**آسیب شناسی برند گردشگری ایران**

دکتر حمید ضرغام بروجنی[[1]](#footnote-1)

هلیا بارزانی[[2]](#footnote-2)

**چکیده**

امروزه برندسازی مقصد به یکی از جذاب‏ترین 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 مدل‏هانکینسن(2004) مورد ارزیابی قرار گیرد. به این منظور 102 نفر از کارشناسان، مدیران و مسئولین 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 فعالیت‏های برندسازی ایران اظهار نظر کنند. داده‏های به دست آمده از نظریات این خبرگان با استفاده از آزمون مقایسه متوسط‏ها 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 فعالیت‏های برندسازی در کشور بسیار ضعیف بوده است. بر مبنای یافته‏های تحقیق الزامات و توصیه‏های مدیریتی و بازاریابی مورد بحث قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: برند گردشگری، برند شبکه ارتباطی، جمهوری اسلامی ایران، DMO[[3]](#footnote-3)

**Abstract**

Destination branding is one the most challenging and attractive discussions place marketing and in the field of tourism marketing nowadays. Considering the plethora of advantages of branding concepts and activities for countries around the globe and high potentials of Islamic Republic of Iran as a tourism destination, in this paper authors have tried to assess the current situation of tourism brand and the effectiveness of branding activities in Iran based on Hankinson model (2004). To achieve the objectives of this research 102 members of Iranian DMO consisting of managers and experts in the respected subject have been questioned. Collected data were analyzed with mean comparing methods. Findings implicate that Core brand of Iran (including, brand personality, brand positioning and brand reality) has serious problems and the degree of attention to branding activities and concepts is respectively too low. Based on our findings managerial and marketing recommends are presented.

Key words: tourism brand, relational network brands, Islamic Republic of Iran, DMO

**مقدمه**

آکر[[4]](#footnote-4)(1991)، 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[[5]](#footnote-5)(1998:103)، 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 وعده ی تجربه کردن یک سفر به یاد ماندنی (که منحصرا ناشی 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، 2010) دارد که آن را جهت بازدید جذاب و قابل توجه می‏سازد و مطابق با بیکر(2012) 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 می‏کند( بیکر2012). برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه ای که سرمایه گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند(مورگان، پریچارد و پراید[[6]](#footnote-6)، 2004). برندسازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‏کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیار‏های گردشگر برای تصمیم گیری است(کاپلانیدو و وگت[[7]](#footnote-7)، 2003). بنا بر این ایجاد یک برند قوی برای مقصد، مکانیسمی جهت جذب بیشتر گردشگر است. بسیاری از محققان(هانکینسن[[8]](#footnote-8)، 2004 و دسلاندز[[9]](#footnote-9)، 2003) 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 لِوی[[10]](#footnote-10) 2005). 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.

***1.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، 2007). حتی اطلاعات پس از سفر نیز تحت تاثیر برند مقصد قرار می‏گیرد(ریچی و ریچی[[11]](#footnote-11) 1998). کلارک[[12]](#footnote-12) شش مزیت برندسازی در گردشگری را بیان می‏کند(2000: 331): 1.کمک به کاهش تعداد گزینه‏های انتخاب مقصد هنگام تصمیم گیری؛ 2.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.)3. میان برون داد‏های مقصد در طی زمان، ثبات و یکپارچگی ایجاد کرده، متضمن برآوردن انتظارات گردشگران از مقصد است.4.مکانیسم با ارزشی برای کاهش میزان ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی، ریسک روانشناختی و ریسک اقتصادی فراهم می‏آورد؛ 5. بخش بندی صریح بازار را تسهیل می‏کند.6. 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 نموده اند. مهم‏ترین این دلایل، ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد به منظور‏ترغیب گردشگر به هزینه بیشتر و بالا بردن استانداردهای زندگی ساکنین است. افزایش رفاه اقتصادی ساکنین آنچنان که پارک و پتریک[[13]](#footnote-13)( 2006) اشاره کرده اند به کمک توسعه ی 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[[14]](#footnote-14)، 2005). دست یابی 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[[15]](#footnote-15)، 2008).

***2.چارچوب مفهومی تحقیق***

از بین انواع مفاهیم برند، برند به عنوان "شبکه ای ارتباطی" اساس کار این تحقیق قرار گرفته و از مدل‏ هانکینسن برای آسیب شناسی وضعیت کنونی برند کشور، استفاده شده است. این مدل به سبب شمول ملاحظات بیشتر و فهم آسان‏تر از سایر مدل‏ها کارآمدتر به نظر می‏رسد. در مدل‏هانکینسن برند مکان، توسط هسته مرکزی برند و چهار نوع ارتباطات موثر مورد بررسی قرار می‏گیرد شکل (1-1). این ارتباطات دینامیک بوده و در گذر زمان منجر به شکل گیری واقعیت برند و یا تجربه ی برند می‏شوند. هسته برند در واقع طرح و نقشه ای 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:

