

عوامل مؤثر در تعیین رویکرد مدیریتی برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی
(مورد مطالعه بندر بوشهر)

غلامرضا امینی نژاد (استادیار جغرافیا، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)

Assistant Professor of Geography, Payame Noor University, Tehran, Iran

gh.amininejad@pnu.ac.ir

محمد غلامی (استادیار جغرافیا، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)

Assistant Professor of Geography, Payame Noor University, Tehran, Iran

Gholami556@pnu.ac.ir

ولی اله نظری (گروه آموزش جغرافیا، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران، نویسنده مسئول)

Valiollah Nazari, Department of Geography Education, Farhangian University,
Tehran, Iran

v.nazari@cfu.ac.ir

حسین مظفری (دانش آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور ، تهران، ایران)

Hosseinmozaffari.bu@gmail.com

چکیده

در حال حاضر برندسازی برای مقصدهای گردشگری شهری از اهمیتی حیاتی برخوردار شده است که 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. از این رو پژوهش حاضر باهدف تعیین رویکرد مدیریت برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی از طریق شناسایی عوامل مؤثر در بندر بوشهر انجام شده و به روش توصیفی-تحلیلی و ترکیبی در جامعه آماری ۶۰ نفری مدیران و کارشناسان انجام شده و در آن از شاخص‌های آزمون شده برند پایدار بهره‌گیری شده است همچنین در این مقاله رویکرد مبتنی بر منابع در برندسازی پایدار مقصد بندر بوشهر، به‌عنوان مجموعه سرمایه‌ها و قابلیت‌هایی تعریف شدند که به‌منظور شناسایی و واکنش به تهدیدها و فرصت‌های موجود در دسترس و مفید هستند. یافته‌های مهم پژوهش حاکی از تأیید عامل‌های تبیین‌کننده رویکرد مدیریتی برند گردشگری در بندر بوشهر بر اساس آگاهی‌بخشی، درک‌پذیری، وفاداری، مزیت، هویت، کیفیت اقتصادی و راهبردی برند، و بر مبنای «ارزشمندی»، «کمیابی»، «تقلیدناپذیری»، «جانشین‌ناپذیری منابع» و «قابلیت‌های داخلی» در نظر گرفته شدند و قابل‌شناسایی و تبیین می‌باشند. همچنین باتوجه‌به گرایش مردم محلی و دولت برای توسعه اقتصادی استان بوشهر بالاخص بندر بوشهر و پژوهش‌های کمی و کیفی انجام شده در جامعه مقصد، به نظر می‌رسد بندر بوشهر از ظرفیت‌های لازم برای مدیریت مشارکتی، توسعه محور و اجتماع‌محور برخوردار است لذا بر اساس نتایج این پژوهش، رویکرد مدیریتی مطلوب برای این منطقه مبتنی بر منابع، مشارکتی و اجتماع‌محور تشخیص داده شده است.

واژگان کلیدی: برندینگ، بوشهر، گردشگری، شهر، توسعه پایدار

مقدمه:

گردشگری صنعت برتر و پاک هزاره سوم، به جهت مبادلات و اشتراک فرهنگی - اجتماعی بالای آن یکی از پایدارترین صنعت‌های پویایی جهانی می‌باشد. از طریق این صنعت بسیاری از کشورهای جهان در عرصه اقتصاد جهانی سهم به‌سزایی را به خود اختصاص داده و این صنعت باعث تنوع، حرکت بخشی و پویایی خاصی به سبک‌های مکانی از سطح محلی تأملی شده است و برای رونق و شکوفایی بیش‌ازپیش گردشگری، برندسازی به‌عنوان یک اصل اساسی در سطح جهانی پذیرفته شده است. در حقیقت مبنای بازاریابی در کلیه سطوح، برای یک محصول کالا، مکان و... از طریق برند آن در سطح جهانی می‌تواند مطرح گردد؛ بنابراین توجهات عمده‌ای برای توسعه گردشگری از طریق برند مبدول گردیده است. گردشگری به‌عنوان یک صنعت پاک، مواجهه و پیوند سالم ابعاد انسانی و فرهنگی را در بین مکان‌های مختلف در برمی‌گیرد (ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۱:ص ۲۵). مناسب‌ترین الگو برای بسط روابط انسانی در راستای تقویت توسعه و ارتقای شاخص‌های دخیل در توسعه در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی را می‌توان در گردشگری و تلاش در جهت ارتقای شرایط گردشگری یافت. امروزه پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطی، جهانی‌شدن و توسعه مؤلفه‌های کیفیت زندگی منجر به توجه و پیشرفت در شرایط گردشگری شده است. به جهت اهمیت این مقوله در کمک برای برقراری توازن و توسعه در بخش‌های اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی؛ از آن تحت عنوان یک صنعت نیز نام‌برده می‌شود. صنعتی که باتوجه‌به اهداف و اصول آن به‌عنوان یکی صنعت سبز و حتی صنعت پاک نام‌برده می‌شود. به اعتقاد صاحب‌نظران و آمار‌های جهانی صنعت گردشگری پس از سوخت‌های فسیلی و اتومبیل، سومین ابر صنعت جهان به شمار می‌آید (کرباسی و ویاردل، ۱۳۸۸:ص ۴۶). به جهت عدم اتکا به مباحث تمرکزگرایانه و قطبی‌گرایانه شاید بتوان باتوجه‌به داشته‌ها و ارزش‌های واقعی هر مکان و به جهت به‌کارگیری آن در ارتقای رشد و توسعه مکانی، این صنعت را یکی از عادلانه‌ترین صنایع در توسعه محلی و منطقه‌ای و حتی ملی قلمداد کرد. اهمیت موضوع وقتی مشخص می‌گردد که علاوه بر منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری منافع راهبردی - سیاسی، تکنولوژیکی و

اکولوژیکی و مهم‌تر سلامت‌محوری آن را نیز می‌توان در راستای توسعه گردشگری در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کرده و با یک هدف‌گذاری درست برای توسعه مناسب هر یک از این بسترها چشم‌اندازسازی کرد (مسگری، ۱۳۹۲:ص ۱۳۵). برای داشتن چنین رویکرد جامع و البته تحقق‌پذیری در توسعه گردشگری یکی از مهم‌ترین عرصه‌ها تعیین و ساخت برند گردشگری می‌باشد که می‌تواند به برنامه‌ریزی استراتژیک برای بازاریابی و شناسایی دارایی‌ها و میراث گردشگری در مکان یا پهنه فضایی خاص منجر گردد. اهمیت نام تجاری زمانی به بهترین شکل درک می‌شود که عواقب فقدان آن آشکار شود. عدم وجود برند به این معنی است که مشتری ممکن است از مقصد گردشگری یا ماهیت آن آگاه نباشد. (نساجی کامرانی و همکاران، ۱۳۹۶:ص ۶۸). یعنی مشتری در فرایند تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد سفر، مقصدی را با موقعیت متفاوتی در ذهن خود در نظر می‌گیرد. عدم برندسازی نیز به معنای نبود تصویر بصری، احساسی، منطقی و فرهنگی از مقصد است که نمی‌تواند گردشگران بالقوه را برای داشتن احساس خاصی نسبت به یک مقصد گردشگری و سفر به آنجا برانگیزد. برندسازی یک موضوع بسیار مهم در بازار امروز است. با وجود محصولات و خدمات بسیار زیادی که مصرف‌کنندگان می‌توانند از بین آنها انتخاب کنند، آنها به زمینه‌ای برای تصمیم‌گیری نیاز دارند. که برند گردشگری یک مکان یا عرصه فضایی به نام شهر می‌تواند در این تصمیم‌گیری بسیار حائز اهمیت باشد. فقدان برندسازی مقصد منجر به ازدست‌دادن گردشگران بالقوه می‌شود. برای موفقیت برند، نیازها و انتظارات مشتریان که در واقع گردشگر خواهند بود، باید به‌خوبی درک شوند. در این صورت می‌توان نوعی یکپارچگی در استراتژی برند ایجاد کرد و آن را به مکان‌هایی که میزبان بیشترین گردشگران هستند گسترش داد. (تاج‌زاده نمین و مشرفی، ۱۳۹۲:ص ۴۹). این فرایند نیازمند شناخت مؤلفه‌هایی هست که می‌تواند ما را در ساخت برند کمک شایانی بکند تا گردشگران را به مقصد موردنظر حس تعلق پیدا کرده و نسبت به دارایی‌ها و ارزش‌های مکانی آن مقصد وفادار باشند. به اعتقاد بسیاری از محققان برند نشان‌دهنده هویت اصلی مقصد در عرصه گردشگری می‌باشد. در برندسازی گردشگری هدف اصلی می‌تواند خلق یک هویت رقابتی باشد که مقصد را برای برجسته‌شدن در میان رقبای خود توانمند می‌سازد. این ماهیت مقصد (به‌گونه‌ای که بازدیدکنندگان بالقوه مشاهده می‌کنند) است که به آن مقصد هویت رقابتی می‌بخشد. از این رو اصطلاحات «برند» و «هویت رقابتی» نیز به‌صورت مترادف استفاده می‌شوند (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹:ص ۸۷). شهرهای موفق دنیا برای اینکه بتوانند خود را در بازار رقابتی شهر معرفی کنند و در این رقابت دوام بیاورند، ابتدا باید دارایی‌ها و منابع فعلی خود را بشناسند و بتوانند با شناخت و استفاده کامل از آنها، برند خود را ارتقا دهند. شهر آنها بازده علاوه بر سلامت جسمی و روانی ساکنان، رضایت آنها از محیط مسکونی در شاخص‌های مهم برنامه‌ریزی مانند کیفیت زندگی، نرخ جابه‌جایی و پیش‌بینی تقاضای مسکن مؤثر است. همان‌طور که افراد، سرمایه و دانش به موقعیتی برای رقابت تبدیل می‌شوند، تکامل مکان‌ها به‌عنوان برند به حمایت از محیطی که قادر به ایجاد فرصت‌های جدید و منابع قابل‌توجه است کمک می‌کند. (خادمی، امیرخانی، فتحی، ۱۳۹۸:ص ۴۹). در این راستا در پژوهش حاضر تلاش شده است تا عوامل مؤثر در رویکرد مدیریتی برندسازی پایدار در مقصدهای گردشگری ساحلی با محوریت بندر بوشهر مورد شناسایی، ارزیابی و تحلیل قرار گیرد. بندر بوشهر با دارا بودن ظرفیت‌های فراوان در حوزه گردشگری شهری و ساحلی، در راستای ساخت و توجه ویژه مدیریتی به برندسازی شهری یکی از شهرهای با اولویت بالا در سطح کشور می‌باشد تا از این طریق بتوان زیرساخت‌های گردشگری شهری و ساحلی را تقویت کرده و بازارهای داخلی و خارجی را جذب نمود. در واقع وجود بسترهای ملموس و ناملموس فرهنگی، طبیعی و مصنوعی در بندر بوشهر مانند: دریا، ساحل، معماری و ابنیه تاریخی، خوراک، بازار، اکوتوریسم و ژئوتوریسم، موسیقی محلی، مردم و مهمان‌نوازی، خرده‌فرهنگ‌ها، آیین‌ها و آداب‌ورسوم، شخصیت‌های مردمی و مشاهیر و سایر ظرفیت‌های موجود می‌تواند بستر مناسبی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی از طریق ساخت برند ویژه بندر بوشهر با عنایت به شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در ساخت این مهم باشد؛ بنابراین در این پژوهش تلاش شده است تا مؤلفه‌های مؤثر در ساخت برند گردشگری بندر بوشهر از منظر مدیران شناخته شده و مورد تحلیل و ارزیابی قرار گیرد. 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 بهره‌مندی اقتصادی مرتبط هستند. از این رو بند بوشهر

به‌عنوان شهری با ظرفیت‌های بالای محیطی، سیاسی، اقتصادی، بکر و دارای ظرفیت‌های بالای گردشگری ساحلی به‌عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است.

