

تأثیر عوامل تعیین کننده در برندینگ پایدار مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: منطقه ساحلی چابهار)

پروانه پرچکانی^{۱*}، سید سعید هاشمی^۲، عبدالرضا رکن الدین افتخاری^۳،
محمدحسین ایمانی خوشخو^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

۲. دانشیار دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

۳. استاد گروه جغرافیا، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۴. دانشیار دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

دریافت: ۹۶/۹/۱۳

پذیرش: ۹۶/۱۰/۲۴

چکیده

برندسازی مقصد گردشگری فرآیندی است که از طریق آن یک مقصد گردشگری ویژگی‌های کانونی خود را پرورش می‌دهد، توسعه می‌بخشد و به مخاطبان اصلی خود عرضه می‌دارد، می‌تواند شهرت بسازد، شهرت خود را استقرار بخشد، تقویت کند و یا حتی تغییر دهد که این امر در مقاصد گردشگری اهمیت بسیاری دارد، ولی با توجه به ابعاد پایداری کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش با هدف واکاوی ظرفیت‌ها و عوامل موجود در ارتباط با برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی و با توجه به ابعاد مختلف زیست‌محیطی، اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی و نهادی با روش توصیفی - تحلیلی در جامعه آماری ۱۱۳۵ نفری در چهار سطح مختلف (جامعه محلی، گردشگران، صاحبان کسب و کار و مدیران) در منطقه ساحلی چابهار انجام شده است. نتایج این پژوهش حاکی از این است که وضعیت موجود برندسازی در منطقه ساحلی چابهار با توجه به ابعاد چهارگانه پایداری در سطح نامطلوب است و در بین عوامل تعیین کننده کلیدی در برندینگ پایدار مقاصد گردشگری در منطقه ساحلی چابهار سهم تمامی موارد قابل توجه است، اما تأثیر عوامل نهادی از اهمیت بالاتری برخوردار است.

واژگان کلیدی: برند پایدار، مقاصد گردشگری، گردشگری ساحلی، عوامل نهادی، چابهار.



۱- مقدمه

«برند مقصد» در گردشگری مفهومی به نسبت جدید است که در نگاه ناظران موجودیت می‌یابد و برعکس برند کالا باید معتبر و واقعی باشد و نمی‌تواند تولید شود، بلکه باید استخراج گردد. در واقع خارج کردن مکان یا مقصد خاص از شرایط معمولی و وارد کردن آن به شرایط ویژه با استفاده از ترکیب عناصری همچون «لوگو»، «شعار»، «تصویرسازی»، «سبک طراحی»، «کمپین بازاریابی» با رویکرد توسعه پایدار گردشگری، با در نظر داشتن منافع ذی‌نفعان تا حدودی ترسیم‌کننده مفهوم اصلی برند پایدار در مقاصد گردشگری است. در نگاه نخست شاید برندسازی مقاصد گردشگری نیز در زمره کالاسازی و... دیده شود، ولی همان‌طور که برای دستیابی به گردشگری پایدار در مقاصد مختلف باید ابعاد گوناگون را در نظر داشت، در برندسازی پایدار مقاصد نیز باید به این ابعاد توجه کافی داشت. برند مقصد مشوق تأثیرگذاری در تصمیم به خرید مصرف‌کننده هنگام انتخاب مقصد است (بلین و همکاران، ۲۰۰۵). در این چارچوب مقاصد گردشگری همواره در پی منحصر به فرد بودن با ساخت تصویر ذهنی و برند خاص خود به منظور تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان و بهره‌برداری اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و... از این اثرات هستند. برندسازی مقصد تصویری از مقصد را در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیارهای گردشگر برای تصمیم‌گیری است و از این‌رو برنامه‌ریزان و مدیران مقصد را برای آگاهی در حوزه‌های محیط‌زیستی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی به منظور تحقق هدف نهایی توسعه پایدار گردشگری یاری می‌دهد. روشن است که مقاصد گردشگری اعم از مقاصد اکوتوریستی یا سایر مقاصد بدون برنامه‌ریزی مشخص برای مقصدسازی و طراحی برند قادر به توسعه پایدار خود نبوده و علاوه بر ناتوانی در ترسیم تصویر ذهنی برای گردشگران قادر نخواهند بود که برای ذی‌نفعان محلی مزایایی به همراه داشته باشند که این امر دور از اهداف توسعه پایدار گردشگری است. محققین مزیت‌های برندسازی در گردشگری را به شرح زیر بیان می‌کنند:

۱. کمک به کاهش تعداد گزینه‌های انتخاب مقصد هنگام تصمیم‌گیری؛
۲. کمک به کاهش اثر ناملموس بودن؛
۳. ایجاد ثبات میان برون داده‌های یک مقصد؛
۴. عمل به عنوان مکانیسم با ارزشی برای کاهش میزان ریسک عملکرد، اجتماعی، روان‌شناختی و اقتصادی؛
۵. بخش‌بندی روشن بازار؛

۶. کمک به سازگاری و یکپارچگی تولیدکنندگان گردشگری و تیم‌های کاری به منظور دستیابی به خروجی یکسان (کلارک^۱، ۲۰۰۰).

از این‌رو کاستی در ارائه تصویر مناسب از مقاصد گردشگری به ناتوانایی آن‌ها در جذب گردشگران منجر می‌گردد. این امر از یک‌سو مانع بازتاب واقعیت مقصدهای گردشگری به بیرون شده و از سوی دیگر پایداری اقتصادی، محیط زیستی و اجتماعی- فرهنگی مقصد گردشگری را با مخاطرات جدی مواجه می‌کند. به سخن دیگر جلب توجه مثبت برای مقاصد گردشگری کار ساده‌ای نیست و شاید از همین رو است که بیشتر مقاصد در برنامه‌ریزی و مدیریت مقاصد گردشگری بدون برند مشخص هستند. تاکنون استراتژی‌ها و فرآیندهای متعددی برای مدیریت ویژگی‌های چالش برانگیز مقاصد گردشگری به ویژه برنامه‌ریزی مشارکتی (آراو^۲ و برامول^۳، ۲۰۰۲؛ بوشل و ایگلز^۴، ۲۰۰۷؛ برامول و لین^۵، ۲۰۰۰) پیشنهاد شده است، ولی باید توجه داشت که برندینگ پایدار در گرو مشارکت جامعه میزبان و عوامل پیچیده دیگری است که در هر مقصد گردشگری متفاوت است. تبدیل مقاصد گردشگری به برندهای قابل توجه در ذهن مخاطبان از وظایف اصلی مدیریت مقصد گردشگری است و این که مردم محلی و کارآفرینان ویژگی‌های اصلی یک برند هستند (پرالبا^۶، ۲۰۰۷) از اصول اساسی مقاصد گردشگری به شمار می‌آید. در این پژوهش با اتکاء بر مؤلفه‌های چهارگانه توسعه پایدار گردشگری (اکولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و نهادی) تلاش شده تا با رویکردی جدید در برنامه‌ریزی و مدیریت مقاصد گردشگری ساحلی به ارزیابی وضعیت موجود برندسازی پایدار در یک مقصد ساحلی پرداخته شود؛ برای این منظور منطقه ساحلی چابهار در جنوب شرق ایران به عنوان منطقه مطالعاتی انتخاب شده است. پس از تعیین وضعیت موجود برندسازی در منطقه ساحلی چابهار، تلاش شده تا سهم هر یک از عوامل چهارگانه پایداری در این منطقه مشخص گردد.

