



<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.498322.1233>

Prioritizing appropriate attractions for city branding (Case study of Tehran city)

Rohollah Farahanian¹ , Bahar Beishami^{2*} Mostafa Mahmoudi³

¹ MA. In EMBA, School of Management, Economics and Progress Engineering, University of Science and Technology, Tehran, Iran.

² Associate Prof., Tourism Group of RICHT, Tehran, Iran.

³ Assistant Prof., Department of Tourism, Faculty of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article	Urban tourism competition has intensified due to the similarity of services and facilities among cities. Thus, creating a strong and effective brand known as urban branding has become crucial for differentiation. This study aims to identify and prioritize the most influential criteria and sub-criteria for evaluating Tehran's urban capacities, ultimately selecting the top attractions to distinguish and brand the city. The research is developmental/applied and descriptive/survey-based, extracting seven criteria and 38 sub-criteria from the literature. These were used to rank Tehran's top 10 tourist attractions based on expert opinions.
Received: 08-01-2025	
Accepted: 31-05-2025	
Keywords: Tourist Attractions Urban tourism City Branding Destination Branding	Three questionnaires were designed: two were distributed among 35 tourism managers and experts using purposive sampling, and one among 40 international tourists using convenience sampling. Data were analyzed using the DEMATEL method combined with an analytic network process (ANP). Findings revealed that the sub-criteria of attraction uniqueness (score: 0.03451), attraction diversity (score: 0.03347), and revenue generation (score: 0.03324) ranked as the top priorities. Among the attractions, Golestan Palace, with a score of 0.14341, was identified as the most suitable for branding Tehran. As an iconic attraction with high branding potential, Golestan Palace is critical for enhancing the city's distinction. The study recommends focusing on the authenticity and visual identity of Golestan Palace to strengthen its image in domestic and international media, thereby promoting Tehran as a unique urban destination.
*Corresponding author e-mail: b.beishami@richt.ir	
How to Cite: Farahanian, R., Beishami, B., & Mahmoudi, M. (2025). Identification and Prioritization of Effective Criteria for Branding Tourist Attractions in Tehran Using Multi-Criteria Decision-Making Methods (DEMATEL-ANP). <i>Tourism and Leisure Time Journal</i> , 10(20), 245-267.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. Introduction

Nowadays, because of competition and attendance of lots of competitors in tourism industry, countries have to in order to attract tourists, apply many ways. Due to having many tourist attractions such as historical places or even modern buildings, one of the most important tourist destinations are cities especially metropolitan area can cause to increase the number of incoming whether foreign or domestic tourists. So, to define a unique brand for cities, on the other hands, city branding is one way differentiating tourist destinations in compression to other places. As it has mentioned, the aim of the present study is to evaluate and classify tourist attractions of Tehran city as a case study in order to achieve destinations that are the best potential of turning to a strong destination brand by using effective criteria in tourism branding.

2. Methodology

In terms of goal, this present study is applied, in terms of data collection, it is a survey research. For collecting data, it is used library resources such as papers and scientific base. Based on the goal of this study that is to identify appropriate locations for Urban Tourism Marketing and Branding, 7 dimensions along with 38 sub- criteria are excavated from literature review and 75 people as statistical sampling are chosen and answered including the manages and experts of tourism organization(20 people), universities teachers (15 people), foreign tourists(40 people). Method of sampling of the first two group of people is Purposeful sampling and the third group is Convenience sampling. Also based on six important indicators selected by research experts, among 52 suggested attractions excavated from cultural heritage and tourism organization websites, ten of them are chosen. These are the following: 1) The Gate of national garden, 2) Tehran Grand Bazaar, 3) Golestan Palace, 4) National Museum of Iran, 5) Treasury of National Jewels, 6) Carpet Museum, 7) Azadi Tower, 8) Milad Tower, 9) Saadabad Palace, 10) Niavaran Palace. In order to analysis data research and determine the best tourist attractions of Tehran city, it used Dematel and ANP techniques simultaneously.

3. Results

In this study in order to determine effective criteria and sub-criteria in Tehran city branding and to classify Tehran tourist attractions, we used Dematel and ANP techniques simultaneously. ANP technique in combination with Dematel, in addition to preserve capabilities of Hierarchical Decision Making such as simplicity, flexibility and hiring both of quantitative and qualitative criterion, it is capable for ranking attractions, as a result it managed to create a proper framework for ranking criteria of this study.

Results of the study show criterion of importance of attraction(B4) and attraction uniqueness(B5) got 0.03451 and 0.03347 points that they are the most points among other criteria. Between main criteria of study, economic criterion got the most point. Furthermore, the importance of attraction(B4) had the most relation(R+D) with other criteria and the most influence on other dimensions and it is influenced by the other dimensions. Also, the Golestan Palace with point of 0.14341 got the first rank among the tourist destinations. That means it's the most appropriate destination for tourism marketing and branding.

4. Discussion

According to the result of this research, by using DEMATEL and ANP methods internal and external relationships between the sub-criteria and dimensions of study was found. That means it allows managers to investigate the effect of criteria on each other not only inside clusters but also among them also to see the way that these effects occurred. So Dematel and ANP can be used in this study. So investigations of Shyjith et al(2008), Fontela& Gabus(1979) and Lee et al.(2011) that indicate Dematel is capable for determining cause-and-effect-relationships and Garcia et al(2009), shababi et al (2017) that specified ANP technique can illustrate feedbacks and independence between dimensions, were verified by the present study.

Findings show the Golestan Palace as a powerful destination that are capable in terms of attracting tourists and the most of tourists like to see there and much care for there, as a result it is proper to do destination branding and marketing activities there.

5. Conclusion

Due to the fact that the Golestan Palace are chosen as the best tourist destination of Tehran city, from the perspective of applications, our study also has several implications for branding selected destination and future work:

- Invitation both domestic and foreign travel influencers in order to introduce buildings and monuments of the Golestan Palace around the world.
- To hold educational workshops to get to know historical backgrounds of destination both physically and virtually.
- Hiring digital marketing experts to strengthen visual identity of the Golestan Palace in cyber space.
- To create and hire a team including educated people being familiar with foreign languages and tourism industry in order to introduce the Golestan palace as an amazing tourist destination in Tehran city through the internet and social media.
- Attracting salesman that are surrounding the Golestan Palaces by training them how to behave when a tourist whether domestic or foreign come to their shop and encouraging them with free visit of this destination and helping them flourish their business.
- To carry out research on creating the brand identify of tourist destination such as the Golestan Palace based on destination properties and assets.
- It's essential write a marketing plan and design some advertising campaigns for selected destination in social media and other virtual media.
- Related governmental organization in tourism industry need to seek and attract financial support to invest in infrastructure of selected destination of study.

Acknowledgment





<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.498322.1233>

گردشگری و اوقات فراغت

شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای مؤثر در برندسازی جاذبه‌های گردشگری شهر تهران با بهره‌گیری از روش‌های

تصمیم‌گیری چندمعیاره (DEMATEL-ANP)

روح‌الله فراهانیان^۱، بهار بیشمی^{۲*}، مصطفی محمودی^۳

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مهندسی پیشرفت، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

^۲ دانشیار گروه گردشگری پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران.

^۳ استادیار گروه گردشگری دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

اطلاعات مقاله

چکیده

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۱۰/۱۹

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۳/۱۰

واژگان کلیدی:

جاذبه‌های گردشگری

گردشگری شهری

برندسازی مقصد

برندسازی شهری

رقابت در حوزه گردشگری شهری امروزه به دلیل تشابه خدمات و امکانات شهرها دیگر میسر نیست؛ بنابراین داشتن نام تجاری تأثیرگذار، به عبارتی دیگر برند شهری، یکی از شیوه‌های مؤثر برای ایجاد تمایز در این مقصدهاست. در این راستا، هدف پژوهش حاضر شناسایی مؤثرترین معیارها و زیرمعیارها در ارزیابی ظرفیت‌های شهر تهران و وزن‌دهی آن‌ها برای رتبه‌بندی آنان به منظور انتخاب مناسب‌ترین جاذبه‌ها برای متمایزسازی و برندسازی این شهر است. نوع پژوهش توسعه‌ای - کاربردی و توصیفی - پیمایشی بوده و ۷ معیار و ۳۸ زیرمعیار از ادبیات موضوع استخراج شده‌اند تا ۱۰ جاذبه برتر گردشگری شهر تهران را براساس انتخاب خبرگان اولویت‌بندی کنند. سه پرسش‌نامه در این پژوهش طراحی شدند که دو پرسش‌نامه در میان ۳۵ نفر از مدیران و خبرگان گردشگری و پرسش‌نامه دیگر میان ۴۰ نفر از گردشگران خارجی به ترتیب با روش‌های نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس توزیع شد. برای بررسی داده‌های پرسش‌نامه‌ها از روش دیمتل مبتنی بر تحلیل شبکه‌ای استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که زیرمعیارهای مربوط به منحصر به فرد بودن جاذبه با امتیاز ۰/۰۳۴۵۱، تنوع جاذبه با امتیاز ۰/۰۳۳۴۷ و درآمدزایی با امتیاز ۰/۰۳۳۲۴ به ترتیب اولویت اول تا سوم را در میان ۳۸ زیرمعیار کسب کرده‌اند. همچنین کاخ گلستان با امتیاز ۰/۱۴۳۴۱ اولویت نخست را در میان جاذبه‌های شهر تهران برای برندسازی به دست آورد؛ بنابراین کاخ گلستان به عنوان جاذبه‌ای با ظرفیت بالا برای برندسازی و بازاریابی شهری از اهمیت بسزایی برای گردشگران برخوردار بوده و جاذبه مناسب برای متمایزسازی شهر تهران است. تمرکز بر اصالت و هویت بصری کاخ گلستان با هدف تقویت تصویر این مکان در رسانه‌های داخلی و خارجی در راستای نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود.

