

عوامل مؤثر در تعیین رویکرد مدیریتی برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی (مورد مطالعه: منطقه ساحلی چابهار)

پروانه پرچکانی^۱، استادیار گروه برنامه‌ریزی گردشگری، رشته مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

سید سعید هاشمی، دانشیار گروه برنامه‌ریزی گردشگری، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

عبدالرضا رکن الدین افتخاری، استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشکده تربیت مدرس، تهران، ایران

پذیرش: ۹۸/۴/۲

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۱۲/۱۵

دریافت: ۹۷/۶/۲۹

چکیده

در حال حاضر که برندسازی برای مقصدهای گردشگری از اهمیتی حیاتی برخوردار شده است، این مقصدها تلاش دارند حمایت‌های گسترده‌تری در زمینه‌های اجتماعی، محیط‌زیست، مدیریت و... جلب کنند و شیوه‌های مدیریت برندسازی مقصدها را برای توسعه گردشگری منطقه خود تعیین نمایند. این مهم نیازمند شناسایی عوامل مؤثر در تعیین رویکرد مطلوب مدیریتی است. پژوهش حاضر، با هدف تعیین رویکرد مدیریت برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی از طریق شناسایی عوامل مؤثر بر این رویکرد تلاش داشته تا با نظریه مبتنی بر منابع این مهم را با تکنیک متاسوات^۲ در منطقه ساحلی چابهار انجام دهد. این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی و ترکیبی در جامعه آماری ۸۴ نفری خبرگان و گردشگران انجام شده و در آن از شاخص‌های آزمون شده برند پایدار بهره‌گیری شده است. رویکرد مبتنی بر منابع در برندسازی پایدار مقصد ساحلی چابهار، به عنوان مجموعه سرمایه‌ها و قابلیت‌هایی تعریف شدند که به منظور شناسایی و واکنش به تهدیدها و فرصت‌های موجود در دسترس و مفید هستند و بر مبنای «ارزشمندی»، «کمیایی»، «تقلیدناپذیری»، «جانشین‌ناپذیری منابع» و «قابلیت‌های داخلی» در نظر گرفته شدند و به منظور شناسایی ابعاد رقابتی نیز منطقه ساحلی چابهار با عمان، کیش و قشم مقایسه شده است. با توجه به گرایش مردم محلی و دولت برای توسعه اقتصادی منطقه ساحلی چابهار و پژوهش‌های کمی و کیفی انجام شده در منطقه، به نظر می‌رسد منطقه ساحلی چابهار از ظرفیت‌های لازم برای مدیریت مشارکتی و اجتماع محور برخوردار است و از این رو بر اساس نتایج این پژوهش، رویکرد مدیریتی مطلوب برای این منطقه مبتنی بر منابع، مشارکتی و اجتماع محور تشخیص داده شده است.

کلیدواژه‌ها: رویکرد مدیریتی، برندسازی پایدار، مقصد گردشگری ساحلی، چابهار

مقدمه

امروزه درالگوهای نوین مدیریت مقصدها، با در نظر گرفتن اهداف خاص مدیریت مقصد، برندسازی برای مقصد گردشگری از اهمیتی حیاتی برخوردار شده است؛ زیرا گسترش فرصت‌های فراروی یک گردشگر و تعدد مکانهای مسافرتی، تمایز میان مقصدهای گردشگری را کاهش داده و بر قدرت انتخاب گردشگر افزوده (پیک،^۱ ۲۰۰۹: ۲۵۸) و چنین اهمیت راهبردی است که بیشتر پژوهشگران بر تصویرسازی از مقصد گردشگری متمرکز شده‌اند (بوو و همکاران^۲، ۲۰۰۹: ۲۲۱) و با تأکید بر چارچوب و مفهوم برندسازی مقصد با استفاده از عناصر نظریه برندسازی و سایر مفاهیم مرتبط در ادبیات علمی، بازاریابی را ژرف بخشیده‌اند (بلین و برنت^۳، ۲۰۰۵: ۳۴). با تحلیل نظریه کلاسیک برندسازی درمی‌یابیم تعریف آکر^۴ (۱۹۹۷: ۳۴۷) از برندسازی بیش‌ترین پذیرش را در میان سایر تعاریف ارائه‌شده یافته است. از این رو به واسطه رقابت شدید میان مقصدهای گردشگری، ایجاد تصویر مثبتی از یک مقصد برای نیل به یک مزیت رقابتی از اهمیت زیادی برخوردار است (بلگلو، مک کلارلی^۵، ۱۹۹۹: ۱۵۱). مقصدهای گردشگری که عموماً تلاش دارند حمایت‌های عمومی گسترده‌تری را برای راهکارهای ابتکاری و خلاقانه برای حفاظت از محیط‌زیست و توسعه گردشگری مقصد جلب کنند و همچنین سعی دارند تا آوردگاهی فراهم نمایند که طی آن بتوان از دانش شهروندان و تجربیات افراد محلی در این زمینه استفاده نمود، اهمیت فوق‌العاده‌ای در بحث پایداری زیست‌محیطی، پایداری اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری دارا هستند و به عنوان موضوعاتی در حال رشد در رابطه با مناطق حفاظت‌شده، مناطق ساحلی و شاخص‌های مدیریت مشارکتی به حساب می‌آیند (بورینی، فایرابند^۶، ۱۹۹۶: ۵۵۸).

این پژوهش با هدف نهایی ارائه رویکرد مطلوب مدیریتی برای برندسازی پایدار در مقصدهای گردشگری ساحلی، در پی پاسخ به آن است که عوامل موثر در تعیین رویکرد برندسازی پایدار در منطقه

1. Pike
 2. Boo, Busser, & Baloglu
 3. Blain, Levy, & Brent
 4. Aaker
 5. Baloglu & McCleary
 6. Borriani- Feyerabend

مورد مطالعه کدام است؟ در این مسیر منطقه ساحلی چابهار به عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است چرا که رویکرد برندسازی پایدار در مقصدهای گردشگری، بیش از هر چیز، توسعه جوامع محلی، کارآفرینی، اشتغال در مقصد و رضایت گردشگر را مدنظر دارد که با اصل عدالت اجتماعی و بهره‌وری اقتصادی ارتباطی غیرقابل انکار دارند. از این رو چابهار به عنوان منطقه‌ای با ظرفیت‌های بالای محیطی، سیاسی، اقتصادی، بکر و دارای ظرفیت‌های بالای گردشگری ساحلی به عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است.

چارچوب نظری

برابر واکاوی ادبیات گردشگری ساحلی و برندسازی مقصدهای گردشگری، اتخاذ نگاهی راهبردی به تغییرات پویای توسعه مقصدها، اهمیت ویژه‌ای در برنامه‌ریزی و مدیریت این مقصدها دارد (کوپر و همکاران، ۱۹۹۸: ۸۲). در اوایل دهه ۱۹۸۰، موضوعات محیطی در زبان و ادبیات برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری نقشی غالب داشت. پیشگام چنین مطالعاتی باتلر^۱ با ارائه «چرخه حیات مقصد گردشگری»^۲ یا «چرخه تفریحگاه» بود که رشد مقصد را در رویارویی با محدودیت‌های ظرفیت نشان می‌داد. اگرچه این چرخه شامل چیزی بیش از موضوعات محیطی می‌شود، اما تفسیرهایی که از آن به عمل می‌آید بیش‌تر بر مسائل محیطی و مفاهیم مدیریتی مربوط به رشد بازدیدکننده تمرکز دارند. پیش از آن نیز داکسی^۳ (۱۹۷۶)، مدل رنجش داکسی را بر مبنای مطالعات موردی در باربادوس و نیآگارا با رویکرد مدیریت مقصدهای گردشگری مطرح کرده بود. این مدل، بر این اصل قرار دارد که توسعه گردشگری به تدریج سبب فشار بر جامعه میزبان می‌شود زیرا سیستم ارزشی آن‌ها را تخریب کرده و سبب می‌شود هویت خود را از دست بدهند. براساس مدل رنجش داکسی، واکنش جامعه میزبان به توسعه گردشگری می‌تواند به صورت یک سری زمانی (با ۱) توالی (۲) رضایتمندی (۳) بی‌توجهی (۴) خشم مخالفت ترسیم شود. این توالی به دلیل ساده‌سازی بیش از حد و یک طرفه نشان دادن روند تعاملی میان میهمان و میزبان مورد انتقاد است. در مقابل مدل رنجش داکسی، مدل باتلر بر پیچیدگی روند تعاملی تأکید می‌کند.

1. Butler

2. Tourism Destination life cycle

3. Doxey

باتلر (۲۰۰۸) معتقد است که پیچیدگی به دو عامل تعیین کننده ویژگی های اجتماعی بازدیدکنندگان (مدت اقامت، زمینه نژادی و اقتصادی آنها) و ظرفیت تحمل جامعه محلی (سطح توسعه اقتصادی، توزیع فضایی فعالیت ها) وابسته است. این عوامل، واکنش های نگرشی و رفتاری متفاوتی را در میان جمعیت مناطق مقصد گردشگری برمی انگیزند. با توجه به چنین واکنش هایی از سوی جامعه میزبان نسبت به فعالیت گردشگری، باتلر چهار گروه را از تلاقی دو محور فعال یا منفعل و منفی یا مثبت استخراج می کند که عبارتند از: ۱) حمایت پویا و فعالانه ۲) پذیرش و حمایت محدود ۳) پذیرش خاموش اما مخالفت و تقابل ۴) مخالفت جدی. براساس مدل چرخه حیات مقصد باتلر تکامل و تحول یافته و بر همین مبنا، اینک فرض بر این است که گردشگری مبنایی اکولوژیکی دارد (برایان کینگ و مایکل پیرلمن، ۲۰۱۲: ۵۵). در مقصدهای گردشگری، این چهار نوع واکنش ممکن است با هم آمیخته شده و شرایط بسیار پیچیده ای برای مدیریت مقصد به وجود آورند.

