

## Research Paper

## 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)

\*Mohammad Reza Rezvani<sup>1</sup>, Hasan Ali Faraji Sabokbar<sup>2</sup>, Alireza Darban Astaneh<sup>3</sup>, Sayed Hadi Karimi<sup>4</sup>

1. Professor, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. Associate Professor, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.
4. PhD Candidate, Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.



**Citation:** 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) (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 8(2):318-345. <http://dx.doi.org/10.22059/JRUR.2017.62675>

**doi:** <http://dx.doi.org/10.22059/JRUR.2017.62675>

Received: 16 Jan. 2017

Accepted: 9 May 2017

**ABSTRACT**

The branding of every tourism destination is based on its environmental characteristics and unique features, in other words, environmental quality; because optimal environment quality underlie the formation of a positive sense to tourism destinations and eventually develop tourism. Explaining the environmental quality and consequently branding for rural tourism destination help create an enjoyable and memorable experience in the minds of tourists and will result in tourist's loyalty and ultimately attract more tourists and visitors to the tourism boom in the region. Thus, identifying environmental quality factors contributes a lot to branding and finally marketing and development of tourism destinations. Given the importance of this issue, this study has undertaken to identify and validate the environmental quality of Oramanat ethno-cultural region to branding for its tourism destinations. In this study, qualitative thematic analysis method was used. Initially by purposive sampling method, 29 interviews (12 interviews with beneficiary local people and 17 interviews with tourists) were conducted. Then, the results were analyzed with MAXQDA. To validate the results and increase their reliability, a quantitative method was used such as Exploratory factor analysis. Based on the results of the interviews and the completed questionnaire, 5 dimensions and 22 categories for environmental quality related to branding were identified in the Hawraman region. They are as follows: natural dimension (with 4 categories), socio-cultural dimension (with 7 categories), economic dimension (with 1 category), physical dimension (with 5 categories), and institutional dimension (with 5 categories).

**Key words:**

Environmental quality, Branding, Tourism destination, Thematic analysis, Ethno-cultural region of Oramanat

**Extended Abstract****1. Introduction**

**N**owadays tourism destinations have to compete with each other at different levels of international, national, regional, provincial, municipal and local. The environmental

quality, including environmental education, cultural heritage, infrastructure of tourism and natural resources have an important contribution in strengthening the competitiveness of the tourism destination. If goods and services are not at the level of quality expected by customers, they will go to other centers that meet their expectations. These expectations find meaning in terms of environmental, social, physical, and economic. If any of these factors lacks

**\* Corresponding Author:****Mohammad Reza Rezvani, PhD****Address:** Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.**Tel:** +98 (912) 2180492**E-mail:** rrezvani@ut.ac.ir

good quality, customer's level of satisfaction of the living environment can be affected.

Planning for rural areas should improve the quality of tourism environment in the context of sustainable development goals; because an appropriate environment is one of the basic criteria in the selection of tourism destinations. Tourism planning for rural areas should achieve objectives such as sustainable rural development and preservation of the natural environment.

## 2. Methodology

Due to the nature of the subject matter of this research, our methodology was a combination method, consisting of observation, interviews, surveys, and statistical data taken from the Statistical Center of Iran. Generally, documentary and survey methods have been used to collect the information. In this study, qualitative thematic analysis method was used. It is a method for identifying, analyzing, and reporting qualitative patterns out of qualitative data. It turns diverse data into rich and detailed data. Initially by purposive sampling method, 29 interviews (12 interviews with beneficiary local people and 17 interviews with tourists) were conducted. The results were analyzed by MAXQDA. To validate the results and increase their reliability, a quantitative method was used such as Exploratory factor analysis. Also a questionnaire based on the results of the analysis of interviews was designed. Given that locals and tourists have been examined in this study, for each community, a sample size of 300 was considered. Considering that some of the questionnaires may not be returned, a total of 650 people were considered for the study. Although the sample was calculated with Cochran formula, finally the sample size was 372.

## 3. Results

Based on the analysis of the interviews and the completed questionnaires, 5 dimensions and 22 categories for environmental quality related to branding were identified in the Hawraman region. They are as follows: natural dimension (with 4 categories: attractive view of settlements, dating of the buildings, combining traditional architecture with nature, strength of buildings and native architecture), sociocultural dimension (with 7 categories: religious attractions, cover the locals, local games, Hawraman language and music, crafts and local products, hospitality of the locals, specific local customs), economic dimension (with 1 category: economic efficiency), physical dimension (with 5 categories: favorable climate, high and beautiful mountains, lush and diverse vegetation, and various animal species), and institutional dimension (with 5

categories: communication services, mail and telephone, residential and entertainment services, infrastructure and communications, health services and amenities).

## 4. Discussion

The branding for each tourism destination is based on environmental characteristics and unique features called environmental quality because optimal environment quality underlie the formation of a positive sense to tourism destinations and eventually develop tourism. Explaining the environmental quality and consequently branding for rural tourism destination help create an enjoyable and memorable experience in the minds of tourists. It is followed by tourist's loyalty and ultimately attraction of more tourists and visitors to the region. Unfortunately, the quality of services in rural tourism areas is often considered as repelling. This is not just for tourists, stakeholders, or customers but also among scientists and researchers. From 2005 to 2016, a total number of 143 articles have been conducted in this topic. Sense of quality is closely and inevitably associated with satisfaction and at the same time loyalty of tourists/consumers that is supported by a large number of researchers. Thus, identifying environmental quality factors, contributes a lot to branding and finally marketing and development of tourism destinations.

## 5. Conclusion

Because solving every problem in the first step requires a comprehensive understanding of the current situation, in this study, we tried to assess the environmental quality, capabilities and attractions of villages of the study area. Consequently, we has undertaken to identify and validate the environmental quality of Oramanat ethno-cultural region to branding for tourism destinations of this rural area.

## Acknowledgments

The current paper is extracted from the PhD thesis of the 4<sup>th</sup> author, Sayed Hadi Karimi, in the Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran.

## Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.



## 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)

\* محمد رضا رضوانی<sup>۱</sup>، حسنعلی فرجی سبکبار<sup>۲</sup>، علیرضا دربان آستانه<sup>۳</sup>، سیده‌ادی کریمی<sup>۴</sup>

۱- استادیار، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- دانشیار، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- استادیار، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۴- دانشجوی دکترا، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

### حکمه

تاریخ دریافت: ۲۷ دی ۱۳۹۵  
تاریخ پذیرش: ۱۹ اردیبهشت ۱۳۹۶

مبنای برندسازی برای هر مقصد گردشگری، خصوصیات و ویژگی‌های منحصر به فرد محیطی است که با عنوان «عوامل کیفیت محیطی» از آن‌ها یاد می‌شود، زیرا کیفیت محیطی مطلوب زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مثبت به مقاصد گردشگری و سرانجام توسعه گردشگری است. تبیین کیفیت محیطی و برندسازی مقاصد گردشگری روستایی کمک شایانی به ایجاد تجربه‌های لذت‌بخش و خاطره‌ای به یادماندنی در گردشگران می‌کند و منجر به وفاداری گردشگر به مقصد و در نهایت جذب بیشتر گردشگر و رونق گردشگری در منطقه خواهد شد. بنابراین شناسایی عوامل کیفیت محیطی کمک زیادی به برندسازی و بازاریابی و توسعه گردشگری می‌کند. با توجه به اهمیت این موضوع، این تحقیق به شناسایی و اعتبارسنجی عوامل کیفیت محیطی منطقه قومی فرهنگی اورامانات به منظور برندسازی برای مقاصد گردشگری روستایی این منطقه پرداخته است. در این تحقیق ابتدا از روش کیفی تحلیل محتوا استفاده شد. بنابراین ضرورت از روش نمونه‌گیری هدفمند (۲۹ مصاحبه شامل ۱۲ مصاحبه با مردم محلی و ۱۷ مصاحبه با گردشگران) استفاده شد. نتایج به کمک نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل شد. به منظور اعتباردهی نتایج به دست آمده و افزایش روایی آن‌ها از روش کمی تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها و پرسش‌نامه‌های تکمیل شده، برای کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی در منطقه اورامانات ابعاد ۵ گانه و مقوله‌های ۲۲ گانه شناسایی شد که عبارتند از: بُعد طبیعی (با ۴ مؤلفه)، بُعد اجتماعی فرهنگی (با ۷ مؤلفه)، بُعد اقتصادی (با ۱ مؤلفه)، بُعد کالبدی (با ۵ مؤلفه) و بُعد نهادی (با ۵ مؤلفه).

### کلیدواژه‌ها:

کیفیت محیطی،  
برندسازی، مقصد  
گردشگری، تحلیل محتوا،  
منطقه قومی فرهنگی  
اورامانات

### مقدمه

به سوی سیستم‌های پیچیده تفریح قابل مشاهده است. این امر احتمالاً به دلیل بهبود وضعیت اقتصادی، افزایش سطح درآمد و استانداردها و تصور از زندگی به مثابه داشتن اوقات خوش است (Skálová & Peruthová, 2016).

امروزه هر یک از مقاصد گردشگری ناگزیرند به طور مستقیم با دیگر مقاصد گردشگری در سطوح مختلف بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای، استانی، شهری و محلی رقابت کنند (Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore, & Nair, 2014). در این میان کیفیت محیطی شامل آموزش محیطی، جاذبه‌های میراث فرهنگی، زیرساخت‌های گردشگری و منابع طبیعی برای تقویت رقابتی بودن مقاصد گردشگری سهم مهمی دارد (Chin, Lo, Songan, & Nair, 2014). اگر کالاها و خدمات در سطح کیفی مورد انتظار مشتریان عرضه نشود، آن‌ها به سمت دیگر مراکز عرضه خدمات می‌روند

امروزه صنعت گردشگری در دنیا یکی از منابع مهم درآمد است و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان جایگاه ویژه‌ای دارد (Yoofofi & Sharifi Tehrani, 2016). در بیشتر کشورها بخش خدمات بالاترین ارزش افزوده و سهم اشتغال را به خود اختصاص داده است و زیربخش‌های متعددی دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها گردشگری است. گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی کشورها ایفا می‌کند. توسعه گردشگری یکی از کم‌هزینه‌ترین روش‌های اشتغال‌زایی است (Darzian Azizi, Feli, Rahimi, Mahmoodi, 2016). گردشگری حوزه‌ای پویا و در حال توسعه است. طبق گفته سیمون و همکاران (۲۰۰۸) تغییرات گردشگری به صورت گذر از فعالیت‌ها و خدمات ساده گردشگری

\* نویسنده مسئول:

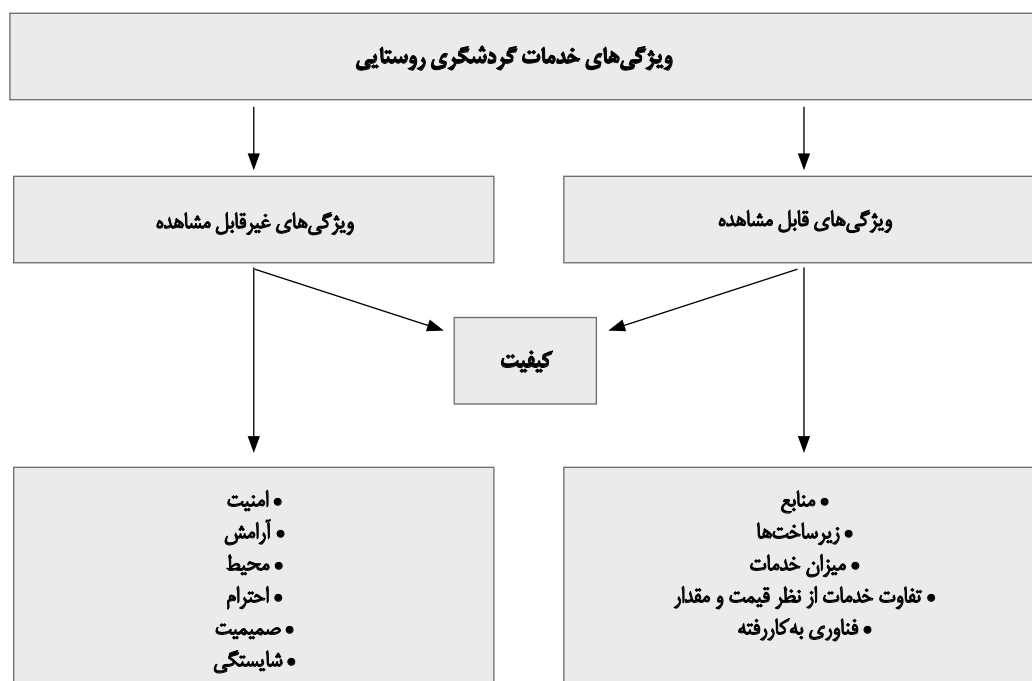
دکتر محمد رضا رضوانی

نشانی: تهران، دانشگاه تهران، دانشکده جغرافیا، گروه جغرافیای انسانی.

تلفن: ۹۸۰۴۹۲۲۱۸۰ (۹۱۲) +۹۸

پست الکترونیکی: rezvani@ut.ac.ir





تصویر ۱. ویژگی‌های خدمات گردشگری روستایی (Rukuižienė, ۲۰۰۷)

(Butnaru, Ștefănică, & Maxim, 2014).

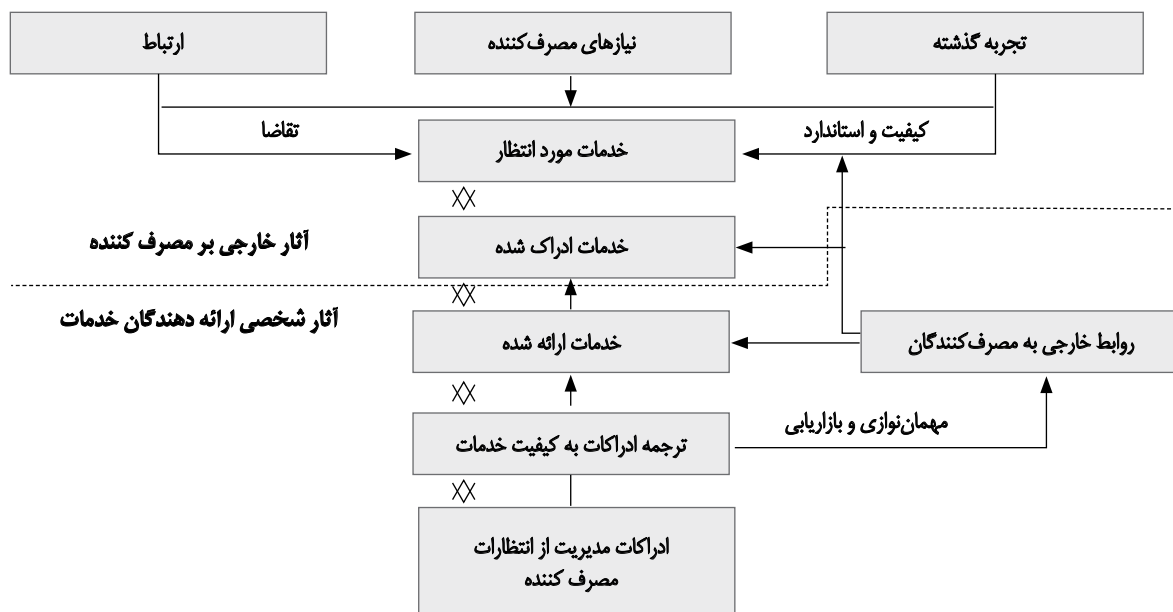
زیستگاه‌ها زمانی می‌توانند بیشترین مطلوبیت را برای انسان داشته باشند که انتظارات او را برآورده سازند. این انتظارات در قالب ابعاد مختلف زیست‌محیطی، اجتماعی، کالبدی و اقتصادی معنا پیدا می‌کند. چنانچه هر یک از این عوامل در محیط زندگی فرد کیفیت مطلوب را نداشته باشد، بر ادراک و احساس فرد از فضا و در نتیجه بر سطح رضایتمندی او از محیط زندگی تأثیر می‌گذارد (Kakawand, Barati, & Aminzadeh, 2013). در برنامه‌ریزی برای نواحی روستایی موضوع مهم ارتقای کیفیت محیطی گردشگری در چارچوب اهداف توسعه پایدار است، زیرا محیط مناسب یکی از شاخص‌ها و ملاک‌های اساسی در انتخاب مقاصد گردشگران به شمار می‌رود که از طریق شاخصه‌هایی قابل تبیین است.

در برنامه‌ریزی گردشگری برای نواحی روستایی باید به اهدافی نظیر توسعه پایدار روستایی و حفاظت از محیط طبیعی توجه شود. در این میان، اصلاح ضوابط مرتبط با نواحی گردشگری با هدف ارتقای کیفیت محیط گردشگری، بهبود شبکه رفت‌وآمد، بهبود کیفیت طراحی روستاها نظیر اصلاح نمای ساختمانی، رفع آلودگی‌ها (به‌ویژه آلودگی آب، خاک و محیط زیست) و همچنین اصلاح ضوابط مربوط به بازدید از مکان‌های جذاب با تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های مدبرانه و هماهنگ با مقتضیات زمان، زمینه‌های بهبود تصویر روستا در نظر گردشگران و تقویت جاذبه‌های گردشگری را فراهم می‌کند، زیرا کیفیت محیطی مطلوب زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مثبت به مقاصد گردشگری و سرانجام توسعه گردشگری است.

شکل‌گیری و تقویت حس مثبت به شیوه‌های مختلفی امکان‌پذیر است. یکی از این شیوه‌ها، ارتقای کیفیت محیطی است که موجب بهبود تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران می‌شود (Sung Moon, Kim, Jae Ko, Connaughton, & Hak Lee, 2011).

متأسفانه در گردشگری روستایی کیفیت خدمات بیشتر به صورت موضوعی مطرح شده است. این امر فقط مختص به گردشگران، ذی‌نفعان یا مشتریان نیست، بلکه در میان دانشمندان و محققان نیز به همین ترتیب است. بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۵ در این زمینه ۱۳۷ مقاله و تحقیق صورت گرفته است. مفهوم کیفیت، با رضایت ارتباطی نزدیک و اجتناب‌ناپذیر دارد و مؤثر و در عین حال متأثر از وفاداری گردشگر و مصرف‌کننده است. یافته‌های شمار زیادی از محققان مؤید این امر است (Skálová & Peruthová, 2016).

ارتقای گردشگری در مناطق روستایی بر اساس کیفیت محیطی این مناطق پایه‌ریزی می‌شود. در این راستا برندسازی مقاصد گردشگری روستایی کمک زیادی به بازاریابی و توسعه گردشگری این مناطق می‌کند. به منظور جذب مشتریان، باید برای تمام محصولات در زمینه برندسازی تلاش شود. منطقه قومی فرهنگی اورامانات در استان‌های کردستان و کرمانشاه جاذبه‌های گردشگری متعدد و متنوعی دارد. البته به دلیل نبود بازاریابی و تبلیغ برای جاذبه‌های گردشگری منطقه، شاهد مشکلات و مسائل متعددی در این منطقه هستیم. مقاصد گردشگری روستایی باید استراتژی‌های توسعه‌ای خود را بر اساس بازاریابی جاذبه‌ها و



تصویر ۲. مدل مدیریت کیفیت خدمات گردشگری روستایی (Rukuižien, 2007)

توانمندی‌های محیطی (کیفیت محیطی) پایه‌ریزی کنند.

### مروری بر ادبیات موضوع

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

راکویزن<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) در رابطه با کیفیت خدمات گردشگری مدلی ارائه داده است که بر اساس آن بین نیازهای مصرف‌کننده یا گردشگر و ادراکات مدیریت از انتظارات مصرف‌کننده روابط پیچیده‌ای برقرار است به گونه‌ای که ترجمه این ادراکات از سوی مدیریت منجر به خدمات ارائه شده می‌گردد و نهایتاً تأثیر بر تقاضا و کیفیت و استانداردها خواهد شد. روابط مذکور را در تصویر شماره ۲ ملاحظه می‌کنید

کیفیت محیط سکونت‌گاه‌های انسانی و به‌ویژه نواحی گردشگری به کیفیت زیرساخت‌ها و مدیریت مناسب آن بستگی دارد. این وضع می‌تواند در تصویر ذهنی و رضایتمندی ساکنان محلی و گردشگران مؤثر باشد. تصویر ذهنی از مقاصد گردشگری عاملی است که بسیاری از گردشگران هنگام انتخاب مقصد به آن توجه می‌کنند (Kazemi, Pour, Saadat, & Bitaraf, 2011). کیفیت

برندسازی نقش بسیار مهمی در بازاریابی مقاصد گردشگری دارد. این موضوع زمانی مهم شد که تصمیم‌گیران صنعت گردشگری دریافتند بسیاری از مقاصد گردشگری به دلیل تصویر ذهنی اولیه‌ای که در افراد ایجاد می‌کنند، مورد توجه قرار گرفته‌اند، اما مبنای برندسازی برای هر مقصد گردشگری، خصوصیات و ویژگی‌های منحصر به فرد محیطی است که با عنوان «عوامل کیفیت محیطی» از آن‌ها یاد می‌شود. بدیهی است ارتقا و بهبود وضعیت کیفیت محیطی روستاهای منطقه مطالعه شده و بازاریابی و برندسازی برای توسعه و رونق گردشگری روستایی مستلزم جمع‌آوری اطلاعات درباره محیط و انتقال اطلاعات به گردشگران است، چرا که رضایت گردشگران در گرو داشتن اطلاعات کافی از عوامل کیفیت محیطی روستاهاست.

تبیین کیفیت محیطی و برندسازی مقاصد گردشگری روستایی کمک شایانی به ایجاد تجربه‌های لذت‌بخش و خاطره‌ای به‌یادماندنی در گردشگران می‌کند و منجر به وفاداری گردشگر به مقصد و در نهایت جذب بیشتر گردشگر و رونق گردشگری منطقه خواهد شد. با در نظر گرفتن این اصل که حل هر معضل و بحرانی در مرحله اول نیازمند شناخت جامع وضع موجود است، در این تحقیق سعی کردیم با سنجش وضعیت کیفیت محیطی و توانمندی‌ها و جاذبه‌های گردشگری روستاهای منطقه مطالعه شده، در راستای توسعه گردشگری روستایی منطقه نسبت به بازاریابی و برندسازی این مقاصد اقدام کنیم. این تحقیق به دنبال شناسایی عوامل مذکور به عنوان مقدمه‌ای برای برندسازی مقصد اورامانات است.

1. Williams
2. Collier
3. Rukuižien

مثبت در گردشگران تلاش کنند. سطح رضایتمندی گردشگران در تصمیمات آتی آن‌ها برای مراجعه دوباره به مکان مدنظر یا پیشنهاد کردن آن به دیگران مؤثر است. در زمینه گردشگری روستایی، کیفیت خدمات عرضه شده از سوی دست‌اندرکاران عامل بسیار مهمی در جذب گردشگران به شمار می‌آید (Rajaratnam, Munikrishnan, Sharif, & Nair, 2014). یکی از نکات مهم برای تعیین مقاصد گردشگری، توانایی ایجاد تصویری منحصر به فرد است که گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد. در این صورت گردشگران با خاطره‌هایی که از محیط دارند قادر خواهند بود بر دیگران تأثیر بگذارند. مطالعات مختلفی اهمیت تصویر مقصد را بر رفتار گردشگر تبیین کرده‌اند. گردشگران پس از ترک مقصد صرفاً تصویری از آنجا به همراه خواهند داشت. از این رو جلب رضایت گردشگران از طریق فراهم آوردن خدمات گردشگری و میهمانداری (به عنوان جزئی از کیفیت محیطی) اهمیت بسیاری دارد (Căruntu & Dițoiu, 2014).

#### برند مقصد

برند منعکس کننده تمام محصولات و خدمات مقصد گردشگری است که بخشی از هویت مقصد گردشگری به شمار می‌رود. یک برند نیازمند داشتن عناصری منحصر به فرد است تا از دیگر رقبا متمایز باشد و در ذهن مصرف کننده تصویری ایجاد کند. پس از ایجاد تصویر، برندسازی می‌تواند از طریق دیگر عناصر برند مقصد ساخته شود. تصویر شماره ۳، هرم مزایای برند مقصد گردشگری را نشان می‌دهد. پاسخ به سؤال‌های هر سطح به شناسایی عناصر هویت برند مقصد گردشگری کمک می‌کند.

برندسازی مقصد تنها در زمینه عناصری دیداری و شنیداری نیست که در لوگو یا شعار به کار برده می‌شود. با توجه به اینکه ایران حدود هزار روستای معرفی شده به عنوان هدف گردشگری

محیط موضوع پیچیده‌ای است که ادراک انتزاعی، طرز تلقی و ارزش‌هایی را در برمی‌گیرد که بین گروه‌ها و افراد متفاوت است (Rafeian, Bamanian, & Rafeian, 2011). تمرکز روی کیفیت محیطی اساس پژوهش در جغرافیای اجتماعی شهری و روستایی است. در جغرافیای اجتماعی برای ارزیابی محیط‌های مختلف سکونتی تلاش شده است (Alizade et al., 2014).

کیفیت محیط از برآیند کیفیت اجزای تشکیل دهنده ناحیه‌ای معین حاصل می‌شود، اما بیش از جمع اجزای سازنده‌اش بر ادراک کلی از مکان دلالت دارد. اجزای سازنده محیط (طبیعت، فضای باز، زیرساخت‌ها، محیط انسان‌ساخت (مصنوعی)، تسهیلات محیط کالبدی، ذخایر طبیعی و روابط اجتماعی) هر یک مشخصات و کیفیت‌های مختص خود را دارند (Kakawand et al, 2013). تداوم حس و تصویر ادراکی ذهنی مثبت درباره مقصد در میان مدت و بلندمدت، آثار مثبتی در جنبه‌های مختلف بر توسعه اقتصادی و اجتماعی و زیست محیطی مکان‌های گردشگری دارد. شکل‌گیری حس مثبت در گردشگران درباره مقاصد گردشگری با در نظر گرفتن رویکرد هم‌افزایی، موجب تقویت حس افتخار به جامعه محلی می‌شود. افزایش سطح کیفیت ادراکی گردشگران منجر به افزایش رضایتمندی در گردشگران به عنوان مشتریان مکان‌های گردشگری می‌شود و زمینه‌ساز تشویق مدیران و برنامه‌ریزان به تلاش برای عرضه خدمات بیشتر و با کیفیت مطلوب‌تر می‌شود. چنانچه مقاصد گردشگری کیفیت مطلوب نداشته باشند، در ادراک و احساس گردشگر از فضا و در نتیجه سطح و کیفیت تصویر ذهنی گردشگر از محیط اثرگذار خواهند بود (Kakawand et al, 2013).

ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران در مقاصد گردشگری روستایی به فعالان گردشگری روستایی کمک می‌کند تا با نظرات و دیدگاه‌های گردشگران آشنا شوند و برای ایجاد تجربه‌های



تصویر ۳. هرم مزایای برند مقصد

احساس گردشگر از فضا و در نتیجه در سطح و کیفیت تصویر ذهنی او از محیط اثرگذار خواهد بود (Kakawand et al., 2013).

### منطقه قومی فرهنگی اورامانات

در منطقه اورامانات قوم خاصی ساکن هستند که ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی، ایدئولوژیکی و معیشتی مخصوصی دارند که این منطقه را از مناطق دیگر جدا می‌کند. به همین دلیل این منطقه را می‌توان منطقه‌ای قومی فرهنگی به شمار آورد. اگر قوم معادل جمعیت انسانی مشخص با افسانه اجدادی مشترک، عناصر پیوند فرهنگ با سرزمین تاریخی یا وطن و حس منافع و مسئولیت شناخته شود، اعتبار و اهمیت علمی آن مبتنی بر چند عنصر محوری همچون هویت، اقتصاد، آگاهی و فرهنگ مشترک است (Akhawan Mofrad, Hendiani, & Zainal Nezhad, 1998). قومیت عبارت است از: گروهی که از نظر زیست‌شناسی، حداقل چند نسل پایداری و ماندگاری داشته باشد و از ارزش‌های فرهنگی مشترک و فضای ویژه ارتباطی و کنش و واکنش مخصوص به خود برخوردار باشد و خود را به عنوان واقعیتی جداگانه از دیگر گروه‌ها بشناساند و دیگران نیز آن‌ها را به این عنوان بپذیرند (Noorbakhsh, 2009).

هویت یکی از مفاهیم اساسی و عمده‌ای است که انسان در سراسر زندگی اجتماعی‌اش به‌ویژه جامعه به‌شدت متغیر امروز با آن درگیر است. هویت محصول ارتباط و تعامل با دیگران است و بدون توجه به زندگی اجتماعی و روابط اجتماعی بین انسان‌ها معنایی نخواهد داشت، یعنی فرد دیگری باید وجود داشته باشد تا «من» ساخته و درک شود (Hezar Jaribi & Lohrasbi, 2010). از نظر جنکینز زندگی اجتماعی انسان بدون وجود راهی برای دانستن اینکه دیگران کیستند و ما کیستیم، غیر قابل تصور است (Jenkins, 2002). در طول زمان علاوه بر هویت‌های فردی، انسان‌ها خود را با هویت‌های اجتماعی مانند هویت خانوادگی و خویشاوندی، سرزمینی یا نژادی، قومی یا ملی و ... تعریف کرده‌اند.

