریخی	برند ماسوله [۴]	برند قلعه‌رودخان [۳]	آثار عتیقه تاریخی [۲]
	جاذبه‌های کشاورزی و صیادی	کشت برنج [۳] کشت چای [۳] دم‌نوش‌های گیاهی [۱]	فندق رودسر [۱] باغات مرکبات [۱] صید و صیادی [۱]	آبزیان دریا [۱] بادام‌زمینی آستانه [۱] کشت زیتون [۱]
	منابع ایجادی	خانه‌های بوم‌گردی [۵]	بندر و منطقه آزاد انزلی [۲]	منطقه مرزی آستارا [۱]
جایگاه رقابتی برند گردشگری گیلان	تصویر برند	تصویر منحصربه‌فرد از برند گیلان در ذهن گردشگران [۳]	تصویر منحصربه‌فرد از گیلان در ذهن سرمایه‌گذاران [۱]	
	هویت برند	هویت و شخصیت منحصربه‌فرد از برند گیلان در ذهن گردشگران [۲]	هویت منحصربه‌فرد از گیلان در ذهن سرمایه‌گذاران [۱]	
	تداعی برند	تداعی نقاط قوت برند گیلان در اذهان گردشگران [۲]	تداعی نقاط قوت گیلان در ذهن سرمایه‌گذاران [۱]	
مدیریت مقصد	خط‌مشی‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه	برنامه‌ریزی برای توسعه زیرساخت‌های استان [۶] جذب سرمایه بخش خصوصی در صنعت گردشگری [۴] برنامه‌ریزی هدفمند و اجرای مدون برنامه‌ها [۳] تغییر رویکرد به حوزه گردشگری در بخش کلان [۲] رفع تضاد و اهداف مختلف بین بخش‌های سازمان‌های متولی [۲] انجام فعالیت‌های مقصد حول محور برند در نظر گرفته شده [۱]	توسعه رابطه با سازمان‌های بین‌المللی از طریق دولت [۱] برنامه‌ریزی برای توسعه سیمای شهری [۱] همکاری با استان‌های موفق [۱] حمایت از کانون‌های مطالعاتی و گیلان شناسی [۱] ایجاد پایگاه اطلاع‌رسانی گردشگری [۱] استقرار سیستم‌های نوین مدیریت [۱]	تلاش در جهت ثبت ملی یا جهانی آثار [۱] پیوستن به مجمع اوراسیا [۱] برنامه‌ریزی برای رفع ضعف ساختاری نهادهای متولی [۱] اصلاح قانون و استفاده از ظرفیت‌های قانونی [۱] ارتباط با گیلانیان مقیم اروپا جهت سرمایه‌گذاری [۱] تبدیل بافت روستا مطابق توریست‌پذیری [۱]
	کنترل و نظارت	شناسایی ضعف‌های خدماتی با استفاده از نظرات گردشگران [۲]	نظارت بر کار دفاتر خدمات مسافرتی [۱]	هماهنگی با نهادهای امنیتی و نظارتی [۱]
	توسعه منابع انسانی	تقویت عزم و تعهد مدیران عالی [۵] آموزش فرهنگ گردشگرپذیری [۳] رشد نیروهای متخصص گردشگری [۱]	کاراسازی جوانان در زمینه صنایع‌دستی [۱] آموزش گردشگران [۲]	عدم به‌کارگیری افراد متخصص در سطوح عالی [۲] عدم به‌کارگیری مدیران عالی بومی [۱]
عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد	بخش‌بندی بازار	تفکیک گردشگران داخلی، خارجی [۴]	شناسایی نیازهای گردشگران در بخش‌های مختلف بازار [۳]	
	انتخاب بازار هدف	تشخیص جذابیت‌های مورد نیاز برای انواع گردشگران [۳]	اولویت‌بندی بخش‌های هدف گردشگری [۲]	
	جایگاه سازی	استفاده از مزیت‌های گیلان برای رفع نیاز گردشگران در بخش‌های مختلف [۳] برندسازی در حوزه‌های مختلف گردشگری [۲]	تعیین لگو نماد و شعار برای برند [۲] تثبیت نقاط افتراق و اشتراک برای جایگاه سازی [۱]	
	بازاریابی و تبلیغات	برنامه‌ریزی عملیاتی بازاریابی	برنامه‌ریزی جهت ایجاد	تور خوراک [۳]

مقوله	مفهوم	کد [فراوانی]		
		برنامه‌ریزی جهت رفع نقاط ضعف در تبلیغات و بازاریابی [۶] برنامه‌ریزی جهت هدایت گردشگران به‌ویژه خارجی [۲] برنامه‌ریزی برای تبلیغات دهان‌به‌دهان در فضای مجازی [۲] برگزاری جشنواره نمایشگاه و ... [۲] برنامه‌ریزی برای زیباسازی و تبلیغ برند در ورودی شهرها [۱] برندسازی با کمک نوستالژی‌ها [۱]	موزه‌های تخصصی [۱] توسعه گردشگری خلاق گردشگری سلامت [۴] تور ترکیبی رخدادی [۳] گردشگری دریا [۱] گردشگری حلال [۲] گردشگری تاریخی مذهبی [۱] تور اکوتوریسم [۲] تور خلاق فرهنگی [۲] تور هنر و صنایع‌دستی [۱] توسعه مکان‌هایی شبیه موزه میراث روستایی [۱] برنامه‌ریزی جهت اجرای انواع تئاتر خیابانی [۱]	تور مردم‌شناسی [۱] تور جاده ابریشم [۱] گردشگری کشاورزی [۱] تور چای [۲] تور برنج [۲] تبلیغات تولید محتوی و تبلیغ مزیت‌های گیلان در رسانه‌ها [۵] معرفی نقاط متنوع به گردشگران در قالب‌های متنوع [۱] تغییر تفکر مردم جهان از ایران و گیلان با تبلیغات درست [۱] برنامه‌ریزی جهت توسعه برندسازی شهری [۱] توسعه جایگاه موسیقی استان و شناساندن آن به گردش [۱]
عوامل زمینه‌ای	کیفیت خدمات گردشگری	تعداد محدود هتل‌های لوکس [۳] کیفیت پایین خدمات اقامتگاه‌ها [۳]	مزیت اسکان ارزان [۲] فقدان مراکز خرید متنوع و بزرگ [۲]	ضعف مدیریت پسماند در حوزه گردشگری [۱] تعداد مناسب اقامتگاه [۱]
	نهادهای متولی	ضعف در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی نهادهای متولی [۵] ضعف در تبدیل منابع به جاذبه [۳] ضعف در درآمدزایی از جاذبه‌های توریستی [۲]	تضعیف کارآفرینی گردشگری توسط سیستم اداری استان [۳] عدم تخصیص بودجه ناکافی برای گردشگری [۱]	فساد اداری [۲] ضعف در نیروی انسانی سازمان‌های مرتبط با گردشگری [۲] ضعف در جمع‌آوری دیتای گردشگری [۱]
	روابط بازار	ضعف در جذب سرمایه بخش خصوصی [۲]	ضعف نقل و انتقالات مالی با دنیا [۱]	
	زیرساخت	حمل‌ونقل ریلی هوایی دریایی [۳] زیرساخت راه و جاده [۳]	رشد شبکه‌های اجتماعی [۱] زیرساخت بهداشتی درمانی [۱]	زیرساخت آب مناسب [۱]
عوامل مداخله‌گر	فرهنگ	عدم مسافرت گردشگران با تور به استان [۳]	ضعف در تعداد جاذبه‌های تاریخی استان [۲]	عدم مطالبه‌گری مردم [۱]
	رقابت بازار	رقبای درون کشور (رقابت استان‌ها) [۲]	وجود رقبای قدرتمند همجوار دریای خزر [۱]	
	اقتصاد	آسیب اقتصادی بیماری کرونا [۲]	تورم [۱]	نفت محور بودن کشور [۱]
	سیاست	ضعف سرمایه‌گذاری دولتی در بخش گردشگری [۲] ضعف قوانین حوزه گردشگری [۱]	حل روابط با سایر کشورها به‌ویژه اعراب [۱] تحریم‌های بین‌المللی [۱]	برقراری ثبات اقتصادی توسط دولت [۱]
پیامدها	زیست‌محیطی	تغییر کاربری و ساخت‌وساز بی‌رویه [۵]	آسیب به محیط‌زیست [۱]	
	اجتماعی	ترجیح برند گیلان [۲] افزایش وفاداری گردشگران [۱]	تقویت وجهه گیلان [۱]	بهبود شرایط روحی و روانی مردم منطقه [۱]
	اقتصادی	رونق تولید و اشتغال [۳] بهبود درآمد مردم منطقه [۳]	افزایش انگیزه برای سرمایه‌گذاری [۲] افزایش تعداد گردشگر [۱]	افزایش بازار گردشگری [۱]

