

تبیین مدل عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران

*مهدی نساجی کامرانی^۱، اوژن کریمی^۲، محمد محمودی میمند^۳، حسن درویش^۴

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۴. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: (۱۳۹۵/۱۲/۹) تاریخ پذیرش: (۱۳۹۶/۳/۳۰)

Explaining the Model of Factors Affecting the Promotion of the Tourism Brand of the Islamic Republic of Iran

*Mehdi Nassaji Kamrani¹, Ojan Karimi², Mohammad Mahmoudi Meimand³, Hasan Darvish⁴

1. Ph.D Student of Business Administration, Payamme Noor University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor of Business Administration, Payamme Noor University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor of Business Administration, Payamme Noor University, Tehran, Iran.

4. Associate Professor of Public Administration, Payamme Noor University, Tehran, Iran.

Received: (29/Feb/2017) Accepted: (10/Jun/2017)

Abstract

The rapid growth of tourism as an industry has led many countries to consider tourism as an important component in the growth and development of the national economy and for this reason, from the perspective of development, today, based on gross domestic product, exports and employment, tourism is the largest industry in the world. In this research, along with the study of upstream documents; based on Delphi method, the opinion of experts from the field of tourism, especially policy makers in this field as well as university researchers in the field of brand and tourism, have been compiled to develop a model for promotion of tourism brand of the Islamic Republic of Iran. Also, cognitive mapping is used to draw and understand the relationships between model components. In the model obtained from the research, four main factors affecting the promotion of the tourism brand in Iran, including the factors of the tourism industry, the factors of the tourism destination, the factors of the state and government and the factors of the international environment, are identified and the relationship between them and their 16 sub-factors are analyzed together.

Keywords

Tourism, Brand, Tourism Brand, Tourism Brand Model.

چکیده

رشد سریع گردشگری به‌مثابه صنعت، موجب شده تا بسیاری از کشورها گردشگری را مؤلفه مهمی در رشد و توسعه اقتصاد ملی بنگرند و به همین دلیل از منظر توسعه، امروزه براساس درآمد ناخالص داخلی، صادرات و اشتغال، گردشگری بزرگ‌ترین صنعت در جهان است. از طرفی ملاحظه می‌شود که گردشگران براساس تصاویر ذهنی خود از مکان‌های مختلف، اقدام به تعیین مقصد گردشگری موردنظر خود می‌نمایند و در اینجاست که اهمیت نقش برند در گردشگری نمایان می‌شود. لذا در این پژوهش ضمن مطالعه اسناد بالادستی، براساس فن دلفی نظر متخصصین حوزه گردشگری خصوصاً مدیران سیاست‌گذار در این حوزه و همچنین محققین دانشگاهی در زمینه برند و گردشگری به‌منظور تدوین مدل ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران گردآوری شده است. همچنین از نگاشت‌های شناختی برای ترسیم و درک بهتر روابط بین اجزای مدل استفاده شده است. در مدل حاصل از پژوهش، چهار مجموعه عامل اصلی مؤثر بر ارتقای برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی شامل عوامل صنعت گردشگری، عوامل مقصد گردشگری، عوامل دولت و عوامل محیط بین‌المللی شناسایی و ارتباط بین آنها و ۱۶ عامل فرعی زیر مجموعه آنها با یکدیگر مورد تحلیل قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی

گردشگری، برند، برند گردشگری، مدل برند گردشگری.

*Corresponding Author: Mehdi Nassaji Kamrani

E-mail: mnkamrani@gmail.com

* نویسنده مسئول: مهدی نساجی کامرانی

مقدمه

رشد سریع گردشگری به مثابه صنعت، موجب شده تا بسیاری از کشورها گردشگری را مؤلفه مهمی در رشد و توسعه اقتصاد ملی بنگرند و به همین دلیل از منظر توسعه، امروزه گردشگری براساس درآمد ناخالص داخلی، صادرات و اشتغال، مسافرت و جهانگردی، بزرگ‌ترین صنعت در جهان است (جعفری هفت‌خوانی و همایون، ۱۳۸۹).

در زمانی که مکان‌های گردشگری-تفریحی چندمنظوره به صورت جهانی برای اهدافی مانند جذب گردشگر، سرمایه و استعدادها (نیروی انسانی) و اهداف متعدد دیگر با هم رقابت می‌کنند، مفاهیم برندسازی به صورت فزاینده‌ای از جهان تجارت قرض گرفته شده است (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۱). برندسازی فرآیند ایجاد یک شعار از یک پیام و سپس طراحی یک نماد یا آرم که با هم به صورت شعار با بازدیدکنندگان بالقوه ارتباط برقرار کرده و تصویری از ویژگی‌ها، مزایا و ارزش‌های آن را ارائه می‌نماید (لیو و ویرتا، ۲۰۱۰).

با توجه به اهمیت و نقش غیرقابل‌انکار مفهوم برند مقصد گردشگری در موفقیت صنعت گردشگری علی‌الخصوص برای کشور درحال توسعه‌ای همچون ایران در این پژوهش به مطالعه عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی پرداخته می‌شود.

یکی از نقش‌های مهم سازمان‌های ملی گردشگری هر کشور حفاظت از تصویر ذهنی گردشگران ورودی است. این تصویر ذهنی مجموعه‌ای پیوسته از باورها و نگرش‌ها را عرضه می‌نماید که براساس تبلیغات میان فردی، مراجع تصویری، رسانه‌های نوشتاری، دیداری یا شنیداری و انواع رسانه‌های الکترونیکی نوین به‌وجود آمده. برند نقش مهمی هم در قبل و هم پس از تجربه محصول بازی می‌کند. در قبل از تجربه به شناخت، تفاوت‌ها، انتظارات، توقعات و اعتمادپذیری کمک می‌کند. و پس از تجربه به تقویت، ایجاد تجربه مجدد و پایداری در حافظه مشتری کمک می‌نماید.

برند مقصد گردشگری می‌تواند به‌عنوان راهی برای برقراری ارتباط هویت منحصربه‌فرد مقصد گردشگری به وسیله تفاوت‌های آن مقصد با دیگر رقبای خود باشد (گو و همکاران، ۲۰۱۱). برندسازی مقصد گردشگری از فعالیت‌های بسیار حیاتی مدیریت مقصد گردشگری در زمان فعلی می‌باشد. این کار به‌عنوان گسترش فرصت‌های گردشگری و مکان‌های تفریحی می‌تواند جایگزینی و

تفاوت‌های میان مقاصد را افزایش دهد (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۲).

