


GES	Journal of Geography and Environmental Studies, 12 (47), Autumn 2023 https://ges.iaun.iau.ir ISSN: 2008-7845  20.1001.1.20087845.1402.12.47.2.8
-----	---

Research Article

Investigating the Role of the Brand in the Sustainable Development of Tourism (Case Study: Shahroud City)

Al-Tafi, Mustafa

Phd Student, Department of Geography, Nour Branch, Islamic Azad University, Nour, Iran

Eskandari Thani, Mohammad (Corresponding Author)

Associate Professor, Department of Geography, Birjand University, Birjand, Iran

Email: meskandarisani@birjand.ac.ir

Motevali, Sadroddin

Associate Professor, Department of Geography, Nour Branch, Islamic Azad University, Nour, Iran

Janbazghobadi, Gholamreza

Assistant Professor, Department of Geography, Nour Branch, Islamic Azad University, Nour, Iran

Abstract

Tourism is a leading industry in the world that while developing a lot, has a great impact on countries and paying attention to its development criteria can improve the situation of tourism destinations, meanwhile branding plays a vital role for tourism growth. Tourism destination branding includes a set of activities and programs that give nature to the tourism destination and differentiate it and strengthen the emotional connection between the tourist and the tourist destination. The aim of this study was to investigate the impact of tourism criteria from the perspective of citizens and to determine the tourism brand of Shahroud from the perspective of elites; The present research is of applied type and in terms of nature and method is descriptive-analytical. Data collection is by documentary and survey methods with a statistical population of 30 people as a sample of tourism experts that after review, criteria in four dimensions of physical, economic and infrastructure symbols, cultural and social perspective and selection and weighting of indicators based on AHP done. In the other part, a researcher-made questionnaire with Cronbach's alpha of 0.893 and a statistical sample of 384 people based on the Cochran's formula, the effectiveness of tourism criteria according to people's opinion was analyzed with SPSS software. The research area of Shahroud city is with an area of 51419 square kilometers. The research findings show that tourism in Shahroud is not in a good condition and is not at an acceptable level. Welfare and accommodation places were selected as Shahroud tourism brand.

Keywords: Tourism, brand, Shahroud, tourism destination.

Citation: Al-Tafi, M; Eskandari Thani, M.; Motevali, S.; Janbazghobadi, Gh. (2023), Investigating the Role of the Brand in the Sustainable Development of Tourism (Case Study: Shahroud City), Journal of Geography and Environmental Studies, 12 (47), 22-36. Dor: 20.1001.1.20087845.1402.12.47.2.8

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author (s), with publication rights granted to Journal of Geography and Environmental Studies. This is an open – access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



مقاله پژوهشی

بررسی و تحلیل نقش برند در توسعه پایدار گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان شاهرود)

مصطفی الطافی

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران

محمد اسکندری ثانی*

دانشیار، گروه جغرافیا، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

صدرالدین متولی

دانشیار گروه جغرافیا، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران

غلامرضا جانباز قبادی

استادیار گروه جغرافیا، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران

چکیده

گردشگری یک صنعت پیشرو در جهان است که ضمن توسعه بسیار، تأثیرات زیادی در کشورها داشته و توجه به معیارهای توسعه آن می‌تواند وضعیت مقصد گردشگری را بهبود بخشد، در این بین برندسازی نقشی حیاتی برای رشد گردشگری ایفا می‌کند. برندسازی مقصد گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و برنامه‌هاست که به مقصد گردشگری ماهیت داده و آن را متمایز می‌سازد و ارتباط احساسی بین گردشگر و مقصد گردشگری را تقویت و مستحکم می‌کند. این تحقیق باهدف بررسی تأثیرگذاری معیارهای گردشگری از منظر شهروندان و تعیین برند گردشگری شاهرود از منظر نخبگان انجام شده است؛ پژوهش پیش‌رو از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش توصیفی - تحلیلی است. جمع‌آوری اطلاعات به دو شیوه اسنادی و پیمایشی با جامعه آماری ۳۰ نفر به‌عنوان نمونه از کارشناسان گردشگری است که پس از بررسی، معیارهایی در چهار بعد نمادهای فیزیکی، اقتصادی و زیرساختی، دید و منظر و فرهنگی و اجتماعی انتخاب و وزن‌دهی شاخص‌ها بر اساس AHP انجام شد. در بخش دیگر پرسش‌نامه محقق ساخته که دارای آلفای کرونباخ ۰/۸۹۳ و نمونه آماری ۳۸۴ نفره بر اساس فرمول کوکران می‌باشد میزان تأثیرگذاری معیارهای گردشگری طبق نظر مردم با نرم‌افزار SPSS تحلیل گردید. محدوده پژوهش شهر شاهرود با مساحت ۵۱۴۱۹ کیلومتر مربع است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری در شاهرود از وضعیت مناسبی برخوردار نبوده و در سطح قابل قبولی نیست و در بخش خبرگان شاخص‌های اماکن رفاهی، امنیت و مهمان‌نوازی به ترتیب در اولویت قرار گرفتند و معیار اماکن رفاهی و اقامتی به‌عنوان برند گردشگری شاهرود انتخاب گردید.

کلمات کلیدی: گردشگری، برند، شاهرود، مقصد گردشگری.

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸

نویسنده مسئول: محمد اسکندری ثانی، دانشیار، گروه جغرافیا، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران. meskandarisani@birjand.ac.ir

مقدمه و بیان مسأله

گردشگری و اوقات فراغت در عصر پسامدرن به عنوان یک حق محسوب شده و به پایه‌های زندگی و هستی انسان بدل گشته (پاپلی یزدی و سقایی ۱۳۸۲، ۳۸) و از آن به عنوان فعالیتی بسیار پیچیده یاد می‌شود که با بخش‌های دیگر جامعه و اقتصاد وجوه مشترکی دارد (رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۸۴) امروزه گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع توسعه پایدار، فرصت بزرگ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای شهرهای مختلف به وجود می‌آورد (چهار بالش، ۱۳۹۰) تا جایی که بعضی از کشورها با استفاده از آن توانسته‌اند بسیاری از مشکلات از قبیل بیکاری، پایین بودن سطح درآمد، سرانه و کمبود درآمد ارزی را پوشش دهند (اکبرپور سراسکانرود، ۱۳۹۰، ۱۰۴-۹۴). صنعت گردشگری در ایران، علی‌رغم داشتن جاذبه‌های فراوان، نقش بسیار ناچیزی در اقتصاد کشور ایفا می‌کند (تولایی، ۱۳۸۶). این در حالی است که ایران از مناطق پر استعداد در این زمینه به شمار می‌رود و جاذبه‌های فراوان طبیعی، تاریخی و فرهنگی آن زبانزد خاص و عام است (کاظمی، ۱۳۸۶، ۱). گردشگری نه تنها در پیشبرد اقتصاد ملی و درآمدهای ارزی نقش آفرین بوده، بلکه فعالیتی پاکیزه و عاری از هرگونه آلودگی و درعین حال ایجادکننده مشاغل جدید است و موجب کسب درآمد مستقیم و چندبرابر چرخه پولی غیرمستقیم می‌شود و یکی از سریع‌ترین راه‌های بازگشت سرمایه است (مطیعی لنگرودی و نصرتی، ۱۳۹۰، ۳۵۷) و از بهترین گزینه‌های ممکن برای حرکت به سوی توسعه پایدار است.