۱ Clark

۲ Araujo

۳ Bramwell

۴ Eagles

۵ Lane

۶ Peralba



۲- مبانی نظری

توسعه پایدار گردشگری به دنبال تحقق بخشیدن به سه هدف کلی بهبود کیفیت زندگی برای جوامع میزبان، کسب رضایت بازدیدکننده و حفاظت از منابع اکولوژیکی در کشورهای مقصد (ادیسون^۱، ۲۰۰۵) است و قصد جبران اثرات منفی گردشگری جمعی را دارد و جایگزین‌هایی را ایجاد می‌کند که از نظر زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی پایدار است. مباحث یادشده در اکوتوریسم از پایداری اکولوژیکی آغاز می‌شود. اصل «پایداری اکولوژیکی» بیان می‌کند سرعت استفاده از منابع تجدیدپذیر نباید سریع‌تر از سرعت تجدید فرآیندهای اکولوژیکی آن منابع باشد (موناسین^۲ و مک نیلی^۳، ۱۹۹۵؛ سراگالدین^۴، ۱۹۹۳)، ولی در مقاصد گردشگری مشهور حاکمیت این اصل دیده نمی‌شود. در برندسازی پایدار مقاصد گردشگری این مهم در نظر گرفته می‌شود و ظرفیت تحمل در میان اندیشمندان رشته‌های مختلف از پیشینه‌ای طولانی برخوردار است (گلداسمیت^۵، ۱۹۷۴؛ اینسکیپ^۶، ۱۹۹۱؛ مک‌این‌تایر^۷، ۱۹۹۳؛ اوریلی^۸، ۱۹۸۶؛ برنامه زیست‌محیطی کشورهای متحد/ سازمان گردشگری جهانی، ۱۹۹۲) از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.

از رویکردی دیگر پایداری گردشگری در یک مقصد در گرو اقبال دائمی دیدارکنندگان آن مقصد است که این امر با تصویر ذهنی گردشگران مقاصد و میزان اعتماد و وفاداری آن‌ها ارتباط دارد. ایجاد تصویر مثبت از یک مقصد به واسطه رقابت شدید میان مقاصد گردشگری برای نیل به یک مزیت رقابتی از اهمیت زیادی برخوردار است. ادبیات موجود حاکی از این است که برند پایدار در مباحث توسعه پایدار گردشگری نوآوری است که علاوه بر جنبه‌های نوآورانه نوعی کشف فرصت‌های جدید برای سودآوری با رویکرد پایداری فضاهای محیطی جهت توسعه و حفاظت نیز هست، چرا که توسعه پایدار گردشگری قصد جبران اثرات منفی گردشگری توده‌ای را دارد و

۱ Addison

۲ Munasinghe

۳ MacNeely

۴ Serageldine

۵ Goldsmith

۶ Inskip

۷ McIntyre

۸ O'Reilly

جایگزین‌هایی را ایجاد می‌کند که از نظر زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی پایدار است (بریتون^۱، ۱۹۸۲؛ کاتر، ۱۹۹۳؛ دیکسون^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). با این توصیف برندهای سبز در حدود یک دهه است که مورد توجه جدی قرار گرفته و مبتنی بر اصول محیط‌زیست و کسب و کار پایدار بوده، همچنین تداعی‌گر مفاهیمی مانند اقتصاد اجتماعی، سیاسی، محیط‌زیستی، اخلاقی، سلامتی، فناورانه و بیوفیزیکی هستند. در حال حاضر عموماً برندسازی و مدل‌های آن بر محصولات متمرکز هستند و آن دسته از پژوهش‌هایی که به برند مقاصد گردشگری توجه دارند نیز عموماً نسبت به ترکیب برندینگ با عوامل چهارگانه پایداری غفلت ورزیده‌اند.

در حال حاضر عبارت «برند پایدار» در برخی منابع استفاده شده، ولی مقصود از آن پایداری برند با اصول بازاریابی و نه مبتنی بر اصول توسعه پایدار است، و بیش از آن که علمی باشد یک واژه تجاری بدون ریشه است. برندسازی برای مقصدگردشگری در الگوهای نوین مدیریت مقاصد از اهمیتی حیاتی برخوردار است، زیرا گسترش فرصت‌های فراروی یک گردشگر و تعدد مکان‌های مسافرتی تمایز میان مقاصد گردشگری را کاهش داده و بر قدرت انتخاب گردشگر افزوده است (پایک^۳، ۲۰۰۵). با این وجود بیشتر پژوهشگران بر تصویرسازی از مقصدگردشگری متمرکز بوده‌اند (بوو^۴، بوستر^۵ و بالوگلو^۶، ۲۰۰۹) و این امر نیاز به تدوین چارچوب و مفهوم برندسازی مقصد با استفاده از عناصر نظریه برندسازی و سایر مفاهیم یافت شده در ادبیات علمی بازاریابی را پدید آورده است (بلین، لوی^۷ و ریچی^۸، ۲۰۰۵). به نظر هانکینسون مفهوم برندسازی برای یک مکان در دو دهه گذشته به نشریات بازاریابی و پژوهش‌های دانشگاهی نیز راه یافته است. بلین و همکاران (۲۰۰۵) در مورد مقاصد گردشگری چنین اظهار نموده‌اند که مفهوم تجربه گردشگر باید در فرآیند برندسازی دخالت داده شود، زیرا تجربه برند یک مقصد اثر مثبتی بر ارزش دارد (بوو و همکاران، ۲۰۰۹). ریچی و ریچی (۱۹۹۸) برند یک مقصد را به عنوان یک نام، نشان، علامت حرفی یا نشانه تصویری که یک مقصد را شناسانده و متمایز می‌سازد؛ تعریف کرده‌اند. پژوهشگران

^۱ Britton

^۲ Dixon

^۳ Pike

^۴ Boo

^۵ Busser

^۶ Baloglu

^۷ Levy

^۸ Ritchie



چنین اظهار نموده‌اند که برندسازی مؤثر یک مقصد برای بازدیدکنندگان برخورداری از تجارب با کیفیت، کاهش هزینه جست و جو برای یافتن جاذبه‌های گردشگری و جایگاهی منحصر به فرد برای مقاصد را تضمین می‌نماید. واکاوی ادبیات بازاریابی مکان مفاهیم مختلفی را برای تعریف برند یک مقصد گردشگری روشن می‌سازد، اگرچه با یک دید ژرف می‌توان بین دو رویکرد متداول برنامه‌ریزی شهری و بازاریابی گردشگری تفاوت قایل شد (هنکینسن^۱، ۲۰۰۴)؛ اولی بر ماهیت فرآورده مکانی، توسعه تاریخی و ویژگی‌های متمایز آن متمرکز است، در حالی که رویکرد دوم به وسیله مفهوم شبکه‌های برند با زمینه مفهومی برند یک مقصد گردشگری سروکار دارد که در آن برای برندسازی مقاصد چهارکارکرد مختلف منظور می‌شود:

- برند به عنوان ابزار ارتباطی؛
- برند به عنوان موجودیت‌های قابل ادراک؛
- برند به عنوان ارتقا دهنده ارزش؛
- برند به عنوان نوعی رابطه (خوان گارسیا، مارگومز^۲، آرتورو^۳ و مولینا^۴، ۲۰۱۵).

با تحلیل نظریه‌های کلاسیک برندسازی درمی‌یابیم که تعریف آکر^۵ (۱۹۹۱) از برندسازی بیشترین پذیرش را در میان سایر تعاریف یافته است. به بیان آکر برند یک نام و یا نمادی متمایز و شاخص است (مانند یک نشان، علامت تجاری یا طراحی خاص بسته‌بندی) که به منظور شناساندن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن کالا یا خدمات از سایر رقبا طراحی و به کار گرفته شده است. در بازار به شدت رقابتی گردشگری که آگاهی مردم از مقصدهای مختلف محدود و هیاهوی رقابتی بسیار است، طراحی برند مقصد در واقع منعکس‌کننده تفاوت‌های مقصد و یا ارزش ویژه مقصد است. لوگو، شعار، تصویر، بازاریابی و... از عناصری هستند که در بازاریابی مقصد مورد استفاده قرار می‌گیرند و قادرند برند را به حرکت درآورند و از آن تأثیر بپذیرند، ولی خود هرگز «برند مقصد» نیست (سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۲).

