

عوامل مؤثر بر مدیریت معماری برند مقصدهای گردشگری استان البرز

شمس الدین نیک منش^۱، هیأت علمی، مدیریت دولتی دکترای پیام نور، تهران.

شبنم زرجو، مدرس، مدیریت دولتی، دانشجویی دکترای دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران

میشم عاقلی، هیأت علمی، مدیریت دولتی، کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

مریم پور کسمائی، هیأت علمی، علوم اجتماعی، دانشجویی دکترای پیام نور، تهران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۲۷

چکیده

مقصدهای گردشگری از اهمیت خاصی در بازار رقابتی عصر حاضر برخوردار بوده و مباحث مدیریتی برند و توسعه آن‌ها اهمیت روزافزونی در صنعت گردشگری داشته و اکثر شرکت‌های فعال در این عرصه سعی در جذب بیشتر گردشگران از طریق ایجاد یک تصویر مثبت و مطلوب از مقصدهای گردشگری مورد نظرشان به وسیله برندسازی و معماری برند دارند. تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت معماری برند مقصدهای گردشگری در استان البرز صورت گرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارشناسان و مدیران بازاریابی سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان البرز بوده‌اند که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه مورد نیاز پژوهش ۲۰۰ نفر تعیین گردیده است. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسش‌نامه می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار ایموس استفاده گردید. براساس نتایج پژوهش حاضر، وضعیت مدیریت معماری برند استان البرز در حد متوسطی قرار دارد، همچنین سایر ابعاد معماری برند، یعنی داشتن چشم‌انداز بلند مدت، پر کردن شکاف بین عرضه و تقاضا، اولویت‌بندی بخش‌بندی مشتری، دارای وضعیتی متوسط و داشتن استراتژی کارآمد گردشگری نیز در وضعیت ضعیفی قرار دارند.

واژه‌های کلیدی: برند، معماری برند، برند گردشگری، استان البرز

مقدمه

در سال‌های اخیر معماری برند توجهات زیادی را به خود جلب کرده است و پژوهش‌های زیادی در رابطه با معماری برند در پژوهشکده‌های علمی بازاریابی صورت گرفته است. این توجهات بدون شک از طریق تعداد برندهای زیادی که در زمینه‌ی گردشگری ایجاد می‌شوند، مشخص می‌گردند (میوزلس و لامکین^۱، ۲۰۰۹). برندسازی برای مقصدهای گردشگری منجر به کاهش مشکلات ناشی از نامحسوس بودن محصولات گردشگری، منسجم‌تر شدن تلاش‌های عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری و ثبات در بازارها در زمان‌های مختلف می‌گردد و فرآیند بخش‌بندی بازار را تسهیل می‌کند (بیکر و کامرون، ۲۰۰۸: ۲۰). استفاده از مفاهیم برندسازی برای فعالیت‌های گردشگری بسیار با اهمیت است. یکی از مفاهیم اثرگذار و جدید، معماری برند است که توجه علاقمندان زیادی را به خود جلب کرده است. مدیر خوب کسی است که بتواند چند برند را تحت هدایت یک برند جدید یا تحت مدیریت یکی از همان برندها به سوی موفقیت بیشتر و به سوی افق‌های جهانی به پیش ببرد. در چشم‌انداز صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روزافزون مقصدهای گردشگری، شخصیت برند مقصد به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان تبدیل شده است (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۶).

برند مقصد می‌تواند به عنوان استعاره‌ای مناسب برای ساخت هویت مقصد، به ادراک بازدیدکنندگان از مقصد و شکل‌دادن به هویتی منحصر به فرد برای مقصد گردشگری، کمک نماید (ایکینسی و هوسانی، ۲۰۰۶: ۱۲۷). برند مقصد به آسانی آن را از سایر رقابیش متمایز می‌کند. افزایش ارزش ویژه برند و توسعه رابطه عاطفی قوی بین مصرف‌کنندگان و برند، افزایش اعتماد و وفاداری به برند را به دنبال خواهد داشت. اهمیت داشتن چشم‌انداز استراتژیک و فرآیند مدیریتی که برای معماری برند تعریف شده است، در سال‌های اخیر به طور قابل توجهی افزایش یافته است. همان‌طور که پورتنفولیو برند گسترش می‌یابد و پیچیده‌تر می‌شود، ایجاد و مدیریت چارچوب و منسجم‌سازی معماری برند به‌طور فزاینده‌ای چالش برانگیز شده است. توسعه جهانی و منطقه‌ای، ادغام و خرید، تنوع، توسعه خطوط تولید و محصول، همه

عواملی هستند که بر معماری برند تأثیرگذارند. در همین راستا بررسی ابعاد مؤثر بر طراحی و اجرای معماری برند تأثیر فراوان دارد. اگر چه معماری برند بخش مهمی از نام تجاری برشمرده می‌شود، تحقیقات اندکی در این خصوص صورت گرفته است (آساکو و بالوگلو، ۲۰۱۱؛ ۱۱۵). متأسفانه در کشور ما توجه کمی به مقصدهای گردشگری شده است و بسیاری از جاذبه‌های این مقصدها آنچنان که باید و شاید معرفی نشده است. بسیاری از افراد درک مناسبی از مقصدهای گردشگری ندارند و به معنی دیگر برند مقصدهای گردشگری در کشور ما، در دوران طفولیت خود قرار دارد. در این زمینه، شناسایی عواملی که باعث می‌شود برند مقصد گردشگری از طریق ادراکات گردشگران بالا رود، می‌تواند در فرآیند برندسازی و بازاریابی بلندمدت مقصد مفید واقع شود (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹).

همان‌طور که گفته شد داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تأثیرگذار باشد. با این وجود مطالعه در زمینه معماری برند مقصد در ابتدای مسیر خود است. نبود معماری برند مناسب از مقصد برای بسیاری از نقاط ایران منجر به محدود شدن سفرهای درون‌مرزی به چند شهر خاص شده است. یکی از این مناطق که با وجود قابلیت‌های فراوان در جذب گردشگر موفق نبوده، استان تاریخی البرز است. در این راستا، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که مدیریت معماری برند تا چه حدی برای استان البرز؛ به‌عنوان یک برند گردشگری انجام شده است؟

از جنبه‌های نوآوری پژوهش حاضر، آن است که برای اولین بار پژوهشی مستقل به بررسی و شناسایی عوامل دخیل بر برند مقصدهای گردشگری در استان البرز می‌پردازد. همچنین در این پژوهش برای نخستین بار تأثیر متغیرهای چشم‌انداز بلندمدت، پرکردن شکاف بین عرضه و تقاضا، بخش‌بندی مشتری و استراتژی کارآمد گردشگری بر مدیریت معماری برند در داخل کشور مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد.

مبانی نظری پژوهش

برند

امروزه برند از مهم‌ترین مباحث بازاریابی برای همه بنگاه‌های تولیدی یا خدماتی است. این اهمیت بدان دلیل است که مدیریت برند در محافل علمی به یک رشته مستقل تبدیل شده است. برندها با توجه به

شرایط اقتصادی و استراتژیک جزء دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شوند و بدون اغراق با ارزش‌ترین دارایی هستند (دهدشتی و همکاران ۲۰۱۲). مفهوم برند از صد سال پیش پدید آمد و همچنان مورد استفاده قرار می‌گیرد (نیاولی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). برند مفهومی پیچیده و چند بعدی است و جزئیات متعددی دارد، از این‌رو صاحب‌نظران تعاریف متعدد و مختلفی از واژه‌ی «برند» مطرح کرده‌اند (سین هیون و کیم^۲، ۲۰۱۱). برندسازی یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های یک بازاریاب است. این فعالیت از طریق فرآیند ایجاد برند صورت می‌گیرد و باعث بهبود ارزش آن می‌گردد. برند در حقیقت نوعی قول و پیمان است که از سوی فروشندگان به خریداران ارائه می‌شود (آرمسترانگ و کاتلر، ۲۰۱۴). احساس افتخار ناشی از جنبه‌های ضمنی برند به‌عنوان عنصر ضروری در ارتباط میان مشتریان و برند محسوب می‌شود (اسچالن^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). ایجاد یک برند مقصد می‌تواند منجر به چالش‌های زیادی برای مؤسسات بازاریابی در حوزه گردشگری گردد. برندسازی یک فرآیند پیچیده است که بسیاری از خواسته‌های ذی‌نفعان را در بر می‌گیرد و مدیریت و کنترل آن مشکل است و در کشورهای در حال توسعه شامل بسیاری از مؤسسات می‌شود (مورگان^۴، ۲۰۰۲). در ادامه به چند نمونه از جامع‌ترین تعاریف این واژه در حوزه‌ی بازاریابی اشاره می‌شود؛ دیوید آکر^۵ یکی از پیشگامان دانشگاهی در زمینه برند، برند تجاری را این‌گونه تعریف می‌کند: سمبلی که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات است (نیاولی و همکاران، ۲۰۱۴). کاتلر معتقد است نام تجاری، قسمتی از برند است که ادا کردنی است، بدین‌معنا که می‌توان آن را گفت و نشان تجاری قسمتی از برند است که ادا کردنی نیست، ولی با آن می‌توان کالا را شناسایی کرد (هلث^۶ و همکاران، ۲۰۰۶). پروفیسور کلر^۷ از صاحب‌نظران در مقوله برند، نام و نشان تجاری را نشانه‌های فکری و روانی در ذهن مصرف‌کنندگان که به ارزش مورد تصور از محصول یا خدمات می‌افزاید، تعریف می‌نماید و معتقد است برند نتیجه مستقیم استراتژی تقسیم

1. Niavali
 2. Sean Hyun & Kim
 3. Schallehn
 4. Morgan
 5. David Acker
 6. Heath
 7. Keller

بازار و تمایز محصول است (کلر، ۲۰۰۳). در نتیجه مفهوم برند که به طور سنتی بر محصول یا خدمات متمرکز شده بود، اکنون برای پدیده‌های دیگر نیز قابل استفاده می‌باشد (داسین و برون^۱، ۲۰۰۶). باید توجه داشت که برندها انواع مختلفی هستند که شامل برند شرکتی، برند پایه، زیر برندها و برند ترکیبی می‌باشد. برند شرکتی بیانگر نام شرکت و هویت قانونی آن است. غالباً به عنوان یک تأییدیه شناخته می‌شود، اما ممکن است مشتریان هرگز با آن مواجه نشوند. این نوع از برند برای گروه‌های قضایی، سرمایه‌گذاران، کارکنان، گروه‌های تجاری و شرکاء اهمیت دارد. برند پایه محرک تصمیم به خرید است و بیانگر تجربه کاربر است. اغلب این نوع برند موجب تمایزهای ذاتی می‌گردد. زیر برند از یک برند دیگر که معمولاً برند پایه است، برگرفته می‌شود. برند ترکیبی نیز بیانگر ویژگی‌ها، مواد، مؤلفه‌ها یا بخش‌هایی است که در برگرفته‌های محصولات برند شده دیگر است (نیاولی و همکاران، ۲۰۱۴). در سال‌های اخیر محققان به این نتیجه رسیده‌اند ارزش واقعی هر بنگاه به محصولات و خدمات آن‌ها نمی‌باشد، بلکه ارزش مشتری است که موجب ارزشمند شدن برند در ذهن مشتریان حقیقی و بالقوه می‌گردد (دهدشتی و همکاران ۲۰۱۲). همچنین تحقیقات نشان داده است که یک استراتژی بر مبنای برند تجاری می‌تواند خدمات را از بازخورد منفی محافظت کند (جانسیزوسکی^۲ و همکاران، ۲۰۰۰). نیاولی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود با بررسی مطالعات مختلف، مفهوم برند و اهمیت آن در مدیریت بازاریابی را نشان دادند.

معماری برند

معماری برند اشاره به چگونگی ایجاد ساختار و سازمان‌دهی پورتفولیو برندها و چگونگی خلق روابط ارزشمند بین برندهای موجود در مقصدهای گردشگری دارد (هریس ۲۰۱۰). برخی از ویژگی‌های برند و معماری برند در حوزه گردشگری با دیگر صنایع در بخش‌های اقتصادی متفاوت بود. با این وجود نکات و خصوصیت‌های وجود دارند که می‌توان از آن‌ها به صورت مشترک استفاده کرد و علاوه بر منتفع شدن همه طرفین می‌توانیم به کسب مزیت‌های رقابتی نیز دست پیدا کنیم (بیکر، فیلیس ۲۰۱۰). بنابراین طبیعت پویای مدیریت معماری برند برجسته می‌شود و نیاز به کار بیشتر در این حوزه آشکار می‌گردد (مریلیس^۳،

1. Dacin and Brown
2. Janiszewski
3. Merrilees

۲۰۰۵). مفهوم معماری برند یک چارچوب تشخیصی مفید برای کمک به برنامه‌های گردشگری است. معماری برند یک مفهوم اغلب پیچیده مرتبط با نام تجاری دستگاه‌های بزرگ است و اساساً یک چارچوب ایستا و یک تصویر فوری از برند را ارائه می‌دهد، در حالی که نمی‌تواند درک زیادی از تعامل عمودی، سطح سلسله‌مراتب نام‌های تجاری و همچنین تغییرات اساسی ارائه نماید. ماهیت یا قدرت نام‌های تجاری ناشی از تعامل آن‌ها با یکدیگر است. در نتیجه اصطلاح "معماری برند" غالباً برای توصیف یک دستگاه، محصول یا خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد (میوزلس و لامکین، ۲۰۰۹). معماری برند بر پیشنهادها، بازار و خدماتی که مشتریانی می‌توانند تهیه کنند، تمرکز می‌کند. همچنین معماری برند می‌تواند به ایجاد انتخاب‌های استراتژیک کمک نماید تا برابری ایجاد گردد. از طرف دیگر معماری برند یک برنامه کاری ایجاد می‌کند تا به تصمیمات بازاریابی روزانه کمک نماید (راجاگوپال^۱، ۲۰۰۹). برای رسیدن به اهداف کلان، یک مدل معماری برند باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

- چشم‌اندازی بلندمدت داشته باشد و از چشم‌اندازها و منافع فردی و کوتاه‌مدت به شدت پرهیز کند.

- مشتری و بازارهای هدف برای هر نام تجاری اولویت‌بندی و بخش‌بندی شوند.

- شکاف ما بین زنجیره عرضه، تقاضا در بین برندها را پر کرده و از هرگونه تداخل (دوباره‌کاری، موازی-کاری، دخالت در امور برندها) اجتناب کند.

- استراتژی‌های کارآمد و اثربخش را تعریف کرده و متناسب با آن به تعریف واحدهای عملیاتی، بخش-بندی بازارهای هدف و... پردازد (ماسیپ و همکاران، ۲۰۱۴).

برخی از اندیشمندان بر این باور هستند که ما نیازمند یک رویکرد راهبردی فعال هستیم و بدون داشتن یک افق فکری منسجم و توانمند نمی‌توانیم در ارتباطات کلامی، ارتباطات رسمی و سازمانی، روابط بازاریابی و برندسازی به شکلی قوی ظاهر شویم. برندهای دیگر از یک جنبه رقیب همیشگی ما و از یک جنبه دیگر شرکای راهبردی ما هستند (مورگان، ۲۰۱۰).

پژوهش سانچز^۱ (۲۰۰۴) نشان داد که استفاده از معماری برند می‌تواند منجر به ایجاد عوامل مختلف جهت شکل‌گیری معماری کلی کسب و کار گردد. در این پژوهش محدودیت‌های مدیریتی برای بازاریابی و تأثیر معماری بر سلسله‌مراتب برند نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پژوهش میوزلس و لامکین (۲۰۰۹) نشان داد که میان برند شرکتی و محصول ارتباط معناداری وجود دارد و برند شرکتی در زمینه‌های مختلف بر روی معماری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که سه نوع استراتژی برند (نام تجاری، برند کسب و کار و برند شرکتی کلی‌گرا) در چارچوب معماری برند وجود دارد. پژوهش هسیو^۲ و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد که استراتژی معماری برند و ارزش شرکت با یکدیگر ارتباط مثبت و معناداری دارد و معماری برند بر میزان ریسک و بازگشت سود، تأثیر مستقیم دارد. با توجه به توضیحات فوق در ادامه به توضیح متغیرهای تحقیق از قبیل چشم‌انداز بلندمدت، پرکردن شکاف بین عرضه و تقاضا، بخش‌بندی مشتری، استراتژی کارآمد گردشگری، برند مقصدهای گردشگری پرداخته شده است.

چشم‌انداز بلندمدت

بر اساس چشم‌انداز بلندمدت، امکانات گذشته و آینده برای توسعه بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. در صورتی که مؤسسات به چشم‌انداز بلندمدت توجهی نداشته باشند، آن‌ها به روزمرگی روی خواهند آورد و بازه‌های زمانی کوتاه مدت برای آن‌ها اهمیت می‌یابد (پنگ و سان،^۳ ۲۰۱۵). در حقیقت چشم‌انداز بلندمدت نشان‌دهنده‌ی حفظ رویه‌های مطلوب و ایجاد تغییرات پس از پذیرش همگان است، در حالی که چشم‌انداز کوتاه‌مدت بر تغییرات سریع تأکید دارد که در بسیاری از موارد نگاه سیستماتیک را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد (کشاوری، ۱۳۹۹). اتخاذ چشم‌انداز برای دوره‌های بلندمدت می‌تواند به کشف روندهای بلندمدت در بازار کمک نماید. همچنین این امر می‌تواند منجر به کاهش آسیب مؤسسات و افزایش قابلیت شناسایی آن‌ها گردد (ایساکوو و مارتی،^۴ ۲۰۱۱). ارزیابی نتایج بلندمدت استراتژی‌های گردشگری بسیار

1. Sanchez

2. Hsu

3. Peng & Sun

4. Isakov & Marti

پیچیده است و این ارزیابی می‌تواند در نهایت به توسعه کشورهای مقصد گردشگری کمک نماید (ریجما^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). هنریکسون^۲ و همکاران (۱۹۸۱) در پژوهش خود نشان دادند که کشف توانایی‌های زمانی در بازه‌های کوتاه‌مدت نمی‌تواند همانند استراتژی‌های بلندمدت مناسب باشد. همچنین در این پژوهش نشان داده شد که استراتژی‌های بازار در موقعیت‌های بلندمدت کارایی بیشتری دارد. ایساکو و مارتی (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در بازه‌های زمانی طولانی مدت عملکرد مؤسسات و میزان سودآوری آن‌ها بهتر سنجیده شود و شاخص مناسب‌تری فراهم می‌شود.

برکردن شکاف بین عرضه و تقاضا

یکی از مسائل اصلی در سیستم‌های برنامه‌ریزی بازاریابی وجود شکاف میان عرضه و تقاضا است. که برکردن این شکاف بسیار اهمیت دارد. برای مثال در صورتی که یک فروشنده محصولات کافی برای پوشش تقاضای مشتریان در دسترس نداشته باشد، نمی‌تواند عملکرد موفقیت‌آمیزی داشته باشد. بنابراین بازاریابان باید ریسک ناشی از شکاف میان عرضه و تقاضا را کاهش دهند (لات^۳، ۲۰۱۴). برخی از تدوین‌کنندگان برنامه‌های بازاریابی به دنبال اتخاذ الگویی برای حل این مسأله هستند تا بتوانند این شکاف را پر نمایند. هر چقدر تعداد سیستم‌های پیش‌بینی‌کننده عرضه و تقاضا بیشتر باشد، بازاریاب بهتر می‌تواند میزان تقاضاهای روزانه را کنترل نماید و هر روز اطلاعات جدیدی را در مورد عرضه‌ها کسب می‌کند (آنسگار و مانهیمیر^۴، ۲۰۱۷). در برنامه‌ریزی برای تعیین میزان تقاضا و عرضه باید داده‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و نقاط قابل بهبود را شناسایی نمود. در یک برنامه مدیریت عرضه و تقاضا، سیستم به‌طور مداوم، دقت پیش‌بینی را کنترل می‌کند. این داده‌ها در سیستم امکان شکل‌گیری حلقه بازخورد یادگیری را فراهم می‌آورد. علاوه بر این برنامه‌ریزان تقاضا با بهره‌گیری از اطلاعات افرادی که از خروجی‌های سیستم استفاده می‌کنند، از صحت و درستی ورودی داده‌ها اطمینان حاصل می‌نمایند (لات، ۲۰۱۴). لات (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی مفهوم شکاف میان عرضه و تقاضا پرداخت و نشان داد که شکاف میان عرضه و تقاضا می‌تواند منجر به مسائل زیادی در بازار گردد. آنسگار و مانهیمیر (۲۰۱۷) در پژوهش خود در

1. Rijpma

2. Henriksson

3. Lott

4. Ansgar & Mannheimer

بازارهای کشور چین نشان دادند که برای رشد این بازارهای باید شکاف میان عرضه و تقاضا کاهش پیدا کند. همچنین نتایج پژوهششان نشان داد که پذیرش بازار می‌تواند منجر به کاهش شکاف عرضه و تقاضا گردد.

بخش‌بندی مشتری

در جهان امروز که بازاریابی از محصول‌محوری به سمت مشتری‌مداری در حال گذار است، مدیریت رفتار مشتریان می‌تواند به‌عنوان یک نقطه‌ی کلیدی برای کسب درآمد و سودآوری در نظر گرفته شود. کسب دانش و شناخت رفتار مشتریان می‌تواند به مدیران بازاریابی کمک کند تا استراتژی‌های پیرامون مشتریان را مورد ارزیابی مجدد قرار دهند و استراتژی‌های مؤثرتری را تدوین نمایند (حسینی و شبانی^۱، ۲۰۱۵).

بخش‌بندی مشتری به معنای تقسیم گروه‌های مشتریان، افراد یا سازمان‌ها می‌باشد که یک یا چند ویژگی مشترک دارند و نیازهای آن‌ها مشابه است. بازاریابان با این هدف بخش‌بندی مشتریان را دنبال می‌کنند که بتوانند نیازها و خواسته‌های مشتریان را مشخص نمایند و به این ترتیب آن‌ها می‌توانند به تقاضاهای بازار در حال تغییر پاسخ دهند (ویدل^۲، ۲۰۱۲). بخش‌بندی مشتری به معنای واقعی دارای یک پتانسیل نامحدود می‌باشد و می‌تواند به مؤسسات کمک کند تا روش‌های مؤثرتری را برای محصولات بازار و توسعه حوزه‌های جدید شناسایی نمایند (کوئل^۳ و همکاران، ۲۰۰۷). پیاده‌سازی یک برنامه بخش‌بندی مشتری موفقیت‌آمیز نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و تصمیم‌گیری استراتژیک است که سبب ایجاد استراتژی بخش‌بندی می‌گردد که می‌تواند پیچیدگی‌ها را شناسایی کند و بر آن‌ها غلبه کند تا نهایتاً منجر به بازگشت سرمایه و سودآوری شود (تسیپتسیس و چوریان پولوس^۴، ۲۰۱۱). کاتلر (۲۰۱۰) بخش‌بندی را به‌عنوان دسته‌بندی مصرف‌کنندگان درون یک بازار که نیازهای خود را به اشتراک می‌گذارند و عادات رفتاری خاصی دارند، تعریف می‌کند (جینگ^۵، ۲۰۱۳). منطق و رای بخش‌بندی مشتری این است که به کسب و کارها اجازه دهند تا بر رفتار مصرف‌کننده و الگوهای مشتریان تمرکز نمایند. در صورتی که این بخش‌بندی به‌خوبی صورت

1. Hosseini & Shabani

2. Wedel

3. Cooil

4. Tsipsis & Chorianopoulos

5. Xing

بگیرد، مؤسسات از طریق بازاریابی مناسب به سود بالایی دست خواهند یافت. اگر یک بازار محصولات یا خدمات متنوعی داشته باشد، آن بازار بر تنوع مختلفی از بخش‌بندی تمرکز خواهد کرد (فلو^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). برای بخش‌بندی مشتریان چهار مرحله‌ی اساسی باید صورت بگیرد؛

۱- شناسایی نیازهای فعلی و بالقوه که در بازار وجود دارد.

۲- شناسایی خصوصیات هر یک از بخش‌های مشتریان.

۳- مشخص نمودن اینکه هر شخص دارای چه نیازی است.

۴- پیش‌بینی تقاضاهای فعلی و بالقوه هر یک از بخش‌های مشتریان (مک‌دونالد^۲ و همکاران، ۲۰۰۳).

کوئل و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهش خود با استفاده از روش خوشه‌بندی، یک دسته از استراتژی‌های مؤثر را برای بخش‌بندی مشتریان معرفی کردند و نشان دادند که از طریق آن استراتژی‌ها می‌توان به توسعه قابل توجهی در گردشگری دست یافت. جینگ (۲۰۱۳) در پژوهش خود با استفاده از تجزیه و تحلیل SWOT نشان دادند که بسیاری از مؤسسات گردشگری از بخش‌بندی مشتریان و قانون ۲۰/۸۰ برای شناسایی گروه‌های مختلف مشتریان استفاده می‌کنند و بهترین خدمات را در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که مؤسسات برای رشد و سودآوری باید اطمینان حاصل کنند که نوعی از خدمات کلیدی ارائه می‌دهند که همیشه در دسترس مشتریان است و نیازهای مشتریان را برآورده می‌کند. حسینی و شبانی (۲۰۱۵) در پژوهش خود با استفاده از روش خوشه‌بندی و بهره‌گیری از مدل آ.ا.ف.ام.^۳ نشان دادند که بیشتر رویکردهای بخش‌بندی مشتریان که بر اساس ارزش مشتریان عمل می‌کند، شکست می‌خورد، چرا که دو عامل زمان و روند ارزش‌ها تغییر می‌کند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که ارتباط با مشتریانی که دائماً ارزش‌های آن‌ها تغییر می‌کند، نیازمند استراتژی‌های مختلفی است.

استراتژی کارآمد گردشگری

استراتژی کارآمد گردشگری می‌تواند اهداف ویژه‌ای را محقق نماید که شامل مواردی همچون ارزیابی پتانسیل‌های برتر در گردشگری، جذب تعداد بیشتری از گردشگران داخلی و خارجی، جلوگیری از

1. Floh

2. McDonald

3. RFM

تأثیرات فصول، تثبیت موقعیت بازارهای خارجی، راه‌اندازی خدمات جدید گردشگری (همچون تورهای گردشگری داخلی، بیمه خدمات درمانی، استخرها و مراکز تناسب اندام)، افزایش کیفیت خدمات گردشگری از طریق ایجاد تعادل مطلوب بین کیفیت و قیمت می‌باشد (اذیری و ندلیا^۱، ۲۰۱۳). استراتژی‌های مختلفی برای توسعه گردشگری معرفی شده است که شامل مواردی همچون تکنولوژی‌های رایانه‌ای، امنیت در پرواز و مقصد، قابلیت دسترسی سریع به خدمات و امکانات، سهولت جابجایی و ... می‌شود (ریاضی و خیرالدین، ۲۰۱۷). اتخاذ استراتژی‌های کارآمد گردشگری می‌تواند منجر به افزایش رضایت گردشگران و جذابیت مکان‌های گردشگری گردد و بر میزان مسافرت‌های گردشگران تأثیر مثبت داشته باشد. بخش گردشگری نقش زیادی در توسعه اقتصادی کشورهای مختلف جهان ایفا می‌کند و بسیار اهمیت دارد. بنابراین شناسایی استراتژی‌های کارآمد گردشگری که بتواند در بیشتر شرکت‌ها و در کشورهای مختلف پیاده شود، اهمیت بالایی دارد (اذیری و ندلیا، ۲۰۱۳). پژوهش ریاضی^۲ و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که علی‌رغم جاذبه‌های محیطی، محصولات فرهنگی، صنایع دستی و موقعیت استراتژیک شهر قائمشهر، استراتژی‌های چندان کارآمدی برای گردشگری تدوین نشده است. همچنین نتایج این پژوهش که بر اساس تحلیل عاملی صورت گرفته بود، نشان داد که چهار عامل جذابیت‌ها، خدمات، زیرساخت‌ها و ساختارهای برتر از نقاط محوری در تهیه استراتژی‌های کارآمد گردشگری محسوب می‌شود.

برند مقصدهای گردشگری

برای اولین بار کانکنیک و ویلیام گارتنر^۳ در سال ۲۰۰۷ به بسط مفهوم برند مقصد پرداختند و آن را نمودند. آن‌ها مدلی را برای برند مقصدهای گردشگری معرفی نمودند که شامل عناصر چهارگانه آگاهی برند، تصویر برند، کیفیت و وفاداری برند بود (آلمیدا ایباز و جورج^۴، ۲۰۱۷). صنعت گردشگری در دهه اخیر با نرخ رشدی شتابان گسترش یافته و درک واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان برای مدیران مقصدهای گردشگری مهم می‌باشد (ماتزلر و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه برند مقصد به خصوص در مورد

1. Aziri & Nedelea

2. Riazi

3. Konecnik & William Gartner

4. Almeyda-Ibáñez & George

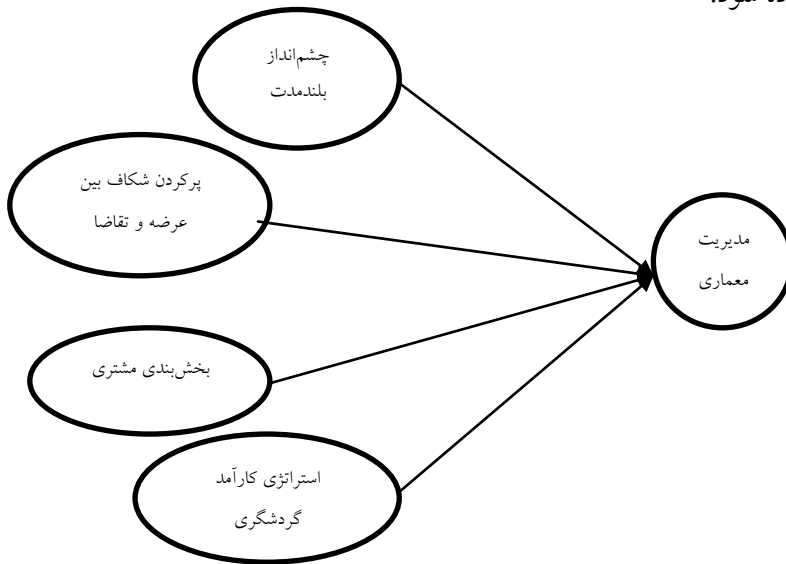
گردشگری به یک رویکرد مشترک برای ارتقاء مقصدهای گردشگری و حتی به یک روند در میان بازاریابان در این زمینه تبدیل گردیده است (آلمیدا ایباز و جورج، ۲۰۱۷). در حال حاضر گردشگری جزو بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در سطح جهان به حساب می‌آید و بسیاری از بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی را نیز تحت‌الشعاع خود قرار داده است، از این رو برنامه‌ریزان صنعت گردشگری باید تلاش کنند تا زمینه‌های سفر گردشگران به مقصدهای گردشگری را فراهم نمایند و همچنین اقدامات لازم را برای تکرار سفر گردشگران و مراجعه مجدد به مقاصد گردشگری را انجام دهند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۴). یک دهه بعد از اینکه برند مقصد مطرح گردید و محور کلی آن مشخص گردید، رویکردهای مختلفی برای ارزیابی عملکرد برند مقصد معرفی شد (ایووو^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). در زمینه اقتصاد گردشگری، تصویر ذهنی ایجاد شده توسط برند برای مصرف‌کنندگان یک اصل بسیار مهم می‌باشد. تصاویر نقش مهمی را در انتخاب مقصدهای گردشگری بازی می‌کنند و در این زمینه، برند به‌عنوان یکی از خدمات نامحسوس گردشگری برای گردشگران، حتی مهم‌تر از واقعیت عمل می‌کند. از طرفی اقتصاد گردشگری در هر مکان تابع عرضه و تقاضایی است که بازار گردشگری را شکل می‌دهد. از این رو در شناخت بازار گردشگری و عرضه و تقاضای موجود، بررسی نقش برند و یکپارچه‌سازی آن با ویژگی‌های خاص مقصدهای گردشگری ضروری می‌باشد تا بتوان تأثیر آن را در افزایش یا کاهش هزینه‌های گردشگر و درآمدهای جامعه میزبان محاسبه کرد (سقای و همکاران، ۱۳۹۱). درک برخی از ویژگی‌ها به بازاریابان مقصد اجازه می‌دهد تا نکات متمایزی را ارائه دهند تا خدمات آن‌ها دارای مزیت رقابتی باشد (آلمیدا ایباز و جورج، ۲۰۱۷). مفهوم برابری برند نیز به این دلیل معرفی شده است تا عملکرد برند مقصد در مطالعات جدیدی که اخیراً صورت گرفته است، مشخص شود (پایک و پیچ^۲، ۲۰۱۴). مطالعات مختلفی در مورد عناصر برند همچون تصویر برند و وفاداری برند صورت گرفته است و در حال حاضر برند مقصد نیز مورد توجه محققان قرار گرفته است (اسچرر^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). انالان و استوریدز^۴ (۲۰۱۲) در پژوهش خود رویکرد جامعی را برای برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی برند مقصد انجام دادند و یک چارچوب

1. Yuwo
 2. Pike & Page
 3. Scherrer
 4. Enalan & Soteriades

مفهومی معرفی نمودند تا اثربخشی و کارایی بازاریابی مقصد را بهبود بخشند. پژوهش آلمیدا ایباز و جورج (۲۰۱۷) به بررسی رویکردهای نظری و اقدامات مدیریتی در رابطه با گردشگری بر مبنای برند مقصد پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان داد که استراتژی‌های مختلفی برای توسعه برند مقصدهای گردشگری وجود دارد.

چارچوب مفهومی پژوهش

با توجه به بررسی ادبیات پژوهش و مدل‌های مختلف، مدلی با چهار متغیر اصلی به صورت زیر طراحی گردید. بر پایه زمینه نظری پژوهش و نتایج پژوهش‌های پیشین، ارتباط بین مفاهیم این پژوهش می‌تواند به شکل زیر نشان داده شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (ماسیپ و همکاران، ۲۰۱۴)

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

۱- مدیریت معماری برند استان البرز در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

فرضیات فرعی

۱- چشم‌انداز بلندمدت استان البرز در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

۲- پرکردن شکاف بین عرضه و تقاضا در استان البرز در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

۳- بخش‌بندی مشتری در استان البرز در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

۴- استراتژی گردشگری استان البرز در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

روش‌شناسی پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از روش مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه کارشناسان و مدیران بازاریابی سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان البرز می‌باشند. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است، با توجه به جامعه ۴۱۸ نفری در تحقیق حاضر، حجم نمونه ۲۰۰ تعیین گردید. روش انتخاب نمونه آماری کارکنان به صورت روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است. به نحوی که در هر دفتر اسامی پرسنل را نوشته و سپس با استفاده از جدول اعداد تصادفی، نمونه‌های موردنظر استخراج شده‌اند. ابزار پژوهش حاضر پرسش‌نامه می‌باشد که بخش اول پرسش‌نامه شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنس، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، تجربه شغلی) است و بخش دوم حاوی سؤالات مرتبط با متغیرهای پژوهش می‌باشد که بر اساس پرسش‌نامه استاندارد ماسیپ و همکاران، ۲۰۱۴ با مقیاس لیکرت تهیه شده است. همچنین به منظور اطمینان از روا بودن ابزار پژوهش از روایی محتوا و صوری و برای اطمینان از پایایی ابزار پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ با برنامه Spss استفاده نمودیم که ضرایب پایایی متغیر چشم‌انداز بلندمدت ۸۱/۰ و استراتژی کارآمد گردشگری ۰/۷۸ و بخش‌بندی مشتری ۰/۸۷ و پرکردن شکاف بین عرضه و تقاضا ۰/۸۴ می‌باشد و با توجه به اینکه مقدار پایایی متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۷۰ می‌باشد با اطمینان می‌توان گفت که پرسش‌نامه مورد استفاده، از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد. همچنین در تحقیق حاضر، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس استفاده شد.

یافته‌ها پژوهش

توصیف کمی متغیرهای پژوهش بر اساس اهداف تحقیق

در جدول شماره ۱ شاخص‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش محاسبه شده است. شاخص میانگین اهمیت متغیرها، نظر پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد و شاخص انحراف استاندارد پراکندگی پاسخ‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه بالاترین عدد برای میانگین متغیرهای مستقل و وابسته عدد ۵ است (طیف ۵ تایی: کاملاً مخالفم، نسبتاً مخالفم، موافقم، کاملاً موافقم) بازه (۲/۳۳ - ۱) نشان‌دهنده نمره کم آزمودنی‌ها، بازه (۳/۶۶ - ۲/۳۴) نشان‌دهنده نمره متوسط و بازه (۳/۶۷ - ۵) نشان‌دهنده نمره زیاد آزمودنی‌ها می‌باشد. متغیرهای تحقیق در بازه (۲/۳۴ - ۳/۶۶) می‌باشند که نشان‌دهنده نمره متوسط آزمودنی‌ها می‌باشد.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

نام شاخص	میانگین	انحراف استاندارد	کشیدگی	چولگی
مدیریت معماری برند	۲/۶۱۲	۰/۲۸۲	-۱/۴۲۵	۰/۳۵۶
چشم‌انداز بلندمدت اجتماعی	۲/۶۱۰	۰/۳۸۷	-۱/۳۰۸	۰/۴۲۳
پرکردن اجتماعی عرضه و تقاضا	۲/۶۰۶	۰/۵۸۱	-۱/۱۵۱	۰/۳۸۲
اولویت‌بندی اجتماعی مشتری	۲/۸۰۵	۰/۴۶۹	-۱/۲۷۴	۰/۴۱۵
استراتژی اجتماعی گردشگری	۲/۶۲۶	۰/۳۷۸	-۱/۴۲۰	۰/۳۶۱

منبع: یافته پژوهش

روش مدل معادلات ساختاری (SEM)

در پژوهش حاضر برای بررسی و آزمون مدل مفهومی ارائه شده توسط پژوهشگر از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار Amos استفاده شده است. وضعیت شاخص‌های برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول زیر آورده شده است.

وضعیت برازش مدل تحقیق حاضر با توجه به داده‌های حاصل از نتایج نرم‌افزار ایموس به شرح ذیل می‌باشد:

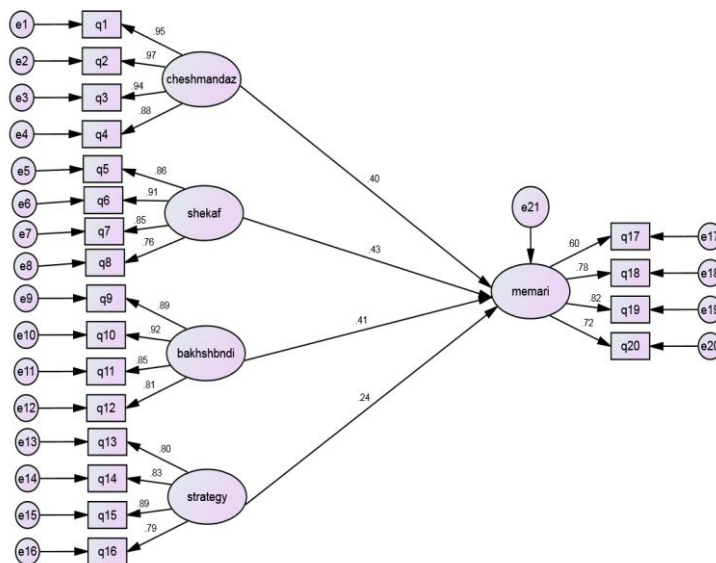
جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	AGFI	GFI	CFI	NFI	RMSEA
معیار پیشنهادشده	<۰/۸	<۰/۹	<۰/۹	<۰/۹	<۰/۰۸
معیار گزارش شده	۰/۹۴۳	۰/۹۳۵	۰/۹۴۵	۰/۹۳۱	۰/۰۰۹

منبع: یافته پژوهش

همان‌طور که در جدول مشخص است کلیه شاخص‌های برازش مدل از وضعیت مناسبی برخوردار هستند. با توجه به جدول فوق، سطح معناداری کای اسکوتر مدل از ۵ درصد بیشتر است و این امر نشان از آن دارد که داده‌های تجربی به‌نحو مناسبی از مدل مفهومی پژوهش حمایت می‌کنند. همچنین مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد نیز کمتر از ۱۰ درصد است و این شاخص نیز برازش مدل را تأیید می‌کند. قابل قبول بودن سایر شاخص‌های مدل نیز در خروجی‌های نرم‌افزار دیده می‌شود.

به‌منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با به‌کارگیری روش حداکثر درست‌نمایی در نرم‌افزار ایموس استفاده شد که در طی همه مراحل تحلیل، ماتریس کواریانس مبنای کار قرار گرفت. شکل زیر روابط ساختاری مدل تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل عینی پژوهش به همراه بارهای عاملی

جدول ۳. ضریب مسیر فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر	نسبت بحرانی	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
چشم‌انداز بلندمدت معماری برند	۰/۴۰	۷/۵۲۰	۰/۰۰۰	تأیید
پرکردن شکاف عرضه و تقاضا معماری برند	۰/۴۳	۷/۴۴۰	۰/۰۰۰	تأیید
بخش‌بندی مشتری معماری برند	۰/۴۱	۷/۳۹۳	۰/۰۰۰	تأیید
استراتژی کارآمد گردشگری معماری برند	۰/۲۴	۴/۹۰۱	۰/۰۰۰	تأیید

منبع: یافته پژوهش

مدل حاضر، نتایج آزمون فرضیات تحقیق و روابط ساختاری بین متغیرها را نشان می‌دهند. بر اساس مدل عملیاتی پژوهش، درباره فرضیه نخست تحقیق با توجه به ضریب مسیر ۰/۷۰ نسبت بحرانی (۷/۵۲۰) در سطح تشخیص ۰/۰۵ چشم‌انداز بلندمدت استان البرز در وضعیت متوسطی قرار دارد. در فرضیه دوم با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۳ و نسبت بحرانی (۷/۴۴۰) در سطح تشخیص ۰/۰۵، پرکردن عرضه و تقاضا استان البرز در وضعیت متوسطی قرار دارد. در فرضیه سوم با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۱ و نسبت بحرانی (۷/۳۹۳) در سطح تشخیص ۰/۰۵، اولویت‌بندی مشتری در استان البرز در وضعیت متوسطی قرار دارد. در فرضیه چهارم نیز ضریب مسیر ۰/۲۴ و نسبت بحرانی (۴/۹۰۱) در سطح تشخیص ۰/۰۵ استراتژی گردشگری در استان البرز در وضعیت متوسطی قرار دارد. بر اساس نتایج جدول فوق می‌توان گفت به‌طور کلی مدیریت معماری برند در استان البرز در وضعیت متوسطی قرار دارد.

نتیجه‌گیری

امروزه با توجه به شرایط رقابت جهانی، سازمان بازاریابی مقصدهای درگیر نبردی ثابت به‌منظور جذب گردشگران و تبدیل شدن به مقصدهای غیرقابل تعویض هستند. بدین منظور برند مطلوب و قدرتمند به ابزار بازاریابی قوی تبدیل شده است، چرا که ممکن است گردشگران به سادگی مقصدهایی را که تصویر و شخصیت مطلوب‌تری در ذهن آن‌ها ایجاد کرده است، به مقصدی که مناظر و چشم‌اندازهای زیبایی دارد، ترجیح دهند (آساکلی و بالوگلو، ۲۰۱۱).

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی میزان مدیریت معماری برند گردشگری استان البرز بوده است. نتایج کلی پژوهش بیانگر ارتباط مثبت و معناداری متغیرهای چشم‌انداز بلندمدت، پرکردن شکاف عرضه و تقاضا، بخش‌بندی مشتریان و استراتژی کارآمد گردشگری بود. بر اساس نتایج پژوهش حاضر وضعیت مدیریت معماری برند استان البرز در حد متوسطی قرار دارد، همچنین سایر عوامل موثر بر برند یعنی داشتن چشم‌انداز بلندمدت، پر کردن شکاف بین عرضه و تقاضا، بخش‌بندی مشتری دارای وضعیتی متوسط و داشتن استراتژی کارآمد گردشگری نیز در وضعیت ضعیفی قرار دارند. نتیجه تحقیق حاضر با پژوهش‌های، سانچز^۱ (۲۰۰۴)، میوزلس و لامکین (۲۰۰۹) و پژوهش هسیو^۲ و همکاران (۲۰۱۵) و انالان و استوریادز^۳ (۲۰۱۲) و پژوهش آلمیدا ایباز و جورج (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. برای بهبود وضعیت عرضه و تقاضا و کاهش شکاف عرضه و تقاضا در استان البرز پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از سیستم‌های آمارگیری دقیق و انجام مطالعات میدانی و رفتارشناختی تقاضای موجود در بازار گردشگری شناسایی گردد. علاوه بر آن بررسی عرضه‌کنندگان گردشگری از لحاظ کمی و کیفی، بازارهای گردشگری موجود و تمایلات اقتصادی- اجتماعی گردشگران، به‌عنوان شاخصی که همواره در حال تغییر است، مورد مطالعه قرار گیرد؛ تقاضای گردشگری در بازه‌های زمانی کوتاه مدت تا بلندمدت، پیش‌بینی شود و در نهایت، عرضه با تقاضای پیش‌بینی شده تطبیق داده شود.

متأسفانه فقدان داده‌های ضروری و دقیق برای بررسی تقاضا همچون شمار دقیق گردشگران، مدت زمان اقامت و نوع اقامتگاه مورد استفاده گردشگران و همچنین میزان هزینه‌های انجام شده از سوی آنان، همچنین نبود هماهنگی میان عرضه‌کنندگان گردشگری، ضعف نظارت بر تورها و فعالیت بدون مجوز برخی از راهنماهای گردشگری و عوامل بسیار دیگر، موجب شده است که ابزار ضروری برای انجام مطالعه و ارزیابی عرضه و تقاضا در کشور وجود نداشته باشد. این درحالی است که برنامه‌ریزی‌های توسعه گردشگری، بدون انجام صحیح این دست از مطالعات در عمل فاقد کارایی لازم خواهد بود.

1. Sanchez

2. Hsu

3. Énalán & Soteriades

در همین راستا، یکی دیگر از دلایل عدم موفقیت صنعت گردشگری در کشور و وجود نوسان در میزان گردشگران ورودی، نادیده انگاشتن اهمیت برخی عوامل واسطه‌ای است که به‌عنوان پلی میان عرضه و تقاضای گردشگری عمل می‌کنند. از جمله مهم‌ترین عوامل واسطه‌ای می‌توان به بخش حمل‌ونقل، تورگردان‌ها، تکنولوژی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین بازاریابی موثر اشاره کرد. در انتها باید به‌خاطر داشت آنچه عرضه‌کنندگان در سطوح گوناگون گردشگری در یک منطقه تهیه و آن را به مشتریان ارائه می‌کنند، تجربه گردشگران را شکل می‌دهد. بنابراین به هر میزان که عرضه خدمات و محصولات، هدفمندتر و دسترس‌پذیرتر باشد و با کیفیتی مناسب، سطح بیشتری از نیازهای انواع گردشگران را پوشش دهد، شانس دستیابی به موفقیت در عرصه توسعه پایدار گردشگری نیز بیشتر خواهد شد.

در خصوص بهبود استراتژی کارآمد گردشگری در استان البرز، این پیشنهادها ارائه می‌شود: بهبود سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری؛ سازماندهی انجمن‌ها، شوراها و سازمان‌های مردم‌نهاد جهت مشارکت کامل و فعال در بخش گردشگری؛ فراهم کردن شرایط گردشگری داخلی به‌صورت محصولات گردشگری جایگزین بر اساس قیمت‌های معقول و قابل استطاعت برای گروه‌های مختلف درآمدی در جامعه؛ اولویت قرار دادن تحقیق و توسعه در بخش دولتی، خصوصی و سازمان‌های گردشگری؛ کاهش و رفع مسائل و مشکلات حمل‌ونقل و زیرساخت در مراکز گردشگری پرتراکم پر بازدید و در حال رشد.

همچنین برای بهبود وضعیت بخش‌بندی مشتری پیشنهاد می‌شود به رضایت کلی مشتریان، فناوری‌های مورد استفاده وی، اولویت‌های فعلی گردشگری وی، چالش‌های پیش‌روی وی، ترجیحات، شیوه‌های رفتاری یا مدیریتی وی و ... توجه گردد.

و در خصوص بهبود چشم‌انداز گردشگری در استان البرز بر این اساس، با توجه به اینکه نقش صنعت گردشگری در ایجاد توسعه پایدار اقتصادی و فرهنگی قابل چشم‌پوشی نیست و به علت بازدهی زود هنگام آن، بستر مناسبی برای سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی است. از آنجا که جذب گردشگران به خصوص گردشگران خارجی، ورود ارز و منابع مالی حاصل از گردشگری بدون احداث هتل‌ها و اقامتگاه‌های مناسب و در حد استانداردهای بین‌المللی میسر نیست، لذا برای توسعه این صنعت، علاوه بر تأمین

زیرساخت‌ها در مناطق گردشگری، تأمین امنیت سرمایه‌گذاری و همچنین توسعه، اصلاح و ارتقای سطح خدمات کیفی زیرساخت‌های حمل‌ونقل در کشور، باید نسبت به احداث هتل‌ها و اقامتگاه‌های مناسب نیز اقدامات لازم صورت گیرد؛ زیرا چشم‌انداز آینده گردشگری بدون ایجاد زیرساخت‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود.

بنابراین اگر مؤسسات گردشگری به دنبال معماری برند گردشگری هستند، باید به دنبال اتخاذ چشم‌انداز بلندمدت و بخش‌بندی مشتریان باشند و از طرف دیگر شکاف بین عرضه و تقاضا باید پر شود و استراتژی‌های کارآمدی ایجاد گردد تا بدین وسیله بتوان معماری برند مناسب‌تری ایجاد نمود. بر این اساس به علت محدودیت‌های بودجه‌ای و علاقه مدیران و تمام سرمایه‌گذاران به کاهش هزینه‌ها در این زمینه می‌توان با استفاده از معماری برند به متمرکز کردن فعالیت‌ها و صرفه‌جویی در هزینه‌های کلان تبلیغات و کاهش سرمایه‌گذاری‌های غیرضروری مبادرت کرد. پر واضح است که با کاهش هزینه‌ها، درآمد افراد بیشتر شده و کارایی سازمان (چه آژانس گردشگری، چه مکان اقامتی مثل هتل و چه یک شهر بازی مستقر در یک مقصد تفریحی و گردشگری در داخل یا خارج کشور) ارتقاء می‌یابد. داشتن یک برند موفق گردشگری می‌تواند در جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصادی در یک مقصد گردشگری بسیار موثر باشد و توجه به روند روبه رشد گردشگری و افزایش رقابت مقصدهای مختلف گردشگری در جذب گردشگران، اهمیت یک مدیریت برند موفق گردشگری را بیشتر نمایان می‌نماید. عوامل مختلفی در ساخت یک برند مقصد مؤثر است که باید به تمام این عوامل توجه نمود تا با داشتن یک برند موفق گردشگری در جذب گردشگر و رونق اقتصادی مقصد موفق گردید. پایان‌پذیری منابع انرژی و همچنین اهمیت جایگزینی درآمدهای غیر نفتی و آسیب‌پذیر بودن اقتصاد متکی به نفت خصوصاً در کشور ایران، اهمیت داشتن برند مقصد را جهت موفقیت در جذب گردشگران و کسب درآمد از صنعت گردشگری به جای درآمدهای ناشی از فروش منابع انرژی بسیار ضروری دانسته است. جهت رونق اقتصادی و تولید اشتغال در مناطق مختلف کشور بهترین راه‌کار، رونق صنعت گردشگری و حمایت از این صنعت و ساخت برند گردشگری مقصد است و این امر از طریق تبلیغات

مؤثر، آموزش‌های کاربردی درخصوص برندینگ، مدیریت صحیح برند شامل ساخت، ارتقا و نگهداری و همچنین سیاست‌های حمایتی دولت می‌باشد.

محدودیت پژوهش

پژوهشگر در زمان انجام پژوهش در زمینه مشارکت پاسخ‌دهندگان با مشکلاتی روبرو بود و مسأله قابل توجه دیگر، محدود بودن قلمرو مکانی این مطالعه است. از این رو به محققان آتی پیشنهاد می‌شود در آینده متغیرهای جدیدی را به مدل اضافه کرده و تأثیر آن‌ها را بر معماری برند بررسی نمایند. بدین منظور آن‌ها می‌توانند به بررسی و شناسایی پیشایندهای لازم برای اجرای معماری برند مطلوب اقدام کنند یا تأثیر معماری برند مقصد بر کسب مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری را در سایر جوامع و کشورها مورد تحلیل قرار دهند.

منابع

- سقای، مهدی؛ جوان‌بخت قهفرخی، زهره؛ حاتمی‌نژاد، حجت و ثابت کوشکی نیان، مجتبی. (۱۳۹۱). نقش مدیریت برند در اقتصاد گردشگری کلان شهرها (نمونه موردی؛ کلان شهر مذهبی مشهد). اولین همایش ملی جغرافیا، مخاطرات محیطی و توسعه پایدار. اهواز. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز.
- کاظمی، علی؛ غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و تسلیمی، امین. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر احساس تعلق به مقاصد گردشگری بر رضایت و وفاداری گردشگر (مطالعه‌ی موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر اصفهان)». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۴(۱۲). ۳۴-۵۱.
- کشاوری، محمد. (۱۳۹۹). *تئوری مدیریت و رفتار سازمانی*. تهران: اندیشه ارشد.

- Ansgar, M., & Mannheimer, E. (2017). Bridging the Supply and Demand Gap: Growing the Demand of a Cartonboard Product in the Chinese Market (Master's thesis). Chalmers University of Technology, Göteborg, Sweden : E2017:030.
- Aziri, B., & Nedelea, A. (2013). Business strategies in tourism. *EcoForum Journal*, Vol 2, No 1, (2013), 1-11.
- Baker, B. (2009). *Destination branding for small cities*. Portland: Creative Leap Books.
- Cooil, B., Aksoy, L., & Keiningham, T. L. (2008). Approaches to customer segmentation. *Journal of Relationship Marketing*, 6 (3-4), 9-39.

- Dacin, P.A. and Brown, T.J. (2006). Corporate Branding, Identity and Customer Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 95–99.
- Datzira-Masip, A. Poluzzi. (2014). Brand architecture management: The case of four tourist destinations in Catalonia *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 48–58.
- Dehdashti, S. Zohreh, Salehi sedghiani, Jamshid. Harandi, Azin. (2012). impact of brand equity from consumer perspective on brand satisfaction and loyalty in hotel industry. *Tourism management studies*, 17 (7), 1-32.
- Énalán, D., & Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (2), 107-120.
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link. *Journal of Business Research*, 67 (5), 974-982.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5–6), 458–476.
- Harish, K. (2010). Brand architecture in tourism branding: The way forward for India. *Journal of Indian Business Research*, 2 (3), 153–165.
- Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006). Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of advertising research*, 46(4), 410-419.
- Henriksson, Roy D., and Robert C. Merton. (1981). On market timing and investment performance. *Journal of Business*, 57, 513-534.
- Hosseini, M., & Shabani, M. (2015). New approach to customer segmentation based on changes in customer value. *Journal of Marketing Analytics*, 3(3), 110-121.
- Hsu, L., Fournier, S., & Srinivasan, S. (2016). Brand architecture strategy and firm value: how leveraging, separating, and distancing the corporate brand affects risk and returns. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 261-280.
- Isakov, D., & Marti, D. (2011). Technical analysis with a long term perspective: Trading strategies and market timing ability. *International Conference of the French Finance Association (AFFI)*.
- Janiszewski, C. and van Osselaer, S.M.J. (2000). A Connectionist Model of Brand-quality Associations. *Journal of Marketing Research*, 37, 331–350.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5 (1), 7–20.
- Kotler, F and Pforch, V. (2006). *Management of industrial brands*. Heidarzadeh, K. (1389). Tehran: Syteh.
- Lott, M. (2014). Bridging the Gap Between Supply and Demand. *J. Int. The journal of international Energy Agency*, (6), 34-35.

- Maehl, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44–53.
- Matzler ,Kurt, Andreas Strobl , Nicola Stokburger-Sauer , Artur Bobovnický , Florian Bauer . (2016) .“Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions”. *Tourism Management*, 2016 Feb 1;52,507-520.
- McDonald, M., Christopher, M., & Bass, M. (2003). *Market segmentation*. In *Marketing*. Palgrave, London.
- Merrilees, B. (2005). Radical Brand Evolution: A Case-based Framework *Journal of Advertising Research*, 45(2), 201–210.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Pride, R. (2010). *Destination branding*. Oxford: Butterworth-Einemann.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. C. (2009). Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. *Marketing Theory*, 9(1), 39-54.
- Niavali, H. K., Taleghani, M., & Akhlagh, E. M. (2014). The Brand and Importance of its Dimensions in the Marketing Management. *International Journal of Management Science and Business Administration* ,Vol. 4, No.7, 14 – 29
- Oreski, D. (2012). Strategy development by using SWOT-AHP. *Tem Journal*, 1(4), 283-291.
- Peng, S., & Sun, X. (2015). Global sustainable development report: background, progress, and recommendations. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 13(1), 61-66.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.
- Rajagopal, A. (2009). Place branding architecture for eco-tourism. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(1), 58-69.
- Riazi, fayaz & kheyroddin, reza. (2017). Strategy Making For Tourism Destination Development by Using Quantitative Analysis and SWOT Matrix, Case Study: Gaemshahr Country. *Journal of Interdisciplinary Research*, vol.32, 27–32.
- Rijpma, A., Van Zanden, J. L., & d’Ercole, M. M. (2018). A long-term perspective on the development experience of emerging and industrialised economies. *International Journal of Economics and Business Administration*, Vol.6, No.4, Dec. 2018.
<https://doi.org/10.1787/ad930641-en>.
- Sanchez, R. (2004). Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories. *Journal of Brand Management*, 11 (3), 233-247.
- Scherrer, P., Alonso, A., & Sheridan, L. (2009). Expanding the destination image: Wine tourism in the Canary Islands. *International journal of tourism research*, 11(5), 451-463.
- Tsiptsis, K. K., & Chorianopoulos, A. (2011). *Data mining techniques in CRM: inside customer segmentation*. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey, United States.

-
- Van Dyk, A., Tkaczynski, A., & Slabbert, E. (2019). Repeat tourism, destination image and behavioural intentions: implications for sustainable development in South Africa. *Tourism Recreation Research*, 44 (3), 392-398.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (Vol. 8). Springer Science & Business Media. Dordrecht/Boston/London: Kluwer Academic Publishers.
- Xing, J. (2013). *Market Research about customer segmentation*. Bachelor's thesis, Hamk university of applied science.
- Yuwo, H., Ford, J. B., & Purwanegara, M. S. (2013). Customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD): The specific case of Bandung City, Indonesia. *Organizations and markets in Emerging Economies*, 4(1), 8-22.