



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری  
سال ششم، شماره‌ی ۲۲، زمستان ۱۳۹۶  
صفحات ۱۳۶-۱۰۵

## تحلیل نقش عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی موثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی

(مورد مطالعه: منطقه‌ی قومی - فرهنگی اورامانات - استان‌های کردستان و کرمانشاه)<sup>۱</sup>

محمدرضا رضوانی<sup>۲</sup>

حسنعلی فرجی‌سبکبار<sup>۳</sup>

علیرضا دربان آستانه<sup>۴</sup>

سیده‌هادی کریمی<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۴/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۲۱

### چکیده

مبنای برندسازی برای هر مقصد گردشگری، خصوصیات و ویژگیهای منحصر به فرد محیطی است که تحت عنوان عوامل کیفیت محیطی از آن‌ها یاد می‌شود زیرا کیفیت محیطی مطلوب زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مثبت به مقصدهای گردشگری و سرانجام توسعه گردشگری است. تبیین کیفیت محیطی و به تبع آن برندسازی مقاصد گردشگری روستایی کمک شایانی به ایجاد یک تجربه لذت‌بخش و خاطره به یادماندنی در اذهان گردشگران می‌کند و وفاداری گردشگر به مقصد و نهایتاً جذب بیشتر گردشگر و رونق گردشگری منطقه را به دنبال خواهد داشت؛ بنابراین شناسایی عوامل کیفیت محیطی و تبیین سهم هر یک از آنها کمک زیادی به برندسازی و نهایتاً بازاریابی و توسعه گردشگری این مقاصد می‌کند. با توجه به اهمیت این موضوع، در این تحقیق به تعیین سهم عوامل کیفیت محیطی منطقه قومی - فرهنگی اورامانات به منظور برندسازی برای مقصدهای گردشگری روستایی این منطقه، پرداخته شده است. در این تحقیق در ابتدا از روش کیفی تحلیل محتوا برای شناسایی عوامل کیفیت محیطی استفاده شد و سپس به کمک روش تحلیل مسیر به تعیین سهم هر یک از این عوامل و ارتباط آن با برندسازی پرداخته شد. براساس نتایج حاصل از پرسشنامه‌های تکمیل‌شده و تحلیل همبستگی، رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر میان عوامل کیفیت محیطی به عنوان متغیر مستقل و برند مقصد گردشگری اورامانات به عنوان متغیر وابسته در نهایت عامل محیط اجتماعی - فرهنگی با ۰/۴۵ درصد بیشترین تأثیر (اعم از مستقیم و غیر مستقیم) را بر متغیر وابسته (برند مقصد گردشگری اورامانات) داشته و عامل محیط طبیعی با ۰/۱۲ درصد کمترین تأثیر را بر متغیر وابسته داشته است؛ عوامل محیط نهادی، کالبدی و اقتصادی نیز به ترتیب با ۰/۳۶، ۰/۳۲ و ۰/۱۶ در این میان قرار دارند.

**واژه‌های کلیدی:** کیفیت محیطی، برندسازی، مقصد گردشگری، تحلیل مسیر، منطقه قومی - فرهنگی اورامانات.

<sup>۱</sup> مقاله حاضر برگرفته از رساله دوره دکتری دانشگاه تهران با عنوان "تبیین نقش کیفیت محیطی در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی" می‌باشد.

<sup>۲</sup> نویسنده مسئول: استاد گروه جغرافیا برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران (rtrezvani@ut.ac.ir)

<sup>۳</sup> دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران

<sup>۴</sup> استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران

<sup>۵</sup> دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران

## مقدمه

امروزه صنعت گردشگری در دنیا یکی از منابع مهم درآمد و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد (یوسفی و شریفی تهرانی، ۱۳۹۵). بخش خدمات در اغلب کشورها بالاترین ارزش افزوده و سهم اشتغال را به خود اختصاص داده است و زیربخش‌های متعددی دارد که یکی از مهم‌ترین آنها گردشگری است. گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی کشورها ایفا می‌کند و توسعه آن یکی از کم‌هزینه‌ترین روشهای اشتغال‌زایی است (درزیان و همکاران، ۱۳۹۵).

گردشگری حوزه‌ای پویا و در حال توسعه است. طبق گفته داریسی<sup>۱</sup> و ویرینگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) تغییرات گردشگری به صورت گذر از فعالیتها و خدمات ساده گردشگری به سوی سیستمهای پیچیده‌ی تفریح به هر نحوی که از طریق گردشگری میسر باشد، قابل مشاهده است. این امر احتمالاً به دلیل بهبود وضعیت اقتصادی، افزایش سطح درآمد و استانداردها و متعاقباً تصور از زندگی به مثابه داشتن اوقاتی خوش می‌باشد (اسکالو<sup>۳</sup> و پروتاوا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). امروزه مقاصد گردشگری ناگزیرند به طور مستقیم با سایر مقاصد گردشگری در سطوح مختلف بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای، استانی، شهری و سطوح محلی رقابت کنند (آدینکا اوجو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

در این میان کیفیت محیطی شامل آموزش محیطی، جاذبه‌های میراث فرهنگی، زیرساخت‌های گردشگری و منابع طبیعی برای تقویت رقابتی بودن مقصد گردشگری سهم مهمی دارد (چاین<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). اگر کالاها و خدمات در سطح کیفی مورد انتظار مشتریان عرضه نشوند، آنها به سایر مراکز عرضه خدمات می‌روند (باتنارا<sup>۷</sup> و مایلر<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴).

موضوع مهم در برنامه‌ریزی برای نواحی روستایی، ارتقای کیفیت محیطی گردشگری در چارچوب اهداف توسعه پایدار است؛ زیرا محیط مناسب یکی از شاخص‌ها و ملاکهای اساسی در انتخاب مقصدهای گردشگران به شمار می‌رود که از طریق شاخصه‌هایی قابل تبیین است. بنابراین در برنامه‌ریزی گردشگری برای نواحی روستایی باید به اهدافی نظیر توسعه پایدار روستایی و حفاظت از محیط طبیعی توجه شود. در این میان، اصلاح ضوابط مرتبط با نواحی گردشگری با هدف ارتقای کیفیت محیط گردشگری، بهبود شبکه رفت و آمد، بهبود کیفیت طراحی روستاها نظیر اصلاح نمای ساختمانی، آلودگی‌ها (به ویژه آلودگی آب، خاک و محیط زیست) و همچنین اصلاح ضوابط مربوط به بازدید از مکانهای جذاب با تدوین سیاستها و خط‌مشی‌های مدیرانه و هماهنگ با

<sup>1</sup> Darcy

<sup>2</sup> Wearing

<sup>3</sup> Skálová

<sup>4</sup> Peruthová

<sup>5</sup> Adeyinka-Ojo

<sup>6</sup> Chin

<sup>7</sup> Butnaru

<sup>8</sup> Miller

مقتضیات زمان، زمینه‌های بهبود تصویر روستا در نظر گردشگران و تقویت جاذبه‌های گردشگری را فراهم می‌کند؛ زیرا کیفیت محیطی مطلوب زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مثبت به مقصدهای گردشگری و سرانجام توسعه گردشگری است. بنابراین شکل‌گیری و تقویت حس مثبت با شیوه‌های مختلف امکان‌پذیر است که یکی از آن‌ها ارتقای کیفیت محیطی است که موجب بهبود تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران می‌شود (مون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). متأسفانه کیفیت خدمات در گردشگری (روستایی) اغلب به صورت موضوعی مطرح شده این امر فقط مختص گردشگران، ذینفعان یا مشتریان نیست بلکه در میان دانشمندان و محققین نیز به همین ترتیب است. بین سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۵ در این زمینه ۱۳۷ مقاله/تحقیق صورت گرفته است. مفهوم کیفیت ارتباطی نزدیک و اجتناب‌ناپذیر با رضایت دارد و موثر و درعین حال متأثر از وفاداری گردشگر/مصرف‌کننده است و یافته‌های شمار زیادی از محققین موید این مهم است (اسکالوا و پروتاوا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). با وجود مشکلات فراوان در راه توسعه روستاهای ایران و بعضاً کمبود پتانسیل‌های لازم در جهت توسعه بخش کشاورزی و صنعت، توریسم می‌تواند نقش مؤثری در نقش بخشیدن به اقتصاد روستایی و گام مؤثری در جهت توسعه روستایی باشد، لذا با درنظر گرفتن جنبه‌های اساسی توسعه روستایی، میزان اثرگذاری توریسم در نواحی روستایی را می‌توان به شرح زیر بیان نمود:

الف: در بخش اقتصادی (رشد خلاقیتها در اقتصاد جوامع روستایی و حرکت برای بکارگیری استعدادهای و کشف منابع بالقوه در جهت کسب درآمد از طریق فروش تولیدات بومی به جهانگردان، گسترش اشتغال‌های مولد رونق فعالیت‌های اقتصادی در هرواحد روستایی به سبب افزایش تقاضاهای جدید؛ بهره‌مندی جوامع روستایی از خدمات زیربنایی لازم تولید و اشتغال به خاطر وارد شدن پول به چرخه بازار و ایجاد انگیزه بیشتر در جهت سرمایه‌گذاری در بخشهای مختلف تولیدی و خدماتی) و ب: در بخش فرهنگی - اجتماعی (تکامل دانش و تعالی شخصیت جوامع روستایی؛ افزایش آگاهی‌های روستاییان در ابراز عقیده پیرامون سرنوشت خود و جامع خویش؛ رشد اندیشه‌های سازنده در خودیاری و همیاری اعضای جوامع روستایی؛ افزایش روزافزون انگیزه روستاییان برای مشارکت در اداره امور جامعه خود؛ آشنایی روستاییان با ارزشهای فضای اطراف خود و افزایش بار احساسی مکان و تعلق شدید به مکان زندگی و جلوگیری از مهاجرت) (شریف‌زاده و مرادنژاد، ۱۳۸۱).

در زمینه‌ی برندینگ مقصدهای گردشگری، اعم از شهری و روستایی، نه تنها منابع بسیار اندک و محدود است؛ درباره سنجش اثرات عوامل کیفیت محیطی بر برندینگ این مقصدهای گردشگری، خلاء بزرگی وجود دارد. هر چند برخی از مقصدهای گردشگری شهری مانند اصفهان اخیراً در این زمینه اقداماتی صورت گرفته است ولی متأسفانه کشور ما در سطح کلان و برای گردشگری ملی نیز فاقد برند معتبر و مشهوری است. درباره ارزیابی تأثیر عوامل کیفیت محیطی بر برندینگ مقصدهای گردشگری نیز چه در مقصدهای گردشگری شهری و چه مقصدهای گردشگری

