

تبیین مدل عوامل موثر بر ارتقاء 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 به مثابه صنعت، موجب شده تا بسیاری از کشورها گردشگری را مولفه مهمی در رشد و توسعه اقتصاد ملی بنگرند و به همین دلیل از منظر توسعه، امروزه بر اساس درآمد ناخالص داخلی، صادرات و اشتغال، گردشگری بزرگ ترین صنعت در جهان است. از طرفی ملاحظه می شود که گردشگران بر اساس تصاویر ذهنی خود از مکان های مختلف، اقدام به تعیین مقصد گردشگری مورد نظر خود می نمایند و در اینجاست که اهمیت نقش برند در گردشگری نمایان می شود. لذا در این پژوهش ضمن مطالعه اسناد بالادستی، بر اساس فن دلفی نظر متخصصین حوزه گردشگری خصوصاً مدیران سیاست گذار در این حوزه و همچنین محققین دانشگاهی در زمینه برند و گردشگری به منظور تدوین مدل ارتقاء 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 موثر بر ارتقاء برند گردشگری ایران در سطح بین المللی شامل عوامل صنعت گردشگری، عوامل مقصد گردشگری، عوامل دولت و عوامل محیط بین المللی 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

مقدمه

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

در زمانی که مکان های گردشگری-تفریحی چندمنظوره به صورت جهانی برای اهدافی مانند جذب گردشگر، سرمایه و استعدادها (نیروی انسانی) و اهداف متعدد دیگر با هم رقابت می کنند، مفاهیم برندسازی به صورت فزاینده ای 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 ویژگی ها، مزایا و ارزش های آن را ارائه می نماید (لیو و ویرتا، ۲۰۱۰).

با توجه به اهمیت و نقش غیرقابل انکار مفهوم برند مقصد گردشگری در موفقیت صنعت گردشگری علی الخصوص برای کشور در حال توسعه ای همچون ایران در این پژوهش به مطالعه عوامل موثر بر ارتقای برند گردشگری ایران در سطح بین المللی پرداخته می شود.

یکی از نقش های مهم سازمان های ملی گردشگری هر کشور حفاظت از تصویر ذهنی گردشگران ورودی است. این تصویر ذهنی مجموعه ای پیوسته از باورها و نگرش ها را عرضه می نماید که بر اساس تبلیغات میان فردی، مراجع تصویری، رسانه های نوشتاری، دیداری یا شنیداری و انواع رسانه های الکترونیکی نوین به وجود آمده. برند نقش مهمی هم در قبل و هم پس از تجربه محصول بازی می کند. در قبل از تجربه به شناخت، تفاوت ها، انتظارات، توقعات و اعتمادپذیری کمک می کند. و پس از تجربه به تقویت، ایجاد تجربه مجدد و پایداری در حافظه مشتری کمک می نماید.

برند مقصد گردشگری می تواند به عنوان راهی برای برقراری ارتباط هویت منحصر به فرد مقصد گردشگری به وسیله تفاوت های آن مقصد با سایر رقبای خود باشد (گو و همکاران^۱، ۲۰۱۱). برندسازی مقصد گردشگری از فعالیت های بسیار حیاتی مدیریت مقصد گردشگری در زمان فعلی می باشد. این کار به عنوان گسترش فرصت های گردشگری

و مکان های تفریحی می تواند جایگزینی و تفاوت های میان مقاصد را افزایش دهد (گارسیا و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

از سویی چنانکه می دانیم، تصویر ذهنی و برند ملی جمهوری اسلامی ایران نزد افکار عمومی جهان، متناسب با ویژگی ها، ظرفیت ها و توانایی های فراوان کشور شکل نگرفته است. مشتری برای انتخاب یک خدمت نیز بر اساس برند آن خدمت تصمیم گیری می کند. 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 می کند (دیواندری، ۱۳۸۸). برند در یک رابطه طولانی مدت باعث می گردد که خریدار و فروشنده به یکدیگر تعهد پیدا کنند. لذا برند می تواند به عنوان ابزار دفاعی بازاریابی بکار رود که مشتریان کنونی را حفظ می کند و همچنین به عنوان ابزار تهاجمی بازاریابی بکار رود و مشتریان جدیدی را بدست می آورد.

از آنجا که برند مقصد گردشگری اهمیت به سزایی در تعیین مقصد برای گردشگران ایفا می کند، این پژوهش به دنبال آن است که مدلی را برای ارتقاء برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران در سطح بین المللی ارائه نماید.

پیشینه تحقیق

جایگاه گردشگری در برنامه های پنج ساله توسعه کشور

اولین برنامه پنجساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کور عمدتاً با نگرش بازسازی خرابی های جنگ در سال ۱۳۶۸ تدوین شد. در این برنامه برای اولین بار پس از انقلاب اسلامی، بصورت مستقل برای صنعت توریسم سیاستگذاری و برنامه های ویژه ای مدون گردید. در برنامه دوم توسعه کشور نیز همچون برنامه اول خط مشی های اساسی، استراتژی ها و اهداف کمی و کیفی صنعت توریسم مدنظر قرار گرفت و چشم انداز 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، بطور جدی تری به صنعت توریسم پرداخته شده است، بر این اساس سیاست ها و

¹ - Liu & Vitra

² - Qu & et all

³ - Garcia & et all

نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (لایمبر و جرگن^۴، ۲۰۰۹).