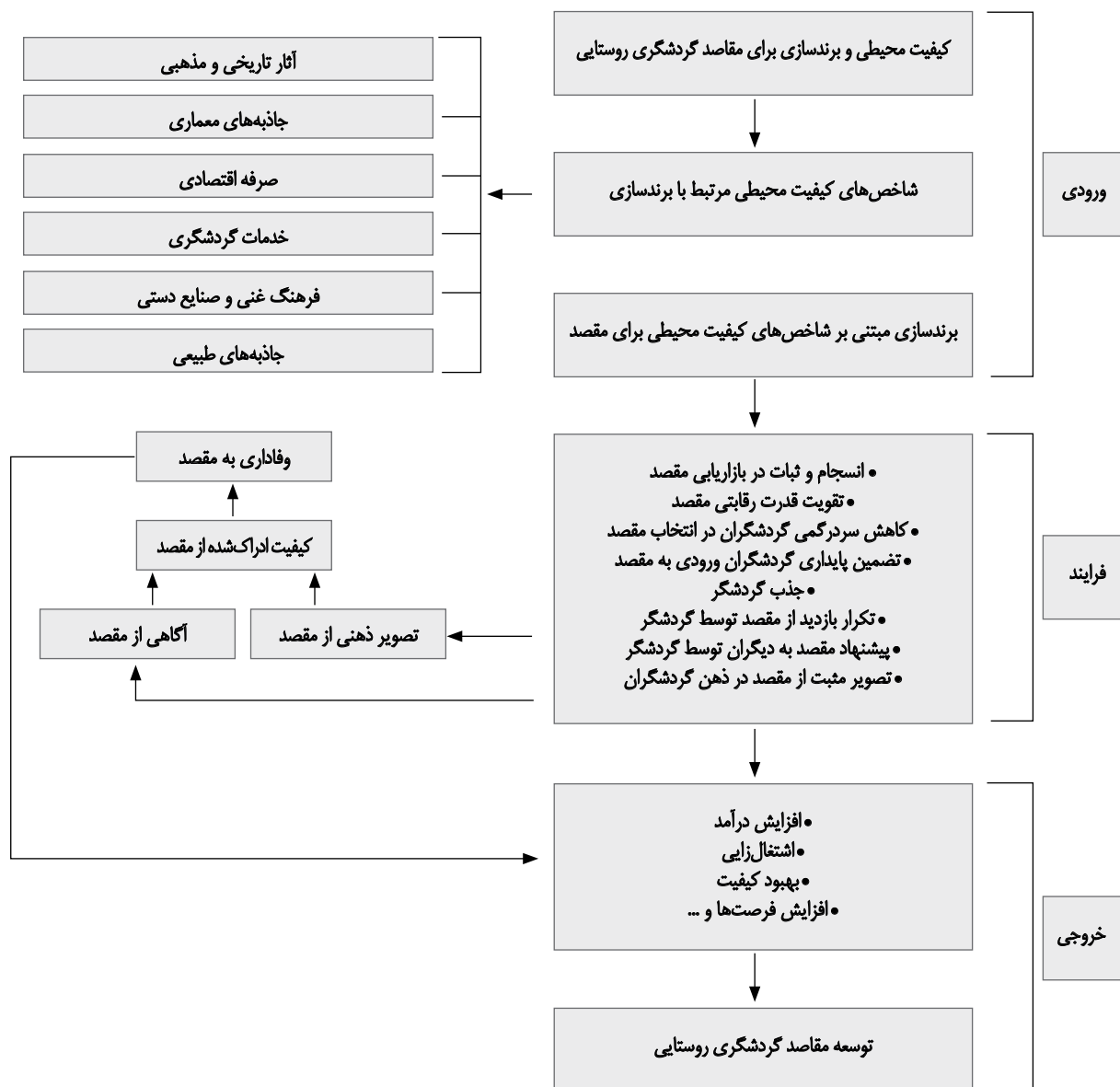
هویت قومی یکی از مهم‌ترین اشکال هویت اجتماعی محسوب می‌شود (Alizade et al., 2014). از نظر بارث (۱۹۶۹) هویت قومی بر عنصر آگاهی به وجود خود و تشخیص عناصر فرهنگی یک گروه تأکید دارد و آن را از دیگر گروه‌ها متمایز می‌سازد (Barth, 2006). به‌طور کلی می‌توان گفت که هویت قومی همانند هویت ملی، نوعی شناخت از خود و تمایز با دیگران است و به احساس وفاداری و افتخار به نمادهای قومی همچون زبان، مذهب، آداب و مناسک و مفاخر فرهنگی اطلاق می‌شود (Akwani, 2009).

شاخص‌های عمده قومی فرهنگی عبارتند از: خودآگاهی قومی، زبان مادری و سرزمین نیاکان. در زمینه برخی اقوام ویژگی‌های روانی (حالت‌های روحی) و شیوه زیستن با گونه معینی از سازمان اجتماعی نیز می‌تواند جزء شاخص‌ها باشد (Ahmadipoor,

دارد، تاکنون در بحث ساخت و مدیریت برند برای هر یک از این روستاها به عنوان مقصد گردشگری اقدامی انجام نشده است. در حالی که برند یکی از مهم‌ترین عوامل در جذب گردشگر است. به عبارتی دیگر، یک روستا می‌تواند از طریق ایجاد برند مناسب با مشخصه‌ای خاص، خود را به جهانیان بشناساند تا افراد بتوانند از آن طریق، مقصد مورد نظر خود را بهتر و راحت‌تر انتخاب کنند. ویژگی‌های مقصد گردشگری روی کیفیتی که گردشگران ادراک می‌کنند تأثیر می‌گذارد و کیفیت ادراک‌شده نیز با رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران ارتباط مثبت دارد. ارتباط بین رضایتمندی و تمایلات رفتاری نیز موضوعی است که باید به آن توجه کرد (Kuzechian, Khatibzadeh, & Honarvar, 2012). مقصد گردشگری را می‌توان شامل منابع گردشگری، خدمات گردشگری، خدمات عمومی، فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی و مواردی از این قبیل در نظر گرفت (Hong, Ma, & Huan, 2014).

یکی از موضوعات مهم در برنامه‌ریزی نواحی روستایی ارتقای کیفیت گردشگری در چارچوب اهداف توسعه پایدار است، زیرا محیط مناسب یکی از شاخص‌ها و ملاک‌های اساسی در انتخاب مقصدهای گردشگران به شمار می‌رود که از طریق شاخصه‌هایی قابل تبیین است. در برنامه‌ریزی گردشگری برای نواحی روستایی باید به اهدافی نظیر توسعه پایدار روستایی و حفاظت از محیط طبیعی توجه شود. در این میان اصلاح ضوابط مرتبط با نواحی گردشگری با هدف ارتقای کیفیت محیط گردشگری، بهبود شبکه رفت‌وآمد، بهبود کیفیت طراحی روستاها نظیر اصلاح نمای ساختمانی، کاهش آلودگی‌ها (به‌ویژه آلودگی آب، خاک و محیط زیست) و همچنین اصلاح ضوابط مربوط به بازدید از مکان‌های جذاب با تدوین سیاست‌ها و خط‌مشی‌های مدبرانه و هماهنگ با مقتضیات زمان، زمینه بهبود تصویر روستا را در ذهن گردشگران و تقویت جاذبه‌های گردشگری فراهم می‌کند، زیرا کیفیت محیطی مطلوب زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مثبت نسبت به مقاصد گردشگری و توسعه گردشگری است.

شکل‌گیری و تقویت حس مثبت با شیوه‌های مختلفی امکان‌پذیر است. یکی از این شیوه‌ها، ارتقای کیفیت محیطی است که موجب بهبود تصویر مقصد از دیدگاه گردشگران می‌شود (Sung Moon et al., 2011). تداوم حس و تصویر ادراکی ذهنی مثبت درباره مقصد در میان مدت و بلندمدت آثار مثبتی در جنبه‌های مختلف بر توسعه اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی مکان‌های با ظرفیت گردشگری دارد. همچنین شکل‌گیری حس مثبت در گردشگران درباره مقاصد گردشگری با در نظر گرفتن رویکرد هم‌افزایی موجب تقویت حس افتخار به جامعه محلی نیز می‌شود. از سوی دیگر، افزایش سطح کیفیت ادراکی گردشگران منجر به افزایش رضایتمندی در گردشگران به عنوان مشتریان مکان‌های گردشگری می‌شود و زمینه‌ساز تشویق مدیران و برنامه‌ریزان به تلاش برای عرضه خدمات بیشتر و با کیفیت مطلوب‌تر می‌شود. چنانچه محیط مقاصد گردشگری کیفیت مطلوبی نداشته باشد، در ادراک و



تصویر ۴. مدل مفهومی تحقیق

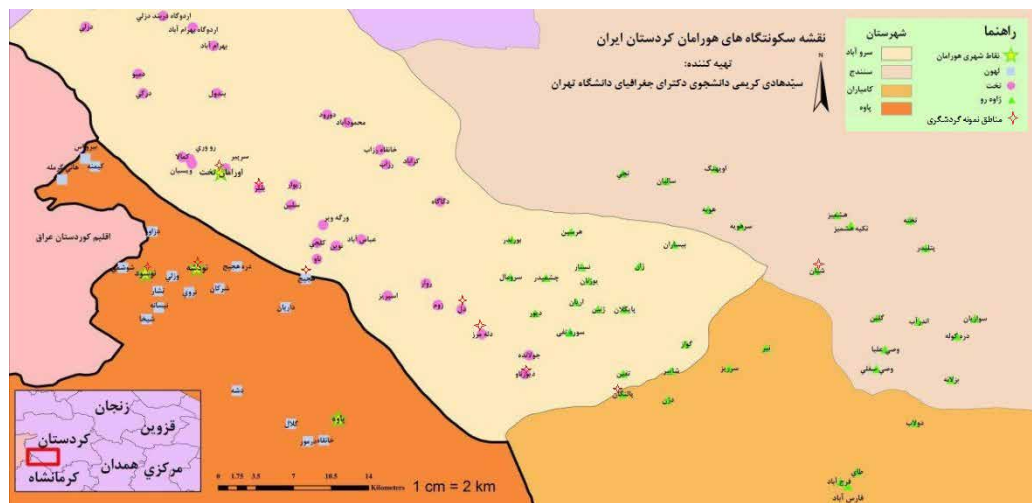
یعنی مجموعه باورها، رفتارها و آیین‌هاست که می‌توان آن را به عنوان ویژگی خاص قومی فرهنگی تلقی کرد. منش‌های فردی، هویت فردی را تشکیل می‌دهد و مجموعه هویت افراد، هویت گروهی را می‌سازد که از آن احساس وابستگی فرد به قوم یا گروه به وجود می‌آید (Noorbakhsh, 2009).

منطقه اورامانات ویژگی‌های خاص قومی فرهنگی دارد، به گونه‌ای که بیشتر جمعیت این منطقه را قومیتی به نام «اورامی» تشکیل می‌دهد. این قومیت با ویژگی‌های خاص خود از گذشته تاکنون بسیاری از جنبه‌های فرهنگی و سنت‌های خود را حفظ کرده و در مواردی با تغییراتی ظاهری به امروز منتقل کرده است.

Heydary Mosloo, & Heydary Mosloo, 2010). بنابراین بین افراد یک قومیت عواملی وجود دارد که آن‌ها را به همدیگر نزدیک می‌کند و از دیگر اقوام مجزا می‌سازد. زبان، نژاد و فرهنگ، آداب و رسوم و سنن اجتماعی، دین و مذهب، سرزمین مشترک و عامل اقتصادی اجزای اصلی هویت ملی یا قومی را تشکیل می‌دهند (Akhawan Mofrad et al., 1998).

هویت قومی به سنت فرهنگی مشترک و احساس هویتی گفته می‌شود که یک قوم را به عنوان یک گروه فرعی از یک جامعه بزرگ‌تر متمایز می‌کند. اعضای هر گروه قومی از لحاظ ویژگی‌های خاص قومی فرهنگی خود را از دیگر اعضای جامعه متمایز می‌دانند (Ahmadipoor et al., 2010). به عبارت دیگر، هویت قومی که آن را از اقوام دیگر متمایز می‌کند، همان منش خاص فرهنگی مشترک





تصویر ۵. نقشه سیاسی منطقه مطالعه‌شده

### معرفی محدوده مطالعه‌شده

آنچه که در اینجا به عنوان منطقه اورامانات آمده، بحث درباره منطقه‌ای است که به گویش هورامی (یکی از گویش‌های چهارگانه زبان کوردی) سخن می‌گویند. می‌توان گفت که اورامانات منطقه‌ای یکپارچه بین کردستان ایران و عراق است که با مرزهای قراردادی فعلی از هم جدا شده‌اند. بر اساس تقسیمات داخلی می‌توان اورامانات را از نظر زبانی به سه بخش اصلی اورامانات تخت، لهن و ژاوهرود تقسیم کرد. اورامانات تخت شامل ۳۴ سکونت‌گاه در شهرستان سروآباد، اورامانات لهن شامل ۲۱ سکونت‌گاه در شهرستان پاوه و اورامانات ژاوهرود شامل ۴۰ سکونت‌گاه در سه شهرستان سروآباد، سنندج و کامیاران است.

جدول ۱. مناطق نمونه گردشگری اورامانات

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

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

### مجله پژوهش‌های روستایی

قسمتی از اورامانات لهن در خاک کردستان عراق واقع شده است که ۲۴ سکونت‌گاه دارد. در تصویر شماره ۵ نقشه سیاسی محدوده اورامانات آمده است.

همان‌طور که پیش‌تر نیز اشاره شد، منطقه اورامانات یکی مناطق مهم گردشگری است که قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری فراوانی دارد و امکان پرداختن به تمامی جاذبه‌های این منطقه در این تحقیق ممکن نیست. با توجه به موضوع تحقیق و هدفی که پیش رو داریم یعنی شناسایی عوامل کیفیت محیطی به منظور برندسازی برای منطقه، در این پژوهش به بررسی جاذبه‌های مهم مناطق نمونه گردشگری اورامانات پرداخته‌ایم. در جدول شماره ۱ اسامی مناطق نمونه گردشگری اورامانات آمده است. در تصویر شماره ۴

### مجله پژوهش‌های روستایی

بر اساس مبانی نظری تحقیق، مدل مفهومی مربوطه ارائه شده است.

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر روش‌شناسی، روشی ترکیبی دارد و مبتنی بر مشاهده، مصاحبه، پرسش‌نامه و داده‌های آماری است که از مرکز آمار ایران گرفته شده است. در پژوهش حاضر برای گردآوری اطلاعات از دو روش مطالعات اسنادی و پیمایشی استفاده شده است. برای شناسایی عوامل کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی ابتدا از روش تحلیل محتوا استفاده شد. سپس از روش نمونه‌گیری هدفمند (۲۹ مصاحبه شامل ۱۲ مصاحبه با مردم محلی دست‌اندرکار و ۱۷ مصاحبه با گردشگران) استفاده شد. به منظور اعتباردهی نتایج به‌دست‌آمده و افزایش روایی آن‌ها از روش کمی (تحلیل عاملی اکتشافی) استفاده شد (تصویر شماره ۶). برای تکمیل پرسش‌نامه‌های طراحی شده بر مبنای نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته در مرحله قبل، با توجه به اینکه در این پژوهش مردم محلی و گردشگران بررسی شدند، برای هر جامعه حجم نمونه ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد. همچنین با توجه به اینکه ممکن بود بعضی از پرسش‌نامه‌ها تکمیل نشود، در مجموع ۶۵۰ نفر در نظر گرفته شد. حجم نمونه با فرمول کوکران نیز محاسبه شد و ۳۷۲ نفر به دست آمد.

