

# چگونگی انتخاب مقصدهای گردشگری از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان گیلان)

سید یوسف هاشمی<sup>۱</sup>

استادیار دانشگاه فنی و حرفه‌ای، دانشکده فنی ملامصدرا، رامسر، ایران

محمد ضیابخش طالعی

دانشجوی رشته طراحی شهری، دانشگاه کسری، رامسر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۱

## چکیده

صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورها را به خود اختصاص داده است. در این میان برندسازی مقصد به یکی از مهمترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. ارزش ویژه برند مقصد گردشگری عبارت است از مجموع دارایی‌های (یا بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاربی که در آنجا فراهم می‌شود، تعیین می‌گردد. با توجه به اهمیت این موضوع، در این تحقیق به ارزیابی و اولویت بندی مقصدهای گردشگری بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران در شهرستان‌های استان گیلان پرداختیم. روش تحقیق به صورت توصیفی - تحلیلی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه، کلیه گردشگران شهرستان‌های استان گیلان می‌باشد که با استفاده از نمونه گیری تصادفی تعداد ۳۸۰ نفر در کل استان انتخاب شده و از طریق پرسشنامه داده‌های متغیرهایی مانند تصویر ذهنی، آگاهی، کیفیت ادراک شده و نهایتاً وفاداری به برند مقصد جمع‌آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده ابتدا کلیه گویه‌ها با استفاده از مدل Fuller triangle سلسله مراتبی وزن دهی شده‌اند، در مرحله بعد با استفاده از مدل Oreste به رتبه بندی شهرستان‌های استان گیلان بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران پرداخته شد. نتایج نشان دهنده ارزش بالاتر برند گردشگری شهرستان‌های بندر انزلی، فومن، رشت و آستارا و وضعیت نامناسب شهرستان‌های املش، رضوانشهر و صومعه سرا می‌باشد.

کلیدواژه‌گان: مقصدهای گردشگری، گردشگران، استان گیلان

گردشگری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه نقش و اهمیتی به - سزا دارد، به گونه ای که گروهی بدان به منزله فعالیتی اقتصادی و در نتیجه، یک صنعت می نگرند بنابراین ، باید کشورها، نواحی و جوامع گوناگون، برای بهره مندی از صنعت گردشگری و بهره گیری از آن به مثابه اهرم توسعه، با اجرای برنامه ای به ایجاد تغییراتی در این زمینه بپردازند (میرزایی، ۱۳۸۸). با توجه به اهمیت روزافزون صنعت گردشگری و رقابتی تر شدن بازار آن، به نظر می رسد مقاصد گردشگری به مانند دیگر محصولات مصرفی، به برند به عنوان هویت یگانه ای برای ایجاد تمایز بین خود و رقبای، نیازمند هستند. هرچند برندها در بسیاری از محصولات و خدمات گردشگری مشاهده می شوند و تقریباً در تمامی فعالیت های گردشگری رخنه کرده اند، توجه به برند در بازاریابی مقصد، کمتر از حوزه های عمومی بازاریابی بوده است. برندها نقش مهمی در استراتژی بازاریابی بازی می کنند و به طور فزایندهای به عنوان دارایی های ارزشمند و منابع تمایز تلقی می شوند (Lim& O’Cass, 2003) و برندسازی یکی از اثربخش ترین ابزارهای در اختیار بازاریابان تلقی می شود. تاکنون جنبه های متنوعی از برند موضوع مطالعات آکادمیک قرار گرفته است ، هرچند بیشتر ادبیات موضوع به کالاها و محصولات خرده فروشی تمرکز دارند. با این وجود اخیراً، به علت اهمیت برند، مفهوم برند سازی از مقصد، به میان بازاریابان مقصد نیز راه یافته است. پژوهشگران و نیروهای اجرایی هر دو، بر اهمیت خلق تصویر ذهنی و تمایز مقصد به عنوان عناصر اصلی برند قدرتمند از مقصد تأکید می ورزند (Blain , 2005) و برند مقصد به عنوان یک مفهوم در کشورها، ایالات، شهرها و مناطق مختلف به کار گرفته می شود.

