

بسمه تعالی



دانشگاه شهید باهنر کرمان



برگزار کننده و محل برگزاری: دانشگاه شهید باهنر کرمان تاریخ برگزاری: ۱ و ۲ آذر ماه ۱۴۰۲



تاریخ: ۱۴۰۲/۹/۱

شماره: ۱۵۲

## «کواهی پذیرش، ارائه و انتشار مقاله»

بدینوسیله کواهی می شود مقاله با عنوان:

شناسایی عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت با استفاده از مدل merec

باکد اختصاصی: Lut3Conf2023-152

که توسط آقای: حمدالله مجای قیداری، فحمیه یوسف زاده سل آبادی، زهره آرسته

نخارش و به «سومین کنفرانس بین المللی گردشگری بیابان لوت (فرصت های محلی و بین المللی)» واصل گردید، مورد

پذیرش، ارائه و انتشار در مجموعه مقالات این همایش قرار گرفت. اصل آن به صورت مقاله کامل در پایگاه های ISC،

CIVILICA و RICest، نمایه شده است.

رئیس همایش  
دکتر حسین خضرتپور



دبیر علمی همایش  
دکتر صادق کربیی

آدرس: کرمان، میدان پژوهش، دانشگاه شهید باهنر، ساختمان D1، طبقه اول، بخش جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دبیرخانه

سومین کنفرانس بین المللی گردشگری بیابان لوت (فرصت های محلی و بین المللی)؛ کد پستی: ۷۶۱۶۹۱۳۴۳۹

تلفن: ۰۳۴-۳۱۳۲۲۴۰۹-۳۳۲۵۷۲۶۴-۰۳۴ ایمیل: lut3@conf.uk.ac.i وبسایت: http://Lut3conf.uk.ac.ir



## شناسایی عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت با استفاده از مدل merec

حمداالله سجاسی قیداری<sup>۱</sup>، فهیمه یوسفزاده سهل آبادی<sup>۲</sup>، زهره آراسته<sup>۳</sup>

۱- عضو هیئت علمی، گروه آموزشی جغرافیا، دانشیار، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)، [ssojasi@um.ac.ir](mailto:ssojasi@um.ac.ir)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه آموزشی جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، [fyousefzadeh89@gmail.com](mailto:fyousefzadeh89@gmail.com)

۳ - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه آموزشی جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

### چکیده

**مقدمه:** برندسازی برای مناطق گردشگری کویری می تواند نقشی پررنگ و اساسی در معرفی جاذبه های بکر و تازه ی این مناطق ایفا کرده و توجه گردشگران را به تجربه های لذت بخش در کویر جلب نماید. در این میان کویر لوت با داشتن جاذبه های زیبایی چون کوه ها و تپه های رسوبی و آتشفشانی، توده های عظیم و به هم پیوسته ماسه ای، کویرهای نمکی و گچی و کلوت ها از ظرفیت خوبی برای جذب گردشگران برخوردار است. هدف از این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت به عنوان منطقه مورد مطالعه می باشد.

**داده و روش:** تحقیق حاضر از نظر روش شناسی توصیفی- تحلیلی و از لحاظ هدف، از نوع تحقیق کاربردی است. برای تحلیل یافته ها از نرم افزار SPSS و مدل تصمیم گیری چند معیاره Merec استفاده شده است.

**یافته ها:** یافته های پژوهش نشان می دهد، بین مولفه های عوامل موثر بر برندسازی گردشگری بیشترین میانگین متعلق به سوال یا مولفه « تبلیغات از طریق سایت و وب و ...» با میانگین (۴.۵۵) است و کمترین میانگین نیز متعلق به سوال یا مولفه «تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی» با میانگین (۲.۳۷۵) است. مهمترین عامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت و نتایج تی تک نمونه ای نشان داد که میانگین محاسبه شده ی شاخص های عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت با میانگین فرضی (۳) سنجش شده و ثابت می شود که میانگین واقعی نظر کل پاسخگویان در تمام عوامل به جز در عامل اقتصادی که در حد متوسط می باشد، از ۳ بزرگتر و در حد متوسط به بالا است و با توجه به میزان معناداری به دست آمده برای تمام عوامل کمتر از ۰.۰۵ است و معنادار بوده بدین معنی که عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت قابل اعتماد بوده و قابل تعمیم به کل جامعه را دارد.

**نتیجه گیری:** با استفاده از مدل merec شاخص های عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت رتبه بندی شده اند. نتایج نشان داد که موثرترین عامل بر برندسازی گردشگری عامل اطلاع رسانی و تبلیغات و در مرتبه بعد عامل طبیعی و ظرفیت های طبیعی و در مرتبه سوم نیز عامل ورزشی-تفریحی می باشد.

**کلمات کلیدی:** برندسازی، گردشگری، بیابان لوت، مدل merec



## ۱- مقدمه

اهمیت گردشگری تا آنجایی است که در دنیا، به سرعت رشد یافته و نقش مهمی را در تسهیل تجارت بین المللی و توسعه اقتصادی ایفا کرده است (Xing-zhu & Qun, 2014: 303). در سال های اخیر نیز به عنوان یک فعالیت چند بعدی و چند وجهی زندگی بسیاری از افراد را تحت تاثیر قرار داده است (Kurniawana et al. 2019: 137). به طوری که بر اساس آمار و ارقام منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری، گردشگری در هزاره جدید به بزرگ ترین منبع درآمد جهانی تبدیل گردیده است (Liu et al, 2011:413). در عین حال نیز گردشگری یک نیروی محرک است که می تواند بر کیفیت محیط زیست تاثیر بگذارد چرا که از یک طرف منابع طبیعی غیر قابل تجدید را تجزیه و مشکلات زیست محیطی متعددی را ایجاد کند (Petrosillo et al., 2006: 105). این مشکلات را می توان به دلایل پیچیده مانند برنامه ریزی غیر منطقی گردشگری، ساخت و ساز و ایجاد بیش از حد امکانات و تسهیلات گردشگری که فراتر از توان محیط بوده و مدیریت ضعیف جریان های گردشگری نسبت داد که بر کیفیت ظرفیت های گردشگری منطقه تاثیر منفی داشته و در بلند مدت باعث کاهش سطح توسعه گردشگری در منطقه شود (Yuxi & Linshen, 2020: 2). گردشگری زمانی پایدار است که قادر به ایجاد توسعه ای سازگار بین نیازهای گردشگری مقصد و محدودیت های اقتصادی باشد. تعادل مناسب بین نیازهای گردشگران و جوامع محلی و محیط زیست، نیز نیاز به یک رویکرد پایدار به مدیریت مقصدهای گردشگری دارد. گردشگری پایدار ماندگار، آگاه از تأثیرات زمانی و ویژه بر محیط زیست، یکپارچه و متنوع، برنامه ریزی شده، از نظر اقتصادی متمرکز، و مشارکتی است. بنابراین به نظر می رسد سیاست گردشگری موجب بهبود توسعه اقتصادی مناطق می شود و شبکه های مهمان نوازی می تواند منجر به توسعه اقتصادی و اجتماعی در مناطقی شود که در آن چشم انداز روستایی ارزشمندترین منبع و گاهی اوقات تنها منبع است (Cucari & et al, 2019:107). لذا با توجه به موارد ذکر شده می توان بیان نمود که این صنعت می تواند امرار معاش جوامع محلی را بهبود بخشد و به کاهش فقر کمک کند (Yuxi & Linshen, 2020: 2).

ایران از نظر جاذبه های گردشگری، دارای انواع فصل ها و اقلیم هاست و از نظر آثار تاریخی، مناطق تفریحی و زیبایی های طبیعی با کشورهای پیشرفته در گردشگری برابری می کند. ایران دارای دشت ها، کوه ها، غارها، کویرها، آبشارها، دریاچه ها، موزه ها، بناهای تاریخی و باستانی، کارگاه های سنتی، صنایع دستی بی نظیر و بسیاری از عوامل رونق بخش گردشگری است و از این نظر، جزء معدود کشورهای جهان محسوب می شود که با مدیریت مؤثر این منابع و امکانات می تواند منافع مادی و معنوی بسیاری را کسب نماید (اسد پور و همکاران، ۱۳۹۹: ۳). مناطق کویری و بیابانی گستردگی قابل توجهی در جغرافیای ایران دارد؛ اما این نکته مشخص است که به دلیل محدودیت های طبیعی کویر و بیابان، سرمایه گذاری زراعی و صنعتی در نظام های شهری و روستایی واقع در حاشیه کویر منطقی به نظر نمی رسد؛ اما این محدودیت به معنای نفی سایر قابلیت های کویر نیست. همین محدودیت ها از نگاه مصرف کننده و سلیقه گردشگری ماجراجویانه، جذابیت های بالایی برای سفر باهدف گردشگری دارد در عین حال نیز عامل مهمی که در فرآیند تصمیم گیری گردشگر اهمیت شایان توجهی دارد، برند مقاصد گردشگری است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵). برندسازی مقصد، تنها



فرایند طراحی لوگو و عبارت تبلیغاتی برای مقصد گردشگری نیست؛ بلکه فعالیتی مشارکتی و جمعی است که باعث می‌شود محصولات، خدمات و تجربیات منحصر به فرد مقصد گردشگری، در قالب پیامی منسجم و مشترک، به اطلاع مشتریان در بازارهای هدف برسد (مورگان، ۲۰۰۴). مزایای برندسازی و تأثیری که بر انسجام و هم‌افزایی فعالیت‌های بازاریابی مقصد گردشگری دارد، پرداختن به این مهم را یکی از اولویت‌های فعالیت‌های تحقیقات گردشگری قرار می‌دهد. با وجود اهمیت برندسازی مقصد گردشگری، به نظر می‌رسد این مقوله تا به حال، آن چنانکه باید مورد توجه مسئولین و سیاست‌گذاران گردشگری ایران قرار نگرفته و در این زمینه، مطالعه و برنامه‌نظام‌مند وجود ندارد. علی‌رغم اینکه برندسازی مقصد گردشگری است که در دهه ۱۹۹۰، وارد ادبیات مدیریت و بازاریابی گردشگری شد، در جامعه علمی ایران، در این زمینه خلاء مطالعاتی بسیاری وجود دارد. لذا تحقیق در این زمینه برای توسعه افق‌های علمی و عملی در ایران حائز اهمیت می‌باشد (هاشمی و پورشاطری، ۱۳۹۵). در عین حال در سال‌های اخیر مطالعات متعددی در رابطه با عوامل مؤثر بر برندسازی گردشگری در ایران و جهان صورت گرفته است (جدول ۱).

#### جدول (۱): مروری بر پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با عوامل مؤثر بر برندسازی گردشگری

نویسنده/سال	عنوان	عوامل مؤثر
Baloglu & McCleary ۱۹۹۹	یک مدل از شکل‌گیری تصویر مقصد	محقق در این مطالعه عواملی چون عوامل انگیزشی: انگیزه خارجی، عوامل فیزیکی، تجربیهای گذشته و عوامل فردی: روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی مهمترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد را مطرح کرده است.
Konecnik & Ruzzier ۲۰۱۰	دیدگاه مشتری در مورد برند مقصد گردشگری: یک مطالعه مدل‌سازی معادلات ساختاری	محقق در این مطالعه عواملی چون آگاهی، وجهه، کیفیت درک و وفاداری را به عنوان مهمترین عوامل در برند مقصد گردشگری مطرح کرده است.
Ljungberg & Pucher ۲۰۱۲	نام تجاری منطقه‌های (یک مطالعه کیفی از روش‌های نام تجاری در سه منطقه سوئد)	محقق در این مطالعه عواملی چون مدیریت ذینفعان، مشارکت در برندسازی مقصد و معماری برند مهمترین عوامل مؤثر بر ایجاد برند هستند
اسدپور کردی و همکاران، ۱۴۰۰	کارایی صنعت گردشگری ایران و تحلیل آن در اقلیم‌های مختلف	با توجه به نتایج حاصل پیشنهاد می‌شود با تسهیل زیرساخت‌های حمل و نقل و فراهم آوردن اماکن رفاهی در استان‌های با کارایی پایین، از قابلیت‌ها و پتانسیل‌های این استانها در جهت رشد و توسعه صنعت گردشگری کشور استفاده شود
عباسی و همکاران، ۱۳۹۹	اولویت‌بندی توان توسعه گردشگری در مناطق کویری و بیابانی مطالعه موردی: استان کرمان	بر اساس نتایج به دست آمده، عوامل مؤثر بر 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 تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی، جاذبه‌های گردشگری با وزن ۰/۴۰۴ و کم‌اهمیت‌ترین آن‌ها جذب مشتری با وزن ۰/۰۵۶ شناسایی شد.
کاظمی، ۱۳۹۸	تحلیلی بر عوامل محیطی مؤثر بر برندسازی مقصد گردشگری مشکین شهر	نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ اختلاف معناداری شاخص‌های مورد مطالعه برندسازی مقصد گردشگری محدوده‌ی مورد مطالعه را نشان می‌دهد. پایین‌ترین نمره میانگین برای مؤلفه آگاهی از مقاصد گردشگری و بیشترین آن به ترتیب در مؤلفه‌های وفاداری به مقصد گردشگری بوده است.
پرچکانی و همکاران، ۱۳۹۶	تأثیر عوامل تعیین‌کننده در برندینگ پایدار مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: منطقه ساحلی چابهار)	نتایج این پژوهش حاکی از این است که وضعیت موجود برندسازی در منطقه ساحلی چابهار با توجه به ابعاد چهارگانه پایداری در سطح نامطلوب است و در بین عوامل تعیین‌کننده کلیدی در برندینگ مقاصد گردشگری در منطقه ساحلی چابهار سهم تمامی موارد قابل توجه است، اما تأثیر عوامل نهادی از اهمیت بالاتری برخوردار است.



نویسنده/سال	عنوان	عوامل مؤثر
هاشمی و پورشاطری، ۱۳۹۵	شناسایی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجی به مناطق بیابانی و کویری (مطالعه موردی صادق آباد بافق)	نتایج نشان داد مهم‌ترین عامل از نظر گردشگران، عامل اجتماعی که شاخص امنیت را در خود جای داده‌است و سپس عوامل طبیعی - آموزشی بالاترین اهمیت در جذب گردشگران به مناطق بیابانی و کویری صادق آباد می‌باشند.
عباستانی و وصال، ۱۳۹۴	تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بینالود)	محقق در این مطالعه عواملی چون عوامل فرهنگی - اجتماعی، عوامل اقتصادی و عوامل زیست محیطی را به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری مطرح کرده است.

مأخذ: یافته‌های تحقیق با استفاده از منابع در دسترس ۱۴۰۲

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون مطالعه دقیق و شفافی در رابطه با عوامل مؤثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت انجام نشده است. در واقع، برند مقاصد گردشگری این امکان را به گردشگر می‌دهد تا پیش از سفر اطلاعاتی را به دست آورد و مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند و با آن آشنا شود. همچنین باعث تمایز آن از رقبا و شکل‌گیری انتظارات گردشگر از سفر پیش رو می‌شود. بنابراین به نظر می‌رسد برندسازی برای مناطق گردشگری کویری می‌تواند نقشی پررنگ و اساسی در معرفی جاذبه‌های بکر و تازه‌ی این مناطق ایفا کرده و توجه گردشگران را به تجربه‌های لذت‌بخش در کویر جلب نماید. در این میان کویر لوت با داشتن جاذبه‌های زیبایی چون کوه‌ها و تپه‌های رسوبی و آتش‌فشانی، توده‌های عظیم و به هم پیوسته ماسه‌ای، کویرهای نمکی و گچی و کلوت‌ها از ظرفیت خوبی برای جذب گردشگران برخوردار است؛ اما ناآگاهی و یا شناخت نادرست گردشگران نسبت به این مقاصد زیبا و بکر باعث شده که کویر لوت از رقبای خود در ربودن گوی سبقت در حوزه گردشگری عقب بماند. در نتیجه برندسازی در این مورد می‌تواند تصویر جالبی را متناسب با جاذبه‌های گردشگری کویر لوت در ذهن ایجاد نماید و گردشگران را بیش از پیش به سفر به این مناطق و ثبت خاطرات لذت‌بخش تشویق نماید. این برندسازی می‌تواند پذیرای گردشگرانی باشد که در جستجوی جاذبه‌های جدیدی هستند که تاکنون تجربه نکرده‌اند؛ بنابراین برندسازی این منطقه می‌تواند ظرفیت گردشگری آن را به شکل قابل توجهی افزایش دهد و علاوه بر آن سبب می‌شود حفاظت بیش از پیش از محیط زیست منطقه را به ارمغان می‌آورد. لذا در این تحقیق، سعی می‌شود ضمن شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی مقصد گردشگری، سطح جاری این عوامل در بیابان لوت از دیدگاه متخصصین مورد بررسی قرار گیرد.

## ۲- مبانی نظری

### تعریف برند

چرناطونی و ریلی<sup>۱</sup> به نقل از کاواتزیس<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) دوازده عنصر را برای تعریف و مفهوم برند با توجه به آن چه در ادبیات علمی بدست آورده است، شناسایی کرده‌اند. پس از یک ارزیابی نقادانه از این عناصر، آن‌ها چنین بیان داشتند که «برند، یک بنای چندبعدی است که به موجب آن مدیران کالات و تولید محصولات و خدمات را با ارزش‌ها تقویت می‌کنند و این، فرایندی را که مصرف‌کنندگان طی آن با اعتماد این ارزش‌ها را تشخیص داده و از آن‌ها قدردانی می‌کند

<sup>1</sup> - Chernatoni and Riley

<sup>2</sup> - Kavatzis



را تسهیل می کند» بنای برند، از یک طرف، فعالیت‌هایی است که شرکت انجام می‌دهد و از طرف دیگر، احساس و ادراک خریداران، برند لایه واسطی میان این دو است. تعداد از عناصر هستند که در هر یک از این دو مرز بنای برند قرار گرفته‌اند. برای مالکین برند، این عناصر عبارت هستند از ویژگی‌ها/خصیصه‌ها و نشانه‌های مفیدی که در برند نفوذ کرده‌اند. به علاوه بازاریابان باید انتخاب کرده و تاکید کنند بر ارزش‌های نمادین، تجربی، اجتماعی و عاطفی، که سازنده هویت برند هستند. اما این عناصر به تنهایی برای پایه و اساس یک برند کافی نیستند، زیرا که برند به کیفیت و ارزش-هایی که توسط خریداران و مصرف‌کنندگان درک می‌شوند، در ارتباط هستند (حاجی کریمی ساری، ۱۳۸۸: ۴۵).

### برندسازی

برندینگ یا برندسازی، فعلی است که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت افزوده می‌شود، بدین‌وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان افزایش می‌یابد. محققین ارزش یک برند را به‌طور معناداری مرتبط با دل‌بستگی احساسی ذی‌نفعان (مشتریان) نسبت به برند می‌دانند و بر اهمیت ایجاد چنین ارتباطی تأکید ویژه دارند. بسیاری از تحقیقات اخیر بازاریابی مصرف‌کننده، به نتایج ثابتی در مورد اصول برندسازی احساسی رسیده‌اند. برخی از محققین حوزه برند، برندسازی را در ایجاد ارزش برند خلاصه کرده‌اند. وین جاموری در این خصوص می‌گوید وقتی در مورد برندسازی سخن می‌گوییم در واقع منظور، فرایند ایجاد ارزش برند است. از دهه گذشته تاکنون شاهد یک‌روند رو به رشد در برندسازی شرکتی نسبت به برندسازی محصول بوده‌ایم. هدف برندسازی شرکتی ایجاد وضعیتی مطلوب برای نام و نشان سازمان از طریق ذی‌نفعان متعدد خود است (لاله پور و همکاران، ۱۴۰۱).

برندها برای متمایز کردن محصولات از یکدیگر ایجاد شده‌اند اما برندسازی چیزی فراتر از ایجاد این تمایز است. در حقیقت برند یک داستان است. این داستان به مصرف‌کنندگان گفته می‌شود، همچنین توسط مصرف‌کنندگان گفته می‌شود.

برندسازی فرایند خلق تصویر برند است به‌نحوی که قلب و ذهن مصرف‌کننده را مجذوب کرده و محصول را از سایر محصولات مشابه متمایز کند. اصلی‌ترین نقش برند سازی شناسایی و تمایز است (Lee et. al, 2006). وفاداری مشتریان و افزایش سودآوری از جمله مزایای بلندمدت داشتن یک برند قدرتمند است که همین امر موجب توجه روزافزون محققان بازاریابی به حوزه‌ی برندسازی شده است (Ambroise & Florence, 2010).

طبق نظر دانکن برندسازی سه مرحله به شرح زیر دارد:

۱- جایگاه‌یابی برند: به این معنی که جایگاه برند نسبت به رقبا در ذهن مصرف‌کننده مشخص شود. این جایگاه گذاری می‌تواند بر مبنای گروه محصول، تصویر، ویژگی‌های منحصر به فرد محصول و یا مزایای محصول صورت گیرد. زمانی که بخواهیم جایگاه گذاری بر مبنای تصویر باشد، استفاده از شخصیت برند بسیار مناسب است.

۲- شناساندن برند: تمامی ارتباطات و تجربیات مصرف‌کننده با برند مانند استفاده از محصول، قیمت، مکان فروش محصول و تبلیغات که منجر به شناسایی برند می‌شود.

۳- خلق و نگهداری: در این مرحله باید در نظر داشت که با استفاده از ارتباطاتی یکپارچه، پیامی یکنواخت را به



مصرف کننده انتقال دهیم که منجر به شکل گیری تصویری منحصر به فرد در ذهن مصرف کننده گردد. برای حفظ و نگهداری این تصویر همواره باید تلاش کرد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۸).

### گردشگری

صنعت گردشگری در میان بزرگترین صنایع جهان قرار دارد. توسعه اقتصادی نیز به طور فزاینده ای با توسعه گردشگری و به ویژه حجم گردشگران ارتباط دارد (XING-ZHU & QUN, 2014) در واقع می توان گفت گردشگری صنعت نسبتاً جدیدی است که سریعاً رشد کرده است و به یکی از بزرگترین عرضه کنندگان اشتغال تبدیل شده است؛ به طوری که ۹/۱٪ از تولید ناخالص ملی (GDP) دنیا را تشکیل می دهد. بنابراین اگر گردشگری به نحوی پایدار صورت گیرد می تواند از طریق بهبود سطوح درآمد، اشتغال و درآمدهای مالیاتی راهکار مناسبی برای توسعه بومی و ملی در کشورها و مناطق گردشگر پذیر فراهم کند (Federico, 2016:2). همچنین از طریق ایجاد فرصت های شغلی منطقه ای، تامین ارز خارجی و ترویج حمل و نقل، از ساخت و ساز، غذا / نوشیدنی و بخش های اقامتی حمایت کند. توسعه گردشگری با افزایش قیمت نسبی کالاهای غیر منقول می تواند منجر به افزایش تولید، افزایش درآمد، بهبود سطح زندگی، رفاه عمومی و اشتغال بیشتر برای بیشتر افراد شود (Sokhanvara, 2018). عوامل متعددی در توسعه گردشگری نقش دارند که ارتباط و تعامل بین آنها، سبب توسعه گردشگری می شود. در این بین سه عامل اصلی در توسعه گردشگری عبارتند از: گردشگران، مردم منطقه و ویژگی های منطقه، عدم توجه به هر یک از این سه بخش در برنامه ریزی ها موجب لطمه وارد آمدن به فرآیند توسعه گردشگری خواهد شد و برعکس توجه به آنها موجب ایجاد مزایایی برای آنها می شود. این مزایا به طور کلی به عنوان بازده سه جانبه برای جامعه میزبان (بعد اقتصادی و اجتماعی) برای منطقه (حفظ محیط زیست)، و برای گردشگر (اوقات فراغت و گردشگری در حومه شهر) خلاصه می شوند، که دلالت بر توالی مزایای مرتبط دارد (Canoves et al, 2004: 756).

### عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری

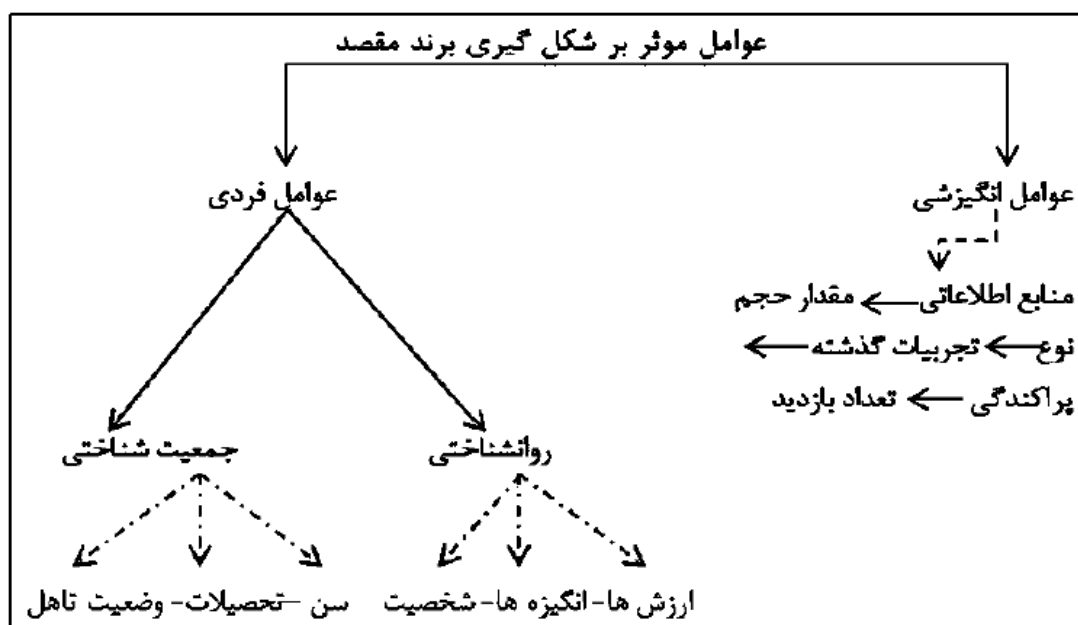
با مروری بر ادبیات گذشته به این می رسیم که عوامل تأثیرگذار در شکل گیری برند یک مقصد گردشگری در مورد افرادی که از آن مکان بازدید نکرده اند یا به عبارتی هیچ تجربه قبلی از آن مقصد را ندارند عبارتند از: انگیزه های گردشگری، ویژگی های جمعیت شناختی و منابع اطلاعاتی گوناگون. مفهوم برند بیشتر یک سازه نگرشی است که شامل برون داده های ذهنی یک فرد از باورها، دانش، احساس ها و برداشت کلی و جامع از یک شیء یا مقصد می شود. محققین زمینه های مختلف علمی بر این عقیده اند که سازه برند دارای دو بعد یا ارزیابی است: الف) ارزیابی های ادراکی شناختی و ب) ارزیابی های هیجانی احساس (Hall, 2002).

ارزیابی های ادراکی شناختی اشاره به دانش و باورهای یک فرد از ویژگی های و استنادات مقصد دارد و ارزیابی های هیجانی احساسی اشاره به احساس یا تداعی یک فرد از مقصد دارد. یک توافق کلی نیز در این مورد دارد که واکنش های هیجانی احساسی یک فرد بستگی به ارزیابی های ادراکی شناختی فرد داشته و واکنش های هیجانی احساسی نیز نمود



دیگری از واکنش‌های ادراکی شخص می‌باشند؛ اما یک برند کلی و جامع از یک مکان در نتیجه جمع ارزیابی‌های ادراکی شناختی و هیجانی احساسی ایجاد می‌گردد. شکل ذیل چارچوب کلی از شکل‌گیری برند مقصد را نشان می‌دهد. این چارچوب با مطالعه ادبیات مربوط به شکل‌گیری برند به دست آمده است. محققین بی‌شماری در زمینه‌های علمی مختلف در مورد شکل‌گیری برند توافق دارند که دو عامل مهم در شکل‌گیری برند نقش دارند:

الف) عوامل انگیزشی: ریشه در انگیزه‌های خارجی، عوامل فیزیکی و همچنین تجربه‌های گذشته فرد دارند.  
 ب) عوامل فردی: یعنی ویژگی‌های اجتماعی و روان‌شناختی فرد ادراک‌کننده (پرچکانی و همکاران، ۱۳۹۶).



شکل (۱): چارچوب کلی شکل‌گیری برند از مقصد

### ۳- روش‌شناسی و منطقه مورد مطالعه

تحقیق حاضر با توجه به هدف و مساله تحقیق، از روش‌شناسی توصیفی-تحلیلی و از روش کتابخانه‌ای-اسنادی بهره گرفته است. لذا مطالعه از لحاظ هدف، از نوع تحقیق کاربردی است. همچنین بر اساس چارچوب نظری و با استفاده از روش دلفی و نظر کارشناسان مرتبط، عوامل موثر بر ایجاد برند گردشگری در بیابان لوت مورد بررسی و بر اساس آن‌ها شاخص‌ها مورد شناسایی قرار گرفت. لذا عوامل موثر بر ایجاد برند گردشگری در بیابان لوت در ۷ متغیر (عامل درمانی با ۱ گویه، عوامل زیرساختی و تجهیزات گردشگری با ۴ گویه، عامل طبیعی و ظرفیت‌های طبیعی با ۴ گویه، عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات با ۴ گویه، عامل اقتصادی با ۳ گویه، عامل ورزشی-تفریحی با ۴ گویه و عامل اجتماعی-فرهنگی با ۴ گویه) به شرح جدول (۲) می‌باشد.





جدول (۲): عوامل موثر بر ایجاد برند گردشگری در بیابان لوت

عامل	گویه
عامل درمانی	شن درمانی و آفتاب درمانی
عامل زیرساختی و تجهیزات گردشگری	کیفیت اقامتگاه‌ها حمل و نقل مناسب وجود زیر ساخت های آب و برق و گاز قابلیت دسترسی و جاده مناسب
عامل طبیعی و ظرفیت های طبیعی	مشاهده رخساره های بیابان تماشای شبهای صاف و پر ستاره حیات وحش مناطق کویری و بیابانی وجود طبیعت زیبا و منحصر به فرد
عامل اطلاع رسانی و تبلیغات	اطلاع رسانی از طریق کتابهای راهنما، نقشه ها تبلیغات از طریق رسانه های رسمی تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی تبلیغات از طریق سایت و وب
عامل اقتصادی	قیمت تفریحات و اقامتگاه های موجود در منطقه وجود سرمایه گذار استعداد بالای منطقه جهت سرمایه گذاری و برنامه ریزی گردشگری
عامل ورزشی - تفریحی	پرواز با پاراگلایدر و جایروکوپتر لندکروزسواری روی شن موتور سواری و ماشین سواری روی تپه های شنی شتر سواری
عامل اجتماعی - فرهنگی	امنیت منطقه مهمان نوازی بومیان دید جامعه میزبان نسبت به گردشگران وجود نیروهای آموزش دیده و تحصیل کرده بومی

منبع: هاشمی و همکاران، ۱۳۹۸، عنابستانی و وصال، ۱۳۹۴، پرچکانی و همکاران، ۱۳۹۶، بامسنجی و حیدری، ۱۳۹۱

جهت عملیاتی سازی مطالعه، بیابان لوت به عنوان منطقه مورد مطالعه انتخاب گردید (شکل ۲) کویر لوت، بیابانی پهناور است که قریب به ۱۰ درصد از گستره ایران را در بر می گیرد. کویر لوت، از جمله مناطق خشک و فراگرم جهان محسوب می شود که ۱۲۰ هزار کیلومتر مربع وسعت دارد. همچنین کویر لوت محدوده‌ای وسیع است که بخش‌هایی از سه استان پهناور سیستان و بلوچستان، خراسان جنوبی و کرمان را در بر می گیرد. این پهناور سوزان و کمتر شناخته شده که از شمال به جنوب امتداد یافته است، از غرب با گسل «نای بند» و از شرق با گسل «نهبندان» محدود می شود. میانگین طول بیابان لوت در راستای شمال به جنوب آن ۹۰۰ کیلومتر و از غرب به شرق، ۳۰۰ کیلومتر برآورد شده است. کویر لوت محدوده‌ای وسیع است که بخش‌هایی از سه استان پهناور سیستان و بلوچستان، خراسان جنوبی و کرمان را در بر می گیرد. این پهناور سوزان و کمتر شناخته شده که از شمال به جنوب امتداد یافته است، از غرب با گسل «نای بند» و از شرق با گسل «نهبندان» محدود می شود. میانگین طول بیابان لوت در راستای شمال به جنوب آن ۹۰۰ کیلومتر و از غرب به شرق، ۳۰۰ کیلومتر برآورد شده است.



شکل (۲): موقعیت کویر لوت در تصویر ماهواره ای، ۲۰۲۳

گسترده‌گی کویر لوت باعث به‌وجود آمدن مناطق مختلف با اقلیم و ویژگی‌های جغرافیایی متفاوت در آن شده است؛ اما علاقه‌مندان به کویرگردی و بهره‌مندی از جاذبه‌های کم‌نظیر و متفاوت کویر لوت، عموماً مسیرهای مشخص و شناخته شده‌ای را برای سفر به کویر لوت انتخاب می‌کنند و برگزاری تور کویرگردی نیز معمولاً در این مناطق انجام می‌شود. از جمله این مناطق می‌توان به منطقه شهداد و کلوت‌های کرمان اشاره کرد. حدود ۷۰ درصد از این کویر وسیع در استان کرمان و ۳۰ درصد باقی‌مانده آن در استان‌های خراسان جنوبی و سیستان و بلوچستان واقع شده است.

در جهت بررسی عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت از نرم افزار SPSS و آزمونهای کای اسکور و تی تک نمونه ای استفاده شده است. در ادامه برای تحلیل بیشتر نتایج حاصل از رتبه بندی عوامل از نظر برندسازی گردشگری در بیابان لوت (با استفاده از ۷ عامل درمانی، عامل زیرساختی و تجهیزات گردشگری، عامل طبیعی و ظرفیت های طبیعی، عامل اطلاع رسانی و تبلیغات، عامل اقتصادی، عامل ورزشی - تفریحی و عامل اجتماعی - فرهنگی) و با استفاده از نظرات ۴۰ کارشناس از مدل merec استفاده شده است در ادامه مراحل روش MEREC به صورت زیر می‌باشد:

تشکیل ماتریس تصمیم

یک ماتریس تصمیم در این مرحله ساخته می‌شود که امتیاز هر گزینه را در مورد هر معیار نشان می‌دهد. عناصر این ماتریس با  $X_{ij}$  نشان داده می‌شوند و این عناصر باید بزرگتر از صفر باشند.  $(x_{ij} > 0)$  فرض کنید  $n$  گزینه و  $m$  معیار وجود دارد و شکل ماتریس تصمیم گیری به صورت زیر است:



$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1j} & \cdots & x_{1m} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2j} & \cdots & x_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{i1} & x_{i2} & \cdots & x_{ij} & \cdots & x_{im} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{n1} & x_{n2} & \cdots & x_{nj} & \cdots & x_{nm} \end{bmatrix}$$

نرمال سازی

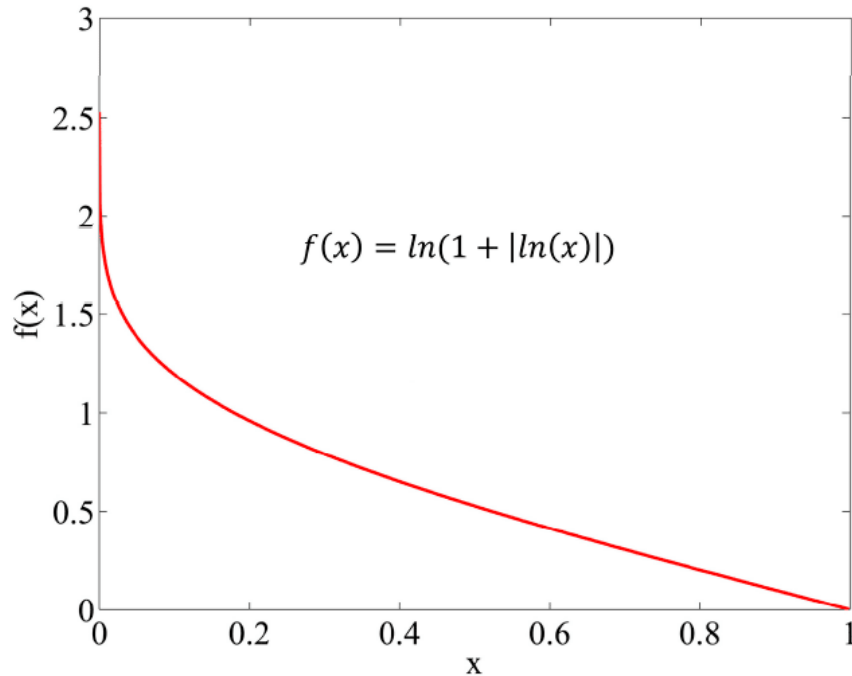
نرمال سازی تقریباً در تمامی روشهای تصمیم گیری استفاده می شود در این تکنیک از نرمال سازی خطی برای بی بعد کردن عناصر ماتریس تصمیم استفاده می شود. عناصر ماتریس نرمال شده با  $n_{ij}$  نشان داده می شوند. اگر  $B$  مجموعه معیارهای سودمند را نشان دهد و  $H$  نشان دهنده مجموعه ای از معیارهای غیر سودمند، می توانیم از معادله زیر برای نرمال سازی استفاده کنیم:

$$n_{ij}^x = \begin{cases} \frac{\min_k x_{kj}}{x_{ij}} & \text{if } j \in B \\ \frac{x_{ij}}{\max_k x_{kj}} & \text{if } j \in H \end{cases}$$

نکته: لازم به ذکر است که فرآیند نرمال سازی این روش با فرآیندی که در روش هایی مانند WASPAS یا SAW استفاده می شود متفاوت است. تفاوت در جابجایی بین فرمول معیارهای سودمند و غیر سودمند است. برخلاف بسیاری از مطالعات دیگر، در این روش همه معیارها به معیارهای نوع کمینه سازی تبدیل می شود.

محاسبه عملکرد کلی گزینه‌ها (Si)

در این بخش یک اندازه گیری لگاریتمی با وزن معیارهای برابر برای به دست آوردن عملکرد کلی گزینه ها در این مرحله اعمال می شود. این اندازه گیری بر اساس یک تابع غیرخطی است که در شکل زیر نشان داده شده است.



با توجه به مقادیر نرمال به دست آمده از مرحله قبل، می توانیم اطمینان حاصل کنیم که مقادیر کوچکتر  $n_{ij}$  مقادیر بیشتری از عملکرد ( $S_i$ ) را به همراه دارد. برای این محاسبه از رابطه زیر استفاده می شود:

$$S_i = \ln \left( 1 + \left( \frac{1}{m} \sum_j |\ln(n_{ij}^x)| \right) \right)$$

محاسبه عملکرد گزینه‌ها با حذف اثرات معیارها ( $S'$ )

در این گام با حذف هر یک از معیارها، عملکرد گزینه‌ها محاسبه می‌شود. در این مرحله از معیار لگاریتمی مشابه مرحله قبل استفاده می‌کنیم. تفاوت بین این مرحله و مرحله قبل این است که عملکرد گزینه‌ها بر اساس حذف هر معیار به طور جداگانه محاسبه می‌شود. بنابراین، ما مجموعه‌ای از عملکردهای مرتبط با  $m$  معیارها را داریم. برای محاسبات این مرحله از رابطه زیر استفاده می‌شود:

$$S'_{ij} = \ln \left( 1 + \left( \frac{1}{m} \sum_{k, k \neq j} |\ln(n_{ik}^x)| \right) \right)$$



محاسبه مجموع انحرافات مطلق (E)

در این مرحله، اثر حذف معیار  $J$  را بر اساس مقادیر به دست آمده از مرحله ۳ و مرحله ۴ محاسبه می شود  $E_j$ . اثر حذف معیار  $J$  را نشان دهد. با استفاده از فرمول زیر می توانیم مقادیر  $E_j$  را محاسبه کنیم:

$$E_j = \sum_i |S'_{ij} - S_i|$$

محاسبه اوزان نهایی (W)

در این مرحله اوزان نهایی معیارها تعیین می شود. وزن هر معیار با استفاده از اثرات حذف ( $E_j$ ) مرحله ۵ محاسبه می شود. در ادامه،  $w_j$  مخفف وزن معیار  $J$  است. برای محاسبه  $w$  از رابطه زیر استفاده می شود

$$w_j = \frac{E_j}{\sum_k E_k}$$

#### ۴- یافته های تحقیق

عوامل موثر بر برندسازی گردشگری با استفاده از نظرات کارشناسان متخصص کمی گردید که این شاخص در قالب ۷ عامل و ۲۴ سوال یا مولفه (جدول ۳) در قالب طیف لیکرت و سوالات بسته مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است که درصد فراوانی، میانگین و میزان معناداری کای اسکوئر (Chi-Square or  $x^2$ ) هر یک از مولفه ها در شاخص مذکور در جدول (۳) را می توان مشاهده کرد. طبق جدول در بین مولفه های عوامل موثر بر برندسازی گردشگری بیشترین میانگین متعلق به سوال یا مولفه «تبلیغات از طریق سایت و وب و ...» با میانگین (۴.۵۵) است و کمترین میانگین نیز متعلق به سوال یا مولفه «تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی» با میانگین (۲.۳۷۵) است. قابل ذکر می باشد که با توجه به استفاده از آزمون کای اسکوئر (Chi-Square or  $x^2$ ) برای مولفه های عوامل موثر بر برندسازی گردشگری میزان معناداری در نرم افزار SPSS برای همه مولفه ها کمتر از مقدار ۰.۰۵ محاسبه گردید که می توان این را بیان نمود که این عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در تمام مولفه ها معنادار و قابلیت تعمیم به کل جامعه را دارد. همچنین بررسی درصد فراوانی سوال های عوامل موثر بر برندسازی گردشگری نشان از وجود تفاوت معنادار میان سوال ها و مولفه های مورد بررسی دارد. در مجموع ارزیابی سوالات عوامل مذکور نشان دهنده این است که با توجه به نظرات کارشناسان عوامل موثر بر برندسازی گردشگری موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت می باشند.



جدول (۳): آمارهای توصیفی سوالات، عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت

معداری x2	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	گویه
۰.۰۳۶	۴.۰۲۵	%۲۵.۰	%۵۲.۵	%۲۲.۵	%۰.۰	%۰.۰	شن درمانی و آفتاب درمانی
۰.۰۰۰	۴.۱۷۵	%۴۰.۰	%۴۵.۰	%۷.۵	%۷.۵	%۰.۰	کیفیت اقامتگاه ها
۰.۰۰۱	۳.۵۰۰	%۱۰.۰	%۳۰.۰	%۶۰.۰	%۰.۰	%۰.۰	حمل و نقل مناسب
۰.۰۰۰	۴.۱۷۵	%۳۲.۵	%۵۵.۰	%۱۰.۰	%۲.۵	%۰.۰	وجود زیر ساخت های آب و برق و گاز
۰.۰۰۰	۳.۳۲۵	%۰.۰	%۳۵.۰	%۶۲.۵	%۲.۵	%۰.۰	قابلیت دسترسی و جاده مناسب
۰.۰۰۰	۴.۲۷۵	%۴۷.۵	%۳۷.۵	%۱۰.۰	%۵.۰	%۰.۰	مشاهده رخساره های بیابان
۰.۰۰۰	۳.۰۲۵	%۰.۰	%۲۰.۰	%۶۲.۵	%۱۷.۵	%۰.۰	تماشای شبهای صاف و پر ستاره
۰.۰۰۱	۴.۲۰۰	%۵۰.۰	%۲۵.۰	%۲۰.۰	%۵.۰	%۰.۰	حیات وحش مناطق کویری و بیابانی
۰.۰۷۹	۳.۱۵۰	%۱۷.۵	%۱۲.۵	%۳۷.۵	%۳۲.۵	%۰.۰	وجود طبیعت زیبا و منحصر به فرد
۰.۸۰۱	۳.۳۵۰	%۲۲.۵	%۲۰.۰	%۲۷.۵	%۳۰.۰	%۰.۰	اطلاع رسانی از طریق کتابهای راهنما، نقشه ها و ..
۰.۰۰۲	۲.۶۲۵	%۰.۰	%۱۵.۰	%۳۷.۵	%۴۲.۵	%۵.۰	تبلیغات از طریق رسانه های رسمی
۰.۰۰۰	۲.۳۷۵	%۲.۵	%۷.۵	%۲۷.۵	%۵۰.۰	%۱۲.۵	تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی
۰.۰۰۰	۴.۵۵۰	%۶۵.۰	%۲۵.۰	%۱۰.۰	%۰.۰	%۰.۰	تبلیغات از طریق سایت و وب و ...
۰.۰۰۰	۳.۲۵۰	%۲.۵	%۳۵.۰	%۴۷.۵	%۱۵.۰	%۰.۰	قیمت تفریحات و اقامتگاه های موجود در منطقه
۰.۰۰۰	۲.۸۵۰	%۰.۰	%۱۰.۰	%۶۵.۰	%۲۵.۰	%۰.۰	وجود سرمایه گذار
۰.۰۰۰	۳.۱۲۵	%۲.۵	%۲۷.۵	%۵۰.۰	%۲۰.۰	%۰.۰	استعداد بالای منطقه جهت سرمایه گذاری و برنامه ریزی گردشگری
۰.۰۰۰	۳.۶۷۵	%۷.۵	%۵۷.۵	%۳۰.۰	%۵.۰	%۰.۰	پرواز با پاراگلایدر و جایروکوپتر
۰.۰۰۰	۳.۹۷۵	%۱۵.۰	%۶۷.۵	%۱۷.۵	%۰.۰	%۰.۰	لندکروزسواری روی شن
۰.۰۰۰	۳.۵۲۵	%۲۵.۰	%۱۲.۵	%۵۲.۵	%۱۰.۰	%۰.۰	موتور سواری و ماشین سواری روی تپه های شنی
۰.۰۰۰	۴.۲۵۰	%۴۵.۰	%۴۲.۵	%۵.۰	%۷.۵	%۰.۰	شتر سواری و ...
۰.۰۰۰	۳.۵۷۵	%۰.۰	%۶۲.۵	%۳۲.۵	%۵.۰	%۰.۰	امنیت منطقه
۰.۰۰۰	۳.۲۵۰	%۲.۵	%۳۰.۰	%۵۷.۵	%۱۰.۰	%۰.۰	مهمان نوازی بومیان
۰.۰۰۱	۴.۴۷۵	%۵۷.۵	%۳۲.۵	%۱۰.۰	%۰.۰	%۰.۰	دید جامعه میزبان نسبت به گردشگران
۰.۰۰۱	۳.۴۵۰	%۰.۰	%۵۰.۰	%۴۵.۰	%۵.۰	%۰.۰	وجود نیروهای آموزش دیده و تحصیل کرده بومی

مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۴۰۲

### بررسی شاخص های عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای

برای بررسی شاخص های عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت ، با توجه به کامپیوت کردن شاخص های مورد مطالعه و فاصله ای شدن شاخص ها و نرمال بودن آنها(میزان معناداری حاصل از آزمون کولوموگراف



اسمیرنوف برای این شاخص ها بالاتر از ۰.۰۵ می باشد) از آزمون T تک نمونه ای استفاده شده است. در این آزمون، چنانچه سطح معنی داری کمتر از مقدار خطا باشد چنین استنباط می شود که میانگین جامعه ی مورد نظر؛ مقدار آزمون شده نیست. حال برای دریافتن این موضوع که میانگین جامعه بالاتر از مقدار آزمون شده و یا پایین تر از آن است می باید به حد بالا و حد پایین موجود در خروجی نرم افزار مراجعه نمود. در آزمون T تک نمونه ای چنان چه حد بالا و حد پایین هر دو مثبت باشند، بدین معنی است که میانگین جامعه در مورد آن متغیر بیش تر از مقدار مورد آزمون می باشد. همچنین چنان چه اولی مثبت و دومی منفی باشد، میانگین جامعه تقریباً مقدار آزمون است. هم چنین منفی بودن این دو مقدار، بدین معنی است که میانگین متغیر مورد نظر در جامعه کمتر از مقدار آزمون است و این متغیرها در جامعه ی مورد بررسی در سطح پایینی قرار دارند. بنابراین میانگین محاسبه شده ی شاخص های عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت با میانگین فرضی (۳) سنجش شده و ثابت می شود که میانگین واقعی نظر کل پاسخگویان در تمام عوامل به جز در عامل اقتصادی که در حد متوسط می باشد، از ۳ بزرگتر و در حد متوسط به بالا است و با توجه به میزان معناداری به دست آمده برای تمام عوامل کمتر از ۰.۰۵ است و معنادار بوده بدین معنی که عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت قابل اعتماد بوده و قابل تعمیم به کل جامعه را دارد. همچنین حد بالا و پایین در تمام عوامل به جز در عامل اقتصادی مثبت بوده است. بدین معنی که میانگین جامعه در این عوامل بیشتر از مقدار مورد آزمون می باشد که این نتیجه گویای این می باشد که عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت در وضعیت مناسبی قرار گرفته اند (جدول ۴).

جدول (۴): میانگین شاخص های عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت (آزمون تی تک نمونه ای)

شاخص	میانگین	انحراف معیار	آماره تی	میزان - معناداری	اختلاف از میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪	
						پایین تر	بالاتر
عامل درمانی	۴.۰۲۵	۰.۶۹۸	۹.۲۹۴	۰.۰۰۰	۱.۰۲۵	۰.۸۰۲	۱.۲۴۸
عامل زیرساختی و تجهیزات گردشگری	۳.۷۹۴	۰.۴۶۳	۱۰.۸۴۲	۰.۰۰۰	۰.۷۹۴	۰.۶۴۶	۰.۹۴۲
عامل طبیعی و ظرفیت های طبیعی	۳.۶۶۳	۰.۴۲۶	۹.۸۴۲	۰.۰۰۰	۰.۶۶۳	۰.۵۲۶	۰.۷۹۹
عامل اطلاع رسانی و تبلیغات	۳.۲۲۵	۰.۵۰۹	۲.۷۹۶	۰.۰۰۸	۰.۲۲۵	۰.۰۶۲	۰.۳۸۸
عامل اقتصادی	۳.۰۷۵	۰.۴۹۸	۰.۹۵۳	۰.۰۰۳	۰.۰۷۵	-۰.۰۸۴	۰.۲۳۴
عامل ورزشی - تفریحی	۳.۸۵۶	۰.۴۰۴	۱۳.۴۰۹	۰.۰۰۰	۰.۸۵۶	۰.۷۲۷	۰.۹۸۵
عامل اجتماعی - فرهنگی	۳.۶۸۸	۰.۳۵۷	۱۲.۱۸۲	۰.۰۰۰	۰.۶۸۸	۰.۵۷۳	۰.۸۰۲

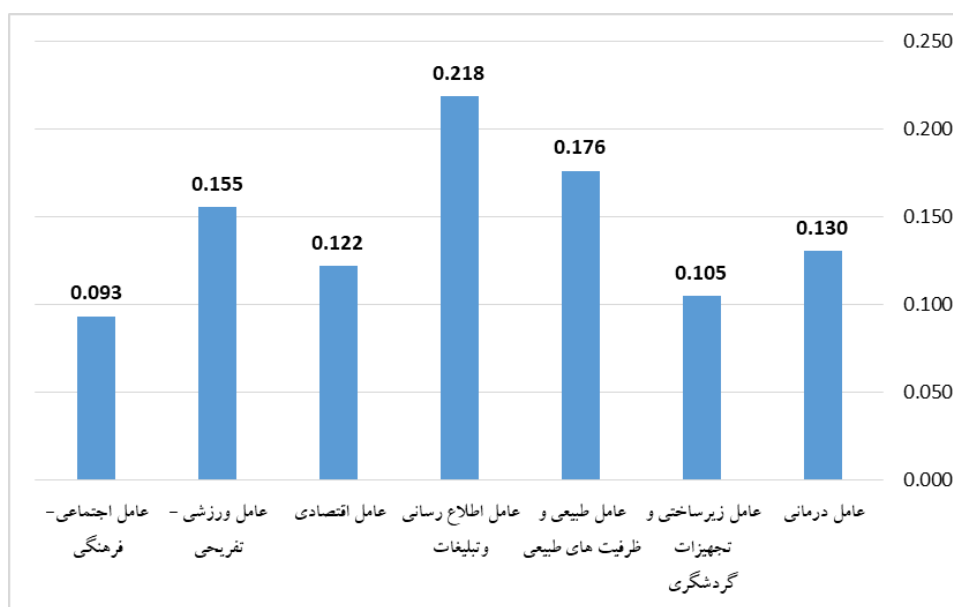
مأخذ: یافته های پژوهش، ۱۴۰۲

با استفاده از مدل mercec شاخص های عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت رتبه بندی شده اند. نتایج نشان داد که موثرترین عامل بر برندسازی گردشگری عامل اطلاع رسانی و تبلیغات و در مرتبه بعد عامل طبیعی و ظرفیت های طبیعی و در مرتبه سوم نیز عامل ورزشی - تفریحی می باشد. همچنین دو عامل زیرساختی و تجهیزات گردشگری و عامل اجتماعی - فرهنگی در رتبه آخر قرار گرفته اند.



جدول (۵): رتبه بندی عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت (مدل merec)

رتبه	W	E	عوامل موثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت
۴	۰.۱۳۰	۱.۲۳۷	عامل درمانی
۶	۰.۱۰۵	۰.۹۹۵	عامل زیرساختی و تجهیزات گردشگری
۲	۰.۱۷۶	۱.۶۷۲	عامل طبیعی و ظرفیت های طبیعی
۱	۰.۲۱۸	۲.۰۷۴	عامل اطلاع رسانی و تبلیغات
۵	۰.۱۲۲	۱.۱۵۷	عامل اقتصادی
۳	۰.۱۵۵	۱.۴۷۵	عامل ورزشی - تفریحی
۷	۰.۰۹۳	۰.۸۸۷	عامل اجتماعی - فرهنگی



شکل (۴): نتایج مدل merec و مقدار وزن های عوامل موثر بر برندسازی گردشگری

## ۵- بحث و نتیجه گیری

مناطق کویری و بیابانی گستردگی قابل توجهی در جغرافیای ایران دارد؛ اما این نکته مشخص است که به دلیل محدودیت های طبیعی کویر و بیابان، سرمایه گذاری زراعی و صنعتی در نظام های شهری و روستایی واقع در حاشیه کویر منطقی به نظر نمی رسد؛ اما این محدودیت به معنای نفی سایر قابلیت های کویر نیست. همین محدودیت ها از نگاه مصرف کننده و سلیقه گردشگری ماجراجویانه، جذابیت های بالایی برای سفر باهدف گردشگری دارد درعین حال نیز عامل مهمی که در فرآیند تصمیم گیری گردشگر اهمیت شایان توجهی دارد، برند مقاصد گردشگری است. برندسازی مقصد، تنها فرایند طراحی لوگو و عبارت تبلیغاتی برای مقصد گردشگری نیست؛ بلکه فعالیتی مشارکتی و جمعی است که باعث می شود محصولات، خدمات و تجربیات منحصر به فرد مقصد گردشگری، در قالب پیامی منسجم و مشترک، به اطلاع





مشتریان در بازارهای هدف برسد. در نتیجه برندسازی در این مورد می تواند تصویر جالبی را متناسب با جاذبه های گردشگری کویر لوت در ذهن ایجاد نماید و گردشگران را بیش از پیش به سفر به این مناطق و ثبت خاطرات لذت بخش تشویق نماید. این برندسازی می تواند پذیرای گردشگرانی باشد که در جستجوی جاذبه های جدیدی هستند که تاکنون تجربه نکرده اند؛ بنابراین برند سازی این منطقه می تواند ظرفیت گردشگری آن را به شکل قابل توجهی افزایش دهد و علاوه بر آن سبب می شود حفاظت بیش از پیش از محیط زیست منطقه را به ارمغان می آورد. لذا در این تحقیق، سعی می شود ضمن شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر برندسازی مقصد گردشگری، سطح جاری این عوامل در بیابان لوت از دیدگاه متخصصین مورد بررسی قرار گیرد.

تحقیق حاضر با توجه به هدف و مساله تحقیق، از روش شناسی توصیفی- تحلیلی و از روش کتابخانه ای- اسنادی بهره گرفته است. لذا مطالعه از لحاظ هدف، از نوع تحقیق کاربردی است. همچنین بر اساس چارچوب نظری و با استفاده از روش دلفی و نظر کارشناسان مرتبط، عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در بیابان لوت مورد بررسی و بر اساس آن ها شاخص ها مورد شناسایی قرار گرفت. لذا عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در بیابان لوت در ۷ متغیر (عامل درمانی با ۱ گویه، عوامل زیرساختی و تجهیزات گردشگری با ۴ گویه، عامل طبیعی و ظرفیت های طبیعی با ۴ گویه، عامل اطلاع رسانی و تبلیغات با ۴ گویه، عامل اقتصادی با ۳ گویه عامل ورزشی- تفریحی با ۴ گویه و عامل اجتماعی- فرهنگی با ۴ گویه) به شرح جدول (۲) می باشد. در بین مولفه های عوامل مؤثر بر برندسازی گردشگری بیشترین میانگین متعلق به سوال یا مولفه « تبلیغات از طریق سایت و وب و ...» با میانگین (۴.۵۵) است و کمترین میانگین نیز متعلق به سوال یا مولفه «تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی» با میانگین (۲.۳۷۵) است. برای بررسی شاخص های عوامل مؤثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت از آزمون T تک نمونه ای استفاده شده است. میانگین محاسبه شده ی شاخص های عوامل مؤثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت با میانگین فرضی (۳) سنجش شده و ثابت می شود که میانگین واقعی نظر کل پاسخگویان در تمام عوامل به جز در عامل اقتصادی که در حد متوسط می باشد، از ۳ بزرگتر و در حد متوسط به بالا است و با توجه به میزان معناداری به دست آمده برای تمام عوامل کمتر از ۰.۰۵ است و معنادار بوده بدین معنی که عوامل مؤثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت قابل اعتماد بوده و قابل تعمیم به کل جامعه را دارد. همچنین با استفاده از مدل merec شاخص های عوامل مؤثر بر برندسازی گردشگری در بیابان لوت رتبه بندی شده اند. نتایج نشان داد که مؤثرترین عامل بر برندسازی گردشگری عامل اطلاع رسانی و تبلیغات و در مرتبه بعد عامل طبیعی و ظرفیت های طبیعی و در مرتبه سوم نیز عامل ورزشی- تفریحی می باشد. همچنین دو عامل زیرساختی و تجهیزات گردشگری و عامل اجتماعی- فرهنگی در رتبه آخر قرار گرفته اند. لذا بر اساس نتایج این مطالعه می توان راهکارهای مناسبی برای بخشهای مختلف منطقه پیشنهاد نمود که عبارتند از:

۱- تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب در سطح منطقه و کشور وجود داشته باشد

۲- تهیه و در دسترس گذاشتن نقشه راه گردشگری برای رونق گردشگری در منطقه

۳- با توجه به اهمیت کیفیت راه و در مجموع دسترسی پذیری در گردشگری توجه لازم به این مسئله شود



۴- جهت برنامه ریزی و مدیریت گردشگری منطقه به منظور جذب هرچه بیشتر گردشگران به دنبال شناسایی نیازهای گردشگران باشیم.

## منابع

- ۱) هاشمی، سید مصطفی، کریمی پاشاکی، سجاد و خلیفهک، ابراهیم (۱۳۹۸)، اولویتبندی توان توسعه گردشگری در مناطق کویری و بیابانی مطالعه موردی: استان کرمان، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۲، صص ۷۹-۹۸
- ۲) عباسی، رسول، معینی، حسین، و نصیری، سمانه سادات. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت برندسازی گردشگری کویری. مورد مطالعه: دریاچه نمک قم. گردشگری و توسعه، ۹(۳)، ۱۷۳-۱۸۹.
- ۳) باسمنجی، بابک. و حیدری، رضا. (۱۳۹۱). «بررسی رابطه توسعه پایدار گردشگری با امنیت اجتماعی و سرمایه گذاری». فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان شرقی، سال دوم، شماره ۷، صص ۸۳-۱۰۲.
- ۴) اسدپور کردی، مریم، امیرنژاد، حمید، ناصری اوجاکی، سیدهادی، شیرزادی لسکوکلایه، سمیه (۱۴۰۰) کارایی صنعت گردشگری ایران و تحلیل آن در اقلیم های مختلف، مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۸، (۹)
- ۵) لاله پور، منیژه و سرور، هوشنگ و کاظمی، سیامک، ۱۴۰۱، بررسی مولفه های محیطی برندسازی در مقاصد گردشگری مطالعه موردی: مشکین شهر، دومین همایش ملی رقابت پذیری و آینده تحولات شهری، تهران.
- ۶) رضوانی، محمد رضا، فرجی سبکبار، حسنعلی، دربان آستانه، علیرضا & کریمی، سید هادی. (۱۳۹۶). تحلیل نقش عوامل و شاخص های کیفیت محیطی موثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی. برنامه ریزی و توسعه گردشگری. 6(23), 105-136.
- ۷) عنابستانی، علی اکبر & وصال، زینب. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل موثر بر ایجاد برند گردشگری در سکونتگاه های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بینالود). (برنامه ریزی و توسعه گردشگری. 5(16), 127-148.
- ۸) هاشمی، سید سعید & پورشاطری، محسن. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر بر جذب گردشگران خارجی به مناطق بیابانی و کویری (مطالعه موردی صادق آباد بافق). گردشگری و اوقات فراغت. 3(4), 39-46.
- ۹) پرچکانی پروانه، هاشمی سید سعید، افتخاری عبدالرضا رکن الدین، ایمانی خوشخو محمدحسین. (۱۳۹۶) تاثیر عوامل تعیین کننده در برندسازی پایدار مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: منطقه ساحلی چابهار). برنامه ریزی و آمایش فضا، ۲۱(۴).
- ۱۰) حاجی کریمی ساری، محسین (۱۳۸۸)، زمینه یابی تعیین برند شهری برای کلان شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت شهری دانشگاه مدیرتی و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

11) Canoves, M., K.Priestley, G., Blanco, A., (2004) Rural tourism in Spain: an analysis of recent evolution, Geoforum, 35(6), pp. 755-769



- 12) Lee, T.H., & Liu, R.T. (2011). Strategy formulation for the recreational areas of Central Taiwan: An application of SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threat) analysis *Journal of Hospitality Management and Tourism*. 2(3), 38-47.
- 13) Lin, W., Ying Li, Y., Xiande Li, X. & Dan Xu, D.(2018), The dynamic analysis and evaluation on tourist ecological footprint of city: Take Shanghai as an instance, *Sustainable Cities and Society*, 37, pp. 541-549
- 14) Petrosillo, I., Zurlini, G., Grato, E. & Zaccarelli, N. (2006), Indicating fragility of socio-ecological tourism-based systems, *Ecological Indicators*, 6, pp. 104–113
- 15) Xing-zhu , z., Qun, w. (2014), exploratory space–time analysis of inbound tourism flows to china cities, *international journal of tourism research*, int. J. Tourism res., 16: 303–312
- 16) Yuxi, Z. & Linsheng, Z. (2020), Identifying conflicts tendency between nature-based tourism development and ecological protection in China, *Ecological Indicators*, 109, pp. 1-13.
- 17) Federico, T. B., Magdalena, G. T., & Cornelia, H. (2016). The competitiveness of the Uruguayan rural tourism sector and its potential to attract German tourists. *Competitiveness Review*, 26(2): 166-187.
- 18) Cucari, N. Wankowicz, E. & Esposito De Falco, S. (2019). Rural tourism and Albergo Diffuso: A case study for sustainable land-use planning. *Land Use Policy*. 82: 105-119.
- 19) Kurniawana, F., Adriantoa, L., Bengenc, D.G. & Prasetyo, L.B. (2019),The social-ecological status of small islands: An evaluation of island tourism destination management in Indonesia, *Tourism Management Perspectives*, 31, pp. 136-144
- 20) Sokhanvara, A., Çiftçioglua, S., Javid, E. (2018), Another look at tourism- economic development nexus, *Tourism Management Perspectives*, Volume 26, PP. 97-106.
- 21) Hall, C. M. (2002). Tourism in capital cities. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 51(3), 435-422.