

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسمه تعالی

شماره: دانشگاه علامه طباطبائی  
تاریخ: دانشکده مدیریت و حسابداری  
پیوست:

صور تجلسه دفاعیه پایان نامه تحصیلی

با تأییدات خداوند متعال پایان نامه خانم هلیا بارزانی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش برنامه ریزی توسعه به شماره دانشجویی ۸۹۱۲۴۲۰۰۱۰۴ تحت عنوان " آنسیب شناسی برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران " که به راهنمایی جناب آقای دکتر حمید ضرغام جلسه مورخه ۹۱/۱۰/۱۸ با حضور اعضای هیات داوران برگزار گردید. ضمناً نمره نهایی نامبرده به شرح زیر اعلام می گردد. /

نمره پایان نامه از ۱۹	
نمره مقاله از ۱	اخذ پذیرش از مجلات علمی ترویجی: ۰/۵ نمره
نمره نهایی	اخذ پذیرش از مجلات علمی پژوهشی: ۱ نمره
	با عدد: ۱۹/۷۵ با حروف: نوزده و هفتاد و پنج

اعضاء هیات داوران:

امضاء	نام و نام خانوادگی	سمت
	جناب آقای دکتر حمید ضرغام	استاد راهنما
	سرکار خانم دکتر فرشته منصور مویبد	استاد مشاور
	جناب آقای دکتر مهدی کروبوی	استاد داور و نماینده تحصیلات تکمیلی

نمره ۱۴ تا ۱۵/۹۹ قابل قبول  
نمره کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول

نمره ۲۰ تا ۱۹ عالی  
نمره ۱۸ تا ۱۷/۹۹ بسیار خوب



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش برنامه ریزی و توسعه

آسیب شناسی برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران

**نگارش**

هلیا بارزانی

**استاد راهنما**

دکتر حمید ضرغام بروجنی

**استاد مشاور**

دکتر فرشته منصوری موید

**استاد داور**

دکتر مهدی کروی

زمستان

۱۳۹۱

## تقدیم

این ناچیز را اگر ارزشی باشد، تقدیم می‌کنم به **محمد رضا فلاح** پیشه به پاس دوازده سال حضور و حمایت بی دریغش...

## سپاس‌گزاری

از جناب آقای **دکتر ضرغام**، استاد راهنمایم نه تنها در نگارش این پایان‌نامه بلکه در تمامی دوران تحصیل، بی‌نهایت سپاس‌گزارم و همیشه قدردان رهنمودها و نکات ارزنده‌ای هستم که هرگز از من دریغ نکردند.

از خانم **دکتر منصوری** به خاطر مشاوره در انجام این پژوهش و بردباری نسبت به مزاحمت‌های گاه و بیگاهم سپاس‌گزارم.

از جناب آقای **دکتر کروی** داور پایان‌نامه و استاد قدیمی‌ام به خاطر قبول زحمت داوری این اثر سپاس‌گزارم.

از تمامی **اعضای خانواده و دوستان دور و نزدیکم** برای تحمل و درک‌شان در طی دوران تحصیلم و به ویژه مقطع کارشناسی ارشد و ایام پر مشقت نگارش پایان‌نامه!! سپاس‌گزارم و امیدوارم که مرا برای عدم حضورم در این مدت ببخشند.

سپاس فراوان از **مسئولین محترم کتابخانه دانشکده مدیریت و حسابداری** برای کمک‌های همیشگی و راهنمایی‌های دوستانه‌شان به خصوص آقایان **قدرت، نورافروز و دولت** که طی تمامی شش سال دوران تحصیل در دانشکده مدیریت، از هیچ محبتی در حق من فروگذار نکردند و به فراخور حال و نیاز من در هر زمان، کتاب مناسب را در اختیارم گذاشتند.

