

## اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی

ابوالفضل تاج زاده نمین\*

فاطمه اسمعیل مشرفی\*\*

### چکیده

مسئله اصلی در این تحقیق، اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی بوده است. ارزش ویژه برند مقصد گردشگری عبارت است از مجموع دارایی ها (یا بدهی های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاری که در آنجا فراهم می شود می گردد. در تحقیق حاضر، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهرستان رامسر با استفاده از مدل (کونکنیک و روزیر، ۲۰۰۹) مورد ارزیابی قرار گرفته است. این تحقیق به روش پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری، شامل گردشگرانی است که در دوره زمانی نوروز سال ۱۳۹۲ در مکان های تجمع گردشگران در دسترس بودند. برای تجزیه و تحلیل نتایج از روش های آماری تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهرستان رامسر تاثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم ترین عامل تاثیر گذاری شناخته شده است.

**واژگان کلیدی:** آگاهی از برند، وفاداری به برند، تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده، ارزش ویژه برند شهرستان رامسر.

\* دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

\*\* کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی (نویسنده مسول) fe\_mosharafi@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۶/۴

## مقدمه

برند چیزی است که شما را متفاوت و خاص می سازد (میلیگان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵: ۹۳). مقوله برند از دیدگاه مصرف کننده در ۱۵ سال اخیر توجه بسیاری از محققین را به خود جلب کرده و این تحقیقات در مواقع زیادی مرتبط با مقوله ارزش برند بوده است. اگرچه تمرکز اولیه ارزش برند را می توان در حوزه های مالی ردیابی کرد، اما در حال حاضر این مقوله موضوع جذابی را در حوزه بازاریابی به خود اختصاص داده است. (آکر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱)

مفهوم برند سازی در اواخر دهه ۱۹۹۰ در مورد مقاصد گردشگری به کار رفت. (پایک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴) احتمالاً گسترده ترین و مورد استفاده ترین رویه در برندسازی فضاها، بررسی نقش برندسازی در بازاریابی مقاصد گردشگری می باشد. این رویه از آن زمان مورد بررسی قرار گرفت که، تصمیم گیرندگان صنعت گردشگری دریافتند که مقاصد به دلیل تصاویر اولیه ای که در ذهن افراد ایجاد می کنند مورد بازدید قرار می گیرند. این رویه تئوریهای بسیاری را در برندگذاری فضاها ارائه می کند. گسترده ترین تلاشها در این بخش توسط هانکینسون صورت گرفته است. وی کار خود را از آنجا آغاز کرد که اعتقاد خود را اینگونه بیان کرد " تا کنون، هیچگونه چارچوب نظری برای تحت تاثیر قرار دادن ایجاد برند فضاها، جدا از تئوری برند سازی بر پایه محصول به وجود نیامده است، وی چارچوبی را بدین منظور که شهرها را نیز به عنوان مقاصد گردشگری قابل برند سازی هستند ارائه کرد. در این زمینه محقق دیگری به نام برنت ریچی<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) این موضوع را تشخیص داد که برند مقصد، دارای این پتانسیل می باشد تا نقشی هماهنگ کننده برای بسیاری از فعالیتهای اجتماعی بازی کند.

با وجود اینکه برندسازی مقاصد گردشگری در سال های اخیر توسعه زیادی داشته است و یکی از حوزه های جدید تحقیقات بوده است (مورگان و ریچارد<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲؛ کای<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲) اما قسمتی از موضوع مورد بحث، تحت برجسب جایگزینی به نام مطالعات تصویر ذهنی مقصد گردشگری عنوان شده و بیش از ۳۰ سال موضوع تحقیق بوده است (کونکنیک<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲). در سال ۱۹۹۱ آکر، مدلی را برای ارزیابی برندهای محصولات

1. Milligan
2. Aaker
3. Pike
4. Brent Ritchie
5. Morgan and Pritchard
6. Cai
7. konecnik

از دیدگاه مشتریان پیشنهاد داد که ابعاد این مدل عبارتند از آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بوده است. با استثنای تحقیقات بیشماری که در حوزه تصویر ذهنی انجام شده، دیگر ابعاد ارزش برند از نقطه نظر گردشگران برای مقاصد گردشگری به ندرت مورد مطالعه واقع شده اند.

برای اندازه گیری ارزش ویژه برند، ابزارهای اندکی (که مبتنی بر مصرف کننده باشد) وجود دارد. با توجه به این که ارزش ویژه برند از ادراکات مشتریان نشأت گرفته می شود، برای مدیران بسیار حائز اهمیت است که بتوانند این ارزش ویژه را در سطح مشتری اندازه گیری و ارزیابی نمایند (کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). در این پژوهش سعی شده است پس از برشمردن عوامل موثر بر ارزش ویژه برند که از تحقیقات مختلف بدست آمده است اندازه گیری ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران مورد بررسی قرار گیرد و مدل مورد استفاده را روی مقصد گردشگری شهرستان رامسر مورد بازبینی قرار دهد. رامسر یکی از قطب های گردشگری ایران در غربی ترین نقطه استان مازندران در حد فصل بین دو مقصد معتبر دیگر در شمال کشور ایران یعنی تنکابن و رودسر قرار دارد. سوال اساسی در این تحقیق به شرح زیر است:

مولفه های تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند گردشگری در رامسر کدامند و اولویت بندی آنها چگونه است؟

### مبانی نظری تحقیق

ارزش ویژه برند، آن ارزشی ویژه ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می توانند مزیت رقابتی بدست آورند. (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۵).

ارزش ویژه برند، هسته و مرکز مفهوم مدیریت برند است و از دیدگاههای مختلفی به آن نگاه شده است. کلر (۲۰۰۳).