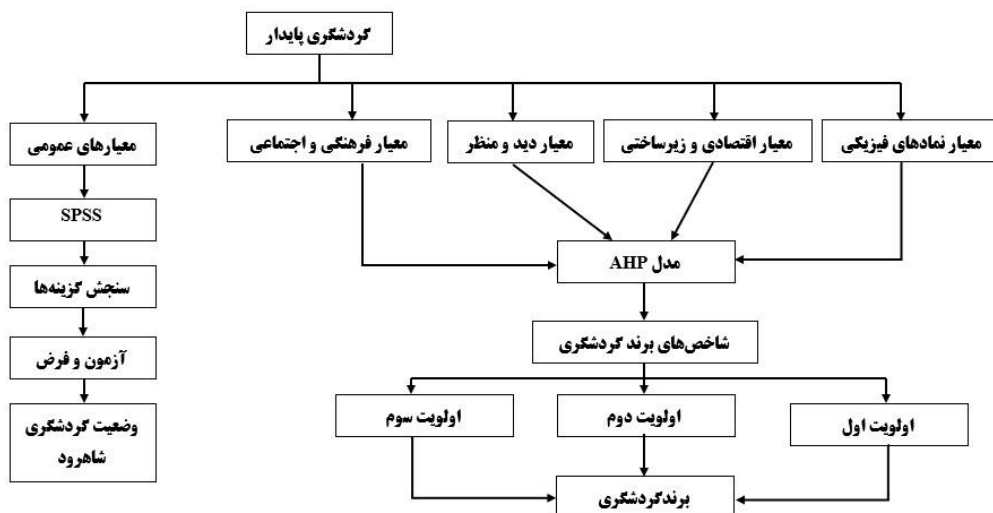
عبارت توسعه پایدار برای اولین بار در سال ۱۹۷۰ میلادی در «اعلامیه کوکویوک» در خصوص محیط‌زیست و توسعه به کار رفت ولی اولین بار به طور رسمی براتلند در سال ۱۹۸۷ در گزارش آینده مشترک ما مطرح کرد (منصوری، ۱۳۸۷). گزارش براتلند همچنان عمومی‌ترین تعریف ذکر شده برای مفهوم توسعه پایدار بوده است. توسعه پایدار فرایندی است که سیاست‌های طبیعی، اجتماعی، کالبدی، اقتصادی، مالی، تجاری، انرژی، کشاورزی، صنعتی و همه سیاست‌های دیگر در آن طراحی شده باشد و موجب توسعه‌ای شود که از نظر اقتصادی، اجتماعی و بوم‌شناسی پایدار باشد (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۷). توسعه پایدار یک مفهوم سیاسی است و دستیابی به اهداف گردشگری پایدار قویاً به توزیع قدرت و نظام سیاسی جامعه بستگی دارد (آنهاالت^۱، ۲۰۰۴). واژه توسعه پایدار مفهومی ارزشی است که در آن مسئولیت‌های نسل حاضر و نسل‌های آینده نشان داده شده است. از دهه ۱۹۹۰ حرکت از گردشگری به سوی رویکرد توسعه پایدار گردشگری آغاز شد (باس^۲، ۲۰۰۲) و مفهوم توسعه پایدار وارد ادبیات گردشگری شد. گردشگری به واسطه نقشی که در ایجاد چندین هزینه اقتصادی شامل افزایش تورم، توزیع نابرابر منافع اقتصادی، پرداخت پایین و مشاغل فصلی، استفاده بی‌رویه از منابع، همچنین واگذار کردن مشاغل به خارجی‌ها دارد متهم می‌شود (خان^۳، ۲۰۱۹، ۳۷۱-۳۷۶). به علاوه، گردشگری به تخریب محیط‌زیست و انحطاط فرهنگی و اجتماعی متهم است (واور^۴، ۲۰۰۶، ۱۰۷)؛ اما اثرات مثبت گردشگری در مرکز توجه در هر دو گروه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بوده است که گردشگری شهری نیز در زمره زیرمجموعه گردشگری قرار می‌گیرد (هال^۵، ۲۰۰۰؛ استون و استون^۶، ۲۰۱۱). گردشگری شهری، از دهه ۱۹۸۰ به موضوعی مهم در ادبیات گردشگری و یکی از گونه‌های اصلی گردشگری تبدیل شد که البته علی‌رغم این اهمیت، هنوز به جایگاه واقعی خود در ادبیات علمی نرسیده و تعاریف آن اغلب مبهم و ساختار آن نامشخص است، با این وجود هم اکنون گردشگری شهری در حدود ۳۷ درصد از حجم گردشگران جهانی را تشکیل می‌دهد و انتظار می‌رود که به طور مستمر این روند فزونی یابد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۰، ۱۶۲-۱۷۸). شهرها به عنوان مقاصد گردشگری، دارای عملکرد چندمنظوره می‌باشند. آنها به عنوان دروازه ورودی به کشور،

1. Anholt
2. Bas
3. Khan
4. Weaver
5. Hall
6. Stone and Stone

مراکز اقامت و مبدأ سفر به سایر مناطق مجاور خود هستند. (نوربخش و اکبرپور سراسکانرود، ۱۳۹۰، ۱۰۴-۹۴) در جهان رقابتی امروز که شهرها در عرصه‌های مختلف، سعی در پیشی گرفتن از یکدیگر دارند، گردشگری شهری نیز به عرصه‌ای برای رقابت شهرها تبدیل شده‌اند که در همین راستا برند آفرینی و بازاریابی برای مقاصد گردشگری بیش از پیش رواج یافته است. در واقع برند یک شهر در گردشگری، لبه برنده یک شهر در رقابت‌های اقتصادی و اجتماعی برای توسعه در گردشگری است (شربتیان، ۱۳۹۰، ۱-۱۸).

برند در گردشگری چیزی نیست جز طبقه‌بندی خاطرات در ذهن گردشگر. فقدان برندسازی به معنی آن است که مشتری ممکن است از مقصد گردشگری یا هویت آن آگاهی نداشته باشد. این بدین معنی است که در طول فرایند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد مسافرت، مشتری مقصدی را در نظر می‌گیرد که این مقصد موقعیت متمایزی در ذهن او دارد (کاورتزیس^۱، ۲۰۰۶، ۱۴) ارزش برند، آن ارزشی است که به یک محصول از طریق نام آن داده می‌شود (راینستو^۲، ۲۰۰۳)؛ بنابراین، قدرت برند نتیجه دانش و نظر مصرف‌کنندگان در مورد تجربه آن‌ها از تجربه خوب مصرف‌کنندگان از برند است (لی و لیو^۳، ۲۰۱۱). برندینگ در گردشگری، ایجاد و نگهداری تصویر مطلوب از مقصد، افزایش آگاهی گردشگران، ایجاد نگرش مثبت نسبت به مقصد و تغییر رفتار آنان جهت بازدید از مقاصد است (بلین^۴، ۲۰۰۱، ۳۳۸-۳۲۸). برند مقصد، می‌تواند نقشی هماهنگ کننده میان بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی داشته و برای تمامی ذی‌نفعان گردشگری دارای جذابیت باشد (روکا و ولیرز^۵، ۲۰۰۸، ۳۱۴-۳۲۹).

برند به ارتقای مزیت‌های منطقه‌ای شهر کمک می‌کند. در واقع برند مکان‌ها هم بازارهای داخلی و هم بازارهای خارجی را مدنظر قرار می‌دهد (هال، ۲۰۱۰، ۷۱)؛ بنابراین برند دارای خلاقیت لازم جهت توسعه پایدار در زمینه گردشگری مناطق و شهرها است زیرا برتر بودن هر چیزی در حالتی عادی، از اصول مهم در توسعه پایدار گردشگری است؛ (رنجریان، ۱۳۸۴، ۱۷۶-۱۷۵). با در نظر گرفتن تمامی جوانب و مسائل موجود در شهر شاهرود و یا توجه به پتانسیل موجود در شهر که شامل تمامی شاخص‌های گردشگری می‌گردد در یک جمع‌بندی نهایی کلیه شاخص‌های تبدیل یک شهر به برند و مقصد گردشگری به این پرسش پاسخ داده خواهد شد که آیا شهر شاهرود قابلیت این را دارد که با استفاده از معیارهای گردشگری به توسعه پایدار گردشگری برسد یا خیر؟ در شکل (۱)، مدل مفهومی تحقیق ترسیم شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق (یافته‌های پژوهش)

