



## Explaining and Analyzing Brand Equity Components in the Development of Tourism in Mesr Village

**Zahra Soltani\***

Associate Professor of Geography and Rural Planning, Faculty of Lettes and Humanities, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

\*Corresponding author, Email [z.soltani@scu.ac.ir](mailto:z.soltani@scu.ac.ir)

### Keywords:

Brand Equity, Tourism Development, Rural Tourism, Structural Equation Modeling, Mesr Village.

### Received:

06/Aug/2025

### Revised:

15/Sep/2025

### Accepted:

13/Dec/2025

### 1. Introduction

Destination branding has emerged as one of the most prominent and debated topics in contemporary tourism marketing. Strong and distinctive destination brands play a crucial role in attracting tourists, investment, and reputable tourism enterprises. As a result, many tourism destinations have strategically organized their marketing efforts to strengthen and promote their destination brands. This issue has gained increasing importance as tourism policymakers and industry practitioners have recognized that many destinations capture attention primarily through the initial mental image they create in potential visitors' minds. Building and reinforcing a destination brand is therefore essential for achieving long-term competitiveness and sustainability. Consequently, destination marketing experts and tourism managers seek to create and strengthen destination brands in order to increase their share of the revenues and broader benefits generated by the rapidly expanding global tourism industry. A well-developed destination brand provides prospective tourists with information prior to their travel, helping them identify and differentiate the destination from competing locations while shaping their expectations about the experiences they will encounter.

### 2. Methodology

The present study is applied in terms of its objective and adopts a descriptive-analytical approach. In terms of data collection and analysis, the research employs a mixed-methods design (qualitative and quantitative). In the qualitative phase, content analysis of previous studies, combined with unstructured expert interviews, was conducted to identify the principal components influencing brand equity in the development of tourism in Mesr Village. In the quantitative phase, the status of the identified indicators was evaluated in the study area using a structured questionnaire as the primary research instrument. The statistical population consisted of tourists and tourism stakeholders in Mesr Village. Data were collected through both documentary and field methods. Documentary sources included books, academic theses, scholarly articles, and relevant national and international websites. Field data were gathered through interviews and questionnaires using a five-point Likert scale. Based on Klein's (1990) recommendation, the minimum acceptable sample size for structural equation modeling is 200 observations, while descriptive survey studies typically require at least 100 completed questionnaires. To improve the robustness and accuracy of the analysis, a sample size of 360 respondents was selected, and questionnaires were distributed among tourists and tourism stakeholders in Mesr Village. After



coding the data, statistical analyses were performed using SPSS version 25 and AMOS version 24, which are widely used for structural equation modeling.

### 3. Findings

Numerous studies in the fields of branding and tourism—particularly those focusing on rural destinations—have demonstrated that brand equity components significantly influence tourist attraction and tourism development. In this context, destination branding in rural areas is widely regarded as a strategic tool for strengthening local economies and attracting tourists. The present study specifically examines and explains the role of brand equity components in the tourism development of Mesr Village. The findings identify several key components of brand equity, including brand awareness, brand image, service quality, and brand loyalty. Each of these factors directly or indirectly affects tourist attraction and tourism development in the village. Brand awareness and brand image are frequently highlighted in previous research as fundamental components of destination branding. These elements not only enhance a destination's recognition among tourists but also shape their emotional attachment and cognitive perceptions of the destination. In the case of Mesr Village, strengthening these components through continuous brand promotion in media platforms and through effective advertising strategies can significantly increase tourist visits. Service quality and tourist satisfaction were also identified as critical elements in the development of tourism in Mesr Village. The findings suggest that delivering high-quality services and meeting tourists' expectations contribute to greater tourist satisfaction and, ultimately, to stronger brand loyalty. Tourist satisfaction not only encourages repeat visits but also attracts new visitors through word-of-mouth communication. Brand loyalty was another important component identified in this study. Consistent with previous research, the findings indicate that brand loyalty plays a significant role in encouraging repeat visits. Positive and consistent tourist experiences in Mesr Village can strengthen brand loyalty and foster long-term relationships between tourists and the destination. Compared with previous studies, this research places particular emphasis on the indigenous and local characteristics of Mesr Village as tools for strengthening the destination's brand. Utilizing the region's distinctive natural and cultural features—such as historical heritage, cultural traditions, and natural attractions—can differentiate the village's brand and attract a larger number of tourists. While many previous studies have focused primarily on general branding components, this study highlights the importance of the village's unique characteristics as a means of creating differentiation in the tourism market. Overall, the findings underscore the significant role of brand equity components in attracting tourists and promoting tourism development in Mesr Village. They also reveal both similarities and differences compared with previous studies, particularly in the context of branding rural versus urban tourism destinations.

### 4. Discussion and Conclusion

The results of this study indicate that successful branding of Mesr Village and the attraction of more tourists require strengthening key brand equity components, including brand awareness, brand image, service quality, and brand loyalty. Furthermore, emphasizing the village's unique local and indigenous characteristics can play a particularly important role in enhancing brand identity and attracting new visitors. Accordingly, policymakers and tourism authorities in Mesr Village are encouraged to design and implement strategic action plans aimed at strengthening these components. Such plans should include initiatives to improve service quality, enhance brand awareness, and create a positive and appealing image of Mesr Village in the minds of tourists. Overall, focusing on brand equity components in the development of tourism in Mesr Village can serve as an effective strategy for increasing tourist attraction and strengthening the local economy. In addition to examining general branding components, this study highlights the importance of leveraging the village's unique and indigenous features as tools for successful destination branding—an aspect that has received relatively limited attention in many previous studies.

#### How to cite this article:

Soltani, Z. (2026) Explaining and Analyzing Brand Equity Components in the Development of Tourism in Mesr Village. *Village and Space Sustainable Development*, 7(1), 119-144. <https://doi.org/10.22077/vssd.2025.9893.1329>





## فصلنامه روستا و توسعه پایدار فضا

دوره ۷، شماره ۱، پیاپی ۲۵، بهار ۱۴۰۵، صفحات ۱۱۹-۱۴۴

<https://doi.org/10.22077/vssd.2025.9893.1329>

### تبیین و تحلیل مؤلفه‌های ارزش ویژه برند بر توسعه گردشگری روستای مصر

زهرا سلطانی\*

دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

\* نویسنده مسئول، ایمیل: [z.soltani@scu.ac.ir](mailto:z.soltani@scu.ac.ir)

#### چکیده

ایجاد و تقویت برند برای مقاصد گردشگری اهمیت زیادی در موفقیت بلندمدت آن‌ها دارد. از این‌رو متخصصان و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند تا با ایجاد برند برای مقاصد و تقویت آن، سهم خود را از درآمدها و سایر مزایای این صنعت در حال گسترش جهانی افزایش دهند. برند مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگری می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن‌ها را از رقابت متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی شکل دهد. به همین منظور، پژوهش حاضر به تحلیل مؤلفه‌های ارزش ویژه برند بر توسعه گردشگری روستای مصر پرداخته است. روش‌شناسی تحقیق شامل دو بخش کیفی و کمی است. در بخش کیفی، با تحلیل محتوای مطالعات پیشین و مصاحبه‌های ساختار نیافته با خبرگان، مؤلفه‌های مؤثر در ارزش ویژه برند شناسایی شد. در بخش کمی، به سنجش وضعیت این مؤلفه‌ها با استفاده از پرسش‌نامه میان گردشگران و فعالان حوزه گردشگری روستای مصر پرداخته شده است. داده‌های تحقیق به وسیله نرم‌افزارهای SPSS و AMOS تحلیل شد. نتایج نشان داد که مؤلفه‌هایی چون کیفیت ادراک‌شده، هویت برند، تصویر برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند، تأثیر بسزایی در ایجاد و تقویت ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر دارند. تحلیل‌های آماری شامل تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، به تأیید پایایی و روایی این مؤلفه‌ها پرداخته و نشان داد که این شاخص‌ها از شاخص‌های مناسب و معناداری برخوردار هستند. یافته‌ها همچنین تأکید بر اهمیت ارتقای این مؤلفه‌ها به منظور توسعه گردشگری در این منطقه دارند.

#### واژگان کلیدی:

ارزش ویژه برند، توسعه گردشگری، گردشگری روستایی، مدل معادلات ساختاری، روستای مصر.

#### تاریخ ارسال:

۱۴۰۴/۰۵/۱۵

#### تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۶/۲۴

#### تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۹/۲۲

## ۱- مقدمه

صنعت گردشگری در هزاره سوم به یکی از پررونق‌ترین، جذاب‌ترین، اشتغال‌زاترین و پردرآمدترین صنایع جهان تبدیل شده است (میلر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۳۷). توسعه گردشگری، به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (تونگا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱: ۳۷) و یکی از عوامل مهم و مؤثر در پویایی اقتصاد و توسعه‌ی پایدار هر کشوری است (بولاتویچ و ایانکووا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱: ۳۴۲). گردشگری به‌مانند ابزاری جهت سامان دادن به اقتصادهای ضعیف است (مرادخانی و همکاران، ۱۴۰۴: ۱۰۰). امروزه صنعت گردشگری در دنیا یکی از منابع مهم درآمد است (یوسفی و شریفی تهرانی، ۱۳۹۵: ۱۳۸) و به‌عنوان چهارمین صنعت برتر جهان شناخته می‌شود (نرگسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۲)؛ به همین دلیل بسیاری از برنامه‌ریزان از آن به‌عنوان رکن اصلی توسعه یاد می‌کنند (زرآبادی و عبدالله، ۱۳۹۲: ۳۸). باتوجه‌به وابستگی شدید ایران به درآمدهای حاصل از نفت، پایان‌پذیر بودن این منبع و نوسان‌های قیمتی شدید آن، در چند سال گذشته لزوم تغییر در برنامه در جهت استفاده و به‌کارگیری منابع جایگزین به‌منظور رهایی از اقتصاد تک‌محصولی بیش‌ازپیش در کشور احساس می‌شود (زبیری و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۶). در این راستا، باتوجه‌به تبدیل شدن گردشگری به یکی از صنایع برتر دنیا و توانایی بالقوه کشور ایران در این زمینه که از لحاظ جاذبه‌های تاریخی در رتبه دهم و از لحاظ جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی در بین پنج کشور برتر دنیا قرار گرفته است (موحد و کهزادی، ۱۳۸۹: ۸۶)، می‌توان با یک برنامه‌ریزی صحیح، جایگاه شایسته خود را در صنعت گردشگری به دست آورد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۶). گردشگری در مقاصد گردشگری تأثیر مثبتی روی توسعه اقتصادی کشور مخصوصاً ارزآوری، نرخ اشتغال، مالیات و غیره داشته است (ریچاردز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳: ۲). از آنجایی که مقصدها مکان‌هایی هستند که مردم آن‌ها را به‌منظور تجربه‌ای خاص و بر اساس درکی که از خصیصه خاصی از جاذبه حاصل شده است، برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند، می‌توان با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی برای آن‌ها یک برند ایجاد کرد که بدین ترتیب، گردشگران در هنگام انتخاب بین مقصدی که به برند تبدیل شده و رقبای آن، به خاطر جایگاه بهتری که برند در ذهن‌ها دارد، مقصد دارای برند را ترجیح دهند. این‌گونه است که امروز توجه صرف، به زیرساخت‌های سخت از بین رفته و تمرکزی قابل‌توجه به زیرساخت‌های نرم، طرح‌ریزی شهری نظیر طرح‌ریزی یک تصویر ذهنی خوب یا ساخت یک برند برای شهر در حال شکل‌گیری است (گودرزی، ۱۴۰۴: ۱). در دنیای امروزه سرزمین‌ها با یکدیگر به رقابت می‌پردازند؛ رقابت روزافزون در جذب گردشگران از سوی دولت‌ها نشان دهنده‌ی اتخاذ روش‌ها و رویکردهای تبلیغاتی جدید از جمله برندسازی در قلمرو گردشگری (یک مقصد خاص) است (اوشاکوف<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۱) به همین خاطر بسیاری از کشورها سعی در ایجاد و توسعه راهبردهای برندسازی برای مقصد گردشگری خود دارند (پترفسکا و سینگوسکی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷: ۱۰۲).

برندسازی مقصد گردشگری یکی از راهبردهای نسبتاً نوظهور در جذب گردشگران است (اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۷: ۲) و عاملی است که در متمایزسازی مقاصد و همچنین دستیابی به مزیت رقابتی قابل‌استفاده است (هولتمن<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۰۷۷). برند مقصدهای گردشگری، ابزاری برای موقعیت‌یابی رقابتی است که مقصد را به‌سوی ترجیحات مشتریان هدایت می‌کند و بر انگیزه آن‌ها تأثیرگذار است؛ حتی اگر از قبل با آن مواجه نشده باشند (سعید و شافیک<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹: ۲).

1. Miller

2. Tonga

3. Bulatovic &amp; Iankova

4. Richards

5. Ushakov

6. Petrevska and Singoski

7. Hultman

8. Saeed and Shafique

امروزه برندسازی مقصد به یکی از جذاب‌ترین و جنجال‌برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی گردشگری تبدیل شده است؛ چراکه داشتن برندهای قوی و باارزش برای مقاصد منجر به جذب گردشگران، سرمایه و برندهای معروف شرکت‌های گردشگری می‌شود. به همین دلیل بسیاری از مقاصد گردشگری تلاش‌های بازاریابی خود را در جهت توسعه هرچه بیشتر برند مقصد خود سازمان داده‌اند (ضرابخانه، ۱۳۹۳: ۱۰). این موضوع زمانی مهم شد که تصمیم‌گیران صنعت گردشگری دریافتند بسیاری از مقاصد گردشگری به دلیل تصویر ذهنی اولیه‌ای که در افراد ایجاد می‌کنند، مورد توجه قرار گرفته‌اند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۲۳). ارزش ویژه برند به عنوان یک ابزار در بررسی و تحلیل جایگاه برند و پیش بینی عملکرد آن در آینده حائز اهمیت است (رفیعی دارانی، ۱۴۰۲: ۱۷۳).

ایجاد و تقویت برند برای مقاصد گردشگری اهمیت زیادی در موفقیت بلندمدت آن‌ها دارد. از این رو متخصصان و مدیران بازاریابی مقاصد گردشگری باید تلاش کنند تا با ایجاد برند برای مقاصد و تقویت آن، سهم خود را از درآمدها و سایر مزایای این صنعت در حال گسترش جهانی افزایش دهند. برند مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگری می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن‌ها را از رقابت متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی شکل دهد (مورفی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۶).

روستای مصر، یکی از شناخته‌شده‌ترین مقاصد گردشگری کویری ایران، در استان اصفهان و در نزدیکی شهرستان خور و بیابانک واقع شده است. این منطقه به دلیل ویژگی‌های طبیعی منحصر به فرد مانند تپه‌های شنی مرتفع، چشم‌اندازهای بکر، آسمان پرستاره و تجربه ناب از سکوت و آرامش کویر، مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی قرار گرفته است. علاوه بر جاذبه‌های طبیعی، فرهنگ بومی، مهمان‌نوازی مردم محلی و سبک زندگی سنتی در این منطقه نیز از عوامل جذابیت آن محسوب می‌شود. با وجود این پتانسیل‌های طبیعی و فرهنگی، چالش‌های متعددی در مسیر توسعه پایدار گردشگری در روستای مصر وجود دارد. از جمله مهم‌ترین این چالش‌ها، ضعف در برندینگ مقصد است که باعث شده روستای مصر نتواند در سطح ملی و بین‌المللی به عنوان یک برند قوی در گردشگری کویری شناخته شود. بسیاری از گردشگران، شناخت محدودی از این منطقه دارند و تبلیغات هدفمند برای معرفی کامل ظرفیت‌های آن به خوبی صورت نگرفته است. در نتیجه، جذب گردشگران جدید و حفظ گردشگران قبلی با دشواری‌هایی همراه است.

برندینگ گردشگری یک مقصد شامل مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها نظیر آگاهی از برند، تصویر ذهنی گردشگران، کیفیت خدمات، وفاداری گردشگران و تداویات برند است. در مورد روستای مصر، بسیاری از این مؤلفه‌ها هنوز به طور کامل توسعه نیافته‌اند. به عنوان مثال، آگاهی عمومی درباره این مقصد نسبت به سایر جاذبه‌های گردشگری مشابه در ایران، مانند کویر مرنجاب یا شهداد، کمتر است. همچنین، نبود زیرساخت‌های مناسب مانند اقامتگاه‌های استاندارد، خدمات گردشگری حرفه‌ای و برنامه‌های بازاریابی مؤثر موجب شده است که تجربه گردشگران در برخی موارد با انتظارات آنان همخوانی نداشته باشد.

تبیین و تقویت مؤلفه‌های ارزش ویژه برند گردشگری در روستای مصر می‌تواند به شکل قابل توجهی در بهبود وضعیت گردشگری این منطقه نقش داشته باشد. ایجاد تصویر مثبت از روستا، افزایش کیفیت خدمات، توسعه راهبردهای بازاریابی دیجیتال، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات هدفمند از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند به افزایش آگاهی و جذابیت این منطقه کمک کنند. با اجرای این راهکارها، نه تنها میزان جذب گردشگران داخلی و خارجی افزایش می‌یابد، بلکه گردشگری پایدارتر و متوازن‌تری در منطقه شکل خواهد گرفت که می‌تواند موجب بهبود معیشت جامعه محلی و رشد اقتصادی منطقه شود.

<sup>1</sup>. Murphy

## ۲- بنیان نظریه‌ای

در هر پژوهش علمی، بررسی پیشینه پژوهش‌های مرتبط با موضوع مورد مطالعه برای تسلط بر موضوع، جلوگیری از دوباره‌کاری و آگاهی از یافته‌های آن‌ها از ضروریات است. به همین منظور در ادامه به بررسی و بیان پیشینه‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پرداخته می‌شود.

قبرری و احمدیان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به‌عنوان برند گردشگری» به این نتیجه رسیده‌اند که اهمیت نسبی، هویت برند با ضریب بتای (۰/۳۱۸)، تسهیلات با ضریب بتای (۰/۳۱۱)، تصویر مقصد با ضریب بتای (۰/۲۴۷) و تمایز با ضریب بتای (۰/۱۴۷) است و این متغیرها به ترتیب بیشترین تا کمترین تأثیر را در ساخت برند بازار تبریز داشته‌اند.

براتی و روشنی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «ارائه راهکارهای تقویت گردشگری با تأکید بر برندسازی شهری (نمونه موردی: شهر بجنورد)» به این نتیجه رسیدند که با تحلیل و ارزیابی اطلاعات با سه روش توزیع پرسشنامه، جدول SOWT و تحلیل سلسله مراتبی صورت گرفته است که نهایتاً با تدقیق موضوعیت راهبردها با موضوع پژوهش و اولویت‌بندی آن‌ها به ارائه راهکار اجرایی منتهی شده است که حول محورهای برنامه‌ای و توسعه‌ای نظیر تهیه سند جامع گردشگری، استفاده از ظرفیت‌های بومی و محلی، برنامه‌ریزی بلندمدت تبلیغات رسانه‌ای، ارائه تسهیلات بانکی و ... است.

بهمنی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر گردشگری ایران» به این نتیجه رسیده‌اند که شاخص زیرساخت و عوامل امنیتی بیش‌ترین قدرت نفوذ را نسبت به متغیرهای دیگر نشان می‌دهند و آلودگی زیست‌محیطی و خدمات رفاهی بهداشتی نیز بیش‌ترین قدرت وابستگی را نسبت به متغیرهای دیگر نشان می‌دهند و زیرساخت‌ها با ضریب اثر ۰/۹۴، بیشترین تأثیر را روی عوامل امنیتی دارد و عوامل اقتصادی با ضریب اثر ۰/۲۳، کمترین اثر را روی آلودگی زیست‌محیطی دارند.

فیضی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به‌عنوان «بررسی تأثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه: کلان‌شهر تبریز)»، به این نتیجه رسیده‌اند که برندسازی مقاصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر توسعه گردشگری شهری و ابعاد آن (ارزش و فواید ادراک‌شده، حمایت و مشارکت و پایداری توسعه گردشگری) در کلان‌شهر تبریز دارد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که برندسازی مقاصد گردشگری شهری در کلان‌شهرها می‌تواند با افزایش و فواید ادراک‌شده، حمایت ذینفعان گردشگری از توسعه آن را افزایش داده و به پایداری آن کمک نماید.

احمدی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران مطالعه موردی: ایران مال تهران» به این نتیجه رسید که آگاهی از برند با ضریب مسیر ۰/۴۱۰، تصویر برند با ضریب مسیر ۰/۲۳۵ و کیفیت ادراک‌شده با ضریب مسیر ۰/۲۱۲ بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین، ارزش ویژه برند با ضریب مسیر ۰/۵۴۰، تصویر برند با ضریب مسیر ۰/۲۰۳ و ارزش ادراک‌شده با ضریب مسیر ۰/۱۶۴ و کیفیت ادراک‌شده با ضریب مسیر ۰/۱۱۰ بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند دارند؛ بنابراین، به‌وضوح روشن است که ارزش ویژه برند به همراه معیارهای تصویر برند، ارزش ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده می‌توانند منجر به وفاداری به برند مقصد شوند.

کمیلی اصفهانی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل شناسایی موانع برند سازی گردشگری پزشکی ایران» به این نتیجه رسیدند که عواملی همچون محدودیت‌های اقتصادی سیاسی و اجتماعی، عدم برجسته کردن توانمندی‌های درمانی و گردشگری در ایران، عدم استفاده درست از فضای مجازی و عدم وجود شرکت‌های حرفه‌ای گردشگری سلامت به‌عنوان مهم‌ترین عوامل در عدم برند سازی گردشگری پزشکی ایران به‌دست آمده است.

خادم‌الحسینی و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی با عنوان «تبیین عوامل مؤثر در توسعه پایدار روستایی با رویکرد گردشگری (مورد مطالعه شهرستان آباد)» نتایج پژوهش نشان داد که توسعه پایدار روستایی با رویکرد گردشگری در نواحی نیمه‌خشک تحت تأثیر سه عامل اصلی شامل برنامه‌ریزی اقتصادی، زیرساختی و اجتماعی، توسعه خدمات و دانش عمومی، و مدیریت، امنیت و آموزش

قرار دارد. از دیدگاه کارشناسان، مهم‌ترین قوت‌ها روحیه جمع‌گرایی، ضعف‌ها کمبود اقامتگاه‌های گردشگری، فرصت‌ها جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و تهدیدها خشکسالی و کم‌آبی هستند. در نهایت، راهبرد تنوع‌سازی به‌ویژه از طریق جذب سرمایه و برندسازی گردشگری به‌عنوان بهترین راهکار برای تحقق توسعه پایدار روستایی پیشنهاد شد.

فتح‌آبادی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر ارزش برند مقصد» به این نتیجه رسیده‌اند که علاوه بر تصویر برند در مطالعات ۳۰ سال گذشته به‌عنوان مهم‌ترین عامل گردشگران برای لذت بردن از مقصد گردشگری همان‌طور که هست، وفاداری به برند، کیفیت درک شده، آگاهی و رضایت از برند نیز تأثیر مستقیمی دارد.