پیشینه پژوهش

جدول ۱- پیشینه پژوهش

| نویسنده | سال | موضوع | نتیجه‌گیری |
|---------------------------------|------|--|---|
| خاکسار | ۱۳۸۲ | نقش برنامه‌ریزی در توسعه گردشگری پایدار | نقش برنامه‌ریزی در توسعه گردشگری پایدار توسعه گردشگری با اثرات مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و حتی زیست‌محیطی در جامعه گردشگری همراه است. به همین دلیل ایجاد تعادل در این حوزه به‌نجوی که اثرات مثبت بر آثار منفی آن غلبه کند، نیازمند اتخاذ سیاست‌های اساسی در فرایندهای برنامه‌ریزی و مدیریتی است. |
| پاپلی یزدی و همکار | ۱۳۸۵ | گردشگری؛ ماهیت و مفاهیم | مدیریت یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه گردشگری منطقه است. مدیریت شامل یک رویکرد سیستماتیک است که در آن پویایی‌های گردشگری در چارچوب عرضه و تقاضا با تأکید بر پایداری مدیریت می‌شود. در این زمینه، مدیریت گردشگری پایدار مرتبط با توسعه گردشگری و ارزیابی پایداری نیازمند در نظر گرفتن منافع اقتصادی و پیامدهای اجتماعی گردشگری است. |
| بهزادفر و همکار | ۱۳۸۶ | کاربرد تصمیم‌سازی چندمعیاره فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در برنامه‌ریزی گردشگری - شهرستان نیشابور | استفاده حداکثری از فرصت‌های گردشگری مستلزم انجام مطالعات پایه و تدوین برنامه‌های مبتنی بر تحقیق و تکنیک‌های تحلیل علمی است. |
| ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی | ۱۳۸۹ | عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد | در مطالعات انجام شده در ۳۰ سال گذشته، علاوه بر تصویر برند که به‌عنوان مهم‌ترین عامل در ارزیابی برند مقصد گردشگری توسط گردشگران پذیرفته شده است، وفاداری به برند، کیفیت درک شده و آگاهی از برند مقصد گردشگری تأثیر مستقیمی دارد. اثر وفاداری به برند از نظر اهمیت و تأثیر بر ارزش ویژه برند شهر یزد مهم‌ترین عامل تأثیرگذار به شمار می‌رود. |
| گروه مطالعاتی مهندسين مشاور مآب | ۱۳۹۰ | طرح مدیریت یکپارچه مناطق ساحلی کشور (iczm) | مهم‌ترین جهت‌گیری‌های قانونی و اداری در حوزه گردشگری برای توسعه مناطق ساحلی جنوب، جهت‌گیری‌های کالبدی، اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی و شناسایی مناطق حساس ساحلی، توسعه فعالیت‌های گردشگری و اولویت استفاده از جاذبه‌های طبیعی است. سواحل، ایجاد تعادل در توزیع و ترکیب جمعیت و تقویت مراکز جمعیتی به ویژه در شهرهای کوچک و متوسط جود دارد که احتمال توسعه فعالیت‌های واقع در سواحل خلیج فارس وجود دارد. |

| نویسنده | سال | موضوع | نتیجه گیری |
|---|------|--|---|
| زنگنه و شمس‌اللزاده | ۱۳۹۱ | بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری - کلان‌شهر تبریز | تصویر مقصد یک مفهوم ارزشمند و مهم در مطالعات فرایند انتخاب مقصد است و به درک ما از رفتار گردشگران کمک کرده است. |
| غضنفری | ۱۳۹۲ | بررسی اثربخشی تبلیغات شفاهی بر ابعاد ویژه برند مقصد گردشگری در شهرستان محلات | علاوه بر آگاهی از برند و وفاداری به برند، اندازه تصویر برند و کیفیت درک شده برند مقصد گردشگری با تبلیغات شفاهی ارتباط معناداری دارد چرا که تحت‌تأثیر چنین تبلیغاتی قرار می‌گیرد و تبلیغات شفاهی بیشترین تأثیر را بر آگاهی از برند دارد. |
| مسگری | ۱۳۹۲ | عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند گردشگری در استان آذربایجان غربی | به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر ارزش ویژه برند آذربایجان غربی، تصویر برند مقصد در اولویت اول و اولویت‌های بعدی آگاهی از برند مقصد، وفاداری به برند مقصد، کیفیت درک شده از مقصد است. برند، خانواده، قیمت و تبلیغات و تبلیغات در اولویت آخر هستند. |
| جلالیان سید اسحاق سعیدی مهدی ویسیان محمد | 1398 | تحلیل ارزش ویژه ی برند مقصد گردشگری شهری (مطالعه ی موردی: شهر مریوان) | نتایج تحقیق حاکی است که، اثر گذاری تصویر برند بر آگاهی از برند و وفاداری داری نسبتاً قوی و نشان دهنده عملکرد قوی و مطلوب مولفه های تصویر در شهر مریوان است و عوامل طبیعی و انسانی مطلوب در گسترش برند سازی شهر مریوان اثر گذار است. |
| Rabani Romina Jalali Seyyed Mehdi Mehrmanesh Hassan | ۲۰۲۰ | Explanation the Strategic Pattern of Urban Branding in the Tourism Industry | یافته نشان می‌دهد که انتظارات ذی نفعان، محدودیت های مالی، عدم درک مدیران، تبیین راهبرد برند سازی شهری و فرایند آن بعنوان عامل اصلی مؤثر در برنامه ریزی راهبردی برند سازی گردشگری شهری در صنعت گردشگری محسوب می‌گردد. |
| جهانیان و همکاران | ۱۳۹۲ | بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری - مقصد گردشگری رامسر | وفاداری نگرشی دوام بیشتری نسبت به وفاداری رفتاری دارد و نشان‌دهنده وفاداری و ترجیح مشتریان است و درک ارزش‌های منحصر به فرد از یک برند است. به همین دلیل قدرت ایجاد وفاداری به برند در مشتریان به‌عنوان مزیت اصلی برندسازی محسوب می‌شود. |
| غفاری و همکاران | ۱۳۹۳ | ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری - شهر اصفهان | باتوجه به رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در جذب گردشگر به‌ویژه گردشگران خارجی، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید برای حفظ و توسعه تصویر ذهنی مثبت خود در بین گردشگران تلاش کنند. |
| سقایی و همکاران | ۱۳۹۵ | تحلیل اقتصادی و اجتماعی گردشگری در شهر بوشهر با استفاده از مدل سوات و تاپسیس و تحلیل آن در شهر بوشهر | نگارندگان در شناسایی پتانسیل‌های گردشگری در شهر بوشهر به این نتیجه می‌رسند که برخورد مناسب مردم با گردشگران با ضریب ۵۳۴۷ در اولویت اول، ساحل زیبا و شنی با ضریب ۵۳۳۹ در اولویت دوم و مراسم‌های مذهبی و سنتی با ضریب ۲۴۳۶ در اولویت سوم جذب گردشگران به شهر بوشهر تأثیر دارند. |

| نویسنده | سال | موضوع | نتیجه گیری |
|---|------|--|---|
| ریچی و ریچی | ۱۹۹۸ | برندسازی گردشگری | یک چارچوب منسجم و پذیرفته شده جهت استفاده از نام تجاری برای مقاصد ضروری است. |
| کونک نیک و گارتنر | ۲۰۰۷ | ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری | آنها ارزش ویژه برند و استفاده از آن در مقاصد گردشگری را بیان کردند. نتایج این تحقیق که چهار بعد آگاهی، وفاداری، کیفیت درک شده و تصویر مقصد را به عنوان ابعاد در نظر می‌گیرد که بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند، بیانگر وجود رابطه مثبت بین ابعاد پیشنهادی است. با این حال، تصویر مقصد حیاتی‌ترین مؤلفه‌ای است که بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. |
| ویلیام گارتنر و ماجاکونک نیک | ۲۰۰۷ | ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری | تصویر ذهنی تنها بعد مهم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نیست. برعکس، ابعاد آگاهی، کیفیت و وفاداری نیز باید برای ارزیابی کامل‌تر مدل مورد بررسی قرار گیرد. |
| بو و همکاران | ۲۰۰۹ | ارزش ویژه برند مقصد گردشگری مبتنی بر مشتری | علاوه بر بررسی رابطه بین آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد، تأثیر هر یک از ابعاد آگاهی، تصویر و کیفیت برند مقصد بر وفاداری مصرف‌کننده مورد آزمایش قرار گرفت. |
| ژان، گومز و مولینا | ۲۰۱۲ | توسعه برند مقصد بر اساس منافع ذی‌نفعان (بازدیدکنندگان، کارآفرینان و مردم محلی) | به گفته وی، آگاهی از برند مقصد به طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارد در حالی که مفهوم برند مقصد به طور مستقیم بر برند مقصد تأثیر می‌گذارد. |
| کومارا و نیاکا | ۲۰۱۵ | بررسی رابطه واکنش‌های احساسی و وفاداری مقصد | مؤلفه‌هایی مانند لذت، هیجان و ناراحتی را به عنوان پیامدهای عاطفی می‌باشد که وفاداری به مقصد را پیش‌بینی می‌کند. |
| T V Karakova, A Y Zaslavskaya and E Smolenskaya | 2019 | City branding. Features of urban image design | نتیجه فرآیند برندسازی شهر، جذب سرمایه گذاری است، نه تنها در حوزه گردشگری، بلکه در حوزه تجاری و فرهنگی و اجتماعی، از این رو ایجاد یک محیط شهری زیبا و جذاب نیز شهروندان را متحد می‌کند و باعث افزایش می‌شود |
| کنگ چی لی، سد دونگ | ۲۰۱۷ | عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران اروپایی در شهر نهارنگ: درک کیفیت مقصد | اگرچه عواملی مانند اقامت، خدمات غذایی، فروشگاه‌های خرده‌فروشی و سوغات و جاذبه‌های مقصد تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران داخلی دارند. اما در این تحقیق مشخص شده است که بزرگ‌ترین عامل مؤثر بر رضایت گردشگران اروپایی، صمیمی و مهمان‌نوازی مردم محلی شهر نهنگ است. |