1. Kavaratzis
2. Rainisto
3. Lee & Liu
4. Blain
5. Roca & Villares

پیشینه پژوهش

کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی اثر مشهود بر آگاهی برند، کیفیت درک شده، تصویر برند، وفاداری برند و دلبستگی مقصد به جشنواره ادبی را بررسی کردند. نتایج به دست آمده از پیامدهای نظری مربوط به نحوه تأیید مشهور بر روی نام تجاری مقصد و پیوستگی جوامع جشنواره تأثیر می‌گذارد. نتایج این مطالعه نیز دارای مفاهیم عملی مربوط به نحوه برگزاری جشنواره‌ها می‌تواند به طور مؤثر در بازدید از میزبان میزبانی شود. همچنین اعتقاد بر این است که نتایج به طور قابل توجهی در درک اثربخشی تأیید در یک زمینه رویداد کمک می‌کند. تاسکی^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان آزمون اعتبار برند متقابل و بازار متقابل مدل ارزش ویژه مصرف کننده محور برای برندهای مقصد را بررسی کرد. نتایج نشان دادند که آشنایی و تصویر، دو عنصر برجسته‌ای هستند که وفاداری را در هر دو مدل توضیح می‌دهند گرچه هم ارزش مصرف کننده و هم ارزش برند، تأثیرات مداخله‌گری بر وفاداری دارند. مدل برای مقاصد متفاوت، برای ملیت‌های متفاوت و تا حدی برای جنسیت‌های متفاوت، گوناگون بود و برای بازدیدکنندگان و غیر بازدیدکنندگان یک برند مقصد، ثابت بود. خان و همکاران^۳ (۲۰۱۸) نقش تصویر برند مقصد در بازدید مجدد توریست‌ها را بررسی کردند. در این پژوهش از جاذبه‌های یونان و چین استفاده شده است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تصویر برند مقصد رابطه معناداری با بازدید مجدد توریست‌ها با توجه نحوه و نوع عملکرد متفاوت دو کشور دارد. فرناندز و میتان (۲۰۱۴) در مقاله خود تحت عنوان ارتباط بین برندینگ و توسعه شهری به بررسی تطبیقی پلیموت انگلیس و مالاگاسپانیا به این نتیجه رسیدند که شهر پلیموت توانسته است از آرمان آزادی و پذیرش فرهنگ‌ها برند آفرینی کرده و توریست جذب کند اما شهر مالاگا، برند خود را آب‌وهوای معتدل و نقاشی‌های پیکاسو را نماد تقویت ارتباط، استقبال از فرهنگ، ارزش و خلاقیت دانسته است. زنگی آبادی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی و تحلیل فضاهای گردشگری شهر ارومیه به این نتیجه رسیدند که فضای گردشگری ارومیه تحت تأثیر فضاهای تاریخی قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می‌دهد. لیکن این بخش از شهر دارای کیفیت پایین خدمات گردشگری است که پیشنهاد گردید با برنامه‌ریزی گردشگری بتوان گردشگری و پویایی فضایی گردشگری را افزایش داد.

سیف‌الدینی و همکاران (۱۳۸۹) ظرفیت گردشگری شهری اصفهان را بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان بررسی و تحلیل کردند، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که دلیل حجم زیاد ورودی گردشگران جامعه میزبان تأثیرات نامطلوب را احساس نموده که باعث کاهش کیفیت گردشگری در اصفهان شده است و امکانات و تسهیلات گردشگری نتوانسته است نقش مناسبی در این بین ایفا نماید. کمانداری و مستوفی‌الممالک (۱۳۹۴) فضای گردشگری شهری کرمان را به منظور ارائه مسیرهای گردشگری تحلیل کردند نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جهت ارائه یک الگوی فضایی مناسب جهت تعیین مسیرهای ویژه گردشگری باید نگرش کامل، جامع و سیستماتیک نسبت به همه عناصر دخیل در موضوع وجود داشته باشد.

وارثی و صفرآبادی (۱۳۹۳) در تحقیقی نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی گردشگری را در توسعه گردشگری شهری اصفهان بررسی کردند نتایج حاکی از آن است که شاخص مدیریت فضاهای گردشگری دارای بیشترین ضریب و عوامل خدمات گردشگری با کمترین ضریب نسبت به دیگر متغیرها در تعیین توسعه گردشگری شهر نقش داشته‌اند. دیو سالار و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان نقش مدیریت شهری در توسعه پایدار گردشگری شهری شهر نور را بررسی نمودند. نتایج و یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که وضعیت گردشگری شهر نور با توجه به مؤلفه‌های توسعه پایدار نامطلوب است.

1. Kim, Ja young, Choe

2. Tasci

3. Khan, J., Maltezou, V., & He, C

پرهیز کار و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود در زمینه توسعه پایدار گردشگری به این نتیجه رسیدند که با ایجاد تغییرات در زیرساخت‌ها و جذب تسهیلات و سرمایه‌گذاری مناسب و هماهنگی بین بخشی عدالت اجتماعی در منطقه سرعین با ارتقای سطح زندگی و رفاه شهروندان فراهم می‌شود. دیواندری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به ارائه مدلی برای برندسازی کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی پرداخته‌اند و دریافتند شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌ای برای برندسازی این نوع پروژه‌ها بیشترین تأثیر را در جذب گردشگر دارد. منوریان و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران به طراحی مدلی بدین منظور پرداختند. در این پژوهش افزون بر بررسی شرایط علی و مداخله‌گر، فرایند برندسازی شهری کلان‌شهرهای ایران و ویژگی‌های آن در طول تحقیق، استخراج و ارائه شده است. حیدری چپانه و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری، مطالعه موردی کلان‌شهر تبریز، به بررسی رابطه تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که این دو رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار دارند.

از قرن‌ها قبل گردشگری موضوعی بوده که انسان‌ها به آن توجهی ویژه داشته‌اند لیکن در نیم‌قرن اخیر با رشد و توسعه صنایع و ماشینی شدن زندگی جوامع برای خروج از وضعیت مکرر چرخه کار و زندگی در چارچوب محل خانه راهی مناطقی غیر از محل زندگی خود شدند تا کمی بیاسایند. گردشگری به واسطه نقش پررنگی که در ایجاد اشتغال و افزایش درآمد جوامع میزبان دارد ضرورت خود را در استفاده از کلیه مؤلفه‌های توسعه پایدار نشان داده است و این ضرورت در بسیاری موارد خود را به‌عنوان تک مؤلفه‌هایی برای توسعه گردشگری و اقتصاد منطقه نشان می‌دهد که یکی از این مؤلفه‌ها برندسازی در گردشگری است بنابراین لازم است شناخت و درک صحیحی از شاخص‌های مترتب بر گردشگری و برندسازی برای دستیابی به توسعه پایدار به وجود آید. این پژوهش باهدف بررسی شاخص‌های گردشگری و معیارهای تعیین برند گردشگری در شاهرود صورت گرفته است بنابراین سؤال زیر مطرح می‌گردد. آیا گردشگری در شاهرود بر اساس معیارهای موجود از جمله برند توانسته است به پایداری برسد؟

