

جغرافیا و توسعه شماره ۵۱ تابستان ۱۳۹۷

وصول مقاله: ۹۵/۱۰/۰۶

تأیید نهایی: ۹۶/۰۹/۱۹

صفحات: ۸۱-۹۸

آسیب‌شناسی کیفیت رقابت آمیز مدیریت مقصد گردشگری کویر

مطالعه موردی: کویر شهداد کرمان

دکتر سعید ملکی^۱، مهیار سجادیان^{۲*}

چکیده

امروزه گردشگری بیابان و کویر به‌عنوان یک بخش اقتصادی به‌سرعت در حال رشد است. به‌طوری‌که رقابت تنگاتنگی میان مناطق بالقوه حائز شرایط برای جذب تعداد بیشتری از گردشگران وجود دارد که به‌طور قطع، با توجه به تجربیات صورت گرفته در جهان، یکی از ابزارهای قدرتمند این عرصه، افزایش کیفیت مدیریت مقصد گردشگری است؛ اما در ایران مسئله این است که با توجه به قابلیت‌های گردشگری بیابان و کویر؛ از جمله کویر شهداد کرمان، جذب گردشگران با موفقیت همراه نبوده است. به‌نظر می‌رسد از جمله عوامل مؤثر، آسیب‌هایی باشد که بر مدیریت مقصد گردشگری بیابان و کویر از دیدگاه رقابتی وارد می‌شود؛ بنابراین این پژوهش به‌سبب اهمیت موضوع با هدف آزمون فرض مذکور و آسیب‌شناسی آن، از روش‌های کتابخانه‌ای و اسنادی و پیمایش میدانی و با ابزار پرسشنامه به تحقیق پرداخت. جامعه آماری این تحقیق شامل استادان دانشگاه و کارشناسان حوزه گردشگری، البته به شرط اشراف بر گردشگری بیابان و کویر و به‌ویژه آشنایی با کویر شهداد کرمان بوده است. اساس شاخص‌های مدیریت مقصد بر مبنای مدل کراچی و ریچی استخراج و با بهره‌گیری از روش دلفی بومی‌سازی شد و بر مبنای آن‌ها پرسشنامه‌ای تهیه شد که مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۵ نشان از پایایی مناسب گویه‌های پرسش‌نامه داشت. همچنین به‌منظور تعیین رتبه و وضعیت شاخص‌ها از روش وزن‌دهی، نرمال کردن، محاسبه امتیاز وزن دار و در نهایت محاسبه رتبه ضعف شاخص‌ها استفاده شد. بر اساس یافته‌های تحقیق، بیشترین ضعف در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌منظور بهره‌گیری از آن در بازاریابی و تبلیغ و افزایش راندمان مشاهده می‌شود. واژه‌های کلیدی: آسیب‌شناسی، کرمان، کویر شهداد، گردشگری کویر و بیابان، مدیریت مقصد گردشگری.

malekis@scu.ac.ir
masajadianph@scu.ac.ir

۱- دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران
۲- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران*

مقدمه

مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح منطقه، دستیابی به ۱/۵ درصد کل گردشگری دنیا را برای خود هدف‌گذاری کرده است. به عبارت دیگر در افق ۱۴۰۴ کشور ایران می‌بایست بیست میلیون گردشگر جذب کند. گردشگری بیابان و کویر، یکی از گونه‌های طبیعت‌گردی، گردشگری ماجراجویانه یا زمین‌گردشگری است که امروزه در برخی از کشورها مانند تونس، تنها از گردشگری در بیابان خود سالانه تا ۳ میلیارد دلار درآمد کسب می‌کنند. این در حالی است که رونق گردشگری بیابان و کویر نه تنها سبب بازده اقتصادی برای گستره وسیعی از کشور که ظرفیت‌های تولیدی کشاورزی و صنعتی رقابتی ندارند، فراهم می‌آورد؛ بلکه برخی شیوه‌های سنتی فراموش شده مانند صنایع دستی و شتربانی را احیاء کرده و به بهبود سطح زندگی جوامع محلی می‌افزاید. بیش از یک‌پنجم مساحت کشور ایران را نیز (افزون‌بر سیزده هزار کیلومتر مربع) بیابان‌های واقعی دربر گرفته است. گذشته از وسعت کم‌نظیر که موجب می‌شود مجموع مساحت بیابان‌های ایران در شمار چهار بیابان نخست جهان قرار گیرد، عوامل جغرافیایی متعددی موجب شده است بیابان‌های ایران از جمله کویر شهداد کرمان به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری از موقعیت ممتازتری نسبت به هم‌تایان خود در دیگر نقاط جهان برخوردار باشند؛ اما مسئله این است که با توجه به قابلیت‌های گردشگری بیابان و کویر کشور، از جمله کویر شهداد کرمان، جذب گردشگران با موفقیت همراه نبوده است که به‌نظر می‌رسد، با توجه به تجربیات اثبات‌شده جهانی، از جمله عوامل موثر، آسیب‌هایی باشد که به مدیریت مقصد گردشگری بیابان و کویر از دیدگاه مزیت رقابتی وارد می‌باشد. در راستای فرضیه مذکور، این پژوهش با هدف آسیب‌شناسی به‌دنبال پاسخ‌گویی به سؤال زیر است:

گردشگری پدیده‌ای است که از گذشته‌های دور مورد توجه انسان بوده و برحسب نیازهای متفاوت اجتماعی، اقتصادی و همچنین با توجه به قابلیت‌های مکانی هر منطقه به پویایی خود ادامه داده است (Negi, 2003:3). این صنعت، در حال حاضر یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی است که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌کند و از طریق ترکیب و به‌کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی زیادی را به‌دنبال دارد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۴)؛ بنابراین جای تعجب نیست که این صنعت، در طی سال‌های ۲۰۰۵-۱۹۵۰ گردشگری بین‌المللی با نرخ رشد سالانه ۶/۵ درصد، از ۲۵ میلیون درآمد گردشگری در سال ۱۹۵۰، به ۸۰۶ میلیون در سال ۲۰۰۵ افزایش یافته باشد (اکبری و ابونوری، ۱۳۹۳: ۳۴). طبق پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری تا سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران بین‌المللی به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید و روند روبه‌رشد گردشگری با سرعت بیشتری ادامه پیدا خواهد کرد (Raina, 2005:52؛ قاسمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲)؛ از این‌رو امروزه گردشگری از جمله امیدبخش‌ترین فعالیت‌هایی است که از آن به‌عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌کنند (Swarbrookr, 1998: 203). صنعت گردشگری در چهار پنجم کشورهای جهان، یعنی در بیش از ۱۵۰ کشور، یکی از ۵ منبع مهم کسب ارز خارجی است و در ۶۰ کشور، رتبه اول را به خود اختصاص داده است (حسنوند و خداپناه، ۱۳۹۳: ۸۸) و در این میان اکوتوریسم از چنان جایگاهی برخوردار است که سازمان ملل، سال ۲۰۰۲ را سال بین‌المللی اکوتوریسم نامید (حاجی‌نژاد و منیریاری، ۱۳۹۲: ۱۷۸). در سند چشم‌انداز توسعه بیست ساله، جمهوری اسلامی ایران برای کسب رتبه اول در زمینه‌های

دستیابی به مدیریت مقصد گردشگری منطقه‌ای پایدار پرداختند. از پژوهش‌های دیگر می‌توان به کیس و لورانست (۲۰۱۱)، وارگس (۲۰۱۳) و استیفیک و گرزینیک (۲۰۱۲) اشاره کرد.

در ایران نادعلی‌پور (۱۳۹۲) کیفیت مدیریت مقصد گردشگری، از دیدگاه مزیت رقابتی در منطقه چابهار را ارزیابی کرد و فرزین و صفری در سال ۱۳۸۸ ابتدا به شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری پرداخت و سپس چالش‌های توسعه آن در ایران را تحلیل کرد. همچنین در سال ۱۳۹۰، کتاب مدیریت مقصد توریسم توسط دلبری و رجبی انتشار یافت. از سایر تحقیقات انجام‌یافته در این حوزه می‌توان به پژوهش‌های ضرغام بروجنی و توحیدلو (۱۳۹۰)، سخندان (۱۳۹۳)، شعبانی (۱۳۹۳)، رضایی (۱۳۹۴)، پورجهان (۱۳۹۰)، پورخانه برق (۱۳۹۲)، هاجرپور شاندیز (۱۳۹۰)، مقیم (۱۳۹۱)، عباسی (۱۳۸۹)، دهقانی (۱۳۸۸)، توحیدلو (۱۳۸۹)، آذرم (۱۳۹۲) و نادعلی‌پور اشاره کرد. همچنین، قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۳)، شریعت‌پناه و همکاران (۱۳۸۷)، جهانیان و زندی (۱۳۸۹)، موسوی حاجی و سلیمانی رباطی (۱۳۸۹)، آذرینوند و همکاران (۱۳۸۵)، جهانیان (۱۳۸۸)، خدمت‌الرسول و همکاران (۱۳۹۵)، مهندسان مشاور آرمان‌شهر و بوم‌آرای چهارمحال (۱۳۸۹)، ابوالحسنی و همکاران (۱۳۹۱) و فیروز جایی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقاتشان به گردشگری کویر و بیابان پرداخته‌اند؛ اما نکته قابل ذکر اینکه در هیچ‌یک به گردشگری کویر شهداد کرمان آن هم از دیدگاه مدیریت مقصد نپرداخته‌اند؛ نکته‌ای که اهمیت انجام این تحقیق را توجیه می‌کند.