به طور کلی می توان شیوه های ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر رفتار مصرف کننده (بازاریابی) و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم بندی کرد. (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۶) که در این مطالعه از منظر مشتری به موضوع پرداخته شده است. از دیدگاه

بازاریابی، ارزش ویژه برند به ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده اشاره دارد. اخیراً، مفهوم ارزش ویژه برند برای سنجش اینکه چگونه مصرف کنندگان یک کل یک برند را ارزیابی می کنند بکار می رود. (فورد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

به طور کلی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه گیری می شود. آکر (۱۹۹۱) اولین شخصی است که به منظور مفهوم سازی ارزش ویژه برند، مدلی بر اساس هر دو بعد رفتاری و ادراکی ارائه کرده است. او برای ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده پنج جزء را مطرح کرد که عبارتند از: آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر دارایی ها نظیر حق امتیاز، حق اختراع و ... . مزیت روش آکر، ترکیب کردن دو بعد رفتاری و ادراکی در یک شاخص اندازه گیری ارزش ویژه برند است. زیرا مستندات و شواهد زیادی وجود دارد که نشان دهنده این نکته است که نگرش، به تنهایی شاخص ضعیفی برای رفتار بازار بوده و استفاده از شاخصی مشتمل بر هر دو بعد ادراکی و رفتاری افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می شود. هر چند ادراک مصرف کننده پیش نیازی برای آشکار سازی بعد رفتاری ارزش ویژه برند می باشد. از دیگر مزایای این مدل، راحتی و تعداد کم ابعاد این مدل است و نیز نظریه پردازان زیادی آن را به صورت تجربی مورد آزمایش قرار داده اند (کب- والگران و دیگران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵).

ریچی و ریچی در کتاب برندسازی مقصد گردشگری<sup>۳</sup>، برند مقصد را اینگونه تعریف می کنند: "برند مقصد نام، سمبل، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر اینکه مقصد را مشخص و متمایز می سازد، نوید یک سفر به یادماندنی و تجربه منحصر بفرد در مقصد را به همراه دارد. همچنین بعنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می کند". (جانسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷)

دیمانژ<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۲ ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را این گونه تعریف می کند: دارایی های (یا بدهی های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاری که در آن جا فراهم می شود می افزاید (کم می کند) (بوو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). با

1. Ford
2. Cobb- Walgern et al
3. Branding of Tourism Destination
4. Johansson
5. Dimanche
6. Boo

توجه به مطالعاتی که یوو و همکاران<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۰ انجام دادند خروجی ارزش ویژه برند را ترجیحات مصرف کنندگان به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند. با مرور تحقیقات انجام شده در زمینه برندسازی گردشگری می توان به این نتیجه رسید که هر یک از صاحب نظران حوزه برندسازی گردشگری از نقطه نظری خاص به موضوع برندسازی نگاه کرده و براساس اهداف از پیش تعیین شده خود به موضوع برندسازی مقصد گردشگری پرداخته اند. علی رغم اینکه برندسازی به عنوان یکی از حوزه های جدید تحقیق در مقصدهای گردشگری مطرح است که مصداق آن را می توان در اصطلاحی مانند مطالعه تصویر مقصد گردشگری یافت که در حدود ۳۰ سال است تحقیق می شود، با این وجود توسعه یک چارچوب قابل قبول منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برند سازی در مقصدهای گردشگری لازم و ضروری است. (هم و آیویرسن، ۲۰۰۴: ۸۶).

در مطالعه ای که توسط (کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴)، در رستوران های ارائه دهنده غذاهای سریع انجام شده است ارزش ویژه برند هفت رستوران ارائه دهنده غذاهای سریع در سئول کره جنوبی مورد ارزیابی قرار گرفت. در این مطالعه، چهار بعد ارزش ویژه برند آکر یعنی آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق مشخص شد معیار آگاهی کمترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند داشته است و ارزش ویژه برند بیشتر تحت الشعاع سه عامل دیگر بوده است.

در مطالعه (کیم و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸)، روابط بین ارزش ویژه برند هتل، ارزش ادراکی مهمانان و تمایل به بازگشت آنها مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق نشان داد که تمام ابعاد ارزش ویژه برند تاثیری مثبت بر ارزش ادراک شده داشته و دو بعد وفاداری به برند و آگاهی باعث افزایش تمایل به بازگشت می شوند.

مطالعه (کونکنیک، ۲۰۰۶)، به معرفی و بررسی مفهوم ارزش ویژه برند کشور اسلونی از دیدگاه مردم کرواسی پرداخته است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تمام ابعاد آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری به برند از نظر مردم کرواسی مهم هستند اما تصویر ذهنی مردم کرواسی مهمترین بعد در فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند اسلونی بوده است.

1. Yoo et al
2. Kim
3. Kim & kim

تحقیق (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹)، به شناسایی عوامل اصلی تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دید گردشگران و تعیین میزان اهمیت هر کدام از این عوامل در ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر یزد پرداخته است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که هر چهار بعد ارزش ویژه برند به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تاثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهمترین عامل تاثیر گذار شناخته شده است. همان طور که در ادبیات نظری تحقیق حاضر ذکر شد، ارزش ویژه برند، مفهومی چندوجهی و پیچیده است و از دیدگاه مصرف کننده شامل ابعاد آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت وفاداری است. (روزیر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ۷۲). در این تحقیق در بین مدل های مختلفی که برای ارزیابی ارزش ویژه برند مطرح است، مدل (کونکنیک و روزیر، ۲۰۰۹) را که مورد آزمایش تجربی قرار گرفته انتخاب و به مهمترین مواردی که به طور تجربی مورد آزمون قرار گرفته است، توجه می گردد. در ادامه هر یک از این ابعاد به طور مختصر شرح داده می شوند:

### آگاهی از برند مقصد گردشگری

هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است (جاگو و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را به عنوان قدرت خریدار بالقوه در بازخوانی و تشخیصی می داند که برند را جزو طبقه ای خاصی از محصولات قرار می دهد. (همان، ص ۶۱). او چندین سطح برای آگاهی از برند معرفی کرده که از تشخیص برند شروع شده و به برند غالب ختم می شود. برند غالب به شرایطی گفته می شود که برند تنها نامی است در ذهن مصرف کننده که در آن طبقه محصول بازخوانی می شود.