روش پژوهش

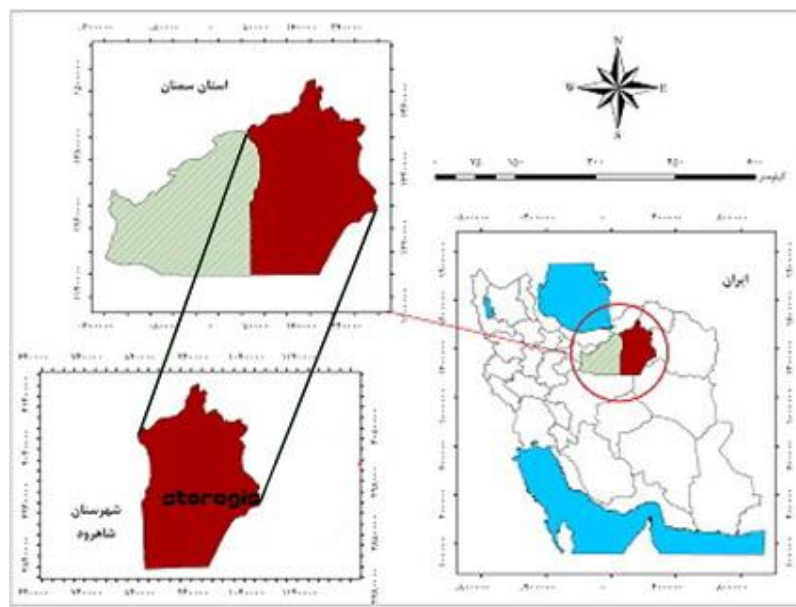
در رابطه با اولویت‌بندی جهت تعیین مناسب‌ترین مؤلفه برای اینکه گردشگر به‌خاطر آن جذب مقصد گردشگری شود مطالعات بسیاری انجام شد که در آن از معیارها و مؤلفه‌های متفاوتی با ابعاد گوناگون استفاده گردید. این موضوع در پژوهش‌های داخلی و خارجی آمده است لیکن در این تحقیق پژوهشی مدنظر است شاخص‌های مؤثر به کار گرفته شده در برندینگ گردشگری شهر شاهرود از معیارهایی از قبیل نمادهای فیزیکی، اقتصادی، بصری و فرهنگی و از شاخص‌هایی مانند طبیعت، اقامتگاه تفریحی، جاذبه‌های تاریخی، امکانات رفاهی و اقامتی، جذابیت‌های فرهنگی، زیرساخت‌ها، مهمان‌نوازی، امنیت، و تجربه سفر (یافته‌های پژوهش) استفاده شده است. این پژوهش در پی آن است تا مشخص نماید آیا برندینگ در توسعه پایدار گردشگری تأثیرگذار است یا خیر؟ با توجه به سؤال تحقیق و با استفاده از روش تحقیق پیمایشی به بررسی و مطالعه در رابطه با موضوع تحقیق و سؤال طرح شده برآمدیم در بخشی از تحقیق نیز میزان تأثیرگذاری برندینگ در توسعه گردشگری بررسی و تحلیل شده است. این تحقیق در قالب دو بخش کلی از منظر روش‌شناسی قابل تقسیم‌بندی است. بخش نخست شامل مطالعات و بررسی‌های اسنادی و بخش دوم شامل مطالعات پیمایشی بین خبرگان و همچنین ترکیبی از شهروندان شاهرود و گردشگران است.

درواقع روش تحقیق در پژوهش حاضر، به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش از نوع توصیفی و تحلیلی است؛ گردآوری اطلاعات مبتنی بر بنیادهای نظری اکتشافی به دو صورت اسنادی و میدانی است. در این تحقیق برای تعیین وزن معیارها و شاخص‌ها و همچنین اولویت‌بندی آنها از مدل AHP استفاده شده است. در پژوهش حاضر تعداد ۳۰ نفر به‌عنوان نمونه در گروه نخبگان شامل کل جامعه آماری از فارغ‌التحصیلان تحصیلات تکمیلی و دکتری رشته جغرافیای گردشگری فعال در دستگاه‌های

اجرائی و آموزشی می‌باشند. هر یک از شاخص‌های مؤثر بر برندینگ گردشگری از دیدگاه نخبگان و متخصصان مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته و مشخص گردید کدام معیار و شاخص در اولویت جذب گردشگر به‌عنوان برند قرار دارند و گردشگران بیشتر بااهمیت به آن سفر به شاهرود را انتخاب می‌کنند. در بخش دیگر پرسش‌نامه محقق ساخته با آلفای کرونباخ $0/893$ و با نمونه آماری 384 نفره منتج از فرمول کوکران میزان تأثیرگذاری معیارهای گردشگری طبق نظر مردم با نرم‌افزار SPSS تحلیل گردید. این بخش از پژوهش به این موضوع می‌پردازد که آیا گردشگری در شاهرود با استفاده از مؤلفه‌های مطرح شده می‌تواند به توسعه پایدار برسد یا خیر. پژوهش حاضر از آنجایی که قالب آن به روش پیمایشی انجام شده است از فرمول کوکران برای برآورد تعداد نمونه استفاده شده و 384 نفر اعم از شهروندان، گردشگران و مسافرین حاضر در شهر به‌عنوان جامعه آماری انتخاب و پرسش‌نامه‌ای بالغ بر 20 پرسش به‌صورت بسته طراحی و تدوین گردید این 20 پرسش به چهار بخش مجزا با موضوعیت جاذبه‌های گردشگری، امکانات و زیرساخت‌های موجود، وضعیت عمومی شهر شاهرود و برنامه‌ریزی مسئولین تقسیم‌بندی و با استفاده از طیف لیکرت مورد نظرسنجی قرار گرفته و مؤلفه‌های آن تحلیل و بررسی گردید.

معرفی محدوده مورد مطالعه

شاهرود 51419 کیلومتر مربع مساحت دارد و در حاشیه شمالی دشت کویر و در دامنه‌های جنوبی رشته کوه البرز با موقعیت جغرافیایی 25 دقیقه و 36 درجه عرضی و 58 دقیقه و 54 درجه طولی با ارتفاع 1380 متر از سطح دریا واقع شده است، شاهرود در مسیر منتهی به مشهد مقدس قرار دارد و از شمال به شهرهای آزادشهر، گنبد کاووس، رامیان و گرگان در استان گلستان، از شرق به شهرهای سبزوار و بردسکن در استان خراسان رضوی و شهر میامی در استان سمنان، از سمت جنوب به شهر طبس در استان خراسان جنوبی و شهر خور در استان اصفهان و از سمت غرب به شهر دامغان در استان سمنان محدود است. جمعیت شاهرود بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال 1395 بالغ بر 150129 نفر است. شکل (۲) موقعیت شهر شاهرود نشان داده شده است.



شکل (۲): موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه (یافته‌های پژوهش)

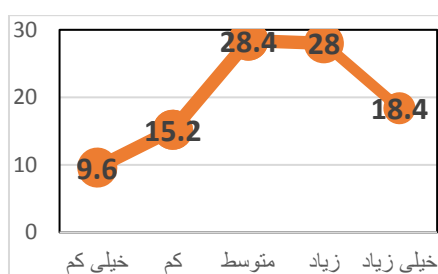
یافته‌های پژوهش

۱-۵- نتایج اطلاعات توصیفی

مشخصات پرسش‌شوندگان از قبیل جنس، سن، سطح تحصیلات، نوع شغل، درآمد متوسط ماهانه، مورد پرسش واقع گردید. در بخش جنسیت از بین ۳۸۴ پاسخگو ۷۷/۸۲ درصد را مردان و ۲۲/۱۸ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل داده‌اند؛ در بخش گروه سنی، از کل نمونه ۰/۳۱ درصد بین ۲۱-۳۰ سال سن، ۱۰/۶۵ درصد بین ۳۱-۴۰ سال سن، ۴۶/۷۵ درصد بین ۴۱-۵۰ سال سن می‌باشند. ۳۲/۵۰ درصد از پاسخگویان بین ۵۱-۶۰ سال سن و ۹/۱۴ درصد بالای ۶۰ سال سن را دارا هستند. از نظر سطح تحصیلات از کل نمونه ۴/۴۳ درصد دارای تحصیلات دکتری، ۲۷/۵۷ درصد دارای فوق‌لیسانس، ۴۹/۷۴ درصد دارای لیسانس، ۹/۶۴ درصد فوق‌دیپلم، ۳/۱۵ درصد دارای دیپلم، ۵/۴۷ درصد زیر دیپلم بودند. در بخش وضعیت اشتغال از کل نمونه ۴۳/۷۲ درصد از پاسخگویان دارای شغل آزاد، ۲۹/۵۰ درصد دارای شغل دولتی، ۲۰/۸۰ درصد از پاسخ‌دهندگان شاغل در شرکت‌های خصوصی و ۵/۹۰٪ در نهادهای نظامی و انتظامی شاغل می‌باشند. افراد دارای شغل آزاد طبقه غالب را تشکیل داده‌اند و در بخش توزیع فراوانی وضعیت درآمدی از کل نمونه ۴۲/۵۴٪ دارای درآمد زیر هفت میلیون، ۳۱/۶۷٪ دارای درآمد هفت تا نه میلیون ۱۳/۳۵٪ درآمد نه تا یازده میلیون و ۱۲/۴۲٪ دارای درآمد بالای یازده میلیون تومان هستند.