منبع: یافته‌های محقق، ۱۴۰۰

همان‌گونه که ذکر شد، پس از این مرحله و به‌منظور سنجش هماهنگی نظرات مصاحبه‌شوندگان از ضریب همبستگی کندال استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۵. نتایج ضریب همبستگی کندال جهت سنجش هماهنگی نظرات مصاحبه‌شوندگان

آیتم	آماره w	آماره خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
منابع رقابتی	۰/۳۲۱	۳۸/۶۲۱	۲۹	۰/۰۰۴
جایگاه رقابتی برند گردشگری گیلان	۰/۴۱۲	۵۱/۰۴۱	۵	۰/۰۰۰
مدیریت مقصد	۰/۳۷۶	۴۰/۹۶۳	۲۷	۰/۰۰۲
عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد	۰/۲۸۷	۲۹/۸۱۲	۳۳	۰/۰۰۶
عوامل زمینه‌ای	۰/۳۹۱	۴۱/۴۰۹	۲۰	۰/۰۰۱
عوامل مداخله‌گر	۰/۴۰۳	۴۴/۷۵۵	۱۲	۰/۰۰۰
پیامدها	۰/۳۱۳	۳۵/۱۱۹	۱۰	۰/۰۰۵
مقوله‌های اصلی	۰/۴۱۴	۵۰/۱۲۱	۶	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های محقق، ۱۴۰۰

با توجه به مقدار سطح معناداری به دست آمده در تمامی آزمون‌ها ($p<0/05$)، فرض صفر (عدم تطابق بین نظرات) رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین نظرات پاسخ‌دهندگان در خصوص کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده هماهنگی وجود دارد.

کدگذاری انتخابی: مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله پیشین، به تولید نظریه می‌پردازد. در این مرحله مقوله‌ها در قالب مضمون‌ها استخراج می‌شوند. از ارتباط بین آن‌ها به دنبال پاسخ به سؤالات تحقیق خواهیم بود. کدگذاری انتخابی، یکپارچه کردن و پالایش نظریه است. اولین گام یکپارچه‌سازی تعیین مقوله مرکزی یا مقوله هسته است که نمایانگر مضمون اصلی تحقیق است. اگرچه مقوله مرکزی از درون تحقیق بیرون می‌آید، باز یک مفهوم انتزاعی است. با قدری اغراق، مقوله مرکزی حاصل همه تحلیل ما در قالب چند کلمه می‌ریزد (Strauss & Corbin, 1998: 111).

در این مرحله، پژوهشگر بر حسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه و مرور مطالعات پیشین، یا چارچوب مدل پارادایم را به‌صورت روایت عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به‌صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد (نورانی کوتنایی و همکاران، ۱۴۰۰). بر این اساس در جدول شماره ۶ تحقیقاتی که هر یک از روابط متغیرهای مدل نهایی تحقیق (شکل ۱) را مورد بررسی قرار داده‌اند و روابط آنها تأیید شده، آورده شده است:

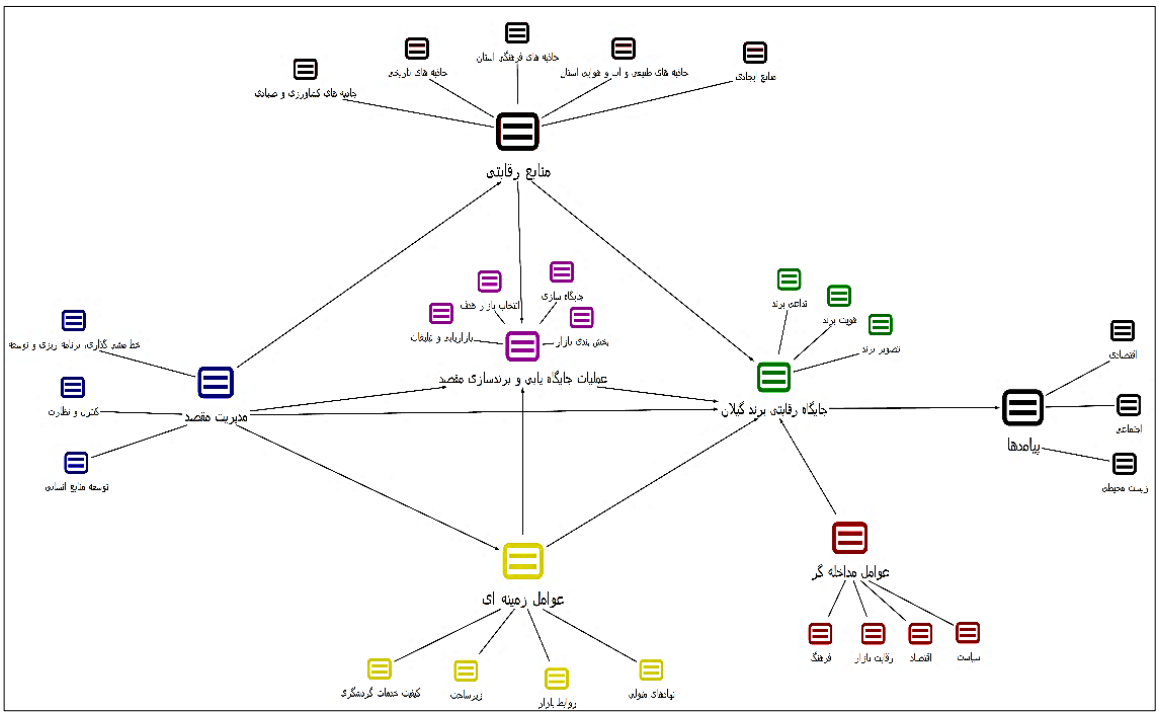
جدول ۶. تحقیقات مرتبط صورت گرفته با مدل نهایی

ردیف	روابط متغیرها	محققان
۱	مدیریت مقصد ← عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی	Lustický and Stumpf, 2021
۲	مدیریت مقصد ← منابع رقابتی مقصد	Lustický and Stumpf, 2021; Dwyer & Kim, 2003
۳	مدیریت مقصد ← بهبود و توسعه عوامل زمینه‌ای	Lustický and Stumpf, 2021; Dwyer & Kim, 2003
۴	مدیریت مقصد ← جایگاه رقابتی برند گردشگری	Gupta, et al., 2020; Manhas et al., 2016; Dwyer & Kim, 2003
۵	منابع رقابتی ← عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی	Lustický and Stumpf, 2021; Dwyer & Kim, 2003
۶	منابع رقابتی ← جایگاه رقابتی برند گردشگری	Lustický and Stumpf, 2021; Shafiee et al., 2019; Dwyer & Kim, 2003
۷	عوامل زمینه‌ای ← عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی	Lustický and Stumpf, 2021; Shafieeet al., 2019; Dwyer & Kim, 2003
۸	عوامل زمینه‌ای ← جایگاه رقابتی برند گردشگری	Salinas Fernández et al., 2020; Kotsi & Pike, 2020; Manhas et al., 2016; Dwyer & Kim, 2003
۹	عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد ← جایگاه رقابتی برند گردشگری مقصد	Lustický and Stumpf, 2021; Gupta, et al., 2020; Manhas et al., 2016; Milicevic et al., 2016
۱۰	جایگاه رقابتی برند مقصد ← پیامدها	Shafiee et al., 2019; Dwyer & Kim, 2003
۱۱	عوامل مداخله‌گر ← جایگاه رقابتی برند گردشگری مقصد	Lustický and Stumpf, 2021; Shafiee et al., 2019

