

Research Paper

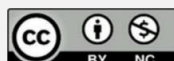
Spatial Analysis of Destination Tourism Brand Indicators in Rural Settlements (Case Study: Zabarkhan County)

Aliakbar Anabestani^{*1}  Elahe Tajvidi²  Sara Fazli³ 

¹ Professor in Department of Human Geography and Spatial Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (a_anabestani@sbu.ac.ir)

² MSc. in Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. (ta.stu4156@gmail.com)

³ Ph.D. Candidate, in Geography and Rural Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. (sara.fazlii74@gmail.com)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/TMHR.2024.28115.1030](https://doi.org/10.22080/TMHR.2024.28115.1030)

Keywords:

Rural tourism, Branding, Destination tourism, Rural settlements, Zabarkhan County.

Received:

July 24, 2024

Received in revised:

September 10, 2024

Accepted:

October 16, 2024

Available online:

December 15, 2024

Abstract

Context and Purpose: The tourism industry is one of the largest industries in the world, serving as a significant source of income and job opportunities. In this regard, communities that engage in branding activities in the field of tourism contribute to the differentiation and development of rural tourism. The aim of this study is to analyze the spatial indicators of destination tourism branding in rural settlements. **Design/methodology/approach:** This study uses a descriptive-analytical research method, conducted through documentary and field research (questionnaires). The research's statistical population consists of rural households, and based on Cochran's formula, 165 households out of a total of 4,726 rural households residing in 10 villages of Zabarkhan County were examined. **Findings:** Based on the results regarding the indicators of rural tourism branding, the examination of the indicators' status at the level of the studied villages using the one-sample t-test showed that Dezbadeh Aliya village ranked first in the brand image, perceived quality, and brand awareness indicators with means of 3.53, 3.83, and 4.29, respectively. Ardoghesh village ranked first in the sense of place indicator with a mean of 4.66. Additionally, based on the results of the t-test, the sense of place and perceived quality indicators were identified as the most important branding indicators in the studied villages, with means of 4.36 and 3.47, respectively. **Conclusion:** Furthermore, using the multi-criteria decision-making method, it was determined that the effective indicators in creating tourism branding in the villages of Dezbadeh Aliya, Ardoghesh, Baghshan, and Hajjiabad, with final weights of 33.23, 33.46, 33.46, and 33.56, respectively, were higher than the ideal positive limit. In contrast, the villages of Hesar Zabarkhan, Esmatabad, and Grineh ranked lower than the ideal limit, with final weights of 34.14, 33.86, and 33.74, respectively. **Originality/value:** The present study is among the few studies that have been conducted in the field of tourism branding in the studied region.

*Corresponding Author: Aliakbar Anabestani

Address: Department of Human Geography and Spatial Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Email: a_anabestani@sbu.ac.ir

Tel: 09155719016

Extended Abstract

1. Introduction

As the development of this industry is considered the most important economic and revenue-generating sector, it poses one of the significant challenges for economic development worldwide. Countries that have successfully utilized tourism branding in this industry and found newer pathways have effectively leveraged the capabilities of this sector. In fact, creating a unified brand for rural tourism and the proper planning by rural managers in selecting suitable projects related to branding can achieve sustainable rural development in various dimensions (economic, social, environmental-physical, and structural-institutional). Zebarkhan County is no exception to this issue. Studies indicate that, given the potential and actual capabilities in the tourism industry of the villages in Zebarkhan County, they are not in an optimal condition for attracting tourists and developing tourism. Various factors contribute to the gap between the current situation and the desired state, among which insufficient marketing or branding can be highlighted. Accordingly, the aim of this study is to examine and analyze the indicators for forming a rural tourism brand in the villages of Zebarkhan County. Therefore, this research seeks to answer the fundamental question of what the spatial analysis of rural tourism branding indicators in the studied region reveals.

2. Research Methodology

The present research is descriptive-analytical in terms of method and applied in terms of purpose. In this study, to identify the indicators of tourism branding at the regional level under investigation, the opinions of experts and specialists were utilized; the sample size varies based on

the conditions of the studied region. Furthermore, to analyze the factors influencing the formation of tourism branding in the studied villages, the views of the villagers were considered. According to the 2016 census by the Statistical Center of Iran, Zebarkhan County has three districts and 60 inhabited villages with a population of 34,373. Among these villages, 10 villages that possess the necessary potential for establishing a tourism brand, with a population of 14,343 and 4,726 households according to the 2016 population and housing census, were selected as the statistical population of the research based on exploratory and previous studies. Using Cochran's formula, 165 households from the villagers were surveyed using a questionnaire. The components and indicators are structured into four dimensions and 28 indicators, which are utilized in the spatial analysis of tourism branding indicators in rural settlements.

3. Research Findings

Based on the results regarding the indicators of rural tourism branding, the examination of the indicators' status at the level of the studied villages using the one-sample t-test showed that Dezbad Aliya village ranked first in the brand image, perceived quality, and brand awareness indicators with means of 3.53, 3.83, and 4.29, respectively. Ardoghesh village ranked first in the sense of place indicator with a mean of 4.66. Additionally, based on the t-test results, the sense of place and perceived quality indicators were identified as the most important branding indicators in the studied villages, with means of 4.36 and 3.47, respectively. Furthermore, using the multi-criteria decision-making method, it was determined that the effective indicators in creating tourism branding in the villages of Dezbad Aliya, Ardoghesh, Baghshan, and Hajjiabad, with final

weights of 33.23, 33.46, 33.46, and 33.56, respectively, were higher than the ideal positive limit. In contrast, the villages of Hesar Zabrkhan, Esmatabad, and Grineh ranked lower than the ideal limit, with final weights of 34.14, 33.86, and 33.74, respectively.

4. Conclusion

Based on the research findings, it was determined that the factors influencing the establishment of tourism brands in the villages of Dizbad-e Olya, Ordoghesh, Baghshan, and Hajiabad have final weights of -23.33, -46.33, -46.33, and -56.33, respectively, which are above the ideal threshold. In contrast, the villages of Hesare Zebarkhan, Esmatabad, and Gharineh have weights of -14.34, -86.33, and -74.33, respectively, below the ideal threshold. The results of this study align with some factors identified in other research, including the works of Eimani Khushkho and Ayubi Yazdi (2010), Ghafari et al. (2020), and Darabidi and Mahmoudi (2014). These studies conclude that brand image plays a significant role in shaping the tourism brand of a destination. Additionally,

Tern et al. (2019) and Khan et al. (2019) demonstrated that awareness of the destination brand image can positively affect the destination brand image and perceived quality at the destination. Furthermore, research by Anabestani and Vasal (2016), Tajzadeh-Namin and Moshrefi (2013), Tabatabai Nasab and Zarabkhaneh (2015), and Jalalian et al. (2019) indicate that, in addition to perceived quality, awareness of the tourism destination brand also directly impacts the brand equity of tourism.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

پژوهشی

تحلیل فضایی شاخص‌های برند گردشگری مقصد در سکونت‌گاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان زبرخان)

علی اکبر عنابستانی^{۱*}  الهه تجویدی^۲  سارا فضلی^۳ 

^۱ استاد گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (a_anabestani@sbu.ac.ir)
^۲ کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. (ta.stu4156@gmail.com)
^۳ دانشجوی دکترا جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (sara.fazlii74@gmail.com)

ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندگان[10.22080/TMHR.2024.28115.1030](https://doi.org/10.22080/TMHR.2024.28115.1030)

چکیده

زمینه و هدف: صنعت گردشگری از بزرگ‌ترین صنایع در جهان و مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی است. در همین راستا جوامع با اقدام به برندسازی در عرصه گردشگری باعث ایجاد تمایز و توسعه گردشگری روستایی می‌شوند. هدف مطالعه حاضر تحلیل فضایی شاخص‌های برند گردشگری مقصد در سکونت‌گاه‌های روستایی است. **روش‌شناسی:** روش تحقیق جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش توصیفی-تحلیلی و به‌صورت اسنادی و میدانی (پرسش‌نامه) است. جامعه آماری پژوهش خانوارهای روستایی است که با توجه به فرمول کوکران ۱۶۵ خانوار از کل ۴۷۲۶ خانوار روستایی ساکن در ۱۰ روستای شهرستان زبرخان بررسی شده‌اند. **یافته‌ها:** بر پایه نتایج در مورد شاخص‌های ایجاد برند گردشگری روستایی، بررسی وضعیت شاخص‌ها در سطح روستاهای مورد مطالعه با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد روستای دیزبادعلیا در شاخص‌های تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی از برند به ترتیب با میانگین ۳/۵۳، ۳/۸۳ و ۴/۲۹ رتبه اول و روستای اردوغش با میانگین ۴/۶۶ در شاخص حس تعلق به مکان، رتبه اول را به خود اختصاص دادند و همچنین براساس نتایج آزمون T شاخص حس تعلق به مکان و کیفیت ادراک‌شده به ترتیب با میانگین‌های ۴/۳۶ و ۳/۴۷ به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های برند گردشگری در روستاهای مورد مطالعه بوده‌اند. **نتیجه‌گیری و پیشنهادها:** با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره ماباک مشخص شد شاخص‌های مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در روستاهای دیزبادعلیا، اردوغش، باغشن و حاجی‌آباد به ترتیب با وزن‌های نهایی ۳۳/۲۳، ۳۳/۴۶، ۳۳/۴۶ و ۳۳/۵۶- بالاتر از حد ایده‌آل مثبت و در روستاهای حصار زبرخان، عصمت‌آباد و گرینه به ترتیب با وزن‌های ۳۴/۱۴، ۳۳/۸۶ و ۳۳/۷۴- پایین‌تر از حد ایده‌آل است. **نوآوری و اصالت:** تحقیق حاضر در زمره معدود تحقیقاتی است که در حوزه برند گردشگری در منطقه مورد مطالعه انجام پذیرفته است.

کلیدواژه‌ها:

گردشگری روستایی، برند، گردشگری مقصد، سکونتگاه‌های روستایی، شهرستان زبرخان.

تاریخ دریافت:

۳ مرداد ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۰ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۲۵ مهر ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ آذر ۱۴۰۳

* نویسنده مسؤول: علی اکبر عنابستانی

آدرس: دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم زمین، گروه جغرافیای انسانی و آمایش

ایمیل: a_anabestani@sbu.ac.ir
تلفن: ۰۹۱۵۵۷۱۹۰۱۶

۱ مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع در جهان، مهم‌ترین منبع درآمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا است. این صنعت که به‌عنوان موتور توسعه نیز از آن یاد می‌شود، با ایجاد بالاترین میزان ارزش‌افزوده به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند سایر فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهد و در تقسیم‌بندی جهانی پس از نفت و خودروسازی، صنعت گردشگری در رده سوم قرار می‌گیرد (چن، ۲۰۱۳). صنعت گردشگری امروزه در ردیف صنعت‌های پردرآمد، پاک و کم‌هزینه دنیا قرار دارد. از طرفی صنعت گردشگری دنیا ابعاد متنوعی همچون توریسم الکترونیکی، اکوتوریسم، توریسم درمانی، ورزشی، روستایی، فرهنگی و تاریخی یافته است. مطالعات صورت‌گرفته در مناطق مختلف جهان نشان می‌دهد که هم‌زمان با این رشد سریع، تأثیرات منفی توریسم نیز در حال گسترش بوده است. بنابراین، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان هر کشوری باید برای افزایش درآمد از طریق گردشگری برنامه‌ریزی کنند؛ ولی درعین‌حال باید توجه داشته باشند که این افزایش نباید به بهای مخاطره‌افتادن توسعه پایدار گردشگری صورت پذیرد (پاپاتئودور وهایان، ۲۰۱۵). از طرفی توسعه گردشگری در نواحی روستایی کشورهای درحال‌توسعه به‌عنوان یکی از سیاست‌های مؤثر جهت توسعه همه‌جانبه نواحی روستایی اهمیت فوق‌العاده‌ای یافته است. درواقع گردشگری روستایی یکی از مردمی‌ترین اشکال گردشگری است، می‌توان انتظار داشت که این صنعت از یک‌سو، به رشد اقتصادی و تنوع فعالیت‌های روستایی و از سوی دیگر، به جذب مازاد نیروی انسانی، ایجاد اشتغال و درآمدزایی برای ساکنان روستاها کمک کند و بدین ترتیب، فرصتی برای توسعه همه‌جانبه قلمداد می‌شود (کردلو و احمدی، ۱۳۹۹). گردشگری روستایی راه‌حل کلی برای همه دردها و مسائل و مشکلات نواحی روستایی نیست؛

اما یکی از شیوه‌هایی است که ممکن است آثار اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی مهمی داشته باشد و در زمینه‌هایی مانند ایجاد اشتغال پاره‌وقت و فصلی به توسعه روستایی کمک کند (رکن‌الدین افتخاری و قادری، ۱۳۸۱) که در ایران به نحو مطلوبی بهره‌برداری نشده‌اند؛ زیرا وابستگی شدید درآمد ارزی به صادرات فرآورده‌های نفت و گاز، موجب کم‌توجهی به این فعالیت شده است (میرکتولی و مصدق، ۱۳۸۹).