کیم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «توسعه مقصد گردشگری به‌وسیله ایجاد تصویر برند و رویدادهای ورزشی گردشگری (مطالعه موردی: یک شهر ورزشی ایالات متحده آمریکا)» به این نتیجه رسیده‌اند که اهمیت ویژه مؤلفه اقتصادی برای یک مقصد قابل توجه است و توجه به موضوعات بحرانی و حساس مانند پایداری را در مطالعات آتی ضروری دانستند.

النوافله<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر معرفی برند بین‌المللی بر توسعه گردشگری اردن» به این نتیجه رسیده‌اند که معرفی برند بین‌المللی (خدمات اسکان، خدمات حمل‌ونقل، سرگرمی و عوامل گردشگری بین‌المللی) بر توسعه گردشگری اردن تأثیر دارد. این مطالعه همچنین نتایج حاصل از عدم وجود تفاوت در درک مخاطبان از نقش عوامل جمعیتی در توسعه گردشگری اردن را نشان می‌دهد. در این مطالعه لزوم افزایش علاقه به سرویس‌های غذایی گردشگری، توجه به سرپناه خدمت، افزایش تعداد امکانات گردشگری و امکان افزایش ارائه خدمات گردشگری از لحظه ورود به شما پیشنهاد شده است.

کاشل<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل ساختاری ارزش ویژه برند مقصد در مقصد گردشگری کوهستان‌های شمال هند» به این نتیجه رسیدند که آگاهی از برند، تصویر برند، ارزش درک شده، وفاداری برند، تصویر اجتماعی و درک کیفیت‌ها را ابعاد ساختاری ارزش ویژه برند در نظر گرفتند.

داهیا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «پیشینه‌ها و پیامدهای تجربه برند مقصد (DBE): یک چارچوب مفهومی» به این نتیجه رسیدند که پنج پیشینه (راهبردهای بازاریابی، کیفیت خدمات، عوامل روان‌شناختی گردشگر، علاقه شخصی گردشگر و رفتار ساکنین) و پنج پیامد (رضایت گردشگر، وفاداری به برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند) مواردی است که در این پژوهش تعیین شده است. آن‌ها معتقدند که نتایج این مطالعه به بازاریابان و پزشکان کمک می‌کند تا راهبردهایی را برای ارائه تجربه برند مقصد باکیفیت به گردشگران برای دستیابی به نتایج مثبت تدوین کنند.

بررسی پیشینه مطالعاتی نشان می‌دهد که تحقیقات متعددی در زمینه تأثیر برندینگ بر توسعه گردشگری انجام شده است، اما مطالعات اندکی به تحلیل مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری روستایی، به‌ویژه مناطق کویری ایران پرداخته‌اند. بسیاری از این مطالعات به مقاصد گردشگری شهری و بین‌المللی اختصاص دارند و کمتر به نقش برندینگ در توسعه گردشگری مناطق بکر و کمتر شناخته‌شده مانند روستای مصر توجه شده است. بنابراین، بررسی جامع و علمی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در این منطقه می‌تواند به تدوین سیاست‌ها و راهبردهای کارآمد در راستای توسعه پایدار گردشگری کمک کند.

مفهوم برندسازی در اواخر دهه ۱۹۹۰ در مورد مقاصد گردشگری به کار رفت (تاج‌زاده نمین و اسماعیل مشرفی، ۱۳۹۲: ۳۶). بلین و همکاران در مورد مقاصد گردشگری چنین اظهار نموده‌اند که مفهوم تجربه گردشگر باید در فرآیند برندسازی دخالت داده شود؛ زیرا تجربه برندینگ مقصد اثر مثبتی بر ارزش دارد. برند یک مقصد را به‌عنوان یک نام، نشان، علامت حرفی یا نشانه تصویری که یک قصد را شناسانده و متمایز می‌سازد، تعریف کرده‌اند (ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۱). با تحلیل نظریه‌های کلاسیک

<sup>1</sup>. Kim

<sup>2</sup>. ALnawaafleh

<sup>3</sup>. Kaushal

<sup>4</sup>. Dahiya

برندسازی درمی‌یابیم که تعریف آکر از برندسازی بیش‌ترین پذیرش را در میان سایر تعاریف یافته است. به بیان آکر، برند یک نام و یا نمادی متمایز و شاخص است (مانند یک نشان، علامت تجاری یا طراحی خاص بسته‌بندی) که به‌منظور شناساندن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن کالا یا خدمات از سایر رقبا طراحی و به کار گرفته‌شده است (میر فخرالدینی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳). تئوری‌های زیادی برای ساخت برند مقاصد ارائه شده، بنابراین گسترده‌ترین تلاش‌ها توسط هانکینسون صورت گرفته است. وی اولین کسی بود که چارچوب نظری برندسازی بر پایهٔ محصول را به‌سوی برندسازی برای مقاصد گردشگری سوق داد. در این زمینه محقق دیگری به نام برنت ریچی در سال ۱۹۹۸ این موضوع را بیان کرد که برند مقصد می‌تواند نقش هماهنگ‌کننده بین ذی‌نفعان گردشگری را از طریق ایجاد تصویری مشترک بین آن‌ها ایجاد کند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۱۷). داشتن یک برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد ملی بسیار تأثیرگذار باشد. برندسازی گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که نام و نشان تجاری یا دیگر اشکال گرافیکی که به مقصد گردشگری ماهیت داده و آن را متمایز می‌سازد، حمایت نماید؛ توان انتقال تجاری مثبت را که منحصراً در پیوند با مقصد گردشگری است، داشته باشد؛ ارتباط احساسی بین بازدیدکننده و مقصد گردشگری را تقویت و مستحکم کند و هزینه‌های تحقیق و ریسک ادراکی مصرف‌کننده را کاهش دهد (استکی و محمدی تبار، ۱۳۹۸: ۱۱۲). برند مقصد گردشگری اصلی‌ترین برند در راستای اهداف گردشگری است. این نوع برند، مقصد را به‌عنوان محصولی برای گردشگران در نظر می‌گیرد (علیپور و همکاران، ۱۳۹۵: ۴). از آنجایی که مقصدها مکان‌هایی هستند که مردم آن‌ها را به‌منظور تجربه‌ای خاص و بر اساس درکی که از خصیصه خاصی از جاذبه حاصل شده، برای اقامت و سفر انتخاب می‌کنند، می‌توان با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی برای آن‌ها یک برند ایجاد کرد که بدین ترتیب، گردشگران در هنگام انتخاب بین مقصدی که به برند تبدیل شده و رقبای آن، به خاطر جایگاه بهتری که برند در ذهن‌ها دارد، مقصد دارای برند را ترجیح دهند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۶)؛ لذا با توجه به اهمیت روزافزون صنعت گردشگری برای جوامع و دولت‌ها به نظر می‌رسد مقاصد گردشگری به‌مانند دیگر محصولات مصرفی، به برند به‌عنوان هویت یگانه‌ای برای ایجاد تمایز بین خود و رقبا نیازمند هستند (حسام و کریمی، ۱۳۹۵: ۳۳۸). برندسازی موفق برای مقصدهای گردشگری بر اساس پتانسیل‌ها و استعدادهای بالقوه‌ی آن‌ها صورت می‌گیرد، به‌طوری که امکان جایگزینی آن با یک مقصد دیگر باقی نخواهد ماند (نظری و قدسی، ۱۳۹۴: ۴).

برندسازی به‌عنوان یک نقطه شروع خوب برای بازاریابی گردشگری است و به‌عنوان چارچوبی برای مدیریت تصویر مقصد تلقی می‌شود. در حقیقت شبیه به معامله کالا که نیاز دارد از طریق هویت منحصر به فردش متفاوت باشد و همچنین در اذهان مشتری‌ها به‌عنوان کیفیت برتر باقی بماند (سروری و مجیدی، ۲۰۱۲: ۶۹). در برندسازی آنچه اهمیت دارد این است که چگونه توسعه فرهنگ، تاریخ، اقتصاد و اجتماع، زیرساخت و معماری، منظر، محیط‌زیست می‌تواند با هویت قابل فروش که برای مردم قابل قبول است، ترکیب شوند. برند سازی به‌عنوان یک رویکرد جامع و به‌عنوان یک ابزار ارتقادهنده برای ایجاد یک تصویر منحصر به فرد، به خدمت گرفته می‌شود (ریزا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲: ۲۹۴). محققین مزیت‌های برندسازی در گردشگری را به شرح زیر بیان می‌کنند:

۱. کمک به کاهش تعداد گزینه‌های انتخاب مقصد هنگام تصمیم‌گیری؛ ۲. کمک به کاهش اثر ناملموس بودن؛ ۳. ایجاد ثبات میانبر و داده‌های یک مقصد؛ ۴. عمل به‌عنوان مکان باارزشی برای کاهش میزان ریسک عملکرد اجتماعی، روان‌شناختی و اقتصادی؛ ۵. بخش‌بندی روشن بازار؛ ۶. کمک به سازگاری و یکپارچگی تولیدکنندگان گردشگری و تیم‌های کاری به‌منظور دستیابی به خروجی یکسان (کوو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

<sup>1</sup> Riza

<sup>2</sup> Qu

### ۳- روش، تکنیک‌ها و قلمرو

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی تحلیلی و از حیث داده‌های استفاده‌شده، پژوهشی کمی و کیفی است. تحلیل محتوای مطالعات پیشین در کنار مصاحبه ساختار نیافته با خبرگان به منظور دستیابی به مؤلفه‌های مؤثر در ارزش ویژه برند توسعه گردشگری روستای مصر بخش کیفی و سنجش وضعیت هریک از شاخص‌های یادشده در منطقه مطالعه شده به کمک ابزار پرسش‌نامه بخش کمی پژوهش را شکل می‌دهد. در این پژوهش که جامعه آماری آن را گردشگران و فعالان در حوزه گردشگری روستای مصر تشکیل می‌دهند. گردآوری اطلاعات به روش اسنادی و میدانی انجام شده است. یافته‌های کتابخانه‌ای پژوهش مبتنی بر کتب، پایان‌نامه‌ها، مقالات و وبگاه‌های داخلی و خارجی بوده و اطلاعات میدانی به کمک مصاحبه و ابزار پرسش‌نامه (به کمک طیف لیکرت) انجام شده است. بر اساس نظریه کلاین (۱۹۹۰) حداقل نمونه آماری قابل قبول برای انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری ۲۰۰ نمونه بوده و در پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی، تکمیل دست‌کم ۱۰۰ پرسش‌نامه کفایت می‌کند (دلاور، ۱۳۸۶)؛ بنابراین برای افزایش دقت پژوهش تعداد ۳۶۰ مورد نمونه در نظر گرفته شده و به همین تعداد در بین گردشگران و فعالان حوزه گردشگری روستای مصر پرسش‌نامه تکمیل شده است. تحلیل داده‌های پژوهش پس از کددهی، در محیط نرم‌افزار SPSS. 25 و AMOS 24، زیرمجموعه نرم‌افزارهای معادلات ساختاری انجام شده است. معادلات ساختاری به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا متغیرهای اصلی موجود در مدل نظری را به‌عنوان متغیرهای مکنون در نظر گرفته و خطاهای اندازه‌گیری را در برآورد عامل‌های مربوط به آزمون مدل لحاظ کند (سلطانی و همکاران، ۱۴۰۴: ۱۳۳). مؤلفه‌ها و معیارهای پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است.