منبع: یافته‌های محقق، ۱۴۰۰

بر اساس توضیحات ذکر شده در بالا، قضایای زیر در مرحله کدگذاری انتخابی استخراج شدند:

۱. مدیریت مقصد بر تقویت عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد تأثیر دارد.
۲. مدیریت مقصد بر ایجاد و ساماندهی منابع رقابتی مقصد گردشگری تأثیر دارد.
۳. مدیریت مقصد بر بهبود و توسعه عوامل زمینه‌ای مقصد گردشگری تأثیر دارد.
۴. مدیریت مقصد بر جایگاه رقابتی برند مقصد تأثیر دارد.
۵. منابع رقابتی در مقصد بر عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد تأثیر دارند.
۶. منابع رقابتی بر جایگاه رقابتی برند مقصد تأثیر دارند.
۷. عوامل زمینه‌ای بر عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد تأثیر دارند.
۸. عوامل زمینه‌ای بر جایگاه رقابتی برند مقصد تأثیر دارند.
۹. عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد بر جایگاه رقابتی برند مقصد تأثیر دارد.
۱۰. عوامل مداخله‌گر (سیاست، اقتصاد، رقابت بازار، و فرهنگ) بر جایگاه رقابتی برند مقصد تأثیر دارند.
۱۱. جایگاه رقابتی برند مقصد بر پیامدهای (اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی) مقصد تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی نهایی جایگاه رقابتی برند گردشگری (منبع: یافته‌های محقق، ۱۴۰۰)

یافته‌های بخش کمی: پیش از شروع تحلیل مدل مفهومی (شکل ۱)، با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، پرسش‌نامه طراحی شده در این بخش که متشکل از ۱۴۸ گویه (کد) می‌باشد در نرم‌افزار لیزرل انجام شد. بر این اساس در جدول شماره ۴، کدهای شماره ۲۰ "مفاخر گیلانی" از بخش مفهوم جاذبه‌های فرهنگی، گویه شماره ۲۶ "دم‌نوش‌های گیاهی" از بخش مفهوم جاذبه‌های کشاورزی و صیادی، گویه شماره ۵۳ "استقرار سیستم‌های نوین مدیریت" از بخش مفهوم خط‌مشی‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه و گویه شماره ۸۲ "برنامه‌ریزی برای زیباسازی و تبلیغ برند در ورودی شهرها" از بخش مفهوم بازاریابی و تبلیغات به‌دلیل سطح اطمینان کمتر از ۹۵٪ (t<۱/۹۶) از ادامه روند تحلیل حذف شدند. سپس هر یک از مفاهیم، بر اساس کدهای مرتبط باقی مانده خود مطابق مدل ارائه شده در شکل ۱، ساخته شدند. در ادامه نیز جهت سنجش مدل مذکور از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SmartPLS3 استفاده شد. این روش متشکل از دو مرحله می‌باشد:

۱) مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) که روابط مفاهیم (متغیرهای آشکار) با مقوله‌ها (متغیرهای پنهان) را نشان می‌دهد. در این مرحله علاوه بر نمایش بارهای عاملی (λ) و آماره t (جهت آزمون معناداری) از آزمون‌های پایایی ترکیبی[1] و ضریب آلفای کرونباخ[2] جهت سنجش سازگاری درونی متغیرها، و میانگین واریانس استخراج شده[3] جهت سنجش روایی همگرای متغیرها استفاده شد.

آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری می‌باشد که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی گویه‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد. در پایایی ترکیبی، پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادتری دارند. برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۷ مناسب گزارش شده است (Hair et al., 2017). سنجه رایج برای ایجاد روایی همگرا در سطح سازه، میانگین واریانس استخراج شده[4] است. این معیار به‌عنوان مقدار میانگین کل توان دوم بارهای معرف متناظر با هر سازه تعریف می‌شود (مجموع توان دوم بارها تقسیم بر تعداد معرف‌ها). بنابراینAVE ، معادل اشتراک یک سازه است. مقدار میانگین واریانس استخراجی برابر ۰/۵ یا بالاتر نشان می‌دهد که، به‌طور متوسط، سازه بیش از نیمی از واریانس معرف‌های متناظر را تشریح می‌کند. به‌طور معکوس، زمانی‌که میانگین واریانس استخراج شده کمتر از ۰/۵ باشد، نشان دهنده این است که به‌طور میانگین، خطای بیشتری در آیتم‌ها نسبت به واریانس تشریح شده به‌وسیله سازه‌ها باقی می‌ماند (Hair et al., 2017: 62).

۲) مدل ساختاری (مدل درونی) که نشانگر ارتباط بین متغیرهای پنهان (مقوله‌ها) است و برای آزمون فرضیه‌ها از طریق ارزیابی ضرایب مسیر (β) و مقادیر آماره t استفاده می‌شود. در این مرحله از ضریب تعیین تعدیل (R^2)[5] ، شاخص بلایندفولدینگ (Q^2)[6] و شاخص GOF[7] جهت آزمون برازش مدل استفاده شد.

لازم به توضیح است، یکی از مواردی که احتمال دارد در اعتبار ساختاری مدل در تحقیقات رفتاری خدشه ایجاد کند، پدیده‌ای به نام واریانس یا پراکندگی ناشی از روش مشترک[8] است. ازآنجایی‌که این تحقیق مبتنی بر روش مقطعی می‌باشد، ممکن است واریانس روش مشترک ایجاد مشکل کند. بدین منظور برای کنترل این خطا، آزمون تک عاملی هارمن[9] که یکی از پرکاربردترین تکنیک‌های مورد استفاده است، به کار گرفته شده است. طبق این روش تمام متغیرهای مشاهده شده در پژوهش را وارد تحلیل عاملی اکتشافی کرده و جواب تحلیل عاملی بدون چرخش[10]را به تعداد عامل‌های مورد نیاز به‌منظور محاسبه تعداد واریانس همه متغیرها مشخص می‌کنند. مفروضه اساسی این تکنیک آن است که زمانی می‌توان گفت که مقدار قابل‌توجهی واریانس یا خطای روش مشترک وجود دارد که فقط یک عامل از تحلیل عاملی به دست آید یا یک عامل در میان چند عامل استخراج شده میزان خیلی زیادی (بیش از ۵۰ ٪) از واریانس کل متغیرها را تبیین کند. در این پژوهش پس از اجرای روش مذکور در نرم‌افزار SPSS19، نخستین عامل به دست آمده میزان ۳۵ درصد (کمتر از ۵۰٪) کل واریانس را تبیین می‌کند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت خطای روش مشترک نمی‌تواند مشکلی در این پژوهش ایجاد کند.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری : در این مرحله به‌منظور بررسی اعتبار مدل، بارهای عاملی مدل بیرونی آن مورد سنجش قرار گرفتند. در صورتی که مقادیر t بزرگ‌تر از ۱,۹۶ باشد، سطح معنی‌داری آن ۹۵٪ می‌باشد. همچنین برای مقادیر t بزرگتر از ۲,۵۷۶ و ۳,۲۹ سطح معناداری به ترتیب معادل با ۹۹٪ و ۹۹/۹ ٪ می‌باشد (Hair et al., 2017: 94). در جدول شماره ۷ آمارهای فوق به همراه شاخص‌های سنجش پایایی و روایی مقوله‌های استخراج شده پژوهش نشان داده شده‌اند.

