

مروری بر تصویر برند در مقصدهای گردشگری و بررسی روشهای اندازه گیری آن

علی حسنی^۱، احسان نیرومند^۲، سید جلال موسوی بازرگان^۳

چکیده

امروزه یکی از دارائی‌های با ارزش برای افراد، مکان‌ها، کشورها و سازمان‌ها برند است. با توجه به محیط پرچالش و رقابتی امروز جهان، نیاز به داشتن برندی قوی روز به روز بیشتر احساس می‌شود. صنعت گردشگری نیز همانند صنایع دیگر، یکی از صنایعی است که به شدت رقابتی شده است. مقصدهای گردشگری بخش مهمی از این صنعت را تشکیل داده و رقابت فشرده‌ای میان آنها در حال شکل‌گیری است. از همین رو داشتن برندی قوی برای آنها ضروری به نظر می‌رسد. یکی از مزایای اصلی داشتن برندی قوی، ساده‌سازی تصمیمات برای مشتریان و ایجاد یک مزیت رقابتی برای این مقصد هاست. یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده ی برند، تصویر برند است. داشتن تصویری قدرتمند از برند می‌تواند سبب ساختن برندی قوی در بازار شود. گرچه تا به امروز محققین زیادی در مورد این مفهوم کار کرده اند اما کمبود تحقیقاتی که دیدگاه‌های محققین را از گذشته تاکنون به شکل تخصصی مورد بررسی قرار داده و مفاهیم به کار رفته در آنها را به زبانی ساده و قابل فهم بیان کند به شدت احساس می‌شود. از این رو، مقاله حاضر قصد دارد تا با مرور تحقیقاتی که تاکنون در زمینه برند و تصویر آن انجام شده است، این مفهوم، اجزای سازنده آن و روش‌های اندازه‌گیری آن را به زبانی ساده و کاربردی معرفی کنیم.

کلید واژگان: گردشگری، برند، تصویر برند، تصویر برند مقصد گردشگری، ابعاد تصویر برند، تداعی کننده‌های برند

۱ استادیار دانشکده مدیریت MBA، دانشگاه علم و فرهنگ

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت MBA، دانشگاه علم و فرهنگ (نویسنده مسئول Ehsan.nd@hotmail.com)

۳ استادیار دانشکده مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

مقدمه

در ابتدای عصر صنعتی شدن، هر محصول و خدمتی که شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی تولید و به بازار عرضه می‌کردند به راحتی به فروش می‌رسید. این مشتریان بودند که به دنبال سلاقی تولید کنندگان حرکت می‌کردند. اما به تدریج با افزایش تولیدات، بازارها اشباع شده و دیگر کارخانجات هر چه تولید می‌کردند، به فروش نمی‌رفت. به مرور زمان رقابت بین تولیدکنندگان افزایش یافت و نیازها و انتظارات مشتریان تغییر کرد. دیگر این تولیدکنندگان بودند که به دنبال مشتریان برای محصولات خود می‌گشتند. آن‌ها سعی داشتند تا بین محصولات خود و محصولات رقبا در ذهن مشتریان تمایز ایجاد کرده و یک مزیت رقابتی پایدار برای خود خلق کنند، تا بتوانند در رقابت از رقبا پیشی بگیرند.

امروزه دیگر بنگاه‌های تجاری برای حفظ بقا خود ناچار به ایجاد یک ارزش برای مشتریان خود هستند. ارزشی که بتوانند در نظر مشتری تمایزی بین محصولات خود با رقبا ایجاد کند و مشتریان را ترغیب به خرید محصولاتشان کند. بسیاری از شرکت‌ها برای ایجاد این ارزش و خلق یک مزیت رقابتی پایدار برای خود از تدوین استراتژی‌های مختلف کسب و کار^۱ استفاده می‌کنند، که این استراتژی‌ها شامل روش رقابت و همچنین محل رقابت می‌شود، اما به دلیل رشد سریع ارتباطات و انتقال سریع اطلاعات، رقبا به استراتژی‌های یکدیگر پی برده و آن‌ها را کپی می‌کنند. آنچه به راحتی توسط شرکت‌های رقیب قابل کپی برداری نیست دارایی‌ها و مهارت‌های خاص شرکت است. یکی از مهم‌ترین این دارایی‌ها که جزء دارایی‌های ناملموس شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی نیز محسوب می‌شود، برند است.

برند، واژه، علامت، نشانه، طرح یا ترکیبی از این دست است که با هدف شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و جهت متمایز نمودن آن‌ها از رقبا به کار می‌رود (کاتلر، ۱۹۹۱). برند ارائه کننده تعهد به ثبات و کیفیت می‌باشد. در عصر جدید که دوران رقابت، ادغام و جهانی شدن شرکت‌هاست، ارزش نام و نشان‌های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در فروش شرکت‌ها و ایجاد درآمد برای آن‌ها است. داشتن یک برند قوی کمکی است به شرکت تا خود را در بازار متمایز نشان دهد و توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد داشته باشد. در بسیاری از بازارها، نام تجاری هویت ویژه‌ای برای مالک محصول می‌آفریند و آن‌ها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد.

برند و برندسازی در حوزه خدمات نیز به شکل گسترده‌ای استفاده می‌شود. یکی از این حوزه‌های خدماتی، صنعت گردشگری است. به دلیل پیشرفت روزافزون کشورها در حوزه گردشگری و نیز افزایش درآمدهای آن‌ها از این صنعت، روز به روز رقابت در این صنعت شدیدتر می‌شود. این رقابت میان کشورها، شهرها، مقصدهای مهم گردشگری، شرکت‌های فعال در این حوزه اعم از آژانس‌های مسافرتی، هوایی و مانند آن می‌باشد.

در این میان مقصد‌های گردشگری، به عنوان یکی از بخش‌های اصلی این صنعت، به شکل گسترده‌ای در حال برند سازی برای خود هستند. این حوزه خود شامل کشورها، شهرها و یا حتی اماکن و جاذبه‌های مهم در یک شهر می‌باشد. در واقع

مقصد گردشگری شهر، استان و یا منطقه‌ای است که درآمد قابل توجهی از گردشگری دارد. این مقصد می‌تواند شامل یک یا چند جاذبه گردشگری باشد.

تصویر برند یکی از عناصر اصلی سازنده برند است به طوری که می‌توان آن را به مفهوم نگرش مشتریان نسبت به برند که بر پایه‌ی تداعی کننده‌های^۲ ذهنی آن^۳ ها نمود می‌یابد دانست. تصویر برند، مفهومی دریافتنی و ادراکی است که نتیجه‌ی تعبیر مصرف کنندگان از تمام علائم منعکس شده توسط برند (نام برند، علائم دیداری، ارتباطات، تبلیغات و غیره) و یا منابع خارجی است. برای داشتن برندی قوی در بازار ابتدا باید تصویر مناسبی از این برند ایجاد کرد تا در ذهن مشتریان نشست و سبب افزایش ارزش برند از دیدگاه آن‌ها شود. به همین دلیل مطالعه بر روی این مفهوم به منظور درک کامل آن و شناسایی اجزای سازنده‌اش جهت ساختن تصویری منحصر به فرد از برند کاری ضروری و بلکه اجتناب ناپذیر برای مدیران و صاحبان صنعت به نظر می‌رسد.

برند

در سال‌های اخیر اهمیت دارایی‌های نامشهود^۴ در اثربخشی فعالیت‌ها، بهبود عملکرد مالی و توسعه کسب و کارهای بسیاری از حوزه‌های تولید کالا و خدمات، بر همگان آشکار شده است. در بین این دارایی‌ها، برند نقش مهمی را در تقویت عملکرد مالی و کسب کار بنگاه‌ها با توجه به شرایط ناشی از رقابت و رکود بین‌المللی و الزامات جهانی شدن ایفا نموده است. برند به عنوان با ارزش‌ترین دارایی ناملموس هر شرکتی به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌نماید نقش مهمی در موفقیت شرکت‌ها و برقراری ارتباط موثر با مشتریان دارد. تحقیقات نشان داده است که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. تعداد زیادی از محققین این موضوع را تایید می‌کنند که خلق برندهای قوی یکی از عوامل کلیدی برای رسیدن به مزیت رقابتی و ماندگاری طولانی مدت برای سازمان‌هاست (زابلا براونو دونتو، ۲۰۱۰). امروزه برند به بازیگری بزرگ در جامعه مدرن تبدیل شده است. در واقع آن‌ها همه جا هستند، آن‌ها به تمام حوزه‌های زندگی ما رخنه کرده‌اند، از حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی تا کوچک‌ترین مسائل زندگی و حتی دین و مذهب.

