

Research Paper

**Investigating and Analyzing the Brand Equity of Rural Tourism
(Case Study of Torqabeh and Shandiz Villages)**

H. Rafiei Darani¹

Received: 8 December, 2022

Accepted: 29 July, 2023

Abstract

Introduction

Customer-based brand equity is one of the topics that have attracted a lot of attention and researches among academics and professionals, especially in marketing field. According to Acker, brand equity has four main dimensions: brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty. This shows that the special value of a strong brand consists of different dimensions, the main of which includes the following: customers are aware of the brand, have a favorable image of the brand, and understand that the brand is of high quality, and they are loyal to the brand.

The tourism industry has emerged as one of the important and growing economic sectors in the last few decades and has been able to allocate a relatively high share and position in the budget of households. Since the main goal of branding is to create positive associations with the destination and distinguish it from other destinations, branding in the tourism industry has become an important element of tourism management. Therefore, the marketers of tourist destinations need to focus on all dimensions of brand equity in tourism destinations in order to increase and promote the brand equity of a destination.

1- Assistant Professor of Tourism Economic Department, Institute of Tourism Research at ACECR (Academic Center for Education, Culture and Research) Khorasan Razavi, Mashhad, Iran. (h.rafiee@acecr.ac.ir)

Among the tourist destinations that have gained an important position among tourists in recent years, there are rural areas. In various studies, rural tourism has been mentioned as a means to rebuild development in different social and economic dimensions. Therefore, rural tourism includes all the activities and services provided by rural people, farmers and governments for recreation and relaxation and attracting tourists to rural areas. Rural tourism relies on the combination of the rural environment, farm activities and village cultures, which is attractive for tourists and can sometimes play a role in generating income and creating employment opportunities. The main purpose of this study is to investigate the special value of the tourism brand in the villages of Torqabeh and Shandiz cities of Razavi Khorasan province. In this study, the factors and structures affecting the special value of the rural tourism brand of Torqabeh and Shandiz cities are investigated.

Materials and Methods

The special value of the brand is a multifaceted and complex concept and from the consumer's point of view, it includes the dimensions of awareness, mental image, quality and loyalty. Brand awareness has been mentioned as the main component for creating brand equity in a product or service. According to Acker, consumers must first be aware of the brand in order to have a set of brand associations. Brand awareness affects the formation and strength of brand associations and perceived quality. In other words, consumers' brand awareness leads to attitudes such as brand association and perceived quality, which in turn affect attitudinal brand loyalty. Previous studies show that destination brand awareness and brand image have a positive relationship. As a result of these findings, the following hypotheses are presented:

H1: Awareness of the destination brand has a positive and significant effect on the image of the destination brand.

H2: Awareness of the destination brand has a positive and significant effect on the perceived quality of the destination.

H3: The brand image of the destination has a positive and significant effect on the perceived quality of the destination.

H4: Destination brand image has a positive and significant effect on destination brand loyalty.

H5: Perceived destination quality has a positive and significant effect on destination brand loyalty.

H6: Awareness of the destination brand has a positive and significant effect on the special value of the destination brand.

H7: The image of the destination brand has a positive and significant effect on the special value of the destination brand.

H8: The perceived quality of the destination has a positive and significant effect on the special value of the destination brand.

H9: Loyalty to the destination brand has a positive and significant effect on the special value of the destination brand.

In terms of the purpose, the current research is of the type of applied research and in terms of the method of collecting information; it is of the type of descriptive-survey research. In this study, Structural Equation Modeling was used to examine and test the assumptions and fit of the research model. The geographical area of the research is the tourism target villages of Torqabeh and Shandiz cities in Razavi Khorasan province. In this study, according to the sampling method (simple random two-stage method), two villages of Azghod and Jaghargh were selected. The estimated number of samples based on the formula "Sample size for structural equations" is 380, and 403 questionnaires were completed in this study.

Results and Discussion

According to the theoretical model presented in the research method section, the structural equation model was estimated using SmartPLS3 software.

The results show that all the hypotheses considered in the theoretical model are approved and therefore the model presented, regarding the explanation of brand equity in rural tourism, have a high prestige. The significance level of the sixth assumption is 10% and the eighth assumption is 5% and other assumptions are less than one per cent.

Among the other investigated indicators is the loyalty of tourists to the investigated villages. The results show that this index has a positive and significant effect on brand value, whose coefficient value is 0.282. According to the estimated model and the value of the calculation coefficient in different paths, it seems that the main path affecting the special value of the brand is the following three paths:

- Brand awareness - Brand image - Brand loyalty - Brand equity
- Brand awareness - Brand image - Perceived quality - Brand loyalty - Brand equity
- Brand awareness - Brand image - Brand value

Therefore, it can be acknowledged that in the tourism of the studied villages, the image of tourists from rural areas plays a significant role as an important indicator directly and indirectly in explaining the special value of the brand. Since the image of the brand is a mental phenomenon and based on the feelings

caused by understanding and receiving different information, in this regard it seems that the role and function of summer villages in Torqabeh and Shandiz cities as villages with unique characteristics, including weather and natural scenery, continue to play a role as the main components explaining the image of the brand, which has a positive and significant effect on the brand's special value, loyalty and perceived quality. Therefore, over time, such natural resources can continue to play a role as a key factor in the positive image of tourists towards the target villages of Torqabeh and Shandiz cities.

Conclusions

The results showed that different indicators of brand awareness, brand loyalty, perceived quality, and brand image have a positive and significant effect (directly and indirectly) on the special value of the rural tourism brand of Torqabeh and Shandiz cities.

According to the estimated pattern and the values of the estimated coefficients, it can be said that the image of rural tourism destinations and loyalty to such destinations play a role as the main and key factors in explaining the special value. In this regard, it is suggested that the main features and functions of rural tourism in Torqabeh and Shandiz cities, which are the main functions that form the image of such destinations, should be maintained and promoted.

Considering the relatively high influence of brand image indicators on brand equity, brand loyalty and perceived quality, it seems that brand image is a main indicator that acts as the main and direct variable influencing equity value and it plays a role as an intermediate variable influencing the special value of the brand. Therefore, periodic evaluation of tourists' image of rural destinations and paying attention to their evaluation and feedback of such destinations can play a key role in identifying issues and challenges and providing plans for rural tourism development.

Considering the direct and indirect role of the perceived quality index in the special value of the rural tourism brand, it is suggested that various programs be developed about the tourist host community and the villagers living in the tourist villages who are the main providers of services in rural tourism.

Keywords: Brand equity, Rural Tourism, Destination Image, Loyalty of Tourism Destination, Torqabeh and Shandiz.