1-**شخصیت برند[[16]](#footnote-16)**؛ که خود متشکل از سه جزء است: الف- *خصوصیات کارکردی****[[17]](#footnote-17)*** یا عناصر محسوس برند که کسب وکارها و فعالیت‏های گردشگری (همچون، رستوران‏ها، هتل‏ها، فعالیت‏ها و امکانات تفریحی- ورزشی، موزه‏ها و ... ) را شامل می‏شود. ب- *خصوصیات نمادین****[[18]](#footnote-18)*** یا عناصر نا 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 جمله اند. ج- *خصوصیات تجربی****[[19]](#footnote-19)*** که حاصل ادغام دو دسته خصوصیات قبلی هستند، این دسته کلی‏تر بوده و احساس حقیقی تجربه ی مکان مانند آرامش ، هیجان، شادی و ...، فضای کلی مقصد و یا شخصیت مصنوع مکان در نظر بازدید کننده را توضیح می‏دهند. 2**-موقعیت یابی[[20]](#footnote-20) 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، مثلا مسجد در چند مقصد، و تفاوت به معنای ویژگی خاصی که ممکن است مسجدی در یک مقصد خاص داشته باشد. 3**-اصالت برند[[21]](#footnote-21)**: وفاداری به وعده‏ها و تعهدات برند است. شخصیت و هرچه که به برند مقصد مربوط می‏شود باید واقعی بوده و پشتوانه ی 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 ذی نفعان وابسته است. برقراری، حفظ و گسترش ارتباطات میان ذینفعان کلید موفقیت برند است.‏‏‏هانکینسن ارتباطات را در چهار گروه اصلی دسته بندی کرده است:

1-**خدمات ابتدایی[[22]](#footnote-22)**: خدماتی که در کانون تجربه برند قرار دارند همچون رستوران و هتل، جاذبه‏ها و .... که نیاز مند خدمات مناسب و برخورد صحیح کارکنان برای تقویت هسته اصلی برند است.2- **زیر ساخت برند[[23]](#footnote-23)**؛ متشکل از: الف-*خدمات دسترسی:* همچون حمل و نقل درون مقصد و به سمت مقصد، ب-خدمات عمومی‏و 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 عموما مصنوع است و باید خدمات و تسهیلات مورد نیاز را به منظور جذاب‏تر ساختن برند گرد هم آورد.3-**ارتباطات رسانه ای[[24]](#footnote-24)**: که عموما 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. 4-**روابط مصرف کننده[[25]](#footnote-25)**: 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 اتقاق مدل‏ها تنها هسته برند یعنی تبیین شخصیت برند، موقعیت یابی برند نسبت به رقبا و واقعیت یا همان تعهد برند را در ملاحظات خود گنجانده اند و پا را از حیطه تبیین هسته برند فراتر نگذاشته اند. 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 مدل‏هانکینسن پا را از حیطه هسته برند فراتر گذاشته و به عاملهای اقتصادی- توسعه ای (زیر ساخت‏ها- خدمات ابتدایی) سیاسی و قدرت (روابط مصرف کنندگان برند) روانشناسی و جامعه شناسی( 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(نمودار1). 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 نظریه‏های تایید شده ی پیش از خود و دربردارنده ی تمامی آنها است(جدول1). جدول زیر خلاصه ایست که تناظر اجزای مدل‏هانکینسن 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.

نمودار1-نکات قابل تامل در رابطه با مدل برند شبکه ارتباطی

**ارتباطات زیرساخت برند**

**خدمات دسترسی**

حمل و نقل خارجی**،** حمل و نقل داخلی

* **خدمات بهداشتی**
* **جو وفضای برند**

**ارتباطات خدمات اولیه**

**خدمات مربوط به تجربه برند**

* خرده فروشی
* رویدادها
* هتل و خدمات وابسته

**ارتباطات رسانه ای**

ارتباطات ارگانیک

ارتباطات بازاریابی

* روابط عمومی
* تبلیغات

**روابط مصرف کننده**

* بازارهای هدف نا متعارض
* جامعه محلی و کارکنان
* مشتریان داخلی
* روابط مدیریت شده از سطوح ارشد
* در نظر داشتن تعهد و واقعیت برند
* در نظر گرفتن تمامی اشکال خرده فروشی
* توجه به رویدادهای ویژه
* در نظر گرفتن هنر ودانش عمومی
* توجه به روابط میان دولت‏ها
* توجه به تعاملات رسانه‏ها با یکدیگر
* توجه به مسیرهای رفت و آمد
* توجه به فضا و محیط مصنوع و جو مورد بازدید
* توجه به فاکتورهای روانشناسانه و جامعه شناسانه
* در نظر داشتن جامعه میزبان علاوه بر جامعه هدف
* توجه به روابط سیاسی و ارتباطات درون سازمانی

 (منبع: بر گرفته از ‏هانکینسن،2004)