آگاهی از برند نشان دهنده میزان تجسم برند در ذهن مصرف کنندگان است (آکر، ۱۹۹۱؛ کلر، ۱۹۹۳؛ کاپفر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸) و می توان آن را در سطوح مختلفی اندازه گیری کرد. اغلب آگاهی از برند ارائه دهنده دو سطح شناسایی برند و یا یادآوری برند است (کلر، ۱۹۹۳). روش های مختلفی که آگاهی از برند را می سنجد به یاد داشتن برند توسط مشتری را ملاک قرار می دهد. مرحله اول تشخیص برند (آیا تا کنون این برند را دیده اید؟) بوده

1. Ruzzier
2. Jago et al
3. Kapferer

سپس فراخوانی ذهنی برند، (چه برندهایی از این گروه محصولات را به یاد می آورید؟) بعد بالاترین برند در ذهن (نخستین برندی که به یاد آورده می شود) و در آخر برند مسلط (تنها برندی که به یاد آورده می شود) است. (آکر، ۱۹۹۶). آگاهی از برند می تواند برای برند ایجاد ارزش کند. به عنوان مثال، تشخیص مشتری از نام یک برند می تواند یک حس آشنایی بوجود آورد. خدمات به علت ماهیت پیچیده خود در مقایسه با کالاها ذاتا تمایل دارند بیش تر مورد ارزیابی واقع شوند، بنابراین آشنایی می تواند در ترغیب مشتری به خرید برند خدمت نقش مهمی ایفا کند. (وودوارد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

در این پژوهش منظور از آگاهی از برند، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری گردشگران در مورد برند گردشگری رامسر به عنوان یک مقصد گردشگری است.

### تصویر برند مقصد گردشگری

تحقیق و بررسی در زمینه تصویر مقصد در ابتدای دهه ۷۰ آغاز شد (گان<sup>۲</sup>، ۱۹۷۲؛ هانت<sup>۳</sup>، ۱۹۷۵) و در بازنگری کارهای گذشته، پایک (۲۰۰۲)، ۱۴۲ مقاله را که در سه دهه گذشته بطور مستقیم یا غیر مستقیم به موضوع تصویر مقصد پرداخته اند یافته است. تصویر برند بنا به تعریف " ادراکاتی از برند است که توسط تداعی گره های برند در ذهن مصرف کننده منعکس می شود ". تصویر برند لزوما نباید عینی یا نشان دهنده واقعیت باشد. از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد. (وودوارد، ۲۰۰۰). ادراکات ذهنی می توانند به صورت ظاهری پدیدار شوند؛ چراکه مصرف کنندگان می-توانند ادراکات خود را بر " تجربه ای " قرار دهند که ذاتا ناملموس بوده و استاندارد شده نیست. برای مثال، ادراکات از یک پارک موضوعی، می تواند از تجربیات یک مصرف کننده تاثیر گرفته باشد. اگر در آن روز باران بیاید و یا بسیار شلوغ باشد، می توان نتیجه گرفت که تجربه ی او خیلی مثبت نبوده است. از این رو، گردشگر می تواند ادراک و تصویر ناخوشایند تری از آن پارک نسبت به موقعی که آن جا آفتابی و کم تر شلوغ بوده است داشته باشد. به طور خلاصه، تصویر برند یک خدمت می تواند اغلب اوقات یک پدیده ذهنی باشد (وودوارد، ۲۰۰۰).

1. Woodward
2. Gunn
3. Hunt

اچنر و ریچی<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) ویژگی های شناسایی شده تصویر ذهنی مقصد گردشگری را به پنج طبقه تقسیم بندی کرده اند که شامل: ویژگی اقتصادی، محیط فیزیکی، فعالیت ها و تسهیلات، نگرش های برند و افراد است.

### کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده به عنوان " ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه های دیگر " تعریف می شود، در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است زیشمال<sup>۲</sup> (۱۹۹۸). کیفیت ادراک شده، جزئی از ارزش ویژه برند است، از این رو کیفیت ادراک شده بالا، مصرف کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب، هدایت می کند. بنابراین، به میزانی که مصرف کننده، کیفیت برند را درک می کند، ارزش ویژه برند افزایش خواهد یافت. (همان)

با مطالعه تحقیقات گذشته ای که در مورد توسعه مقصدهای گردشگری انجام شده است مشاهده می شود تنها چند تحقیق محدود موضوع کیفیت ادراک شده را مورد بررسی قرار داده اند. (مورفی، پریچارد و اسمیت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را در بر دارد. در تمام این مثال ها، کیفیت نقش حیاتی را در تاثیر رفتار مصرف کننده بازی می کند.

این موضوع به این دلیل جالب توجه است که گردشگران مجموعه ای از کالاها، خدمات و تجارب را در مقصد مورد ارزیابی قرار می دهند. در تمام این موارد، کیفیت جزء حیاتی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده است. همچنین یک رابطه مثبت بین کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند وجود دارد.

به دلیل این که محصول گردشگری یک محصول خدماتی است برای اندازه گیری کیفیت ادراک شده از سطح کیفیت استفاده می شود. ( ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۰). پاراسوماران<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) با آزمون روان سنجی و بررسی صفات و مشخصه های مشترک کیفیت خدمات، پنج بعد گسترده کیفیت خدمات را به شرح زیر معرفی کرد:

1. Echtner and Ritchie
2. Zeithaml
3. Murphy, Pritchard, & Smith
4. Parasuraman



- ۱- ویژگی های محسوس: تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر کارکنان
  - ۲- قابلیت اطمینان: توانایی ارائه خدماتی که قول داده است.
  - ۳- پاسخگو بودن: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری
  - ۴- شایستگی: دانش و مهارت کارکنان و توانایی آنها در انتقال اعتماد و صداقت
  - ۵- اعتبار/ صداقت: قابل اعتماد بودن و صادق بودن در برخورد با مشتریان
  - ۶- همدلی: توجه ویژه و همدلی با مشتریان
  - ۷- ادب و تواضع: رفتار دوستانه در برخورد با مشتریان
  - ۸- ارتباطات: به مشتریان به زبانی که آنها درک کنند و گوش دادن به مشتریان
- در واقع کیفیت ادراک شده از پنج راه می تواند ایجاد ارزش کند و بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تاثیر بگذارد که عبارتند از: ۱- دلیلی برای خرید ۲- ایجاد تمایز/ موقعیت ۳- اضافه پرداخت ۴- تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک شده بالاتر ۵- توسعه برند (آکر، ۱۹۹۶).

### وفاداری به برند مقصد گردشگری

اگرچه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به صورت وسیعی مورد بررسی قرار گرفته، اما وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به ندرت مورد مطالعه قرار گرفته است. از مزایای وفاداری به برند می توان به افزایش پایداری مقصد، هزینه های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان اشاره کرد. (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۱).

گستلسون و کرومپتون در مطالعات خود به پنج عامل اشاره کرده اند که منجر به بازگشت به مقصدی شده است که قبلا از آن بازدید کرده اند:

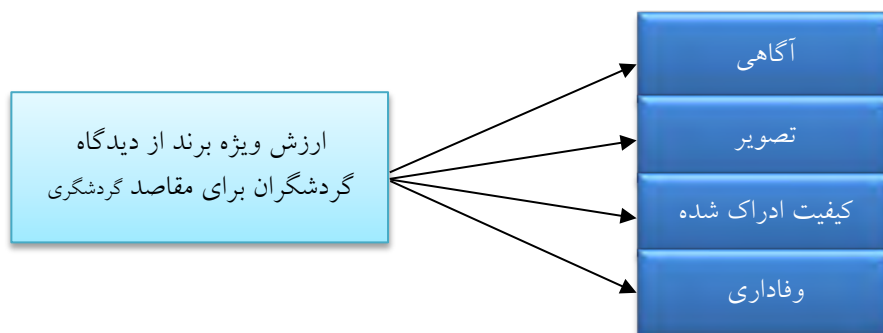
۱. کاهش ریسک تجربه ای که رضایت را برآورده نکند.
۲. آگاهی از این که آن ها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات می کنند.
۳. وابستگی احساسی
۴. فرصتی برای بازدید از جنبه هایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده اند.
۵. نشان دادن به دیگران راجع به اینکه تجربه قبلی آن ها رضایت بخش بوده است. (پایک، ۲۰۰۴).

عموما، وفاداری برند، یا به بعد نگرشی توجه دارد یا به بعد رفتاری (اودین و والتز-فلورنس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱).

وفاداری رفتاری بیانگر آن است که آشنایی تجربی گذشته بر روی تصمیمات گردشگری امروز و فردا، به خصوص انتخاب مقصد گردشگری تاثیر می گذارد. به صورتی که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگران متکی هستند. اپرن<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) پیشنهاد می کند که وفاداری مقصد گردشگری را باید در گذر زمان بررسی کرد. بدین معنی که به رفتار بازدید همیشه باید توجه داشت. در این راه وفاداری رفتاری، می تواند به عنوان پیش بینی کننده منطقی و مناسب برای انتخاب آینده مقصد در نظر گرفته شود. (کونکنیک، ۲۰۰۷).

وفاداری نگرشی در مورد نگرش فرد (عنصر عاطفی) از ویژگی های مقصد گردشگری است که می تواند در آینده بر روی آن ها برای بازدید و توصیه مکان به دیگران تاثیر گذار باشد. هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می تواند در تبلیغ مثبت دهان به دهان از مقصد گردشگری برای دیگران نقش داشته باشد. با توجه به اهمیت نقش تبلیغی دیگران در مورد انتخاب مقصد گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم می باشد. هر دو جنبه وفاداری (رفتاری و نگرشی) باید در ارزیابی این بعد در نظر گرفته شوند. (کونکنیک، ۲۰۰۷).

بعد وفاداری با تکرار بازدید و قصد بازگشت سنجیده می شود. اگرچه وفاداری به برند یکی از منابع ارزش ویژه برند است از طرف دیگر وفاداری به برند یکی از پیامدهای ارزش ویژه برند می باشد و شاید از این روست که بیش ترین تاثیر را بر روی ارزش ویژه برند دارد. (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۳۲). براساس مطالب بیان شده، فرضیه های زیر مطرح می گردد: بدین ترتیب شکل شماره یک، نشان دهنده مدل مفهومی تحقیق است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق  
(منبع: کونکنیک و روزیر، ۲۰۰۹)

در اینجا لازم است توضیحی مختصر در مورد ویژگی های مقصد گردشگری شهرستان رامسر داده شود.

#### منطقه مورد مطالعه

رامسر در منتهی الیه غربی استان مازندران با جمعیت ۶۸۱۶۳ نفر در سرشماری سال ۸۵ قرار دارد. این شهرستان با مساحت ۷۲۹/۸ کیلومتر مربع از شمال به دریای خزر، از جنوب به ارتفاعات البرز، از غرب به استان گیلان و بخش چاپکسر و از شرق به شهرستان تنکابن محدود است. موقعیت جغرافیایی آن در حداقل ۵۰ درجه و ۲۰ دقیقه و حداکثر ۵۰ درجه و ۴۷ دقیقه ی طول شرقی و در حداقل ۳۶ درجه و ۳۲ دقیقه و حداکثر ۳۶ درجه و ۵۹ دقیقه عرض شمالی قرار دارد. (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۷). وجود قله های مخروطی شکل با پوشش انبوه گیاهان متنوع، باغ های مرکبات، چای، مزرعه های برنج، برخورداری از ساحل زیبا، منطقه های ییلاقی خوش آب و هوا، منابع فراوان آب های گرم معدنی، وجود فرودگاه و هتل های قدیم و جدید این شهر را یکی از شهرهای منحصر به فرد تبدیل کرده است. وجود آب های گرم معدنی در نزدیکی ساحل دریا و چند وان و استخر آب گرم معدنی در شهرهای کتالم و سادات شهر، بوستان جنگلی صفارود در میان دره، روستای جواهرده در ارتفاع ۱۸۰۰ متری سطح دریا، قله مخروطی شکل مارکو و جدا شده از سلسله کوه های البرز در شرق رامسر، جنگل دالخانگی در مسیر رامسر به تنکابن، کاخ موزه تماشاگه خزر نزدیک هتل بزرگ رامسر و دهها اثر تاریخی و دیدنی سبب شده است که سالانه هزاران مسافر و گردشگر داخلی و خارجی از رامسر عروس شهرهای ایران دیدن کنند.