همانطور که اشاره شد، علی رغم اهمیت موضوع، توجه نسبتاً کمی در ادبیات آکادمیک به برندسازی مقصد جلب شده است، زیرا ایجاد برند در سطح ملی، ایالتی و شهری، پیچیده و حتی غیرممکن تلقی می شود. برندسازی از یک منطقه، کشور یا ایالت (استان) می تواند بسیار دشوار و اغلب طاقت فرسا باشد. شاید به همین دلیل است که باوجود پژوهش های اخیر که کوشیده‌اند تا به فرآیند سازگاری و انتقال مفاهیم برند از ادبیات بازاریابی به ادبیات مدیریت گردشگری و به طور خاص به ادبیات مدیریت مقصد کمک کنند، ولی هنوز چارچوبی مفهومی که پژوهش های تجربی را تسهیل کند، به سختی یافت می شود. علی رغم فقر نسبی نظری در موضوع، پژوهش های تجربی بسیاری به بررسی آثار و نتایج برند در حوزه گردشگری پرداخته اند.

از جمله موضوعات مهم در حوزه گردشگری ارزیابی و اولویت بندی مقصدهای گردشگری بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران است. لذا در این مقاله سعی داریم ضمن تحلیل ابعاد ارزش ویژه برند، به ارزیابی و اولویت بندی مقصدهای گردشگری شهرستانهای گیلان از دیدگاه گردشگران بپردازیم . در کشور ما نیز توجه فزایندهای به مقوله گردشگری جلب شده است و رشد سالانه مسافرت های نوروزی و تابستانی به مقصدهای گردشگری گیلان ما را بر آن داشت تا با محوریت قرار دادن برند و ارزش ویژه‌های که برند به این مقصدها می دهد به اولویت بندی مقصدهای گردشگری گیلان اقدام کنیم تا ضمن تبیین اهمیت و ارزش برند

و برندینگ به مدیریت بهتر برند و جایگاهسازی برند برای این مقصدها اقدام کنیم. هدف از این تحقیق بررسی و سنجش متغیرهایی مانند تصویر ذهنی از برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند و نهایتاً وفاداری به برند مقصد به عنوان ابعاد اصلی برند و ارزش ویژه آن از دیدگاه گردشگران شهرستانهای گیلان و درنهایت ایجاد بینشی بهتر برای سرمایه گذاری درزمینه بازاریابی و برندینگ این مقصدها می باشد و درنتیجه به دست اندرکاران گردشگری استان و ذینفعان مربوطه کمک می کند تا استراتژی های رقابتی مربوط به برند مقصد را برای تضمین روابط بلندمدت بین گردشگران و بازدید از جذابیت های گردشگری استان توسعه دهند و تکنیکها و اقدامات مدیریت روابط را برای ایجاد وفاداری گردشگر در بستر برند سازی از مقصد عملیاتی کنند.

### مبانی نظری

برندسازی مقصد گردشگری عبارت است از انتخاب آمیخته ای هماهنگ برای شناساندن، ایجاد تمایز و تشخیص یک مقصد از مقصدهای دیگر از طریق ساختن یک تصویر ذهنی مثبت (Cai, 2002)

### تصویر ذهنی از مقصد

تصویر ذهنی از برند یک سازه نگرشی است که متشکل از برداشت ذهنی فرد اعم از آگاهی، احساسات و دریافت های کلی درباره یک شیء یا مقصد می باشد (Baloglu and McCleary, 1999)

تصویر ذهنی از یک مقصد معادل با برند نیست ولی منبعی برای ارزش ویژه برند می باشد و در مورد برند سازی از مقصد اهمیت پیدا می کند (Cai, 2002) یک تصویر ذهنی قدرتمند و مطلوب به برند اجازه می دهد که به طور استراتژیک تمایز یابد و در ذهن مصرفکننده جایگاه پیدا کند و درنهایت ارزش ویژه برند را بالا ببرد بر این اساس تصویر ذهنی از مقصد می تواند به عنوان ادراکهایی ماندگار از یک مکان، در خاطر گردشگر، تعریف شود. تصویر ذهنی از برند نقشی اساسی در موفقیت مکانهای گردشگری بازی می کند و منجر به رضایت گردشگر و قصد تکرار سفر در آینده می گردد. تصویر ذهنی و تجربه سفر مثبت می تواند باعث ارزیابی مثبت از یک مقصد و رضایت گردشگر شود و تأثیر مثبتی بر روی رضایت گردشگر و قصد سفر دوباره در آینده دارد.

