



شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری (موردپژوهی: روستای هدف گردشگری بیشه در استان لرستان)

صابر محمدپور^۱، علی رحیمی^۲

DOI:10.22034/jtd.2021.254732.2161

چکیده

برندشدن هر مقصد لزوماً مربوط به خصوصیات مثبت آن نیست و گاهی مقاصد گردشگری می‌توانند در ویژگی‌های منفی در بین گردشگران شهره شوند. در این صورت، عوامل مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری باید از قبل شناسایی شوند و در اختیار برنامه‌ریزان این حوزه قرار بگیرند. در این پژوهش، که با هدف شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی روستای هدف گردشگری بیشه انجام شده، نخست به کمک مطالعه پیشینه و مصاحبه با استادان متخصص عوامل یادشده شناسایی شد و پس از بومی‌سازی در منطقه مطالعه‌شده پرسش‌نامه پژوهش تهیه شد. پایایی ابزار پژوهش به کمک ضریب آلفای کرونباخ در حد مطلوبی تأیید شد و روایی آن به تأیید استادان این حوزه رسید. نتایج پژوهش حاکی از آن است که جاذبه‌های گردشگری و بازاریابی گردشگری در روستای بیشه، به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۸۵ و ۰/۷۷ بیشترین تأثیر را در برندسازی این روستا داشته و عملکرد مقصد، زیرساخت‌ها، خصوصیات منحصر به فرد، عملکرد دولت و رفتار گردشگر به ترتیب در جایگاه بعدی قرار گرفته‌اند. همچنین نظارت و سرمایه‌گذاری دولت، جاذبه‌های طبیعی، امنیت روستا، دانش و تخصص دست‌اندرکاران و تبلیغات مقصد شاخص‌هایی بودند که بیشترین تأثیر را در برندسازی روستای بیشه از خود نشان دادند. در پایان متناسب با یافته‌های پژوهش، برای بهبود و تسهیل فرایند برندسازی روستای گردشگری بیشه پیشنهادهایی مطرح شد.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۵

واژه‌های کلیدی:

برندسازی مقاصد، مدل‌سازی معادلات ساختاری، روستای گردشگری بیشه

مقدمه

از گردشگری برنده خواهند بود که در بازار رقابتی از خود نامی نیک به‌جای گذاشته‌اند.

با توجه به انعطاف زیاد گردشگری، در سال‌های گذشته سیاست‌گذاران این صنعت، ناگزیر شیوه‌های متعددی برای جذب گردشگران به‌کار گرفته‌اند که برندسازی مقاصد را می‌توان از به‌روزترین آن‌ها دانست. برندسازی یکی از سازوکارهای ارائه‌شده در بازاریابی محصولات بوده که سال‌هاست به گردشگری نیز راه یافته است و از آنجاکه جاذبه و مقصد گردشگری در یک مکان جغرافیایی نمود می‌یابد، پرداختن به مبحث برندسازی مقاصد لازم به نظر می‌رسد. این مفهوم، که سابقه به‌کارگیری آن در مطالعات گردشگری به اواخر

از اولین سال‌هایی که صنایع در اقتصاد جهانی حرف اول را می‌زدند بیش از یک قرن می‌گذرد و هرچند هنوز هم بخش‌های گوناگون اقتصاد هر یک در جایگاه خود برجسته ظاهر می‌شوند، اما به نظر می‌رسد در دهه‌های گذشته کفه ترازو به سود بخش خدمات به‌صورت عام، و گردشگری به‌صورت خاص سنگینی می‌کند. در عصر کنونی، که تبادل اطلاعات با سرعت انجام می‌شود، گردشگری نیز متأثر واقع شده و اطلاعات مربوط به یک مقصد گردشگری در کمترین زمان به دورترین نقاط می‌رسد. در این میان، مقاصدی

۱. دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و هنر، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول) s.mohammadpour@guilan.ac.ir
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران



دهه ۱۹۹۰ بازمی‌گردد (Pike, 2004: 2)، زمانی اهمیت یافت که برنامه‌ریزان این صنعت دریافتند بسیاری از مکان‌ها و جاذبه‌های توریستی بیشتر به دلیل تصویری که در ناخودآگاه افراد برجای می‌گذارند مدنظر قرار گرفته‌اند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۲۳). بیکر برندسازی مکان را این‌گونه تعریف کرده است:

برند مکان مشتمل بر احساس و عواطف، طرز فکر و انتظاراتی است که گردشگران در مورد یک مقصد در ذهن دارند. در این صورت، برندسازی چارچوبی تعریف می‌شود که موقعیت را برای تمایز خصوصیات برتر هر مکان فراهم می‌کند (بیکر، ۱۳۹۳: ۲۵). در باب مزایای برند بیان کرده‌اند که برند خدمات و محصولات را از رقبا متمایز می‌سازد، کیفیت محصول را تضمین می‌کند، محصول را تا مرحله شناخته‌شدن یاری می‌کند، خرید و انتخاب را برای گردشگر و مصرف‌کننده آسان می‌کند و نیز از آنجاکه برند کنترل‌شدنی است، می‌توان آن را ابزاری برای تأمین منافع مصرف‌کننده به‌شمار آورد (Kotler & Pfoertsch, 2010: 75). یکی از مقاصدی که همواره در چارچوب برندسازی مکان توجه برنامه‌ریزان حوزه گردشگری را جلب کرده، مقاصد روستایی است. روستاهای گردشگری به طرق متعددی می‌تواند مستعد برندسازی باشد؛ از جمله پوشش محلی، لهجه، نام روستا، تاریخچه، نوع معیشت، رقص محلی، موسیقی، بازی‌های محلی، غذاهای محلی، مهمان‌نوازی، جشنواره‌های محلی، اقلیم، معماری، صنایع دستی، محیط طبیعی. در یکی دو دهه اخیر، متأثر از خشک‌سالی‌ها و رکود بخش کشاورزی، روستاها با پدیده مهاجرت مواجه بوده‌اند. اهمیت پرداختن به مشکلات ایجادشده برنامه‌ریزان این عرصه را به یافتن راه‌حلی برای آن‌ها واداشته و حتی در بخش‌هایی از برنامه‌های پنج‌ساله توسعه اقتصادی کشور از لزوم پرداختن به مناطق روستایی و لزوم توانمندسازی جوامع محلی سخن به میان آمده است. به‌رغم توان‌های بالقوه، به گردشگری روستایی در کشور ما آن‌طور که باید توجه نشده و در دهه‌های اخیر، مشکلات معیشتی بسیار یا به مهاجرت آنان منجر شده یا زمینه انزوای روستاها را فراهم آورده است. ظرفیت بالای گردشگری روستایی ایران حاکی از آن است که هرچند گردشگری نوشداروی تمامی مشکلات نیست، اما می‌تواند بخش عمده‌ای از معضلات را در مناطق روستایی برطرف کند. به توسعه گردشگری مقصدها، از طریق برندسازی آن، در حالی در

سال‌های گذشته توجه شده که پژوهش‌های این حوزه تا حد زیادی متوجه مقاصد شهری بوده‌اند.

جملگی بازاریابان حوزه گردشگری بر این امر تأکید دارند که هرچند برندسازی شرط لازم برای موفقیت مقصد گردشگری است، اما کافی نیست. در واقع شهرت فراوان یک کالا یا مقصد گردشگری پایان کار نیست و موفقیت این کالا و مقصد در گرو مدیریت آن برند است، مدیریتی که فقط به‌سبب شناخت مؤلفه‌های اثرگذار بر برند یادشده میسر است. یکی از استان‌هایی که از حیث گردشگری و به‌ویژه طبیعت‌گردی همواره جاذب گردشگران بسیاری بوده استان لرستان است. این استان لر نشین در غرب ایران واقع شده و با جاذبه‌های فراوان پذیرای گردشگران داخلی و خارجی بسیاری بوده است. هرچند در مرور جاذبه‌های این استان به مقاصد نام‌آشنایی مانند قلعه فلک‌الافلاک، دریاچه کیو، آبشار نوژیان، آبشار گریت، دریاچه گهر و غیره برمی‌خوریم، اما جاذبه‌های گردشگری استان لرستان به همین موارد محدود نشده و این استان در زمینه گردشگری روستایی نیز توانمند است. طبق آخرین گزارش اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، استان لرستان دوازده روستای هدف گردشگری داشته که همواره پذیرای مسافران بسیاری، به‌ویژه در فصول بهار و تابستان، هستند. یکی از معروف‌ترین این روستاها، روستای بیشه است که در شهرستان خرم‌آباد، بخش پاپی و دهستان سپیددشت واقع شده است. این روستا با جاذبه‌هایی مانند آبشار بیشه، پل تاریخی، رودخانه سزار، محیط طبیعی و جنگلی و غیره ظرفیت بالایی از خود در جذب گردشگر نشان داده است. اهمیت این امر زمانی دوچندان می‌شود که بدانیم در این روستا ایستگاه قطار تهران - اهواز قرار دارد و همواره محل اقامت گردشگران بسیاری بوده است.