برند مقصد گردشگری

در بازار رقابتی توریسم، مکان‌ها و مقاصد از تکنیک‌های شناخته‌شده 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 شناخته‌شده 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 عبارت است از مجموع دارایی‌های (یا بدهی‌های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاری که در آنجا فراهم می‌شود تعیین می‌گردد. هر ساله این ارزش توسط موسسات معتبر جهانی در مورد 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 چند کاره مکان و نقش برند تأکید دارد؛ به خصوص زمانی که به عنوان مثال، وضعیت گردشگری، تجارت خرده‌فروشی و یا وقایع ورزشی بهتر شده است (مویلانن و راینستو^۶، ۲۰۰۹).

مدلهای برندسازی مقاصد گردشگری

به منظور برندسازی مکان مدلهایی پیشنهاد شده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود.

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

لانگبرگ و پوچر، در مطالعه‌ای با طرح سه سوال در خصوص عملکرد سازمان بازاریابی مقصد گردشگری برای مدیریت ذی‌نفعان، مشارکت و معماری برند، تاثیر این سه عامل بر برند مقصد گردشگری را در قالب یک مدل ارائه

استراتژی‌های فراگیر و همه‌جانبه‌ای به منظور توسعه توریسم در ایران در این برنامه دیده می‌شود. علاوه بر این‌ها اهداف کمی نسبتاً خوبی نیز به منظور ارتقا جایگاه و کارکردها، تسهیلات، تجهیزات و خدمات گردشگری در برنامه سوم توسعه دیده شده بود، که 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 به منظور تحول‌آفرینی در بخش گردشگری و جهشی پویایی به منظور 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 برنامه‌ی پنجم توسعه، بدون در نظر گرفتن فصلی برای بخش گردشگری تنها در مواد ۱۱، ۱۲، ۱۹۴ و ۲۰۴ این قانون به طور ضمنی موضوع گردشگری و توسعه‌ی 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 عبارت است 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 به عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن 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 (امین‌بدختی 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

