Volume 4, Issue 13, February 2026, 1974-1987.

Online ISSN: 3041-9255

Journal of Human Ecology

journal homepage: http://www.landscapeecologyjournals.ir/

Research Paper

Designing a coastal and marine tourism development model based on axial promotion (Case study: Arvand Free Trade-Industrial Zone)

Sahar Baratizadeh [1] Homayoun Yousefi *[2] Narges Ebrahimi [1]

1 Department of Business Management, Arv. C., Islamic Azad University, Abadan, Iran.
2 Department of Maritime Transport, Khorramshahr University of Marine Science and Technology, Khorramshahr, Iran.

Keywords

Development model coastal and marine tourism axial promotion Arvand Free Trade-Industrial Zone qualitative analysis.

A B S T R A C T

Successful tourism can be likened to a living ecosystem that requires dynamic coordination with its surrounding environment for survival and growth. The tourism environment is constantly affected by economic, social, and cultural changes. Creating balance and coordination between influential factors is a complex matter and requires flexibility and dynamism in development planning. This allows the tourism industry to maintain its sustainable capabilities over time and identify and exploit new opportunities. Therefore, the present study has designed a coastal and marine tourism development model based on promotion in the Arvand Free Zone. This research was conducted based on a qualitative analysis approach and a theme analysis strategy; meaning that in-depth and semi-structured interviews were used to design the model. In the first stage, with the aim of developing a local model for coastal and marine tourism development based on promotion, interviews were conducted with 15 experts in this field (including senior managers of the Arvand Free Zone and university professors in the relevant field) and the resulting data were examined using thematic analysis. After analyzing the qualitative data and using exploratory factor analysis, 39 descriptive codes were identified and four overarching themes were identified as the main themes of coastal and marine tourism development. These themes include governance, organizational, environmental, and individual factors in the region, which were confirmed based on quantitative methods of validity and reliability of the findings. As a result, policymakers should be aware of the importance of these factors and consider the need to pay more attention to these themes in order to achieve economic benefits and avoid a one-dimensional economy.

*Corresponding Author.
Email Adresses: h. yousefi@kmsu.ac.ir.

Baratizadeh,S. , Yousefi,H. and Ebrahimi,N. (2026). Designing a coastal and marine tourism development model based on axial promotion (Case study: Arvand Free Trade-Industrial Zone). Human Ecology, 4(13), 1974-1987.

Doi: https://doi.org/10.22034/he. 2026.573807.1195

شاپای الکترونیکی: ۹۲۵۵-۳۰۴۱
فصلنامه اکولوژی انسانی
http:// www.landscapeecologyjournals.ir

مقاله پژوهشی

طراحی مدل توسعه گردشگری ساحلی و دریایی مبتنی بر ترفیع محوری (موردمطالعه: منطقه آزاد تجاری-صنعتی اروند)

سحر براتی‌زاده [۱] همایون یوسفی[۲] نرگس ابراهیمی [۱]
۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.
۲ گروه حمل و نقل دریایی، دانشگاه علوم و فنون دریایی خرمشهر، خرمشهر، ایران.

چکیده

گردشگری موفق را می‌توان به یک اکوسیستم زنده تشبیه کرد که برای بقا و رشد، نیازمند هماهنگی پویا با محیط پیرامونی خود است. محیط گردشگری به‌طور مداوم تحت تأثیر تغییرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قرار دارد، ایجاد تعادل و هماهنگی میان عوامل اثرگذار امری پیچیده و مستلزم انعطاف‌پذیری و پویایی در برنامه‌ریزی‌های توسعه‌ای است. این امر به صنعت گردشگری اجازه می‌دهد تا در طول زمان، قابلیت‌های پایدار خود را حفظ کرده و فرصت‌های جدید را شناسایی و بهره‌برداری کند. از اینرو پژوهش حاضر به طراحی مدل توسعه گردشگری ساحلی و دریایی مبتنی بر ترفیع محوری در منطقه آزاد اروند پرداخته است. این تحقیق بر اساس رویکرد تحلیل کیفی و با استراتژی تحلیل تم انجام شده است؛ به این معنا که برای طراحی مدل از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته استفاده شده است. در مرحله نخست، با هدف تدوین یک مدل بومی برای توسعه گردشگری ساحلی و دریایی مبتنی بر ترفیع‌محوری، مصاحبه‌هایی با ۱۵ نفر از خبرگان این حوزه (شامل مدیران ارشد منطقه آزاد اروند و اساتید دانشگاهی در حوزه مرتبط) انجام گرفت و داده‌های حاصل با روش تحلیل تِم مورد بررسی قرار گرفتند. پس از تحلیل داده‌های کیفی و بهره‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی، ۳۹ کد توصیفی (مضمون سازمان‌دهنده) شناسایی شد و چهار مضمون فراگیر به‌عنوان مضامین اصلی توسعه گردشگری ساحلی و دریایی شناسایی شدند. این مضامین شامل عوامل حاکمیتی، سازمانی، محیطی و فردی در منطقه هستند که مبتنی بر روش‌های کمی روایی و پایایی یافته‌ها تأیید گردید. در نتیجه سیاست‌گذارن به منظور دستیابی به منافع اقتصادی و دوری از اقتصاد تک بعدی باید به اهمیت این عوامل واقف و بسترسازی جهت توجه بیشتر به این مضامین را مدنظر قرار دهند.

واژگان کلیدی

مدل توسعه گردشگری ساحلی و دریایی ترفیع محوری منطقه آزاد تجاری-صنعتی اروند تحلیل کیفی.

اسکن کنید

سحر براتی زاده(s.baratizadeh@iau.ac.ir)، همایون یوسفی(نویسنده مسئول: h.yousefi@kmsu.ac.ir)، نرگس ابراهیمی:0062754289@iau.ac.ir

ارجاع به این مقاله: براتی‌زاده، سحر، یوسفی، همایون و ابراهیمی، نرگس. (۱۴۰۴). طراحی مدل توسعه گردشگری ساحلی و دریایی مبتنی بر ترفیع محوری (موردمطالعه: منطقه آزاد تجاری-صنعتی اروند). اکولوژی انسانی، ۴(۱۳)، ۱۹۷۴-۱۹۸۷.

۱. مقدمه

اهمیت رو به افزایش نقش گردشگری در اقتصادهای ملی و محلی و اثرات فرهنگی و جامعه شناختی آن موجب شده است تا امروزه گردشگری به عنوان یک رشته مطالعاتی توسعه یابد و محققان رشته‌های مختلف به مطالعه در این موضوع علاقمند شوند. از طرف دیگر، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، رشد چشمگیر نشریات بین‌المللی در زمینه مطالعات گردشگری، کتب تخصصی و اطلس‌های گردشگری، توسعه گروه‌های آموزشی و دانشگاهی گردشگری، برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌های تخصصی در سطح جهانی، ایجاد انجمن‌ها و سازمان‌های بین‌المللی و تأثیراتی که گردشگری در رشد اقتصاد ملی می‌گذارد، باعث شده که بیش از پیش به این مقوله در سراسر دنیا توجه شود.

صنعت گردشگری نوعی جذب مشتری است که مستقیماً با جذب توریسم در ارتباط است و می‌توان گفت تمام امکانات و تجهیزات در منطقه گردشگری جهت جذب افرادی که به مقصد گردشگری یا توریسم آمده‌اند به کار گرفته می‌شود زیرا آن‌ها بهتر از هرکسی می‌توانند در مورد عملکرد سیستم جذب گردشگر اظهار نظر کنند و آگاهی بدهند. اینکه گردشگری یک علم میان رشته‌ای محسوب می‌شود، تقریباً مورد توافق همه محققان و دانشگاهیان در سراسر جهان است و تاکنون، برخی نویسندگان و محققان، دسته‌بندی‌هایی برای موضوعات پژوهش‌های گردشگری ارائه داده‌اند، از این حیث، ترایب[1] (۱۹۹۷) و جعفری و ریچی[2] (۱۹۸۱) در یک دسته‌بندی ابداعی، دانش گردشگری را متشکل از علوم مختلف و در دو دسته ذکر کردند. در حقیقت آن‌ها با دسته‌بندی نشان دادند که گردشگری، علمی تلفیقی و میان رشته‌ای است و رشته‌های نام برده، در ایجاد و گسترش پایه‌های علم گردشگری سهیم هستند. جعفری (۲۰۰۳) معتقد است که در سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ چهار گرایش پژوهشی در گردشگری ظهور کرده‌اند، حمایتی (دفاعی)[3]، محتاطانه (احتیاطی)[4]، سازگارانه (تطبیقی)[5] و دانش محور[6].

دو گرایش نخست، بر اثرات گردشگری و گرایش سوم بر انواع کوچک مقیاس و پایدار توسعه گردشگری تأکید دارد. گرایش چهارم نیز می‌کوشد تا گردشگری را به عنوان یک کل، مطالعه کند و در پی ایجاد یک پیکره واحد از گردشگری مقصد و مدیریت مبتنی بر دانش در مقصد است. پاک[7] و همکاران (۲۰۱۶) نیز با الهام از مدل ارائه شده توسط جعفری و ریچی، مطالعات گردشگری را به طور کلی در ده دسته جای داده‌اند: ۱- مدیریت گردشگری؛ ۲- توسعه و مدیریت منبع (مقصد) گردشگری؛ ۳- نظریه و تکنیک‌های گردشگری؛ ۴- روان‌شناسی گردشگری؛ ۵- مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی گردشگری؛ ۶- اقتصاد گردشگری؛ ۷- برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی گردشگری؛ ۸- مطالعات اوقات فراغت و تفریح بیرونی؛ ۹- سیاست‌گذاری گردشگری؛ ۱۰- زیبایی‌شناسی گردشگری.