در حال حاضر، توسعه گردشگری روستایی در اکثر کشورهای پیشرفته در قالب ایجاد برند گردشگری مقصد تحقق پیدا کرده است؛ زیرا برند گردشگری زمینه‌ای را فراهم می‌کند که در آن رقابت بین بخش‌های مختلف خدماتی شکل می‌گیرد (عنابستانی و وصال، ۱۳۹۵). در همین راستا می‌توان گفت از آنجایی که مقصدها مکان‌هایی هستند که مردم آن‌ها را به‌منظور تجربه‌ای خاص و براساس درکی که از خصیصه خاصی از جاذبه حاصل شده، برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند، می‌توان با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی برای آن‌ها یک برند ایجاد کرد که بدین ترتیب، گردشگران در هنگام انتخاب بین مقصدی که به برند تبدیل شده و رقبای آن، به خاطر جایگاه بهتری که برند در ذهن‌ها دارد، مقصد دارای برند را ترجیح دهند؛ لذا با توجه به اهمیت روزافزون صنعت گردشگری برای جوامع و دولت‌ها به نظر می‌رسد مقاصد گردشگری مانند دیگر محصولات مصرفی، به برند به‌عنوان هویت یگانه‌ای برای ایجاد تمایز بین خود و رقبای نیازمند هستند (جعفری و همکاران، ۲۰۱۵). درواقع، برند مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگر می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند و آن را از رقبایش متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی، شکل دهد. به همین دلیل تعیین برند برای مقاصد گردشگری در مدیریت برند مقاصد گردشگری مهم است (فو، ۲۰۱۹).

از آنجایی که توسعه این صنعت به‌عنوان مهم‌ترین بخش اقتصادی و درآمدزایی، یکی از چالش‌های مهم

توسعه اقتصادی در دنیا است، کشورهایی موفق بوده‌اند که با به‌کارگیری برند گردشگری در این صنعت و یافتن راه‌های جدیدتر به نحو مطلوبی از توانمندی‌های این حوزه بهره ببرند. درواقع ایجاد برندی واحد برای گردشگری روستایی و برنامه‌ریزی صحیح مدیران روستایی در انتخاب پروژه‌های مناسب در زمینه برند، می‌تواند توسعه پایدار روستایی را در ابعاد مختلف (اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی- کالبدی و ساختاری - نهادی) محقق سازد (نوغانی و همکاران، ۱۳۸۷).

برند گردشگری مقصد: این مفهوم با عنوان یک موضوع تحقیق در اواخر دهه ۱۹۹۰ پدیدار شد. برندسازی مقصد شامل انتخاب و ترکیب راهبرد یا آمیخته پایدار از عناصر برند، برای شناسایی و متمایزسازی یک مقصد از طریق ساختن تصویر مقصد مثبت است. این عناصر مانند محصولات مصرفی شامل واژه‌ها، نام‌ها، نشانه‌ها، لوگوها، طراحی‌ها، نمادها، شعارها، رنگ‌ها، بسته‌ها، هنر معماری، علائم و نمادهای رمزگونه، سبک‌های عکاسی به‌علاوه میراث فرهنگی، زبان، اسطوره‌ها و افسانه‌هاست. برندسازی مقصد به‌عنوان کلید کشف و تقویت موقعیت و رقابت‌پذیری راهبردی بازار، به‌صورت بیانی از یک پیوند به‌یادآوردنی یا یک ارتباط عاطفی بین بازارهای هدف و مقصد درک می‌شود (بیات و همکاران، ۱۳۹۲). احتمالاً گسترده‌ترین و مورد استفاده‌ترین رویه در برندسازی فضاها، بررسی نقش برندسازی در بازاریابی مقاصد گردشگری است. این رویه از آن زمان مورد بررسی قرار گرفت که تصمیم‌گیرندگان صنعت گردشگری دریافتند که مقاصد به دلیل تصاویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند، بازدید می‌شوند. عناصر سازنده برند گردشگری مقصد شامل تصویر برند مقصد گردشگری، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند، حس تعلق به مکان می‌باشد.

برند گردشگری روستایی: صاحب‌نظران معتقدند که توسعه گردشگری در نواحی روستایی نقش مؤثری در ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش مبادلات

خارجی، افزایش قیمت زمین و همچنین بهبود خدمات عمومی دارد؛ به‌طوری‌که تلاش کرده‌اند تا با ارائه الگوها و روش‌های مختلف، نقش گردشگری را در تجدید حیات اقتصادی و اجتماعی روستا افزایش دهند (تسفه و اوبونو، ۲۰۱۳). درعین‌حال، مقاصد گردشگری روستایی از نظر قدرت طراحی محدودند. درنتیجه، مقصدهای کوچک‌تر به‌ویژه آن‌هایی که روستایی هستند، فاقد منابع و توانایی تبلیغ و بازاریابی رقابتی برای خود هستند (هون تانگ و سدگلی، ۲۰۱۴). برای غلبه بر این محدودیت‌ها، مفهوم رویکرد مبتنی بر رابطه، برای تأمین منابع مورد نیاز جهت شروع فرآیند ساختن برند گردشگری مقصد ضروری است. در این شرایط، یکی از راه‌هایی که مقصد روستایی می‌تواند این محدودیت را برطرف کند، ساختن برند گردشگری و آغاز اقدام‌های بازاریابی است. مطالعه‌های جدید، نقش مهم نام برند گردشگری مقصد را در مقاصد گردشگری روستایی تشخیص داده‌اند. به همین تربیت تأکید شده است که می‌توان از نام تجاری برای تبلیغ مقاصد روستایی استفاده کرد (اسپیلکووا و فیالووا، ۲۰۱۳).

برند گردشگری، نقش بسیار مهمی در بازاریابی مدرن گردشگری دارد و کانال مهمی برای دستیابی به موقعیت مکانی مقصد است. این، نه‌تنها می‌تواند اطلاعات جهت‌دار مقصد گردشگری روستایی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهد، بلکه به توسعه صنعت محلی و فروش محصولات نیز کمک می‌کند. درواقع هدف از ایجاد برند گردشگری روستایی، افزایش شناخت و آگاهی گردشگران از این است که هر روستا مزیت‌ها و جاذبه‌های منحصربه‌فرد خود را دارد و گردشگری روستایی به‌عنوان یک صنعت مهم و قابل توسعه می‌تواند در توسعه اقتصادی و اجتماعی روستاها نقش مهمی داشته باشد (دوزنده ضیاآبادی و همکاران، ۱۴۰۰).

مطالعات مختلفی پیرامون برند گردشگری مقصد انجام‌شده است؛ لذا در این بخش به خلاصه‌ای از

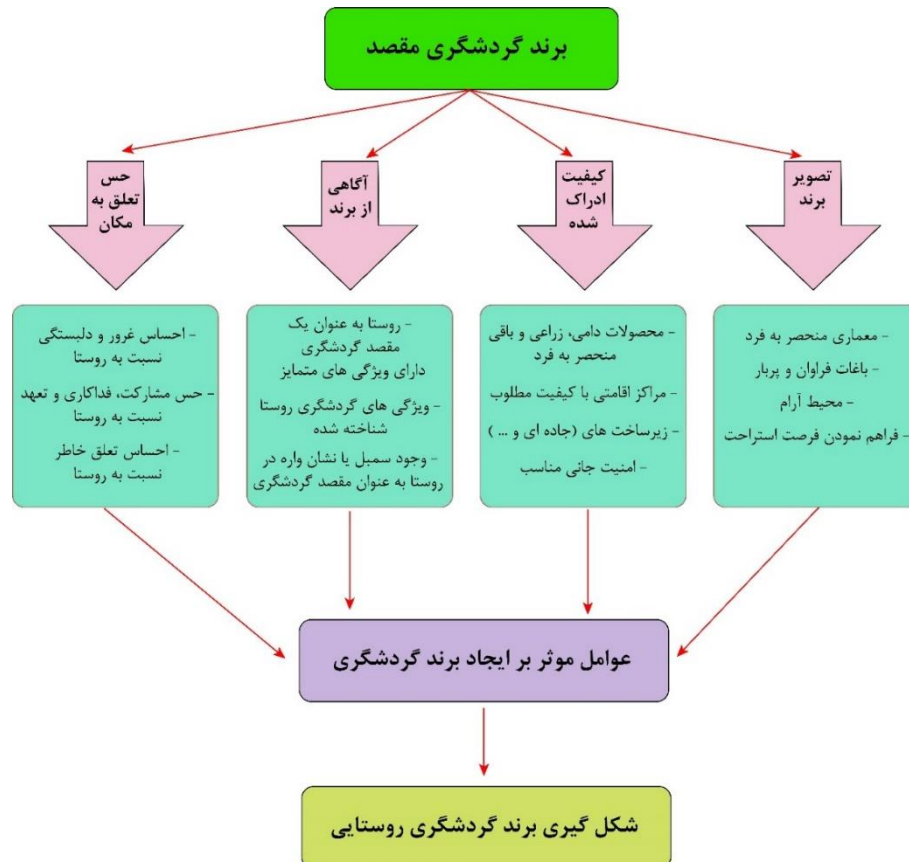
برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک‌شده برند مقصد و هویت برند مقصد از طریق متغیر وفاداری به برند مقصد، بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند. براساس یافته‌های پرچکانی و همکاران (۱۳۹۶)، مشخص شد تمرکز بر محیط زمینه‌ای و ظرفیت‌های موجود با در نظر داشتن ابعاد پایداری اکولوژیکی، اجتماعی فرهنگی، اقتصادی و نهادی مهم‌ترین بخش برندسازی پایدار در مقاصد گردشگری ساحلی است.

