



Lorestan University

Online ISSN: 2717-2325

Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas

Journal homepage: <http://www.gsma.lu.ac.ir>

Research Paper

Investigating the effects of branding in the tourism development of the new city of Pardis

Bahareh Sadat Namazi^a, Mina Khandan^{b*}^a Master's degree in Urban Design, Roudhen Branch, Islamic Azad University, Roudhen, Iran^b Assistant Professor, Department of Urban Planning, Roudhen Branch, Islamic Azad University, Roudhen, Iran

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 03 February 2023;

Accepted: 03 May 2023

Available online 06 December 2023

Keywords:

Tourism development, branding, Pardis, multi-criteria decision making methods

ABSTRACT

The branding is One of the urban management solutions for development, management and planning to achieve tourism development which, while identifying and introducing the appearance and landscape of the city, also leads to attracting tourists. Therefore, examining its various dimensions is of particular importance. The purpose of this article is to investigate the effects of branding in the development of tourism in the new city of Pardis. On this basis, the most important dimensions and indicators of branding were evaluated using the opinions of experts. Two methods were used to analyze the findings. This research has been compiled with a descriptive-analytical method and with an applied purpose based on library and document studies. Fuzzy AHP method was used to check the priority of the dimensions and Cocoso method was used to rank the indicators. The findings of the research show that the dimensions of environmental design, infrastructural and marketing respectively have a higher score for tourism development with branding approach. On the other hand, indicators such as public transportation facilities; entrepreneurship; protection of ethnic and cultural diversity; National and global advertising; Creating a suitable mental image of the city and management stability can be effective in the development of tourism branding in Pardis city.

1. Introduction

The increase in tourism in different regions of the world and its effects on the regional and local economy have caused the tourism industry to attract the attention of urban planners and managers. Nevertheless, it can be said that tourism has an effective role in the development of global economic trends, employment growth, and optimization of industry infrastructure and improvement of quality of life. In today's competitive world where cities are trying to outdo each other in different fields, urban tourism has become the arena of competition of cities, and in this regard, branding and marketing for tourism

destinations have become more popular in the past years. Branding as an urban development strategy is one of the solutions of urban management in order to advance in the competitive world market and attract more resources. The basic idea for branding is to define the city's identity.

2. Methodology

The purpose of this research is to identify and evaluate the influencing factors on branding and tourism development in the new city of Pardis. This is an applied research and descriptive and analytical in terms of method, based on scientific sources and documents. The Cocoso method was

*Corresponding Author.

Email Addresses: bahareh.namazi1364@gmail.com (B. Namazi), mina.khandan@iau.ac.ir (M. Khandan).

To cite this article:

Namazi, B., Khandan, M., (2023). Investigating the effects of branding in the tourism development of the new city of Pardis. Journal of Geographical Studies of Mountainous Areas, 4 (15), 35-52.

Doi:10.52547/gsma.4.3.35

used to check the priority of the factors and the Fuzzy AHP method (FAHP) was used to identify the ranking of the indicators. The statistical population of this research is 40 professors, experts, managers and urban planners who were selected using a simple random sampling method. The required data was obtained through questionnaire. In this research, two types of questionnaires were used. A questionnaire in the form of a Likert scale (very high to very low) has been used to check the indicators. Also, for the final ranking of the variables, a questionnaire was developed in the form of paired comparisons in the form of a fuzzy model. In this research, 6 factors and 38 indicators have been used.

3. Results and discussion

First, the most important factors affecting tourism branding were evaluated using the Cocoso method. The results show that environmental design, infrastructure and marketing have a high impact on the development of tourism with scores of 3.08, 2.75 and 2.69 respectively. The managerial, economic and cultural aspects are placed in the next position. In the second part of the research, all indicators were analyzed using the fuzzy AHP model. The results showed that public transportation facilities, entrepreneurship and job creation, preservation of ethnic and cultural diversity, advertising at the national and global level, creating a suitable mental image of the city, and managerial stability will be very important in the development of Pardis city tourism.

4. Conclusion

The tourism industry in the world has developed a lot and many countries have been able to reduce problems such as unemployment and low per capita income. The existence of such benefits in

the tourism industry is so important in the economic and social development of countries that economists call it invisible export. Tourism branding is the best strategy for the development of the tourism industry and has a significant effect on improving the perceived image of tourists and creating competitive differentiation in the target market. Therefore, urban branding is an important asset for tourism and sustainable urban development. By branding, the position of the city is defined as a place for residence, business and tourism destination. The findings of the research showed that environmental design, infrastructure and marketing are important and effective factors in the development and creation of tourism branding in Pardis city. Other factors such as managerial, economic and cultural are in the next positions. The findings of this research are not consistent with the findings of Young (2012) and with other researches such as Nadi et al. (2022); Tajzadeh Namin, A., Esmail Moshrefi (2014); Parchekani et al., (2017); Zarqam Borujeni and Barezani (2013) are consistent. Therefore, the following suggestions are made: creating a suitable mental image of the city using environmental graphics, participation of people interested in design and close communication with interested groups, using the experiences of successful countries in the field of tourism branding, promotion of public transportation for better access for tourists, professional use of advertising and use of expert ideas to introduce the city.

Acknowledgments

This article is related to Bahareh Sadat Namazi's master's thesis entitled "Urban design of fruitful discussion with emphasis on branding (case example of the new city of Pardis)", under the guidance of Dr. Mina Khandan, in the master's degree in design of the Islamic Azad University, Rodhan branch.



دانشگاه لرستان

شاپای الکترونیکی: ۲۳۲۵-۲۷۱۷

فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی

http://www.gsma.lu.ac.ir



مقاله پژوهشی

بررسی اثرات برندسازی در توسعه گردشگری شهر جدید پردیس

بهاره سادات نمازی^۱، مینا خندان^{۲*}

^۱ کارشناسی ارشد طراحی شهری، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

^{۲*} استادیار، گروه شهرسازی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله:

۱۴۰۱/۱۱/۱۴

پذیرش نهایی:

۱۴۰۲/۰۲/۱۳

تاریخ انتشار:

۱۴۰۲/۰۹/۱۵

واژگان کلیدی:

توسعه گردشگری،

برندسازی، پردیس،

روش‌های تصمیم‌گیری چند

معیاره.

چکیده

یکی از راهکارهای مدیریت شهری جهت توسعه، مدیریت و برنامه‌ریزی برای دستیابی به توسعه گردشگری از منظر برندسازی است که ضمن شناسایی و معرفی سیمای و منظر شهر به جذب گردشگران نیز منجر می‌شود. بر همین اساس بررسی آن در ابعاد مختلف وجودی از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار است. هدف از این مقاله بررسی اثرات برندسازی در توسعه گردشگری شهر جدید پردیس است. در همین راستا، مهم‌ترین ابعاد و شاخص‌های برندسازی با استفاده از نظرات خبرگان و کارشناسان مورد ارزیابی قرار گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از دو روش استفاده شده است. این پژوهش به سبب اهمیت موضوع با روش توصیفی-تحلیلی و به لحاظ هدف کاربردی مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی تدوین شده است. برای بررسی میزان ارجحیت ابعاد از روش ای‌اچ‌پی‌فازی و برای رتبه‌بندی شاخص‌ها از روش کوکوسو بهره گرفته شد. یافته‌های تحقیق منعکس‌کننده این مطلب است که در بین ابعاد مورد مطالعه طراحی محیطی، زیرساختی و بازاریابی به ترتیب امتیاز برای توسعه گردشگری با رویکرد برندسازی از ارجحیت بیشتری نسبت به سایر ابعاد شناسایی شدند. از سوی دیگر شاخص‌هایی مانند امکانات حمل‌ونقل عمومی؛ کارآفرینی و ایجاد اشتغال؛ حفظ و صیانت از تنوع قومی و فرهنگی؛ تبلیغات در سطح ملی و جهانی؛ ایجاد تصویر ذهنی مناسب از شهر و ثبات مدیریتی اشاره کرد که می‌تواند در روند توسعه برندسازی گردشگری شهر پردیس موثر واقع گردد.

۱. مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که در مکان‌های مختلف توسعه یافته (Boavida-Portugal et al, 2016: 82) و تغییرات وسیعی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و غیره فراهم ساخته (Sariisik, 2001) و یکی از صنایع مهم و پرکاربردی در زمینه کسب درآمد تلقی می‌گردد (Saraei et

al, 2018: 52) به طوری که این صنعت در بخش‌های مختلف اکوتوریسم، ژئوتوریسم، توریسم مذهبی، گردشگری شهری و ... بیشترین نقش و پویایی را در بین بخش‌های مختلف اقتصادی داشته است (Deng, 2002, 422; Altman And

* نویسنده مسئول

پست الکترونیک نویسندگان: bahareh.namazi1364@gmail.com (ب، نمازی)؛ mina.khandan@iau.ac.ir (م، خندان).

نحوه استناد به مقاله: نمازی، بهاره سادات، خندان، مینا (۱۴۰۲). بررسی اثرات برندسازی در توسعه گردشگری شهر جدید پردیس. فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی. سال چهارم، شماره ۳ (۱۵)،

صص ۳۵-۵۲.

