



انجمن علمی گردشگری ایران

تحلیل پیشران‌های مؤثر بر برندسازی گردشگری روستایی (مورد مطالعه: شهرستان ایذه)

بهروز قرنی آرانی^۱، اصغر نوروزی^۲، فردین خدابخشی دهکردی^۳

DOI:10.22034/jtd.2026.545775.3123

چکیده

برندسازی نقشی کلیدی در ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری روستایی و در نتیجه توسعه پایدار محلی دارد. شهرستان ایذه با وجود پیشینه تاریخی، تنوع فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی ظرفیت بالایی برای تبدیل شدن به مقصدی برجسته دارد، اما ضعف در بازاریابی و نبود تصویر ذهنی منسجم مانع از تحقق این ظرفیت شده است. هدف از پژوهش پیش‌رو شناسایی پیشران‌های مؤثر بر برندسازی گردشگری روستایی ایذه است. این پژوهش کاربردی از لحاظ ماهیت توصیفی-تحلیلی بوده و با روش پیمایشی انجام شده است. داده‌ها از سه گروه شامل ۱۵۰ گردشگر روستایی، ۳۳۰ نفر از ساکنان پنج روستای منتخب گردشگری و ۳۵ کارشناس گردآوری شده و با آزمون تی تک‌نمونه‌ای، آزمون فریدمن و روش دیمتل فازی تحلیل شده است. سپس، پنج مؤلفه «تصویر برند»، «کیفیت ادراک‌شده»، «آگاهی از برند»، «وفاداری به برند» و «حس تعلق» بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل طبیعی، تاریخی، فرهنگی و اقتصادی مهم‌ترین پیشران‌های برند ایذه است. گردشگران عواملی مانند باغات و مزارع، چشم‌اندازهای طبیعی، آداب و رسوم، مهمان‌نوازی و فرصت‌های گردشگری آبی را نقاط قوت اصلی دانستند، در حالی که جامعه محلی بر مؤلفه‌های اجتماعی و هویتی مانند تعهد، فداکاری و حس مکان نیز تأکید داشتند. نتایج دیمتل بیانگر نقش برجسته جاذبه‌های تاریخی، آب‌وهوای مطبوع و گردشگری آبی در تصویر برند است و ضعف در بهداشت محیط، آرامش، اقامت و پذیرایی را نشان می‌دهد. نتیجه آنکه برند گردشگری روستایی ایذه در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و ارتقای آن نیازمند تقویت جاذبه‌ها، بهبود زیرساخت‌ها، توسعه تبلیغات و بازاریابی در مؤلفه‌های منفی است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۰۲

واژه‌های کلیدی:

برندسازی گردشگری روستایی، پیشران‌های برند، تصویر برند گردشگری، ایذه، دیمتل فازی، توسعه پایدار گردشگری.

مقدمه

کاهش فقر از طریق استفاده از منابع طبیعی و فرهنگی، گردشگری روستایی را به‌عنوان راهبردی جامعه‌محور و ناحیه‌محور در راستای دستیابی به توسعه پایدار ارائه می‌نماید (Nugraha et al., 2021, p.70). امروزه گردشگری روستایی شاخه‌ای مهم از مدیریت

بر پایه تجربه، نیل به اهداف توسعه ملی از طریق بهبود وضعیت جامعه روستایی به دست می‌آید (Zhou & Chen, 2023, p.1316)؛ ازاین‌رو برنامه‌ریزان، با هدف ارتقای معیشت جوامع محلی و

۱- استادیار گروه جغرافیا، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

Email: bgharani@pnu.ac.ir
ORCID: 0000-0002-8515-7255

۲- دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

ORCID: 0000-0002-5609-7855

۳- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
ORCID: 0009-0005-2984-1297



گردشگری (Wang & Wu, 2022, p.1) و فعالیت پیشرو اقتصادی شده است؛ به طوری که میان جذب گردشگر به روستا و افزایش درآمد رابطه مثبتی وجود دارد. براین اساس، توسعه گردشگری روستایی ابزاری برای رشد ملی و متنوع سازی منابع درآمد محلی نیز خواهد بود (Heydari, 2018, p.74)؛ پس گردشگری می تواند یکی از اجزای جدایی ناپذیر راهبرد توسعه روستایی باشد (Lima & Silva, 2018, p.29) و تقویت ابعاد گوناگون توسعه روستایی و انسجام اجتماعی و ظرفیت ارائه محیط کار و زندگی برای همه روستاییان را در پی داشته باشد (Artal-Tur et al., 2019, p.2247). با چنین رویکردی، ورود مقاصد گردشگری [روستایی] به گزینه های انتخابی گردشگران و یافتن راهی برای دیده شدن در میان رقبا هدف بازاریابی گردشگری شده است؛ به نحوی که برندسازی توانایی ها و ظرفیت های منحصر به فرد هر مقصد ابزاری حیاتی برای جذب گردشگران شده است (Khakpour et al., 2018, p.113). در سطح جهانی نیز، با تبدیل گردشگری به یکی از بزرگ ترین بخش های رقابتی اقتصادی، مقاصد گردشگری بیشتری برای کسب سهم چشمگیری از بازار گردشگران پدید آمده است (Adeyinka-Ojo et al., 2014, p.151). گردشگری پایدار، به منزله یکی از پیشران های توسعه [روستایی]، باید رضایت گردشگران را به خوبی حفظ کند؛ بنابراین، شناسایی اجزای تصویر مقصد گردشگری نقش مهمی در بازاریابی مقصد دارد (Leković et al., 2020, p.1). مطالعات نشان داده اند که تصویر کلی مقصد نه تنها در فرایند انتخاب مقصد بلکه در نیات رفتاری گردشگران نیز تأثیر دارد (Rajaratnam et al., 2015, p.464). هدف برندسازی مقصد دقیقاً شامل دستیابی به تصویری مثبت و متمایز در ذهن مصرف کننده/ گردشگر با تأکید بر نقاط قوت و جنبه های مطلوب و منحصر به فرد مقصد یعنی اثرگذاری بر ارتباطاتی است که افراد را به برندها متصل می کند (Martins, 2015, p.6). عناصر برند (نام، لوگو و شعار) ابزارهای مهمی هستند که برند از طریق آن ها در ذهن افراد و بر ادراکی که مردم از مکان برند دارند اثر می گذارد و زمینه را برای یادآوری مقصد و نگه داری تصاویر مثبت از آن فراهم می کنند. درواقع، عناصر برند ابزار اصلی بیان فرهنگ مکان و شناساندن آن به دیگران اند. این کارکرد اصلی نماد برند است (Kladou et al., 2017, p.4) و برخی نیز برند را تصویری در ذهن مصرف کننده با ویژگی های

عملکردی و روانی توصیف می کنند (Pereira et al., 2012, p.84). اقتصاد نفتی ایران بیش از هر زمانی با بیکاری فزاینده روبه روست و سیاست گذاران را واداشته است تا به دنبال راه حل خارج از الگوهای قبلی و به طور مشخص گردشگری باشند (Asadi Zarch et al., 2021, p.62)؛ چراکه ایران از نظر جاذبه های گردشگری فرهنگی و طبیعی ظرفیت فراوانی دارد، اما سهم آن در رقابت کوچک است (Alavi et al., 2022, p.185)، که یکی از دلایل مهم آن نبود تصویر ذهنی مناسب از مقاصد در بسیاری از نقاط ایران است که سبب شده مردم به شهرهای خاصی سفر کنند (Shafiei et al., 2017, p.96) و این نشان دهنده ضعف در بازاریابی و برندسازی مقاصد گردشگری کشور است، که به نظر می رسد در مقاصد روستایی این ضعف بیشتر باشد. شهرستان ایذه، با پیشینه تاریخی، آداب و رسوم منحصر به فرد و جاذبه های طبیعی و روستایی، ظرفیت های کم نظیری در توسعه گردشگری دارد. موقعیت خاص ایذه در میان مناطق گرمسیری و سردسیری، قدمت تاریخی چند هزار ساله، مکان های دیدنی و جاذبه های اجتماعی فرهنگی، این شهرستان را یکی از قطب های بالقوه گردشگری روستایی کرده است. توسعه گردشگری ایذه به اشتغال و رونق اقتصادی، حفظ و احیای فرهنگ و آداب و رسوم، معرفی جاذبه های طبیعی و تاریخی آن به جهانیان کمک خواهد کرد؛ اما کمبود سرمایه گذاری در زیرساخت ها و امکانات، ضعف در برنامه ریزی و مدیریت و نبود بازاریابی مناسب از طریق برندسازی گردشگری روستایی باعث شده است آن گونه که باید در عرصه گردشگری شناخته نشود. بنابراین، شناسایی پیشران های برندسازی گردشگری روستایی شهرستان ضروری است و این پژوهش در پی بررسی این مهم است.

مروری بر ادبیات موضوع تعاریف گردشگر، گردشگری و گردشگری روستایی

«گردشگر» مسافر موقتی است که با امکان ثابتی برای اقامت از دیگر مسافران دائمی متمایز می شود (Sheikhzadeh, 2016, p.54) و با هدف گذران دن اوقات فراغت برای دست کم یک شب به مسافرت می رود (Raji, 2021, p.2). سازمان جهانی گردشگری، «گردشگری» را پدیده ای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تعریف می کند که شامل حرکت افراد به کشورها یا مقاصد خارج از محیط معمولی آن ها با انگیزه های



280p). با تشدید رقابت در صنعت گردشگری، مقاصد برای متمایزسازی خود به برندسازی و ایجاد شخصیت مقصد روی آورده‌اند تا هویتی منحصر به فرد در ذهن گردشگران ایجاد کنند (Manhas et al., 2016, p.27). در این فرایند، تصویر برند با ایجاد تمایز و پاسخ به احساسات گردشگران نقشی حیاتی در افزایش ارزش و جذابیت مقاصد گردشگری دارد (Ashton, 2014, p.282). بنابراین، ایجاد تصویر دقیق و واقع‌گرایانه از مقصد برای بازاریابان گردشگری امری ضروری است؛ چراکه این امر تأثیر زیادی در تصمیم‌گیری بازدیدکنندگان دارد و از ایجاد انتظارات نادرست جلوگیری می‌کند (Kichin et al., 2021, p.288).

