



جغرافیا و روابط انسانی، زمستان ۱۴۰۳، دوره ۷، شماره ۴، صص ۴۰۸-۳۸۸

شناسایی عوامل پیشران برندسازی گردشگری روستایی در ایران از دیدگاه خبرگان

محمد اسداللهی، فاطمه کاظمیه، حسین کوهستانی، حسین کریم زاده

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

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

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

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۷

چکیده

برندسازی گردشگری روستایی به عنوان یک ابزار کلیدی در جذب گردشگران و توسعه پایدار این حوزه، نقشی حیاتی در ارتقای گردشگری کشورها ایفا می‌کند. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل پیشران برندسازی گردشگری روستایی در ایران، به ویژه از دیدگاه خبرگان این حوزه، انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها، از ۲۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته با افراد متخصص و آگاه در این زمینه استفاده شد. سپس داده‌ها از طریق روش تحلیل محتوای کیفی و طی دو مرحله کدگذاری باز و محوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحقیق حاکی از شناسایی ۳۲ عامل پیشران در قالب شش عامل اصلی است که می‌توان آنها را به دسته‌های اجتماعی فرهنگی، اقتصادی، مدیریتی، ارتباطی تبلیغاتی، طبیعی جغرافیایی و زیرساختی تقسیم کرد. این یافته‌ها می‌توانند به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کمک کنند تا با بهره‌گیری از این عوامل و تحلیل دقیق‌تر آنها، استراتژی‌های مؤثرتری برای برندسازی گردشگری روستایی طراحی کنند. به ویژه در کشوری مانند ایران که پتانسیل بالایی در گردشگری روستایی دارد، توجه به این عوامل می‌تواند به ایجاد هویت برند قوی‌تر و جذب گردشگران بیشتر کمک کرده و در نهایت به توسعه پایدار این صنعت منجر شود.

کلمات کلیدی: برندسازی گردشگری، گردشگری روستایی، عوامل پیشران، تحلیل محتوای کیفی

صنعت گردشگری به عنوان یکی از ارکان کلیدی اقتصاد در بسیاری از کشورها شناخته می شود و در سال های اخیر رشد قابل توجهی را تجربه کرده است. تأثیرات مثبت و اهمیت این صنعت بر جنبه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی موجب شده تا از آن به عنوان محرک اصلی توسعه اقتصادی یاد شود (عزیزی و باشکوه، ۱۴۰۳: ۵۵۹). برای بهبود و وضعیت کنونی گردشگری در کشور و بهره گیری از ظرفیت های بالای این بخش، توسعه هدفمند و برنامه ریزی شده ضرورت دارد. برنامه ریزی گردشگری، با در نظر گرفتن حساسیت های موجود، توانمندی های جامعه و نیازهای گردشگران، می تواند به پیشرفت و توسعه پایدار جامعه کمک کند (صفری الموتی و شمس، ۱۳۹۸: ۲۵). همچنین، توسعه گردشگری نیازمند شناسایی و پاسخگویی به نیازها و خواسته های بازار به عنوان بخش تقاضای این صنعت است. (Lacher and Oh, 2012: 464)

با در نظر گرفتن جاذبه های فرهنگی، هنری، قومی، اجتماعی، تاریخی و محیطی، ایران به عنوان یکی از شگفت انگیزترین مقاصد گردشگری شناخته می شود. در این میان، جاذبه های تاریخی و فرهنگی رو ستاها نقش محوری در برنامه ریزی و توسعه گردشگری ایفا می کنند (تقی زاده و شهبازی، ۱۴۰۲: ۳۸). بنابراین، ضرورت سازماندهی فعالیت های گردشگری برای دستیابی به مزایای فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی این صنعت بیش از پیش احساس می شود. در این میان، یکی از جنبه هایی که می تواند مبنای بسیاری از تغییرات مثبت در جهت توسعه پایدار صنعت گردشگری باشد برند سازی گردشگری است. به کارگیری مفاهیم مناسب در راستای جذب توریسم و گردشگر در یک منطقه را برند سازی گردشگری می گویند. برند سازی گردشگری همچنین به فرایندی اطلاق می شود که طی آن برنامه ریزی، تبلیغات، بسترسازی، خدمات در راستای جذب گردشگر در یک منطقه خاص صورت بگیرد (عظیمی یانچشمه، ۱۳۹۷).

برند سازی، یک راهبردی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی است و در دنیای امروز شرکت ها و سازمان ها، نه تنها در پی رقابت برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند، بلکه تلاش بسیاری در جهت ایجاد هم سوئی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان انجام می دهند. برند سازی پتانسیل فوق العاده ای در بازاریابی بین المللی دارد که هنوز بالفعل نشده است. اهمیت ایجاد یک برند قوی در بازارهای داخلی و خارجی، به عنوان یکی از اهداف اولیه بسیاری از سازمان ها، در ادبیات بازاریابی مطرح است. منطق اساسی در این دیدگاه این است که سازمانی که در زمینه ایجاد یک برند قوی موفق باشد، دستاوردهای قوی تری را کسب خواهد نموده و استوارتر در عملکرد بازاریابی خود حاضر خواهد شد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

برند سازی مقوله ای بسیار حساس است و به دست آوردن فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به سهولت صورت نمی‌گیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به راحتی تخریب می‌شود. ضرورت و جایگاه دیدگاه مشتری در برند سازی تا جایی اهمیت دارد که مباحث گسترده روان شناختی را می‌توان در آن مطرح کرد (سرداری و همکاران، ۱۳۹۰).

نتایج تحقیقات بسیاری نشان می‌دهد که شرکت‌ها در آینده بر برند متکی می‌شوند، به عنوان نقطه آغاز طرح ریزی استراتژی برند به عنوان یک موقعیت یاب برای هدایت شدن شرکت در مسیر فعالیت‌ها انتخاب خواهند شد.

برند مداری نگرشی است که در آن فرایند حرکت سازمان حول محور ایجاد، توسعه و پشتیبانی از شناخت برند در شروع تعاملات با مشتریان هدف برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار شکل می‌گیرد (وانگ و مریلس^۱، ۲۰۱۲).

مبانی نظری

گردشگری

گردشگری یا توریسم واژه ای است فرانسوی از ریشه تور گرفته شده است. تور در زبان فرانسوی به معنی زیر آمده است حرکت دورانی (چرخش) عمل، پیمودن طی کردن پیرامون سیر، کردن و گردش نمودن. به نظر پیر لاروس^۲، توریسمیا گردشگری عمل مسافرت کردن به منظور تفریح و لذت بردن است (رجبی، ۱۳۹۲: ۱۲۴) و گردشگر یا توریست کسی است که برای خشنودی خود و لذت بردن مسافرت می‌کند (محلای، ۱۳۸۰: ۲).

