

Determinants of Nation Branding via Tourism in Iran

Azadeh Azimi¹ , Sayeh Davoodi² , Sajad Ferdowsi³ , Erfan Moradi⁴  

¹ Assistant Professor, Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran. (azimi87@ut.ac.ir)

² Ph.D., Tourism, Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran. (sayeh.davoodi@ut.ac.ir)

³ Assistant Professor, Department of Tourism Management and Economics, Faculty of Tourism, University of Tehran, Tehran, Iran. (sajad.ferdowsi@ut.ac.ir)

⁴ Erfan Moradi, Assistant Professor, Department of Sports Sciences, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (erfan.moradi@modares.ac.ir)

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 21 November 2025

Revised: 1 January 2025

Accepted: 4 January 2026

Published: 23 July 2026

Keywords:

Nation Branding, Tourism,
Destination Marketing,
Cultural Identity, Global
Image, Iran

ABSTRACT

Objective: Nation branding through tourism is widely recognized as an important tool for cultural diplomacy and soft power, helping countries strengthen the way they are seen around the world. In this study, we aim to explore the key factors that shape nation branding through tourism in Iran and to propose a localized model that can support efforts to improve the country's global image.

Methods: This study adopted a qualitative approach with the aim of elucidating the key components of nation branding through tourism. Data were collected through semi-structured interviews with 19 selected experts using purposive sampling until theoretical saturation was achieved. Data analysis was conducted using a three-level thematic analysis approach, and the trustworthiness of the findings was assessed based on the criteria proposed by Lincoln and Guba.

Results: The data were analyzed through thematic analysis using ATLAS.ti software. At the first stage, 48 basic themes were extracted. These were then grouped into eight organizing themes based on conceptual similarity, which eventually led to four global themes. These four themes are: (1) governance and national brand policy-making, (2) brand marketing and communication, (3) sustainable development and capacity building, and (4) identity, culture, and brand experience.

Conclusions: The findings revealed that successful nation branding through tourism in Iran requires a comprehensive and coordinated strategy involving both public and private institutions, the adoption of modern technologies, and the strengthening of cultural diplomacy. Additionally, education and capacity building in the tourism industry, attention to environmental and cultural sustainability principles, and cultural identity-building emerged as the core pillars of effective nation branding.

Cite this article: Azimi, Azadeh., Davoodi, Sayeh., Ferdowsi, Sajad., & Moradi, Erfan. (2026). Determinants of Nation Branding via Tourism in Iran. *Journal of Tourism and Hospitality Marketing Research*, 4 (1), 71-86. [10.22080/TMHR.2026.30572.1099](https://doi.org/10.22080/TMHR.2026.30572.1099)



© The Author(s).

Publisher: University of Mazandaran.

DOI: [10.22080/TMHR.2026.30572.1099](https://doi.org/10.22080/TMHR.2026.30572.1099)

Extended Abstract**Introduction**

Tourism has emerged as one of the most dynamic social and economic forces of the 21st century. Beyond its role in generating employment and boosting revenues, tourism contributes to sustainable development, fosters cultural exchange, and shapes how nations are perceived globally. It also strengthens cultural capital, safeguards historical heritage, and supports public diplomacy. Yet, the rapid growth of tourism has also brought environmental and cultural challenges, underscoring the need for strategies that are both sustainable and carefully managed. These opportunities and risks have made nation branding through tourism increasingly significant, serving as a bridge between sustainable development and cultural diplomacy.

Nation branding in the tourism sector is now recognized as a vital soft-power instrument for shaping a country's global image. Many developing countries seek to position themselves as appealing destinations to enhance competitiveness. Studies highlight that nation branding is a complex, multi-dimensional process involving the creation of brand value, the management of diverse brand components, and the use of cultural, economic, and technological strategies to project a positive image internationally. When national identity aligns with the tourism experience, the brand gains credibility and coherence.

In Iran, this issue carries particular weight. Despite its abundant cultural and natural assets, the country faces political tensions, international sanctions, and persistent stereotypes in global media. Existing initiatives have not yet produced a unified or consistent tourism brand. A comprehensive strategy that integrates cultural narratives, digital marketing, stakeholder collaboration, and sustainability could strengthen Iran's image globally.

Based on these gaps, the present study seeks to identify the key factors shaping nation branding through tourism in Iran. Through thematic analysis, it develops a localized model that reflects Iran's distinctive cultural, religious, and natural features, offering practical insights for policymakers, managers, and researchers.

Research Methodology

This qualitative study develops a comprehensive model for nation branding through tourism in Iran. Due to the topic's complex, interdisciplinary nature, thematic analysis was employed to identify patterns in expert interviews. Nineteen specialists in tourism, marketing, culture, communication, and policy were selected via purposive sampling. Semi-structured interviews continued until no new ideas emerged. All interviews were transcribed, repeatedly reviewed, and analyzed using a three-level thematic analysis to identify key patterns and major themes.

Research Findings

This study aimed to identify and develop the key factors influencing nation branding through tourism in Iran. Data were collected through semi-structured interviews with 19 specialists in marketing, tourism, sociology, cultural studies, entrepreneurship, media management, political science, and international relations. With participants' consent, all interviews were recorded, fully transcribed, and manually coded in Excel. Using a three-level thematic analysis, meaningful units were first extracted and organized into initial codes, which were then clustered into 48 basic themes. These were further integrated into eight organizing themes and finally consolidated into four global themes.

The first theme, governance and national brand policy, underscores the importance of strategic coordination, stakeholder cooperation, and international collaboration. The second, marketing and brand communication, highlights the need for consistent messaging, global outreach, and the effective use of digital tools.

The third, sustainability and capacity building, points to environmental responsibility, community involvement, and professional training as essential elements. Finally, the fourth theme, identity, culture, and brand experience, emphasizes the creation of authentic cultural narratives alongside improvements in tourism infrastructure and services.

Conclusion

The findings of this research, derived from thematic analysis of semi-structured interviews, present a four-dimensional framework for nation branding through tourism in Iran. Results indicate that nation branding is a multifaceted and interdisciplinary process shaped by governance, marketing, technology, sustainability, and cultural identity. These dimensions show that nation branding goes beyond economic outcomes; it is a strategic pathway to enhancing international reputation and advancing sustainable development. A strong national brand depends on institutional coordination, cultural storytelling, and the adoption of modern technologies.

Governance emerged as a central theme. The data reveal fragmented structures, weak international cooperation, and the absence of a unified strategy—issues that have long hindered progress. The findings highlight the need for a comprehensive national strategy, broad stakeholder engagement, and effective policy instruments. As seen in many developing countries, the lack of inter-ministerial coordination remains a major obstacle.

International cooperation was another key dimension, emphasizing cultural diplomacy, the role of embassies, cultural agreements, diaspora involvement, and regional partnerships. These mechanisms position tourism as a form of soft power and can effectively challenge negative stereotypes. Successful examples from various countries demonstrate that regional and cultural collaboration plays a vital role in reshaping global perceptions.

Brand communication and marketing also proved critical. Weak messaging, the absence of a unified slogan, and limited use of digital platforms significantly slow progress. In the post-COVID era, authentic storytelling, influencer marketing, and strong digital branding have become essential drivers of success worldwide.

Sustainability and capacity building were equally significant. The data highlight the importance of specialized training, environmental responsibility, social equity, and active community participation. A credible national brand can only endure when it is rooted in cultural authenticity and ecological accountability.

Finally, identity, culture, and visitor experience must form the core of Iran's brand. Combining its rich intangible heritage with safe, high-quality, and standardized infrastructure can create a distinctive and memorable experience—something several successful Asian destinations have achieved.

In sum, the proposed framework integrates governance, diplomacy, marketing, sustainability, and cultural identity to build a localized nation branding model tailored to Iran's unique cultural, religious, and natural context, while addressing existing gaps in policy, marketing, and representation. For policymakers, immediate priorities include establishing a national brand council, adopting a unified slogan, embedding sustainability across all initiatives, and developing a smart national tourism platform.

Future studies could quantitatively validate this model, compare Iran with culturally similar nations, and analyze tourists' actual perceptions through big data analytics.