مبانی نظری

گردشگری شهری

به تفریح و مسافرت داوطلبانه با اهداف خاص فراغتی، درمانی، علمی و ... در راستای بهره‌برداری از مواهب طبیعی، انسانی و اکولوژیکی در پهنه فضایی شهرها گفته می‌شود. شهرها امروزه با قراردادن آثار تاریخی و اجتماعی و فرهنگی از یک سو و مواهب طبیعی بکر و زیبا مرکز و قلب تپنده گردشگری در سطح جهان به شمار می‌روند (خاکی، ۱۳۹۰: ص ۲۳). گردشگری شهری اشاره به توانمندی‌های شهری در جذب، ساماندهی و توزیع فضایی گردشگران در راستای بهره‌مندی آنها از پتانسیل‌ها و استعدادهاى گردشگرانه طبیعی و انسانی در محیط خود می‌باشد. مناطق شهری اغلب به دلیل دارا بودن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری از مقاصد گردشگری مهم در نظر گرفته می‌شوند. شهرها اغلب دارای جاذبه‌های متنوعی هستند که گردشگران زیادی را به خود جذب می‌کنند، مانند موزه‌ها، بناهای تاریخی، تئاترها، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، پارک‌های تفریحی، مراکز خرید، مناطق با معماری تاریخی، و مکان‌های مرتبط با افراد مشهور و رویدادهای مهم. همچنین، حتی اگر جاذبه‌های گردشگری در مناطق غیرشهری قرار داشته باشند، شهرها را می‌توان در متن پراکندگی این فرایند قرار داد، زیرا در ارتباط با محیط خود تبلور فضایی را تشکیل می‌دهند. در این فضا، کارکرد نزدیک شهر و پیرامون آن در کنش‌های فضایی از اهمیت اساسی برخوردار است، اما بخش بزرگی از گردشگری در شهرها متمرکز است. زیرا اقامت، خدمات غذایی، ارتباطات، حمل‌ونقل و سایر خدمات گردشگری در شهرهایی قرار دارند که بازدیدکنندگان از حاشیه شهر و خود شهر مورد استفاده قرار می‌گیرند. pike (۲۰۰۴) گردشگری شهری تولید منطقه گردشگری حول تعامل بین گردشگران و صاحبان خانه و سفر به مناطق شهری با اهداف مختلف و بازدید از اماکن گردشگری و استفاده از امکانات و خدمات مرتبط با گردشگری است که اثرات متفاوتی بر منطقه شهری دارد. فعالیت گردشگران در فضاهای شهری، موزه‌ها، تئاترها، نمایشگاه‌ها، مراکز تفریحی و غیره. علاوه بر این، توسعه زیرساخت‌های گردشگری به تغییرات در شکل و عملکرد مناطق شهری کمک زیادی کرده است. اماکن گردشگری شهری مکان‌هایی هستند که منابع گردشگری در آن قرار دارند و الگوی رفتاری گردشگران تابعی از منابع گردشگری است که تبلور آن مکان گردشگری را تشکیل می‌دهد. الگوی رفتاری در محیط شهری متناسب با ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است، عموماً تابعی از فضای شهری است و با توجه به پدیده‌های اجتماعی تغییر می‌کند؛ بنابراین، عدم تغییر در پدیده‌های شهری مرتبط با گردشگری ممکن است ثبات نسبی الگوی رفتاری را فراهم کند. (ایمانی خوشخو، ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ص ۱۲۰). فضای شهری (فضاهای عمومی) یک سکوی جمعی است که در آن افراد فعالیت‌ها و مراسم عملکردی را انجام می‌دهند که اعضای جامعه را به هم متصل می‌کند و صحنه‌ای است که در آن زندگی جمعی به نمایش گذاشته می‌شود. فضای شهری (خیابان‌ها، میداين و پارک‌ها) فضایی است که ما با غریبه‌ها به اشتراک می‌گذاریم و در واقع فضایی برای سیاست، مذهب، تجارت، ورزش، همزیستی مسالمت‌آمیز و برخوردهای فردی است؛ بنابراین تنها بخشی از فضای شهری است که اجتماع و وجود شهروندان را می‌پذیرد که مردم عمداً یا ناآگاهانه در آن پا می‌گذارند و به تعامل در مناطق شهری می‌پردازند و همچنین بافت معماری و سبک تاریخی بناها را رعایت می‌کنند. درخواست برای فضاهای شهری عمومی، سهولت دسترسی به شبکه حمل‌ونقل، خوابگاه‌ها و هتل‌ها، رستوران‌ها، پارک‌ها، خیابان‌ها، بازارها و اقامت در مراکز گردشگری شهری و ایجاد احساس امنیت برای همه بسیار مهم است. موقعیت مکانی فضاهای شهری (همان منبع)؛ مفهوم گردشگری شهری به معنای سفر به شهر با انگیزه‌های مختلف بر اساس جاذبه‌ها، امکانات و امکانات متنوعی است که جذابیت و انگیزه ایجاد می‌کند و یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری محسوب می‌شود. در بسیاری از کشورهایی که در این زمینه موفق هستند، شهرها با توجه به اقلیم، عملکرد، پیشینه تاریخی، مذهبی و پتانسیل‌های گردشگری به‌عنوان پایه توسعه گردشگری پذیرفته شده‌اند. گردشگر شهری علاوه بر بازدید از مراکز و مکان‌های مختلف گردشگری در داخل یا اطراف شهر، شاهد نمایش رویدادهایی است که در یک جامعه رخ می‌دهد؛ بنابراین، همان‌طور که فعالیت و حضور انسان در فضای شهری باعث بهبود کیفیت و درک فضا در طراحی شهری می‌شود، فعالیت‌های مختلفی که افراد در فضاهای شهری انجام می‌دهند جاذبه مهمی برای بازدیدکنندگان ایمن در گردشگری شهری است. Ferns (۲۰۱۲)

اهمیت برندسازی برای مقصد گردشگری

برند گردشگری قبل از سفر یک مقصد اطلاعاتی را در اختیار بازدیدکننده قرار می‌دهد تا مقصد را بشناسد، آن را از رقبای خود متمایز کند و انتظارات آنها را از سفر بعدی شکل دهد. Murphy (۲۰۷۷) حتی اطلاعات بعد از سفر نیز متأثر از برند مقصد قرار می‌گیرد. Richy (۱۹۹۸) کلارک شش مزیت برندسازی در گردشگری را به شرح زیر فهرست می‌کند: ۱- کمک به کاهش تعداد گزینه‌های انتخاب مقصد هنگام تصمیم‌گیری. ۲- کمک به کاهش تأثیر انتزاع. (زیرا آشنایی با ویژگی‌های فیزیکی و معنای نمادین برند مقصد، اثر ناملموس بودن را خنثی می‌کند). ۳- میان تأثیرات مقصد در طول زمان، ثبات و همبستگی ایجاد کرده، ضامن برآورده شدن انتظارات گردشگران از مقصد است ۴- مکانیزم ارزشمند ریسک اجتماعی، ریسک روانی و ریسک اقتصادی را برای کاهش ریسک عملکرد فراهم می‌کند. ۵- تقسیم‌بندی روشن بازار را آسان می‌کند. Clarke (۲۰۰۰) کشورها معمولاً به دلایل مشابه شروع به برندسازی کرده‌اند. مهم‌ترین این دلایل ایجاد موقعیتی متمایز و خاص برای مقصد به‌منظور ترغیب گردشگران به هزینه بیشتر و بالابردن سطح زندگی ساکنین است. به لطف توسعه گردشگری، مدیریت تصویر مقصد و جذابیت گردشگری، می‌توان رفاه اقتصادی ساکنان را افزایش داد و تصویر مثبتی ایجاد کرد. (ضرغام بروجنی و بارزانی ۱۳۹۲:ص ۱۸). هیچ شهری از ایران به‌عنوان برند خصوصی در سطح ملی و بین‌المللی شناسایی نشده است و با طراحی و تبیین استراتژی برندسازی شهر به شاخص‌های موفقیت برند شهر دست خواهیم یافت. برندسازی شهر برای توسعه سیاست‌ها و سیاست‌های شهری ضروری است، زیرا از یک سو توسعه اقتصادی را دنبال می‌کند و از سوی دیگر به‌عنوان کانالی در تعیین هویت شهر عمل می‌کند. فرایندهای برندسازی شهر را توضیح می‌دهد. (ربانی، جلالی، مهرمنش، ۱۳۹۹:ص ۱۷۲). یک برند شهری رقابت برای منابع، توسعه سرمایه‌گذاری و گردشگری را افزایش می‌دهد و برای نشان دادن خروجی‌های کلیدی جامعه مانند تنوع فرهنگی صادراتی بسیار مهم است. یک برند می‌تواند یک شهر را به مکانی تبدیل کند که مردم می‌خواهند زندگی، کار یا بازدید کنند؛ بنابراین، داشتن هویت مشخص برای شهر حیاتی است. herstein (۲۰۰۸)

برند گردشگری

برندسازی بسیار قبل‌تر از انقلاب صنعتی و از دهه ۱۹۵۰ در حوزه محصولات مصرفی به کار گرفته شده بود، اما ایده اتخاذ استراتژی‌های برندسازی توسط مقصدهای گردشگری (با مفهوم امروزی) به دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد. Morgan (۲۰۱۱) برند مقصد، مجموعه ادراکاتی است که فرد درباره یک مکان دارد (خواه بر مبنای تجربه، شنیده‌ها یا پیش‌داوری‌ها) و نگرش‌های احساسی او درباره مقصد را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. برند مقصد آمیخته‌ای از مشخصه‌های محوری مکان است که تمایز و به‌یادماندنی بودن را به دنبال دارد. برند مقصد، جوهره ماندگار مکان است که آن را از تمامی مکان‌های دیگر و رقبا متفاوت می‌سازد. مهم‌تر آنکه برند مقصد در نگاه شاهدان آن قرار دارد و باید معتبر و واقعی باشد، نه مصنوعی. ضمن آنکه برندسازی مقصد فرایندی است که مقصد از طریق آن پرورش و توسعه می‌یابد و مشخصه‌های محوری خود را به مخاطبان اصلی‌اش ارائه داده و بدین ترتیب، شهرت خود را ایجاد، تقویت یا حتی تغییر می‌دهد. unwtO (۲۰۰۹) به‌طور کلی، هدف از برندسازی، خلق هویتی متمایز و به‌یادماندنی در بازار است که منبع ارزش برای مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود. pike (۲۰۰۴) هویت برند نشانگر ارزش‌ها و «جوهره جامعه مقصد» است که بخش مهم آن را ترکیب تداعی‌های برند (تصویر) و ویژگی‌های آن (وعده‌ها یا فواید یا عملکرد مقصد) تشکیل می‌دهد. verissimo (۲۰۱۷). در این میان، «برندهای موفق مقصد» از تأمین مالی خوب و از چشم‌اندازی مبتنی بر تحقیقات گسترده ذی‌نفعان، مصرف‌کنندگان و رقبا برخوردارند. آنها توسط مدیرانی آینده‌نگر، نوآور، مبتکر و متعهد و یا از طریق مشارکت و اتحاد گسترش می‌یابند. بهترین برندها انعطاف‌پذیرند و از حمایت گسترده ذی‌نفعان داخلی برخوردارند. Morgan & Pritchard (۲۰۰۴) برند اشاره به داشتن هویت، لگو، نشان یا اعتبار خاص برای مقصد گردشگری می‌باشد که از طریق آن به سیاست‌گذاری در عرصه‌های محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی پرداخته و در راستای آن به شهرت جهانی می‌رسد. در حقیقت مجموعه‌ای از عوامل، منجر به شکل‌گیری برند گردشگری شده که از طریق آن مقصد گردشگری به شناسایی بازارهای هدف برای خود پرداخته و سعی در کسب اعتبار و شهرت جهانی و مشتریان دائمی برای خود

دارد. تیلده هدینگ و همکارانش در کتاب مدیریت برند خود توضیح می‌دهند که با بررسی بیش از ۳۰۰ مقاله در نشریات مختلف، توانستند حداقل چهار دیدگاه متفاوت را در بحث تجزیه و تحلیل برند و برندسازی شناسایی کنند:

- نگاه اقتصادی به تعریف برند و نحوه برندسازی

این همان نگاهی است که حسابداران و مدیران مالی به برند دارند. برای آنها، نام تجاری بخشی از دارایی‌های نامشهود سازمان است و در ترازنامه ظاهر می‌شود و هنگام قیمت‌گذاری کسب‌وکار مورد توجه قرار می‌گیرد.

- نگاه هویتی به تعریف برند و نحوه برندسازی

از این نظر، برند بخشی از هویت کل سازمان را تشکیل می‌دهد. به همین دلیل، سازمان سعی می‌کند با شروع از تعریف هویت خود، برندی متناسب با آن هویت ایجاد و توسعه دهد.

- زاویه دید به برند و برندسازی از نگاه مصرف‌کننده

در این دیدگاه، هنگام تعریف برند، به آنچه مصرف‌کننده با دیدن و شنیدن نشانه‌های مرتبط با آن برند مرتبط می‌کند، توجه می‌شود.