جدول1- تناظر متغیرها و مدل‏های برندسازی با اجزای مدل‏هانکینسن

|  |  |
| --- | --- |
| **انواع مدل‏ها و متغیر‏های ادبیات برندسازی** | **تناظر با اجزای مدل‏هانکینسن** |
| **معماری برند**(کلوردن و فابریسیوس، 2006) | هسته برند: موقعیت یابی-شخصیت (ویژگی‏های ملموس و ناملموس) |
| **عناصر سازنده برند**(ETC، 2010) | هسته برند: واقعیت و تعهد برند- ارتباطات بازاریابی |
| **برندسازی کشور**(فلورک[[26]](#footnote-26)، 2005، مورگان و همکاران[[27]](#footnote-27)، 2003، 2002) | هسته برند-ارتباطات بازاریابی |
| **مدل نگاه خیره** (اوری[[28]](#footnote-28)، 1990) | هسته برند: شخصیت-ارتباطات بازاریابی- زیرساخت‏های برند-رویدادها |
| **مدل برندسازی مقصدهای گردشگری**(سارانین[[29]](#footnote-29)، 1997،یاچنکو[[30]](#footnote-30)، 2005، اویی[[31]](#footnote-31)، 2001) | هسته برند: شخصیت برند |
| **مدل شکل گیری ذهنیت مقصد گردشگری (**بالاوغلو و مکلیری[[32]](#footnote-32)، 1999) | هسته برند: شخصیت-روابط مصرف کنندگان- ارتباطات بازاریابی |
| **ماتریس ساخت برند (**نورا[[33]](#footnote-33)، 2005:3، و اولینز[[34]](#footnote-34)، 2002:244) | هسته برند- ارتباطات بازاریابی-ارتباطات مصرف کنندگان |
| **مدل هرم برند (**کلوردن و فابریسیوس[[35]](#footnote-35)، 2006:9، کاپالیندو و وگت[[36]](#footnote-36)، 2003:2) | هسته برند: شخصیت- موقعیت یابی |
| **مدل ویژگی‏های گردشگر و ذهنیت ادراکی(**بیرلی و مارتین[[37]](#footnote-37)، 2004) | هسته برند- زیرساخت‏های برند |
| **مدل شش ضلعی برندسازی کشور (**آنهلت[[38]](#footnote-38)، 2005) | هسته برند:(موقعیت یابی-واقعیت)- مفهوم شبکه ارتباطی |
| **مدل 5 فاز ساخت برند(**هث[[39]](#footnote-39)، 2007) | هسته برند- ارتباطات بازاریابی |
| **مدل ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه مشتری (**کوننیک و گارتنر[[40]](#footnote-40)، 2007) | هسته برند: شخصیت برند- ارتباطات بازاریابی |
| **مدل اجزای هویت مقصد (**آهنن، سارانیمی و تاهتینن[[41]](#footnote-41)، 2007) | هسته برند: شخصیت، موقعیت یابی، تعهد-ارتباطات مصرف کنندگان-ارتباطات بازاریابی |
| **مدل فرآیند تصمیم گیری انتخاب مقصد (**باتلر، مک کارتنی، و بنت[[42]](#footnote-42)، 2009) | هسته برند: موقعیت یابی- شخصیت  |
| **مدل ارزش ویژه کیم و همکاران (**کیم و همکاران[[43]](#footnote-43)، 2009) | هسته برند: موقعیت یابی و تعهد برند |
| **مدل دو بعدی سیمای مقصد و برند (**سارانیمی[[44]](#footnote-44)، 2009) | هسته برند: شخصیت- ارتباطات بازاریابی |
| **مدل رابطه میان تصویر مقصد در بخش عرضه و تقاضا(**سارانیمی، 2009) | هسته برند: شخصیت-روابط مصرف کنندگان- ارتباطات رسانه ای |
| **مدل الگوی دارایی‏های برند** ( ETC/UNWTO, 2010) | هسته برند: شخصیت- واقعیت(تعهد) |
| **مدل چرخه برند** ( ETC/UNWTO, 2010) | هسته برند: شخصیت- تعهد  |
| **مدل کو و همکاران (**کو وهمکاران[[45]](#footnote-45)، 2011) | هسته برند: واقعیت برند- شخصیت  |
| **مدل گارسیا و همکاران** گارسیا، گومز و مولینا[[46]](#footnote-46)، 2012) | هسته برند: شخصیت- روابط مصرف کنندگان- زیر ساخت برند |
| **عوامل موفقیت DMOs(**برونهرست و همکاران[[47]](#footnote-47)، 2010) | روابط مصرف کنندگان |
| **برندسازی و قدرت**(پریدو و کوپر[[48]](#footnote-48)، 2002) | روابط مصرف کنندگان- ارتباطات رسانه ای |

(منبع: پژوهشگر)

**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 رسانه ای) تعیین شده اند 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 2 جمع‏بندی شده اند. در مجموع، متغیر‏های مستقل دارای 16 زیر شاخه و متغیر وابسته دارای 3 زیر شاخه هستند. روابط هر کدام از 16 زیرشاخه متغیرهای مستقل هر بار با یکی از زیرشاخه‏های متغیر وابسته سنجیده شده است. اساس ارزیابیِ 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 زیرشاخه‏های متغیر مستقل خدمات ابتدایی) در وضعیت فعلی کشور در تبیین شخصیت برند گردشگری ایران، برتری ایران نسبت به مقصدهای رقیب و برآرودن انتظارات گردشگران از سفر به ایران موفق است؟ پاسخ به این سوال از طریق سه پرسش به دست می‏آید که، هرکدام(طبق نظر کارشناسان) میزان توفیق خدمات خرده فروشی در تبیین شخصیت برند، موقعیت یابی برند و تعهد برند را جداگانه می‏سنجند. برای هریک از 16 زیر شاخه متغیرهای مستقل این روند تکرار شده است و در نهایت پاسخ‏ها برای پاسخ به سوالات اصلی تحقیق به شرح زیر جمع بندی شده اند.

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

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

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

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

از میان 130 نفر از کارشناسان و خبرگان سازمان متولی گردشگری کشور (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری) با مراجعه به نمودار سازمانی(پیوست1)، نظرات 102 نفر در مورد این که آیا در وضعیت فعلی کشور متغیرهای مستقل، تقویت کننده متغیر وابسته هستند یا خیر با استفاده از طیف لیکرت 5 گزینه ای(1-کاملا مخالف و 5- کاملا موافق) جمع‏آوری شده است. جهت بررسی پایایی ابزار گردآوری اطلاعات (پرسشنامه، پیوست 2) با انجام پیش آزمون و سنجش آلفای کرونباخ اطمینان لازم حاصل شده است. مقدار آلفا در همه جا از حداقل مقدار قابل قبول (0.7) بیشتر بود (پیوست 3 ) و هیچ محدودیتی در به کار گیری 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 53 درصد اعضای نمونه زن و 47 درصد مرد بودند (این امر نشان دهنده توازن نسبی نمونه است)، بیش از 80 درصد اعضای نمونه سابقه کار بالای 5 سال دارند و سابقه کار در حدود 40 درصدشان در حوزه گردشگری بیش از 10 سال است. این موضوع مؤید قابلیت استناد و اعتبار پاسخ‏‏ها و نظریات آنها در خصوص موضوع تحقیق است. 71 درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی و پایین تر، 27 درصد کارشناسی ارشد، و در حدود 2 درصد نیز دارای تحصیلات دکترا هستند. افزون بر این در حدود 80 درصد افراد جامعه زیر 45 سال سن دارند که نشان دهنده ی جوان بودن نسبی پاسخ دهندگان است.

