



## Tourism Branding Strategies Based on Identifying Drivers (A Case Study: urban Peripheral Villages of Zanjan)

Mohammad Hasan Abdolahi <sup>1</sup>, Ali Shahnavaaz <sup>2</sup>, Bahman Javan <sup>3</sup>

<sup>1</sup>. Department of Industrial Engineering, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

<sup>2</sup>. Department of Mathematics and Statistics, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

<sup>3</sup>. Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.

### ARTICLE INFO

**Article type:**  
Research Article

**Received:**

28 November 2025

**Received in revised form:**

31 January 2026

**Accepted:**

17 March 2026

**Published Date:**

02 May 2026

pp.171-194

**Keywords:**

Tourism Branding, urban peripheral Villages, Zanjan.

### ABSTRACT

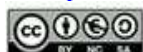
This research was conducted with the aim of explaining tourism branding strategies based on identifying drivers in the peri-urban villages of Zanjan. In terms of objective, this study is applied and was executed using a mixed-methods approach (qualitative and quantitative). Grounded Theory methodology and SPSS software were employed for data analysis. Findings from the Grounded Theory indicate that 'Current Economic Inefficiency' and 'Sense of Weakened Identity and Authenticity' are categorized as causal conditions. 'Distinctive Features of Resources and Attractions' and 'Geographical Location and Urban Accessibility' fall under contextual conditions, while 'Institutional and Local Capacity,' 'Media Influence and Dominant Narrative,' and 'Modern Support Infrastructure' have been identified as intervening conditions. Furthermore, the results of the One-Sample t-test reveal that all eight investigated factors have a significant impact on the tourism branding process in Zanjan's peri-urban villages from the local community's perspective. The significance level of 0.000 for all factors confirms the empirical and perceptual validity of the research's conceptual model. Based on these findings, effective tourism branding strategies include 'Active Brand Governance,' 'Producing Authentic Goods and Content,' 'Digital Travel Engineering and Tourist Attraction,' 'Enhancing Economic Resilience based on Comparative Advantage,' and 'Identifying Local Advantages.' Adopting these strategies can lead to outcomes such as 'Brand Stability and Cohesion,' 'Increased Perceptual Value,' 'Differentiation and Targeted Access,' 'Digital Credibility,' 'Long-term Sustainability,' and 'Strengthening Local Community Commitment.'

Corresponding author (Email: [Mha\\_eng@yahoo.com](mailto:Mha_eng@yahoo.com))

**Cite this article:**

Abdolahi, M.H., Shahnavaaz, A & Javan, B. (2026). Tourism Branding Strategies Based on Identifying Drivers (A Case Study: urban Peripheral Villages of Zanjan). *Journal of Urban Peripheral Development*, 8(1), 171-194.

<http://doi.org/10.22034/jpud.2026.579199.1396>



2676-4172 © Iranian Association of Geography and Rural Planning.

This is an open access article under the CC BY-NC/4.0/License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

## Extended Abstract

### Introduction

Tourism, as one of the most significant service industries globally, plays a decisive role in the economic, social, and cultural development of communities. Among these, the peri-urban villages of Zanjan, due to their prime location adjacent to Zanjan city, possess unique capacities for attracting tourists. Possessing natural attractions, authentic historical and cultural contexts, indigenous customs, handicrafts, and local products, these villages can serve as appealing destinations for urban tourists and even international visitors. However, despite these potentials, many of these villages face challenges such as insufficient recognition of their own capacities, lack of coherent planning for tourism development, weaknesses in promotion and marketing, and the absence of a distinct and identifiable identity in the minds of tourists. These issues have prevented these areas from optimally leveraging existing opportunities for tourism development and capitalizing on its economic, social, and cultural benefits. Under such circumstances, tourism branding emerges as a key strategy for creating differentiation, shaping a favorable mental image, and attracting tourists to destinations. Successful branding can enhance recognition and awareness of a tourism destination by establishing a unique and distinct identity, thereby also strengthening tourist loyalty. Nevertheless, formulating tourism branding strategies necessitates a deep and systematic understanding of the drivers influencing this process. These drivers encompass a set of causal, contextual, and intervening components, the identification and analysis of which are essential for designing effective branding strategies. In this regard, the present research seeks to develop appropriate strategies for tourism branding in these villages by identifying these factors, thereby taking an effective step towards the sustainable development of tourism in peri-urban areas.

### Methodology

This research, with an applied objective, is dedicated to analyzing and modeling the

factors influencing tourism branding in the peri-urban villages of Zanjan. Methodologically, the study is founded on a mixed-methods approach (qualitative-quantitative) to provide a comprehensive picture of the theoretical and practical dimensions of the subject. This mixed-methods approach was realized through a two-stage process; the qualitative stage aimed at accurately identifying and extracting key factors through interviews with experts, and the results of this stage formed the basis for designing the questionnaire for the quantitative stage (surveying the local community). In the qualitative stage, the primary tool used was in-depth interviews, and the resulting data were analyzed using the Grounded Theory method to shape the research's conceptual framework. Subsequently, in the quantitative stage, a questionnaire designed based on the identified factors was employed to measure the extent and strength of each factor's influence on branding. The statistical software SPSS was utilized for processing and analyzing the data collected from these questionnaires.

The statistical population of this research is defined in two distinct parts. The first part consisted of 15 experts from key fields (tourism, management, and rural planning) who were selected through purposive sampling and participated in the qualitative identification phase. The second part included 131 members of the local community, comprising direct and indirect tourism actors, who were selected via convenience sampling and served as the final respondents in the quantitative phase. This distinction in sampling allows for the validation of results at both the theoretical (experts) and practical (field actors) levels.

### Results and discussion

Findings from the Grounded Theory indicate that 'current economic inefficiency' and 'perceived erosion of identity and authenticity' are identified as causal drivers. 'Distinct characteristics of resources and attractions' and 'geographic location and urban accessibility' fall under contextual drivers. Furthermore, 'institutional and local

capacity,' 'media influence and dominant narratives,' and 'modern support infrastructure' are recognized as intervening drivers. Additionally, the results of the one-sample t-test reveal that all eight investigated factors have a significant impact on the tourism branding process in the peri-urban villages of Zanjan from the perspective of the local community. The significance level of 0.000 for all factors confirms the field and perceptual validity of the research's conceptual model. Based on these results, effective strategies for tourism branding include 'active brand governance,' 'producing goods and content based on authenticity,' 'digital travel engineering and tourist attraction,' 'strengthening economic resilience based on comparative advantage,' and 'identifying local advantages.' Adopting these strategies can lead to outcomes such as 'brand stability and coherence,' 'increased perceived value,' 'differentiation and targeted accessibility,' 'digital credibility,' 'long-term sustainability,' and 'strengthening local community commitment.

### **Conclusion**

The current situation of Zanjan's peri-urban villages is the result of pressure from two main factors: economic inefficiency and the erosion of local identity. These factors highlight the necessity of changing the management approach and utilizing tourism branding as a response to socio-economic crises. Amidst this, contextual assets such as distinct cultural resources, authentic architecture, and a unique social structure possess the greatest potential for creating authentic tourism products. However, a severe weakness in institutional and local capacity presents the main obstacle to

implementing effective brand governance, and management and training structures must be strengthened before any promotional activities commence. On the other hand, the existence of modern infrastructure provides an excellent opportunity to move towards 'digital travel engineering,' thereby enhancing the destination's accessibility, online booking, and reputation. Ultimately, brand success will be sustainable only when the economic resilience of the community and the equitable distribution of tourism benefits are guaranteed. The harmonization of four key components—asset authenticity, active governance, digital infrastructure, and economic resilience—is the sole path to overcoming the gap between the high potential and limited implementation capacity of Zanjan's peri-urban villages.

### **Funding**

According to the responsible author, this article has no financial support

### **Authors' Contribution**

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

### **Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

### **Acknowledgments**

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



## راهبردهای برندسازی گردشگری مبتنی بر شناسایی پیشران‌ها (مورد مطالعه: روستاهای پیراشهری زنجان)

محمدحسن عبداللهی<sup>۱\*</sup>، علی شهنواز<sup>۲</sup> و بهمن جوان<sup>۳</sup>

۱. گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

۲. گروه آمار و ریاضی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

۳. گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

### چکیده

### اطلاعات مقاله

پژوهش حاضر با هدف تبیین راهبردهای برندسازی گردشگری مبتنی بر شناسایی پیشران‌ها در روستاهای پیراشهری زنجان انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به شیوه‌ای ترکیبی (کیفی و کمی) اجرا شده و برای تحلیل داده‌ها از روش تئوری زمینه‌ای و نرم‌افزار SPSS بهره گرفته است. یافته‌های حاصل از تئوری زمینه‌ای نشان می‌دهد که «ناکارآمدی اقتصادی کنونی» و «احساس تضعیف هویت و اصالت» در زمره پیشران‌های علی، «ویژگی‌های متمایز منابع و جاذبه‌ها» و «موقعیت جغرافیایی و دسترسی شهری» در گروه پیشران‌های زمینه‌ای و «ظرفیت نهادی و محلی»، «نفوذ رسانه‌ها و روایت غالب» و «زیرساخت‌های پشتیبانی مدرن» به‌عنوان پیشران‌های مداخله‌گر شناسایی شده‌اند. همچنین نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای نیز بیانگر آن است که هر هشت عامل بررسی شده از دیدگاه جامعه محلی تأثیر معناداری بر فرآیند برندسازی گردشگری در روستاهای پیراشهری زنجان دارند؛ به طوری که سطح معناداری ۰/۰۰۰ برای تمامی عوامل، اعتبار میدانی و ادراکی مدل مفهومی تحقیق را تأیید می‌کند. براساس این نتایج، راهبردهای مؤثر بر برندسازی گردشگری شامل «حکمرانی فعال برند»، «تولید کالا و محتوای مبتنی بر اصالت»، «مهندسی سفر دیجیتال و جذب گردشگر»، «تقویت تاب‌آوری اقتصادی مبتنی بر مزیت نسبی» و «شناسایی مزیت‌های محلی» هستند که اتخاذ آن‌ها می‌تواند پیامدهایی چون «ثبات و انسجام برند»، «افزایش ارزش ادراکی»، «تمایز و دسترسی هدفمند»، «اعتبار دیجیتال»، «پایداری بلندمدت» و «تقویت تعهد جامعه محلی» را به دنبال داشته باشد.

### نوع مقاله:

پژوهشی

### تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۹/۰۷

### تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۱۱/۱۱

### تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۱۲/۲۶

### تاریخ انتشار:

۱۴۰۵/۰۲/۱۲

صص. ۱۹۴-۱۷۱

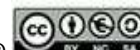
### واژگان کلیدی:

برندسازی گردشگری، روستاهای پیراشهری، زنجان.

نویسنده مسئول (رایانامه: [Mha\\_eng@yahoo.com](mailto:Mha_eng@yahoo.com))

ارجاع به مقاله: عبداللهی، محمدحسن؛ شهنواز، علی و جوان، بهمن. (۱۴۰۵). راهبردهای برندسازی گردشگری مبتنی بر شناسایی پیشران‌ها (مورد مطالعه: روستاهای پیراشهری زنجان). *مجله توسعه فضاهای پیراشهری*، ۱۸(۱)، ۱۹۴-۱۷۱.