روستا و توسعه

سال ۲۶، شماره ۱۰۴، زمستان ۱۴۰۲

مقاله پژوهشی

بررسی و تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری روستایی (مورد مطالعه روستاهای شهرستان طرقله و شاندیز)

هادی رفیعی دارانی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۹/۱۷

چکیده

ارزش ویژه برند به عنوان یک ابزار در بررسی و تحلیل جایگاه برند و پیش‌بینی عملکرد آن در آینده حائز اهمیت است. هدف اصلی این مطالعه، بررسی و تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری روستایی در روستاهای هدف گردشگری شهرستان طرقله و شاندیز است. جامعه آماری این مطالعه، گردشگران شهرستان طرقله و شاندیز است که از طریق نمونه‌گیری دو مرحله‌ای تصادفی ساده، از دو روستای ازغد و جاغوق به دست آمد. ابزار تحقیق پرسش‌نامه است که از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل پرسش‌نامه از ۴۰۳ گردشگر به دست آمد. تحلیل آمار و اطلاعات به دست آمده از طریق معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند گردشگری روستایی متأثر از شاخص‌های مختلفی همچون آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده و تصویر از برند گردشگری روستایی در مناطق مورد مطالعه است که میزان اثرگذاری شاخص‌های مذکور به ترتیب ۰/۶۱۶، ۰/۲۸۲، ۰/۱۰۶ و ۰/۶۱۱ است. بنابراین دو شاخص آگاهی از برند و تصویر از برند به عنوان دو شاخص اصلی اثرگذار بر ارزش ویژه برند، ایفای نقش می‌کنند. همچنین نتایج نشان داد که آگاهی از برند تأثیر معنی‌داری بر کیفیت درک شده (مقدار ضریب ۰/۲۲۵) و

۱ - استادیار گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری سازمان جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران.

(h.rafiiei@acecr.ac.ir)

DOI: DOI: 10.30490/RVT.2023.360822.1502

ارزش ویژه برند (مقدار ضریب ۰/۰۸۴) دارد که مقادیر هر دو ضریب نیز معنی‌دار است. با توجه به نتایج به دست آمده، حفظ و ارتقاء کارکردهای زیست‌محیطی روستاهای هدف گردشگری، حفظ ویژگی‌های روستایی مناطق مورد مطالعه، ممانعت از شهری شدن روستاهای گردشگری، ارزیابی دوره‌ای تصویر گردشگران از مقاصد هدف روستایی و اجرای برنامه‌های مختلف در ارتباط با آموزش جامعه روستاییان ساکن روستاهای گردشگری (جامعه میزبان) در خصوص میزبانی از گردشگران جهت ارتقاء سطح کیفی خدمات گردشگری به‌عنوان اصلی‌ترین پیشنهادها ارائه شد.

کلید واژه‌ها: ارزش ویژه برند، گردشگری روستایی، تصویر از مقصد، وفاداری به مقصد گردشگری، شهرستان طرقيه و شاندیز.

مقدمه

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از جمله موضوعاتی است که توجه و تحقیقات زیادی را در بین دانشگاهیان و متخصصان به‌ویژه در تحقیقات بازاریابی به خود جلب کرده است (Tong & Hawley, 2009; Tran et al., 2019). طبق نظر آکر (Aaker, 1991; Aaker, 2012) ارزش ویژه برند دارای چهار بعد اصلی آگاهی از برند، تداعی‌های برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند است. این امر نشان می‌دهد که ارزش ویژه یک برند قوی از ابعاد مختلفی تشکیل شده است که اصلی‌ترین آن شامل موارد ذیل است. مشتریان از نام تجاری آگاهی دارند، تصویر مطلوبی از برند دارند، درک می‌کنند که برند از کیفیت بالایی برخوردار است و به برند وفادار هستند (Tran et al., 2019). با این حال، بسته به هر برند، صنعت، بازار هدف و موقعیت، سهم هر بعد در ارزش ویژه برند می‌تواند متفاوت باشد. علاوه بر این، یک برند خاص ممکن است در کشورهای مختلف دارای ارزش متفاوتی باشد؛ زیرا محیط بازار ممکن است از کشوری به کشور دیگر متفاوت باشد (Kim et al., 2015). به باور کلر (Keller, 1993) ارزش ویژه برند در بازاریابی، پاسخ و عکس‌العمل مصرف‌کننده نسبت به نام و نشان تجاری است و سبب تقویت ترجیحات خرید مشتریان می‌شود. ارزش ویژه برند ابزاری برای اندازه‌گیری تأثیرگذاری تلاش‌های بازاریابی در گذشته، ارزیابی موفقیت جایگاه‌یابی برند در حال و پیش‌بینی عملکرد برند در آینده است (Keller, 1993; Jalalian et al., 2019).

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی حائز اهمیت و رو به رشد در چند دهه اخیر مطرح شده است و توانسته سهم و جایگاه به نسبت بالایی را در سبد هزینه خانوارها به خود اختصاص دهد. هرچند که بیماری کرونا در سال‌های اخیر آسیب‌های جدی به صنعت گردشگری در سطح بین‌الملل وارد نموده است؛ ولی وضعیت این صنعت در حال بازگشت به شرایط قبل از کرونا و

دستیابی به سهم حدود ۱۰ درصدی در تولید ناخالص داخلی (GDP) (متوسط کشورها) و همچنین سهم حدود یک شغل از ده نفر شاغل (متوسط افراد شاغل در کشورها) است. با توجه به اهمیت صنعت گردشگری و رقابتی‌تر شدن آن جهت جذب گردشگران و به دنبال آن ایجاد و خلق ارزش افزوده، به نظر می‌رسد مقاصد گردشگری به‌مانند دیگر محصولات مصرفی، به برند به‌عنوان هویت یگانه‌ای برای ایجاد تمایز بین خود و سایر رقبا نیازمند هستند (Shahmari Kalestan & Farhoudi, 2020). از طرف دیگر به دلیل رقابت روزافزون مقاصد گردشگری برای جذب گردشگران، توسعه برند مقصد به ابزاری استراتژیک در کشورها و مناطق مختلف جهان تبدیل شده است. لذا داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد، چه در سطح محلی و چه در سطح ملی و بین‌المللی تأثیرگذار باشد (Parvazi, 2016).