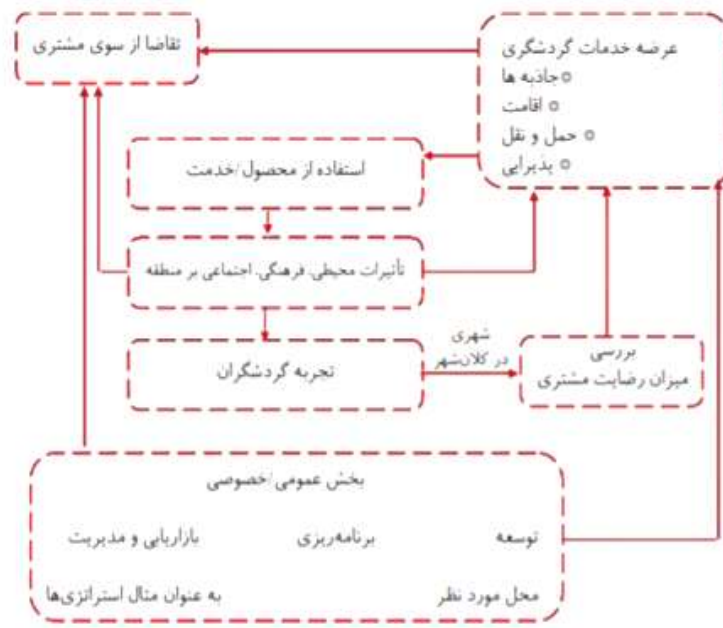
- جهت نگاه به برند و برندسازی از دید شخصیت‌پردازی

با فرض اینکه یک برند شبیه انسان باشد و تمام خصوصیات یک انسان را داشته باشد، چه شخصیت انسانی را می‌توان به آن برند نسبت داد؟ یا به عبارت دیگر: اگر مردم به برند ما به‌عنوان یک شخص نگاه کنند، چه شخصیتی باید ببینند و بشناسند؟ شخصیت‌های انسانی درون‌گرا یا برون‌گرا هستند. آنها خلاق هستند و ریسک می‌کنند. آنها همچنین محافظه‌کار و مقلد هم هستند. آنها شاد و سرزنده هستند. رسمی و مرده هم هستند. آنها وحشی و رام نشده هستند. آنها مطیع و آرام هم هستند. هر خصیصه‌ای که به یک فرد نسبت می‌دهیم می‌تواند در یک برند نیز اعمال شود. kim (۲۰۱۲)

تأثیرات گردشگری شهری

بخش گردشگری در دنیا بسیار توسعه یافته است و بسیاری از کشورها توانسته‌اند وضعیت خود را به میزان قابل توجهی بهبود بخشند و در رفع بسیاری از مشکلات از جمله بیکاری، پایین بودن درآمد سرانه و کمبود درآمد ارزی موفق بوده‌اند. با توجه به تأثیرات مهم فعالیت‌های گردشگری بر اقتصاد مناطق توریستی، به این حوزه فعالیت اهمیت زیادی داده می‌شود. پیچیدگی و شدت زندگی شهری علاقه بسیاری از مردم را به طبیعت افزایش می‌دهد، درحالی‌که مناطقی با منابع طبیعی ارزشمندتر بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. به این ترتیب روندهای گردشگری در این مسیر شکل می‌گیرد تا از آرامش و زیبایی طبیعت بهره‌مند شود. گردشگری در تمام نقاط جهان روبه‌رشد است و این رشد در کشورهای درحال توسعه بیشتر خواهد بود. اروپا، آمریکای شمالی، آمریکای جنوبی، آسیای شرقی و اقیانوسیه حدود ۸۰٪ از گردشگران را به خود اختصاص خواهند داد و به این ترتیب تسلط خود را در حجم گردشگر ادامه خواهند داد. در این مدت، گردشگران بین‌المللی به آفریقا باید ۵/۵٪ در سال افزایش یابد و گردشگران به جنوب آسیا بیش از ۶٪ رشد خواهند کرد. گردشگری یکی از منابع اصلی اشتغال در سراسر جهان است که طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، تقریباً ۷۶٫۷ میلیون نفر در جهان به طور مستقیم در این بخش مشغول به کار هستند و اگر مشاغل غیرمستقیم اقتصادی نیز به این موارد اضافه شود، این میزان به حدود ۲۳۴ نفر خواهد رسید. میلیون یا ۸٪ از کل مشاغل در جهان است. Uslu (۲۰۱۳) طبق اعلام شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)، این صنعت تأثیر چشمگیری بر اقتصاد

جهانی داشته است. این حوزه در سال ۲۰۱۷، ۲۹۲ میلیون شغل ایجاد کرد و پیش‌بینی می‌شود سهم صنعت جهانگردی در تولید ناخالص داخلی جهانی افزایش یابد و تا سال ۲۰۲۷، ۳۸۰ میلیون شغل ایجاد کند. این به معنی ۱۱٪ مشاغل در جهان است.



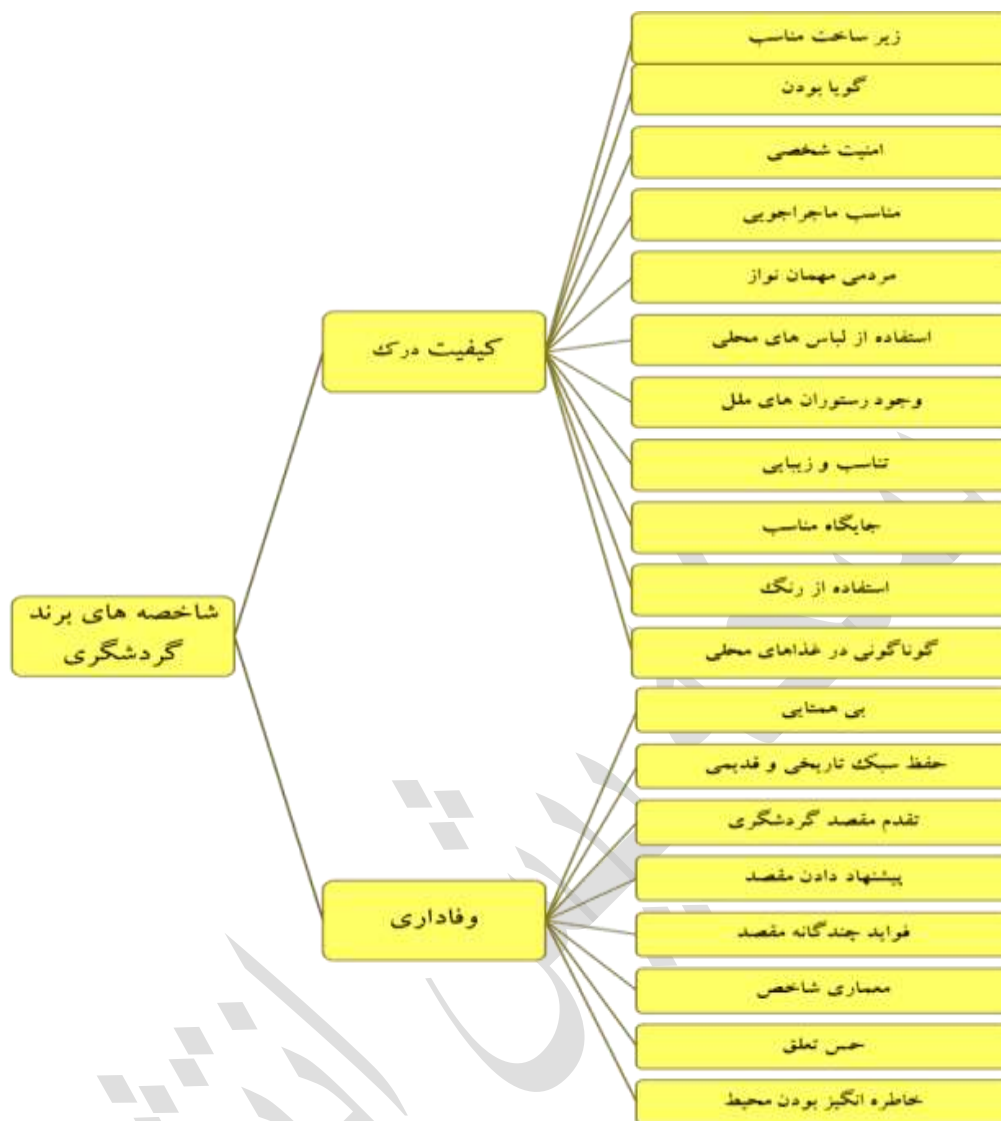
شکل ۱- چهارچوب گردشگری شهری (منبع: نوربخش و اکبرپور سراسکانرود، ۱۳۸۹)

اولین شرط موفقیت هر شهری در توسعه گردشگری، وجود زیرساخت‌های شهری مناسب و وجود مدیریت هوشمندانه و مدیرانه در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و موارد مشابه است. شرط دوم برای تضمین اولین شرط موفقیت هر شهری در توسعه گردشگری، وجود زیرساخت‌های شهری مناسب و وجود مدیریت هوشمندانه و مدیرانه در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و موارد مشابه است. شرط دوم برای تضمین موفقیت سیاست توسعه گردشگری شهری، هماهنگی و تنظیم جاذبه‌های شهر و ایجاد امکانات و امکاناتی است که دسترسی به جاذبه‌ها را بیشتر تسهیل کند.

برندسازی و گردشگری

مفهوم برند زمانی به وجود می‌آید که سایت‌ها و پروژه‌های گردشگری در سطح جهانی برای اهدافی مانند جذب گردشگر، سرمایه و استعداد رقابت کنند. امروزه اکثر شهرهای بزرگ دنیا سازهای خود را برندسازی می‌کنند و نمادهایی را برای ایجاد و تبلیغ برند شهر خود در ارتباط با تمامی مکان‌ها، ساختمان‌ها و سایر جاذبه‌های آن شهر در ذهن مخاطبان قرار می‌دهند. مطالعات در زمینه برندسازی در دهه ۱۹۴۰ آغاز شد، اما اولین تحقیق در مورد برندسازی مکان تا حدود نیم‌قرن بعد انجام نشد. می‌توان گفت که مسائل آکادمیک برندسازی مکان نسبتاً جدید است. اما در عمل این موضوع از دهه ۷۰ و با تحقیقات هانت در سال ۱۹۷۵ شروع شده است. وضعیت بازار به دلیل جهانی‌شدن و پراکندگی و تغییر شکل بازار و افزایش تعداد محصولات موجود و همچنین شیوه‌های مختلف و تحولات رسانه‌ای مورد توجه شرکت‌ها، برندسازی را بیش‌ازپیش اهمیت می‌دهند. Hsing (۲۰۱۶) در واقع عرصه گردشگری یکی از بزرگ‌ترین بسترها برای تحقق رقابت‌گرایی و پویایی مکانی است که در سایر عرصه‌های سیاسی و اقتصادی کمتر می‌توان شاهد آن بود. در صورت تحقق برند مکانی می‌تواند شاهد رقابت‌گرایی در حوزه‌های مختلفی برای توسعه گردشگری بود. همان‌طور که هاووز (۲۰۰۵) بیان می‌کند، مدیریت حس از طریق کنترل محرک‌ها و