با وجود انتقادات موجود نسبت به این مدل ها باید اذعان داشت، مدل های کالبدی- فضایی برنامه ریزی گردشگری، بر اساس مدل چرخه حیات مقصد باتلر تکامل و تحول یافته و بر همین اساس اینک فرض بر این است که گردشگری مبنایی اکولوژیکی دارد (برایان کینگ و مایکل پیرلمن، ۲۰۱۲: ۶۱). در مقصدهای گردشگری ساحلی آگاهی یافتن از فرایند اکوسیستمی دریا و ساحل، شناخت محدودیت ها و توانمندی های محیط طبیعی و در نظر داشتن منافع ذینفعان گردشگری در مقصدهای ساحلی، نیازمند برنامه ریزی و راهبرد مشخصی است که در ابتدا تصور می شد رویکرد جامع و همپوند می تواند این نیاز را رفع نماید. یکی از نخستین نویسندگانی که از رویکرد جامع و همپوند برنامه ریزی گردشگری حمایت کرد و دیدگاه های جغرافیایی، کاربری زمین و سیستم ها را وارد آن ساخت، کلرگان^۱ (۱۹۷۹) بود. اگرچه گان تأکید ویژه ای بر این موضوعات داشت اما تلاش کرد تمام عناصر صنعت گردشگری را مورد توجه قرار دهد که شامل هر دو بعد عرضه و تقاضاست. مطالعات گان همسو با مطالعات اسمیت، لاوسون و باودبوی^۳ (۱۹۷۹) در اروپا شکل گرفت و این تحقیقات به ایجاد برخی پیشرفت های مفهومی مهم در

1. Brian King and Michael Pearlman

2. Clare Gunn

3. Smith, Lawson & Baudeboy

ادبیات مقصدهای گردشگری منتهی شد اما توجه جامعی به مسائل دشوار توسعه گردشگری در کشورهای در حال توسعه نداشت. این نگرانی‌ها در ادبیات گسترده‌تر توسعه گردشگری و به‌ویژه توسط اسمیت^۱ (۱۹۷۹)، دی‌کت^۲ و دیگران مطرح می‌شد. توسان و جنکینز^۳ (۱۹۹۸) نیز خلاصه مفیدی از متغیرهای مختلف در این زمینه ارائه داده‌اند. اما این‌ها همگی تنها میزان پیشرفت و حرکت را در طول دهه ۱۹۸۰ نشان می‌دهد. اگرچه برخی حامیان مدل‌های برنامه‌ریزی قبلی، برتری رویکردهای نظری جایگزین را تأیید نموده‌اند، اما تعداد اندکی از مدل‌های قبل از دهه ۱۹۹۰ را می‌توان به واقع همپیوند و یا از نظر لحاظ نمودن بسیاری از متغیرهای دخیل در برنامه‌ریزی گردشگری، جامع دانست. مدل PASOLP^۴ یکی از قدیمی‌ترین مدل‌های تشخیص نیاز به رویکرد همپیوند است که لاوسن و باودبوی (۱۹۷۹) سی سال پیش با در نظر داشتن پیچیدگی‌های موجود «تحلیل توالی محصول» برای برنامه‌ریزی فراغت در فضای باز تدوین نمودند. PASOLP تمام اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گردشگری و نیز چالشهای سازگاری تقاضای بازار با تدارک منابع گردشگری در مقصد گردشگری را مورد توجه قرار می‌دهد.

مدل سیستم‌های گردشگری نیز که توسط ماتیسون و وال^۵ (۱۹۸۴) پیشنهاد شد، نیاز به وجود یک رویکرد همپیوند به برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری را نشان می‌داد و سه مؤلفه همپیوند (یک جزء پویا (تقاضا / گردشگر))، یک جزء ایستا (عرضه / مقصد) و یک جزء تبعی (اثرات) را شامل می‌شد. با این وجود هال^۶ (۲۰۰۱: ۶۰۵) اشاره می‌کند که چنین مدل‌هایی بیش‌تر تجویزی هستند و غالباً بر این که چگونه باید برنامه‌ریزی انجام شود تأکید می‌کنند، تا بر تشریح آنچه در فرایند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری اتفاق می‌افتد. پرلمن^۷ (۲۰۰۸: ۶۱) نیاز به تحقیق را پیرامون مطالعات موردی مقصد خاطر نشان می‌سازد؛ جایی که برنامه‌ریزی همپیوند گردشگری اعمال شده است و ارزیابی فرایند و خروجی‌های برنامه‌ریزی را نیز شامل می‌شود.

1. Smith

2. De Kadt

3. Tucson & Jenkins

4. for Outdoor Leisure Planning Products Analysis Sequence

5. Mattison and Vall

6. Hall

7. Pearlman

نمونه‌های زیادی از شکست فرایندی برنامه‌ریزی گردشگری در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه وجود دارد که ناشی از تضاد میان گروه‌های ذینفع است (بویدوسینگ^۱، ۲۰۰۳: ۱۰۴، باون^۲، ۱۹۹۳: ۵۲). همین تضادها باعث شده است ادبیات موضوع از تأکید بر مدل‌های «برنامه‌ریزی گردشگری» به سمت تأکید بر مدل‌های «مدیریت گردشگری» تغییر جهت دهد. در حال حاضر شیوه‌های مدیریت «نرم»^۳ رایج‌تر شده است که بر اساس «تفکر سیستمی» و «سازمان‌های یادگیرنده» عمل می‌کنند. مفاهیم و فلسفه‌های گفته شده در حال حاضر برای حل مسائل گردشگری و مدیریت در مقصدهای کوچک مورد استفاده قرار می‌گیرند. به عنوان نمونه مدل مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک مقصد به عنوان مؤلفه‌ای از پروژه تعیین چشم‌انداز ساحل گلد^۴ به‌کار گرفته شده است (فالکنر^۵، ۲۰۰۱: ۱۴۴). ولی اغلب این مدل‌های مدیریتی به دلیل فقدان منابع مالی و انسانی مورد نیاز برای اجرای موثر در سطح کلان موفق نبوده‌اند و در کشورهای در حال توسعه نیز این رویکردها به دلیل سطح توسعه صنعت در حوزه‌های منطقه‌ای، حتی با موانع بیش‌تری نیز مواجه بوده است.

رویکرد مشارکتی جامعه‌محور در برنامه‌ریزی و مدیریت مقصدهای گردشگری از دهه ۱۹۸۰ و دهه ۱۹۹۰، توسط فعالان توسعه درخارج از جامعه محلی اتخاذ شده که اغلب تمرکز کم‌تری بر مشارکت واقعی افراد محلی در فرایند داشته و بیش‌تر بر «حصول اطمینان از بقای صنعت» از طریق مدیریت رفاه افراد محلی و نشان دادن این که منافع نصیب جامعه و نیز افراد صنعت می‌شود (مورفی^۶، ۱۹۸۵: ۱۲۴، ۳۹، ۲۹) تمرکز داشتند تا حمایت محلی از پروژه‌های گردشگری و کسب و کارها را به دست آورند.

گردشگری ساحلی از گونه‌های بوم‌گردی است که به عنوان گزینه‌ای پایدار می‌تواند دارویی برای درمان «امراض توسعه» حاصل از گردشگری انبوه از جمله آلودگی، ازدحام و از دست رفتن هویت فرهنگی باشد (باتلر^۷، ۱۹۹۰: ۴۴) و همچنین در متمایز سازی مقصد گردشگری نقش ایفا نماید. این نوع

1. Singh Boyd
2. Bowen , William
3. soft
4. Gold
5. Faulkner
6. Murphy
7. Butler

گردشگری قصد به حداقل رساندن اثرات منفی گردشگری متعارف را دارد و اگرچه اکثر رویکردهای مبتنی بر بازار نسبت به حفاظت در سال‌های اخیر به چالش کشیده شده‌اند، اما بوم‌گردی ساحلی یک استثنا است.

مدیریت مبتنی بر منابع یکی از روش‌های مدیریت استراتژیک مقصدهای گردشگری است. رویکرد مبتنی بر منابع از مطالعات «پنروس»^۱ در سال ۱۹۵۹ نشأت گرفته و بر منابع استراتژیک تأکید دارد و با مطالعات ویلیام بارنی تکمیل شده است. تئوری مبتنی بر منابع به عنوان یکی از پایه‌ای‌ترین تئوری‌های حوزه مدیریت و همچنین به عنوان زیربنای ظهور و شکل‌گیری مدیریت استراتژیک ریشه‌های عمیقی در اقتصاد صنعتی دارد (پورتر^۲، ۱۹۸۱: ۸۷) دوره رونق و شکوفایی مدیریت استراتژیک را می‌توان دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی دانست که با انتشار مقالات معروف پورتر (۱۹۸۰، ۱۹۸۱، ۱۹۸۵)، بارنی^۳، ورنرفلت^۴ (۱۹۸۴)، مینتزبرگ^۵ (۱۹۸۱) و برخی دیگر پژوهشگران نظم و نظام مناسب و قابل اتکایی برای توسعه‌ی بیش‌تر یافته و توجه ویژه‌ای به خود جلب نمود. در همین دهه بود که تئوری مبتنی بر منابع از طریق آثار ورنرفلت و بارنی انسجام یافته و به عنوان تئوری مبنایی بسیاری از تئوری‌های این حوزه مطرح گردید. به این صورت تئوری مبتنی بر منابع را که مفهوم کلیدی مزیت رقابتی را نیز توسعه داده است، هنوز می‌توان به عنوان زیربنای اصلی بسیاری از نظریات در حوزه‌ی مدیریت استراتژیک دانست.