مفهوم پیشران‌ها در آینده پژوهی گردشگری روستایی:

در برندسازی و آینده‌نگری بازار گردشگری روستایی، مفهوم «پیشران» به میان می‌آید؛ پیشران‌ها مجموعه‌ای از نیروهای شکل‌دهنده آینده‌اند که در ابعاد جهانی، ملی و محلی بر آینده‌های محتمل تأثیرگذارند. پیشران‌ها را می‌توان حاصل درهم‌کنش چهار عامل اصلی دانست: الف) روندها، ب) رویدادها، ج) تصاویر، د) اقدام‌ها (Banaeian Mofrad et al., 2023, p.21).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مرتبط نشان می‌دهد که برندسازی گردشگری روستایی تحت تأثیر مجموعه‌ای متنوع از عوامل محیطی، مدیریتی، بازاریابی و ادراکی قرار دارد و هر پژوهش بخشی از این پازل را تکمیل می‌کند. برای نمونه، حجاریان (2024) در بررسی برندسازی گردشگری در مقاصد روستایی استان اصفهان، با تأکید بر گردشگری کم‌شتاب، نشان داد که وضعیت کلی برندسازی هنوز رضایت‌بخش نیست و ابعاد گوناگون آن، از محصول گردشگری کم‌شتاب تا فرایند و برنامه‌های مرتبط، میانگین‌هایی پایین‌تر از حد مطلوب دارد. این یافته‌ها بیانگر آن است که نبود یک چارچوب منسجم و برنامه‌ریزی هدفمند، حتی در مقاصد که ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی بالقوه وجود دارد، مانع شکل‌گیری برند مؤثر می‌شود. با همین رویکرد، محمدپور و رحیمی (2022) نیز، با تحلیل برندسازی روستای بیشه، بر نقش کلیدی جاذبه‌های گردشگری و فعالیت‌های بازاریابی تأکید کرده‌اند؛ عواملی که به ترتیب بیشترین اثر را بر برندسازی مقصد داشته‌اند. سایر مؤلفه‌ها همچون زیرساخت‌ها، عملکرد دولت

فردی یا تجاری یا شغلی است و «گردشگری روستایی» از اقسام گردشگری از نظر مقصد است (Seyidov & Adomaitienė, 2017, p.112). البته ارائه تعریفی از گردشگری روستایی در یک جمله چالش‌برانگیز است و شاید به از دست رفتن ویژگی‌های مرتبط منجر شود (Streifeneder, 2016, p.259)؛ از این رو، چهار ویژگی اساسی برای تعریف گردشگری روستایی در نظر گرفته می‌شود: ۱. اهمیت فراوان مکان که معمولاً از دیدگاه جغرافیایی و اجتماعی درک می‌شود؛ ۲. ارزش اصلی توسعه پایدار؛ ۳. اهمیت نقش جوامع بومی در مدیریت آن؛ ۴. فراهم کردن تجارب روستایی (Rosalina et al., 2021, pp.142-144).

مفهوم برند و ارزش ویژه برند در گردشگری روستایی:

در بازاریابی گردشگری روستایی مفهوم «برند» اهمیت می‌یابد. هدف برند یا نام تجاری معرفی متمایز کالا یا خدمتی از کالا و خدمات سایر رقبا است که فروشندگان آن را عرضه می‌کنند (Rashidi & Rahmani, 2013, p.68). پژوهشگران برندسازی^۱ را در ایجاد و افزایش ارزش ویژه برند می‌دانند (Zhou & Chen, 2023, p.1315)، که چنین ارزشی چهار بعد اصلی دارد: آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی‌ها (ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند) و وفاداری به برند (Tran et al., 2019, p.706, Cited Aaker, 1991). امروزه مقاصد گردشگری محصولات بازاریابی در نظر گرفته می‌شوند تا با تمرکز بر رضایت مشتری مزیت رقابتی به دست آورند (Manhas et al., 2016, p.26). خلق ارزش در گردشگری روستایی، از طریق مشارکت فعال گردشگران و تعامل ذی‌نفعان، تأثیر زیادی در رضایت، تجربه ماندگار و تقویت ارزش برند مقصد دارد. هم‌آفرینی این ارزش، از طریق تجربه شادی و ارزش درک‌شده، به افزایش ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری روستایی منجر می‌شود (Zhou & Chen, 2023, p.1317). بنابراین، برندسازی مقصد به منظور تمایز و موفقیت در رقابت گردشگری ضروری است و باید با راهبردهای پایدار و متناسب با ادراک گردشگران صورت گیرد. تصویر برند مقصد نیز نقش کلیدی در جذب گردشگران و تصمیم‌گیری آنان ایفا می‌کند و از طریق بازاریابی مؤثر ادراک ریسک را کاهش می‌دهد و به تقویت رشد اقتصادی کمک می‌کند (Ashton, 2014).

1. Brand
2. Branding



و خصوصیات منحصر به فرد روستا هم در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند، که این موضوع اهمیت هم‌زمان عوامل سخت‌افزاری و نرم‌افزاری را در شکل‌گیری برند مقصد تقویت می‌کند. از سوی دیگر، مجموعه‌ای از پژوهش‌ها به‌طور خاص بر نقش محیط و کیفیت آن تمرکز داشته‌اند. برای مثال، رضوانی و همکاران (2017) در مطالعه‌ای درباره‌ی اورامانات نشان دادند که محیط اجتماعی-فرهنگی اثرگذارترین و محیط طبیعی کم‌اثرترین عامل در برندسازی مقصد است؛ نتیجه‌ای که دلالت بر اهمیت تعاملات اجتماعی، فرهنگ محلی و تصویر ذهنی ساخته‌شده از طریق آن‌ها دارد. این امر با نتایج پژوهش عنابستانی و وصال (2016) هم‌راستا است، که در بینالود تأکید کردند عوامل اقتصادی بیشترین نقش و عوامل کالبدی-محیط‌زیستی کمترین نقش را در ایجاد برند مقصد گردشگری دارد. مجموعه‌ی این مطالعات بیان می‌کند که عوامل فراتر از جاذبه‌های فیزیکی یعنی اقتصاد، فرهنگ و تجربه گردشگر در ذهنیت برند مؤثرتر ظاهر می‌شوند. بخشی دیگر از پژوهش‌ها به ابعاد ادراکی برند پرداخته است. شیرخدایی و همکاران (2016) تأکید کرده‌اند که برجستگی برند تصویر ذهنی، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری گردشگران به برند مقصد را تقویت می‌کند. همچنین نشان داده‌اند که ارزش ادراک‌شده و کیفیت ادراک‌شده تأثیر مثبت در تصویر برند و رضایتمندی دارد، هرچند برخی از این عوامل (مانند ارزش ادراک‌شده) الزاماً به وفاداری منجر نمی‌شود. این یافته‌ها اهمیت مدیریت تجربه گردشگر و شکل‌گیری ادراکات مثبت را برجسته می‌سازد. در راستای همین نگاه، تاج‌زاده‌نمین و اسمعیل مشرفی (2013) نیز نشان دادند که تصویر برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری و آگاهی از برند همگی بر ارزش ویژه‌ی برند مقصد اثر مستقیم می‌گذارند و وفاداری به برند نقش اصلی را دارد. به‌طور کلی، بررسی این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برندسازی گردشگری روستایی پدیده‌ای چندعاملی است که هم به کیفیت تجربه و ادراک گردشگران وابسته است و هم به محیط اجتماعی-اقتصادی و برنامه‌ریزی مقصد. این یکپارچگی یافته‌ها ضرورت توجه هم‌زمان به ابعاد نرم‌افزاری (ادراکات، وفاداری، تجربه) و سخت‌افزاری (زیرساخت، برنامه‌ریزی، اقتصاد محلی) را در توسعه برند مقصدهای روستایی تأیید می‌کند.

مرور پژوهش‌های خارجی نشان می‌دهد که به برندسازی گردشگری، چه در مقاصد شهری و چه روستایی، از منظرهای گوناگون توجه شده و هریک از

پژوهش‌های خارجی بخشی از فرایند پیچیده ساخت برند مقصد را روشن کرده است. در سطح کلان، لوپز رودریگز و همکاران (2022)، با تحلیل کتاب‌سنجی بیش از هزار مقاله منتشرشده طی دو دهه اخیر، تصویری جامع از روندهای پژوهشی ترسیم کرده‌اند. آن‌ها تأکید می‌کنند که برندسازی مشترک، معماری برند و موقعیت‌یابی هنوز به توسعه و انسجام نظری بیشتر نیازمند است. این نتیجه نشان می‌دهد که ادبیات علمی برندسازی گردشگری، اگرچه گسترده است، همچنان به چارچوب‌های نظری و رویکردهای یکپارچه‌تر نیاز دارد. در لایه‌های کاربردی‌تر، توجه پژوهشگران به نحوه کارکرد برند در مقاصد روستایی پررنگ‌تر شده است. برای مثال، پائولینو¹ و همکاران (2021) با واکاوی تجربه برند در منطقه کوهستانی روستایی الس پورتس² در اسپانیا ضرورت حرکت از «برندسازی مقصدهای روستایی» به «برندسازی حوزه‌های گردشگری کارکردی» را مطرح می‌کند؛ رویکردی که بر یکپارچگی تجربه گردشگر تأکید دارد، نه بر مرزهای رسمی. هم‌راستا با این پژوهش‌ها، آدینکا-اوجو³ (2020) بر اهمیت ارتباطات و مشارکت جامعه محلی در شکل‌گیری برند مقصد روستایی تأکید کرده است. وی، با اتکا به مصاحبه‌های عمیق در روستایی دورافتاده، مدل سه‌گانه‌ای از جذابیت‌های مقصد، راهبردهای برندسازی و نقش ذی‌نفعان را ارائه می‌کند و نشان می‌دهد که برند روستایی زمانی اثربخش است که «از پایین به بالا» ساخته شود؛ یعنی جامعه محلی در طراحی و هدایت راهبردهای برند نقش محوری داشته باشد. پژوهش‌های دیگری در حوزه شهرها نیز اهمیت شاخص‌های عملکردی و کیفیت خدمات را در شکل‌دهی به برند مقصد برجسته ساخته است. برای نمونه، فریرا⁴ (2020) در بررسی شهر نلسون ماندلا به این نتیجه رسید که مجموعه‌ای از شاخص‌ها، از کیفیت آب و امنیت گرفته تا دسترسی به خدمات درمانی، رقابت‌پذیری برند مقصد را مستقیماً تقویت می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که برندسازی مقصد نه تنها به روایت‌ها و تصویر ذهنی متکی است بلکه به کیفیت واقعی خدمات و زیرساخت‌ها نیز وابسته است. در سطح تحلیلی‌تر، زنکر⁵ و همکاران (2017) پیچیدگی برند

1. Paulino

2. Els Ports

3. Adeyinka-Ojo

4. Ferreira

5. Zenker



پرسش‌نامه محقق ساخته است که در آن، بر پایه ادبیات پژوهش، مؤلفه‌های برندسازی گردشگری روستایی استخراج و سپس پرسش‌نامه‌ها تدوین شد. روایی صوری پرسش‌نامه با نظرخواهی از استادان دانشگاه و کارشناسان اجرایی آشنا با موضوع پژوهش ارزیابی و تأیید شد. پایایی پرسش‌نامه‌ها از طریق آزمون کرونباخ برای پرسش‌نامه گردشگران ۹۱۳/۰ و پرسش‌نامه جامعه محلی ۸۵۶/۰ تأیید شد. این پژوهش پنج مؤلفه را از دید جامعه محلی، بازدیدکنندگان و کارشناسان بررسی کرده است: ۱. تصویر برند (۱۱ پیشران)؛ ۲. کیفیت ادراک شده (۱۰ پیشران)؛ ۳. آگاهی از برند (۴ پیشران)؛ ۴. وفاداری به برند (۶ پیشران)؛ ۵. حس تعلق (۴ پیشران). وفاداری به برند تنها از دیدگاه گردشگران و حس تعلق به مکان فقط از دیدگاه جامعه محلی بررسی شد. پرسش‌نامه گردشگران شامل سه بخش مشخصات فردی، پرسش‌های عمومی از جمله مبدأ سفر و تعداد بازدید، و پرسش‌های تخصصی (۴ مؤلفه) بوده است. پرسش‌نامه جامعه محلی شامل دو بخش مشخصات فردی و پرسش‌های تخصصی (۴ مؤلفه) است. پرسش‌نامه کارشناسان نیز در دو بخش مشخصات فردی و پرسش‌های تخصصی (۵ مؤلفه) طراحی شده است. برای شناسایی و تحلیل پیشران‌های مؤثر بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی از آزمون تی تک‌نمونه‌ای، برای اولویت‌بندی پیشران‌ها با توجه به پرسش‌نامه گردشگران و جامعه محلی از آزمون فریدمن، و برای اولویت‌بندی و مشخص کردن تأثیرگذارترین و تأثیرپذیرترین پیشران‌ها با توجه به پرسش‌نامه کارشناسان از روش دیمتل فازی استفاده شده است. در پرسش‌نامه بازدیدکنندگان و جامعه محلی، طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت به کار رفته است. در پرسش‌نامه کارشناسان بر مبنای اثرگذاری متغیرها، متغیرهای موجود در سطرها بر متغیرهای موجود در ستون‌ها تأثیر می‌گذارند. بدین ترتیب، متغیرهای سطرها تأثیرگذار و متغیرهای ستون‌ها تأثیرپذیرند. میزان تأثیرگذاری به صورت بدون تأثیر (۰)، تأثیر کم (۱)، تأثیر متوسط (۲)، تأثیر زیاد (۳) و تأثیر خیلی زیاد (۴) است.