Funding

This work is based upon research funded by Iran National Science Foundation (INSF) under project No.4035352.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

واکاوی عوامل موثر در برندسازی ملی از طریق گردشگری در ایران

آزاده عظیمی^۱، سایه داودی^۲، سجاد فردوسی^۳، عرفان مرادی^۴ 

^۱ استادیار، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (azimi87@ut.ac.ir)

^۲ دانشجوی دکتری، گردشگری، گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (sayeh.davoodi@ut.ac.ir)

^۳ استادیار، گردشگری، گروه مدیریت و اقتصاد گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (sajad.ferdowsi@ut.ac.ir)

^۴ استادیار، مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (erfan.moradi@modares.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: برندسازی ملی از طریق گردشگری یکی از ابزارهای اساسی در دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم، نقش کلیدی در تقویت تصویر جهانی کشورها ایفا می‌کند. در این راستا، هدف این پژوهش، شناسایی عوامل موثر در برندسازی ملی از طریق گردشگری در ایران و ارائه مدلی بومی‌سازی‌شده برای ارتقای تصویر جهانی کشور است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۳۰	روش: این پژوهش با رویکرد کیفی و با هدف تبیین مؤلفه‌های برندسازی ملی از طریق گردشگری انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ نفر از خبرگان منتخب به روش نمونه‌گیری هدفمند و تا اشباع نظری گردآوری گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون سه‌سطحی انجام شد و روایی و پایایی یافته‌ها بر اساس معیارهای لینکلن و گوبا مورد بررسی قرار گرفت.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۰/۱۱	یافته‌ها: داده‌ها با روش تحلیل مضمون با استفاده از نرم افزار اطلس تی آی تحلیل گردیدند. ابتدا ۴۸ مضمون پایه شناسایی شدند؛ در مرحله بعد این ۴۸ مضمون در خوشه‌های مفهومی مشابه تلفیق و در قالب ۸ مضمون سازمان‌دهنده طبقه‌بندی شدند که نهایتاً به ۴ مضمون فراگیر منتهی گردیدند. این چهار مضمون فراگیر شامل حکمرانی و سیاست‌گذاری برند ملی، بازاریابی و ارتباطات برند، توسعه پایدار و توانمندسازی و هویت، فرهنگ و تجربه برند می‌شوند.
کلیدواژه‌ها:	نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان دادند که برای برندسازی ملی موفق از طریق گردشگری در ایران، وجود یک استراتژی جامع و هماهنگ میان نهادهای دولتی و خصوصی، استفاده از فناوری‌های نوین، و تقویت دیپلماسی فرهنگی ضروری است. همچنین، اهمیت آموزش و ظرفیت‌سازی در صنعت گردشگری، توجه به اصول پایداری زیست‌محیطی و فرهنگی، و هویت‌سازی فرهنگی به‌عنوان عوامل اصلی برندسازی ملی مطرح شدند.
برندسازی ملی، گردشگری، بازاریابی مقصد، هویت فرهنگی، تصویر جهانی، ایران	

استناد: عظیمی، آزاده؛ داودی، سایه؛ فردوسی، سجاد؛ مرادی، عرفان. (۱۴۰۵). واکاوی عوامل موثر در برندسازی ملی از طریق گردشگری در ایران. پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، ۴ (۱)، ۷۱-۸۶.

10.22080/TMHR.2026.30572.1099

ناشر: دانشگاه مازندران.

© نویسندگان



مقدمه

گردشگری در قرن بیست و یکم به عنوان یک پدیده اجتماعی و اقتصادی مهم، نقش کلیدی در توسعه پایدار، تعاملات فرهنگی و ارتقای تصویر بین‌المللی کشورها دارد (Mattila, 2004). این صنعت، علاوه بر ایجاد اشتغال و افزایش درآمد (Martelo et al., 2018)، در حفظ میراث فرهنگی و تقویت دیپلماسی عمومی نیز مؤثر است (Sharpley & Naidoo, 2010). با وجود مزایا، رشد سریع گردشگری پیامدهای زیست‌محیطی و فرهنگی به همراه داشته است و اهمیت رویکردهای پایدار و مدیریت هدفمند مقاصد را برجسته کرده است (Bernardo & Pereira, 2020).

برندسازی ملی از طریق گردشگری به عنوان ابزاری برای قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی اهمیت ویژه‌ای دارد (Hassan, 2019). کشورهای در حال توسعه با معرفی خود به عنوان مقصدی جذاب، هم گردشگر جذب می‌کنند و هم جایگاه رقابتی خود را بهبود می‌بخشند (Rajabzadeh, 2024). این فرآیند پیچیده شامل خلق ارزش ویژه برند، مدیریت ابعاد مختلف و بهره‌گیری از راهبردهای فرهنگی، اقتصادی و فناورانه برای شکل‌دهی تصویری مطلوب است (Anabestani, 2024). توسعه برند گردشگری ملی تنها یک اقدام بازاریابی نیست، بلکه ضرورت راهبردی برای بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های اقتصادی و فرهنگی است. زمانی که هویت ملی با ویژگی‌های مقصد گردشگری همسو شود، برند ملی تصویری منسجم و معتبر ایجاد می‌کند (Dinnie, 2010).

در رویکرد نوین، عناصر ناملموس مانند میراث فرهنگی، تجربه زیسته و احساسات گردشگران جایگزین عناصر صرفاً فیزیکی شده‌اند (Hudson, 2009). بنابراین، برند گردشگری بیش از تمرکز بر مکان، بر تجربه گردشگر متمرکز است و امکان بازتعریف روایت فرهنگی ملت‌ها و ارتقای سرمایه نمادین را فراهم می‌کند. همچنین این رویکرد به توسعه پایدار کمک می‌کند، زیرا با ایجاد اشتغال، حمایت از کسب و کارهای محلی و ترویج تنوع فرهنگی، ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی توسعه را هم‌زمان پیش می‌برد (Morgan, 2011). ایران با وجود ظرفیت‌های منحصر به فرد فرهنگی، طبیعی و میراث تاریخی، با چالش‌های ساختاری و تصویری مواجه است (Khodadadi, 2019). بهره‌برداری هدفمند از این ظرفیت‌ها و تدوین استراتژی هوشمند برندسازی می‌تواند تصویر بین‌المللی ایران را ارتقا دهد. با این حال، برند گردشگری ایران هنوز فاقد هسته منسجم و قدرتمند است و نیازمند بازنگری در سیاست‌گذاری، ساختارهای اجرایی و روایت‌های فرهنگی می‌باشد (Salehzadeh, 2016).

اسناد بالادستی کشور از جمله سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، برنامه‌های پنج‌ساله توسعه، سند جامع گردشگری و سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، چارچوب نظری و عملی برندسازی ملی را مشخص کرده‌اند. این اسناد بر نوآوری در ارائه خدمات، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، توسعه بازاریابی دیجیتال و روایت‌سازی فرهنگی برای ارتقای تصویر بین‌المللی ایران تأکید دارند. با این حال، فقدان هماهنگی میان نهادهای مسئول، موجب پراکندگی اقدامات و کاهش اثرگذاری آن‌ها شده است.

تجربه سایر کشورها نشان می‌دهد برندسازی ملی از طریق گردشگری می‌تواند توسعه پایدار و جایگاه بین‌المللی کشورها را تقویت کند. نمونه‌هایی مانند گردشگری حلال در اندونزی، کمپین‌های فرهنگی در مصر و توسعه اکوتوریسم در ترکیه و چین نشان‌دهنده موفقیت تلفیق راهبردهای برندسازی با مؤلفه‌های فرهنگی و دیپلماسی عمومی هستند (Amellia, 2023). بهره‌گیری از داستان‌سرایی فرهنگی، گردشگری سلامت و توسعه برند شهری نیز در ایجاد برند ملی پایدار مؤثر است (Vahabian, 2021). مطالعات نشان می‌دهد موفقیت در برندسازی ملی نیازمند هم‌افزایی میان سیاست‌های فرهنگی، اقتصادی و بازاریابی، مشارکت فعال ذی‌نفعان و استفاده از فناوری‌های نوین است (Abdalmajid, 2023).

راهبردهای موفق غالباً بر خلق برند از پایین به بالا و مشارکت فعال شهروندان در شکل‌دهی هویت کشور تأکید دارند (Hakala, 2011). دیجیتالی‌سازی پس از همه‌گیری کووید-۱۹ نقش مهمی در گردشگری مجازی و اقامت‌های کوتاه‌مدت داخلی ایفا کرده است (Rasyidah, 2019). راهبردهای پایدار نیز بر هم‌راستایی فرهنگ و ذی‌نفعان و ادغام میراث فرهنگی در سیاست‌های توسعه گردشگری تمرکز دارند (Hassan, 2019). تجربه کشورهای عضو آسه‌آن نشان می‌دهد هماهنگی میان نهادهای ترویج صادرات، سازمان‌های سرمایه‌گذاری و سفارتخانه‌ها به ساختارهای ملی وابسته است (Dinnie, 2010).

از منظر اقتصادی، صادرات، سرمایه‌گذاری خارجی، هزینه‌های گردشگری و سرمایه انسانی ارتباط مثبت با تقویت برند ملی دارند (Dineri, 2024). برخی کشورها از راهبردهای خاص مانند گردشگری حلال و صادرات فرهنگی برای ارائه برند ملی متمایز استفاده کرده‌اند (Firdausi, 2017; Li, 2021). تأکید بر اصالت و تجربه منحصربه‌فرد، نه بازنمایی کلیشه‌ای، عامل تمایز این برندهاست (Bechter, 2011). گردشگری به عنوان ابزاری برای مشروعیت فرهنگی و جلب اعتماد بین‌المللی عمل می‌کند. تجربه مثبت گردشگران، بازنمایی جدید

کشور را در شبکه‌های جهانی شکل می‌دهد (Hudson, 2015). برندسازی مؤثر، علاوه بر ارتقای جایگاه بین‌المللی، همکاری‌های فرهنگی و اقتصادی را نیز تسهیل می‌کند.