Aleksanyan, 2016; Ewert and Jamieson, 2003;
(Bentley et al, 2010

مکان‌ها، ساختمان‌ها و سایر جاذبه‌های آن شهر در ذهن مخاطبان ایجاد و ارتقاء دهند که از آن به برند گردشگری یاد می‌کنند (Kubickova & Martin, 2020: 5). برند در صنعت گردشگری باعث تکرار خاطراتی در ذهن گردشگران می‌شود و نام کشور یا منطقه‌ای خاص را در ذهن او زنده خواهد کرد (Shahabi et al, 2018: 128). اهمیت این امر در کشورهای پیشرفته به حدی است که شهرداران، در ایجاد زیرساخت و جاذبه‌های جدید گردشگری و معرفی شهر خود، با یکدیگر رقابت می‌کنند. از این رو می‌توان گفت که برندسازی شهری، ابزاری قدرتمند در دست مسئولان است که به کمک آن می‌توانند بازدیدکنندگان، گردشگران و سرمایه‌گذاران را جذب کنند و رشد و رونق اقتصادی را برای شهر به ارمغان آورند (Braun & Zenker, 2010). بنابراین، برندسازی شهری در توسعه سیاست‌ها و خط‌مشی‌های شهری نقشی اساسی دارد، زیرا از طرفی توسعه اقتصادی را پی‌گیری می‌کند و از طرف دیگر به مثابه مجرای برای هویت شهر عمل می‌کند. برندسازی شهری رقابت برای منابع و توسعه سرمایه‌گذاری گردشگری را افزایش می‌دهد (shariat et al, 2018: 161).

کشور ایران یکی از چهار تمدن کهن بشری بوده و دارای انواع مختلف اقلیم‌های آب و هوایی می‌باشد، لذا جایگاه آن در کسب درآمد از حاصل از صنعت گردشگری بسیار ناچیز است. منتها توسعه اقتصادی و پایدار یک منطقه کاملاً وابسته به ساخت یک برند مستحکم و متمایز با استفاده از ویژگی‌های مطرح آن منطقه است. با توجه به این که برند در گردشگری از ارزش ویژه‌ای برخوردار است، جایگاه‌یابی برند در نهادهای مختلف کشور ایران چندان وجود نداشته و باید به این موضوع توجه بیشتری شود (Ahmadian, 2018:2). شهر جدید پردیس با قابلیت‌های گردشگری- توریستی و سیاحتی، موقعیت خاص طبیعی،

افزایش روزافزون صنعت گردشگری در مناطق مختلف جهان و تأثیرات اقتصادی آن در اقتصاد منطقه‌ای و محلی باعث شده تا مورد توجه برنامه ریزان و مدیران واقع گردد (Liu et al,) (Yang et al, 2018: 413; 2012). با وجود این می‌توان گفت که گردشگری به عنوان یک صنعت کلیدی نقش مؤثری در توسعه روند اقتصاد جهانی (Yao and Fotheringham, 2016:) (El-Gohary, 2016: 125)، بهینه‌سازی (190)، رشد اشتغال (Jin et al,) (Djekic, 2007: 129; 2018: 192).

در جهان رقابتی امروز که شهرها در عرصه‌های مختلف، سعی در پیشی گرفتن از یکدیگر دارند، گردشگری شهری نیز به عرصه‌ای برای رقابت شهرها تبدیل شده‌اند که در همین راستا برند آفرینی و بازاریابی برای مقاصد گردشگری در سال‌های گذشته، بیش‌ازپیش رواج یافته است. در واقع برند یک شهر در گردشگری، لبه برنده یک شهر در رقابت‌های اقتصادی و اجتماعی برای توسعه گردشگری است (Heydari Chiyane et al, 2015). برندسازی به مثابه استراتژی توسعه شهری (Ashworth & Kavaratzis, 2009) یکی از راهکارهای مدیریت شهری به‌منظور پیشرفت در بازار رقابتی جهان و جذب منابع بیشتر است (Lezgi & Siami, 2017: 152) و ابزاری جهت اثربخشی بیشتر در جایگاه و نفوذ و اعتبار شهر انگاشته می‌شود (Ashworth And Kavaratzis, 2009: 520). در واقع برندسازی یکی از ابزارهای بازاریابی است (Amanpour et al, 2020: 68) و یکی از عواملی که نقش اساسی در شکل‌گیری یک برند در شهر ایفای نقش کند، مدیریت خوب شهری است (Alizadeh et al, 2017: 116).

در حال حاضر اکثر شهرها در حال برندسازی نمادهای سازه‌ای و مکانی خود هستند تا از این طریق برند شهرشان را در ارتباط با کلیه

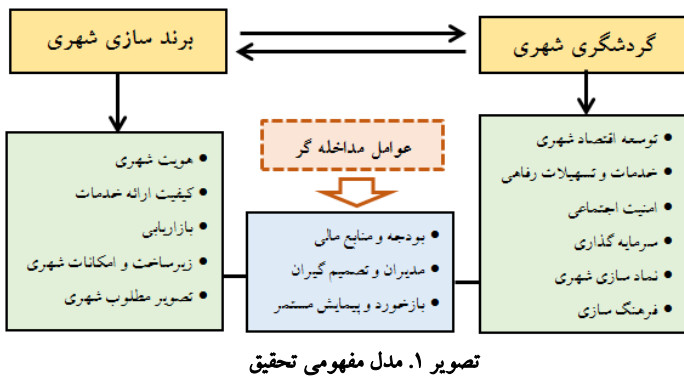
«پتانسیل بالای شهر یزد برای توسعه گردشگری و برندسازی شهری از شرایط علی تحقیق بوده و لزوم بررسی موضوع را آشکار می‌سازد. Tajzadeh Namin & Moshrefi (2013)»، در مقاله‌ای به اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی پرداخته‌اند و نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهرستان رامسر تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذاری شناخته شده است. Parachkani (2016) در مقاله‌ای تأثیر عوامل تعیین‌کننده در برندینگ پایدار مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: منطقه ساحلی چابهار) پرداخته‌اند و نتایج این پژوهش حاکی از این است که وضعیت موجود برندسازی در منطقه ساحلی چابهار با توجه به ابعاد چهارگانه پایداری در سطح نامطلوب است و در بین عوامل تعیین‌کننده کلیدی در برندینگ پایدار مقاصد گردشگری در منطقه ساحلی چابهار سهم تمامی موارد قابل توجه است، اما تأثیر عوامل نهادی از اهمیت بالاتری برخوردار است. Zarqam Borujeni & Barezani (2013)»، در پژوهشی آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران مورد ارزیابی قرارداداند و نتایج نشان داد که هسته برند ایران متشکل از شخصیت، موقعیت‌یابی و تعهد برند دارای ضعف اساسی است و میزان اهتمام به فعالیت‌های برندسازی در کشور بسیار ضعیف بوده است.

اندیشه‌ی اساسی برای برندسازی، تعیین هویت شهر است. هویت شهری مفهوم جامعی است که ارائه‌کننده حسی است که به متمایزسازی در درون محیط رقابتی شهرها کمک می‌کند. همانند برندسازی، شهرها نیازهای عملکردی، نمادین و عاطفی را برآورده می‌کنند و ویژگی‌هایی که این نیازها را برآورده می‌کنند باید با موقعیت منحصربه‌فرد شهر هماهنگ باشند (Zeyari et al., 2021: 8). به منظور رقابت‌پذیر نمودن برند مقاصد گردشگری می‌بایست از ابزارها و استراتژی‌های مختلفی استفاده نمود که یکی

ارتفاعات، آب و هوای مطبوع و جاذبه‌های طبیعی، شیب و پوشش گیاهی مناسب با چشمه سارهای جاری در جای جای طبیعت و در چهار فصل سال چشم‌انداز زیبایی را به وجود آورده است، از جمله منطقه آبشار کمرد، منطقه جوزک، منطقه واصفجان، منطقه پیست آبعلی، دریاچه سدلار و منطقه لار و بسیاری از مکان‌های دیدنی و تاریخی که با نزدیکی به شهرستان دماوند، می‌تواند اوقات فراغتی سالم و به یادماندنی در ذهن توریست‌ها، گردشگران و مسافران داشته باشد. امکاناتی همچون مراکز متعدد تجاری، آتش‌نشانی، اورژانس و... هم‌اکنون در این شهر مشغول فعالیت هستند و پارک فناوری پردیس به عنوان مهم‌ترین و اولین پارک فناوری بین‌المللی ایران در مجاورت این شهر واقع گردیده است. هدف از این مقاله، بررسی اثرات برندسازی در توسعه گردشگری شهر جدید پردیس می‌باشد. این پژوهش ضمن مروری گذرا بر ادبیات و مبانی نظری گردشگری و برندسازی و همچنین با به کارگیری شاخص‌های مختلف برندسازی با استفاده از تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره اقدام به رتبه‌بندی شاخص‌های موثر در روند توسعه گردشگری در شهر پردیس گردید.

در ارتباط با موضوع برندسازی شهرها، مکان‌ها و مقاصد گردشگری پژوهش‌های صورت گرفته است که به چند مورد از آن‌ها در زیر اشاره می‌شود (Young 2012)؛ در مطالعه خود به بررسی برندسازی شهر و توریسم شهری در سئول و تایپه پرداخته‌اند و نتایج نشان داد که در شهرهای مورد مطالعه برندسازی را توسط طراحی و برنامه‌ریزی شهری که محوریت آن، برگزاری رویدادهای بزرگ مانند بازهای المپیک و نمایشگاه‌های جهانی است دنبال می‌کنند و سعی می‌کنند مگا پروژه‌هایی را توسط معماران معروف جهان در راستای دستیابی به استانداردهای جهانی طراحی کنند که جذب گردشگر را به همراه داشته باشد. Nadi et al (2022) در پژوهشی به تبیین مدل برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری در شهر یزد پرداخته‌اند و نتایج پژوهش نشان داد که «لزوم رقابت شهرها در عرصه جهانی»، «مشکلات اقتصادی و لزوم توجه به گردشگری و برندسازی شهری» و

تعداد گزینه‌های انتخاب مقصد هنگام تصمیم‌گیری؛ ۲- کمک به کاهش اثر ناملموس بودن؛ میان برون دادهای مقصد در طی زمان، ثبات و یکپارچگی کرده، متضمن برآوردن انتظارات گردشگران از مقصد است؛ ۴- مکانیسم باارزشی برای کاهش میزان ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی، ریسک روان‌شناختی و ریسک اقتصادی فراهم می‌آورد؛ ۵- بخش‌بندی صریح بازار را تسهیل می‌کند؛ ۶- به یکپارچگی و سازگاری میان تولیدکنندگان گردشگری و تیم‌های کاری هنگام معرفی مقصد کمک می‌کند تا همگی به سمت خروجی یکسانی گام بردارند (Zarqam, 2013: 65). تصویر ۱ ارتباط گردشگری شهری و برند سازی را نشان می‌دهد.