جدول2-متغیرهای تحقیق و زیر شاخه‏های آنها

|  |  |
| --- | --- |
| **متغیرهای مستقل تحقیق** | **زیرشاخه‏های مرتبط با هر متغیر** |
| 1**-خدمات ابتدایی برند** | * خدمات خرده فروشی
* هتل‏ها و خدمات وابسته به آنها
* خدمات تفریحی-فراغتی و رویدادها
 |
| **2-زیرساخت‏های برند** | * 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 بازدیدکنندگان
 |
| 3**-ارتباطات رسانه ای برند** | * 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
 |
| 4**-روابط میان مصرف کنندگان برند** | * سبک، ویژگی و روحیات بازدیدکنندگان ایران
* ارتباطات و تعاملات میان جوامع میزبان در ایران با بازدیدکنندگان
* روابط و تعاملات سازمان‏های ایرانی با یکدیگر( اعم از دولتی با دولتی یا خصوصی و غیره)
 |
| **متغیر وابسته تحقیق** |
| **هسته مرکزی برند** | * شخصیت برند
* موقعیت یابی برند
* تعهد (واقعیت) برند
 |

(منبع: پژوهشگر)

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 3 است از اینرو میانگین نظرات را با عدد 3 مقایسه می‏کنیم. با توجه به اینکه تمامی متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند(به استناد نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه ای- جدول3)، می‏توان از این آزمون برای بررسی فرضیه‏های تحقیق استفاده کرد.

جدول3-آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه ای (متغیر‏های وابسته: شخصیت، موقعیت یابی و اصالت برند)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| آماره z و ضرایب معناداری | خدمات ابتدایی | زیرساخت برند | ارتباطات رسانه ای | روابط مصرف کنندگان |
| آماره z کولموگروف- اسمیرنوف برای شخصیت برند | 732/0 | 894/0 | 076/1 | 949/0 |
| ضرایب معناداری برای شخصیت برند | 223/0 | 141/0 | 117/0 | 123/0 |
| آماره z کولموگروف- اسمیرنوف برای موقعیت یابی برند | 0/830 | 1/124 | 0/564 | 0/759 |
| ضرایب معناداری برای موقعیت یابی برند | 212/0 | 092/0 | 315/0 | 215/0 |
| آماره z کولموگروف- اسمیرنوف برای تعهد برند | 0/836 | 1/276 | 1/261 | 0/969 |
| ضرایب معناداری برای تعهد برند | 202/0 | 077/0 | 083/0 | 136/0 |

**تحلیل یافته‏های تحقیق**

خلاصه نتایج آزمون‏ها در جدول 4 آورده شده است. این جدول نشان می‏دهد که متوسط امتیازات برای هیچ یک از متغیرهای مستقل بیشتر از 3 نیست. یعنی کارشناسان پاسخ دهنده معتقدند در وضعیت فعلی، هیچ یک از متغیرهای مستقل (خدمات ابتدایی، زیرساخت‏ها، ارتباطات رسانه ای، 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.

1*. نقش خدمات ابتدایی در تقویت هسته برند*

پرسش مربوط به خدمات این است که آیا خدمات ابتدایی که در کانون تجربه برند قرار دارند، هسته ی اصلی برند گردشگری ایران را تقویت می‏کنند؟ با توجه به یافته‏های تحقیق پاسخ یه این سوال منفی است. یعنی در وضعیت فعلی کشور *خدمات ابتدایی* (مشتمل بر: 1-هتل‏ها و تسهیلات اقامتی، 2-جاذبه‏ها و فعالیت‏های تفریحی فراغتی و 3-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 نداشته اند.

2*. نقش زیرساخت‏ها در تقویت هسته یرند*

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 1-خدمات حمل و نقل و 2-دسترسی درون کشور و به سمت کشور، 3-خدمات بهداشتی و نظافتی، 4-خدمت رسانی و سامان دهی فضاهای باز مورد مراجعه گردشگران(پارک‏ها و مراکز تفریحی و..) و 5-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 موقعیت یابی برند ایران و نه در برآوردن انتظارات بازدیدکنندگان موفقیتی کسب نکرده اند.

3*. نقش ارتباطات رسانه ای در تقویت هسته برند*

در مورد متغیر مستقل سوم، این پرسش مطرح بوده است که آیا ارتباطات رسانه ای، 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 5 در می‏یابیم که نمی‏توان پاسخ مثبت به این سوال داد.یعنی: *ارتباطات رسانه ای،* شامل 1-نحوه ی انعکاس فرهنگ و هویت کشور در هنر و آموزش عمومی، 2-فعالیت‏های بازاریابی و ترویج سیمای ایران به عنوان یک مقصد گردشگری، 3-روابط عمومی و ارتباطات بین‏المللی سازمان‏های ایران با همتایان خارجی، 4-تبلیغات گردشگری ایران در رسانه‏های گوناگون و 5-نحوه ی 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 نداشته اند. بنابراین از نظر کارشناسان DMO ایران، ارتباطات رسانه ای در راستای تقویت ابعاد هسته برند (شخصیت، موقعیت یابی و تعهد برند) گام موثری برنداشته اند.