بیگن<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۰۱) بر روی رابطه بین تصویر ذهنی یک مقصد و رفتار گردشگران تمرکز کردند و تأیید کردند که تصویر ذهنی از یک مقصد تأثیر مثبتی بر روی رضایت گردشگران و وفاداری آنان دارد. نتایج پژوهش هوه (۲۰۰۶) نیز می تواند به عنوان شاهد اثر مثبت تصویر ذهنی از برند مقصد گردشگری بر روی وفاداری گردشگران و رضایت آنان ارائه شود.

### آگاهی از مقصد

سطح اولیه دانش درباره یک مقصد که حداقل شامل شناختن مقصد می شود و نمایانگر پایین ترین انتهای طیف اطلاع از مقصد می باشد، آگاهی از برند نامیده می شود. این طیف از شناخت ساده مقصد تا ساختار شناختی توسعه یافته مبتنی بر اطلاعات جزئی را در برمی گیرد. آگاهی از برند را به عنوان توانایی یک خریدار برای تشخیص

یا یادآوری یک برند در یک گروه کالایی خاص تعریف می‌شود. مطالعات پیشین رابطه مثبتی بین آگاهی از برند، رضایت گردشگر و وفاداری گردشگر پیدا کرده‌اند.

### کیفیت ادراک شده از مقصد

ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت در مقایسه با بدیل های دیگر و با توجه به هدف موردنظر آنها، کیفیت ادراک شده نامیده می‌شود. کیفیت ادراک شده با رضایت فرق دارد. یک مشتری می‌تواند به علت سطح انتظارات پایین، دارای رضایت باشد. بسیاری از پژوهشگران در هر دو حوزه بازاریابی و گردشگری رابطه بین کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری را مطالعه کرده‌اند. اغلب این پژوهش‌ها حاکی از آن هستند که کیفیت ادراک شده و رضایت مشتری، سازه‌های جداگانه‌ای هستند و رابطه‌ای علی بین این دو سازه وجود دارد، به طوری که کیفیت ادراک شده منجر به احساس رضایت و در نهایت تأثیر بر رفتار خرید مشتری می‌گردد.

همچنین کیفیت ادراک شده می‌تواند موجب رضایت گردد، زیرا رضایت نتیجه کیفیت ادراک شده توسط مشتری است. در مطالعات گردشگری نیز مطالعات انجام شده نتیجه گرفته‌اند که کیفیت ادراک شده، هم رضایت گردشگران و هم وفاداری گردشگران را پیش بینی می‌کند (Baker&amp, 2000).

### رضایت گردشگران

رضایت گردشگر به این صورت تعریف می‌شود: ارزیابی احساسی با توجه به انعکاس این مطلب که فرد تا چه میزانی معتقد است مالکیت یک محصول و/یا استفاده از خدمت، احساسات مثبت او را برمی‌انگیزد. در ادبیات گردشگری، رضایت نقش مهمی در برنامه‌ریزی محصولات و خدمات گردشگری ایفا می‌کند. رضایت گردشگر برای بازاریابی مقصد موفق با اهمیت است زیرا انتخاب مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم به بازدید مجدد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطالعات بسیاری در ادبیات بازاریابی و گردشگری به این نتیجه رسیده‌اند که رضایت مشتری رابطه مثبتی با وفاداری مشتری دارد و به عبارتی دیگر وفاداری نتیجه رضایت مشتری است. رضایت از تجربه سفر به طور معناداری به وفاداری به مقصد کمک می‌کند. افرادی که رضایت بالایی از مقصد دارند به احتمال بیشتری به آنجا برمی‌گردند و آنجا را به دیگران توصیه می‌کنند. وفاداری گردشگر به مقصد به طور مثبتی توسط رضایت گردشگر تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اثر مثبت رضایت گردشگران بر روی وفاداری آنان توسط هوه (۲۰۰۶) نیز نشان داده شده است.