۲. روش تحقیق

تحقیق حاضر با هدف شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برندسازی و توسعه گردشگری در شهر جدید پردیس، از نوع کاربردی و روش مورد مطالعه آن از نوع توصیف تحلیلی است. داده‌های موردنیاز متناسب با تحقیق، از روش کتابخانه‌ای و منابع مرجع استفاده شد. برای بررسی میزان ارجحیت ابعاد از روش کوکوسو و برای شناسایی رتبه‌بندی شاخص‌ها از روش ای‌اچ‌پی‌فازی (FAHP) استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش ۴۰ نفر از اساتید و کارشناسان خبره و مدیران و برنامه‌ریزان شهر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات به صورت پرسشنامه می‌باشد که در این پژوهش از دو نوع پرسشنامه استفاده به عمل آمده است. ابتدا برای

از آن‌ها مفهوم جایگاه‌یابی برند است. جایگاه‌یابی برند به مجموعه‌ای از فعالیت‌های برند گفته می‌شود که منجر به کسب جایگاهی مشخص در ذهن مخاطبین بازار هدف برای برند شود (Monem Lafmejani et al., 2022: 7). کاتلر و گارتنر معتقدند که برندها نه فقط نشان دهنده‌ی تفاوت میان محصولات و وعده دهنده‌ی ارزشی خاص هستند بلکه سبب برانگیختن اعتقادات و هیجانات و ایجاد رفتارهای سریع و بی‌درنگ می‌شوند (Hasani et al., 2014: 32). تصور از برندها مفهومی است که بر اساس اصول عاطفی و عقلانی در ذهن مخاطبان ساخته می‌شود. تصویر برند، ادراک برند توسط مخاطب است و هدف این است که مخاطبان تداعی‌های مطلوب و قوی از محصولات خدمات در ذهن داشته باشند (Parchekani et al., 2020: 161). با توجه به اهمیت برندها، برندسازی، یک هدف مهم برای تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان است. به دلیل کاربردهای مختلف و تحولات رسانه‌ای و همچنین جهانی شدن و تکه‌تکه شدن و تغییر شکل بازار و افزایش تعداد محصولات در دسترس، وضعیت بازار باعث می‌شود برندسازی امری مهم‌تر تلقی شود (Kathman, 2002:31).

از نظر رینیستو برندسازی شهری روشی برای افزایش جاذبه شهر و نقطه اساسی شناخت شهر است (Rainisto, 2003). برندسازی شهری ابزاری برای شکل دادن به تصاویر شهر در میان ساکنان و افراد خارجی است (VanHoose et al., 2021: 2). همچنین فرآیند راهبردی و سیاسی است که فعالانه به دنبال تغییر شهر است و نیاز به حمایت پایدار از سوی سیاست‌مداران، مقامات دولتی، سهامداران کلیدی و مردم دارد (Ma et al., 2021: 3). برندسازی شهرها و مکان‌های گردشگری نسبت به برندسازی محصولات، از قدمت کمتری برخوردار است. نخستین رویکرد استراتژیک به این نوع برند در سطوح ملی در کشورهای استرالیا و هنگ کنگ و سپس در سطوح بین‌المللی در شهرهای آمریکا و اروپا آغاز شد (Parchekani, 2016: 42). از نظر کلارک ۶ پتانسیل برندسازی در گردشگری عبارت‌اند از: ۱- کمک به کاهش

بررسی ابعاد پرسشنامه‌ای در قالب طیف لیکرت (خیلی زیاد تا خیلی کم) بهره گرفته شده است. همچنین برای رتبه‌بندی نهایی متغیرها پرسشنامه به صورت مقایسات زوجی در قالب طیف‌های فازی تدوین شد (جدول ۱) در این پژوهش جهت تعیین ابعاد و

شاخص‌های تحقیق از ۶ بعد و ۳۸ شاخص (جدول ۲) استفاده شده است.

جدول ۱. طیف‌های فازی برای انجام مقایسه بین دو مشخصه بر اساس متغیرهای زبانی

| معیارهای زبانی | معادل قطعی | اعداد فازی مثلی متناظر |
|------------------|------------|------------------------|
| به یک اندازه مهم | ۱ | ۱ و ۱ و ۱ |
| بینابین | ۲ | ۱ و ۲ و ۳ |
| کمی مهم‌تر | ۳ | ۲ و ۳ و ۴ |
| بینابین | ۴ | ۳ و ۴ و ۵ |
| نسبتاً مهم‌تر | ۵ | ۴ و ۵ و ۶ |
| بینابین | ۶ | ۵ و ۶ و ۷ |
| بسیار مهم‌تر | ۷ | ۶ و ۷ و ۸ |
| بینابین | ۸ | ۷ و ۸ و ۹ |
| مطلقاً مهم‌تر | ۹ | ۸ و ۹ و ۱۰ |

جدول ۲. مهم‌ترین ابعاد و شاخص‌های تأثیرگذار بر توسعه برندسازی گردشگری

| اقتصادی | بازاریابی | مدیریتی | فرهنگی-اجتماعی | طراحی محیطی | زیرساختی |
|--|--|--|--|--|--|
| - کارآفرینی و ایجاد اشتغال | - تبلیغات در سطح ملی و جهانی | - یکپارچگی فرایند مدیران شهری و گردشگری | - فرهنگ‌سازی در نحوه برخورد با گردشگران | - طراحی و بهبود وضعیت ورودی و خروجی شهر | - مکان‌یابی و دسترسی مناسب شهر |
| - اختصاص بودجه جداگانه برای بهبود وضعیت برندسازی | - جذب سرمایه‌گذار جهت توسعه گردشگری | - اتحاد سیاسی - همکاری نهادها و مدیران برای توسعه | - اعتمادسازی در گردشگران | - ایجاد تصویر ذهنی مناسب از شهر | - بهبود ارائه خدمات پایه - امکانات حمل و نقل عمومی |
| - ارائه تسهیلات و تخصیص بودجه - پتانسیل سرمایه‌گذاری | - معرفی جاذبه‌ها و پتانسیل‌های منطقه - ترویج قابلیت‌های گردشگری در شهر | - ثبات مدیریتی - استفاده از ظرفیت نهادها و ساختارهای بخش خصوصی | - حفظ و صیانت از تنوع قومی و فرهنگی - امنیت شهری - مشارکت مردم و بخش‌های خصوصی | - بهبود وضعیت المان‌ها و نمادهای موجود در شهر - برگزاری سالانه جشنواره و رویدادهای علمی | - دسترسی مناسب به پارکینگ‌ها - دسترسی مناسب به جایگاه‌های سوخت‌رسانی و پمپ‌بنزین‌ها، بیمارستان‌ها و سایر مراکز فرهنگی - تورهای مناسب گردشگری |
| | | | - تقویت خاطره‌انگیزی شهر | - تقویت وضعیت میراث تاریخی و فرهنگی | |
| | | | | - اب و هوای مطلوب - طبیعت و چشم‌انداز مناسب - انعطاف‌پذیری و تنوع - خوانایی - سرزندگی - آسایش اقلیمی | |

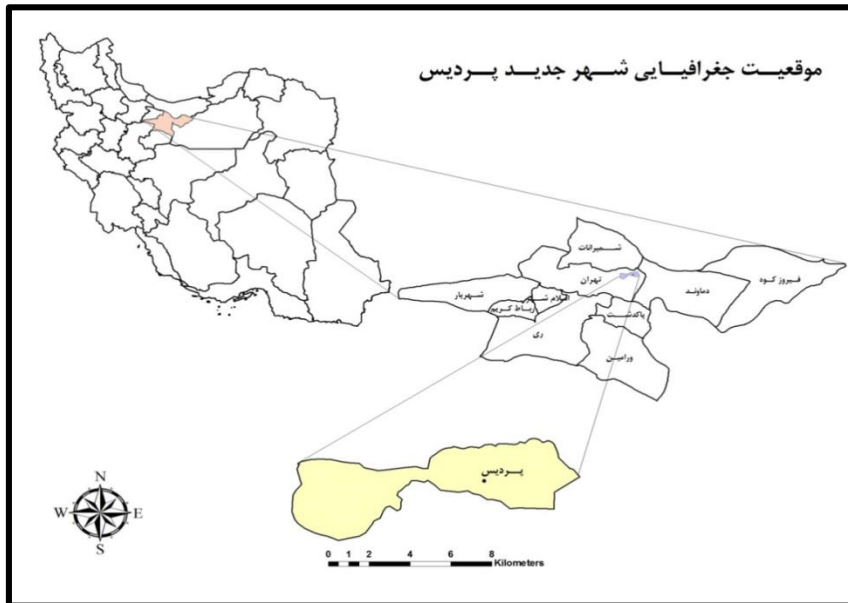
Source: (Rezvani et al., 2018 ; Lezgi et al., 2017 ; Douzande Ziabari et al., 2021 ; Karoubi et al., 2021 ; Tajzadeh Namin et al., 2014; Konecnik & Gartner 2007; Gartner and Konecnik Ruzzier 2010)

۱.۲. معرفی محدوده مورد مطالعه

ساخت شهر جدید پردیس در اواخر سال ۶۸ در کنار محور تهران-مازندران در محلی موسوم به آب انجیرک تصویب گردید که به

است (Mohammad Ebrahimi, 2018: 127). بر اساس آخرین سرشماری کشور در سال ۹۵، جمعیت شهر پردیس حدود ۳۹ هزار نفر بوده است.