رویکرد بارنی اشاره به آن دارد که مجموعه منابع، خاص سازمانی است که تعیین می‌کند؛ کدام سازمان بهتر رقابت می‌کند و عملکرد بالاتری دارد. در این دیدگاه منابع شرکت، آن‌ها را قادر می‌سازد که به مزیت رقابتی و در نتیجه به عملکرد عالی در بلندمدت دست پیدا کنند. به عبارت دیگر مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بالاتر شرکت بر اساس مالکیت منابع باارزش، نایاب و به‌سختی قابل تقلید تعیین می‌شود (بارنی، ۱۹۹۱: ۱۰۷-۱۱۸). این دیدگاه مبتنی بر ویژگی‌های مهم عوامل مستقلى که منجر به تنوع محصولات یا کاهش قیمت شده‌اند، تأکید دارد که در برندسازی مقصدها مورد توجه است. راهبردهای

1. Penrose
2. Porter
3. Barney
4. Wernerfelt
5. Mintzberg

مدیریتی برندسازی به عنوان ابزاری که مدیران مقصدهای گردشگری با استفاده از آن‌ها به اهداف بلندمدت خود دست می‌یابند؛ بر اساس ویژگی‌ها، توان و اهداف مقصدها در انتخاب، اولویت‌دهی و ترکیب با یک دیگر تفاوت دارند. برندسازی پایدار در مقصدهای گردشگری می‌تواند علاوه بر توسعه اقتصادی منطقه، رضایت مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری را افزایش دهد، آگاهی‌های زیست‌محیطی آنان را افزون کند و نگرش تورگردانان و توسعه‌دهندگان گردشگری را مثبت سازد. برای نیل به این هدف، رویکردها و ابزارهای گوناگونی وجود دارد که هر یک از تکنیک‌های خاص خود برای برنامه‌ریزی جامع و همپیوند، مدیریت اثرات زیست‌محیطی، مدیریت اثرات بازدیدکننده، مدیریت مشارکتی مقصدها و... در مقصدهای گردشگری برخوردارند؛ ولی تعیین رویکرد مدیریتی مطلوب برای هر مقصد فرمولی جداگانه می‌طلبد که در این پژوهش تلاش شده تا این رویکرد در مقصد ساحلی چابهار تعیین گردد.

در این پژوهش فرض بر این گرفته شده که مدیریت مبتنی بر منابع با رویکرد مشارکتی می‌تواند ضمن تأمین منافع ذینفعان مختلف در برندسازی پایدار گردشگری منطقه ساحلی چابهار بر سایر رویکردها ارجح باشد و در این مسیر ارزیابی‌های عینی و ذهنی مورد توجه قرار گرفته‌اند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر، توصیفی-تحلیلی بوده و به روش ترکیبی انجام شده است. برای این پژوهش، متغیرها و شاخص‌های برندسازی در مقصدهای گردشگری ساحلی با رویکرد عوامل چهارگانه پایداری به عنوان شاخص‌های برند پایدار در نظر گرفته شده و از آنها استفاده شده است^۱. برای تعیین رویکرد مطلوب مدیریتی ابتدا پرسش‌نامه اختصاصی طراحی و در بین ۳۵ نفر از مدیران منطقه توزیع شد که در نهایت ۲۶ پرسش‌نامه قابل بررسی تشخیص داده شد (جدول شماره ۱) و پس از آن برای تعیین ابعاد رقابتی بین منطقه ساحلی چابهار، کیش، قشم و عمان نیز پرسش‌نامه‌های جداگانه‌ای تهیه و توزیع شد. در این بخش، یافتن گردشگرانی که هر سه مقصد را دیده باشند؛ کار دشواری بود. لذا معیار انتخاب بر این اصل استوار شد که

۱- برداشت شاخص‌های برند پایدار از مقاله ارزیابی شاخص‌های برند پایدار در مقصدهای گردشگری ساحلی، پرچکانی و همکاران، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره شماره ۱۳ زمستان ۱۳۹۶ انجام شده است.

گردشگرانی انتخاب شوند که هم چابهار و هم یکی از این مقصدها را دیده باشند. بنابراین برای تعیین ابعاد رقابتی، پرسشنامه‌ها در نمونه آماری ۹۰ نفری توزیع و در انتها ۵۸ پرسشنامه قابل بررسی تشخیص داده شد (جدول ۲). به این ترتیب یافته‌های این پژوهش در مجموع از جامعه آماری ۸۴ نفری استخراج شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی مربوط به مدیران برای تعیین اهداف برندسازی

مدیران	پرسشنامه های توزیع شده	پرسشنامه های قابل بررسی	درصد پاسخ دهندگان
سازمان میراث فرهنگی	۳۵	۶	۲۳/۰۷
سازمان منطقه آزاد	۳۵	۱۰	۳۸/۰۶
سازمان محیط زیست	۳۵	۴	۱۵/۳۸
سازمان بنادر، سواحل و کشتیرانی	۳۵	۶	۲۳/۰۷
جمع کل	۳۵	۲۶	

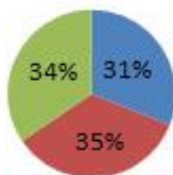
منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲. جامعه آماری تعیین ابعاد رقابتی، منبع: یافته‌های پژوهش

درصد پاسخ دهندگان	جنسیت		تعداد پرسشنامه های قابل بررسی	تعداد پرسشنامه های توزیع شده	خبرگان
	مرد	زن			
۳۱	۲	۱۶	۱۸	۳۰	عمان
۳۴/۴۸	۳	۱۷	۲۰	۳۰	کیش
۳۴/۴۸	۴	۱۶	۲۰	۳۰	قشم
			۵۸	۹۰	جمع کل

منبع: یافته‌های پژوهش

■ عمان ■ کیش ■ قشم



نمودار ۱. درصد پاسخ دهندگان، منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور تعیین رویکرد مدیریتی برای برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی، تئوری مبتنی بر منابع با تکیه بر «ارزشمندی»، «کمیایی»، «تقلیدناپذیری» و «جانشین‌ناپذیری» و «قابلیت‌های داخلی» مدنظر قرار گرفته و گام‌های زیر برداشته شده است.

گام اول- مشخص نمودن اهداف

گام دوم- شناسایی منابع و قابلیت‌ها

گام سوم- شناسایی ابعاد رقابتی

گام چهارم- نقشه رقابتی و اولویت‌بندی رقبا

گام پنجم- ارزیابی منابع و قابلیت‌ها بر اساس تئوری مبتنی بر منابع

گام ششم - تحلیل پستل^۱

گام هفتم- سنجش تناسب راهبردی

گام هشتم- ترسیم نقشه راهبردی

گام نهم- قضاوت عوامل موثر و منابع

گام اول- در این گام پس از شناسایی اهداف اصلی برندسازی منطقه ساحلی چابهار، پرسشنامه مرتبط بین ۶۸ نفر از مدیران و کارشناسان گردشگری و برندسازی، توزیع گردید و از آن‌ها خواسته شده تا با توجه به اهمیت هر یک از اهداف شناسایی شده، آن‌ها را در سه سطح (بالا، متوسط و پایین) اولویت‌بندی کنند که نتایج حاصل در جدول ۳ آمده است. پس از تدوین این جدول و تعیین درجه اولویت هر یک از اهداف، اطلاعات به دست‌آمده وارد نرم افزار مربوطه شده است.

جدول ۳. اهداف برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار

اولویت	هدف	ردیف	اولویت	هدف	ردیف
پایین	ارائه خدمات گردشگری با کم‌ترین اثر اکولوژیکی	۲۰	بالا	توسعه اقتصادی منطقه ساحلی چابهار	۱
پایین	حفظ چشم‌انداز بکر منطقه ساحلی چابهار	۲۱	متوسط	ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری	۲
متوسط	ایجاد مشارکت فرابندی بخش خصوصی در برنامه‌های توسعه گردشگری	۲۲	پایین	هزینه پایین‌تر مواد و انرژی برای توسعه گردشگری	۳

ادامه جدول ۳

اولویت	هدف	ردیف	اولویت	هدف	ردیف
متوسط	ایجاد مشارکت حداکثری ذی‌نفعان در فعالیت‌های گردشگری	۲۳	بالا	تقویت اقتصاد محلی با هدف توسعه گردشگری	۴
بالا	افزایش مدت اقامت گردشگران در منطقه	۲۴	بالا	ساخت تصویر منحصربه‌فرد از منطقه	۵
متوسط	توجه به آسایش ذهنی نسل آینده	۲۵	بالا	توسعه گردشگری دریایی	۶
متوسط	ایجاد انگیزه توسعه گردشگری در بین مسئولان	۲۶	بالا	توسعه گردشگری تجاری	۷
پایین	رعایت حق شهروندی	۲۷	متوسط	توسعه گردشگری سلامت و پزشکی	۸
بالا	کارآفرینی و توسعه اشتغال در بخش گردشگری	۲۸	بالا	توسعه گردشگری ورزشی	۹
پایین	تجسم برند در ذهن مخاطب	۲۹	بالا	برقراری امنیت بیش‌تر با توسعه گردشگری	۱۰
پایین	بالا بردن استانداردهای کیفیت در طراحی برند مقصد	۳۰	بالا	اصلاح نهادهای مدیریتی برای تصمیم‌سازی در حوزه گردشگری	۱۱
پایین	تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه برندسازی	۳۱	بالا	سرمایه‌گذاری پروژه‌ها برای فعالیت‌های توسعه پایدار	۱۲
پایین	قدرت‌مند کردن رابطه گردشگر و مقصد	۳۲	پایین	کاهش ریسک سرمایه‌گذاری با شهرت منطقه	۱۳
پایین	ایده‌پردازی برای ماندگاری برند	۳۳	بالا	کسب ایده‌های جدید در سرمایه‌گذاری	۱۴
پایین	ایده‌پردازی در حفظ ارزش برند	۳۴	متوسط	کاهش هزینه سرمایه	۱۵
پایین	توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری	۳۵	بالا	ایجاد اشتغال با برندسازی در منطقه	۱۶
پایین	شهره کردن منطقه به پاکیزگی	۳۶	بالا	رشد پنج برابری گردشگران داخلی	۱۷
متوسط	مثبت کردن نظر مردم محلی نسبت به گردشگران	۳۷	بالا	رشد سه برابری گردشگران خارجی	۱۸
بالا	رسانه‌ای کردن شهرت منطقه	۳۸	بالا	بالا بردن کیفیت سواحل	۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش

گام دوم- شناسایی منابع و قابلیت‌ها

شناسایی منابع و قابلیت‌های برندسازی منطقه ساحلی چابهارگام بعدی بود که قابلیت‌ها از میان پاسخ‌های جامعه آماری استخراج گردید و برای آن پرسشنامه‌ای، جداگانه طراحی و توزیع گردید. در

شناسایی منابع و قابلیت‌ها، تئوری مبتنی بر منابع هر شرکت، سازمان یا منطقه‌ای را به صورت مجموعه منحصربه‌فردی از منابع در سه مقوله دارایی‌های مشهود، دارایی‌های نامشهود و قابلیت‌ها در نظر می‌گیرند. دارایی‌های مشهود (نظیر مالی و فیزیکی) و نامشهود منابعی هستند که یک سازمان، شرکت یا منطقه دارا می‌باشد (مالکیت معنوی، خصوصیات و شهرت) و قابلیت‌ها مواردی هستند که یک سازمان یا منطقه قادر به انجام آن‌ها می‌باشد (نظیر دانش فنی). بنابراین، منابع و قابلیت‌ها سازه‌های مختلفی هستند که با توجه به پیمایش‌های میدانی در مورد منطقه ساحلی چابهار است‌خراج و پایه ادامه مطالعات قرار داده شد. براین اساس، منابع و قابلیت‌های منطقه ساحلی چابهار از طریق کارشناسان شناسایی شد. در این بخش تلاش شده در راستای دستیابی به اهداف مورد نظر ذکر شده در جدول ۴ منابع و قابلیت‌های مورد نیاز شناسایی و فهرست شوند. از این رو پرسشنامه تکمیلی نیز از اطلاعات بخش عمومی پرسشنامه‌های چهار سطح انتخاب، تدوین و در اختیار کارشناسان قرار داده شد.