امیلر و اتایلر (۱۹۹۶) برند را این‌گونه تعریف می‌کنند: تعهدی که مشتری آن را خریداری می‌کند که این تعهد می‌تواند خیالی، منطقی، احساسی و یا نامحسوس باشد. بر اساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا برند یک نام، اصطلاح، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این‌هاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات از کالا و خدمات رقبا به کار می‌رود. کاتلر و گارتنر معتقدند که برندها نه فقط نشان دهنده‌ی تفاوت میان محصولات و وعده دهنده‌ی ارزشی خاص هستند بلکه سبب برانگیختن اعتقادات و هیجانات و ایجاد رفتارهای سریع و بی‌درنگ می‌شوند. کاتلر می‌گوید احتمالاً شاخص‌ترین مهارت بازاریابان حرفه‌ای خلق، نگهداری، محافظت و بالا بردن ارزش برند است که سبب شناساندن بیشتر فروشنده

^۱Associations

American Marketing Association ^۲

^۳Intangible assets

^۴Business

اوقات جدا سازی بسته خدمات ارائه شده از مکان جغرافیایی غیرممکن است. در واقع مقصد همانند یک محصول عمل می کند. در همین راستا لپیر (۱۹۹۰) می گوید مقصد همانند پکیجی از محصولات و خدمات است که توسط بخش عمومی و خصوصی ایجاد شده است که هسته ی اصلی آن (جاذبه گردشگری) به تنهایی خود جاذبه ای برای سفر ندارد، اما ترکیبی از تمامی عوامل لازم، سبب جذب گردشگر در آنجا می شود. تجربه سفر به مقصد گردشگری شامل فعالیت تعداد زیادی از کسب و کارهای مربوط به گردشگری، خدمات عمومی، واسطه ها و گسترش کارها و برنامه های مربوط به وظایف خاص است. در واقع نیازها و انتظاراتی که گردشگران از یک مقصد گردشگری دارند سبب شده است تا طیف وسیعی از فعالیت ها، کسب و کارها و بخش ها برای ایجاد خدمات و محصولات مورد انتظار ایجاد شود. مانند (۲۰۰۸) می گوید در واقع دیدگاه ما به مقصد باید دیدگاهی فازی باشد نه دیدگاهی مطلق. به بیان دیگر چون مقصد ملقمه ای از تمام چیزهایی است که ذکر آن گذشت، بنابراین داشتن دیدگاهی مطلق در مورد ماهیت آن چندان درست نیست.

برند مقصد گردشگری

اگرچه مفهوم برندسازی به شکل گسترده ای درباره محصولات و خدمات استفاده می شود، برندسازی مقصدهای گردشگری پدیده ای است که اخیرا به آن توجه شده است (منسوی، ۲۰۰۹). برند مقصد گردشگری یکی از انواع برند خدمات است. چرناتوری و رایلی (۱۹۹۹) می گویند که تفاوت بین برندسازی محصولات و خدمات در مرحله عملیاتی آنها وجود دارد که مربوط به ویژگی های منحصر به فرد برندسازی خدمات است که عبارتند از تفکیک ناپذیری تولید و مصرف، نامحسوس بودن، فاسد شدن و مانند آن. بوهالیس (۲۰۰۰) برندسازی مقصد را یک وظیفه پیچیده می داند که مخلوطی از ویژگی های ملموس و ناملموس است و ذینفعان زیادی در آن شریک هستند. از دیدگاه مورگان و دیگران (۲۰۰۲) طبیعت بی قاعده و شکل محصولات ارائه شده در مقصد گردشگری، سیاست هایی که در بازاریابی مقصد گردشگری دخیل هستند و منابع محدودی که برای بازاریابی مقصد اختصاص داده می شود، چالشهای مربوط به برند سازی مقصد هستند. بلین و دیگران (۲۰۰۵) معتقدند برندسازی موثر مقصد به بازدیدکنندگان این اطمینان خاطر را می دهد که تجربه هایی با کیفیت خواهند داشت و هزینه های جستجوی آنها را کاهش می دهد. در سال ۱۹۹۸ برندسازی در زمینه مقصد های گردشگری تبدیل به موضوع محوری کنفرانس سالانه شورای مسافرت و گردشگری شد. از آن سال به بعد اهمیت برندسازی به عنوان یک فعالیت استراتژیک افزایش یافت و به موضوع مورد توجهی در زمینه برندسازی تبدیل شد. با این وجود برندسازی مقصدهای گردشگری به شکل محدودی و توسط محققانی که در زمینه مدیریت مقصدهای گردشگری کار می کنند تعریف شده و به خوبی وارد ادبیات گردشگری نشده است (بلین و دیگران ۲۰۰۵). اما در چشم انداز صنعت گردشگری، بازاریابی مکان ها و توسعه برندسازی مقصد، تبدیل به ابزارهایی استراتژیک در کل جهان برای رقابت فزاینده میان مقصدهای مختلف گردشگری شده است (گارسیا و دیگران، ۲۰۱۲). تعداد مقصدهای گردشگری که برندسازی را برای خود انجام داده اند روز به روز در حال افزایش است. استرالیا، برزیل، اسپانیا و کلمبیا. از جمله

یا سازندهی آن به مشتریان می شود. به علاوه برند هزینه های جستجوی مشتری را کاهش می دهد (بیسواس، ۱۹۹۲)، ریسک را کاهش داده و در نهایت یک علامت و نشانه از کیفیت محصول به مشتری ارائه می دهد (جینیزسکی و ون اسلیپر، ۲۰۰۰). برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن ها می شوند. ساخت یک برند قدرتمند و موفق در بازار، هدف بسیاری از سازمان ها است. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، برند یک الزام استراتژیک است که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک کند (کلر، ۱۹۹۳).

۲-۲- مقصد گردشگری^۱:

با مراجعه به لغت نامه وبستر عبارت «مقصد» برای نشان دادن مکانی برای پایان سفر استفاده می شود؛ این مکان می تواند منطقه ای جغرافیایی (بیلاقی، کوه، مکانی خاص، شهر، کشور و...) باشد که مسافر ها دوست دارند زمانی که از خانه دور هستند را در آنجا صرف کنند.

مقصد گردشگری شهر، استان و یا منطقه ای است که درآمد قابل توجهی از گردشگری دارد. این مقصد می تواند شامل یک یا چند جاذبه گردشگری باشد. بیرمن (۲۰۰۳) مقصد گردشگری را این گونه تعریف می کند: کشور، استان، منطقه، شهر و یا محله ای که قبلا بازاریابی شده و یا خود را به عنوان مکانی برای بازدید گردشگران تبلیغ و بازاریابی می کند. یک مقصد گردشگری برخلاف یک جاذبه گردشگری به طور طبیعی وجود ندارد بلکه با مدیریت صحیح و ایجاد امکانات لازم برای جذب و اسکان گردشگران ایجاد می شود. در واقع مقصد گردشگری مکانی است که گردشگران به قصد دیدن آن مکان به آنجا سفر کرده و در آنجا اقامت می کنند.

بنابراین می توان گفت هنگامی که یک جاذبه گردشگری دارای امکانات لازم برای جذب گردشگر می شود و تبلیغات و بازاریابی برای جذب گردشگر توسط آن انجام می شود، آن جاذبه در مسیر تبدیل به یک مقصد گردشگری قرار می گیرد. از دیدگاه برندسازی هنگامی که یک منطقه در ذهن گردشگران تبدیل به برند شده و دارای ارزش ویژه بالایی شود آن منطقه تبدیل به یک مقصد گردشگری با برندی معتبر شده است که توسط گردشگران زیادی انتخاب شده و درآمد قابل توجهی دارد.

مقصدهای گردشگری می توانند توسط بخش خصوصی و عمومی خدمات رسانی شوند که این کار می تواند توسط یک کشور مثلا فرانسه، یک منطقه مانند ارس، یک جزیره مانند کیش، دهکده، شهر و یا یک مرکز خود گردان همچون دیزنیلند انجام شود.

اما بعد از در نظر گرفتن این تعاریف ابتدایی می توان کمی عمیق تر و از زوایای دیگر به این موضوع نگریم. در نظر دانشمندان بازاریابی یک مقصد گردشگری بیشتر از یک منطقه جغرافیایی محض است. از نظر آنها یک مقصد گردشگری ملقمه ای از محصولات، خدمات، منابع طبیعی، عناصر ساخته دست بشر و اطلاعات است که می تواند تعداد زیادی از بازدیدکنندگان را به سمت مقصد گردشگری جذب کند (لپیر، ۱۹۹۵؛ بیگر، ۱۹۹۷، ۱۹۹۸). کلر (۲۰۰۰) می گوید گردشگران، مقصد و یا خدمات ارائه شده در مقصد را به عنوان یک کل درک می کنند. اغلب