گردشگری ساحلی را می‌توان دامنه وسیعی از فعالیت‌های گردشگری، اوقات فراغت و تفریح محور اعم از انواع اقامتگاه‌ها، تأسیسات غذا و نوشیدنی و سایر فعالیت‌های وابسته به گردشگری (مانند تجهیزات شنا، ماهیگیری و غواصی) تعریف کرد که در مناطق و آب‌های ساحلی وجود دارند (هال، ۲۰۱۱). در این پژوهش با عنایت بر اهمیت، تمرکز بر مطالعات و پژوهش‌های «گردشگری ساحلی و دریایی» به عنوان یکی از زیرشاخه‌های مهم توسعه گردشگری است. با وجود قدمت طولانی مدت استفاده از سواحل و دریا (و به طور کلی عنصر آب) به عنوان منبعی برای تفریح و گذران اوقات فراغت در میان جوامع مختلف، حجم ادبیات نظری مرتبط با این شاخه از گردشگری، نسبت به سایر شاخه‌ها، اندک است؛ هال (۲۰۱۱) در این خصوص معتقد است که: "علیرغم آگاهی از اهمیت اقتصادی و زیست محیطی گردشگری دریایی و ساحلی، سال‌های اندکی است که در این زمینه، تولید ادبیات نظری می‌شود و "ضروری است تا علاوه بر مسائل پایداری و زیست محیطی، در راستای اثبات اهمیت گردشگری به عنوان یکی از عناصر توسعه سواحل و دریا، شناخت بهتری نسبت به ابعاد سازمانی و سیاست‌گذاری مدیریت یکپارچه ساحلی و دریایی به وجود آید".

در ادبیات نظری، محققان گردشگری ساحلی و دریائی را متفاوت از یکدیگر قلمداد کردند، اندکی با نگاه دقیقتر می‌توان به این نکته پی برد که عنصر اصلی در هر دو، «آب» است؛ بدین معنی که بدون وجود این عنصر، عملاً گردشگری ساحلی و گردشگری دریایی شکل نخواهند گرفت. همچنین اگر گردشگری کشتی‌های تفریحی، قایق سواری، غواصی و ورزش‌های آبی مانند موج سواری را به عنوان انواع شکل‌های گردشگری دریایی و متفاوت از گردشگری ساحلی فرض شوند، برای رونق این فعالیت‌ها به امکانات و زیرساخت‌هایی نیاز است که در قسمت خشکی یعنی ساحل ساخته می‌شوند؛ بنابراین گردشگری ساحلی و دریایی، مقوله‌هایی بسیار نزدیک و البته وابسته به یکدیگرند.

به هر روی، در باب اهمیت گردشگری در سواحل و دریا، چندین مطالعه در اروپا اثبات کرده‌اند که در میان همه فعالیت‌های انسان در جوار دریا، مهم‌ترین و سریع‌ترین رشد (برحسب اهمیت مالی و ایجاد فرصت‌های شغلی) از آن انواع فعالیت‌های گردشگری ساحلی و دریایی است

1. Tribe
2. Ritchie
3. Advocacy Platform
4. Cautionary platform
5. Adaptive platform
6. Knowledge-based Platfo
7. Park

(پاپا جورجیو[1]، ۲۰۱۶). درباره روندهای کلی رشد گردشگری ساحلی از گذشته تا کنون و در آینده، با بررسی پژوهش‌های موجود، می‌توان از دو دیدگاه به هم مرتبط، به این موضوع پرداخت (ویلئامز[2]، ۲۰۱۱):

دیدگاه تقاضامحور: نیازها و الگوهای رفتاری انواع گردشگران طی گذر زمان و تغییرات اجتماعی–فرهنگی جامعه دستخوش تغییر می‌شود و این موضوع درباره گردشگرانی که ساحل و دریا را به عنوان مقصد سفر خود انتخاب می‌کنند نیز مستثنی نیست. طی سال‌های اخیر، در کنار اهمیت قیمت خدمات، برقراری امنیت و ایمنی و امکان دسترسی، دو سطح "کیفیت تجربه" و بالاتر از آن، "موضوعات پایداری، سبز بودن و مسئولیت اجتماعی" برای گردشگران ساحلی اولویت بالاتری پیدا کرده است. از نظر مطالعات آکادمیک نیز از آغاز دهه ۱۹۹۰ گسترش مفهوم گردشگری پایدار در مقیاس جهانی، مطالعات گردشگری را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده است. با توجه به اینکه گردشگری ساحلی و دریایی، ارتباط تنگاتنگی با محیط زیست دارند، از این رو، توجه به این پیوند ناگسستنی در طراحی و خلق محصولات و تجربیات، برای مدیران مقصدهای ساحلی الزام‌آور است؛ بنابراین می‌توان گفت که به مانند سایر بخش‌های توسعه گردشگری، گردشگران ساحلی و دریایی (اگر امکانات و تسهیلات آن وجود داشته باشد)، دیگر گذراندن اوقات فراغت خود به صورت منفعل و صرفاً جهت ریلکس کردن به سمت سواحل روانه نمی‌شوند و در صورت امکان، در پی برآوردن نیازهای سطوح بالاتر خود هستند.

دیدگاه عرضه محور: متناسب با تغییرات سلیقه‌ای و رفتاری گردشگران و همچنین همگام با تحولات کلیت صنعت گردشگری در مراحل پیدایش، مدرنیسم و پست مدرنیسم، محصولات جدیدی در بخش گردشگری ساحلی و دریایی خلق شده و این روند از گردشگری انبوه با اولویت گردشگری ($3s^3$) و گردشگری تجملاتی[4] (اعم از کشتی‌های غول پیکر و تجملاتی تفریحی) به اکوتوریسم، گردشگری علایق خاص از جمله گردشگری ماجراجویانه[5] (که در قالب غواصی و دیدن حیات وحش دریایی طراحی می‌شود)؛ گردشگری ورزشی؛ گردشگری سلامت، به سمت بلوغ پیش می‌رود (البته بدیهی است که ارائه محصولات متفاوت گردشگری ساحلی به نوع و تیپولوژی صخره‌ای یا ماسه‌ای ساحل بستگی دارد).

در کشور ایران نیز به ویژه از دوره پهلوی دوم و قبل از شروع انقلاب اسلامی، گردشگری ساحلی در سواحل دریایی خزر رواج پیدا کرد و به ویژه سواحل استان مازندران از سال‌های پیش از انقلاب اسلامی، مرکز رشد کسب‌و کارهای گردشگری ساحلی و دریایی محسوب می‌شده است. پس از انقلاب، هر چند در سال‌های اولیه، به دلیل وقوع جنگ تحمیلی و همچنین ملاحظات ارزشی و فرهنگی، به خصوص فعالیت‌های گردشگری ساحلی با وقفه مواجه شد، اما با تدوین و اجرای برنامه‌های اول تا پنجم و در حال حاضر برنامه ششم توسعه اقتصادی و اجتماعی پنج ساله کشور (از سال‌های ۱۳۶۸ تا ۱۴۰۰)، مجدداً بسیاری از زیر ساخت‌های اقتصادی، فرهنگی و گردشگری بازسازی شد (ابراهیم‌زاده، ۱۳۸۶). به طور خاص، در برنامه‌های اول تا سوم، به توسعه گردشگری در سواحل و دریاها پرداخته نشده، اما در ماده ۶۳ قانون برنامه چهارم و ۱۸۷ برنامه پنجم، به طور کلی به عمران و ساماندهی سواحل پرداخته شده است که بدون شک این موضوع، بر چگونگی توسعه گردشگری ساحلی، تأثیرگذار است. در بند «ب» ماده ۱۰۰ قانون برنامه ششم، به طور مستقیم قید شده است که سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با همکاری سازمان‌های مختلف موظف است تا پایان سال اول اجرای قانون برنامه طرح ساماندهی گردشگری در سواحل شمالی و جنوبی طبق قوانین مربوطه را تهیه و جهت تصویب به هیأت وزیران ارائه نماید.

علاوه بر برنامه‌های توسعه کشور، در راستای ساماندهی و رسیدگی به وضعیت توسعه گردشگری ساحلی و دریایی، سازمان‌ها و اتحادیه‌های ملی واستانی مختلفی شکل گرفته اندو سالانه طرح‌های منطقه‌ای و استانی و دستورالعمل‌های مختلفی ارائه و تصویب ؛ با این حال یکی از معضلات اصلی توسعه فعالیت‌های گردشگری در ساحل و دریا (در ایران و بسیاری از کشورها)، تعداد و تنوع ذینفعان مدعی بهره‌برداری بیشتر از این مناطق غنی است (باقری، ۱۳۹۸). آنچه که این تنوع، لاجرم با خود به همراه می‌آورد، بحث بسیار مهم "مدیریت ذینفعان" و نیاز به اتخاذ رویکرد "مدیریت یکپارچه" در رشد و توسعه گردشگری در این مناطق است. از ابتدای قرن ۲۱، مدیریت ذینفعان در گردشگری، یک استراتژی گریزناپذیر برای برنامه‌ریزی و توسعه اثربخش گردشگری است. این حقیقت که ذینفعان از راه‌های مختلفی بر توسعه گردشگری در مناطق ساحلی اثر می‌گذارند، موجب تحمیل نوعی وابستگی میان اهداف مدیریت ذینفعان و اجرای برنامه‌های گردشگری می‌شود. بدون شک، اجرا و پذیرش گردشگری پایدار در میان ذینفعانی که دارای منافع مشترک حساس و مکانیزم‌های همکاری هستند، چالش برانگیز خواهد بود (پریک و همکاران، ۲۰۱۴:۳۴).