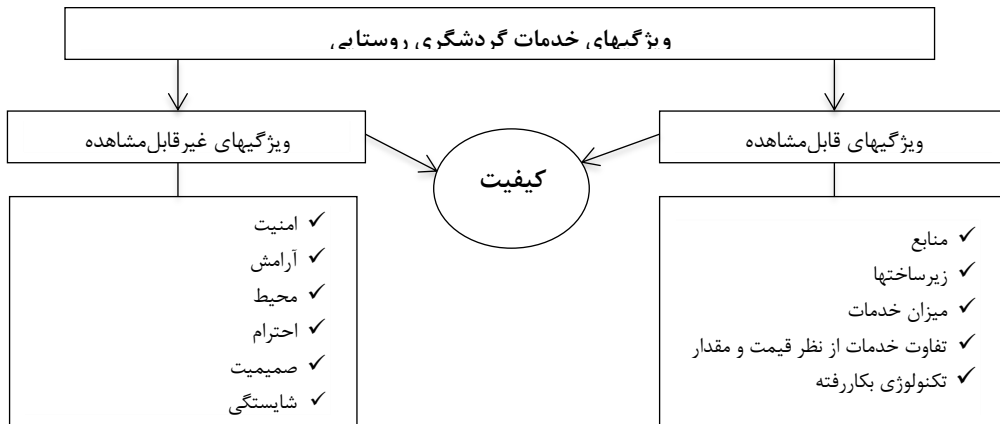
<sup>1</sup> Moon

<sup>2</sup> Peruthová

روستایی، تحقیقی انجام پذیرفته است و بیشتر ادبیات آن مربوط به تحقیقات خارجی است. در تحقیق حاضر با استفاده از روش تحلیل محتوا و به کمک مصاحبه‌های عمیق با گردشگران به شناسایی عوامل کیفیت محیطی اقدام شده و به توسعه علمی مباحث حوزه برندسازی با مطرح کردن عوامل و شاخصهای کیفیت محیطی پرداخته است. ارتقاء گردشگری در مناطق روستایی بر اساس کیفیت محیطی این مناطق پایه‌ریزی می‌شود که در این راستا برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی کمک زیادی به بازاریابی و توسعه گردشگری این مقاصد می‌کند. تمام محصولات نیازمند تلاشی هدفمند در راستای برندسازی هستند تا از این طریق به طور موفقیت‌آمیزی برای جذب مشتریان به رقابت بپردازند. منطقه قومی- فرهنگی اورامانات استان‌های کردستان و کرمانشاه دارای جاذبه‌های گردشگری متعدد و متنوعی است؛ البته به دلیل عدم بازاریابی و تبلیغ برای جاذبه‌های گردشگری منطقه مذکور، شاهد مشکلات و مسایل متعددی در این محدوده هستیم. مقاصد گردشگری روستایی باید استراتژی‌های توسعه‌ای خود را بر اساس بازاریابی جاذبه‌ها و توانمندی‌های محیطی (کیفیت محیطی) خود پایه‌ریزی نمایند. برندسازی نقش بسیار مهمی در بازاریابی مقاصد گردشگری دارد. این موضوع زمانی دارای اهمیت شد که تصمیم‌گیران صنعت گردشگری دریافتند بسیاری از مقاصد به دلیل تصویر ذهنی اولیه‌ای که در افراد ایجاد می‌کنند، مورد توجه قرار گرفته‌اند اما مبنای برندسازی برای هر مقصد گردشگری، خصوصیات و ویژگیهای منحصر به فرد محیطی است که تحت عنوان عوامل کیفیت محیطی از آن‌ها یاد می‌شود. بدیهی است ارتقاء و بهبود وضعیت کیفیت محیطی روستاهای منطقه مورد مطالعه از نظر گردشگری از یک سو و بازاریابی و برندسازی برای توسعه و رونق گردشگری روستایی هر دو مستلزم جمع‌آوری اطلاعات درباره محیط و انتقال این اطلاعات به گردشگران می‌باشد چرا که رضایت گردشگران در گرو داشتن اطلاعات کافی از عوامل کیفیت محیطی روستاهای مورد مطالعه دارد و تبیین کیفیت محیطی و به تبع آن برندسازی مقاصد گردشگری روستایی کمک شایانی به ایجاد یک تجربه لذت‌بخش و خاطره به یادماندنی در اذهان گردشگران می‌کند و وفاداری گردشگر به مقصد و نهایتاً جذب بیشتر گردشگر و رونق گردشگری منطقه را به دنبال خواهد داشت. با در نظر گرفتن این اصل که حل هر معضل و بحرانی در مرحله اول نیازمند شناخت جامع وضع موجود می‌باشد، در این تحقیق سعی شده تا با سنجش وضعیت کیفیت محیطی و توانمندی‌ها و جاذبه‌های گردشگری روستاهای منطقه مورد مطالعه در راستای توسعه گردشگری روستایی منطقه نسبت به بازاریابی و برندسازی این مقاصد اقدام شود. بنابراین با توجه به مسایل و مشکلات مطرح شده در منطقه مورد مطالعه، این تحقیق به دنبال شناسایی عوامل مذکور به عنوان مقدمه‌ای برای برندسازی مقصد اورامان است.

## مبانی نظری

ویلیامز<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) معتقد است که اساس ارزیابی وضعیت کیفیت خدمات گردشگری در مقصدهای روستایی، تقسیم‌بندی ویژگیهای این خدمات به دو بخش عینی و ذهنی یا قابل مشاهده و غیرقابل مشاهده می‌باشد. به نحوی که پرکالیر<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) خدمات گردشگری روستایی را با ویژگیهایی مرتبط با انجمنهای پوشش ایده، اطلاعات، سرگرمی، دانش تأثیر مثبت بر سلامت مصرف‌کننده، برنامه‌های اجتماعی، آسایش، غذا، امنیت و غیره پیوند می‌دهد.



شکل شماره (۱): ویژگیهای خدمات گردشگری روستایی

(منبع: رسا روکویزیینی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷)

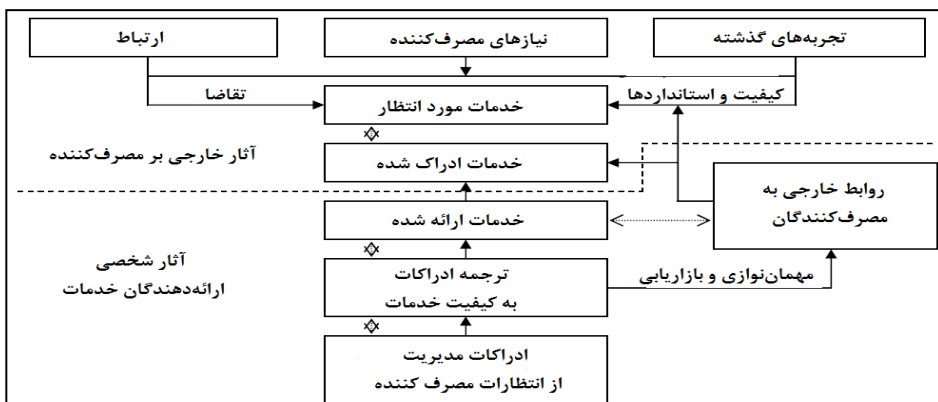
کیفیت محیط سکونتگاه‌های انسانی و به ویژه نواحی روستایی گردشگری، بستگی زیادی به کیفیت زیرساخت‌ها و مدیریت مناسب آن دارد. این وضع می‌تواند در تصویر ذهنی و رضایتمندی ساکنان محلی و گردشگران مؤثر باشد. تصویر ذهنی از مقصد گردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران هنگام انتخاب مقصد به آن توجه می‌کنند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۰). کیفیت محیط موضوع پیچیده‌ای است که ادراک انتزاعی، طرز تلقی و ارزش‌هایی را که بین گروه‌ها و افراد متفاوت است را در برمی‌گیرد (رفیعیان و همکاران، ۱۳۹۰). تمرکز روی کیفیت محیطی اساس پژوهش در جغرافیای اجتماعی شهری و روستایی است. در جغرافیای اجتماعی تلاش در خوری برای ارزیابی محیط‌های مختلف سکونتی شده است. کیفیت محیط از برابری کیفیت اجزای تشکیل دهنده ناحیه‌ای معین حاصل می‌شود، اما بیش از جمع اجزای سازنده اش بر ادراک کلی از مکان دلالت دارد.

<sup>1</sup> Williams

<sup>2</sup> per Collier

<sup>3</sup> Rasa Rukuizienė

اجزای سازنده محیط (طبیعت، فضای باز، زیرساخت‌ها، محیط انسان ساخت (مصنوع)، تسهیلات محیط کالبدی، ذخایر طبیعی و روابط اجتماعی) هر یک مشخصات و کیفیات مختص خود را دارند (کاکاوند و همکاران، ۱۳۹۲). تداوم حس و تصویر ادراکی - ذهنی مثبت درباره مقصد در میان مدت و بلند مدت، آثار مثبتی در جنبه‌های مختلف بر توسعه اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی مکانهای با ظرفیت گردشگری دارد. همچنین شکل‌گیری حس مثبت در گردشگران درباره مقصدهای گردشگری با در نظر گرفتن رویکرد هم‌افزایی موجب تقویت حس مباحثات به جامعه محلی نیز می‌شود. از سوی دیگر افزایش سطح کیفیت ادراکی گردشگران و کیفیت آن به افزایش رضایتمندی در گردشگران به عنوان مشتریان مکانهای گردشگری می‌انجامد و زمینه‌ساز تشویق مدیران و برنامه‌ریزان برای تلاش جهت عرضه خدمات بیشتر و با کیفیت مطلوب‌تر می‌شود. چنانچه محیط مقصدهای گردشگری فاقد کیفیت مطلوب باشد، در ادراک و احساس گردشگر از فضا و در نتیجه در سطح و کیفیت تصویر ذهنی او از محیط اثرگذار خواهد بود (همان، ۱۳۹۲).



شکل شماره (۲): مدل مدیریت کیفیت خدمات گردشگری روستایی

(منبع: رسا روکویزینی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷)

ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران در مقصدهای گردشگری روستایی به فعالان گردشگری روستایی کمک می‌کند تا دریافت بهتری از دیدگاه‌های گردشگران داشته باشند و تلاش‌های شان را در جهت ایجاد تجربه‌های مثبت برای گردشگران متمرکز کنند. سطح رضایتمندی گردشگر ممکن است در تصمیمات آتی وی برای مراجعه دوباره به مکان مورد نظر یا پیشنهاد کردن آن به دیگران مؤثر باشد. در زمینه گردشگری روستایی، کیفیت خدمات عرضه‌شونده از سوی دست‌اندرکاران عامل بسیار مهمی در جذب گردشگران به شمار می‌آید (رجاراتنام<sup>۲</sup> و همکاران،

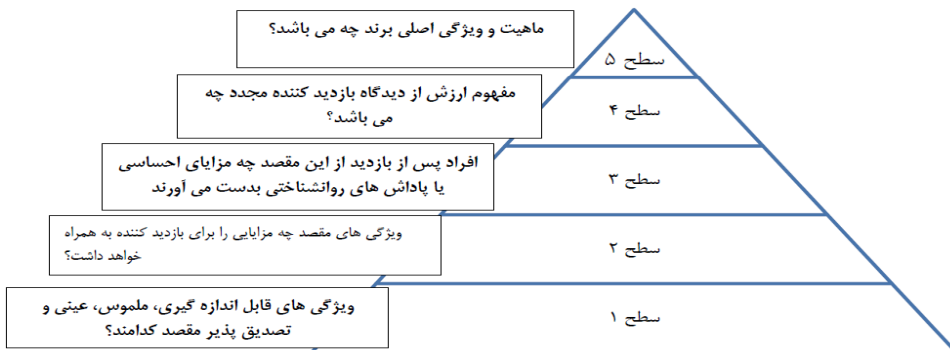
<sup>1</sup> Rasa Rukuižienė

<sup>2</sup> Rajaratnam

۲۰۱۴). یکی از نکات مهم برای تعیین مقصد گردشگری توانایی ایجاد تصویری منحصر به فرد است که گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد. در این صورت گردشگران با خاطره‌هایی که از محیط دارند قادر خواهند بود بر دیگران تأثیر بگذارند. در طول سال‌ها مطالعات گوناگونی اهمیت تصویر مقصد را بر رفتار گردشگر تبیین کرده‌اند. گردشگران پس از ترک مقصد صرفاً تصاویری از آنجا به همراه خواهند داشت، از این رو جلب رضایت گردشگران از طریق فراهم آوردن خدمات گردشگری و میهمان‌داری (به عنوان جزئی از کیفیت محیطی) اهمیت بسیار دارد (کارونچ<sup>۱</sup> و دیتوی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴).

### برند مقصد گردشگری

یک برند منعکس‌کننده تمام محصولات و خدمات یک مقصد گردشگری که بخشی از هویت مقصد گردشگری می‌باشد، است. یک برند نیازمند داشتن عناصری منحصر به فرد است به طوری که آن را از دیگر رقبای خود تمییز داد و همچنین تصویری در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند. پس از ایجاد تصویر برندسازی می‌تواند بعداً از طریق سایر عناصر برند مقصد ساخته شود. شکل شماره (۳) که در زیر نمایش داده شده است، هرم مزایای برند مقصد گردشگری را نشان می‌دهد. جواب به سوالات هر سطح می‌تواند جهت شناسایی عناصر هویت برند مقصد گردشگری کمک کند.



شکل شماره (۳): هرم مزایای برند مقصد

برندسازی مقصد تنها در مورد عناصر دیداری و شنیداری که در لوگو یا شعار به کار برده می‌شود نیست. با توجه به اینکه ایران کشوری با حدود ۱۰۰۰ روستای معرفی شده به عنوان هدف گردشگری است، اما تاکنون در بحث ساخت و مدیریت برند برای هر یک از این روستاها به عنوان مقصد گردشگری اقدامی نشده است. حال آنکه برند را می‌توان یکی از مهمترین عوامل در جذب گردشگران در این مناطق دانست. به عبارتی یک روستا می‌تواند از طریق ایجاد یک برند مناسب با

<sup>1</sup> Caruntu

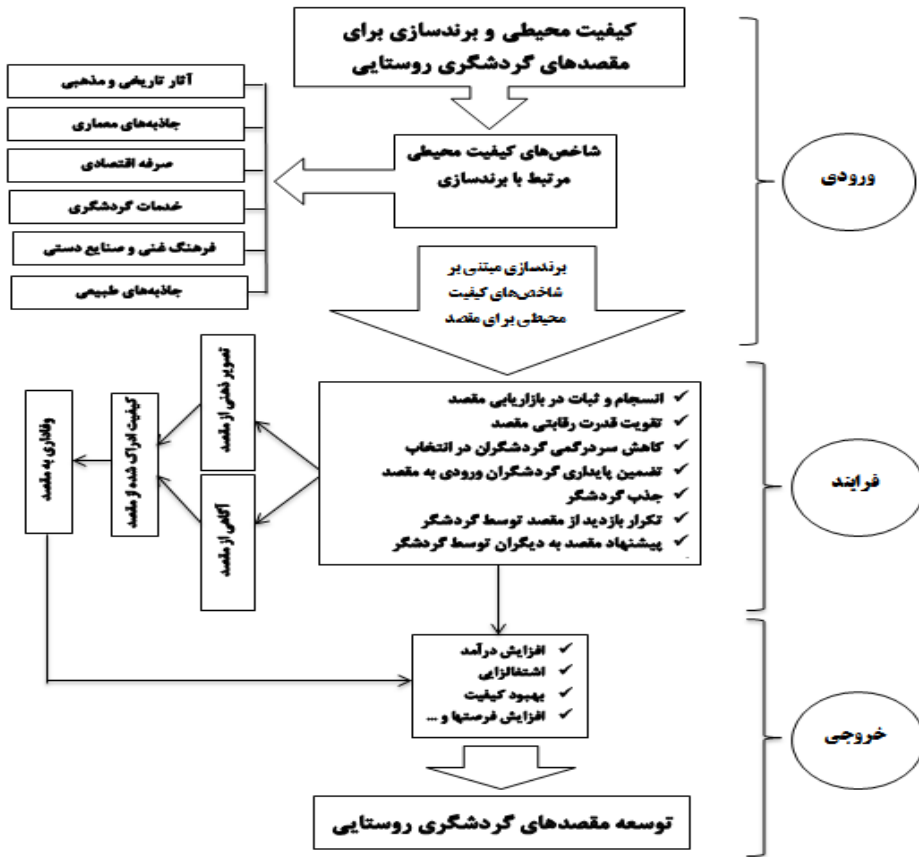
<sup>2</sup> Ditoiu

یک مشخصه خاص خود را به جهانیان بشناساند تا افراد بتوانند از طریق آن مقصد مورد نظر خود را بهتر و راحت‌تر انتخاب کنند. ویژگی‌های مقصد گردشگری روی کیفیتی که گردشگران ادراک می‌کنند تأثیر می‌گذارد و کیفیت ادراک شده نیز با رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران ارتباط مثبت دارد. ارتباط بین رضایتمندی و تمایلات رفتاری نیز موضوعی است که باید به آن توجه کرد (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰). مقصد گردشگری را می‌توان محصولی مرکب شامل منابع گردشگری، خدمات گردشگری، خدمات عمومی، فعالیتهای اجتماعی و فرهنگی و مواردی از این قبیل در نظر گرفت (هانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

یکی از موضوعات مهم در برنامه‌ریزی نواحی روستایی نیز ارتقای کیفیت گردشگری در چارچوب اهداف توسعه پایدار است زیرا محیط مناسب یکی از شاخصها و ملاکهای اساسی در انتخاب مقصدهای گردشگران به شمار می‌رود که از طریق شاخصه‌هایی قابل تبیین است. بنابراین در برنامه‌ریزی گردشگری برای نواحی روستایی باید به اهدافی نظیر توسعه پایدار روستایی و حفاظت از محیط طبیعی توجه شود. در این میان اصلاح ضوابط مرتبط با نواحی گردشگری با هدف ارتقای کیفیت محیط گردشگری، بهبود شبکه رفت و آمد، بهبود کیفیت طراحی روستاها نظیر اصلاح نمای ساختمانی، کاهش آلودگی‌ها (به ویژه آلودگی آب، خاک و محیط زیست) و همچنین اصلاح ضوابط مربوط به بازدید از مکانهای جذاب با تدوین سیاستها و خط‌مشی‌های مدبرانه و هماهنگ با مقتضیات زمان، زمینه‌های بهبود تصویر روستا در ذهن گردشگران و تقویت جاذبه‌های گردشگری را فراهم می‌کند؛ زیرا کیفیت محیطی مطلوب زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مثبت نسبت به مقصدهای گردشگری و سرانجام توسعه گردشگری است. بنابراین شکل‌گیری و تقویت حس مثبت با شیوه‌های مختلف امکانپذیر است که یکی از آنها ارتقای کیفیت محیطی است که موجب بهبود تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران می‌شود (مون و همکاران، ۲۰۱۱). تداوم حس و تصویر ادراکی - ذهنی مثبت درباره مقصد در میان مدت و بلند مدت، آثار مثبتی در جنبه‌های مختلف بر توسعه اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی مکانهای با ظرفیت گردشگری دارد. همچنین شکل‌گیری حس مثبت در گردشگران درباره مقصدهای گردشگری با در نظر گرفتن رویکرد هم‌افزایی موجب تقویت حس مباحثات به جامعه محلی نیز می‌شود. از سوی دیگر افزایش سطح کیفیت ادراکی گردشگران و کیفیت آن به افزایش رضایتمندی در گردشگران به عنوان مشتریان مکانهای گردشگری می‌انجامد و زمینه‌ساز تشویق مدیران و برنامه‌ریزان برای تلاش جهت عرضه خدمات بیشتر و با کیفیت مطلوب‌تر می‌شود. چنانچه محیط مقصدهای گردشگری فاقد کیفیت مطلوب باشد، در ادراک و احساس گردشگر از فضا و در نتیجه در سطح و کیفیت تصویر ذهنی او از محیط اثرگذار خواهد بود (کاکاوند و همکاران، ۱۳۹۲).

<sup>۱</sup> Hong





شکل شماره (۴): مدل مفهومی تحقیق

### پیشینه تحقیق

بررسی پیشینه تحقیق، توانایی محقق را در انتخاب اطلاعات مهم و ارتباط آن‌ها با یافته‌های تحقیق، نشان می‌دهد و چارچوبی برای اجرای تحقیق، فراهم می‌آورد (بازرگان و دیگران، ۱۳۸۴). درباره ارزیابی تأثیر عوامل کیفیت محیطی بر برندینگ مقصدهای گردشگری نیز چه در مقصدهای گردشگری شهری و چه مقصدهای گردشگری روستایی، تحقیقی انجام نپذیرفته است و بیشتر ادبیات آن مربوط به تحقیقات خارجی است. درعین حال با توجه به موضوع، پیشینه‌ی تحقیق در دو بخش تحقیقات داخلی (تحقیقات نزدیک به موضوع مورد بررسی) و تحقیقات خارجی مورد بررسی و مقایسه قرار می‌گیرد:

جدول شماره(۱): تحقیقات داخلی مرتبط با تبیین نقش کیفیت محیطی در برندسازی مقصدهای گردشگری

روستایی

مقالات						
عنوان	نویسندگان	سال	مجله	خلاصه نتایج		
۱	بازاریابی گردشگری شهری بر اساس بردنایی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی(AHP (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)	علی موجد ، سعید امامپور ، کاوه نادری	۱۳۹۱	برنامه‌ریزی فضایی	نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که طاق پستان با توجه معیارهای در نظر گرفته شده با 0.435 درصد و پستون با 0.326 درصد مکان های مناسب جهت برندسازی و بازاریابی انتخاب شده‌اند.	
۲	ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)	محمد غفاری ، بهرام رنجبران ، سعید فتحی	۱۳۹۳	مدیریت بازرگانی	نتایج پژوهش نشان می‌دهد گاهی از برند مقصد گردشگری ارزش ادراک شده رضایت گردشگر، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری را به طور معنی داری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری و رضایت گردشگر دارد. به علاوه رضایت گردشگر تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی مقصد گردشگری و وفاداری به مقصد گردشگری دارد. در نهایت تصویر ذهنی مقصد گردشگری، وفاداری به مقصد گردشگری را به طور معنی داری تحت تأثیر قرار می‌دهد.	
۳	ارائه مدل برندسازی برای کاشن پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها	دینا نوری علی، کرمانشاه علی و اخلاصی امیر	۱۳۹۱	پژوهشنامه بازرگانی	نتایج حاکی از آن است که برندسازی یکی از عوامل اصلی موفقیت کاشن پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور می‌باشد.	
پایان نامه ها						
عنوان	نویسنده	استاد راهنما	سال	دانشگاه	خلاصه نتایج	
۱	عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقاصد گردشگری شهر یزد	احمدی یزدی، حمید	۱۳۸۸	دانشگاه علمیه اصفهانی - دانشکده مدیریت و حسابداری	نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که عواملی بر تصویر برند که در مطالعات 20 سال اخیر به عنوان مهمترین عوامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند کیفیت ادراک شده و گاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و از نظر اهمیت وفاداری به برند مهمترین عامل تأثیر گذار شناخته شده است. همچنین از بین عوامل جمعیت شناختی، در استانها مختلفه ارزش ویژه برند مقصد گردشگری از سویی گردشگران آن استانها به صورتی متفاوت تلقی میشود اما از نظر سن، جنسیت، تعداد دفعات بازدید مقصد گردشگری، نظراتی در ارزش ویژه برند دیده نشد.	
۲	بررسی تأثیر استقرار مدیریت استراتژیک برند بر تمویل جاذبه‌های گردشگری شهرستان تبرستان	نیروتنده احسان	۱۳۹۳	دانشگاه علوم و فرهنگ - دانشکده علوم انسانی	با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات، دو فرضیه از سه فرضیه این تحقیق رد شدند این نتایج نشان‌دهنده این مطلب است که مدیریت استراتژیک برند تأثیری بر تمویل جاذبه‌های گردشگری شهرستان مداموند به مقصد گردشگری ندارد.	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

جدول شماره(۲): تحقیقات خارجی تبیین نقش کیفیت محیطی در برندسازی مقصدهای گردشگری

روستایی

مقالات						
عنوان	نویسندگان	سال	مجله	خلاصه نتایج		
1	Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada	Anne H.J. Lee, Geoffrey Wall, Jason F. Kovacs	۲۰۱۵	Journal of Rural Studies	نتایج پژوهش اهمیت برندینگ مقصد گردشگری در فروش محصولات غذایی محلی یک مقصد می‌باشد. و این که چگونه مشارکت اگاهان محلی در تبلیغات اینترنتی به توسعه اقتصاد، افزایش رونق‌دهی و رونق‌دهی مقصد گردشگری در فروش محصولات غذایی محلی یک مقصد می‌باشد.	
۲	The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens	Jordi de San Eugenio-Vela, Montse Barniol-Carcasona	۲۰۱۵	Journal of Rural Studies	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از میان استراتژی‌های مختلفی که در محدوده مورد مطالعه جهت توسعه اقتصاد روستایی صورت گرفته است، استراتژی‌های بازاریابی، برندسازی و ارتباطات پخش‌کننده و همچنین دستاوردها را داشته‌اند. و از طرفی با معرفی مقصد به کمک مفهومی محیط محلی و توسعه‌دهنده‌های موجود در نواحی روستایی نوعی توسعه پایدار به پایا و واقعی را به دنبال خواهد داشت که بر اساس هویت محلی و واقعیت‌های موجود در روستا شکل گرفته است.	
۳	A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain	Mar Gomez-Carmen Lopez, Arturo Molina	۲۰۱۵	Tourism Management	نتایج تحقیق حاکی از آن است که برند محصول گردشگری تأثیرگذارتر از خود محصول گردشگری است. به این معنا که تصویری که گردشگران از برند مقصد دارند بیشترین تأثیر را بر این مقصد در گردشگران ایجاد می‌کند تا خود محصول مقصد (شراب) علی‌الخصوص همان عمل آمده از گردشگران ورودی به منطقه و مدیران بازاریابی منطقه تصویری که از برند مقصد در ذهن گردشگران شکل گرفته است عامل اصلی تعیین‌کننده ارزش گردشگران به بازدید از مقصد بوده است.	
پایان نامه ها						
عنوان	نویسنده	سال	دانشگاه	خلاصه نتایج		
۱	A Long Forgotten Jewel : Branding and Imaging of a destination	Duborjia, Marco, Mijic, Aida	۲۰۰۹	The Ohio State University - USA - Ohio	نتایج حاکی از آن است که برندسازی مقصد گردشگری و ایجاد یک تصویر مثبت و جذاب از مقاصد گردشگری به ویژه در مقاصد روستایی چون بوسنی و هرزیگوینا که به دلیل جنگ‌زدگی دوران جنگ جهانی دوم هنوز هم تصویر منفی و بد از این مقصد در ذهن اروپاییان است، می‌تواند در شکوفایی و بهبود وضعیت گردشگری و معنای توسعه اقتصادی این مقصد مؤثر باشد.	
۲	Customer-based brand equity: The Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a	Lim, Yu M.	۲۰۰۹	Virginia Polytechnic Institute and State University	نتایج این تحقیق بیانگر آن است که برند مقصد گردشگری چیزی فراتر از برند محصولات گردشگری یک مقصد است به گونه‌ای که در جایگاه نظایه برند مقصد بیشتر و ارزشمندتر از برند محصولات است و با اولویت قرار دادن برند مقصد و سرمایه‌گذاری در این زمینه می‌توان به افزایش اعتبار برند محصولات گردشگری مقصد نیز کمک کرد و در نگاه اول به یک مقصد این برند مقصد است که در لحاظ واقعی - شناختی تغییر مثبت یا منفی را جهت ورود به مقصد ایجاد می‌کند.	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