محدوده بررسی شده شهرستان ایذه است که در ۲۰۵ کیلومتری شمال شرق اهواز و در میان دامنه‌های زاگرس قرار گرفته است (شکل ۱) و بیشترین میزان گردشگری روستایی را در استان خوزستان دارد؛ به گونه‌ای که به علت ظرفیت فراوان جاذبه‌های طبیعی و انسانی عموماً گردشگران را بیش از یک بار به بازدید از آن سوق می‌دهد (Solimani Haroni et al., 2016, p.33). این

مکان را از دیدگاه ساکنان و گردشگران بررسی کرده‌اند. نتایج آن‌ها تفاوت معناداری را در نحوه دریافت برند توسط این دو گروه نشان می‌دهد: برندهای مکان برای ساکنان به سطح بالاتری از پیچیدگی نیاز دارد و نگرش مثبت و رفتارهای حمایتی آن‌ها (مانند تبلیغ شفاهی) در چنین حالتی تقویت می‌شود. این موضوع اهمیت شناخت تفاوت میان «برند مقصد» و «برند مکان» را روشن می‌سازد و بیان می‌کند که انتظارات ساکنان از برند عمیق‌تر و چندبعدی‌تر از گردشگران است. برآیند پژوهش‌های خارجی نشان می‌دهد که برندسازی گردشگری در سطح جهانی فرایندی چندلایه است که از تحلیل کلان روندهای علمی تا بررسی عملی ساختارهای اداری، مشارکت جامعه، کیفیت خدمات و پیچیدگی ادراک برند را در بر می‌گیرد. این یکپارچگی مفهومی نشان می‌دهد که برای تقویت برند مقاصد گردشگری، به ویژه در مناطق روستایی، باید هم‌زمان به مجموعه‌ای از عوامل ادراکی و ساختاری و مدیریتی توجه شود.

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که برندسازی گردشگری روستایی مفهومی چندبعدی است که تحت تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، زیرساختی، بازاریابی و ادراکی قرار دارد. پژوهش‌های داخلی بیشتر بر تحلیل عوامل مؤثر در سطح محلی تأکید دارند، درحالی‌که پژوهش‌های خارجی به چارچوب‌های نظری، راهبردهای جامع و نقش جوامع محلی و برندهای مشترک توجه دارند. نتیجه کلی این است که موفقیت در برندسازی مقصدهای روستایی به نگاه جامع، راهبردهای مشارکتی و توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد هر مقصد نیازمند است.

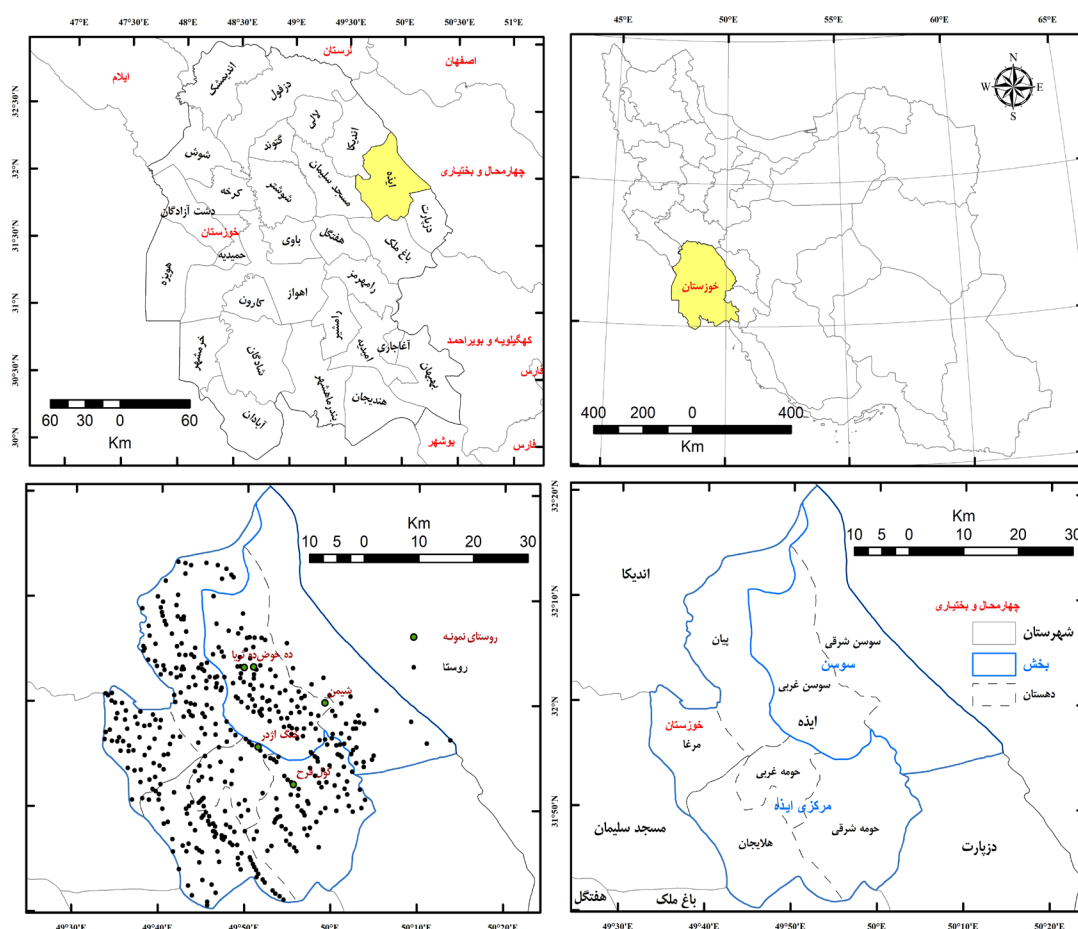
روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر پیمایش است. از اطلاعات کتابخانه‌ای برای تکمیل مبانی نظری آن استفاده شده است. در مطالعه میدانی، سه نمونه آماری در نظر گرفته شده است: ۱. ۱۵۰ نفر از گردشگرانی که در تیر ۱۴۰۲ از روستاهای مورد مطالعه بازدید کردند، به شیوه تصادفی و در دسترس؛ ۲. ۳۳۰ نفر از روستاییان روستاهای مقصد گردشگری شامل کول‌فرح، خونگاژدر، شیمن، ده‌تیریا و ده‌حوض به شیوه تصادفی به نسبت جمعیت روستاها، با استفاده از جدول مورگان؛ ۳. ۳۵ نفر از کارشناسان آگاه به موضوع به روش غیراحتمالی هدفمند (قضاوتی). ابزار گردآوری داده‌ها



کارتا، باجول، تاراز، تلگه، تالاب میانگران، دشت سوسن، همچنین آداب و رسوم، آیین‌های گوناگون، جشنواره‌ها، صنایع دستی، موسیقی و رقص‌های محلی، طبیعت بکر زاگرس با دشت‌ها، دره‌ها، رودها و چشمه‌سارها نمونه‌هایی از این توانمندی‌ها است.

شهرستان از مناطق با توانمندی زیاد در زمینه جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی استان خوزستان است و جاذبه‌هایی مانند آثار تاریخی و باستانی مجسمه سوسن، قلعه آرک یا آرخ، قلعه تل، قلعه دیزه وراز، سنگ‌نبشته ایزده، نقوش کول‌فرح، کتیبه هانی، سایر نقوش صخره‌ای، قبرستان‌ها و گوردخمه‌های قدیمی، روستای شمی، نقش خونگ، اژدل یا اژدر، روستای



شکل ۱: موقعیت روستاهای نمونه در استان خوزستان و بخش‌ها و دهستان‌های شهرستان ایزده
(بر اساس یافته‌های پژوهش در سال ۱۴۰۳ با توجه به مرکز آمار ایران (۱۴۰۳)، کارشده در محیط ArcGIS 10)

۹۵ نفر با سابقه آشنایی ۳ تا ۶ ساله با روستاها (تجربه بیشتر) و ۱۱۷ نفر با رضایتمندی «زیاد» و «خیلی زیاد» (تجربه مثبت) از سفر به پرسش‌ها پاسخ گفتند. به عبارتی، گردشگران بیشتر مرد، جوان، تحصیل کرده، با درآمد متوسط، با سابقه آشنایی خوب با روستاها و از سفر خود راضی بودند.
از ۳۳۰ نفر روستایی ساکن، ۲۲۰ نفر (دوسوم)

یافته‌های پژوهش یافته‌های توصیفی

از ۱۵۰ گردشگر حاضر در روستاها، ۹۶ نفر (دوسوم نمونه) مرد، ۸۸ نفر مجرد، ۹۱ نفر ۲۰ تا ۴۰ ساله (جوان تا میان‌سال)، ۱۰۳ نفر با تحصیلات دانشگاهی (بالا بودن سطح تحصیلات)، ۸۲ نفر با درآمد بالای ۱۰ میلیون تومان (وضعیت مالی نسبتاً خوب در ۱۴۰۲)،



بررسی میزان مطلوبیت و تبیین پیشران‌های مؤثر بر برند گردشگری از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. عدد مبنا ۳ و فرض‌های H_0 : متغیر مطلوب است و M H_1 (≥ 3): متغیر مطلوب نیست ($M < 3$) مبنای قضاوت در نظر گرفته شد.

با توجه به جدول ۱، از دیدگاه گردشگران، فرض H_1 برای این مؤلفه‌ها تأیید شده است: باغات و مزارع فراوان، شاد و لذت‌بخش بودن، آب‌وهوای مطلوب و طبیعت و چشم‌انداز زیبا، آداب‌ورسوم، تنوع فرهنگی و پوشش منحصر به فرد مردم محلی، جاذبه‌های تاریخی و آثار باستانی فراوان، مهمان‌نوازی، فرصت مناسبی برای گردشگری آبی (قایق‌سواری، ماهیگیری، شنا و...)، محصولات دامی و زراعی و باغی، سفر ارزان، دسترسی آسان، ویژگی گردشگری متمایز و شناخته‌شده، یادآوری سریع ویژگی‌های متمایز و شناخته‌شده مقصد، سمبل یا نشان‌واره‌ای از مقصد، مقصد ترجیحی، مزیت بیشتر مقصد، قصد بازدید دوباره، تمایل به ماندن بیشتر، متقاعد کردن دیگران به بازدید و پیشنهاد به دیگران. بنابراین، این مؤلفه‌ها از دیدگاه گردشگران پیشران‌های مؤثر بر برند گردشگری روستایی شهرستان ایذه است.