^۱Tourist Destination

تصویر برند^۱

یکی از اجزای اصلی تشکیل دهنده برند، تصویر آن است. تصویر برند یا تصویر ذهنی از برند به عنوان یک مفهوم کلیدی در بازاریابی^۲ شناخته می‌شود که از گذشته تاکنون محققین زیادی در مورد آن کار کرده و هرکدام سعی کرده‌اند با ارائه مدلی آن را توضیح داده و نحوه شکل‌گیری آن را در ذهن مشتریان بیانند. جانسون و پوتو (۱۹۸۷) و فیشبین (۱۹۶۷) معتقدند که تصویر برند بر رفتار خرید کننده موثر است. تصویر برندی که بتواند به خوبی با مصرف کننده ارتباط برقرار کند به ایجاد یک موقعیت خوب برای برند کمک می‌کند و برند را از رقابت حفظ کرده، کارایی برند در بازار را افزایش می‌دهد و نقش جدایی‌ناپذیری را در ساختن ارزش ویژه طولانی مدت برای برند ایفا می‌کند (آکر و کلر، ۱۹۹۰؛ کلر، ۱۹۹۳؛ پارک و دیگران، ۱۹۹۳). کوین کلر (۲۰۰۳) در کتاب مدیریت استراتژیک برند که به انجیل برند سازی مشهور است می‌گوید تصویر برند از نظر مصرف کننده می‌تواند به شیوه‌های مختلفی شکل گیرد: از تجربه شخصی محصول گرفته تا کسب اطلاعات از منابع متنوع نظیر اخبار، گزارش‌ها، سایر ابزارهای رسانه‌ای و حتی تبلیغات دهان به دهان یا تصورات مشتری‌ها از برند، نام، لوگو، شرکت سازنده، کشور سازنده، شبکه توزیع، موقعیت مکانی شرکت و مانند آن. بازاریابان باید بتوانند تأثیرات هرکدام از این عوامل اطلاع رسانی را تشخیص دهند، آن‌ها را به بهترین شکل مدیریت کنند و در طراحی راهبردهای ارتباطی خود با مخاطبان مورد توجه قرار دهند. اما مشکل اصلی اینجاست که بین پژوهشگرانی که در این زمینه کار کرده‌اند توافق کمی پیرامون تعریف مناسب برای آن وجود دارد (دوبینی و زینخان ۱۹۹۰).

گاردنر و لوی (۱۹۵۸) به عنوان اولین اشخاصی که این سازه را ابداع کرده و آن را وارد علم برند سازی کرده‌اند در مقاله خود به صراحت می‌گویند که محققین در مورد دلایل خرید بسیار سطحی عمل کرده‌اند و هم اکنون زمان پی بردن به انگیزه‌های پایدار برای خرید است. ایده آن‌ها این بود که محصولات همانند جنبه فیزیکی خود، طبیعتی اجتماعی و روان شناختی دارند که شامل مجموعه‌ای از احساسات، ایده‌ها و تمایلات است که مشتری نسبت به برند دارد و آن، تصویر برند است. در واقع تصویری که مشتریان از برند دارند برای تصمیم خریدشان حیاتی است. آن‌ها این مفهوم را به عنوان تجسمی از این واقعیت می‌دانستند که مردم محصولات، خدمات و برندها را برای چیزی بیشتر از ویژگی‌های فیزیکی و کارکردهایی که ارائه می‌دهند، خریداری می‌کنند. رینولدز و گاتمن (۱۹۸۴) تصویر محصول را به شکل مفاهیم جای گرفته در حافظه هر فرد تعریف کردند. در واقع هر چیزی که در حافظه به یاد آورده می‌شود، مفهومی را نشان می‌دهد که ما شکل ابتدایی آن را به عنوان تصویر در ذهن خود نگه می‌داریم. از طرف دیگر آکر (۱۹۹۶) تصویر برند را این گونه تعریف می‌کند که چگونه برند توسط مصرف کننده درک می‌شود. اما به بیانی ساده‌تر می‌توان گفت تصویر یعنی شخصیت^۳. محصولات مانند افراد، دارای شخصیت هستند و این شخصیت می‌تواند آن برند را در بازار تثبیت و یا آن را حذف کند (اگلیوی، ۱۳۸۲). مرور ادبیات موجود در مورد این مفهوم

این کشورها هستند. در سال ۲۰۰۹، ۱۴ منطقه از ۱۷ منطقه گردشگری اسپانیا، برند مقصد مربوط به خود را داشتند. در میان شهرها نیز نیویورک با برند معروف «من عاشق نیویورک هستم» که در سال ۱۹۷۷ توسط میلتن گلیزر ساخته شد سعی در ارتقا گردشگری آن شهر داشت. به بیانی دیگر می‌توان گفت که گردشگران مقصد را همانند یک محصول درک می‌کنند. آنها ویژگی‌های مقصد را از طریق فرآیندهای روانشناختی و عاطفی ارزیابی می‌کنند. ریچی و ریچی (۱۹۹۸) برند مقصد را این گونه تعریف می‌کنند: نام، نماد، لوگو، کلمه نمادین و یا هر نشان و علامت دیگری که سبب شناسایی و تمایز مقصد گردشگری شود، علاوه بر آن بتواند سبب انتقال تجربه یک سفر به یادماندنی در ذهن مسافران شده که این تجربه باید به شکل منحصر به فردی با مقصد عجین شود. همچنین در مرحله بعد برند مقصد باید سبب تقویت یادآوردی خاطرات لذت بخش سفر به آن مقصد شود. کای (۲۰۰۲) نیز برند مقصد را این گونه تعریف می‌کند: برند مقصد شامل ترکیب منحصر به فرد و استراتژیکی از عناصر اصلی تشکیل دهنده برند است که سبب شناسایی و تشخیص مقصد از طریق ساختن تصویری مثبت از آن می‌باشد. این عناصر شامل اصطلاحات، اسامی، نشانه‌ها، لوگوها، طراحی‌ها، نمادها، شعارها و... می‌باشد (تاسکی، ۲۰۰۶).

یکی از عوامل مهمی که در ساختن برند مقصد گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است، استفاده از جنبه‌های فرهنگی و هنری، آثار تاریخی، ویژگی‌های آب و هوایی و... یک منطقه، شهر و یا کشور می‌باشد که باید با دقت و ظرافت خاصی به کار برده شود. در تحقیقاتی که اخیراً انجام شده است معلوم شده است که تصویری که به شکل عام از کشور و به خصوص مردم آن وجود دارد تأثیر مستقیمی بر برند مقصد گردشگری دارد (نادیو و دیگران، ۲۰۰۸). همچنین جنبه‌های تاریخی و فرهنگی مقصد مورد نظر در روند برندسازی نباید نادیده گرفته شوند (آنهولت، ۲۰۰۵؛ مورگان و دیگران، ۲۰۰۵؛ کونزنیک و گو، ۲۰۰۸).

برای برندسازی مقصدهای گردشگری مدل‌های گوناگونی مطرح شده است. جینوس (۲۰۰۲) در مدل برندسازی گردشگری خود گزینه‌های مختلفی را برای برندسازی مقاصد گردشگری ارائه می‌دهد که شامل: ۱- وظیفه‌ای، تاکید بر حل مشکلات مقصد مانند دسترسی به آن

۲- نمادین، با تاکید بر ارتقا ویژگی‌های مقصد مانند ارتباط آن با مشاهیر و آثار تاریخی مربوط به آن

۳- تجربی، تاکید بر ویژگی‌های شناختی و اثرگذار مقصد مانند آرامش و یادگیری است. هو (۲۰۰۶) معتقد است مدل ساختاری برندسازی مقصد شامل چند جزء است از جمله تصویر مقصد، کیفیت درک شده و آگاهی از مقصد. از سوی دیگر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری به شکل مستقیم و غیر مستقیم از تعامل میان این سه جز نشأت می‌گیرد. وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری سبب افزایش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شده و با افزایش ارزش ویژه برند در ذهن گردشگران، شاهد افزایش تعداد سفرها به مقصد و به دنبال آن افزایش درآمدها خواهیم بود.

^۱Brand Image

^۲Marketing

^۳Personality

تصویر برند مجموعه‌ای از ادراکات و برداشت‌ها از برند است که توسط تداعی کننده‌های برند در ذهن مشتری منعکس می‌شود.	کلر (۱۹۹۳)
چگونه برند توسط مصرف کننده درک می‌شود.	آکر (۱۹۹۶)
درک و دریافت مشتری از تأییدات و رضایت اجتماعی از برند.	تی سای (۲۰۰۵)
چگونه برند توسط بازار درک می‌شود.	لا بر کیو ، مارکوس و مایلین (۲۰۱۱)

