

## راهبردهای بازاریابی گردشگری مبتنی بر ظرفیت های دریایی و بندری (مطالعه موردی: مکران)

محمدعلی خلیجی\* - استادیار گروه شهرسازی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

تاریخ دریافت: ۲۴ آبان ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۶ بهمن ۱۴۰۳

### چکیده

**مقدمه:** گردشگری دریایی و بندری به عنوان بخشی پویا از صنعت گردشگری، نقش کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی مناطق ساحلی دارد. سواحل مکران در جنوب شرق ایران، با خط ساحلی ۵۰۰ کیلومتری، منابع طبیعی بکر، تنوع زیستی، و بنادر استراتژیک مانند چابهار و جاسک، از ظرفیت های منحصر به فردی برخوردار است. اما ضعف زیرساخت ها، بازاریابی نامؤثر و رقابت منطقه ای، توسعه این صنعت را محدود کرده اند.

**هدف پژوهش:** هدف این پژوهش، تدوین راهبردهای بازاریابی برای بهره برداری از پتانسیل های گردشگری دریایی مکران است.

**روش شناسی تحقیق:** این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی است. داده ها از طریق مطالعات کتابخانه ای و اسنادی جمع آوری و با ابزارهای Meta-SWOT و PESTEL تحلیل شدند.

**قلمرو جغرافیایی پژوهش:** منطقه مکران در جنوب شرقی ایران، یکی از مقاصد جذاب و کمتر شناخته شده برای گردشگری است که با ترکیبی از طبیعت بکر، جاذبه های تاریخی و فرهنگی منحصر به فرد، توجه گردشگران را به خود جلب می کند. این منطقه که بخشی از استان های سیستان و بلوچستان و هرمزگان را شامل می شود، از سمت شرق با پاکستان و از جنوب با دریای عمان هم مرز است.

**یافته ها و بحث:** نتایج نشان می دهد سواحل بکر، بندر آزاد چابهار (۱۹٪ وزن) و پتانسیل گردشگری ماجراجویانه (۱۶٪ وزن) از مزیت های اصلی منطقه هستند. در مقابل، تغییرات اقلیمی و چالش های ژئوپلیتیکی، تهدیدات کلیدی محسوب می شوند.

**نتایج:** راهکارهای پیشنهادی شامل برندسازی متمایز، توسعه زیرساخت های گردشگری، ترویج اکوتوریسم و همکاری با بخش خصوصی است. این راهبردها جذب گردشگر، رشد اقتصادی و پایداری محیطی را هدف قرار داده اند. همچنین، هماهنگی بین دولت، بخش خصوصی و جوامع محلی برای تبدیل مکران به مقصد برتر گردشگری دریایی ضروری است.

**کلیدواژه ها:** بازاریابی گردشگری، ظرفیت دریایی، میهمان نوازی، مکران.

## مقدمه

بازاریابی گردشگری به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که برای جذب گردشگران به یک مقصد انجام می‌گیرد. این فرآیند شامل شناسایی نیازهای گردشگران، طراحی خدمات متناسب با ترجیحات آن‌ها، تبلیغات مؤثر و ایجاد تجربه‌های مطلوب است. صنعت گردشگری از منابع مهم تولید درآمد، اشتغال و ایجاد زیرساخت‌ها برای نیل به توسعه پایدار، محسوب می‌شود. روی آوردن به صنعت گردشگری جهت رشد و توسعه در سطح ملی، منطقه ای یا محلی یکی از سیاست‌هایی است که کشورهای در حال توسعه به تبعیت از کشورهای توسعه‌یافته به کار گرفته اند (Hallajisani, MolaeiHashjin, 2023). البته آنچه که سبب توسعه در همه ابعاد و به صورت پایدار می‌شود، اجرای درست این سیاست‌ها و منعطف بودن آنها با توجه به ویژگی‌های هر منطقه و مکان و به عبارتی ویژگی‌های هر مقصد گردشگری است.

گردشگری دریایی به‌عنوان یکی از شاخه‌های روبه‌رشد صنعت گردشگری، در دهه‌های اخیر مورد توجه کشورهای مختلف قرار گرفته است. این نوع گردشگری شامل فعالیت‌هایی چون سفرهای دریایی، ورزش‌های آبی، غواصی، و بازدید از جاذبه‌های ساحلی و بندری است (Veicy, 2023a). گردشگری دریایی و بندری به‌عنوان یکی از شاخه‌های روبه‌رشد صنعت گردشگری، نقش مهمی در توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مناطق ساحلی ایفا می‌کند. ظرفیت‌های دریایی مانند سواحل زیبا، بنادر تاریخی، امکانات کشتیرانی و فعالیت‌های تفریحی مرتبط با دریا، فرصت‌های بی‌نظیری برای جذب گردشگران داخلی و بین‌المللی فراهم می‌آورند (Cabral et al., 2025). با این حال، بهره‌برداری مؤثر از این ظرفیت‌ها نیازمند تدوین راهبردهای بازاریابی هدفمند است که بر مفاهیم نظری و متغیرهای کلیدی استوار باشد. گردشگری دریایی و بندری در مناطقی با دسترسی به دریا و زیرساخت‌های بندری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Osuji & Agbakwuru, 2024; Yu et al., 2024). این نوع گردشگری شامل فعالیت‌هایی مانند سفرهای دریایی (کروز)، ورزش‌های آبی، بازدید از بنادر تاریخی و تجربه فرهنگ بومی مناطق ساحلی می‌شود (Gkarane & Manou, 2025). در بسیاری از کشورها، مانند کشورهای حوزه مدیترانه، خلیج فارس و جنوب شرق آسیا، این نوع گردشگری به‌عنوان موتور محرکه اقتصاد محلی شناخته شده است. برای مثال، بنادر دبی و سنگاپور با تلفیق زیرساخت‌های مدرن و جاذبه‌های سنتی، توانسته‌اند جایگاه ویژه‌ای در بازار جهانی گردشگری به دست آورند.

سواحل مکران، منطقه‌ای استراتژیک در جنوب شرقی ایران، با دارا بودن خط ساحلی گسترده‌ای به طول بیش از ۵۰۰ کیلومتر در امتداد دریای عمان، از ظرفیت‌های هدفمند است. در سال‌های اخیر، تأکید مقامات ارشد کشور، از جمله رهبر معظم انقلاب، بر لزوم توسعه سواحل مکران به‌عنوان "کنج پنهان"، زمینه‌ساز توجه بیشتر به این منطقه شده است. این تأکیدات نشان‌دهنده اهمیت منحصر به فردی برای توسعه گردشگری دریایی و بندری برخوردار است.

این منطقه که از بندرعباس در استان هرمزگان آغاز شده و تا مرز پاکستان در سیستان و بلوچستان امتداد می‌یابد، به دلیل موقعیت جغرافیایی ممتاز، دسترسی به آب‌های آزاد بین‌المللی و نزدیکی به مسیرهای تجاری جهانی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. وجود بنادر مهمی چون چابهار و جاسک، طبیعت بکر و دست‌نخورده، تنوع زیستی دریایی، و جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، مکران را به یکی از مناطق بالقوه برای توسعه صنعت گردشگری تبدیل کرده است. سواحل مکران، با وجود برخورداری از منابع طبیعی و انسانی غنی، همچنان از نظر توسعه گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار ندارد (Khavareh, Salarzei, Yaghubi, & Moradzadeh, 2019). یکی از مهم‌ترین مسائل این منطقه، عدم بهره‌برداری کافی از ظرفیت‌های دریایی و بندری آن در راستای جذب گردشگر است. بنادر چابهار و جاسک، به‌عنوان نقاط کلیدی در این منطقه، می‌توانند به‌عنوان مراکز لجستیکی و گردشگری عمل کنند، اما تاکنون برنامه‌های مدون و مشخصی برای بازاریابی این ظرفیت‌ها تدوین نشده است. این در حالی است که کشورهای همسایه، مانند عمان و امارات متحده عربی، با استفاده از ظرفیت‌های ساحلی خود توانسته‌اند صنعت گردشگری دریایی را به یکی از منابع اصلی درآمد خود تبدیل کنند (Zarghmi, 2024).

مشکل دیگر، ضعف در زیرساخت‌های گردشگری است. اگرچه سواحل مکران از جاذبه‌های طبیعی مانند سواحل ماسه‌ای، صخره‌های مرجانی، و گونه‌های متنوع دریایی برخوردار است، اما نبود امکانات اقامتی، حمل‌ونقل مناسب، و خدمات گردشگری استاندارد، مانع از جذب گردشگران داخلی و خارجی شده است (Mortazaei, Mojtahedzadeh, & Ezzati, 2020). (Sayari & Khanzadi, 2017) علاوه بر این، عدم آگاهی عمومی و بین‌المللی از جاذبه‌های این منطقه، به دلیل فقدان کمپین‌های بازاریابی مؤثر، یکی دیگر از چالش‌های اصلی به شمار می‌رود. این مسائل در کنار رقابت منطقه‌ای با کشورهایی که از نظر گردشگری دریایی پیشرو هستند (Kiany, 2017)، ضرورت بازنگری در رویکردهای توسعه این منطقه را بیش از پیش نمایان می‌کند.

از سوی دیگر، تمرکز بیش از حد بر اقتصاد نفتی در ایران باعث شده است که ظرفیت‌های غیرنفتی، مانند گردشگری دریایی، کمتر مورد توجه قرار گیرند. این در حالی است که سواحل مکران می‌تواند با توسعه گردشگری، به عنوان موتور محرکه‌ای برای کاهش وابستگی به نفت عمل کند. با این وجود، فقدان راهبردهای بازاریابی مشخص که بتواند این ظرفیت‌ها را به صورت یکپارچه معرفی و عرضه کند، به عنوان یک مسئله اساسی مطرح است.