مبانی نظری

مقصود از بازاریابی، همه فعالیت‌ها و فرایندهایی است که در راه گردهم‌آوردن خریدار و فروشنده انجام می‌شود که عبارت‌اند از: خلق، توزیع، تبلیغ، ترویج،

آیا آسیب‌هایی بر مدیریت مقصد گردشگری بیابان و کویر در کشور با تأکید بر کویر شهداد کرمان وارد است؟

توضیح آنکه، کشورهای بسیاری همچون اتریش، انگلستان، فنلاند و... با بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریت مقصد، درآمدهای بالایی را از صنعت گردشگری به خود اختصاص داده‌اند و توانسته‌اند در جهت رونق بخشی اقتصاد محلی و ملی خود، گام‌های شایانی بردارند (فرزین و صفری، ۱۳۸۸: ۹۸).

پیشینه تحقیق

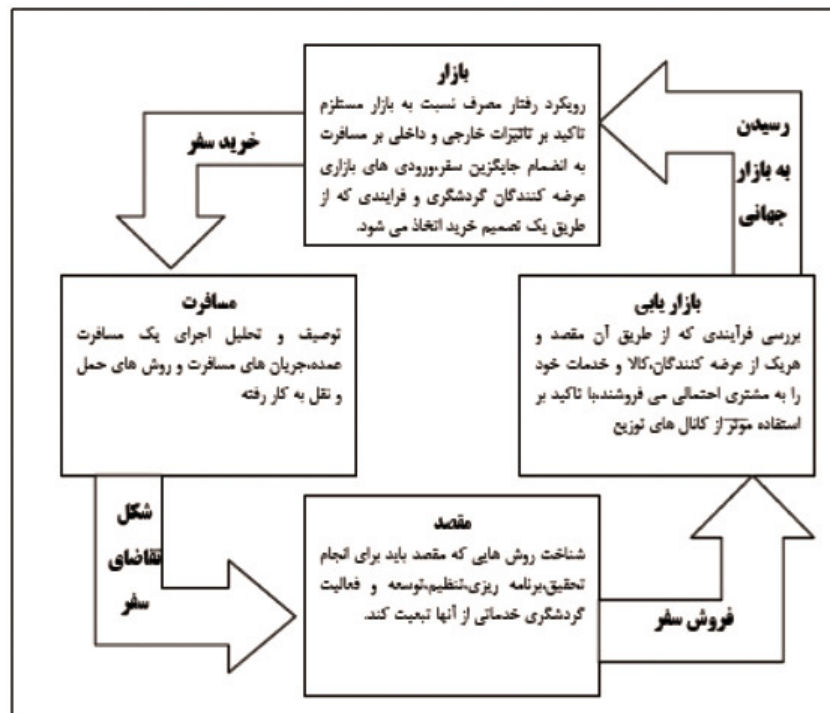
درحالی‌که شناخت بخش‌های مختلف بازار اهمیت استراتژیکی در توسعه مقاصد دارد؛ اما قابلیت دسترسی به بازار گردشگری در سال‌های اخیر درک شده است. مطالعات انجام‌شده در حوزه نظام مدیریت مقصد توسط افرادی مانند: کراچی و ریچی (۲۰۰۳)، موریسون و میل (۱۹۹۸)، لویلت (۲۰۰۶)، اسپادا و بوهایلیس (۲۰۰۰)، بوهایلیس (۱۹۹۵)، پریسینزا و همکاران (۲۰۰۲) و بوهایلیس (۱۹۹۷) انجام یافته است که اغلب بر نظام مدیریت مقصد گردشگری تمرکز یافته‌اند؛ اگرچه بخش عمده‌ای از مطالعات کاربردی در شرکت‌های بزرگ صورت پذیرفته است (فرزین و صفری، ۱۳۸۸: ۹۷).

آدینکاوجو و همکاران (۲۰۱۴) چارچوبی برای سازمان‌های مدیریت و بازاریابی مقصد در گردشگری روستایی ارائه کرده‌اند. همچنین سازمان گردشگری جهانی در سال ۲۰۰۷، چارچوبی عملی برای راهنمایی مدیریت مقصد گردشگری ارائه کرده که در آن رهنمودهایی ارائه شده است.

کاتارزینا در ۲۰۱۳ به اثرات سازمان مدیریت مقصد بر توسعه گردشگری پایدار پرداخت و در آن رهنمودهایی ارائه شد و تغییر به سمت توسعه گردشگری پایدار مورد تأکید قرار گرفت. همچنین ری و همکاران در ۲۰۱۰ به ارائه راهکارهایی در جهت

- مدیریت تقاضا؛
 - استفاده از جاذبه‌های ویژه در جهت اهداف تبلیغاتی؛
 - نظارت بر تأثیرات محیطی و اقتصادی، در نتیجه توسعه گردشگری.
 درست در همین نقطه است که مدیریت مقصد گردشگری و اهمیت آن برجسته می‌شود. به عبارت دیگر، اگر مطابق شکل شماره ۱ نظام گردشگری شامل بازار، سفر، مقصد و بازاریابی فرض شود؛ مقصد مجموعه‌ای از امکانات و جاذبه‌های موردنظر گردشگران و نیز تنظیم قواعد و برنامه‌ریزی بازاریابی برای تأمین نیازهای آنان است. عنصر مقصد، انگیزه اصلی و اولیه صفر است؛ بنابراین مدیریت آن نیز مهمترین عامل محسوب می‌شود تا چرخه نظام گردشگری (شکل شماره ۱) به بهترین نحو انجام وظیفه کند.

قیمت‌گذاری و ارائه عقیده‌ها و نظرات جدید برای تسهیل دادوستد در محیطی پویاست. هنگامی که در بازاریابی بتوان محصول یا خدمتی مناسب را در مکان و زمانی مناسب به دست مشتری مناسب داد، نتیجه کار سودآور بوده و مشتری از این کار راضی خواهد بود (گی، ۱۳۸۸: ۲۰۰). بازاریابی در صنعت گردشگری، عبارت است از تلاش‌های کلی برای شناسایی چیزهایی که منطقه مقصد برای عرضه دارد و گروه‌هایی از مردم که وقت، پول و علاقه برای مسافرت و تفریح دارند و نحوه دسترسی و متقاعد کردن افراد ذکرشده برای رفتن به آنجاست؛ پس به‌طور کلی وظایف بازاریابی در گردشگری، در گزینه‌های زیر خلاصه می‌شود (جهانیان و نادعلی پور، ۱۳۸۸: ۸۱):
 - توسعه محصول گردشگری به‌منظور جذب انواع بازارها؛



شکل ۱: نظام گردشگری

تهیه و ترسیم: جهانیان و نادعلی پور، ۱۳۸۸: ۸۳

- **اطلاع‌رسانی مقصد:** شامل ارزیابی توانمندی‌های تحقیقاتی و مدیریتی نظام‌های اطلاعاتی مقصد گردشگری و غیره.

- **کارآیی مقصد:** عبارت است از بهره‌وری و صداقت در ایجاد تجربه‌های گردشگری یک مقصد.