مرد، ۱۷۸ نفر مجرد، ۲۰۹ نفر ۲۰ تا ۴۰ ساله، ۲۲۵ نفر با تحصیلات دانشگاهی، ۱۳۶ نفر با تعداد اعضای خانوار ۳ تا ۵ نفر (تعداد اعضای متوسط)، ۱۱۹ نفر با درآمد بالای ۱۰ میلیون تومان و ۱۰۷ نفر با درآمد ۶ تا ۱۰ میلیون تومان، ۲۰۸ نفر با میزان آشنایی متوسط و زیاد با فعالیت گردشگری (آگاهی نسبتاً زیاد) و ۲۲۷ نفر با رضایتمندی زیاد و خیلی زیاد (تجربه مثبت) از حضور گردشگران به پرسش‌ها پاسخ گفتند. از ۳۵ نفر کارشناس، ۲۹ نفر (اکثریت) مرد، ۲۲ نفر متأهل، ۱۲ نفر ۳۶ تا ۴۵ ساله (میان‌سال)، همه با تحصیلات دانشگاهی (۱۴ نفر کارشناسی و ۱۳ نفر کارشناسی ارشد)، ۲۶ نفر با سابقه آشنایی بیشتر از ۶ سال با روستاها و ۱۴ نفر با سابقه کار طولانی (۱۰ تا ۲۰ سال) به پرسش‌ها پاسخ گفتند.

یافته‌های استنباطی

در سطح خطای ۰/۰۵، همه مقادیر Z چولگی و کشیدگی داده‌های بازدیدکنندگان و جامعه محلی بین فاصله $+1/96$ و $-1/96$ قرار داشت؛ بنابراین، توزیع داده‌ها نرمال و نوع آزمون‌ها پارامتریک است. برای

جدول ۱: نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای پرسش‌نامه گردشگران^۱

ردیف	مؤلفه	آماره تی	سطح معناداری	انحراف میانگین	حد پایین	حد بالا
۱	معماری منحصر به فرد	-607/1	110/0	-153/0	-342/0	035/0
۲	باغات و مزارع فراوان	-316/2	022/0	-220/0	-408/0	-032/0
۳	کیفیت بهداشت محیط	-794/1	075/0	-167/0	-350/0	017/0
۴	محیط ساکت، آرام‌بخش	-449/0	654/0	-040/0	-216/0	136/0
۵	شاد و لذت‌بخش بودن	629/16	000/0	127/1	993/0	261/1
۶	آب‌وهوای مطلوب و طبیعت و چشم‌انداز زیبا	-561/3	000/0	-267/0	-415/0	-119/0
۷	آداب‌ورسوم، تنوع فرهنگی و پوشش منحصر به فرد محلی	-561/3	000/0	-267/0	-415/0	-119/0
۸	جاذبه‌های تاریخی و آثار باستانی فراوان	185/33	000/0	460/1	373/1	547/1
۹	مهمان‌نوازی	232/24	000/0	327/1	219/1	435/1
۱۰	سوغات، صنایع دستی، سنتی و غذای محلی	-301/0	764/0	-027/0	-202/0	149/0
۱۱	فرصت مناسبی برای گردشگری آبی	728/5	000/0	513/0	336/0	690/0

۱. مطالب مندرج در همه جدول‌ها بر اساس یافته‌های پژوهش در سال ۱۴۰۲ است.



نشانخصر	مؤلفه	آماره تی	سطح معناداری	انحراف میانگین	حد پایین	حد بالا
کیفیت ادراک شده	محصولات دامی و زراعی و باغی	-665/1	098/0	-153/0	-335/0	029/0
	خدمات پذیرایی	-047/3	003/0	-293/0	-484/0	-103/0
	مراکز اقامتی با کیفیت مطلوب	-464/1	145/0	-133/0	-313/0	047/0
	مراکز بهداشتی - درمانی و خدمات مشابه باکیفیت	-194/1	234/0	-107/0	-283/0	070/0
	جاده‌ای باکیفیت و مطلوب	-833/1	069/0	-167/0	-346/0	013/0
	اینترنت با سرعت مناسب	-401/1	163/0	-127/0	-305/0	052/0
	مراکز امنیتی	-692/1	093/0	-153/0	-332/0	026/0
	خدمات مالی	-064/1	289/0	-100/0	-286/0	086/0
	سفر ارزان	852/7	000/0	620/0	464/0	776/0
	دسترسی آسان	718/3	000/0	300/0	141/0	459/0
آگاهی از برند	ویژگی گردشگری متمایز و شناخته شده	306/19	000/0	193/1	071/1	316/1
	یادآوری سریع ویژگی های متمایز و شناخته شده مقصد	7/11	000/0	927/0	770/0	083/1
	آگاهی از وجود این مکان به عنوان مقصد گردشگری	-227/0	820/0	-020/0	-194/0	154/0
	سمبل یا نشان واره ای از مقصد	-277/6	000/0	-533/0	-701/0	-365/0
وفاداری به برند	مقصد ترجیحی	817/8	000/0	800/0	621/0	979/0
	مزیت بیشتر مقصد	671/36	000/0	593/1	508/1	679/1
	قصد بازدید دوباره	968/34	000/0	507/1	422/1	592/1
	تمایل به ماندن بیشتر	152/25	000/0	293/1	192/1	395/1
	مقاعد کردن دیگران به بازدید	515/29	000/0	247/1	163/1	330/1
	پیشنهاد به دیگران	571/27	000/0	287/1	195/1	379/1

متمایز و شناخته شده، یادآوری سریع ویژگی های متمایز و شناخته شده مقصد، سمبل یا نشان واره ای از مقصد، احساس غرور از سکونت در این روستا، احساس تعهد و فداکاری، احساس تعلق و احساس وظیفه و مشارکت. بنابراین، این مؤلفه ها از دیدگاه جامعه محلی پیشران های مؤثر بر برند گردشگری روستای شهرستان ایذه است.

با توجه به جدول ۲، از دیدگاه جامعه محلی، فرض H1 برای این مؤلفه ها تأیید شده است: باغات و مزارع فراوان، شاد و لذت بخش بودن، آب و هوای مطلوب و طبیعت و چشم انداز زیبا، جاذبه های تاریخی و آثار باستانی فراوان، مهمان نوازی، فرصتی مناسب برای گردشگری آبی (قایق سواری، ماهیگیری، شنا و...)، محصولات دامی و زراعی و باغی، سفر ارزان، دسترسی آسان، ویژگی گردشگری

جدول ۲: نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای پرسش‌نامه جامعه محلی

تخصص	مؤلفه	آماره تی	سطح معناداری	انحراف میانگین	حد پایین	حد بالا
تصور برزند	معماری منحصر به فرد	-843/1	066/0	-100/0	-207/0	007/0
	باغات و مزارع فراوان	169/29	000/0	191/1	111/1	271/1
	کیفیت بهداشت محیط	-563/0	574/0	-039/0	-177/0	098/0
	محیط ساکت، آرام‌بخش	-475/0	635/0	-033/0	-171/0	105/0
	شاد و لذت‌بخش بودن	755/23	000/0	064/1	976/0	152/1
	آب‌وهوای مطلوب و طبیعت و چشم‌انداز زیبا	715/8	000/0	567/0	439/0	695/0
	آداب‌ورسوم، تنوع فرهنگی و پوشش منحصر به فرد مردم محلی	-426/1	155/0	-091/0	-216/0	035/0
	جاذبه‌های تاریخی و آثار باستانی فراوان	597/46	000/0	436/1	376/1	497/1
	مهمان‌نوازی	127/35	000/0	306/1	233/1	379/1
	سوغات، صنایع‌دستی، سنتی و غذای محلی	-733/0	464/0	-052/0	-190/0	087/0
	فرصتی مناسب برای گردشگری آبی	277/7	000/0	433/0	316/0	551/0
کیفیت ادراک‌شده	محصولات دامی و زراعی و باغی	-809/5	000/0	-321/0	-430/0	-212/0
	خدمات پذیرایی	-129/1	26/0	-076/0	-208/0	056/0
	مراکز اقامتی با کیفیت مطلوب	-99/0	323/0	-067/0	-199/0	066/0
	مراکز بهداشتی - درمانی و خدمات مشابه باکیفیت	-263/1	207/0	-085/0	-217/0	047/0
	خدمات جاده‌ای باکیفیت و مطلوب	-661/1	098/0	-112/0	-245/0	021/0
	اینترنت با سرعت مناسب	-99/0	323/0	-067/0	-199/0	066/0
	مراکز امنیتی	-664/1	097/0	-112/0	-245/0	020/0
	خدمات مالی	-241/1	216/0	-079/0	-204/0	046/0
	سفر ارزان	185/11	000/0	606/0	500/0	713/0
	دسترسی آسان	809/5	000/0	321/0	212/0	430/0
آگاهی از برند	ویژگی گردشگری متمایز و شناخته‌شده	076/28	000/0	188/1	105/1	271/1
	یادآوری سریع ویژگی‌های متمایز و شناخته‌شده مقصد	593/16	000/0	888/0	783/0	993/0
	آگاهی از وجود این مکان به عنوان مقصد گردشگری	-436/1	152/0	-097/0	-230/0	036/0
	سمبل یا نشان‌واره‌ای از مقصد	659/14	000/0	815/0	706/0	925/0
حس تعلق به مکان	احساس غرور از سکونت در این روستا	741/13	000/0	806/0	691/0	922/0
	احساس تعهد و فداکاری	961/53	000/0	564/1	507/1	621/1
	احساس تعلق	919/49	000/0	488/1	429/1	547/1
	احساس وظیفه و مشارکت	893/38	000/0	3/1	234/1	366/1



جدول ۳ نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن جامعه محلی و گردشگران را نشان می‌دهد. از نظر جامعه محلی، جاذبه‌های تاریخی و آثار باستانی فراوان و ویژگی گردشگری متمایز و شناخته‌شده در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند و از متغیرهای دیگر مهم‌ترند. معماری خانه‌ها و بناها/ ساختمان‌های منحصر به فرد نیز در رتبه آخر قرار دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون فریدمن (میانگین رتبه‌ای) پرسش‌نامه جامعه محلی و گردشگران