نتایج تحقیق عنابستانی و همکاران (۱۳۹۶)، حاکی از آن است که ایجاد برند گردشگری و پایداری اجتماعی روستا دارای همبستگی مستقیم می‌باشد و متغیر تجهیزات گردشگری بیشترین تأثیرات را بر پایداری به همراه داشته است. فرهادی یونکی، عنابستانی (۱۳۹۷)، نشان داند معماری منحصر به فرد، باغات، فرصت بوم‌گردی، حس تعلق، چشم‌انداز، گردشگری آبی، فرصت استراحت، غذا متغیرهای اصلی در شکل‌گیری برند گردشگری روستایی هستند. فرجام و همکاران (۱۳۹۷)، نشان دادند که ارزش ویژه برند مقصد بر وفاداری نگرشی و رفتاری تأثیر دارد. آگاهی از مقصد بر کیفیت ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده نیز بر وفاداری نگرشی و رفتاری تأثیر دارد. نجارزاده و همکاران (۱۳۹۸)، نشان داد که برند گردشگری و نگرش نسبت به مقصد بر ایجاد انگیزه سفر تأثیر مثبتی دارد. همچنین نگرش نسبت به مقصد در رابطه با برند گردشگری و ایجاد انگیزه سفر نقش میانجی را ایفا می‌کند. صفری سیاهکلودی و همکاران (۱۴۰۱)، نشان دادند که ۱۱ مؤلفه مدل بازاریابی گردشگری روستایی که عبارت‌اند از: جاذبه‌ها، زیرساخت، فرهنگ، سرمایه‌گذاری، موقعیت زیست‌محیطی، قابلیت دسترسی به امکانات، نیروی انسانی ماهر، هزینه سفر، ترفیع، قوانین و مقررات و آموزش با ارزش ویژه برند مقصد رابطه مثبت دارند و همچنین سرمایه‌گذاری و هزینه سفر، کم‌ترین اهمیت را در ارزش ویژه برند مقصد دارد.

نتایج مطالعات انجام‌شده در خارج و داخل کشور می‌پردازیم:

ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹)، غفاری و همکاران (۱۳۹۳)، نشان دادند که آگاهی از برند مقصد گردشگری و تصویر کلی که از مقصد در ذهن گردشگران وجود دارد، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای آینده گردشگران در بازدید مجدد از مقصد گردشگری دارد. نتایج حاصل از تحقیقات ایوبی یزدی و بذرافشان (۱۳۹۰)، و همچنین شهرداری کلستان و فرهودی (۱۳۹۹)، نشان داده است برندسازی یک مقصد گردشگری تنها در مورد ایجاد یک لوگو یا شعار نیست؛ بلکه در مورد به‌دست‌آوردن عناصر متمایزی از مقصد در قالب برند و چگونگی ارتباط این عناصر از طریق اجزای برند است: این اجزا عبارت‌اند از هویت، جوهره، شخصیت، تصویر، مشخصه، فرهنگ و مدیریت. نتایج تحقیق ضرغام بروجنی و بارزانی (۱۳۹۱)، حاکی از آن است در ایران هسته برند به‌خوبی تبیین نشده و الزامات ویژگی‌ها و تبعات، به‌روشنی توسعه داده نشده است. همچنین سرمایه‌گذاری کافی در توسعه و بهبود زیرساخت‌ها و تسهیلات و خدمات مورد نیاز برند صورت نگرفته است و همچنین در تبیین شخصیت برند کشور ضعف وجود دارد.

تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی (۱۳۹۲)، و همچنین عنابستانی و وصال (۱۳۹۵)، در تحقیقات خود نشان دادند که از نظر اهمیت، وفاداری به برند، مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری شناخته شده است و علاوه بر وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به‌صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند گردشگری تأثیر دارند. نتایج پژوهش دره بیدی و محمودی (۱۳۹۳)، حاکی از آن است آگاهی از برند مقصد گردشگری، تصویر برند مقصد گردشگری، کیفیت ادراک‌شده مقصد گردشگری و وفاداری به برند گردشگری بر ارزش‌افزوده برند مقصد گردشگری تأثیر دارند. طباطبایی نسب و ضرابخانه (۱۳۹۴) و همچنین جلالیان و همکاران (۱۳۹۸)، در یافته‌های پژوهش نشان دادند آگاهی از



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

سالیانس و امبلر (۲۰۰۹)، در پژوهش خود به ارزیابی برند با روش‌های مختلف براساس نگرش‌های مختلف می‌پردازد و در این میان تنها مقیاس‌های مالی را بر اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مهم می‌داند. پوپسکو (۲۰۰۹)، در تحقیق خود نشان داد برند گردشگری مقصد می‌تواند موجب تجدید حیات و توسعه شود. ریوس و ریکلمه (۲۰۱۰)، در تحقیق خود نشان دادند برندهای قوی، محیط مطمئن و ایمنی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند و همین اطمینان سبب ترویج اعتماد در بین مشتریان و ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود. کیو و همکاران (۲۰۱۱)، در مطالعه خود نشان دادند که تصویر مقصد نقش واسطه‌ای بین سه مؤلفه دیگر برند دارد. تصویر مقصد قوی و متمایز نه تنها باید هدف شیوه‌های برندسازی باشد که ذهن مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد، بلکه باید به عنوان واسطه‌ای برای تأثیرگذاری بر رفتارهای مصرف‌کننده که مستقیماً با موفقیت

مقاصد گردشگری مرتبط است، باشد. بنابراین، در بازار رقابتی گردشگری، مقاصد گردشگری باید برای افزایش بازدیدکنندگان و جذب گردشگران جدید، تصویر برند مثبت و منحصر به فرد و تأثیرگذار ایجاد کند. کیم و لی (۲۰۱۸)، این مطالعه حاکی از آن است که قیمت و تبلیغات شفاهی بر کیفیت درک شده، تبلیغات و آگاهی از برند تأثیر مفیدی دارد و تبلیغات نیز تأثیرات مفیدی بر تصویر برند دارد. ما همچنین دریافتیم که آگاهی از برند و کیفیت درک شده بر تصویر برند تأثیر دارد و تصویر برند با وفاداری به برند مرتبط است. ترن و همکاران (۲۰۱۹) و همچنین خان و همکاران (۲۰۱۹)، نشان دادند آگاهی از تصویر برند مقصد اثرات مثبتی بر روی تصویر برند مقصد و کیفیت ادراک شده در مقصد دارد. براساس نتایج مطالعه جومد و ازودوجی (۲۰۲۱)، می‌توان بیان کرد که بین عوامل اثرگذار بر برندسازی با رابطه متقابل و وابستگی متقابل وجود دارد، به‌طوری‌که آن‌ها

گردشگری روستایی در سطح روستاهای منطقه مورد مطالعه چه وضعیتی را نشان می‌دهد؟

۲ روش‌شناسی پژوهش

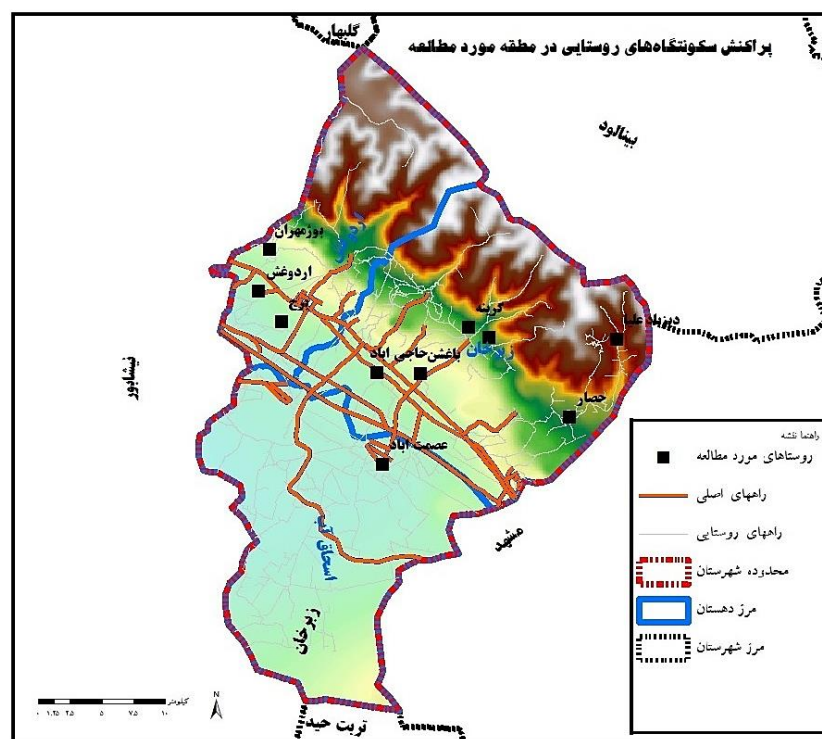
پژوهش حاضر از نظر روش، توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی است؛ مباحث نظری تحقیق از روش جمع‌آوری اطلاعات، کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتب، تحقیقات و مقاله‌های مرتبط داخلی و خارجی استفاده می‌شود؛ همچنین جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. در پژوهش حاضر به جهت شناسایی شاخص‌های برند گردشگری در سطح منطقه مورد مطالعه از نظرات کارشناسان و صاحب‌نظران استفاده خواهد شد که براساس شرایط منطقه مورد مطالعه، حجم نمونه آن متفاوت خواهد بود. در ادامه کار به جهت تحلیل وضعیت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری در روستاهای مورد مطالعه از نظرات روستاییان استفاده خواهد شد. بنا بر سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ شهرستان زبرخان دارای سه دهستان و ۶۰ روستای دارای سکنه با جمعیت ۳۴۳۷۳ نفر براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران می‌باشد. در بین این روستاها ۱۰ روستا که از قابلیت لازم برای شکل‌گیری برند گردشگری برخوردار می‌باشند، با جمعیت ۱۴۳۴۳ نفر و ۴۷۲۶ خانوار ساکن براساس سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ با توجه به مطالعات اکتشافی و قبلی به‌عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۶۵ خانوار از روستاییان با استفاده از پرسش‌نامه مورد پرسش‌گری قرار گرفتند.

به‌طور جمعی رشد گردشگری را تقویت می‌کنند. بنابراین، توصیه می‌کنند در هنگام تبلیغ محصولات و خدمات گردشگری بر برندسازی توجه شود. فرشاد و همکاران (۲۰۲۲)، نشان دادند برندسازی مقصد یکی از مؤلفه‌های ضروری در برنامه‌ریزی گردشگری و ابزاری مهم برای توسعه جوامع مقصد گردشگری است. هسته اصلی مقصد برند داشتن تصویر ذهنی از برند است که عاملی حیاتی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران در میان مقاصد گردشگری است.

با توجه به بررسی مطالعات انجام‌شده در ارتباط با موضوع پژوهش، عمده مطالعات به بررسی و تحلیل مؤلفه‌های شکل‌گیری برند گردشگری روستایی پرداخته شده است. تاکنون در روستاهای شهرستان زبرخان مطالعه‌ای در این رابطه انجام نشده است؛ اما پژوهش حاضر ضمن بررسی و تحلیل مؤلفه‌های شکل‌گیری برند گردشگری روستایی، به تحلیل فضایی مؤلفه‌های شکل‌گیری برند گردشگری روستایی در سطح روستاهای مورد مطالعه پرداخته است. در این پژوهش رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه براساس مؤلفه‌های شکل‌گیری برند گردشگری از دیدگاه روستاییان نیز انجام شده است. بنابراین این تحقیق به دنبال تحلیل فضایی مؤلفه‌های شکل‌گیری برند گردشگری روستایی در سطح روستاهای مورد مطالعه شهرستان زبرخان و شناسایی مؤلفه‌های شکل‌گیری برند گردشگری از دیدگاه روستاییان می‌باشد و همین مسأله پژوهش حاضر را از سایر پژوهش‌هایی که تاکنون انجام شده است، متمایز می‌کند. لذا پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این سؤال اساسی است که تحلیل فضایی شاخص‌های برند

جدول ۱. مشخصات روستاهای مورد مطالعه

نام روستا	جمعیت	خانوار	نمونه
بوژمهران	۱۶۷۲	۵۵۹	۱۸
برج	۱۱۶۷	۳۸۹	۱۵
اردوغش	۱۹۱۴	۶۱۵	۱۹
حصار زبرخان	۱۰۲۷	۳۴۳	۱۵
دیزبادعلیا	۹۱۰	۳۱۰	۱۵
گرینه	۱۱۹۰	۴۶۵	۱۶
چناران	۱۱۹۷	۳۹۲	۱۵
باغشن	۳۱۲۷	۹۹۲	۲۳
عصمت آباد	۵۰۲	۱۵۲	۱۲
حاجی‌آباد	۱۶۳۷	۵۰۹	۱۷
جمع	۱۴۳۴۳	۴۷۲۶	۱۶۵



شکل ۲. پراکنش روستاهای مورد مطالعه در شهرستان زبرخان

کرونباخ به دست آمده است که مطلوبیت بالایی دارد. به دنبال بررسی تئوری‌های نظری در زمینه مورد بحث، شاخص‌هایی برای نواحی روستایی در ۴ مؤلفه مختلف از مطالعات مرتبط استخراج شد که در ادامه به آن‌ها اشاره شده است.

