

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۹/۲۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۸
نوع مقاله: پژوهشی

بررسی تأثیر نام برندسازی مقصد بر توسعه گردشگری روستایی (روستاهای دهستان سراوان، گیلان)

نوشته

فاطمه دوزنده ضیاآبادی *

مهدی باصولی **

اصغر نبیل ***

چکیده

گردشگری روستایی راهبردی، جهت تقویت جوامع محلی در مناطق روستایی بسیار حائز اهمیت است. بر این اساس، برنامه‌ریزان توسعه روستایی و گردشگری، برای دستیابی به این مزایا، بر ابزارهای جدیدی در راهبردهای برنامه‌ریزی روستایی تأکید داشته و به سمت استفاده از مفاهیم جدیدی چون نام برندسازی مقصد گام برداشته‌اند. پژوهش حاضر، به اهمیت و بررسی تأثیر نام برندسازی مقصد بر توسعه گردشگری روستایی می‌پردازد. در این زمینه، شکاف مطالعه‌هایی در ایران و به خصوص در مناطق شمالی ایران احساس می‌شود، که قابلیت‌های فراوانی جهت توسعه گردشگری روستایی دارند، روستاهای دهستان سراوان در استان گیلان، به عنوان یکی از مطلوب‌ترین مقاصد گردشگران داخلی و بین‌المللی، نیاز به گسترش فعالیت‌های گردشگری و شناسایی مولفه‌های برندسازی گردشگری دارد. مطالعه حاضر، با استفاده از روش‌های کیفی و تجزیه و تحلیل محتوا، قصد دارد تأثیر برندسازی مقصد را، بر توسعه گردشگری، در روستاهای دهستان سراوان در استان گیلان، بررسی کند. روش پژوهش به صورت کیفی و جامعه آماری پژوهش را کارشناسان گردشگری، متخصصان و استادان دانشگاهی و گردشگران، (مصرف‌کنندگان اصلی محصولات و خدمات ارائه‌شده) تشکیل دادند. جهت تجزیه و تحلیل داده نیز از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. با توجه به خروجی نرم‌افزار و نتایج پژوهش، معیارها در سه بخش شامل پایداری اجتماعی و فرهنگی، توسعه و پایداری اقتصادی و عوامل زیست‌محیطی شناسایی شدند. بر اساس تجزیه و تحلیل کیفی، این مطالعه در مورد مسیر تحقیق و پیشنهادهای پژوهش‌های آینده بیشتر بحث می‌کند.

کلیدواژه: برندسازی مقصد، توسعه گردشگری پایدار، گردشگری روستایی، روستاهای دهستان سراوان.

* دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول) fduzنده17905@gmail.com

** استادیار گروه آموزشی مدیریت جهانگردی، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد، ایران basouli@acec.ir

*** دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علوم و هنر یزد، یزد، ایران moshiran18@gmail.com

مقدمه

گردشگری پایدار، موضوع محبوبی در تحقیقات گردشگری بوده است. در این میان، لازم است تصویر و برندسازی مقصد در مطالعه‌های گردشگری، مورد توجه قرار بگیرد (لی و اکسو، ۲۰۲۰). امروزه گردشگری روستایی، با توجه به اهمیت آن در توانمندسازی و حمایت از جوامع محلی، به بخشی از راهبردها^۱ و اسناد سیاستگذاری جهت توسعه روستایی، در سطح ملی و بین‌المللی تبدیل شده است (خارتیشویلی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه همه کشورهای جهان، با پدیده جهانی شدن روبه‌رو هستند. این، برای آن‌ها فرصت و تهدید تلقی می‌شود. از آنجا که جهانی‌شدن جهانی و وطنی، رویدادی ناگزیر به نظر می‌رسد، برنامه‌ریزی واقع‌بینانه و بهره‌برداری از فرصت‌های پیش‌رو، برای دولت‌ها و ملت‌ها موضعی منطقی است (دادگران و اسدی، ۱۳۹۲: ۷). در سال‌های اخیر، گردشگری روستایی تصویر ضعیفی پیدا کرده و تحقیق‌های محدودی، در مورد برندسازی مقصد در توسعه گردشگری روستایی وجود دارد (ژو^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ پیکه^۴، ۲۰۱۳). مطالعه‌های قبلی در مورد تصویر مقصد، به‌ندرت در مناطق روستایی و به‌ویژه برندسازی مقصد و نقش آن بر توسعه گردشگری روستایی متمرکز شده است (دوان^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). اگرچه گردشگری روستایی، به طور فزاینده‌ای، بین ساکنان شهری برای گذراندن اوقات فراغت رواج پیدا کرده، اما فقدان تحقیق در مورد برندسازی مقصد در توسعه گردشگری روستایی ایران وجود دارد. در کشور ما، جاذبه‌ها و موقعیت‌های گردشگری پذیر فراوانی در مناطق روستایی وجود دارند که در شرایط کنونی، برنامه‌ریزی جامع و کارآمدی برای آن‌ها صورت نگرفته است؛ در این زمینه باید به ارزش ویژه نام تجاری^۶ مقصد گردشگری و نقش آن در توسعه گردشگری روستایی توجه شود. مؤلفه‌ها و شاخص‌های گوناگونی، ارزش ویژه نام تجاری مقصد گردشگری را تشکیل می‌دهند که روابط و تأثیر آن‌ها در محدوده مطالعاتی مشخصی نیست (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۳۳). ضرورت عینی یک رویکرد یکپارچه، در برندسازی مقصد در مناطق روستایی، به عنوان فرایند ایجاد و مدیریت یک نام تجاری، احساس می‌شود. شواهد حاکی از آن است، ایجاد یک نام تجاری قدرتمند و موفق، باعث تقویت تصویر یک مقصد گردشگری می‌شود که با تغییرهای اساسی در

1. Lee & Xue
2. Strategy
3. Khartishvili
4. Zhou
5. Pike
6. Duan
7. Brand

ماهیت رفتار مصرف‌کننده همراه است (شوتایوا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

از طرفی، اثربخش بودن همکاری جوامع محلی و نقش دولت در برندسازی مقصد بسیار مهم است (پرکنیز^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). مفهوم برندسازی مقاصد و توسعه گردشگری، در مطالعه‌های متعددی مورد توجه بوده و بررسی این تحقیق‌ها نشان می‌دهد که در آن‌ها، ابعاد و اجزای برندسازی و ارتباط آن با ابعاد توسعه گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است (فیضی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۳۲). امروزه، گردشگری از راهبردهای مؤثر در توسعه روستایی است که پایداری در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی را به همراه دارد؛ به همین دلیل، جوامع اقدام به ساختن نام تجاری (برندسازی) در عرصه گردشگری می‌کنند؛ تا با ایجاد تمایز و موقعیت خاص برای مقصد، گردشگری روستایی را توسعه دهند (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۳). مبنای ساختن نام تجاری برای هر مقصد گردشگری، خصوصیات و ویژگی‌های منحصربه‌فرد محیطی است که آن را عوامل کیفیت محیطی می‌نامند. کیفیت محیطی مطلوب، زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مثبت به مقصدهای گردشگری و سرانجام توسعه گردشگری است. تبیین کیفیت محیطی و به تبع آن برندسازی مقاصد گردشگری روستایی، کمک شایانی به ایجاد یک تجربه لذت‌بخش و خاطره به یادماندنی در ذهن گردشگران می‌کند و وفاداری گردشگر به مقصد، در نهایت جذب بیشتر گردشگر و رونق گردشگری منطقه را به دنبال خواهد داشت (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۵). مقاصد گردشگری ناگزیرند، به طور مستقیم با سایر مقاصد گردشگری در سطوح مختلف بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای، استانی، شهری و سطوح محلی رقابت کنند (آدینکا-اوجو^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). در زمینه گردشگری روستایی، کیفیت خدمات عرضه‌شونده از سوی دست‌اندرکاران، عامل بسیار مهمی در جذب گردشگران به شمار می‌آید (راجاراتنام^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). یک نکته مهم برای تعیین مقصد گردشگری، توانایی ایجاد تصویری منحصربه‌فرد است که گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد. در این صورت، گردشگران با خاطره‌هایی که از محیط دارند، قادر خواهند بود بر دیگران تأثیر بگذارند. در طول سال‌ها، مطالعه‌های گوناگون، اهمیت تصویر مقصد را بر رفتار گردشگر تبیین کرده‌اند. گردشگران، پس از ترک مقصد، فقط تصاویری از آنجا به همراه خواهند داشت، از این رو، جلب رضایت گردشگران از طریق فراهم آوردن خدمات گردشگری و میهمان‌داری اهمیت بسیار دارد (کارونتو و دیتوی^۵، ۲۰۱۴).