گردشگران			جامعه محلی		
رتبه	مؤلفه	میانگین	رتبه	مؤلفه	میانگین
۱	جاذبه‌های تاریخی و باستانی	58/22	۱	مزیت بیشتر مقصد	۲۹/۳۹
۲	گردشگری متمایز و شناخته‌شده	۲۱/۷۲	۲	جاذبه‌های تاریخی و باستانی	۲۹/۰۱
۳	دسترسی آسان	74/20	۳	گردشگری متمایز و شناخته‌شده	۲۴/۹۷
۴	آب‌وهوای مطلوب و طبیعت و چشم‌انداز زیبا	۲۰/۵۶	۴	دسترسی آسان	۲۴/۶۷
۵	سمبل یا نشان‌واره‌ای از مقصد	۱۹/۲۴	۵	آب‌وهوای مطلوب و طبیعت و چشم‌انداز زیبا	۲۳/۶۳
۶	سفر ارزان	۱۵/۹۲	۶	سمبل یا نشان‌واره‌ای از مقصد	۲۲/۹۴
۷	احساس تعهد و فداکاری	۱۵/۷۲	۷	سفر ارزان	۲۲/۸۱
۸	احساس وظیفه و مشارکت	۱۵/۵۳	۸	شاد و لذت‌بخش بودن	۲۲/۵۳
۹	شاد و لذت‌بخش بودن	۱۴/۸۷	۹	مهمان‌نوازی	۲۱/۸۱
۱۰	مهمان‌نوازی	۱۴/۷۲	۱۰	یادآوری سریع ویژگی‌های متمایز و شناخته‌شده مقصد	۱۹/۵۵
۱۱	یادآوری سریع ویژگی‌های متمایز و شناخته‌شده مقصد	۱۴/۶۹	۱۱	فرصت مناسبی برای گردشگری آبی	۱۷/۰۱
۱۲	فرصت مناسبی برای گردشگری آبی	۱۴/۵۵	۱۲	باغات و مزارع فراوان	۱۵/۰۸
۱۳	باغات و مزارع فراوان	۱۳/۷۵	۱۳	محصولات دامی و زراعی و باغی	۱۴/۱۶
۱۴	محصولات دامی و زراعی و باغی	۱۳/۴۶	۱۴	رسوم، تنوع فرهنگی و پوشش مردم	۱۴/۰۳
۱۵	رسوم، تنوع فرهنگی و پوشش مردم	۱۲/۲۰	۱۵	مقصد ترجیحی	۱۳/۴۶
۱۶	احساس تعلق	۱۲/۱۹	۱۶	قصد بازدید دوباره	۱۳/۳۲
۱۷	احساس غرور از سکونت در این روستا	۱۲/۱۴	۱۷	مقاعد کردن دیگران به بازدید	۱۲/۹۶
۱۸	کیفیت بهداشت محیط	۱۱/۹۹	۱۸	پیشنهاد به دیگران	۱۲/۵۶
۱۹	محیط ساکت، آرام‌بخش	۱۱/۸۷	۱۹	تمایل به ماندن بیشتر	۱۲/۳۱
۲۰	سوغات، صنایع دستی و غذای محلی	۱۱/۸۶	۲۰	کیفیت بهداشت محیط	۱۱/۹۴
۲۱	مراکز اقامتی با کیفیت مطلوب	۱۱/۴۴	۲۱	محیط ساکت، آرام‌بخش	۱۱/۷۶
۲۲	خدمات پذیرایی	۱۱/۳۷	۲۲	سوغات، صنایع دستی و غذای محلی	۱۱/۶۸
۲۳	خدمات جاده‌ای با کیفیت و مطلوب	۱۱/۳۴	۲۳	مراکز اقامتی با کیفیت مطلوب	۱۱/۲۳
۲۴	مراکز امنیتی	۱۱/۲۴	۲۴	خدمات پذیرایی	۱۰/۹۸
۲۵	خدمات مالی	۱۱/۱۴	۲۵	خدمات جاده‌ای با کیفیت و مطلوب	۱۰/۹۳
۲۶	مراکز بهداشتی - درمانی و خدمات مشابه با کیفیت	۱۱/۰۹	۲۶	خدمات مالی	۱۰/۵۵
۲۷	اینترنت با سرعت مناسب	۱۱/۰۴	۲۷	مراکز امنیتی	۱۰/۳۴
۲۸	آگاهی از وجود مقصد گردشگری	۱۰/۶۵	۲۸	مراکز بهداشتی - درمانی و خدمات مشابه با کیفیت	۱۰/۲۱
۲۹	معماری منحصر به فرد	۱۰/۵۸	۲۹	اینترنت با سرعت مناسب	۱۰/۱۵
			۳۰	آگاهی از وجود مقصد گردشگری	۱۰/۰۹
			۳۱	معماری منحصر به فرد	۱۰/۰۳

عوامل بوده است. پرسش‌نامه در اختیار ۳۵ نفر از کارشناسان قرار داده شد تا بر اساس طیف ۰ تا ۴ تأثیرگذاری هر معیار بر روی دیگر معیارها مشخص

نتایج روش دیمتل فازی

در ادامه روش دیمتل فازی برای عوامل پژوهش اجرا شده، که هدف آن تعیین تأثیرگذاری و تأثیرپذیری



شود (جدول ۷ تا ۱۱). جداول وزن، رتبه، Di (تأثیر مستقیم یا درجه تأثیرگذاری عنصر i بر دیگر عناصر)، Ri (تأثیر دریافت‌شده یا درجه تأثیرپذیری عنصر i از دیگر عناصر)، $Di+Ri$ (تأثیر کل)، و $Di-Ri$ (تأثیر خالص) را نشان می‌دهد. مقدار $Di+Ri$ نشان‌دهنده میزان تأثیر کلی (تأثیرگذاری و تأثیرپذیری) هر مؤلفه است. مقدار $Di-Ri$ نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری خالص هر مؤلفه است. مؤلفه‌های با $Di-Ri$ مثبت بیشتر تأثیرگذار، و مؤلفه‌های با $Di-Ri$ منفی بیشتر تأثیرپذیرند.

جدول ۴: ماتریس ارتباطات بعد تصویر برند (■ تأثیرگذار و ▲ تأثیرپذیر)

مؤلفه	وزن	رتبه	Di	Ri	$Di+Ri$	$Di-Ri$
جاذبه‌های تاریخی و آثار باستانی فراوان	۲۸۰/۰	۱	۱۶/۱۱	۴۸۶/۶	۶۴۶/۱۷	■ ۶۷۴/۴
آب‌وهوای مطلوب و طبیعت و چشم‌انداز زیبا	۲۵۱/۰	۲	۰۵۷/۱۱	۸۷۴/۶	۹۳۱/۱۷	■ ۱۸۳/۴
فرصتی مناسب برای گردشگری آبی	۲۰۱/۰	۳	۷۴۱/۱۰	۳۸۷/۷	۱۲۸/۱۸	■ ۳۵۴/۳
مهمان‌نوازی	۱۸۶/۰	۴	۶۴۲/۱۰	۵۴۴/۷	۱۸۶/۱۸	■ ۰۹۸/۳
شاد و لذت‌بخش بودن	۱۷۶/۰	۵	۵۵۴/۱۰	۶۲۴/۷	۱۷۸/۱۸	■ ۹۳/۲
باغات و مزارع فراوان	۱۵۹/۰	۶	۴۶۷/۱۰	۸۱۴/۷	۲۸۱/۱۸	■ ۶۵۳/۲
آداب‌ورسوم، تنوع فرهنگی و پوشش مردم محلی	۱۴۹/۰	۷	۴۵/۱۰	۹۴۷/۷	۴۲۴/۱۸	■ ۴۷۶/۲
کیفیت بهداشت محیط	-۱۴۷/۰	۸	۳۴۳/۸	۷۹۹/۱۰	۱۴۲/۱۹	1-۴۵۶/۲
محیط ساکت، آرام‌بخش	-۱۴۶/۰	۹	۳۴۸/۸	۷۸۴/۱۰	۱۳۲/۱۹	1-۴۳۶/۲
سوغات، صنایع‌دستی، سنتی و غذای محلی	-۱۰۸/۰	۱۰	۵۲۱/۸	۳۴۲/۱۰	۸۴۵/۱۸	1-۸۰۳/۱
معماری منحصر به فرد	-۰۸۹/۰	۱۱	۶۶/۸	۱۵۲/۱۰	۸۱۲/۱۸	1-۴۹۲/۱

جدول ۴ نشان‌دهنده عوامل مؤثر بر «تصویر برند» گردشگری روستایی شهرستان ایذه است و نقاط قوت یا ضعف سیستم برندسازی گردشگری را نشان می‌دهد. ستون «وزن» اهمیت نهایی هر مؤلفه را در سیستم مشخص می‌کند. مقادیر مثبت (مانند جاذبه‌های تاریخی) نشان‌دهنده تأثیر مثبت در تصویر برند و مقادیر منفی (مانند کیفیت بهداشت محیط) بیانگر ضعف نسبی آن مؤلفه است. وزن مثبت بالاتر نقاط قوت کلیدی توسعه برندسازی گردشگری است، درحالی‌که وزن‌های منفی به بهبود نیاز دارند. ستون «رتبه» اولویت‌بندی مؤلفه‌ها را بر پایه وزن نشان می‌دهد. مؤلفه‌های با رتبه بالاتر اولویت بیشتری در برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری دارند. رتبه ۱ (بالاترین) متعلق به جاذبه‌های تاریخی و رتبه ۱۱ (پایین‌ترین) به معماری منحصر به فرد اختصاص دارد. ستون‌های Di نماد تأثیر مستقیم و Ri تأثیر غیرمستقیم است، که Di میزان تأثیر مستقیمی است که هر مؤلفه بر سایر مؤلفه‌ها می‌گذارد. Ri میزان تأثیری است که هر مؤلفه از سایر مؤلفه‌ها می‌پذیرد. ازاین‌رو، مؤلفه‌های با Di بالا

(مانند جاذبه‌های تاریخی) علت‌های اصلی سیستم برندسازی گردشگری به شمار می‌روند. مؤلفه‌های با Ri بالا (مانند کیفیت بهداشت محیط) بیشتر معلول سیستم‌اند و تحت تأثیر عوامل دیگرند. ستون $Di+Ri$ کل تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر مؤلفه در سیستم را نشان می‌دهد. مقادیر بالاتر (مانند معماری منحصر به فرد) بیانگر تعامل بیشتر آن مؤلفه با سیستم‌اند. ازاین‌رو، مؤلفه‌های با $Di+Ri$ بالا، حتی با وزن منفی (مانند معماری منحصر به فرد)، نقشی کلیدی در شبکه ارتباطی سیستم دارند و بررسی دقیق‌تری لازم دارند. ستون $Di-Ri$ جهت تأثیرگذاری مؤلفه را مشخص می‌کند. مقدار مثبت (مانند جاذبه‌های تاریخی) مؤلفه تأثیرگذار است (علت). مقدار منفی (مانند کیفیت بهداشت محیط) مؤلفه تأثیرپذیر است (معلول). ازاین‌رو، تمرکز بر مؤلفه‌های با $Di-Ri$ مثبت برای ایجاد تغییرات پایدار در سیستم برندسازی گردشگری مؤثرتر است. مؤلفه‌های با $Di-Ri$ منفی به بررسی تأثیرات جانبی از سایر عوامل نیازمندند.



جدول ۵: ماتریس ارتباطات بعد کیفیت ادراک شده (■ تأثیرگذار و ● تأثیرپذیر)

مؤلفه	وزن	رتبه	Di	Ri	Di+Ri	Di-Ri
دسترسی آسان	۶۰۰/۰	۱	۴۳۹/۱۲	۸۳۷/۵	۲۷۶/۱۸	■۶۰۲/۶
سفر ارزان	۴۶۲/۰	۲	۷۳۲/۱۱	۶۵۲/۶	۳۸۴/۱۸	■۰۸/۵
محصولات دامی و زراعی و باغی	۴۱۶/۰	۳	۵۵۶/۱۱	۹۷۶/۶	۵۳۲/۱۸	■۵۸/۴
مراکز اقامتی با کیفیت مطلوب	-۳۴۴/۰	۴	۲۵۶/۸	۰۳۷/۱۲	۲۹۳/۲۰	I-۷۸۱/۳
خدمات پذیرایی	-۳۰۲/۰	۵	۴۵۴/۸	۷۸۲/۱۱	۲۳۶/۲۰	I-۳۲۸/۳
خدمات جاده‌ای با کیفیت و مطلوب	۲۰۲/۰	۶	۴۵۴/۸	۷۸۲/۱۱	۲۳۶/۲۰	I-۳۸۲/۳
خدمات مالی	-۱۹۳/۰	۷	۵۴۷/۸	۶۶۸/۱۰	۲۱۵/۱۹	I-۱۲۱/۲
مراکز امنیتی	۱۵۰/۰	۸	۲۳۱/۱۰	۵۸۴/۸	۸۱۵/۱۹	■۶۴۷/۱
مراکز بهداشتی - درمانی و خدمات مشابه با کیفیت	۱۰۸/۰	۹	۵۴۷/۸	۶۶۸/۱۰	۲۱۵/۱۹	I-۱۲۱/۲
اینترنت با سرعت مناسب	-۰۹۹/۰	۱۰	۰۵۳/۹	۱۳۹/۱۰	۱۹۲/۱۹	I-۰۸۶/۱

Ri نشان‌دهنده میزان وابستگی هر مؤلفه به سایر مؤلفه‌ها است. مؤلفه‌های با Ri بیشتر (مانند مراکز اقامتی) نتیجه‌گرا هستند و بیشتر تحت تأثیر عوامل دیگرند. مؤلفه‌های با Ri کمتر (مانند دسترسی آسان) مستقل‌تر عمل می‌کنند. Di+Ri نشان‌دهنده اهمیت کلی مؤلفه در شبکه علی سیستم است. مقادیر بیشتر (مراکز اقامتی) بیانگر نقش مرکزی آن مؤلفه در سیستم است، حتی اگر وزن منفی داشته باشد. مقادیر کمتر (مانند محصولات دامی) اهمیت نسبی کمتری دارند. Di-Ri جهت‌گیری مؤلفه را مشخص می‌کند: مثبت (مانند دسترسی آسان): مؤلفه علی است و بیشتر در سیستم اثر می‌گذارد. منفی (مانند مراکز اقامتی): مؤلفه نتیجه‌گرا و بیشتر تحت تأثیر سیستم است.

