



The Role of Rural Tourism Brands on Social Sustainability of Rural Settlements

(Case Study: Binaloud County)

Aliakbar Anabestani*¹ - Mohammad Reza Abbaszadeh²- Zeybab Vesal³

1- Full Prof. in Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

2- MSc. in Agricultural Engineering, University of Tehran, Tehran, Iran.

3- MSc. in Geography and Rural Planning, Golestan University, Gorgan, Iran.

Received: 29 August 2016

Accepted: 20 December 2016

Extended abstract

1. INTRODUCTION

Currently, in most developed countries, the development of rural tourism is realized through creating brands for rural tourism destinations because tourism brands pave the way for competition between different service sectors; however, in a broader context, it competes with other tourism destinations for attracting more tourists and investment, and providing better services, employment, etc. In fact, rural tourism is a valuable source of employment and income generation that could be an important tool for socio-economic development of rural communities. Today, rural tourism is an invaluable source of job creation and income generation, which can serve as an important vehicle for social and economic development in rural communities. Thus, the creation of a unified brand for rural tourism and systematic planning of rural managers in the selection of suitable branding projects can prepare the ground for the promotion of sustainability in economic, social, environmental, physical, and structural domains.

2. METHODOLOGY

This study is an applied one whose data are collected using a descriptive-survey method. The population consists of rural households in Binaloud county. According to the most recent data, there were approximately 9263 rural households in Binaloud county. Based on Cochran formula, the sample size

was comprised of 166 out of 4663 households, and as table 1.0 shows, the sample households were selected from nine villages including Jagharq, Abardeh-Oliya, Kang, Dehbar, Gorakhk, Abardeh-Sofla, Zoshk Neighborhood, Hesar, Sarasiab, Azghad and Zoshk. Households were the unit of analysis in this study, and the respondents were the units of observation. The required data were obtained using a questionnaire filled out by household members. The questionnaire designed by the authors of the study was the main research tool to collect data and assess the variables. Data processing and analysis were conducted using SPSS software package. For data analysis, descriptive and analytical statistical methods were employed. The validity (i.e., face validity) of data gathering tools was confirmed by experts. The reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha coefficient, which showed the questionnaire was reliable ($r=0.78$).

3. DISCUSSION

To analyze the impact of tourism on social sustainability of rural settlements, the path analysis test was used. The results were analyzed in three stages (outputs). In the first stage, 13 independent variables were included in the equation, with a regression analysis explaining 35% variation in the dependent variable (i.e., social sustainability). In this context, the variable of appropriate infrastructure with a coefficient of 0.364 had a significant impact on the dependent variable. Therefore, in the second stage, the "appropriate infrastructure" was treated as the dependent variable and seven other variables, which had high

level of significance, were incorporated as independent variables.

The results suggest that variables included in the regression analysis explained more than 14% of the variation in the dependent variable (i.e., appropriate infrastructure) with the variable of accessibility of tourist facilities ($\alpha=0.359$) leaving the greatest impact on the dependent variable. In the third stage, tourism facilities were treated as the dependent variables and other variables were treated as independent variables. Thus, variables included in the regression analysis explained 7% of the variation in the dependent variable (i.e., tourism facilities). Finally, tourism development remained as the last variable.

4. CONCLUSION

In this study, the effects of rural tourism brand factors on social indicators of rural settlement were investigated. There is a significant positive relationship between the creation of a tourism brand and social sustainability in most rural areas under study. That is, the development of rural tourism brand can lead to the sustainability of rural areas.

Finally, the results of path analysis showed that the independent variable (i.e., rural tourism brand), in addition to its direct effects, had a number of significant indirect effects on the social sustainability of rural settlements as well. In this context, the variable of tourist facilities, besides its direct effects, could indirectly influence

sustainability through variables such as access to appropriate infrastructure. Similarly, the variable of tourism development could exert indirect effects on variables like appropriate infrastructure and tourism facilities.

On the other hand, entrepreneurship and employment variables also had significant indirect effects on sustainability. Finally, the independent variable factors (e.g., tourism brands) were ranked according to their impact. Out of eight variables analyzed in the regression equation, the variables of tourism facilities (0.472), appropriate infrastructure (0.364), and tourism development (0.169) had the greatest effect on social sustainability. However, the effects of factors such as education, artistic importance, existence of tourism-related job opportunities, tourism assets, accessibility, investment, natural potentials, cultural significance, and entrepreneurship on sustainability were identified as the least important factors in the path analysis though they are different from other equation variables.

Key word: Brand, Rural tourism, Partnership, Security, Life quality, Binaloud.

Acknowledgments: This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

How to cite this article:

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.

<http://dx.doi.org/10.22067/jrrp.v5i4.58483>



بررسی نقش برند گردشگری روستایی بر پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بینالود)

علی‌اکبر عنابستانی*^۱ - محمدرضا عباس‌زاده - زینب وصال^۲

۱- استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۲- کارشناس ارشد مهندسی کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران.

تاریخ پذیرش: ۲۹ آذر ۱۳۹۵

تاریخ دریافت: ۷ شهریور ۱۳۹۵

چکیده

هدف: امروزه گردشگری از راهبردهای مؤثر در توسعه روستایی می‌باشد که پایداری در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی را به همراه دارد؛ به همین دلیل جوامع اقدام به برندسازی در عرصه گردشگری می‌کنند تا با ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد، گردشگری روستایی توسعه یابد.

روش: روش تحقیق در این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است که بخش عمده‌ای از داده‌های آن براساس مطالعات میدانی و با روش نمونه‌گیری (کوکران) از سطح ۱۶۷ خانوار نمونه منطقه جمع‌آوری شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در زمینه توزیع فضایی متغیر مستقل (برند گردشگری روستایی)، روستای جعفرق و ابرده علیا به ترتیب با میانگین‌های ۳/۸۴ و ۳/۷۴ بیشترین رقم و روستای گراخک با میانگین ۱/۸۲ کمترین رقم و در توزیع فضایی متغیر وابسته (پایداری شاخص‌های اقتصادی)، روستای جعفرق و ابرده علیا به ترتیب با میانگین‌های ۴/۳۵ و ۴/۰۹ بیشترین رقم و روستای گراخک با میانگین ۱/۲۸ کمترین رقم آماره را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، ایجاد برند گردشگری و پایداری اجتماعی در هشت روستا دارای هم‌بستگی مستقیم می‌باشد. در نهایت، با اجرای آزمون تحلیل مسیر در چندین مرحله، متغیر «تجهیزات گردشگری» به عنوان یکی از شاخص‌های متغیر مستقل با ۰/۴۷۲ درصد بیشترین تأثیرات را بر پایداری به همراه داشته است.

محدودیت‌ها: دسترسی به روستاییان و به ویژه دهیاران و کسب اطلاعات در راستای اهداف تحقیق، عمده‌ترین چالش تحقیق حاضر است.

راهکارهای عملی: با توجه به این نتایج، توجه به محصولات خاص در منطقه مورد مطالعه، توجه ویژه به بعد کارآفرینی در نواحی روستایی، فراهم کردن تجهیزات گردشگری در سطح روستاهای مورد مطالعه، بازیابی عناصر فرهنگی و توجه به آداب و رسوم محلی و غیره توصیه می‌شود.

اصالت و ارزش: یافته‌های این تحقیق می‌تواند در جهت برطرف ساختن نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت متناسب با برند گردشگری و تأثیر آن بر پایداری اجتماعی در روستاهای منطقه مورد مطالعه مفید بوده و الگویی جهت استفاده در دیگر مناطق کشور باشد.

کلیدواژه‌ها: برند، گردشگری روستایی، مشارکت، امنیت، کیفیت زندگی، بینالود.

ارجاع: عنابستانی، ع.، عباس‌زاده، م. ر. و وصال، ز. (۱۳۹۶). بررسی نقش برند گردشگری روستایی بر پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بینالود). *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، ۶(۴)، ۲۹-۴۸.