هرچند غایت نهایی برندسازی هر روستا برجسته‌کردن نکات مثبت آن است، اما باید توجه داشت که گردشگری صنعتی انعطاف‌پذیر بوده و یک مقصد ممکن است نه در ویژگی‌های مثبت، که در القاب منفی بین گردشگران شهره شود. برای جلوگیری از دچار شدن به این وضعیت، متخصصان حوزه گردشگری باید عوامل مؤثر در برندسازی روستاهای گردشگرپذیر را در اختیار گیرند و مبتنی بر عوامل یادشده به مدیریت برند مقصد بپردازند.

باید توجه داشت که اولاً فرایند برندسازی روستاهای هدف گردشگری فعالیت بلندمدتی است که



که محصولات فروشنده‌ای را از سایر فروشندگان متمایز می‌سازد (Hankinson, 2003: 110). برندسازی رشته پیچیده‌ای است که برای آگاه‌سازی و گسترش وفاداری مشتری به کار می‌رود (Melkumyan, 2011: 8). برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های ملموس و ناملموس است که برای افزایش آگاهی مشتری و مشهور کردن یک محصول، شخص، مکان یا سازمان طراحی شده است. چشم‌انداز برندسازی در حکم راهبردی بلندمدت، مجموعه وسیعی از فعالیت‌ها - از نوآوری کالا گرفته تا مراودات بازاریابی - را شامل می‌شود (Sammur, 2015: 1). بیکر نیز بر ناملموس بودن برند تأکید و در توصیف برند، آن را سازوکاری ناملموس فرض می‌کند که ماهیت فیزیکی ندارد و مقوله‌ای است که در ذهن مشتری نهادینه شده است. در واقع برند مجموعه‌ای است از دل‌بستگی‌ها که از کالایی در ذهن مشتری ماندگار شده است (بیکر، 1393: 24).

برندسازی مقاصد گردشگری

نام، نماد، لوگو، علامت، کلمه یا سایر اشکال گرافیکی، که مقصد را شناسایی و متمایز می‌کند، نوبد تجربه سفری به یادماندنی را منتقل می‌کند و به‌طور منحصربه‌فرد با مقصد مرتبط است و همچنین برای تحکیم و تقویت یادآوری خاطرات لذت‌بخش از تجربه مقصد نیز عمل می‌کند (Kim, 2015: 30). در تعریف برندسازی مقاصد، آن را فرایندی توصیف کرده‌اند که برای بهبود و ارتقای هویت و شخصیت مقصد استفاده می‌شود و آن را از تمامی مقاصدی که در حال رقابت با آن مقصدند متمایز می‌کند (شفیعی، ۱۳۹۴: ۱۲). برندسازی مقصد گردشگری، که برای توسعه شخصیت منحصربه‌فرد یک مقصد استفاده و موجب تفاوت آن با سایر مقاصد می‌شود (Qu et al., 2011: 59)، اهدافی را به شرح زیر دنبال می‌کند:

- ۱) از مقصد مدنظر تصویری جذاب می‌سازد تا بتواند گردشگران را جلب کند؛
- ۲) تمایز مقصد با سایر مقاصد را نشان می‌دهد تا از این راه گردشگر بیشتری جذب شود؛
- ۳) موجب می‌شود تصویر شکل گرفته در ذهن گردشگران بهتر مدیریت شود؛
- ۴) برندشدن یک مقصد گردشگری چون به نسبت قبل منافع مالی و اقتصادی بیشتری متوجه مقصد می‌کند و شرایط زندگی بهتری را برای ساکنان مقصد فراهم می‌کند (مرندی، ۱۳۹۱: ۲۳).

یک‌باره اتفاق نمی‌افتد. ثانیاً برندشدن مقصد پایان راه نیست و باید همواره صلابت آن را سنجید، صلابتی که در گروه مؤلفه‌های اثرگذار بر برند آن مقصد تقویت و تضعیف می‌شود. ثالثاً عملیاتی کردن برنامه بلندمدت این چنینی، مستلزم دسترسی به پژوهش‌هایی مرتبط با موضوع برندسازی نواحی روستایی است. متأسفانه پژوهش‌های داخلی در این مورد اندک بوده و تعداد محدود پژوهش‌های انجام‌شده نیز عمدتاً معطوف به مقاصد شهری بوده‌اند.

با پذیرش تأثیر انکارناپذیر برند در توسعه مقاصد گردشگری و از جمله روستای بیشه، انتخاب این روستا به‌منزله یکی از روستاهای هدف گردشگری استان و فقدان پژوهش‌های حوزه برندسازی روستایی، در این پژوهش تلاش می‌شود به کمک شاخص‌هایی برگرفته از آثار پیشین و نیز نظرخواهی از متخصصان حوزه گردشگری و برندسازی به این پرسش پاسخ داده شود که هریک از عوامل جاذبه‌های گردشگری، عملکرد و تصمیمات دولت، خصوصیات منحصربه‌فرد مقصد، بازاریابی مقصد، رفتار گردشگر و زیرساخت‌های مقصد چه تأثیری در برندسازی روستای هدف گردشگری بیشه دارد؟ بنابراین فرضیات پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

- فرضیه ۱) جاذبه‌های گردشگری روستای بیشه تأثیر مثبت و معناداری در برندسازی این روستا دارد؛
- فرضیه ۲) عملکرد و تصمیمات دولت تأثیر مثبت و معناداری در برندسازی روستای بیشه دارد؛
- فرضیه ۳) نحوه عملکرد مقصد گردشگری بیشه تأثیر مثبت و معناداری در برندسازی این روستا دارد؛
- فرضیه ۴) منحصربه‌فردی روستای بیشه تأثیر مثبت و معناداری در برندسازی این روستا دارد؛
- فرضیه ۵) رفتار گردشگران روستای بیشه تأثیر مثبت و معناداری در برندسازی این روستا دارد؛
- فرضیه ۶) زیرساخت‌های گردشگری روستای بیشه تأثیر مثبت و معناداری در برندسازی این روستا دارد؛
- فرضیه ۷) زیرساخت‌های گردشگری روستای بیشه تأثیر مثبت و معناداری در برندسازی این روستا دارد؛
- فرضیه ۸) زیرساخت‌های گردشگری روستای بیشه تأثیر مثبت و معناداری در برندسازی آن دارد.

مبانی نظری برند و برندسازی

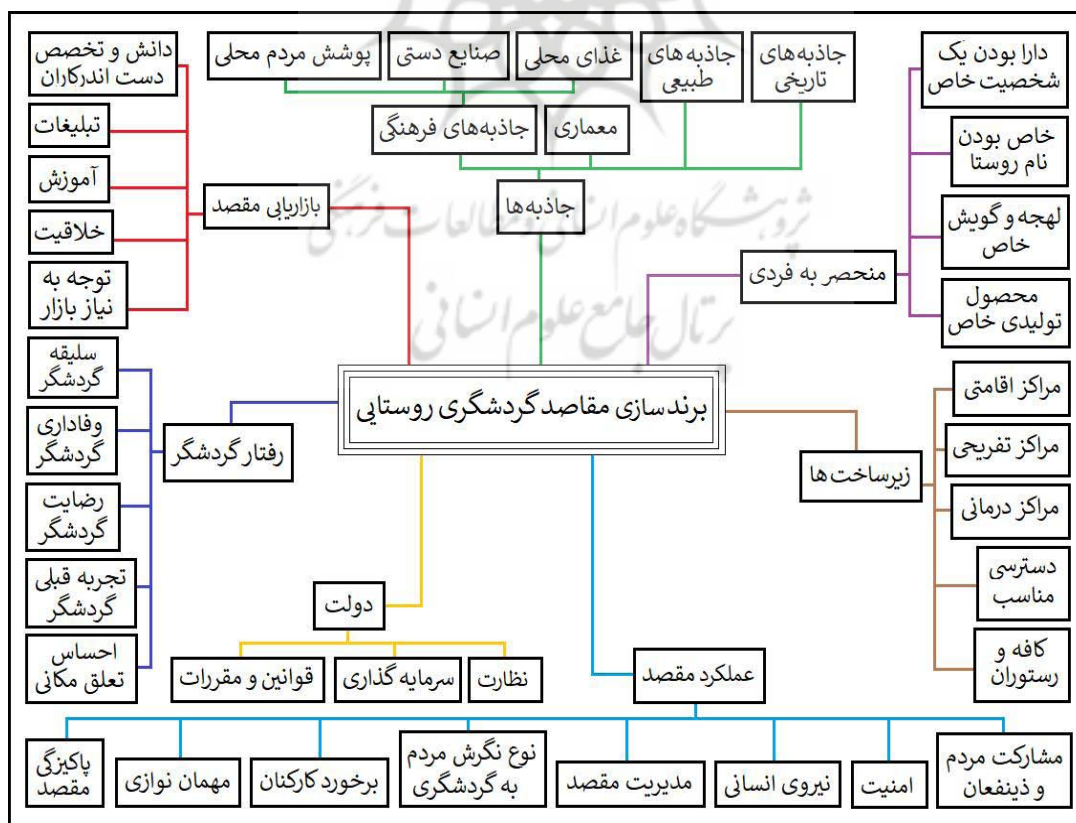
طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از نام، واژه، طرح، سمبل یا هر شکل دیگری