از سویی چنانکه می‌دانیم، تصویر ذهنی و برند ملی جمهوری اسلامی ایران نزد افکار عمومی جهان، متناسب با ویژگی‌ها، ظرفیت‌ها و توانایی‌های فراوان کشور شکل نگرفته است. مشتری برای انتخاب یک خدمت نیز براساس برند آن خدمت تصمیم‌گیری می‌کند. تحقیقات مختلف مشخص کرد 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 (دیواندری، ۱۳۸۸). برند در یک رابطه طولانی‌مدت باعث می‌گردد که خریدار و فروشنده به یکدیگر تعهد پیدا کنند. لذا برند می‌تواند به‌عنوان ابزار دفاعی بازاریابی به کار رود که مشتریان کنونی را حفظ می‌کند و همچنین به‌عنوان ابزار تهاجمی بازاریابی به کار رود و مشتریان جدیدی را به دست می‌آورد.

از آنجا که برند مقصد گردشگری اهمیت به‌سزایی در تعیین مقصد برای گردشگران ایفا می‌کند، این پژوهش به‌دنبال آن است که مدلی را برای ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران در سطح بین‌المللی ارائه نماید.

جایگاه گردشگری در برنامه‌های پنج‌ساله توسعه

کشور

اولین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کور عمدتاً با نگرش بازسازی خرابی‌های جنگ در سال ۱۳۶۸ تدوین شد. در این برنامه برای اولین بار پس از انقلاب اسلامی، به‌صورت مستقل برای صنعت توریسم سیاست‌گذاری و برنامه‌های ویژه‌ای مدون گردید. در برنامه دوم توسعه کشور نیز همچون برنامه اول خط‌مشی‌های اساسی، استراتژی‌ها و اهداف کمی و کیفی صنعت توریسم مدنظر قرار گرفت و چشم‌انداز توسعه آن ترسیم گردید. در پایان برنامه دوم توسعه، بخش زیادی از اهداف مورد نظر تحقق یافت لیکن تحول اساسی بیش از آنچه در برنامه اول توسعه اتفاق افتاده بود، رخ نداد. در برنامه سوم توسعه کشور، به‌طورجدی تری به صنعت توریسم پرداخته شده است، بر این اساس سیاست‌ها و استراتژی‌های فراگیر و همه‌جانبه‌ای به‌منظور توسعه توریسم در ایران در این برنامه دیده می‌شود. علاوه بر اینها اهداف کمی نسبتاً خوبی نیز به‌منظور ارتقا جایگاه و کارکردها، تسهیلات، تجهیزات و خدمات گردشگری در برنامه سوم توسعه دیده شده بود، که

1. Liu & Vitra

2. Qu & et al.

3. Garcia & et al.

برند مقصد گردشگری

در بازار رقابتی توریسم، مکان‌ها و مقاصد از تکنیک‌های شناخته شدن بهره می‌برند تا هویتی کسب کنند که بیانگر ویژگی منحصر به فرد تولید آنها باشد. بازاریابی این مکان‌های مسافرتی مثل بازاریابی دیگر محصولات مصرفی باید شناخته شده بودن برای تشخیص تولیداتشان و رساندن پیام مثبت جهت جلب مشتری استفاده کنند. با توجه به اینکه ارزش ویژه برند از ادراکات مشتریان نشأت گرفته می‌شود، برای مدیران بسیار حائز اهمیت است که بتوانند این ارزش ویژه را در سطح مشتری، اندازه‌گیری و ارزیابی نمایند. ارزش ویژه برند مقصد گردشگری^۵ عبارت‌اند از مجموع دارایی‌های (یا بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری تعیین می‌گردد که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاری که در آنجا فراهم می‌شود، هر ساله این ارزش از طریق مؤسسات معتبر جهانی درباره برندهای مختلف بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود. در بسیاری از موارد، ارزش ویژه برند از ارزش دارایی‌های فیزیکی به مراتب بیش‌تر است (ایمانی خوش‌خو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹). تحقیقات جاری برندسازی مکان بر شخصیت چندکاره مکان و نقش برند تأکید دارد؛ به‌خصوص زمانی که به‌عنوان مثال، وضعیت گردشگری، تجارت خرده‌فروشی و یا وقایع ورزشی بهتر شده است (مویلانن و راینستو^۶، ۲۰۰۹). مدل‌های برندسازی مقاصد گردشگری به‌منظور برندسازی مکان مدل‌هایی پیشنهاد شده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود.

مدل موفقیت برندسازی مقصد گردشگری^۷ (لانگبرگ و پوچر^۸، ۲۰۱۲)

لانگبرگ و پوچر، در مطالعه‌ای با طرح سؤال درخصوص عملکرد سازمان بازاریابی مقصد گردشگری برای مدیریت ذی‌نفعان، مشارکت و معماری برند، تأثیر این سه عامل بر برند مقصد گردشگری را در قالب یک مدل ارائه کردند. هدف از ارائه این مدل کسب درک عمیق‌تر به پیشینه بازاریابی موفق مقصد گردشگری، با تمرکز بر مدیریت ذی‌نفعان، مشارکت و معماری نام تجاری می‌باشد.

بخش‌های زیادی از آن اجرا و عملیاتی گردید و البته برخی از اهداف نیز محقق نگردید. در برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و کارکردهای توریستی آن در ایران، افق‌های بلندی به‌منظور تحول‌آفرینی در بخش گردشگری و جهشی پویایی به‌منظور توسعه کارکردها و زیرساخت‌های این صنعت، مدنظر قرار گرفته است. با توجه به اهداف و استراتژی‌های در نظر گرفته شده، رویکرد اصلی دولت در این برنامه برای گسترش و توسعه صنعت توریسم، کم‌کردن تصدی‌گری‌های دولتی و حمایت از حضور و گسترش فعالیت‌های بخش خصوصی در این صنعت است (ابراهیم‌زاده، ۱۳۸۶). در برنامه پنجم توسعه، بدون در نظرگرفتن فصلی برای بخش گردشگری تنها در مواد ۱۱، ۱۲، ۱۹۴ و ۲۰۴ این قانون به‌طور ضمنی موضوع گردشگری و توسعه آن را مورد توجه قرار داده است (فیض‌پور و امامی‌میبدی، ۱۳۹۱).

نقش بازاریابی در توسعه گردشگری

تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است. بازاریابی عبارت‌اند از همه فعالیت‌های ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان آن بازار، همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را در بر دارد.

