



شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در موفقیت برندسازی گردشگری کویری

مورد مطالعه: دریاچه نمک قم

رسول عباسی^۱، حسین معینی^۲، سمانه سادات نصیری^۳

چکیده

دریاچه نمک قم، با داشتن جاذبه‌های خاص و منحصر به فردی چون بلورهای نمکی، هشت ضلعی‌های منظم، کانی‌ها، گونه‌های جانوری بیابانی و انواع گیاهان شورپسند، تاکنون نتوانسته جایگاه خود را در بین مقاصد گردشگری بهبود بخشد. برندسازی می‌تواند، متناسب با جاذبه‌های گردشگری کویری نمکی، تصویر جالبی را در ذهن گردشگران ترسیم کند. لذا، هدف اصلی این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در موفقیت برندسازی گردشگری کویری در دریاچه نمک قم است. پژوهش حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی و، از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، آمیخته است. جامعه آماری، در هر دو بخش کیفی و کمی، یکسان و همان خبرگان حوزه گردشگری و آشنا با گردشگری کویری و دریاچه نمک قم است. مشارکت‌کنندگان، در بخش کیفی، پانزده نفر از خبرگان آگاه به موضوع اند که همین خبرگان نمونه آماری بخش کمی را نیز شکل داده‌اند. روش نمونه‌گیری، در هر دو بخش، از نوع غیر احتمالی و گلوله‌برفی است و حد کفایت نمونه‌گیری از قاعده اشباع نظری پیروی می‌کند. داده‌ها در روش کیفی از طریق مصاحبه و در روش کمی از طریق پرسش‌نامه به شیوه میدانی جمع‌آوری شده‌اند. در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی از روش ای‌اچ‌پی (AHP) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. براساس نتایج به دست آمده، عوامل مؤثر در موفقیت برندسازی گردشگری کویر در دریاچه نمک شامل جاذبه‌های گردشگری، عوامل فرهنگی، زیرساختی، مدیریتی، حمایت‌های دولتی و جذب مشتری است که مهم‌ترین آن‌ها، از طریق روش تحلیل سلسله‌مراتبی، جاذبه‌های گردشگری با وزن ۰/۴۰۴ و کم‌اهمیت‌ترین آن‌ها جذب مشتری با وزن ۰/۰۵۶ شناسایی شده است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۰۲

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، برندسازی، گردشگری کویر، دریاچه نمک قم

مقدمه

اقتصاد بازرگانی جهان تبدیل شده است و بسیاری از برنامه‌ریزان آن را مبنای اساسی فعالیت‌های انسان و فعالیت چندبعدی‌ای می‌دانند که عملکردهای مثبت متفاوت و تأثیراتی دارند که از آن جمله می‌توان به اشتغال‌زایی، درآمد، ارزآوری و تقویت زیرساخت‌ها اشاره کرد. بنابراین، می‌توان گردشگری را از مهم‌ترین فعالیت‌های بشر امروزی دانست. (Taleghani, 2016)

عامل مهمی که در فرایند تصمیم‌گیری گردشگر بسیار مهم است برند مقاصد گردشگری است. درواقع، برند مقاصد گردشگری این امکان را به گردشگر می‌دهد تا، پیش از سفر، اطلاعاتی را به دست آورد و مقصد

امروزه، صنعت سفر و گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در جهان و بسیاری از کشورها به شمار می‌رود. گردشگری، به خصوص در کشورهای در حال توسعه که دیگر اشکال اقتصادی مانند تولید یا صادرات منابع طبیعی در آن‌ها مقرون به صرفه نیست، بسیار مورد توجه قرار گرفته است و اهمیت اقتصادی و اثرات گردشگری برای هیچ‌کس پوشیده نیست. گردشگری مهم‌ترین بخش اقتصاد جهانی و حتی بخش اصلی اقتصاد بسیاری از کشورها را تشکیل می‌دهد. امروزه، گردشگری به مبنای اصلی

۱. استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران؛

۲. استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران؛

۳. نویسنده مسئول؛ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه حضرت معصومه (س) (snasiri22@yahoo.com)



را شناسایی و تعیین هویت کند و با آن آشنا شود. همچنین، برند مقاصد گردشگری باعث تمایز یک برند از سایر برندهای رقیب و شکل‌گیری انتظارات گردشگر از سفر پیش رو می‌شود. برند مقصد به نام، سمبل، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی‌ای گفته می‌شود که سبب مشخص شدن و تمایز مقصد می‌شود و سفری به یادماندنی با تجربه‌های منحصر به فرد و لذت‌بخش را نوید می‌دهد. برند مقصد، همچنین، مانند عاملی برای تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می‌کند (شیرخدايي و همکاران، ۱۳۹۴). از دیدگاه گردشگری، تصویر مقصد در هدف گردشگران و رفتار بعدی و انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارد. انتظار می‌رود که مقصود گردشگران تا حدودی مشروط به تصویری باشد که گردشگر از مقصد دارد. این تصویر گردشگران را در فرایند انتخاب مقصد، ارزشیابی پس از سفر و اهداف آینده خود تحت تأثیر قرار خواهد داد. (Julaimi et al., 2016)

اگرچه به این علت که مناطق کویری و بیابانی ارزش اقتصادی و مصارف زراعی ندارند ذهنیت مثبتی در خصوص آن‌ها وجود ندارد، این مناطق پهنه وسیعی از جغرافیای ایران را دربر گرفته‌اند. به عبارتی، هر چند کویر و بیابان، به دلیل محدودیت‌های طبیعی، توجیهی برای سرمایه‌گذاری زراعی و صنعتی در نظام‌های شهری و روستایی واقع در حاشیه کویر فراهم نمی‌کنند، این محدودیت به معنای نفی سایر قابلیت‌های کویر نیست؛ چرا که همین محدودیت‌ها، از دیدگاه مصرف‌کننده و سلیقه گردشگری ماجراجویانه، از جذابیت‌های سفر به‌شمار می‌رود (علی‌اکبری و اسماعیلی، ۱۳۹۵). از این رو، شناخت دقیق و اصولی قابلیت‌های نواحی کویری و روش‌های بهره‌برداری از آن از ارکان اساسی توسعه اجتماعی و اقتصادی منطقه و حتی ایران محسوب می‌شود. با این حال، هنوز کاملاً به کشف و شناخت جاذبه‌های اکوتوریستی و گردشگری این مناطق توجه نشده است و لازم است مطالعات دقیقی درباره ویژگی‌های این جاذبه‌ها و روش‌های بهره‌برداری و ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای توسعه این صنعت در ایران انجام شود. (خورشیدی و معتمد، ۱۳۹۴)

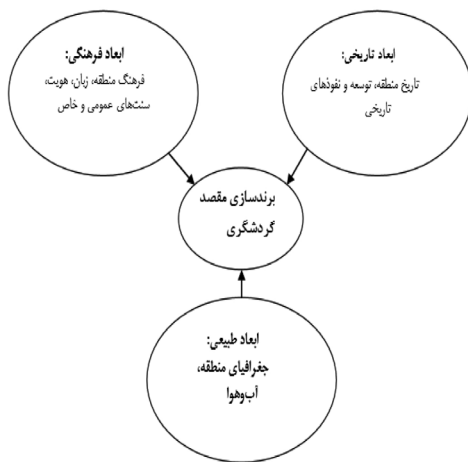
بنابراین، به نظر می‌رسد برندسازی برای مناطق گردشگری کویری می‌تواند در معرفی جاذبه‌های این مناطق بسیار مهم و اساسی باشد و توجه گردشگران را به تجربه‌های لذت‌بخش در کویر جلب کند. دریاچه نمک قم، با داشتن جاذبه‌های زیبایی چون بلورهای

نمکی، هشت ضلعی‌های منظم و مواد معدنی و کانی‌ها، گونه‌های جانوری بیابانی و انواع گیاهان شورپسند، ظرفیت خوبی برای جذب گردشگران دارد. اما ناآگاهی یا شناخت نادرست گردشگران از این مقصد زیبا باعث شده که این دریاچه از رقبای خود در حوزه گردشگری عقب بماند. در نتیجه، برندسازی می‌تواند، متناسب با جاذبه‌های گردشگری کویر نمکی، تصویر جالبی را در ذهن گردشگران ترسیم کند و آن‌ها را بیش از پیش به سفر به این مناطق و ثبت خاطرات لذت‌بخش تشویق کند. این برند می‌تواند با اشاره به نواحی باتلاقی این منطقه و زندگی جانوران ویژه منطقه در دمای بالای هوا در تابستان، نظیر حشرات و خزندگان، تداعی‌کننده تصاویری از سفری هیجان‌انگیز برای گردشگران ماجراجو باشد یا می‌تواند با ترسیم تصویری جذاب از جاذبه‌های منحصر به فرد منطقه، مانند بلورها، هشت ضلعی‌های نمکی، چهره متفاوت این ناحیه در فصول مختلف سال و ریز موجودات هوایی که در شرایط خیلی شور به زندگی ادامه می‌دهند و آسمان پرستاره کویر، پذیرای گردشگرانی باشد که در جست‌وجوی جاذبه‌های جدیدی هستند که تاکنون تجربه نکرده‌اند. بنابراین، برندسازی این منطقه می‌تواند ظرفیت گردشگری آن را شدیداً افزایش دهد. علاوه بر آن، سبب می‌شود تا درآمدهای دریاچه نمک به استخراج مواد معدنی منحصر نباشد و حفاظت بیش از پیش از محیط زیست منطقه را به‌ارمغان آورد. بی‌توجهی به این موضوع و برطرف نکردن موانع موجود باعث می‌شود این منطقه بکر و جذاب ناشناخته باقی بماند و، در شرایط تحریم‌های اقتصادی و اقتصاد مقاومتی، همچنان هزینه این فرصت از دست‌رفته بر کشور تحمیل شود. لذا، این پژوهش تلاش می‌کند تا عوامل مؤثر در موفقیت برندسازی گردشگری را در دریاچه نمک قم شناسایی و اولویت‌بندی کند. بنابراین، سؤال اصلی پژوهش این است که عوامل مؤثر در موفقیت برندسازی گردشگری کویری چیست و اولویت‌بندی آن‌ها چگونه است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برندسازی و توسعه گردشگری