در ایران، با وجود اقدامات پراکنده، شکاف‌های قابل توجهی در حوزه‌های کاربردی، بین‌رشته‌ای و تطبیقی وجود دارد. پژوهش‌های موجود بیشتر بر روش‌های کمی و بازاریابی سنتی متمرکز بوده و کمتر تحلیل‌های کیفی و مدل‌سازی جامع انجام شده‌است (Rani, 2024). ادراکات و تصورات نقش تعیین‌کننده‌ای در رقابت کشورها دارند و تصویر ملی بخشی از قدرت ملی محسوب می‌شود. ایران با تکیه بر غنای فرهنگی و تنوع زیست‌محیطی می‌تواند با تدوین استراتژی منسجم برندسازی گردشگری جایگاه خود را ارتقا دهد. این مسیر نیازمند هماهنگی نهادی، مشارکت بخش خصوصی، تقویت بازاریابی دیجیتال و ایجاد روایت معتبر و الهام‌بخش است.

بر این اساس، ضرورت انجام این پژوهش در طراحی یک چارچوب جامع برندسازی ملی از طریق گردشگری در ایران نهفته است؛ مدلی که با شناسایی عوامل تاثیرگذار مسیر روشنی برای سیاست‌گذاری، مدیریت مقاصد و برندسازی ملی ترسیم نماید. در این راستا، پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این پرسش اساسی است که عوامل موثر در برندسازی ملی از طریق گردشگری در ایران کدامند؟. نوآوری این پژوهش بر پایه طراحی مدلی بومی‌سازی شده مبتنی بر ویژگی‌های فرهنگی، مذهبی و طبیعی منحصربه‌فرد ایران است که بدین منظور از رویکرد تحلیل مضمون برای استخراج عوامل استفاده شده است. گردشگری به‌عنوان صنعتی چندوجهی، نه تنها یکی از بزرگ‌ترین منابع اقتصادی و اشتغال‌زایی کشورهاست، بلکه نقش مهمی در انتقال و نمایش فرهنگ، هویت ملی و سرمایه نمادین کشورها ایفا می‌کند. این صنعت، با ایجاد تجربه‌های ملموس و ناملموس برای گردشگران، امکان شکل‌دهی تصویر ذهنی مثبت از مقصد و ملت میزبان را فراهم می‌سازد. از این رو، گردشگری به بستری طبیعی برای برندسازی ملی تبدیل می‌شود؛ زیرا هر تجربه گردشگر، به بازنمایی جدیدی از کشور در شبکه‌های جهانی منجر شده و می‌تواند تصویر بین‌المللی و جایگاه رقابتی کشور را تقویت کند. در ایران نیز، با وجود ظرفیت‌های منحصربه‌فرد فرهنگی، تاریخی و طبیعی، بهره‌برداری هدفمند از این فرصت‌ها در قالب یک استراتژی یکپارچه برندسازی گردشگری می‌تواند جایگاه ملی کشور را ارتقا دهد. با توجه به این اهمیت، پژوهش حاضر درصدد طراحی یک چارچوب جامع برندسازی ملی از طریق گردشگری است که عوامل مؤثر در این مسیر را شناسایی کرده و مدلی بومی‌سازی شده مبتنی بر ویژگی‌های فرهنگی، مذهبی و طبیعی ایران ارائه دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و با هدف تبیین و ارائه‌ی مدلی جامع برای برندسازی ملی از طریق گردشگری در ایران انجام شده است. اهمیت این موضوع از آن‌جا ناشی می‌شود که برندسازی ملی در بستر گردشگری، به‌ویژه از منظر سیاست‌گذاری، هویت فرهنگی و تعاملات بین‌المللی، ماهیتی پیچیده، میان‌رشته‌ای و اکتشافی دارد؛ با این حال، تاکنون مطالعات جامع و نظام‌مندی در این زمینه صورت نگرفته‌است. با توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش، روش تحلیل محتوای منتخب در این مطالعه، تحلیل مضمون (تماتیک) است؛ رویکردی که هم به‌عنوان یک روش مستقل در مطالعات کیفی و هم به‌عنوان بخشی از سایر روش‌شناسی‌های کیفی قابل بهره‌برداری است. تحلیل مضمون بر شناسایی الگوها و مفاهیم نهفته در داده‌ها تمرکز دارد و این الگوها را در قالب مضامین مشخص و سازمان‌یافته ارائه می‌کند (Braun & Clarke, 2006). در این چارچوب، مضامین به‌طور مستقیم از دل داده‌های گردآوری‌شده استخراج می‌شوند و پژوهشگر می‌کوشد از خلال دیدگاه‌ها و تجارب مشارکت‌کنندگان، به درکی ژرف و معنادار از پدیده‌ی مورد مطالعه دست‌یابد.

مشارکت‌کنندگان این پژوهش را خبرگان و صاحب‌نظران حوزه‌های مرتبط با برندسازی، گردشگری، فرهنگ، ارتباطات و سیاست‌گذاری تشکیل دادند. در انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده گردید. در مرحله‌ی نخست، افراد بر اساس تخصص علمی و تجربه‌ی کاری در زمینه‌های مرتبط شناسایی شدند و در مرحله‌ی بعد، هم‌زمان با تحلیل داده‌ها، نمونه‌های جدیدی با هدف غنی‌سازی مفهومی انتخاب شدند. فرآیند مصاحبه تا رسیدن به نقطه‌ی اشباع نظری ادامه یافت؛ یعنی زمانی که مصاحبه‌های جدید دیگر مفاهیم تازه‌ای به یافته‌ها نمی‌افزود. در مجموع، ۱۹ مصاحبه‌شونده در این پژوهش مشارکت داشتند که شامل ۴ نفر با مدرک دکتری بازاریابی، ۵ نفر با دکتری گردشگری، ۲ نفر جامعه‌شناس با دکتری، ۲ نفر متخصص مطالعات فرهنگی، ۲ نفر با کارشناسی ارشد کارآفرینی، ۲ نفر با کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، ۱ نفر با کارشناسی ارشد علوم سیاسی و ۱ نفر با کارشناسی ارشد روابط بین‌الملل بودند. میزان سابقه‌ی حرفه‌ای مشارکت‌کنندگان، در بازه‌ی زمانی ۵ تا ۱۵ سال متغیر بود.

در این پژوهش، داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد. در آغاز هر مصاحبه، هدف پژوهش برای شرکت‌کنندگان توضیح داده شد و رضایت آگاهانه‌ی آنان برای ضبط و استفاده از داده‌ها اخذ گردید. سپس سؤالاتی انعطاف‌پذیر درباره مفهوم،

فرایند و ابعاد برندسازی ملی از طریق گردشگری مطرح شد. بسته به پاسخ‌ها، سؤالات تکمیلی و پیگیری نیز جهت تعمیق داده‌ها مطرح گردید. هر مصاحبه حدود ۶۰ تا ۹۰ دقیقه به طول انجامید و به‌صورت حضوری برگزار شد. تمام شرکت‌کنندگان از هدف پژوهش آگاه بوده و به آن‌ها اطمینان داده شد که اطلاعاتشان صرفاً برای اهداف علمی استفاده خواهد شد. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده‌است. پس از انجام مصاحبه‌ها، داده‌ها به‌صورت کامل پیاده‌سازی و چندین بار بازخوانی شدند تا برای تحلیل آماده گردند. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و بر اساس الگوی سه‌سطحی انجام گرفت. در گام نخست، واحدهای معنایی از متن مصاحبه‌ها استخراج و در قالب مفاهیم کلیدی (کدهای اولیه) سازمان‌دهی شدند. در مرحله دوم، مفاهیم کلیدی مشابه به لحاظ معنایی، دسته‌بندی شدند و مضامین پایه را تشکیل دادند. در مرحله سوم، مضامین پایه مشابه و مرتبط در خوشه‌هایی مفهومی ادغام شدند و مضامین سازمان‌دهنده شکل گرفتند.

