



انجمن علمی گردشگری ایران

برندسازی مقصد گردشگری بر مبنای قابلیت‌های محیطی مورد مطالعه: شهرستان نظرآباد

طاهر پریزادی^۱، حبیب‌اله فصیحی^۲، زهرا عقوبیان صوفیلار^۳

DOI:10.22034/jtd.2024.442411.2892

چکیده

یکی از رویه‌های نوین در شناساندن و ادراک مکان‌ها به‌عنوان مقصد گردشگری که در فضای رقابت‌آمیز کنونی می‌تواند پیشران توسعه این فعالیت‌ها شود برندسازی است. هدف از این پژوهش تعیین برند گردشگری درخور برای شهرستان نظرآباد استان البرز است. به این منظور، با استناد به منابع کتابخانه‌ای، مشاهدات میدانی، مصاحبه با خبرگان و تجربه زیسته پژوهشگر، ابتدا از مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری شهرستان شناخت تحلیلی صورت گرفت. با اجرای روش دلفی، اطلاعات گردآوری‌شده در اختیار نمونه خبرگان متشکل از پانزده نفر از نخبگان و خبرگان شهری و ده نفر از مدیران شهری و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان قرار گرفت و طی سه دور رفت و برگشت، هفت برند معتبر تعیین و برگزیده شد. برای انتخاب برند نهایی، با کمک ارزیابی خبرگانی، مدل‌های بردا و کپلند اجرا شد. درنهایت، برند "سرزمین کهن خشت" از میان هفت برند تعریف‌شده انتخاب شد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۶

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، برند مقصد، مدل بردا، مدل کپلند، سرزمین کهن خشت، نظرآباد

(Safazadeh et al., 2022, p. 169).

مقدمه

یکی از رویه‌های نوین در شناساندن و ادراک مکان‌ها به‌عنوان مقصد گردشگری، کاربری اصول برندسازی در مکان‌ها و تنظیم این اصول با شرایط خاصی است که مکان‌ها در آن شرایط برندسازی خود را انجام می‌دهند. به عبارت دیگر، برندسازی با هدف ایجاد ارتباط مثبت با مکان و متمایز کردن آن از مکان‌های دیگر (Hanna & Rowley, 2018) صورت می‌گیرد، ازاین‌رو بحث درباره برندسازی مکان می‌تواند بسیار پیچیده باشد.

بازاریابان پی برده‌اند که نقش برند فزاینده‌تر از شناساندن کالا یا خدمات به مصرف‌کنندگان است (Urde et al., 2020) و توانایی ایجاد، حفظ، ارتقا و محافظت از برند یکی از مهم‌ترین سیاست‌های کسب‌وکار به شمار می‌رود (Kapferer, 2012). هر فعالیت اقتصادی با برندسازی گامی بلند در توسعه بازار خود برمی‌دارد. هنگامی که به‌طور خاص به برند یک

نقش و اهمیت فعالیت‌های مسافرتی و گردشگری از جهات مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی پوشیده نیست و هیچ بحث و استدلالی لازم ندارد. درخصوص درک اهمیت گردشگری همین کافی است که ۱۱/۶ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی و بیش از ۲۰۷/۵ میلیون شغل در سال ۲۰۲۳ تحت تأثیر مستقیم این فعالیت‌ها بوده‌اند (World Travel & Tourism Council, 2023). گردشگری فعالیتی مکان‌محور و وابسته به ظرفیت‌ها و شرایط مکان‌ها است (Romano, 2018, p. 38). کشف و شناساندن ظرفیت‌های گردشگری مکان و بسترسازی برای تسهیل، ایمن‌سازی، امن‌سازی و ایجاد آسایش و آرامش ورود و اقامت گردشگران و بهره‌مندی آن‌ها از جذابیت‌های مکان‌ها، به‌موازات ایجاد ظرفیت‌های جدید جذب‌کننده گردشگر، زمینه‌ساز توسعه گردشگری مکان‌ها و بهره‌مندی از مزایای مترتب بر آن خواهد بود

۱. دانشیار گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (tparizadi@khu.ac.ir).

۲. دانشیار گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.



انتخاب مقصد بسیار مهم است (Babić-Hodović, 2014, p. 51).

اهمیت و نقش بی‌بدیل فعالیت‌های گردشگری در توسعه مکان‌ها که پیش‌تر به آن اشاره شد و اهمیت روزافزون برند در بازاریابی گردشگری ایجاب می‌کند که در ایران نیز هر شهر و هر پهنه جغرافیایی، با برندسازی برای خود، از منافع توسعه گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن غافل نماند. در کنار زمینه‌هایی که با سیاست‌گذاری‌های کلان ملی باید ایجاد شود و بسترها و امکاناتی که با مدیریت و برنامه‌ریزی پرتوان محلی و سرمایه‌گذاری و اقدام در این سطح باید به وجود آید، برندسازی نیز مبنای شاید پیش‌رانی نیرومند برای توسعه گردشگری مکان‌ها است و در پژوهش پیش‌رو به این مهم توجه شده است. شهرستان نظرآباد، در استان البرز، سرزمینی با قدمت تاریخی است که پیشینه و آثاری از تمدن‌های کهن را در خود دارد. این سرزمین، به واسطه قرارگیری در قسمت سلفای حوضه آبریز رود کرج و بهره‌مندی از زمین‌های آبرفتی و سفره‌های آبی غنی، جدا از چشم‌انداز طبیعی جذاب، روندی تکاملی از اقتصاد و معیشت کشاورزی را طی کرده و رد و نشانی ویژه از آن را بر تارک دارد. علاوه بر این، ده‌ها قرن سابقه سکونت و تمدن در این خطه میراثی ناملموس از آیین‌ها، آداب و سبک زندگی را در جامعه محلی پدیدار ساخته که برای تازه‌واردین جالب است؛ ضمن آنکه، در پرتو مجاورت با محور صنعتی شهری تهران - کرج، می‌تواند از ظرفیتی برای نشان و معرفی صنعتی بهره‌مند باشد. با توجه به نقش انکارناشدنی برند مقصد در توسعه گردشگری، ایده و هدف پژوهش این است که با واکاوی علمی شایسته‌ترین برند را با توجه به ظرفیت‌های گردشگری شهرستان نظرآباد تعیین کند.