عموماً گردشگران، به‌ویژه گردشگران بالقوه، زمان کافی برای تحقیق درباره تمامی مقاصد سفر خود را ندارند و، از طرفی، در صورتی از مکانی بازدید خواهند کرد که منطقاً از منافعی که این بازدید به همراه



شکل ۱: مدل برندسازی مقصدهای گردشگری
(Bakri Hassan et al., 2010)

نقش دولت در برندسازی مقصد گردشگری

آگاهی دولت‌ها از اهمیت گردشگری و نقش این فعالیت در توسعه مادی و معنوی ملت‌ها سبب شده است که دولت‌ها، برای سازماندهی امور گردشگری، سازمان‌هایی در سطوح گوناگون تشکیل دهند. از این رو، نقش و مسئولیت دولت هماهنگی بین فعالیت‌های سازمان‌های اقتصادی، اجتماعی و رفاهی کشور است و، چون در امور گردشگری، چه در مبدأ و چه در مقصد، سازمان‌ها و مؤسسات بسیاری دخالت دارند که هر کدام ارائه‌دهنده بخشی از خدمات گردشگری‌اند و منافع خود را در توسعه گردشگری می‌دانند، باید برای گسترش همکاری بین این سازمان‌ها و مؤسسات، در ارائه خدمات بهتر به گردشگر، سازمان‌های گردشگر در سطوح محلی، منطقه‌ای یا ملی در سراسر کشور تشکیل شوند. با توجه به وظیفه و اهمیت دولت‌ها در اداره جوامع و فعالیت‌های صنایع مختلف، ساختار نهادهای دولتی مرتبط با گردشگری به صورت زیر بیان شده است:

- مجموعه‌های شبه‌دولتی
- دستگاه قضایی
- مجریان قانون
- جوامع و شبکه‌های میان حکومتی
- شرکت‌های دولتی
- مراکز دولتی
- استانداری‌ها، فرمانداری‌ها و جوامع محلی
- قوه مقننه (جهانیان، ۱۳۹۵)

خواهد داشت مطمئن شوند. بنابراین، گردشگران از اطلاعاتی که برند ارائه می‌کند به‌منزله ابزاری برای انتخاب محصولی که بتواند نیازهای آنان را برآورده کند بهره خواهند برد. با طراحی علاقه‌مندانه و هوشمندانه و آگاهانه نام برند و پیام آن و تبلیغ برند طراحی شده، به سرعت و سادگی، منافع حاصل از بازدید به گردشگران ارائه خواهد شد. طراحی و تولید برندی موفق که بتواند، به بهترین حالت، ویژگی‌های مکان موردنظر را با جملات قصار برای گردشگران بالقوه تبلیغ کند به شکل بسیار کارآمدی باعث جذب آنان خواهد شد و این یعنی استفاده بهینه از منابع. (عنابستانی و وصال، ۱۳۹۵)

در بازار رقابتی گردشگری، مکان‌ها و مقاصد از روش شناخته‌شدن بهره می‌برند تا هویتی کسب کنند که ویژگی منحصر به فرد تولید آن‌ها را نشان دهد. در بازاریابی این مکان‌های مسافرتی، مثل بازاریابی دیگر محصولات مصرفی، از شناخته‌شده‌بودن و انتقال پیام مثبت برای جلب مشتری استفاده می‌شود (نساجی کامرانی و همکاران، ۱۳۹۶). بلین (۲۰۱۱) ویژگی‌هایی را برای برند مقصد بر شمرده است: «۱- فعالیت‌های بازاریابی که از طراحی نام، نماد، لوگو و واژه یا دیگر امور گرافیکی‌ای پشتیبانی می‌کنند که هم به مقصد هویت داده و هم آن را از سایر مقصدها متمایز می‌کند؛ ۲- تجربه به یادماندنی از سفری را نوید می‌دهد که اختصاصاً با مقصد مرتبط است و ۳- خاطرات لذت‌بخش از مقصد را یادآوری می‌کند.» برند گردشگری یک مقصد، قبل از این که سفری انجام شود، اطلاعاتی به بازدیدکننده می‌دهد تا مقصد را شناسایی کند، آن‌ها را از رقبا متمایز کند و انتظارات خود را از سفر پیش روی شکل دهد. حتی اطلاعات بعد از سفر نیز تحت تأثیر برند مقصد قرار می‌گیرد. کشورها اغلب، بنا به دلایل مشابهی، برندسازی می‌کنند. مهم‌ترین این دلایل ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد به منظور ترغیب گردشگر به پرداخت هزینه بیشتر و بالابردن استانداردهای زندگی ساکنین است (ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲). براساس مدل بکری حسن و همکاران (۲۰۱۰)، برندسازی مقصد گردشگری را می‌توان در سه دسته ابعاد تاریخی، فرهنگی و طبیعی قرار داد. نمونه‌های موفقیت‌آمیز از صنعت گردشگری در جهان نشان داده‌اند که ساختار پیچیده‌ای از فرهنگ، تاریخ و طبیعت می‌تواند، برای فراهم کردن زمینه گردشگری و بازاریابی آن، خصوصیتی منحصر به فرد در مقصد گردشگری



دولت مهم‌ترین ذی‌نفع یا کارگزار گردشگری در ایران به‌شمار می‌رود و از عوامل مؤثر در ارتقای برند گردشگری ایران در سطح بین‌المللی است. بر این اساس، دولت می‌تواند از اقدامات زیر به‌منظور تقویت برند گردشگری بهره‌جوید:

• فراهم‌کردن تسهیلات ویزا برای ورود گردشگران خارجی در مبادی ورودی و کنسولگری‌های ایران در تمام نقاط ایران

• اجرای برنامه‌های معرفی برند گردشگری ایران از سوی کنسولگری‌های ایران در نقاط مختلف جهان فراهم‌کردن زمینه فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد بین‌المللی در ایران به‌منظور ایجاد ارتباط بهتر برای جذب گردشگر

• تعامل با دیگر کشورهای اسلامی برای جذب گردشگر مذهبی

• فراهم‌کردن تسهیلات ویژه برای گردشگران خارجی در کنار نقاط گردشگری مذهبی با در نظر گرفتن تفاوت‌های مذهبی

• بسط و گسترش نگرش جدی‌تر به گردشگری به‌مثابه عامل توسعه کشور در همه سطوح دولت • ارائه تسهیلات برای سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری (نساجی کامرانی و همکاران، ۱۳۹۶)

گردشگری در دریاچه نمک قم

در حال حاضر، بیابان‌ها و مناطق کویری را مقاصد جدید گردشگری تلقی می‌کنند. گردشگری به توسعه اقتصادی-اجتماعی مناطق بیابانی کمک می‌کند. بیابان‌های ایران هر آن چیزی را که در طبیعتی ناب و زیبا برای گردشگری ماجراجویانه یا گردشگری بیابان مورد نیاز است در خود جای داده‌اند (Eshraghi et al., 2017). «طبیعت‌گردی» یا «اکوتوریسم» بیابان در واقع سفری مسئولانه به درون طبیعت است که محیط زیست را حفظ می‌کند و رفاه اقتصادی مردم محلی را افزایش می‌دهد و، از دید بوم‌شناختی، حرکت جدیدی است مبتنی بر منابع تجدیدشونده موجود در محیط طبیعی که می‌تواند در فراهم‌کردن منافع اقتصادی و اجتماعی ملی یا ناحیه‌ای مهم و تعیین‌کننده باشد. صنعت اکوتوریسم، در ۸۳ درصد از کشورهای در حال توسعه گردشگری و اکوتوریسم، از منابع اصلی درآمد و در یک سوم کشورهای فقیر جهان عمده‌ترین منبع درآمد است. بسیاری از کشورهای آسیایی مشابه کشور ما، و از جمله کشورهای عربی جنوب، درآمدهای هنگفتی را از سرزمین‌های شنی و