بازاریابی گردشگری به‌عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم‌کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست. ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری عمده‌ترین عامل عقب‌ماندگی ایران از روند روبه‌رشد این صنعت در جهان است (امین بدختی و نظری، ۱۳۸۸). با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و بکارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است، زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه که منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آنها را به بازدید از آن ترغیب کرد (لایمر و جرگن^۴، ۲۰۰۹).

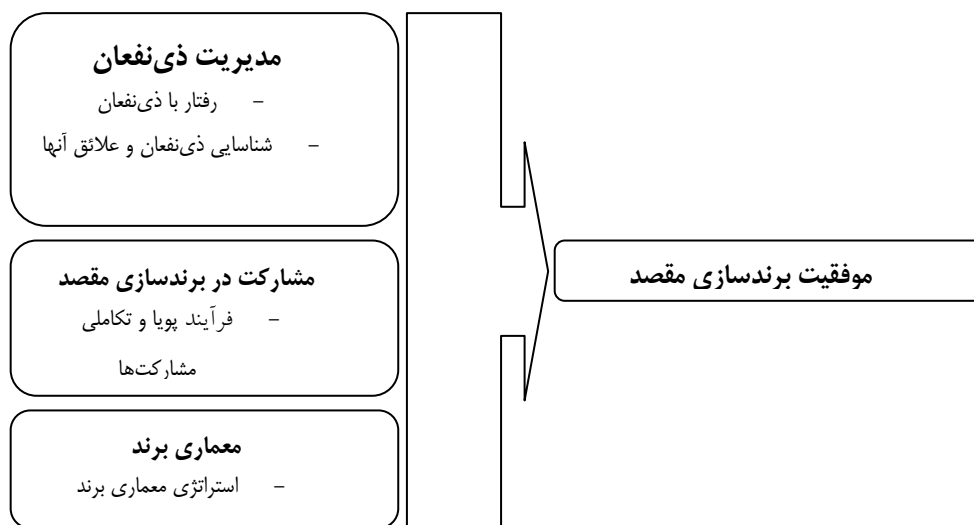
5. Tourism Destination Brand Equity

6. Moilanen & Rainisto

7. Successful Destination Branding

8. Ljungberg & Pucher

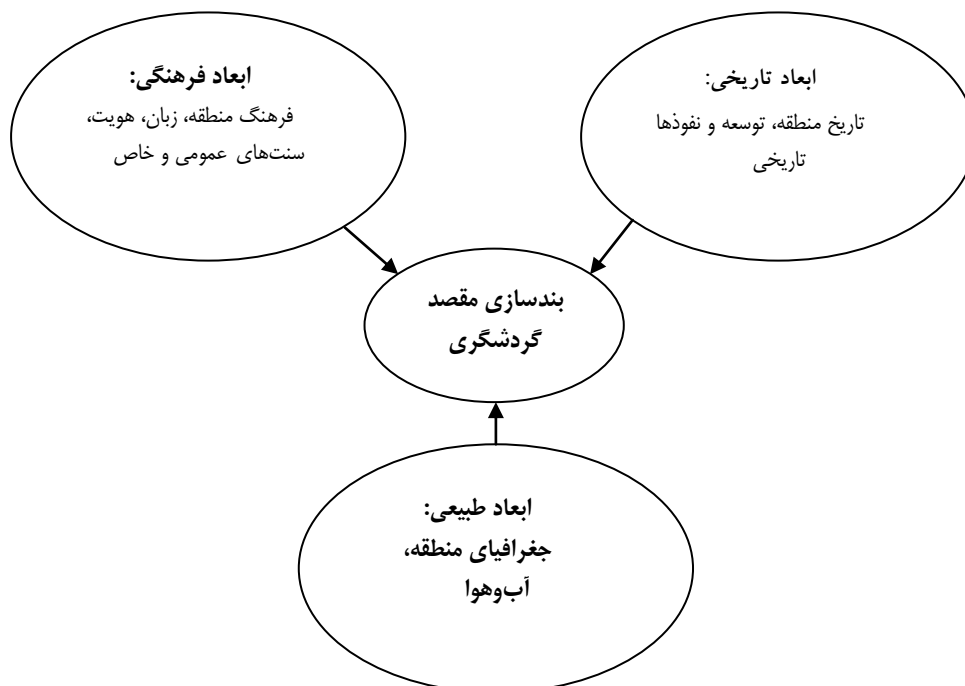
4. Laimer & Juergen



شکل ۱. مدل موفقیت برندسازی مقصد گردشگری

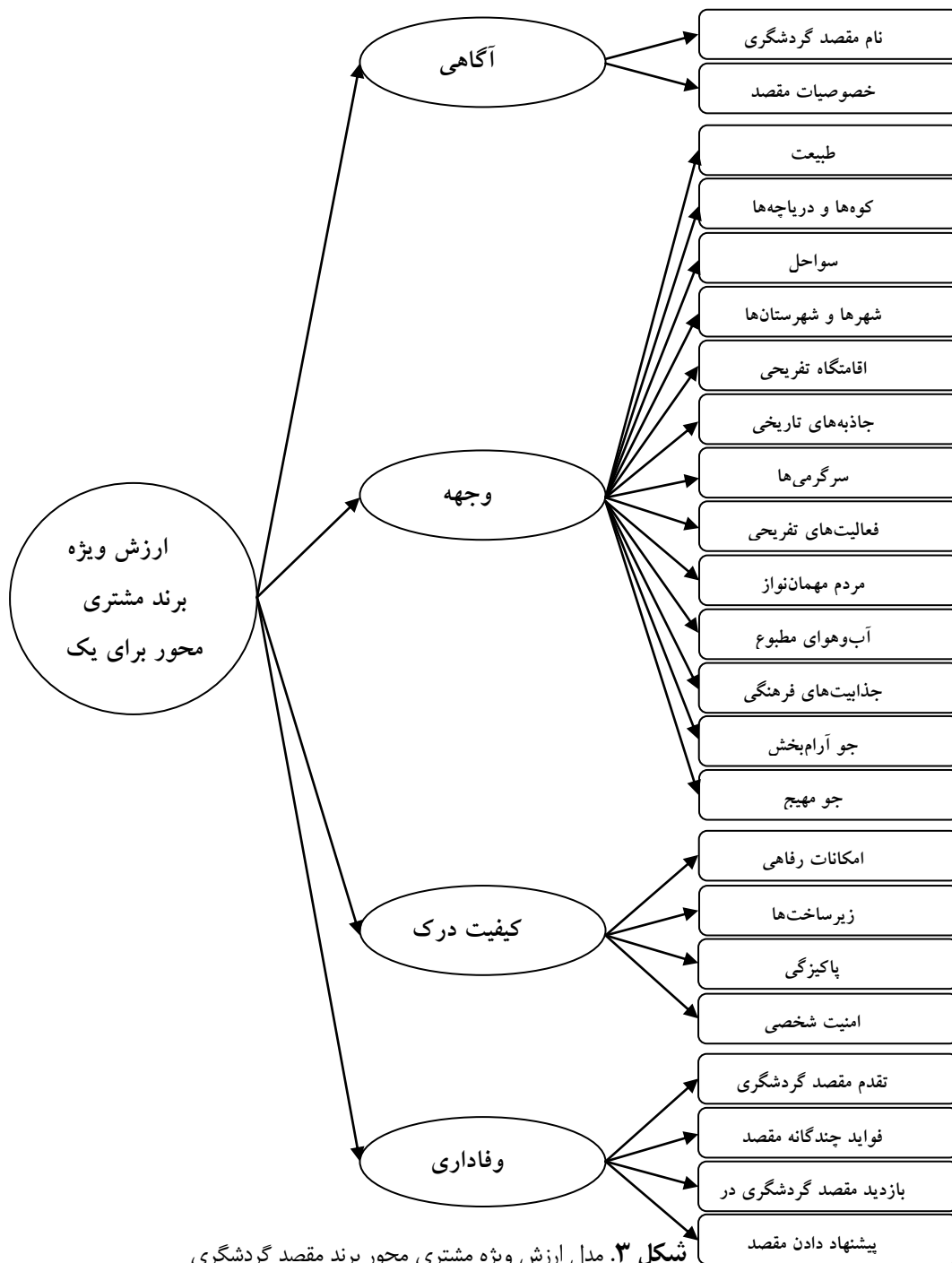
کرده‌اند برندسازی مقصد گردشگری به‌عنوان یک محصول گردشگری دشوار بود و دربرگیرنده بسیاری از اجزاء می‌باشد. برخی نیز ادعا کرده‌اند موارد موفقیت‌آمیزی از صنعت گردشگری نشان داده که ساختار پیچیده از فرهنگ، تاریخ و طبیعت می‌تواند به‌طور مؤثری برای ایجاد و بازاریابی یک وجهه منحصربه‌فرد مقصد گردشگری مورد استفاده قرار گیرد (بکری حسن و همکاران، ۲۰۱۰).

این مدل نشان می‌دهد که جنبه‌های هر عامل عمدتاً از ادبیات تئوریک گرفته شده‌اند. از طرفی در این مدل این فرضیه اساسی است که مدیریت ذی‌نفعان، مشارکت و معماری برند از عوامل مؤثر بر موفقیت برندسازی مقصد گردشگری می‌باشد. براساس این مدل عوامل شکل‌دهنده برند مقصد گردشگری را می‌توان در سه دسته مجموعه ابعاد تاریخی، ابعاد فرهنگی و ابعاد طبیعی قرار داد. هرچند بسیاری از محققان ادعا



شکل ۲. مدل برندسازی مقصدهای گردشگری

مدل ارزش ویژه مشتری محور برند مقصد گردشگری (کونسینک و روزیر، ۲۰۱۰).



- متغیرهای مقصد گردشگری