دلیل نزدیکی آن به شهر تهران از اهمیت ویژه ای برخوردار است (نقشه ۱). در حال حاضر با توجه به آخرین مصوبات این شهر دارای حدود ۳۶۰۰ هکتار وسعت و شامل ۱۱ فاز است که ۶ فاز آن مسکونی و سه فاز دیگر تحقیقاتی، صنعتی و توریستی



نقشه ۱. موقعیت جغرافیایی شهر پردیس در ایران و تهران

در این بخش کلیه زیرساخت‌های فیزیکی شناسایی شدند و اقدام به نرمال‌سازی آن در جدول ۳ گردید:

۳. یافته‌های پژوهش

- بررسی ابعاد مختلف برندسازی گردشگری با استفاده از روش کوکوسو

جدول ۳. ماتریس نرمال‌سازی

| ابعاد تأثیرگذار در برندسازی گردشگری | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم |
|-------------------------------------|-----------|--------|--------|--------|---------|
| اقتصادی | 0.0099 | 0.7251 | 0.0000 | 0.3694 | 0 |
| بازاریابی | 1 | 0.4152 | 0.2400 | 0.6667 | 0.9563 |
| مدیریتی | 0.6634 | 0.0000 | 0.2 | 0.8559 | 0.7598 |
| فرهنگی | 0.0000 | 0.3567 | 0.4200 | 0 | 0.3886 |
| طراحی محیطی | 0.9604 | 1.0000 | 1.0000 | 0.3423 | 0.6070 |
| زیرساختی | 0.5050 | 0.4094 | 0.66 | 1.0000 | 1 |

در جدول ۴، بعد از نرمال‌سازی اقدام به محاسبه مقدار S شد:

جدول ۴. محاسبات مقدار S

| ابعاد تأثیرگذار در برندسازی گردشگری | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم | S |
|-------------------------------------|-----------|--------|--------|--------|---------|--------|
| اقتصادی | 0.0011 | 0.3245 | 0.0000 | 0.0512 | 0.0000 | 0.3768 |
| بازاریابی | 0.1118 | 0.1858 | 0.0164 | 0.0924 | 0.2235 | 0.6300 |
| مدیریتی | 0.0742 | 0.0000 | 0.0137 | 0.1187 | 0.1776 | 0.3841 |
| فرهنگی | 0.0000 | 0.1596 | 0.0287 | 0.0000 | 0.0908 | 0.2792 |
| طراحی محیطی | 0.1074 | 0.4475 | 0.0683 | 0.0475 | 0.1419 | 0.8125 |

| | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| 0.6571 | 0.2337 | 0.1386 | 0.0451 | 0.1832 | 0.0565 | زیرساختی |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|

بعد از محاسبات مقدار S و در ادامه مقدار p محاسبه شده و نتایج آن در جدول ۵ نشان داده شده است:

جدول ۵. محاسبات مقدار P

| ابعاد تأثیرگذار در برندسازی گردشگری | خیلی زیاد | زیاد | متوسط | کم | خیلی کم | p |
|-------------------------------------|-----------|--------|--------|--------|---------|-------|
| اقتصادی | 0.5968 | 0.8661 | 0.0000 | 0.8710 | 0.0000 | 2.334 |
| بازاریابی | 1.0000 | 0.6748 | 0.9071 | 0.9453 | 0.9896 | 4.517 |
| مدیریتی | 0.9551 | 0 | 0.8959 | 0.9787 | 0.9378 | 3.767 |
| فرهنگی | 0 | 0.6305 | 0.9425 | 0.0000 | 0.8018 | 2.375 |
| طراحی محیطی | 0.9955 | 1 | 1 | 0.8619 | 0.8899 | 4.747 |
| زیرساختی | 0.9264 | 0.6705 | 0.9720 | 1 | 1.0000 | 4.569 |

در جدول ۶، مقدار ka, kb, kc و در نهایت مقدار k مورد محاسبه واقع شد و نتایج آن به شرح جدول زیر می باشد:

جدول ۶. محاسبات مقدار K, ka, kb, kc

| ابعاد تأثیرگذار در برندسازی گردشگری | Ka | Kb | Kc | K | رتبه نهایی |
|-------------------------------------|---------|---------|---------|--------|------------|
| اقتصادی | 0.10651 | 2.34980 | 0.48755 | 1.4773 | 5 |
| بازاریابی | 0.20224 | 4.19207 | 0.92572 | 2.6958 | 3 |
| مدیریتی | 0.16313 | 2.99018 | 0.74671 | 2.0142 | 4 |
| فرهنگی | 0.10428 | 2.01752 | 0.47734 | 1.3312 | 6 |
| طراحی محیطی | 0.21847 | 4.94480 | 1.00000 | 3.0805 | 1 |
| زیرساختی | 0.20536 | 4.31157 | 0.93997 | 2.7596 | 2 |

جایگاه نخست واقع شده است و نشان دهنده میزان اهمیت آن نسبت به سایر متغیرها می باشد. طراحی محیطی و توجه به سیمای شهری باید طوری صورت بگیرد که تصویر مناسبی از منظر و چشم انداز شهر ارائه کنند تا در جذب و هدایت آن‌ها به سمت شهر پردیس موثر واقع گردد. در نتیجه ایجاد قابلیت‌های هنر و گرافیک شهری جذاب برای ایجاد سرزندگی در محیط شهری باعث شکل‌گیری حس مثبت به مقاصد گردشگری و سرانجام توسعه گردشگری خواهد شد. بنابراین مدیران و طراحان و برنامه ریزان با طراحی مناظر شهری پایدار و ایجاد چهره ویژه برای شهرها امکان برندسازی و توسعه گردشگری را در دل آن فراهم خواهند کرد. بحث زیر ساخت نیز یکی دیگر از مقوله‌های مؤثر در امر برند سازی گردشگری است که نقش مهمی در توسعه گردشگری دارد.

مسئله و دغدغه‌ای که امروز بیشترین مدیران و برنامه ریزان و سایر سیاست گذاران با آن روبه‌رو هستند، توسعه صنعت گردشگری و برندسازی آن است. به طوری که روندهای جهانی گردشگری نشان از افزایش تعداد گردشگران داخلی و خارجی در سطح ملی و بین‌المللی بوده و انتظار رشد آن نیز در سال‌های آتی قابل مشهود است. زیرا این صنعت برخلاف سایر صنایع، با توجه به روندهای اقتصادی جهانی دوچندان شده است. در نتیجه، توسعه گردشگری و برندسازی آن برای هر کشور اهمیت داشته و به خاطر عایدی زیاد به یک عرصه رقابتی بین کشورها حتی استانی تبدیل شده است. در همین راستا، مهم‌ترین ابعاد تأثیرگذار بر برندسازی گردشگری با استفاده از روش کوکوسو مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که طراحی محیط با کسب امتیاز ۳,۰۸ در

مقدار امتیاز حاصل از روش تصمیم‌گیری چند معیار ۲/۷۵ می‌باشد که نشان‌دهنده اثرگذاری بالای آن بر روند توسعه گردشگری است. همان‌طور که ذکر شد در حال حاضر برندسازی نقش پررنگی در صنایع مختلف از جمله گردشگری دارد و توسعه برندینگ در سطح شهر مستلزم زیرساخت است که منابع و زمان زیادی از مدیران به خود اختصاص خواهد داد. اگر چه یکی از مهم‌ترین دلایل عدم توسعه صنعت گردشگری در سطح کشور از جمله شهر پردیس ضعف اساسی در زیرساخت‌ها است. ولی با به‌روزرسانی و توسعه زیرساخت‌های گردشگری از لحاظ سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مانند پارکینگ، دسترسی به حمل‌ونقل، وضعیت مناسب جاده‌ها، هتل و اماکن اقامتی مناسب، توزیع مناسب سرویس بهداشتی و غیره باید با اهداف خاصی مدیریت و برنامه‌ریزی شود تا ضعف‌ها اساسی شناسایی و مدیریت شود و این امر هم نیازمند سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، دولتی و سایر سازمان‌های مربوطه برای توسعه و بهبود زیرساخت‌ها در شهر پردیس جهت افزایش برندسازی گردشگری است. بازاریابی نیز مانند سایر مقوله در بحث گردشگری و برندسازی آن امری مهم و اثرگذار می‌باشد و مقدار امتیاز آن ۲/۶۹ است که جایگاه سوم را به خود اختصاص داده است. به‌طوری‌که در صنعت گردشگری، برندسازی یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر کسب‌وکاری تلقی می‌گردد که به‌عنوان پشتوانه‌ای محکم برای بازاریابی و تبلیغات است و هر چه تعداد برندها در سطح شهر افزایش پیدا کند با همان اندازه کسب‌وکار، تبلیغات و بازاریابی در گردشگری را به همراه خواهد داشت. بنابراین امروزه برندسازی گردشگری این پتانسیل و قابلیت برای تبدیل به یک استراتژی بازاریابی دارد و نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در اقتصاد شهری و توسعه پایدار فضای شهر داشته باشد. مقوله مدیریتی چهارمین بحث مهم در برندسازی گردشگری