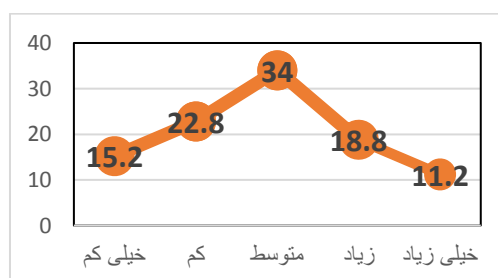
۲-۵- گردشگری در شاهرود

در ارزیابی و بررسی وضعیت کلی جاذبه‌های گردشگری شاهرود با توجه به اهمیت این معیار و آگاهی شهروندان به تأثیرگذاری جاذبه‌های گردشگری در جذب گردشگر این معیار در وضعیت نرمال قرار دارد و میزان آن از وضعیت متوسط به خیلی کم ۵۳/۲ درصد بوده و از متوسط به خیلی زیاد ۷۴/۸ درصد می‌باشد لذا وضعیت جاذبه‌های گردشگری از منظر ساکنین شهر و گردشگران مثبت ارزیابی شده و شرایط مناسب و خوبی دارد (نمودار (۱)).



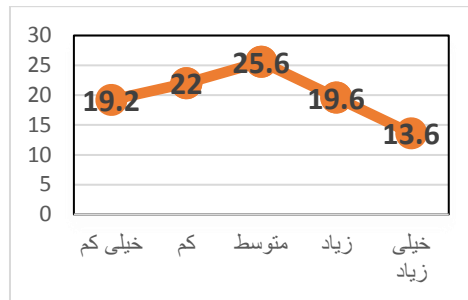
نمودار (۱): جاذبه‌های گردشگری (یافته‌های پژوهش)

در ارزیابی و بررسی امکانات و زیرساخت‌ها این معیار در مناسبی قرار ندارد و میزان آن از متوسط به خیلی نامناسب برابر با ۷۲ درصد بوده و از متوسط به خیلی مناسب برابر با ۶۲ درصد است لذا وضعیت امکانات و زیرساخت‌ها در شاهرود از منظر ساکنین شهر و گردشگران مثبت ارزیابی نشده و شرایط مناسبی ندارد (نمودار (۲)).



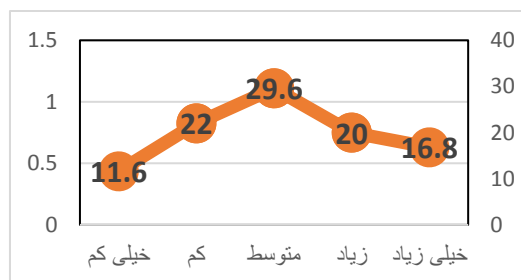
نمودار (۲): امکانات و زیرساخت‌ها (یافته‌های پژوهش)

در ارزیابی و بررسی وضعیت کلی شهر شاهرود، این معیار در جذب گردشگر وضعیت خوبی ندارد و میزان آن از وضعیت متوسط به خیلی کم برابر با ۶۶/۸ درصد و از متوسط به خیلی مناسب برابر با ۵۸/۸ درصد می باشد لذا وضعیت شهر از منظر ساکنین شهر و گردشگران مثبت ارزیابی نشده و شرایط مناسب و خوبی ندارد (نمودار (۳)).



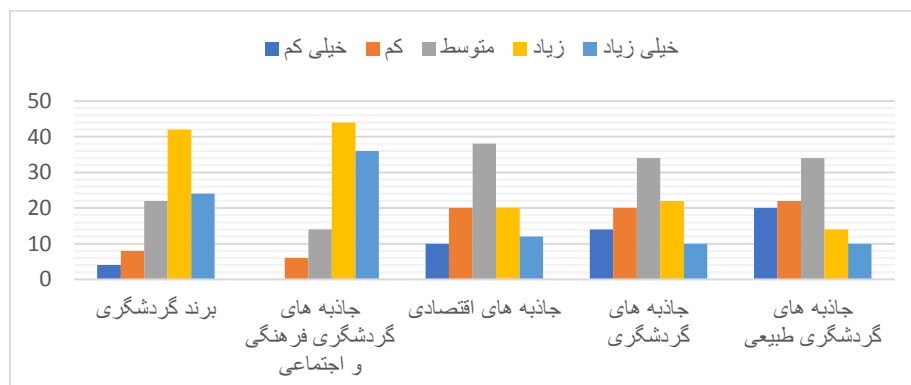
نمودار (۳): وضعیت شهر شاهرود (یافته‌های پژوهش)

در ارزیابی و بررسی وضعیت برنامه‌ریزی گردشگری در شاهرود به نظر می‌رسد با توجه به تأثیرگذاری آن در جذب گردشگر، این معیار در وضعیت بینابین قرار دارد و از متوسط به خیلی نامناسب برابر با ۶۳/۲ درصد و از متوسط به سمت وضعیت خیلی مناسب برابر با ۶۶/۴ درصد می باشد لذا وضعیت این معیار در از منظر ساکنین شهر و گردشگران در رده‌های مختلف اگرچه بیشتر به سمت مثبت میل می کند لیکن بینابین برآورد شده است (نمودار (۴)).



نمودار (۴): برنامه‌ریزی گردشگری در شاهرود (یافته‌های پژوهش)

همچنین نتایج ارزیابی از شهروندان از هر یک از مؤلفه‌های ارائه شده در جذب گردشگر به شهر شاهرود نشان می‌دهد که بیشترین میزان تأثیرگذاری مربوط به معیار جاذبه‌های گردشگری است که مربوط به مؤلفه‌های جاذبه‌های گردشگری فرهنگی و اجتماعی، جاذبه‌های عمومی گردشگری و جاذبه‌های اقتصادی گردشگری است که به ترتیب ۹۴، ۸۸، و ۷۰ درصد از شهروندان آن را نسبتاً مناسب تا کاملاً مناسب ارزیابی کردند در همین معیار مؤلفه‌های گردشگری طبیعی و تعداد و میزان جاذبه‌های گردشگری را به ترتیب با ۷۶ و ۶۸ درصد نسبتاً نامناسب تا کاملاً نامناسب ارزیابی کردند (نمودار (۵)).



نمودار (۵): مؤلفه‌های تأثیر بر گردشگری از منظر مردم (یافته‌های پژوهش)

۳-۵- جاذبه‌های گردشگری

بر اساس جدول شماره (۱) که کلیه شاخص‌ها به صورت کلی مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است فرض، H_0 معنادار نبوده بنابراین فرض H_1 تأیید می‌شود؛ مفهوم آن این است که گردشگری در محدوده مطالعاتی تا رسیدن به توسعه پایدار در این زمینه با توجه به بررسی مؤلفه‌های مربوط فاصله زیادی دارد و امکانات و خدمات و همچنین برنامه‌ریزی‌ها و وضعیت شهر از منظر شهروندان نتوانسته‌اند تأثیر چندانی در توسعه پایدار گردشگری شاهرود داشته باشند به گونه‌ای که عمده موارد نظرسنجی شده به مراتب پایین‌تر از حد مطلوب بوده‌اند و این موضوع بستگی کامل به برنامه‌ریزی مناسب در سطح منطقه دارد.

جدول (۱): جدول آزمون

عوام	میانگین	انحراف معیار	کای اسکایر	درجه آزادی	معناداری
مؤلفه‌های گردشگری	۳/۰۴۱۱	۱/۱۳۸	۶۹/۴۹۰	۴	۰/۰۰

(یافته‌های پژوهش)

۵-۴- معیارها و شاخص‌های انتخاب برند گردشگری

برندسازی شهری برای توسعه سیاست‌گذاری و خط‌مشی در شهرها عاملی اساسی است؛ زیرا از طرفی باعث رشد و توسعه اقتصادی شهرها می‌شود و از طرف دیگر، به‌عنوان مجرای برای شناسایی هویت شهر عمل می‌کند. برند می‌تواند عامل انگیزشی مناسب برای بازدید گردشگران و بازگشت مجدد آنها شود. شهرت یک مکان در خلأ ایجاد نمی‌شود و صرفاً به علت انتخاب گردشگران نیست، بلکه بازاریابان یک مکان گردشگری باید تصویر مکان را به گونه‌ای خلق کنند که با رقبای اصلی قابلیت رقابت داشته باشد بنابراین برند می‌تواند در رضایت و گردشگر از مقصد تأثیر مستقیم بگذارد. در بررسی‌های به عمل آمده از خبرگان فعال در گردشگری تعداد چهار معیار کلی برای تعیین برند گردشگری منطقه در نظر گرفته شد تا با توجه به نظرات خبرگان مشخص گردد کدام یک از شاخص‌های در نظر گرفته شده دارای بیشترین امتیاز بوده و در اولویت قرار می‌گیرد. معیارهای مؤثر بر تعیین برند گردشگری در شاهرود در چهار بعد اصلی شاخص‌های نمادهای فیزیکی، اقتصادی و زیرساختی، بصری دید و منظر و شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی شناسایی و به شرح ذیل مشخص شده است:

الف- شاخص‌های نمادهای فیزیکی؛ ب - شاخص‌های اقتصادی و زیرساختی؛ پ - شاخص‌های بصری دید و منظر؛ ت - شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی (یافته‌های پژوهش).

سپس تعدادی از شاخص‌ها که زیرمجموعه معیارها هستند مدنظر قرار می‌گیرند که بر اساس سنجش نظرات خبرگان استخراج می‌شوند و به دلیل جامعیتی که این شاخص‌ها دارند در زیرمجموعه چهارگانه معیارها قرار می‌گیرند که شامل طبیعت، اقامتگاه تفریحی، جاذبه‌های تاریخی، امکانات رفاهی و اقامتی، جذابیت‌های فرهنگی، زیرساخت‌ها، مهمان‌نوازی، امنیت، و تجربه سفر است (یافته‌های پژوهش). با بررسی معیارها و شاخص‌ها به این نتیجه می‌رسیم که آیا مؤلفه‌های در نظر گرفته شده برای برند گردشگری شاهرود مناسب در نظر گرفته شده‌اند یا خیر؛ بنابراین با وزندهی به شاخص‌ها بر اساس مدل AHP مهم‌ترین شاخص‌های اعمال شده را بر اساس امتیاز بررسی می‌گردد (جدول (۲) (۳)، نمودار (۶)).

جدول (۲): ماتریس‌های ارجحیت نسبی معیارها

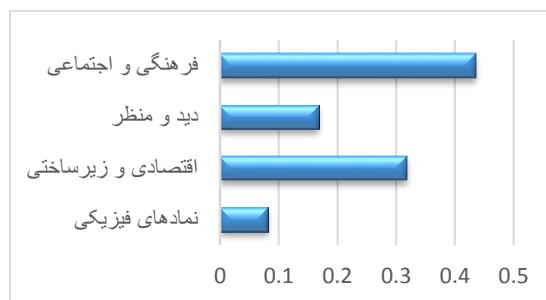
معیار	نمادهای فیزیکی	اقتصادی و زیرساختی	دید و منظر	فرهنگی و اجتماعی
نمادهای فیزیکی	۱	۰/۲	۰/۳۳	۰/۱۶۵
اقتصادی و زیرساختی	۵	۱	۲	۰/۳۳
دید و منظر	۳	۰/۶۶	۱	۰/۲۵
فرهنگی و اجتماعی	۶	۳	۴	۱

(یافته‌های پژوهش)

جدول (۳): مشخصات وزنی و اولویت‌بندی معیارهای مورد بررسی

معیار	وزن	رتبه
نمادهای فیزیکی	۰/۰۸۱	۴
اقتصادی و زیرساختی	۰/۳۱۷	۲
دید و منظر	۰/۱۶۷	۳
فرهنگی و اجتماعی	۰/۴۳۵	۱

(یافته‌های پژوهش)



نمودار (۶): رتبه‌بندی برندینگ شاهرود بر اساس معیارهای مورد مطالعه

چهار معیار در نظر گرفته شده بر اساس مدل AHP و ماتریس‌های ارجحیت مشخص می‌گردد سپس با دادن امتیاز به شاخص‌های هر معیار رتبه و وزن آن مشخص و تک‌به‌تک تحلیل می‌گردد. جدول (۳) نشان‌دهنده اهمیت نسبی معیارهای کلی نمادهای فیزیکی، شاخص‌های اقتصادی و زیرساختی، شاخص‌های بصری دید و منظر، شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی می‌باشد که معیار فرهنگی و اجتماعی دارای بیشترین وزن (۰/۴۳۵) است، همچنین جدول (۴) نشان‌دهنده وزن به‌دست آمده شاخص‌های مطالعه بر اساس مدل AHP.

جدول (۴): وزن به‌دست آمده شاخص‌های مطالعه بر اساس مدل AHP

شاخص	وزن شاخص	شاخص	وزن شاخص
طبیعت	۰/۰۵۹	امکانات رفاهی	۰/۱۶۱
زیرساخت‌ها	۰/۱۰۳	جذابیت فرهنگی	۰/۰۹۷
مهمان‌نوازی	۰/۱۳۳	جاذبه تاریخی	۰/۱۰۸
امنیت	۰/۱۳۹	اقامتگاه تفریحی	۰/۰۸۸
تجربه سفر	۱۱۲	مجموع	۱

(یافته‌های پژوهش)

۵-۵- بررسی ارزش گذاری مربوط به شاخص‌ها

پس از اولویت‌بندی و رتبه‌بندی معیارهای چهارگانه اصلی شاخص‌های مربوط به برندینگ تک‌به‌تک مورد بررسی و سنجش قرار گرفتند شاخص‌های بررسی شده عبارت از طبیعت، اقامتگاه تفریحی، جاذبه‌های تاریخی، امکانات اقامتی و رفاهی، جذابیت‌های فرهنگی، زیرساخت‌ها، مهمان‌نوازی، امنیت، و تجربه سفر می‌باشند. اولین شاخصی که مورد بررسی قرار گرفت و امتیاز چندان مناسبی کسب نکرده است شاخص طبیعت است که پس از بررسی و تحلیل مشخص گردید این شاخص در تعیین برند برای گردشگری شهر شاهرود با توجه به امتیاز کمی که کسب کرده است نقش مهمی ندارد بنابراین با توجه به وضعیت اقلیمی و آب‌وهوایی و همچنین طبیعی موجود در منطقه نمی‌تواند به‌عنوان برند شناسایی شده و دارای اولویت باشد. شاخص دوم که مورد بررسی و سنجش قرار گرفت شاخص اقامتگاه تفریحی در شهر است که عمدتاً کمیت آن مدنظر قرار گرفته است بنابراین پس از بررسی مشخص گردید علی‌رغم اینکه اقامتگاه‌های تفریحی از درجه اهمیت بالایی در بحث گردشگری برخوردار می‌باشد و می‌تواند از اولویت‌های تعیین برند گردشگری منطقه محسوب شوند لیکن با توجه به عدم پوشش مناسب و صددرصدی این اقامتگاه‌ها برای گردشگران نمی‌تواند به‌عنوان برند برای گردشگری شاهرود به حساب آید.

شاخص سوم که مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت شاخص زیرساخت‌ها می‌باشد که با توجه به امتیاز مناسبی که از آن برخوردار شده است می‌تواند در اولویت امتیازی قرار بگیرد و به‌عنوان برند گردشگری منطقه محسوب گردد لیکن دارای اولویت اصلی نمی‌باشد. شاخص چهارم مورد بررسی شاخص جذابیت‌های تاریخی است که در واقع با توجه به امتیاز مناسبی که کسب کرده است می‌تواند به‌عنوان برند گردشگری شهرستان شاهرود محسوب گردد لیکن در مقایسه با برخی از شاخص‌ها از امتیاز پایین‌تر برخوردار بوده و نمی‌تواند در اولویت تعیین برند قرار گیرد. شاخص بعدی مورد بررسی مؤلفه امنیت در گردشگری است. امنیت شاخصی بنیابین و مورد تاکید در تمامی زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و غیره می‌باشد لیکن امنیت در گردشگری به‌واسطه نفس و عملکرد واژه گردشگری می‌تواند به‌عنوان شاخصی تأثیرگذار باشد در واقع با توجه به وضعیت موجود شهر شاهرود و همچنین امتیاز مناسبی که از مجموع نظرات خبرگان کسب نموده است می‌تواند به‌عنوان برند منطقه محسوب گردد لیکن با در نظر گرفتن عمومیت کاربرد آن این شاخص نمی‌تواند به‌عنوان اولویت اول و برند گردشگری که مختص شهر شاهرود باشد قرار گیرد.

