

آسیب شناسی برند گردشگری ایران

حمید ضرغام بروجنی^۱، هلیا بارزانی^{۲*}

۱- عضو هیأت علمی و استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی
۲- کارشناس ارشد مدیریت برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی

چکیده

امروزه برندسازی مقصد به یکی از جذاب ترین و جنجال برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. نظر 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 اهتمام به مفاهیم برندسازی و وضعیت فعلی برند گردشگری در ایران بر مبنای مدل هانکینسن (۲۰۰۴) مورد ارزیابی قرار گیرد. به این منظور ۱۰۲ نفر از کارشناسان، مدیران و مسئولان سازمان مدیریت و بازاریابی مقصد (DMO) در ایران (معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری) مورد پرسش قرار گرفتند تا در رابطه با وضعیت فعلی برند گردشگری و فعالیت های برندسازی ایران اظهار نظر کنند. داده های به دست آمده از نظریات این خبرگان با استفاده از آزمون مقایسه متوسط ها تحلیل شدند. 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 بوده است. بر مبنای یافته های تحقیق الزامات و توصیه های مدیریتی و بازاریابی مورد بحث قرار گرفتند.

واژه های کلیدی: برند گردشگری، برند شبکه ارتباطی، جمهوری اسلامی ایران، DMO

مقدمه

آکر^۱ (۱۹۹۱)، معتقد است برند یعنی: تشخیص کالاها و یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن کالاها و خدمات از کالاهای رقبای آنها. ریچی و ریچی^۲ (۱۹۹۸:۱۰۳)، برند مقصد را یک نام، سمبل، لوگو، علامت تجاری و یا هر نوع گرافیک دیگری می‌دانند که هم مقصد را تعریف می‌کند و هم آن را متمایز می‌سازد، به علاوه وعده‌ی تجربه کردن یک سفر به یاد ماندنی (که منحصرناشی از ویژگی‌های مقصد است) را به گردشگر می‌دهد. همچنین خاطرات مفرح از تجربه مقصد را یکپارچه و تثبیت کرده و آن را غنی‌تر می‌سازد. برند مقصد اشاره به زمینه‌ها و شرایط یک مکان (ETC/UNWTO، ۲۰۱۰) دارد که آن را جهت بازدید جذاب و قابل توجه می‌سازد و مطابق با بیکر^۳ (۲۰۱۲) گاهی از آن تحت عنوان برند گردشگری هم یاد می‌شود. بیشتر شهرها و مکان‌ها به برند گردشگری یا برند مقصد رغبت بیشتری دارند تا به چتر برند زیرا صدای رساتری داشته و در ارتباط برقرار کردن با خصوصیات مکان، سازمان یافته‌تر عمل می‌کنند (بیکر^۴ ۲۰۱۲). برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند (مورگان، پریچارد و پراید^۳، ۲۰۰۴). برندسازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیارهای گردشگر برای تصمیم‌گیری است (کاپلانیدو و وگت^۴، ۲۰۰۳). بنا بر این ایجاد یک

برند قوی برای مقصد، مکانیسمی جهت جذب بیشتر گردشگر است. بسیاری از محققان (هانکینسن^۵، ۲۰۰۴ و دسلاندز^۶، ۲۰۰۳) بر این باورند که در رابطه با برند مقصد، مطالعات آکادمیک زیادی صورت نگرفته است. و این مفهوم در حوزه گردشگری نیز زیاد به کار گرفته نشده است (ریچی، بلین، و لوی^۷ ۲۰۰۵). از همین رو در این پژوهش با مراجعه به سازمان متولی گردشگری ایران تلاش شده است تا وضعیت برند گردشگری و میزان اهتمام به فعالیت‌های برندسازی در ایران مورد بررسی قرار گیرد.

۱. اهمیت برندسازی برای مقصد

برند گردشگری یک مقصد قبل از سفر، اطلاعاتی به بازدیدکننده می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آنرا از رقبایش متمایز سازد و انتظارات خود از سفر پیش روی را شکل دهد (مورفی و دیگران، ۲۰۰۷). حتی اطلاعات پس از سفر نیز تحت تاثیر برند مقصد قرار می‌گیرد (ریچی و ریچی^۸ ۱۹۹۸). کلارک^۹ شش مزیت برندسازی در گردشگری را بیان می‌کند (331: 2000): ۱. کمک به کاهش تعداد گزینه‌های انتخاب مقصد هنگام تصمیم‌گیری؛ ۲. کمک به کاهش اثر نا ملموس بودن؛ (زیرا آشنایی با ویژگی‌های فیزیکی برند مقصد و مفهوم سمبلیک آن اثر نا ملموس بودن را خنثی می‌کند). ۳. میان برون دادهای مقصد در طی زمان، ثبات و یکپارچگی ایجاد

5 Hankinson
6 Deslandes
7 Blain, & Ritchie & Levy
8 Ritchie & Ritchie
9 Clarke

1 Aaker
2 Ritchie & Ritchie
3 Morgan, & Pritchard, & Pride
4 Kaplanidou & Vogt

هانکینسن برای آسیب شناسی وضعیت کنونی برند کشور، استفاده شده است. این مدل به سبب شمول ملاحظات بیشتر و فهم آسان تر از سایر مدل‌ها کارآمدتر به نظر می‌رسد. در مدل هانکینسن برند مکان، توسط هسته مرکزی برند و چهار نوع ارتباطات موثر مورد بررسی قرار می‌گیرد شکل (۱-۱). این ارتباطات دینامیک بوده و در گذر زمان منجر به شکل‌گیری واقعیت برند و یا تجربه‌ی برند می‌شوند. هسته برند در واقع طرح و نقشه‌ای است برای توسعه و القای برند مکان به گروه هدف که ممکن است در چشم اندازهای سازمان متولی ذکر شده باشد. این هسته دارای سه جز مهم است:

۱- **شخصیت برند**؛ که خود متشکل از سه جزء است: الف- خصوصیات کارکردی^۴ یا عناصر محسوس برند که کسب و کارها و فعالیت‌های گردشگری (همچون، رستوران‌ها، هتل‌ها، فعالیت‌ها و امکانات تفریحی- ورزشی، موزه‌ها و ...) را شامل می‌شود. ب- خصوصیات نمادین^۵ یا عناصر نامحسوس محسوس که احساس نیاز به تایید اجتماعی، عزت نفس و ابراز وجود را محقق می‌سازند. مواردی همچون، ویژگی‌های بازدیدکنندگان، نوع و کیفیت خدمات و برخورد کارکنان بخش‌های خدماتی از این جمله‌اند. ج- خصوصیات تجربی^۶ که حاصل ادغام دو دسته خصوصیات قبلی هستند، این دسته کلی‌تر بوده و احساس حقیقی تجربه مکان مانند آرامش، هیجان، شادی و ... فضای کلی مقصد و یا شخصیت مصنوع

کرده، متضمن برآوردن انتظارات گردشگران از مقصد است. ۴. مکانیسم با ارزشی برای کاهش میزان ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی، ریسک روانشناختی و ریسک اقتصادی فراهم می‌آورد؛ ۵. بخش بندی صریح بازار را تسهیل می‌کند. ۶. به یکپارچگی و سازگاری میان تولید کنندگان گردشگری و تیم‌های کاری هنگام معرفی مقصد کمک می‌کند تا همگی به سمت خروجی یکسانی گام بردارند.