4 - Laimer & Juergen

5 - Tourism Destination Brand Equity

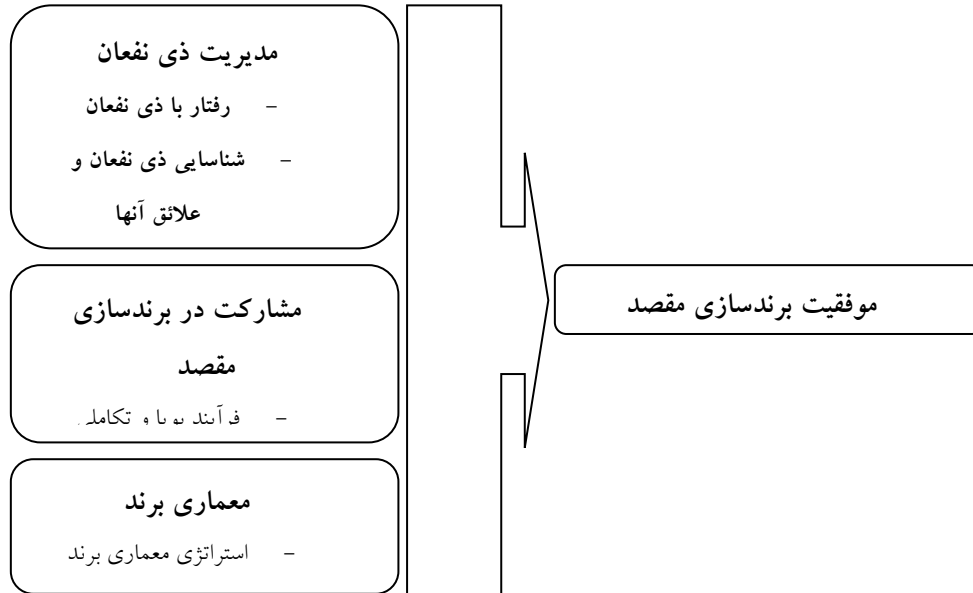
6 - Moilanen & Rainisto

7 - Successful Destination Branding

8 - Ljungberg & Pucher

ذی نفعان، مشارکت و معماری نام تجاری می باشد

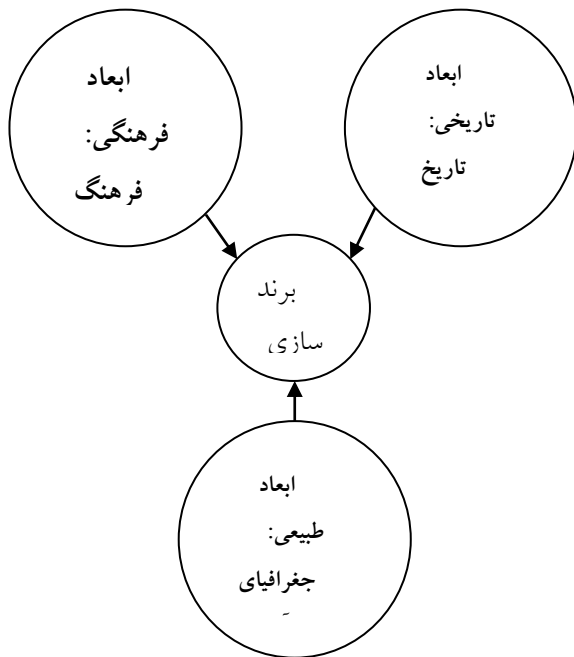
کردند. هدف از ارائه این مدل کسب درک عمیق تر نسبت به پیشینه بازاریابی موفق مقصد گردشگری، با تمرکز بر مدیریت



شکل ۱. مدل موفقیت برندسازی مقصد گردشگری

برخی نیز ادعا کرده اند موارد موفقیت آمیزی از صنعت گردشگری نشان داده که ساختار پیچیده از فرهنگ، تاریخ و طبیعت می تواند به طور موثری برای ایجاد و بازاریابی یک وجهه منحصر به فرد مقصد گردشگری مورد استفاده قرار گیرد (بکری حسن و همکاران، ۱۱، ۲۰۱۰).

این مدل نشان می دهد که جنبه های هر عامل عمدتاً از ادبیات تئوریک گرفته شده اند. از طرفی در این مدل این فرضیه اساسی است که مدیریت ذی نفعان، مشارکت و معماری برند از عوامل موثر بر موفقیت برندسازی مقصد گردشگری می باشد.



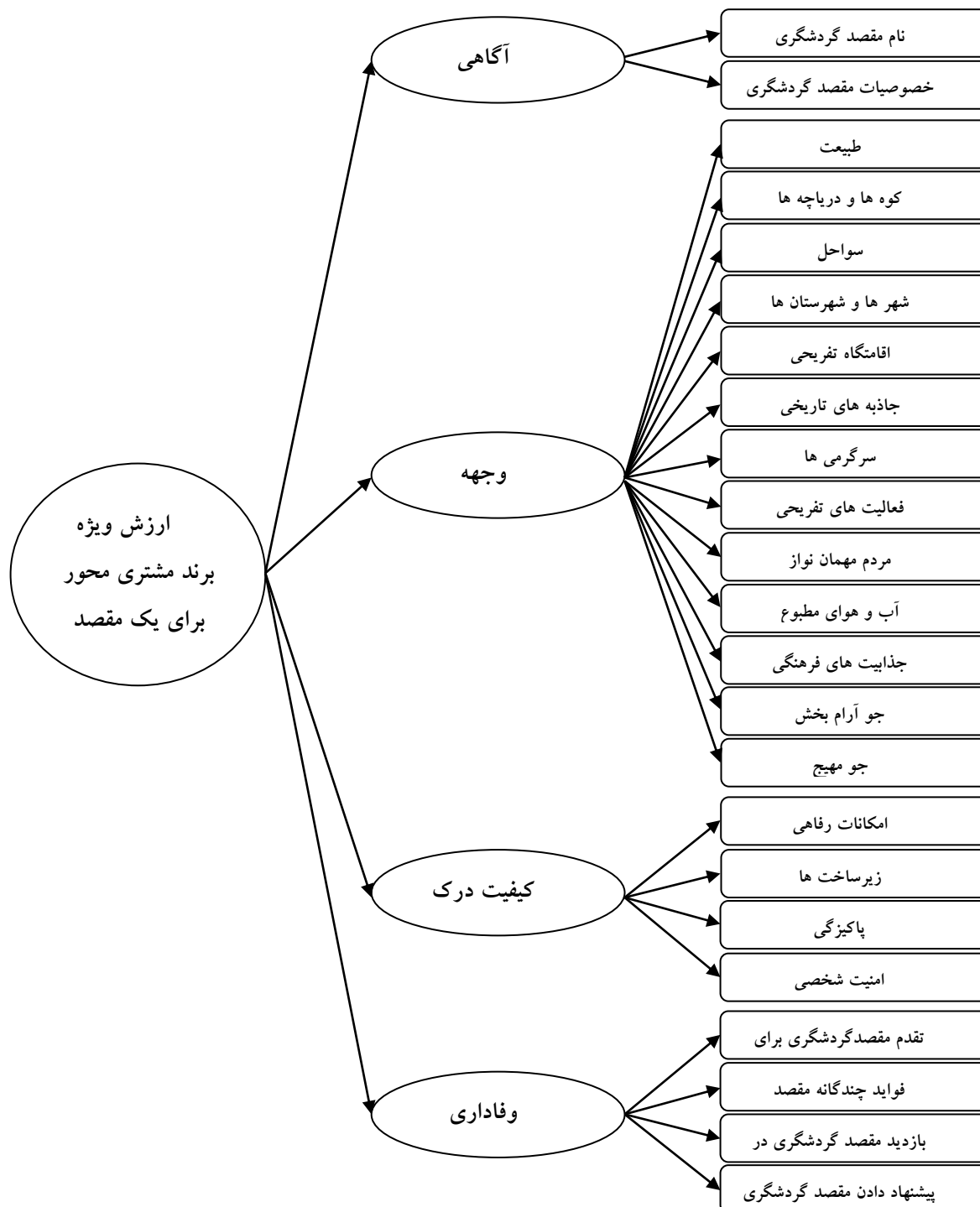
بر مبنای این مدل برای اندازه گیری ارزش ویژه برند مقصد گردشگری هر چند وجهه مقصد گردشگری عاملی اثر اهمیت می باشد اما به تنهایی بیانگر همه چیز نیست. بر این اساس وجود مفاهیم دیگر همچون آگاهی، کیفیت درک شده و وفاداری نسبت به مقصد گردشگری نیز می تواند ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را به شکلی جامع تر و کامل تر نشان دهد.