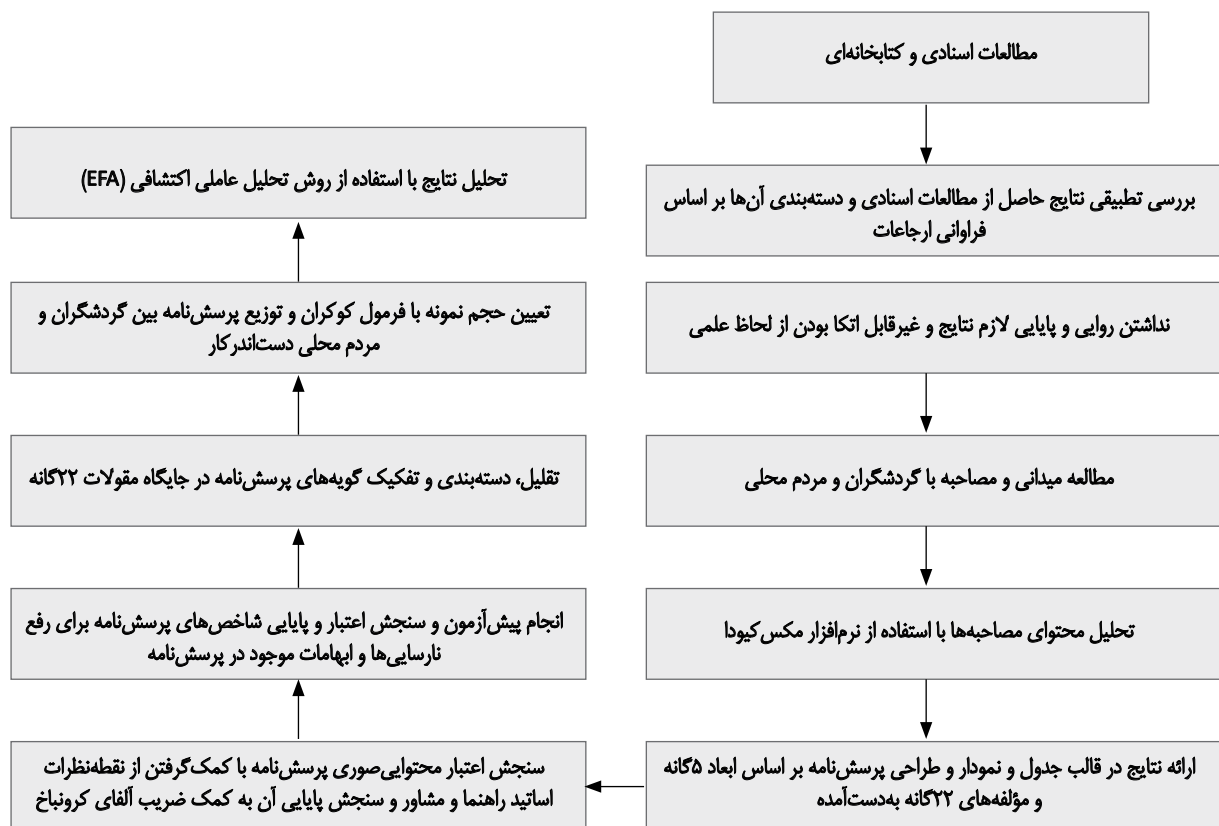
$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \cdot \frac{1}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} - 1 \right)}$$

$$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{(0.069)^2} \cdot \frac{1}{1 + \frac{1}{12603} \left( \frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{(0.069)^2} - 1 \right)} = 372$$

$$9n=372, N=12603, P=0.5, Q=0.5, t=2, d=0.06$$

### یافته‌ها

با توجه به ماهیت ترکیبی بودن روش تحقیق و استفاده از روش‌های کمی و کیفی به صورت هم‌زمان از یک‌سو و مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای از سوی دیگر، نتایج حاصل از تحلیل یافته‌ها در قالب داده‌های توصیفی و استنباطی ارائه نشد و برای ترتیب



تصویر ۶. فرایند روش تحقیق



جدول ۲. شاخص‌ها و نماگرهای سنجش کیفیت محیطی به همراه منبع پشتیبانی‌کننده

شاخص‌ها	نماگرها	محقق	فراوانی ارجاعات
عسکردهی‌ساختاری	امکانات و تسهیلات اقامتی	Middleton & Clarke, 2001; Van Kamp et al., 2003; Chin et al., 2014; Nancy, 2008; Sauveur Giannoni & Marie-Antoinette Maupertuis, 2005; Orubu & Omotor, 2011; Brida et al., 2009; Choovanichchannona, 2014; European Parliament, 2009; EPA, 2005; Pacione, 2003; Brown, 2003; Cushing et al., 2015; Jang Hoon Chung & Lah, 2014; Jie He & Hua Wang, 2012; Menz & Kühling, 2011; Johanna et al., 2009; Shunsuke Managi et al., 2009; Bimonte, 2009; Nguyen Van & Azomahou, 2007; Alizadeh et al., 2014; Ghadermarzi et al., 2013; Sojasi Ghaidari et al., 2011; Akbaryan & Shikhbaigloo, 2015; Alizadeh & Alizadeh, 2013; Barghi et al., 2014	۲۸
	رستوران و خدمات پذیرایی		
	عرضه خدمات در فروشگاه‌های مختلف		
	ارتباطات تلفن ثابت و همراه		
جاذبه‌های گردشگری	امکانات درمانی اولیه	Middleton & Clarke, 2001; Van Kamp et al., 2003; Chin et al., 2014; Nancy, 2008; Sauveur Giannoni & Marie-Antoinette Maupertuis, 2005; Orubu & Omotor, 2011; Brida et al., 2009; Choovanichchannona, 2014; European Parliament, 2009; EPA, 2005; Pacione, 2003; Brown, 2003; Cushing et al., 2015; Jang Hoon Chung & Lah, 2014; Jie He & Hua Wang, 2012; Menz & Kühling, 2011; Johanna et al., 2009; Shunsuke Managi et al., 2009; Bimonte, 2009; Nguyen Van & Azomahou, 2007; Shiee & Alipoor Eshliki, 2010; Kuzechian et al., 2011; Ghadami & Gholamyan Aghamahali, 2011; Alizadeh et al., 2014; Ghadermarzi et al., 2013; Sojasi Ghaidari et al., 2011; Akbaryan & Shikhbaigloo, 2015; Alizadeh & Alizadeh, 2013; Barghi et al., 2014	۳۰
	خدمات مالی (بانک و خودپرداز)		
	امکانات گذران اوقات فراغت (تفریحی و ...)		
	زیبایی جاذبه‌ها		
بصری	تنوع جاذبه‌ها	Chin et al., 2014; Nancy, 2008; Orubu & Omotor, 2011; Brida et al., 2009; Choovanichchannona, 2014; European Parliament, 2009; EPA, 2005; Cushing et al., 2015; Jang Hoon Chung & Lah, 2014; Jie He & Hua Wang, 2012; Menz & Kühling, 2011; Johanna et al., 2009; Shunsuke Managi et al., 2009; Bimonte, 2009; Alizadeh et al., 2014; Ghadermarzi et al., 2013; Sojasi Ghaidari et al., 2011; Akbaryan & Shikhbaigloo, 2015; Alizadeh & Alizadeh, 2013; Barghi et al., 2014	۲۱
	تعداد جاذبه‌ها		
	جلوه‌های اصیل و سنتی		
	معرفی جاذبه‌ها		
زیست‌محیطی	زیبایی محیط و بافت	Middleton & Clarke, 2001; Van Kamp et al., 2003; Chin et al., 2014; Nancy, 2008; Sauveur Giannoni & Marie-Antoinette Maupertuis, 2005; Thomas, 1972; Orubu & Omotor, 2011; Brida et al., 2009; Choovanichchannona, 2014; European Parliament, 2009; EPA, 2005; Pacione, 2003; Brown, 2003; Crap & Zawadski, R.1976; Cushing et al., 2015; Jang Hoon Chung & Lah, 2014; Jie He & Hua Wang, 2012; Menz & Kühling, 2011; Johanna et al., 2009; Shunsuke Managi et al., 2009; Bimonte, 2009; Nguyen Van & Azomahou, 2007; Golkar, 2000; Mahmoodinezhad et al., 2009; Shiee & Alipoor Eshliki, 2010; Kuzechian et al., 2011; Ghadami & Gholamyan Aghamahali, 2011; Alizadeh et al., 2014; Ghadermarzi et al., 2013; Sojasi Ghaidari et al., 2011; Akbaryan & Shikhbaigloo, 2015; Alizadeh & Alizadeh, 2013; Barghi et al., 2014	۳۶
	جذابیت چشم‌اندازهای طبیعی		
	هماهنگی ساخت‌وسازها		
	روشنایی محیط		
تنوع زیستی	دلپذیری مکان	Middleton & Clarke, 2001; Van Kamp et al., 2003; Chin et al., 2014; Nancy, 2008; Sauveur Giannoni & Marie-Antoinette Maupertuis, 2005; Thomas, 1972; Orubu & Omotor, 2011; Brida et al., 2009; Choovanichchannona, 2014; European Parliament, 2009; EPA, 2005; Pacione, 2003; Brown, 2003; Crap & Zawadski, R.1976; Cushing et al., 2015; Jang Hoon Chung & Lah, 2014; Jie He & Hua Wang, 2012; Menz & Kühling, 2011; Johanna et al., 2009; Shunsuke Managi et al., 2009; Bimonte, 2009; Nguyen Van & Azomahou, 2007; Golkar, 2000; Mahmoodinezhad et al., 2009; Shiee & Alipoor Eshliki, 2010; Kuzechian et al., 2011; Ghadami & Gholamyan Aghamahali, 2011; Alizadeh et al., 2014; Ghadermarzi et al., 2013; Sojasi Ghaidari et al., 2011; Akbaryan & Shikhbaigloo, 2015; Alizadeh & Alizadeh, 2013; Barghi et al., 2014	۳۶
	زیبایی فضای سبز		
	ازدحام و شلوغی		
	آب آشامیدنی		
زیست‌محیطی	هوای مناسب	Middleton & Clarke, 2001; Van Kamp et al., 2003; Chin et al., 2014; Nancy, 2008; Sauveur Giannoni & Marie-Antoinette Maupertuis, 2005; Thomas, 1972; Orubu & Omotor, 2011; Brida et al., 2009; Choovanichchannona, 2014; European Parliament, 2009; EPA, 2005; Pacione, 2003; Brown, 2003; Crap & Zawadski, R.1976; Cushing et al., 2015; Jang Hoon Chung & Lah, 2014; Jie He & Hua Wang, 2012; Menz & Kühling, 2011; Johanna et al., 2009; Shunsuke Managi et al., 2009; Bimonte, 2009; Nguyen Van & Azomahou, 2007; Golkar, 2000; Mahmoodinezhad et al., 2009; Shiee & Alipoor Eshliki, 2010; Kuzechian et al., 2011; Ghadami & Gholamyan Aghamahali, 2011; Alizadeh et al., 2014; Ghadermarzi et al., 2013; Sojasi Ghaidari et al., 2011; Akbaryan & Shikhbaigloo, 2015; Alizadeh & Alizadeh, 2013; Barghi et al., 2014	۳۶
	تمیزی و بهداشت محیط		
	کیفیت فضای سبز		
	دفع زباله		
زیست‌محیطی	تنوع زیستی	Middleton & Clarke, 2001; Van Kamp et al., 2003; Chin et al., 2014; Nancy, 2008; Sauveur Giannoni & Marie-Antoinette Maupertuis, 2005; Thomas, 1972; Orubu & Omotor, 2011; Brida et al., 2009; Choovanichchannona, 2014; European Parliament, 2009; EPA, 2005; Pacione, 2003; Brown, 2003; Crap & Zawadski, R.1976; Cushing et al., 2015; Jang Hoon Chung & Lah, 2014; Jie He & Hua Wang, 2012; Menz & Kühling, 2011; Johanna et al., 2009; Shunsuke Managi et al., 2009; Bimonte, 2009; Nguyen Van & Azomahou, 2007; Golkar, 2000; Mahmoodinezhad et al., 2009; Shiee & Alipoor Eshliki, 2010; Kuzechian et al., 2011; Ghadami & Gholamyan Aghamahali, 2011; Alizadeh et al., 2014; Ghadermarzi et al., 2013; Sojasi Ghaidari et al., 2011; Akbaryan & Shikhbaigloo, 2015; Alizadeh & Alizadeh, 2013; Barghi et al., 2014	۳۶
	تنوع زیستی		

شاخص‌ها	نماگرها	محقق	فراوانی ارجاعات
بافت و شبکه‌های ارتباطی	وجود مسیرهای دسترسی مناسب به جاذبه‌های گردشگری	Middleton & Clarke, 2001; Van Kamp et al., 2003; Chin et al., 2014; Nancy, 2008; Sauveur Giannoni & Marie-Antoinette Maupertuis, 2005; Orubu & Omotor, 2011; Brida et al., 2009; Choovanichchannona, 2014; European Parliament, 2009; EPA, 2005; Pacione, 2003; Brown, 2003; Cushing et al., 2015; Jang Hoon Chung & Lah, 2014; Jie He & Hua Wang, 2012; Menz & Kühling, 2011; Johanna et al., 2009; Shunsuke Managi et al., 2009; Bimonte, 2009; Nguyen Van & Azomahou, 2007; Alizadeh et al., 2014; Ghadermarzi et al., 2013; Sojasi Ghaidari et al., 2011; Akbaryan & Shikhbaigloo, 2015; Alizadeh & Alizadeh, 2013; Barghi et al., 2014	۲۸
	خوانایی بافت و مسیرهای مختلف معابر و راه‌ها علائم راهنمای مسیرهای گردشگری ایمنی معابر وضعیت پارکینگ امکانات حمل و نقل عمومی دسترسی به پمپ بنزین در فاصله مناسب ایمنی محله‌های مورد بازدید		
محیط اجتماعی	میهمان‌نوازی مردم جلوه‌های آداب‌ورسوم سنتی همکاری راهنمایان محلی حس اعتماد متقابل بین مردم و گردشگران جذابیت فرهنگ و رسوم	Middleton & Clarke, 2001; Van Kamp et al., 2003; Chin et al., 2014; Nancy, 2008; Sauveur Giannoni & Marie-Antoinette Maupertuis, 2005; Orubu & Omotor, 2011; Brida et al., 2009; Choovanichchannona, 2014; European Parliament, 2009; EPA, 2005; Pacione, 2003; Brown, 2003; Cushing et al., 2015; Jang Hoon Chung & Lah, 2014; Jie He & Hua Wang, 2012; Menz & Kühling, 2011; Johanna et al., 2009; Shunsuke Managi et al., 2009; Bimonte, 2009; Nguyen Van & Azomahou, 2007; Shiee & Alipoor Eshliki, 2010; Kuzechian et al, 2011; Ghadami & Gholamyan Aghamahali, 2011; Alizadeh et al., 2014; Ghadermarzi et al., 2013; Sojasi Ghaidari et al., 2011; Akbaryan & Shikhbaigloo, 2015; Alizadeh & Alizadeh, 2013; Barghi et al., 2014	۲۹
پویایی محیط	وجود آرامش رونق کسب‌وکار و فعالیت تعاملات اجتماعی فعال میزان حضور گردشگران	Chin et al., 2014; Nancy, 2008; Sauveur Giannoni & Marie-Antoinette Maupertuis, 2005; Orubu & Omotor, 2011; Brida et al., 2009; Choovanichchannona, 2014; European Parliament, 2009; EPA, 2005; Cushing et al., 2015; Jang Hoon Chung & Lah, 2014; Jie He & Hua Wang, 2012; Menz & Kühling, 2011; Johanna et al., 2009; Shunsuke Managi et al., 2009; Bimonte, 2009; Nguyen Van & Azomahou, 2007; Shiee & Alipoor Eshliki, 2010; Kuzechian et al, 2011; Ghadami & Gholamyan Aghamahali, 2011; Alizadeh et al., 2014; Ghadermarzi et al., 2013; Sojasi Ghaidari et al., 2011; Akbaryan & Shikhbaigloo, 2015; Alizadeh & Alizadeh, 2013; Barghi et al., 2014	۲۶

(منبع: مطالعات اسنادی نگارنده، ۱۳۹۵)

(Middleton & Clarke, 2001; Van Kamp et al., 2003; Chin, Lo, Songan, & Nair 2014; Nancy, 2008; MacDonald, 2003; Sauveur Giannoni & Marie-Antoinette Maupertuis, 2005; Thomas, 1972; Orubu & Omotor, 2011; Brida & Pereyra, 2009; Choovanichchannona, 2014; European Parliament, 2009; EPA, 2005; Pacione, 2003; Brown, 2003; Crap & Zawadski, 1976; Cushing et al., 2015; Jang Hoon Chung & Lah, 2014; Menz & Kühling, 2011; Orubu & Omotor, 2011; Johanna et al., 2009; Shunsuke Managi et al., 2009; Bimonte, 2009; Nguyen Van

منطقه‌تر، نتایج بر مبنای فرایند تحقیقی انجام گرفته ارائه خواهد شد. بدین معنا که ابتدا نتایج حاصل از مطالعات اسنادی و سپس نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته به کمک نرم‌افزار مکس کیودا و در نهایت نتایج حاصل از تحلیل پرسش‌نامه‌های تکمیل شده با تحلیل عامل اکتشافی ارائه خواهد شد.

برای پاسخ به پرسش اصلی تحقیق (عوامل کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی برای منطقه اورامانات کدام‌اند)، ابتدا بر اساس مطالعات اسنادی و تحلیل محتوای آن‌ها اقدام کردیم.