^۱ Hankinson

^۲ Mar Gomez

^۳ Arturo

^۴ Molina

^۵ Aaker

مقصدهای گردشگری از نظر توان و قابلیت جذب گردشگر با هم متفاوت هستند. برخی از این مقصدها از قابلیت لازم برای جذب گردشگر در سطح ملی و بین‌المللی برخوردار هستند و می‌توانند عامل محرک توسعه گردشگری در منطقه به شمار آیند و برخی هم از قابلیت و برد محلی برخوردار هستند (ضیایی و شجاعی، ۱۳۸۹). در حال حاضر چگونگی معرفی مقاصد گردشگری نقش مهمی در ادامه حیات یا رونق مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند که این امر در ابتدا نیازمند مقصد کردن مکان‌های گردشگری توسط برنامه‌ریزان و سپس در گرو برندسازی پایدار مقصد گردشگری با توجه به اصول زیست‌محیطی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و نهادی توسط مدیران و برنامه‌ریزان است. برند گردشگری یک مقصد اطلاعاتی به بازدیدکننده پیش از سفر می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن را از رقابیش متمایز سازد و انتظارات خود را از سفر پیش روی تشکیل دهد (مورفی^۱ و دیگران، ۲۰۰۷). افزون بر این اطلاعات پس از سفر نیز تحت تأثیر برند مقصد قرار می‌گیرد (ریچی و ریچی، ۱۹۹۸). برخی محققین استدلال می‌کنند که پایداری وابسته به سه موضوع گسترده عدالت اجتماعی، بهره‌وری اقتصادی و پایداری اکولوژیکی است (آنجلسون^۲ و همکاران، ۱۹۹۴؛ مونسین و مک نیلی، ۱۹۹۵؛ اسواربروک^۳، بر این اساس به نظر می‌رسد مفهوم عدالت اجتماعی می‌تواند در عوامل اجتماعی- فرهنگی نمود یابد و در برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی در نظر گرفته شود.

در این پژوهش عوامل کلیدی در چهار گروه اکولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و نهاد با عنوان عوامل کلیدی چهارگانه پایداری دسته‌بندی شده‌اند که با رویکرد پایداری مورد واکاوی قرار می‌گیرند. عوامل اکولوژیکی متشکل از آب، خاک، هوا و پهنه ساحل مهم‌ترین عوامل در این پژوهش هستند. پایداری اکولوژیکی تنها شیوه‌ای است که می‌توان با آن پایداری را به طور عمومی درک کرد (رضوانی، ۱۳۸۷). بر همین اساس نیز مالدونادو^۴ و دیگران معتقدند که محاسبه ظرفیت تحمل روش مهمی برای ارزیابی محیطی و پایداری بوم‌شناختی است. سیاست گردشگری پایدار شامل به رسمیت شناختن این است که مدیریت یکپارچه مناطق ساحلی^۵ و شیوه‌های گردشگری پایدار لازم است با مشارکت برای رسیدن به حداکثر منافع متقابل توسعه یابد (جینگز^۶، ۲۰۰۴).

۱ Murphy

۲ Angelsen

۳ Swarbrooke

۴ Maldonado

۵ Integrated Coastal Zone Management

۶ Jennings



عوامل اجتماعی و فرهنگی نیز نقش غیرقابل انکاری در توسعه پایدار گردشگری مقاصد دارند. پایداری اجتماعی در گردشگری به توانایی یک جامعه اعم از محلی یا منطقه‌ای و ملی برای پذیرش بازدیدکنندگان در دوره‌های زمانی کوتاه یا بلند اشاره دارد به گونه‌ای که ناهماهنگی و تضادی در ساخت اجتماعی جامعه به وجود نیاید و یا به حداقل ممکن کاهش یابد. پایداری فرهنگی در گردشگری نیز به ثبات یا سازگاری در چارچوب شاخص‌های فرهنگی یک جامعه در مقابل فشار حاصل از آن چه که فرهنگ گردشگر نامیده می‌شود و به اثرات فرهنگی به جامانده از گردشگری اشاره دارد که سبب می‌شود کنترل مردم بر زندگی خویش ارتقا یابد و این امر مستلزم هم‌سویی فرآیندی توسعه با فرهنگ و ارزش‌های انسانی و تقویت جوامع محلی برای تأمین نیازهای خویش از راه مشارکت نهادینه و توانمندساز است (رضوانی، ۱۳۸۷). عوامل اقتصادی نیز ارتباطی دوسویه با گردشگری دارند. حضور گردشگران در یک مقصد می‌تواند باعث رونق اقتصادی و اشتغال گردد، همچنین اقتصاد پایدار مقصد گردشگری می‌تواند جاذب گردشگران و سرمایه‌گذاران بوده و رونق آن را افزایش دهد. اصل بهره‌وری اقتصادی به تولید حداکثر خروجی در محدودیت‌های سرمایه‌های موجود به منظور رسیدن به استاندارد بالایی از زندگی نیاز دارد (مارکاندیا^۱، ۱۹۹۳؛ پانلکا^۲، ۱۹۹۹). پایداری اقتصادی در گردشگری در گرو سودآوری عرضه خدمات برای جامعه میزبان و رضایت‌مندی گردشگران است. این نوع پایداری به سطح بهره‌مندی اقتصادی از فعالیت کافی یا تأمین هزینه حاصل از حضور گردشگران و کاهش اثرات حضور آن‌ها و یا کسب درآمد مناسب در مقایسه با مشکلات ایجاد شده در جامعه میزبان اشاره دارد. پایداری اقتصادی وضعیتی نیست که با سایر جنبه‌های پایداری رقابت کند، بلکه می‌تواند به عنوان شرطی بسیار مهم مورد توجه قرار گیرد (رضوانی، ۱۳۸۷). نهادها نیز اغلب به طور ساده به عنوان قواعد بازی تعریف می‌شوند (اداره توسعه نهادی^۳، ۲۰۰۳). بر این اساس نیاز است که توسعه پایدار مبنای قواعد بازی در نظر گرفته شود و تمام فعالیت‌های جمعی از طریق نهادها انجام شوند (دورس^۴، ۲۰۰۱)؛ سپس ایجاد ظرفیت نهادی خودش وظیفه اجرایی مهمی می‌شود. نهادها در برندسازی پایدار مقاصد گردشگری نقش مهمی در ظرفیت‌سازی و ایجاد، اجرا یا اصلاح قوانین ایفا می‌کنند.

برابر ادبیات موجود از «ظرفیت» معانی و تفاسیر متفاوتی شده و بیشتر به قلمرویی بستگی دارد که از آن استفاده می‌شود و زمینه‌ای که این واژه به کار می‌رود. ظرفیت از نظر واژگانی قدرت

¹ Markandya

² Paehlke

³ Department for institutional Development

⁴ Dovers

برخی چیزها (سیستم، سازمان، فرد) در انجام یک عملکرد یا تولید است. در این برداشت ظرفیت وضعیتی انفعالی نبوده، بلکه قسمتی از فرآیند دائم است و منابع در آن مؤلفه‌های کلیدی هستند. هر یک از صاحبان نظر «ظرفیت» را در حوزه‌های مختلفی مورد واکاوی قرار داده‌اند که از آن جمله گلیندر^۱ و هیلدرلند^۲ برای ظرفیت پنج بعد اصلی محیط عمل، محتوای نهادی بخش عمومی، شبکه وظایف و سازمان قائل هستند که این ابعاد می‌تواند ظرفیت‌سازی را متأثر کند. براساس دیدگاه مک کل^۳ در بستر توسعه در سطح محلی مسأله اصلی دخالت دولت نیست و با الهام از مارک^۴ و روزلاند^۵ (۲۰۰۱) در قالب مدل‌های توسعه اقتصاد اجتماع محلی، ظرفیت‌های اجتماعی را به عنوان توانایی جامعه برای تشخیص، ارتقا و بسیج پتانسیل‌های انسانی، فرصت‌های اقتصادی، روابط اجتماعی و منابع اکولوژیکی جهت هدف بهبود پایداری اجتماع تعریف کرده است. درک ظرفیت تحمل و یا محدودیت‌های منابع مقصد می‌تواند روش مؤثری برای شناسایی مناطق مناسب توسعه گردشگری مقصد و تحلیل یا توسعه ظرفیت‌های گردشگری مقصد باشد که براساس آن فرآیند برندسازی مقصد شکل بگیرد. عکس قضیه نیز صادق است، زمانی که ظرفیت تحمل یک مقصد مشخص گردد مدیریت محلی می‌تواند در طرح‌ها، سیاست‌ها و مقررات خود برای اطمینان از رعایت ظرفیت‌های تحمل تجدیدنظر کند و تجزیه و تحلیل را براساس دانش کامل از سیستم مقصد انجام دهد.

