

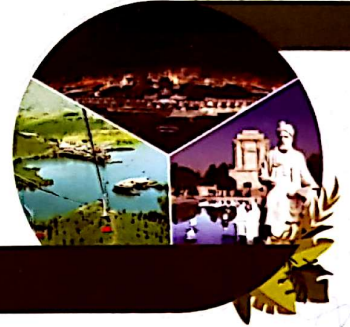
کنفرانس ملی اکوتوریسم، فرهنگ و توسعه گردشگری

National Conference of Eco-Tourism, Culture and Tourism Development



ACOB 2019

4th Annual Congress of Binaloud Institute of Higher Education



CERTIFICATE

کواهی ارائه مقاله

پروفسور محترم نجمه البیکلی مقدم، امین کاربر، مدی کلایی

مشارکت علمی ارزشمند شما در کنفرانس ملی "اکوتوریسم، فرهنگ و توسعه گردشگری"

4th Annual Congress of Binaloud Institute of Higher Education (ACOB)

را ارج می نهیم و بدین وسیله تایید می شود که مقاله شما با عنوان "برزینگ و اکوتوریسم" با نظریات داوران مقاله

به صورت پوستر مورد پذیرش قرار گرفته است.

موفقیت روز افزون شما را در عرصه های علمی و پژوهشی از خداوند منان خواهیم.



برندینگ و اکوتوریسم

نجمه اله بیگی مقدم

دانشجوی کارشناسی ارشد گردشگری گرایش اکوتوریسم موسسه آموزش عالی بینالود

Najme.allahbeygi@gmail.com

امین کاربر

دانشجوی کارشناسی ارشد گردشگری گرایش بازاریابی جهانگردی موسسه آموزش عالی بینالود

Aminkarbor@gmail.com

مهدی کلاهی

نویسنده مسئول، استادیار دانشکده منابع طبیعی و محیط زیست دانشگاه فردوسی مشهد

MahdiKolahi@ferdowsi.um.ac.ir

چکیده

امروزه موفقیت در گردشگری به ویژه به دلیل رقابت زیادی که در جهان وجود دارد تحت تاثیر آگاهی از مقصد مورد بازدید بوده و این مکان‌ها نیز به دنبال جلب توجه می‌باشند. از طرف دیگر، برطرف کردن نیازهای گردشگران باعث ایجاد جذابیت و همچنین افزایش توان رقابتی مکان‌های گردشگری می‌شود. مکان‌هایی که توانایی رفع نیاز گردشگران اعم از نیازهای تفریحی، بهداشتی و اسکان را در سطح مطلوبی داشته باشند، می‌توانند در رقابت‌ها موفق‌تر عمل کنند. در این راستا یکی از ابزارهای اساسی به منظور ایجاد و حفظ رقابت، برندینگ می‌باشد. برند موفق گردشگری باعث می‌شود تا بخاطر مزیت رقابتی، گردشگران بیشتری جذب شوند، افزایش درآمد و رونق اقتصادی حاصل گردد، کیفیت سرویس‌دهی افزایش یابد، و همچنین مکان مورد بازدید نیز بهتر توسعه یا حفاظت گردد. اگر این حلقه توسعه که برندینگ ایجاد می‌کند بدرستی درک و بکار برده شود، زمینه پویایی شغلی و رضایت اجتماعی را رقم می‌زند که اکوتوریسم را در دنیای رقابت با سایر گرایش‌های توریستی موفق‌تر می‌گرداند.

واژگان کلیدی: گردشگری، بازاریابی، رقابت، مشتری مداری

۱- مقدمه

اکوتوریسم^۱ شامل ۸ بخش اصلی و بیش از ۸۰۰ شاخه فرعی از بین شاخه‌های متفاوت گردشگری بوده که همین امر سبب اهمیت و جایگاه ویژه آن شده است. بخش زیادی از درآمد اکثر کشورها از طریق طبیعت گردیهای خارجی فراهم می‌شود (محمدپور و آبداری، ۱۳۹۲: ۳).

با افزایش رقابت در سطح جهانی، شرط اصلی موفقیت در گردشگری، آگاهی از مکان مورد بازدید می‌باشد و مکان‌ها در تلاش هستند تا به صورت مطلوب جلب توجه نمایند. با وجود رقابت‌های تنگاتنگ در بین مقاصد، یکی از راه‌های جذب گردشگران می‌تواند برطرف کردن نیازهای آن‌ها باشد. لذا هر آنچه مکان‌ها توانایی برطرف کردن نیازهای گردشگران اعم از تفریحی، بهداشتی، اسکان و غیره را در سطح عالی داشته باشند، احتمال موفقیتشان در انتخاب شدن به عنوان مقصد هدف توسط گردشگر بیشتر می‌باشد. یکی از نکات بسیار ضروری در گردشگری، برندینگ^۲ مقصد است (امام وردی و منصور، ۱۳۹۷: ۲).

مفهوم جامع برندینگ مقصد از نقطه نظر دوبلین^۳ (۲۰۰۵ ذکر شده در امام وردی و منصور، تکان تیه، ۱۳۹۷: ۲) عبارت است از گروهی از فعالیت‌های بازاریابی که:

۱. از ایجاد یک اسم، مظهر، نماد، بازنمایی کلمه یا سایر تصاویر که باعث ایجاد تفاوت و متمایز ساختن یک مقصد می‌شود، پشتیبانی می‌کند.

۲. به صورت پیوسته، باعث انتقال انتظارات از یک تجربه دلپذیر مربوط به یک مقصد خاص می‌شود.

۳. برندینگ از آن جهت صورت می‌پذیرد تا باعث تقویت و تحکیم ارتباط عاطفی بین گردشگر و مقصد مورد بازدید گردد.

۴. همچنین باعث کاهش ریسک مشاهده بازدیدکننده و هزینه جست و جو او می‌شود. در کل، برای ایجاد یک تصویر برند و خلق یک اثر مثبت بر مقصد هدف بازدیدکننده صورت می‌پذیرد.

برندسازی برای خدمات به دلیل خصوصیات آن از قبیل غیر قابل لمس بودن، تجزیه ناپذیری و فسادپذیری، مهمتر از برندسازی برای کالاهای فیزیکی می‌باشد (اخلاصی و گیاه چین، ۱۳۹۲: ۲).

گردشگری در مکان‌های مورد بازدید تاثیر مثبتی روی توسعه اقتصادی کشور مخصوصاً ارز آوری، نرخ اشتغال، مالیات و غیره داشته است (Richards, 2013: 2). از طرف دیگر رقابت بین صنایع افزایش یافته و پدیده‌هایی همچون رقابت جهانی بوجود آمده اند، این امر سبب شد برای عقب نماندن از این رقابت، کشورها سعی کنند تا صنایع داخلی خود را تقویت نمایند. به همین دلیل، در قرن حاضر برندسازی یکی از زیربناهای ضروری در امر بازاریابی خدمات بیان شده است (Berry, 2000: 1). ارزش ویژه برند باعث ایجاد تعهد و در نتیجه تکرار مصرف و همچنین باعث افزایش نرخ اقتصادی برای گرووداران و توسعه دامنه فعالیت‌های اقتصادی در خارج از مرزهای جغرافیایی می‌شود (ایرانزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۵).

¹. Ecotourism

². Branding

³. Dublin

برندینگ مقصد به معنای ایجاد سیما و یا شهرتی است که سرمایه گذاران و بازدید کنندگان را به آن مقصد بکشاند (مورگان، ریچی و پراید، ۲۰۰۴)^۱. همچنین باعث ایجاد تصویری از مقصد مورد نظر در ذهن گردشگر شده و عامل مهم نگرش و معیارهای بازدیدکننده برای تصمیم گیری است (کاپلانیدو و و گت، ۲۰۰۳)^۲. از این رو، یکی از مکانیسم‌های افزایش جذب گردشگر تشکیل یک برند قدرتمند برای مقصد است (هانکینسن^۳، ۲۰۰۴ و دسلاندز^۴، ۲۰۰۳). تعدادی از محققان باور دارند که مطالعات آکادمیک زیادی در راستای برند مقصد صورت نگرفته است. همچنین به گفته ریچی، بلین، و لوی^۵ در سال ۲۰۰۵ این مفهوم در زمینه گردشگری زیاد استفاده نشده است (ضرغام بروجنی و بارزانی، ۶۵:۱۳۹۲).

۲- تعریف برند

برندینگ نوعی برجسب زدن دارای قدمت طولانی میباشد. در یونان، رم و مصر باستان به دلیل گم شدن کالاها و همین طور برای پیدا کردن برده‌های فراری از علامت‌های تصویری متفاوت استفاده میشد که این علامتها به وسیله آویزان کردن شکل از کالا و یا از طریق استفاده از ایجاد علامت بر روی پوست برده‌ها و حیوانات به وسیله یک آهن داغ قابل تشخیص بود (Mc Donough and Egolf 2003:755). طبق تعریف گزارش انجمن بازاریابی آمریکا، برند بدین شرح است: هدف برند معرفی محصول و خدمات فروشنده یا مجموعه‌های فروش از طریق یک نشان، یک اصطلاح، تعبیر، نماد یا طرح می‌باشد که باعث تمایز از دیگر رقبا می‌شود (Durmaz, 2016:۴۸). به عبارت دیگر یکی از ابزارهای اساسی به منظور ایجاد و حفظ رقابت برندینگ می‌باشد. برندها فرهنگ‌هایی می‌باشند که به عنوان داستانهای متداول در اجتماع به حرکت در می‌آیند (Holt, 2001).

۱-۲. انواع برند

برندها با توجه به هویتشان به روش‌های مختلف تقسیم بندی می‌شوند، هم اکنون ۲۰ نوع برند معروف وجود دارد که مهم ترین آنها شامل موارد زیر می‌باشد (Bhasin, 2019).

- ۱- مارک محصول (Product Branding) ۲- برند سرویس (Service Branding)
- ۳- برند خصوصی (Personal Branding) ۴- برند اخلاقی (Ethical Branding)
- ۵- برند تجاری شرکت (Corporate Branding) ۶- برند جغرافیایی (Geographical Branding)
- ۷- برند جهانی (Global Branding) ۸- برند مکان (Place Branding)

1. Morgan, & Pritchard, & Pride

2. Kaplanidou & Vogt

3. Hankinson

4. Deslandes

5. Blain, & Ritchie & Levy

۹- برند سرمایه گذار (Investor Branding) (۱۰- برند ملی (Nation Branding))

۳- عوامل موفقیت برندینگ

برندی موفق خواهد بود که اشخاص جامعه به آن برند احساس وابستگی و مالکیت داشته باشند، خود را صاحب آن برند بدانند و سعی و تلاش خود را برای موفقیت آن برند انجام دهند. ملاحظه شده است که افراد اجتماع به صورت ناخودآگاه یا برای ایجاد اعتماد و جلب توجه دیگران به صورت رایگان به بازاریابی مشغول شده و بدون در نظر گرفتن منافع مادی خود در راستای تبلیغ و معرفی کردن یک یا چند برند خاص تلاش می نمایند (کمندی و مقصودی، ۱۳۹۵: ۶۴). برای موفقیت برندینگ می بایست نکات زیر را رعایت کرد:

۱-۳. ارزش و هدف تجاری خود را مشخص کنید

شروع همه فعالیت ها و کارها با یک ایده ساده بوده و پس از آن به یک برنامه تبدیل می شود. زمانی که روی نام تجاری خود شروع به فعالیت می کنید، در گام اول باید برند خود را تعریف نمایید. حال پرسش بدین صورت است که: "تجارت من چه سودی داشته و باعث ایجاد چه ارزشی در بازار می شود؟"

بعد از اینکه نسبت به ارزش و ماهیت برند خود پی بردید، می توانید فعالیت خود را با هدف ایجاد یک مأموریت یا خلق یک نام تجاری شروع کنید.

۲-۳. درک هدف مخاطب خود

قبل از آنکه بخواهید محصول خود را به فروش برسانید باید با انجام تحقیقات دقیق تعیین نمایید که مشتریان شما چه کسانی بوده و با توجه به هدفتان، آنها را از دیگر مصرف کنندگان تفکیک نمایید. مخاطب هدف شما اجتماعی از افراد هستند که امکان دارد به فعالیتی که انجام می دهید علاقه مند شوند. در صورتی که از مشتری ایده آل خود آگاهی لازم را بدست بیاورید، می توانید کار برندینگ خود را با در نظر گرفتن آن مشتری شروع نمایید.

۳-۳. تجزیه و تحلیل رقابت

اگر هدفتان این است که برند تجاری خود را ارتقا دهید، بهتر است از فعالیت های رقبای خود آگاهی لازم را داشته باشید. بعد از سپری کردن تمام این مراحل، شما در حال تلاش برای حفظ همان مخاطب هدفتان هستید، در نتیجه بهتر است که رقبای خود را تجزیه و تحلیل نمایید و با صبر و شکیبایی وب سایت های بزرگترین رقبای خود را زیر نظر داشته باشید. با تحلیل کردن راهبرد و ترفندهای رقبای خود به دنبال نقاط ضعف آنها باشید. اگر نقصی در تجارت رقیب خود پیدا کردید می توانید از آن به نفع خودتان استفاده نمایید. سعی کنید تا مشکل متقاضیان خود را برطرف کرده تا مشتریان تفاوت بین شما و رقبایتان را متوجه شوند. اطمینان حاصل نمایید که از استراتژی های رقبای خود برای مطرح کردن برند خودتان استفاده نمی کنید.

۴-۳. دریافت بازخورد پیوسته از مشتریان

برای ماندگاری در صحنه رقابت باید به صورت مداوم عملکرد خود را تحلیل نمایید. دریافت بازخورد از سمت گردشگران می تواند به شما کمک کند تا متوجه شوید که آیا در مسیر درست حرکت میکنید یا خیر. دریافت نظرسنجی

از مسافر را نباید متوقف کنید زیرا با این روش می‌توانید نقاط ضعف خود را شناسایی کرده و آن‌ها را برطرف نمایید.

۳-۵. استخدام کارمندان مناسب

بهتر است در انتخاب کارمندان دقت لازم را به عمل آورید؛ زیرا آنها تنها کسانی هستند که می‌توانند در فعالیت‌های شما کمک کرده و شما را به هدف‌تان نزدیک نمایند. باید در روند استخدام سخت‌گیری‌های لازم اعمال شود تا در آینده، کار خود را با یک تیم خوب و مطمئن شروع نمایید. اگر میخواهید کسانی را که استخدام کرده‌اید، کمک‌حال شما باشند باید در جریان کامل برند و هدف شما بوده و آن را بشناسند. اگر شرایط محیط کار مناسب باشد و کارمندان از آن لذت ببرند در نتیجه کار شما با موفقیت رو به رو خواهد شد.

۳-۶. اثر بخش بودن مدیریت برند

یک مدیر توانمند می‌تواند در موفقیت برند نقش موثر داشته و با اقداماتی که انجام می‌دهد آن را تضمین نماید. در نتیجه برای اینکه برند بتواند به اهداف خود برسد باید دارای یک مدیر توانمند و لایق باشد. یکی از منابع ارزشمند هر برندی مدیران آن برند هستند که به عنوان سرمایه‌های ناملموس شناخته می‌شوند. این افراد با توجه به کارایی و اثر بخشی خود و همچنین سرمایه‌های ناملموسشان از قبیل سرمایه ارتباطی، اطلاعاتی، انسانی و سازمانی می‌توانند به قدرت بخشیدن یک برند کمک کنند. در حالی که یک شرکت توانایی جایگزین کردن مدیران برند خود را داراست، نمی‌تواند به راحتی جایگزین مناسبی برای این سرمایه ناملموس پیدا کند، بویژه در زمینه دانش ضمنی مدیریتی برند و ترفندهایی که آن شخص برای مدیریت برند خود بدست آورده و توسعه داده است (PengCui, Hu & Griffith, 2014:1).

۳-۶-۱. ایجاد تعهد در تمام کارکنان زیر نظر سازمان سرویس دهنده

کیفیت خدمات باعث می‌شود تا شما از رقبایان متمایز شوید. این کیفیت وابسته به نوع عملکرد کارکنان متعهد و باکفایت می‌باشد که باید به صورت دقیق تر مورد بررسی قرار بگیرد؛ زیرا ضمانت کیفیت خدمات ارائه شده، بستگی به چگونگی فعالیت آنها دارد. کارمندانی که به دلیل وابستگی احساسی به سازمان محل خدمتشان، دارای سطح تعهد بالاتری هستند، در تحقق اهدافی که برای آن سازمان در نظر گرفته شده است پایبندترند. (Wallace, de Chernatony and Buil 2011:2).

۳-۶-۲. برقراری ارتباط بین تمایل به نام تجاری و تمایل به جهت گیری بازار

تمایل به برند یک نگرش درون‌گر و بر پایه ماهیت است که نام تجاری را به عنوان هسته یک سازمان و محور آن می‌بیند. همچنین، تمایل به بازار، یک نگرش برون‌گر و بر پایه تصویر است. در آغاز، دو گرایش بازارگرایی و برندگرایی به عنوان استراتژی‌های متفاوت از هم به نظر می‌رسند اما به مرور زمان این نگرش تغییر یافت (Urde, Baumgarth & Merrilees, 2011:1).

۳-۶-۳. ذهنیت مربوطه به کشور مبدا برند

در روند خرید، مصرف کنندگان برای انتخاب مقصد خود علاوه بر توجه به قیمت و کیفیت محصول به عوامل دیگری همانند نام تجاری کشور مبدا نیز توجه دارند. تعدادی از آنها از ترفند کلیشه‌ای کردن همانند "لوازم برقی ژاپنی قابل اعتماد هستند"، "کیفیت خوب ماشین‌های آلمانی" برای ارزیابی محصولات استفاده می‌کنند. همچنین آنها معتقد هستند که با توجه به ادراکشان از کشور مربوطه، تحت تاثیر برجسب "ساخت" (به معنای اینکه محصول عالی است یا

نامرغوب) عمل می کنند. نام های تجاری کشورهای که دارای تصویر کلی مطلوب تری نسبت به کشورهای که دارای تصویر ذهنی با مطلوبیت کمتری هستند، راحت تر مورد پذیرش قرار می گیرند (Yasin, Noor and Mohamad 2012:2).

۴-۶-۳. متمرکز شدن بر تحقیق و توسعه یا خلق نوآوری ها

اکثر برندهای کشورهای آسیایی به صورت مستقیم از تجارت به تولید روی آورده اند. در صورتی که بیشتر شرکت های آمریکایی، اروپایی، کره ای و ژاپنی تمرکزشان بر روی تحقیق در زمینه توسعه و نوآوری در بخش های تولید انرژی، هواپیمایی، تولیدات اتوماتیک و غیره بوده است (صنایعی، جعفری و برنجیان ۱۳۹۵: ۱).

۴- نقش برند در توسعه اکوتوریسم

در حال حاضر، یکی از ابزارهای استراتژیک در جهان، توسعه برند مقاصد است که میتواند کمک بزرگی به این رقابت روز افزون جهانی باشد. برند موفق گردشگری باعث می شود تا مزیت رقابتی مکان های مورد بازدید رشد یافته، گردشگران بیشتری جذب شده و در نهایت افزایش درآمد و رونق اقتصاد ملی را در پی داشته باشد (پروازی، ۱۳۹۵: ۱).
برند گردشگری مقصد از طریق اطلاعاتی که به مسافر قبل از سفر می دهد باعث میشود تا مسافر به وسیله شناسایی کردن و تعیین هویت مقصد از طریق آن اطلاعات، مکان مورد نظر را از سایر رقبا تفکیک کرده و شخص انتظارات خود را از سفر در پیش روی شکل دهد. حتی برند مکان بر روی اطلاعات پیش از سفر تاثیر گذار می باشد. شش مورد از مزایای گردشگری به عقیده کلارک^۱ عبارتند از: ۱. کم شدن تعداد گزینه های انتخابی مقصد در زمان تصمیم گیری ۲. برندینگ به دلیل آشنا کردن مسافر با ویژگی های فیزیکی برند مقصد و معنای سمبلیک آن باعث میشود تا اثر غیر قابل لمس بودن، خنثی یا کاهش یابد. ۳. با ایجاد پایداری و یکپارچگی از برون دادهای مقصد، باعث می شود تا انتظارات گردشگر از آن مکان برآورده شود. ۴. با فراهم کردن یک مکانیسم با ارزش، میزان ریسک اجتماعی، روانشناختی، اقتصادی و ریسک عملکردی را تا حدود زیادی کاهش می دهد. ۵. بازار را به صورت آسان و قابل درک و فهم تقسیم بندی می کند. ۶. باعث ایجاد یکپارچگی و سازگاری بین تورگردان های عمده فروش، خرده فروش و گروه های کاری در زمان معرفی مقصد به منظور گام برداشتن به سمت یک هدف مشخص می شود (زرغام و بارزانی، ۱۳۹۲: ۶۴).

هدف برند مکان به صورت همزمان در نظر گرفتن بازارهای داخلی و بازارهای خارجی در کنار یکدیگر می باشد. در درجه اول در بازارهای داخلی، توسعه و پیشرفت نماد و مرتبط کردن مکان با هویتش دارای اهمیت بوده و در بازارهای خارجی به صورت کلی به ویژگی ها و خصوصیات آن بازارها مرتبط می شود. یکی از مهم ترین عوامل جذب گردشگر، برند می باشد. یک مکان مستلزم آن است که با یک مشخصه خاص در یک دوره زمانی، خود را به جهانیان معرفی

¹. Clark

کرده تا گردشگران تحت تاثیر آن بتوانند مقصد خود را انتخاب و راحت تر تصمیم گیری نمایند (موحدی و همکاران، ۱۳۹۰:۱۹).

۵- بازاریابی یا برندینگ

تعریف رابرت بین^۱ یکی از کارشناسان حوزه برند از برندینگ به این صورت است: "برند قولی است که برآورده شده است" (bean, 2013). این شاید بهترین تعریفی باشد که بتوان از برند ارائه داد.

برندینگ و بازاریابی به صورت پیوسته و هم پیوند با یکدیگر نمی باشند. بازاریابی زیر مجموعه برند بوده و در قسمتی از بخش های برندینگ از بازاریابی استفاده می شود (Ropo and Stenvall 2009:8).

برندینگ دارای یک مفهوم و معنای بزرگتری نسبت به بازاریابی بوده (ذکر شده در Ropo and Stenvall در سال ۲۰۰۹) که از عوامل مختلفی همانند برنامه ها، کارکردها و روش های مختلف هر شرکتی تشکیل می شود تا باعث شده مشتریان نسبت به خرید محصولات آن شرکت و همچنین خود شرکت وفادار شوند. بازاریابی به منظور برآورده کردن قول و تعهد یا رساندن پیامی به مخاطب صورت می پذیرد اما در برندینگ در صدد آن هستیم تا بتوانیم آن قولی را که در بازاریابی به مشتریان خود، پیش از انجام خریدشان از آن محصول یا خدمات را داده ایم برآورده سازیم.

۶- بازاریابی چند حسی در برندینگ

در قرن حاضر تمرکز صنعت گردشگری بیشتر بر روی مسائلی مانند حواس مشتریان، مدیریت تجربه ها و تقویت گردشگری می باشد (Morgan, Lugosi and Ritchie 2011:5).

بر اساس پارادایم های تجربی و به منظور مفهوم سازی گردشگری، حواس انسان می تواند در مدیریت و بازاریابی گردشگری موثر باشد. حواس انسانی باعث کمک به صنعت گردشگری و تمایز آن از سایر صنایع شده و به حفظ رقابت پذیری آن در بازار پر تلاطم جهانی کمک بزرگی می کند (Mossberg, 2007:1).

ادراک انسان از محیط اطراف خود به دلیل وجود حواس او می باشد؛ در نتیجه ادراک مصرف کننده بر روی انتخاب او تاثیر گذار خواهد بود (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۶:۵).

حقیقی و همکاران در مقاله ای با عنوان ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چند حسی در سال ۱۳۹۶ بیان کردند که ادراک مصرف کننده تحت تاثیر حواس پنج گانه می باشد. این ادراک باعث تاثیر بر شناخت و احساس فرد می شود و در نهایت این شناخت و احساس باعث می گردد که نگرش یادگیری در مصرف کننده تغییر کرده و منجر به بروز رفتار در مصرف کننده شود. حواس انسان شامل حس چشایی، بویایی، شنوایی، لامسه و بینایی میشود که بازاریابی حسی تحت تاثیر آنها قرار دارد. افراد با این حواس پنج گانه محیط پیرامون خودشان را درک می کنند. از طریق مدیریت حس

¹. Robert Bean

مصرف کننده به وسیله کنترل محرک‌ها و همچنین برایندهای حواس می‌توان برای فرد تجربه‌های حسی ایجاد کرد. در نتیجه کلید کنترل ذهنیت، کنترل حواس می‌باشد و برای اینکه مصرف کننده نسبت به مقصد تجربه دلپذیر داشته باشد باید تجربه‌های حسی خوبی را برای او فراهم کنیم. به منظور ایجاد این تجربه حسی در گردشگری می‌توان از برندسازی استفاده نمود. بازاریابی حسی باعث میشود تا رفتار، قضاوت و ادراک مصرف کننده از طریق درگیر کردن حواس او تحت تاثیر قرار بگیرد. بازاریابی حسی عبارت است از استفاده از روشی سودآور جهت تامین نیازها و علائق مشتریان که باعث درگیر کردن آنها از طریق ارتباطات دو طرفه با خاطرات مثبت می‌شود. همچنین شخصیت برند را قابل لمس کرده و باعث ورود آن به زندگی روزمره میشود و برای مشتریان خود ارزش افزوده خلق می‌کند. به طور کلی، برای اینکه باعث ارتقا نیت رفتاری مشتریان شویم، باید نحوه تعامل و تجربه گردشگر نسبت به خدمات و کالای گردشگری را بهبود بخشیده تا عاملی جهت افزایش رضایت آنها گردد و تمام این موارد وابسته به رضایتمندی مشتریان می‌باشد. در نتیجه بازاریابان برای موفقیت در کار خود باید در کنار درگیر کردن مشتریان، حواس آنها را نیز تقویت کرده و برای آنها خاطره دلنشینی ایجاد نمایند.

۲- نتیجه گیری و پیشنهادات

این تحقیق با هدف بررسی وضعیت برند گردشگری (اکوتوریسم) در کشور ایران می‌باشد. برند به وسیله کارایی و عملکرد خود می‌تواند در پیشبرد اهداف بازاریابی در زمینه اکوتوریسم کمک بزرگی بوده و برای این امر باید دارای پشتوانه تفکر منطقی بر اساس نیازهای بازار هدف مورد نظر خود باشد. برند دارای انواع مختلفی بوده که توجه به برند مکان، برند اخلاق و برند جغرافیا در فعالیت‌های اکوتوریسمی میتواند موثر باشد. موفقیت در برندینگ وابسته به عوامل مختلفی از قبیل: تعریف هدف خود (تعیین هدف، تعیین مخاطب مورد نظر، تعیین رقبای، تعیین استراتژی و غیره) و همچنین تعیین مدیریت اثر بخش می‌باشد. برند گردشگری می‌تواند به مسافر قبل از سفر کمک بسزایی کرده و نسبت به مقصد، اطلاعاتی را در اختیار وی قرار دهد. این امر گزینه‌های انتخاب مقاصد را محدود کرده و کمک می‌کند تا گردشگر بر اساس شناخت خود نسبت به هویت آن مکان تصمیم گیری نماید. همچنین برندینگ در اکوتوریسم باعث تفکیک کردن مقاصد اکوتوریسمی و افزایش رقابت در بین آنها شده که این افزایش رقابت در نهایت باعث رشد کیفیت زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری در آن مکان می‌گردد. احساس رضایتمندی و تجربه خوب از مقصد باعث افزایش رشد سفرهای اکوتوریسمی و جذب گردشگر و سرمایه گذار در این زمینه می‌شود.

بهرتر است مناطق دارای قابلیت‌های جذاب اکوتوریسمی شناسایی شده و در هر منطقه به صورت جداگانه با توجه به ویژگی‌های محیطی خاص خود، تسهیلات و زیرساخت‌های مورد نیاز تامین و سپس به منظور نمایش و معرفی استعدادهای آن مکان، ایجاد برند کرده و شروع به جذب سرمایه گذار نماییم.

۸- منابع و مآخذ

- [۱] [اخلاصی، امیر، مهدی، گیاه چین، (۱۳۹۲). ارایه یک مدل برای اندازه گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات، آزمون و پیاده سازی در یک دانشگاه مجازی. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ص ۲.
- [۲] [ایرانزاده، سلیمان، رنجر، آیدا و صادق پور، ناصر (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه ی برند، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۳: ۱۵۵.
- [3] [امام وردی، س. و منصوری تکان تیه، پ. (۱۳۹۷). رابطه بازاریابی چند حسی با برند سازی مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان تکاب). سومین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار. ص ۲
- [4] [پروازی، مهناز، زمستان (۱۳۹۵). تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه شهر مرزی بانه)، فصلنامه علمی- پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، سال هفتم، شماره ۱، ص ۱
- [۵] [حقیقی، محمد، روشندل اربطانی، طاهر، روستا، احمد، صالحی، علی. (۱۳۹۶) ارائه الگوی کاربردی برای بازاریابی چند حسی. ص ۵
- [۶] [صنایعی، علی، جعفری، سمیه، برنجیان، فرزین. ۱۳۹۵. نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و چالش های برند سازی در آسیا، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، ص ۱
- [۷] [کمنندی، علی، مقصودی، موسی. (۱۳۹۵). برند و عوامل موثر بر موفقیت آن. کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری. ص ۲
- [8] [ضرغام بروجنی، حمید، بارزانی، هلیا (۱۳۹۲). آسیب شناسی برند گردشگری ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره اول، ص ۶۴-۶۵
- [9] [محمدپور، محمدمهدی، آبداری، فاطمه (۱۳۹۲). بررسی فرصت های کارآفرینی حوزه اکوتوریسم (طبیعت گردی) در استان مازندران، همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور دانشگاه مازندران. ص ۳
- [۱۰] [موحد، علی، امانپور، سعید، نادری، کاوه (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، (مطالعه موردی، شهر کرمانشاه)، مجله علمی تخصصی برنامه ریزی فضایی، سال اول، شماره سوم، ص ۱۹
- [11] Berry, Leonard L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. First Published January 1, 2000 Research Article. Page 1.
- [12] Durmaz, Yakup. (2016). Brand and Brand Strategies. International Business Research. Page 48.
- [13] McDonough, John; Egolf, Karan. (2003). A Brief Overview of the History of Branding. The advertising age Encyclopedia of Advertising. Page 755.
- [14] Morgan, Michael; Lugosi, Peter; Richie, J.R., Brent. (2011). The tourism and leisure experience consumer and managerial perspectives, Annals of Tourism Research. page 5.
- [15] Mossberg, Lena. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Page 1.
- [16] Peng Cui, Annie; Y. Hu, Michael; A. Griffith, David. (2014). What makes a brand manager effective?. Journal of Business Research. Page 1.
- [17] Ropo, Juha Pekka; Stenvall, Mari. (2009). Brand Management and branding: Creating a Brand strategy for ADcode. TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES. Page 8.
- [18] Richards, G. (2013). Creativity and tourism in the city, Current Issues in Tourism, 17(2): 1-26.
- [19] Urde, Mats; Baumgarth, Carsten; Merrilees, Bill. (2011). Brand orientation and market orientation From alternatives to synergy. Journal of business research. Page 1.
- [20] Wallace, Elaine de Chernatony, Leslie; Buil, Isabel. (2011). Building bank brands How leadership behavior influences employee commitment. Journal of Business Research. Page 2.

ACOB
2019

کنفرانس ملی اکوتوریسم، فرہنگ و توسعہ گردشگری

۱۳ آذر ماہ ۹۸

National Conference of Eco-Tourism,
Culture and Tourism Development

- [21]Yasin, Norjaya Mohd; Noor, Mohd Nasser; Mohammad, Osman. (2012). Does image of country – of – origin matter to brand equity. Journal of Product & Brand Management. Page 2.
- [22] Bean, Robert. (2013). From brand to brand – how?. Conference speech. Halifax. <http://robertbeanbranding.com/the-blog/>
- [23] Bhasin , Hitesh. (2019). 20 Types of Brands in the Market. MUMBAI. MARKETING91. <https://www.marketing91.com/types-of-brands>
- [24]HOLT, DOUGLAS B.(2001). Brands and Branding. Cultural Strategy Group. Boston. <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.pdf>