مرور ادبیات موضوع

گردشگری اساساً تلاش مشترک کسب‌وکارهای مقصد برای بهره‌بردن از مزایای مربوط است (Zemla, 2016, p. 3). گردشگران مقصد را کاملاً تجربه می‌کنند و موفقیت تجربه آن‌ها به همکاری همه بخش‌های زنجیره ارزش با یکدیگر بستگی دارد. مقصد گردشگری بسیار رقابتی مقصدی است که در آن تمامی خدمات ورودی‌های مرتبط و یکپارچه با هم ترکیب شوند تا تجربه‌ای مثبت را ارائه دهند. این امر مستلزم همکاری تمامی ذی‌نفعان برای برنامه‌ریزی، اجرا، ارزیابی و بهبود مستمر پیشنهاد گردشگری و بهره‌گیری از تجربه بازدیدکنندگان برای شناسایی و شناساندن قابلیت‌ها و

اجتماع اشاره می‌شود، هدف ایجاد ایده‌ای ساده و روشن است که بر پایه ویژگی‌های احساسی بنیان نهاده شده است. این ویژگی‌های عاطفی را می‌توان به صورت شفاهی و بصری نمادسازی کرد و در شناساندن و ادراک آن توسط مخاطبان گوناگون در موقعیت‌های متفاوت اقدام کرد. ویژگی‌های عاطفی گفته‌شده را روح مردم و هدف مشترک آن‌ها توصیف می‌کند. بخشی از این روحیه شامل ارزش‌هایی است که بدون توجه به زمان پایدار می‌ماند، زیرا نشان‌دهنده چیزی است که شهروندان به آن اعتقاد دارند و در مورد خودشان باور دارند. عوامل محیط بیرونی مانند فرهنگ، منابع و اقتصاد بر آن روحیه تأثیر می‌گذارد (Gilmore, 2012, p. 286). برندسازی را می‌شود با توجه به خصیصه‌های سیاسی، فرهنگی، تجاری و حتی ورزشی صورت داد (Olimpia, 2008). نقش و اهمیت روزافزون برند و برندسازی در گردشگری نتیجه این واقعیت است که برندهای قوی، با داشتن تصویر عمومی مثبت، بر روند اعتمادسازی گردشگران و مشتریان در فرایند خرید یک پیشنهاد ناملموس تأثیر می‌گذارند. از سوی دیگر، تصویر مثبت از برند مقصد بر تجربه گردشگر در سفر به مقصد مؤثر است. برند همچنین یکی از عناصر کلیدی دستیابی به مزیت‌های رقابتی در خدمات و بالطبع در خدمات گردشگری است (Kim et al., 2018, p. 38). برندسازی مؤثر مقصد گردشگری نقش بسزایی در کاهش ادراک ریسک در بین گردشگران بالقوه دارد و هم‌زمان باعث افزایش اعتماد و رضایت از پیشنهاد مقصد می‌شود. فراتر از این، برندها توسعه و حفظ موقعیت بازار و تمایز یک مقصد گردشگری از رقبای امکان‌پذیر می‌سازند (Hosani et al., 2017, p. 66). از منظر گردشگران بالقوه، برندها می‌توانند مزایایی چون ارائه مزیت رقابتی برای یک مقصد در میان مقاصد گردشگری متعدد، ایجاد منافع عاطفی، کمک به تصمیم‌گیری درباره بازدید از مقصدی خاص، ایفای نقش پشتیبان در فرایند گردآوری اطلاعات و در نهایت کاهش ریسک‌های احتمالی پیش‌رو در خرید فراهم آورند (Babić-Hodović, 2014, p. 50). برند مقصد گردشگری تأثیرات مثبتی در عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری دارد؛ زیرا منافع راهبردی، افزایش کارایی عملیات بازاریابی و اطلاع‌رسانی بهتر درباره پیشنهاد مقصد گردشگری را تضمین می‌کند و مقصد و ویژگی‌های آن را بیشتر محسوس و ملموس می‌سازد. اگر ویژگی‌های خاص خدمات گردشگری را در نظر بگیریم، تأثیرات مثبت برندسازی مقصد برای گردشگران بالقوه به‌ویژه در افزایش اعتماد به نفس آنان در فرایند



با مقصد مرتبط و در خدمت تثبیت و تقویت یادآوری خاطرات لذت‌بخش از تجربه مقصد است» (Ritchie, 1998, p. 18). در تعریف دیگری آمده است که «برندینگ مقصد مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که از ایجاد یک نام، نماد، لوگو، علامت، واژه یا سایر تصاویر گرافیکی که به راحتی مقصد را شناسایی و متمایز می‌نماید پشتیبانی می‌کند، به‌طور مداوم انتظارات تجربه سفری به یادماندنی را منتقل می‌کند، با مقصد ارتباطی منحصر به فرد دارد، ارتباط عاطفی بین بازدیدکننده و مقصد را تحکیم و تقویت می‌کند و هزینه‌های جست‌وجوی مصرف‌کننده و ریسک شناختی را کاهش می‌دهد. در مجموع، این فعالیت‌ها برای ایجاد تصویری از مقصد است که در انتخاب مقصد مصرف‌کننده تأثیر مثبت می‌گذارد» (Almeyda-Ibáñez & George, 2017, p. 14). برای اینکه تمامی موضوعات مطرح‌شده در این تعریف برآورده شوند، درک ویژگی‌هایی که برند مقصد را از برندسازی محصولات یا خدمات سنتی متمایز می‌کند اهمیت خاصی دارد. محصول مکان ترکیبی منحصر به فرد اعم از ساختمان، امکانات و خود مکان است که معرف انبوهی از مشاغل خدماتی مستقل دولتی یا خصوصی است (Hankinson, 2019, p. 98).

امروزه بیشتر کشورها سعی در توسعه برند مقصد دارند که از آن جمله می‌توان به «نیوزیلند پاک»^۴، «آفریقای جنوبی ممکن است»^۵، «سنگاپور شما»^۶ یا «هند باورنکردنی»^۷ اشاره کرد (Almeyda-Ibáñez & George, 2017, p. 14). در بسیاری از موارد، ایالت‌ها، استان‌ها، سرزمین‌های داخل کشورها و شهرها نیز برندهای منحصر به فرد خود را ایجاد کرده‌اند. از این منظر، کاربرد نظریه‌های برندسازی در برندسازی مکان‌های گردشگری افزایش یافته و در چند دهه گذشته تعداد زیادی از شهرها، کشورها و مناطق، شیوه‌های برندسازی را در بازاریابی گردشگری اتخاذ کرده‌اند (Gartner, 2021).

در راستای برندسازی ماهیت پیچیده مقصد، لازم است از تعمیم هویت مقصد اطمینان حاصل شود (Escobar-Farfán et al., 2024). بنابراین، رویکرد کل‌نگر برندسازی مقصد گردشگری شامل انواع پیشنهادها و همکاری‌های دوجانبه و چندجانبه ذی‌نفعانی است که درک متفاوتی از مکان و اجتماع محلی دارند.

ظرفیت‌های گردشگری است (Rosario González-Rodríguez et al., 2023). قابلیت گردشگری عبارت از مجموع منابع طبیعی، انسانی، فرهنگی، تاریخی و زیرساختی است که سبب جذب گردشگران می‌شوند (Heath & Wall, 1992).