<http://doi.org/10.22034/jpusd.2026.579199.1396>



## مقدمه

می‌توان گفت که توانایی و قابلیت بازاریابان در ایجاد، حفظ، محافظت و تبلیغ برند، بارزترین مهارت حرفه‌ای آنان محسوب می‌شود. هنگامی که مشتریان محصولی را خریداری می‌کنند، ابتدا برند یا علامت آن را در نظر می‌گیرند، زیرا به‌طور غیرمستقیم باعث می‌شود مشتری آن محصول را با کیفیت، عملکرد و طراحی مرتبط کند. برندها اغلب نکات اصلی تفاوت بین منابع رقابتی را ارائه می‌دهند و به همین دلیل می‌توانند در موفقیت‌ها مفید باشند (Herzog et al, 2020). اصول برندسازی در همه جنبه‌های زندگی اعمال می‌شود، نه تنها از برندها و علائم و نشانه‌های مربوط به آن‌ها برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود بلکه از آن‌ها در سایر زمینه‌های زندگی غیرتجاری مانند آموزش، بهداشت، ورزش و حتی مذهب نیز استفاده می‌شود (Manoharan et al, 2024). برندسازی مقاصد نیز نقش مهمی در جذب بازدیدکنندگان بالقوه و توسعه صنعت گردشگری دارد. به دلیل ماهیت ناملموس و پویای گردشگری، این صنعت ممکن است بیش از سایر حوزه‌ها به برندسازی متکی باشد (Keskin et al, 2024). در دهه‌های اخیر، بخش گردشگری به دلیل توانایی در ایجاد درآمد، اشتغال و مالیات، یکی از برجسته‌ترین بخش‌ها در اقتصاد جهانی (Pérez et al, 2020)، و به‌عنوان منبع درآمدزا و اشتغال در بسیاری از کشورها (Su et al, 2018) و موتور برای فعال‌سازی مجدد اجتماعی-اقتصادی محسوب می‌شود (Kofi Poku Quan-Baffour, 2020). جوان و بزرگ (۱۴۰۳). از این رو، گردشگری در سال‌های اخیر رشد بسیار چشمگیری داشته و تبدیل به بزرگ‌ترین صنعت در جهان شده است و به منزله ابزاری برای دستیابی به توسعه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه‌اند؛ اهمیت فراوانی دارد (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۵، بدری و همکاران، ۱۳۹۰).

در این بین، گردشگری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع خدماتی در جهان، نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع ایفا می‌کند. در این میان، روستاهای پیراشهری زنجان به دلیل موقعیت ممتاز خود در مجاورت شهر زنجان، از ظرفیت‌های منحصربه‌فردی برای جذب گردشگر برخوردارند. این روستاها با دارا بودن جاذبه‌های طبیعی، بافت‌های تاریخی و فرهنگی اصیل، آداب و رسوم بومی، صنایع دستی و محصولات محلی، می‌توانند به‌عنوان مقاصد جذاب برای گردشگران شهری و حتی گردشگران بین‌المللی عمل کنند. با این حال، علی‌رغم این پتانسیل‌ها، بسیاری از این روستاها با چالش‌هایی نظیر عدم شناخت کافی از ظرفیت‌های خود، نبود برنامه‌ریزی منسجم برای توسعه گردشگری، ضعف در معرفی و بازاریابی، و فقدان هویت مشخص و متمایز در ذهن گردشگران مواجه هستند. این مسائل موجب شده تا این مناطق نتوانند از فرصت‌های موجود برای توسعه گردشگری و بهره‌مندی از منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن به‌طور مطلوب استفاده کنند. در چنین شرایطی، برندسازی گردشگری به‌عنوان یک راهبرد کلیدی برای ایجاد تمایز، شکل‌دهی به تصویر ذهنی مطلوب، و جذب گردشگران به مقاصد گردشگری مطرح می‌شود. برندسازی موفق می‌تواند با ایجاد هویتی منحصربه‌فرد و متمایز برای یک مقصد گردشگری، ضمن افزایش شناخت و آگاهی از آن مقصد، وفاداری گردشگران را نیز تقویت نماید. با این حال، تدوین راهبردهای برندسازی گردشگری نیازمند شناخت عمیق و نظام‌مند پیشران‌های مؤثر بر این فرآیند است. این پیشران‌ها شامل مجموعه‌ای از مؤلفه‌های علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر می‌شود که شناسایی و تحلیل آن‌ها برای طراحی راهبردهای اثربخش برندسازی ضروری است. در این راستا، پژوهش حاضر در پی آن است تا با شناسایی این عوامل، راهبردهای مناسب برای

برندسازی گردشگری در این روستاها را تدوین نموده و گامی مؤثر در جهت توسعه پایدار گردشگری در مناطق پیراشهری بردارد.

## مبانی نظری

برندسازی فرایندی است که به منظور ایجاد هویت و تصویر مطلوب از یک مکان در ذهن مخاطبان صورت می‌گیرد (Kavaratzis & Ashworth, 2005)، که براساس مدل کاوارتزیس<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، در سه سطح ارتباطات اولیه (شامل عناصر فیزیکی و کالبدی مانند معماری، طراحی و فضاهای عمومی)، ارتباطات ثانویه (تبلیغات، رسانه‌ها و ابزارهای بازاریابی) و ارتباطات سوم (شامل تجارب مستقیم کاربران و بازدیدکنندگان) تحلیل می‌شود. مدل آنهولت<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) نیز حضور بین‌المللی (میزان شناخته شدن مکان در سطح جهانی)، جاذبه‌های فرهنگی (موزه‌ها، رویدادهای فرهنگی و میراث تاریخی)، کیفیت زندگی (امکانات رفاهی، امنیت، خدمات شهری)، پویایی اقتصادی (فرصت‌های شغلی، نوآوری، فضای کسب و کار)، سرمایه انسانی (سطح آموزش، مهارت‌ها، خلاقیت)، و محیط طبیعی (پارک‌ها، فضاهای سبز، کیفیت محیط زیست). مدل گورز<sup>۳</sup> (۲۰۲۲)، بر تعامل چهار عنصر کلیدی تأکید دارد: سیاست (حکمرانی شهری و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی)، جامعه (مردم، فرهنگ و روابط اجتماعی)، مکان (جغرافیا، آب‌وهوا و موقعیت مکانی) و پیشینه (تاریخ، هویت و میراث فرهنگی). کاربردهای عملیاتی برندسازی در چند حوزه کلیدی قابل مشاهده است. در حوزه جذب گردشگری، برندسازی موفق می‌تواند باعث توسعه اقتصادی، جذب سرمایه‌گذاری و رونق گردشگری شود (Kavaratzis, 2020). در این بین، برند گردشگری به عنوان مجموعه‌ای از تصاویر ذهنی، تجربیات و انتظارات گردشگران از یک مقصد تعریف می‌شود (Kavaratzis, 2020). این مفهوم فراتر از لوگوها و شعارهای تبلیغاتی، به هویت جامع و متمایز یک مکان در ذهن مخاطبان اشاره دارد (Anholt, 2019). توسعه برند گردشگری موفق نیازمند درک عمیق از سه عنصر کلیدی است: ویژگی‌های منحصر به فرد مکان، نیازهای گردشگران و رقابت‌پذیری در سطح جهان (Gover, 2020).

مطالعات نشان می‌دهد که برندسازی مؤثر می‌تواند تا ۴۰ درصد برافزایش نرخ بازدید گردشگران تأثیرگذار باشد (Park et al, 2023). این فرایند مستلزم هماهنگی بین تمام ذینفعان شامل دولت محلی، بخش خصوصی، جامعه میزبان و خود گردشگران است. در این راستا، مناطق موفق از استراتژی‌های یکپارچه استفاده می‌کنند که هم جنبه‌های فیزیکی (جاذبه‌ها) و هم عناصر ناملموس (فرهنگ و هویت) را پوشش می‌دهد (Ashworth & Kavaratzis, 2021). در این راستا، پایداری گردشگری و توسعه آن یکی از موضوعات مسلط در تحقیقات گردشگری محسوب می‌شود و در سال‌های اخیر تحقیقات متعددی به این موضوع پرداخته‌اند (قنبری و همکاران، ۱۳۹۴، حبیبی و همکاران، ۱۳۹۴) (Higgins-Desbiolles, 2018, Asmelash & Kumar, 2019). توسعه پایدار و یکی از مشتقات آن یعنی توسعه پایدار در گردشگری به عنوان اکسیری در مقابل تهدید محیط زیست در نظر گرفته می‌شود (Adong et al, 2018). هدف اساسی توسعه پایدار در گردشگری ایجاد فرصت‌های اقتصادی، مزایای اجتماعی-فرهنگی و حفاظت از محیط زیست است

<sup>1</sup>Kavaratzis

<sup>2</sup>Anholt

<sup>3</sup>Govers

(Nickerson et al, 2016). گردشگری پایدار مفهومی شناخته شده که رفاه بلندمدت گردشگری را در پذیرش قابلیت- های نسل های آینده برای تأمین نیازهای آنان معنی می کند (Lee, 2013). بر این اساس، تلاش هایی در مقاصد گردشگری برای اطمینان از هماهنگی بودن رشد گردشگران ورودی با اصول توسعه پایدار صورت گرفته است (Packer et al, 2014؛ صادقی و جوان، ۱۴۰۴). توسعه پایدار در گردشگری سعی دارد تا منافع ذینفعان متعدد شامل گردشگران، کارآفرینان و جامعه میزبان را تأمین نماید. بر این اساس انتظار می رود توسعه پایدار در گردشگری برای گردشگران، تجارب رضایت بخش، برای کارآفرینان سود حداکثری، برای جوامع میزبان توسعه و برای محیط زیست محافظت به ارمغان بیاورد (Moeller et al, 2011, Pulido –Fernandez et al, 2015).

در این راستا، پژوهش حاضر باهدف تدوین راهبرد برندسازی گردشگری مبتنی بر شناسایی پیشرانها در روستاهای پیراشهری زنجان، بر ترکیب سه مدل نظری مکمل استوار است که هر یک ابعاد متفاوتی از پدیده برندسازی گردشگری را تبیین می کنند. مدل کاوارتریس (۲۰۲۰) با ارائه سطوح سه گانه ارتباطات (اولیه شامل عناصر فیزیکی و کالبدی، ثانویه شامل تبلیغات و بازاریابی، و سوم شامل تجارب مستقیم بازدیدکنندگان)، چارچوب مناسبی برای تحلیل چگونگی شکل گیری تصویر مقصد در ذهن مخاطبان فراهم می آورد. مدل آنهولت (۲۰۱۹) با شش مؤلفه حضور بین المللی، جاذبه های فرهنگی، کیفیت زندگی، پویایی اقتصادی، سرمایه انسانی و محیط طبیعی، ابعاد جامع برندسازی مکانی را پوشش می دهد. مدل گوورز (۲۰۲۲) نیز با تأکید بر تعامل چهارعنصر سیاست (حکمرانی و تصمیم گیری)، جامعه (مردم و روابط اجتماعی)، مکان (جغرافیا و موقعیت) و پیشینه (تاریخ و هویت)، چارچوبی یکپارچه برای تحلیل برندسازی در بسترهای محلی ارائه می کند. تلفیق این سه مدل، امکان شناسایی نظام مند عوامل پیشران (علی، زمینه ای و مداخله گر) مؤثر بر برندسازی گردشگری را در بستر خاص روستاهای پیراشهری فراهم می آورد.

در کنار این مدل های برندسازی، رویکرد توسعه پایدار گردشگری به عنوان چارچوبی ارزشی و راهبردی، جهت گیری کلی پژوهش را تعیین می کند. براساس این رویکرد، برندسازی گردشگری زمانی موفق و پایدار خواهد بود که بتواند همزمان سه هدف اساسی شامل ایجاد فرصت های اقتصادی (سودآوری برای کارآفرینان و جوامع محلی)، مزایای اجتماعی- فرهنگی (رضایت گردشگران و توسعه جوامع میزبان) و حفاظت از محیط زیست را تأمین نماید. در روستاهای پیراشهری زنجان، برندسازی گردشگری باید ضمن بهره گیری از ویژگی های منحصر به فرد مکانی (جاذبه های طبیعی، میراث فرهنگی، صنایع دستی) و مشارکت فعال ذینفعان (دولت محلی، بخش خصوصی، جامعه میزبان)، به گونه ای طراحی شود که رفاه بلندمدت جامعه محلی را بدون به مخاطره انداختن توانایی نسل های آینده تأمین نماید (Lee, 2013) این چارچوب نظری تلفیقی، راهنمای پژوهش در مراحل مختلف جمع آوری و تحلیل داده ها خواهد بود و امکان شناسایی نظام مند عوامل پیشران، تدوین راهبردهای متناسب و در نهایت ارائه مدلی بومی و زمینه مند برای برندسازی گردشگری در روستاهای پیراشهری زنجان را فراهم می سازد.