1. Shutaieva
2. Perkins
3. Adeyinka-Ojo
4. Rajaratnam
5. Caruntu & Ditoiu

تصویر نام تجاری در بازاریابی مدرن گردشگری، نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند و کانال مهمی برای دستیابی به موقعیت مکانی گردشگری، برای گردشگران است (اکسو و همکاران، ۲۰۲۰). به منظور استفاده صحیح از منابع و پتانسیل‌های موجود در منطقه، ایجاد و بررسی ظرفیت‌ها و پتانسیل، برای ایجاد نام برندهایی بر اساس منابع داخلی و با استناد به تصویر ذهنی حال حاضر از آن منطقه، امری ضروری به حساب می‌آید (بدخشان، ۱۳۹۷: ۷).

در ارتباط با برندسازی مقصد در توسعه گردشگری روستایی، استان گیلان نیز مستثنی نبوده است. استان گیلان، به دلیل داشتن شرایط ویژه اقلیمی، جغرافیایی و زیست‌محیطی، از لحاظ اکوتوریسم، بسیار بااهمیت است؛ اما به نظر می‌رسد که این ویژگی به همین حد بسنده نمی‌کند، زیرا این استان با توجه به موقعیت فعلی و عوامل جغرافیایی مؤثر و جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی، از نظر جذب گردشگر و ارتقاء صنعت گردشگری، در حد مطلوبی نیست (دیبايي مهر، ۱۳۹۳). از طرفی، روستاهای دهستان سراوان، با داشتن قابلیت‌های فراوان در راستای جذب و رونق گردشگری روستایی و شناساندن آن به عنوان نام تجاری گردشگری در کشور از اهمیت بالایی در استان گیلان برخوردار است؛ که این، به نوبه خود، نیاز به بررسی و پژوهش دارد. لذا با توجه به اهمیت و نقش بررسی تأثیر برندسازی (ساختن نام تجاری) مقصد در توسعه گردشگری روستایی، و نبود مطالعه و پژوهش جامع در این زمینه، پژوهش حاضر به این مهم پرداخته است. انتظار می‌رود نتایج این پژوهش، در سازمان‌ها و نهادهای متولی امر، به صورت کاربردی مورد استفاده قرار بگیرد.

مبانی نظری برندسازی مقصد

برندسازی مقصد، یک منطقه تحقیقاتی مهم و ابزاری قدرتمند، برای ایجاد موقعیت‌یابی مقصدهای گردشگری است (رویز-رئال^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). یک نام تجاری، تمام محصولات و خدمات یک مقصد گردشگری را انعکاس می‌دهد که بخشی از هویت مقصد گردشگری است. یک نام تجاری نیازمند داشتن عناصری منحصر به فرد است، به طوری که آن را از دیگر رقبای خود تمییز دهد و همچنین تصویری در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۱).

ویژگی‌های مقصد گردشگری، بر کیفیتی که گردشگران ادراک می‌کنند، تأثیر می‌گذارد و کیفیت ادراک شده نیز، با رضایتمندی و تمایل‌های رفتاری گردشگران ارتباط مثبت دارد. ارتباط بین رضایتمندی و تمایل‌های رفتاری نیز، موضوعی است که باید به آن توجه کرد (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰). مقصد گردشگری را، می‌توان محصولی مرکب شامل منابع گردشگری، خدمات گردشگری، خدمات عمومی، فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی و مواردی از این قبیل در نظر گرفت

(هونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). چنانچه محیط مقصدهای گردشگری، کیفیت مطلوب را نداشته باشد، در ادراک و احساس گردشگر از فضا و در نتیجه، در سطح و کیفیت تصویر ذهنی او از محیط تأثیر خواهد داشت (کاکاوند و همکاران، ۱۳۹۲).

تفسیرهای چندوجهی از مکان، امکان درک بهتر جوهر واقعی نام‌های تجاری مقصد را فراهم می‌آورد. یکی از راه‌های معمول تفسیر مکان، استفاده از تصویر مکان است؛ از این جهت که ساختن نام تجاری مقصد مشروط به وجود درک صحیح از تصویر مقصد است (کامیلیری^۲، ۲۰۱۹). در بازار پرقاب‌ت جهانی، مدیریت نام تجاری و جایگاه‌یابی مقصد گردشگری از مهم‌ترین چالش‌های مطرح در عرصه گردشگری است (زیتونلی و برزگر، ۱۳۹۸: ۸۹). داشتن نام تجاری موفق گردشگری، می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری، رونق اقتصادی و جلوگیری از مهاجرت ساکنان بسیار تأثیرگذار باشد که این امر نیز از طریق راهبرد ارزش ویژه نام تجاری امکان‌پذیر است. با بررسی ارزش ویژه نام تجاری، می‌توان ماهیت مقصد را شناسایی کرد و چارچوبی کلی در اختیار مدیران و متخصصان بازاریابی آن مقصد قرار داد که بتوانند اثربخشی نام تجاری آن مقصد را مورد سنجش قرار دهند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۵).

نام تجاری گردشگری

نام تجاری، نامی است که خریداران را، برای رسیدن به تصمیم خرید، تحت تأثیر قرار داده و روش و منشی است که یک کمپانی، کسب و کار، سازمان و حتی یک فرد از سوی دیگران درک می‌شود. نام‌های تجاری، یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های ناملموس به حساب می‌آیند. ساختن نام تجاری، ایده خلق ویژگی منحصر به فرد برای متمایز سازی، یکی از اجزای ضروری در برنامه‌های گردشگری و از ابزارهای مهم توسعه جوامع است (قنبری و احمدیان، ۱۳۹۷: ۱). مبنای ساختن نام تجاری برای هر مقصد گردشگری، خصوصیات و ویژگی‌های منحصر به فرد محیطی است که با نام "عوامل کیفیت محیطی" از آن‌ها یاد می‌شود، زیرا کیفیت محیطی مطلوب، زمینه‌ساز شکل‌گیری حس مثبت به مقاصد گردشگری و سرانجام توسعه گردشگری است. تبیین کیفیت محیطی و ساختن نام تجاری مقاصد گردشگری روستایی، کمک شایانی به ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش و خاطره‌ای به یادماندنی در گردشگران می‌کند و منجر به وفاداری گردشگر به مقصد و در نهایت جذب بیشتر گردشگر و رونق گردشگری در منطقه خواهد شد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۲۱). در سال‌های اخیر، بیشتر محققان مفهوم نام تجاری گردشگری را بر اساس روش آکر اندازه‌گیری می‌کنند. آکر ارزش ویژه نام تجاری را، بر اساس پنج بُعد تعریف می‌کند:

1. Hong

2. Camilleri

۱. وفاداری به نام تجاری: نگرش و رفتار بازدیدکننده نسبت به نام تجاری یک مقصد خاص که نشان‌دهنده ترجیح منحصره‌فرد آن مقصد و توصیه آن به دیگران، برای بازدید است.
۲. آگاهی از نام تجاری: به شناخت مصرف‌کننده و یادآوری مقصد بر می‌گردد.
۳. کیفیت ادراک‌شده: این مورد به کیفیت کالا و خدمات ارائه‌شده در مقصد به گردشگران، سطح و درجه رضایت در ذهن مصرف‌کننده و احساس آنها باز می‌گردد.
۴. تداعی نام تجاری: به جایگاه نام تجاری مقصد در ذهن گردشگران می‌پردازد، شامل اینکه آنها در مورد نام تجاری مقصد، ویژگی‌های کالاها و خدمات تولیدی مقصد، کارکرد و سطح آن‌ها، ارتباط تولیدات با علاقه مصرف‌کنندگان و تداعی ویژگی‌های شخصیتی نام تجاری مقصد چه فکری می‌کنند.
۵. موارد دیگر شامل دارایی‌های نام تجاری (اولویت‌های دیگر، الگوها، ارتباط شرکت با رقبا و ...) می‌شود (بیانچی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۷).

برند و گردشگری روستایی

ارزیابی میزان رضایتمندی گردشگران، در مقصدهای گردشگری روستایی، به‌فعالان گردشگری روستایی کمک می‌کند تا دریافت بهتری از دیدگاه‌های گردشگران داشته باشند و تلاش‌هایشان را، جهت ایجاد تجربه‌های مثبت برای آن‌ها متمرکز کنند که همین به ساختن نام تجاری در مناطق روستایی کمک می‌کند. سطح رضایتمندی گردشگران در مناطق روستایی، ممکن است در تصمیم‌های آتی وی برای مراجعه دوباره به مکان مورد نظر یا پیشنهاد آن به دیگران مؤثر باشد (راجاراتنام و همکاران، ۲۰۱۴).