## روش‌شناسی تحقیق

از آنجا که تحقیق حاضر در اصل ادامه فرایند تحقیقی مقاله اول (در حال چاپ در مجله پژوهش‌های روستایی تابستان ۹۶) می‌باشد لذا در ابتدا به صورت کلی و خلاصه فرایند شناسایی و اعتبارسنجی عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی موثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی با استفاده از روش تحلیل محتوا بیان شده و سپس فرایند سنجش سهم عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی موثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی با استفاده از روش تحلیل مسیر به تفصیل مطرح خواهد شد. با توجه به اقتضای موضوع مورد مطالعه از نظر متدولوژی روشی ترکیبی است و مبتنی بر مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه و داده‌های آماری می‌باشد که از مرکز آمار ایران اخذ شده است. به طور کلی برای گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر از دو روش مطالعات اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. کمبود منابع علمی در دسترس و فقدان فعالیت مشابه در زمینه موضوع تحقیق از جمله محدودیتهای تحقیق پیش‌رو بود به این معنا که محدودیتی که در آغاز تحقیق خودنمایی می‌کرد و در ابتدای کار خود را نشان داد؛ شناسایی عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی بود. از آنجا که در زمینه کیفیت محیطی و گردشگری بالاخص گردشگری روستایی، مطالعات بسیار اندکی صورت گرفته و اغلب مطالعات و تحقیقات انجام شده در این زمینه مربوط به محیط‌های شهری و مسایل مرتبط با شهرسازی و مبلمان شهری بوده و چون تئوری و نظریه‌ی خاصی در ارتباط با عوامل مذکور یافت نشد و از طرفی نیز رویکرد حاکم بر شاخصهای کیفیت محیطی در اکثر مطالعات انجام شده رویکردی زیست‌محیطی می‌باشد به این معنا که محیط را معادل با محیط زیست گرفته و اغلب به شاخصهایی زیست محیطی مانند کیفیت آب آشامیدنی، کیفیت هوا، کیفیت خاک و ... توجه شده است؛ لذا شاخصها و گویه‌های کیفیت محیطی مذکور- که صرفاً مبنی بر مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای بودند- از روایی و پایایی لازم برخوردار نبودند و از نظر علمی توجیه‌پذیر و قابل اتکاء نبوده و برای شناسایی عوامل کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی برای منطقه اورامانات و وضعیت آن‌ها، ناگزیر از مطالعه میدانی و مصاحبه با گردشگران و مردم محلی منطقه شدیم.

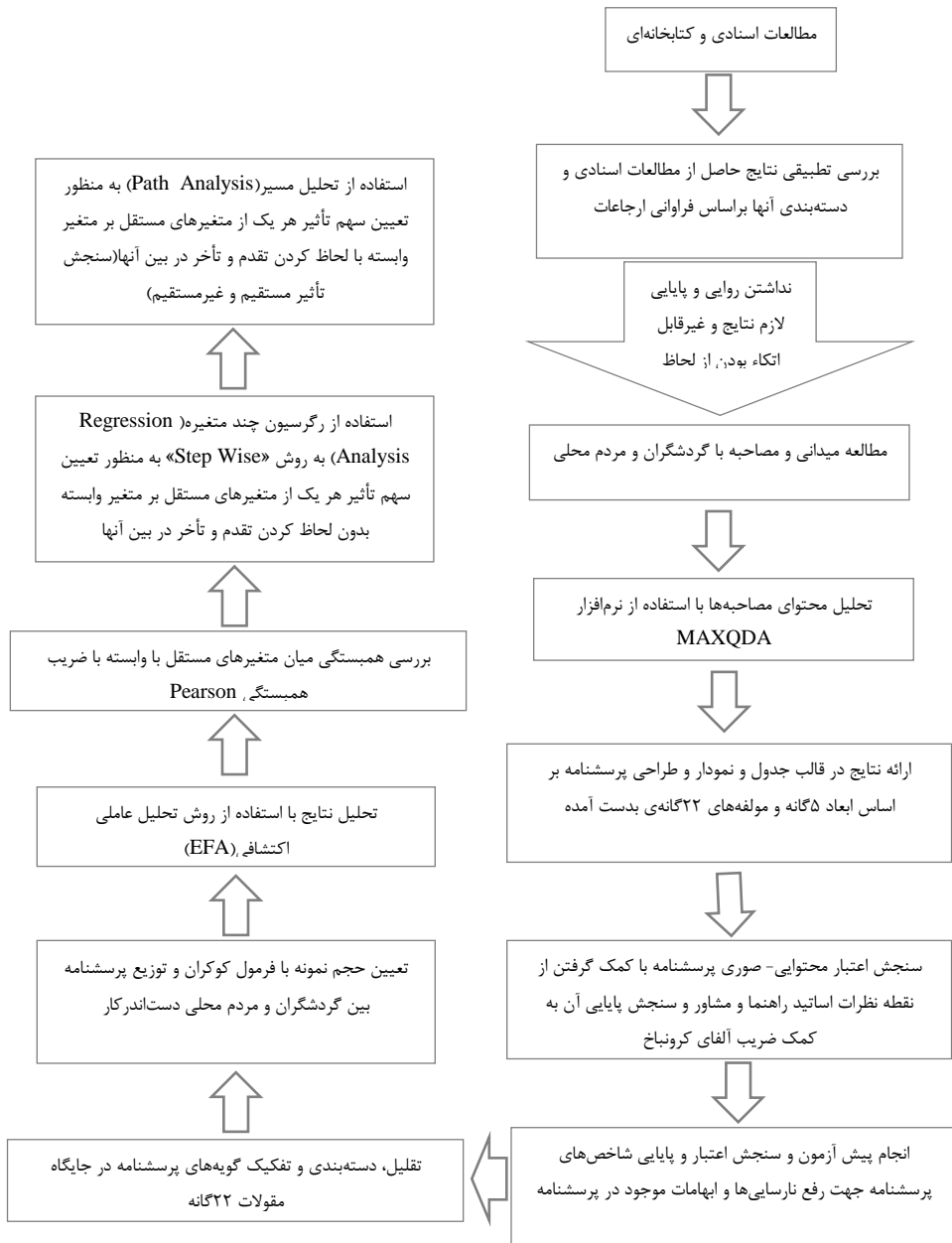
برای شناسایی عوامل کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی در این تحقیق در ابتدا از روش کیفی تحلیل محتوا استفاده شد و در ادامه نیز به منظور تعیین سهم هر یک از عوامل کیفیت محیطی در برندسازی برای مقصد گردشگری اورامانات به ترتیب از تحلیل همبستگی، رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر استفاده شد (شکل شماره ۶) و برای تکمیل پرسشنامه‌های طراحی شده بر مبنای نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته در مرحله قبل، با توجه به اینکه دو جامعه مردم محلی و گردشگران در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند، برای هر جامعه حجم نمونه ۳۰۰ در نظر گرفته شد و نیز با توجه به اینکه ممکن بود که بعضی از پرسشنامه‌ها عودت داده نشود در مجموع

ششصد و پنجاه ۶۵۰ نفر در نظر گرفته شد. اگر چه با فرمول کوکران نیز محاسبه شد و حجم نمونه در مجموع ۳۷۲ بدست آمد:

$$n = \frac{\frac{t^2 p.q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{t^2 p.q}{d^2} - 1 \right)}$$
$$n = \frac{\frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{(0.069)^2}}{1 + \frac{1}{12603} \left( \frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{(0.069)^2} - 1 \right)} = 372$$

$$n=372, N=12603, P=0.5, Q=0.5, t=2, d=0.06$$

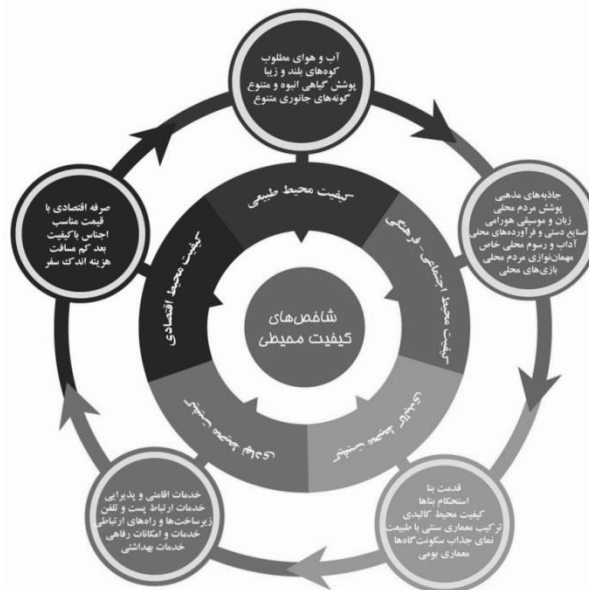
احتمال وجود صفت در جامعه آماری ۵۰٪ و احتمال عدم وجود آن صفت نیز ۵۰٪ می‌باشد جمعیت آماری ۱۲۶۰۳ نفر بوده و درصد خطا ۶۹٪ می‌باشد.



شکل شماره (۵): مدل فرایندی تحقیق

برای شناسایی عوامل کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی در این تحقیق ضرورتاً از روش کیفی «تحلیل محتوا» استفاده شد؛ تحلیل محتوا روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود

در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون<sup>۱</sup> و کلارک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). طی مصاحبه‌های عمیقی که در منطقه مورد مطالعه صورت گرفت (۱۲ مصاحبه با مردم محلی آگاه و ۱۷ مصاحبه با گردشگران)، ۵ بُعد و ۲۲ مقوله برای کیفیت محیطی با استفاده از نرم افزار مکس کیودا از متن این مصاحبه‌ها استخراج و شناسایی گردید که طبق خروجی حاصل از تحلیل داده‌ها در این نرم‌افزار، ۵ بُعد اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی، کالبدی، طبیعی و نهادی شناسایی و در قالب نمودار زیر ارائه شد:



شکل شماره (۶): ابعاد ۵ گانه و مقوله‌های ۲۲ گانه‌ی کیفیت محیطی منطقه هورامان

نهایتاً با استفاده از ابعاد ۵ گانه و مقوله‌های ۲۲ گانه‌ی حاصل از تحلیل مصاحبه‌های مذکور، پرسشنامه‌ای تهیه و تدوین گردید و برای اعتباردهی نتایج بدست آمده و افزایش روایی آن‌ها در منطقه هورامان از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در گام نخست افزون بر ۲۵۰ سوال و گویه که با شیوه‌های مختلف در مصاحبه‌ها مطرح شده بودند، جمع‌آوری شد. لازم به ذکر است که انجام پیش‌آزمون و سنجش اعتبار و پایایی شاخص‌های پرسشنامه جهت رفع نارسایی‌ها و ابهامات موجود در پرسشنامه، یکی از روش‌های معمول در پژوهش‌های اجتماعی به شمار می‌آید. در پژوهش حاضر نیز جهت تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری از سه روش اعتبار محتوا، اعتبار ملاکی و اعتبار سازه استفاده می‌شود، که علاوه بر اعتبار

<sup>1</sup> Braun

<sup>2</sup> Clarke

محتوا و صوری که به منظور اعتبارسنجی اولیه پرسشنامه از این روش استفاده شده است، بدین گونه که پرسشنامه در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار گرفته و با تأسی از نقطه نظرات آنان اعتبار پرسشنامه مجدداً مورد سنجش قرار گرفته است؛ از اعتبار سازه و تحلیل عاملی در متغیرهای اصلی پژوهش برای افزایش بیشتر اعتبار پژوهش نیز استفاده شده است. در بحث پایایی نیز برای ارزیابی گویه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

در گام دوم سوالات دسته‌بندی و تفکیک شد و جایگاه آن در مقوله‌ها معلوم شد. در گام سوم محقق رسماً اقدام به تقلیل گویه‌ها و انتخاب گویه‌های مناسب نمود که منجر به کاهش تقریباً نصفی از گویه (به تناسب هر شاخص) شد.

در گام چهارم پرسشنامه‌های مستقل که دارای حجم سوالات زیادی بودند توسط داوران متخصص و به ویژه استاد راهنما و مشاور رساله حاضر، ملاحظه و ارزیابی شد. این داوران مشخصاً برای اظهار نظر درباره ابعاد و مولفه‌های انتخاب شده و نیز گویه‌های پیشنهادی برای هر کدام قضاوت می‌کردند و بر این اساس پرسشنامه‌های مستقل اصلاح و مجدداً به رویت آنها می‌رسید.

در گام پنجم پرسشنامه مستقل در معرض آزمون (تست تجربی) قرار گرفت و با حجم‌های نمونه متفاوت سوالات به لحاظ آماری (با روش آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی) مورد بررسی قرار گرفت تا اعتبار سازه‌ای و پایایی سوالات و گویه‌ها معلوم شود. هم‌چنان که گفته شد در بحث پایایی نیز برای ارزیابی گویه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

آزمون تجربی پرسشنامه ترکیبی با حجم ۱۳۵ نفر بودند که از گردشگران مناطق نمونه گردشگری اورامانات انتخاب شدند. نتایج آزمون تحلیل عامل اکتشافی این پرسشنامه که مبنای طراحی پرسشنامه نهایی بوده است، در جداول زیر ارائه شده است:

جدول شماره (۳): ضریب روایی و پایایی شاخص‌های کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی در اورامانات

ضریب آلفا	بار عاملی	گویه‌ها	ابعاد
۰/۸۲	۰/۸۵	۱- آب و هوای معتدل کوهستانی و طبیعت بکر و پوشش گیاهی متنوع	کیفیت محیط طبیعی
	۰/۷۹	۲- آبشارهای فورانی بل‌چمه و وزنه‌گوره‌ی بلبر	
	۰/۷۵	۳- چشمه بل و خواص درمانی آن (آب معدنی) در مجاورت روستای هجیج	
	۰/۷۵	۴- چشمه‌ی آب معدنی گواز و شیخ عمر در مجاورت روستای پالنگان	
	۰/۶۳	۵- رودخانه سیروان و سرشاخه‌های متعدد آن (مستعد صید و قایقرانی و ورزشهای آبی)	
	۰/۵۹	۶- ارتفاعات شاهو	
	۰/۵۴	۷- تفرجگاه‌های جنگلی متعدد (بادام کوهی، بلوط و ...)	
	۰/۷۱	۸- چشمه تلوکسان در روستای دیوه‌زناو	
	۰/۷۴	۹- چشمه‌های متعدد و دائمی در ارتفاعات و گل‌های زیبای سوسن و لاله- های واژگون در فصل بهار در منطقه دالانی	
	۰/۶۸	۱۰- آبشار دره‌گماله نوسود	
	۰/۵۳	۱۱- منطقه حفاظت‌شده‌ی شاهو و کوسلان	
	۰/۸۱	۱۲- آبشار شوکان و کوه دالانی در مجاورت روستای دالانی	
<b>Kmo: 0.86 Bart: 1390.008</b>		<b>Sig: 0.00 df: 66</b>	
۰/۶۷	۰/۷۳	۱- مقبره کوسه هجیج (امامزاده سید عبیدالله...)	کیفیت محیط اجتماعی - فرهنگی
	۰/۷۲	۲- مقبره سلطان اسحاق (موسس آیین یارسان و اهل حق) در مجاورت نوسود	
	۰/۷۱	۳- مراسم زمستانی پیرشالیار در روستای اورامان تخت (مراسم عروسی)	
	۰/۶۱	۴- مراسم بهاره پیرشالیار در روستای اورامان تخت (کومسای)	
	۰/۳۷	۵- آیین برپایی مراسم نوروز در روستای دیوه‌زناو	
	۰/۵۹	۶- آهنگهای چمری و سحری	
	۰/۵۴	۷- ترانه‌های سیاه‌چمانه، هوره و دریانه	
	۰/۷۷	۸- بازی‌های محلی هه‌لوکان، کوشک، سرباز و گوروابازی	
	۰/۶۴	۹- رقص و موسیقی کردی	
	۰/۷۸	۱۰- گویش شیرین هورامی	
	۰/۵۹	۱۱- مراسم مذهبی مولودی خوانی به مناسبت میلاد پیامبر	
	۰/۷۱	۱۲- غذاهای محلی (کلانه، کلیره، دوینه و ...)	
	۰/۶۷	۱۳- انواع قالی دستباف (گلیم، جاجیم، چیغ، موج و ...)	
	۰/۷۸	۱۴- کلاه (تاقیله)، کفش (گیوه)، لباس کردی (چوخه‌ورانک) و ...	
	۰/۷۳	۱۵- انواع سبد، چنگله، حصیر و ...	
	۰/۷۲	۱۶- مهمان نوازی مردم محلی	
<b>Kmo: 0.71 Bart: 472.035</b>		<b>Sig: 0.00 df: 120</b>	
۰/۵۲	۰/۷۶	۱- ارزش پولی کم برای گردشگران خارجی	کیفیت محیط اقتصادی
	۰/۶۸	۲- توت‌فرنگی ارزان و باکیفیت روستای شیان	
	۰/۵۹	۳- نزدیکی به مرزها (هزینه کم ایاب و ذهاب برای گردشگران خارجی عراقی)	
	۰/۵۱	۴- بازارهای هفتگی با اجناس محلی متنوع و ارزان	
	۰/۴۲	۵- ماهی ارزان و باکیفیت روستاهای دیوه‌زناو و پالنگان	
	۰/۴۱	۶- عرضه اجناس متنوع و ارزان در بازار مرزی نوسود با شوشمه عراق	



ادامه جدول شماره (۳): ضریب روایی و پایایی شاخص‌های کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی در اورامانات

ضریب آلفا	بار عاملی	گویه‌ها	ابعاد
		<b>Kmo: 0.60</b> <b>Bart: 316.177</b>	<b>Sig: 0.00</b> <b>df: 15</b>
۰/۸۸	۰/۸۲	۱- بافت پلکانی اغلب سکونتگاه‌ها به ویژه روستاهای هجیج و اورامان تخت و شهر پاره که به «شهر هزارماسوله» معروف است.	کیفیت محیط کالبدی
	۰/۷۹	۲- معماری ویژه و خانه‌های سنگی (دیمک)	
	۰/۷۷	۳- بیلاقه‌های متعدد در دامنه‌های پرشیب و مرتفع (هوارگاه‌ها)	
	۰/۷۷	۴- باغداری از طریق تراست‌بندی دامنه‌های پرشیب با چشم‌انداز زیبا	
	۰/۷۶	۵- پله‌های متحرک از جنس ساقه‌های درشت و ریز (موه‌نه‌ن)	
	۰/۷۳	۶- اماکن، میادین و معابر عمومی بزرگ با مهندسی اصولی و بازدهی بالا	
	۰/۶۸	۷- سکونت‌گاه‌های سنتی و زیبا	
		<b>Kmo: 0.84</b> <b>Bart: 2124.900</b>	<b>Sig: 0.00</b> <b>df: 21</b>
۰/۷۶	۰/۷۴	۱- امکانات و خدمات اقامتی (هتل‌ها و مهمانسراها)	کیفیت محیط نهادی
	۰/۶۳	۲- خدمات پذیرایی (رستوران‌ها و غذاخوری‌ها)	
	۰/۵۲	۳- عرضه مناسب خدمات در فروشگاه‌های مختلف	
	۰/۵۶	۴- خدمات ارتباطی تلفن ثابت و همراه	
	۰/۶۶	۵- امکانات و خدمات بهداشتی و درمانی	
	۰/۶۷	۶- خدمات مالی (بانک و خودپرداز)	
	۰/۵۹	۷- مسیرهای دسترسی مناسب به جاذبه‌های گردشگری	
	۰/۵۴	۸- امکانات حمل و نقل عمومی	
	۰/۷۷	۹- پارکینگ کافی و مناسب	
	۰/۶۴	۱۰- تعداد کافی جایگاه‌های سوخت‌رسانی و پمپ بنزین و سهولت دسترسی به آنها	
	۰/۷۸	۱۱- خدمات تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی توسط تورهای راهنما	
	۰/۷۹	۱۲- مراکز امنیتی (پاسگاه‌ها، پلیس راه، مراکز پلیس و ...)	
	۰/۶۴	۱۳- تعداد کافی سرویس‌های بهداشتی و نمازخانه و سهولت دسترسی به آنها	
		<b>Kmo: 0.54</b> <b>Bart: 75.512</b>	<b>Sig: 0.00</b> <b>df: 78</b>

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همچنین برای تشخیص مناسب بودن گویه‌ها از ضریب همبستگی تصحیح شده هر سوال به کل سوالات استفاده شده است و در مجموع سوالاتی که همبستگی معناداری را با مجموع سوالات داشته، انتخاب و سایر سوالاتی که همبستگی معناداری را نشان ندادند، حذف شدند. بنابراین ابتدا پرسشنامه در بین بیست الی سی نفر توزیع گردیده و سپس با استفاده از ضریب « آلفای کربناخ » سوالات نهایی انتخاب گردیده است. در بحث اعتبار نیز گویه‌های استفاده شده دارای اعتبار صوری می‌باشند به نوعی که این گویه‌ها مورد تایید داوران متخصص در این زمینه قرار گرفته‌اند.

در ادامه نیز به منظور سنجش سهم عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی موثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی اورامانات، تحلیل نتایج حاصل از تکمیل پرسشنامه‌ها توسط پاسخگویان به طور خلاصه در دو مرحله ذیل صورت گرفت:

مرحله اول- تحلیل دو متغیره: در این مرحله به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، هریک از متغیرهای مستقل بصورت دو به دو با متغیر وابسته (برندسازی برای مقصد)، براساس آزمون آماری ضریب همبستگی  $r$  پیرسون (با توجه به فاصله‌ای بودن سطح سنجش شان) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

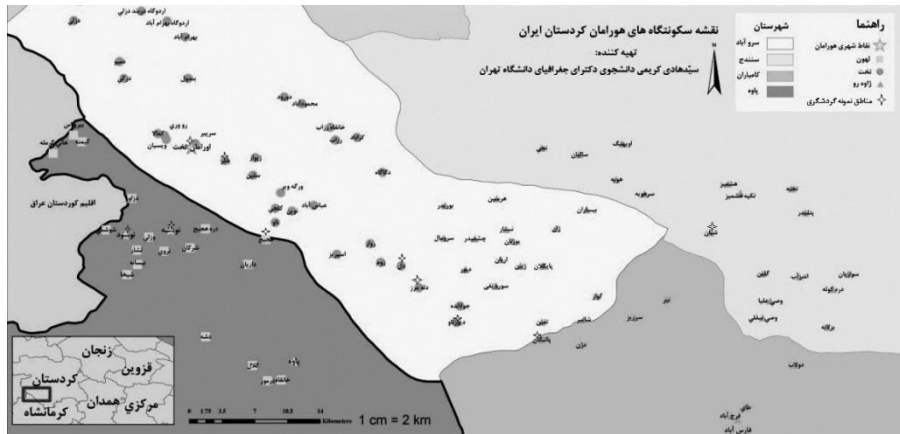
مرحله دوم- در این، تحلیل داده‌ها بصورت تحلیل چند متغیره انجام گرفته است و از شاخص‌های ذیل استفاده شد:

۱- تحلیل رگرسیون (Regression Analysis): از تحلیل رگرسیونی به منظور مشخص کردن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بدون لحاظ کردن تقدم و تأخر در بین آنها استفاده شد.

۲- تحلیل مسیر (Path Analysis): از تحلیل مسیر به منظور مشخص کردن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته با لحاظ کردن تقدم و تأخر در بین آنها استفاده شد، یعنی هر کدام از متغیرهای مستقل تا چه اندازه بصورت مستقیم و تا چه میزان بصورت غیرمستقیم بر متغیر وابسته تحقیق تأثیر می‌گذارند.

### معرفی محدوده مورد مطالعه

آنچه که در اینجا به عنوان اورامان آمده، بحث در مورد منطقه‌ای است که به گویش هورامی (یکی از گویش‌های چهارگانه زبان کوردی) سخن می‌گویند. لذا می‌توان گفت که هورامان منطقه ایست یکپارچه، قرار گرفته در بین کوردستان ایران و عراق که به وسیله مرزهای قراردادی فعلی، از هم جدا شده‌اند. علاوه بر این، بر اساس تقسیمات داخلی می‌توان هورامان را از نظر زبانی به سه بخش اصلی هورامان تخت، لهون و ژاوه‌رود تقسیم نمود که هورامان تخت شامل ۳۴ سکونتگاه در شهرستان سروآباد، هورامان لهون ۲۱ سکونتگاه در شهرستان پاوه و هورامان ژاوه‌رود دربرگیرنده ۴۰ سکونتگاه در سه شهرستان سروآباد، سنندج و کامیاران می‌باشند. لازم به ذکر است قسمتی از هورامان لهون نیز در خاک اقلیم کوردستان عراق واقع گشته که شامل ۲۴ سکونتگاه می‌باشد. در زیر نقشه سیاسی محدوده هورامان آمده است:



شکل شماره (۷): نقشه سیاسی منطقه مورد مطالعه

### منطقه قومی - فرهنگی اورامان

قومیت عبارت خواهد بود از گروهی که از نظر زیست‌شناسی، حداقل چند نسل پابندی و ماندگاری داشته باشند و از ارزشهای فرهنگی مشترک و فضای ویژه ارتباطی و کنش و واکنش مخصوص به خود برخوردار باشند و به عنوان واقعیتی جداگانه از دیگر گروه‌ها خود را بشناسند و دیگران نیز آنها را به این عنوان بپذیرند (نوریخس، ۱۳۸۷). در منطقه اورامانات، قومیتی خاص ساکن هستند که ویژگیهای اجتماعی، فرهنگی، ایدئولوژیکی و معیشتی خود را دارند که این منطقه را از سایر مناطق جدا می‌کند و به همین دلیل این منطقه را می‌توان یک منطقه قومی- فرهنگی به شمار آورد. اگر قوم معادل یک جمعیت انسانی مشخص با یک افسانه اجدادی مشترک، عناصر فرهنگ پیوند با یک سرزمین تاریخی یا وطن و میزانی از حس منافع و مسئولیت شناخته شود که اعتبار و وزانت علمی آن مبتنی بر چند عنصر محوری همچون هویت، اقتصاد، آگاهی و فرهنگ مشترک است (اخوان مفرد و همکاران، ۱۳۸۷).

هویت یکی از مفاهیم اساسی و عمده‌ای است که انسان در سراسر زندگی اجتماعی‌اش به‌ویژه جامعه‌ی به شدت متغیر امروز با آن درگیر بوده است. هویت محصول ارتباط و تعامل با دیگران است و بدون توجه به زندگی اجتماعی و روابط اجتماعی مابین انسانها هویت معنایی نخواهد داشت، یعنی دیگری باید وجود داشته باشد تا من ساخته و درک شود (هزارجریبی و لهراسبی، ۱۳۸۹). از نظر جنکینز «زندگی اجتماعی انسان بدون وجود راهی برای دانستن اینکه «دیگران» کیستند و بدون داشتن «ما» کیستیم، غیرقابل تصور است» (جنکینز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). در طول زمان علاوه بر هویت‌های فردی، انسانها خود را با هویت‌های اجتماعی مانند هویت خانوادگی و خویشاوندی، سرزمینی یا نژادی، هویت قومی یا ملی و ... تعریف کرده‌اند، که هویت قومی یکی از مهمترین اشکال هویت اجتماعی

<sup>1</sup> Jenkins

محسوب می‌شود (علیزاده اقدام و همکاران، ۱۳۹۳). از نظر بارث<sup>۱</sup> (1969) هویت قومی بر عنصر آگاهی به وجود خود و تشخیص عناصر فرهنگی یک گروه تأکید دارد و آن را از سایر گروه‌ها متمایز می‌سازد (فکوهی، ۱۳۸۵). به طور کلی می‌توان گفت هویت قومی همانند هویت ملی، نوعی شناخت از خود و تمایز با دیگران است و به احساس وفاداری و افتخار به نمادهای قومی همچون زبان، مذهب، آداب و مناسک و مفاخر فرهنگی اطلاق می‌شود (اکوانی، ۱۳۸۷).

شاخص‌های عمده‌ی قومی - فرهنگی عبارتند از: خودآگاهی قومی، زبان مادری و سرزمین نیاکان. در مورد برخی اقوام ویژگی‌های روانی (حالت‌های روحی)، شیوه زیستن با گونه معینی از سازمان اجتماعی نیز می‌توانند جزو شاخص‌ها باشند (احمدی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین بین افراد یک قومیت عواملی وجود دارد که آنها را به همدیگر نزدیک کرده و از مردم سایر اقوام مجزا می‌سازد. زبان، نژاد و فرهنگ، آداب و رسوم و سنن اجتماعی، دین و مذهب، سرزمین مشترک و عامل اقتصادی اجزای اصلی هویت ملی یا قومی را تشکیل می‌دهند (اخوان‌مفرد و همکاران، ۱۳۸۷). هویت قومی به سنت فرهنگی مشترک و احساس هویتی گفته می‌شود که یک قوم را به عنوان یک گروه فرعی از یک جامعه بزرگ‌تر متمایز می‌کند. اعضای هر گروه قومی از لحاظ ویژگی‌های خاص قومی - فرهنگی از سایر اعضای جامعه، خود را متمایز می‌دانند (احمدی‌پور و همکاران، ۱۳۸۹). به عبارت دیگر هویت قومی که آن را از اقوام دیگر متمایز می‌نماید، همان منش خاص فرهنگی مشترک یعنی مجموعه باورها، رفتارها و آیین‌هاست که می‌توان آن را به عنوان ویژگی خاص قومی - فرهنگی آنان تلقی نمود. این منش‌های فردی، هویت فردی را تشکیل می‌دهد و مجموعه هویت افراد، هویت گروهی را می‌سازد که از آن احساس وابستگی فرد به قوم یا گروه به وجود می‌آید (نوربخش، ۱۳۸۷). محدوده مورد نظر تحقیق، از ویژگی‌های خاص قومی - فرهنگی برخوردار است به گونه‌ای که اکثریت جمعیت آن را قومیتی به نام «اورامی» تشکیل می‌دهد. این قومیت با ویژگی‌های خاص خود از گذشته تا کنون بسیاری از جنبه‌های فرهنگی و سنت‌های خود را حفظ نموده و در مواردی با تغییراتی ظاهری به امروز منتقل کرده است.

منطقه هورامان یکی مناطق مهم گردشگری می‌باشد که درارای قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری فراوانی است و امکان پرداختن به تمامی جاذبه‌های این منطقه در این تحقیق ممکن نیست؛ لذا با توجه به موضوع تحقیق و هدفی که پیش‌رو دارد یعنی شناسایی عوامل کیفیت محیطی جهت برندسازی برای منطقه، به بررسی جاذبه‌های مهم مناطق نمونه گردشگری اورامانات پرداخته‌ایم. در جدول زیر اسامی مناطق نمونه گردشگری هورامان آمده است:

<sup>1</sup> Barth

جدول شماره (۴): مناطق نمونه گردشگری هورامان

ردیف	نام منطقه نمونه	شهرستان	استان
۱	دالانی	پاوه (لهون)	کرمانشاه
۲	نودشه	پاوه (لهون)	کرمانشاه
۳	هجیج	پاوه (لهون)	کرمانشاه
۴	نوسود	پاوه (لهون)	کرمانشاه
۵	شیان	سنندج (ژاوه رود)	کردستان
۶	پلنگان	کامیاران (ژاوه رود)	کردستان
۷	اورامان تخت	سروآباد (تخت)	کردستان
۸	بلبر	سروآباد (تخت)	کردستان
۹	دل و دله مرز	سروآباد (تخت)	کردستان
۱۰	دیوزناو	سروآباد (تخت)	کردستان

(منبع: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان‌های کرمانشاه و کردستان، ۱۳۹۱)

### یافته‌های تحقیق

در زمینه بررسی هدف پژوهش، مبنی بر سهم عوامل کیفیت محیطی در برندسازی برای مقصد گردشگری اورامانات نخست باید رابطه متغیرهای کیفیت محیطی با برندسازی مقصد گردشگری، سطح معناداری ضریب همبستگی پیرسون برای هر کدام از عوامل یک به یک بررسی گردد؛ به همین منظور، هریک از متغیرهای مستقل به طور جداگانه با متغیر وابسته به صورت دو به دو مورد مقایسه و تحلیل قرار گرفته‌اند. با توجه به اینکه متغیر وابسته و متغیرهای مستقل در سطح سنجش فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. در جدول شماره (۲) رابطه تمامی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (برند مقصد گردشگری و ابعاد آن) محاسبه و نشان داده شده است:

جدول شماره (۵): رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و وابسته به تفکیک برند مقصد گردشگری

متغیرهای مستقل	برند مقصد گردشگری (مجموع ابعاد)		تصویر ذهنی		آگاهی		کیفیت اداری		وفاداری
	سطح معناداری Sig	r پی‌رسون	Sig	r پی‌رسون	Sig	r پی‌رسون	Sig	r پی‌رسون	Sig
محیط نهادی	۰/۰۰۰	۰/۳۷**	۰/۰۰۰	۰/۳۰**	۰/۰۰۰	۰/۲۲**	۰/۰۰۰	۰/۲۸**	۰/۰۰۰
محیط اقتصادی	۰/۰۰۰	۰/۳۳**	۰/۰۰۰	۰/۲۱**	۰/۰۰۰	۰/۱۴**	۰/۰۰۰	۰/۱۵**	۰/۰۰۰
محیط اجتماعی- فرهنگی	۰/۰۰۰	۰/۴۰**	۰/۰۰۰	۰/۳۱**	۰/۰۰۰	۰/۲۳**	۰/۰۰۰	۰/۲۷**	۰/۰۰۰
محیط طبیعی	۰/۰۰۴	۰/۲۷**	۰/۰۰۲	۰/۱۲**	۰/۰۰۰	۰/۲۵**	۰/۰۰۰	-۰/۰۵۶	۰/۰۵۹
محیط کالبدی	۰/۰۰۰	۰/۶۳**	۰/۰۰۰	۰/۶۰**	۰/۰۰۰	۰/۴۷**	۰/۰۰۰	۰/۵۲**	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول بالا محیط کالبدی با برند مقصد گردشگری رابطه مثبت و معناداری در سطح ۹۹ درصد اطمینان دارد و میزان  $r$  پی‌رسون (۰/۶۳) می‌باشد که نمایانگر رابطه مستقیم و قوی می‌باشد. سطح معناداری ضریب همبستگی پی‌رسون در بین متغیر محیط اجتماعی - فرهنگی با برند مقصد گردشگری نشان دهنده‌ی رابطه مثبت و معناداری در سطح ۹۹ درصد اطمینان می‌باشد و میزان  $r$  پی‌رسون (۰/۴۰) می‌باشد که نمایانگر رابطه مستقیم و متوسط می‌باشد. سطح معناداری ضریب همبستگی پی‌رسون در بین متغیر محیط نهادی با برند مقصد گردشگری نشان دهنده‌ی رابطه مثبت و معناداری در سطح ۹۹ درصد اطمینان می‌باشد و میزان  $r$  پی‌رسون (۰/۳۷) می‌باشد که نمایانگر رابطه مستقیم و متوسط می‌باشد. رابطه محیط اقتصادی با برند مقصد گردشگری، نشان دهنده‌ی رابطه مثبت و معناداری در سطح ۹۹ درصد اطمینان می‌باشد و میزان  $r$  پی‌رسون (۰/۳۳) می‌باشد که نمایانگر رابطه مستقیم و متوسط می‌باشد. سطح معناداری ضریب همبستگی پی‌رسون در بین متغیر محیط طبیعی با برند مقصد گردشگری نشان دهنده‌ی رابطه مثبت و معناداری در سطح ۹۹ درصد اطمینان می‌باشد و میزان  $r$  پی‌رسون (۰/۲۷) می‌باشد که نمایانگر رابطه مستقیم و متوسط می‌باشد. این روابط نشان می‌دهند که هر چه اهمیت کیفیت محیط طبیعی از نظر پاسخگویان بالاتر باشد، رابطه‌ی آن با برند مقصد گردشگری افزایش می‌یابد و برعکس، هر چه اهمیت کیفیت محیط طبیعی از دیدگاه پاسخگویان پایین‌تر باشد؛ رابطه‌ی آن با برند مقصد گردشگری نیز کاهش می‌یابد. در نتیجه مقدمه و لازمه بررسی فرضیه اول پژوهش، مبنی بر این که عوامل کیفیت محیطی با برندسازی مقصد گردشگری رابطه مستقیم دارند، تأیید می‌شود

اما برای تعیین سهم هر یک از این عوامل با برند مقصد گردشگری اورامانات باید به بررسی روابط چند متغیری پرداخت.

### ارزیابی نقش عوامل کیفیت محیطی بر برند مقصد گردشگری

در این قسمت با استفاده از رگرسیون چند متغیری با روش «گام به گام» به پیش‌بینی و تبیین متغیر وابسته بر اساس مجموع متغیرهای مستقل پرداخته می‌شود. به این صورت که تأثیر ابعاد مختلف متغیر کیفیت محیطی به عنوان متغیرهای مستقل بر برند مقصد گردشگری اورامانات به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار می‌گیرد. در جدول شماره (۴)، نتایج رگرسیون نشان می‌دهد که از بین متغیرهای مستقلی که وارد معادله شدند، تمامی ابعاد کیفیت محیطی باقی ماندند؛ با توجه به جدول شماره (۷) نیز عوامل پنج‌گانه کیفیت محیطی ۴۱ درصد از تغییرات برند مقصد گردشگری اورامانات را تبیین می‌کنند.