سوزان خود از طریق جذب گردشگران خارجی کسب می‌کنند، به‌طوری که بخش چشمگیری از درآمدهای ملی آن‌ها از این راه تأمین می‌شود. کشور کوچکی مثل تونس، که مساحت بیابان‌های آن حتی از پنج درصد بیابان‌های ایران نیز کمتر است، سالانه سه میلیارد دلار درآمد ارزی از طریق بیابان‌گردی به‌دست می‌آورد. (دلبری و بارانی، ۱۳۹۴)

در ایران، مناطق کویری متنوعی وجود دارد که براساس ویژگی‌های خاصی در دسته‌بندی‌های مختلف قرار می‌گیرند. برای مثال، انواع کویرها از لحاظ نوع املح به‌طور کلی به سه دسته تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از: کویرهای شور، کویرهای قلیایی و کویرهای شور و قلیایی. دریاچه نمک قم جزء کویرهای قلیایی محسوب می‌شود. کویرهای قلیایی دارای گیاه‌اند و به صورت قطعاتی در داخل کویرهای شور به‌وجود می‌آیند. در کویرهای مناطق آب‌وهوایی مختلف کشور (از نیمه‌خشک به خشک و نیمه‌بیابان) گیاهان متفاوتی می‌رویند و همه کویرهایی که دارای انواع مختلف گیاه‌اند، به‌ویژه در فصل بهار، بسیار زیبا هستند. برای مثال، انواع گزها که دارای گل‌های بنفش‌اند در کنار دیگر گیاهانی مانند شورسیاه و خارشتری و انواع نی‌ها و غیره همچون جنگل‌های مناطق کوهستانی، که در فصل پاییز زیبا هستند، منظره بسیار زیبایی را به‌وجود می‌آورند؛ به‌ویژه اگر در این عرصه‌ها حیات اهل (شتر، بز و دیگر حیوانات خانگی) و حیات وحش (چرنده و پرنده) در آن به‌چرا مشغول باشند. اکوسیستم بسیار زیبای گیاهی-حیوانی بی‌نظیر در دیگر مناطق برای هر بیننده‌ای بسیار زیبا و جالب است. باید یادآوری کرد که کویرهای گیاه‌دار در فصل بهار، و نیز تابستان، بسیار زیبا و دیدنی‌اند، در حالی که کویرهای بی‌گیاه، ولی دارای قشر نمکی مشخص، در فصل تابستان و اوایل پاییز جالب‌تر و زیباترند. اما نوعی از این کویرهای گیاه‌دار، یعنی کویرهای قلیایی، به‌شیوه دیگری نیز استفاده می‌شوند که غیرعادی به‌نظر می‌آید و آن استفاده از حالت باتلاقی بودن آن‌هاست که در زیر تبیین و تشریح می‌شوند:

کویرهای قلیایی معمولاً دارای گیاه‌اند. این کویرها معمولاً به صورت قطعاتی در داخل کویرهای شور به‌وجود می‌آیند. برای مثال، در کویر بزرگ مرکزی ایران، که تقریباً تمامی آن کویر شور است، در حاشیه آن قطعاتی از کویر قلیایی مشاهده می‌شود. همچنین، در حواشی دریاچه نمک قم (حوض سلطان) یا حواشی جزیره سرگردان در داخل دریاچه نمک قم-آران بیدگل-



صنعت گردشگری، پژوهش‌های کمتری درباره آن انجام شده است. پژوهش‌های انجام‌شده، در حوزه برندسازی گردشگری، ابعاد مختلفی را دربر می‌گیرند. برخی پژوهش‌ها به چگونگی ساخت و مدیریت برند می‌پردازند، برخی دیگر به شکلی جامع برندسازی مقصد را بررسی می‌کنند و برخی نیز، پیرامون عوامل تأثیرگذار در برند مقصد، پژوهش‌هایی را ارائه می‌دهند. در حالی که در مقایسه با سایر موضوعات برندسازی به برندسازی گردشگری کویر بی‌توجهی شده است. گرچه در طراحی و مدیریت برند مقصد اشتراکاتی وجود دارد، اما اختلاف هم‌کم نیست. در جدول ۱، عوامل مؤثر در برندسازی گردشگری در پژوهش‌های پیشین ارائه شده است.

جدول ۱: عوامل مؤثر در برندسازی گردشگری
در پژوهش‌های پیشین

ردیف	نام پژوهشگر سال پژوهش	عنوان پژوهش	عوامل
۱	Bakri Hassan et al., 2010	برندسازی مقاصد گردشگری: مطالعه موردی سازمان‌های برندسازی مقاصد گردشگری مستقر در اسکندریه (مصر)	- ابعاد تاریخی - ابعاد فرهنگی - ابعاد طبیعی
۲	Konecnik & Ruzzier, 2010	دیدگاه مشتری در خصوص برند مقصد گردشگری: مطالعه مدل‌سازی معادلات ساختاری	- آگاهی - وجهه - کیفیت درک - وفاداری
۳	Pucher & Ljungberg, 2012	نام تجاری منطقه‌ای (مطالعه کیفی روش‌های نام تجاری در سه منطقه سوئد)	- مدیریت ذی‌نفعان - مشارکت در - برندسازی مقصد - معماری برند
۴	نساچی کامرانی و همکاران، ۱۳۹۶	تبیین مدل عوامل مؤثر در ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران	- عوامل مقصد گردشگری - عوامل صنعت گردشگری - عوامل حکمرانی دولت - عوامل محیط خارجی
۵	عنابستانی و وصال، ۱۳۹۵	تحلیل عوامل مؤثر در ایجاد برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بینالود)	- عوامل فرهنگی-اجتماعی - عوامل اقتصادی - عوامل زیست‌محیطی

گرمسار هم‌کوبیر قلیایی وجود دارد. کوبیرهای قلیایی در فصل مرطوب (در نتیجه بارندگی و یا جریان و بالا آمدن آب زیرزمینی) به حالت وارفته درمی‌آیند و باتلاقی می‌شوند، به‌طوری که در مناطقی که وسعت این خاک قلیایی تقریباً زیاد است، اگر انسان یا حیوان در آن بیفتد، فرو می‌رود و به تدریج محو می‌شود. بنابراین، این کوبیرها می‌توانند بهترین جاذبه برای گردشگران ویژه‌ای باشند که پول زیادی هم خرج می‌کنند. با فراهم کردن واحدی گردشگری برای این‌گونه ورزش و تفریح و تهیه امکانات لازم، هم برای اقامت و هم برای نجات اسب و شخص (فرورفتن در کوبیر باتلاقی با تجهیزات)، می‌توان، ضمن تأمین رضایت و خشنودی علاقه‌مندان، درآمد سرشاری هم از این طریق کسب کرد. (کردوانی، ۱۳۸۷: ۳۸)

بر این اساس، مناطق کویری نمکی مناطقی بکر و شناخته‌نشده به‌شمار می‌روند که با دارا بودن بلورها و دریاچه نمکی مقصدی جذاب و متفاوت را برای گردشگران کویری تداعی می‌کنند. دریاچه نمک قم نمونه‌ای از این مناطق بکر و دیدنی است که در حد واصل سه استان قم، اصفهان و سمنان قرار دارد و دارای وسعت بسیار زیادی است. دریاچه نمک، به‌طور متوسط، دارای فاصله‌ای در حدود ۶۰ کیلومتر از شهر قم در جناح شرقی است. شکل ۲ مکان دریاچه را در نقشه نشان می‌دهد.



شکل ۲: محل دریاچه نمک قم در نقشه

پیشینه پژوهش

مطالعه پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌های مختلفی در حوزه گردشگری کویر انجام شده است، اما درباره برندسازی آن تحقیقات چندانی انجام نشده است (علی‌اکبری و اسماعیلی، ۱۳۹۵؛ خورشیدی و معتمد، ۱۳۹۴؛ جمعه‌پور و نماینده، ۱۳۹۱؛ Su et al., 2018؛ Carson & Taylor, 2008). همچنین، برندسازی در حوزه کویر موضوعی جدید به‌شمار می‌رود که، در مقایسه با دیگر حوزه‌های



مدل‌های مطرح در خصوص برندسازی مکان

فرایند اجرای برند مکان نیازمند اتخاذ رویکردی راهبردی است. در این نوع نگرش، بیشتر به هویت رقابت‌پذیر و مزیت‌های نسبی مکان، در مقایسه با مکان‌های دیگر، توجه می‌شود. در جدول ۲، برخی از مدل‌هایی که تاکنون برای برندسازی مکان ارائه شده‌اند معرفی می‌شوند.