محسوب می‌شود که با کسب امتیاز ۲/۰۱۴ در جایگاه چهارم واقع شده است. بررسی این مقوله به این خاطر حائز اهمیت است که بدون مدیریت و انسجام کافی در برندسازی نمی‌تواند در ابعاد مختلف توسعه گردشگری را پیاده کرد. به‌رحال برندسازی یکی از الزامات مدیریت شهری است و به‌عنوان یک حلقه مفقوده گردشگری در شهر پردیس نیازمند بهبود آن در ابعاد مختلف می‌باشد. به‌طوری‌که باید اقدامات لازم برای جایگاه شهر پردیس در میان رقبایش مورد سنجش واقع گردد و یا نسبت به شهرها هم‌تراز در چه وضعیتی یا نسبت به شهرهای پیشرو چه ضعف‌هایی دارد. به همین خاطر مدیران شهری برای مدیریت برندسازی گردشگری در شهر پردیس باید یک ارزیابی کلی و جامع در ابعاد مختلف مورد بررسی واقع گردد و نقاط قوت و ضعف‌ها در وضع موجود شناسایی و متناسب با آن راهبردهای و سیاست‌های برای برندسازی ارائه دهند. توسعه صنعت گردشگری و برندسازی آن توسط سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان شهری نقش مهمی در اشتغال‌زایی و کسب درآمد برای مقصدهای گردشگری نقش مهمی در توسعه شهر پردیس به همراه خواهد داشت. باوجود این صنعت گردشگری علاوه از نظر اقتصادی و اشتغال می‌توان نیروی موتور محرکه اقتصادی شهر پردیس و صنعت مسلط سال‌های آتی در نظر گرفت. باوجود این، مقوله اقتصادی نیز در این تحقیق با کسب امتیاز ۱/۴۷ در جایگاه‌های بعدی واقع شده است و نشان از اهمیت نسبی آن نسبت به سایر مؤلفه‌ها می‌باشد. بنابراین هر چه شهر دارای توسعه گردشگری و افزایش برندسازی باشد، زمینه برای افزایش سطح زندگی و امکان موفقیت شهر پردیس در عرصه‌های اقتصادی نسبت به سایر شهرها بیشتر خواهد بود. بنابراین به جرات با برندسازی می‌توان اقتصاد شهر پردیس را بیمه کرد چراکه با برندسازی شهری علاوه بر موارد مذکور، زمینه را افزایش صادرات محصول، جذب سرمایه، افزایش

گردشگری فرهنگی و ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از پتانسیل های فرهنگی از مقصد نیازمند برنامه ریزی دقیق و راهبردی برای بهره گیری از مزیت های فرهنگی می باشد.

- بررسی شاخص ها با استفاده از روش FAHP

در این بخش شاخص های کلیه ابعاد، مورد بررسی قرار گرفته شد. بنابراین ابتدا شاخص های زیرساختی شناسایی و سپس با استفاده از مدل ای اچ پی فازی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج آن به صورت کلی در جدول ۷ نشان داده شده است (قابل ذکر است به خاطر طولانی شدن فرایند محاسبات و همچنین محدود بودن تعداد صفحات مقاله فقط نتایج کلی آن ارائه شده است).

کسب و کار و کارآفرینی، افزایش عملکرد طبقه خلاق و غیره فراهم می سازد. آخرین آیتم در بحث برندسازی در شهر پردیس، فرهنگی است که امتیاز آن بر اساس نظرات خبرگان و کارشناسان و خروجی حاصل روش کوکوسو ۱/۳۳ می باشد. این آیتم مانند سایر آیتم های موجود در برندسازی گردشگری نیازمند آگاه سازی و تبلیغات جاذبه های گردشگر فرهنگی اعم از باورها، آداب و رسوم، برگزاری جشنواره ها و رویدادهای مذهبی-فرهنگی در کنار رشد و توسعه بسترهای گردشگری می تواند تا حد زیادی در تصویرسازی و برندسازی گردشگری در شهر جدید پردیس مؤثر واقع شود که بی شک برگزاری این رویدادها در توسعه گردشگری امری مهم قلمداد محسوب می شود. به هر حال توسعه

جدول ۷. نتایج کلی شاخص های زیرساختی

| رتبه | نرمالایز | w' | A7 | A6 | A5 | A4 | A3 | A2 | A1 | شاخص ها |
|------|----------|--------|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| ۲ | ۰.۲۵۴۹ | ۰.۹۷۴۷ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۹۷۴۷ | ۱ | ۱ | ۱ | A1 وجود امکانات و خدمات اقامتی در سطح شهر |
| ۴ | ۰.۱۶۰۳ | ۰.۶۱۳۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۶۱۳۰ | ۰.۹۸۴۳ | ۱ | ۰.۶۸۰۵ | A2 مکان یابی و دسترسی مناسب شهر |
| ۳ | ۰.۱۶۲۴ | ۰.۶۲۰۸ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۶۲۰۸ | ۱ | ۱ | ۰.۶۸۸۴ | A3 بهبود ارائه خدمات پایه |
| ۱ | ۰.۲۶۱۵ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | A4 امکانات حمل و نقل عمومی |
| ۶ | ۰.۰۵۰۶ | ۰.۱۹۳۶ | ۱ | ۰.۹۶۹۱ | ۱ | ۰.۱۹۳۶ | ۰.۵۷۱۳ | ۰.۵۹۰۲ | ۰.۳۲۶۶ | A5 دسترسی مناسب به پارکینگ ها |
| ۵ | ۰.۰۶۵۱ | ۰.۲۴۹۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۲۴۹۰ | ۰.۶۲۰۸ | ۰.۶۳۸۸ | ۰.۳۷۰۳ | A6 دسترسی مناسب به جایگاه های سوخت رسانی و پمپ بنزین ها، بیمارستان ها و سایر مراکز فرهنگی |
| ۷ | ۰.۰۴۵۱ | ۰.۱۷۲۵ | ۱ | ۰.۹۴۳۳ | ۰.۹۷۶۶ | ۰.۱۷۲۵ | ۰.۵۴۷۳ | ۰.۵۶۶۲ | ۰.۳۰۹۰ | A7 تورهای مناسب گردشگری |

بیمارستان ها و سایر مراکز فرهنگی، دسترسی مناسب به پارکینگ ها و تورهای مناسب گردشگری به ترتیب از کارایی و ارجحیت نسبی در توسعه برندسازی گردشگری در شهر پردیس دارند (جدول ۷).

در جدول ۸ اقدام به رتبه بندی نهایی زیر شاخص های اقتصادی گردید و نتایج آن به شرح زیر می باشد

در بحث زیرساخت، ۷ شاخص شناسایی شد که از بین شاخص های مورد مطالعه، شاخص امکانات حمل و نقل عمومی، وجود امکانات و خدمات اقامتی در سطح شهر و بهبود ارائه خدمات پایه به ترتیب امتیازهای (۰/۲۶۱)، (۰/۲۵۴)، (۰/۱۶۲) در برندسازی توسعه گردشگری شهر پردیس از ارجحیت بیشتری نسبت به سایر شاخص ها داشته اند. از سوی دیگر بر اساس روش مورد مطالعه، شاخص هایی مانند دسترسی مناسب به جایگاه های سوخت رسانی و پمپ بنزین ها،

جدول ۸. زیر شاخص های اقتصادی

| | شماخص ها | B1 | ۲B | ۳B | ۴B | w' | نرمالایز | |
|----|--|---------|---------|----|---------|---------|----------|---|
| B1 | کارآفرینی و ایجاد اشتغال | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۵۳۰۲۹ | ۱ |
| ۲B | اختصاص بودجه جداگانه برای بهبود وضعیت برندسازی | ۰.۵۶۳۱۶ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۵۶۳۱۶ | ۰.۲۹۸۶۴ | ۲ |
| ۳B | ارائه تسهیلات و تخصیص بودجه | ۰.۱۰۸۱۰ | ۰.۳۹۳۹۷ | ۱ | ۰.۸۰۲۷۱ | ۰.۱۰۸۱۰ | ۰.۰۵۷۳۲ | ۴ |
| ۴B | پتانسیل سرمایه گذاری | ۰.۲۱۴۵۱ | ۰.۵۵۲۳۸ | ۱ | ۱ | ۰.۲۱۴۵۱ | ۰.۱۱۳۷۵ | ۳ |

که می تواند با برند سازی در توسعه گردشگری باعث توسعه محرکه اقتصادی در شهر پردیس شوند. در جدول ۹ نیز مهم ترین شاخص در بحث اجتماعی و فرهنگی جهت توسعه برند سازی گردشگری در شهر جدید پردیس با استفاده از روش ای اچ پی فازی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج آن به شرح زیر می باشد.

در مقوله اقتصادی، ۴ شاخص استخراج شد که کارآفرینی و ایجاد اشتغال جز ارجح ترین شاخص و ارائه تسهیلات و تخصیص بودجه از ارجحیت کمتری نسبت به سایر شاخص ها در توسعه برندسازی گردشگری دارند. به عبارتی دیگر شاخص های کارآفرینی و ایجاد اشتغال، اختصاص بودجه جداگانه برای بهبود وضعیت برندسازی و پتانسیل سرمایه گذاری به ترتیب امتیازها ۰/۵۳، ۰/۲۹ و ۰/۱۱ به ترتیب در جایگاه های اول تا سوم قرار دارند و نشان دهنده میزان ارجحیت آن ها در بهبود و توسعه گردشگری اقتصادی دارند

