

تحلیل عامل‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان

علی اکبر عنابستانی، استاد، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد
مرضیه پورجوپاری^۱، دانشجوی دکترا، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان
علی خدادادی، دانش آموخته کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۴

چکیده

اصلی‌ترین عاملی که گردشگران بر اساس آن اقدام به تعیین مقصد گردشگری می‌کنند، تصویر ذهنی آنان از مکان‌های موردنظر است. بنابراین، مشکل اساسی نبود تصویر مناسب از این مسأله می‌باشد. به طوری که تصویر نامناسب منجر به محدود شدن سفر به این مناطق شده است. از این رو لزوم توجه به شکل‌گیری برند گردشگری اهمیت چشم‌گیری دارد. شهرستان کرمان در بین دیگر شهرستان‌های استان کرمان از لحاظ زیرساخت‌ها، امکانات و خدمات گردشگری در سطح پائینی قرار دارد. بر این اساس، هدف از انجام این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر (محیطی، اجتماعی و اقتصادی) بر شکل‌گیری برند گردشگری در مناطق روستایی شهرستان کرمان است. برای جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات اسنادی و در تحلیل تجربی از ابزار میدانی پرسشنامه استفاده گردید. بدین منظور عامل‌های اصلی و فرعی در چارچوب دو پرسشنامه جامعه میزبان (۵۲ نفر) و مقایسه‌های زوجی خبرگان (۲۴ نفر) تنظیم گردید. برای وزن‌دهی به عامل‌های اصلی و رتبه‌بندی روستاها از مدل‌های سلسله مراتبی فازی و ماباک استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که متأسفانه در حوزه برندسازی گردشگری به عامل‌های اقتصادی و اجتماعی توجه کافی نشده است. به‌نحوی که عامل محیطی با ضریب $0/676$ دارای بالاترین وزن و عامل‌های اقتصادی و اجتماعی به ترتیب با ضریب $0/213$ و $0/111$ دارای کمترین وزن بوده‌اند. حال، مناطق روستایی این شهرستان در این زمینه‌ها با ضعف اساسی روبه‌رو هستند که با لحاظ نمودن یافته‌های این پژوهش می‌توان به برطرف ساختن نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت متناسب با برند گردشگری پرداخت.

کلیدواژه‌ها: برند گردشگری، گردشگری روستایی، مدل‌های FAHP و MABAC، شهرستان کرمان.

مقدمه

گردشگری روستایی یکی از شیوه‌های ممکن برای حل بسیاری از مشکلات و مسائل نواحی روستایی محسوب می‌شود و به دلیل آثار مثبت اقتصادی که به همراه دارد، می‌تواند به کند شدن روند تخلیه سکونت‌گاه‌های روستایی و کاهش مهاجرت روستاها کمک کند (فرهادی‌یونکی و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۷۶). به‌نحوی که دولت‌مردان در دهه‌های اخیر در تلاش بوده‌اند تا با مهیاسازی و ارزشمند کردن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم سازند؛ بر این اساس، بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه، گردشگری را روشی مطمئن و با چشم‌انداز روشن برای پایداری اجتماعی نواحی روستایی معرفی کرده‌اند (عنابستانی و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۴). با این حال، گردشگری در یک مقصد از عوامل متعددی متأثر می‌شود. از جمله مهم‌ترین این عوامل، ویژگی‌های جوامع میزبان و میهمان و ماهیت فعالیت‌های گردشگری در مقصد است. به‌نحوی که مقاصد گردشگری ناگزیرند به‌طور مستقیم با سایر مقاصد گردشگری در سطوح مختلف بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای، استانی، شهری و سطوح محلی رقابت کنند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۶).

به نظر می‌رسد در کشور ما با توجه به پتانسیل‌های بالای گردشگری روستایی، سازوکار مدون در جهت توسعه گردشگری روستایی از سوی مراکز و نهادهای مرتبط با روستاها با جدیت دنبال نمی‌شود. یکی از دلایل آن را می‌توان کم‌توجهی به مقوله‌ی برند و برندسازی که بزرگ‌ترین مسأله و چالش پیش روی این صنعت در نواحی روستایی ایران است، دانست. تا جایی که نظرات نزدیک‌ترین کارشناسان به مقوله‌ی گردشگری نیز نشان می‌دهد که کاربرد مفاهیم برندسازی در صنعت گردشگری و توسعه‌ی آن بسیار ناکارآمد است. هسته مرکزی برند گردشگری ایران دارای ضعف اساسی بوده و شخصیت و موقعیت برند ایران به‌خوبی تعریف و تبیین نشده است و به دلیل عدم وجود برند گردشگری و عدم موضوع و تبیین هسته‌ی برند، سرمایه‌گذاری کافی و اقدامات توسعه‌ای نیز در حوزه خدمات و تسهیلات گردشگری روستایی صورت نگرفته است (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۲).

ایران با موقعیت جغرافیایی خود کشوری چهارفصل است. همین مسأله می‌تواند توجه بسیاری از گردشگران را در فصول مختلف به خود جلب کند. کشور ایران با داشتن اقوام مختلف، سبک‌های زندگی

و آداب و رسوم متفاوت، گویش‌ها و آب و هوا و اقلیم متفاوت در مناطق مختلف، قابلیت جذب گردشگران بسیاری را دارد. نکته مهم این است که گرچه افراد، ممکن است به دلیل وجود ارزش‌های یک مکان از آن محل بازدید کنند، اما بی‌شک حضور دوباره آن‌ها به مسائلی همچون اقامت، امکانات، برخورد افراد با گردشگران و... بستگی دارد. مسائلی که اغلب می‌تواند در حوزه برندسازی گردشگری مورد توجه قرار بگیرند. در حقیقت برندسازی گردشگری به این معنا است که علاقه و اشتیاق یک فرد برای حضور مجدد در آن محل زیاد شده است یا به‌طور کلی منصرف شده است. متأسفانه در کشور ما علی‌رغم وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان، مسأله برندسازی برای آن‌ها به‌کندی صورت می‌گیرد. شاید یکی از مهم‌ترین سدهای پیش‌رو عدم همیاری و همکاری مردمی است؛ چرا که برندسازی امری قطعی نیست و نیاز به تعامل و مشارکت همگانی دارد (جعفری تفرشی، ۱۳۹۵: ۱۵).

شهرستان کرمان به جهت قابلیت‌های طبیعی و تاریخی بالا در زمینه گردشگری، دارای جایگاه قابل توجهی از نظر این صنعت نیست. این روند بدان دلیل است که این شهرستان در بین دیگر شهرستان‌های استان کرمان از لحاظ زیرساخت‌ها، امکانات و خدمات گردشگری در سطح پائینی قرار دارد. بنابراین با وجود جاذبه‌ها و مناطق گردشگری در سرتاسر شهرستان، شاهد توسعه گردشگری در این منطقه نیستیم. طبق اطلاعات برگرفته از خانه‌های بهداشت روستاهای این شهرستان، روزانه قریب به ۴۵ تا ۵۰ درصد از افراد آن، جهت کار به مهاجرت روزانه اقدام می‌کنند و عواملی چون نبود اشتغال و درآمد کافی مهم‌ترین عامل دفع جمعیتی بوده است و با توجه به خشک‌سالی‌های دهه اخیر، در مقایسه با گذشته، کشاورزی نیز رونق خود را تا حدی از دست داده است و این عامل سبب حاشیه‌نشینی و ایجاد مشاغل کاذب چون دست‌فروشی و تکدی‌گری شده است. از طرفی با توجه به مشکلات موجود در شهرستان کرمان از قبیل محدودیت‌های اکولوژیکی حاکم بر منطقه و روند فزاینده جمعیت، کمبود اشتغال و رکود اقتصاد، کاهش بازده سرمایه در بخش کشاورزی و... ایجاد منبع درآمدی برای منطقه ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین تقویت برند گردشگری می‌تواند به این مهم کمک کند. لذا محقق در این پژوهش به‌منظور بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری برند گردشگری با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی^۱ به وزن‌دهی

عوامل اصلی و فرعی پرداخته، سپس با رتبه‌بندی مناطق از طریق روش ماباک^۱ به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که آیا روستاهای شهرستان کرمان، قابلیت تبدیل شدن به برند گردشگری و جذب گردشگر را دارند؟

ادبیات نظری تحقیق

امروزه برندسازی مقصد به یکی از جذاب‌ترین و جنجال‌برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. آکر معتقد است برند یعنی: تشخیص کالاها و یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن کالاها و خدمات از کالاهای رقبای آنها (آکر^۲، ۱۹۹۱: ۵۷۵-۵۷۶) ریچی برند مقصد را یک نام، سمبل، لوگو، علامت تجاری و یا هر نوع گرافیک دیگری می‌داند که هم مقصد را تعریف می‌کند و هم آن را متمایز می‌سازد، به‌علاوه وعده‌ی تجربه کردن یک سفر به‌یادماندنی را (که منحصراً ناشی از ویژگی‌های مقصد است) به گردشگر می‌دهد (ریچه و ریچه^۳، همچنین خاطرات مفرح، تجربه مقصد را یکپارچه و تثبیت کرده و آن را غنی‌تر می‌سازد. برند مقصد اشاره به زمینه‌ها و شرایط یک مکان دارد که آن را جهت بازدید جذاب و قابل توجه می‌سازد (کمسیون مسافرت اروپا^۴/ سازمان جهانی گردشگری ملل متحد^۵، ۲۰۱۰) و مطابق با بیکر^۶ (۲۰۱۲) گاهی از آن تحت 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. برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند (مورگان، پریچارد و پراید^۷، ۲۰۰۴:). برندسازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و عامل‌های گردشگر برای تصمیم‌گیری است (کاپلان^۸، ۲۰۰۷: ۱۷۳). بنابراین ایجاد یک برند قوی برای مقصد، مکانیسمی جهت جذب بیشتر

1. MABAC
2. Aaker
3. Ritchie & Ritchie
4. European Travel Commission (ETC)
5. United Nation World Tourism Organization (UNWTO)
6. Baker
7. Morgan, Pritchard & Pride
8. Kaplan

گردشگر است (هانیکینسون^۱، ۲۰۰۴: ۱۰۹). بسیاری از محققان بر این باورند که در رابطه با برند مقصد، مطالعات آکادمیک زیادی صورت نگرفته است (دسلاندز^۲، ۲۰۰۳: ۸۵۸) و این مفهوم در حوزه گردشگری نیز زیاد به کار گرفته نشده است (بلین، لوی و ریچه^۳، ۲۰۰۵: ۷۸۹).

برند گردشگری یک مقصد قبل از سفر، اطلاعاتی به بازدیدکننده می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن را از رقبایش متمایز سازد و انتظارات خود را از سفر پیش‌رو شکل دهد (مورفی، موسکاردو و بنکندورف^۴، ۲۰۰۷: ۸۱۲). حتی اطلاعات پس از سفر نیز تحت تأثیر برند مقصد قرار می‌گیرد (ریچه و ریچه، ۱۹۹۸: ۸۷). کیم شش مزیت برندسازی در گردشگری را بیان می‌کند: ۱- کمک به کاهش تعداد گزینه‌های انتخاب مقصد هنگام تصمیم‌گیری. ۲- کمک به کاهش اثر ناملموس بودن (زیرا آشنایی با ویژگی‌های فیزیکی برند مقصد و مفهوم سمبلیک آن اثر ناملموس بودن را خنثی می‌کند). ۳- میان برون‌دادهای مقصد در طی زمان، ثبات و یکپارچگی ایجاد کرده، متضمن برآوردن انتظارات گردشگران از مقصد است. ۴- مکانیسم باارزشی برای کاهش میزان ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی، ریسک روان‌شناختی و ریسک اقتصادی فراهم می‌آورد. ۵- بخش‌بندی صریح بازار را تسهیل می‌کند. ۶- به یکپارچگی و سازگاری میان تولیدکنندگان گردشگری و تیم‌های کاری هنگام معرفی مقصد کمک می‌کند تا همگی به سمت خروجی یکسانی گام بردارند (کیم، هان، هولند و بیون^۵، ۲۰۰۹: ۳۴۹).

کشورها اغلب بنا به دلایل مشابهی اقدام به برندسازی نموده‌اند. مهم‌ترین این دلایل، ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد به‌منظور ترغیب گردشگر به هزینه بیشتر و بالا بردن استانداردهای زندگی ساکنین است. افزایش رفاه اقتصادی ساکنان، کمک به توسعه گردشگری، مدیریت سیمای مقصد و جذب گردشگر از طریق خلق یک تصویر مطلوب میسر می‌شود (پارک و پاتریک^۶، ۲۰۰۹: ۲۶۲). برند یک کشور مشوق بسیار تأثیرگذاری در تصمیم به خرید مصرف‌کننده هنگام انتخاب مقصد است (بلین و همکاران، ۲۰۰۵: ۳۲۸). دست‌یابی به چنین هدفی تنها با به‌کارگیری مفاهیم برندسازی و تلاش برای

1. Hanikinson
2. Deslandes
3. Blain, Levy & Ritchie
4. Murphy, Moscardo & Benckendorff
5. Kim, Han, Holland & Byon
6. Park & Petrick

ایجاد تصویری مثبت در ذهن گردشگران حال و آتی ممکن است تا در میان رقبای بی‌شمار مقصد خاصی را برای سفر خود انتخاب کنند (گرس^۱، ۲۰۰۸: ۷۷۰).

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی را می‌توان در موارد زیر جستجو نمود:

با مروری بر ادبیات موضوع، آشکار می‌شود که مجموعه‌هایی از عوامل در شکل‌گیری برند مؤثر می‌باشند، این عوامل شامل مواردی چون ویژگی‌های اطلاعات و ویژگی‌های یک فرد در شکل‌گیری برند می‌باشد. بنابراین با توجه به عوامل کلی که در رابطه با شکل‌گیری برند در بالا ذکر شد، در زمینه ایجاد برند گردشگری در مناطق روستایی به تبعیت از اصول کلی فوق، مجموعه عوامل اقتصادی، اجتماعی و محیطی تأثیرگذار می‌باشند (عناستانی، ۲۰۱۹: ۴۷). بنابراین، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند گردشگری به صورت ذیل می‌باشد:

الف) عوامل اقتصادی: مانند دارا بودن نخبگان و کارآفرینان روستایی، حضور سرمایه‌گذاران، تنوع فعالیت‌های اقتصادی، استعداد بالای منطقه جهت سرمایه‌گذاری گردشگری و وجود محصولی خاص در روستا.

ب) عوامل اجتماعی: عامل‌هایی چون اهمیت فرهنگی (قدمت تاریخی، آداب و رسوم خاص و...)، اهمیت هنری (صنایع دستی)، وجود افراد تحصیل کرده و مشارکت محلی.

ج) عوامل کالبدی - زیست‌محیطی: مانند ظرفیت‌های طبیعی (وجود طبیعت زیبا)، قابلیت دسترسی (دوری و نزدیکی به شهرها)، زیرساخت‌های مناسب (حمل و نقل، جاده، برق، گاز و...)، تجهیزات گردشگری (تابلو اعلانات، فواره‌ها، استراحت‌گاه و...) (عناستانی، ۲۰۱۶: ۲۰۶۶؛ عناستانی و وصال، ۱۳۹۵: ۱۳۹).

در این تحقیق بیشتر از عوامل زیرساختی، خدماتی، رفاهی و طبیعی استفاده شده که ابتدا در قالب عوامل کالبدی و زیست‌محیطی و گاهی شخصیت برند و خدماتی ابتدایی که در ادامه خواهد آمد، جای می‌گیرند.

در ادامه، برخی از نکات قابل تأمل در زمینه برند گردشگری که لحاظ نمودن آن‌ها به‌منظور پویایی هر چه بیشتر برند لازم به نظر می‌رسد، مطرح شده است:

۱- **شخصیت برند:** که خود متشکل از سه جزء است: الف- خصوصیات کارکردی یا عناصر محسوس برند که کسب‌وکارها و فعالیت‌های گردشگری (رستوران‌ها، هتل‌ها، فعالیت‌ها و امکانات تفریحی- ورزشی، موزه‌ها و...) را شامل می‌شود. ب- خصوصیات نمادین یا عناصر نامحسوس که احساس نیاز به تأیید اجتماعی، عزت‌نفس و ابراز وجود را محقق می‌سازند. مواردی همچون، ویژگی‌های بازدیدکنندگان، نوع و کیفیت خدمات و برخورد کارکنان بخش‌های خدماتی از این جمله‌اند. ج- خصوصیات تجربی که حاصل ادغام دو دسته خصوصیات قبلی هستند، این دسته کلی‌تر بوده و احساس حقیقی تجربه مکان مانند آرامش، هیجان، شادی و...، فضای کلی مقصد و یا شخصیت مصنوع مکان در نظر بازدیدکننده را توضیح می‌دهند.

۲- **موقعیت‌یابی برند:** نشانگر موقعیت برند با توجه به بستر رقابتی است؛ به این مفهوم که وجوه تشابه و تفاوت مقصد را نسبت به رقبایش نشان می‌دهد. وجوه تشابه مانند یک بنای تاریخی مشخص، مثلاً مسجد در چند مقصد است و تفاوت به معنای ویژگی خاصی که ممکن است مسجدی در یک مقصد خاص داشته باشد.

۳- **اصالت برند:** وفاداری به وعده‌ها و تعهدات برند است. شخصیت و هرچه که به برند مقصد مربوط می‌شود، باید واقعی بوده و پشتوانه‌ی منطقی داشته باشد. برندسازی نوآورانه نیازمند بازاریابی صحیح و سرمایه‌گذاری هوشمندانه در تسهیلات و خدمات است. بدون سرمایه‌گذاری و توسعه خدمات و ویژگی‌های منحصر به فرد، هسته مرکزی برند تقویت نشده و وفاداری به برند و تکرار خرید محقق نخواهد شد.

گردشگری و برندسازی آن به‌شدت به روابط میان ذی‌نفعان وابسته است. برقراری، حفظ و گسترش ارتباطات میان ذی‌نفعان، کلید موفقیت برند است. هانکینسن ارتباطات را به چهار گروه اصلی دسته‌بندی کرده است:

۱- خدمات ابتدایی: خدماتی که در کانون تجربه برند قرار دارند؛ همچون رستوران و هتل، جاذبه‌ها و... که نیازمند خدمات مناسب و برخورد صحیح کارکنان برای تقویت هسته اصلی برند است.

۲- زیرساخت برند: متشکل از: الف- خدمات دسترسی: همچون حمل و نقل درون مقصد و به سمت مقصد، ب- خدمات عمومی و بهداشتی: همچون پارکینگ، سرویس‌های بهداشتی، اتاق‌های مخصوص نوزادان، نظافت خیابان‌ها، ج- فضای برند به مفهوم فضایی که خدمات هسته اصلی در آن ارائه می‌شوند. این فضا عموماً مصنوع است و باید خدمات و تسهیلات مورد نیاز را به‌منظور جذاب‌تر ساختن برند، گرد هم آورد.

۳- ارتباطات رسانه‌ای: که عموماً شامل ارتباطات زنده و القایی (بازاریابی) است. این بخش در واقع کانال‌های ارتباطی میان برند و گروه مخاطب هستند و باید تصویر برند را جذاب و هویت آن را منسجم نمایش دهند.

۴- روابط مصرف‌کننده: این گروه شامل جامعه محلی، کارکنان سازمان‌های مقصد و بازدیدکنندگان است. هدف غایی برند مقصد برقراری روابط مؤثر میان این اجزاء است. هنگام برندسازی مقصد، باید نیازها و ویژگی‌های متفاوت هرکدام از این اجزاء را برای حفظ رضایت آن‌ها در نظر داشت (ضرغامی بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲: ۶۵-۶۶).

درزمینه برند و به‌ویژه برند گردشگری، تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور انجام شده است که در ادامه به تعدادی از آن‌ها و نتایج آن اشاره می‌شود:

چو، لینگ، یین و هوانگ^۱ (۲۰۱۷) به بررسی ادراکات مشتریان از ارزش یک تولیدکننده گردشگری برند از طریق مفهوم ارزش ویژه برند پرداخته‌اند و در آن فرض شده که ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده برند می‌باشد که در نهایت منجر به وفاداری به برند می‌شود. بخشی از نتایج نشان داد که شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری باید به‌منظور ارتقای تداعی برند و حصول

1. Chow, Ling, Yen & Hwang

اطمینان از یک فرایند عملیاتی شفاف در طول برگزاری تور، جهت تأکید بر کیفیت بالاتر تولیدات و در نتیجه کمک به افزایش وفاداری به برند، بر روی تجربیات حاصل از تعامل گردشگران تمرکز کنند. نتایج پژوهش طباطبایی و ضرابخانه (۲۰۱۵) حاکی از آن بود که آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک‌شده و هویت برند مقصد، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند مقصد دارند. کیو، کیک و ایم^۱ (۲۰۱۱) نشان دادند که تصویر کلی تحت تأثیر سه نوع روابط برند بوده و باید آن را یک واسطه مهم بین روابط برند و عملکرد آتی گردشگرها در نظر گرفت. بو، باسر و بالوغلو^۲ (۲۰۰۹) معتقد است که آگاهی از برند، تأثیر مثبتی بر تجربه استفاده از برند دارد. همچنین تجربه استفاده از برند تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد. اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان برند داشته باشد. نتایج پژوهش رویز و ریکولم^۳ (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که ارزش و وفاداری، مستقیماً در ایجاد ارزش ویژه برند نقش دارند اما آگاهی از برند و اعتماد به‌طور غیرمستقیم و از طریق اثرگذاری بر وفاداری به برند، باعث ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود. وفاداری به برند به دلیل تأثیر مستقیم و نقش تعدیل‌کنندگی که در ایجاد ارزش ویژه برند دارد، به‌عنوان مهم‌ترین منبع آن شناخته‌شده است.

فرهادی یونکی و عنابستانی (۱۳۹۷) و فرهادی یونکی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش‌هایی در استان چهارمحال و بختیاری نشان دادند که گردشگری آبی، معماری منحصربه‌فرد، باغات، فرصت بوم‌گردی، حس تعلق، چشم‌انداز، فرصت استراحت، آب‌وهوا و غذا به ترتیب، کلیدی‌ترین متغیرها در شکل‌گیری برند مقصد روستای هدف گردشگری سوادجان است. یافته‌های پژوهش زارعی، باشکوه اجیرلو، و محمودی‌پاچال (۱۳۹۷) بیانگر همبستگی نسبتاً بالایی بین همه‌ی ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری سریعین می‌باشد، اما بیشترین همبستگی بین کیفیت و ارزش ادراک‌شده برند (۰/۸۹) می‌باشد و کمترین همبستگی بین تصویر و ارزش ادراک‌شده برند (۰/۵۳) می‌باشد. لذا، با توجه به اهمیت این ابعاد در ارزیابی گردشگران سریعین از این مقصد، می‌بایست مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری منطقه برای ارتقای این ابعاد و بالابردن سطح رضایتمندی و در نتیجه ارزیابی مثبت گردشگران از برند این مقصد توجه

1. Qu, Kim & Im
2. Boo, Busser & Baloglu
3. Rios & Riquelme

بیشتری داشته باشند. غفاری و کنجکاو منفرد (۱۳۹۷) متوجه شدند که مسئولیت‌های اجتماعی مقصد گردشگری اصفهان تأثیر معنی‌داری بر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند مقصد از جمله آگاهی از برند، ارزش ادراک‌شده این مقصد گردشگری، کیفیت ادراک‌شده برند، تصویر ذهنی گردشگران و وفاداری به برند این مقصد گردشگری دارد. عنابستانی و وصال (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیده‌اند که توجه به معرفی محصولات خاص نواحی روستایی در منطقه، توجه به کارآفرینی، فراهم نمودن تجهیزات گردشگری، بازاریابی عناصر فرهنگی، توجه به آداب‌ورسوم از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر برند گردشگری منطقه می‌باشد.

طباطبایی و ضرابخانه (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد نیز از طریق متغیر وفاداری به برند مقصد، بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند. همچنین تجربه برند مقصد و شخصیت برند مقصد نیز از طریق تأثیرگذاری بر هویت برند مقصد تأثیر گذاشته و از این طریق منجر به افزایش ارزش ویژه برند مقصد می‌گردد. ضرغام بروجنی و بارزانی (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیده‌اند که هسته برند ایران (متشکل از شخصیت، تعهد و موقعیت‌یابی برند) دارای ضعف اساسی است و میزان اهتمام به فعالیت‌های گردشگری بسیار ضعیف بوده است. نتایج پژوهش ثریایی، رادمهر، رادمرد و یونسی (۱۳۹۱) نشان داد که تصویر مقصد نقش واسطه‌ای بین سه جزء تصویر و روابط برند و انگیزه-ها و اهداف رفتاری دارد. تصویر مقصد متفاوت و قدرتمند را نباید تنها هدف شیوه‌های برندینگ در جذب و جلب‌توجه مشتریان در نظر گرفت، بلکه به‌عنوان واسطه‌ای خواهد بود که عملکردهای مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد که مستقیماً با موفقیت مقصدهای گردشگری ارتباط دارد. بنابراین، در بازار رقابتی گردشگری، مقصدهای گردشگری باید یک تصویر قدرتمند و مثبت برند را به‌وجود آورد. کرمی و فخرایی (۱۳۹۱) معتقدند که عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند عبارت است از منابع اطلاعاتی (حجم و نوع آن‌ها) عوامل جمعیت شناختی افراد از قبیل سن و میزان تحصیلات، انگیزه‌های روانی و ویژگی‌های مقصد است. ملازاده و افتخارنیا (۱۳۹۰) 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 باقی می‌ماند. همچنین برند می‌تواند تبدیل به سمبل کیفیت شود که برای اطمینان دادن به بازدیدکنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

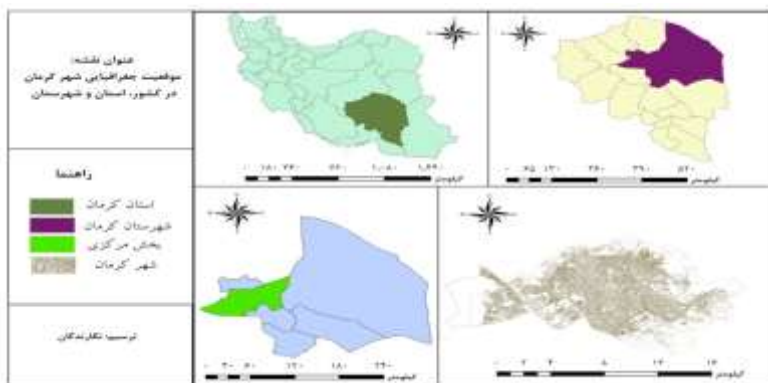
علاوه بر این هنگام استفاده طولانی‌مدت به‌عنوان روشی مختصر جهت یادآوری تمام منافع به گردشگران بالقوه تبدیل می‌شود. ایمانی‌خوشخو و ایوبی یزدی (۱۳۸۹) در پژوهشی نشان دادند که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات سی سال اخیر به‌عنوان مهم‌ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به‌طور مستقیم بر ارزش ویژه شهر یزد تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است.

گرچه مطالعات صورت گرفته در زمینه برندسازی گردشگری، خصوصاً در روستاها کافی نمی‌باشد، لیکن با توجه به نتایج آن‌ها این استنباط مطرح است: ۱- می‌تواند فرایندی برای برطرف نمودن نقاط ضعف و تقویت پتانسیل‌های گردشگری بوده، ۲- می‌تواند سبب پیوند عوامل تأثیرگذار بر این روند شود، و ۳- پویایی برند گردشگری، تأثیر مثبتی بر تجربه استفاده از آن دارد، ۴- اطمینان از برند نیز بر ارزش ویژه برند مقصد افزوده، و نهایتاً پایداری گردشگری منطقه را به همراه دارد. لذا شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر برند گردشگری، رتبه‌بندی و اولویت‌بندی آن‌ها جهت برنامه‌ریزی در حوزه گردشگری و استفاده از مدل‌های تعیین وزن و اولویت‌بندی جدیدتر و دقیق‌تر به‌نوعی از نوآوری‌های این پژوهش به شمار می‌رود. از سوی دیگر تاکنون پیرامون شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد برند در روستاهای هدف گردشگری کرمان مطالعه‌ای صورت نگرفته است. با این‌حال، در تحقیق حاضر سعی شده است با مطالعه میدانی و استفاده از مدل‌های FAHP و MABAC به تحلیل عامل‌های تأثیرگذار بر برند گردشگری روستایی پرداخته شود.

قلمرو مکانی پژوهش

شهر کرمان، مرکز استان و شهرستان کرمان بین ۵۶ درجه و ۵۸ دقیقه تا ۵۷ درجه و ۹ دقیقه طول شرقی؛ ۳۰ درجه و ۱۴ دقیقه تا ۳۰ درجه و ۱۹ دقیقه عرض شمالی و در ارتفاع ۱۷۵۵ متری از سطح دریا واقع شده است. مساحت این شهر ۱۴۰۰۰ هکتار می‌باشد و در یک موقعیت پای‌کوهی قرار دارد. این شهر در میان دشت کرمان از شمال به دشت زنگی‌آباد و زرنند، از جنوب به دشت ماهان، از شرق به

ارتفاعات صاحب‌الزمان و جنگل قائم، از غرب به کوه‌های حدفاصل دشت کرمان و رفسنجان و دره باغین، محدود می‌شود (شهرداری کرمان، ۱۳۹۵). روستاهای مورد مطالعه (سکنج، عرب‌آباد، لنگر، قناتگستان، حجت‌آباد و اسماعیل‌آباد) از لحاظ جمعیتی، روندی منفی داشته است. این امر بدان دلیل است که از نظر شغلی در تنگنا می‌باشند. بنابراین روند مهاجرت و تخلیه‌ای آن‌ها رو به افزایش بوده. این موضوع در حالی است که به لحاظ عوامل مؤثر بر برند گردشگری در زیر مجموعه عوامل محیطی دارای شرایط مناسب آب‌وهوایی هستند، اما در این زمینه اتفاق مثبتی که توسعه‌دهنده این عامل باشد، صورت نگرفته است.



شکل ۱. موقعیت منطقه مورد مطالعه (منبع: یافته‌های پژوهش)

روش‌شناسی تحقیق

تحقیقات علمی را بر اساس چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز طرح تحقیق می‌توان به تحقیقات توصیفی یا غیرآزمایشی و تحقیقات آزمایشی تقسیم کرد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۷: ۴۷). بر این اساس تحقیق حاضر به جهت گردآوری داده‌ها به صورت کاملاً طبیعی و بدون دست‌کاری در زمره تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) محسوب می‌شود.

نظر به منافع زیاد برندسازی برای شهرستان کرمان به‌عنوان مقصد گردشگری، در این پژوهش سعی بر آن بوده است تا میزان اهتمام به مفاهیم برندسازی و وضعیت فعلی برند گردشگری در این منطقه، بر مبنای

تحلیل سلسله‌مراتبی فازی^۱ و تکنیک تصمیم‌گیری چند عامله^۲ مورد ارزیابی قرار گیرد. به این منظور تعدادی از روستاییان شهرستان کرمان (۵۲ نفر) و عوامل بخش‌داری، اعضای شورا و دهیاران به‌عنوان جامعه کارشناسی (۲۴ نفر) به‌صورت تصادفی و در دسترس مورد پرسش قرار گرفتند، تا در رابطه با وضعیت فعلی برند گردشگری و فعالیت‌های برندسازی این منطقه اظهار نظر کنند.

برای بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری برند گردشگری در سکونت‌گاه‌های روستایی شهرستان کرمان از طریق روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی، جهت وزن‌دهی به عوامل اصلی و فرعی، اقتصادی، اجتماعی، محیطی استفاده و سپس رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه از طریق روش چند عامله صورت پذیرفت.

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی به دنبال آشکار شدن ایرادات و مشکلات تحلیل سلسله‌مراتبی^۳، از جمله وجود مقیاس نامتوازن در قضاوت‌ها، عدم قطعیت، نادقیق بودن مقایسات زوجی و عدم انعکاس کامل تفکر انسانی در سال ۱۹۸۳ برای نخستین بار توسط دو پژوهشگر هلندی به نام وان لارهوفن و پدریک^۴ پیشنهاد گردید. این روش با جایگزینی اعداد فازی مثلثی در ماتریس مقایسات زوجی و بر مبنای حداقل مجذورات لگاریتمی بنا نهاده شده است (پورطاهری، ۱۳۸۹: ۲۰۲، عطایی، ۱۳۸۹: ۱۰۳ و حبیبی، ایزدیار و سرافزازی، ۱۳۹۳: ۶۳).

در انجام روش تحلیل سلسله مراتب فازی مراحل ذیل به اجرا گذاشته می‌شود:

- ۱- رسم نمودار سلسله‌مراتبی.
- ۲- تشکیل ماتریس مقایسات زوجی با به‌کارگیری اعداد فازی.
- ۳- محاسبه وزن نرمال شده فازی هر عنصر برای هر یک از سطرهاى ماتریس مقایسه زوجی.
- ۴- محاسبه درجه بزرگی اعداد فازی مثلثی نسبت به یکدیگر.
- ۵- محاسبه وزن عامل‌ها و گزینه‌ها در ماتریس‌های مقایسه زوجی.
- ۶- محاسبه بردار وزن نهایی (عطایی، ۱۳۸۹: ۱۰۸-۱۰۶).

1. Fuzzy Analytical Hierarchy Process (FAHP)
 2. Multi-Attributive Border Approximation Area Comparison (MABAC)
 3. AHP
 4. Von Lurhofen & pedric

روش ماباک از جمله جدیدترین روش‌های تصمیم‌گیری چند عامله است که در مرکز تحقیقات دانشگاهی دفاعی بلگراد توسعه‌یافته و به‌منظور وزن‌دهی به عامل‌ها و نیز ارزیابی گزینه‌ها مورداستفاده قرار می‌گیرد (پاموکار و کیرویس^۱، ۲۰۱۵: ۳۰۱۶).

در این روش از نسخه تغییر یافته و فازی دیمتل^۲ برای فرایند ارزیابی و تعیین وزن هر یک از عامل‌ها استفاده می‌شود. مطابق با منطق روش دیمتل و براساس نحوه اثرگذاری عامل‌ها بر یکدیگر عامل‌ها به دو دسته علت و معلول تقسیم می‌شوند که میزان این اثرگذاری برای تخمین وزن عامل‌ها به‌کار گرفته می‌شود (دلاله، هایاجنه و باتیها^۳، ۲۰۱۱: ۸۳۸۴).

پس از محاسبه وزن عامل‌ها به‌منظور ارزیابی گزینه‌ها مقدار توابع عامل برای هر گزینه محاسبه شده و فاصله تابع عامل از مرز تخمین ناحیه تعریف می‌شود که این فاصله منبای رتبه‌بندی گزینه‌ها قرار می‌گیرد.

با توجه به بررسی‌هایی که در این تحقیق صورت گرفته است، ایجاد یک برند موفق که بتواند به بهترین حالت یک مکان را در جملات قصار برای گردشگران بالقوه تبلیغ کند، به‌طور بسیار کارآمد باعث جذب آن‌ها خواهد شد. بنابراین ایجاد برند گردشگری روستایی به‌عنوان متغیر مستقل در حوزه‌های محیطی، اجتماعی، اقتصادی و زیر عامل‌های این عوامل به‌عنوان متغیر وابسته، مورد بررسی قرار گرفته است. پس از طی مراحل توضیح داده شده در روش‌شناسی پژوهش، درخت سلسله‌مراتبی ترسیم گردید و وزن آن‌ها محاسبه گردید (شکل ۲). ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها و سنجش متغیرهای مستقل پرسشنامه محقق ساخته است. بنابراین با استفاده از دو نوع پرسشنامه مقایسات زوجی و طیف لیکرت به جمع‌آوری نظرات خبرگان و جامعه میزبان پرداخته شد، و به‌منظور پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اکسل^۴ استفاده شده است. به‌منظور حل مسأله مطابق با روش سلسله‌مراتب فازی وزن هر عامل بر اساس نظرات ۲۴ خبره (به‌صورت میانگین برای هر شش روستا چهار نفر) احصا شده، که در این مرحله به وزن‌دهی عامل‌ها بر اساس فرایند سلسله‌مراتب فازی پرداخته شده است.

1. Pamučar & Čirović

2. Fuzzy Dematel

3. Dalalah, Hayajneh & Batieha

4. Excel

جدول ۱. ماتریس عامل‌ها و عوامل مورد پردازش در تحقیق

ردیف	عامل‌های اصلی	زیر عامل‌ها
۱	محیطی	شرایط آب‌وهوایی مناسب، پوشش گیاهی مناسب، وجود جاذبه‌های گردشگری و مجاورت با مرزهای دریایی
۲	اجتماعی	وجود بافت‌های سنتی و تاریخی، جاذبه‌های طبیعی، علاقه‌مندی به زندگی روستایی و آگاهی روستاییان در زمینه چگونگی کسب درآمد
۳	اقتصادی	ارائه خدمات باکیفیت بالا، مستعد بودن روستا برای سرمایه‌گذاری، سطح زیرساخت‌ها، مجتمع رفاهی خدماتی بین‌راهی، امکانات رفاهی روستاها، وجود سیاست‌های تشویقی، وجود حمایت مالی در زمینه توسعه کسب‌وکارها، وجود صنایع دستی و تنوع محصولات باغی و دامی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در این مرحله جهت سنجش موضوع مورد بررسی، با نظرخواهی از کارشناسان (۲۴ نفر) مرتبط با مسائل روستایی از طریق طراحی سؤالات تشریحی، تستی و جلسات توجیهی، جویای عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری در سکونت‌گاه‌های روستایی شهرستان کرمان شده‌ایم.

جدول ۲. آمار توصیفی

جامعه	سمت	تعداد		درصد	تحصیلات
		زن	مرد		
کارشناسی	عوامل بخش‌داری	۶	۴	۲۵	لیسانس به بالا
	اعضای شورا	۸	۸	۳۳/۳۳	دیپلم تا لیسانس
	کارکنان میراث فرهنگ	۳	۲	۱۲/۵	لیسانس به بالا
	دهیاران	۷	۷	۲۹/۱۶	دیپلم تا لیسانس

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در ارزیابی جامعه میزبان از بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری با توجه به داده‌های توصیفی به دست آمده از پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده نتایج نشان می‌دهد از تعداد ۵۲ نفر، ۳۲ نفر (۶۰/۳ درصد) مرد و ۱۹ نفر (۳۹/۷ درصد) زن بودند که ۷ نفر (۱۴/۷ درصد) دارای تحصیلات ابتدائی، ۹ نفر (۱۹ درصد) زیر دیپلم، ۱۷ نفر (۳۲/۸ درصد) دیپلم، ۱۲ نفر (۲۰/۷ درصد) فوق‌دیپلم، ۵ نفر (۷/۸ درصد) کارشناسی و ۲ نفر (۳/۴ درصد) کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. تعداد ۹ نفر (۱۷/۲ درصد)

کمتر از ۳۰ سال، ۱۰ نفر (۲۰/۷ درصد) بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۷ نفر (۳۱/۹ درصد) بین ۴۰ تا ۵۰ سال، ۱۶ نفر (۳۰/۲ درصد) بالای ۵۰ سال سن داشتند.

از نتایج به دست آمده در بین عوامل کلیدی تأثیرگذار بر برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان مشخص گردید، عامل محیطی دارای کلیدی ترین تأثیر و عامل های اقتصادی و اجتماعی دارای کمترین تأثیر بوده اند (جدول ۳).

سپس به بررسی زیر عامل های آنها پرداخته شده است که در زیر عامل های محیطی (جدول شماره ۴) بالاترین وزن به شرایط آب و هوایی منطقه و کمترین وزن به نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی اختصاص یافت. این موضوع بدان خاطر است که منطقه مورد مطالعه دارای شرایط آب و هوایی مناسب و درخور توجهی می باشد و از طرفی به دور از منابع دریایی است. در گام دوم (جدول شماره ۵) به بررسی زیر عامل های اجتماعی پرداخته شد که بالاترین امتیاز به آداب و رسوم محلی تعلق گرفت. دلیل آن دارا بودن منطقه از آداب و رسوم اصیل است که برخلاف مناطق دیگر هنوز به آنها پایبند هستند. در گام سوم زیر عامل های اقتصادی (جدول ۵) مد نظر قرار گرفت؛ صنایع دستی با بالاترین اهمیت به عنوان مهم ترین عامل شناسایی شد. این مهم بدان معنا می باشد که صنایع دستی دارای تنوع زیادی در این منطقه می باشد. سرانجام با به کارگیری مدل های مورد نظر پژوهش (سلسله مراتب فازی و ماباک)، به شیوه وزن دهی و تحلیل آنها به رتبه بندی عامل ها و زیر عامل های خواسته شده پرداخته شد.

با توجه به انجام تحلیل سلسله مراتب فازی، در گام نخست به ترسیم نمودار سلسله مراتب پرداخته که یکی از گام های اولیه و مهم می باشد. در گام دوم به تعریف اعداد فازی به منظور انجام مقایسه های زوجی پرداخته شد تا خبرگان نسبت به ارائه پاسخ های خود اقدام نمایند، این کار از طریق عبارات کلامی (ترجیح برابر تا ترجیح کاملاً زیاد) صورت گرفته است. در مرحله سوم به تشکیل ماتریس مقایسات زوجی پرداخته شده است. در گام های بعدی به محاسبات ماتریس اعداد فازی مثلثی، محاسبه درجه بزرگی اعداد فازی مثلثی، محاسبه وزن عامل ها و گزینه ها و سرانجام محاسبه بردار وزن نهایی پرداخته ایم. لذا در این تحقیق جهت جلوگیری از طولانی شدن مطالب از ذکر آنها خودداری نموده ایم و صرفاً به نتایج به دست آمده از مدل که در زیر آمده است، اکتفا نموده ایم:

جدول ۳. اوزان نرمال‌سازی شده عامل‌های محیطی، اجتماعی و اقتصادی در روش تحلیل سلسله‌مراتب فازی

عامل	وزن نرمال	وزن قطعی
محیطی	۰/۶۷۶	۰/۶۹۶
اقتصادی	۰/۲۱۳	۰/۲۱۹
اجتماعی	۰/۱۱۱	۰/۱۱۴
جمع	۱	۱/۰۲۹

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به محاسبات انجام‌شده در جدول اوزان نرمال‌سازی شده عامل‌ها، عامل محیطی با دارا بودن ۰/۶۶۷ دارای بالاترین وزن و عامل اجتماعی با دارا بودن ۰/۱۱۱ دارای کمترین وزن می‌باشد. این بدان معنا می‌باشد که عامل محیطی بیشترین تأثیر را بر روند برندسازی خواهد داشت.

جدول ۴. اوزان نرمال‌سازی شده زیر عامل‌های محیطی در روش تحلیل سلسله‌مراتب فازی

ردیف	عامل	وزن نرمال	وزن قطعی
۱	عامل‌های شرایط آب‌وهوایی مناسب	۰/۴۰۵	۰/۴۳۱
۲	پوشش گیاهی مناسب منطقه	۰/۱۷۱	۰/۱۸۲
۳	وجود جاذبه‌های گردشگری منطقه	۰/۹۸۰	۰/۱۰۴
۴	نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی	۰/۳۲۵	۰/۳۳۶
جمع		۰/۹۹۹	۱/۰۵۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به محاسبات انجام‌شده در اوزان نرمال‌سازی شده زیر عامل‌های محیطی از بین زیر عامل‌های محیطی (عامل‌های شرایط آب‌وهوایی مناسب، پوشش گیاهی مناسب منطقه، وجود جاذبه‌های گردشگری منطقه و نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی) بالاترین وزن به شرایط آب‌وهوایی منطقه و کمترین وزن به نزدیکی و مجاورت با مرزهای دریایی اختصاص یافت. بنابراین در بین زیر عامل‌های مورد تحلیل در تحقیق، زیر عامل آب‌وهوا بیشترین تأثیر را بر پویایی برند خواهد داشت.

جدول ۵. اوزان نرمال‌سازی شده زیر عامل‌های اجتماعی در روش تحلیل سلسله‌مراتب فازی

ردیف	عامل	وزن نرمال	وزن قطعی
۱	بافت سنتی و تاریخی	۰/۱۹۸	۰/۲۱۰
۲	علاقه‌مندی به زندگی روستایی	۰/۰۸۲	۰/۰۸۷
۳	آگاهی روستاییان در زمینه چگونگی کسب درآمد	۰/۰۸۰	۰/۰۸۴
۴	وجود حس همکاری و مشارکت در بین روستاییان	۰/۳۰۸	۰/۳۲۷
۵	وجود آداب و رسوم محلی	۳۵۵.۰	۲۷۰.۰
۶	وجود فعالیت‌های تفریحی برای گردشگران	۰/۰۷۶	۰/۰۸۰
جمع		۱	۱/۰۵۸

مأخذ: یافته‌های پژوهش

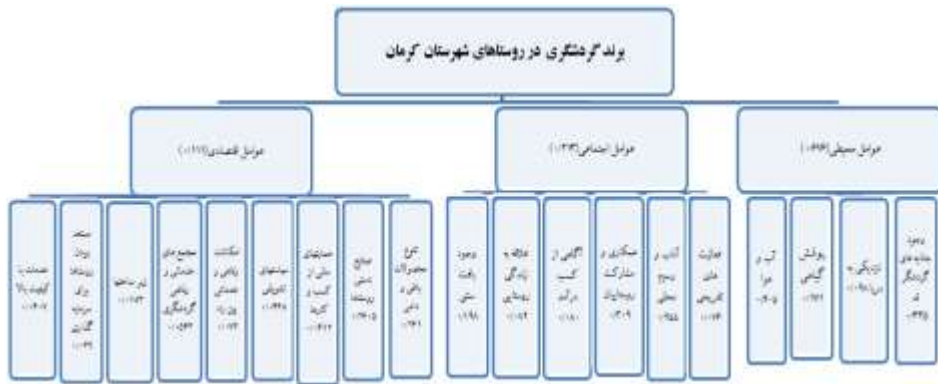
با توجه به محاسبات انجام‌شده، از بین اوزان نرمال‌سازی شده زیر عامل‌های اجتماعی (عامل‌های وجود بافت سنتی مثل قلعه و بافت تاریخی، جاذبه‌های طبیعی، افزایش علاقه‌مندی به زندگی روستایی، میزان آگاهی روستاییان در زمینه چگونگی کسب درآمد در این زمینه، وجود حس همکاری و مشارکت در بین روستاییان، وجود آداب و رسوم محلی، وجود فعالیت‌های تفریحی برای گردشگران) بالاترین وزن به آداب و رسوم محلی و کمترین وزن به فعالیت‌های تفریحی گردشگران اختصاص یافت.

جدول ۶. اوزان نرمال‌سازی شده زیر عامل‌های اقتصادی در روش تحلیل سلسله‌مراتب فازی

ردیف	عامل	وزن نرمال	وزن قطعی
۱	ارائه خدمات باکیفیت بالا	۰/۰۴۰۷	۰/۰۴۲
۲	مستعد بودن روستا برای سرمایه‌گذاری	۰/۰۳۹	۰/۰۴۰
۳	سطح زیرساخت‌ها	۰/۱۸۳	۰/۱۳۹
۴	احداث مجتمع‌های رفاهی خدماتی	۰/۵۴۳	۰/۰۳۶
۵	وجود امکانات رفاهی خدماتی بین‌راهی	۰/۰۷۳	۰/۰۷۵
۶	وجود سیاست‌های تشویقی	۰/۰۴۶	۰/۰۴۳
۷	وجود حمایت‌های مالی و کسب و کاره	۰/۰۴۱	۰/۰۴۲
۸	وجود صنایع دستی	۰/۲۶۰	۰/۲۶۳
۹	تنوع محصولات باغی و دامی	۰/۲۶۱	۰/۲۶۲
جمع		۱/۴۴۵	۰/۹۴۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به محاسبات انجام‌شده، از بین اوزان نرمال‌سازی شده زیر عامل‌های اقتصادی، بالاترین وزن به صنایع دستی و کمترین وزن به ارائه خدمات باکیفیت بالا اختصاص داده شد که به‌طور کل زیرساخت‌های اقتصادی منطقه موردنظر از نظر اقتصادی ضعیف بوده و جهت برند شدن روستاهای این منطقه، نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر و تقویت زیر ساخت‌ها خواهد بود.



شکل ۲. درخت سلسله‌مراتبی برند گردشگری، مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به وزن تخصیص داده شده به هر یک از عامل‌های اصلی و ضرب آن‌ها در زیر عامل‌ها نهایتاً عامل محیطی و اجتماعی با وزن ۰/۶۷۳ و ۰/۳۶۴ در بالاترین رده وزن‌دهی و عامل اقتصادی با وزن ۰/۱۶۰ در آخرین مرحله قرار گرفت. در مرحله رتبه‌بندی گزینه‌های موجود؛ از روش ماباک استفاده گردید که ۵۲ پرسش‌نامه توسط خبرگان و جامعه میزبان تکمیل گردید (سؤالات این مرحله همانند سؤالات مرحله قبل تنظیم گردید. با این تفاوت که در این مرحله به‌جای پرسش‌نامه مقایسه زوجی از سؤالات طیفی (تأثیر خیلی کم، تأثیر کم، تأثیر متوسط، تأثیر زیاد و تأثیر خیلی زیاد) استفاده شده است. در گام اول و دوم به تعیین عامل‌ها و گزینه‌های پژوهش به همراه تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری پرداخته- ایم. بنابراین طبق روال انجام مراحل تجزیه و تحلیل در خیلی از مدل‌های کاربردی ابتدا عامل‌های موردنظر را از طریق پرسش‌نامه مقایسه زوجی که به‌صورت سؤالات طیفی مطرح شده بود، به شکل کمی آورده‌ایم. به صورتی که در جدول ذیل نشان داده شده است:

جدول ۷. ماتریس کمی شده زیر عامل‌ها برند گردشگری روستاها

وزن	اسماعیل‌آباد	حجت‌آباد	قناتستان	لنگر	عرب‌آباد	سکنج	روستاها عامل‌ها
۰/۲۷۳	۵/۳۲۲	۵/۸۸۲	۶/۷۸۳	۶/۴۴۳	۷/۳۶۴	۸/۱۶۵	آب‌وهوا
۰/۱۱۵	۶/۲۳۳	۴/۸۶۱	۵/۵۴۳	۵/۲۶۳	۷/۲۴۴	۷/۱۶۴	پوشش گیاهی
۲۱۹.۰	۳۸۲.۵	۱۲۲.۵	۶۸۲.۵	۹۸۲.۵	۵۸۴.۷	۹۸۴.۷	جاذبه‌ها
۰/۰۶۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	نزدیکی به دریا
۰/۰۴۲	۵/۷۶۲	۵/۶۲۲	۶/۶۶۳	۶/۹۴۳	۶/۸۳	۷/۱۸۴	بافت سنتی
۰/۰۱۷	۴/۰۴۱	۴/۰۸۱	۴/۴۶۱	۴/۵۴۱	۵/۴۸۲	۵/۹۲۲	علاقه‌مندی
۰/۰۶۵	۷/۶۶۴	۷/۸۴۴	۷/۸۸۴	۷/۶۲۴	۷/۹۶۴	۸/۷۸۵	حس همکاری
۰/۰۵۴	۷/۳۲۴	۷/۵۴۴	۷/۵۴	۷/۳۲۴	۷/۸۶۴	۸/۰۶۵	آداب‌ورسوم
۰/۰۱۶	۴/۱۶۱	۴/۸۱۱	۵/۲۸۲	۵/۷۲۲	۶	۶/۰۳۳	فعالیت تفریحی
۰/۱۷	۴/۳۶۱	۴/۶۲۱	۴/۸۸۱	۴/۸۶۱	۵/۶۲۲	۵/۸۸۲	آگاهی
۰/۰۰۴	۲/۸۴۳	۳/۰۴۲	۴/۰۴۲	۴/۱۲۲	۴/۸۲۲	۵/۳۸۲	ارائه خدمات
۰/۰۰۴	۲/۸۲۳	۳/۲۴۲	۳/۷۸۱	۴/۶۱۱	۵/۳۶۲	۶/۴۲۳	مستعد بودن
۰/۰۲	۶/۳۶	۵/۲۴	۵/۹۶	۶/۸۴	۷/۳۶	۷/۲۶	زیرساخت‌ها
۰/۰۵۹	۳/۰۴۱	۳/۷۴	۴/۶۱۲	۴/۷۶۳	۵/۲۲۳	۵/۴۲۳	احداث مجتمع
۰/۰۰۸	۳/۲۶۱	۳/۲۸۱	۴/۴۲۱	۴/۴۶۱	۵/۳۲۳	۵/۸۲۳	امکانات رفاهی
۰/۰۰۰۵	۲/۷۸۱	۳/۴۶۳	۳/۳۸۲	۳/۸۶۱	۴/۳۸۱	۴/۷۸۱	سیاست تشویقی
۰/۰۰۴	۲/۸۸۱	۲/۷۲۱	۳/۲۶۲	۴/۱۸۱	۵/۴۳۳	۵/۸۲۳	حمایت مالی
۰/۰۲۸	۷/۲۸۱	۷/۷۴۲	۷/۸۴۳	۸/۰۸۳	۸/۴۶۴	۸/۴۲۵	صنایع‌دستی
۰/۰۲۸	۶/۲۳۱	۶/۵۲۳	۶/۴۶۱	۷/۰۸۲	۸/۰۸۳	۷/۹۲۴	تنوع محصول

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در گام سوم، با اختصاص وزن به عامل‌های مورد نظر و استفاده از فرمول‌های ذیل اقدام به نرمال‌سازی آن‌ها نمودیم. چنانچه عامل‌ها جنبه مثبت داشتند، از رابطه اول و چنانچه عامل‌ها جنبه منفی داشتند، از رابطه دوم استفاده شد.

$$n_{ij} = \frac{x_{ij} - x_i^-}{x_i^+ - x_i^-}$$

$$n_{ij} = \frac{x_{ij} - x_i^+}{x_i^- - x_i^+}$$

جدول ۸. ماتریس نرمال شده زیرعامل‌ها

روستاها عامل‌ها	سکنج	عرب‌آباد	لنگر	قناتگستان	حجت‌آباد	اسماعیل‌آباد
آب‌وهوا	۱	۰/۷۱۸	۰/۳۹۴	۰/۵۱۴	۰/۹۷	۰
پوشش گیاهی	۰/۹۶۶	۱	۰/۱۶۸	۰/۲۸۵	۰	۰/۵۶۳
جاذبه‌ها	۱	۰/۸۶۰	۰/۳۰۰	۰/۱۹۵	۰	۰/۹۰۹
نزدیکی به دریا	۰	۰	۰	۰	۰	۰
بافت سنتی	۱	۰/۷۵۶	۰/۸۴۶	۰/۶۶۶	۰	۰/۸۹۷
علاقه‌مندی	۱	۰/۷۶۵	۰/۲۴۴	۰/۲۲۳	۰/۲۱۳	۰
حس همکاری	۱	۰/۲۹۳	۰	۰/۲۲۴	۰/۱۸۹	۰/۳۴۴
آداب‌ورسوم	۱	۰/۷۲۹	۰	۰/۲۴۳	۰/۲۴۳	۰
فعالیت تفریحی	۱	۰/۹۷۸	۰/۸۱۹	۰/۵۹۵	۰/۳۴۰	۰
آگاهی	۱	۰/۸۲۸	۰/۳۲۸	۰/۳۴۲	۰/۱۷۱	۰
ارائه خدمات	۱	۰/۷۷۱	۰/۵۰۳	۰/۴۷۲	۰/۷۸۷	۰
مستعد بودن	۱	۰/۷۰۵	۰/۴۹۴	۰/۲۶۶	۰/۱۱۶	۰
زیرساخت‌ها	۰/۹۵۲	۱	۰/۷۵۴	۰/۳۳۹	۰	۰/۵۲۸
احداث مجتمع	۱	۰/۹۰۷	۰/۷۲۲	۰/۶۵۵	۰/۲۹۴	۰
امکانات رفاهی	۱	۰/۸۰۴	۰/۴۶۸	۰/۴۵۳	۰/۷۸	۰
سیاست تشویقی	۱	۰/۸	۰/۵۴	۰/۳	۰/۳۴	۰
حمایت مالی	۱	۰/۸۶۴	۰/۴۷۰	۰/۱۷۴	۰	۰/۵۱۶
صنایع دستی	۰/۹۶۶	۱	۱	۰/۴۷۴	۰/۳۸۹	۰
تنوع محصول	۰/۹۱۴	۱	۱	۰/۱۳۸	۰/۱۷۰	۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در گام چهارم ماتریس نرمال را وزن‌دار کردیم. برای این کار از رابطه زیر استفاده نموده‌ایم:

$$n_{ij} = w_i \cdot (n_{ij} + 1)$$

جدول ۹. ماتریس وزن دار شده زیرعامل‌ها

روستا عامل‌ها	سکنج	عرب‌آباد	لنگر	قناتنستان	حجت‌آباد	اسماعیل‌آباد
آب‌وهوا	۰/۵۴۶	۰/۴۶۹	۰/۳۸۰	۰/۴۱۳	۰/۳۲۶	۰/۲۷۳
پوشش گیاهی	۰/۲۲۶	۰/۲۳	۰/۱۳۴	۰/۱۴۷	۰/۱۱۵	۰/۱۷۹
جاذبه‌ها	۰/۴۳۸	۰/۴۰۷	۰/۲۸۴	۰/۲۶۱	۰/۲۱۹	۰/۲۳۸
نزدیکی به دریا	۰/۶۶	۰/۶۶	۰/۶۶	۰/۶۶	۰/۶۶	۰/۶۶
بافت سنتی	۰/۸۴	۰/۸۳۷۶	۰/۷	۰/۷	۰/۴۲	۰/۴۵۷
علاقه‌مندی	۰/۳۴	۰/۳۰۰	۰/۲۰۷۹	۰/۲۰۷	۰/۱۷۳	۰/۱۷
حس همکاری	۰/۱۳	۰/۸۴۰۵	۰/۷۹۵۶	۰/۷۹۵	۰/۸۷۳	۰/۶۷۲
آداب‌ورسوم	۰/۱۸	۰/۹۳۴۰	۰/۶۷۱	۰/۶۷۱	۰/۶۷۱	۰/۴
فعالیت تفریحی	۰/۳۲	۰/۳۱۶۶	۰/۲۵۵	۰/۲۵۵	۰/۲۱۴	۰/۱۶
آگاهی	۰/۳۴	۰/۳۱۰۹	۰/۲۲۸۱	۰/۲۲۸۱	۰/۱۹۹۰	۰/۱۷
ارائه خدمات	۰/۸	۰/۷۰	۰/۵۸۹	۰/۵۸۹	۰/۴۳	۰/۴
مستعد بودن	۰/۸	۰/۶۸	۰/۵۰	۰/۵۰	۰/۴۴	۰/۴
زیرساخت‌ها	۰/۳۹۰	۰/۴	۰/۲۶۷	۰/۲۶۷	۰/۲	۰/۳۰۵
احداث مجتمع	۰/۱۱۸	۰/۱۱۲۵	۰/۹۷۶	۰/۹۷۶	۰/۷۶۳	۰/۵۹
امکانانات رفاهی	۰/۱۶	۰/۱۴۴	۰/۱۱۶	۰/۱۱۶	۰/۸۰	۰/۸
سیاست تشویقی	۰/۱	۰/۹	۰/۶۵	۰/۶۵	۰/۶۷	۰/۵
حمایت مالی	۰/۸	۰/۷۴	۰/۴۶۹	۰/۴۶۹	۰/۴	۰/۴۲
صنایع دستی	۰/۵۵۰	۰/۵۶	۰/۴۱۲	۰/۴۱۲	۰/۳۸۹	۰/۲۸
تنوع محصول	۰/۵۳۶	۰/۵۶	۰/۳۱۸	۰/۳۱۸	۰/۳۲۷	۰/۲۸

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در گام پنجم پس از طی مراحل توضیح داده شده، مرز ناحیه تخمین را از طریق فرمول زیر به دست آوردیم. در این رابطه جایی که w_{ij} عناصر ماتریس وزنی (v) را نشان می‌دهد، m تعداد کل گزینه‌های جایگزین را نشان می‌دهد. پس از محاسبه مقدار g_j بر اساس عامل‌ها، یک ماتریس از مناطق تقریبی G در فرم $\Pi^* I$ ایجاد می‌شود.

$$g_j = \left(\prod_{i=1}^m v_{ij} \right)^{\frac{1}{m}}$$

جدول ۱۰. ماتریس مرز تخمینی هر یک از نواحی

نوع محصول	۰/۰۳۹
صنایع دستی	۰/۰۴۳
حمایت مالی	۰/۰۰۵
سیاست تشویقی	۰/۰۰۷
امکانات رفاهی	۰/۰۱۱
احداث مجتمع	۰/۰۹۱
زیرساخت‌ها	۰/۰۳۱
مستعد بودن	۰/۰۵۵
ارائه خدمات	۰/۰۰۵
آگاهی	۰/۰۲۸
فعالیت تفریحی	۰/۰۲۵
آداب و رسوم	۰/۰۷۱
حس همکاری	۰/۰۸۱
علاقه‌مندی	۰/۰۲۲
بافت سنتی	۰/۰۶۳
نزدیکی به دریا	۰/۰۶۶
جاذبه‌ها	۰/۰۴۷
پوشش گیاهی	۰/۰۶۶
آب‌وهوا	۰/۰۹۱
عامل‌ها	مرز تخمینی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در گام ششم به محاسبه فاصله گزینه‌ها تا مرز ناحیه شباهت پرداختیم. برای این کار می‌بایست ماتریس وزن‌دار را از ماتریس g کم کرد. $Q = V - G$

جدول ۱۱. محاسبه فاصله هر گزینه از مرز ناحیه تخمین

نوع محصول	۰/۰۱۴۴	۰/۰۱۶۸	۰/۰۰۱۹	-۰/۰۰۷۲	-۰/۰۰۵۴	-۰/۰۱۱۱
صنایع دستی	۰/۰۱۱۸	۰/۰۱۲۷	۰/۰۰۳۷	-۰/۰۰۱۹	-۰/۰۰۴۳	-۰/۰۰۸۵
حمایت مالی	۰/۰۰۲۵	۰/۰۰۱۹	۰/۰۰۳۸	-۰/۰۰۰۸	-۰/۰۰۱۵	-۰/۰۰۱۳
سیاست تشویقی	۰/۰۰۲۷	۰/۰۰۱۷	۰/۰۰۰۴	-۰/۰۰۰۸	-۰/۰۰۰۶	-۰/۰۰۲۳
امکانات رفاهی	۰/۰۰۴۷	۰/۰۰۳۱	۰/۰۰۴۹	۰/۰۰۳۶	-۰/۰۰۳۱	-۰/۰۰۳۲
احداث مجتمع	۰/۰۰۱۶	۰/۰۲۰۸	۰/۰۰۹۹	۰/۰۰۵۹	-۰/۰۱۵۳	-۰/۰۳۲۶
زیرساخت‌ها	۰/۰۰۷۹	۰/۰۰۸۹	۰/۰۰۰۴	-۰/۰۰۴۲	-۰/۰۱۱۰	-۰/۰۰۰۴۹
مستعد بودن	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۴۹	-۰/۰۱۰۹	-۰/۰۰۱۵
ارائه خدمات	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۱۳	۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۱۷	-۰/۰۰۱۴	-۰/۰۰۱۷
آگاهی	۰/۰۱۰۱	۰/۰۷۳۳	-۰/۰۱۲۶	-۰/۰۱۰۴	-۰/۰۳۹۵	-۰/۰۰۶۸
فعالیت تفریحی	۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۶۴	-۰/۰۰۳۸	۰/۰۰۲۹	-۰/۰۰۳۷۹	-۰/۰۰۹۲
آداب و رسوم	۰/۰۳۶۵	۰/۰۲۱۹	-۰/۰۰۱۷	-۰/۰۰۴۲	-۰/۰۰۴۲۷	-۰/۰۱۷۴
حس همکاری	۰/۰۴۸۴	۰/۰۰۲۵	-۰/۰۰۶۵	-۰/۰۰۱۹	-۰/۰۰۳۴۱	-۰/۰۱۳۴
علاقه‌مندی	۰/۰۱۱۴	۰/۰۰۷۴	-۰/۰۰۱۴	-۰/۰۰۱۷	-۰/۰۰۵۲	-۰/۰۰۵۵
بافت سنتی	۰/۰۲۰۶	۰/۰۱۰۴	-۰/۰۱۴۱	۰/۰۰۶۶	-۰/۰۲۱۳	-۰/۰۱۷۵
نزدیکی به دریا	۰	۰	۰	۰	۰	۰
جاذبه‌ها	۰/۱۴۰	۰/۰۰۹۶	-۰/۰۱۲۸	-۰/۰۳۵۸	-۰/۰۷۸۷	-۰/۰۵۸
پوشش گیاهی	۰/۵۹۵	۰/۰۶۳۳	-۰/۰۳۲۲	-۰/۰۱۷۷	-۰/۰۵۱۵	-۰/۰۱۳
آب‌وهوا	۰/۱۵۴	۰/۰۷۷۶	-۰/۰۱۰۷	۰/۰۲۱۹	-۰/۰۶۴۵	-۰/۰۱۱۸
عامل‌ها / روستاها	سکنج	عرب-آباد	لنگر	قناتخستان	حجت‌آباد	اسماعیل-آباد

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در گام هفتم با استفاده از رابطه زیر امتیاز نهایی هر گزینه را مشخص کرده و بر اساس آن گزینه‌ها رتبه‌بندی شد. در این رابطه n تعداد عامل‌ها را نشان می‌دهد و m تعداد گزینه‌های جایگزین است.

$$S_i = \sum_{j=1}^n q_{ij} \quad j = 1, 2, \dots, \quad i = 1, 2, \dots, m$$

جدول ۱۲. رتبه‌بندی روستاهای مورد هدف برند گردشگری

رتبه	امتیاز	نام روستا	ردیف
۱	۰/۶۵۵	سکنج	۱
۲	۰/۴۴۰	عرب‌آباد	۲
۴	-۰/۰۶۴	لنجر	۳
۳	-۰/۰۵۳	قناتغستان	۴
۵	-۰/۳۱۸	حجت‌آباد	۵
۶	-۰/۳۶۶	اسماعیل‌آباد	۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در این قسمت از تحقیق با در نظر گرفتن نتایج مراحل قبل و با توجه با امتیازات کسب شده در هر یک از روستاها به رتبه‌بندی آن‌ها پرداخته‌ایم که بر اساس آن دو روستای سکنج و عرب‌آباد با داشتن بالاترین رتبه در صدر جدول و روستاهای لنجر، قناتغستان، حجت‌آباد و اسماعیل‌آباد در رده های بعدی قرار می‌گیرند. بنابر این دو روستا با تقویت عامل‌های اقتصادی، در آینده‌ای نه چندان دور می‌تواند به‌عنوان روستاهای برند شهرستان کرمان معرفی شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش علاوه بر شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر برند گردشگری منطقه، سعی شده است با مطالعه میدانی و استفاده از مدل‌های تحلیل سلسله مراتب فازی و ماباک، به اولویت‌بندی اثرگذاری گزینه‌ها، به‌منظور برنامه‌ریزی مسئولان امر برای پویایی هر چه بیشتر گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی پرداخته شود.

یافته‌ها حاکی از آن است که عامل محیطی با اختصاص ضریب وزنی ۰/۶۷۶ بالاترین وزن و عامل اقتصادی با تخصیص ضریب وزنی ۰/۱۶۰ کمترین وزن را به خود اختصاص داده‌اند و در گام بعدی با رتبه‌بندی روستاها به‌وسیله

روش ماباک و استفاده از وزن‌های حاصله از روش تحلیل سلسله مراتب فازی، در بین شش روستای مورد مطالعه، دو روستای سکنج و عرب‌آباد به ترتیب رتبه یک و دو را به خود اختصاص دادند.

همان‌طور که در پیشینه تحقیقات خارجی مانند: چو و همکاران (۲۰۱۶)، طباطبایی نسب و ضرابخانه (۲۰۱۵)، بوت (۲۰۰۹)، ریکولم (۲۰۰۸)، آورده شده، آگاهی از برند، تأثیر مثبتی بر تجربه استفاده از برند داشته و وفاداری به آن را تضمین خواهد نمود. در بخش مطالعات داخلی مانند: فرهادی‌یونکی و عنابستانی (۱۳۹۷)، غفاری و کنجکاوی منفرد (۱۳۹۷)، عنابستانی و وصال (۱۳۹۵)، آگاهی از برند مقصد را در زمینه‌هایی چون تأکید بر عامل‌های کلیدی (بیشتر جنبه‌های انسان‌ساخت)، مسئولیت‌های اجتماعی و در نهایت اطمینان و وفاداری به برند دانسته‌اند. لیکن در این پژوهش علاوه بر بررسی عوامل مؤثر بر برند گردشگری که عامل محیطی (زیست‌محیطی) با امتیاز وزنی ۰/۶۷۶ به‌عنوان کلیدی‌ترین مورد معرفی شده، عوامل اقتصادی و اجتماعی و حتی زیر عامل‌های آن‌ها نیز مورد نظر قرار گرفته است. در خاتمه برای شکل‌گیری و تداوم برند گردشگری در نواحی روستایی موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- توجه هر چه بیشتر به عوامل اقتصادی و اجتماعی، به‌منظور بالا بردن برند گردشگری روستاها، به‌طوری که نتایج تحقیق بر آن تأکید نموده است.
- ۲- در زیر عامل‌های محیطی مؤثر بر برند گردشگری عامل آب‌وهوا بیشترین وزن را به خود اختصاص داده است. لذا تنها یک عامل قادر به بالا بردن برند گردشگری منطقه نخواهد بود و تقویت دیگر عوامل ضروری می‌باشد.
- ۳- توجه به عامل اقتصادی در بین روستاها جهت همسان‌سازی آنها، به این معنا که وضعیت اقتصادی در روستاها و با توجه به شرایط مختلف آن‌ها توسعه داده شود تا در درجه اول ظرفیت نگهداشت جمعیت را داشته و در درجه بعدی باعث پویایی برند گردشگری کل منطقه به لحاظ اقتصادی شود.
- ۴- توجه به حفاظت از پوشش گیاهی و منابع و سرمایه‌های محلی، توسعه باغ‌های میوه و کشت درختان مثمر.
- ۵- تکثیر و اشاعه نتایج مطالعات برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده برای توسعه گردشگری.
- ۶- برگزاری کلاس‌های توجیهی و آموزشی و ضرورت همکاری مسئولان محلی و برگزاری انواع نمایشگاه‌ها.
- ۷- مهیا نمودن زمینه‌های لازم برای جذب سرمایه‌گذاری خصوصی با اولویت دادن به ساکنان محلی.
- ۸- فراهم آوردن زیرساخت‌ها در مناطق گردشگری، بدون اخذ پول از بخش خصوصی توسط دولت.
- ۹- توجه ویژه به صنایع دستی و اقدام لازم در زمینه تدارک دیدن محل‌هایی برای خرید آن در کنار راه‌های ارتباطی.

- ۱۰- تقویت سازمان رسمی مسئول گردشگری در منطقه که باعث بروز خلاء در عرصه‌های برنامه‌ریزی و توسعه، خدمات‌رسانی، مدیریت منابع و نیز ضعف شدید اطلاع‌رسانی و تبلیغات شده است.
- ۱۱- مشارکت شوراها و سازمان‌های محلی برای تقویت و توسعه مکان‌های گردشگری.

منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی‌یزدی، حمید. (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد». *فصلنامه مطالعات گردشگری*. ۴ (۱۳). ۱۱۳-۱۳۷.
- پورطاهری، مهدی. (۱۳۸۹). *کاربرد روش‌های تصمیم‌گیری چند عامله در جغرافیا*. تهران: سمت.
- ثریایی، علی؛ رادمهر، مهدیه؛ رادمرد، مونا و یونسی، علی. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر تصویر برندینگ شهری بر رفتار توریسم در شهرستان رامسر». *اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین*. همدان. دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان فردا.
- جعفری تفرشی، علیرضا. (۱۳۹۵). «برندسازی، حلقه مفقوده گردشگری ایران». *مجله اتاق بازرگانی*. شماره ۸۲، ۳۱-۱۴.
- حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*. تهران: سمت.
- حبیبی، آرش؛ ایزدی‌ار، صدیقه و سرافرازی، اعظم. (۱۳۹۳). *تصمیم‌گیری چند عامله فازی*. رشت: کتیبه گیل.
- رضوانی، محمدرضا؛ فرجی‌سبکبار، حسنعلی؛ دربان‌آستانه، علیرضا و کریمی، سیدهادی. (۱۳۹۶). «تحلیل نقش عوامل و عامل‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی، مورد مطالعه: منطقه قومی فرهنگی اورامانات استان‌های کردستان و کرمانشاه». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. سال ۶، شماره ۳. ۱۳۶-۱۰۵.
- زارعی، قاسم؛ باشکوه اجیرلو، محمد و محمودی‌پاچال، زینب. (۱۳۹۷). «تحلیل هم‌بستگی همه‌جانبه ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور مقصد گردشگری سرعین». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۳ (۴۲). ۱۸۵-۱۶۱.
- شهرداری کرمان. (۱۳۹۵). *اطلاعات مربوط به محدوده حریم شهر کرمان*. کرمان: شهرداری کرمان.
- ضرغامی، حمید و بارزانی، هلیا. (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران». *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. ۳ (۱). ۶۳-۸۰.
- عطائی، محمد. (۱۳۸۹). *تصمیم‌گیری چند عامله*. شاهرود: انتشارات صنعتی شاهرود.
- عنابستانی، علی‌اکبر و وصال، زینب. (۱۳۹۵). «تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در سکونت‌گاه‌های روستایی شهرستان بینالود». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. ۵ (۱۶). ۱۴۸-۱۲۷.

- غفاری، محمد و کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۳۹۷). «اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر توسعه ارزش ویژه برند مقصدهای گردشگری شهر اصفهان». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. ۶ (۱۱). ۱۶۲-۱۳۹.
- فرهادی یونکی، مجید و عنابستانی، علی‌اکبر. (۱۳۹۷). «شناسایی متغیرهای کلیدی در شکل‌گیری برند مقصد گردشگری مبتنی بر روش آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: سوادجان استان چهارمحال و بختیاری)». *دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*. تهران. ۳۱ خرداد. ۱-۱۳.
- کریمی، سروش و فخرایی، عباس. (۱۳۹۱). «جایگاه و ارزش برند در توسعه گردشگری و جذب گردشگر». *اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم، دانشگاه آزاد اسلامی*. واحد نجف آباد.
- ملازاده، عباس و افتخارنیا، مینا. (۱۳۹۰). «ارزیابی اثرات برندگذاری شهری در جذب گردشگران». *اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی*. واحد مرودشت.
- همتی، رضا و زهرانی، داود. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. ۳ (۱۰). ۱۸۲-۲۰۴.

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. The Fere Press: New York.
- 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 Binaloud County). *Journal of Sustainable Rural Development*, 3 (1-2), 45-62.
- Anabestani, A. (2016). An analysis of factors affecting tourism brands in rural settlements of Iran (case study: Binaloud county). *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6, Special Edition.
- Anabestani, A., Abbaszadeh, M. R. & Vesal, Z. (2018). The role of rural tourism brands on social sustainability of rural settlements (Case study: Binaloud County). *Journal of Research & Rural Planning*, 6(4), 31-48.
- Baker, B. (2012). *Destination branding for small cities*. 2nd, Creative Leap Books: Portland. Oregon. USA.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79.
- Dalalah, D., Hayajneh, M., & Batieha, F. (2011). A fuzzy multi-criteria decision-making model for supplier selection. *Expert systems with applications*, 38(7), 8384-8391.
- Deslandes, D. D. (2004). "Assessing consumer perceptions of destinations: A necessary first step in the destination branding process". Florida: Unpublished doctoral thesis, Florida State University.

- ETC / UNWTO. (2010). Handbook on Tourism Destination Branding. Available from: <http://www.etcCorporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=239>. Accessed in 04/03/2012.
- Farhadi Uonaki, M., Shafiee, Z., & Rastghalam, M. (2018). The identification of the effective key propellants in the essence of the brand of target tourism villages (Case Study: Saman County in Chahar Mahal and Bakhtiari Province). *Journal of Research and Rural Planning*, 7(2), 157-177.
- Gras, M. K. (2008). *Determining the relationship between destination brand image and its components with intention to visit* (Doctoral dissertation, University of North Carolina Wilmington).
- Kaplan, M. D. (2007). *Product appearance and brand knowledge: an analysis of critical relationships*. Izmir: Izmir University of Economics.
- 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 of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349-365.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. 2nd, Elsevier, New York.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 5-14.
- Pamučar, D., & Ćirović, G. (2015). The selection of transport and handling resources in logistics centers using Multi-Attributive Border Approximation Area Comparison (MABAC). *Expert Systems with Applications*, 42 (6), 3016-3028.
- Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33 (1), 262-265.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32 (3), 465-476.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*. 26 (7), 1-12.
- Ritchie, J., & Ritchie, R. (1998). Destination marketing. *International Association of Scientific Experts in Tourism Report*, 40 (1), 89-116.