شاخص دیگر مورد بررسی و تحلیل برای تعیین اولویت شاخص برای تعیین برند گردشگری شهر شاهرود شاخص مهمان‌نوازی است این مؤلفه خوی حاکم بر ایرانیان و فرهنگی که به قدمت تاریخ دارد می‌باشد و طبیعتاً شهر شاهرود نیز دارای مردمانی خونگرم و مهمان‌نواز در پذیرش و پذیرایی از مهمان است مؤلفه‌ای مناسب برای قرار گرفتن در رتبه‌بندی نهایی و قرار گرفتن در اولویت تعیین برند می‌باشد لیکن در رتبه نهایی برند برای گردشگری منطقه قرار نمی‌گیرد. شاخص تجربه سفر به‌واسطه برخورداری از بازخورد مناسبی که ممکن است برای هر گردشگر در تجارب قبلی سفر وجود داشته باشد ضمن اینکه امتیاز مناسبی کسب کرده است مؤلفه‌ای قابل تأمل برای جذب گردشگر در شاهرود است که به‌واسطه تجارب قبلی افراد در استفاده از منطقه گردشگری می‌تواند در جذب گردشگر تأثیرگذار باشد ولی نمی‌تواند به‌عنوان برندی برای گردشگری شاهرود محسوب گردد.

شاخص مورد بررسی بعدی در خصوص تعیین برند گردشگری شهر شاهرود مؤلفه جذابیت‌های فرهنگی است. شهرستان شاهرود شهری است که دارای فرهنگ غنی و مذهبی می‌باشد. در این بخش از بررسی و تحلیل امتیاز مناسبی کسب کرده است لیکن علی‌رغم دارا بودن ارزش‌های بسیار در اولویت تعیین برند برای شهر قرار نمی‌گیرد. شاخص بعدی که مورد بررسی قرار گرفت شاخص امکانات اقامتی و رفاهی در شهرستان شاهرود است که در بررسی و تحلیل انجام شده بیشترین امتیاز را در بین شاخص‌ها کسب کرده است و می‌تواند به‌عنوان برند منطقه برای گردشگری محسوب گردد اگرچه شهر شاهرود دارای نقاط ضعف عمده‌ای در این زمینه می‌باشد لیکن به‌عنوان اولویت اول انتخابی در بین کلیه شاخص‌ها می‌تواند به‌عنوان اولویت مهم و برند

گردشگری منطقه معرفی گردد تحلیل و سنجش شاخص‌ها و مقایسه آنها با یکدیگر نشان می‌دهد که سه مؤلفه امکانات رفاهی و اقامتی، امنیت و مهمان‌نوازی که به ترتیب امتیاز ۱۳۹، ۱۶۱ و ۱۳۳ کسب کرده‌اند در اولویت انتخاب برند گردشگری شهر شاهرود قرار می‌گیرند لذا می‌توان نتیجه گرفت که این شاخص‌ها می‌توانند به‌عنوان اولویت بررسی این پژوهش و همچنین برند گردشگری منطقه اسباب جذب گردشگر را فراهم نموده تا گردشگری را به‌سوی توسعه پایدار سوق دهند.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج تحقیقات مشابه در زمینه برندینگ گردشگری، عمده پژوهش‌ها در این زمینه برند را به‌عنوان معیاری مهم در جذب گردشگر دانسته‌اند که در برخی از آنها تعدادی از معیارها به شکل گروهی از شاخص‌ها در جذب گردشگر عمل کرده و مناطق مورد پژوهش را با استفاده از گروه معیارها آماده پذیرش گردشگر نموداند لیکن در تعدادی از پژوهش‌ها جذب گردشگر با استفاده از برندینگ، منحصر به یک معیار و شاخص بوده که از آن به‌عنوان مولفه ای برای جذب گردشگر استفاده نموده‌اند. در این پژوهش نیز نتایج در دو بخش از یافته‌های حاصل از دیدگاه نخبگان و همچنین شهروندان ساکن در شهر شاهرود و گردشگران تنظیم و تحلیل شده است. اگرچه بین دو گروه یاد شده و همچنین پژوهش مربوط به هر گروه تفاوت بسیاری وجود دارد و به نظر می‌رسد که این تفاوت به شکلی عمیق و گسترده باشد لیکن در نهایت این دو گروه در نقطه دستیابی به توسعه گردشگری برای شهر شاهرود به یک برآیند مشترک می‌رسند؛ بنابراین در بخش اول پژوهش با توجه به بررسی نظرات مردم در زمینه گردشگری وضعیت کلی جاذبه‌های گردشگری شاهرود بررسی گردید که با توجه به اهمیت این معیار و آگاهی شهروندان به تأثیرگذاری جاذبه‌های گردشگری در جذب گردشگر با ۷۴/۸ درصد متوسط تا خیلی زیاد ارزیابی شد؛ لذا وضعیت جاذبه‌های گردشگری از منظر ساکنین شهر و گردشگران شرایط مناسب و خوبی دارد. در معیار امکانات و زیرساخت‌ها در شاهرود تأثیرگذاری این معیار در جذب گردشگر دارای وضعیت متوسط تا خیلی زیاد برابر با ۶۲ درصد و برنامه‌ریزی گردشگری در شاهرود از وضعیت متوسط به سمت وضعیت خیلی مناسب برابر با ۶۶/۴ درصد می‌باشد همچنین نتایج ارزیابی از شهروندان و گردشگران به‌واسطه هر یک از مؤلفه‌های ارائه شده در جذب گردشگر نشان می‌دهد که بیشترین میزان تأثیرگذاری مربوط به معیار جاذبه‌های گردشگری فرهنگی و اجتماعی، جاذبه‌های عمومی گردشگری و جاذبه‌های اقتصادی گردشگری است که به ترتیب ۹۴، ۸۸ و ۷۰ درصد از شهروندان آن را نسبتاً مناسب تا کاملاً مناسب ارزیابی کردند در همین معیار مؤلفه‌های گردشگری طبیعی و تعداد و میزان جاذبه‌های گردشگری به ترتیب ۷۶ و ۶۸ درصد نسبتاً نامناسب تا کاملاً نامناسب ارزیابی شدند و مفهوم آن این است که گردشگری در محدوده مطالعاتی تا رسیدن به توسعه پایدار در این زمینه با توجه به بررسی مؤلفه‌های مربوط فاصله زیادی دارد و امکانات و خدمات و همچنین برنامه‌ریزی‌ها و وضعیت شهر از منظر شهروندان نتوانسته‌اند تأثیر چندانی در توسعه پایدار گردشگری شاهرود داشته باشند به‌گونه‌ای که عمده موارد نظرسنجی شده به‌مراتب پایین‌تر از حد مطلوب بوده و این موضوع بستگی کامل به برنامه‌ریزی مناسب در سطح منطقه دارد و در مجموع عواملی که مورد سنجش قرار گرفت به‌عنوان عاملی مهم در جذب گردشگر و بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی شهر که منتج به توسعه پایدار می‌گردد نتوانسته است در شهر شاهرود تأثیر چندانی داشته باشد. در بخش خبرگان جهت تعیین نقش برند گردشگری برای شاهرود در ابتدا چهار معیار در نظر گرفته شدند که معیار فرهنگی و اجتماعی با توجه به بررسی‌های به‌عمل آمده بیشترین امتیاز را در بین سایر معیارها کسب کرد سپس نه شاخص در نظر گرفته شدند تا پس از بررسی شاخصی که دارای بیشترین امتیاز گردید به‌عنوان برند گردشگری انتخاب گردد بنابراین پس از بررسی کلیه شاخص‌ها، شاخص امکانات رفاهی و اقامتی در اولین اولویت برای تعیین برند گردشگری شاهرود انتخاب گردید و پس از آن شاخص امنیت قرار گرفت که با توجه به نمره کسب شده می‌تواند در کنار مؤلفه‌های دیگر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها قلمداد گردد شاخص دیگری که به‌عنوان اولویت سوم انتخاب شده است مهمان‌نوازی مردم