در آخر، کلامی برای سپاس‌گزاری و قدردانی از زحمات‌ها، حمایت‌ها، همدلی‌ها و عشق سرشار **مادرم** نمی‌یابم! سخت‌ترین جملات در سراسر این پایان‌نامه شاید همین جملات باشد که برای رساندن منظور و عمق احساسم هیچ پیشینه، ادبیات و یا فرضیه‌ای وجود ندارد. هیچ کلام و گفته‌ای در هیچ منبع علمی و غیر علمی پیدا نکردم که گویای مقصود حقیقی من باشد، تنها به همین اکتفا می‌کنم که بگویم:  
همه‌ی موفقیت‌های زندگی‌م را مدیون تو هستم و به خاطر همه چیز بی‌نهایت سپاس‌گزارم.

## چکیده

امروزه برندسازی مقصد به یکی از جذاب‌ترین و جنجال‌برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. نظر به منافع زیاد برندسازی برای کشورها و پتانسیل بالای جمهوری اسلامی ایران به عنوان مقصد گردشگری، در این پژوهش سعی بر آن بوده است تا میزان اهتمام به مفاهیم برندسازی و وضعیت فعلی برند گردشگری در ایران بر مبنای مدل هانکینسن (۲۰۰۴) مورد ارزیابی قرار گیرد. به این منظور ۱۰۲ نفر از کارشناسان، مدیران و مسئولین سازمان مدیریت و بازاریابی مقصد (DMO) در ایران (معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری) مورد پرسش قرار گرفتند تا در رابطه با وضعیت فعلی برند گردشگری و فعالیت‌های برندسازی ایران اظهار نظر کنند. داده‌های به دست آمده از نظریات این خبرگان با استفاده از آزمون مقایسه متوسطها تحلیل شدند. نتایج حاکی از آن است که هسته برند ایران (متشکل از شخصیت، موقعیت یابی و تعهد برند) دارای ضعف اساسی است و میزان اهتمام به فعالیت‌های برندسازی در کشور بسیار ضعیف بوده است. بر مبنای یافته‌های تحقیق الزامات و توصیه‌های مدیریتی و بازاریابی مورد بحث قرار گرفتند.

**واژگان کلیدی:** برند گردشگری، برند شبکه ارتباطی، جمهوری اسلامی ایران، سازمان های مدیریت و بازاریابی مقصد<sup>1</sup> DMO

آدرس الکترونیکی: h.barezani@gamil.com

---

<sup>1</sup> Destination Marketing and Management Organization

## علائم و مخفف ها

در این پایان نامه به منظور سهولت و کوتاهتر شدن متن از علائم اختصاری زیر استفاده شده است:

Destination Marketing and Management Organizations : DMO

به مفهوم سازمان های مدیریت و بازاریابی مقصد

## فهرست مطالب

### فصل اول

#### طرح و کلیات تحقیق

- ۱-۱- بیان مسئله..... ۱۷
- ۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق..... ۱۸
- ۳-۱- هدف تحقیق..... ۲۰
- ۴-۱- سوالات تحقیق:..... ۲۰
- ۵-۱- روش تحقیق..... ۲۱
- ۶-۱- قلمرو مکانی -جامعه آماری..... ۲۱
- ۷-۱- قلمرو زمانی..... ۲۲
- ۸-۱- روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه..... ۲۲
- ۹-۱- روش گرد آوری داده ها..... ۲۲
- ۱۰-۱- روش تحلیل داده ها..... ۲۲
- ۱۱-۱- موانع و محدودیت تحقیق..... ۲۲
- ۱۲-۱- چارچوب کلان و نظری تحقیق:..... ۲۳
- ۱۳-۱- نقشه راه و فرایند انجام تحقیق..... ۲۷
- ۱۴-۱- پیشینه تحقیق..... ۲۸
- ۱۵-۱- شرح واژه ها و اصطلاحات تحقیق..... ۳۰

### فصل دوم

#### مروری بر ادبیات



۳۴	۱-۲-مقدمه (بازاریابی و گردشگری).....
۳۵	۲-۲-حرکت از برندسازی کالا به سمت برند مقصد.....
۳۶	۱-۲-۲-برند سازی کالاها.....
۳۷	۲-۲-۲-برند سازی سازمانی.....
۳۹	۳-۲-۲-برندسازی خدمات.....
۴۰	۳-۲-تاریخچه مطالعات برند و برند سازی مقصدها.....
۴۱	۴-۲-برند.....
۴۳	۵-۲-کارکردهای برند.....
۴۴	۶-۲-تصویر برند.....
۴۵	۷-۲-انواع برند مکان.....
۴۶	۸-۲-برند گردشگری (برند مقصد).....
۴۶	۱-۸-۲-تعاریف مختلف از برند مقصد.....
۴۷	۹-۲-عناصر سازنده برند مقصد و مزایای آن.....
۴۹	۱۰-۲-توسعه برند مقصد و معماری برند گردشگری.....
۴۹	۱-۱۰-۲-معماری برند و کارکردهای آن.....
۵۲	۱۱-۲-برند سازی مقصد گردشگری.....
۵۳	۱۲-۲-برند سازی کشور.....
۵۴	۱۳-۲-ضرورت و اهمیت برندسازی.....
۵۶	۱۴-۲-مدل های برند سازی مقصد.....
۵۶	۱-۱۴-۲-مدل "نگاه خیره".....
۵۶	۱-۱-۱۴-۲-"حاملان سیمای مقصد".....
۵۸	۲-۱۴-۲-مدل برندسازی مقصدهای گردشگری.....
۵۸	۳-۱۴-۲-مدل شکل گیری ذهنیت مقصد گردشگری.....
۵۹	۴-۱۴-۲-ماتریس ساخت برند.....
۶۰	۵-۱۴-۲-مدل هرم برند.....
۶۲	۶-۱۴-۲-مدل ویژگی های گردشگر و ذهنیت ادراکی گردشگران از مقصد.....

۶۳	.....مدل شش ضلعی برندسازی کشور، هویت رقابتی
۶۴	.....مدل ۵ فاز
۶۴	.....مدل ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه مشتری
۶۵	.....مدل اجزای هویت مقصد
۶۶	.....مدل فرآیند تصمیم گیری انتخاب مقصد
۶۷	.....مدل ارزش ویژه برند Kim و همکاران
۶۷	.....مدل دو بعدی سیمای مقصد و برند
۶۸	.....مدل رابطه میان تصویر مقصد در بخش عرضه و تقاضا
۶۹	.....مدل الگوی دارایی های برند
۷۰	.....مدل چرخه برند
۷۱	.....مدل کو و همکاران
۷۲	.....مدل گارسیا و همکاران
۷۳	.....مدل برند شبکه ارتباطی
۷۸	.....برند سازی مقصد و DMOS
۷۹	.....سازمان های بازاریابی مقصد
۸۰	.....عوامل موفقیت DMOS
۸۱	.....DMO- جمهوری اسلامی ایران
۸۵	.....برندسازی مقصد و قدرت
۸۶	.....نتیجه گیری از فصل دوم:

## فصل سوم

### روش شناسی تحقیق

۹۲	.....مقدمه
۹۲	.....روش تحقیق
۹۲	.....متغیر های تحقیق

۹۴	۴-۳-جامعه آماری و قلمرو مکانی.....
۹۵	۳-۵-روش نمونه گیری و حجم نمونه.....
۹۵	۳-۶-روش های گرد آوری اطلاعات.....
۹۶	۳-۷-روایی پرسشنامه:.....
۹۷	۳-۷-۱-اعتبار محتوایی پرسشنامه:.....
۹۷	۳-۸-پایایی پرسشنامه.....
۹۸	۳-۹-روش آزمون فرضیه های تحقیق و پاسخگویی به سوالات.....
۱۰۰	۳-۱۰-خلاصه فصل سوم.....

## فصل چهارم

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱۰۲	۴-۱-مقدمه.....
۱۰۲	۴-۲-توصیف ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه.....
۱۰۲	۴-۲-۱-توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان.....
۱۰۳	۴-۲-۲-توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان.....
۱۰۴	۴-۲-۳-وضعیت تحصیلی پاسخ دهندگان.....
۱۰۵	۴-۲-۴-وضعیت سابقه فعالیت در گردشگری پاسخ دهندگان.....
۱۰۶	۴-۳-تحلیل داده‌های تحقیق.....
۱۰۶	۴-۳-۱-بررسی توزیع نرمال داده ها.....
۱۰۷	۴-۳-۲-پاسخ به سوالات پژوهش و آزمون فرضیات مرتبط.....
۱۰۸	۴-۳-۳-پاسخ به سوالات اصلی تحقیق:.....
۱۰۸	۴-۳-۳-۱-خدمات ابتدایی برند.....
۱۰۹	۴-۳-۳-۲-زیر ساخت های برند گردشگری.....
۱۱۱	۴-۳-۳-۳-ارتباطات رسانه ای برند.....
۱۱۲	۴-۳-۳-۴-روابط میان مصرف کنندگان.....
۱۱۴	۴-۳-۴-خلاصه شماتیک نتایج تحقیق:.....

۴-۳-۵- خلاصه نتایج تحلیل یافته ها ..... ۱۱۵

## فصل پنجم

### جمع بندی و نتیجه گیری

۵-۱- نتیجه گیری: ..... ۱۱۹

۵-۲- پیشنهادات کلی ..... ۱۲۶

۵-۳- پیشنهادات اجرایی ..... ۱۲۶

۵-۴- پیشنهادها برای تحقیقات آتی ..... ۱۲۸

فهرست منابع ..... ۱۲۹

## فهرست جدول‌ها

- جدول ۱-۱- اجزای شخصیت برند..... ۲۵
- جدول ۱-۲- مفاهیم منبعث از ادبیات برند سازی کالاها..... ۳۷
- جدول ۲-۲- تفاوت های برند سازی سازمانی با برندسازی کالاها..... ۳۸
- جدول ۳-۲- مفاهیم منبعث از برندسازی سازمانی..... ۳۹
- جدول ۴-۲- مفاهیم منبعث از برندسازی خدمات..... ۴۰
- جدول ۵-۲- معماری برند استرالیا..... ۵۰
- جدول ۶-۲- معماری برند بریتانیا..... ۵۱
- جدول ۷-۲- ماتریس ساخت برند..... ۶۰
- جدول ۹-۲- عوامل تبیین کننده موفقیت DMO..... ۸۱
- جدول ۱۰-۲- تناظر متغیرها و مدل های برندسازی با اجزای مدل هانکینسن..... ۸۹
- جدول ۱-۳- متغیرهای تحقیق و زیر شاخه های آنها..... ۹۴
- جدول ۲-۳- ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها و زیر شاخه های آنها..... ۹۸
- جدول ۵-۴- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه ای (متغیر های وابسته: شخصیت، موقعیت یابی و اصالت برند)..... ۱۰۷
- جدول ۶-۴- نتایج آزمون میانگین یک جامعه..... ۱۱۶

## فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۱- مدل برند شبکه ارتباطی ..... ۲۴
- نمودار ۲-۱- نقشه راه انجام تحقیق ..... ۲۷
- نمودار ۱-۲- پیوستار برند کالا-مقصد ..... ۳۶
- نمودار ۲-۲- سیر مطالعات برندسازی مقصد ..... ۴۱
- نمودار ۳-۲- کارکرد های برند برای خریدار و فروشنده ..... ۴۴
- نمودار ۴-۲- اجزا برند مقصد ..... ۴۷
- نمودار ۵-۲- مدلی برای برند سازی مقصد ..... ۵۸
- نمودار ۶-۲- چارچوب کلی شکل گیری ذهنیت مقصد ..... ۵۹
- نمودار ۷-۲- مدل خطی ذهنیت گردشگر از مقصد قبل از بازدید ..... ۵۹
- نمودار ۸-۲- مدل هرم برند ..... ۶۱
- نمودار ۹-۲- به کارگیری هرم برند در جمهوری زولو ..... ۶۲
- نمودار ۱۰-۲- رابطه بین محرک ها، تجربه های گردشگر و ذهنیت ادراکی ..... ۶۳
- نمودار ۱۱-۲- شش ضلعی برندسازی کشورها، هویت رقابتی ..... ۶۳
- نمودار ۱۲-۲- مدل ۵ فاز برند سازی مقصد ..... ۶۴
- نمودار ۱۳-۲- مدل ارزش ویژه برند مقصد ..... ۶۵
- نمودار ۱۴-۲- مدل اجزای هویت مقصد ..... ۶۶
- نمودار ۱۵-۲- فرآیند تصمیم گیری برای انتخاب مقصد ..... ۶۶
- نمودار ۱۶-۲- مدل ساختاری ارزش ویژه برند ..... ۶۷
- نمودار ۱۷-۲- مفهوم دو جانبه سیمای مقصد ..... ۶۸
- نمودار ۱۸-۲- روابط میان هویت مقصد، سیمای مقصد و خلق سیمای مقصد ..... ۶۸
- نمودار ۱۹-۲- مدل الگوی دارایی های برند ..... ۶۹
- نمودار ۲۰-۲- مدل چرخه برند ..... ۷۱
- نمودار ۲۱-۲- مدلی برای برند سازی مقصدهای گردشگری ..... ۷۲
- نمودار ۲۲-۲- مدل مفهومی ارتباط میان برند مقصد و سیمای مقصد ..... ۷۳
- نمودار ۲۳-۲- مدل برند شبکه ارتباطی ..... ۷۴

- نمودار ۲-۲۴- چرخه ی پویای ذی نفعان گردشگری..... ۸۰
- نمودار ۲-۲۵- نمودار سازمان متولی امر گردشگری در ایران، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری..... ۸۲
- نمودار ۲-۲۶- نکات قابل تامل در رابطه با مدل برند شبکه ارتباطی..... ۸۸
- نمودار ۴-۱- توزیع سنی پاسخ دهندگان..... ۱۰۳
- نمودار ۴-۲- توزیع جنسیت پاسخ دهندگان..... ۱۰۴
- نمودار ۴-۳- توزیع وضعیت تحصیلی پاسخ دهندگان..... ۱۰۵
- نمودار ۴-۴- توزیع سابقه فعالیت پاسخ دهندگان..... ۱۰۶



# فصل اول

## طرح و کلیات تحقیق



## ۱-۱- بیان مسئله

برند سازی مقصد امروزه به یکی از جالب ترین، هیجان انگیز ترین و رقابتی ترین جنبه ها در صنعت گردشگری تبدیل شده است (مندیراتا، ۲۰۰۶). برند سازی مقصد پدیده ای نسبتاً جدید است (تاشی و کزاک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶، جی نوث<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸). منافع حاصل از برند سازی در بخش تجاری آنقدر مورد بحث و چشمگیر بود که در صنعت گردشگری نیز به موضوع بسیار مهم و محبوبی در مقصدهای سراسر جهان تبدیل شد (گراس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). امروزه دولت ها در تمام جهان مبالغ هنگفتی برای برند سازی و توسعه ی گردشگری مبتنی بر برند مقصد هزینه می کنند. این، برند گردشگری و تصویر منبعث از آن است که باعث جلب میلیون ها گردشگر به مقصد خاصی در جهان می شود (مورفی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). بدون داشتن برند جذاب و تعریف مشخص برای آن، هیچ یک از استراتژی های توسعه گردشگری و بازاریابی مقصد موفق نخواهند بود و مقصدها به آنچه انتظار و یا استحقاق آن را دارند نائل نخواهند آمد (بوهالیس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰).

سازمان های مدیریتی (DMOs)<sup>۷</sup> و بازاریابی مقصد، باید استراتژی های برند کامل و صحیحی، متناسب با گروه مخاطب و پتانسیل های خود داشته باشند. بدون استراتژی های برند قدرتمند و حساب شده، مقصدها قادر به نگهداری تعهد برند نخواهند بود و نتیجه ی مستقیم آن نارضایتی گردشگران و از دست دادن منافع گردشگری است (کلر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳). مسئله ی برندسازی و سیمای مقصد به خصوص در کشورهای در حال توسعه نیاز به ملاحظات بیشتر و ارزیابی های منسجم تری دارد. در اغلب موارد دیده شده که این کشورها نیاز به برندسازی مجدد و یا موقعیت یابی مجدد دارند (سریسوتو<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰). به نقل از<sup>۱۰</sup> UNWTO، کشورهای در حال توسعه به

<sup>1</sup> Mendiratta

<sup>2</sup> Tasci & Kozak

<sup>3</sup> Gnoth

<sup>4</sup> Gras

<sup>5</sup> Murphy

<sup>6</sup> Buhalis

<sup>7</sup> Destination Management & Marketing Organizations

<sup>8</sup> Keller

<sup>9</sup> Srisutto

<sup>10</sup> United Nations World Tourism Organization

نسبت کشورهای توسعه یافته، بازدیدکنندگان کمتری دارند (۲۰۰۸). برای اطمینان از عملکرد موثر برند مقصد، بهترین راهکار، سنجش موقعیت کنونی و ارزیابی وضعیت برند گردشگری کشور است.

در جمهوری اسلامی ایران علی رغم داشتن برنامه های جامع توسعه گردشگری و در نظر گرفتن این صنعت در سند چشم انداز، داده ها حاکی از آنند که کشور به میزان مورد انتظار گردشگر دریافت نمی کند. بنا بر این اشارات و جایگاه روشن و با اهمیت برند سازی در گردشگری، لزوم ارزیابی میزان اهتمام به مفاهیم برند سازی مقصد و وضعیت برند گردشگری در جمهوری اسلامی ایران غیر قابل انکار است.

## ۱-۲- ضرورت و اهمیت تحقیق

برند سازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیار های گردشگر برای تصمیم گیری است (کاپلانیدو و وگت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). بنا بر این ایجاد یک برند قوی برای مقصد، مکانیسمی جهت جذب بیشتر گردشگر است. کلارک<sup>۲</sup> شش مزیت برندسازی در گردشگری را بیان می کند (2000: 331):

۱. کمک به کاهش تعداد گزینه های انتخاب مقصد هنگام تصمیم گیری؛
۲. کمک به کاهش اثر *نا ملموس بودن*؛ (زیرا آشنایی با ویژگی های فیزیکی برند مقصد و مفهوم سمبلیک آن اثر *نا ملموس بودن* را خنثی می کند).
۳. میان برون داد های مقصد در طی زمان، ثبات و یکپارچگی ایجاد کرده، متضمن برآوردن انتظارات گردشگران از مقصد است.
۴. مکانیسم با ارزشی برای کاهش میزان ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی، ریسک روانشناختی و ریسک اقتصادی فراهم می آورد؛
۵. بخش بندی صریح بازار را تسهیل می کند.
۶. به یکپارچگی و سازگاری میان تولید کنندگان گردشگری و تیم های کاری هنگام معرفی مقصد کمک می کند تا همگی به سمت خروجی یکسانی گام بردارند.

---

<sup>1</sup> Kaplanidou & Vogt

<sup>2</sup> Clarke

بسیاری از محققان (هانکینسن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴ و دسلاندز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳) بر این باورند که در رابطه با برند مقصد، مطالعات آکادمیک زیادی صورت نگرفته است. و این مفهوم در حوزه گردشگری نیز زیاد به کار گرفته نشده است (ریچی، بلین، و لوی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). بسیار مهم است که بدانیم چگونه برند یک کشور می تواند گردشگر را برای انتخاب یک مقصد متقاعد سازد و از این دانش برای ساخت یک برند قوی مقصد تلاش نماییم.

درست مانند کوکاکولا، میکروسافت و آی بی ام، در میان مقصدهای گردشگری نیز نمونه های موفق زیادی وجود دارد از جمله، لاس وگاس، نیوزلند، ولز و استرالیا (مورفی، موسکاردو و بنکندورف<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷:۵).