کشورها اغلب بنا به دلایل مشابهی اقدام به برندسازی نموده‌اند. مهم‌ترین این دلایل، ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد به منظور ترغیب گردشگر به هزینه بیشتر و بالا بردن استانداردهای زندگی ساکنین است. افزایش رفاه اقتصادی ساکنان آن‌چنان که پارک و پتریک^۱ (۲۰۰۶) اشاره کرده‌اند به کمک توسعه گردشگری، مدیریت سیمای مقصد و جذب گردشگر، از طریق خلق یک تصویر مطلوب میسر می‌شود. برند یک کشور مشوق بسیار تاثیر گذاری در تصمیم به خرید مصرف کننده هنگام انتخاب مقصد است (بلین و همکاران^۲، ۲۰۰۵). دست‌یابی به چنین هدفی تنها با بکارگیری مفاهیم برندسازی و تلاش برای ایجاد تصویری مثبت در ذهن گردشگران حال و آتی ممکن است تا در میان رقبای بی شمار مقصد خاصی را برای سفر خود انتخاب کنند (گراس^۳، ۲۰۰۸).

۲. چارچوب مفهومی تحقیق

از بین انواع مفاهیم برند، برند به عنوان "شبکه‌ای ارتباطی" اساس کار این تحقیق قرار گرفته و از مدل

4 Brand Personality
5 Functional Attributes
6 Symbolic Attributes
7 Experiential Attributes

1 Park, & Petrick
2 Blain et al
3 Gras

ب- خدمات عمومی و بهداشتی: همچون پارکینگ، سرویس‌های بهداشتی، اتاق‌های مخصوص نوزادان، نظافت خیابان‌ها، ج- فضای برند به مفهوم فضایی که خدمات هسته اصلی در آن ارائه می‌شوند. این فضا عموماً مصنوع است و باید خدمات و تسهیلات مورد نیاز را به منظور جذاب‌تر ساختن برند گرد هم آورد. ۳- **ارتباطات رسانه‌ای**^۵: که عموماً شامل ارتباطات زنده و القایی (بازاریابی) است. این بخش در واقع کانال‌های ارتباطی میان برند و گروه مخاطب هستند و باید تصویر برند را جذاب و هویت آن را منسجم نمایش دهند. ۴- **روابط مصرف‌کننده**^۶: این گروه شامل جامعه محلی، کارکنان سازمان‌های مقصد و بازدیدکنندگان است. هدف غایی برند مقصد برقراری روابط موثر میان این اجزا است. هنگام برندسازی مقصد باید نیازها و ویژگی‌های متفاوت هر کدام از این اجزا را برای حفظ رضایت آنها در نظر داشت.

آنچه از بررسی ادبیات بر می‌آید اکثریت قریب به اتفاق مدل‌ها تنها هسته برند یعنی تبیین شخصیت برند، موقعیت یابی برند نسبت به رقبا و واقعیت یا همان تعهد برند را در ملاحظات خود گنجانده‌اند و پا را از حیطه تبیین هسته برند فراتر نگذاشته‌اند. تعداد اندکی از آنها به عامل روابط و فعالیت‌های بازاریابانه هم اشاره کرده بودند و برخی نیز رویدادها را مورد توجه قرار داده بودند. اما مدل‌های تبیین پا را از حیطه هسته برند فراتر گذاشته و به عامل‌های اقتصادی- توسعه‌ای (زیر ساخت‌ها- خدمات ابتدایی) سیاسی و قدرت (روابط مصرف‌کنندگان برند) روانشناسی و جامعه‌شناسی

مکان در نظر بازدید کننده را توضیح می‌دهند. ۲- **موقعیت یابی**^۱ **برند**: نشانگر موقعیت برند با توجه به بستر رقابتی است به این مفهوم که وجوه تشابه و تفاوت مقصد را نسبت به رقبایش نشان می‌دهد. وجوه تشابه مانند یک بنای تاریخی مشخص، مثلاً مسجد در چند مقصد، و تفاوت به معنای ویژگی خاصی که ممکن است مسجدی در یک مقصد خاص داشته باشد. ۳- **اصالت برند**^۲: وفاداری به وعده‌ها و تعهدات برند است. شخصیت و هرچه که به برند مقصد مربوط می‌شود باید واقعی بوده و پشتوانه‌ی منطقی داشته باشد. برندسازی نوآورانه نیازمند بازاریابی صحیح و سرمایه‌گذاری هوشمندانه در تسهیلات و خدمات است. بدون سرمایه‌گذاری و توسعه خدمات و ویژگی‌های منحصر به فرد، هسته مرکزی برند تقویت نشده و وفاداری به برند و تکرار خرید محقق نخواهد شد.

گردشگری و برندسازی آن به شدت به روابط میان ذی‌نفعان وابسته است. برقراری، حفظ و گسترش ارتباطات میان ذی‌نفعان کلید موفقیت برند است. هانکینسن ارتباطات را در چهار گروه اصلی دسته‌بندی کرده است:

۱- **خدمات ابتدایی**^۳: خدماتی که در کانون تجربه برند قرار دارند همچون رستوران و هتل، جاذبه‌ها و ... که نیازمند خدمات مناسب و برخورد صحیح کارکنان برای تقویت هسته اصلی برند است. ۲- **زیر ساخت برند**^۴: متشکل از: الف- خدمات دسترسی: همچون حمل و نقل درون مقصد و به سمت مقصد،