مدل برندسازی مقصدهای گردشگری^۹ (یلیاچنکو، ۱۰، ۲۰۰۵) بر اساس این مدل عوامل شکل دهنده برند مقصد گردشگری را می توان در سه دسته مجموعه ابعاد تاریخی، ابعاد فرهنگی و ابعاد طبیعی قرار داد. هر چند بسیاری از محققان ادعا کرده اند برندسازی مقصد گردشگری به عنوان یک محصول گردشگری دشوار بوه و در برگیرنده بسیاری از اجزاء می باشد.

^۹ Tourist destinations branding model

شکل ۳. مدل برندسازی مقصدهای گردشگری

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



شکل ۲. مدل ارزش ویژه مشتری محور برند مقصد گردشگری

شناسی تحقیق این است که داده های این تحقیق دیدگاه های افراد در خصوص برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی را با جمع آوری داده ها آشکار می کند. لذا در این تحقیق مشارکت افراد متخصص در روش دلفی در یافتن عوامل ارتقا دهنده برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی چارچوب فهم را برای محقق پدید می آورد.

روش شناسی پژوهش

تحقیقات علمی را بر اساس 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 بصورت کاملاً طبیعی و بدون 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.

نگاشت شناختی

نگاشت‌های شناختی برای مدل کردن مسائل بدساختار توسط آگریولود ارائه و بکار گرفته شد. این نگاشت‌ها ابتدا برای نمایش دانش در علوم سیاسی و اجتماعی بکار گرفته شدند. نگاشت‌های شناختی فازی سپس توسط 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 به عنوان ابزاری مناسب می‌تواند هر سیستمی را با هر سطح پیچیدگی و با تعداد نامحدود از مفاهیم و پیوند و بازخور مدل‌سازی کند.

روش دلفی

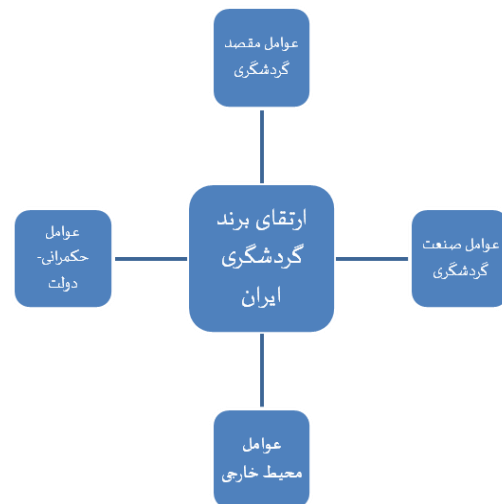
دلفی رویکرد یا روشی سیستماتیک در تحقیق برای استخراج نظرات از یک گروه متخصصان در مورد یک موضوع یا یک

مدل مفهومی پژوهش

بررسی مدل‌های مختلف مطرح شده در ادبیات در مورد برند مقصد گردشگری و برند سازی و مباحث برند ملی و بررسی متغیرهای مختلف ذکر شده در ادبیات موضوعی، و نوع نگاه این تحقیق به مساله ارتقای برند گردشگری ایران (با تاکید بر نقش دولت) محقق را بر آن داشت تا متغیرهای اصلی موثر بر ارتقای برند را در چهار دسته تقسیم کند.

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

این دسته‌بندی که بعنوان 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 گردشگری ایران مشخص شود. در فصول بعدی بطور 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 انتقال برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی نظریه‌ای از قبل وجود ندارد، ضرورت استفاده از روش کیفی را در تحقیق توجیه می‌کند. جایگاه شناخت

پرسشنامه ای در سه مرحله بین ۳۰ صاحب‌نظر توزیع و نظرات آنها گردآوری شده است. بدین منظور پس از ترسیم نگاهت اولیه عوامل موثر بر برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی، برای اخذ نظرات پنل متخصصین از پرسشنامه شامل سوالاتی در مورد متغیرهای موجود در نگاهت و ارتباط آنها با یکدیگر با استفاده از طیف لیکرت استفاده شده است. همچنین به دلیل اکتشافی بودن این تحقیق برای ارائه مدل از سوالات باز نیز استفاده شد تا منحصی بتوانند سایر متغیرهای موثر بر برند گردشگری ایران را بر اساس تجربه و دانش خود پیشنهاد دهند تا مدل نهایی شکل بگیرد.