همچنین در سنجش روایی پرسش‌نامه با استفاده از روش اعتبار محتوایی با نظر اساتید مجرب و کارشناسان جغرافیا ارائه و نظرات آن‌ها اعمال شد. براساس سنجش قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار آلفای

جدول ۲. مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر در شکل‌گیری برند گردشگری روستایی

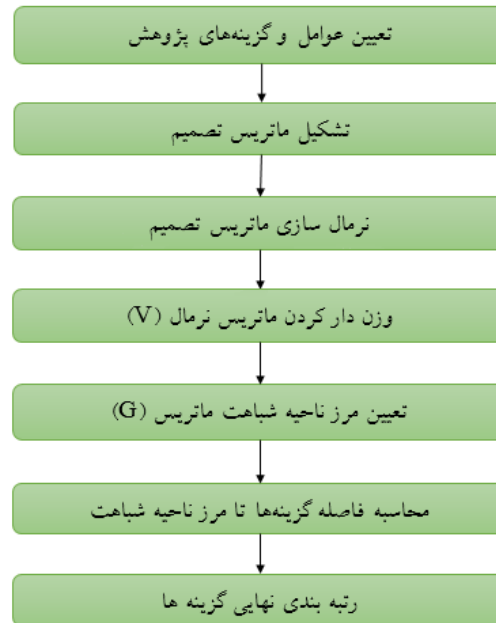
مؤلفه	شاخص	آلفای کرونباخ	تحلیل
تصویر برند	معماری منحصربه‌فرد، باغات فراوان و پربار، محیطی آرام و ساکتی، فراهم کردن فرصت خوبی را برای استراحت، داشتن آب وهوای مطلوب، طبیعت و چشم‌اندازی زیبا، گونه‌های گیاهی، جانوری جذاب، جاذبه‌های فرهنگی جذاب، جاذبه‌های تاریخی جذاب، روحیه بالای مهمان‌نوازی در بین روستاییان، صنایع‌دستی منحصربه‌فرد، غذای محلی منحصربه‌فرد، فرصت مناسبی برای گردشگری ورزشی، فرصت مناسبی برای تجربه و درک زندگی روستایی	۰/۷۲	تأیید پایایی
کیفیت ادراک‌شده	محصولات دامی، زراعی و باغی منحصربه‌فرد، مراکز اقامتی (ویلا، خانه‌های روستایی و...) باکیفیت مطلوبی، زیرساخت‌های (جاده‌ای و...) باکیفیت مطلوب، امنیت جانی مناسب، هزینه سفر ارزان، کیفیت خدمات‌رسانی مناسب، محیط فیزیکی روستا تمیز، اطلاع‌رسانی در روستا مناسب، دسترسی به روستا آسان، توجه به گردشگران و مسافران ویژه،	۰/۷۰	تأیید پایایی
آگاهی از برند مکان	روستا به‌عنوان یک مقصد گردشگری دارای ویژگی‌های متمایز، ویژگی‌های گردشگری روستا شناخته‌شده، وجود سمبل یا نشان‌واره در روستا به‌عنوان مقصد گردشگری	۰/۷۱	تأیید پایایی
حس تعلق به مکان	احساس غرور و دلبستگی نسبت به روستا، حس مشارکت، فداکاری و تعهد نسبت به روستا، احساس تعلق خاطر نسبت به روستا، احساس وظیفه و مشارکت نسبت به روستا	۰/۸۳	تأیید پایایی

توسط پاکومار و سیروویچ ارائه شد. مزایای استفاده از روش ماباک به شرح زیر است: ۱- دارای دستگاه ریاضی ساده و نتایج پایدار است. ۲- نتایج کاملی را می‌توان به راحتی با این روش به دست آورد؛ زیرا ارزش‌های احتمالی سود و ضرر را در نظر می‌گیرد و ۳- ترکیب این روش با رویکردهای دیگر امکان‌پذیر است. از این‌رو، روش ماباک این توانایی را دارد که نیازهای یک ابزار اولویت‌بندی معتبر را برآورده سازد. گام‌های این روش به صورت خلاصه در شکل زیر آورده شده است (پاموکار و سیروویچ، ۲۰۱۵).

مؤلفه‌ها و شاخص‌ها در قالب ۴ بعد و ۲۸ شاخص است که در رابطه با تحلیل فضایی شاخص‌های برند گردشگری مقصد در سکونت‌گاه‌های روستایی مورد استفاده قرار گرفته است.

برای رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه در زمینه شاخص‌های برند گردشگری از روش ماباک استفاده شده است. روش ماباک (MABAC) از جدیدترین تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که جهت رتبه‌بندی گزینه‌ها در مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره استفاده می‌شود. این روش اولین بار

¹- Multi-Attributive Border Approximation area



شکل ۳. گام‌های روش ماباک

و ۳۶/۴ درصد زن بوده‌اند که ۱۷ درصد مجرد (۷۸/۲ درصد) متأهل و تعداد (۴/۸ درصد) سایر می‌باشند. همچنین مشخص شد که ۲۷/۹ درصد از پاسخ‌گویان بین ۲۱-۳۰ سال، ۱۸/۸ درصد بین ۳۱-۴۰ سال، ۲۴/۲ درصد بین ۴۱-۵۰ سال، ۲۹/۱ درصد بیشتر از ۵۱ سال هستند. از نظر سطح تحصیلات نیز ۱۹/۴ درصد بی-سواد و سواد قرآنی و ۲۱/۸ درصد ابتدایی، ۷/۳ درصد راهنمایی، ۱۹/۴ درصد متوسطه، ۲۷/۹ درصد دیپلم و بالاتر، ۴/۲ درصد مدرک بالاتر از لیسانس داشته‌اند. از نظر ویژگی‌های شغلی مشخص شد ۲۷/۳ درصد در بخش کشاورزی، ۲۴/۸ درصد در بخش دامداری، ۵/۵ درصد کارمند، ۷/۳ درصد کارگر، ۲۰/۶ درصد مشاغل آزاد، ۰/۶ درصد سایر (جویای کار)، ۱۳/۳ درصد سایر (خانه‌دار)، ۰/۶ درصد سایر (دانشجو) به خود اختصاص داده است. از نظر تعداد مسافرت ۵۵/۸ درصد هیچ بار، ۳۹/۴ درصد یک‌بار و ۴/۸ درصد ۲ تا ۳ بار در طول سال به سفر می‌روند.

روش ماباک از جدیدترین روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که در مرکز تحقیقات دانشگاه دفاعی بلگراد توسعه یافته و به منظور وزن‌دهی به معیارها و نیز ارزیابی گزینه‌ها استفاده می‌شود. در این روش از نسخه تغییر یافته و فازی دیمتل برای فرآیند ارزیابی و تعیین وزن هریک از معیارها استفاده می‌شود. مطابق با منطق روش دیمتل و براساس نحوه اثرگذاری معیارها بر یکدیگر، معیارها به دو دسته علت و معلول تقسیم می‌شوند که میزان این اثرگذاری برای تخمین وزن معیارها به کار گرفته می‌شود. پس از محاسبه وزن معیارها، به منظور ارزیابی گزینه‌ها، مقدار توابع معیار برای هریک از گزینه‌ها محاسبه شده و فاصله تابع معیار از مرز تخمین ناحیه تعریف می‌شود که این فاصله مبنای رتبه‌بندی گزینه‌ها قرار می‌گیرد (دلالة، ۲۰۱۱).

۳ یافته‌ها

نتایج نشان می‌دهد از بین پاسخ‌گویان مورد مطالعه در این پژوهش، ۶۳/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان مردان

جدول ۳. ویژگی فردی و زمینه‌ای پاسخ‌گویان

جنسیت				وضعیت تأهل		سن (سال)		
مرد	زن	متأهل	مجرد	۲۱تا۳۰	۳۱ تا ۴۱	۴۱ تا ۵۰	۵۰ به بالا	
۱۰۵	۶۰	۱۲۹	۲۸	۴۶	۳۱	۴۰	۴۸	تعداد
۶۳/۶	۳۶/۴	۷۸ /۲	۱۷/۰	۲۷۹	۱۸/۸	۲۴۲	۲۹/۱	درصد
تحصیلات								
بی‌سواد و سواد قرآن		ابتدایی	راهنمایی		متوسطه	دیپلم بالاتر	لیسانس و بالاتر	
۳۲	۳۶	۱۲			۳۲	۴۶	۷	تعداد
۱۹/۴	۲۱/۸	۷۳			۱۹/۴	۲۷/۹	۴۲	درصد
اشتغال								
کشاورزی		دام‌دار	کارمند	کارگر	آزاد	جویای کار	خانه‌دار	دانشجو
۴۵	۴۱	۹	۱۲	۳۴	۱	۲۲	۱	تعداد
۲۷/۳	۲۴/۸	۵,۵	۱۷,۳	۲۰,۶	۰,۶	۱۳,۳	۰,۶	درصد

مؤلفه تصویر برند: نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که گویه معماری منحصربه‌فرد دارای میانگین ۲/۲۱ و با درصد ۳۲/۱ در سطح کاملاً مخالف، ۳۳/۹ درصد در سطح مخالف، ۱۸/۸ درصد در سطح نظری ندارم، ۱۰/۹ درصد در سطح موافق و ۱۹/۵ درصد در سطح کاملاً موافق و دارای ضریب کای دو ۵۵/۵۷ و با سطح معناداری صفر می‌باشد و گویه باغات فراوان و پر بار دارای میانگین ۴/۱۲ و با درصد ۳ در سطح کاملاً مخالف، ۳/۶ درصد در سطح مخالف، ۶/۱ درصد در سطح نظری ندارم، ۵۳/۳ درصد در سطح موافق و ۳۳/۹ درصد در سطح کاملاً موافق و دارای ضریب کای دو ۱۶۹/۵۷ و با سطح معناداری صفر می‌باشد و گویه محیط آرام و ساکت دارای میانگین ۴/۱۰ و با درصد ۰/۶ در سطح کاملاً مخالف، ۲/۴ درصد در سطح مخالف، ۸/۵ درصد در سطح نظری ندارم، ۶۳ درصد در سطح موافق و ۲۵/۵ درصد در سطح کاملاً

موافق و دارای ضریب کای دو ۲۲۲/۶۶ و با سطح معناداری صفر می‌باشد و گویه طبیعت و چشم‌اندازی زیبا دارای میانگین ۳/۷۰ و با درصد ۴/۲ در سطح کاملاً مخالف، ۱۰/۳ درصد در سطح مخالف، ۲۳/۶ درصد در سطح نظری ندارم، ۳۵/۲ درصد در سطح موافق و ۲۶/۱ درصد در سطح کاملاً موافق و دارای ضریب کای دو ۵۱/۹۳ و با سطح معناداری صفر می‌باشد و گویه روحیه مهمان‌نوازی در بین روستاییان دارای میانگین ۴/۰۸ و با درصد ۰/۶ در سطح کاملاً مخالف، ۳ درصد در سطح مخالف، ۱۴/۵ درصد در سطح نظری ندارم، ۵۱/۵ درصد در سطح موافق و ۳۰/۳ درصد در سطح کاملاً موافق و دارای ضریب کای دو ۱۴۷/۹۳ و با سطح معناداری صفر می‌باشد. در کل می‌توان گفت گویه آب و هوای مطلوب در روستا دارای بیشترین میانگین معادل ۴/۱۷ در شاخص تصویر برند می‌باشد.