اهمیت این پژوهش از چند منظر قابل بررسی است. نخست، از دیدگاه اقتصادی، توسعه گردشگری دریایی و بندری در سواحل مکران می‌تواند به ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش درآمدهای محلی، و تقویت اقتصاد ملی منجر شود. با توجه به نرخ بالای بیکاری در استان سیستان و بلوچستان، سرمایه‌گذاری در گردشگری می‌تواند به عنوان راهکاری برای توسعه پایدار و کاهش فقر در این منطقه عمل کند. همچنین، با توجه به موقعیت استراتژیک مکران در نزدیکی مسیرهای تجاری بین‌المللی، این منطقه می‌تواند به مقصدی جذاب برای گردشگران خارجی تبدیل شود و درآمد ارزی کشور را افزایش دهد (Pari & Amin, 2023).

دوم، از منظر اجتماعی و فرهنگی، توسعه گردشگری در مکران می‌تواند به تقویت هویت محلی و معرفی فرهنگ غنی مردمان این منطقه به سایر نقاط کشور و جهان کمک کند. تعاملات فرهنگی ناشی از حضور گردشگران، زمینه‌ساز تبادل فرهنگی و افزایش آگاهی عمومی از اهمیت این منطقه خواهد بود. سوم، از دیدگاه زیست‌محیطی، تدوین راهبردهای بازاریابی پایدار می‌تواند به حفاظت از اکوسیستم‌های دریایی و ساحلی مکران کمک کند. این امر به‌ویژه با توجه به تنوع زیستی این منطقه و تهدیدات زیست‌محیطی ناشی از توسعه ناپایدار، از اهمیت بالایی برخوردار است (Sanchohi, Karimian Bostani, & Hafez Rezazadeh, 2022).

از منظر ملی، توسعه سواحل مکران به عنوان بخشی از سیاست‌های کلان کشور، می‌تواند به تقویت امنیت و اقتدار دریایی ایران کمک کند. حضور گردشگران و فعالیت‌های اقتصادی در این منطقه، ضمن افزایش تحرک اجتماعی، می‌تواند به حضور مؤثرتر ایران در معادلات منطقه‌ای منجر شود. در نهایت، این پژوهش با ارائه راهبردهای عملی و کاربردی، می‌تواند به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کمک کند تا با دیدگاهی جامع‌تر به توسعه گردشگری در این منطقه بپردازند (Lotfi, 2021).

با توجه به تأکیدات مکرر مقامات کشور بر لزوم توسعه سواحل مکران، نیاز به تدوین راهبردهای مشخص و قابل اجرا در حوزه گردشگری بیش از پیش احساس می‌شود. در حالی که برنامه‌های کلان توسعه‌ای برای این منطقه وجود دارد، اما فقدان تمرکز بر گردشگری به عنوان یک صنعت درآمدزا و پایدار، خلأ بزرگی را ایجاد کرده است (Mohammadi, Rudi, & Jalaei, 2020). کشورهایی مانند عمان با سرمایه‌گذاری گسترده در گردشگری دریایی، توانسته‌اند سهم قابل توجهی از بازار جهانی را به خود اختصاص دهند. در این شرایط، ایران نمی‌تواند از ظرفیت‌های مشابه خود در مکران غافل بماند و نیازمند رویکردی فعالانه برای جذب گردشگر است (Ziari, Ghazi, & Ariankia, 2024). از طرفی تغییرات جهانی در صنعت گردشگری، از جمله افزایش تقاضا برای مقاصد بکر و طبیعت‌محور، فرصتی طلایی برای مکران فراهم کرده است. با این حال، بهره‌برداری از این فرصت نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و بازاریابی مؤثر است که بدون پژوهش‌های علمی و کاربردی ممکن نخواهد بود. در نهایت، ضرورت این پژوهش در ارائه راهکاری برای کاهش وابستگی اقتصاد ایران به نفت و حرکت به سمت اقتصاد متنوع و پایدار نهفته است. سواحل مکران، با ظرفیت‌های دریایی و بندری خود، می‌تواند به عنوان الگویی برای توسعه سایر مناطق ساحلی کشور عمل کند (Baloch, Hasan, & Faiz, 2022).

در ایران نیز، با دارا بودن بیش از ۵۸۰۰ کیلومتر خط ساحلی در شمال و جنوب، ظرفیت‌های بالقوه‌ای برای توسعه این صنعت وجود دارد. سواحل خلیج فارس، جزایر قشم و کیش، و بنادر تاریخی مانند بندرعباس و بوشهر از جمله نقاطی هستند که می‌توانند با برنامه‌ریزی مناسب به مقاصد گردشگری تبدیل شوند. با این حال، ضعف در بازاریابی، کمبود زیرساخت‌ها و ناآشنایی با مفاهیم نوین این حوزه، موانع اصلی پیش روی توسعه گردشگری دریایی و بندری در ایران محسوب می‌شوند.

بازاریابی گردشگری دریایی و بندری فراتر از تبلیغات ساده است و نیازمند درک عمیق از مفاهیم اساسی مانند برندسازی مقصد، تجربه مشتری و ارزش پیشنهادی است. مقاصد دریایی و بندری باید هویتی متمایز ایجاد کنند که در ذهن گردشگران ماندگار شود. برای مثال، بندر بارسلونا با تلفیق تاریخ، فرهنگ و امکانات مدرن، به عنوان یک برند جهانی شناخته می‌شود (Veicy, 2023b). در گردشگری دریایی، تجربه‌هایی مانند سفر با کشتی‌های تفریحی، غواصی و بازدید از اکوسیستم‌های دریایی از اهمیت بالایی برخوردارند. این تجربه‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که رضایت و وفاداری گردشگران را تضمین کنند (Kiany, 2017; Veicy, 2023a).

## جدول ۱. متغیرها و نظریات بازاریابی گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌های دریایی و بندری

| متغیرهای موثر بازاریابی گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌های دریایی و بندری                                                                                                                                                          | نظریات پشتیبان بازاریابی گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌های دریایی و بندری                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| وجود بنادر مجهز، امکانات حمل و نقل دریایی، هتل‌ها و رستوران‌های باکیفیت از پیش‌سازهای جذب گردشگر است. ضعف در این متغیرها می‌تواند مانع از تحقق پتانسیل‌های موجود شود.                                                      | این نظریه که توسط باتلر ارائه شده، بیان می‌کند که مقاصد گردشگری مرحله‌ای مانند اکتشاف، توسعه، تثبیت را طی می‌کنند. در مورد گردشگری دریایی و بندری، شناخت مرحله فعلی هر مقصد (مانند جزیره کیش یا بندر چابهار) می‌تواند به طراحی استراتژی‌های بازاریابی متناسب با آن مرحله کمک کند. برای مثال، در مرحله اکتشاف، تمرکز بر تبلیغات گسترده و در مرحله تثبیت، تأکید بر حفظ کیفیت خدمات خواهد بود. |
| تغییرات اقلیمی، آلودگی دریاها و تخریب اکوسیستم‌های ساحلی از چالش‌های اصلی هستند. پایبندی محیط‌زیست به عنوان یک متغیر کلیدی، هم در جذب گردشگران طبیعت‌دوست و هم در حفظ منابع بلندمدت اثرگذار است.                           | این نظریه بر ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان تأکید دارد. در گردشگری دریایی، شرکت‌های کشتیرانی و اپراتورهای تور می‌توانند با ارائه برنامه‌های وفاداری و خدمات شخصی‌سازی شده، گردشگران را به بازگشت ترغیب کنند.                                                                                                                                                                                |
| فرهنگ بومی، آداب و رسوم مردم محلی و تعاملات اجتماعی با گردشگران، نقش مهمی در ایجاد تصویر مثبت از مقصد دارند. برای مثال، میهمان‌نوازی مردم جنوب ایران می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی در بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. | این نظریه بیان می‌کند که موفقیت یک مقصد به عواملی مانند جاذبه‌ها، مدیریت منابع و زیرساخت‌ها بستگی دارد. در زمینه بندری، رقابت‌پذیری می‌تواند از طریق بهبود دسترسی به بندر و تنوع‌بخشی به فعالیت‌های گردشگری افزایش یابد.                                                                                                                                                                    |

Source: (Aledo & Mazón, 2004; Alen, Losada, & De Carlos, 2017; Altinay & Kozak, 2021; Butler, 2024; Cole, 2012; Hanafiah, Hemdi, & Ahmad, 2016; Hunt, Arnett, & Madhavaram, 2006; Xu & Au, 2023; Zinkhan, 2002)

سؤال اصلی پژوهش این است که چگونه می‌توان با تدوین راهبردهای بازاریابی مبتنی بر ظرفیت‌های دریایی و بندری مکران، گردشگری این منطقه را توسعه داد و چه موانعی در این مسیر وجود دارد؟

در مجموع، پژوهش حاضر با هدف تدوین راهبردهای بازاریابی گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌های دریایی و بندری مکران، تلاش دارد تا با شناسایی مسائل موجود و ارائه راهکارهای عملی، به توسعه این منطقه کمک کند. این مطالعه نه تنها از نظر اقتصادی و اجتماعی حائز اهمیت است، بلکه می‌تواند به تحقق اهداف کلان کشور در زمینه توسعه پایدار و تقویت جایگاه ایران در منطقه و جهان یاری رساند.