#### جدول ۱- مؤلفه‌ها و معیارهای پژوهش

مؤلفه	معیار	منبع
کیفیت ادراک‌شده	امنیت	(فرجی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵)
	اطلاع‌رسانی مناسب	(حسینی، ۱۳۹۵: ۱۱۱)
	محیط فیزیکی تمیز	(سبحانی پور و نجفی پور، ۱۳۹۸: ۷)
	هوای تمیز و پاک	(گودرزی، ۱۴۰۴)
تصویر برند	دسترسی آسان	(تاج‌زاده نمین و اسماعیل مشرفی، ۱۳۹۲: ۴۹)
	وجود مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی و بکر	(گودرزی، ۱۴۰۴)
	آب‌وهوای مطلوب	(گودرزی، ۱۴۰۴)
وفاداری به برند	محیط آرام و ساکت	(شهماری گلستان و فرهودی، ۱۳۹۹: ۸۵)
	مناسب برای ماجراجویی	(گودرزی، ۱۴۰۴)
	قصد بازدید در آینده	(گودرزی، ۱۴۰۴)
	توصیه به دیگران	(طباطبایی نسب و ضرابخانه، ۱۳۹۴: ۲۰۴)
آگاهی از برند	قدرت جدا کردن از سایر مقاصد	(گودرزی، ۱۴۰۴)
	شنیدن در مورد مقصد گردشگری	(گودرزی، ۱۴۰۴)
	منحصر بودن نام منطقه	(گودرزی، ۱۴۰۴)
هویت برند	تابلوه‌های مسیریابی خوانا و دقیق	(گودرزی، ۱۴۰۴)
	منحصر بودن ویژگی‌های ظاهری منطقه	(گودرزی، ۱۴۰۴)
	وجود امکانات متناسب با ذائقه مانند غذا	(گودرزی، ۱۴۰۴)
	ارتباطات کلامی مناسب با مشتریان	(گودرزی، ۱۴۰۴)

<sup>1</sup>. Kline

#### ۴- یافته‌ها و تحلیل داده

در این بخش، تحلیل داده‌ها در دو قسمت مجزا و مرتبط با هم به انجام رسیده است. در قسمت اول که به مربوط به آمار توصیفی داده‌های پژوهش است؛ متغیرهای اصلی پژوهش با استفاده از مهم‌ترین شاخص‌های آمار توصیفی (گرایش مرکزی، پراکندگی و شکل توزیع) توصیف گردیده‌اند. در قسمت دوم که به آمار استنباطی پژوهش و به عبارتی آزمون فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد و محور اصلی این بخش محسوب می‌شود، با توجه به سؤالات پژوهش و مدنظر قراردادن پیش‌فرض‌های مربوط به ضرایب و آزمون‌های آماری جهت بررسی فرضیات پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری کوواریانس محور استفاده گردید، استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به‌عنوان متغیرهای مکنون<sup>۱</sup> برخورد کرده و خطاهای اندازه‌گیری<sup>۲</sup> را در برآورد عامل‌های مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان‌تری برخوردار باشند. همچنین در ادامه به‌منظور بررسی وضعیت مؤلفه‌های ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده گردید. به‌منظور انجام محاسبات در این فصل از پژوهش از نگارش ۲۶ نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده گردید.

**جدول ۲- شاخص‌های توصیفی گرایش مرکزی، پراکندگی و شکل توزیع متغیرهای پژوهش**

شاخص‌ها	کیفیت ادراک‌شده	تصویر برند	وفاداری به برند	آگاهی از برند	هویت برند
میانگین	۳/۷۷	۳/۹۳	۴/۱۲	۴/۰۲	۳/۸۱
میان	۴	۴	۴	۴	۴
نما	۵	۵	۵	۴	۵
انحراف معیار	۰/۹۲۵	۰/۸۸۷	۰/۸۲۶	۰/۸۴۶	۰/۹۱۸
واریانس	۰/۸۵۷	۰/۷۸۷	۰/۶۸۴	۰/۷۱۶	۰/۸۴۴
دامنه	۴	۴	۴	۴	۴
کمینه	۱	۱	۱	۱	۱
بیشینه	۵	۵	۵	۵	۵
چولگی	-۰/۴۳۲	-۰/۵۶۴	-۰/۸۱۷	-۰/۵۹۶	-۰/۳۹۶
کشیدگی	-۰/۳۴۹	-۰/۳۶۸	-۰/۳۴۶	-۰/۱۱	-۰/۷۳۳
خطای چولگی	۰/۱۲۹	۰/۱۲۹	۰/۱۲۹	۰/۱۲۹	۰/۱۲۹
خطای کشیدگی	۰/۲۵۶	۰/۲۵۶	۰/۲۵۶	۰/۲۵۶	۰/۲۵۶

باتوجه به مقادیر جدول بالا می‌توان گفت:

- شاخص‌های گرایش مرکزی و مهم‌ترین آن یعنی میانگین، نشان‌دهنده این است که بالاترین مقدار میانگین مربوط به مؤلفه وفاداری به برند و پایین‌ترین مقدار مربوط به مؤلفه کیفیت ادراک‌شده است.
- در ارتباط با شاخص‌های پراکندگی، بالاترین مقدار واریانس مربوطه به مؤلفه کیفیت ادراک‌شده و پایین‌ترین مقدار واریانس مربوطه به مؤلفه وفاداری برند است، در مجموع می‌توان گفت پراکندگی داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش کم ارزیابی می‌شود.
- در خصوص شاخص‌های شکل توزیع، مقدار مثبت کجی نشان‌گر آن است که توزیع داده‌ها و منحنی آن به گونه‌ای مثبت به صورت چوله درآمده است یعنی نمرات حول و حوش مقادیر پایین متغیر متمرکزند، و مقدار منفی آن نیز نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها

<sup>1</sup> Latent Variable

<sup>2</sup> Measurement Error

و منحنی آن به گونه‌ای منفی به صورت چوله درآمده است، یعنی نمرات آزمودنی‌ها حول و حوش مقادیر بالای متغیر متمرکزند که نتایج نشان داد تمامی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر دارای چولگی منفی بود. همچنین در خصوص کشیدگی مقدار مثبت آن نشان گر آن است که توزیع داده‌ها از توزیع نرمال بلندتر است و مقدار منفی آن نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها از توزیع نرمال کوتاه‌تر است که نتایج نشان داد مؤلفه‌های وفاداری به برند و آگاهی از برند دارای کشیدگی مثبت و سایر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر دارای کشیدگی منفی بود. در خصوص مقدار چولگی و کشیدگی که به آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها می‌پردازند، اگر مقادیر چولگی و کشیدگی کوچک‌تر از ۲- و یا بزرگ‌تر از ۲+ باشد در آن صورت فرض نرمال بودن توزیع رد می‌شود، همچنین در مجموع با استناد به مقادیر حاصل شده در جدول بالا می‌توان گفت فرض نرمالیتی توزیع داده‌ها تأیید می‌گردد و بایستی برای آزمون فرض‌های آماری از آمار پارامتریک استفاده نمود.

در این بخش از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته می‌شود. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول رابطه عامل یا عامل‌ها (متغیرهای پنهان) با گویه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) مورد سنجش قرار می‌گیرد و بر اساس متداول‌ترین شاخص‌های نیکویی برازش مدل معادلات ساختاری<sup>۱</sup> به کمک نرم افزار AMOS ۲۴ بررسی شد. در تحلیل عامل مرتبه دوم فرض بر این است که متغیرهای پنهان استخراج شده در مرحله اول، خود بازتابی از سطح دیگری از مفهوم هستند و می‌توانند مفهومی کلی‌تر را در سطح ثانویه و بالاتر نشان دهند (گاتیگنون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). باتوجه به اینکه زیر مقیاس‌های متغیرهای پژوهش می‌توانند اجزایی از یک مفهوم کلی‌تر را نشان دهند و ابعاد استخراج شده از مفهوم مد نظر خود بیانگر مفهوم کلی‌تری از متغیرهای پژوهش باشند؛ بنابراین پس از اجرای تحلیل عامل مرتبه اول، تحلیل عامل مرتبه دوم اجرا شد. در این راستا جهت بررسی پایایی سازه<sup>۳</sup> از پایایی ترکیبی<sup>۴</sup> استفاده شد. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه باتوجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد (ورتس و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۷۴). مقدار ملاک برای مناسب بودن پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). بررسی روایی همگرا و واگرایی سازه با رویکرد فورنل و لارکر<sup>۶</sup> (۱۹۸۱) به کمک ارزیابی میانگین واریانس استخراجی<sup>۷</sup> حداکثر مجذور واریانس مشترک<sup>۸</sup> و میانگین مجذور واریانس مشترک<sup>۹</sup> سنجیده شد. زمانی که گویه‌های ابزار در یک عامل همبستگی بالایی با یکدیگر داشته باشند و معرف سازه (عامل) خود باشند روایی همگرا و در صورتی که عوامل استخراج شده مجزا از یکدیگر باشند روایی واگرا وجود دارد. جهت برقراری روایی همگرا باید AVE بیشتر از ۰/۵ باشد و برای تأیید روایی واگرا باید MSV و ASV کمتر از AVE باشد (هایر و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶).

### جدول ۳- پایایی، روایی همگرا و واگرا

AVE	CR	
AVE>MSV, ASV	>۰/۷	مقدار مناسب

<sup>1</sup> Structural Equation Modeling

<sup>2</sup> Gatignon

<sup>3</sup> Construct Reliability

<sup>4</sup> Composite Reliability

<sup>5</sup> Werts et al

<sup>6</sup> Fornell & Larcker

<sup>7</sup> Average Variance Extracte (AVE)

<sup>8</sup> Maximum Shared Squared Variance (MSV)

<sup>9</sup> Average Shared Square Variance (ASV)

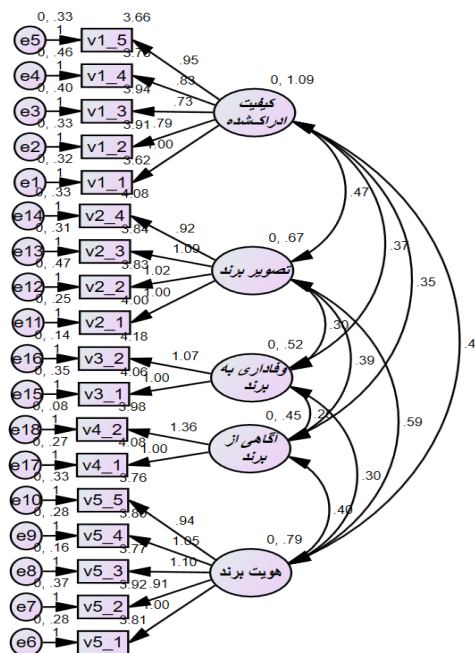
<sup>10</sup> Hair et al

همچنین قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود (حبیبی و کلاهی، ۱۴۰۱). بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰.۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰.۳ تا ۰.۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰.۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). جهت بررسی برازش مدل نیز از شاخص‌های کای دو بر درجه آزادی<sup>۲</sup>، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد<sup>۳</sup>، ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده<sup>۴</sup>، شاخص برازش تطبیقی<sup>۵</sup> و مقدار P فرضیه صفر<sup>۶</sup> طبق پیشنهاد گاسکین و لیم<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) استفاده شد.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی

شاخص	CMIN/DF	RMSEA	SRMR	CFI	PClose
مقدار مناسب	<۳	<۰/۸	<۰/۸	>۰/۹۵	>۰/۰۱

در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول رابطه عامل یا عامل‌ها (متغیرهای پنهان) با گویه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) مورد سنجش قرار می‌گیرد. در این روش هیچ‌گونه رابطه‌ای بین متغیرهای پنهان مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. این نوع مدل اندازه‌گیری صرفاً برای اطمینان از آن است که متغیرهای پنهان درست اندازه‌گیری شده‌اند. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول می‌توان رابطه یک عامل با چند گویه یا چند عامل با چند گویه را مورد بررسی قرار داد.



شکل ۱- مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول در حالت غیر استاندارد

<sup>1</sup> Kline

<sup>2</sup> CMIN/DF

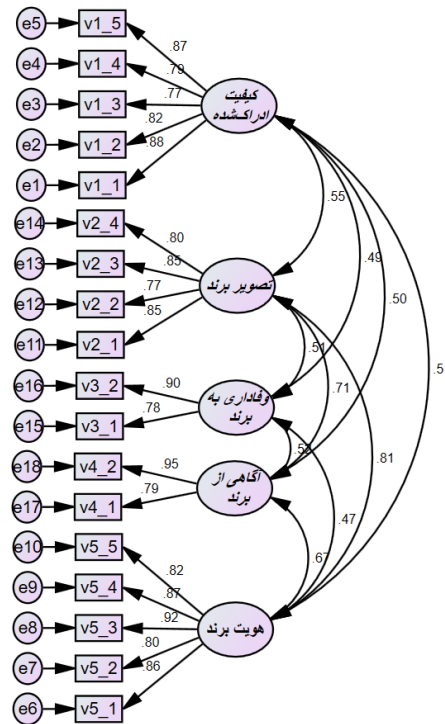
<sup>3</sup> RMSEA

<sup>4</sup> SRMR

<sup>5</sup> CFI

<sup>6</sup> PClose

<sup>7</sup> Gaskin & Lim



شکل ۲- مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول در حالت استاندارد

جدول ۵- پایایی و روایی تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول

ASV	MSV	AVE	CR	مؤلفه
۰/۳۴۸	۰/۳۰۷	۰/۶۸۲	۰/۹۱۵	کیفیت ادراک‌شده
۰/۴۶۶	۰/۶۵۹	۰/۷۳۳	۰/۹۳۲	هویت برند
۰/۴۸۱	۰/۶۵۹	۰/۶۷۰	۰/۸۹۰	تصویر برند
۰/۳۳۸	۰/۲۶۸	۰/۷۰۵	۰/۸۲۶	وفاداری به برند
۰/۴۵۰	۰/۵۰۹	۰/۷۶۶	۰/۸۶۷	آگاهی از برند

نتایج حاصل نشان می‌دهد مقادیر پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده تمامی مؤلفه‌های کیفیت ادراک‌شده، هویت برند، تصویر برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند مناسب می‌باشند که نشان از تأیید پایایی و روایی همگرای سازه دارد. همچنین نتایج نشان داد مقادیر AVE مؤلفه‌های کیفیت ادراک‌شده، هویت برند، تصویر برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند از مقادیر MSV و ASV بیشتر است که نشان از تأیید روایی و اگرایی سازه دارد.

## جدول ۶- بارعاملی گویه‌ها

بارعاملی	گویه	نشانه‌گر	زیرمقیاس
۰/۸۷۸	امنیت	v1_1	کیفیت ادراک‌شده
۰/۸۲۰	اطلاع‌رسانی مناسب	v1_2	
۰/۷۷۱	محیط فیزیکی تمیز	v1_3	
۰/۷۸۹	هوای تمیز و پاک	v1_4	
۰/۸۶۶	دسترسی آسان	v1_5	
۰/۸۵۹	منحصر بودن نام منطقه	v5_1	هویت برند
۰/۸۰۰	تابلوه‌های مسیریابی خوانا و دقیق	v5_2	
۰/۹۲۳	منحصر بودن ویژگی‌های ظاهری منطقه	v5_3	
۰/۸۷۰	وجود امکانات متناسب با ذائقه مانند غذا	v5_4	
۰/۸۲۴	ارتباطات کلامی مناسب با مشتریان	v5_5	
۰/۸۵۱	وجود مناظر و چشم‌اندازهای طبیعی و بکر	v2_1	تصویر برند
۰/۷۷۳	آب‌وهوای مطلوب	v2_2	
۰/۸۵۱	محیط آرام و ساکت	v2_3	
۰/۷۹۵	مناسب برای ماجراجویی	v2_4	
۰/۷۷۵	قصد بازدید در آینده	v3_1	وفاداری به برند
۰/۸۹۹	توصیه به دیگران	v3_2	
۰/۷۸۸	قدرت جدا کردن از سایر مقاصد	v4_1	آگاهی از برند
۰/۹۵۴	شنیدن در مورد مقصد گردشگری	v4_2	

طبق نتایج جدول (۶) بارعاملی به دست آمده برای تمامی سوالات بالاتر از ۰/۷ است که نشان از مناسب بودن بارعاملی سوالات مؤلفه‌های کیفیت ادراک‌شده، هویت برند، تصویر برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند است.

## جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

PClose	CFI	SRMR	RMSEA	CMIN/DF	شاخص
>۰/۰۱	>۰/۹۵	<۰/۸	<۰/۸	<۳	مقدار مناسب
۰/۰۱۴	۰/۹۶۸	۰/۰۴۹	۰/۰۶۳	۲/۴۰۵	تحلیل عاملی مرتبه اول

جهت بررسی برازش مدل نیز از شاخص‌های کای دو بر درجه آزادی<sup>۱</sup>، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد<sup>۲</sup>، ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده<sup>۳</sup>، شاخص برازش تطبیقی<sup>۴</sup> و مقدار P فرضیه صفر<sup>۵</sup> طبق پیشنهاد گاسکین و لیم<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) استفاده شد. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، تمامی شاخص‌های  $CMIN/DF = 2/405$ ،  $RMSEA = 0/063$ ،  $SRMR = 0/049$ ،  $CFI = 0/968$  و  $Pclose = 0/014$  مورد تأیید قرار گرفتند (جدول ۷).

<sup>۱</sup> CMIN/DF

<sup>۲</sup> RMSEA

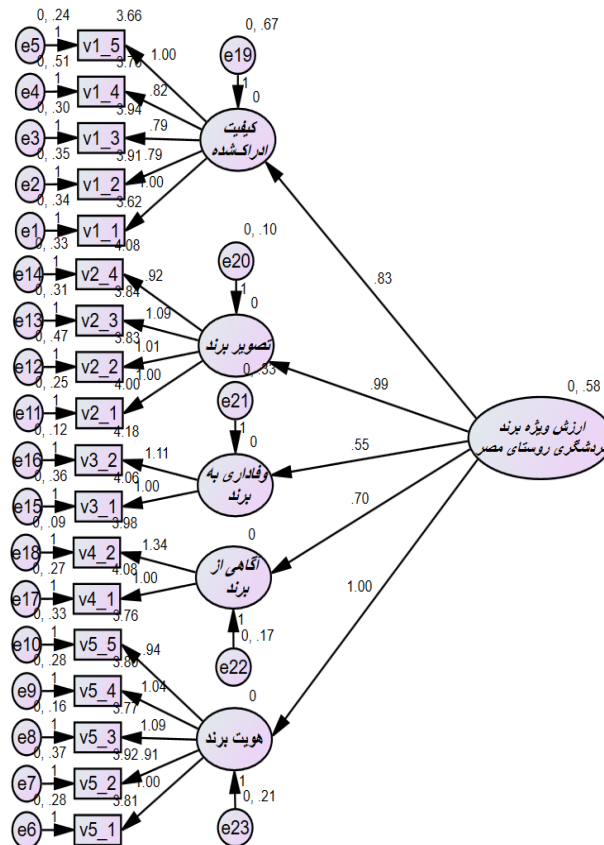
<sup>۳</sup> SRMR

<sup>۴</sup> CFI

<sup>۵</sup> PClose

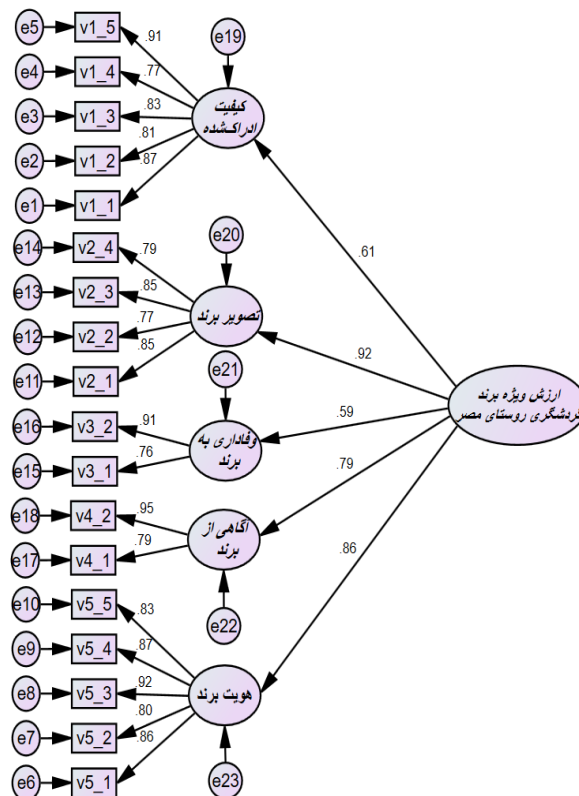
<sup>۶</sup> Gaskin & Lim

تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم<sup>۱</sup> زمانی که یک سازه بزرگ خود از چند متغیر پنهان تشکیل شده باشد، استفاده می‌شود. در این روش علاوه بر بررسی رابطه متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیرهای پنهان، رابطه متغیرهای پنهان با سازه اصلی خود نیز بررسی می‌شود.



شکل ۳- مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم در حالت غیر استاندارد

<sup>1</sup> Second order confirmatory factor analysis



شکل ۴- مدل تحلیل عاملی تاییدی دوم در حالت استاندارد

نتایج حاصل نشان می‌دهد مقادیر پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده متغیر ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر مناسب است که نشان از تأیید پایایی و روایی همگرایی سازه دارد.

جدول ۸- پایایی و روایی تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم

مؤلفه	CR	AVE
ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر	۰/۸۷۳	۰/۵۸۷

طبق نتایج جدول ۹ بارعاملی به دست آمده برای تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۵ است که نشان از مناسب بودن بارعاملی مؤلفه‌های کیفیت ادراک شده، هویت برند، تصویر برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند است. همچنین نتایج نشان داد به ترتیب تصویر برند، هویت برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بالاترین بارهای عاملی را در بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر دارا می‌باشند.

جدول ۹- بارعاملی کوبه‌ها

متغیر	مؤلفه	بارعاملی
ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر	کیفیت ادراک شده	۰/۶۱۰
	هویت برند	۰/۸۶۰
	تصویر برند	۰/۹۲۱
	وفاداری به برند	۰/۵۸۵
	آگاهی از برند	۰/۷۹۵

جهت بررسی برازش مدل نیز از شاخص‌های کای دو بر درجه آزادی<sup>۱</sup>، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد<sup>۲</sup>، ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده<sup>۳</sup>، شاخص برازش تطبیقی<sup>۴</sup> و مقدار P فرضیه صفر<sup>۵</sup> طبق پیشنهاد گاسکین و لیم<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) استفاده شد. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم، تمامی شاخص‌های  $CFI = ۰/۹۶۸$ ،  $SRMR = ۰/۰۵۴$ ،  $RMSEA = ۰/۰۶۱$ ،  $PClose = ۰/۰۲۶$  و  $CMIN/DF = ۲/۳۳۶$  مورد تأیید قرار گرفتند (جدول ۱۰).

جدول ۱۰- شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

شاخص	CMIN/DF	RMSEA	SRMR	CFI	PClose
مقدار مناسب	<۳	<۰/۸	<۰/۸	>۰/۹۵	>۰/۰۱
تحلیل عاملی مرتبه دوم	۲/۳۳۶	۰/۰۶۱	۰/۰۵۴	۰/۹۶۸	۰/۰۲۶

جهت بررسی وضعیت مؤلفه‌های ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر باتوجه به نرمال بودن توزیع مؤلفه‌های ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱۱ گزارش شده است. باتوجه به مقدار  $t$  به دست آمده از بررسی آزمون و از آنجا که این مقدار برای ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر و مؤلفه‌های کیفیت ادراک شده، هویت برند، تصویر برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند از مقدار بحرانی  $۱ \pm ۰/۹۶$  بیشتر است در نتیجه می‌توان گفت که بین میانگین مشاهده شده متغیر ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر و مؤلفه‌های کیفیت ادراک شده، هویت برند، تصویر برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند با میانگین فرضی (عدد ۳) تفاوت معناداری وجود دارد ( $Sig = ۰/۰۰۱$ ) و میانگین مشاهده شده متغیر ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر و مؤلفه‌های کیفیت ادراک شده، هویت برند، تصویر برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند از میانگین فرضی بالاتر است در نتیجه می‌توان گفت که متغیر ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر و مؤلفه‌های کیفیت ادراک شده، هویت برند، تصویر برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند، از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

جدول ۱۱- خروجی آزمون تی تک نمونه برای بررسی وضعیت ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر و مؤلفه‌های آن

متغیر	آماره		ارزش آزمون = ۳			
	مقدار آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	در سطح اطمینان ۹۵٪ حداکثر	حداقل
کیفیت ادراک شده	۱۵/۸۸۴	۳۵۹	۰/۰۰۱	۰/۷۷۵	۰/۶۷۹	۰/۸۷۱
هویت برند	۲۰/۰۲۱	۳۵۹	۰/۰۰۱	۰/۹۳۶	۰/۸۴۴	۱/۰۲۸
تصویر برند	۲۵/۷۱۷	۳۵۹	۰/۰۰۱	۱/۱۲۰	۱/۰۳۵	۱/۲۰۶
وفاداری به برند	۲۳/۰۱۷	۳۵۹	۰/۰۰۱	۱/۰۲۶	۰/۹۳۸	۱/۱۱۴
آگاهی از برند	۱۶/۷۸۳	۳۵۹	۰/۰۰۱	۰/۸۱۲	۰/۷۱۷	۰/۹۰۸
ارزش ویژه برند گردشگری	۲۳/۴۰۵	۳۵۹	۰/۰۰۱	۰/۸۸۷	۰/۸۱۳	۰/۹۶۲

<sup>۱</sup> CMIN/DF

<sup>۲</sup> RMSEA

<sup>۳</sup> SRMR

<sup>۴</sup> CFI

<sup>۵</sup> PClose

<sup>۶</sup> Gaskin & Lim

## ۵- بحث و فرجام

پژوهش حاضر با هدف بررسی وضعیت ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر و مؤلفه‌های اصلی آن شامل کیفیت ادراک‌شده، هویت برند، تصویر برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند انجام شده است. یافته‌های آماری توصیفی نشان داد که میانگین بالاترین مؤلفه مربوط به وفاداری به برند و کمترین میانگین مربوط به کیفیت ادراک‌شده است. این نتایج نشان می‌دهد که گردشگران یا بازدیدکنندگان، نسبت به بازگشت مجدد و توصیه مقصد به دیگران تمایل بالایی دارند، اما ارزیابی آنان از کیفیت ادراک‌شده، به‌ویژه در حوزه‌های امنیت، اطلاع‌رسانی و امکانات محیطی، نسبتاً پایین‌تر است. به بیان دیگر، گردشگران به جنبه‌های عملکردی و عملیاتی مقصد کمتر توجه کرده و تمرکز بیشتری بر تجربه کلی و ارتباطات عاطفی با مقصد دارند.

شاخص‌های پراکندگی نیز نشان داد که بیشترین واریانس مربوط به کیفیت ادراک‌شده و کمترین آن به وفاداری برند تعلق دارد. این یافته‌ها حاکی از آن است که بازدیدکنندگان در ارزیابی کیفیت ادراک‌شده تجربه‌های متفاوتی دارند، در حالی که در مؤلفه وفاداری به برند توافق بیشتری مشاهده می‌شود. پراکندگی کم در مؤلفه وفاداری می‌تواند نشان‌دهنده تثبیت نسبی این مؤلفه در ذهن گردشگران و تأثیر مثبت تجربیات گذشته آنان بر تمایل به بازدید مجدد باشد. در تحلیل شکل توزیع داده‌ها، نتایج نشان داد که تمامی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند دارای چولگی منفی هستند، به این معنا که داده‌ها پیرامون مقادیر بالاتر متمرکز بوده و تجربه مثبت گردشگران غالب است. این وضعیت، نمایانگر سطح نسبتاً بالای رضایت گردشگران از مؤلفه‌های مختلف برند مقصد است. همچنین، نتایج کشیدگی نشان داد که مؤلفه‌های وفاداری به برند و آگاهی از برند دارای کشیدگی مثبت و سایر مؤلفه‌ها دارای کشیدگی منفی هستند که بیانگر تمرکز بیشتر داده‌ها در نزدیکی مقادیر مرکزی و ثبات نسبی در ارزیابی‌های مربوط به کیفیت و تصویر برند است. با توجه به این شاخص‌ها، فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید شد که امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل استنباطی را فراهم می‌سازد.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها از پایایی و روایی همگرایی مناسبی برخوردارند. مقادیر پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمام مؤلفه‌ها بالاتر از حد توصیه‌شده بوده و نشان‌دهنده انسجام درونی بالا و صحت اندازه‌گیری سازه‌ها است. بارهای عاملی گویه‌ها نیز بالاتر از ۰.۷ بود که مؤید مناسب بودن شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش مؤلفه‌های کیفیت ادراک‌شده، هویت برند، تصویر برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند است. این نتایج با مطالعات مشابه در زمینه گردشگری روستایی همخوانی دارد و نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش قادر است مؤلفه‌های ارزش ویژه برند را به صورت معتبر اندازه‌گیری کند.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم نیز نتایج مشابهی ارائه داد؛ سازه کلی ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر از پایایی و روایی همگرایی مناسبی برخوردار بود. بارهای عاملی مؤلفه‌ها نشان داد که تصویر برند با بالاترین بار عاملی (۰.۹۲۱) بیشترین سهم را در تبیین ارزش ویژه برند دارد و پس از آن هویت برند (۰.۸۶۰)، آگاهی از برند (۰.۷۹۵)، کیفیت ادراک‌شده (۰.۶۱۰) و وفاداری به برند (۰.۵۸۵) قرار دارند. این ترتیب نشان می‌دهد که برای توسعه گردشگری روستای مصر، تقویت تصویر برند و برجسته‌سازی هویت متمایز آن اهمیت بیشتری دارد و می‌تواند به افزایش ارزش ویژه برند و در نهایت توسعه گردشگری منجر شود.

آزمون تی تک‌نمونه‌ای نیز نشان داد که میانگین مشاهده شده برای تمام مؤلفه‌ها و ارزش ویژه برند از مقدار فرضی ۳ بالاتر است و تفاوت معناداری وجود دارد ( $\text{sig} = 0.001$ ). این یافته تأکید می‌کند که وضعیت ارزش ویژه برند و مؤلفه‌های آن در سطح مطلوبی قرار دارد و گردشگری روستای مصر از منظر برندینگ توانسته است تجربه مثبت و پایدار برای گردشگران ایجاد کند. به عبارت دیگر، این نتایج نشان می‌دهد که راهبردهای موجود در معرفی و ترویج مقصد، به ویژه در حوزه‌های تصویر و هویت برند، موفق بوده و موجب تثبیت موقعیت روستای مصر در ذهن بازدیدکنندگان گردیده است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که مؤلفه‌های تصویر برند و هویت برند نقش محوری در شکل‌دهی ارزش ویژه برند دارند و کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. این نتایج همسو با ادبیات پیشین در حوزه بازاریابی مقصد گردشگری هستند که بر اهمیت تصویر ذهنی و هویت متمایز مقصد در جذب و نگهداری گردشگران تأکید دارند. بنابراین، برای توسعه پایدار گردشگری در روستای مصر، سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری می‌بایست بر ارتقای ویژگی‌های منحصر به فرد مقصد، ایجاد محیطی امن و مطمئن، اطلاع‌رسانی مناسب و بهبود تجربه کلی گردشگران تمرکز کنند. همچنین، توجه ویژه به وفاداری گردشگران و افزایش آگاهی از برند می‌تواند موجب بازگشت مجدد بازدیدکنندگان و توسعه شبکه بازاریابی دهان‌به‌دهان شود.

در نهایت، این یافته‌ها تأکید دارند که ارزش ویژه برند گردشگری نه تنها یک عامل بازاریابی است، بلکه ابزاری راهبردی برای توسعه گردشگری پایدار در مقیاس روستایی به شمار می‌آید و می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری و تثبیت موقعیت روستا در بازار گردشگری منجر شود. توجه به این مؤلفه‌ها، به ویژه در زمینه‌های تصویر و هویت برند، می‌تواند سیاست‌های توسعه گردشگری روستا را هدفمندتر کرده و زمینه‌ساز سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی اثربخش در حوزه گردشگری شود.

نتایج پژوهش نشان داد که ارزش ویژه برند گردشگری روستای مصر و مؤلفه‌های آن در وضعیت مطلوب قرار دارند. تحلیل آماری نشان داد که میانگین تمامی مؤلفه‌ها از میانگین فرضی ۳ بالاتر بوده و تفاوت معناداری با این مقدار دارد. بر اساس بارهای عاملی، به ترتیب تصویر برند، هویت برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند بیشترین نقش را در ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کنند.

نتایج این تحقیق به طور ویژه بر اهمیت مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در جذب گردشگران و توسعه گردشگری روستای مصر تأکید دارد. این یافته‌ها در مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین به‌ویژه در زمینه برندسازی مقاصد گردشگری روستایی و شهری، شباهت‌ها و تفاوت‌های قابل توجهی را نشان می‌دهند.

آگاهی از برند و تصویر برند در بسیاری از تحقیقات پیشین، مانند پژوهش‌های قنبری و احمدیان (۱۳۹۷)، برای و روشنی (۱۳۹۸) و فیضی و همکاران (۱۳۹۹)، آگاهی از برند و تصویر برند به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی در موفقیت برند مقصد معرفی شده‌اند. این مؤلفه‌ها در توسعه گردشگری نقش اساسی دارند و با تقویت ارتباط عاطفی و ذهنی گردشگران با مقصد، باعث افزایش شناخت و بازدید از آن می‌شوند. نتایج این تحقیق نیز همین روند را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که در روستای مصر، ارتقای آگاهی از برند و تصویر برند از طریق تبلیغات و معرفی صحیح برند می‌تواند به طور مؤثری بر افزایش بازدید و جذب گردشگران تأثیرگذار باشد.

کیفیت خدمات و رضایت گردشگران تحقیق حاضر همچنین به کیفیت خدمات و رضایت گردشگران به‌عنوان عوامل مؤثر در توسعه گردشگری و جذب گردشگران جدید اشاره کرده است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های احمدی (۱۴۰۰) و فتح‌آبادی و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا است که کیفیت خدمات را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل برای وفاداری به برند و موفقیت برند مقصد معرفی کرده‌اند. در این تحقیق، تأکید ویژه‌ای بر این دارد که ارائه خدمات باکیفیت و برآورده کردن انتظارات گردشگران می‌تواند منجر به افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها به برند مقصد شود.

وفاداری به برند وفاداری به برند در تحقیقات مختلف مانند پژوهش‌های کمیلی اصفهانی و همکاران (۱۴۰۳) و داهیا و همکاران (۲۰۲۰) به‌عنوان یک عامل مهم در جذب گردشگران مجدد شناخته شده است. نتایج تحقیق حاضر نیز نشان می‌دهد که تجربه مثبت و مداوم گردشگران در روستای مصر می‌تواند منجر به تقویت وفاداری به برند و ایجاد ارتباط بلندمدت با گردشگران شود. این یافته‌ها به طور مستقیم با مطالعات پیشین در زمینه برندسازی شهری و روستایی تطابق دارد.

ویژگی‌های بومی و محلی اما یکی از تفاوت‌های قابل توجه این تحقیق با تحقیقات پیشین، تأکید ویژه بر ویژگی‌های بومی و محلی روستای مصر است. در حالی که بسیاری از مطالعات برندسازی مقصد بیشتر به مؤلفه‌های عمومی مانند آگاهی از برند و تصویر برند توجه کرده‌اند، این تحقیق به‌ویژه بر ویژگی‌های خاص روستا، از جمله جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی، تأکید دارد و آن‌ها را به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز در بازار گردشگری معرفی می‌کند. این رویکرد مشابه پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۱۸) و کاشل و همکاران (۲۰۱۹) است که به اهمیت متمایزسازی برند مقصد و استفاده از ویژگی‌های منحصر به فرد برای تقویت برند و جذب گردشگران پرداخته‌اند.

نتیجه‌گیری کلی در نهایت، مقایسه این نتایج با پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این تحقیق بر تأثیر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در توسعه گردشگری روستای مصر تأکید دارد و همچنین توجه خاصی به ویژگی‌های بومی و محلی روستا به‌عنوان ابزاری برای موفقیت در برندینگ مقصد دارد. این نتیجه‌گیری باتوجه به یافته‌های پژوهش‌های پیشین، به‌ویژه در زمینه توسعه گردشگری در مقاصد کمتر شناخته‌شده و روستایی، می‌تواند به‌عنوان یک راهکار عملی برای موفقیت برند روستای مصر در جذب گردشگران و تقویت اقتصاد محلی مورد استفاده قرار گیرد.

نتیجه‌گیری این تحقیق نشان می‌دهد که برای موفقیت برند روستای مصر و جذب بیشتر گردشگران، لازم است که مؤلفه‌های ارزش ویژه برند، مانند آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت خدمات و وفاداری به برند تقویت شوند. علاوه بر این، توجه به ویژگی‌های بومی و محلی این روستا می‌تواند به‌ویژه در تقویت هویت برند و جذب گردشگران جدید تأثیرگذار باشد. از این رو، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران و مسئولین گردشگری روستای مصر برنامه‌های اجرایی را برای ارتقای این مؤلفه‌ها طراحی و اجرا کنند. این برنامه‌ها باید شامل راهکارهایی برای بهبود کیفیت خدمات، افزایش آگاهی از برند و ایجاد تصویری مثبت و جذاب از روستای مصر در ذهن گردشگران باشند.

در نهایت می‌توان گفت تصویر برند و هویت برند به‌عنوان محورهای اصلی توسعه گردشگری، نیازمند توجه ویژه مدیران و سرمایه‌گذاران گردشگری هستند. کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند با وجود میانگین بالای قابل قبول، نیازمند اقدامات بهبود مستمر برای افزایش رضایت و تجربه گردشگران می‌باشند. همچنین آگاهی از برند به‌عنوان عاملی تعیین‌کننده در جذب گردشگر جدید و تکرار بازدید، باید از طریق فعالیت‌های بازاریابی هدفمند تقویت شود.

## ۶- منابع

- احمدی، عبدالمجید. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران مطالعه موردی: ایران مال تهران. گردشگری شهری، ۴(۴)، ۷۱-۵۹. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.336533.992>
- استکی، منصوره و محمدی تبار، داود. (۱۳۹۸). ارزیابی راهبردهای بهبود گردشگری با تأکید بر ارزش ویژه برند (موردپژوهش شهرهای شیراز، اصفهان و همدان). فضای گردشگری، ۳۱(۳)، ۱۲۸-۱۰۹.
- اسماعیل‌زاده، حسن. (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ایجاد یک تصویر ماندگار و برند سازی (مطالعه موردی: شهرستان ارومیه) [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه]. استاد راهنما: یوسف پاشازاده.
- البراتی، سعید و روشنی، پریسا. (۱۳۹۸، مهر). ارائه راهکارهای تقویت گردشگری با تأکید بر برندسازی شهری (نمونه موردی: شهر بجنورد) [ارائه مقاله]. هشتمین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و توسعه شهری، بابل، ایران.
- بهمنی، پریسا. (۱۳۹۸). شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار به گردشگری ایران. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۳)، ۱۹۵-۲۱۲. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16350.3044>



تاج زاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه. (۱۳۹۲). اولویت بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران خارجی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱(۲۴)، ۳۵-۵۸.

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.23223294.1393.8.24.2.9>

جعفری، وحید، نجارزاده، محمد و کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۶(۲۰)، ۷۵-۹۳.

<https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1488>

حبیبی، آرش و کلاهی، بهاره. (۱۴۰۱). *مدل یابی معادلات ساختاری* (چاپ دوم). تهران: جهاد دانشگاهی.

حسام، مهدی و کریمی، هادی. (۱۳۹۵). ارزیابی و اولویت‌بندی مقصدهای گردشگری بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان گیلان). *جغرافیا (مجله انجمن جغرافیای ایران)*، ۱۴(۴۹)، ۳۳۷-۳۵۵.

حسینی، عبدالوهاب. (۱۳۹۵). *بررسی و ارزیابی راهکارهای توسعه گردشگری منطقه‌ای با استفاده از برندسازی مقاصد ویژه گردشگری (نمونه موردی: شهرستان تهران)* [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی]. استاد راهنما: سعید غفرانی.

خادم حسینی، امید، رحمانی، بیژن، خالدی، شهریار و اصانلو، علی. (۱۴۰۴). تبیین عوامل مؤثر در توسعه پایدار روستایی با رویکرد گردشگری (مورد مطالعه شهرستان آباد). *روستا و توسعه پایدار فضا*، ۶(۲)، ۱-۲۲.

<https://doi.org/10.22077/vssd.2024.7850.1260>

داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۷). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

دلور، علی. (۱۳۸۶). *روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و روانشناسی*. تهران: نشر دانشگاه پیام نور.

رضوانی، محمدرضا، فرجی سبکیار، حسنعلی، دربان آستانه، علیرضا و کریمی، سید هادی. (۱۳۹۶). شناسایی و اعتبار سنجی عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی روستایی با استفاده از روش تحلیل محتوا (مورد مطالعه: منطقه قومی فرهنگی اورامانات در استان‌های کردستان و کرمانشاه). *پژوهش‌های روستایی*، ۱(۲)، ۳۳۵-۳۲۳.

رفیعی دارانی، هادی. (۱۴۰۲). بررسی و تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری روستایی (مورد مطالعه روستاهای شهرستان طرقله و شان‌دیز).

<https://doi.org/10.30490/rvt.2023.360822.1502>

زیاری، کرامت‌اله، جمالی، کیوان و صادقی، فرشید. (۱۳۹۶). ارائه الگوی توسعه پایدار گردشگری شهری (نمونه موردی: شهر لاهیجان). *گردشگری شهری*، ۴(۴)، ۷۱-۵۵.

سبحانی پور، مهتاب و نجفی پور، امیر عباس. (۱۳۹۸). *آذر*. شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری شهرستان بزم [ارائه مقاله]. پنجمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، ایران.

سلطانی، زهرا، گودرزی، مجید و موسوی، سوسن. (۱۴۰۴). تحلیل نقش کارآفرینی زنان روستایی در توسعه پایدار کشاورزی با تأکید بر محصولات غذایی (مطالعه موردی: شهرستان رامهرمز). *روستا و توسعه پایدار فضا*، ۶(۲)، ۱۴۶-۱۲۳.

<https://doi.org/10.22077/vssd.2025.8608.1290>

شفیعی، زاهد، ترابی فارسانی، ندا و عبدالله پور، مریم. (۱۳۹۶). پارامترهای کلیدی در ساخت و مدیریت برند در روستاهای ژئوتوریسمی استان اصفهان (مطالعه موردی: روستاهای مصر و گرمه). *پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، ۶(۲)، ۲۲۸-۲۱۳.

شهماری گلستان، عسگر و فرهودی، آرش. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر خلخال). *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۱۱(۴۰)، ۹۰-۷۷.

ضرابخانه، فرزانه. (۱۳۹۳). *مطالعه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد و پخش بندی بازار گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)* [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد]. استاد راهنما: سید محمد طباطبایی نسب.

ضرابخانه، فرزانه. (۱۳۹۴). تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، ۶(۲۴)، ۲۱۶-۱۹۳.

- ضرغام بروجنی، حمید و بارزانی، هلیا. (۱۳۹۱). آسیب‌شناسی برند ایران. *تحقیقات نوین بازاریابی*، ۳(۱)، ۸۰-۹۳.
- عباسی، مصیب، شاکری، نعمت و ملک، رحمت‌اله. (۱۳۹۷). برنامه‌ریزی راهبردهای توسعه گردشگری شهری (نمونه موردی: شهر خرم‌آباد). *آمایش جغرافیایی فضا*، ۸(۲۳)، ۱۶۸-۱۵۵. [https://gps.gu.ac.ir/article\\_70706.html](https://gps.gu.ac.ir/article_70706.html)
- علیپور، وحیده، نیرومند، محسن و منصور، علی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند مقاصد گردشگری بر تمایلات رفتاری گردشگران (مورد مطالعه: استان اردبیل) [ارائه مقاله]. پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، ایران.
- فرجی، مهسا، تبریزی، نازنین و میرزائی، روزبه. (۱۳۹۸). برندسازی مقصد: نقش معنا در جذب گردشگران شهری (مطالعه موردی شهر تبریز) [ارائه مقاله]. اولین کنفرانس بین‌المللی مهندسی عمران، معماری و بازآفرینی شهری.
- فیضی، سلمان، حیدری چپانه، رحیم و روستایی، شهرپور. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه: کلان‌شهر تبریز). *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۰(۵۹)، ۲۲۹-۲۵۲.
- قنبری، ابوالفضل و احمدیان، فرشته. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به‌عنوان برند گردشگری. *گردشگری شهری*، ۵(۳)، ۱-۱۶. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.242559.391>
- کمیلی اصفهانی، محمد، سعیدی، حمید، خیری، بهرام و عبدالوند، محمدعلی. (۱۴۰۲). ارائه مدل شناسایی موانع برندسازی گردشگری پزشکی ایران. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۴(۲)، [شماره صفحات ذکر نشده]. <https://doi.org/10.22034/JABM.2023.15564.25654>
- گودرزی، مجید. (۱۴۰۴). تبیین و تحلیل اثر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند بر توسعه گردشگری پزشکی (مطالعه موردی: کلانشهر اهواز). *برنامه ریزی فضایی*، ۱۵(۲)، ۳۴-۱. <https://doi.org/10.22034/JABM.2023.15564.25654>
- مرادخانی، نرگس، چراغی، مهدی و معینی، میلاد. (۱۴۰۴). اقتصادسنجی اثرات گردشگری بر تاب‌آوری کالبدی روستاهای هدف گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ماهشهر). *روستا و توسعه پایدار فضا*، ۶(۱)، ۹۷-۱۱۶. <https://doi.org/10.22077/vssd.2024.7438.1240>
- موحد، علی و کهنزادی، سالار. (۱۳۸۹). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از SWOT. *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۱(۲)، ۸۵-۱۰۲. <https://www.sid.ir/paper/220123/fa>
- نرگسی، شهین، بابکی، روح‌اله و عفتی، مهناز. (۱۳۹۷). بررسی رابطه گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۹۵-۱۳۶۸). *فصلنامه اقتصاد مالی*، ۱۲(۴۴)، ۶۷-۴۱. [https://journals.iau.ir/article\\_663791.html](https://journals.iau.ir/article_663791.html)
- نظری، علی‌اکبر و قدسی، جواد. (۱۳۹۴). *عوامل مؤثر بر روند برندینگ در مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر رامسر)* [ارائه مقاله]. دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه ملی و چشم‌انداز آینده، اصفهان، ایران.
- یوسفی، جواد و شریفی‌تهرانی، محمد. (۱۳۹۵). *تحلیلی بر اثرات اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری (مطالعه شهرستان بیرجند)*. راهبرد توسعه، ۴۸(۴)، ۱۳۷-۱۵۵.

## References

- Abbasi, M., Shakarami, N. and Malek, R. (2018). Strategic planning of urban tourism development Case Study: kohrramabad city. *Geographical Planning of Space*, 8(28), 155-168. [In Persian]
- Alipour, V., Niroomand, M., & Mansouri, A. (2016). Investigating the impact of brand experience of tourism destinations on tourists' behavioral intentions (Case study: Ardabil province). *5th International Conference on New Research in Management, Economics, and Accounting*. [In Persian]



- ALnawaafleh, H., Alghizzawi, M., Habes.M., (2019), The impact of introducing international brands on the development of Jordanian tourism, *International Journal of Information Technology and Language Studies*, Vol.3, I.2, PP30-40.
- Bahmani, P. (2019). Identifying and Investigating Factors Influencing Tourism in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(30), 195-212. doi: 10.22080/jtpd.2020.16350.3044 [In Persian]
- Barati, S., & Roshani, P. (2019). Providing strategies to strengthen tourism with an emphasis on city branding (Case study: Bojnord city). The 8th National Conference on Civil Engineering, Architecture, and Urban Development, Babol, Komeh Elm Avaran Danesh Scientific Research Institute. [In Persian]
- Bulatovic, I., & Iankova, K. (2021). Barriers to Medical Tourism Development in the United Arab Emirates (UAE). *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 1365. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031365>.
- Dahiya, K. S., Batra, D. K., & Kumar, V. (2020). Antecedents and consequences of destination brand experience (DBE): A conceptual framework. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 13(1), 1–8. Publishing India. <https://www.publishingindia.com/ijhts/>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2018). *Structural equation modeling with PLS software*. Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization. [In Persian]
- Delavar, A. (2007). *Research methods in educational sciences and psychology*. Tehran: Payam Noor University Press. [In Persian]
- Esmailzadeh, H. (2018). Identifying and ranking the factors influencing the creation of a lasting image and branding (Case study: Urmia County). Master's thesis, Urmia University. Advisor: Youssef Pashazadeh. [In Persian]
- Estaki, M., & Mohammadi Tabar, D. (2019). Evaluating strategies for improving tourism with an emphasis on brand equity (Case study: Shiraz, Isfahan, and Hamedan). *Tourism Space Quarterly*, 8(31), 109-128. [In Persian]
- Faizi, S., Heydari Chiane, R., & Roostayi, Sh. (2020). Investigating the impact of destination branding on urban tourism development (Case study: Tabriz metropolis). *Journal of Applied Geographical Sciences Research*, 20(59), 229-252. [In Persian]
- Faraji, M., Tabrizi, N., & Mirzaei, R. (2019). Destination branding: The role of meaning in attracting urban tourists (A case study of Tabriz city). *First International Conference on Civil Engineering, Architecture, and Urban Regeneration*. [In Persian]
- Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*. 1981: 39-50.
- Gatignon H. *Statistical Analysis of Management Data*: Springer US; 2013.
- Ghanbari, A., & Ahmadian, F. (2018). Investigating the factors affecting the introduction of Tabriz market as a tourism brand. *Journal of Urban Tourism*, 5(3), 1-16. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.242559.391>[In Persian]
- Gholestan, S., & Farhoudi, A. (2020). Identification and prioritization of brand equity components in tourist destinations: A case study of Khalkhal city. *Urban Research and Planning*, 11(40), 77-90. [In Persian]



- Goodarzi, M. (2025). Explaining and Analyzing the Effect of Brand Value Components on Medical Tourism Development: A Case Study of Ahvaz Metropolis. *Spatial Planning*, 15(2), 1-34. doi: 10.22108/sppl.2025.142383.1803 [In Persian]
- Habibi, A., & Kolahi, B. (2022). *Structural equation modeling*. Tehran: Jahad Daneshgahi, 2nd edition. [In Persian]
- Hair J, Anderson R, Black B, Babin B. *Multivariate Data Analysis*: Pearson Education; 2016.
- Hesam, M., & Karimi, H. (2016). Evaluation and prioritization of tourist destinations based on brand equity from tourists' perspective (Case study: Counties of Gilan Province). *Geography (Journal of the Iranian Geographical Association)*, 14(49), 337-355. [In Persian]
- Hosseini, A. (2016). *Examination and evaluation of regional tourism development strategies using destination branding (Case study: Tehran County)* (Master's thesis, Regional Planning). Supervisor: S. Ghofrani, Islamic Azad University, Tehran, Faculty of Architecture and Urban Planning, Urban Planning Department. [In Persian]
- Hultman, M., Strandberg, C., Oghazi, P., Mostaghel, R., (2017), the role of destination personality fit in destination branding: Antecedents and outcomes. *Psychology & Marketing*, 34(12), pp.1073-1083.
- Jafari, V., Najjarzadeh, M., & Feizabadi, Z. K. (2017). Survey Factors Affecting Tourism Destination Brand Equity (Case Study: Savadkuh County). *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(20), 75-93. doi: 10.22080/jtpd.2017.1488 [In Persian]
- Kaushal, V., Sharma, S., Reddy, G. M., (2019), A Structural Analysis of Destination Brand Equity in Mountainous Tourism Destination in Northern India, *Journal Tourism and Hospitality Research*, Vol.19, I.4, PP. 1-13.
- Khadem Hosseini, O., Rahmani, B., Khaledi, S. and Osanlu, A. (2025). Explaining Factors Influencing Sustainable Rural Development through Tourism: A Case Study of Abadeh County. *Village and Space Sustainable Development*, 6(2), 1-22. doi: 10.22077/vssd.2024.7850.1260 [In Persian]
- Kim, Y. H., Li, H., and Nauright, J.)2018(. A Destination Development by Building a brand Image and Sport Event Tourism: A Case of City USA, *Journal Sport in Society*, Vol. 1, no.8, pp.1196-1203.
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Komeiliesfahani, M., saeedi, H., Kheiri, B. and Abdolvand, M. (2023). Presenting a model for identifying barriers to medical tourism branding in Iranian cities. *Journal of Advertising and Sales Management*, () , -. doi: JABM.3.2.15564.25654 [In Persian]
- Miller, A., Smith, R., Woods, N., & Warholak, T. (2021). Analysis of medical tourism at the Andrade port of entry. *J Am Pharm Assoc*, 61(2): e114-9. DOI:10.1016/j.japh.2020.10.018.
- Moradghani, N., Cheraghi, M. and loeini, M. (2025). Econometric Analysis of the Impact of Tourism on Physical Resilience of Tourist-Targeted Villages: A Case Study of Mahneshan County. *Village and Space Sustainable Development*, 6(1), 97-116. doi: 10.22077/vssd.2024.7438.1240 [In Persian]
- Movahed, A., & Khazadi, S. (2010). Analysis of factors influencing the development of tourism in Kurdistan province using SWOT. *Urban Research and Planning Quarterly*, 1(2), 85-102. [In Persian]



- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. (2007), Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46(5), PP. 5-14.
- Narges, S., Babaki, R., & Aftari, M. (2018). Examining the relationship between tourism, economic growth, and financial development in Iran (1989-2016). *Quarterly Journal of Financial Economics*, 12(44), 41-67. [In Persian]
- Naziri, A. A., & Ghodsi, J. (2015). Factors affecting the branding process in a tourism destination (Case study: Ramsar city). *Second National Conference on Tourism, National Capital, and the Future Outlook of Isfahan*, 1-21. [In Persian]
- Organization for Research and Educational Planning. (2019). *Geography of Bushehr Province for the 10th grade of the second cycle of secondary education*. Tehran. [In Persian]
- Petrevska, B., Cingoski, V., (2017), Branding the Green Tourism in Macedonia, *Sociology and Space*, 55, 207 (1), pp 101-116.
- Qu, H; Kim, LH; Im, HH. (2011). a model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 32(3). pp 465-476.
- Rafiei Darani, H. (2024). Investigating and Analyzing the Brand Equity of Rural Tourism (Case Study of Torqabeh and Shandiz Villages). *Village and Development*, 26(4), 173-194. Doi: 10.30490/rvt.2023.360822.1502. [In Persian]
- Richards, G. (2013). Creativity and Tourism in the city, *Current Issues in Tourism*, 17(2), pp.1-26.
- Riza, M., Fasli, M., & Doratli, N. (2012). City Branding and Identity, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 35, PP 293-300.
- Rizvani, M. R., Faraji Sabokbar, H., Dorman Astaneh, A., & Karimi, S. H. (2017). Identifying and validating environmental quality factors and indicators affecting rural branding using content analysis method (Case study: The Oramanat cultural and ethnic region in the provinces of Kurdistan and Kermanshah). *Quarterly Journal of Rural Research*, 8(2), 323-345. [In Persian]
- Saeed, M., shafique, I., (2019), Customer-Based Brand Equity and Destination Visit Behavior in the Tourism Industry: The Contingent Role of Social Media, *Quality and Quantity International Journal of Methodology*, First Online 01, PP. 1–22.
- Sarvari, H. & Majedi, H. (2012). The Role of Urban Design on the Branding of Urban Space, *international journal of architecture development*, 2(2), 67-72.
- Shafiei, Z., Torabi Farsani, N., & Abdollahpur, M. (2017). Key parameters in building and managing a brand in geotourism villages of Isfahan province (Case study: the villages of Mesr and Garmeh). *Journal of Rural Research and Planning*, 6(2), 213-228. [In Persian]
- Sobhani Pour, M., & Najafi Pour, A. A. (2019). Identifying factors influencing the creation of a tourism brand in Bam County. *5th International Conference on Management and Accounting Sciences*, Tehran. [In Persian]
- Soltani, Z., Goodarzi, M. and Mosavi, S. (2025). Rural Women's Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development: The Case of Food Product Industries in Ramhormoz County. *Village and Space Sustainable Development*, 6(2), 123-146. doi: 10.22077/vssd.2025.8608.1290 [In Persian]



- Tajzadeh Namin, A., & Mosharraf, F. (2013). Prioritization of brand equity components in a tourism destination from the perspective of foreign tourists. *Tourism Management Studies*, 8(24), 35-58. [In Persian]
- Tonga, F., Caglar, Y.S., Aktan, E.S. (2021). Possible early examples of medical tourism. *Am J Med Sci*, 362(3), 227-232? [DOI:10.1016/j.amjms.2021.05.026](https://doi.org/10.1016/j.amjms.2021.05.026).
- Ushakov, D., Ermilova, M., Andreeva, E. (2018). Destination Branding as a tool for sustainable tourism development (the case of Bangkok, Thailand), Vol: 39, N: 47 .
- Werts, C. E; Linn, R. L; & Joreskog, K. G. (1974). Infraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*, 34(1), 25-33.
- Yousefi, J., & Sharifi Tehrani, M. (2016). An analysis of the social and cultural impacts of tourism development (Case study of Birjand County). *Rahbord-e Tose'e Journal*, 48, 137-155. [In Persian]
- Zarabkhaneh, F. (2014). *Study of factors affecting the brand equity of a destination and market segmentation in tourism (Case study: Isfahan city)* (Master's thesis). Yazd University, Supervisor: Seyed Mohammad Tabatabai Nasab. [In Persian]
- Zarabkhaneh, F. (2015). Explaining the destination brand equity model in the tourism industry: A case study of Isfahan. *Urban and Regional Studies and Research*, 6(24), 193-216. [In Persian]
- Ziyari, K. E., Jamali, K., & Sadeghi, F. (2017). A model for sustainable urban tourism development (Case study: Lahijan city). *Urban Tourism Journal*, 4(4), 71-55. [In Persian]