جدول ۹. شاخص های اجتماعی- فرهنگی

| نماد | شاخص ها | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | w' | نرمالایز | rang |
|------|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|------|
| C1 | فرهنگ سازی در نحوه برخورد با گردشگران | ۱ | ۱.۰۰۰۰ | ۰.۹۱۸۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۹۱۷۹ | ۰.۱۷۹۶ | ۲ |
| C2 | اعتمادسازی در گردشگران | ۰.۹۶۹۵ | ۱ | ۰.۸۹۰۶ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۸۹۰۶ | ۰.۱۷۴۳ | ۳ |
| C3 | حفظ و صیانت از تنوع قومی و فرهنگی | ۱.۰۰۰۰ | ۱.۰۰۰۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱.۰۰۰۰ | ۰.۱۹۵۷ | ۱ |
| C4 | امنیت شهری | ۰.۹۱۶۰ | ۰.۹۴۷۵ | ۰.۸۳۶۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۸۳۶۰ | ۰.۱۶۳۶ | ۴ |
| C5 | مشارکت مردم و بخش های خصوصی | ۰.۳۲۴۱ | ۰.۳۷۵۱ | ۰.۲۱۹۶ | ۰.۴۴۸۲ | ۱ | ۰.۶۱۴۰ | ۰.۹۱۶۲ | ۱ | ۰.۲۱۹۶ | ۰.۰۴۳۰ | ۷ |
| C6 | تقویت خاطره انگیزی شهر | ۰.۷۲۹۱ | ۰.۷۶۶۱ | ۰.۶۴۰۹ | ۰.۸۲۵۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۶۴۰۹ | ۰.۱۲۵۴ | ۵ |
| C7 | حفظ ارزش های جامعه و هویت فرهنگی | ۰.۴۸۷۵ | ۰.۵۲۹۲ | ۰.۳۹۶۱ | ۰.۵۹۱۶ | ۱.۰۰۰۰ | ۰.۷۴۸۵ | ۱ | ۱.۰۰۰۰ | ۰.۳۹۶۱ | ۰.۰۷۷۵ | ۶ |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------|----|
| ۸ | ۰.۰۴۱۰ | ۰.۲۰۹۳ | ۱ | ۰.۸۴۵۴ | ۰.۵۷۶۹ | ۰.۹۰۹۵ | ۰.۴۲۶۱ | ۰.۲۰۹۳ | ۰.۳۵۷۰ | ۰.۳۰۸۵ | مهارت نیروی انسانی | C8 |
|---|--------|--------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------|----|

نیروی انسانی، مشارکت مردم و بخش‌های خصوصی و حفظ ارزش‌های جامعه و هویت فرهنگی به ترتیب کارایی نسبتاً کمتری نسبت به سایر شاخص‌ها در توسعه گردشگری شهر پردیس با رویکرد برندسازی دارند.

در مقوله بازاریابی مهم‌ترین شاخص‌های آن با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج کلی آن در جدول ۱۰ نشان داده شده است.

در بحث اجتماعی و فرهنگی مهم‌ترین شاخص شناخته شده‌اند. آنچه در بحث اجتماعی و فرهنگی برای توسعه گردشگری و برندسازی از ارجحیت بیشتری برخوردار هستند می‌توان به حفظ و صیانت از تنوع قومی و فرهنگی، فرهنگ‌سازی در نحوه برخورد با گردشگران و اعتماد سازی در گردشگران به ترتیب امتیازهای (۰/۱۹۵)، (۰/۱۷۹) و (۰/۱۷۴) اشاره کرد که از نظر خبرگان و کارشناسان جز عوامل مؤثر در بهبود روند برندسازی و توسعه بسترهای گردشگری و تصویر سازی آن در شهر پردیس مؤثر واقع گردد. سایر شاخص‌ها مانند مهارت

جدول ۱۰. زیر شاخص‌های بازاریابی

| نماد | شاخص‌ها | D1 | D2 | D3 | D4 | w' | نرمالایز |
|------|------------------------------------|---------|---------|---------|----|---------|----------|
| D1 | تبلیغات در سطح ملی و جهانی | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۴۰۸۵۳ |
| D2 | جذب سرمایه‌گذار جهت توسعه گردشگری | ۰.۶۲۰۴۲ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۶۲۰۴۲ | ۰.۲۵۳۴۶ |
| D3 | معرفی جاذبه‌ها و پتانسیل‌های منطقه | ۰.۵۶۲۲۷ | ۰.۹۶۵۸۰ | ۱ | ۱ | ۰.۵۶۲۲۷ | ۰.۲۲۹۷۱ |
| D4 | ترویج قابلیت‌های گردشگری در شهر | ۰.۲۶۵۱۱ | ۰.۶۴۴۹۰ | ۰.۶۷۶۴۹ | ۱ | ۰.۲۶۵۱۱ | ۰.۱۰۸۳ |

برندسازی گردشگری و توسعه آن در مقصد و تبدیل موقعیت مکانی شهر پردیس به مقصد باعث افزایش راندمان بازاریابی در سطح شهر خواهد شد. در همین راستا، مهم‌ترین شاخص‌ها که نقش مهمی می‌توانند در بهبود وضعیت بازاریابی مؤثر واقع گردد تبلیغات گسترده در سطح کشور و بین‌المللی هست که یکی از ابزارهای مهم برندسازی گردشگری محسوب می‌شود و با تبلیغ مسافران و گردشگران زیادی را جذب کند و این شاخص با کسب امتیاز نخست (۰/۴۰۸)، بیشترین ارجحیت را در بین شاخص‌های مورد مطالعه دارد. دومین شاخص جذب سرمایه‌گذار جهت توسعه گردشگری و برندسازی آن است که با امتیاز ۰/۲۵۳ در جایگاه دوم واقع شده و نشان از میزان ارجحیت آن در توسعه برندسازی در مقصد برای جذب سرمایه‌گذاری می‌باشد. سومین شاخص در بحث بازاریابی معرفی جاذبه‌ها و پتانسیل‌های منطقه برای گردشگران و مسافران می‌باشد و مقدار امتیاز آن ۰/۲۲۹ است. در بحث طراحی محیطی، شاخص‌های تأثیرگذار بر روند توسعه گردشگری و برندسازی آن مورد شناسایی واقع گردید و نتایج آن به شرح جدول ۱۱ می‌باشد

برندسازی گردشگری و توسعه آن در مقصد و تبدیل موقعیت مکانی شهر پردیس به مقصد باعث افزایش راندمان بازاریابی در سطح شهر خواهد شد. در همین راستا، مهم‌ترین شاخص‌ها که نقش مهمی می‌توانند در بهبود وضعیت بازاریابی مؤثر واقع گردد تبلیغات گسترده در سطح کشور و بین‌المللی هست که یکی از ابزارهای مهم برندسازی گردشگری محسوب می‌شود و با تبلیغ مسافران و گردشگران زیادی را جذب کند و این شاخص با کسب امتیاز نخست (۰/۴۰۸)، بیشترین ارجحیت را در بین شاخص‌های مورد مطالعه دارد. دومین شاخص جذب سرمایه‌گذار جهت توسعه گردشگری و برندسازی آن است که با امتیاز ۰/۲۵۳ در جایگاه دوم واقع شده و نشان از میزان ارجحیت آن در توسعه برندسازی در مقصد برای جذب سرمایه‌گذاری می‌باشد. سومین شاخص در بحث بازاریابی معرفی جاذبه‌ها و پتانسیل‌های منطقه برای گردشگران و مسافران می‌باشد و مقدار امتیاز آن ۰/۲۲۹ است. در بحث طراحی محیطی، شاخص‌های تأثیرگذار بر روند توسعه گردشگری و برندسازی آن مورد شناسایی واقع گردید و نتایج آن به شرح جدول ۱۱ می‌باشد

جدول ۱۱. شاخص طراحی محیطی

| رتبه | نرمالایز | W ¹ | E1 1 | E10 | E9 | E8 | E7 | E6 | E5 | E4 | E3 | E2 | E1 | شاخص‌ها | |
|------|------------|----------------|---------|--------|------------|--------|--------|------------|------------|--------|--------|--------|------------|---|-------|
| ۲ | ۰.۱۴۱ ۶ | ۰.۹۶۲۸ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۹۶۲۸ | ۱ | طراحی و بهبود وضعیت ورودی و خروجی شهر | E 1 |
| ۱ | ۰.۱۴۷ ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱.۰۰۰۰ | ۱ | ۱.۰۰۰۰ | ایجاد تصویر ذهنی مناسب از شهر | E 2 |
| ۵ | ۰.۱۰۲ ۴ | ۰.۶۹۶۲ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۹۴۲ ۵ | ۰.۸۰۴۵ | ۱ | ۰.۶۹۶۲ | ۰.۷۴۸ ۸ | بهبود وضعیت المان‌ها و نمادهای موجود در شهر | E ۳ |
| ۳ | ۰.۱۳۴ ۹ | ۰.۹۱۷۴ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱.۰۰۰۰ | ۰.۹۱۷۴ | ۰.۹۵۴ ۹ | برگزاری سالانه جشنواره و رویدادهای علمی | E 4 |
| ۴ | ۰.۱۰۷ ۴ | ۰.۷۳۰۳ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱.۰۰۰۰ | ۱.۰۰۰ ۰ | ۱ | ۰.۸۴۳۳ | ۱.۰۰۰۰ | ۰.۷۳۰۳ | ۰.۷۸۴ ۶ | حفظ و تقویت میراث تاریخی و فرهنگی | E 5 |
| ۶ | ۰.۰۹۴ ۶ | ۰.۶۴۳۴ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۸۷۳ ۱ | ۰.۷۵۰۸ | ۰.۹۳۳۲ | ۰.۶۴۳۴ | ۰.۶۹۶ ۳ | آب‌وهوای مطلوب | E 6 |
| ۸ | ۰.۰۷۱ ۳ | ۰.۴۸۴۵ | ۱ | ۱ | ۰.۹۶ ۴۰ | ۱.۰۰۰۰ | ۱ | ۰.۸۶۱ ۴ | ۰.۷۰۷ ۷ | ۰.۶۰۷۴ | ۰.۷۸۶۴ | ۰.۴۸۴۵ | ۰.۵۴۷ ۶ | طبیعت و چشم‌انداز مناسب | E 7 |
| ۹ | ۰.۰۶۱ ۶ | ۰.۴۱۸۸ | ۱ | ۱ | ۰.۹۲ ۰۳ | ۱ | ۰.۹۶۱۷ | ۰.۸۱۵ ۵ | ۰.۶۴۴ ۴ | ۰.۵۵۱۸ | ۰.۷۳۴۳ | ۰.۴۱۸۸ | ۰.۴۸۸ ۲ | انعطاف‌پذیری و تنوع | E 8 |
| ۷ | ۰.۰۷۳ ۱ | ۰.۴۹۷۳ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱.۰۰۰۰ | ۱.۰۰۰۰ | ۰.۸۸۸ ۸ | ۰.۷۳۱ ۴ | ۰.۶۲۳۲ | ۰.۸۱۱۲ | ۰.۴۹۷۳ | ۰.۵۶۱ ۷ | خوانایی | E 9 |
| ۱۰ | ۰.۰۳۹ ۸ | ۰.۲۷۰۴ | ۱ | ۱ | ۰.۷۱ ۵۶ | ۰.۸۰۰۰ | ۰.۷۶۵۷ | ۰.۶۴۱ ۷ | ۰.۴۵۷ ۱ | ۰.۴۰۸۱ | ۰.۵۶۱۰ | ۰.۲۷۰۴ | ۰.۳۴۴ ۸ | سرزندگی | E 1 0 |
| ۱۱ | ۰.۰۲۶ ۲ | ۰.۱۷۸۵ | ۱ | ۰.۹۲۸۰ | ۰.۶۲ ۱۳ | ۰.۷۱۵۴ | ۰.۶۸۰۰ | ۰.۵۵۷ ۹ | ۰.۳۵۲ ۰ | ۰.۳۲۶۶ | ۰.۴۷۱۸ | ۰.۱۷۸۵ | ۰.۲۶۰ ۱ | آسایش اقلیمی | E 1 1 |