1. Papageorgiou
2. Williams
3. sea, sun & sand
4. Luxury tourism
5. Adventure Tourism

در تمام صنایع اعتقاد بر این است که در حیات سازمان‌ها، مشتریان نقش اساسی را ایفا می‌کنند و با ارزشترین دارایی‌های سازمان محسوب می‌شوند (فراهانی و کریمی، ۱۳۹۶). سودآوری گردشگری ساحلی و دریایی برای سازمان یکی از ابعاد مهمی است که می‌توان از این طریق توسعه گردشگری راتشریح نمود. در واقع اگر هر گردشگر را واحدهای ایجاد سود سازمان تصور نماییم، با سنجش سودآوری مشتری برای سازمان می‌توان ارزش شرکت را مورد ارزیابی قرار داد. سودآوری مشتری به ارزشی که یک سازمان از محل یک مشتری یا گردشگر خاص به دست می‌آورد مربوط می‌شود. اما همه مشتریان برای سازمان معنای واحدی ندارند. در واقع سازمان‌ها باید ارتباط خود را بامشتریان مختلف مدیریت نمایند (نیراج و همکاران، ۲۰۰۸). مشتریان از لحاظ نوع سودرسانی به سازمان متفاوت هستند. این بدان معنا است که مشتریان سازمان هر کدام هزینه‌ها و درآمدهای متفاوتی را در طول زمان ایجاد می‌کنند و علاوه بر این همه مشتریان هزینه و درآمدهای قابل قبولی را برای سازمان به وجود نمی‌آورند. بنابراین سازمان‌ها باید به طور فعال روابط خود را با مشتریان سودآور تقویت نمایند و سعی کنند به ارتباط خود با مشتریانی که سودآور نیستند، پایان دهند (شاپیرو و همکاران، ۲۰۰۹، ص۱۴). تمرکز فزاینده بر سودآوری مشتریان برای سازمان، انعکاس تضعیف نگرش انبوه به بازار در اصول بازاریابی است. به عبارت دیگر، امروزه هر مشتری به تنهائی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و نه به صورت گروهی. این تغییر نگرش در بازاریابی، بازاریابی مایکرو یا بازاریابی تک به تک نا می‌ده می‌شود(اصانلو، ۱۳۹۱،۶)

علیرغم اهمیت موضوع بازاریابی در موفقیت برنامه‌های مقصد گردشگری تعداد پژوهش‌هایی که در رابطه با این موضع است بسیار اندک است (فوزیا آریانتو، ۲۰۱۲) و با توجه به جستجوی محقق در پایگاه‌های علمی داخل و خارج از کشور، پژوهشی دیده نشد که با هدف تجزیه و تحلیل پژوهش‌های پیشین گردشگری ساحلی و دریایی انجام شده باشد. برخی از پژوهش‌ها به طور کلی به موضوع "گردشگری" و برخی دیگر، به طور خاص بر روی یکی از شکل‌های توسعه گردشگری متمرکز شده و پژوهش‌های آن حوزه را در سطح جهان یا در یک کشور خاص بررسی کرده‌اند. در بازاریابی گردشگری ساحلی و دریایی، ارتباط آمیخته‌های بازاریابی، بخش‌بندی بازار، برند و مدیریت آن در گردشگری ساحلی، تصویر ذهنی گردشگران درباره کیفیت مقصدهای ساحلی، تمایل به بازگشت رفتاری گردشگران، رضایت مشتریان از جمله موضاعاتی است که در بازاریابی گردشگری کار شده است و ما در این تحقیق قصد داریم بر روی جنبه‌ای دیگر از گردشگری ساحلی و دریایی با محوریت ترفیعات بازاریابی کار کنیم.

۲. ادبیات نظری و پیشینه تحقیق:

۲.۱. گردشگری ساحلی و دریایی:

در دنیای پر فراز و فرود پیشرفته و همراه با تکنولوژی امروز، شرکت‌های تولیدی یا خدماتی برای موفقیت و ادامه حیات خود نیازمند به بازاری برای عرضه محصولات و رقابت هستند. برای رسیدن به این هدف، نیاز به مشتری به چشم می‌خورد که برای نگهداری از او باید بیش از پیش برایش ارزش قائل شد(بارجس و همکاران، ۲۰۱۷). صنعت سفر وگردشگری با درآمدی بالغ بر ۶/۵ تریلیون دلار درسطح جهانی، اکنون بخشی کاملا توسعه یافته و جدی درمنابع درآمد مستقیم و غیر مستقیم اقتصادی کشورها به شمار می‌آید. براساس آمار سازمان جهانی گردشگری، به ازای ورود هر گردشگر دو تا شش شغل مستقیم و ۹ تا ۱۵ شغل با احتساب مشاغل بخش‌های تولیدی و خدماتی ایجاد می شود. براساس پیش بینی این سازمان، ضعیف ترین کشورهای توریست‌پذیر در سال ۲۰۲۰ از طریق این صنعت، بیش از ۲۰ میلیارد دلار درآمد کسب خواهند کرد این میزان در آمد معادل ۱۰ درصد تولید ناخالص جهان، ۱۱/۴ درصد اشتغال و ۱۱ درصد درآمد کل جهان است. بنابراین توسعه گردشگری برای کشورهای در حال توسعه که به معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است ایران نیز از جمله کشورهایی، با اقتصاد تک محصولی است که اتکاء شدیدی به درآمدهای حاصل از نفت خام داشته و دارد. این شرایط باعث شده متغیرهای کلان اقتصادی با دنباله روی از قیمت جهانی در طول زمان دچار نوسانات شدید شده‌اند. اما رهایی از نفت در سایه افزایش صادرات کالاهای صنعتی، محصولات کشاورزی و برنامه‌ریزی برای توسعه فعالیت‌هایی چون صنعت گردشگری امکان پذیر است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۱:۸).

در همین راستا، به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت‌های شغلی، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار خواهد بود. البته تأکید بر اهمیت مطالعه اقتصادی این صنعت زمانی نمود پیدا می‌کند که بدانیم ایران که از نظر جاذبه‌های گردشگری یکی از۱۰ کشور اول جهان واز لحاظ آثار باستانی یکی از ۵ سرزمین نخست جهان، به جهت جاذبه‌های گردشگری اکوتوریسم و تنوع گونه‌های گیاهی و جانوری است تنها ۵ درصد سهم درآمد گردشگری جهان را به خود اختصاص داده و از نظر درآمد جذب گردشگر در قیاس با دیگر کشورهای جهان در رتبه ۹۰ قرار دارد (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵:۴۰).

چندین ویژگی مقصد منطقه‌ای وجود دارد که گردشگران داخلی و خارجی را جذب می‌کند، از جمله آب و هوا، سواحل و سایت‌های میراث جهانی (پاتولی[1] و همکاران، ۲۰۱۳). مناطق برای گذراندن اوقات فراغت و تفریح بازدیدکنندگان در ادبیات کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند،

1 Patuelli et al

علی‌رغم اینکه مکان‌های متعددی که گردشگران در طول سفر از آن‌ها بازدید می‌کنند، جزء این دسته از ویژگی‌ها هستند. موزه‌ها و رستوران‌ها (ماروکو و پاسی[1]، ۲۰۱۳) و تراموا‌های هوایی (هرن و سالیناس[2]، ۲۰۰۲) به عنوان برخی از ویژگی‌هایی که گردشگران را به یک مقصد منطقه‌ای جذب می‌کنند، تحلیل شده‌اند.

مشخص شده است که سفرهای گردشگران برای مقاصد اوقات فراغت می‌تواند به طور متوسط حداقل ۱.۶ روز (یانگ و همکاران[3]، ۲۰۱۱) یا بیش از چهار روز (گریگولون و همکاران[4]، ۲۰۱۴) بسته به فصل طول بکشد. بنابراین، قابل قبول است که چندین جاذبه ساخت بشر می‌توانند به طور مشترک باعث جذب گردشگران در طول بازدید منطقه‌ای شود. در نهایت، گردشگران اوقات فراغت تشویق می‌شوند تا با بازدید از مکان‌های مختلف برای اهداف تفریحی، تجربه سفر خود را در مقصد به حداکثر برسانند(الگره و همکاران[5]، ۲۰۱۳) و این یک جنبه مهم برای ارزیابی طرح‌های سیاستی است که ساخت و یا بهبود مکان‌های فعالیت‌های اوقات فراغت را ترویج می‌کنند. علاوه بر آن فاصله بین شهر مبدا ساکنان و مقصد گردشگری آن‌ها یکی دیگر از عوامل کلیدی مورد مطالعه در گردشگری است (نلسون[6]، ۲۰۱۳؛ پریگو و همکاران[7]، ۲۰۱۵). نیکولا و ماس (۲۰۰۶) و نیکولاو[8] (۲۰۱۰) نظریه فروپاشی فاصله را در تقاضا برای گردشگری تأیید کردند. همچنین مشخص شد که انگیزه‌ها و رفتار گردشگران می‌تواند اثرات منفی مسافت را بر انتخاب گردشگران تعدیل کند.

۲.۲. صنعت گردشگری در ایران:

شناسایی مدل‌های کسب و کار می‌تواند تصمیمات آگاهانه و آگاه‌تری را برای مدیران فراهم کند چرا که شرایط خطرزا و پر ریسک اقتصادی و عدم اطمینان به مدل‌های کسب و کار، فعالان اقتصادی را به سمت مدل‌های کسب و کارسودآور و پایدار سوق داده است (بریلینگر۹ و همکاران، ۲۰۲۰) و توانایی حرکت سریع و موفقیت‌آمیز در مدل‌های جدید کسب و کار منبع مهمی از مزیت رقابتی پایدار و یک اهرم اصلی برای بهبود عملکرد پایدار سازمان‌ها است (گیسدوفر۱۰ و همکاران، ۲۰۱۸).