جدول ۵ معیارهای مؤثر بر «کیفیت ادراک‌شده» برند گردشگری روستایی شهرستان ایذه است و وزن یا تأثیر خالص هر مؤلفه در سیستم برندسازی گردشگری را نشان می‌دهد. وزن مثبت (مانند دسترسی آسان) نشان‌دهنده تأثیرگذاری مثبت مؤلفه و وزن منفی (مانند مراکز اقامتی) نشان‌دهنده نقش کاهنده آن مؤلفه در کیفیت ادراک‌شده برند است. بیشترین وزن‌ها مربوط به دسترسی آسان و سفر ارزان است که کلیدی‌ترین عوامل مثبت شناسایی شده‌اند. با توجه به رتبه (اولویت)، رتبه ۱ (دسترسی آسان) مهم‌ترین مؤلفه و رتبه ۱۰ (اینترنت) کم‌اهمیت‌ترین مؤلفه در کیفیت ادراک‌شده برند است. مؤلفه‌های با Di بیشتر (مانند دسترسی آسان) نقش علی قوی در سیستم دارند و مؤلفه‌های با Di کمتر (مانند خدمات مالی) اثر کمتری می‌گذارند.

جدول ۶: ماتریس ارتباطات بعد آگاهی از برند (■ تأثیرگذار و ● تأثیرپذیر)

مؤلفه	وزن	رتبه	Di	Ri	Di+Ri	Di-Ri
ویژگی گردشگری متمایز و شناخته‌شده	۹۸۲/۰	۱	۸۹۶/۱۰	۶۵۹/۷	۵۵۵/۱۸	■۲۳۷/۳
سمبل یا نشان‌واره‌ای از مقصد	۲۶۷/۰	۲	۸۵۳/۹	۹۷۴/۸	۸۲۷/۱۸	■۸۷۹/۰
یادآوری سریع ویژگی‌های متمایز و شناخته‌شده مقصد	۱۱۱/۰	۳	۸۳۸/۹	۴۷۱/۹	۳۰۹/۱۹	■۳۶۷/۰
آگاهی از وجود این مکان به عنوان مقصد گردشگری	-۰۹۳/۰	۴	۶۶۴/۹	۹۷۲/۹	۶۳۶/۱۹	I-۳۰۸/۰



Di را ویژگی‌های متمایز دارد که پیشران اصلی سیستم است. کمترین Di متعلق به آگاهی از وجود مکان است که تأثیرگذاری ضعیف‌تری دارد. بیشترین Ri برای آگاهی از وجود مکان است که بیشترین تأثیرپذیری را از سیستم دارد. کمترین Ri برای ویژگی‌های متمایز است که مستقل‌تر عمل می‌کند. بیشترین مقدار Di+Ri برای آگاهی از وجود مکان است که با وجود وزن منفی نقش مرکزی در سیستم دارد. کمترین مقدار برای ویژگی‌های متمایز است که اهمیت نسبی کمتری در شبکه دارد، اما وزن مثبتش آن را جبران می‌کند. مقدار مثبت Di-Ri (برای ویژگی‌های متمایز) یعنی مؤلفه علی و بر سیستم غالب است. مقدار منفی (برای آگاهی از وجود مکان) یعنی نتیجه‌گرا و بیشتر تحت تأثیر سیستم است.

جدول ۷: ماتریس ارتباطات بعد وفاداری به برند (■ تأثیرگذار و ■ تأثیر پذیر)

مؤلفه	وزن	رتبه	Di	Ri	Di+Ri	Di-Ri
مزیت بیشتر مقصد	۶۲۱/۰	۱	۸۵۷/۹	۲۵۸/۵	۱۱۵/۱۵	■۵۹۹/۴
مقصد ترجیحی	۳۶۵/۰	۲	۸۵۷/۹	۲۵۸/۵	۱۱۵/۱۵	■۵۹۹/۴
قصد بازدید دوباره	۲۷۵/۰	۳	۲۴۱/۹	۳۳۵/۷	۵۷۶/۱۶	■۹۰۶/۱
متقاعد کردن دیگران به بازدید	-۱۲۰/۰	۴	۷۲۴/۸	۶۱۴/۹	۳۳۸/۱۸	۱-۸۹/۰
پیشنهاد به دیگران	-۰۸۴/۰	۵	۸۱۷/۸	۴۴۲/۹	۲۵۹/۱۸	۱-۶۲۵/۰
تمایل به ماندن بیشتر	-۰۳۸/۰	۶	۹۵۴/۸	۲۳۵/۹	۱۸۹/۱۸	۱-۲۸۱/۰

مقصد و مقصد ترجیحی است که پیشران‌های کلیدی سیستم اند. کمترین Di برای متقاعد کردن دیگران است که تأثیرگذاری ضعیف‌تری در سیستم دارد. بیشترین Ri برای متقاعد کردن دیگران است که بیشترین تأثیرپذیری را از سیستم دارد. کمترین Ri برای مزیت بیشتر مقصد و مقصد ترجیحی است که مستقل‌تر عمل می‌کند. بیشترین مقدار Di+Ri برای متقاعد کردن دیگران است که با وجود وزن منفی نقش مرکزی در سیستم دارد. کمترین مقدار آن برای مزیت بیشتر مقصد و مقصد ترجیحی است که اهمیت نسبی کمتری در شبکه دارند، اما وزن مثبت آن‌ها را جبران می‌کند. Di-Ri مثبت برای مزیت بیشتر مقصد و مقصد ترجیحی است که این مؤلفه‌ها علی و بر سیستم غالب‌اند. مقدار منفی برای متقاعد کردن دیگران است که نتیجه‌گرا و بیشتر تحت تأثیر سیستم است.

جدول ۶ معیارهای مؤثر بر «آگاهی از برند» گردشگری روستایی شهرستان ایذه را نشان می‌دهد. وزن مثبت زیاد (برای ویژگی‌های متمایز) بیشترین نقش مثبت را در تقویت آگاهی از برند نشان می‌دهد. وزن مثبت کم (برای سمبل و یادآوری سریع) به منزله تأثیر مثبت و ناچیزتر است. وزن منفی (برای آگاهی از وجود مقصد) یعنی ممکن است این مؤلفه اثر بازدارنده داشته باشد یا نیاز به بازتعریف دارد (مثلاً آگاهی از وجود مکان بدون آگاهی از ویژگی‌های متمایز نقش آگاهی از برند گردشگری را کاهش می‌دهد). رتبه اولویت‌بندی مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد. رتبه ۱، ویژگی‌های متمایز، کلیدی‌ترین عامل و رتبه ۴، آگاهی از وجود مکان، کم‌اهمیت‌ترین عامل و با تأثیر منفی است. بیشترین

جدول ۷ معیارهای مؤثر بر «وفاداری» به برند گردشگری روستایی شهرستان ایذه را نشان می‌دهد. در یک سر طیفی از عوامل، مزیت بیشتر مقصد (رتبه ۱، بیشترین تأثیر مثبت) و در نقطه مقابل، متقاعد کردن دیگران به بازدید (کمترین تأثیر مثبت و دارای وزن منفی) مشاهده می‌شود. وزن نشان‌دهنده تأثیر خالص هر مؤلفه در وفاداری به برند است. وزن مثبت زیاد (برای مزیت بیشتر مقصد) بیشترین نقش را در تقویت وفاداری دارد. وزن مثبت متوسط (مانند مقصد ترجیحی) تأثیر مثبت اما کمتر از مؤلفه اول دارد. وزن منفی (برای متقاعد کردن دیگران) ممکن است کاهش‌دهنده وفاداری باشد یا باید شود (مثلاً توصیه‌های اجباری اثر معکوس دارد). رتبه اولویت‌بندی مؤلفه‌ها بر اساس وزن است که از رتبه ۱: مزیت بیشتر مقصد (پیشران اصلی وفاداری) تا رتبه ۶: تمایل به ماندن بیشتر (کمترین تأثیر مثبت) را نشان می‌دهد. بیشترین Di برای مزیت بیشتر



جدول ۸: ماتریس ارتباطات بعد حس تعلق به مکان برند (■ تأثیرگذار و ■ تأثیر پذیر)

مؤلفه	وزن	رتبه	Di	Ri	Di+Ri	Di-Ri
حس تعهد و فداکاری	۶۳۳/۰	۱	۳۲۷/۱۰	۶۸۵/۷	۰۱۲/۱۸	۶۴۲/۲ ■
احساس وظیفه و مشارکت	۲۵۷/۰	۲	۷۲۴/۹	۶۵۱/۸	۳۷۵/۱۸	۰۷۳/۱ ■
احساس تعلق	۲۱۴/۰	۳	۶۵۸/۹	۷۶۳/۸	۴۲۱/۱۸	۸۹۵/۰ ■
احساس غرور از سکونت در این روستا	-۱۰۴/۰	۴	۵۴۲/۹	۹۷۷/۹	۵۱۹/۱۹	۱-۴۳۵/۰

جدول ۸ معیارهای مؤثر بر «حس تعلق به مکان» برند گردشگری روستایی شهرستان ایذه است، که فهرست عوامل مؤثر بر حس تعلق به مکان در طیفی از حس تعهد و فداکاری (رتبه ۱، بیشترین تأثیر مثبت) تا احساس غرور از سکونت در این روستا (تنها مؤلفه با وزن منفی) را نشان می‌دهد. وزن مثبت زیاد (برای حس تعهد و فداکاری) نشانه پیشران اصلی تقویت حس تعلق است. وزن مثبت متوسط (برای احساس وظیفه و مشارکت) تأثیر مثبت اما کمتر از مؤلفه اول را نشان می‌دهد. وزن منفی (برای احساس غرور) شاید کاهش‌دهنده احساس تعلق باشد یا باید بازتعریف شود (مثلاً غرور ناشی از سکونت بدون مشارکت فعال اثر معکوس دارد). رتبه ۱، حس تعهد و فداکاری، کلیدی‌ترین عامل مثبت و رتبه ۴، احساس غرور از سکونت، کمترین تأثیر مثبت و تنها مؤلفه منفی است. بیشترین Di برای حس تعهد و فداکاری است، که مؤلفه پیشران غالب در شبکه علی سیستم است.

با توجه به جدول ۹، برندسازی گردشگری روستایی شهرستان ایذه در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و برندسازی گردشگری روستایی در این شهرستان صورت نگرفته است.

جدول ۹: نتایج تی تک نمونه‌ای وضعیت برندسازی گردشگری روستایی شهرستان ایذه

مؤلفه	آماره تی	سطح معناداری	انحراف میانگین	حد پایین	حد بالا
وضعیت برند	-۷۶۹	۰/۴۴۸	۰/۲۰۰۰	۰/۱۳۱۷	۰/۷۳۱۷

بحث و نتیجه‌گیری

ارزان بودن سفر، قصد بازدید دوباره، ترجیح مقصد و احتمال توصیه آن به دیگران تأکید داشتند؛ درحالی‌که جامعه محلی احساس غرور، تعهد، تعلق و مشارکت اجتماعی را مؤلفه‌های تقویت‌کننده برند روستایی می‌دانستند.