با توجه به جاذبه های فراوان و پتانسیل بالای توریست پذیری این شهر، منبع درآمد اکثر مردم آن بویژه در تابستان، ایام نوروز و سایر تعطیلات از طریق گردشگری می باشد.

### سوالات تحقیق

۱. مولفه های تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شهرستان رامسر کدامند؟
۲. رتبه بندی این مولفه ها چگونه است؟

### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف گیری کاربردی و به لحاظ اجرا یا استراتژی، توصیفی تحلیلی با تاکید بر پیمایش میدانی و تهیه و تکمیل پرسشنامه می باشد. در تحقیق توصیفی، زمینه یاب و پیمایشی حداقل حجم نمونه ۱۰۰ نفر است (حافظ نیا، ۱۳۸۲، ۳۷). بنابراین در این مطالعه، برای اطمینان بیشتر از صحت نتایج جهت تعیین حجم نمونه گردشگران، با توجه به ویژگی های تحقیق و متغیرهای مورد مطالعه، نمونه مناسب رقمی در حدود ۱۰۰ مشاهده مناسب تشخیص داده شد که حدود ۱۳۰ پرسشنامه از طریق نمونه گیری در دسترس در مکان های تجمع مسافران نظیر هتل های محل اقامت، رستوران، پلاژها و تفرجگاه های شهرستان رامسر به عنوان مکان هایی که بیشترین احتمال حضور گردشگر در آنجا وجود دارد توزیع و ۱۰۰ پرسشنامه قابل استفاده، در یک بازه زمانی ده روزه از ۵ فروردین ماه تا ۱۵ فروردین ماه سال ۱۳۹۲ استخراج شد. در این تحقیق تلاش شد تا با مراجعات مکرر برای نمونه گیری تا حد امکان از تاثیر متغیرهای مداخله گر در نتایج حاصل از تحقیق کاسته شود. با توجه به چارچوب نظری ارائه شده، این تحقیق به بررسی چهار عنصر کیفیت ادراک شده، آگاهی، تصویر و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند می پردازد. برای جمع آوری داده های لازم، ۳۰ سوال پرسشنامه به این موضوع تخصیص داده شده است. برای سنجش آگاهی از برند ۳ سنجه، برای تصویر برند ۱۲ سنجه، برای سنجش کیفیت ادراک شده ۱۰ سنجه و برای وفاداری به برند ۵ سنجه مورد استفاده قرار گرفته است. متغیرهای مورد نظر، تعداد سوالات مربوط به هر کدام از آن ها و نیز شماره سوالهای متناظر پرسشنامه در جدول شماره یک نشان داده شده است.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی پرسشنامه با استفاده از داده های بدست آمده و به کمک نرم افزار SPSS، میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ، برای کل سوالات

مربوط به ارزش ویژه برند عدد ۸۱۷. به دست آمده است که موید پایایی آن می باشد. همچنین روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی انجام گرفته است. تحلیل عاملی تاییدی سازه های تحقیق در جدول شماره چهار ارائه شده است. همانگونه که در این جدول مشاهده می شود سوال IM4 (آب و هوای مطلوب) به دلیل کم بودن بار عاملی (بار عاملی کمتر از 0.30) از روند تحلیل حذف شده است (هومن، ۱۳۸۷).

جدول ۱. مدل تحلیلی پژوهشگر

شماره سوالات	محقق	شاخص ها	ابعاد	مفهوم
۱	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Etchner and Ritchie 1991	طبیعت و چشم انداز زیبا	تصویر برند	ارزش ویژه برند مقصد گردشگری
۳	Konecnik& Gartner 2007, Walmsley and Jenkins 1993	محیطی آرام و ساکت		
۴	Konecnik& Gartner 2007, Walmsley and Jenkins 1993	مناسب برای استراحت		
۵	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Embacer and Buttle 1989	آب و هوای مطلوب		
۶	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011	دریاچه ها، کوه ها و سواحل مناسب		
۷	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Embacer and Buttle 1989	جاذبه های تاریخی جذاب		

۸	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Embacer and Buttle 1989	جاذبه های فرهنگی جذاب		
۹	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011	مردم مهربان و مهمان نواز		
۱۰	Konecnik& Gartner 2007, Embacer and Buttle 1989	غذای محلی جالب		
۱۱	Konecnik, 2006	صنایع دستی منحصر به فرد		
۱۲	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Walmsley andJenkins 1993	تسهیلات خرید مناسب		
۱۳	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011	مناسب برای ماجراجویی		
۲	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011	هوای تمیز و پاک		ارزش ویژه برند مقصد گردشگری
۱۴	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011	مراکز اقامتی با کیفیت		
۱۵	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011	زیرساخت های جاده ای با کیفیت		
۱۶	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011	امنیت جانی	کیفیت ادراک شده	
۱۷	Konecnik& Gartner 2007, Sweeney and Soutar (2001), Grace and O'Cass (2005), Dodds et al. (1991), Sweeney and Soutar(2001), Grace andO'Cass (2005), Dodds etal. (1991)	قیمت های مناسب		
۱۸	Konecnik& Gartner 2007, Aaker (1991), Sweeney and Soutar (2001), Lassar	کیفیت خدمت رسانی		

	et al. (1995)		کیفیت ادراک شده	
۱۹	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011	محیط فیزیکی تمیز		
۲۰	Konecnik& Gartner 2007	اطلاع رسانی مناسب		
۲۱	Konecnik 2007	دسترسی آسان		
۲۲	Konecnik 2007	توجه ویژه به گردشگران		
۲۳	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Arnett et al. (2003), Pappu and Quester (2006), Yoo and Donthu (2001), Arnett et al. (2003), Pappu and Quester (2006), Yoo and Donthu(2001)	ویژگی های مقصد گردشگری	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند مقصد گردشگری
۲۴	Konecnik& Gartner 2007, Motameni and Shahrokhi (1998), Oh (2000)	شنیدن در مورد مقصد گردشگری		
۲۵	Konecnik& Gartner 2007, Yoo et al, 2000	لوگو یا سمبل مقصد گردشگری		
۲۶	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Keller (2003), Odin et al. (2001), Yoo and Donthu (2001), Boo et al 2008	مقصد گردشگری ترجیحی	وفاداری به برند	ارزش ویژه برند مقصد گردشگری
۲۷	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Boo et al 2008	دارای مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه		
۲۸	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Keller (2003), Odin et al. (2001), Yoo and Donthu (2001), Boo (2008)	قصد بازدید در آینده		
۲۹	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and	توصیه به دیگران		

	KonecnikRuzzier 2011, Arnett et al. (2003), Bele'n del R uez et al.(2001) , Arnett et al. (2003), Belen del R o et al.(2001), Boo et al 2008		
۳۰	Keller (2003), Odin et al 2001), Yoo and Donthu ( (2001)	وفاداری به مقصد برای بازدید دوباره	

(منبع: برگرفته از فرایند تحقیق)

### یافته های تحقیق

یافته های پژوهش را می توان در دو بعد یافته های توصیفی و تحلیلی مورد بررسی قرار دارد. در قسمت اول یافته های توصیفی از متغیرهای جمعیت شناختی ابتدای پرسشنامه و در قسمت دوم براساس ابعاد مطرح شده در مورد برند در گردشگری، یافته های تحلیلی مورد بررسی قرار می گیرد.

### یافته های توصیفی

بر اساس نتایج بدست آمده از پرسشنامه، وضعیت جنسی پاسخ گویان بیانگر آن است که ۴۹ درصد از پاسخ گویان را مردان و در مقابل ۵۱ درصد را زنان تشکیل می دهند، همچنین ۲۶ درصد از نمونه مجرد و ۷۴ درصد را متأهلین تشکیل می دهند. سطح سواد نیز به عنوان یکی از عوامل موثر در نگرش گردشگران به وضعیت ساختاری و مدیریتی گردشگری و همچنین شرایط برند سازی و بازاریابی محصولات گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است که بر اساس دیدگاه و نظرات گردشگران بیش از ۴۴ درصد از پاسخ گویان بالای لیسانس سطح سواد داشتند و ۸ درصد از گردشگران اذعان داشته اند که دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بوده اند. همچنین ۳۲ درصد پاسخ گویان شش بار یا بیشتر از رامسر بازدید داشته اند که نشان از وفاداری بالای افراد به این مقصد گردشگری است. (جدول ۲).



جدول ۲. خصوصیات فردی پاسخگویان

درصد	مشخصات	جنسیت گردشگران
۴۹	مرد	
۵۱	زن	
۲۶	مجرد	وضعیت تاهل
۷۴	متاهل	
۱۱	زیر دیپلم	
۲۷	دیپلم	
۱۰	فوق دیپلم	سطح سواد
۴۴	لیسانس	
۸	فوق لیسانس و بالاتر	

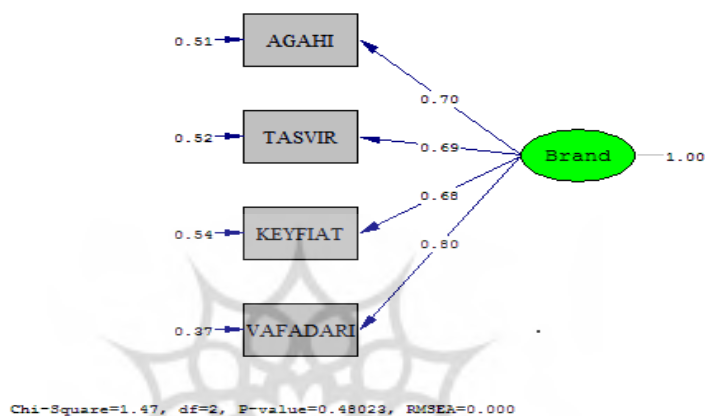
منبع: یافته های میدانی، ۱۳۹۲

#### یافته های تحلیلی

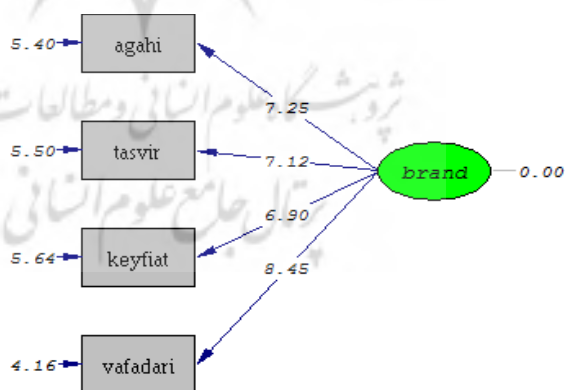
مدل اندازه گیری مولفه های موثر بر ارزش ویژه برند با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود، شاخص های برازش مدل از مناسب بودن مدل حکایت دارد؛ در شکل شماره ۲، کای دو با درجه آزادی کوچک تر از سه است، میزان P-Value کوچکتر از ۰/۰۵ و RMSEA نیز کوچکتر از ۱/۰ است که همگی نشان از برازش مناسب مدل دارد. (هومن، ۱۳۸۷).

در پاسخ به سوالات تحقیق، همان گونه که در شکل شماره ۲ مشاهده می شود چون بارعاملی تمامی متغیرها بیشتر از (۰/۴) محاسبه گردیده است لذا می توان پذیرفت که این متغیرها مولفه های تشکیل دهنده ارزش ویژه برند هستند و به صورتی مستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیر می گذارند. در این شکل می توان درجه اثر گذاری هر یک از این عناصر را بر ارزش ویژه برند رامسر ملاحظه نمود. وفاداری به برند نسبت به سایر عوامل مورد بررسی، بیشترین میزان تأثیر گذاری را بر ارزش ویژه برند رامسر کسب کرده است. ضریب همبستگی بین وفاداری به برند و ارزش ویژه برند رامسر ۰/۸۰ است و ضریب تعیین آن برابر با ۰/۶۴ است. ضریب همبستگی بین مولفه های آگاهی، تصویر و کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند رامسر نیز به ترتیب برابر با ۰/۷۰، ۰/۶۹ و ۰/۶۸ است و ضریب تعیین این مولفه ها

به ترتیب ۰/۴۹، ۰/۴۷ و ۰/۴۶ می باشد. به دلیل اینکه تفاوت معنا داری بین این سه مولفه وجود ندارد هر سه رتبه دوم را به خود اختصاص می دهند. همچنین در شکل شماره ۳، چون مقدار معنی داری (t-value)، برای هر چهار مولفه بیشتر از ۱.۹۶ است بنابراین تاثیر مستقیم هر چهار مولفه بر ارزش ویژه برند رامسر به تایید می رسد.



شکل ۲. مدل تحقیق بر اساس مدل تحلیل مسیر با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی



شکل ۳. مدل تحقیق بر اساس مدل تحلیل مسیر با استفاده از مدل معنی داری

جدول ۳. آزمون های برازندگی مدل در معادلات ساختاری

مقادیر اخذ شده	مقادیر فابل قبول (برازنده)	معیار اصلی	نام آزمون
0	کوچکتر از 1/.	خطای مجموع مجذورات میانگین	RMSEA
.99	بین صفر و یک، برابر یا بزرگتر از 9/.	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	GFI
.96	بین صفر و یک، برابر یا بزرگتر از 9/.	میانگین مجذورات	AGFI
/0077	نزدیک تر به صفر	واریانس باقیمانده و کوواریانس	RMR

### تحلیل نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی

همانگونه که در جدول شماره چهار مشاهده می شود برای هر کدام از مقیاس های مورد استفاده، تحلیل عاملی تاییدی انجام پذیرفت که منجر به حذف شاخص هایی در تحلیل مسیر گردید که دارای بار معنایی ضعیفی بودند. توجه به این نکته می تواند در فرآیند ایجاد هویت برند که باید در بردارنده تصویر برند مقصد گردشگری باشد مهم تلقی شود.

در مقیاس آگاهی، کیفیت و وفاداری هیچکدام از شاخص ها حذف نگردیدند ولی در مقیاس تصویر برند شاخص چهار حذف گردید که نشان می دهد مقصد مورد نظر در فاصله زمانی که این پژوهش صورت گرفته است از دیدگاه گردشگران به عنوان یک شاخص از " آب و هوای مطلوب " برخوردار نمی باشد و این سنجه نمی تواند گویای تصویر رامسر باشد. در این متغیر همچنین باید ذکر کرد که بیش ترین نمره را به ترتیب شاخص های ۷، ۹ و ۶ کسب کرده اند. بدین معنی که " جاذبه های فرهنگی جذاب "، " غذاهای محلی جالب " و " دریاچه ها، کوه ها و سواحل مناسب " سنجه هایی هستند که می توانند گویای تصویر برند رامسر باشند. در مقیاس کیفیت ادراک شده هر ۱۰ شاخص تایید شدند که بیش ترین نمرات را به ترتیب شاخص های ۶، ۱۰ و ۲ کسب کرده اند. بدین معنی که " کیفیت خدمات رسانی مناسب "، توجه ویژه به گردشگران " و " مراکز

اقامتی با کیفیت مطلوب" می تواند گویای کیفیت ادراک شده گردشگران از رامسر باشد. در مقیاس وفاداری نیز هر ۵ شاخص تایید شدند که بیشترین نمرات را به ترتیب شاخص های ۱، ۳ و ۴ به خود اختصاص داده اند. بدین معنی که " مقصد گردشگری ترجیحی"، " قصد بازدید در آینده" و " توصیه به دیگران" می تواند گویای وفاداری گردشگران به رامسر باشد. در مقیاس آگاهی نیز هر ۳ شاخص تایید شدند که بیشترین نمرات را به ترتیب شاخص های ۳، ۲ و ۱ به خود اختصاص دادند. بدین معنی که " سمبل یا لوگوی مقصد گردشگری"، " شنیدن در مورد مقصد" و " ویژگی های مقصد گردشگری" می تواند گویای آگاهی گردشگران از رامسر باشد.

جدول ۴. بارعاملی آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند

سازه	کد سوالات	AW	IM	PQ	LO
آگاهی از برند	AW1	.60			
	AW2	.69			
	AW3	.84			
تصویر برند	IM1		.42		
	IM2		.56		
	IM3		.60		
	IM4		.07		
	IM5		.46		
	IM6		.63		
	IM7		.74		
	IM8		.56		
	IM9		.72		
	IM10		.57		
	IM11		.37		
	IM12		.39		
	PQ1			.30	
	PQ2			.59	
	PQ3			.41	
	PQ4			.54	

	.34			PQ5	کیفیت ادراک شده
	.73			PQ6	
	.55			PQ7	
	.49			PQ8	
	.44			PQ9	
	.66			PQ10	
.87				LO1	وفاداری به برند
.78				LO2	
.85				LO3	
.84				LO4	
.75				LO5	

### نتیجه گیری

همانگونه که اشاره شد امروزه ارزش ویژه برند قوی عاملی مهم در جهت تاثیر بر ادراکات گردشگران از برند مقصد می باشد و 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 قوی ای از برند را ایجاد کرد که می تواند در تصمیم گیری گردشگران جهت انتخاب مقصد گردشگری تاثیر گذار باشد.