از آنجاکه هدف اصلی از برندسازی مقصد، ایجاد تداعی‌های مثبت با مقصد و تمایز آن از مقاصد دیگر است (Kladou et al., 2017): لذا برندسازی در صنعت گردشگری به عنصر مهمی از مدیریت گردشگری تبدیل شده است. بنابراین بازاریابان مقاصد گردشگری نیاز دارند تا بر تمام ابعاد ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری تمرکز کنند تا ارزش ویژه برند یک مقصد را افزایش و ارتقا دهند (Kashif et al., 2015). ارزش ویژه برند نه تنها برای محصولات و خدمات، بلکه برای مقاصد سفر که ترکیبی از محصولات و خدمات مختلف است که توسط زنجیره عرضه‌کنندگان متعدد ارائه می‌شود، مورد مطالعه قرار گرفته شده است. در این خصوص ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند اقامت، غذا، جاذبه‌های گردشگری و سیاست گردشگری و غیره قرار دارد. باین‌حال، نحوه تأثیرگذاری هر بعد بر ارزش ویژه برند مقصد به دلیل تفاوت بین برندهای مقصد و انواع گردشگر متفاوت است. لذا بررسی و اندازه‌گیری تأثیر هر جزء بر ارزش ویژه برند در یک مقصد خاص گردشگری حائز اهمیت و ضروری است (Vinh, 2017).

تغییرات در صنعت گردشگری و رشد قابل توجه این بخش اقتصادی در دنیا باعث شده که پتانسیل گونه‌های خاص صنعت گردشگری از اهمیت و جایگاه قابل توجهی برخوردار شوند. چنین تغییراتی به افزایش گردشگر در مناطق با چشم‌انداز زیبا و یا با میراث فرهنگی غنی منجر شده و توانسته بر ابعاد مختلف پایداری تأثیرگذار باشد (Rafiei Darani & Valizade Ardalan, 2019). از جمله مقاصد گردشگری که در سال‌های اخیر از جایگاه حائز اهمیت در بین گردشگران برخوردار شده، مناطق روستایی است. از گردشگری روستایی در مطالعات مختلف به‌عنوان وسیله‌ای

برای بازسازی توسعه در ابعاد مختلف اجتماعی و اقتصادی یاد شده است (Oppermann, 1996; Quaranta et al., 2016; World Tourism Organization, 2018; Rosalina et al., 2021). بنابراین گردشگری روستایی شامل کلیه فعالیت‌ها و خدماتی است که توسط مردم روستا، کشاورزان و دولت‌ها برای تفریح، استراحت و جذب گردشگران در مناطق روستایی ارائه می‌شود. گردشگری روستایی متکی بر ترکیب محیط زیست روستایی، فعالیت‌های مزرعه و فرهنگ‌های روستا است که برای گردشگران جذاب است و بعضاً می‌تواند در جهت ایجاد درآمد و خلق فرصت‌های اشتغال ایفای نقش نماید (Hatami et al., 2020). این گونه گردشگری در بخش‌های مختلف اروپا بیش از یک قرن قدمت دارد و از آن در بازسازی اقتصادی و اجتماعی روستا بهره‌گیری شده است (He, 2003). کوتسوریوس و همکاران (Koutsouris et al., 2014) اذعان داشته‌اند که گردشگری روستایی می‌تواند به‌عنوان راهبردی برای توسعه روستایی، سیاستی برای بازساخت روستایی و ابزاری برای توسعه پایدار روستایی ایفای نقش نماید. گردشگری روستایی ترکیبی از مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مناطق روستایی است. همچنین ارتباط نزدیکی با مردم، فضا و محصولات دارد و اثرات منحصر به فردی بر محیط زیست و رشد اقتصادی دارد (Wang et al., 2007; Nepal, 2016; Yang et al., 2021). توسعه گردشگری در روستاها می‌تواند باعث رشد سریع اقتصادی، ایجاد مشاغل بیشتر و بهبود کیفیت زندگی ساکنان شود (Yang et al., 2021). با این حال، معایب آن شامل آسیب‌های زیست‌محیطی، کاهش منابع محلی و بارگذاری بیش از حد زیرساخت‌ها است (Torres & Momsen, 2005; Gao et al., 2017; Liu et al., 2021;)

هدف اصلی مطالعه، بررسی ارزش ویژه برند گردشگری در روستاهای شهرستان طرقله و شاندیز استان خراسان رضوی است. شهرستان طرقله و شاندیز یکی از شهرستان‌های اصلی جذب گردشگر در استان خراسان رضوی محسوب می‌شود. وضعیت گردشگری این شهرستان به گونه‌ای است که بعد از مشهد و نیشابور به‌عنوان سومین شهرستان مهم گردشگری در استان خراسان رضوی است. این شهرستان به واسطه برخورداری از روستاهای خوش آب و هوا و طبیعت زیبا و مناظر دیدنی به‌عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری روستایی و اکوتوریسم است. از جمله روستاهای اصلی این شهرستان در جذب گردشگر می‌توان به جاغرق، ازغد، حصار، کنگ، نقندر، دهبار، مایون، زشک، ابرده و ... اشاره نمود. عوامل و سازه‌های مؤثر بر ارزش ویژه برند گردشگری روستایی شهرستان طرقله و شاندیز در این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مبانی نظری

ارزش ویژه برند، مفهومی چندوجهی و پیچیده است و از دیدگاه مصرف‌کننده شامل ابعاد آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت و وفاداری است (Bahari et al., 2017). آگاهی از برند به‌عنوان مؤلفه اصلی برای ایجاد ارزش ویژه برند یک محصول یا خدمات ذکر شده است (Keller, 2003). طبق نظر آکر (Aaker, 1991)، مصرف‌کنندگان ابتدا باید از برند آگاه باشند تا مجموعه‌ای از تداعی‌های برند را داشته باشند. آگاهی از برند بر شکل‌گیری و قدرت تداعی‌های برند و کیفیت درک شده تأثیر می‌گذارد (Aaker 1991; Keller, 1993; Keller & Lehmann, 2003;). به‌عبارت‌دیگر، آگاهی از برند مصرف‌کنندگان منجر به نگرش‌هایی مانند تداعی برند و کیفیت درک شده می‌شود که به‌نوبه‌خود بر وفاداری نگرشی به برند تأثیر می‌گذارد (Gartner & Ruzzier, 2011). مطالعات قبلی نشان می‌دهد که آگاهی از برند مقصد و تصویر برند رابطه مثبتی دارند (Pike et al., 2010; Myagmarsuren & Chen, 2011; Tran et al., 2015; یافته‌ها، ارائه می‌شود:

H1: آگاهی از برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند مقصد دارد.

H2: آگاهی از برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت درک شده از مقصد دارد.