صنعت گردشگری علاوه بر نقش و تأثیر بسزای آن در ابراز هویت ملی و ایجاد امنیت اجتماعی، موجب ارتقای ابعاد وسیع اقتصادی از جمله ایجاد فرصت‌های شغلی، درآمدزایی، کاهش فقر و گسترش عدالت اجتماعی و رفاه در جامعه می‌شود و توسعه صنعت گردشگری مقدمه‌ای برای توسعه سرمایه‌گذاری در دیگر بخش‌های اقتصادی است که لازمه آن حضور در زنجیره جهانی گردشگری و نظام‌های بزرگ سامان یافته است (نجفی و آزادی، ۱۳۹۱:۷۱). تعداد کل گردشگران جهان هر ساله در حال افزایش است بعید نیست این تعداد با افزایش و پیشرفت وسایل حمل و نقل عمومی گسترش ارتباطات تا سال ۲۰۳۰ به ۱/۸ میلیارد نفر برسد. بنا به گزارش وورد توریسم ریپورت تعداد گردشگران هر سال به طور میانگین ۴۳ میلیون نفر افزایش می‌یابد (خبرگزاری ایران، ۱۳۹۳:۵۴).

نزدیک به ۶۰ درصد مطالعات گردشگری مربوط به دریای خزر و استان مازندران می‌شود که به دو دلیل عمده توسعه یافتگی و قدمت طولانی مدت رواج گردشگری ساحلی در سواحل دریای خزر و نزدیکی به تهران به عنوان بازار بزرگ گردشگری کشورمی باشد، در حالی که راهبردهای توسعه در خلیج فارس و جنوب کشور بیشتر شامل خدمات بندرگاهی و حمل و نقل و استخراج انرژی می‌شده است در چند سال اخیر این مقصدها مورد توجه مبادی گردشگر فرست و جز برنامه‌های توسعه در این نواحی قرار گرفته است. گردشگری دریای عمان تحت تأثیر دور افتادگی و عقب افتادگی اقتصادی و زیر ساختی این سواحل است در صورتی که تعداد و کیفیت منابع گردشگری در این خطه از کشور، به قدر کافی ظرفیت رشد انواع گردشگری مرتبط با سواحل اعم از گردشگری ورزشی، زمین گردی، بوم گردی و گردشگری بازاریابی و غیره. را داراست.

مناطق آزاد تجاری – صنعتی یا مناطق پردازش صادرات و واردات به عنوان یکی از ابزارهای گسترش صادرات صنعتی و تسهیل دسترسی کشورها به بازارهای جهانی مورد توجه اغلب دولت مردان و اقتصاددانان قرار گرفته است. امروزه تجربه بسیاری از کشورها مانند چین، کره جنوبی و تایوان نشان می‌دهد که می‌توان با ایجاد مناطق آزاد تجاری امکان جذب سرمایه‌گذاری خارجی را فراهم آورد و به توسعه صادرات کالاهای صنعتی و در نتیجه درآمدهای ارزی کشور افزود. این مناطق با برخورداری از معافیت‌های مالیاتی و گمرکی و دوری از قوانین بازدارنده داخلی، برخورداری از امکانات زیربنایی مناسب و سازمان‌های اجرایی کارآمد و ... می‌توانند سرمایه‌گذاری خارجی را به دلیل بهره‌گیری از

1 Marrocu& Paci
2 Hearne& Salinas
3 Yang et al
4 Grigolon et al
5 Alegre et al
6 Nelson
7 Priego et al
8 Nicolau
9Brillinger
10Geissdoerfer

مزیت نسبی همچون ارزانی نیروی کار و مواد اولیه و نزدیکی به بازارهای مصرف جذب کنند. مناطق آزاد تجاری در صورت توفیق می‌توانند سرمایه‌های خارجی را برای گسترش صنعت صادرات گرا، انتقال تکنولوژی و ایجاد فرصت‌های شغلی مناسب بکار برند و اقتصاد بسته و ناکارای داخلی را به اقتصاد بین‌المللی گره بزنند، بنابراین ایجاد و توسعه مناطق آزاد تجاری می‌تواند به عنوان یک خط مشی سریع و راهی میانبر برای تحقق اهدافی چون جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی و صنعتی شدن سریع به منظور توسعه صادرات غیرنفتی مورد استفاده قرار گیرد(شبانی و آفرینش فر، ۱۴۰۳).

مناطق آزاد ابزاری برای ورود به بازارهای جهانی و بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی اقتصاد داخلی در تجارت بین‌المللی هستند و عامل تسریع‌کننده ارتباط اقتصاد ملی با اقتصاد جهانی‌اند(اسفندیاری وهمکاران، ۱۳۹۷). اساس شکل‌گیری مناطق ازاد این است که سرمایه، موتور رشد و توسعه اقتصادی یک کشور است. مناطق آزاد را می‌توان به انواع منطقه آزاد تجاری، منطقه پردازش صادرات، منطقه ویژه اقتصادی، منطقه ازاد توریستی و منطقه آزاد شرکت‌ها تقسیم کرد(دهمرده و قادری، ۱۳۹۸).

در کشور ما نیز اندیشه‌ی ایجاد این مناطق عموماً با همین هدف‌ها در سال ۱۳۳۰ مقارن با احساس ضعف در تسهیلات بندری و زیر بنایی در بنادر خرمشهر، بوشهر و بندرعباس شکل گرفت (کمیجانی، ۱۳۹۴). در اوایل دهه ۵۰ این اندیشه برای اولین بار در کشورمان عملی شد و جزیره کیش به عنوان اولین منطقه‌ی آزاد در ایران در نظر گرفته شد (دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد، ۱۳۸۱). بررسی مناطق ازاد موفق جهان مبین این است که مناطق آزاد برای پیشرفت اهدافی چون توسعه صادرات افزایش اشتغال و جذب سرمایه‌گذاری خارجی و انتقال تکنولوژی جدید و توجه به ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز را مد نظر قرار داده‌اند که این باعث تقویت اقتصاد ملی می‌شود. لازمه عملکرد موفقیت‌آمیز این مناطق وجود زیرساخت‌های مناسب، وجود کارکرد تخصصی محدود و محصور شده و رفع موانعی است که این مناطق در شرایط حاضر با آن‌ها مواجه‌اند. مناطق آزاد ابزاری برای ورود به بازارهای جهانی و بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی اقتصاد داخلی در تجارت بین‌المللی هستند و عامل تسریع‌کننده ارتباط اقتصاد ملی با اقتصاد جهانی‌اند. اساس شکل‌گیری مناطق ازاد این است که سرمایه، موتور رشد و توسعه اقتصادی یک کشور است (اسفندیاری و همکاران، ۱۳۸۷).

منطقه آزاد اروند در چهارم مردادماه سال ۱۳۸۳ فعالیت خود را به طور رسمی آغاز کرد. این منطقه بخش‌هایی از شهرستان آبادان و خرمشهر که دارای زیرساخت‌های صنعتی، تجاری و توریستی است را در خود جای داده و موقعیت ممتاز نسبت به سایر نقاط کشور دارا است. این موقعیت ممتاز یک نگاه ملی است و می‌تواند به بزرگترین منطقه تجاری– صنعتی و گردشگری خاورمیانه تبدیل شود. منطقه آزاد اروند در شمال غربی خلیج فارس به وسعت بیش از ۱۷۳ کیلومتر مربع در محل تلاقی اروند رود و کارون واقع و دارای مرز مشترک با کشورهای عراق و کویت است. این منطقه دارای مزیت‌های منحصر به فردی از جمله وجود آب شیرین فراوان و رودهای بهمنشیر، کارون و اروند، امکانات حمل و نقل جاده‌ای، ریلی، دریایی و هوایی به داخل و خارج کشور و وجود فرودگاه بین‌المللی پیشرفته آبادان و فاصله کم با کشورهای همجوار است. بنابراین منطقه آزاد اروند با توانمندی‌ها و ویژگی‌های خاص خود در جذب گردشگر و توسعه گردشگری مطرح می‌باشد. اما به نظر می‌رسد تا به امروز آنگونه که شایسته است مورد توجه قرار نگرفته و برای رسیدن به جایگاه خود باید تدابیر لازم انجام شود و راه‌کارهایی برای توسعه مناطق منطقه آزاد اروند ارائه و در دستور کار قرار گیرد.

در جهان حاضر، گسترش بازار و جذب مشتریان جدید و حتی حفظ مشتریان موجود، نگرانی بسیاری از شرکت‌های گردشگری به شمار می‌رود. از این رو به دلیل فشارهای رقابتی بسیار شدید، شرکت‌ها و سازمان‌ها از روش‌های مختلف ترویج فروش و بازاریابی استفاده می‌کنند تا بتوانند مصرف‌کنندگان و کاربران را قانع و یا حتی وادار کنند که از بین شرکت‌های مختلف، تور گردشگری مورد نظر آن‌ها راخریداری کنند. این شرکت‌ها با توجه به نوع فعالیت‌های خود، از روش‌های متفاوتی مانند کاربری آسان، قیمت مناسب، خدمات خوب، برخورد مناسب با مشتری و... استفاده می‌کند تا رضایت مشتریان را جلب کنند. در تمامی فرایندهای بازاریابی، بازاریابان سعی در القای کیفیات و بهتر بودن تور گردشگری خود در ذهن مشتریان در جهت ایجاد ارزش برای آن‌ها را دارند. این ارزش ایجاد شده بر ای گردشگران منجر به تکرار خرید تور و در نهایت سبب افزایش فروش می‌شود(حسینی و همکاران، ۱۳۹۲، ص۵)

۲.۳. اهمیت ترفیع در گردشگری:

در پاسخ به اینکه چرا ترفیع در صنعت گردشگری مهم است می‌توان گفت: اگر مشتریان چیزی درباره سیستم‌ها، یا خدمات شما ندانند شما به هیچ فروشی دست نخواهید یافت. بنابراین آمیخته ترفیع بسیار حیاتی است زیرا راهی است که به وسیله آن می‌توانید به شکل مؤثر ویژگی‌های صنعت گردشگری تولید شده و خدمات گردشگری خود را به منظور ایجاد فروش نشان دهید. ترفیع، تأثیر بسزایی در بالا بردن آگاهی مصرف‌کننده و گردشگران دارد و بر روی افکار، احساسات، گرایشات و تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. اهمیت ترفیع از آنجا سرچشمه می‌گیرد که نه تنها یک ابزار ارتباطی و رقابتی در برابر دیگر شرکت‌های تولیدکننده به شمار می‌رود، بلکه وسیله‌ای است که توسط آن مصرف‌کننده از ابداعات و نوآوری‌های شرکت و همچنین تغییر در محصولات و خدمات آگاه می‌شوند.

ترفیع تأثیری ناملموس بر روی فروش، در بازار مورد نظر ایجاد می‌کند. در حال حاضر برنامه‌های ترفیعی به سمتی پیش می‌روند که بتوانند توجیه اقتصادی داشته باشند. یکی از مشکلاتی که بر سر راه مسئولین ترفیع یک شرکت گردشگری قرار دارد، چگونگی ارائه رابطه‌ای مشخص بین اثربخش بودن ترفیع و بالا بردن سود فروش می‌باشد زیرا انتظاری که از یک مدیر ترفیع وجود دارد این است که با استفاده از ترفیع، سود و توسعه شرکت را افزایش دهد و بتواند نقش ترفیع را برای مدیریت شرکت مشخص کند. عدم شفاف‌سازی میزان نقش ترفیع بر روی سود و توسعه شرکت باعث از دست رفتن جایگاه مدیران ترفیع در سازمان‌ها و در نظر مدیران ارشد می‌شود (وبستر، ۲۰۰۵، ص ۸) با وجود اهمیت بالای ترفیع بر روی افزایش فروش و توسعه و میزان سودآوری، ارزیابی تأثیر آن به سادگی صورت نمی‌گیرد. علت آن است که ترفیع، فرآیند پیچیده‌ای است و عملکرد ترفیع کاملاً وابسته به واکنش مصرف‌کننده و گردشگران می‌باشد. هدف ما از این تحقیق بررسی متغیرها و مؤلفه‌هایی است که در ترفیع می‌تواند به ترغیب گردشگران پرداخته و راه‌های مؤثرتری را برای ارتباط بین ترفیع و گردشگران بیابد و در نهایت منجر به مدلی شود که در سودآوری و توسعه وجذب و مشارکت گردشگران نقش دارند. برای درک بیشتر پیچیدگی فرآیند ترفیع، مشکلاتی که برای ارزیابی عملکرد ترفیع وجود دارد در زیر به صورت خلاصه آورده شده‌اند.

۱–مشتری ممکن است به دلایل مختلفی یک تور گردشگری را خریداری کند. ترفیع و عوامل ترفیع، رضایت گردشگران در استفاده‌های قبلی از تور، تعهدات شرکت و پشتیبانی، شخصیتی که توسط تور برای گردشگران ایجاد می‌شود، نحوه اجرا و خدمات تور گردشگری و در نهایت قیمت مناسب بر روی خرید مشتری یا صنعت گردشگری تأثیر گذارند. در نتیجه برای ارزیابی عملکرد ترفیع و پیشبرد فروش لازم است تأثیرات دیگر عوامل را در نظر بگیریم و آن‌ها را کنترل کنیم.

2–مشتری در بیشتر مواقع به محض دیدن تبلیغی از تور گردشگری، نسبت به خرید آن اقدام نمی‌کند. عواملی مانند مشورت با دیگر کاربرانی که در حال استفاده از این تور هستند و انجام تحقیقات بیشتر و مطلع شدن از زمان خرید مناسب، موجب تأخیر نسبت به خرید تور گردشگری می‌شوند. این امر موجب می‌شود فرآیند ترفیع و ارزیابی عملکرد آن، پیچیده‌تر گردد.

3–نقش ترفیع در طول زمان متغیر است. یک شرکت ممکن است یک تبلیغ را در بازه‌های زمانی مختلف تکرار کند. اگر کارایی عامل ترفیع نیز در طول زمان متغیر باشد، ارزیابی تأثیر ترفیع بر روی فروش پیچیده‌تر خواهد شد. بازار هر شرکت برای محصولی خاص، شامل افراد مختلفی است (مانند مشتریان وفادار، مشتریان عادی، مشتریان نا آگاه و غیره) که هر کدام واکنش‌های متفاوتی را نسبت به ترفیع نشان می‌دهند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸، ص۱۱).

آمیخته ترفیع اثر بخش در قالب مدل‌های مختلف ارتباطات یکپارچه بازاریابی مجموعه اقداماتی است که سازمان در راستای برقرای ارتباط با بخش‌های مورد نظر خود در بازار هدف و تحت تأثیر قرار دادن آن‌ها به منظور جایگاه‌یابی هر چه بهتر محصولات و خدمات انجام می‌دهد و از این طریق نقش بسیار مهمی در پیشبرد سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت، نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی تورگردشگری جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت گردشگر و مخاطبان نسبت به شرکت و نام تجاری و صنعت توریسم آن، ایفا می‌کند. از این رو هر کدام از عناصر آمیخته ترفیع علاوه بر هماهنگی با یکدیگر و با نیازهای متنوع بازارهای هدف منتخب صنعت باید با سایر مؤلفه‌های برنامه بازاریابی شرکت نیز منطبق و همسو شده باشند (سرمد سعیدی و همکاران، ۱۳۹۴).

۳. روش تحقیق

بررسی پدیده‌های اجتماعی در علوم اجتماعی بوسیله روش‌های مختلفی انجام می‌گیرد که کاربرد هریک از روش‌ها برحسب ویژگی پارادایمی است. با توجه به اینکه موضوع این پژوهش طراحی مدل توسعه گردشگری ساحلی و دریایی مبتنی بر ترفیع محوری می‌باشد، لذا این پژوهش بر اساس نتیجه، توسعه‌ای، از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده نیز از شیوه کیفی بهره می‌برد. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته بوده است. جامعه آماری پژوهش را تعدادی از خبرگان در حوزه مدیریت گردشگری و مدیران ارشد حوزه گردشگری منطقه آزاد اروندرود تشکیل می‌دهند. بدین منظور که جمع‌آوری اطلاعات از افرادی مطلع صورت پذیرد. در این پژوهش با ۱۵ نفر از متخصصان در حوزه گردشگری با در نظر گرفتن قاعده اشباع نظری و مبتنی بر نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی مصاحبه صورت گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها، از تکنیک تحلیل تم (مضمون) استفاده شده است. در فرآیند تحلیل تم (مضمون) ابتدا کدها از مصاحبه‌ها استخراج شدند که طی فرآیند رفت و برگشتی کدهای مشابه در یک دسته مضمون فرعی، و تم‌های فرعی مشابه در یک مضمون اصلی جای گرفتند.

برای سنجش پایایی این پژوهش از روش پایایی بین دو کدگذار استفاده شد. برای محاسبه پایایی به این شیوه از یکی از مدیران ارشد حوزه گردشگری درخواست شد تا در مقام همکار پژوهشی (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. سپس دو مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب و کدگذاری شد. درصد(میزان) توافق درون موضوعی، که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از رابطه ۱ محاسبه شد.

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times ۲}{\text{تعداد کل کدها}} \times ۱۰۰$$

رابطه ۱)

پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش با استفاده از رابطه ۱ برابر با ۸۳ درصد است که با عنایت به اینکه این میزان از پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است قابلیت اعتماد کدگذاری تأیید می‌شود.

به منظور تأمین روایی بخش کیفی پژوهش نیز از تکنیک مقایسه شواهد با پیشینه موجود و اطمینان از اینکه مفاهیم به صورت نظام‌مند با هم مرتبط هستند و انسجام درونی دارند از منابع متعدد، شواهد، توصیف غنی مجموعه داده‌ها، تعریف حد و مرز پژوهش استفاده شد. همچنین، با استفاده از تکنیک کنترل اعضا و تحلیل داده‌ها و نتایج کدگذاری، پنج مصاحبه به مصاحبه شوندگان جهت تأیید و اصلاح بازگردانده شده که همگی تأیید و نکات پیشنهادی آن‌ها در نظر گرفته شد.

۳.۱. تجزیه و تحلیل داده‌ها

درروش تحلیل تِماتیک همان‌گونه که توضیح داده شد ۳۹ کد توصیفی (مضمون سازمان‌دهنده) شناسایی شد که نهایتاً به ۴ تِم اصلی (مضمون فراگیر) به شرح ذیل تبدیل گردید:

- عوامل حاکمیتی
- عوامل سازمانی
- عوامل محیطی
- عوامل فردی

توسعه گردشگری ساحلی و دریایی در منطقه آزاد اروند نیازمند بستری مناسب و راهکارهای اجرایی مشخص است که بتوانند این حوزه را به سمت پایداری و بهره‌وری اقتصادی هدایت کنند. در این راستا، شرایط بستر به عواملی اشاره دارد که زمینه را برای توسعه فراهم می‌کنند و بدون آن‌ها امکان پیاده‌سازی برنامه‌های توسعه‌ای وجود ندارد. این شرایط شامل مضامین حاکمیتی، سازمانی، محیطی و فردی هستند که هر یک نقشی کلیدی در ایجاد زیرساخت‌های اولیه و شکل‌گیری فضای مناسب برای رشد صنعت گردشگری دارند.