به طور کلی ظرفیت‌سازی یا توسعه ظرفیتی^۶ فرآیندی است که در آن مردم و یا سازمان‌ها در طی زمان ظرفیت را ایجاد نموده یا ارتقا می‌دهند. در این چارچوب مرکز همکاری‌های آلمان (۲۰۰۹) توسعه ظرفیت را چنین تعریف می‌کند: «فرآیندی است که طی آن توانایی‌های افراد و سازمان‌ها و جوامع جهت بهره‌برداری کارآمد از منابع به منظور رسیدن به اهداف‌شان تقویت و به کار گرفته می‌شود که مبتنی بر یک مبنای پایدار است». برخی نهادهای بین‌المللی توسعه ظرفیت را فرآیندی می‌دانند که از طریق آن افراد، سازمان‌ها و جوامع توانایی را برای تنظیم اهداف و رسیدن به اهداف توسعه خودشان طی زمان کسب، و این توانایی‌ها را تقویت و حفظ می‌کنند (برنامه توسعه ملل متحد^۷). به عنوان نمونه آژانس همکاری‌های بین‌المللی ژاپن^۸ توسعه ظرفیت

^۱ Gelinder

^۲ Hilderland

^۳ Mckell

^۴ Mark

^۵ Roseland

^۶ Capacity Development

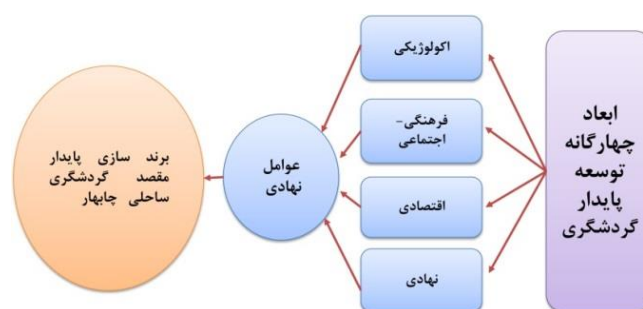
^۷ United Nations Development Programme

^۸ Japan International Cooperation Agency



را فرآیند مداوم ارتقا توانایی حل مسأله کشورهای در حال توسعه با محاسبه تمام عوامل در سطوح فردی، سازمانی و اجتماعی تعریف می کند (نورمحمدی، رکن الدین افتخاری، مشکینی، صرافی، ۱۳۹۴). در واقع باید بیان کرد توسعه ظرفیتی فرآیندی تعریف می شود که توسط مردم، سازمان ها و جامعه طی زمان ایجاد، تقویت، تطبیق داده و حفظ می شود. آن چه در تمامی این تعاریف مشترک به نظر می رسد این که توسعه ظرفیتی فرآیندی است که طی آن افراد جامعه معینی (سازمان، جامعه محلی و...) توانایی های خود را تقویت کرده و توسعه می دهند (نورمحمدی، رکن الدین افتخاری، مشکینی، صرافی، ۱۳۹۴). روبینز^۱ با الهام از مور و همکاران (۲۰۰۶) اظهار می دارد ظرفیت سازی باید در ابعاد سرمایه انسانی، اجتماعی، نهادی و اقتصادی صورت گیرد که بر این اساس اهمیت مباحث ظرفیت تحمل در برنامه ریزی و مدیریت نمایان می شود.

روشن است که تصویر برند مقصد گردشگری ساحلی نیاز به تلاش های تبلیغاتی و کارزارهای روابط عمومی دارد که تمرکز سازمان های مدیریت مقاصد بر چهارگانه های پایداری به خصوص در فضاهای اکوتوریستی ساحلی از جمله مناطق حساس ساحلی می تواند راهبردی برای جلب مشارکت یا همکاری با سرمایه گذاران، ذی نفعان، گردشگران، کارآفرینان و مردم محلی باشد. در این پژوهش با توجه به اهمیت برندسازی پایدار در مقاصد گردشگری ساحلی و لزوم ایجاد وجه تمایز یک مقصد از سایر مقاصد به منظور پذیرش و گزینش مقصد از سوی گردشگران، برندینگ پایدار از ابعاد اکولوژیکی، اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی و نهادی با استخراج شاخص های هر چهار بعد توسعه پایدار گردشگری در سواحل چابهار با هدف ارزیابی وضع موجود و تعیین سهم عوامل کلیدی در برندینگ پایدار منطقه مورد مطالعه قرار گرفته که الگوی مفهومی آن در شکل ۱ آورده شده است.

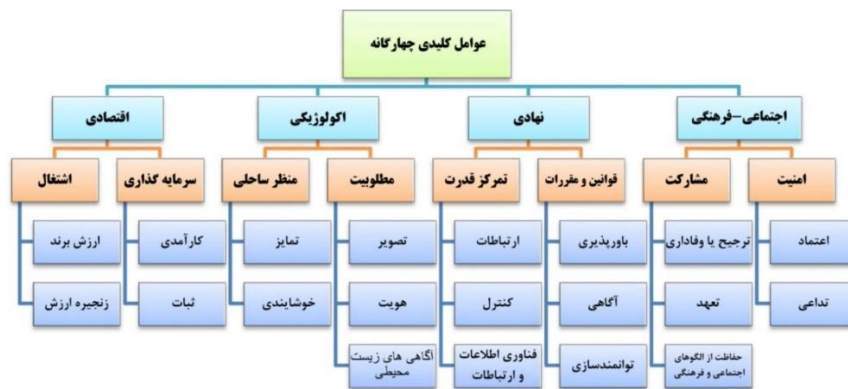


شکل ۱ الگوی مفهومی پژوهش

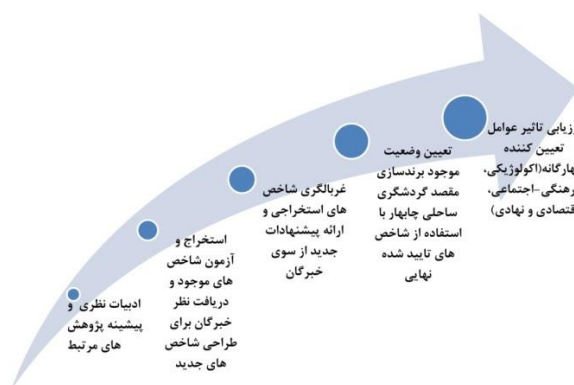
¹ Robbins

۳- روش‌شناسی

پژوهش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی بوده و با روش ترکیبی انجام شده است. در این پژوهش مبتنی بر مبانی نظری با رویکرد توسعه پایدار گردشگری، شاخص‌های مختلف برندسازی از منابع مختلف استخراج و مورد تأیید خبرگان قرار گرفته است (شکل ۲). در این بخش ۴ عامل کلیدی، ۸ مؤلفه اصلی و ۲۰ شاخص استخراج، تدوین، آزمون و تأیید شدند و بر این اساس فرآیند عملیاتی پژوهش ترسیم شده است (شکل ۳). سپس بر مبنای شاخص‌های تأیید شده، پرسش‌نامه‌ها در ۴ سطح آماری (جامعه محلی، صاحبان کسب و کار، گردشگران و مدیران) در نمونه آماری ۱۳۵ نفری توزیع شده و یافته‌ها با روش‌های کمی مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفته‌اند.