1 Brand Positioning

2 Brand Reality

3 Primitive Services Relationships

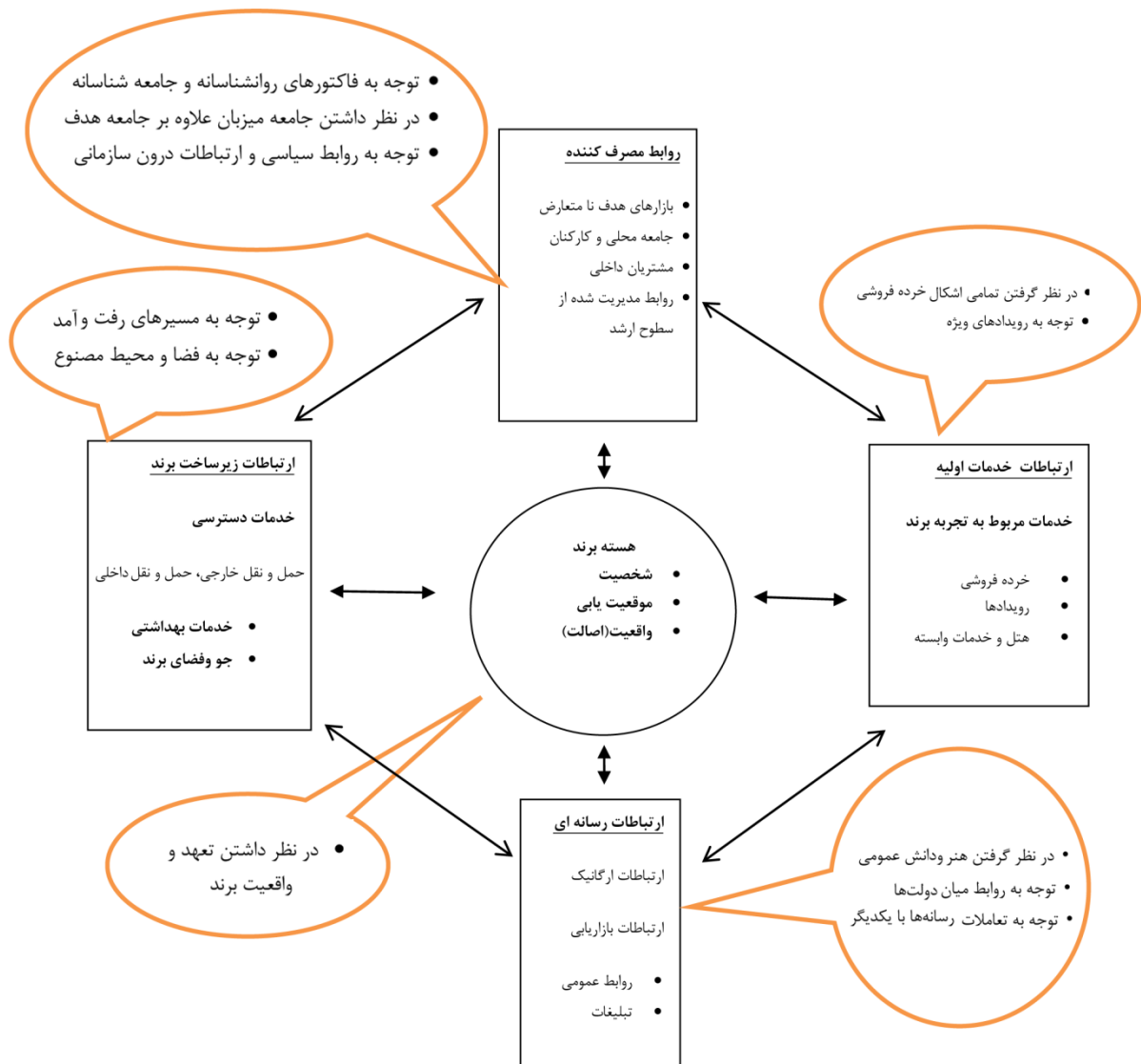
4 Infrastructure Relationships

5 Media Relationships

6 Consumer Relationships

نظریه‌های تایید شده‌ی پیش از خود و دربردارنده‌ی تمامی آنها است (جدول ۱). جدول زیر خلاصه ایست که تناظر اجزای مدل هانکینسن را با هر آنچه که تا به اینجا در رابطه با برندسازی ذکر شد، در خود جای داده است. بنابر این در پژوهش حاضر هدف، بررسی وضع فعلی برند گردشگری و سنجش آن تحت مفهوم شبکه ارتباطی است.

(ویژگی‌های نا متعارض بازار هدف با یکدیگر و با جامعه میزبان- هنر و دانش عمومی و نحوه تجلی آن در اذهان) و بسیاری فاکتورهای دیگر توجه نموده است (نمودار ۱). همین ویژگی‌ها باعث تمایز مدل وی از دیگر مدل‌های موجود شده و به نظر کامل‌ترین الگو برای بررسی، سنجش و درک برند مقصد را فراهم می‌آورد. کما اینکه در سازگاری کامل با تمامی



نمودار ۱- نکات قابل تامل در رابطه با مدل برند شبکه ارتباطی

جدول ۱- تناظر متغیرها و مدل‌های برندسازی با اجزای مدل هانکینسن

انواع مدل‌ها و متغیرهای ادبیات برندسازی	تناظر با اجزای مدل هانکینسن
معماری برند (کلوردن و فابریسیوس، ۲۰۰۶)	هسته برند: موقعیت یابی-شخصیت (ویژگی‌های ملموس و ناملموس)
عناصر سازنده برند (ETC، ۲۰۱۰)	هسته برند: واقعیت و تعهد برند-ارتباطات بازاریابی
برندسازی کشور (فلورک ^۱ ، ۲۰۰۵، مورگان و همکاران ^۲ ، ۲۰۰۳، ۲۰۰۲)	هسته برند-ارتباطات بازاریابی
مدل نگاه خیره (اور ^۳ ، ۱۹۹۰)	هسته برند: شخصیت-ارتباطات بازاریابی- زیرساخت‌های برند-رویدادها
مدل برندسازی مقصدهای گردشگری (ساراین ^۴ ، ۱۹۹۷، یاچنکو ^۵ ، ۲۰۰۵، اوی ^۶ ، ۲۰۰۱)	هسته برند: شخصیت برند
مدل شکل‌گیری ذهنیت مقصد گردشگری (بالاوغلو و مکلیری ^۷ ، ۱۹۹۹)	هسته برند: شخصیت-روابط مصرف‌کنندگان-ارتباطات بازاریابی
ماتریس ساخت برند (نورا ^۸ ، ۲۰۰۵:۳، اولینز ^۹ ، ۲۰۰۲:۲۴۴)	هسته برند-ارتباطات بازاریابی-ارتباطات مصرف‌کنندگان
مدل هرم برند (کلوردن و فابریسیوس ^{۱۰} ، ۲۰۰۶:۹، کاپالیندو و وگت ^{۱۱} ، ۲۰۰۳:۲)	هسته برند: شخصیت- موقعیت یابی
مدل ویژگی‌های گردشگر و ذهنیت ادراکی (بیرلی و مارتین ^{۱۲} ، ۲۰۰۴)	هسته برند- زیرساخت‌های برند
مدل نش‌ضلعی برندسازی کشور (آنهلت ^{۱۳} ، ۲۰۰۵)	هسته برند: (موقعیت یابی-واقعیت)- مفهوم شبکه ارتباطی
مدل ۵ فاز ساخت برند (هت ^۱ ، ۲۰۰۷)	هسته برند-ارتباطات بازاریابی

- 1 Florek
- 2 Morgan et al.
- 3 Urry
- 4 Saarinen
- 5 Iliachenko
- 6 Ooi
- 7 Baloglu & McCleary
- 8 Nworah
- 9 Olins
- 10 Cleverdon & Fabricius
- 11 Kaplanidou, & Vogt
- 12 Beerli & Martin
- 13 Anholt

هسته برند: شخصیت برند- ارتباطات بازاریابی	مدل ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه مشتری (کوننیک و گارتنر ^۱ ، ۲۰۰۷)
هسته برند: شخصیت، موقعیت یابی، تعهد- ارتباطات مصرف کنندگان- ارتباطات بازاریابی	مدل اجزای هویت مقصد (آهنن، سارانیمی و تاهتینن ^۳ ، ۲۰۰۷)
هسته برند: موقعیت یابی - شخصیت	مدل فرآیند تصمیم گیری انتخاب مقصد (باتلر، مک کارتنی، و بنت ^۴ ، ۲۰۰۹)
هسته برند: موقعیت یابی و تعهد برند	مدل ارزش ویژه کیم و همکاران (کیم و همکاران ^۵ ، ۲۰۰۹)
هسته برند: شخصیت- ارتباطات بازاریابی	مدل دو بعدی سیمای مقصد و برند (سارانیمی ^۶ ، ۲۰۰۹)
هسته برند: شخصیت- روابط مصرف کنندگان- ارتباطات رسانه ای	مدل رابطه میان تصویر مقصد در بخش عرضه و تقاضا (سارانیمی، ۲۰۰۹)
هسته برند: شخصیت- واقعیت (تعهد)	مدل الگوی دارایی های برند (ETC/UNWTO, 2010)
هسته برند: شخصیت- تعهد	مدل چرخه برند (ETC/UNWTO, 2010)
هسته برند: واقعیت برند- شخصیت	مدل کو و همکاران (کو و همکاران ^۷ ، ۲۰۱۱)
هسته برند: شخصیت- روابط مصرف کنندگان- زیر ساخت برند	مدل گارسیا و همکاران (گومز و مولینا ^۸ ، ۲۰۱۲)
روابط مصرف کنندگان	عوامل موفقیت DMOs (برونهرست و همکاران ^۹ ، ۲۰۱۰)
روابط مصرف کنندگان- ارتباطات رسانه ای	برندسازی و قدرت (پریدو و کوپر ^{۱۰} ، ۲۰۰۲)

(منبع: پژوهشگر)

- 1 Heath
- 2 Konecnik & Gartner
- 3 Ahonen, Saraniemi, and Tähtinen
- 4 Butler, McCarteny & Bennet
- 5 Kim et al.
- 6 Saraniemi
- 7 Qu et al.
- 8 Garcia, Gomez & Molina
- 9 Bornhorst, Ritchie & Sheehan
- 10Prideaux and Cooper