پیامدهای حواس، پاسخ به حل این معما است. زیرا دنیای بیرونی را برای فرد تجربه‌های حسی می‌سازد؛ بنابراین کنترل حواس، کلید کنترل ذهنیت است و برای ایجاد تجربیات خوشایند از مقصد، ایجاد تجربیات حسی خوشایند ضروری است. پس در ساخت برند نخستین مباحث می‌تواند به مباحث روان‌شناختی و درک افراد از برند در مقصد گردشگری مربوط گردد. در واقع مقدمه ورد به شهرت در این حوزه نوع تصویر مقصد و درک و آگاهی از آن است. Chow (۲۰۱۲) آگاهی از برند یکی دیگر از شاخص‌های مهمی است که در برندسازی اهمیت فراوانی دارد. آگاهی به کلیه اقداماتی که در راستای شناساندن برند و جاذبه‌های مرتبط با آن هست اشاره دارند که این شناسایی و بازنمایی بسته به اهداف مقصد می‌تواند سطح محلی تا بین‌المللی داشته باشد. Harrigan (۲۰۱۸) هدف از بازاریابی مقصد گردشگری افزایش آگاهی از مقصد گردشگری با ایجاد یک برند منحصر به فرد است. اگر آگاهی از برند را قدرت خریدار بالقوه برای خواندن و تشخیص تعلق برند به یک کلاس محصول خاص می‌داند. چندین سطح را برای آگاهی از برند معرفی کرد، از آگاهی از برند تا تسلط برند. برند غالب زمانی است که برند تنها نامی در آن کلاس محصول باشد که مصرف‌کننده در ذهن خود می‌خواند. آگاهی از برند، شناخت (شناخت) و توانایی یادآوری گردشگران بالقوه در مورد گردشگری است. برند مقصد گردشگری است. گاهی اوقات برند نشان‌دهنده میزان تجسم برند در ذهن مصرف‌کنندگان است و در سطوح مختلف قابل اندازه‌گیری است. به‌طور کلی، آگاهی از برند دو سطح شناخت برند یا یادآوری برند را فراهم می‌کند. روش‌های مختلف اندازه‌گیری آگاهی از برند، برند خود را توسط مشتری به یاد می‌آورند. اولین مرحله شناخت برند است (آیا تا به حال این برند را دیده‌اید؟)، سپس یادآوری ذهنی برند (چه مارک‌هایی را از این خط تولید به یاد دارید؟)، سپس بالاترین برند در ذهن (اولین برندی که به ذهنتان می‌رسد) و در نهایت نام تجاری (Dominant) تنها برندی که به یاد مانده؟). آگاهی از برند می‌تواند برای برند ارزش ایجاد کند. برای مثال، شناخت یک مشتری با نام می‌تواند حس آشنایی ایجاد کند. به دلیل پیچیدگی، خدمات ارزش بیشتری نسبت به کالا دارند، بنابراین آشنایی می‌تواند نقش مهمی در ترغیب مشتریان به خرید یک برند خدمات ایفا کند. (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۹۲: ص ۴۰) هانا و رولی، هویت برند مکان را «ماهیت» برند مکان می‌دانند. به عبارتی آنها هویت برند را ویژگی‌هایی می‌دانند که برند مکان را «آنچه که هست» می‌سازد. Hanna & Row (۲۰۱۳) هویت برند بُعد مرکزی فرایند برندسازی است که مکان را مشخص می‌کند. ذی‌نفعان به دنبال چه هستند؟ هویت برند مکان از طریق عناصر استراتژیک مختلف مانند زیرساخت برند گسترش می‌یابد. هویت برند مکان بر اساس هویتی ایجاد می‌شود که مکان را منحصر به فرد می‌کند. در واقع شاخص‌هایی که در نقش ساخت برند اثر دارند خود نوعی پتانسیل یا نتیجه هستند. تحقق هر کدام از آنها می‌تواند در رشد و توسعه برند اثر ماندگاری داشته باشد. کیفیت تصویر، وفاداری، کیفیت درک، مزیت برند و هویت برند و همچنین ارزش اقتصادی برند از جمله پرتکرارترین شاخص‌های برند در گردشگری می‌باشند که همواره در مطالعات مختلف به آنها اشاره شده است. در این بین البته جنبه‌های روان‌شناختی شاخص‌ها مانند آگاهی، درک، مزیت و تصویر از برند بیشتر در مطالعات پرداخته شده است. Surucu (۲۰۱۹)



شکل ۲- گزیده‌ای از شاخص‌های برندسازی در گردشگری (منبع: رضوانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ زرغام بروجنی و همکاران، ۱۳۹۶)

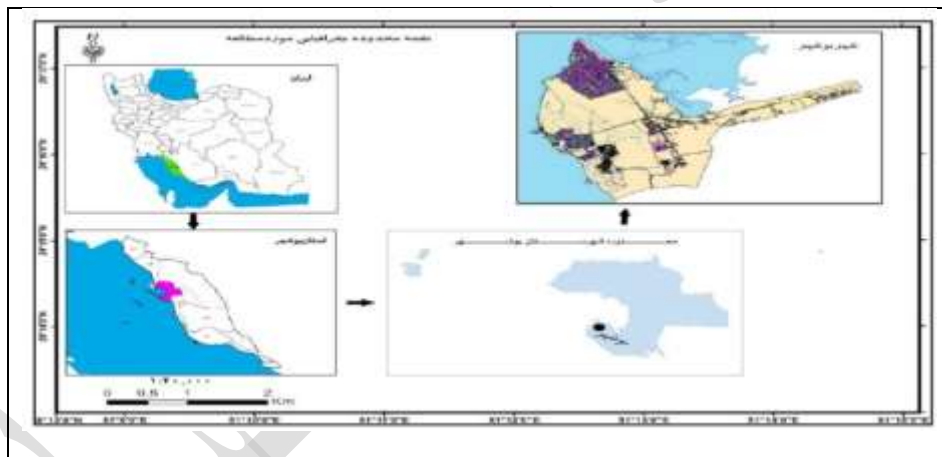
مواد و روش تحقیق

پژوهش حاضر باهدف تعیین رویکرد مدیریت برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی از طریق شناسایی عوامل مؤثر در بندر بوشهر انجام شده و به روش توصیفی - تحلیلی و ترکیبی در جامعه آماری ۶۰ نفری مدیران و کارشناسان انجام شده و در آن از شاخص‌های آزمون شده برند پایدار بهره‌گیری شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها به‌منظور تحلیل و بررسی عوامل مؤثر در تعیین رویکرد مدیریتی برندسازی پایدار بندر بوشهر از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. سؤال‌های پرسش‌نامه‌ها در مؤلفه‌های شناساندن و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری، برنامه‌ریزی و ایده‌پردازی، توسعه، زیرساخت گردشگری، مشارکت جوامع محلی و خصوصی، توسعه پایدار گردشگری، توسعه اقتصادی، بسامد گردشگری، توسعه اشتغال و کارآفرینی، آگاهی محیط‌زیستی، منابع انسانی، امنیت گردشگری، حقوق شهروندی، بهبود استانداردها با رویکرد آگاهی‌بخشی، درک‌پذیری، وفاداری، مزیت، هویت، کیفیت اقتصادی و راهبردی برند، و بر مبنای «ارزشمندی»، «کمیابی»، «تقلیدناپذیری»، «جانشین‌ناپذیری منابع» و

«قابلیت‌های داخلی» در نظر گرفته شدند. روایی پرسش‌نامه نیز توسط متخصصان پژوهش و پایایی آن نیز توسط نرم‌افزار مورد تأیید قرار گرفته است.

محدوده مورد مطالعه

استان بوشهر با وسعت ۲۳۱۶۷ کیلومترمربع در جنوب غربی ایران و در شمال خلیج فارس در ۲۷ درجه و ۱۴ دقیقه و ۳۰ درجه و ۱۶ دقیقه عرض شمالی و ۵۰ درجه و ۶ دقیقه موقعیت جغرافیایی قرار دارد. به ۵۲ درجه و ۵۸ دقیقه طول شرقی. این استان از شمال با استان خوزستان، از شرق با استان کهگیلویه و بویراحمد، از شرق با استان فارس، از جنوب شرق با استان هرمزگان و از جنوب و غرب با خلیج فارس به طول ۷۰۵ کیلومتر همسایه است. خط ساحلی طولانی آب‌وهوای بوشهر عموماً گرم (کوبیری)، گرم و مرطوب در نواحی ساحلی و گرم و خشک در داخل است و میانگین دمای سالیانه آن ۲۴ درجه سانتیگراد، بیشترین مقدار در تابستان حدود ۵۰ درجه و کمترین مقدار آن در تابستان است. در تابستان مقدار ۶ درجه است. بارندگی در بوشهر کم و متغیر است و می‌تواند بسیار بیشتر یا کمتر از میانگین بارندگی سالانه (۲۱۷ میلی‌متر) باشد. شهرستان بوشهر با ۱۳۸۶ کیلومترمربع وسعت و ۲۹۸۵۹۴ نفر جمعیت، تقریباً ۲٫۶ درصد از مساحت کل استان را به خود اختصاص داده و در طول جغرافیایی ۴۰ و ۵۰ تا ۱۰ و ۵۱ شرقی و ۶ و ۶ قرار دارد. ۵۱ مختصات جغرافیایی. عرض جغرافیایی ۲۸ تا ۴۶ و ۲۹ شمالی. این شهرستان از دو بخش مرکزی و خارگ، ۴ شهر و ۲ روستای بوشهر، خارگ، چغادک و عالیشهر تشکیل شده و دارای آب و هوای گرم و مرطوب است.



شکل ۳- موقعیت جغرافیایی شهر بوشهر (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۲)

بندر بوشهر مرکز استان بوشهر است. بوشهر در سال ۱۳۹۵ خورشیدی بالغ بر ۲۲۳۵۰۴ نفر جمعیت داشته است که پرجمعیت‌ترین شهر استان بوشهر و سومین شهر پرجمعیت جنوب ایران به شمار می‌رود. بوشهر بندری شبه‌جزیره‌ای در بخش مرکزی شهرستان بوشهر است که از سمت شمال، غرب و جنوب به خلیج فارس می‌رسد، این بندر در ارتفاع ۱۸ متری از سطح دریا و در منطقه ساحلی خلیج فارس واقع شده و آب‌وهوای نیمه‌بیابانی گرم دارد.

جدول ۲- جدول آمار توصیفی مدیران

| مدیران و کارشناسان | تعداد پرسش‌نامه بررسی شده | درصد پاسخ‌دهندگان |
|--------------------|---------------------------|-------------------|
| استانداری | ۳ | ۴٫۹۸٪ |
| سازمان مدیریت | ۴ | ۶۶٫۴٪ |

| | | |
|----------------------|----|--------|
| میراث فرهنگی | ۴ | ۶۶۴٪ |
| بنادر و دریانوردی | ۶ | ۹,۹۶٪ |
| شورای شهر | ۱ | ۱,۶۶٪ |
| شهرداری | ۱۴ | ۲۳,۲۴٪ |
| آموزش و پرورش | ۸ | ۱۳,۲۸٪ |
| پارک علم و فناوری | ۵ | ۸,۳٪ |
| حفاظت محیط زیست | ۷ | ۱۱,۶۲٪ |
| فرهنگ و ارشاد اسلامی | ۸ | ۱۳,۲۸٪ |