اهمیت برند و برندسازی

اهمیت برندها از این روی است که ارزش داشته و در انتخاب مشتری، پرسنل و کارکنان، افراد سرمایه‌گذار، مقامات دولتی و غیره مؤثرند. در عصری که تنوع کالا، محصولات و خدمات طیف وسیعی از گزینه‌ها را برای انتخاب در اختیار مشتری قرار می‌دهد، وجود برندی با نفوذ بالا در مشتریان و سهامداران امری باارزش است (عنابستانی و وصال، ۱۳۹۵: ۱۳۲). شکل‌گیری برند در یک مقصد فواید بسیاری در پی دارد؛ مثلاً برند مقصد به گردشگری اطلاعات لازم را پیش از سفر در اختیار گردشگر قرار می‌دهد تا گردشگر مقصد را بشناسد و راحت‌تر انتخاب کند، مقصد را از مقاصد دیگر متمایز می‌کند و نیازها و دغدغه‌های گردشگر را پاسخ می‌دهد (بارزانی، ۱۳۹۱: ۵۵). برندسازی مقصد برای گردشگر احساس امنیت خاطر و احساس راحتی در پی دارد؛ چراکه دست‌اندرکاران و صاحبان برند سرمایه‌گذاری بسیاری در مسیر برندسازی مقصد انجام می‌دهند و در نتیجه می‌کوشند انتظارات مصرف‌کننده را برآورده کنند (Deslandes, 2003: 23). کلارک برای استفاده از برندسازی در جذب گردشگر مزایایی را به‌اختصار یادآوری می‌کند:

۱. برند دامنه انتخاب را برای گردشگران محدود می‌کند و گردشگر کمتر سردرگم می‌شود؛
 ۲. برند مقصد مشکلات متأثر از نامشهود بودن محصولات گردشگری را کاهش می‌دهد؛
 ۳. برندسازی به انسجام و ثبات در بازارها در دوره‌های زمانی گوناگون کمک می‌کند؛
 ۴. برند مزایای رقابتی را برای مقصد ایجاد و حفظ می‌کند (Anabestani, 2016: 2065).
- ارائه مدل مفهومی در پژوهش، از آن روی اهمیت دارد که به مخاطب این امکان را می‌دهد که ارتباط بین متغیرهای بررسی شده را بهتر درک کند و نیز با نگرشی جامع به محتوای پژوهش بنگرد. محققان با تحلیل عمیق محتوای پژوهش‌های پیشین و نظرخواهی از استادان، به ۳۶ شاخص مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری دست یافتند. شاخص‌های یادشده ذیل شش مؤلفه (۱) جاذبه‌های گردشگری؛ (۲) منحصربه‌فردی مقصد؛ (۳) زیرساخت‌ها و عملکرد مقصد؛ (۴) تصمیمات دولت؛ (۵) رفتار گردشگر و (۶) بازاریابی مقصد مدل مفهومی پژوهش را شکل داده‌اند. شکل ۱ ابعاد کلان پژوهش و شاخص‌های ذیل هر یک را نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بوده است. با وجود این، بررسی ادبیات پژوهش در دهه گذشته نشان می‌دهد که پژوهش‌هایی حول برندسازی مقاصد گردشگری انجام شده که در جدول‌های ۱ و ۲ به اختصار به برخی از آن‌ها اشاره شده است.

پیشینه پژوهش

طی سال‌های اخیر، محققان درحالی بر برندسازی مقاصد حوزه گردشگری تأکید کرده‌اند که سهم مطالعات حوزه برندسازی مقاصد روستایی بسیار اندک

جدول ۱: پیشینه داخلی پژوهش

محقق	عنوان پژوهش	خلاصه پژوهش
رضوانی و همکاران (۱۳۹۶)	تحلیل نقش عوامل کیفیت محیطی مؤثر در برند مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: منطقه اورامانات)	عوامل محیط اجتماعی فرهنگی، عوامل نهادی، عوامل کالبدی، اقتصادی و عوامل محیط طبیعی به ترتیب بیشترین تأثیر را در مقاصد گردشگری منطقه اورامانات دارد.
شفیعی و همکاران (۱۳۹۵)	پارامترهای کلیدی در ساخت و مدیریت برند در روستاهای ژئوتوریسمی استان اصفهان (مورد مطالعه: روستای گرمه و مصر)	عوامل مؤثر در ساخت برند عبارت‌اند از: مشارکت، رسابودن، بازتاب‌دهنده منحصر به فردی، به‌کارگیری نمادهای فرهنگی، قدرت تبلیغ، سادگی، نمادی از جاذبه‌های گردشگری و المان‌های طبیعی، زیبایی، به‌کارگیری افسانه‌های محلی.
عنابستانی و وصال (۱۳۹۵)	تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در سکونتگاه روستایی مورد مطالعه: شهرستان بینالود	شاخص‌های مؤثر در شکل‌گیری برند گردشگری روستایی عبارت‌اند از: محصول، کارآفرینی، سرمایه، اشتغال، توسعه گردشگری، اهمیت فرهنگی، مشارکت، افراد تحصیل کرده، دسترسی، ظرفیت طبیعی، زیرساخت، تجهیزات، دارایی‌ها.
محمدپور و همکاران (۱۳۹۵)	عوامل مؤثر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (موردی: برج میلاد تهران)	معروفیت، تجربه خدمات، اولویت منظر، هزینه اقتصادی، کیفیت خدمات و هزینه‌های غیرمالی مانند زمان و مکان به ترتیب بیشترین تأثیر را در برند برج میلاد داشته‌اند.
کیانی فیض آبادی (۱۳۸۸)	اولویت‌بندی عوامل مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری و سنجش آن‌ها در ایران	عوامل مؤثر در برندسازی مقصد: گروه برندسازی، دانش و تخصص، مشارکت ذی‌نفعان، انسجام، اینترنت، تحلیل‌های راهبردی مقصد، مدیریت مقصد، بازار، عوامل مؤثر در طراحی برند، جامعه میزبان، رویدادهای خارج از برنامه.

جدول ۲: پیشینه خارجی پژوهش

محقق	عنوان پژوهش	خلاصه پژوهش
Zhu & Zhu (2018)	مطالعه عوامل محرک برند مقصد با محتوای اینترنت: دره شئون	ادراک و بینش تجربی یا نمادین گردشگر بر نگرش او تأثیر گذاشته و نوع نگرش بر رضایتمندی او تأثیر می‌گذارد؛ رضایت گردشگر به وفاداری او وفاداری او بر برند مقصد تأثیر می‌گذارد.
Oné simo Cuamea, & Arely Bermúdez (2017)	فاکتورهای مؤثر در برندسازی مقصد مبتنی بر نگرش گردشگر	ارتباطات، محیط زیست، آثار فرهنگی، میراث تاریخی، میهمان‌نوازی، ایمنی ترافیکی و امنیت شهر عوامل مؤثر در برندسازی مقصد شهری هستند.
Anabestani (2016)	عوامل مؤثر بر برند گردشگری سکونتگاه‌های روستایی ایران (مطالعه موردی: ناحیه بینالود)	عوامل به‌دست‌آمده مؤثر در برند گردشگری روستاهای ناحیه بینالود عبارت‌اند از: آداب و رسوم، صنایع دستی، پرسنل آموزش دیده، مشارکت، دسترسی، توان‌های طبیعی، زیرساخت و غیره.
Mahmoudzadeh et al (2014)	بررسی عوامل مؤثر در برندسازی یک شهر	امنیت، حمل و نقل، طبیعت، توسعه دولت محور، خلاقیت، فرصت طلبی، فعالیت‌های فرهنگی، توسعه زیرساخت‌ها و توسعه پایدار، عوامل شناسایی شده مؤثر در برندسازی یک شهر هستند.
Sedgley & Haventang (2014)	مشارکت در ارتقای برند مقصد روستایی. مورد: مونموت‌شر در انگلستان	چالش‌های برندسازی مقاصد گردشگری روستایی شامل فقدان ساختارهای منسجم مقصد، فقدان ساختارهای نمادین، نبود تمایز در خصوص محصول گردشگری و بروز تجارت‌های کوچک است.