تصویر برند مقصد گردشگری

یکی از عنصرهای اصلی تشکیل دهنده ی برند مقصد، تصویر مقصد است. این مفهوم در درک رفتار سفر و نیز طراحی استراتژی های موثر بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه ای دارد (اچنر و ریچی، ۲۰۰۳). در حقیقت مطالعات انجام شده نشان می دهد که مقصدهای گردشگری که تصویری مثبت و قوی دارند بیشتر مورد توجه هستند و در فرآیند تصمیم گیری برای سفر بیشتر انتخاب می شوند (گودریش، ۱۹۷۸؛ وودساید و دیگران، ۱۹۸۹). از طرف دیگر می توان گفت رضایت از مقصد گردشگری به میزان زیادی به مقایسه ای که بین واقعیت هایی که در مقصد وجود دارد و انتظاراتی که بر اساس تصویرهایی که از گذشته در ذهن مشتریان وجود داشته وابسته است (چان، ۱۹۹۰). اما اینکه این تصویر چگونه در ذهن مشتریان تشکیل می شود سوال مهمی است. پوسترها، تبلیغات و بروشورهای سفر، روزنامه ها، مجلات، تلویزیون، فیلم ها و دیگر رسانه ها، گرفتن اطلاعات اقوام و دوستان و در نهایت بازدید از مکان های گردشگری در زمره منابعی هستند که در تشکیل دادن تصویر مقصد در ذهن مشتریان موثر هستند. گان (۱۹۸۸) مدلی را برای بررسی این فرآیند ارائه داد که شامل ۷ مرحله می باشد: ۱- جمع آوری تصویر های ذهنی در مورد تجربه های تعطیلات از دیگران ۲- اصلاح کردن این تصویرها با کمک اطلاعات بیشتر از دیگر منابع ۳- تصمیم گیری برای سفر در تعطیلات ۴- سفر به مقصد ۵- حضور در مقصد ۶- بازگشت به خانه ۷- اصلاح تصویر ذهنی بر اساس تجربیات سفر. در این مدل در مرحله اول و دوم تصویر ذهنی از مقصد بر اساس اطلاعات دسته دوم که حاصل تجربیات دیگران است در ذهن فرد تشکیل می شود ولی در مرحله هفتم بر اساس اطلاعاتی که خود فرد در مقصد گردشگری تجربه کرده تشکیل می شود. در میان پژوهشگران مختلف، تعریف تصویر مقصد و اجزای سازنده ی آن متفاوت است و هنوز هیچ توافق و اجماعی راجع به آن وجود ندارد (سانلیتر، ۲۰۱۱). اما در این بین یکی از تعاریفی که بیشترین میزان ارجاع دهی در مقالات را داراست، تعریفی است که توسط کرامپتن در سال ۱۹۷۹ ارائه شده است: تصویر مقصد عبارتست از مجموع باورها، ایده ها و برداشت هایی که یک فرد در مورد مقصد دارد؛ در این عبارت، اصطلاح تصویر نشان دهنده ی تعداد زیادی از تداعی کننده ها و اطلاعاتی است که با آن محل در ارتباط است (اسکیدمور، ۲۰۰۲). در مقاله ای دیگر اچنر و ریچی (۲۰۰۳) تصویر مقصد را این گونه تعریف می کنند: «تصویری از یک محل و یا درکی از یک منطقه». در واقع تعاریف و کاربرد این مفهوم مشابه تعاریف مربوط به تصویر برند است با این تفاوت که به جای برند، مقصد گردشگری قرار گرفته است،

نشان می دهد که تصویر برند یک مفهوم چند بعدی^۱ است (کلر، ۱۹۹۳). این مفهوم چند بعدی سبب می شود که تعاریف متعددی از این مفهوم وجود داشته باشد ولی در میان کسانی که در این زمینه کار کرده اند تعریفی که هرزوغ (۱۹۶۳) و نیومن (۱۹۵۷) ارائه داده اند از دیگران کامل تر است. آن ها تصویر برند را این گونه تعریف می کنند: «درکی^۲ که از برند وجود دارد و توسط تداعی کننده های برند که در ذهن مشتری قرار دارند، ایجاد شده است». تداعی کننده های برند خود حاوی اطلاعاتی هستند که در ذهن مشتری، با برند در ارتباط هستند و حاوی معنا و مفهوم برند برای مشتری هستند. قدرت^۳، مطلوبیت^۴ و منحصر به فرد بودن^۵ سه بعد تداعی کننده های برند می باشند که منعکس کننده تصویر ذهنی از برند هستند (ونگ و یانگ، ۲۰۱۰). اما سوال اصلی اینجا است که تداعی کننده های برند چیستند و چگونه تقسیم بندی می شوند، که در ادامه بحث به طور مفصل به آن می پردازیم.

جدول ۱- تعاریف ارائه شده برای تصویر برند توسط پژوهشگران مختلف:

نام پژوهشگر	اجزای تصویر برند
گاردنر و لوی (۱۹۵۸)	محصولات همانند جنبه فیزیکی خود، طبیعتی اجتماعی و روان شناختی دارند که شامل مجموعه ای از احساسات، ایده ها و تمایلات است که مشتری نسبت به برند دارد و آن، تصویر برند است.
نیومن (۱۹۵۷) و هرزوغ (۱۹۶۳)	درکی که از برند وجود دارد و توسط تداعی کننده های برند که در ذهن مشتری قرار دارند، ایجاد شده است.
سامرز (۱۹۶۳)	مفهومی که محصول دارد و نماد دریافت شده از محصول.
برد، شانون و اهرنبرگ (۱۹۷۰)	نگرش نسبت به برند.
لوی (۱۹۷۸)	مجموعه ای از تصویرها و ایده های ذهن مردم که حاصل دانش آن ها و نگرش اصلی آن ها نسبت به برند است.
رینولدز و گاتمن (۱۹۸۴)	تصویر محصول را به شکل مفاهیم جای گرفته در حافظه هر فرد تعریف کردند.
بال مور (۱۹۸۴)	مردم راجع به برند چه فکری می کنند و چه حسی نسبت به آن دارند.
پارک، جاورسکی و مک اینز (۱۹۸۶)	درک مشتریان از برند که از مجموعه ی فعالیت های برند که توسط سازمان انجام می شود نشأت می گیرد.
لسیگ و فریدمن (۱۹۸۷)	درک و ارزیابی مشتریان از محصول.
رینون و استوارت (۱۹۸۷)	درکی که از برند وجود دارد.
کاتلر (۱۹۸۸)	مجموعه ای از باورها که درباره ی برندی خاص وجود دارد.
دوینی و زینخان (۱۹۹۰)	برداشت منطقی یا احساسی مصرف کنندگان از یک برند خاص.

^۱Multi-dimensional
^۲Perception
^۳Strength
^۴Favorability
^۵Uniqueness

کیفیت خدمات و مانند آن. اما در آن سر دیگر این طیف تصویر مقصد شامل ویژگی ها و رویداد های منحصر به فردی است که هم شامل ویژگی های روانشناختی و هم شامل ویژگی های عملکردی است. به طور مثال، هند تداعی کننده تصویر تاج محل، چین تداعی کننده دیوارچین و نپال تداعی کننده کوه اورست باشد. اهمیت این ویژگی های منحصر به فرد بسیار زیاد است و می تواند سبب شهرت بین المللی و جذب گردشگران زیادی برای مقصد گردشگری شود. در واقع این ویژگی های منحصر به فرد یکی از عوامل کلیدی برای ساختن برند گردشگری در ذهن مشتریان است. حال می توان با توجه به چارچوب مفهومی گفته شده تصویر مقصد را دقیق تر تعریف کرد؛ تصویر مقصد نه تنها درک و برداشت از ویژگی های فردی و خاص مقصد است بلکه شامل تصور و برداشت از ویژگی های جامع و کلی مقصد است (اچنر و ریچی، ۲۰۰۳).

ابعاد تصویر برند

با توجه به اهمیتی که تصویر برند در بازاریابی و برند سازی دارد، ترجمه مطالبی که ما راجع به این مفهوم می دانیم به عناصری که برای بازاریابان قابل درک و اندازه گیری باشد از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو یافتن ابعاد و اجزای تشکیل دهنده تصویر برند گام مهمی در استفاده از این مفهوم در بازاریابی و برند سازی محصولات و خدمات می باشد. تصویر برند بنا بر نظر اندیشمندان در حوزه برند سازی پدیده ای گسسته است و به شکل مستقیم قابل اندازه گیری نیست بلکه باید به اجزای کوچک تری که اندازه گیری آن ها به شکل مستقیم ممکن است شکسته شده و سپس اندازه گیری شود. این کار در تحقیق های قبلی به شکل بسیار محدودی انجام شده به طوری که فقط تعداد انگشت شماری از محققین دست به انجام دقیق این کار زده اند و دیگران فقط سعی در انجام تعاریف محدود و مبهم و یا استفاده از کار گذشته گان داشته اند. ویژگی های^۱ محصول، مزایا^۲، پیامدهای^۳ استفاده از برند و شخصیت برند^۴ چهار مؤلفه کلیدی تصویر برند است (پلامر، ۱۹۸۵). نگرش^۵ مطلوب نسبت به یک نام تجاری بستگی مستقیم به میزان رضایتی دارد که توسط ویژگی ها و مزایایی که برند ارائه می دهد، در بازار هدف ایجاد شده باشد. یکی از جدیدترین نظریه ها در مورد تصویر برند توسط گارسیا رودریگز و برگانتینوس (۲۰۰۱) انجام شده که می گوید جنبه های کلیدی که تصویر برند را تحت تأثیر قرار می دهند عبارتند از مزایایی که محصول ارائه می دهد، بسته بندی^۶، کانال توزیع^۷، ارتباطات^۸، اسم برند، نماد^۹ و شعار^{۱۰} مربوط به برند. وجود تعداد زیادی از متغیرهای تأیید شده توسط محققین که بر روی تصویر برند موثر هستند سبب شده تا انجام تحقیقات تجربی پیرامون این مفهوم سخت شود. بنابراین با هدف ساده سازی این مفهوم و تلاش برای رسیدن به دیدگاهی مناسب جهت انجام این تحقیقات در مورد تصویر برند، آکر و آلوارز (۱۹۹۵) پیشنهاد دادند که تنها از سه بعد برای ارزیابی