رویکردهای برندسازی مقصد در اواخر دهه ۱۹۹۰، قرن بیستم میلادی، مورد توجه قرار گرفت (Ritchie & Ritchie, 1998) و مشارکت گسترده مقاصد گردشگری در راهبردهای برند نیز از اوایل دهه ۱۹۹۰ آغاز شده است. این راهبردها توسط شهرهایی مانند نیویورک و گلاسکو و از طریق فعالیت‌های بازاریابی تصویرسازی اتخاذ شد و در دهه ۱۹۸۰ با مضامینی چون «من نیویورک را دوست دارم» و «گلاسکو مایل‌ها بهتر» همراه بود (Morgan et al., 2019). همان‌طور که در این راهبردها پیش‌بینی می‌شد، مقاصد گردشگری چون اسپانیا، هنگ‌کنگ و استرالیا از یک رویکرد راهبردی برای توسعه برند پیروی کردند. پس از آن، شهرهایی مانند لاس‌وگاس، سیاتل^۱ و پیتسبورگ^۲ نیز این رویکرد راهبردی را در پیش گرفتند (Morgan et al., 2021). هرچند در ظاهر به نظر می‌رسید مفاهیم برندسازی مقصد پیشرفت جدیدی باشد، واقعیت این است که این موضوع پیش از این با عنوان مطالعات تصویر مقصد توسط پژوهشگران پیگیری می‌شد (Ritchie & Ritchie, 1998).

فرهنگ لغت انجمن بازاریابی آمریکا برند را نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری دانسته که کالا یا خدمات یک عرضه‌کننده را از کالا یا خدمات سایر عرضه‌کنندگان متمایز می‌نماید (American Marketing Association Dictionary, 2024). به گفته برخی نویسندگان، برندسازی مقصد را می‌توان طریقی دانست که در آن هویت منحصر به فرد مقصد معرف جذاب آن می‌شود، به‌طوری‌که تمایز میان مقاصد رقابتی را از نظر کارکردها و خدمات ممکن می‌سازد (Morrison & Anderson, 2020). در این حالت، مقصد گردشگری ویژگی‌های ملموسی مانند مکان‌های تاریخی، جاذبه‌ها و زیبایی‌های طبیعی و نیز ویژگی‌های ناملموسی چون فرهنگ، آداب و رسوم و تاریخ مکان و مردم را یکپارچه می‌سازد. در تعریفی از برندسازی مقصد این‌گونه آمده است که «نام، نماد، لوگو، علامت، واژه یا سایر تصاویر گرافیکی که هم‌زمان مقصد را مشخص می‌کند و آن را متمایز می‌نماید. برندسازی نوید تجربه سفری به یادماندنی را می‌دهد که به‌طور منحصر به فرد

4. Pure New Zealand

5. South Africa it's possible

6. Your Singapore

7. Incredible India

1. Las Vegas

2. Seattle

3. Pittsburgh



عوامل اصلی توسعه و اعمال برند گردشگری بانکوک را تحلیل کردند و توصیه‌هایی اساسی دربارهٔ نوسازی راهبرد برندسازی گردشگری برای بانکوک ارائه دادند.

کونیلو^۵ و همکاران (2020)، در پژوهش خود، تأثیر تجربهٔ برند در بازاریابی شهری شهر ماتوسینوس^۶ پرتغال را بررسی کردند. پژوهش با کمک کاربران اینترنتی و تحلیل عاملی اکتشافی و نرم‌افزار هوشمند پی‌ال‌اس و تحلیل نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری صورت گرفت. نتایج نشان داد که تجربهٔ برند در بازاریابی شهری و در نتیجه عملکرد اقتصادی آن تأثیر می‌گذارد.

جوریانتی اسود و تیتاللی^۷ (2023)، در پژوهش برندسازی گردشگری در راستای نام تجاری هوشمند شهر امبون^۸ اندونزی، چندین شاخص را به روش توصیفی و کیفی بررسی کردند، از جمله امکاناتی که از آسایش گردشگر (امکانات رفاهی)، دسترسی، خدمات جانبی و مهمان‌نوازی پشتیبانی می‌کنند. نتایج پژوهش نیاز به توسعه چندین شاخص برندسازی گردشگری از جمله شرایط جاده و دسترسی حمل‌ونقل به جاذبه‌های گردشگری، در دسترس بودن مکان‌های غذاخوری و اقامتگاه، در دسترس بودن خدمات راهنمای گردشگر، مؤسسات مسافرتی و اطلاعات گردشگری را آشکار نموده است. اوتاما^۹ و همکاران (2023)، با انجام مطالعات میدانی و استفاده از داده‌های ثانویه از چند گزارش رسمی، توسعه مقاصد گردشگری بالی^{۱۰} اندونزی را بررسی کرده‌اند. براساس یافته‌های آنان، برای تمامی مناطق شهر بالی گردشگری دارای قدرت برندسازی در طبیعت، میراث و فرهنگ است و دولت باید اجماعی مشترک برای تعیین مقیاس‌های اولویت‌دار توسعه براساس مزیت‌های هر منطقه ایجاد کند.

حوسینل^{۱۱} (2023)، در پژوهش خود با عنوان «شناسایی ویژگی‌هایی برای برندسازی شهری (مطالعهٔ موردی: شهر شوشا)»، به بررسی اهمیت راهبردی ایجاد برند شهر شوشا پایتخت فرهنگی آذربایجان پرداخته است. وی از رویکرد سیستماتیک، سنتز و روش القایی استفاده کرده و با استفاده از قابلیت‌های گردشگری شهر، شامل اسب قره‌باغ، مسجد گوهرآقا، هنر فرش، موغام و...، به این نتیجه رسیده که برند شهر شوشا موسیقی، معماری، قهرمانی و فرهنگ است.

تمامی این ابعاد که در پیشنهادها گردشگری با یکدیگر ترکیب می‌شوند محصولات گردشگری^۱ نام دارند (Koutoulas, 2015). با توجه به پیچیدگی ایجاد شبکه‌ای از خدمات گردشگری و این واقعیت که محصول گردشگری اساساً خدمات است، فرایند برندسازی مقصد (مکان) بسیار پیچیده و دشوار می‌نماید (Babić-Hodović, 2014, p. 53). مشکل اساسی در برندسازی مقصد نشان‌دهنده پیچیدگی روابط متقابل و ناشی از این واقعیت است که گروه‌های ذی‌نفع متعددی در مقصد گردشگری با یکدیگر تعامل دارند و در عین حال، امکان مدیریت و کنترل سازمان‌های دولتی و خصوصی که تجربه گردشگری منحصر به فردی را ایجاد می‌کنند محدود است (Taghi Zadeh Jurshari et al., 2020).

مراحل اساسی برندسازی موفق شامل ایجاد ارزش‌های برند، موقعیت‌یابی و ارتباط آن‌ها می‌شود، در حالی که مدیریت و تقویت برند مبتنی بر ثبات و هماهنگی، تعهد بلندمدت دولت، مدیریت برند مقصد و سنجش عملکرد برند است (Hankinson, 2011). در مقوله برندسازی و برند مقصد پژوهش‌های بسیاری در سال‌های اخیر انجام شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

بایچ-هدوویچ^۲ (2014)، در بررسی چالش‌های برندسازی بوسنی و هرزگوین به عنوان مقصد گردشگری، دریافته است که چالش ویژه ایجاد هویت منحصر به فرد مقصد گردشگری ایجاد ثبات عمودی و افقی بین موضوعات برندسازی و در نهایت سازماندهی مناسب صاحبان برند است. برای اجرای این فرایندها، سازمان مدیریت مقصد باید اصول اولیهٔ برندسازی را متناسب با صنعت گردشگری و خدماتی اعمال و اجرا کند.