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

جدول ۳- اهداف برندسازی پایدار بندر بوشهر

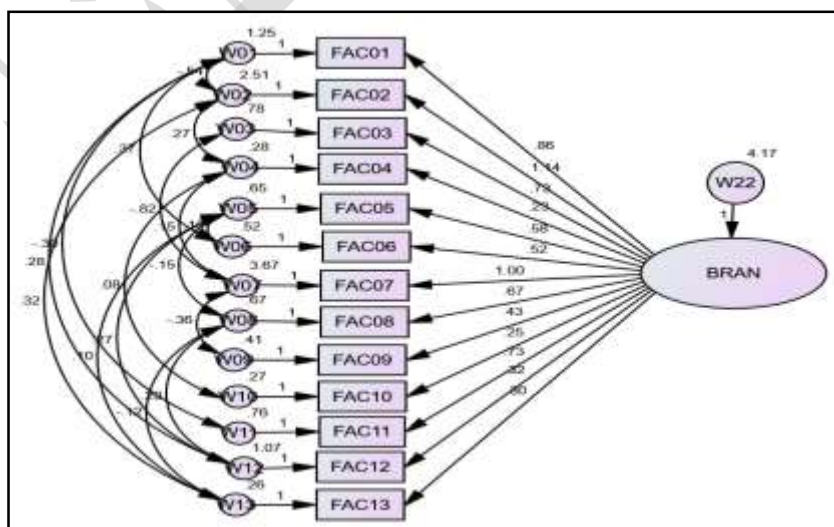
| ردیف | هدف | اولویت |
|------|---|-----------|
| ۱ | توسعه و تقویت اقتصادی بندر بوشهر باهدف توسعه پایدار گردشگری | خیلی زیاد |
| ۲ | ایجاد مشاغل متنوع در راستای گردشگری | زیاد |
| ۳ | مخارج پایین مصالح و انرژی برای توسعه گردشگری | زیاد |
| ۴ | توسعه پایدار گردشگری دریایی | خیلی زیاد |
| ۵ | توسعه پایدار گردشگری ساحلی | خیلی زیاد |
| ۶ | توسعه پایدار گردشگری تجاری | زیاد |
| ۷ | توسعه پایدار گردشگری سلامت و پزشکی | کم |
| ۸ | توسعه پایدار گردشگری فرهنگی | زیاد |
| ۹ | توسعه پایدار گردشگری ورزشی | کم |
| ۱۰ | برقراری امنیت بالا با توسعه گردشگری | زیاد |
| ۱۱ | اصلاح نهادهای تصمیم‌ساز جهت مدیریت در حوزه گردشگری | زیاد |
| ۱۲ | تعریف طرح‌های مختلف باهدف گسترش گردشگری | زیاد |
| ۱۳ | کاهش ریسک سرمایه‌گذاری با ایجاد برند گردشگری بوشهر | کم |
| ۱۴ | ارائه ایده‌های نو در سرمایه‌گذاری گردشگری | خیلی زیاد |
| ۱۵ | کاهش هزینه‌ها در بخش گردشگری | زیاد |

| | | |
|-----------|---|----|
| زیاد | توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری | ۱۶ |
| زیاد | توسعه اشتغال در بخش گردشگری | ۱۷ |
| خیلی زیاد | افزایش حضور گردشگران داخلی | ۱۸ |
| زیاد | افزایش حضور گردشگران خارجی | ۱۹ |
| زیاد | افزایش مدت اقامت گردشگران | ۲۰ |
| زیاد | بهبود زیرساخت‌های سواحل | ۲۱ |
| زیاد | حفظ چشم‌انداز بکر سواحل و جزایر بوشهر | ۲۲ |
| کم | ارائه خدمات گردشگری با کمترین تأثیرات اکولوژیکی | ۲۳ |
| زیاد | ایجاد فرصت جهت مشارکت بخش خصوصی در توسعه گردشگری | ۲۴ |
| کم | افزایش مشارکت و هم‌افزایی جامعه محلی در فعالیتهای گردشگری | ۲۵ |
| خیلی زیاد | ایجاد انگیزه در مدیران، جهت توسعه برند گردشگری بوشهر | ۲۶ |
| کم | رعایت حقوق شهروندی | ۲۷ |
| کم | تجسم ارزش برند در ذهن جامعه مهمان | ۲۸ |
| زیاد | ایده‌پردازی جهت ماندگاری برند | ۲۹ |
| کم | ایده‌پردازی جهت حفظ ارزش برند | ۳۰ |
| زیاد | ایجاد حس تعلق بین جامعه مهمان و میزبان | ۳۱ |
| کم | اصلاح استانداردهای کیفیت در ایده‌پردازی برند مقصد گردشگری | ۳۲ |
| کم | آموزش نیروی انسانی کارآمد در حوزه گردشگری | ۳۳ |
| کم | توسعه زیرساخت‌ها و مبلمان شهری بوشهر | ۳۴ |
| خیلی زیاد | توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در بندر بوشهر | ۳۵ |
| زیاد | تعریف شعار و ساخت هویت بصری (گرافیک و المان) برند گردشگری بوشهر | ۳۶ |
| زیاد | افزایش تبلیغات و معرفی هدفمند جاذبه‌های گردشگری بندر بوشهر | ۳۷ |
| زیاد | ساخت تصویر منحصر به فرد از بندر بوشهر | ۳۸ |
| خیلی زیاد | معرفی شهر شاخص با مؤلفه روابط اجتماعی (خون گرمی و مهمان‌نوازی) | ۳۹ |
| زیاد | معرفی بندر بوشهر به‌عنوان «پایتخت فرهنگی خلیج فارس» | ۴۰ |

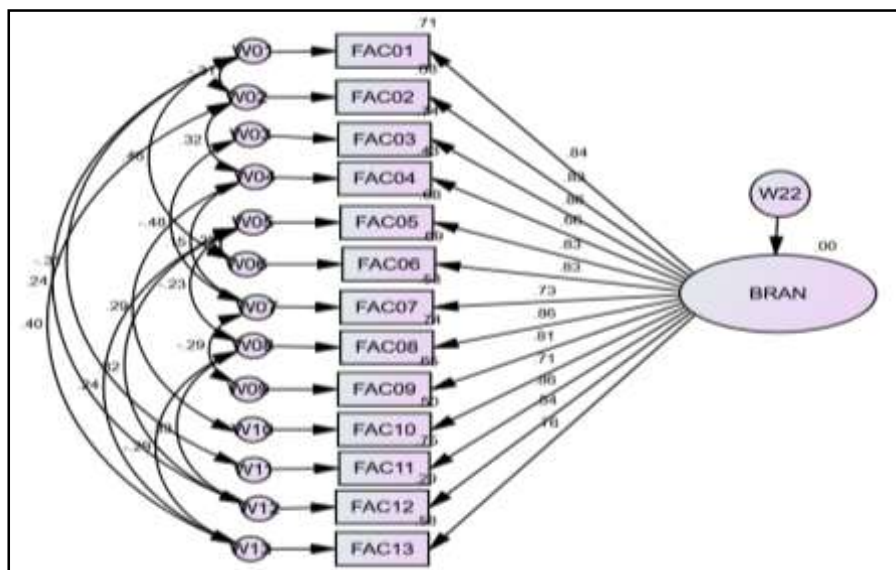
تحلیل مدل برندسازی گردشگری از منظر مدیران

جدول ۴- نقش و نماد زیرمؤلفه‌های مدل برندسازی گردشگری از منظر مدیران

| مؤلفه یا سازه | نماد در مدل | نقش |
|------------------------------------|-------------|----------------------|
| توسعه زیرساخت گردشگری | FAC01 | متغیر آشکار (نشانگر) |
| برنامه‌ریزی و ایده‌پردازی | FAC02 | متغیر آشکار (نشانگر) |
| توسعه اقتصادی | FAC03 | متغیر آشکار (نشانگر) |
| حقوق شهروندی | FAC04 | متغیر آشکار (نشانگر) |
| مشارکت جوامع محلی و خصوصی | FAC05 | متغیر آشکار (نشانگر) |
| منابع انسانی | FAC06 | متغیر آشکار (نشانگر) |
| شناساندن و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری | FAC07 | متغیر آشکار (نشانگر) |
| توسعه پایدار گردشگری | FAC08 | متغیر آشکار (نشانگر) |
| توسعه اشتغال و کارآفرینی | FAC09 | متغیر آشکار (نشانگر) |
| امنیت گردشگری | FAC10 | متغیر آشکار (نشانگر) |
| بسامد گردشگری | FAC11 | متغیر آشکار (نشانگر) |
| آگاهی محیط‌زیستی | FAC12 | متغیر آشکار (نشانگر) |
| بهبود استانداردها | FAC13 | متغیر آشکار (نشانگر) |
| برندینگ گردشگری | BRAN | سازه مکنون درون‌زا |



شکل ۴- ضرایب استاندارد نشده در مدل گردشگری



شکل ۵- ضرایب استاندارد شده در مدل گردشگری

جدول ۵- ضرایب مسیر و ضریب تعیین زیرمؤلفه‌ها در مدل نهایی گردشگری از منظر مدیران

| نشانه‌ها | ضریب استاندارد نشده | ضریب استاندارد شده | خطای استاندارد | نسبت بحرانی | ضریب تعیین | p | نتیجه |
|------------------------------------|---------------------|--------------------|----------------|-------------|------------|------|-------|
| شناساندن و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری | ۱,۰۰۰ | .۷۲۹ | | | ۰/۵۳۴ | /۰۰۱ | تأیید |
| توسعه زیرساخت گردشگری | .۸۶۲ | .۸۴۴ | ۰/۱۲۰ | ۷,۱۵۵ | ۰/۷۱۳ | /۰۰۱ | تأیید |
| برنامه‌ریزی و ایده‌پردازی | ۱,۱۴۱ | .۸۲۷ | ۰/۱۶۳ | ۶,۹۹۵ | ۰/۶۸۴ | /۰۰۱ | تأیید |
| توسعه اقتصادی | .۷۲۷ | .۸۵۹ | ۰/۱۱۹ | ۶,۱۰۲ | ۰/۷۳۹ | /۰۰۱ | تأیید |
| حقوق شهروندی | .۲۲۶ | .۶۵۷ | ۰/۰۳۸ | ۵,۹۳۵ | ۰/۴۳۱ | /۰۰۱ | تأیید |
| مشارکت جوامع محلی و خصوصی | .۵۸۱ | .۸۲۶ | ۰/۰۸۳ | ۷,۰۲۲ | ۰/۶۸۳ | /۰۰۱ | تأیید |
| منابع انسانی | .۵۲۲ | .۸۲۸ | ۰/۰۷۴ | ۷,۰۷۳ | ۰/۶۸۶ | /۰۰۱ | تأیید |
| توسعه پایدار گردشگری | ۰/۶۷۲ | .۸۶۰ | ۰/۰۹۳ | ۷,۲۵۳ | ۰/۷۳۹ | /۰۰۱ | تأیید |
| توسعه اشتغال و کارآفرینی | .۴۲۹ | .۸۰۸ | ۰/۰۷۱ | ۶,۰۴۱ | ۰/۶۵۳ | /۰۰۱ | تأیید |
| امنیت گردشگری | .۲۵۴ | .۷۰۹ | ۰/۰۴۱ | ۵,۹۵۷ | ۰/۵۰۳ | /۰۰۱ | تأیید |
| بسامد گردشگری | .۷۳۰ | .۸۶۳ | ۰/۱۰ | ۷,۳۱۴ | ۰/۷۴۵ | /۰۰۱ | تأیید |
| بهبود استانداردها | .۲۹۵ | .۷۶۴ | ۰/۰۴۶ | ۶,۴۶۰ | ۰/۵۸۴ | /۰۰۱ | تأیید |
| آگاهی محیط‌زیستی | .۳۳۴ | .۵۴۰ | ۰/۰۷۳ | ۴,۴۶۳ | ۰/۲۹۱ | /۰۰۱ | تأیید |

نتایج جدول ۵ ضرایب مسیر استاندارد شده و استاندارد نشده مدل برندینگ گردشگری را نشان می‌دهد. همچنین در جدول فوق الذکر ضریب تعیین هریک از مؤلفه‌ها ذکر شده است همان گونه که مشاهده می‌شود تمامی نتایج در سطح $0/01$ معنادار است.

مؤلفه شناساندن و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری با ضریب استاندارد شده $0/729$ قادر است $53/4$ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

مؤلفه توسعه زیرساخت گردشگری با ضریب استاندارد شده $0/668$ قادر است $71/3$ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

مؤلفه برنامه‌ریزی و ایده‌پردازی با ضریب استاندارد شده $0/827$ قادر است $68/4$ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

مؤلفه توسعه اقتصادی با ضریب استاندارد شده $0/859$ قادر است $73/9$ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

مؤلفه حقوق شهروندی با ضریب استاندارد شده $0/657$ قادر است $43/1$ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

مؤلفه مشارکت جوامع محلی و خصوصی با ضریب استاندارد شده $0/826$ قادر است $68/3$ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

مؤلفه منابع انسانی با ضریب استاندارد شده $0/825$ قادر است $68/6$ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

مؤلفه توسعه پایدار گردشگری با ضریب استاندارد شده $0/860$ قادر است $73/9$ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

مؤلفه توسعه اشتغال و کارآفرینی محلی با ضریب استاندارد شده $0/808$ قادر است $65/3$ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

مؤلفه امنیت گردشگری با ضریب استاندارد شده $0/709$ قادر است $50/3$ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

مؤلفه بسامد گردشگری با ضریب استاندارد شده $0/683$ قادر است $74/5$ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند یافته‌های حاصل در سطح $0/01$ معنادار است.