4*. نقش روابط مصرف کنندگان در تقویت هسته برند*

هدف از "روابط مصرف کنندگان" (چهارمین متغیر مورد پرسش) این است که بدانیم آیا روابط میان مصرف کنندگان برند گردشگری و ذی نفعان 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 مصرف کنندگان* که در بردارنده ی 1-سبک، ویژگی و روحیات بازدیدکنندگان ایران، 2-ارتباطات و تعاملات میان جوامع میزبان در ایران با بازدیدکنندگان و 3-روابط و تعاملات سازمان‏های ایرانی با یکدیگر است هم تاثیری بر تقویت هسته برند و رشد و پویش آن ندارد. نظرات کارشناسان حاکی از آن است که روابط مصرف کنندگان برند گردشگری در حال حاضر تاثیرات مورد انتظار را بر ابعاد هسته برند ندارد. در نمودار2 خلاصه شماتیک نتایج تحقیق آورده شده است.

نمودار 2-خلاصه شماتیک نتایج تحقیق

شخصیت برند را تقویت نمی‏کند.

خدمات ابتدایی گردشگری ایران در حال حاضر هسته برند گردشگری را تقویَت

 نمی‏کند.

**1. خدمات ابتدایی**

تعهد برند را تقویت نمی‏کند.

موقعیت یابی برند را تقویت نمی‏کند.

شخصیت برند را تقویت نمی‏کند.

زیرساخت‏های گردشگری ایران در حال حاضر هسته برند گردشگری را تقویت

نمی‏کند.

**2. زیر ساخت‏ها**

تعهد برند را تقویت نمی‏کند.

موقعیت یابی برند را تقویت نمی‏کند.

شخصیت برند را تقویت نمی‏کند.

ارتباطات رسانه ای ایران در حال حاضر هسته برند گردشگری را تقویت نمی‏کند.

**3. ارتباطات رسانه ای**

تعهد برند را تقویت نمی‏کند.

موقعیت یابی برند را تقویت نمی‏کند.

شخصیت برند را تقویت نمی‏کند.

روابط میان مصرف کنندگان برند ایران در حال حاضر هسته برند گردشگری را تقویت نمی‏کند.

**4. روابط میان مصرف کنندگان**

تعهد برند را تقویت نمی‏کند.

موقعیت یابی برند را تقویت نمی‏کند.

ارتباط معناداری با هسته برند ندارد.

هیچ کدام از متغیرهای مستقل هسته برند را تقویت نمی‏کنند.

این عدم تقویت به معنی عدم وجود هسته برند به شکل صحیح خود، یا ناکارآمدی هسته برند است.

**زیر ساخت‏ها**

ارتباط معناداری با هسته برند ندارد.

ارتباط معناداری با هسته برند ندارد.

ارتباط معناداری با هسته برند ندارد.

**روابط میان مصرف کنندگان**

**ارتباطات رسانه ای**

**خدمات ابتدایی**

(منبع: پژوهشگر)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **متعیر‏های مستقل** | **متغیرهای وابسته** | **میانگین امتیازات** | **انحراف معیار میانگین** | **تعداد نمونه** | **آماره****t** | **حد پایین** | **حد بالا** | **نتیجه آزمون**جدول 4- نتایج آزمون میانگین یک جامعه |
| **خدمات ابتدایی** | شخصیت برند | 96/1 | .06301 | 102 | -16.49 | 16/1- | 91/0- | خدمات ابتدایی منجر به تقویت شخصیت برند نمی‏شود. |
| موقعیت یابی برند | 1/94 | .06105 | 102 | -17.30 | 17/1- | 93/0- | خدمات ابتدایی موجب برتری ایران نسبت به مقصدهای رقیبش نمی‏شود. |
| تعهد برند | 1/81 | .0655 | 102 | -18.05 | 31/1- | 05/1- | خدمات ابتدایی منجر به حفظ تعهدات برند نمی‏شود. |
| **2- زیر ساخت‏های برند** | شخصیت برند | 1.71 | .06314 | 102 | -20.4 | 41/1- | 16/1- | زیر ساخت‏های برند منجر به تقویت شخصیت برند نمی‏شود. |
| موقعیت یابی برند | 1.75 | .06259 | 102 | -19.90 | 37/1- | 12/0- | زیر ساخت‏های برند موجب برتری ایران نسبت به مقصدهای رقیبش نمی‏شود. |
| تعهد برند | 1.62 | .05448 | 102 | -25.25 | 48/1- | 26/1- | زیر ساخت‏های برند منجر به حفظ تعهدات برند نمی‏شود. |
| **3- روابط مصرف کنندگان** | شخصیت برند | 1.74 | .05822 | 102 | -21.64 | 37/1- | 14/1- | روابط میان مصرف کنندگان منجر به تقویت شخصیت برند نمی‏شود. |
| موقعیت یابی برند | 1.9 | .0727 | 102 | -15.09 | 24/1- | 95/0- | روابط میان مصرف کنندگان موجب برتری ایران نسبت به مقصدهای رقیبش نمی‏شود. |
| تعهد برند | 1.63 | .0545 | 102 | -25.04 | 47/1- | 25/1- | روابط میان مصرف کنندگان منجر به حفظ تعهدات برند نمی‏شود. |
| **4- ارتباطات رسانه‏ای** | شخصیت برند | 1.97 | .0792 | 102 | -12.99 | 18/1- | 87/1- | ارتباطات رسانه ای منجر به تقویت شخصیت برند نمی‏شود. |
| موقعیت یابی برند | 2.06 | .0665 | 102 | -14.12 | 07/1- | 80/0- | ارتباطات رسانه ای موجب برتری ایران نسبت به مقصدهای رقیبش نمی‏شود. |
| تعهد برند | 1.72 | .06 | 102 | -21.31 | 39/1- | 16/1- | ارتباطات رسانه ای منجر به حفظ تعهدات برند نمی‏شود. |