چنانچه مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد، پژوهش‌های حوزه برندسازی چندان چشمگیر نبوده و محدود پژوهش‌های انجام‌شده نیز بعضاً مربوط به سایر مقاصد گردشگری و از جمله نواحی شهری بوده‌اند؛ پژوهش پیش‌رو دست‌کم از سه جهت با پژوهش‌های پیشین متفاوت است:

الف) پژوهش کنونی درحالی‌با محوریت روستای بیشه انجام می‌شود که در پژوهش‌های پیشین، برندسازی روستاها کمتر مدنظر بوده است؛

ب) شاخص‌های به‌کاررفته در پژوهش حاضر، از طریق تحلیل محتوای عمیق مطالعات پیشین و نیز مشورت با متخصصان حوزه گردشگری روستایی، برندسازی و بازاریابی به‌دست آمده و با مقاصد گردشگری روستایی بسیار منطبق است؛ بنابراین به‌کارگیری مدل جدید خود از نوآوری‌های پژوهش پیش‌رو به‌شمار می‌رود.

ج) باوجود توان بالای روستای بیشه در جذب گردشگر، پژوهش‌های انجام‌شده در مورد این روستا بسیار انگشت‌شمار و محدود و حول موضوعاتی به‌جز برند و برندسازی بوده است؛ بنابراین پژوهش پیش‌رو علاوه بر آن‌که ادبیات گردشگری در این حوزه را تقویت می‌کند، از حیث قلمرو مکانی نیز با پژوهش‌های پیشین متفاوت است.

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو به لحاظ هدف کاربردی، از نظر ماهیت و روش توصیفی - تحلیلی و از حیث داده‌های استفاده‌شده پژوهشی کمی - کیفی است. تحلیل محتوای مطالعات پیشین در کنار مصاحبه ساختارنیافته با استادان به‌منظور دستیابی به مؤلفه‌های مؤثر در برند مقاصد گردشگری روستایی بخش کیفی و سنجش وضعیت هریک از شاخص‌های یادشده در منطقه مطالعه‌شده به کمک ابزار پرسش‌نامه بخش کمی پژوهش را

شکل می‌دهد. در این پژوهش، که جامعه آماری آن را گردشگران روستای بیشه تشکیل می‌دهند، گردآوری اطلاعات به روش اسنادی و میدانی انجام شده است. یافته‌های کتابخانه‌ای پژوهش مبتنی بر کتب، پایان‌نامه‌ها، مقالات و وبسایت‌های داخلی و خارجی بوده و اطلاعات میدانی به کمک مصاحبه و ابزار پرسش‌نامه (به کمک طیف لیکرت) انجام شده است. براساس نظریه کلاین^۱ (1990) حداقل نمونه آماری قابل قبول برای انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری ۲۰۰ نمونه بوده و در پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی، تکمیل دست‌کم ۱۰۰ پرسش‌نامه کفایت می‌کند (دلاور، ۱۳۷۰: ۱۶۶)؛ بنابراین برای افزایش دقت پژوهش تعداد نمونه ۲۲۰ مورد در نظر گرفته شده و به همین تعداد در بین گردشگران روستای بیشه پرسش‌نامه تکمیل شده است. نکته درخور توجه آن‌که پایان مطالعات نظری و آغاز مطالعات پیمایشی پژوهش با شیوع بیماری کرونا هم‌زمان شده و محقق به‌ناچار اطلاعات میدانی پژوهش را به کمک پرسش‌نامه برخط گردآوری کرده است. پایایی ابزار پژوهش به کمک ضریب آلفای کرونباخ در حد مطلوبی تأیید شده (جدول ۳) و روایی آن را استادان متخصص این حوزه تأیید کرده‌اند. با توجه به حساسیت پرسش‌نامه برخط، محقق برای افزایش پایایی ابزار و نیز دقت داده‌ها، نمونه‌های پژوهش را به‌صورت هدفمند انتخاب کرده است؛ به این صورت که برای تکمیل پرسش‌نامه، اولویت محقق گردشگرانی بوده‌اند که دست‌کم دو یا سه بار در مقصد حضور یافته و اظهار نظرشان در مورد شاخص‌های پژوهش بر مبنای شناخت حقیقی بوده و از طرفی تحصیلات بالاتر و درک بهتری از مباحث برند و برندسازی داشته‌اند. تحلیل داده‌های پژوهش پس از کددهی، در محیط نرم‌افزار اسپس‌اس‌اس ۲۵ و آموس ۲۴، زیرمجموعه نرم‌افزارهای معادلات ساختاری، انجام شده است.

1. Kline

جدول ۳: شاخص‌های پژوهش و آلفای کرونباخ به تفکیک ابعاد

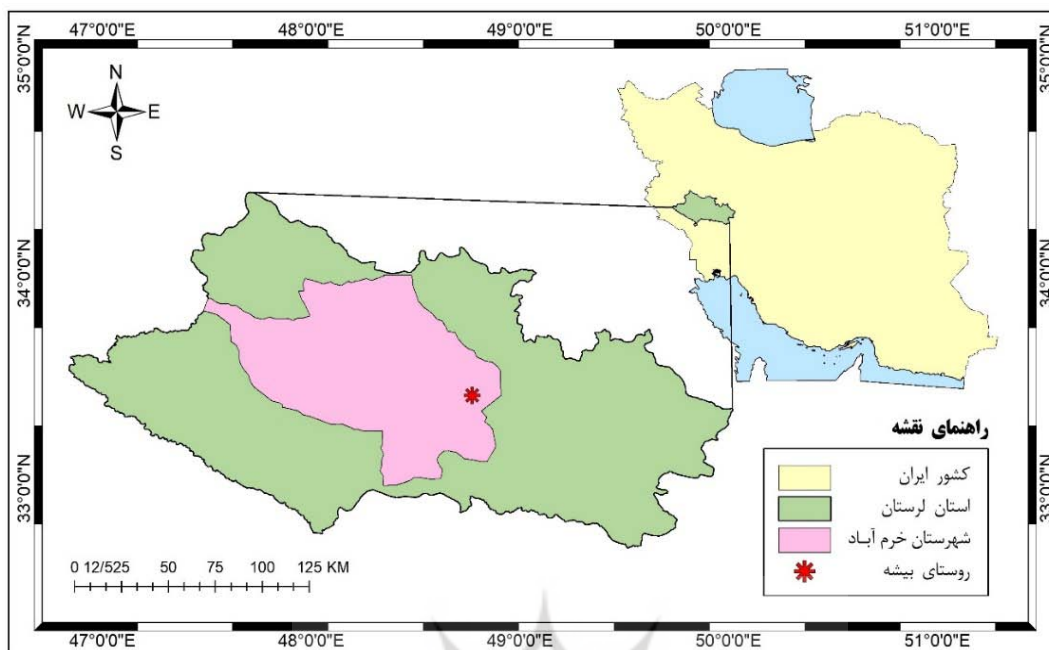
ابعاد	شاخص‌ها	پایایی	ابعاد	شاخص‌ها	پایایی	
زیرساخت‌های	D-1 مشارکت مردم	۰/۷۵۴	عملکرد مقصد	I-1 مراکز اقامتی	۰/۷۳۳	
	D-2 امنیت و ایمنی			I-2 مراکز تفریحی		
	D-3 نیروی انسانی			I-3 مراکز درمانی		
	D-4 مدیریت مقصد			I-4 وضعیت دسترسی		
	D-5 نگرش مردم محلی			I-5 کافه و رستوران		
	D-6 برخورد کارکنان			M-1 دانش و تخصص		بازاریابی
	D-7 میهمان‌نوازی			M-2 تبلیغات		
	D-8 پاکیزگی مقصد			M-3 آموزش		
رفتار گردشگر	U-1 شخصیت خاص	۰/۷۹۸	مختصر به فرد	M-4 خلاقیت	۰/۷۶۶	
	U-2 نام خاص روستا			M-5 ابزار بازاریابی		
	U-3 لپچه ساکنان			T-1 سلیقه گردشگر		
	U-4 محصول تولیدی			T-2 وفاداری گردشگر		
دولت	A-1 جاذبه‌های تاریخی	۰/۷۶۰	جاذبه‌های مقصد	T-3 رضایت گردشگر	۰/۷۶۶	
	A-2 جاذبه‌های طبیعی			T-4 تجربه قبلی گردشگر		
	A-3 معماری مقصد			T-5 احساس تعلق مکانی		
	A-4 غذاهای محلی			G-1 نظارت دولت		
	A-5 صنایع دستی			G-2 سرمایه‌گذاری		
	A-6 پوشش مردم			G-3 قوانین و مقررات		



دارد و سالانه جاذب گردشگران بسیاری است. رودخانه سزار با گل و گیاهان خودرو در کنار آبشار معروف بیشه با ارتفاع ۴۸ متری از جمله جاذبه‌های طبیعی این روستا بوده است. از جاذبه‌های دیگر آن می‌توان به جنگل بلوط، چشمه‌ها، صنایع دستی مانند گلیم و قالی و جاجیم، سراب حرب و استخر پرورش ماهی در فاصله دو کیلومتری آن اشاره کرد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷). طبق آخرین سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵، این روستا ۳۵۹ نفر جمعیت داشته که از این تعداد ۱۷۴ نفر مرد و ۱۸۵ نفر زن بوده‌اند.