جدول ۱- ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مدرک تحصیلی	سمت / تخصص	سابقه	تعداد
۱	دکتری	بازاریابی	۱۰ تا ۱۵ سال	۴
۲	دکتری	گردشگری	۵ تا ۱۰ سال	۵
۳	دکتری	جامعه‌شناسی	۱۰ تا ۱۵ سال	۲
۴	دکتری	مطالعات فرهنگی	۵ تا ۱۰ سال	۲
۵	کارشناسی ارشد	کارآفرینی	۵ تا ۱۰ سال	۲
۶	کارشناسی ارشد	مدیریت رسانه	۱۰ تا ۱۵ سال	۲
۷	کارشناسی ارشد	علوم سیاسی	۵ تا ۱۰ سال	۱
۸	کارشناسی ارشد	روابط بین‌الملل	۱۰ تا ۱۵ سال	۱
مجموع				۱۹

این مضامین نمایانگر ابعاد اصلی‌تر پدیده مانند سیاست‌های فرهنگی، نقش ذی‌نفعان، هویت مقصد و تصویر ذهنی کشور بودند. در نهایت، مضامین سازمان‌دهنده در سطح بالاتری ترکیب و تفسیر شدند تا مضامین فراگیر یا کلان پدید آیند؛ مضامینی که ساختار نظری مدل پیشنهادی برندسازی ملی از طریق گردشگری را تشکیل دادند و مبنایی برای تحلیل‌های راهبردی و سیاست‌گذاری فراهم می‌سازند. برای اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها، مجموعه‌ای از راهکارهای پیشنهادی لینکلن و گوبا (Lincoln & Guba, 1988) شامل قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و قابلیت اطمینان‌پذیری به کار گرفته شد. در راستای قابلیت اعتبار، خلاصه‌ی یافته‌ها برای مصاحبه‌شوندگان ارسال گردید تا از تطابق نتایج با تجارب آنان اطمینان حاصل شود (بازبینی اعضا). برای قابلیت انتقال، توصیف غنی و دقیق از زمینه، شرکت‌کنندگان و فرایند پژوهش ارائه گردید تا دیگران بتوانند قضاوت کنند آیا نتایج در موقعیت مشابه قابل کاربرد است یا نه. علاوه‌براین، برای اطمینان‌پذیری فرایند کدگذاری و تحلیل توسط چند پژوهشگر دیگر مورد بازبینی قرار گرفت (مرور همتایان)، و در راستای قابلیت تأیید کل مسیر پژوهش از مرحله‌ی جمع‌آوری داده‌ها تا استخراج مضامین ثبت و مستندسازی شد تا قابلیت پیگیری و ارزیابی مجدد داشته باشد. در نهایت، بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون سه‌سطحی با استفاده از نرم افزار اطلس تی آی این امکان را فراهم ساخت تا تجربه‌ها، نگرش‌ها و درک‌های عمیق خبرگان درباره‌ی برندسازی ملی از طریق گردشگری در ایران آشکار شود و از رهگذر آن، چارچوبی مفهومی بدین منظور تدوین گردد.

یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تدوین عوامل مؤثر بر برندسازی ملی از طریق گردشگری در ایران انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ نفر از متخصصان حوزه‌های بازاریابی، گردشگری، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، کارآفرینی، مدیریت رسانه، علوم سیاسی و روابط بین‌الملل انجام شد. مصاحبه‌ها با رضایت شرکت‌کنندگان ضبط شد و سپس توسط پژوهشگر به صورت متن تایپ شده درآمد تا بتوان کدهای اولیه را از آنها استخراج کرد. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و بر اساس الگوی سه‌سطحی انجام

گرفت. در فرایند تحلیل، ابتدا واحدهای معنایی از متن مصاحبه‌ها استخراج و در قالب کدهای اولیه طبقه‌بندی شدند. نمونه کدهای اولیه در جدول ۲ نشان داده شده‌است.

جدول ۲- نمونه‌ای از مضامین پایه و کدهای اولیه مربوط به آن‌ها

کدهای اولیه	مضمون پایه اختصاص داده شده
باید یه نقشه راه واحد برای همه طراحی بشه؛ داده و آمار درست از بازارها خیلی کمک می‌کنه؛ همکاری دولت و بخش خصوصی باید واقعی باشه؛ استان‌ها هم باید تو تدوین برند نقش داشته باشن	تدوین استراتژی ملی برند گردشگری ایران با مشارکت ذی‌نفعان
خوبه با کشورهایی که فرهنگ شبیه ما دارن همکاری‌ها مون بیشتر بشه؛ بین وزارت‌خونه‌ها لازمه؛ نیروهایی که زبان و فرهنگ کشورای منطقه رو بلدن باید تربیت بشن	انقصاد تفاهم‌نامه‌های گردشگری با کشورهای هم‌فرهنگ یا هم‌منطقه
پیام‌ها مون همه‌جا یکی باشه؛ قبل تبلیغ باید بدونیم دقیقاً کدوم کشورها هدف ما هستن؛ داستان‌های واقعی از سفر به ایران می‌تونه جذاب‌تر باشه؛ هر چند وقت یه بار هم باید نتیجه‌ی تبلیغات بررسی بشه	طراحی کمپین‌های جهانی تبلیغاتی با شعار و هویت یکسان
لازمه یه سایت یا اپ ملی باشه که همه اطلاعات گردشگری ایران رو یه‌جا بده؛ پلتفرم باید چندزبانه باشه تا خارجی‌ها راحت استفاده کنن؛ باید به سایت‌های بین‌المللی رزرو وصل بشه؛ امنیت اطلاعات خیلی مهمه	ایجاد پلتفرم ملی هوشمند برای معرفی برند و خدمات گردشگری
لازمه دوره‌های تخصصی برند گردشگری برگزار بشه؛ بهتره دانشگاه و بخش خصوصی باهم کار کنن؛ آموزش زبان و ارتباط بین‌فرهنگی خیلی مهمه؛ اساتید با تجربه‌ی بین‌المللی باید بیان درس بدن	آموزش فعالان گردشگری در زمینه مدیریت برند و بازاریابی مقصد
لازمه قوانین محکمی برای حفاظت از طبیعت گذاشته بشه؛ مردم محلی باید یاد بگیرن چطور از منابع طبیعی محافظت کنن؛ شاخص‌هایی برای سنجش پایداری پروژه‌ها لازمه	رعایت اصول پایداری زیست‌محیطی در پروژه‌های گردشگری

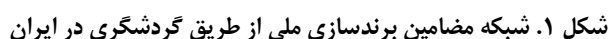
در ادامه کدهای مشابه بعد از چند مرحله مقایسه و تلفیق، ۴۸ مضمون پایه را شکل دادند. در مرحله بعد این ۴۸ مضمون در خوشه‌های مفهومی مشابه تلفیق و در قالب ۸ مضمون سازمان‌دهنده و ۴ مضمون فراگیر طبقه‌بندی گردیدند (جدول ۳).

جدول ۳- عوامل موثر بر برندسازی ملی از طریق گردشگری در ایران

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
حکم‌رانی و سیاست‌گذاری برند ملی	سیاست‌گذاری و راهبرد کلان	مشارکت فعال ذی‌نفعان در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برند گردشگری
		تعیین چشم‌انداز و شعار برند ملی متناسب با هویت فرهنگی و طبیعی کشور
		تعیین و شفاف‌سازی نقش هر نهاد در برندسازی گردشگری
		ایجاد شورای عالی برند ملی گردشگری با حضور نمایندگان بخش خصوصی
		طراحی نظام ارزیابی و پایش برند گردشگری در بازه‌های زمانی مشخص
	همکاری بین‌المللی و دیپلماسی گردشگری	تدوین سیاست‌های تشویقی برای جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در صنعت گردشگری
		همکاری بین‌المللی و تعامل با کشورهای هدف برای توسعه برند گردشگری
		تسهیل صدور ویزا برای گردشگران کشورهای هدف
		برگزاری هفته‌های فرهنگی ایران در کشورهای مختلف
		تعامل با سازمان‌های بین‌المللی
		توسعه برند مشترک گردشگری با کشورهای مسیر جاده ابریشم
		استفاده از ظرفیت ایرانیان خارج از کشور برای ترویج برند ملی

بازاریابی و ارتباطات برند	بازاریابی و تبلیغات بین‌المللی	طراحی کمپین‌های جهانی تبلیغاتی با شعار و هویت یکسان
		همکاری با اینفلوئنسرها و بلاگرهای گردشگری بین‌المللی
		مشارکت فعال در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های گردشگری جهانی
		ایجاد دفترهای بازاریابی گردشگری در کشورهای هدف
		استفاده از دیپلماسی عمومی و فرهنگی برای معرفی برند ایران
	فناوری و نوآوری	جذب تولیدات سینمایی و مستندهای خارجی در لوکیشن‌های ایرانی
		ایجاد پلتفرم ملی هوشمند برای معرفی برند و خدمات گردشگری
		استفاده از فناوری و نوآوری برای تسهیل تجربه گردشگران
		استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار گردشگران و بازاریابی هدفمند
		تولید محتوای تعاملی واقعیت مجازی از جاذبه‌های ایران

شکل ۱ شبکه مضامین برندسازی ملی از طریق گردشگری در ایران را نشان می دهد. بر این اساس، ۸ مضمون سازمان دهنده شناسایی شد که ذیل ۴ مضمون فراگیر دسته بندی شدند. در ادامه به تشریح مضامین فراگیر چهارگانه پرداخت شده است.



حکمرانی و سیاست‌گذاری برند ملی: این مضمون فراگیر، بر نقش سیاست‌گذاری کلان، چارچوب‌های حکمرانی، هماهنگی نهادی و تعاملات بین‌المللی، در فرآیند برندسازی ملی، تأکید دارد. یافته‌ها نشان داد که نبود یک راهبرد یکپارچه، برانگیزگی میان نهادهای مسئول،

ضعف در هماهنگی میان بخش‌های دولتی و خصوصی و عدم بهره‌گیری کامل از ظرفیت‌های بین‌المللی، از مهم‌ترین موانع شکل‌گیری برند ملی گردشگری ایران هستند. این امر نشان می‌دهد که برندسازی ملی تنها محدود به طراحی شعار یا کمپین تبلیغاتی نیست، بلکه نیازمند توجه به محیط کلان اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی کشور است. در این راستا، دو مضمون سازمان‌دهنده شامل «سیاست‌گذاری و راهبرد کلان» و «همکاری بین‌المللی و دیپلماسی گردشگری» شناسایی شدند.

مضمون نخست بر ضرورت تدوین استراتژی ملی برند گردشگری ایران با مشارکت فعال ذی‌نفعان، تعیین چشم‌انداز و شعار متناسب با هویت فرهنگی و طبیعی کشور، هماهنگی میان وزارتخانه‌ها و نهادهای حاکمیتی، ایجاد شورای عالی برند ملی گردشگری، طراحی نظام پایش و ارزیابی و اعمال سیاست‌های تشویقی برای جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی تأکید دارد. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «لازمه همه نهادها به نگاه مشترک به برند ملی داشته باشن و به نقشه راه واحد برای همه طراحی بشه». دیگری معتقد بود: «تصمیم‌گیری فقط نباید دست به وزارتخانه باشه. درضمن همکاری دولت و بخش خصوصی باید واقعی باشه». این اظهارات نشان می‌دهد که برندسازی ملی نیازمند یک سازوکار حکمرانی مشارکتی است که همزمان محیط کلان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نهادی را در نظر بگیرد و از سیاست‌های تشویقی و ابزارهای قانونی برای تحقق آن بهره گیرد.

مضمون دوم، همکاری‌های بین‌المللی و دیپلماسی گردشگری، بر بهره‌گیری از تعامل با کشورهای هدف، توسعه برند مشترک، برگزاری رویدادهای فرهنگی و گردشگری و استفاده از ظرفیت ایرانیان خارج از کشور برای ترویج برند ملی تأکید دارد. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد: «خوبه با کشورهایی که فرهنگ شبیه ما دارن همکاری‌هامون بیشتر بشه و با شورای منطقه برنامه‌های مذهبی و فرهنگی مشترک بذاریم». دیگری افزود: «تفاهم‌نامه‌ها باید پیگیری بشن، نه فقط امضا. رایزنا و سفارتخانه‌ها باید تو معرفی ایران فعال‌تر باشن». علاوه بر این، عوامل کلان مانند تحریم‌های اقتصادی، محدودیت‌های سیاسی و محدودیت‌های قانونی در جذب سرمایه‌گذاری خارجی نیز باید در طراحی سیاست‌ها و راهبردها در نظر گرفته شود. بر این اساس، حکمرانی و سیاست‌گذاری برند ملی نه تنها شامل طراحی سازوکارهای درون‌مرزی و هماهنگی نهادی است، بلکه باید چارچوبی منعطف و جامع ایجاد کند که به شرایط محیط کلان پاسخ دهد و ظرفیت‌های داخلی و بین‌المللی را به‌طور همزمان در بر گیرد. این رویکرد موجب می‌شود برند ملی ایران به‌عنوان ابزاری مؤثر برای تعامل فرهنگی، دیپلماسی عمومی و ارتقای جایگاه بین‌المللی کشور عمل کند و در عین حال بر توسعه پایدار و تقویت هویت فرهنگی کشور تأثیرگذار باشد.

بازاریابی و ارتباطات برند: دومین مضمون فراگیر در برندسازی ملی گردشگری، با تمرکز بر بازاریابی گردشگری و بهره‌گیری از استراتژی‌های آمیخته ترفیع شکل گرفته است. تحلیل داده‌ها نشان داد که چالش‌های اصلی در این بعد شامل ضعف در هماهنگی تبلیغات، نبود راهبرد یکپارچه رسانه‌ای، فقدان پلتفرم‌های ملی هوشمند برای معرفی ایران و مدیریت ناکارآمد ارتباطات بین‌المللی است. این امر موجب پراکندگی پیام برند و کاهش تأثیرگذاری کمپین‌های بازاریابی می‌شود.

دو مضمون سازمان‌دهنده در این بعد شامل «بازاریابی و تبلیغات بین‌المللی» و «فناوری و نوآوری» است. در زمینه بازاریابی و تبلیغات بین‌المللی، اقدامات کلیدی شامل طراحی و اجرای کمپین‌های جهانی منسجم با پیام و هویت یکسان، همکاری با اینفلوئنسرها و بلاگرهای معتبر در حوزه گردشگری، حضور فعال در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی، استفاده از دیپلماسی فرهنگی و جذب تولیدات سینمایی و مستندهای خارجی در لوکیشن‌های ایرانی است. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «باید به شعار ثابت و قشنگ برای ایران انتخاب کنیم و پیام‌هاون همه‌جا یکی باشه». همچنین یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان تصریح کرد: «تبلیغات باید حس خوب از مردم ایران بده و بهتره برای این کار از آژانس‌ها و رسانه‌های جهانی کمک بگیریم؛ در کنار اینها داستان‌های واقعی از سفر به ایران می‌تونه جذاب‌تر باشه». این دیدگاه‌ها نشان می‌دهد که مدیریت هماهنگ پیام‌ها و ایجاد تصویر منسجم و اصیل از ایران، از پیش‌شرط‌های موفقیت برند ملی گردشگری است.

مضمون دوم، فناوری و نوآوری، بر استفاده از ابزارهای دیجیتال و تکنولوژی‌های نوین در بازاریابی و تبلیغات تأکید دارد. این اقدامات شامل توسعه اپلیکیشن‌های چندزبانه برای تسهیل سفر گردشگران، تولید محتوای تعاملی و واقعیت مجازی از جاذبه‌های گردشگری ایران، بهره‌گیری از هوش مصنوعی و داده‌های کلان برای تحلیل رفتار گردشگران و طراحی کمپین‌های هدفمند، و ایجاد پلتفرم ملی هوشمند برای ارائه خدمات و اطلاعات گردشگری است. این رویکردها امکان شخصی‌سازی تجربه گردشگر، جذب مخاطبان جدید و تقویت حضور دیجیتال ایران در رسانه‌های جهانی را فراهم می‌کند.

استراتژی آمیخته ترفیع نیز به‌طور سیستماتیک مورد توجه قرار گرفته است. این استراتژی شامل تبلیغات دیجیتال و سنتی، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی و مشارکت در رویدادهای بین‌المللی می‌شود تا برند ایران هم در بستر دیجیتال و هم در سطح تجربی و حضوری به شکل یکپارچه معرفی گردد. استفاده از رسانه‌های جهانی و شبکه‌های اجتماعی، به ویژه با محتوای بصری و داستان‌محور، به

انتقال ارزش‌ها و روایت‌های واقعی از فرهنگ، هنر، طبیعت و زندگی مردم ایران کمک می‌کند و موجب ایجاد تصویر مثبت و قابل اعتماد از ایران در ذهن گردشگران بین‌المللی می‌شود.

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که بازاریابی گردشگری موفق نیازمند هماهنگی میان بخش‌های دولتی، خصوصی و جامعه محلی است تا تمامی عناصر آمیخته بازاریابی به‌طور یکپارچه عمل کنند. مشارکت فعال ذی‌نفعان در برنامه‌ریزی کمپین‌ها، ایجاد استانداردهای مشترک برای تبلیغات، ارزیابی مداوم اثربخشی پیام‌ها و استفاده از فناوری‌های نوین، از مهم‌ترین عوامل تحقق استراتژی بازاریابی مؤثر برند ملی گردشگری ایران هستند. در نهایت، بازاریابی و ارتباطات برند نه تنها به انتقال پیام و جذب گردشگر کمک می‌کند، بلکه نقش استراتژیک در تقویت هویت فرهنگی، روایت داستان‌های واقعی ایران و ارتقای تجربه گردشگر دارد. ترکیب فناوری‌های نوین، رسانه‌های دیجیتال، کمپین‌های بین‌المللی و مشارکت فعال ذی‌نفعان، چارچوبی جامع برای موفقیت برند ملی گردشگری ایران فراهم می‌آورد و زمینه‌ساز افزایش جایگاه بین‌المللی و توسعه پایدار گردشگری می‌شود.

توسعه پایدار و توانمندسازی: سومین مضمون فراگیر با دو مفهوم سازمان‌دهنده شامل آموزش و ظرفیت‌سازی و پایداری و مسئولیت اجتماعی به آموزش نیروی انسانی در گردشگری و رعایت اصول پایداری تأکید دارد. آموزش و ظرفیت‌سازی به توسعه برنامه‌های دانشگاهی، تشویق استارت‌آپ‌های گردشگری و ارتقای سواد رسانه‌ای متولیان اشاره دارد. پایداری و مسئولیت اجتماعی نیز بر حفظ محیط‌زیست و اصالت فرهنگی، حمایت از کسب‌وکارهای بومی، رعایت عدالت اجتماعی و تدوین استانداردهای اخلاقی برای بازاریابی در پروژه‌های گردشگری تأکید می‌کند.

بیشتر مصاحبه‌شوندگان بر آموزش فعالان گردشگری و برگزاری دوره‌های تخصصی در برندسازی گردشگری تأکید داشتند. به طور مثال یکی از آنها نظر خود را در این زمینه اینگونه بیان می‌کند: «لازمه دوره‌های تخصصی برند گردشگری برگزار بشه و آموزش‌ها باید عملی باشه نه فقط تئوری». یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان برای توانمندسازی بخش خصوصی و دانشگاهی، همکاری بین آنها را پیشنهاد می‌دهد: «راهنمایان باید یاد بگیرن چطور ایران رو روایت کنن و بهتره دانشگاه و بخش خصوصی باهم کار کنن؛ آموزش زبان و ارتباط بین‌فرهنگی خیلی مهمه؛ اساتید با تجربه‌ی بین‌المللی باید بیان درس بدن».

همانطور که از گفته‌های متخصصان برداشت می‌شود، برندسازی ملی بدون توجه به اصول پایداری زیست‌محیطی، مشارکت جوامع محلی و عدالت اجتماعی محقق نخواهد شد. یکی از آنان در رابطه با رعایت اصول زیست‌محیطی معتقد است: «هر طرح گردشگری باید از اول فکر محیط‌زیست باشه و لازمه قوانین محکمی برای حفاظت از طبیعت گذاشته بشه؛ درضمن سرمایه‌گذارها باید به محیط‌زیست هم توجه کنن». دیگری در راستای احترام به مردم محلی و برقراری عدالت اجتماعی چنین بیان کرده بود: «مردم محلی باید یاد بگیرن چطور از منابع طبیعی محافظت کنن؛ شاخص‌هایی برای سنجش پایداری پروژه‌ها لازمه؛ فرهنگ سفر مسئولانه باید جا بیفته».

هویت، فرهنگ و تجربه برند: این مضمون به بعد فرهنگی و تجربی در ساخت برند ملی از طریق گردشگری می‌پردازد. مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها نشان می‌دهند که ایران به‌عنوان یک برند باید ابتدا بازتاب‌دهنده و تقویت‌کننده‌ی فرهنگ ملی، هویت تاریخی و تمدنی کشور باشد و سپس تجربه‌ای منحصر به فرد برای گردشگران مطابق با استانداردهای بین‌المللی خلق کند. دو مضمون سازمان‌دهنده در این بعد به زیرساخت و تجربه گردشگر و هویت‌سازی فرهنگی و محتوایی اختصاص دارد.

اولین مضمون به توسعه زیرساخت‌های اقامتی و حمل‌ونقل، طراحی مسیرهای گردشگری موضوعی، ارتقای خدمات، راه‌اندازی مراکز اطلاع‌رسانی چندزبانه، توسعه اکوتوریسم و ایجاد احساس امنیت در گردشگران خارجی اشاره دارد. مضمون دوم بر بازتعریف روایت ایران به‌عنوان سرزمین تمدن، هنر و طبیعت، معرفی میراث فرهنگی ناملموس، ترویج گردشگری ادبی و آیینی و استفاده از محتوای چندرسانه‌ای برای روایت داستان‌های واقعی از ایران و مردمانش تأکید دارد.

مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که برند ملی زمانی موفق می‌شود تصویر مطلوبی از خود ارائه دهد که بر بنیان‌های تاریخی و فرهنگی واقعی ایران استوار باشد. یکی از آنان اظهار کرد: «باید بفهمیم چه چیزایی از فرهنگ ایران خاص و متفاوتن؛ موسیقی، لباس، غذا و آیین‌های محلی باید تو برند باشن و سبک زندگی مردم ایران می‌تونه بخش قشنگی از برند باشه».

در همین راستا، مشارکت‌کنندگان بر ارتقای خدمات در فرودگاه‌ها، مراکز اقامتی و اماکن گردشگری برای بهبود تجربه گردشگر تأکید داشتند. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «لازمه امکانات گردشگری فقط تو چند شهر نباشه و اقامتگاه‌ها استاندارد باشن و درکنار اینها خدمات برای سالمندان و افراد معلول هم فراهم بشه». دیگری برای بهبود تجربه گردشگر به بهبود زیرساخت‌ها اشاره می‌کند. این اظهارات بیشتر بر اهمیت زیرساخت‌ها و هویت بصری مقصد تأکید دارند و نشان می‌دهند که جنبه‌های ملموس گردشگری بخش مهمی از برند ملی را شکل می‌دهند؛ هرچند که هویت فرهنگی و عناصر نمادین نیز بعد دیگری از برند ملی را تشکیل می‌دهند.

در مجموع، یافته‌ها نشان می‌دهد که برندسازی ملی از طریق گردشگری در ایران فرآیندی میان‌رشته‌ای و چندوجهی است که برای تحقق آن و ارتقای تصویر ایران در سطح جهانی باید سیاست‌گذاری هوشمند، بازاریابی بین‌المللی، فناوری‌های نوآورانه، ظرفیت‌سازی اجتماعی و زیرساختی و بازنمایی فرهنگی بایکدیگر تلفیق شوند. این چارچوب نه تنها به ساخت و بهبود برند ملی ایران در سطح جهانی کمک می‌کند، بلکه بستر لازم برای توسعه پایدار گردشگری و تقویت هویت ملی را نیز فراهم می‌سازد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر با تحلیل مضمون مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته چارچوبی چهاربعدی برای برندسازی ملی از طریق گردشگری در ایران ارائه می‌دهد. این چارچوب نشان می‌دهد که برندسازی ملی فرآیندی پیچیده و میان‌رشته‌ای است که با تلفیق عناصری همچون حکمرانی، بازاریابی، فناوری، توسعه پایدار و هویت فرهنگی معنا پیدا می‌کند. این عناصر به خوبی آشکار می‌کند که برندسازی ملی صرفاً یک فعالیت اقتصادی نیست، بلکه الگویی راهبردی برای ارتقا تصویر بین‌المللی و تحقق توسعه پایدار محسوب می‌شود (Lahrech et al., 2010; Pike, 2023). همانطور که پیش‌تر در ادبیات جهانی تشخیص داده شده بود، تحلیل داده‌های این تحقیق نیز نشان داد که تحقق یک برند ملی قدرتمند نیازمند هم‌افزایی نهادی، روایت‌سازی فرهنگ و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین است (Hudson & Ritchie, 2009; Hassan & Mahrous, 2019).

یکی از مهم‌ترین یافته‌ها، نقش محوری حکمرانی و سیاست‌گذاری کلان در برندسازی ملی است. این مضمون بر نبود یک استراتژی واحد، عدم انسجام میان دستگاه‌ها و ضعف همکاری‌های بین‌المللی تأکید دارد. موضوعی که صالح‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) درباره ضعف هسته برند گردشگری ایران مطرح کردند. همچنین این نتایج با مطالعات دینی و همکاران (۲۰۱۰) هم‌راستا است که نشان می‌دهند هماهنگی نهادی در کشورهای آسیایی اغلب متغیر است و یک برند ملی زمانی موفق می‌شود که این شکاف‌ها کاهش یابد (Dinnie et al., 2010). بر همین مبنا، ضرورت تدوین استراتژی ملی با مشارکت ذی‌نفعان، سیاست‌های تشویقی و ایجاد شورای عالی برند ملی بازنمایی از مدل حکمرانی مشارکتی هاگالا و لمیتین (۲۰۱۱) است که فرآیند خلق برند از پایین به بالا را ضروری می‌شمارد. در ایران، اسناد بالادستی و سیاست‌های اقتصادی، گردشگری را راهبردی برای تنوع درآمدی معرفی کرده‌اند، اما عدم هماهنگی میان وزارتخانه‌ها تلاش‌ها را پراکنده و بی‌ثمر ساخته است. این وضعیت، مشابه چالش‌های گزارش شده در کشورهای در حال توسعه در مطالعات لاهرچ و همکاران (۲۰۲۳) است.

در ادامه، مضمون تعاملات بین‌المللی و دیپلماسی گردشگری نشان می‌دهد که برندسازی ملی مستلزم استفاده فعال از ابزارهای دیپلماسی فرهنگی و همکاری‌های بین‌المللی است. مصاحبه‌شوندگان بر نقش سفارتخانه‌ها، رایزنی‌ها، توافق‌نامه‌های فرهنگی، هفته‌های فرهنگی و استفاده از ظرفیت ایرانیان مقیم خارج تأکید کردند. همه این عناصر، قدرت نرم گردشگری را به‌عنوان ابزاری برای تعاملات موثر برجسته می‌کند (Hassan & Mahrous, 2019; Tasara et al., 2021). افزون بر این، این رویکرد با آنچه در اندونزی تحت عنوان برندسازی حلال جریان دارد، هم‌راستا است (Amellia et al., 2023). از طرفی، در مطالعه خدادادی (۲۰۱۹) نشان داده شد که تحریم‌ها و تنش‌های سیاسی تصویر ایران را تضعیف کرده‌اند، اما همکاری‌های منطقه‌ای می‌تواند روایت‌های کلیشه‌ای را به روایت‌های اصیل تبدیل کند. همچنین، در مطالعات انجام شده توسط هودسان و همکاران (۲۰۱۵) مشاهده کردیم که تجربه فرهنگی گردشگران، سطح ادراک جهانی از کشورها را بازتعریف می‌کند؛ همچنین موفقیت کشورهای عضو آسه‌آن در ایجاد برندهای مشترک نمونه‌ای عینی است که نشان می‌دهد همکاری میان کشورهایی با فرهنگ‌های مشابه موجب تقویت تصویر جهانی آنها می‌شود (Amellia et al., 2023).

به موازات این بحث، مفهوم بازاریابی و ارتباطات برند، ضعف در تبلیغات منسجم، نبود شعار ثابت و پلتفرم ملی هوشمند و عدم بهره‌گیری از فناوری‌های نوین را از چالش‌های اصلی برند گردشگری ایران می‌داند. بهره‌گیری از اینفلوئنسرها، جشنواره‌های جهانی و داستان‌های واقعی مسافران، تغییر تمرکز از عناصر فیزیکی به تجربه زیسته را تأیید می‌کند. این یافته‌ها دقیقاً با مطالعات انجام شده توسط مورگان و همکاران (۲۰۱۱) و هودسان و ریچی (۲۰۰۹) همخوان است که بر نقش روایت‌سازی، انسجام پیام‌ها و تولید محتوای اصیل تأکید دارند. این مضمون بر اپلیکیشن‌های چندزبانه، واقعیت مجازی و هوش مصنوعی تأکید دارد. این مؤلفه‌ها با روندهای جهانی هم‌راستا هستند؛ به‌خصوص در دوران پساکرونا که دیجیتالی‌شدن به یکی از ارکان اصلی گردشگری تبدیل شده است (Rasyidah, 2019; Yulliana, 2021).

در همین امتداد، مضمون توسعه پایدار و توانمندسازی، آموزش عملی، ظرفیت‌سازی دانشگاهی، رعایت اصول زیست‌محیطی، عدالت اجتماعی و مشارکت جوامع محلی را ضروری می‌داند. همانطور که پیش‌تر اشاره شد، گردشگری در صورتی که مدیریت نشود، پیامدهای منفی زیست‌محیطی و فرهنگی ایجاد می‌کند (Bernardo & Pereiro, 2020; Liu, 2003). این یافته‌ها نشان می‌دهد که برندسازی ملی تنها زمانی معتبر و پایدار خواهد بود که بر اصالت فرهنگی، حفظ محیط‌زیست، و توانمندسازی جوامع محلی استوار باشد. این دیدگاه، با مورگان

و همکاران (۲۰۱۱) هم‌راستاست که برندسازی را با ابعاد سه‌گانه توسعه پایدار پیوند می‌زند. مشابه مدل کشورهای عضو آسه‌آن (Dinnie et al., 2010)، این مدل نیز مشارکت جوامع محلی، شاخص‌های سنجش پایداری و عدالت اجتماعی را به‌عنوان عناصری کلیدی در برند ملی معرفی می‌کند و در آخر بخش مربوط به هویت، فرهنگ و تجربه برند نشان می‌دهد که برندسازی گردشگری در ایران ریشه در دو عنصر کلیدی یعنی هویت تاریخی و فرهنگی و تجربه مثبت و استاندارد گردشگر دارد. ادغام میراث ناملموس با زیرساخت‌های استاندارد، تجربه منحصربه‌فردی را برای گردشگر خلق می‌کند. این یافته با مبانی نظری مبتنی بر تجربه‌محوری برند در یک راستاست (Hudson & Ritchie, 2009). به همین دلیل، مدلی که در اینجا ارائه شد، با مدل ارائه شده توسط دینی و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد و نشان می‌دهد برند ملی ایران باید ریشه در اصالت داشته باشد، نه کلیشه‌ها. بهبود زیرساخت‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی چندزبانه، ساخت تجاری منحصربفرد با استانداردهای بالا برای گردشگران احساس امنیت و رضایت را افزایش می‌دهد؛ عاملی که در مطالعات لی و همکاران (۲۰۲۱) بر صادرات فرهنگی کره‌ای مؤثر بوده‌است.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برندسازی ملی ایران از طریق گردشگری سازوکاری چندوجهی و میان‌رشته‌ای دارد که حکمرانی مشارکتی و دیپلماسی، بازاریابی دیجیتال، پایداری و هویت فرهنگی را تلفیق می‌کند. این ابعاد، عوامل کلیدی موفقیت برند ملی را در سه سطح کلان، میانی و خرد یکپارچه می‌سازند و مدلی بومی‌سازی‌شده و سازگار با ویژگی‌های مذهبی، فرهنگی و طبیعی ایران مانند گردشگری آیینی ارائه می‌دهند. مدلی که شکاف‌های موجود در بخش سیاست‌گذاری، بازاریابی، پایداری و فرهنگی را هدف قرار می‌دهد و با رویکرد تحلیل مضمون، الگوهای پنهان را آشکار می‌کند. تحقق این ظرفیت‌ها مستلزم وجود هماهنگی نهادی، انسجام پیام، و ثبات سیاستی است؛ مؤلفه‌هایی که در وضعیت کنونی ایران دچار پراکندگی و فقدان راهبرد جامع هستند.

بررسی‌ها نشان داد که یکی از چالش‌های اصلی، نبود یک روایت واحد از هویت ایران است. نهادهای مختلف در بخش خصوصی و دولتی هر یک تعریف متفاوتی از عناصر هویتی و ارزش‌های برند دارند. این عدم توافق سبب شده که برند ملی در رقابت با سایر مقاصد، کم‌قدرت و متناقض جلوه کند. نتایج پژوهش همچنین مشخص کرد که نبود استانداردهای ثابت در خدمات گردشگری، خلأهای موجود در زیرساخت‌های تجربه‌محور و روایت‌گری حرفه‌ای، مانع تبدیل موهبت‌های منحصربفرد فرهنگی، تاریخی و طبیعی ایران به ارزش برند می‌شود. یافته‌ها تأکید می‌کنند که برندسازی ملی در گردشگری، تنها با اقدامات تبلیغاتی محقق نمی‌شود؛ بلکه نیازمند حکمرانی مشارکتی است. به‌علاوه، ایران برای دستیابی به یک برند معتبر باید از تمرکز صرف بر میراث تاریخی فاصله بگیرد و به سمت روایت‌های پویا و تجربه‌محور حرکت کند. برای تحقق این امر استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ، و بازاریابی محتوایی نقشی تعیین‌کننده دارند و می‌توانند شکاف موجود میان واقعیت مقصد و تصویر ادراک‌شده را کاهش دهند. از منظر عملی نیز این مدل، مانند چارچوبی جامع برای سیاست‌گذاران عمل می‌کند و بر ضرورت ایجاد شورای عالی با مشارکت بخش خصوصی، تدوین شعار ثابت، ادغام پایداری در پروژه‌ها و توسعه پلتفرم ملی هوشمند تأکید دارد.

در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که تحقق برندسازی ملی از طریق گردشگری در ایران نیازمند ترکیبی از سیاست‌گذاری هوشمند، همکاری میان ذی‌نفعان، فناوری نوین، آموزش و ظرفیت‌سازی و توسعه زیرساخت‌ها است. برای عملیاتی شدن مضامین و غلبه بر محدودیت‌های موجود، پیشنهاد می‌شود که هماهنگی و مشارکت ذی‌نفعان تقویت شود و شوراها و کارگروه‌های راهبردی برای تسهیل تصمیم‌گیری مشترک بین وزارتخانه‌ها، بخش خصوصی و جوامع محلی تشکیل گردد. تعیین و شفاف‌سازی نقش هر نهاد به جلوگیری از موازی‌کاری و افزایش چابکی تصمیم‌گیری‌ها کمک خواهد کرد. نظام ارزیابی و پایش برند ملی نیز باید بر اساس چشم‌انداز و اهداف واقعی کشور طراحی شود و شاخص‌های عملیاتی مانند دسترسی به خدمات گردشگری، رضایت گردشگران و مشارکت جامعه محلی برای سنجش پیشرفت به کار گرفته شوند. از نظر اقتصادی، تدوین سیاست‌های تشویقی و حمایتی برای جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی با توجه به محدودیت‌های موجود و اولویت‌بندی پروژه‌ها بر اساس اثرگذاری اقتصادی و فرهنگی ضروری است. در حوزه همکاری بین‌المللی و بازاریابی، بهره‌گیری از ظرفیت دیپلماسی فرهنگی و همکاری با کشورهای هم‌فرهنگ و مسیر جاده ابریشم به ارتقای برند ملی کمک می‌کند و فناوری و رسانه‌های دیجیتال می‌توانند ابزار مناسبی برای تبلیغات هدفمند، کمپین‌های جهانی و تعامل با گردشگران بالقوه باشند. استفاده از فناوری و نوآوری همچنین امکان توسعه پلتفرم‌ها و ابزارهای دیجیتال برای دسترسی آسان، آموزش و اطلاع‌رسانی گردشگران و به کارگیری هوش مصنوعی و داده‌های کلان برای تحلیل رفتار گردشگران و بهینه‌سازی تجربه سفر را فراهم می‌کند. آموزش و ظرفیت‌سازی در سطوح مختلف نیز اهمیت دارد؛ تربیت نیروی انسانی متخصص و چندزبانه، آموزش جوامع محلی و فعالان صنعت گردشگری به آن‌ها امکان می‌دهد تا در روایت فرهنگی و برندسازی مشارکت کنند. حفظ اصالت فرهنگی و توسعه پایدار نیز از اولویت‌هاست و شامل ارتقای آگاهی گردشگران نسبت به ارزش‌های

فرهنگی و محیطی ایران، جلوگیری از تحریف ارزش‌های فرهنگی، حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و بومی و رعایت اصول پایداری زیست‌محیطی می‌شود.

به منظور تعمیق موضوع، برای مطالعات آینده محورهای زیر پیشنهاد می‌شود: آزمون مدل چهاربعدی پیشنهادی به صورت کمی و تعیین وزن هر یک از ابعاد؛ مطالعات تطبیقی با کشورهای هم‌فرهنگ با ایران؛ تعیین نقش ایرانیان خارج از کشور در ترویج برند ملی از طریق شبکه‌های اجتماعی و داستان‌سرایی شخصی؛ بررسی نقش فناوری‌های نوین و گردشگری دیجیتال در بهبود تصویر ملی؛ پایش تصویر فعلی ایران در ذهن گردشگران واقعی با استفاده از داده‌های کلان.

منابع

۱. عنابستانی، علی‌اکبر؛ تجویدی، الهه؛ فضلی، سارا. (۱۴۰۳). تحلیل فضایی شاخص‌های برند گردشگری مقصد در سکونت‌گاه‌های روستایی (مطالعه موردی: شهرستان زبرخان). پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی. (۲)، ۳۵-۷. [doi: 10.22080/tmhr.2024.28115.1030](https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.28115.1030)
۲. رجب‌زاده، محسن؛ ناصری‌نژاد، الهه؛ باقری، امین‌رضا؛ علی‌میرزائی، غلامرضا. (۱۴۰۳). کسب‌حمایت و وفاداری به برند در مسافران هتل‌های پنج ستاره: بررسی تأثیر ارزش، هویت و درگیری ذهنی مشتریان نسبت به برند، پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان‌نوازی، (۲)، ۲۴۱-۲۲۳. [Doi:10.22080/tmhr.2025.28997.1048](https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.28997.1048)
3. Abdalmajid, J., Papasolomou, I., Vrontis, D., Melanthiou, Y., Thrassou, A., & Uzunboylu, N. (2023). A nation brand development framework: the stakeholders' perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 17(5), 992–1018. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2022-0087>
4. Amellia, S., Nashir, A. K., & Hikmawan, R. (2023). Indonesia's public diplomacy in increasing the number of visits of singapore tourists. *SOSHUM: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.31940/soshum.v13i1.1-12>
5. Anabestani, A., Tajvidi, E., & Fazli, S. (2024). Spatial Analysis of Destination Tourism Brand Indicators in Rural Settlements (Case Study: Zabarkhan County). *Tourism and hospitality marketing research*, 2(2), 7-35. <https://doi.org/10.22080/tmhr.2024.28115.1030> (In Persian)
6. Bechter, C., & Wong, A. (2011). Brand India: Destination Marketing through Country Branding. *U21Global Authentic Assessment Series No. AA-2011-003*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1758514>
7. Bernardo, E., & Pereiro, X. (2020). Responsible tourism: cosmetics, utopia or reality? An analysis of the scientific literature. *International Journal of Tourism Anthropology*, 8(1), 22–43. <https://doi.org/10.1504/IJTA.2020.113923>
8. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
9. Dineri, E., Bilginer Özsaatçı, F. G., Kılıç, Y., Çiğdem, Ş., & Sayar, G. (2024). Unveiling the Power of Nation Branding: Exploring the Impact of Economic Factors on Global Image Perception. *Sustainability*, 16(16), 6950. <https://doi.org/10.3390/su16166950>
10. Dinnie, K., Melewar, T., Seidenfuss, K. U., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International marketing review*, 27(4), 388-403. <https://doi.org/10.1108/02651331011058572>
11. Firdausi, I., Marantika, S., Firdaus, Z. N., & Sajidah, R. (2017). Lombok: Halal tourism as a new Indonesia tourism strategy. *International Conference on Humanities*. <https://doi.org/10.15242/HEAIG.H0317447>
12. Hakala, U., & Lemmetyinen, A. (2011). Co-creating a nation brand “bottom up”. *Tourism Review*, 66(3), 14–24. <https://doi.org/10.1108/16605371111175294>
13. Hassan, S., & Mahrous, A. A. (2019). Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 1(2), 146–158. <https://doi.org/10.1108/JHASS-08-2019-0025>
14. Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of ‘Brand Canada’. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217–228. <https://doi.org/10.1002/jtr.720>

15. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
16. Khodadadi, M. (2019). Challenges of branding Iran: Perspectives of Iranian tourism suppliers. *Tourism Planning & Development*, 16(1), 112–117. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1415957>
17. Kim, C .K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195–206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
18. Lahrech, A., Aldabbas, H., & Juusola, K .(2023). Determining the predictive importance of the core dimensions of nation brands. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1207–1219. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2022-4183>
19. Li, E. P. H., Min, H. J., & Lee, S. (2021). Soft power and nation rebranding: The transformation of Korean national identity through cosmetic surgery tourism. *International marketing review*, 38(1), 141–162. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0053>
20. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1988). Criteria for Assessing Naturalistic Inquiries as Reports .
21. Martelo, R., Acevedo, D., & Fong, W. (2018). Definition of strategies for tourism in Cartagena through brainstorming and problem trees. *Contemporary Engineering Sciences*, 11, 1051–1058. <https://doi.org/10.12988/ces.2018.8388>
22. Mattila, A. S. (2004). Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 449–457. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.10.001>
23. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge .
24. Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124–139. <https://doi.org/10.1177/1096348009349820>
25. Rajabzadeh, M., Naserinezhad, E., Bagheri, A., & Alimirzaei, G. (2024). Gaining Brand Support and Loyalty among Five-Star Hotel Travelers: Examining the Impact of Customers' Brand Value Congruence, Identity, and Engagement. *Tourism and hospitality marketing research*, 2(2), 223-241. <https://doi:10.22080/tmhr.2025.28997.1048> (In Persian)
26. Rani, D., Kumar, S., Prasad, A., & Dhiraj, A. (2024). Branding of Tourism in Rajgir as Green Tourism: Visitors' Perceptions. *Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe*, 7(2), 165–182. <https://doi.org/10.16926/sit.2024.02.08>
27. Rasyidah, R. (2019). Strategi Pariwisata 4.0: Peran Milenial dalam Nation Branding Wonderful Indonesia 2016-2019. *Global and Policy Journal of International Relations*, 7(2), 1826. <https://doi.org/10.33005/jgp.v7i02.1826>
28. Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Soleimani, S. (2016). Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*, 71(3), 205-218. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2016-0005>
29. Sharpley, R., & Naidoo, P. (2010). Tourism and poverty reduction: The case of Mauritius. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(2), 145–162. <https://doi.org/10.1080/14790531003737169>
30. Tasara, G., Makudza, F., Ndlovu, G. N., & Masengu, R. (2021). Nation Branding: Twenty-First Century Branding Dynamics Impacting Emerging Economies In The Global Marketplace. *Skyline Business Journal*, 17(2), 44-66. <https://doi.org/10.37383/SBJ170204>
31. Vahabian, M., Ghanbari, N., Nori, S. A., & Kalthornia, B. (2021). Explain the components of urban branding, emphasizing the dimensions of tourism. *Shock and Vibration*, 2021(1), 9095302 . <https://doi.org/10.1155/2021/9095302>