شکل ۲ عوامل، مؤلفه‌ها، شاخص‌های اصلی و فرعی پژوهش (منبع: یافته‌های تحقیق)



شکل ۳ فرآیند عملیاتی پژوهش (منبع: محققین)



نمونه آماری این پژوهش در چهار سطح مختلف در منطقه ساحلی چابهار در بازه زمانی ۶۵ روز به پرسش‌های طراحی شده پاسخ دادند. به طور کلی در هر سطح جامعه آماری، پرسش‌شوندگان یک بار به پرسش‌های اختصاصی و یک بار هم به پرسش‌های مشترک پاسخ دادند (جدول ۱).

نمونه آماری از هر سطح جامعه از طریق فرمول کوکران استخراج شده و برای پایایی پرسش‌نامه‌های این پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آمار توصیفی این پژوهش در جدول‌های ۲-۵ و نمودارهای ۱-۳ ارائه شده است.

در این پژوهش برای پایایی پرسش‌نامه‌ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده از آن جایی که آلفای کرونباخ مربوط به این مجموعه پرسش‌نامه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ است؛ بنابراین پایایی و اعتبار پرسش‌نامه‌ها تأیید می‌گردد (جدول ۵).

جدول ۱ تعداد سئوالات سطوح جامعه آماری (منبع: یافته‌های تحقیق)

سن / پرسش‌نامه	۳۰-۲۰		۴۰-۳۰		۵۰-۴۰		۵۰ به بالا	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
گردشگران	۱۶	۴/۷	۱۸۷	۵۴/۸	۱۳۱	۳۸/۴	۷	۲/۱
جامعه محلی	۶۲	۱۵/۹	۱۶۷	۴۲/۷	۱۰۹	۲۷/۹	۵۳	۱۳/۶
صاحبان کسب و کار	۶۶	۲۰/۳	۸۴	۲۵/۸	۱۶۹	۵۲	۶	۱/۸
مدیران	۱۷	۲۱/۸	۵۱	۶۵/۴	۹	۱۱/۵	۱	۱/۳

جدول ۲ آمار توصیفی مربوط به تعداد پاسخ‌دهندگان هر پرسش‌نامه (منبع: یافته‌های تحقیق)

سطوح جامعه آماری	سئوالات اختصاصی	سئوالات مشترک	جمع سئوالات
جامعه محلی	۳۳	۴۳	۷۶
صاحبان کسب و کار	۴۰	۴۳	۸۳
مدیران	۴۱	۴۳	۸۴
گردشگران	۲۰	۴۳	۶۳
جمع کل	۱۳۴	۱۷۲	۳۰۶

جدول ۳ آمار توصیفی مربوط به تعداد پاسخ دهندگان هر پرسشنامه (منبع: یافته های تحقیق)

جامعه آماری	پرسشنامه توزیع شده	پرسشنامه دریافت شده	درصد پاسخ دهندگان
گردشگران	۴۱۰	۳۴۱	۸۳/۲
جامعه محلی	۴۳۰	۳۹۱	۹۰/۹
صاحبان کسب و کار	۳۹۱	۳۲۵	۸۳/۱
مدیران	۱۰۰	۷۸	۷۸

جدول ۴ آمار توصیفی مربوط به سن پاسخ دهندگان (منبع: یافته های تحقیق)

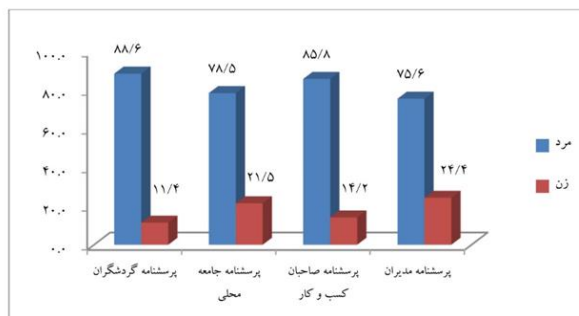
جنسیت / پرسشنامه	مرد		زن	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
پرسشنامه گردشگران	۳۰۲	۸۸/۶	۳۹	۱۱/۴
پرسشنامه جامعه محلی	۳۰۷	۷۸/۵	۸۴	۲۱/۵
پرسشنامه صاحبان کسب و کار	۲۷۹	۸۵/۸	۴۶	۱۴/۲
پرسشنامه مدیران	۵۹	۷۵/۶	۱۹	۲۴/۴

جدول ۵ نتایج آزمون آلفای کرونباخ (منبع: یافته های تحقیق)

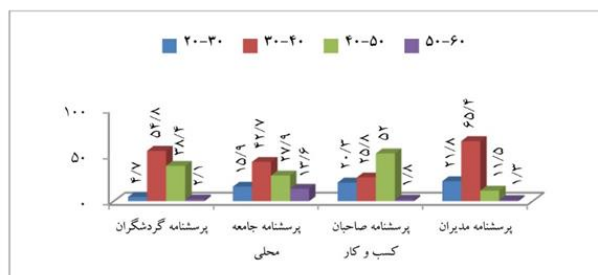
پرسشنامه	تعداد پاسخها	آلفای کرونباخ
گردشگران	۳۴۱	۰/۹۷۴
جامعه محلی	۳۸۱	۰/۹۸۲
صاحبان کسب و کار	۳۲۵	۰/۹۸۱
مدیران	۷۸	۰/۹۷۴



نمودار ۱ درصد مشارکت پاسخ دهندگان به تفکیک گروه‌ها (منبع: یافته های تحقیق)



نمودار ۲ تفکیک جنسیتی پاسخ دهندگان به تفکیک گروه ها (منبع: یافته های تحقیق)



نمودار ۳ تفکیک سنی پاسخ دهندگان به تفکیک گروه ها (منبع: یافته های تحقیق)

واحد تحلیل در این پژوهش منطقه ساحلی چابهار است. ظرفیت‌های اقتصادی چابهار در سه سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی غیرقابل چشم‌پوشی است. این منطقه تنها بندر اقیانوسی کشور بوده و نزدیک‌ترین بندر کل منطقه به آب‌های بین‌المللی است و علاوه بر این از ۷۷ جاذبه اکولوژیکی، ۴۴ جاذبه فرهنگی و تاریخی و ۱۱۰ جاذبه انسان ساخت نیز برخوردار است و با وجود نزدیکی به کشورهای حوزه خلیج فارس، هند، افغانستان و پاکستان و همچنین وجود منطقه آزاد تجاری- صنعتی چابهار مهم‌ترین قطب گردشگری منطقه جنوب شرق کشور محسوب می‌شود (رکن‌الدین افتخاری، پرچکانی، ۱۳۹۵) که همین موارد به علاوه ارزش‌های ژئوپولیتیکی، ژئواکونومیکی و... باعث شده تا سواحل منطقه چابهار به عنوان پایلوت اصلی مطالعات این پژوهش انتخاب گردد.

به منظور تحلیل وضعیت برندسازی مقاصد گردشگری ساحلی با توجه به ابعاد مختلف اکولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و نهادی در منطقه ساحلی چابهار از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است، به طوری که وضعیت برندسازی مقاصد گردشگری ساحلی برای هر یک از ابعاد چهارگانه به طور جداگانه در هر چهار سطح پرسش‌شوندگان مورد توجه قرار گرفته است، همچنین به منظور تعیین اهمیت عوامل تعیین‌کننده کلیدی (اکولوژیکی، اجتماعی، فرهنگی اقتصادی و نهادی) در برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار در این پژوهش از نرم‌افزار دیمتل استفاده شده است.