کلادو^۳ و همکاران (2016) نقش عناصر برند در برندسازی مقصد در یونان را بررسی کرده‌اند. آنها در این مطالعه، سهم عناصر نمادین رایج یعنی نام مقصد، لوگو و شعار را در ایجاد برند مقصد ارزیابی کرده‌اند. براساس یافته‌های آنان، اگرچه نام آشکارا تأثیرگذارتر است اما ثابت شده که مشارکت کلی عناصر نمادین در برند محدود است؛ بنابراین، مقاصد باید جنبه‌های دیگر تلاش برندسازی را در اولویت قرار دهند.

یوشاکوف^۴ و همکاران (2018)، براساس تجربیات مستقیم گردشگران خارجی که از بانکوک بازدید کردند و با استفاده از نظر سنجی‌های تجاری گردشگری تایلند،

5. Coelho

6. Matosinhos

7. Jurianti Aswad and Titaley

8. Ambon City

9. Utama

10. Bali

11. Huseynl

1. Tourist products

2. Babić-Hodović

3. Kladou

4. Ushakov



گردشگری - مورد مطالعه: شهر تبریز»، نوزده شاخص را با توجه به ادبیات موضوع و روش دلفی انتخاب و از طریق مصاحبه با گردشگران ارزیابی کردند. با رتبه‌بندی در مدل تاپسیس، مسجد کبود در رتبه نخست، ارگ علیشاه در رتبه دوم، مقبره‌الشعرا در رتبه سوم، عمارت شهرداری در رتبه چهارم، عمارت انل‌گلی در رتبه پنجم و برج یانقین، با کمترین امتیاز، در رتبه آخر ارزیابی قرار گرفتند.

آنچه از پژوهش‌ها برمی‌آید و در ادبیات مربوط وجود دارد بیشتر حول ارزیابی برندها یا تحلیل عوامل تأثیرگذار در برندسازی است. این پژوهش به تعیین و معرفی یک برند برای یک سرزمین خاص پرداخته و از این رو گامی فراتر از شناسایی و ارزیابی یا تحلیل پیش رفته است.

روش‌شناسی پژوهش

در اجرای این پژوهش، ابتدا با مراجعه به منابع مکتوبی چون گزارش‌های پژوهشی، مقالات، اسناد و آرشیوهای اطلاعاتی دستگاه‌های مختلف، همچنین با استفاده از مشاهدات و تجربه زیسته پژوهشگر، درباره عوامل و مویجباتی که قابلیت جذب گردشگر به محدوده مطالعاتی را دارند و نیز امکانات خدماتی و رفاهی مرتبط با گردشگری شناخت تحلیلی به دست آمده است. سپس، پانزده نفر از نخبگان و خبرگان شهری از میان دانش‌آموختگان رشته‌های مرتبط، به شکل هدفمند و با توجه به تجربه زیسته پژوهشگر، و ده نفر از مدیران شهری و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان البرز در حوزه مرتبط به عنوان نمونه انتخاب شدند. اطلاعات به دست آمده از عوامل و مکان‌های دارای ظرفیت جذب گردشگر در اختیار خبرگان قرار گرفت و با اجرای روش دلفی در سه دور رفت و برگشت اعتبارسنجی شد. با توجه به نتایج به دست آمده و چشم‌انداز ترسیم شده، هفت برند برای شهرستان نظرآباد معرفی شد و توسط نمونه خبرگان در دامنه یک تا هفت نمره‌گذاری شد. برای رتبه‌بندی برندها، از روش بردا^۱ استفاده شده است. این روش براساس قاعده اکثریت استوار است. در اجرای این روش باید ماتریسی به ابعاد $m \times m$ تشکیل شود که m تعداد گزینه‌ها است. گزینه‌های مورداستفاده به صورت زوجی با یکدیگر مقایسه می‌شوند. اگر، طبق نتیجه به دست آمده، گزینه‌ای بر گزینه دیگر ارجحیت داشته باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر منظور

از میان پژوهش‌های داخل ایران، عباسی و همکاران (2020)، در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در موفقیت برندسازی گردشگری کویری (مورد مطالعه: دریاچه نمک قم)، داده‌های خود را از نمونه خبرگان در روش کیفی از طریق مصاحبه و در روش کمی از طریق پرسش‌نامه به دست آوردند و با مدل AHP تحلیل کردند. براساس نتایج پژوهش آنان، عوامل مؤثر در موفقیت برندسازی شامل جاذبه‌های گردشگری، عوامل فرهنگی، زیرساختی، مدیریتی، حمایت‌های دولتی و جذب مشتری است.

خدایی و همکاران (2021)، در «بررسی پیشران‌ها و ستاده‌های اصالت برند مقصد: مطالعه ایران به منزله مقصد گردشگری»، داده‌ها را با ابزار پرسش‌نامه از ۲۵۳ نمونه آماری به دست آوردند و با استفاده از نرم‌افزارهای اسمارت پی‌ال‌اس ۳/۰ و اسپاس تحلیل کردند. تحلیل‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که میراث برند مقصد، تجربه برند مقصد و خودتجانسی برند مقصد به منزله عوامل پیشران در اصالت برند مؤثرند و خودتجانسی برند بیشترین تأثیر را در اصالت برند مقصد دارد. همچنین، اصالت برند مقصد در درگیری برند مقصد و عشق برند مقصد تأثیر معنادار و مثبتی دارد و بیشترین تأثیر را در عشق برند داشته است.

منعم لقمجامی و همکاران (2021)، در پژوهشی با عنوان «جایگاه رقابتی برند گردشگری استان گیلان: محرک‌ها و پیامدها»، با استفاده از ارزیابی خبرگان و روش تحلیل رهیافت استراوس و گوربین، عوامل مداخله‌گر و رقابتی را در هفت مقوله اصلی دسته‌بندی کردند. پژوهشگران کلیدی‌ترین عوامل را جایگاه‌یابی رقابتی برند مقصد در ذهن مشتریان، عملیات مربوط به جایگاه‌یابی، برندسازی و تبلیغات یافته‌اند.