**بحث و نتیجه گیری**

هدف غایی 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 بازاریابانه 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 دهنده ی 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 ارتباطیِ بیرون، نوعی حمایتگری و پشتیبانی متغیر‏های ارتباطی از هر جزء است.

دست یابی به چنین نتیجه ای مبین آن است که در جمهوری اسلامی ایران برند گردشگری به گونه ای که توضیح داده شد، اصلا وجود حقیقی ندارد. نتایج نشان می‏دهند که هیچ کدام از متغیرهای مستقل تاثیری 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 ارتباطیِ شبکه ای خود جاری نشده است. نتایج پژوهش که با تکیه بر نظر نزدیکترین کارشناسان به مقوله گردشگری در کشور به دست آمده اند بر ما روشن می‏سازد که گردشگری ایران علی رغم داشتن وب سایت، شعار، نشریات، فیلم‏ها و عکس‏ها و تبلیغات پراکنده، ***برند*** ندارد. مطابق با ادبیات نظری موجود، فقدان برند گردشگری و یا عدم کارکرد بهینه آن می‏تواند ناشی از دو حالت باشد:

1- چنانچه هسته برند را همچون قلب تپنده ای فرض کنیم که موجی از هویت برند را به چهار شریان ارتباطی خود پمپاژ می‏کند و هر نوع توسعه و تحولی در تجربه برند نشات گرفته از این هسته مرکزی است، پس هسته مرکزی برند (متشکل از سه عنصر شخصیت، موقعیت یابی و تعهد) به درستی تبیین نشده و الزامات، ویژگی‏ها و تبعات آن به روشنی توسعه داده نشده است.

2- 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. هنگامیکه چگونگی و ویژگی‏های برند مشخص و واقعی نباشد و اجماعی میان ذی نفعان بر سر آن وجود نداشته باشد دست یابی به چنین نتایجی دور از انتظار نیست کما اینکه با مراجعه به سایت‏های رسمی گردشگری ایران[[49]](#footnote-49) 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 مجموعه ای 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 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 ممکنی خواهد بود. برندی که چیستی 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 نا ملموس 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 هرچه که باشد به فضایی مصنوع و 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)، رسانه‏ها (همچون تبلیغات موثر) و گروه مصرف کننده برند (همچون بازدیدکننده و جامعه میزبان)، برند گردشگری وجود خارجی ندارد.

نظرات کارشناسان سازمان متولی در رابطه با وضعیت کنونی برند گردشگری ایران مبین این واقعیت است که نه در حوزه تفکر راهبردی و تبیین دقیق هسته برند و نه در حوزه سرمایه‏گذاری و عملیاتی کردن مفاهیم برندسازی، در کشور اقدامی صورت نگرفته است. هیچ یک از فعالیت‏های 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. همچنان‏که ملاحظه شد مهم‏ترین دلیل سفر مردم به مقصدی خاص، ذهنیت مثبت آنها از مقصد است و چنانچه سیمای مقصد را ترجمان فعالیت‏های 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 فعالیت‏های برندسازی جست‏وجو کرده و آن را مرتفع نمود. چنانچه برندسازی صورت نگیرد مقصد نمی‏تواند سیمای خود را آن گونه که می‏خواهد ترویج نماید و این موضوع باعث ایجاد تصورات نادرست، پراکنده و گوناگون در ذهن گردشگران احتمالی می‏شود. برندسازی مقصد، شاه کلید توسعه گردشگری و عامل اساسی جذب گردشگران به مقصدها است. برای 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 می‏کشاند و سود آوری صنعت گردشگری را در دراز مدت تضمین می‏کند. 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 می‏رسد به دلیل عدم وجود برند گردشگری و عدم وضوح و تبیین هسته برند، سرمایه‏گذاری کافی و اقدامات توسعه ای در حوزه خدمات و تسهیلات گردشگری کشور صورت نگرفته است.

 با اتکا به این یافته‏ها پیشنهاد می‏شود: کمیته‏ی 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 وشعار کارآمد، راهبردهای لازم جهت تحقق امور زیر را تنظیم و پیگیری کند:

1-هسته مرکزی برند گردشگری ایران به شکل دقیق، علمی و مبتنی بر واقعیت با تکیه بر مطالعات و بررسی دارایی‏ها و ویژگی‏های کشور تبیین شود.

 2-سرمایه‏گذاری در خدمات و تسهیلات ابتدایی و توسعه زیر ساخت‏ها به شکلی هم راستا با ارزش‏های مقصد و مبتنی بر هسته برند صورت گیرد.

 3- روابط رسانه ای و تعاملات بین‏المللی جهت تقویت برند گردشگری ایران و تثبیت آن گسترش و بهبود یابد.

 4- بازارهای هدف گردشگری ایران بر مبنای هسته‏ی برند به شکلی منطقی انتخاب شوند.

 5- شبکه ای قوی از ذی نفعان در راستای تحقق تعهدات برند ایجاد شود.

 6- نگرشی خدمت محور در راستای ارتقای سطح کیفیت تجربه گردشگری اتخاذ شود.

**پیوست‏ها**

پیوست1: نمودار سازمان متولی گردشگری در ایران، *سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری*

 

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

پیوست2: پرسشنامه

به نام خدا

با سلام و احترام

کارشناس ارجمند، پرسش نامه ی پیش رو برای انجام پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی با عنوان "آسیب شناسی برند گردشگری ایران " تدوین شده است. از جناب عالی خواهشمند است با نظرات کارشناسانه خود ما را در تکمیل این پژوهش یاری نمایید.

پیشاپیش از اینکه وقت ارزشمند خود را به تکمیل این پرسش نامه اختصاص میدهید صمیمانه سپاسگزاریم.

**مشخصات عمومی**

1. سن : 25-35 35- 45 45 و بیشتر
2. جنسیت: زن مرد
3. تحصیلات: کارشناسی و پایین تر کارشناسی ارشد دکترا
4. سابقه فعالیت در حیطه گردشگری: زیر 5 سال 5-10 سال 10 سال و بیشتر

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. کیفیت خدمات خرده فروشی در کشور، **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | -5کاملا مخالفم |  -4مخالفم |  -3تا حدودی مخالف |  -2موافقم |  -1کاملا موافقم |
| 1. کیفیت خدمات تفریحی- فراغتی و رویداد‏‏ها، **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. هتل‏‏ها و خدمات وابسته به آنها (تسهیلات اقامتی کشور)، **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. خدمات دسترسی درون کشور (حمل و نقل عمومی و داخلی)، **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. خدمات دسترسی **به** کشور( حمل و نقل خارجی، راه‏‏های دسترسی به کشور)، **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. خدمات بهداشتی و نظافتی، **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. نحوه خدمت رسانی و سامان دهی فضاهای باز(پارک‏‏ها، مراکز تفریحی در فضای باز و...)، **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. کیفیت تسهیلات و خدمات فراهم آمده برای بازدیدکنندگان، **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. نحوه ی انعکاس فرهنگ و هویت کشور در هنر و آموزش عمومی، **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. فعالیت‏‏های بازاریابی و ترویج سیمای ایران به عنوان یک مقصد گردشگری، **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. روابط عمومی و ارتباطات بین‏المللی سازمان‏‏های ایران با همتایان خارجی **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. تبلیغات گردشگری ایران در رسانه‏‏های گوناگون، **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. نحوه ی تعامل ایران با رسانه‏‏های بین‏المللی، **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. سبک، ویژگی و روحیات بازدیدکنندگان ایران، **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. ارتباطات و تعاملات میان جوامع میزبان در ایران با بازدیدکنندگان، **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. روابط و تعاملات سازمان‏‏های ایرانی با یکدیگر( اعم از دولتی با دولتی یا خصوصی و غیره)،  **عامل تمایز** ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در مقایسه با رقبایش **است.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. کیفیت خدمات خرده فروشی در کشور، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. کیفیت خدمات تفریحی- فراغتی و رویداد‏‏ها، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. هتل‏‏ها و خدمات وابسته به آنها (تسهیلات اقامتی کشور)، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. خدمات دسترسی درون کشور (حمل و نقل عمومی و داخلی)، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. خدمات دسترسی **به** کشور( حمل و نقل خارجی، راه‏‏های دسترسی به کشور)، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. خدمات بهداشتی و نظافتی، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. نحوه خدمت رسانی و سامان دهی فضاهای باز(پارک‏‏ها، مراکز تفریحی در فضای باز و...)، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. کیفیت تسهیلات و خدمات فراهم آمده برای بازدیدکنندگان، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. نحوه ی انعکاس فرهنگ و هویت کشور در هنر و آموزش عمومی، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. فعالیت‏‏های بازاریابی و ترویج سیمای ایران به عنوان یک مقصد گردشگری، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. روابط عمومی و ارتباطات بین‏المللی سازمان‏‏های ایران با همتایان خارجی، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. تبلیغات گردشگری ایران در رسانه‏‏های گوناگون، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. نحوه ی تعامل ایران با رسانه‏‏های بین‏المللی، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. سبک، ویژگی و روحیات بازدیدکنندگان ایران، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. ارتباطات و تعاملات میان جوامع میزبان در ایران با بازدیدکنندگان، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**.**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. روابط و تعاملات سازمان‏‏های ایرانی با یکدیگر( اعم از دولتی با دولتی یا خصوصی و غیره)، به خوبی **بیانگر احساسی** است که گردشگر در ایران تجربه خواهد کرد**. .**
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالفم | موافقم | کاملا موافقم |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. کیفیت خدمات خرده فروشی در کشور،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | تا حدودی مخالف | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. کیفیت خدمات تفریحی- فراغتی و رویداد‏‏ها،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. هتل‏‏ها و خدمات وابسته به آنها (تسهیلات اقامتی کشور)،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. خدمات دسترسی درون کشور (حمل و نقل عمومی و داخلی)،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. خدمات دسترسی **به** کشور( حمل و نقل خارجی، راه‏‏های دسترسی به کشور)،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. خدمات بهداشتی و نظافتی،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. نحوه خدمت رسانی و سامان دهی فضاهای باز(پارک‏‏ها، مراکز تفریحی در فضای باز و...)،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. کیفیت تسهیلات و خدمات فراهم آمده برای بازدیدکنندگان،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. نحوه ی انعکاس فرهنگ و هویت کشور در هنر و آموزش عمومی،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. فعالیت‏‏های بازاریابی و ترویج سیمای ایران به عنوان یک مقصد گردشگری،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. روابط عمومی و ارتباطات بین‏المللی سازمان‏‏های ایران با همتایان خارجی،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. تبلیغات گردشگری ایران در رسانه‏‏های گوناگون،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. نحوه ی تعامل ایران با رسانه‏‏های بین‏المللی،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. سبک، ویژگی و روحیات بازدیدکنندگان ایران،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. ارتباطات و تعاملات میان جوامع میزبان در ایران با بازدیدکنندگان،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |
| 1. روابط و تعاملات سازمان‏‏های ایرانی با یکدیگر( اعم از دولتی با دولتی یا خصوصی و غیره)،  **متضمن** برآورده شدن **انتظارات گردشگر** از سفر به ایر**ان** است.
 | کاملا مخالفم | مخالفم | نظری ندارم | موافقم | کاملا موافقم |