جدول ۴. منابع و قابلیت‌های منطقه ساحلی چابهار در برندسازی پایدار گردشگری

ردیف	عنوان منابع و قابلیت‌ها
۱	آب و هوای مطلوب
۲	امنیت
۳	زیرساخت‌های مناسب حمل و نقلی در گردشگری
۴	ارتباط با رسانه‌ها برای تصویرسازی مقصد
۵	برخورداری از جاذبه‌های ساحلی، خورها و صخره‌های ساحلی
۶	برخورداری از تجهیزات تفریحات آبی
۷	وجود جاذبه‌های لازم برای افزایش ماندگاری گردشگران
۸	سلامت اکولوژیکی
۹	امکان تولید جاذبه‌های نوظهور برای جذب بیش‌تر گردشگران
۱۰	امکان دسترسی هوایی، زمینی و دریایی به منطقه
۱۱	حضور پرشمار بازرگانان خارجی
۱۲	جذابیت بصری
۱۳	فرهنگ پذیرش گردشگران بین‌المللی در جامعه میزبان
۱۴	تنوع غذاهای بومی و دریایی
۱۵	برخورداری از جاذبه‌های سطح بین‌المللی
۱۶	ایفای نقش کربدوری و ترانزیتی

ادامه جدول ۴

ردیف	عنوان منابع و قابلیت‌ها
۱۷	رونق اشتغال در بخش گردشگری
۱۸	قابلیت توسعه هم‌زمان فعالیت‌های گردشگری، بازرگانی، شیلات و...
۱۹	برخورداری از اسکله‌های متعدد
۲۰	دسترسی به منابع اولیه ارزان‌قیمت
۲۱	فاصله مناسب با کشورهای همسایه
۲۲	برخورداری از تنوع زیستی دریایی
۲۳	داشتن تصویر مطلوب در ذهن گردشگران
۲۴	برخورداری از چشم‌اندازهای متفاوت دریا، کوبر، تالاب و جنگل
۲۵	قدمت بالای منطقه از نظر باستانی، تاریخی و فرهنگی
۲۶	رغبت سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در منطقه
۲۷	برخورداری از هتل‌ها و مراکز اقامتی مناسب
۲۸	برخورداری از پوشاک محلی و صنایع دستی
۲۹	برخورداری از سواحل با امکانات گردشگری
۳۰	وجود آیین‌ها و آداب‌ورسوم محلی
۳۱	برخورداری از زیرساخت‌های مناسب پزشکی
۳۲	بازاریابی مؤثر
۳۳	نیروی انسانی کارآمد
۳۴	برخورداری از موسیقی محلی
۳۵	داشتن روحیه پذیرش گردشگر در جامعه میزبان
۳۶	مراکز اطلاع‌رسانی و دفاتر حفاظت و راهنمایی گردشگران
۳۷	توجه به مدیریت یک‌پارچه مناطق ساحلی
۳۸	نگاه ایدئولوژیکی به توسعه گردشگری ساحلی

منبع: یافته‌های پژوهش

در این مرحله با انتخاب ظرفیت ها و توانایی هایی که در راستای موفقیت ضروری هستند، عوامل کلیدی موفقیت شناسایی می شوند. منابع دارای وزن و اهمیت یکسانی نیستند؛ لذا باید آن را وزن بندی نمود و مجموع اوزان تخصیص داده شده باید عدد ۱۰۰ باشد. جهت وزن بندی منابع می توان از روش های مختلف دلفی، تحلیل شبکه ای، مدل آنتروپی و... استفاده کرد که در این بخش پژوهش از تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده و وزن دهی مطابق تحلیل سلسله مراتبی انجام شده است.

The screenshot shows the Meta-SWOT software interface. On the left, a flowchart illustrates the process: Resources - Competition leads to Competitive Map, which leads to (VRIO), which leads to Business Environment, which leads to Fit, which leads to H-SWOT Chart, which leads to Strategy Development, and finally About. The main area is titled 'CRITICAL SUCCESS FACTORS' and contains a table with two columns: 'Identification' (Which resources and capabilities are required to be successful in our line of business (industry)?) and 'Weighting' (How important are these in comparison to each other?). The table lists 30 factors with their respective weights and percentage values. At the bottom, there is an 'Add +' button, a 'Total 100' indicator, and 'Back' and 'Next' buttons.

Identification	Weighting
آب و هوای مطلوب	4
امنیت	3
زیرساخت های مناسب حمل و نقل و گردشگری	3
ارتباط با رسانه ها برای تصویرسازی مثبت	2
برخوردهای از جایه های سالم، نوخیز و صاف و صاف های سالم	4
برخوردهای از تجهیزات تفریحی آبی	4
وجود جایه های لازم برای افزایش ماندگاری گردشگران	3
سلامت اکوتوریسم	3
امنیت تولید جایه های تفریحی برای جذب بیش از گردشگران	3
امنیت دسترسی زمینی و دریایی	3
حضور پرستار بازرگانان خارجی	4
مقاومت بحری	4
فرهنگ پذیرش گردشگران بین المللی در جامعه میزبان	2
تنوع غذاهای بومی و دریایی	1
برخوردهای از جایه های سطح بین المللی	3
ایجاد نقش گروهی و تفریحی	1
روای سفارشی در بخش گردشگری	2
قابلیت توسعه همزمان فعالیت های گردشگری، بازرگانی، تفریحی و	2
برخوردهای از امکانات تفریحی	2
دسترسی به منابع اولیه ایران زمین	3
تایید مناسب با کشورهای همسایه	1
برخوردهای از تنوع زمینی دریایی	1
داشتن تصویر مطلوب در ذهن گردشگران	3
برخوردهای از پیشرفت های متفاوت دریایی، کور، لایب و جنگل	4
فقدان بالای منطقه از نظر باستانشناسی تاریخی و فرهنگی	3
دینت سرمایه گذاران برای سرمایه گذاری در منطقه	3
برخوردهای از حمل و نقل و مراکز اقامتی مناسب	3
برخوردهای از پرشکته حمل و نقل و مراکز اقامتی مناسب	1
برخوردهای از سواحل با امکانات گردشگری	3
وجود آبنما و آبشار و دریاچه	2
برخوردهای از زیرساخت های مناسب پزشکی	2
بازاریابی موثر	3
نیروی انسانی کارآمد	3
برخوردهای از موسیقی سنتی	1
داشتن روحیه پذیرش گردشگر در جامعه میزبان	3
مراکز اطلاع رسانی و حفاظت و رانندگی گردشگران	2
فرجه به مدیریت یکپارچه مناطق ساحلی	3
نگاه اکوتوریسم به توسعه گردشگری ساحلی	3

تصویر ۱. نمونه نرم افزاری عوامل مؤثر در برندسازی پایدار گردشگری در مقصد ساحلی چابهار، منبع: یافته های پژوهش

گام سوم- شناسایی ابعاد رقابتی

شناسایی ابعاد رقابتی گام بعدی تکنیک متناسوات است که در این پژوهش «قابلیت برندسازی» و «مزایای توسعه گردشگری» از ابعاد اکولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و نهادی به عنوان دو بعد مهم در رقابت مقصدهای گردشگری در نظر گرفته شده اند که در بخش اول آن مزایای توسعه گردشگری مورد نظر است و در بخش بعدی از نظر قابلیت برندسازی سه منطقه با هم مقایسه می شوند و در نهایت در نقشه رقابتی ترسیم می شوند. برای تعیین رقبای داخلی و خارجی ویژگی‌های اصلی به شرح زیر مد نظر بوده است:

- ۱- برخورداری از سواحل مناسب و قرار داشتن در منطقه ساحلی
- ۲- دارا بودن شرایط مقصد گردشگری
- ۳- برخورداری از ظرفیتهای اکولوژیکی
- ۴- برخورداری از ظرفیتهای فرهنگی - اجتماعی
- ۵- برخورداری از ظرفیتهای اقتصادی
- ۶- تمایل به توسعه گردشگری

لذا در این پژوهش، «عمان» به عنوان رقیب خارجی و کیش و قشم به عنوان رقبای داخلی منطقه ساحلی چابهار در نظر گرفته شده اند. به منظور تعیین ابعاد رقابتی پس از انتخاب مقصدهای رقیب سه سطح پرسشنامه جهت مقایسه قابلیت برندسازی پایدار و مزایای توسعه گردشگری مقصدهای ساحلی منتخب، طراحی و توزیع شد که در هر سه سطح پرسشنامه‌ها از پنج طیف: «بسیار پایین‌تر»، «پایین‌تر»، «تقریباً برابر»، «فراتر» و «بسیار فراتر» برای انجام این قیاس استفاده گردید و اطلاعات جمع‌آوری شده وارد نرم افزار مربوطه گردید (تصویر ۲). سپس میزان ارتباط هر یک از ابعاد رقابتی با منابع و توانایی‌های هر یک از مقصدهای تعیین شد تا در نهایت به نقشه رقابتی که بیانگر وضعیت رقبا نسبت به منطقه مورد مطالعه است، دست یابیم.