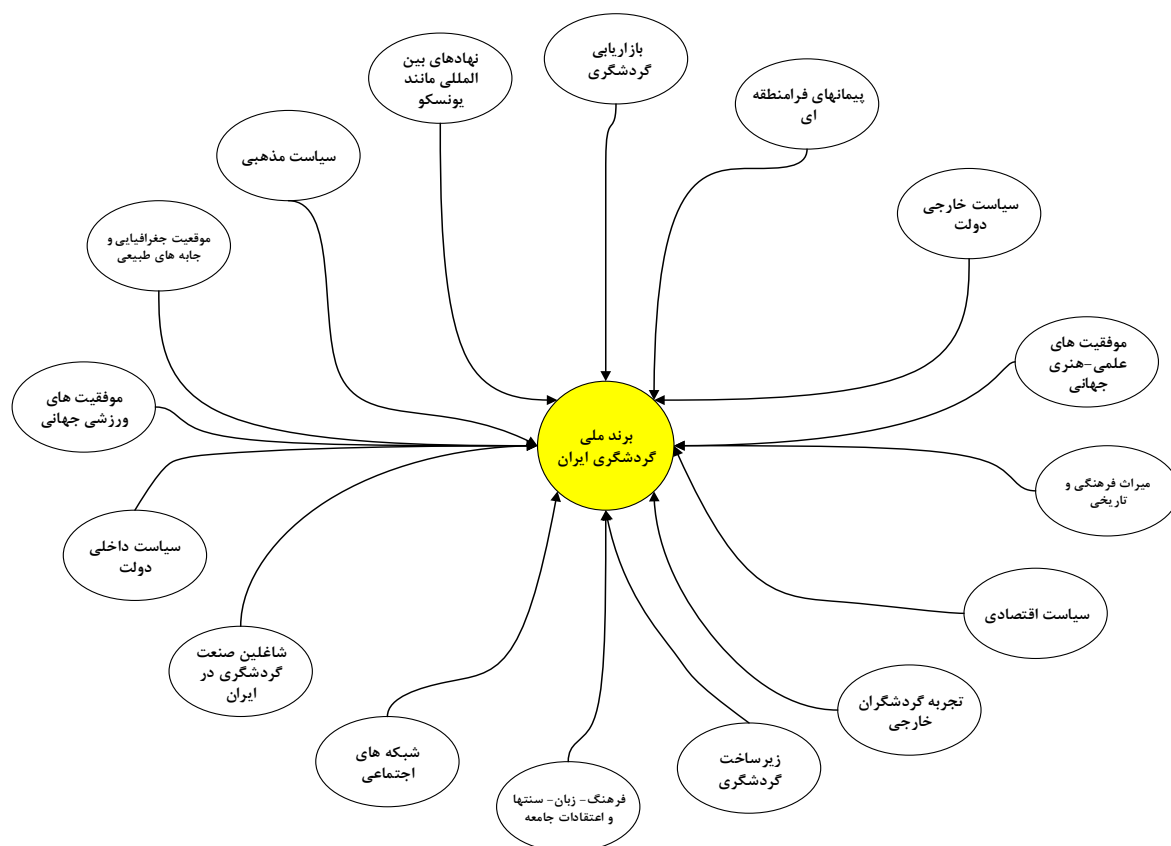
یافته های پژوهش

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 نگاهت اولیه زیر نشان داده شده‌اند:

سؤال است و یا رسیدن به اجماع گروهی از طریق یک سری از راندهای پرسشنامه ای با حفظ گمنامی پاسخ دهندگان، و بازخورد نظرات به اعضای پانل است؛ درخواست قضاوت‌های حرفه‌ای از متخصص همگن و مستقل در مورد یک موضوع ویژه در سطح بزرگ جغرافیایی با استفاده از پرسشنامه ها است که تا زمان دستیابی به اجماع نظرات مداوم تکرار می شود. روش مطالعه چند مرحله‌ای برای گردآوری نظرات در موارد ذهنی بودن موضوع و استفاده از پاسخ های نوشتاری بجای گرد هم آوردن یک گروه متخصص است، و هدف اجماع با امکان اظهار نظر آزادانه و تجدید نظر عقاید با تخمین های عددی به دست می‌آید.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه متخصصین حوزه گردشگری خصوصا مدیران سیاست‌گذار در این حوزه و همچنین محققین 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 موثر در ارتقای آن نمونه مورد نیاز بر اساس آنچه در روش دلفی در مورد نیاز است تعیین می‌شود. بر این اساس در این پژوهش