1. Composite Reliability (C.R.)
2. Cronbach's alpha (α)
3. Average variance extracted (AVE)
4. Average variance extracted (AVE)
5. R Square Adjusted
6. Blindfolding
7. Goodness of fit
8. Common Method Variance
9. Harman single-factor
10. Un-rotated factor analysis

جدول ۷. نتایج حاصل از ارزیابی مدل اندازه‌گیری

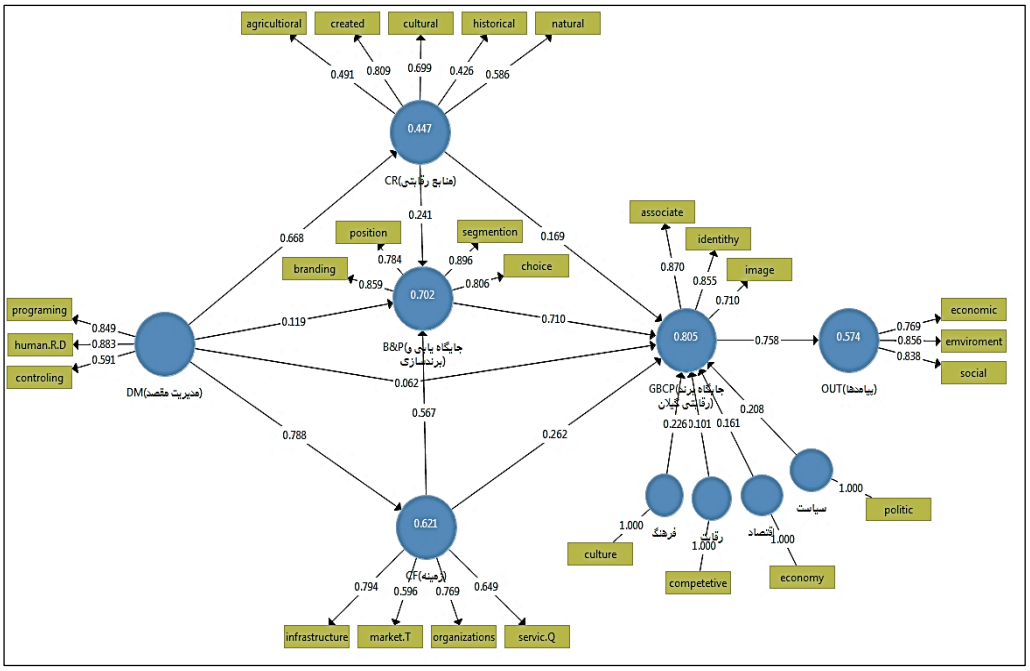
مقوله	مفهوم	بار عاملی (λ)	آماره t	α	C.R.	AVE
منابع رقابتی				۰/۶۹۷	۰/۷۴۶	۰/۵۰۲
	جاذبه‌های طبیعی و آب و هوایی استان	۰/۵۸۶***	۸/۷۰۴			
	جاذبه‌های فرهنگی	۰/۶۹۹***	۱۹/۷۱۵			
	جاذبه‌های تاریخی	۰/۴۲۶***	۴/۶۸۰			
	جاذبه‌های کشاورزی و صیادی	۰/۴۹۱***	۵/۸۰۹			
	منابع ایجادی	۰/۸۰۹***	۳۲/۷۵۶			
جایگاه رقابتی برند گردشگری گیلان				۰/۷۴۹	۰/۸۵۵	۰/۶۶۴
	تصویر برند	۰/۷۱۰***	۱۷/۹۰۴			
	هویت برند	۰/۸۵۵***	۵۷/۶۳۵			
	تداعی برند	۰/۸۷۰***	۷۶/۳۵۸			
مدیریت مقصد				۰/۷۱۹	۰/۸۲۴	۰/۶۱۶
	خط‌مشی گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه	۰/۸۴۹***	۶۱/۴۲۸			
	کنترل و نظارت	۰/۵۹۱***	۱۲/۲۱۱			
	توسعه منابع انسانی	۰/۸۸۳***	۹۰/۷۴۰			
عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد				۰/۸۵۷	۰/۹۰۴	۰/۷۰۱
	بخش‌بندی بازار	۰/۸۹۶***	۹۰/۶۵۱			
	انتخاب بازار هدف	۰/۸۰۶***	۳۵/۷۹۸			
	جایگاه سازی	۰/۷۸۴***	۴۰/۸۱۳			
	بازاریابی و تبلیغات	۰/۸۵۹***	۷۵/۱۰۴			
عوامل زمینه‌ای				۰/۷۰۳	۰/۷۹۷	۰/۵۹۹
	کیفیت خدمات گردشگری	۰/۶۴۹***	۱۳/۱۳۴			
	نهادهای متولی	۰/۷۶۹***	۲۹/۳۶۷			
	روابط بازار	۰/۵۹۶***	۱۴/۱۱۸			
	زیرساخت	۰/۷۹۴***	۳۷/۶۲۷			
پیامدها				۰/۷۵۹	۰/۸۶۲	۰/۶۷۶
	زیست‌محیطی	۰/۸۵۶***	۶۴/۶۸۱			
	اجتماعی	۰/۸۳۸***	۵۳/۴۳۱			
	اقتصادی	۰/۷۶۹***	۱۵/۷۹۵			

*** p<0.001; ** p<0.01; * p<0.05

منبع: یافته‌های محقق، ۱۴۰۰

با توجه به نتایج جدول بالا و مقادیر t به‌دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت مفاهیم مربوط به مقوله‌ها دارای بار عاملی مناسب بوده (معنی‌دار هستند) و نیاز به حذف هیچ‌یک نیست. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده مقوله‌های مدل در محدوده مناسبی قرار دارند.

ارزیابی مدل ساختاری: در شکل ۲ مقادیر استاندارد مدل ساختاری تحقیق حاصل از تحلیل مدل در نرم‌افزار پی ال اس نشان داده شده است.



شکل ۲. مقادیر استاندار مدل ساختاری تحقیق (منبع: یافته‌های محقق، ۱۴۰۰)

نتایج تحلیل فرضیه‌ها نشان می‌دهند که مدیریت مقصد بر عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد (β=۰/۱۱۹ ، t=۲/۶۹۷) در سطح اطمینان ۹۹٪، منابع رقابتی (β=۰/۶۶۸ ، t=۲۸/۹۱۳) در سطح اطمینان ۹۹/۹ ٪، و عوامل زمینه‌ای (β=۰/۷۸۸ ، t=۴۲/۷۴۳) در سطح اطمینان ۹۹/۹ ٪ مؤثر بوده اما تأثیر مستقیم آن بر جایگاه رقابتی برند گیلان تأیید نشد (β=۰/۰۶۲ ، t=۱/۲۲۷). از طرفی منابع رقابتی بر عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد (β=۰/۲۴۱ ، t=۶/۰۸۹) در سطح اطمینان ۹۹/۹ ٪، و جایگاه رقابتی برند گیلان (β=۰/۱۶۹ ، t=۲/۵۳۸) در سطح اطمینان ۹۵٪، مؤثر است. عوامل زمینه‌ای نیز بر عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد (β=۰/۵۶۷ ، t=۱۱/۳۸۴) در سطح اطمینان ۹۹/۹ ٪، و جایگاه رقابتی برند گیلان (β=۰/۲۶۲ ، t=۳/۹۲۳) در سطح اطمینان ۹۹/۹٪ مؤثرند. عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد نیز در سطح اطمینان ۹۹/۹ ٪ بر جایگاه رقابتی برند گیلان مؤثر است (β=۰/۷۱۰ ، t=۲۱/۱۳۵) و این جایگاه به‌نوبه خود در سطح اطمینان ۹۹/۹ ٪ بر پیامدهای (زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی) استان مؤثر می‌باشد (β=۰/۷۵۸ ، t=۲۹/۲۶۵). بررسی اثر عوامل مداخله‌گر نیز نشان می‌دهد که عوامل سیاسی (β=۰/۲۰۸ ، t=۵/۷۰۲)، اقتصادی (β=۰/۱۶۱ ، t=۳/۹۳۵)، رقابتی (β=۰/۱۰۱ ، t=۴/۱۳۴) و فرهنگی (β=۰/۲۲۶ ، t=۶/۰۹۰) در سطح اطمینان ۹۹/۹ ٪ بر جایگاه رقابتی برند گیلان مؤثرند.