پیوست 3 : ضرایب آلفای کرونباخ بخش‏‏های مختلف پرسشنامه

ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها و زیر شاخه‏های آنها

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **بخش‏های پرسشنامه** | **آلفای کرونباخ** | **متغیرهای تحقیق** | **آلفای کرونباخ** |
| بخش 1(شخصیت برند) | 907/0 | خدمات ابتدایی | 829/0 |
| زیرساخت برند | 873/0 |
| ارتباطات رسانه ای | 802/0 |
| روابط مصرف کنندگان | 768/0 |
| بخش 2(موقعیت یابی) | 882/0 | خدمات ابتدایی | 772/0 |
| زیرساخت برند | 788/0 |
| ارتباطات رسانه ای | 839/0 |
| روابط مصرف کنندگان | 766/0 |
| بخش 3(اصالت برند) | 891/0 | خدمات ابتدایی | 865/0 |
| زیرساخت برند | 781/0 |
| ارتباطات رسانه ای | 855/0 |
| روابط مصرف کنندگان | 760/0 |

فهرست منابع و ماخذ:

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, Wroxton 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 quantitive 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 perceptions attract travellers - fact or fiction? The case of Beijing visitors to Macao Journal of Vacation Marketing15 (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* .

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 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. Nordia26, 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.

1. عضو هیئت علمی و استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی [↑](#footnote-ref-1)
2. کارشناس ارشد مدیریت برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول، 09121352589 شماره تماس، ایمیل:h.barezani@gmail.com) [↑](#footnote-ref-2)
3. Destination Marketing and Management Organization [↑](#footnote-ref-3)
4. Aaker [↑](#footnote-ref-4)
5. Ritchie & Ritchie [↑](#footnote-ref-5)
6. Morgan, & Pritchard, & Pride [↑](#footnote-ref-6)
7. Kaplanidou &Vogt [↑](#footnote-ref-7)
8. Hankinson [↑](#footnote-ref-8)
9. Deslandes [↑](#footnote-ref-9)
10. Blain, & Ritchie & Levy [↑](#footnote-ref-10)
11. Ritchie & Ritchie [↑](#footnote-ref-11)
12. Clarke [↑](#footnote-ref-12)
13. Park, & Petrick [↑](#footnote-ref-13)
14. Blain et al [↑](#footnote-ref-14)
15. Gras [↑](#footnote-ref-15)
16. Brand Personality [↑](#footnote-ref-16)
17. Functional Attributes [↑](#footnote-ref-17)
18. Symbolic Attributes [↑](#footnote-ref-18)
19. Experiential Attributes [↑](#footnote-ref-19)
20. Brand Positioning [↑](#footnote-ref-20)
21. Brand Reality [↑](#footnote-ref-21)
22. Primitive Services Relationships [↑](#footnote-ref-22)
23. Infrastructure Relationships [↑](#footnote-ref-23)
24. Media Relationships [↑](#footnote-ref-24)
25. Consumer Relationships [↑](#footnote-ref-25)
26. Florek [↑](#footnote-ref-26)
27. Morgan et al. [↑](#footnote-ref-27)
28. Urry [↑](#footnote-ref-28)
29. Saarinen [↑](#footnote-ref-29)
30. Iliachenko [↑](#footnote-ref-30)
31. Ooi [↑](#footnote-ref-31)
32. Baloglu & McCleary [↑](#footnote-ref-32)
33. Nworah [↑](#footnote-ref-33)
34. Olins [↑](#footnote-ref-34)
35. Cleverdon &.Fabricius [↑](#footnote-ref-35)
36. Kaplanidou, & Vogt [↑](#footnote-ref-36)
37. Beerli & Martin [↑](#footnote-ref-37)
38. Anholt [↑](#footnote-ref-38)
39. Heath [↑](#footnote-ref-39)
40. Konecnik & Gartner [↑](#footnote-ref-40)
41. Ahonen, Saraniemi, and Tähtinen [↑](#footnote-ref-41)
42. Butler, McCarteny & Bennet [↑](#footnote-ref-42)
43. Kim et al. [↑](#footnote-ref-43)
44. Saraniemi [↑](#footnote-ref-44)
45. Qu et al. [↑](#footnote-ref-45)
46. Garcia, Gomez & Molina [↑](#footnote-ref-46)
47. Bornhorst, Ritchie & Sheehan [↑](#footnote-ref-47)
48. Prideaux and Cooper [↑](#footnote-ref-48)
49. )www.**tourismiran**.ir/(: \*“*The land of grandeur and beauty”.\**

 )[www.irpedia.com](http://www.irpedia.com)(: “*The land of civilized and friendly people.”\**

 )<http://www.itto.org/>( [↑](#footnote-ref-49)