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

- عوامل حکمرانی - دولت
- عوامل محیط بین‌المللی

جدول ۱. متغیرهای اولیه مستخرج از ادبیات

تحقیق و اسناد بالادستی

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

یافته‌های مبتنی بر روش دلفی

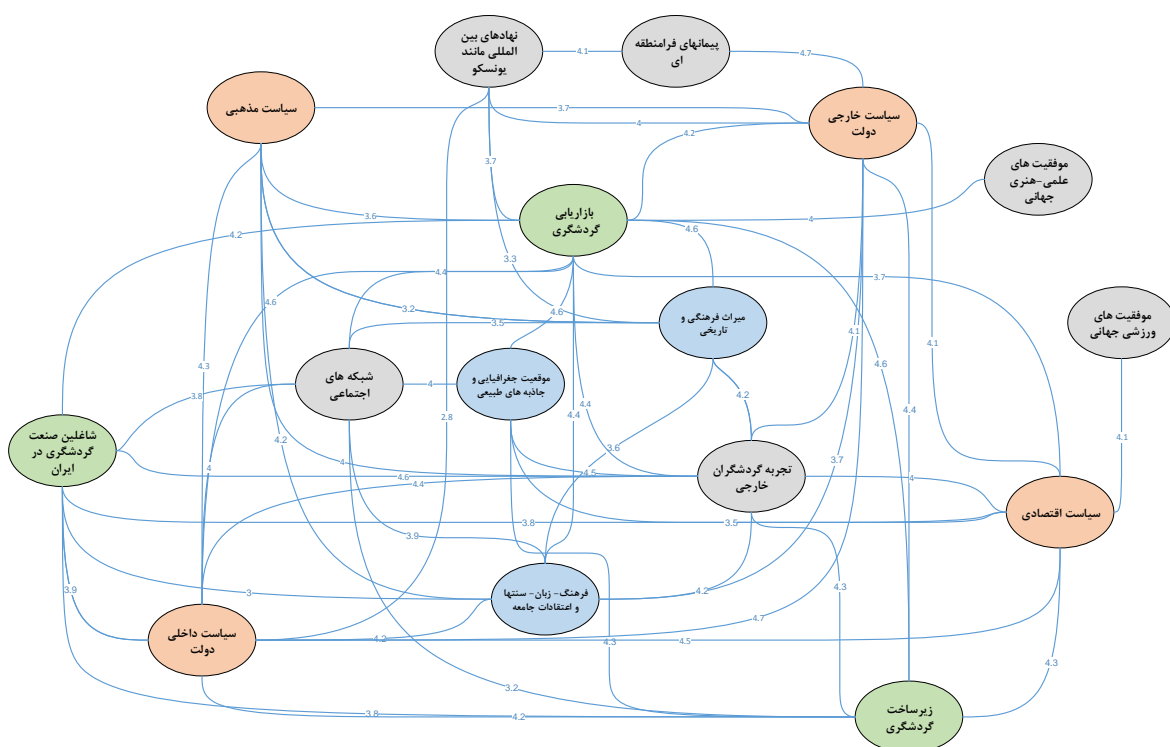
در نگاشت شناختی اولیه تنها روابط بین متغیرهای مؤثر بر ارتقای برند گردشگری ایران و برند گردشگری ایران نشان داده شده‌اند. جهت ارزیابی اولیه عوامل مستخرج از ادبیات موضوعی و اسناد بالادستی و اکتشاف عوامل جدید بر اساس نظرات پنل خبرگان پرسشنامه‌ای در دو بخش آماده شد و در بین اعضای منتخب پنل دلفی توزیع شد. 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 هر گونه تغییری در نگاشت شناختی اولیه را مشخص کنند. بر اساس 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

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 وزن دهی کنند. این وزن دهی 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 در خصوص متغیرهای دیگر و یا وجود یا عدم وجود روابط بین متغیرها بصورت تشریحی اعلام کنند. در دور سوم دلفی نگاشت شناختی وزن دهی شده در دور دوم مجدداً برای اعضای پنل ارسال شد تا نسبت 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 بصورت شکل ۶ تغییر می‌کند:

نام مولفه‌ها	ابعاد اصلی
سیاست خارجی دولت	عوامل حکمرانی - دولت
سیاست مذهبی	
سیاست داخلی دولت	
سیاست اقتصادی	
تجربه گردشگران خارجی	عوامل محیط بین المللی
شبکه های اجتماعی	
موفقیت‌های علمی - هنری جهانی	
پیمانهای فرامنطقه‌ای	
نهادهای بین المللی 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



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

مدل بر ارتقای برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی بر اساس طیف لیکرت ارائه کردند. در دور سوم دلفی نگاشت شناختی وزن دهی شده در دور دوم مجدداً برای اعضای پنل ارسال شد تا نسبت 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.