تقسیم کرد. دسته اول روش‌هایی هستند که از جایگاه نظری یا معرفت‌شناسی خاصی نشئت می‌گیرند، مانند تحلیل محاوره<sup>۴</sup> و تحلیل پدیدارشناسی تفسیری<sup>۵</sup> که به‌کارگیری آن‌ها تنوع کمی دارد. برخی از این روش‌ها نیز مانند نظریه داده‌بنیاد<sup>۶</sup> از چارچوب نظری کلانی بهره می‌برد. دسته دوم روش‌هایی است که مستقل از جایگاه نظری یا معرفت‌شناسی خاصی هستند و در طیف گسترده‌ای از روش‌های نظری و معرفت‌شناسی می‌توان از آن‌ها استفاده کرد. تحلیل محتوا در این دسته جای می‌گیرد. از این‌رو ابزار تحقیقاتی منعطف و مفیدی به شمار می‌رود که برای تحلیل حجم زیادی از داده‌های پیچیده و مفصل می‌توان از آن استفاده کرد (Braun & Clarke, 2006).

تحلیل محتوا برخلاف دیگر روش‌های کیفی، به چارچوبی نظری که از قبل وجود داشته باشد وابسته نیست و می‌توان از آن در چارچوب‌های نظری و امور مختلفی استفاده کرد. همچنین تحلیل محتوا روشی است که برای بیان واقعیت و تبیین آن به کار می‌رود (Braun & Clarke, 2006). به دلیل ماهیت تفسیری تحلیل محتوا، باید به روایی و پایایی آن بیشتر توجه شود. این امر مستلزم به‌کارگیری کدگذاران مستقل است که باعث می‌شود تحلیل محتوا در مقایسه با روش‌های کیفی دیگر، دقت و زمان بیشتری طلب کند.

محتوا<sup>۷</sup> مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤال‌های تحقیق است و تا حدی معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد (Braun & Clarke, 2006). به‌طور کلی، محتوا ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤال‌های تحقیق است (King & Horrocks, 2010). نرم‌افزارهای رایانه‌ای نقش بسزایی در توسعه کاربرد تحلیل محتوا در تحقیقات کیفی داشته‌اند. در سال‌های اخیر، پیشرفت‌های چشمگیری در زمینه نرم‌افزارهای تحقیق کیفی، هم به لحاظ تنوع و هم به لحاظ کارایی آن‌ها صورت گرفته است. این امر باعث شده است پژوهشگران با سرعت و دقت بیشتر و زمان کمتری تحقیقات خود را انجام دهند (Wickham & Woods, 2005). برخی از نرم‌افزارهایی که تحلیل محتوا را می‌توان به کمک آن‌ها انجام داد عبارتند از: ان‌ویو<sup>۸</sup>، اطلس<sup>۹</sup>، مکس کیودا<sup>۱۰</sup>، وفت کیودا<sup>۱۱</sup>.

طی مصاحبه‌های عمیقی که در منطقه اورامانات صورت گرفت

4. Conversation analysis
5. Interpretative Phenomenological Analysis
6. Grounded theory
7. Theme
8. NVivo
9. ATLAS
10. MAXQDA
11. Weft QDA

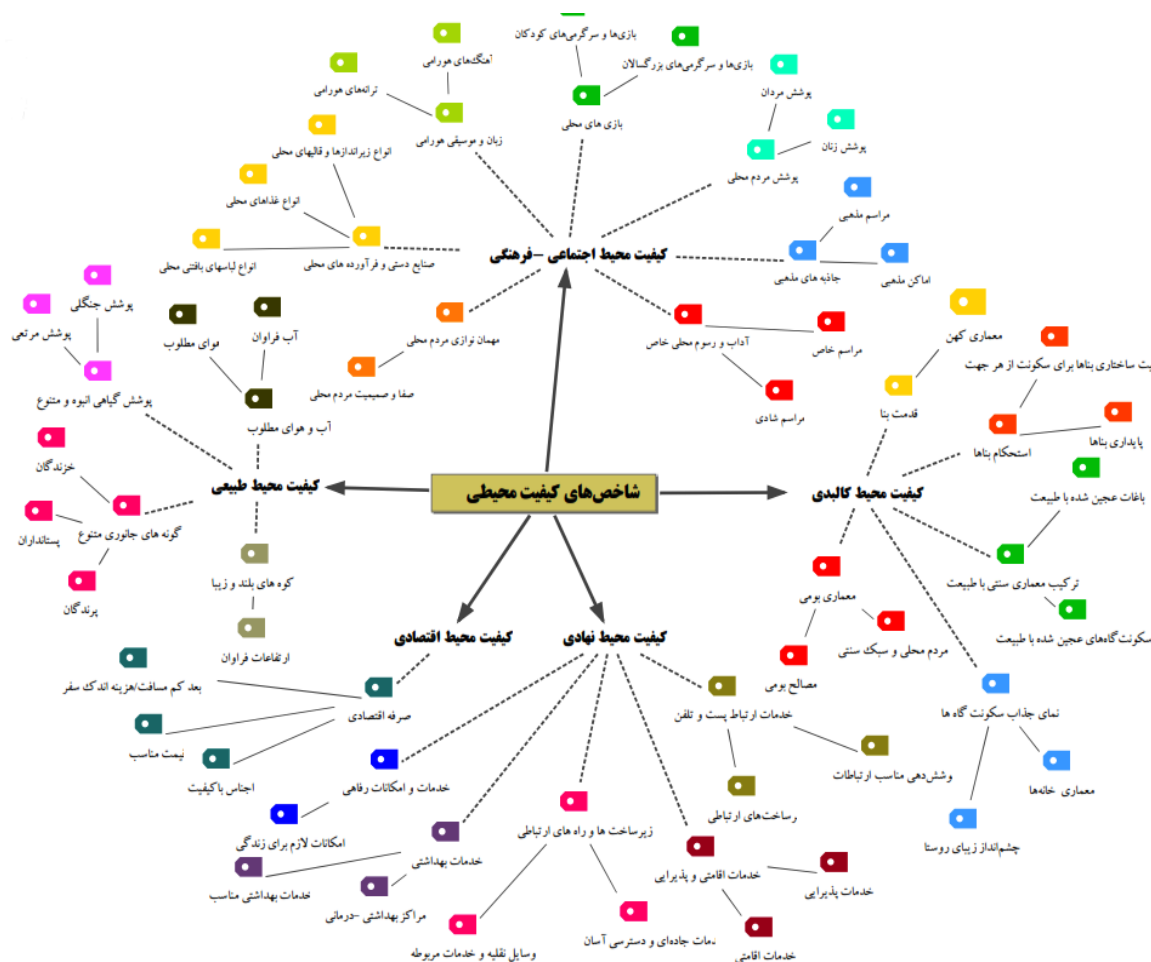
& Azomahou, 2007; Kuzechian et al., 2012; Golkar, 2000; Mahmoodinezhad et al., 2009; Shiee & Alipoor Eshliki, 2010; Ghadami & Gholamian Aghamahali, 2011; Alizadeh et al., 2013; Ghadermarzi et al., 2013; Akbarian & Shaikhbaigloo, 2015; Barghi et al., 2014).

برای سنجش عوامل کیفیت محیط منطقه اورامانات، در مرحله اول ۴۳ نماگر در قالب ۷ شاخص عمده شامل کیفیت عملکردی-ساختاری، کیفیت جاذبه‌های گردشگری، کیفیت دیداری، کیفیت زیست‌محیطی، کیفیت بافت و شبکه‌های ارتباطی، کیفیت محیط اجتماعی و کیفیت پویایی محیط شناسایی شد که شاخص‌ها و نماگرهای سنجش کیفیت محیطی به همراه منبع پشتیبانی‌کننده (۱۱ منبع داخلی و ۲۵ منبع خارجی از ۹۸ نویسنده) در جدول شماره ۲ آمده است.

در زمینه کیفیت محیطی و گردشگری مخصوصاً گردشگری روستایی، مطالعات بسیار اندکی صورت گرفته است. بیشتر مطالعات و تحقیقات انجام‌شده در این زمینه مربوط به محیط‌های شهری و مسائل مرتبط با شهرسازی و مبلمان شهری است. در ارتباط با عوامل مذکور نظریه خاصی یافت نشد. رویکرد حاکم بر شاخص‌های کیفیت محیطی در بیشتر مطالعات انجام‌شده رویکردی زیست‌محیطی است، به این معنا که محیط را معادل با محیط زیست گرفته‌اند و بیشتر به شاخص‌های زیست‌محیطی مانند کیفیت آب آشامیدنی، کیفیت هوا، کیفیت خاک و ... توجه شده است. شاخص‌ها و گویه‌های کیفیت محیطی مطرح‌شده در جدول شماره ۲ صرفاً بر مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای مبتنی هستند و روایی و پایایی لازمی ندارند و از نظر علمی نیز توجیه‌پذیر و قابل اتکا و تعمیم نیستند. برای شناسایی عوامل کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی برای منطقه اورامانات و وضعیت این عوامل، ناگزیر شدیم از مطالعه میدانی و مصاحبه با گردشگران و مردم محلی منطقه استفاده کنیم.

برای شناسایی عوامل کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی در این تحقیق از روش کیفی تحلیل محتوا استفاده شد. تحلیل محتوای روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Braun & Clarke, 2006). تحلیل محتوا روش کیفی خاصی نیست، بلکه فرایندی است که می‌تواند در بیشتر روش‌های کیفی به کار رود. به‌طور کلی تحلیل محتوا روشی است برای دیدن متن؛ برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتب؛ تحلیل اطلاعات کیفی؛ مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ؛ و تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی (Boyatzis, 1998).

به‌طور کلی، روش‌های تحلیل کیفی را می‌توان به دو دسته



تصویر ۷. ابعاد، مقوله‌ها و مفاهیم کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی در منطقه اورامانات

منطقه اورامانات از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. تحلیل عاملی یکی از فنون پیشرفته آمار چندمتغیری است که به منظور دستیابی به بسیاری از هدف‌های علمی و پژوهشی مانند مدل‌سازی، فرضیه‌سازی، رواسازی آزمون‌ها، تشخیص پاره‌تست‌ها و فراهم‌ساختن زمینه اجرای دیگر روش‌های پیشرفته آماری مانند رگرسیون چندمتغیری و معادلات ساختاری به کار می‌رود. نخستین بار در اوایل قرن بیستم اسپیرمن<sup>۱۲</sup> (۱۹۰۴) تحلیل عاملی را توسعه داد و تا زمانی که رایانه و نرم‌افزارهای آماری پیشرفت نکرده بود، بسیاری از پژوهشگران نمی‌توانستند آن را اجرا و تفسیر کنند (Thompson & Dennings, 1993). این روش شامل فنون تحلیلی متعددی است که هدف آن‌ها بررسی یا تلخیص روابط بین متغیرها یا دیگر پدیده‌های عامل‌پذیر است (Carr, 1992; Gursuch, 1983).

کرلینگر<sup>۱۳</sup> معتقد بود که تحلیل عاملی، عامل اصلی صرفه‌جویی علمی است. این روش موجب کاهش چندگانگی آزمون‌ها و

(۱۲) مصاحبه با مردم محلی آگاه و ۱۷ مصاحبه با گردشگران)، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا ۵ بُعد و ۲۲ مقوله برای کیفیت محیطی از متن این مصاحبه‌ها استخراج و شناسایی شد که طبق خروجی حاصل از تحلیل داده‌ها در این نرم‌افزار، ۵ بُعد اجتماعی فرهنگی، اقتصادی، کالبدی، طبیعی و نهادی شناسایی و در تصویر شماره ۷ ارائه شد.

طبق مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای صورت گرفته در زمینه عوامل کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی و مطالعات میدانی و مصاحبه‌های صورت گرفته در این زمینه، در نهایت ابعاد ۵ گانه و مقوله‌های ۲۲ گانه برای کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی در منطقه اورامانات تهیه شد که در تصویر شماره ۸ آمده است.

خروجی حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها به کمک این نرم‌افزار به تفکیک ابعاد، مقوله، مفاهیم و نشانه‌ها در جدول شماره ۳، ۴، ۵، ۶ و ۷ ارائه شده است. با استفاده از ابعاد ۵ گانه و مقوله‌های ۲۲ گانه حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها، پرسش‌نامه‌ای تهیه و تدوین شد.

برای اعتباردهی نتایج به دست آمده و افزایش روایی آن‌ها در

12. Spearman

13. Kerlinger



تصویر ۸. ابعاد ۵ گانه و مقوله‌های ۲۲ گانه کیفیت محیطی منطقه اورامانات

مجله پژوهش‌های روستایی

جدول ۳. نشانه‌ها، مفاهیم و مقوله‌های بُعد کیفیت محیط اجتماعی فرهنگی منطقه اورامانات

مقوله	مفهوم	نشانه
<b>کیفیت محیط اجتماعی فرهنگی (بُعد)</b>		
جاذبه‌های مذهبی	اماکن مذهبی	زیارتگاه سید عبیدالله کوسه هجیج در روستای هجیج زیارتگاه پیر شالیار در روستای اورامانات تخت زیارتگاه اباسحاق در روستای نوسود
	مراسم مذهبی	مراسم زمستانی پیرشالیار (مراسم عروسی) و مراسم بهاره پیرشالیار در روستای اورامانات تخت (کومسای) مراسم مذهبی مولودی‌خوانی به مناسبت میلاد پیامبر
پوشش مردم محلی	پوشش مردان	یک نیم تنه به نام «که‌وا» شلواری گشاد به نام «پانتول» پارچه‌ای بلند که روی لباس و دور کمر می‌بندند (شال) روپوشی به نام «فرنچی» یا «چوخه و رانک» بر سر کلاه یا «تاقیله» می‌نهند.
	پوشش زنان	بر پایشان گیوه یا «کلاش» می‌پوشند. پیراهنی بسیار بلند تا روی پنجه به نام «کراس» یا «گچی» نیم‌تنه‌ای به نام «سوخمه» روی «کراس» و شلواری گشاد زیر آن می‌پوشند. گاهی روی «سوخمه» لباس‌هایی به اسم «کوا» و «چتفه» می‌پوشند. کلاهی به اسم «کلاو زیر» بر سر می‌نهند.