محدوده مطالعه شده

روستای بیشه یکی از زیباترین روستاهای استان لرستان است که در شهرستان خرم‌آباد، بخش پاپی و دهستان سپیددشت، در ارتفاع ۱۲۰۰ متری از سطح دریا و در ۴۸ درجه و ۵۲ دقیقه طول شرقی و ۳۳ درجه و ۲۰ دقیقه عرض شمالی واقع شده است. این روستا در موقعیتی دره‌ای از شمال به کوه ازگنه و از غرب به کوه چپک محدود می‌شود (بیرانوندزاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۳). هرچند آب و هوای این روستا در فصل زمستان سرد و خشک است، اما در بهار و تابستان اقلیمی دلچسب



شکل ۲: موقعیت روستای گردشگری بیشه در کشور، استان و شهرستان

کرده‌اند. از درصد باقی‌مانده ۳۸ نفر (۱۸٪) ۴۰ تا ۵۰ سال داشته و باقی نیز بیش از ۵۰ سال داشته‌اند. بررسی وضعیت شغلی گردشگران نشان داد که ۶۴ نفر (۳۱٪) از پاسخ‌گویان مشاغل آزاد داشته‌اند و به ترتیب ۵۰ نفر (۲۴٪) و ۳۸ نفر (۱۸٪) نیز شغل خود را کارمند بخش دولتی و کارمند بخش خصوصی اعلام کرده‌اند. پس از آن بیشترین فراوانی مربوط به گزینه دانشجو و محصل، معلم و سرباز به ترتیب ۲۳ (۱۱٪)، ۲۱ (۱۰٪)، و ۷ (۳٪) را انتخاب کرده و درصد اندک باقی‌مانده نیز شغل خود را سایر مشاغل انتخاب کرده‌اند.

یافته‌های استنباطی پژوهش

هرچند در فرایند گردآوری اطلاعات از مقیاس رتبه‌ای لیکرت بهره گرفته شد، اما برای رعایت مفروضه‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری و نیز افزایش اطمینان از صحت نتایج، مقیاس متغیرها به فاصله‌ای نسبی اصلاح شد. همچنین از آنجاکه تحلیل مدل‌های ساختاری به داده‌های گم‌شده حساس‌اند، محقق هشت مورد از پرسش‌نامه‌هایی را که نواقص بسیار و سؤالات بدون پاسخ داشتند از چرخه تحلیل خارج کرده و داده‌های ۲۱۲ پرسش‌نامه سالم را ملاک ارزیابی قرار داده است. کفایت نمونه نیز از جمله پیش‌فرض‌های معادلات ساختاری است که در

یافته‌های پژوهش یافته‌های توصیفی پژوهش

در مطالعات میدانی ۲۲۰ پرسش‌نامه در اختیار پاسخ‌گویان قرار گرفت، اما برخی پرسش‌نامه‌ها ناقص پر شده و اطلاعات لازم را در اختیار محقق قرار نمی‌داد. در نهایت ۲۱۲ پرسش‌نامه سالم و مطمئن ارزیابی و برای تجزیه و تحلیل نهایی وارد نرم‌افزار شدند. از ۲۱۲ پاسخ‌گو، ۱۳۲ نفر (۶۲٪) مرد و ۸۰ نفر (۳۸٪) زن بوده و از حیث وضعیت تأهل ۱۴۱ نفر (۶۶٪) مجرد و بقیه (۳۴٪) متأهل بوده‌اند. بررسی وضعیت سواد گردشگران نشان داد که ۱۶۳ نفر (۷۸٪) کارشناسی و ۸ نفر (۴٪) کارشناسی ارشد و بیشتر داشته‌اند و درصد باقی‌مانده نیز تحصیلات خود را دیپلم و پایین‌تر عنوان کرده‌اند. نکته شایان ذکر آن‌که درصد بالای باسوادی در میان گردشگران روستای بیشه در وهله اول، از رویکرد پژوهش و نحوه نمونه‌گیری متأثر بوده است؛ به این معنی که محقق سعی کرده به منظور افزایش دقت اطلاعات، اطلاعات لازم پژوهش را از طریق نظرخواهی از آن دسته از گردشگران روستای بیشه انجام دهد که تحصیلات بالاتر و در نتیجه درک بهتری از مفاهیم برند و برندسازی دارند. به لحاظ سنی ۱۰ نفر (۵٪) زیر ۲۰ سال، ۸۹ نفر (۴۲٪) ۲۰ تا ۳۰ سال داشته و ۴۰ نفر (۱۹٪) نیز بازه سنی خود را ۳۰ تا ۴۰ سال عنوان

1. Missing Value



هر مؤلفه از حیث میزان اثرگذاری؛ ۲) پاسخ‌گویی به فرضیات پژوهش به کمک نسبت بحرانی و مقدار P انجام شده و اولویت‌بندی شاخص‌ها به کمک بارهای عاملی انجام شده است؛ چنانچه مقدار CR از ۱/۹۶ بیشتر بوده و مقدار P در حد قابل قبولی باشد فرضیات پذیرفته می‌شوند. بار عاملی نیز مقداری است بین ۰ تا ۱ که در فرایند تحلیل مسیر، قدرت رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد. در بسیاری از منابع بار عاملی قابل قبول را حداقل ۰/۳ عنوان کرده‌اند؛ باین حال به گفته کلاین مقدار بار عاملی کمتر از ۰/۲ حاکی از رابطه ضعیف، از ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول و چنانچه بیش از ۰/۶ باشد، از وجود رابطه قوی بین دو متغیر حکایت دارد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۶). در این پژوهش، برای دقت نتایج بار عاملی ۰/۳ وضعیت بحرانی و بارهای عاملی بالای ۰/۶ بسیار خوب تلقی می‌شوند.

هریک از نرم‌افزارهای سم^۱ شرایط متفاوتی دارد. در واقع معادلات ساختاری ذیل نرم‌افزار آموس^۲ درحالی نسبت به حجم نمونه حساس است که در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۳ قادر به تحلیل ساختاری با نمونه‌های اندک هستیم. از آنجاکه تحلیل داده‌های این پژوهش در محیط نرم‌افزار آموس انجام می‌شود، از ابتدا تعداد نمونه‌های آماری بیش از ۲۰۰ تعیین شد، تا هم از حیث کفایت نمونه و هم از حیث نرمال بودن داده‌ها خللی متوجه نتایج نباشد. طبق قضیه حد مرکزی، هرچه نمونه‌ها بیشتر باشد، داده‌ها به سمت توزیع نرمال میل می‌کنند، و چنانچه تعداد نمونه بیش از ۳۰ مورد باشد، می‌توان توزیع آماری را در پژوهش نرمال فرض کرد.^۴ در تحلیل داده‌ها، محقق با دو رویه به ارزیابی نتایج پرداخته است: ۱) پاسخ‌گویی به فرضیات پژوهش و سنجش تأثیر هر یک از ابعاد کلان پژوهش در برندسازی روستا و نیز اولویت‌بندی شاخص‌های ذیل

جدول ۴: آزمون فرضیات پژوهش

فرض	P Value	خطای معیار	نسبت بحرانی	مقدار تخمین	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۲	۰/۰۸۸	۱۰/۳۴	۰/۹۰۷	جاذبه گردشگری ← برندسازی روستای بیشه
تأیید	***	۰/۱۳۷	۶/۳۲۶	۰/۸۶۸	عملکرد دولت ← برندسازی روستای بیشه
تأیید	***	۰/۰۸۴	۸/۱۷۹	۰/۶۸۹	عملکرد مقصد ← برندسازی روستای بیشه
تأیید	***	۰/۱۴۶	۶/۴۴۱	۰/۹۳۹	منحصربه‌فردی ← برندسازی روستای بیشه
تأیید	۰/۰۰۴	۰/۱۸۵	۹/۲۴۲	۱/۷۰۹	بازاریابی روستا ← برندسازی روستای بیشه
تأیید	***	۰/۰۸۸	۴/۴۱۱	۰/۳۸۸	رفتار گردشگران ← برندسازی روستای بیشه
تأیید	***	۰/۱۰۵	۷/۶۵۹	۰/۸۰۴	زیرساخت مقصد ← برندسازی روستای بیشه

مقصد، بازاریابی گردشگری، رفتار و کنش گردشگران و نیز زیرساخت‌های مقصد بر برندسازی روستای بیشه با اطمینان بالای ۹۹ درصد تأیید می‌شود. بررسی جزئی‌تر در این خصوص نشان می‌دهد جاذبه‌های گردشگری روستای بیشه با ضریب مسیر ۰/۸۵ و بازاریابی گردشگری با ضریب مسیر ۰/۷۷ بیشترین تأثیر را بر برندسازی این روستا داشته و عملکرد