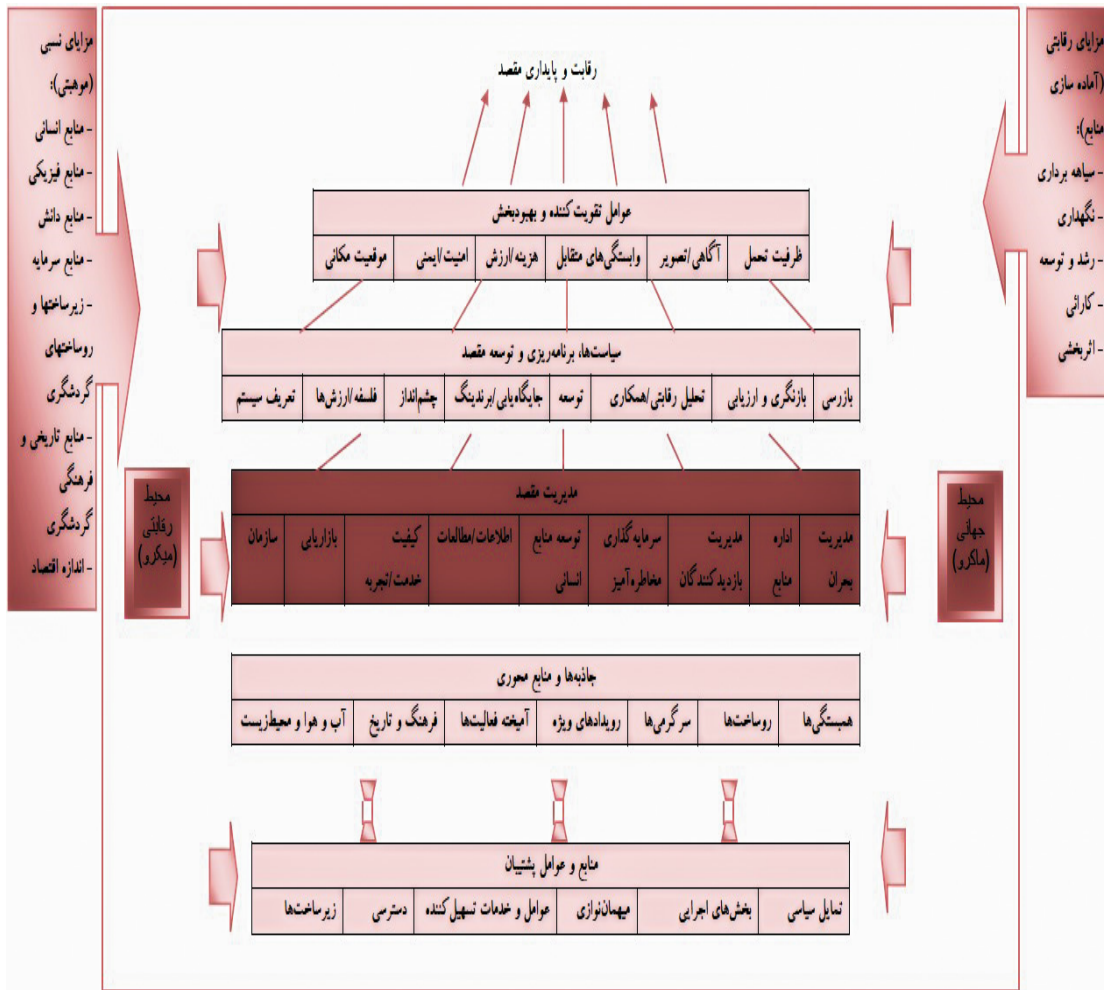
با توجه به موارد برشمرده، تأسیس سازمان مدیریت مقصد (DMO) یا Destination Management Organization به‌عنوان متولی فعالیت‌های یادشده، بسیار ضروری به‌نظر می‌رسد و بر این اساس، تهیه و تدوین مدلی مناسب برای نحوه توسعه مقاصد گردشگری با در نظر گرفتن این موارد بسیار مهم است. در این راستا، در اواخر سال ۱۹۹۰، کراچ و ریچی مدل خود را درباره تحلیل رقابت گردشگری ارائه دادند که مدلی مفهومی از رقابت مقصد است. این مدل مفهومی بر چارچوب مشهور پورتر (۱۹۹۰) یعنی «الماس رقابت‌پذیری ملی» استوار است. کراچ و ریچی، چارچوب مزیت رقابتی پورتر را به‌کار گرفتند، اما تمرکز خود را بر شرکت‌ها و محصولات قرار ندادند. آن‌ها تمرکز خود را از شرکت‌ها و محصولات/خدمات، به صنایع خدماتی و اقتصادهای ملی گسترش دادند؛ بنابراین آن‌ها معتقد بودند که رقابت مقصد می‌بایست نه‌تنها به‌وسیله قابلیت آن در ارتقای شیوه زندگی و شکوفایی اجتماعی، بلکه به‌وسیله کارآیی در تخصیص منابع که سبب شکوفایی درازمدت اقتصادی می‌شود، اندازه‌گیری شود. این مدل شامل ۵ عامل است (نادعلی‌پور، ۱۳۹۲):

- ۱- عوامل و منابع پشتیبان؛
- ۲- منابع و جاذبه‌های محوری؛
- ۳- مدیریت مقصد؛
- ۴- خط‌مشی، برنامه‌ریزی و توسعه مقصد؛
- ۵- مشخصه‌های کیفی (مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده).

همان‌گونه که بیان شد، در فرایند بازاریابی گردشگری، مقاصد گردشگری و توسعه آن‌ها اهمیت خاصی دارند؛ به‌طوری که می‌توان آن‌ها را سرمایه‌های اصلی صنعت گردشگری دانست. از این‌رو، توسعه مقاصد گردشگری در جهت برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری، که طی برنامه‌های کلان و ملی گردشگری قابل اجراست، برنامه‌ریزی گردشگری را به اهداف خود نزدیک‌تر می‌کند؛ بنابراین می‌توان گفت که فرایند برنامه‌ریزی توسعه مقاصد گردشگری، بسیار حساس است و به شرایط و عوامل زیادی بستگی داشته و مدیریت آن‌ها اهمیت خاصی دارد. درباره مدیریت مقصد گردشگری^۱ (TDM) باید گفت که این مقوله با عوامل زیادی روبه‌روست که شاید مهمترین آن‌ها پایداری مقاصد در شرایط رقابتی بازارهاست؛ از این‌رو، تهیه و تدوین سیستم اطلاعات مدیریت مقصد گردشگری در این راستا اهمیت حیاتی دارد (Goeldner, Ritchie, 2003:417).

با توجه به اهمیت مقصد گردشگری، بحث رقابت‌پذیری در مقصد بین بخش‌های مختلف خدماتی و در سطحی وسیع‌تر با سایر مقصدهای گردشگری در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب‌تر، تأمین اشتغال بیشتر در سطح محلی، جلب سرمایه‌گذاری بالاتر و... که هیچ مقصد دیگری نمی‌تواند آن‌ها را عرضه کند، بسیار مطرح است (Balan et al, 2009) (Ferreira, Esteveao, 2009). رقابتی بودن گردشگری در یک مقصد، ناشی از عوامل گوناگون زیر است (رضوانی، ۱۳۸۹: ۷۷):

- **جذابیت مقصد:** به این ترتیب که جاذبه‌ها و دافعه‌های هر مقصد بررسی می‌شود.
- **مدیریت مقصد:** شامل شناسایی اقدامات بازاریابی و مدیریت که در یک مقصد گردشگری انجام می‌شود.
- **سازمان مقصد:** یعنی بررسی توانمندی‌های مدیریتی سازمان‌های گردشگری مقصد و چگونگی همکاری با آن‌ها.



شکل ۲: مدل مفهومی رقابت مقصد، کراچ و ریچی

تهیه و ترسیم: نادعلی پور، ۱۳۹۲

به شرط اشراف بر گردشگری بیابان و کویر و به ویژه به آشنایی با کویر شهداد کرمان بوده است. اساس شاخص های مدیریت مقصد براساس مدل کراچی و ریچی استخراج شده و با بهره گیری از روش دلفی بومی سازی شد و بر مبنای آن ها پرسشنامه ای تهیه شد.