تصویر ۲. نمونه نرم افزاری شناسایی ابعاد رقابتی و سواحل گردشگری رقیب، منبع: یافته‌های تحقیق

Resources + Competition

Competitive Map

(V)RIO

Business Environment

Fit

H-SWOT Chart

Strategy Development

IDENTIFICATION OF COMPETITIVE DIMENSIONS

Identify two dimensions that differentiate these resources and capabilities. Be combined. In our industry we primarily compete on _____ and _____

قالبیت برندسازی پایدار

مزایای توسعه گردشگری

How do you measure size ... ?

Sales Volume

IDENTIFICATION OF COMPETITORS

List the major competitors your organization will face:

قشم

کیش

عمان

Add +

Remove -

BUSINESS SIZE RELATIVE TO COMPETITORS

How do we compare with our competitors on Sales Volume?

Much Smaller

Smaller

Larger

About the Same

About the Same

تصویر ۲. نمونه نرم‌افزاری شناسایی ابعاد رقابتی و سواحل گردشگری رقیب، منبع: یافته‌های تحقیق

گام چهارم- ارزیابی منابع و قابلیت‌ها بر اساس تئوری مبتنی بر منابع

در این پژوهش، برای تعیین رویکرد مناسب مدیریتی در برندسازی منطقه ساحلی چابهار از تئوری مبتنی بر منابع استفاده شده است. تئوری مبتنی بر منابع (RVB) قائل بر این است که سازمانها، مناطق و فضاهاى مختلف به واسطه قابلیت و شایستگی‌های متمایز خود پدید آمده‌اند و در نتیجه منابع داخلی برای تعیین اقدام استراتژیک در مقایسه با محیط بیرونی آن حیاتی‌تر هستند. این دیدگاه اساس کار خود را بر ایجاد و توسعه منابع با هدف تاثیرگذاری بر محیط پیرامونی قرار می‌دهد. در این دیدگاه منابعی ارزشمند هستند که بتوان از آن‌ها در جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها و خنثی نمودن تهدیدهای محیطی استفاده نمود؛ بر اساس چارچوب سنتی تحلیل (قوت، ضعف، فرصت و تهدید) بنگاه‌ها تنها زمانی می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند که استراتژی‌های به کار گرفته شده، توان بهره‌برداری از فرصت‌ها و مقابله با

تهدیدات را عرضه نماید که در این دیدگاه سه مشخصه مهم: ارزشمندی، تقلیدناپذیری و جانشین‌ناپذیری به عنوان مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود.

✓ ارزشمندی: منابع ارزشمند، منابعی هستند که بتوان از آنها در جهت بهره‌برداری از فرصتها و خنثی نمودن تهدیدهای محیطی استفاده کرد.

✓ تقلیدناپذیری: منابع باید به صورت کامل قابل تقلید نباشند.

✓ جانشین‌ناپذیری: از لحاظ استراتژیک نباید جانشین‌های یکسانی برای این منابع وجود داشته باشد (بارنی، ۱۹۹۱: ۹۹). اگر معادلی برای منابع وجود داشته باشد آن گاه به کارگیری استراتژی‌های مورد نظر با استفاده از منابع جانشین برای ساین سازمانها امکان‌پذیر می‌شود.

در این بخش برای مقایسه مزایای توسعه گردشگری و قابلیت برندسازی پایدار هر یک از مقصدهای یاد شده ۳۸ مؤلفه شناسایی شده در سه گروه گردشگرانی که هم چابهار و هم هر یک از مقصدهای رقبای داخلی و خارجی را دیده بودند؛ توزیع و نظرات آنها وارد نرم‌افزار گردید که نتایج این بخش در جدول ۵ فهرست شده‌اند.

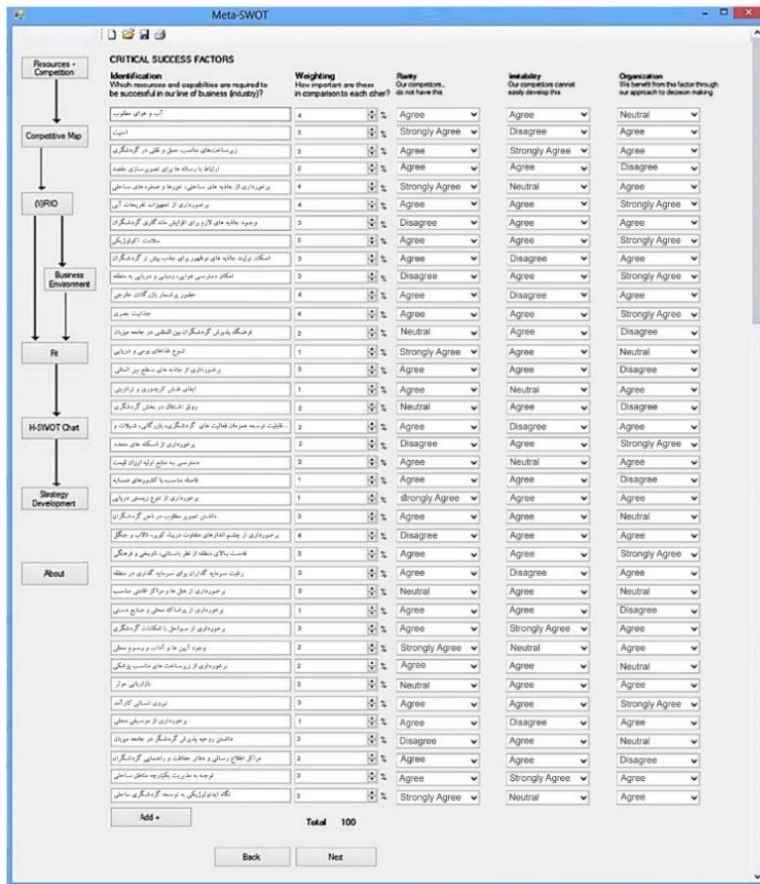
جدول ۵. تعیین ابعاد رقابتی برندسازی پایدار گردشگری منطقه ساحلی چابهار در مقایسه با رقبای

ردیف	عوامل مؤثر در برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی	نتیجه نظرسنجی		
		کیش	قسم	عمان
۱	آب‌وهوای مطلوب	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۲	امنیت	بسیار پایین‌تر	بسیار پایین‌تر	بسیار پایین‌تر
۳	زیرساخت‌های مناسب حمل‌ونقلی در گردشگری	بسیار پایین‌تر	تقریباً برابر	بسیار پایین‌تر
۴	ارتباط با رسانه‌ها برای تصویرسازی مقصد	بسیار پایین‌تر	تقریباً برابر	بسیار پایین‌تر
۵	برخوردار از جاذبه‌های ساحلی، خورها و صخره‌های ساحلی	فراتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۶	برخوردار از تجهیزات تفریحات آبی	بسیار پایین‌تر	تقریباً برابر	بسیار پایین‌تر
۷	وجود جاذبه‌های لازم برای افزایش ماندگاری گردشگران	بسیار پایین‌تر	تقریباً برابر	بسیار پایین‌تر
۸	سلامت اکولوژیکی	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۹	امکان تولید جاذبه‌های نوظهور برای جذب بیش‌تر گردشگران	فراتر	تقریباً برابر	بسیار پایین‌تر
۱۰	امکان دسترسی هوایی، زمینی و دریایی به منطقه	بسیار پایین‌تر	تقریباً برابر	بسیار پایین‌تر
۱۱	حضور پرشمار بازرگانان خارجی	بسیار فراتر	بسیار فراتر	فراتر
۱۲	جذابیت بصری	بسیار پایین‌تر	تقریباً برابر	بسیار پایین‌تر

ادامه جدول ۵

ردیف	عوامل مؤثر در برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی	نتیجه نظر سنجی		
		کیش	قشم	عمان
۱۳	فرهنگ پذیرش گردشگران بین‌المللی در جامعه میزبان	پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۱۴	تنوع غذاهای بومی و دریایی	فراتر	تقریباً برابر	فراتر
۱۵	برخورداری از جاذبه‌های سطح بین‌المللی	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۱۶	ایفای نقش کریدوری و ترانزیتی	فراتر	فراتر	تقریباً برابر
۱۷	رونق اشتغال در بخش گردشگری	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۱۸	قابلیت توسعه هم‌زمان فعالیت‌های گردشگری، بازرگانی، شیلات و...	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۱۹	برخورداری از اسکله‌های متعدد	فراتر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۲۰	دسترسی به منابع اولیه ارزان قیمت	فراتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۲۱	فاصله مناسب با کشورهای همسایه	فراتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۲۲	برخورداری از تنوع زیستی دریایی	فراتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۲۳	داشتن تصویر مطلوب در ذهن گردشگران	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر	بسیار پایین تر
۲۴	برخورداری از چشم‌اندازهای متفاوت دریا، کویر، تالاب و جنگل	فراتر	فراتر	بسیار فراتر
۲۵	قدمت بالای منطقه از نظر باستانی، تاریخی و فرهنگی	فراتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۲۶	رغبت سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در منطقه	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۲۷	برخورداری از هتل‌ها و مراکز اقامتی مناسب	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۲۸	برخورداری از پوشاک محلی و صنایع دستی	فراتر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۲۹	برخورداری از سواحل یا امکانات گردشگری	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۳۰	وجود آیین‌ها و آداب و رسوم محلی	فراتر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۳۱	برخورداری از زیرساخت‌های مناسب پزشکی	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۳۲	بازاریابی مؤثر	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۳۳	نیروی انسانی کارآمد	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۳۴	برخورداری از موسیقی محلی	فراتر	تقریباً برابر	فراتر
۳۵	داشتن روحیه پذیرش گردشگر در جامعه میزبان	تقریباً برابر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۳۶	مراکز اطلاع‌رسانی و دفاتر حفاظت و راهنمایی گردشگران	بسیار پایین تر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر
۳۷	توجه به مدیریت یک‌پارچه مناطق ساحلی	تقریباً برابر	تقریباً برابر	تقریباً برابر
۳۸	نگاه ایدئولوژیکی به توسعه گردشگری ساحلی	تقریباً برابر	تقریباً برابر	بسیار پایین تر

