

شناسایی و بررسی گروه های ذینفع کلیدی داخلی، شرکاء و رقبای بالقوه گردشگری ایران در راستای برندسازی

طناز عریضی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه غیر انتفاعی شیخ بهایی

تندیس کریمی

دانش آموخته کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

چکیده

امروزه مقاصد گردشگری با افزایش روزافزون رقابت، مشابهت کالاها و خدمات و امکان جایگزینی گزینه‌های متعدد هنگام تصمیم‌گیری برای گردشگران مواجه‌اند. هرچند بهبود تسهیلات و امکانات برای توسعه مقصد لازم است، اما کافی نیست. مقصدها برای جلب نظر گردشگران و افزایش سهم بازار، باید در راستای متمایز بودن تلاش کنند تا گردشگر، سفر به آن مقصد را تجربه‌ای ارزشمند قلمداد کند. در این راستا، استراتژی‌های برندسازی مکان، برای تقویت قدرت رقابتی و متمایزسازی مقاصد گردشگری بسیار اهمیت دارند که یکی از بهترین وجهه و مصداق آن‌ها، برندسازی برای یک ملت و سرزمین است. در حقیقت، مرور تجارب کشورها در زمینه تدوین و ترویج برند ملی گردشگری، لزوم توجه به امر مدیریت و مشارکت ذینفعان طرح را در امر موفقیت آن، بیش از پیش آشکار می‌کند، چرا که تصویر مشترک میان همه ذینفعان، در کسب اطمینان نسبت به سازگاری و هماهنگی تصویری که از برند ملی ارائه می‌شود، حائز اهمیت است. نتایج نشان موفقیت و پایداری برند ملی گردشگری ایران نیز منوط به اتحاد و انسجام در پیام‌های ارائه شده از گروه‌های مختلف ذینفع به گردشگران است. این مهم حاصل نمی‌شود، مگر با تعهد گروه‌های ذینفع به ارزش‌های برند ملی و ارائه آن در پیام‌های خود به گردشگران. مشارکت گروه‌های ذینفع در بازاریابی و برندسازی مقصد، میزان تعهد آنها به برند مقصد را افزایش داده و پایداری و موفقیت دستاوردهای برندسازی را تا حد بسیاری در بسیاری از کشورها از جمله ایران تضمین می‌کند.

واژگان کلیدی: برندسازی، گروه های ذینفع، گردشگری ایران

مقدمه

به طور کلی آثار و پیامدهای گردشگری بر مقاصد به وسیله طیف وسیعی از عوامل گوناگون مانند حجم ورود گردشگران، ساختار اقتصاد میزبان، انواع فعالیت‌های گردشگری، تفاوت خصوصیات اجتماعی - فرهنگی بین جوامع میزبان و گردشگران، و نهایتاً ظرفیت و ضربه‌پذیری محیط محلی تعیین می‌شود (کوپر و همکاران، ۱۴۰۰). پالسیفر و روسنو در کار خود با نام «گردشگری: خوب، بد و زشت» نیاز به مشارکت عمومی در توسعه و مدیریت مقصدهای گردشگری را مطرح کردند. به این ترتیب ایده‌ی مشارکت عمومی مطرح شد و با ایده‌ی نظریه افراد دارای ذی‌نفع ترکیب و در ادبیات مربوطه معرفی شد. مفهوم ذی‌نفع ریشه در تحقیقات در زمینه‌ی مدیریت و تجارت دارد. تئوری ذی‌نفع برای تشریح، هدایت ساختار و عملیات یک سازمان به کار می‌رود. از نظر مؤسسه تحقیقاتی استنفورد، یک ذی‌نفع هر فرد و یا گروهی است که بدون حمایت آن موجودیت سازمان متوقف می‌شود (de Oliveira & Jr, 2018). تئوری ذی‌نفع به مرور زمان مورد توجه بسیاری از علوم قرار گرفت. به عنوان مثال، تئوری ذی‌نفعان در مصوبه ۱۹۶۸ در مورد برنامه‌ریزی شهر و روستا، برنامه‌ریزان را ملزم می‌سازد تا گزارش کافی در مورد پیمایش‌ها، سیاست‌ها و پیشنهادات ارائه کرده و افراد ذی‌نفع را آگاه نمایند (Carter&Darlow, 2017).

در ارتباط با گردشگری امروزه گروه‌های ذی‌نفع، مؤلفه‌های اساسی در فرآیند سیاست‌گذاری گردشگری روستایی محسوب می‌شوند. با افزایش گروه‌های دارای نفع، وظیفه و پاسخگویی به انتظارات بسیار دشوارتر شده است (رضوانی، ۱۳۹۷). توسعه گردشگری یک فرآیند است و ممکن است تأثیر منفی بر گروه‌های خاصی بگذارد و از طرفی گروهی دیگر از آن سود ببرند. برای اینکه توسعه‌ی گردشگری بیشترین شانس موفقیت را داشته باشد الزامی است ذی‌نفعان در آن مورد توجه قرار بگیرند. سازمان جهانی گردشگری بیان می‌دارد که دخالت ذی‌نفعان در این فرآیند یکی از شرایط لازم برای شکل‌گیری توسعه‌ی مناسب گردشگری است. این دخالت عبارت است از توسعه و افزایش درک برخی موضوعات برای ذی‌نفعان و تلاش برای کسب پذیرش آنها، این فرآیند به برنامه‌ریزان کمک می‌کند تا تصمیم بگیرند که چه برنامه‌هایی قابلیت اجرایی داشته و موانع بالقوه بر سر راه توسعه‌ی برنامه‌ریزی شده، کدام است (Jr, 2013).

مبانی نظری

ذی‌نفعان گردشگری

فریمن (۱۹۸۴) اعتقاد دارد که سه مفهوم اصلی وجود دارد که برای مدیریت کارآمد ذی‌نفعان درک آن لازم است. دو مفهوم اول بر شناسایی منافع آنان و فرآیند لازم برای درک رابطه بین سازمان و افراد دارای نفع و مفهوم سوم بر مدیریت تبادلات بین همه ذی‌نفعان تمرکز دارد (Freeman, 2024).