بر اساس آزمون فریدمن، چرایی این اولویت‌ها نیز روشن شده است: گردشگران بیش از هر چیز مزیت رقابتی مقصد را عامل اصلی جذابیت می‌دانند؛ درحالی‌که جامعه محلی وجود آثار تاریخی و باستانی را مهم‌ترین سرمایه نمادین روستا تلقی می‌کند.

بنا بر نتایج آزمون‌های آماری، از دیدگاه گردشگران و جامعه محلی، مجموعه‌ای از ویژگی‌های طبیعی، فرهنگی و عملکردی نقش اصلی را در شکل‌دهی برند گردشگری روستایی ایذه ایفا می‌کنند. هر دو گروه وجود باغات و مزارع گسترده، آب‌وهوای مطلوب، چشم‌اندازهای طبیعی، جاذبه‌های تاریخی، مهمان‌نوازی و فرصت‌های مرتبط با گردشگری آبی را مهم‌ترین پیشران‌های برند مقصد شناسایی کرده‌اند. در کنار این عوامل، گردشگران بیشتر بر تمایز مقصد،



به‌طور کلی، مجموعه تحلیل‌ها نشان می‌دهد که عوامل طبیعی و تاریخی پیشران اصلی برند، عوامل خدماتی و زیرساختی نقاط ضعف، و مؤلفه‌های هویتی و فرهنگی عناصر تکمیل‌کننده برندند. بنابراین، سیاست‌های برندسازی باید هم‌زمان بر تقویت داشته‌ها (جاذبه‌ها، هویت محلی) و اصلاح کاستی‌ها (خدمات اقامتی، اطلاع‌رسانی، زیرساخت‌ها) تمرکز کنند تا تصویر یکپارچه و رقابت‌پذیر از برند گردشگری روستایی ایذه شکل گیرد.

مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که یافته‌های به‌دست‌آمده درباره نقش مؤلفه‌های طبیعی و فرهنگی و تاریخی در شکل‌گیری برند گردشگری روستایی ایذه با اغلب پژوهش‌های داخلی و خارجی هم‌راستا است. همان‌گونه که محمدرپور و رحیمی (2022) جاذبه‌های طبیعی و بازاریابی را مهم‌ترین محرک‌های برندسازی مقصد معرفی کرده‌اند، در این پژوهش نیز وجود باغات و مزارع، چشم‌اندازهای طبیعی، آب‌وهوای مطلوب و جاذبه‌های تاریخی از دیدگاه گردشگران و جامعه محلی اصلی‌ترین پیشران‌های برند مقصد تشخیص داده شده است. این یافته همچنین با نتایج پائولینو و همکاران (2021) و فریرا (2020) هم‌سویی دارد، که کیفیت محیطی و شاخص‌های کارکردی را از مهم‌ترین عناصر جذابیت و رقابت‌پذیری برند مقصد می‌دانند. یافته‌های مربوط به نقش ادراکات و تجربه گردشگران نیز با ادبیات موجود هماهنگ است. پژوهش‌های شیرخدایی و همکاران (2016) و تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی (2013) نشان می‌دهند که کیفیت ادراک‌شده، برجستگی برند و آگاهی از برند در تقویت تصویر ذهنی و وفاداری گردشگران نقش تعیین‌کننده دارد. در همین راستا، نتایج این پژوهش تأکید گردشگران بر تمایز مقصد، احتمال توصیه آن به دیگران، ارزان بودن و قصد بازدید دوباره را تأییدکننده اهمیت همین مؤلفه‌های ادراکی می‌داند. همچنین، تأثیر عوامل اقتصادی و سهولت دسترسی بر کیفیت ادراک‌شده در نتایج این پژوهش با یافته‌های عنابستانی و وصال (2016) و نیز تحلیل‌های فریرا (2020) درباره نقش عوامل کارکردی در برند مقصد سازگار است. از سوی دیگر، تطابق نتایج این پژوهش با پژوهش‌هایی که بر نقش جامعه محلی و هویت فرهنگی تأکید دارند شایان توجه است. رضوانی و همکاران (2017) و آدینکا-اوجو (2020) مشارکت، احساس تعلق و ابعاد اجتماعی-فرهنگی را عناصر کلیدی در برندسازی روستایی معرفی کرده‌اند. این

بااین‌حال، هر دو گروه معماری بناها و خانه‌های روستا را کم‌اهمیت‌ترین عامل ارزیابی کرده‌اند.

در تحلیل عمیق‌تر با روش دیمتل فازی، دیدگاه کارشناسان نیز بر اهمیت عناصر طبیعی و تاریخی تأکید دارد. آن‌ها جاذبه‌های تاریخی، اقلیم و قابلیت گردشگری آبی را مؤلفه‌های محوری تصویر برند می‌دانند. در مقابل، کیفیت بهداشت محیط، سکوت و آرامش، و معماری منحصربه‌فرد را نقاط ضعف نظام برند شناسایی کرده‌اند؛ عواملی که به‌علت تأثیرپذیر بودن نیازمند اصلاح و مداخله هدفمند است. در بعد کیفیت ادراک‌شده برند، عوامل اقتصادی و دسترسی ازجمله سفر ارزان، سهولت دسترسی و محصولات محلی نقش علّی و پیش‌برنده دارد؛ درحالی‌که مراکز اقامتی و خدمات پذیرایی، با وجود اهمیت ساختاری فراوان، عملکرد ضعیفی داشته و اثر منفی بر سیستم گذاشته است. این تضاد نشان می‌دهد که بهبود زیرساخت‌های خدماتی شرط لازم برای ارتقای ادراک کیفیت است. تحلیل آگاهی از برند نشان می‌دهد که مؤلفه «ویژگی‌های متمایز و شناخته‌شده مقصد» بیشترین نقش را در شکل‌دهی آگاهی دارد و در عمل ستون فقرات نظام برند است. «سمبل یا نشان‌واره مقصد» و «یادآوری سریع ویژگی‌ها» نیز نقش حمایتی مهمی دارند. اما «آگاهی از وجود مکان»، با وجود نقش مرکزی به‌علت برداشت‌های ناقص یا اطلاع‌رسانی ناهماهنگ، اثر منفی نشان داده و نیازمند بازطراحی است. در زمینه وفاداری به برند، «مزیت بیشتر مقصد» و «مقصد ترجیحی» قوی‌ترین پیشران‌ها هستند، که نشان می‌دهد وفاداری زمانی تقویت می‌شود که مقصد بتواند برتری ملموس خود را اثبات کند. از سوی دیگر، «مقاعدسازی دیگران» و «تمایل به ماندن بیشتر»، با وجود اهمیت ساختاری، تأثیر منفی داشته است که احتمالاً از کمبود امکانات رفاهی یا تجربه بازدید نه‌چندان مطلوب ناشی می‌شود. درنهایت، تحلیل احساس تعلق به مکان در میان جامعه محلی نشان می‌دهد که «احساس تعهد و فداکاری» مهم‌ترین مؤلفه است و بیشترین اثر را بر هویت و انسجام مکانی می‌گذارد. بااین‌حال، «احساس غرور از سکونت» به‌رغم نقش مرکزی اثر منفی داشته است که شاید ناشی از شکاف میان انتظارات ساکنان و شرایط واقعی باشد. تقویت مشارکت اجتماعی، ارتقای هویت روستایی و بازتعریف غرور جمعی از راهکارهای پیشنهادی است.



امر در یافته‌های این پژوهش نیز مشاهده می‌شود؛ به‌طوری که جامعه محلی عواملی چون احساس غرور، تعهد، تعلق مکانی و مشارکت اجتماعی را از مهم‌ترین مؤلفه‌های تقویت برند روستا ارزیابی کرده است.

در ادامه این بخش لازم است اشاره‌ای به محدودیت‌های انجام پژوهش شود. نخست، چالش فرایند جمع‌آوری داده‌ها از طریق تکمیل سه نوع پرسش‌نامه از روستاهای پراکنده و گردشگران حاضر بود؛ دوم، نبود داده‌های آماری به‌روز در سازمان‌های مرتبط و محدود بودن اطلاعات رسمی موجود که امکان انجام برخی تحلیل‌های مقایسه‌ای و تکمیلی را کاهش داد؛ سوم، همکاری نکردن برخی افراد نمونه اعم از جامعه محلی و گردشگران و همچنین سطح پایین تخصص و نگاه صرفاً اجرایی-مدیریتی برخی کارشناسان مشکلات گردآوری اطلاعات میدانی را دوچندان کرد. با توجه به نتایج پژوهش، مهم‌ترین پیشنهادها و توصیه‌های سیاستی و راهبردی برای بهبود و توسعه برند گردشگری روستایی شهرستان ایذه به شرح زیر است:

۱. تقویت جاذبه‌های گردشگری و ویژگی‌های متمایز مقصد (توسعه جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، و تقویت جاذبه‌های گردشگری آبی)؛
۲. تقویت زیرساخت‌های گردشگری (بهبود مراکز اقامتی و خدمات پذیرایی، و بهبود دسترسی به مقصد)؛
۳. افزایش تبلیغات و آگاهی از برند (افزایش آگاهی از ویژگی‌های متمایز مقصد، و یادآوری ویژگی‌های متمایز و تبلیغات جذاب)؛
۴. ارتقای احساس تعلق و مشارکت اجتماعی (تقویت احساس تعهد و فداکاری در جامعه محلی، و ایجاد احساس غرور جمعی)؛
۵. بهبود تجربه گردشگری و افزایش وفاداری برند (بهبود تجربه گردشگران برای افزایش وفاداری، و بررسی و اصلاح متقاعد کردن دیگران به بازدید)؛
۶. تحلیل و اصلاح مؤلفه‌های منفی برند (بررسی علت وزن منفی در برخی مؤلفه‌ها، و بازتعریف مؤلفه‌های با وزن منفی)؛
۷. استفاده از راهبردهای جامعه‌محور در برندسازی

(پیشبرد برند گردشگری با مشارکت جامعه محلی)؛
۸. مناسب‌سازی تجربه گردشگری برای همه گروه‌ها (خانواده‌ها، افراد مسن یا افرادی با نیازهای خاص).