<http://dx.doi.org/10.22067/jrrp.v5i4.58483>

۱. مقدمه

۱.۱. طرح مسأله

امروزه گردشگری به عنوان گذرگاه توسعه پایدار تلقی می‌شود که با ماهیتی چندبعدی، علاوه بر تأمین نیاز گردشگران، باعث تغییرات عمده‌ای در سیستم جامعه میزبان می‌شود (دویر، ادوارد، میستلیس، رومن و اسکات، ۲۰۰۹، ص. ۶۷). از طرفی، توسعه گردشگری در نواحی روستایی کشورهای در حال توسعه به عنوان یکی از سیاست‌های مؤثر جهت توسعه همه‌جانبه نواحی روستایی اهمیت فوق‌العاده یافته است (سو، ۲۰۱۱، ص. ۱۴۲۸) و نقش مهمی در بهبود پایداری اقتصادی-اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی از طریق تنوع منابع درآمدی و اشتغال داشته، بنابراین، در کاهش فقر نیز مؤثر می‌باشد که با ارائه جذابیت و ایجاد تمایل در استفاده از فضا و ویژگی‌های محیط روستایی برای گردشگران و همچنین، کارکردی جهت بهبود و ارتقای شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و زیست‌محیطی منطقه میزبان مورد توجه بسیاری واقع شده است (اعظمی، جلیلیان و هاشمی امین، ۱۳۹۴، ص. ۱۵۵). در واقع، گردشگری روستایی، منبع بارز اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد است که می‌تواند وسیله مهمی برای توسعه اجتماعی، اقتصادی جوامع روستایی باشد (سامانیان و بلالی، ۱۳۹۲، ص. ۱۶۲) که به صورت یک فعالیت پویا و چندوجهی، بر پایه ظرفیت و توان طبیعی، کالبدی، اجتماعی و فرهنگی نواحی روستایی پایه‌گذاری می‌شود و به این طریق نه تنها مولد فرصت‌های مناسب اشتغال و درآمدزایی، رفاه و توسعه اقتصادی مردم بومی خواهد شد؛ بلکه ابزاری مناسب برای شناخت فرهنگ‌ها و نشردهنده ارزش‌ها، باورها و دانسته‌های جوامع گوناگون است که مسیر تحقق پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی را هموار خواهد کرد (درام و مور، ۱۳۸۷). از این رو، دولت‌مردان در دهه‌های اخیر در تلاش بوده‌اند تا با مهیاسازی و ارزشمندکردن جاذبه‌های گردشگری در مناطق دارای پتانسیل، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مثبت این صنعت را فراهم سازند؛ به طوری که بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه، گردشگری را روشی مطمئن و با چشم‌انداز روشن برای پایداری اجتماعی نواحی روستایی معرفی کرده‌اند. به نظر می‌رسد در کشور ما با توجه به پتانسیل‌های بسیار بالای

گردشگری روستایی، ساز و کار مدون در جهت توسعه گردشگری روستایی از سوی مراکز نهادهای مرتبط با روستا با جدیت دنبال نمی‌شود. یکی از دلایل آن را می‌توان کم‌توجهی به مقوله برند و برندسازی را بزرگ‌ترین مسأله و چالش پیش روی این صنعت در نواحی روستایی ایران دانست. با اتکا بر نظرات نزدیک‌ترین کارشناسان به مقوله گردشگری نیز نشان می‌دهد که کاربرد مفاهیم برندسازی در صنعت گردشگری کشور و توسعه آن بسیار ناکارآمد است. هسته مرکزی برند گردشگری ایران دارای ضعف اساسی بوده و شخصیت و موقعیت برند ایران به روشنی تعریف و تبیین نشده است و به دلیل عدم وجود برند گردشگری و عدم وضوح و تبیین هسته برند، سرمایه‌گذاری کافی و اقدامات توسعه‌ای نیز در حوزه خدمات و تسهیلات گردشگری روستایی صورت نگرفته است (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳، ص. ۱۸۳)؛ زیرا ایجاد برندی واحد برای گردشگری روستایی و برنامه‌ریزی صحیح مدیران روستایی در انتخاب پروژه‌های مناسب در زمینه برند، می‌تواند زمینه‌های پایداری را در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی-کالبدی و ساختاری محقق سازد (نوغانی، اصغرپور ماسوله، صفا و کرمانی، ۱۳۸۷، ص. ۱۱۳). شهرستان بینالود نیز از قضیه فوق مستثنی نیست. بررسی‌ها نشان می‌دهد که با توجه به توان‌مندی‌های بالقوه و بالفعل در صنعت گردشگری روستاهای شهرستان فوق، جذب گردشگران و توسعه گردشگری از شرایط مطلوبی برخوردار نمی‌باشد. عوامل مختلفی در ایجاد شکاف بین وضع موجود و وضع مطلوب، مطرح است که از جمله آن می‌توان به تبلیغات ناکافی بازاریابی (رنجبریان، خزائی پول و بالوئی جام‌خانه، ۱۳۹۱، ص. ۱۴) یا به عبارتی، برندسازی اشاره کرد. بنابراین، این پژوهش درصدد است تا با شناسایی و بررسی ظرفیت‌های گردشگری در جهت برند و نام‌سازی و بررسی نقش نماد در پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی شهرستان بینالود بپردازد و به سؤال ذیل پاسخ مناسب ارائه دهد که برند گردشگری تا چه میزان منجر به پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی شده است.

۲.۱. پیشینه تحقیق

با توجه به اهمیت یافتن برند در زمینه گردشگری سکونت‌گاه‌های شهری و روستایی، به تدریج مطالعات ارزیابی



کند. **عناصرتانی و وصال (۱۳۹۵)** در بین عوامل مؤثر بر انتخاب برند گردشگری روستایی، بیشترین ضریب اهمیت به عوامل اقتصادی با ۵۴/۶ درصد و کمترین ضریب اهمیت به عوامل کالبدی-زیست‌محیطی مؤثر در ایجاد برند گردشگری با ۱۶/۷ درصد بوده است.

در حوزه پایداری اجتماعی نیز بررسی **توکلی (۱۳۹۳)** در ارزیابی سنجش پایداری اجتماعی-اقتصادی سکونت‌گاه‌های روستایی دهستان‌های خاوه شمالی و جنوبی، استان لرستان نشان داد که این دهستان‌ها از نظر پایداری در شرایط نیمه‌پایدار قرار دارند و بین سطح پایداری روستاها و جمعیت رابطه معناداری وجود ندارد. **پورطاهری، زال و رکن‌الدین افتخاری (۱۳۹۰)** در پژوهشی با عنوان «ارزیابی پایداری اجتماعی مناطق روستایی شهرستان خرمبید استان فارس» از روش تاپسیس بهره‌جسته و ۲۰۰ خانوار روستایی در ۱۴ مرکز روستایی شهرستان یادشده را مورد بررسی قرار دادند. نتایج بررسی کاملاً منطبق بر واقعیت تجربی است؛ به گونه‌ای که بیشترین میزان پایداری اجتماعی مربوط به دو روستای قشلاق و مظفرآباد است که بیشترین امکانات و خدمات را در سطح روستاهای شهرستان به خود اختصاص داده‌اند. از سویی دیگر، نتایج بررسی **خسروبیگی، شایان، سجاسی قیداری و صادقلو (۱۳۹۰)** در ارزیابی پایداری روستاهای شهرستان کمیجان با استفاده از تکنیک چندمتغیره فازی-تاپسیس نشان داد که در سطح ۶۲ شاخص و ۴۹ سکونت‌گاه روستایی بیان‌گر میانگین پایداری ۲/۴۸ می‌باشد که از حد متوسط پایین‌تر بوده و بنابراین، سطح پایداری روستاهای شهرستان در حد پایین ارزیابی شده است. در نهایت، **عبدالله‌زاده، صالحی، شریف‌زاده، و خواجه شاهکوهی (۱۳۹۴)** در بررسی تأثیر گردشگری بر معیشت پایدار روستایی در استان گلستان به این نتیجه رسیده‌اند که در روستاهای گردشگری فروش محصولات محلی به گردشگران هم‌چون فروش تولیدات لبنی، لباس محلی، زراعت و غیره به عنوان راهبردهای معیشت پایدار نقش بسزایی داشته‌اند.

۲. روش‌شناسی تحقیق

۲.۱. قلمرو جغرافیایی تحقیق

شهرستان بینالود بین ۵۹ درجه و ۳ دقیقه و ۵۳ ثانیه تا ۵۹ درجه و ۳۵ دقیقه و ۴۱ ثانیه طول جغرافیایی شرقی و ۳۶

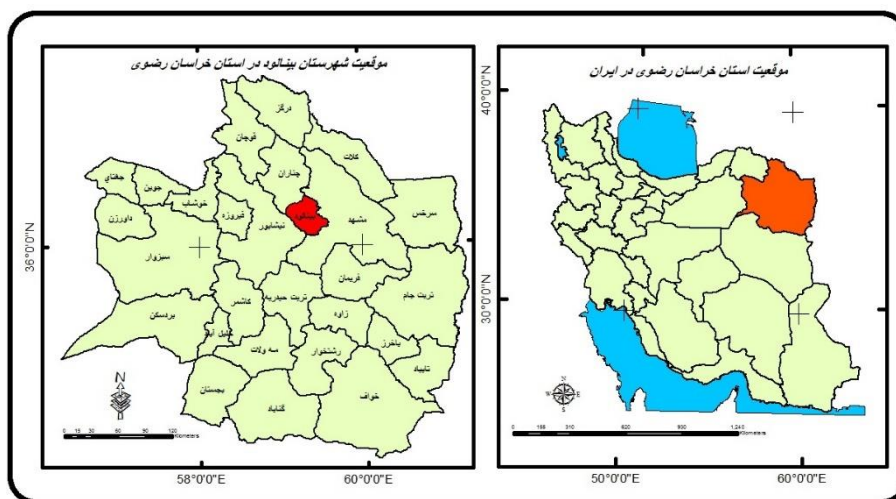
در جهت شناخت و ایجاد برند در سال‌های اخیر آغاز شده است. بنابراین، به خلاصه‌ای از نتایج مطالعات انجام‌شده در خارج و داخل کشور پیرامون نقش و ایجاد برند در جهت توسعه گردشگری در سکونت‌گاه‌های شهری و روستایی و توسعه آن‌ها پرداخته می‌شود. با بررسی انجام‌شده به طور کلی می‌توان گفت تا کنون پژوهش خاصی در زمینه ایجاد برند و نمادسازی و نقش آن در پایداری اقتصادی-اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی صورت نگرفته است.