- ^۱Attributes
- ^۲Benefits
- ^۳Consequences
- ^۴Brand personality
- ^۵Attitude
- ^۶Packaging
- ^۷Distribution channel
- ^۸Communications
- ^۹Symbol
- ^{۱۰}Slogan

که البته خود مقصد نیز می تواند در نهایت به برند تبدیل شود. اچنر و ریچی (۱۹۹۱) نشان دادند که تصویر مقصد از دو بعد اصلی تشکیل شده است: ویژگی های عملکردی و ویژگی های روانشناختی. ویژگی های عملکردی به جنبه های قابل لمس تصویر مقصد مربوط است و ویژگی های روانشناختی به جنبه های ناملموس تصویر مقصد. ویژگی های عملکردی به شکل مستقیم قابل مشاهده و اندازه گیری هستند مانند قیمت، ولی ویژگی های روانشناختی به راحتی قابل اندازه گیری نیستند مانند جو حاکم بر مقصد (سانلیتر، ۲۰۱۱). اما در ادامه اچنر و ریچی (۱۹۹۱) در مقاله خود این دو ویژگی اصلی را در دو بعد ویژگی های جامع و ویژگی های فردی دسته بندی کرده اند. حال با توجه به این تقسیمات تصویر مقصد شامل چهار بعد است که بیانگر چهار نوع ویژگی متفاوت از تصویر می باشد. این چهار بعد شامل: ویژگی های عملکردی فردی، ویژگی های روانشناختی فردی، ویژگی های عملکردی جامع و ویژگی های روانشناختی جامع می باشد. برای نمونه این چهار ویژگی برای یک مقصد گردشگری کوهستانی و سردسیر در شکل (۱) نشان داده شده است.

ویژگی های عملکردی

آب و هوای سرد جاده های کوهستانی برف فردی	تصویر ذهنی از ویژگی های فیزیکی (کوه ها و روستاها)
افراد دوست داشتنی و خون گرم	کلی (جامع) احساس و جو اسرار آمیز کوهستان (این یک حس رایج و عمومی است)

ویژگی های روانشناختی

شکل (۱): چهار ویژگی متفاوت از تصویر برای یک مقصد گردشگری

امروزه محققین بر اهمیت بخش ویژگی های کلی (جامع) تصویر مقصد تأکید زیادی دارند. یوام و کرامپتن (۱۹۹۰) تصویر مقصد را به عنوان یک سازه کلی یا جامع توصیف می کنند. به بیانی دیگر در حالی که هر فردی می تواند تصویر ذهنی مخصوص به خودش را از مقصد گردشگری داشته باشد، اما یک تصویر ذهنی مشترک و عمومی درباره آن مقصد در ذهن افراد وجود دارد (اچنر و ریچی، ۲۰۰۳). این تصویر ذهنی مشترک و عمومی درباره مقصد گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار بوده و بر تصویر شخصی هر فردی تأثیر گذار است. بنابراین یکی از کارهایی که برای ساختن یک مقصد گردشگری بسیار اهمیت دارد، ساختن تصویری جذاب، متناسب با ویژگی های آن مقصد گردشگری برای گردشگران است که در واقع همان تصویر جامع از مقصد گردشگری می باشد. اچنر و ریچی (۲۰۰۳) در ادامه کار خود یک بعد دیگر هم به این ویژگی ها اضافه کردند که در تحقیقات قبل از آن تا حد زیادی نادیده گرفته شده بود. ویژگی های تصویر مقصد می تواند عمومی و مشترک با دیگر مقصد های گردشگری باشد و یا هر یک از ویژگی ها منحصر به فرد باشند. به بیانی دیگر در یک سر این طیف، تصویر مقصد می تواند شامل گروه اصلی ویژگی های مقصد باشد که با مقصد های دیگر مشترک بوده و مقایسه می شود، مثلاً ویژگی های عملکردی مشترک مانند سطح قیمت ها، زیرساخت های ارتباطی، نوع محل اقامت، آب و هوا و غیره و یا در مورد ویژگی های روانشناختی مشترک مثل میزان مهمان دوستی، امنیت،

استفاده می‌کنند تا بتوانند نگرشی مثبت و احساسی خوب در مصرف کننده نسبت به برند ایجاد کنند تا در نهایت مشتریان را برای استفاده از برندی خاص سوق دهند و مصرف کنندگان از تداعی کننده‌های برند برای پردازش، سامان دهی و بازیابی اطلاعات در حافظه‌شان استفاده می‌کنند تا به آن‌ها در تصمیم‌گیری خرید کمک کند. در حالت ایده آل در ذهن مصرف کننده برداشت و ادراک از تصویر برند دربرگیرنده هر سه نوع از این تداعی کننده‌ها می‌باشد. اما مشخص کردن و تعیین دقیق هر کدام از این تداعی کننده‌ها برای هر برند کار ساده‌ای نیست به طوری که هزینه و کار تحقیقاتی زیادی را می‌طلبد (مینگ سی، ۲۰۰۴). همچنین مطابق با دیدگاه کلر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند نیازمند برنامه‌های بازاریابی است که بتوانند تداعی کننده‌های نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد را با برند در حافظه پیوند بزنند. تداعی کننده‌هایی که نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد باشند، به طور حتم فعال‌ترند و به ایجاد تصویر ذهنی از برند کمک می‌کنند. (کلر، ۱۹۹۳؛ گریس و آکاس ۲۰۰۲، کلر، ۲۰۰۸، به نقل از بطحایی، ۱۳۸۹). در واقع کلر معتقد است که تداعی کننده‌های برند در ذهن افراد می‌توانند قوی یا ضعیف باشند که این موضوع به دلیل میزان اطلاعاتی است که برای مصرف کنندگان فراهم شده و در ذهنشان پردازش می‌شود. برای مدل سازی تداعی کننده‌های برند در ذهن مصرف کنندگان اغلب از مدل حافظه‌ای شبکه‌ای تداعی کننده‌های ذهنی استفاده می‌شود که در آن حافظه فرد از گره‌ها و رشته‌های ارتباطی تشکیل شده است؛ رشته‌های ارتباطی نشان دهنده روابط (ضعیف یا قوی) و گره‌ها نشان دهنده مفاهیم (به عنوان مثال: تداعی کننده‌های برند) و اشیا (به عنوان مثال برندها) می‌باشند (کلر، ۲۰۰۸، به نقل از بطحایی، ۱۳۸۹). اما با توجه به مطالبی که گفته شد می‌توان نظریه کلر (۱۹۹۳) در مورد ابعاد تصویر برند را به عنوان کامل‌ترین نظریه در این زمینه دانست که تصویر برند را به سه بخش ویژگی‌ها، مزایا و نگرش تقسیم بندی می‌کند. کلر در ادامه با باز کردن این مفهوم به سه ویژگی اصلی این تداعی کننده‌ها می‌پردازد که شامل: مطلوبیت تداعی کننده‌های برند، قدرت تداعی کننده‌های برند و یگانگی تداعی کننده‌های برند است. سه بعد مهم در مورد تصویر برند وجود دارد که سبب پاسخ متفاوت مصرف کنندگان به محصولات متفاوت می‌شود. این سه بعد مطلوبیت، قدرت و منحصر به فرد بودن تداعی کننده‌های برند است. در واقع تداعی کننده‌هایی که منحصر به فرد، قدرتمند و مطلوب باشند برای موفقیت حیاتی هستند (پیتا و کاتانیس، ۱۹۹۵). حال برای فهم بهتر موضوع هر کدام از این ویژگی‌ها را شرح داده می‌شود.