۴- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

این پژوهش در نمونه آماری ۱۱۳۵ نفری در چهار سطح مختلف (جامعه محلی، صاحبان کسب و کار، گردشگران و مدیران) در منطقه ساحلی چابهار انجام شده است. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت برندسازی از نظر ابعاد چهارگانه در میان گردشگران پاسخ‌دهنده در جدول ۶ ارائه شده است. بر این اساس از آنجا که مقدار آماره تی برای همه ابعاد چهارگانه مورد مطالعه بیشتر از تی جدول بوده و از طرفی مقدار احتمال به دست آمده نیز کم‌تر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرضیه صفر در تمامی متغیرها رد شده و فرضیه تحقیق مبنی بر نامطلوب بودن وضعیت برندسازی مقاصد گردشگری ساحلی از نظر پرسش‌شوندگان پاسخ‌دهنده از نظر هر یک از ابعاد چهارگانه زیست‌محیطی، اقتصادی، اجتماعی و نهادی پذیرفته می‌شود. دو عدد نشان داده شده در ستون آخر نیز شامل صفر نیست که این خود عامل ردکننده فرضیه صفر است و منفی بودن این بازه نشان‌دهنده تفاوت آشکار است.



جدول ۶ نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای بررسی وضعیت برندسازی از نظر ابعاد چهارگانه در میان گردشگران

آماره تی	درجه آزادی	معنی داری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				حد پایین	حد بالا
اقتصادی	۳۴۰	۰/۰۰۰	-۱/۳۴۷۰۲	-۱/۳۹۷۷	-۱/۲۹۶۴
اجتماعی- فرهنگی	۳۴۰	۰/۰۰۰	-۱/۱۷۴۷۱	-۱/۲۳۱۸	-۱/۱۱۷۷
نهادی	۳۴۰	۰/۰۰۰	-۱/۰۲۶۸۸	-۱/۱۰۱۳	-۰/۹۵۲۵
اکولوژیکی	۳۴۰	۰/۰۰۰	-۰/۵۲۲۲۴	-۰/۶۰۶۱	-۰/۴۳۸۴

(منبع: یافته های تحقیق)

در جدول ۷ نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای ترسیم وضعیت برندسازی از نظر ابعاد چهارگانه در میان جامعه محلی پاسخ‌دهنده ارائه شده است. براساس نتایج ارائه شده در این جدول همانند گروه گردشگران براساس نظر جامعه محلی نیز مقدار آماره تی برای همه ابعاد چهارگانه مورد بررسی بیشتر از تی جدول بوده و مقدار احتمال به دست آمده نیز کم‌تر از ۰/۰۵ است. در نتیجه می‌توان بیان داشت فرضیه صفر در تمامی متغیرهای اکولوژیکی، اقتصادی، فرهنگی- اجتماعی و نهادی رد شود و در نتیجه فرضیه تحقیق مبنی بر نامطلوب بودن وضعیت برندسازی مقاصد گردشگری ساحلی از نظر جامعه محلی پاسخ‌دهنده از نظر هر یک از ابعاد چهارگانه اکولوژیکی، اقتصادی، فرهنگی- اجتماعی و نهادی پذیرفته می‌شود.

بررسی وضعیت برندسازی از نظر ابعاد چهارگانه در میان صاحبان کسب و کار پاسخ‌دهنده براساس نتایج آزمون تی در جدول ۸ نشان داده شده است. نتایج حاکی از این است که مانند نظر دو گروه پیشین براساس نظر صاحبان کسب و کار مقدار آماره تی برای همه ابعاد چهارگانه مورد بررسی بیشتر از تی جدول و مقدار احتمال به دست آمده نیز کم‌تر از ۰/۰۵ است. در نتیجه فرضیه صفر در تمامی متغیرهای چهارگانه زیست‌محیطی، اقتصادی، اجتماعی و نهادی رد می‌شود. به این ترتیب فرضیه نامطلوب بودن وضعیت برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی از نظر صاحبان کسب و کار پاسخ‌دهنده در هر یک از ابعاد چهارگانه اکولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و نهادی نیز پذیرفته می‌شود.

جدول ۷ نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای بررسی وضعیت برندسازی از نظر ابعاد چهارگانه در میان جامعه محلی

آماره t	درجه آزادی	معنی‌داری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪		
				حد پایین	حد بالا	
۵/۷۳۵-	۳۹۱	۰/۰۰۰	۳۰۰۸۱-	۴۰۳۹-	۱۹۷۷-	اقتصادی
۲۸/۲۹۳-	۳۹۱	۰/۰۰۰	۱/۲۶۹۴۳-	۱/۳۵۷۶-	۱/۱۸۱۲-	اجتماعی- فرهنگی
۲۵/۹۳۶-	۳۹۱	۰/۰۰۰	۱/۰۷۷۹۶-	۱/۱۵۹۷-	۰/۹۹۶۲-	نهادی
۲۳/۷۰۵-	۳۸۰	۰/۰۰۰	۱/۳۲۵۴۶-	۱/۴۳۵۴-	۱/۲۱۵۵-	اکولوژیکی

(منبع: یافته‌های تحقیق)

جدول ۸ نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای بررسی وضعیت برندسازی از نظر ابعاد چهارگانه در میان صاحبان کسب و کار

آماره t	درجه آزادی	معنی‌داری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪		
				حد پایین	حد بالا	
۲۸/۲۳۷-	۳۲۴	۰/۰۰۰	۰/۹۱۴۸۶-	۰/۹۷۸۶-	۰/۸۵۱۱-	اقتصادی
۳۵/۵۷۳-	۳۲۴	۰/۰۰۰	۱/۱۸۷۰۴-	۱/۲۵۲۷-	۱/۱۲۱۴-	اجتماعی- فرهنگی
۱۲/۹۲۵-	۳۲۴	۰/۰۰۰	۵۳۳۰۲-	۰/۶۱۴۲-	۰/۴۵۱۹-	نهادی
۱۱/۷۹۴-	۳۲۴	۰/۰۰۰	۴۴۳۵۹-	۰/۵۱۷۶-	۰/۳۶۹۶-	اکولوژیکی

(منبع: یافته‌های تحقیق)

نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت برندسازی از نظر ابعاد چهارگانه در میان مدیران پاسخ‌دهنده در جدول ۹ ارائه شده و نتایج حاکی از این است که از آن‌جا که مقدار آماره تی برای همه ابعاد چهارگانه مورد بررسی بیشتر از تی جدول بوده و مقدار احتمال به دست آمده نیز کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرضیه صفر در مورد تمامی متغیرها رد شده و فرضیه تحقیق مبنی بر نامطلوب بودن وضعیت برندسازی مقاصد گردشگری ساحلی از نظر مدیران پاسخ‌دهنده و از نظر هر یک از ابعاد چهارگانه اکولوژیکی، اقتصادی، اجتماعی و نهادی پذیرفته می‌شود.



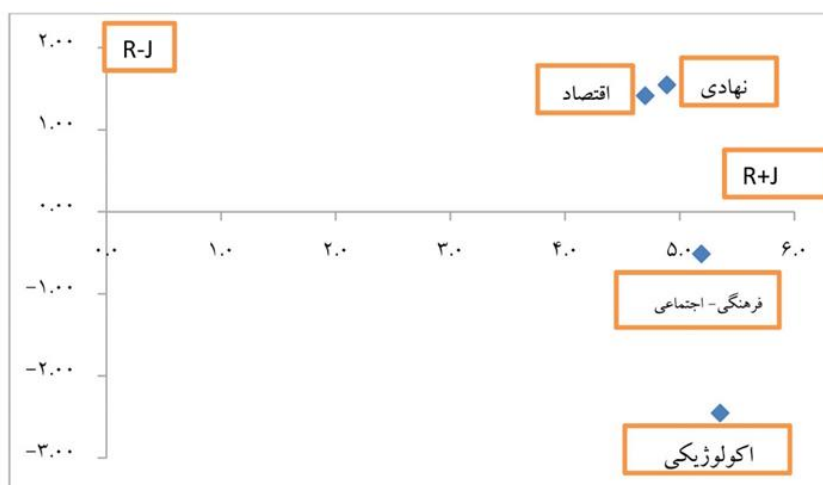
جدول ۹ نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت برندسازی از نظر ابعاد چهارگانه در میان مدیران