پاپسیو^۴ (۲۰۰۹) در بررسی قابلیت و زمینه برندیگ در بخارست: استراتژی و فاکتورهای موفقیت معتقد است که بخارست قادر به تجدید حیات و توسعه خود بود که از طریق یک برند به چنین قابلیت دست خواهد یافت. **وانولو^۵ (۲۰۰۸)** در ارائه تصویر خلاقیت و ابتکار عمل شهری برخی اثرات برندیگ شهری در تورین نشان می‌دهد که بحث و مذاکره پیرامون خلاقیت و ابتکار عمل در بین سرمایه‌گذاران شهری در تورین مورد توجه قرار گرفته است. **کیو، کیم و ایم^۶ (۲۰۱۱)** در «بررسی مدل برندیگ مقصد: ائتلاف مفاهیم برندیگ و تصویر مقصد» معتقدند که تصویر کلی تحت تأثیر سه نوع روابط برند بوده و باید آن را یک واسطه مهم بین روابط برند و عملکرد آتی توریست‌ها در نظر گرفت.

همچنین، در داخل کشور نیز در رابطه با برند، تحقیقات مشابهی انجام شده است که در ذیل به آن اشاره شده است، از جمله نتایج مطالعه **ایوبی یزدی و بذرافشان (۱۳۹۰)** در زمینه اهمیت برند و برندسازی در مقاصد گردشگری نشان داد که برندسازی یک مقصد گردشگری تنها در مورد ایجاد یک لوگو یا شعار نیست؛ بلکه در مورد به‌دست‌آوردن عناصر متمایزی از مقصد در قالب برند و چگونگی ارتباط این عناصر از طریق اجزای برند است. این اجزا عبارت‌اند از: هویت، جوهره، شخصیت، تصویر، مشخصه و فرهنگ، مدیریت این اجزا جهت ایجاد جایگاهی منحصربه‌فرد از برند مقصد گردشگری در ذهن مصرف‌کننده را اصطلاحاً جایگاه‌یابی برند می‌نامند. نتایج مطالعه **قلمکار معظم (۱۳۹۱)** در زمینه نقش روستاهای ایرانی در برند گردشگری نشان داد که برند روستایی با انتخاب صحیح پروژه‌های گردشگری و در نقش یک مشاور برای برنامه‌ریزان می‌تواند موجبات تعالی آن را فراهم آورد و از این صنعت به عنوان منبع درآمد برای روستاییان کم‌درآمد استفاده

از بخش‌های شهرستان مشهد تا سال ۱۳۸۶ به شمار می‌رفت؛ اما در دی‌ماه ۱۳۸۶ با مصوبه هیأت وزیران به شهرستان ارتقا پیدا کرد (استانداری خراسان رضوی، ۱۳۹۵). شکل ۱ موقعیت منطقه مورد مطالعه را در تقسیمات سیاسی نشان می‌دهد.

درجه و ۶ دقیقه و ۵ ثانیه تا ۳۶ درجه و ۳۱ دقیقه و ۲۴ ثانیه عرض جغرافیایی شمالی و مساحت آن حدود ۱۱۶۱ کیلومتر مربع و معادل یک درصد مساحت استان خراسان رضوی می‌باشد. فاصله شهر طرقبه با مشهد ۴ کیلومتر و در ارتفاع ۱۳۵۱ متری از سطح دریا قرار گرفته است. این منطقه به عنوان یکی



شکل ۱- موقعیت منطقه مورد مطالعه

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه می‌گیرند، به کار می‌رود. در پژوهش حاضر مقدار عددی این ضریب بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که نشان‌دهنده هم‌سازی بالا و پایایی بالای گویه‌های هر سازه است.

جدول ۱- محدوده مورد مطالعه و حجم نمونه در روستاها

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

نمونه	خانوار	جمعیت	نام روستا
۲۳	۷۶۷	۲۴۵۹	جلغرق
۳۰	۱۰۷۸	۳۵۵۳	ایرده علیا
۱۱	۲۷۱	۷۹۹	کنگ
۸	۱۱۴	۳۸۲	دهبار
۱۱	۲۲۴	۶۸۰	گراخک
۸	۷۶	۲۳۹	ایرده سفلی
۸	۱۱۲	۳۵	محل زشک
۱۸	۵۶۹	۱۷۶۴	حصار
۱۶	۴۴۵	۱۵۸۸	سراسیاب
۱۰	۱۹۹	۵۳۲	ازغد
۲۴	۸۰۸	۲۹۸۴	زشک
۱۶۷	۴۶۶۳	۱۵۰۱۵	جمع

۲.۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل خانوارهای روستایی شهرستان بینالود است که براساس آمارهای موجود ۴۶۶۳ خانوار روستایی برآورد شده است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران، ۱۶۷ خانوار روستایی تعیین شد که طبق جدول (۱) از نه روستای (جاغرق، ایرده علیا، کنگ، دهبار، گراخک، ایرده سفلی، محل زشک، حصار، سراسیاب، ازغد و زشک) انتخاب شده است. واحد تحلیل در این پژوهش، خانوار؛ اما واحد مشاهده، فرد پاسخ‌گو است و اطلاعات لازم از طریق پرسش‌نامه از اعضای خانوار به دست آمده است. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها و سنجش متغیرهای تحقیق، پرسش‌نامه محقق ساخته است. پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و تحلیلی متناسب استفاده شد. اعتبار ابزار تحقیق نیز با استفاده از اعتبار صوری^۷ (مراجعه به متخصصان) تأیید شد. از طرفی دیگر، ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه

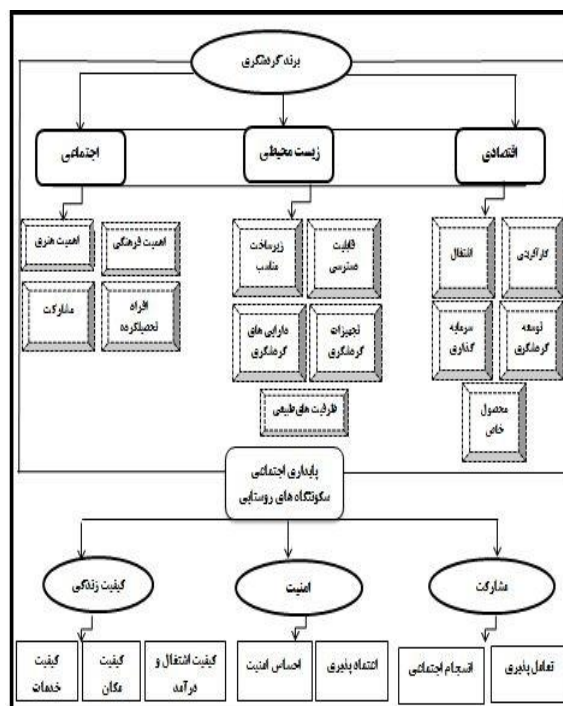
با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری هم‌چون آزمون‌های ضریب هم‌بستگی و تحلیل مسیر استفاده شده است.

۳. ادبیات نظری تحقیق

۳.۱. برند گردشگری

صاحب‌نظران معتقدند که توسعه گردشگری در نواحی روستایی نقش مؤثری در ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش مبادلات خارجی، افزایش قیمت زمین، افزایش هزینه مسکن، تقاضا برای کالا و خدمات و همچنین، بهبود خدمات عمومی دارد؛ به طوری که تلاش کرده‌اند تا با ارائه الگوها و روش‌های مختلف، نقش گردشگری را در تجدید حیات اقتصادی و اجتماعی روستاها افزایش دهند (تسفه و اوبونو، ۲۰۱۳). گاهی از برند به عنوان برند گردشگری هم یاد می‌شود. بیشتر شهرها و مکان‌ها به برند گردشگری یا برند مقصد رغبت بیشتری دارند تا به چتر برند؛ زیرا صدای رساتری داشته و در ارتباط برقرار کردن با خصوصیات مکان، سازمان‌یافته‌تر عمل می‌کند (بیکر، ۲۰۱۲). به طور عام، گردشگران به‌ویژه گردشگران بالقوه زمان کافی برای تحقیق در مورد تمامی مقاصد سفر خود را ندارند و از طرفی دیگر، آن‌ها در صورتی از یک مکان بازدید خواهند کرد که به صورت منطقی منافعی که این تجربه بازدید خواهد داشت، مطمئن شوند. بنابراین، گردشگران (مشتریان) از اطلاعاتی که یک برند ارائه می‌کنند، به عنوان ابزاری جهت انتخاب محصولی که بتواند نیازهای آن‌ها را برآورده کند، بهره خواهد جست. بنابراین، با طراحی عاقلانه هوشمندانه و آگاهانه نام برند و پیام آن و تبلیغ برند طراحی شده به مکان، به سرعت و سادگی منافع حاصل از بازدید برای گردشگران ارائه خواهد شد. ایجاد یک برند موفق که بتواند به بهترین حالت به مکان را در جملات قصار برای گردشگران بالقوه تبلیغ کند، به طور بسیار کارآمد باعث جذب آن‌ها خواهد شد و این یعنی استفاده بهینه از منابع، ایجاد و طراحی برندهای ناموفق و نامربوط باعث عدم جذب و رانده شدن گردشگران و ذهن آن‌ها را نسبت به ویژگی‌ها و منافع مکان بدبین خواهد کرد و این به معنی هدر دادن وقت و سرمایه می‌باشد. بر همین اساس، می‌توان گفت که وفاداری به یک برند براساس ارتباط بین آن مکان (شهر-روستا) و بازدیدکننده ایجاد می‌شود و تضمین می‌دهد زمانی که

با توجه به مطالعات اکتشافی که در این پژوهش صورت گرفته است، ایجاد یک برند موفق که بتواند به بهترین حالت به مکان را در جملات قصار برای گردشگران بالقوه تبلیغ کند، به طور بسیار کارآمد باعث جذب آن‌ها خواهد شد. بنابراین، ایجاد برند گردشگری روستایی به عنوان متغیر مستقل در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و کالبدی-زیست‌محیطی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، پایداری شاخص‌های اجتماعی به عنوان متغیر وابسته در این پژوهش، مفهوم گسترده‌ای است که برای افراد و گروه‌های مختلف معانی گوناگونی دارد. برخی آن را به کیفیت زندگی، برخی دیگر به عنوان سنج‌های برای میزان مشارکت، احساس امنیت و غیره تفسیر کرده‌اند. با وجود این، پایداری اجتماعی ویژگی‌های کلی اجتماع را در یک ناحیه نشان می‌دهد که ابزار قدرت‌مندی برای نظارت بر برنامه‌ریزی توسعه اجتماع به کار رود. بنابراین، در شکل ۲ شاخص‌ها و متغیرهای آن بررسی شده است.