روش شناسی تحقیق

متغیرهای این تحقیق بر مبنای مدل مفهومی منتخب، به دودسته کلی تقسیم می‌شوند: دسته اول متغیرهای مستقل، که بر مبنای چهار عنصر اساسی مدل (یعنی: ارتباطات زیر ساخت برند، ارتباطات مصرف کنندگان، ارتباطات خدمات ابتدایی و ارتباطات رسانه‌ای) تعیین شده‌اند و متغیر وابسته عامل مرکزی مدل یعنی، هسته برند است. هر کدام از متغیرهای مستقل و وابسته دارای اجزا و زیر شاخه‌هایی هستند که مورد بررسی قرار گرفته و در جدول ۲ جمع‌بندی شده‌اند. در مجموع، متغیرهای مستقل دارای ۱۶ زیر شاخه و متغیر وابسته دارای ۳ زیر شاخه هستند. روابط هر کدام از ۱۶ زیر شاخه متغیرهای مستقل هر بار با یکی از زیر شاخه‌های متغیر وابسته سنجیده شده است. اساس ارزیابی چگونگی اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، بر مبنای پاسخ‌های جامعه آماری بنا نهاده شده است. به عنوان مثال آیا خدمات خرده فروشی (به عنوان یکی از زیر شاخه‌های متغیر مستقل خدمات ابتدایی) در وضعیت فعلی کشور در تبیین شخصیت برند گردشگری ایران، برتری ایران نسبت به مقصدهای رقیب و برآوردن انتظارات گردشگران از سفر به ایران موفق است؟ پاسخ به این سوال از طریق سه پرسش به دست می‌آید که، هر کدام (طبق نظر کارشناسان) میزان توفیق خدمات خرده فروشی در تبیین شخصیت برند، موقعیت یابی برند و تعهد برند را جداگانه می‌سنجند. برای هر یک از ۱۶ زیر شاخه متغیرهای مستقل این روند

تکرار شده است و در نهایت پاسخ‌ها برای پاسخ به سوالات اصلی تحقیق به شرح زیر جمع بندی شده‌اند.

۱- آیا خدمات ابتدایی (همچون رستوران، هتل، جاذبه‌ها و ...) که در کانون تجربه برند قرار دارند، هسته اصلی برند گردشگری ایران را تقویت می‌کنند؟

۲- آیا زیرساخت‌های برند گردشگری (همچون خدمات دسترسی، بهداشتی و ...) فضای مناسب برای تحقق خدمات هسته اصلی برند را فراهم می‌آورند؟

۳- آیا ارتباطات رسانه‌ای، کانال ارتباطی مورد نیاز میان برند و گروه مخاطب را فراهم می‌آورد و موفق به جذاب ساختن و انسجام هویت برند شده است؟

۴- آیا برند گردشگری ایران قادر به برقراری روابط موثر میان مصرف کنندگان (شامل جامعه محلی، بازدید کنندگان و ...) هست؟

از میان ۱۳۰ نفر از کارشناسان و خبرگان سازمان متولی گردشگری کشور (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری) با مراجعه به نمودار سازمانی (پیوست ۱)، نظرات ۱۰۲ نفر در مورد این که آیا در وضعیت فعلی کشور متغیرهای مستقل، تقویت کننده متغیر وابسته هستند یا خیر با استفاده از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (۱- کاملاً مخالف و ۵- کاملاً موافق) جمع‌آوری شده است. جهت بررسی پایایی ابزار گردآوری اطلاعات (پرسشنامه، پیوست ۲) با انجام پیش‌آزمون و سنجش آلفای کرونباخ اطمینان لازم حاصل شده است. مقدار آلفا در همه جا از حداقل مقدار قابل قبول (۰.۷) بیشتر بود (پیوست ۳) و هیچ

در حوزه گردشگری بیش از ۱۰ سال است. این موضوع مؤید قابلیت استناد و اعتبار پاسخ‌ها و نظریات آنها در خصوص موضوع تحقیق است. ۷۱ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی و پایین تر، ۲۷ درصد کارشناسی ارشد، و در حدود ۲ درصد نیز دارای تحصیلات دکترا هستند. افزون بر این در حدود ۸۰ درصد افراد جامعه زیر ۴۵ سال سن دارند که نشان دهنده‌ی جوان بودن نسبی پاسخ دهندگان است.

محدودیتی در به کارگیری پرسشنامه تدوین شده مشاهده نشد. در ابتدای پرسشنامه اطلاعات دموگرافیک از قبیل سن، جنسیت، سابقه فعالیت در حوزه گردشگری و میزان تحصیلات، مورد پرسش قرار گرفته و مشخص شد ۵۳ درصد اعضای نمونه زن و ۴۷ درصد مرد بودند (این امر نشان دهنده توازن نسبی نمونه است)، بیش از ۸۰ درصد اعضای نمونه سابقه کار بالای ۵ سال دارند و سابقه کار در حدود ۴۰ درصدشان

جدول ۲- متغیرهای تحقیق و زیر شاخه‌های آنها

متغیرهای مستقل تحقیق	زیر شاخه‌های مرتبط با هر متغیر
۱- خدمات ابتدایی برند	<ul style="list-style-type: none"> ➤ خدمات خرده فروشی ➤ هتل‌ها و خدمات وابسته به آنها ➤ خدمات تفریحی-فراغتی و رویدادها
۲- زیر ساخت‌های برند	<ul style="list-style-type: none"> ➤ خدمات دسترسی درون کشور (حمل و نقل عمومی و داخلی) ➤ خدمات دسترسی به کشور (حمل و نقل خارجی، راه‌های دسترسی به کشور) ➤ خدمات بهداشتی و نظافتی ➤ نحوه خدمت رسانی و سامان دهی فضاهای باز (پارک‌ها، مراکز تفریحی در فضای باز و...) ➤ کیفیت تسهیلات و خدمات فراهم آمده برای بازدید کنندگان
۳- ارتباطات رسانه‌ای برند	<ul style="list-style-type: none"> ➤ نحوه ی انعکاس فرهنگ و هویت کشور در هنر و آموزش عمومی ➤ فعالیت‌های بازاریابی و ترویج سیمای ایران به عنوان یک مقصد گردشگری ➤ روابط عمومی و ارتباطات بین‌المللی سازمان‌های ایران با هم‌تایان خارجی ➤ تبلیغات گردشگری ایران در رسانه‌های گوناگون ➤ نحوه ی تعامل ایران با رسانه‌های بین‌المللی
۴- روابط میان مصرف کنندگان برند	<ul style="list-style-type: none"> ➤ سبک، ویژگی و روحیات بازدید کنندگان ایران ➤ ارتباطات و تعاملات میان جوامع میزبان در ایران با بازدید کنندگان ➤ روابط و تعاملات سازمان‌های ایرانی با یکدیگر (اعم از دولتی یا خصوصی و غیره)
متغیر وابسته تحقیق	
هسته مرکزی برند	<ul style="list-style-type: none"> ➤ شخصیت برند ➤ موقعیت‌یابی برند ➤ تعهد (واقعیت) برند

(منبع: پژوهشگر)

متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند (به استناد نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای - جدول ۳)، می‌توان از این آزمون برای بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده کرد.

برای پاسخ به سوالات اساسی این تحقیق با توجه به حجم و وضعیت نمونه از آزمون T استفاده شد. بنا بر پرسشنامه تدوین شده نقطه مرکزی امتیاز پاسخ دهندگان مورد پرسش ۳ است از اینرو میانگین نظرات را با عدد ۳ مقایسه می‌کنیم. با توجه به اینکه تمامی

جدول ۳- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای (متغیرهای وابسته: شخصیت، موقعیت یابی و اصالت برند)

آماره Z و ضرایب معناداری	خدمات ابتدایی	زیرساخت برند	ارتباطات رسانه‌ای	روابط مصرف کنندگان
آماره Z کولموگروف - اسمیرنوف برای شخصیت برند	۰/۷۳۲	۰/۸۹۴	۱/۰۷۶	۰/۹۴۹
ضرایب معناداری برای شخصیت برند	۰/۲۲۳	۰/۱۴۱	۰/۱۱۷	۰/۱۲۳
آماره Z کولموگروف - اسمیرنوف برای موقعیت یابی برند	0/830	1/124	0/564	0/759
ضرایب معناداری برای موقعیت یابی برند	۰/۲۱۲	۰/۰۹۲	۰/۳۱۵	۰/۲۱۵
آماره Z کولموگروف - اسمیرنوف برای تعهد برند	0/836	1/276	1/261	0/969
ضرایب معناداری برای تعهد برند	۰/۲۰۲	۰/۰۷۷	۰/۰۸۳	۰/۱۳۶

تحلیل یافته‌های تحقیق

خلاصه نتایج آزمون‌ها در جدول ۴ آورده شده است. این جدول نشان می‌دهد که متوسط امتیازات برای هیچ یک از متغیرهای مستقل بیشتر از ۳ نیست. یعنی کارشناسان پاسخ دهنده معتقدند در وضعیت فعلی، هیچ یک از متغیرهای مستقل (خدمات ابتدایی، زیرساخت‌ها، ارتباطات رسانه‌ای، روابط مصرف کنندگان) هسته مرکزی برند گردشگری ایران را تقویت نمی‌کند. عدم تقویت هسته مرکزی برند گردشگری به مفهوم ضعف و ناکارآمدی هسته برند گردشگری ایران در وضعیت کنونی است.

۱. نقش خدمات ابتدایی در تقویت هسته برند

پرسش مربوط به خدمات این است که آیا خدمات ابتدایی که در کانون تجربه برند قرار دارند، هسته‌ی اصلی برند گردشگری ایران را تقویت می‌کنند؟ با توجه به یافته‌های تحقیق پاسخ به این سوال منفی است. یعنی در وضعیت فعلی کشور خدمات ابتدایی (مشتمل بر: ۱- هتل‌ها و تسهیلات اقامتی، ۲- جاذبه‌ها و فعالیت‌های تفریحی فراغتی و ۳- خدمات خرده فروشی) منجر به تقویت هسته مرکزی برند گردشگری ایران نمی‌شوند، به عبارت دیگر در حال حاضر خدمات ابتدایی، در تبیین شخصیت برند ایران، ایجاد برتری نسبت به مقصدهای رقیب، برآوردن انتظارات گردشگران و حفظ تعهدات وعده داده شده توفیقی نداشته‌اند.

تعامل ایران با رسانه‌های بین‌المللی، نیز موفق به فراهم آوردن کانال ارتباطی مورد نیاز میان برند و گروه مخاطب نشده و موفقیتی در جذاب ساختن و انسجام هویت برند گردشگری ایران نداشته‌اند. بنابراین از نظر کارشناسان DMO ایران، ارتباطات رسانه‌ای در راستای تقویت ابعاد هسته برند (شخصیت، موقعیت‌یابی و تعهد برند) گام موثری برنداشته‌اند.

۴. نقش روابط مصرف‌کنندگان در تقویت هسته

برند

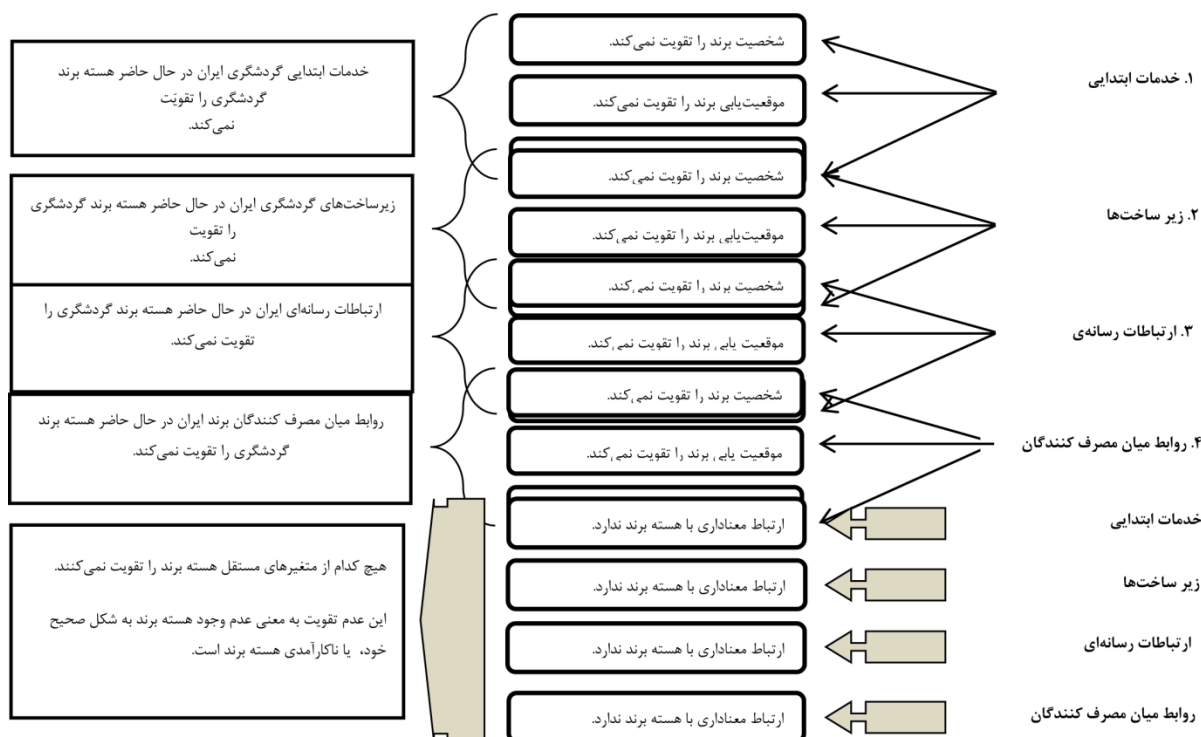
هدف از "روابط مصرف‌کنندگان" (چهارمین متغیر مورد پرسش) این است که بدانیم آیا روابط میان مصرف‌کنندگان برند گردشگری و ذی‌نفعان منجر به تقویت و پویایی هسته برند گردشگری می‌شود؟ بر مبنای یافته‌های این تحقیق پاسخ به این پرسش هم نمی‌تواند مثبت باشد. طبق شواهد موجود روابط مصرف‌کنندگان که در بردارنده‌ی ۱-سبک، ویژگی و روحیات بازدیدکنندگان ایران، ۲-ارتباطات و تعاملات میان جوامع میزبان در ایران با بازدیدکنندگان و ۳-روابط و تعاملات سازمان‌های ایرانی با یکدیگر است هم تاثیری بر تقویت هسته برند و رشد و پویایی آن ندارد. نظرات کارشناسان حاکی از آن است که روابط مصرف‌کنندگان برند گردشگری در حال حاضر تاثیرات مورد انتظار را بر ابعاد هسته برند ندارد. در نمودار ۲ خلاصه شماتیک نتایج تحقیق آورده شده است.

۲. نقش زیرساخت‌ها در تقویت هسته برند

پرسشی که در این رابطه مطرح شد آن است که آیا زیرساخت‌های برند گردشگری فضای مناسبی برای تحقق خدمات هسته اصلی برند فراهم می‌آورند؟ نتایج حاصل از داده‌ها نشان می‌دهد پاسخ به این سوال منفی است. می‌توان استدلال کرد که زیرساخت‌های برند گردشگری یعنی ۱-خدمات حمل و نقل و ۲-دسترسی درون کشور و به سمت کشور، ۳-خدمات بهداشتی و نظافتی، ۴-خدمات رسانی و سامان‌دهی فضاهای باز مورد مراجعه گردشگران (پارک‌ها و مراکز تفریحی و...) و ۵-کیفیت تسهیلات و خدمات فراهم آمده برای بازدیدکنندگان، جهت تحقق خدمات هسته مرکزی برند گردشگری فضای مناسبی فراهم نمی‌آورند و در حال حاضر نه در تبیین شخصیت برند، نه موقعیت‌یابی برند ایران و نه در برآوردن انتظارات بازدیدکنندگان موفقیتی کسب نکرده‌اند.

۳. نقش ارتباطات رسانه‌ای در تقویت هسته برند

در مورد متغیر مستقل سوم، این پرسش مطرح بوده است که آیا ارتباطات رسانه‌ای، کانال ارتباطی مورد نیاز میان برند و گروه مخاطب را فراهم می‌آورد و موفق به جذاب ساختن و انسجام هویت برند می‌شود؟ طبق نتایج حاصل و با مراجعه به جدول ۵ در می‌یابیم که نمی‌توان پاسخ مثبت به این سوال داد. یعنی: ارتباطات رسانه‌ای، شامل ۱-نحوه‌ی انعکاس فرهنگ و هویت کشور در هنر و آموزش عمومی، ۲-فعالیت‌های بازاریابی و ترویج سیمای ایران به عنوان یک مقصد گردشگری، ۳-روابط عمومی و ارتباطات بین‌المللی سازمان‌های ایران با هم‌تایان خارجی، ۴-تبلیغات گردشگری ایران در رسانه‌های گوناگون و ۵-نحوه‌ی



نمودار ۲- خلاصه شماتیک نتایج تحقیق

جدول ۴- نتایج آزمون میانگین یک جامعه

نتیجه آزمون	حد بالا	حد پایین	آماره t	تعداد نمونه	انحراف معیار میانگین	میانگین امتیازات	متغیرهای وابسته	متغیرهای مستقل
خدمات ابتدایی منجر به تقویت شخصیت برند نمی‌شود.	-۰/۹۱	-۱/۱۶	-16.49	۱۰۲	.06301	۱/۹۶	شخصیت برند	خدمات ابتدایی
خدمات ابتدایی موجب برتری ایران نسبت به مقصدهای رقیبش نمی‌شود.	-۰/۹۳	-۱/۱۷	-17.30	۱۰۲	.06105	1/94	موقعیت یابی برند	
خدمات ابتدایی منجر به حفظ تعهدات برند نمی‌شود.	-۱/۰۵	-۱/۳۱	-18.05	۱۰۲	.0655	1/81	تعهد برند	
زیر ساخت‌های برند منجر به تقویت شخصیت برند نمی‌شود.	-۱/۱۶	-۱/۴۱	-20.4	۱۰۲	.06314	1.71	شخصیت برند	۲- زیر ساخت‌های برند
زیر ساخت‌های برند موجب برتری ایران نسبت به مقصدهای رقیبش نمی‌شود.	-۰/۱۲	-۱/۳۷	-19.90	۱۰۲	.06259	1.75	موقعیت یابی برند	

زیر ساخت‌های برند منجر به حفظ تعهدات برند نمی‌شود.	-۱/۲۶	-۱/۴۸	-25.25	۱۰۲	.05448	1.62	تعهد برند	۳- روابط مصرف کنندگان
روابط میان مصرف کنندگان منجر به تقویت شخصیت برند نمی‌شود.	-۱/۱۴	-۱/۳۷	-21.64	۱۰۲	.05822	1.74	شخصیت برند	
روابط میان مصرف کنندگان موجب برتری ایران نسبت به مقصدهای رقیبش نمی‌شود.	-۰/۹۵	-۱/۲۴	-15.09	۱۰۲	.0727	1.9	موقعیت یابی برند	
روابط میان مصرف کنندگان منجر به حفظ تعهدات برند نمی‌شود.	-۱/۲۵	-۱/۴۷	-25.04	۱۰۲	.0545	1.63	تعهد برند	
ارتباطات رسانه‌ای منجر به تقویت شخصیت برند نمی‌شود.	-۱/۸۷	-۱/۱۸	-12.99	۱۰۲	.0792	1.97	شخصیت برند	۴- ارتباطات رسانه‌ای
ارتباطات رسانه‌ای موجب برتری ایران نسبت به مقصدهای رقیبش نمی‌شود.	-۰/۸۰	-۱/۰۷	-14.12	۱۰۲	.0665	2.06	موقعیت یابی برند	
ارتباطات رسانه‌ای منجر به حفظ تعهدات برند نمی‌شود.	-۱/۱۶	-۱/۳۹	-21.31	۱۰۲	.06	1.72	تعهد برند	

بحث و نتیجه گیری

هدف‌گذاری این پژوهش بررسی وضعیت برند گردشگری ایران در حال حاضر و میزان اهتمام به مفاهیم برندسازی در کشور است. چنانچه برندسازی را اقدامی راهبردی و با پشتوانه تفکر منطقی و بر مبنای نیازهای بازار هدف بدانیم، برند یک کالا و یا یک مقصد باید کارایی‌ها و عملکردهایی در راستای پیش‌برد هدف‌های بازار یابانه داشته باشد. هر کدام از این کارکردها برون‌دادهای مورد انتظار فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی هستند. در پژوهش حاضر، مفهوم برند مقصد از دیدگاه هانکینسن مورد ارزیابی قرار گرفت. بر اساس این مدل چنانچه هسته مرکزی برند وجود داشته و صحیح طرح ریزی شده باشد چهار نوع شاه‌راه ارتباطی میان هسته برند با چهار عنصر دیگر به وجود می‌آید. چگونگی تاثیر و اثرات متقابل هر عنصر و هسته مرکزی نشان دهنده‌ی میزان کارایی برند مقصد و پویایی آن است. اگر رابطه موثر و مورد انتظار میان این عناصر با هسته مرکزی مشاهده نشود ماهیت کلی برند و کارایی آن مبهم خواهد بود. هسته مرکزی برند

مقصد مطابق با مدل متشکل از سه عنصر شخصیت برند، موقعیت یابی برند و تعهد برند است و انتظار از شبکه ارتباطی بیرون، نوعی حمایت‌گری و پشتیبانی متغیرهای ارتباطی از هر جزء است. دست‌یابی به چنین نتیجه‌ای مبین آن است که در جمهوری اسلامی ایران برند گردشگری به گونه‌ای که توضیح داده شد، اصلا وجود حقیقی ندارد. نتایج نشان می‌دهند که هیچ کدام از متغیرهای مستقل تأثیری بر متغیر وابسته ندارند. بنابراین می‌توان استدلال کرد که هسته، یعنی همان برند گردشگری اصلا در مرکز مدل وجود ندارد. برند و برندسازی در وضعیت فعلی کشور برون داد واضحی ندارد و در هیچ یک از ابعاد ارتباطی شبکه‌ای خود جاری نشده است. نتایج پژوهش که با تکیه بر نظر نزدیکترین کارشناسان به مقوله گردشگری در کشور به دست آمده‌اند بر ما روشن می‌سازد که گردشگری ایران علی‌رغم داشتن وب‌سایت، شعار، نشریات، فیلم‌ها و عکس‌ها و تبلیغات پراکنده، **برند** ندارد. مطابق با ادبیات نظری موجود، فقدان برند

دارند و از هیچ تفکر یکپارچه و مشترکی برخوردار نیستند. در این سایت‌ها و نشریات هیچ تصویر سازی اصولی و همگام با ارزش‌های مقصد دیده نمی‌شود. هویت بصری، طراحی، رنگ بندی و لوگو نیز، همگون و مبین برند واضحی نیستند. در نهایت برای بازدیدکننده احتمالی مشخص نیست که واقعا ایران به عنوان یک مقصد چگونه جایی است و باید انتظار چه چیزهایی را در سفر به آن داشت. هنگامی که شخصیت واضح نباشد نمی‌توان **موقعیت یابی** صحیحی برای برند گردشگری انجام داد و تمییز دادن و مقایسه آن با رقبا کار دشوار و تقریبا غیر ممکن خواهد بود. برندی که چستی مشخصی ندارد نمی‌تواند از رقبایش برتر باشد. در رابطه با عنصر سوم یعنی **تعهد برند** نیز شرایط مشابه است. اگر ندانیم که مقصد چگونه جایی است و باید انتظار چه چیزهایی را در سفر به آن داشت، وعده و تعهدی نیز وجود ندارد. در واقع تجربیات واضحی به گردشگر وعده داده نشده است که مقصد در راستای حفظ و تحقق آن بخواهد خدمات و تسهیلاتی ارائه دهد. هانکینسن نیز در توضیح مدل خود بر این موضوع تاکید دارد که تعهد و موقعیت یابی برند به شدت باید ریشه در واقعیت‌های موجود و ویژگی‌های ملموس و ناملموس برند داشته باشند و در غیر این صورت کارایی نخواهند داشت.

در توضیح دومین علت آسیب‌های موجود در وضعیت برند گردشگری ایران باید گفت که برند موفق با صرف وقت و هزینه ایجاد می‌شود. این که هیچ یک از ابعاد مرتبط قادر به تقویت برند ایران نیستند می‌تواند از تبعات بی توجهی به سرمایه‌گذاری و توسعه باشد. برند گردشگری هر چه که باشد به فضایی مصنوع و

گردشگری و یا عدم کارکرد بهینه آن می‌تواند ناشی از دو حالت باشد:

- ۱- چنانچه هسته برند را همچون قلب تپنده‌ای فرض کنیم که موجی از هویت برند را به چهار شریان ارتباطی خود پمپاژ می‌کند و هر نوع توسعه و تحولی در تجربه برند نشأت گرفته از این هسته مرکزی است، پس هسته مرکزی برند (مشکل از سه عنصر شخصیت، موقعیت یابی و تعهد) به درستی تبیین نشده و الزامات، ویژگی‌ها و تبعات آن به روشنی توسعه داده نشده است.
- ۲- سرمایه‌گذاری کافی در توسعه و بهبود زیر ساخت‌ها و تسهیلات و خدمات مورد نیاز برند صورت نگرفته است.

با بررسی نتایج تحقیق به نظر می‌رسد یکی از علت‌های کج کارکرد شبکه ارتباطی برند و عدم تقویت هسته مرکزی توسط هیچ کدام از متغیرهای مستقل، ضعف در تبیین **شخصیت برند** کشور باشد. هنگامی که چگونگی و ویژگی‌های برند مشخص و واقعی نباشد و اجماعی میان ذی‌نفعان بر سر آن وجود نداشته باشد دست‌یابی به چنین نتایجی دور از انتظار نیست کما اینکه با مراجعه به سایت‌های رسمی گردشگری ایران^۱ و نشریات سازمان متولی اعم از کتاب‌ها، بروشورها و غیره، این عدم وضوح شخصیت برند به آسانی قابل درک است. در هر کدام از اقلام نام برده مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و صفات در کنار هم و بدون هیچ نظم و قیاس منطقی به چشم می‌خورد حتی هر کدام شعار خاص* خود را برای گردشگری ایران

1(www.tourismiran.ir/): *"The land of grandeur and beauty".(*www.irpedia.com): "The land of civilized and friendly people."*
(<http://www.itto.org/>)

گسترش گردشگری در هر مقصدی باید اهمیت برند مقصد را در نظر داشت و نباید فراموش کرد که تنها انگاره و تصویری ترغیب کننده از مقصد است که گردشگران را به سمت خود می کشاند و سود آوری صنعت گردشگری را در دراز مدت تضمین می کند. نتایج تحقیق به طور خلاصه به شرح زیر است:

- کشور ایران به عنوان یک مقصد، دارای برند گردشگری مشخص و کارآمدی نیست.

- کاربرد مفاهیم برندسازی در صنعت گردشگری کشور و توسعه آن بسیار ناکارآمد است.

- هسته مرکزی برند گردشگری ایران دارای ضعف اساسی بوده و شخصیت و موقعیت برند ایران به روشنی تعریف و تبیین نشده است.

- به نظر می رسد به دلیل عدم وجود برند گردشگری و عدم وضوح و تبیین هسته برند، سرمایه گذاری کافی و اقدامات توسعه ای در حوزه خدمات و تسهیلات گردشگری کشور صورت نگرفته است.

با اتکا به این یافته ها پیشنهاد می شود: کمیته تخصصی برندسازی با قدرت اجرایی و دانش تخصصی مورد نیاز توسط سازمان متولی تشکیل شود تا ضمن انتخاب الگوی بهینه برای برندسازی ایران و تعیین لوگو و شعار کارآمد، راهبردهای لازم جهت تحقق امور زیر را تنظیم و پیگیری کند:

۱- هسته مرکزی برند گردشگری ایران به شکل دقیق، علمی و مبتنی بر واقعیت با تکیه بر مطالعات و بررسی دارایی ها و ویژگی های کشور تبیین شود.

مجموعه ای از خدمات وابسته است و بدون فراهم آمدن مجموعه ای از ارتباطات میان خدمات اولیه (مانند اقامت)، خدمات ثانویه (همچون حمل و نقل)، رسانه ها (همچون تبلیغات موثر) و گروه مصرف کننده برند (همچون بازدید کننده و جامعه میزبان)، برند گردشگری وجود خارجی ندارد.