مؤلفه بهبود استانداردها با ضریب استاندارد شده $0/764$ قادر است $58/4$ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

مؤلفه آگاهی محیط‌زیستی با ضریب استاندارد شده $0/540$ قادر است $29/1$ درصد از واریانس مدل نهایی برندینگ گردشگری را تبیین کند.

برازش مدل پیشنهادی گردشگری

در جدول ۶ نتایج شاخص‌های برازندگی برای مدل گردشگری با رویکرد عوامل مؤثر از دیدگاه جامعه و همچنین عوامل مؤثر بر برندینگ گردشگری از منظر مدیران دولتی و همچنین دست‌اندرکاران حوزه گردشگری در بخش خصوصی آورده شده است و بیانگر برازش کاملاً مناسب مدل اندازه‌گیری شده عوامل گردشگری می‌باشد.

جدول ۶- شاخص‌های نکویی برازش مدل گردشگری از منظر جامعه

| شاخص | مقدار | دامنه قابل قبول |
|--|--------|--------------------|
| آزمون نکویی برازش مجذور مای (CMIN) | ۵۹/۲۹۶ | $0.05P >$ |
| درجه آزادی (pdf) | ۳۳ | |
| ارزش p | ۰/۰۰۳ | |
| نسبت مجذور کای به درجه آزادی (CMIN/DF) | ۱/۷۹۷ | $\Delta CMIN/DF <$ |
| شاخص نکویی برازش (GFI) | ۰/۹۸۳ | $0.9GFI >$ |
| شاخص برازش تطبیقی (CFI) | ۰/۹۹۵ | $0.9CFI >$ |
| ریشه میانگین مجذور خطای تقریب (RMSEA) | ۰/۰۳۷ | $0.08RMSEA <$ |
| احتمال نزدیکی برازندگی (PCLOSE) | ۰/۹۱۸ | $0.05PCLOSE >$ |

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، اکثریت شاخص‌های ارائه‌شده از برازش مناسب مدل برندینگ گردشگری حکایت دارد. بر اساس جدول فوق، مقدار شاخص نکویی برازش مجذور کای (CMIN) برابر با ۵۹/۲۹۶ با درجه آزادی ۳۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۳ هست. شاخص نسبت مجذور کای به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر با ۱/۷۹۷، شاخص نکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۹۸۳، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۹۵ به دست آمده است. همچنین، شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۳۷ و احتمال نزدیکی برازندگی (PCLOSE) متناظر با آن نیز برابر با ۰/۹۱۸ است که حکایت از برازش مناسب مدل مذکور دارند. از این رو مدل ارائه شده برای برندینگ گردشگری با ۹۵ درصد اطمینان قابل تعمیم به جامعه پژوهش است.

جدول ۷- شاخص‌های نکویی برازش مدل تأیید عاملی گردشگری از منظر جامعه

| شاخص | مقدار | دامنه قابل قبول |
|--|---------|--------------------|
| آزمون نکویی برازش مجذور کای (CMIN) | ۱۴۰/۴۸۴ | $0.05P >$ |
| درجه آزادی (pdf) | ۳۳ | |
| ارزش p | ۰/۰۰ | |
| نسبت مجذور کای به درجه آزادی (CMIN/DF) | ۴/۲۵۷ | $\Delta CMIN/DF <$ |
| شاخص نکویی برازش (GFI) | ۰/۹۶۲ | $0.9GFI >$ |

| شاخص | مقدار | دامنه قابل قبول |
|---------------------------------------|-------|-----------------|
| شاخص برازش تطبیقی (CFI) | ۰/۹۷۹ | $CFI > ۰/۹$ |
| ریشه میانگین مجذور خطای تقریب (RMSEA) | ۰/۰۷۵ | $RMSEA < ۰/۰۸$ |
| احتمال نزدیکی برازندگی (PCLOSE) | ۰/۰۰۱ | $PCLOSE > ۰/۰۵$ |

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، اکثریت شاخص‌های ارائه‌شده از برازش مناسب مدل برندنینگ گردشگری حکایت دارد. بر اساس جدول فوق، مقدار شاخص نیکویی برازش مجذور کای (CMIN) برابر با ۴۸۴۲۹۶/۱۴۰ با درجه آزادی ۳۳ و سطح معناداری ۰/۰۰ هست. شاخص نسبت مجذور کای به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر با ۴/۲۵۷، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۹۶۲، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۷۹ به دست آمده است. همچنین، شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۷۵ با و احتمال نزدیکی برازندگی (PCLOSE) متناظر با آن نیز برابر با ۰/۰۰۱ است که حکایت از برازش مناسب مدل مذکور دارند. از این رو مدل ارائه شده برای برندنینگ گردشگری با ۹۵ درصد اطمینان قابل تعمیم به جامعه پژوهش است.

جدول ۸- شاخص‌های نیکویی برازش مدل برندنینگ گردشگری از منظر مدیران

| شاخص | مقدار | دامنه قابل قبول |
|--|--------|-----------------|
| آزمون نیکویی برازش مجذور کای (CMIN) | ۵۰/۵۰۸ | $P > ۰/۰۵$ |
| درجه آزادی (pdf) | ۴۹ | |
| ارزش P | ۰/۴۱۴ | |
| نسبت مجذور کای به درجه آزادی (CMIN/DF) | ۱/۰۳۱ | $CMIN/DF < ۵$ |
| شاخص نیکویی برازش (GFI) | ۰/۹۰۴ | $GFI > ۰/۹$ |
| شاخص برازش تطبیقی (CFI) | ۰/۹۹۸ | $CFI > ۰/۹$ |
| ریشه میانگین مجذور خطای تقریب (RMSEA) | ۰/۰۲۱ | $RMSEA < ۰/۰۸$ |
| احتمال نزدیکی برازندگی (PCLOSE) | ۰/۷۱۴ | $PCLOSE > ۰/۰۵$ |

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، اکثریت شاخص‌های ارائه‌شده از برازش کاملاً مناسب مدل برندنینگ گردشگری حکایت دارد. بر اساس جدول فوق، مقدار شاخص نیکویی برازش مجذور کای (CMIN) برابر با ۵۰/۵۰۸ با درجه آزادی ۴۹ و سطح معناداری ۰/۴۱۴ هست. شاخص نسبت مجذور کای به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر با ۱/۰۳۱، شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۹۰۴، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۹۸ به دست آمده است. همچنین، شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۲۱ با و احتمال نزدیکی برازندگی (PCLOSE) متناظر با آن نیز برابر با ۰/۷۱۴ است که حکایت از برازش کاملاً مناسب مدل مذکور دارند. از این رو مدل ارائه شده برای برندنینگ گردشگری با ۹۵ درصد اطمینان قابل تعمیم به جامعه پژوهش است.

بحث و یافته‌های تحقیق

به منظور معرفی مؤلفه‌های مدل برندینگ گردشگری در نرم‌افزار AMOS از نمادهای زیر استفاده شده است نقش و عنوان هر نماد در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۹-رتبه‌بندی زیر مؤلفه‌های برندینگ گردشگری از منظر مدیران

| رتبه | میانگین رتبه | مؤلفه‌ها |
|------|--------------|------------------------------------|
| ۱ | ۱۲,۴۷ | شناساندن و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری |
| ۲ | ۱۲,۲۱ | برنامه‌ریزی و ایده‌پردازی |
| ۳ | ۱۱,۱۰ | توسعه زیرساخت گردشگری |
| ۴ | ۸,۶۲ | مشارکت جوامع محلی و خصوصی |
| ۵ | ۸,۵۷ | توسعه پایدار گردشگری |
| ۶ | ۸,۴۹ | توسعه اقتصادی |
| ۷ | ۸,۳۷ | ساماندهی گردشگری |
| ۸ | ۵/۰۹ | توسعه اشتغال و کارآفرینی |
| ۹ | ۵/۰۰ | آگاهی محیط‌زیستی |
| ۱۰ | ۴,۹۹ | منابع انسانی |
| ۱۱ | ۲,۱۳ | منیت گردشگری |
| ۱۲ | ۱,۹۹ | حقوق شهروندی |
| ۱۳ | ۱,۹۸ | بهبود استانداردها |

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

نتایج نشان می‌دهد که توسعه ساختارهای زیربنایی در توسعه‌یافتگی صنعت گردشگری استان بوشهر مؤثر است. امروزه نهادها و سازمان‌ها در تمامی حوزه‌های گردشگری شامل حمل‌ونقل، آژانس‌های مسافرتی، ارتباطات، هتل‌داری، مراکز آموزشی و تحقیقاتی گردشگری به همکاری و سرمایه‌گذاری‌های مشترک روی می‌آورند. توسعه بندری، ساحلی و دریایی در کنار دیگر موارد توسعه در استان بوشهر مورد توجه است. رسیدن به این مرحله مستلزم رشد روزافزون مدیران و سازمان‌های دولتی در حوزه‌های ساختار و مدیریت، منابع انسانی، تجهیزات و فناوری، سیستم‌ها، روش‌ها و ارائه محصول و خدمات است. اما تعریف و تحقق این مرحله از اهداف و خواسته‌های نگاه‌های گردشگری در منظر کاری یکی از الزامات و شرایطی است که ثبات و بقای آتی سازمان‌ها به این دیدگاه بستگی دارد. مفهوم گردشگری شامل زنجیره‌ای از بخش‌های مختلف مانند امکانات اقامتی، امکانات پذیرایی و وسایل نقلیه حمل‌ونقل است که برای ارائه فرصت‌های خدماتی به گردشگران ایجاد شده‌اند. یافته دیگر پژوهش نشان می‌دهد آگاهی عمومی نسبت به مزایای گردشگری در سواحل و بنادر خلیج فارس و همچنین به‌کارگیری افراد آموزش‌دیده در بخش‌های مرتبط با گردشگری در توسعه صنعت گردشگری استان بوشهر مؤثر است. فرهنگ و تأثیرگذاری فرهنگی از اهداف توسعه صنعت گردشگری است و یکی از اهداف سازمان جهانی جهانگردی نیز همبستگی جهانی جهت حل تعارض‌ها و اختلاف‌ها در قالب گردشگری است.

- با شناخت روزافزون گردشگران از مقاصد گردشگری، ارائه گزینه‌های جدید و فرصت‌های جدید برای کسب تجربیات منحصر به فرد، وجود جاذبه‌های گردشگری غنی در بندر بوشهر بدون ساختارهای زیرساختی مناسب، نمی‌تواند باعث جذب گردشگران و ایجاد رضایت آنها شود. به عبارت دیگر داشتن زیرساخت‌های مناسب بخشی از محصول گردشگری آمیخته با بازاریابی است که می‌تواند گردشگران بیشتری را برای بازدید از جاذبه‌های گردشگری بندر بوشهر جذب کند؛

بنابراین با بهبود آنها می‌توانیم در جذب گردشگران بیشتر موفق باشیم؛ بنابراین تحقیقات کنونی نشان می‌دهد که می‌توان با فعالیت‌های تبلیغاتی تصویر بهتری نسبت به رقبای سایر مناطق گردشگری ارائه داد.