منطقه است که می‌تواند به‌عنوان یکی از برندهای گردشگری منطقه قلمداد گردد در عین اینکه جهت‌گیری گردشگری در شهر شاهرود کاملاً مشخص است لیکن خط سیر مشخصی در توسعه گردشگری شاهرود که با برنامه‌ریزی انجام گرفته باشد مشاهده نمی‌شود بنابراین تمرکز در برنامه‌ریزی مناسب برای احیا و تثبیت شاخص‌هایی که توسط کارشناسان و همچنین شهروندان و گردشگران در نظر گرفته‌اند الزامی است و استفاده از تمامی امکانات موجود در شاهرود جهت ایجاد مسیری برای رسیدن به توسعه پایدار در گردشگری و برجسته نمودن برند و ارتقای آن برای جذب گردشگر در همه فصول سال ضروری است در نهایت در تعیین اولویت و برند گردشگری شاخص اماکن اقامتی و رفاهی به‌عنوان اولین اولویت و برند منطقه گردشگری معرفی می‌گردد و در رده‌های بعدی امنیت و مهمان‌نوازی قرار می‌گیرند.

منابع

۱. اکبرپور سراسکانرود، محمد؛ رحیمی، محسن؛ محمدی، فاضل (۱۳۹۰). سنجش تأثیرات گسترش گردشگری بر توسعه پایدار، مطالعه موردی شهرستان هشترود. *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*. ۱ (۳)، ۱۰۴-۹۳.
۲. برک‌پور، ناصر؛ جمشیدی، محمدجواد؛ کلاتری، خلیل (۱۳۹۷). تحلیل اثرات فضایی جاذبه‌های گردشگری بر خدمات گردشگری شهر مشهد. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۳ (۲۳)، ۳۸-۱.
۳. پایلی یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۲). گردشگری و تبارشناسی. *فصلنامه تحقیقات جغرافیایی*. ۱۸ (۶۸)، ۴۹-۲۴.
۴. پرهیزگار، فرهاد؛ پارام، افشین؛ صفاری راد، علی (۱۳۹۵). نقش مدیریت شهری در توسعه پایدار گردشگری شهر سرعین. *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی*، مشهد.
۵. جبریان، بهرام؛ خیایی تول، جواد (۱۳۹۲). توسعه مدلی جهت تبیین تأثیر سازه‌های بازاریابی مدیریت شهری بر تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری. *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*. ۱ (۳)، ۵۲-۳۷.
۶. چهار بالش، مریم (۱۳۹۰/۶/۲). *اقتصاد جهانگردی در ایران*. روزنامه جام‌جم، شماره چهار.
۷. حیدری چپانه، رحیم؛ صنوبر، ناصر؛ سعدلونیا، حسن (۱۳۹۴). تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری، مطالعه موردی کلان‌شهر تبریز. *مجله پژوهش‌های برنامه‌ریزی شهری*، ۶ (۲۲)، ۹۴-۷۹.
۸. دیواندری، علی؛ کرمانشاه، علی؛ اخلاصی، امیر (۱۳۹۱). ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها. *پژوهش‌نامه بازرگانی*. ۱۷ (۶۵)، ۶۴-۲۷.
۹. دیو سالار، اسدالله؛ توکلی، میثم؛ خادمی، امیرحسین (۱۳۹۳). نقش مدیریت شهری در توسعه پایدار گردشگری نمونه موردی شهر ساحلی نور. *ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت شهری*. مشهد.
۱۰. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ مهدوی، داود (۱۳۸۴). راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT دهستان لواسان کوچک. *فصلنامه مدرس علوم انسانی*. ۱۰ (۲)، ۳۰-۱.
۱۱. زنگی آبادی، علی و دیگران (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل فضاهای گردشگری شهر ارومیه. *فصلنامه علمی، پژوهشی فضای جغرافیایی*. ۱۲ (۳۹)، ۹۳-۷۷.
۱۲. سیف‌الدینی، فرانک و دیگران (۱۳۸۹). سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان نمونه مورد شهر اصفهان. *نشریه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*. ۴۲ (۱)، ۸۷-۶۷.
۱۳. شربتیان، محمود (۱۳۹۰). تأملی بر گردشگری شهری در ایران و ارائه راهکارهایی در توسعه پایدار این صنعت شهری. *ویژه‌نامه علمی ترویجی انسان و فرهنگ (شهر و فرهنگ)*. ۱ (۲)، ۱۸-۱.
۱۴. ضرغام بروجنی، حمید؛ بارزانی، هلیا (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی برند گردشگری در ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۳ (۱۱)، ۸۰-۶۳.

۱۵. مطیعی لنگرودی، سید حسن؛ رضائیه آزادی، مریم (۱۳۹۲). ارزیابی آثار اقتصادی گردشگری از دیدگاه جامعه میزبان در تفرجگاه بندر ارومیه. فصلنامه فضا و توسعه روستایی. ۲ (۲)، ۹۱-۷۵.
۱۶. منصوری، علی (۱۳۸۷). گردشگری و توسعه پایدار. مجله آموزش جغرافیا. ۱۸ (۶۳)، ۴۱-۳۶.
۱۷. منوریان، عباس و دیگران (۱۳۹۲). مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران. فصلنامه مدیریت دولتی. ۴ (۱)، ۶۳-۴۱.
۱۸. یوسفی، اعظم؛ سلیمی، سروه؛ حسنکاری، فاطمه (۱۳۹۷، خرداد). تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در مناطق کلان‌شهری ایران (نمونه موردی: کلان‌شهر رشت). سیزدهمین کنگره انجمن جغرافیایی ایران. تهران.
19. Anholt, S. (2004). Editor's Foreword to the First issue. *Place Branding and Public Policy*. 1 (1), 4-11.
20. Asli, D.A. Tasci (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*. 65. April, 143-159.
21. Bass, S. & Dalal-Clayton, B. (2012). *Sustainable Development Strategies: A Resource Book*. London: Routledge.
22. Blain, C.; Levy, S.E. & Ritchie, J.B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*. 43 (4), 328-338.
23. Hall, C.M. (2010). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean Coast Manage. Trends Ocean Ind*. 44 (9), 601-618.
24. Hall, D.R. (2000). Tourism as sustainable development? The all Albanian experience of transition. *International Journal of Tourism Research*. 2 (1), 31- 46.
25. Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2006). City branding an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place Branding*. 2 (3), 183-194.
26. Khan, J.; Maltezou, V. & He, C. (2019). The role of destination brand image and revisit intention on tourist spending. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 371-376). Springer: Cham. (DOI:10.1007/978-3-030-12453-3_42)
27. Lee, T.H. & Liu, R.T. (2011). Strategy formulation for the recreational areas of Central Taiwan: An application of SWOT analysis. *Journal of Hospitality. Management and Tourism*. 2 (3), 38-47.
28. Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Placemarketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Helsinki: University of Technology.
29. Roa, E. & Villares, M. (2008). Public perceptions for evaluating beach quality in urban and semi-natural environments. *Ocean & Coastal Management*. 51 (4), 314-329.
30. Wang, Y.J.y Wu, C. & Yuan, J. (2010). Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: The case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 11 (3), 162-178.
31. Weaver, D. & Lawton, L. (2006). *Tourism Management*. 2nd Edition. New York: Wiley.

نحوه ارجاع به مقاله:

الطافی، مصطفی؛ اسکندری ثانی، محمد؛ متولی، صدرالدین؛ جانباز قبادی، غلامرضا (۱۴۰۲)، بررسی و تحلیل نقش برند در توسعه پایدار گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان شاهرود)، فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، ۱۲ (۴۷)، ۳۶-۲۲، Dor: 20.1001.1.20087845.1402.12.47.2.8

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author (s), with publication rights granted to Journal of Geography and Environmental Studies. This is an open – access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