تصویر برند به درک برند در ذهن مشتریان اشاره دارد. رابطه مثبت بین تصویر برند مقصد و کیفیت درک شده مقصد در زمینه گردشگری مورد تأیید قرار گرفته است (Myagmarsuren & Chen, 2011; Aliman et al., 2014; Vinh, 2017;). مؤلفه اصلی وفاداری مقصد شناسایی شده است (Hosany et al., 2006). همچنین تصویر مثبت از برند مزایایی مانند وفاداری بالا به برند مقصد را نیز فراهم می‌کند (Cai, 2002). مطالعات قبلی در مورد ارزش ویژه برند مقصد نشان می‌دهد که بین تصویر برند مقصد و وفاداری به برند مقصد رابطه مثبتی وجود دارد (Boo et al., 2009; Pike et al., 2010; Bianchi & Pike 2011; Aliman et al., 2014; Kashif et al., 2015; Pike & Bianchi, 2016). بر این اساس، فرضیه‌های ذیل مطرح می‌شود:

H3: تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت درک شده از مقصد دارد.

H4: تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند مقصد دارد.

کیفیت درک شده عنصر مهمی از ارزش ویژه برند برای تولیدکنندگان محصول ارائه‌دهندگان خدمات است (Keller, 2003; Aaker 2012;). کلر و لهن (Keller & Lehmann,)

2003) در ادبیات بازاریابی بر این باورند که کیفیت درک شده منجر به وفاداری به برند می‌شود. گارتنر و روزیر (Gartner & Ruzzier, 2011) در مهمان‌نوازی و گردشگری بر این نکته تأکید دارند که کیفیت برند یک مقصد گردشگری، بعد مؤثر و قوی ارزش ویژه برند آن است. تحقیقات قبلی در این زمینه آورده‌اند که کیفیت درک شده مقصد تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند مقصد دارد (Boo et al., 2019; Tran et al., 2010; Pike et al., 2009). لذا می‌توان فرضیه ذیل را ارائه نمود:

H5: کیفیت درک شده مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند مقصد دارد.

آگاهی از برند می‌تواند نشانه‌ای از کیفیت و تعهد باشد، همچنین به مشتریان کمک می‌کند تا با یک برند آشنا شوند و در هنگام خرید به آن توجه کنند (Aaker, 1991). مطالعات قبلی نشان می‌دهد که آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد (Vinh, 2017). به گونه‌ای که تصویر مثبت از نام تجاری از دیدگاه بازاریابان که نقش مهم تصویر برند را بر ارزش ویژه برند مقصد نمایان می‌سازد، مزایایی را برای برندهای مقصد ارائه می‌کند (Cai, 2002). لذا هرچه ادراک برند بالاتر باشد، ارزش ویژه برند بیشتر افزایش خواهد یافت (Yoo et al., 2000). در نهایت، ارزش ویژه برند تا حد زیادی از طریق وفاداری به برند ایجاد می‌شود (Mohd Yasin et al., 2007). مصرف‌کنندگان وفادار پاسخ‌های مطلوب‌تری به یک برند نشان می‌دهند. به این ترتیب، وفاداری به نام تجاری رشد ارزش ویژه برند را ترغیب می‌کند (Buil et al., 2013). مطالعات قبلی در مورد برندهای مقصد (Kashif et al., 2015; Srihadi et al., 2015) نشان می‌دهد که وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مقصد دارد. بنابراین می‌توان فرضیه‌های ذیل را نیز در خصوص تعیین ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفت:

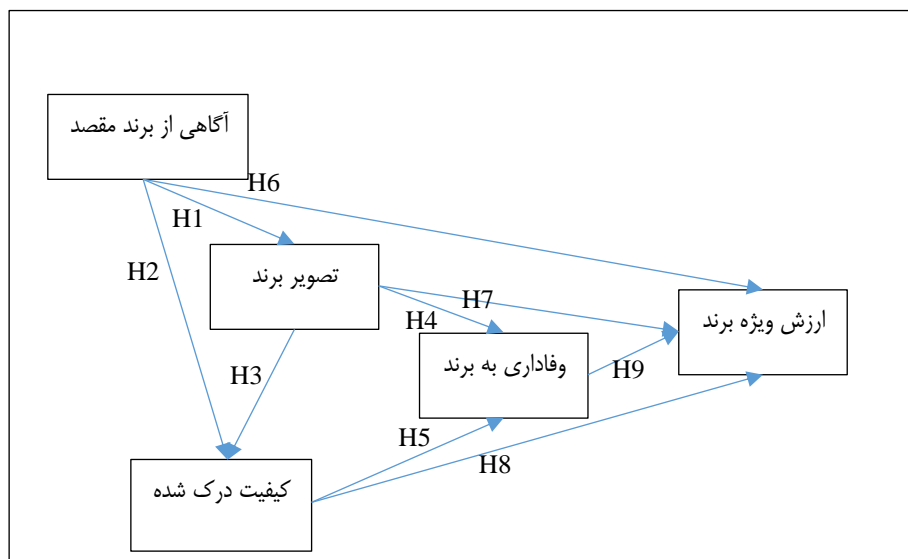
H6: آگاهی از برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مقصد دارد.

H7: تصویر برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مقصد دارد.

H8: کیفیت درک شده مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مقصد دارد.

H9: وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مقصد دارد.

با بررسی‌های صورت گرفته و فرضیه‌های در نظر گرفته شده، به طور کلی می‌توان روابط علی و اجزای مختلف ارزش ویژه برند را به صورت الگوی ذیل ارائه نمود (شکل ۱).



شکل ۱. چهارچوب مفهومی ارزش ویژه برند و سازه‌های مؤثر بر آن

روش‌شناسی تحقیق

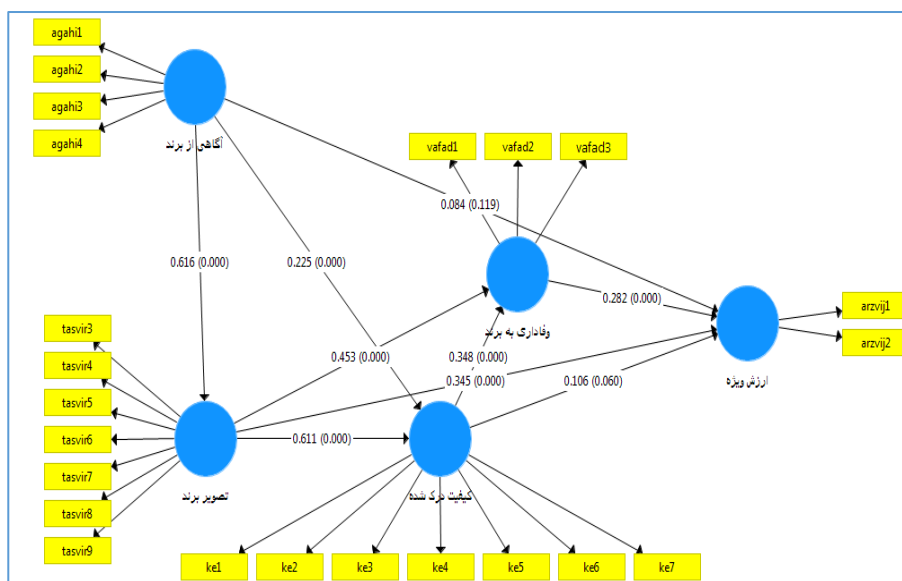
پژوهش حاضر از حیث هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از حیث نحوه گردآوری اطلاعات از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. جهت بررسی و آزمون فرضیات مطالعه و برازش مدل تحقیق که در شکل ۱ ارائه شده است از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ استفاده شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل چند متغیره است که امکان تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و چند متغیره که به صورت هم‌زمان، چندین متغیر مستقل و وابسته در آن‌ها ارائه شده است را فراهم می‌کند. این روش کاربرد گسترده‌ای در تحلیل روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته (مدل ساختاری) و متغیرهای پنهان و مشاهده‌پذیر (مدل اندازه‌گیری) دارد و از روش‌های تجزیه و تحلیل عاملی، رگرسیون و یا تجزیه و تحلیل مسیر تشکیل شده است. معادلات ساختاری امکان برقراری چندین رابطه را به صورت هم‌زمان به محقق می‌دهد و زمینه آزمون فرضیات، به‌ویژه در مدل‌های پیچیده و درهم‌تنیده را فراهم می‌نماید.

