

## عنوان مقاله:

تحلیل عامل‌های تاثیرگذار بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره 9، شماره 17 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

## نویسندگان:

علی اکبر عنابستانی - دانشگاه فردوسی مشهد

مرضیه پورجوپاری - دانشگاه سیستان و بلوچستان

علی خدادادی - دانشگاه سیستان و بلوچستان

## خلاصه مقاله:

اصلی‌ترین عاملی که گردشگران بر اساس آن اقدام به تعیین مقصد گردشگری می‌کنند، تصویر ذهنی آنان از مکان‌های موردنظر است. بنابراین، مشکل اساسی نبود تصویر مناسب از این مساله می‌باشد. به طوری که تصویر نامناسب منجر به محدود شدن سفر به این مناطق شده است. از این رو لزوم توجه به شکل‌گیری برند گردشگری اهمیت چشم‌گیری دارد. شهرستان کرمان در بین دیگر شهرستان‌های استان کرمان از لحاظ زیرساخت‌ها، امکانات و خدمات گردشگری در سطح پائینی قرار دارد. بر این اساس، هدف از انجام این پژوهش، بررسی عوامل موثر (محیطی، اجتماعی و اقتصادی) بر شکل‌گیری برند گردشگری در مناطق روستایی شهرستان کرمان است. برای جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات اسنادی و در تحلیل تجربی از ابزار میدانی پرسشنامه استفاده گردید. بدین منظور عامل‌های اصلی و فرعی در چارچوب دو پرسشنامه جامعه میزبان (۵۲ نفر) و مقایسه‌های زوجی خبرگان (۲۴ نفر) تنظیم گردید. برای وزن‌دهی به عامل‌های اصلی و رتبه‌بندی روستاها از مدل‌های سلسله‌مراتبی فازی و ماباک استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که متاسفانه در حوزه برندسازی گردشگری به عامل‌های اقتصادی و اجتماعی توجه کافی نشده است. به نحوی که عامل محیطی با ضریب ۶۷۶٪ دارای بالاترین وزن و عامل‌های اقتصادی و اجتماعی به ترتیب با ضریب ۲۱۳٪ و ۱۱۱٪ دارای کمترین وزن بوده‌اند. حال، مناطق روستایی این شهرستان در این زمینه‌ها با ضعف اساسی روبه‌رو هستند که با لحاظ نمودن یافته‌های این پژوهش می‌توان به برطرف ساختن نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت متناسب با برند گردشگری پرداخت.

## کلمات کلیدی:

برند گردشگری # گردشگری روستایی # مدل‌های FAHP و MABAC # شهرستان کرمان.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1882890>