بر اساس معانی عام گردشگری به فعالیت‌هایی که گردشگران و کسانی که تسهیلاتی برای آنها فراهم می‌کنند اطلاق می‌شود. گردشگر نیز کسی است که به گردش و گشت و گذار می‌رود و در صدد دیدن مناظر مختلف است در این راستا، کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل^۳ براساس تعریف اخیر سازمان جهانی گردشگری، تعریف زیر را برای گردشگران بین المللی ارائه داده است: «فردی که یک بین دو یا چند کشور به سفر پردازد، به طوری که از سکونتگاه دائم خود بیش از یک روز و کمتر از یکسال به منظور فراغت، کسب و کار و یا دیگر اهداف دور باشد. همچنین به عقیده پل روبر گردشگری عمل مسافرت کردن و رفتن به جایی غیر از مکان همیشگی و متعارف زندگی به منظور لذت بردن است حتی اگر این کار با جابه جایی کوچکی همراه باشد، یا این که هدف اصلی از این جابه جایی غیر از تفنن و لذت جویی باشد گردشگر نیز کسی است که این کار را انجام می‌دهد (محلای، ۱۳۸۰: ۲).

¹ Wong and Merrilees

² Pear Larrousse

³ UNCTAD: United Nation Conference On Trade and Development

گردشگری روستایی

در عصر حاضر، گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از صنایع رو به رشد جهان و ابزاری برای ایجاد درآمد ملی است که از اصلی ترین ارکان اقتصادی جهان بوده و از اشکال و مفاهیم مهم توسعه پایدار قلمداد می شود (راتناسونگ^۴، ۱۹۹۸). گردشگری اشکال مختلفی دارد که اکنون شکل نوینی از گردشگری به عنوان گردشگری روستایی با هدف توسعه پایدار جوامع محلی در نواحی روستایی منجر به ایجاد مشاغل مدرن در مناطق روستایی شده است (والپول و گودوین، ۲۰۰۰).

جهان امروزه به طور فزاینده‌ای به سوی شهرنشینی هر چه بیشتر پیش می رود و یکی از پیامدهای آشکار این پدیده کاهش تعادل در سطوح توسعه مناطق روستایی و شهری است (کاستا و چالیپ^۵، ۲۰۰۵). از دهه ۱۹۹۰ میلادی گردشگری روستایی توسط پژوهشگران کشورهای توسعه یافته به عنوان یکی از مهم ترین راه های برون رفت از مشکلات توسعه نواحی روستایی مطرح شد. شایان ذکر است که سابقه گردشگری روستایی و گردشگری روستایی مدرن، ریشه در تحولاتی برآمده از انقلاب صنعتی دارد که از نیمه دوم قرن بیستم با رشد زیادی مواجه شد و از گردشگری روستایی به عنوان یک عامل مهم برای بازسازی و توسعه اجتماعی و اقتصادی نواحی روستایی یاد می شود. طی سال های اخیر در سراسر اروپا برای رفع چالش های اقتصادی و اجتماعی نواحی روستایی حاشیه ای یا روستاهایی که با کاهش فعالیت های کشاورزی سنتی رو به رو شده اند، گردشگری در کانون توجه قرار گرفته است (علیقلی زاده فیروزجانی و همکاران، ۱۳۸۶). یکی از راهبردهایی که در دهه های اخیر، در بیشتر کشورهای جهان مورد توجه بوده و نتایج مثبتی داشته است، توسعه و گسترش گردشگری در نواحی روستایی و استفاده از جاذبه های طبیعی و فرهنگی روستا به عنوان یک منبع درآمد و در عین حال کمک به حفاظت از سرمایه ها و جاذبه های منحصر به فرد طبیعی و فرهنگی روستاها است (شن^۶، ۲۰۰۹).

روستاهای ایران به دلیل ویژگی های فرهنگی، معماری و طبیعی منحصر به فرد خود، همواره به عنوان یکی از مقاصد جذاب برای گردشگری شناخته می شوند. تنوع اقلیمی و غنای فرهنگی این مناطق، تجربه ای متفاوت و مملو از آرامش را برای مسافران فراهم می کند. بسیاری از این روستاها با معماری سنتی، آداب و رسوم خاص و صنایع دستی متنوع، فرصتی بی نظیر برای آشنایی با سبک زندگی بومیان ارائه می دهند. علاوه بر این، طبیعت بکر و چشم اندازهای خیره کننده این مناطق، گردشگران داخلی و خارجی را به سوی خود جذب می کند (اسدالهی محمد و همکاران، ۱۴۰۳).

⁴ Rattanasowong

⁵ Costa and Chalip

⁶ Shen

الگوهای سکونت، ساختار معماری، فرهنگ، سنت و آداب و رسوم هر روستا با سایر روستاها متفاوت است. این تفاوت‌ها، از جمله ویژگی‌های طبیعی، اقتصادی و فرهنگی، شرایط منحصر به فردی را به وجود می‌آورند که گردشگران را جذب می‌کند. گردشگران می‌توانند با دوری از مسائل شهری، از زیبایی‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد روستاها لذت ببرند و اوقات فراغت خود را در این محیط‌های آرامش‌بخش سپری کنند (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۸۹).

برند سازی (برندینگ)

برند سازی مقوله‌ای بسیار حساس است و به دست آوردن فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به سهولت صورت نمی‌گیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به راحتی تخریب می‌شود. ضرورت و جایگاه دیدگاه مشتری در برند سازی تا جایی اهمیت دارد که مباحث گسترده روان‌شناختی را می‌توان در آن مطرح کرد (سرداری و همکاران، ۱۳۹۰).

نتایج تحقیقات بسیاری نشان می‌دهد که شرکت‌ها در آینده بر برند متکی می‌شوند، به عنوان نقطه آغاز طرح ریزی استراتژی برند به عنوان یک موقعیت یاب برای هدایت شدن شرکت در مسیر فعالیت‌ها انتخاب خواهند شد.

برند مداری نگرشی است که در آن فرایند حرکت سازمان حول محور ایجاد، توسعه و پشتیبانی از شناخت برند در شروع تعاملات با مشتریان هدف برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار شکل می‌گیرد (وانگ و مریلس^۱، ۲۰۱۲).

یکی از ابزارها و عوامل کلیدی در بازاریابی و صادرات را می‌توان برندسازی دانست. بازار، مکان رقابت محصولات نیست، بلکه صحنه رویارویی و مبارزه برندهای تجاری است. یکی از اشتباهات رایج در دنیای کسب و کار امروز این است که کارآفرینان محصولی را روانه بازار می‌کنند و گمان دارند که حصول اطمینان از کیفیت محصول، موفقیت فروش آن را در بازار تضمین می‌کند. اشتباه بسیاری از مدیران این است که فکر می‌کنند ویژگی‌های محصول یا خدمات ارائه شده به مشتری است که در بازارهای رقابتی، پیروزی را تعیین می‌کند. آنان از این نکته غافل اند که در میانه بازار، این برندهای تجاری هستند که رقیبان را کنار می‌زنند نه محصولات و خدمات، بازاریابان پیروز آنانی هستند که می‌دانند راه اصلی برای دستیابی به بازار گسترده تر و فروش بیشتر، راه یابی به ذهن و قلب مشتری است و نه ویتترین فروشگاه‌ها، تصویر ذهنی مشتری از یک برند است که او را منصرف و یا ترغیب یک محصول می‌کند (بندیکسن^۲ و همکاران، ۲۰۰۴).

7 Wong and Merrilees

8 Bendixen

مفهوم برند و برندسازی گردشگری روستایی

برند یک مفهوم چندبعدی است که شامل تداعی‌های ذهنی و احساسات مرتبط با یک مقصد یا محصول می‌شود. در حوزه گردشگری، برند نقش مهمی در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از مقصد دارد که می‌تواند تأثیر مستقیم بر جذب گردشگران داشته باشد. (Pike, 2008) برندسازی گردشگری روستایی نیز فرآیندی است که به ایجاد یک تصویر متمایز و منحصر به فرد از یک منطقه روستایی برای جذب گردشگران می‌پردازد. (Kavaratzis, 2005)

در گردشگری روستایی، برند نه تنها به معنای یک نام یا لوگوی خاص است، بلکه شامل مفاهیمی مانند فرهنگ بومی، طبیعت بکر، و تجارب محلی می‌شود. در واقع، گردشگران از طریق این برند می‌توانند تصویری از آنچه در مقصد خواهند دید و تجربه خواهند کرد، به دست آورند. (Sharpley & Roberts, 2004)

تأثیر برند بر ادراک و رفتار گردشگران: برند مقصد گردشگری به عنوان یک ابزار قوی می‌تواند ادراکات و انتظارات گردشگران را شکل دهد. به ویژه در حوزه گردشگری روستایی، برند می‌تواند بر جنبه‌های زیر تأثیرگذار باشد:

تصور ذهنی و انگیزه سفر: یکی از اولین تأثیرات برند، شکل‌دهی به تصور ذهنی گردشگران از مقصد است. مقصدهایی که برند قوی‌تری دارند، توانایی بیشتری در ایجاد انگیزه برای سفر به آن منطقه دارند. مثلاً، گردشگران ممکن است با دیدن تصاویر یا شنیدن نام روستای تاریخی مانند ماسوله، تصور کنند که تجربه‌ای اصیل و متفاوت از زندگی روستایی در انتظار آنهاست. (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011)

تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد: برند قوی می‌تواند تصمیم‌گیری گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد. گردشگرانی که اطلاعات کافی از مقصد ندارند، به تصویر برند تکیه می‌کنند تا تصمیم خود را بگیرند. برای مثال، گردشگری که قصد دارد برای تجربه زندگی روستایی به ایران سفر کند، ممکن است به دلیل شهرت و برند قوی ماسوله یا ایبانه، این روستاها را به عنوان مقصد انتخاب کند. (Buhalis, 2000)

ایجاد انتظارات و تجربه سفر: برند می‌تواند انتظارات خاصی در ذهن گردشگران ایجاد کند. اگر برند یک مقصد روستایی بر طبیعت بکر و فرهنگ محلی تأکید کند، گردشگر انتظار خواهد داشت که در سفر خود به آن منطقه با تجربیات فرهنگی منحصر به فردی روبرو شود. این انتظارات می‌توانند به تجربه سفر گردشگر شکل دهند و در نهایت بر رضایت یا نارضایتی او تأثیر بگذارند. (Aaker, 1996)

تأثیر برند بر وفاداری گردشگران روستایی: وفاداری به مقصد یکی از عوامل کلیدی موفقیت هر برند گردشگری است. گردشگرانی که از تجربه خود رضایت داشته باشند، احتمال بیشتری برای بازدید مجدد از آن مقصد دارند و

همچنین ممکن است دیگران را نیز به بازدید از آنجا تشویق کنند. برند قوی می‌تواند با ایجاد احساسات مثبت و تعلق خاطر، وفاداری گردشگران را تقویت کند. (Pike, 2008)

عوامل مهمی که در ایجاد وفاداری به مقصد در گردشگری روستایی نقش دارند عبارتند از:

تجربه‌های منحصر به فرد و شخصی‌سازی شده: گردشگران تمایل دارند به مقاصد بازگردند که تجربه‌های ویژه و منحصر به فردی را به آنها ارائه کرده‌اند.

کیفیت خدمات: برند قوی با ارائه خدمات باکیفیت می‌تواند خاطرات مثبتی را در ذهن گردشگران ثبت کند.

هویت فرهنگی و اجتماعی مقصد: مقصدهایی که برند آنها بر پایه هویت فرهنگی قوی بنا شده است، می‌توانند حس تعلق بیشتری در گردشگران ایجاد کنند و آنها را به بازدیدهای مکرر ترغیب کنند.

نقش برند در ارتقای گردشگری پایدار روستایی: گردشگری پایدار به معنای توسعه گردشگری به گونه‌ای است که به حفظ منابع طبیعی و فرهنگی منطقه کمک کند و در عین حال منافع اقتصادی و اجتماعی برای جامعه محلی به همراه داشته باشد. برند می‌تواند در دستیابی به اهداف گردشگری پایدار نقش کلیدی ایفا کند.

یک برند موفق در گردشگری روستایی می‌تواند: آگاهی از محیط زیست و فرهنگ بومی را در میان گردشگران افزایش دهد. با تمرکز بر ارزش‌های پایدار، برند می‌تواند گردشگران را به رفتارهای مسئولانه ترغیب کند، مانند حفاظت از منابع طبیعی و احترام به فرهنگ محلی. (Sharpley & Roberts, 2004)

پیشینه تحقیق

پرچکانی (۱۳۹۸) آینده‌نگاری برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی را مورد مطالعه قرار داد. این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی و خبره محور با تکنیک آینده‌نگاری در منطقه ساحلی چابهار با مشارکت ۳۴ خبره (در حوزه گردشگری و آینده‌نگاری، آشنا به منطقه مورد مطالعه) انجام شده است. برای این منظور ابتدا فهرست نهایی پیمایش‌های مؤثر (۶۴ پیمایش) استخراج شد که شامل ۱۱ پیمایش اکولوژیکی، ۲۰ پیمایش فرهنگی-اجتماعی، ۱۵ پیمایش اقتصادی و ۱۸ پیمایش نهادی می‌شود. پس از آن روابط بین پیمایش‌ها مورد بررسی قرار گرفته، متغیرهای کلیدی شناسایی و میزان سازگاری عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر استخراج شده است. بر مبنای نتایج به دست آمده پنج سناریو اصلی تدوین و به لحاظ سهولت کار در سه سطح محلی، ملی و بین‌المللی تقسیم شدند. در نهایت نیز الگوی مطلوب برای یک بازه زمانی بیست ساله، در قالب‌های گذار با رویکرد بازسازی و بهبود، میانی با رویکرد بازآفرینی حداقلی و «تولوب با رویکرد بازآفرینی حداکثری ارائه گردیده است.

یغفوری و همکاران (۱۳۹۹)، به تدوین سناریوهای مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌نگاری مطالعه موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد پرداختند. در این پژوهش از روش‌های تحلیل ساختاری، سناریونگاری و تکنیک دلفی استفاده شده است. بر اساس نتایج مدل تحلیل ساختاری از میان ۴۰ شاخص مورد بررسی، ۱۲ شاخص به عنوان مهمترین شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه گردشگری استان کهگیلویه و بویراحمد انتخاب شد. نتایج نهایی هم نشان داد که ۵ سناریو با سازگاری قوی و محتمل پیش روی توسعه گردشگری استان قرار دارد. در مجموع ۵ سناریوی قوی پیش روی توسعه گردشگری استان، بیشتر سناریوها در وضعیت مطلوب قرار گرفته‌اند که این نشان دهنده وضعیت امیدوارکننده برای توسعه گردشگری استان است.

محمدی و همکاران (۱۳۹۹) به شناسایی و تبیین پیش‌ران‌های مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌پژوهی در منطقه آزاد تجاری-صنعتی انزلی پرداختند. در این تحقیق ۲۴ عامل محرک توسعه گردشگری شناسایی شد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به تغییر از اقتصاد محصول به سمت اقتصاد تجربه و افزایش نقش بخش خصوصی اشاره کرد. این پژوهش با استفاده از روش تحلیل ساختاری و نرم‌افزار میک‌مک انجام شده است و نشان می‌دهد که مشارکت فعال بخش خصوصی و تقویت زیرساخت‌های گردشگری می‌تواند تأثیر بسزایی در توسعه آتی این منطقه داشته باشد.

جعفری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "آینده‌نگاری برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی" به تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه پایدار گردشگری در نواحی ساحلی مانند چابهار پرداختند. با استفاده از رویکرد آینده‌نگاری، عواملی مانند حفاظت از محیط‌زیست، تنوع‌بخشی به تجربه گردشگران و مدیریت یکپارچه منابع بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که توسعه پایدار برندهای گردشگری در مناطق ساحلی نیازمند رویکردهای مدیریتی جامع و همسو با پایداری محیط‌زیستی است.

وصالی و عبدلی (۱۴۰۲) به واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری شهر یزد پرداختند. این مطالعه بر هویت فرهنگی و تاریخی یزد تمرکز داشته و به بررسی مؤلفه‌هایی مانند هویت فرهنگی و تصویر ذهنی گردشگران از این شهر پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که با استفاده از مؤلفه‌های هویتی و عناصر فرهنگی شهر یزد، می‌توان برندسازی مؤثری در سطح ملی و بین‌المللی برای این مقصد گردشگری انجام داد.

پوستما^۱ (۲۰۱۵)، در تحقیقی به بررسی برنامه‌ریزی سناریو با چشم انداز گردشگری اروپا پرداخت. هدف از این تحقیق بررسی شیوه برنامه‌ریزی سناریو با رویکرد آینده‌نگاری گردشگری اروپا بود. در این مطالعه عوامل کلیدی

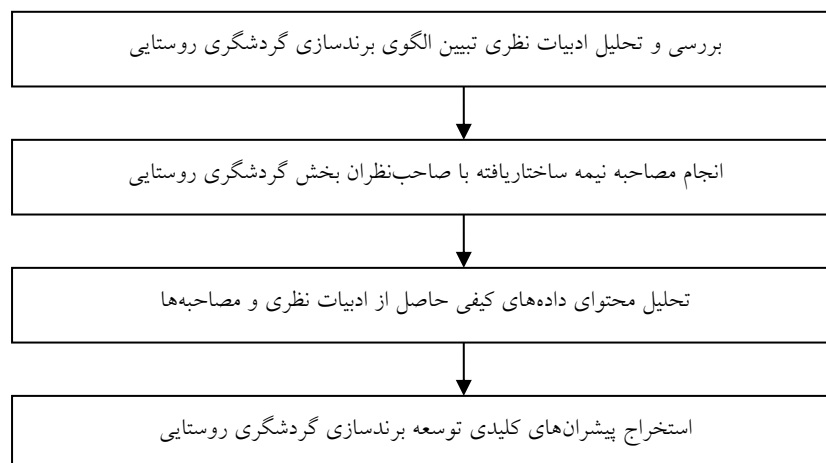
شناسایی شده عبارت از ویژگی‌های ساختاری انواع مختلف کسب و کار، فرهنگ و سبک کارآفرینی که در نتیجه روشی برای آینده مرکز توریسم اروپا توسعه می‌یابد.

چان و همکاران^۱ (۲۰۱۹) به بررسی ابعاد شهر هوشمند برای برندسازی شهری پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که ابعاد هوشمندانه شهری از جمله زیرساخت‌ها و خدمات هوشمند، می‌تواند بر ادراک گردشگران از یک شهر تأثیر مثبت داشته باشد و در ارتقای برندسازی موثر باشد. این مطالعه تأثیر برندسازی هوشمند را به‌طور خاص در شهر هنگ‌کنگ بررسی کرده است.

روش تحقیق

در این پژوهش، به‌منظور شناسایی عوامل پیشران 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 پیشران‌ها و بازدارنده‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی



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

جامعه آماری این تحقیق شامل متخصصان و کارشناسانی بود که در زمینه گردشگری و بازاریابی گردشگری به‌عنوان صاحب‌نظر و خبره شناخته می‌شدند. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی، تعداد ۲۰ نفر از

⁹ Chan et al

این متخصصان انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این بخش، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته بود. در ابتدا، با بررسی ادبیات تحقیق، سؤالات اصلی مصاحبه طراحی و استخراج شد.

برای اطمینان از قابلیت اعتماد این پژوهش، از چهار شاخص اصلی شامل اطمینان‌پذیری^۱، اعتبارپذیری^۲، انتقال‌پذیری^۳ و تأییدپذیری^۴ استفاده گردید. به منظور ارتقای اعتبارپذیری، در مرحله جمع‌آوری اطلاعات، موضوع بازاریابی گردشگری رو ستایی از زوایای مختلف و با طرح سؤالات متنوع و شفاف مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله تحلیل داده‌ها نیز از روش زاویه‌بندی پژوهشگر یا تحلیلی بهره گرفته شد.

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

ویژگیهای فردی مصاحبه‌شوندگان جهت شناسایی پیشران‌ها و بازدارنده‌های برند سازی گردشگری رو ستایی در جدول شماره (۱) آورده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای مصاحبه‌شوندگان

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
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

¹ Reliability

² Credibility

³ Transferability

⁴ Confirmability

ردیف	سن	جایگاه سازمانی	حوزه فعالیت	تحصیلات	سابقه فعالیت
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 پاسخ دهندگان 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

این بخش با هدف شناسایی پیشران‌های برندسازی گردشگری روستایی با استفاده از مرور منابع و ادبیات موجود و مصاحبه با خبرگان و صاحب نظران انجام شد. بدین نحو که ابتدا با مرور منابع و بررسی ادبیات، تعدادی از پیشران‌ها شناسایی شدند. اما در پژوهش‌های صورت گرفته در ایران، مطالعه‌ای که به برندسازی گردشگری روستایی نگاه همه جانبه داشته و همه ذی نفعان این مجموعه را همزمان مورد مطالعه قرار دهد، یافت نشد و با توجه به اینکه برندسازی گردشگری روستایی هر کشوری تحت تأثیر عوامل متعدد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی وابسته به شرایط بومی آن منطقه است؛ در مرحله بعد به منظور معتبر ساختن و تکمیل لیست پیشران‌های برندسازی گردشگری روستایی، ۱۶

مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با خبرنگاران گردشگری روستایی تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. برای تحلیل فایل‌های صوتی و جملات ثبت شده در طول مصاحبه‌ها، از روش تحلیل محتوای جهت‌دار طی دو مرحله کدگذاری باز و محوری استفاده گردید. به این ترتیب ابتدا هر مصاحبه چندین بار گوش داده شد، و پس از آن قسمت‌های مربوط به عوامل پیشران در یک متن قرار داده شد و مطالب نامرتبط حذف گردید. در مرحله کدگذاری باز، کدهای اولیه بر اساس بررسی و مفهوم‌پردازی سطر به سطر متن مصاحبه‌ها استخراج شدند. و پس از آن کدهای اولیه استخراج شده چندین بار مورد بازبینی و مقایسه قرار گرفتند که نتیجه آن ادغام برخی کدها و به وجود آمدن کدهای جدید بود که در نهایت ۳۲ کد اولیه شناسایی شد (جدول ۴-۱). طی کدگذاری محوری، مضامین و مفاهیم استخراج شده در مرحله کدگذاری باز با یکدیگر مقایسه و با ادغام مواردی که ماهیت مشابه داشتند، شش گروه اصلی از پیشران‌های برند سازی گردشگری در ایران شامل شناسایی هویت فرهنگی، بهبود زیرساخت‌ها، پایداری در بعد اجتماعی، بازاریابی، تبلیغات و ترویج، تقویت کانال‌های ارتباطی، نوآوری فناوری و همکاری با بخش‌های دولتی و خصوصی شدند (جدول ۴-۲).

بر اساس نتایج کدگذاری اولیه، بیشترین فراوانی در بین کدهای اولیه شناسایی شده مربوط به لحاظ کردن عناصر هویتی و سازگار با روستا (تأکید بر هویت فرهنگی روستا) ($f=15$) و کمترین فراوانی مربوط به تدوین و اجرای برنامه‌ها و طرح‌های تحقیقاتی ($f=2$) انجام تحقیقات بازار برای شناسایی نیازها و ترجیحات گردشگران ($f=2$) است.

جدول ۴-۱- کدهای اولیه حاصل از تحلیل محتوای کیفی (پیشران‌های برند سازی گردشگری روستایی)

ردیف	کدهای اولیه	فراوانی
۱	هم‌خوانی پروژه‌ها با بافت تاریخی روستاها و استفاده از المان‌های تاریخی	۱۴
۲	بهره‌گیری از نقوش و فن‌های بومی جهت آشنایی گردشگران با فرهنگ بومی روستایی	۱۳
۳	بازنده‌سازی و بازشناسی مفاهیم سکونتگاه‌های روستایی	۱۲
۴	همکاری سازمان‌های آگاهی‌رسان و رسانه‌های ملی در جهت فرهنگ‌سازی	۵
۵	برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی برای جذب بازدیدکنندگان	۱۲
۶	لحاظ کردن عناصر هویتی و سازگار با روستا (تأکید بر هویت فرهنگی روستا)	۱۵
۷	برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه گردشگری، مهمانداری و زبان	۳
۸	استفاده از شبکه‌های الکترونیک	۸
۹	برگزاری رویدادهای خاص مانند جشنواره‌های فرهنگی، کنسرت‌ها و نمایشگاه‌ها که می‌تواند جذب گردشگران را افزایش دهد	۱۱
۱۰	معرفی فرهنگ و هنر محلی، نمایش آداب و رسوم، هنرهای دستی و موسیقی محلی	۱۴
۱۱	مشارکت زنان و دختران روستایی فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، گردشگری	۱۰
۱۲	غذاهای محلی، ارائه تجربه‌های غذایی منحصر به فرد	۱۱
۱۳	برگزاری کارگاه‌ها، همایش‌ها، سمینارها و نمایشگاه‌های	۷

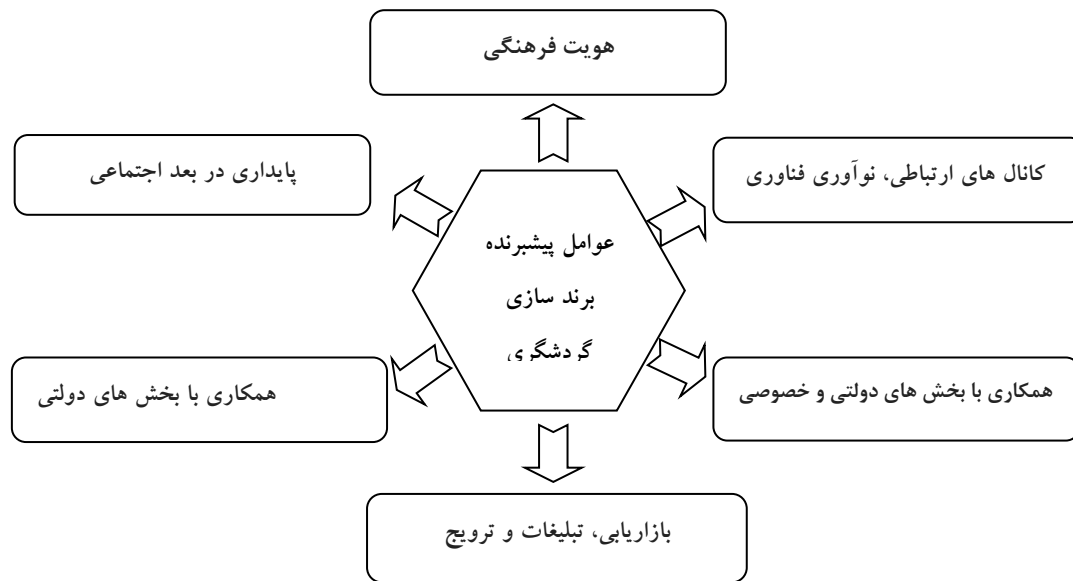
۸	ارائه خدمات و تسهیلات رفاهی برای گردشگران	۱۴
۹	استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ایجاد کمپین‌های موثر در پلتفرم‌های اجتماعی	۱۵
۶	رضایت کلی بازدیدکننده‌ها از جاذبه‌های گردشگری	۱۶
۵	شناسایی فرصت‌های گردشگری روستایی	۱۷
۴	حمایت از شرکت‌ها جهت ارائه خدمات به گردشگران روستایی	۱۸
۱۱	بهبود جاده‌ها و سیستم حمل و نقل عمومی برای دسترسی آسان‌تر	۱۹
۱۲	توسعه و بهبود امکانات اقامتی مانند مهمان‌پذیرها و بوم‌گردی‌ها	۲۰
۴	اشاعه فرهنگ گردشگری در روستا از طریق رسانه‌های محلی	۲۱
۴	افزایش تمایل بخش خصوصی برای مشارکت در برنامه‌های گردشگری	۲۲
۳	ایجاد انجمن‌ها و گروه‌های گردشگری برای همکاری و تبادل نظر	۲۳
۲	تدوین و اجرای برنامه‌ها و طرح‌های تحقیقاتی	۲۴
۵	صدور تخفیف و ارائه تسهیلات ویژه از طرف دولت به مناطق مستعد گردشگری روستایی	۲۵
۲	انجام تحقیقات بازار برای شناسایی نیازها و ترجیحات گردشگران	۲۶
۱۴	اقلیم مناسب گردشگری وجود چشم‌اندازهای زیبا شگفت‌انگیز و منحصر به فرد	۲۷
۱۳	کیفیت اکوسیستم‌ها و منابع طبیعی مناطق گردشگری تنوع زیستی وضعیت ایستگاه از نظر آلودگی	۲۸
۹	ایجاد همکاری بین دولت، بخش خصوصی و جوامع محلی برای توسعه گردشگری	۲۹
۸	استفاده از فناوری‌های نوین مانند اپلیکیشن‌های موبایل و فناوری واقعیت مجازی برای بهبود تجربه گردشگران	۳۰
۷	همکاری با اینفلوئنسرها، جذب گردشگران از طریق نظرات و تجربیات افراد مشهور	۳۱
۶	سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی متناسب با پتانسیل‌های منطقه	۳۲

جدول ۴-۲- کدهای اولیه و ثانویه حاصل از تحلیل داده‌های کیفی (پیشران‌های برند سازی گردشگری روستایی)

کدهای اولیه	کدهای ثانویه
	<ul style="list-style-type: none"> - بهره‌گیری از نقوش و فن‌های بومی جهت آشنایی گردشگران با فرهنگ بومی روستایی - هم‌خوانی پروژه‌ها با بافت تاریخی روستاها و استفاده از المان‌های تاریخی - همکاری سازمان‌های آگاهی‌رسان و رسانه‌های ملی در جهت فرهنگ‌سازی - برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی برای جذب بازدیدکنندگان - لحاظ کردن عناصر هویتی و سازگار با روستا (تأکید بر هویت فرهنگی روستا) - معرفی فرهنگ و هنر محلی، نمایش آداب و رسوم، هنرهای دستی و موسیقی محلی - ایجاد انجمن‌ها و گروه‌های گردشگری برای همکاری و تبادل نظر
پایبنداری در بُعد اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - رضایت کلی بازدیدکننده‌ها از جاذبه‌های گردشگری - مشارکت زنان و دختران روستایی فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، گردشگری - غذاهای محلی، ارائه تجربه‌های غذایی منحصر به فرد - رضایت کلی بازدیدکننده‌ها از جاذبه‌های گردشگری
زیرساختی	<ul style="list-style-type: none"> - بهبود جاده‌ها و سیستم حمل و نقل عمومی برای دسترسی آسان‌تر - توسعه و بهبود امکانات اقامتی مانند مهمان‌پذیرها و بوم‌گردی‌ها - انجام تحقیقات بازار برای شناسایی نیازها و ترجیحات گردشگران

<p>و بهبود حمایت های اعتباری</p>	<p>- حمایت از شرکت های جهت ارائه خدمات به گردشگران روستایی - ارائه خدمات و تسهیلات رفاهی برای گردشگران - تدوین و اجرای برنامه ها و طرح های تحقیقاتی - کیفیت اکوسیستم ها و منابع طبیعی مناطق گردشگری تنوع زیستی وضعیت ایستگاه از نظر آلودگی</p>
<p>تقویت کانال های ارتباطی، نوآوری فناوری</p>	<p>- همکاری با اینفلوئنسرها، جذب گردشگران از طریق نظرات و تجربیات افراد مشهور - استفاده از فناوری های نوین: مانند اپلیکیشن های موبایل و فناوری واقعیت مجازی برای بهبود تجربه گردشگران - اشاعه فرهنگ گردشگری در روستا از طریق رسانه های محلی - استفاده از رسانه های اجتماعی: ایجاد کمپین های موثر در پلتفرم های اجتماعی - استفاده از شبکه های الکترونیک</p>
<p>همکاری با بخش های دولتی و خصوصی</p>	<p>- ایجاد همکاری بین دولت، بخش خصوصی و جوامع محلی برای توسعه گردشگری - سیاست گذاری و برنامه ریزی متناسب با پتانسیل های منطقه - صدور تخفیف و ارائه تسهیلات ویژه از طرف دولت به مناطق مستعد گردشگری روستایی - افزایش تمایل بخش خصوصی برای مشارکت در برنامه های گردشگری - شناسایی فرصت های گردشگری روستایی</p>
<p>بازاریابی، تبلیغات و ترویج</p>	<p>- برگزاری دوره های آموزشی در زمینه گردشگری، مهمانداری و زبان - ایجاد انجمن ها و گروه های گردشگری برای همکاری و تبادل نظر - برگزاری کارگاه ها، همایش ها، سمینارها و نمایشگاه های - برگزاری رویدادهای خاص: مانند جشنواره های فرهنگی، کنسرت ها و نمایشگاه ها که می تواند جذب گردشگران را افزایش دهد - اقلیم مناسب گردشگری وجود چشم اندازهای زیبا شگفت انگیز و منحصر به فرد</p>

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی مطالعات و منابع گوناگون موجود در زمینه برند سازی گردشگری روستایی و متن مصاحبه های انجام شده، چارچوب پیشران های برند سازی گردشگری روستایی در قالب شکل ۴-۲ طراحی شد.



شکل ۲- پیشران‌های برند سازی گردشگری روستایی در ایران

بحث و نتیجه گیری

شناسایی و تبیین پیشران‌های برند سازی گردشگری روستایی

در این بخش از پژوهش، ابتدا بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل محتوای متن مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری اولیه، ۳۲ عامل پیشران برای برند سازی گردشگری شناسایی شد. در مرحله کدگذاری محوری با ادغام کدهایی که ماهیت مشابه داشتند، کدهای اولیه بر پایه نتایج مرور ادبیات و پیشینه تحقیق در شش گروه اصلی پیشران‌ها شامل شناسایی هویت فرهنگی، بهبود زیرساخت‌ها، پایداری در بعد اجتماعی، بازاریابی، تبلیغات و ترویج، تقویت کانال‌های ارتباطی، نوآوری فناوری و همکاری با بخش‌های دولتی و خصوصی شدند.

بر اساس نتایج کدگذاری محوری، هویت فرهنگی از جمله پیشران‌های اصلی بوده و شامل عناصری مانند همخوانی پروژه‌ها با بافت تاریخی روستاها، استفاده از المان‌های تاریخی، بهره‌گیری از نقوش و فنون بومی جهت آشنایی گردشگران با فرهنگ محلی، برگزاری رویدادهای فرهنگی، و معرفی هنر و آداب و رسوم بومی است. این عناصر نقش کلیدی در جذب گردشگران و ارائه تجربه‌ای متمایز به آنان دارند. به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی، حفظ و معرفی هویت فرهنگی اهمیت بسیاری در برند گردشگری روستایی دارد و این اهمیت نیز در پژوهش‌های پیشین به تأیید رسیده است.

در دسته‌بندی‌های اجتماعی، کدهای مرتبط با مشارکت فعال زنان و دختران روستایی در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و همچنین ارائه تجربه‌های منحصر به فرد غذایی به گردشگران از جمله مواردی است که بر تعامل مثبت جامعه محلی و رضایت کلی بازدیدکنندگان اثر می‌گذارد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که پایداری اجتماعی با تقویت ارتباط بین گردشگران و جامعه محلی، به پایداری برند گردشگری روستایی کمک می‌کند. در دسته زیرساختی و حمایت‌های اعتباری، بهبود دسترسی و ایجاد امکانات رفاهی برای گردشگران شامل توسعه جاده‌ها، امکانات اقامتی، و تسهیلات رفاهی نقش مهمی در تقویت برند گردشگری روستایی ایفا می‌کنند. پشتیبانی از شرکت‌های خدماتی گردشگری و همچنین انجام تحقیقات بازار برای شناخت نیازها و انتظارات گردشگران از دیگر عواملی است که در این دسته قرار می‌گیرد. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که فراهم‌سازی زیرساخت‌های مناسب از عوامل کلیدی برای جذب و نگهداری گردشگران در مناطق روستایی است.

بخش نوآوری و تقویت کلان‌های ارتباطی شامل استفاده از فناوری‌های نوین مانند اپلیکیشن‌های موبایلی و شبکه‌های اجتماعی است. استفاده از کمپین‌های دیجیتال و همکاری با اینفلوئنسرها می‌تواند سبب افزایش آگاهی عمومی و جذب گردشگران بیشتری شود. استفاده از فناوری و ارتباطات نوین به ویژه برای افزایش جذابیت برند گردشگری در بین نسل جوان و گردشگران ماجراجو، بسیار مؤثر و کاربردی است. همکاری با بخش‌های دولتی و خصوصی شامل ارائه تسهیلات ویژه توسط دولت، تشویق بخش خصوصی برای مشارکت در برنامه‌های گردشگری و همچنین ایجاد همکاری بین دولت، بخش خصوصی و جوامع محلی می‌شود. این همکاری‌ها منابع و امکانات مورد نیاز برای توسعه گردشگری پایدار را فراهم کرده و تضمین‌کننده آینده‌ای پایدار برای برند گردشگری روستایی خواهند بود.

در نهایت، دسته بازاریابی، تبلیغات و ترویج شامل برگزاری رویدادهای خاص، جشنواره‌های محلی و ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی است که می‌تواند سبب جذب گردشگران به مقاصد روستایی شوند. بازاریابی و تبلیغات مؤثر، با نمایش مناظر بکر و چشم‌اندازهای جذاب روستایی، در شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از مقاصد روستایی و افزایش جذب گردشگر بسیار تأثیرگذار است. این تحلیل نشان می‌دهد که توجه به هویت فرهنگی و پایداری اجتماعی، تقویت زیرساخت‌ها، بهره‌گیری از فناوری و نوآوری، و ایجاد همکاری میان دولت و بخش خصوصی از عوامل کلیدی برای موفقیت برند گردشگری روستایی است.

پیشران‌های برندسازی گردشگری روستایی با هدف شناسایی و تبیین عوامل مؤثر در تقویت برند گردشگری روستایی انجام شده است. برای این منظور، ابتدا منابع موجود و ادبیات مرتبط بررسی شد و پیشران‌هایی شناسایی گردید. در ادامه، با توجه به اینکه برندسازی گردشگری روستایی تحت تأثیر عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی

خاص هر منطقه است، از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه استفاده شد تا لیست پیشران‌ها معتبر و تکمیل گردد. این مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای جهت‌دار بهره‌برداری شد.

در مرحله نخست کدگذاری باز، فایل‌های صوتی مصاحبه‌ها چندین بار گوش داده شد و مطالب نامرتبط از آن‌ها حذف گردید. سپس کدهای اولیه بر اساس بررسی سطر به سطر متن مصاحبه‌ها استخراج شدند. در این مرحله ۳۲ کد اولیه شناسایی شد که پس از بازبینی و مقایسه، برخی کدها ادغام و کدهای جدیدی به دست آمد. در ادامه، در مرحله کدگذاری محوری، این کدها با یکدیگر مقایسه شدند و در نهایت شش گروه اصلی پیشران‌های برند سازی گردشگری روستایی شناسایی گردید. از جمله مهم‌ترین پیشران‌ها، هویت فرهنگی روستاهاست که شامل عناصری مانند هم‌خوانی پروژه‌ها با بافت تاریخی روستا، استفاده از المان‌های تاریخی، بهره‌گیری از نقوش و فنون بومی و معرفی فرهنگ و هنر محلی است. این عناصری تأثیر زیادی بر جذب گردشگران و ایجاد تجربه‌ای متمایز برای آنان دارند. از این رو، توجه به هویت فرهنگی روستا یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در برندسازی گردشگری روستایی محسوب می‌شود. پیشران بعدی پایداری اجتماعی است که به عواملی همچون مشارکت زنان و دختران روستایی در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی، ارائه تجربه‌های منحصر به فرد غذایی و رضایت گردشگران از جاذبه‌های گردشگری می‌پردازد. تقویت ارتباطات اجتماعی و افزایش رضایت گردشگران در تعامل با جوامع محلی، موجب پایداری برند گردشگری روستایی می‌شود. در بعد زیرساختی، بهبود شرایط دسترسی به مناطق روستایی، توسعه امکانات اقامتی و رفاهی برای گردشگران و همچنین حمایت‌های اعتباری از بخش‌های خصوصی و خدماتی از دیگر پیشران‌ها به شمار می‌روند. به‌ویژه بهبود جاده‌ها و سیستم حمل و نقل عمومی می‌تواند نقش مهمی در افزایش دسترسی به مقاصد گردشگری روستایی ایفا کند.

همچنین نوآوری در استفاده از فناوری‌های نوین، مانند اپلیکیشن‌های موبایلی و فناوری‌های واقعیت مجازی، به جذب نسل جوان و گردشگران علاقه‌مند به تجربه‌های دیجیتال کمک می‌کند. این فناوری‌ها می‌توانند به جذاب‌تر شدن برند گردشگری روستایی و بهبود تجربه گردشگران کمک نمایند.

یکی دیگر از پیشران‌های مهم، تقویت کانال‌های ارتباطی از طریق رسانه‌های اجتماعی و همکاری با اینفلوئنسرها است. استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی و شبکه‌های اجتماعی، آگاهی عمومی را افزایش می‌دهد و می‌تواند به جذب گردشگران کمک کند. در نهایت، همکاری بین بخش‌های دولتی و خصوصی از دیگر پیشران‌هاست که با فراهم‌آوری منابع و امکانات لازم برای توسعه گردشگری، نقش اساسی در رشد برند گردشگری روستایی دارد. این همکاری‌ها می‌تواند با توجه به نتایج کدگذاری محوری، هویت فرهنگی یکی از پیشران‌های اصلی در برند سازی

گردشگری رو ستایی است که شامل عناصری همچون همخوانی پروژه‌ها با بافت تاریخی رو ستاها، استفاده از المان‌های تاریخی، بهره‌گیری از نقوش و فنون بومی و برگزاری رویدادهای فرهنگی به منظور آشنایی گردشگران با فرهنگ محلی می‌باشد. این عناصری که به شکلی متمایز و اصیل معرفی می‌شوند، نقش مهمی در جذب گردشگران و ارائه تجربه‌ای خاص به آنان دارند. در همین راستا، پژوهش‌های پیشین نیز اهمیت حفظ و معرفی هویت فرهنگی را در برند گردشگری تأکید کرده‌اند. به‌عنوان مثال، سادات مکیان (۱۳۹۳) بر اهمیت نشانه‌های شهری و هویت فرهنگی به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی در برندسازی گردشگری اشاره دارد و و صالی و عبدلی (۱۴۰۲) نیز از هویت فرهنگی یزد به‌عنوان نمونه‌ای موفق در برندسازی گردشگری یاد کرده‌اند.

در دسته‌بندی‌های اجتماعی، کدهای مربوط به مشارکت فعال زنان و دختران رو ستایی در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و همچنین ارائه تجربه‌های غذایی منحصر به فرد برای گردشگران، از جمله عوامل تأثیرگذار بر تعاملات مثبت جامعه محلی و رضایت گردشگران هستند. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که پایداری اجتماعی به تقویت ارتباط میان گردشگران و جامعه محلی کمک کرده و موجب پایداری برند گردشگری رو ستایی می‌شود. در این زمینه، غضنفری (۱۳۹۳) بر تأثیر تبلیغات شفاهی بر رضایت گردشگران و تعاملات آنها با جامعه محلی تأکید دارد و پرچکانی (۱۳۹۸) لزوم توجه به ابعاد فرهنگی و اجتماعی در برندسازی گردشگری پایدار را بیان کرده است.

در بعد زیرساختی و حمایت‌های اعتباری، توسعه دسترسی‌ها، ایجاد امکانات رفاهی و پشتیبانی از بخش‌های خدماتی نقش کلیدی در تقویت برند گردشگری رو ستایی دارند. بر اساس مطالعات بارزانی و ضرغام بروجنی (۱۳۹۱) و محمدی و همکاران (۱۳۹۹)، بهبود زیرساخت‌ها از جمله جاده‌ها و امکانات اقامتی به‌عنوان عوامل مؤثر در جذب و نگهداری گردشگران شناسایی شده‌اند. در بخش نوآوری و فناوری، استفاده از فناوری‌های نوین مانند اپلیکیشن‌های موبایلی و شبکه‌های اجتماعی به ویژه برای جذب نسل جوان، بسیار مؤثر است. چان و همکاران (۲۰۱۹) و در تحقیقات خود تأکید کرده‌اند که استفاده از زیرساخت‌های هوشمند و فناوری‌های دیجیتال برای برندسازی مقصد گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد. این فناوری‌ها به جذاب‌تر شدن برند گردشگری رو ستایی کمک کرده و تجربه‌ای نوین برای گردشگران فراهم می‌آورد. همکاری میان بخش‌های دولتی و خصوصی از دیگر پیشران‌های مهم است. با همکاری این بخش‌ها، منابع و امکانات مورد نیاز برای توسعه گردشگری پایدار فراهم می‌شود. به‌طور خاص، غضنفری (۱۳۹۳) و تقوایی و حسینی‌خواه (۱۳۹۶) تأکید دارند که همکاری‌های میان‌دستی مختلف می‌تواند باعث رشد پایدار برند گردشگری رو ستایی شود. در نهایت، تبلیغات و ترویج نیز از طریق برگزاری جشنواره‌ها و استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی می‌تواند موجب جذب بیشتر گردشگران شود. تروست و همکاران (۲۰۱۲) و و صالی و عبدلی (۱۴۰۲) بر اهمیت تبلیغات و رویدادها در برندسازی مقصد گردشگری تأکید دارند. بنابراین، نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که توجه به هویت فرهنگی، پایداری اجتماعی، تقویت

زیر ساخت‌ها، نوآوری در فناوری، همکاری میان بخش‌های دولتی و خصوصی و انجام فعالیت‌های تبلیغاتی از عوامل کلیدی در موفقیت برندسازی گردشگری روستایی هستند. نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که توجه به هویت فرهنگی، پایداری اجتماعی، تقویت زیر ساخت‌ها، نوآوری در فناوری، همکاری میان بخش‌های مختلف و انجام فعالیت‌های تبلیغاتی و ترویجی از عوامل کلیدی در موفقیت برندسازی گردشگری روستایی هستند.

منابع

- صفری الموتی، پ.، و شمس، ع. (۱۳۹۸). تحلیل پیامدهای گردشگری روستایی در منطقه رودبار الموت استان قزوین: مطالعه موردی: روستای عزیزی، م.، و باشکوه، م. (۱۴۰۳). ارزیابی مدیریت توسعه گردشگری پایدار ژئومورفوسایت‌ها براساس روش کامنسکو (مطالعه موردی: شهر هسجین). *جغرافیا و روابط انسانی*، ۶(۴)، ۵۷۴-۵۵۹.
- تقی زاده، ابوالقاسم، و شهبازی، حسین. رضا. (۱۴۰۲). ارزیابی نقش گردشگری در تغییر الگوهای فرهنگی نواحی روستایی با استفاده از مدل دیمتل (مورد مطالعه: روستای محمودآباد، شهرستان خدابنده، استان زنجان)، *جغرافیا و روابط انسانی*، ۶(۳): ۳۸-۶۳.
- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ن. رمضان زاده لسبویی، مهدی. و اسمعیلی، م. (۱۳۸۶). سنجش نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی مناطق بیابانی و کویری (مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک) مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، ۵(۱۸): ۳۷-۵۳.
- رضوانی، م. (۱۳۸۷). گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار، چاپ اول انتشارات دانشگاه تهران.
- قدیری معصوم، مجتبی، استعلاجی، علیرضا، و پاکزی، معصومه. (۱۳۸۹). گردشگری پایدار روستایی و عشایری. انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول، تهران.
- عظیمی یانچشمه، م. (۱۳۹۷). برندسازی گردشگری: به‌کارگیری مفاهیم مناسب در راستای جذب توریسم و گردشگر. سرداری، ا. و حدادی، م. (۱۳۹۰). استراتژی‌های بازاریابی پنهان در عصر نوین، تدبیر، ۳۳۰: ۵۰-۵۵.
- عزیزی، ش.، جمالی، ک. و رضایی، م. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴): ۶۳-۸۰.
- رجبی کلوانی، پ. (۱۳۹۱). بررسی و شناخت عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی. در مجموعه مقالات اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین. دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرند.
- محلاتی، ص. (۱۳۸۰). *درآمدی بر جهانگردی*. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- صیدالی، محسن.، سلیمانگلی، رضا. و قراگوزلو، هادی (۱۳۹۰). بررسی اثرات گردشگری در توسعه روستایی (مورد مطالعه: روستاهای دهستان چهلچای شهرستان مینودشت). فصلنامه فضای گردشگری، ۱(۳): ۸۷-۶۹.

- 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 برند سازی گردشگری مجازی رو ستایی (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.
- وصالی، ل.، عبدلی، م.، خزاعی، ف.، سرانی، م. (۱۴۰۲). واکاوی ظرفیت برند سازی 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: شهرستان 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 برند سازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی)، ۱۵(۱۵): ۱۹۵-۱۵۷.

Lacher, R. G. and Oh, C. O. (2012). Is tourism a low-income industry? Evidence from three coastal regions. *Journal of travel research*, 51(4), 464-472.

Kim, H. J., Chen, M. H. and Jang, S. (2006). Tourism expansion and economic development: the case of Taiwan. *Tourism management*, 27(5), 925-933.

Shen, F. (2009). *Tourism and Sustainable Livelihoods Approach: Application within the Chinese context*, Ph.D. thesis, Lincoln university.

Rattanasowong, N. (1998). *Rural Tourism – The Impact on Rural Communities*. Thailand, Food and Fertilizer Technology Center, PP. 31-40.

Walpole, M. J., & Goodwin, H. J. (2000). Local economic impacts of dragon tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 559-576.

Costa, C. A. (2005). The status and future of sport management: A Delphi study. *Journal of Sport Management*, 19(2), 117-142.

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.

Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. and Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism management*, (30), 63-74.

- Wang, E., Li, Z., Merrilees, B. B. and Yang, Yu. (2012). The Economic Impact of Tourism in Xinghai Park, China: A Travel Cost Value Analysis Using Count Data Regression Models. *Tourism Economics*, 15(2), 413-425.
- Bendixen, M., Bukasa, K.A., and Abratt, R.A. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5): 371-380.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann.
- Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). *Rural tourism: Principles and practice*. SAGE.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Postma, A. (2015). Investigating scenario planning—a European tourism perspective. *Urnal of Tourism Furures*, 1 (1):.46-52.
- Chan, W. C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M. C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C. H. (2022). 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.