روش دلفی عمدتاً با هدف کشف ایده های نوآورانه و قابل اطمینان و با تهیه اطلاعاتی مناسب به منظور تصمیم گیری است. روش دلفی فرایندی ساختاریافته برای جمع آوری و طبقه بندی دانش موجود در نزد

همان گونه که مشاهده می شود، شاخص های مدیریت مقصد، بازاریابی، کیفیت تجربه خدمات، سازمان، اطلاعات-تحقیقات، نهادهای مالی، مدیریت بازدیدکننده، مدیریت بحران و در نهایت نظارت منابع است.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق این پژوهش تلفیقی از روش های کتابخانه ای و اسنادی و پیمایش بوده و ابزار تحقق آن پرسش نامه است. جامعه آماری این تحقیق شامل استادان دانشگاه و کارشناسان حوزه گردشگری البته

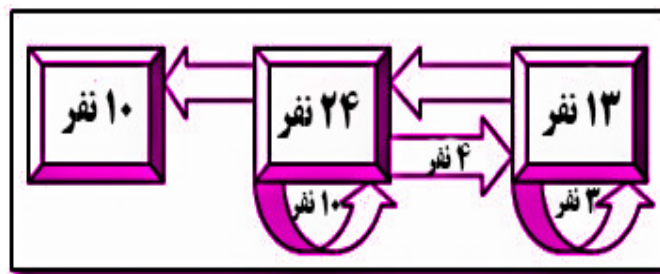
طیف پاسخ‌ها و دلایلی که متخصصان برای پاسخ‌هایشان بیان کرده‌اند، مورد بررسی قرار گرفت و خلاصه‌نویسی شد. پس از آن، گزارش خلاصه برای متخصصان فرستاده شده و به متخصصان اجازه داده شد تا پاسخ‌هایشان را براساس نتایج تغییر دهند و این مراحل ادامه یافت تا اجماعی بر شاخص‌های مدل بومی شده حاصل شد.

اعضای پانل دلفی برای این پژوهش به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روش‌های هدفدار و زنجیره‌ای برگزیده شدند. بر این اساس، ابتدا ۱۳ نفر از افرادی نامزد شدند که ۵ پژوهشگر فوق‌الذکر برای مشارکت در این پژوهش مناسب می‌دانستند که همگی از مدرسان با سابقه در حوزه گردشگری دارای اشراف به گردشگری بیابان و کویر و آشنا با کویر شهداد بودند. نظر مساعد این ۱۳ نفر برای مشارکت در این پژوهش جلب شد. در ملاقات‌هایی این افراد نسبت به سؤال پژوهش توجیه شدند، ضمن اینکه از آن‌ها خواسته شد که افراد دیگری را برای شرکت در پانل معرفی کنند که در نهایت ۳۴ نفر براساس فرایندی که در شکل شماره ۳ نشان داده شده است، برگزیده شدند.

گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق توزیع پرسش‌نامه‌هایی در بین این افراد و بازخورد کنترل‌شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی صورت می‌گیرد. اساس و پایه روش یا تکنیک دلفی بر این است که نظر متخصصان هر قلمروی علمی درباره پیش‌بینی آینده صائب‌ترین نظرهاست؛ بنابراین برخلاف روش‌های پژوهشی پیمایشی، اعتبار روش دلفی نه به شمار شرکت‌کنندگان در پژوهش که به اعتبار علمی متخصصان شرکت‌کننده بستگی دارد. شرکت‌کنندگان در تحقیق دلفی از ۵ تا ۲۰ نفر را شامل می‌شوند. عناصر اصلی در روش‌های اولیه دلفی عبارت‌اند از:

- ساختارهای جریان اطلاعات؛
- ارائه بازخورد به شرکت‌کنندگان؛
- افشانشناختن هویت شرکت‌کنندگان.

بر این اساس پرسش‌هایی با توجه به شاخص‌های مدل کراچ و ریچی تهیه شد که با نظر گروهی شامل ۵ نفر از مدرسان با سابقه با مرتبه علمی دانشجویی به بالا دارای اشراف به گردشگری بیابان و کویر و آشنا به کویر شهداد مورد روایی‌سنجی قرار گرفتند. پرسشنامه‌ها به گونه‌ای طراحی شد تا مخاطبان ضمن استنباط و فهمیدن مسأله مطرح‌شده، واکنش‌های فردی خود را بروز دهند. در پرسشنامه‌ها برگشت،



شکل ۳: چگونگی انتخاب اعضای پانل دلفی با روش زنجیره‌ای

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۶

ایجاد شد. همچنین منبعث از سایر موارد مدل کراچ و ریچی بر شاخص‌های بومی شده برگزاری جشنواره‌ها، تحقیقات، قیمت‌های رقابتی، ارتقای کیفیت منابع

بر مبنای نتایج به دست آمده از روش دلفی بر شاخص‌های مدیریت بازدیدکننده، مدیریت بحران، کیفیت تجربه و بازاریابی مدل کراچ و ریچی توافق

عمومی تأکید شد؛ بنابراین پرسشنامه‌ای بر مبنای این شاخص‌ها طراحی گردید.

انسانی درگیر در حوزه گردشگری و نیز ایجاد تعامل سازنده و دوطرفه میان بخش خصوصی، دولتی و



شکل ۴: متغیرهای مؤثر بر مدل کیفیت مدیریت مقصد گردشگری کویر شهداد

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۶

وزن‌ها مشخص شد. این مرحله در واقع رتبه اهمیت هر شاخص را مشخص می‌کند.
 ۲- ضرایب نرمال شد.
 ۳- هر یک از شاخص‌ها (پرسش‌نامه) امتیازدهی شدند؛ بدین‌گونه که نمره ۱ بیانگر قوت اساسی؛ نمره ۲، قوت عادی؛ نمره ۳، ضعف عادی و نمره ۴، نشان‌دهنده ضعف بسیار بالای شاخص مدل است.
 ۴- میانگین نمره‌ای که کارشناسان برای هر عامل داده‌اند، به دست آمد.
 ۵- برای تعیین نمره نهایی، میانگین ضریب هر عامل در میانگین نمره آن ضرب شد.

برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار ۰/۸۵ نشان‌دهنده پایایی مناسب گویه‌های پرسشنامه نهایی است.
 سپس پرسشنامه نهایی براساس مدل بومی‌شده کراچی و ریچی حاصل از روش دلفی مابین ۶۴ نفر از کارشناسان حوزه گردشگری دارای اشراف بر گردشگری بیابان و کویر و آشنا با کویر شهداد کرمان پخش و پس از دریافت همگی پرسش‌نامه‌ها، نسبت به تحلیل آماری آن براساس فرایند زیر اقدام شد:
 ۱- به عوامل، از صفر تا یک ضریب داده شد.
 این ضرایب توسط ۳۴ اعضای پانل دلفی ارائه شد. سپس از این ضرایب، میانگین گرفته شد و در نهایت

یزد، از جنوب به استان هرمزگان، از شرق به استان سیستان و بلوچستان و از غرب به استان فارس محدود می‌شود.

کویر شهداد بخشی از حاشیه غربی کویر لوت است. شهداد با ۲۴ هزار کیلومتر مربع وسعت در جنوب شرقی ایران و شمال شرقی کرمان، یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های کشور و باستانی‌ترین بخش استان کرمان محسوب می‌شود.

۶- در نهایت نمره نهایی محاسبه شد و نمره نهایی وضعیت ضعف شاخص‌های مدل پژوهش به دست آمد.

ویژگی‌های جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

استان کرمان با وسعت بیش از ۱۸۰ هزار کیلومتر مربع در جنوب شرقی ایران بین ۵۳ درجه و ۲۶ دقیقه تا ۵۹ درجه ۲۹ دقیقه طول شرقی و ۲۵ درجه و ۵۵ دقیقه تا ۳۲ درجه عرض شمالی واقع شده است. این استان از شمال به استان‌های خراسان جنوبی و



شکل ۵: موقعیت منطقه مورد مطالعه

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۶

یافته‌های تحقیق و بحث

جذاب و مناسب برای بازدیدکنندگان، ایجاد تعامل سازنده و دوطرفه میان بخش خصوصی، دولتی و عمومی، ارتقای کیفیت منابع انسانی درگیر در حوزه گردشگری کویر و بیابان، تحقیقات، برگزاری جشنواره‌ها و مدیریت بحران است.

بر مبنای یافته‌های تحقیق (جدول شماره ۱)، همان‌گونه که مشاهده می‌شود؛ بیشترین اهمیت به ترتیب مربوط به بازاریابی (تبلیغ محصولات گردشگری هموزن با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، قیمت‌گذاری رقابتی هموزن با برنامه‌های

جدول ۱: وزن و رتبه‌یابی شاخص‌ها

رتبه	وزن	شاخص‌های مدل	نماد
۱	۰/۹۵	بازاریابی (تبلیغ محصولات گردشگری)	Q1
۲	۰/۸۹	برنامه‌های جذاب و مناسب برای بازدیدکنندگان	Q2
۳	۰/۸۰	کیفیت تجربه بازدیدکنندگان	Q3
۸	۰/۴۱	مدیریت بحران	Q4
۷	۰/۵۵	برگزاری جشنواره‌ها	Q5
۶	۰/۶۱	تحقیقات	Q6
۵	۰/۶۹	ارتقای کیفیت منابع انسانی درگیر در حوزه گردشگری بیابان و کویر	Q7
۴	۰/۷۵	ایجاد تعامل سازنده و دوطرفه میان بخش خصوصی، دولتی و عمومی	Q8
۲	۰/۸۹	قیمت‌گذاری رقابتی	Q9
۱	۰/۹۵	استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات	Q10

مأخذ: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۶

- ۶- ارتقای کیفیت منابع انسانی درگیر در حوزه گردشگری؛
- ۷- تحقیقات؛
- ۸- کیفیت تجربه بازدیدکنندگان؛
- ۹- مدیریت بحران؛
- ۱۰- ایجاد تعامل سازنده و دوطرفه میان بخش خصوصی، دولتی و عمومی.

- از جدول شماره ۲، بیشترین رتبه ضعف استخراج شده به ترتیب عبارت‌اند از:
- ۱- استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات؛
- ۲- بازاریابی (تبلیغ محصولات گردشگری)؛
- ۳- برنامه‌های جذاب و مناسب برای بازدیدکنندگان؛
- ۴- قیمت‌گذاری رقابتی؛
- ۵- برگزاری جشنواره‌ها؛

جدول ۲: امتیاز وزن دار و رتبه ضعف شاخص‌ها

رتبه ضعف شاخص	امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	وزن نرمال شده	نماد
۲	۰/۳۹	۳	۰/۱۳	Q1
۳	۰/۳۶	۳	۰/۱۲	Q2
۷	۰/۲۲	۲	۰/۱۱	Q3
۸	۰/۲۰	۴	۰/۰۵	Q4
۴	۰/۲۸	۴	۰/۰۷	Q5
۶	۰/۲۴	۳	۰/۰۸	Q6
۵	۰/۲۷	۳	۰/۰۹	Q7
۹	۰/۰۳	۳	۰/۰۱	Q8
۳	۰/۳۶	۳	۰/۱۲	Q9
۱	۰/۵۲	۴	۰/۱۳	Q10

مأخذ: یافته‌های نگارندگان، ۱۳۹۶

بازاریابی گردشگری، اقلیم، منابع طبیعی و فرهنگ مؤثر هستند. اقلیم، منابع طبیعی و فرهنگ حاکم بر کویر شهداد منطقه کرمان با توجه به ماهیت ماجراجوی گردشگری کویر و بیابان مناسب برای جذب چنین گردشگرانی است؛ بنابراین مشکل را می‌باید در شکل و قالب بازاریابی گردشگری جستجو کرد.

اصولاً بازاریابی گردشگری فرایندی است تعاملی میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران)، که طی آن کالا و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است، مبادله می‌شود؛ از این‌رو، بازاریابی در صنعت گردشگری روندی مدیریتی (اداری) شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است؛ به‌طوری‌که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار دهد. مدیریت مبادله را منفعت شخصی، سود اجتماعی یا هر دو هدایت می‌کند و موقعیت یک روش بلندمدت، به رضایت متقابل عرضه‌کننده و مصرف‌کننده بستگی دارد. بر مبنای یافته‌های تحقیق مشاهده شد که در ارتباط با بازاریابی کویر شهداد کرمان، نوعی ضعف چه در رقابت‌های داخلی استان کرمان مابین گردشگری کویر شهداد و سایر خدمات و نیز جاذبه‌های گردشگری این استان و سایر خدمات و نیز جاذبه‌های گردشگری استان‌های دیگر به‌چشم می‌خورد. ضمن اینکه تعامل پایداری مابین عرضه‌کنندگان و گردشگران دیده نمی‌شود. به عبارتی، نوعی به‌هم‌ریختگی و تداخل مابین منفعت شخصی عرضه‌کنندگان و سود اجتماعی مشاهده می‌شود، که این روند می‌تواند در درازمدت موجب اثرات بسیار مضر بر اقتصاد گردشگری کویر شهداد کرمان و بالطبع استان کرمان و محیط طبیعی این منطقه داشته باشد.

در این راستا، ناظر بر تأیید این رتبه‌بندی، قابل ذکر است که بر مبنای یافته‌های تحقیق، در حال حاضر جز چند وبسایت و وبلاگ عمومی که در آن به معرفی کویر شهداد پرداخته‌اند، نظامی یکپارچه در جهت مدیریت و بازاریابی مقصد بر مبنای فناوری اطلاعات و ارتباطات طراحی و راه‌اندازی نشده است. سایت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان کرمان استاتیک و غیرپویاست. گرچه در این وبسایت خدمات الکترونیکی شامل رزرو اینترنتی هتل، خرید اینترنتی بلیط قطار، فروش اینترنتی بلیط اتوبوس، سامانه پاسخگویی مسئولان استان کرمان و آب و هوای کرمان و دریافت فایل راهنمای سفر به استان کرمان است؛ اما واقعیت آن است که به‌علت نبود پایگاه داده محصول و مصرف‌کننده مالکیت آن مشخص نشده؛ بنابراین پرتال گردشگری این منطقه، البته به‌تبعیت از کل کشور، فعال نیست و روش‌های به‌روزرسانی آن نیز مشخص نشده است. به‌طور کلی، آسیب‌های واردشده در ارتباط با این شاخص را می‌توان در سه حالت خدمات اطلاعاتی، خدمات ارتباطی و خدمات معاملاتی مورد توجه قرار داد که به‌علت آسیب‌هایی که بر هر سه این حوزه‌ها وارد است: ۱- اطلاعات هم برای گردشگران و هم برای بنگاه‌های گردشگری در مقاصد فراهم نمی‌آید؛ ۲- روند بوروکراسی برای سفر افزایش می‌یابد؛ ۳- خدماتی مانند رزرو هتل، خرید بلیت وسایل نقلیه و مراکز تفریحی و غیره به‌راحتی و با راندمان بالا انجام نمی‌یابد که این آسیب‌ها را می‌توان در یک نگرش کلان‌تر، در نبود سیستم مدیریت مقصد (DMS) و سازمان مدیریت مقصد (DMO) در گردشگری کویر شهداد مورد توجه قرار داد.

همچنین براساس یافته‌های تحقیق، در ارتباط با شاخص بازاریابی و تبلیغ در کویر شهداد، به‌طور ماهوی، چهار نیروی قدرتمند شامل شکل و قالب

برخلاف تلاش‌های صورت‌گرفته، در جذب گردشگران به‌ویژه گردشگران خارجی توفیق چندانی نیابد. نیروی انسانی یکی از ارکان اصلی در توسعه صنعت گردشگری است؛ زیرا گردشگری، صنعتی به‌شدت خدماتی است. هنگامی که خدمتی ارائه می‌شود، نحوه و کیفیت ارائه آن و نیز صمیمیت در برخورد، تأثیر بسزایی بر ادراک مشتری دارد. نیروی انسانی آموزش‌دیده و ماهر می‌تواند در هرچه مطلوب‌تر کردن این تجربه، سهم قابل‌توجهی داشته باشد؛ بنابراین از ضروریات ارتقای بهره‌وری کادر نیروی انسانی ارائه‌کننده خدمات گردشگری کویر شهادت است؛ که این آموزش با توجه به ماهیت گردشگری کویر و بیابان می‌باید علاوه بر آموزش‌های تخصصی گردشگری، شامل آموزش جغرافیای طبیعی کویر و بیابان و محیط زیست نیز باشد. البته باید توجه کرد که کسب و کارهای کوچک و متوسط مقیاس شاید قادر به پرداخت هزینه آموزش است؛ از این‌رو شاید لازم باشد که مقداری از هزینه‌ها توسط سازمان‌های دولتی و عمومی تأمین شود و از طرفی این آموزش‌ها موجب بالارفتن بهره‌وری و درآمد ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری کویر شهادت شوند تا قدرت رقابت این افراد و مؤسسات حفظ و افزایش یابد. امر مهمی که در نهایت موجب افزایش راندمان و درآمد کل صنعت گردشگری استان کرمان و در نهایت کشور می‌شود.

جای شک نیست که علاوه بر شاخص‌های تحلیل‌شده در این پژوهش، تحقیقات و مطالعات شاخص بسیار مهمی دیگری نیز وجود دارد. به‌طور کلی مطالعات گردشگری با توجه به خصلت و ماهیتش، رویکردهای گوناگونی همچون رویکردهای نهادی-تشکیلاتی، رویکرد محصول یا تولید، رویکرد تاریخی، رویکرد مدیریتی، رویکرد جامعه‌شناسانه،

در همین چارچوب، نیز با توجه به جدول شماره ۲، برنامه‌های جذاب و مناسب برای بازدیدکنندگان و نیز قیمت‌گذاری رقابتی هم‌وزن یکدیگر در رتبه بعدی ضعف‌های شناسایی شده قرار گرفته‌اند که می‌تواند در قالب همان سود و هزینه یا عرضه و تقاضا تحلیل شود. اصولاً از لحاظ اقتصادی تمایل و توان خرید دو عامل اساسی تعریف و شکل‌گیری تقاضایند؛ بنابراین کسانی که علاقه، تمایل یا هدفی برای سفر ندارند و ترجیح می‌دهند در خانه بمانند، نیز کسانی که توان مالی پرداخت هزینه‌های سفر را ندارند، در بعد تقاضای گردشگری قرار نمی‌گیرند؛ بنابراین وظیفه بازاریابی گردشگری کویر شهادت از یک طرف تحریک تمایل گردشگران به سفر به این منطقه و از طرف دیگر کاهش هزینه‌های سفر گردشگران است. می‌باید نخست تقاضا را تجزیه و تحلیل کرد و سپس براساس نتایج به‌دست آمده، محصولی را طراحی و تولید کرد که نیازهای مختلف این بخش‌ها را تأمین کند؛ بنابراین می‌بایست برنامه‌های جذاب و مناسبی را برای بازدیدکنندگان با حداقل قیمت رقابتی طراحی کرد. در حال حاضر، واقعیت آن است که برنامه‌های ترتیب‌شده برای گردشگران متناسب با قیمت پیشنهادی نیست؛ ضمن اینکه به کشش تقاضا توجه کافی مبذول نشده است. شاهد آنکه، جشنواره‌هایی چون جشنواره ماه و کویر و نغمه و کویر در منطقه مورد مطالعه برگزار شده که در آن برنامه‌هایی چون شترسواری در کویر، رصدستارگان، نورافشانی، مسابقات ورزشی محلی، اجرای موسیقی‌های پاپ و سنتی، رقص و آوازهای محلی، ایجاد غرفه‌های صنایع دستی اجرا شده است؛ اما به‌نظر می‌رسد در اینجا نیز بزرگ‌ترین آسیب، نبود تبلیغات و بازاریابی به‌ویژه با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات و نبود قیمت‌های رقابتی باعث شده که این جشنواره‌ها

بحران نیز یکی از چالش‌های فراروی مدیران مقصد است. مقصدها ممکن است با بحران‌هایی همچون حادثه یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ نیویورک و واشنگتن دی سی مواجه شوند که می‌تواند نه تنها گردشگران بازدیدکننده را به صورت مستقیم تحت تأثیر قرار دهد، بلکه بر ذهنیت آنان اثرات بسیار منفی گذاشته و در واقع به گونه‌ای موجب تبلیغات دهان‌به‌دهان (شفاهی) البته منفی شود که لازم است سازوکارهایی نه تنها در جهت مدیریت بحران، بلکه اولی‌تر برای مدیریت ریسک داشت. در این راستا، در گردشگری کویر شهداد، آنچه مشاهده می‌شود، در مواردی، بیمه کردن گردشگران از یک طرف و از طرف دیگر مدیریت ریسک‌های بحران‌های طبیعی مانند طوفان شن و غیره است که اغلب با بهره‌گیری از تجربیات تورگردانان و نیز بهره‌گیری از اطلاعات سازمان هواشناسی انجام می‌پذیرد. البته لازم است که این پیش‌بینی، در چارچوب استانداردها و راهکارهای مدیریتی ریسک جامعی تدوین و در اختیار تورگردانان قرار گیرد و از طرف دیگر به صورت جزوه‌های راهنمایی در اختیار گردشگران کویر شهداد قرار گرفته تا در مواقع بحرانی مسئولان، راهنمایان و تورگردانان و گردشگران بدانند که چه باید انجام دهند. این مهم باعث خواهد شد که گردشگران کویر شهداد به سازوکار مدیریتی اعتماد بیشتری کرده که در نهایت باعث مزیت رقابتی بالاتری برای جذب گردشگران منطقه مورد مطالعه خواهد شد.

ایجاد تعامل سازنده و دوطرفه میان بخش خصوصی، دولتی و عمومی نیز از بسترسازان عمده ایجاد گردشگری پایدار کویر شهداد کرمان است که در صورت تحقق کامل، باعث می‌شود بسیاری از موازی‌کاری‌ها و ابهامات رفع شود و در نهایت موجب افزایش راندمان و جذب گردشگر شود. در این راستا، برای منطقه مورد مطالعه به نظر می‌رسد تشکیل DMO یا سازمان مدیریت مقصد بتواند راهکار بسیار

رویکرد جغرافیایی، رویکرد میان‌رشته‌ای و سیستمی را طلب می‌کند، امر مهمی که در ارتباط با منطقه مورد مطالعه این پژوهش دارای ضعف آشکاری است. شاهد آنکه بر مبنای یافته‌های تحقیق حاصل مراجعه به مجلات علمی-پژوهشی و مرکز پایان‌نامه‌های کشور، وبسایت اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، از جنبه‌های گوناگون در حداقل ممکن و گاه صفر است. کیفیت تجربه بازدیدکنندگان نیز از مهمترین شاخص‌ها محسوب می‌شود. واضح است که تجربه مثبت و خاطره‌انگیز گردشگران به کویر شهداد کرمان علاوه بر اینکه موجب سفر دگرباره یا حتی چندباره آنان به این منطقه می‌شود، از طرف دیگر موجب انتقال این تجربه مثبت به سایرین شده و تمایل آنان برای سفر به این منطقه را افزایش می‌دهد. امروزه تبلیغات دهان‌به‌دهان (شفاهی) مثبت از ابزار بسیار مهم تبلیغی در جهت افزایش شمار گردشگران به مناطق گردشگری محسوب می‌شود که در این زمینه نباید از تأثیر رسانه‌های اجتماعی الکترونیکی موجود به سادگی گذشت. شاهد آنکه بر مبنای یافته‌های تحقیق، رنجبریان و همکاران در سال ۱۳۹۰ به تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران پرداخت. بر اساس یافته‌های این تحقیق، توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی آن، می‌تواند مزایای رقابتی قابل ملاحظه‌ای برای مدیران مقصد گردشگری به ارمغان آورد و منجر به جذب هر چه بیشتر گردشگران بالقوه شود. همچنین بر مبنای یافته‌های دیگر، از جمله تحقیقات در این زمینه که همگی بر اثربخشی تبلیغات شفاهی (دهان‌به‌دهان) بر افزایش انگیزه و شمار گردشگران تأکید دارند، می‌توان به تحقیقات نصرالهی وسطی و همکاران (۱۳۹۲)، نوری و همکاران (۱۳۹۱)، غفاری و رادمهر (۱۳۸۹)، غفاری و همکاران (۱۳۹۲)، رسول‌زاده و حسن‌نژاد (۱۳۹۱) و سلیمانی تفتی (۱۳۹۲) اشاره کرد.

توجه به کشش تقاضای گردشگری وجود ندارد. در حوزه‌های آموزش نیروی انسانی دخیل در گردشگری بیابان و کویر، اهتمامی صورت نپذیرفته و در ارتباط با کارهای تحقیقاتی از مناظر مختلف، ضعف عمده‌ای دیده می‌شود؛ مدیریت بحران فاقد استاندارد بوده و سیاست‌ها، راهبردها و راهکارهای اجرای آن تدوین نشده و DMO استان تأسیس نشده است؛ بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که آسیب‌هایی از منظر رقابتی بر مدیریت مقصد گردشگری کویر شهادت وارد است.

راهکارهای پیشنهادی

- ۱- استقرار سیستم مدیریت مقصد (DMS)؛
- ۲- تشکیل سازمان مدیریت مقصد (DMO)؛
- ۳- افزایش احساس رقابت‌پذیری در میان مسئولان و بومیان منطقه کویر شهادت؛
- ۴- از بین بردن تداخل مابین منفعت شخصی عرضه‌کنندگان و سود اجتماعی؛
- ۵- ترتیب‌دادن برنامه‌های جذاب و مناسب برای بازدیدکنندگان با حداقل قیمت رقابتی با نگاه درازمدت به کشش تقاضا؛
- ۶- تقبل درصد مناسبی از هزینه‌های ارتقای دانش نیروی انسانی دخیل در گردشگری کویر شهادت توسط دولت؛
- ۷- افزایش تحقیقات در زمینه گردشگری کویر شهادت از منظر رویکردهای گوناگونی همچون: نهادی، تولیدی، تاریخی، مدیریتی، جامعه‌شناسانه، جغرافیایی، میان‌رشته‌ای، سیستمی و غیره؛
- ۸- توجه بیشتر به اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان (شفاهی)؛
- ۹- توجه بیشتر به اهمیت مدیریت بحران؛
- ۱۰- ایجاد تعامل سازنده و دوطرفه بخش‌های خصوصی، دولتی و عمومی در بستر DMO ها.