مطلوبیت تداعی کننده‌های برند:

مطلوبیت بسته به نیاز افراد، معنا و مفهومی خاص پیدا می‌کند. در واقع مطلوبیت در ذهن فرد بسته به خواسته‌های درونی وی شکل می‌گیرد و چیزی که برای کسی مطلوب باشد ممکن است برای دیگران از اهمیت خاصی برخوردار نباشد. در برند سازی و مفاهیم مربوط به آن نیز بحث مطلوبیت جایگاه ویژه‌ای دارد. یعنی تداعی کننده‌های برند نیز همانند دیگر مفاهیم و اشیا بر اساس میزان مطلوبیتی که دارند ارزیابی می‌شوند. موفقیت برنامه‌های بازاریابی برند نشان دهنده‌ی خلق تداعی کننده‌هایی مطلوب برای برند است (کلر، ۱۹۹۳). در واقع با شناسایی درست نیازهای مصرف کنندگان و ایجاد تداعی کننده‌های مرتبط با آن می‌توان در بازار موفق شد. از نگاه مصرف کنندگان، برند ویژگی‌ها و مزایایی دارد

تصویر برند استفاده شود که شامل ارزش درک شده توسط مشتری، شخصیت و سازمان است. ارزش درک شده شامل مزایای کارکردی محصول است که هدف از آن نشان دادن این است که آیا رابطه‌ی مناسبی بین کارایی و قیمت برند وجود دارد یا خیر. شخصیت نشان دهنده‌ی مزایای نمادین و احساسی است که از برند نشأت می‌گیرد و در نهایت بخش سازمان ارتباط تنگاتنگی با تصویر سازمان دارد و هدف از آن میزان شایستگی سازمان، میزان اعتمادی که به برند وجود دارد و در کل بیانگر احساساتی است که نسبت به تصویر برند و تصویر شرکت سازنده آن وجود دارد که می‌تواند بر روی درک و فهم افراد از برند و در نهایت تصمیم خرید آنان تأثیرگذار باشد. اما یکی از تعاریفی که برای توصیف تصویر برند استفاده می‌شود و در ادبیات مربوط به برند سازی به شکل گسترده‌ای مورد استقبال محققین این حوزه قرار گرفته است، استفاده از مفهومی به نام تداعی کننده‌ی برند است. تصویر برند به وسیله ترکیب اثر تداعی کننده‌های برند شکل می‌گیرد (آتیلگان، آکینسی، آکسوی و کای نک ۲۰۰۹). تداعی کننده‌هایی که تصویر برند را می‌سازند می‌توانند به هر دو جنبه مشهود یا نامشهود، ذاتی یا بیرونی اشاره کنند و نتیجه‌ی محرک‌های بیرونی و درونی برای هر فرد بسته به تجربه‌ی وی از برند باشند (اوا مارتینز و دیگران، ۲۰۰۳). آکر (۱۹۹۴) می‌گوید تداعی کننده‌ها مبنای جنبه‌هایی مثل ویژگی‌های محصول^۲، عوامل نامشهود^۳ (کیفیت ادراکی، رهبری تکنولوژیکی و...)، منافعی که برای مشتری ایجاد می‌کند، قیمت نسبی، استفاده، انواع مختلف مصرف کننده یا مشتری، استفاده از شخصیتی شناخته شده به عنوان مجری تبلیغاتی، سبک زندگی، شخصیت برند، کلاس محصول، محصولات رقبا و کشور سازنده ساخته می‌شوند. بیل (۱۹۹۲) در مقاله خود با عنوان چگونه تصویر برند ارزش ویژه برند را هدایت می‌کند می‌گوید تصویر برند نتیجه‌ی تصویر شرکت، تصویر محصول و تصویر استفاده کننده از آن است. هر کدام از این تصاویر شامل دو نوع تداعی کننده است: یکی از آن‌ها کاربری و ویژگی‌های کاربردی آن مثل سرعت و سهولت استفاده از آن است و دیگری مربوط به ویژگی‌های نرم و یا احساسی مربوط به آن است مانند فانتزی بودن، سرگرم کننده، نوآورانه و یا قابل اعتماد بودن آن‌هاست. فارگوهار و هر (۱۹۹۳) پیشنهاد دادند که تداعی کننده‌های برند شامل گروه محصول، وضعیت استفاده، ویژگی‌های محصول و مزایای مشتری است. اما با توجه به مطالعاتی که توسط محققین فعال در حوزه ادراکی و روان شناختی انجام شده است که کلر نیز یکی از اساتید به نام این حوزه می‌باشد، تصویر برند مجموعه‌ای از ادراکات و برداشت‌ها از برند است که توسط تداعی کننده‌های برند در ذهن مشتری منعکس می‌شود، این تداعی کننده‌ها در سه دسته اصلی قرار می‌گیرند که شامل ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌های کلی نسبت به برند است (کلر، ۱۹۹۳). ویژگی‌ها شامل ویژگی‌های توصیفی است که محصول و یا خدمت را توصیف می‌کند، سودمندی یا مزیت شامل ارزش‌های شخصی است که مصرف کنندگان به محصول یا خدمت متصل می‌کنند و نگرش یا رویکرد نسبت به برند ارزیابی کلی مصرف کنندگان نسبت به برند است (ویلکی، ۱۹۸۶). آکر (۱۹۹۱) معتقد است تداعی کننده‌های برند هم برای بازاریابان و هم برای مصرف کنندگان از اهمیت زیادی برخوردار است. بازاریابان از تداعی کنندگان برند برای ایجاد تمایز، بهبود موقعیت برند و گسترش برند

^۱Brand associations

^۲Attributes of products

^۳Intangible factors

است که هرچه تعداد رقبا در یک بخش افزایش می‌یابد، تشخیص تداعی کننده‌های منحصر به فرد بسیار مشکل می‌شود، در واقع تعداد زیاد رقبا سبب کمرنگ شدن تصویر برند در میان برندهای دیگر می‌شود (پیتا و کاتانیس، ۱۹۹۵). کلر (۱۹۹۱) معتقد است رقابت در زمینه‌های مشترک با برندهای دیگر سبب کاهش سود و گیج شدن مصرف کننده می‌شود. کلر (۱۹۸۷) و بروک و اسرال (۱۹۸۸) نشان دادند که تعداد برندهای رقیبی که در یک دسته محصول تبلیغ می‌کنند می‌تواند توانایی به یاد آوردن برند توسط مصرف کننده را به خاطر مداخله در حافظه وی تحت تأثیر قرار دهد. به همین دلیل چالش اصلی پیش روی بازاریابان و مدیران برای برند سازی محصولات و خدمات، انتخاب آیت‌های شاخصی برای برند است که سبب ایجاد تداعی کننده‌هایی منحصر به فرد برای برند می‌شود و فرآیند به یاد آوردن برند را از میان برندهای رقیب بهبود می‌دهد. در نهایت می‌توان گفت که یکی از اهداف اصلی برندسازی برای سازمان‌ها، محصولات و خدمات، داشتن تداعی کننده‌هایی است که به طور همزمان، قدرتمند، مطلوب و منحصر به فرد است. برندهای قدرتمند، تداعی کننده‌هایی قدرتمند، مطلوب و منحصر به فردی از خود در ذهن مشتریان ایجاد کرده‌اند.

جدول ۲- ابعاد معرفی شده برای تصویر برند از سوی محققین مختلف:

نام پژوهشگر	اجزای تصویر برند
هرزوغ (۱۹۶۳)	تصویر برند مجموعه تأثیراتی است که مشتری از منابع زیادی دریافت می‌کند.
دانفی و برنشتاین (۱۹۶۶)	تصویر برند شامل موضوع برند، تصویر مطابق با برند و ارزیابی خالص برند.
گنش (۱۹۷۸)	تصویر برند یک مفهوم انتزاعی می‌باشد که شامل تأثیراتی از ترفیع‌ها، شهرت و ارزیابی محصول است که از گذشته شکل گرفته است.
لوی (۱۹۷۸)	تصویر برند تشکیل شده است از مخلوطی از واقعیت‌های فیزیکی محصول، اعتقادات، گرایش‌ها و احساس‌هایی که به آن متصل هستند.
پالمر (۱۹۸۵)	ویژگی‌های محصول، مزایا، پیامدهای استفاده از برند و شخصیت برند.
بیل (۱۹۹۲)	تصویر کمپانی، تصویر محصول و تصویر استفاده کننده از محصول.
کلر (۱۹۹۳)	تصویر برند شامل تداعی کننده‌هایی است که در سه دسته اصلی قرار می‌گیرند: ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌های کلی نسبت به برند. این تداعی کننده‌ها دارای ویژگی‌های دیگری نیز هستند. سه ویژگی مهم این تداعی کننده‌ها شامل: قدرت، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن آن‌هاست که سبب متمایز ساختن برندها از همدیگر می‌شود.
فارگوهار و هر (۱۹۹۳)	تصویر برند از تداعی کننده‌های برند تشکیل شده است که شامل گروه محصول، وضعیت استفاده، ویژگی‌های محصول و مزایای مشتری است.
آکر (۱۹۹۴)	تصویر برند شامل تداعی کننده‌هایی مثل ویژگی‌های محصول، عوامل نامشهود (کیفیت ادراکی، رهبری تکنولوژیکی و...)، منفی که برای مشتری ایجاد می‌کند، قیمت نسبی، استفاده، انواع مختلف مصرف کننده یا مشتری، استفاده از شخصیتی شناخته شده به عنوان مجری تبلیغاتی، سبک زندگی، شخصیت برند، کلاس محصول، محصولات رقبا و کشور سازنده می‌باشد.

که نیازها و خواسته‌هایشان را ارضا می‌کند در نتیجه سبب شکل گیری نگرش کلی مثبتی نسبت به برند در ذهن آن‌ها می‌شود (کلر، ۱۹۹۳). به عبارت دیگر خلق یک تداعی کننده‌ی مطلوب برای ویژگی‌هایی که مهم نیستند مشکل است. البته ممکن است تداعی کننده‌های مختلف برند، برای بعضی از مشتریان مطلوب و برای بعضی مهم نباشد، یعنی ایجاد تمام تداعی کننده‌های مطلوب برای کل مصرف کنندگان در یک برند دشوار است.

قدرت تداعی کننده‌های برند:

تداعی کننده‌ها با توجه به قدرت اتصالشان به گره برند می‌توانند تقسیم بندی شوند (کلر، ۱۹۹۳). این مفهوم بر اساس مدل حافظه‌ای شبکه‌ای تداعی کننده‌های ذهنی قابل توضیح است. به بیانی دیگر یعنی هرچه تداعی کننده‌های برند قوی تر باشند (گره‌ها) روابط بین آن‌ها هم قوی تر است و آن‌ها راحت تر به یاد آورده می‌شوند. قدرت تداعی کننده‌ها بستگی به این دارد که چگونه اطلاعات وارد ذهن مصرف کننده می‌شود (کدگذاری) و چگونه به عنوان بخشی از تصویر برند در ذهن نگهداری می‌شود (ذخیره سازی) (کلر، ۱۹۹۳). قدرت هم شامل اندازه و کمیت پردازش اطلاعات دریافتی است و هم شامل کیفیت پردازش اطلاعات در هنگام دریافت آن‌هاست (کلر، ۱۹۹۳). در واقع نشان دهنده‌ی چگونگی فکر کردن درباره اطلاعات است. هنگامی که مصرف کننده در مورد اطلاعات مهم مربوط به یک خدمت یا محصول فکر می‌کند و آن‌ها در ذهن خود با دقت بررسی می‌کند تداعی کننده‌های قدرتمندتری در ذهن او شکل می‌گیرد. هر چه تداعی کننده‌های ایجاد شده در ذهن مصرف کننده قوی تر باشند احتمال یادآوری برند و در نهایت استفاده از آن برند افزایش می‌یابد. به بیانی دیگر، بدون داشتن تداعی کننده‌های نیرومند در ذهن نمی‌توان برند و یا حتی پدیده‌ای را به سرعت به خاطر آورد. برای افزایش قدرت برند مدیران باید بر روی تبلیغات سرمایه گذاری کنند و محصولات خود را از طریق خرده فروشی‌هایی با تصویر خوب در ذهن مردم توزیع کنند (بونگی یو، ۲۰۰۰). در واقع با این کار برند آن‌ها در بازار شناخته شده تر و محبوب تر خواهد بود که خود سبب افزایش ارزش برند و فروش آن خواهد شد.

منحصر به فرد بودن تداعی کننده‌های برند:

منحصر به فرد بودن یکی از ویژگی‌های مهم برای تداعی کننده‌های برند محسوب می‌شود. به طوری که هر برندی که برای مطرح شدن و موفقیت در بازار و رسیدن به یک ارزش بالا در بین مصرف کنندگان نیاز به تداعی کننده‌هایی منحصر به فرد دارد. تداعی کننده‌های برند ممکن است با دیگر برندهای رقیب مشترک و یا متفاوت باشند، این تفاوت‌ها ممکن است با مقایسه مستقیم با رقبا و یا غیرمستقیم و از روی عملکرد برند در بازار شناسایی شود (کلر، ۱۹۹۳). به طور مثال مرسدس بنز به عنوان یک برند سازنده خودرو تداعی کننده‌های منحصر به فردی دارد که آن را به عنوان خودرویی لوکس و با کیفیت در ذهن مصرف کنندگان جا انداخته است. از طرف دیگر ممکن است که برند به شکل مستقیم رقیبی نداشته باشد ولی به علت وجود تداعی کننده‌های مشترک با برندهای دیگری که به طور مستقیم با آن‌ها رقابت نمی‌کند، وارد رقابت غیر مستقیم با آن‌ها شود به بیانی دیگر این مشترکات سبب تعریف میدان رقابت با دیگر محصولات و خدمات می‌شود (مکینیز و ناکاموتو، ۱۹۹۱). به طور مثال ممکن است یک شرکت هواپیمایی به علت داشتن تداعی کننده‌های مشترک با شرکت حمل و نقل ریلی و یا اتوبوسرانی، با آن‌ها به رقابت بپردازد. یکی دیگر از مسائل پیش روی بازاریابان این

استفاده می‌شوند با مقیاس های یک شرکت تولید کننده ی تلفن همراه متفاوت است. اما در بعضی موارد حتی دو برندی که در یک دسته محصول کار می‌کنند ممکن است هیچ مقیاس مشترکی برای اندازه گیری تصویر برند خود نداشته باشند، به عنوان مثال دو خودروساز که یکی در زمینه خودروهای لوکس کار می‌کند و دیگری خودروهایی کم مصرف و ارزان می‌سازد. گاهی اوقات نیز برای پیدا کردن شاخص‌های لازم برای اندازه گیری تصویر برند به جای استفاده از دسته بندی محصول از روش‌های دیگری همچون طراحی شاخص برای رقبایی که در یک بخش از بازار فعالیت می‌کنند (لا و لمب، ۲۰۰۰) و یا طراحی شاخص برای برندی خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد (آلبا و دیگران، ۱۹۹۴). اوا مارتینز (۲۰۰۴) در مقاله خود با عنوان تأثیرات استراتژی توسعه برند بر روی تصویر برند، برای اندازه گیری تصویر برند از دو روش متفاوت ولی به شکل همزمان استفاده کرده است، او برای این کار ابتدا تصویر عمومی برند را با استفاده از آیت‌هایی که توسط آکر پیشنهاد داده شده است، با کمک طیف لیکرت^۱ اندازه گرفته، در واقع آیت‌هایی را که به سازمان وابسته بوده است حذف کرده است، سپس تصویر برند محصول را با کمک ویژگی‌ها و احساساتی که در مورد محصول وجود داشته اندازه گرفته است، در نهایت با ترکیب نتایج توانسته تصویر برند را در مورد محصول مورد نظر خود اندازه گیری کند. چارلز دنیس و دیگران (۲۰۰۰) در مقاله خود با عنوان اندازه گیری تصویر برند مطالعه‌ی موردی: مراکز خرید، برای اندازه گیری تصویر برند از سه روش کمی مانند پرسشنامه، کیفی مانند گروه کانون^۲ و شبه کیفی مانند پرسشنامه نیمه ساختار یافته استفاده کرده‌اند و سازه‌های خود را برای اندازه گیری تصویر برند مراکز خرید با کمک این سه روش اندازه گرفتند. البته با مطالعه تحقیقاتی که تاکنون انجام شده است می‌توان به این نتیجه رسید که میزان تحقیقاتی که از روش‌های کمی برای اندازه گیری تصویر برند استفاده کرده‌اند به مراتب بیشتر از تحقیقاتی است که از روش‌های کیفی برای این کار استفاده کرده‌اند. این در حالی است که روش‌های کیفی مورد تحسین محققین قرار گرفته است زیرا به علت نمایان سازی احساسات (در هنگام جمع آوری اطلاعات از پاسخ دهندگان) موجب پدیدار شدن اجزای تصویر برند می‌شوند، از طرف دیگر این روش‌ها به علت سخت بودن مدیریت اطلاعات و مطالعه رفتار آماری پاسخ دهندگان مورد انتقاد قرار گرفته‌اند و به همین دلیل نیز روش‌های کمی بیشتر انتخاب می‌شوند (دوبنی و زینخان، ۱۹۹۰). البته این که کدام روش دقیق تر است، در چه شرایطی باید از چه روشی استفاده کرد و یا اینکه چه میزان تفاوت میان جواب‌هایی که از دو روش به دست می‌آید، وجود دارد، سؤالاتی هستند که هنوز پاسخ صریح و روشنی ندارند و می‌بایست تحقیقات بیشتری در این زمینه انجام شود.

بحث و نتیجه گیری

پس از مرور کلی مطالبی که در این مقاله شرح آن گذشت می‌توان بر اهمیت تصویر برند هم برای مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها و هم برای مصرف کنندگان پی برد. در این مقاله سعی شد تا دید خوبی نسبت به تصویر برند، اهمیت آن، اجزای تشکیل دهنده آن و روش‌های اندازه گیری آن داده شود تا به کمک آن مدیران بهتر با این مفهوم آشنا شده و آن را عمیق تر درک کنند. در واقع ساختن تصویر برند موجب می‌شود تا مشتریان و مصرف کنندگان بدانند که برند به عنوان یک محصول، خدمت و یا یک سازمان چه کاری برای

^۱Likert

^۲Focus group

شامل ارزش درک شده توسط مشتری، شخصیت و سازمان	آکر و آلوارز (۱۹۹۵)
شمال مزایای که محصول ارائه می‌دهد، بسته بندی، کانال توزیع، ارتباطات، اسم برند، نماد و شعار مربوط به برند.	گارسیا رودریگز و برگانتینوس (۲۰۰۱)
تصویر تداعی کننده‌هایی که تصویر برند را می‌سازند شامل جنبه‌های مشهود یا نامشهود، ذاتی یا بیرونی می‌باشند و نتیجه‌ی محرک‌های بیرونی و درونی برای هر فرد بسته به تجربه‌ی وی از برند هستند.	اوا مارتینز و دیگران (۲۰۰۳)
تصویر برند تشکیل شده است از تداعی کننده‌های برند.	آتیلگان، آکینسی، آکسوی و کای نک (۲۰۰۹)