توجه و دخالت ذی‌نفعان در توسعه گردشگری، پیامدها و آثار مطلوبی را به دنبال دارد که برخی از آنها عبارتند از:

- ۱- آگاهی و آموزش عموم از عناوین و موضوعات؛
- ۲- دخالت تفکرات و ایده‌های عموم در فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری؛
- ۳- بهبود و مشروعیت‌یابی کیفیت تصمیمات؛
- ۴- ظهور ایده‌ها و تفکرات نوین؛

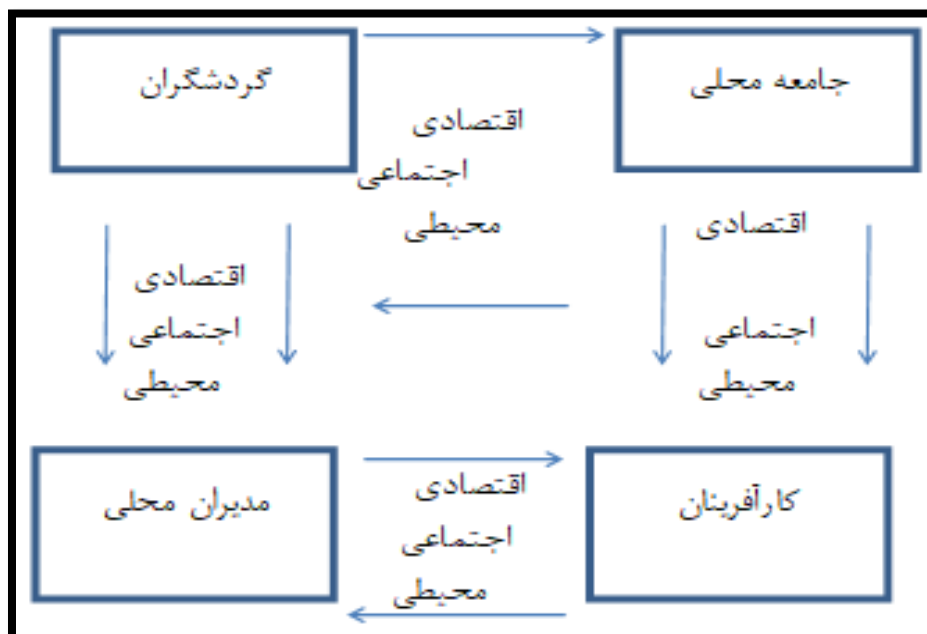
۵- افزایش اعتماد بین طرفین؛

۶- کاهش منازعه؛

۷- بهبود مسئولیت پذیری مشترک؛

دو زمینه متمایز فکری در ادبیات گردشگری با توجه به تئوری ذی نفع وجود دارد. ایده اول ارتباط نزدیکی با ایده کلاسیک مدیریت افراد دارای نفع دارد. مدیریت برنامه علایق افراد دارای نفع را در نظر می گیرد و سیاست ها و اقدامات را براساس قدرت و نفوذ افراد دارای نفع توسعه می دهد. ایده دوم نظریه ی افراد دارای نفع که در چند سال گذشته ظهور کرده تفکر مشارکت است. این ایده براساس رویکرد هنجاری در زمینه ی تئوری ذی نفع است. همچنین بر اساس آن توجه به هر گروه دارای نفع باید بدون تقدم دیگران صورت گیرد. به ویژه مشارکت و تشخیص افراد دارای نفع، قدم اصلی برای دستیابی به شراکت و همکاری با گردشگری است. در این رابطه یوکسل اظهار داشته که برنامه ریزی مشارکتی ممکن است زمان بر و مشکل باشد. به هر حال مشارکت افراد دارای نفع در زمینه ی توسعه ی پایدار گردشگری بسیار مهم است. شارپلی و سونگیت تأکید کردند که افراد دارای نفع باید نقش معماران و مهندسان توسعه ی پایدار را داشته باشند (رضوانی، ۱۳۹۷).

در ارتباط با اینکه ذی نفعان گردشگری چه کسانی هستند، نظریات متفاوت است. به طور کلی چهار گروه به عنوان ذی نفعان عمده گردشگری به شمار می آیند: گردشگران، ساکنین، کارآفرینان، مقامات محلی یا همان مدیران منابع (Byrd, 2019). گردشگری فعالیتی است که در بستری تحت عنوان محیط شکل می گیرد. این بستر از چنان اهمیتی برخوردار است که بدون آن هرگز گردشگری شکل نخواهد گرفت. در کنار این عامل با اهمیت که مدیران و مقامات محلی به عنوان نمایندگان آن محسوب می شوند، جامعه ی محلی، گردشگران و کارآفرینان قرار می گیرند که با داشتن روابط متقابل، به عنوان ذی نفعان عمده گردشگری مطرح می شوند و با تأثیری که بر یکدیگر دارند، نقش مهمی را در توسعه ی گردشگری ایفا می نمایند. از لحاظ نظری یک الگو و پارادایم گردشگری موفق، نیروی جنبشی خود را از این چهار ذی نفع عمده به دست می آورد.



شکل ۱: تعامل ذی نفعان در ارتباط با توسعه گردشگری

بر این اساس، ذی نفعان گردشگری در کشور شامل موارد زیر می شوند:

- کسب و کارهای گردشگری؛
- ✓ تورگردانان، تور اپراتورها و آژانس های مسافرتی؛
- ✓ راهنمایان تور گردشگری؛
- ✓ تأسیسات گردشگری شامل همه اقامتگاه ها؛
- ✓ شرکت های حمل و نقل؛
- ✓ جاذبه های گردشگری؛
- ✓ رستوران ها و اغذیه فروشی ها؛
- سایر کسب و کارهای محلی؛
- دولت از طریق کسب مالیات بیشتر، تقویت دیپلماسی داخلی و خارجی و وزارتخانه هایی نظیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت اقتصاد و دارایی؛
- مردم محلی از طریق افزایش فرصت های کسب و کاری و تقویت حس غرور و امید و بهبود زیرساخت ها
- گردشگران از طریق بهبود کیفیت خدمات و کسب تجارب خاطره انگیز؛

ذی نفعان و قدرت آنها در برندسازی مکان

برندسازی مقصد صرفاً فرآیند طراحی لوگو برای مقصد نیست، بلکه یک برنامه استراتژیک، مبتنی بر مشارکت همه ذی نفعان است که موجب می شود محصولات، خدمات و تجربیات منحصر به فرد مقصد گردشگری در قالب یک پیام منسجم به اطلاع مشتریان در بازارهای هدف برسد (کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۸). برند مقصد را می توان به عنوان یک کالای عمومی در نظر گرفت که حاصل فرآیند جاری و مداوم همکاری و تعامل میان ذینفعان است (هاردی و فیلیپ، ۲۰۱۸). ذی نفعان مقصد عبارت اند از: جامعه محلی به ویژه فقرا؛ سازمان های اصلی تجاری محلی؛ سیاستمداران و مقامات دولتی محلی؛ وزارتخانه های کلیدی دولتی در سطوح دیگر؛ سازمان های گردشگری اصلی در جامعه یا منطقه؛ سازمان های کلیدی توسعه اقتصادی؛ رهبران مذهبی/ دیگر رهبران جامعه محلی؛ سازمان های تفریحی؛ کلوپ های خدماتی/ گروه جوانان، گروه های/ تعاونی های زنان؛ گروه های محیط زیست؛ آژانس های میراث؛ جوامع فرهنگی و تاریخی؛ سازمان های غیردولتی مرتبط؛ اپراتورهای هتل/ بوم گردی؛ سازمان دهندگان رویدادها و مراسم (کمیسیون اقتصادی و اجتماعی آسیا و اقیانوسیه، ۲۰۱۳).