مقاله	مفهوم	نشانه
	<b>کیفیت محیط اجتماعی فرهنگی (بعد)</b>	
	بازی‌ها و سرگرمی‌های بزرگسالان	گوروابازی اسب‌سواری چاک‌چاک کوشه‌کوشه بارباران قل‌قلان گُرزیازی هه‌لووکان که‌له‌شیره شیره چاوشاریکی حه‌ف سه‌نگ (هفت‌سنگ) سرباز
	بازی‌های محلی	
	بازی‌ها و سرگرمی‌های کودکان	
	آهنگ‌های هورامی	آهنگ‌هایی که ریتم مشخصی دارند و همراه با کف‌زدن اجرا می‌شود (چه‌پله). آهنگ‌هایی که ریتم منظمی ندارند و بیشتر به صورت آزاد اجرا می‌شوند و خوانندگان هنگام اجرای موسیقی یک یا دو دست خود را روی گوش می‌گذارند تا تمرکز بیشتری داشته باشند (گوشی).
	زبان و موسیقی هورامی	سیاچه‌مانه: به شکل ده هجایی و دو مصرعی اجرا می‌شود و به دلیل عجین شدن با مراسم عرفانی به آن «شیخانه» یا «صوفیانه» نیز می‌گویند. هوره: مقامی بسیار زیبا که سوگ، ماتم، غریبی و عزاداری را به نمایش می‌گذارد. لاووک یا لاوزه: از ترانه‌های کلاسیک کردی سرچشمه گرفته است. چهمه‌ری: شبیه نوحه‌خوانی در فارسی است.
	ترانه‌های هورامی	
	انواع غذاهای محلی	انواع غذاهای محلی مانند قاورمه، دوینه، شه‌لمین، گته و ... انواع آش‌های محلی مانند آش دوغ، کابلوش، هه‌ناردان، هالاه، شوتینه، سه‌ره‌وپا، که‌شکه‌ک، په‌په (انواع کوکو)، گیواوله، قه‌سیپاوه، سیلی، دانه بریشکه، یاپراغ، گیپهو و ... انواع نان‌های محلی مانند کیلانده، خه‌پله چربی، شلکینه، بنه‌بولینه، پشی، شه‌که له‌مه، تهنوری و ... انواع صبحانه مانند هه‌سه، سیراج، سوله که و کهره، کشک، پنیر، ماست، گه‌زو، دوشاو، فرو و انواع مربا و ...
	انواع لباس‌های بافتنی محلی	نوعی کفش مردانه به نام «کلاش» نوعی روپوش مردانه به نام «چوخه‌رانک» یا «فهره‌نجی» لباس مردانه بافته‌شده از موی بز به نام «مهره‌ز»
	انواع زیراندازها و قالی‌های محلی	جاجیم‌بافی موج‌بافی چیغ‌بافی قالی‌بافی

مقوله	مفهوم	نشانه
<b>کیفیت محیط اجتماعی فرهنگی (بُعد)</b>		
مهمان‌نوازی مردم محلی	صفا و صمیمیت مردم محلی	یک‌دلی و صداقت مردم محلی فضائل و خصائص نیک مردم محلی احساس راحتی و امنیت با مردم محلی برخورد صمیمی و اخلاق خوش مردم محلی
آداب‌ورسوم محلی خاص	مراسم شادی	رقص کوردی در مراسم عروسی با لباس یک‌دست و حرکات جمعی موزون و زیبا و هماهنگ با موسیقی کوردی رهش‌به‌لهک یا رقص مختلط مردان و زنان کورد در مراسم عروسی رقص کوردی با حلقه‌زدن دور آتشی بزرگ در مراسم نوروز
	مراسم خاص	رسم قه‌لارچنه: در روز اول مراسم نوروز، کودکان و نوجوانان با رفتن به پشت‌بام خانه‌های مردم و آویزان کردن شال‌هایشان از سقف خانه میزبان برای خود تنقلات، گردو و ... جمع می‌کنند.

(منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۹۵)

مجله پژوهش‌های روستایی

جدول ۴. نشانه‌ها، مفاهیم و مقوله‌های بُعد کیفیت محیط اقتصادی منطقه اورامانات

مقوله	مفهوم	نشانه
<b>کیفیت محیط اقتصادی (بُعد)</b>		
صرفه اقتصادی	اجناس باکیفیت	توت‌فرنگی باکیفیت شیان ماهی باکیفیت دیوه‌زناو و پلنگان آدامس طبیعی با کیفیت از درخت ون
	قیمت مناسب	توت‌فرنگی با قیمت مناسب ماهی با قیمت مناسب آدامس طبیعی ون
مسافت کم و هزینه اندک سفر		نزدیکی به مرزها (هزینه کم رفت‌وآمد برای گردشگران عراقی)

(منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۹۵)

مجله پژوهش‌های روستایی

مقایسه با واقعیتی که از مشاهده مستقیم متغیرهای مستقل حاصل می‌شود موقتی‌تر و نظری است. متغیرهای مستقلی که از این طریق استنباط می‌شود عامل نام دارد.

تحلیل عاملی می‌تواند به چهار پرسش عمده پاسخ دهد که عبارتند از: برای تبیین الگوی روابط بین متغیرها به چند عامل مختلف نیاز است؟ ماهیت این عوامل چیست؟ عامل‌های نظری چگونه می‌توانند داده‌های مشاهده‌شده را تبیین کنند؟ چه مقدار از واریانس هر متغیر مشاهده‌شده اساساً تصادفی یا یگانه است؟

هدف تحلیل عاملی کشف ساده‌ترین الگو از میان الگوهای

اندازه‌ها و سادگی آن‌ها می‌شود و به ما می‌گوید که آزمون‌ها و اندازه‌ها چه تعلق به یکدیگر دارند. از این‌رو، تعداد متغیرها را به گونه‌ای کاهش می‌دهد که دانشمندان بتوانند بر آن غلبه کنند. بسیاری از روش‌های آماری روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته را بررسی می‌کنند، اما تحلیل عاملی با آن‌ها تفاوت دارد. این روش برای مطالعه الگوی روابط میان تعداد زیادی متغیر وابسته به کار می‌رود و هدف آن کشف چیزی درباره ماهیت متغیرهای مستقلی است که بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد، حتی اگر این متغیرها هرگز به طور مستقیم اندازه‌گیری نشده باشند. از این‌رو نتایجی که از طریق تحلیل عاملی به دست می‌آید در



روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده کنیم. در این تحقیق به کمک مصاحبه‌های عمیق با گردشگران و مردم محلی و روش تحلیل محتوا، عوامل مذکور تحلیل و به کمک روش تحلیل عاملی اکتشافی، این عوامل کشف و شناسایی شدند.

#### اعتبارسنجی

از آنجا که هدف ضمنی اما مهم این پروژه تحقیقاتی، تهیه و ارائه ابزار و مقیاسی استاندارد برای سنجش عوامل اصلی کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی برای مقصد گردشگری اورامانات

مربوط به روابط متغیرهاست. این روش به دنبال درک این مطلب است که آیا متغیرهای مشاهده‌شده را می‌توان برپایه تعداد کمتری متغیر (عامل) به گونه‌ای وسیع و اساسی تبیین کرد.

اگر بخواهیم تعداد عامل‌های قابل استخراج را به تعداد معینی محدود کنیم و نیز الگوهای مخصوصی از رابطه میان متغیرهای اندازه‌گیری‌شده و عامل‌های مشترک را تعیین کنیم و این عمل به طور پیش‌تجربی (قبل از مشاهده داده‌ها) انجام شده باشد، در این صورت از تحلیل عاملی تأییدی استفاده خواهیم کرد، اما اگر محدودیت تشخیص پیش‌تجربی داشته باشیم بهتر است از

جدول ۵. نشانه‌ها، مفاهیم و مقوله‌های بُعد کیفیت محیط طبیعی منطقه اورامانات

مقوله	مفهوم	نشانه
		<b>کیفیت محیط طبیعی (بُعد)</b>
		رودخانه سیروان و سرشاخه‌های متعدد آن (برای صید و قایق‌رانی و ورزش‌های آبی) که بیشتر سکونت‌گاه‌ها و مزارع و باغات این منطقه پیرامون آن شکل گرفته است و از آن سیراب می‌شود.
		چشمه بل و خواص درمانی آن (آب معدنی) در مجاورت روستای هجیج
		آبشارهای فورانی بل چمه و وزنه‌گوره‌ی در مجاورت روستای بلبر
		چشمه آب معدنی گواز و شیخ عمر در مجاورت روستای پالنگان
آب فراوان		چشمه تلوکسان در روستای دیوه‌زنو
آب‌وهوای مطلوب		آبشار دره‌گماله نوسود
		آبشار شوکان در مجاورت روستای دالانی
		چشمه‌های متعدد و دائمی در ارتفاعات روستای دالانی
		زمستان‌های معتدل
هوای مطلوب		تابستان‌های معتدل و خنک
		کوه کوسالان با ارتفاع ۲۶۳۰ متر در موازات شاهو و دالانی است که دامنه‌های شرقی و شمالی آن رو به شهر سروآباد و دامنه‌های غربی و جنوبی آن رو به کوه شاهو است.
		کوه کمانجر با ارتفاع ۲۳۶۵ متر در ۱۰ کیلومتری جنوب غرب روستای دهرکی، خط‌الراس این ارتفاع حدود مرزی شهرستان را با کشور عراق مشخص می‌کند.
		کوه تخت با ارتفاع ۲۸۴۲ متر در ۶ کیلومتری غرب روستای اورامانات واقع شده است و خط‌الراس این ارتفاع حدود مرزی شهرستان را با شهرستان پاوه مشخص می‌کند. کوه کمانجر و دریند در مجاورت این کوه قرار دارند.
		کوه عبدالان با ارتفاع ۲۶۴۵ متر در غرب شهر سروآباد واقع شده است که در دامنه غربی آن روستای دهرکی قرار دارد.
		کوه دریند با ارتفاع ۲۶۷۳ متر در شرق روستای دمبو
		کوه دژن با ارتفاع ۲۱۵۶ متر در ۳۷ کیلومتری شمال غرب شهر کامیاران
		کوه هنگه‌ژال با ارتفاع ۲۲۲۲ متر در ۱۳ کیلومتری شمال غرب شهر سنندج
		کوه زاغه با ارتفاع ۲۴۶۰ متر در نزدیک روستای گلال
		کوه قلی با ارتفاع ۱۷۶۹ و کوه شهاب با ارتفاع ۲۱۶۹ متر در نزدیک روستای تشار
		کوه گنار با ارتفاع ۱۰۰۷ متر در نزدیک روستای هجیج
		کوه آتشگاه به ارتفاع ۲۴۶۴ متر در نزدیک روستای خانگا
		کوه شاهو با ارتفاع ۳۴۰۰ متر که قله آن زاوولی نام دارد.
		کوه ماکوان به ارتفاع ۱۷۹۷ متر در نزدیکی روستای هانه‌گرمله و کیمنه
کوه‌های بلند و زیبا	ارتفاعات فراوان	

نشانه	مفهوم	مقوله
<b>کیفیت محیط طبیعی (بُعد)</b>		
<p>درختان بلوط، زالزالک وحشی، بادام کوهی، گلابی وحشی، انجیر کوهی و پسته وحشی (ون)</p> <p>چتریان مانند کهما و لو</p> <p>گندمیان، جو وحشی و نخود وحشی</p> <p>گون‌ها و اسپند</p> <p>گونه‌های خاردار مانند کنگر و فرقیون</p> <p>گونه‌های دارویی مانند گل‌گاوزبان، پونه، خاکشیر، بابونه و ...</p> <p>گیاهان معطر با اسانس طبیعی شامل وهر که مهر، به رزه‌لنگ، چی‌نور، سوره‌هه‌راله، بوژانه و ...</p> <p>گیاهان خوراکی منطقه شامل قازیخه، پیچک، خوژه، تهره، ریواس و ...</p> <p>گل‌های زیبای این رشته کوه شامل گل سوسن و لاله‌های واژگون در فصل بهار است.</p> <p>گیاهان خوراکی منطقه شامل قازیخه، پیچک، خوژه، ته ره، ریواس و ...</p>	پوشش جنگلی	پوشش گیاهی انبوه و متنوع
<p>بلبل، کلاغ سیاه، گنجشک خاکی، سینه‌سرخ، مگس‌گیر، دم‌جنبانک زرد، پرستو، عقاب، مارخور، بلدرچین، کبوتر کوهی، کبک خوش‌خرام، بلدرچین و ...</p> <p>حیوانات اهلی مانند کل، بز، قوچ، میش، آهو و خرگوش</p> <p>حیوانات وحشی مانند پلنگ، خرس، روباه، سیاه‌گوش، گربه وحشی، شغال، گرگ، گراز و خوک</p> <p>انواع مارهای سمی و غیرسمی</p>	پرندگان	گونه‌های جانوری متنوع
	خزندگان	

(منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۹۵)

پژوهشی) و به منظور اطمینان از تحقق اهداف و کیفیت مطلوب عوامل درون‌دادی، فرایندی و برون‌دادی تشکیل‌دهنده گروه آموزشی انجام داد (Spencer-Matthews, 2001). در واقع می‌توان ادعا کرد که هر آنچه از مقیاس‌های مهم و منابع نظری منتشر شده درباره سنجش شاخص‌های کیفیت محیطی در نشریات و منابع علمی معتبر وجود داشته است، بررسی و تجزیه و تحلیل شد. در مرحله بعد طی مصاحبه‌های عمیقی که در منطقه صورت گرفت (۱۲ مصاحبه با مردم محلی آگاه و ۱۷ مصاحبه با گردشگران)، برای کیفیت محیطی ۵ بُعد و ۲۲ مقوله با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا از متن این مصاحبه‌ها استخراج و شناسایی شد.

در گام نخست ۲۵۰ سؤال و گویه جمع‌آوری شد که با شیوه‌های مختلف در مصاحبه‌ها مطرح شده بودند. انجام پیش‌آزمون و سنجش اعتبار<sup>۱۶</sup> و پایایی<sup>۱۷</sup> شاخص‌های پرسش‌نامه به منظور رفع نارسایی‌ها و ابهامات موجود در پرسش‌نامه، یکی از روش‌های معمول در پژوهش‌های اجتماعی به شمار می‌آید. پایایی مبنی بر این است که آیا وسیله اندازه‌گیری، قدرت تکرارپذیری دارد یا خیر، یعنی در صورت تکرار سنجش آیا به نتایج مشابهی دست خواهیم یافت یا اینکه تا چه حد پاسخ‌گویان از وسیله اندازه‌گیری برداشت یکسانی دارند.

بوده است، محقق تلاش زیادی برای اعتبارسنجی، مرور کامل ادبیات و سنجش و اندازه‌گیری هر کدام از شاخص‌ها کرده است. اعتبارسنجی با سابقه‌ترین سیستم بررسی تخصصی رسمی در نهادهای علمی است که شروع کاربرد آن به اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ برمی‌گردد که نمایندگی‌های ملی و منطقه‌ای اعتبارسنجی به تدریج در ایالات متحده آمریکا تشکیل شد (Worthen & Sanders, 1987).

آدلمن<sup>۱۴</sup> (۱۹۹۲) در دایرةالمعارف آموزش عالی، اعتبارسنجی را فرایند کنترل و اطمینان از کیفیت ذکر می‌کند که می‌توان به وسیله آن به بازبینی و ارزیابی مؤسسه یا برنامه‌های آن برای کسب اطمینان از تحقق اهداف یا احراز استانداردهای قابل پذیرش پرداخت (Pazargadi, 1988). به عبارت دیگر، اعتبارسنجی فرایندی است که از طریق آن، درون‌داده‌ها، فرایندها و برون‌داده‌ها بررسی و برای حفظ، توسعه و افزایش کیفیت آن طرحی تهیه می‌شود (Bazargan, 2002). الگوی اعتبارسنجی از دو بخش تشکیل می‌شود که عبارتند از: ارزیابی درونی و ارزیابی بیرونی (Bazargan, 2002).