همچنین شاخص‌های برازش مدل همان‌گونه که در جدول شماره ۸ نشان داده شده‌اند. روش برآورد نتایج در نرم‌افزار PLS بر اساس رویکرد ناپارامتری است. این شاخص‌ها، عددی بین ۰ تا ۱ می‌باشند، به‌گونه‌ای که اعداد نزدیک به ۱ نشان‌دهنده برازش بهتر مدل می‌باشد.

جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

مقوله	Q^2	R^2 تعدیل‌شده
منابع رقابتی	۰/۱۵۲	۰/۴۴۵
عوامل زمینه‌ای	۰/۲۹۵	۰/۶۲۰
عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد	۰/۴۵۶	۰/۷۰۰
جایگاه رقابتی برند گیلان	۰/۴۸۵	۰/۸۰۱
پیامدها	۰/۳۶۱	۰/۵۷۳
		GOF=۰/۶۲۶

منبع: یافته‌های محقق، ۱۴۰۰

با توجه به نتایج جدول بالا، شاخص‌های برازش مدل در محدوده مناسبی قرار داشته و کیفیت مناسب برازش را نشان می‌دهند. به عبارت دیگر شاخص‌های برازش مدل، نشان می‌دهند که داده‌های به دست آمده دارای برازش مناسبی با مدل طراحی شده هستند.

۶. نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به روش کدگذاری نشان داد که ۳۲۱ کدباز شناسایی و در قالب ۲۶ مفهوم طبقه‌بندی و بر اساس رهیافت استراوس و کوربین (۱۹۹۸) در هفت مقوله اصلی شامل منابع رقابتی، جایگاه رقابتی برند گیلان، عوامل زمینه‌ای، مدیریت مقصد و عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد، عوامل مداخله‌گر و پیامدها تقسیم‌بندی شدند.

همان‌گونه که در مدل مفهومی طراحی شده می‌توان مشاهده نمود، یکی از کلیدی‌ترین مقوله‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها موضوع مدیریت مقصد است که از سه مفهوم خط‌مشی‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه، کنترل و نظارت و توسعه منابع انسانی تشکیل شده است. به عقیده کراوچ و ریچی[1] (۱۹۹۹) عوامل مدیریت مقصد آنهایی هستند که می‌توانند جذابیت منابع اصلی و جاذبه‌ها را تقویت کرده، کیفیت و اثربخشی عوامل و منابع حمایتی را افزایش داده و با محدودیت‌های ناشی از [شرایط موقعیتی] به بهترین شکلِ ممکن سازگار شوند. ادارات کل در هر استانی به‌عنوان متولی امر گردشگری در کشور می‌بایست یک برنامه جامع و مدون در امر گردشگری را بر اساس شناخت نقاط قوت و ضعف استان تهیه، با به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص اجرا و در دوره‌های متناوب کنترل و نظارت نمایند.

همچنان که نتایج نیز نشان می‌دهند، مدیریت مقصد هم بر عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی، حتی ایجاد و ساماندهی منابع رقابتی و هم بر توسعه عوامل زمینه‌ای اثرگذار در گردشگری همچون توسعه زیرساخت‌های گردشگری مؤثر باشند، هر چند که اثر مستقیم این عامل بر جایگاه رقابتی برند گردشگری ناچیز و غیرمعنادار است. این نتایج همراستا با تحقیقات لاستیکی و استامپف[2] (۲۰۲۱) و دائور و کیم[3] (۲۰۰۳) است.

مقوله دیگر مدل طراحی شده، منابع رقابتی هستند. منابع رقابتی به ویژگی‌های مختلف یک مقصد که آن را برای بازدید جذاب می‌کند، اشاره دارد. منابع رقابتی می‌توانند موهبتی (مانند: کوه و دریا)، میراثی فرهنگی (مانند انواع مکان‌ها، وسایل یا سنت‌های به‌جا مانده از گذشتگان) و حتی منابع ایجاد شده توسط دولت باشند. همان‌گونه که تحقیق حاضر نشان می‌دهد، منابع رقابتی هم بر جایگاه رقابتی برند گردشگری و هم بر عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد مؤثرند. به عبارت دیگر منابع رقابتی می‌توانند تصویر مثبتی از مقصد در گردشگران یا سرمایه‌گذاران به وجود آورده، هویت منحصربه‌فردی از مقصد در ذهن آنان متبادر ساخته و تداعی‌کننده ویژگی‌های خوب آن مقصد برای ایشان باشند. این نتایج همراستا با تحقیقات لاستیکی و استامپف (۲۰۲۱)، شفیعی و همکاران[4] (۲۰۱۹) دائور و کیم (۲۰۰۳) است.

از دیگر مقوله‌های مهم مدل تحقیق، عوامل زمینه‌ای هستند که نقش مهمی هم در مبحث جایگاه رقابتی برند مقصد و هم در عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد دارند. قوت یا ضعف عوامل زمینه‌ای می‌تواند محرک یا مانع اصلی برای رقابت‌پذیری در گردشگری مقصد باشد. این عوامل در تحقیق حاضر به مفاهیمی چون زیرساخت، کیفیت خدمات، نهادهای متولی گردشگری و روابط بازار تفکیک شد. مو و همکاران[5] (۱۹۹۳) استدلال کرده‌اند که زیرساخت و کیفیت خدمات مقصد، پس از «محیط مقصد»، مهم‌ترین عامل در تجربه گردشگر بین‌المللی از محصول مقصد است. مورفی و همکاران[6] (۲۰۰۰) دریافتند که سطح زیرساخت یا عدم وجود زیرساخت بر تجربیات گردشگر تأثیر می‌گذارد و

1. Crouch & Ritchie
2. Lustický and Stumpf
3. Dwyer & Kim
4. Shafiee et al.
5. Mo et al.
6. Murphy et al.

«زیرساخت گردشگری» عامل پیش‌بینی‌کننده مهم «کیفیت» مقصد و «ارزش» درک شده سفر است. نهادهای متولی نیز درصورتی‌که در ارائه خدمات گردشگری موفق‌تر عمل نمایند یک تصویر مثبت در بازدیدکنندگان از مقصد در ذهن آنان شکل گیرد. همچنین روابط بازار (شامل روابط قومی نهفته در روابط کسب‌وکار سفر و پیوندهای تجاری نهفته در گردشگری کسب‌وکار، روابط اقتصادی و اجتماعی شامل روابط تجاری مستمر، عضویت انجمن‌های حرفه‌ای و تجاری، جریان مهاجرت تاریخی و جدید، فرهنگ، زبان و دین مشترک) توسعه‌یافته‌تر جایگاه بهتری از رقابت‌پذیری مقصد را در اذهان گردشگران پدید خواهد آورد. این نتایج همراستا با تحقیقات لاستیکی و استامپف (۲۰۲۱)، سالیناس فرناندز و همکاران[1] (۲۰۲۰)، کوستی و پیکه[2] (۲۰۲۰)، شفیعی و همکاران (۲۰۱۹)، منهاس و همکاران[3] (۲۰۱۶) و دائور و کیم (۲۰۰۳) است.

از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین راهبردها جهت رسیدن به یک جایگاه رقابتی مناسب برند مقصد، عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی است که در خلال مصاحبه‌ها به آن اشاره و در مدل تحقیق ارائه شد. وظیفهٔ خطیر مدیران مقصد، خلق تصویری از مقصد است که «مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و برداشت‌های مردم از یک محل» می‌باشد. بر این اساس عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی در تحقیق حاضر متشکل از چهار مرحله پیش‌بینی گردید. در مرحله اول می‌بایست متولیان امر به بخش‌بندی بازار بپردازند. بخش‌بندی بازار شامل تفکیک گردشگران داخلی و خارجی و شناسایی نیازهای بخش‌های مختلف است. در مرحله دوم بازار هدف برای گردشگری انتخاب و اولویت‌بندی می‌گردد. در مرحله سوم نیز عملیات جایگاه سازی با کمک برندسازی انجام می‌شود. در این مرحله ساخت نماد، شعار و لوگو و برندسازی علمی آن کمک شایانی برای جایگاه سازی مقصد در اذهان گردشگران می‌کند. در مرحله چهارم و برای تثبیت هرچه بهتر جایگاه مقصد گردشگری در اذهان گردشگران نیز عملیات بازاریابی و تبلیغات از جمله مهم‌ترین اقدامات ضروری می‌باشند که در صورت اجرای صحیح و دقیق این مرحله می‌توان امیدوار بود تا مقصد مد نظر از جایگاه مناسبی در اذهان گردشگران و سرمایه‌گذاران نسبت به سایر رقبا برخوردار باشد. این نتایج همراستا با تحقیقات گوپتا و همکاران[4] (۲۰۲۰)، منهاس و همکاران (۲۰۱۶) و ملسیویچ و همکاران[5] (۲۰۱۶) است.

عوامل مداخله‌گر نیز از عوامل مهم اثرگذار بر جایگاه رقابتی برند گردشگری هستند. این عوامل خارج از کنترل بوده اما می‌توانند بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری تأثیرات زیادی داشته باشند. در این تحقیق این عوامل به مفاهیمی چون سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و شدت رقابت در بازار تقسیم شدند. این نتایج همراستا با تحقیقات لاستیکی و استامپف (۲۰۲۱) و شفیعی و همکاران (۲۰۱۹)، است.

نتایج قضیه ۱۱ نیز نشان می‌دهند که جایگاه رقابتی برند گردشگری پیامدهایی همچون اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را به دنبال خواهد داشت. نتیجه این تأثیر می‌تواند بسیاری از پیامدهای مثبت برای مقصد گردشگری به همراه داشته باشد. مانند وفاداری مشتریان به مقصد، تقویت وجهه و اعتبار مقصد، رونق تولید و اشتغال در مقصد، بهبود درآمد مردم منطقه، افزایش انگیزه‌های سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذاران محلی و کشوری و بین‌المللی، و افزایش بازار گردشگری. اما می‌بایست به این امر توجه نمود که در نتیجه افزایش تعداد گردشگران به مقصد در نتیجه ساخت جایگاه رقابتی مناسب همچنین می‌توان انتظار برخی پیامدهای منفی را نیز مانند آسیب به محیط‌زیست منطقه و یا تغییر کاربری زمین‌های باغی و کشاورزی را داشت که در این مورد نیز می‌بایست یک برنامه مدون و اجرایی تنظیم و تهیه گردد. این نتایج همراستا با تحقیقات شفیعی و همکاران (۲۰۱۹) و دائور و کیم (۲۰۰۳) است.

پیشنهاد می‌گردد با توجه به نتایج حاصله و به‌منظور ارتقاء جایگاه رقابتی برند گیلان در ابتدا بر روی موضوعات مرتبط با برندسازی و تبلیغات متمرکز شد. این خود می‌تواند مشتمل بر سه مرحله باشد: برای ایجاد برند مقصد، قبل از هر چیز

1. Salinas Fernández et al.
2. Kotsi & Pike
3. Manhas et al.,
4. Gupta, et al.,
5. Milicevic et al.

باید ویژگی‌ها و ارزش‌های اصلی مقصد و درک مسافران از مقصد را بیابید. این مرحله اساسی مستلزم این است که سازمان‌های متولی در تحقیق و تجزیه‌وتحلیل بازارها، رقبا و گروه‌های بالقوه مشتری برای شناسایی مزیت رقابتی مقصد و بخش مشتری سرمایه‌گذاری کنند. بر اساس این نتایج، سازمان‌های متولی می‌توانند برند مقصد و داستان برند را برای برجسته کردن ارزش‌های مقصد و استفاده از آن‌ها را به‌عنوان مبنایی برای فعالیت‌های بازاریابی در آینده بسازند. در مرحله بعد، از برند ایجادشده مقصد به بازار از طریق ارتقاء مهارت‌های ارتباطی مناسب برای افزایش آگاهی استفاده شود. تصویر مقصد را برای ارائه به مسافران هدف در زمان مناسب و با محتوای مناسب و نام تجاری مقصد در ذهن بسازید. پس از فرایند پیاده‌سازی برندسازی مقصد، سازمان‌های متولی نیز نیاز به نظارت و ارزیابی اثربخشی برند مقصد از طریق تحقیق، سنجش اثربخشی ارتباطات و پیاده‌سازی نام تجاری دارند. بدین ترتیب، آنها می‌توانند عوامل موفقیت و شکست برند مقصد را برای انجام سازگاری مناسب تعیین کنند. از این‌رو پیشنهاد می‌شود این سازمان، با آگاهی از ادراک گردشگران از شخصیت گیلان، هویتی منحصربه‌فرد به این استان ببخشد و برای بهبود جذابیت و رقابت‌پذیری مقصد، کمپین بازاریابی را دربارهٔ هویت آن طراحی کند. به این منظور و با هدف ایجاد شخصیت مقصد متمایز برای گیلان باید همکاری با آژانس‌های تبلیغاتی و برگزارکنندگان تورهای گردشگری در دستور کار قرار گیرد. همچنین توصیه می‌شود با فراهم‌آوردن سفرهای رسانه‌ای و دعوت از رسانه‌ها جهت آشنایی با خصوصیات و ویژگی‌های ناشناخته و بکر گیلان زمین از نزدیک، بستری فراهم آورد تا آنها محتوایی عمیق و واقعی از گیلان در سطح ملی و فراملی تولید و ترویج شود. برای دستیابی به این مهم، بازاریابان حوزهٔ گردشگری باید شخصیت مقاصد گردشگری را به طرز متفاوتی در ذهن گردشگران جایگاه‌یابی کنند.

این پژوهش از بعد نظری به عوامل تأثیرگذار و پیامدهای ایجاد جایگاه رقابتی برند گردشگری استان گیلان محدود بوده که محدودیت عمده پژوهش عدم دسترسی به سایر استان‌های گردشگرخیز کشور مانند اصفهان و فارس و غیره می‌باشد، در این راستا به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود، در سایر مناطق کشور نیز پژوهش‌هایی انجام داده و نتیجه آن را با نتایج پژوهش حاضر تطبیق دهند. از سوی دیگر، در بخش کمی تحقیق با توجه به کمبود زمان از داده‌های مقطعی است شد. استفاده از داده‌های طولی می‌تواند بر غنای یافته‌های به دست آمده بیفزاید و وضعیت متغیرهای مؤثر بر جایگاه رقابتی برند گردشگری را به‌طور دقیق‌تری اندازه‌گیری نماید.

منابع

افصح حسینی، فاطمه السادات؛ ذبیحی، حسین و جهانشاه لو، لعلا (۱۳۹۸). بررسی علی زیرساخت‌های گردشگری و رقابت مکانی مقصدهای گردشگری در مناطق خشک، مطالعه موردی:کویر مرنجاب، *گردشگری شهری*، ۶(۳)، صص. ۱۲۵-۱۳۹.

برومند، بابک؛ کاظمی، علی و رنجبریان، بهرام (۱۳۹۷). توسعه مدل بومی سنجش رقابت پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران، *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هشتم، ۲(۲۹)، صص. ۱۲۹-۱۴۶.

خان‌زاده، حامد؛ رهنورد، فرج الله؛ بامداد، ناصر و محمودزاده، سیدمجتبی (۱۴۰۰). مدل تبیین رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای توریستی در ایران، *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال یازدهم، ۲(۴۱)، صص. ۴۵-۶۸.

دانایی فرد، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد، *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۱ (۲)، صص. ۶۹-۹۷.

رزقی، مریم؛ شهابیان، پویان؛ مدیری، آتوسا و احمدیان، رضا (۱۳۹۷). ارزیابی شاخص‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد در شهرهای تاریخی ایران از منظر گردشگران خارجی، *گردشگری شهری*، ۵(۴)، صص. ۱۳۷-۱۵۲.