آماره t	درجه آزادی	معنی داری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪ حد پایین حد بالا	
۱/۲۷	۷۷	۰/۰۷۲	۱/۳۴	۱/۱۲۸ ۱/۱۷۵	اقتصادی
۱/۴۴	۷۷	۰/۱۸	۱/۶۷	۱/۰۸۷ ۱/۱۲۷	اجتماعی - فرهنگی
۱/۳۱	۷۷	۰/۲۸	۱/۴۸	۱/۱۵۴ ۱/۲۳۰	نهادی
۱/۰۲	۷۷	۰/۰۹	۱/۸۷	۱/۳۲ ۱/۵۶۲	اکولوژیکی

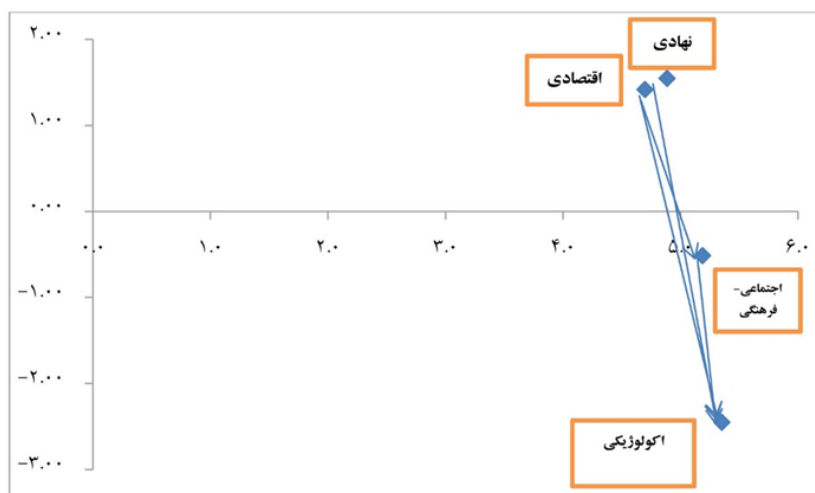
(منبع: یافته های تحقیق)

براساس نتایج به دست آمده مبنی بر رد فرضیه صفر در مورد نامطلوب بودن وضعیت برندسازی مقاصد گردشگری ساحلی از نظر هر چهار گروه مورد بررسی (جامعه محلی، صاحبان کسب و کار، مدیران و گردشگران) می توان گفت که وضعیت برندسازی مقاصد گردشگری ساحلی با توجه به ابعاد مختلف اکولوژیکی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و نهادی در منطقه ساحلی چابهار در سطح نامطلوب است. افزون بر این پس از تعیین وضعیت موجود برندسازی پایدار در مقصد گردشگری ساحلی چابهار برای تعیین سهم عوامل کلیدی در این فرآیند از نرم افزار دیمتل استفاده شد. با دیمتل می توان روابط علی - معلولی مابین شاخص ها را در مسایل تصمیم گیری به یک مدل ساختاری ملموس تبدیل نمود و در واقع روش جامعی برای تهیه، تجزیه و تحلیل یک مدل ساختاری است که شامل روابط علی - معلولی بین عوامل پیچیده است که براساس گراف های جهت دار عمل می کند. این گراف ها قادر به نمایش روابط جهت دار میان زیرسیستم هاست و در این فرآیند تقسیم عوامل موجود به دو گروه علت و معلول انجام می شود. به عبارتی روش دیمتل بر مبنای دیاگرام ها (گراف های جهت دار) بنا نهاده شده که با بهره مندی از قضاوت کارشناسان در شناسایی عوامل موجود در یک سیستم و با به کارگیری اصول نظریه گراف ها به استخراج روابط تأثیر گذار یا تأثیر پذیر (روابط علی و معلولی متقابل) عناصر پرداخته و ساختاری سلسله مراتبی و نظام مند از آن ها ارائه می دهد به طوری که شدت اثر روابط یاد شده را به صورت امتیاز عددی معین می کند. نتایج نهایی تعیین سهم عوامل کلیدی چهارگانه در برندسازی پایدار منطقه ساحلی چابهار در قالب نمودار ۴ آورده شده است.

بر این اساس در برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار عوامل نهادی از سهم بالاتری نسبت به سایر عوامل برخوردار هستند و سپس عوامل اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و اکولوژیکی به لحاظ اثرگذاری در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.



نمودار ۴ نمودار علی (منبع: یافته‌های تحقیق)



نمودار ۵ نمودار گرافیکی (منبع: یافته‌های تحقیق)



۵- جمع بندی و نتیجه گیری

برند مقصد تضمینی است برای تجربه سفر به یادماندنی که وابستگی یگانه‌ای با آن مقصد دارد و در خدمت یکپارچه سازی و تقویت خاطرات لذت بخشی که از مقصد گردشگری در ذهن مخاطب مانده است، برند پایدار نیز ارتباط مستقیمی با ظرفیت های موجود و آتی در هر مقصد گردشگری دارد. ظرفیت سازی صرفاً با پایداری منابع مالی مرتبط نیست و به همان نسبت ملاحظات اکولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و نهادی اهمیت دارد. اهمیت مکانی، فضایی، راهبردی، اقتصادی و ویژگی های منحصر به فرد گردشگری ساحلی منطقه ساحلی چابهار را برای مورد مطالعاتی مستعد کرده است. در این پژوهش پس از ترسیم وضعیت موجود از چهار بعد اصلی در چهار سطح پرسش شوندگان در نمونه آماری ۱۱۳۵ نفری منطقه ساحلی چابهار و تأیید فرضیه نامطلوب بودن وضعیت برندسازی در منطقه به تعیین اهمیت سهم عوامل کلیدی در برندسازی پایدار پرداخته شد و سهم عامل نهادی در میان عوامل تعیین کننده کلیدی (اکولوژیکی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و نهادی) در برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی چابهار بیش از سایر عوامل تشخیص داده شد.

به نظر می رسد که در برندسازی مقاصد گردشگری لازم است که بر محیط زمینه ای و ظرفیت های موجود با در نظر داشتن ابعاد پایداری تأکید گردد و با این که به جریان انداختن ظرفیت های موجود در قالب های برنامه ریزی شده نسبت به ظرفیت سازی نوین ارجح است، ولی آن چه از گذشته بوده هرگز نباید مود غفلت قرار گیرد. آن چه در حال حاضر وجود دارد یا می تواند ایجاد شود نیز باید مورد توجه باشد. از این رو مفهوم تحمل ظرفیت محیطی در برنامه ریزی و مدیریت برندسازی مقاصد گردشگری ساحلی باید به صورت مداوم و با توجه به ابعاد چهارگانه پایداری در نظر گرفته شود. برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی در ارتباط مستقیم با شناخت، تحلیل، توسعه منابع و ظرفیت های موجود و آتی با در نظر داشتن ابعاد چهارگانه پایداری در سطوح مختلف محلی، ملی و بین المللی نمود می یابد که اکنون عوامل نهادی بیشترین سهم را در منطقه ساحلی چابهار ایفا می کنند. براساس یافته های تحقیق وضعیت موجود برند پایدار در منطقه ساحلی چابهار نامطلوب تشخیص داده شده است، ولی رویکرد این پژوهش در مقاصد گردشگری با تحلیل ظرفیت های موجود و آتی و تعیین سهم هر یک از عوامل تأثیرگذار بیش از هر چیز به توسعه جوامع محلی، کارآفرینی و اشتغال در مقاصد گردشگری ساحلی معطوف است که این امر با اصل عدالت اجتماعی و بهره وری اقتصادی مقاصد گردشگری ساحلی ارتباط غیرقابل انکاری دارد. پیش از این مطالعاتی با رویکرد هم پیوند و با در نظر داشتن اصول پایداری برای برندسازی

مقاصد گردشگری دیده نشده و این در حالی است که برندسازی مقاصد گردشگری با رویکرد پایداری یک الزام بوده و اهمیت بسیاری در برنامه‌ریزی و مدیریت مقاصد گردشگری ساحلی دارد.