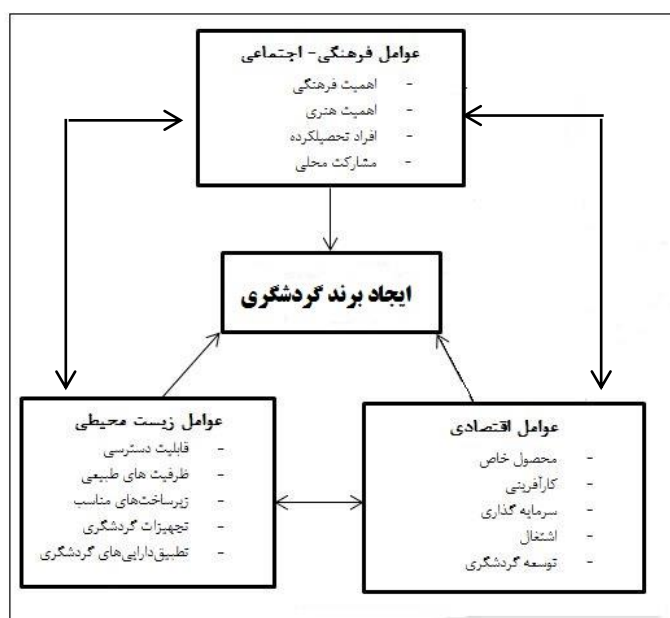
شکل ۲- مدل تحلیلی پژوهش

یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها و سنجش متغیرهای تحقیق، پرسش‌نامه محقق‌ساخته است. پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌ها

کلری^{۱۱} (۱۹۹۹). الف) بین عوامل محرک (منابع اطلاعاتی، تجربیات پیشین و توزیع و پراکندگی بازدید) و عوامل فردی (جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی) تمایز قائل شده است. بنابراین، با توجه به عوامل کلی که در رابطه با شکل‌گیری برند در بالا مطرح شد، شایان ذکر است که در زمینه ایجاد برند گردشگری در مناطق روستایی به تبعیت از اصول کلی فوق، مجموعه‌ای عوامل اقتصادی، اجتماعی و محیطی تأثیرگذار می‌باشند که در شکل ۳ به صورت کلی بیان شده است.

بازدیدکننده دوباره قصد سفر داشته باشد، آن مکان نخستین مسیری است که در ذهن او تداعی می‌شود (ملازاده و افتخارنیا، ۱۳۹۰، ص. ۴). با مروری بر ادبیات موضوع، آشکار می‌شود که مجموعه‌هایی از عوامل در شکل‌گیری برند مؤثر می‌باشند، این عوامل شامل عواملی مربوط به الف) منابع اطلاعاتی موجود و آگاهی‌رسانی از مقصد، ب) عوامل فردی می‌شوند. هم ویژگی‌های اطلاعات و هم ویژگی‌های یک فرد در شکل‌گیری برند اثر دارند. هم در مدل بیرلی و مارتین^{۱۰} (۲۰۰۴) و هم در مدل پیشنهادی توسط بال اوغلو و مک



شکل ۳- عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری روستایی

مأخذ: عنابستانی و وصال، ۱۳۹۵، ص. ۱۳۶

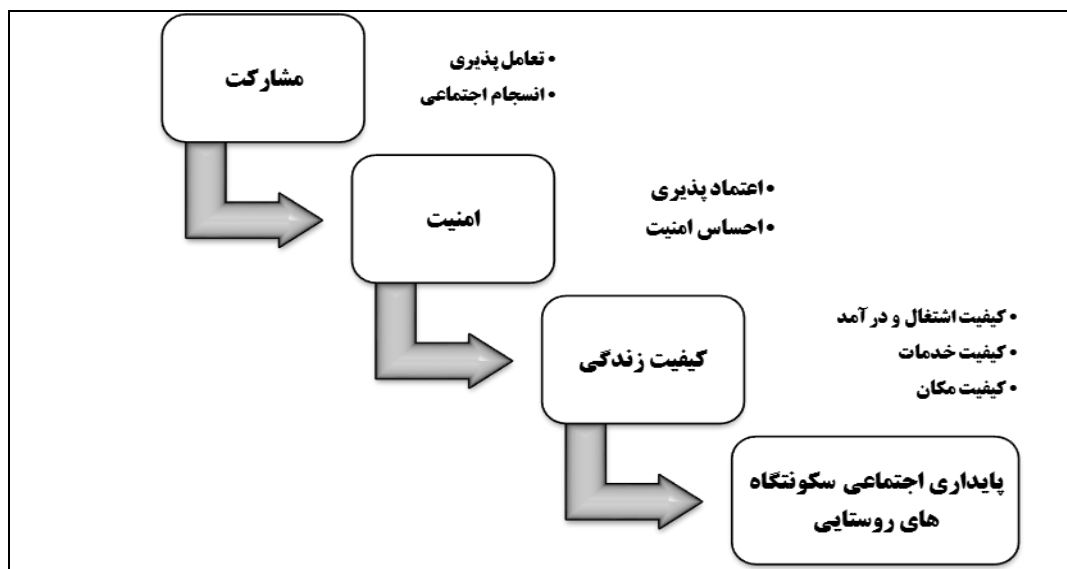
گومبه^{۱۳}، ۲۰۰۸، ص. ۴) و هدف نهایی توسعه پایدار است، در حالی که توسعه اقتصادی و زیست‌محیطی، هر دو از اهداف توسعه پایدار و وسیله و ابزاری برای دستیابی به پایداری اجتماعی محسوب می‌شود (آسفا و فراستل^{۱۴}، ۲۰۰۷، ص. ۶۶). هدف اصلی پایداری اجتماعی این است که نسل‌های آینده نسبت به نسل کنونی، دسترسی یکسان و یا بیشتری به منابع اجتماعی داشته باشند (مک و پیکوک^{۱۵}، ۲۰۱۱، ص. ۲). در تعریف پایداری اجتماعی، گروهی از محققان به چهار عنصر اصلی و تعیین‌کننده اشاره کرده‌اند: عدالت اجتماعی، هم‌بستگی اجتماعی، مشارکت و امنیت. در این معنا،

۲.۳. پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی

در ادبیات توسعه پایدار که عمدتاً از جنبش زیست‌محیطی ریشه گرفته است، جنبه‌های اجتماعی-اقتصادی پایداری کمتر مورد توجه قرار گرفته و عموماً به عنوان ابزاری کمک‌کننده برای رسیدن به توسعه پایدار در نظر گرفته می‌شوند، در حالی که پایداری حاصل نمی‌شود مگر آن که در ابعاد اجتماعی و اقتصادی نیز به سطحی پایه و قابل قبول از پایداری رسیده باشیم (مکینزی^{۱۲}، ۲۰۰۴، ص. ۶). بنابراین، پایداری اجتماعی به عنوان رابطی بین ابعاد مختلف توسعه پایدار مطرح بوده (دیکسون، کلاتونیو، گانسر، کارپنتر و

خدمات و مسکن و محیط، کیفیت دسترسی به اطلاعات، مشارکت اجتماعی، کیفیت ساختارهای نهادی-ملی، خوش-بینی به آینده، رضایت از محل زندگی و تعلق مکان و غیره اشاره کرد. با توجه به مطالب بیان‌شده و مطالعات انجام‌گرفته در زمینه پایداری اجتماعی، محققان در پژوهش حاضر با نگاهی جامعه به شاخص‌ها و ابعاد پایداری اجتماعی، مدل مفهومی زیر را جهت سنجش پایداری اجتماعی به کار برده‌اند که در آن هر شاخص دربرگیرنده زیرشاخص‌های متعددی می‌باشد (شکل ۴).

مؤلفه‌هایی چون فرصت‌های برابر و همراه با پیشرفت برای تمامی انسان‌ها، زندگی همراه با تعاون و همکاری، فرصت-های برابر برای تمامی افراد در جهت ایفای نقش‌های اجتماعی به همراه امنیت امرار معاش و ایمنی سکونت‌گاه‌های انسانی در برابر مخاطرات طبیعی، مبنای سنجش پایداری اجتماعی قرار گرفته‌اند (دی. اف. آی. دی، ۲۰۰۲، ص. ۲). از مهم‌ترین شاخص‌های سنجش پایداری اجتماعی می‌توان به شاخص‌های پویایی جمعیت، توان‌مندسازی، اتحاد و هم‌بستگی اجتماعی، سالمی و امنیت اجتماعی، کیفیت اشتغال و درآمد، آموزش، کیفیت



شکل ۴- شاخص‌های پایداری اجتماعی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

آگاهی روستاییان، افزایش درآمد و تعدیل فاصله طبقاتی شهر- روستا و غیره می‌شود.

۴. یافته‌های تحقیق

۱. ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان

از مجموع ۱۶۷ نفر نمونه آماری از یازده روستای دهستان جاغرق (شامل جاغرق، ابرده علیا، کنگ، دهبار، گراخک، ابرده سفلی، محله زشک، حصار، سرآسیاب، ازغد و زشک) ۷۰٫۵ درصد مرد و ۲۹٫۵ درصد زنان را تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۰-۱۸ سال (۴۳٫۰ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۷۸-۶۶ سال (۳٫۵) است. بیشترین فراوانی سطح تحصیلات مربوط به تحصیلات سیکل

برند گردشگری می‌تواند با افزایش تبلیغات محصولات روستایی، افزایش تولیدات با کیفیت، استفاده از فن‌آوری مناسب، توسعه مشاغل خدماتی مرتبط با گردشگری در روستا، توسعه کارآفرینی روستایی، جذب سرمایه‌های بومی و غیربومی در نواحی روستایی، استفاده از پتانسیل‌های اجتماعی-فرهنگی روستاها از قبیل صنایع دستی خاص، آداب و رسوم خاص در جشنواره‌های محلی، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و غیره منجر به پایداری روستاها در بعد اجتماعی در شاخص‌هایی چون افزایش ماندگاری جوانان و شاغلان روستایی، افزایش مشارکت مردم محلی در طرح‌های توسعه‌ای روستا، افزایش رضایت روستاییان از محل زندگی، ارتقای

بنابراین، به منظور اهمیت این مؤلفه در بُعد اجتماعی، میزان مشارکت در سطح پنج گویه بین سرپرستان خانوار ساکن در شهرستان بینالود مورد پرسش قرار گرفته است. تعداد قطعات اراضی کشاورزی با میانگین ۳,۱۰ درصد دارای بیشترین تأثیرگذاری بوده‌اند. همچنین، نتایج بیان‌گر آن است که در مؤلفه امنیت، اعتماد اجتماعی با میانگین‌های ۳,۰۹، دارای بالاترین رتبه نسبت به سایر مؤلفه‌ها بوده است. از سویی دیگر، در مؤلفه بهبود کیفیت زندگی، تعلق مکانی با میانگین ۳,۱۴ دارای بالاترین میانگین می‌باشد. (جدول ۲)

(۲۶,۳ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به روستاییانی است که دارای تحصیلات فوق دیپلم به بالا بودند (۶,۰ درصد). بیشترین فراوانی نوع فعالیت پاسخ‌گویان مربوط به مشاغل خدماتی (۶۹,۷ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به شغل صنعت (۴,۰ درصد) است.

۲.۴. بررسی وضعیت شاخص‌های پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی

توجه به مشارکت محلی در نواحی روستایی عاملی مهم برای دستیابی به پایداری اجتماعی می‌باشد.

جدول ۲- بررسی وضعیت شاخص‌های پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

معرفها	هیچ	کمی	تاحدی	زیاد	بسیار زیاد	میانگین وزنی	کای اسکوئر
مشارکت							
تعامل پذیری	مشارکت اجتماعی	۴۰	۷۳	۲۹	۱۵	۲,۰۸	۰,۰۰۰
	برون‌گرایی و تعامل‌پذیری	۲۳	۴۹	۴۳	۳۳	۲,۸۴	۰,۰۰۱
	تعامل اجتماعی	۱۴	۴۷	۴۱	۳۶	۳,۱۱	۰,۰۰۰
انسجام اجتماعی	هم‌بستگی اجتماعی	۱۸	۴۹	۴۳	۳۷	۲,۹۶	۰,۰۰۰
	مسئولیت‌پذیری	۴۲	۴۱	۱۹	۳۶	۳,۱۰	۰,۰۳۰
امنیت							
اعتماد‌پذیری	اعتماد اجتماعی	۱۹	۴۱	۴۲	۳۶	۳,۰۹	۰,۰۰۰
	رضایت از عملکرد نهادها	۲۵	۳۱	۵۴	۴۳	۲,۹۷	۰,۰۰۰
احساس امنیت	ترس از ناهنجاری‌ها	۱۹	۴۴	۳۹	۴۷	۳,۰۶	۰,۰۰۳
	احساس محرومیت	۳۸	۴۴	۴۲	۳۵	۲,۷۷	۰,۰۰۰
بهبود کیفیت زندگی							
کیفیت اشتغال و درآمد	رضایت از مسکن	۲۰	۴۴	۳۹	۴۰	۳,۰۳	۰,۰۰۰
	رضایت شغلی	۴۹	۳۸	۱۹	۳۳	۳,۰۷	۰,۰۰۲
	رضایت از درآمد	۲۹	۴۹	۳۸	۳۷	۲,۷۴	۰,۰۰۱
کیفیت خدمات	رضایت از میزان دسترسی به خدمت	۲۳	۳۸	۴۶	۳۹	۲,۹۸	۰,۰۰۷
	رضایت از کیفیت دسترسی به خدمت	۲۶	۴۱	۴۳	۳۱	۲,۹۴	۰,۰۸۴
کیفیت مکان	تعلق مکانی	۲۱	۲۸	۴۹	۴۳	۳,۱۴	۰,۰۰۲
	امید به آینده	۳۰	۴۴	۴۲	۳۵	۲,۷۷	۰,۰۰۴
	احساس خوشبختی	۸۴	۲۶	۲۶	۱۱	۱,۹۶	۰,۰۰۰

شهرستان بینالود مورد پرسش قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که از کل حجم نمونه سرپرستان خانوارهای روستایی، اکثر پاسخ‌گویان مؤلفه‌های دارا بودن تجهیزات گردشگری، زیرساخت‌های مناسب و توسعه گردشگری را به ترتیب با

۳.۴. بررسی وضعیت تأثیرگذاری شاخص‌های برند گردشگری روستایی

طبق اطلاعات مندرج در جدول (۳) مؤلفه‌های ایجاد برند گردشگری در بین سرپرستان خانوارهای روستایی ساکن در



میانگین ۳,۸۰، ۳,۷۰ و ۳,۶۲ درصد به عنوان تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها بر ایجاد برند گردشگری در نواحی روستایی مورد

مطالعه دانسته‌اند.

جدول ۳- بررسی وضعیت شاخص‌های برند گردشگری

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

معرفها	هیچ	کمی	تاحدی	زیاد	بسیار زیاد	میانگین وزنی	کای اسکوئر
محصول خاص	۲۹	۱۷	۲۳	۵۵	۴۳	۳,۴۶	۰,۰۰۰
کارآفرینی	۳۷	۲۹	۲۰	۲۰	۶۱	۳,۵۴	۰,۰۰۰
سرمایه‌گذاری	۴۶	۳۰	۳۰	۳۰	۳۱	۲,۸۵	۰,۰۰۰
اشتغال (نوع فعالیت اقتصادی مرتبط با گردشگری)	۱۶	۴۴	۵۲	۲۷	۲۸	۳,۰۶	۰,۰۰۰
توسعه گردشگری	۹	۲۲	۴۳	۴۱	۵۲	۳,۶۲	۰,۰۰۰
زیرساخت‌های مناسب (امکانات و خدمات عمومی)	۱۴	۳۷	۳۷	۴۱	۳۸	۳,۷۰	۰,۰۰۰
دارا بودن تجهیزات گردشگری	۵	۱۶	۳۵	۴۸	۶۳	۳,۸۰	۰,۰۰۰
برخورداری از دارایی‌های گردشگری	۲۵	۲۶	۳۵	۴۴	۳۷	۳,۲۵	۰,۰۰۶
اهمیت فرهنگی	۱۲	۳۶	۳۱	۴۴	۴۴	۳,۴۳	۰,۰۰۰
اهمیت هنری	۲۰	۲۱	۳۵	۵۳	۳۸	۳,۱۲	۰,۰۰۰
افراد تحصیل کرده	۱۴	۴۳	۴۵	۳۸	۲۷	۳,۴۰	۰,۰۰۱
مشارکت محلی	۱۳	۲۴	۳۹	۵۱	۴۰	۳,۴۸	۰,۰۰۰
قابلیت دسترسی	۹	۱۷	۳۳	۶۵	۴۳	۳,۳۱	۰,۰۰۰
ظرفیت‌های طبیعی	۱۶	۲۴	۴۰	۴۸	۳۹	۳,۴۱	۰,۰۰۰