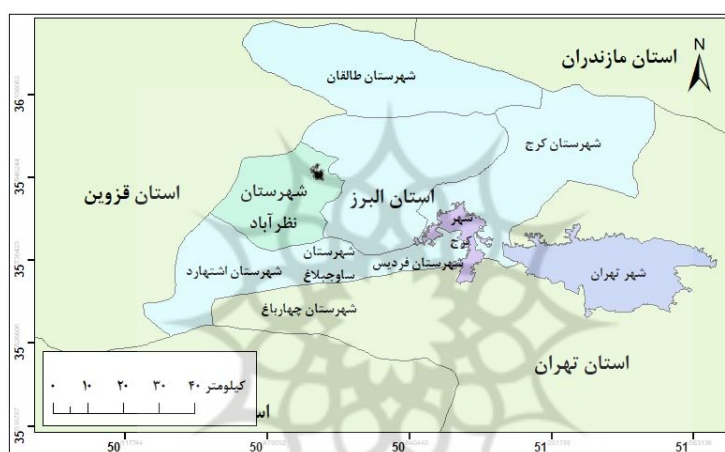
مجبی (2022)، در رساله دکتری خود با عنوان «آینده‌پژوهی برندینگ شهر قم»، داده‌های لازم را با روش اسنادی و میدانی گردآوری کرده و شاخص‌های مورد مطالعه را با مشخص کردن وضعیت موجود و تعیین وضعیت بهینه و نقاط قوت و ضعف به روش سوات و با مدل تاپسیس مقایسه کرده است. براساس نتایج این پژوهش، برندینگ و آینده آن تصویر مطلوبی ندارد؛ از این رو، توجه به رویکردهای نوین مدیریتی در شهر قم ضروری و مهم است.

هاشم‌زاده و همکاران (2023)، در پژوهش «ارزیابی شاخص‌های برند در برندسازی جاذبه‌های ملموس



می‌شود. در صورتی که در این مقایسه رأی اکثریت وجود نداشت و آرا مساوی بود، باز هم عدد صفر در خانه قرار داده می‌شود. معیار اولویت در روش بردا آن است که بردهای گزینه (یعنی یک) چند بار در سطر دارای اکثریت است (Towari et al., 2008). در ادامه، روش کپلند^۱ اجرا شده است که با پایان روش بردا آغاز می‌شود. این روش نه تنها تعداد بردها، بلکه تعداد باخت‌ها را نیز برای هر گزینه در نظر می‌گیرد. رتبه‌ای که کپلند به هر گزینه می‌دهد براساس کم کردن تعداد باخت‌ها از تعداد بردها به دست می‌آید

میتکان تپه، مربوط به دوران ساسانیان تا سده سوم پس از اسلام؛ گازرسنگ تپه، مربوط به شش هزار سال قبل که متعلق به دوره مس‌سنگی است و سفال‌های آن به فرهنگ چشمه‌علی شهری تعلق دارد؛ الوند تپه که به هزاره پنجم پیش از میلاد تا دوران‌های تاریخی پس از اسلام مربوط است؛ تپه‌های قزل‌حصار شرقی و غربی، مربوط به هزاره چهارم تا ششم پیش از میلاد؛ تپه نجم‌آباد، مربوط به سده ششم تا دوازدهم هجری قمری؛ تپه مسکین‌آباد، مربوط به دوره تیموریان تا اوایل دوره قاجار؛ تپه شرف‌الدین، مربوط به دوره اشکانی و ساسانی؛ منجوق تپه، مربوط به دوران اشکانیان تا سده اولیه دوران‌های تاریخی پس از اسلام و تپه کول بهرام مربوط به دوره ساسانی تا قرون اولیه اسلامی. در جنوب محوطه ازبکی با فاصله ۲۵۰ متر؛ جیران تپه، تپه‌ای مدور و تقریباً مسطح با ارتفاعی در حدود ۲ متر (جیران به معنای آهوی ماده است) که بقایای سه دوره عمده



شکل ۱: موقعیت محدوده مطالعاتی

یافته‌های پژوهش (الف) یافته‌های توصیفی

نظرآباد سرزمینی است که قدمت سکونت و تمدن در آن به نه هزار سال می‌رسد. اکتشافات حکایت از این دارند که نخستین خشت دست‌ساز بشر که در سازمان ملل نگهداری می‌شود مربوط به این منطقه است (Yousefzadeh, 1999, p. 78). برخی از ظرفیت‌های گردشگری این شهرستان که می‌توانسته مبنایی برای برندسازی باشد و در ادامه تحلیل از آن‌ها استفاده شده به شرح زیر معرفی می‌شوند:

تپه ازبکی: تپه‌ای باستانی به مساحت حدود ۱۰۰ هکتار و بلندی ۲۶ متر از سطح (Yousefzadeh, 1999, p. 78). همان‌طور که گفته شد، نخستین نمونه خشت دست‌ساز بشر در اینجا کشف شده است. علاوه بر اثر یادشده، تپه‌های دیگری نیز در کاوش‌ها کشف شده‌اند که به شرح زیر است:



پس به صورت متروکه در آمد (اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان البرز، ۱۳۹۹). از دیگر مکان‌ها باید به خانه دکتر مصدق اشاره کرد. دکتر مصدق در سال ۱۳۳۰ به نخست‌وزیری پهلوی دوم رسید و موجب ملی شدن صنعت نفت شد. در کودتای ۲۸ مرداد دولت او ساقط شد و به قلعه احمدآباد تبعید شد و در همین مکان نیز دفن شد. امروزه خانه و خودرو او در احمدآباد شهرستان نظرآباد به عنوان آثار تاریخی به جا مانده است.

علاوه بر مکان‌های اشاره شده، در شهرستان نظرآباد بنیان‌هایی برای گردشگری فرهنگی نیز وجود دارد، از جمله سنت شاهنامه‌خوانی در روستاهای شهرستان. گلدوزی سنتی، صنایع دستی چرم و چوب و سفال (کوزه‌سازی و گلدان‌سازی) در تمام شهرستان رونق دارد. امامزادگانی چون امامزاده ابراهیم، امامزاده جعفر، امامزاده چهل دختر، امامزاده ابوالحسن از قابلیت جذب گردشگران مذهبی برخوردارند.

مکان‌هایی چون غار نمکی نجم‌آباد با قندیل‌های نمکی بسیار زیبا، تالاب صالحیه با وسعت ۱۰ هزار هکتار و بیش از ۴۵ گونه جانوری، دشت سبز احمدآباد، باغ‌های مقدم، رودهای فصلی، پرورش شتر برای طبیعت‌گردی مناسب‌اند.

کارخانه فاستونی مقدم که از سال ۱۳۳۷ فعالیت دارد و شرکت دانش‌بنیان واکسن تب برفکی نیز می‌توانند به لحاظ اقتصادی جلب توجه نمایند.