به نظر می رسد تصویر، مفهوم مرکزی برای ساخت برند مقصد است اما این تنها مفهومی نیست که باید مورد توجه قرار گیرد. آگاهی، شناختی ایجاد می کند که برحسب تصویر و کیفیت، ارزیابی شده و می تواند منجر به وفاداری شود. (کونکنیک و روزیر، ۲۰۱۰: ۴۷۹)

پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری رامسر از دیدگاه گردشگران در نوروز ۱۳۹۲ انجام شده است. بعد از بررسی مطالعه میان اندیشی و مطالعات دیگران در داخل و خارج از کشور اقدام به طراحی پرسشنامه شده که براساس یافته ها می توان اذعان نمود که در بعد وفاداری، با توجه به این که امروزه گردشگران مقصد خود را براساس مطالعه انتخاب می کنند، گویای وفاداری بالای گردشگران به مقصد گردشگری رامسر می باشد. همچنین یافته های تحقیق بیانگر آن است که دیدگاه

گردشگران در مورد آگاهی، تصویر و کیفیت ارائه شده از مقصد موفق بوده است بطوریکه این سه مولفه رتبه دوم را در تحلیل بار عاملی به خود اختصاص داده اند.

همچنین با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، در مقیاس آگاهی، کیفیت و وفاداری هیچکدام از شاخص ها حذف نگردیدند ولی در مقیاس تصویر برند، شاخص چهار حذف گردید که نشان می دهد مقصد مورد نظر در فاصله زمانی که این پژوهش صورت گرفته است از دیدگاه گردشگران به عنوان یک شاخص " آب و هوای مطلوب " برخوردار نمی باشد و این سنجه نمی تواند گویای تصویر رامسر باشد. شاید بتوان دلیل این امر را وجود روزهای گرم و آفتابی و یا ابری و گرفته در این بازه زمانی دانست که به دلیل نزدیکی به دریا و شرجی بودن هوای مقصد مورد پژوهش، آب و هوای مطلوبی که مدنظر گردشگران برای اقامت نوروژ بوده را فراهم نکرده است.

مقایسه نتایج تحقیق با نتایج سایر محققین، نشان دهنده مشابهت در اخذ رتبه اول بین مقصد گردشگری رامسر و یزد با یکدیگر است که این امر می تواند بیان گر اهمیت مولفه وفاداری به برند در دو مقصد داخلی و زمینه ساز توجه و اهتمام بیشتر به این مولفه در مقایسه با سایر مولفه ها باشد. البته در مقایسه با مطالعه صورت گرفته در کشور اسلونی، این مشابهت در اولویت بندی دیده نمی شود و تصویر ذهنی برند به عنوان مهمترین عامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند مقصد در این کشور شناخته می شود. باید به این عامل توجه گردد که ممکن است مقاصد مختلف با توجه به ویژگی های محیطی و فرهنگی - اجتماعی خاص خود نتایج متفاوتی ارائه دهند و این عوامل می بایست در مقایسه یافته ها با یکدیگر مد نظر قرار گیرد.

یکی از چالش های اصلی در راستای برند سازی و ارزش ویژه برند مقصد رامسر با توجه به اینکه از پتانسیل های منحصر به فردی برخوردار می باشد و به دلیل تبلیغات گسترده ای که پیرامون وضعیت و جاذبه های گردشگری آن صورت گرفته و نوعی برندسازی ناخودآگاه اما بدون برنامه ریزی داشته است، ضعف ساختاری و مدیریتی در راستای تدوین اهداف و راهبردهای بازاریابی و برند سازی مقصد است که می توان با استفاده و تقویت فضاهای مجازی به عنوان یکی از مهمترین ابزارها در راستای برند سازی، بر شماری از ضعف های موجود فائق آمد.

## منابع

ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹)، مقایسه تطبیقی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری کیش و قشم از نقطه نظر ادراکات گردشگران داخلی، مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران، مجموعه مقالات ششمین همایش ملی فرهنگی - گردشگری خلیج فارس

ایوبی یزدی، حمید و مرتضی بذرافشان (۱۳۹۰)، اهمیت برند در و برند سازی در مقاصد گردشگری، اولین همایش مدیریت و توسعه گردشگری، چالشها و راهکارها، تهران، ایران

ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹)، عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد

ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۹۱)، رویکردی فراگیر بر برندسازی کشور به عنوان مقصد گردشگری: از مفهوم سازی تا عمل، مجموعه مقالات برگزیده سومین سمینار و جشنواره برند در گردشگری

هومن، حیدر علی. (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران. سمت

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.

Cai, L. A. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destination", *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.

Gartner, W C. & Konecnik Ruzzier, M. (2010). *Tourism Destination Brand*

*Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. Journal of Travel Research* 50 (5), 471-481.

Hsu, H. C. Oh, Haemoon & Assaf A. George (2011), A Customer-Based Brand Equity, *Journal of Travel Research*, 51(1), pp.81-93.

Johansson, J. (2007) Working with Events to build a Destination Brand Identity-the DMO Perspective. School of Business, Economics and Law, Gotenborg, Tourism and Hospitality Management Master Thesis No.2007:33.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

- Konecnik, M & Gartner, W.C.(2007) CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR A DESTINATION. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- kim, woo Gon; jin-sun, Bongran; Kim, Hyun Jeong(2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research* . 32 (2), 235-254.
- kim ,Woo Gon.(2004). Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity. *Cornell Hospitality Quarterly*.45 (2), 115-131.
- Pike,S. (2004a), Destination brand positioning slogans-towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16(2), 102-124.
- Sartori, A ., Mottironi, C &AntonioliCorigliano, M(2012), Tourist destination brand equity and internal stakeholders : An empirical research, *Journal of Vacation Marketing*,18(4), 327- 430.
- Woody G. Kim(2008), Branding, brand equity, and brand extensions, CHAPTER 4, *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 87-119.
- Walmsley, D.J. and Jenkins, J.M. (1993), “Appraisive images of tourist areas: an application of personal constructs”, *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
- Yoo, B. and N. Donthu (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research* 52 (1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Syntheses of Evidence”, *Journal of Marketing* 52 (3), 2-22.