۴.۴. تحلیل فضایی تأثیرات برند گردشگری بر پایداری

اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی

بر پایه یافته‌های جدول (۴)، در توزیع فضایی میانگین متغیر مستقل برند گردشگری در سطح روستاهای مورد مطالعه، روستای جاغرق و ابرده علیا به دلیل داشتن امکانات، دارایی‌ها و تجهیزات گردشگری نسبتاً بیشتر نسبت به سایر روستاهای مورد مطالعه به ترتیب، با میانگین‌های ۳,۸۴ و ۳,۷۴ بیشترین رقم و روستای گراخک با میانگین ۱,۸۲

کمترین رقم آماره‌ها را نشان می‌دهند. همچنین، در توزیع فضایی میانگین متغیر وابسته پایداری شاخص‌های اجتماعی (شامل مشارکت، امنیت و کیفیت زندگی) در سطح روستاها، روستای جاغرق و ابرده علیا به دلیل بزرگی و ورود گردشگران زیاد به این روستاها به ترتیب با میانگین‌های ۴,۳۵ و ۴,۰۹ بیشترین رقم و روستای گراخک به دلیل دوری، کم جمعیت بودن و کمبود امکانات با میانگین ۱,۲۸ کمترین رقم آماره را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۴- توزیع فضایی میانگین متغیرها و شاخص‌های آن به تفکیک روستاها

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

معرفها	ا.ا.ا	ا.ا.ب	ا.ا.ج	ا.ا.د	مجموعه روستا	تعداد روستا	گراخک	ا.ا.د	ا.ا.ب	ا.ا.ج	ا.ا.ا	رشته
پایداری اجتماعی	۴,۳۵	۴,۰۹	۲,۸۵	۲,۰۵	۲,۹۰	۱,۲۸	۳,۲۲	۳,۰۰	۲,۹۰	۳,۱۰	۲,۹۰	۳,۳۲
برند گردشگری	۳,۸۴	۳,۷۴	۲,۶۶	۲,۴۵	۲,۱۴	۱,۸۲	۳,۲۷	۳,۲۰	۲,۴۵	۳,۱۷	۲,۴۵	۳,۲۷

روستاها مستقیم و در بعضی موارد نسبتاً کامل است؛ به این معنا که با ایجاد و توسعه برند گردشگری روستایی، فرآیند دستیابی به پایداری اجتماعی در سکونت‌گاه‌های روستایی فوق ذکر شده هموارتر می‌شود.

بر اساس یافته‌های **جدول (۵)**، می‌توان نتیجه گرفت که بین ایجاد برند گردشگری و پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی در اکثر روستاهای مورد مطالعه مانند (جاغرق، ابرده علیا، دهبار، ابرده سفلی، محله زشک، حصار و ازغد) ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همبستگی مورد اشاره در این

جدول ۵- تحلیل فضایی تأثیرات برند گردشگری بر پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی
 مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

نام روستا	حجم نمونه	مقدار ضریب همبستگی	مقدار آزمون	نتیجه آزمون
جاغرق	۲۳	۰،۵۷۶	۰،۰۰۴	ارتباط معنی‌دار است
ابرده علیا	۳۰	۰،۳۳۴	۰،۰۰۳	ارتباط معنی‌دار است
کنگ	۱۱	۰،۲۷۷	۰،۰۶۵	-
دهبار	۸	۰،۲۸۱	۰،۰۰۸	ارتباط معنی‌دار است
گراخک	۱۱	۰،۲۵۳	۰،۰۷۷	-
ابرده سفلی	۸	۰،۲۵۸	۰،۰۲۲	-
محله زشک	۷	۰،۲۴۳	۰،۰۲۰	-
حصار	۱۸	۰،۱۸۷	۰،۰۰۲	ارتباط معنی‌دار است
سراسیاب	۱۶	۰،۳۰۸	۰،۱۳۷	-
ازغد	۱۰	۰،۲۸۳	۰،۰۰۳	ارتباط معنی‌دار است
زشک	۲۴	۰،۱۷۸	۰،۰۰۰	ارتباط معنی‌دار است
جمع	۱۶۷	۰،۱۳۶	۰،۰۰۵	ارتباط معنی‌دار است

مسیر و محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها با استفاده از تحلیل رگرسیون در هر مرحله یکی از متغیرها به عنوان متغیر وابسته و دیگر متغیرها به عنوان متغیر مستقل در تحلیل رگرسیون مورد استفاده قرار می‌گیرند تا از این طریق ضرایب بتاها که نشان‌دهنده اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است، به دست آید. در **جدول ۶** متغیرهای درون معادله رگرسیونی به طور خلاصه تعریف شده‌اند:

الف) خروجی مرحله اول

همان‌طور که در **جدول ۷** دیده می‌شود، متغیرهای وارد شده در تحلیل رگرسیونی توانسته‌اند ۳۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته (پایداری اجتماعی) را تبیین کنند. با توجه به سطح معنی‌داری مقدار محاسبه شده برای ضریب F ($\text{sig} = 0/000$) نیز مشخص شده است که ترکیب خطی متغیرهای مستقل به شیوه معنی‌داری قادر به تبیین و پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته هستند. نکته جالب توجه درباره ضرایب فوق، ضریب بسیار زیاد متغیر «زیرساخت‌های

۵.۴. تحلیل اثرگذاری شاخص‌های برند گردشگری بر پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی

با توجه به مطالعات انجام شده در زمینه گردشگری با تأکید بر توسعه اقتصادی و اجتماعی در نواحی روستایی شهرستان بینالود در چند دهه اخیر، می‌توان نتیجه گرفت که سابقه مطالعات گردشگری در منطقه بیشتر بوده است. بنابراین، جهت نوآوری در این پژوهش نقش گردشگری در پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی سنجیده شده است. بر این اساس، با استفاده از آزمون تحلیل مسیر میزان اثرگذاری گردشگری بر پایداری شاخص‌های اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی نشان داده شده است.

تحلیل مسیر برای تبیین دقیق‌تر روابط علی متغیرها به تجزیه همبستگی بین متغیرها می‌پردازد. از طریق این تجزیه، اثرات مستقیم و غیرمستقیم یک متغیر، بر متغیر دیگر مشخص می‌شود. آن‌چه ضرایب همبستگی نشان می‌دهند اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهاست. برای تعیین ضرایب



شاخص‌های اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی منطقه مورد مطالعه داشته است.

مناسب» در معادله رگرسیونی (۰/۳۶۴) است که با توجه به جهت مثبت آن، مشخص می‌شود که متغیر مذکور به عنوان یک شاخص از برند گردشگری تأثیر قابل توجهی در پایداری

جدول ۶- خلاصه مدل اول: تحلیل مسیر تأثیر متغیرهای مستقل بر پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

جبری (Enter)	روش ورود متغیرها
R = ۰/۵۹۴	ضریب همبستگی چندگانه
R Square = ۰/۳۵۲	ضریب تعیین
Adjusted R Square = ۰/۳۱۹	ضریب تعیین تعدیل یافته
Std. Error of the Estimate = ۰/۲۷۵۳۷	خطای معیار (خطای همبستگی)
F = ۱۰/۷۴۰	تحلیل واریانس
Sig. = ۰/۰۰۰	سطح معناداری

جدول ۷- ضرایب غیر استاندارد و استاندارد متغیرهای مدل

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

نام متغیرهای مستقل	ضرایب غیر استاندارد B	ضرایب استاندارد بتا Beta	t	سطح معنی داری
عدد ثابت معادله	۲/۱۵۱	-	۱۶/۶۷۳	۰/۰۰۰
محصول خاص	-۰/۶۰	-۰/۲۳۵	-۲/۴۲۵	۰/۰۱۶
کارآفرینی	۰/۲۱	۰/۰۹۲	۰/۹۴۵	۰/۳۴۶
سرمایه گذاری	۱/۲۱۱	۰/۰۲۸	۰/۰۱	۰/۹۹۹
اشتغال	۰/۱۶	۰/۰۶۰	۸۶۴	۰/۳۸۹
توسعه گردشگری	۰/۳۲	۰/۱۱۶	۱/۶۲۶	۰/۱۰۶
زیرساخت‌های مناسب	۰/۰۹۵	۰/۳۶۴	۵/۲۵۱	۰/۰۰۰
تجهیزات گردشگری	۰/۱۰۳	۰/۳۴۲	۵/۰۵۰	۰/۰۰۰
اهمیت فرهنگی	۰/۱۷۳	۰/۰۱۷	۰/۳۴۵	۰/۶۲۴
اهمیت هنری	۱/۴۰۳	۰/۰۹۴	۱/۷۵۱	۰/۰۸۲
افراد تحصیل کرده	۱/۷۸۸	۰/۱۲۱	۳/۱۸۴	۰/۰۰۱
مشارکت محلی	۳/۵۸۶	۰/۱۲۷	۴/۴۳۶	۰/۰۰۰
قابلیت دسترسی	۰/۷۸۷	۰/۰۴۲	۰/۷۷	۰/۴۳۰
ظرفیت‌های طبیعی	۱/۶۶۳	۰/۱۲۳	۲/۹۰۸	۰/۰۰۴

ب) خروجی مرحله دوم

متغیرهای وارده در تحلیل رگرسیونی بیش از ۱۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته (زیرساخت‌های مناسب) را تبیین می‌کنند، در حالی که در مدل قبلی متغیرهای باقی‌مانده در مدل ۳۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته (پایداری شاخص‌های اجتماعی) را تبیین می‌کردند؛ به طوری که وجود تجهیزات

گردشگری دارای بیشترین تأثیر در تبیین متغیر وابسته است. بنابراین، در مرحله سوم، تجهیزات گردشگری به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای دیگر به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده و مقدار بتا با استفاده از رگرسیون به روش جبری Enter محاسبه و نتایج آن در ذیل ارائه شده است (جدول ۸).