منبع: یافته‌های تحقیق



تصویر ۳. نمونه نرم‌افزاری تعیین ابعاد رقابتی بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، منبع: یافته‌های تحقیق

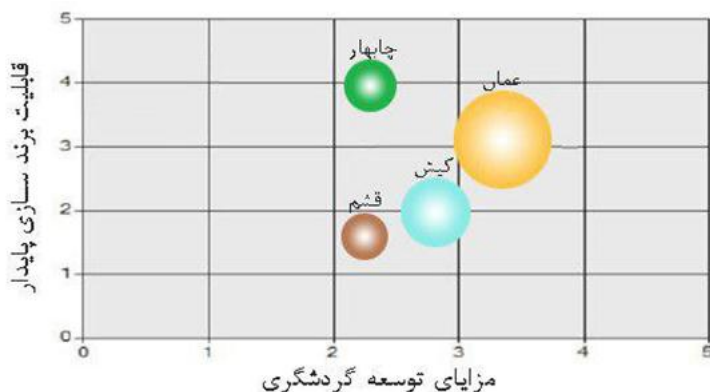
جدول ۶. مزیت رقابتی هر یک از رقبای منطقه ساحلی چابهار در برندسازی پایدار گردشگری

رقبای اصلی	قابلیت برندسازی پایدار		توسعه گردشگری		مجموع		امتیاز	
	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده	مطلق	نرمال شده
عمان	۲/۹۷	۱/۸۳	۳/۵۵	۱/۱۶	۶/۵۲	۲/۹۹	۱	۱
کیش	۲/۹۰	۱/۱۶	۳/۵۳	۱/۱۵	۶/۴۳	۲/۳۱	۲	۲
قشم	۲/۰۲	۰/۸۰	۲/۳۲	۰/۷۵	۴/۳۴	۱/۵۵	۳	۳

منبع: یافته‌های تحقیق

گام پنجم- نقشه رقابتی و اولویت بندی رقبا

در این مرحله پس از مقایسه انجام شده با هدف تعیین ابعاد رقابتی منطقه ساحلی چابهار با جزیره کیش، قشم در داخل و عمان در خارج نمودار نقشه بر اساس داده‌های موجود استخراج گردید که بیانگر موقعیت مناطق یاد شده و نکات مثبت رقبا نسبت به چابهار است. بر اساس نقشه رقابتی خروجی نرم‌افزار، عمان به لحاظ مزایای توسعه گردشگری در وضعیت بهتری نسبت به رقبا قرار دارد و این در حالی است که منطقه ساحلی چابهار به لحاظ شاخصهای برندسازی از قابلیت‌های بالاتری نسبت به عمان قرار دارد. همچنین قشم و کیش نیز به لحاظ توسعه گردشگری وضعیت موجود بهتری دارند ولی از نظر قابلیت‌های برندسازی پایدار نسبت به چابهار در جایگاه پایین‌تری قرار گرفته‌اند که این امر به قابلیت‌های اکولوژیکی و اجتماعی_فرهنگی چابهار بازمی‌گردد.



تصویر ۴. نقشه رقابتی منطقه ساحلی چابهار نسبت به رقبا، منبع: یافته‌های پژوهش

گام ششم- تحلیل پستل و ارزیابی عوامل مؤثر بر برندسازی منطقه ساحلی چابهار

در این مرحله به ارزیابی عوامل مؤثر بر برندسازی منطقه ساحلی چابهار پرداخته شده است که به آن تحلیل پستل گفته می‌شود. پیش از این عوامل چهارگانه برندپایدار در قالب چهار عامل اصلی، هشت مؤلفه و بیست شاخص آزمون و تأیید شده بودند که به طور کلی در بر گیرنده تمامی مواردی است که در گام‌های قبلی در این تحلیل آورده شده است. این تحلیل بیشتر برای شناسایی فرصت‌های پیش رو و

همچنین خطرات احتمالی توسعه ناموزون برندسازی منطقه انجام می‌شود و به عبارت کلی تر می‌توان گفت تحلیل پستل جهت ارزیابی محیط در ابعاد کلان با شاخصهای موجود در قالب وضع موجود و زمان حال می‌پردازد. بر این اساس، عوامل محیطی مؤثر در برندسازی پایدار گردشگری منطقه ساحلی چابهار در چهار معیار (وزن، تأثیر، احتمال افزایش و درجه اضطرار) با تکیه بر نظرات کارشناسان مورد بررسی قرار گرفته است و وزن دهی این عوامل در مقیاس‌های اسمی «بسیار مهم»، «مهم» و «متوسط»، تعیین شده است. در سه ستون دیگر نیز «تأثیر»، «احتمال افزایش» و «درجه ضرورت» تعیین می‌شوند و در ستون «تأثیر» باید میزان تاثیر عوامل در موفقیت و رسیدن به اهداف گام اول تعیین گردد. در بخش ستون «احتمال افزایش» باید درجه احتمال افزایش این عوامل در طول دوره برنامه‌ریزی و در ستون «درجه ضرورت» میزان اضطراری بودن رفع موارد مورد بررسی قرار گیرد که این موارد انجام شده و نتایج حاصل از انجام این بخش در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. عوامل مؤثر خارج از کنترل در برندسازی پایدار گردشگری منطقه ساحلی چابهار

شاخص اثرگذار	وزن			تأثیر			احتمال افزایش			درجه اضطرار	
	بسیار مهم	مهم	متوسط	بسیار قوی	قوی	متوسط	بالا	متوسط	کم	بسیار فوری	فوری
ارزش برند	بسیار مهم			بسیار قوی			بالا				فوری
زنجیره ارزش	بسیار مهم			بسیار قوی			متوسط				بسیار فوری
ثبات	مهم			قوی			متوسط				نه بسیار زود
کارآمدی	متوسط			متوسط			بالا				فوری
هویت	بسیار مهم			قوی			متوسط				فوری
تصویر	بسیار مهم			قوی			بالا				فوری
آگاهی‌های زیست‌محیطی	متوسط			متوسط			متوسط				فوری
خوشایندی	بسیار مهم			قوی			متوسط				نه بسیار زود
تمایز	بسیار مهم			قوی			بالا				فوری
تعهد	مهم			بسیار قوی			بالا				فوری
ترجیح	مهم			قوی			کم				فوری

ادامه جدول ۷

درجه اضطرار			احتمال افزایش			تأثیر			وزن			شاخص اثرگذار
نه	بسیار	بسیار	کم	متوسط	بالا	متوسط	قوی	بسیار	متوسط	مهم	بسیار	
بسیار	فوری	فوری						قوی			مهم	
زود												
فوری			متوسط			متوسط			متوسط			حفاظت از الگوهای اجتماعی
نه بسیار زود			متوسط			قوی			مهم			اعتماد
فوری			بالا			قوی			بسیار مهم			تداعی
فوری			بالا			متوسط			متوسط			باورپذیری
فوری			کم			قوی			مهم			آگاهی
فوری			کم			قوی			مهم			توان‌مندسازی
نه بسیار زود			متوسط			قوی			مهم			ارتباطات
فوری			بالا			قوی			بسیار مهم			کنترل
فوری			بالا			قوی			بسیار مهم			فناوری اطلاعات

منبع: یافته‌های تحقیق

گام هفتم - سنجش تناسب راهبردی

از آن جاکه تکنیک متاسوات به دنبال توسعه مدل سوات^۱ است، در این بخش تلاش شده تا با یک ابزار پشتیبان تصمیم‌گیری ترکیب شود؛ لذا معیار تناسب راهبردی^۲ عاملی است که می‌توان به واسطه آن به این مهم دست یافت. از این رو، در این بخش باید به ارزیابی میزان تأثیر پشتیبانی و تأثیرپذیری منابع و توانایی‌ها در عوامل محیطی که همان تناسب راهبردی است، توجه گردد. در این بخش مقایسه دودویی تناسب راهبردی بین منابع و قابلیت‌های موجود و شاخص‌های برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار و همچنین میزان تأثیر منابع و توانایی‌ها بر اهداف برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار برای تمامی پارامترها انجام شده که نمونه‌ای از این مقایسه در جدول‌های ۸ و ۹ آورده شده است.

1. swot
2. Strategic Fit

جدول ۸. تناسب راهبردی بین منابع و قابلیت‌ها با عوامل خارجی

سطح مقایسه	بسیار ضعیف	ضعیف	تا حدودی	قوی	بسیار قوی	عوامل مؤثر برندسازی (پستل)		
						ثبات	زنجیره ارزش	ارزش برند
منابع و توانایی‌ها	آب و هوای مطلوب					قوی	بسیار قوی	تا حدودی
	امنیت					قوی	قوی	بسیار قوی
	زیرساخت‌های مناسب حمل و نقلی در گردشگری					قوی	تا حدودی	تا حدودی
	برخورداری از جاذبه‌های ساحلی، خورها و صخره‌های ساحلی					بسیار قوی	قوی	قوی

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۹. تناسب راهبردی بین منابع و قابلیت‌ها با اهداف

سطح مقایسه	بسیار ضعیف	ضعیف	تا حدودی	قوی	بسیار قوی	عوامل محیطی (پستل)		
						توسعه اقتصادی منطقه ساحلی چابهار	ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری	هزینه پایین‌تر مواد و انرژی برای توسعه گردشگری
منابع و توانایی‌ها	آب و هوای مطلوب					تا حدودی	ضعیف	ضعیف
	امنیت					تا حدودی	تا حدودی	ضعیف
	زیرساخت‌های مناسب حمل و نقلی در گردشگری					قوی	قوی	تا حدودی
	برخورداری از جاذبه‌های ساحلی، خورها و صخره‌های ساحلی					بسیار قوی	قوی	ضعیف

منبع: یافته‌های تحقیق

گام هشتم - ترسیم نقشه راهبردی

پس از اتخاذ تصمیمات و مقایسات دودویی بین منابع و اهداف و منابع و شاخص‌های اثرگذار نقشه راهبردی ظرفیت‌ها و منابع گردشگری منطقه مورد مطالعه در قالب نقشه راهبردی ترسیم گردید (تصویر ۷). در این نقشه منابع و قابلیت‌ها و عوامل خارجی بر مبنای سه معیار مورد تحلیل قرار می‌گیرند:

الف) نزدیکی منابع و قابلیت‌ها با عوامل خارجی،

ب) سمت افقی و فوقانی عوامل،

ج) اندازه حباب‌ها.