جدول شماره (۶): مدل رگرسیون چند متغیره برای تبیین برند مقصد گردشگری

سطح t معنی‌داری	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		متغیرها (متغیرهایی که وارد معادله شده‌اند)
		Beta	خطای استاندارد	B	
۰/۶۲۴	۰/۴۹۲	-	۳/۷۲۶	۱/۸۳۲	عرض از مبدا (Constant)
۰/۰۰۰	۴/۷۷۱	۰/۳۲۸	۰/۰۵۳	۰/۲۵۵	محیط کالبدی
۰/۰۰۰	۳/۹۸۶	۰/۲۷۵	۰/۰۶۹	۰/۲۷۴	محیط اجتماعی فرهنگی
۰/۰۰۰	۳/۸۸۶	۰/۲۲۷	۰/۰۳۷	۰/۱۴۴	محیط نهادی
۰/۰۰۶	۲/۷۹۹	۰/۱۶۰	۰/۰۵۵	۰/۱۵۴	محیط اقتصادی
۰/۰۳۸	۲/۰۹۴	۰/۱۲۲	۰/۰۵۳	۰/۱۱۱	محیط طبیعی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول شماره (۷): شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی

خطای استاندارد	ضریب تعیین واقعی	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه
۹/۵۳۸۰۷	۰/۳۹۹	۰/۴۱۵	۰/۶۴۴

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جداول شماره (۶) و (۷) نشان می‌دهند که ضریب‌های رگرسیونی (Beta) متغیرهای باقی‌مانده در معادله به ترتیب ضرایب به شرح ذیل است که بُعد محیط کالبدی ۳۲ درصد؛ بُعد محیط اجتماعی فرهنگی ۲۷ درصد؛ بُعد محیط نهادی ۲۲ درصد، بُعد محیط اقتصادی ۱۶ درصد و محیط طبیعی ۱۲ درصد بوده است که به طور کلی این مدل ۴۱ درصد از واریانس متغیر برند مقصد گردشگری را تبیین می‌کند ( $R^2 = 41$ ).

ضرایب مذکور نشانگر این است که بُعد محیط کالبدی بیشترین تأثیر را بر برند مقصد گردشگری خواهد داشت و با بهبود وضعیت محیط کالبدی، وضعیت برند مقصد گردشگری نیز رشد خواهد داشت اگر چه قبلاً گفته شد که این دو متغیر بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند. بعد از محیط کالبدی، به ترتیب بُعد محیط اجتماعی فرهنگی؛ بُعد محیط نهادی؛ بُعد محیط اقتصادی و بُعد محیط طبیعی دارای بیشترین ضریب می‌باشند.

### تحلیل مسیر

در این قسمت به منظور مشخص شدن تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته با در نظر گرفتن تقدم و تأخر در میان آنها از تحلیل مسیر استفاده شده است.

همان‌گونه که در جدول شماره (۵) نشان داده شد، که متغیر مستقل با ابعاد و ضرایب، بُعد محیط کالبدی ۳۲ درصد؛ بُعد محیط اجتماعی فرهنگی ۲۷ درصد؛ بُعد محیط نهادی ۲۲ درصد، بُعد محیط اقتصادی ۱۶ درصد و محیط طبیعی ۱۲ درصد، رابطه معنی داری را با برند مقصد گردشگری نشان می‌دهند. بنابراین در این مرحله، عمل رگرسیونی را با این متغیرها ادامه داده شد و با توجه به جدول شماره (۶) بُعد محیط کالبدی که بیشترین بتا را داراست جایگزین متغیر وابسته گردید و به همراه دیگر متغیرهای مستقل عمل رگرسیون تکرار شد. جدول شماره (۸) مدل رگرسیونی چند متغیرهای مستقل را با متغیر وابسته دوم (محیط کالبدی) نشان می‌دهد.

از آنجایی که تحلیل رگرسیونی فوق با روش گام به گام انجام شده است، تنها متغیرهایی که از قدرت تبیین‌کنندگی لازم برخوردار بوده‌اند وارد مدل رگرسیونی شده‌اند و متغیرهای کم اثر از مدل خارج شده‌اند. بنابراین در این جدول به ترتیب متغیرهایی که از بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی برخوردار بوده‌اند وارد مدل شده‌اند. نتایج در این مرحله نشان می‌دهد که از دیدگاه پاسخگویان متغیر محیط اجتماعی فرهنگی با بتای  $0/57$  بیشترین تأثیر را بر محیط کالبدی دارد و بعد از آن به ترتیب بُعد محیط نهادی، بُعد محیط اقتصادی و بُعد محیط طبیعی بیشترین تأثیر را بر برند مقصد گردشگری داشته‌اند.



جدول شماره (۸): مدل رگرسیونی چند متغیره مستقل با برند بُعد کالبدی

سطح معنی‌داری	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		متغیرها (متغیرهایی که وارد معادله شده‌اند)
		Beta	خطای استاندارد	B	
.518	.647		4.152	2.688	عرض از مبدا ( Constant )
.000	9.660	.572	.066	.637	محیط اجتماعی فرهنگی
.000	4.504	.273	.048	.215	محیط نهادی
.174	1.367	.080	.065	.089	محیط اقتصادی
.495	-.684	.045	.070	-.048	محیط طبیعی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول شماره (۹): شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی

ضرایب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین واقعی	خطای استاندارد
.568 <sup>a</sup>	.323	.308	13.14428

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در مرحله بعد عمل رگرسیونی با متغیر محیط اجتماعی- فرهنگی که بیشترین بتا را دارا است به همراه دیگر متغیرهای مستقل تکرار شد. نتایج نشان می‌دهد که بُعد محیط نهادی با بتای ۰/۱۳ بیشترین تأثیر را بر محیط اجتماعی- فرهنگی داشته است و بعد از آن به ترتیب بُعد محیط اقتصادی با بتای ۰/۱۲ و بُعد محیط طبیعی با بتای ۰/۹ بیشترین تأثیر را بر محیط اجتماعی- فرهنگی داشته‌اند. جداول شماره (۱۰) و (۱۱) که در ادامه آمده است شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۱۰): مدل رگرسیونی چند متغیره مستقل با محیط اجتماعی- فرهنگی

سطح معنی‌داری	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		متغیرها (متغیرهایی که وارد معادله شده‌اند)
		Beta	خطای استاندارد	B	
.000	9.899		3.741	37.033	عرض از مبدا ( Constant )
.063	1.868	.136	.046	.086	محیط نهادی
.078	1.773	.128	.069	.123	محیط اقتصادی
.221	1.228-	-.093	.067	.082	محیط طبیعی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول شماره (۱۱): شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی

خطای استاندارد	ضریب تعیین واقعی	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه
12.11410	.034	.049	.221 <sup>a</sup>

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در این مرحله نیز بُعد محیط نهادی که بیشترین بتا را دارا است جایگزین متغیر مستقل قبلی شد و به همراه متغیرهای مستقل دیگر عمل رگرسیون تکرار گردید. جدول شماره (۱۲) مدل رگرسیونی محیط نهادی با متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که بُعد محیط اقتصادی به نسبت محیط طبیعی تأثیر بیشتری بر محیط نهادی خواهد داشت.

جدول شماره (۱۲): مدل رگرسیونی چند متغیره مستقل با بُعد محیط نهادی

سطح معنی‌داری	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		متغیرها (متغیرهایی که وارد معادله شده‌اند)
		Beta	خطای استاندارد	B	
.000	7.701		5.365	41.312	عرض از مبدا ( Constant)
.023	.355	.186	.109	.039	محیط اقتصادی
.010	2.612	.209	.060	-.158	محیط طبیعی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول شماره (۱۳): شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی

خطای استاندارد	ضریب تعیین واقعی	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه
19.17003	.025	.035	.188 <sup>a</sup>

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در نهایت مدل رگرسیون پایانی با بُعد محیط اقتصادی که بیشترین بتا را دارا است تکرار شد و میزان تأثیر محیط طبیعی با بتای ۰/۱۰ مشخص گردید جداول شماره (۱۴) و (۱۵) مدل رگرسیونی بُعد محیط اقتصادی با متغیر مستقل محیط طبیعی را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۱۴): مدل رگرسیونی چند متغیره مستقل با محیط اقتصادی

سطح معنی داری	مقدار t	ضرایب	ضرایب غیراستاندارد		متغیرها (متغیرهایی که وارد معادله شده‌اند)
		استاندارد Beta	خطای استاندارد	B	
.000	17.821		1.541	27.463	عرض از مبدا ( Constant )
.135	1.502	.109	.027	.041	محیط طبیعی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

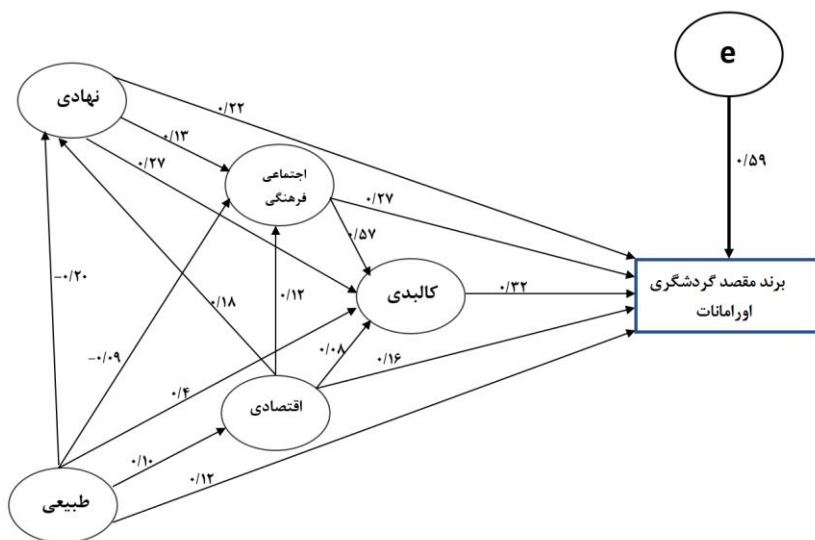
جدول شماره (۱۵): شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی

خطای استاندارد	ضریب تعیین واقعی	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه
8.73077	.007	.012	.109 <sup>a</sup>

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

### تحلیل مسیر (تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر برند مقصد گردشگری اورامانات)

در این قسمت برای مشخص کردن اثرات مستقیم، غیرمستقیم و نیز اثرات کل متغیرهای مستقل مؤثر بر برند مقصد گردشگری اورامانات، مدل علی (مسیر) تشکیل شده است، شکل شماره (۸) عوامل مؤثر بر برند مقصد گردشگری اورامانات را به همراه ضرایب مسیر نشان می‌دهد:



شکل شماره (۸): تحلیل مسیر عوامل کیفیت محیطی مؤثر بر برندسازی مقصد گردشگری اورامانات

تحلیل نمودار بالا نشان می‌دهد که:

متغیر محیط طبیعی با ضریب مسیر ۰/۱۲ بر برند مقصد گردشگری اورامانات، بر ۰/۲۰ - بر بُعد نهادی، ۰/۰۹ - بُعد اجتماعی- فرهنگی، ۰/۴ بر بُعد کالبدی و ۰/۱۰ بر بُعد اقتصادی تأثیر مستقیم دارد و نشان می‌دهد که عامل محیط طبیعی به عنوان یکی از عوامل پنج‌گانه کیفیت محیطی نه تنها به صورت مستقیم بر برند مقصد گردشگری اورامانات تأثیرگذار است بلکه بر بعد اجتماعی- فرهنگی و نهادی تأثیر منفی و بر بعد کالبدی و اقتصادی تأثیر مثبت دارد.

متغیر محیط اقتصادی با ضریب مسیر ۰/۱۶ بر برند مقصد گردشگری اورامانات و ۰/۱۸ بر بعد نهادی، ۰/۱۲ - بر بُعد اجتماعی- فرهنگی و ۰/۰۸ بر بُعد کالبدی تأثیر مستقیم دارد و نشان می‌دهد که عامل محیط اقتصادی به عنوان یکی از عوامل پنج‌گانه کیفیت محیطی نه تنها به صورت مستقیم بر برند مقصد گردشگری اورامانات تأثیرگذار است بلکه به بعد نهادی و کالبدی تأثیر مثبت و بر بعد اجتماعی- فرهنگی تأثیر منفی دارد.

متغیر محیط نهادی با ضریب مسیر ۰/۲۲ بر برند مقصد گردشگری اورامانات، ۰/۱۳ بر بُعد اجتماعی- فرهنگی و ۰/۲۷ بر بُعد کالبدی تأثیر مستقیم دارد و نشان می‌دهد که عامل محیط نهادی به عنوان یکی از عوامل پنج‌گانه کیفیت محیطی نه تنها به صورت مستقیم بر برند مقصد گردشگری اورامانات تأثیرگذار است بلکه بر بعد اجتماعی- فرهنگی و کالبدی نیز به صورت مثبت تأثیرگذار است.

متغیر محیط اجتماعی- فرهنگی با ضریب مسیر ۰/۲۷ بر برند مقصد گردشگری اورامانات و ۰/۵۷ بر بُعد کالبدی تأثیر مستقیم دارد و نشان می‌دهد که عامل محیط اجتماعی- فرهنگی به

عنوان یکی از عوامل پنج‌گانه کیفیت محیطی نه تنها به صورت مستقیم بر برند مقصد گردشگری اورامانات تأثیرگذار است بلکه بر بعد کالبدی نیز تأثیر مثبت دارد.

در نهایت متغیر بُعد کالبدی نیز با ضریب مسیر ۰/۳۲ به عنوان یکی از عوامل پنج‌گانه کیفیت محیطی به صورت مستقیم بر برند مقصد گردشگری اورامانات تأثیرگذار است. بنابراین از میان متغیرهای مستقل (عوامل پنج‌گانه کیفیت محیطی)، عامل محیط کالبدی با ۰/۳۲ درصد بیشترین تأثیر مستقیم را بر متغیر وابسته (برند مقصد گردشگری اورامانات) داشته و عامل محیط طبیعی با ۰/۱۲ درصد کمترین تأثیر مستقیم را بر متغیر وابسته داشته است.

با توجه به نتایج تحلیل مسیر می‌توان اثرات مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را محاسبه نمود؛ تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (برند مقصد گردشگری اورامانات) در جدول زیر مشخص شده است:

جدول شماره (۱۶): تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر برند مقصد گردشگری اورامانات

تأثیر کل	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	متغیرهای مستقل (عوامل پنج‌گانه کیفیت محیطی)
۰/۳۲	۰/۰۰۰۰	۰/۳۲	محیط کالبدی
۰/۴۵۲۴	۰/۱۸۲۴	۰/۲۷	محیط اجتماعی- فرهنگی
۰/۳۶۵۲	۰/۱۴۵۲	۰/۲۲	محیط نهادی
۰/۱۶	۰/۰۰۰۰	۰/۱۶	محیط اقتصادی
۰/۱۲	۰/۰۰۰۰	۰/۱۲	محیط طبیعی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به نتایج جدول فوق و نمودار تحلیل مسیر همان طور که قبلاً نیز اشاره گردید عامل محیط کالبدی با ۰/۳۲ درصد بیشترین تأثیر مستقیم را بر متغیر وابسته (برند مقصد گردشگری اورامانات) داشته و عامل محیط طبیعی با ۰/۱۲ درصد کمترین تأثیر مستقیم را بر متغیر وابسته داشته است از طرفی عامل محیط اجتماعی- فرهنگی با ۰/۱۸ درصد و عامل محیط نهادی با ۰/۱۴ درصد بیشترین تأثیر غیرمستقیم را بر متغیر وابسته (برند مقصد گردشگری اورامانات) داشته و مابقی عوامل کمترین تأثیر غیرمستقیم را بر متغیر وابسته داشته است و در نهایت عامل محیط اجتماعی- فرهنگی با ۰/۴۵ درصد بیشترین تأثیر کل را بر متغیر وابسته (برند مقصد گردشگری اورامانات) داشته و عامل محیط طبیعی با ۰/۱۲ درصد کمترین تأثیر مستقیم را بر متغیر وابسته داشته است.

## نتیجه‌گیری

بدون شک ارتقاء و بهبود وضعیت کیفیت محیطی مقاصد گردشگری از یک سو و بازاریابی و برندسازی برای توسعه و رونق گردشگری این مقاصد هر دو مستلزم جمع‌آوری اطلاعات درباره کیفیت محیط مقصد و انتقال این اطلاعات به گردشگران می‌باشد چرا که رضایت گردشگران در گرو داشتن اطلاعات کافی از عوامل کیفیت محیطی مقصد بوده و تبیین کیفیت محیطی و به تبع آن برندسازی مقاصد گردشگری کمک شایانی به ایجاد یک تجربه لذت‌بخش و خاطره‌ای به یادماندنی در اذهان گردشگران می‌کند و وفاداری گردشگر به مقصد و نهایتاً جذب بیشتر گردشگر و رونق گردشگری مقصد را به دنبال خواهد داشت. لذا در این تحقیق سعی شد تا در ادامه فرایند شناسایی و تبیین عوامل کیفیت محیطی مقصد اورامان و تکمیل آن به سنجش و تعیین سهم هر یک از عوامل مذکور به این مهم دست یافت.

نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط مردم محلی و گردشگران به کمک روش تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر بیانگر آن است که بُعد محیط کالبدی ۳۲ درصد؛ بُعد محیط اجتماعی فرهنگی ۲۷ درصد؛ بُعد محیط نهادی ۲۲ درصد، بُعد محیط اقتصادی ۱۶ درصد و محیط طبیعی ۱۲ درصد، رابطه معنی داری را با برند مقصد گردشگری اورامانات نشان می‌دهند و عامل محیط کالبدی با ۰/۳۲ درصد بیشترین تأثیر مستقیم را بر متغیر وابسته (برند مقصد گردشگری اورامانات) داشته و عامل محیط طبیعی با ۰/۱۲ درصد کمترین تأثیر مستقیم را بر متغیر وابسته داشته است از طرفی عامل محیط اجتماعی- فرهنگی با ۰/۱۸ درصد و عامل محیط نهادی با ۰/۱۴ درصد بیشترین تأثیر غیرمستقیم را بر متغیر وابسته (برند مقصد گردشگری اورامانات) داشته و مابقی عوامل کمترین تأثیر غیرمستقیم را بر متغیر وابسته داشته است و در نهایت عامل محیط اجتماعی- فرهنگی با ۰/۴۵ درصد بیشترین تأثیر کل را بر متغیر وابسته (برند مقصد گردشگری اورامانات) داشته و عامل محیط طبیعی با ۰/۱۲ درصد کمترین تأثیر مستقیم را بر متغیر وابسته داشته است. لازم به ذکر است که به طور کلی این مدل ۴۱ درصد از واریانس متغیر برند مقصد گردشگری اورامانات و عوامل موثر در آن را تبیین می‌کند و ۰/۵۹ درصد این عوامل مجهول است.

## تشکر و قدردانی

لازم به ذکر است که این تحقیق برگرفته از رساله سیدهدادی کریمی دانشجوی دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تهران با عنوان «تبیین نقش کیفیت محیطی در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی (مطالعه موردی: منطقه‌ی قومی- فرهنگی اورامانات استان‌های کردستان و کرمانشاه)» و با راهنمایی استاد بزرگوارم جناب آقای دکتر محمدرضا رضوانی می‌باشد که جا دارد از راهنمایی‌های ارزشمند ایشان که همواره چراغ راه بنده بوده، تشکر کنم.

## منابع

۱. احمدی پور، زهرا؛ حیدری موصولو، طهمورث؛ حیدری موصولو، طیبه. (۱۳۸۹). تحلیل قومیت و هویت قومی در ایران جهت امنیت پایدار، **فصلنامه علمی - پژوهشی انتظام اجتماعی**، سال ۲، شماره ۱: ۳۳۵ - ۳۶۲.
۲. اخوان مفرد، حمیدرضا؛ هندیانی عبدالله؛ زینال‌نژاد، حسن. (۱۳۸۷). بررسی راه‌های همگرایی قومیتی با تأکید بر اقوام ترک، **فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی**، سال ۳، شماره ۴: ۳۹۹ - ۴۱۵.
۳. اکوانی سیدحمده، (۱۳۸۷). گرایش به هویت قومی و ملی در بین عربهای خوزستان، **فصلنامه مطالعات ملی**، سال ۹، شماره ۳۶: ۱۲۷ - ۹۹.
۴. بازرگان، عباس، سرمد، زهره و حجازی، الهه (۱۳۸۴). **روش تحقیق در علوم رفتاری**، تهران: انتشارات آگاه.
۵. درزیان عزیززی عبدالهادی، فعلی راضیه، رحیمی فرج‌اله و محمودی ادريس، (۱۳۹۵). تأثیر عوامل شناختی و احساسی بر وفاداری گردشگران به مقصد گردشگری، **فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، سال ۶، شماره ۲، شماره پیاپی (۲۱).
۶. شریف زاده، ابوالقاسم و مراد نژاد، همایون (۱۳۸۱). توسعه پایدار و گردشگری روستایی، **ماهنامه جهاد**، شماره ۲۵۱-۲۵۰.
۷. علیزاده اقدم، فکوهی، قادری علی، محمدزاده فاطمه و رضایی سئودا (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی با میزان هویت قومی، **فصلنامه دانش انتظامی آذربایجان شرقی**، سال ۴، شماره ۳ (پیاپی ۱۴).
۸. فکوهی ناصر، (۱۳۸۵). فرهنگ ملی، فرهنگهای قومی - جماعتی و بازار اقتصاد صنعتی، **مجله جامعه شناسی ایران**، دوره ۷، شماره ۱: ۱۴۸ - ۱۲۶.
۹. کاکاوند الهام، ناصری براتی و امین‌زاده بهرام (۱۳۹۲). سنجش تطبیقی تصویر ذهنی شهروند و شهرساز به مفهوم کیفیت محیط شهری (مطالعه موردی: بافت فروده شهر قزوین)، **فصلنامه باغ نظر**، سال ۱۰، شماره ۲۵.
۱۰. کاظمی، مصطفی پور، سمیرا، سعادت یار، فاطمه السادات، بیطرف، فاطمه، (۱۳۹۰). تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل درک شده، **فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی شهری**، شماره ۶: ۳۴ - ۱۹.
۱۱. کوزه‌چیان، هاشم؛ خطیب‌زاده، مهدی و هنرور، افشار (۱۳۹۰). نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی، **پژوهشهای معاصر در مدیریت ورزشی**، شماره ۲: ۳۲ - ۱۹.
۱۲. محسن رفیعیان، محمدرضا بمانیان و مجتبی رفیعیان (۱۳۹۰). گردشگری شهری به مثابه راهبرد توسعه خلاق در بافت‌های فرسوده، **مجله علمی - ترویجی منظر**، دوره ۳، شماره ۱۴.
۱۳. نوربخش، یونس. (۱۳۸۷). فرهنگ و قومیت: مدلی برای ارتباطات فرهنگی در ایران، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، سال ۱، شماره ۴.

۱۴. هزارچریبی جعفر، لهراسبی سعید (۱۳۸۹). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با میزان هویت جمعی، **جامعه‌شناسی کاربردی**، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۲، شماره ۲: ۲۰-۱.
۱۵. یوسفی جواد و شریفی تهرانی محمد (۱۳۹۵). تحلیلی بر اثرات اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان بیرجند)، **فصلنامه علمی-ترویجی راهبرد توسعه**، شماره ۴۸.
16. Adeyinka-Ojo, S.F., Khoo-Lattimore, C. and Nair, V. (2014), A Framework for rural tourism destination management and marketing organizations, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, No. 144: 151-163.
17. Butnaru, G.I., Stefanica, M. and Maxim, G.M., (2014), Alternative method of quality evaluation in tourism: Case study applied in tourist accommodation units, **Procedia Economics and Finance**, No. 15: 671 – 678.
18. Caruntu, A.L. and Ditoiu, M.C. (2014). The perceptions of hospitality services of a tourism destination, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 109, 231-235, DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.12.450.
19. Chin, C.H., Lo, M.C., Songan, P. and Vikneswaran, N. (2014). Rural tourism destination competitiveness: A study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, No. 144: 35 – 44.
20. Collier, D.A. (1990). Service management effectiveness: balancing strategy, organization and human resources, operations, and marketing. **Oxford: Jossey-Bass Publishers**, pp. 235–265.
21. Darcy, S. and Wearing, S. (2009). Public-private partnerships and contested cultural heritage tourism in national parks: a case study of the stake-holder views of the North Head Quarantine Station (Sydney, Australia), **Journal of Heritage Tourism**, 4: 181-199.
22. Gursuch, R.L. (1983). **Factor Analysis** (2 nd ed.), Hillsdale, NJ: Erlbaum, F.N. (1986).
23. Hong, T., Ma, T. and Huan, T.C. (2014), Network Behavior as Driving Forces for Tourism Flows, **Journal of Business Research**, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.006>.
24. Jenkins, R. (2002). Social Identity, Translated by Yarahmadi, T., **Pazhusheshe Shiraze Publication**, Tehran.
25. Kuzechian, H., KHatibzadeh, M. and Honarvar, A. (2011). Role of tourism service quality dimensions in sport tourists' satisfaction(sport), **Iranian Journal of Motor sport management Research and Science**, (1)2: 19-32.
26. Moon, K.S., Kim, M., Ko, Y.J., Connaughton, D.P. and Lee, J.H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image, **Managing Service Quality**, 21: 287–303.
27. Rajaratnam, S.D., Munikrishnan, U.T., Sharif, S.P. and Vikneswaran, N. (2014), Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, No. 144: 203 – 211.
28. Rukuižiene, R. (2007). The conceptual issues of rural tourism service system quality. Management theory and studies for rural business and infrastructure development: proceedings of international scientific conference, No. 1 (8). – Zhytomir, 2007. – P. 149–157. (**EBSCO Publishing, Inc. Business Source Complete**).
29. Skálová, E. Nair Peruthová, A. (2016), Quality in rural tourism services, Mendel University Brno, Faculty of B, **Business and Economics, Marketing and Trade Department Zemědělská 1**, 613 00, Brno, Czech Republic.
30. Spearman, C. (1904).A general intelligence objectively determined and measured, **American Journal of psychology**, 15: 201-293.
31. Williams, P., Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction, and behavioural intentions in an adventure tourism context, **Annals of Tourism Research**, 36(3): 413–438.