جدول ۸- خلاصه مدل دوم: تحلیل مسیر تأثیر متغیرهای مستقل بر زیرساخت‌های مناسب

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

روش ورود متغیرها	جبری (Enter)
ضریب همبستگی چندگانه	R = ۰/۳۸۲
ضریب تعیین	Square=۰/۱۴۶
ضریب تعیین تعدیل یافته	Adjusted R Square=۰/۱۰۸
خطای معیار (خطای همبستگی)	Std. Error of the Estimate=۱/۲۰۳۸۱
تحلیل واریانس	F=۳/۸۸۳
سطح معناداری	Sig.=۰/۰۰۱

جدول ۹- ضرایب غیراستاندارد و استاندارد متغیرهای مدل

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

نام متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد B	ضرایب استاندارد بتا Beta	t	سطح معنی داری
عدد ثابت معادله	۱/۸۸۵	-	۴,۱۹۱	۰/۰۰۰
کار آفرینی	-۰/۰۹۰	-۰/۰۸۹	-۱/۱۲۲	۰/۲۷۴
اشتغال (نوع فعالیت اقتصادی)	۰/۰۹۲	۰/۰۸۸	۱/۱۸۵	۰/۲۷۹
توسعه گردشگری	۰/۲۵۴	۰/۲۲۱	۳/۱۰۱	۰/۰۰۲
تجهیزات گردشگری	۰/۳۶۳	۰/۳۵۹	۴/۲۳۴	۰/۰۰۰
دارایی‌های گردشگری	-۰/۰۴۵	-۰/۰۴۵	-۰/۶۰۲	۰/۶۴۸
مشارکت محلی	۰/۰۶۴	۰/۰۴۵	۰/۸۱۸	۰/۴۷۴
ظرفیت‌های طبیعی	۰/۲۵۷	۰/۰۵۱	۱/۲۳۴	۰/۲۴۱

ج) خروجی مرحله سوم

همان‌طور که در جداول خروجی فوق دیده می‌شود، متغیرهای وارد شده در تحلیل رگرسیونی توانسته‌اند ۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته تجهیزات گردشگری را تبیین کنند. با توجه به سطح معنی داری مقدار محاسبه شده برای ضریب F

(F = 0/110 ، sig = ۰/۰۰۰) نیز مشخص شده است که ترکیب خطی متغیرهای مستقل به شیوه معنی داری قادر به تبیین و پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته هستند. همان‌طور که در جدول ذیل ملاحظه می‌شود، صرفاً توسعه گردشگری به عنوان آخرین متغیر باقی می‌ماند (جدول ۱۰).

جدول ۱۰- خلاصه مدل سوم: تحلیل مسیر تأثیر متغیرهای مستقل بر تجهیزات گردشگری

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

روش ورود متغیرها	جبری (Enter)
ضریب همبستگی چندگانه	R = ۰/۲۳۶
ضریب تعیین	R Square=۰/۷۰۷
ضریب تعیین تعدیل یافته	Adjusted R Square=۰/۹۹
خطای معیار (خطای همبستگی)	Std. Error of the Estimate=۱/۲۷۰۸۹
تحلیل واریانس	F=۰/۱۱۰
سطح معناداری	Sig.=۰/۰۰۰



جدول ۱۱- ضرایب غیراستاندارد و استاندارد متغیرهای مدل

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد B	ضرایب استاندارد بتا Beta	T	سطح معنی‌داری
عدد ثابت معادله	۲/۳۰۷	-	۱۳/۵۸۰	۰/۰۰۰
توسعه گردشگری	۰/۰۷۸	۰/۰۹۴	۲/۶۴۸	۰/۰۰۴

همچنین، طبق نتایج مندرج در جدول (۱۲)، مجموع آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیر مستقل بر پایداری شاخص‌های اجتماعی روستاییان آورده شده است؛ به طوری که یافته‌ها و نتایج به‌کارگیری روش تحلیل مسیر نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل (برند گردشگری روستایی) علاوه بر اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم قابل ملاحظه‌ای بر پایداری سکونت‌گاه‌های روستایی دارند. به‌کارگیری این تکنیک آماری همچنین نشان می‌دهد که برخی از متغیرها از مسیرهای متفاوت و متعددی عبور کرده و به طور غیرمستقیم بر متغیر وابسته (پایداری اجتماعی) تأثیر می‌گذارند؛ به طوری که

متغیر «تجهیزات گردشگری» نیز می‌توان گفت که علاوه بر تأثیر مستقیم، این عامل به طور غیرمستقیم نیز از طریق متغیرهای هم‌چون دسترسی به زیرساخت‌های مناسب، بر پایداری مؤثر بوده است. همچنین، «متغیر توسعه گردشگری» علاوه بر این که به طور مستقیم بر پایداری اجتماعی مؤثر بوده، از طریق متغیرهایی مانند وجود زیرساخت‌های مناسب، تجهیزات گردشگری نیز به طور غیرمستقیم بر متغیر وابسته مؤثر بوده است. همچنین، متغیرهای کارآفرینی و اشتغال توانسته‌اند علاوه بر اثرات مستقیم، به طور غیرمستقیم هم بر پایداری اثرات قابل ملاحظه‌ای داشته باشند.

جدول ۱۲- مجموع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای برند گردشگری بر پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

رتبه	مجموع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	مؤلفه‌ها
۱۴	-۰,۲۳۵	-۰,۲۳۵	-	محصول خاص
۱۳	۰,۰۶	۰,۰۹۲	-۰,۰۳۲	کارآفرینی
۱۰	۰,۲۸	۰,۲۸	-	سرمایه‌گذاری
۷	۰,۰۹۲	۰,۰۶۰	۰,۰۹۲	اشتغال (نوع فعالیت اقتصادی)
۳	۰,۱۶۹	۰,۱۱۶	۰,۱۶۹	توسعه گردشگری
۲	۰,۳۶۴	۰,۳۶۴	-	زیرساخت‌های مناسب
۱	۰,۴۷۲	۰,۳۴۲	۰,۱۳۰	تجهیزات گردشگری
۸	۰,۰۸۵	۰/۱۰۱	-۰/۰۱۶	دارایی‌های گردشگری
۴	۰,۱۴۳	۰,۱۲۷	۰,۰۱۶	مشارکت محلی
۵	۰/۱۲۱	۰/۱۶۷	-	افراد تحصیل کرده
۶	۰/۰۹۴	۰/۰۹۴	-	اهمیت هنری
۹	۰/۰۴۲	۰/۰۴۲	-	قابلیت دسترسی
۱۱	۰,۰۲۲	۰,۱۲۳	۰,۰۱۸	ظرفیت‌های طبیعی
۱۲	۰/۰۱۷	۰/۰۱۷	-	اهمیت فرهنگی

در نهایت، نتایج مندرج در جدول ذیل، شاخص‌های برند گردشگری بر پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی را براساس میزان تأثیر رتبه‌بندی کرده است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، از بین ۸ متغیر درون معادله رگرسیونی، متغیرهای تجهیزات گردشگری با مجموع تأثیرات ۰,۴۷۲، زیرساخت‌های مناسب با مجموع ۰,۳۶۴ و متغیر توسعه گردشگری با مجموع ۰,۱۶۹، رتبه اول تا سوم را

براساس نتایج به‌دست‌آمده از یافته‌های پژوهش به ارائه راهکارهایی به منظور توسعه برند گردشگری در راستای پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی پرداخته می‌شود.

- توجه به محصولات خاص در منطقه مورد مطالعه مانند تولید محصولات زراعی و باغی (توت خشک، آلبالو، گیلاس، گردو)، فرآورده‌های دامی (تولید لبنیات)، تولید ذغال، محصولات سنگی و سنگ‌تراشی و محصولات چوبی در سطح روستاها برای ایجاد برند گردشگری روستایی.
- توجه ویژه به بعد کارآفرینی در نواحی روستایی به منظور ایجاد جاذبه‌های جدید در مناطق روستایی که می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد برند گردشگری باشد.
- فراهم کردن تجهیزات گردشگری در سطح روستاهای مورد مطالعه مانند رستوران و مهمان‌پذیر با هدف جذب بیشتر گردشگر در منطقه و شکل‌گیری برند گردشگری روستایی.
- بازیابی عناصر فرهنگی و توجه به آداب و رسوم که به تدریج در حال نابودی است، می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای ایجاد برند گردشگری روستایی در منطقه ایجاد کند.
- بهره‌گیری از قابلیت‌های بالای منطقه در جهت جذب گردشگر در فصول سرد سال با تأکید بر توسعه گردشگری ورزش‌های زمستانی (در راستای خروج از گردشگری فصلی)؛
- تقویت و بازسازی زیرساخت‌های گردشگری و ایجاد زیرساخت‌های جدید در منطقه برای افزایش کیفیت خدمات گردشگری و کاهش تنگناهای موجود؛
- ایجاد مراکز اقامتی - رفاهی و مهمان‌خانه‌های ارزان‌قیمت و خانه‌های اجاره‌ای با عنوان «مسافر کاشانه» در روستاها به منظور اقامت کوتاه‌مدت گردشگران؛
- استفاده از نیروهای متخصص و باتجربه برای ترویج و آموزش‌های حرفه‌ای جامعه میزبان در زمینه گردشگری از جمله، کارآفرینی مبتنی بر گردشگری روستایی، آموزش آداب و رفتار پذیرایی از گردشگران؛

تشکر و قدردانی

پژوهش حاضی حامی مالی نداشته و حاصل فعالیت علمی نویسندگان است.