شفیعی ثابت، ناصر و هراتی فرد، سعیده (۱۳۹۸). توانمندسازی ذی‌نفعان محلی برای مشارکت در توسعه پایدار گردشگری با نقش میانجی اثرات ادراک شده از گردشگری، *فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری*، ۸(۲)، صص. ۷۲-۸۹.

عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱). تاملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی، *فصلنامه جامعه شناسی کاربردی*، ۲۳(۱)، صص. ۱۹-۳۴.

عزیزپور، فرهاد و فتحی‌زاده، فرح (۱۳۹۶). موانع و چالش‌های تحقق مدیریت یکپارچه گردشگری در کلان‌شهر مشهد، *گردشگری شهری*، ۴(۲)، صص. ۴۷-۶۰.

قنبری، ابوالفضل و احمدیان، فرشته (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به عنوان برند گردشگری، *گردشگری شهری*، ۵(۳)، صص. ۱-۱۶.

کاتلر، فیلیپ؛ کارتاجایا، هرماوان و ستاویان، ایوان (۱۳۹۷). *عصر چهارم بازاریابی: از سنتی تا دیجیتال*، ترجمهٔ عبدالحمید ابراهیمی؛ هرمز مهرانی و علی اسدی، تهران: نشر سازمان سمت.

کشاورز، مهناز (۱۳۹۸). شناسایی عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری پایدار شهری با استفاده از روش مدلسازی ساختاری تفسیری، مطالعه موردی:شهر خرم‌آباد، *گردشگری شهری*، ۶(۱)، صص. ۱۲۱-۱۳۴.

محمدیان، نسیم؛ ابراهیمی، مهدی و سلطانی هوراند ، امین (۱۳۹۵). جایگاه‌یابی برند هتل‌های پنج ستاره از دیدگاه آژانس های مسافرتی، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۲، پیاپی ۲۱)، صص. ۲۰۳-۲۲۲.

نورانی کوتنایی، محمد؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین و محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۰). مدلسازی رقابت پذیری برند فروشگاهی براساس الگوی محرک‌های محیطی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای: رویکردی آمیخته. *فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۵(۲، پیاپی ۱۱۲)، صص. ۱۵۱-۱۸۲.

ملکشاهی، غلامرضا (۱۳۹۸). گونه‌شناسی گردشگران داخلی شهری و گردشگری مسئولیت‌پذیر موردمطالعه: گردشگران شهرهای بابلسر، لاهیجان و سرعین، *فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری*، ۸(۳)، صص. ۱۷-۳۴.

Assaf, A.G. and Josiassen, A. (2011). Identifying and ranking the determinants of tourism performance: a global investigation. *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 4, pp. 388-399.

Assaker, G., Vinzi, V.E. and O'Connor, P. (2011). "Extending a tourism causality network model: a cross-country, multigroup empirical analysis, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 258-277.

Bose, S., Kumar Roy, S. and Kumar T.A. (2016). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective, *journal of strategic marketing*, Vol.24, No.7, pp.1-18.

Croes, R. and Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 2, No. 3, pp. 146-154

Donnelly Shannon, Gee Liz, Silva Emmanuel Sirimal (2020). UK mid-market department stores: Is fashion product assortment one key to regaining competitive advantage? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 54, pp 1-11.

Dos Anjos, F. A. and Da Rosa, S. (2021). Measurement of Competitiveness of Nature-Based Tourist Destinations: application to National Parks in Brazil. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(5), pp. 1204-1219.

Dwyer, L. and Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6:5, pp. 369-414.

Dwyer, L., Forsyth, P. and Dwyer, W. (2011). The travel and tourism competitiveness index as a tool for economic development and poverty reduction. *Strategic Management in Tourism*, pp. 33-52.

Gomezelj, D. O., and Mihaliˇc, T. (2008). Destination competitiveness – Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), pp. 294–307.

Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J. and Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, pp. 210–222.

Goulding, C. (2002). Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business & Market Researchers, London: Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. and M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. 2nd Ed.Thousand Oaks: Sage.

Hultman, M., Strandberg, C., Oghazi, P., and Mostaghel, R. (2017). The role of destination personality fit in destination branding: Antecedents and outcomes‖. Psychology & Marketing, 34(12), 1073-1083.

Keller, K. L. (2003). Strategic brand management. Prentice Hall.

Kneževic Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M. and Mihalic, T. (2016). Drivers of destination competitiveness in tourism: a global investigation. Journal of Travel Research, Vol. 55 No. 8, pp.1041-1050.

Kotsi, F. and Pike, A. (2020). Destination BranD positioning theme DeveloPment BaseD on Consumers' Personal values. Journal of Hospitality & Tourism Research, 1–15.

Kubickova, M. and Martin, D. (2020). Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective. Tourism Management, 78, pp. 104040.

Lustický, M. and Stumpf, P. (2021). Leverage points of tourism destination competitiveness dynamics. Tourism Management Perspectives, 38, pp. 100792.

Manhas, P. S., Manrai, L. and Manrai, A. K. (2016). J Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual modelournal of Economics, Finance and Administrative Science, http://dx.doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001.

Milicevic, K., Mihalic, T. and Sever, I. (2016). An Investigation of the Relationship between Destination Branding and Destination Competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 34, Issue 2, pp. 209-221.

Novais, M. A., Ruhanen, L., and Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study‖. Tourism Management, 64, 324-334.

Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values elicited through the repertory test and laddering analysis, *Tourism Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 100-107.

Reisinger, Y., Michael, N. and Hayes, J. P. (2019). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), pp. 259-279.

Ritchie, J. R. B., and Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Wallingford: CABI Publishing.

Salinas Fernández, J. A., Serdeira Azevedo, P., Martín, J. M. and Rodríguez Martín, J. A. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. Tourism Management Perspectives, 33, pp. 100582.

Sánchez, A.G. and Lopez, D S. (2015). Tourism destination competitiveness: the Spanish mediterranean case. Tourism Economics, Vol. 21 No. 6, pp. 1235-1254.

Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatar, A., Hasanzadeh, A. and Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic Review. Tourism Management Perspectives, 31, pp. 287–300.

Smith, M. A. Maxwell, W., Loyd, D.. (2020). Does perceived treatment of unfamiliar employees affect consumer brand attitudes? Social dominance ideologies reveal who cares the most and why. *Journal of Business Research,* Vol (109). pp 461–471.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research. Newbury Park, CT: Sage Publications.

Tleuberdinova, A., Salauatova, D., & Pratt, S. (2022). Assessing tourism destination competitiveness: the case of Kazakhstan. *Journal of Policy Research in Tourism,* Leisure and Events, pp. 1-19.

Webster, C. and Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? Tourism Management, Vol. 40, pp.137-140.

Wei, S., Ang, T. and Liou R. (2020). Does the global vs. local scope matter? Contingencies of cause-related marketing in a developed market, *Journal of Business Research,* Vol (108). pp 1– 2.

Wondirad, A., Tolkach, D. and Brian, K. (2020). development in developing countries Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism, Tourism Management. Vol (78). pp. 1 – 21.

World Economic Forum, W (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015.(978-92-95044-48-7), available at: www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

Woyo, E. and Slabbert, E. (2021). Tourism destination competitiveness: A view from suppliers operating in a country with political challenges. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 24(1), pp. 3717.

References

Abbaszadeh, M. (2012). Reflections on the validity and reliability of qualitative research. *Journal of Applied Sociology, 23* (1), pp. 19-34. [In Persian]

Afseh Hosseini, F. S., Zabihi, H. and JahanshahLu, l. (2019). Causal study of tourism infrastructure and spatial competition of tourist destinations in arid regions, Case study: Maranjab Desert, Urban Tourism, 6 (3), pp. 125-139. [In Persian]

Assaf, A.G. and Josiassen, A. (2011). Identifying and ranking the determinants of tourism performance: a global investigation. *Journal of Travel Research*, Vol. 51 No. 4, pp. 388-399.

Assaker, G., Vinzi, V.E. and O'Connor, P. (2011). Extending a tourism causality network model: a cross-country, multigroup empirical analysis, *Tourism and Hospitality Research,* Vol. 11 No. 4, pp. 258-277.