ارزیابی درونی را می‌توان در قالب نوعی جست‌وجوی نظم‌یافته به نام اقدام‌پژوهی<sup>۱۵</sup> با مشارکت اعضای هیئت علمی دست‌اندرکار در فعالیت‌های نظام علمی ارزیابی‌شده (دانشگاه و مؤسسات

16. Validity

17. Reliability

14. Adleman

15. Action research

جدول ۶. نشان‌ها، مفاهیم و مقوله‌های بُعد کیفیت محیط نهادی منطقه اورامانات

نشانه	مفهوم	مقوله
<b>کیفیت محیط نهادی (بُعد)</b>		
پوشش‌دهی اپراتورهای همراه اول	پوشش‌دهی مناسب ارتباطات	خدمات ارتباط پست و تلفن
پوشش‌دهی اپراتورهای ایرانسل		
پوشش‌دهی اپراتورهای رایتل		
دفاتر پست و خدمات پستی در روستاها	زیرساخت‌های ارتباطی	
باجه‌های تلفن عمومی کارتی (داخلی)		
باجه‌های مخابراتی عمومی (داخلی و خارجی)		
مهمان‌سراها	خدمات اقامتی	خدمات اقامتی و پذیرایی
هتل‌ها		
رستوران‌ها	خدمات پذیرایی	
غذاخوری‌ها (چلوکبابی، ساندویچی و ...)		
راه‌های ارتباطی مناسب و استاندارد	خدمات جاده‌ای و دسترسی آسان	
وسایل نقلیه عمومی کافی (اتوبوس، تاکسی و ...)		
پارکینگ مناسب و کافی	وسایل نقلیه و خدمات مربوطه	زیرساخت‌ها و راه‌های ارتباطی
تعداد کافی جایگاه‌های سوخت‌رسانی		
تعمیرگاه‌ها و فروشگاه‌های ابزارفروشی کافی		
بیمارستان‌ها و مراکز خدمات درمانی	مراکز بهداشتی‌درمانی	خدمات بهداشتی
مراکز اورژانس شبانه‌روزی		
خانه بهداشت روستاها		
داروخانه‌های شبانه‌روزی	خدمات بهداشتی مناسب	
سرویس‌های بهداشتی مناسب		
آب آشامیدنی مناسب و لوله‌کشی شده		
سطح‌های زباله کافی و در دسترس		
معابر، میدان‌ها و اماکن عمومی بهداشتی و تمیز		
فروشگاه‌های کوچک و بزرگ	امکانات لازم برای زندگی	خدمات و امکانات رفاهی
پاسگاه‌ها و مراکز امنیتی		
بانک‌ها، مؤسسه‌های مالی، خودپرداز و ...		
مراکز اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی		

(منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۹۵)

نشاننامه پژوهش‌های روستایی

صوری<sup>۱۸</sup> استفاده شده است؛ بدین گونه که پرسش‌نامه در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت و با پیروی از نقطه‌نظرات آنان، اعتبار پرسش‌نامه مجدداً سنجیده شد. از اعتبار سازه و تحلیل عاملی در متغیرهای اصلی پژوهش برای افزایش اعتبار پژوهش استفاده شد. در بحث پایایی نیز برای ارزیابی گویه‌ها از ضریب

در پژوهش حاضر به منظور تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری از سه روش اعتبار محتوا، اعتبار ملاکی و اعتبار سازه استفاده شد. اعتبار محتوایی صوری، میزان توافق چند صاحب‌نظر و متخصص درباره وسیله اندازه‌گیری است؛ مبنی بر اینکه تا چه حد وسیله اندازه‌گیری آن چیزی را می‌سنجد که محقق انتظار دارد. به منظور اعتبارسنجی اولیه پرسش‌نامه از روش اعتبار محتوایی

18. Content Validity Face

جدول ۷. نشانه‌ها، مفاهیم و مقوله‌های بُعد کیفیت محیط کالبدی منطقه اورامانات

مقوله	مفهوم	نشانه
<b>کیفیت محیط کالبدی (بُعد)</b>		
نمای جذاب سکونت‌گاه‌ها	معماری خانه‌ها	خانه‌های سنگی (دهیمه‌ک) بافت پلکانی سکونت‌گاه‌ها ظاهر جذاب روستا و باغ‌های اطراف همگنی خانه‌ها از نظر بافت و اندازه
چشم‌انداز زیبای روستا	معماری کهن	معماری سنتی خانه‌های قدیمی بیلاق / هوارگاه
ترکیب معماری سنتی با طبیعت	باغ‌های عجین شده با طبیعت	پل‌های متحرک از جنس ساقه‌های درخت و ریز مو (وه‌نه‌ن) دیوارهای سنگی و دست‌چین مسیر باغ‌ها تراس‌بندی باغ‌ها به دلیل شیب زیاد و کوهستانی بودن منطقه
سکونت‌گاه‌های عجین شده با طبیعت	سکونت‌گاه‌های عجین شده با طبیعت	ساخت سکونت‌گاه در دل کوه
استحکام بناها	امنیت ساختاری بناها برای سکونت	خانه‌های محکم ایستادگی بنا در برابر وزن و فشار (رفت‌وآمد مردم روی پشت‌بام‌ها به صورت دائمی یا برگزاری مراسم رقص و پایکوبی) مقاومت بناها در برابر زلزله
معماری بومی	پایداری بناها	اماکن، میدان‌ها و معابر عمومی بزرگ روستاها با مهندسی اصولی و بازدهی بالا کندن سنگ از دل کوه‌های اطراف روستا و به‌کاربردن آن در ساخت بناها بریدن درختان بی‌ثمر مانند چنار و استفاده از آن در ساخت بناها کندن زمین‌های پیرامون روستا و استفاده از خاک و گاه حاصل از محصولات کشاورزی برای ملات بین سنگ‌ها (گاه‌گل)
مردم محلی و سبک سنتی	مصلح بومی	استفاده از شاخ و برگ درختان اطراف روستا برای پوشش لبه سقف خانه‌ها به عنوان عایق پنجره‌ها در مقابل بارش (که‌لکه پاسار) ساخت بناها توسط مردم محلی به‌خصوص افراد مسن‌تر و قدیمی روستا استفاده از فن و روش کهن مردمان محلی در ساخت بناها

(منبع: مطالعات میدانی نگارنده، ۱۳۹۵)

مجله پژوهش‌های روستایی

آلفای کرنباخ<sup>۱۹</sup> استفاده شد.

مجدداً به دست داوران می‌رسید.

در گام دوم سؤال‌ها دسته‌بندی و تفکیک و جایگاه آن‌ها در مقوله‌ها مشخص شد. در گام سوم محقق اقدام به تقلیل گویه‌ها و انتخاب گویه‌های مناسب کرد که منجر به کاهش نیمی از گویه‌ها (به تناسب هر شاخص) شد. در گام چهارم پرسش‌نامه‌های مستقل که حجم زیادی داشتند، توسط داوران متخصص ملاحظه و ارزیابی شد. این داوران برای اظهار نظر درباره ابعاد و مؤلفه‌های انتخاب‌شده و نیز گویه‌های پیشنهادی برای هر کدام قضاوت می‌کردند و بر این اساس پرسش‌نامه‌های مستقل اصلاح می‌شد و

در گام پنجم پرسش‌نامه‌های مستقل در معرض آزمون تجربی قرار گرفت و سؤال‌ها به لحاظ آماری و با استفاده از روش آلفای کرنباخ و تحلیل عاملی بررسی شدند تا اعتبار سازه‌ای و پایایی سؤال‌ها و گویه‌ها مشخص شود. برای ارزیابی گویه‌ها از ضریب آلفای کرنباخ استفاده شد. آزمون تجربی پرسش‌نامه ترکیبی با حجم ۱۳۵ نفر بود که از گردشگران مناطق نمونه گردشگری اورامانات انتخاب شدند. نتایج آزمون تحلیل عامل اکتشافی این پرسش‌نامه که مبنای طراحی پرسش‌نامه نهایی بود، در جدول شماره ۸ ارائه شده است.

19. Cronbach Alpha

گویه‌های استفاده شده اعتبار صوری<sup>۲۰</sup> داشتند، به طوری که داوران متخصص در این زمینه گویه‌ها را تأیید کردند.

### بحث و نتیجه‌گیری

بدون شک ارتقا و بهبود وضعیت کیفیت محیطی مقاصد

برای تشخیص مناسب بودن گویه‌ها از ضریب همبستگی تصحیح شده هر سؤال نسبت به کل سؤال‌ها استفاده شد. در مجموع سؤال‌هایی که همبستگی معناداری را با مجموع سؤال‌ها داشتند انتخاب و دیگر سؤال‌هایی که همبستگی معناداری نداشتند حذف شدند. ابتدا پرسش‌نامه بین ۲۰ تا ۳۰ نفر توزیع و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سؤال‌های نهایی انتخاب شد.

20. Formal validity

جدول ۸. ضریب روایی و پایایی شاخص‌های کیفیت محیطی مرتبط با برندسازی در اورامانات

ابعاد	گویه‌ها	بار عاملی	ضریب آلفا
کیفیت محیط طبیعی	۱. آب‌وهوای معتدل کوهستانی و طبیعت بکر و پوشش گیاهی متنوع	۰/۸۵	۰/۸۲
	۲. آبشارهای فورانی بل‌چمه و وزنه‌گوره‌ی بلیر	۰/۷۹	
	۳. چشمه بل و خواص درمانی آن (آب معدنی) در مجاورت روستای هجیج	۰/۷۵	
	۴. چشمه آب معدنی گواز و شیخ عمر در مجاورت روستای پالنگان	۰/۷۵	
	۵. رودخانه سیروان و سرشاخه‌های متعدد آن (صید و قایق‌رانی و ورزش‌های آبی)	۰/۶۳	
	۶. ارتفاعات شاهو	۰/۵۹	
	۷. تفرج‌گاه‌های جنگلی متعدد (بادام کوهی، بلوط و ...)	۰/۵۴	
	۸. چشمه تلوکسان در روستای دیومزن‌ناو	۰/۷۱	
	۹. چشمه‌های متعدد و دائمی در ارتفاعات و گل‌های زیبای سوسن و لاله‌های واژگون در فصل بهار در منطقه دالانی	۰/۷۴	
	۱۰. آبشار دره‌گماله نوسود	۰/۶۸	
	۱۱. منطقه حفاظت‌شده شاهو و کوسلان	۰/۵۳	
	۱۲. آبشار شوکان و کوه دالانی در مجاورت روستای دالانی	۰/۸۱	

Kmo: 0.86, Sig: 0.00, Bart: 1390.008, df: 66

کیفیت محیط اجتماعی فرهنگی	۱. مقبره کوسه هجیج (امامزاده سید عبیدالله)	۰/۷۳	۰/۶۷
	۲. مقبره سلطان اسحاق (مؤسس آیین یارسان و اهل حق) در مجاورت نوسود	۰/۷۲	
	۳. مراسم زمستانی پیرشالیار در روستای اورامانات تخت (مراسم عروسی)	۰/۷۱	
	۴. مراسم بهاره پیرشالیار در روستای اورامانات تخت (کومسای)	۰/۶۱	
	۵. آیین برپایی مراسم نوروز در روستای دیومزن‌ناو	۰/۳۷	
	۶. آهنگ‌های چمری و سحری	۰/۳۷	
	۷. ترانه‌های سیاه‌چمانه، هوره و دریانه	۰/۵۹	
	۸. بازی‌های محلی ههلوکان، کوشک، سرباز و گوروابازی	۰/۵۴	
	۹. رقص و موسیقی کوردی	۰/۷۷	
	۱۰. گویش شیرین هورامی	۰/۶۴	
	۱۱. مراسم مذهبی مولودی‌خوانی به مناسبت میلاد پیامبر	۰/۷۸	
	۱۲. غذاهای محلی (کلانه، کلیره، دوینه و ...)	۰/۵۹	
	۱۳. انواع قالی دستباف (گلیم، جاجیم، چیخ، موج و ...)	۰/۷۱	
	۱۴. کلاه (تاقیله)، کفش (گیوه)، لباس کوردی (چوخه‌ورانک) و ...	۰/۶۷	
	۱۵. انواع سبد، چنگله، حصیر و ...	۰/۶۷	
	۱۶. مهمان‌نوازی مرم محلی	۰/۷۸	

Kmo: 0.71, Sig.: 0.00, Bart: 472.035, df: 120

ابعاد	گویه‌ها	بار عاملی	ضریب آلفا
کیفیت محیط اقتصادی	۱. ارزش پولی کم برای گردشگران خارجی	۰/۷۶	۰/۵۲
	۲. توت‌فرنگی ارزان و باکیفیت روستای شیان	۰/۶۸	
	۳. نزدیکی به مرزها (هزینه کم رفت‌وآمد برای گردشگران عراقی)	۰/۵۹	
	۴. بازارهای هفتگی با اجناس محلی متنوع و ارزان	۰/۵۱	
	۵. ماهی ارزان و باکیفیت روستاهای دیوه‌زنو و پالنگان	۰/۳۲	
	۶. عرضه اجناس متنوع و ارزان در بازار مرزی نوسود با شوشمه عراق	۰/۴۱	

Kmo: 0.60, Sig.: 0.00, Bart: 316.177, df: 15

کیفیت محیط کالبدی	۱. بافت پلکانی بیشتر سکونت‌گاه‌ها به‌ویژه روستاهای هجیج و اورامانات تخت و شهر پایه که به «شهر هزارماسوله» معروف است.	۰/۸۲	۰/۸۸
	۲. معماری ویژه و خانه‌های سنگی (دیمک)	۰/۷۹	
	۳. بیابان‌های متعدد در دامنه‌های پرشیب و مرتفع (هوارگاه‌ها)	۰/۷۷	
	۴. باغداری از طریق تراست‌بندی دامنه‌های پرشیب با چشم‌انداز زیبا	۰/۷۷	
	۵. پل‌های متحرک از جنس ساقه‌های درشت و ریز مو (وه‌نن)	۰/۷۶	
	۶. اماکن، میدان‌ها و معابر عمومی بزرگ با مهندسی اصولی و بازدهی بالا	۰/۷۳	
	۷. سکونت‌گاه‌های سنتی و زیبا	۰/۶۸	

Kmo: 0.84 Sig: 0.00, Bart: 2124.900 df: 21

کیفیت محیط نهادی	۱. امکانات و خدمات اقامتی (هتل‌ها و مهمان‌سراها)	۰/۷۴	۰/۷۶
	۲. خدمات پذیرایی (رستوران‌ها و غذاخوری‌ها)	۰/۶۳	
	۳. عرضه مناسب خدمات در فروشگاه‌های مختلف	۰/۵۲	
	۴. خدمات ارتباطی تلفن ثابت و همراه	۰/۵۶	
	۵. امکانات و خدمات بهداشتی و درمانی	۰/۶۶	
	۶. خدمات مالی (بانک و خودپرداز)	۰/۶۷	
	۷. مسیرهای دسترسی مناسب به جاذبه‌های گردشگری	۰/۵۹	
	۸. امکانات حمل‌ونقل عمومی	۰/۵۴	
	۹. پارکینگ کافی و مناسب	۰/۷۷	
	۱۰. تعداد کافی جایگاه‌های سوخت‌رسانی و پمپ بنزین و سهولت دسترسی به آن‌ها	۰/۶۴	
	۱۱. خدمات تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی توسط تورهای راهنما	۰/۷۸	
	۱۲. مراکز امنیتی (پاسگاه‌ها، پلیس راه، مراکز پلیس و ...)	۰/۷۹	
	۱۳. تعداد کافی سرویس‌های بهداشتی و نمازخانه و سهولت دسترسی به آن‌ها	۰/۶۴	

Kmo: 0.54, Sig: 0.00, Bart: 75.512, df: 78

مقاصد گردشگری روستایی

مقاصد گردشگری کمک شایانی به ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش و خاطره‌ای به‌یادماندنی در ذهن گردشگران می‌کند و منجر به وفاداری گردشگر به مقصد و درنهایت جذب بیشتر گردشگر و رونق گردشگری مقصد خواهد شد. در این تحقیق سعی شد با شناسایی و تبیین عوامل کیفیت محیطی مقصد اورامانات به این

گردشگری و بازاریابی و برندسازی برای توسعه و رونق گردشگری این مقاصد مستلزم جمع‌آوری اطلاعاتی درباره کیفیت محیط مقصد و انتقال این اطلاعات به گردشگران است، چرا که رضایت گردشگران در گرو داشتن اطلاعات کافی از عوامل کیفیت محیطی مقصد است و تبیین کیفیت محیطی و برندسازی

## مهم دست یافت.

نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته با مردم محلی و گردشگران به کمک نرم‌افزار مکس کیودا به شناسایی ۵ بُعد و ۲۲ مؤلفه کیفیت محیطی در مقصد اورامانات انجامید که عبارتند از: بُعد کیفیت محیط اجتماعی فرهنگی با ۷ مؤلفه (آداب و رسوم محلی، پوشش مردم محلی، جاذبه‌های مذهبی، بازی‌های محلی، زبان و موسیقی هورامی، صنایع دستی و فراورده‌های محلی و مهمان‌نوازی مردم محلی)، بُعد کیفیت محیط طبیعی با ۴ مؤلفه (آب‌وهوای مطلوب، کوه‌های بلند و زیبا، گونه‌های جانوری متنوع و پوشش گیاهی انبوه و متنوع)، بُعد کیفیت محیط کالبدی با ۵ مقوله (قدمت بنا، استحکام بنا، ترکیب معماری سنتی با طبیعت، نمای جذاب سکونت‌گاه‌ها و معماری بومی)، بُعد کیفیت محیط اقتصادی با ۱ مؤلفه (صرفه اقتصادی) و بُعد کیفیت محیط نهادی با ۵ مؤلفه (خدمات ارتباط پست و تلفن، خدمات اقامتی و پذیرایی، زیرساخت‌ها و راه‌های ارتباطی، خدمات بهداشتی و خدمات و امکانات رفاهی). برای افزایش اعتبار و روایی ابعاد و مؤلفه‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها، پرسش‌نامه‌ای طراحی و پس از تکمیل با روش تحلیل عاملی اکتشافی، نتایج حاصل مجدداً تحلیل و تأیید شد.