### وفاداری گردشگران

وفاداری گردشگر عبارت است از: تکرار خرید و/یا ابراز نگرش مطلوب نسبت به چنین رفتاری و یا یک تعهد عمیق به خرید مجدد محصول/خدمت به طور ثابت در آینده که منجر به خرید همان برند یا همان مجموعه می‌گردد. وفاداری به برند به مزایای بازاریابی خاصی مانند کاهش هزینه‌های بازاریابی، مشتریان جدید بیشتر و اهرم تجاری بزرگتر منجر می‌شود. به علاوه، مشتریان وفادار به برند ممکن است به علت ادراک ارزش یگانه‌ای در برند که در هیچ بدیل دیگری یافت نمی‌شود، تمایل به پرداخت بیشتر برای یک برند داشته باشند. مطالعه

حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است. تحقیق دارای دو قسمت اسنادی و کمی می باشد که در قسمت اسنادی از طریق مطالعه کتابخانه ای به جمع آوری ادبیات تحقیق پرداخته شد. در قسمت کمی که شامل پیمایش میدانی است ابزار گردآوری دادهها، پرسشنامه می باشد. جامعه آماری این تحقیق گردشگران شهرستانهای استان گیلان می باشند. جهت تعیین تعداد نمونه تحقیق با توجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه آماری از فرمول زیر استفاده شده است که با توجه به مقدار خطای ۰/۰۵۵ تعداد نمونه لازم ۳۸۰ پرسشنامه به دست آمد. در این فرمول مقدار Z برابر با ۱.۹۶ و مقدار p و q هر کدام برابر با ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

برای رتبه بندی مقصدهای گردشگری بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران از مدل Fuller Triangle سلسله مراتبی برای وزندهی به هر یک از شاخص ها (برای امتیازدهی به شاخص ها نیز از نظرات ۲۰ تن از کارشناسان و متخصصان حوزه گردشگری استفاده شده است و روش ORESTE برای رتبه بندی استفاده شده است. در انتخاب شاخص های این مقاله سعی شده تا تنها شاخص هایی انتخاب شود که ارتباط منطقی با موضوع دارد.

#### یافته های تحقیق

##### وزن دهی به معیارها با استفاده از روش Fuller Triangle سلسله مراتبی

مثلت فولر یکی از مدل های وزن دهی شاخص ها می باشد. این روش بر جدول فولر که برای مقایسات دو به دو به کار می رود، استوار است.

##### رویکرد تصمیم گیری چند شاخصه ORESTE

در سال ۱۹۷۹ میلادی و در کنفرانسی که درباره مباحث تصمیم گیریهای چند شاخصه برگزار شد؛ پرفسور مارک روبنزا (Marc Roubens)، استاد دانشگاه پلی تکنیک بلژیک، نخستین ایده خود را در زمینه یک روش جدید تصمیم گیری چند شاخصه به نام ORESTE یا «روش رتبه بندی جمعی برای مقایسه ارزیابی های ترتیبی گزینه ها بر اساس شاخص ها» ارائه داد و سعی داشت با کمک ORESTE، از الزام عملی موجود در روش ELECTRE برای تعیین وزن شاخص ها اجتناب نماید (محامدپور و اصغری زاده، ۱۳۸۷). اگر A را یک مجموعه محدود m گزینه ای در نظر بگیریم؛ این گزینه ها توسط مجموعه C مشتمل بر k شاخص تحلیل می گردند. در این روش، اهمیت نسبی هر شاخص با اوزان آن ها مشخص نشده، بلکه با یک ساختار رجحانی بر روی مجموعه شاخص های C که تحت نام مرتبه ضعیف تعریف می شود، تعیین می شوند. این ساختار رجحانی به صورت رابطه کامل و انتقالی S بیان شده، که خود از مجموعه روابط I و P تشکیل شده است P. یا رجحان، مبین عدم هماهنگی (عدم تقارن) و I یا بی تفاوتی، معرف هماهنگی (تقارن) رجحان در بین شاخص ها می باشند. برای هر یک از شاخص های  $1, k, \dots, j =$

نیز یک ساختار رجحانی بر روی مجموعه A تعریف می‌گردد که همانند مجموعه شاخص‌های C، این ساختار رجحانی نیز انتقالی بوده و از مجموعه روابط I و P ساخته می‌شود. بدین ترتیب ساختار رجحانی اول بر اساس اهمیت نسبی شاخص‌ها نسبت به هم به وجود می‌آیند و ساختار رجحانی دوم نیز بر روی مجموعه گزینه‌ها برحسب تکتک شاخص‌ها ایجاد می‌شوند. پس از تشکیل دو نوع ساختار رجحانی فوق باید به رتبه‌بندی اولیه بر اساس این ساختارها پرداخت. برای این کار از روش میانگین رتبه‌های بس سون ۱ استفاده می‌گردد. بدین صورت که ابتدا به ساختار رجحانی مراجعه نموده و طبق رتبه آن به تمام شاخص‌ها، اعداد  $1 \leq k$  شاخص (و به تمام گزینه‌ها اعداد  $1 \leq m$  تا  $m$  گزینه) تخصیص می‌دهیم. سپس از بیشترین و کمترین عدد اختصاص یافته که بر مبنای ساختار رجحانی دارای ارجحیت یکسان یا I هستند، میانگین می‌گیریم، یعنی به جای اختصاص رتبه‌های ۱ و ۲ به دو شاخص (گزینه) مذکور، به هر دو رتبه  $5/1$  داده می‌شود؛ بنابراین با روش میانگین رتبه‌های بس سون، اولویت‌ها به رتبه‌ها تبدیل می‌شوند. رتبه به دست آمده برای شاخص‌ها  $rk$  را و رتبه به دست آمده برای هر گزینه در هر شاخص را با  $(rk)m$  نمایش می‌دهیم. روش ORESTE برای انجام رتبه‌بندی سه مرحله اساسی دارد که به شرح زیر است (محامدپور و اصغریزاده، ۱۳۸۷):

#### مرحله برآورد ۱ فواصل گزینه‌ها $(d)o, mk$

برآورد کردن در روش ORESTE بر کاربرد ماتریسی فرضی بانام ماتریس موقعیت ۲ استوار است که در هر ستون آن، گزینه‌های تصمیم از بهترین به بدترین باملاحظه هر یک از شاخص‌ها مرتب می‌شوند. همچنین ستونها نیز خود بر مبنای رتبه شاخص‌ها مرتب می‌گردند. با تصویر کردن اعضای ماتریس حاصل بر قطر اصلی آن موقعیت‌های بهتر در سمت چپ قطر اصلی و موقعیت‌های بدتر در سمت راست آن تصویر می‌شوند. سپس یک مبدأ صفر در منتهی الیه سمت چپ قطر اصلی و تمامی تصاویر ایجادشده در نظر گرفته و فواصل این تصاویر از مبدأ صفر که با  $(d)o, mk$  نشان داده شده تعیین می‌شوند به طوری که داریم:

$$\text{If } a \text{ pk } b \text{ then } d(0, bk)$$

$$\text{If } r_1(a) \geq r_2(b) \text{ and } 1 \leq p \leq 2 \text{ then } d(0, a1) < d(0, B2)$$

عمل برآورد فواصل  $(d)o, mk$  که مفهوم آن در فوق بیان گردید برای حالت‌های مختلفی انجام می‌شود که عبارتاند از:

الف. برآورد خطی مستقیم

در این حالت به منظور انجام برآورد فاصله  $(d)o, mk$ ، از  $rk$  و  $rkm$  برای گزینه  $m$  در شاخص  $k$  از رابطه زیر استفاده می‌شود:

ب. برآورد خطی غیرمستقیم

در این حالت فواصل تصاویر از نقطه مبدأ به صورت رابطه زیر محاسبه می‌شوند:

ب. برآورد غیرخطی

در حالت تصویر کردن غیرخطی جهت تعیین فاصله تصاویر از مبدأ موردنظر از رابطه زیر استفاده

می گردد:

مرحله رتبه بندی کلی ۱ فواصل گزینه ها  $(R)mk$

با تعیین فاصله تصاویر تکتک اعضای ماتریس موقعیت از مبدأ از طریق یکی از حالت های فوق، رتبه بندی کلی فواصل انجام می شود. به طور کلی، انتخاب هر یک از حالت های فوق و یا مقادیر مختلف  $R$  برای تصویر کردن و تعیین فواصل  $(mk)$   $d \cdot$  تنها باهدف تأثیرگذاری بر موقعیت آن ها نسبت به هم بوده که در ادامه، فواصل با کمک روش میانگین رتبه های بس سون رتبه بندی شده و بدین ترتیب مسئله دوباره به ماهیت ترتیبی آن بازگشت داده می شود. نتیجه این رتبه بندی برابر با اختصاص رتبه به دست آمده از روش بس سون به فواصل  $(mk)$   $d \cdot$  (به صورت  $(R)mk$ ) است.