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

بنایان مفرد، محمد، طغیانی، شیرین و صابری، حمید (۱۴۰۱). شناسایی پیشران‌های تحقق برنامه‌ریزی راهبردی در ساختار برنامه‌ریزی شهری (مطالعه موردی شهر اصفهان). چشم‌انداز شهرهای آینده، ۳(۴)، ۱۷-۴۱. <http://jvfc.ir/article-1-210-fa.html>

تاج‌زاده نمین، ابوالفضل اردشیر و اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲). اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۴)، ۳۵-۵۸. <https://dor.isc.ac/dor/20.10.01.1.23223294.1393.8.24.2.9>

حجاریان، احمد (۱۴۰۳). سنجش و تحلیل برندسازی گردشگری در مقاصد هدف گردشگری مناطق روستایی استان اصفهان با تأکید بر گردشگری کم‌شتاب. روستا و توسعه، ۲۷(۲)، ۱۲۹-۱۶۰. <https://doi.org/10.30490/160-129.rvt.2024.364364.1567>

حیدری ساربان، وکیل و حاجی حیدری، سمیه (۱۳۹۶). تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت گردشگری روستایی (مطالعه موردی روستای مونیل شهرستان مشکین‌شهر). برنامه‌ریزی فضایی، ۷(۴)، ۷۳-۹۲. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22287485.1396.7.4.6.7>

خاک‌پور، براتعلی، عباسی، حامد و شاکرمی، نعمت (۱۳۹۷). ارزیابی و تحلیل جایگاه برند گردشگری استان فارس بر پایه هویت رقابت‌پذیری ملی. مطالعات مدیریت گردشگری، ۳(۴۴)، ۱۰۹-۱۴۱. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.9644>

راجی، زهرا (۱۴۰۰). مروری بر پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه گردشگری مجازی در ایران. جغرافیا و روابط انسانی، ۴(۲)، ۱-۱۰. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26453851.1400.4.2.29.3>

رشیدی، حسن و رحمانی، زین‌العابدین (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. مجله اقتصادی، ۳(۹ و ۱۰)، ۶۵-۸۰. <http://ejip.ir/article-1-627-fa.html>

رضوانی، محمدرضا، فرجی سبکبار، حسنعلی، دربان



محمدپور، صابر و رحیمی، علی (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری (موردپژوهی: روستای هدف گردشگری بیشه در استان لرستان). گردشگری و توسعه، ۳(۳)، ۲۷۵-۲۸۹. <https://doi.org/10.22034/289-275>
jtd.2021.254732.2161

مرکز آمار ایران (ایجاد فایل: ۱۴۰۳/۰۴/۲۳). تقسیمات کشوری سال ۱۴۰۲. https://amar.org.ir/Portals/0/Statistics/je_fehrest_taghsimat_keshvari_1402-14030430113507.xlsx

References

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York, NY.

Adeyinka-Ojo, S. (2020). Developing a Rural Tourism Destination Brand Framework from the Perspective of a Relationship-Based Approach. *Intechopen*, <https://doi.org/10.5772/intechopen.93839>

Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (2014). A framework for rural tourism destination management and marketing organisations. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 144, 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.284>

Alavi, S., Nazmfar, H., & Hasanazadeh, M. (2022). Analysis of Iran's Tourism Competitiveness in Comparison with Competitors of the 1404 Vision Document. *Journal of Geography and Environmental Studies*, 11(42), 170-189. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20087845.1401.11.42.11.0> [In Persian]

Anabestani, A., & Vesal, Z. (2016). An Analysis of the Factors Affecting Tourism Brands in Rural Settlements of Iran (Case Study: Binalud County). *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(16), 127-148. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1239.html [In Persian]

آستانه، 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)، ۳۴۵-۳۱۸. <https://doi.org/10.22059/jrur.2017.62675>

سلیمانی هارونی، خدیجه، خسروی پور، بهمن، برادران، مسعود و غنیان، منصور (۱۳۹۵). سازه‌های مؤثر بر نگرش ساکنان نسبت به گردشگری روستایی (مورد مطالعه: شهرستان ایذه استان خوزستان). میراث و گردشگری، ۸(۲)، ۴۱-۲۷. <https://sid.ir/paper/257172/fa>

شیخ‌زاده، ابراهیم (۱۳۹۴). مدل‌سازی عوامل مؤثر در بهبود کیفیت زندگی با تأکید بر تأثیرات توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۸(۱)، ۵۶-۵۱. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jjsds/Article/821584/FullText>

شیرخدایی، میثم، نجات، سهیل، اسفیدانی، محمدحسین و شاهی، محبوبه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۲)، ۱۲۹-۱۱۱. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23223294.1394.10.32.6.9>

علوی، سعیده، نظم‌فر، حسین و حسن‌زاده، محمد (۱۴۰۱). تحلیل رقابت پذیری گردشگری ایران در مقایسه با رقبای سند چشم‌انداز ۱۴۰۴. جغرافیا و مطالعات محیطی، ۱۱(۴۲)، ۱۷۰-۱۸۹. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.20087845.1401.1.42.11.0>

عنابستانی، علی‌اکبر و وصال، زینب (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری در سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بینالود). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۶)، ۱۲۷-۱۴۸. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1239.html

- Slow Tourism. *Village and Development*, 27(2), 129-160. <https://doi.org/10.30490/rvt.2024.364364.1567> [In Persian]
- Heidari Sarban, V., & Haji Heydary, S. (2018). Analysis of Factors Affecting the Success of Rural Tourism Case Study: Moeil Village, Meshginshar County. *Spatial Planning*, 7(4), 73-92. <https://doi.org/10.22108/sppl.2017.103974.1072> [In Persian].
- Khakpour, B. A., Abbasi, H., & Shakarami, N. (2018). Evaluating and Analyzing the Tourism Brand Position of Fars Province Based on the Identity of National Competitiveness. *Tourism Management Studies*, 13(44), 109-141. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.9644> [In Persian]
- Kichin, S., Ayob, N., & Kasuma, J. (2021). the initial development of rural tourism destination image from residents' perceptions. *Journal of Sustainability Science and Management*, 16, 288-306. <https://doi.org/10.46754/jssm.2021.07.018>
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Leković, K., Tomić, S., Marić, D., & Ćurčić, N. V. (2020). *Cognitive Component of the Image of a Rural Tourism Destination as a Sustainable Development Potential, Sustainability*, 12, 9413. <https://doi.org/10.3390/su12229413>
- Lima, F. B. C., & Silva, Y. F. (2018). "Project Querença" and creative tourism: visibility and local development of a village in the rural Algarve. *E-Review of Tourism Research*, 14(51-2), 21-35. <https://ertr.tamu.edu/volume-14-issue-12-dec-2017/volume->
- Artal-Tur, A., Briones-Peñalver, A. J., Bernal-Conesa, J. A. & Martínez-Salgado, O. (2019). Rural community tourism and sustainable advantages in Nicaragua. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2232-2252. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0429>
- Asadi Zarch, M. R.; Najjarzadeh, M., & Jafari, S. (2021). Interpret influencing factors on revisit intention to rural tourism destinations in Yazd Province. *Journal of Research & Rural Planning*, 10(3), 61-80. <http://dx.doi.org/10.22067/jrrp.v10i3.89623>
- Ashton, A. S. (2014). Tourist destination brand image development—an analysis based on stakeholders' perception: A case study from Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 279-292. <https://doi.org/10.1177/1356766713518061>
- Banaeian Mofrad, M., Toghyani, S., & Saberi, H. (2023). Identification of drivers effective on the realization of strategic planning in the urban planning structure (case study of Isfahan city). *Journal of Future Cities Vision*, 3(4), 17-41. <http://jvfc.ir/article-1-210-fa.html> [In Persian]
- Ferreira, D. (2020). Destination Branding Indicators that may Increase the Competitiveness of Nelson Mandela Bay Metropole. In M. Twum-Darko (Ed.) *Proceedings of the 6th International Conference on Business and Management Dynamics International Conference on Business and Management Dynamics (ICBMD-2020)* At: Durban, South Africa. (pp. 247-263). Book Publisher International. <https://doi.org/10.9734/bpi/mono/978-93-90516-46-9>
- Hajarian, A. (2024). Evaluation and Analysis of Tourism in Rural Tourism Destinations in Isfahan Province with an Emphasis on



- Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81-102. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198>
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Pahlevan Sharif, S., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463-472. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2015-0026>
- Raji, Z. (2021). A review of research conducted in the field of virtual tourism in Iran. *Geography and Human Relationships*, 4(2), 1-10. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26453851.1400.4.2.29.3> [In Persian]
- Rashidi, H., & Rahmani, Z. (2013). Brand and its impact on customer loyalty. *Economic Journal*, 13(9-10), 65-80. <http://ejip.ir/article-1-627-fa.html> [In Persian]
- Rezvani, M. R., Faraji Sabokbar, H. A., Darban Astaneh, A., & Karimi, S. H. (2017). Identification and Validation of Effective Indicators and Factors of Environmental Quality in Branding of Rural Tourism Destinations Using Thematic analysis Method (Case: Ethno-cultural Region of Oramanat in Kurdistan and Kermanshah Provinces). *Journal of Rural Research*, 8(2), 318-345. <https://doi.org/10.22059/jrr.2017.62675> [In Persian]
- Rosalina, P. D., Dupre K., & Wang Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>
- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2017). Factors Influencing Local Tourists' Decision-14-issue-12-december-2017-applied-research-notes-2/
- López-Rodríguez, C. E., Mora-Forero, J. A., & León-Gómez, A. (2022). A Strategic Development Associated with Branding in the Tourism Sector: Bibliometric Analysis and Systematic Review of the Literature between the Years 2000 to 2022. *Sustainability*, 14(16), 9869. <https://doi.org/10.3390/su14169869>
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29. <https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- Martins, M. (2015). The tourist imagery, the destination image and the brand image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 1-14. <https://doi.org/10.15640/jthm.v3n2a1>
- Mohammadpour, S., & Rahimi, A. (2022). Identification and Analysis of Components Affecting the Branding of Tourism Destinations; Case study: Bishe Tourism Village in Lorestan Province). *Journal of Tourism and Development*, 11(3), 275-289. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.254732.2161> [In Persian]
- Nugraha, K. S. W., Suryaningsih, I. B., & Cahyanti, I. D. (2021). Destination quality, experience involvement And memorable tourism experience: is it relevant for rural tourism? *Management & Marketing*, 16(1), 69-85. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0005>
- Paulino, I., Prats, L., & Domènech, A. (2021). Breaking Brands: New Boundaries in Rural Destinations. *Sustainability*, 13(17), 9921. <https://doi.org/10.3390/su13179921>

- Streifeneder, T. (2016) Agriculture first: *Assessing European policies and scientific typologies to define authentic agritourism and differentiate it from countryside tourism, Tourism Management Perspectives*, 20, 251–264. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.10.003>
- Tajzadeh Namin, A. A., & Ismail Moshrefi, F. (2014). Prioritization of the Components of Brand Equity from the View Point of Domestic Tourists. *Tourism Management Studies*, 8(24), 35–58. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23223294.1393.8.24.2.9> [In Persian]
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). “Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam”, *Tourism Review*, 74(3), 704–720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>
- Wang, W., & WU, D. (2022). Construction of Rural Tourism Brand Value Management, Model from the Perspective of Big Data. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, Article ID 5623782. <https://doi.org/10.1155/2022/5623782>
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–1727. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>
- Zhou, G., & Chen, W. (2023). Agritourism experience value cocreation impact on the brand equity of rural tourism destinations in China, *Tourism Review*, 78(5), 1315–1335. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0539>
- making on Choosing a Destination: a Case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112–127. <https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332>
- Shafiei, Z.; Torabi Farsani, N., & Abdollahpour, M. (2017). The benefit of geo-branding in a rural geotourism destination: Isfahan, Iran. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 19(1), 96–103. https://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2017/211_Farsani.pdf
- Sheikhzadeh, E. (2016). Designing a Model of Effective Factors in Improving the Quality of Life by Highlighting the Impact of Tourism Development (Case Study: Tehran City). *Journal of Iranian Social Development Studies*, 8(1), 51–65. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jisds/Article/821584/FullText> [In Persian]
- Shirkhodai, M., Nejat, S., Esfidani, M. R., & Shahi, M. (2016). Investigating the Effect of Brand Salience on Tourism Destination Brand Loyalty. *Tourism Management Studies*, 10(32), 111–129. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23223294.1394.10.32.6.9> [In Persian]
- Solimani Haroni, K., Khosravipour, B., Baradaran, M., & Ghanian, M. (2016). Factors influencing the attitudes of residents towards rural tourism case study, Ize City in Khuzestan Province. *Heritage and Tourism*, 1(2), 27–41. <https://sid.ir/paper/257172/en> [In Persian]
- Statistical Center of Iran (Content created: 07/13/2024). National divisions of 2023. https://amar.org.ir/Portals/0/Statistics/je_fehrest_taghsimat_keshvari_1402-14030430113507.xlsx [In Persian]