* نویسنده مسئول

رایانامه: b.beishami@richt.ir

نحوه استناددهی:

فراهانیان، روح‌الله، بیشمی، بهار، و محمودی، مصطفی (۱۴۰۴). شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای مؤثر در برندسازی جاذبه‌های گردشگری شهر تهران با بهره‌گیری از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (DEMATEL-ANP). گردشگری و اوقات فراغت، ۱۰(۲۰)، ۲۴۵-۲۶۷.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۲۸

مقدمه

در سال‌های اخیر، رقابت فزاینده میان کشورها برای دستیابی به سهم بیشتری از بازار پرمفعت گردشگری، موجب شده است دولت‌ها و شهرها با بهره‌گیری از شیوه‌های گوناگون به جذب گردشگران داخلی و خارجی بپردازند. در این میان، شهرهای بزرگ با زیرساخت‌های پیشرفته، تنوع خدمات و جاذبه‌های متنوع، به مهم‌ترین مقاصد گردشگری تبدیل شده‌اند و نقش پررنگی در شکل‌دهی به روندهای گردشگری جهانی ایفا می‌کنند (خزایی، ۱۳۹۸). شهرها همواره کانون‌های فرهنگی و تمدنی و سیاسی بوده‌اند و اغلب دربردارنده منابع ارزشمند گردشگری از جمله فضاها، طبیعی، چشم‌اندازهای شهری، جاذبه‌های تاریخی و عناصر انسان‌ساخت هستند (سرای و شمشیری، ۱۳۹۲).

با وجود شباهت‌ها و خدمات یکسان در بسیاری از شهرها، رقابت مؤثر در جذب گردشگر نیازمند مزیت‌های رقابتی منحصر به فرد است. یکی از مهم‌ترین راهکارهای دستیابی به این تمایز، برندسازی شهری است، فرایندی که از طریق آن شهر می‌تواند تصویری متمایز و مشخص از خود در ذهن مخاطبان بر جای گذارد و جایگاهی خاص در بازار گردشگری به دست آورد (موسوی و شکور، ۱۳۹۷؛ ded eoğlu, 2019).

برندسازی شهری، به عنوان نظامی یکپارچه از منابع، ظرفیت آن را دارد تا واقعیت‌های نمادین را در ذهن گردشگران بازنمایی کند (Mei & Ying, 2017). از دهه ۱۹۹۰، با برجسته شدن نظریه‌های رقابتی مانند نظریه مایکل پورتر و تغییرات ژئو-اقتصادی، اهمیت برندسازی شهری در توسعه منطقه‌ای و محلی به شدت افزایش یافته و توجه بسیاری از سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان شهری و اقتصاددانان را به خود جلب کرده است (Anholt, 2010).

هانکینسن^۱ (2004) بر این باور است که در برنامه‌ریزی شهری، جاذبه‌های گردشگری نقشی اساسی در ارتقای رقابت‌پذیری شهری و ساخت برند مقصد ایفا می‌کنند. از این منظر، نخستین گام در مسیر برندسازی مؤثر، خودشناسی شهری و شناخت فرصت‌ها، ظرفیت‌ها و نقاط ضعف جاذبه‌های گردشگری آن است (قنبری و احمدیان، ۱۳۹۷؛ اسدی و جوادی، ۱۳۹۷). ترویج علمی و هوشمندانه جاذبه‌ها نه تنها در جذب گردشگران غیربومی مؤثر است، بلکه می‌تواند سطح رضایتمندی و کیفیت زندگی شهروندان را از طریق افزایش اشتغال، درآمدزایی و بهبود رفاه عمومی ارتقا دهد (Woo et al., 2015).

در این زمینه، بسیاری از شهرهای ایران با وجود داشتن ظرفیت‌های فراوان گردشگری، به دلیل نبود برنامه‌ریزی مؤثر در حوزه برندسازی، نتوانسته‌اند تصویر روشنی از خود در ذهن مخاطبان داخلی و بین‌المللی ترسیم کنند. این امر باعث ابهام در درک مخاطبان از مقاصد گردشگری ایرانی شده و فرصت‌های اقتصادی و فرهنگی را با مشکلاتی مواجه کرده است (ضرغام و بارزانی، ۱۳۹۲؛ ربانی و همکاران، ۱۳۹۹). برای نمونه، در سال ۲۰۱۹ ایران تنها حدود دویست و یک میلیون گردشگر ورودی را به ثبت رسانده است (سازمان جهانی گردشگری^۲، ۲۰۱۹)؛ در حالی که از نظر تنوع جاذبه‌های گردشگری، یکی از ده کشور برتر جهان به شمار می‌رود. پاپلی یزدی و همکاران (۱۳۹۵) علت این فاصله را در فقدان برنامه‌های برندسازی علمی و ناآگاهی از ظرفیت‌های جاذبه‌های گردشگری می‌دانند.

در این میان، شهر تهران، در جایگاه پایتخت ایران، علاوه بر جذابیت‌های سیاسی و اقتصادی برای گردشگران کاری، از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی ارزشمندی برخوردار است که می‌تواند به مقصدی برجسته برای گردشگران فرهنگی و شهری تبدیل شود. با این حال، مقایسه تهران با سایر پایتخت‌های مطرح جهان نشان می‌دهد که این شهر هنوز در جذب گردشگران بین‌المللی، جایگاه مطلوبی ندارد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۹) یکی از علل اصلی این موضوع، فقدان راهبردی یکپارچه در برندسازی جاذبه‌های گردشگری تهران است.

براین اساس، پژوهش حاضر در پی آن است تا با شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر تهران براساس معیارهای مؤثر در برندسازی شهری و بهره‌گیری از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره نظیر دیمتل^۱ و ای‌ان‌پی^۲، چهارچوبی علمی برای انتخاب جاذبه‌های مناسب برای برندینگ ارائه دهد. بنابراین، پرسش اصلی پژوهش چنین تعریف می‌شود:

کدام یک از جاذبه‌های گردشگری شهر تهران بیشترین ظرفیت را برای تبدیل شدن به برند شهری دارند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند یا همان نام تجاری یک نام، اصطلاح، نشانه یا طراحی و یا ترکیب آن‌ها به منظور هویت بخشی به کالاها یا خدمات یک فروشنده یا فروشندگان و ایجاد تمایز در آن‌ها تعریف شده است (Björnera & Aronsson, 2022). برندسازی شهری یک راهبرد جامع و بلندمدت در کنار راهبردهای توسعه مکان به شمار می‌رود که خود شامل مجموعه‌ای از راهبردها، فرایندها و فعالیت‌های یکپارچه است و درنهایت، به ارتقای اعتبار و خوش‌نامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود کیفیت زندگی شهروندان منجر خواهد شد (روستا و همکاران، ۱۳۹۵).

چان^۳ (2022) معتقد است که شهرها قابلیت‌هایی دارند که از طریق شناسایی آن‌ها می‌توان به متمایز ساختن خود از دیگران یا همان برندسازی پرداخت و از این طریق، به برتری در رقابت با سایر شهرها امیدوار بود؛ اما لازمه این کار، در پیش گرفتن رویکردی بازاریابانه، یافتن نشان ویژه شهر و داشتن نمادی است که قابلیت ایجاد تمایز و تصویر منحصر به فرد را برای شهر فراهم آورد (Rehan, 2014).

پیشرفت نظریه و عملیاتی‌سازی برندسازی شهری از اهمیت فزاینده‌ای برای یافتن نشان و نماد شهر برخوردار است و از آنجاکه گروه‌های ذی‌نفع در سراسر جهان تلاش می‌کنند برندهای شهری را برای اهداف گوناگون (مانند گردشگری، تجارت و روابط بین‌الملل) مدیریت کنند، این تلاش‌ها به رشد ادبیات این حوزه کمک کرده‌اند (Lucarelli & Berg, 2011; Oguztimur & Akturan, 2015).

کاواراتزیس و کالاندیدس^۴ (2015) برند مکان را به عنوان شبکه‌ای از تداعی‌های ذهنی درخصوص مکان در نظر می‌گیرند و استدلال می‌کنند که این تداعی‌ها تعاملی بوده و به‌طور مداوم با نظر ذی‌نفعان اصلی تغییر می‌کنند. در این چهارچوب، نظریه برندسازی تحت سلطه دو مکتب فکری اصلی قرار می‌گیرد: ۱) رویکردی که در آن فقط دولت مرکزی مسئول طراحی برند است؛ ۲) رویکرد تعاملی که در آن، برندها از طریق بازیگران متعدد و متنوع ساخته و پرداخته می‌شوند (Preece & Kerrigan, 2015). البته در دهه‌های اخیر، تحقیقات در زمینه برندسازی مکان و شهر عمدتاً از رویکرد دوم پیروی کرده‌اند که بر منافع بازیگران گوناگون، از جمله ساکنان، گردشگران، صاحبان مشاغل، نمایندگان حاکمیتی و سازمان‌های مختلف، تمرکز دارند (Cassinger & Thelander, 2018; Hudak, 2019).

در نمونه‌های رویکرد برندسازی تعاملی، اسحاق و ویچنوسکی^۵ (2021) در تحلیل برندهای جدید شهر ونکوور، بر اهمیت انطباق وعده‌های برند با تجارب واقعی بازدیدکنندگان شهر تأکید کرده‌اند. در شهر کالگری نیز کارگاه‌های آموزشی آنلاین برای همسویی مشارکت‌کنندگان با طراحی برند جدید برگزار شده است (Tourism Calgary, 2020). بالش^۶ (2019) موفقیت برندسازی پورتو را به استفاده از رنگ‌آمیزی شهری هماهنگ با لوگوی گردشگری پرتغال (آبی و سفید) نسبت می‌دهد. همچنین بندل^۷ (۲۰۱۱) با اشاره به شعارهای ساده اما تأثیرگذار شهر نیویورک، توصیه می‌کند که در برندسازی شهری به شعارهای کوتاه و بدون اغراق توجه شود. همچنین در شهر شانگهای، در روز جهانی گردشگری، برنامه‌های تبلیغاتی ویژه‌ای برای مهاجران (عمدتاً از کشورهای ژاپن، کره، تایلند و...) برگزار می‌شود (Hu, 2020). شهر

1. DEMATEL

2. ANP

3. Chan

4. Kavaratzis & Kalandides

5. Isaac & Wichniewski

6. Balch

7. Bendel

ادینبورگ اسکاتلند نیز تلاش کرده است با تبدیل فضاهای شهری به محیط‌های سبز و طبیعت‌محور، مکانی مطلوب برای رشد خانواده‌ها فراهم کند (Wardrop, 2011). مسئولان گردشگری در سنگاپور نیز با بهره‌گیری از روش «سفیران هیجان»، رویکرد برندسازی خود را تقویت کرده‌اند (Singapore Tourism Board, 2020).