برای بهبود همکاری میان ذی نفعان (هم خصوصی و هم عمومی) و دخیل کردن آنها در استراتژی برند مقصد و اداره مؤثر آن لازم است تا سازمان های مدیریت مقصد^۱ بتوانند حس مشارکت، پیوستگی و تعهد به ماهیت منحصر به فرد و پایدار مقصد که به بازار عرضه می شوند، داشته باشند. این همکاری تا حد زیادی به رفع تضاد میان پیام های برند که از فعالیت های بازاریابی و ارتباطی هر یک از ذی نفعان

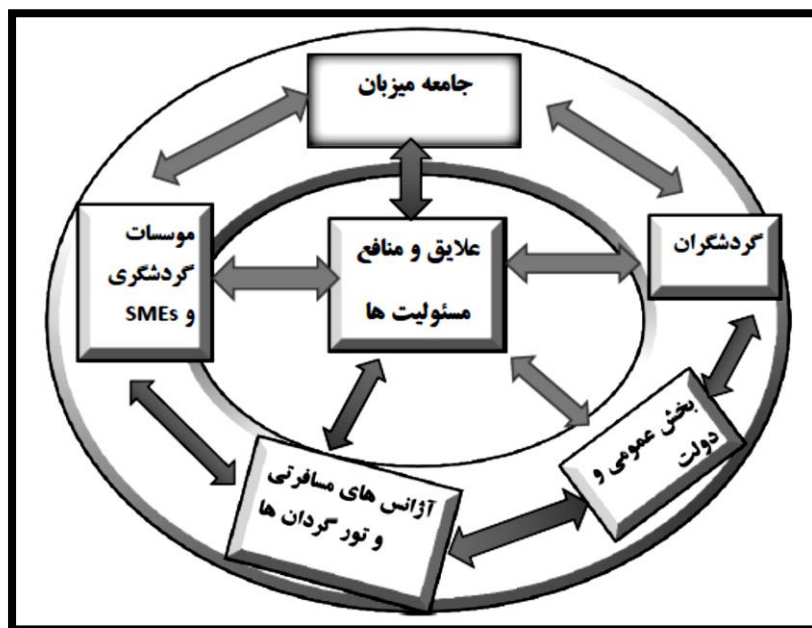
^۱ DMOs

و سازمان مدیریت مقصد ناشی می شود کمک می کند و منجر به ایجاد جایگاهی منحصربه فرد و پایدار برای مقصد می شود (تسیوتسو و گلد اسمیت، ۱۴۰۰). دست اندرکاران گردشگری نه تنها یک گروه مهم و برجسته از ذی نفعان بلکه منشأ اصلی ارزش برند نیز می باشند (همان: ۱۰۶). در دنیای نامتوازن امروزی که توسط رسانه های اجتماعی احاطه شده است، این مشتری است که به طور روزافزونی برند و رسانه را شکل می دهد، و این در حالی است که سازمان های مدیریت مقصد هرگز کنترلی بر محصول نداشته و حتی نمی تواند وانمود کند که قادر به کنترل پیام مقصد است و بایستی به گفتگوها بیندیشد نه به کمپین ها و مبارزات تبلیغاتی (اپرسون، ۲۰۱۹). هاردی و بیتن، ذی نفعان در صنعت گردشگری را به ۴ گروه تقسیم می کنند:

- (۱) گردانندگان امور گردشگری که همان صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری هستند.
- (۲) قانون گذاران که همان سازمان های مدیریت گردشگری در مقصد و کارمندان این سازمان ها، مشاوران و سازمان های بازاریابی را شامل می شوند.
- (۳) مردم و ساکنین محلی و
- (۴) گردشگران (هاردی و بیتن، ۲۰۱۱).

نقش گروه های ذی نفع در پایداری برند مقصد

ذی نفعان نه تنها در تصورشان از یک مکان بلکه به میزان بیشتری در نیازها و تقاضاهای مکان تفاوت دارند. یکی از فاکتورهای مهم محصولات در گردشگری، ماهیت نامتجانس و ازهم گسیخته این محصولات است، و یکی از راه های مقابله با چالش های حاصل از این ویژگی مدیریت و بازاریابی مشارکتی مقصد است (سلیک و همکاران، ۲۰۱۴). در فرآیند ایجاد برند، سازمان مدیریت مقصد، نه تنها باید ماهیت برند مکان را بر اساس طبیعت و حقیقت مکان ایجاد کند بلکه باید دیدگاه های مختلف ذی نفعان درباره ماهیتی که می خواهند برای برند ایجاد کنند را هماهنگ کند.



شکل ۲: چرخه پویای ذی نفعان گردشگری (منبع: بوهالیس، ۲۰۲۰: ۹۹)

براساس تعاریف، توسعه پایدار اهداف نسل حاضر را محقق می‌کند بدون آنکه از توانایی نسل‌های آتی در برآورده ساختن نیازهای شان بکاهد (میسون، ۲۰۱۳). سیمپسون توسعه پایدار گردشگری را مبتنی بر دو اصل میدانند: اول، رویکرد بلندمدت و استراتژیک نسبت به برنامه ریزی گردشگری و دوم، مشارکت گروه‌های ذینفع در فرایند برنامه ریزی گردشگری برای پایداری دستاوردهای مدیریتی، افرادی باید تصمیم بگیرند که تحت تاثیر پیامدهای حاصل از تصمیم قرار می‌گیرند (تابوادا، ۲۰۱۹).

