Journal of Geography

Journal Homepage: https://mag.iga.ir

Online ISSN: 2717-2996

Research Paper 2026, 23 (87)

Analyzing Key Drivers for Tourism Brand Formation in Rural Settlements with a Futures Studies Approach (Case Study: Zabarkhan County)

Aliakbar Anabestani [1], Elahe Tajvidi[2]

1. Professor in Department of Human Geography and Spatial Planning, Faculty of Earth Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E: a_anabestani@sbu.ac.ir
2. MSc. in Geography & Rural Planning, Tourism Research Institute, Academic Jihad, Mashhad, Iran
Email: ta.stu4156@gmail.com

ARTICLEINFO

Keywords
Tourism brand
Rural Settlement
Future study
Zabarkhan County

Article History:
Received:
04 Jul 2025
Received in revised form:
28 Jan 2026
Accepted:
13 Feb 2026
Available online:
20 Feb 2026

ABSTRACT

Establishing a tourism brand in developing countries like Iran, especially in rural areas facing various challenges, while being attractive to tourists, can be considered a significant way to overcome these challenges. Therefore, the aim of the present research is to identify the key factors and main drivers for the formation of a tourism brand in the rural settlements of Zabarkhan County in Khorasan Razavi Province. The research method, based on its purpose, is applied, and based on its nature, it is descriptive-survey with a futures studies approach. Data collection was carried out using documentary (library, scientific journals) and field (questionnaire) methods. To extract the key factors affecting the formation of a tourism brand in rural settlements across three dimensions – economic, social, and environmental – a questionnaire was developed, distributed, and completed among members of the sample population. The sample population of this research consists of 25 experts and specialists. To analyze the data and the structural impact of each indicator on the formation of a tourism brand in rural settlements, Micmac software was utilized. The research findings indicate that among the 30 factors examined across the three dimensions, three key drivers were identified: local community awareness (direct impact: 3, indirect impact: 1278), sufficient knowledge and skills of the people to carry out production-service activities related to direct (3) and indirect (1278) tourism, and the participation of rural women and girls in direct (1) and indirect (405) economic and social tourism activities, and the existence of potential for the development of various types of tourism (agricultural, sports, second homes) with direct (6) and indirect (1680) impacts. It is expected that with these identified drivers, Zabarkhan County can take steps towards creating a tourism brand in its rural settlements.

Citation: Anabestani, A. & Tajvidi, E. (2026). Analyzing Key Drivers for Tourism Brand Formation in Rural Settlements with a Futures Studies Approach (Case Study: Zabarkhan County), Geography, 23 (87), 1-26.

http://10.22034/jiga.2026.2064233.1419

© The Author (s). Publisher: Iranian Geographical Associati This is an open access article under the CC BY NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Extended Abstract

Introduction

Establishing a tourism brand in developing countries like Iran, especially in rural areas facing various challenges, while simultaneously possessing tourism appeal, can be considered a significant way to overcome these challenges. In fact, tourism brand development and rural development are two interconnected factors, where the development of each has a positive impact on the other, something that has not been optimally utilized in Iran. Zabarkhan County is no exception to this issue. Studies indicate that despite the potential and existing capabilities in the rural tourism industry of Zabarkhan County, the conditions for attracting tourists and developing tourism are not favorable. Various factors contribute to the gap between the current and desired situation, one of which is insufficient marketing or, in other words, branding. Therefore, the present research endeavors to identify, analyze, and then manage the key factors and drivers influencing the formation of a tourism brand in the villages of Zabarghan County. Furthermore, by designing possible future scenarios, it aims to provide a policy-making and planning framework suitable for the region.

Methodology

The method employed in this research is meta-synthesis. Meta-synthesis is a qualitative research method where the data collection tools are library studies and a review of research literature. In this method, to achieve a new idea, the results of various research studies are systematically and comprehensively reviewed and then reformulated in a novel way. To conduct the meta-synthesis, the six-stage model of Erwin et al. (2011) was used. The summary of the research background indicates that studies conducted domestically on the topic of tourism brand formation are very limited. Only the studies by Majid Farhadi Younaki et al. (2018), which extensively identified the key and effective drivers of rural brand in Saman County, Chaharmahal and Bakhtiari Province, and Anabestani et al. (2021), which focused on tourism branding in rural settlements, have directly addressed this. The remaining studies have focused on the topic of tourism brand or brand equity. Therefore, addressing this issue in rural areas can be a step towards achieving sustainable rural development.

Results and Discussion

In total, after examining the key influencing factors (direct and indirect), the key drivers affecting the formation of rural tourism brand in three areas – economic, social, and environmental indicators – are presented:

In economic factors, the following have direct and indirect influence: creating a suitable environment for investment in rural areas by relevant institutions, the emergence of demand for local products from tourists to generate income and employment, the existence or creation of service-related jobs for tourism development, and the presence of entrepreneurs and elites in the village. In social factors, the following have direct and indirect influence: local community awareness, sufficient knowledge and skills of the people to carry out production-service activities related to tourism, the participation of rural women and girls in economic and social tourism activities, and the involvement of local people in the planning process and tourism activities, with an emphasis on the mechanism of education and training of individuals active in the tourism sector in the field of setting up exhibitions and festivals.

In environmental factors, affecting brand creation, the following are presented. In this area, the following have direct and indirect influence: the existence of potential for the development of various types of tourism (agricultural, sports, second homes), the activities of the village council (Dehyari) and Islamic council to create tourism facilities, the cooperation of organizations in improving the management of attractions, and the proximity and adjacency to the metropolitan city of Mashhad and the city of Neyshabur.

Conclusion

The findings indicate that by strengthening the key drivers, a tourism brand will ultimately be created favorably in rural settlements. Previous studies have examined the tourism brand in rural settlements without considering the drivers and key factors in the three economic, social, and environmental dimensions. However, the advantage of this research over other studies is that it analyzes the key factors and drivers with a future-oriented approach. The findings are consistent with the research of Farhad

Younaki et al. (2018). In their research, they stated that the drivers of: 1-Orchards, 2- Water Tourism, 3-Sense of Place, 4- Livestock, Garden, and Agricultural Products, 5- Relaxation Opportunity, 6-Landscape, and 7- Rural Accommodation Centers are the most influential and key drivers in the essence of the brand of the target tourism villages of Saman County, respectively, in the order mentioned. These findings are also consistent with the research of Ivolga and Shakhramanyan (2022) and Ravichandran (2023). They stated that tourism branding acts as a revitalizer for the sustainability of rural destinations. It is also in line with the research of Anabestani et al. (2021), which suggests that sufficient attention has not been paid to economic and social factors in the field of tourism branding. These findings are also consistent with the research of Rafiei Darani (2022), according to whose research, brand awareness and brand image are the two main influential indicators in creating a brand.

Funding
There is no funding support.

Authors' Contribution
The share of the first and second author is 80% and the share of the third and seventh author is 20%.

Conflict of Interest
Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments
According to the responsible author, this article is an extract from a doctoral thesis and has no financial support.

References

1) Anabestani, A. (2016). An analysis of factors affecting tourism brands in rural settlements of Iran (case study: Binaloud County). The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Special Edition, 2061-2075. https://doi.org/10.7456/1060AGSE/084
2) Anabestani, A. (2019). Assessing the Effects of Rural Tourism Branding on Improving the Quality of Life in Rural Area of Iran (A Case Study of Binalud County). Sustainable Rural Development, 3(1), 45-62. https://doi.org/10.32598/JSRD.02.02.10
3) Anabestani, A. (2021). Tourism brand, the driver of rural settlement development in Iran. Tehran: Shahid Beheshti University Academic Jihad Publications. [Persian]
4) Anabestani, A., & Vessal, Z. (2016). Analysis of factors affecting tourism brand creation in rural settlements (Case study: Binaloud County). Tourism Planning and Development, 5(16), 127–148. https://journals.umz.ac.ir/article_1239_7b4c4b761c63d1728dca51aceea1b9c9.pdf [Persian]
5) Anabestani, A., Abbaszadeh, M. R., & Vesal, Z. (2017). Investigating the role of rural tourism brand on the social sustainability of rural settlements (Case study: Binaloud County). Journal of Research and Rural Planning, 6(4), 29–48. http://ensani.ir/fa/article/37D8 [Persian]
6) Anabestani, A., Pourjoupari, M., & Khodadadi, A. (2021). Analysis of factors influencing the formation of rural tourism brand in Kerman County. Social Studies of Tourism, 9(17), 1–28. https://doi.org/10.52547/journalitor.36040.9.17.0 [Persian]
7) Anabestani, A., Tajvidi, E., & Fazli, S. (2024). Spatial analysis of destination tourism brand indicators in rural settlements (Case study: Zebarkhan County). Tourism and Hospitality Marketing Research, 2(2), 7–35. https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.28115.1030 [Persian]
8) Ayoubi Yazdi, H., & Bazrafshan, M. (2011). The importance of brand and branding in tourism destinations [Paper presentation]. The First National Conference on Tourism Management and Development: Challenges and Solutions, Tehran, Iran. https://civilica.com/doc/20177 [Persian]
9) Bayat, R., Fazli, S., & Marandi, M. (2013). Investigating factors affecting tourism brand image and its impact on domestic tourists' behavior (Case study: Qazvin city). Tourism Studies Quarterly, 2(3), 122–138. http://noo.rs/e2EyB [Persian]
10) Ebrahimi, M., & Tayebi, S.A.H. (2019). The strategic position of the tourism industry in Takab County and its development strategies. Geography (Journal of the Iranian Geographical Association), 17(61), 140–157. https://mag.iga.ir/article_723138.html [Persian]

11) Farhadi Yuneki, M., Rabbani, R., & Khorasani, M. A. (2021). Key drivers of slow tourism brand in rural destinations (Case study: Javaherdeh Village, Mazandaran Province). Journal of Rural Researches, 12(4), 716–733. https://doi.org/10.22059/jrur.2022.331505.1682 [Persian]
12) Farhadi Yuneki, M., Shafiei, Z., & Rastghalam, M. (2018). Identification of key and effective drivers in the essence of the brand of target tourism villages (Case study: Saman County, Chaharmahal and Bakhtiari Province). Journal of Research and Rural Planning, 7(22), 157–177. https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=488584 [Persian]
13) Ghahreman, N., Seyed Mirzaei, S. M., & Azkia, M. (2023). Planning sustainable tourism development in Maragheh City based on SWOT technique. Armanshahr Architecture & Urban Development Journal, 16(42), 229–240. https://www.magiran.com/paper/2588042 [Persian]
14) Godet, M., Durance, P. & Gerber, A. (2008). Strategic foresight la prospective. Cahiers du LIPSOR; 143.
15) Hakim, M. S., & Wibawa, B. M. (2018). Requirements for rural tourism branding: a case study in Trenggalek. International Journal of Tourism Policy, 8(4), 337-347. https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJTP.2018.098946
16) Hemmonsbey, J., & Tichaawa, T. M. (2019). Strategic planning of sport tourism events on destination brands: Examining the role of home-grown sport. Geo Journal of Tourism and Geosites, 26(3), 794-807. https://www.researchgate.net/profile/Tembi-Tichaawa-
17) Ibáñez, M., George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 3(1), 9-17.https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/67084
18) Ivolga, A., & Shakhramanian, I. (2022). Territorial branding as an instrument for the development of rural tourism (on the example of the Stavropol region). In Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC, 7(1), 131-146. http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/429
19) Jafari, J., Saxena, G., & Ilbery, B. (2014). Integrating tourism to rural development and planning in the developing world. Tourism Geographies, 16(1), 126–141. https://doi.org/10.1080/0376835X.2014.888334
20) Johansson, J. (2008). Working with Events to Build a Destination Brand Identity-the DMO Perspective, Rapport nr: Master Thesis 2007: 33. https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/9621
21) Kim, S.H., Han, H.S., Holland, S. & Byon, K.K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: the case pf Japanese outbound travelers. Journal of vacation marketing, 15, 349-365. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766709335835
22) Kummitha, H. R. (2025). Digitalization and sustainable branding in tourism destinations from a systematic review perspective. Discover Sustainability, 6(1), 1-18. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01751-3
23) Logar, E. (2025). Place branding as an approach to the development of rural areas: a systematic analysis of web of science 'geography' literature. GeoJournal, 90(4), 195. https://doi.org/10.1007/s10708-025-11448-9
24) Mohammadi, S., Moradi, A., & Rashidi, Z. (2017). The effects of tourism on the sustainable livelihood of rural households from the host community's perspective (Case study: Uraman District, Sarvabad County). Geography (Journal of the Iranian Geographical Association), 15(52), 121–136. https://mag.iga.ir/article_254326.html [Persian]
25) Mohammadpour, S. & Rahim, A. (2022). Identification and analysis of effective components in tourism destination branding (Case study: Bīsheh target tourism village, Lorestan Province). Journal of Tourism and Development, 11(3), 275–289. https://www.itsairanj.ir/article_141561_d3119d28cd004d1e4d2f7795f35aea5d.pdf [Persian]
26) Molazadeh, A. & Eftekharnia, M. (2011). Evaluating the effects of city branding on attracting tourists [Abstract]. Proceedings of the First International Conference on Tourism Management and Sustainable Development. Marvdasht: Islamic Azad University, Marvdasht Branch. https://civilica.com/doc/139080 [Persian]
27) Onésimo Cuamea, V. & Arely Bermúdez R. (2017). Research article factors for destination branding based on tourist's perspective. International Journal of Advanced Research, 5(12), 919-926. 10.21474/IJAR01/6039

28) Pappas, N. & Papatheodorou, A. (2017). Tourism and the refugee crisis in Greece: Perceptions and decision-making of accommodation providers. Tourism Management, 63, 31-41. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717301279
29) Parchegani, P., Rokn al-Din Eftekhari, A., & Hashemi, S.S. (2020). Foresight of sustainable branding for coastal tourism destinations. Tourism Management Studies Quarterly, 15(49), 157–195. https://doi.org/10.22054/tms.2020.37943.2058 [Persian]
30) 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. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710000610
31) Rafiei Darani, H. (2023). Investigation and analysis of rural tourism brand equity (Case study: Villages in Torqabeh and Shandiz County). Journal of Village and Development, 26(4), 173–194. https://doi.org/10.30490/rvt.2023.360822.1502 [Persian]
32) Ravichandran, S. S. (2023). Branding regenerative tourism for sustainable rural destinations: A critical reflection perspective. Indian Journal of Marketing, 53(6), 60-65. https://indianjournalofcapitalmarkets.com/index.php/ijom/article/view/172768
33) Sadeghi, H. & Javan, F. (2025). Vulnerability of Iran's tourism villages to landslide hazard using GIS. Geography (Journal of the Iranian Geographical Association), 23(84), 153–170. http://doi.org/10.22034/jiga.2025.2055364.1385 [Persian]
34) Seabra, C., Pereir, A., Silva, C., Abrantes, J. L., Reis, M., Paiva, O. (2020). Destination image perceived by domestic tourists: The influence of Generation Gap. European Journal of Tourism Research, 25. https://baes.uc.pt/handle/10316/95121
35) Shpak, N., Muzychenko-Kozlovska, O., Gvozd, M., Sroka, W., & Havryliuk, M. (2022). Comprehensive assessment of the influence of factors on the attractiveness of a country's tourism brand-A model approach. Journal of Tourism and Services, 13(24), 209-235. https://jots.cz/index.php/JoTS/article/view/354
36) Simeli, I. (2025). From Brochures to Bytes: Destination Branding through Social, Mobile, and AI—A Systematic Narrative Review with Meta-Analysis. Administrative Sciences, 15(9), 371. DOI: 10.3390/admsci15090371. https://doi.org/10.3390/admsci15090371
37) Sustacha, I., Banos-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2024). How smartness affects customer-based brand equity in rural tourism destinations. Journal of Destination Marketing & Management, 34, 100949. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100949
38) Tajzadeh Namin, A., & Esmail Mashhadi, F. (2013). Prioritizing the components of brand equity in tourism destinations from the perspective of domestic tourists. Tourism Management Studies Quarterly, 8(24), 35–58. https://tms.atu.ac.ir/article_72.html [Persian]
39) Zargham Boroujeni, H., & Barzani, H. (2013). Pathology of Iran's tourism brand. New Marketing Research Journal, 1(8), 63–80. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17641.html [Persian]
40) Zheng, Y. (2022). Research on The Branding Development of Rural Tourism Destinations from The Perspective of Product Level. Frontiers in Business, Economics and Management, 5(1), 215-221. https://doi.org/10.54097/fbem.v5i1.1576.
41) Zhu, J. and Zhu, M. (2018) A Study on the Driving Factors of Tourism Destination Brand Equity Based on Internet Sharing Content: A Case Study of Shenzhen Happy Valley. Journal of Service Science and Management, **11**, 578-589. https://www.scirp.org/html/3-9202135_88896.htm