مقاصد گردشگری روستایی از نظر قدرت طراحی محدودند، در نتیجه، مقصدهای کوچک‌تر به‌ویژه آن‌هایی که روستایی هستند، فاقد منابع و توانایی تبلیغ و بازاریابی رقابتی برای خود هستند (هاون - تانگ و سدلی^۲، ۲۰۱۴). نام تجاری، نقش بسیار مهمی در بازاریابی مدرن گردشگری دارد و کانال مهمی برای دستیابی به موقعیت مکانی مقصد گردشگری است. این، نه تنها می‌تواند اطلاعات جهت‌دار مقصد گردشگری روستایی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهد، بلکه به توسعه صنعت محلی و فروش محصولات نیز کمک می‌کند (اکسو و همکاران، ۲۰۲۰). برای غلبه بر این محدودیت‌ها، مفهوم رویکرد مبتنی بر رابطه، برای تأمین منابع مورد نیاز جهت شروع فرایند ساختن نام تجاری مقصد ضروری است (کای^۳، ۲۰۰۲). در این شرایط، یکی از راه‌هایی که مقصد روستایی می‌تواند این محدودیت‌ها را برطرف کند، ساختن نام تجاری و آغاز اقدام‌های بازاریابی است. مطالعه‌های جدید، نقش مهم نام تجاری مقصد را در مقاصد گردشگری روستایی تشخیص

1. Bianchi

2. Haven-Tang & Sedgley

3. Cai

داده‌اند (کمپون - سرو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). به همین ترتیب، تأکید شده که می‌توان از نام تجاری، برای تبلیغ مقاصد روستایی استفاده کرد (اسپیل‌کوا و فیالوا^۲، ۲۰۱۳).

علیرغم اهمیت نام تجاری، ادبیات مربوط به نام تجاری مقصد گردشگری، به کمبود تئوری برای توسعه یک نام تجاری گردشگری روستایی اشاره دارد، نام تجاری که محیط‌های روستایی و ذینفعان جامعه را در نظر می‌گیرد. نقش ذینفعان در توسعه نام تجاری مقصد روستایی، یکی از مؤلفه‌های اساسی توسعه نام تجاری مقصد است (مارزانو^۳، ۲۰۰۵). ساختن نام تجاری در گردشگری روستایی مهم است، زیرا مطالعه‌های بسیار کمی در زمینه گردشگری، نقش متخصصان این امر را در توسعه نام تجاری مقصد تجزیه و تحلیل کرده است (واگنر و پترز^۴، ۲۰۰۹). چارچوب نام تجاری مقصد، برای گردشگری روستایی بر اهمیت درک رابطه بین جامعه محلی، ذینفعان مقصد روستایی و غیر ذینفعان برای ایجاد یک نام تجاری مقصد برای گردشگری روستایی تأکید دارد (آدینکا - اجو، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

در ارتباط با تأثیر ساختن نام تجاری مقصد، بر توسعه گردشگری روستایی، به‌خصوص در روستاهای مناطق شمالی ایران که پتانسیل بسیار بالایی جهت توسعه گردشگری روستایی دارند، مطالعه‌های زیادی صورت نگرفته است. یکی از اهداف پژوهش، کمک به غنای ادبیات موضوع پژوهش بوده است. در عین حال، با توجه به موضوع، پیشینه تحقیق، در دو بخش تحقیقات داخلی (تحقیقات نزدیک به موضوع مورد بررسی) و تحقیقات خارجی مورد بررسی و مقایسه قرار می‌گیرد (جدول ۱).

جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج
فیضی و همکاران (۱۳۹۹)	« بررسی تأثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری »	ساختن نام تجاری مقاصد، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر توسعه گردشگری و ابعاد آن (ارزش و فواید ادراک شده، حمایت و مشارکت و پایداری توسعه گردشگری) در کلانشهر تبریز دارد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که ساختن نام تجاری مقاصد گردشگری شهری در کلانشهرها، می‌تواند با افزایش ارزش و فواید ادراک شده، حمایت ذینفعان گردشگری، توسعه آن را افزایش داده و به پایداری آن کمک کند.

1. Campón-Cerro
2. Spilkova & Fialova
- 3 Marzano
4. Wagner & Peters

<p>یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در زمینه توزیع فضایی متغیر مستقل (نام تجاری گردشگری روستایی)، روستای جعفری و برده علیا به ترتیب با میانگین‌های ۳/۸۴ و ۳/۷۴ بیشترین رقم و روستای گراخک با میانگین ۱/۸۲ کمترین رقم و در توزیع فضایی متغیر وابسته (پایداری شاخص‌های اقتصادی)، روستای جعفری و برده علیا به ترتیب با میانگین‌های ۴/۳۵ و ۴/۰۹ بیشترین رقم و روستای گراخک با میانگین ۱/۲۸ کمترین رقم آماره را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، ایجاد نام تجاری گردشگری با پایداری اجتماعی، در هشت روستا همبستگی مستقیم دارند.</p>	<p>" بررسی نقش برند گردشگری روستایی بر پایداری اجتماعی سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بینالود)"</p>
<p>عامل محیط اجتماعی - فرهنگی، با ۰/۴۵ درصد، بیشترین تأثیر اعم از مستقیم و غیرمستقیم را بر متغیر وابسته (نام تجاری مقصد گردشگری اورامانات) داشته و عامل محیط طبیعی، با ۰/۱۲ درصد، کمترین تأثیر را بر متغیر وابسته داشته است؛ عوامل محیط نهادی، کالبدی و اقتصادی نیز به ترتیب با ۰/۳۶، ۰/۳۲ و ۰/۱۶ درصد در این میان قرار دارند.</p>	<p>" تحلیل نقش عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی"</p>
<p>بین متغیر تصویر نام تجاری، بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در کلانشهر تبریز، رابطه مثبت و معناداری با ضریب همبستگی ۰/۳۱۹ و سطح اعتماد ۹۹ درصد وجود دارد.</p>	<p>" تحلیلی بر نقش تصویر برند تجاری بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز"</p>
<p>نتایج این تحقیق نشان داده است که علاوه بر تصویر نام تجاری، وفاداری به نام تجاری، کیفیت ادراک شده و آگاهی از نام تجاری مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم، بر ارزش ویژه نام تجاری شهرستان رامسر تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به نام تجاری، مهم‌ترین عامل تأثیر گذاری شناخته شده است.</p>	<p>" اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری"</p>
<p>این تحقیق روندهای متمرکز در امتداد خطوط مختلف را مشخص می‌کند: راهبرد، تجربه، ارزش نام تجاری مبتنی بر مشتری، دلستگی به مکان، وفاداری به مقصد، و رسانه‌های اجتماعی در ایجاد نام تجاری مقصد گردشگری، این پژوهش با نشان دادن مدرن‌ترین تحقیق‌ها در مورد نام تجاری مقصد، شناسایی روندها و ارائه خطوط و مباحث تحقیقاتی آینده، به تحقیقات موجود کمک می‌کند.</p>	<p>" نام تجاری مقصد: فرصت‌ها و چالش‌های جدید"</p>
<p>این مطالعه با استفاده از روش تجزیه و تحلیل محتوا، ارزیابی تصویر پیش‌بینی شده و تصویر درک شده از مناطق روستایی در چین، آن‌ها را مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان داد تصویر درک شده، بیشتر شامل محتوای احساسات است؛ بازدید کنندگان در تارنما نگرش منفی داشته‌اند؛ اما نظر آنها در رسانه‌های اجتماعی، به نسبت مثبت است.</p>	<p>" اندازه‌گیری شکاف‌ها در تصویر پیش‌بینی شده و تصویر درک شده از مقصد گردشگری روستایی در دلتای رودخانه یانگ‌تسه در چین"</p>
<p>یافته‌ها نشان می‌دهد، نام تجاری مقصد مهم است و عوامل مختلفی وجود دارد که مانع توسعه نام تجاری مقصد گردشگری روستایی می‌شود. از نظر مشارکت به دانش موجود، این مطالعه یک چارچوب راهبردی برای مدیریت چالش‌های نام تجاری مقصد گردشگری روستایی ایجاد کرده است.</p>	<p>" چارچوبی راهبردی برای مدیریت چالش‌های توسعه ساختن نام تجاری مقصد گردشگری روستایی"</p>
<p>در این مطالعه، عناصر ایجاد مزیت رقابتی، برای مناطق روستایی و عوامل تصمیم‌گیری در مورد سفر و خرید مشخص شده است. بینش‌هایی در مورد اهمیت ایجاد کمپین‌های بازاریابی، بر اساس بازار مصرف‌کننده به دست آمد. از این بینش‌ها، یک کمپین بازاریابی یکپارچه برای یک مقصد روستایی ایجاد شده است.</p>	<p>" تأثیر هزاره جدید در جهانگردی و ساختن نام تجاری در مناطق روستایی"</p>
<p>نتایج نشان داد که مؤلفه‌های شهر مورد استفاده در ساختن نام تجاری شامل ساحل، کوه، و شرایط طبیعی است. نتایج این تحقیق، نتایج تحقیق‌های قبلی را تأیید می‌کند که در شهرهای کوچک، در بیشتر موارد، نمادها شامل مضامین مربوط به تاریخی یا فرهنگی هستند. ثابت شده است که روند ساختن نام تجاری برای مناطق روستایی، بسیار ساده‌تر از شهرهای بزرگ است.</p>	<p>" الزام‌ها برای نام تجاری گردشگری روستایی"</p>

