



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال پنجم، شماره‌ی ۱۶، بهار ۱۳۹۵

صفحات ۱۴۸-۱۲۷

تحلیل عوامل موثر بر ایجاد برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی

(مطالعه موردی: شهرستان بینالود)^۱

علی اکبر عنابستانی^۲

زینب وصال^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۵

چکیده

امروزه جوامع به دلایل گوناگون اقدام به برندسازی می‌نمایند و مهم‌ترین این دلایل، ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد به‌منظور ترغیب گردشگر به هزینه بیشتر و بالا بردن استانداردهای زندگی ساکنین است. در این مقاله تلاش شد تا عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگر روستایی از دیدگاه کارشناسان و خبرگان مورد بررسی قرار گیرد. روش تحقیق در این مطالعه، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است که بخش عمده‌ای از داده‌های آن بر اساس مطالعات میدانی و از طریق مصاحبه و تنظیم پرسش‌نامه از ۳۰ نفر از کارشناسان فعال در سطح منطقه به همراه ۴۲ نفر از مدیران روستایی جمع‌آوری شده است. یافته‌های مطالعه بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی نشان داد که در بین عوامل سه گانه، بیشترین ضریب اهمیت به عوامل اقتصادی با ۵۴/۶ درصد و کمترین ضریب اهمیت به عوامل کالبدی-زیست‌محیطی مؤثر در ایجاد برند گردشگری با ۱۶/۷ درصد بوده است. اختلاف ناچیزی بین نتایج حاصل از نظرات کارشناسان سازمان‌ها و ادارات و اساتید دانشگاه در زمینه اثرگذاری عوامل یاد شده وجود دارد. با هدف شناسایی روستاهای مستعد ایجاد برند گردشگری، با کمک تکنیک تاپسیس، روستای جاغرغی به عنوان مناسب‌ترین روستا معرفی و در کنار آن ۱۰ روستایی دیگر نیز قابلیت ایجاد برند گردشگری را دارا می‌باشند. با توجه به یافته‌ها، راهکارهایی شامل توجه معرفی محصولات خاص نواحی روستایی در منطقه، توجه ویژه به بعد کارآفرینی در نواحی روستایی، فراهم نمودن تجهیزات گردشگری در سطح روستاها و بازیابی عناصر فرهنگی و توجه به آداب و رسوم گذشته و غیره پیشنهاد شده است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری روستایی، محصول خاص، کارآفرینی، برند، بینالود.

^۱ نتایج این پژوهش برگرفته از طرح پژوهشی به شماره‌ی ۳۳۱۶۱ ثبت شده در سامانه‌ی معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه فردوسی مشهد می‌باشد.

^۲ نویسنده مسئول: دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه فردوسی مشهد (anabestani@um.ac.ir)

^۳ کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه گلستان

مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان بزرگترین و مهم‌ترین صنعت اقتصادی جهان به قدری در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که مدیران و برنامه ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی همواره برای گسترش آن برنامه‌ریزی و تلاش می‌نمایند (فاضل نیا و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۲). در این بین کشورها سعی بر جذب هر چه بیشتر گردشگر را نسبت به دیگری دارند که این امر زمانی حاصل می‌شود که کشورها بتوانند ابتدا گردشگری داخلی خود را توسعه دهند. یکی از انواع گردشگری داخلی، گردشگری روستایی می‌باشد که می‌تواند موجب رونق و توسعه گردشگری در سطح ملی شود. توجه به گردشگری روستایی به خصوص در کشورهای جهان سوم امری ضروری به حساب می‌آید (امانی و همکاران؛ ۱۳۹۰: ۲). از طرفی توسعه گردشگری در نواحی روستایی کشورهای در حال توسعه به‌عنوان یکی از سیاست‌های موثر جهت توسعه همه جانبه نواحی روستایی اهمیت فوق‌العاده یافته است (سو^۱، ۲۰۱۱). در واقع، گردشگری روستایی، منبع با ارزش اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد است که می‌تواند وسیله‌ی مهمی برای توسعه‌ی اجتماعی، اقتصادی جوامع روستایی باشد (سامانیان و بلالی، ۱۳۹۲: ۱۶۲). 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، حال آنکه خود در سطحی وسیعتر با سایر مقاصد گردشگری در جذب گردشگر و ارائه خدمات مناسب‌تر، جلب سرمایه‌گذاری بیشتر، اشتغال بیشتر و ... رقابت می‌کند (جوہانسون^۲، ۲۰۰۷). در کنار عدم تعاملات جهانی در حوزه گردشگری، نداشتن وحدت نظر برای ورود گردشگر به کشور، استفاده نکردن از جاذبه‌های بی نظیر نواحی روستایی برای ورود گردشگر به ایران و سیاسی شدن گردشگری می‌توان کم توجهی به مقوله برند و برندسازی را بزرگترین مسئله و چالش پیش روی این صنعت در نواحی روستایی ایران دانست. با اتکا بر نظرات نزدیک‌ترین کارشناسان به مقوله گردشگری نیز نشان می‌دهد که کاربرد مفاهیم برندسازی در صنعت گردشگری کشور و توسعه آن بسیار ناکارآمد است. هسته مرکزی برند گردشگری ایران دارای ضعف اساسی بوده و شخصیت و موقعیت برند ایران به روشنی تعریف و تبیین نشده است و به‌دلیل عدم وجود برند گردشگری و عدم وضوح و تبیین هسته برند، سرمایه‌گذاری کافی و اقدامات توسعه‌ای نیز در حوزه خدمات و تسهیلات گردشگری روستایی صورت نگرفته است (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۳). به‌طوری که ایجاد برندی واحد برای گردشگری روستایی و برنامه‌ریزی صحیح مدیران روستایی در انتخاب پروژه‌های مناسب در زمینه برند، می‌تواند توسعه پایدار روستایی در ابعاد مختلف (اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی-کالبدی و ساختاری- نهادی) را محقق سازد. (نوغانی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۱۳). شهرستان بینالود نیز از قضیه فوق مستثنی نیست. بررسی‌ها نشان می‌دهد که با توجه به

¹ Su² Johansson

توانمندی‌های بالقوه و بالفعل در صنعت گردشگری روستاهای شهرستان فوق، جذب گردشگران و توسعه گردشگری از شرایط مطلوبی برخوردار نمی‌باشد. عوامل مختلفی در ایجاد شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب، مطرح است که از جمله آن می‌توان به تبلیغات ناکافی بازاریابی (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱) یا به عبارتی برندسازی اشاره کرد. لذا پژوهش حاضر درصدد است به سوال ذیل پاسخ مناسب ارائه دهد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در روستاهای مورد مطالعه کدام‌اند؟ و در ادامه روستاهای مستعد برای ایجاد برند گردشگری در منطقه مورد مطالعه کدامند؟

ادبیات موضوع

پیشینه تحقیق

با توجه به اهمیت یافتن برند در زمینه گردشگری سکونتگاه‌های شهری و روستایی، به تدریج مطالعات ارزیابی در جهت شناخت و ایجاد برند در سال‌های اخیر آغاز گردیده است. لذا در این بخش به خلاصه‌ای از نتایج مطالعات انجام شده در خارج و داخل کشور پیرامون نقش و ایجاد برند در جهت توسعه گردشگری در سکونتگاه‌های شهری و روستایی و توسعه آنها پرداخته می‌شود. با بررسی انجام شده به‌طور کلی می‌توان اذعان داشت تاکنون پژوهش خاصی در زمینه ایجاد برند و نماد سازی در نواحی روستایی صورت نگرفته است.

پاپسیو^۱ (۲۰۰۹) به تحقیقی با عنوان "قابلیت و زمینه برندینگ در بخارست: استراتژی و فاکتورهای موفقیت" پرداخت. نتایج حاکی از آن است که بخارست قادر به تجدید حیات و توسعه خواهد بود که از طریق یک برند به چنین قابلیت‌هایی دست خواهد یافت. وانولو^۲ (۲۰۰۸) به تحقیقی با عنوان "تصویر خلاقیت و ابتکار عمل شهری: برخی اثرات برندینگ شهری در تورین" پرداخت. طبق ابعاد این تحقیق، می‌توان گفت که بحث و مذاکره پیرامون خلاقیت و ابتکار عمل در بین سرمایه‌گذاران شهری در تورین مورد توجه قرار گرفته است. کیو^۳ و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان "مدل برندینگ مقصد: ائتلاف مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد" به انجام رساندند. نتایج نشان می‌دهد که تصویر کلی تحت تأثیر سه نوع روابط برند بوده و باید آن را یک واسطه مهم بین روابط برند و عملکرد آتی توریست‌ها در نظر گرفت.