از نظر تأثیرگذاری بر پایداری اجتماعی کسب کرده‌اند؛ ولی افراد تحصیل کرده، اهمیت هنری، وجود اشتغال‌های مرتبط با گردشگری، دارایی‌های گردشگری، قابلیت دسترسی، سرمایه‌گذاری، ظرفیت‌های طبیعی، اهمیت فرهنگی و کارآفرینی به لحاظ اندازه تأثیر بر روی پایداری متفاوت از سایر متغیرهای درون معادله بوده و به عنوان کم‌اثرترین عوامل در تحلیل مسیر مشخص شده‌اند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر اثرگذاری شاخص‌های برند گردشگری روستایی بر پایداری شاخص‌های اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. ایجاد برند گردشگری و پایداری اجتماعی در اکثر روستاهای مورد مطالعه ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ به این معنا که با ایجاد و توسعه برند گردشگری روستایی، منجر به پایداری در سکونت‌گاه‌های روستایی می‌شود.

در نهایت، یافته‌ها و نتایج به‌کارگیری روش تحلیل مسیر نشان می‌دهد که متغیر «تجهیزات گردشگری» نیز می‌تواند گفت که علاوه بر تأثیر مستقیم، این عامل به طور غیرمستقیم نیز از طریق متغیرهای هم‌چون دسترسی به زیرساخت‌های مناسب، بر پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌ها مؤثر بوده است.

همچنین، «متغیر توسعه گردشگری» علاوه بر این که به طور مستقیم بر پایداری مؤثر بوده، از طریق متغیرهایی مانند وجود زیرساخت‌های مناسب، تجهیزات گردشگری نیز به طور غیرمستقیم بر روی پایداری اجتماعی مؤثر بوده است.

از سویی دیگر، متغیرهای افراد تحصیل کرده، اهمیت هنری، وجود اشتغال‌های مرتبط با گردشگری، دارایی‌های گردشگری، قابلیت دسترسی، سرمایه‌گذاری، ظرفیت‌های طبیعی، اهمیت فرهنگی و کارآفرینی به لحاظ اندازه تأثیر بر روی پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی، متفاوت از سایر متغیرهای درون معادله بوده و به عنوان کم‌اثرترین عوامل در تحلیل مسیر مشخص شده‌اند. در نهایت، از بین ۸ متغیر درون معادله رگرسیونی، متغیرهای تجهیزات گردشگری با مجموع تأثیرات ۰,۴۷۲، زیرساخت‌های مناسب با مجموع ۰,۳۶۴ و متغیر توسعه گردشگری با مجموع ۰,۱۶۹ رتبه اول تا سوم را از نظر تأثیرگذاری بر پایداری اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی کسب کرده‌اند.

یادداشت‌ها

- | | |
|---|---|
| 9. Baker | 1. Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman & Scott. |
| 10. Beerli & Martín | 2. Su |
| 11. Baloglu & McCleary | 3. Deram & Mour |
| 12. McKenzie | 4. Popescu |
| 13. Dixon, Colantonio, Ganser, Carpenter & Ngombe | 5. Vanolo |
| 14. Assefa & Frostell | 6. Qu, Kim & Im |
| 15. Mak & Peacock | 7. Face Validity |
| 16. DFID | 8. Tsephe & Obono |

کتاب‌نامه

1. Abdollahzadeh, G., Salehi, K., Sharifzadeh, M., Khajehshahkahi, A. (1394/2016). Investigating the impact of tourism on sustainable rural livelihoods in Golestan Province. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(15), 148-169. [In Persian]
2. Anabestani, A., Vesal, Z. (1395/2016). An analysis of the factors affecting tourism brands in rural settlements of Iran (Case Study: Binalud County). *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(16), 127-148. [In Persian]
3. Assefa, G., & Frostell, B. (2007). Social sustainability and social acceptance in technology assessment: A case study of energy technologies. *Technology in Society*, 29(1), 63-78.
4. Ayoubi Yazdi, H., & Bazrafshan, M. (1390/2011). Importance of brand and branding in tourism purposes. *First Conference on Tourism Management and Development, Challenges and Solutions*, Tehran, Center for Technology Studies, Sharif University of Technology. [In Persian]
5. Azami, M., Jalilian, S., & Hashemi Amin, N. (1394/2015). Analyzing the impact of social, economic, and environmental impacts on sustainable tourism (Case study: Noora village). *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(14), 154-174. [In Persian]
6. Baker, B. (2012). *Destination branding for small cities*. (2nd ed.). Creative Leap Books. Portland. Oregon. USA.
7. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
8. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
9. DFID. (2002). *Indicators for socially sustainable development*. <http://www.livelihood.org/info/docs/wssd-indbr.pdf>.
10. Dixon, T., Colantonio, A., Ganser, R., Carpenter, J., & Ngombe, A. (2008). Measuring socially sustainable urban regeneration in Europe. *Oxford Institute for Sustainable Development (OISD) and European Investment Bank (EIB)*.
11. Dram, A., & Moore, A. (1387/2008). *Ecotourism development: A guidebook for environmental managers and planners* (M. Kalantari & G. Shokrolahzadeh, Trans.). Zanjan: Danesh-e Zanjan press. [In Persian]
12. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63-74.
13. Ghalamkar Moazam, M. (1391/2012). The role of Iranian villages in the tourism brand. *The first national tourism and nature tourism conference in Iran*, Hamedan, Islamic Azad University, Hamedan, Fars Foundation for Environmentalists. Retrieved from https://www.civilica.com/Paper-CTEI01-CTEI01_599.html. [In Persian]
14. Hemmati, R., & Zahrani, D. (1393/2014). Factors affecting the satisfaction and loyalty of foreign tourists to Isfahan as a tourism brand. *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(10), 182- 204. [In Persian]

15. Khorasan Razavi Province. (1395/2016). *The latest situation of state divisions in Binaloud city*. Mashhad: Governor of Khorasan Razavi. [In Persian]
16. Khosrovbeygi, R., Shayan, H., Sojasi Gheydari, H., & Sadeghlou, T. (1390/2011). Evaluation and assessment of sustainability in rural areas, using fuzzy Topsis multivariate decision making technique. *Journal of Rural Studies*, 2(1), 151-185. [In Persian]
17. Mak, M. Y., & Peacock, C. J. (2011, January). Social sustainability: A comparison of case studies in UK, USA and Australia. In *17th Pacific Rim Real Estate Society Conference, Gold Coast* (pp. 1-14).
18. McKenzie, S. (2004). *Social sustainability: Towards some definition*. Hawke Research Institute, University of South Australia, Working Paper Series, No 27 available on: <http://www.sapo.org.au/pub/pub241.html> (June 2013).
19. Mollazade, A., Eftekharnia, N. (1390/2011). The effects of urban branding on attracting tourists. *First International Conference on Tourism Management and Sustainable Development*, Marvdasht, Islamic Azad University, Marvdasht Branch. Retrieved from https://www.civilica.com/Paper-TMSD01-TMSD01_018.html [In Persian]
20. Noghani, M., Asgharpour Masouleh, A. R., Safa, S., & Kermani, M. (1387/2008). The quality of the life of citizens and its relationship with social capital in the city of Mashhad. *Journal of Social Sciences*, 5(1), 111-140. [In Persian]
21. Popescu, R. I. (2009). The branding potential of Bucharest. Strategy and success factors. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 4(4 (13)), 177-193.
22. Pourtaheri, M., Zal, A., & Ruknoddin Eftekhari, A. R. (1390/2011). Assessment and prioritization of social sustainability in rural areas (Case study of villages in Khorramnid city, Fars province). *Village and Development Journal*, 14(3), 19-49. [In Persian]
23. 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.
24. Ranjbarian, B., Khazaeipour, J., & Balouei Jam Khaneh, H. (1391/2012). An analysis of strengths, weaknesses, opportunities, and threats to foreign tourism in Isfahan province using fuzzy hierarchy analytic process. *Tourism Planning and Development*, 1(1), 13-34. [In Persian]
25. Samaniyan, M., & Balali, H. (1392/2013). Investigating the socio-economic effects of rural tourism using a systematic approach (Case study: Farjin village in Hamadan province). *Tourism Planning and Development*, 2(1), 13-34. [In Persian]
26. Su, B. (2011). Rural tourism in China. *Tourism Management*, 32(6), 1438-1441.
27. Tavakoli, J. (1393/2014). In assessing the socio-economic sustainability of rural settlements in northern and southern Khavava villages, Lorestan province. *Journal of Applied researches in Geographical Sciences*, 14 (32), 71-92. [In Persian]
28. Tsephe, N. P., & Obono, S. E. (2013, January). A theoretical framework for rural tourism motivation factors. In *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology* (No. 73, p. 1001). World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET).
29. Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin, *Cities*, 25(6), 370-382.