- باتوجه‌به اینکه تبلیغات و آگاهی از برند و عوامل تصویر بر ارزش ویژه برند به‌عنوان مهم‌ترین عنصر ایجاد آگاهی و تصویر برند تأثیر می‌گذارد، پرداخت هزینه برای افزایش ارزش برند در نتیجه اهمیت دارد. باید به تبلیغات و سایر ابزارهای تبلیغاتی مانند روابط عمومی، مصاحبه‌های خبری، فعالیت‌های تبلیغاتی توجه داشت و مدیران شرکت‌ها باید سعی کنند آنها را به‌صورت جامع‌تری اجرا کنند.
- مدیران می‌توانند از طریق تبلیغات و همچنین خانواده سعی در افزایش آگاهی جوانان از برند موردنظر داشته باشند. زیرا با افزایش سطح آگاهی جوانان، وفاداری آنها به برند نیز افزایش می‌یابد و به شناخت سریع‌تر و بهتر تداعی‌های برند کمک می‌کند که در نهایت منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌شود.

به‌منظور بهبود تصویر ذهنی برند مقصد، مدیریت مقصد باید اقدامات احتیاطی لازم را انجام دهد. شامل:

- تسهیل و بهبود سیستم‌های حمل‌ونقل شهری، بین‌شهری و هوایی
- بررسی و بازسازی قوانین اجتماعی و فرهنگی
- بهبود زیرساخت‌های شهری
- بهبود برنامه‌ریزی اشتغال و سیاست‌های توسعه کسب‌وکار
- راه‌اندازی دفتر نمایندگی یونسکو

یونسکو سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد است. این سازمان به دنبال ایجاد صلح از طریق همکاری بین‌المللی در حوزه‌های آموزش، علوم و فرهنگ است. برنامه‌های یونسکو با نیل به اهداف توسعه پایدار در جوامع مختلف می‌باشد.

بندر بوشهر به‌عنوان شهر یادگیرنده یونسکو

شهرهای یادگیرنده سیاست‌ها و شیوه‌هایی را توسعه می‌دهند که از طریق آموزش، پیشرفت و توسعه پایدار را در مدیریت شهری تقویت می‌کنند. به‌ویژه وقتی دولت‌های محلی، جوامع اجتماعی را برای مشارکت در اجرای استراتژی‌ها و برنامه‌های یادگیری مادام‌العمر توانمند می‌کنند. شهر یادگیرنده، یادگیری مادام‌العمر را برای همه ترویج می‌کند.

با این رویکرد، شهر می‌تواند توانمندسازی فردی و اجتماعی، توسعه اقتصادی و رفاه فرهنگی و توسعه پایدار را افزایش دهد.

بندر بوشهر به‌عنوان شهر خلاق یونسکو در یکی از حوزه‌های خوراک، ادبیات و موسیقی

یونسکو شبکه شهرهای خلاق را به‌منظور ترویج همکاری میان شهرها مطرح کرد؛ خلاقیت در این گام یونسکو، عامل راهبردی در پیشرفت پایدار شهری به شمار می‌رود. شبکه شهرهای عضو آن، جهت رسیدن به هدف مشترک خود با هم کار می‌کنند. هدف مشترک آن‌ها، قراردادن خلاقیت و صنایع فرهنگی در مرکز برنامه‌های توسعه محلی و همکاری‌های بین‌المللی است.

- شبکه شهرهای خلاق یونسکو، هفت متغیر را ارائه می‌دهد: صنایع دستی، هنرهای بومی، هنرهای رسانه‌ای، فیلم، طراحی، خوراک، ادبیات و موسیقی.
- باتوجه‌به وجود مفاخر بوشهر در زمینه ادبیات که می‌توان از فایز و مفتون طی دوره معاصر و همچنین صادق چوبک، منوچهر آتشی و ... در ادبیات امروز کشور نام برد این ظرفیت در بندر بوشهر وجود دارد.

- تاریخ حضور موسیقی مقامی و جایگاه موسیقی آوازی در این خطه بسیار والا و ارزشمند است، آیین‌های شادی و سوگواری در استان بوشهر بسیار متأثر از این گوشه‌ها و آواهای موسیقایی است که از این بین می‌توان به آیین‌های حنابندان، خیام خوانی، چاووشی خوانی، یزله، دمام و سینه‌زنی جهت سوگواری شهادت اباعبدالله الحسین اشاره کرد.
- باتوجه به همسایگی استان بوشهر با خلیج فارس آبریزان نقش حیاتی در خوراک‌های این منطقه ایفا می‌کنند. انواع ماهی و میگو با طبخ‌های متنوع در کنار خرما و انواع آش‌ها، نان‌ها، شربت‌ها، ترشیجات، حلواها و شیرینی‌ها این نوید را می‌دهد که با یک ظرفیت بالا در این زمینه روبرو هستیم.

پیشنهادات:

- جهت تسهیل در روند برندسازی گردشگری شهری، ایجاد کمیته برندسازی گردشگری شهری متشکل از: فرمانداری شهرستان بوشهر، اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان بوشهر، شورای اسلامی شهر بوشهر، شهرداری بندر بوشهر، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان بوشهر و دیگر دستگاه‌های مرتبط، به ریاست استانداری بوشهر پیشنهاد می‌شود.
- تعریف شعار، رنگ، نشانه (لوگو)، نشانه نوشته (لوگوتایپ)، مسکات و المان‌های گرافیکی و تجسمی مرتبط با فرهنگ بومی استان بوشهر جهت تولید محتوای گرافیکی، صوتی و تصویری و تجسمی در برندسازی گردشگری بوشهر تحت عنوان «بوشهر، پایتخت فرهنگی خلیج فارس» و ارائه آنها در سطح کشور.
- واگذاری نظارت بر عملکرد ارگان‌ها جهت اجرای دقیق دستورالعمل‌های برندسازی گردشگری بوشهر توسط اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
- مجری ارشد دستورالعمل‌های برندسازی گردشگری شهر بوشهر، شورای اسلامی شهر و شهرداری بندر بوشهر می‌باشند.
- ایجاد سازمان گردشگری شهرداری بندر بوشهر در جهت پیشبرد اهداف برندسازی گردشگری شهری بوشهر و توسعه فرهنگ گردشگری در شهر.

منابع:

- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید، (۱۳۸۹) «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۳، صص. ۱۳۷-۱۱۳
- تاجزاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲) «اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی». فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۵۸-۳۵
- خادمی، مهدی، امیرخانی، فرشته و فتحی و هانیه (۱۳۹۷)، «سنجش ارزش ویژه برند مکان و تأثیر آن بر دلبستگی شهروندان؛ تحلیل نقش میانجی رضایت از مکان»، مدیریت بازاریابی، شماره ۳۸.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). «روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی». تهران، انتشارات بازتاب.
- دهدشتی شاهرخ، زهره. تقوی فرد، محمدتقی و رستمی، نسرین (۱۳۸۹). «مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان». فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۵ (۲۰)، صص ۸۹ - ۶۹

- ربانی، رومینا، جلالی، سید مهدی و مهرمنش، حسن (۱۳۹۹)، «تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری»، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۴۲.
- ضرغام بروجنی، حمید و بارزانی، هلیا (۱۳۹۲) «آسیب‌شناسی برند گردشگری در ایران»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره اول، شماره پیاپی ۸.
- کرباسی و و یاردل (۱۳۸۸). «ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه
- کروی، مهدی، یاوری گهر، فاطمه، محمودزاده، سید مجتبی محمودزاده، محمدیان محمودجیق، نسیم. (۱۴۰۰) «واکاوی برندسازی و مدیریت برند گردشگری ایران در اسناد پایه و فرادستی ج. ا. ایران». مطالعات مدیریت گردشگری سال ۱۶ شماره ۵۶.
- مسگری، محمدمین. (۱۳۹۲). «بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از تکنیک MADM» پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام‌نور کرج. مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.
- نساجی کامرانی، مهدی؛ کریمی، اوژن، محمودی میمند، محمد؛ درویش، حسن (۱۳۹۶). «تبیین مدل عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، شماره ۴، صص: ۹۵-۱۰۶.
- جلالیان سیداسحاق سعیدی مهدی ویسیان محمد (۱۳۹۸) تحلیل ارزش ویژه ی برند مقصد گردشگری شهری، مطالعه ی موردی: شهر مریوان، مجله پژوهش های جغرافیای برنامه ریزی شهری، دوره ۷، شماره ۲، صص ۲۴۸-۲۳۳.
- مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی)». فصلنامه مدیریت، ۸(۲۱)، صص ۱۴ - ۲۹.

Chow, H., Guo-Jie Ling, I-yin Yen, Kuo-Ping Hwang (۲۰۱۷). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, Volume ۲۲, Pages ۷۰-۷۹

Clarke, J. (۲۰۰۰). Tourism brands: An exploratory study of the brand's box model. *Journal of Vacation Marketing*. ۶(۴), pp. ۳۲۹-۳۴۵

Herstein, R., & Jaffe Eugene, D. (۲۰۰۸). Sports hospitality as a business strategy, *Journal of Business Strategy*, ۲۹(۶), ۳۶-۴۳

Kim, Kyung Hoon. ; Kim, Kang Sik. ; Kim, Jong Ho. , & Kang, Suk Hou. (۲۰۰۸). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, ۶۱, ۷۵-۸۲

Mclaren, Virg

Morgan, N. & Pritchard, A. (۲۰۰۴). Meeting the destination branding challenge. In Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (۲d Ed.), (pp. ۵۹- ۷۸). Elsevier Butterworth-Heinemann.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B (۲۰۰۰). The Distinction Product and its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management*, ۲۱, ۴۳-۵۲

Pike, S. (۲۰۰۴). *Destination Marketing Organizations*. The Netherlands, USA & UK: Elsevier Ltd .

Pike, S. (۲۰۰۸). *Destination Marketing: An integrated marketing communication approach*. MA, USA: Butterworth-Heinemann.

Rabani Romina Jalali Seyyed Mehdi Mehrmanesh Hassan(۲۰۲۰). Explanation the Strategic Pattern of Urban Branding in the Tourism Industry, *JOURNAL OF STRATEGIC MANAGEMENT STUDIES*

T V Karakova, A Y Zaslavskaya and E Smolenskaya(٢٠١٩)City branding. Features of urban image design, IOP Conference Series: Materials Science and Engineering

UNWTO (٢٠٠٩). Handbook on Tourism Destination Branding. Spain: The World Tourism .

UNWTO (٢٠١٨). Tourism Highlights. Spain: United Nations World Tourism Organization .

Veríssimo, J. M. C., Tiago, M. T. B., Tiago, F. G., & Jardim, J. S. (٢٠١٧). Tourism destination brand dimensions: an exploratory approach. Tourism & Management Studies, ١٣(٤), ١-٨



Abstract

Currently, branding for tourism destinations has become of vital importance, these destinations are trying to attract wider support in the social, environmental, management, etc. fields and to determine the management methods of destination branding for the development of tourism in their region. This important thing requires the identification of effective factors in determining the optimal management approach. The current research was carried out with the aim of determining the management approach of sustainable branding of coastal tourism destinations through the identification of effective factors in Bushehr port, and it was carried out by a descriptive-analytical and combined method in a statistical population of 60 managers and experts, and tested sustainable brand indicators were used. Is. The resource-based approach in the sustainable branding of Bushehr Port destination was defined as a set of assets and capabilities that are available and useful in order to identify and respond to existing threats and opportunities. The important findings of the research indicate the confirmation of the factors explaining the management approach of the tourism brand in Bushehr port based on awareness, comprehensibility, loyalty, advantage, identity, economic and strategic quality of the brand, and on the basis of "value", "rarity", "inimitability", "irreplaceability". "Resources" and "internal capabilities" were considered and can be identified and explained. According to the tendency of the local people and the government for the economic development of Bushehr province, especially Bushehr port, and the qualitative and quantitative research conducted in the destination community, it seems that Bushehr port has the necessary capacities for participatory, development-oriented and community-oriented management, and therefore, based on the results of this research The optimal management approach for this resource-based, collaborative and community-oriented area has been recognized.

Key words: branding, Bushehr, tourism, city, sustainable development