

بررسی نقش اخلاق در شکل گیری برند مقصد

آرش نظامی^۱، دکتر فرشید نامیان^{۲*}، دکتر علیرضا اسلامبولچی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، همدان، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، همدان، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۱۵)

چکیده

زمینه: امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین صنایع درآمدزا در دنیا مطرح است. تصویر برند مقصد یکی از اساسی ترین ابزارهای مدیران صنعت گردشگری است و گردشگران بر اساس تصویر ذهنی خود از مکان های مختلف اقدام به تعیین مقصد گردشگری می کنند از این رو پژوهش حاضر بر آن شد تا نقش اخلاق در شکل گیری برند مقصد را مورد توجه قرار دهد.

روش: این پژوهش کاربردی و در زمره پژوهش های توصیفی - همبستگی قرار داشت. جامعه آماری شامل تمامی گردشگران داخلی و خارجی که در تابستان ۹۸ به استان لرستان سفر کرده اند بود که از میان آنها ۲۶۰ نفر به شکل نمونه گیری خوشه ای تصادفی انتخاب و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته داده ها جمع آوری و با استفاده از معادلات ساختاری و روش MICMAC مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته ها: ۵ مقوله شامل عوامل اجتماعی، عوامل زیرساختی، عوامل محیطی، فرهنگی، سیاسی شناسایی و دسته بندی شد. که ۱۲ شاخص مهم در این رابطه شناسایی شد.

نتیجه گیری: بر اساس نتایج پژوهش مشخص شد عوامل اخلاقی چون، میزان نیکزبستی جامعه، احترام به دیگران، باورهای مذهبی، احترام به فرهنگ های دیگر، نبود تعصبات قومی - نژادی، حمایت از دیگران، احترام به محیط زیست، اعتبار، ثبات و امنیت، آزادی های فردی و اجتماعی، برابری حقوق، زیرساخت های ایمن در شکل گیری تصویر برند مقصد نقش دارند.

کلیدواژه ها: اخلاق، برند مقصد، گردشگری

سرآغاز

برندسازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیارهای گردشگر^۱ برای تصمیم گیری است (۴ و ۵). برندسازی مقصد گردشگری در مورد تلفیق تمام ویژگی هایی است که با آن مکان عجین شده است (به عنوان مثال: محصولات و خدمات آن از صنایع مختلف همچون کشاورزی، گردشگری، ورزشی، هنری، سرمایه گذاری و...) تحت لوای یک مفهوم، که خود گویای هویتی منحصر به فرد و شخصیتی برای مقصد باشد و موجب تمایز آن از رقبانش شود (۶-۸).

برند مقصد به عنوان واسطه مکان و گردشگر، پیوند عاطفی بین این دو ایجاد نموده و خود را به عنوان یک نماد یا تمثیل، ملکه ذهن گردشگر می کند. پیش فرض اصلی برند سازی مکان این است که وقتی مکانی، نامگذاری میشود؛ مفاهیم مختلفی که در ارتباط با هم هستند و ذهن انسانی آنها را فرا میخواند و این مفاهیم به هم پیوسته،

صنعت گردشگری^۱ در هزاره سوم به عنوان یکی از صنایع پیشتاز و مؤثر در رشد اقتصادی کشورها محسوب می گردد. این صنعت می تواند بسیاری از بخش های جامعه اعم از بخش اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی^۲ را تحت تأثیر قرار دهد (۱). موفقیت مقاصد گردشگری اصولاً مستلزم بهره مندی از شرایط و امکانات ویژه ای همچون آب و هوای مناسب، وجود آثار باستانی، جاذبه های طبیعی، آداب و سنن، زیرساخت ها، امکانات و تجهیزات است (۲). با این وجود به جز نیاز به تکمیل زیرساخت های گردشگری ابزاری مانند برند^۳ یا نشان تجاری نیز در رشد گردشگری نقش اساسی داشته و در ایجاد تصویر مناسب، اطلاع رسانی^۴، بازاریابی^۵ و تبلیغ^۶ برای گردشگری کمک شایانی می کند. برند مقصد^۷ اشاره به زمینه ها و شرایط یک مکان دارد که آن را جهت بازدید جذاب و قابل توجه می سازد و از آن تحت عنوان برند گردشگری هم یاد می شود (۳).

آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود. پرسشنامه مذکور در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای طراحی و در دو بخش سازماندهی شد: بخش سوالات جمعیت‌شناختی و بخش سوالات تخصصی که شامل ۳۰ سوال بود. روایی پرسشنامه با استفاده از دیدگاه خبرگان مورد تایید قرار گرفت و برای بررسی پایایی آن با استفاده از ۲۰ نفر از اعضای نمونه با روش آلفای کرونباخ ۰/۶۲ محاسبه شد.

فرآیند انجام این پژوهش شامل هفت مرحله است:

(۱) شناسایی معیارها: مدل‌سازی ساختاری تفسیری با تهیه‌ی فهرستی از متغیرهایی شروع می‌شود که مربوط به مسأله یا موضوع هستند (کانان و همکاران، ۲۰۰۸).

(۲) فاز غربال معیارها

(۳) فاز تعیین روابط بین متغیرها و نوع متغیرها (مدل‌سازی): ماتریس خودتعاملی ساختاری با استفاده از بحث و نظرات گروه متخصصان تشکیل می‌شود. در این مرحله پرسشنامه‌ی تعیین روابط روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری توسط گروه کانونی تکمیل می‌شود.

(۴) به دست آوردن ماتریس دست‌یابی

(۵) مرحله‌ی سازگار کردن ماتریس دست‌یابی

(۶) به تشکیل ماتریس روابط و ایجاد سازگاری در آن، گراف *ISM* به عنوان مدل‌سازی گرافیکی روابط ترسیم و با استفاده از تحلیل *MICMAC* نوع متغیرها نیز تعیین می‌شود.

(۷) رسم نمودار و تجزیه و تحلیل *MICMAC*

در نهایت داده‌ها با استفاده از معادلات ساختاری و روش *MICMAC* مورد تحلیل قرار گرفتند. تحلیل میک مک (*MICMAC*) بر پایه‌ی قدرت نفوذ (تأثیرگذاری) و میزان وابستگی (تأثیرپذیری) هر متغیر شکل گرفته و امکان بررسی بیشتر محدودی‌های هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد. در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شوند (۱۲).

یافته‌ها

نتایج تکنیک *ISM*

در این پژوهش، ابتدا با بررسی ادبیات موضوع، عوامل اخلاقی موثر بر برند سازی مقاصد گردشگری شناسایی شده است. سپس به منظور جمع‌آوری اطلاعات و ارائه مدل ساختاری تفسیری از این عوامل، پرسشنامه‌ای طراحی گردید. عوامل حاصل از مطالعه ادبیات موجود پس از اعمال نظرات متخصصین در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: عوامل شناسایی شده برای انجام پژوهش

مقوله‌ها	شاخص‌ها
اجتماعی	میزان نیک زیستی جامعه
	احترام به دیگران و رفتارهای احترام‌آمیز
	میزان حمایت از دیگران و همدکی
	احترام به فرهنگ‌های دیگر
فرهنگی	باورهای مذهبی

می‌تواند مورد دستکاری قرار گیرد؛ تا تصویر بهتری از برند ارائه دهد. بنابراین برند سازی مکان بر ایجاد سیستم مدیریت برند، ویژگی‌های ممتاز و قابل تعریف مکانی مشخص است که تعریفی جامع از برند کامل را ارائه می‌دهد و در این مورد که برند را شبکه‌ای از مفاهیم پیوسته در ذهن مصرف‌کننده می‌داند که مبتنی بر بیان ذهنی، زبانی، رفتاری یک مکان است؛ که از طریق اهداف، ارتباطات، ارزش‌ها، فرهنگ عمومی مکان و طراحی مکان مجسم می‌شود (۹). اگرچه مقصد گردشگری می‌تواند برند سازی شود اما ملاحظات زیادی باید در به کارگیری اصول برندسازی مقصد صورت گیرد، زیرا به کارگیری آنها بدون توجه به اهمیت فضای عمومی، موجب از بین رفتن ویژگی‌های هویتی همچون مناسبات اجتماعی، تاریخ، جغرافیا و یا از بین رفتن احساس نسبت به مکان شود (۱۰).