پس از محاسبه و تعیین همه رتبه های کلی، رتبه کلی در هر کدام از شاخص ها برای تمام گزینه ها به طور جداگانه جمع می شوند؛ یعنی برای هر گزینه ای مانند  $m$ ، تجمیع نهایی محاسبه می شود.

بدین ترتیب یک ساختار ترتیبی افزایشی براساس  $(R)mk$  و با در نظر گرفتن روابط زیر تعریف می شود:

If  $r(a) < r(b)$  then  $a \succ b$

If  $r(a) = r(b)$  then  $a \sim b$

گزینه ای که  $(R)mk$  مربوط به آن کوچکتر است، مناسب تر بوده و رتبه بهتری بدان اختصاص داده می شود؛ یعنی گزینه ای گزینه برتر است که جمع رتبه های مطلق آن در همه شاخص ها، از سایر گزینه ها کمتر باشد.

در نهایت نیز به منظور تعیین گزینه برتر، نتایج حاصل از مرحله تجمیع گزینه های تصمیم را مورد مقایسه قرار می دهیم. در این بخش هرچه حاصل جمع کمتر باشد، گزینه در رتبه بالاتری واقع می گردد. بنابراین

رتبه بندی نهایی توسط رویکرد چند شاخصه برای گزینه های تصمیم موجود به صورت زیر است:

**جدول ۵. رتبه بندی مقصدهای گردشگری بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران**

رتبه	نتایج	شهرستان ها
۱	۷۳۵۲/۵	بندر انزلی
۲	۷۳۵۸/۵	فومن
۳	۷۵۴۷	رشت
۴	۷۶۰۳/۵	آستارا
۵	۷۶۳۲	لاهیجان
۶	۷۶۷۵/۵	رودبار
۷	۸۲۴۰/۵	لنگرود
۸	۸۲۴۱	رودسر
۹	۸۲۹۴/۵	تالش
۱۰	۸۳۴۰/۵	ماسال
۱۱	۸۶۹۷	آستانه اشرفیه
۱۲	۸۷۱۹/۵	سیاهکل
۱۳	۸۷۹۳	شفق
۱۴	۸۸۴۲/۵	صومعه سرا
۱۵	۸۹۵۹	رضوانشهر
۱۶	۹۰۱۱/۵	املش