در بُعد حاکمیتی، فرهنگ‌سازی مبتنی بر توسعه از اهمیت بالایی برخوردار است. ایجاد نگرش مثبت در میان جامعه محلی، سرمایه‌گذاران و سیاست‌گذاران نسبت به اهمیت گردشگری و اثرات مثبت آن بر اقتصاد منطقه‌ای، از پیش‌نیازهای کلیدی محسوب می‌شود. سیاست‌گذاری‌های کلان منعطف که توانایی سازگاری با تغییرات محیطی، اجتماعی و اقتصادی را داشته باشند، می‌توانند به توسعه پایدار گردشگری کمک کنند. در کنار آن، ثبات سیاسی مبتنی بر تعاملات بین‌المللی نقشی کلیدی در جذب سرمایه‌گذاران خارجی و گردشگران ایفا می‌کند، چرا که بی‌ثباتی سیاسی و عدم اطمینان نسبت به قوانین و مقررات می‌تواند مانعی بزرگ در مسیر توسعه باشد. در این میان، تسهیل و تقویت مشارکت بخش خصوصی از طریق ارائه مشوق‌های اقتصادی، کاهش موانع اداری و تقویت همکاری بین بخش دولتی و خصوصی، نقش بسزایی در افزایش سرمایه‌گذاری‌های پایدار در بخش گردشگری خواهد داشت.

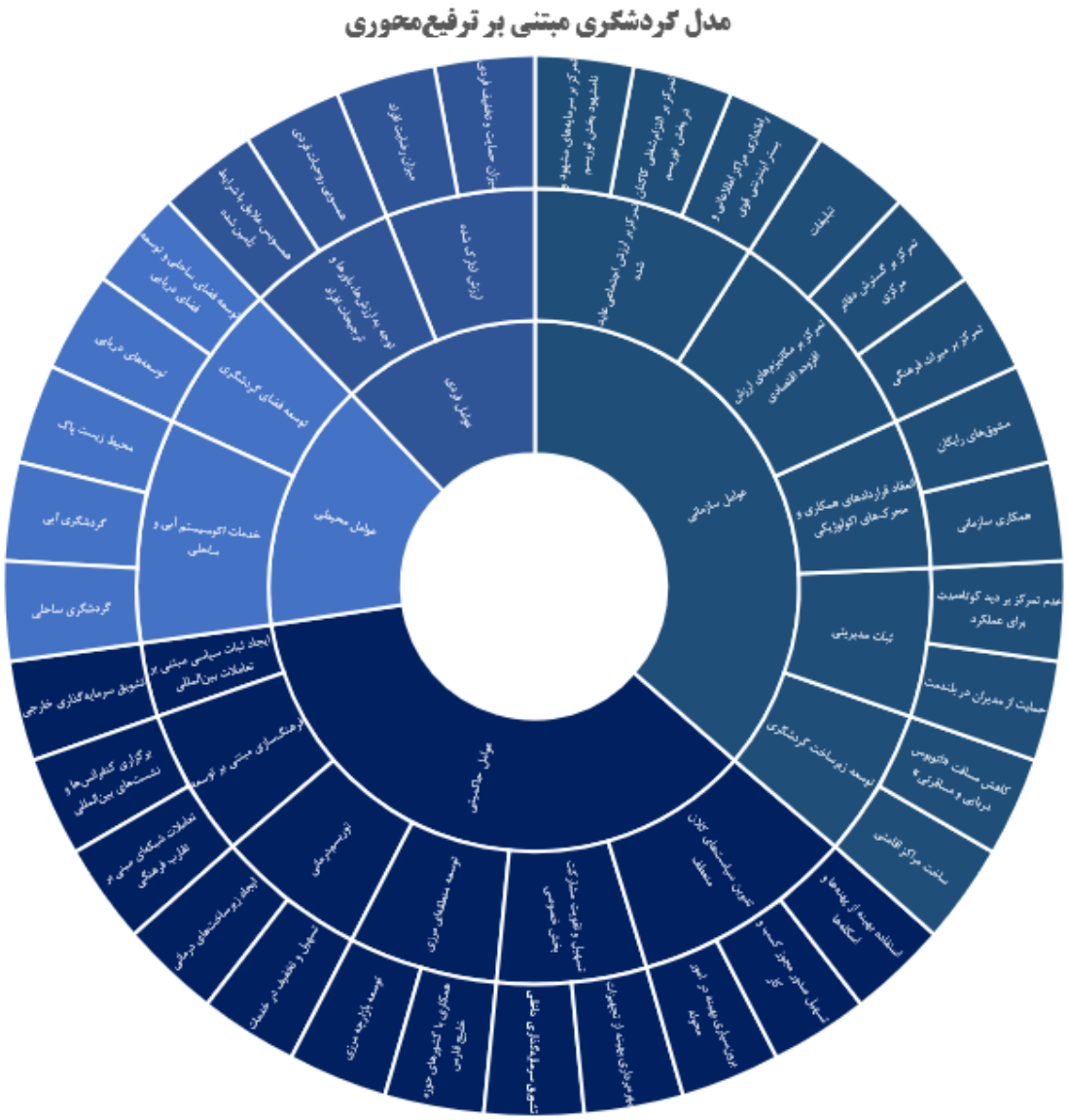
در بُعد سازمانی، توسعه زیرساخت گردشگری از مهم‌ترین عوامل بستر محسوب می‌شود. بدون وجود امکانات اولیه همچون هتل‌ها، اسکله‌های مناسب، مسیرهای حمل‌ونقل کارآمد و امکانات رفاهی، گردشگری ساحلی و دریایی نمی‌تواند به شکوفایی برسد. ثبات مدیریتی و برنامه‌ریزی بلندمدت، امکان اجرای سیاست‌های مؤثر را فراهم کرده و از ناپایداری و تغییرات ناگهانی که مانع از تداوم برنامه‌های توسعه‌ای می‌شود، جلوگیری می‌کند. انعقاد قراردادهای همکاری و ایجاد محرک‌های اکولوژیکی نیز در توسعه پایدار این بخش تأثیرگذار است، زیرا از یک‌سو، موجب مشارکت بیشتر بین بخش‌های مختلف اقتصادی و سازمانی شده و از سوی دیگر، به حفظ محیط زیست و پایداری منابع طبیعی کمک می‌کند. تمرکز بر مکانیزم‌های ارزش افزوده اقتصادی به‌عنوان راهکاری برای بهره‌وری بیشتر از ظرفیت‌های گردشگری ساحلی، می‌تواند رشد اقتصادی پایدار را تضمین و تمرکز بر ارزش اجتماعی عاید شده، تأثیر مثبت گردشگری بر جوامع محلی را افزایش می‌دهد.

عوامل محیطی به‌عنوان بخشی از شرایط بستر، نقش مستقیمی در کیفیت و جذابیت گردشگری ساحلی دارند. توسعه فضای گردشگری از طریق بهینه‌سازی فضاهای تفریحی، ساحلی و ایجاد مناطق حفاظت‌شده برای گردشگران، ازجمله اقدامات اساسی در این حوزه است. خدمات اکوسیستم آبی و ساحلی نیز به‌عنوان یک عامل کلیدی، در بهبود کیفیت تجربه گردشگران و حفظ منابع طبیعی اهمیت دارد.

در کنار عوامل حاکمیتی، سازمانی و محیطی، عوامل فردی نیز به‌عنوان بخشی از شرایط بستر باید در نظر گرفته شوند. ارزش ادراک‌شده توسط گردشگران یکی از اصلی‌ترین محرک‌ها برای جذب گردشگران جدید و افزایش وفاداری گردشگران قبلی است. زمانی که گردشگران احساس کنند که هزینه و زمانی که صرف یک مقصد کرده‌اند، ارزش خدمات و تجربیاتی که دریافت کرده‌اند را داشته است، احتمال بازگشت و توصیه مقصد به دیگران افزایش می‌یابد. توجه به ارزش‌ها، باورها و ترجیحات افراد نیز در این راستا ضروری است، چرا که تجربه

گردشـگری ارتباط مسـتقیمی با انتظارات و نیازهای گردشـگران دارد و برنامه‌ریزی برای تأمین این نیازها، عامل مهمی در توسـعه موفق گردشگری ساحلی و دریایی خواهد بود.

علاوه بر شرایط بستر، راهکارهایی برای توسعه گردشگری ساحلی و دریایی مبتنی بر ترفیع‌محوری در منطقه آزاد اروند پیشنهاد شده است که اجرای آن‌ها می‌تواند مسیر رشد این صنعت را هموارتر کند. یکی از این راهکارها، تدوین سیاست‌های منعطف و قابل انطباق با شرایط متغیر اقتصـادی و اجتماعی اسـت که به برنامه‌ریزان و سـرمایه‌گذاران اجازه می‌دهد در شـرایط مختلف، تصـمیمات مؤثرتری اتخاذ کنند. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری به‌ویژه در حوزه‌هایی همچون ساخت بنادر گردشگری، افزایش امکانات تفریحی ساحلی و توسعه سیستم‌های حمل‌ونقل دریایی، می‌تواند سطح کیفیت خدمات را ارتقا داده و رقابت‌پذیری منطقه را در برابر مقاصد دیگر افزایش دهد. تقویت همکاری‌های بین‌المللی و انعقاد قراردادهای همکاری با کشورهای همسایه در حوزه گردشگری دریایی، موجب ورود گردشگران خارجی به منطقه شده و از طریق تعاملات بین‌المللی، فرصت‌های اقتصادی جدیدی را ایجاد می‌کند. توسعه استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی برای معرفی منطقه آزاد اروند به‌عنوان یک مقصد گردشگری ساحلی منحصربه‌فرد، از دیگر راهکارهای ضروری برای موفقیت این مدل به‌شمار می‌آید.



شکل۱. مدل توسعه گردشگری ساحلی و دریایی مبتنی بر ترفیع محوری منطقه آزاد تجاری-صنعتی اروند

مدل طراحی‌شده برای توسعه گردشگری ساحلی و دریایی مبتنی بر ترفیع‌محوری، یک ساختار جامع و چندبعدی است که تمامی ابعاد کلیدی تأثیرگذار در این حوزه را شامل می‌شود. این مدل تلاش دارد با هماهنگی و تلفیق عوامل حاکمیتی، سازمانی، محیطی و فردی، مسیر روشنی

برای توسعه پایدار گردشگری فراهم کند. هرکدام از این عوامل، در تعامل با یکدیگر، به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر کیفیت، عملکرد، و پایداری صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارند و نقشی حیاتی در تقویت این بخش ایفا می‌کنند.