روش‌های اندازه گیری تصویر برند

پس از بحث‌های صورت گرفته در بخش‌های گذشته در مورد تصویر برند و عناصر تشکیل دهنده آن، و با توجه به تنوع موجود در تعاریف و عناصر تشکیل دهنده تصویر برند که توسط محققین این حوزه ارائه شده است، می‌توان انتظار داشت روش‌های اندازه گیری تصویر برند نیز به همین اندازه دارای تنوع بوده و روش استاندارد برای اندازه گیری این مفهوم وجود نداشته باشد. اما در چند دهه‌ای که از عمر این مفهوم می‌گذرد تلاش‌های زیادی برای ابداع روش‌های اندازه گیری استاندارد برای آن انجام شده است که حاصل آن ایجاد چند روش و ابزار مناسب برای اندازه گیری این مفهوم می‌باشد. مینگ هیچ (۲۰۰۱) در مقاله خود با عنوان شناسایی ابعادی تصویر برند و اندازه گیری درجه جهانی شدن برند می‌گوید سه گام برای اندازه گیری منسجم تصویر برای هر برند ضروری است؛ اول تهیه ستون امتیازدهی برای هر یک از ابعاد تصویر برند در هر کشور (کشورهایی که برند در آن‌ها فعال است)، کشورها در هر سطر و تداعی کننده‌ها و یا شاخص‌ها در هر ستون قرار می‌گیرند. این امتیاز موقعیت نسبی کشورها را در برابر ابعاد تصویر نشان می‌دهد. سپس اندازه گیری اختلاف امتیازات ستون‌ها بین کشور اصلی که برند از آنجا متولد شده و هر کدام از کشورهای خارجی که برند در آنجا حضور دارد و در ادامه جمع کردن این اختلاف‌ها در تمام شاخص‌هایی که برای اندازه گیری تصویر برند استفاده شده است. امتیازات نهایی نشان دهنده اختلاف عددی بین درک و بینش مصرف کنندگان از تصویر برند در بازار مبدأ و بازار خارجی را نشان می‌دهد. در نهایت امتیازات مرحله دوم که نشان دهنده بازارهای بین‌المللی برند است با هم جمع شده که نشان دهنده این است که برند به چه میزان در بازارهای جهانی نفوذ کرده است، در واقع هر قدر این عدد کوچک‌تر باشد نشان دهنده میزان نفوذ بیشتر برند در بازارهای جهانی است. حال دو سوال مهم مطرح می‌شود، اول اینکه چگونه باید شاخص‌ها و آیت‌های مناسب برای اندازه گیری تصویر برند را پیدا کرد؟ (ابعاد سازنده تصویر برند) و سپس اینکه از چه روشی (کمی یا کیفی) برای اندازه گیری این آیت‌ها و شاخص‌ها باید استفاده کرد؟ دوبنی و زینخان (۱۹۹۰) در مقاله خود با عنوان در جستجوی تصویر برند می‌گویند تنوع قابل توجهی در روش‌هایی که برند توسط آن ارزیابی می‌شود وجود دارد. بعضی از محققین تصویری از ابعاد فردی برند را اندازه گرفتند (پولمن و مود، ۱۹۷۳) در حالی که دیگران تنها یک بعد از تصویر برند را اندازه گرفته‌اند (دولیچ، ۱۹۶۹). برای اندازه گیری تصویر برند نیاز به مقیاس‌هایی برای هر دسته از محصولات داریم (دوبنی و زینخان، ۱۹۹۰). به طور مثال آنچه به عنوان مقیاس برای اندازه گیری تصویر برند یک خودروساز

ty Across Products and Markets. CAUFORNIA .MANAGEMENT REVIEW, 38(3), 102-120

Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26, 868-897

Bian, X., & Moutinho, L. (2009). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45, 191-216

Chandon, P. (2003). Note on measuring brand awareness, Brand image, Brand equity and Brand value. *INSEAD Faculty and research*, 1-12

Chen, C.-H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, 10(7), 439-451

Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T., & Patel, T. (2002). Measuring Brand Image: Shopping Centre Case Studies. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 353-373

DILLON, W. R., MADDEN, T. J., KIRMANI, A., & MUKHERJEE, S. (2001). Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 415-429

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of tourism studies*, 14(1), 12

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). THE EFFECT OF BRAND ATTITUDE AND BRAND IMAGE ON BRAND EQUITY. *European Journal of Marketing*, 45, 15

GABRIELSSON, M. (2005). Branding Strategies of Born Globals. *Journal of International Entrepreneurship*, 3, 24

García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism management*, 646-661

Garín-Muñoz, T. (2004). Madrid as a Tourist Destination: Analysis and Modelization of Inbound Tourism. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 6, 14

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Des-

آن‌ها انجام می‌دهد و این خود یکی از اهداف اساسی مدیران و به خصوص مدیران بازاریابی به شمار می‌رود. ابعاد مختلف تصویر برند نشان دهنده اقدامات متفاوتی است که مدیران انجام می‌دهند تا بتوانند تصویر برند خود را ایجاد کرده، حفظ کنند و در نهایت آن را گسترش دهند. تصویر برند به عنوان یک مفهوم انتزاعی که در اعماق ذهن مشتری جای می‌گیرد جدای از آنکه تعاریف متعددی برای آن ذکر شده است و محققین مختلف اجزای متفاوتی برای آن ذکر کرده‌اند، اهمیت زیادی هم در مطالعه رفتار مصرف کننده و هم در جایگاه و نقشی که برند در بازار ایفا می‌کند، دارد؛ و با توجه به این اهمیت، هنوز جای کار زیادی را چه از نظر پیدا کردن اجزای سازنده‌ی آن و چه از نظر ابداع و ایجاد روش‌های بهتر، دقیق تر و موثر تر برای اندازه گیری آن، می‌طلبد. به بیان دیگر می‌توان گفت برندسازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهم اصلی ملاحظات و معیارهای گردشگر برای تصمیم گیری است (کاپلانیدو و وگت^۱، ۲۰۰۳). این کار به ویژه در ایران که به علت شرایط خاص آن از لحاظ برخورداری از جاذبه های گردشگری فراوان در دنیا حرف زیادی برای گفتن دارد، ضروری به نظر می‌رسد. در واقع می‌توان گفت ایران بازاری گسترده و دست نخورده در حوزه گردشگری به حساب می‌آید که می‌تواند با برندسازی جاذبه های گردشگری خود درآمد هنگفتی را از این راه، نصیب خود کند. این بازار می‌تواند گردشگران زیادی را اعم از داخلی و خارجی تحت تاثیر عملکرد مناسب خود قرار دهد. اما با توجه به موارد گفته شده تاکنون می‌توان موارد زیر را در مورد تصویر برند خلاصه کرد (دوبنی و زینخان، ۱۹۹۰):

- ۱- تصویر برند یک فرایند است که توسط مصرف کننده شناسایی می‌شود.

- ۲- تصویر برند یک فرایند گسترده استنباطی و موضوعی است که بر اساس ادراک و تفسیر مصرف کننده شکل می‌گیرد و از طریق تصورات منطقی و یا احساسی ادامه می‌یابد.
- ۳- تصویر برند یک عامل ذاتی است که در فرایندهای فیزیکی، تکنیکی و عملکردی توسط عملیات مناسب بازاریابی شکل می‌گیرد.
- ۴- در جایی که تصویر برند نقش موثری دارد، درک واقعیت و ماهیت‌های مربوط به آن، مهم تر از خود واقعیت است.

منابع

- قدیانی، س. (۱۳۹۰). بررسی ابعاد برند خدمات و تاثیر آن در ایجاد ارزش برای مشتریان: با دیدگاه وفادار سازی مشتریان.

- کلر، ک. ل. (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک برند. (ع. بطحایی، مترجم) تهران: انتشارات سبته.

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

Santos-Vijande, M. L., Río-Lanza, A. d., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. (2011). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equi-

^۱Kaplanidou & Vogt

- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4, 23-34
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing—the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26, .10
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, .12(4), 51-64
- Saraniemi, S., & Ahonen, M. (2008). Destination Branding from Corporate Branding Perspective. .14
- Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), .299-317
- TUOMINEN, P. (1999). Managing Brand Equity. *LTAAN*, 65-100
- Woodward, T. (2000). Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 119-130
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-21
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, .52, 1-14
- Continuation image and destination personality: An application. *Journal of Business Research*, 59, .638-642
- Hsieh, M. H. (2002). Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study. *Journal of International Marketing*, 10(2), 46-67
- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270
- Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005). Positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172 - 188
- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276-297
- KAPFERER, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management : creating and sustaining brand equity long term* (4 ed.). Great Britain in: .Kogan Page
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A blueprint for Creating Strong Brands*. 1-38
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millennium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey .07458: PEARSON CUSTOM
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, 9(6), 350-368
- Martínez, E., & Chernatony, L. d. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 39-50
- Martinez, E., & M. Pina, J. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, 12(7), 432-448