مؤثری باشد. سازمان مدیریت مقصد منجر به کسب مزیت رقابتی برای مقاصد از طریق ارائه خدماتی بهتر به گردشگران می‌شود که در کل چهار نقش را می‌توان برای DMOها در نظر گرفت (Mill, Morison, 1998: 109)

- محرک اقتصادی: DMOها در این نقش مسئول خلق درآمدهای جدید، استخدام و مالیات‌هایی هستند که منجر به یک اقتصاد محلی متنوع می‌شود.
- بازاریاب اجتماعی: DMOها باید مناسب‌ترین تصویر را از مقصد، جاذبه‌ها و تسهیلات به بازارهای بازدیدکنندگان هدف ارائه دهند.
- هماهنگ‌کننده صنعت: DMOها با ایجاد تمرکز آشکار و شفاف، باعث کاهش فروپاشی صنعتی می‌شوند، به گونه‌ای که صنایع مختلف در سود فزاینده گردشگری سهیم شوند.
- نماینده بخش شبه‌دولتی: این اقدام DMOها، مشروعیت بیشتری به صنعت می‌بخشد و از افراد و بازدیدکنندگان حفاظت می‌کند.

نتیجه

بر مبنای یافته‌های تحقیق و در جهت فرضیه تحقیق می‌توان به این نتیجه رسید که آسیب‌هایی بر مدیریت مقصد گردشگری بیابان و کویر با تأکید بر کویر شهادت کرمان از دیدگاه مزیت رقابتی مترتب است که موقعیت آن را چه در رقابت داخلی و نیز رقابت خارجی تضعیف کرده است. از بازاریابی و تبلیغات مناسبی به‌ویژه با بهره‌گیری از قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌دراستی استفاده نمی‌شود، مسئله‌ای که باعث اثرگذاری محدود جشنواره‌های برگزار شده نیز شده است.

همچنین تناسبی مابین برنامه‌های جذاب و مناسب برای بازدیدکنندگان و قیمت‌ها وجود نداشته و اصولاً تأکیدی بر قیمت‌گذاری مناسب رقابتی البته با

منابع

- راهنمایی رحیم حیدری چپانه. مؤسسه آموزش عالی‌آباد. دانشکده علوم انسانی.
- توحیدلو، معصومه (۱۳۸۹). الگوی مدیریت اثربخشی مقصدهای مذهبی (مطالعه موردی: شهر مشهد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. به راهنمایی حمید زرغام بروجنی. دانشگاه علامه طباطبایی.
- جهانیان، منوچهر؛ ابتهال زندی (۱۳۸۹). بررسی پتانسیل‌های اکوتوریسم مناطق کویری و بیابانی اطراف استان یزد با استفاده از الگوی تحلیل SWOT، فصل‌نامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های جغرافیای انسانی. شماره ۷۴. زمستان ۱۳۸۹. صفحات ۷۴-۶۱.
- جهانیان، منوچهر (۱۳۸۸). راهنمای عمومی کویر و بیابان و نقش آن در توسعه گردشگری ایران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- حاجی‌نژاد، علی؛ منیر یاری (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی راهبردی اکوتوریسم با استفاده از مدل ترکیبی Topsis-Swot (مورد: پارک جنگلی بلوران کوه‌دشت)، فصل‌نامه علمی-پژوهشی جغرافیا و توسعه. شماره ۳۲. پاییز ۱۳۹۲. صفحات ۱۹۱-۱۷۷.
- حسنونند، سمیه؛ مسعود خدایانه (۱۳۹۳). تأثیر گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه: دو رویکرد پانل ایستا و پانل پویا، فصل‌نامه علمی-پژوهشی سیاست‌های راهبردی و کلان. سال دوم. شماره ششم. صفحات ۱۰۲-۸۷.
- خادم‌الرسول، زهرا؛ رضا قضاوی؛ سیدحجت موسوی (۱۳۹۵). امکان‌سنجی توسعه پایدار اکوتوریسم بیابان در کویر شیراز، فصل‌نامه علمی-پژوهشی تحقیقات مرتع و بیابان ایران. جلد ۲۳. شماره ۱. صفحات ۷۹-۷.
- دلبری، سیدعلی؛ محمدهادی رجبی (۱۳۹۰). مدیریت مقصد توریسم، تهران. انتشارات مهکامه.
- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ معصومه حافظ‌رضازاده؛ مرضیه دارایی (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی و مکان‌یابی بهینه تسهیلات و زیرساخت‌های گردشگری شهری یا استفاده از GIS (موردشناسی: شهر سمنان). فصل‌نامه علمی-پژوهشی جغرافیا و توسعه. شماره ۳۵. تابستان ۱۳۹۳. صفحات ۴۸-۳۳.
- ابوالحسنی، فرحناز؛ صدیقه کیانی؛ میرنجف موسوی (۱۳۹۱). تدوین استراتژی توسعه گردشگری در مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی: شهرستان کویر خور و بیابانک). مجله علمی-پژوهشی آمایش سرزمین. دوره چهارم. شماره ۲. پاییز و زمستان ۱۳۹۱. صفحات ۱۶۱-۱۴۱.
- اکبری، زهرا؛ عباسعلی ابونوری (۱۳۹۳). طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر شاخص‌های اقتصادی گردشگری خارجی (مطالعه موردی: کشورهای منتخب)، فصل‌نامه علمی-پژوهشی جغرافیا و توسعه. شماره ۳۴. صفحات ۵۶-۳۳.
- آذرم، الهه (۱۳۹۲). ارائه الگوی برنامه‌ریزی استراتژیک در جهت رویارویی با چالش‌های توسعه گردشگری در مقاصد شهری (مورد مطالعه: شهر شیراز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. به راهنمایی علی‌اکبر امین‌دختی. دانشگاه سمنان. دانشکده گردشگری.
- آذرنیوند، حسین؛ مسعود نصری؛ علی نجفی (۱۳۸۵). اکوتوریسم و جاذبه‌های طبیعی برای جلب گردشگران در مناطق کویری، همایش منطقه‌ای معماری کویر. دانشگاه آزاد اسلامی واحد لارستان.
- پورجهان، ساره (۱۳۹۰). تأثیر مدیریت بازاریابی مقصد بر تعدیل فصلی بودن گردشگری شهر همدان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. به راهنمایی حمید زرغام بروجنی. دانشگاه علامه طباطبایی.
- پورخانه‌برق، مرتضی (۱۳۹۲). تحلیلی بر بخش‌بندی بازار توریسم شهری با تأکید بر مدیریت تصویر مقصد (مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به

فصلنامه جغرافیا و توسعه، سال شانزدهم، شماره ۵۱، تابستان ۱۳۹۷

- دهقانی، سمیرا (۱۳۸۸). بررسی روابط ساختاری میان تصویر مقصد گردشگری، رضایت‌مندی گردشگر و وفاداری او نسبت به آن منطقه (مورد مطالعه: استان کردستان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. به راهنمایی میر احمد امیرشاهی. دانشگاه الزهراء. دانشکده ادبیات. زبان‌های خارجی و تاریخ.
- رسول‌زاده، مریم؛ مریم حسن‌نژاد (۱۳۹۱). بررسی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی (مطالعه موردی: شهر طرکبه)، دو فصل‌نامه مطالعات گردشگری. دوره اول. سال اول. شماره اول. صفحات ۳۳-۱۹.
- رضایی، مهسا (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین مدیریت مقصد سایت‌های میراث جهانی یونسکو و توسعه گردشگری (مطالعه موردی: کاخ گلستان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. به‌راهنمایی لیلیا وثوق. دانشگاه‌سمنان. دانشکده گردشگری.
- رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۹). توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری‌پایدار، تهران. انتشارات دانشگاه تهران.
- رنجبریان، بهرام؛ محمدرضا جلیلونند؛ سعید فتحی (۱۳۹۰). تأثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی (مورد مطالعه: شهر اصفهان). فصل‌نامه علمی-پژوهشی تحقیقات جغرافیایی. دوره ۲۶. شماره ۴ (پیاپی ۱۰۳). صفحات ۶۶-۴۷.
- سخندان، الناز (۱۳۹۳). رابطه مدیریت دانش با فرایند مدیریت بحران در مقصدهای گردشگری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. به راهنمایی مهدی ابراهیمی. دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده مدیریت و حسابداری.
- سلیمانی‌تفتی، سعید (۱۳۹۲). بررسی نقش رسانه‌های تبلیغاتی بر جذب گردشگر درون‌مرزی طبیعت‌گرا با تأکید بر تبلیغات شفاهی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد و علوم اداری دانشگاه مازندران. به راهنمایی حمیدرضا رضوانی.
- شریعت‌پناه، مجید؛ محسن رنجبر؛ علیرضا استعلاجی (۱۳۸۷). بررسی جاذبه‌های گردشگری در حوضه دشت کویر، فصل‌نامه جغرافیایی سرزمین. سال پنجم. شماره ۱۸. تابستان ۱۳۸۷. صفحات ۹۹-۱۱۲.
- شعبانی، پریسا (۱۳۹۳). بررسی وضعیت توسعه مقصد گردشگری براساس نظریه باتلر و داکسی درجهت تدوین راهبردهای کلان و مدیریت مقصد (مطالعه موردی: شهر ساحلی بابلسر)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. به راهنمایی فرامرز بریمانی. دانشگاه مازندران. دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- ضرغام‌پروجنی، حمید؛ معصومه توحیدلو (۱۳۹۰). الگوی مدیریت اثربخش گردشگری (مورد مطالعه: مقصد گردشگری مشهد)، فصل‌نامه علمی-پژوهشی مطالعات جهانگردی. سال هفتم. شماره ۱۶. پاییز و زمستان ۱۳۹۰. صفحات ۵۲-۲۵.
- عباسی، دیاکو (۱۳۸۹). الگویی مناسب به‌منظور مدیریت استراتژیک مقاصد گردشگری براساس مدل‌های موجود (مورد مطالعه: شهرستان خرم‌آباد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. به راهنمایی حمید ضرغام. دانشگاه علامه طباطبایی.
- غفاری، محمد؛ رضا رادمهر (۱۳۸۹). بررسی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری، همایش منطقه‌ای صنعت توریسم.
- غفاری، محمد؛ نصراله ایران‌پناه؛ غلامرضا شهبازی (۱۳۹۲). بررسی نقش تصویر گردشگران کنونی در ترغیب گردشگران آتی برای مسافرت به مقصد گردشگری شیراز، فصل‌نامه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری. دوره ۲. شماره ۵. صفحات ۱۵۷-۱۴۵.

- فرزین، محمدرضا؛ سارا صفری (۱۳۸۸). شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DMS) و چالش‌های توسعه آن در ایران، فصل‌نامه علمی- پژوهشی جغرافیا و توسعه، شماره ۱۶، صفحات ۹۳-۱۱۸.
- فیروزجایی، علیقلی‌زاده؛ مهدی رمضان زاده لیسبویی؛ مجید اسمعیلی (۱۳۹۴). سنجش رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران در مقصدهای گردشگران کویری و بیابانی (مطالعه موردی: نواحی شهرستان خور و بیابانک)، فصل‌نامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های روستایی، شماره ۲۲، تابستان ۱۳۹۴، صفحات ۲۵۳-۲۷۴.
- قدیری معصوم، مجتبی؛ محمد سلمانی؛ محمدرضا قصابی (۱۳۹۳). ارزیابی توان توسعه گردشگری بیابان و تأثیر آن بر ابعاد اجتماعی-اقتصادی و کالبدی در سکونتگاه‌های روستایی (مورد مطالعه: روستاهای شهرستان خور و بیابانک)، نشریه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی، سال ۱۸، شماره ۵۰، زمستان ۱۳۹۳، صفحات ۲۸۱-۳۰۴.
- مقیم، مصطفی (۱۳۹۱). انتخاب الگوی مناسب برنامه‌ریزی توسعه مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: منطقه سامان، شهرستان شهرکرد)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. به راهنمایی علی‌اکبر امین‌بیدختی. دانشگاه سمنان. دانشکده گردشگری.
- موسوی‌حاجی، سیدرسول؛ سیدامیر سلیمانی رباطی (۱۳۸۹). توانمندی‌های صنعت گردشگری فرهنگی و طبیعت‌گرا در مناطق کویری جهان اسلام (مطالعه موردی: شهرستان بشرویه)، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافی‌دانان جهان اسلام.
- مهندسان مشاور آرمان‌شهر و بوم‌آرای چهارمحال (۱۳۸۹). امکان‌سنجی جذب اکوتوریسم در مناطق کویری (مطالعه موردی: تله‌کابین طرزجان).
- نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مطالعه موردی: منطقه چابهار)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمدرضا فرزین. دانشگاه علامه طباطبایی.
- نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۹۲). ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی (مطالعه موردی: منطقه چابهار)، فصل‌نامه علمی- پژوهشی گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ. دوره ۱، شماره ۱، صفحات ۲۷-۱۲.
- نصرالهی‌وسطی، لیلیا؛ محمدرضا جلیلود؛ مهدی فاتح‌راد (۱۳۹۲). تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم‌گیری گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی، نشریه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی. دوره ۵، شماره ۴، صفحات ۹۹-۱۲۰.
- نوری، هدایت‌الله؛ فرشاد سوری؛ زینب کاظمی؛ علیرضا غلامی (۱۳۹۱). بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه)، فصل‌نامه علمی- پژوهشی تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. شماره ۲۴، صفحات ۱۰۲-۸۳.
- هاجرپور شاندیز، حامد (۱۳۹۰). انتخاب الگوی برنامه‌ریزی توسعه مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر شاندیز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. به راهنمایی حمید ضرغام بروجنی. دانشگاه علامه طباطبایی.
- گی، چاک، وای (۱۳۸۸). جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی. تهران. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- جهانیان، منوچهر؛ زهرا نادعلی‌پور (۱۳۸۸). مدیریت گردشگری (تعاریف، ماهیت و اجزاء)، تهران. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

- Lorant, D., Kiss, N (2011). Destination development and management for disabled people, *Journal of Tourism Challenges and Trends*, Vol. IV.No.2.December2011, PP. 113-122.
- Louillet, M.C (2006). Blanced scorecard for destination management systems, PhD thesis, University of Sherbrook.
- Mill, P., Morison, A (1998). *The tiurism system*, 3rd edn, Kendall Hunt Publishing company, Debuque, Iowa, PP.108-110.
- Negi, J (2003). *Travel Agency operation: Concepts and Principles*, New Delhi: Kanishka Publishers, Distributors.
- Presenza, A., Sheehan. L., Ritchie, B (2002). Towards a Model of roles and activities of destination management organization, PP.107-110
- Raina, A. K (2005). *Ecology Wildfire and Tourism development: Principles, Pratices and Strategies*, New Delhi: Published by Sarup.
- Richie, J. R. B., Crouch, G. I (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, Wallingford, UK: CABI Publishing, PP.21-23.
- Varghese, B (2013). Intervention of destination management organization in tourism destinations for branding, image bulding and compentitiveness a conductive model for karnataka, *Journal*, available online at : <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/14853>
- Wray, M, et al (2010). *Sustainable regional tourism destinations, CRS for sustainable tourism pty Ltd*, ISBNs.9781921658310.
- Adeyinka-ojo, S., et al (2014). A framework for rural tourism distination management and marketing organization, *procedia-social and Behavioral Science*, 144, PP.151-163.
- Balon, D., et al (2009). Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destination, *An Exploratory Assessment*.
- Buhalis, D (1995). *The impact og Information Telecommunication technologies on tourism distribution channels: implications for the small and medium-sized tourism enterprises strategic management and marketing*. PhD thesis, University of Survey, PP: 21-25.
- Buhalis, D (1997). Information technologies as a strategic tool for economic, cultral & environmental benefits enhancement of tourism at destination region, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 71-93.
- Buhalis, D., Spada, A (2000). *Destination Management Systems: criteria for success*, *Information Technology & Tourism*, 3(1), PP.41-58.
- Ferreira, J., Estevaso, E (2009). *Cristina Ragonal competitivess of tourism cluster, A Conseptual Model Peoposal of Investment and Management*, 2(3), PP.50-56.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B (2003). *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*, 9th edition, New Jersey, John Wiley and Sons.
- Grizinic, J., Saftic, D (2012). Approach to the development of destination management in croation tourism, *Management*, Vol.17, PP: 59-74.
- Khatazyna. K (2013). *Destination Management Organisations and their shift to sustainable tourism deveiopment*, *European Journal of Tourism, ospilality and Rereation*, Vol.4, Issue.2, PP.27-42