- متغیرهای صنعت گردشگری
- متغیرهای حکمرانی-دولت
- متغیرهای محیط خارجی

این دسته‌بندی که به‌عنوان یک راهکار برای بررسی بهتر ابعاد اثرگذار بر ارتقای برند گردشگری ایران ارائه شده است کمک می‌کند تا جایگاه ذی‌نفعان مختلف و نقش آنها در ارتقای برند

مدل مفهومی پژوهش

بررسی مدل‌های مختلف مطرح‌شده در ادبیات در مورد برند مقصد گردشگری و برند سازی و مباحث برند ملی و بررسی متغیرهای مختلف ذکرشده در ادبیات موضوعی، و نوع نگاه این تحقیق به مسئله ارتقای برند گردشگری ایران (با تأکید بر نقش دولت) محقق را بر آن داشت تا متغیرهای اصلی مؤثر بر ارتقای برند را در چهار دسته تقسیم کند.

دست‌کاری در زمره تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) محسوب می‌شود.

یکی از انواع مختلف راهبردهای کیفی تحقیق، روش دلفی است که در این تحقیق با توجه به ناشناخته بودن عوامل اثرگذار بر ارتقای جایگاه برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی و نیاز به اکتشاف این عوامل برای ارائه مدل از روش دلفی استفاده می‌شود. همچنین از نگاشت‌های شناختی برای ترسیم و درک بهتر روابط بین اجزای مدل بهره گرفته می‌شود. نگاشت‌های شناختی برای مدل کردن مسائل بد ساختار توسط آگزیلورد ارائه و به کار گرفته شد. این نگاشت‌ها ابتدا برای نمایش دانش در علوم سیاسی و اجتماعی بکار گرفته شدند. نگاشت‌های شناختی فازی سپس از طریق کاسکو برای نمایش روابط علی و معلولی بین مفاهیم و تحلیل الگوهای استنتاجی ارائه شدند. اگرچه سابقه رویکرد نگاشت شناختی به قرن ۱۹ باز می‌گردد، اما تولمن در سال ۱۹۸۴ برای اولین بار اصطلاح نگاشت شناختی را معرفی کرده است. در حقیقت، با استفاده از نگاشت شناختی، اطلاعات یک سیستم پیچیده ساده‌سازی می‌شود و به یک نقشه دانش تقلیل می‌یابد و این نقشه به صورت یک چشم‌انداز به نمایش درمی‌آید. بنابراین، نگاشت شناختی به‌عنوان ابزاری مناسب می‌تواند هر سیستمی را با هر سطح پیچیدگی و با تعداد نامحدود از مفاهیم و پیوند و بازخور مدل‌سازی کند.