عوامل حاکمیتی به‌عنوان زیربنای اصلی این مدل، بر ایجاد ساختارها و سیاست‌های کلان که ضامن پایداری و رشد گردشگری هستند، متمرکزند. در این بخش، فرهنگ‌سازی مبتنی بر توسعه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از طریق برگزاری کنفرانس‌ها و نشست‌های بین‌المللی و همچنین تعاملات شبکه‌ای که بر تقارب فرهنگی تأکید دارند، آگاهی عمومی و ظرفیت‌های جامعه محلی برای مشارکت در توسعه تقویت می‌شود. این رویکردها نه‌تنها باعث افزایش شناخت از فرصت‌ها و مزایای گردشگری می‌شوند، بلکه بسترهای لازم برای همگرایی و کاهش تضادهای اجتماعی و فرهنگی را نیز فراهم می‌آورند.

تدوین سیاست‌های کلان منعطف، یکی دیگر از مؤلفه‌های کلیدی در عوامل حاکمیتی است. سیاست‌های منعطف به دولت‌ها و نهادهای مرتبط این امکان را می‌دهند که با توجه به تغییرات محیطی، اجتماعی و اقتصادی، به‌سرعت اقداماتی متناسب اتخاذ کنند. این سیاست‌ها، با تمرکز بر تسهیل فرآیندها مانند صدور مجوزها و استفاده بهینه از منابع طبیعی و زیرساخت‌ها، توسعه را تسریع می‌بخشند. ایجاد ثبات سیاسی نیز از طریق تعاملات بین‌المللی و تشویق سرمایه‌گذاری‌های خارجی، زمینه‌ساز جذب مشارکت‌های بین‌المللی و ارتقاء اعتماد در فضای اقتصادی است.

عوامل سازمانی، به‌عنوان موتور اجرایی مدل، بر توسعه زیرساخت‌ها، ایجاد نوآوری، و افزایش کارایی نهادهای مسئول تمرکز دارند. توسعه زیرساخت‌های گردشگری، ازجمله ساخت مراکز اقامتی و کاهش فاصله‌های جغرافیایی از طریق توسعه سیستم حمل‌ونقل دریایی، نه‌تنها بر بهبود تجربه گردشگران تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و زمان سفر منجر شود. ثبات مدیریتی نیز نقش مهمی در پایداری عملکرد نهادهای مرتبط ایفا می‌کند. حمایت از مدیران در بلندمدت و اجتناب از دیدگاه‌های کوتاه‌مدت به عملکرد، به ارتقاء مدیریت و تصمیم‌گیری استراتژیک کمک می‌کند.

انعقاد قراردادهای همکاری و ایجاد محرک‌های اکولوژیکی نیز از مؤلفه‌های برجسته در این بخش است که از طریق تشویق سازمان‌ها به مشارکت، افزایش سرمایه‌گذاری و استفاده بهینه از منابع طبیعی، به تقویت پایه‌های اقتصادی و زیست‌محیطی گردشگری کمک می‌کند. علاوه بر این، تمرکز بر مکانیزم‌های ارزش افزوده اقتصادی و اجتماعی، به همراه تبلیغات و توسعه دفاتر مرکزی، نقش مهمی در تقویت برند گردشگری منطقه ایفا می‌کنند.

عوامل محیطی، به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین ابعاد این مدل، به توسعه و حفاظت از منابع طبیعی و زیرساخت‌های زیست‌محیطی اختصاص دارند. توسعه فضای گردشگری از طریق گسترش فضاهای ساحلی و دریایی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای فعالیت‌های گردشگری، به افزایش جذابیت مناطق گردشگری و ارتقاء کیفیت خدمات ارائه‌شده کمک می‌کند. در این میان، خدمات اکوسیستم آبی و ساحلی مانند حفاظت از محیط زیست، توسعه گردشگری آبی و دریایی، و ارائه خدمات منحصربه‌فردی چون هتل‌های زیردریایی و زیردریایی‌های توریستی، به ایجاد تجربه‌ای متفاوت و خاطره‌انگیز برای گردشگران منجر می‌شود. این اقدامات همچنین نقش کلیدی در حفاظت از منابع طبیعی و افزایش پایداری زیست‌محیطی ایفا می‌کنند.

عوامل فردی نیز به‌عنوان یکی از ابعاد انسانی این مدل، به درک و پاسخ‌گویی به نیازها، ارزش‌ها و ترجیحات گردشگران می‌پردازند. ارزش ادراک‌شده از سوی افراد، با توجه به میزان حمایت‌ها و تخفیف‌های ارائه‌شده، رضایت مالی و کلی گردشگران را افزایش می‌دهد. این ارزش ادراک‌شده می‌تواند نقش محرکی در جذب و حفظ گردشگران ایفا کند. توجه به ارزش‌ها، باورها و ترجیحات افراد نیز از طریق همسویی روحیات فردی و علایق گردشگران با شرایط و خدمات ارائه‌شده، به ارتقاء تجربه سفر کمک می‌کند.

این مدل درنهایت با ادغام تمامی این عوامل، نه‌تنها به ایجاد یک چارچوب جامع برای توسعه گردشگری می‌انجامد، بلکه با شناسایی نقاط قوت و ضعف، می‌تواند به‌عنوان یک ابزار راهبردی برای برنامه‌ریزی و مدیریت منابع در جهت دستیابی به توسعه پایدار عمل کند. توجه به تعامل و هم‌افزایی میان این عوامل، تضمینی برای تحقق اهداف اقتصادی، اجتماعی، و زیست‌محیطی مرتبط با گردشگری خواهد بود.

در ادامه، نسبت روایی محتوا یا CVR تمامی زیرشاخه‌ها به ترتیب برای عوامل فردی، عوامل سازمانی، عوامل محیطی و عوامل حاکمیتی موردمحاسبه و ارزیابی قرارگرفته است و تمامی ابعاد دارای میانگین عددی بیش از ۱.۵ و مقدار CVR بیش از ۰.۴۹(مقدار بهینه بر اساس نمونه ۱۵ خبره) بوده است، درنتیجه این مقادیر موردپذیرش قرار گرفت و تأیید گردید. پایایی نیز با مقادیر بدست آمده از ضریب توافق درون موضوعی و توافق بین دوکدگذار با مقدار ۰.۷۷ مورد تأیید قرار گرفت.

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادات:

امروزه اقتصاد متکی بر کسب و کار بوده و اساساً علم اقتصاد بدون وجود کسب و کار مفهوم ندارد و معمولاً کسب و کار در شکل خصوصی آن نمود پیدا می‌کند که تلاش دارد بر سود بیشتریا فروش بیشتر تمرکز کند و سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهد. این پژوهش با هدف طراحی مدل توسعه گردشگری ساحلی و دریایی مبتنی بر ترفیع محوری در منطقه آزاد تجاری اروند انجام گرفته است. روش تحقیق به صورت ترکیبی بوده است. داده‌های پژوهش حاضر در بخش کیفی از مصاحبه با ۱۵ نفر از اساتید دانشگاهی، متخصصان و مدیران منطقه آزاد اروند به دست آمده است این داده‌ها با استراتژی تحلیل تم، بررسی شده است. برای نیل به این هدف، ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها، کدگذاری شده است. و این کدگذاری شامل کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری محوری بوده است که در نهایت بدنه‌ی اصلی نظریه‌ی شکل‌گرفته و مدلِ توسعه گردشگری ساحلی و دریایی در منطقه آزاد اروند مبتنی بر ترفیع محوری را شکل داده است.

همان‌طور که اشاره شد، تحلیل داده‌های این پژوهش بر اساس رویکرد کدگذاری تِماتیک کلارک و براون (۲۰۰۶) انجام شده است. در این پژوهش تلاش شد تا با عبور از سطح کدها و مقوله‌های صرفاً عینی و تجربی، به مقوله‌های انتزاعی‌تری دست یابیم که بتوانند کلیت مدل توسعه گردشگری ساحلی و دریایی مبتنی بر ترفیع‌محوری را تبیین کنند. ادبیات نظری به‌عنوان چارچوبی برای مقوله‌بندی نهایی در نظر گرفته شده است. بر اساس تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، چندین تم اصلی استخراج شده‌اند که در واقع می‌توان آن‌ها را اجزای کلیدی مدل توسعه گردشگری در منطقه آزاد اروند قلمداد کرد.

مدل توسعه گردشگری ساحلی و دریایی مبتنی بر ترفیع‌محوری در منطقه آزاد اروند بر اساس چهار دسته عامل کلیدی شکل گرفته است که شامل عوامل حاکمیتی، عوامل سازمانی، عوامل محیطی و عوامل فردی می‌باشد. هر یک از این عوامل نقشی اساسی در شکل‌گیری و پایداری نظام گردشگری در این منطقه ایفا می‌کنند و ارتباط متقابلی با یکدیگر دارند. در مجموع، مدل ارائه‌شده نشان می‌دهد که توسعه گردشگری ساحلی و دریایی مبتنی بر ترفیع‌محوری در منطقه آزاد اروند مستلزم هماهنگی میان این چهار دسته عوامل است. عوامل حاکمیتی از طریق سیاست‌گذاری‌های کلان و تعاملات بین‌المللی، مسیر توسعه را تسهیل می‌کنند. عوامل سازمانی با ایجاد زیرساخت‌های گردشگری و حمایت از فعالان این حوزه، بسترهای اجرایی را فراهم می‌سازند. عوامل محیطی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های اکوسیستم آبی و دریایی، شرایطی پایدار برای توسعه گردشگری ایجاد می‌کنند. درنهایت، عوامل فردی با تأمین رضایت و در نظر گرفتن ترجیحات گردشگران، سبب افزایش استقبال و رونق این صنعت در منطقه می‌شوند. بنابراین، برای دستیابی به یک مدل موفق در توسعه گردشگری این منطقه، لازم است که این چهار دسته عوامل به‌صورت هماهنگ و هم‌افزا مورد توجه قرار گیرند و سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های اجرایی بر اساس یک رویکرد جامع و پایدار تدوین شوند. به‌طورکلی، نتایج پژوهش حاضر در زمینه طراحی مدل گردشگری مبتنی بر ترفیع‌محوری، با یافته‌های پژوهش‌های زمان و آکتان (۲۰۲۱)، موریلو و همکاران (۲۰۲۱)، پایجیا و همکاران (۲۰۲۲)، اوسمان و همکاران (۲۰۲۰)، کارشیونا و همکاران (۲۰۲۰)، استفالن و وانست (۲۰۱۷) و جی و همکاران (۲۰۱۵) همسو است. یافته‌های نهایی پژوهش حاضر در حوزه توسعه گردشگری ساحلی و منطقه‌ای نیز تا حد زیادی با نتایج پژوهش‌های پایجیا و همکاران (۲۰۲۲) و اوسمان و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است. مبتنی بر یافته‌های پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- فرهنگ‌سازی و تبلیغات گسترده گردشگری
- توسعه زیرساخت‌های گردشگری پایدار
- تقویت مشارکت بخش خصوصی در صنعت گردشگری و تسهیل و تسریع در صدور مجوز کسب‌وکارهای گردشگری
- تقویت زیرساخت‌های حمل‌ونقل دریایی و ساحلی و توجه به توسعه گردشگری پایدار

۵. منابع:

۱. اسفندیاری، علی‌اصغر، مقدس حسین‌زاده، سمیره و دلاوری، مجید. (۱۳۸۷). ارزیابی عملکرد مناطق آزاد تجـاری ایـران و تأثیر آن در توسعه اقتصادی این مناطق. پژوهشنامه اقتصادی، ۸(۲۸)، ۱۱۹-۱۴۶.

۲. خداداد حسینی، دکتر سید حمید، اصانلو، بهاره، مشبکی اصفهانی، اصغر و کردناییج، اسد ا.... (۱۴۰۰). طراحی مدل سودآوری مشتری برای سازمان: مطالعه موردی صنعت الکترونیک در ایران. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۷(۱)، ۷۳-۹۴.

۳. اصغر پور، محمد جواد ۱۳۹۷، تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره MCDM))، چاپ چهاردهم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

۴. اکبری، محسن، فرخنده، مهسا و قاسمی شمس، معصومه. (۱۳۹۶). تأثیر هزینهٔ تبلیغات در عملکرد مالی با میانجی‌گری ارزش برند در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. مدیریت دارایی و تأمین مالی، ۵(۳)، ۱۵۱-۱۶۲.

۵. حسینی، میرزاحسن، دهبان، بهنام و متولی، مریم. (۱۳۹۲). ارزیابی نقش آمیخته ترفیع در افزایش فروش محصولات آرایشی و بهداشتی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۵(۹)، ۲۱-۲۱.۳۸ – ۳۸

۶. دهقان شبانی، زهرا و آفرینش فر، سعیده. (۱۳۹۴). تحلیل تأثیر فضای کسب و کار بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران و چند کشور منتخب. پژوهش‌های اقتصادی ایران، ۲۰(۶۲)، ۱-۳۰.

۷. دهمرده قلعه نو، نظر، علی احمدی، ندا و قادری، عباسعلی. (۱۳۹۸). ارزیابی و اولویت‌بندی مناطق آزاد کشور و تأثیرآن در توسعه اقتصادی این مناطق. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۷(۲۵)، ۱۰۸-۱۲۳.

۸. شیفمن، ل و کانوک، لزلی. ترجمه: کرمی، م (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده. تهران. انتشارات: کتاب مهربان نشر.

۹. صابری، حمیده، وندشعاری، علی، نوروزی، محمدرضا، و عبدالحسینی خلیق، علیرضا. (۱۳۹۸). اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان. شباک، ۵(۱ (پیاپی ۴۰)، ۳۷-۴۸.

۱۰. فرهنگی، ع. ا، اخلاصی، ا و طلوعی، پ. (۱۳۸۸). بررسی نقش تبلیغات بر روی افزایش فروش شرکت‌ها و ارائه مدل ریاضی جهت سنجش تأثیر آن بر روی سودآوری. مدیریت بازاریابی، ۴ ((۶، ۱ – ۱۶.

۱۱. قاسمی، وحید(۱۳۹۹). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد AMOS Graphics "، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.

۱۲. کاتلر، ف و آرمسترانگ، گ. ترجمه: زارع، م. (۱۳۸۹). اصول بازاراریابی. تهران. انتسارات: مدیرفردا.

13. Assaf, A. G. , Josiassen, A. , Mattila, A. S. and Cuelbar, L. K. 2015. Does Advertising Improve Sales Performance?. International Journal of Hospitality Management, Vol. 48, pp: 161-166.

14. Barjas, M, G. , Alotaibi & Yabin Zhang. (2017). The relationship between export market orientation and export performance: an empirical study. Applied Economics,49(23): 1-7.

15. Bradley, Peter; Parry, Glenn; O'Regan, Nicholas. (2020). A framework to explore the functioning and sustainability of business models, Sustainable Production and Consumption, Volume 21, January 2020, Pages 57-77.

16. Ebrahimzadeh, E and Aghasiezadeh, A (2010). The effect of Chabahar Free Zone on tourism development in its area of influence using regression and test model and t-test, Scientific Quarterly Geography and Development, No. 21, Spring 13, p. 31

17. Eugster1,F. , Wagner, A. 2020. Earning investor trust: The role of past earnings management. J Bus Fin Acc. 2020,Vol. 10, PP: 1–39.

18. Geissdoerfer, Martin; Vladimirova, Doroteya; Evans, Steve. (2018). Sustainable business model innovation: A review, Journal of Cleaner Production, Volume 198, 10 October 2018, Pages 401-416.

19. Hair, J. F. , Hult, G. T. M. , Ringle, Ch. M. , and Sarstedt, M. (2013), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE Publications.

20. Karimi Shirazi, H. , Modiri, M. , Pourhabibi, Z. , Rafiei Gilevaee, A (2017), Improving the Quality of Clinical Dental Services Using the Importance-Performance Analysis (IPA) approach and Interpretive-Structural Modeling (ISM), Journal of Dentomaxillofacial Radiology, Pathology and Surgery, Vol 6, No 1, PP: 14-26.

21. Kaur, H. , and Soch, H. (2013), "Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty", Journal of Indian Business Research, 5(1), pp. 33-51.

22. Keller, K. 2010. Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. Special Issue. Journal of Interactive Marketing , Vol. 24, No. 2, pp. 58-70,

23. Kizielewicz, J. (2012). "Theoretical considerations on understanding of the phenomenon of maritime tourism in Poland and the world. " Zeszyty Naukowe/Akademia Morska w Szczecinie: 108-116.

24. McAlister, L. , Srinivasan, R. , Jindal, N,. Cannella, A. 2015. Advertising effectiveness: the moderating effect of firm strategy. Journal of Marketing Research. 53(2): 207-224.

25. Menoret, P. (2014). The Superlative City: Dubai and the Urban Condition in the Early Twenty-First Century.

26. Molinari, B. and Turino, F. 2015. Advertising and Aggregate Consumption: A Bayesian DSGE Assessment. Working Papers Series, WP ECON 15.02.

27. Murat Ar, I. , and Baki, B. (2011), "Antecedents and performance impacts of product versus process innovation", European Journal of Innovation Management, 14(2), pp. 172-206.

28. Ndubisi, Nelson Oly and Moi, Chew Tung (2006), Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products, Management Research News, Vol. 29 No. 1/2, pp. 28 -40

29. Papageorgiou, M. (2016). "Coastal and marine tourism: A challenging factor in Marine Spatial Planning. " Ocean & coastal management 129:44-48.

30. Parvazi, M (2009). Optimal environmental solutions in coastal tourism and its sustainable development, Proceedings of the Sixth National Conference on Cultural Tourism. Fars, Tehran: Center for Scientific and Cultural Tourism of Iranian Students, pp. 171

31. Schwab, k. Martin, c. Samans, r. Moavenzadeh, J, (2017). The travel & tourism competitiveness report 2013. The World Economic Forum.)WEF: World Economic Forum).

32. Shapiro, B. P. , Rangan, V. K. , Moriarty, R. T. , Ross, E. B. 2009. Manage customers for profits (not just sales). Harvard Business Review, Sep. -Oct. , PP. 101-108.

33. Sullivan, A. and S. M. Sheffrin (2003). "Economics: Principles in action. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall. "World Trade Statistical Review 2016 - World Trade Organization

34. Tellis, G. 2004. Effective Advertising: Understanding When, How , and Why Advertising Works. Sage publications, inc.

35. Tim, A. 2004. Marketing and the Bottom Line. London: Financial Times/Prentice Hall.

36. Yahapour, Y and Mortezapour, M. (2014). Development of maritime tourism industry using marketing strategy, International Conference on Development with a Focus on Agriculture, Environment and Tourism, Tabriz, Permanent Secretariat of the Conference.

37. Yahapour, Y and Mortezapour, M. (2016). Internet Marketing in Maritime Tourism, International Conference on Agricultural development, Tourism and Environment, Tabriz-Iran.

38. Zhou, Zh. , Zhang, Q. , Su, Ch. , and Zhou, N. (2013), "How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms", Journal of Business Research, Vol. 65, No. 1, pp. 890–895.