Azizpour, F. and Fathizadeh, Farah (2017). Obstacles and challenges to the realization of integrated tourism management in the metropolis of Mashhad. *Urban Tourism, 4* (2), pp. 60-47. [In Persian]

Boroumand, B., Kazemi, A. and Ranjbarian, B. (2018). Development of Indigenous Model for Measuring Tourism Competitiveness in Iran Tourism Destinations, New Marketing Research, 2 (29), pp. 129-146. [In Persian]

Bose, S., Kumar Roy, S., and Kumar T.A. (2016). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective, *journal of strategic marketing*, Vol.24, No.7, pp.1-18.

Croes, R., and Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing and Management,* Vol. 2, No. 3, pp. 146-154

Danaeifard, H. and Emami, S. M. (2007). Qualitative research strategies: Reflection on data foundation theorizing. *Strategic Management Thought (Management Thought), 1* (2), pp. 69-97. [In Persian]

Dos Anjos, F. A. and Da Rosa, S. (2021). Measurement of Competitiveness of Nature-Based Tourist Destinations: application to National Parks in Brazil. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(5), pp. 1204-1219.

Dwyer, L. and Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6:5, pp. 369-414.

Dwyer, L., Forsyth, P. and Dwyer, W. (2011). The travel and tourism competitiveness index as a tool for economic development and poverty reduction. *Strategic Management in Tourism*, pp. 33-52.

Ghanbari, A. and Ahmadian, F. (2018). Investigating the effective factors in introducing Tabriz market as a tourism brand, urban tourism, 5 (3), pp. 1-16. [In Persian]

Gomezelj, D. O. and Mihali˘c, T. (2008). Destination competitiveness – Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), pp. 294–307.

Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J. and Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research,* 112, pp. 210–222.

Goulding, C. (2002). Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business & Market Researchers, London: Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. 2nd Ed.Thousand Oaks: Sage.

Hultman, M., Strandberg, C., Oghazi, P. and Mostaghel, R. (2017). The role of destination personality fit in destination branding: Antecedents and outcomes‖. Psychology & Marketing, 34(12), pp. 1073-1083.

Keller, K. L. (2003). Strategic brand management. Prentice Hall.

Keshavarz, M. (2019). Identifying the effective factors in the development of sustainable urban tourism using interpretive structural modeling, case study: Khorramabad city, urban tourism, 6 (1), pp. 121-134.

Khanzadeh, H., Rahnavard, F., Bamdad, N. and Mahmoudzadeh, S. (2021). Explaining the Model of Tourism Competitiveness of Tourist Cities in Iran, Modern Marketing Research, 2 (41), pp. 45-68. [In Persian]

Kneževic Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M. and Mihalic, T. (2016). Drivers of destination competitiveness in tourism: a global investigation. *Journal of Travel Research, 55* (8), pp.1041-1050.

Kotler, F., Kartajaya, h. and Stavian, E. (2018). The Fourth Age of Marketing: From Traditional to Digital, translated by Abdolhamid Ebrahimi, Hormoz Mehrani and Ali Asadi, Tehran: Samat Organization Publishing. [In Persian]

Kotsi, F. and Pike, A. (2020). Destination BranD positioning theme DeveloPment BaseD on Consumers' Personal values. Journal of Hospitality & Tourism Research, pp. 1–15.

Kubickova, M. and Martin, D. (2020). Exploring the relationship between government and destination competitiveness: The TALC model perspective. *Tourism Management, 78*. 104040.

Lustický, M. and Stumpf, P. (2021). Leverage points of tourism destination competitiveness dynamics. Tourism Management Perspectives, 38, pp. 100792.

Malekshahi, G. h. (2019). Typology of domestic urban tourists and responsible tourism studied: Tourists of Babolsar, Lahijan and Sarein. Journal of Tourism Development Planning, 8 (3), pp. 17-34. [In Persian]

Manhas, P. S., Manrai, L. and Manrai, A. K. (2016). J Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual modelournal of Economics, Finance and Administrative Science, http://dx.doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001.

Mohammadian, N., Ebrahimi, M. and Soltani Horand, A. (2016). Brand positioning of five-star hotels from the perspective of travel agencies, New Marketing Research, 6 (2), pp. 203-222. [In Persian]

Milicevic, K., Mihalic, T. and Sever, I. (2016). An Investigation of the Relationship between Destination Branding and Destination Competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* Volume 34, Issue 2, pp. 209-221.

Nourani Kotnaei, M., Rezaei Dolatabadi, H. and Mohammad Shafi'i, M. (2021). Modeling Store Brand Competitiveness Based on Environmental Stimulus Patterns in Chain Stores: A Mixed Approach. *Journal of Management Research in Iran, 25, 2* (112), 151-182. [In Persian]

Novais, M. A., Ruhanen, L. and Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study‖. Tourism Management, 64, 324-334.

Pike, S. (2012), Destination positioning opportunities using personal values elicited through the repertory test and laddering analysis, *Tourism Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 100-107.

Razzaqi, M., Shahabian, p., Modiri, A. and Ahmadian, R. (2018). Evaluation of effective indicators on the special value of the destination brand in the historical cities of Iran from the perspective of foreign tourists, urban tourism, 5 (4), 137-152. [In Persian]

Reisinger, Y., Michael, N. & Hayes, J. P. (2019). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the United Arab Emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), pp. 259-279.

Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2003). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. Wallingford: CABI Publishing.

Salinas Fernández, J. A., Serdeira Azevedo, P. Martín, J. M., and Rodríguez Martín, J. A. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. Tourism Management Perspectives, 33, pp. 100582.

Sánchez, A.G. and Lopez, D S. (2015). Tourism destination competitiveness: the Spanish mediterranean case. Tourism Economics, Vol. 21 No. 6, pp. 1235-1254,

Shafiee Sabet, N. and Heratifard, S. (2019). Empowering local stakeholders to participate in the sustainable development of tourism by mediating the perceived effects of tourism. *Journal of Tourism Development Planning*, 8 (2), pp. 89-72. [In Persian]

Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatar, A., Hasanzadeh, A., and Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic Review. *Tourism Management Perspectives*, *31*, pp. 287–300.

Shannon, D., Liz, G., and Emmanuel Sirimal, S. (2020). UK mid-market department stores: Is fashion product assortment one key to regaining competitive advantage? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 54, pp. 1-11.

Smith, M. A., Maxwell, W., and Loyd, D. (2020). Does perceived treatment of unfamiliar employees affect consumer brand attitudes? Social dominance ideologies reveal who cares the most and why. *Journal of Business Research*, Vol (109). pp. 461 – 471.

Strauss, A. and Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research. Newbury Park, CT: Sage Publications.

Tleuberdinova, A., Salauatova, D. and Pratt, S. (2022). Assessing tourism destination competitiveness: the case of Kazakhstan. *Journal of Policy Research in Tourism*, Leisure and Events, pp. 1-19.

Webster, C. and Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management*, *40*, pp.137-140.

Wei, S., Ang, T. and Liou R. (2020). Does the global vs. local scope matter? Contingencies of cause-related marketing in a developed market, *Journal of Business Research*, Vol (108). Pp. 1– 2.

Wondirad, A., Tolkach, D. and Brian, K. (2020). development in developing countries Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism, Tourism Management. Vol (78). pp. 1 – 21.

World Economic Forum, W. (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015.(978-92-95044-48-7), available at: www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

Woyo, E. and Slabbert, E. (2021). Tourism destination competitiveness: A view from suppliers operating in a country with political challenges. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 24(1), pp. 3717.

نحوه استناد به این مقاله:

منعم لفمجانی، صادق؛ شبگو منصف، سیدمحمود و قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۴۰۰). جایگاه رقابتی برند گردشگری استان گیلان: محرک‌ها و پیامدها. *مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی*، ۳(۸)، صص. ۵-۲۶. DOI:10.22124/gscaj.2022.21340.1135

Copyrights:

Copyright for this article are retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distribted under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.