نشریهٔ جغرافیا

Journal Homepage: https://mag.iga.ir

شاپا الکترونیکی: ۲۹۹۶-۲۷۱۷

مقاله علمی -پژوهشی

دوره۲۳، شمارهٔ ۸۷، ۱۴۰۴

تحلیل پیشران‌های کلیدی شکل‌گیری برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی با رویکرد آینده پژوهی (مطالعه موردی: شهرستان زبرخان)

علی‌اکبر عنابستانی [۱]، **الهه تجویدی** [۲]

۱. استاد گروه جغرافیای انسانی و آمایش، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) a_anabestani@sbu.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، پژوهشکده گردشگری، جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران. E: ta.stu4156@gmail.com

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:
برند گردشگری
سکونتگاه روستایی
آینده‌پژوهی
شهرستان زبرخان

تاریخ دریافت
۱۴۰۴/۰۴/۰۳
تاریخ بازنگری:
۱۴۰۴/۱۱/۰۸
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۴/۱۱/۱۴
تاریخ چاپ:
۱۴۰۴/۱۲/۰۱

چکیده

ایجاد برندگردشگری در کشورهای در حال توسعه‌ای مانند ایران به خصوص در نواحی روستایی که با چالش‌های مختلفی روبه رو هستند درعین حال که جاذب گردشگری بوده می‌تواند به عنوان یکی از راه‌های مهم گریز چالش‌ها محسوب شود. از این رو هدف پژوهش حاضر به دنبال عوامل کلیدی و پیشران‌های اصلی شکل‌گیری برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی شهرستان زبرخان در استان خراسان رضوی است. روش پژوهش براساس هدف از نوع کاربردی و براساس هدف توصیفی_پیمایشی با رویکرد آینده پژوهی است. روش جمع آوری اطلاعات به روش اسنادی (کتابخانه‌ای، مجلات علمی) و میدانی (پرسشنامه) بوده است. جهت استخراج عوامل کلیدی پرسشنامه در سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محیطی موثر بر شکل‌گیری برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی تهیه و در بین اعضای جامعه نمونه توزیع و تکمیل گردید. جامعه نمونه این پژوهش را ۲۵ نفر از کارشناسان و متخصصان تشکیل می‌دهند. جهت تجزیه وتحلیل داده‌ها و تحلیل ساختاری تأثیرگذاری هریک از شاخص‌های مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشنگری سکونتگاه‌های روستایی از نرم افزارMicmac کمک گرفته شد. یافته‌های پژوهش نشان داده است که در بین ۳۰ عامل مورد بررسی در سه بعد؛ سه عامل کلیدی شامل آگاهی جامعه محلی، دانش و مهارت کافی مردم برای انجام فعالیت تولیدی – خدماتی مرتبط با گردشگری مستقیم(۳) غیرمستقیم(۱۲۷۸)، مشارکت زنان و دختران روستایی در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی گردشگری مستقیم(۱)غیر مستقیم (۴۰۵)، وجود پتانسیل برای توسعه انواع گردشگری (کشاورزی، ورزشی، خانه‌های دوم) مستقیم (۶) غیرمستقیم (۱۶۸۰) به عنوان پیشران‌های کلیدی شناسایی شدند. که انتظار می رود با پیشران‌های یادشده شهرستان زبرخان بتواند در جهت ایجاد برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی گام بردارد.

استناد: **عنابستانی، علی اکبر و تجویدی، الهه. (۱۴۰۴). تحلیل پیشران‌های کلیدی شکل‌گیری برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی با رویکرد آینده پژوهی (مطالعه موردی: شهرستان زبرخان)، جغرافیا، (۸۷) ۲۳، ۲۶- ۱.**

http://10.22034/jiga.2026.2064233.14191

© نویسندگان

صاحب امتیاز: انجمن جغرافیایی ایران

مقدمه و پیشینه

گردشگری به عنوان یک فعالیت پایه بالقوه‌ای که می‌تواند زمینه‌های اصلی بهبود سطح کیفیت زندگی ساکنان محلی را فراهم آورد، مورد توجه است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۲). صنعت گردشگری در ردیف صنعت‌های پردرآمد، پاک و کم‌هزینه دنیا قرار دارد از طرفی صنعت گردشگری دنیا ابعاد متنوعی همچون توریسم الکترونیکی، اکوتوریسم، توریسم، روستایی را شامل می‌شود (Pappas & Papatheodorou, 2017: 32). توسعه صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخودار است (ابراهیمی و طیبی، ۱۳۹۸: ۱۴۱). در واقع برنامه‌ریزان و سیاستگذاران گردشگری را به عنوان یکی از ارکان اساسی برای توسعه می‌دانند توانمندی و قابلیت بالایی که گردشگری دارد، می‌تواند تحولات اقتصادی، اجتماعی بزرگی را رقم بزند (قهرمان و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۳۰). از طرفی توسعه گردشگری در نواحی روستایی کشورهای درحال توسعه که با چالش فقر روبه رو به عنوان یکی از سیاست های موثر جهت توسعه همه جانبه نواحی روستایی اهمیت فوق العاده ای یافته است (Jafari et al, 2014: 128). در سال‌های اخیر، گردشگری به عنوان یکی از مهمترین منابع اقتصادی در بسیاری از مناطق ایران به شمار میرود، به ویژه در روستاهای گردشگری که به دلیل جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی خود مورد توجه قرار دارند (صادقی و جوان، ۱۴۰۴: ۱۵۵). با توجه به انعطاف زیاد گردشگری، در سال‌های گذشته سیاستگذاران این صنعت، ناگزیر شیوه‌های متعددی برای جذب گردشگران به کار گرفته اند که برندسازی مقاصد را می‌توان از به روزترین آن‌ها دانست. برندسازی یکی از سازوکارهای ارائه شده در بازاریابی محصولات بوده که سال‌هاست به گردشگری نیز راه یافته است و ازآنجاکه جاذبه و مقصد گردشگری در یک مکان جغرافیایی نمود می‌یابد، پرداختن به مبحث برندسازی مقاصد الزامی به نظر می‌رسد. یکی از مقاصدی که همواره در چارچوب برندسازی مکان توجه برنامه ریزان حوزه گردشگری را جلب کرده، مقاصد روستایی است (Hakim & Wibawa, 2018: 340). برندسازی مقصدهای روستایی فرآیند ایجاد هویت و شخصیت متفاوت نسبت به مقصد رقیب است (Zheng, 2022: 218) در حال حاضر توسعه گردشگری روستایی در اکثر کشورهای پیشرفته در قالب ایجاد برند گردشگری مقصد تحقق پیدا کرده است. زیرا برند گردشگری زمینه ای را فراهم می‌کند که در آن رقابت بین بخش های مختلفی شکل می گیردحال آن‌که خود در سطحی وسیع‌تر با سایر مقاصد گردشگری در جذب گردشگر و رائه خدمات مناسب‌تر، جلب سرمایه‌گذاری بیش‌تر، اشتغال بیش‌تر و ... رقابت می‌کند (عنابستانی و وصال، ۱۳۹۵: ۱۲۸).

در واقع ایجاد برندی واحد برای گردشگری روستایی و برنامه‌ریزی صحیح مدیران روستایی در انتخاب پروژه‌های مناسب در زمینه برند، می تواند توسعه پایدار روستایی در ابعاد مختلف (اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی- کالبدی و ساختاری – نهادی) را محقق سازد (Seabra et al., 2020: 25). در این بین ایجاد برند گردشگری در کشورهای در حال توسعه ای مانند ایران خصوصا در نوای روستایی که با چالش های مختلفی روبه رو هستند و در عین حال جاذب گردشگری بوده و می تواند به عنوان یکی از راه های مهم گریز چالش ها محسوب شود. در واقع توسعه برندگردشگری و توسعه روستایی دو عامل مرتبط به هم بوده که توسعه هر کدام بر دیگری اثری مثبت دارد که در ایران به نحو مطلوبی بهره برداری نشده است/ شهرستان زبرخان نیز از این قضیه مستثنی نیست، بررسی‌ها نشان می‌دهد که با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل در صنعت گردشگری روستاهای شهرستان زبرخان در جذب گردشگران و توسعه گردشگری از شرایط مطلوبی برخوردار نمی‌باشند. عوامل مختلفی در ایجاد شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب، مطرح است که ازجمله آن

می‌توان به تبلیغات ناکافی بازاریابی یا به عبارتی برندسازی اشاره کرد. از این رو در پژوهش حاضر تلاش می شود عوامل کلیدی و پیشران های موثر بر شکل گیری برند گردشگری در روستاهای شهرستان زبرخان شناسایی، تحلیل و سپس عناصر وعوامل اصلی آن مدیریت و با طراحی سناریوهای ممکن در آینده، چارچوب سیاستگذاری و برنامه ریزی متناسب با منطقه ارائه شود.

پژوهش‌های سیملی[1] (۲۰۲۵) نشان می‌دهند پایداری و اصالت اگر در تجربه مقصد "قابل لمس" شوند، می‌توانند تصویر مقصد را تقویت کرده و نهایتاً به قصد بازدید/توصیه منجر شوند. کمیسا[2] (۲۰۲۵) نشان می‌دهد در ادبیات توسعه روستایی، "برند مکان" به‌عنوان ابزار رقابت‌پذیری، جذب سرمایه/گردشگر، و تقویت غرور و تعلق محلی مفهوم‌پردازی می‌شود و ماهیت میان‌رشته‌ای دارد. لوگار[3] (۲۰۲۵) در یک یک مرور نظام‌مند (مطالعات ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۵) نشان می‌دهد مسیر برندینگ مقصد به‌سمت تعامل گفت‌وگومحور، اعتبارِ متکی بر محتوای تولیدشده توسط کاربر و شخصی‌سازی با هوش مصنوعی/پلتفرم‌ها حرکت کرده است؛ و اثرات قوی‌تری روی تمایل به درگیری/تعامل، سپس آگاهی از برند و تصویر برند گزارش شده است. نتایج مطالعات ساستاچا[4] و همکاران (۲۰۲۴) نشان می دهد که هوشمندسازی/مدیریت هوشمند مقصد به‌طور مستقیم آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده را بالا می‌برد؛ و اثر آن بر وفاداری عمدتاً از مسیر تصویر مقصد و کیفیت ادراک‌شده منتقل می‌شود. ایولگا و شاخرامانیان[5](۲۰۲۲) برندسازی را به عنوان ابزاری برای توسعه گردشگری روستایی مورد بحث قرار داند و نتایج اصلی و اثرات مورد انتظار توسعه برندسازی گردشگری روستایی را شامل توسعه پروژه های مزارع گردشگری کشاورزی و برنامه های خدمات توریستی، انجام کارهای قراردادی برای مؤسسات و سازمان‌ها در زمینه گردشگری و ورزش و تفریح، ایجاد بانک اطلاعات گردشگری روستایی، آموزش اصول گردشگری به روستاییان، برگزاری دوره های دوره های آموزشی پیشرفته، انجام کارهایی در زمینه بازاریابی، تبلیغات و ترویج محصولات گردشگری و ورزشی در مناطق روستایی نشان دادند. راویچاندران[6] (۲۰۲۳) اشاره کرد که برندسازی گردشگری به عنوان احیاکننده برای پایداری مقصد های روستایی برای فعالیت بازاریابان و سازمان‌های مدیریت روستایی عمل می کند و به سیاست‌گذارانی که برای اهداف توسعه پایدار تلاش می کنند کمک می‌کند. شپاک و همکاران [7](۲۰۲۲) دریافتند که عوامل موثر بر جذابیت برند گردشگری یک کشورمنابع گردشگری طبیعی، منابع گردشگری انسانی، پایگاه مادی و فنی گردشگری، زیرساخت های خارجی، منابع نیروی کار، پشتیبانی بازاریابی، سیستم مدیریت گردشگری، کیفیت محیطی و تصویر کلی از یک کشور می باشد. سیبرا[8] و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که مؤلفه‌های اصلی که بر تصویر برند گردشگری تأثیر می‌گذارند، سادگی درک، اصالت، محیط جذاب، مکان‌هایی برای استراحت و اجتماعی شدن، زیرساخت‌های با کیفیت و بناهای تاریخی و فرهنگی جذاب است. یافته‌های تحقیق عنابستانی (۲۰۱۹) حاکی از آن است که بین برند گردشگری و تمام مؤلفه‌های کیفیت زندگی، رابطه مثبت و ۹۹ درصدی معناداری وجود دارد. توسعه گردشگری روستایی می‌تواند انگیزه‌های اقامت، عدالت اجتماعی، حس تعلق، بهره‌مندی بیشتر از

1 - Simeli
2 - Kummitha
3 - Logar
4 - Sustacha
5– Ivolga & Shakhramanian
6- Ravichandran
7- Shpak
8– Seabra

سرمایه‌گذاری‌ها، خدمات و امکانات، رضایت از فضای زندگی و امکانات محیطی در مناطق روستایی را برای روستاییان فراهم کند. علاوه براین، آزمون‌های تحلیل مسیر در چندین مرحله نشان داد که «زیرساخت‌های مناسب» به عنوان یکی از شاخص‌های متغیر مستقل (برند گردشگری روستایی) با ۴۰.۴ درصد، بیشترین تأثیر را بر بهبود کیفیت زندگی روستایی داشته است. یافته‌های پژوهش عنابستانی (۲۰۱۶) بر اساس نتایج تحلیل سلسله مراتبی فازی نشان داد که از بین سه عامل، عوامل اقتصادی با ضریب تأثیر ۵۴.۶ درصد بیشترین تأثیر و عوامل فیزیکی–محیطی با ضریب تأثیر ۱۶.۷ درصد کمترین تأثیر را در ایجاد برند گردشگری روستایی دارند. بین نتایج به‌دست‌آمده از متخصصان سازمان‌ها و دانشگاهیان در مورد تأثیر عوامل فوق تفاوت کمی وجود داشت. همونزبی و تیچاوا[1] (۲۰۱۹) با بررسی نقش ورزش برای توسعه برند مقصد، نشان می‌دهد که سهم قابل توجهی در نظریه برندسازی مقصد دارد.