هر کدام از این کشورها نام خود را در صنعت گردشگری ثبت کرده اند و بازارهایی همچنان رقابت پذیر و بسیار فریبنده هستند. در چنین بازار رقابتی اگر ضروری نباشد، بسیار مهم است که بتوان یک مقصد را از دیگر رقبا تمییز داد. و این وظیفه مهم بر عهده ی برند گردشگری است. اهمیت برند گردشگری را مورگان و پریچارد<sup>۵</sup> (۲۰۰۱: ۲۱۴) به بهترین شکل ممکن بیان کرده اند: " نزاع اصلی برای مشتریان صنعت گردشگری و فراغت آینده، بر سر قیمت و هزینه ها نیست بلکه بر سر قلب ها و ذهن است و در واقع برند سازی کلید موفقیت خواهد بود."

برند گردشگری یک مقصد مزایای زیادی برای گردشگران فراهم می آورد، از جمله آنکه اطلاعاتی قبل از سفر، به بازدیدکننده می دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کنند، آنرا از رقبا متمایز سازند و انتظارات اساسیشان از سفر پیش روی را شکل دهد (مورفی و دیگران، ۲۰۰۷). حتی اطلاعات پس از سفر نیز تحت تاثیر برند مقصد قرار می گیرد (ریچی و ریچی<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸).

مطابق با پیمایشی که بر روی برندسازی مقصد انجام گرفته است، دلایلی که کشورها اقدام به برند سازی نموده اند برای همگی مشابه بوده است: ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد به منظور جلب مخارج بیشتر گردشگران در جهت بالا بردن استانداردهای زندگی؛ که این امر متاثر

---

<sup>1</sup> Hankinson

<sup>2</sup> Deslandes

<sup>3</sup> Blain, & Ritchie & Levy

<sup>4</sup> Murphy, Moscardo & Benckendorff

<sup>5</sup> Morgan and Pritchard

<sup>6</sup> Ritchie & Ritchie

از رشد اقتصادی ناشی از توسعه ی گردشگری ، مدیریت سیمای مقصد و جذب گردشگر، از طریق خلق یک تصویر مطلوب است(پارک و پتریک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

با توجه به اهمیتی که برندسازی برای مقصدی چون جمهوری اسلامی ایران دارد، ضرورت انجام این تحقیق در آن است که با بررسی وضعیت کنونی برند گردشگری ایران آسیب ها و ناکارآمدی های احتمالی آن شناسایی می شود و میزان اثر بخشی برند ملی گردشگری در وضعیت فعلی سنجیده می شود. با انجام این تحقیق می توان دریافت که میزان به کارگیری و پیاده سازی مفاهیم برندسازی مقصد در ایران چگونه است. لذا یافته های آن برای برنامه ریزی ها و تصمیم گیری های آینده و همچنین تحلیل وضعیت کنونی و برآورد نقاط قوت و ضعف برنامه ریزی راهبردی برند ایران مفید است.

### ۱-۳-هدف تحقیق

از اجرای این تحقیق دستیابی به هدف های زیر مورد انتظار است:

۱- تنظیم پیشنهادات راهبردی برند سازی برای سازمان های متولی و مجری برنامه های

توسعه گردشگری کشور

۲- شناسایی تنگناهای موجود برای برند ملی گردشگری ایران

نتیجه ی این پژوهش راهگشای حل معضلات دستگاه اجرایی، تصمیم گیر و متولی گردشگری در کشور خواهد بود. نتایج این تحقیق کاملا کاربردی بوده و گام ارزشمندی در عرصه ی برنامه ریزی گردشگری، جهت دهی به فعالیت های بازاریابی، شناسایی وضعیت برند گردشگری کشور، ارزیابی و سنجش فعالیت های انجام شده توسط سازمان مسئول و کشف واقعیت های جدیدی در رابطه با موقعیت کنونی برند گردشگری ایران است. پس از سنجش وضعیت برند گردشگری کشور و کشف واقعیت ها در وضعیت فعلی می توان یافته های حاصل از این پژوهش را برای برنامه ریزی توسعه و بازاریابی گردشگری به کار گرفت.

### ۱-۴-سوالات تحقیق:

سوالات اساسی این تحقیق از قرار زیر است:

---

<sup>1</sup> Park, & Petrick