همچنین در داخل کشور نیز در رابطه با برند تحقیقات مشابهی انجام شده است که در ذیل به آن اشاره شده است:

ایوبی یزدی و بذرافشان (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان "اهمیت برند و برندسازی در مقاصد گردشگری" معتقدند که برند سازی یک مقصد گردشگری تنها در مورد ایجاد یک لوگو یا شعار نیست بلکه در مورد به‌دست آوردن عناصر متمایزی از مقصد در قالب برند و چگونگی ارتباط این

¹ Popescu

² Vanolo

³ Qu

عناصر از طریق اجزا برند است: این اجزا عبارتند از هویت، جوهره، شخصیت، تصویر، مشخصه و فرهنگ، مدیریت این اجزا جهت ایجاد جایگاهی منحصر به فرد از برند مقصد گردشگری در ذهن مصرف‌کننده را اصطلاحاً جایگاه‌یابی برند می‌نامند. ملازاده و افتخارنیا (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان **"ارزیابی اثرات برندگذاری شهری در جذب گردشگران"** به این نتیجه رسیده‌اند که، استفاده از برند برای جذب گردشگران به شهر چندین مزیت دارد: نخست با استفاده از حق مؤلفه برند در انحصار آن شهر باقی می‌ماند همچنین برند می‌تواند تبدیل به سمبل کیفیت شود که برای اطمینان خاطر دادن به بازدیدکنندگان مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این هنگام استفاده طولانی مدت به‌عنوان روشی مختصر جهت یادآوری تمام منافع به گردشگران بالقوه تبدیل می‌شود. قلمکار معظم (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان **"نقش روستاهای ایرانی در برند گردشگری"** به این نتیجه رسیده است که، برند روستایی با انتخاب صحیح پروژه‌های گردشگری و در نقش یک مشاور برای برنامه‌ریزان می‌تواند موجبات تعالی آن را فراهم آورد و از این صنعت به عنوان منبع درآمد برای روستائیان کم درآمد استفاده نماید. بارزانی و زرغام بروجنی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان **"آسیب شناسی برند گردشگری ایران"** به این نتیجه رسیده‌اند که، هسته برند ایران (متشکل از شخصیت، موقعیت‌یابی و تعهد برند) دارای ضعف اساسی است و میزان اهتمام به فعالیت‌های برندسازی در کشور بسیار ضعیف بوده است. کرمی و فخرایی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان **"جایگاه برند در توسعه گردشگری و جذب گردشگر"** به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند عبارت است از منابع اطلاعاتی (حجم و نوع آنها)، عوامل جمعیت‌شناختی افراد از قبیل سن و میزان تحصیلات، انگیزه‌های روانی و نیز ویژگی‌های مقصد. ایوبی یزدی و حسینی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان **"جایگاه و چالش‌های برند در مقاصد گردشگری"** به این نتیجه رسیده‌اند؛ برندینگ گردشگری دارای پیچیدگی بیشتری است و برای ایجاد یک هویت واحد در یک مقصد می‌بایست ابتدا فرهنگ سازمانی آن منطقه را در نظر گرفت و با تجزیه و تحلیل عوامل مختلفی، هویت آن مقصد را به شکلی که تمام سازمان‌های ذی‌نفع باشند ایجاد کرد. ثریایی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان **"بررسی تأثیر تصویر برندینگ شهری بر رفتار توریسم در شهرستان رامسر"** به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر مقصد نقش واسطه‌ای بین سه جزء تصویر و روابط برند و انگیزه‌ها و اهداف رفتاری دارد. تصویر مقصد متفاوت و قدرتمند را نباید تنها هدف شیوه‌های برندینگ در جذب و جلب توجه مشتریان در نظر گرفت، بلکه به‌عنوان واسطه‌ای نیز خواهد بود که عملکردهای مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد که مستقیماً با موفقیت مقصدهای توریستی ارتباط دارد. بنابراین، در بازار رقابتی توریسم، مقصدهای توریستی باید یک تصویر قدرتمند و مثبت برند را به وجود آورند.

مبانی نظری تحقیق

گردشگری روستایی

گردشگری در دنیای امروز، به یکی از منابع مهم درآمدزایی و در عین حال از عوامل موثر در تبدلات فرهنگی بین کشورها تبدیل شده است (سجاسی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۸). به همین علت پژوهشگران و متخصصان علاقمند به بررسی نقش گردشگری در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع میزبان در سطوح مختلف سکونتگاه‌ها هستند. اهمیت گردشگری تا آن جایی است که از آن به عنوان یک پدیده اجتماعی یاد میشود (هالتمن و هال^۱، ۲۰۱۱: ۱۲) که با توجه به ماهیت چند بعدی خود، نقش عمده‌ای در توانمندسازی جامعه میزبان و تقویت تغییرات اجتماعی - اقتصادی آنان ایفا می‌کند (دویر^۲ و همکاران ۲۰۰۹: ۶۳ و آتلیویک^۳، ۲۰۰۷: ۳۰۹). یکی از زیرمجموعه‌های رو به گسترش گردشگری، روستا گردی و یا گردشگری روستایی است که از علاقه‌مندان بی‌شمار و رو به افزایش برخوردار است. گردشگری روستایی به‌عنوان جزئی از صنعت عظیم گردشگری می‌تواند نقش عمده‌ای در توانمندسازی مردم محلی و تنوع بخشی به رشد اقتصادی و همچنین فرصت‌های شغلی جدید در فضاهای روستایی و در ارتباط با سایر بخش‌های اقتصادی ایفا نماید. توجه به گردشگری روستایی به‌طور خاص مشخص از دهه ۱۹۵۰ آغاز شد و در دهه ۱۹۶۰ جنبه اقتصادی آن برای جوامع محلی مورد توجه قرار گرفت. طی دهه‌های بعدی، از گردشگری روستایی به عنوان ابزاری برای توسعه جوامع روستایی استفاده گردید و در این میان صاحب نظران تلاش نموده اند تا با ارائه الگوها و روش‌های مختلف، نقش گردشگری را در تجدید حیات اقتصادی و اجتماعی روستاها افزایش دهند (جلالیان، ۱۳۹۳: ۲۰۶). هر تعریفی که برای گردشگری روستایی در نظر گرفته شود، این فعالیت یکی از زمینه‌های نسبتاً خوب در توسعه روستایی است که می‌تواند فرصت‌ها و امکاناتی را به ویژه برای اشتغال و درآمد روستایی فراهم سازد و نقش موثری در احیاء و نوسازی نواحی روستایی داشته باشد (محمدی، ۱۳۹۰: ۹۴). در واقع گردشگری روستایی، به عنوان شکلی نوین از گردشگری، با هدف توسعه پایدار جوامع محلی در نواحی روستایی و به‌عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی و اجتماعی و یکی از مهمترین مشاغل مدرن در مناطق روستایی ارتقا یافته است (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۵).

از نگاه اقتصادی، گردشگری روستایی در چهارچوب «نظام عرضه- تقاضا» قابل بررسی است و توسعه آن در گرو حداقل سه عامل مهم قرار دارد:

الف- جاذبه‌ها (جاذبیت‌های طبیعی - انسانی عرضه‌های روستایی)؛

ب- ایجاد زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری (جاده و دسترسی، امنیت، مکان‌های اقامت و پذیرایی، سیستم دفع زباله و فاضلاب)؛

¹ Hultman & Hall

² Dwyer.

³ Ateljjevic

ج- مدیریت فرهنگی- تجاری (آموزش، معرفی و تبلیغات، تسهیلات تجاری) (زاهدی، ۱۳۸۵: ۱۱۱).

مفاهیم و معانی برند

در پژوهش‌های مختلفی که پیرامون برند صورت پذیرفته است، تعاریف گوناگونی از برند ارائه شده است که در ذیل به برخی از آنها اشاره خواهیم کرد؛

- "برند" دارائی ناملموس ویژه‌ای است که در بسیاری از کسب و کارها می‌تواند مهمترین دارائی آن موسسه به حساب آید. این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که برندها دارای ارزش اقتصادی هستند. این دسته از دارائی‌ها (برندها) در انتخاب مشتری، کارکنان، سرمایه‌گذاران و مقامات حکومتی، نفوذ و تأثیر بسزایی دارند. در دنیای انتخاب‌های پرشمار، چنین نفوذی در موقعیت تجاری و ایجاد ارزش برای سهامداران، امری بسیار با ارزش و حیاتی است. حتی سازمان‌های غیرانتفاعی نیز به برند به عنوان دارائی کلیدی می‌نگرند که از طریق آن می‌توان انواع اعانه‌ها و کمک‌های مالی و داوطلبانه را جذب کرد (نجفی پور و همکاران، ۱۳۹۱: ۳).

- برند یعنی تشخیص کالاها و یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن کالا و خدمات از کالاهای رقبای آنها (آکر^۱، ۱۹۹۱).

- برند مقصد را یک نام، سمبل، لوگو، علامت تجاری و یا هر نوع گرافیک دیگری می‌دانند که هم مقصد را تعریف می‌کند و هم آن را متمایز می‌سازد، به علاوه وعده‌ی تجربه کردن یک سفر به یاد ماندنی (که منحصرأ ناشی از ویژگی‌های مقصد است) را به گردشگر می‌دهد (ریچی^۲ و ریچی، ۱۹۹۸: ۱۰۳).

- گاهی از برند به‌عنوان 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، سازمان یافته‌تر عمل می‌کند (بیکر^۳، ۲۰۱۲).

- برندسازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیارهای گردشگر برای تصمیم‌گیری است (کاپلانیدو و وگت^۴، ۲۰۰۳).

- بوز- آلن و همیلتون تعریف دیگری از برند ارائه می‌دهد: نام نشان تجاری راه میانبری برای برقرای ارتباط با بازار به وسیله‌ی داده‌ها است. لسلی دی چرناتونی پرفسور بازاریابی مدرسه‌ی بازرگانی آزاد بریتانیا می‌گوید: نام و نشان تجاری عبارت است از مشارکت فعال در هر گونه ارتباطی که این ارتباط چه بین مشتری و نام و نشان تجاری، کارمند و کارمند، کارمند و مشتری یا کارمند و دیگر ذی‌نفعان به وجود می‌آید (دستجردی، ۱۳۸۵).

¹ Aaker

² Ritchie & Ritchie

³ Baker

⁴ Kaplanidou & Vogt

- رونی بیان می‌کند نام و نشان یک عبارت، علامت، سمبل یا ترکیبی از این موارد است که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده و یا گروهی از آنان از محصولات رقبا مورد استفاده است (رونی^۱، ۱۹۹۵).
- انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۰۷) برند را اینگونه تعریف می‌کند: یک نام، واژه، طرح، سمبل یا هر شکل دیگری است که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند (جوہانسون، ۲۰۰۷).

رابطه برند و توسعه گردشگری

به‌طور عام گردشگران به ویژه گردشگران بالقوه زمان کافی برای تحقیق در مورد تمامی مقاصد سفر خود را ندارند و از طرفی دیگر آنها در صورتی از شهر بازدید خواهند کرد که به صورت منطقی منافعی که این تجربه بازدید خواهد داشت مطمئن شوند بنابراین گردشگران (مشتریان) از اطلاعاتی که یک برند ارائه می‌نماید به عنوان ابزاری جهت انتخاب محصولی که بتواند نیازهای آنان را برآورده نماید بهره خواهد جست. بنابراین با طراحی عاقلانه هوشمندانه و آگاهانه نام برند و پیام آن و تبلیغ برند طراحی شده به شهر، به‌سرعت و سادگی منافع حاصل از بازدید برای گردشگران ارائه خواهد شد. ایجاد یک برند موفق که بتواند به بهترین حالت به مکان را در جملات قصار برای گردشگران بالقوه تبلیغ نماید به‌طور بسیار کارآمد باعث جذب آنان خواهد شد و این یعنی استفاده بهینه از منابع، ایجاد و طراحی برندهای ناموفق و نامربوط باعث عدم جذب و رانده شدن گردشگران و ذهن آنان را نسبت به ویژگی‌ها و منافع مکان بدبین خواهد نمود و این به معنی هدر دادن وقت و سرمایه می‌باشد.

نکات مهم در ارزیابی یک برند موفق، اول جذابیت احساسی آن می‌باشد بدین معنی که پیام برند چقدر توانسته در تحریک احساسات گردشگر موفق عمل کرده و باعث جذب آن گردیده است. دوم ارزش و اعتبار شهر- روستا و تناسب آن با برند ایجاد شده است. بعد از ایجاد برند برای پیوند خوردن منافع مکان با آن باید پیام برند در تمام اقلام تبلیغاتی مکان مانند بروشور، مجلات ماهانه و هفتگی مکان، روزنامه‌های محلی، شبکه‌های تلویزیونی محلی یا استانی، آگهی‌ها و تابلوهای تبلیغاتی مکان و در جلد سوغاتی‌های مکان تبلیغ گردد و همچنین برای حصول به نتیجه و هدف که جذب حداکثر گردشگران می‌باشد بایستی متخصصان مختلف در امر گردشگری به‌خصوص بازاریابان این امر برای ایجاد وفاداری هر چه بیشتر به برند ایجاد شده تلاش کنند. در صورت ایجاد برند موفق که باعث ایجاد تجربه خوشایند گردشگر از بازدید می‌گردد؛ استفاده مداوم و پیوسته از برند به گردشگر این امر را یادآوری می‌نماید که تجربه خوشایند و لذت بخش قبلی هنوز وجود دارد و تغییر نکرده که این امر به‌طور ذاتی موجب جذب دوباره آنان می‌گردد. پس به‌طور خلاصه می‌توان

¹ Rooney

- گفت که وفاداری به یک برند براساس ارتباط بین آن مکان (شهر- روستا) و بازدیدکننده ایجاد می‌گردد و تضمین می‌دهد زمانی که بازدید کننده دوباره قصد سفر داشته باشد آن مکان نخستین مسیری است که در ذهن او تداعی می‌شود (ملازاده و افتخارنیا، ۱۳۹۰: ۴).
- کلارک^۱ شش مزیت برای نقش برند در جذب گردشگران را برشمرده است:
- از آنجا که محصولات گردشگری پیچیدگی بالایی دارند برندینگ کمک می‌کند دامنه انتخاب محدود شود (سردرگمی کاهش می‌یابد).
 - برندینگ موجب می‌شود مشکلات ناشی از نامحسوس بودن محصولات گردشگری کاهش یابد.
 - برندینگ انسجام و ثبات را در بازارها و زمان‌های مختلف حفظ می‌کند.
 - برندینگ عامل ریسک مرتبط با تصمیم‌گیری در مورد تعطیلات را کاهش می‌دهد.
 - برندینگ فرآیند بخش بندی دقیق بازار را تسهیل می‌کند.
 - برندینگ موجب می‌شود تلاش‌های عرضه‌کننده خدمات منسجم‌تر و متمرکزتر شود. به این ترتیب افراد در جهت حصول نتایج یکسان و هماهنگ تلاش می‌کنند (بیکر^۲ و کامرون^۳، ۲۰۰۸).
 - همچنین می‌توان به موارد ذیل نیز اشاره کرد:
 - استراتژی‌های برندینگ اماکن برای تقویت قدرت رقابتی مقاصد گردشگری بسیار حائز اهمیت هستند.
 - برندینگ ابزاری ارتباطی است که مزیت رقابتی را خلق و نگهداری می‌کند.
 - برند مهمترین ابزار بازاریابی برای ایجاد تمایز است، موجب تحریک احساسات مشتری و ترغیب او به خرید می‌شود. برند برای مصرف کننده در بردارنده ارزش‌های اجتماعی و احساسی است. برندها شخصیت داشته و با مصرف کننده سخن می‌گویند (کیانی، ۱۳۸۷).
 - گردشگری یک صنعت خدماتی است. به همین دلیل محصول گردشگری در قالب خلق تجربیات مختلف ارائه می‌شود. از آنجا که فروش تجربه دشوار است برندینگ می‌تواند تجربه را به صورت یک عنصر واحد که بازاریابی‌اش سهل‌تر است گردآورد (بلین^۴، ۲۰۰۱).

عوامل موثر بر ایجاد برند گردشگری

با مروری بر ادبیات گذشته به این نتیجه می‌رسیم که عوامل تاثیرگذار در شکل‌گیری برند یک مقصد گردشگری در مورد افرادی که از آن مکان بازدید نکرده‌اند یا به عبارتی هیچ تجربه قبلی از آن مقصد را دارند عبارتند از: انگیزه‌های گردشگری، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و منابع اطلاعاتی گوناگون. مفهوم برند بیشتر یک سازه نگرشی است که شامل برون داده‌های ذهنی یک فرد از دانش،

¹ Celark

² Baker

³ Cameron

⁴ Blain

باورها، احساس‌ها و برداشت کلی و جامع از یک شیء یا مقصد می‌گردد. محققین زمینه‌های مختلف علمی بر این عقیده‌اند که سازه برند دارای دو بعد یا ارزیابی است،

(الف) ارزیابی‌های ادراکی شناختی؛ (ب) ارزیابی‌های هیجانی احساس؛

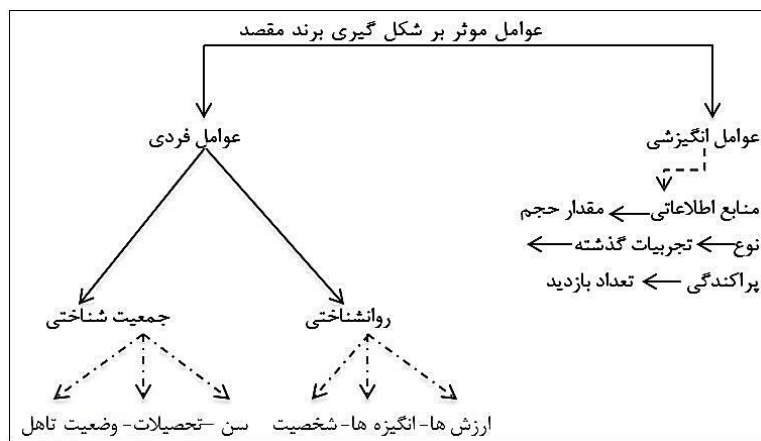
ارزیابی‌های ادراکی شناختی اشاره به دانش و باورهای یک فرد از ویژگی‌ها و استنادات مقصد دارد و ارزیابی‌های هیجانی احساسی اشاره به احساس یا تداعی یک فرد از مقصد دارد. یک توافق کلی نیز در این مورد دارد که واکنش‌های هیجانی احساسی یک فرد بستگی به ارزیابی‌های ادراکی شناختی فرد داشته و واکنش‌های هیجانی احساسی نیز نمود دیگری از واکنش‌های ادراکی شخص می‌باشند. اما یک برند کلی و جامع از یک مکان در نتیجه جمع ارزیابی‌های ادراکی شناختی و هیجانی احساسی ایجاد می‌گردد. شکل ذیل چارچوب کلی از شکل‌گیری برند مقصد را نشان می‌دهد. این چارچوب با مطالعه ادبیات مربوط به شکل‌گیری برند به دست آمده است. محققین بی‌شماری در زمینه‌های علمی مختلف در مورد شکل‌گیری برند توافق دارند که دو عامل مهم در شکل‌گیری برند نقش دارند:

(الف) عوامل انگیزشی

عوامل انگیزشی ریشه در انگیزه‌های خارجی، عوامل فیزیکی و همچنین تجربه‌های گذشته فرد دارند.

(ب) عوامل فردی.

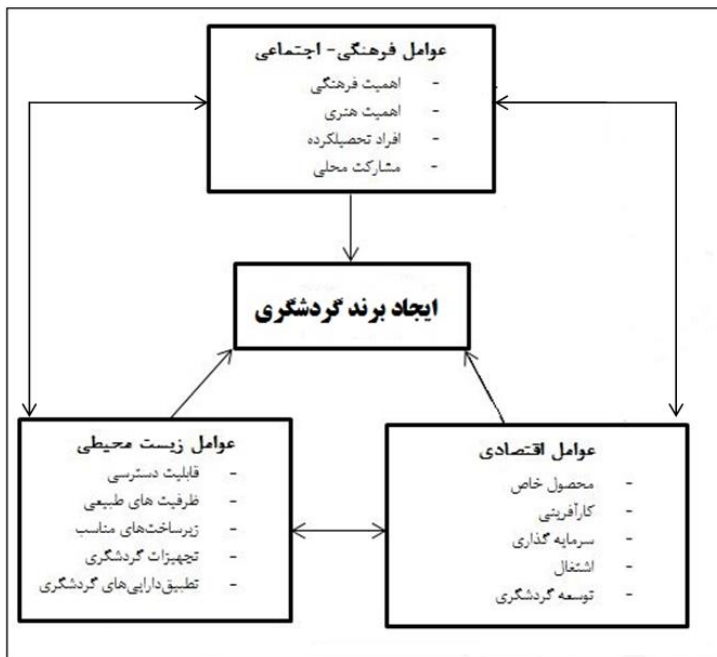
عوامل فردی یعنی ویژگی‌های اجتماعی و روان شناختی فرد ادراک کننده.



شکل شماره (۱) - چارچوب کلی شکل‌گیری برند از مقصد (بال اوغلو و مک کلری، ۱۹۹۹)

با مروری بر ادبیات، آشکار می‌شود که مجموعه‌هایی از عوامل در شکل‌گیری برند موثر می‌باشند، این عوامل شامل عواملی مربوط به الف) منابع اطلاعاتی موجود و آگاهی رسانی از مقصد،

ب) عوامل فردی می‌شوند. هم ویژگی‌های اطلاعات و هم ویژگی‌های یک فرد در شکل‌گیری برند اثر دارند. هم در مدل بیرلی و مارتین (۲۰۰۴) و هم در مدل پیشنهادی توسط لاوگلو و مک کلری (۱۹۹۹). الف) بین عوامل محرک (منابع اطلاعاتی، تجربیات پیشین و توزیع و پراکندگی بازدید) و عوامل فردی (جمعیت شناختی و روانشناختی) تمایز قائل شده است. لذا با توجه به عوامل کلی که در رابطه با شکل‌گیری برند در بالا مطرح گردید، لازم به ذکر است که در زمینه ایجاد برند گردشگری در مناطق روستایی به تبعیت از اصول کلی فوق، مجموعه‌ای عوامل اقتصادی، اجتماعی و محیطی تاثیرگذار می‌باشند که در شکل ذیل بصورت کلی عنوان شده است.



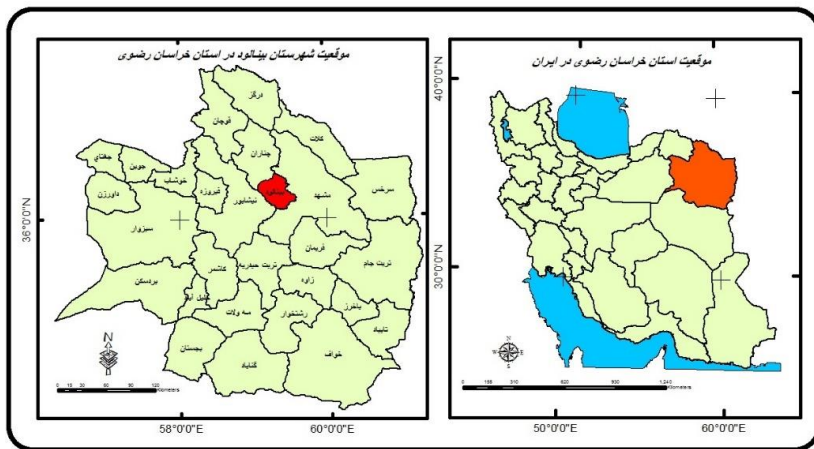
شکل شماره (۲) - عوامل موثر بر ایجاد برند گردشگری (یافته‌های تحقیق؛ ۱۳۹۴)

روش شناسی تحقیق

قلمرو جغرافیایی پژوهش

موقعیت جغرافیایی بیانگر بسیاری از ویژگی‌های روستا از جمله حجم جمعیت، نوع فعالیت‌ها، امکان دسترسی به منابع و توان‌های بالقوه برای رشد و توسعه است. بر این اساس، یک موقعیت دشتی در مقایسه با موقعیت کوهستانی از ابعاد مختلف تفاوت‌های چشم‌گیری دارد (سعیدی، ۱۳۷۹: ۴۹). منطقه‌ی مورد مطالعه شامل شهرستان بینالود (طرقبه و شاندیز) در جنوب غربی شهر مشهد می‌باشد. این شهرستان در شمال شرقی کشور جمهوری اسلامی ایران، از طرف شمال و شرق به

شهرستان مشهد، از طرف شمال غرب به شهرستان چناران و از طرف جنوب غرب به شهرستان نیشابور محدود می‌باشد. شهرستان بینالود بین ۵۹ درجه تا ۵۹ درجه و ۳۵ دقیقه و ۴۱ ثانیه طول جغرافیایی شرقی و ۳۶ درجه و ۶ دقیقه و ۵ ثانیه تا ۳۶ درجه و ۳۱ دقیقه و ۲۴ ثانیه عرض جغرافیایی شمالی و مساحت آن حدود ۱۱۶۱ کیلومتر مربع و معادل یک درصد مساحت استان خراسان رضوی می‌باشد. فاصله‌ی شهر طرقله با مشهد ۴ کیلومتر و در ارتفاع ۱۳۵۱ متری از سطح دریا قرار گرفته است. این منطقه به‌عنوان یکی از بخش‌های شهرستان مشهد تا سال ۱۳۸۶ به‌شمار می‌رفت. اما در دی ماه ۱۳۸۶ با مصوبه‌ی هیأت وزیران به شهرستان ارتقا پیدا نمود. براساس آخرین مصوبه‌ی هیأت وزیران، این شهرستان دارای دو بخش به نام‌های طرقله و شاندیز و چهار دهستان به نام‌های ابرده، شاندیز، جاغرق و طرقله می‌باشد و دارای دو نقطه‌ی شهری با عنوان طرقله و شاندیز است (استانداری خراسان رضوی؛ ۱۳۹۴).



شکل شماره (۳) - موقعیت منطقه مورد مطالعه (یافته‌های تحقیق؛ ۱۳۹۴)

منظور از روش‌شناسی، بیان و ارائه هدفمند اصول و چارچوبی است که راهنمای انجام تحقیق می‌باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۱: ۱۵). بدیهی است که روش‌شناسی تحقیق با توجه به نوع، هدف و موضوع مورد مطالعه می‌تواند متفاوت باشد. این پژوهش از نظر پارادایم تحقیق جزء تحقیقات کمی، به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، میدانی و از نظر هدف کاربردی است که بر پایه روش توصیفی- پیمایشی استوار است. روش‌های گردآوری اطلاعات به‌طور کلی به دو دسته اسنادی و میدانی تقسیم می‌شود. در روش اسنادی که متکی بر فیش‌برداری از کتب و آثار مکتوب می‌باشد، در تمام تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. عمدتاً تلاش ما به دنبال یافتن اطلاعات و یافته‌های نتایج تحقیقات گذشته توسط دیگر محققین مرتبط با موضوع این پژوهش می‌باشد، تا با

مطالعه و کسب اطلاعات از ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق به‌عنوان چارچوب کلی به مباحث مطرح در این حوزه دست یافت.

برای بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی از طریق روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی^۱ (FAHP) استفاده و سپس رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه از طریق تکنیک شباهت به گزینه ایده‌آل (تاپسیس)^۲ استفاده شد.

فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) بدنبال آشکار شدن ایرادات و مشکلات تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، از جمله وجود مقیاس نامتوازن در قضاوت‌ها، عدم قطعیت، نادقیق بودن مقایسه‌های زوجی و عدم انعکاس کامل سبک تفکر انسانی به سال ۱۹۸۳ برای نخستین بار توسط دو پژوهشگر هلندی به نام وان لارهوفن^۳ و پدریک^۴ پیشنهاد گردید. این روش با جایگزینی اعداد فازی مثلثی در ماتریس مقایسه‌های زوجی و بر مبنای حداقل مجذورات لگاریتمی بنا نهاده شده است (پور طاهری، ۱۳۸۹: ۲۰۲؛ عطائی، ۱۳۸۹: ۱۰۳؛ حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۳).

در انجام روش (FAHP) مراحل ذیل به اجرا گذاشته می‌شود:

- ۱- رسم نمودار سلسله مراتبی؛
- ۲- تشکیل ماتریس مقایسه زوجی با به کارگیری اعداد فازی؛
- ۳- محاسبه وزن نرمال شده فازی هر عنصر (Si) برای هر یک از سطرهای ماتریس مقایسه زوجی؛
- ۴- محاسبه درجه بزرگی Siها نسبت به همدیگر؛
- ۵- محاسبه وزن معیارها و گزینه‌ها در ماتریس‌های مقایسه زوجی؛ و
- ۶- محاسبه بردار وزن نهایی (عطائی، ۱۳۸۹: ۱۰۶-۱۰۸).

تکنیک تاپسیس روش مناسبی برای انتخاب بهترین گزینه است، در این تکنیک بهترین گزینه آن است که بیشترین فاصله را از عوامل منفی و کمترین فاصله را از عوامل مثبت داشته باشد. این تکنیک شامل شش مرحله تشکیل ماتریس تصمیم، بی مقیاس سازی تصمیم، تشکیل ماتریس بی مقیاس موزون، مشخص نمودن ایده‌آل مثبت و منفی، اندازه‌گیری فاصله از ایده‌آل مثبت و منفی و سنجش نزدیکی هر گزینه به حالت ایده‌آل خواهد بود (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۰).

به منظور انجام مقایسه‌های زوجی، تولید سلسله مراتب و محاسبه اوزان در فرایند سلسله مراتبی فازی از نرم افزار *FAHP Solver 2014* استفاده شده است. برای وزن‌دهی معیارها و زیر معیارها از مقایسه‌های زوجی فازی که توسط دو گروه کارشناسان سازمان‌ها (۱۴ نفر) و ادارات و اساتید دانشگاه‌ها (۱۶ نفر) انجام شد، استفاده گردید و برای رتبه‌بندی روستاها با توجه به عوامل ۱۴ گانه از تکنیک تاپسیس استفاده شد. برای این منظور دو پرسشنامه طراحی و تکمیل گردید یکی برای انجام مقایسات زوجی که توسط ۳۰ نفر کارشناس تکمیل گردید و دیگری پرسشنامه‌های روستاها

¹ Fuzzy Analytic Hierarchy Process

² Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

³ Van laarhoven

⁴ Pedrycz

که توسط مدیران ۴۲ روستای مورد مطالعه تکمیل شد. در این پرسشنامه عوامل چهارده گانه مؤثر در ایجاد برند گردشگری در سطح روستاهای مورد مطالعه تکمیل و سپس با استفاده از نرم افزار *TOPSIS Solver 2014* رتبه‌بندی روستاها انجام پذیرفت.

تجزیه و تحلیل

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی

با توجه به مطالعات اکتشافی سه دسته عوامل در زمینه شکل‌گیری برند گردشگری روستایی در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و کالبدی- زیست‌محیطی نقش آفرینی می‌نمایند.

الف) عوامل اقتصادی- در حوزه عوامل اقتصادی مؤثر در شکل‌گیری برند گردشگری روستایی شاخص‌هایی مانند وجود محصولی خاص در روستا، دارا بودن کارآفرینان و نخبگان روستایی، حضور سرمایه‌گذاران، تنوع فعالیت‌های اقتصادی، استعداد بالای منطقه جهت سرمایه‌گذاری گردشگری شناسایی گردید. در بین کل پاسخگویان، سه شاخص محصول، کارآفرینی و سرمایه‌گذاری با ضریب تأثیر ۲۶، ۲۵ و ۲۴ درصد در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. از نظر رتبه‌بندی عوامل اقتصادی تفاوتی بین کارشناسان نهادها و ادارات و اساتید دانشگاه‌ها مشاهده نمی‌شود اما در ضریب تأثیر وجود محصول خاص در روستاها کارشناسان نهادها و ادارات وزنی بالغ بر ۲۹/۲ درصد را به آن اختصاص داده‌اند، در صورتی که اساتید دانشگاه‌ها وزن آن را معادل ۲۴/۸ درصد در نظر گرفته‌اند. ظرفیت توسعه گردشگری از دیدگاه هر دو گروه و در کل در رتبه آخر قرار گرفته است.

جدول شماره (۱)- بررسی میزان اثرگذاری عوامل اقتصادی در شکل‌گیری برند گردشگری روستایی

شرح	محصول	کارآفرینی	سرمایه	اشتغال	گردشگری	وزن کل	اساتید	کارشناسان
محصول	(۱,۱,۱)	(۲,۴,۶)	(۱,۳,۵)	(۵,۷,۹)	(۴,۶,۸)	۰/۲۶	۰/۲۴۸	۰/۲۹۲
کارآفرینی		(۱,۱,۱)	(۳,۵,۷)	(۶,۸,۱۰)	(۳,۵,۷)	۰/۲۵	۰/۲۴۷	۰/۲۵۶
سرمایه			(۱,۱,۱)	(۷,۹,۱۱)	(۶,۸,۱۰)	۰/۲۴	۰/۲۴۴	۰/۲۵۰
اشتغال				(۱,۱,۱)	(۵,۷,۹)	۰/۱۵	۰/۱۶۱	۰/۱۰۲
گردشگری					(۱,۱,۱)	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۱۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴.

ب) عوامل اجتماعی- در حوزه عوامل اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری برند گردشگری روستایی شاخص‌هایی مانند اهمیت فرهنگی (قدمت تاریخی، آداب و رسوم خاص و غنی بودن ارزش‌های فرهنگی در روستا)، اهمیت هنری (وجود صنایع دستی خاص و دارای ارزش هنری در روستا)، وجود افراد تحصیل کرده (وجود نیروهای آموزش دیده و تحصیل کرده بومی در روستا) و مشارکت محلی

(همکاری و مشارکت مردم روستایی در فعالیتهای مرتبط با گردشگری) شناسایی گردید. در بین کل پاسخگویان، دو شاخص اهمیت فرهنگی و هنری به ترتیب با ضریب تأثیر ۳۸/۲ و ۲۵/۸ درصد در رتبه‌های اول و دوم قرار گرفته‌اند. از نظر رتبه‌بندی عوامل اجتماعی نیز تفاوتی بین کارشناسان نهادها و ادارات و اساتید دانشگاه‌ها مشاهده نمی‌شود اما در ضریب تأثیر اهمیت فرهنگی در روستاها کارشناسان نهادها و ادارات وزنی بالغ بر ۴۲/۸ درصد را به آن اختصاص داده‌اند، در صورتی که اساتید دانشگاه‌ها وزن آن را معادل ۳۵/۶ درصد در نظر گرفته‌اند. وجود روحیه مشارکت محلی در بین روستاییان از دیدگاه هر دو گروه و در کل در رتبه آخر قرار گرفته است.

جدول شماره (۲) - بررسی میزان اثرگذاری عوامل اجتماعی در شکل‌گیری برند گردشگری روستایی

شرح	فرهنگی	هنری	تحصیلات	مشارکت	وزن کل	اساتید	کارشناسان
فرهنگی	(۱,۱,۱)	(۶,۸,۱۰)	(۲,۴,۶)	(۲,۴,۶)	۰/۳۸۲	۰/۳۵۶	۰/۴۲۸
هنری		(۱,۱,۱)	(۱,۳,۵)	(۱,۳,۵)	۰/۲۵۸	۰/۲۶۹	۰/۲۲۹
تحصیلات			(۱,۱,۱)	(۳,۵,۷)	۰/۲۳۵	۰/۲۵۰	۰/۲۱۸
مشارکت				(۱,۱,۱)	۰/۱۲۵	۰/۱۲۵	۰/۱۲۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴.

ج) عوامل کالبدی - زیست محیطی - در حوزه عوامل کالبدی - زیست محیطی مؤثر در شکل‌گیری برند گردشگری روستایی شاخص‌هایی مانند قابلیت دسترسی (نزدیکی و همجواری با کلانشهر مشهد و شهرهای طرقله و شاندیز)، ظرفیتهای طبیعی (وجود طبیعت زیبا و منحصر به فرد در سطح روستا، وجود منابع آب کافی)، زیرساخت‌های مناسب (دارا بودن زیرساخت‌های زیربنایی مانند حمل و نقل، جاده مناسب، برق، گاز و آب)، تجهیزات گردشگری (تجهیزات گردشگری در روستا مانند شامل امکاناتی؛ تابلوهای اعلاناتی، فواره‌ها، استراحتگاه و...) و تطبیق دارایی‌های گردشگری (وجود پتانسیل برای توسعه انواع گردشگری کشاورزی، ورزشی، خانه‌های دوم و غیره) شناسایی گردید. در بین کل پاسخگویان، دو شاخص قابلیت دسترسی و ظرفیتهای طبیعی به ترتیب با ضریب تأثیر ۲۸ و ۲۶/۸ درصد در رتبه‌های اول و دوم قرار گرفته‌اند. از نظر رتبه‌بندی عوامل کالبدی - زیست محیطی نیز تفاوتی بین کارشناسان نهادها و ادارات و اساتید دانشگاه‌ها مشاهده نمی‌شود اما در ضریب تأثیر قابلیت دسترسی به روستاها، کارشناسان نهادها و ادارات وزنی بالغ بر ۳۱/۹ درصد را به آن اختصاص داده‌اند، در صورتی که اساتید دانشگاه‌ها وزن آن را معادل ۲۶/۵ درصد در نظر گرفته‌اند. تطبیق دارایی‌های گردشگری در روستاها از دیدگاه هر دو گروه و در کل در رتبه آخر قرار گرفته است.

جدول شماره (۳) - بررسی میزان اثرگذاری عوامل کالبدی - زیست محیطی در شکل‌گیری برند گردشگری

روستایی

شرح	دسترسی	طبیعی	زیرساخت	تجهیزات	دارایی	وزن کل	اساتید	کارشناسان
دسترسی	(۱,۱,۱)	(۴,۶,۸)	(۲,۴,۶)	(۴,۶,۸)	(۶,۸,۱۰)	۰/۲۸۰	۰/۲۶۵	۰/۳۱۹
طبیعی		(۱,۱,۱)	(۶,۸,۱۰)	(۴,۶,۸)	(۶,۸,۱۰)	۰/۲۶۸	۰/۲۵۲	۰/۲۹۵
زیرساخت			(۱,۱,۱)	(۷,۹,۱۱)	(۴,۶,۸)	۰/۲۱۴	۰/۲۲۸	۰/۱۸۶
تجهیزات				(۱,۱,۱)	(۷,۹,۱۱)	۰/۱۳۸	۰/۱۵۵	۰/۱۰
دارایی					(۱,۱,۱)	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۱۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴.

در نهایت از بین سه دسته عوامل اقتصادی، اجتماعی و کالبدی- زیست‌محیطی با توجه به نظر پاسخگویان، عوامل اقتصادی با ضریب تأثیر ۵۴/۶ درصد در رتبه اول، عوامل اجتماعی با ضریب تأثیر ۲۸/۸ درصد در رتبه دوم و عوامل کالبدی- زیست‌محیطی با ۱۶/۷ درصد در رتبه آخر قرار گرفته‌اند. از نظر رتبه‌بندی عوامل کالبدی-زیست محیطی نیز تفاوتی بین کارشناسان نهادها و ادارات و اساتید دانشگاه‌ها مشاهده نمی‌شود اما در ضریب تأثیر عامل اقتصادی در روستاها، کارشناسان نهادها و ادارات وزنی بالغ بر ۵۰ درصد را به آن اختصاص داده‌اند، در صورتی که اساتید دانشگاه‌ها وزن آن را معادل ۵۷/۲ درصد در نظر گرفته‌اند. این وضعیت در رابطه با عامل اجتماعی نیز صدق نموده اما روند آن بر عکس عامل اقتصادی است.

جدول شماره (۴) - بررسی میزان اثرگذاری عوامل مؤثر در شکل‌گیری برند گردشگری روستایی

شرح	اقتصادی	اجتماعی	زیست محیطی	وزن کل	اساتید	کارشناسان
اقتصادی	(۱,۱,۱)	(۷,۹,۱۱)	(۲,۴,۶)	۰/۵۴۶	۰/۵۷۲	۰/۵۰۰
اجتماعی		(۱,۱,۱)	(۳,۵,۷)	۰/۲۸۸	۰/۲۶۱	۰/۳۳۳
زیست محیطی			(۱,۱,۱)	۰/۱۶۷	۰/۱۶۷	۰/۱۶۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴.

نتایج رتبه‌بندی شاخص‌های ۱۴ گانه عوامل سه‌گانه با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی نشان داد که سه شاخص وجود محصول خاص در روستاها، وجود کارآفرینان و سرمایه‌گذاری در روستاها به ترتیب با ضریب تأثیر ۱۴/۲، ۱۳/۶ و ۱۳/۴ درصد در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. از نظر رتبه‌بندی شاخص‌های ۱۴ گانه تفاوت محسوسی بین کارشناسان ادارات و سازمان‌ها اساتید دانشگاه مشاهده می‌شود، به نحوی که اساتید دانشگاه‌ها سه شاخص وجود محصول خاص در روستاها، وجود کارآفرینان و سرمایه‌گذاری در روستاها را به ترتیب با ضریب تأثیر ۱۴/۲،

۱۴/۱ و ۱۴ درصد در رتبه اول تا سوم معرفی نموده‌اند در حالی که کارشناسان سازمان‌ها و ادارات وجود محصول خاص، اهمیت فرهنگی و کارآفرینی را با ضریب تأثیر ۱۴/۶، ۱۴/۳ و ۱۲/۸ درصد در رتبه‌های اول تا سوم معرفی کرده‌اند. وجود تجهیزات گردشگری و تطبیق دارایی‌های گردشگری در روستاها در کل و هم از سوی کارشناسان ادارات و سازمان‌ها و اساتید دانشگاه‌ها در رتبه‌های با ضریب تأثیر ۲/۳ و ۱/۷ درصد در رتبه‌های آخر و ماقبل آن قرار گرفته‌اند.

جدول شماره (۵) - بررسی میزان اثرگذاری شاخص‌های مؤثر در شکل‌گیری برند گردشگری روستایی

نام گزینه	معرف‌ها	کل		اساتید		کارشناسان	
		رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن
محصول خاص	دارا بودن محصول زراعی و باغی و دامی منحصر به فرد	۱	۰/۱۴۲	۱	۰/۱۴۲	۱	۰/۱۴۶
کارآفرینی	دارا بودن کارآفرینان و نخبگان روستایی	۲	۰/۱۳۶	۲	۰/۱۴۱	۳	۰/۱۲۸
سرمایه‌گذاری	دارا بودن سرمایه‌گذاران ساکن و غیر ساکن در روستا	۳	۰/۱۳۴	۳	۰/۱۴۰	۴	۰/۱۲۵
اشتغال (نوع فعالیت اقتصادی)	وجود مشاغل خدماتی مرتبط با توسعه گردشگری در روستا	۵	۰/۰۷۹	۵	۰/۰۹۲	۸	۰/۰۵۱
توسعه گردشگری	استعداد بالای منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری	۸	۰/۰۵۵	۸	۰/۰۵۷	۹	۰/۰۵۰
اهمیت فرهنگی	قدمت تاریخی، آداب و رسوم خاص و غنی بودن ارزش‌های فرهنگی در روستا	۴	۰/۱۱۰	۴	۰/۰۹۳	۲	۰/۱۴۳
اهمیت هنری	صنایع دستی خاص و دارای ارزش هنری در روستا	۶	۰/۰۷۴	۶	۰/۰۷۰	۵	۰/۰۷۶
افراد تحصیلکرده	وجود نیروهای آموزش دیده و تحصیل کرده بومی در روستا	۷	۰/۰۶۸	۷	۰/۰۶۵	۶	۰/۰۷۳
مشارکت محلی	همکاری و مشارکت مردم روستایی در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری	۱۱	۰/۰۳۶	۱۱	۰/۰۳۳	۱۱	۰/۰۴۲
قابلیت دسترسی	نزدیکی و همجواری با کلانشهر مشهد و شهرهای طرقله و شاندیز	۹	۰/۰۴۷	۹	۰/۰۴۴	۷	۰/۰۵۳
ظرفیت‌های طبیعی	وجود طبیعت زیبا و منحصر به فرد در سطح روستا، وجود منابع آب کافی	۱۰	۰/۰۴۵	۱۰	۰/۰۴۲	۱۰	۰/۰۴۹
زیرساخت‌های مناسب	دارا بودن زیرساخت‌های زیربنایی (حمل و نقل، جاده مناسب، برق، گاز و آب)	۱۱	۰/۰۳۶	۱۱	۰/۰۳۸	۱۲	۰/۰۳۱
تجهیزات گردشگری	تجهیزات گردشگری در روستا (شامل امکاناتی؛ تابلوهای اعلاناتی، فواره‌ها، استراحتگاه و...)	۱۲	۰/۰۲۳	۱۲	۰/۰۲۶	۱۳	۰/۰۱۷
تطبیق دارایی‌های گردشگری	وجود پتانسیل برای توسعه انواع گردشگری (کشاورزی، ورزشی، خانه‌های دوم)	۱۳	۰/۰۱۷	۱۳	۰/۰۱۷	۱۳	۰/۰۱۷
جمع	-	-	۱	-	۱	-	۱

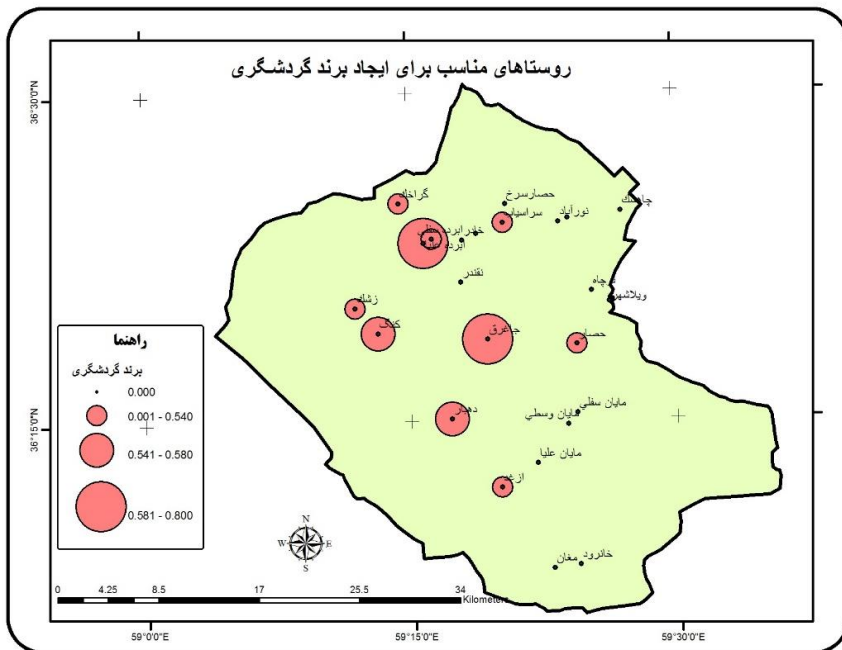
مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴.

شناسایی روستاهای مستعد به لحاظ شکل‌گیری برند گردشگری در منطقه مورد مطالعه برای شناسایی روستاهای مستعد ایجاد برند گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه، با توجه به شاخص‌های ۱۴ گانه و معرف‌های آن در سطح روستاها ماتریسی ۱۴ در ۴۲ تهیه و با استفاده از تکنیک شباهت به ایده‌آل (تاپسیس) اقدام گردید. نتایج پس از مشخص نمودن ایده‌آل مثبت و منفی و سنجش فاصله تا ایده‌آل مثبت در روش تاپسی نشان داد که ۱۱ روستا دارای ضریب نزدیکی بالاتر از ۵۰ درصد به ایده‌آل مثبت هستند و در این میان روستاهای جاغرق، ابرده علیا و کنگ به ترتیب با ۸۰، ۵۸/۱ و ۵۷/۴ درصد مستعدترین روستاها برای ایجاد برند گردشگری در سطح منطقه مورد مطالعه معرفی شده‌اند. در طرف دیگر ۳۱ روستا ضریب نزدیکی کمتر از ۵۰ درصد به ایده‌آل مثبت داشته‌اند و در بین آن‌ها، روستاهای سیرزار، حسن‌آباد و کارخانه خانه‌سازی مشهد به ترتیب با ضرایب ۱۱/۶۲، ۱۱/۶۷ و ۱۴/۳ درصد بیشتری فاصله را با ایده‌آل مثبت داشته‌اند و به عبارتی نامناسب‌ترین روستاها جهت ایجاد برند گردشگری به‌شمار می‌روند.

جدول شماره (۵) - شناسایی روستاهای مستعد برند گردشگری روستایی در منطقه

نام روستا	رتبه	ضریب نزدیکی	نام روستا	رتبه	ضریب نزدیکی
جاغرق	۱	۰/۸۰۰۱۳۶	مایان علیا	۲۲	۰/۳۸۶۵۰۴
ابرده علیا	۲	۰/۵۸۱۴۵۷	کلاته آهن	۲۳	۰/۳۸۰۲۹۲
کنگ	۳	۰/۵۷۴۲۶۴	فرح آباد	۲۴	۰/۳۵۹۲۹۶
دهبار	۴	۰/۵۵۹۶۶۲	تجر	۲۵	۰/۳۵۸۲۹۲
گراخک	۵	۰/۵۳۷۳۶۷	اسلامرود	۲۶	۰/۳۵۶۹۰۲
ابرده سفلی	۶	۰/۵۲۹۹۲۷	سوران	۲۷	۰/۳۴۹۲۲۳
محلّه زشک علیا	۷	۰/۵۱۸۶۸۸	چاه خاصه	۲۸	۰/۳۳۷۹۵
حصار	۸	۰/۵۱۸۳۳۲	سربرج	۲۹	۰/۳۳۷۵۸۷
سرآسیاب	۹	۰/۵۱۲۰۳۲	حصار سرخ	۳۰	۰/۳۲۷۰۵۳
ازغد	۱۰	۰/۵۰۸۹۲۶	کلاته عبدل	۳۱	۰/۳۱۱۵۷۴
زشک	۱۱	۰/۵۰۹۱۹۳	حسین آباد جلدک	۳۲	۰/۲۸۰۸۸۹
ویرانی	۱۲	۰/۴۸۴۱۹۷	فیانی	۳۳	۰/۲۵۱۵۴۸
محلّه زشک سفلی	۱۳	۰/۴۷۵۶۷۵	چاهشک	۳۴	۰/۲۴۸۳۱
صفی آباد	۱۴	۰/۴۶۶۲۳۳	شهرک صنعتی توس	۳۵	۰/۲۳۴۵۱۲
اردمه	۱۵	۰/۴۶۵۹۰۱	دهنو	۳۶	۰/۲۰۱۸۸۱
نقندر	۱۶	۰/۴۴۲۰۳۱	مج	۳۷	۰/۱۷۸۶۵۱
نوپاه	۱۷	۰/۴۲۷۷۰۸	شمعلی	۳۸	۰/۱۶۰۸۰۷
مایان سفلی	۱۸	۰/۴۱۱۵۶۹	حیطه زشک	۳۹	۰/۱۶۰۷۵۸
مغان	۱۹	۰/۳۹۴۶۳۷	کارخانه خانه‌سازی مشهد	۴۰	۰/۱۴۳۰۳۲
کلاته ابراهیم آباد	۲۰	۰/۳۹۰۴۷۷	حسن آباد	۴۱	۰/۱۱۶۷۵۶
مایان وسطی	۲۱	۰/۳۸۸۹۷	سیرزار	۴۲	۰/۱۱۶۲۰۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴.



شکل شماره (۴) - شناسایی روستاهای مستعد برند گردشگری روستایی (یافته‌های تحقیق: ۱۳۹۴)

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج کسب شده در این پژوهش با نتایج تحقیقات همتی و زهرانی (۱۳۹۳) در مطالعه بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، به این نتیجه می‌رسد که گردشگران ارزش ویژه نسبتاً خوبی برای اصفهان به مثابه یک مقصد گردشگری قائل هستند. بررسی مولفه‌های مختلف برند همچون آگاهی از مقصد، ادراک کیفیت مقصد، ادراک ارزش مقصد، تصویر مقصد و وفاداری به مقصد موید این مطلب می‌باشد. یافته‌ها حاکی از آن است که آگاهی گردشگران از اصفهان تاثیر مثبتی بر ادراک آنها از کیفیت خدمات دریافتی در اصفهان دارد. همچنین قلمکار معظم (۱۳۹۱) در پژوهش خود من باب نقش روستاهای ایرانی در برند گردشگری ذکر می‌کند که نقش برند روستایی در توسعه گردشگری روستایی به عنوان منبع درآمدی برای روستائیان تدوین شده است که گامی موثر و کارآمد در توسعه گردشگری روستایی تاثیرات قابل ملاحظه‌ای برجای گذاشته است. از سوی دیگر ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد را مورد مطالعه قرار داده است که نتایج تحقیقات آن نشان می‌دهد، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده (عوامل اقتصادی و ارائه خدمات) و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیر گذار شناخته شده است.

لذا با توجه به نتایج تحقیقات پیشین که در بالا ذکر گردید، هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر برند گردشگری روستایی در نواحی روستایی شهرستان بینالود است. بر مبنای مطالعات اکتشافی در زمینه عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری روستایی سه دسته عوامل اقتصادی، اجتماعی و کالبدی- زیست‌محیط شناسایی گردید که در این میان با توجه به نظر خبرگان و با بهره‌گیری از مدل تحلیل سلسله‌مراتبی فازی، عوامل اقتصادی با ضریب تأثیر $۵۴/۶$ درصد بیشترین اثرگذاری را در شناسایی یک محیط روستایی به عنوان برند گردشگری ایفا نموده است. در بین شاخص‌های ۱۴ گانه مؤثر بر ایجاد برند گردشگری، وجود محصول خاص در روستا با ضریب تأثیر $۱۴/۲$ درصد و وجود کارآفرینان در محیط روستا با ضریب $۱۳/۶$ درصد در رتبه‌های اول و دوم اثرگذاری در زمینه شناسایی یک روستا به عنوان برند گردشگری نقش آفرینی می‌نمایند. با توجه به این که مطالعه‌ای مشابه با پژوهش حاضر در زمینه شناسایی عوامل بر ایجاد برند گردشگری روستایی در داخل و خارج از کشور انجام نشده است، امکان مقایسه آن با پژوهش‌های قبلی وجود ندارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که روستای جغرق با توجه وجود جاذبه‌های مختلف در حوزه‌های اقتصادی (از قبیل وجود محصولات زارعی و باغی در روستا، وجود کارآفرینان در حوزه‌های پرورش آبزیان حجم سرمایه‌گذاری متوسط به بالا در بخش گردشگری و غیره)، اجتماعی (جاذبه‌های فرهنگی مانند گورستان قدیمی، رباط شاه عباسی، آسیاب آبی، صنایع دستی از قبیل تابلوفرش، نم‌دبافی، کیف دوزی و عروسک‌سازی، سطح تحصیلات بالای روستاییان و غیره) و کالبدی- زیست‌محیطی (برخورداری از راه آسفالت، امکانات و خدمات رفاهی و زیربنایی، تجهیزات گردشگری مانند رستوران، مهمانپذیر و تعداد کثیری از خانه‌های دوم) توانسته است با حداقل فاصله از ایده‌آل مثبت با بهره‌گیری از تکنیک تاپسیس به‌عنوان مستعدترین روستا برای ایجاد برند گردشگری روستایی در منطقه مور مطالعه شناسایی گردد.

در پایان جهت تسهیل در فرایند ایجاد برند گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه پیشنهادات زیر می‌تواند راهگشا باشد:

- توجه به محصولات خاص در منطقه مورد مطالعه مانند تولید محصولات زارعی و باغی (توت خشک، آلبالو، گیلاس، گردو)، فراورده‌های دامی (تولید لبنیات)، تولید ذغال، محصولات سنگی و سنگ‌تراشی و محصولات چوبی در سطح روستاها برای ایجاد برند گردشگری روستایی.
- توجه ویژه به بعد کارآفرینی در نواحی روستایی به‌منظور ایجاد جاذبه‌های جدید در مناطق روستایی که می‌تواند زمینه ساز ایجاد برند گردشگری باشد.
- فراهم نمودن تجهیزات گردشگری در سطح روستاهای مورد مطالعه مانند رستوران و مهمانپذیر با هدف جذب بیشتر گردشگر در منطقه و شکل‌گیری برند گردشگری روستایی.
- بازیابی عناصر فرهنگی و توجه به آداب و رسوم که به تدریج در حال نابودی است، می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای ایجاد برند گردشگری روستایی در منطقه ایجاد نماید.

منابع

۱. احمدیان، مهدی؛ تقدیسی، احمد؛ وارثی، حمیدرضا و عسگری، حمید (۱۳۹۴). شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر توسعه گردشگری در مناطق روستایی (مطالعه موردی: مناطق روستایی شهرستان جیرفت). **مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی**، دوره ۴، شماره ۱: ۱۴-۱.
۲. استانداری خراسان رضوی (۱۳۹۴). **آخرین تقسیمات کشوری شهرستان بینالود**. مشهد، استانداری خراسان رضوی.
۳. امانی، عبدالرضا؛ پورچافی، پریسا؛ قانع، روح‌ا. و فخرایی، عباس (۱۳۹۰). برنامه ریزی توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل سوات (مطالعه موردی: روستای ملهمدره- شهرستان اسدآباد). **مجموعه مقالات اولین همایش ملی جغرافیا و برنامه ریزی توسعه روستایی**، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
۴. ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹). عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. **مجله مطالعات گردشگری**، دوره ۴، شماره ۱۳: ۱۱۳-۱۳۷.
۵. ایوبی یزدی، حمید و بذرافشان، مرتضی (۱۳۹۰). اهمیت برند و برندسازی در مقاصد گردشگری، **همایش مدیریت و توسعه گردشگری، چالش‌ها و راهکارها**، تهران.
۶. ایوبی یزدی، حمید و حسینی، سیدمحمدحسن (۱۳۸۸). جایگاه و چالش‌های برند در مقاصد گردشگری، **نخستین کنفرانس بین‌المللی مدیریت سرمایه‌فکری**، زنجان: دانشگاه تحصیلات تکمیلی علوم پایه زنجان.
۷. بارزانی، هلیا و ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران، **مجله تحقیقات بازاریابی نوین**، دوره ۲، شماره ۸: ۸۰-۶۳.
۸. پورطاهری، مهدی (۱۳۸۹). کاربرد روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه در جغرافیا، تهران: انتشارات سمت.
۹. ثریایی، علی؛ رادمرد، مهدیه؛ رادمرد، مونا و یونسی، علی (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تصویر برندینگ شهری بر رفتار توریسم در شهرستان رامسر، **اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین**، همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم‌اندیشان محیط زیست فردا، http://www.civilica.com/Paper-CTEI01-CTEI01_100.html
۱۰. جلالیان، حمید؛ نامداری، فریوش و پاشازاده، اصغر (۱۳۹۳). اثرات گردشگری روستایی بر توسعه روستای هجیج کرمانشاه، **نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی**، دوره ۱۵، شماره ۳۶: ۲۲۸-۲۰۵.
۱۱. حبیبی، آرش؛ ایزدیار، صدیقه و سرافرازی، اعظم (۱۳۹۳). **تصمیم‌گیری چند معیاره فازی**، رشت، انتشارات کتیبه گیل.
۱۲. دستجردی یوسفی، محمدحسن (۱۳۸۵). طراحی مدل استراتژیک نام و نشان، **کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی تهران**، گروه پژوهشی آریانا، http://www.civilica.com/Paper-IMMC01-IMMC01_062.html
۱۳. رنجبران، بهرام؛ خزائی پول، جواد و بالوئی جام‌خانه، هادی (۱۳۹۱). تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی، **مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، دوره ۱، شماره ۱: ۳۴-۱۳.
۱۴. زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۸۵)، **مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار**، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۵. سامانیان، مسعود و بلالی، حمید (۱۳۹۲). بررسی آثار اقتصادی-اجتماعی گردشگری روستایی با استفاده از رویکرد سیستمی-مطالعه موردی: روستای فرجین در همدان)، **مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری**، دوره ۲، شماره ۱: ۱۸۰-۱۵۹.

۱۶. سجاسی، حمدالله؛ رومیانی، احمد و جعفری، نسرين (۱۳۹۳). سنجش و ارزیابی پایداری مقصدهای گردشگری روستایی از دیدگاه اجتماعات محلی (مطالعه موردی؛ دهستان درب گنبد- شهرستان کوهدشت)، **مجله برنامه ریزی فضایی (جغرافیا)**، سال ۴، شماره ۱: ۱۲۶-۱۰۳.
۱۷. سعیدی، عباس (۱۳۷۹). **مبانی جغرافیای روستایی**، تهران: انتشارات سمت.
۱۸. عطائی، محمد (۱۳۸۹). **تصمیم گیری چند معیاره فازی**، شاهرود، دانشگاه صنعتی شاهرود.
۱۹. فاضل نیا، غریب و معصومی، مهدی (۱۳۹۴). بررسی نگرش روستاییان نسبت به تاثیرات اجتماعی- اقتصادی گردشگری دریاچه‌ای (مورد مطالعه: دریاچه‌های استان فارس)، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، دوره ۴، شماره ۱۴: ۱۵۳-۱۳۱.
۲۰. قلمکار معظم، مریم (۱۳۹۱). نقش روستاهای ایرانی در برند گردشگری، **اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین**. همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا، http://www.civilica.com/Paper-CTEI01-CTEI01_599.html
۲۱. کرمی، سروش و فخرایی، عباس (۱۳۹۱). جایگاه و ارزش برند در توسعه گردشگری و جذب گردشگر، **اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم**. نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، http://www.civilica.com/Paper-NGTC01-NGTC01_048.html
۲۲. کیانی، زهره (۱۳۸۷). برند مقصد گردشگری و نقش آن در وحدت ذی نفعان صنعت گردشگری، **مجموعه مقالات سمینار تغییرات محیطی توسعه گردشگری و کاهش فقر**، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۳. محمدی، سعدی (۱۳۹۰). توسعه روستایی و توسعه گردشگری، **فصلنامه سپهر**، دوره ۲۰، شماره ۷۸: ۱۰۱-۹۳.
۲۴. ملازاده، عباس و افتخارنیا، مینا (۱۳۹۰). ارزیابی اثرات برندگذاری شهری در جذب گردشگران، **اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار**، مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، http://www.civilica.com/Paper-TMSD01-TMSD01_018.html
۲۵. نجفی پور، امیرعباس؛ کروبی، مهدی و حیدری، مجید (۱۳۹۱). ارزش ویژه برند و جایگاه آن در برندسازی گردشگری، **اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین**، همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا، http://www.civilica.com/Paper-CTEI01-CTEI01_199.html
۲۶. نوغانی، محسن؛ اصغرپور ماسوله، احمدرضا؛ صفا، شیما و کرمانی، مهدی (۱۳۸۷). کیفیت زندگی شهروندان و رابطه آن با سرمایه اجتماعی در شهر مشهد، **مجله علوم اجتماعی**، دوره ۵، شماره ۱: ۱۴۰-۱۱۱.
۲۷. همتی، رضا و زهرانی، داوود (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، دوره ۳، شماره ۱۰: ۲۰۴-۱۸۲.
28. Aaker, D.A. (1991). **Managing Brand Equity**, The Free Press: New York, N.Y.
29. Arthur Rooney, J. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow, **Journal of Product & Brand Management**, 4(4): 48-55.
30. Ateljjevic, J. (2007). Small tourism firms and management practices in New Zealand: the Centre Stage Macro Region, **Tourism Management**, 28(1): 307-316.
31. Baker, B. (2012). **Destination Branding for Small Cities**, (2nd ed.) Creative Leap Books, Portland. Oregon. USA.
32. Baker, M.J. and Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing, **Tourism and Hospitality Research**, 8(2): 79-97.
33. Baloglu, S. and Mc Cleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, **Annals of Tourism Research**, 26(4): 868-897.
34. Blain, C.R. (2001). **Destination Branding in Destination Marketing Organizations** (Doctoral dissertation), University of Calgary.

35. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. and Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future, **Tourism Management**, 30(1): 63-74.
36. Hultman, J. and Hall, C.M. (2012). Tourism place-making: Governance of locality in Sweden, **Annals of Tourism Research**, 39(2): 547-570.
37. Johansson, J. (2008). **Working with Events to Build a Destination Brand Identity-the DMO Perspective**, Rapport nr: Master Thesis 2007: 33.
38. Kaplanidou, K. and Vogt, C. (2003). **Destination Branding: Concept and Measurement**, Travel Michigan and Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, 1-7.
39. Popescu, R.I. (2009). The branding potential of Bucharest. Strategy and success factors, **Theoretical and Empirical Researches in Urban Management**, 4(4 (13)): 177-193.
40. 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.
41. Ritchie, J. and Ritchie, R. (1998). Destination marketing, **International Association of Scientific Experts in Tourism Report**, 40(1): 89-116.
42. Su, B. (2011). Rural tourism in China, **Tourism Management**, 32: 1438-1441.
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin, **Cities**, 25(6): 370-382.