به اعتقاد فولکنر، مشارکت در گردشگری مستلزم حضور موثر جامعه محلی، گروه‌های صنعتی ذینفع و واحدهای دولتی مرتبط است و در عوض، توافق عمومی در مورد برنامه‌ها و اهداف را به دنبال خواهد داشت (روهانن، ۲۰۱۷). تحقیقات مربوط به بازاریابی مقصد غالباً مؤید این واقعیت است که برنامه‌ریزی استراتژیک در صورتی مؤثر و مفید است که به صورت مشارکتی و با سهیم سازی مجموعه متنوع گروه‌های ذینفع مقصد همراه باشد چرا که محصول گردشگری در نتیجه تعامل ذینفعان متعدد ارائه می‌شود که در بخش خصوصی، دولتی، سازمان‌های غیرانتفاعی و جوامع محلی حضور دارند. هیچ سازمان یا فردی نمی‌تواند به تنهایی تمام مراحل توسعه محصول گردشگری را به تنهایی پشت سر گذاشته، به نتیجه مطلوبی نائل شود. به همین دلیل اغلب گفته می‌شود صنعت گردشگری، ماهیت از هم گسیخته و نامتجانسی دارد. یکی از راه‌های مقابله با از هم گسیختگی محصول گردشگری و چالش‌های مذکور، مدیریت و بازاریابی مشارکتی مقصد است (سلتک و همکاران، ۲۰۱۹). برندسازی مقصد صرفاً فرایند طراحی لوگو برای مقصد گردشگری نیست، بلکه یک برنامه استراتژیک، مبتنی بر مشارکت همه ذینفعان است که موجب می‌شود محصولات، خدمات و تجربیات منحصر به فرد مقصد گردشگری در قالب یک پیام منسجم به اطلاع مشتریان در بازارهای هدف برسد (کیانی فیض آبادی، ۱۳۹۸). ایجاد برند پایدار مقصد مستلزم شناسایی ارزش‌های برند، انتقال آنها در قالب شخصیتی جذاب و ارائه هدفمند و موثر آن است. گروه‌های ذینفع نقش بسیار مهمی در ارائه این پیام‌ها ایفا می‌کنند چرا که تصویر مشترک میان همه ذینفعان، در کسب اطمینان نسبت به سازگاری و هماهنگی تصویری که از برند مقصد ارائه می‌شود، حائز اهمیت است (مورگان و همکاران، ۲۰۱۳). اگر ذینفعان در فرایند برندسازی مشارکت نداشته باشند، مخاطبین گردشگران، از بخش‌های مختلف مقاصد، تصاویر و پیام‌های متفاوت و گاه متعارضی دریافت می‌کنند. به این ترتیب، سردرگمی و آشفتگی برند ایجاد می‌شود و موفقیت برندسازی به خطر می‌افتد (هنکینسون، ۲۰۱۴) بنابراین، موفقیت و پایداری برند مقصد منوط به اتحاد و انسجام در پیام‌های ارائه شده از گروه‌های مختلف ذینفع به گردشگران است. این مهم حاصل نمی‌شود مگر با تعهد گروه‌های ذینفع به ارزش‌های برند و ارائه آن در پیام‌های خود به گردشگران مشارکت گروه‌های ذینفع در بازاریابی و برندسازی مقصد، میزان تعهد آنها به برند مقصد را افزایش داده، پایداری و موفقیت دستاوردهای برندسازی را تا حد بسیاری تامین می‌کند. به اعتقاد مورگان، هر چند دستیابی به این موقعیت در بازاریابی مقصد دشوار است، اما غیر ممکن نیست (مورگان و همکاران، ۲۰۲۱). چنانچه تجارب موفق برندسازی مبتنی بر مشارکت ذینفعان مؤید این مطلب است البته ضرورت اتخاذ رویکردهای مبتنی بر همکاری گروه‌های ذینفع فقط در حوزه بازاریابی مقصد وجود ندارد بلکه در مواردی از قبیل توسعه زیرساخت‌ها، آموزش و سرمایه‌گذاری نیز قابل توجه است

عوامل شکل دهنده‌ی شبکه‌ی ترویج برند ملی گردشگری ایران

برند ملی یک تصویر تک بعدی از یک کشور نیست، بلکه عوامل گوناگونی باعث شکل‌گیری برند یک کشور می‌شوند. آنهالت معروفترین استراتژیست برند ملی مدل ۶ عاملی برند ملی را مطرح کرده است. اکثر کشورها با سایر نقاط دنیا آگاهانه و یا تصادفاً ارتباط برقرار می‌کنند و شهرت خود را از طریق این ۶ عامل به دست می‌آورند:



شکل ۳: مدل ۶ عاملی برند ملی

۱- گردشگری:

تبلیغات گردشگری، افرادی که از کشور بازدید میکنند و نیز مسافرت‌های کاری. در حقیقت این بلندترین صدای برندینگ یک کشور است، زیرا گردشگری بیشترین بودجه را به خود اختصاص می‌دهد.

شاخص‌ها:

- تمایل به بازدید از یک کشور (بدون لحاظ کردن بعد مالی)؛
- کشور از لحاظ جاذبه‌های طبیعی غنی باشد؛
- کشور دارای ساختمان و بناهای تاریخی و یادبود باشد؛
- زندگی شهری پویا و جاذبه‌های شهری دارد.

۲- صادرات:

محصولات مانند سفیری برای کشور مبدأ عمل می‌کنند و به مرور زمان تصویر مشخصی از آن کشور، صنعت و انسانهایش در ذهن کاربران خود ایجاد می‌کنند. از سوی دیگر جایگاه یک کشور تأثیر مستقیم بر مشتری یک محصول یا خدمت دارد. به عنوان مثال مردم چین، ژاپن و هند تا ۲۷ درصد بیشتر برای محصولات ساخت سوئیس پول پرداخت می‌کنند. کشورها می‌توانند از این ارتباط

دوسویه استفاده کنند، با نظارت بر محصولات صادراتی خود و افزایش کیفیت آنها تصویر بهتری از خود بسازند، همچنین با ساخت برندی قوی برای خود به فروش بیشتر محصولات و خدمات خود کمک کنند.

شاخص‌ها:

- میزان نوآوری در علم و تکنولوژی؛
- تأثیر کشور سازنده کالا و خدمات بر نگرش تصمیم خرید مصرف‌کننده؛
- درجه‌ای که یک کشور دارای فضای نوآور و خلاق شناخته می‌شود.

۳-حکومت:

استراتژی تصمیم‌گیری دولت یک کشور(خواه خارجی باشد که بر روی سایر کشورها تاثیرگذار باشد و یا داخلی که توسط رسانه‌ها منعکس می‌گردد)، روی وجهه یک کشور تأثیر مستقیم دارد. در واقع کشورها بر اساس شایستگی حکومت آنها در انجام وظایف اصلی خود، برقراری عدالت و نوع تعامل آن با سایر کشورهای جهان قضاوت می‌شوند.

شاخص‌ها:

- اداره دولت به شکل کارآمد و صادقانه؛
- احترام به حقوق شهروندی و رفتار منصفانه با آنان؛
- رفتار یک کشور در راستای امنیت و صلح جهانی؛
- رفتار یک کشور در راستای حفاظت از محیط زیست؛
- رفتار یک کشور در راستای ریشه‌کن کردن فقر در دنیا.