## روش پژوهش

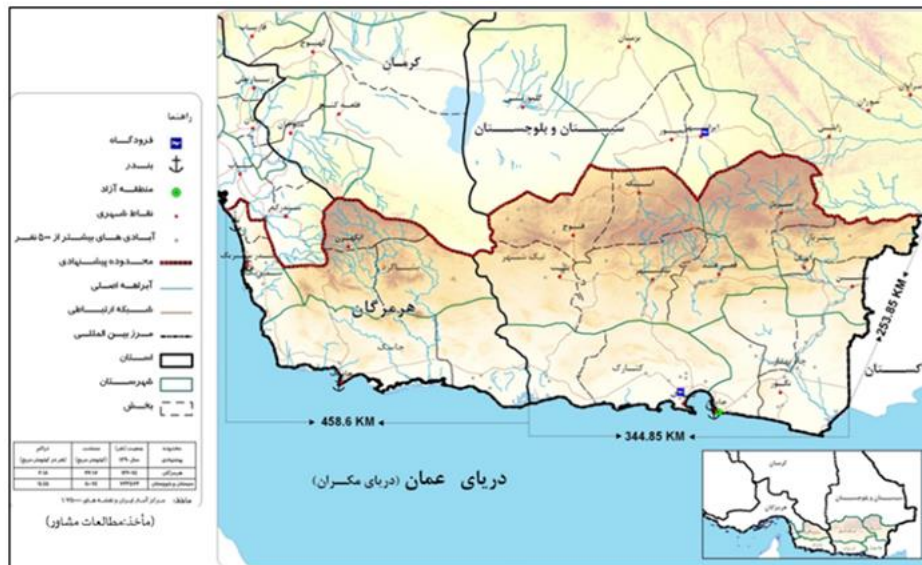
این پژوهش از حیث هدف، ماهیتی کاربردی دارد و از نظر ماهیت و روش، در زمره پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی قرار می‌گیرد. قلمرو مکانی تحقیق، شامل دستگاه‌های اجرایی متولی امور گردشگری در منطقه مکران می‌باشد. در بخش روش اسنادی، با بهره‌گیری از مطالعات

کتابخانه‌ای، چارچوب نظری پژوهش تدوین و متغیرهای مرتبط با بازاریابی گردشگری استخراج گردید. برای تعیین حجم نمونه، از جدول مورگان استفاده شده است که بر این اساس، تعداد ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها پیرامون راهبردهای بازاریابی گردشگری و عوامل مؤثر بر آن، از طریق پرسشنامه صورت پذیرفت که به عنوان ابزاری با روایی مناسب مورد تأیید قرار گرفت. مقیاس پاسخ‌دهی پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای (از «خیلی کم» با امتیاز ۱ تا «خیلی زیاد» با امتیاز ۵) طراحی شد و توسط صاحب‌نظران حوزه‌های مدیریت، بازاریابی و گردشگری تکمیل و وزن‌دهی گردید. جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر به‌دست‌آمده (بالتر از ۰٫۷) گویای پایایی مطلوب پرسشنامه است. در نهایت، به منظور تحلیل و ارزیابی راهبردها، از نرم‌افزار Meta-SWOT بهره گرفته شد.

## قلمرو جغرافیایی پژوهش

مکران یا مکوران، از نظر تاریخی سرزمینی ساحلی در جنوب شرقی ایران و جنوب غربی پاکستان است که در طول خلیج عمان از رأس الکوه در غرب جاسک تا لاس بلا در جنوب غربی ایالت بلوچستان پاکستان گسترده است. در بعضی منابع اروپایی قرن‌های ۱۶ تا ۱۸ از ایالت مکران نام‌برده شده است. در دوره‌های مختلف تاریخی این منطقه خودمختار و تحت اداره خوانین محلی بوده است که گاهی خود را رعایای دولت ایران می‌نامیدند. امپراتوری بریتانیا در قرن هجده این منطقه را جزو هند و مستعمره بریتانیا نمود. امروزه در هند و در پاکستان شهرهایی بنام مکران وجود دارد. مکران در دوره‌های مختلف تاریخی بخشی از قلمرو ایران بوده است. مکران در جنوب شرق ایران و شمال غربی شبه‌قاره هند واقع شده است. این منطقه از شمال به استان سیستان و بلوچستان، از غرب به استان هرمزگان و از شرق به بلوچستان پاکستان محدود می‌شود. منطقه مکران در جنوب شرقی ایران، واقع در کرانه‌های ساحلی دریای عمان، در حال حاضر متشکل از چهار شهرستان به ترتیب از شرق به غرب شامل چابهار، کنارک، جاسک و سیریک است که از توابع دو استان سیستان و بلوچستان و هرمزگان محسوب می‌شوند. این منطقه با مساحتی بالغ بر ۳۲'۱۵۰ کیلومتر مربع و حدود ۶۰۰ کیلومتر خط ساحلی، از اهمیت جغرافیایی و اقتصادی برخوردار است. در میان این شهرستان‌ها، چابهار با جمعیتی معادل ۲۶۴'۰۵۱ نفر (بر اساس آخرین آمار)، پرجمعیت‌ترین شهرستان منطقه محسوب می‌گردد. علاوه بر این، برخورداری شهر چابهار از وضعیت منطقه آزاد تجاری-صنعتی، قابلیت‌های راهبردی بندر چابهار و موقعیت ترانزیتی آن، جایگاهی ممتاز و ویژه در مقایسه با سایر نقاط منطقه به این شهرستان بخشیده است. این ویژگی‌ها، چابهار را به یکی از کانون‌های مهم اقتصادی و تجاری در جنوب شرق ایران تبدیل کرده است.

به لحاظ قابلیت‌های طبیعی، کوهستانی، بیابانی و فرهنگی منطقه دارای ارزشمندی خاص می‌باشد. در مقابل یکی از مشکلاتی که ممکن است گردشگران با آن مواجه شوند، کمبود یا مشکلات حمل‌ونقل عمومی است. در برخی مواقع، دسترسی به جاذبه‌های گردشگری ممکن است از طریق حمل‌ونقل عمومی به راحتی امکان‌پذیر نباشد یا نیاز به تغییرات زیاد در مسیرها باشد. اگرچه مکران جاذبه‌های دیدنی زیادی دارد، اما برخی از گردشگران از کمبود امکانات زیرساختی مانند هتل‌ها، رستوران‌ها یا خدمات گردشگری مناسب شکایت دارند. این می‌تواند به تجربه ناخوشایند منجر شود. در دوران اوج گردشگری، بسیاری از مناطق گردشگری در مکران می‌توانند شلوغ شوند. این می‌تواند منجر به ازدحام و مشکلاتی مانند صف‌های طولانی و خدمات کم کیفیت شود. برخی از گردشگران ممکن است از قیمت‌های بالا برای اقامت، خورد و خوراک و بلیط‌های ورودی به جاذبه‌های گردشگری شکایت کنند. این می‌تواند بر تصمیمات آنها در انتخاب مکران به عنوان مقصد سفر تأثیر بگذارد. به عنوان یک مقصد گردشگری محبوب، مکران ممکن است با مشکلات زیست‌محیطی و آلودگی هوا روبه‌رو باشد که می‌تواند تجربه گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد. اگرچه بسیاری از مکان‌ها ممکن است تابلوهای راهنما یا اطلاعات مربوط به جاذبه‌ها را ارائه دهند، اما گردشگران ممکن است در دسترسی به اطلاعات دقیق در مورد تاریخچه و فرهنگ مناطق مختلف با مشکلاتی مواجه شوند.



شکل ۱. نقشه محدوده سواحل مکران

## یافته‌ها و بحث

### گام اول: تعیین اهداف بازاریابی گردشگری منطقه مکران

در گام ابتدایی این پژوهش، اهداف کلیدی مرتبط با بازاریابی گردشگری منطقه مکران تعیین و تبیین گردید. برای استخراج این اهداف، از روش تحلیل محتوای اسناد فرادست استفاده شد. این روش به دلیل توانایی در شناسایی و تحلیل نظام‌مند روابط بین ابعاد و شاخص‌های مختلف، به عنوان چارچوبی مناسب جهت استقرار اهداف انتخاب گردید.

تلفیق Meta-SWOT و وزندهی تاگوچی. برای تحلیل داده‌ها، از روش Meta-SWOT بهره گرفته شد که مبتنی بر جمع‌آوری و پردازش نظرات خبرگان و متخصصان حوزه مربوطه است. با توجه به ناهمگونی وزنی اهداف شناسایی شده، بر اساس نظر کارشناسان و متخصصان حوزه برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، اهداف مذکور با در نظر گرفتن میزان اهمیت آنها در سه سطح اولویت (بالا، متوسط، پایین) طبقه‌بندی شدند. فرآیند اولویت‌بندی اهداف با استفاده از روش وزندهی تاگوچی انجام پذیرفت. این روش به دلیل رویکرد عینی و واقع‌بینانه در ارزیابی شاخص‌ها، امکان تعیین دقیق اولویت‌ها را فراهم می‌سازد. در جدول ۲، اهداف سازمانی بر اساس درجه اولویت آنها نمایش داده شده است. پس از تدوین نهایی و تعیین وزن هر هدف، داده‌های به‌دست آمده وارد نرم‌افزار Meta-SWOT شدند تا تحلیل نهایی صورت پذیرد. این رویکرد روششناختی، امکان دستیابی به نتایج مستند و مبتنی بر شواهد را در راستای برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری منطقه مکران فراهم می‌کند.

جدول ۲. اهداف تعیین شده برای بازاریابی گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌های دریایی و بندری مکران

| اهداف                      | توضیحات                                                                                      | سطح اولویت |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| جذب گردشگران داخلی و خارجی | افزایش تعداد بازدیدکنندگان به سواحل مکران با استفاده از جاذبه‌های دریایی و بندری منحصربه‌فرد | بالا       |
| ترویج گردشگری پایدار       | توسعه گردشگری با تأکید بر حفظ منابع طبیعی و محیط زیست دریایی منطقه                           | متوسط      |
| افزایش درآمد اقتصادی منطقه | ایجاد فرصت‌های شغلی و رشد اقتصادی از طریق فعالیت‌های گردشگری دریایی و بندری                  | بالا       |
| معرفی ظرفیت‌های بندری      | تبلیغ بنادر استراتژیک مانند چابهار و جاسک به‌عنوان مقاصد گردشگری و تجاری                     | بالا       |
| توسعه گردشگری دریایی       | ارائه خدماتی مانند کشتی‌های تفریحی، ورزش‌های آبی و غواصی برای جذب علاقه‌مندان                | متوسط      |
| ارتقای زیرساخت‌های گردشگری | بهبود امکانات بندری و ساحلی برای افزایش راحتی و دسترسی گردشگران.                             | بالا       |

|       |                                                                                              |                              |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| بالا  | ایجاد هویت گردشگری متمایز برای مکران به عنوان مقصدی دریایی در سطح ملی و بین‌المللی           | تقویت برند منطقه‌ای مکران    |
| بالا  | جلب سرمایه‌گذاران برای توسعه پروژه‌های گردشگری دریایی و بندری                                | تشویق سرمایه‌گذاری خصوصی     |
| متوسط | اطلاع‌رسانی درباره جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی سواحل مکران از طریق کمپین‌های بازاریابی  | افزایش آگاهی عمومی           |
| بالا  | ارائه بسته‌های متنوع مانند تورهای طبیعت‌گردی، فرهنگی و دریایی                                | تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری |
| بالا  | استفاده از ظرفیت‌های دریایی مکران برای بهبود روابط با کشورهای همسایه و جذب گردشگران منطقه‌ای | تقویت دیپلماسی گردشگری       |
| پایین | توانمندسازی ساکنان بومی از طریق مشارکت در فعالیت‌های گردشگری و صنایع دستی مرتبط              | حمایت از جوامع محلی          |
| بالا  | تمرکز بر جاذبه‌های زیست‌محیطی مانند سواحل بکر، گونه‌های دریایی و مناطق حفاظت‌شده             | ترویج اکوتوریسم              |
| متوسط | طراحی برنامه‌های گردشگری که بازدیدکنندگان را به ماندن طولانی‌تر در منطقه تشویق کند           | افزایش مدت اقامت گردشگران    |

### گام دوم: شناسایی منابع و قابلیت‌های ظرفیت‌های دریایی و بندری مکران

در این مرحله، عوامل کلیدی و مؤثر در بازاریابی گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌های دریایی و بندری مکران، با اتکا به نظرات خبرگان و کارشناسان از طریق مراجعه حضوری شناسایی شدند. با توجه به اینکه این منابع و قابلیت‌ها از وزن و اهمیت یکسانی برخوردار نبودند، بر اساس میزان تأثیرگذاری هر یک در دستیابی به اهداف پژوهش، عملیات وزندهی صورت گرفت. برای این منظور، از مدل مثلث فولر سلسله‌مراتبی استفاده شد. این مدل یکی از روش‌های وزندهی به شاخص‌هاست که بر پایه جدول فولر طراحی شده و برای مقایسات زوجی به کار می‌رود. در این روش، ابتدا جدولی تهیه می‌شود که در آن معیارهای مورد بررسی در سطرها و ستون‌ها قرار می‌گیرند. سپس، از خبرگان و متخصصان خواسته شد تا با انجام مقایسات دوجه‌دوی این عوامل و امتیازدهی بر اساس پرسش‌های باز، نسبت به وزندهی اقدام کنند. پس از جمع‌آوری نظرات و انجام محاسبات، مجموع وزن‌های تخصیص‌یافته به شاخص‌ها به عدد ۱۰۰ رسید. در غیر این صورت، ادامه فرایند پژوهش و گذر به مراحل بعدی امکان‌پذیر نبود. این روش تضمین می‌کند که اولویت‌بندی عوامل بر اساس دیدگاه‌های کارشناسی صورت گرفته و از دقت و اعتبار لازم برخوردار است.

جدول ۳ نشان‌دهنده عوامل مؤثر در بازاریابی گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌های دریایی و بندری مکران است.

جدول ۳. اهداف تعیین شده برای بازاریابی گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌های دریایی و بندری مکران

| عوامل                          | اوزان میزان اهمیت و ارجحیت بر حسب درصد |
|--------------------------------|----------------------------------------|
| سواحل بکر و زیبا               | ۷                                      |
| تنوع زیستی دریایی              | ۹                                      |
| آب‌وهوای معتدل در فصول سرد     | ۶                                      |
| همکاری با بخش خصوصی            | ۷                                      |
| پتانسیل گردشگری ماجراجویانه    | ۱۶                                     |
| موقعیت استراتژیک جغرافیایی     | ۹                                      |
| بندر چابهار به عنوان بندر آزاد | ۱۹                                     |
| فرهنگ و صنایع دستی محلی        | ۹                                      |
| پتانسیل گردشگری سلامت          | ۵                                      |
| زیرساخت‌های روبه‌رشد           | ۷                                      |
| برندسازی منطقه                 | ۶                                      |

### گام سوم: ارزیابی منابع و توانایی‌ها براساس دیدگاه مبتنی بر منابع

در این بخش، با هدف ایجاد مزیت رقابتی پایدار میان سازمان‌های ذی‌نفع مختلف در منطقه مکران، به ارزیابی و تحلیل قابلیت‌ها و منابع گردشگری و بازاریابی این منطقه پرداخته می‌شود. معیارهای مورد بررسی شامل باارزش بودن، تقلیدناپذیری، و غیرقابل جایگزینی (بر اساس چارچوب VRIO) است که در یک طیف پنج‌درجه‌ای (شامل بسیار مهم، مهم، متوسط، کم‌اهمیت، و بسیار کم‌اهمیت) مورد سنجش قرار می‌گیرند. در همین راستا، جدول ۳ به ارائه ارزیابی منابع و قابلیت‌های منطقه مکران بر اساس رویکرد مبتنی بر منابع اختصاص یافته است.

جدول ۴. ارزیابی منابع و قابلیت‌ها بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع

| عوامل                          | بازاریابی گردشگری | میهان‌نوازی |
|--------------------------------|-------------------|-------------|
| سواحل بکر و زیبا               | بسیار مهم         | مهم         |
| تنوع زیستی دریایی              | بسیار مهم         | کم اهمیت    |
| آب‌وهوای معتدل در فصول سرد     | بسیار مهم         | بسیار مهم   |
| همکاری با بخش خصوصی            | بسیار مهم         | بسیار مهم   |
| پتانسیل گردشگری ماجراجویانه    | بسیار مهم         | بسیار مهم   |
| موقعیت استراتژیک جغرافیایی     | بسیار مهم         | مهم         |
| بندر چابهار به‌عنوان بندر آزاد | بسیار مهم         | متوسط       |
| فرهنگ و صنایع دستی محلی        | بسیار مهم         | بسیار مهم   |
| پتانسیل گردشگری سلامت          | بسیار مهم         | بسیار مهم   |
| زیرساخت‌های روبه‌رشد           | بسیار مهم         | مهم         |
| برندسازی منطقه                 | بسیار مهم         | بسیار مهم   |
| برگزاری رویدادها               | بسیار مهم         | بسیار مهم   |

### گام چهارم: تحلیل عوامل محیطی مرتبط (PESTEL)

در این مرحله، به بررسی جامع عوامل محیطی خارج از کنترل سازمان که بر منطقه مکران تأثیرگذار هستند، پرداخته خواهد شد. این عوامل شامل ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی-اجتماعی، فناورانه، بوم‌شناختی و حقوقی می‌شوند. برای اجرای این تحلیل، از چارچوب تحلیلی PESTEL استفاده می‌شود که ابزاری کارآمد جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای احتمالی در روند توسعه یک مجموعه به شمار می‌رود. به طور کلی، تحلیل PESTEL به‌منظور ارزیابی محیط کلان و بررسی شرایط حاکم در بازه زمانی حاضر طراحی شده است. این تحلیل با اتکا به نظرات کارشناسان حوزه‌های مرتبط و در قالب جدول ۵ ارائه خواهد شد.

جدول ۵. عوامل محیطی موثر خارج از کنترل سازمان

| عوامل                                                                                                                                                                         | وزن        | تأثیر     | احتمال افزایش | درجه اضطراب |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|---------------|-------------|
| تغییرات اقلیمی: نوسانات آب‌وهوایی، افزایش دما، تغییر الگوهای بارش و بالا آمدن سطح آب دریا می‌توانند زیرساخت‌های گردشگری ساحلی و دسترسی به مناطق بندری را تحت تأثیر قرار دهند. | بسیار مهم  | بسیار قوی | بسیار مهم     | بسیار فوری  |
| بلایای طبیعی: زلزله، سونامی، طوفان‌های دریایی و سیل در منطقه مکران به دلیل موقعیت جغرافیایی آن می‌توانند تهدیدی برای توسعه و بازاریابی گردشگری باشند.                         | بسیار فوری | بسیار مهم | بسیار مهم     | بسیار فوری  |
| آلودگی زیست‌محیطی: آلودگی‌های نفتی، پسماندها و تخریب اکوسیستم‌های دریایی (مانند مرجان‌ها) جذابیت منطقه برای گردشگران را کاهش می‌دهد.                                          | بالا       | بسیار قوی | بالا          | بسیار مهم   |
| شرایط ژئوپلیتیکی: تنش‌های منطقه‌ای، به‌ویژه در نزدیکی تنگه هرمز و دریای عمان، می‌تواند امنیت و                                                                                | بالا       | بسیار مهم | بسیار قوی     | بسیار فوری  |

<sup>1</sup> Resource-Based View - RBV

<sup>2</sup> Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legal

|           |           |           |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| بسیار مهم | بسیار قوی | بسیار قوی | بسیار مهم | دسترسی گردشگران بین‌المللی را تحت تأثیر قرار دهد.<br>نوسانات اقتصادی جهانی: تغییرات در نرخ ارز، قیمت سوخت و هزینه‌های حمل‌ونقل دریایی بر تقاضای سفر و هزینه‌های عملیاتی گردشگری اثر می‌گذارد.<br>سیاست‌های بین‌المللی: تحریم‌ها، محدودیت‌های ویزا و روابط دیپلماتیک بین ایران و سایر کشورها می‌توانند ورود گردشگران خارجی به مکران را محدود کنند.<br>تغییرات فصلی: شرایط جوی نامناسب در برخی فصول سال، مانند گرمای شدید یا بادهای موسمی، می‌تواند بر زمان‌بندی و جذابیت سفر تأثیر بگذارد.<br>رقابت منطقه‌ای: توسعه گردشگری در کشورهای همسایه (مانند امارات یا عمان) با امکانات پیشرفته‌تر می‌تواند جذابیت مکران را تحت‌الشعاع قرار دهد.<br>منابع انرژی جهانی: افزایش قیمت سوخت که هزینه‌های حمل‌ونقل دریایی و سفر به مکران را بالا می‌برد. |
| بسیار مهم | بسیار مهم | بسیار قوی | بالا      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| بسیار قوی | بسیار قوی | بسیار قوی | بسیار مهم |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| بسیار مهم | بسیار قوی | بسیار مهم | بسیار مهم |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| بسیار مهم | بسیار قوی | بسیار قوی | بسیار قوی |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

### گام پنجم: ارزیابی تناسب راهبردی

#### الف) تناسب بین منابع و قابلیت‌ها با عوامل خارجی

در این مرحله، از متخصصان و کارشناسان حوزه بازاریابی گردشگری در منطقه مکران درخواست شد تا تأثیر منابع و قابلیت‌های داخلی را در تعامل با عوامل محیط خارجی مورد ارزیابی قرار دهند. تناسب راهبردی در این چارچوب، از طریق میزان همخوانی و سازگاری میان عوامل درونی و بیرونی محاسبه می‌شود. از آنجا که این مدل با هدف توسعه مدل SWOT و تلفیق آن با ابزاری پشتیبان تصمیم‌گیری طراحی شده است، معیار تناسب راهبردی به‌عنوان عاملی کلیدی در دستیابی به این هدف عمل می‌کند. هدف اصلی در این گام، بررسی چگونگی پشتیبانی منابع و توانمندی‌های داخلی از فرصت‌های محیطی و همچنین کاهش اثرات تهدیدات خارجی است. در این راستا، باید از تقسیم‌بندی صلب و غیرمنعطف عوامل خارجی به فرصت‌ها و تهدیدات و عوامل داخلی به نقاط قوت و ضعف اجتناب نمود. با توجه به اینکه انجام مقایسه‌های زوجی و دودویی میان تمامی این عوامل، حجم گسترده‌ای از داده‌ها را دربرمی‌گیرد، در این پژوهش به بررسی چند عامل شاخص و نمونه‌وار اکتفا شده است (رجوع شود به جدول ۶).

این رویکرد امکان تحلیل هدفمندتر و کاربردی‌تر را فراهم می‌سازد و از اطاله غیرضروری در فرآیند ارزیابی جلوگیری می‌کند.

جدول ۶. تناسب راهبردی بین منابع و توانایی‌ها و عوامل خارجی

| عوامل محیطی (PESTEL) |            |                             |       |     |           |                  |                   |                       |
|----------------------|------------|-----------------------------|-------|-----|-----------|------------------|-------------------|-----------------------|
| سطوح مقایسه          | بسیار ضعیف | ضعیف                        | متوسط | قوی | بسیار قوی | شرایط ژئوپلیتیکی | منابع انرژی جهانی | نوسانات اقتصادی جهانی |
| منابع و قابلیت‌ها    |            | همکاری با بخش خصوصی         |       |     |           | بسیار ضعیف       | ضعیف              | بسیار ضعیف            |
|                      |            | پتانسیل گردشگری ماجراجویانه |       |     |           | بسیار ضعیف       | ضعیف              | بسیار ضعیف            |
|                      |            | موقعیت استراتژیک جغرافیایی  |       |     |           | بسیار ضعیف       | ضعیف              | بسیار ضعیف            |
|                      |            | برندسازی منطقه              |       |     |           | بسیار ضعیف       | بسیار ضعیف        | بسیار ضعیف            |
|                      |            | برگزاری رویدادها            |       |     |           | بسیار ضعیف       | بسیار ضعیف        | بسیار ضعیف            |

### ب) تناسب بین منابع و قابلیت‌ها با اهداف پژوهش

پس از ارزیابی انطباق راهبردی میان منابع سازمانی، قابلیت‌های داخلی و عوامل محیطی (خارجی)، گام بعدی تعیین میزان تأثیرگذاری منابع و توانمندی‌های موجود بر تحقق اهداف پژوهش است. با توجه به روش‌شناسی مرحله پیشین و به دلیل حجم بالای مقایسه‌های زوجی (دودویی) مورد نیاز برای سنجش این عوامل، در این بخش تنها به بررسی چند شاخص کلیدی و نمونه بسنده شده است (رجوع شود به جدول ۷).

جدول ۷. تناسب راهبردی بین منابع و قابلیت‌ها با اهداف

| عوامل محیطی (PESTEL) |            |      |       |     |           |              |                   |              |
|----------------------|------------|------|-------|-----|-----------|--------------|-------------------|--------------|
| سطح مقایسه           | بسیار ضعیف | ضعیف | متوسط | قوی | بسیار قوی | تغییرات فصلی | آلودگی زیست‌محیطی | بلایای طبیعی |
| منابع و قابلیت‌ها    | بسیار ضعیف | ضعیف | متوسط | قوی | بسیار قوی | تا حدودی     | ضعیف              | بسیار ضعیف   |
|                      | بسیار ضعیف | ضعیف | متوسط | قوی | بسیار قوی | بسیار ضعیف   | ضعیف              | بسیار ضعیف   |
|                      | بسیار ضعیف | ضعیف | متوسط | قوی | بسیار قوی | بسیار ضعیف   | ضعیف              | بسیار ضعیف   |
|                      | بسیار ضعیف | ضعیف | متوسط | قوی | بسیار قوی | بسیار ضعیف   | تا حدودی          | بسیار ضعیف   |
|                      | بسیار ضعیف | ضعیف | متوسط | قوی | بسیار قوی | بسیار ضعیف   | تا حدودی          | بسیار ضعیف   |

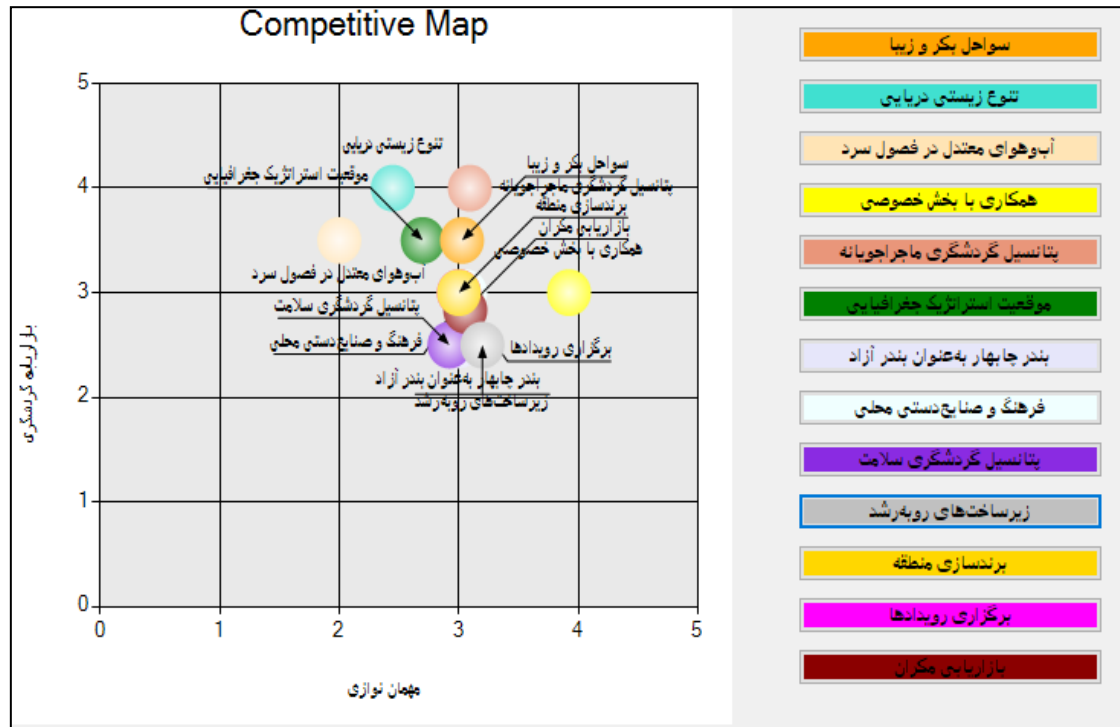
### ج) نقشه راهبردی

در مرحله نهایی و بر اساس تصمیمات و مقایسه‌های انجام‌شده در گام پنجم، نقشه راهبردی ترسیم می‌شود. در این نقشه، منابع و توانایی‌های داخلی با حباب‌های بزرگ و عوامل کلان محیطی با حباب‌های کوچک نمایش داده می‌شوند. تحلیل منابع، توانایی‌ها و عوامل خارجی در این نقشه بر اساس سه معیار اصلی صورت می‌گیرد:

۱- میزان ارتباط و نزدیکی منابع و قابلیت‌های داخلی با عوامل خارجی؛

۲- موقعیت عوامل در محوره‌های افقی و عمودی (شکل ۲)

در این نقشه، محور افقی (X) نشان‌دهنده مؤلفه‌های ساختاری و مدیریتی، و محور عمودی (Y) بیانگر میزان تناسب عوامل اجتماعی و اقتصادی است. همچنین، اندازه هر حباب نشان‌دهنده سطح تناسب آن با اهداف راهبردی است. عوامل واقع در سمت راست نقشه، عموماً از ارزش بالاتر، کمیابی، تقلیدناپذیری، و غیرقابل جایگزینی برخوردارند و از تناسب راهبردی مطلوبی بهره می‌برند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که در میان منابع و توانایی‌های داخلی، مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی گردشگری در منطقه مکران از وزن‌های متفاوتی برخوردارند. به‌طور مشخص، در محور افقی (X)، مؤلفه‌های همکاری با بخش خصوصی (با وزن ۳/۹۲) و زیرساخت‌های رو به رشد (با وزن ۳/۲۰) بیشترین وزن را به خود اختصاص داده‌اند. این امر نشان‌دهنده اهمیت راهبردی، تقلیدناپذیری، و تناسب سازمانی این عوامل در پیشبرد مؤلفه میهمان‌نوازی در منطقه مکران است. در محور عمودی (Y) توزیع زیستی دریایی و آب و هوای معتدل در فصول سرد با وزن ۴ دارای بیشترین اثرگذاری در بازاریابی گردشگری مکران به شمار می‌روند (شکل ۲ و جدول ۸).



شکل ۲. نقشه بازاریابی گردشگری مبتنی بر بازاریابی گردشگری و مهمان نوازی

جدول ۸. اوزان عوامل بازاریابی گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌های دریایی و بندری مکران

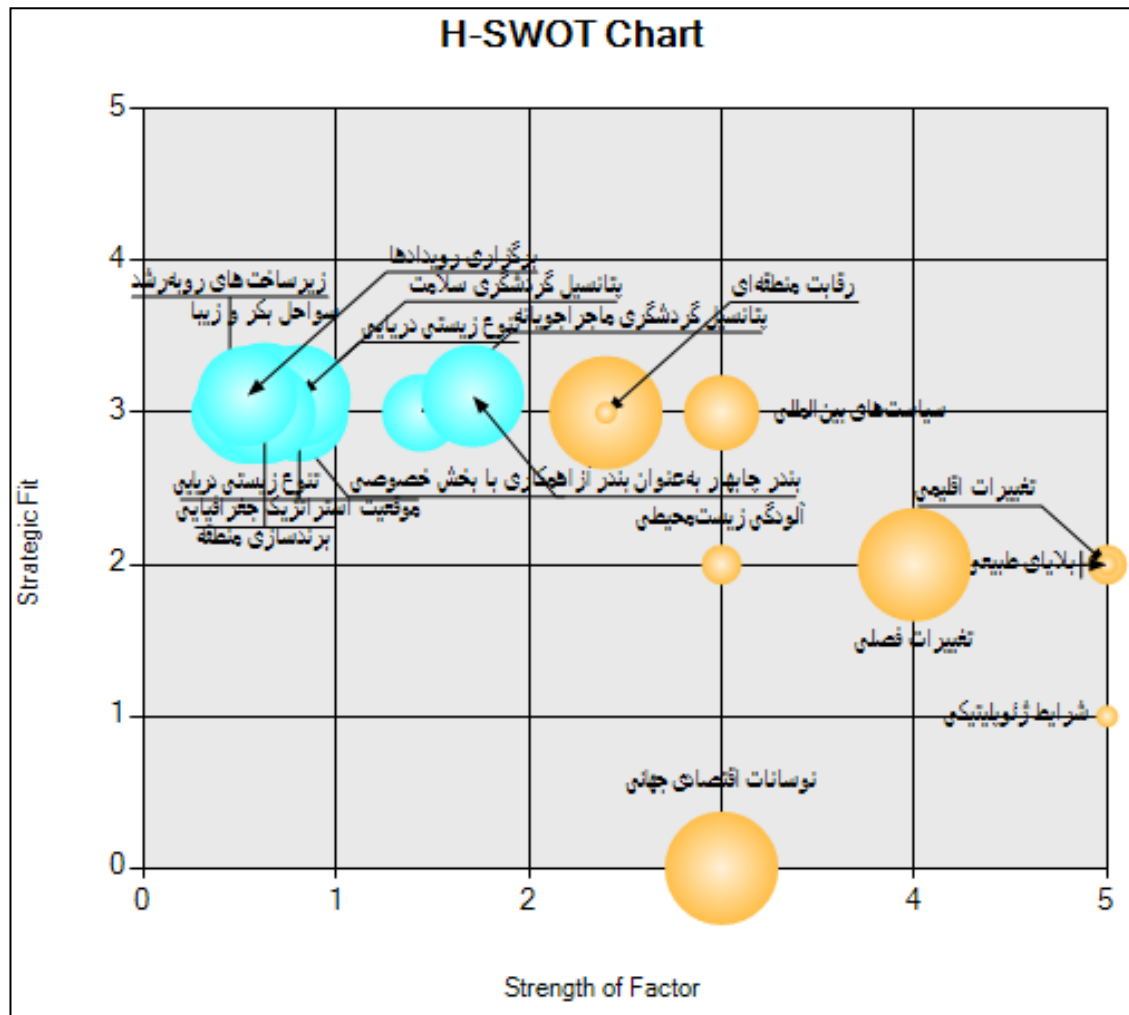
| رتبه | جمع       |       | مهمان نوازی |      | بازاریابی گردشگری |       | عوامل                          |
|------|-----------|-------|-------------|------|-------------------|-------|--------------------------------|
|      | نرمال شده | مطلق  | نرمال شده   | مطلق | نرمال شده         | مطلق  |                                |
| ۱۰   | ۲/۱۳۲     | ۶/۵۲۶ | ۱/۱۰۵       | ۳/۵  | ۱/۰۳۷             | ۳/۰۲۶ | سواحل بکر و زیبا               |
| ۹    | ۲/۰۹۳     | ۶/۴۴۷ | ۱/۲۶۳       | ۴    | ۰/۸۳۰             | ۲/۴۴۷ | تنوع زیستی دریایی              |
| ۲    | ۱/۷۸۴     | ۵/۵   | ۱/۱۰۵       | ۳/۵  | ۰/۶۷۹             | ۲     | آبوهوای معتدل در فصول سرد      |
| ۱۱   | ۲/۲۷۸     | ۶/۹۲۱ | ۰/۹۴۷       | ۳    | ۱/۳۳۰             | ۳/۹۲۱ | همکاری با بخش خصوصی            |
| ۱۲   | ۲/۳۱۲     | ۷/۰۹۲ | ۱/۲۶۳       | ۴    | ۱/۰۴۹             | ۳/۰۹۲ | پتانسیل گردشگری ماجراجویانه    |
| ۸    | ۲/۰۲۰     | ۶/۶۵۹ | ۱/۴۲۹       | ۴/۵  | ۰/۸۰۷             | ۲/۱۵۹ | موقعیت استراتژیک جغرافیایی     |
| ۳    | ۱/۸۷۰     | ۵/۵   | ۰/۷۸۹       | ۲/۵  | ۱/۰۱۸             | ۳     | بندر چابهار به عنوان بندر آزاد |
| ۷    | ۱/۹۸۳     | ۵/۵   | ۰/۹۴۷       | ۳    | ۱/۰۳۶             | ۳/۰۵۳ | فرهنگ و صنایع دستی محلی        |
| ۱    | ۱/۷۸۰     | ۵/۴۲  | ۰/۷۸۹       | ۲/۵  | ۰/۹۹۲             | ۲/۹۲۱ | پتانسیل گردشگری سلامت          |
| ۴    | ۱/۸۷۴     | ۵/۶۹۷ | ۰/۷۸۹       | ۲/۵  | ۱/۰۸۵             | ۳/۱۹  | زیرساختهای روبه رشد            |
| ۶    | ۱/۹۶۵     | ۵/۴۲۱ | ۰/۷۸۹       | ۲/۵  | ۰/۹۹۱             | ۲/۹۲۱ | برندسازی منطقه                 |
| ۵    | ۱/۹۲۵     | ۶     | ۰/۹۴۷       | ۳    | ۱/۰۱۸             | ۳     | برگزاری رویدادها               |

بر اساس یافته‌های حاصل از ارزیابی‌های راهبردی و تحلیل‌های تطبیقی، "نقشه راهبردی بازاریابی گردشگری منطقه مکران با محوریت بهره‌گیری از ظرفیت‌های دریایی و بندری" طراحی و ارائه گردیده است. در این نقشه راهبردی، مؤلفه‌های درونی (شامل منابع و قابلیت‌های منطقه) با رنگ فیروزه‌ای و عوامل کلان محیط خارجی با رنگ نارنجی مشخص شده‌اند. محور افقی (X): معیارهای ارزشمندی، تقلیدناپذیری، و تناسب سازمانی را موردسنجش قرار می‌دهد. محور عمودی (Y): نشان‌دهنده درجه تناسب راهبردی هر عامل با اهداف کلان است.

تمایل به سمت راست محور افقی: عوامل واقع در این محدوده از ویژگی‌های متمایزکننده نظیر ارزشمندی، کمیابی، تقلیدناپذیری، و جایگزین‌ناپذیری برخوردارند و دارای تناسب راهبردی مطلوب ارزیابی می‌شوند. این نقشه به‌عنوان یک چارچوب تحلیلی جامع، امکان اولویت‌بندی راهبردها را بر اساس معیارهای عینی و کیفی فراهم می‌سازد.

جدول ۹. اندازه محور افقی و عمودی عوامل بازاریابی گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌های دریایی و بندری مکران

| Hubble size | Y     | X     | عوامل و معیارها                | داخلی/خارجی |
|-------------|-------|-------|--------------------------------|-------------|
| ۴/۷۱۴       | ۳/۱۱۱ | ۰/۶۳۰ | سواحل بکر و زیبا               | داخلی       |
| ۴/۵         | ۳     | ۰/۵۴  | تنوع زیستی دریایی              |             |
| ۳           | ۳/۱۱۱ | ۰/۸۱  | آب‌وهوای معتدل در فصول سرد     |             |
| ۴/۵         | ۳/۱۱۱ | ۰/۶۳۰ | همکاری با بخش خصوصی            |             |
| ۳/۰۷        | ۳     | ۱/۴۴  | پتانسیل گردشگری ماجراجویانه    |             |
| ۴/۱۷        | ۳     | ۰/۸۱  | موقعیت استراتژیک جغرافیایی     |             |
| ۴/۵         | ۳/۱۱۱ | ۱/۷۱  | بندر چابهار به‌عنوان بندر آزاد |             |
| ۴/۵         | ۳     | ۰/۵۶  | فرهنگ و صنایع دستی محلی        |             |
| ۳/۵         | ۳/۱۱۱ | ۰/۸۱  | پتانسیل گردشگری سلامت          |             |
| ۳/۰۷        | ۳     | ۰/۴۵  | زیرساخت‌های روبه‌رشد           |             |
| ۴/۵         | ۳     | ۰/۶۳۰ | برندسازی منطقه                 | خارجی       |
| ۴/۲۸۶       | ۳/۱۱۱ | ۰/۵۴  | برگزاری رویدادها               |             |
| ۱           | ۲     | ۵     | تغییرات اقلیمی                 |             |
| ۰           | ۲     | ۵     | بلایای طبیعی                   |             |
| ۱           | ۲     | ۳     | آلودگی زیست‌محیطی              |             |
| ۰           | ۱     | ۵     | شرایط ژئوپلیتیکی               |             |
| ۵           | ۰     | ۳     | نوسانات اقتصادی جهانی          |             |
| ۳           | ۳     | ۳     | سیاست‌های بین‌المللی           |             |
| ۵           | ۲     | ۴     | تغییرات فصلی                   |             |
| ۵           | ۳     | ۲/۴   | رقابت منطقه‌ای                 |             |
| ۰           | ۳     | ۲/۴   | منابع انرژی جهانی              |             |



شکل ۳. نقشه راهبردی بازاریابی گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌های دریایی و بندری مکران



شکل ۴. عوامل داخلی و خارجی بازاریابی گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌های دریایی و بندری مکران

## نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف تدوین راهبردهای بازاریابی گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌های دریایی و بندری سواحل مکران، به بررسی جامع ظرفیت‌ها، چالش‌ها و فرصت‌های این منطقه استراتژیک پرداخته است. یافته‌های این مطالعه نشان‌دهنده پتانسیل بالای سواحل مکران برای توسعه گردشگری دریایی و بندری است که می‌تواند به‌عنوان محرکی برای رشد اقتصادی، تقویت هویت فرهنگی و حفاظت از محیط‌زیست منطقه عمل کند. با این حال، تحقق این پتانسیل‌ها مستلزم غلبه بر موانع متعدد و اتخاذ رویکردهای راهبردی مبتنی بر منابع و شرایط محیطی است.

نتایج تحلیل‌ها حاکی از آن است که سواحل مکران از منابع طبیعی و انسانی غنی مانند سواحل بکر، تنوع زیستی دریایی، آب‌وهوای معتدل در فصول سرد، و موقعیت جغرافیایی استراتژیک برخوردار است. این منابع، به‌ویژه بندر آزاد چابهار با وزن ۱۹ درصد در میان عوامل کلیدی، از ارزش بالایی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی برخوردارند. همچنین، پتانسیل گردشگری ماجراجویانه (۱۶ درصد) و فرهنگ و صنایع دستی محلی (۹ درصد) به‌عنوان مزیت‌های رقابتی منطقه شناسایی شدند. این یافته‌ها با نظریه رقابت‌پذیری مقصد هم‌راستا هستند که تأکید دارد موفقیت یک مقصد گردشگری به جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها و مدیریت منابع بستگی دارد. در این راستا، بندر چابهار و جاسک می‌توانند به‌عنوان دروازه‌هایی برای ورود گردشگران بین‌المللی عمل کنند، مشابه تجربه موفق بنادر دبی و سنگاپور که با تلفیق زیرساخت‌های مدرن و جاذبه‌های سنتی به برندهای جهانی تبدیل شده‌اند.

با این حال، تحلیل PESTEL نشان داد که عوامل محیطی خارج از کنترل، مانند تغییرات اقلیمی، بلایای طبیعی، و تنش‌های ژئوپلیتیکی، تهدیدات جدی برای توسعه گردشگری مکران محسوب می‌شوند. به‌عنوان مثال، بالا آمدن سطح آب دریا و آلودگی‌های زیست‌محیطی می‌توانند جاذبه‌های طبیعی منطقه را تحت تأثیر قرار دهند، در حالی که رقابت منطقه‌ای با کشورهای نظیر عمان و امارات متحده عربی، ضرورت ارتقای زیرساخت‌ها و بازاریابی مؤثر را برجسته می‌کند. این مشاهدات با نظریه چرخه عمر مقصد باتلر هم‌خوانی دارد که بیان می‌کند مقاصد گردشگری در مراحل اولیه (اکتشاف) نیازمند تبلیغات گسترده و در مراحل بعدی (تثبیت) نیازمند حفظ کیفیت خدمات هستند. سواحل مکران که هنوز در مرحله اکتشاف قرار دارد، نیازمند سرمایه‌گذاری اولیه در زیرساخت‌ها و کمپین‌های بازاریابی است.

از سوی دیگر، ارزیابی منابع و قابلیت‌ها بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع نشان داد که عواملی چون همکاری با بخش خصوصی، زیرساخت‌های روبه‌رشد، و تنوع زیستی دریایی از ارزش، تقلیدناپذیری، و تناسب سازمانی بالایی برخوردارند. این عوامل می‌توانند به‌عنوان پایه‌ای برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در برابر رقبای منطقه‌ای عمل کنند. به‌ویژه، همکاری با بخش خصوصی با وزن ۳۰۹۲ در محور افقی نقشه راهبردی، نقش کلیدی در توسعه زیرساخت‌ها و ارائه خدمات باکیفیت دارد. این یافته با نظریه بازاریابی رابطه‌ای نیز سازگار است که بر ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان از طریق خدمات شخصی‌سازی شده تأکید دارد.

نقشه راهبردی ترسیم‌شده در این پژوهش نشان‌دهنده تناسب بالای برخی منابع (مانند سواحل بکر و تنوع زیستی) با اهداف بازاریابی، مانند جذب گردشگران و ترویج اکوتوریسم، است. با این حال، ضعف در زیرساخت‌های گردشگری، نظیر امکانات اقامتی و حمل‌ونقل، و عدم آگاهی عمومی از جاذبه‌های مکران، به‌عنوان موانع اصلی شناسایی شدند. این مسائل در مقایسه با کشورهای همسایه که از ظرفیت‌های مشابه به‌طور مؤثر بهره‌برداری کرده‌اند، شکاف توسعه‌ای قابل توجهی را نشان می‌دهد. به‌عنوان مثال، عمان با سرمایه‌گذاری در گردشگری دریایی و برندسازی مقصد، توانسته است گردشگران طبیعت‌دوست را جذب کند، در حالی که مکران هنوز از چنین رویکردی بی‌بهره است.

با توجه به یافته‌ها، سواحل مکران از ظرفیت‌های بی‌نظیری برای توسعه گردشگری دریایی و بندری برخوردار است که می‌تواند به کاهش وابستگی اقتصاد ایران به نفت، ایجاد فرصت‌های شغلی، و تقویت جایگاه منطقه‌ای کشور کمک کند.

با توجه به یافته‌های پژوهش و تحلیل‌های انجام‌شده، سواحل مکران از ظرفیت‌های منحصر به فردی برای توسعه گردشگری دریایی و بندری برخوردار است. برای تحقق این هدف، راهبردهای پیشنهادی زیر بر مبنای دو محور اصلی بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی تدوین شده‌اند. این راهبردها با تأکید بر منابع شناسایی‌شده (مانند سواحل بکر، تنوع زیستی، و بندر چابهار)، اهداف اولویت‌دار (مانند جذب گردشگر و افزایش درآمد اقتصادی) و رفع موانع (مانند ضعف زیرساخت‌ها و عدم آگاهی عمومی) طراحی شده‌اند. مهم‌ترین راهبردهای پیشنهادی برای تحقق بازاریابی گردشگری مبتنی بر ظرفیت‌های دریایی و بندری مکران در جدول شماره ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰. راهبردهای پیشنهادی برای تدوین راهبردهای بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی مکران

| بازاریابی گردشگری                                                                                                                                               | میهمان‌نوازی                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ایجاد هویت گردشگری منحصربه‌فرد با شعارهایی مانند "مکران، گنج دریایی ایران" که بر طبیعت بکر، تنوع زیستی، و موقعیت استراتژیک منطقه تأکید دارد.                    | ساخت هتل‌ها و اقامتگاه‌های بوم‌گردی با معماری محلی در نزدیکی سواحل و بنادر (وزن زیرساخت‌ها ۷ درصد).                                |
| توسعه کمپین‌های دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های بین‌المللی (مانند اینستاگرام و یوتیوب) با نمایش ویدئوها و تصاویر از سواحل، بنادر، و فعالیت‌های دریایی. | توسعه امکانات رفاهی مانند رستوران‌های دریایی با منوهای مبتنی بر غذاهای محلی و بین‌المللی در بندر چابهار و جاسک.                    |
| همکاری با آژانس‌های بین‌المللی گردشگری برای معرفی مکران به‌عنوان مقصدی جدید و بکر در منطقه خلیج فارس و دریای عمان.                                              | بهبود حمل‌ونقل عمومی و دریایی (مانند قایق‌های تفریحی و کشتی‌های کوچک) برای دسترسی آسان به جاذبه‌ها.                                |
| طراحی تورهای ترکیبی شامل فعالیت‌هایی مانند غواصی، قایق‌سواری، بازدید از بنادر تاریخی (چابهار و جاسک)، و تجربه فرهنگ محلی (صنایع‌دستی و غذاهای دریایی).          | برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان گردشگری در زمینه میهمان‌نوازی، زبان‌های خارجی (انگلیسی و عربی)، و مدیریت تجربه مشتری.         |
| ارائه بسته‌های ماجراجویانه با تمرکز بر پتانسیل بالای این حوزه (وزن ۱۶ درصد در تحلیل)، مانند تورهای طبیعت‌گردی در سواحل صخره‌ای و مناطق حفاظت‌شده.               | تشویق جوامع محلی به مشارکت در ارائه خدمات میهمان‌نوازی، مانند راهنمای تور، فروش صنایع‌دستی (وزن ۹ درصد)، و میزبانی در اقامتگاه‌ها. |
| توسعه گردشگری سلامت با استفاده از آب‌وهوای معتدل فصول سرد و پتانسیل‌های درمانی دریا (وزن ۵ درصد).                                                               | ایجاد برنامه‌های انگیزشی برای کارکنان به‌منظور ارتقای کیفیت خدمات و افزایش رضایت گردشگران.                                         |
| برگزاری جشنواره‌های دریایی و فرهنگی در بنادر چابهار و جاسک برای معرفی جاذبه‌ها و جذب رسانه‌ها.                                                                  | ارائه خدمات سفارشی مانند تورهای خصوصی دریایی، برنامه‌های غواصی با مربیان حرفه‌ای، و اقامت در سوئیت‌های ساحلی با چشم‌انداز دریا.    |
| تولید محتوای چندزبانه (فارسی، انگلیسی، عربی) در وب‌سایت‌های گردشگری و همکاری با بلاگرها و اینفلوئنسرهای سفر برای تبلیغ مکران.                                   | استفاده از فناوری (مانند اپلیکیشن‌های رزرو آنلاین و راهنمای دیجیتال) برای تسهیل دسترسی به خدمات میهمان‌نوازی.                      |
| استفاده از دیپلماسی گردشگری با دعوت از گردشگران کشورهای همسایه (مانند پاکستان، عمان، و هند) و ارائه تخفیف‌های ویژه.                                             | طراحی برنامه‌های اقامت طولانی‌تر با فعالیتهایی مانند کارگاه‌های صنایع‌دستی و کلاس‌های آشپزی محلی.                                  |
| الگوپردازی از مدل‌های موفق مانند عمان (سرمايه‌گذاري در زیرساخت‌های بندری و گردشگری دریایی) و امارات (ترکیب مدرنیته و سنت).                                      | بهره‌گیری از سنت میهمان‌نوازی مردم جنوب ایران به‌عنوان مزیت رقابتی در تعامل با گردشگران (مانند استقبال گرم و ارائه غذاهای سنتی).   |
| توسعه بندر چابهار به‌عنوان مرکز لجستیکی و گردشگری با تأکید بر موقعیت آزاد تجاری آن (وزن ۱۹ درصد) و اتصال به مسیرهای بین‌المللی.                                 | برگزاری رویدادهای فرهنگی (مانند موسیقی بلوچی و رقص‌های محلی) در محیط‌های گردشگری برای غنی‌سازی تجربه بازدیدکنندگان.                |
|                                                                                                                                                                 | تقویت فرهنگ میهمان‌نوازی محلی                                                                                                      |
|                                                                                                                                                                 | تقویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای                                                                                                         |

|                                                                                                                                             |                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ارائه مشوق‌های مالیاتی برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های بازاریابی و زیرساختی.                                                                 | تشویق تعاملات اجتماعی بین گردشگران و ساکنان محلی از طریق بازارچه‌های صنایع دستی و برنامه‌های تبادل فرهنگی.                                   |
| طراحی کمپین‌های بازاریابی با محوریت حفاظت از تنوع زیستی دریایی (وزن ۹ درصد) و سواحل بکر (وزن ۷ درصد) برای جذب گردشگران طبیعت‌دوست.          | جلب سرمایه‌گذاری خصوصی برای توسعه اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، و امکانات تفریحی دریایی (وزن همکاری با بخش خصوصی ۷ درصد).                         |
| ترویج اکوتوریسم و پایداری همکاری با سازمان‌های محیط‌زیستی برای توسعه گردشگری مسئولانه و کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی (مانند آلودگی‌های نفتی). | همکاری با بخش خصوصی در میهمان‌نوازی ایجاد شراکت بین شرکت‌های کشتیرانی و هتل‌ها برای ارائه بسته‌های اقامتی-دریایی (مانند کروز و اقامت ساحلی). |
|                                                                                                                                             | حمایت از استارت‌آپ‌های گردشگری برای ارائه خدمات نوآورانه در حوزه میهمان‌نوازی (مانند پلتفرم‌های رزرو محلی).                                  |

این راهبردها با اهداف کلیدی پژوهش (جدول ۲) هم‌راستا هستند:

- جذب گردشگران داخلی و خارجی: برندسازی، ترویج بسته‌های متنوع، و بهبود زیرساخت‌ها مستقیماً این هدف را محقق می‌کنند.
  - افزایش درآمد اقتصادی: همکاری با بخش خصوصی و توسعه خدمات میهمان‌نوازی فرصت‌های شغلی و رشد اقتصادی را تقویت می‌کند.
  - ترویج گردشگری پایدار: تأکید بر اکوتوریسم و توانمندسازی جوامع محلی به حفظ منابع طبیعی کمک می‌کند.
  - <sup>TM</sup> تقویت برند منطقه‌ای: کمپین‌های بازاریابی و رویدادهای فرهنگی هویت متمایزی برای مکران ایجاد می‌کنند.
- پیاده‌سازی این راهبردها نیازمند هماهنگی بین دستگاه‌های دولتی، بخش خصوصی، و جوامع محلی است. در کوتاه‌مدت، تمرکز بر برندسازی، آموزش نیروی انسانی، و توسعه زیرساخت‌های اولیه (مانند اقامتگاه‌ها و حمل‌ونقل) ضروری است. در میان‌مدت، ترویج اکوتوریسم و همکاری با سرمایه‌گذاران خصوصی می‌تواند ظرفیت‌های مکران را به‌طور کامل فعال کند. در بلندمدت، رقابت‌پذیری منطقه‌ای و اتصال به بازارهای جهانی از طریق بندر چابهار باید در اولویت قرار گیرد. این رویکرد جامع، مکران را به مقصدی برجسته در گردشگری دریایی و بندری تبدیل خواهد کرد و تجربه‌ای به‌یادماندنی برای گردشگران فراهم می‌آورد.

## منابع

- Aledo, A., & Mazón, T. (2004). Impact of residential tourism and the destination life cycle theory. WIT Transactions on Ecology and the Environment, 76 .
- Alen, E., Losada, N., & De Carlos, P. (2017). Understanding tourist behaviour of senior citizens: lifecycle theory, continuity theory and a generational approach. Ageing & Society, 37(7), 1338-1361 .
- Altinay, L., & Kozak, M. (2021). Revisiting destination competitiveness through chaos theory: The butterfly competitiveness model. Journal of Hospitality and Tourism Management, 49, 331-340 .
- Baloch, A. H., Hasan, G., & Faiz, J. (2022). Historical Study of Makran: From the view point of the Modern Archeologists. Journal of Development and Social Sciences, 3(3), 809-820 .
- Butler, R. (2024). Tourism destination development: the tourism area life cycle model. Tourism Geographies, 1-9 .
- Cabral, R. B., Millage, K. D., Mayorga, J., Kordell, T., Kelkar, M., Caughman, A. M., . . . Sala, E. (2025). Marine protected areas for dive tourism. Scientific Reports, 15(1), 1923 .
- Cole, S. (2012). Synergy and congestion in the tourist destination life cycle. Tourism management, 33(5), 1128-1140 .
- Gkarane, S. K., & Manou, D. B. (2025). Integrating sustainable coastal tourism and aquaculture principles into higher education curricula: a comprehensive literature review. International Journal of Sustainable Agricultural Management and Informatics, 11(1), 111-132 .
- Hallajisani, M., Molaeih, N. and Ghoreyshi, M. (2023). Analysis of the effects of tourism policies on the development of entrepreneurship in rural areas (case study: ramsar county). Geographical Engineering of Territory, 7(2), 251-270.

- Hanafiah, M. H., Hemdi, M. A., & Ahmad, I. (2016). Tourism destination competitiveness: Towards a performance-based approach. *Tourism Economics*, 22(3), 629-636 .
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of business & industrial marketing*, 21(2), 72-87 .
- Khavareh, A., Salarzahi, H., Yaghubi, N., & Moradzadeh, A. (2019). Develop a model for the development of Makran beaches tourism industry with emphasis on human resources approach. *Political Sociology of Iran*, 2(3), 472-496 .
- Kiany, D. (2017). The Role of Makran in Political and Economical Horizon of Iran (Lost Treasure). *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(1), 1195-1205 .
- Lotfi, H. (2021). Analyzing the role of Makran Coast in regional security of the Persian Gulf. *Scientific-Research Quarterly of Geographical Data (SEPEHR)*, 30(117), 267-280 .
- Mohammadi, M., Rudi, M. Z., & Jalaei, S. A. (2020). Investigating the Impact of Development Indicators on Regional Economic Development with the Emphasis on Poverty Reduction (Case Study: Makran coast). *Quarterly of Geography (Regional Planing)*, 10(3), 519-533 .
- Mortazaei, S., Mojtahedzadeh, P., & Ezzati, E. (2020). Reviews of Challenges of Tourism Diplomacy in Iranian Relations and Eastern Neighbors with Emphasis on Makran Area. *Regional Planning*, 10(39), 171-186 .
- Osuji, J., & Aghakwuru, J. (2024). Ocean and coastal resources components and their contributions to sustainable development of Nigeria. *Journal of Applied Sciences and Environmental Management*, 28(1), 135-146 .
- Pari, S., & Amin, N. U. (2023). Pak-Iran Land Trade Routes: Makran Division, Balochistan. *Journal of Islamic Civilization and Culture*, 6(02), 66-83 .
- Sancholi, B., Karimian Bostani, M., & Hafez Rezazadeh, M. (2022). Planning analysis, planning approaches and design of the new city of Tis In line with the regional development of Makran Coast. *Journal of Applied Researches in Geographical Sciences*, 22(64), 369-388 .
- Sayari, H., & Khanzadi, H. (2017). Development of MAKRAN Coasts by Consideration of Sea Power Rehabilitation. *Journal Scientific Research of Strategic Defence Studies*, 14(66), 5 .-
- Veicy, H. (2023a). The Development of Makran Depends on the Adoption of Maritime Strategy and Land Use Planning. *Geography*, 21(77), 31-54 .
- Veicy, H. (2023b). The necessity of adopting a maritime strategy and land use planning for the development of Makran region (Makran: Gateway of Hope and Future Development of Iran). *Journal Strategic Studies of Public Policy*, 13(48), 206-22
- Xu, J., & Au, T. (2023). Destination competitiveness since 2010: research themes, approaches, and agenda. *Tourism Review*, 78(3), 665-696 .
- Yu, L., Wang, Y., Katsumata, S., Zhao, H., Wang, Y., & Jiang, X. (2024). Ocean and coastal tourism: National or regional culture on culinary selection of inbound tourists. *Ocean & Coastal Management*, 249, 106981 .
- Zarghmi, B. (2024). Coastal and sea tourism development strategy in Makran coast. *Political Organizing of Space*, 6(4), 2-0 .
- Ziari, K., Ghazi, I., & Ariankia, M. (2024). Assessing the potential of establishment of coastal-port cities in Makran region of Iran from the perspective of spatial planning and sustainable development. *Town and Country Planning*, 16(1), 143-159 .
- Zinkhan, G. M. (2002). Relationship marketing: Theory and implementation. *Journal of Market-Focused Management*, 5(2), 83-89 .