جدول ۴. بررسی شاخص‌های مؤلفه تصویر برند از دیدگاه روستاییان در منطقه مورد مطالعه

گویه‌ها	میانگین	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	ضریب کای دو	سطح معناداری
دارای معماری منحصربه‌فرد است؟	۲,۲۱	۳۲,۱٪	۳۳,۹٪	۱۸,۸٪	۱۰,۹٪	۴,۲٪	۵۵/۵۷	۰۰۰
دارای باغات فراوان و پر بار است؟	۴,۱۲	۳,۰٪	۳,۶٪	۶,۱٪	۵۳,۳٪	۳۳,۹٪	۱۶۹/۵۷	۰۰۰
دارای محیطی آرام و ساکتی است؟	۴,۱۰	۰,۶٪	۲,۴٪	۸,۵٪	۶۳,۰٪	۲۵,۵٪	۲۲۲/۶۶	۰۰۰
فرصت خوبی را برای استراحت فراهم می‌کند؟	۳,۸۸	۱,۲٪	۲,۴٪	۲۵,۵٪	۴۸,۵٪	۲۲,۴٪	۱۲۴/۴۸	۰۰۰
آب‌وهوای مطلوبی دارد؟	۴,۱۸	۳,۰٪	۵,۵٪	۹,۱٪	۳۵,۸٪	۴۶,۷٪	۱۳۰/۱۸	۰۰۰
دارای طبیعت و چشم‌اندازی زیبای است؟	۳,۷۰	۴,۲٪	۱۰,۳٪	۲۳,۶٪	۳۵,۲٪	۲۶,۱٪	۵۱/۹۳	۰۰۰
دارای گونه‌های گیاهی جانوری جذابی است؟	۲,۶۶	۱۹,۴٪	۳۱,۵٪	۲۱,۸٪	۱۸,۲٪	۹,۱٪	۲۱/۳۳	۰۰۰
دارای جاذبه‌های فرهنگی جذابی است؟	۲,۵۴	۲۷,۳٪	۲۴,۸٪	۱۹,۴٪	۲۳,۶٪	۴,۸٪	۲۶/۳۶	۰۰۰
دارای جاذبه‌های تاریخی جذابی است؟	۳,۳۰	۱۳,۳٪	۱۵,۸٪	۱۲,۷٪	۴۴,۲٪	۱۳,۹٪	۶۱/۰۳	۰۰۰
روحیه مهمان‌نوازی در بین روستاییان بالاست؟	۴,۰۸	۰,۶٪	۳,۰٪	۱۴,۵٪	۵۱,۵٪	۳۰,۳٪	۱۴۷/۹۳	۰۰۰
صنایع‌دستی منحصربه‌فردی دارد؟	۲,۸۲	۱۷,۰٪	۲۹,۷٪	۱۲,۷٪	۳۵,۲٪	۵,۵٪	۴۹/۲۷	۰۰۰
دارای غذای محلی منحصربه‌فرد است؟	۲,۸۴	۱۷,۶٪	۲۷,۳٪	۱۵,۸٪	۳۲,۱٪	۷,۳٪	۳۱/۸۱	۰۰۰
فرصت مناسبی برای گردشگری ورزشی (قایق‌سواری، ماهی‌گیری، شنا و...) فراهم می‌کند؟	۱,۳۳	۸۰,۶٪	۱۲,۷٪	۱,۸٪	۳,۰٪	۱,۸٪	۳۸۵/۸۹	۰۰۰
فرصت مناسبی برای تجربه و درک زندگی روستایی فراهم می‌کند؟	۳,۵۳	۳,۶٪	۷,۹٪	۳۳,۳٪	۴۲,۴٪	۱۲,۷٪	۹۴/۷۲	۰۰۰

دارای میانگین ۳/۷۳، عصمت‌آباد دارای میانگین ۲/۸۷ و حاجی‌آباد دارای میانگین ۳/۵۴ می‌باشد. روستای دیزبادعلیا دارای بیشترین میانگین معادل ۳/۸۳ در شاخص کیفیت ادراک‌شده است.

شاخص کیفیت ادراک‌شده را در روستاهای مورد مطالعه نشان می‌دهد، روستای پوژمهران دارای میانگین ۳/۶۶، برج دارای میانگین ۳/۴۹، اردوغش دارای میانگین ۳/۶۹، حصار زبرخان دارای میانگین ۲/۹۷، دیزبادعلیا دارای میانگین ۳/۸۳، گرینه دارای میانگین ۳/۲۷، چناران دارای میانگین ۳/۵۲، باغشن

با سطح معناداری صفر می‌باشد و گویۀ روستا سمبل یا نشان‌واره‌ای به‌عنوان مقصد گردشگری، دارای میانگین ۳،۳۲ و با درصد ۷،۳ در سطح کاملاً مخالف، ۱۹،۴ درصد در سطح موافق، ۲۶،۱ درصد در سطح نظری ندارم، ۲۷،۹ درصد در سطح موافق و ۱۹،۴ درصد در سطح کاملاً موافق و دارای ضریب کای دو ۲۱/۵۸ و با سطح معناداری صفر می‌باشد در کل می‌توان گفت گویۀ روستا سمبل یا نشان‌واره‌ای به‌عنوان مقصد گردشگری دارد؟ دارای بیشترین میانگین معادل ۳،۳۲ در شاخص آگاهی از برند مکان می‌باشد.

- مؤلفه آگاهی از برند مکان: داده‌های جدول (۵)
نشان می‌دهد روستا به‌عنوان یک مقصد گردشگری دارای میانگین ۳،۳۰ و با درصد ۸،۵ در سطح کاملاً مخالف، ۲۲،۴ درصد در سطح موافق، ۲۳،۶ درصد در سطح نظری ندارم، ۲۲،۴ درصد در سطح موافق و ۲۳ درصد در سطح کاملاً موافق و دارای ضریب کای دو ۳۴/۴۸ و با سطح معناداری صفر می‌باشد و گویۀ ویژگی‌های گردشگری روستا، دارای میانگین ۳،۱۸ و با درصد ۸،۵ در سطح کاملاً مخالف، ۲۲،۴ درصد در سطح مخالف، ۲۴،۲ درصد در سطح نظری ندارم، ۳۲،۱ درصد در سطح موافق و ۱۲،۷ درصد در سطح کاملاً موافق و دارای ضریب کای دو ۲۹/۳۹ و

جدول ۵. بررسی شاخص‌های مؤلفه برند مکان از دیدگاه روستاییان در منطقه مورد مطالعه

گویه‌ها	میانگین	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	ضریب کای دو	سطح معناداری
این روستا به‌عنوان یک مقصد گردشگری دارای ویژگی‌های متمایزی می‌باشد؟	۳،۳۰	۸،۵٪	۲۲،۴٪	۲۳،۶٪	۲۲،۴٪	۲۳،۰٪	۱۳،۷۶	...
ویژگی‌های گردشگری روستا شناخته شده است؟	۳،۱۸	۸،۵٪	۲۲،۴٪	۲۴،۲٪	۳۲،۱٪	۱۲،۷٪	۲۹،۳۹	...
روستا سمبل یا نشان-واره‌ای به‌عنوان مقصد گردشگری دارد؟	۳،۳۲	۷،۳٪	۱۹،۴٪	۲۶،۱٪	۲۷،۹٪	۱۹،۴٪	۲۱،۵۸	...

- مؤلفه حس تعلق به مکان: داده‌های جدول (۶)
نشان می‌دهد شاخص نسبت به روستا احساس غرور و دلبستگی می‌کنم؟ دارای میانگین ۴،۵۸ و با درصد ۱،۸ در سطح کاملاً مخالف، ۲،۴ درصد در سطح مخالف، ۴،۸ درصد در سطح نظری ندارم، ۴۴،۲ درصد در سطح موافق و ۴۶،۷ درصد در سطح کاملاً موافق و دارای ضریب کای دو ۱۷۸/۸۵ و با سطح معناداری صفر می‌باشد و گویۀ نسبت به روستا حس مشارکت، فداکاری، و تعهد دارم؟ دارای میانگین ۴،۴۵ و با درصد ۱،۲ در سطح کاملاً مخالف، ۳ درصد در سطح مخالف، ۶،۷ درصد در سطح

در شاخص آگاهی از برند مکان، روستای پوژمهران دارای میانگین ۲/۸، برج دارای میانگین ۳/۲۴، اردوغش دارای میانگین ۳/۵۸، حصار زبرخان دارای میانگین ۱/۹۳، دیزبادعلیا دارای میانگین ۴/۲۹، گرینه دارای میانگین ۳/۰۴، چناران دارای میانگین ۳/۰۲، باغشن دارای میانگین ۳/۷۵، عصمت‌آباد دارای میانگین ۳/۰۸، حاجی‌آباد دارای میانگین ۳/۵۵ می‌باشد و روستای دیزبادعلیا دارای بیشترین میانگین معادل در ۴/۲۹ شاخص آگاهی از برند مکان است.

دو ۲۱۰/۱۲ و با سطح معناداری صفر می‌باشد در کل می‌توان گفت گویۀ نسبت به روستا احساس وظیفه و مشارکت دارم؟ دارای بیشترین میانگین معادل ۴/۶۱ در شاخص حس تعلق به مکان می‌باشد.

مؤلفه حس تعلق به مکان در روستای بوژمهران دارای میانگین ۴/۵۸، برج دارای میانگین ۴/۲۲، اردوغش دارای میانگین ۴/۶۶، حصار زبرخان دارای میانگین ۴/۳۴، دیزبادعلیا دارای میانگین ۴/۴۵، گرینه دارای میانگین ۴/۳، چناران دارای میانگین ۴/۵۸، باغشن دارای میانگین ۴/۲۷، عصمت‌آباد دارای میانگین ۳/۹۶، حاجی‌آباد دارای میانگین ۴/۲۲ می‌باشد و روستای اردوغش دارای بیشترین میانگین معادل در ۴/۶۶ شاخص حس تعلق به مکان است.

نظری ندارم، ۴۲/۴ درصد در سطح موافق و ۴۶/۷ درصد در سطح کاملاً موافق و دارای ضریب کای دو ۱۶۷/۷۰ و با سطح معناداری صفر می‌باشد و گویۀ نسبت به روستا احساس تعلق خاطر می‌کنم؟ دارای میانگین ۴/۵۸ و با درصد ۰/۶ در سطح کاملاً مخالف، ۲/۴ درصد در سطح مخالف، ۲/۴ درصد در سطح موافق و ۵۲/۱ نظری ندارم، ۴۲/۴ درصد در سطح موافق و ۵۲/۱ درصد در سطح کاملاً موافق و دارای ضریب کای دو ۲۰۸/۶۱ و با سطح معناداری صفر می‌باشد و گویۀ نسبت به روستا احساس وظیفه و مشارکت دارم؟ دارای میانگین ۴/۶۱ و با درصد ۱/۲ در سطح کاملاً مخالف، ۱/۸ درصد در سطح مخالف، ۴/۲ درصد در سطح نظری ندارم، ۳۵/۸ درصد در سطح موافق و ۵۷ درصد در سطح کاملاً موافق و دارای ضریب کای

جدول ۶. بررسی شاخص‌های مؤلفه حس تعلق به مکان از دیدگاه روستاییان در منطقه مورد مطالعه

گویه‌ها	میانگین	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارم	موافق	کاملاً موافق	ضریب کای دو	سطح معناداری
من نسبت به روستا احساس غرور و دلبستگی می‌کنم؟	۴/۵۸	۱/۸٪	۲/۴٪	۴/۸٪	۴۴/۲٪	۴۶/۷٪	۱۷۸/۸۵	۰۰۰
من نسبت به روستا حس مشارکت، فداکاری و تعهد دارم؟	۴/۴۵	۱/۲٪	۳/۰٪	۶/۷٪	۴۲/۴٪	۴۶/۷٪	۱۶۷/۷۰	۰۰۰
من نسبت به روستا احساس تعلق خاطر می‌کنم؟	۴/۵۸	۰/۶٪	۲/۴٪	۲/۴٪	۴۲/۴٪	۵۲/۱٪	۲۰۸/۶۱	۰۰۰
من نسبت به روستا احساس وظیفه و مشارکت دارم؟	۴/۶۱	۱/۲٪	۱/۸٪	۴/۲٪	۳۵/۸٪	۵۷/۰٪	۲۱۰/۱۲	۰۰۰

تعلق به مکان گویۀ نسبت به روستا احساس وظیفه و مشارکت دارم می‌باشد. همچنین براساس نتایج آزمون T تک نمونه‌ای دیزبادعلیا با میانگین (۳/۵۳ در مؤلفه تصویر برند)، (۳/۸۳ در مؤلفه کیفیت ادراک‌شده)، (۴/۲۹ در مؤلفه آگاهی از برند

در مجموع بیشترین میانگین در مؤلفه تصویر برند متعلق به گویۀ آب و هوای مطلوب در روستا، در مؤلفه کیفیت ادراک‌شده متعلق به گویۀ ازلحاظ امنیتی جانی مناسب است، در مؤلفه آگاهی از برند مکان متعلق به گویۀ روستا سمبل یا نشان‌واره‌ای به‌عنوان مقصد گردشگری دارد و در مؤلفه حس

بالاتر از مقدار متوسط (یعنی ۳) است. همچنین مؤلفه‌های حس تعلق به مکان و کیفیت ادراک‌شده به ترتیب با میانگین‌های ۴/۳۶ و ۳/۴۷ به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های برند گردشگری در روستاهای مورد مطالعه بوده‌اند (جدول ۷).

مکان) و روستای اردوغش (۴/۶۶) در مؤلفه حس تعلق به مکان) دارای بیشترین میانگین می‌باشد.

براساس نتایج آزمون T، با توجه به مقدار آمار T، مقدار میانگین در تمام مؤلفه‌های برند گردشگری

جدول ۷. معناداری تفاوت از حد مطلوب مؤلفه‌های برند گردشگری

مطلوبیت عددی مورد آزمون = ۳							
فاصله اطمینان ۹۵ درصد		تفاوت از حد مطلوب	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	میانگین	مؤلفه
حد بالا	حد پایین						
۰٫۲۹	۰٫۱۸	۰٫۲۴	۰/۰۰۰	۱۶۴	۸٫۵۳	۳٫۲۳	تصویر برند
۰٫۵۵	۰٫۳۹	۰٫۴۷	۰/۰۰۰	۱۶۴	۱۱٫۴۸	۳٫۴۷	کیفیت ادراک‌شده
۰٫۴۱	۰٫۱۲	۰٫۲۷	۰/۰۰۰	۱۶۴	۳٫۶۴	۳٫۲۷	آگاهی از برند مکان
۱٫۴۶	۱٫۲۸	۱٫۳۸	۰/۰۰۰	۱۶۴	۲۹٫۹۵	۴٫۳۶	حس تعلق به مکان
۰٫۶۴	۰٫۵۳	۰٫۵۸	۰/۰۰۰	۱۶۴	۱۹٫۵۴	۳٫۵۸	برند گردشگری

سکونت‌گاه‌های روستایی در منطقه مورد مطالعه، گویای این است که در کل عوامل مؤثر نیز به ترتیب روستاهای دیزبادعلیا، اردوغش و باغش با میانگین‌های ۴/۰۳، ۳/۸۱ و ۳/۷۲ دارای بیشترین تأثیرپذیری از گردشگری تجاری و روستاهای حصار زبرخان، عصمت‌آباد و گرینه با میانگین‌های ۳/۰۸، ۳/۱۶ و ۳/۴۸ دارای کمترین رتبه برای ایجاد برند گردشگری می‌باشند. جدول (۸)، میانگین عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در سکونت‌گاه‌های روستایی شهرستان زبرخان را نشان می‌دهد.

مطالعه عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری روستایی در سطح روستاهای شهرستان زبرخان، گویای این واقعیت است که در شاخص‌های تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند مکان و حس تعلق به مکان به ترتیب روستای دیزبادعلیا با میانگین (۳/۵۳) در شاخص تصویر برند، (۳/۸۳) در شاخص کیفیت ادراک‌شده، (۴/۲۹) در شاخص آگاهی از برند مکان و (۴/۰۳) دارای بیشترین تأثیرپذیری بر ایجاد برند گردشگری می‌باشند. همچنین مطالعه تأثیرپذیری کلی برند گردشگری در

جدول ۸. میانگین عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در سکونت‌گاه‌های روستایی مورد مطالعه

گزینه	تصویر برند	کیفیت ادراک‌شده	آگاهی از برند مکان	حس تعلق به مکان	برند گردشگری
بوژمهران	۳,۴۴	۳,۶۶	۲,۸	۴,۵۸	۳,۶۲
برج	۳,۱	۳,۴۹	۳,۲۴	۴,۲۲	۳,۵۱
اردوغش	۳,۳	۳,۶۹	۳,۵۸	۴,۶۶	۳,۸۱
حصار زبرخان	۳,۰۷	۲,۹۷	۱,۹۳	۴,۳۴	۳,۰۸
دیزبادعلیا	۳,۵۳	۳,۸۳	۴,۲۹	۴,۴۵	۴,۰۳
گرینه	۳,۳۲	۳,۲۷	۳,۰۴	۴,۳	۳,۴۸
چناران	۳,۴۴	۳,۵۲	۳,۰۲	۴,۵۸	۳,۶۴
باغشن	۳,۱۱	۳,۷۳	۳,۷۵	۴,۲۷	۳,۷۲
عصمت آباد	۲,۷۴	۲,۸۷	۳,۰۸	۳,۹۶	۳,۱۶
حاجی‌آباد	۳,۱۶	۳,۵۴	۳,۵۵	۴,۲۲	۳,۶۲
کل	۳,۲۲	۳,۴۶	۳,۲۳	۴,۳۶	۳,۵۷

جدول ۹. وزن نهایی مقایسه عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در روستاهای مورد مطالعه با استفاده از آنتروپی شانون

تصویر برند	کیفیت ادراک‌شده	آگاهی از برند مکان	حس تعلق به مکان
۰,۰۹	۰,۱۳۹	۰,۷۲۹	۰,۰۴۳

گام ششم: رتبه‌بندی گزینه‌ها (پاموکار و سیروویچ، ۲۰۱۵).

بر اساس این، پس از محاسبه وزن مؤلفه‌ها، به منظور ارزیابی گزینه‌ها، مقدار توابع معیار برای هریک از گزینه‌ها محاسبه و سپس فاصله تابع معیار از مرز تخمین ناحیه تعریف می‌شود که این فاصله مبنای رتبه‌بندی گزینه‌ها قرار می‌گیرد. نتایج نهایی حاصل از رتبه‌بندی گزینه‌ها با استفاده از روش ماباک در (جدول ۱۰) ارائه شده است. نتایج حاصل از روش ماباک نشان داد که عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در روستاهای دیزبادعلیا، اردوغش، باغشن و حاجی‌آباد به ترتیب با وزن‌های نهایی ۳۳/۲۳، ۳۳/۴۶، ۳۳/۴۶ و ۳۳/۵۶ بالاتر از حد ایده‌آل مثبت و در روستاهای حصار زبرخان، عصمت‌آباد و گرینه به ترتیب با وزن‌های ۳۴/۱۴، ۳۳/۷۴ و ۳۳/۷۴ پایین‌تر از حد ایده‌آل می‌باشد.

برای رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه از روش ماباک است. این روش یکی از جدیدترین تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که جهت رتبه‌بندی گزینه‌ها در مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره استفاده می‌شود. روش ماباک شامل ۶ گام به شرح زیر می‌باشد:

گام اول: تشکیل ماتریس اولیه تصمیم (X)

گام دوم: نرمال کردن درایه‌های ماتریس تصمیم اولیه (N)

گام سوم: تشکیل ماتریس تصمیم نرمال موزون (V)

گام چهارم: مشخص کردن ماتریس مرز تخمین ناحیه (G)

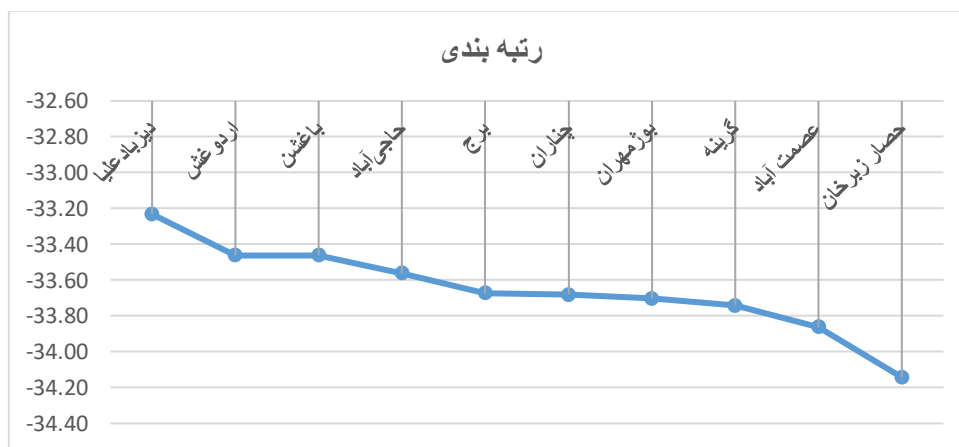
گام پنجم: محاسبه فاصله گزینه‌ها از مرز تخمین ناحیه (Q)

جدول ۱۰. رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه براساس عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری

رتبه	وزن	نام روستا
۷	۳۳.۷۰-	بوژمهران
۵	۳۳.۶۷-	برج
۲	۳۳.۴۶-	اردوغش
۱۰	۲۴.۱۴-	حصار زبرخان
۱	۳۳.۲۳-	دیزبادعلیا
۸	۳۳.۷۴-	گرینه
۶	۳۳.۶۸-	چناران
۳	۳۳.۴۶-	باغشن
۹	۳۳.۸۶-	عصمت آباد
۴	۳۳.۵۶-	حاجی‌آباد

اردوغش، باغشن و حاجی‌آباد دارای بیشترین تأثیر و در روستای برج، چناران و بوژمهران دارای عملکرد متوسط و در سایر روستاها از عملکرد ضعیفی برخوردار می‌باشد.

تحلیل فضایی رتبه‌نهایی روستاها براساس عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در شکل (۴) به ترسیم درآمده است. مشخص است که عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در روستاهای دیزبادعلیا،



شکل ۴. رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه براساس عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری

برند گردشگری به وسیله متغیرهای مستقل (تصویر برند، آگاهی از برند و حس تعلق به مکان و کیفیت ادراک‌شده)، قابل پیش‌بینی است.

در جدول زیر به ارزیابی دقیق‌تر نتیجه رگرسیون می‌پردازد. براساس این جدول، مجذور همبستگی تطبیق یافته (Adjusted R Square)، مساوی ۱ است. به این معنی که ۱۰۰ درصد، واریانس متغیر

جدول ۱۱. خلاصه مدل رگرسیون

شماره مدل	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین	مجذور همبستگی تطبیق یافته	خطای استاندارد
۱	۱	۱	۱	۰.۰۰۰۲

براساس جدول زیر، سطح معنی داری (sig)، از ۰.۰۵ کمتر و بنابراین معنی دار است و می‌توان براساس متغیرهای مستقل (تصویر برند، آگاهی از برند و حس تعلق به مکان و کیفیت ادراک شده)، متغیر برند گردشگری را پیش‌بینی کرد.

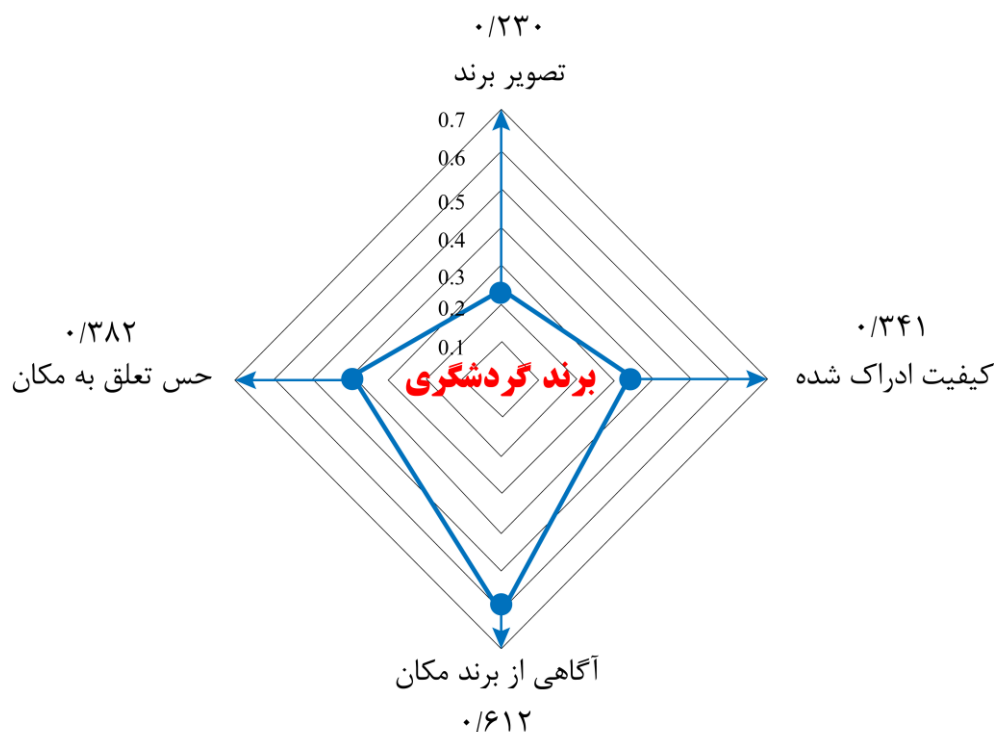
جدول ۱۲. نتایج رگرسیون خطی در مورد اثربخشی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

منشأ تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۲۴,۲۱۸	۴	۶,۰۵۵	۱,۹	۰,۰۰۰
خطا	۰,۰۰۰	۱۶۰	۰,۰۰۰		
کل	۲۴,۲۱۸	۱۶۴			

در جدول (۱۴) مقادیر ضرایب غیر استاندارد، و نیز ضرایب استاندارد (Beta)، را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول آمده، سطح معنی داری (sig)، هرکدام از متغیرهای مستقل، از ۰.۰۵ کمتر است و معنی دار است. به این معنی که هرکدام از متغیرهای مستقل، قابلیت پیش‌بینی متغیر وابسته برند گردشگری را دارند.

جدول ۱۳. ضرایب استاندارد نشده و استاندارد شده در مورد تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیرهای مستقل
		ضریب تأثیر	خطای استاندارد	ضریب تأثیر	
۰,۰۰۰	۰,۱۸۷		۰,۰۰۰	۳,۱۱	مقدار ثابت
۰,۰۰۰	۶۱۰۷۰,۵	۰,۲۳۰	۰,۰۰۰	۰,۲۵۰	تصویر برند
۰,۰۰۰	۹۱۹۰۴,۱	۰,۳۴۱	۰,۰۰۰	۰,۲۵۰	کیفیت ادراک شده
۰,۰۰۰	۱۶۰۹۳۱,۵	۰,۶۱۲	۰,۰۰۰	۰,۲۵۰	آگاهی از برند مکان
۰,۰۰۰	۱۰۱۹۰۴,۳	۰,۳۸۲	۰,۰۰۰	۰,۲۵۰	حس تعلق به مکان



شکل ۵. مقدار ضرایب استانداردشده برند گردشگری

۴ بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تحلیل فضایی شاخص‌های برند گردشگری مقصد در سکونت‌گاه‌های روستایی در ۱۰ روستای شهرستان زبرخان مورد بررسی قرار گرفته است. در خصوص نتایج حاصل از تحقیق در مورد شاخص‌های ایجاد برند گردشگری روستایی، با بررسی وضعیت شاخص‌ها در سطح روستاهای مورد مطالعه با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای می‌توان گفت روستای دیزبادعلیا در شاخص‌های تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی از برند به ترتیب با میانگین ۳/۵۳، ۳/۸۳ و ۴/۲۹ رتبه اول و روستای اردوغش با میانگین ۴/۶۶ در شاخص حس تعلق به مکان رتبه اول را به خود اختصاص دادند و همچنین براساس نتایج آزمون T شاخص حس تعلق به مکان و کیفیت ادراک‌شده به ترتیب با میانگین‌های ۴/۳۶ و ۳/۴۷ به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های برند گردشگری در روستاهای مورد مطالعه بوده‌اند. سپس با استفاده از روش تصمیم‌گیری چند معیاره ماباک مشخص شد شاخص‌های مؤثر بر ایجاد برند

گردشگری در روستاهای دیزبادعلیا، اردوغش، باغشن و حاجی‌آباد به ترتیب با وزن‌های نهایی ۳۳/۲۳، ۳۳/۴۶، ۳۳/۴۶ و ۳۳/۵۶ بالاتر از حد ایده‌آل مثبت و در روستاهای حصار زبرخان، عصمت‌آباد و گرینه به ترتیب با وزن‌های ۳۴/۱۴، ۳۳/۸۶ و ۳۳/۷۴ پایین‌تر از حد ایده‌آل می‌باشد. نتیجه پژوهش حاضر در برخی عوامل با سایر پژوهش‌ها در یک راستا است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود: ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹)، غفاری و همکاران (۱۳۹۹)، دره بیدی و محمودی (۱۳۹۳)؛ چراکه در پژوهش خود نتیجه می‌گیرند که تصویر برند، نقش مهمی در شکل‌گیری برند گردشگری مقصد دارد و همچنین ترن و همکاران (۲۰۱۹) و خان و همکاران (۲۰۱۹)، نشان دادند آگاهی از تصویر برند مقصد می‌تواند اثرات مثبتی بر روی تصویر برند مقصد و کیفیت ادراک‌شده در مقصد داشته باشد. در ادامه به پژوهش‌های عنابستانی و وصال (۱۳۹۵)، تاج زاده نمین و مشرفی (۱۳۹۲)، طباطبایی نسب و و ضرابخانه (۱۳۹۴) و جلالیان و همکاران (۱۳۹۸)، می‌توان اشاره کرد که در این

✓ حمایت از فعالان گردشگری و ارائه تسهیلات به آن‌ها

✓ اهدای تسهیلات بانکی به روستاییان ساکن جهت فعالیت در زمینه کشاورزی و دامداری

✓ اهدای تسهیلات ویژه به روستاییان جهت تقویت تولیدات بومی به منظور جذب گردشگر.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسنده اول در نگارش مقاله ۴۵٪، سهم نویسنده دوم ۳۰٪ و سهم نویسنده سوم، ۲۵٪ بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه‌ی افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

پژوهش‌ها نشان داده شده است که علاوه بر اینکه کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند گردشگری تأثیر دارند. از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری شناخته شده است در حالی که در پژوهش حاضر حس تعلق به مکان و کیفیت ادراک شده مهم‌ترین عامل شناخته شده است. در نهایت اینکه در ارتباط با تحلیل فضایی شاخص‌های برند گردشگری مقصد در سکونت-گاه‌های روستایی توصیه می‌شود که به پیشنهادها زیر توجه شود:

✓ استفاده از ابزارها و فرآیندهای آنلاین در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران

✓ شرکت در همایش‌ها و گردهمایی‌ها جهت به‌روزرسانی دانش در حوزه گردشگری

✓ ایجاد زمینه مناسب برای سرمایه‌گذاری در روستا توسط نهادهای مرتبط

✓ جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری و سرمایه‌گذاری در راستای تصویر و برند مطلوب

✓ راه‌اندازی جشنواره‌ها و نمایشگاه توسط نهادهای مربوطه جهت معرفی محصولات در زمینه گردشگری

منابع

- ایمانی خوشخو، محمد حسین، و ایوبی یزدی، حمید. (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۵(۱۳)، ۱۱۳-۱۳۱.
- ایوبی یزدی، حمید، و بذرافشان، مرتضی. (۱۳۹۰). «اهمیت برند و برندسازی در مقاصد گردشگری». اولین همایش ملی مدیریت توسعه گردشگری و چالش‌ها.
- بیات، روح‌الله، فضلی، صفر، و مرندی، مهسا. (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر تصویر برند گردشگری و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر قزوین)». *فصلنامه مطالعات گردشگری*، ۲(۳)، ۱۳۸-۱۲۲.
- پرچکانی، پروانه، هاشمی، سیدسعید، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، و ایمانی خوشخو، محمدحسین. (۱۳۹۶). «تأثیر عوامل تعیین‌کننده در برندینگ پایدار مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: منطقه ساحلی چابهار)». *برنامه‌ریزی و آمایش فضا (مدرس علوم انسانی)*، ۲۱(۴)، ۳۵-۵۸.
- تاج زاده نمین، ابوالفضل اردشیر، و اسمعیل مشرفی، فاطمه. (۱۳۹۲). «اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۸(۲۴)، ۳۵-۵۸.
- جلالیان، سیداسحاق، سعیدی، مهدی، و ویسیان، محمد. (۱۳۹۸). «تحلیل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر مریوان)». *پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری*، ۷(۲)، ۳۳۳-۳۴۸.
- دوزنده ضیابری، فاطمه، باصولی، مهدی، و نبیل، اصغر. (۱۴۰۰). «بررسی تأثیر نام برندسازی مقصد بر توسعه گردشگری روستایی
- (روستاهای دهستان سراوان، گیلان)». *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۲(۳)، ۱۲۵-۱۴۶.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، و قادری، اسماعیل. (۱۳۸۱). نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چهارچوبهای نظریه‌ای). *برنامه‌ریزی و آمایش فضایی*، ۶(۲)، ۴۱-۲۳.
- شهماری کلستان، عسگر، و فرهودی، آرش. (۱۳۹۹). «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر خلخال)». *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۱۱(۴۰)، ۷۷-۹۰.
- صفری سیاهکلرودی، عماد، عباسی، ابراهیم، و نسیمی، محمد علی. (۱۴۰۱). «بررسی رابطه مدل بازاریابی گردشگری روستایی با ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: روستاهای مناطق کوهستانی شهرستان رودسر)». *مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*، ۳(۱)، ۷۷-۹۱.
- ضرغام بروجنی، حمید، و بارزانی، هلیا. (۱۳۹۱). «آسب‌شناسی برند گردشگری ایران». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۱۸)، ۶۳-۸۰.
- طباطبایی نسب، سیدمحمد، و ضرابخانه، فرزانه. (۱۳۹۴). «تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)». *مطالعات و پژوهش‌های شهری منطقه‌ای*، ۶(۲۴)، ۱۹۳-۲۱۶.
- عباسی دره بیدی، فاطمه، و محمودی، سمیه. (۱۳۹۳). «ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر اصفهان». *همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران چالش‌ها و چشم‌اندازها*

بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری تهران.

کردلو، ایوب، و احمدی، کوروش. (۱۳۹۹). «بررسی نقش گردشگری روستایی در توسعه اجتماعی و اقتصادی روستاها (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان لردگان استان چهارمحال و بختیاری)». *فصل‌نامه جغرافیا و روابط انسانی*، ۳ (۱۰)، ۲۹۹-۳۱۳.