نتیجه گیری و دستاورد علمی پژوهشی

امروزه ارزش ویژه برند قوی عاملی مهم در جهت تأثیر بر ادراکات گردشگران از برند مقصد می باشد. در واقع موفقیت در مدیریت برند از درک و مدیریت مناسب ارزش ویژه برند حاصل می شود و از این طریق می توان مشخصه های قویای از برند را ایجاد کرد که می تواند در تصمیم گیری گردشگران جهت انتخاب مقصد گردشگری تأثیرگذار باشد. یکی از عواملی که باعث مدیریت برند گردشگری می شود، شناخت وضعیت برند در بین گردشگران می باشد. در این تحقیق سعی شده است ارزش ویژه برند گردشگری در شهرستانهای استان گیلان به عنوان یکی از استانهای مقصد گردشگری کشور، از دیدگاه گردشگران مورد ارزیابی قرار گیرد. نتایج نشان می دهد که شهرستان بندرانزلی، فومن و رشت به ترتیب بالاترین ارزش ویژه برند را از دیدگاه گردشگران دارا می باشند. بندر انزلی با دارا بودن جاذبه های شناخته شده ایی مانند تالاب بین المللی انزلی، دهکده ساحلی، تالاب سرخانکل، منطقه آزاد انزلی، بازار گیلار، کاسپین و آسیای میانه، بازارهای هفتگی و غیره، مقصد گردشگری بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی می باشد. از دلایل رتبه برتر بندر انزلی در ارزش ویژه برند از نگاه گردشگران می توان به بالا بودن شاخص هایی مانند تسهیلات خرید مناسب، جذابیت کلی، مراکز اقامتی باکیفیت، قیمت های مناسب، کیفیت خدمت رسانی، اطلاع رسانی مناسب، دسترسی آسان، توجه ویژه به گردشگران، قدرت تمایز نسبت به دیگر مقصدهای گردشگری، توان به تصویر آوردن برخی ویژگی ها، شنیدن در مورد مقصد گردشگری، لوگو یا سمبل مقصد گردشگری، مقصد گردشگری ترجیحی و دارا بودن مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه اشاره نمود. همچنین شهرستان رشت با توجه به مرکزیت استان و دارا بودن جاذبه هایی مانند پارک جنگلی سراوان، آرامگاه میرزا کوچک خان جنگلی، میدان شهرداری، عمارت پست، موزه رشت، مجموعه موزه میراث روستایی، بقعه فاطمه اخری، بقعه دانای علی، امامزاده هاشم، بازارهای هفتگی و غیره، مقصد گردشگری شناخته شده ای محسوب می گردد. شاخص هایی مانند جاذبه های تاریخی جذاب، جاذبه های فرهنگی جذاب، مردم مهربان و مهماننواز، غذای محلی جالب، صنایع دستی منحصر به فرد، مناسب برای ماجراجویی، جذابیت کلی، مراکز اقامتی باکیفیت، زیرساخت های جادهای باکیفیت و شنیدن در مورد مقصد گردشگری از موارد برتر ارائه شده توسط گردشگران درباره شهرستان رشت می باشد. شهرستان فومن نیز در شاخص هایی مانند طبیعت و چشم انداز زیبا، محیطی آرام و ساکت، مناسب برای استراحت، آب و هوای مطلوب، جاذبه های تاریخی جذاب، جاذبه های فرهنگی جذاب، مردم مهربان و مهماننواز، غذای محلی جالب، صنایع دستی منحصر به فرد، مناسب برای ماجراجویی، جذابیت کلی، هوای تمیز و پاک، اطلاع رسانی مناسب، توجه ویژه به گردشگران، تداوم (پایداری) کیفیت، قدرت تمایز نسبت به دیگر مقصدهای گردشگری، توان به تصویر آوردن برخی ویژگی ها، شنیدن در مورد مقصد گردشگری، قصد بازدید در آینده و توصیه به دیگران، وضعیت مناسبی را از نظر گردشگران دارا می باشد. این ارزش بالای برند به خاطر وجود جاذبه هایی مانند پارک جنگلی ماسوله، قلعه رودخان، شهر تاریخی ماسوله، موزههای ماسوله، بقعه پیر جلودار، مجسمه آناهیتا، صنایع دستی ماسوله و بازارهای هفتگی فومن می باشد. بنابراین باید سعی گردد ابعاد ارزش ویژه برند به ویژه تصویر برند و وفاداری به



برند را در بین گردشگران ارتقاء داد. در گردشگری به دلیل آنکه مشتریان بالقوه قادر نیستند تا انتخابهایشان را به طور فیزیکی امتحان کنند، تصمیمات خود را بر پایه تصاویر ذهنی ای که از محصول پیشنهادی دارند بنا می نهند. لذا مقاصد و شرکت های گردشگری باید با استفاده از ابزارهای بازاریابی و به ویژه تبلیغات از طریق بروشورها، پوسترها و تبلیغات رسانه ای تلاش نمایند تا تصویری باارزش از مقصد گردشگری موردنظر را در ذهن مخاطب ایجاد کنند و گردشگران بالقوه را تشویق به سفر و بازدید از مقصد نمایند.

#### منابع

میرزایی، رحمت (۱۳۸۸)، تأثیر توسعه گردشگری روستایی بر اشتغال در منطقه اورامانات در کرمانشاه، فصلنامه روستا و توسعه، شماره ۴، ۴۹-۷۶؛

محمدمدپور مریم و عزتالله اصغریزاده (۱۳۸۷)، رتبه بندی پژوهشکدههای یک مرکز تحقیقاتی از طریق روش

تصمیم گیری چند شاخصه ORESTE، پژوهش های مدیریت، شماره ۱، ۲۳۳-۲۱۷

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Fere Press;
- Andreu, L., Bigne, J. B., & Cooper, C. (2000). "Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 9, No. 4, PP. 47-67;
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). *Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications*. In Boo, S. Busser, J. & Baloglu, S. (2008). *A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations*. *Tourism Management*,
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions." *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, NO. 3, PP. 785-804;
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). "A model of destination image formation." *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, PP. 868-897;
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004). "Factors influencing destination image." *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, PP. 657-681;