



Research Paper

Spatial Analysis of Brand-Based Entrepreneurship in Rural Tourism of the Hyrcanian Forests (Case Study: Si-Dasht Village, Rudbar County)

Horieh Moradi

Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, Lorestan University, Khorramabad, Iran. Email: moradi.ho@lu.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 03 July 2025;

Received in revised form:

27 September 2025;

Accepted: 20 October
2025

Available online: 10 June
2026

Keywords:

Brand-based
entrepreneurship;
Destination brand image;
Business innovation;
Rural tourism;
Hyrcanian Forests;
Si-Dasht.

ABSTRACT

Objective: In forest tourism and ecotourism, where experiences, meanings, and human–nature interactions constitute the core of tourism consumption, destination branding functions as a spatial-symbolic mechanism that shapes tourists' perceptions and place identities. Drawing upon this mechanism, brand-based entrepreneurship facilitates the development of innovative, low-impact, and livelihood-oriented tourism activities in rural areas, whereby economic value is generated not through the physical exploitation of forest resources but through the representation and commercialization of their spatial and ecological identity. Within this context, brand-based entrepreneurship has emerged as a strategic approach for transforming the symbolic capital of destinations into sustainable economic opportunities. The present study aims to analyze the spatial effects of destination brand image on tourism entrepreneurship development, with particular emphasis on the mediating role of business innovation in Si-Dasht Village, located within the Hyrcanian Forest region of Rudbar County, Iran.

Method: This applied research employed a descriptive–analytical design. The study population consisted of local residents, tourism entrepreneurs, and managers of rural tourism-related businesses operating in Rudbar County. A total of 242 valid questionnaires were collected and analyzed. Data were examined using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4 software.

Results: The results revealed that destination brand image exerts a positive and statistically significant effect on tourism entrepreneurship development ($\beta = 0.48$, $t = 7.82$). Business innovation was also found to have a positive and significant influence on tourism entrepreneurship ($\beta = 0.41$, $t = 6.94$). Furthermore, destination brand image significantly affected business innovation ($\beta = 0.67$, $t = 11.25$). The mediation analysis demonstrated that business innovation partially mediates the relationship between destination brand image and tourism entrepreneurship development (VAF = 36.7%). The coefficient of determination indicated that the proposed model explains 61% of the variance in business innovation and 69% of the variance in tourism entrepreneurship.

Conclusions: The findings suggest that in the rural settlements of the Hyrcanian Forests, destination brand image functions beyond a conventional marketing construct and should be understood as a form of spatial and symbolic capital that fosters tourism entrepreneurship through the enhancement of business innovation. Consequently, strengthening destination identity, promoting locally embedded innovations, and aligning tourism development policies with the values and conservation principles of the Hyrcanian World Heritage landscape can contribute substantially to economic sustainability, entrepreneurial growth, and livelihood improvement in rural communities.

Cite this article: Moradi, H. (2026). Spatial Analysis of Brand-Based Entrepreneurship in Rural Tourism of the Hyrcanian Forests (Case Study: Si-Dasht Village, Rudbar County). *Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas*, 7 (25), 213-232. <http://doi.org/10.22034/gsma.2026.2092209.1168>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights.

Publisher: Lorestan University.



DOI: <http://doi.org/10.22034/gsma.2026.2092209.1168>

1. Introduction

Rural tourism has increasingly been recognized as a strategic pathway for sustainable rural development, particularly in areas endowed with unique environmental and cultural resources. World Heritage destinations possess significant potential for economic diversification, employment generation, and community-based development. The Hyrcanian Forests, recognized as a UNESCO World Natural Heritage Site, represent one of the oldest forest ecosystems in the world and provide substantial opportunities for nature-based tourism and ecotourism development. Recent studies suggest that tourism competitiveness is not solely dependent on physical resources but also on symbolic and perceptual assets associated with destination branding. Within this context, brand-based entrepreneurship has emerged as a novel perspective arguing that entrepreneurial opportunities can be generated through destination identity, symbolic values, and tourists' perceptions. Despite growing attention to destination branding and tourism entrepreneurship, limited research has explored the spatial mechanisms linking destination brand image, business innovation, and tourism entrepreneurship in rural heritage landscapes.

This study investigates the spatial relationship between destination brand image and tourism entrepreneurship in Si-Dasht village, located within the Hyrcanian Forest region of Gilan Province, emphasizing the mediating role of business innovation.

2. Methodology

This applied study adopted a descriptive–analytical research design. Data were collected through a structured questionnaire administered to tourism entrepreneurs, managers, and business owners operating in Si-Dasht village and surrounding areas. Based on Cochran's formula, 260 questionnaires were distributed, of which 242 valid responses were retained for analysis.

The independent variable was destination brand image (cognitive, affective, and behavioral dimensions), the mediating variable was business innovation (product, process, and marketing innovation), and the dependent variable was

tourism entrepreneurship development (entrepreneurial intention, new venture creation, and local employment generation).

Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS4. Reliability, convergent validity, discriminant validity, path coefficients, coefficient of determination (R^2), predictive relevance (Q^2), and bootstrapping procedures were employed.

3. Results

The measurement model demonstrated satisfactory reliability and validity. All Cronbach's alpha and composite reliability values exceeded 0.70, while AVE values surpassed the recommended threshold of 0.50. Discriminant validity was confirmed using both the Fornell–Larcker criterion and HTMT ratios.

Structural model results revealed that destination brand image significantly influenced tourism entrepreneurship development ($\beta = 0.48$, $t = 7.82$, $p < 0.001$). Destination brand image also had a strong positive effect on business innovation ($\beta = 0.67$, $t = 11.25$, $p < 0.001$), while business innovation positively affected tourism entrepreneurship ($\beta = 0.41$, $t = 6.94$, $p < 0.001$).

Mediation analysis indicated that business innovation partially mediated the relationship between destination brand image and tourism entrepreneurship (VAF = 36.7%). Furthermore, the model explained 61% of the variance in business innovation and 69% of the variance in tourism entrepreneurship development.

4. Discussion

The findings demonstrate that destination brand image functions as a symbolic and spatial asset capable of stimulating entrepreneurial activities in rural tourism destinations. The results support contemporary destination branding theories that conceptualize branding as a strategic resource extending beyond marketing functions.

Business innovation emerged as a critical mechanism through which destination branding translates into entrepreneurial outcomes. Innovative tourism products, services, and marketing approaches enhance the ability of local entrepreneurs to capitalize on destination identity and generate sustainable economic value.

From a spatial perspective, the study highlights the role of destination branding in transforming natural capital into symbolic capital and subsequently into economic capital. Such transformation is particularly important in environmentally sensitive heritage landscapes where sustainable development requires balancing conservation and entrepreneurship.

5. Conclusion

This study confirms that sustainable tourism development in heritage-based rural destinations depends not only on environmental resources but also on branding, innovation, and entrepreneurship dynamics. Destination brand image significantly contributes to tourism entrepreneurship both directly and indirectly through business innovation.

The concept of brand-based entrepreneurship offers a valuable framework for understanding how symbolic destination assets can foster sustainable rural development in UNESCO-designated heritage regions. Policymakers should strengthen destination branding strategies, support tourism

innovation, and enhance local entrepreneurial capacities to ensure long-term socio-economic and ecological sustainability.

Author Contributions

The author was responsible for conceptualization, methodology, analysis, writing, and manuscript revision.

Acknowledgements

The author gratefully acknowledges all tourism stakeholders and respondents from Si-Dasht village who participated in this study.

Ethical Considerations

Participation was voluntary and informed consent was obtained from all respondents. Confidentiality and anonymity were maintained throughout the research process.

Funding

No external funding was received for this research.

Conflict of Interest

The author declares no conflict of interest.



تحلیل فضا‌مند کار آفرینی برند مینا در گردشگری روستایی جنگل‌های هیرکانی (مطالعه موردی: روستای سی‌دشت، شهرستان رودبار)

حوریه مرادی ✉

نویسنده مسئول، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. رایانامه: moradi@lu.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله

دریافت مقاله:

۱۴۰۴/۰۴/۱۲

تاریخ تجدیدنظر:

۱۴۰۴/۰۶/۲۷

پذیرش نهایی:

۱۴۰۴/۰۷/۲۸

تاریخ انتشار:

۱۴۰۵/۰۳/۲۰

واژگان کلیدی:

کارآفرینی برند مینا،

تصویر ذهنی برند مقصد،

نوآوری کسب و کار،

گردشگری روستایی،

جنگل‌های هیرکانی،

سی‌دشت.

چکیده

هدف: در گردشگری جنگل و اکوتوریسم، که مبتنی بر تجربه، معنا و تعامل انسان - طبیعت است، برند مقصد نقش یک سازوکار فضایی - نمادین را ایفا می‌کند. کارآفرینی برند مینا با اتکا به این سازوکار، امکان خلق فعالیت‌های گردشگری کم‌اثر، نوآورانه و معیشت محور را در نواحی روستایی فراهم می‌آورد؛ به گونه‌ای که ارزش اقتصادی نه از بهره‌برداری فیزیکی از جنگل، بلکه از بازنمایی هویت فضایی و اکولوژیک آن حاصل می‌شود. در این میان، کارآفرینی برند مینا به‌عنوان سازوکاری برای تبدیل سرمایه‌های نمادین مقصد به فرصت‌های اقتصادی پایدار مطرح شده است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل فضا‌مند تأثیر تصویر ذهنی برند مقصد بر توسعه کارآفرینی گردشگری با تأکید بر نقش میانجی نوآوری کسب‌وکار در روستای سی‌دشت واقع در ناحیه هیرکانی شهرستان رودبار انجام شد.

روش: این پژوهش از نوع کاربردی و با رویکرد توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری شامل، ساکنان محلی، مدیران و کارآفرینان فعال در حوزه گردشگری روستایی رودبار بوده که از میان آنان ۲۴۲ پرسشنامه معتبر گردآوری شد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و نرم‌افزار SmartPLS4 تحلیل شدند. **نتایج:** یافته‌ها نشان داد تصویر ذهنی برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه کارآفرینی گردشگری دارد ($\beta=0.48$). همچنین نوآوری کسب‌وکار با ضریب مسیر ۰.۴۱ و مقدار t برابر ۶/۹۴ اثر مثبت و معناداری بر کارآفرینی گردشگری نشان داد. یافته‌ها بیانگر آن است که تصویر ذهنی برند مقصد تأثیر معناداری بر نوآوری کسب‌وکار دارد ($t=11.25$ ، $\beta=0.67$) و نوآوری کسب‌وکار به‌صورت میانجی جزئی رابطه بین تصویر ذهنی برند مقصد و توسعه کارآفرینی گردشگری را تقویت می‌کند ($VAF=36.7\%$). ضرایب تعیین نشان دادند که مدل پژوهش توان تبیین ۶۱ درصد از واریانس نوآوری کسب‌وکار و ۶۹ درصد از واریانس کارآفرینی گردشگری را داراست.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در نواحی روستایی جنگل‌های هیرکانی، تصویر ذهنی برند مقصد فراتر از یک سازه بازاریابی، به‌عنوان یک سرمایه فضایی و نمادین عمل می‌کند که از طریق ارتقای نوآوری‌های کسب‌وکار، زمینه توسعه کارآفرینی گردشگری را فراهم می‌آورد. بر این اساس، تقویت هویت برند مقصد، توسعه نوآوری‌های محلی و همسوسازی سیاست‌های توسعه گردشگری با ارزش‌های میراث جهانی هیرکانی می‌تواند به پایداری اقتصادی و ارتقای معیشت جوامع روستایی منجر شود.

استناد: مرادی، حوریه (۱۴۰۵). تحلیل فضا‌مند کارآفرینی برند مینا در گردشگری روستایی جنگل‌های هیرکانی (مطالعه موردی: روستای سی‌دشت،

شهرستان رودبار). *مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*، ۷ (۲۵)، صفحه ۲۳۲-۲۱۳. <http://doi.org/10.22034/gsma.2026.2092209.1168>



DOI: <http://doi.org/10.22034/gsma.2026.2092209.1168>



۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، گردشگری روستایی و اکوتوریسم به‌عنوان یکی از راهبردهای مؤثر توسعه پایدار نواحی روستایی، مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران قرار گرفته است. این رویکرد علاوه بر ایجاد فرصت‌های اشتغال و درآمد، می‌تواند زمینه حفاظت از منابع طبیعی، تنوع‌بخشی به اقتصاد محلی و ارتقای کیفیت زندگی جوامع روستایی را فراهم آورد (Lane & Kastenzholz, 2018). در این میان، مناطق دارای ارزش‌های طبیعی برجسته و ثبت‌شده در فهرست میراث جهانی، از ظرفیت بیشتری برای جذب گردشگران و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه برخوردار هستند (UNESCO, 2021).

جنگل‌های هیرکانی به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین اکوسیستم‌های جنگلی جهان و میراث طبیعی ثبت‌شده در فهرست جهانی یونسکو، واجد ویژگی‌های منحصر به فردی از نظر تنوع زیستی، چشم‌اندازهای طبیعی و قابلیت‌های گردشگری هستند. بخشی از این پهنه ارزشمند در استان گیلان قرار گرفته و روستاهای پیرامونی آن از جمله روستای سی‌دشت شهرستان رودبار، به دلیل برخورداری از جاذبه‌های طبیعی، اقلیم مطلوب، پوشش جنگلی، چشم‌اندازهای کوهستانی و دسترسی مناسب، در سال‌های اخیر به یکی از کانون‌های نوظهور گردشگری روستایی تبدیل شده‌اند. با این حال، توسعه گردشگری در این روستا عمدتاً به شکل پراکنده، فاقد برنامه‌ریزی فضایی منسجم و مبتنی بر ظرفیت‌های سنتی صورت گرفته است و هنوز نتوانسته به شکل مطلوبی به توسعه پایدار اقتصادی و کارآفرینی محلی منجر شود.

از سوی دیگر، مطالعات جدید نشان می‌دهد که موفقیت مقاصد گردشگری تنها به برخورداری از منابع طبیعی وابسته نیست، بلکه نحوه ادراک گردشگران از مقصد و تصویر ذهنی

شکل‌گرفته از آن نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه اقتصادی و رقابت‌پذیری مقاصد ایفا می‌کند (Gartner, 1993; Hosany et al., 2017). تصویر ذهنی برند مقصد به‌عنوان مجموعه‌ای از ادراکات شناختی، عاطفی و رفتاری، می‌تواند بر تمایل گردشگران به بازدید، سرمایه‌گذاری و حمایت از فعالیت‌های اقتصادی محلی تأثیر بگذارد. در چنین شرایطی، برند مقصد نه صرفاً یک ابزار بازاریابی، بلکه نوعی سرمایه نمادین و فضایی محسوب می‌شود که قابلیت تبدیل به فرصت‌های کارآفرینانه را دارد.

همزمان، نوآوری کسب‌وکار در حوزه گردشگری به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت مقاصد روستایی شناخته می‌شود. کسب‌وکارهایی که قادر به ارائه محصولات جدید، خدمات خلاقانه، شیوه‌های نوین بازاریابی و مدل‌های مدیریتی نوآورانه هستند، توان بیشتری در بهره‌برداری از ظرفیت‌های برند مقصد و پاسخگویی به نیازهای متنوع گردشگران خواهند داشت (Hall & Williams, 2008). بنابراین، انتظار می‌رود تصویر ذهنی مثبت از مقصد از طریق ارتقای نوآوری‌های کسب‌وکار، زمینه توسعه کارآفرینی گردشگری را فراهم سازد.

با وجود اهمیت این موضوع، بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات انجام‌شده در ایران بر سنجش جاذبه‌های گردشگری، رضایت گردشگران یا آثار اقتصادی گردشگری متمرکز بوده‌اند و کمتر به سازوکارهای فضایی پیونددهنده میان برند مقصد، نوآوری کسب‌وکار و کارآفرینی گردشگری در نواحی روستایی پرداخته‌اند. همچنین تاکنون پژوهش‌های جامعی در خصوص نقش تصویر ذهنی برند مقصد در توسعه کارآفرینی گردشگری روستای سی‌دشت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین روستاهای واقع در پهنه جنگل‌های هیرکانی انجام نشده است. بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که آیا تصویر ذهنی برند مقصد

تعامل میان تجربه‌ی زیسته‌ی گردشگران، روایت‌های محلی، و بازنمایی رسانه‌ای است. بنابراین، هرگونه تغییر در این تصویر می‌تواند مستقیماً بر انگیزش کارآفرینان محلی برای خلق یا توسعه کسب‌وکار اثرگذار باشد.

کارآفرینی در گردشگری، به‌ویژه در مقیاس‌های محلی، یکی از مؤثرترین نیروهای محرک توسعه اقتصادی و اجتماعی محسوب می‌شود. به تعبیر (Ateljevic and Li 2009)، کارآفرینی گردشگری فرآیندی است که طی آن افراد با شناسایی فرصت‌ها در منابع فرهنگی، طبیعی و اجتماعی مقصد، ارزش اقتصادی و اجتماعی خلق می‌کنند. از دیدگاه (Morrison, 2006)، کارآفرینی گردشگری شامل چهار محور اصلی است: (الف) کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها، (ب) نوآوری در محصولات و خدمات، (پ) ریسک‌پذیری و ایجاد ارزش افزوده، (ت) خلق اشتغال پایدار در مقیاس محلی. این نوع کارآفرینی معمولاً در قالب بنگاه‌های خرد و کوچک انجام می‌شود که نقش مهمی در پویایی اقتصادی مناطق دارند. به اعتقاد (Thomas et al. 2011)، پایداری این بنگاه‌ها وابسته به توان نوآوری و تصویر ذهنی مثبت از محیط فعالیت آنهاست.

نوآوری کسب‌وکار در گردشگری به معنای استفاده از ایده‌ها و روش‌های جدید برای ایجاد یا بهبود محصولات، خدمات و فرایندها است. طبق مدل (Schumpeter, 1934)، نوآوری موتور اصلی کارآفرینی و رشد اقتصادی است. در مطالعات جدیدتر، نوآوری به سه دسته‌ی اصلی تقسیم می‌شود: (الف) نوآوری محصولی: طراحی یا بهبود خدمات گردشگری (مثلاً گردشگری روستایی، سلامت یا خوراک). (ب) نوآوری فرایندی: بهبود در شیوه ارائه خدمات یا مدیریت منابع (مثلاً استفاده از فناوری اطلاعات برای رزرو). (پ) نوآوری بازاریابی: استفاده از رسانه‌های دیجیتال، روایت‌سازی برند و شبکه‌سازی اجتماعی برای جذب مشتریان. بر اساس (Hall

می‌تواند از طریق تقویت نوآوری کسب‌وکار، زمینه توسعه کارآفرینی گردشگری را در روستای سی‌دشت فراهم آورد؟ همچنین شدت و نحوه تأثیرگذاری هر یک از ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری برند مقصد بر فرایند کارآفرینی گردشگری چگونه است؟ پاسخ به این پرسش‌ها می‌تواند ضمن غنای ادبیات جغرافیای گردشگری و کارآفرینی روستایی، چارچوبی کاربردی برای برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری در روستاهای واقع در جنگل‌های هیرکانی ارائه دهد.

مفهوم «تصویر ذهنی مقصد» نخستین بار توسط گارتر (1993) به‌عنوان مجموعه‌ای از باورها، برداشت‌ها و نگرش‌های ذهنی نسبت به یک مکان تعریف شد. از منظر بازاریابی گردشگری، تصویر مقصد حاصل ادراکات شناختی، واکنش‌های عاطفی و تمایلات رفتاری است که در ذهن گردشگران، ساکنان و کارآفرینان شکل می‌گیرد (Kavaratzis & Hatch, 2013). ابعاد سه‌گانه تصویر مقصد معمولاً به‌صورت زیر تعریف می‌شوند:

(الف) بعد شناختی: شامل ادراک افراد از ویژگی‌های عینی و ملموس مقصد مانند جذابیت‌های طبیعی، امکانات زیرساختی، امنیت و دسترسی است. (ب) بعد عاطفی: نشان‌دهنده‌ی احساسات و عواطف افراد نسبت به مقصد (دلپذیر، آرام، هیجان‌انگیز و...) است. (پ) بعد رفتاری یا گرایش: منعکس‌کننده‌ی نیت و رفتار واقعی در قبال مقصد است (قصد بازدید، توصیه، سرمایه‌گذاری و غیره). بر اساس دیدگاه (Hosany et al. 2017)، تصویر برند مقصد نه‌فقط بر تصمیم گردشگران برای انتخاب مقصد اثر دارد، بلکه زمینه‌ی ذهنی لازم برای تصمیمات کارآفرینانه را نیز فراهم می‌کند، زیرا برداشت‌های مثبت از مقصد باعث افزایش اعتماد، احساس تعلق و تمایل به سرمایه‌گذاری می‌شود. در مناطق گردشگری مانند گیلان، تصویر ذهنی مقصد حاصل

مقصد، نوآوری کسب‌وکار و توسعه اقتصادی در استان گیلان»، در پی آن است تا با طراحی یک مدل مفهومی و آزمون تجربی آن، سازوکار اثرگذاری تصویر ذهنی برند مقصد بر توسعه کارآفرینی گردشگری را از مسیر نوآوری کسب‌وکار روشن سازد. این مدل، با تمرکز بر بستر گیلان، می‌کوشد به درکی جامع از پیوند بین ادراک برند، نوآوری و کارآفرینی فضایی دست یابد. شکل (۱)، مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

پژوهشگران در دهه‌های اخیر تلاش کرده‌اند نقش تصویر ذهنی برند مقصد را در توسعه فعالیت‌های اقتصادی و گردشگری بررسی کنند. تصویر ذهنی برند به‌عنوان ادراک شناختی - عاطفی گردشگران از مقصد تعریف می‌شود و می‌تواند بر جذابیت مقصد و تصمیمات سرمایه‌گذاری گردشگری تأثیرگذار باشد (Echtner & Ritchie, 2003). همچنین، ادراک مثبت برند مقصد موجب افزایش تمایل گردشگران به تکرار بازدید، توصیه شفاهی و ایجاد فرصت‌های جدید کسب‌وکار گردشگری می‌شود (Pike, 2017).

در پژوهشی جدید، Li, et al, (2023) نشان دادند که فناوری‌های دیجیتال و محتوای تولیدشده توسط کاربران، تصویر برند مقصد را به‌صورت پویا بازتعریف کرده و مسیرهای جدید کارآفرینی را ایجاد می‌کند. همچنین Scott (2022) یافت که شبکه‌سازی اجتماعی کارآفرینان محلی در تقویت برند مقصد نقش حمایتی دارد. در پژوهشی، Bianchi and Pike (2021) نشان دادند که تصویر ذهنی برند مقصد رابطه مثبتی با رفتارهای نوآورانه کارآفرینان گردشگری دارد. نتایج مطالعه Konecnik (2021) در بررسی مقاصد گردشگری ساحلی نشان داد که هویت برند مقصد، احتمال سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری را افزایش می‌دهد. همچنین Stylos et al. (2016) نشان داد که تصویر

(and Williams, 2008)، در مناطقی با تصویر برند قوی، احتمال بروز نوآوری‌های موفق بیشتر است، زیرا اعتماد و اشتیاق بازار نسبت به برند، فضای آزمایش و خطا را برای کارآفرینان فراهم می‌سازد.

مطالعات متعددی تلاش کرده‌اند تا بین نظریه‌های برند مقصد و کارآفرینی ارتباط برقرار کنند. با وجود اهمیت این ارتباط، شکاف‌های پژوهشی متعددی در ادبیات وجود دارد. نخست، پژوهش‌های اندکی در ایران به بررسی هم‌زمان سه متغیر «تصویر برند مقصد»، «نوآوری کسب‌وکار» و «توسعه کارآفرینی گردشگری» پرداخته‌اند (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۱). دوم، کمتر مطالعه‌ای مکان‌محور بوده و تعامل این متغیرها را در یک چارچوب جغرافیایی خاص همچون گیلان تحلیل کرده است (Hall, 2020). سوم، بسیاری از مدل‌های موجود از منظر فلسفی، پیوند میان برند مقصد و رفتار کارآفرینانه را به‌صورت علی-توصیفی، نه در چارچوب فضایی و ادراکی تبیین کرده‌اند (Pike, 2016).

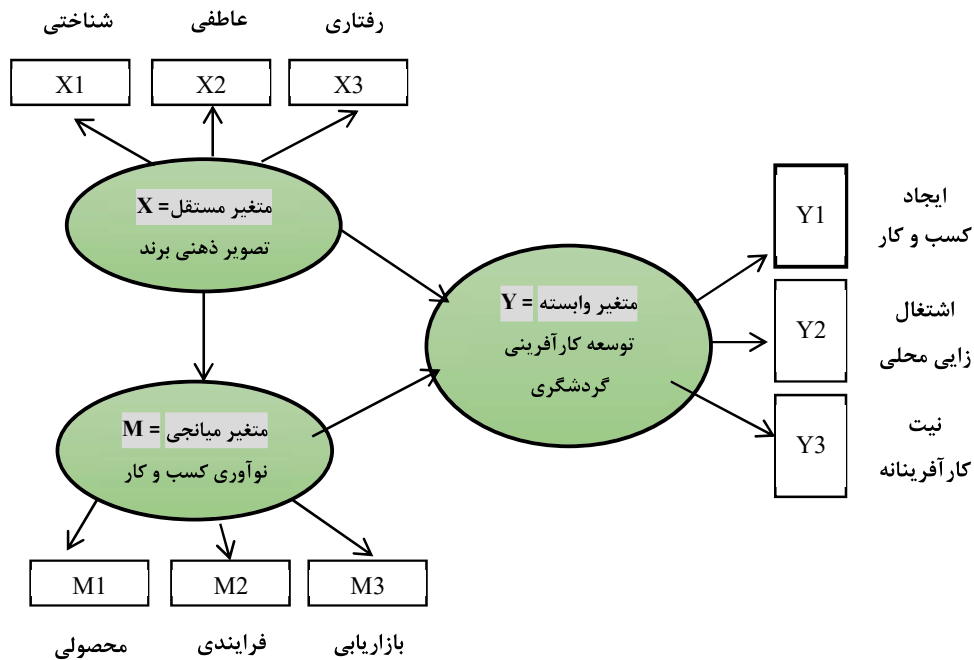
یافته‌های (Pike and Page, 2014) نشان می‌دهد که تصویر مثبت مقصد موجب افزایش تمایل به سرمایه‌گذاری و تشکیل کسب‌وکارهای گردشگری جدید می‌شود. همچنین، Li et al. (2018) تأکید می‌کنند که نوآوری در گردشگری اغلب از درک مثبت و الهام‌بخش از مقصد نشأت می‌گیرد. در چارچوب نظری پژوهش حاضر، «تصویر ذهنی برند مقصد» به‌عنوان منشأ شناختی - عاطفی انگیزش کارآفرینانه در نظر گرفته می‌شود که از طریق نوآوری کسب‌وکار به توسعه کارآفرینی منطقه‌ای منتهی می‌شود. این رابطه را می‌توان با الهام از دیدگاه (Ajzen, 1991) درباره‌ی «نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده» و مدل (Lueck and Walters 2019)، درباره‌ی تأثیر هویت برند مقصد بر تصمیمات تجاری، تبیین کرد. بر این اساس، پژوهش حاضر با عنوان «کارآفرینی برند - مبنا در گردشگری: مدلی مفهومی از تعامل تصویر ذهنی

برند مقصد نقش معناداری بر توسعه کسب و کارهای گردشگری بومی در شمال کشور دارد. همچنین رضایی و همکاران (۱۳۹۷) دریافتند که کیفیت تجربه گردشگر می‌تواند تصویر ذهنی برند مقصد را بهبود داده و زمینه‌ساز ایجاد کسب و کارهای نو ظهور باشد.

مرور پیشینه نشان می‌دهد، پژوهش‌های داخلی عمدتاً بر جذب گردشگر و تجربه بازدید تمرکز داشته و کمتر به کارآفرینی برند - مبنا پرداخته‌اند. نقش اجزای کسب و کار گردشگری (مالی، بازاریابی، نوآوری، دیجیتال) کمتر سنجیده شده است. مدل‌های ساختاری مبتنی بر تصویر برند در فضای بومی گردشگری ایران نادر هستند. اقلیم منحصر به فرد و هویت فرهنگی گیلان در مطالعات پیشین کمتر مدنظر بوده است. بنابراین پژوهش حاضر با تمرکز بر ارائه مدل کارآفرینی برند - مبنا، تلفیق تصویر ذهنی برند با اجزای کسب و کار، کاربرد تحلیل معادلات ساختاری، بستر خاص استان گیلان توانسته شکاف نظری و عملی مشخصی را پوشش دهد.

برند مقصد بر قصد رفتاری گردشگران اثر مستقیم دارد و این اثر توسط عوامل فرهنگی تعدیل می‌شود. مطالعه دیگری توسط (Chen and Phou, 2013)، نیز بیانگر آن است که تصویر عاطفی مقصد بیش از تصویر شناختی بر ایجاد ارزش کسب و کارهای گردشگری اثرگذار است.

در ایران نیز پژوهش‌هایی به تأثیر تصویر مقصد بر جذب گردشگر پرداخته‌اند. در پژوهشی عابدی و حیدری (۱۴۰۱) به این نتیجه رسید که تصویر ذهنی مثبت مقصد موجب افزایش اعتماد سرمایه‌گذار و تقویت رفتار فرصت‌جویانه کارآفرینان می‌شود. پژوهشی دیگر، قربانی و عزیزی (۱۴۰۰) نیز بیان کردند که ترکیب جاذبه‌های طبیعی و هویت فرهنگی مقصد موجب افزایش فرصت‌های کارآفرینی روستایی می‌شود. بر اساس یافته‌های حقی‌پور (۱۳۹۹)، برندسازی مقصد به‌طور معناداری بر توسعه بازارهای گردشگری اثر گذاشته و زمینه شکل‌گیری نوآوری در گردشگری را فراهم می‌آورد. محمدی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که تصویر



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (مدل کارآفرینی برند مبنا در گردشگری روستایی)، منبع: نگارنده، ۱۴۰۴

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و از نظر روش، توصیفی - تحلیلی است که با استفاده از داده‌های پیمایشی انجام می‌شود. جامعه آماری را کلیه کارآفرینان و مدیران کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری استان گیلان (از جمله بوم‌گردی‌ها، تورگردان‌ها، اقامتگاه‌ها، و مراکز خدمات گردشگری روستای سی دشت شهرستان رودبار استان گیلان) است. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بر اساس نوع فعالیت و شهرستان است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و برآورد حدود ۸۰۰ واحد فعال، حجم نمونه‌ی لازم حدود ۲۶۰ نفر برآورد شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ساخت یافته با ۳۰ گویه بر پایه مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت است. آیت‌ها از پژوهش‌های معتبر (Gartner, 1993; Kavartzis, 2006; Morrison, 2012; Li et al., 2018) اقتباس و بومی‌سازی شده‌اند.

از میان ۲۶۰ پرسشنامه توزیع‌شده، ۲۴۲ پرسشنامه معتبر برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. جدول (۱)، متغیرها و شاخص‌های عملیاتی تحقیق را نشان می‌دهد.

پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و CR (پایایی ترکیبی) بررسی می‌شود. روایی همگرا با میانگین

واریانس استخراج‌شده ($AVE > 0.5$) و روایی واگرا با معیار Fornell-Larcker آزمون خواهد شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SmartPLS4 استفاده شد، برای آزمون روابط بین متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده می‌شود که برای نمونه‌های متوسط و توزیع‌های غیرنرمال مناسب است (Hair et al., 2021). همچنین از شاخص‌های برازش مدل (ضرایب مسیر β)، ضرایب تعیین (R^2) ، ضریب پیش‌بینی‌پذیری (Q^2) ، شاخص نیکویی برازش کلی (GoF)، و آزمون‌های Bootstrap برای معناداری روابط) استفاده می‌شود. فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

H1: تصویر ذهنی برند مقصد (بعد شناختی، بعد عاطفی و بعد رفتاری) تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه کارآفرینی گردشگری دارد.

H2: نوآوری کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه کارآفرینی گردشگری دارد.

H3 (میانجی): نوآوری کسب‌وکار نقش میانجی جزئی/کامل در رابطه بین تصویر ذهنی برند مقصد و توسعه کارآفرینی گردشگری ایفا می‌کند.

جدول ۱. متغیرها و شاخص‌های عملیاتی

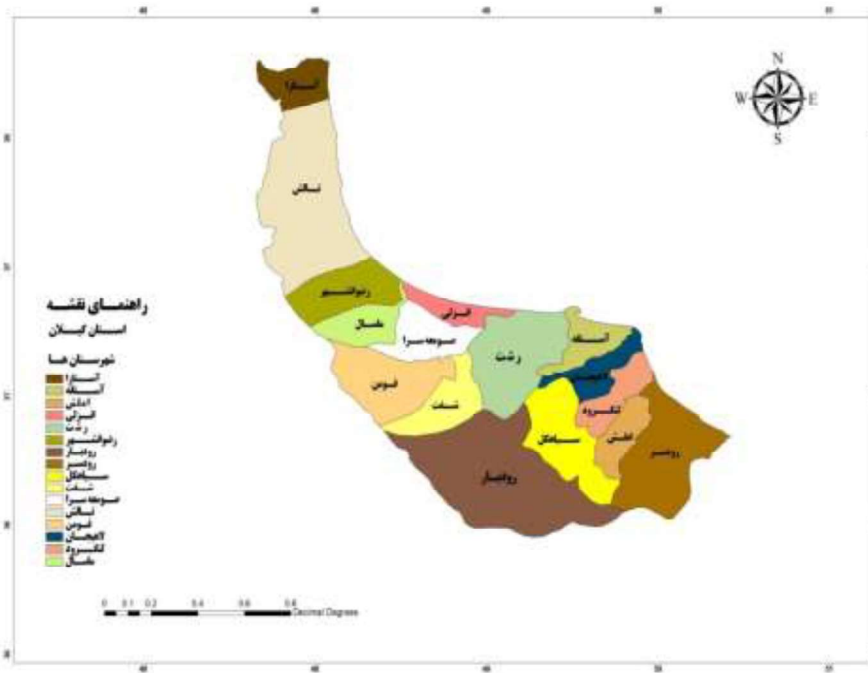
ردیف	متغیر	ابعاد/شاخص‌ها	منبع اصلی	نوع مقیاس
۱	متغیر مستقل: تصویر ذهنی برند مقصد	ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری	Gartner (1993); Hosany et al. (2017)	لیکرت ۵ درجه
۲	متغیر میانجی: نوآوری کسب‌وکار	محصولی، فرایندی، بازاریابی	Hall & Williams (2008); Li et al. (2018)	لیکرت ۵ درجه
۳	متغیر وابسته: توسعه کارآفرینی گردشگری	نیت کارآفرینی، خلق کسب‌وکار جدید، اشتغال‌زایی محلی	Morrison (2006); Thomas et al. (2011)	لیکرت ۵ درجه
۴	متغیرهای کنترل	اندازه بنگاه، تجربه مدیریتی، نوع فعالیت	—	سوال باز و بسته

منبع: نگارنده، ۱۴۰۴

۲. ۱. محدوده مورد مطالعه

استان گیلان با مساحتی در حدود ۱۴۰۴۴ کیلومتر مربع با موقعیت جغرافیایی منحصر به فرد در شمال ایران، در حاشیه جنوبی دریای خزر و دامنه‌های جنوبی رشته کوه البرز، یکی از مقاصد برجسته گردشگری در خاورمیانه به‌شمار می‌آید. این استان با برخورداری از تنوع اقلیمی، فرهنگی و طبیعی، توانسته است جایگاه ویژه‌ای در صنعت گردشگری منطقه پیدا کند.

این استان از شمال با دریا، از غرب با استان اردبیل، از جنوب با استان‌های زنجان و قزوین و از شرق با استان مازندران هم‌مرز است (شکل ۲). موقعیت قرارگیری این استان در دامنه جنوبی رشته کوه‌های البرز و کنار دریا ضمن ایجاد اقلیم معتدل و مرطوب، سبب شکل‌گیری زیست‌بومی ویژه از جنگل‌های انبوه تادش‌های ساحلی شده است (دانستنی‌های سفر گیلان، ۲۰۲۳).



شکل ۲. نقشه تقسیمات سیاسی استان گیلان به تفکیک شهرستان. منبع: نگارنده، ۱۴۰۴

«تصویر ذهنی برند مقصد»، «نوآوری کسب و کار گردشگری» و «توسعه کارآفرینی» فراهم آورد. گیلان با دارا بودن جنگل‌های هیرکانی ثبت شده در فهرست میراث جهانی یونسکو، تالاب انزلی، آبشار لاتون و روستاهای پلکانی مانند ماسوله، به‌عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری طبیعی در خاورمیانه شناخته می‌شود. همچنین، شهر رشت به‌عنوان «شهر خلاق در زمینه غذا» از سوی یونسکو معرفی شده است که نشان‌دهنده غنای فرهنگی و تنوع غذایی

ترکیب شرایط طبیعی، شامل تنوع ارتفاعی، رطوبت بالا و نزدیکی به دریا، همراه با موقعیت جغرافیایی متصل به مسیرهای ترانزیت شمال - غرب کشور، استان گیلان را به یکی از گزینه‌های مهم برای مطالعات گردشگری، برند مقصد و کارآفرینی تبدیل نموده است. در نتیجه، انتخاب این استان به‌عنوان قلمرو مطالعه از این جهت موجه است که زمینه‌های محیطی، فرهنگی و اقتصادی لازم برای تحلیل تعامل بین

حقیقت است که ویژگی‌های ساختاری گردشگری گیلان بر پایه اقتصاد محلی، پراکندگی کسب و کارها، افزایش حس رقابت محلی در کسب و کار و اشتغال خانودگی بنیان نهاده شده است. این یافته با ادبیات جهانی SMTEs تطبیق دارد. علاوه بر این، طبق نتایج جدول (۲)، تجربه مدیریتی اکثر پاسخگویان (۳۶ درصد) در حد متوسط (۳ تا ۷ سال) است. این نتایج بیانگر ورود موج جدید کارآفرینان، انگیزه نوآوری خدماتی، و استقبال از برندینگ مقصد است.

همچنین، نتایج جدول ۲، نشان می‌دهد که بیشترین فعالیت گردشگری که در استان گیلان رخ می‌دهد خدمات تورگردانی (۲۸ درصد) و بوم‌گردی (۲۳ درصد) است. این نتیجه حاکی از آن است که این دو حوزه فعالیت بیشترین ارتباط مستقیم با تصویر ذهنی برند مقصد را دارند و بنابراین، همسویی با مدل پژوهش را تقویت می‌کنند. اطلاعات کامل متغیرها و طبقات مرتبط در جدول توزیع فراوانی شماره (۲) ارائه شده است.

علاوه بر این، طبق نتایج جدول (۲)، تجربه مدیریتی اکثر پاسخگویان (۳۶ درصد) در حد متوسط (۳ تا ۷ سال) است. این نتایج بیانگر ورود موج جدید کارآفرینان، انگیزه نوآوری خدماتی، و استقبال از برندینگ مقصد است. همچنین، نتایج جدول ۲، نشان می‌دهد که بیشترین فعالیت گردشگری که در استان گیلان رخ می‌دهد خدمات تورگردانی (۲۸ درصد) و بوم‌گردی (۲۳ درصد) است. این نتیجه حاکی از آن است که این دو حوزه فعالیت بیشترین ارتباط مستقیم با تصویر ذهنی برند مقصد را دارند و بنابراین، همسویی با مدل پژوهش را تقویت می‌کنند. اطلاعات کامل متغیرها و طبقات مرتبط در جدول توزیع فراوانی شماره (۲) ارائه شده است.

این منطقه است. در سال‌های اخیر، گیلان با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری، از جمله بهبود حمل‌ونقل، اقامتگاه‌ها و خدمات گردشگری، توانسته است تعداد گردشگران ورودی را افزایش دهد. به طوری که در سال ۲۰۲۴، استان شاهد افزایش ۳۰ درصدی در تعداد گردشگران ورودی بود. موقعیت جغرافیایی گیلان در مسیر ترانزیتی تهران-باکو، این استان را به یکی از مراکز مهم تجاری و گردشگری در شمال ایران تبدیل کرده است. شهرهای بندر انزلی و رشت به عنوان مراکز تجاری مهم در این مسیر، نقش بسزایی در توسعه گردشگری منطقه دارند. با توجه به پتانسیل‌های طبیعی، فرهنگی و استراتژیک، گیلان می‌تواند با برنامه‌ریزی‌های جامع و توسعه پایدار، به یکی از مقاصد اصلی گردشگری در خاورمیانه تبدیل شود. توجه به حفظ محیط‌زیست، ارتقای کیفیت خدمات و ترویج فرهنگ بومی از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند در این راستا مؤثر باشند.

۳. یافته‌های تحقیق

در جدول (۲) مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخگویان نشان داده شده است. نتایج بیانگر آن است که بیشترین تعداد پاسخگویان در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال هستند. این بازه سنی، گروه اصلی کارآفرینان فعال در گردشگری گیلان را نشان می‌دهد که از نظر بلوغ مدیریتی، تمایل به نوآوری، ریسک‌پذیری در نقطه مطلوب قرار دارند. سهم ۴۳ درصدی زنان نیز نشان دهنده اهمیت نقش آفرینی زنان روستایی، اقتصاد خرد، نقش خانواده محور در توسعه مقصد برند محور است.

همچنین یافته‌ها نشان داد که بنگاه‌های خرد و کوچک رویهم ۷۲ درصد از بنگاه‌های اقتصادی این استان را تشکیل می‌دهند. این نتیجه (غلبه بنگاه‌های خرد و کوچک در استان) مؤید این

جدول ۲. توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ردیف	متغیر	طبقه‌بندی (سال)	فراوانی	درصد
۱	گروه سنی	کمتر از ۳۰ سال	۴۱	۱۷
		۳۰ تا ۴۰ سال	۷۸	۳۲
		۴۱ تا ۵۰ سال	۸۴	۳۵
		بالا تر از ۵۰ سال	۳۹	۱۶
۲	جنسیت	مرد	۱۳۸	۵۷
		زن	۱۰۴	۴۳
۳	اندازه بنگاه	خرد (کمتر از ۵ نفر)	۹۴	۳۹
		کوچک (۵-۹ نفر)	۸۱	۳۳
		متوسط (۱۰ تا ۴۹ نفر)	۵۱	۲۱
		بزرگ (۵۰ نفر و بیشتر)	۱۶	۷
۴	تجربه مدیریتی	کمتر از ۳ سال	۶۳	۲۶
		۳ تا ۷ سال	۸۸	۳۶
		۷ تا ۱۲ سال	۵۹	۲۴
		بیش از ۱۲ سال	۳۲	۱۴
۵	نوع فعالیت گردشگری	اقامتگاه بوم‌گردی	۵۴	۲۲
		خدمات تورگردانی	۶۸	۲۸
		صنایع دستی و غذاهای محلی و سوغات	۴۵	۱۹
		حمل و نقل گردشگری	۳۱	۱۳
		کافه/رستوران گردشگری	۲۸	۱۲
		مراکز تفریحی - طبیعت محور	۱۶	۶

منبع: نگارندگان، ۱۴۰۴

یافته‌های استنباطی

نتایج برازش مدل اندازه‌گیری

بررسی پایایی و روایی سازه‌ها

برای بررسی روایی و پایایی سازه‌ها، از شاخص‌های بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. تمام بارهای عاملی گویه‌ها بالاتر از ۰/۶ بوده‌اند و معناداری آنها در سطح ۰/۰۰۱ تأیید شد. این موضوع نشان‌دهنده ارتباط قوی گویه‌ها با سازه‌ها است؛ و همچنین، مقادیر AVE و CR نیز از حدود توصیه‌شده فورنل و لارکر (Fornell & Larcker, 1981) تبعیت کردند. نتایج جدول (۳)، نشان می‌دهد که مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس

استخراج‌شده (AVE) بیش از ۰/۵ بوده ($\alpha > 0.7$)، $CR >$

۰/۷، $AVE > 0.5$ که نشان‌دهنده‌ی روایی همگرا و پایایی

مناسب و مطلوب ابزار اندازه‌گیری سازه‌ها است.

همچنین، براساس معیار Fornell-Larcker، جذر AVE هر سازه از همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر بوده است، که بیانگر روایی واگرا می‌باشد. نتایج جدول (۴) حاکی از آن است که، برای بررسی تمایز سازه‌ها از یکدیگر، از معیار فورنل و لارکر و معیار HTMT استفاده شد. مقادیر قطر اصلی ماتریس فورنل - لارکر بزرگ‌تر از ضرایب همبستگی بین سازه‌ها بوده و تمام مقادیر HTMT کمتر از ۰/۹ گزارش شدند. بر اساس این ماتریس، هر سازه بیشترین همبستگی را با شاخص‌های خودش دارد و روایی واگرا تأیید می‌شود.

بنابراین، نتایج مدل اندازه‌گیری مشخص کرد که تمامی سازه‌ها از نظر روایی و پایایی مورد تأیید بوده و قابلیت ورود به مدل ساختاری را دارند.

جدول ۳. نتایج مدل اندازه‌گیری (شاخص‌های پایایی و روایی سازه‌ها)

ردیف	سازه نهفته	شاخص‌ها	بار عاملی	AVE	CR	آلفای کرونباخ
۱	تصویر ذهنی برند مقصد	بعد شناختی	۰/۷۸	۰/۶۲	۰/۹۰	۰/۸۷
		بعد عاطفی	۰/۸۱			
		بعد رفتاری	۰/۷۹			
۲	نوآوری کسب و کار	نوآوری محصول	۰/۸۳	۰/۶۱	۰/۸۹	۰/۸۵
		نوآوری فرایند	۰/۸۲			
		نوآوری بازاریابی	۰/۸۰			
۳	توسعه کارآفرینی گردشگری	نیت کارآفرینی	۰/۸۴	۰/۶۶	۰/۹۲	۰/۸۹
		ایجاد کسب و کار	۰/۸۶			
		اشتغال‌زایی	۰/۸۱			

(ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴)

جدول ۴. ماتریس فورنل و لارکر (دراپه قطر = جذر (AVE))

سازه‌ها	توسعه کارآفرینی گردشگری	نوآوری کسب و کار	تصویر ذهنی برند مقصد
توسعه کارآفرینی گردشگری	۰/۸۱	۰/۶۳	۰/۵۵
نوآوری کسب و کار	۰/۶۳	۰/۷۸	۰/۶۱
تصویر ذهنی برند مقصد	۰/۵۵	۰/۶۱	۰/۷۹

- درایه‌های غیرقطری همبستگی بین سازه‌ها را نشان می‌دهند (ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴)

به درستی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. مقدار HTMT بین «نوآوری خدمات» و «کارآفرینی برند-مبنا» برابر با ۰/۷۴ است. بنابراین ابهام روایی وجود ندارد. در این پژوهش تمام سازه‌ها در بازه مطلوب هستند. بر این اساس، روایی واگرا در مدل پژوهش حاضر مطلوب و قابل قبول است.

نتایج برازش مدل ساختاری

نتایج آزمون مدل ساختاری با استفاده از روش بوت‌استرپ ۵۰۰۰ تکرار نشان داد مسیرهای اصلی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. در جدول (۶)، مقادیر R^2 و R^2

همچنین، بر اساس معیار HTMT (معیار معتبر تجربه‌محور برای سنجش روایی واگرا)، اگر مقدار HTMT بین دو سازه کمتر از ۰/۸۵ یا ۰/۹۰ باشد، روایی واگرا پذیرفته می‌شود (کمتر از ۰/۸۵ مطلوب، بین ۰/۸۵ تا ۰/۹۰ مرزی قابل قبول، بیش از ۰/۹۰ باید تجدید نظر شود). نتایج جدول (۵)، نشان می‌دهد که مقدار HTMT بین «تصویر ذهنی برند مقصد» و «نوآوری خدمات» برابر با ۰/۷۱ است. این مقدار پایین‌تر از آستانه ۰/۸۵ بوده و تمایز مفهومی مناسب را تأیید می‌کند. مقدار HTMT بین «تصویر ذهنی برند مقصد» و «کارآفرینی برند-مبنا» برابر با ۰/۶۸ است؛ نشان می‌دهد این دو سازه

برای ارزیابی نیکویی برازش مدل در مدل‌های PLS از شاخص‌های چندگانه استفاده شد تا اطمینان حاصل شود که مدل پیشنهادی از دقت پیش‌بینی و تطابق ساختاری مطلوبی برخوردار است. با توجه به مقادیر جدول ۷، ۸، می‌توان نتیجه گرفت که مدل پیشنهادی پژوهش از برازش قوی و پایایی مناسب برخوردار بوده و داده‌های تجربی به خوبی مدل نظری را تأیید می‌کنند.

برابر ۰/۳۸ برای «نوآوری کسب‌وکار» و ۰/۵۲ برای «توسعه کارآفرینی گردشگری» به دست آمد. این نتایج نشان‌دهنده‌ی قدرت پیش‌بینی نسبتاً بالا و برازش مناسب مدل ساختاری است.

شاخص‌های برازش کلی مدل معادلات ساختاری PLS-SEM

جدول ۵. نسبت ویژگی دگرگون و یکنواخت (HTMT)

سازه‌ها	تصویر ذهنی برند مقصد	نوآوری کسب‌وکار	توسعه کارآفرینی گردشگری
تصویر ذهنی برند مقصد	-	۰/۷۱	۰/۶۸
نوآوری کسب‌وکار	۰/۷۱	-	۰/۷۴
توسعه کارآفرینی گردشگری	۰/۶۸	۰/۷۴	-

(ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴)

جدول ۶. نتایج مدل ساختاری

مسیر فرضی (اثر مستقیم)	ضریب مسیر (β)	مقدار t (bootstrap)	سطح معنی‌داری (p)	نتیجه فرضیه
نوآوری کسب‌وکار → تصویر ذهنی برند	۰/۶۲	۹/۴۱	<۰/۰۰۱	تایید شد
توسعه کارآفرینی گردشگری → نوآوری کسب‌وکار	۰/۴۴	۷/۸۵	<۰/۰۰۱	تایید شد
توسعه کارآفرینی گردشگری → تصویر ذهنی برند	۰/۳۷	۵/۶۲	<۰/۰۰۱	تایید شد

(ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴)

جدول ۷. آزمون نقش متغیر میانجی

اثر غیرمستقیم	β	t	نتیجه
تصویر برند → نوآوری → توسعه کارآفرینی	۰/۲۷	۴/۳۹	میانجی‌گری جزئی

(ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴)

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که تصویر ذهنی برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه کارآفرینی گردشگری دارد. از آنجا که مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و مقدار احتمال کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. این یافته بیانگر آن است که هرچه ادراک فعالان گردشگری و گردشگران از ویژگی‌های شناختی،

نتایج فرضیه‌های تحقیق

H1: آزمون فرضیه اول

($p < 0.001$, $t = 7.82$, $\beta = 0.48$).

تصویر ذهنی برند مقصد (ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری) تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه کارآفرینی گردشگری دارد.

بازاریابی دیجیتال دارند، فرصت‌های بیشتری برای جذب گردشگر، افزایش درآمد و توسعه فعالیت‌های اقتصادی خواهند داشت. در مورد روستای سی‌دشت، نوآوری در طراحی تجربه‌های طبیعت‌گردی، توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی، معرفی محصولات محلی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی مقصد، از مهم‌ترین عوامل تقویت‌کننده کارآفرینی گردشگری محسوب می‌شوند. این موضوع نشان می‌دهد که نوآوری می‌تواند نقش کلیدی در تبدیل ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی مقصد به فرصت‌های اقتصادی پایدار ایفا کند. بر این اساس، توسعه نوآوری‌های کسب‌وکار یکی از مهم‌ترین الزامات موفقیت کارآفرینان گردشگری در نواحی روستایی جنگل‌های هیرکانی به شمار می‌رود.

H3: آزمون فرضیه سوم (نقش میانجی)

($p < 0.001$, $t = 11.25$, $\beta = 0.67$).

نوآوری کسب‌وکار نقش میانجی در رابطه بین تصویر ذهنی برند مقصد و توسعه کارآفرینی گردشگری ایفا می‌کند.

برای بررسی نقش میانجی نوآوری کسب‌وکار از روش بوت‌استرپ و شاخص VAF استفاده شد. نتایج نشان داد که تصویر ذهنی برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری کسب‌وکار دارد همچنین نوآوری کسب‌وکار نیز تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه کارآفرینی گردشگری نشان داد. براساس نتایج، اثر غیرمستقیم تصویر ذهنی برند مقصد بر توسعه کارآفرینی گردشگری از طریق نوآوری کسب‌وکار برابر با ۰,۲۷۵ بوده و مقدار VAF برابر با ۳۶/۷ درصد به دست آمد. از آنجا که مقدار VAF بین ۲۰ تا ۸۰ درصد قرار دارد، نقش میانجی نوآوری

عاطفی و رفتاری مقصد مطلوب‌تر باشد، زمینه برای شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه در مقصد افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی مثبت از مقصد، از طریق افزایش جذابیت مکانی، تقویت اعتماد گردشگران و ارتقای تمایل به سرمایه‌گذاری و فعالیت اقتصادی، بستر مناسبی برای توسعه کسب‌وکارهای گردشگری فراهم می‌سازد.

در روستای سی‌دشت، برخورداری از چشم‌اندازهای طبیعی جنگل‌های هیرکانی، هویت اکولوژیک منحصربه‌فرد و تجربه مطلوب گردشگران، موجب شکل‌گیری سرمایه‌نمادین مقصد شده است. این سرمایه‌نمادین به‌عنوان یکی از عوامل اصلی توسعه کارآفرینی گردشگری عمل کرده و زمینه ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی، خدمات گردشگری، فروش محصولات محلی و سایر فعالیت‌های اقتصادی مرتبط را فراهم آورده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تصویر ذهنی برند مقصد نه صرفاً یک ابزار بازاریابی، بلکه نوعی سرمایه فضایی و اقتصادی است که نقش مهمی در توسعه کارآفرینی گردشگری ایفا می‌کند.

H2: آزمون فرضیه دوم

($p < 0.001$, $t = 6.94$, $\beta = 0.41$).

نوآوری کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه کارآفرینی گردشگری دارد.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که نوآوری کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه کارآفرینی گردشگری دارد بنابراین فرضیه دوم نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد که توسعه نوآوری در محصولات، فرایندها و شیوه‌های بازاریابی کسب‌وکارهای گردشگری می‌تواند زمینه رشد کارآفرینی را در نواحی روستایی فراهم کند. در واقع، کسب‌وکارهایی که توانایی بیشتری در ارائه خدمات جدید، بسته‌های گردشگری خلاقانه، روش‌های نوین تبلیغات و

ارزش‌های نمادین و هویتی مقصد زمانی می‌توانند به توسعه اقتصادی منجر شوند که از طریق نوآوری‌های کسب‌وکار به ارزش‌های اقتصادی قابل بهره‌برداری تبدیل شوند. بنابراین نوآوری کسب‌وکار به‌عنوان حلقه واسط میان سرمایه نمادین مقصد و توسعه کارآفرینی گردشگری عمل می‌کند. در مجموع، نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد که توسعه کارآفرینی در روستاهای واقع در جنگل‌های هیرکانی صرفاً وابسته به وجود منابع طبیعی نیست، بلکه نیازمند بهره‌گیری از ظرفیت‌های برند مقصد و تبدیل آن‌ها به نوآوری‌های اقتصادی و مدیریتی است.

کسب‌وکار از نوع «میانجی‌گری جزئی» است. این یافته نشان می‌دهد که تصویر ذهنی برند مقصد علاوه بر اثر مستقیم بر توسعه کارآفرینی گردشگری، از طریق ارتقای سطح نوآوری کسب‌وکار نیز به صورت غیرمستقیم بر این متغیر اثر می‌گذارد. به بیان دیگر، زمانی که ادراک مثبتی از برند مقصد در میان فعالان و ذی‌نفعان گردشگری شکل گیرد، زمینه برای نوآوری در محصولات، خدمات و شیوه‌های مدیریتی فراهم می‌شود و این نوآوری‌ها به نوبه خود موجب تقویت فعالیت‌های کارآفرینانه خواهند شد. از منظر جغرافیای گردشگری، این نتیجه بیانگر آن است که

جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل کلی

نتیجه	مقدار معیار مطلوب	مقدار بدست آمده	نماد	شاخص
مطلوب	قوی < ۰/۲۶	۰/۴۵	R_{adj}^2	میانگین R^2 تعدیل شده
مطلوب	معتبر < ۰	۰/۳۹	Q^2	میانگین Q^2 پیش‌بینی
مطلوب	قوی < ۰/۳۶	۰/۶۲	GoF	شاخص برازش کلی مدل
مطلوب	< ۰/۰۸	۰/۰۵۱	SRMR	شاخص SRMR
مطلوب	< ۰/۹۰	۰/۹۱	NFI	شاخص NFI
مطلوب	نزدیک به صفر	۰/۸۲	d_ULS	شاخص d_ULS

(منبع: نگارنده، ۱۴۰۴)

ب - نقش میانجی‌گر نوآوری کسب‌وکار: نوآوری در محصولات و فرایندهای گردشگری، مسیر تبدیل تصویر ذهنی مطلوب به رشد کارآفرینی را هموار می‌کند. این رابطه با دیدگاه (Ateljevic & Li, 2009) در زمینه «کارآفرینی تجربه‌محور در فضاها» گردشگری همخوان است.

پیوند میان برند، فضا و اقتصاد محلی: یافته‌ها نشان می‌دهد که ادراک مثبت از مقصد نه تنها بر تصمیم گردشگران اثرگذار است، بلکه بر انگیزه کارآفرینان بومی برای سرمایه‌گذاری و ایجاد مشاغل جدید نیز تأثیر مستقیم دارد. این امر تأییدکننده رویکرد «کارآفرینی مکانی» است (Korsgaard, Ferguson & Gaddefors, 2015).

نتایج نشان داد که «تصویر ذهنی برند مقصد» اثر مثبت و معناداری بر «نوآوری کسب‌وکار» و در نهایت بر «توسعه کارآفرینی گردشگری» دارد. این یافته از منظر نظری و کاربردی قابل توجه است و چند نکته کلیدی را آشکار می‌کند:

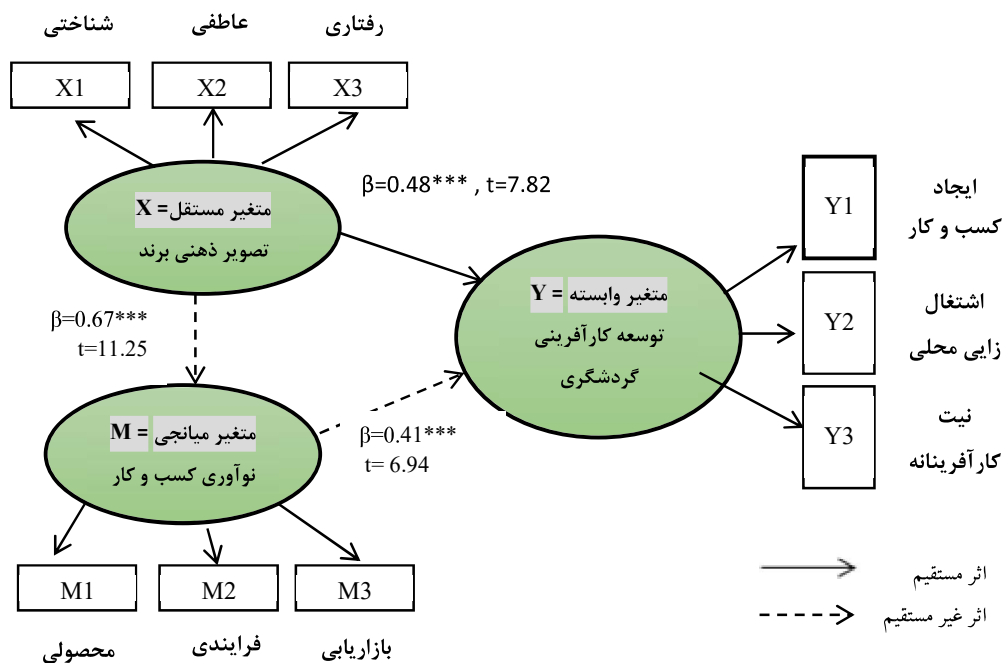
الف - تصویر ذهنی برند به‌عنوان موتور ادراک فرصت‌ها: تصویر مثبت از مقصد، موجب افزایش ادراک فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی در بین کارآفرینان می‌شود. در واقع، برند مقصد نوعی «سرمایه نمادین» ایجاد می‌کند که زمینه‌ساز رفتارهای نوآورانه است (Kavaratzis & Hatch, 2013).

جدول ۹. جمع‌بندی نتایج و یافته‌های تحقیق

جنبه	شاخص‌ها	تفسیر
پیش‌بینی‌پذیری مدل	Q^2 و R^2	مدل توان بالایی در پیش‌بینی توسعه کارآفرینی دارد.
برازش کلی مدل	SRMR و GoF	برازش قوی و داده‌محور تأیید شد.
روایی نظری مدل	ضرایب مسیر، CR، AVE	روابط نظری و تجربی مدل معتبر و پایا هستند.

(ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴)

پ - توسعه پایدار و بازتوزیع منافع: توسعه کارآفرینی ناشی از تصویر برند، به شکل متوازن‌تری میان بخش‌های مختلف اقتصاد محلی توزیع می‌شود و به پایداری اجتماعی و اقتصادی مناطق گردشگری گیلان کمک می‌کند. جدول ۹، در یک جمع‌بندی تحلیلی از نشان می‌دهد که بر اساس شاخص‌های برازش و ضرایب مسیرها، می‌توان گفت مدل پیشنهادی پژوهش از سه جنبه کلیدی حمایت می‌شود؛ که در شکل (۳) آمده است. شکل (۳) مدل معادلات ساختاری کارآفرینی برندمبنا در گردشگری روستایی جنگل‌های هیرکانی را نشان می‌دهد.



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری کارآفرینی برندمبنا در گردشگری روستایی جنگل‌های هیرکانی

ذهنی برند مقصد، متشکل از ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری رفتارهای کارآفرینانه و توسعه فعالیت‌های گردشگری روستایی دارد. این یافته مؤید آن است که ادراک مثبت از مقصد، نه تنها بر جذب گردشگر

۴. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین سازوکارهای فضایی اثرگذاری تصویر ذهنی برند مقصد بر توسعه کارآفرینی گردشگری در یکی از مهم‌ترین نواحی روستایی جنگل‌های هیرکانی انجام شد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که تصویر

اثرگذار است، بلکه ظرفیت تبدیل شدن به محرکی برای خلق فرصت‌های اقتصادی جدید را نیز دارد.

از سوی دیگر، نوآوری کسب‌وکار به‌عنوان متغیری میانجی، سهم قابل توجهی در انتقال اثر برند مقصد به کارآفرینی گردشگری ایفا می‌کند. به بیان دیگر، زمانی که تصویر ذهنی مقصد در قالب محصولات نوآورانه، خدمات متمایز و شیوه‌های بازاریابی خلاقانه بازتولید شود، زمینه برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید، افزایش اشتغال محلی و ارتقای تاب‌آوری اقتصادی روستا فراهم می‌شود. این نتیجه با رویکردهای نوین جغرافیای کارآفرینی همخوانی دارد که فرصت‌های کارآفرینانه را حاصل تعامل میان سرمایه‌های مکانی، هویت فضایی و ظرفیت‌های نوآورانه می‌داند.

در سطح نظری، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مفهوم «کارآفرینی برندمبنا» می‌تواند چارچوبی نوین برای تبیین توسعه گردشگری در مقاصد میراث طبیعی فراهم آورد. در این چارچوب، برند مقصد صرفاً یک ابزار بازاریابی نیست، بلکه نوعی سرمایه نمادین و فضایی است که قابلیت تبدیل به ارزش اقتصادی پایدار را دارد. از این منظر، جنگل‌های هیرکانی نه تنها یک منبع طبیعی، بلکه یک دارایی برند جهانی محسوب می‌شوند که می‌تواند مبنای شکل‌گیری اکوسیستم‌های کارآفرینانه محلی قرار گیرد.

بدین ترتیب، نتایج پژوهش حاضر، بر اهمیت مفهوم کارآفرینی برندمبنا در گردشگری تأکید دارد. یافته‌ها نشان دادند که تصویر ذهنی برند مقصد نقش اساسی در تحریک نوآوری و توسعه کارآفرینی گردشگری در استان گیلان ایفا می‌کند.

در واقع، هرچه تصویر ذهنی برند مقصد از نظر شناختی، عاطفی و رفتاری مثبت‌تر باشد، کارآفرینان بیشتری در فضای گردشگری آن منطقه فعال می‌شوند. این موضوع در هماهنگی کامل با نظریه‌های سرمایه نمادین بوردیو

(Bourdieu, 1986) و کارآفرینی مکانی کورسگارد و گاددفورس (Korsgaard & Gaddefors, 2015) است که بر تأثیر فضاها و ادراکی و اجتماعی در شکل‌گیری کنش‌های اقتصادی تأکید دارند.

از سوی دیگر، متغیر میانجی نوآوری کسب‌وکار به‌عنوان پیونددهنده برند و کارآفرینی عمل می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که اثر تصویر ذهنی برند بر توسعه کارآفرینی هم مستقیم و هم غیرمستقیم (از طریق نوآوری) است. این یافته بیانگر آن است که برندهای قوی مقصد، بستر «نوآوری تجربه‌محور» را فراهم می‌کنند (Ateljevic & Li, 2009).

بنابراین، می‌توان گفت در بستر گردشگری گیلان، تصویر ذهنی برند نه فقط ادراک گردشگر، بلکه منطق تصمیم‌گیری کارآفرینان محلی را نیز شکل می‌دهد و این همان مفهوم اصلی «کارآفرینی برندمبنا» است که این پژوهش معرفی کرده است. مقایسه نتایج با پژوهش‌های پیشین نشان داد که یافته‌ها با تحقیقات بین‌المللی هم‌راستا هستند.

یافته‌ها با نتایج (Kavaratzis & Hatch, 2013) هم‌خوان است که برند مقصد را به‌عنوان ساختار معنا ساز در توسعه شهری و اقتصادی معرفی می‌کنند.

ارتباط مثبت بین تصویر ذهنی برند و نوآوری کسب‌وکار با مطالعه (Zenker & Braun, 2017) درباره برندینگ شهری و کسب‌وکارهای محلی هم‌راستا است.

همچنین نقش میانجی نوآوری، با یافته‌های Morrison, 2018 درباره نوآوری در مقاصد گردشگری و شکل‌گیری کارآفرینی بومی تأیید می‌شود. با این حال، پژوهش حاضر با ترکیب سه بُعد اصلی «برند مقصد، نوآوری و کارآفرینی» گامی فراتر نهاده و مدلی مفهومی ارائه کرده است که نشان می‌دهد چگونه «برند مقصد» از طریق نوآوری می‌تواند اکوسیستم کارآفرینی گردشگری را در سطح استانی فعال

- Amiri, S., & Fazeli, M. (2022). Analysis of Destination Image and Its Effect on Tourists' Travel Intentions. *Human Geography Research*, 54(2), 75–96. [In Persian].
- Ateljevic, I., & Li, L. (2009). *Tourism and entrepreneurship: International perspectives*. Elsevier.
- Barzegar, H., & Ranjbar, N. (2021). The Role of Destination Branding in Tourism Entrepreneurship Development: A Case Study of Northern Iran. *Sustainable Tourism Studies*, 8(3), 45–67. [In Persian].
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216.
- Ghasemi, H., Soltani, N., & Ahmadi, S. (2022). The Role of Destination Image in Rural Tourism Entrepreneurship. *Spatial Economics and Development Quarterly*, 10(4), 115–138. [In Persian].
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. Routledge.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2017). Destination image and destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Tourism Analysis*, 22(2), 117–131.
- کند. براساس یافته‌های آماری و تحلیلی، می‌توان نتیجه گرفت که:
- تصویر ذهنی برند مقصد تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر توسعه کارآفرینی گردشگری دارد.
 - نوآوری کسب و کار نقش کلیدی در انتقال اثر برند به کارآفرینی ایفا می‌کند.
 - مدل پیشنهادی دارای برازش بالا و قابلیت تبیین ۵۲٪ از تغییرات توسعه کارآفرینی است.
- بنابراین، می‌توان گفت کارآفرینی برند مبنای عنوان چارچوبی نوین، توانایی تبیین روابط بین برند، فضا و اقتصاد گردشگری را داراست و می‌تواند مبنای سیاست‌گذاری توسعه پایدار گردشگری در گیلان قرار گیرد. بدین‌سان، با توجه به نتایج تحقیق می‌توان، پیشنهادهای کاربردی زیر را ارائه داد:
- تدوین راهبرد جامع برند مقصد برای روستاهای واقع در پهنه جنگل‌های هیرکانی با تأکید بر ارزش‌های میراث جهانی یونسکو.
 - حمایت از کسب و کارهای نوآور گردشگری در حوزه بوم‌گردی، گردشگری تجربه‌محور و محصولات فرهنگی-محلی.
 - ایجاد شبکه‌های کارآفرینی روستایی مبتنی بر برند هیرکانی به‌منظور تقویت همکاری‌های محلی و توسعه زنجیره ارزش گردشگری.
 - توانمندسازی جوامع محلی در حوزه بازاریابی دیجیتال، روایت‌پردازی مقصد و برندسازی مکانی.
 - ادغام اصول حفاظت از میراث طبیعی هیرکانی در برنامه‌های توسعه گردشگری به‌منظور حفظ پایداری اکولوژیک و اقتصادی منطقه.

۵. فهرست منابع

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. London: McGraw-Hill.

- literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Thomas, R., Shaw, G., & Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32(5), 963–976.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- Korsgaard, S., Ferguson, R., & Gaddefors, J. (2015). The best of both worlds: How rural entrepreneurs use placial embeddedness and strategic networks to create opportunities. *Entrepreneurship & Regional Development*, 27(9-10), 574–598.
- Li, S., Chen, Y., & Li, X. (2018). Destination branding and entrepreneurial innovation in tourism development. *Tourism Management*, 67, 213–225.
- Li, S., & Sigala, M. (2019). The role of innovation and networks in promoting destination entrepreneurship. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100572.
- Morrison, A. (2006). A contextualization of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(4), 192–209.
- Mousavi, A., & Rezaei, F. (2020). A Conceptual Model of the Relationship between Branding, Innovation, and Entrepreneurship in Tourism. *Economic Geography Research*, 7(2), 91–112. [In Persian].
- Rezaei, M., Heydari, A., & Taheri, S. (2021). Analysis of Destination Brand Components in the Tourism Development of Northern Iran. *Economic Geography Research*, 7(2), 45–68. [In Persian].
- Pike, S., & Page, S. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the