میرکتولی، جعفر، و مصدق، راضیه. (۱۳۸۹). «بررسی وضعیت گردشگری روستایی و نقش آن در رونق صنایع دستی مورد دهستان استرآباد جنوبی، شهرستان گرگان». *مطالعات پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، ۲ (۷)، ۱۵۴-۱۳۷.

نجاززاده، محمد، ابراهیمی، سیدعباس، و گلستانه، رضوان. (۱۳۹۸). «استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری». *مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)*، ۱۴ (۴۵)، ۱۳۹-۱۶۶.

نوغانی، محسن، اصغری‌پور، احمدرضا، کرمانی، مهدی، و صفا، شیما. (۱۳۸۷). «کیفیت زندگی شهروندان و رابطه آن با سرمایه اجتماعی در شهر مشهد». *علوم اجتماعی (دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد)*، ۵ (۱)، ۱۴۰-۱۱۱.

Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.

Dalalah, D., Hayajneh, M., & Batieha, F. (2011). A fuzzy multi-criteria decision-making model for supplier selection. *Expert Systems with Applications*, 38(7), 8384-8391.

Farshad, L., Darban Astana, A., & Pourahmad, A. (2022). Analysis of

عناستانی، علی اکبر، و وصال، زینب. (۱۳۹۵). «تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بینالود)». *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵ (۱۶)، ۱۲۷-۱۴۸.

عناستانی، علی اکبر، عباس زاده، محمدرضا، و وصال، زینب. (۱۳۹۶). بررسی نقش برند گردشگری روستایی بر پایداری اجتماعی سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بینالود). *پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، ۲۰، ۴۸-۳۴.

غفاری، محمد، رنجبریان، بهرام، و فتحی، سعید. (۱۳۹۳). «ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان، مدیریت بازرگانی)». ۶ (۲)، ۲۶۶-۲۲۱.

فرجام، سعید، نساجی کامرانی، مهدی، و بردبار، زهره. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر ارزش ویژه برند مقصد بر وفاداری گردشگران به منطقه گردشگری شیراز». *گردشگری و توسعه*، ۷ (۳)، ۱۰۷-۱۲۶.

فرهادی یونکی، مجید، و عناستانی، علی اکبر. (۱۳۹۷). «شناسایی متغیرهای کلیدی در شکل‌گیری برند مقصد گردشگری مبتنی بر روش آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: روستای هدف گردشگری سوادجان استان چهارمحال و بختیاری)». *دومین کنفرانس*

the Role of the Mental Image of the Destination Brand in Tourism Development, Case Study: Marivan City. *Urban Tourism*, 9(1), 49-65.

Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94

- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2014). Developing a model for explaining tourism destination brand equity (Case study: Isfahan City). *Journal of Business Management*, 6(4), 845-866.
- Gumede, T. K., & Ezeuduji, I. O. (2021). Managing heritage tourism brand in South Africa: A synthesis of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1302-1320.
- Haven-Tang, C., & Sedgley, D. (2014). Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: a case study of made in Monmouthshire, Wales, UK. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3: 59-67.
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431.
- Khan, J., Maltezou, V., & He, C. (2019). The Role of Destination Brand Image and Revisit Intention on Tourist Spending. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 1, 371-376.
- Pamucar, D., & Cirovic, G. (2015). The selection of transport and handling resources in logistics centers using Multi-Attributive Border Approximation Area Comparison (MABAC). *Expert Systems with Applications*, 42(6), 3016-3028.
- Papadimitriou, D., Apos tolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.
- Popescu, R. I. (2009). The branding potential of Bucharest. *Strategy and success factors. Theoretical and empirical researches. urban management*, 4(4 (13), 177-193.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214-240.
- Salinas, G., & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, 17(1), 39-61.
- Salinas, G., & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, 17(1), 39-61.
- Spilkova, J., & Fialova, D. 2013. Culinary tourism packages and regional brands in Czechia. *Tourism Geographies*, 15 (2): 177-197.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Journal of Tourism Review*, 74(3), 704-720.
- Tsephe, N. P., & Obono, S. E. (2013). A theoretical framework for rural tourism motivation factors. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 7(1), 273-278.

- Abbasi Darabidi, F. & Mahmoudi, S. (2014). Evaluating factors affecting destination brand equity in Isfahan city. International Strategic Conference on Tourism Development in the Islamic Republic of Iran: Challenges and Perspectives. (In Persian)
- Anabestani, A., Abbaszadeh, M.R. & Vosai, Z. (2017). Investigating the role of rural tourism branding on the social sustainability of rural settlements (Case study: Binalud County). Journal of Rural Research and Planning, 20, 34-48. (In Persian)
- Anabestani, A. & Vesal, Z. (2016). Analysis of factors influencing the creation of tourism brands in rural settlements (Case study: Binalud County). Journal of Tourism Planning and Development, 5(16), 127-148. (In Persian)
- Ayoubi-Yazdi, H., & Bazrafshan, M. (2011). The importance of branding in tourism destinations. First National Conference on Tourism Management and Development Challenges. (In Persian)
- Bayat, R., Fazli, S., & Marandi, M. (2013). Examining factors affecting the tourism brand image and its impact on domestic tourists' behavior (Case Study: Qazvin City). Tourism Studies Quarterly, 2(3), 122-138. (In Persian)
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. Tourism Management, 36, 269-278.
- Dalalah, D., Hayajneh, M., & Batieha, F. (2011). A fuzzy multi-criteria decision-making model for supplier selection. Expert Systems with Applications, 38(7), 8384-8391.
- Dozandeh Ziyabari, F., Basooli, M., & Nabil, A. (2021). Examining the impact of destination branding on rural tourism development (Villages of Saravan District, Gilan). Scientific Quarterly of Media, 32(3), 125-146. (In Persian)
- Farhadi Younki, M., & Anabestani, A. (2018). Identifying key variables in the formation of a tourism destination brand using futures studies methods (Case study: Tourism-targeted village of Savadjan, Chaharmahal and Bakhtiari Province). The Second International Conference on Modern Developments in Management, Economics, and Accounting, Tehran. (In Persian)
- Farhadi Younki, M., & Anabestani, A. (2018). Identifying key variables in the formation of a tourism destination brand using futures studies methods (Case study: Tourism-targeted village of Savadjan, Chaharmahal and Bakhtiari Province). The Second International Conference on Modern Developments in Management, Economics, and Accounting, Tehran. (In Persian)
- Farshad, L., Darban Astana, A., & Pourahmad, A. (2022). Analysis of the Role of the Mental Image of the Destination Brand in Tourism Development, Case Study: Marivan City. Urban Tourism, 9(1), 49-65.
- Farjam, S., Nasaji Kamrani, M., & Bordbar, Z. (2018). Investigating the impact of destination brand equity on tourists' loyalty to the Shiraz tourist area. Tourism and Development, 7(3), 107-126. (In Persian)
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from

- heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2014). Developing a model for explaining tourism destination brand equity (Case study: Isfahan City). *Journal of Business Management*, 6(4), 845-866.
- Ghaffari, M., Ranjbarian, B. & Fathi, S. (2014). Presenting a model for explaining destination brand equity (Case study: Isfahan city). *Journal of Business Management*, 6(2), 221-266. (In Persian)
- Gumede, T. K., & Ezeuduji, I. O. (2021). Managing heritage tourism brand in South Africa: A synthesis of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1302-1320.
- Haven-Tang, C., & Sedgley, D. (2014). Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: a case study of made in Monmouthshire, Wales, UK. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3: 59-67.
- Imani Khoshkhoo, M. H., & Ayoubi Yazdi, H. (2010). Factors influencing brand equity in the tourism destination of Yazd city. *Tourism Management Studies*, 5(13), 113-138. (In Persian)
- Jalalian, S. E., Saeidi, M., & Veisian, M. (2019). Analysis of urban tourism destination brand equity (Case Study: Marivan City). *Urban Planning Geography Research*, 7(2), 333-348. (In Persian)
- Khan, J., Maltezou, V., & He, C. (2019). The Role of Destination Brand Image and Revisit Intention on Tourist Spending. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 1, 371-376.
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431.
- Kordlou, E., & Ahmadi, K. (2020). Investigating the role of rural tourism in the social and economic development of villages (Case study: Villages in Lordegan County, Chaharmahal and Bakhtiari Province). *Journal of Geography and Human Relations*, 3(10), 299-313. (In Persian)
- Mirkattoli, J., & Mossadegh, R. (2009). Examining the state of rural tourism and its role in the growth of handicrafts (Case study: Southern Estarabad rural district, Gorgan County). *Urban and Regional Studies and Research*, 2(7), 137-154. (In Persian)
- Najjarzadeh, M., Ebrahimi, S. A., & Golestaneh, R. (2019). Utilizing tourism branding to create travel motivation through the mediating role of attitude towards the destination. *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 14(45), 139-166. (In Persian)
- Noghani, M., Asgharpoor, A. R., Kermani, M., & Safa, S. (2008). The quality of life of citizens and its relationship with social capital in Mashhad. *Social Sciences (Faculty of Literature and Humanities, Mashhad)*, 5(1), 111-140. (In Persian)
- Pamucar, D., & Cirovic, G. (2015). The selection of transport and handling resources in logistics centers using Multi-Attributive Border Approximation Area Comparison (MABAC).

- Expert Systems with Applications, 42(6), 3016-3028
- Papadimitriou, D., Apos tolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.
- Parchekani, P., Hashemi, S. S., Rokneddin Eftekhari, A., & Imani Khoshkhoo, M. H. (2017). The impact of determining factors on sustainable branding of coastal tourism destinations (Case Study: Chabahar Coastal Region). *Spatial Planning and Development (Modares Human Sciences)*, 21(4), 35-58. (In Persian)
- Popescu, R. I. (2009). The branding potential of Bucharest. Strategy and success factors. Theoretical and empirical researches. *urban management*, 4(4 (13), 177-193
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214-240.
- Rokneddin Eftekhari, A., & Ghadiri, E. (2002). The role of rural tourism in rural development (Critique and analysis of theoretical frameworks). *Spatial Planning*, 6(2), 23-41. (In Persian)
- Safari Siyahkalroodi, E., Abbasi, E. & Nasimi, M.A. (2022). Examining the relationship between the rural tourism marketing model and destination brand equity (Case study: Mountainous villages in Rudsar County). *Geographical Studies of Mountainous Regions*, 3(1), 77-91. (In Persian)
- Salinas, G., & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, 17(1), 39-61.
- Shahmari Golestan, A., & Farhudi, A. (2020). Identifying and prioritizing the components of brand equity in tourism destinations (Case study: Khalkhal city). *Journal of Urban Research and Planning*, 11(40), 77-90. (In Persian)
- Spilkova, J., & Fialova, D. 2013. Culinary tourism packages and regional brands in Czechia. *Tourism Geographies*, 15 (2): 177-197.
- Tabatabai Nasab, S.M. & Zarabkhane, F. (2015). Explaining a destination brand equity model in the tourism industry (Case study: Isfahan city). *Urban and Regional Studies and Research*, 6(24), 193-216. (In Persian)
- Tajzadeh Namin, A. A., & Esmail Mosharafi, F. (2014). Prioritizing brand equity components in tourism destinations from the perspective of domestic tourists. *Tourism Management Studies*, 8(24), 35-58. (In Persian)
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in tourism destinations

- tion: a case study of domestic tourists in Hoi A city, Vietnam. *Journal of Tourism Review*, 74(3), 704-720.
- Tsephe, N. P., & Obono, S. E. (2013). A theoretical framework for rural tourism motivation factors. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 7(1), 273-278.
- Zargham Boroujeni, H. & Barzani, H. (2012). Pathology of Iran's tourism brand. *Modern Marketing Research*, 4(18), 63-80. (In Persian)