1. Structural Equation Model

قلمرو مکانی تحقیق، روستاهای هدف گردشگری شهرستان طرقلبه و شانديز در استان خراسان رضوی است که در این مطالعه با توجه به روش نمونه‌گیری (روش دو مرحله‌ای تصادفی ساده)، دو روستای ازغد و جاغرق انتخاب شدند. ابزار سنجش تحقیق، پرسش‌نامه است که همه گویه‌های آن منطبق با چارچوب نظری تحقیق و استفاده از منابع و پیشینه تحقیق تدوین شده است. در مرحله نخست، روستاهای اصلی گردشگرپذیر شهرستان طرقلبه و شانديز شناسایی شد و دو روستا به صورت تصادفی انتخاب شد. در مرحله دوم، پرسش‌نامه‌ها به صورت تصادفی در میان گردشگران روستا تکمیل شدند. تعداد نمونه برآوردی بر اساس فرمول حجم نمونه برای معادلات ساختاری (Wetzels et al., 2009)، ۳۸۰ نمونه انتخاب شد که در این مطالعه ۴۰۳ پرسش‌نامه تکمیل شد. روایی پرسش‌نامه توسط کارشناسان خبره که به صورت هدفمند انتخاب شده بودند مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین در این مطالعه، جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه، اقدام به تکمیل ۲۵ پرسش‌نامه شد که پایایی گویه‌های تحقیق با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در این خصوص، آلفای کرونباخ گویه‌های آگاهی از برند، ارزش ویژه، تصویر برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده به ترتیب ۰/۷۲ - ۰/۷۱ - ۰/۸۳ - ۰/۷۸ - ۰/۸۲ به دست آمد.

نتایج و بحث

با توجه به الگوی نظری ارائه شده در بخش روش تحقیق اقدام به برآورد مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS شد. نتایج در خصوص آزمون فرضیات مورد بررسی و همچنین مقادیر ضرایب برآوردی در شکل ذیل ارائه شده است.



شکل ۲. ضرایب و آزمون فرضیات در معادلات ساختاری ارزش ویژه برند گردشگری روستایی

با توجه به مدل برآورد شده، شاخص‌های خوبی برازش مدل محاسبه و در جداول ذیل ارائه شده است. در این خصوص از شاخص‌ها و آماره‌های مختلف همچون تحلیل عاملی جهت سنجش روایی آزمایش الگو استفاده شد. R^2 و R^2 تعدیل شده، Q^2 ، SRMR و GOF به‌عنوان شاخص‌های خوبی برازش استفاده شد.

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که نشان دهنده میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به‌وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود و در ارتباط با متغیرهای درون‌زای مدل است. نتایج در خصوص مقدار R^2 و R^2 تعدیل شده نشان می‌دهد که در مجموع مقادیر به دست آمده در این الگو قابل قبول و در خصوص گویه‌های مختلف، سطح قابل توجهی از شاخص‌های مربوطه را توضیح می‌دهند که با مقایسه با مقادیر بحرانی ارائه شده، مقدار توضیح‌دهندگی متغیرهای وابسته توسط مستقل، بالای متوسط است. نتایج در خصوص مقدار SRMR به دست آمده ۰/۰۸ است که سطح قابل قبول آن نیز ۰/۰۸ و مقادیر کمتر است.

از دیگر شاخص‌های برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار که توسط استون (Stone, 1974) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را ارائه می‌کند. لذا چنانچه در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف و تبیین شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر دارند و الگوی مورد بررسی و فرضیه‌های آن به درستی تأیید می‌شوند. هنسلر و همکاران (Henseler et

al., 2009) اذعان داشتند که اگر مقدار شاخص Q2 مثبت باشد برازش مدل مطلوب و مدل از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مناسبی برخوردار است. نتایج نشان می‌دهد که مقادیر برآوردی Q^2 در خصوص تمام شاخص‌های مورد بررسی مثبت و بالاتر از صفر است.

شاخص GOF برازش بخش ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت هم‌زمان محاسبه و ارائه می‌کند. مقدار این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص‌های اشتراکی به دست می‌آید که در فرمول ذیل Commonality مقادیر اشتراکی است و از مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می‌آید.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R2)}}$$

همچنین وتزلس و همکاران (Wetzels et al., 2009) نیز رابطه ذیل را به‌عنوان شاخص GOF ارائه کردند که AVE¹ میانگین واریانس استخراج شده است:

$$GOF = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R2)}}$$

مقدار شاخص نیکویی برازش GOF، ۰/۵۲۲ به دست آمد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص است (Wetzels et al., 2009)؛ لذا برآورد مقدار ۰/۵۲۲ از قدرت توضیح‌دهندگی بالای مدل برآوردی حکایت دارد.

جدول ۱. شاخص‌های خوبی برازش

R ² تعدیل شده		R ²	
۰/۵۲۶		۰/۵۳۱	ارزش ویژه
۰/۳۷۸		۰/۳۷۹	تصویر برند
۰/۵۶۱		۰/۵۶۳	وفاداری به برند
۰/۵۹۲		۰/۵۹۴	کیفیت درک شده
Estimated Model		Saturated Model	
۰/۰۸		۰/۰۸	SRMR
Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	
۰/۰۵۸	۱۵۱۵/۰۱	۱۶۰۸	آگاهی از برند
۰/۲۵۶	۵۹۸/۱۰۷	۸۰۴	ارزش ویژه
۰/۳۱۹	۱۹۱۶/۲۷	۲۸۱۴	تصویر برند
۰/۳۰۶	۸۳۷/۱۵۲	۱۲۰۶	وفاداری به برند
۰/۲۷۲	۲۰۴۹/۳۰	۲۸۱۴	کیفیت درک شده
۰/۵۲۲			GOF

مأخذ: یافته‌های پژوهش

1. Average Variance Extracted (AVE)

بار عاملی از دیگر آماره‌های حائز اهمیت در لحاظ نمودن گویه‌ها و اجزاء آن‌ها در تحلیل است. چنانچه مقدار بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد عامل مورد نظر در تجزیه و تحلیل نهایی حذف می‌شود. نتایج در خصوص مقدار بار عاملی نشان داد که تمامی عامل‌های مورد بررسی از مقدار بالای ۰/۴ برخوردارند.

نتایج آزمون فرضیات و همچنین مقادیر ضرایب برآوردی که در جدول ۲ و شکل‌های ۲ و ۳ ارائه شده نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌های در نظر گرفته شده در الگوی نظری مورد تأیید است و لذا مدل ارائه شده در خصوص تبیین ارزش ویژه برند در گردشگری روستایی مناطق مورد بررسی از اعتبار بالایی برخوردار است. سطح معنی‌داری فرض ششم ۱۰ درصد و فرض هشتم ۵ درصد و سایر فروض کمتر از ۱ درصد است.

بر اساس مقادیر ضرایب به دست آمده از الگو می‌توان گفت که آگاهی از برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویر برند دارد که از بیشترین ضریب (۰/۶۱۶) نسبت به سایر ضرایب برخوردار است. لذا اطلاع از ویژگی‌های روستا که از طرق مختلف توسط گردشگران به دست می‌آید می‌تواند تأثیر بسزایی بر تصویر از برند داشته باشد. همچنین آگاهی از برند تأثیر معنی‌داری بر کیفیت درک شده (مقدار ضریب ۰/۲۲۵) و ارزش ویژه برند (مقدار ضریب ۰/۰۸۴) دارد که در این خصوص مقدار ضریب محاسباتی آن در ارتباط با ارزش ویژه برند پایین است، هرچند که تأثیر آن معنی‌دار است.

نتایج در خصوص تصویر از برند نشان می‌دهد که این شاخص تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت درک شده دارد که مقدار ضریب آن ۰/۶۱۱ بوده که قابل توجه است. همچنین تصویر از برند بر ارزش ویژه برند (مقدار ضریب ۰/۳۴۵) و وفاداری به برند (مقدار ضریب ۰/۳۴۸) نیز اثر مثبت و معنی‌داری دارد. به نظر می‌رسد که شاخص تصویر از برند به واسطه ارتباط معنی‌دار و ضریب به نسبت بالایی آن با آگاهی از برند و همچنین اثرگذاری معنی‌دار و همچنین ضریب به نسبت بالایی آن بر دو شاخص کیفیت درک شده و وفاداری به برند از جمله شاخص‌های حائز اهمیت در مدل برآوردی است. نتایج در خصوص شاخص کیفیت درک شده نشان می‌دهد که این شاخص تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند دارد، هرچند که مقدار ضریب اثرگذاری آن بر ارزش ویژه برند به نسبت پایین (مقدار ضریب: ۰/۱۰۶) است. در خصوص کیفیت درک شده که از زیر شاخص‌های مختلف همچون کیفیت پارکینگ، کیفیت جاده و مسیر روستا، وضعیت بهداشت روستا و وضعیت امنیت روستا تشکیل شده است، می‌توان اذعان داشت که مجموعه این عوامل و درک گردشگران نسبت به کیفیت خدمات دریافتی تأثیر معنی‌داری بر وفاداری گردشگران در مرتبه اول و همچنین ارزش ویژه برند در مرتبه دوم دارد.

از دیگر شاخص‌های مورد بررسی، وفاداری گردشگران به روستاهای مورد بررسی است. نتایج نشان می‌دهد که این شاخص تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ویژه برند دارد که مقدار ضریب آن ۰/۲۸۲ است. با توجه به الگوی برآورد شده و مقدار ضریب محاسباتی در مسیرهای مختلف به نظر می‌رسد که اصلی‌ترین مسیر اثرگذار بر ارزش ویژه برند سه مسیر ذیل است:

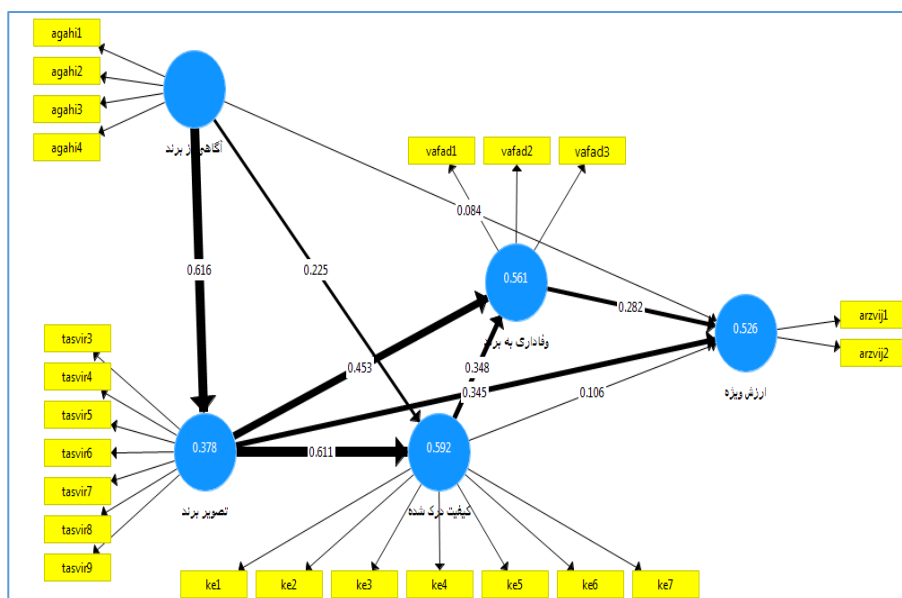
- آگاهی از برند - تصویر برند - وفاداری به برند - ارزش ویژه برند
- آگاهی از برند - تصویر برند - کیفیت درک شده - وفاداری به برند - ارزش ویژه برند
- آگاهی از برند - تصویر برند - ارزش ویژه برند