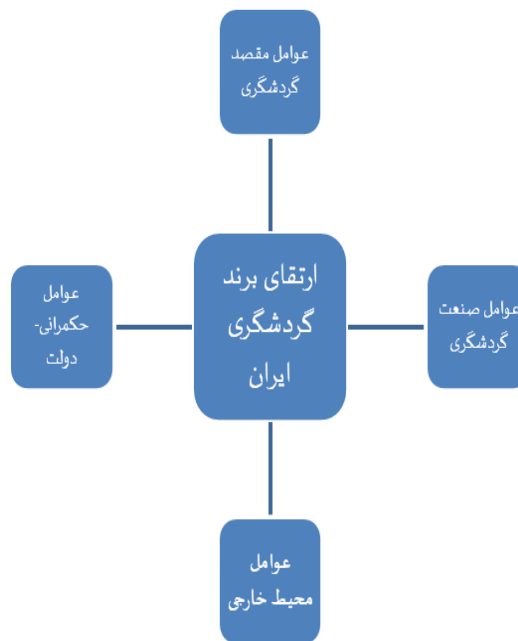
روش دلفی

دلفی رویکرد یا روشی سیستماتیک در تحقیق برای استخراج نظرات از یک گروه متخصصان در مورد یک موضوع یا یک سؤال است و یا رسیدن به اجماع گروهی از طریق یک سری از راندهای پرسشنامه‌ای با حفظ گمنامی پاسخ‌دهندگان، و بازخورد نظرات به اعضای پانل است؛ درخواست قضاوت‌های حرفه‌ای از متخصص همگن و مستقل درباره یک موضوع ویژه در سطح بزرگ جغرافیایی با استفاده از پرسشنامه‌ها است که تا زمان دستیابی به اجماع نظرات مداوم تکرار می‌شود.

روش مطالعه چندمرحله‌ای برای گردآوری نظرات در موارد ذهنی بودن موضوع و استفاده از پاسخ‌های نوشتاری بجای گرد هم آوردن یک گروه متخصص است، و هدف اجماع با امکان اظهارنظر آزادانه و تجدیدنظر عقاید با تخمین‌های عددی به دست می‌آید.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه متخصصان حوزه گردشگری خصوصاً مدیران سیاست‌گذار در این حوزه و

گردشگری ایران مشخص شود. در فصول بعدی به‌طور کامل‌تر به ابعاد مدل ارائه شده پرداخته خواهد شد. البته مدل ارائه شده تنها یک چهارچوب اولیه برای طرح در پنل دلفی است و تغییرات مورد نیاز در راندهای دلفی بر روی آن اعمال خواهد شد.



شکل ۴. مدل مفهومی پژوهش

پارادایم پژوهش

در این پژوهش با توجه به پیچیدگی و ماهیت برند گردشگری و با در نظر گرفتن این موضوع که درباره ماهیت مسئله تحقیق یعنی مدل ارتقای برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی نظریه‌ای از قبل وجود ندارد ضرورت استفاده از روش کیفی را در تحقیق توجیه می‌کند. جایگاه شناخت‌شناسی تحقیق این است که داده‌های این تحقیق دیدگاه‌های افراد درخصوص برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی را با جمع‌آوری داده‌ها آشکار می‌کند. لذا در این تحقیق مشارکت افراد متخصص در روش دلفی در یافتن عوامل ارتقادهنده برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی چارچوب فهم را برای محقق پدید می‌آورد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیقات علمی را براساس چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز طرح تحقیق، می‌توان به تحقیقات توصیفی یا غیرآزمایشی و تحقیقات آزمایشی تقسیم کرد. بر این اساس تحقیق حاضر به جهت گردآوری داده‌ها به‌صورت کاملاً طبیعی و بدون

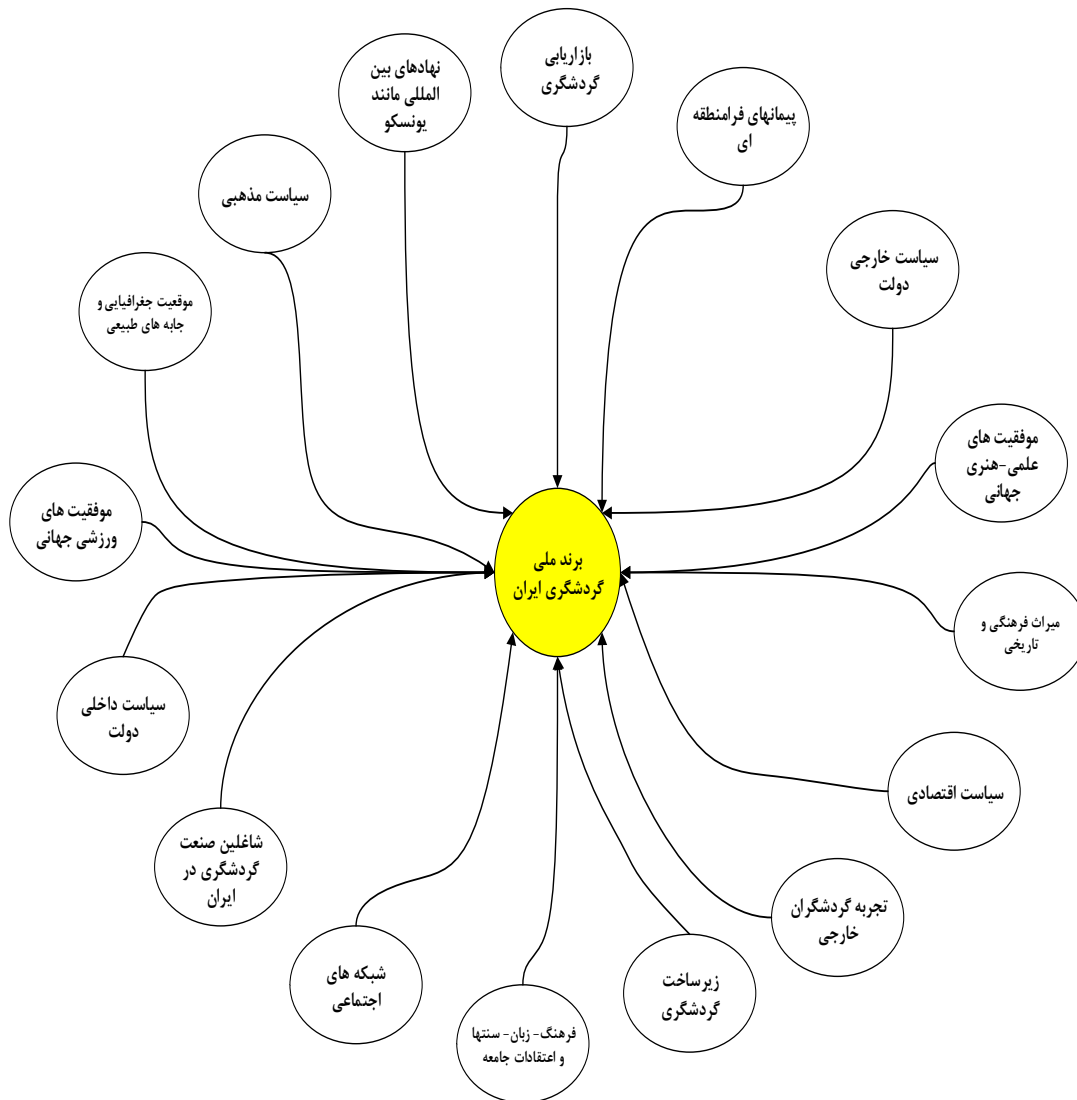
استفاده شد تا متخصصی بتواند دیگران متغیرهای مؤثر بر برند گردشگری ایران را براساس تجربه و دانش خود پیشنهاد دهند تا مدل نهایی شکل بگیرد.