تبلیغاتی برای برندسازی یک محصول در شهر بسیار مهم است. در صورت که ورودی شهر نامناسب باشد، باعث تصویر ذهنی بد در گردشگر خواهد شد و ذوق آن برای مسافرت به آن شهر تحت تأثیر خواهد گذاشت. با وجود این، توجه به طراحی ورودی شهرها متناسب با اقلیم و هویت شهر در جذب گردشگر امری مهم است که نباید در طراحی‌ها مورد غفلت واقع گردد. بنابراین، ورودی و خروجی یک شهر تأثیر مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی مسافر در آن شهر دارد هر چه در طراحی آن اصول زیباسازی شهری رعایت گردد به همان میزان تصویر ذهنی مخاطب از شهر باکیفیت‌تر و مطلوب‌تر خواهد بود. سومین شاخص مطلوب در جهت ترویج برندسازی و توسعه گردشگری برگزاری سالانه جشنواره و رویدادهای علمی در مقصد است و مقدار امتیاز

یکی دیگر از بحث‌ها در برندسازی گردشگری، بررسی شاخص‌های طراحی محیطی است. در این قسمت ۱۱ شاخص مهم شناسایی شدند. بر این اساس، شاخص ایجاد تصویر ذهنی مناسب از شهر جز شاخص‌های مهم و اثرگذار در توسعه برندسازی برای بهبود وضعیت گردشگری شهر پردیس دارد. هدف از برندسازی ایجاد تصویر مناسب و به یاد ماندنی در ذهن گردشگر است و با ارتقای تصویر ذهنی در گردشگران زمینه‌سازی با توسعه گردشگری در سایر ابعاد فراهم خواهد شد و به همین خاطر این شاخص در حین مصاحبه و با توجه به امتیازات حاصل از نظرات خبرگان و کارشناسان جز عامل مهم محسوب می‌شود. دومین بحث مهم در طراحی محیطی، طراحی و بهبود وضعیت ورودی و خروجی شهر است که با آراستن ورودی شهرها با کارهای

در نهایت شاخص‌های ساختاری-مدیریتی تأثیرگذار بر روند توسعه گردشگری و برندسازی آن شناسایی شد و نتایج آن به شرح جدول ۱۲ می‌باشد.

آن برابر با ۰/۱۳۴ می‌باشد. سایر شاخص‌ها متناسب با امتیازات حاصله در جایگاه‌های بعدی واقع شده‌اند و هر کدام از امتیازات نشان از میزان ارجحیت شاخص‌ها در توسعه برندسازی گردشگری می‌باشند.

جدول ۱۲. شاخص‌های ساختاری-مدیریتی

| رتبه | نرمالایز | W' | F7 | F6 | F5 | F4 | F3 | F2 | F1 | شاخص‌ها | نماد |
|------|----------|--------|----|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--|------|
| ۵ | ۰.۱۵۰۵ | ۰.۷۷۲۴ | ۱ | ۰.۸۳۱۵ | ۰.۹۵۰۴ | ۰.۷۷۲۴ | ۰.۹۵۲۳ | ۱ | ۱ | یکپارچگی فرایند مدیران شهری و گردشگری | F1 |
| ۶ | ۰.۱۲۱۶ | ۰.۶۲۳۸ | ۱ | ۰.۶۹۲۰ | ۰.۸۲۱۵ | ۰.۶۲۳۸ | ۰.۸۲۹۶ | ۱ | ۰.۸۷۱۹ | اتحاد سیاسی | F2 |
| ۳ | ۰.۱۶۵۳ | ۰.۸۴۸۱ | ۱ | ۰.۸۹۷۹ | ۱ | ۰.۸۴۸۱ | ۱ | ۱ | ۱ | همکاری نهادها و مدیران برای توسعه برندسازی گردشگری | F3 |
| ۱ | ۰.۱۹۴۹ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ثبات مدیریتی | F4 |
| ۲ | ۴۰.۱۶۵ | ۲۰.۸۴۸ | ۱ | ۰.۸۹۷۹ | ۱ | ۰.۸۴۸۰۵ | ۱ | ۱ | ۱ | استفاده از ظرفیت نهادها و ساختارهای بخش خصوصی | F5 |
| ۲ | ۰.۱۸۷۰ | ۰.۹۵۹۶ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰.۹۵۹۶۴ | ۱ | ۱ | ۱ | آگاه بخشی مدیران و سیاست‌گذاران شهری از برند شهری | F6 |
| ۷ | ۰.۰۱۵۴ | ۰.۰۷۹۰ | ۱ | ۰.۱۴۷۶ | ۰.۲۳۴۶ | ۰.۰۷۹۰ | ۰.۲۷۳۲ | ۰.۲۸۱۰ | ۰.۲۴۰۵ | اخذ بازخورد و پایش مستمر گردشگری شهری | F7 |

سرمایه‌داران فراهم کنند تا باعث رونق اقتصادی شهر شود. در نتیجه می‌توان گفت که ثبات و یکپارچگی نهادها و سازمان‌ها می‌توانند تأثیرگذاری بیشتری بر بهبود برندسازی در شهر پردیس داشته باشند.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری در جهان توسعه زیادی یافته و بسیاری از کشورها از این راه توانسته‌اند وضعیت خود را بهبود بخشیده و از مشکلاتی مانند بیکاری، پایین بودن سطح درآمد سرانه و کمبود درآمد ارزی خویش بکاهند. وجود چنین مزایایی در صنعت گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت داشته که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نیز می‌نامند. به هر حال، ساخت و ایجاد برند گردشگری بهترین استراتژی جهت توسعه صنعت گردشگری است و حمایت از این صنعت منجر به

در بحث ساختاری مدیریتی مهم‌ترین شاخص‌ها به ترتیب امتیاز می‌توان به ثبات مدیریتی اشاره کرد که در بین شاخص‌های مورد مطالعه از ارجحیت بیشتری برخوردار است و این امر نشان‌دهنده اهمیت آن می‌باشد و مقدار امتیاز آن ۰/۱۹۴ به دست آمده است. با ثبات مدیریتی زمینه برای ایجاد و بهره‌برداری نظام‌مند و یکپارچه در زمینه معرفی پتانسیل‌های گردشگری و نحوه ارائه خدمات به گردشگران امری مهم تلقی می‌شود. استفاده از ظرفیت نهادها و ساختارهای بخش خصوصی و همکاری نهادها و مدیران برای توسعه برندسازی گردشگری به ترتیب جز عوامل مؤثر در بهبود وضعیت برندسازی گردشگری در شهر پردیس شناخته شدند. با وجود این برندسازی شهری و گردشگری یک ابزار قدرتمند در دست مسئولان و مدیران می‌باشد که به کمک آن‌ها می‌توانند زمینه‌سازی برای افزایش بازدیدکنندگان، گردشگران و

- استفاده از تجارب کشورهای موفق در زمینه برند گردشگری برای توسعه مطلوب منظر شهری و جذب گردشگر
- ارتقای کمی و کیفی حمل و نقل عمومی درون شهر و برون شهری برای دسترسی بهتر گردشگران
- استفاده حرفه‌ای از تبلیغات و استفاده از ایده‌های صاحب نظر برای معرفی شهر و برندهای آن

فهرست منابع

- Ahmadian, F. (2018). The Study of Effective Factors in Introduction of Tabriz Market as a Tourism Brand. *Urban tourism*, 5(3), 1-16. Doi: 10.22059/jut.2018.242559.391 (in Persian)
- Alizadeh, K., & Roshanaie, H. (2017). The Role of Good Governance in Urban Branding: A Case Study of Shandiz. *Geography and Urban Space Development*, 4(1), 115-137. Doi: 10.22067/gusd.v4i1.59974 (in Persian)
- Altman, G. & Aleksanyan, G. P. (2016). Sustainability in Tourism: Problems and some Basic Directions of .۲۵
- Amanpour, S., Damanbagh, S., & Alizadeh, H. (2020). Analysis factors in the formation of effective branding of the city, Case Study: Ahvaz. *Geographical Planning of Space*, 10(35), 67-86. Doi: 10.30488/gps.2019.104380.2638 (in Persian)
- Ashworth, G. Kavaratzis, M., (2009). Beyond the logo: Brand management for cities, *Journal of Brand Management*, Vol. 16, NO.5, p 520-531.
- Ashworth. Gregory & Kavaratzis. Mihalis. 2009. beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Bentley, T, A. Cater, C. and Page, S, J. 2010. Adventure and ecotourism safety in Queensland: Operator experiences and practice. *Tourism Management*, 31: 563-571.
- Boavida-Portugal, I. Rocha, J., & Ferreira, C., (2016), Exploring the Impacts of Future Tourism Development on Land Use/Cover Changes, *Applied Geography*, Vol. 77, and pp. 82-110.
- Braun, E., Zenker, S), 2010). Towards an Integrated Approach for Place Brand Management, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden
- Connection service for tourism development: Using hybrid MCDM models, *Tourism Management Perspectives* 6 (2013), pp 95-107.

روتن اقتصادی، ابزار کارآمد برای بازاریابی مقاصد گردشگری و تأثیر قابل ملاحظه‌ای در بهبود تصویر ادراکی گردشگران و ایجاد تمایز رقابتی در بازار هدف دارد. با وجود این، شهرداران و مدیران سعی کنند با ایجاد زیرساخت و جاذبه‌های جدید گردشگری باعث برندسازی شهری و گردشگری شوند تا از این طریق رشد صنعت گردشگری و توسعه برندسازی را فراهم سازند. بنابراین، برند شهری، دارایی مهمی برای معرفی مقصد گردشگری، توسعه پایدار شهری است و با برندسازی یک شهر جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و مقصد گردشگری تعریف می‌شود. هدف از این مقاله بررسی و ارزیابی اثرات برند گردشگری بر شهر جدید پردیس است. روش تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و روش مورد مطالعه آن توصیفی-تحلیلی است و برای یافته‌ها از روش‌های تصمیم‌گیرهای چند معیار مانند کوکوسو و ای اچ پی فازی استفاده شده است. یافته‌های حاصل از روش کوکوسو نشان می‌دهد طراحی محیطی، زیرساخت و بازاریابی به ترتیب امتیاز (۳،۰۸)، (۲/۷۵) و (۲/۶۹) در جایگاه اول تا سوم قرار دارند که جز عوامل مهم و اثرگذار در توسعه و ایجاد برندسازی گردشگری شهر پردیس شناخته شده‌اند. عوامل دیگر مانند مدیریتی، اقتصادی و فرهنگی در جایگاه‌های بعدی از لحاظ میزان اثرگذاری آن‌ها در توسعه گردشگری دارند. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های Yang et al, 2012, Nadi et al, 2012, Tajzadeh Namin & Moshrefi, 2012, al, 2022, Parchekani et al, 2016, Zargham Brojoni & Barezani, 2012؛ تا حدودی همخوانی دارد. در همین راستا پیشنهادهای به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- ایجاد تصویرهایی در سطح شهر با گرافیک خاص برای افزایش گردشگران داخلی و خارجی
- مشارکت دادن مردم و افراد علاقه‌مند به طراحی و ارتباط تنگاتنگ با گروه‌های ذینفع

- destination competitiveness: The TALC model perspective. *Tourism Management*, 78,
- Lezgi E, Siami Q. 2017. Explanation of urban branding components with an emphasis on its economic aspects, case study: Mashhad metropolis. *GeoRes*; 32 (3):152-162. Doi: 10.29252/geores.32.3.152 (in Persian)
- Liu, Chui-Hua & Tzeng, Gwo-Hshiang & Lee, Ming-Huei & Lee, Po-Yen (2013). Improving metro-airport. ۳۱
- Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116, 103269.
- Mohammad Ebrahimi, M., Mohammadi, H., Ramzi, M., Abdi, A., (2018), The role of urban branding and entrepreneurship in the identity of new cities: Case study: New City of Pardis, *Management and Accounting Studies*, Volume 5, Number 2. pp. 122-135. (In Persian)
- Monem Lafmejani, S., Shabgoo monsef, S. M., & Gholipour Soleimani, A. (2022). The Competitive Position of Gilan Province Tourism Brand: Stimulants and Consequences. *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 3(1), 5-26. doi:10.22124/gscaj.2022.21340.1135 (in Persian)
- Nadi, M. B., akbari, R., & Rafian, M. (2022). Conceptualization of the urban branding model in tourism development: the case study of Yazd. *Motaleate Shahri*, 11(43), 3-14. Doi: 10.34785/J011.2022.452 (in Persian)
- Parcekani P, Hashemi S, Eftekhari A R, Imani Khoshkhoo M H. 2017. Impact of Decisive Factors in Sustainable Branding on Coastal Tourism destinations (Case study: Chabahar coastal zone). *MJSP*; 21 (4):35-58. (In Persian)
- Parcekani, P. (2016). Through the Eyes of the Beholder: the Role of Culture in City Brand Architecture: A Case Study of Lyon, France. *Journal of Art and Civilization of the Orient*, 4(12), 41-50. (In Persian)
- Parcekani, P., Roknedin Eftekhari, A., & Hashemi, S. S. (2020). Ustainable Branding Foresight of Coastal Destinations (A Case Study: Chabahar Coastal Area). *Tourism Management Studies*, 15(50), 157-195. Doi: 10.22054/tms.2020.37943.2058 (in Persian)
- Rainisto S.K., (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations.
- Deng.j, Berianking, Thomas Baure, (2002), Evaluating, natural Attraction for tourism, *Annals of tourism Research*, vol 20, no2, pp. 422-438.
- Djekic, S. (2007). Some Structures and Principles of Sustainable Rural Tourism; Available on ceol. Com/asp/ getdocument. Aspx? Logid= 5& id288 aaebe-4192-43b1-9627.
- Douzande Ziabari, F., Basouli, M., & Nabil, A. (2021). Investigating the impact of Destination Branding on Development of Rural Tourism (Saravan Village, Gilan). *Rasaneh*, 32(3), 125-146. Doi: 10.22034/bmsp.2021.141426
- Ewert, A. and Jamieson, L. 2003. Current status and future directions in the adventure tourism industry. In J. Wilks, & S. J. Page (Eds.), *Managing tourist health and safety in the new millennium* (67-84 pp). Oxford: Pergamon.
- Gartner, W C. & Konecnik Ruzzier, M. (2010). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel*.
- Hasani, Ali, Niromand, Ehsan, & Mousavi Bazargan, Seyed Jalal. (2014). an overview of the brand image in tourist destinations and its measurement methods. *Tourism and Leisure*, 2(3), 31-41. (In Persian)
- Heydari Chiyane, R., Senobar, N., & Sadloonina, H, 2015. An analysis of the role of brand image on the development of urban tourism, a case study: Tabriz metropolis. *Research and urban planning*. 6(22), 79-94. Dor: 20.1001.1.22285229.1394.6.22.6.2 (in Persian)
- Jin, C, Xu, J, and Z, Huang, (2019). Spatiotemporal analysis of regional tourism development: A semiparametric Geographically Weighted Regression model approach, *Habitat International*, 87, pp: 1-10.
- Karoubi, M., Yavari Gohar, F., mahmoudzadeh, S. M., & Mohammadian Mahmoudjigh, N. (2021). Analyzing Tourism Nation Branding and Tourism Brand Management of Iran in the Large-Scale and Basic Policies of Islamic Republic of Iran. *Tourism Management Studies*, 16(56), 45-82. Doi: 10.22054/tms.2021.63380.2617 (in Persian)
- Kathman, Jerry. (2002) Brand Identity Development in the New Economy, *Massachusetts Institute of Technology*, Vol.18, No.1, pp. 24-35.
- Konecnik, M & Gartner, W.C.(2007) CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR A DESTINATION. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kubickova, M. and Martin, D. (2020). Exploring the relationship between government and

- 45- 42 gener (pp. 0-01). International Forum on Urbanism.
- Zarqam Borujeni, H., & Barezani, H. (2013). Pathology of Iran tourism Brand. New Marketing Research Journal, 3(1), 63-80. (In Persian)
- Zeyari K, Ehsanifard A. 2021.Small towns with big dreams, Targeted and creative ranking of cities With ISM structural interpretive technique, case study: Semnan city. MJSP; 25 (1):1-44) in persian)
- Rezvani, M. R., Faraji Sabokbar, H., Darban Astaneh, A., & Karimi, S. H. (2018). Analysis of Factors of Environmental Quality Effective in Branding Rural Tourism Destinations (Case Study: Ethno-Cultural Region of Avramanat in Provinces of Kurdistan and Kermanshah). Journal of Tourism Planning and Development, 6(23), 105-136. Doi: 10.22080/jtpd.2018.1766 (in Persian)
- Saracai, M. H., Nouri, M., & Asiabani, Z. (2018). A sustainable tourism development strategy in the city of Neyriz using strategic SOAR analysis. The Journal of Geographical Research on Desert Areas, 6(1), 51-74. In Persian doi: 10.29252/grd.2018.1237 (in Persian)
- Sariisik, M., Turkay, O., & Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1014-1025.
- Shahabi, F., Sanayei, A., Kazemi, A., & Teimouri, H. (2018). Developing a Tourism Destination Branding Model, Based on Tourist Touch Points. Journal of Business Management Perspective, 16-32. (In Persian)
- Shariat, A., mousavi, N., & Sepahvand, R. (2018). Urban branding with emphasis on tourism attractions. Journal of Tourism and Development, 6(4), 160-179. (In Persian)
- Sustainable Tourism Management, Geography, No.2, PP: 59-67.
- Tajzadeh Namin, A., Esmail Moshrefi F., .2014.Prioritization of the Components of Brand Equity from the View Point of Domestic Tourists. Tourism Management Studies, 8(24), 35-58. (In Persian)
- VanHoose, K., Hoekstra, M., & Bontje, M. (2021). Marketing the unmarketable: Place branding in a postindustrial medium-sized town. Cities, 114, 103216.
- Yang, y. Fik, t.j. & Altschuler, b. (2018). Explaining regional economic multipliers of tourism: does crossregional heterogeneity exist? Asia Pacific Journal of Tourism Research, 23:1, 15-23, DOI: 10.1080/10941665.2017.1394335.
- Yao, J., and A. S, Fotheringham, (2016). Local spatiotemporal modeling of house prices: A mixed model approach. The Professional Geographer, 68 (2), pp: 189-201.
- Young, Y. E. (2012). City branding and urban tourism: a case study of Seoul and Taipei. In 6 Th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona,