



جغرافیا و روابط انسانی، بهار ۱۴۰۵، دوره ۹ شماره ۱، صص ۹۲۳-۹۰۲

## واکاوی چالش‌ها و موانع برندسازی گردشگری روستایی در ایران: مطالعه‌ای مبتنی بر

### تحلیل دیدگاه خبرگان

محمد اسدالهی<sup>۱</sup>، فاطمه کاظمیه\*<sup>۲</sup>، حسین کوهستانی<sup>۳</sup>، حسین کریم زاده<sup>۴</sup>

۱- گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲- دانشیار گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

[kazemiyeh@tabrizu.ac.ir](mailto:kazemiyeh@tabrizu.ac.ir)

۳- دانشیار گروه ترویج و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۴- استادیار گروه برنامه ریزی روستایی، دانشکده علوم طبیعی و برنامه ریزی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۰۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۴

#### چکیده

برندسازی گردشگری روستایی به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در جذب گردشگران و توسعه پایدار این حوزه، نقشی کلیدی در ارتقای گردشگری کشورهای مختلف ایفا می‌کند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موانع و بادرندها در برندسازی گردشگری روستایی در ایران، به ویژه از منظر خبرگان این حوزه، انجام شده است. جهت گردآوری داده‌ها، ۲۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته با افراد متخصص در زمینه گردشگری روستایی صورت گرفت. داده‌ها از طریق تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری باز و محوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحقیق، شناسایی ۳۸ عامل موانع و بادرنده در قالب شش عامل اصلی را نشان می‌دهد که شامل چالش‌های زیرساختی و کالبدی، معضلات سیاسی، ضعف در عوامل اقتصادی و مالی، چالش بازآفرینی هویت تاریخی و فرهنگی، ضعف در تبلیغات و تکنولوژی و ضعف در دانش فنی مدیران می‌باشد. این یافته‌ها می‌تواند به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کمک کند تا با تحلیل دقیق‌تر این عوامل، استراتژی‌های مؤثرتری برای برندسازی گردشگری روستایی تدوین کنند. به ویژه در کشوری مانند ایران با پتانسیل بالای گردشگری روستایی، توجه به این عوامل می‌تواند به ایجاد هویت برند قوی‌تر و جذب گردشگران بیشتر منجر شده و در نهایت به توسعه پایدار این صنعت کمک نماید.

**کلمات کلیدی:** برندسازی گردشگری، گردشگری روستایی، موانع و چالش‌ها، تحلیل محتوای کیفی،

## مقدمه

صنعت مسافرت و گردشگری جزء بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت‌ها در دنیا به شمار می‌رود. امروزه گردشگری به اندازه‌ای توسعه یافته که پس از صنایع مهمی مانند نفت و خودروسازی سومین صنعت پردرآمد در دنیا در نظر گرفته می‌شود و اقتصاددان‌ها نیز از آن به عنوان صادرات نامرئی یاد می‌کنند. همچنین علاوه بر نقش غیر قابل انکار آن در شکوفایی اقتصادی کشورها، جزء عوامل موثر در برنامه‌ریزی‌های زیربنایی اعم از توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است (استعلاجی و خوش نیت بیاتی، ۱۳۹۴). در واقع گردشگری یکی از صنایع پیشرو اقتصادی در جهان است که حجم زیادی از اشتغال و تولید ملی را به خود اختصاص داده است و یکی از منابع مناسب درآمد ارزی می‌باشد و از مولفه‌های قابل ملاحظه در فعالیت‌های اقتصادی بازرگانی در هر کشوری محسوب می‌گردد (سید نقوی و شکیبا جمال آباد، ۱۳۹۱). براین اساس می‌توان گردشگری را به عنوان یکی از بهترین گزینه‌های ممکن برای جایگزینی درآمدهای حاصل از نفت دانست. گردشگری به عنوان صنعتی نوپا در سال‌های اخیر، تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است. ایجاد اشتغال، ارز آوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی، به‌سازی محیط، کمک به به‌سازی زیستگاه‌های حیات وحش، توسعه مناطق مختلف دارای جاذبه‌های گردشگری و جلوگیری از مهاجرت جمعیت از مزایای این صنعت به حساب می‌آید (صدر موسوی، ۱۳۸۳).

برنامه‌ریزی و مدیریت در برندسازی مکان‌های دارای ظرفیت‌های گردشگری، می‌تواند در برندسازی مقصد گردشگری مفید باشد. در واقع مکان‌های گردشگری، از زمانی که با تکیه بر برنامه‌ریزی مدون برای اهدافی مانند جذب گردشگر، سرمایه و نیروی انسانی با هم رقابت می‌کنند، به نوعی وارد مقوله برندسازی شده‌اند. مفهوم برندسازی مقاصد و مکان‌ها گردشگری، از دنیای کسب و کار و تجارت وارد شده است (دیوانداری و همکاران، ۱۳۹۱). برندآفرینی مقصد، مفهومی نسبتاً جدید است که از آموزه‌های راهبرد برند و ارتباطات برای توسعه اماکن به کار برده می‌شود. هرچند اصول برندآفرینی مقصد در ظاهر ساده به نظر می‌رسد، اما اطمینان از این که نقاط قوت یک مکان به درستی با نیازهای بازار مرتبط است و این مکان از طریق شهرت قوی و مثبت به امتیازات پایدار می‌رسد (کمارسینگ، ۱۳۸۴). این گونه که مقاصد گردشگری، اعم از مقاصد طبیعت‌گردی یا سایر مقاصد، بدون در نظر داشتن برنامه‌ی مشخص در حوزه مقصدسازی و سپس طراحی برند قادر به توسعه پایدار خود نخواهند بود و علاوه بر ناتوانی در ترسیم تصویر ذهنی برای گردشگران برای ذی‌نفعان محلی نیز مزایایی به همراه نخواهند داشت که این امر دور از اهداف توسعه پایدار گردشگری است. در واقع، مقاصد گردشگری برای توسعه خود به دلایل قانع

کننده‌ای نیاز دارند و باید توانایی لازم در نشان دادن چگونگی تفاوت‌های خود با سایر مقاصد را داشته باشند. در غیر این صورت، مقصد مکانی متمایز و قابل بازدید تصور نمی‌شود و رقبا می‌توانند به راحتی گوی سبقت را برابند که برند سازی مقاصد در اینجا مفهوم می‌یابد. در حال حاضر، چگونگی معرفی مقاصد گردشگری نقش مهمی در ادامه حیات یا رونق مقاصد گردشگری ایفا می‌کند که این امر در ابتدا نیازمند مقصد کردن مکان‌های گردشگری توسط برنامه‌ریزان و بعد از آن در گروه برند سازی مقاصد گردشگری است که در کنار توجه ویژه مدیران و برنامه‌ریزان، نیازمند به اصول زیست محیطی، اجتماعی فرهنگی، اقتصادی و نهادی است. در الگوهای نوین مدیریت مقاصد، برندسازی برای مقصد گردشگری بسیار ارزشمند است؛ چرا که توسعه فرصت‌های فراروی یک گردشگر و تعدد مکان‌های مسافرتی، تمایزهای میان مقاصد گردشگری را کاهش داده و بر قدرت انتخاب گردشگر افزوده است (پایک، ۲۰۰۵). با این وجود، بیشتر پژوهشگران بر تصویر سازی از مقصد گردشگری متمرکز می‌باشند (بلوگلو و همکاران، ۲۰۰۹). این امر نیاز به تدوین چارچوب و مفهوم برندسازی مقصد را بر اساس عناصر نظریه برندسازی و سایر مفاهیم موجود در ادبیات علمی بازاریابی را دارد (هادسون و برنت ریچی، ۲۰۰۹).

با توجه به تنوع و غنای جاذبه‌های فرهنگی، هنری، قومی، اجتماعی، تاریخی و محیطی، ایران به‌عنوان یکی از جذاب‌ترین و شگفت‌انگیزترین مقاصد گردشگری در سطح جهانی شناخته می‌شود. در این میان، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی موجود در روستاها نقشی اساسی و محوری در فرآیند برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری ایفا می‌کنند (تقی‌زاده و شهبازی، ۱۴۰۲: ۳۸). از این رو، نیاز به سازماندهی و مدیریت صحیح فعالیت‌های گردشگری برای بهره‌برداری بهینه از مزایای فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی این صنعت به شدت احساس می‌شود. در این راستا، یکی از جنبه‌های مهم و تأثیرگذار که می‌تواند به‌عنوان مبنای بسیاری از تغییرات مثبت در جهت دستیابی به توسعه پایدار صنعت گردشگری مورد توجه قرار گیرد، "برندسازی گردشگری" است. این مفهوم به‌معنای استفاده از استراتژی‌ها و مفاهیم مناسب به‌منظور جذب گردشگران و توریست‌ها به یک منطقه خاص است که در نهایت می‌تواند هویت ویژه‌ای به آن منطقه ببخشد و موجب رشد و پایداری گردشگری در آن شود.

نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که در آینده شرکت‌ها بیشتر بر برند خود تکیه خواهند کرد و برند به‌عنوان نقطه آغاز در فرآیند طراحی استراتژی‌ها و هدایت فعالیت‌ها انتخاب خواهد شد. در واقع، برند به‌عنوان یک موقعیت‌یاب برای جهت‌دهی به مسیر فعالیت‌های شرکت‌ها و رسیدن به اهداف تعیین‌شده، اهمیت ویژه‌ای پیدا خواهد کرد. برندمداری به‌عنوان یک نگرش و رویکرد استراتژیک، فرآیند حرکت سازمان را حول محور ایجاد،

<sup>2</sup> Pike

<sup>3</sup> Baloglu

<sup>4</sup> Hudson and Brent Ritchie

توسعه و پشتیبانی از شناخت برند در ابتدای تعاملات با مشتریان هدف تعریف می‌کند. این رویکرد، به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در بازارهای مختلف شکل می‌گیرد (وانگ و مریلس، ۲۰۱۲).

در دنیای امروز، که رقابت‌های جهانی و نیاز به تمایز در بازارها به شدت احساس می‌شود، برندسازی به یک ابزار حیاتی تبدیل شده است. بنابراین، اهمیت برند به‌ویژه در صنایع مختلف و در زمینه‌های خاص مانند گردشگری، می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در موفقیت و پایداری کسب‌وکارها ایفا کند. در این راستا، توجه به برندسازی گردشگری به‌عنوان یک استراتژی کلیدی، برای جذب گردشگران و توسعه پایدار صنعت گردشگری امری ضروری و غیرقابل اجتناب است.

## مبانی نظری

### گردشگری

مطابق با تعاریف عمومی گردشگری، این مفهوم به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که توسط گردشگران انجام می‌شود و شامل اقداماتی است که تسهیلاتی را برای این افراد فراهم می‌کنند. گردشگر به فردی گفته می‌شود که به منظور دیدار از مناظر مختلف و به قصد تفریح، گردش و گشت‌وگذار به سفر می‌رود. در این راستا، کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد، با استناد به تعریف سازمان جهانی گردشگری، برای گردشگران بین‌المللی تعریفی ارائه کرده است: «فردی که بین دو یا چند کشور سفر می‌کند به‌گونه‌ای که از محل سکونت دائم خود بیش از یک روز و کمتر از یک سال به منظور فراغت، کسب‌وکار یا دیگر اهداف دور باشد.» همچنین، پل روبر در تعریفی دیگر، گردشگری را به‌عنوان عملی تعریف می‌کند که فرد به مکان‌هایی غیر از محل زندگی ثابت خود سفر می‌کند تا از آن مکان لذت ببرد. حتی اگر این سفر با جابه‌جایی کمی همراه باشد یا هدف اصلی آن غیر از تفریح و لذت‌جویی باشد. گردشگر به کسی اطلاق می‌شود که این فرآیند را انجام می‌دهد (محلاتی، ۱۳۸۰: ۲).

### گردشگری روستایی

عوامل طبیعی و اقلیمی همراه با ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هر روستا، باعث ایجاد تنوع در شکل و نوع روستاها می‌شود. این تنوع در معماری، نوع معیشت، آداب و رسوم، سنت‌ها و اعتقادات مذهبی و قومی، به عنوان جاذبه‌هایی انحصاری برای گردشگران به شمار می‌رود. گردشگران، به‌ویژه گردشگران کاوشگر، با انگیزه کنجکاوی و آشنایی با شیوه زندگی و فرهنگ روستاییان به این مناطق جذب می‌شوند.

مناطق روستایی با معماری سنتی و فرهنگ غنی، جایگاهی ویژه در صنعت گردشگری دارند و همچون آثار شهری ارزشمند، نیازمند حفاظت و صیانت هستند. به همین دلیل، ضروری است برنامه‌هایی متناسب با نوع و اهمیت این آثار برای حفظ آن‌ها تدوین و اجرا شود. این برنامه‌ها کمک می‌کنند تا روستاها به عنوان میراث فرهنگی و منابع ارزشمند گردشگری از آسیب‌های طبیعی، گذر زمان و دستبرد افراد سودجو محفوظ بمانند و نسل‌های آینده نیز بتوانند از این گنجینه‌های فرهنگی بهره‌مند شوند (رضوانی، ۱۳۸۹).

روستاها به دلیل شرایط اقلیمی و منابع طبیعی و انسانی ویژه، قابلیت تبدیل به مقاصد گردشگری منحصربه‌فرد را دارند. برخی از ویژگی‌های ارزشمند روستاها که در مقاصد گردشگری اهمیت دارند، عبارتند از: فضاهای کالبدی خاص و معماری سنتی که با شرایط جغرافیایی، فرهنگ و آداب محلی هماهنگی دارند. فعالیت‌های اقتصادی محلی و صنایع دستی که معرف فرهنگ بومی و سبک زندگی روستاییان است. الگوهای معیشت پایدار که با منابع محلی و طبیعی سازگاری دارند. آب و هوای سالم و محیط آرام که امکان تجربه سکوت و آرامش را برای گردشگران فراهم می‌کند. مناظر بکر و متنوع که در ترکیب با طبیعت دست‌نخورده و فضای سنتی، جاذبه‌های دیدنی ایجاد می‌کند (ازکیا و ایمانی، ۱۳۸۷).

روستاهای ایران به واسطه ویژگی‌های فرهنگی، معماری و طبیعی منحصربه‌فرد خود همواره به عنوان مقاصد جذاب و مهم گردشگری شناخته می‌شوند. تنوع اقلیمی و غنای فرهنگی موجود در این مناطق، تجربه‌ای متفاوت و سرشار از آرامش را برای گردشگران به ارمغان می‌آورد. بسیاری از این روستاها با دارا بودن معماری سنتی، آداب و رسوم خاص و صنایع دستی متنوع، فرصتی منحصر به فرد برای آشنایی با سبک زندگی بومیان فراهم می‌آورند. علاوه بر این، طبیعت بکر و چشم‌اندازهای خیره‌کننده این مناطق، موجب جذب گردشگران داخلی و خارجی می‌شود (اسدالهی و همکاران، ۱۴۰۳).

### برندسازی گردشگری روستایی

**برندسازی مقصد گردشگری:** در مورد تلفیق تمام ویژگی‌هایی است که با آن مکان عجین شده است به عنوان مثال، محصولات، خدمات گردشگری، برگزاری رویدادهای ورزشی، تیم‌های ورزشی سطح بالا، فرهنگ، سرمایه‌گذاری، تکنولوژی، آموزش و... تحت لوای یک مفهوم، که خود گویای هویتی منحصر به فرد و شخصیتی برای آن مقصد باشد و موجب تمایز آن از رقبایش شود (ایوبی و بذرافشان، ۱۳۹۰).

ریچی و ریچی در کتاب برندسازی مقصد گردشگری، برند مقصد را اینگونه تعریف می‌کنند: برند مقصد نام، سمبل، لوگو، عبارت یا اشکال گرافیکی است که علاوه بر اینکه مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد، نوید یک سفر

به یادماندنی و تجربه منحصر به فرد در مقصد را به همراه دارد. همچنین به عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد مد نظر عمل می‌کند. (ایمانی و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹)

برندسازی مقصد گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که:

- \* از برند که به مقصد گردشگری ماهیت داده و آن را متمایز می‌سازد، حمایت بکند.
- \* توان انتقال تجارب مثبت را که منحصر در پیوند با مقصد گردشگری است، حفظ کند.
- \* ارتباط حسی بین بازدید کننده و مقصد گردشگری را تقویت و مستحکم سازد.
- \* هزینه های تحقیق مصرف کننده (گردشگر) را کاهش دهد (بلین<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۵).

### پیشینه تحقیق

غضنفری (۱۳۹۳) به بررسی اثرسنجی تبلیغات شفاهی بر ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان محلات پرداخت. این پژوهش بر مبنای مدل کوتکنیک (۲۰۰۷) درباره ارزش ویژه برند مقصد گردشگری انجام گرفته است. ارزش ویژه برند مقصد گردشگری طبق مدل کوتکنیک دارای چهار بعد آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند مقصد گردشگری است. بر این اساس، برابر نتایج پژوهش مذکور، علاوه بر بعد آگاهی از برند و وفاداری، که در مطالعات گذشته رابطه آن‌ها با تبلیغات شفاهی به اثبات رسیده، بعد تصویر برند و کیفیت ادراک شده از برند مقصد گردشگری نیز با تبلیغات شفاهی رابطه معناداری دارد و از این نوع تبلیغات تأثیر می‌پذیرد. از نظر شدت تأثیرپذیری، تبلیغات شفاهی بیشترین تأثیر را روی آگاهی از برند دارد.

سادات مکیان (۱۳۹۳) جایگاه نشانه‌های شهری در تعیین برند گردشگری از دیدگاه بازدیدکنندگان مطالعه موردی: شهر تهران را مورد مطالعه قرار دادند. در این پژوهش، محقق در تلاش بوده است تا علاوه بر بررسی سه حوزه نشانه شناسی، برندسازی مقصد و شهر و گردشگری شهری، جایگاه نشانه‌های شهری را در برندسازی برای مقصدها و به دنبال آن در گردشگری شهری روشن کنند و ویژگی‌های یک نشانه شهری را برای تبدیل شدن به برند گردشگری ارائه دهند. در نهایت، نتیجه‌گیری شده که نشانه‌های شهری اهمیت زیادی در تعیین برند گردشگری شهری دارند و متمایزترین عناصر در فضاها شهری اند و به دلیل ویژگی‌های خاص خود، قابلیت تبدیل شدن به برند گردشگری شهرها را دارند.

حیدری چپانه و همکاران (۱۳۹۳) به تحلیل نقش مدیریت تصویر و برند در توسعه گردشگری شهری به سوی سازوکارهای اثربخش، مطالعه موردی: کلان شهر تبریز، با رویکردی تصویری - هویتی به مقایسه تصویر برند شهر تبریز در قبل و بعد از سفر و همچنین تأثیر تصویر برند بعد از سفر بر توسعه گردشگری شهری در تبریز پرداختند

<sup>6</sup> Blain

سپس اقدام به شنا سایی نقاط ضعف و قوت، و فرصت ها و تهدیدهای مدیریت تصویر مبتنی بر برند می کند و راهبردهایی بر این مبنا ارائه می دهد. مدل راهبردی SWOT این پژوهش نشان می دهد که در بخش نقاط قوت، عوامل امنیت مقصد گردشگری، وجود هویت تاریخی و بافت تاریخی متمایز، و عزم مسئولان برای توسعه گردشگری از مهم ترین نقاط قوت مدیریت تصویر برند تبریز است. در بخش نقاط ضعف، عوامل کم توجهی به موضوع هویت شهری و بافت های تاریخی و با هویت، تمایل مردم به الگوها و فرم های شهرسازی و معماری غیربومی و توسعه گردشگری در برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، تأکید بر فرهنگ اسلامی ایرانی در برنامه پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران و مطرح بودن به عنوان مقصدی برای گردشگری درمانی از مهم ترین فرصت های مدیریت تصویر تبریزند. در بخش تهدیدها، عوامل رقابت میان شهرها برای تضعیف موقعیت شهرهای دیگر، جهانی شدن و تضعیف هویت محلی شهرها، تبلیغات رسانه ای علیه ایران و ارائه تصویری نامطلوب مهم ترین تهدیدهای مدیریت تصویر تبریزند.

زالی و عطریان (۱۳۹۵) در پژوهشی به تدوین سناریوهای توسعه گردشگری منطقه ای براساس اصول آینده پژوهی (مورد مطالعه: استان همدان) با استفاده از روش های تحلیل ساختاری، سناریونگاری و دلفی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد ۱۴ عامل اصلی در توسعه گردشگری آینده استان همدان تأثیرگذار است. این عوامل بر اساس تحلیل های سناریونویسی به ۴۱ وضعیت احتمالی می انجامند. بعد از تحلیل وضعیت های احتمالی، ۴۱۱ سناریو با احتمال وقوع ضعیف، ۱۴ سناریو باورکردنی و ۵ سناریو با احتمال وقوع قوی در توسعه گردشگری استان همدان شناسایی شد. در نهایت، برای سناریوهای مهم راهبردی برای توسعه گردشگری استان همدان بیان شد. کیم و کیو<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) مطالعه ای تحت عنوان مدلی از برند سازی مقصد: ادغام مفاهیم برند و تصویر مقصد انجام دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد تصویر مقصد بر کیفیت خدمات و ارزش درک شده و همچنین ارزش درک شده بر رضایت و وفاداری مؤثر است.

کونسنک و گو<sup>۸</sup> (۲۰۱۴) مطالعه ای تحت عنوان برند مقاصد گردشگری (موردی: اسلوانی) انجام دادند. محققین در این پژوهش به بررسی مفهوم هویت برند مقصد گردشگری از منظر عرضه کنندگان پرداخته اند. در نهایت نتیجه گیری کرده اند که تحقیقات برندسازی مقاصد گردشگری عمدتاً با رویکرد درک تصویر انجام شده است؛ بنابراین کمبود مطالعه دیدگاه های طرف عرضه کاملاً محسوس است. در این پژوهش، اسلوانی برای مطالعه موردی انتخاب شده است.

<sup>7</sup> kim and Qu

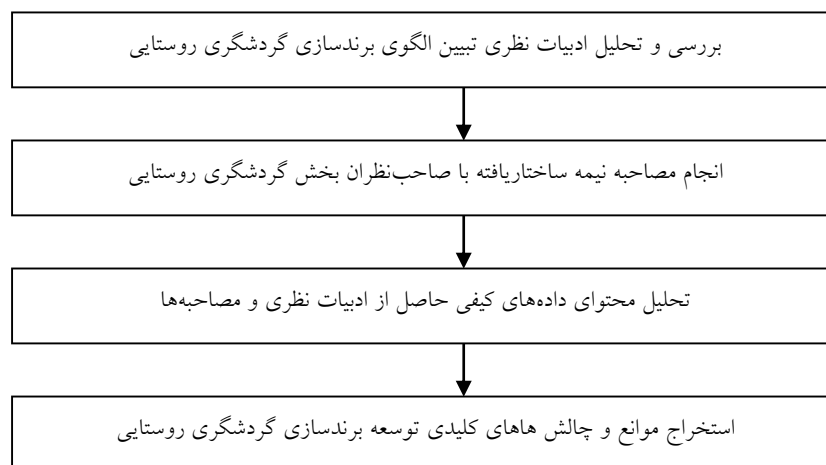
<sup>8</sup> Konesnic and Frank Go

گار سیا و همکاران (۲۰۱۵) به ارائه مدل مقصد نام تجاری: تجزیه و تحلیل تجربی در مقاصد اسپانیا پرداختند. هدف اصلی این مطالعه این است که برند را شاخص‌های سه‌گانه موفقیت (SITD) مقصد بر اساس تفاوت‌ها و شباهت‌های ذی‌نفعان مختلف اندازه‌گیری کند. در این پژوهش، اطلاعات مفیدی در خصوص توسعه راهبرد سازمان‌های مدیریت مقصد (DMOS) و خطرات ناشی از راهبرد سنتی متمرکز آورده شده است. برابر نتایج این پژوهش، نادیده گرفتن کارآفرینان و مردم محلی یکی از مهم‌ترین خطرات مدیریت مقصد و عامل ناتوانی مدیران در برندسازی مقصد است. در این پژوهش، به مدیریت مقصد بیش از برنامه ریزی مقصد توجه شده است. برندسازی مقصد و تحلیل توسعه گردشگری گرانا‌دا توسط آلیسا برزینسکی، درباره مقصدهای گردشگری نوشیدنی در اسپانیا، به طور موردی درباره مدل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری این منطقه بحث کرده و در نهایت مدلی برای نفوذ برند مقصد به مبدأ تحت عنوان مدل D0 ارائه شده است.

### روش تحقیق

در این پژوهش، به منظور شناخت موانع و عوامل موافق و چالش‌ها در برندسازی گردشگری روستایی، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. این فرآیند طی مراحل مشخص و طبق رویکرد ارائه‌شده در شکل ۱ به اجرا درآمد.

مراحل شناسایی بازدارنده‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی



شکل (۱) مراحل شناسایی بازدارنده‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی

جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و کارشناسانی بود که در حوزه گردشگری و برندسازی گردشگری به عنوان صاحب نظران و خبرگان شناخته می شدند. به منظور انتخاب مشارکت کنندگان، از روش نمونه گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی استفاده شد که در نهایت ۲۰ نفر از این متخصصان برای مصاحبه انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده ها در این بخش، مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته بود. در گام نخست، با مرور نظام مند ادبیات پژوهش، سؤالات کلیدی مصاحبه طراحی و استخراج شد تا چارچوبی علمی و دقیق برای تحلیل داده ها فراهم گردد. برای اطمینان از قابلیت اعتماد این پژوهش، از چهار شاخص اصلی شامل اطمینان پذیری<sup>۱</sup>، اعتبار پذیری<sup>۲</sup>، انتقال پذیری<sup>۳</sup> و تأیید پذیری<sup>۴</sup> استفاده گردید. به منظور ارتقای اعتبار پذیری، در مرحله جمع آوری اطلاعات، موضوع برندسازی گردشگری روستایی از زوایای مختلف و با طرح سؤالات متنوع و شفاف مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله تحلیل داده ها نیز از روش زاویه بندی پژوهشگر یا تحلیلی بهره گرفته شد.

برای افزایش اعتبار محتوایی، نتایج حاصل از کدگذاری داده ها در اختیار پنج نفر از مصاحبه شوندگان قرار گرفت و بازخوردهای آنان برای اصلاح و بهبود نتایج نهایی به کار گرفته شد.

ویژگیهای فردی مصاحبه شوندگان جهت شناسایی موانع و چالش های برندسازی گردشگری روستایی در جدول شماره (۱) آورده شده است.

جدول ۱: ویژگی های فردی و حرفه ای مصاحبه شوندگان

ردیف	سن	جایگاه سازمانی	حوزه فعالیت	تحصیلات	سابقه فعالیت
۱	۶۵	مدیر بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	دکتری	۲۹
۲	۵۰	هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۱۷
۳	۵۸	هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۲۸
۴	۴۰	کارشناس بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	دکتری	۸
۵	۳۹	کارشناس بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	ارشد	۱۷
۶	۵۵	مدیر بخش دولتی	شهرداری	ارشد	۲۴

<sup>1</sup> Reliability

<sup>2</sup> Credibility

<sup>3</sup> Transferability

<sup>4</sup> Confirmability

ردیف	سن	جایگاه سازمانی	حوزه فعالیت	تحصیلات	سابقه فعالیت
۷	۳۹	کارشناس بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	دکتری	۹
۸	۵۳	کارشناس بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	ارشد	۳۰
۹	۵۱	هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۲۴
۱۰	۴۰	کارشناس بخش دولتی	شهرداری	ارشد	۱۲
۱۱	۵۷	مدیر بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	ارشد	۲۵
۱۲	۴۳	هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۱۲
۱۳	۴۸	هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۱۵
۱۴	۴۷	کارشناس بخش خصوصی	منابع طبیعی و محیط زیست	ارشد	۱۶
۱۵	۵۳	هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۲۰
۱۶	۴۸	مدیر بخش دولتی	استانداری	ارشد	۱۵
۱۷	۵۲	کارشناس بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	ارشد	۱۷
۱۸	۵۵	مدیر بخش دولتی	بنیاد مسکن	ارشد	۱۸
۱۹	۴۹	مدیر بخش دولتی	آژانس گردشگری	ارشد	۱۲
۲۰	۵۵	مدیر بخش دولتی	شهرداری	ارشد	۱۵

بر اساس یافته‌ها، میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۴۹/۸۵ سال بود و همچنین ۹ نفر از آن‌ها دارای مدرک دکترا و بقیه دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. همچنین میانگین سابقه کاری آن‌ها در تخصص خود هجده سال و دو ماه بود.

### یافته های تحقیق

به منظور شناسایی بازدارنده‌های توسعه برند سازی گردشگری ابتدا با مرور ادبیات و پیشینه پژوهش شناخت نسبی از آنها حاصل شد. سپس به منظور نهایی کردن بازدارنده‌های شناسایی شده از طریق مرور منابع، ۱۶ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و صاحب‌نظران بخش گردشگری کشور انجام شد. داده‌های گردآوری شده از طریق

بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش و متن مصاحبه‌ها به روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد جهت‌دار تجزیه و تحلیل شدند. جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به صورت هم‌زمان انجام گرفت؛ به طوری که هر مصاحبه چندین بار خوانده شد، سپس قسمت‌های مربوط به عوامل موانع و چالش‌ها در یک متن قرار داده شد و مطالب نامرتب حذف گردید. در گام بعدی، واحدهای معنی‌دار متن کلی مشخص و از روی آنها واحدهای معنی‌دار خلاصه شده استخراج شد. واحدهای معنی‌دار خلاصه شده بر اساس تشابه و هم‌گرایی در یک طبقه قرار داده شد تا کدهای اولیه شکل گرفت و ۳۸ کد شناسایی شد. بر اساس نتایج بدست‌آمده، در بین کدهای اولیه بیشترین فراوانی مربوط به عدم وجود سیستم‌های حمل و نقل کارآمد (مانند ایستگاه‌های راه‌آهن، و جاده‌ها) ( $f=16$ ) و کمترین فراوانی مربوط به مقاصد گردشگری که از نظر مالی و اقتصادی شرایط بهتری دارند، می‌تواند به راحتی گردشگران را جذب کنند و این امر بر قدرت برند مقصدهای ضعیف‌تر تأثیر منفی می‌گذارد. ( $f=2$ ) است (جدول ۲). سپس در مرحله کدگذاری محوری، مضامین و مفاهیم به دست آمده به دقت مطالعه گردید و با تحلیل محتوایی و نظری مبتنی بر تشابهات مفهومی، کدهای ثانویه به‌عنوان هسته نهایی مفهوم‌پردازی در پژوهش کیفی استخراج شدند. لازم به ذکر است با توجه به رویکرد حاکم بر فرآیند تحلیل داده‌ها، در طی فرآیند کدگذاری محوری برای شناسایی مفاهیم اصلی و طبقه‌بندی کدهای اولیه در قالب کدهای ثانویه از نتایج مرور ادبیات و مبانی نظری پژوهش استفاده گردید (جدول ۲).

جدول ۲ کدهای اولیه حاصل از تحلیل محتوای کیفی (بازدارنده‌های برندسازی گردشگری)

ردیف	کدهای اولیه	فراوانی
۱	عدم وجود سیستم‌های حمل و نقل کارآمد (مانند ایستگاه‌های راه‌آهن، و جاده‌ها).	۱۶
۲	عدم وجود هتل‌ها و مراکز اقامتی مناسب و با کیفیت می‌تواند بر تجربه گردشگران تأثیر منفی بگذارد.	۱۵
۳	کمبود زیرساخت‌های اساسی مانند آب، برق، و اینترنت می‌تواند به تجربه گردشگران آسیب بزند.	۱۴
۴	عدم وجود خدمات عمومی مانند رستوران‌ها، مراکز خرید و امکانات تفریحی می‌تواند جذابیت مقصد را کاهش دهد.	۱۵
۵	کارکنانی که آموزش ندیده‌اند و به ارزش‌های برند گردشگری توجه نمی‌کنند، نمی‌توانند تجربه مطلوبی برای گردشگران فراهم کنند.	۴
۶	عدم سرمایه‌گذاری کافی در زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری می‌تواند مانع از توسعه برند گردشگری شود.	۵
۷	عدم هماهنگی بین نهادهای دولتی و خصوصی در مدیریت گردشگری منجر به ایجاد تصویر نامناسب از برند گردشگری منجر شود.	۱۰
۸	عدم وجود یک استراتژی مشخص برای تبلیغات می‌تواند به عدم جذب گردشگران و عدم شناسایی برند منجر شود.	۷
۹	نادیده گرفتن قدرت رسانه‌های اجتماعی و عدم فعالیت مؤثر در این پلتفرم‌ها باعث کاهش آگاهی از برند و جذب مخاطب شود.	۳