یافته‌های پژوهش

نگاشت شناختی اولیه (مدل اولیه تحقیق)

در این تحقیق ابتدا با مطالعه اسناد بالادستی در حوزه گردشگری در ایران و همچنین ادبیات موضوعی برند ملی گردشگری از مقالات داخلی و خارجی مجموعه‌ای از عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی استخراج شده است که این عوامل در نگاشت اولیه زیر نشان داده شده‌اند:

همچنین محققان دانشگاهی در زمینه برند و گردشگری هستند. با توجه به روش تحقیق کیفی که در این پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد جهت گردآوری نظرات خبرگان در مورد برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی و عوامل مؤثر در ارتقای آن نمونه مورد نیاز بر اساس آنچه در روش دلفی در مورد نیاز است تعیین می‌شود. بر این اساس در این پژوهش پرسشنامه‌ای در سه مرحله بین ۳۰ صاحب‌نظر توزیع و نظرات آنها گردآوری شده است. بدین منظور پس از ترسیم نگاشت اولیه عوامل مؤثر بر برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی، برای اخذ نظرات پند متخصصین از پرسشنامه شامل سؤالاتی درباره متغیرهای موجود در نگاشت و ارتباط آنها با یکدیگر با استفاده از طیف لیکرت استفاده شده است. همچنین به دلیل اکتشافی بودن این تحقیق برای ارائه مدل از سؤالات باز نیز



شکل ۵. نگاشت شناختی اولیه از عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی

یافته‌های مبتنی بر روش دلفی

در نگاشت شناختی اولیه تنها روابط بین متغیرهای مؤثر بر ارتقای برند گردشگری ایران و برند گردشگری ایران نشان داده شده‌اند. جهت ارزیابی اولیه عوامل مستخرج از ادبیات موضوعی و اسناد بالادستی و اکتشاف عوامل جدید براساس نظرات پنل خبرگان پرسشنامه‌ای در دو بخش آماده شد و در بین اعضای منتخب پنل دلفی توزیع شد. این پرسشنامه در دو بخش تنظیم شده است. در بخش اول میزان تأثیر هر یک از متغیرهای موجود در نگاشت شناختی اولیه بر روی برند گردشگری ایران با استفاده از طیف ۵ تایی لیکرت مورد سؤال قرار گرفته است. اعضای پنل دلفی در دور اول باید ضمن مشخص نمودن نظر خود درباره این متغیرها در یک سؤال باز سایر متغیرهای پیشنهادی خود و یا هرگونه تغییری در نگاشت شناختی اولیه را مشخص کنند. براساس مطالعه ادبیات موضوعی و مدل‌های ارائه شده برای برند گردشگری متغیرهای موجود در نگاشت اولیه در چهار دسته زیر تقسیم شدند که جدول ۱ این دسته‌بندی را نشان می‌دهد:

- عوامل مقصد گردشگری
- عوامل صنعت گردشگری
- عوامل حکمرانی - دولت
- عوامل محیط بین‌المللی

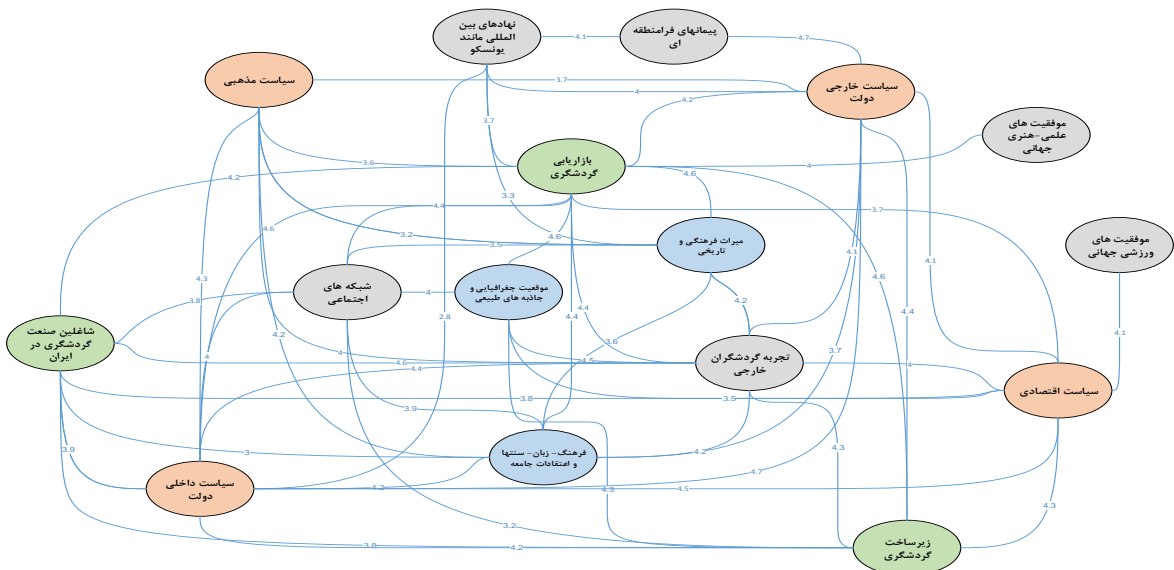
جدول ۱. متغیرهای اولیه مستخرج از ادبیات تحقیق و اسناد

بالادستی

ابعاد اصلی	نام مؤلفه‌ها
عوامل مقصد گردشگری	میراث فرهنگی و تاریخی
	موقعیت جغرافیایی و جاذبه‌های طبیعی
عوامل صنعت گردشگری	فرهنگ، زبان، سنت‌ها و اعتقادات جامعه
	زیرساخت گردشگری
عوامل	شاغلین صنعت گردشگری در ایران
	بازاریابی گردشگری
عوامل	سیاست خارجی دولت

ابعاد اصلی	نام مؤلفه‌ها
حکمرانی - دولت	سیاست مذهبی
	سیاست داخلی دولت
	سیاست اقتصادی
عوامل محیط بین‌المللی	تجربه گردشگران خارجی
	شبکه‌های اجتماعی
	موفقیت‌های علمی - هنری جهانی
	پیمان‌های فرامنطقه‌ای
	نهاد‌های بین‌المللی مانند یونسکو
	موفقیت‌های ورزشی جهانی