منابع

افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین، پرچکانی، پروانه (۱۳۹۵). تحلیل ظرفیت‌های گردشگری داخلی و بین‌المللی کرانه‌های اقیانوسی شرق ایران، همایش ملی فرآوری پتانسیل‌های ژئوپلیتیکی توسعه در کرانه‌های اقیانوسی جنوب شرق کشور.

افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین، مهدوی، داوود؛ پورطاهری، مهدی (۱۳۸۹). فرآیند بومی‌سازی شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری روستایی در ایران، فصل‌نامه پژوهش‌های روستایی، (۱) ۴، صص ۱-۴۱.

رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی، انتشارات دانشگاه تهران.

ضیایی، محمود، شجاعی، مسلم (۱۳۸۹). سطح‌بندی مقصدهای گردشگری: واکاوی مفهومی نو در برنامه‌ریزی فضایی گردشگری، فصل‌نامه مطالعات گردشگری، ش ۱۳، صص ۲۵-۴۶.

مشکینی، ابوالفضل، نورمحمدی، مهدی، افتخاری، رکن‌الدین عبدالرضا و صرافی، مظفر (۱۳۹۴). الگوی سیاست‌گذاری مداخله دولت در مدیریت زمین شهری ایران (مطالعه موردی: شهر تهران)، برنامه‌ریزی و آمایش فضا، (۱) ۱۹، صص ۱۸۱-۲۱۰.

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler (2000). Brand Leadership. New York: Free Press.
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Marketing Research.
- Addison, Tony. (2005). Development. In Peter Burnell and Vicky Randall (Eds.), Politics in the Developing World, pp. 205-230. Oxford: Oxford University Press.
- Alexander, S. E. Resident Attitudes towards Conservation and Black Howler Monkeys in Belize: The Community Baboon Sanctuary. Environmental Conservation, Vol. 27, No.



- Angelsen, A.Fjeldstad, O.; Rashid-Sumaila, U. (1994). Project Appraisal and Sustainability in Less Developed Countries. Fantoft -Bergen, Norway. Bergen Print Services.
- Baker, Bill, (2012). Destination Branding for Small Cities, Second Edition, Creative Leap Books. All Rights Reserved.
- Baker, M. J.; J. M. T. Balmer. (1997). Visual Identity: Trappings or Substance?, Marketing, 31(5/6).
- Beerli, A.Diaz, G. and S. M. (2007). Self-Congruity and Destination Choice. Annals of Tourism Research.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. Advertising Research.
- Blain, C. Levy, S.E. and Brent, J.R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. Travel Research.
- Boo, S. Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A Model of Customer-based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations. Tourism management, 30(2).
- Bookbinder, M. P. Dinerstein, E. Rijal, A.Cauley, H., and Rajouria, A. (1998). Ecotourism's Support of Biodiversity Conservation. Conservation Biology, Vol. 12, No. 6, pp. 1399–1404.
- Bramwell, B.; and Lane, B. (1993). Interpretation and Sustainable Tourism: The Potentials and Pitfalls. Sustainable Tourism, Vol. 1, No. 2, pp. 71–80.
- Bramwell, B.; Lane, B. (Eds.) (2000/2004). Tourism Partnerships and Collaboration: Politics, Practice and Sustainability. Clevedon: Channel View Press.
- Britton, S. G. (1982), the Political Economy of Tourism in the Third World. Tourism Research, Vol. 9, No.
- Brown, K. Turner, R. K., Hameed, H. and Bateman, (1998). Reply to Lindberg and McCool: A Critique of Environmental Carrying Capacity as a Means of Managing the Effects of Tourism Development. Environmental Conservation, Vol. 25, pp. 293–394. <http://dx.doi.org/10.1017/S037689299800037X>.
- Clarke, J. (2000). Tourism Brands: An Exploratory Study of the Brands Box Model. Vacation Marketing.
- Clarke, R. N.; Stankey, G. H., (1979). The Recreation Opportunity Spectrum: A Framework for Planning, Management, and Research. USDA Forest Service. Pacific Northwest Forest and Range Experiment Station. General Technical Report PNW-98.

- Eftekhari, Ruknedin Abdolreza; Mahdavi, Davood; Poor Taheri, Mehdi, (2010). Localization Indicators for Sustainable Development of Rural Tourism in Iran, Rural Studies. No. 4, pp. 1-41. (in Persian)
- Eftekhari, Runedin Abdolreza; Parchekani, Parvaneh, (2015). Analysis of Internal and International Tourism Capacities of the Eastern Oceanic Coastlines, National Conference on Processing Geopolitical Potential of Development on the Oceanic Coast of South East of the Country. (in Persian)
- Goldsmith, F. B. (1974). Ecological Effects of Visitors in the Countryside. In A. Warren, ed., and F. B. Goldsmith (Eds.), Conservation in Practice, pp. 217-231. London: Wiley.
- Gomez Mar, Lopez Carmen, Molina Arturo, (2015). A Model of Tourism Destination Brand Equity: The Case of Wine Tourism Destinations in Spain, Tourism Management, 51 No.
- Hankinson, Graham. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands, Vacation Marketing, 10(2), pp. 109-21.
- Hsieh, M. H. (2002). Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degrees of Brand Globalization: A Cross-nation Study. International Marketing.
- Mace, R. Waller, J. Manley, T., Lyon, J. and Zuuring, H. (1996). Relationships among Grizzly Bears, Roads and Habitat in the Swan Mountains Montana. Applied Ecology, 33(6), pp. 1395-1404.
- Marketing, A Case Study of the Port Douglas Brand. In B. Faulkner, G. Moscardo and E. Laws (Eds.), Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience .pp.198-221 London: Continuum.
- McGuire, T. and Morrall, J. (2000). Strategic Highway Improvements to Minimize Environmental Impacts within the Canadian Rocky Mountain National Parks. Canadian Journal of Civil Engineering, 27, pp. 523-532.
- Meshkini, Abolfazl; Nourmohammadi, Mehdi; Eftekhari, Roknedin Abdolreza; Sarafi, Mozaffar, (2015). Policy Pattern of Government Intervention in Urban Land Management of Iran (Case Study: Tehran City), Spatial Planning. Nineteenth, No 1, pp. 181-210. (in Persian)
- Morrall, J. (2004). Project Needs/Options Analysis Castle Junction to the Alberta/British Columbia Border Trans-Canada Highway, Banff National Park. A Report Prepared for Parks Canada.
- Murphy, L. Moscardo, G. and Benckendorff, P. (2007). Exploring Word-of-Mouth Influences on Travel Decisions: Friends and Relatives vs. Other Travelers, Consumer Studies, 31(5), pp. 517-527.
- Peralba, R. (2007). Destinos turísticos: Commodities o Marca. Harvard Deusto Marketing YVentas, 79. Pp. 74-80.



- Rezvani, Mohammad Reza, (2008). Rural Tourism Development. Tehran. University Press. (in Persian)
- Ritchie, J. R. Brent, and Robin J. B. Ritchie (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges Pro-ceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism. Destination Marketing: Scopes and Limitations edited by Peter Keller. Marrakech, Morocco: Interna-tional Association of Scientific Experts in Tourism.
- Saveriades, A. (2000).Establishing the Social Tourism Carrying Capacity for the Tourist Resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus. Tourism Management, Vol. 21 No. 2 pp. 147–156. <http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177%2899%2900044-8>.
- Tooke, N. and Baker, M. (1996). Seeing believes: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations. Tourism Management.
- Tsai,Tsang-chen(simon),Yao-Chin,Lopez,Carmen,Molina,Arturo,(2017). Experiential Value in Branding food tourism, Destination Marketing & Management, pp.56-65.
- World Tourism Organization (WTO) (2002a). Tourism Market Trends, Africa: 1999, 2002. Madrid: WTO.
- World Tourism Organization (WTO) (2002b). Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism. Madrid: WTO.
- Ziaee, Mahmoud and Shojaei Moslem, (2010). Leveling Tourism Destinations: A New Concept in Spatial Tourism Planning, Tourism Studies, No. 13, pp. 25-46. (in Persian)