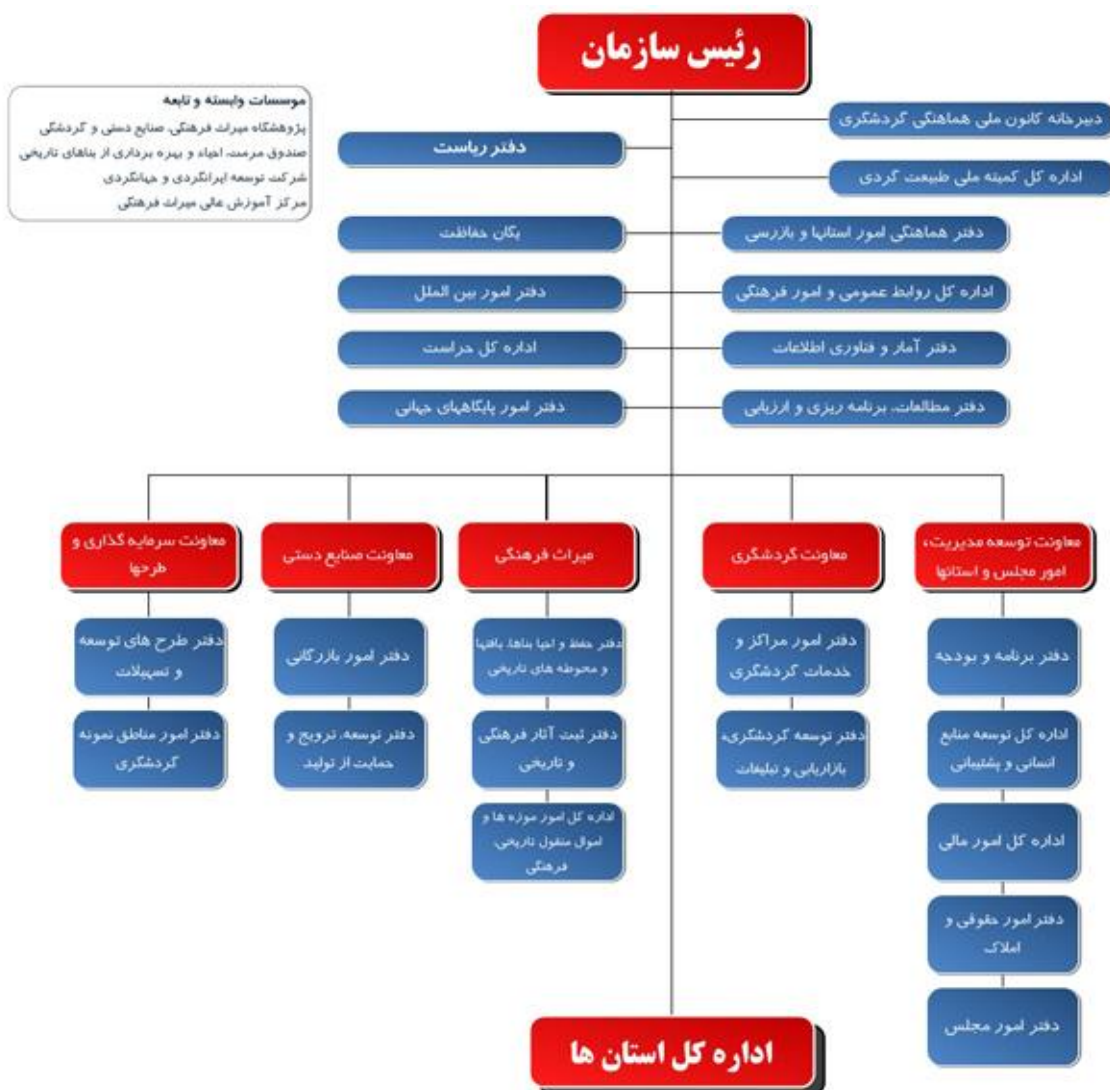
نظرات کارشناسان سازمان متولی در رابطه با وضعیت کنونی برند گردشگری ایران مبنی بر این واقعیت است که نه در حوزه تفکر راهبردی و تبیین دقیق هسته برند و نه در حوزه سرمایه گذاری و عملیاتی کردن مفاهیم برندسازی، در کشور اقدامی صورت نگرفته است. هیچ یک از فعالیت های بازاریابانه جهت ترویج ایران و ایجاد سیمایی مطلوب از آن به عنوان یک مقصد گردشگری تا به امروز نتوانسته است هویتی منسجم و جوهره ای درخور برای ایران به وجود آورد. همچنان که ملاحظه شد مهم ترین دلیل سفر مردم به مقصدی خاص، ذهنیت مثبت آنها از مقصد است و چنانچه سیمای مقصد را ترجمان فعالیت های برندسازی مقصد بدانیم، برند هنگامی موفق است که تصویر مطلوب بخش عرضه (برندسازان مقصد) با تصویر حقیقی گردشگران بالقوه از مقصد یکی و یا مشابه باشد. اگر این اتفاق رخ ندهد باید ضعف را در فعالیت های برندسازی جست و جو کرده و آن را مرتفع نمود. چنانچه برندسازی صورت نگیرد مقصد نمی تواند سیمای خود را آن گونه که می خواهد ترویج نماید و این موضوع باعث ایجاد تصورات نادرست، پراکنده و گوناگون در ذهن گردشگران احتمالی می شود. برندسازی مقصد، شاه کلید توسعه گردشگری و عامل اساسی جذب گردشگران به مقصدها است. برای

- ۴- بازارهای هدف گردشگری ایران بر مبنای هسته‌ی برند به شکلی منطقی انتخاب شوند.
- ۵- شبکه‌ای قوی از ذی نفعان در راستای تحقق تعهدات برند ایجاد شود.
- ۶- نگرشی خدمت محور در راستای ارتقای سطح کیفیت تجربه گردشگری اتخاذ شود.

- ۲- سرمایه‌گذاری در خدمات و تسهیلات ابتدایی و توسعه زیر ساخت‌ها به شکلی هم راستا با ارزش‌های مقصد و مبتنی بر هسته برند صورت گیرد.
- ۳- روابط رسانه‌ای و تعاملات بین‌المللی جهت تقویت برند گردشگری ایران و تثبیت آن گسترش و بهبود یابد.

پیوست‌ها

پیوست ۱: نمودار سازمان متولی گردشگری در ایران، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری



(منبع: <http://www.ichto.ir/Default.aspx?tabid=75> 2012)

- perceptions attract travellers - fact or fiction? The case of Beijing visitors to Macao *Journal of Vacation Marketing* 15 (2). pp179-193.
- 9-Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*.6(4),pp 329-345.
- 10-Cleverdon, R. and Fabricius, M. (2006). Destination positioning, Branding and image Management. W. T. O Manila. 20-22 march. [online] Available from: http://www.destinationpositioningimage.Wtomanila2022/032006_pdf. Accessed in16/05/2012.
- 11-Deslandes, D. D. (2003). Assessing consumer perceptions of destinations: A necessary first step in the destination branding process. Florida: Unpublished doctoral thesis, Florida State University.
- 12-ETC / UNWTO Handbook on Tourism Destination Branding. (2010) . [online] Available from: <http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=239> . Accessed in04/03/2012.
- 13-Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2), pp205-214.
- 14-García, A., Gómez,M., Molina, A.(2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders". *Tourism Management*, 33, pp646-661.
- 15-Gras, M. K. (2008). Determining the relationship between destination brand image and its components with intention to visit. Cameron School of Business University of North Carolina Wilmington .
- منابع**
- 1-Anholt, S. (2005). Three interlinking concepts: intellectual property, nation branding and economic development. WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva, May 2-3.
- 2-Aaker, David A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Fere Press.
- 3-Ahonen, M., Saraniemi, S. and Tähtinen, J. (2007). Does a country have an identity as a destination? An application of corporate identity into country level", Proceedings of Corporate Communications Institute Conference, Wroxtton 1.-4.6.
- 3-Baker,B.(2012). Destination Branding for Small Cities. Second ed. Creative Leap Books. Portland. Oregon. USA.
- 4-Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26, pp868-897.
- 5-Beerli, A. & Martin, J.D. (2004). Tourist characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis, a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*.25, pp623-636.
- 6-Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*. 43(4),pp 328-338.
- 7-Bornhorst. T., Ritchie. B., Sheehan. L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*. Vol(31). pp 572-589.
- 8-Butler, R.W. McCartney, G., Bennett, M.(2008). Positive tourism image

- of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp 285-299.
- 25-Murphy L., Moscardo G. & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 5, , pp.5-14.
- 26-Ooi, C. S. (2001). Tourist historical products: Packaged pasts of Denmark and Singapore. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 1 (2), pp113-32.
- 27-Park, S. & Petrick, J. (2006). Destinations' perspectives of branding. . *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 1, , pp.262-265.
- 28-Prideaux, B., and C. Cooper. (2002). Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence? *Journal of Vacation Marketing* 9, pp35-48.
- 29-Qu, H. Kim, LH. Im, HH. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 32(3). pp 465-476.
- 30-Ritchie, J. & Ritchie, R. . (1998). Destination marketing. *International Association of Scientific Experts in Tourism Report*, 40, pp.89-116.
- 31-Saarinen, J. (1997). Tourist destinations and the production of touristic space: Lapland as an ethnic landscape. *Nordia* 26, pp38-45.
- 32-Saraniemi, S. (2009). Destination branding in a country context. A Case study of Finland in the British Market. University of Joensuu Faculty of Law, Economics and Business Administration.
- 33-Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. SAGE publication Ltd. London.
- 16-Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. . *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), pp,109-121.
- 17-Heath, E. (2004) Strategic destination marketing. Unpublished Report. University of Pretoria.
- 18-Iliachenko, E.(2005). Exploring culture, history and nature as tourist destination branding constructs: The case of a peripheral region in Sweden. Paper presented at the 14th Nordic Tourism and Hospitality Research Conference, Akureyri, Iceland.
- 19-Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2003). Destination branding: Concept and measurement. *Travel Michigan and Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources* , pp1-7.
- 20-Kim, S.H., Han, H.S., Holland, S. & Byon, K.K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: the case pf Japanese outbound travelers. *Journal of vacation marketing*, 15, pp349-365.
- 21-Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*. 34(2),pp 400-421.
- 22-Morgan, N , Annette Pritchard, Roger Pride (Eds)(2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Second ed., Elsevier, New York.
- 23-Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure: The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), pp335-354.
- 24-Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case