در این میان، برخی محققان شش عامل کلیدی موفقیت برندینگ شهر بارسلونا را برشمرده‌اند: ۱) برندسازی مبتنی بر تحولات گسترده جهانی در شهر؛ ۲) رهبری و چشم‌انداز شهرداری؛ ۳) مشارکت فعال جامعه مدنی؛ ۴) تأثیر بازی‌های المپیک ۱۹۹۲؛ ۵) هویت منحصر به فرد و متمایز شهر؛ ۶) خلاقیت، نوآوری و جسارت در سیاست‌گذاری (بیشمی و محمودی، ۱۳۹۴؛ Belloso, 2011).

پس از مرور نمونه‌های موفق جهانی، لازم است به مرور ادبیات نظری مربوط به شاخص‌ها و ابعاد برندسازی شهری پرداخته شود تا چهارچوب مفهومی جامعی برای تحلیل ارائه شود. هانکینسن (2004) برندسازی گردشگری شهری را به تعاملات میان عرضه‌کنندگان خدمات وابسته می‌داند و آن را در قالب چهار دسته اصلی طبقه‌بندی می‌کند: ۱. خدمات اصلی برند: شامل رستوران‌ها، هتل‌ها، جاذبه‌ها و سایر خدمات اصلی؛ ۲. زیرساخت برند: شامل خدمات حمل‌ونقل، بهداشت عمومی و فضای برند؛ ۳. ارتباطات رسانه‌ای؛ ۴. تعاملات گردشگران با ساکنان محلی و کارکنان خدماتی.

پژوهشگران دیگری همچون گان^۱ (2024)، وار^۲ و گان (2020)، بهاتی و پیرس^۳ (2017) و اسواربروک^۴ (2015) نیز بر عناصری مانند تنوع جاذبه (اشکال گوناگون فعالیت؛ مانند فروشگاه‌ها، رستوران‌ها، سرگرمی و فعالیت برای کودکان)، برنامه‌های ویژه جاذبه (نمایشگاه‌ها، کنسرت‌ها و برنامه‌های فرهنگی)، کیفیت بالای محیط (محل جذاب، پاکیزگی، زیبایی‌شناسانه، ارتباط با محیط‌زیست و ادغام در بافت محلی)، کیفیت خدمات و امکانات جاذبه (محل پارک ماشین، توالی تمیز، امکانات برای کودکان، اطلاعات مربوط به جاذبه و نحوه ارائه آن) و نسبت قیمت جاذبه به ارزش آن را به‌منظور برندسازی و کسب رضایت گردشگران تأکید داشته‌اند. اینسکیپ^۵ (2002؛ ۱۳۹۵) نیز ابعاد تصویر و محصول گردشگری را به چهار دسته تقسیم کرده است: ۱) فیزیکی (محیط‌زیست)، شامل سطح عمومی پاکیزگی و نبود آلودگی در محیط‌زیست، تراکم در ویژگی‌های محیطی جاذبه (تنوع جاذبه)، جذابیت و چشم‌اندازهای زیبا مانند کیفیت و ویژگی‌های معماری (سیمای منظر و بصری جاذبه)، حفاظت از سیستم‌های اکولوژیکی، حیات وحش و پوشش گیاهی مقصد؛ ۲) اقتصادی، شامل ارزش دریافتی در قبال هزینه پرداخت شده؛ ۳) اجتماعی-فرهنگی، شامل هنر، صنایع دستی، غذا، فرهنگ محلی و رفتار کارکنان؛ ۴) زیرساختی، شامل خدمات حمل‌ونقل و سایر امکانات عمومی.

داغستانی (۱۳۹۱) نیز شاخص‌هایی را برای مدیریت جاذبه‌های گردشگری پیشنهاد کرده که شامل ابعاد: ۱) اقتصادی؛ ۲) زیست‌محیطی؛ ۳) محصول اصلی جاذبه؛ ۴) اجتماعی-فرهنگی؛ ۵) تسهیلات و خدمات گردشگری؛ ۶) جغرافیایی؛ ۷) زیرساختی؛ ۸) نهادی-قانونی هستند.

درنهایت، موریسون^۶ (2021) پیشنهاد می‌دهد که پژوهشگران گردشگری به‌صورت هدفمند به مطالعه برندسازی در سطوح ملی، استانی و شهری بپردازند. تاکنون آثار فراوانی در این زمینه منتشر شده است. در ادامه، مطالعات پیشین در جدول ۱ دسته‌بندی و ارائه شده‌اند و معیارها و شاخص‌های استخراج شده از آن‌ها، مبنای تحلیل این پژوهش خواهند بود.

در جدول ۱، محققانی که به موضوع این مطالعه پرداخته‌اند فهرست شده‌اند:

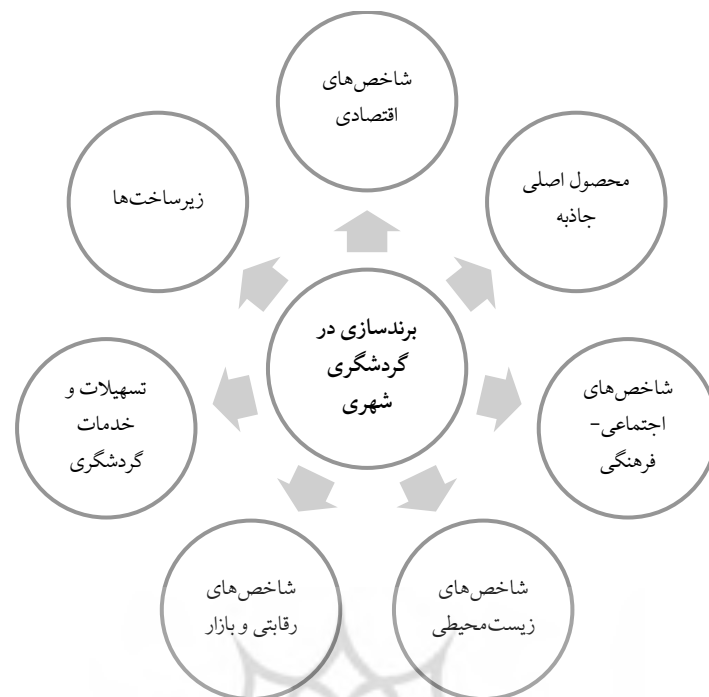
1. Gunn
2. Var
3. Bhati & Pearce
4. Swarbrooke
5. Inskip
6. Morrison

جدول ۱: پیشینه پژوهش (یافته‌های پژوهش)

ردیف	پژوهشگران	سال تحقیق	شاخص‌ها و مؤلفه‌های برندسازی گردشگری
۱	وثوقی و همکاران	۱۳۹۹	فرهنگ مقصد شامل: فرهنگ شهر، عناصر فرهنگی شهر، آثار ثبت یونسکو و صنایع دستی. هویت مقصد شامل: عناصر تداعی کننده هویت شهر، المان‌ها و نمادهای شهری. تصویر مقصد شامل: جاذبه‌های گردشگری و سبک معماری، تعامل و هم‌زیستی ادیان، غذا و اقامت و معماری هتل‌ها، زندگی شبانه، طراحی ورودی‌های شهر، حمل و نقل، مراکز خرید، تسهیلات مربوط به جاذبه‌ها، امنیت، رفتار و مهمان‌نوازی ساکنان، اطلاع‌رسانی، قیمت تسهیلات. تصویر مقصد (وفاداری). شامل: رضایت از سفر و بازدید مجدد، انعکاس سفر در شبکه‌های اجتماعی. عناصر برند شامل: نمادها، شعارها و برندسازی.
۲	روستا و همکاران	۱۳۹۵	تقویت جایگاه شهر، فرصت آفرینی برای رقابت بیشتر، جلب رضایت شهروندان، ایجاد تصویر مطلوب، توسعه اقتصادی شهر، محیط جدید بین‌المللی، نیاز به شفاف‌سازی هویت شهری، گرایش به بازیابی تصویر شهر، شناسایی و معرفی جذابیت رقابتی، تضاد منافع و اهداف مشارکت‌کنندگان، خط‌مشی‌های مدرن توسعه شهری و...
۳	لژگی و صیامی	۱۳۹۶	۱. ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر؛ ۲. تسهیلات خدماتی و گردشگری؛ ۳. سرمایه‌گذاری و تجارت؛ ۴. رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری؛ ۵. خدمات حمل و نقل و دسترسی مناسب؛ ۶. جایگاه بین‌المللی شهر.
۴	فیضی و همکاران	۱۳۹۹	آگاهی، آشنایی، وفاداری، تصویر و شخصیت.
۵	دلبری و داوودی	۱۳۹۱	۱. امکان بهره‌برداری از جاذبه در طول سال؛ ۲. اهمیت جاذبه؛ ۳. قدرت چانه‌زنی گردشگران؛ ۴. میزان هزینه‌کرد گردشگران؛ ۵. نزدیکی به اقامتگاه‌ها؛ ۶. درآمدزایی؛ ۷. مهیا بودن جاذبه؛ ۸. میزان بازگشت سرمایه؛ ۹. میزان تقاضا؛ ۱۰. وجود فراوانی مراکز پذیرایی و نوشیدنی.
۶	Hsu et al.	2009	نیروی درونی شامل: عوامل روان‌شناختی مثل خودیابی، عامل فیزیکی مثل استراحت، تعامل اجتماعی مثل ملاقات با دوستان، جستجو مثل یافتن چیز جدید؛ نیروی بیرونی شامل: عامل ملموس مثل زیرساخت‌ها و عامل ناملموس مثل تصویر مقصد.
۷	Tsaur et al.	2016	۱. تصویر مقصد؛ ۲. کیفیت مقصد؛ ۳. شخصیت مقصد؛ ۴. آگاهی مقصد؛ ۵. فرهنگ مقصد.
۸	Meza & seric	2014	۱. بازدید گذشته؛ ۲. اطلاعات رسانه‌ها؛ ۳. تبلیغات دفاتر مسافرتی؛ ۴. دوستی با ساکنان؛ ۵. رویدادها و فعالیت‌ها؛ ۶. تبلیغات اینترنتی؛ ۷. سوغاتی؛ ۸. گاسترونومی؛ ۹. اقامتگاه.
۹	Noni et al.	2014	سطح عرضه گردشگری، کیفیت فرهنگ، سطح بین‌المللی شدن، کیفیت محیط/ طراحی شهری، کیفیت خدمات اجتماعی، کیفیت خدمات درمانی، کیفیت ساختارهای آموزشی، کیفیت کار/ فرصت‌های شغلی، درجه امنیت.
۱۰	Barros et al.	2011	وجود دریا، خورشید و سواحل و همچنین پارک‌های موضوعی، موزه‌ها، مناطق اسکی و پارک‌های طبیعی.

الگوی مفهومی پژوهش

الگوی زیر با جمع‌بندی نظریات مطروحه در مبانی نظری و پیشینه پژوهش برای شناسایی و دسته‌بندی ابعاد مناسب برای برندسازی شهری در گردشگری و پس از مشاوره با خبرگان این حوزه، برای نمایش و سنجش معیارهای اصلی پژوهش انتخاب شد:



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

داده و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره مطالعات کاربردی قرار می‌گیرد و از حیث شیوه گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های پیمایشی است. برای گردآوری اطلاعات نظری و مرور ادبیات موضوعی، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات علمی و پایگاه‌های داده‌ی معتبر استفاده شده است. با توجه به هدف اصلی پژوهش، که شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای مؤثر در برندسازی جاذبه‌های گردشگری شهر تهران به‌منظور انتخاب مناسب‌ترین جاذبه برای برندینگ شهری است، جامعه آماری این مطالعه شامل سه گروه اصلی است: ۱. مدیران و کارشناسان سازمان‌های فعال در حوزه گردشگری؛ ۲. خبرگان دانشگاهی با تخصص در حوزه گردشگری و برندسازی؛ ۳. گردشگران خارجی بازدیدکننده از شهر تهران. روش نمونه‌گیری برای گروه اول و دوم به‌صورت هدفمند انجام شده است؛ زیرا این افراد دارای دانش و تجربه تخصصی مرتبط با موضوع پژوهش بودند. در مجموع، بیست نفر از مدیران و کارشناسان و پانزده نفر از خبرگان دانشگاهی به‌عنوان نمونه در این بخش مشارکت داشتند. برای گروه سوم (گردشگران خارجی)، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. این افراد در زمان اجرای پژوهش در حال بازدید از جاذبه‌های گردشگری شهر تهران بودند که در نهایت ۴۰ نفر از آنان تمایل به پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه را نشان دادند. به‌منظور محدودسازی دامنه پژوهش، از میان ۵۲ جاذبه گردشگری معرفی شده در وبگاه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، براساس نظر خبرگان و با تکیه بر هفت معیار اصلی، ده جاذبه گردشگری به‌عنوان گزینه‌های نهایی برای تحلیل انتخاب شدند. این جاذبه‌ها عبارت‌اند از: ۱. عمارت سر در باغ ملی؛ ۲. بازار بزرگ تهران؛ ۳. کاخ گلستان؛ ۴. موزه ایران باستان؛ ۵. موزه جواهرات ملی؛ ۶. موزه فرش؛ ۷. برج آزادی؛ ۸. برج میلاد؛ ۹. کاخ سعدآباد؛ ۱۰. کاخ نیاوران. در این پژوهش، ۷ معیار اصلی و ۳۸ زیرمعیار برای ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های فوق به کار گرفته شده‌اند.

ابزار و روش‌های تحلیل داده‌ها

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از ترکیبی از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره بهره گرفته شد. ۱. روش دیمتل برای بررسی روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری میان معیارها و زیرمعیارها، با استفاده از مقیاس ۰ تا ۵ جهت تعیین شدت ارتباطات علی؛ ۲. روش مقایسات زوجی (ANP) برای وزن‌دهی به معیارها و زیرمعیارها، مطابق با سلسله‌مراتب هدف پژوهش. روش دیمتل را فونتلا و گابوس و روش مقایسات زوجی (تحلیل شبکه‌ای) را توماس ساعتی توسعه داده‌اند و اعتبار علمی آن‌ها در پژوهش‌های متعدد تأیید شده است.

روایی و پایایی ابزار پژوهش

برای روایی محتوایی، پرسش‌نامه سوم را سه نفر از خبرگان دانشگاهی بررسی و اصلاح کردند. پایایی ابزار نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس ۱ ارزیابی شد. نتایج به شرح زیر است:

شاخص‌های اقتصادی ۰/۸۴، محصول اصلی جاذبه ۰/۷۹، شاخص‌های زیست‌محیطی ۰/۸۲، شاخص‌های رقابتی و بازار ۰/۷۸، تسهیلات و خدمات گردشگری ۰/۸۰، شاخص‌های اجتماعی-فرهنگی ۰/۷۸، زیرساخت‌ها ۰/۸۵ و تمام پرسش‌نامه ۰/۸۱. این نتایج بیانگر پایایی قابل قبول و مناسب ابزار گردآوری داده‌ها هستند. در روند تحلیل، تمام معیارها و زیرمعیارها با استفاده از اندیس عددی کدگذاری شدند تا فرایند ردیابی و مقایسه آن‌ها در مراحل مختلف پژوهش ساده‌تر و دقیق‌تر انجام شود. این شاخص‌ها در جدول زیر ارائه شده‌اند (جدول ۲ در ادامه گزارش پژوهش آورده خواهد شد).

جدول ۲: معیارها و زیرمعیارهای برندسازی در گردشگری شهری

منابع	نماد	زیرمعیارها	نماد	معیارها
دلبری و داودی، ۱۳۹۶؛ وثوقی و همکاران، ۱۳۹۹	A1	هزینه‌کرد گردشگران (هزینه جاذبه)	H1	شاخص‌های اقتصادی
	A2	درآمدزایی		
	A3	قدرت چانه‌زنی گردشگران		
	A4	هزینه توسعه جاذبه		
دلبری و داودی، ۱۳۹۱؛ Tsaur, et al., 2016؛ روستا و همکاران، ۱۳۹۵؛ فیضی و همکاران، ۱۳۹۹	B1	تراکم جاذبه‌های گردشگری (نزدیکی به جاذبه‌های هم‌جوار)	H2	محصول اصلی جاذبه
	B2	چشم‌انداز جاذبه (ویژگی‌های بصری جاذبه)		
	B3	اهمیت جاذبه		
	B4	منحصربه‌فرد بودن		
	B5	تنوع جاذبه (تنوع خدمات جاذبه، تراکم در ویژگی محیطی)		
	B6	اصالت جاذبه		
	B7	اختلاف چشم‌انداز		
	B8	امکان بهره‌برداری در طول سال		
Noni et al., 2014؛ اینسکیپ، Bhati & Pearce, 2017؛ ۱۳۹۵	C1	پاکیزگی محیط جاذبه	H3	شاخص‌های زیست‌محیطی
	C2	ترافیک اطراف جاذبه (ترافیک راه‌ها)		
	C3	آلودگی هوا		
	C4	آلودگی صوتی		
	C5	آلودگی بصری		
Hsu et al., 2009	D1	ارزش (قیمت به کیفیت)	H4	شاخص‌های رقابتی و بازار

منابع	نماد	زیرمعیارها	نماد	معیارها
	D2	مدت اقامت		
وثوقی و همکاران، ۱۳۹۹؛ لزگی و صیامی، ۱۳۹۶؛ اینسکیپ، Bhati & Pearce, 2017؛ ۱۳۹۵	E1	دسترسی به اقامتگاه‌ها و هتل‌ها	H5	تسهیلات و خدمات گردشگری
	E2	تسهیلات حمل و نقل		
	E3	تسهیلات راحتی و رفاه (امکانات جاذبه)		
	E4	کیفیت غذا و نوشیدنی		
	E5	درمان و پزشکی محل (دسترسی به مراکز درمانی)		
	E6	دسترسی به جاده		
	E7	دسترسی به مترو		
	E8	محل پارک خودرو		
	E9	تبلیغات و اطلاع‌رسانی جاذبه		
	E10	کیفیت خدمات محل جاذبه		
	E11	برنامه‌های ویژه جاذبه (کنسرت و نمایشگاه‌ها)		
	E12	دسترسی به مکان‌های تفریحی		
	E13	دسترسی به حمل و نقل		
Hsu, et al., 2009	F1	دیدار دوستان و خویشاوندان	H6	شاخص‌های اجتماعی - فرهنگی
	F2	امنیت		
	F3	مهمان‌نوازی جامعه میزبان		
اینسکیپ، ۱۳۹۵؛ لزگی و صیامی، ۱۳۹۶	G1	شبکه‌های برق، گاز، آب و مخابرات	H7	زیرساخت‌ها
	G2	توسعه همسان با سبک زندگی و آداب و رسوم منطقه		
	G3	طرح توسعه جاذبه (امکان‌سنجی توسعه جاذبه)		

به‌منظور تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از روش دیمتل مبتنی بر تحلیل شبکه‌ای برای ارزیابی و انتخاب جاذبه مناسب استفاده شده است. روش دیمتل یکی از ابزارهای تصمیم‌گیری چندمعیاره بر مبنای نظریهٔ گراف است (Wu, 2008؛ الهامی و همکاران، ۱۴۰۰). این روش پژوهشگر را قادر می‌سازد تا برای درک بهتر روابط علی، نقشهٔ روابط شبکه‌ای چندمعیاره را در گروه علت/معلول ترسیم کند (Shyjith et al., 2008; Moghimi, Z & Foraty, 2013; Lee et al., 2011). در تحلیل شبکه‌ای همهٔ عناصر موجود در شبکه به هم مرتبط می‌شوند و شبکه می‌تواند بازخوردها و روابط وابستگی میان و درون خوشه‌ها را باهم ترکیب نماید (Garcia & Silvia, 2009؛ شبابی و همکاران، ۱۳۹۶). نرم‌افزارهای مناسب برای این روش‌ها، اکسل^۱ و سوپردسیژن^۲ هستند که پژوهشگران این مطالعه از آن استفاده کرده‌اند. خروجی این دو نرم‌افزار هم وارد سوپرماتریس‌های تحلیل شبکه‌ای در نرم‌افزار متلب شده و درنهایت، به انتخاب جاذبه برتر منجر خواهد شد.

نحوه تعیین اولویت و وزن‌های معیارها، زیرمعیارها و جاذبه‌ها

برای تعیین اولویت معیارهای اصلی، نخست معیارهای اصلی براساس هدف به‌صورت زوجی مقایسه می‌شوند. پس از ساختن ماتریس مقایسه زوجی، بردار W_{ii} به کمک مجموعه روابط زیر محاسبه خواهد شد:

1. Excel
2. Super decision

(رابطه ۱)

$$Aw = \lambda_{\max} = (11 \dots, w_i, \dots, w_n)$$

در این معادله، A ماتریس مقایسات زوجی، W بردار ویژه، w_i مقدار ویژه و n تعداد معیارهای قابل مقایسه است. فرمول‌های اصلی این روابط به این صورت هستند:

(رابطه ۲)

$$\lambda_{\max} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{(AW)_i}{W_i}$$

(رابطه ۳)

$$(AW)_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} w_j$$

هنگامی که اهمیت یا وزن معیارها برآورد می‌شود، احتمال ناهماهنگی در قضاوت‌ها وجود دارد؛ بنابراین لازم است از سنجش‌ای استفاده شود که میزان ناهماهنگی داوری‌ها را نمایان سازد. سازوکاری که این الگو برای بررسی ناسازگاری در قضاوت‌ها در نظر می‌گیرد محاسبه ضریبی به نام ضریب ناسازگاری است که از تقسیم شاخص ناسازگاری به شاخص تصادفی حاصل می‌شود. چنانچه این ضریب کمتر از یک‌دهم باشد، سازگاری در قضاوت‌ها مقبول است. در غیر این صورت، باید در قضاوت‌ها تجدیدنظر کرد. این شاخص طبق فرمول زیر به دست می‌آید:

(رابطه ۴)

$$\text{Inconsistency Index I.I} = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1}$$

براساس الگوی پژوهش، گام بعدی محاسبه روابط درونی معیارهای اصلی برای به دست آوردن سوپر ماتریس W ۲۲ است. می‌توان میانگین $n \times n$ ماتریس A را برای تمام داده‌ها به وسیله میانگین‌گیری نمرات H خبره به ترتیب زیر محاسبه کرد:

(رابطه ۵)

$$[a_{ij}]_{n \times n} = \sum_{k=1}^H [X_{ij}^k]_{n \times n} \times \frac{1}{H}$$

ماتریس میانگین $A = [a_{ij}]_{n \times n}$ ماتریس اولیه روابط مستقیم نامیده می‌شود. A نشان‌دهنده تأثیرات اولیه مستقیم است. گام دوم محاسبه ماتریس اولیه برای محور نرمال شده است. در پژوهش حاضر، اندیس K نشان‌دهنده تأثیرات کلی مستقیم معیار با بیشترین تأثیرات در سایر معیارها و N ماتریس ارتباط مستقیم است. نرمال‌سازی به روش زیر انجام می‌شود:

(رابطه ۶)

$$K = \min \left[\frac{1}{\max_i \sum_{j=1}^n |a_{ij}|}, \frac{1}{\max_j \sum_{i=1}^n |a_{ij}|} \right]$$

(رابطه ۷)

$$N = S * K$$

K مینیمم معکوس بیشترین مجموع هر ستون j و سطر i بوده و ماتریس K بیانگر تأثیرات کلی دریافت شده به نسبت سایر معیارهای i و j است. برای مثال، چنانچه مجموع ستون و سطرهاى اول، دوم، سوم و چهارم یک ماتریس چهار در چهار به ترتیب ۲، ۳، ۴ و ۵ باشد مقدار K برابر با ۵/۱ خواهد بود. برای تعیین وزن نهایی معیارها، خروجی مراحل قبلی، که به صورت ماتریس‌های $W_{21}, W_{22}, W_{32}, W_{33}, W_{43}, W_{44}$ درآمده‌اند، وارد سوپرماتریسی خواهند شد که اولیه یا ناموزون گفته می‌شود. سوپرماتریس اولیه در مطالعه حاضر به صورت زیر خواهد بود:

(رابطه ۸)

$$\begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 \\ W_{21} & W_{22} & 0 & 0 \\ 0 & W_{32} & W_{33} & 0 \\ 0 & 0 & W_{43} & W_{44} \end{bmatrix}$$

در این سوپرماتریس، بردار W_{21} اهمیت هریک از معیارها را براساس هدف نشان می‌دهد. بردار W_{22} نشان‌دهنده مقایسه زوجی روابط میان معیارهای اصلی مأخوذ از خروجی روش دیمتل است. بردار W_{32} نشان‌دهنده اثر هریک از معیارها بر زیرمعیارهاست. بردار W_{33} نشان‌دهنده مقایسه زوجی روابط میان زیرمعیارهاست. W_{43} بیانگر اثر هر یک از زیرمعیارها بر معیارهای اصلی است. W_{44} نشان‌دهنده مقایسه زوجی روابط میان زیرمعیارهاست. درایه‌های صفر نیز گویای بی‌تأثیر بودن فاکتورها در محل تلاقی سطر و ستون بر یکدیگر است.

تجزیه و تحلیل

مشخصات پاسخ‌گویان: پرسش‌نامه اول میان مدیران و کارشناسان، و نیز نخبگان دانشگاهی فعال در حوزه گردشگری توزیع شد. ۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان سازمان گردشگری، میراث فرهنگی و صنایع دستی شهر تهران و پژوهشگاه میراث فرهنگی و ۱۵ نفر از استادان دانشگاه‌های تهران و علامه طباطبائی، به عنوان نخبگان دانشگاهی، برای پاسخ‌گویی به این پرسش‌نامه انتخاب شدند. از میان ۳۵ نفر پاسخ‌دهنده، ۷۰ درصد آن‌ها مرد و ۳۰ درصد زن بودند.

پرسش‌نامه دوم میان ۴۰ نفر از گردشگران خارجی بازدیدکننده از ۱۰ جاذبه مذکور توزیع شد که این گردشگران از قاره اروپا و با سن بیش از ۵۰ سال بودند. بیشتر آنان را شهروندان آلمانی و مردان تشکیل می‌دادند (جدول ۳).

جدول ۳: مشخصات پاسخ‌گویان

سن	جنسیت		تعداد	ویژگی‌ها ملیت
	زن	مرد		
≥ ۵۰	۴	۱۴	۱۸	آلمانی
	۴	-	۴	ایتالیایی
	۲	۶	۸	ایرلندی
	۴	۶	۱۰	فرانسوی
	۱۴	۲۶	۴۰	تعداد کل

وزن‌دهی به معیارها و زیرمعیارها

وزن‌دهی به معیارها و زیرمعیارها توسط نخبگان

معیارهای برندگذاری براساس دیدگاه‌های خبرگان صنعت گردشگری به‌صورت زوجی مقایسه و به کمک میانگین هندسی تجمیع شدند. محاسبات انجام شده در جدول ۴ و شکل ۲ ارائه شده‌اند و بردار ویژه نیز به‌صورت W21 نمایش داده شده است.

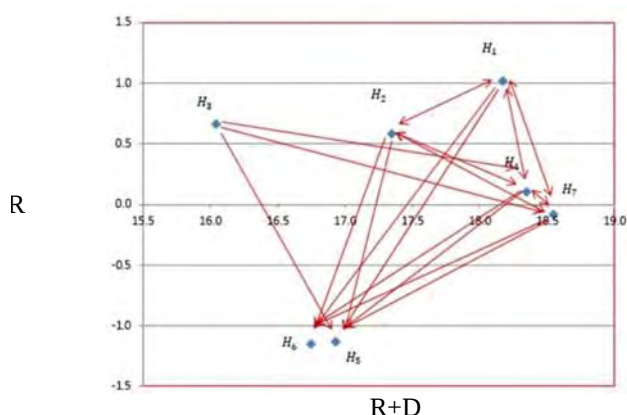
جدول ۴: محاسبات وزنی معیارهای اصلی

	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	W21
H1	۱/۰۰۰	۰/۲۵۸	۰/۵۰۴	۱/۳۷۱	۰/۲۳۴	۰/۴۸۴	۱/۶۰۹	۰/۰۹۳
H2	۳/۸۸۱	۱/۰۰۰	۰/۷۵۹	۳/۵۲۱	۰/۷۶۵	۱/۰۲۷	۰/۸۱۶	۰/۱۷۳
H3	۱/۹۸۴	۱/۳۱۷	۱/۰۰۰	۰/۹۷۱	۰/۹۳۱	۰/۵۶۵	۱/۰۱۶	۰/۱۳۷
H4	۰/۷۲۹	۰/۲۸۴	۱/۰۳۰	۱/۰۰۰	۰/۴۸۸	۰/۴۱۲	۰/۲۷۵	۰/۰۶۹
H5	۴/۲۸۲	۱/۳۰۶	۱/۰۷۴	۲/۰۵۰	۱/۰۰۰	۰/۹۴۶	۰/۳۷۵	۰/۱۷۰
H6	۲/۰۶۷	۰/۹۷۴	۱/۷۷۰	۲/۴۲۷	۱/۰۵۷	۱/۰۰۰	۱/۱۶۰	۰/۱۷
H7	۰/۶۲۱	۱/۲۲۵	۰/۹۸۴	۳/۶۳۸	۲/۶۶۵	۰/۸۶۲	۱/۰۰۰	۰/۱۸۶