- ۱۰ محتوای قدیمی یا ناکارآمد در وب سایت‌ها و پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند به تصویر منفی از مقصد منجر شود
- ۱۱ عدم بهره‌برداری از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی، اپلیکیشن‌های موبایل و دیگر ابزارهای دیجیتال می‌تواند تجربه کاربری را کاهش دهد.
- ۱۲ تبلیغات با کیفیت پایین (از نظر طراحی و محتوا) می‌تواند تأثیر منفی بر تصویر برند داشته باشد و اعتماد مشتریان را کاهش دهد.
- ۱۳ نداشتن کانال‌های مناسب برای تعامل و ارتباط با مشتریان می‌تواند به عدم جلب توجه و جذب گردشگران منجر شود.
- ۱۴ عدم شناسایی و هدف‌گذاری دقیق مخاطبان می‌تواند به هدر رفتن منابع و عدم جذب گردشگران مؤثر منجر شود.
- ۱۵ فرسودگی و عدم نگهداری از بناهای تاریخی، سنت‌ها و آداب و رسوم می‌تواند به کاهش جذابیت گردشگری منجر شود.
- ۱۶ تغییرات ناشی از مدرنیزاسیون و نفوذ فرهنگ‌های خارجی می‌تواند هویت فرهنگی و تاریخی روستاها را تحت تأثیر قرار دهد.
- ۱۷ عدم شناخت و آگاهی محلی‌ها و گردشگران از ارزش‌های تاریخی و فرهنگی منطقه می‌تواند به عدم جذب گردشگران منجر شود.
- ۱۸ عدم وجود برنامه‌های آموزشی برای جامعه محلی در حفظ هویت فرهنگی و تاریخی می‌تواند به فراموشی این هویت‌ها منجر شود.
- ۱۹ فعالیت‌های صنعتی و کشاورزی که به محیط زیست و هویت فرهنگی آسیب می‌زنند، می‌تواند به کاهش جذابیت گردشگری آسیب بزنند.
- ۲۰ عدم وجود استراتژی‌های مؤثر برای بازاریابی هویت تاریخی و فرهنگی به گردشگران می‌تواند مانع از جذب آن‌ها شود.
- ۲۱ عدم مشارکت و همکاری جامعه محلی در فعالیت‌های گردشگری می‌تواند به کاهش احساس تعلق و هویت فرهنگی منجر شود.
- ۲۲ عدم توزیع عادلانه منابع و درآمدهای حاصل از گردشگری می‌تواند به نارضایتی محلی‌ها و کاهش تمایل آن‌ها برای حفظ هویت فرهنگی منجر شود.
- ۲۳ عدم وجود سرمایه‌گذاری کافی در زیرساخت‌ها، خدمات و تبلیغات می‌تواند مانع از توسعه برند گردشگری شود.
- ۲۴ عدم توانایی در تأمین منابع مالی برای اجرای کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر می‌تواند به کاهش آگاهی از برند و جذب گردشگران آسیب بزند.
- ۲۵ عدم حمایت و تخصیص بودجه مناسب از سوی دولت برای توسعه گردشگری می‌تواند به ضعف در برندسازی منجر شود.
- ۲۶ هزینه‌های بالای بهبود و نگهداری زیرساخت‌ها می‌تواند مانع از اجرای پروژه‌های توسعه‌ای و برندسازی شود.

۱۰	عدم ارائه مشوق‌های مالی برای سرمایه‌گذاران و کارآفرینان در صنعت گردشگری می‌تواند به ایجاد موانع در توسعه برند منجر شود.	۲۷
۲	مقاصد گردشگری که از نظر مالی و اقتصادی شرایط بهتری دارند، می‌توانند به راحتی گردشگران را جذب کنند و این امر بر قدرت برند مقصدهای ضعیف‌تر تأثیر منفی می‌گذارد.	۲۸
۱۱	عدم تحلیل درست از بازار و نیازهای اقتصادی گردشگران می‌تواند به هدر رفتن منابع و عدم جذب مشتریان مؤثر منجر شود.	۲۹
۶	ناپایداری‌های سیاسی و اجتماعی می‌تواند به کاهش امنیت و جذابیت گردشگری در مناطق روستایی منجر شود.	۳۰
۵	وجود سیاست‌های ناپایدار یا ناکارآمد در زمینه گردشگری می‌تواند به عدم حمایت از توسعه زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری منجر شود.	۳۱
۷	وجود سیاست‌های متضاد در زمینه‌های مختلف (مانند کشاورزی، صنعت و گردشگری) مانع توسعه پایدار گردشگری روستایی است.	۳۲
۹	مدیرانی که از اصول و مفاهیم برندسازی آگاهی ندارند، نمی‌توانند استراتژی‌های مؤثر برای جذب گردشگران طراحی کنند.	۳۳
۵	عدم توانایی در تحلیل بازار و شناسایی نیازها و ترجیحات گردشگران می‌تواند به عدم موفقیت در جذب مخاطبان هدف منجر شود.	۳۴
۱۰	مدیرانی که تجربه کافی در صنعت گردشگری ندارند، ممکن است نتوانند چالش‌ها و فرصت‌ها را به درستی شناسایی کنند.	۳۵
۶	عدم آشنایی با فناوری‌های دیجیتال و ابزارهای آنلاین می‌تواند به کاهش اثربخشی در تبلیغات و برندسازی منجر شود.	۳۶
۳	مدیرانی که مهارت‌های ارتباطی قوی ندارند، ممکن است نتوانند به خوبی با ذینفعان، کارکنان و گردشگران ارتباط برقرار کنند.	۳۷
۸	مدیرانی که به برنامه‌ریزی بلندمدت توجه نمی‌کنند، ممکن است در مواجهه با چالش‌های آینده نتوانند به درستی واکنش نشان دهند.	۳۸

### جدول ۳ کدهای اولیه و ثانویه حاصل از تحلیل داده‌های کیفی (بازدارنده‌های برندسازی گردشگری روستایی)

کدهای ثانویه	کدهای اولیه
	- عدم وجود سیستم‌های حمل و نقل کارآمد (مانند فرودگاه‌ها، ایستگاه‌های راه‌آهن، و جاده‌ها).
	- عدم وجود هتل‌ها و مراکز اقامتی مناسب و با کیفیت می‌تواند بر تجربه گردشگران تأثیر منفی بگذارد.
	- کمبود زیرساخت‌های اساسی مانند آب، برق، و اینترنت می‌تواند به تجربه گردشگران آسیب بزند.
	- عدم وجود خدمات عمومی مانند رستوران‌ها، مراکز خرید و امکانات تفریحی.

- چالش های زیرساختی و کالبدی
- کارکنانی که آموزش ندیده‌اند و به ارزش‌های برند گردشگری توجه نمی‌کنند، نمی‌توانند تجربه مطلوبی برای گردشگران فراهم کنند.
  - عدم سرمایه‌گذاری کافی در زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری می‌تواند مانع از توسعه برند گردشگری شود.
  - عدم هماهنگی بین نهادهای دولتی و خصوصی در مدیریت گردشگری می‌تواند به ایجاد یک تصویر نامناسب از برند گردشگری منجر شود.
- 
- معضلات سیاسی
- ناپایداری‌های سیاسی و اجتماعی می‌تواند به کاهش امنیت و جذابیت گردشگری در مناطق روستایی منجر شود.
  - وجود سیاست‌های ناپایدار یا ناکارآمد در زمینه گردشگری منجر به عدم حمایت از توسعه گردشگری می‌شود.
  - عدم وجود برنامه‌ریزی و استراتژی‌های مشخص برای توسعه گردشگری روستایی از سوی دولت می‌تواند به سردرگمی و عدم هماهنگی در اجرای پروژه‌ها منجر شود.
  - وجود قوانین و مقررات سخت‌گیرانه که مانع از سرمایه‌گذاری و توسعه گردشگری می‌شود، می‌تواند روند برندسازی را مختل کند.
  - فساد اداری و اقتصادی می‌تواند به هدر رفتن منابع و عدم توزیع عادلانه درآمدهای گردشگری منجر شود.
  - نادیده گرفتن نظر و نیازهای جامعه محلی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی می‌تواند به عدم پذیرش و مشارکت آن‌ها در صنعت گردشگری منجر شود.
  - وجود سیاست‌های متضاد در زمینه‌های مختلف (مانند کشاورزی، صنعت و گردشگری) می‌تواند به ایجاد موانع برای توسعه پایدار گردشگری روستایی منجر شود.
- 
- ضعف
- عدم وجود سرمایه‌گذاری کافی در زیرساخت‌ها، خدمات و تبلیغات .
  - عدم توانایی در تأمین منابع مالی برای اجرای کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر .
  - عدم حمایت و تخصیص بودجه مناسب از سوی دولت برای توسعه گردشگری می‌تواند به ضعف در برندسازی منجر شود.
  - هزینه‌های بالای بهبود و نگهداری زیرساخت‌ها می‌تواند مانع از اجرای پروژه‌های توسعه‌ای و برندسازی شود.
  - عدم ارائه مشوق‌های مالی برای سرمایه‌گذاران و کارآفرینان در صنعت گردشگری می‌تواند به ایجاد موانع در توسعه برند منجر شود.
  - مقاصد گردشگری که از نظر مالی و اقتصادی شرایط بهتری دارند، می‌توانند به راحتی گردشگران را جذب کنند و این امر بر قدرت برند مقصدهای ضعیف‌تر تأثیر منفی می‌گذارد.
  - عدم تحلیل درست از بازار و نیازهای اقتصادی گردشگران می‌تواند به هدر رفتن منابع و عدم جذب مشتریان مؤثر منجر شود.
  - عدم وجود سرمایه‌گذاری کافی در زیرساخت‌ها، خدمات و تبلیغات می‌تواند مانع از توسعه برند گردشگری شود.

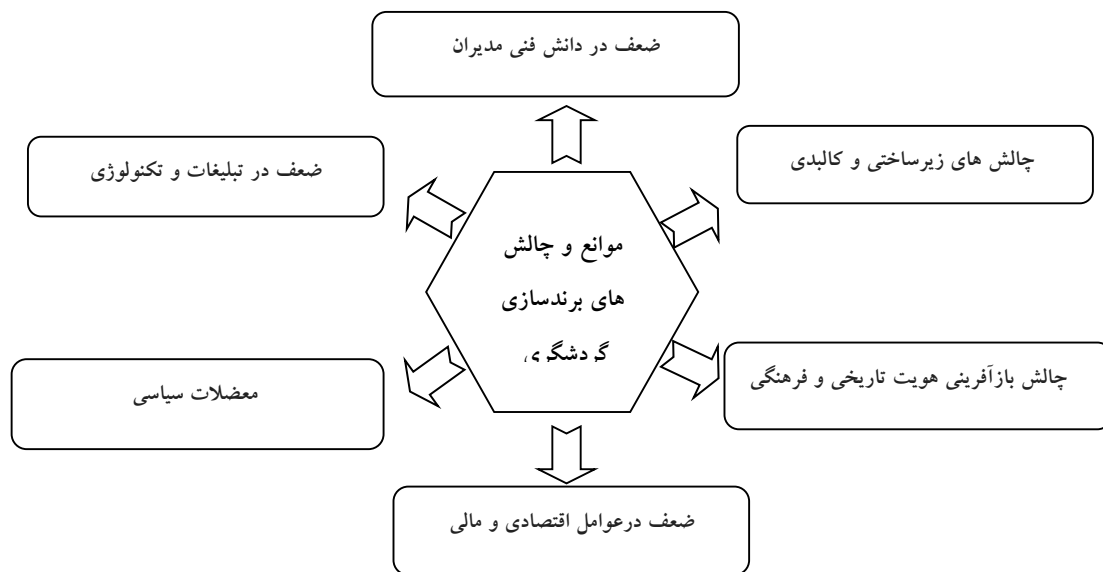
- فرسودگی و عدم نگهداری از بناهای تاریخی، سنت‌ها و آداب و رسوم می‌تواند به کاهش جذابیت گردشگری منجر شود.
- تغییرات ناشی از مدرنیزاسیون و نفوذ فرهنگ‌های خارجی می‌تواند هویت فرهنگی و تاریخی روستاها را تحت تأثیر قرار دهد.
- عدم شناخت و آگاهی محلی‌ها و گردشگران از ارزش‌های تاریخی و فرهنگی منطقه می‌تواند به عدم جذب گردشگران منجر شود.
- عدم وجود برنامه‌های آموزشی برای جامعه محلی در زمینه اهمیت حفظ هویت فرهنگی و تاریخی می‌تواند به فراموشی این هویت‌ها منجر شود.
- فعالیت‌های صنعتی و کشاورزی که به محیط زیست و هویت فرهنگی آسیب می‌زنند، می‌تواند به کاهش جذابیت گردشگری آسیب بزند.
- عدم وجود استراتژی‌های مؤثر برای بازاریابی هویت تاریخی و فرهنگی به گردشگران می‌تواند مانع از جذب آن‌ها شود.
- عدم مشارکت و همکاری جامعه محلی در فعالیت‌های گردشگری می‌تواند به کاهش احساس تعلق و هویت فرهنگی منجر شود.
- عدم توزیع عادلانه منابع و درآمدهای حاصل از گردشگری می‌تواند به نارضایتی محلی‌ها و کاهش تمایل آن‌ها برای حفظ هویت فرهنگی منجر شود.

- عدم آگاهی مصرف‌کننده از لوگوی ارگانیک ایران و اینکه بسته‌بندی یک محصول ارگانیک باید دارای چه مشخصاتی و حاوی چه اطلاعاتی باشد.
- عدم وجود یک استراتژی مشخص برای تبلیغات می‌تواند به عدم جذب گردشگران و عدم شناسایی برند منجر شود.
- نادیده گرفتن قدرت رسانه‌های اجتماعی و عدم فعالیت مؤثر در این پلتفرم‌ها می‌تواند باعث کاهش آگاهی از برند و جذب مخاطب شود.
- محتوای قدیمی یا ناکارآمد در وبسایت‌ها و پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند به تصویر منفی از مقصد منجر شود.
- عدم بهره‌برداری از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی، اپلیکیشن‌های موبایل و دیگر ابزارهای دیجیتال می‌تواند تجربه کاربری را کاهش دهد.
- تبلیغات با کیفیت پایین (از نظر طراحی و محتوا) می‌تواند تأثیر منفی بر تصویر برند داشته باشد.
- نداشتن کانال‌های مناسب برای تعامل و ارتباط با مشتریان می‌تواند به عدم جلب توجه و جذب گردشگران منجر شود.
- عدم شناسایی و هدف‌گذاری دقیق مخاطبان می‌تواند به هدر رفتن منابع و عدم جذب گردشگران مؤثر منجر شود.

- مدیرانی که از اصول و مفاهیم برندسازی آگاهی ندارند، نمی‌توانند استراتژی‌های مؤثر برای جذب گردشگران طراحی کنند.

- عدم توانایی در تحلیل بازار و شناسایی نیازها و ترجیحات گردشگران می‌تواند به عدم موفقیت در جذب مخاطبان هدف منجر شود.
- مدیرانی که تجربه کافی در صنعت گردشگری ندارند، ممکن است نتوانند چالش‌ها و فرصت‌ها را به درستی شناسایی کنند.
- عدم آشنایی با فناوری‌های دیجیتال و ابزارهای آنلاین می‌تواند به کاهش اثربخشی در تبلیغات و برندسازی منجر شود.
- مدیرانی که مهارت‌های ارتباطی قوی ندارند، ممکن است نتوانند به خوبی با ذینفعان، کارکنان و گردشگران ارتباط برقرار کنند.
- مدیرانی که به برنامه‌ریزی بلندمدت توجه نمی‌کنند، ممکن است در مواجهه با چالش‌های آینده نتوانند به درستی واکنش نشان دهند.

بر پایه نتایج مرور ادبیات و پیشینه تحقیق و تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های انجام شده، چارچوب مفهومی این بخش به صورت شکل ۱ طراحی شد. بر اساس نتایج بدست آمده شش عامل، ضعف در دانش فنی مدیران، ضعف در تبلیغات و عدم توجه به تکنولوژی، چالش‌های زیرساختی و کالبدی، چالش بازآفرینی هویت تاریخی و فرهنگی، ضعف در عوامل اقتصادی و معضلات سیاسی و خدماتی از جمله بازدارنده‌های مهم برندسازی گردشگری روستایی هستند.



شکل ۱ موانع و چالش‌های برندسازی گردشگری روستایی در ایران

### بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل محتوای متن مصاحبه‌ها، در مرحله کدگذاری باز ۳۸ عامل موانع و چالش‌ها برای برندسازی گردشگری روستایی شناسایی شد. در مرحله کدگذاری محوری، کدهای اولیه بر اساس ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک در شش گروه بازدارنده‌های مربوط به ضعف در دانش فنی مدیران، ضعف در

تبلیغات و عدم توجه به تکنولوژی، چالش های زیرساختی و کالبدی، چالش بازآفرینی هویت تاریخی و فرهنگی، ضعف در عوامل اقتصادی و معضلات سیاسی و خدماتی از جمله بازدارنده های مهم برند سازی گردشگری روستایی طبقه بندی شدند.

برندسازی گردشگری روستایی به عنوان یکی از مؤلفه های مهم توسعه پایدار، با چالش های متعددی روبه روست که شناخت و تحلیل آنها می تواند به برنامه ریزی دقیق تر و مؤثرتر کمک کند. پژوهش حاضر با استفاده از تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه با خبرگان، شش حوزه کلیدی را به عنوان بازدارنده های اصلی در فرآیند برندسازی گردشگری روستایی شناسایی کرده است. این عوامل، هر یک به نوعی مانع از توسعه پایدار گردشگری و جذب مؤثر گردشگران می شوند.

یکی از مهم ترین چالش ها در این حوزه، کمبود زیرساخت های مناسب و کالبدی است. عدم وجود سیستم های حمل و نقل کارآمد مانند جاده های مناسب، ایستگاه های راه آهن و فرودگاه ها، تجربه گردشگران را به شدت تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین، ضعف در زیرساخت های اقامتی از جمله هتل ها و مراکز اقامتی باکیفیت، تأثیر منفی بر رضایت گردشگران دارد. نبود خدمات عمومی نظیر رستوران ها، مراکز خرید و امکانات تفریحی نیز جذابیت مقاصد گردشگری را کاهش می دهد. این کمبودها باعث می شود تا گردشگران نتوانند تجربه ای مطلوب و ماندگار داشته باشند و در نتیجه، تمایل کمتری برای بازدید مجدد از این مناطق نشان دهند. سرمایه گذاری ناکافی در زیرساخت ها و خدمات نیز مزید بر علت شده و مانعی جدی برای توسعه برند گردشگری به شمار می رود، این چالش در تحقیقات محمدی و همکاران (۱۳۹۹) و پرچکانی (۱۳۹۸) تأکید شده است که زیرساخت های ناکافی در گردشگری از عوامل اصلی موانع و چالش ها هستند.

یکی دیگر از موانع مهم، معضلات سیاسی است. وجود سیاست های ناپایدار یا ناکارآمد در حوزه گردشگری، مانع از حمایت دولت از توسعه زیرساخت ها و خدمات گردشگری می شود. این ناپایداری ها علاوه بر کاهش امنیت و جذابیت گردشگری، باعث بی اعتمادی در بین جامعه محلی و گردشگران می شود. فساد اداری و اقتصادی نیز منابع را هدر داده و مانع از توزیع عادلانه درآمدهای حاصل از گردشگری می شود. عدم هماهنگی بین دولت و بخش خصوصی و نبود برنامه ریزی های دقیق برای توسعه گردشگری، موجب سردرگمی و ایجاد موانع جدی برای برندسازی مؤثر می شود. همچنین، وجود سیاست های متضاد در زمینه های مختلف مانند کشاورزی، صنعت و گردشگری به توسعه پایدار این حوزه آسیب می رساند، این موارد در تحقیقات بارزانی و ضرغام بروجنی (۱۳۹۱) و وصالی و عبدلی (۱۴۰۲) نیز به عنوان بازدارنده های اساسی شناخته شده است.

عوامل اقتصادی و مالی نیز تأثیر چشمگیری بر فرآیند برندسازی گردشگری روستایی دارند. نبود سرمایه‌گذاری کافی در زیرساخت‌ها، خدمات و تبلیغات، ظرفیت این مناطق برای جذب گردشگر را کاهش می‌دهد. همچنین، مشوق‌های مالی ناکافی برای سرمایه‌گذاران و کارآفرینان، مانع از توسعه برند می‌شود. هزینه‌های بالای بهبود و نگهداری زیرساخت‌ها نیز اجرای پروژه‌های توسعه‌ای را محدود می‌کند. در این میان، مقاصد گردشگری که از نظر مالی و اقتصادی شرایط بهتری دارند، با جذب بیشتر گردشگران، قدرت برند مقاصد ضعیف‌تر را کاهش می‌دهند. عدم تحلیل درست از بازار و شناخت نیازهای اقتصادی گردشگران نیز به هدر رفتن منابع و کاهش اثربخشی تلاش‌ها در این زمینه منجر می‌شود. بازآفرینی هویت تاریخی و فرهنگی یکی دیگر از موانع اصلی برندسازی گردشگری روستایی است، در مطالعات پرچکانی (۱۳۹۸)، یغفوری و همکاران (۱۳۹۹)، و محمدی و همکاران (۱۳۹۹) مورد بررسی قرار گرفته است.

تغییرات ناشی از مدرنیسم و نفوذ فرهنگ‌های خارجی، هویت فرهنگی و تاریخی روستاها را تحت تأثیر قرار داده و جذابیت آنها را کاهش می‌دهد. همچنین، نبود آموزش‌های کافی برای جامعه محلی در زمینه حفظ ارزش‌های فرهنگی و تاریخی، به فراموشی این هویت‌ها می‌انجامد. فعالیت‌های صنعتی و کشاورزی نیز که به محیط‌زیست و هویت فرهنگی آسیب می‌زنند، یکی دیگر از موانع جدی محسوب می‌شوند. از سوی دیگر، عدم بازاریابی مؤثر برای معرفی هویت تاریخی و فرهنگی مناطق روستایی به گردشگران، توانایی جذب مخاطبان را به شدت محدود می‌کند. این چالش‌ها نه تنها به کاهش جذابیت فرهنگی این مناطق منجر می‌شوند، بلکه باعث کاهش مشارکت و همکاری جامعه محلی در فعالیت‌های گردشگری نیز می‌شوند، این مشکلات در تحقیقات سادات مکیان (۱۳۹۳) و وصالی و عبدلی (۱۴۰۲) نیز به‌عنوان موانع مهم در برندسازی گردشگری شناخته شده است.

ضعف در تبلیغات و عدم استفاده از فناوری‌های نوین نیز به‌عنوان یکی از موانع کلیدی برندسازی گردشگری شناخته شده است. نبود استراتژی مشخص برای تبلیغات و نادیده گرفتن قدرت رسانه‌های اجتماعی، تأثیر منفی بر آگاهی از برند و جذب گردشگران می‌گذارد. محتوای قدیمی و ناکارآمد در وبسایت‌ها و پلتفرم‌های آنلاین نیز تصویر منفی از مقاصد گردشگری ارائه می‌دهد. علاوه بر این، عدم بهره‌برداری از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و اپلیکیشن‌های موبایلی، تجربه کاربران را کاهش داده و گردشگران بالقوه را از دست می‌دهد. کیفیت پایین تبلیغات و عدم تعامل مؤثر با مشتریان نیز جذابیت برند را به شدت کاهش می‌دهد، این مسئله در تحقیقات چان و همکاران (۲۰۱۹) و به‌عنوان یک عامل موانع و چالش‌ها کلیدی ذکر شده است.

یکی دیگر از موانع مهم، ضعف در دانش فنی مدیران است. کمبود مهارت‌های لازم در حوزه‌هایی مانند تحلیل بازار، برنامه‌ریزی بلندمدت و استفاده از فناوری‌های دیجیتال، از توانایی مدیران در اجرای استراتژی‌های برندسازی

می‌کاهد. مدیرانی که تجربه کافی در صنعت گردشگری ندارند، اغلب قادر به شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های پیش رو نیستند و در نتیجه، نمی‌توانند تصمیمات مناسبی بگیرند. علاوه بر این، عدم توانایی در برقراری ارتباط مؤثر با ذینفعان، کارکنان و گردشگران، کارایی مدیران را کاهش داده و مانع از موفقیت در پروژه‌های برندسازی می‌شود، این چالش در تحقیقات بارزانی و ضرغام بروجنی (۱۳۹۱) و و صالی و عبدلی (۱۴۰۲) به‌عنوان عوامل مهم تأثیرگذار بر برندسازی گردشگری روستایی ذکر شده است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، توسعه گردشگری روستایی و برندسازی موفق در این حوزه نیازمند اقدامات هماهنگ و برنامه‌ریزی شده است. در حوزه زیرساخت‌ها، ایجاد سیستم‌های حمل‌ونقل کارآمد، بهبود کیفیت اقامتگاه‌ها و ارتقای خدمات عمومی از جمله اقداماتی است که می‌تواند تجربه گردشگران را بهبود بخشد. همچنین، دولت باید سیاست‌های پایدار و هماهنگ در زمینه گردشگری اتخاذ کرده و با کاهش بروکراسی و فساد اداری، اعتماد جامعه محلی و گردشگران را جلب کند.

در زمینه اقتصادی، ارائه مشوق‌های مالی برای سرمایه‌گذاران و تأمین بودجه کافی برای بهبود زیرساخت‌ها و تبلیغات، از اهمیت بالایی برخوردار است. این اقدامات می‌تواند ظرفیت مناطق روستایی برای جذب گردشگران و تقویت برند آنها را افزایش دهد. همچنین، تحلیل دقیق بازار و شناخت نیازها و ترجیحات گردشگران، می‌تواند به بهره‌وری بیشتر از منابع موجود کمک کند، در تحقیقات (غضنفری، ۱۳۹۳) به‌عنوان یک عامل موانع و چالش‌ها ذکر شده است.

برای بازآفرینی هویت فرهنگی و تاریخی، لازم است برنامه‌های آموزشی جامعی برای جامعه محلی ارائه شود تا آنها بتوانند نقش فعالی در حفظ و ارتقای ارزش‌های فرهنگی ایفا کنند. بازاریابی مؤثر هویت تاریخی و فرهنگی مناطق روستایی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. این بازاریابی باید بر اساس ویژگی‌های منحصر به فرد هر منطقه طراحی شده و با استفاده از فناوری‌های نوین، پیام‌های جذابی به گردشگران ارائه کند. در حوزه تبلیغات و فناوری، بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی، ایجاد محتوای به‌روز و تعاملی در پلتفرم‌های آنلاین، و استفاده از ابزارهایی مانند واقعیت مجازی و اپلیکیشن‌های موبایلی می‌تواند به جذب بیشتر گردشگران کمک کند. همچنین، کیفیت طراحی و محتوای تبلیغات باید به گونه‌ای باشد که تصویر مثبتی از مقصد ارائه کند و اعتماد گردشگران را جلب نماید.

در نهایت، ارتقای دانش و مهارت‌های مدیران نیز از جمله پیش‌نیازهای اساسی برای موفقیت در برندسازی گردشگری روستایی است. مدیران باید توانایی تحلیل بازار، برنامه‌ریزی استراتژیک و استفاده از فناوری‌های نوین را

داشته باشند. همچنین، مهارت‌های ارتباطی آنها باید تقویت شود تا بتوانند به‌طور مؤثر با ذینفعان مختلف همکاری کرده و چالش‌های پیش رو را مدیریت کنند.

به‌طور کلی، برندسازی گردشگری روستایی یکی از راهبردهای کلیدی در توسعه پایدار مناطق روستایی محسوب می‌شود. با این حال، اجرای موفق این راهبرد در ایران با چالش‌های متعددی مواجه است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که موانع متعددی در مسیر برندسازی گردشگری روستایی قرار دارند، در نتیجه برندسازی موفق گردشگری روستایی مستلزم رفع موانع مذکور و تدوین یک راهبرد جامع است. تقویت زیرساخت‌ها، افزایش آگاهی جوامع محلی، ایجاد هماهنگی بین نهادهای دولتی و خصوصی، حمایت‌های مالی و استفاده از روش‌های نوین بازاریابی، از جمله اقداماتی است که می‌تواند به توسعه این صنعت در مناطق روستایی ایران کمک کند. در نهایت، تعامل مؤثر میان ذینفعان مختلف و بهره‌گیری از تجربیات موفق جهانی، می‌تواند زمینه‌ساز ارتقای جایگاه برندهای گردشگری روستایی ایران در سطح ملی و بین‌المللی شود.

## منابع

- یغفوری، ح.، حسینی، ع. و حسینی، م. (۱۳۹۹). سناریوهای مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌نگاری مطالعه موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد، گردشگری شهری، ۷(۲۱): ۱۰۷-۱۲۷.
- محمدی، م.، احمدی، ج.، حسینی، ن. (۱۳۹۹). شناسایی و تبیین پیشران‌های مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: منطقه آزاد تجاری-صنعتی انزلی). مجله دانشگاه گیلان.
- اسدالهی، م.، کاظمیه، ف.، کوهستانی، ح. (۱۴۰۳). پیشران‌های برندسازی گردشگری مجازی روستایی (مطالعه موردی منطقه کندوان آذربایجان شرقی). مجله جغرافیا و روابط انسانی.
- جعفری، س.، رضایی، ع.، کریمی، م. (۱۴۰۱). آینده‌نگاری برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی. مطالعات گردشگری.
- و صالی، ل.، عبدلی، م.، خزاعی، ف.، سرانی، م. (۱۴۰۲). واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مینا (شهر یزد). مجله دانشگاه تهران.
- غضنفری، م. (۱۳۹۳). اثر سنجی تبلیغات شفاهی بر ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر ستان محلات). دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- سادات مکیان، س. (۱۳۹۳). جایگاه نشانه‌های شهری در تعیین برند گردشگری از دیدگاه بازدیدکنندگان مطالعه موردی: شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- پرچکانی، پ. (۱۳۹۸). آینده‌نگاری برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۵(۱۵): ۱۹۵-۱۵۷.
- محلای، ص. (۱۳۸۰). درآمدی بر جهانگردی. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

و صالحی، ل.، عبدلی، م.، خزاعی، ف.، سرانی، م. (۱۴۰۲). واکاوی ظرفیت برند سازی شهری و عنا صر برند در مقصد گرد شگری مبتنی بر رویکرد هویت مبنا (شهر یزد). مجله دانشگاه تهران.

استعلاجی، ع. و خوش نیت بیاتی، م. (۱۳۹۴). شناخت توانمندی‌های گردشگری و ارائه الگوهای بهینه توسعه گردشگری از دیدگاه جغرافیای کاربردی (مطالعه موردی: شهر ری). جغرافیا (فصل نامه انجمن جغرافیای ایران)، ۱۰ (۳۴): ۲۷۵-۲۵۱.

صدر موسوی، م. (۱۳۸۳). درآمدی بر برنامه‌ریزی تفریحگاه‌های توریستی، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز. ۱۷(۲۲): ۹۱-۱۱۲

باززانی، ه. و زرغامی بروجنی، ح. (۱۳۹۱). آسیب شناسی برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۱): ۵۶-۸۳. سید نقوی، م. و شکبیا جمال آباد، م. (۱۳۹۱) مولفه های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری الکترونیک. مطالعات مدیریت گردشگری، ۸ (۲۱): ۱-۲۷.

دیواندری، ع.، کرمانشاه، ع. و اخلاصی، ا. (۱۳۹۱). ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۷(۶۵): ۲۷-۶۴.

کمارسینگ، آ. (۱۳۸۴). برند آفرینی مقصد. ترجمه احمد روستا و فرانک صالحی. انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران. تقی زاده، ابوالقاسم، و شهبازی، حسین. رضا. (۱۴۰۲). ارزیابی نقش گردشگری در تغییر الگوهای فرهنگی.

رضوانی، م. (۱۳۸۷). گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، چاپ اول انتشارات دانشگاه تهران.

ایمانی، خ. و ایوبی یزدی، ح. (۱۳۸۹). مقایسه تطبیقی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری کیش و قشم از نقطه نظر ادراکات گردشگران داخلی، تهران: ششمین همایش ملی فرهنگی گردشگری خلیج همیشه فارس.

ایمانی خوشخو، م. و ایوبی یزدی، ح. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۱۳): ۱۱۳-۱۳۷

غضنفری، م. (۱۳۹۳). اثرسنجی تبلیغات شفاهی بر ابعاد ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان محلات. دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور استان تهران.

زالی، ن. و عطریان، ف. (۱۳۹۵). تدوین سناریوهای توسعه گردشگری منطقه ای براساس اصول آینده‌پژوهی (مورد مطالعه: استان همدان)، آمایش سرزمین. ۱۴(۲۵): ۱۰۷-۱۳۱.

حیدری چیانه، ر.، صنوبر، ر. و سعیدلونیا، ح. (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان شهر تبریز، پژوهش و برنامه ریزی شهری، ۶(۲۲): ۷۹-۹۴.

Chan, W. C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M. C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C. H. (2019). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: The moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147-165.

Pike, S. (2005). Destination marketing: An integrated marketing communication approach. Butterworth-Heinemann.

Hudson, S. and Brent Ritchie, J. R. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *Tourism Research*. 11 (2): 217-228.

Boo, S., Busser, J. and baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*. 30: 219-231.

Wong, H.Y. and Merrilees, B. (2012). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach, *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3): 62- 155.

Blain, C., Levy, S. E., and Ritchie, R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. 43, 328-338.

Kim, L. H. and Qu, H. (2013). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32, PP. 465-476.

Konecnik, M. and Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400–421.

Garcia, J. A.; Gomez, M. and Molina, A. (2015). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders, *Tourism Management*.