ربانی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان، تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری، به این نتایج دست یافتند، ایجاد راهبردهای مدرن توسعه شهری، الگوسازی شهری، بازاریابی داخلی، برگزاری جشنواره ها و رویدادهای علمی، تدوین شاخص های گردشگری، شناسایی و معرفی جاذبه های شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است. فیضی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان، بررسی تأثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه: کلانشهر تبریز)، به این نتایج دست یافتند، برندسازی مقاصد تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه گردشگری

و ابعاد آن در کلانشهر تبریز دارد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که برندسازی مقاصد گردشگری شهری در کلانشهرها می‌تواند با افزایش ارزش و فواید ادراک شده، حمایت ذینفعان گردشگری از توسعه آن را افزایش و به پایداری آن کمک نماید.

شیرمحمدی و علیزاده (۱۴۰۴)، در پژوهشی با محوریت طراحی مدل برندسازی هوشمند شهرهای گردشگرپذیر با رویکرد آینده‌پژوهی مبتنی بر سناریونویسی (مورد مطالعه: شهر تهران)، به این نتایج دست یافتند، سه مؤلفه اصلی شامل عوامل ساختاری (زیرساخت‌های فناورانه، پیشران‌های نوآوری، هم‌افزایی نهادی) عوامل مدیریتی (حکمرانی مشارکتی، چابکی سازمانی، افق‌نگری) و عوامل محتوایی (هویت شهری، تصویر ادراکی، تجربه کاربر) به‌عنوان ستون‌های بنیادین برند هوشمند گردشگری ایفای نقش می‌کنند. همچنین، متغیرهای زمینه‌ای (ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، سیاسی و محیطی) و عوامل مداخله‌گر (سرمایه انسانی، مالی، فرهنگی و دیجیتال) به‌صورت غیرمستقیم راهبردهای سه-گانه برندسازی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. اکبری (۱۴۰۴)، در پژوهشی تحت عنوان، برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهری با رویکرد برندسازی (مورد مطالعه: نورآباد ممسنی)، به این نتایج دست یافتند، تصویر شهروندان، گردشگران و کارشناسان نسبت به وضع موجود شهر در سطح متوسط به بالایی قرار دارد. در مطالعات خارجی نیز، هام و سرورت<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)، در تحقیقی اهمیت تصویر و آشنایی با مقصد در بازاریابی مقاصد گردشگری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که آشنایی و بازدید قبلی از مقصد تأثیر مستقیمی بر تصویر گردشگران از مقاصد را دارد. نایمن بیاتا و پارمل فابین<sup>۲</sup> (۲۰۱۸)، در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که امروزه شهرها برای اینکه خود را در یک موقعیت رقابتی قرار دهند نیازمند یک برند هستند. می و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۱)، در مقاله‌ای با عنوان از تبلیغات شهری به‌وسیله بازاریابی شهری تا برندینگ شهری: بررسی استراتژی‌های ۲۳ شهر چینی، به این نتایج دست یافتند، که اثرات متقابل استراتژی‌های برندینگ شهری با توسعه شهری را تایید می‌کند. براون و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۱)، در تحقیق میدانی روی ۱۵ شهر اروپایی دریافتند که شهرهای دارای استراتژی برندسازی هوشمند، به‌طور متوسط ۳۰ درصد رشد بیشتر در جذب گردشگر بین‌المللی را داشتند. آن‌ها همچنین نشان دادند که استفاده از واقعیت افزوده در معرفی جاذبه‌های تاریخی می‌تواند مدت اقامت گردشگران را تا ۲۵ درصد افزایش دهد. گوورز<sup>۵</sup> (۲۰۲۲)، در پژوهش خود چهار چارچوب کلیدی برای برندسازی شهری معرفی کردند که شامل مؤلفه‌های سیاست‌گذاری، مشارکت جامعه، ویژگی‌های مکانی و میراث فرهنگی است.

بررسی پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که مطالعات متعددی به موضوع برندسازی شهری و گردشگری پرداخته‌اند، اما هر یک از زاویه‌ای متفاوت به این مقوله نگریسته‌اند. ربانی و همکاران (۱۳۹۹) بر راهبردهای مدرن توسعه شهری و بازاریابی داخلی تأکید داشته‌اند، درحالی‌که فیضی و همکاران (۱۳۹۹) در کلانشهر تبریز به بررسی تأثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری پرداخته و نقش ارزش ادراک شده و حمایت ذینفعان را برجسته ساخته‌اند. شیرمحمدی و علیزاده (۱۴۰۴) با رویکرد آینده‌پژوهی، مدلی سه وجهی شامل عوامل ساختاری، مدیریتی و محتوایی را برای برندسازی هوشمند شهرهای گردشگرپذیر ارائه داده و به نقش متغیرهای زمینه‌ای و مداخله‌گر نیز توجه کرده‌اند.

<sup>1</sup>Hahm & Severt

<sup>2</sup>Niemann & Pramel

<sup>3</sup>Ma et al

<sup>4</sup>Brown & Johnson

<sup>5</sup>Govers

در سطح بین‌المللی، هام و سرورت (۲۰۱۸) بر اهمیت تصویر و آشنایی با مقصد، نایمن بیاتا و پارمل فابین (۲۰۱۸) بر ضرورت برند برای قرارگیری در موقعیت رقابتی، می و همکاران (۲۰۲۱) بر اثرات مثبت استراتژی‌های برندینگ بر توسعه شهری، براون و همکاران (۲۰۲۱) بر نقش فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده در افزایش مدت اقامت گردشگران، و گوورز (۲۰۲۲) بر چهارچوب‌های سیاست‌گذاری، مشارکت جامعه، ویژگی‌های مکانی و میراث فرهنگی تأکید داشته‌اند.

شکاف اصلی پژوهش حاضر در این است که علی‌رغم مطالعات متعدد در حوزه برندسازی شهری و گردشگری، تاکنون پژوهشی جامع که به «تدوین راهبرد برندسازی گردشگری مبتنی بر شناسایی عوامل پیشران» در بستر خاص «روستاهای پیراشهری» بپردازد، انجام نشده است. بیشتر مطالعات پیشین یا برندسازی را در مقیاس شهری و کلانشهرها بررسی کرده‌اند (مانند تبریز، تهران، شهرهای چین و اروپا) و یا با رویکردی عام به موضوع نگریسته‌اند، درحالی‌که روستاهای پیراشهری به دلیل موقعیت ممتاز خود در مجاورت شهرها، تعاملات پیچیده شهری-روستایی، و ظرفیت‌های منحصر به فرد گردشگری، نیازمند مطالعه‌ای اختصاصی و بافت‌محور هستند. همچنین، اگرچه شیرمحمدی و علیزاده (۱۴۰۴) به عوامل ساختاری، مدیریتی و محتوایی توجه کرده‌اند، اما پژوهش حاضر با تأکید بر «عوامل پیشران» (علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر) در روستاهای پیراشهری زنجان، ابعاد جدیدی از برندسازی گردشگری را در این بستر خاص آشکار خواهد ساخت. نبود مدلی بومی و زمینه‌مند برای برندسازی گردشگری در روستاهای پیراشهری که هم‌زمان به ظرفیت‌های بومی، چالش‌های ساختاری و فرصت‌های پیش روی این مناطق توجه داشته باشد، خلأ پژوهشی مهمی است که مطالعه حاضر درصدد پر کردن آن برآمده است.

## روش‌شناسی

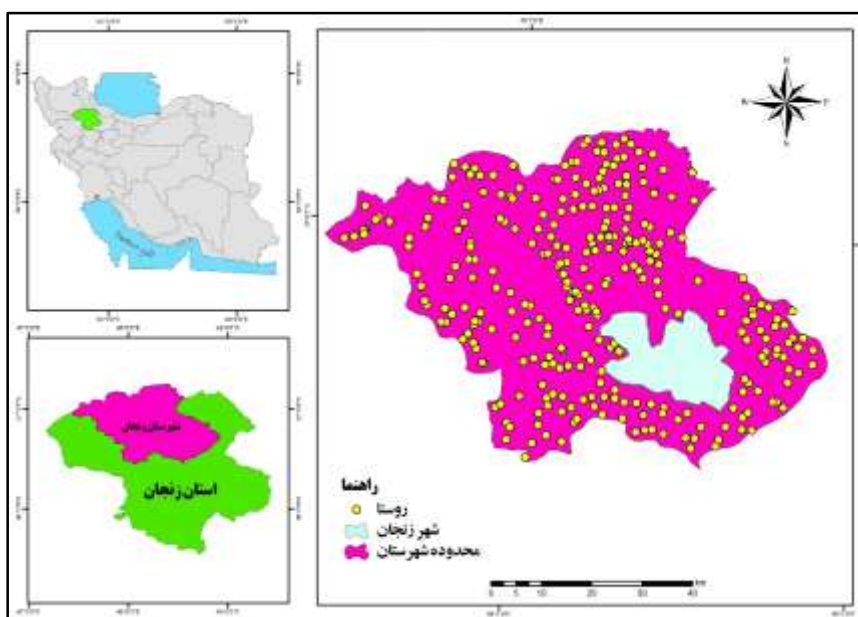
این پژوهش باهدف کاربردی، به تحلیل و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر برندسازی گردشگری در روستاهای پیراشهری زنجان اختصاص دارد. از لحاظ روش‌شناسی، تحقیق بر پایه رویکردی ترکیبی (کیفی-کمی) بنا شده است تا بتواند تصویری کامل از ابعاد نظری و عملی موضوع ارائه دهد. این رویکرد ترکیبی با فرآیندی دومارحله‌ای محقق شد؛ مرحله کیفی باهدف شناسایی دقیق و استخراج عوامل کلیدی از طریق مصاحبه با متخصصان انجام پذیرفت و نتایج این مرحله مبنای طراحی پرسشنامه برای مرحله کمی (نظرسنجی از جامعه محلی) قرار گرفت.

در مرحله کیفی، ابزار اصلی مورد استفاده مصاحبه‌های عمیق بود که داده‌های حاصل از آن با استفاده از روش تئوری زمینه‌ای تحلیل شدند تا چارچوب مفهومی تحقیق شکل گیرد. متعاقباً، در مرحله کمی، پرسشنامه‌ای که براساس عوامل شناسایی شده طراحی شده بود، برای سنجش میزان و قدرت تأثیرگذاری هر عامل بر برندسازی مورد استفاده قرار گرفت. برای پردازش و تحلیل آماری داده‌های جمع‌آوری شده از این پرسشنامه‌ها، از نرم‌افزار آماری SPSS بهره برده شد.

جامعه آماری تحقیق حاضر در دو بخش متمایز تعریف شده است. بخش اول، متشکل از ۱۵ نفر از متخصصان حوزه‌های کلیدی (گردشگری، مدیریت، و برنامه‌ریزی روستایی) بود که از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و در فاز شناسایی کیفی مشارکت داشتند. بخش دوم، شامل ۱۳۱ نفر از جامعه محلی شامل فعالان مستقیم و غیرمستقیم گردشگری بود که از طریق نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و به‌عنوان پاسخ‌دهندگان نهایی در فاز کمی نقش داشتند. این

تفکیک نمونه گیری امکان اعتبارسنجی نتایج را هم در سطح نظریه پردازان و هم در سطح کنشگران میدانی فراهم کرده است.

شهر زنجان، بین عرض جغرافیایی  $35^{\circ}$  و  $35^{\circ}$  و  $37^{\circ}$  و  $15^{\circ}$  شمالی و طول جغرافیایی  $47^{\circ}$  و  $10^{\circ}$  تا  $49^{\circ}$  و  $28^{\circ}$  شرقی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. این شهر از طرف شهر با شهرستان طارم از طرف غرب با شهرستان ماه‌نشان و از طرف جنوب با شهرستان ایجرود همسایه است (طرح جامع شهر زنجان، ۱۳۹۸). مناطق پیراشهری زنجان، که به‌عنوان سکونتگاه‌هایی با ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی مختلط تعریف می‌شوند، عمدتاً شامل روستاهای والارود، دواسب، دیزج‌آباد و رازین هستند که به‌طور فزاینده‌ای به مرکز شهر وابسته بوده و درعین حال پویایی رشد سریع و ترکیب نظام‌های کشاورزی و شهری را از خود نشان می‌دهند. این نواحی در معرض چالش تغییر کاربری اراضی کشاورزی مرغوب به مجتمع‌های مسکونی نظیر اسلام‌آباد، بی‌سیم و قائم هستند (شکل ۱).



شکل ۱. نقشه موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

## یافته‌های پژوهش

### شناسایی پیشران‌های علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مؤثر در برندسازی گردشگری در روستاهای پیراشهری زنجان

در این پژوهش، با به‌کارگیری روش تئوری زمینه‌ای، سعی شد تا پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی گردشگری در روستاهای پیرامونی شهر زنجان را شناسایی و تبیین شود. این رویکرد کیفی به ما اجازه داد تا با تحلیل عمیق داده‌های میدانی (از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی)، مقوله‌های اصلی شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر را استخراج کرده و درنهایت، چگونگی شکل‌گیری برند گردشگری روستایی را به‌صورت یک پارادایم جامع و منسجم حول پدیده محوری برندسازی، درک و مدل‌سازی نماییم.

جدول ۱. مجموعه پیشن‌های علی، زمین‌های و مداخله‌گر مؤثر در برندسازی گردشگری در روستاهای پیراشهری زنجان

نوع عامل در مدل محوری	مقوله‌های محوری (کدگذاری محوری)	مفاهیم فرعی غنی‌شده (کدگذاری باز)	نقش در مدل نهایی
عوامل علی	ناکارآمدی اقتصادی کنونی	نرخ بالای بیکاری فصلی دائم	فشار اولیه برای تغییر: این عوامل علت اصلی جستجوی راه‌حلی‌هایی مانند برندسازی هستند
		وابستگی مطلق به کشاورزی و نوسانات آب و هوایی	
		کاهش سود محصولات سنتی مهاجرت نیروی کار جوان به شهر	
عوامل زمین‌های	احساس تضعیف هویت و اصالت	کپی برداری از برندهای شهری	انگیزه هویتی: برندسازی به‌عنوان ابزاری برای تثبیت و احیای هویت محلی مطرح می‌شود.
		عدم ثبت ملی یا منطقه‌ای میراث محلی	
		حس از دست دادن آداب و رسوم روستا	
عوامل زمین‌های	ویژگی‌های متمایز منابع و جاذبه‌ها	معماری خاص خانه‌های سنگی یا خشتی	دارایی‌های خام برند: زیرساخت‌های فیزیکی و فرهنگی که باید در برندسازی برجسته شوند
		کیفیت ممتاز محصولات کشاورزی بومی	
		وجود بقایای تاریخی یا افسانه‌های محلی	
	ساختار اجتماعی و سرمایه اجتماعی	سطح بالای اعتماد درون‌گروهی	
		وجود نهادهای سنتی فعال	
		شبکه‌های همیاری خانوادگی و قبیله‌ای	
موقعیت جغرافیایی و دسترسی شهری	فاصله مناسب تا زنجان وجود جاده‌های فرعی مناسب نزدیکی به کریدورهای اصلی سفر	مزیت مکانی: نزدیکی به پایتخت استانی، دسترسی به بازار مصرف و زیرساخت‌های شهری را فراهم می‌کند	
		مکانیسم مدیریت: نهادهای رسمی محلی چگونه منابع و فرصت‌ها را مدیریت می‌کنند	میزان سواد مدیریتی دهیار و شورا
			چگونگی تعامل با میراث فرهنگی استانی
نفوذ رسانه‌ها و روایت غالب	توانایی جذب منابع مالی دولتی یا خصوصی		کنترل پیام: رسانه‌ها تعیین می‌کنند که پیام برند چگونه در ذهن بازار هدف شکل گیرد
		پوشش رسانه‌های محلی از جشنواره‌های روستا	
		بازخورد گردشگران در پلتفرم‌های آنلاین	
زیرساخت‌های پشتیبانی مدرن	قدرت روایت‌سازی دهیاری یا افراد بانفوذ	قابلیت پذیرش: میزان آمادگی زیرساخت‌ها برای تبدیل بازدید به تجربه و اقامت	
		کیفیت اینترنت و دسترسی موبایل	
		وجود اقامتگاه‌های بومگردی	
		وجود حمل‌ونقل عمومی برای گردشگران	

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴

جدول (۱)، چارچوبی عمیق برای درک نیروهای مؤثر بر برندسازی گردشگری در روستاهای پیراشهری زنجان فراهم می‌کند و آن را به سه دسته اصلی تقسیم می‌نماید: عوامل علی (علل اصلی) شامل ناکارآمدی اقتصادی کنونی و احساس تضعیف هویت محلی که انگیزه اصلی برای تغییر را ایجاد می‌کنند؛ عوامل زمین‌های شامل ویژگی‌های متمایز منابع و جاذبه‌ها، ساختار اجتماعی، و موقعیت جغرافیایی که دارایی‌های خام برند را تشکیل می‌دهند؛ و در نهایت عوامل مداخله‌گر شامل ظرفیت نهادی و محلی، نفوذ رسانه‌ها و زیرساخت‌های پشتیبانی مدرن که نقش مکانیسم‌های مدیریت و کنترل پیام برند را ایفا می‌کنند.

جدول ۲. میزان تأثیرپذیری هر یک از عوامل مؤثر در برندسازی گردشگری در روستاهای پیراشهری زنجان از دیدگاه جوامع محلی

فاصل اطمینان تفاوت /۹۵	سطح معناداری (۲ دامنه)	T	میانگین	عامل
۳/۷۱	۳/۹۴	۲۴/۹۳۴	۳/۸۸	ناکارآمدی اقتصادی کنونی
۲/۸۸	۳/۱۲	۲۴/۱۱۲	۳/۰۰	احساس تضعیف هویت و اصالت
۳/۸۱	۳/۹۸	۳۴/۹۸۳	۳/۹۲	ویژگی‌های متمایز منابع و جاذبه‌ها
۳/۷۱	۳/۹۳	۲۴/۹۱۱	۳/۸۰	ساختار اجتماعی و سرمایه اجتماعی
۳/۰۰	۳/۲۴	۲۴/۲۳۲	۳/۱۱	موقعیت جغرافیایی و دسترسی شهری
۲/۹۱	۳/۱۵	۲۴/۲۳۱	۳/۰۱	ظرفیت نهادی و محلی
۳/۲۱	۳/۴۶	۲۴/۴۵۳	۳/۳۴	نفوذ رسانه‌ها و روایت غالب
۳/۸۰	۳/۹۹	۲۴/۹۸۷	۳/۹۰	زیرساخت‌های پشتیبانی مدرن

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴

مطابق جدول (۲)، نتایج حاصل از آزمون T تک نمونه‌ای برای مقایسه میانگین هر یک از عوامل با مقدار مرجع ۳، به وضوح نشان می‌دهد که تمامی هشت عامل مورد بررسی، از دیدگاه جامعه محلی، تأثیر معناداری بر فرآیند برندسازی گردشگری در روستاهای پیراشهری زنجان دارند. این معناداری بالا (سطح ۰/۰۰۰ برای تمام عوامل) تأیید می‌کند که مدل مفهومی تحقیق، که این عوامل را به عنوان محرک‌های اصلی در نظر گرفته، از نظر میدانی و ادراکی کاملاً معتبر است. به بیان دیگر، مردم این روستاها بر این باورند که هر یک از این ابعاد، چه در بُعد اقتصادی و چه در بُعد زیرساختی، نقشی اساسی در شکل‌گیری برند گردشگری منطقه ایفا می‌کنند و هیچ عاملی قابل چشم‌پوشی نیست.

با بررسی مقادیر میانگین، می‌توان نقاط قوت و زمینه‌هایی که بیشترین و کمترین توجه را از سوی جامعه محلی به خود جلب کرده‌اند، تفکیک کرد. بالاترین میانگین متعلق به «ویژگی‌های متمایز منابع و جاذبه‌ها» (۳/۹۲) است که نشان می‌دهد مردم بیشترین اتکا را به دارایی‌های فیزیکی و فرهنگی خود دارند و آن را بزرگ‌ترین سرمایه برندسازی می‌دانند. در مقابل، کمترین میانگین‌ها به ترتیب مربوط به «ظرفیت نهادی و محلی» (۳/۰۱) و «زیرساخت‌های پشتیبانی مدرن» (۳/۹۰) است. به ویژه میانگین ۳/۰۱ برای ظرفیت نهادی، یک هشدار مهم است؛ اگرچه این عامل از نظر آماری معنادار است، اما نزدیک بودن آن به آستانه یعنی ۳، نشان می‌دهد که جامعه محلی انتظار دارد نهادهای رسمی و مدیریتی محلی نقش قوی‌تر و کارآمدتری در هدایت برندسازی ایفا کنند، اما در حال حاضر این انتظار به طور کامل برآورده نشده است. جمع‌بندی این یافته‌ها، یک استراتژی دو گانه را برای برندسازی پیشنهاد می‌دهد: اول، استفاده حداکثری از نقاط قوت هویتی و منابع بکر (مانند معماری، محصولات بومی، و فرهنگ) برای ایجاد محتوای برند (همانند راهبردهای قبلی). دوم، سرمایه‌گذاری فوری بر نقاط ضعف فرآیندی و ساختاری، به خصوص تقویت ظرفیت‌های نهادی و بهبود زیرساخت‌های مدرن مانند دسترسی دیجیتال. اگرچه عواملی مانند ناکارآمدی اقتصادی فشار اولیه را ایجاد کرده‌اند، اما بهبود ضعیف‌ترین حلقه زنجیر، یعنی توانایی نهادهای محلی در سازمان‌دهی

و مدیریت برند، برای اطمینان از پایداری و اجرای موفقیت آمیز هر گونه برنامه توسعه گردشگری در روستاهای پیراشهری زنجان حیاتی است.

### عوامل علی مؤثر در برندسازی گردشگری روستاهای پیراشهری زنجان

بر اساس مصاحبه از متخصصان، ... "از منظر استراتژیک، عوامل علی نقشی حیاتی در آغاز و پیشبرد هر گونه ابتکار توسعه‌ای، از جمله برندسازی گردشگری، ایفا می‌کنند و در واقع، نیروی محرک اصلی برای تغییر هستند. در مورد روستاهای پیراشهری زنجان، ناکارآمدی اقتصادی کنونی که با نرخ بالای بیکاری فصلی، وابستگی به نوسانات کشاورزی و مهاجرت نیروی کار جوان مشخص می‌شود، به یک نقطه درد تبدیل شده است. این نقطه درد، جامعه محلی را به پذیرش ریسک‌های ناشی از سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری متمایل می‌سازد؛ زیرا هزینه‌های حفظ وضعیت موجود از مزایای بالقوه ناشی از توسعه گردشگری بیشتر تلقی می‌شود. این فشار اقتصادی است که ضرورت تبدیل شدن به یک مقصد جذاب و برندسازی شده را به یک انتخاب اجباری تبدیل می‌کند تا جریان درآمدی جدیدی ایجاد شود..."

متخصص دیگر نیز مطرح کرد: "... احساس تضعیف هویت و اصالت، مستقیماً بر هسته برند تأثیر می‌گذارد و تعیین می‌کند که برند پیشنهادی چه ماهیتی داشته باشد. متخصصان تأکید می‌کنند که در بازارهای امروزی، گردشگران به دنبال تجربه‌های تکراری نیستند؛ بلکه خواهان پیوند با مکان‌هایی هستند که داستان و هویت مشخصی دارند. وقتی جامعه محلی احساس می‌کند که میراث و آداب و رسومش در حال فراموشی یا تقلید کورکورانه از شهر است، برندسازی تبدیل به ابزاری برای تثبیت و احیای هویت مکانی می‌شود. این انگیزه هویتی، تضمین می‌کند که توسعه گردشگری صرفاً اقتصادی نباشد، بلکه با حفظ سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی منطقه پیش برود..."

تعامل این دو عامل علی است که زمینه را برای موفقیت استراتژی برندسازی فراهم می‌کند. ناکارآمدی اقتصادی نیاز به عمل را ایجاد می‌کند، در حالی که احساس تضعیف هویت جهت‌گیری و محتوای آن عمل را مشخص می‌سازد. یک برندسازی موفق در این چارچوب، برداشتی فراتر از «فروش مکان» را ارائه می‌دهد؛ بلکه یک راه‌حل اقتصادی برای معضل بیکاری را با یک راه‌حل هویتی برای بحران اصالت ترکیب می‌کند. این ترکیب قدرتمند، پایه‌ای محکم برای تعریف راهبردها و مقایسه با عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر در مراحل بعدی تحلیل نظریه زمینه‌ای فراهم می‌آورد.

### عوامل زمینه‌ای مؤثر در برندسازی گردشگری روستاهای پیراشهری زنجان

... "از دیدگاه متخصصان برندسازی و توسعه گردشگری، معماری خاص خانه‌های سنگی یا خشتی به‌عنوان یک دارایی بصری و هویتی منحصربه‌فرد عمل می‌کند. این معماری نه تنها یک جاذبه دیداری است، بلکه بازتابی از تاریخ، فرهنگ و سازگاری با محیط طبیعی منطقه است. در فرآیند برندسازی، این ویژگی‌ها را می‌توان به‌عنوان ستون فقرات روایت برند مورد استفاده قرارداد. معرفی این خانه‌ها به‌عنوان نمادی از اصالت، سادگی پایدار و سبک زندگی سنتی، می‌تواند تصویری جذاب و متمایز از روستا در ذهن گردشگرانی که به دنبال فرار از فضاهای مدرن

و یکنواخت شهری هستند، ایجاد کند. این امر مستقیماً به رفع حس تضعیف هویت کمک کرده و یک دلیل ملموس برای بازدید فراهم می‌آورد...

... "کیفیت ممتاز محصولات کشاورزی بومی و بقایای تاریخی یا افسانه‌های محلی، محتوای غنی و معتبری را برای استراتژی‌های بازاریابی محتوا فراهم می‌آورند. متخصصان توصیه می‌کنند که برندسازی باید حول محور تجربیات اصیل و داستان‌های واقعی شکل گیرد. برای مثال، برندسازی می‌تواند براساس «طعم واقعی طبیعت» از طریق محصولات کشاورزی ارگانیک یا «سفر به اعماق تاریخ و افسانه‌ها» از طریق روایت داستان‌های محلی بنا شود. این عناصر، نه تنها به تمایز برند کمک می‌کنند، بلکه فرصت‌هایی برای توسعه محصولات جانبی (مانند محصولات غذایی بسته‌بندی‌شده با برند روستا یا تورهای فرهنگی تخصصی) ایجاد کرده و به تنوع‌بخشی اقتصادی از طریق گردشگری کمک می‌کنند، که مستقیماً به رفع ناکارآمدی اقتصادی می‌پردازد..."

... "ساختار اجتماعی و سرمایه اجتماعی قوی، از جمله سطح بالای اعتماد درون‌گروهی و شبکه‌های همیاری فعال، مؤثرترین عامل در اجرا و پایداری برندسازی محسوب می‌شود. از دیدگاه متخصصان مدیریت، پروژه‌های توسعه‌ای در جوامع محلی تنها در صورتی موفق خواهند بود که با مشارکت و حمایت واقعی ذینفعان محلی همراه باشند. این سرمایه اجتماعی، بستر لازم برای همکاری در ارائه خدمات باکیفیت، حفظ استانداردهای برند و گسترش دهان‌به‌دهان مثبت را فراهم می‌آورد. هنگامی که ساکنان به یکدیگر اعتماد دارند و نهادهای سنتی فعال هستند، فرآیند تصمیم‌گیری و اجرای استراتژی‌های مشترک تسهیل شده و احتمال موفقیت برندسازی افزایش می‌یابد..."

... "نهایتاً، موقعیت جغرافیایی و دسترسی شهری، عاملی حیاتی در قابلیت دسترسی و مقیاس‌پذیری برند است. نزدیکی به زنجان و جاده‌های اصلی، این روستاها را به مقصدی عملی و واقع‌بینانه برای گردشگران تبدیل می‌کند. متخصصان تأکید دارند که حتی بهترین برند نیز در صورت عدم دسترسی مناسب، شانس موفقیت کمی دارد. این موقعیت مکانی، امکان برقراری ارتباط مؤثر با بازارهای کلیدی (مانند گردشگران شهری زنجان) را فراهم کرده و زیرساخت‌های فیزیکی و فرهنگی را در معرض دید قرار می‌دهد. برندسازی از این موقعیت، می‌تواند بر «تجربه آسان و در دسترس طبیعت و فرهنگ ناب» تمرکز کند و این امر جذابیت اقتصادی و پتانسیل رشد را برای این روستاها افزایش می‌دهد..."

### عوامل مداخله‌گر مؤثر در برندسازی گردشگری روستاهای پیراشهری زنجان

... "متخصصان تأکید دارند که ظرفیت نهادی و محلی در رأس عوامل مداخله‌گر قرار دارد. این عامل شامل بلوغ فکری و عملیاتی دهیاری و شورا است؛ به‌ویژه در دو حوزه کلیدی: میزان سواد مدیریتی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی و توانایی جذب و مدیریت مؤثر منابع. اگرچه روستا ممکن است منابع تاریخی یا طبیعی غنی داشته باشد، اما فقدان رهبری متخصص که بتواند این منابع را به پروژه‌های درآمدزا تبدیل کند و به‌درستی با نهادهایی نظیر سازمان میراث فرهنگی یا سرمایه‌گذاران تعامل نماید، به‌سادگی تمام پتانسیل‌های موجود را به حالت رکود باقی خواهد گذاشت..."

... " زیرساخت‌های پشتیبانی مدرن به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده عمل می‌کنند که مستقیماً بر تجربه لحظه‌ای گردشگر تأثیر می‌گذارند. در برندسازی موفق، اقامتگاه بومگردی صرفاً یک سازه نیست، بلکه امتداد روایت برند است. کیفیت این زیرساخت‌ها، از جمله پوشش اینترنت مناسب برای ثبت لحظات توسط گردشگر و وجود حمل‌ونقل عمومی مطمئن، تعیین‌کننده این است که یک گردشگر گذری به یک مبلغ و تکرارکننده سفر تبدیل شود یا خیر. ضعف در این حوزه، یک شکاف بزرگ بین وعده برند و واقعیت تجربه ایجاد می‌کند... "

... " نفوذ رسانه‌ها و روایت غالب، تغییری است که به‌طور فعال توسط بازیگران محلی قابل هدایت است و اهمیت حیاتی در شکل‌دهی به تصویر ذهنی برند در بازارهای هدف دارد. بازخورد آنلاین گردشگران حکم قانون را دارد؛ یک روایت منفی منتشرشده در پلتفرم‌های گردشگری می‌تواند در کوتاه‌مدت تأثیر عوامل علی (نیاز به درآمد) و ویژگی‌های زمینه‌ای (جاذبه‌های فیزیکی) را خنثی سازد. لذا، مدیریت فعال این فضا و تضمین اینکه قدرت روایت سازی در خدمت اهداف برند باشد، یک مداخله استراتژیک ضروری است... "

در تحلیل‌های پیشرفته، این سه دسته از عوامل مداخله‌گر هرگز به‌صورت ایستا عمل نمی‌کنند. به‌عنوان مثال، یک ظرفیت نهادی قوی (عامل ۱) با منابع جذب‌شده، می‌تواند برای ارتقای زیرساخت‌های پشتیبانی مدرن (عامل ۲) سرمایه‌گذاری کند که این امر به نوبه خود منجر به بازخوردهای مثبت آنلاین (بخشی از عامل ۳) شده و در نهایت تقویت‌کننده اعتماد نهادی خواهد بود. این اثرات متقابل، پیچیدگی مدل را نشان می‌دهد و تأکید می‌کند که موفقیت برندسازی نیازمند هماهنگی هم‌زمان در هر سه حوزه است. در نهایت، عوامل مداخله‌گر وظیفه‌دارند تا فشارهای ناشی از عوامل علی (مانند ناکارآمدی اقتصادی) را تعدیل کرده و مسیر اجرای راهبردها را به سمت پیامدهای مطلوب هدایت کنند. اگر ظرفیت نهادی و زیرساخت‌های لازم فراهم نباشد، استراتژی‌های تعریف‌شده صرفاً بر روی کاغذ باقی می‌مانند و روستا قادر به بهره‌برداری پایدار از مزایای رقابتی خود نخواهد بود. بنابراین، این عوامل نقش پشتیبان فنی و عملیاتی را برای تحقق اهداف بلندمدت برندسازی ایفا می‌کنند.

### راهبردهای برندسازی گردشگری در روستاهای پیراشهری زنجان

راهبردهای کلیدی برندسازی گردشگری روستاهای پیراشهری زنجان بر چهار محور عملیاتی اصلی متمرکز شده‌اند که هدف نهایی آن‌ها تبدیل پتانسیل‌های موجود به ارزش اقتصادی پایدار و تثبیت هویت برند است؛ این راهبردها شامل حکمرانی فعال برند برای ایجاد ساختار مدیریتی یکپارچه و تعریف استانداردهای کیفی، کالا و محتوای مبتنی بر اصالت برای غنی‌سازی پیشنهاد گردشگری از طریق بسته‌بندی صنایع دستی و غذای بومی، مهندسی سفر دیجیتال برای اطمینان از دسترسی آسان و مدیریت مثبت شهرت آنلاین، و در نهایت تقویت تاب‌آوری اقتصادی از طریق توانمندسازی جامعه محلی و ایجاد اکوسیستم کارآفرینی خرد است تا تضمین شود منافع برندسازی به‌طور عادلانه در میان ساکنین توزیع‌شده و پایداری بلندمدت محقق گردد.

جدول ۳. راهبردهای برندسازی گردشگری در روستاهای پیراشهری زنجان و پیامدهای آن

پیامد	مقولات و مفاهیم فرعی (گزینه‌های اجرایی)	راهبرد محوری (محور اصلی اقدام)	کدگذاری
ثبات و انسجام برند: تضمین روایت منسجم و سطح کیفی یکنواخت خدمات، افزایش اعتبار از طریق مشارکت ذی-نفعان	تمرکز بر مدیریت دانش محلی	توسعه و نهادینه‌سازی سازوکار مدیریت یکپارچه برند روستایی	حکمرانی فعال برند
	ایجاد ائتلاف چندعاملی: تعریف رسمی نقش‌ها و مسئولیت‌ها میان ساکنین، کسب و کارهای محلی و نهادهای استانی		
	استانداردسازی تجربه مشتری: تعریف حداقل استانداردهای کیفی برای اقامتگاه‌ها و خدمات محلی مطابق با روایت برند		
ارزش ادراکی بالا و تمایز: خلق محصولات و تجربیات منحصره‌فرد و قابل قیمت-گذاری ممتاز، رهایی از رقابت قیمتی	برندسازی بسته سفر: ایجاد بسته‌های گردشگری با محوریت صنایع دستی، افسانه‌ها و معماری	محصولات عناصر منحصره‌فرد میراث فرهنگی و منابع طبیعی	کالا و محتوای مبتنی بر اصالت
	توسعه محصولات غذایی بومی با نشان استاندارد: تقویت کشاورزی و فرآوری محصولات با استفاده از هویت روستایی		
	غنی‌سازی روایت برند: مستندسازی فعال رسانه‌ها و تاریخ شفاهی برای استفاده در بازاریابی دیجیتال		
دسترسی هدفمند و اعتبار دیجیتال: افزایش قابلیت دسترسی	ارتقاء قابلیت‌های ارتباطی: تضمین پوشش اینترنت پایدار در نقاط کلیدی و تسهیل رزرو آنلاین مستقیم از طریق پلتفرم‌های محلی	بهینه‌سازی زیرساخت‌های دیجیتال و کانال‌های توزیع برای مقیاس‌پذیری	مهندسی سفر دیجیتال و جذب گردشگر
	استراتژی بازاریابی مبتنی بر بازخورد: ایجاد دستگاه‌های فعال پایش و پاسخگویی سریع به نقدها و نظرات آنلاین		
	بازاریابی نفوذی: دعوت هدفمند از اینفلوئنسرهای متخصص در گردشگری پایدار برای تولید محتوای اصیل و معتبر		
پایداری بلندمدت و تعهد جامعه: تضمین توزیع عادلانه منافع، ارتقاء کیفیت تجربه محلی و ایجاد حس مالکیت جمعی نسبت به موفقیت برند	برنامه‌های توانمندسازی مشترک: آموزش مهارت-های کارآفرینی و مدیریت مالی به گروه‌های آسیب-پذیر	تنوع‌بخشی اقتصادی درون‌زا با تمرکز بر سرمایه اجتماعی	تقویت تاب-آوری اقتصادی مبتنی بر مزیت نسبی
	ایجاد اکوسیستم کارآفرینی خرد: تسهیل وام‌ها و حمایت‌های اولیه برای راه‌اندازی مشاغل کوچک مرتبط با گردشگری		
	جذب سرمایه خرد و جمعی: اجرای پروژه‌های کوچک زیرساختی با مشارکت جامعه محلی و جذب سرمایه از طریق جامعه بزرگ‌تر		

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴

مطابق با جدول (۳)، از منظر متخصصان... "راهبرد حکمرانی فعال برند یک ضرورت بنیادین است که به‌عنوان سیستم‌عامل مدل برندسازی عمل می‌کند؛ زیرا بدون نهادینه‌سازی مدیریت یکپارچه، پتانسیل‌های غنی زمینه‌ای و

استراتژی‌های محتوایی به دلیل فقدان هماهنگی و استانداردهای مشترک، دچار تشتت و شکست خواهند شد؛ لذا، تمرکز بر مدیریت دانش محلی اطمینان می‌دهد که تصمیمات فنی و بازاریابی مبتنی بر واقعیت‌های زیست‌بوم روستا اتخاذ شود، درحالی‌که ائتلاف چندعاملی ساختار قدرت را برای اجرای متمرکز و مقابله با تعارض منافع بین ذینفعان مختلف فراهم می‌آورد، و استانداردسازی تجربه مشتری از بروز تناقض بین وعده برند و واقعیت بازدید جلوگیری کرده و وفاداری گردشگر را تضمین می‌نماید...

... «از منظر اقتصاد گردشگری، اثربخشی این راهبرد در توانایی آن برای ایجاد ارزش افزوده اقتصادی ماندگار ریشه دارد؛ هنگامی که اصالت از طریق محصولات غذایی بومی استاندارد شده به یک کالای قابل مبادله تبدیل می‌شود، زنجیره تأمین محلی تقویت شده و وابستگی به درآمدهای فصلی گردشگری کاهش می‌یابد؛ این امر با ایجاد اثر ضربدری «در اقتصاد روستا، موجب توزیع عادلانه‌تر درآمد شده و سرمایه‌گذاری‌های آتی در زیرساخت‌های حفظ اصالت (مانند صنایع دستی یا آموزش مهارت‌های میزبانی) را توجیه اقتصادی می‌بخشد.

... «برندسازی بسته سفر به‌عنوان یک تجربه دستکاری شده و سفارشی، سطح بالایی از همسویی استراتژیک بین وعده برند و تحویل آن را تضمین می‌کند؛ این تجربه منسجم، تراکنش‌های مثبت دهان‌به‌دهان را به حداکثر می‌رساند و به‌طور خاص، رضایت گردشگر را از طریق تعمیق درگیری فرهنگی افزایش می‌دهد که این عامل، کلید وفاداری بلندمدت مشتری در صنعت خدمات است... «از سوی دیگر براساس نظر متخصصان...» غنی‌سازی روایت برند، محتوای خام لازم برای حضور مؤثر در پلتفرم‌های دیجیتال را فراهم می‌آورد؛ در عصر «تجربه اجتماعی شده» گردشگران به دنبال محتوایی هستند که قابلیت به اشتراک‌گذاری بالا داشته باشد؛ این راهبرد با تأمین مستندات غنی از فرآیند تولید، داستان زندگی محصولات و روایت‌های بومی، یک بانک محتوای اختصاصی و غیرقابل تقلید ایجاد می‌کند که نه تنها هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد، بلکه موجب تمایز رقابتی پایدار در برابر مقاصد گردشگری عمومی‌تر می‌شود...»

راهبرد مهندسی سفر دیجیتال، فراتر از یک ابزار بازاریابی، به‌مثابه یک معمار هویت برند عمل می‌کند... «در روستاهای پیراشهری، جایی که هویت سنتی و نیاز به مدرنیته درهم تنیده است، پلتفرم‌های دیجیتال امکان «نمایش» این هویت چندوجهی را فراهم می‌آورند. ارتقاء قابلیت‌های ارتباطی (مانند وب‌سایت‌های غنی، اپلیکیشن‌های محلی، واقعیت افزوده) به برند روستا اجازه می‌دهد تا داستان خود را به شکلی جذاب روایت کند؛ این داستان‌سرایی دیجیتال، شامل تاریخ، فرهنگ، طبیعت و سبک زندگی محلی است و برند را از صرفاً یک «مکان» به یک «تجربه زیسته» تبدیل می‌کند.

... «بازاریابی نفوذی، هنگامی که به‌درستی با هویت برند روستا همسو شود، به‌جای تبلیغات مستقیم، به ایجاد اعتماد و همذات‌پنداری کمک می‌کند. اینفلوئنسرهایی که خودشیفته اصالت و آرامش مناطق روستایی هستند، می‌توانند به‌عنوان سفیران برند عمل کرده و از طریق تجربیات شخصی و صادقانه خود، ارتباطی عمیق و عاطفی بین مخاطب و برند روستا برقرار سازند. این نوع بازاریابی، برند را «انسانی» کرده و باعث می‌شود مخاطب احساس کند بخشی از جامعه هدف روستا شده و ارزش‌های آن را درک می‌کند...»

متخصصان نیز مطرح کردند: "...در عصر شفافیت اطلاعاتی، مدیریت بازخوردها به یکی از ارکان اصلی حاکمیت برند تبدیل شده است. در روستاهای پیراشهری، جایی که مقیاس کوچکتر امکان نظارت دقیقتر را فراهم می‌کند، پاسخگویی سریع و مؤثر به نظرات گردشگران، نه تنها یک وظیفه خدماتی، بلکه یک استراتژی برندسازی است. این امر نشان می‌دهد که برند روستا به صدای مشتری اهمیت می‌دهد و برای بهبود تجربه او تلاش می‌کند. این رویکرد، سرمایه اجتماعی برند را افزایش داده و آن را در مقابل رقبا تاب‌آورتر می‌سازد..."

"...مزیت نسبی، جوهره تمایز برند روستایی است. راهبرد تقویت تاب‌آوری اقتصادی، با تمرکز بر شناسایی، توسعه و بهره‌برداری از این مزیت‌های منحصر به فرد (مانند محصولات ارگانیک خاص، مهارت‌های دستی سنتی، یا حتی چشم‌اندازهای طبیعی بکر)، برند را از کلیشه‌ها و رقابت قیمتی فاصله می‌دهد. این رویکرد، اصالت برند را تضمین می‌کند، زیرا به جای تقلید از روندهای رایج، بر نقاط قوت درونی روستا تکیه دارد؛ این امر باعث می‌شود برند، عمیقاً در ریشه‌های محلی خود پایدار باشد...." و "...ایجاد اکوسیستم کارآفرینی خرد، نه تنها تاب‌آوری اقتصادی روستا را افزایش می‌دهد، بلکه به‌طور مستقیم در ارتقاء کیفیت تجربه گردشگر نقش دارد. وقتی افراد محلی تشویق به راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک مرتبط با گردشگری (مانند اقامتگاه‌های بومگردی، کارگاه‌های صنایع دستی، تورهای محلی) می‌شوند، تنوع و عمق خدمات ارائه‌شده به گردشگر افزایش می‌یابد. این امر باعث می‌شود برند روستا، تصویری پویا، پر از فرصت‌های کشف و تعامل، و سرشار از محصولات و تجربیات اصیل را به نمایش بگذارد..."

"...سرمایه‌گذاری جمعی و خرد، راهکاری نوین برای تأمین مالی پروژه‌هایی است که مستقیماً به ارتقاء قابلیت‌های برند کمک می‌کنند. این مدل تأمین مالی، علاوه بر فراهم آوردن منابع مالی، مشارکت جامعه محلی را در توسعه برند تسهیل می‌کند. وقتی افراد محلی در پروژه‌های برندسازی (مانند مرمت بناهای تاریخی، ایجاد مسیرهای طبیعت‌گردی، یا راه‌اندازی جشنواره‌های فرهنگی) سرمایه‌گذاری می‌کنند، تعهد و دل‌بستگی آن‌ها به موفقیت برند به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد و این حس مالکیت، در نهایت به تجربه بهتر گردشگران منتقل می‌شود...."

"...در دنیای امروز، برندهایی که بر ارزش‌های پایدار (مانند حفاظت از محیط‌زیست، حمایت از جوامع محلی، حفظ میراث فرهنگی) تأکید دارند، جذابیت بیشتری برای بخش رو به رشدی از گردشگران دارند. راهبردهای اشاره‌شده، با تمرکز بر اقتصاد مبتنی بر مزیت نسبی و اکوسیستم کارآفرینی محلی، مستقیماً به این ارزش‌ها پایبند هستند. این پیوند، برند روستای پیراشهری را به‌عنوان مقصدی "مسئولیت‌پذیر" و "اخلاق‌مدار" معرفی می‌کند و مخاطبانی را جذب می‌نماید که به دنبال تجربه‌های عمیق‌تر و اثرگذارتر هستند..."

بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های صورت گرفته، اثرگذاری نهایی این راهبردها در برندسازی زمانی به اوج خود می‌رسد که به‌صورت یکپارچه عمل کنند. دیجیتال‌سازی تجربه، اصالت مزیت نسبی را منعکس می‌سازد؛ بازاریابی نفوذی، داستان موفقیت‌های اقتصادی محلی را روایت می‌کند؛ و مدیریت بازخورد، تضمین‌کننده اجرای درست وعده‌های برند است. این هم‌افزایی، تصویری منسجم، معتبر و ماندگار از برند روستای پیراشهری در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کند که فراتر از یک کمپین بازاریابی صرف، به یک روایت قدرتمند و باورپذیر تبدیل می‌شود.

### پیامدهای اتخاذ راهبردهای برندسازی گردشگری در روستاهای پیراشهری زنجان

در راستای پیامدهای حاصل از اتخاذ راهبردها یکی از متخصصان مطرح کردند: "...به عنوان یک متخصص که سال‌ها در بطن جامعه‌ی روستایی استان زنجان، به‌ویژه مناطق پیراشهری، فعالیت کرده‌ام، می‌توانم شهادت دهم که یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های ما، پراکندگی و عدم انسجام در معرفی ظرفیت‌های گردشگری این روستاها بوده است. راهبرد "حکمرانی فعال برند" دقیقاً به این نقطه ضعف کلیدی می‌پردازد. فرض کنید روستاهای اطراف زنجان، هر کدام دارای جاذبه‌های منحصربه‌فردی هستند؛ بدون یک "حکمرانی برند" متمرکز، هر روستا به سبک خود معرفی می‌شود و گردشگر سردرگم می‌ماند. با اتخاذ این راهبرد، ابتدا یک هویت برند واحد و فراگیر برای "گردشگری پیراشهری زنجان" تعریف می‌شود..."

"... متخصص دیگر مطرح کرد: مدیریت دانش محلی، تجربیات و داستان‌های واقعی هر روستا را جمع‌آوری و مستند می‌کند؛ مثلاً چگونگی شکل‌گیری قالی‌بافی در قلعه جوق یا افسانه‌های مرتبط با قلعه‌ای در نزدیکی دولا ب. این دانش، مبنای روایت مشترک برند قرار می‌گیرد. ائتلاف چندعاملی، شامل دهیاران، شوراهای اسلامی، میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان، و حتی دانشگاه زنجان، اطمینان حاصل می‌کند که تمامی این روستاها در یک چارچوب هماهنگ عمل کنند. استانداردهای تجربه نیز به این معناست که اگر گردشگری به یک روستا برای اقامت رفت، بداند که سطح خدمات با آنچه در قبلاً شنیده و یا تجربه خواهد کرد، هم‌خوانی دارد؛ این یعنی تضمین کیفیت و کاهش ریسک تجربه منفی. این انسجام، برند "پیراشهری زنجان" را به عنوان مقصدی قابل اعتماد و باثبات در اذهان معرفی می‌کند..."

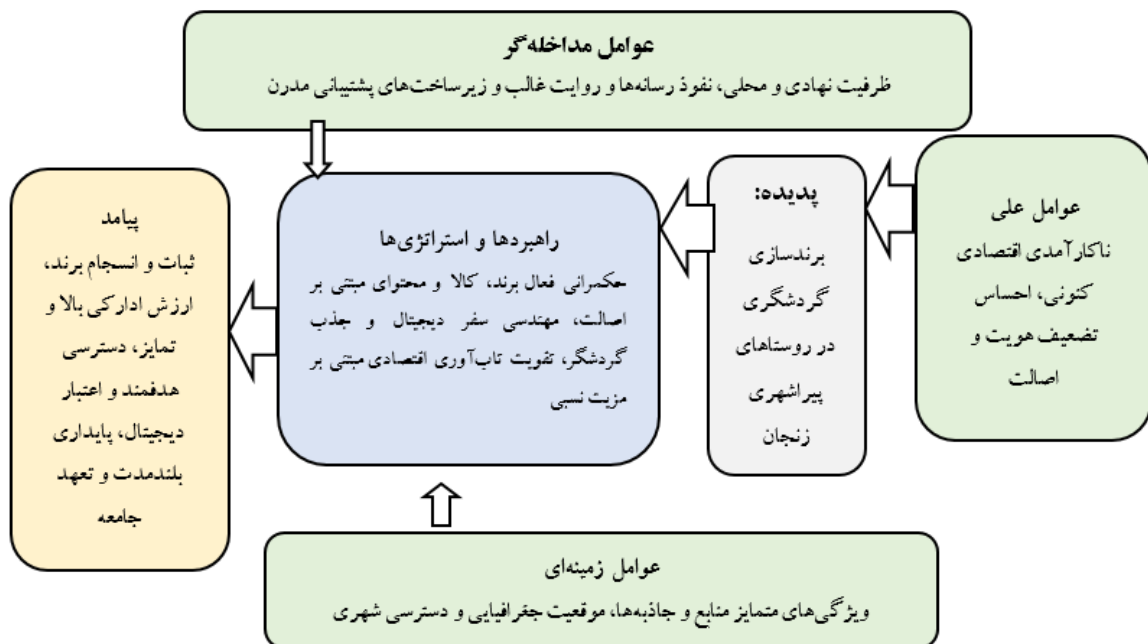
"... هر کدام از روستاهای پیراشهری زنجان، گنجینه‌ای از داشته‌های منحصربه‌فرد هستند که در صورت عدم توجه، در هیاهوی مقاصد تکراری گم می‌شوند. راهبرد "کالا و محتوای مبتنی بر اصالت" دقیقاً به ما امکان می‌دهد تا این گنجینه‌ها را کشف و معرفی کنیم..."

"... غنی‌سازی روایت برند از طریق مستندسازی شفاهی بزرگان روستا، یا تاریخچه معماری خاص خانه‌های درسجین، به برند عمق می‌بخشد. این اقدامات، برند "پیراشهری زنجان" را از یک "مکان" به یک "تجربه عمیق و منحصربه‌فرد" تبدیل می‌کند که گردشگر حاضر است برای آن هزینه بیشتری بپردازد، چراکه چیزی فراتر از یک بازدید عادی دریافت می‌کند؛ او یک "یادگار فرهنگی" را با خود به ارمغان می‌برد..."

"... با توجه به اینکه بسیاری از روستاهای پیراشهری زنجان، در مجاورت مرکز استان قرار دارند، انتظار می‌رود گردشگران آن‌ها از طیف وسیعی، از خانواده‌های محلی تا گردشگران خارجی، باشند. راهبرد "مهندسی سفر دیجیتال" این امکان را فراهم می‌آورد تا این روستاها، علیرغم موقعیت جغرافیایی‌شان، به راحتی در دسترس این طیف وسیع قرار گیرند. ارتقاء قابلیت‌های ارتباطی، به معنای داشتن وبسایت‌هایی با زبان‌های مختلف، اپلیکیشن‌هایی که اطلاعات مسیر، جاذبه‌ها، و اقامتگاه‌ها را ارائه می‌دهند، و همچنین استفاده از ظرفیت‌های تورهایی مجازی برای معرفی اولیه روستاها است. این دسترسی دیجیتال، سفر را برای مخاطب آسان‌تر می‌کند. اما نکته کلیدی، بازاریابی مبتنی بر بازخورد است. وقتی گردشگری در یخدان تاریخی زنجان تجربه مثبتی داشته و آن را در پلتفرم‌های آنلاین به اشتراک می‌گذارد، این بازخورد مثبت، به عنوان یک "تبلیغ دهان‌به‌دهان دیجیتال" عمل کرده

و دیگران را ترغیب به بازدید می‌کند. از سوی دیگر، توجه به بازخوردهای منفی و رفع سریع مشکلات، اعتبار برند را تقویت می‌کند...".

... "به‌عنوان فردی که از نزدیک شاهد تلاش‌های مردمی برای توسعه بوده‌ام، می‌دانم که پایداری واقعی در گردشگری، زمانی حاصل می‌شود که منافع آن به‌صورت ملموس به خود مردم روستا برسد. راهبرد "تقویت تاب‌آوری اقتصادی" دقیقاً همین هدف را دنبال می‌کند. در روستاهایی که پتانسیل کشاورزی و دامپروری دارند، برنامه‌های توانمندسازی مشترک می‌تواند به آموزش جامعه محلی در زمینه تولید محصولات با کیفیت‌تر و بازاریابی مستقیم آن‌ها کمک کند. این امر، درآمدزایی را افزایش داده و باعث می‌شود مردم به حفظ محیط‌زیست و میراث فرهنگی خود علاقه‌مند شوند. ایجاد اکوسیستم کارآفرینی خرد، به معنای حمایت از کسب و کارهای کوچک محلی است؛ مثلاً ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی توسط خانواده‌ها، یا راه‌اندازی کارگاه‌های تولید صنایع دستی. این تنوع در ارائه خدمات، تجربه گردشگر را غنی‌تر و اصیل‌تر می‌کند. مهم‌تر از همه، این رویکرد، حس "مالکیت جمعی" بر برند گردشگری "پیراشهری زنجان" را تقویت می‌کند. وقتی مردم احساس کنند که بخشی از این فرآیند هستند و منافع آن مستقیماً به زندگی آن‌ها گره خورده است، خود به بهترین مبلغان و حافظان این برند تبدیل خواهند شد. این تعهد، ضامن پایداری و دوام برند در بلندمدت است...."



شکل ۲. الگوی پارادایمیک برندسازی گردشگری در روستاهای پیراشهری زنجان

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴

## بحث

نتایج پژوهش حاضر پیرامون چهار راهبرد (حکمرانی فعال، اصالت محتوا، مهندسی سفر دیجیتال، تاب‌آوری اقتصادی) همسویی قوی با ادبیات نظری موجود دارد. یافته‌های ربانی و همکاران (۱۳۹۹) مبنی بر تأثیر «الگوسازی شهری» و «معرفی جاذبه‌ها» بر برندسازی، مستقیماً با راهبرد پژوهش حاضر برای تمرکز بر «ویژگی‌های متمایز منابع»

(که قوی ترین امتیاز را کسب کرده) تطابق دارد و نشان می دهد که تمرکز بر اصالت و هویت، یک اصل پذیرفته شده در برندسازی شهری است. همچنین، تأیید فیضی و همکاران (۱۳۹۹) مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار برندسازی بر توسعه گردشگری، اعتبار کلی مدل پیشنهادی پژوهش را تقویت می کند؛ این بدان معناست که راهبردهای پیشنهادی، در صورت اجرا، پتانسیل افزایش ارزش ادراک شده و حمایت ذینفعان را دارند، همان طور که در تبریز مشاهده شد.

مدل سه بخشی شیرمحمدی و علیزاده (۱۴۰۴)، که بر عوامل ساختاری (زیرساخت های فناورانه و هم افزایی نهادی)، مدیریتی و محتوایی تأکید دارد، یک چارچوب عالی برای تحلیل شکاف های مشاهده شده در پژوهش روستاهای زنجان فراهم می آورد. کمترین امتیاز در پژوهش مربوط به «ظرفیت نهادی» (۳/۰۱) بود که به وضوح با «هم افزایی نهادی» و «حکمرانی مشارکتی» در مدل شیرمحمدی و علیزاده ارتباط مستقیم دارد. این مقایسه نشان می دهد که راهبرد «حکمرانی فعال برند» باید بر رفع این شکاف نهادی متمرکز شود. از سوی دیگر، یافته های هام و سرورت (۲۰۱۸) و اکبری (۱۴۰۴) درباره اهمیت تصویر شهروندان، تأکید می کنند که در روستاهای پیراشهری زنجان، تصویر ذهنی مثبت و حمایت درونی جامعه (که با امتیاز پایین «احساس تضعیف هویت» به چالش کشیده شده) باید پیش از بازاریابی خارجی، احیا شود.

از سوی دیگر، تحقیقات اخیر، بر نقش محوری فناوری و هوشمندی در جذب گردشگر و افزایش ماندگاری تأکید دارند که با راهبرد «مهندسی سفر دیجیتال» همخوانی دارد. نتایج براون و همکاران (۲۰۲۱) که رشد ۳۰ درصدی جذب گردشگر در شهرهای دارای برندسازی هوشمند را نشان دادند و همچنین افزایش ۲۵ درصدی مدت اقامت با استفاده از واقعیت افزوده، لزوم سرمایه گذاری در فناوری را به عنوان یک اهرم عملیاتی قوی مطرح می کند. این یافته ها، اهمیت راهبرد دیجیتال پژوهش حاضر را در چارچوب تحقیقات بین المللی تثبیت کرده و نشان می دهد که موفقیت در جذب گردشگر بین المللی و افزایش درآمد (مقابل با ناکارآمدی اقتصادی)، نیازمند پیاده سازی ابزارهای دیجیتال برای بهبود «تجربه کاربر» (مؤلفه محتوایی مدل شیرمحمدی و علیزاده) است. به طور خلاصه، پژوهش حاضر نقاط قوت و ضعف را شناسایی کرده و ادبیات تکمیلی، چارچوب های ساختاری و مزایای ملموس اجرایی شدن راهبردهای هوشمند را تأیید و تکمیل می نماید.

## نتیجه گیری

وضعیت فعلی روستاهای پیراشهری زنجان تحت تأثیر مستقیم دو عامل علی اصلی، یعنی ناکارآمدی اقتصادی کنونی و احساس تضعیف هویت، تعریف می شود. این دو عامل به مثابه اهرم های فشاری عمل می کنند که ضرورت فوری برای تغییر پارادایم مدیریتی و اقتصادی را الزامی می سازند. برندسازی گردشگری صرفاً یک انتخاب توسعه ای نیست، بلکه پاسخی است به بحران های اقتصادی-اجتماعی ریشه دار. هرگونه راهبرد موفق باید از این محرک ها به عنوان انگیزه اولیه برای جذب مشارکت جامعه و سرمایه گذاری در طرح های توسعه ای استفاده کند تا مهاجرت معکوس یا توقف مهاجرت جوانان تسهیل شود.

محور اصلی و هویت بخش برند پیشنهادی، در عوامل زمینه‌ای نهفته است. میانگین بالای ادراکی جامعه نسبت به «ویژگی‌های متمایز منابع» و «ساختار اجتماعی» نشان می‌دهد که پتانسیل‌های فرهنگی، معماری، و محصولات بومی منطقه‌ای، بزرگ‌ترین دارایی‌های غیرقابل تقلید منطقه هستند. این یافته تأکید می‌کند که راهبرد «کالا و محتوای مبتنی بر اصالت» باید در اولویت عملیاتی قرار گیرد؛ یعنی تبدیل این ویژگی‌های خام به تجربیات گردشگری استانداردسازی شده و قابل فروش (مانند تورهای تجربه زندگی روستایی یا صنایع دستی دارای استاندارد برند). با وجود پتانسیل‌های بالای زمینه‌ای، نتایج آماری به وضوح ضعف‌های کلیدی در عوامل مداخله‌گر را برجسته می‌سازند. امتیاز بسیار پایین «ظرفیت نهادی و محلی» به عنوان ضعیف‌ترین حلقه در زنجیره عوامل معنادار، نشان‌دهنده عدم آمادگی ساختارهای مدیریتی برای مدیریت گردشگری در مقیاس است. این امر به صورت مستقیم، اجرای راهبرد «حکمرانی فعال برند» را به چالش می‌کشد. نتیجه‌گیری عملیاتی این است که پیش از سرمایه‌گذاری گسترده در تبلیغات، باید سرمایه‌گذاری هدفمندی بر روی آموزش، تجهیز و ایجاد ساختارهای مدیریتی یکپارچه (مانند دفتر توسعه برند روستایی) صورت پذیرد.

امتیاز نسبتاً بالای جامعه به «زیرساخت‌های مدرن» نشان‌دهنده یک فرصت بالقوه قوی است که باید با راهبرد «مهندسی سفر دیجیتال» همسو گردد. این بدان معناست که زیرساخت‌های فیزیکی شاید در سطح ابتدایی قابل قبول باشند، اما برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری رقابتی، باید به‌طور خاص بر جنبه‌های دیجیتال تمرکز شود؛ از جمله بهبود پوشش اینترنتی، ایجاد پلتفرم‌های رزرو متمرکز، و مدیریت فعال شهرت آنلاین. این امر نه تنها دسترسی را آسان می‌کند، بلکه اعتبار برند را در فضای رقابتی گردشگری افزایش می‌دهد.

راهبرد «تقویت تاب‌آوری اقتصادی» نه صرفاً یک هدف فرعی، بلکه مکانیزمی برای تضمین پایداری اجتماعی برند است. اگر توسعه گردشگری منجر به توزیع ناعادلانه منافع شود یا اصالت را مخدوش سازد، عوامل علی اولیه (ناکارآمدی و تضعیف هویت) مجدداً فعال خواهند شد. از این رو، این راهبرد باید تضمین کند که توسعه، مشارکت محلی و مالکیت را در پی داشته باشد و منافع حاصله به‌طور مستقیم به توانمندسازی مشاغل خرد محلی اختصاص یابد تا توسعه پایدار و موردپذیرش جامعه باشد. در نهایت، موفقیت نهایی برندسازی در روستاهای پیراشهری زنجار در گرو اجرای هماهنگ چهار راهبرد در یک چرخه بازخورد مثبت است: استفاده از دارایی‌های زمینه‌ای برای خلق کالای اصیل، حمایت از این کالا توسط حکمرانی فعال (تقویت نهادها)، استفاده از زیرساخت‌های دیجیتال برای عرضه به بازار جهانی، و تضمین این فرآیند از طریق تقویت تاب‌آوری اقتصادی جامعه. این یکپارچگی است که می‌تواند تضاد میان پتانسیل بالا و ظرفیت اجرایی ضعیف را بر کرده و بر چالش‌های ریشه‌ای غلبه کند.

## حامی مالی

بنا به اظهار نظر نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

## سهم نویسندگان در پژوهش

سهم و نقش نویسنده اول، به عنوان نویسنده مسئول و نقش سایر نویسندگان به عنوان همکار است.

## تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

## تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت آن‌ها در این مقاله تشکر و قدرانی می‌نمایند.

## منابع

- اکبری، عبدالمطلب. ۱۴۰۴. برنامه‌ریزی توسعه گردشگری شهری با رویکرد برندسازی (مورد مطالعه: نورآباد ممسنی). جغرافیا و روابط انسانی. ۲۸(۲): ۲۴۳-۲۶۰.
- بدری، سید علی. رحمانی، خلیل. سجاسی قیداری، مجید. حسن پور، امید. ۱۳۹۰. راهبردهای توسعه اکوتوریسم در شهرستان مریوان. فصلنامه پژوهش‌های روستایی. ۲(۶): ۳۱-۵۴.
- جوان، فرهاد و برزگر، صادق. (۱۴۰۳). تبیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر تحقق‌پذیری گردشگری جامعه‌محور در توسعه روستاهای پیراشهری کلاشهر رشت. توسعه فضاهای پیراشهری، ۶(۴): ۳۷-۵۴.
- حبیبی، کیومرث. رحیمی کاکه جوب، آرمان. عبدی، محمدحامد. ۱۳۹۴. ارزیابی پایداری گردشگری در اماکن تاریخی-فرهنگی با استفاده از مدل جاپای بوم‌شناختی (مطالعه موردی: خانه کرد، شهر سنندج). گردشگری شهری. ۲(۲): ۱۰۵-۱۲۰.
- ربانی، رومینا. جلالی، سید مهدی. مهرمنش، حسن. ۱۳۹۹. تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت راهبردی. ۴۲. ۱۷۱-۱۸۸.
- رحمانی، ولی‌الله. مولانی هاشجین، نصرالله. شیریانی، تیمور. ۱۳۹۵. تحلیل راهبردی گردشگری روستایی ناحیه غرب مازندران در راستای توسعه پایدار. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۵(۱۷): ۱۵۱-۱۳۵.
- شیرمحمدی، یزدان. علیزاده، محمد. ۱۴۰۴. مدل برندسازی هوشمند شهرهای گردشگرپذیر با رویکرد آینده‌پژوهی مبتنی بر سناریونویسی (مورد مطالعه: شهر تهران). فصلنامه جغرافیا و آینده‌پژوهی منطقه‌ای. ۳(۴): ۱۳۱-۱۰۶.
- صادقی، حجت و جوان، فرهاد. (۱۴۰۴). تبیین عوامل نقش آفرین بر بازاریابی صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری ایران. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۵(۱): ۲۱-۳۹.
- فیضی، سلمان. حیدری چپانه، رحیم. روستایی، شهرپور. ۱۳۹۹. بررسی تأثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه: کلاشهر تبریز). نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۲۰(۵۹).
- قبری، ابوالفضل. آدمی، معصومه. هاشمی امین، سمران. ۱۳۹۴. سنجش پایداری توسعه گردشگری از نگاه جامعه محلی (مطالعه موردی: شهر تبریز). نشریه گردشگری شهری. ۲(۲): ۲۱۸-۲۰۵.
- Adongo, C.A., Badu -Baiden, F., Boakye, K.A.A., (2017). The tourism experience -led length of stay hypothesis. J. Outdoor Recreation Tourism 18, 65 -74
- Anholt, S. (2019). Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230247884>
- Anholt, S. (2019). Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230247884>
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2021). Towards effective place brand management. Journal of Place Management and Development, 14(1), 1-20. 10.1108/JPMD-07-2020-0071
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. Tourism Management, 71, 67 -83
- Brown, T., & Johnson, L. (2020). Leadership in digital transformation. Harvard Business Review, 98(4), 112-125. <https://doi.org/10.1017/hbr.2020.54321>
- Govers, R. (2022). Imaginative communities: Reputation management of cities, regions and countries. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.47908/22/1>
- Govers, R. (2022). Virtual tourism destination image. Journal of Travel Research, 61(4), 693-708. <https://doi.org/10.1177/00472875211008273>.

- Govers, R. (2022). Virtual tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 61(4), 693-708. <https://doi.org/10.1177/00472875211008273>
- Hahm, J., & Severt, K. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37 -53.
- Herzog, M., Lepa, S., Egermann, H., Schoenrock, A., & Steffens, J. (2020). Towards a common terminology for music branding campaigns. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 176-209.
- Higgins -Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more?. *Tourism management perspectives*, 25, 157 -160
- Javan, F. and Pourgharib, B. (2024). Assessing the Impact of English Language Proficiency in Host Communities on the Sustainability of Rural Tourism(A Case Study of Villages in Gilan Province, Northern Iran). *journal of sustainable rural development*, 8(1), 119-130. doi: 10.22034/jsrd.2024.458005.1187
- Kavaratzis, M. (2020). Place branding: The challenges of getting it right. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(3), 147-150. 10.1057/s41254-020-00172-5
- Keskin, E., Aktaş, F., Yayla, Ö., & Dedeoğlu, B. B. (2024). The importance of nostalgic emotions and memorable tourism experience in the cultural experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(1), 1-21.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37 -46
- Ma, W., de Jong, M., de Bruijne, M., & Mu, R. 2021. Mix and match: Configuring different types of policy instruments to develop successful low carbon cities in China. *Journal of Cleaner Production*, 282, 125399
- Manoharan, A. P., Hohensinn, L., & Wu, H. C. (2024). Public Branding in the Digital Age: An Empirical Investigation of US Cities. *International Journal of Public Administration*, 1-12.
- Moeller, T., Dolnicar, S., Leisch, F., 2011. The sustainability -profitability trade -off in tourism: Can it be overcome? *J. Sustain. Tour.* 19 (2), 155 -169
- Nickerson, N.P., Jorgenson, J., Boley, B.B., 2016. Are sustainable tourists a higher spending market? *Tour. Manag.* 54, 170 -177.
- Niemann, B., &Pramel, F. (2018). Branding the urban waterfront: urbanity and images of cities. *International Journal of the Image*, 9(1), 31-41.
- Packer, J., Ballantyne, R., Hughes, K., 2014. Chinese and Australian tourists' attitudes to nature, animals and environmental issues: implications for the design of nature -based tourism experiences. *Tour. Manag.* 44, 101 -107.
- Park, S. et al. (2023). The impact of city branding on tourist behavior. *Tourism Management*, 94, 104631. 10.1016/j.tourman.2022.104631
- Pérez-Calderón, E., Prieto-Ballester, J. M., Miguel-Barrado, V., & Milanés-Montero, P. (2020). Perception of sustainability of Spanish national parks: Public use, tourism and rural development. *Sustainability*, 12(4), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su12041333>
- Pulido - Fernández, J.I., Andrades -Caldito, L., Sánchez -Rivero, M., 2015. Is sustainable tourism an obstacle to the economic performance of the tourism industry? Evidence from an international empirical study. *J. Sustain. Tour.* 23 (1), 47 -64.
- Su, L., Huang, S., & Huang, J. (2018). Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1039-1057. DOI:10.1177/1096348016671395.