گام نهم - قضاوت عوامل مؤثر و منابع

در نهایت، تحلیل و قضاوت در مورد میزان و امکان ترکیب عوامل مؤثر برندساز در ارتباط با منابع و قابلیت‌های موجود و این که ترکیب عوامل با یک دیگر در تدوین استراتژی تا چه میزان راهگشا هستند و میزان اولویت آنها چقدر است، در این بخش تعیین می‌گردد که در واقع خروجی نتایج حاصل از سنجش تناسب راهبردی هستند و در قالب جدول ۱۰ آورده شده است.

جدول ۱۰. خروجی نتایج حاصل از سنجش تناسب راهبردی

ردیف	راهبرد	نتیجه نظر سنجی
۱	مشارکت شوراهای محلی در ترویج آیین‌های اجتماعی برای حفظ هویت منطقه	تاحدودی
۲	رعایت هنجارهای اجتماعی توسط گردشگران برای تعامل بیشتر بین مردم محلی و گردشگران	قوی
۳	ایجاد امکان ارتباط گردشگران با مردم محلی برای ایجاد حس ترجیح یا وفاداری در گردشگران	قوی
۴	تعاملات مثبت مسئولان در سطح بین‌المللی برای جذب گردشگران خارجی	بسیار قوی
۵	تعامل مثبت جامعه محلی با سرمایه‌گذاران برای ثبات سرمایه‌گذاری	بسیار قوی
۶	ایجاد اشتغال در حوزه گردشگری برای مردم محلی به منظور تقویت اقتصاد محلی	بسیار قوی
۷	آموزش مهارت‌های گردشگری به مردم محلی برای بالا بردن کیفیت ارائه خدمات گردشگری و اشتغال جامعه محلی	قوی
۸	همکاری مدیران دولتی با مردم در پروژه‌های گردشگری برای ایجاد حس همدلی به منظور تصویرسازی از منطقه	تاحدودی
۹	عرضه غذاهای سنتی برای انتقال حس هویت منطقه به گردشگران	تاحدودی
۱۰	بهره‌مندی از رسانه‌های نوین در تصویرسازی منطقه ساحلی چابهار	تاحدودی
۱۱	استفاده از معماری محلی در ایجاد بناهای جدید گردشگری برای متمایزسازی منطقه	قوی
۱۲	اولویت قائل شدن برای مردم محلی به منظور استفاده از امکانات تفریحی و گردشگری برای مشارکت بیشتر	تاحدودی
۱۳	بهره‌گرفتن از مردم محلی برای حفاظت از منابع طبیعی به منظور ثبت تصویر خوشایند در ذهن گردشگران	قوی
۱۴	ایجاد اشتغال برای زنان در حوزه گردشگری برای تقویت اقتصاد محلی	بسیار قوی
۱۵	ایجاد ظرفیت‌های جدید گردشگری ساحلی در منطقه برای رقابت با مناطق مشابه	قوی
۱۶	ایجاد کسب‌وکارهای جدید برای توسعه گردشگری ساحلی	قوی
۱۷	ایجاد ثبات برای سرمایه‌گذاری گردشگری	قوی
۱۸	تعیین راهبردهای مشخص برای ثبات سرمایه‌گذاری در گردشگری	قوی
۱۹	تعریف استانداردهای کیفی در ارائه خدمات گردشگری برای تصویرسازی مطلوب از منطقه	قوی
۲۰	برگزاری آیین‌های اجتماعی و فرهنگی به منظور حفاظت از الگوهای اجتماعی منطقه	قوی

ادامه جدول ۱۰

ردیف	راهبرد	نتیجه نظر سنجی
۲۱	تعامل مثبت با گردشگران داخلی و خارجی به منظور ایجاد اعتماد	قوی
۲۲	ایجاد حسن امنیت اجتماعی در گردشگران	قوی
۲۳	ایجاد مراکز راهنمایی گردشگران با تأکید بر فناوری‌های نوین برای آگاهی گردشگران	بسیار قوی
۲۴	برگزاری نمایشگاه‌های محلی، ملی و بین‌المللی	قوی
۲۵	ظرفیت‌سازی فنی برای توان‌مندسازی منطقه ساحلی چابهار	قوی
۲۶	ایجاد تمهیداتی برای تقویت رابطه گردشگران با مردم محلی به منظور تقویت مشارکت	قوی
۲۷	حداکثری کردن کیفیت ادراک‌شده در گردشگران	قوی
۲۸	ایجاد کسب‌وکارهای نوین در حوزه گردشگری	بسیار قوی
۲۹	تجهیز فضاهای گردشگری به فناوری	بسیار قوی
۳۰	ایجاد سواحل مناسب با فرهنگ جامعه	بسیار قوی
۳۱	بهره‌برداری از فرهنگ جامعه بومی برای ساخت لوگو و تصویرسازی از منطقه	بسیار قوی
۳۲	تسهیل مجوزدهی با نظارت مؤثر به صاحبان کسب‌وکار در گردشگری	قوی
۳۳	فراهم کردن بستر لازم برای ایجاد بیش‌ترین تداعی در مخاطب	قوی
۳۴	ایجاد فعالیت‌های محیط‌زیستی که عدم تعادل‌های ظاهری منطقه ساحلی را به حداقل برساند	تا حدودی
۳۵	حفظ کیفیت کلی سواحل منطقه	بسیار قوی

منبع: یافته‌های تحقیق

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

رویکرد مبتنی بر منابع در برندسازی منطقه ساحلی چابهار به عنوان مجموعه سرمایه‌ها و قابلیت‌هایی تعریف شدند که به منظور شناسایی و واکنش به تهدیدها و فرصت‌های موجود در دسترس و مفید هستند. در این پژوهش مبنای برندسازی پایدار با رویکرد مدیریت مبتنی بر منابع در نظر گرفته شده و تصور بر این بوده که منابع و قابلیت‌های منحصربه‌فرد، می‌توانند عامل اصلی مزیت رقابتی مستمر و پایدار در نظر گرفته شوند. همچنین فرض بر این بوده که منطقه ساحلی چابهار به واسطه قابلیت‌ها و شایستگی‌های متمایز خود پدید آمده و در نتیجه منابع آن برای تعیین اقدام استراتژیک برندسازی پایدار، در مقایسه با محیط بیرونی از اهمیت بیشتری برخوردار است.

ابعاد رقابتی بین منطقه ساحلی چابهار و رقبای داخلی (کیش و قشم) و رقیب خارجی (عمان) نیز به منظور ایجاد تمایز و تفاوت منابع بر اساس ظرفیت‌های چهارگانه تعیین گردید. جمع‌بندی این بخش

حاکمی از این است که هر سه منطقه عمان، کیش و قشم، در زمینه توسعه گردشگری، در سطحی فراتر از منطقه ساحلی چابهار قرار دارند، ولی منطقه ساحلی چابهار، به لحاظ قابلیت و ظرفیت‌های برندسازی پایدار، در سطحی مناسب‌تر از سایر رقبا قرار دارد. دلیل اصلی این امر عوامل اکولوژیکی تقریباً دست‌نخورده، جامعه بومی و فرهنگ بکر منطقه و مزایای اقتصادی فوق‌العاده این منطقه نسبت به سایر مناطق است. به عبارت دیگر، پس از ترسیم نقشه رقابتی در این بخش، مشخص شد که عمان به لحاظ مزایای توسعه گردشگری در وضعیت بهتری نسبت به رقبا قرار دارد.

این در حالی است که منطقه ساحلی چابهار به لحاظ شاخص‌های برندسازی از قابلیت‌های بالاتری نسبت به عمان قرار گرفته است که بارزترین دلیل این امر برتری عوامل اکولوژیکی و اجتماعی-فرهنگی با ارزش‌های کمیایی، تکرارناپذیری و ارزشمندی است. قشم و کیش نیز، به لحاظ توسعه گردشگری وضعیت بهتری دارند که این برتری عموماً در بخش عوامل نهادی و عوامل اقتصادی است؛ ولی از نظر قابلیت‌های برندسازی پایدار نسبت به چابهار در جایگاه پایین‌تری قرار گرفته‌اند که دلیل این امر ظرفیت‌های بالای طبیعی و اجتماعی فرهنگی منطقه است. براساس نقشه رقابتی این بخش، توسعه اقتصادی منطقه ساحلی چابهار مهم‌ترین قابلیت منطقه است که برای هدف جذب بیشتر گردشگران داخلی و خارجی در نظر گرفته شده است و پس از آن سایر منابع چون:

- انگیزه توسعه گردشگری در بین مسئولان
- مشارکت فرآیندی بخش خصوصی در برنامه های توسعه گردشگری
- اصلاح نهادهای مدیریتی برای تصمیم سازی در حوزه گردشگری
- کسب ایده‌های جدید در سرمایه گذاری
- توسعه گردشگری دریایی
- توسعه گردشگری تجاری
- توسعه گردشگری ورزشی

اهمیت بالاتری نسبت به سایر عوامل دارند که برای رسیدن به اهداف:

- رشد پنج برابری گردشگران داخلی

- رشد سه برابری گردشگران خارجی
 - ایجاد اشتغال با برندسازی در منطقه
 - رسانه‌ای کردن شهرت منطقه
 - سرمایه‌گذاری پروژه‌ها برای فعالیتهای توسعه پایدار
 - کارآفرینی و توسعه اشتغال در بخش گردشگری
- ترسیم می‌گردند.

از این رو بر اساس یافته‌های موجود، ۱۰ شاخص اول برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار بر اساس نقشه رقابتی به ترتیب اثرگذاری عبارتند از:

- ۱- زنجیره ارزش (شاخص اشتغال از عامل اقتصادی)
- ۲- ارزش برند (شاخص اشتغال از عامل اقتصادی)
- ۳- هویت (شاخص مطلوبیت از عامل اکولوژیکی)
- ۴- کارآمدی (شاخص سرمایه‌گذاری از عامل اقتصادی)
- ۵- تعهد (شاخص مشارکت از عامل اجتماعی - فرهنگی)
- ۶- ترجیح (شاخص مشارکت از عامل اجتماعی - فرهنگی)
- ۷- حفاظت از الگوها (شاخص مشارکت از عامل اجتماعی - فرهنگی)
- ۸- آگاهی‌های زیست‌محیطی (شاخص مطلوبیت از عامل اکولوژیکی)
- ۹- کنترل (شاخص تمرکز قدرت از عامل نهادی)
- ۱۰- فناوری (شاخص تمرکز قدرت از عامل نهادی)

با توجه به شاخص‌های منتخب نتیجه می‌شود که برندسازی پایدار گردشگری یک تحول در منطقه ساحلی چابهار است و تحول زمانی پایدار است که محافظ محیط، فرهنگ و مولد فرصت‌های اقتصادی باشد در این بخش، شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، اکولوژیکی و نهادی که وزن بیشتری دارند، ارزشمند و کمیاب، تقلید ناپذیر و جانشین ناپذیر هستند که برای ایجاد یا حفظ آن‌ها نیاز به

مشارکت و مدیریت اجتماع محور است. بر این اساس، مهم‌ترین راهبردهای منتخب دارای اولویت «بسیار فوری» این پژوهش به ترتیب اولویت عبارتند از:

- ۱- تعاملات مثبت مسئولان در سطح بین‌المللی برای جذب گردشگران خارجی
- ۲- تعامل مثبت جامعه محلی با سرمایه‌گذاران برای ثبات سرمایه‌گذاری
- ۳- ایجاد اشتغال در حوزه گردشگری برای مردم محلی جهت تقویت اقتصاد محلی
- ۴- ایجاد اشتغال برای زنان در حوزه گردشگری برای تقویت اقتصاد محلی
- ۵- ایجاد مراکز راهنمایی گردشگران با تأکید بر تکنولوژی‌های نوین برای آگاهی گردشگران
- ۶- ایجاد کسب و کارهای نوین در حوزه گردشگری
- ۷- تجهیز فضاهای گردشگری به تکنولوژی
- ۸- ایجاد سواحل مناسب با فرهنگ جامعه
- ۹- بهره‌برداری از فرهنگ جامعه بومی برای ساخت لوگو و تصویرسازی از منطقه
- ۱۰- حفظ کیفیت کلی سواحل

واقعیت موجود درخصوص منطقه ساحلی چابهار این است که ارزش‌های حاکم در مؤلفه‌های فرهنگی و طبیعی این منطقه کمیاب، ارزشمند و غیرقابل تقلید بوده و با توجه به گرایش مردم محلی و دولت برای توسعه‌ی اقتصادی منطقه و پژوهش‌های کمی و کیفی انجام شده در منطقه، به نظر می‌رسد منطقه ساحلی چابهار از سرمایه‌های اجتماعی لازم برای برندسازی پایدار برخوردار است و رویکرد مشارکتی، مبتنی بر منابع و جامعه‌محور می‌تواند رویکرد مطلوب برای مدیریت برندسازی پایدار این منطقه ساحلی محسوب گردد. دسترسی دشوار به آمار و اطلاعات جدید و همچنین کمبود منابع درباره‌ی موضوع تحقیق از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش محسوب می‌شدند.

منابع

ابراهیم زاده، عیسی و آقاسی زاده، عبدالله. (۱۳۸۸). «تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، سال اول، شماره اول، ۱۰۷-۱۲۸.

- افتخاری، رکن الدین عبدالرضا، رمضان نژاد، یاسر و پورطاهری، مهدی. (۱۳۹۵). «سنجش اثرات گردشگری ساحلی بر توسعه پایدار روستاهای ساحلی استان گیلان». *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، دوره ۶، شماره ۲۰، صص ۱۶۰-۱۴۵.
- افتخاری، رکن الدین عبدالرضا و پرچکانی، پروانه. (۱۳۹۵). «تحلیل ظرفیت‌های گردشگری داخلی و بین‌المللی کرانه‌های اقیانوسی شرق ایران». همایش ملی فراوری پتانسیل‌های ژئوپلیتیکی توسعه در کرانه‌های اقیانوسی جنوب شرق کشور. بیک محمدی، حسن و حاتمی، مجتبی. (۱۳۸۹). «تحلیلی بر ظرفیت‌ها و ارزش‌های اکوتوریستی سیستان و بلوچستان». چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافی دانان جهان اسلام. دانشگاه سیستان و بلوچستان. زاهدان.
- پرچکانی، پروانه؛ هاشمی، سیدسعید و افتخاری، رکن الدین عبدالرضا. (۱۳۹۶). «ارزیابی شاخصهای برند پایدار در مقاصد گردشگری ساحلی». *فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، دوره دوم، شماره ۱۳.
- پرچکانی، پروانه؛ هاشمی، سیدسعید و افتخاری، عبدالرضا رکن الدین. (۱۳۹۶). «تأثیر عوامل تعیین‌کننده در برندینگ پایدار مقاصد گردشگری ساحلی». *فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، دوره ۲۱ شماره ۴.
- خاتمی فیروز آبادی، علی، عسکری پور، حسین و بخشنده، قاسم. (۱۳۹۲). «رتبه‌بندی سواحل گردشگری جنوب ایران». *نشریه مدیریت گردشگری*، دوره ۸، شماره ۲۳، صص ۹۶-۷۱.
- دادورخانی، فضیله، قاسمی، ابوطالب و قنبری نسب، علی. (۱۳۸۸). «بررسی اثرات گردشگری ساحلی با تکیه بر نظرسنجی از خانوارهای روستایی؛ مطالعه موردی: روستای چمخاله، شهرستان لنگرود». *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، سال ۱، شماره ۴، صص ۶۴-۵۱.
- زاهدی، شمس السادات. (۱۳۷۶). «توریسم و بوم‌گردی پایدار». تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر. (۱۳۹۱). «ضرورت و اهمیت توسعه گردشگری در سواحل مکران». اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران.
- قره‌چاهی، عطاءاله و نصیری نوش، افسانه. (۱۳۹۱). «احداث دهکده ورزش‌های آبی - ساحلی ایران در چابهار گامی برای توسعه جنوب شرق ایران». اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران.
- یعقوب زاده، مریم؛ دانه کار، افشین؛ جباریان امیری، بهمن و اشرفی، سهراب. (۱۳۹۱). «اولویت‌بندی حساسیت اکوسیستم‌های نوار ساحلی جنوب کشور». اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران.
- Aaker, Jennifer L. (1997). "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*. ABI/INFORM Global, No:4 p. 347.
- Barney, J.B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 17 (1): 99-120.
- Barney, J. B. (1986a). Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage? *Academy of Management Review*. 11(3), 656-665.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.

- Blain, C., Levy, S.E. and Brent, J.R. (2005). "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations." *Journal of Travel Research*, 43(4):328-338.
- 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.
- Borrini, Feyerabend, Boyd, S., and Butler, R. W. (1996). "Managing Ecotourism: An Opportunity Spectrum Approach." *Tourism Management vol. 17 no. (8) pp. 557–566*.
- Bosnjak, M. (2010). Negative symbolic aspects in destination branding: exploring the role of the "undesired self" on web-based vacation information search intentions among potential first-time visitors. *Journal of Vacation Marketing*.
- Bowen, William M. AHP, (1993), "Multiple Criteria Evaluation . in Klosterman, R. et al (Eds), Spreadsheet Models for Urban and Regional Analysis New Brunswick: Center for Urban Policy Research.
- Brian King and Michael Pearlman (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders. *Journal of Vacation Marketing*. 17 (1): 51-63.
- Butler R. (1990), Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse? *Journal of Tourism Research* 28(3): 40-45.
- Butler, R.W. McCartney, G., Bennett, M. (2008). Positive tourism image of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp 285-299.
- Doxey, G.V. (1976). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and research inferences. The impact of tourism. In: *Sixth annual conference. Proceedings of the Travel Research Association*, San Diego California, pp. 195-98.
- Cooper C, Fletcher J, Gilbert D, Shepherd R, & Wanhill S (1998). *Tourism : principles and practice*. 2nd edition Harlow : Longman.
- Faulkner, B. (2001). "Towards a Framework for Tourism Disaster Management." *Tourism Management*, 22 (2): 135-47.
- Faulkner, H. W. (2002) Swings and roundabouts in Australian tourism. *Tourism Management*, 11, 1, 29-37.
- Hall, M.C. (2001) 'Trends in Ocean and Coastal Tourism: The End of the last Frontier?' *Ocean and Coastal Management*. 44(9): 601–18.
- Mathieson, A, and Wall, G. (1984). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman House.
- Mintzberg, H. (1981). Organizational design: Fashion or fit? *Harvard Business Review*, 59(1), 103–116.
- Murphy. Methuen, Peter E. Inc. A Community Approach. (29 West 35th St. New York, NY 10001, USA) ISBN 0-416-39790-5, 1985, 200 +xvi pp.
- Pearlman, D., & O. Melnik (2008). Hurricane Katrina's effect on the perception of New Orleans leisure tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), 58-67.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of The Growth of The Firm* (Fourth., p. 301). *Oxford University Press*.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a complexity. *Journal of Product & Brand Management*. 14(4): 258–259

- Porter, M. (1981). From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Harvard Business Review*. May-June: 35-51.
- Smith, Lawson F. , B. Baudeboy (1979).“Ecological Effects of Visitors in the Countryside.” In A. Warren, ed. , and F. B. Goldsmith .(Eds.), *Conservation in Practice* (pp. pp. 217–231). London: Wiley.
- Tucson.A , Jenkins,S.O (1998). Differential roles of brand-name associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research*. ” *Annals of Tourism Research* vo 1.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.