چنانچه نتایج حاصل از آزمون فرضیات (جدول ۴) نشان داد، کلیه فرضیات تأیید می‌شوند. به عبارت دیگر، از آنجاکه مقدار نسبت بحرانی (CR) به دست آمده برای همه فرضیات بیش از ۱/۹۶ است و مقدار P-Value نیز حد قابل قبولی (۰/۰۰۰) را نشان می‌دهد؛ بنابراین تأثیر کلیه عوامل جاذبه‌های گردشگری روستا، عملکرد دولت، عملکرد مقصد، خصوصیات منحصربه‌فرد

۱. Structural Equation Model (SEM)

۲. Analysis Of Moment Structure (Amos)

۳. Partial Least Square (PLS)

۴. انشاری‌پور (۱۳۹۷)، غفرانی و همکاران (۱۳۹۶)، مبارکی و همکاران (۱۳۹۱)، صادقی (۱۳۹۳)، کاشانی‌پور و همکاران (۱۳۹۲)، بولو و همکاران (۱۳۹۰)، پورمحمدی و همکاران (۱۳۹۸)، صفری و همکاران (۱۳۹۲)، امیری و همکاران (۱۳۹۷)، حمزه‌لو و همکاران (۱۳۹۳)

۵. Critical Ratio



مقصد، زیرساخت‌های گردشگری مقصد، خصوصیات منحصر به فرد روستا، عملکرد دولت و رفتار گردشگر به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۷۶، ۰/۶۲، ۰/۵۱، ۰/۴۳ و ۰/۴۳ در جایگاه بعدی قرار می‌گیرند. یافته‌های پژوهش در بررسی وضعیت روستا از حیث بازاریابی نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌ها مقدار بار عاملی بیش از ۰/۲ دارد و تأثیر همه بر برندسازی روستای بیشه مطلوب ارزیابی می‌شود. در این میان، بار عاملی دو شاخص «دانش و تخصص دست‌اندرکاران» و «تبلیغات مقصد» به ترتیب ۰/۸۸ و ۰/۸۷ به دست آمده که حاکی از تأثیر بسیار بالای این دو شاخص در برندسازی روستا از طریق مؤلفه بازاریابی مقصد است. لزوم آموزش پرسنل و دست‌اندرکاران، خلاقیت برنامه‌ریزان و نوع ابزاری که بازاریابان مقصد برای برندسازی روستای بیشه باید استفاده کنند در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

بررسی وضعیت نتایج در مؤلفه «رفتار گردشگر» نشان می‌دهد که در حالی مقدار بار عاملی به دست آمده برای همه شاخص‌ها در حد قابل قبولی است که دو شاخص «رضایت گردشگر» و «تجربه قبلی گردشگر از سفر به روستای بیشه» به ترتیب با بارهای عاملی ۰/۷۸ و ۰/۶۸ بیشترین تأثیر را به صورت مستقیم بر کنش و رفتار گردشگران روستا و به صورت غیرمستقیم بر برندسازی روستا دارد.

بار عاملی به دست آمده برای کلیه شاخص‌های زیرساخت مقصد به جز «مراکز درمانی» قابل قبول و بیش از ۰/۳ بوده است؛ در این میان شاخص‌های «امکانات و زیرساخت‌های تفریحی» و «حوزه دسترسی به روستا» بیشترین بار عاملی (به ترتیب ۰/۷۴ و ۰/۶۰) را کسب کرد که حاکی از تأثیر زیاد وضعیت دسترسی و پتانسیل‌های تفریحی روستا در برندسازی روستای بیشه است.

مروری بر بارهای عاملی به دست آمده در مؤلفه «عملکرد دولت» از اهمیت بسیار زیاد این عامل در برندسازی روستای بیشه حکایت دارد؛ به این ترتیب که به زعم گردشگران، نظارت دولت بر وضعیت گردشگری روستا، سرمایه‌گذاری در روستا و قوانین و مقررات وضع شده در حوزه گردشگری و برندسازی نقش مؤثری در برندشدن روستای بیشه دارند. بار عاملی به دست آمده برای این سه شاخص به ترتیب ۰/۹۱، ۰/۸۵ و ۰/۶۲ بوده است.

یافته‌های تحلیل در مؤلفه عملکرد مقصد نشان می‌دهد که بار عاملی به دست آمده برای کلیه شاخص‌های ذیل این بعد به جز سه شاخص «نیروی انسانی»، «نگرش مردم به توسعه گردشگری» و «پاکیزگی مقصد» بیش از ۰/۳ بوده است؛ به عبارت دیگر، از دید گردشگران روستای بیشه این سه شاخص نمی‌توانند عواملی اثرگذار بر برندشدن این روستا باشند. بیشترین بار عاملی مشاهده شده مربوط به ایمنی و امنیت روستا و میهمان‌نوازی ساکنان در برخورد با گردشگران به ترتیب با ۰/۸۶ و ۰/۷۷ بوده است؛ «مشارکت مردم» و «عملکرد مدیران روستا» با بارهای عاملی ۰/۶۶ و ۰/۶۵ در جایگاه بعدی قرار گرفته و برخورد کارکنان در رتبه آخر قرار می‌گیرد.

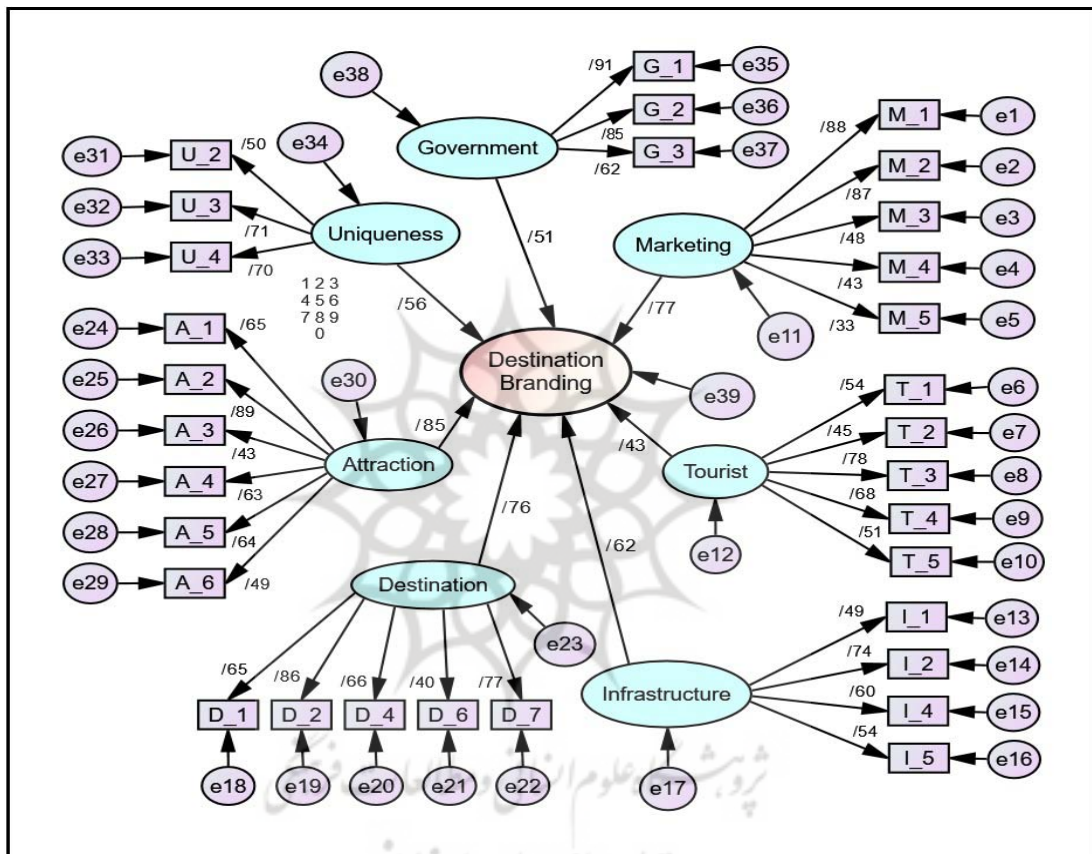
هرچند به لحاظ تاریخی روستای بیشه توان بالایی از خود نشان داده، اما ظرفیت طبیعی و در عالی‌ترین وجه آن، آبشار بیشه مهم‌ترین جاذبه این روستا به‌شمار می‌رود. بررسی وضعیت توان‌های گردشگری روستای بیشه نیز اثبات‌کننده این مدعا بوده و به زعم گردشگران، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی روستای بیشه به ترتیب با بارهای عاملی ۰/۸۹ و ۰/۶۵ بیشترین تأثیر را در برندسازی این روستا داشته‌اند. صنایع دستی و غذاهای محلی روستا با بارهای عاملی ۰/۶۴ و ۰/۶۳ در رتبه بعدی قرار گرفته و نوع پوشش ساکنان و معماری روستا با بارهای عاملی ۰/۴۹ و ۰/۴۳ تأثیر کمتری در برندسازی روستا داشته است.