لذا می‌توان ادعان داشت که در گردشگری روستاهای مورد مطالعه، تصویر گردشگران از مناطق روستایی نقش بسزایی به‌عنوان یک شاخص حائز اهمیت به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در تبیین ارزش ویژه برند دارد. از آنجاکه تصویر از برند یک پدیده ذهنی و مبتنی بر احساسات ناشی از درک و دریافت اطلاعات مختلف است، در این خصوص به نظر می‌رسد که نقش و کارکرد روستاهای بیلاقی شهرستان طرقله و شان‌دیز به‌عنوان روستاهای برخوردار از ویژگی‌های منحصر به فرد آب و هوایی و مناظر طبیعی همچنان به‌عنوان اصلی‌ترین مؤلفه‌های تبیین کننده تصویر از برند ایفای نقش می‌کند که این امر با اثرگذاری مثبت و معنی‌دار بر ارزش ویژه برند، وفاداری و کیفیت درک شده مؤثر است. لذا چنین سرمایه‌های طبیعی در طول زمان می‌تواند همچنان به‌عنوان یک عامل کلیدی در تصویر مثبت گردشگران نسبت به روستاهای هدف گردشگری شهرستان طرقله و شان‌دیز ایفای نقش نماید.

جدول ۲. ضرایب برآوری الگو و آزمون فرضیات

ضریب	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معنی‌داری
۰/۶۱۶	۰/۰۵۴	۱۱/۳۴	.
۰/۲۲۵	۰/۰۴۶	۴/۸۸۵	.
۰/۶۱۱	۰/۰۴۶	۱۳/۱۹۴	.
۰/۴۵۳	۰/۰۵۳	۸/۵۲۱	.
۰/۳۴۸	۰/۰۵۵	۶/۳۶۲	.
۰/۰۸۴	۰/۰۵	۱/۶۹	۰/۰۹۲
۰/۳۴۵	۰/۰۷۱	۴/۸۷۴	.
۰/۱۰۶	۰/۰۵۸	۱/۸۳۶	۰/۰۶۷
۰/۲۸۲	۰/۰۶۲	۴/۵۶۸	.

مأخذ: یافته‌های پژوهش



شکل ۳. مقادیر R^2 و مسیرهای اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند گردشگری روستایی

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این مطالعه بررسی و تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری روستایی و سازه‌های مؤثر بر آن و تبیین روابط بین عوامل و شاخص‌های مرتبط در روستاهای گردشگری شهرستان طرقله و شاندیز است. برای این منظور از معادلات ساختاری جهت بررسی و آزمون فرضیات استفاده شد. جهت برآورد سیستم معادلات مورد بررسی از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد که در این خصوص، آمار و اطلاعات مورد بررسی از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل پرسش‌نامه از ۴۰۳ گردشگر در روستاهای هدف منتخب شهرستان طرقله و شاندیز استان خراسان رضوی (روستاهای ازغد و جاغرق) به دست آمد.

نتایج نشان داد که شاخص‌های مختلف آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده و تصویر برند تأثیر مثبت و معنی‌داری (به صورت مستقیم و غیرمستقیم) بر ارزش ویژه برند گردشگری روستایی شهرستان طرقله و شاندیز دارند. نتایج به دست آمده در خصوص تأثیر مثبت و معنی‌دار آگاهی از برند بر تصویر از برند و همچنین ارزش ویژه، مطابق با نتایج مطالعاتی همچون گارتنر و روزیر (Gartner & Ruzzier, 2011)، میاگمارسورن و چن (Myagmarsuren & Chen, 2011)،

پیکه و همکاران (Pike et al., 2010) و ترن و همکاران (Tran et al., 2015) است. همچنین نتایج در خصوص تأثیر مثبت و معنی‌دار وفاداری به برند بر ارزش ویژه مطابق با نتایج مطالعاتی همچون کشیف و همکاران (Kashif et al., 2015) و سربهادی و همکاران (Srihadi et al., 2015) است. نتایج این مطالعه در خصوص تأثیر مثبت و معنی‌دار کیفیت درک شده بر وفاداری مطابق با نتایج مطالعاتی همچون بو و همکاران (Boo et al., 2009) و پیکه و همکاران (Pike et al., 2010) و ترن و همکاران (Tran et al., 2019) است. نتایج این مطالعه در خصوص تأثیر مثبت و معنی‌دار تصویر برند بر ارزش ویژه برند مطابق با مطالعاتی همچون کشیف و همکاران (Kashif et al., 2015) و سربهادی و همکاران (Srihadi et al., 2015) است.

با توجه به الگوی برآوردی و مقادیر ضرایب تخمین زده شده می‌توان گفت که تصویر از مقاصد گردشگری روستایی و وفاداری به چنین مقاصدی به‌عنوان عوامل اصلی و کلیدی در تبیین ارزش ویژه ایفای نقش می‌کنند. در این خصوص پیشنهاد می‌شود که ویژگی‌ها و کارکردهای اصلی گردشگری روستایی شهرستان طرقله و شاندریز که به‌عنوان کارکردهای اصلی تشکیل دهنده تصویر از چنین مقاصدی است حفظ و ارتقاء یابد. لذا حفظ محیط زیست طبیعی و بسترهای فعلی مرتبط با ویژگی‌های طبیعی روستاها در برنامه‌های آتی می‌تواند به‌عنوان اصلی‌ترین راهبردهای توسعه گردشگری روستایی مدنظر قرار گیرد. تطبیق برنامه‌های توسعه‌ای روستایی همچون طرح‌های هادی با ساختارها و ویژگی‌های روستاها و ممانعت از شهری شدن روستاها هم از نظر کالبدی و هم اجتماعی می‌تواند در برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌های آتی مدنظر قرار گیرد.

با توجه با تأثیرگذاری به نسبت بالای شاخص‌های تصویر برند بر ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده، به نظر می‌رسد که تصویر برند به‌عنوان یک شاخص اصلی که هم در نقش متغیر اصلی و مستقیم تأثیرگذار بر ارزش ویژه و هم به‌عنوان یک متغیر میانه و تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند، ایفای نقش می‌کند. لذا ارزیابی دوره‌ای تصویر گردشگران از مقاصد هدف روستایی و توجه به ارزیابی و بازخورد آن‌ها از چنین مقاصدی می‌تواند نقش کلیدی در شناسایی مسائل و چالش‌ها و ارائه برنامه‌های آتی توسعه گردشگری روستایی ایفا کند. در این خصوص، آگاهی از برند اصلی‌ترین متغیر تأثیرگذار بر تصویر گردشگران از مقاصد است. لذا افزایش سطح آگاهی و اطلاع گردشگران نسبت به مقاصد گردشگری روستایی که اصولاً می‌بایست مبتنی بر روش‌های روز و به‌ویژه با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی باشد می‌تواند در ارتقاء تصویر از برند گردشگری روستایی و به دنبال آن ارتقاء ارزش ویژه برند ایفای نقش نماید.

با توجه به نقش مستقیم و غیرمستقیم شاخص کیفیت درک شده در ارزش ویژه برند گردشگری روستایی پیشنهاد می‌شود برنامه‌های مختلف و متنوعی در ارتباط با جامعه میزبان گردشگران و در واقع روستاییان ساکن روستاهای گردشگری تدوین و اجرا شود که عرضه‌کنندگان اصلی خدمات در گردشگری روستایی هستند. از جمله چنین برنامه‌هایی می‌توان به مواردی همچون آموزش روستاییان در حفظ و ارتقاء محیط و بستر روستا، آموزش روستاییان شاغل در مراکز گردشگری روستایی (بوم‌گردی‌ها، رستوران‌های روستایی و ...) و در مجموع ارتقاء سطح آگاهی جامعه میزبان در ارتباط با کیفیت خدمات گردشگری در بستر روستا اشاره نمود. این امر می‌تواند کمک شایانی در فراهم نمودن بسترهای لازم در توسعه گردشگری روستایی منطبق با نیازهای گردشگران و همچنین حفظ کارکردهای اصلی گردشگری روستایی داشته باشد و از طرف دیگر باعث ارتقاء سطح کیفی خدمات گردشگری در روستاهای هدف شود.

منابع

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D.A. (2012). *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster.
3. Aliman, N.K., Hashim, S.M., Mohd Wahid S.D. & Harudin, S. (2014). The effects of destination image on trip behavior: Evidences from Langkawi island, Malaysia. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(3), 279-291.
4. Bahari, J., Farahani, B., Bahari, Sh., Bazleh, M. & Bahari, H. (2017). Evaluation of brand value in tourism destination from the point of view of domestic tourists (Case study: Tabriz city). *Geographical Journal of Tourism Space*, 6(24), 73-100. [In Persian]
5. Bianchi, C. & Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
6. Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
7. Buil, I., Martínez, E. & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
8. Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.

9. Gao, Y., Liu, J.G. & Lu, X.Y. (2017). Gradient flow approach to an exponential thin film equation: Global existence and latent singularity. *ESAIM Control Optimisation and Calculus of Variations*, 25, 1-19.
10. Gartner, W.C. & Ruzzier, M.K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Tesearch*, 50(5), 471-481.
11. Hatami, A.R., Zaree, A. & Rafii Darani, H. (2020). Agricultural tourism: Concepts, experiences. Mashhad: JDM Press. [In Persian]
12. He, J. (2003). A study on rural tourism overseas. *Tourism Tribune*, 18(1), 76-80.
13. Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20(4), 277-319.
14. Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
15. Jalalian, S.E., Saidi, M. & Waysian, M. (2019). Analysis of the specific value of the urban tourism destination brand (Case study: Marivan city). *Geographical Urban Planning Research*, 7(2), 333-348.
16. Kashif, M., Samsi, S.Z.M. & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand. *RAE- Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432-443.
17. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
18. Keller, K.L. (2003). Strategic branding management: Building measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.
19. Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
20. Kim, S., Lee, Y., Jang, A., Lee, Y. & Kapstein, C.L. (2015). Global nation product equity depending on a level of cultural diffusion. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 276-286.
21. Kladou, S., Kavartzis, M., Rigopoulou, I. & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
22. Koutsouris, A., Gidarakou, I., Grava, F. & Michailidis, A. (2014). The phantom of (agri)tourism and agriculture symbiosis? A Greek case study. *Tourism Management Perspectives*, 12, 94-103.

23. Liu, J., Yang, L., Zhou, H. & Wang, Sh. (2021). Impact of climate change on hiking: Quantitative evidence through big data mining. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3040-3056.
24. Mohd Yasin, N., Noor, M. & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
25. Myagmarsuren, O. & Chen, C.F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 3(2), 81-94.
26. Nepal, S.K. (2007). Tourism and rural settlements Nepal's Annapurna region. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 855-875.
27. Oppermann, M. (1996). Rural tourism in southern Germany. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 86-102.
28. Parvazi, M. (2016). Analyzing the special value of urban tourism brand (Case study: Baneh border city). *Quarterly of Geography & Regional Planning*, 6(25), 49-69.
29. Pike, S. & Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: Testing a model of CBBE in short-haul and long-haul markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114-134.
30. Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
31. Quaranta, G., Citro, E. & Salvia, R. (2016). Economic and social sustainable synergies to promote innovations in rural tourism and local development. *Sustainability*, 8(7), 668.
32. Rafiei Darani, H. & Valizade Ardalan, R. (2019). Food, agri-culture and tourism, Mashhad: JDM Press.[In Persian]
33. Rosalina, P.D., Dupre, K. & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(9), 134-149.
34. Shahmari Kalestan, A. & Farhoudi, A. (2020). Identify and prioritize brand equity components for tourism purposes (Case study of Khalkhal city), *Research and Urban Planning*, 11(40), 77-90. [In Persian]
35. Srihadi, T.F., Sukandar, D., Soehadi, A. & Hartoyo, H. (2015). Brand equity model of Jakarta as an international tourist destination. In book: *Interdisciplinary Behavior and Social Sciences: Proceedings* (pp.421-427).

36. Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the royal statistical society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133.
37. Tong, X. & Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*, 18(4), 262-271.
38. Torres, R. & Momsen, J. (2005). Planned tourism development in Quintana Roo, Mexico: Engine for regional development or prescription for inequitable growth? *Current Issues in Tourism*, 8(4), 259-285.
39. Tran, T.V., Vo, T.Q.N., Cao, T.D. & Doan, T.H.T. (2015). Customer-based brand equity and its application to destination: A case of domestic tourists in Danang City, Vietnam. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(23), 275-281.
40. Tran, T.V., Nguyen, N.P., Tran, P.T.K., Tran, T. & Huynh, T. (2019). Brand equity in a tourism destination: A case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720.
41. World Tourism Organization. (2018). UNWTO annual report 2017. Madrid: UNWTO.
42. Vinh, T.T. (2017). Measuring customer based brand equity: A case of Heineken from the beer market in Vietnam. *Asian Social Science*, 13(3), 177-184.
43. Wang, X.F., Min, H., Zou, L., Zhang, Y.G., Tang Y.Y. & Chen, C.L.P. (2016). An efficient level set method based on multi-scale image segmentation and hermite differential operator. *Neurocomputing*, 188, 90-101.
44. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
45. Yang, J., Yang, R., Chen, M.H., C.H. Su, J., Zhi, Y. & Xi, J. (2021). Effects of rural revitalization on rural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(4), 35-45.
46. Yoo, B., Donthu N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.