یکی از مولفه‌های موثر در شکل‌گیری برند مقصد عوامل اخلاقی^۹ است. زمانی که برندی در حوزه اخلاقی گام برمی‌دارد، مخاطب به گونه‌ای ناخودآگاه آنرا به جایگاهی ارزشمند و البته ماندگارتر در ذهن خود منتقل می‌کند (۱۱). لذا نباید فراموش کرد که مرزی از جنس اخلاق در فرآیند برندسازی وجود دارد که عدم آشنایی با این اصول و بی‌بهره بودن از آن در این حوزه منجر به عبور سطحی از این مرز شده و نه تنها موجب از دست رفتن تمامی نتایج مطلوب می‌شود بلکه برند را در ذهن مخاطب به جایگاهی نازل تر منتقل می‌کند، از این رو کارشناسان معتقدند تعیین برند براساس اصول اخلاقی برای مقصدهای گردشگری یکی از جوانب کلیدی مدیریت برند مقاصد گردشگری است و به همین دلیل، سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری باید حداکثر تلاش خود را برای ایجاد و بهبود یک برند قوی به کار گیرند و عوامل موثر بر آن را شناسایی و تقویت کنند. با توجه به مطالب ذکر شده هدف پژوهش حاضر عبارتست از:

ارزیابی فاکتورهای اخلاقی موثر بر شکل‌گیری برند مقصد

ارائه مدلی جامع در خصوص عوامل اخلاقی اثرگذار بر محبوبیت برند مقصد

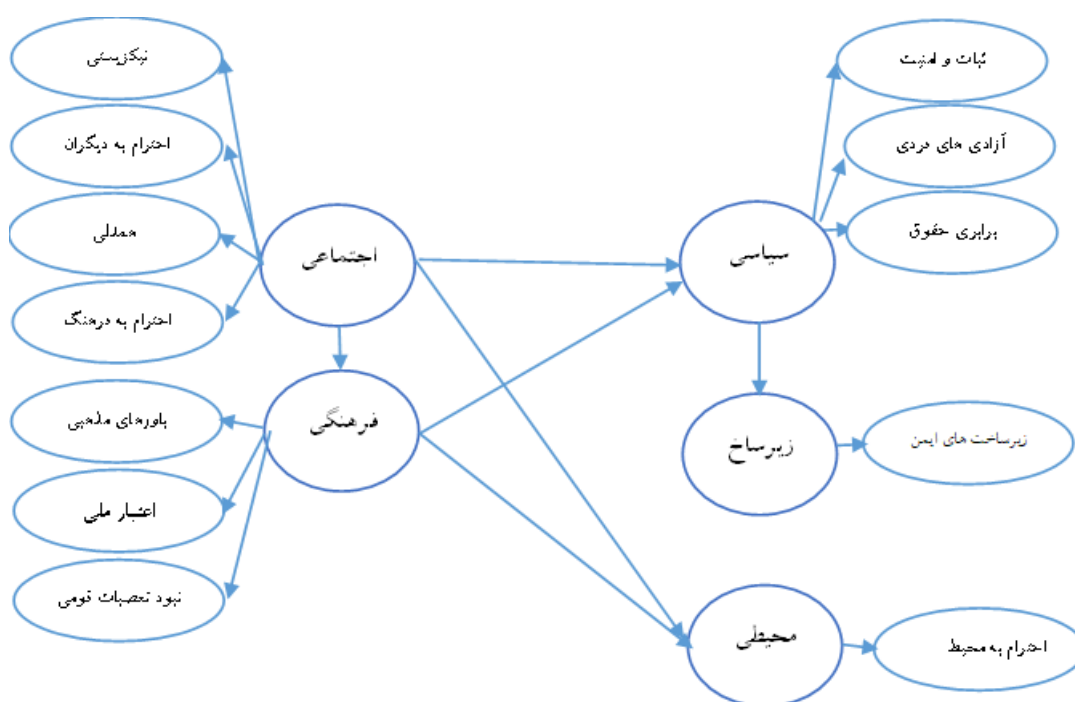
روش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و در زمره پژوهش‌های توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری شامل تمامی گردشگران داخلی و خارجی که در تابستان ۹۸ به استان لرستان سفر کرده‌اند بود که از میان آنها ۲۶۰ نفر به شکل نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب شدند. که بر اساس بررسی‌ها حدود ۶۹ درصد مرد و ۳۱ درصد زن بودند. ابزار جمع

اعتبار ملی	
نبود تعصبات قومی و نژادی	
زیرساخت‌های ایمن	زیرساختی
احترام به محیط زیست	محیطی
ثبات و امنیت	سیاسی
آزادی‌های فردی و اجتماعی	
برابری حقوق	

رسم شد و با حذف انتقال‌پذیری‌ها در مدل اولیه، مدل نهایی به دست می‌آید. بنابراین مدل نهایی ISM به صورت نمودار ۱ بود.

پس از تعیین شاخص‌ها، پرسشنامه ماتریسی ISM طراحی شد. با توجه به سطوح شاخص‌ها و ماتریس دسترس‌پذیری نهایی یک مدل اولیه



نگاره ۱: مدل نهایی تحقیق

نفوذ بالایی برخوردارند اصطلاحاً شاخص‌های کلیدی خوانده می‌شوند (۱۳).

شاخص‌های ۲، ۳، ۱۰ و ۱۲ در ربع مستقل (نفوذ) قرار می‌گیرند. این شاخص‌ها از قدرت نفوذ بالا با حداقل میزان وابستگی برخوردارند. شاخص‌های ۴، ۵ و ۱۱ در ربع پیوندی (متصل) قرار می‌گیرند. این شاخص‌ها قدرت نفوذ نسبتاً بالایی دارند و میزان وابستگی شان بالاست. شاخص‌های ۱، ۶، ۷، ۸، ۹ در ربع وابسته قرار گرفته‌اند. این شاخص‌ها کم‌نفوذترین و وابسته‌ترین شاخص‌ها بین سایر شاخص‌ها هستند.

تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC)

در این مرحله شاخص‌ها در چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند. اولین گروه شامل شاخص‌های خودمختار (ناحیه ۱) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این شاخص‌ها تا حدودی از سایر شاخص‌ها مجزا هستند و ارتباط کمی دارد. گروه دوم، شاخص‌های وابسته (ناحیه ۲) را شامل می‌شود که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم شاخص‌های پیوندی (ناحیه ۳) هستند. این شاخص‌ها قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. درواقع هرگونه عملی بر روی این شاخص‌ها منجر به تغییر سایر شاخص‌ها می‌شود. گروه چهارم شاخص‌های مستقل (ناحیه ۴) می‌باشند. این شاخص‌ها از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند. شاخص‌هایی که از قدرت

جدول ۲: ماتریس MICMAC

نتیجہ گیری

علیرغم جستجو و پیگیری‌های مداوم در کتابخانه‌های دانشکده‌های مختلف و نیز در مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران (وابسته به وزارت علوم و تحقیقات و فن‌آوری) در این موضوع بخصوص و با این مدل استفاده شده در این پژوهش، تحقیقات محدودی صورت گرفته است. بر اساس پژوهش حاضر مشخص شد شاخص‌های اخلاقی احترام به دیگران^{۱۰} و رفتارهای احترام آمیز، میزان حمایت از دیگران و همدلی، ثبات و امنیت و برابری حقوق^{۱۱}، احترام به فرهنگ‌های دیگر، باورهای مذهبی به ترتیب از قدرت نفوذ بالایی در شکل‌گیری تصویر برد مقصد برخوردارند و مولفه‌هایی چون نیک‌بختی^{۱۲}، اعتبار ملی، نبود تعصبات قومی^۲ و نژادی، زیرساخت‌های ایمن، احترام به محیط زیست وابسته‌ترین شاخص‌ها هستند. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش‌ها که به بررسی نقش مولفه‌های اخلاقی در شکل‌گیری برند مقصد پرداخته‌اند همسو است (۱۴-۱۶). بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود به طور روزافزون تلاش‌های آگاهانه خود را در جهت توسعه و بهبود برند سازی کشورمان به عنوان یک مقصد گردشگری برای دستیابی به اهدافی چون جذب گردشگر، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی^{۱۴} و تقویت صادرات افزایش دهیم. همچنین در این راه با توجه بیشتر به روح انسانی یا ارزش‌های اخلاقی، مقاصد گردشگری میتواند خود را متمایز نمایند و با گام برداشتن در حوزه اخلاقی، به گونه‌ای ناخودآگاه جایگاه ارزشمندتر و البته ماندگارتری در ذهن مخاطب ایجاد کنند.

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانکه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

صنعت گردشگری

- زیست محیطی

برند

اطلاع دسانے

بازاریابی

تیلیغ

برند مقصد

معیارهای گردشگری
عوامل اخلاقی
احترام به دیگران
برابری حقوق
نیکزستی
تصنعات قومی

تشویق سرمایه‌گذار خارجی
احترام به محیط زیست

7. Movahed A, Amanpour S, Naderi K. (2012). Urban tourism marketing based on branding with a hierarchical analysis model. *Journal of Journal of Spatial Planning*; 1(3): 17-36. (In Persian).
8. Nafe'ee M, Andervazh L, Saeednia HR. (2020). The paradigmatic pattern of social media ethical marketing activities with an emphasis on brand equity and customer response. *Ethics in Science and Technology*; 15(1). (In Persian).
9. Sevin E. (2014). Understanding cities through city brands: city branding as a social and semantic method. *Cities*; 38: 47-56.
10. Hemati R, Zahrani D. (2014). Investigating the factors affecting the satisfaction and loyalty of foreign tourists as a tourism brand. *Journal of Tourism Planning and Development*; 3(10): 182-204. (In Persian).
11. Bornhorst T, Ritchie B, Sheehan L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*; 1(31): 572-589.
12. Warfield JW. (1974). Developing interconnected matrixes in structural modeling. *IEEE Transcript on Systems, Men and Cybernetics*; 4(1): 51-81.
13. Azar A, Bakhtiari H, Mohammadi M. (2013). Evaluate and compare organizational complication methods with fuzzy AHP approach. *Andisheh Magazine Strategic Management Magazine*; 7(14): 189-213. (In Persian).
14. Jeanette M. (2015). Role of ethics on tourist destination image formation: an analysis of the French student travel market. Ph.D. thesis. University Nice Sophia Antipolis.
15. Marilyn P, Fleckenstein H, Patricia H. (1999). Ethics in tourism-reality or hallucination. *Journal of Business Ethics*; 19:137-142.
16. Zebardast L. (2018). Role of environmental ethics in sustainable tourism development. *International Journal of Ethics and Society*; 1(1).
8. Tourism criteria
9. Ethical factors
10. Respect to others
11. Equality of rights
12. Well-being
13. Ethnic prejudices
14. Encourage foreign investors
15. Respect to environment

References

1. Kazemi M, Esmaeeli MR, Beigi Firoozi A. (2012). Develop and prioritize appropriate strategies for sustainable tourism development. *Journal of Tourism Management Studies*; 7(19): 69-89. (In Persian).
2. Emami AR, Ranjbarian B, Fathi S. (2013). Perceived mental impact of a country and its impact on tourists' intentions. *Journal of New Marketing Research*; 4(9): 133-148. (In Persian).
3. Baker B. (2012). Destination branding for small cities. 2nd ed. Creative Leap Books. Portland. Oregon. USA.
4. Shahniaee E, Hassanpour Ghoroghchi E, Mohebi S, Bagheri M. (2019). The pattern of luxury brand consumption motivations with an emphasis on moral and psychological motivations. *Ethics in Science and Technology*; 14(5). (In Persian).
5. Kaplanidou K, Vogt C. (2003). Destination branding: Concept and measurement. *Travel Michigan and Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources*:1-7.
6. Ehghaghi H, Ghasemi Nameghi M, Hoseinzadeh A. (2020). Identifying the ethical factors affecting the customer loyalty model with a focus on brand personality. *Ethics in Science and Technology*; 15(1). (In Persian).