در بخش دوم پرسشنامه دلفی از متخصصان پنل درخواست شد تا رابطه بین عوامل ذکر شده در جدول بالا را با یکدیگر مشخص کنند. در این مرحله فقط وجود یا عدم وجود رابطه بین دو متغیر و جهت یا قطبیت آن مشخص می‌شود. در دور دوم دلفی از اعضای پنل خواسته شد ضمن ارزیابی مجدد وجود یا عدم وجود رابطه بین متغیرهای مدل، روابط ترسیم شده را وزن‌دهی کنند. این وزن‌دهی نیز مطابق طیف لیکرت ۵ تایی بوده است. البته در دور دوم دلفی تنها روابطی که در نگاشت شناختی دور اول دلفی ترسیم شده‌اند در جدول وزن‌دهی ذکر شده‌اند. همچنین از کارشناسان عضو پنل خواسته شد تا نظرات خود را درخصوص متغیرهای دیگر و یا وجود یا عدم وجود روابط بین متغیرها به صورت تشریحی اعلام کنند. در دور سوم دلفی نگاشت شناختی وزن‌دهی شده در دور دوم مجدداً برای اعضای پنل ارسال شد تا به اوزان رابطه‌های بین متغیرهای مدل نظر خود را اعلام کنند. با توجه به پاسخ‌های دریافت شده در این مرحله جهت نهایی کردن مدل نگاشت شناختی عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی روابطی که در دور سوم از میانگین وزنی متوسط پایین‌تر بودند نیز حذف شدند. بر این اساس نگاشت شناختی نهایی تحقیق به صورت شکل ۶ تغییر می‌کند:



شکل ۶. نگاشت شناختی وزن دهی شده منتج از دور سوم دلفی

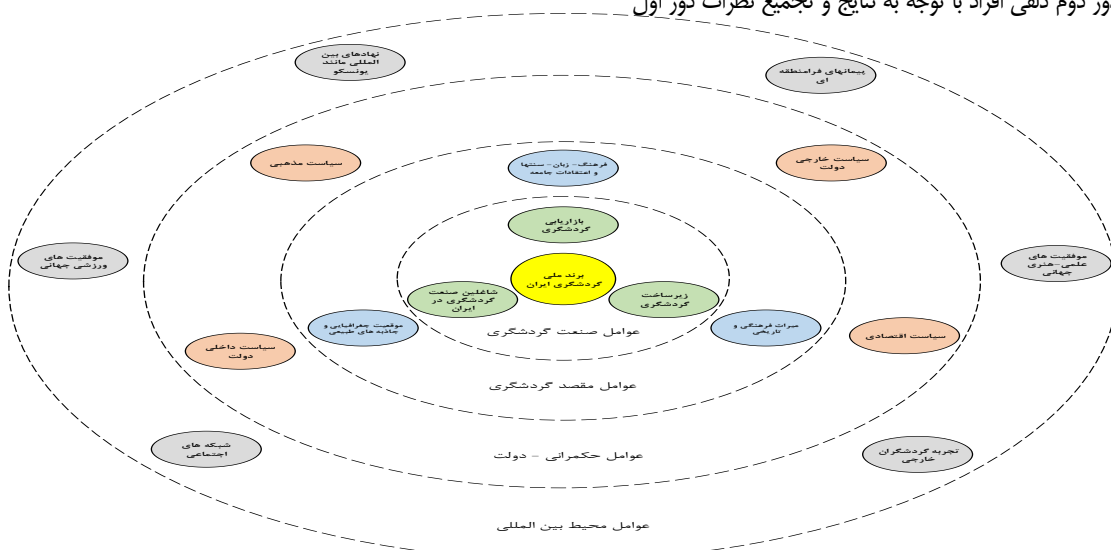
بحث و نتیجه گیری

پس از بررسی نتایج دور اول دلفی مشخص شد متغیر زیرساخت گردشگری مهم‌ترین عامل در ارتقای برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی برشمرده شده است. عوامل مربوط به دولت و حکمرانی شامل سیاست داخلی، سیاست خارجی، سیاست اقتصادی و سیاست مذهبی و همچنین عامل فرهنگ، زبان، سنت‌ها و اعتقادات جامعه در رده بعدی اهمیت از نظر اثرگذاری بر ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی دارند.

از سوی دیگر کمترین میزان اهمیت به موفقیت‌های ورزشی جهانی اختصاص پیدا کرده است. اعضای پنل معتقد بوده‌اند که کسب عناوین مختلف ورزشی در سطح جهان تأثیر کمتری نسبت به سایر متغیرها بر روی برند گردشگری ایران دارد.

در دور دوم دلفی افراد با توجه به نتایج و تجمیع نظرات دور اول

دلفی نظر خود را درباره تأثیر هر یک از متغیرهای مدل بر ارتقای برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی براساس طیف لیکرت ارائه کردند. در دور سوم دلفی نگاشت شناختی وزن دهی شده در دور دوم مجدداً برای اعضای پنل ارسال شد تا به اوزان رابطه‌های بین متغیرهای مدل نظر خود را اعلام کنند. با توجه به پاسخ‌های دریافت شده در این مرحله جهت نهایی کردن مدل نگاشت شناختی عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی روابطی که در دور سوم از میانگین وزنی متوسط پایین‌تر بودند نیز حذف شدند. براساس نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش مدل نهایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران در سطح بین‌المللی به‌صورت شکل زیر قابل ارائه است:



شکل ۷. مدل عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران

همان‌طور که در مدل ارائه شده حاصل از نتایج این تحقیق دیده

- لایه‌های اصلی شامل موارد زیر هستند:
- عوامل صنعت گردشگری
- عوامل مقصد گردشگری
- عوامل حکمرانی-دولت
- عوامل محیط بین‌المللی

در این مدل هرچقدر از مرکز مدل به سمت بیرون حرکت کنیم از میزان اهمیت ابعاد در ارتقای برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی کاسته می‌شود. در واقع اندازه شعاع دوایر مربوط به لایه‌ها رابطه معکوس با میزان اثرگذاری آنها بر برند گردشگری ایران دارد.