## تشکر و قدردانی

این تحقیق برگرفته از رساله دکتری آقای سیدهادی کریمی، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، با عنوان «تبیین نقش کیفیت محیطی در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی (مطالعه موردی: منطقه قومی- فرهنگی اورامانات استان کرمانشاه)» است.



## References

- Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (2014). A framework for rural tourism destination management and marketing organisations. *Social and Behavioral Sciences*, 144, 151-163. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.284
- Aghdam, A., Fakuhi, Gh. A., Mohammadzadeh, F., & Rezaee, S. (2014). [Investigating the relationship between social capital and the ethnic identity (Persian)]. *Danesh-e Entezami-ye Azarbaijan-e Sharghi*, 4(3), 65-82.
- Ahmadipoor, Z., Heydari Mosloo, T., & Heydari Mosloo, T. (2010). [Analysis of ethnicity and ethnic identity in Iran toward stable security (Persian)]. *Entezam-e Ejtmaei*, 2(1), 35-62.
- Akbarian, R., & Shaikhbaigloo, R. (2015). [Measurement of the quality of the tourist villages (case study: Asara-karaj City) (Persian)]. *Teritory*, 6(2), 432-57.
- Akhawan Mofrad, H. R., Hendiani, A., & Zainal Nezhad, H. (1998). [Investigating the ways of ethnic convergence with emphasize on Kurds and Turks of Makoo (Persian)]. *Pazhoohesh-ha-ye Modiriati-e Entezami*, 4(3), 399-415.
- Akwani, S. H. A. (2009). [Inclination toward national and ethnic identities among Arabs of Khuzestan (Persian)]. *National Studies*, 9(4), 99-126.
- Alizadeh, A., Fakuhi, Gh. A., Mohammadzadeh, F., & Rezaee, S. (2014). [The relationship between social capital and the ethnic identity (Persian)]. *Police*, 14(3), 5-19.
- Alizadeh, T. & Alizadeh, J. (2013). [Evaluating the quality of life environment in rural areas from residents' point of view (case study: Villages of Aslandoz district in Ardebil province (Persian)]. *Housing and Rural Environment Quarterly*, 144, 59-74.
- Adleman, M. (1992). *Social support through the service interaction*. Paper presented at The 2<sup>nd</sup> International Research Seminar in Service Management. June 9-12, la-londe-les-maures, France.
- Barghi, H., Rahimi, H., Boshagh, M. & Noori, M. (2014). [Evaluating the quality of life environment in rural areas from the perspective of residents (case study: Miandeh village of Fasa County) (Persian)]. *Journal of Rural Planning and Research*, 3(8), 24-13.
- Barth, F. (1969). *Ethnic groups and boundaries*. Oslo: Norwegian University Press.
- Banna Statistics Bureau. (2006). *Banna statistical yearbook (1986-2006)*. Beijing: China Statistics Press.
- Bazargan, A. (2001). [Educational evaluation (concepts, patterns process in operation) (Persian)]. Tehran: SAMT.
- Bazargan, A. (2002). *Issues and trends in quality assurance and accreditation: A case study of Iran*. Paper presented at The First Global Forum on International Quality Assurance, Accreditation and the Recognition of Qualifications in Higher Education. Paris, France, 17-18 October 2002.
- Bimonte, S. (2009). Growth and environmental quality: Testing the double convergence hypothesis. *Ecological Economics*, 68, 8-9.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. California: Sage Publications.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Brida, Juan Gabriel and Pereyra. Juan S, (2009), Tourism taxation and environmental quality in a model with vertical differentiation. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 4(1), 45-62.
- Brown, A. L. (2003). Increasing the utility of urban environmental quality information. *Landscape and Urban planning*, 65, 85-93.
- Butnaru, G. I., Ștefănică, M., & Maxim, G. M. (2014). Alternative method of quality evaluation in tourism (Case study: Applied in tourist accommodation units). *Procedia Economics and Finance*, 15, 671-678. doi: 10.1016/s2212-5671(14)00538-3
- Carr, S. C. (1992). A primer on the use of Q technique factor analysis. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 25(3), 133-138.
- Căruntu, A. L., & Dițoiu, M. C. (2014). The perceptions of hospitality services of a tourism destination. *Social and Behavioral Sciences*, 109, 231-235. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.450
- Chin, C. H., Lo, M. C., Songan, P., & Nair, V. (2014). Rural tourism destination competitiveness: A study on Annah Rais longhouse homestay, Sarawak. *Social and Behavioral Sciences*, 144, 35-44. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.271
- Choovanichchannona, Ch. (2014). *Satisfaction in Thai Standard of Tourism Quality*. Paper presented at The 7<sup>th</sup> World Conference on Educational Sciences, (WCES-2015), 05-07 February 2015, Novotel Athens Convention Center, Athens, Greece.
- Collier, D. A. (1990). *Service management effectiveness: balancing strategy, organization and human resources, operations, and marketing*. Oxford: Jossey-Bass Publishers.
- Crap, F., & Zawadski, R. (1976). Dimensions of urban environmental. *Quality Environmental Behavior*, 2(8), 239-264.
- Currie C., & Falconer, P. (2013). Maintaining Sustainable Island Destinations in Scotland: The role of the transport-tourism relationship. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi: 10.1016/j.jdmm.2013.10.005
- Cushing, L., Morello-Frosch, R., Wander, M., Pastor, M. (2015). The haves, the have-nots, and the health of everyone: the relationship between social inequality and environmental quality. *Annual Review of Public Health*, 36, 1193-209.
- Darzian Azizi, A., Feli, R., Rahimi, F., Mahmoodi, E. (2016). [The effect of cognitive and emotional factors on the loyalty tourist of the destination tourist (Persian)]. *Journal of New Marketing Research*, 6(2), 37-54.
- European Parliament. (2009). *Directive 2008/105/EC of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 on environmental quality standards in the field of water policy, amending and subsequently repealing Council Directives 82/176/EEC, 83/513/EEC, 84/156/EEC, 84/491/EEC, 86/280/EEC and amending Directive 2000/60/EC of the European Parliament and of the Council*. Brussels, Belgium: European Parliament and Council.
- Environmental Protection Authority (EPA). (2005). *Manual of Standard Operating Procedures for Environmental Monitoring against the Cockburn Sound Environmental Quality Criteria (2003-2004)*. A supporting document to the State Environmental (Cockburn Sound) Policy 2005. Perth WA: Environmental Protection Authority.
- Fakouhi, N. (2006). [National, communitarian and ethnic cultures and the industrial economic market in Iran (Persian)]. *Iranian Journal of Sociology*, 7(1), 126-48.

- Ghadami, M., & Gholamian Aghamahali, T. (2011). [Investigating the quality of entrance of tourism cities with emphasis on tourism society (case study: Babolsar city (Persian))]. *New Attitudes in Human Geography*, 3(3), 112-33.
- Ghademarzi, H., Zaremaghani, B., & Ziari, K. (2013). [Assessing the quality of residential environment of the integrated villages in Sanandaj (case study: Hassan Abad and Naysar villages) (Persian)]. *Scientific and Research Journal of Rural Space and Rural Development*, 5, 39-56.
- Golkar, K. (2000). [Components of urban design quality (Persian)]. *Soffeh*, 11(32), 38-65.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic inquiry*. California: Sage.
- Gursuch, R. L. (1983). *Factor analysis*. Abingdon: Psychology Press.
- Hezar Jaribi, J., & Lohrasbi, S. (2010). [The control of relationship between social capital and the rate of collective identity (Persian)]. *Iranian Journal of Applied Sociology*, 22(2), 1-20.
- Hong, T., Ma, T., & Huan, T. C. (2015). Network behavior as driving forces for tourism flows. *Journal of Business Research*, 68(1), 146-56. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.04.006
- Jenkins, R. (2002). *Social identity* [T. Yarahmadi, Persian trans.]. Tehran: Pardis-e Danesh.
- Jang Hoon Chung, T. J. (2014). Revisiting the environmental Kuznets curve hypothesis: measuring the effect of international environmental treaties on the relationship between GDP and environmental quality. *International Review of Public Administration* 19, 4347-361.
- Jie He, & Hua Wang. (2012). Economic structure, development policy and environmental quality: An empirical analysis of environmental Kuznets curves with Chinese municipal data. *Ecological Economics*, 76(C), 7649-59.
- Johanna, E., Meglena, J., & Pierre-Andre, J. (2009). Pessimism or optimism: a justification to voluntary contributions toward environmental quality. *Australian Economic Papers*, 48(4), 308-319.
- Kakawand, E., Barati, N., & Aminzadeh, B. (2013). [Comparative assessment of mental image of citizens with planners to quality of the urban environment (Case study: Qazvin Distressed Area) (Persian)]. *Bagh-e Nazar*, 25(10), 101-112.
- Kazemi, M., Pour, S., Saadat, F., & Bitaraf, F. (2011). [The effect of tourist's mental image on the perceived value of coastal cities in the Caspian Sea (Persian)]. *Research and Urban Planning*, 6(2), 19-34.
- King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. California: Sage Publications.
- Kozehchian, H., Khatibzadeh, M., & Honarvar A. (2011). [The role of quality dimensions of tourism services in satisfaction of sport tourists (Persian)]. *Contemporary Research in Sport Management*, 2, 32-19.
- Kuzechian, H., Khatibzadeh, M., & Honarvar, A. (2012). [The role of sport tourism service quality dimensions in sport tourists' satisfaction (Persian)]. *Management of Sport and Movement Sciences*, 1(2), 19-32.
- MacDonald, R., & Jolliffe, L. (2003) Cultural rural tourism: Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307-32.
- Mahmoodinezhad, H., Bamanian, M., & Poorjafar, M. (2009). [Proposed model for implementation of electronic tourism in rural tourism development projects (Comparative study and proposed model with regard to contemporary Iran) (Persian)]. *Journal of Urban Management*, 23, 88-71.
- Menz, T., Kühling, J. (2011). Population aging and environmental quality in OECD countries: Evidence from sulfur dioxide emissions data. *Population and Environment*, 33, 155-79.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*, (3<sup>rd</sup> Ed). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Nancy H. F., Koziol B., Brooks C., Powell, R., Wienert, M. (2008). *Inputs to the environmental quality index*. Michigan: Michigan Tech Research Institute.
- Nguyen Van P, Azomahou, T. (2007). Nonlinearities and heterogeneity in environmental quality: An empirical analysis of deforestation. *Journal of Development Economics*, 84, 1291-309.
- Noorbakhsh, Y. (2009). [Culture and ethnicity: A model for cultural communications in Iran (Persian)]. *Iranian Journal of Cultural Research*, 1(4), 67-90.
- Orubu, C. O., & Omotor G. (2011). Environmental quality and economic growth: Searching for environmental Kuznets curves for air and water pollutants in Africa. *Energy Policy*, 39(7), 4178-88.
- Pacione, M. (2003). Urban environmental quality and human well-being: A social geographical perspective. *Landscape and Urban Planning*, 65(1), 19-30.
- Pazargadi, M. (1988). [Accreditation in higher education (Persian)]. Tehran: Sabah.
- Rafieian, M., Bamanian, M. R. & Rafieian, M. (2011). [Urban tourism as a creative development strategy in worn of texture (Persian)]. *Manzar*, 14, 74-79.
- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-11. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.288
- Rukuižienė, R. (2007). The conceptual issues of rural tourism service system quality. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 8, 320-6.
- Sauveur Giannoni and Marie-Antoinette Maupertuis, 2005, Environmental Quality and Long Run Tourism Development a Cyclical Perspective for Small Island Tourist Economies. *FEEM Working Paper*, 145.05.
- Shiee, A. & Alipoor Eshliki, S. (2010). [Analysis of quality factors of coastal tourism environment according to sustainable tourism criteria (case study: Beaches of Ramsar) (Persian)]. *Armanshahr*, 5, 155-167.
- Shunsuke Managi, Akira Hibiki, Tetsuya Tsurumi. (2009) Does trade openness improve environmental quality? *Journal of Environmental Economics and Management* 58, 3346-363.
- Simon, H., McIntosh, R., & Darcy, J. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Netherlands: Sage Publications.
- Skálová, E., & Peruthová, A. (2016). *Quality in rural tourism services*. Nitra: Slovak University of Agriculture. doi: 10.15414/isd2016.s13.07

- Sojasi Ghaidari, H., Sadeghloo, T., & Mahdavi D. (2011). [Explaining the role of the quality of the rural tourism destinations in strengthening the mental image of tourists (case study: Villages of tourism destination of Roodbar of Ghasran) (Persian)]. *Space Planning and Design*, 12(2), 61-88.
- Spearman, C. (1904). General intelligence, objectively determined and measured. *The American Journal of Psychology*, 15(2), 201-93. doi: 10.2307/1412107
- Spencer-Matthews, S. (2001). Enforced cultural change in academe, A practical case study: Implementing quality management systems in higher education. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 26(1), 51-9. doi: 10.1080/02602930020022282
- Sung Moon, K., Kim, M., Jae Ko, Y., Connaughton, D. P., & Hak Lee, J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *An International Journal of Managing Service Quality*, 21(3), 287-303. doi: 10.1108/09604521111127974
- Thomas, W. A. (1972). *Indicators of environmental quality*. Illinois: American Bar Foundation.
- Thompson, B., & Dennings, B. (1993). *The unnumbered graphic scale as a data-collection method: An investigation comparing three measurement strategies in the context of Q-technique factor analysis*. Paper presented at the Annual Meeting of the Mid-South Education Research Association, New Orleans, Louisiana, 12-14 November 1997.
- Van Kamp, I., Leidelmeijer, K., Marsman, G. & De Hollander, A. (2003). Urban environmental quality and human well being towards a conceptual framework and demarcation of concepts; A literature study. *Journal of Landscape and Urban Planning*, 65, 5-18.
- Wickham, M., & Woods, M. (2005). Reflecting on the strategic use of CAQDAS to manage and report on the qualitative research process. *Qualitative Report*, 10(4), 687-702.
- Williams, P., Soutar, G., N. (2009). Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-38.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Worthen, B. R., & Sanders, J. R. (1987). *Educational evaluation: Alternative approaches and practical guidelines*. London: Longman Inc.
- Yoosofi, J. & Sharifi Tehrani, M. (2016). [An analysis of socio-cultural impacts of tourism development (The case of Birjand City) (Persian)]. *Rahbord-e Tose'e*, 48, 137-55.