با توجه به تأثیر انکارناپذیری که خصوصیات منحصر به فرد یک مقصد در شهرت و برند آن دارد، بررسی خصوصیات خاص مقصد ضروری به نظر می‌رسد. یافته‌های تحلیل در این خصوص حاکی از پذیرش تأثیر کلیه شاخص‌ها به جز «داشتن شخصیت خاص» است. به عبارت دیگر، مرور نتایج تحلیل نشان می‌دهد که «لهجه خاص ساکنان»، «خاص بودن روستا» و «محصولات تولیدی روستا» به ترتیب با بارهای عاملی ۰/۷۱، ۰/۷۰ و ۰/۵۰ تأثیر زیادی در برندسازی روستای بیشه داشته، اما «داشتن یک شخصیت معروف» با بار عاملی ۰/۱۳ عامل مؤثری در برندسازی این روستا ارزیابی نشده و از مدل پژوهش حذف شده است.

آخرین مؤلفه سنجیده شده در این خصوص «عملکرد و تصمیمات دولت» بوده است. بار عاملی ۰/۹۱ و ۰/۸۵ برای شاخص‌های نظارت دولت و

به‌منزله مدل نهایی پژوهش، عوامل مؤثر در برندسازی روستای بیشه را به تفکیک ضرایب نشان می‌دهد. بدیهی است که در الگوی یادشده عوامل با ضرایب پایین حذف و صرفاً عواملی مؤثر تلقی شده‌اند که بار عاملی بالای ۰/۳ را داشته‌اند.

سرمایه‌گذاری بیانگر تأثیر زیاد این دو شاخص در شهرت و برندینگ مقصد روستایی بیشه است. شاخص دیگر این بعد، یعنی قوانین و مقررات حوزه گردشگری و برندسازی، نیز شرایط مشابهی دارد و تأثیر آن با بار عاملی ۰/۶۲ بسیار مطلوب ارزیابی می‌شود. شکل ۳



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش

براساس ادبیات پژوهش یا تحلیل محتوای کیفی به‌دست آورده و مقصود از مدل تجربی نیز مدلی است پژوهشگر براساس داده‌های گردآوری شده آن را اجرا کرده است. برازش مدل ساختاری به کمک شاخص‌هایی سنجیده می‌شوند که در جدول ۵ به هریک اشاره شده است؛ براساس جدول ۵ کلیه شاخص‌های ارائه‌شده در محدوده قابل قبول بوده و از برازش مطلوب مدل پژوهش حکایت دارد.

برازش مدل پژوهش

تأیید برازش مدل، به‌منزله مرحله‌ای حیاتی، از اعتبار مدل ساختاری پژوهش حکایت کرده و اعتبار نتایج به‌دست‌آمده را نشان می‌دهد. برازش مدل نشان می‌دهد که مدلی که محقق طراحی کرده تاچه‌حد براساس داده‌های واقعی پشتیبانی شده و در بیانی واضح، میزان سازگاری مدل تجربی با مدل نظری را نشان می‌دهد. منظور از مدل نظری مدلی است که پژوهشگر



جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل پژوهش

ردیف	شاخص	مقدار مشاهده شده	مقدار قابل قبول	وضعیت
۱	AGFI	۰/۹۴۸	بین ۰ و ۱ یا برابر بزرگتر از ۰/۹	تأیید
۲	GFI	۰/۹۶۱	بین ۰ و ۱ یا برابر بزرگتر از ۰/۹	تأیید
۳	RMSEA	۰/۰۵۹	کمتر از ۰/۰۸	تأیید
۴	NFI	۰/۹۴۳	بالاتر از ۰/۹	تأیید
۶	P Value	۰/۰۱۹	کمتر از ۰/۰۵	تأیید
۷	CMIN/df	۱/۹۲	کمتر از ۵ (کمتر از ۳ خیلی خوب)	تأیید
۸	PCFI	۰/۷۴۵	بالاتر از ۰/۵	تأیید
۹	PNFI	۰/۶۲۲	بالاتر از ۰/۵	تأیید

نتیجه گیری

گزارش‌ها نشان می‌دهد نه فقط ایران از ظرفیت‌های گردشگری خود به نحو احسن استفاده نکرده، بلکه به لحاظ نقش این صنعت در بهبود شاخص‌های توسعه از برخی کشورهای نوظهور این عرصه هم عقب‌تر است. با وجود این، ویژگی‌های جغرافیایی ایران در کنار بناهای تاریخی، آداب و رسوم و فرهنگ غنی، امنیت بی‌سابقه در منطقه و غیره بر قدرت ایران در رقابت در عرصه گردشگری افزوده است. روستاهای کشور یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری کشور محسوب می‌شوند که گاهی از آن‌ها غفلت شده است. آنچه مشخص است روستاها در صورتی که درست برنامه‌ریزی و مدیریت شوند، نه فقط رشد می‌کنند، بلکه بر توسعه در ابعاد کلان‌تر تأثیر می‌گذارند. در این خصوص، تجارب حاصل از برندسازی محصولات بازار نشان می‌دهد که چنانچه یک مقصد گردشگری روستایی بتواند از خود نام و نشانی برجای بگذارد و خوشنامی‌اش را به گردشگران ثابت کند، توسعه آن حتمی خواهد بود. با توجه به اهمیتی که شناخت فاکتورهای مؤثر در برندسازی یک مقصد بر برندشدن دارد، در این پژوهش عوامل مؤثر در برندسازی روستای هدف گردشگری پیشه در استان لرستان ارزیابی شد.

نتایج نشان داد که همه عوامل شناسایی شده مؤثر در برندسازی مقاصد، در برندشدن روستای گردشگری پیشه مؤثرند. در واقع همه فرضیات پژوهش مبنی بر تأثیر عوامل جاذبه‌های گردشگری روستا، عملکرد و تصمیمات دولت، عملکرد مقصد، خصوصیات منحصر به فرد مقصد، بازاریابی گردشگری، رفتار و کنش گردشگران و نیز زیرساخت‌های مقصد بر در روستای

پیشه با اطمینان بالای ۹۹ درصد تأیید شدند. در این میان، بالاترین تأثیر به ترتیب مربوط به جاذبه‌های گردشگری روستای پیشه و بازاریابی گردشگری این روستا بوده است. این امر نشان می‌دهد که مدیران مقصد، برنامه‌ریزان و همه ذی‌نفعان گردشگری این روستا باید برای برندسازی روستا، برنامه‌ریزی و تمرکز صحیح بر جاذبه‌ها و تقویت مؤلفه‌های بازاریابی مقصد را با تأکید زیاد مدنظر داشته باشند.

تحلیل جزئی‌تر نتایج نشان می‌دهد که هر چند اغلب شاخص‌های ذیل مؤلفه‌های کلان پژوهش تأثیر معناداری در برندسازی روستا دارند، اما اهم شاخص‌های اثرگذار عبارت‌اند از: نظارت دولت، سرمایه‌گذاری دولت در حوزه گردشگری روستا، جاذبه‌های طبیعی روستای پیشه، ایمنی و امنیت روستا، دانش و تخصص دست‌اندرکاران و نحوه تبلیغات گردشگری مقصد که همگی بارعاملی ۰/۸ به بالا داشته‌اند. همچنین «داشتن شخصیت معروف»، «نیروی انسانی»، «نگرش مردم به گردشگری»، «پاکیزگی مقصد» و «داشتن مراکز درمانی» شاخص‌هایی بودند که با بارعاملی کمتر از ۰/۳ تأثیر اندکی در برندشدن روستا داشتند و عملاً از مدل ساختاری پژوهش حذف شدند. در مجموع پژوهش‌های انجام شده با محوریت برندسازی روستاهای گردشگری اندک بوده و تعداد کمی از پژوهش‌های انجام شده نیز از مدل‌هایی به جز مدل به‌کار گرفته شده در پژوهش حاضر بهره گرفته‌اند؛ بنابراین امکان مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌های مشابه فراهم نیست. در پایان، متناسب با یافته‌های پژوهش و با هدف بهبود فرایند برندسازی روستای مطالعه‌شده، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:



بارزانی، هلیا (۱۳۹۱). آسیب‌شناسی برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

بولو، قاسم، باباجانی، جعفر و ابراهیمی، مهدی (۱۳۹۰). ملاحظه محتوای اطلاعاتی اجزای سود توسط مدیران و سرمایه‌گذاران در پیش‌بینی سود. پژوهش‌های حسابداری مالی، ۱(۱)، ۴۷-۶۶.

بیرانوندزاده، مریم، عارفی، اعظم، فتح‌اللهی، فرشته و سبحانی، نوبخت (۱۳۹۴). بررسی قابلیت‌های گردشگری در استان لرستان، مطالعه موردی: روستای ایستگاه بیشه. همایش بین‌المللی معماری شهرسازی، مهندسی عمران، هنر و افق‌ها و چشم‌اندازهای محیطی آینده، تهران.

بیکر، بیل (۱۳۹۳). برندسازی مقصد گردشگری؛ ضروریاتی برای موفقیت در برندسازی مکان. ترجمه علی صمیمی و ساسان قاسمی، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.

پورمحمد، محمدرضا، حکیمی، هادی و میرزایی، علی (۱۳۹۸). سنجش میزان رضایت ساکنان سکونتگاه‌های غیررسمی از خدمات ارائه شده مدیریت شهری (مطالعه موردی: محله پاسداران تبریز)، مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۴(۳)، ۵۸۵-۶۰۳.

حمزه‌لو، یوسف، معین‌فرد، محمدرضا و شوشی‌نسب، پروین (۱۳۹۳). اثرات توسعه ورزش بر فرآیند جهانی شدن ایران. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۴(۲۸)، ۳۹-۵۴.

دلاور، علی (۱۳۷۰). روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و روانشناسی، تهران: نشر دانشگاه پیام‌نور.

رضوانی، محمدرضا، فرجی‌سبکیار، حسنعلی، دربان‌آستانه، علیرضا و کریمی، سیدهادی (۱۳۹۶). شناسایی و اعتبارسنجی عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری روستایی با استفاده از روش تحلیل محتوا (مورد مطالعه: منطقه قومی فرهنگی اورامانات در استان‌های کردستان و کرمانشاه)، پژوهش‌های روستایی، ۸(۲)، ۳۱۸-۳۴۵.

شفیعی، اعظم (۱۳۹۴). ساخت و مدیریت نظام‌مند برند مقصد گردشگری (مطالعه موردی: کاشان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر اصفهان.

۱. متناسب با نتایج پژوهش، که بیانگر تأثیر زیاد عملکرد دولت در برندسازی روستای بیشه بود، پیشنهاد می‌شود نهادهای دولتی ذریع بر نظارت اصولی در این حوزه تأکید کنند و نیز حمایت‌های مالی دولت حول گردشگری روستای بیشه افزایش یابد؛

۲. برپایی نمایشگاه محلی در روستای بیشه برای معرفی محصولات تولیدی روستا اعم از غذاهای محلی، نوشیدنی‌ها و دمنوش‌ها، صنایع‌دستی که به‌صورت بالقوه در برندسازی روستا مؤثرند؛

۳. متناسب با امتیاز زیاد شاخص تبلیغات در حوزه بازاریابی، بر استفاده از ابزار و رسانه‌های نوین (اینستاگرام، تلگرام و...) برای شناساندن روستا به گردشگران تأکید می‌شود؛

۴. با توجه به تأثیرگذاری زیاد دو شاخص «جاذبه‌های طبیعی» و «زیرساخت‌های تفریحی» در برندسازی روستای بیشه، بر توسعه زیرساخت‌های تفریحی با تأکید بر جاذبه‌های طبیعی روستا تأکید می‌شود؛

۵. با توجه به تأثیر بسیاری که رضایتمندی گردشگران در برندشدن این روستا دارد، برگزاری دوره‌ای نظرسنجی از گردشگران به‌منظور سنجش میزان رضایت آنان پیشنهاد می‌شود؛

۶. بازاریابی گردشگری روستای بیشه در صدر توجه مدیران این روستا باشد و در این مجرا، از تخصص و دانش بازاریابان اطمینان حاصل شود؛

۷. ایمنی و امنیت بیش از آن‌که عامل توسعه مقصد گردشگری باشد از ملزومات آن است؛ هرچند گردشگران این روستا امنیت روستا را مطلوب ارزیابی می‌کنند، اما همچنان بر لزوم حفظ ایمنی و امنیت روستا و در اولویت قرار گرفتن آن تأکید می‌شود.

منابع

افشاری‌پور، میثم (۱۳۹۷). ارزیابی رضایتمندی شهروندان از کیفیت زندگی شهری موردپژوهی شهر جیرفت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد.

امیری، علی، فرجی، فریده و خوشدل، علی (۱۳۹۷). بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی بر جریان وجود نقد آزاد در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، ۴(۴)، ۲۳۸-۲۴۹.



- شفیعی، زاهد، ترابی‌فارسانی، ندا و عبدالله‌پور، مریم (۱۳۹۵). پارامترهای کلیدی در ساخت و مدیریت برند در روستاهای ژئوتوریسمی استان اصفهان (مطالعه موردی: روستاهای مصر و گرمه). پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ۶(۲)، ۲۱۳-۲۲۸.
- صادقی، مهلا (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی بورس اوراق بهادار ایران با سایر بورس‌های جهان و دلایل قوت و ضعف آن، پژوهش حسابداری، ۴(۱)، ۱۷۵-۱۹۳.
- صفری، حسین، رضوی، سیدمصطفی و علی احمدی، محمدهادی (۱۳۹۲). اولویت‌بندی اهداف استراتژیک با استفاده از تکنیک برنامه‌ریزی ترجیحات فازی لگاریتمی و ترسیم نقشه استراتژی به کمک مفاهیم کارت امتیازی و روش آنالیز مسیر، مدیریت فردا، ۱۲(۳۴)، ۸۱-۸۷.
- عنابستانی، علی‌اکبر و وصال، زینب (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر در ایجاد برند گردشگری در سکونتگاه روستایی موردی: شهرستان بینالود، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۶)، ۱۲۷-۱۴۸.
- غفرانی، محسن، محمودی، احمد، قربانی، محمدحسین و مؤددهی، سهیلا (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه‌های شرکت در فعالیت‌های ورزشی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهر زاهدان، مطالعات تربیت بدنی و علوم ورزشی، ۲(۴)، ۱۱-۲۲.
- کاشانی‌پور، محمد، صالح‌نژاد، سیدحسن، رضایی، اسعد و یوسفی‌منش، داوود (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تغییر میزان حد نوسان قیمت سهام بر بازده سهام و حجم معاملات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش حسابداری، ۴(۱۲)، ۱۵۳-۱۷۲.
- کرمی، فرزاد، فلاحی، مصطفی و گراوند، بهروز (۱۳۹۲). نقش گردشگری در توسعه پایدار روستایی (نمونه موردی: روستای بیشه). دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین، همدان.
- کیانی فیض‌آبادی، زهره (۱۳۸۸). اولویت‌بندی عوامل مؤثر در برندسازی مقصد گردشگری و سنجش آن‌ها در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- مبارکی، محمدحسن، زالی، محمدرضا، عبدالوهاب، سمیه و مقیمی، حسین (۱۳۹۱). اثر گرایش کارآفرینانه بر اساس مدل لامپکین و دس بر عملکرد شرکت‌های بیمه خصوصی در ایران. پژوهشنامه بیمه، ۱(۱)، ۷۱-۹۶.
- محمدپور، حسین، حسینی، علی و امینیان، ناصر (۱۳۹۵). عوامل مؤثر در برند شهری و اولویت‌بندی آن از دیدگاه گردشگران، موردی: برج میلاد، اقتصاد و مدیریت شهری، ۴(۱۴)، ۱۱۵-۱۳۵.
- محمودی پاچال، زینب، زارعی، قاسم و باشکوه اجیرلو، محمد (۱۳۹۶). ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری محور در مقصد گردشگری سرعین. گردشگری و توسعه، ۶(۳)، ۱۱۶-۱۳۸.
- مردی، مهسا (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر در تصویر برند مقصد گردشگری، و تأثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر قزوین). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، دانشکده علوم اجتماعی.
- نتایج سرشماری نفوس و مسکن (۱۳۹۵). مرکز آمار ایران / www.amar.org.ir
- Anabestani, A. (2016). An analysis of factors affecting tourism brands in rural settlements of Iran (case study: binaloud county). *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6.
- Deslandes, D. D. (2003). *Assessing consumer perceptions of destinations: A necessary first step in the destination branding process*. The Florida State University..
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.
- Haven-Tang, C., & Sedgley, D. (2014). Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of Made in Monmouthshire, Wales, UK. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 59-67.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.



- Onésimo, C., & ArelyBermúdez, R. (2017). Factors For Destination Branding Based On Tourists Perspective. *International Journal of Approximate Reasoning*, 5, 919-926.
- Pike, S. D. (2004). Destination brand positioning slogans-towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16(2), 102-124.
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and branding. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-3.
- Zhu, J., & Zhu, M. (2018). A Study on the Driving Factors of Tourism Destination Brand Equity Based on Internet Sharing Content: A Case Study of Shenzhen Happy Valley. *Journal of Service Science and Management*, 11(06), 578.
- Im, H. J. H. (2003). *An exploratory study of destination branding for the state of Oklahoma*. Oklahoma State University.
- Kim, H., & Stepchenkova Dr, S. (2015). Perceived destination personality based on visitors' experience: A case of Jeju Island, South Korea.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Pförtsch, W. A. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible* (p. 76). Berlin: Springer.
- Mahmoudzadeh, S., Nasr, M., & Hashemi, M. (2014). A survey on factors influencing city branding. *Management Science Letters*, 4(10), 2325-2328.
- Melkumyan, M. (2011). *Development of a logo assessment matrix in response to challenges in designing graphic identity for country tourism branding campaigns*. Iowa State University.