نتیجه‌گیری

مدل نهایی ارائه شده منتج از تحقیق

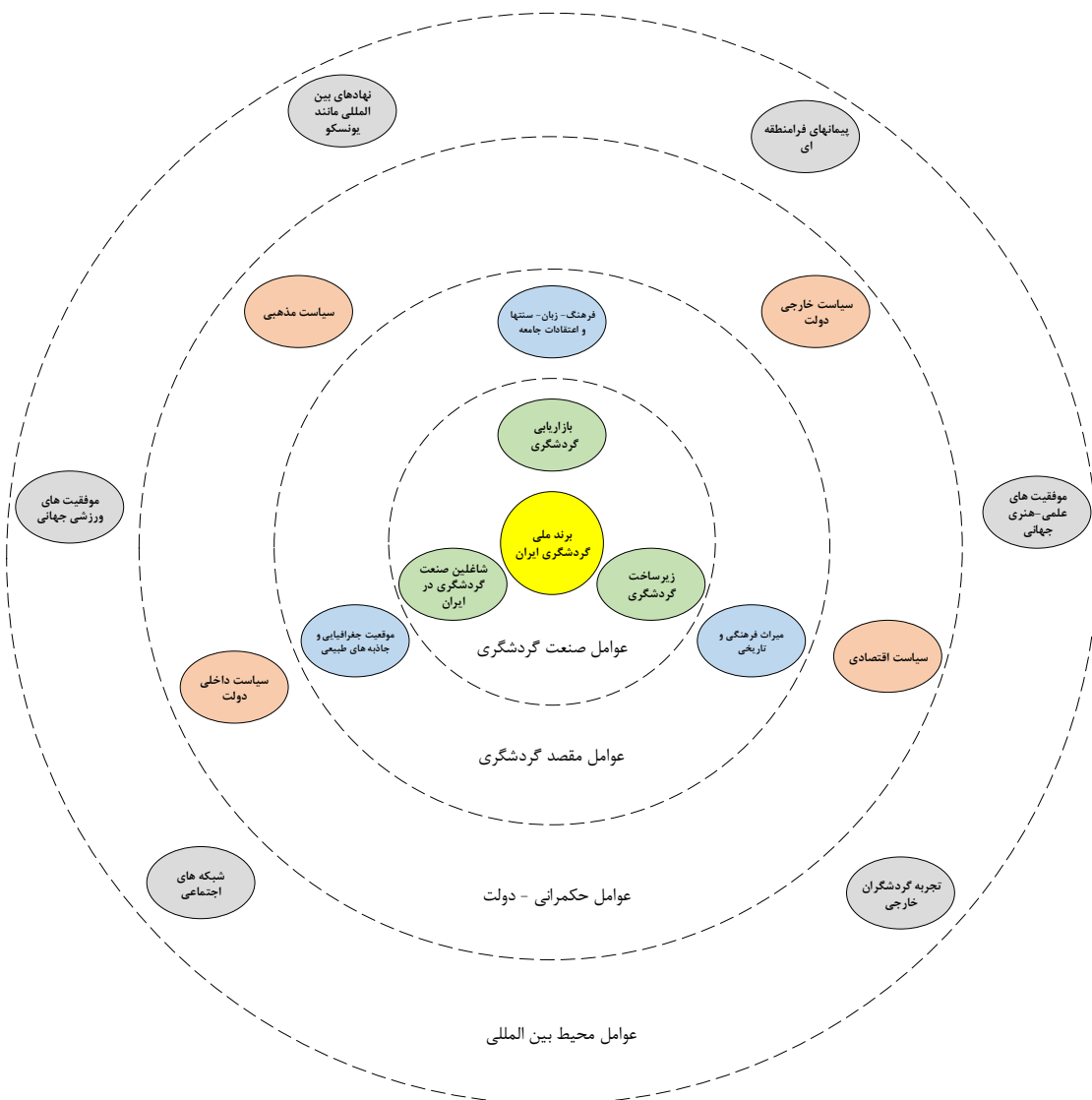
بر اساس نتایج بدست آمده از این پژوهش مدل نهایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران در سطح بین‌المللی به صورت شکل زیر قابل ارائه است:

بحث و بررسی

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



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

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

در این مدل هر چقدر 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.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های تحقیق، پیشنهادات بر اساس نتایج تحقیق ارائه می‌گردد. با توجه به نگاه ویژه این تحقیق به دولت به عنوان مهمترین ذینفع یا کارگزار حوزه گردشگری در

همانطور که در مدل ارائه شده حاصل از نتایج این تحقیق دیده 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 بدست آمده از تحقیق بر اساس 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 موثر 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 لایه‌های اصلی شامل موارد زیر هستند:

- عوامل صنعت گردشگری

ایران پیشنهادات این تحقیق نیز بر همین اساس تنظیم شده است.

جدول ۲. پیشنهادات تحقیق

پیشنهادات تحقیق به دولت	عامل اصلی
<ul style="list-style-type: none"> • برنامه جامع برای ثبت جهانی ابنای تاریخی و آداب و رسوم تاریخی ایران • تهیه برنامه‌های تبلیغاتی ویژه برای بخش بین‌المللی از طریق شبکه‌های تلویزیونی خارجی • دعوت از مستندسازان و ایجاد تسهیلات برای آنها برای معرفی هر چه بهتر میراث فرهنگی و تاریخی ایران • برنامه‌ریزی جامع در مورد تقویت خرده‌فرهنگ‌ها و سنتها در نقاط مختلف کشور و ثبت و ضبط و احیای آنها • اختصاص بودجه جهت ساخت فیلمهای سینمایی و مستند در مورد فرهنگ، زبان، سنتها و اعتقادات جامعه ایرانی 	<p>عوامل مقصد گردشگری</p>
<ul style="list-style-type: none"> • همسو کردن سیاست خارجی دولت با ارتقای برند گردشگری ایران در همه ابعاد • ایجاد تسهیلات ویزا برای ورود گردشگران خارجی در مبادی ورودی و کنسول‌گریهای ایران در تمام نقاط دنیا • اجرای برنامه‌های معرفی برند گردشگری ایران از سوی کنسول‌گریهای ایران در نقاط مختلف دنیا • در نظر گرفتن بحث گردشگری و جذب گردشگر خارجی در همه تعاملات بین‌المللی و منطقه‌ای به عنوان یک بحث اصلی • فراهم کردن امکان فعالیت سازمانهای مردم‌نهاد بین‌المللی در ایران در جهت ایجاد ارتباط بهتر برای جذب گردشگر • تعامل با سایر کشورهای اسلامی در جهت جذب گردشگر مذهبی • ایجاد تسهیلات ویژه جهت گردشگران خارجی در کنار نقاط گردشگری مذهبی با در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی • ایجاد نگاه جدی‌تر به گردشگری بعنوان عامل توسعه کشور در بین همه سطوح دولت • ارائه تسهیلات بانکی برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری • جهت دهی برنامه‌های اشتغال‌زایی به سمت 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 حمل و نقل هوایی، دریایی و زمینی و بالا بردن 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 صنعت گردشگری</p>

پیشنهادات تحقیق به دولت	عامل اصلی
<ul style="list-style-type: none"> • برنامه‌ریزی و هماهنگی بین سازمانها و نهادهای مرتبط با گردشگری در جهت ایجاد تجربه لذت بخش برای گردشگران خارجی • برگزاری جشنواره‌ها و فستیوالهایی برای تهیه عکس و مستند توسط گردشگران خارجی و انعکاس مناسب آنها در جهت ارتقای برند گردشگری ایران • فعالیت جدی تر در عرصه عقد پیمانهای منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای برای تسهیل جذب سرمایه‌گذار و گردشگر خارجی به ایران • همکاری بهتر و نزدیکتر و رفع موانع حضور نهادهای بین‌المللی در ایران 	<p style="text-align: center;">عوامل محیط بین المللی</p>

وجهه ملی از طریق جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۴، شماره ۲، صص ۵-۴۲.

دیواندری، علی؛ کرمانشاه، علی. و اخلاصی، امیر. (۱۳۹۱). ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده ها، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۵، صص ۲۷-۶۴.

فیض پور، محمدعلی. و امامی میبیدی، مهدی. (۱۳۹۱). توسعه ی اقتصادی صنعت گردشگری در ایران و مقایسه ی آن با کشورهای منطقه سند چشم انداز، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۹، صص ۱۳۹-۱۷۷.

Bakri Hassan, S. Abdel Hamid, M. S. & Al Bohairy, H.(2010). Perception of destination branding measures: A case study of alexandria destination marketing organizations, *IJEMS*, Vol. 3, No. 2, PP. 269-288.

Garcia, J. A.; Gomez, M. & Molina, A.(2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders, *Tourism Management*, 33, PP. 646-661.

Konecnik, M. & Ruzzier, M.(2010). The customer's perspective on the tourism destination brand: A structural equation modeling study, *Transformations in Business & Economics*, Vol. 7, No. 1, PP. 169-184.

Laimer, P. & Juergen.,W.(2009). Portfolio analysis as a strategic tool for tourism policy, *Tourism Review*, 64.(1), PP. 17-31.

Iliachenko, E. 2005. Exploring culture, history and nature as tourist destination branding constructs: The case of a peripheral region in Sweden. Paper presented at the 14th

منابع

ابراهیم زاده، عیسی.(۱۳۸۶). توسعه توریسم و تحولات کارکردی آن در ایران در حال گذار، نشریه علوم جغرافیایی، جلد ۶، شماره ۸ و ۹، صص ۹۷-۱۱۷.

امین بیدختی، علی اکبر. و نظری، ماشاءالله.(۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۴۹-۶۸.

ایمانی خوشخو، محمد. و ایوبی یزدی، حمید.(۱۳۸۹). عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، صص ۱۱۳-۱۳۷.

جعفری هفتخوانی، نادر. و همایون، محمدهادی.(۱۳۸۹). جهانگردی و وجهه ملی؛ طراحی مدلی مفهومی برای بهسازی 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, PP. 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, PP. 465-476.