جدول ۲: اهداف، مقیاس و عناصر اصلی مدل‌های گوناگون برندسازی مکان

(یزدان‌پناه شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸)

ردیف	مدل‌ها	هدف/مقیاس	عناصر اصلی
۱	مدل مدیریت راهبردی برند مکان (Hanna & Rowley, 2011)	اجرای رویکردی جامع برای مدیریت برند	ارزیابی برند، رهبری، مشارکت سازنده، زیرساخت (بازآفرینی)، هویت برند، معماری برند، بیان برند، ارتباطات بازاریابی، تجربه برند، تبلیغ شفاهی، دهان‌به‌دهان گشتن
۲	فرایند برندسازی مکان (Lang, 2011)	تعریف فرایندی برای برند مکان، نظیر فرایند برنامه‌ریزی/مقیاس مدل: شهرها و مکان‌ها	تصویر مکان، دارایی مکان، چشم‌اندازسازی، برنامه‌ریزی پروژه‌ها، راهبردها، ارزیابی
۳	مدل چهاربعدی برند مکان (Balakrishnan & Kerr, 2013)	تعریف چهارچوبی برای طراحی و مدیریت برند مکان در شهر/ابوابی/مقیاس مدل: شهر	تصمیم‌گیری (راهبرد ارتباطی/راهبرد برند مکان خلاق)، طراحی (معماری برند/طراحی خلاق/روابط ذی‌مدخلان/تجزیه و تحلیل تقاضا) بیان (ارزش برند/وفاداری برند/تجربه برند/مدیریت برند/وعده برند/فرهنگ برند) تعیین (اهداف اجتماعی و اقتصادی/پیامدهای محسوس و نامحسوس)
۴	مدل فرایند برندینگ ابرپروژه، بزرگ تفریحی، مسکونی، ورزشی و گردشگری (Divandari et al., 2014)	فرایند برندینگ ابرپروژه‌های چندمنظوره که مسائل مربوط به برندینگ را از مراحل اولیه تا مراحل پایانی و ساخت، با توجه به خصیصه‌های محلی، در نظر می‌گیرد، مقیاس مدل: ابرپروژه‌ها	دسته‌های اصلی (هویت منحصر به فرد فارسی، نوآوری در پروژه، مکان‌سازی، نشانه‌های منحصر به فرد و خاص، طرح متمایز ساختمان پروژه با توجه به ویژگی‌های فرهنگی، ترکیب هماهنگ زیرپروژه‌ها)

روش پژوهش

تحقیق حاضر، از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و، از لحاظ روش تحقیق، آمیخته (کیفی-کمی) است. داده‌ها در دو مرحله جمع‌آوری شد. در مرحله کیفی، برای توسعه چارچوب، داده‌ها از طریق ادبیات و مصاحبه با خبرگان در حیطه گردشگری کویری، و به‌ویژه دریاچه نمک قم، جمع‌آوری و با روش تحلیل مضمون سه‌سطحی (مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه) مفهوم‌سازی شد. در مرحله کمی، مطابق روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی ۱ و براساس مقایسه‌های زوجی، از پرسش‌نامه‌ای محقق‌شده استفاده شد که گویه‌های آن همان متغیرهای استخراج‌شده از روش کیفی بود. در پرسش‌نامه از خبرگان درخواست شد که عوامل مؤثر در موفقیت برندسازی گردشگری کویری در دریاچه نمک قم را از نظر اهمیت مقایسه‌کنند. در نهایت، اولویت‌بندی براساس نتایج به‌دست آمده از پرسش‌نامه انجام شد.

جامعه مورد بررسی، در هر دو بخش کیفی و کمی، یکسان و شامل کارشناسان و متخصصان حوزه گردشگری کویری مستقر در استان قم بود که با دریاچه نمک آشنا بودند و در تابستان ۱۳۹۷ انتخاب شدند. از آنجا که نمونه آماری پژوهش حاضر خبرگان و صاحب‌نظران متخصص مرتبط با موضوع بودند، به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند؛ یعنی هر کارشناس فرد خبره بعدی را پیشنهاد می‌کرد. کارشناسانی که نمونه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دادند از بین افرادی انتخاب شدند که در حوزه گردشگری سابقه کار داشتند و دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. هر مصاحبه حدود یک ساعت به طول انجامید و مصاحبه در دفتر کار هر یک از این افراد انجام شد. این مصاحبه‌ها از تیر تا شهریور به طول انجامید. در بخش کیفی، حد کفایت نمونه‌گیری از قاعده اشباع نظری پیروی می‌کرد. اشباع نظری قضاوتی است که محقق، بر مبنای آن، تصمیم می‌گیرد که به جمع‌آوری اطلاعات بیشتر نیاز نیست و اطلاعات جدیدی که به تعریف خصوصیات طبقه کمک کند وارد تحقیق نمی‌شود (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). بر همین مبنا در این بخش، پانزده نفر از خبرگان آگاه به موضوع انتخاب شدند. توضیح آنکه، با توجه به این که در حال حاضر دریاچه نمک دارای برنامه‌های گردشگری نیست، این مجموعه عملاً کاربر یا گردشگری ندارد تا بتوان، به‌منزله جامعه آماری بخش کمی، اولویت‌بندی عوامل را از نگاه آنان بررسی کرد. با توجه به این محدودیت، خبرگان تحقیق کیفی جامعه آماری بخش کمی را نیز تشکیل داده‌اند. جدول ۳ اطلاعات جمعیت‌شناختی



است و ساتی^۲ (۲۰۰۸)، ابداع‌کننده این روش، معتقد است ده نفر از خبرگان برای مطالعات مبتنی بر مقایسه زوجی کافی هستند، لذا پرسش‌نامه‌های مقایسه‌های

مشارکت‌کنندگان در پژوهش را نشان می‌دهد. در بخش کمی نیز، با توجه به این‌که به‌منظور اولویت‌بندی عوامل از روش ای‌اچ‌پی استفاده شده

جدول ۳: اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان

جنسیت		سن			تحصیلات		سابقه کار		
زن	مرد	۴۰-۳۰ سال	۵۰-۴۰ سال	بالتر از ۵۰ سال	کارشناسی ارشد	دکتری	۱۰-۵ سال	۱۵-۱۰ سال	بالتر از ۱۵ سال
۰	۱۰۰	۶/۶۶	۵۳/۳۳	۴۰	۴۰	۶۰	۶/۶۶	۴۰	۵۳/۳۳

$$۱۰۰ \times \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی}$$

برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش فوق، پژوهشگر از یک دانشجوی کارشناسی ارشد خواست تا، در سمت همکار، سه مصاحبه را تصادفی انتخاب و کدگذاری کند. داده‌های حاصل از نتایج کدگذاری دو پژوهشگر همراه با درصد پایایی در جدول ۴ آمده است. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود تعداد کل کدها برابر ۷۱، تعداد توافقات برابر ۲۵ و تعداد عدم‌توافقات برابر ۲۱ است. همان‌طور که مشاهده می‌شود پایایی بین دو کدگذار ۷۰/۴ درصد است. با توجه به این‌که میزان پایایی بیش از ۶۰ درصد است، می‌توان گفت که درصد پایایی بین کدگذاران این پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۴: محاسبه پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم‌توافقات	درصد پایایی
۱	PF	۳۷	۱۳	۱۱	۷۰/۲
۲	PA	۱۴	۴	۶	۵۷
۳	PE	۲۰	۸	۴	۸۰
۴	کل	۷۱	۲۵	۲۱	۷۰/۴

به‌منظور تأیید روایی بخش کیفی پژوهش از روش‌های زیر استفاده شد:

- آشنایی پاسخ‌گویان با بافت پژوهش
- حداقل مداخله در توصیف

زوجی نیز با مشارکت همان پانزده نفر از خبرگان یا کارشناسان تکمیل شد و برای تحلیل داده‌های کمی نیز از نرم‌افزار اکسپرت چویس^۱ که در حل مسائل مرتبط با روش ای‌اچ‌پی کاربرد دارد، استفاده شده است. اساس فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی تصمیم‌گیری بر مبنای مقایسه‌های زوجی است. تصمیم‌گیرنده ابتدا درخت سلسله‌مراتب تصمیم‌گیری را تشکیل داده و سپس تحلیل را شروع می‌کند. در سطح صفر، هدف تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد و، در سطح یک، شاخص‌ها (معیارها) و، در سطح دو، نیز زیرشاخص‌ها برای اولویت‌بندی قرار می‌گیرند که ممکن است، با توجه به نوع مسئله، تعداد سطوح معیارهای اصلی و فرعی بیشتر باشد (مؤمنی، ۱۳۸۹: ۲۰). در روش ای‌اچ‌پی، بین هر کدام از سطوح معیارها، مقایسه زوجی انجام می‌شود و به کمک نرم‌افزار اکسپرت چویس پرسش‌نامه‌های مقایسه زوجی تحلیل و نرخ ناسازگاری آن‌ها تعیین می‌شود. چنانچه نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد، نتایج مقایسه‌های زوجی پذیرفتنی است.

روایی و پایایی مصاحبه

محاسبه پایایی بین دو کدگذار (شاخص تکرارپذیری)
پایایی بین دو کدگذار (تکرارپذیری) به درجه‌ای اشاره دارد که دو یا چند کدگذار نتایج یکدیگر را تکرار می‌کنند. در صورتی که کدگذاران یک متن را به یک شیوه کدگذاری کنند، فرایند کدگذاری «تکرارپذیر» نامیده می‌شود. شاخص پایایی بین دو کدگذار برای محاسبه پایایی، در مقایسه با شاخص ثبات، عینی‌تر است. روش پیشنهادی برای محاسبه درصد پایایی بین دو کدگذار که به جای شاخص پایایی به کار می‌رود، به صورت زیر است (قاسمی، ۱۳۹۴):



روایی و پایایی بخش کمی پژوهش

الف) روایی پرسش نامه

همان طور که اشاره شد مضامین استخراج شده از تحلیل مضمون، گویه های پرسش نامه کمی را شکل دادند. منظور از روایی در تحقیق این است که ابزار اندازه گیری بتواند خصوصیت مورد نظر متغیر را اندازه گیری کند (خاکی، ۱۳۹۱: ۱۹۸). در این پژوهش، برای تأیید روایی ابزار تحقیق از روش تأیید روایی صوری توسط خبرگان دانشگاهی، یعنی تعدادی از استادان، استفاده شد.

ب) پایایی پرسش نامه

با توجه به این که پرسش نامه تحقیق به صورت مقایسه زوجی است، آنچه در انجام تحقیقات علمی پایایی شناخته می شود، در خصوص پرسش نامه مقایسه های زوجی، «نرخ ناسازگاری» نامیده می شود (شریعت نژاد و همکاران، ۱۳۹۶). نرخ ناسازگاری سازوکاری است که به وسیله آن اعتبار پاسخ پرسش شوندگان به مقایسه های زوجی ارزیابی می شود. (دلبری و داوودی، ۱۳۹۱). در جدول ۵، که نتایج خروجی نرم افزار را نشان

می دهد، نرخ ناسازگاری ۰/۰۹ محاسبه شده است. با توجه به این که این نرخ پایین تر از ۰/۱ است، پایایی ابزار تحقیق تأیید می شود.

یافته ها

شناسایی عوامل

هدف اصلی هر تحقیق دستیابی به یافته هایی متناسب با سؤال های پژوهش است. بنابراین مصاحبه ها در خصوص پاسخ گویی به سؤال اول این پژوهش و تکمیل پرسش نامه ها به منظور پاسخ گویی به سؤال دوم انجام شد. ابتدا صوت مصاحبه ها مکتوب شد و سپس کدها به صورت خط به خط استخراج شد که نتیجه آن دستیابی به ۵۲ کد بود که، پس از حذف پنج مورد با نظر خبرگان و استادان، ۴۷ کد منحصر به فرد به دست آمد. این کدها ابتدا در گروهی تحت عنوان مضامین پایه قرار گرفتند. مفاهیم نزدیک به هم که با یکدیگر هم خوانی دارند به ترتیب در گروه هایی تحت عنوان «مضامین پایه»، «سازمان دهنده» و «فراگیر» دسته بندی شدند. نمونه متن مصاحبه ها در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵: نمونه کدهای استخراج شده از مصاحبه یازدهم

نشانه گر	نکات کلیدی	کدها
۱	مسئله ای که هر منطقه گردشگری در کشور را تحت تأثیر قرار می دهد دید منفی گردشگران به ایران است. به نظر من، باید از شبکه های اجتماعی برای شفافیت سازی و نشان دادن واقعیت به گردشگران استفاده کنیم.	استفاده از شبکه های اجتماعی
۲	باید سعی کنیم اختلاف های سیاسی را به حداقل برسانیم تا گردشگران بیشتری جذب کنیم. دلیلش هم این است که رسانه های اروپایی برای دستیابی به سیاست های خود فعالیت می کنند و درباره ایران سیاه نمایی می کنند.	کاهش اختلاف های سیاسی
۳	نمک چه چیزی را در ذهن شما تداعی می کند؟ می بینید که چیز خاصی به ذهنتان نمی رسد. چون هیچ تلاشی به منظور معرفی جاذبه های دریاچه نمک نشده. قطعاً در دریاچه نمک موارد جذابی برای معرفی وجود دارد، ولی باید روی آن کار کرد.	تبلیغات آگاهی بخش
۴	می دانید سراب چیست؟ گرمای منطقه و خطای دید و شکست نور باعث درست ندیدن بعضی مناظر یا حتی تداعی کننده منظره های خیالی می شود که، به نظر من، این هم نوعی جاذبه برای کویر است. این خود جاذبه محسوب می شود.	سراب ها
۵	مردم حتی برای موارد درمانی به دریاچه می آیند. آن ها ابتدا از راه رفتن در دریاچه خودداری می کنند، اما کم کم حتی نمک را به صورت خود می زنند. چون باعث لطافت پوست می شود و همچنین نمک آرامش بخش است.	نمک درمانی

جدول ۶ مضامین استخراج‌شده از مصاحبه‌ها را با تفکیک مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر نشان می‌دهد.

جدول ۶: مضامین نهایی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
۱	جاذبه‌های گردشگری	جاذبه‌های طبیعی	جاذبه‌های نمکی
			جزیره سرگردان آتش‌فشانی
			سراب‌ها
			جاذبه‌های کویر
			جاذبه‌های ستاره‌شناسی
			بازدید از باتلاق‌ها
			جاذبه‌های زمین‌شناسی
		جاذبه‌های درمانی	نمک‌درمانی
			ماسه‌درمانی
			آفتاب‌گرفتن
		تفریحات و جاذبه‌های گردشگری خاص منطقه	شترسواری
			بازارچه سنتی محصولات کشاورزی و صنایع دستی
			بهره‌بردن گردشگران از محصولات ارگانیک
			موتورسواری
			تله‌کابین
			موزه کویر
			جشنواره‌های کویری
۲	عوامل فرهنگی	ارتباط شایسته	خوش‌رفتاری با گردشگران
			مهمان‌نوازی
		آداب و سنت‌ها	غذاهای سنتی
			بازی‌های محلی
			مراسم محلی
			عقاید و افسانه‌های محلی
۳	عوامل زیرساختی	زیرساخت سخت	دسترسی مناسب
			زیرساخت‌های ارتباطاتی
			زیرساخت فیزیکی مناسب
		زیرساخت نرم	پلیس گردشگری
			وجود امنیت پایدار برای گردشگران
		زیرساخت خدماتی	وجود مراکز اقامتی
			وجود کمپ‌های گردشگری
			ارائه غذاهای بین‌المللی
۴	عوامل مدیریتی	نیروهای تخصصی	به‌کارگیری متخصصین به‌منظور معرفی جاذبه‌ها
			به‌کارگیری نیروی متخصص خدمات رفاهی
			وجود متولیان و مسئولان متخصص حوزه گردشگری
		سیستم‌های تخصصی	وجود سیستم منسجم راهنمای گردشگری



۵	حمایت‌های دولتی	نگاه اقتصادی به فواید گردشگری در منطقه	حمایت گردشگری کویری	اعطای تسهیلات دولتی به سرمایه‌گذاران	
				توجه به مسائل زیست‌محیطی دریاچه	
				ترغیب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی	
				منتفع‌شدن روستاییان منطقه	
				توجه مسئولان به فواید اقتصادی گردشگری در منطقه	
				ایجاد اشتغال	
				کاهش اختلاف‌های سیاسی خارجی	
				وجود ثبات سیاسی و اقتصادی در منطقه	
				وضع قوانین و مقررات خاص برای منطقه	
۶	جذب مشتری	بازارشناسی	تبلیغات	تبلیغات دهان‌به‌دهان	
				تبلیغات آگاهی‌بخش	
				استفاده از شبکه‌های اجتماعی	
				بازدیدهای علمی و تفریحی	شناسایی ذائقه‌ها و علایق جامعه هدف
					پاسخ‌گویی مناسب به نیازها
					برگزاری کمپ‌های علمی
					برگزاری تورهای گردشگری مشترک استانی
					برگزاری تورهای کویرنوردی

و سازمان‌دهنده و پایه را پانزده نفر از خبرگان این موضوع، به‌صورت دویه‌دو (زوجی)، داوری کردند.

محاسبه وزن و تعیین ارجحیت ابعاد اصلی تحقیق

با توجه به امتیازدهی به مقایسه بین شش بُعد اصلی «جاذبه‌های گردشگری»، «عوامل فرهنگی»، «عوامل زیرساختی»، «عوامل مدیریتی»، «حمایت‌های دولتی» و «جذب مشتری» مربوط به «موفقیت برندسازی گردشگری کویری» که عددی از ۱ تا ۹ را اختیار می‌کند و با توجه به خروجی نرم‌افزار اکسپرت چویس، ماتریس مقایسه‌های زوجی معیارهای اصلی به شرح

اولویت‌بندی عوامل

به‌منظور پاسخ‌گویی به سؤال دوم پژوهش حاضر مبنی بر اولویت‌بندی عوامل، پرسش‌نامه مقایسه‌های زوجی، براساس مضامین استخراجی در تحقیق کیفی، طراحی و به‌متخصصان حوزه مربوطه ارائه و طبق روش ای‌اچ‌پی اولویت‌بندی انجام شد. با توجه به این‌که در روش ای‌اچ‌پی اولویت‌بندی بر پایه مقایسه‌های زوجی انجام می‌شود، به‌منظور تعیین مقایسه‌های موردنیاز ابتدا طرح سلسله‌مراتبی پژوهش تدوین شد. با تنظیم ماتریس مقایسه‌ها، هرکدام از مضامین فراگیر

جدول ۷: محاسبه وزن و تعیین ارجحیت ابعاد اصلی تحقیق

حمایت‌های دولتی	جذب مشتری	عوامل مدیریتی	عوامل زیرساختی	عوامل فرهنگی	جاذبه‌های گردشگری
۴/۰۸۴	۴/۸۱۱	۵/۱۸۱	۵/۱۴۵	۱/۷۶۲	جاذبه‌های گردشگری
۴/۸۵۲	۴/۸۱۸	۱/۳۸۲	۱/۸۳۵		عوامل فرهنگی
۱/۷۳۵	۴/۷۶	۴/۴۱۶			عوامل زیرساختی
۲/۶۵۳	۱/۳۴۴				عوامل مدیریتی
۱/۴۱۴					جذب مشتری
					حمایت‌های دولتی

نرخ ناسازگاری: ۰/۰۹

جدول ۷ به دست آمده است (نرخ ناسازگاری ۰/۰۹):

نمودار ۱: رتبه‌بندی و ارزش وزنی شاخص‌های اصلی تحقیق

بنابراین، جدول ۸ شاخص‌های اصلی را از لحاظ
ارجحیت (اهمیت) نشان می‌دهد:

جدول ۸: شاخص‌های اصلی از لحاظ ارجحیت

ردیف	نام شاخص	ارزش وزنی	رتبه
۱	جاذبه‌های گردشگری	۰/۴۰۴	۱
۲	عوامل فرهنگی	۰/۲۱۹	۲
۳	عوامل زیرساختی	۰/۱۷۳	۳
۴	عوامل مدیریتی	۰/۰۹۱	۴



جدول ۹: اولویت‌بندی مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه

ردیف	مضامین فراگیر	وزن	مضامین سازمان‌دهنده	وزن	مضامین پایه	وزن
۱	جاذبه‌های طبیعی	۰/۴۲۱	جاذبه‌های طبیعی	۰/۴۰۴	جاذبه‌های نمکی	۰/۳۵۸
					جاذبه‌های کویر	۰/۱۸۰
					جاذبه‌های ستاره‌شناسی	۰/۱۴۴
					جزیره سرگردان آتش‌فشانی	۰/۱۰۵
					بازدید از باتلاق‌ها	۰/۰۹۴
					سراب‌ها	۰/۰۷۶
					جاذبه‌های زمین‌شناسی	۰/۰۴۴
	جاذبه‌های گردشگری	۰/۳۵۰	جاذبه‌های درمانی	۰/۴۵۱	نمک‌درمانی	۰/۴۵۱
					آفتاب‌گرفتن	۰/۳۰۸
					ماسه‌درمانی	۰/۲۴۰
۲	عوامل فرهنگی	۰/۲۱۹	تفریحات و جاذبه‌های گردشگری خاص منطقه	۰/۲۲۹	شترسواری	۰/۴۴۷
					موتورسواری	۰/۲۷۸
					جشنواره‌های کویری	۰/۱۴۸
					موزه کویر	۰/۱۲۶
	عوامل فرهنگی	۰/۲۱۹	ارتباط شایسته	۰/۶۵۲	خوش‌رفتاری با گردشگران	۰/۵۸۹
					مهمان‌نوازی	۰/۴۱۱
			آداب و سنت‌ها	۰/۳۴۸	غذاهای سنتی	۰/۵۴۰
					مراسم محلی	۰/۲۳۳
					عقاید و افسانه‌های محلی	۰/۱۳۶
					بازی‌های محلی	۰/۰۹۱



ردیف	مضامین فراگیر	وزن	مضامین سازمان دهنده	وزن	مضامین پایه	وزن
۳	عوامل زیرساختی	۰/۱۷۳	زیرساخت سخت	۰/۳۸۹	دسترسی مناسب	۰/۴۴۳
					زیرساخت‌های فیزیکی مناسب	۰/۳۲۷
					زیرساخت ارتباطی	۰/۲۳۰
			زیرساخت نرم	۰/۳۶۷	وجود امنیت پایدار برای گردشگران	۰/۷۹۱
	زیرساخت خدماتی	۰/۲۴۴		۰/۲۴۴	پلیس گردشگری	۰/۲۰۹
					وجود مراکز اقامتی	۰/۴۸۶
					وجود کمپ‌های گردشگری	۰/۳۵۴
					ارائه غذاهای بین‌المللی	۰/۱۶۰
۴	عوامل مدیریتی	۰/۰۹۱	نیروهای تخصصی	۰/۵۴۶	به‌کارگیری نیروی متخصص خدمات رفاهی	۰/۷۱۵
					به‌کارگیری متخصصین برای معرفی جاذبه‌ها	۰/۱۵۳
					وجود متولیان و مسئولان متخصص حوزه گردشگری	۰/۱۳۲
			سیستم‌های تخصصی	۰/۴۵۴	وجود سیستم منسجم راهنمای گردشگری	بدون وزن
۵	حمایت‌های دولتی	۰/۰۵۷	نگاه اقتصادی به فواید گردشگری در منطقه	۰/۴۵۱	ایجاد اشتغال	۰/۵۵۲
					توجه مسئولان به فواید اقتصادی گردشگری در منطقه	۰/۴۷۸
			حمایت گردشگری کویری	۰/۳۰۸	ترغیب سرمایه‌گذاران بخش خصوصی	۰/۴۶۸
					اعطای تسهیلات دولتی به سرمایه‌گذاران	۰/۳۱۵
					توجه به مسائل زیست‌محیطی دریاچه	۰/۲۱۷
			حمایت‌های سیاسی	۰/۲۴۰	وضع قوانین و مقررات خاص برای منطقه	۰/۶۰۲
					وجود ثبات سیاسی و اقتصادی	۰/۲۳۶
					کاهش اختلاف‌های سیاسی خارجی	۰/۱۶۲
۶	جذب مشتری	۰/۰۵۶	بازارشناسی	۰/۳۴۲	شناسایی ذائقه‌ها و علایق جامعه هدف	بدون وزن
			تبلیغات	۰/۰۹۸	تبلیغات آگاهی‌بخش	۰/۵۳۸
					تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۲۵۸
					استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۰۵
			بازدیدهای علمی و تفریحی	۰/۰۷۵	برگزاری تورهای کویرنوردی	۰/۵۶۶
					برگزاری تورهای گردشگری مشترک بین‌استانی	۰/۳۵۲
					برگزاری کمپ‌های علمی	۰/۰۸۱



نامناسبی جلوه دهند. از طرفی، خلأ وجود جاذبه‌های غنی فرهنگی در اروپا فرصتی را فراهم کرده است تا ایران، به دلیل داشتن جلوه‌های فرهنگی غنی نظیر عقاید، مراسم و بازی‌های محلی و غذاهای سنتی، مقصدی مناسب برای گردشگرانی معرفی شود که در جست‌وجوی تمدن و فرهنگ به نقاط گوناگون دنیا سفر می‌کنند. ارتباط با مردم محلی برای گردشگران امری گریزناپذیر است و هیچ مقصدی از این امر مستثنی نیست. بنابراین، توجه به جلوه‌های فرهنگی و نحوه رفتار مردم محلی با گردشگران از عوامل اساسی و بنیادین توسعه گردشگری است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که جاذبه‌های گردشگری و عوامل فرهنگی، به ترتیب با ارزش وزنی ۰/۴۰۴ و ۰/۲۱۹، در تأثیرگذاری در موفقیت برندسازی گردشگری کویر در جایگاه اول قرار می‌گیرند. در حالی که لاسکو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که جاذبه‌های طبیعی بیشترین تأثیر و عوامل فرهنگی کمترین تأثیر را در توسعه گردشگری دارد. آن‌ها همچنین به این نتیجه رسیدند که میزان بازدید از مکان‌هایی که دارای جاذبه‌های طبیعی در کنار جاذبه‌های فرهنگی هستند بیشتر از بازدید از مکان‌هایی است که تنها دارای جاذبه‌های فرهنگی هستند. اگرچه این جاذبه‌های فرهنگی بازدید شده‌اند، اما به نظر می‌رسد جاذبه‌های طبیعی دلیل اصلی بازدید از این مکان‌ها بوده است. لذا، یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش لاسکو و همکاران (۲۰۱۸)، از نظر نوع اولویت‌بندی، هم‌خوانی ندارد. عوامل زیرساختی نیز از دیگر عوامل اثرگذار در برندسازی گردشگری دریاچه نمک است که در جایگاه سوم قرار گرفته است. منظور از زیرساخت زیرساخت فیزیکی، نرم و خدماتی است. وجود جاده و مسیر دسترسی مناسب، دکل‌های مخابراتی، امنیت منطقه، امکانات اولیه و اساسی و مراکز اقامتی و رفاهی از عواملی هستند که، با فراهم کردن آسایش گردشگران، آن‌ها را به بازدید از منطقه ترغیب می‌کند. کیفیت بالای عوامل زیرساختی می‌تواند به بازدید مجدد گردشگران و توصیه مقصد به دیگران منجر شود. طبق نتایج به دست آمده در پژوهش جاری، زیرساخت خدماتی از عوامل زیرساختی مؤثر در موفقیت برندسازی گردشگری دریاچه نمک است که با ارزش وزنی ۰/۲۴۴ در جایگاه سوم اولویت‌بندی عوامل زیرساختی قرار دارد. بدین معنا که وجود زیرساخت سخت مناسب (دسترسی مناسب، زیرساخت ارتباطی و زیرساخت فیزیکی مناسب) و همچنین زیرساخت نرم (پلیس گردشگری

۵	حمایت‌های دولتی	۰/۰۵۷	۵
۶	جذب مشتری	۰/۰۵۶	۶

جدول ۹ نیز اولویت‌بندی مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه را نشان می‌دهد:

بحث و نتیجه‌گیری

در میان ظرفیت‌های گردشگری کشور، دریاچه نمک قم، که مجموعه‌ای از جاذبه‌های طبیعی خدادادی و منحصر به فرد است، مغفول مانده است. به نظر می‌رسد متفاوت بودن جاذبه‌های طبیعی دریاچه نمک، بکر بودن فضای آن و امکان بهره‌بردن هم‌زمان از جاذبه‌های کویری، در کنار جاذبه‌های دریاچه نمک، فرصتی مناسب برای فراهم کردن مکانی مفرح و لذت‌بخش برای گردشگران است. به گونه‌ای که می‌توان در خصوص هر کدام از این جاذبه‌ها جداگانه برنامه‌ریزی و اوقات خوشی را برای گردشگران فراهم کرد. سراب‌ها، باتلاق‌ها، نمک‌درمانی، ماسه‌درمانی، آفتاب گرفتن و شترسواری نمونه‌هایی از قابلیت‌ها و جاذبه‌های دریاچه نمک قم هستند. طبق یافته‌های پژوهش حاضر، جاذبه‌های طبیعی، با ارزش وزنی ۰/۴۲۱، اولین اولویت را در تأثیرگذاری در موفقیت برندسازی گردشگری کویر در بین زیرمجموعه‌های مضمون فراگیر جاذبه‌های گردشگری داراست. به این معنا که، در بین جاذبه‌های گردشگری، جاذبه‌های طبیعی تأثیر پررنگ‌تری در جذب گردشگران و ترغیب آنان به بازدید از منطقه دارد. این یافته با نتایج پژوهش لاسکو و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. در تحقیق فوق، اهمیت جاذبه‌های طبیعی به منزله یکی از عوامل مؤثر در انتخاب مقصد گردشگران بررسی شده و بر اهمیت آن تأکید شده است.

بر اساس نتایج این پژوهش، عوامل فرهنگی در رتبه دوم جای گرفت. از عواملی که در صنعت گردشگری به آن توجه خاصی می‌شود عوامل فرهنگی است. با توجه به این که ملل و اقوام گوناگون دارای فرهنگ‌های متفاوتی‌اند و، در هر فرهنگ، آداب و رسوم خاصی وجود دارد، کشورهایی که دارای فرهنگ‌های اصیل و اقوام متنوع و گوناگون‌اند ظرفیت بیشتری از کشورهای دیگر برای جذب گردشگران به جاذبه‌های فرهنگی خود دارند. کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نیست. رفتار شایسته با گردشگران نیز می‌تواند در شکل‌گیری تصویری مثبت از مقصد در ذهن گردشگران تأثیرگذار باشد. این امر درباره گردشگران خارجی نمود بیشتری دارد؛ چرا که رسانه‌های غربی سعی دارند چهره مردم ایران را خدشه‌دار کنند و کشور مقصد گردشگری



و وجود امنیت پایدار برای گردشگران)، در مقایسه با زیرساخت خدماتی (وجود مراکز اقامتی، وجود کمپ‌های گردشگری و ارائه غذاهای بین‌المللی)، اهمیت بیشتری در جذب و ترغیب گردشگر دارد. در این زمینه، یافته‌های این تحقیق با یافته‌های اکبری و همکاران (۱۳۹۴) و ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) هم‌خوانی دارد، اما با نتایج تحقیق موهایدین (۲۰۱۷) همسو نیست. او به این نتیجه رسید که خدمات در انتخاب مقصد گردشگران تأثیر چندانی ندارد. عوامل مدیریتی در جایگاه چهارم قرار دارد. ایجاد آگاهی در افراد بومی و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، در مقایسه با جاذبه‌های گردشگری منطقه، گام اول در فراهم کردن سیستمی مطلوب و مفید برای عرضه خدمات گردشگری به‌شمار می‌رود که این امر می‌تواند با به‌کارگیری متخصصان باتجربه و آشنا به جاذبه‌های منحصر به فرد منطقه به‌دست آید. از طرفی، وجود متولیان و مسئولان آگاه در حوزه گردشگری به هم‌بستگی و همکاری هر چه بیشتر نهادها، سازمان‌ها و فعالان این عرصه کمک می‌کند. در این زمینه، یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های مرادی مسیحی و قاسمی (۱۳۹۳) و چانگ (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. نتایج پژوهش‌های آن‌ها نشان داد وجود نیروی متخصص تأثیر مهمی در رضایت گردشگران و توسعه گردشگری دارد که تأییدکننده یافته‌های تحقیق در این زمینه است.

حمایت‌های دولتی نیز در جایگاه پنجم قرار دارد. منظور از حمایت‌های دولتی رویکرد اقتصادی به فواید گردشگری در منطقه، حمایت گردشگری کویری و حمایت‌های سیاسی است. ناآشنایی مسئولان با فواید اقتصادی گردشگری در منطقه سبب بدبینی و بی‌اعتمادی آن‌ها به منافع اقتصادی و عواید حاصل از گردشگری شده است. در حالی که توسعه گردشگری در این دریاچه می‌تواند فواید اقتصادی زیادی از جمله ایجاد اشتغال به‌ارمغان آورد. توسعه گردشگری در منطقه نیازمند برنامه‌ریزی بلندمدت و سرمایه‌گذاری است. بخش دولتی می‌تواند شرایط سرمایه‌گذاری را با ارائه تسهیلات تسهیل کند. همچنین، با توجه به توان بالای بخش خصوصی در زمینه سرمایه‌گذاری، می‌توان با تأمین امتیازاتی نظیر بهره‌برداری انحصاری کوتاه‌مدت از فواید اقتصادی گردشگری در منطقه بخش خصوصی را به سرمایه‌گذاری ترغیب کرد. در این زمینه، یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های چانگ (۲۰۱۴) و سامرز و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد.

عامل بعدی جذب مشتری است که در جایگاه ششم

قرار گرفته است. عرضه محصولات و خدمات در گام اول نیازمند بازاری است که از قبل شناسایی و ویژگی‌های آن بررسی شده باشد. گردشگران با اهداف خاصی تصمیم می‌گیرند که سفر کنند که ناشی از سلايق، نیازها و علایق آن‌هاست. دانستن قصد سفر گردشگران کمک می‌کند تا خدماتی مطابق خواست و سلیقه آن‌ها ارائه شود. همچنین، تبلیغات می‌تواند ابزار مؤثری برای آگاهی بخشی گردشگران باشد. امروزه، تبلیغات را ابزاری برای آگاه‌سازی یا متقاعدسازی مخاطبان حوزه‌های گوناگون از جمله گردشگری در نظر می‌گیرند. به‌منظور معرفی و نشان دادن جلوه‌های دریاچه نمک، می‌توان از شبکه‌های اجتماعی بهره برد که کاربران بسیار زیادی دارند. همچنین، تبلیغات آگاهی‌بخش، نظیر معرفی دریاچه نمک قم و جاذبه‌های آن در کتابچه‌های راهنمای گردشگری، تأثیر مهمی در تحقق این هدف دارد. نتایج به‌دست آمده در پژوهش حاضر در حوزه تبلیغات با یافته‌های بیرلی و مارتین (۲۰۰۴) و موهایدین (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد.

با توجه به عوامل مؤثر شناسایی شده در برندسازی گردشگری کویر در دریاچه نمک قم، پیشنهادهای کاربردی تحقیق عبارت‌اند از:

جاذبه‌های گردشگری

- با توجه به نتایج تحقیق، به مسئولان و فعالان حوزه گردشگری کویر پیشنهاد می‌شود، به‌منظور شناسایی و حفظ و معرفی جاذبه‌های گردشگری منطقه دریاچه نمک، سرگرمی‌ها و رویدادهای خاصی را فراهم کنند که عبارت‌اند از: مسابقات شترسواری، فرورفتن در باتلاق‌ها با استفاده از تجهیزات خاص، بازدید از پوشش گیاهی و جانوری منحصر به فرد منطقه پیرامونی دریاچه، جشنواره‌های عکاسی، رصدستارگان و رویدادهای نجومی در آسمان دریاچه و برپایی کمپ‌های سلامت در دریاچه.
- پیشنهاد می‌شود با تأسیس موزه‌های کویری، در خصوص جاذبه‌های منطقه و تجربه‌های منحصر به فرد در دریاچه نمک، مخاطبان را با جاذبه‌های دریاچه آشنا و به بازدید از منطقه ترغیب کنند.

عوامل زیرساختی

- پیشنهاد می‌شود، برای تأمین امنیت منطقه، نیروی انظامی با همکاری میراث فرهنگی برای سازماندهی نیروی پلیس گردشگری در منطقه مزبور اقدام کند.

عوامل مدیریتی



گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۵، ص ۱۱-۱۱.

دلبری، سیدعلی و داوودی، سیدعلیرضا (۱۳۹۱). «کاربرد تکنیک فرایند تحلیل سلسل مراتبی (AHP) در رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی جاذبه‌های توریستی». مجله تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، دوره ۹، شماره ۲، شماره پیاپی ۳۳، ص ۷۹-۵۷.

دلبری، سیدمهدی و بارانی، حسین (۱۳۹۴). «پتانسیل‌های گردشگری و توسعه پایدار اکوتوریسمی زیست‌بوم بیابانی ایران». فصلنامه جغرافیای فضای گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۶، ص ۳۴-۲۳.

رنجبر، هادی، حق‌دوست، علی‌اکبر، صلصالی، مهوش، خوشدل، علیرضا، سلیمانی، محمدعلی، بهرامی، نسیم (۱۳۹۱). «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع». مجله دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، دوره ۱۰، شماره ۳، شماره پیاپی ۳۹، ص ۲۵۱-۲۳۹.

شریعت‌نژاد، علی، موسوی، نجم‌الدین و سبهنود، رضا (۱۳۹۶). «تبیین مؤلفه‌های برندسازی شهری با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری». فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۴، شماره پیاپی ۱۳، ص ۱۷۹-۱۶۰.

شیرخدايي، میثم، نجات، سهیل، اسفیدانی، محمدرحیم و شاهی، محبوبه (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر برجستگی برند در وفاداری برند مقصد گردشگری». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۲، ص ۱۲۹-۱۱۱.

ضرغام بروجنی، حمید و بارزانی، هلیا (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۱، ص ۸۰-۶۳.

علی‌اکبری، اسماعیل و اسماعیلی، بنفشه (۱۳۹۵). «توسعه گردشگری بومی و پایداری نظام سکونتگاه‌های حاشیه‌کویر». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۶، ص ۳۰-۱.

عنابستانی، علی‌اکبر و وصال، زینب (۱۳۹۵). «تحلیل عوامل مؤثر در ایجاد برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بینالود)». فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۶، ص ۱۴۸-۱۲۷.

قاسمی، مبینا (۱۳۹۴). «شناسایی و اولویت‌بندی موانع اجرای خط مشی عمومی (مورد مطالعه: قانون مدیریت خدمات کشوری)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، دانشگاه شاهد.

کردوانی، پرویز (۱۳۸۷). کرسی نظریه‌پردازی نظریه.

• با توجه به کمبود راهنمای آشنا به منطقه و مشکل بودن دسترسی به راهنماهای موجود، پیشنهاد می‌شود از سیستمی یکپارچه برای ساماندهی راهنماهای گردشگری استفاده شود و همچنین افراد جدیدی برای این کار آموزش داده شوند.

• پیشنهاد می‌شود، به‌منظور جذب هرچه بیشتر گردشگران، مسئولان گردشگری در استان، با استفاده از نتایج این تحقیق، مجموعه برنامه‌هایی عملیاتی را به‌منظور هدایت و ترغیب گردشگران به بازدید از منطقه تدوین کنند و برای اجرا به آژانس‌های مسافرتی و فعالان حوزه گردشگری کویر ارائه دهند.

جذب مشتری

• پیشنهاد می‌شود برای تبلیغات و آگاه‌سازی مخاطبان، برنامه‌سازان و فعالان حوزه گردشگری با ایجاد صفحاتی در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب به تولید محتوای غنی درباره جاذبه‌های گردشگری منطقه و تجربیات منحصر به فرد محیط دریاچه نمک قم بپردازند.

• توصیه می‌شود سمینارهایی آموزشی - تبلیغی درباره ظرفیت‌ها و قابلیت‌های ویژه دریاچه نمک برگزار شود.

منابع

اکبری، محسن، هوشمند چایجانی، میلاد و معتمد، حسن (۱۳۹۴). «برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت‌های پادگان‌های نظامی». فصلنامه مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۱، ص ۶۹-۴۱.

ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر در ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد». فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۳، ص ۱۳۸-۱۱۳.

جمعه‌پور، محمود و نماینده، علی (۱۳۹۱). «ارزیابی راهبردی توان‌های اکوتوریستی و ظرفیت برد گردشگری کویر مرنجاب کاشان». مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، شماره ۱، ص ۷۱-۴۵.

جهانیان، منوچهر (۱۳۹۵). «نقش دولت در توسعه اقتصاد گردشگری ایران با محوریت اقتصاد مقاومتی». فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۵، شماره ۳، شماره پیاپی ۹، ص ۱۷۷-۱۵۶.

خاکی، غلامرضا (۱۳۹۱). روش تحقیق (با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی)، تهران: فوژان.

خورشیدی، محمدجلیل و معتمد، محمدکریم (۱۳۹۴). «تحلیل اسنادی نقش گردشگری کویر در توسعه پایدار شهرستان اردستان». فصلنامه جغرافیایی فضای

in Iran". *Journal of Vacation Marketing*, 20 (1), 73-91.

Eshraghi, M., Toriman, M. E., & Ahmad, H. (2010). "Sustainable Ecotourism in Desert Areas in Iran: Potential and Issues". *Jurnal e-Bangi*, Jilid, 5, 38-51.

Hanna, S., & Rowley, J. (2011). "Towards a strategic place brand-management model". *Journal of marketing management*, 27(5-6), 458-476.

Jomepour, M. & Namayande, A. (2012). "Strategic Evaluation of Maranjab Ecotourism Abilities and Tourism Potential in Kashan". *Journal of Country Research and Planing*, 1(1), 45-71.

Julaimi, A., Abdul Talib, S. & Suhaimi, M. Z. (2016). "International Tourists Revisit Intention: a Case of the United Arab Emirates". *Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 8, 35-42.

Khorshidi, M. J. & Motamed, M. K. (2015). "Documentary Analysis of Desert Tourism about Sustainable Development in Ardestan". *Journal of Tourism Space*, 15(4), 1-11.

Konecnik, M. & Ruzzier, M. (2010). "The Customer's Perspective on the Tourism Destination Brand: A Structural Equation Modeling Study". *Transformations in Business & Economics*, 7(1), 169-184.

Lang, J. (2011). "City branding". In *Companion to urban design*, 556-566. Routledge.

Lascu, D. N., Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Gan, A. (2018). "A Cluster Analysis of Tourist Attractions in Spain: Natural and Cultural Traits and Implications for Global Tourism". *European Journal of Management and Business Economics*.

Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. (2017). "Factors Influencing the Tourists' Intention to Select Sustainable Tourism Destination: A Case Study of Penang, Malaysia". *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442-465.

Pucher, J., & Ljungbergd, K. (2012). "Regional Destination Branding: A Qualitative Study of the Branding Practices in Three Swedish Regions". *School of Business & Economics*, 1-115.

Saaty, T. L. (2008). "Decision making With the Analytic Hierarchy Process". *International journal of services sciences*, 1(1), 83-98.

مرادی مسیحی، وراز و قاسمی، علی (۱۳۹۳). «نقش توسعه گردشگری در توسعه اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی شهرستان بهشهر». فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ۳، شماره ۲، شماره پیاپی ۸، ۱۰۸-۱۲۷.

مؤمنی، منصور (۱۳۸۹). مباحث نوین تحقیق در عملیات. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

نساجی کامرانی، مهدی، کریمی، اوژن، محمودی میمند، محمد و درویش، حسن (۱۳۹۶). «تبیین مدل عوامل مؤثر در ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۵، شماره ۴، شماره پیاپی ۲۰، ص ۹۵-۱۰۶.

یزدان پناه شاه‌آبادی، محمدرضا، سجاذاده، حسن و رفیع‌یان، مجتبی (۱۳۹۸). «تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری». مجله باغ نظر، دوره ۱۶، شماره ۷۱، ص ۱۹-۳۴.

جدید درباره کویرها (نمکزارها). تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران

Bakri Hassan, S., Soliman Abdel Hamid, M., & Al Bohairy, H. (2010). "Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations". *IJEMS*, 3(2), 269-288.

Balakrishnan, M. S. & Kerr, G. (2013). "The 4d model of place brand management". In *Branded Spaces*, 31-42.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). "Factors Influencing Destination Image". *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

Blain, C.R. (2001). *Destination Branding in Destination Marketing Organizations*. University of Calgary.

Carson, D. B. & Taylor, A. J. (2008). "Sustaining Four Wheel Drive Tourism in Desert Australia: Exploring the Evidence from a Demand Perspective". *The Rangeland Journal*, 77-83.

Chang, K. C. (2014). "Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.

Divandari, A., Ekhlasi, A. & Rahmani, K. (2014). "Devising a branding model for multipurpose mega-projects in entertainment, residential, tourism, and sport





Taleghani, M. (2016). "Explaining Effective Factors on Tourism Industry in Touristic Regions of Guilan Province (Northern of Iran)". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(2), 486-493.

Su, B., Li, L., & Yang, P. (2018). "A Preliminary Exploration of the Major Function Regionalization of Desert Tourism". *Journal of Hebei Tourism Vocational College*, (1) 6.

Summers, J., Cavaye, J., & Woolcock, G. (2019). "Enablers and Barriers of Tourism as a Driver of Economic and Social-cultural Growth in Remote Queensland". *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, 38(2), 77-94.