۴- سرمایه‌گذاری و مهاجرت:

یکی از دلایلی که سال‌های گذشته باعث رشد کشورها شده، تبدیل شدن آنها به آهن ربای منابع است. قدرت جذب انسانها برای زندگی، کار و درس خواندن و به نمایش گذاشتن ظرفیت‌های کار و سرمایه‌گذاری از نمودهای اصلی برند یک کشور به حساب می‌آیند.

شاخص‌ها:

- علاقه به زندگی و کار در یک کشور؛
- کیفیت زندگی؛
- محل مناسب برای تحصیل و ارتقاء دانش؛
- تمایل به سرمایه‌گذاری در کشور؛
- فرصت‌های برابر؛

۵- فرهنگ و میراث:

- میزان خوشایندی فرهنگ کنونی یک کشور و همچنین برداشتی که مردم جهان از میراث یک کشور دارند، بخشی از برند یک کشور به حساب می‌آید.

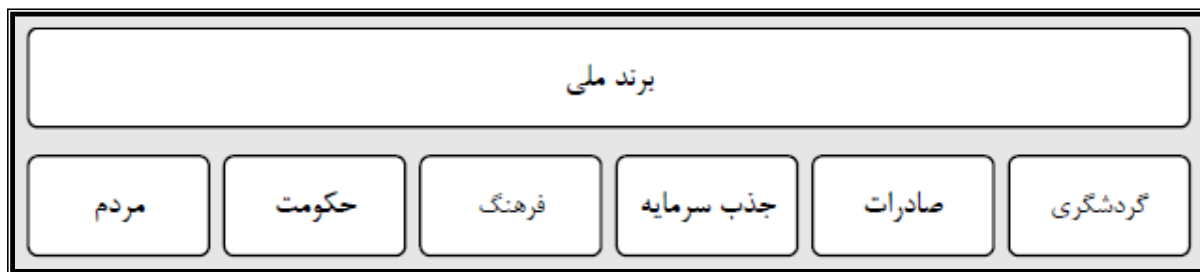
- پیشی گرفتن کشور در ورزش؛
- دارا بودن میراث فرهنگی غنی؛
- داشتن مکان های مهیج و جذاب برای فرهنگ امروزی در زمینه موسیقی و هنر و فیلم و مانند آن.

۶- مردم:

وقتی که مردم عادی یک کشور سفیر خوبی برای کشور خود شوند، تغییرات واقعی برای ساختن برند یک کشور اتفاق می افتد. مهارتها، ظرفیتها و رفتار مردم اصلی ترین ارزش غیر ملموس یک کشور به حساب می آیند. در این راستا رهبران مردمی و ستاره های مورد توجه مردم می توانند نمایندگان خاص یک ملت باشند و به تغییر جامعه و دیدگاه جهانی کمک کنند.

شاخص ها:

- در صورت بازدید از کشور، مردمانش خونگرم و پذیرا باشند؛
 - علاقه به داشتن دوست نزدیک از یک کشور دیگر؛
 - یک شخص واجد شرایط از یک کشور دیگر یک نیروی انسانی ارزشمند است.
- تئوری اصلی در پشت برند ملی این است که هنگامی که کشورها یک نگاه مثبت، باورکردنی، شفاف و خوب در مورد خودشان دارند، می دانند چه اهدافی دارند و به کجا خواهند رفت. همچنین مدیریت هماهنگ فعالیت ها، سرمایه گذاری ها، تصمیمات سیاسی و ارتباط برقرار کردن با همه اجزای شش ضلعی رقابتی، در واقع یک برند ملی قوی در درون و برون کشور خلق خواهد کرد که در نهایت سود حاصل از صادرات، واردات، گردشگری، مهاجرت به داخل کشور را به دنبال خواهد داشت. براساس الگوهای جهانی، شکل ۳ حوزه هایی است که ملت ها به صورت استاندارد برای خود نشان برند ایجاد می کنند.



شکل ۴: حوزه های مرتبط با برند

برندسازی یکپارچه برای هر ۶ حوزه

در این حالت با هماهنگی میان بخش های اصلی دولت که به برندسازی احتیاج دارند، مانند سازمان توسعه تجارت، سازمان میراث فرهنگی، وزارت امور خارجه و وزارت صنعت، معدن و تجارت، یک سازمان یا شورای برند ایجاد می شود و برنامه و هویتی واحد برای پتانسیل های اصلی کشور، یعنی صادرات، سرمایه گذاری، گردشگری و امنیت (در بخش حکومت) طراحی و اجرا می کنند.

مزایا:

- ایجاد هماهنگی در هویت برند و ایجاد تمایز بیشتر؛
- رقابت بهتر با کشورهای منطقه و در حال توسعه؛

- بازدهی بالا نسبت به بودجه صرف شده؛

معایب:

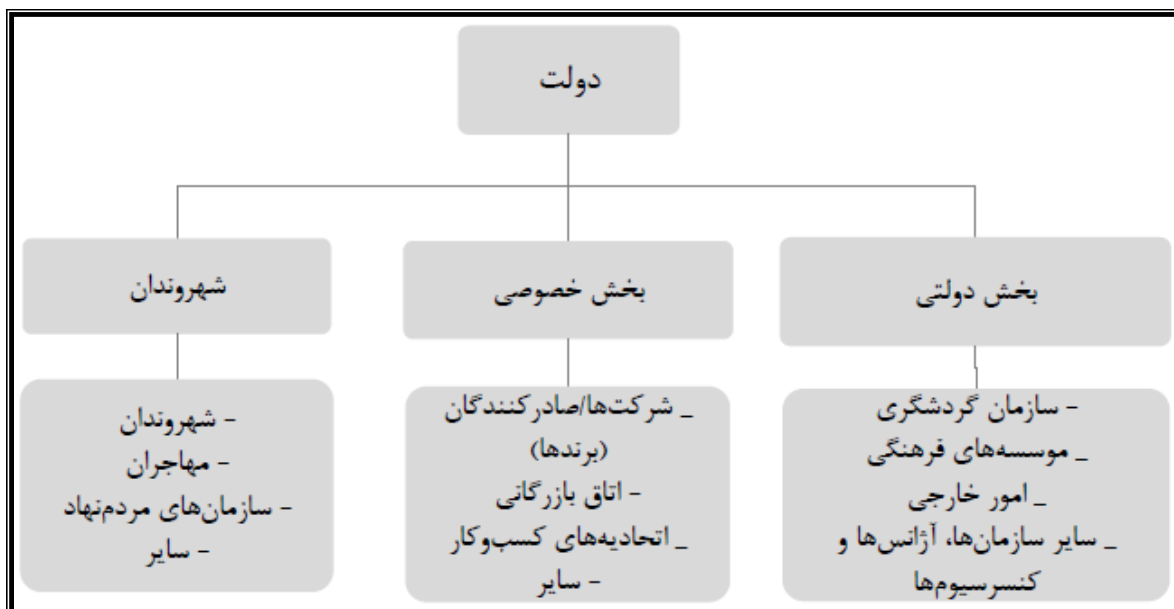
- فراموش شدن برخی از پتانسیل ها مانند فرهنگ، ورزش، مردم؛
 - آماده نبودن سیستم مدیریت کشور برای هماهنگی در انجام فعالیت های یکپارچه؛
- نمونه عینی این موضوع برند انگلیس می باشد که برای تمامی شش رکن آن نشان Great را ایجاد نموده است.