عنابستانی و همکاران (۱۴۰۳) نشان می‌دهند حس تعلق به مکان و کیفیت ادراک‌شده از مهم‌ترین شاخص‌های برند گردشگری روستایی بوده‌اند. حقیقی نسب و همکاران (۱۴۰۱) نتیجه گرفتند اعتلای برند مقصد گردشگری متأثر از شرایط علی(پتانسیل‌های گردشگری و نیاز به بهره‌مندی از مزایای اقتصادی و فرهنگی صنعت گردشگری (عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر) شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی، زیرساختی و مشارکت ذینفعان است که از طریق طراحی و تدوین برنامه استراتژیک گردشگری، سبب توسعه فرهنگی– اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و محیط زیستی می باشد. رفیعی دارانی (۱۴۰۱) دریافت که آگاهی از برند و تصویر از برند به عنوان دو شاخص اصلی اثرگذار بر ارزش ویژه برند ایفای نقش می‌کنند. فرهادی یونکی و همکاران (۱۴۰۰) معتقدند که در ایران، "برند روستایی" دارد به سمت زیرگونه‌های تجربه‌محور مثل کم‌شتاب/آرام‌گردی می‌رود که با «تجربه، سکون، طبیعت، فرهنگ بومی و سبک زندگی» تعریف می‌شود. محمدپور و رحیمی (۱۴۰۰) نشان دادند جاذبه‌های گردشگری و بازاریابی گردشگری بیشترین تأثیر را در برندسازی گردشگری دارند و عملکرد مقصد، زیرساخت‌ها، خصوصیات منحصربه فرد، عملکرد دولت و رفتار گردشگر به ترتیب در جایگاه بعدی قرار گرفته‌اند. عنابستانی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که در حوزه برندسازی گردشگری به عامل‌های اقتصادی و اجتماعی توجه کافی نشده است. عامل محیطی، عامل های اقتصادی و اجتماعی به ترتیب دارای بیشترین و کم ترین اهمیت می باشند و مناطق روستایی در این زمینه ز با ضعف اساسی روبه‌رو هستند. پرچگانی و همکاران(۱۳۹۷) نشان دادند که بهره برداری از مؤلفه‌های اکولوژیکی سطح محلی در بخش (رنگ و صدا)، استفاده از عناصر اجتماعی– فرهنگی سطح ملی در بخش (ساخت لوگو) و بهره‌مندی از مؤلفه‌های مثبت اقتصادی بین المللی در بخش (تبلیغاتی یا شعار) در برندسازی پایدار مقصد گردشگری ساحلی می تواند در آینده نگاری برندسازی مفید باشد. نتایج پژوهش فرهادی یونکی و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از آن است که پیشران‌های: ۱–باغات، ۲– گردشگری آبی، ۳–حس تعلق به مکان، ۴– محصولات دامی باغی و زراعی، ۵– فرصت استراحت، ۶– چشم‌انداز و ۷– مراکز اقامتی روستایی به ترتیب اولویت های ذکر شده تاثیرگذارترین و کلیدی ترین پیشران ها در جوهره برند روستاهای هدف گرشگری هستند. بهزادی و همکاران(۱۳۹۷) دریافتند که عوامل عوامل کلیدی اثر گذار بر آینده نگاری برند گردشگری عبارتند از: سطح توسعه و وضعیت اقتصادی جامعه محلی، هدفمند کردن تخصیص اعتبارات، توسعه توریسم، تورم، زیرساخت حمل ونقل، خدماتی، اطلاع رسانی و خشکسالی و کاهش کیفی و کمی منابع آبی، امنیت.

مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که برندسازی گردشگری- به‌ویژه در مقاصد روستایی- عمدتاً در چند محور اصلی متمرکز بوده است:

1- Hemmonsbey & Tichaawa

- ❖ مؤلفه‌ها و پیامدهای برند مقصد: بخش مهمی از مطالعات بر شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر تصویر برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری تمرکز دارند (سیبرا و همکاران، ۲۰۲۰؛ رفیعی دارانی، ۱۴۰۱؛ ساستاچا و همکاران، ۲۰۲۴). در این میان، اصالت، سادگی درک، محیط جذاب، زیرساخت‌ها و کیفیت محیطی به‌عنوان عناصر کلیدی تکرار شده‌اند.
- ❖ نقش برندسازی در توسعه روستایی و کیفیت زندگی: پژوهش‌هایی مانند عنابستانی (۲۰۱۶، ۲۰۱۹) و ایولگا و شاخرامانیان (۲۰۲۲) نشان داده‌اند که برند گردشگری روستایی می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی، تقویت حس تعلق، عدالت اجتماعی و بهره‌مندی اقتصادی منجر شود.
- ❖ رویکردهای مدیریتی، بازاریابی و سیاست‌گذاری: برخی مطالعات بر برندسازی به‌مثابه ابزار رقابت‌پذیری، جذب سرمایه و گردشگر و پشتیبانی از سیاست‌های توسعه پایدار تأکید کرده‌اند (کمیسا، ۲۰۲۵؛ راویچاندران، ۲۰۲۳).
- ❖ تحولات نوین برندینگ مقصد: پژوهش‌های جدیدتر (لوگار، ۲۰۲۵؛ ساستاچا و همکاران، ۲۰۲۴) به نقش فناوری، هوشمندسازی مقصد، محتوای تولیدشده توسط کاربر، تعامل‌پذیری و شخصی‌سازی اشاره دارند.
- ❖ آینده‌نگاری و شناسایی عوامل اثرگذار: تعداد محدودی از مطالعات (پرچگانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ فرهادی یونکی و همکاران، ۱۳۹۷؛ بهزادی و همکاران، ۱۳۹۷) به آینده‌نگاری یا شناسایی پیشران‌ها پرداخته‌اند، اما غالباً این پیشران‌ها به‌صورت موردی، بخشی یا در مقیاس‌های خاص (ساحلی، ملی یا یک روستای مشخص) بررسی شده‌اند.

به‌طور کلی، پیشینه نشان می‌دهد که تمرکز غالب تحقیقات یا بر اثرهای برندسازی (پیامدها) بوده یا بر فهرست عوامل و مؤلفه‌ها در وضعیت موجود، و کمتر به روابط سیستمی، عدم‌قطعیت‌ها و منطق آینده‌پژوهانه در شکل‌گیری برند گردشگری روستایی پرداخته شده است.

مبانی نظری

برند (ویژند)– برند چیزی است که شما را متفاوت و خاص می سازد (تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرقی، ۱۳۹۲: ۳۸). برند مقصد نام، سمبل، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر اینکه مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد، نوید یک سفر به یادماندنی و تجربه منحصر بفرد در مقصد را به همراه دارد. همچنین بعنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می کند و همچنین برند به معنای تشخیص کالاها و یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن کالا و خدمات از کالاهای رقبای آنها نیز هست (Johansson, 2007: 33). در واقع ارزش ویژه برند، آن ارزشی ویژه ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده میشود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می توانند مزیت رقابتی بدست آورند. به طور کلی می توان شیوه های ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر رفتار مصرف کننده (بازاریابی) و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم بندی کرد و از دیدگاه بازاریابی، ارزش ویژه برند به ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده اشاره دارد. اخیرا، مفهوم ارزش ویژه برند برای سنجش اینکه چگونه مصرف‌کنندگان یک کل یک برند را ارزیابی می کنند بکار می‌رود (ایوبی یزدی، ۱۳۹۰: ۳).

برند گردشگری– گاهی از برند به عنوان برند گردشگری هم یاد می‌شود. بیشتر شهرها و مکان‌ها به برند گردشگری یا برند مقصد رغبت بیشتری دارند تا به چتر برند؛ زیرا صدای رساتری داشته و در ارتباط برقرار کردن با خصوصیات مکان،

سازمان‌یافته‌تر عمل می‌کند(Onesimo Cuamea & Arely Bermudez, 2017: 920) .به طور عام، گردشگران به‌ویژه گردشگران بالقوه زمان کافی برای تحقیق در مورد تمامی مقاصد سفر خود را ندارند و از طرفی دیگر، آن‌ها در صورتی از یک مکان بازید خواهند کرد که به صورت منطقی منافعی که این تجربه بازدید خواهد داشت، مطمئن شوند. بنابراین، گردشگران (مشتریان) از اطلاعاتی که یک برند ارائه می‌کنند، به عنوان ابزاری جهت انتخاب محصولی که بتواند نیازهای آن‌ها را برآورده کند، بهره خواهد جست. بنابراین، با طراحی عاقلانه هوشمندانه و آگاهانه نام برند و پیام آن و تبلیغ برند طراحی‌شده به مکان، به‌سرعت و سادگی منافع حاصل از بازدید برای گردشگران ارائه خواهد شد. ایجاد یک برند موفق که بتواند به بهترین حالت یه مکان را در جملات قصار برای گردشگران بالقوه تبلیغ کند، به طور بسیار کارآمد باعث جذب آن‌ها خواهد شد و این یعنی استفاده بهینه از منابع، ایجاد و طراحی برندهای ناموفق و نامربوط باعث عدم جذب و رانده‌شدن گردشگران و ذهن آن‌ها را نسبت به ویژگی ها و منافع مکان بدبین خواهد کرد و این به معنی هدردادن وقت و سرمایه می‌باشد. بر همین اساس، می‌توان گفت که وفاداری به یک برند براساس ارتباط بین آن مکان (شهر–روستا) و بازدیدکننده ایجاد می‌شود و تضمین می‌دهد زمانی که بازدیدکننده دوباره قصد سفر داشته باشد، آن مکان نخستین مسیری است که در ذهن او تداعی می‌شود (ملازاده و افتخارنیا، ۱۳۹۰: ۴). با مروری بر ادبیات موضوع ، آشکار می‌شود که مجموعه‌هایی از عوامل در شکل‌گیری برند مؤثر می‌باشند، این عوامل شامل عواملی مربوط به الف) منابع اطلاعاتی موجود و آگاهی‌رسانی از مقصد، ب) عوامل فردی می‌شوند پس در نتیجه هم ویژگی های اطلاعات و هم ویژگی های یک فرد در شکل گیری برند اثر دارند. (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۱). در کل برندینگ موضوع پیچیده ای است. همه ما در طول روز بارها از اصطلاح برند استفاده می‌کنیم؛ با این حال، کم تر کسی می تواند تعریف دقیقی از آن ارائه کند. حتی، برخی افراد برندینگ را با وبسایت اشتباه می گیرند! این در حالی است که در دنیای امروز، حضور دیجیتالی و وب‌سایت یکی از جنبه های مهم و اساسی وجود یک برند به شمار می‌روند.

برند سازی مقصد گردشگری روستایی– این مفهوم با عنوان یک موضوع تحقیق در اواخر دهه ۱۹۹۰ پدیدار شد برند سازی مقصد شامل انتخاب و ترکیب راهبرد یا آمیخته پایدار از عناصر برند، برای شناسایی و متمایز سازی یک مقصد از طریق ساختن تصویر مقصد مثبت است. این عناصر مانند محصولات مصرفی شامل واژه ها، نام ها، نشانه‌ها، لوگوها، طراحی‌ها، نمادها، شعارها، رنگ‌ها، بسته‌ها، هنر معماری، علائم و نمادهای رمزگونه، سبک‌های عکاسی به علاوه میراث فرهنگی، زبان، اسطوره‌ها و افسانه‌هاست. برندسازی مقصد به عنوان کلید کشف و تقویت موقعیت و رقابت‌پذیری راهبردی بازار، به صورت بیانی از یک پیوند به یادآوردنی یا یک ارتباط عاطفی بین بازارهای هدف و مقصد درک می‌شود (بیات و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۴). احتمالا گسترده‌ترین و مورد استفاده ترین رویه در برندسازی فضاها، بررسی نقش برندسازی در بازاریابی مقاصد گردشگری می‌باشد. 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 مورد بازدید قرار می‌گیرند. این رویه تئوری‌های بسیاری را در برندگذاری فضاها ارائه می‌کند. گسترده ترین تلاش‌ها در این بخش توسط هانکینسون صورت گرفته است. وی کار خود را از آنجا آغاز کرد که اعتقاد خود را اینگونه بیان کرد تاکنون، هیچگونه چارچوب نظری برای تحت تاثیر قرار دادن ایجاد برند فضاها، جدا از تئوری برندسازی بر پایه محصول به وجود نیامده است، وی چارچوبی را بدین منظور که شهرها را نیز به عنوان مقاصد گردشگری قابل برند سازی هستند ارائه کرد.(تاج زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲: ۴۰). ازاین‌رو با توجه به این‌که گردشگری می‌تواند از طریق تاثیرگذاری بر اقتصاد روستا و ایجاد اشتغال برای روستاییان در دگرگونی نواحی روستایی بسیار مؤثر باشد. لذا به منظور گسترش فعالیت‌های

گردشگری در نواحی روستایی و پایداری این فعالیت‌ها ناگزیر به برندسازی در روستاها هستند. اهمیت برندسازی گردشگری در نواحی روستایی تا به آنجاست که اگر مناطق روستایی به دنبال جذب گردشگر بیش‌تر و باقی ماندن در بازارهای رقابتی هستند بایستی در زمینه برندسازی مقاصد گردشگری اقدامات موثری انجام گیرد. درواقع برندسازی مقصد گردشگری در نواحی روستایی علاوه‌بر این‌که باعث جذب گردشگران جدید به این نواحی می‌شود می‌تواند منجربه بازگشت دوباره گردشگران به این نواحی شود. لذا توجه به این امر از موارد اساسی در زمینه گردشگری روستاها می‌باشد (عنابستانی، ۱۴۰۰: ۶۵).

روش پژوهش

پژوهش حاضر ازنظر روش، توصیفی تحلیلی و ازنظر 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 استفاده‌شده است. برای محاسبه تعداد جامعه آماری در روش‌های خبره محور، فرمول یا رابطه دقیقی وجود ندارد در این نوع روش‌ها دانش و تخصص خبرگان بر کمیت آن‌ها ارجحیت دارد اما در مطالعات سناریونگاری عموماً تعداد خبرگان بین ۲۰ تا ۳۵ نفر تا رسیدن به آستانه اشباع نظری است (گودت[1] و همکاران، ۲۰۰۸). جامعه آماری تحقیق خبرگان مرتبط با موضوع پژوهش (تحلیل پیشران‌های کلیدی موثر بر شکل‌گیری برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی با رویکرد آینده پژوهی در شهرستان زبرخان است. تعداد ۲۰ پرسشنامه برای کارشناسان مربوطه (با تحصیلات لیسانس به بالا) درنظر گرفته شد. که تعداد ۵ پرسشنامه ها توسط دهیاریهای روستای نمونه و تعداد ۱۵پرسشنامه دیگر توسط کارشناسان ۳ نهاد مربوطه شامل: بخشداری شهرستان زبرخان، جهاد کشاورزی، میراث فرهنگی تکمیل شد.

با استفاده از مطالعات میدانی وکتابخانه‌ای عوامل اثر گذار بر شکل‌گیری برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی شناسایی شد. بنابراین، از مجموع ۲۰ نفر از کارشناسان تعداد ۱۳ نفر (۶۵)مرد و ۷ نفر(۳۵) زن هستند و از مجموع افراد پاسخگو به پرسشنامه تعداد ۱۰ نفر (۵۰ درصد) لیسانس، تعداد ۹ نفر (۴۵ درصد) کارشناسی ارشد و تعداد ۱ نفر (۵ درصد) دکتری هستند. برای بررسی روایی و پایایی رپرسشنامه، از نظر استادان دانشگاه استفاده و اصلاحات لازم بر اساس پیشنهادات ارائه شده، انجام شد. به جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و تحلیل ساختاری تاثیر گذاری هریک از شاخص های موثر بر شکل‌گیری برند گردشگری در سکونتگاه های روستایی از نرم افزار Micmac استفاده شد که در ابتدا تاثیر متغیرها نسبت به یکدیگر ازصفر تا سه، بر اساس طیف تعریف شده در این نرم افزار و بر اساس نظر کارشناسان و متخصصان ارزش‌گذاری شد، سپس تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم و همچنین شاخص‌های دارای پتانسیل اثرگذار و اثرپذیر مستقیم و غیرمستقیم و درنهایت تاثیرگذارترین شاخص کلیدی شناسایی شده است. در این بخش شاخص‌های موثر بر شکل‌گیری برند گردشگری تبدیل به سه بعد شده است (جدول ۱).

1- Godet

جدول ۱. عوامل ابعاد موثر بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی در شهرستان زبرخان و توضیحات آن

بعد	عوامل
اقتصادی	۱) وجود محصول تولیدی (زراعی و باغی و دامی) منحصر به فرد در روستا ۲) وجود کارآفرینان و نخبگان در روستا ۳) وجود سرمایه‌گذاران ساکن و غیر ساکن در روستا ۴) بالا رفتن توان اقتصادی مردم محلی و کاهش نسبت خانوارهای کم درآمد ۵) ایجاد زمینه مناسب برای سرمایه گذاری در روستا توسط نهادهای مرتبط ۶) استعداد بالای منطقه جهت سرمایه گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری ۷) بوجودآمدن تقاضا برای محصولات بومی از سوی گردشگران در راستای کسب درآمد و اشتغال‌زایی ۸) امکان دریافت وام در زمینه کسب و کارهای مختلف در ارتباط با گردشگری ۹) کاهش هزینه‌های مربوط به بازاریابی در زمینه معرفی محصولات داخلی روستا ۱۰) وجود و یا ایجاد مشاغل خدماتی مرتبط با توسعه گردشگری ۱۱) افزایش تمایل بخش خصوصی برای مشارکت در طرح ها و برنامه‌ها
اجتماعی	(۱) مشارکت زنان و دختران روستایی در فعالیت¬های اقتصادی و اجتماعی گردشگری (۲) مشارکت دادن مردم محلی در فرایند برنامه‌ریزی و فعالیت¬های گردشگری با تأکید بر مکانسیم آموزش (۳) خانوارهای مشارکت کننده در برنامه‌های آموزشی گردشگری به منظور ایجاد نیروهای آموزش دیده (۴) وجود بناهای تاریخی در روستا و آموزش افراد محلی به منظور راهنمایی گردشگران (۵) برگزاری مراسم آیینی و باستانی مرتبط با روستا (۶) آگاهی جامعه محلی، دانش و مهارت کافی مردم برای انجام فعالیت تولیدی – خدماتی مرتبط با گردشگری (۷) استفاده از نیروی متخصص و باتجربه به منظور ایجاد تشکلهای تعاونی مردمی (۸) آموزش افراد فعال در بخش گردشگری در زمینه راه اندازی نمایشگاه و جشنواره ها (۹) آموزش جهت راه¬اندازی و اداره کسب و کارهای مرتبط با گردشگری (۱۰) آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر به منظور جلوگیری از تعارض بین گردشگران و مردم (۱۱) اشاعه فرهنگ گردشگری در روستا از طریق رسانه های محلی
محیطی	(۱) نزدیکی و همجواری با کلانشهر مشهد و شهر نیشابور (۲) فعالیت دهیاری و شورای اسلامی روستا جهت ایجاد تجهیزات گردشگری (۳) همکاری سازمان‌ها در بهبود مدیریت جاذبه‌ها (۴) وجود پتانسیل برای توسعه انواع گردشگری (کشاورزی، ورزشی، خانه‌های دوم) (۵) تجهیزات گردشگری در روستا (شامل امکاناتی؛ تابلوهای اعلاناتی، فواره‌ها، استراحتگاه و...) (۶) کیفیت اکوسیستم‌ها و منابع طبیعی مناطق گردشگری (تنوع زیستی، وضعیت ایستگاه) از نظر آلودگی (۷) تنوع جاذبه‌های گردشگری طبیعی جهت شروع کسب و کار (۸) اقلیم مناسب گردشگری، وجود چشم‌اندازهای زیبا، شگفت‌انگیز و منحصربه فرد و مراتع غنی و انواع گیاهان دارویی و خوراکی (۹) ایجاد تسهیلات و امکانات زیربنایی مانند جاده ، اورژانس و..

در پژوهش حاضر به جهت شناسایی شاخص‌های برند گردشگری در سطح منطقه موردمطالعه از نظرات کارشناسان و صاحب‌نظران استفاده خواهد شد؛ که بر اساس شرایط منطقه موردمطالعه حجم نمونه آن متفاوت خواهد بود. در ادامه کار به جهت تحلیل وضعیت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری در روستاهای موردمطالعه از نظرات روستاییان استفاده خواهد شد. بنابر برآورد مرکز آمار ایران در سال ۱۴۰۰ شهرستان زبرخان دارای دو بخش به نام‌های اسحق‌آباد و مرکزی و چهار دهستان و ۶۴ روستای دارای سکنه با جمعیت ۳۱۹۰۰ است. در بین این روستاها ۱۰ روستا که از قابلیت لازم برای شکل‌گیری برند گردشگری برخوردار می‌باشند با جمعیت ۱۴۳۴۳ نفر و ۴۷۲۶ خانوار ساکن انتخاب و با استفاده از مطالعات میدانی وکتابخانه‌ای عوامل اثر گذار بر شکل‌گیری برند گردشگری در سکونتگاه های روستایی شناسایی شد.

جدول۲. مشخصات روستاهای موردمطالعه

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

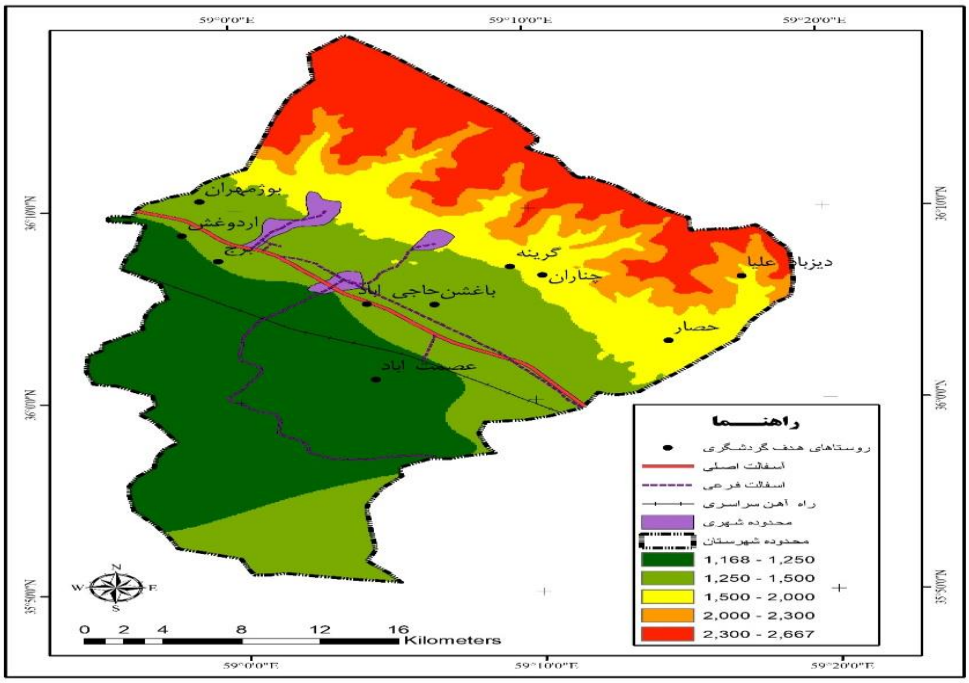
لازم به ذکر است که به دلیل جاذبه‌های مذهبی و گردشگری قدمگاه (مرکز شهرستان زبرخان) ، سالانه حدود ۸ میلیون نفر زائر و گردشگر از این شهر دیدن می‌کنند که این امر فرصت مناسب و توجیه پذیری از نظر اقتصادی برای ورود سرمایه گذاران و فعالان اقتصادی در زمینه ایجاد مراکز اقامتی، رفاهی، رستوران، مهمان پذیر و ... در این منطقه، خواهد بود. به طور معمول روزانه بیش از ۳۵ دستگاه اتوبوس حامل مسافران خارجی برای بازدید از بقعه منتسب به قدمگاه حضرت رضا (ع) وارد این شهر می شوند که تعداد در فصول خاص به حدود ۸۰ دستگاه نیز می رسد. حجم بالای مسافر در ۶ ماهه نخست سال در قدمگاه، علاوه بر ایجاد نیازهایی در این شهر، فرصت‌های خوبی نیز در جهت سرمایه گذاری بر روی پروژه های اقتصادی در حوزه گردشگری و ایجاد درآمد پایدار برای شهرستان فراهم می‌کند (http://zebarkhan.nums.ac.ir/).

جدول۳. جاذبه های گردشگری در روستاهای مورد مطالعه

روستا	طبیعی	تاریخی	فرهنگی/روستایی	مذهبی	سایر
بوژمهران	رودخانه/رودره خرو و فضای سبز پیرامون	اشاره به نقش دفاعی/دژ در گذشته	روستاگردی و طبیعت‌گردی سبک (پیشنهادی)	–	قالیبافی
برج	چنارقدیمی	تپه برج	بافت روستایی و کشاورزی (پیشنهادی)	–	قالیبافی
اردوغش	–	یخدان/یخچال سنتی اردوغش/ آب‌انبار	معماری بومی/زندگی روستایی (پیشنهادی)	–	قالیبافی
حصار	طبیعت‌گردی سبک/ غار و کوه‌نوردی	–	بازچنار	–	قالیبافی–گلیم بافی
دیزبادعلیا	منطقه کوهستانی/ ارتفاع بالا، باغ‌ها و چشم‌انداز بینالود	–	ویژگی‌های فرهنگی و سبک زندگی روستایی	–	گردشگری کشاورزی (باغداری؛ میوه‌هایی مثل گیلاس/آلبالو)؛ قالیبافی
گرینه	قله قوچ‌گرد، آبشار گرینه،	اشاره به «گرینه کهنه» و آثار قدیمی (قبر/حمام زرتشتی)	درخت چنار قدیمی	–	کوهپیمایی/طبیعت‌گردی تخصصی‌تر؛ قالیبافی
چناران	مسیرهای پیاده‌روی و طبیعت‌گردی	حمام	منظر درختی/سایه‌سار چنارها (وجه نام‌گذاری)	–	قالیبافی
باغشن	باغ‌ها و درختان فراوان، چشمه/آب گوارا	سرقنات قدیمی	–	امامزاده/آستان یحیی (ع)	قالیبافی
عصمت‌آباد	–	–	زیارت + روستاگردی (پیشنهادی)	امامزاده سید سلیمان (ع)	قالیبافی
حاجی‌آباد	–	گود کشتی	روستاگردی و توقف کوتاه بین‌راهی (پیشنهادی)	–	قالیبافی

محدوده مورد مطالعه

بین ۳۵ درجه و ۵۰ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۱۹ دقیقه شمالی و نیز ۵۸ درجه و ۵۵ دقیقه تا ۵۹ درجه و ۱۸ دقیقه طول شرقی قرار دارد. این شهرستان در دامنه جنوبی رشته کوه‌های بینالود واقع شده‌است. این شهرستان از شمال به شهرستان بینالود و شهرستان گلبهار، از شرق به بخش احمدآباد شهرستان مشهد، از جنوب به بخش کدکن شهرستان تربت حیدریه و از غرب شهرستان‌های نیشابور و میان‌جلگه محدود می‌شود. این شهرستان با وسعتی حدود ۱۱۰۲ کیلومتر مربع و حدود ۱ درصد از مساحت استان خراسان رضوی را به خود اختصاص داده‌است. مناطق روستایی مورد مطالعه از توانمندی‌های بالقوه طبیعی در حوزه گردشگری رخوردارهستند (شکل ۱).



شکل۱. موقعیت منطقه مورد مطالعه
منبع: (ترسیم: نگارنده)

بحث و یافته‌ها

یافته های توصیفی پژوهش نشان می دهد که از مجموع پاسخ دهندگان (۶۵ درصد) آنها مرد بوده و (۳۵ درصد) آنها زن بوده است. تحصیلات، ۵۰ درصد پاسخ‌گویان دارای مدرک لیسانس بوده، ۴۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند ارشد و ۵ درصد دارای مدرک دکتری بودند. در این پژوهش با توه به مطالعات میدانی و کتابخانه ای مهم ترین عوامل تاثیر گذار برند گردشگری شهرستان زبرخان در سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محیطی موثر بر برندگردشگری شناسایی شد. در مرحله بعد با استفاده از روش کمی آینده پژوهی و استفاده از نرم افزار MICMAC به میزان تاثیرگذاری یا تاثیرپذیری عوامل شناسایی شده اقدام شد(جدول۴). با توجه به ابعاد ماتریس های موثر اقتصادی بر شکل گیری برند گردشگری ۱۱*۱۱ تنظیم شده است. درجه پرشدگی ۹۰/۹۰٪ درصد است که نشان می‌دهد عوامل انتخاب شده تاثیر زیادی بر روی هم گذاشته‌اند. از مجموع ۱۱۰ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، ۱۱ رابطه با مقدار صفر وجود داشته است که به این معنی است که عوامل بر همدیگر تاثیر نگذاشته یا از همدیگر تاثیر نپذیرفته‌اند. ۱۰ رابطه، عددشان یک بوده است به این معنی که تاثیر کمی نسبت به هم داشته‌اند، ۷۳ رابطه، عددشان دو بوده است به این معنی که رابطه تاثیرگذار نسبتا قوی داشته‌اند، ۲۷ رابطه، عددشان سه بوده است بدین معنی که روابط عامل‌های کلیدی بسیار زیاد بوده است و از تاثیرگذاری و تاثیرپذیری زیادی برخوردار بوده‌اند. درنهایت هیچ رابطه ای با مقدار P وجود نداشته است که نشان دهنده روابط پتانسیلی و غیرمستقیم عامل‌ها بوده است.ابعاد ماتریس عوامل موثر اجتماعی بر شکل گیری برند گردشگری ۱۱*۱۱ تنظیم شده است. درجه پرشدگی ۹۰/۹۰٪ درصد است که نشان می‌دهد عوامل انتخاب شده تاثیر زیادی بر روی هم گذاشته‌اند. از مجموع ۱۱۰ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، ۱۱ رابطه با مقدار صفر وجود داشته است که به این معنی است که عوامل بر همدیگر تاثیر نگذاشته یا از همدیگر تاثیر نپذیرفته‌اند. ۸ رابطه، عددشان یک بوده است به این معنی که تاثیر کمی نسبت به هم داشته‌اند، ۶۸ رابطه، عددشان دو بوده است به این معنی که رابطه

تاثیرگذار نسبتا قوی داشته‌اند، ۳۴ رابطه، عددشان سه بوده است بدین معنی که روابط عامل‌های کلیدی بسیار زیاد بوده است و از تاثیرگذاری و تاثیرپذیری زیادی برخوردار بوده‌اند. درنهایت هیچ رابطه ای با مقدار P وجود نداشته است که نشان دهنده روابط پتانسیلی و غیرمستقیم عامل‌ها بوده است. و ابعاد ماتریس عوامل موثر محیطی بر شکل گیری برند گردشگری ۹*۹ تنظیم شده است. درجه پرشدگی ٪۸۸/۸۸ درصد است که نشان می‌دهد عوامل انتخاب شده تاثیر زیادی بر روی هم گذاشته‌اند. از مجموع ۷۲ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، ۹ رابطه با مقدار صفر وجود داشته است که به این معنی است که عوامل بر همدیگر تاثیر نگذاشته یا از همدیگر تاثیر نپذیرفته‌اند. ۹ رابطه، عددشان یک بوده است به این معنی که تاثیر کمی نسبت به هم داشته‌اند، ۴۰ رابطه، عددشان دو بوده است به این معنی که رابطه تاثیرگذار نسبتا قوی داشته‌اند، ۲۳ رابطه، عددشان سه بوده است بدین معنی که روابط عامل‌های کلیدی بسیار زیاد بوده است و از تاثیرگذاری و تاثیرپذیری زیادی برخوردار بوده‌اند. درنهایت هیچ رابطه ای با مقدار P وجود نداشته است که نشان دهنده روابط پتانسیلی و غیرمستقیم عامل‌ها بوده است.

جدول۴. تحلیل داده های ماتریس و تاثیرات متقاطع

اطلاعات ماتریس	مقدار(اقتصادی)	مقدار(اجتماعی)	مقدار(محیطی)
ابعاد ماتریس	۱۱	۱۱	۹
تعداد تکرار داده ای	۲	۲	۲
تعداد صفرها (بدون تاثیر)	۱۱	۱۱	۹
تعداد یک ها (اثرگذاری ضعیف)	۱۰	۸	۹
تعداد دوها (اثرگذاری متوسط)	۷۳	۶۸	۴۰
تعداد سه ها (اثرگذاری بسیار بالا)	۲۷	۳۴	۲۳
تعداد P	۰	۰	۰
جمع	۱۱۰	۱۱۰	۷۲
در جه پرشدگی	٪ ۹۰/۹	٪ ۹۰/۹	٪ ۸۸

پیشران های اقتصادی موثر بر شکل گیری برند گردشگری

همانطور که در نقشه پراکندگی خروجی تاثیرات مستقیم شکل (۲) مشاهده می گردد، ۱۱ عامل کلیدی شاخص اقتصادی اثرگذار بر شکل گیری برند گردشگری در روستاهای مورد مطالعه شهرستان زبرخان دیده می‌شود.

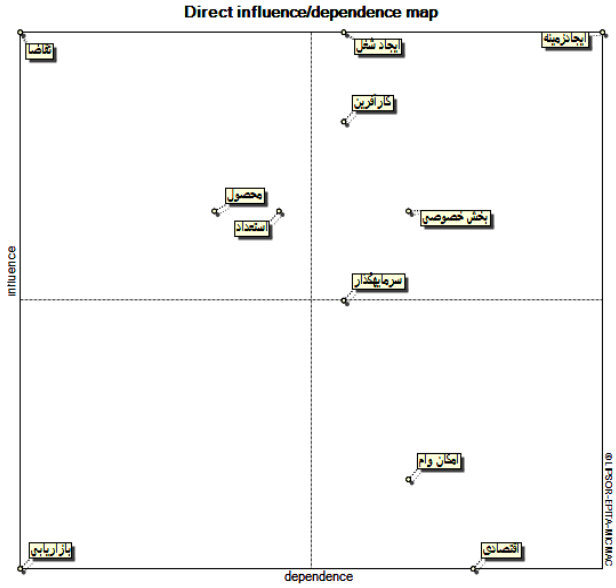
یافته های توصیفی پژوهش نشان می دهد که از مجموع پاسخ دهندگان (۶۵ درصد) آنها مرد بوده و (۳۵ درصد) آنها زن بوده است. تحصیلات، ۵۰ درصد پاسخ‌گویان دارای مدرک لیسانس بوده، ۴۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند ارشد و ۵ درصد دارای مدرک دکتری بودند. در این پژوهش با توه به مطالعات میدانی و کتابخانه ای مهم ترین عوامل تاثیر گذار برند گردشگری شهرستان زبرخان در سه بعد افتصادی، اجتماعی و محیطی موثر بر برندگردشگری شناسایی شد. در مرحله بعد با استفاده از روش کمی آینده پژوهی و استفاده از نرم افزار MICMAC به میزان تاثیرگذاری یا تاثیرپذیری عوامل شناسایی شده اقدام شد(جدول۴). با توجه به ابعاد ماتریس های موثر اقتصادی بر شکل گیری برند گردشگری ۱۱*۱۱ تنظیم شده است. درجه پرشدگی ٪۹۰/۹۰ درصد است که نشان می‌دهد عوامل انتخاب شده تاثیر زیادی بر روی هم گذاشته‌اند. از مجموع ۱۱۰ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، ۱۱ رابطه با مقدار صفر وجود داشته است که به این معنی است که عوامل بر همدیگر تاثیر نگذاشته یا از همدیگر تاثیر نپذیرفته‌اند. ۱۰ رابطه، عددشان یک بوده است به این معنی که تاثیر کمی نسبت به هم داشته‌اند، ۷۳ رابطه، عددشان دو بوده است به این معنی که رابطه تاثیرگذار نسبتا قوی داشته‌اند، ۲۷ رابطه، عددشان سه بوده است بدین معنی که روابط عامل‌های کلیدی بسیار زیاد بوده

است و از تاثیرگذاری و تاثیرپذیری زیادی برخوردار بوده‌اند. درنهایت هیچ رابطه ای با مقدار P وجـود نداشـته اسـت کـه نشان دهنده روابط پتانسیلی و غیرمستقیم عامل‌ها بوده است.ابعاد ماتریس عوامل موثر اجتماعی بـر شـکل گیـری برنـد گردشگری ۱۱*۱۱ تنظیم شده است. درجه پرشدگی ٪۹۰/۹۰ درصد است که نشان می‌دهد عوامـل انتخـاب شـده تـاثیر زیادی بر روی هم گذاشته‌اند. از مجموع ۱۱۰ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، ۱۱ رابطه با مقـدار صـفر وجـود داشـته است که به این معنی است که عوامل بر همدیگر تاثیر نگذاشته یا از همدیگر تاثیر نپذیرفته‌اند. ۸ رابطـه، عددشـان یـک بوده است به این معنی که تاثیر کمی نسبت به هم داشته‌اند، ۶۸ رابطه، عددشان دو بوده است به ایـن معنـی کـه رابطـه تاثیرگذار نسبتا قوی داشته‌اند، ۳۴ رابطه، عددشان سه بوده است بدین معنی که روابط عامل‌های کلیدی بسیار زیاد بـوده است و از تاثیرگذاری و تاثیرپذیری زیادی برخوردار بوده‌اند. درنهایت هیچ رابطه ای با مقدار P وجـود نداشـته اسـت کـه نشان دهنده روابط پتانسیلی و غیرمستقیم عامل‌ها بوده است. و ابعاد ماتریس عوامل موثر محیطی بر شکل گیـری برنـد گردشگری ۹*۹ تنظیم شده است. درجه پرشدگی ٪۸۸/۸۸ درصد است که نشان می‌دهد عوامل انتخاب شده تاثیر زیادی بر روی هم گذاشته‌اند. از مجموع ۷۲ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، ۹ رابطه با مقدار صفر وجود داشته است کـه بـه این معنی است که عوامل بر همدیگر تاثیر نگذاشته یا از همدیگر تاثیر نپذیرفته‌اند. ۹ رابطه، عددشان یک بوده اسـت بـه این معنی که تاثیر کمی نسبت به هم داشته‌اند، ۴۰ رابطه، عددشان دو بوده است به این معنی که رابطه تاثیرگـذار نسـبتا قوی داشته‌اند، ۲۳ رابطه، عددشان سه بوده است بدین معنی که روابط عامل‌هـای کلیـدی بسـیار زیـاد بـوده اسـت و از تاثیرگذاری و تاثیرپذیری زیادی برخوردار بوده‌اند. درنهایت هیچ رابطه ای با مقدار P وجود نداشته است که نشان دهنـده روابط پتانسیلی و غیرمستقیم عامل‌ها بوده است.

جدول۴. تحلیل داده های ماتریس و تاثیرات متقاطع

اطلاعات ماتریس	مقدار(اقتصادی)	مقدار(اجتماعی)	مقدار(محیطی)
ابعاد ماتریس	۱۱	۱۱	۹
تعداد تکرار داده ای	۲	۲	۲
تعداد صفرها (بدون تاثیر)	۱۱	۱۱	۹
تعداد یک ها (اثرگذاری ضعیف)	۱۰	۸	۹
تعداد دوها (اثرگذاری متوسط)	۷۳	۶۸	۴۰
تعداد سه ها (اثرگذاری بسیار بالا)	۲۷	۳۴	۲۳
تعداد P	۰	۰	۰
جمع	۱۱۰	۱۱۰	۷۲
در جه پرشدگی	٪ ۹۰/۹	٪ ۹۰/۹	٪ ۸۸/۸

پیشران های اقتصادی موثر بر شکل گیری برند گردشگری



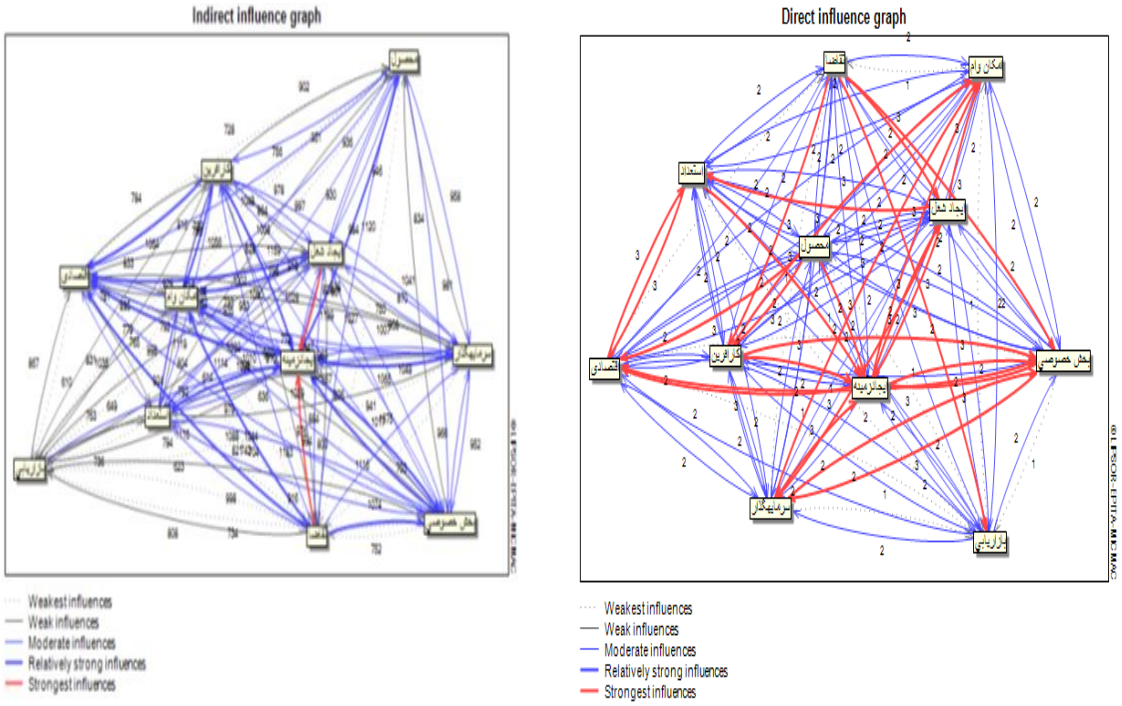
شکل ۲. نقشه وضعیت اثرگذاری مستقیم (a سمت راست) و غیرمستقیم (b سمت چپ)عوامل اقتصادی موثر بر شکل گیری برند گردشگری

جدول ۵. تحلیل وضعیت اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم عوامل اقتصادی مؤثر شکل‌گیری برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی

نوع متغیر	شاخص های مربوطه
متغیرهای تاثیرگذار	وجود محصول تولیدی (زراعی و باغی و دامی) منحصر به فرد در روستا(۲۲)، استعداد بالای منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری(۲۲)، بوجودآمدن تقاضا برای محصولات بومی از سوی گردشگران در راستای کسب درآمد و اشتغال‌زایی(24)
متغیرهای تاثیرپذیر	_
متغیرهای مستقل	-
متغیرهای دو وجهی ریسک	وجود کارآفرینان و نخبگان در روستا(۲۳)، افزایش تمایل بخش خصوصی برای مشارکت در طرح‌ها و برنامه‌ها(۲۲)، وجود و یا ایجاد مشاغل خدماتی مرتبط با توسعه گردشگری(24)،
متغیرهای گسسته	_
تنظیمی	_

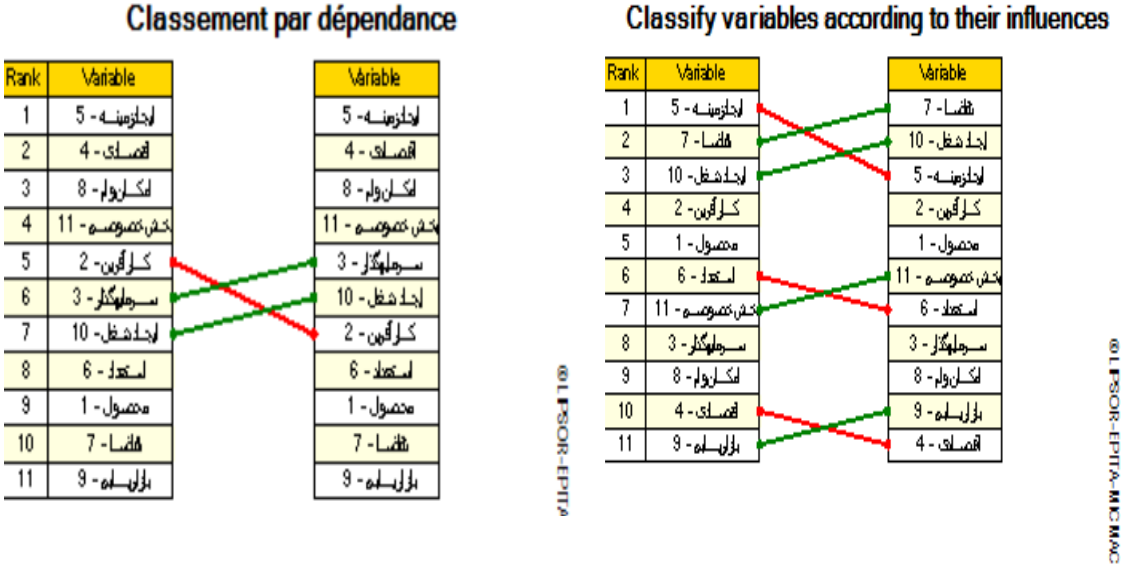
مقدار تاثیری که تک‌تک عوامل بر یکدیگر می‌گذارند توسط مدل معادلات ساختاری (Micmac) بـه تـوان‌هـای مختلـف رسیده است که مجموع آن‌ها مقدار کمی تاثیرپذیری یا تاثیرگذاری را تشکیل می‌دهد. جدول(۵)، در این راستا، با توجه به ۱۱ متغیر بررسی شده برای شاخص اقتصادی، متغیرهای زمینه مناسب برای سرمایه گـذاری در روسـتا توسـط نهادهـای مرتبط (۲۴)، بوجودآمدن تقاضا برای محصولات بومی از سوی گردشگران در راستای کسـب درآمـد و اشـتغال‌زایی (۲۴)، وجود و یا ایجاد مشاغل خدماتی مرتبط با توسعه گردشگری (۲۴)، وجـود کارآفرینـان و نخبگـان در روسـتا (۲۳)، وجـود محصول تولیدی (زراعی و باغی و دامی) منحصر به فرد در روستا (۲۲)، استعداد بالای منطقـه جهـت سـرمایه گـذاری و

برنامه‌ریزی گردشگری (۲۲) و افزایش تمایل بخش خصوصی برای مشارکت در طرح ها و برنامه‌ها (۲۲) به ترتیب بالاترین ارزش ستونی محاسبه شده و دارای بیشترین میزان تاثیرگذاری از دیگر متغیرها بوده اند (شکل۳).



شکل ۳. نقشه روابط مستقیم(a سمت راست) وغیر مستقیم(b سمت چپ) بین عوامل اقتصادی (تاثیرات بسیار ضعیف تا بسیارقوی)

بر حسب ماتریس تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم در شکل(۴)، می‌توان گفت که شاخص‌های ایجاد زمینه مناسب برای سرمایه گذاری در روستا توسط نهادهای مرتبط، بوجودآمدن تقاضا برای محصولات بومی از سوی گردشگران در راستای کسب درآمد و اشتغال‌زایی و وجود و یا ایجاد مشاغل خدماتی مرتبط با توسعه گردشگری به ترتیب در رتبه اول تا سوم تاثیرگذاری مستقیم قرار گرفته‌اند و بیشترین سهم را در ارتباط با مسئله شکل‌گیری برند روستایی داشته‌اند. در قسمت سمت راست شکل(۵). متغیرهای بوجودآمدن تقاضا برای محصولات بومی از سوی گردشگران در راستای کسب درآمد و اشتغال‌زایی، وجود و یا ایجاد مشاغل خدماتی مرتبط با توسعه گردشگری و ایجاد زمینه مناسب برای سرمایه‌گذاری در روستا توسط نهادهای مرتبط به ترتیب در رتبه اول تا سوم تاثیرگذاری غیرمستقیم قرار گرفته‌اند.



شکل۴. طبقه بندی عوامل اقتصادی بر اساس میزان تاثیر مستقیم سمت چپ) و غیرمستقیم(سمت راست)

شکل۵. طبقه بندی عوامل اقتصادی بر اساس میزان وابستگی مستقیم (سمت چپ) و غیرمستقیم (سمت راست)

پیشران های اجتماعی موثر بر شکل گیری برند گردشگری

همانطور که در نقشه پراکندگی خروجی تاثیرات مستقیم شکل۷ (a سمت راست) مشاهده می گردد، ۱۱ عامل کلیدی شاخص اجتماعی اثرگذار بر شکل گیری برند گردشگری در روستاهای مورد مطالعه شهرستان زبرخان دیده می‌شود. مچنین در بررسی اثرات پتاسیل غیر مستقیم مشاهده می شود که بیشترین توزیع و پراکندگی شاخص ها متغیر های دو وجهی تشکیل می دهند شکل ۷ (b سمت چپ).

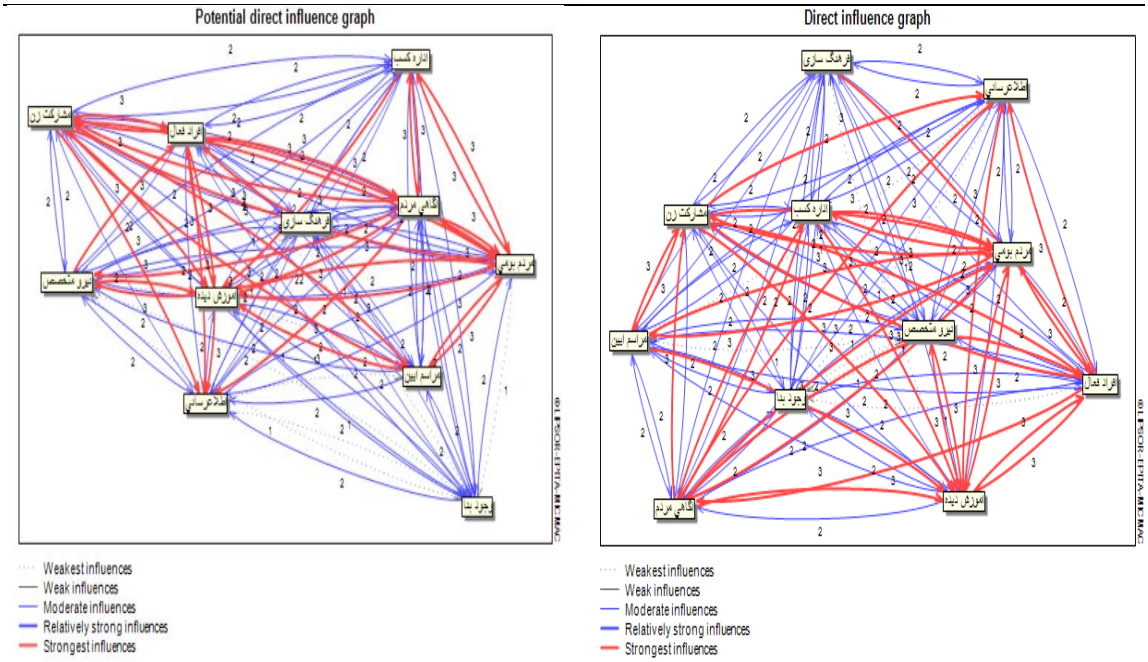
شکل۶ . نقشه وضعیت اثرگذاری مستقیم(a سمت راست) و غیرمستقیم(b سمت چپ) عوامل اجتماعی موثر بر شکل‌گیری برند گردشگری

جدول ۶. تحلیل وضعیت اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم عوامل اجتماعی مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری در سکونتگاه های روستایی

نوع متغیر	شاخص های مربوطه
متغیرهای تاثیرگذار	برگزاری مراسم آیینی و باستانی مرتبط با روستا (۲۳)
متغیرهای دو وجهی ریسک	مشارکت زنان و دختران روستایی در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی گردشگری، آگاهی جامعه محلی (۲۵)، دانش و مهارت کافی مردم برای انجام فعالیت تولیدی – خدماتی مرتبط با گردشگری (۲۶)، آموزش افراد فعال در بخش گردشگری در زمینه راه اندازی نمایشگاه و جشنواره‌ها، آموزش جهت راه‌اندازی و اداره کسب و کارهای مرتبط با گردشگری (۲۴)
دو وجهی هدف	مشارکت دادن مردم محلی در فرایند برنامه‌ریزی و فعالیت‌های گردشگری با تأکید بر مکانسیم آموزش(۲۴)، خانوارهای مشارکت کننده در برنامه‌های آموزشی گردشگری به منظور ایجاد نیروهای آموزش دیده (۲۳)
گسسته	–
اهرمی ثانویه	–
متغیر وابسته	–

مقدار تاثیری که تک‌تک عوامل بر یکدیگر می‌گذارند توسط مدل معادلات ساختاریMicmac به توان‌های مختلف رسیده است که مجموع آنها مقدار کمی تاثیرپذیری یا تاثیرگذاری را تشکیل می‌دهد (جدول ۶) براساس نتایج شکل۷ (a سمت راست)، نیروهای پیشران‌های کلیدی به لحاظ تاثیرگذاری به صورت زیر قابل ارائه خواهد بود.

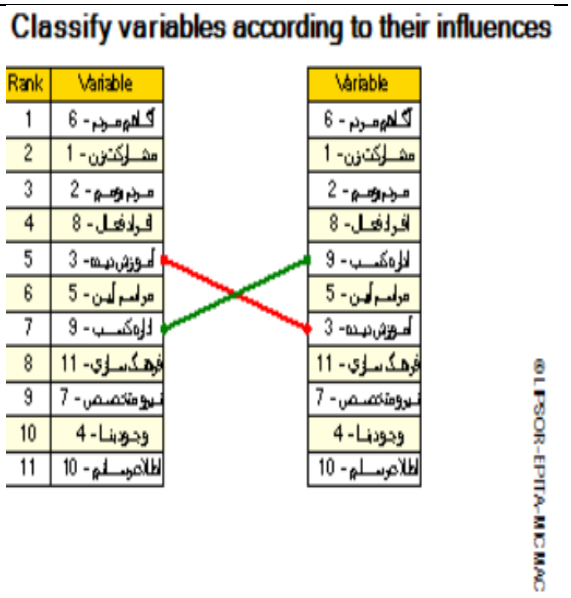
در این راستا، با توجه به ۱۱ متغیر بررسی شده برای شاخص اجتماعی، متغیرهای آگاهی جامعه محلی، دانش و مهارت کافی مردم برای انجام فعالیت تولیدی – خدماتی مرتبط با گردشگری (۲۶)، مشارکت زنان و دختران روستایی در فعالیت های اقتصادی و اجتماعی گردشگری (۲۵)، مشارکت دادن مردم محلی در فرایند برنامه‌ریزی و فعالیت های گردشگری (۲۴)، آموزش افراد فعال در بخش گردشگری در زمینه راه اندازی نمایشگاه و جشنواره ها (۲۴)، خانوارهای مشارکت کننده در برنامه‌های آموزشی گردشگری به منظور ایجاد نیروهای آموزش دیده (۲۳)، برگزاری مراسم آیینی و باستانی مرتبط با روستا (۲۳)، آموزش جهت راه اندازی و اداره کسب و کارهای مرتبط با گردشگری (۲۳)، اشاعه فرهنگ گردشگری در روستا از طریق رسانه های محلی (۲۱) به ترتیب بالاترین ارزش ستونی محاسبه شده و دارای بیشترین میزان تاثیرگذاری از دیگر متغیرها بوده اند. به عبارتی، مهمترین ویژگی این متغیرها، تاثیرپذیری پایین و تاثیرگذاری بالاست. در تاثیر غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر، نرم افزار این متغیرها را به توان‌های ۲، ۳، ۴، ۵ و... رسانده و بر این اساس، اثرات مربوطه سنجیده می‌شود. در این میان متغییر خانوارهای مشارکت کننده در برنامه‌های آموزشی گردشگری به منظور ایجاد نیروهای آموزش دیده (۱۳۴۹۲)، مشارکت دادن مردم محلی در فرایند برنامه‌ریزی و فعالیت‌های گردشگری با تأکید بر مکانسیم آموزش (۱۳۰۶۲)، آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر به منظور جلوگیری از تعارض بین گردشگران و مردم (۱۲۱۸۴) به ترتیب دارای بیشترین ارزش ستونی محاسبه شده و دارای بیشترین میزان تاثیرپذیری از دیگر متغیرها بوده‌اندشکل۷(b سمت چپ)



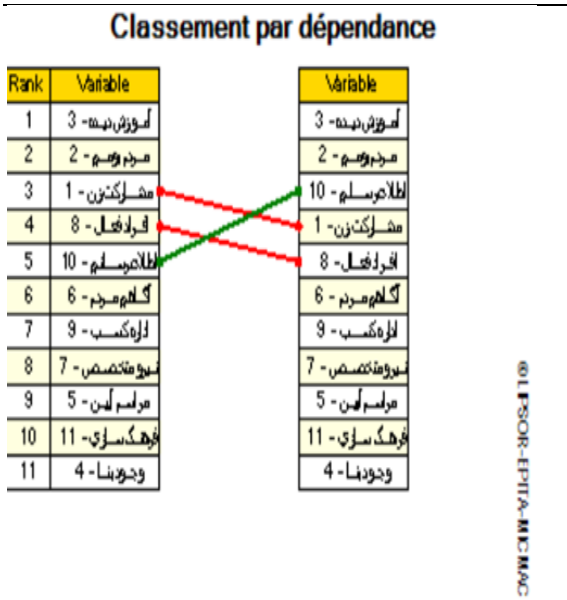
شکل۷. نقشه روابط مستقیم(a سمت راست) و غیر مستقیم (b سمت چپ) بین عوامل اجتماعی (تاثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی)

بر حسب ماتریس تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم در شکل(۸)، می‌توان گفت که آگاهی جامعه محلی، دانش و مهارت کافی مردم برای انجام فعالیت تولیدی – خدماتی مرتبط با گردشگری، مشارکت زنان و دختران روستایی در فعالیت های اقتصادی و اجتماعی گردشگری و مشارکت دادن مردم محلی در فرایند برنامه‌ریزی و فعالیت–های گردشگری با تأکید بر مکانسیم آموزش به ترتیب در رتبه اول تا سوم تاثیرگذاری مستقیم قرار گرفته‌اند و بیشترین سهم را در ارتباط با مسئله شکل گیری برند روستایی داشته‌اند. در قسمت سمت راست شکل (۸)، متغیرهای آگاهی جامعه محلی، دانش و مهارت کافی مردم برای انجام فعالیت تولیدی – خدماتی مرتبط با گردشگری، مشارکت زنان و دختران روستایی در فعالیت های اقتصادی و اجتماعی گردشگری و مشارکت دادن مردم محلی در فرایند برنامه‌ریزی و فعالیت–های گردشگری با تأکید بر مکانسیم آموزش به ترتیب در رتبه اول تا سوم تاثیرگذاری غیرمستقیم قرار گرفته‌اند.

بر حسب ماتریس وابستگی مستقیم و غیرمستقیم در شکل (۹)، می‌توان گفت که شاخص‌های خانوارهای مشارکت‌کننده در برنامه‌های آموزشی گردشگری به منظور ایجاد نیروهای آموزش دیده، مشارکت دادن مردم محلی در فرایند برنامه‌ریزی و فعالیت‌های گردشگری با تأکید بر مکانسیم آموزش و مشارکت زنان و دختران روستایی در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی گردشگری در رتبه اول تا سوم وابستگی مستقیم قرار گرفته‌اند و بیشترین سهم را در ارتباط با شکل گیری برند گردشگری داشته‌اند. در قسمت سمت راست شکل (۹)، متغیرهای خانوارهای مشارکت کننده در برنامه‌های آموزشی گردشگری به منظور ایجاد نیروهای آموزش دیده، مشارکت دادن مردم محلی در فرایند برنامه‌ریزی و فعالیت‌های گردشگری با تأکید بر مکانسیم آموزش و آموزش و اطلاع‌رسانی به مردم در نحوه برخورد با گردشگر به منظور جلوگیری از تعارض بین گردشگران و مردم به ترتیب در رتبه اول تا سوم وابستگی غیرمستقیم قرار گرفته‌اند.



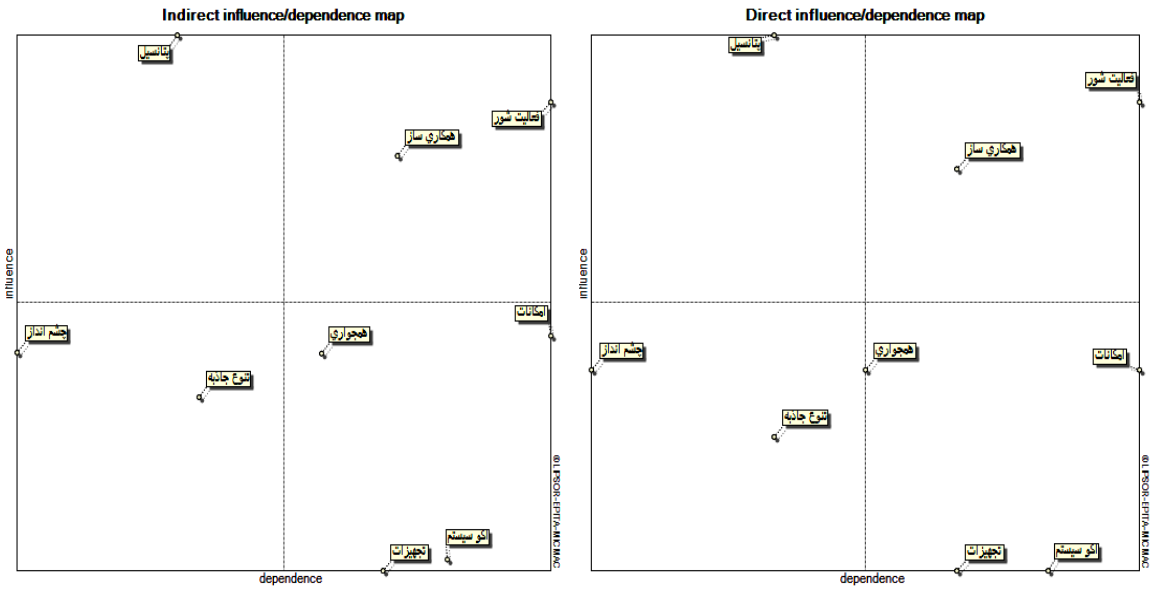
شکل۸. طبقه بندی عوامل اجتماعی بر اساس میزان تاثیر مستقیم(سمت جپ) وغیر مستقیم(سمت راست)



شکل۹. طبقه بندی عوامل اجتماعی براساس میزان وابستگی (سمت چپ) و غیر مستقیم(سمت راست)

پیشران‌های محیطی مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری

همانطور که در نقشه پراکندگی خروجی تاثیرات مستقیم شکل (a۱۱ سمت راست) مشاهده می گردد، ۹ عامل کلیدی شاخص محیطی اثرگذار بر شکل گیری برند گردشگری در روستاهای مورد مطالعه شهرستان زبرخان دیده می‌شود. همچنین، در بررسی اثرات پتانسیل غیرمستقیم و مطابق شکل (b سمت چپ) مشاهده می‌شود که بیشترین توزیع و پراکندگی شاخص‌ها را متغیرهای دووجهی تشکیل می‌دهند.



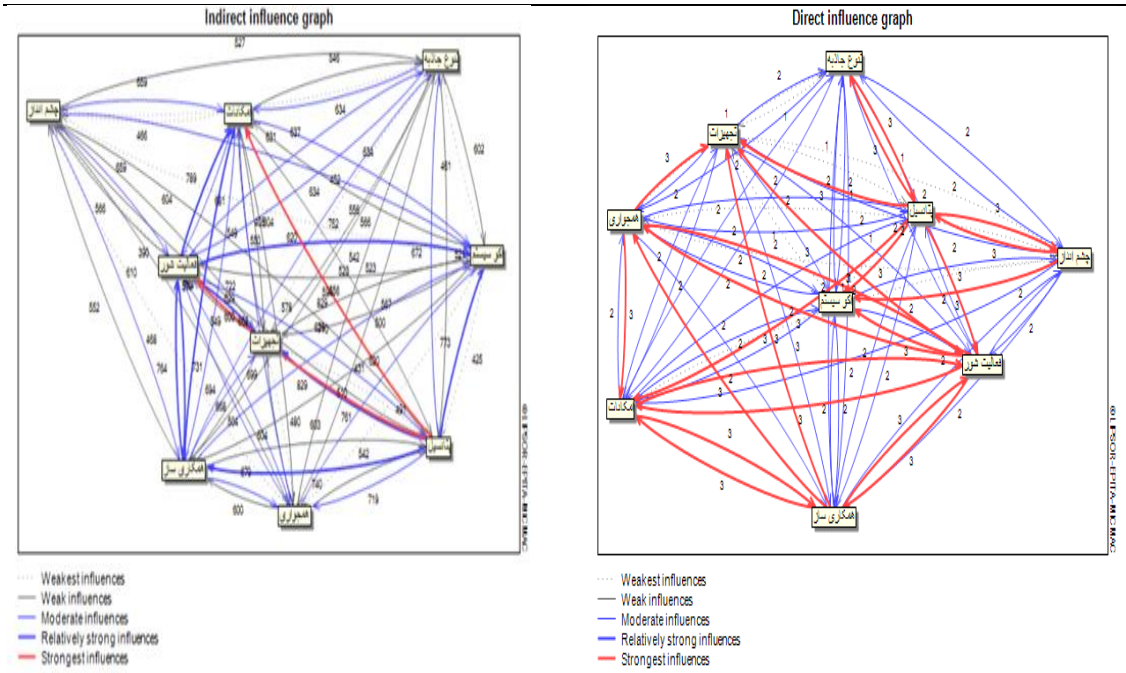
شکل۱۰: نقشه وضعیت اثرگذاری مستقیم(a سمت راست) و غیر مستقیم(b سمت چپ) عوامل محیطی موثر بر شکل‌گیری برند گردشگری

جدول ۷. تحلیل وضعیت اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم عوامل محیطی مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری در سکونتگاه های روستایی

نوع متغیر	شاخص های مربوطه
متغیرهای تاثیرگذار	وجود پتانسیل برای توسعه انواع گردشگری (کشاورزی، ورزشی، خانه‌های دوم) (۲۲)
متغیرهای دو وجهی ریسک	همکاری سازمان‌ها در بهبود مدیریت جاذبه‌ها (۲۰)
دو وجهی هدف	فعالیت دهیاری و شورای اسلامی روستا جهت ایجاد تجهیزات گردشگری (۲۱)
گسسته	–
اهرمی ثانویه	–
متغیر وابسته	–

مقدار تاثیری که تک‌تک عوامل بر یکدیگر می‌گذارند توسط مدل معادلات ساختاری(Micmac) که مجموع آنها مقدار کمی تاثیرپذیری یا تاثیرگذاری را تشکیل می‌دهد(جدول۷). بر اساس نتایج شکل(۱۱) نیروهای پیشران‌های کلیدی به لحاظ تاثیرگذاری به صورت زیر قابل ارائه خواهد بود. در این راستا، با توجه به ۹ متغیر بررسی شده برای شاخص وجود پتانسیل برای توسعه انواع گردشگری (کشاورزی، ورزشی، خانه‌های دوم) (۲۲)، فعالیت دهیاری و شورای اسلامی روستا جهت ایجاد تجهیزات گردشگری (۲۱)، همکاری سازمان‌ها در بهبود مدیریت جاذبه‌ها (۲۰) به ترتیب بالاترین ارزش ستونی محاسبه شده و دارای بیشترین میزان تاثیرگذاری از دیگر متغیرها بوده اند. به عبارتی، مهمترین ویژگی این متغیرها، تاثیرپذیری پایین و تاثیرگذاری بالاست.

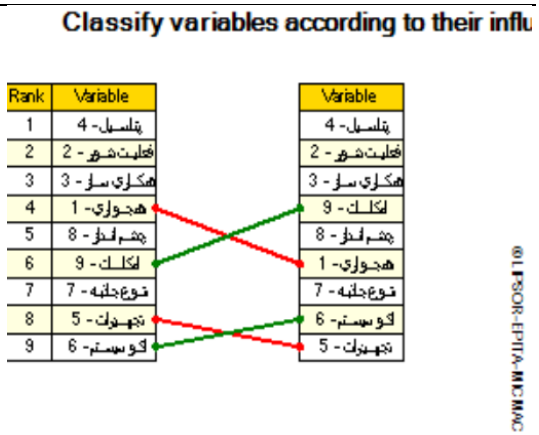
در بررسی اثرات پتانسیل غیرمستقیم و مطابق شکل(۱۰) مشاهده می‌شود که بیشترین توزیع و پراکندگی شاخص ها را متغیرهای دووجهی تشکیل می‌دهند. در تاثیر غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر، نرم افزار این متغیرها را به توان¬های ۲، ۳، ۴، ۵ و... رسانده و بر این اساس، اثرات مربوطه سنجیده می¬شود. در این میان متغییر وجود پتانسیل برای توسعه انواع گردشگری (کشاورزی، ورزشی، خانه‌های دوم) (۶۵۶۰)، فعالیت دهیاری و شورای اسلامی روستا جهت ایجاد تجهیزات گردشگری (۶۲۸۷)، همکاری سازمان‌ها در بهبود مدیریت جاذبه‌ها (۶۰۶۸) به ترتیب دارای بیشترین ارزش ستونی محاسبه شده و دارای بیشترین میزان تاثیرپذیری از دیگر متغیرها بوده اند شکل ۱۱(b سمت چپ).



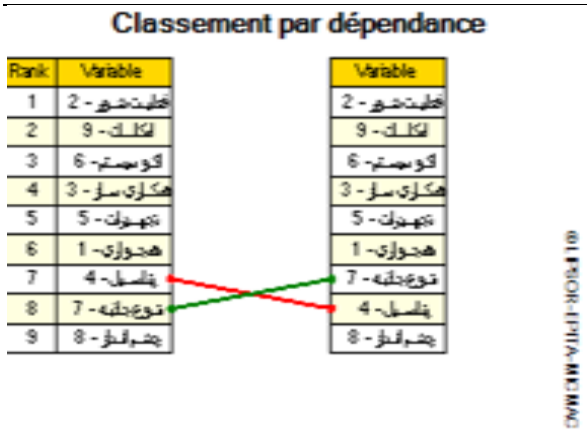
شکل۱۱. نقشه روابط مستقیم بین متغیرها(a سمت راست) وغیر مستقیم(b سمت چپ) بین عوامل محیطی (تاثیرات بسیار ضعیف تا بسیار قوی)

بر حسب ماتریس تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم در شکل(۱۲)، می توان گفت که وجود پتانسیل برای توسعه انواع گردشگری (کشاورزی، ورزشی، خانه‌های دوم)، فعالیت دهیاری و شورای اسلامی روستا جهت ایجاد تجهیزات گردشگری و همکاری سازمان‌ها در بهبود مدیریت جاذبه‌ها به ترتیب در رتبه اول تا سوم تاثیرگذاری مستقیم قرار گرفته¬اند و بیشترین سهم را در ارتباط با مسئله شکل گیری برند روستایی داشته¬اند. در قسمت سمت راست شکل(۱۲)، متغیرهای وجود پتانسیل برای توسعه انواع گردشگری (کشاورزی، ورزشی، خانه‌های دوم)، فعالیت دهیاری و شورای اسلامی روستا جهت ایجاد تجهیزات گردشگری و همکاری سازمان‌ها در بهبود مدیریت جاذبه‌ها به ترتیب در رتبه اول تا سوم تاثیرگذاری غیرمستقیم قرار گرفته اند (شکل ۱۳).

می توان گفت کیفیت اکوسیستم‌ها و منابع طبیعی مناطق گردشگری (تنوع زیستی، وضعیت ایستگاه) از نظر آلودگی، همکاری سازمان‌ها در بهبود مدیریت جاذبه‌ها، نزدیکی و همجواری با کلانشهر مشهد و شهر نیشابور، تنوع جاذبه‌های گردشگری طبیعی جهت شروع کسب و کار و ایجاد تسهیلات و امکانات زیربنایی مانند جاده، اورژانس و.. بیشترین جابجایی را در ماتریس غیرمستقیم نسبت به ماتریس مستقیم داشته اند و تغییر وضعیت پیدا کردند.



شکل۱۲. طبقه بندی عوامل محیطی بر اساس میزان تاثیر مستقیم(سمت چپ) و غیرمستقیم(سمت راست)



شکل۱۳. طبقه بندی عوامل محیطی براساس میزان وابستگی مستقیم(سمت چپ) و غیر مستقیم(سمت راست)

نتیجه گیری

در مجموع پس از بررسی یکایک شاخص‌ها و استخراج عوامل کلیدی تاثیرگذار (مستقیم و غیرمستقیم) هر یک از آن‌ها، درجدول (۸) همه عوامل کلیدی تاثیرگذار (مستقیم و غیرمستقیم) بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی در سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و محیطی ارائه شده است.

در حوزه عوامل اقتصادی: ایجاد زمینه مناسب برای سرمایه‌گذاری در روستا توسط نهادهای مرتبط، بوجودآمدن تقاضا برای محصولات بومی از سوی گردشگران در راستای کسب درآمد و اشتغال‌زایی، وجود و یا ایجاد مشاغل خدماتی مرتبط با توسعه گردشگری و وجود کارآفرینان و نخبگان در روستا دارای تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم می‌باشند

در حوزه عوامل اجتماعی: آگاهی جامعه محلی، دانش و مهارت کافی مردم برای انجام فعالیت تولیدی – خدماتی مرتبط با گردشگری، مشارکت زنان و دختران روستایی در فعالیت های اقتصادی و اجتماعی گردشگری، مشارکت دادن مردم محلی در فرایند برنامه‌ریزی و فعالیت‌های گردشگری با تأکید بر مکانسیم آموزش و آموزش افراد فعال در بخش گردشگری در زمینه راه اندازی نمایشگاه و جشنواره ها دارای تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم می‌باشند.

در حوزه عوامل محیطی نیز: وجود ظرفیت برای توسعه انواع گردشگری (کشاورزی، ورزشی، خانه‌های دوم)، فعالیت دهیاری و شورای اسلامی روستا جهت ایجاد تجهیزات گردشگری، همکاری سازمان‌ها در بهبود مدیریت جاذبه‌ها و نزدیکی و همجواری با کلانشهر مشهد و شهر نیشابور دارای تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم می‌باشند.

با توجه به جدول (۷) این مطالعه به دنبال عوامل کلیدی و پیشران‌های اصلی موثر بر شکل‌گیری برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی شهرستان زبرخان می‌باشد. یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد با تقویت پیشران‌های کلیدی در نهایت برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی به نحو مطلوب ایجاد می‌شود. مطالعات گذشته برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی را بدون در نظر گرفتن پیشران‌ها و عوامل کلیدی در سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محیطی بررسی کرده‌اند.

با این حال برتری این پژوهش نسبت به سایر مطالعات این است که این مطالعه به تحلیل عوامل و پیشران‌های کلیدی را بارویکرد آینده نگری می‌پردازد. یافته‌های به دست آمده با پژوهش فرهاد یونکی و همکاران (۱۳۹۷) هم راستا است. آنها در پژوهش خود بیان نمودند که پیشران‌های: ۱-باغات، ۲- گردشگری آبی، ۳-حس تعلق به مکان، ۴- محصولات دامی باغی و زراعی، ۵- فرصت استراحت، ۶- چشم‌انداز و ۷- مراکز اقامتی روستایی به ترتیب اولویت‌های ذکر شده

تاثیرگذارترین و کلیدی ترین پیشران‌ها در جوهره برند روستاهای هدف گرشگری شهرستان سامان هستند. این یافته‌ها با پژوهش ایولگا و شاخرامانیان[1](۲۰۲۲)، راویچاندران[2] (۲۰۲۳) هم راستا است. آنها بیان نمودند برندسازی گردشگری به عنوان احیاکننده برای پایداری مقصد های روستایی عمل می کند. همچنین با پژوهش عنابستانی و همکاران(۱۴۰۰) مبنی بر اینکه که در حوزه برندسازی گردشگری به عامل‌های اقتصادی و اجتماعی توجه کافی نشده است در یک راستا قرار دارند. این یافته‌ها همچنین یا پژوهش رفیعی دارانی (۱۴۰۱) هم راستا است طبق پژوهش آنها که آگاهی از برند و تصویر برند به عنوان دو شاخص اصلی اثر گذار بر ایجاد برند بوده است. در مجموع، وجه تمایز اصلی پژوهش پیش‌رو در آن است که با بهره‌گیری از رویکرد آینده‌پژوهی، از سطح شناسایی عوامل و ارزیابی پیامدها فراتر رفته و به کشف و تحلیل پیشران‌های کلیدی و تعیین‌کننده شکل‌گیری برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی می‌پردازد؛ امری که در ادبیات موجود کمتر به‌صورت منسجم و نظام‌مند مورد توجه قرار گرفته است.

جدول ۸. پیشران‌های کلیدی موثر بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی بر اساس روش تحلیل ساختاری

ردیف	پیشران	اثرگذاری مستقیم	اثرگذاری غیرمستقیم
۱	ایجاد زمینه مناسب برای سرمایه گذاری در روستا توسط نهادهای مرتبط	−2	−920
۲	بوجودآمدن تقاضا برای محصولات بومی از سوی گردشگران در راستای کسب درآمد و اشتغال زایی	+7	+3087
۳	وجود و یا ایجاد مشاغل خدماتی مرتبط با توسعه گردشگری	+2	+847
۴	وجود کارآفرینان و نخبگان در روستا	+۱	+539
۵	آگاهی جامعه محلی، دانش و مهارت کافی مردم برای انجام فعالیت تولیدی – خدماتی مرتبط با گردشگری	۳	+۱۲۷۸
۶	مشارکت زنان و دختران روستایی در فعالیت های اقتصادی و اجتماعی گردشگری	۱	+۴۰۵
۷	مشارکت دادن مردم محلی در فرایند برنامه‌ریزی و فعالیت–های گردشگری با تأکید بر مکانسیم آموزش	−۲	−۸۳۱
۸	آموزش افراد فعال در بخش گردشگری در زمینه راه اندازی نمایشگاه و جشنواره ها	۰	+۱۰۵
۹	وجود پتانسیل برای توسعه انواع گردشگری (کشاورزی، ورزشی، خانه‌های دوم)	۶	۱۶۸۰
۱۰	فعالیت دهیاری و شورای اسلامی روستا جهت ایجاد تجهیزات گردشگری	۱	۱۸۵
۱۱	همکاری سازمان‌ها در بهبود مدیریت جاذبه‌ها	۲	۴۶۸

منبع: (یافته های پژوهش، ۱۴۰۴)

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

- ایجاد زمینه مناسب برای سرمایه‌گذاری در روستا توسط نهادهای مرتبط با اهدای وام جهت تشویق سرمایه‌گذاری؛
- 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؛
- استفاده از نیروهای متخصص و باتجربه برای ترویج و آموزش‌های حرفه‌ای جامعهٔ میزبان در زمینهٔ گردشگری از جمله، کارآفرینی مبتنی بر گردشگری روستایی، آموزش آداب و رفتار پذیرایی از گردشگران؛
- طراحی یک نقشه توریستی برای شهرستان زبرخان متناسب با متغیر های انتخاب شده؛
- توجه ویژه به بعد کارآفرینی در نواحی روستایی به منظور ایجاد جاذبه‌های جدید در مناطق روستایی که می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد برند گردشگری باشد.

حامی مالی

این پژوهش پژوهش حاضر حامی مالی نداشته و حاصل فعالیت علمی نویسندگان است.

سهم نویسندگان

سهم نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می دارند، هیچ تضاد منافعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان مقاله از همه افرادی که در تهیه و انتشار این پژوهش همکاری داشته‌اند، سپاسگزاری می‌کنند.

منابع

۱) ابراهیمی، مهدی. و طیبی، سید امیر حسین. (۱۳۹۸). موقعیت راهبردی صنعت گردشگری شهرستان تکاب و راهبردهای توسعه آن. جغرافیا (نشریهٔ انجمن جغرافیایی ایران)، ۱۷(۶۱)، ۱۴۰-۱۵۷.
https://mag.iga.ir/article_723138.html

۲) ایوبی یزدی، حمید، بذر افشان، مرتضی. (۱۳۹۰). اهمیت برند و برند سازی در مقاصد گردشگری، اولین همایش ملی مدیریت و توسعه گردشگری، چالش ها وراهکارها، تهران.
https://civilica.com/doc/20177

۳) بیات، روح الله.، فضلی، صفر. مرندی، مهسا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر تصویر برند گردشگری و تاثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر قزوین). فصلنامه مطالعات گردشگری، ۲ (۳)، ۱۳۸-۱۲۲. http://noo.rs/e2EyB

۴) پرچگانی، پروانه. رکن الدین افتخاری، عبدالرضا. هاشمی، سید سعید. (۱۳۹۹). آینده نگاری برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری ۱۹۵-۱۵۷.
https://doi.org/10.22054/tms.2020.37943.2058

۵) تاج زاده نمین، ابوالفضل. و اسمعیل مشرفی، فاطمه. (۱۳۹۲). اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۸ (۲۴)، ۵۸-۳۵.
https://tms.atu.ac.ir/article_72.html

۶) رفیعیی دارانی, هادی . (۱۴۰۲). بررسی و تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری روستایی (مورد مطالعه روستاهای شهرستان طرقبه و شاندیز). روستا وتوسعه، (۴)۲۶، ۱۹۴-۱۷۳.
https://doi.org/10.30490/rvt.2023.360822.1502

۷) صادقی، حجت. و جوان، فرهاد. (۱۴۰۴). آسیب پذیری روستاهای گردشگری ایران از لحاظ مخاطره زمین لغزش با استفاده از GIS. جغرافیا (نشریهٔ انجمن جغرافیایی ایران)، ۲۳(۸۴)، ۱۵۳-۱۷۰.
http://doi.org/10.22034/jiga.2025.2055364.1385

۸) ضرغام بروجنی، حمید. و بارزانی، هلیا. (۱۳۹۲). آسیب شناسی برند گردشگری ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۸)، ۸۰-۶۳.
https://nmrj.ui.ac.ir/article_17641.html

۹) عنابستانی، علی‌اکبر، پورجوپاری، مرضیه،خدادادی، علی. (۱۴۰۰). تحلیل عامل‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان. مطالعات اجتماعی گردشگری, ۹(۱۷), ۱-۲۸.
https://doi.org/10.52547/journalitor.36040.9.17.0

۱۰) عنابستانی، علی‌اکبر، عباس‌زاده، محمدرضا، وصال، زینب. (۱۳۹۶). بررسی نقش برند گردشگری روستایی بر پایداری اجتماعی سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بینالود)، پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، (۴)۶، ۲۹-۴۸.
http://ensani.ir/fa/article/37D8

۱۱) عنابستانی، علی‌اکبر. (۱۴۰۰). برند گردشگری، محرک توسعه سکونتگاه‌های روستایی در ایران. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی شهید بهشتی.

۱۲) عنابستانی، علی‌اکبر.، تجویدی، الهه. و فضلی، سارا . (۱۴۰۳). تحلیل فضایی شاخص‌های برند گردشگری مقصد در سکونت‌گاه‌های روستایی (مطالعهٔ موردی: شهرستان زبرخان). پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، ۲(۲)، ۷-۳۵. https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.28115.1030

۱۳) عنابستانی،علی‌اکبر، وصال،زینب. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در سکونت‌گاه‌های روستایی (مطالعهٔ موردی: شهرستان بینالود). برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری، ۵ (۱۶)، ۱۴۸-۱۲۷.
https://journals.umz.ac.ir/article_1239_7b4c4b761c63d1728dca51aceea1b9c9.pdf

۱۴) فرهادی یونکی، مجید.، شفیعی، زاهد. و راست قلم، مهدی. (۱۳۹۷). شناسایی پیشران های کلیدی و موثر در جوهره برند روستاهای هدف گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان سامان استان چهارمحال و بختیاری). مجله پژوهش و برنامه ریزی روستایی، ۷ (۲۲)، ۱۷۷-۱۵۷.
https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=488584

۱۵) فرهادی یونکی، مجید.، ربانی، راضیه. و خراسانی، محمدامین. (۱۴۰۰). پیشران‌های کلیدی برند گردشگری کم‌شتاب در مقصدهای روستایی (موردمطالعه: روستای جواهرده – استان مازندران). پژوهش‌های روستائی, ۱۲(۴)، ۷۱۶-۷۳۳.
https://doi.org/10.22059/jrur.2022.331505.1682

۱۶) قهرمان، ناصر.، سیدمیرزایی، سید محمد. و مصطفی، ازکیا. (۱۴۰۲). برنامه ریزی توسعه گردشگری پایدار در شهر مراغه براساس تکنیک سوات. برنامه‌ریزی توسعه گردشگری پایدار در شهر مراغه معماری و شهرسازی آرمان شهر, ۱۶(۴۲), ۲۲۹-۲۴۰.
https://www.magiran.com/paper/2588042

۱۷) محمدپور، صابر. و رحیمی، علی. (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری (موردپژوهی: روستای هدف گردشگری بیشه در استان لرستان). گردشگری و توسعه، ۱۱(۳)، ۲۸۹-۲۷۵.
https://www.itsairanj.ir/article_141561_d3119d28cd004d1e4d2f7795f35aea5d.pdf

۱۸) محمدی، سعدی.، مرادی، اسکندر. و رشیدی، زبیده. (۱۳۹۶). اثرات گردشگری بر معیشت پایدار خانوارهای روستایی، از دید جامعه میزبان مطالعه موردی: بخش اورامان (شهرستان سروآباد). جغرافیا (نشریهٔ انجمن جغرافیایی ایران)، ۱۵(۵۲)، ۱۲۱-۱۳۶.
https://mag.iga.ir/article_254326.html

۱۹) ملازاده، عباس. افتخارنیا، مینا.(۱۳۹۰). ارزیابی اثرات برندگذاری شهری در جذب گردشگران. چکیده مقالات اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعهٔ پایدار. مرودشت: دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
https://civilica.com/doc/139080

20) Anabestani, A. (2016). An analysis of factors affecting tourism brands in rural settlements of Iran (case study: Binaloud County). The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Special Edition, 2061-2075. DOI NO: 10.7456/1060AGSE/084

21) Anabestani, A. (2019). Assessing the Effects of Rural Tourism Branding on Improving the Quality of Life in Rural Area of Iran (A Case Study of Binalud County). Sustainable Rural Development, 3(1), 45-62. https://doi.org/10.32598/JSRD.02.02.10

22) Godet, M., Durance, P. & Gerber, A. (2008). Strategic foresight la prospective. Cahiers du LIPSOR; 143.

23) Hakim, M. S., & Wibawa, B. M. (2018). Requirements for rural tourism branding: a case study in Trenggalek. International Journal of Tourism Policy, 8(4), 337-347. https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJTP.2018.098946

24) Hemmonsbey, J., & Tichaawa, T. M. (2019). Strategic planning of sport tourism events on destination brands: Examining the role of home-grown sport. Geo Journal of Tourism and Geosites, 26(3), 794-807. https://www.researchgate.net/profile/Tembi-Tichaawa-

25) Sustacha, I., Banos-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2024). How smartness affects customer-based brand equity in rural tourism destinations. Journal of Destination Marketing & Management, 34, 100949. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100949

26) Simeli, I. (2025). From Brochures to Bytes: Destination Branding through Social, Mobile, and AI—A Systematic Narrative Review with Meta-Analysis. Administrative Sciences, 15(9), 371. DOI: 10.3390/admsci15090371. https://doi.org/10.3390/admsci15090371

27) Kummitha, H. R. (2025). Digitalization and sustainable branding in tourism destinations from a systematic review perspective. Discover Sustainability, 6(1), 1-18. https://doi.org/10.1007/s43621-025-01751-3

28) Logar, E. (2025). Place branding as an approach to the development of rural areas: a systematic analysis of web of science 'geography' literature. GeoJournal, 90(4), 195. https://doi.org/10.1007/s10708-025-11448-9

29) Ibáñez, M., George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 3(1), 9-17.https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/67084

30) Ivolga, A., & Shakhramanian, I. (2022, October). Territorial branding as an instrument for the development of rural tourism (on the example of the Stavropol region). In Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC 7(1), 131-146. http://www.tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/429

31) Jafari, J., Saxena, G., & Ilbery, B. (2014). Integrating tourism to rural development and planning in the developing world. Tourism Geographies, 16(1), 126–141. https://doi.org/10.1080/0376835X.2014.888334

32) Johansson, J. (2008). Working with Events to Build a Destination Brand Identity-the DMO Perspective, Rapport nr: Master Thesis 2007: 33. https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/9621

33) Kim, S.H., Han, H.S., Holland, S. & Byon, K.K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: the case pf Japanese outbound travelers. Journal of vacation marketing, 15, 349-365. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766709335835

34) Onésimo Cuamea, V. & Arely Bermúdez R. (2017). Research article factors for destination branding based on tourist's perspective. International Journal of Advanced Research, 5(12): 919-926. 10.21474/IJAR01/6039

35) Pappas, N., & Papatheodorou, A. (2017). Tourism and the refugee crisis in Greece: Perceptions and decision-making of accommodation providers. Tourism Management, 63, 31-41.https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717301279

36) Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, Tourism Management, 32(3): 465-476. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710000610

37) Ravichandran, S. S. (2023). Branding regenerative tourism for sustainable rural destinations: A critical reflection perspective. Indian Journal of Marketing, 53(6), 60-65. https://indianjournalofcapitalmarkets.com/index.php/ijom/article/view/172768

38) Seabra, C., Pereir, A., Silva, C., Abrantes, J. L., Reis, M., Paiva, O. (2020). Destination image perceived by domestic tourists: The influence of Generation Gap. European Journal of Tourism Research, 25. https://baes.uc.pt/handle/10316/95121

39) Shpak, N., Muzychenko-Kozlovska, O., Gvozd, M., Sroka, W., & Havryliuk, M. (2022). Comprehensive assessment of the influence of factors on the attractiveness of a country's tourism brand-A model approach. Journal of Tourism and Services, 13(24), 209-235. https://jots.cz/index.php/JoTS/article/view/354

40) Zheng, Y. (2022). Research on The Branding Development of Rural Tourism Destinations from The Perspective of Product Level. Frontiers in Business, Economics and Management, 5(1), 215-221. https://doi.org/10.54097/fbem.v5i1.1576.

41) Zhu, J. and Zhu, M. (2018) A Study on the Driving Factors of Tourism Destination Brand Equity Based on Internet Sharing Content: A Case Study of Shenzhen Happy Valley. Journal of Service Science and Management, 11, 578-589. https://www.scirp.org/html/3-9202135_88896.htm