می‌شود مدل شامل دوایر تو در تویی هستند که هر لایه (هر یک از ابعاد) مربوط به یک دسته از عوامل می‌شود. استفاده از مدل دارت یا منظومه‌ای کمک می‌کند تا متغیرها و ابعاد به‌دست‌آمده از تحقیق براساس دسته‌بندی‌های خاص خود و میزان ارتباط با متغیر وابسته (ارتقای برند گردشگری ایران) مرتب شوند. مدل ارائه شده در این تحقیق دارای چهار لایه مختلف است که امکان تفکیک بهتر متغیرهای مؤثر بر برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی را فراهم می‌سازد تا علاوه بر توجه به متغیرهای مدل بخش‌بندی سطح بالاتر آنها نیز بررسی شود تا در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و کلان جهت‌گیری‌های بهتری صورت پذیرد. در مدل بالا ابعاد یا

جدول ۲. پیشنهادها تحقیق

<ul style="list-style-type: none"> • برنامه جامع برای ثبت جهانی ابنای تاریخی و آداب و رسوم تاریخی ایران • تهیه برنامه‌های تبلیغاتی ویژه برای پخش بین‌المللی از طریق شبکه‌های تلویزیونی خارجی • دعوت از مستندسازان و ایجاد تسهیلات برای آنها برای معرفی هرچه بهتر میراث فرهنگی و تاریخی ایران • برنامه‌ریزی جامع درباره تقویت خرده‌فرهنگ‌ها و سنت‌ها در نقاط مختلف کشور و ثبت و احیای آنها • اختصاص بودجه جهت ساخت فیلم‌های سینمایی و مستند درباره فرهنگ، زبان، سنت‌ها و اعتقادات جامعه ایرانی 	<p>عوامل گردشگری</p> <p>مقصد</p>
<ul style="list-style-type: none"> • همسوکردن سیاست خارجی دولت با ارتقای برند گردشگری ایران در همه ابعاد • ایجاد تسهیلات ویزا برای ورود گردشگران خارجی در مبادی ورودی و کنسولگرهای ایران در تمام نقاط دنیا • اجرای برنامه‌های معرفی برند گردشگری ایران از سوی کنسولگرهای ایران در نقاط مختلف دنیا • در نظرگرفتن بحث گردشگری و جذب گردشگر خارجی در همه تعاملات بین‌المللی و منطقه‌ای به‌عنوان یک بحث اصلی • فراهم کردن امکان فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد بین‌المللی در ایران در جهت ایجاد ارتباط بهتر برای جذب گردشگر • تعامل با دیگر کشورهای اسلامی در جهت جذب گردشگر مذهبی • ایجاد تسهیلات ویژه جهت گردشگران خارجی در کنار نقاط گردشگری مذهبی با در نظرگرفتن تفاوت‌های فرهنگی • ایجاد نگاه جدی‌تر به گردشگری به‌عنوان عامل توسعه کشور در بین همه سطوح دولت • ارائه تسهیلات بانکی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری • جهت‌دهی برنامه‌های اشتغال‌زایی به‌سمت بخش گردشگری • ارائه تخفیف‌های مالیاتی در بخش گردشگری 	<p>عوامل حکمرانی - دولت</p>
<ul style="list-style-type: none"> • برنامه‌ریزی جدی‌تر در زمینه تجهیز ناوگان حمل‌ونقل هوایی، دریایی و زمینی و بالابردن سطح استانداردهای آنها • ارزیابی و نظارت جامع بر فعالیت شاغلین صنعت گردشگری • اختصاص بودجه مناسب برای برنامه‌های بازاریابی جهانی گردشگری ایران • نگاه ویژه به استفاده از شبکه‌های اجتماعی جهت معرفی برند گردشگری ایران 	<p>عوامل گردشگری</p> <p>صنعت</p>
<ul style="list-style-type: none"> • برنامه‌ریزی و هماهنگی بین سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با گردشگری در جهت ایجاد تجربه لذت‌بخش برای گردشگران خارجی • برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌هایی برای تهیه عکس و مستند از طریق گردشگران خارجی و انعکاس مناسب آنها در جهت ارتقای برند گردشگری ایران • فعالیت جدی‌تر در عرصه عقد پیمان‌های منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای برای تسهیل جذب سرمایه‌گذار و گردشگر خارجی به ایران • همکاری بهتر و نزدیک‌تر و رفع موانع حضور نهادهای بین‌المللی در ایران 	<p>عوامل محیط بین‌المللی</p>

به‌عنوان مهم‌ترین ذینفع یا کارگزار حوزه گردشگری در ایران پیشنهادها این تحقیق نیز بر همین اساس تنظیم شده است.

پیشنهادها

براساس یافته‌های تحقیق، پیشنهادها براساس نتایج تحقیق ارائه می‌گردد. با توجه به نگاه ویژه این تحقیق به دولت

منابع

- اسلامی ایران». اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۴، شماره ۲، ۴۲-۵.
- دیواندری، علی؛ کرمانشاه، علی و اخلاصی، امیر (۱۳۹۱). «ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی براساس تئوری مبتنی بر داده‌ها». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۵، ۶۴-۲۷.
- فیض پور، محمدعلی. و امامی میبیدی، مهدی (۱۳۹۱). «توسعه اقتصادی صنعت گردشگری در ایران و مقایسه آن با کشورهای منطقه سند چشم‌انداز». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۹، ۱۳۹-۱۷۷.
- ابراهیم‌زاده، عیسی (۱۳۸۶). «توسعه توریسم و تحولات کارکردی آن در ایران در حال گذا». نشریه علوم جغرافیایی، شماره ۶ (۸ و ۹)، ۹۷-۱۱۷.
- امین بیدختی، علی‌اکبر و نظری، ماشاءالله (۱۳۸۸). «نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری». چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲، ۴۹-۶۸.
- ایمانی خوش‌خو، محمد و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد». فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۱۳-۱۳۷.
- جعفری هفت‌خوانی، نادر و همایون، محمدهادی (۱۳۸۹). «جهانگردی و وجهه ملی؛ طراحی مدلی مفهومی برای بهسازی وجهه ملی از طریق جهانگردی در جمهوری case of a Peripheral Region in Sweden. *peripheral region in Sweden. Paper presented at the 14th Nordic Tourism and Hospitality Research Conference, Akureyri, Iceland.*
- Liu, C. Y. & Virta, J. (2010). *Destination Branding and Demand, Master thesis within Economics and Management.* Jönköping University, Las Vegas.
- Ljungberg, K. & Pucher, J. (2012). *Regional destination branding (A Qualitative Study of the Branding Practices in Three Swedish Regions).* School of Business & Economics, Linnaeus University, 1-115.
- Moilanen, T. & Rainisto, S.(2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations.* Publisher: Palgrave Macmillan.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H.(2012). «A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image». *Tourism Management*, 32, 465-476.