فرهنگی اسلامی، عصر آهن و پیش از تاریخ در این تپه شناسایی شده است. حاصل کاوش‌ها در جیران‌تپه نمایان شدن گورهای متعلق به دوره‌های اسلامی و عصر آهن در لایه‌های سطحی‌تر و بقایای لایه‌های فرهنگی متعلق به دوره پیش از تاریخ فلات مرکزی در لایه‌های عمیق‌تر است. وجود بقایای معماری عظیم از هزاره اول و دوم پیش از میلاد و هم‌زمان با آن کشف گورستان‌هایی متعلق به این دوران محوطه ازبکی را به یکی از نادرترین محوطه‌های شناخته‌شده عصر آهن معرفی می‌کند. دوشان‌تپه به معنای تپه خرگوش، در فاصله تقریبی ۳۰۰ متری شمال غرب تپه مرتفع ازبکی، به طول ۱۵۰ و عرض ۱۰۰ و ارتفاع ۴ متر واقع شده است. کاوش در دوشان‌تپه دو دوره فرهنگی مهم را شامل می‌شود از جمله عصر آهن سه (دوره ماد) و عصر آهن دو، که پربارترین مدارک معماری از دوره دوم عصر آهن دو در سه لایه به دست آمده است. این اثر دارای ویژگی‌های اصیلی از معماری نخستین فرمانروایان آریایی در ایران است و دارای هفده فضای معماری است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌شود از باروی پیرامون دژ، حیاط بزرگ شرقی، انبار جنوبی، تالار بزرگ جنوبی، تالار شمالی در میانه غرب دژ، اتاق بزرگ سکودار، تالار معبد، اتاق نگهبانان، صندوق‌خانه، تأسیسات آشپزخانه‌ای و دروازه ورود به دژ نام برد (وزارت راه و شهرسازی، ۱۳۹۸).

آسیاب آبی یکی از جاذبه‌های شهرستان نظرآباد است که قدمت آن به دوران قاجار می‌رسد. تا اوایل دهه ۱۳۵۰ مردم منطقه از آن استفاده می‌کردند اما از آن

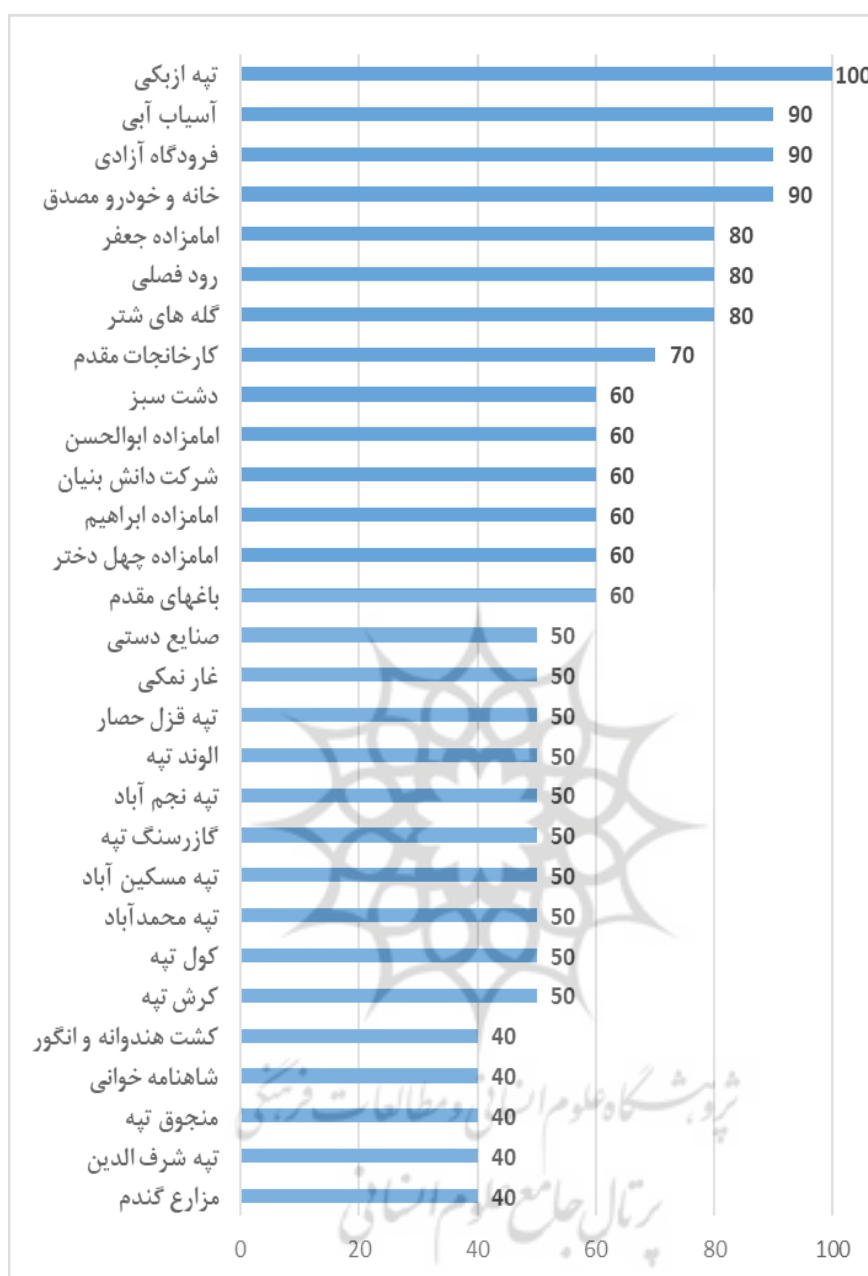


شکل ۲: تپه ازبکی (راست) و آسیاب آبی (چپ) دو نمونه از مکان‌های گردشگری شهرستان نظرآباد

را به دست آورده است و پس از آن آسیاب آبی، فرودگاه آزادی و خانه و خودرو مصدق با امتیازات یکسان قرار دارند.

ب) اعتبارسنجی جاذبه‌ها

برای برندسازی، اقلام اشاره شده توسط نمونه خبرگان ارزیابی و اعتبارسنجی شد که نتایج در شکل ۳ آمده است. بر این اساس، تپه ازبکی بالاترین اعتبار



شکل ۳: نتیجه اعتبارسنجی توسط خبرگان

ج) برندسازی شهرستان

برای شهرستان تعیین شد و برای ارزیابی در اختیار ده نفر از مدیران اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان البرز قرار گرفت. جدول ۱ ارزیابی آن‌ها را نشان می‌دهد. شایان گفتن است، در جدول، نزدیک‌ترین رقم صحیح به میانگین رقم‌های قابل انتخاب در مدل (۰ یا ۱) توسط نمونه خبرگان منظور شده است.