براساس جدول ۴، شاخص‌های زیرساخت با وزن نرمال ۰/۱۸ در اولویت اول، محصول اصلی جاذبه با وزن نرمال ۰/۱۷ در اولویت دوم و اجتماعی - فرهنگی با وزن نرمال ۰/۱۷ در اولویت سوم قرار دارند. گفتنی است نرخ ناسازگاری مقایسه‌ها با نرم‌افزار سوپردسیژن محاسبه شده و مقدار به دست آمده برابر با ۰/۰۹ است که کوچک‌تر از ۰/۱ بوده و پس می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد. همچنین در این مطالعه ارزش آستانه برابر ۱/۲۴ (میانگین حسابی درایه‌های ماتریس T) به دست آمد؛ بنابراین الگوی روابط معنادار به‌صورت جدول و شکل زیر است:

جدول ۵: الگوی روابط علی - معلولی معیارهای اصلی

R-D	R+D	D	R	
۱/۰۱۷	۱۸/۱۷۴	۸/۵۷۸	۹/۵۹۵	H1
۰/۵۸۰	۱۷/۳۵۰	۸/۳۸۵	۸/۹۶۵	H2
۰/۶۶۳	۱۶/۰۴۶	۷/۶۹۲	۸/۳۵۴	H3
۰/۱۰۳	۱۸/۳۴۶	۹/۱۲۱	۹/۲۲۴	H4
-۱/۱۳۰	۱۶/۹۳۴	۹/۰۳۲	۷/۹۰۲	H5
-۱/۱۴۸	۱۶/۷۴۶	۸/۹۴۷	۷/۷۹۹	H6
-۰/۰۸۶	۱۸/۵۴۳	۹/۳۱۴	۹/۲۲۹	H7



شکل ۲: الگوی روابط علی- معلولی معیارهای اصلی

جمع عناصر هر سطر (R) نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری آن عامل در سایر عامل‌های سیستم است. براین اساس، معیار اقتصادی از بیشترین تأثیرگذاری برخوردار بوده و کمترین تأثیرگذاری را معیار فرهنگی دارد. جمع عناصر ستون (D) برای هر عامل بیانگر میزان تأثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است. براین اساس، زیرمعیار زیرساخت از میزان تأثیرپذیری بسیار زیادی برخوردار است. معیار شاخص‌های محیطی نیز کمترین تأثیرپذیری را به نسبت سایر معیارها دارد. بردار افقی (R+D) میزان تأثیر و تأثر عامل مدنظر در سیستم است. به عبارت دیگر، هرچقدر مقدار R+D یک عامل بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. براین اساس، معیار زیرساخت بیشترین تعامل را با سایر معیارهای مورد مطالعه خواهد داشت. بردار عمودی (R-D)، قدرت تأثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. به طور کلی اگر R-D مثبت باشد، معیاری علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول. براین اساس، معیارهای اقتصادی، محصول اصلی جاذبه، زیست محیطی و رقابتی و بازار، علی و معیارهای تسهیلات و خدمات گردشگری، اجتماعی- فرهنگی و زیرساخت، معلول به شمار می‌روند.

تعیین اولویت جاذبه‌ها جهت برندسازی

در این مرحله میانگین حسابی امتیاز اولیه هریک از زیرمعیارها در ۱۰ جاذبه شهر تهران از ۴۰ ماتریس تشکیل شد. در توان ۱۸ ماتریس حد در تمام سطور به اعداد مشابهی رسیدیم. براساس خروجی نرم‌افزار متلب، اولویت نهایی زیرمعیارها و گزینه‌ها با اقتباس از سوپرماتریس حد به صورت زیر است:

جدول ۶: امتیازات نهایی زیرمعیارها

رتبه	وزن نرمال شده	وزن اولیه	زیر معیار	رتبه	وزن نرمال شده	وزن اولیه	زیرمعیار
۲۰	۰٫۰۲۶۲۱	۰٫۰۱۳۱۰	E1	۷	۰٫۰۳۰۶۹	۰٫۰۱۵۳۴	A1
۲۵	۰٫۰۲۴۸۵	۰٫۰۱۲۴۲	E2	۳	۰٫۰۳۳۲۴	۰٫۰۱۶۶۲	A2
۱۴	۰٫۰۲۷۴۰	۰٫۰۱۳۷۰	E3	۳۷	۰٫۰۱۹۹۱	۰٫۰۰۹۹۵	A3
۳۴	۰٫۰۲۱۸۲	۰٫۰۱۰۹۱	E4	۶	۰٫۰۳۱۰۲	۰٫۰۱۵۵۱	A4
۳۲	۰٫۰۲۲۳۸	۰٫۰۱۱۱۹	E5	۴	۰٫۰۳۳۰۴	۰٫۰۱۶۵۲	B1
۱۱	۰٫۰۲۹۱۱	۰٫۰۱۴۵۵	E6	۸	۰٫۰۳۰۱۵	۰٫۰۱۵۰۷	B2
۳۰	۰٫۰۲۳۱۸	۰٫۰۱۱۵۹	E7	۱۸	۰٫۰۲۶۴۵	۰٫۰۱۳۲۲	B3
۲۸	۰٫۰۲۳۹۹	۰٫۰۱۱۹۹	E8	۱	۰٫۰۳۴۵۱	۰٫۰۱۷۲۵	B4
۲۷	۰٫۰۲۴۳۲	۰٫۰۱۲۱۶	E9	۲	۰٫۰۳۳۴۷	۰٫۰۱۶۷۳	B5

رتبه	وزن نرمال شده	وزن اولیه	زیر معیار	رتبه	وزن نرمال شده	وزن اولیه	زیر معیار
۲۲	۰/۰۲۵۲۳	۰/۰۱۲۶۱	E10	۹	۰/۰۲۹۳۱	۰/۰۱۴۶۶	B6
۲۳	۰/۰۲۵۰۳	۰/۰۱۲۵۱	E11	۵	۰/۰۳۱۹۳	۰/۰۱۵۹۶	B7
۱۶	۰/۰۲۷۰۶	۰/۰۱۳۵۳	E12	۳۳	۰/۰۲۱۹۶	۰/۰۱۰۹۸	B8
۱۵	۰/۰۲۷۳۷	۰/۰۱۳۶۸	E13	۲۱	۰/۰۲۶۰۰	۰/۰۱۳۰۰	C1
۳۸	۰/۰۱۵۴۴	۰/۰۰۷۷۲	F1	۱۷	۰/۰۲۶۵۹	۰/۰۱۳۲۹	C2
۱۹	۰/۰۲۶۴۲	۰/۰۱۳۲۱	F2	۳۱	۰/۰۲۲۵۳	۰/۰۱۱۲۶	C3
۲۶	۰/۰۲۴۷۷	۰/۰۱۲۳۹	F3	۳۵	۰/۰۲۰۵۹	۰/۰۱۰۳۰	C4
۲۹	۰/۰۲۳۲۰	۰/۰۱۱۶۰	G1	۳۶	۰/۰۲۰۳۴	۰/۰۱۰۱۷	C5
۲۴	۰/۰۲۴۹۵	۰/۰۱۲۴۷	G2	۱۲	۰/۰۲۸۹۰	۰/۰۱۴۴۵	D1
۱۰	۰/۰۲۹۱۴	۰/۰۱۴۵۷	G3	۱۳	۰/۰۲۷۵۴	۰/۰۱۳۷۷	D2

براساس نتایج ماتریس‌ها، زیرمعیارهای درآمدزایی (A2) با امتیاز ۰/۰۳۳، منحصر به فرد بودن جاذبه (B4) با امتیاز ۰/۰۳۴، ترافیک اطراف جاذبه (C2) با امتیاز ۰/۰۲۶، ارزش (D1) با امتیاز ۰/۰۲۸، دسترسی به جاده (E6) با امتیاز ۰/۰۲۹، امنیت (F2) با امتیاز ۰/۰۲۶ و طرح توسعه جاذبه (G3) با امتیاز ۰/۰۲۹، به ترتیب با اهمیت‌ترین زیرمعیارها در معیارهای اصلی اقتصادی، محصول اصلی جاذبه، شاخص‌های زیست‌محیطی، رقابتی و بازار، تسهیلات و خدمات گردشگری، اجتماعی-فرهنگی و زیرساخت برای برندسازی هستند. همچنین زیرمعیارهای منحصر به فرد بودن جاذبه (B4) با امتیاز ۰/۰۳۴۵۱، تنوع جاذبه (B5) با امتیاز ۰/۰۳۳۴۷، درآمدزایی (A2) با امتیاز ۰/۰۳۳۲۴، تراکم جاذبه‌های گردشگری (B1) با امتیاز ۰/۰۳۳۰۴ و اختلاف چشم‌انداز (B7) با امتیاز ۰/۰۳۱۹۳، به ترتیب اولویت اول تا پنجم را در میان ۳۸ زیرمعیار کسب کرده‌اند.

با جمع‌بندی تمام محاسبات صورت گرفته از ده جاذبه بررسی شده، کاخ گلستان با امتیاز ۰/۱۴۳، برج میلاد با امتیاز ۰/۱۳۹ و کاخ سعدآباد با امتیاز ۰/۱۱۲ به ترتیب بیش‌ترین امتیاز را کسب کردند. پس این‌گونه می‌توان تحلیل کرد که کاخ گلستان بیشترین ظرفیت را برای برندسازی شهری در تهران دارد.

جدول ۷: اولویت‌بندی مکان‌ها و جاذبه‌ها برای برندگذاری

رتبه	وزن نرمال شده	وزن اولیه	مکان و جاذبه
۹	۰/۰۶۷۱۲	۰/۰۳۳۵۶	عمارت سردر باغ ملی
۶	۰/۰۹۸۸۶	۰/۰۴۹۴۳	بازار بزرگ تهران
۱	۰/۱۴۳۴۱	۰/۰۷۱۷۱	کاخ گلستان
۷	۰/۰۹۸۲۵	۰/۰۴۹۱۳	موزه ایران باستان
۸	۰/۰۸۴۴۵	۰/۰۴۲۲۳	موزه جواهرات ملی
۵	۰/۰۹۹۴۱	۰/۰۴۹۷۱	موزه فرش
۱۰	۰/۰۵۴۸۲	۰/۰۲۷۴۱	برج آزادی
۲	۰/۱۳۹۷۳	۰/۰۶۹۸۷	برج میلاد
۳	۰/۱۱۲۱۵	۰/۰۵۶۰۸	کاخ سعدآباد
۴	۰/۱۰۱۸۰	۰/۰۵۰۹۰	کاخ نیاوران

همچنین با توجه به مشخص شدن تعامل بالای معیار زیرساخت و ارزش زیرمعیارهای منحصربه‌فردی و تنوع خدمات در محاسبات قبلی، توجه به این موارد به برندسازی بیشتر کاخ گلستان کمک شایانی خواهد کرد.

نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده نشان داد که زیرمعیارهای پژوهش دارای تعامل و وابستگی متقابل هستند. این وابستگی‌ها مؤید آن است که ساختار مسئله بررسی شده از نوع غیرخطی و شبکه‌ای بوده و مدل‌های تحلیل خطی پاسخ‌گوی آن نیستند. بر همین اساس، استفاده از روش دیمتل مبتنی بر تحلیل شبکه‌ای (ANP) به منظور تبیین و بررسی روابط علی - معلولی میان معیارها و زیرمعیارها در این پژوهش کاملاً موجه و اثربخش است. یافته‌های این بخش با مطالعات پیشین، از جمله پژوهش‌های شپیگت و همکاران (2008)، فونتلا و گابوس (1979) و لی و همکاران (2011) که بر کاربرد دیمتل در تحلیل روابط علی تأکید کرده‌اند، هم‌راستا بوده و همچنین نتایج تحقیقات گارسپا و همکاران (2009) و شبابی و همکاران (۱۳۹۶) مبنی بر قابلیت ANP در شناسایی بازخوردها و وابستگی‌های بین معیارها را تأیید می‌کند.

مدل تحلیل شبکه‌ای، ضمن بهره‌مندی از مزایای نظیر سادگی، انعطاف‌پذیری، امکان استفاده هم‌زمان از داده‌های کمی و کیفی و توانایی بررسی سازگاری قضاوت‌ها، قادر است بر محدودیت‌های ساختار سلسله‌مراتبی سنتی (نظیر یک‌سویه بودن روابط و فقدان بازخورد) غلبه کند و بستر مناسبی برای اولویت‌بندی معیارهای عملکردی، براساس الگوی مفهومی پژوهش، فراهم آورد.

از میان زیرمعیارها، «منحصربه‌فرد بودن جاذبه» (B4) با امتیاز $0/03451$ بالاترین تأثیر را در فرایند برندینگ شهری داشت. این نتیجه با یافته‌های بولوسو (2011) هم‌راستا بوده و نشان‌دهنده اهمیت این شاخص در شکل‌گیری هویت متمایز مقصد است. پس از آن، «تنوع جاذبه‌ها» (B5) با امتیاز $0/03347$ در رتبه دوم قرار گرفت و با تحقیقات گان (2014)، وار و گان (2020)، بهاتی و پیرس (2017) و اسواربروک (2015) مطابقت دارد.

براساس این یافته‌ها، برندسازی موفق یک مقصد گردشگری زمانی محقق می‌شود که برند ارائه شده بتواند ارزش افزوده‌ای منحصربه‌فرد و متناسب با نیازهای گردشگر ایجاد کند؛ بنابراین جاذبه‌هایی که از سطح بالای تنوع و منحصربه‌فرد بودن برخوردارند، برای موفقیت در برندینگ شانس بیشتری دارند و می‌توانند دامنه نفوذ و کشش گسترده‌تری ایجاد کنند.

در میان معیارهای اصلی پژوهش، معیار اقتصادی (R) به عنوان اثرگذارترین معیار شناسایی شده و معیار زیرساخت دارای بیشترین مقدار مجموع تأثیرگذاری و تأثیرپذیری (R+D) بود و بیشترین تعامل را با سایر معیارها برقرار کرده است. همچنین، از میان تمام زیرمعیارها، «منحصربه‌فرد بودن جاذبه» نه تنها بیشترین تعامل (R+D)، بلکه بیشترین اثرگذاری (R) و اثرپذیری (D) را نیز داشت.

از منظر جاذبه‌های گردشگری، کاخ گلستان با امتیاز $0/14341$ در اولویت نخست برای برندسازی شهری تهران قرار گرفت. این یافته نشان می‌دهد که این کاخ از نظر ادراک گردشگران، جذاب‌ترین، متمایزترین و برندپذیرترین جاذبه شهر تهران به‌شمار می‌رود. شایان ذکر است که ثبت کاخ گلستان در فهرست میراث جهانی یونسکو (2013) نیز مهر تأییدی بر این جایگاه منحصربه‌فرد می‌زند. این جاذبه، همانند برج ایفل برای شهر پاریس و ساعت بیگ بن برای شهر لندن، می‌تواند به نماد اصلی تهران به‌منظور برندسازی شهری تبدیل شود. براساس تحلیل‌های صورت‌گرفته، پیشنهاد‌های زیر به متولیان مدیریت گردشگری، پژوهشگران حوزه برندینگ شهری و سایر ذی‌نفعان ارائه می‌شود:

۱. طراحی هویت برند کاخ گلستان با تکیه بر ویژگی‌های اصیل، تاریخی و فرهنگی آن، به‌صورت علمی و واقع‌گرایانه، براساس ظرفیت‌های دارایی‌های موجود؛

۲. تبلیغات هدفمند آنلاین و آفلاین با تمرکز بر برجسته‌سازی اصالت کاخ گلستان، به منظور تقویت جایگاه برند آن در ذهن گردشگران داخلی و خارجی؛
۳. نمایش و ترویج تنوع ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی مکان‌های شاخص شهر تهران، به ویژه کاخ گلستان، در رسانه‌های ملی و بین‌المللی به عنوان ابزار جذب گردشگر؛
۴. توسعه فضاهای تفریحی، مراکز خرید و خدمات مکمل پیرامون جاذبه‌های منتخب با مشارکت بخش دولتی و خصوصی، با هدف افزایش رضایتمندی و جذب گردشگر؛
۵. خلق تجربه‌های معنادار سفر و تقویت اقتصاد محلی با تکیه بر درآمدزایی پایدار از طریق برندسازی مقصد گردشگری تهران؛
۶. برگزاری دوره‌های آموزشی حضوری و آنلاین درباره تاریخچه و ویژگی‌های کاخ گلستان برای شاغلان بخش گردشگری، برای افزایش کیفیت تعامل با گردشگران.

ORCID:

Rohollah Farahanian	 http://orcid.org/0000-0002-4886-6431
Mostafa Mahmoudi	 http://orcid.org/0000-0002-0264-3224
Bahar Beishami	 https://orcid.org/0000-0001-6067-4179



منابع

- اسدی، مهدی و جوادی، مهدی (۱۳۹۷). ضرورت ایجاد برند گردشگری شهری برای کلان‌شهر ارومیه. کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام. لینک
- اینسکیپ، ادوراد (۱۳۹۵). برنامه‌ریزی گردشگری: رویکردی یکپارچه و پایدار به برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ترجمه محمود حسن‌پور و سعید داغستانی. تهران: مهکامه.
- بیشمی، بهار و محمودی، مصطفی (۱۳۹۴). بررسی میزان مشارکت شهروندان در طرح‌های گردشگری (مطالعه موردی منطقه ۲۲ شهر تهران). گردشگری شهری، ۱(۲)، ۹۱-۱۰۳. <https://doi.org/10.22059/jut.2015.54068>
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۵). گردشگری ماهیت و مفاهیم. تهران: سمت.
- ضرغام بروجنی، حمید و بارزانی، هلیا (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۱)، ۸۰-۶۳. لینک
- داغستانی، سعید (۱۳۹۱). جاذبه‌های گردشگری. تهران: مهکامه.
- دلبری، سیدعلی و داودی، سیدعلیرضا (۱۳۹۱). کاربرد تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) در رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی جاذبه‌های توریستی. تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، ۹(۲)، ۷۹-۵۷. لینک
- الهامی، امیرحسین، برهانی، کاظم و پورطاهری، محمدامین (۱۴۰۰). کاربرد روش دیمتل در ارزیابی عوامل مؤثر بر احساس امنیت شهری؛ مورد مطالعه: کلان‌شهر تهران. برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۵(۳)، ۹۳-۱۱۷. لینک
- فیضی، سلمان، حیدری چیا، رحیم و روستایی، شهرپور (۱۳۹۹). بررسی تأثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه کلان‌شهر تبریز). تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۰(۵۹)، ۲۲۹-۲۵۲. <https://doi.org/10.29252/jgs.20.59.229>
- قنبری، ابوالفضل و حمدیان، فرشته (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر در معرفی بازار تبریز به‌عنوان برند گردشگری. گردشگری شهری، ۵(۳)، ۱-۱۶. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.242559.391.16>
- خزایی، مصطفی (۱۳۹۸). گردشگری شهری و توسعه شهری پایدار. جغرافیا و روابط انسانی، ۲(۳)، ۲۸۰-۲۹۱. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26453851.1398.2.3.16.8>
- لزگی، انسیه و صیامی، قدیر (۱۳۹۶). تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی: کلان‌شهر مشهد. تحقیقات جغرافیایی، ۳۲(۳)، ۱۵۲-۱۶۲. لینک
- موسوی، سیده ساغر و شکور، علی (۱۳۹۷). بررسی و نقش نشانه‌های شهری با تأکید بر شناسایی هویت فضا (مطالعه موردی: بلوار شهید چمران شیراز). پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۹(۳۵)، ۱۰-۱. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22285229.1397.9.35.1.4>
- ربانی، رومینا، جلالی، سیده‌مهدی و مهر منش، حسن (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت شهری، ۱۱(۳۸)، ۴۷-۵۸. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286853.1399.11.42.11.2>
- روستا، احمد، حمیدی‌زاده، محمدرضا، قره‌چه، منیژه و محمدی‌فر، یوسف (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه داده‌بنیاد. مدیریت برند، ۳(۱)، ۴۱-۶۸. <https://doi.org/10.22051/bmr.2017.10496.1132>
- سرای، محمدحسین و شمشیری، مسلم (۱۳۹۲). بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار با استفاده از تکنیک SWOT. جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۲۴(۱)، ۶۹-۸۸. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20085362.1392.24.1.7.2>

- شبابی، هومن، یحیی‌زاده‌فر، محمود، راسخی، سعید و شیرخدایی، میثم (۱۳۹۶). تبیین ارتباط توسعه علم، توسعه فناوری و رشد اقتصادی در ایران با رویکرد دیمتلم مبتنی بر فرایند تحلیل شبکه. مدیریت توسعه فناوری، ۵(۴)، ۱۰۵-۱۴۲.
<https://doi.org/10.22104/jtdm.2018.2382.1807>
- وثوقی، لیلا، عبدلی، مریم، خزایی، فاطمه و سارانی، مجید (۱۳۹۹). واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مبنا. گردشگری شهری، ۷(۳)، ۱۵۹-۱۴۳.
<https://doi.org/10.22059/jut.2020.301342.788>
- Anholt, S. (2016). Places: Identity, image and reputation. Springer.
- Balch, O. (2019). A masterclass in city branding. Raconteur. Retrieved July 16, from Link
- Barros, C. P., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., & Solonandrasana, B. (2011). Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism management*, 32(1), 141-146.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.015>
- Belloso, J. C. (2011). The city branding of Barcelona: a success story. In *City branding: Theory and cases* (pp. 118-123). London: Palgrave Macmillan UK.
- Bendel, P. R. (2011). Branding New York City—The Saga of 'I Love New oo rk'. In *City branding: Theory and cases* (pp. 179-183). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230294790_24
- Bhati, A., & Pearce, P. (2017). Tourist attractions in Bangkok and Singapore; linking vandalism and setting characteristics. *Tourism management*, 63, 15-30. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.014>
- Björner, E., & Aronsson, L. (2022). Decentralised place branding through multiple authors and narratives: the collective branding of a small town in Sweden. *Journal of Marketing Management*, 38(13-14), 1587-1612.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2043415>
- Cassinger, C., & Thelander, Å. (2017). Spaces of identity in the city: Embracing the contradictions. In *Inclusive Place Branding* (pp. 70-81). Routledge.
- Chan, A. (2022). Brand element: exploring the effect on city branding. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(4), 26. Link
- ded eoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>
- García-Melón, M., Gómez-Navarro, T., & Acuña-Dutra, S. (2009). An ANP Approach to assess the sustainability of tourist strategies for the Coastal Np of Venezuela. In *Proceedings of the EURO-Mini Conference* (p. 235). Vilnius Gediminas Technical University, Department of Construction Economics & Property.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions* (p. 208pp). Vacationscape: Designing Tourist Regions.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism management*, 30(2), 288-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>

- Hu, .. , (2020). Expatriate take virtual tour of yity's suburban splendors. Available from
- Hudak, C. K. (2019). Resident stories and digital storytelling for participatory place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), 97–108. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00117-7>
- Inskip, E. (2002). *National and regional tourism planning: Methodologies and case studies*. World Tourism Organization Publishing.
- Isaac, R. K., & Wichnewski, J. (2020). How Credible is Vancouver's New Destination Brand?: An analysis of a destination's brand promise and the tourist's brand experience. In *Routledge handbook of tourism cities* (pp. 187-206). Routledge.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47(6), 1368-1382. <https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>
- Lee, Y. C., Li, M. L., Yen, T. M., & Huang, T. H. (2011). Analysis of fuzzy decision-making trial and evaluation laboratory on technology acceptance model. *Expert systems with applications*, 38(12), 14407-14416. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.04.088>
- Lucarelli, A., & Berg, (2011). City branding: a state of the art review of the research domain. *Journal of place management and development*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Mei, W., & Ying, Z. (2017). Symbolic repertoires for city branding beyond casinos: The case of Macau. *International Journal of Strategic Communication*, 11(5), 415-433. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1367685>
- Meza, P., & Seric, N. (2014). Destination Branding through the perception of the tourist: Case from Croatia. In *Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life; Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2014* (pp. 77-87). ToKnowPress. Link
- Moghim, Z., & Foraty, H. (2013). A study on important factors influencing on the effectiveness of futures research, training and employment. *Management Science Letters*, 3(7), 1961–1966. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2013.06.030>
- De Noni, I., Orsi, L., & Zanderighi, L. (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 218-226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.06.001>
- Oguztimur, S., & Akturan, U. (2016). Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain. *International journal of tourism research*, 18(4), 357-372. <https://doi.org/10.1002/jtr.2054>
- Preece, C., & Kerrigan, F. (2015). Multi-stakeholder brand narratives: An analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1207-1230. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.997272>
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Hbrc Journal*, 10(2), 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.hbrcj.2013.11.007>

- Shyjith, .. , Ilangkumaran, .. , & uu manan, S. (2008). uu Iticriteria decision making approach to evaluate optimum maintenance strategy in textile industry. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 14(4), 375-386. <https://doi.org/10.1108/13552510810909975>
- Singapore Tourism Board. (2020). About Passion Made Possible. Visit Singapore. Retrieved July 15. from Link
- Swarbrooke, J., (2015). *The Development and Management of Visitor Attractions*. 2nd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann Publishing.
- Tourism Calgary. (2020). Brand evolution. Visit Calgary. Retrieved July 16. from Link
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: Scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310-1323. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003>
- UNWTO. (2019). *Tourism Highlights*. UNWTO Press. Link
- Var, T., & Gunn, C. (2020). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Routledge.
- Wardrop, .. (2011). Edinburgh's Scotland's Inspiring Capital. In *City Branding: Theory and Cases* (pp. 138-149). London: Palgrave Macmillan UK.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of tourism research*, 50, 84-97. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.11.001>
- Wu, W. W. (2008). Choosing knowledge management strategies by using a combined ANP and DEMATEL approach. *Expert systems with applications*, 35(3), 828-835. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.07.025>

[In Persian]

- Asadi, M., & Javadi, M. (2018). The necessity of creating an urban tourism brand for the metropolis of Urmia. *Conference on Civil Engineering, Architecture and Urban Development of the Islamic World Countries*. Link
- Inskip, E. (2015). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach* (M. Hassanpour & S. Daghestani, Trans.). Mahkameh. Papli Yazdi, M., & Saghaei, M. (2016). *Tourism: Nature and concepts*. Samt. Zarqam Borujeni, H., & Barezani, H. (2013). Pathology of Iran tourism brand. *New Marketing Research Journal*, 3(1), 63-80. Link
- Daghestani, S. (2012). *Tourist attractions*. Tehran: Mahkameh.
- Delbari, A., & Davoudi, A. (2012). Application of analytic hierarchy process (AHP) technique in ranking of tourist attraction evaluation indices. *Research in Operations and Its Applications*, 9(2), 57-79. Link
- Elhami, A., Borhani, K., & pourtaheri, M. A. (2021). Application of DEMATEL in assessment of effective factors on the sense of urban security case study: Tehran metropolitan. *MJSP*, 25(3), 93-117. Link
- Eizi, S., Heydari, R., & rostaei, S. (2020). Investigating the impact of destination branding on the development of urban tourism (Case study of Tabriz metropolis). *jgs*, 20(59), 229-252. <https://doi.org/10.29252/jgs.20.59.229>
- Ahmadian, F. (2018). The study of effective factors in introduction of Tabriz Market as a tourism brand. *urban tourism*, 5(3), 1-16. <https://doi.org/10.22059/jut.2018.242559.391>

- Khazaei, M. (2019). Urban tourism and sustainable urban development. *Geography and Human Relationships*, 2(3), 280-291. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26453851.1398.2.3.16.8>
- 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. Link
- Moosavi, S. S., & shakoor, A. (2019). Investigating the role of urban signs with the emphasis on identifying space (Case study: Shahid Chamran Boulevard, Shiraz). 9(35), 1-10. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22285229.1397.9.35.1.4>
- Rabani, R., Jalali, S. M., & Mehrmanesh, H. (2020). Explanation the strategic pattern of urban branding in the tourism industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(42), 171-188. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286853.1399.11.42.11.2>
- Rousta, A., Ghare che, M., Hamidizadeh, M. R., & Mohammadifar, Y. (2016). A model for city branding in Iran based on the grounded theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(1), 41-68. <https://doi.org/10.22051/bmr.2017.10496.1132>
- Saraei, M., & Shamshiri, M. (2013). Tourism situation study in the city of Shiraz towards sustainable development using the SWOT technique. *Geography and Environmental Planning*, 24(1), 69-88. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.20085362.1392.24.1.7.2>
- Shababi, H., Yahyazadehfar, M., Rasekhi, S., & Shirkhodaie, M. (2018). Determining the relationship among science development, technology development and economic growth in Iran using DANP. *Journal of Technology Development Management*, 5(4), 105-142. <https://doi.org/10.22104/jtdm.2018.2382.1807>
- Vossoughi, L., Abdoli, M., Khazaie, F., & Sarani, M. (2020). Analysis of urban branding potential and brand elements of tourism destinations based on identity-based approach. *urban tourism*, 7(3), 143-159. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.301342.788>
- Beishami, B., & Mahmoodi, M. (2015). Review and assess the role of citizen participation in urban sustainable tourism Tehran municipality zone 22 case study. *urban tourism*, 2(1), 91-103. <https://doi.org/10.22059/jut.2015.54068>

COPYRIGHTS

©2025 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