شکل ۵: نمونه برند

۶ سازمان مدیریت برندهای ملی

تمام بخش های مرتبط و ذینفع برند ملی باید نقش فعال و پرانرژی در ایجاد برند ملی داشته باشند. این دیدگاه در شکل نشان داده شده است. مسئولیت مدیریت و دور هم گرد آوردن ذینفعان بر عهده دولت است که کاری دشوار و دارای پیچیدگی های مخصوص به خود است. هرچه یک کشور در مشارکت دادن شهروندان و بخش خصوصی، به ویژه آنهایی که در سایر نقاط جهان فعالیت دارند، موفقتر باشد، برند یکپارچه تر و قویتری خواهد ساخت.



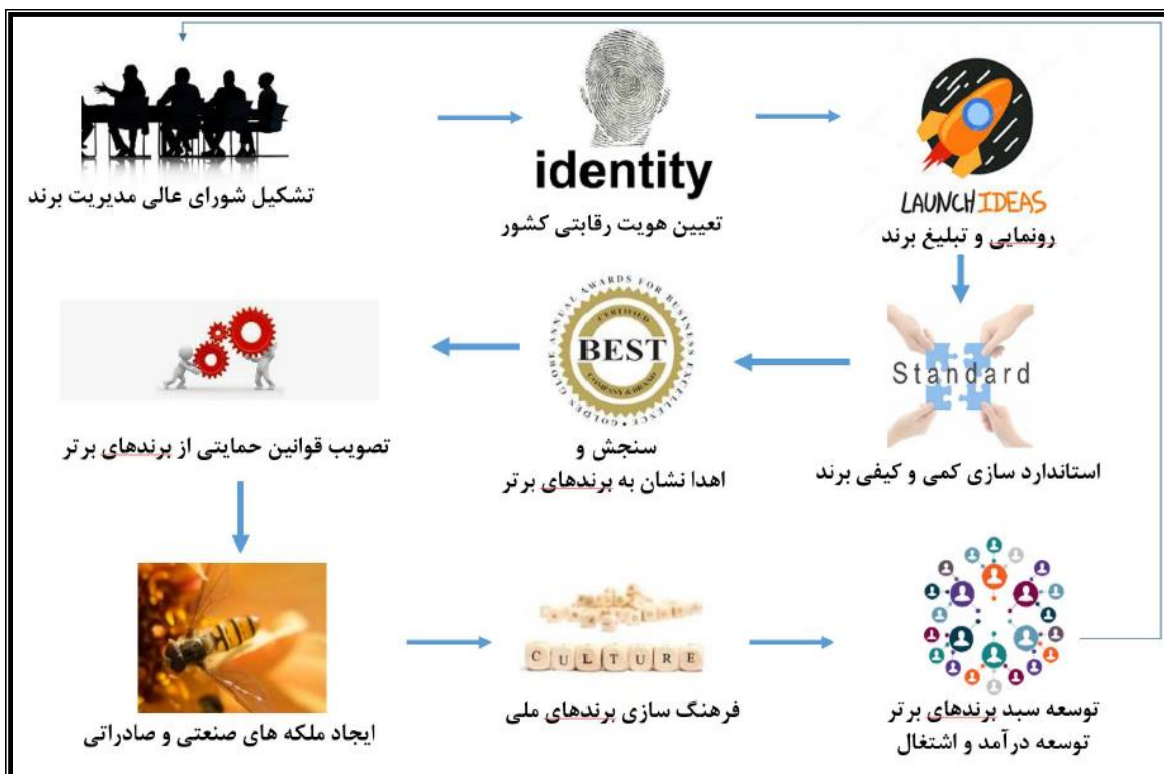
شکل ۶: سازمان مدیریت برندهای ملی

بدلیل اهمیتی که مدیریت این شش برند دارد، عموماً مسئولیت آن بر عهده رؤسای جمهور می باشد. در آلمان، روسیه، ترکیه و مالزی این مهم توسط این مقام اجرایی می شوند. هر یک از شش ضلعی این برند با نظارت مستقیم مسئول یا وزارت خانه مربوطه و با مشارکت بخش خصوصی و شهروندان اجرایی و عملیاتی می شود.



شکل ۷: شش ضلعی برند

این مهم زمانی به نتیجه مطلوب می رسد که شورای عالی برند ملی، برندهای ملی را تعیین، آنها را ترویج، قوانین حمایتی را مصوب و با ایجاد بستر برای رشد ملکه های صنعتی زمینه غرور و همراهی ملی را فراهم سازد. شکل موضوع مذکور را نشان می دهد.



شکل ۸: موضوع قوانین حمایتی برندها

لزوم ایجاد و مدیریت و ترویج برند ملی در ایران

با وجود آنکه کشور ایران، دارای تاریخی غنی و کهن است، میراثی بی بدیل برای ما به ارمغان گذاشته و هزاران دلیل برای خلق برندهای قوی در شش ضلعی تبیین شده برای مان به میراث گذاشته است، متأسفانه هیچ اقدام نظام مند و سازمان یافته‌ای برای مدیریت برندهای ملی انجام نشده است. عدم مدیریت نظام‌مند این برندهای ملی است که منجر به معضلاتی چون:

- کاهش تعلق خاطر به سرزمین و ایران در میان قشری از اجتماع؛
- مهاجرت نخبگان به خارج از مرز و بوم و عدم بازگشت این سرمایه‌ها به میهن؛
- ایجاد تصویر غیر واقعی از کشور و ملت ایران توسط رسانه؛
- مشکلات بسیار در ورود سرمایه گذار و توریست به کشور؛
- ضعف قدرت جریان سازی‌های ملی در شرایط حساس از طریق شبکه‌های اجتماعی؛
- رو به افول بودن تولیدات و صنایع دستی فاخر کشور؛
- نداشتن برندهای قدرت مند صنعتی در سطح بین الملل؛

نمود بارز عدم مدیریت این شش برند در دو شاخص اقتصادی زیر کاملاً چشمگیر است:

عدم تطابق ارزش صادراتی کشور با سرمایه‌های موجود در ایران زمین یادآوری ۳ شاخص اصلی سرمایه‌ای کشور (زمین، جمعیت و ثروت) به ما می‌گوید:

- ایران حدود ۱/۲٪ از مساحت خشکی‌های جهانی را در اختیار دارد (رتبه ۱۹)؛
 - ایران حدود ۱/۲٪ از جمعیت جهان را در اختیار دارد. (رتبه ۱۵)؛
 - ایران حدود ۱٪ از GDP جهانی را در اختیار دارد (رتبه ۲۵)؛
- این اعداد طلایی این باور را به ما می‌رساند که قدرت صادراتی ایران نیز بایستی ۱.۲٪ جهان باشد. اما واقعیت چیز دیگری است:
- ارزش صادرات جهانی: ۱۹۰۰۰ میلیارد دلار (۲۰۱۹)؛
 - ارزش صادرات ایران: ۱۰۸ میلیارد دلار؛
- این یعنی سهم ایران حدود ۰/۵۶۸ درصد از کل صادرات جهان است. این در حالیست که ۱/۲ سرمایه‌های جهان را داراست. یکی از بزرگترین این عدم توازن نداشتن برندهای ملی و صادراتی است.



شکل ۹: واقعیت برند ایران

کشور ما در حال حاضر برندهای ملی شش گانه و شعار ملی برای آنها به صورت مشخصی ندارد و تنها از رفتارها و گفتارهای سیاسی و برخی فعالیت های اقتصادی خود شناخته میشود. در حالی که با برندسازی به راحتی می توان شاخص های گروه اول و دوم را به بهترین نحو به جهانیان معرفی کرد و به سرعت بازخوردهای اقتصادی و حتی سیاسی مطلوبی به دست آورد.

یافته تحقیق

زیرساخت های ایجاد شده برای تحقق مدیریت برند شش گانه ی ملی در کنار آماده سازی مسیر راه برندهای ملی ایران، زیرساخت های ۴ گانه زیر ایجاد شده است:

➤ اضافه نمودن مشاورین برتر بین المللی و انتقال دانش جهانی به کشور در زمینه مدیریت برندهای ملی

مدیریت ابر پروژه های برند ملی، در کنار استفاده از پتانسیل های داخلی نیازمند استفاده از تجربیات مشاورین بین المللی بخصوص در کشورهای مقصد است. بر این مبنا با استفاده از بررسی های انجام شده سه شرکت توانمند انجام این پروژه ها در سطح بین المللی شناسایی گردید. این شرکتها عبارتند از:

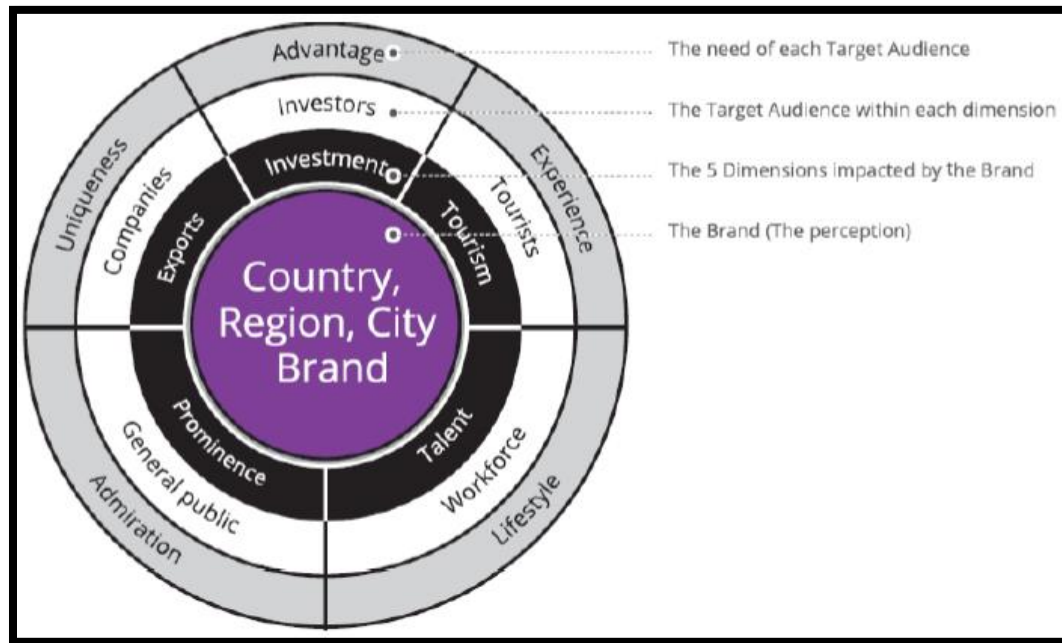
• Future Brand

این شرکت از سال ۱۹۹۹ آغاز به کار کرده است و در حوزه های مختلف برندسازی فعالیت دارد و برای برندهایی متنوعی مانند بنتلی، کادیلاک، المپیک ۲۰۱۲، آمریکن ایرلاینز و «نسپرسو» کار کرده است. با توجه به فعالیت های گسترده شناخت خوبی از بازار جهانی و شیوه فعالیت در آن دارد. علاوه بر این یکی از شرکت های پیشنهاد در استراتژی و مدیریت برند کشورهاست و از سال ۲۰۰۵ رتبه بندی کشورها را با رویکرد مشتری محور منتشر می کند.

نمونه پروژه ها: کشورهایی مانند کاستاریکا (سال ۲۰۰۹)، پرو، تاهیتی و بولیوی در چند سال گذشته از این شرکت برای طراحی برندی جامع برای کشور خود کمک گرفته اند.

• Bloom Consulting

این شرکت فعالیت های خود را از سال ۲۰۰۳ با تمرکز بر برندسازی برای کشورها، شهرها و مناطق مختلف آغاز کرده است. کلیه فعالیت های این شرکت بر اساس چرخ برندسازی ۵ بعدی انجام می شود که بسیار زیاد به ۶ ضلعی آنها شبیه است. این ۵ بعد بدین ترتیب هستند: صادرات، سرمایه گذاری، گردشگری، استعداد و برتری (دیپلماسی عمومی).



شکل ۱۰: فعالیت Bloom Consulting

• MC GROUP

این شرکت بزرگترین شرکت مدیریت برندهای ملی در سطح جهانی می باشد، این شرکت که مبدا آلمانی داشته و مدیریت برندهای ملی کل اتحادیه اروپا، حوزه CIS، ترکیه، کشورهای جنوب ایران را دارد در ۸۲ کشور جهان دفتر داشته و بیش از ۳۵۰۰ کارمند دارد.



شکل ۱۱: فعالیت MC GROUP

با رایزنی‌های انجام شده میان این سه شرکت و سازمان توسعه تجارت، در نهایت شرکت MC Group در سطح مدیریت ارشد وارد مذاکره شد و با پذیرش شرایط انتقال دانش، انتخاب شریک داخلی و استفاده از خدمات تولیدی داخل کشور، قرار داد ایجاد سازمان با یکی از بزرگترین بنگاه‌های تبلیغاتی ایران یعنی ایران نوین را امضا نمود.

با ورود رسمی شرکت MC GROUP به بازار ایران، عملاً اولین سازمان ارائه دهنده خدمات بازاریابی به دولت در کشور برای بیش از ۸۲ کشور مقصد ایجاد شد. با تحقق این مهم، نه تنها بازوی اجرایی برند شکل گرفته بلکه با الزامات ایجاد شده برای انتقال دانش به شرکت‌های ایرانی زمینه ایجاد نهضت برند ملی در کشور بوجود می‌آید.

منابع و مأخذ

- تسیتسو، رودولا اچ و گلد اسمیت، رونالد ارل (۲۰۱۱). بازاریابی استراتژیک در خدمات‌دهی گردشگری. ترجمه شفیع‌ی، زاهد (۱۳۹۱). اصفهان: انتشارات کنکاش.
- رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۷). توسعه ی گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، انتشارات دانشگاه تهران.
- (۱۴۰۰)
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۴۰۰)، اصول بازاریابی، ترجمه ی بهمن فروزنده ، نشر آتروپات.
- کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۸). اولویت بندی عوامل موثر بر برند سازی مقصد گردشگری و سنجش آنها در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت جهانگردی. دانشکده حسابداری و مدیریت. دانشگاه علامه طباطبایی.
- کوپر، کریس (۱۴۰۰). اصول و مبانی جهانگردی ؛ ترجمه اکبر غمخوار. انتشارات فرآمد.
- میسون، پیتر (۱۴۰۰). گردشگری، اثرات، برنامه‌ریزی و مدیریت. ترجمه میرزایی و ترابیان، تهران: ترمه.
- وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (۱۳۹۸). جزئیات اجرای طرح بازنگری بازارهای هدف.
- وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، (۱۴۰۰).
- Brugha, Ruairi and Varvasovszky (2020), Stakeholder Analysis: a review, Health Policy and Planning, pp. 239-246.
- Buhalis & Spada (2000) "Destination management systems: criteria for success – an exploratory research". Information Technology & Tourism, 3(1), 41-58.
- Carroll, A.B. and Buchholtz, A.K. (2016) *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management* (6th edn). Mason: Thomson South-Western.
- Carter, N. & Darlow, A.(2019). Local Agenda 21 and developers: Are we better equipped to build a consensus in the 1990s? Planning Practice & Research,12(1),PP. 45-57.
- Cleland, D. I. (2019). *Project Management Strategic Design and Implementation*. Singapore, McGraw-Hill, Singapore.
- Dinnie,K. (2011). City Branding: Theory and cases. Palgrave Macmillan.
- Elias A.A, Cacan R.Y, Jackson L.S. (2002), Stakeholder analysis for R&D project management, R & D Management,.
- Epperson, J. (2019). DMOs in a disintermediated world, keynote. 3rd International Conference on Destination Branding and Marketing. Institute for Tourism Studies, Macau SAR, China.

- Francisco de Oliveira, G., & Rabechini Jr, R. (2019). Stakeholder management influence on trust in a project: A quantitative study. *International Journal of Project Management*.
- Frimpong, Siaw & Owusu, Chareles. (2012). «Corporate social and environmental auditing: Perceived responsibility or regulatory requirement». Research Journal of
- Hardy, C., & Phillips, N. (2018). Strategies of engagement: Lessons from the critical examination of collaboration and conflict in an interorganizational domain. *Organization science*, 9(2), 217-230.
- Hudson, S. (2018). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*, SAGE Publications Ltd, DOI:<https://dx.doi.org/10.4135/9781446280140>.
- Jr, E.T.(2013). An analysis of variables that influence stakeholder participation and support for sustainable tourism development in rural north Carolina; A dissertation Submitted to the north Carolina state university of central Florida; for the degree of Doctor of Philosophy.
- Kotler PH, Armstrong G.2012.Principles of Marketing.14th Edition.Pearson Education Inc,740.
- Masango C. Naidoo V. (2019). Nation Branding Strategy for Zimbabwe: Towards an Integrated Nation Branding Framework. *Journal of Accounting, Business and Finance Research* ISSN: 2521-3830 Vol. 6, No. 2, pp. 51-63, 2019 DOI: 10.20448/2002.62.51.63
- Olander S. (2019). Analysis of external stakeholder influence on construction projects, 5th Nordic Conference in Construction Economics and Organisation, 2009 - Reykjavik, Reykjavik, Iceland.

Identification and investigation of internal key stakeholder groups, potential partners and competitors of Iranian tourism in line with branding

Tannaz Oreizi¹

**Master's degree in tourism management from the
Sheikh Baha'i University**

Tannaz.oreizi@gmail.com

Tandis Karimi

**Bachelor of Business Administration, Yazd
University**

Tantaan.kariimii13791397@gmail.com

1-1-

1-2- Abstract

Today, tourist destinations are facing increasing competition, similarity of goods and services, and the possibility of replacing multiple options when making decisions for tourists. Although the improvement of facilities and facilities is necessary for the development of the destination, it is not enough. In order to attract tourists and increase market share, destinations should strive to be distinctive so that tourists consider traveling to that destination a valuable experience. In this regard, place branding strategies are very important for strengthening the competitive power and differentiation of tourist destinations, one of the best examples of which is branding for a nation and land. In fact, reviewing the experiences of countries in the field of developing and promoting the national tourism brand, reveals the need to pay attention to the management and participation of project stakeholders in the matter of its success, because the common image among all stakeholders, in gaining confidence about It is important to match and coordinate the image of the national brand. The results show that the success and stability of Iran's national tourism brand depends on unity and coherence in the messages presented to tourists by different groups of stakeholders. This importance cannot be achieved except with the commitment of interest groups to the values of the national brand and presenting it in their messages to tourists. The participation of interest groups in the marketing and branding of the destination increases their commitment to the destination brand and ensures the sustainability and success of branding achievements to a large extent in many countries, including Iran.

Keywords: Branding, stakeholder groups, Iran tourism