حکیم و ویباوا
۲۰۱۸

همان‌طور که در بخش پیشینه پژوهش مشخص شد، در ارتباط با موضوع پژوهش، مطالعه‌های بسیار اندکی در کشور، به‌خصوص در این منطقه، انجام شده است. بیشتر این مطالعه‌ها، فاقد مدل برای بیان اهمیت موضوع بوده‌اند، به همین دلیل با توجه به اهمیت موضوع و منطقه مورد مطالعه در استان گیلان و نقش آن در تقویت، کارآفرینی و پشتیبانی از جوامع محلی و توسعه گردشگری روستایی ضرورت دارد، تاثیر ساختن نام تجاری مقصد بر توسعه گردشگری روستاهای دهستان سراوان مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین، بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد، ساختن نام تجاری مقصد، می‌تواند در توسعه گردشگری روستایی و اقتصاد محلی، کمک شایانی کند. بدین منظور، در فرایند پژوهش ابتدا ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق بررسی شد و در ادامه، تهیه پرسشنامه، توزیع گردآوری، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفت و در نهایت نیز، پس از جمع‌بندی و نتیجه‌گیری پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ارائه شد.

روش پژوهش

جمع‌آوری و پردازش داده‌ها

نقش روستاها و عملکرد آن در گردشگری بر هیچ‌کس پوشیده نیست. در این مطالعه، با توجه به شرایط و بحران ویروس کرونا، از تلفن‌های هوشمند و نرم‌افزار تماس تصویری برای ارتباط با متخصصان و کارشناسان حوزه گردشگری و گردشگران (مصرف‌کنندگان اصلی محصولات و خدمات ارائه‌شده در استان گیلان) به عنوان جامعه آماری پژوهش استفاده شده است. با توجه به اینکه مطالعه حاضر، یک تحقیق کیفی و مبتنی بر روش تجزیه و تحلیل محتوا است، داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق ۴۰ مصاحبه عمیق باز، در قالب یک بحث دوستانه، در فضای رسانه‌های اجتماعی بود. علاوه بر تعامل و تبادل نظر، امکان هدایت دقیق روند مصاحبه نیز وجود داشت. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی، جامعه آماری تحقیق، مشارکت‌کنندگان اصلی در صنعت گردشگری استان گیلان از جمله سازمان محیط زیست، سازمان صنایع دستی و گردشگری، گروه گردشگری و جغرافیا دانشگاه گیلان، اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری (سازمان جنگل) استان، گردشگران و محققان گردشگری بودند.

داده‌های جمع‌آوری‌شده از مصاحبه‌ها، رونویسی و محتوا چندین بار تجزیه و تحلیل شد. سرانجام داده‌های جمع‌آوری‌شده را، محققان طبقه‌بندی کرده و سپس در نرم‌افزار MAXQDA قرار دادند. در سال‌های اخیر، مشاهده شده است، محققان در زمینه جهانگردی تمایل بیشتری به مطالعه کیفی پیدا کرده و به نوعی، بر ارزش و اعتبار بالای مطالعه‌های کیفی در تحقیق‌های گردشگری تأکید می‌کنند (ترونگ^۱ و همکاران؛ ۲۰۲۰؛ مولینا - آزورین و فونت^۲، ۲۰۱۶؛ ریتی چاینوات و راتانا

1. Truing

2. Molina-Azorin & font

فیننچای^۱، ۲۰۱۵) در این مطالعه، پس از رونویسی مصاحبه‌ها و کدگذاری باز مشخص، داده‌ها در لایه کدهای محوری مرتبط گروه‌بندی شدند. کدگذاری محوری به موضوع‌های فرعی تصفیه‌شده اجازه می‌دهد، برای شناسایی مضامین و اتصال‌ها جمع شوند.

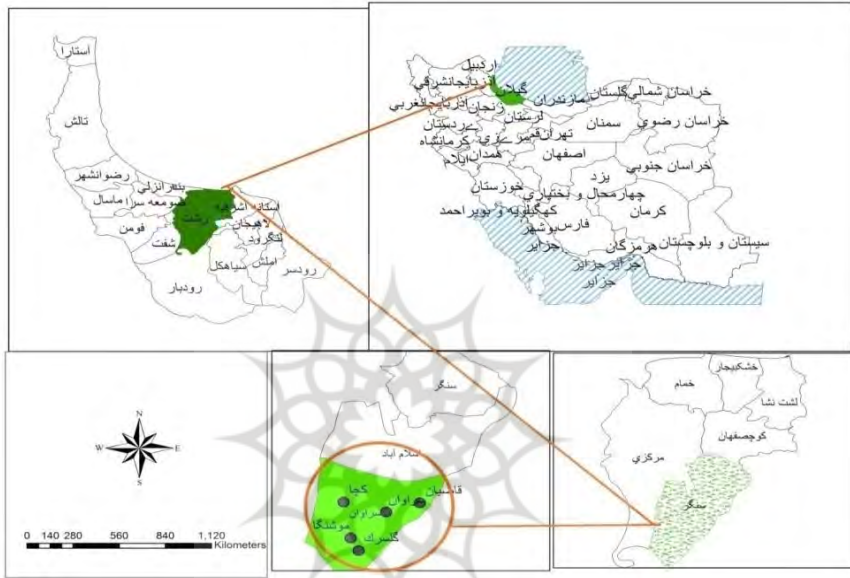
تحلیل داده‌ها

داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق برخط، با طیف گسترده‌ای از شرکت‌کنندگان، متشکل از مقام‌های بخش دولتی، گردشگران و دانشگاهیان جمع‌آوری شد. ملاک شرکت در مصاحبه، داشتن حداقل پنج سال سابقه فعالیت در حوزه گردشگری در استان گیلان بود. در این تحقیق، چهار مصاحبه انجام شده و هر مصاحبه، حدود چهار دقیقه تا یک ساعت به طول انجامیده است. سؤال‌های مصاحبه بر اساس ادبیات موجود در زمینه گردشگری، بوم‌گردی و محیط زیست، گردشگری جنگلی، گردشگری و توسعه پایدار، گردشگری فرهنگی، گردشگری کشاورزی در منطقه و ... تهیه شده است. قبل از مصاحبه، سؤال‌ها برای پاسخ‌دهندگان توضیح داده شده بود، این کار، به پاسخ‌دهندگان اجازه می‌داد اطلاعات دقیق در مورد موضوع تحقیق ارائه دهند. بنابراین، برای تجزیه و تحلیل محتوا، مصاحبه‌ها به طور دقیق کلمه‌به‌کلمه رونویسی شدند و برای ویرایش یا تأیید به مصاحبه‌شونده ارسال، سپس کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد.