در اجرای روش بردا، با جمع‌بندی یافته‌های اشاره‌شده و نظر خبرگان، ابتدا چشم‌انداز اقتصادی شهرستان به این شرح تعریف شد: «نظرآباد شهرستانی برخوردار از سرمایه کلان برای جذب گردشگر است که مدیران آن به اقتصاد گردشگری و سرمایه‌گذاری توجه ویژه دارند و گردشگری وجهی غالب و پایه در اقتصاد شهرستان است.» به همین منوال، هفت برند گردشگری

جدول ۱: ارزیابی مدیران در مدل بردا

رتبه بردا (مسلط شدن)	سرزمین کهن خشت	شهر آسیاب آبی	شهر فرودگاهی البرز	شهر مصدق	شهر صالحیه	شهر تپه‌های باستانی	شهر مقدم	
۵	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	سرزمین کهن خشت
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	شهر آسیاب آبی
۵	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	شهر فرودگاهی البرز
۲	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	شهر مصدق
۳	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	شهر صالحیه
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	شهر تپه‌های باستانی
۴	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	شهر مقدم

در ادامه مدل کپ‌لند اجرا شد که نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: نتایج در مدل کپ‌لند

رتبه کپ‌لند	تفاضل مسلط از مغلوب	(باجت‌ها) مغلوب شدن	(بردها) مسلط شدن	نام برند
۱	۵	۰	۵	سرزمین کهن خشت
۶	-۴	۵	۱	شهر آسیاب آبی
۲	۴	۱	۵	شهر فرودگاهی
۵	-۲	۴	۲	شهر مصدق
۴	۰	۳	۳	شهر صالحیه
۷	-۶	۶	۰	شهر تپه‌های باستانی
۳	۳	۱	۴	شهر مقدم

نتایج این رتبه‌بندی نشان می‌دهد که "سرزمین کهن خشت" این ظرفیت را دارد که برند شهرستان نظرآباد معرفی شود.

نتیجه‌گیری

امروزه برندسازی مقصد یکی از جذاب‌ترین و جنجال‌برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان و بازاریابی گردشگری است. منافع فراوان برندسازی و جایگاه بی‌بدیل آن در بازار رقابتی گردشگری، با توجه به ظرفیت فراوان ایران زمین به‌عنوان گهواره تمدن‌های کهن و همچنین فرهنگ غنی و تنوع فرهنگی به‌واسطه وجود اقوام و طوایف متعدد و تنوع محیط طبیعی با چشم‌اندازهای بی‌نظیر و منحصر به فرد، اقتضا می‌کند



نگهداری می‌شود. نحوه چیدمان دیوارها در معماری آثار باستانی نشان می‌دهد که ساکنان فلات مرکزی ایران در این سرزمین مراحل نخستین معماری خشتی را پشت سر گذاشته بودند. شایسته است معرفی شهرستان با برند اخیر سرلوحه کار مدیران محلی و سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان گردشگری در سطوح مختلف قرار گیرد و از هر امکان در این کار بهره ببرند.

منابع فارسی که معادل انگلیسی آن در فهرست منابع آمده است:

اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان البرز (۱۴۰۰). آسیاب آبی نظرآباد. <https://alborzstp.ir/content/1826>

استاندارد البرز (۱۴۰۲). تقسیمات سیاسی استان البرز و شهرستان‌های تابعه. دریافت ۱۴۰۲/۱۰/۱۸ <https://www.alborz.ir>

نقی‌زاده جورشیری، محمدرضا، دلفروز، نرگس، شبگو، منصف، سیدمحمود و باقر سلیمی، سعید (۱۳۹۹). برندسازی مقصد گردشگری با تأکید بر شناسایی ابعاد شخصیت برند مقصد در استان گیلان. گردشگری و توسعه، ۹(۳)، ۲۱۹-۲۳۲.

خدامی، سهیلا، اصانلو، بهاره و غفوری اصل، صهبا (۱۴۰۰). بررسی پیشران‌ها و ستاده‌های اصالت برند مقصد: مطالعه ایران به‌منزله مقصد گردشگری. گردشگری و توسعه، ۱۲(۱)، ۲۴-۱. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.285802.2345>

سلطان حسینی، محمد، سلیمی، مهدی، سلیمی، منصوره و لطفی، مجتبی (۱۳۹۲). اولویت‌بندی اثرات اجتماعی و اقتصادی اماکن ورزشی بر محیط شهری (مطالعه موردی: شهر یزد). مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۴(۱۶)، ۸۸-۶۵. https://urs.ui.ac.ir/article_20038.html

صفازاده، زهرا، روستازاده، علیرضا و جمشیدی، داریوش (۱۴۰۱). تعیین ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در تصویر مقصد گردشگری با تأکید بر زیرساخت‌های گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش). گردشگری و توسعه، ۱۱(۲)، ۱۶۷-۱۸۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.264890.2224>

طواری، مجتبی، سوخکیان، محمدعلی و میرزاد، علی (۱۳۸۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی انسانی با استفاده از تکنیک MCDM (مطالعه موردی: یکی از شرکت‌های تولیدی پوشاک چین در استان یزد). مدیریت صنعتی، ۱، ۷۱-۸۸. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.187002.1755>

عباسی، رسول، معینی، حسین و نصیری، سمانه‌سادات (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در موفقیت برندسازی گردشگری کویری (مورد مطالعه: دریاچه نمک قم گردشگری و توسعه، ۹(۳)، ۱۸۵-۱۷۳. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.187002.1755>

https://www.sid.ir/fa/VEWSSID/J_pdf/4014213990312/pdf

محبی، زینب (۱۴۰۱). آینده‌پژوهی برندینگ شهر قم. رساله دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری. دانشکده علوم جغرافیایی دانشگاه خوارزمی.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). گزارش نهایی سرشماری عمومی نفوس و مسکن شهرستان نظرآباد.

منعم لقمجانی، صادق، شبگومنصف، سیدمحمود و قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۴۰۱). جایگاه رقابتی برندگردشگری استان گیلان: محرک‌ها و پیامدها، نشریه علمی مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، ۳(۱)، ۲۶-۵. <https://doi.org/10.22124/gscaj.2022.21340.1135>

وزارت راه و شهرسازی (۱۳۹۸). دانشنامه تاریخ معماری و شهرسازی ایران. <https://iranarchpedia.ir>

هاشم‌زاده، ژاله، پورفرج، اکبر، آشتیانی، طاهره و کرمی، مرتضی (۱۴۰۲). ارزیابی شاخص‌های برند در برندسازی جاذبه‌های ملموس گردشگری؛ مورد مطالعه: شهر تبریز. گردشگری و توسعه، ۱۲(۳)، ۲۶۲-۲۳۹. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.363609.2667>

یوسف‌زاده، مجید (۱۳۷۹). گزارش نخستین فصل حفريات باستان‌شناختی در محوطه ازبکی. مجله باستان‌شناسی و تاریخ، ۲۵(۲)، ۶۴-۸۱.



- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Gartner, W. C. (2021). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108-116. <https://doi.org/10.1057/pb.2021.6>
- Gilmore, F. (2012). A country--can it be repositioned? Spain--the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 281-293. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540078>
- Hanna, S., Rowley, J. (2018) Towards a strategic place brand-management model, *Journal of Marketing Management*, 27, 5-6, 458-476, <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
- Hankinson, G. (2019). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 97-115. https://www.researchgate.net/publication/240235811_Managing_destination_brands_Establishing_a_theoretical_foundation
- Hankinson, M. (2011). The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 28(7-8), 1-26. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.565727>
- Hashemzadeh, J., Poorfaraj, A., Ashtiani, T., & Karmi, M. (2023). Evaluation of Brand Indicators In Branding Of Tangible Tourist Attractions Case Study: Tabriz City. *Journal of Tourism and Development*, 12(3), 262-239. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.363609.2667> [in Persian]
- Abbasi, R., Moeini, H., & Nasiri, S. S. (2020). Identifying and ranking the factors affecting the branding success in desert tourism Case study: Salt Lake of Qom. *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 173-190. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.187002.1755> [in Persian]
- Alborz Province Governorate (2023). *Political divisions of Alborz province and subordinate cities*. Received on January 6, 2024 from <https://www.alborz.ir> [in Persian]
- Almeyda-Ibáñez, M. A., & George, B. P. (2017). Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 10-19, <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13402>
- American Marketing Association Dictionary (2024). *Branding Definitions*. Received July 5 2024 from <https://www.ama.org/>
- Babić-Hodović, V. (2014). Tourism destination branding: changes of branding Bosnia and Herzegovina as tourism destination. *Acta Geographica Bosniae et Herzegovinae*, 1, 47-59. <https://www.geoubih.ba/publications/Acta1/Article-Vesna%20Babic-Hodovic.pdf>
- Coelho, A. R., Sampaio, A., & Rodrigues, P. P. (2020). The Influence of Brand Experience in City Marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2019* (pp. 242-252). Singapore: Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_23
- Creswell, T. (2014). *Cultural geography: A critical introduction*. London: Blackwell.
- Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts Organization of Alborz Province (2021). *Nazarabad water mill*. <https://alborzstp.ir/content/1826/> [in Persian]

- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Koutoulas, M. (2015). Understanding the tourism product. *Interim symposium of the Research Committee on International Tourism (RC 50) of the International Sociological Association (ISA) on the topic: "UNDERSTANDING TOURISM-THEORETICAL ADVANCES"* 14-16 May 2004, University of the Aegean, Mytilini, Greece. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2250.4806>
- Ministry of Roads and Urban Development (2019). *Encyclopaedia of history of architecture and urban planning of Iran*. <https://iranarchpedia.ir>. [in Persian]
- Mohabi, Z. (2022). *Future research on branding of Qom city. Doctoral thesis of geography and urban planning*. Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Iran [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(8), 5-26. <https://doi.org/10.22124/gscj.2022.21340.1135> [in Persian]
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2019). *Tourism places, brands, and reputation management*. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed., pp. 3-19). New York, NY: Routledge-Taylor & Francis Group.
- Heath, E., and Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: A strategic planning approach*, Wiley, New York
- Hosani, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2017). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81. https://www.researchgate.net/publication/235254598_Destination_image_and_destination_personality
- Huseyni, B. (2023). Identification of features for the city branding: The case of Shusha City, Azerbaijan as tourism destination. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 14(4). [https://doi.org/10.14505/jemt.v14.4\(68\).09](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.4(68).09)
- Iranian Statistic Center (2016). *The final report of the 2016 Public Census of Population and Housing of Nazarabad Township*. [in Persian]
- Jurianti Aswad, W.O.S., & Titaley, S. (2023). Readiness of tourism branding in supporting smart branding of Ambon City. *International Journal of Science and Society*, 5(5), 139-153. <http://ijsoc.goacademica.com>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Khoddami, S., Osanlou, B., & Ghafouri Asl, S. (2023). Analysis of the antecedents and outcomes of the destination brand authenticity: Case of Iran. *Journal of Tourism and Development*, 12(1), 1-24. <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.285802.2345> [in Persian]
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H., J. (2018). Multidimensional customer based brand equity and its consequences in Mid Priced Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32 (2), 235-254. <https://doi.org/10.1177/1096348007313265>



- Soltanhosseini, M., Salimi, M., Salimi, M., & Lotfi, M. (2013). Prioritizing social and economic effects of sport places on Urban Environment (A case study: Yazd City). *Journal of Urban - Regional Studies and Research*, 4(16), 65-88. https://urs.ui.ac.ir/article_20038.html [in Persian]
- Taghizadeh Jurshari, M. R., Delafrooz, N., Shabgo Monsef, S. M., & Bagher Salimi, S. (2020). Tourism Destination Branding with Emphasis on Identifying the Dimensions of the Destination Brand Personality for Guilan Province. *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 219-232. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.163650.1594> [in Persian]
- Towari, M., Sokhian, M. A., & Mirenjad, A. (2008). Identifying and prioritizing the factors affecting the productivity of manpower using the MCDM technique (case study: one of the denim clothing manufacturing companies in Yazd province). *Industrial Management Journal*, 1, 71-88. 20.1001.1.20085885.1387.1.1.5.6 [in Persian]
- Urde, M., Baumgarth, C., Merrilees, B. (2020). Brand orientation and market orientation—From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20. https://www.researchgate.net/publication/251511470_Brand_orientation_and_market_orientation_-_From_alternatives_to_synergy
- Ushakov, D., Ermil, M., & Andreeva, E. (2018). Destination branding as a tool for sustainable tourism development (the case of Bangkok, Thailand). *Espacios*, 39(47), 9-18. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p09.pdf>
- Utama, I. G. B. R., Tonyjanto, C., Krismawintari, N. P. D., Waruwu, D., Sukarsih, N. N. T., Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2021). New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Brand Management*, 9(4-5), 335-354. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540082>
- Morrison, A., & Anderson, D. (2020). Destination branding. In: A. Morrison. *Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge Publication*. <http://dx.doi.org/10.4324/9781315178929-10>
- Olimpia, B. (2008). Variables of the image of tourist destination. *Annals of the University of Oradea*, 17(2), 559-564. <https://core.ac.uk/reader/6257670>
- Ritchie, J. R. B., Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges. In *Annual congress of the international association of scientific experts in tourism, Marrakech, Morocco* (pp. 1-31). <https://citeseerx.ist.psu.edu/t?repid=rep1&type=pdf&doi=f04795dd595c0aeb22bf202f6626caac80987644>
- Romano, J. (2018). Tourism, a place-based activity. In *Tourism, Territory and Sustainable Development*. Springer (pp 37-64). https://doi.org/10.1007/978-981-13-0426-2_3
- Rosario González-Rodríguez, M., Carmen Díaz-Fernández, M., & Pulido-Pavón, N. (2023). Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101127. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>
- Safazadeh, Z., Rustazadeh, A. Z., & Jamshidi, D. (2022). Explaining the effective dimensions and components in the image of a tourist destination with an emphasis on tourism infrastructure (case study: Kish Island). *Journal of Tourism and Development*, 11(2), 167-182. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.264890.2224> [in Persian]

- Yousefzadeh, M. (1999). Report of the first season of archaeological excavations in the Uzbek environment. *Journal of Archeology and History*, (25), 64-81. [in Persian]
- Zemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2-14. <https://doi.org/10.1515/mgr-2016-0018>
- & Suardhana, I. N. (2023). Exploration of the advantages of tourism branding in Bali, Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), e01609. <https://doi.org/10.26668/businessreview/20>
- World Travel & Tourism Council (2023). *TTC cities economic impact*.