منطقه مورد مطالعه

دهستان سراوان، در شهرستان رشت واقع شده که از طرف غرب به دهستان لاکان، از شمال به دهستان سنگر و از جانب جنوب و جنوب شرقی به شهرستان رودبار منتهی می‌شود. دهستان سراوان دارای هفت روستا، به نام‌های قاضیان، سراوان، جوکول بندان، کچا، گلسرک، موشنگا و امامزاده هاشم است. این دهستان ۹۸/۶۹ کیلومتر مربع وسعت دارد و موقعیت آن جلگه‌ای و کوهستانی است. در سال ۱۳۹۰، این دهستان دارای ۷ آبادی، ۱۴ هزار و ۴۱ نفر جمعیت و ۴ هزار و ۲۳۳ خانوار بود (معاونت برنامه‌ریزی استانداری گیلان، ۱۳۹۰). مختصات جغرافیایی ۴۹ درجه و ۳۹ دقیقه طول شرقی و ۳۷ درجه و ۴ دقیقه عرض شمالی، در ۱۳ کیلومتری جنوب غربی و ۳۵ کیلومتری رشت قرار گرفته است. این دهستان، از سطح دریا ۷۰ متر ارتفاع دارد و در اراضی حد فاصل کوه و جلگه واقع شده. بنا به نوع استقرار و نزدیکی به سفیدرود، آب و هوای این دهستان معتدل و مرطوب و میانگین بارندگی سالانه آن ۱۳۰۰ میلی‌متر است. برخی از روستاهای این دهستان از روستاهای تاریخی و کهن استان گیلان به‌شمار می‌روند. شغل بیشتر اهالی روستاهای این دهستان کشاورزی و کشت برنج است. دهستان سراوان استان گیلان از مناطق مهم گردشگری

محسوب می‌شود که در زمینه جاذبه‌های طبیعی، توانایی آن را دارد که نقش کانون مهم گردشگری را در استان ایفا کند. از آنجایی که گردشگری روستایی، با خلق فرصت‌های جدید و ایجاد ارتباط تنگاتنگ با بخش‌های مختلف، تحول‌هایی را در دهستان سراوان به وجود آورده، می‌تواند با ایجاد برندسازی به توسعه گردشگری روستایی کمک کند، به همین دلیل، این دهستان به عنوان منطقه مورد مطالعه انتخاب شده است.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی سراوان

جدول ۲. روستاهای دهستان سراوان (روستاهای مورد مطالعه)

ردیف	نام روستا
۱	قاصیان
۲	سراوان
۳	جوکول بندان
۴	کجا
۵	گلسرک
۶	موشنگا
۷	امامزاده هاشم

یافته‌های پژوهش خصوصیات شرکت کنندگان

داده‌ها از طریق مصاحبه‌های برخط جمع‌آوری شد. برای انتخاب شرکت کنندگان، محققان در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با کارشناسان جنگل و محیط زیست نیز مشورت کردند و گروه نهایی شرکت کنندگان با ترکیبی از فعالان بخش دولتی و خصوصی گردشگری منطقه مورد مطالعه تعیین شد. در کل ۳۰ مصاحبه برخط انجام شده که مشخصات شرکت کنندگان در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مشخصات شرکت کنندگان

بخش	تجربه و تخصص	تعداد شرکت کنندگان
دولتی	کارشناسان و محققان در وزارت میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری	۸
	کارشناسان و محققان سازمان‌های محیط زیست، منابع طبیعی و آبخیزداری و ...	۶
	محققان دانشگاهی	۵
خصوصی	گردشگرانی که از منطقه بارها بازدید کرده‌اند	۱۳
	راهنماهای تور، مؤسسه‌ها و شرکت‌های گردشگری	۳

معیارها و زیرمعیارها

در این مرحله، معیارها و زیرمعیارهای پژوهش تعیین می‌شود. معیارهای اصلی و فرعی تحقیق در جدول ۴، موضوع و دفعه‌های تکرار آن‌ها توسط شرکت کنندگان نشان داده شده است. در واقع، این جدول شامل دیدگاه‌های شرکت کنندگان در مورد تأثیر برندسازی مقصد بر توسعه گردشگری روستایی در منطقه مورد مطالعه است. این معیارها و زیرمعیارها در مدل MAXQDA اجتماعی از کل پژوهش است (دوآن و همکاران، ۲۰۲۰: ۹۰).

جدول ۴. معیارها و زیرمعیارهای پژوهش

معیارها	زیرمعیارها	فراوانی
پایداری اجتماعی و فرهنگی	حفظ آداب و رسوم و فرهنگ روستاها	۲۸
	مشارکت محلی	۲۵
	امنیت	۲۷
	کیفیت زندگی افراد بومی	۲۴

۲۶	کارآفرینی	توسعه و پایداری اقتصادی
۲۷	اشتغال و تقویت جامعه محلی	
۲۳	سرمایه گذاری	
۲۲	تقویت زیرساخت‌های گردشگری	عوامل زیست‌محیطی
۱۸	آگاهی و دانش زیست‌محیطی	
۲۹	توسعه پایدار گردشگری	
۲۵	تلاش برای حفظ محیط زیست روستاها (گونه‌های گیاهی و جانوری)	

رویکرد تحلیل محتوا، یک روش تحقیقاتی محبوب و قابل توجه در بیشتر مطالعه‌های گردشگری است (کوکارتز و رادیکر، ۲۰۱۹) و نقش اساسی در تحقیق‌های گردشگری دارد (جونگ و کیلیون، ۲۰۱۲). بر اساس اهداف و با توجه به ادبیات تحقیق، در مطالعه حاضر به بررسی تأثیر ساختن نام تجاری مقصد بر توسعه گردشگری روستایی در روستاهای دهستان سراوان استان گیلان، با استفاده از روش کیفی پرداخته شده است. در این میان، سه عامل، به عنوان معیارهای اصلی پژوهش شناخته شدند. این سه عامل در جدول ۱ نشان داده شده است که موضوع‌های اصلی تأثیر برندسازی مقصد بر توسعه گردشگری روستایی در روستاهای دهستان سراوان استان گیلان را تشکیل می‌دهند. این عوامل شامل پایداری اجتماعی و فرهنگی، توسعه و پایداری اقتصادی و عوامل زیست‌محیطی هستند که در ادامه بیشتر بررسی می‌شوند.

پایداری اجتماعی و فرهنگی

منظور از آثار اجتماعی و فرهنگی گردشگری، تغییرهایی است که در شیوه‌های زندگی مردم جامعه میزبان رخ می‌دهد، و این تغییرها بیشتر، به سبب تماس مستقیم اهالی و ساکنان محلی با گردشگران صورت می‌گیرد (گی، ۱۳۸۰). گردشگری روستایی را باید نوعی از گردشگری پایدار تلقی کرد؛ زیرا انتظار می‌رود حضور گردشگران به تقویت زندگی روستایی، ارتقاء کیفیت زندگی، افزایش توان مالی ساکنان روستاها و بهبود اوضاع اقتصادی آنان، حفظ محیط و فرهنگ روستایی یاری رساند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۰).

اهداف توسعه پایدار اجتماعی و فرهنگی، می‌طلبند که گردشگری روستایی از رشد پایداری برخوردار باشد. مسئله‌ای که در این مقوله باید در کانون توجه قرار گیرد، این است که ظرفیت‌های

1. Kuckartz & Radiker

2. Junek & Killion

گردشگری محلی، اعم از جاذبه‌های فرهنگی یا طبیعی و غیره، اساس و موتور رشد گردشگری شمرده می‌شود و واضح است، تداوم رشد اقتصادی گردشگری و به تبع آن تحریک رشد اقتصادی محلی یا ملی، در گرو بهره‌برداری پایدار از ظرفیت‌های گردشگری موجود و همراه با حفاظت و توسعه توأم است. به بیان دیگر در گردشگری پایدار، حفاظت و توسعه پایدار منابع محیطی، نه تنها هدف، بلکه وسیله نیز به شمار می‌رود (ارمغان، ۱۳۹۸).

شرکت‌کنندگان چهار عامل برای پایداری اجتماعی و فرهنگی مطرح کردند، مهم‌ترین آن‌ها حفظ آداب و رسوم و فرهنگ روستاها بود. یک فرد خبره در زمینه گردشگری استان گیلان بیان کرد:

حضور گردشگران در هر منطقه، بر الگوی زندگی افراد بومی و متقابلاً بر گردشگران تأثیر می‌گذارد. بازدیدکنندگان نیز، تحت تأثیر فرهنگ و آداب و رسوم جامعه میزبان و ارزش‌های موجود در آن قرار می‌گیرند. ترویج گردشگری روستایی در دهستان سراوان، با وجود تنوع زبانی، آداب و رسوم و همچنین فرهنگ منحصر به فرد جامعه محلی می‌تواند عاملی برای نام بردن‌سازی و در نهایت توسعه گردشگری روستایی در این منطقه شود (شرکت‌کننده ۹).

شرکت‌کننده دیگر گفت:

با ترویج گردشگری در روستاهای دهستان سراوان، مشاهده شده است که کیفیت زندگی مردم محلی نیز، با شروع کسب و کارهای مربوط به گردشگری، بهبود یافته است، کم شدن مهاجرت روستاییان خوددلیلی برای آن است. همان‌طور که می‌دانیم گردشگری یک صنعت خدماتی است و افراد و ارتباطات آن‌ها به عنوان بازیگران اصلی مطرح می‌شوند. بر این اساس، کیفیت زندگی با ایجاد اعتماد متقابل و درگیر کردن افراد محلی در روستاها و در شبکه‌های انسانی موجب بهبود کیفیت زندگی افراد، افزایش سطح امنیت، افزایش روحیه مشارکت و ... می‌شود (شرکت‌کننده ۱۲).

توسعه و پایداری اقتصادی

در رهیافت توسعه گردشگری پایدار، گردشگری، چرخ‌هایی برای توسعه پایدار قلمداد می‌شود و اصول اساسی توسعه پایدار، همانند کاهش فقر روستایی، عدالت و توزیع درآمد، برابری میان‌نسلی و بین‌نسلی، تنوع زیستی مد نظر است (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۴). در محیط‌های روستایی، به دلیل وجود جاذبه‌های طبیعی و دست نخورده در اطراف روستاها مانند روستاهای دهستان سراوان، فعالیت‌های گردشگری به توانمندسازی جوامع و همچنین دستیابی به توسعه اقتصادی محلی پایدار کمک می‌کند (وی‌جی یانتی^۱، ۲۰۲۰) تأثیر صنعت گردشگری بر سایر بخش‌های اقتصاد و معمولاً بر توسعه محلی و منطقه‌ای به طور کلی شناخته شده است (گوگوشویلی^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). در این بخش، معیار توسعه و پایداری

1. Wijijayanti

2. Gugushvili

اقتصادی روستاهای مورد مطالعه، بر جوامع محلی و روستاهای اطراف مورد بررسی قرار گرفت. در این بخش، نتایج نشان داد که بین ساختن نام تجاری مقصد گردشگری و تأثیر آن بر اقتصاد و وابستگی مردم بومی به آن، رابطه مثبتی وجود دارد که توسط بیشتر پاسخ‌دهندگان تأیید شده است.

در سال‌های اخیر، موارد زیادی در سازمان گردشگری استان گیلان، برای ایجاد فعالیت‌های گردشگری درباره کارآفرینی دریافت کرده‌ایم. بیشتر این افراد محلی بودند که برای راه‌اندازی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در روستاها درخواست وام کرده بودند. قراردادهای امیدوارانه‌ای برای تسریع در روند دریافت وام از متقاضیان با بانک‌ها منعقد شده است. سازمان گردشگری از پروژه‌های گردشگری روستایی، برای تقویت اقتصاد جوامع محلی و تشویق مردم به دنبال کارآفرینی و خوداشتغالی پشتیبانی می‌کند (شرکت‌کننده، ۲۱).

وجود ظرفیت‌های فراوان گردشگری، در روستاهای دهستان سراوان که مناطق بکر و دست‌نخورده‌ای را شامل می‌شود، گردشگران زیادی را به این مناطق جذب کرده است. افراد محلی در این روستاها از این فرصت استفاده کرده و از نظر اقتصادی به خدمات مهمان‌نوازی و گردشگری مورد نیاز گردشگران وابسته شده‌اند؛ (برای مثال، غذای محلی، محل اقامت، تور و راهنمای محلی، محصولات و لبنیات محلی (شرکت‌کننده ۱۷).

به‌نظر می‌رسد، بر اساس بحران‌های اقتصادی به وجود آمده، مردم محلی، مشاغل و جوامع سعی در یافتن روش‌های جدید اقتصادی، تقویت اقتصاد محلی و تلاش برای تغییر در نحوه مدیریت گردشگری و مهمان‌نوازی دارند (نون، ۲۰۲۰؛ گردشگری از صفر^۲، ۲۰۲۰). بر اساس یافته‌های این بخش، ساختن نام تجاری مقصد در روستاهای دهستان سراوان می‌تواند اقتصاد محلی جوامع میزبان را تقویت کند.

عوامل زیست‌محیطی

توسعه پایدار، نقطه ایده‌آل صنعت گردشگری و بسیاری صنایع دیگر، در قرن بیست و یکم است. این رویکرد از توسعه، بر حفظ یکپارچگی و تنوع زیست‌محیطی، برآوردن نیازهای اساسی انسان، نگهداری منابع به منظور استفاده نسل‌های آتی و کاهش بی‌عدالتی تأکید دارد؛ بنابراین تأکید بر دید بلندمدت و توازن بین افراد، در نسل حاضر و بین انسان‌ها و سایر ارگانیسم‌ها در این نگرش وجود دارد. توسعه پایدار، یکی از اهداف عینی این عصر از صنعت گردشگری است (نیک‌بین و کرمی، ۱۳۹۱). پایداری محیط زیست، یکی از نیازهای اصلی توسعه امروز است و پس از ادغام آن با گردشگری روستایی و پدیده‌های آن، به گردشگری اکولوژیکی روستایی تبدیل می‌شود (شانگ^۳ و همکاران). بر این اساس، اتصال محیط زیست با گردشگری روستایی، برای برنامه‌ریزی منطقی بوم‌گردی و اقدام‌های حفاظتی ضروری است

1. Nunn

2. Tourism From Zero

3. Shang

(سیسوانتو^۱، ۲۰۱۵). از طرفی توسعه پایدار گردشگری، عاملی اساسی برای حفاظت از مناطق روستایی است. آگاهی جهانی، باید به اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد (SDGs)^۲ ملحق شود، گردشگری یکی از اصلی ترین ابزارهای اداره آن است (لو^۳، ۲۰۲۰). شرکت کنندگان، سه عامل را به عنوان عوامل زیست محیطی مطرح کردند، مهم ترین آن‌ها توسعه پایدار گردشگری بود.

گردشگری پایدار، با تکیه بر مفهوم توسعه پایدار، می‌خواهد صنعت گردشگری، در حالی که از نظر اقتصادی مقرون به صرفه است، کمترین تأثیر را بر محیط زیست داشته باشد. به نظر می‌رسد، گردشگری روستایی همراه و همگام با اصول توسعه پایدار می‌تواند به توسعه پایدار در روستاهای منطقه مورد مطالعه کمک کند (شرکت کننده ۱۱).

به عنوان یک گردشگر، که به کرات از روستاهای دهستان سراوان بازدید کردم، متوجه شدم که ورود گردشگران به منطقه و ساخت ویلاها و خانه‌های ویلاقی در این مناطق، باعث به وجود آمدن انگیزه جهت حفظ و حمایت از محیط طبیعی روستایی شده است، که به رغم آن باعث افزایش انتظارات مردم روستایی در جهت سلامتی و حفظ محیط روستا، و [در] پی [آن توجه] به اهمیت گونه‌های گیاهی و جانوری و حمایت بیشتر از آن‌ها شده است (شرکت کننده ۳۲).

گالوانی^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، تأکید می‌کنند که پایداری در گردشگری، به عنوان یک مفهوم، همزمان با تحول‌های جهانی در حال تکامل است، چشم‌انداز و کیفیت توسعه پایدار در جهانگردی نیز توسعه می‌یابد. یافته‌های این بخش از مطالعه همچنین با مطالعه یوانیدس و گیموتی^۵ (۲۰۲۰) مطابقت دارد، که معتقدند برای بازیگران و محققان دولتی و خصوصی، فرصتی منحصر به فرد جهت طراحی و تحکیم انتقال به سمت یک فضای سبزتر و گردشگری پایدارتر فراهم می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنعت گردشگری، صنعتی جهانی بوده و یک کسب و کار بزرگ تلقی می‌شود. امروزه با توجه به نقش مهمی که این صنعت در توسعه اقتصادی، فرهنگی و سیاسی یک کشور و استان‌ها دارد، از توسعه آن استقبال می‌شود. در این راستا، ساختن نام تجاری مقصد گردشگری، به یکی از جذاب‌ترین و مهم‌ترین

1. Siswanto
2. Sustainable development goals(SDG)
3. Lew
4. Galvani
5. Ioannides & Gyimóthy

مباحث در حوزه بازاریابی مکان و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. توسعه پایدار نام تجاری، در هر مقصد گردشگری از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد. مدیریت پایدار نام تجاری گردشگری، در صورتی می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد، که ارتباط بین این سه بُعد به‌خوبی شناسایی شود.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر و مفاهیم و معیارهای به کار گرفته‌شده در آن، با بهره‌گیری از گردشگری روستایی که می‌تواند فرصت‌های جدیدی را برای جوامع روستایی فراهم آورد و از سوی دیگر موجب حفظ و پایداری این مناطق در طول زمان باشد؛ می‌توان گامی در جهت توسعه روستاهای ایران برداشت. در نهایت، گردشگری را در منطقه مورد مطالعه می‌توان، راهبردی جامع، برای توسعه روستاهای دهستان سراوان استان گیلان تلقی کرد که تا حد زیادی به اهداف توسعه پایدار و گردشگری پایدار نزدیک می‌شود و تمام ابعاد اقتصادی، اجتماعی، و زیست محیطی روستاها را مورد توجه قرار می‌دهد؛ همچنین تلاش می‌کند تا در بلندمدت زمینه ساختن نام تجاری و رشد و شکوفایی روستاها را در تمام عرصه‌ها فراهم کند. یافته‌های این قسمت از پژوهش، با نتایج تحقیق فیضی و همکاران (۱۳۹۹)، در باب تأثیر مثبت و معناداری برندسازی، بر توسعه گردشگری و ابعاد آن هم‌راستا است.

گردشگری، یکی از ستون‌های اصلی مشاغل و اقتصاد روستاهای دهستان سراوان استان گیلان است و مشاغل گردشگری، ناگزیر از ارتباطات بین گردشگران و مردم محلی در این استان است. یافته‌های این مطالعه، به محققان و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری کمک خواهد کرد تا درک کنند که شناسایی مؤلفه‌های برندسازی گردشگری روستاهای مورد مطالعه، یک عامل موفقیت اساسی برای توسعه گردشگری استان است. بسیاری از پاسخ‌دهندگان تأکید کردند که گردشگری در روستاهای مورد مطالعه می‌تواند به توسعه و ترویج فرهنگ و آداب و رسوم منطقه کمک کند. با توجه به اینکه گردشگری فرهنگی، در روستاهای دهستان سراوان در استان گیلان، می‌تواند یکی از عوامل جذب باشد و از طرف دیگر، بحث درباره آن در این مقاله نمی‌گنجد، پیشنهاد می‌شود محققان گردشگری فرهنگی، این منطقه را مورد توجه قرار دهند.

با توجه به نتایج و بحث‌هایی که در بخش توسعه پایدار و اقتصادی به آن‌ها اشاره شد، مشخص می‌شود که توسعه و ساختن نام تجاری مقصد گردشگری در منطقه مورد مطالعه، می‌تواند به تقویت اقتصاد جامعه محلی کمک شایانی کند. پیشنهاد می‌شود، مسئولان و دست‌اندرکاران گردشگری استان، زمینه‌های لازم را جهت کارآفرینی و اشتغال برای جوامع محلی مورد توجه قرار دهند.

مطالب مطرح در بخش زیست محیطی مؤید اهمیت توسعه پایدار گردشگری است. در خصوص تأثیرهای مثبت نیز، مواردی از قبیل افزایش همکاری مردم روستا برای حفظ محیط زیست، توجه بیشتر به اصول بهداشتی و جلوگیری از مصرف بی‌رویه و افزایش آگاهی روستاییان نسبت به محیط طبیعی، در بخش زیست محیطی، مشاهده می‌شود.

به طور خلاصه، همه‌سازمان‌ها، محققان، راهنماهای تور و متخصصان گردشگری، باید با هم

کار کنند تا از مؤلفه‌های نام تجاری گردشگری، به عنوان فرصتی برای توسعه گردشگری در منطقه استفاده کنند.

با توجه به مطالعه‌های مبانی نظری و معیارهای کم‌ارزش‌تر، در مدل MAXQDA انواع مختلف دیگر گردشگری، می‌توانند به عنوان برند گردشگری، در روستاهای دهستان سراوان استان گیلان معرفی و مورد بحث قرار گیرند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، محققان به این بُعد گردشگری در منطقه نیز توجه کنند.

در پایان اگرچه مطالعه‌های کیفی برای ایجاد سهم ارزشمندی در دانش ما، راجع به گردشگری تحول‌آفرین مناسب است (پونگ و چیپا، ۲۰۲۰)، به‌ویژه برای بررسی تجزیه و تحلیل محتوا و موضوع‌های جدید و نوآور (ونزین و لینکلن، ۲۰۱۸)، محققان بر ارزش و اعتبار بالای مطالعه‌های کیفی در تحقیق‌های گردشگری تأکید می‌کنند، ولی تحقیق‌های آینده می‌توانند مؤلفه‌های نام تجاری گردشگری مشخص شده در این پژوهش را بر اساس مطالعه‌های کمی بررسی کنند.

بخش‌شناسایی معیارهای پژوهش، در سه بخش پایداری اجتماعی و فرهنگی، توسعه و پایداری اقتصادی و عوامل زیست‌محیطی با نتایج پژوهش غنابستانی و همکاران (۱۳۹۶) و رضوانی و همکاران (۱۳۹۶)، همسو است. مفهوم ابعاد و اجزای ساختن نام تجاری و ارتباط آن با ابعاد توسعه گردشگری نیز، با مطالعه‌های فیضی و همکاران (۱۳۹۹) هم‌راستا است. بخش اهمیت ساختن نام تجاری در گردشگری روستایی و نقش متخصصان این امر در توسعه نام تجاری مقصد نیز، با نتایج پژوهش وانگر و پیترز (۲۰۰۹) مشابه است. همچنین اهمیت ساختن نام تجاری گردشگری، در توسعه مناطق روستایی، مشابه نتایج پژوهش‌های دوآن و همکاران (۲۰۲۰) و لیک (۲۰۱۸) است.

منابع

- ارمغان، سیمین. ۱۳۹۸. "ارزیابی شاخص‌های اجتماعی - فرهنگی در پایداری گردشگری روستاهای شهرستان نور". فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی. جلد ۶. شماره ۳: ۳۴۷ - ۳۶۲.
- اعظمی، موسی؛ سارا جلیلیان و ناهید هاشمی‌امین. ۱۳۹۴. "تحلیل آثار اجتماعی، اقتصادی و محیطی گردشگری پایدار (مطالعه موردی: روستای نوره)". فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. دوره ۴. شماره ۱۴: ۱۵۴ - ۱۷۴.
- بدخشان، داریوش. ۱۳۹۷. ارزیابی پتانسیل‌های برندسازی و ارائه نام تجاری منطقه‌ای استان گیلان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه گیلان.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و فاطمه اسمعیل مشرفی. ۱۳۹۲. "اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه نام تجاری در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی". فصلنامه مطالعه‌های مدیریت گردشگری. سال هشتم. شماره ۳۵-۳۰: ۵۸-۵۷.
- جعفری، وحیده؛ محمد نجارزاده و زهره کیانی فیض‌آبادی. ۱۳۹۶. "بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه نام تجاری

1. Pung & Chiappa

2. Denzin & Lincoln

مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه)". فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. دوره ۵. شماره ۲۰: ۳۵-۵۸.

جلالیان، سیداسحاق؛ مهدی سعیدی و محمد ویسیان. ۱۳۹۸. "تحلیل ارزش ویژه نام تجاری مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر مریوان)". فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری. دوره هفتم. شماره ۲: ۳۳۳-۳۴۸.

حیدری چیاپه، رحیم؛ ناصر صنوب و حسین سعدلونیا. ۱۳۹۴. "تحلیلی بر نقش تصویر نام تجاری بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان شهر تبریز". فصلنامه پژوهش برنامه‌ریزی شهری. دوره ۶. شماره ۲۲: ۷۹-۹۴.

دادگران، سیدمحمد و ناصر اسدی. ۱۳۹۲. "جهانی شدن، ملاحظات و فرصت‌ها". فصلنامه رسانه. (۴): ۴۷-۶۵.

دیبايي مهر، صفورا. ۱۳۹۳. "بررسی پتانسیل‌های منطقه جنوب املش به عنوان ژئوپارک در گیلان". فصلنامه مدیریت جهانگردی. شماره ۵۳: ۳۵-۳۷.

رضوانی، محمدرضا؛ حسنعلی فرجی سبکبار؛ علیرضا دربان آستانه؛ علیرضا و سیده‌ادی کریمی. ۱۳۹۶. "تحلیل نقش عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی". فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. دوره ۶. شماره ۲۳: ۱۰۵-۱۳۶.

زیتونلی، عبدالحمید و صادق بزرگر. ۱۳۹۸. "الگوسازی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه نام تجاری مقصد گردشگری شهر کتبد کاووس با تاکید بر رویداد ورزشی". فصلنامه گردشگری شهری. دوره ششم. شماره ۳: ۸۹-۱۰۵.

عنايبستاني، علی اکبر؛ محمدرضا عباس‌زاده و زینب وصال. ۱۳۹۶. "بررسی نقش نام تجاری گردشگری روستایی بر پایداری اجتماعی سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بینالود)". فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی. ۶ (۴): ۴۸-۲۹.

غفاری، سیدرامین؛ محمود مرادی و داود نیک‌بخت. ۱۳۹۱. سطح‌بندی و برنامه‌ریزی فضاهاى گردشگری روستایی بخش مرکزی شهرستان بويراحمد". فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای. دوره ۳. شماره ۱۱: ۹۷-۱۱۸.

فیضی، سلمان؛ رحیم حیدری و شهريور روستایی. ۱۳۹۹. "بررسی تأثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه کلانشهر تبریز)". فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۲۰ (۵۹): ۲۵۲-۲۲۹.

قنبری، ابوالفضل و فرشته احمدیان. ۱۳۹۷. "بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به عنوان نام تجاری گردشگری". فصلنامه گردشگری شهری. دوره ۵. شماره ۳: ۱-۱۶.

کاکاوند، الهام؛ ناصر براتی و بهرام امین‌زاده گوهرریزی. ۱۳۹۲. "سنجش تطبیقی تصویر ذهنی شهروند و شهرساز به مفهوم کیفیت محیط شهری (مطالعه موردی: بافت فروده شهر قزوین)". فصلنامه باغ نظر. سال ۱۰. شماره ۲۵: ۱۰۱-۱۱۲.

کوزه‌چیان، هاشم؛ مهدی خطیب‌زاده و افشار هنرور. ۱۳۹۰. "ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی". دوفصلنامه پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. دوره ۱. شماره ۲: ۱۹-۳۲.

گی، چاک و ادوارد. فایوسول. ۱۳۸۰. جهانگردی در چشم‌انداز جامع. ترجمه علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

معاونت برنامه‌ریزی استانداری گیلان، ۱۳۹۰.

نیک‌بین، مهنا و مهرداد کرمی. ۱۳۹۱. "بررسی پایداری اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری؛ مطالعه موردی جزیره کیش". فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. دوره پنجم. شماره ۲: ۱۳۷ - ۱۵۸.

Adeyinka-Ojo, S. 2020. "Developing a Rural Tourism Destination Brand Framework from the Perspective of a Relationship-Based Approach". [Online First], IntechOpen, DOI: 10.5772/intechopen.93839.

Adeyinka-Ojo, S.F., Khoo-Lattimore, C. and Nair, V. 2014. "A Framework for rural tourism destination management and marketing organizations". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, No. 144: 151-163.

Bianchi, C., Pike, S. and Lings, I. 2014. "Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE)". *Tourism Management*, 42: 215-223.

Cai, L. A. 2002. "Cooperative branding for rural destination". *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.

Camilleri, M. A. 2019. *The branding of tourist destinations: Theoretical and empirical insights*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.

Campón-Cerro, A.M., HernándezMogollón, J. M., Alves, H. 2017. "Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain". *Tourism and Hospitality Research*, 6 (3): 252-266.

Caruntu, A.L. and Ditoiu, M.C. 2014. "The perceptions of hospitality services of a tourism destination". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 109, 231-235.

Duan, X.; Marafa, L.M.; Chan, C.-S.; Xu, H.; Cheung, L.T.O 2020. "Measuring the Gaps in the Projected Image and Perceived Image of Rural Tourism Destinations in China's Yangtze River Delta". *Sustainability*, 12, 5121.

Galvani A., Lew A.A., Sotelo Perez M. 2020. "COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism" *Tourism Geographies*, <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760924>

Gugushvili T., Salukvadze G., Salukvadze, J. 2017. "Fragmented development: Tourism-driven economic changes in Kazbegi, Georgia". *Annals of Agrarian Science*. 15(1): 49-54. <https://doi.org/10.1016/j.aasci.2017.02.005>.

Hakim, Muhammad Saiful, Berto Mulie wiloawa. 2018. "Requirements for rural tourism branding: a case study in Trenggalek". *International Journal of tourism policy (IJTP)*. Vol 8. No4.

Haven-Tang, C., & Sedgley, D. 2014. "Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: a case study of made in Monmouthshire, Wales, UK". *Journal of Destination Marketing and Management*, 3: 59-67.

Hong, T., Ma, T. and Huan, T.C. 2014. "Network Behavior as Driving Forces for Tourism Flows". *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.006>.

Ioannides, Dimitri; Gyimothy, szilvia. 2020. "The Covid - 19 Crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path". *Tourism Geographies*. 22(3): 1-9.

Junek O., Killion. L. 2012. *Grounded Theory. Handb. Res. Methods Tour. Quant. Qual. Approaches* Edward Elgar Publishing, USA.

- Khartishvili, L.; Muhar, A.; Dax, T.; Khelashvili, I. 2019. "Rural Tourism in Georgia in Transition: Challenges for Regional Sustainability". *Sustainability*, 11, 410.
- Kuckartz U., Rädiker S. 2019. "Working with Bibliographic Information and Creating Literature Reviews. In: Analyzing Qualitative Data with MAXQDA". *Springer*, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15671-8>
- Leake, Tousley Anne 2018. "Millennial Effects on Tourism and Branding in Rural Destinations". *Honors Theses*. 921.
- Lee, S. W., & Xue, K. 2020. "A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4): 393-408. doi:10.1080/10941665.2020.1713185
- Lew, A.A. (2020), "The global consciousness path to sustainable tourism: a perspective paper", *Tourism Review*, 75(1): 69-75. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0291>.
- Marzano, G., & Scott, N. 2005. "Stakeholder power in destination branding: a methodological discussion". Proceedings of the Destination Branding and Marketing for Regional Tourism Development Conference, Macao, S.A.R. China 8-9 December, pp. 203-212.
- Meipung, Jessica, Juergen, Gnoth, Giacomo, Del Chiappa. 2020. "Tourist transformation: Towards a conceptual model". *Annals of Tourism Research*. Volume 81.
- Molina-Azorin J.F., Font, X. 2016. "Mixed methods in sustainable tourism research: an analysis of prevalence, designs and application in JOST (2005–2014)". *Journal of Sustainable Tourism*, 24:4:549-573, <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1073739>.
- Nunn, J. 2020. "Restaurants will never be the same after coronavirus – but that may be a good thing". *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/apr/14/coronavirus-restaurants-pandemic-workers-communities-prices> [Google Scholar]
- Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. 2020, "Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43: 250-258. doi:10.1016/j.jhtm.2020.04.008
- Pike, A. 2013. "Economic Geographies of Brands and Branding". *Econ. Geogr.* 89: 317–339.
- Rajaratnam, S.D., Munikrishnan, U.T., Sharif, S.P. and Vikneswaran, N. 2014. "Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 144: 203 – 211.
- Rittichainuwat, B., Rattanaphinanchai, S. 2015. "Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination". *Tourism Management*, 46: 136-147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.005>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. 2020. "Destination branding: Opportunities and new challenges". *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. doi:10.1016/j.jdmm.2020.100453
- Shang Y, Sun Y, Xu, A. 2020. "Rural ecotourism planning and design based on SWOT analysis". *International Journal of Low-Carbon Technologies*, 1-5. <https://doi.org/10.1093/ijlct/ctaa003>

- SHUTAIEVA, E., POBIRCHENKO, V., KARLOVA, A., & POLYUKHOVICH, E. 2020. "Branding of Tourist Destinations". *Journal Of Environmental Management And Tourism*, 11(4): 973-978. doi:10.14505/jemt.11.4(44).22
- Siswanto A.M. 2015. "Eco-tourism development strategy Balurannational Park in the regency of Situbondo, East Java, Indonesia". *International Journal of Evaluation and Research in Education*. 4:185. <http://doi.org/10.11591/ijere.v4i4.4510>
- Spilkova, J., & Fialova, D. 2013. "Culinary tourism packages and regional brands in Czechia". *Tourism Geographies*, 15 (2): 177-197.
- Tourism From Zero. 2020. #TourismFromZero Initiative. <https://tourismfromzero.org/> [Google Scholar]
- Truong, D., Xiaoming Liu, R. and Yu, J. 2020. "Mixed methods research in tourism and hospitality journals". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 1563-1579. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0286>
- Wagner, O., & Peters, M. 2009. "The development and communication of destination brand identity – the case of the ALPS. Proceedings from Tourism Destination Development and Branding". Eliat, Israel 2009 Conference October 14-17.
- Wijijayanti, T; Agustina, Y; Winarno, A; Istanti, L.N; Dharma, B.A. 2020. "Rural Tourism: A Local Economic Development, Australasian Accounting". *Business and Finance Journal*, 14(1): 5-13. <http://dx.doi.org/10.14453/aabfj.v14i1.2>
- Xue, C., An, Y., Huo, P., Zhang, L. 2020. "Design and Research on Visual Image of Rural Tourism Brand in Pinggu District of Beijing under the Background of Rural Revitaliation". *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 428, 1-16.
- Zhou, L.; Chan, E.; Song, H. 2017. "Social capital and entrepreneurial mobility in early-stage tourism development: A case from rural China". *Tour. Manag.* 63: 338-350.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی