

## Research Paper

# Meta-analysis of Tourism Place Brand Using an ISM Approach

Bahar Beishami\*<sup>1</sup> , Koosha Vahdati<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Assistant Professor of Tourism Department, of Research Institute of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism, Tehran, Iran. ([bbeishami@yahoo.com](mailto:bbeishami@yahoo.com))

<sup>2</sup> MSc in Urban Planning, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran. ([koosha.vahdati@gmail.com](mailto:koosha.vahdati@gmail.com))



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2023.25636.3806

**Received:**  
March 26, 2023  
**Accepted:**  
June 22, 2023  
**Available online:**  
August 6, 2023

**Keywords:**  
Meta-analysis,  
Tourism Brand,  
Interpretive  
Structural Modeling  
(ISM) Approach,  
Destination Branding

## Abstract

**Context and Purpose:** The present research aims to clarify the concept of tourism place branding by examining its evolution in previous studies and identifying its effective dimensions and components. The general objective of this study is to provide a theoretical background for tourism place branding in the form of a conceptual model by analyzing the theoretical literature in this field.

**Design/methodology/approach:** This research employs a meta-analysis method and a structural-interpretive approach. Despite the extensive theoretical literature, there is no consensus on the effective components of tourism place branding. Therefore, this research has chosen the period of 1999-2021 to examine the evolution of this issue.

**Findings:** During this period, a rapid movement of the concept of tourism branding has taken place from a one-dimensional, visually, and tangibly-based approach towards a multidimensional, interdisciplinary, interactive, and participatory concept. In this process, the nature of place branding has changed from a marketing tool to an approach for dealing with various dimensions of place management. In the second part of the research, 21 effective components of tourism branding were identified using an expert-oriented questionnaire, and eight important components were categorized according to experts' opinions.

**Conclusion:** The identified factors include: 1- The position of the city in the international arena, 2- People's perceptions about the body and location of the city, 3- Perceived economic and social opportunities, 4- Tourist attractions and facilities, 5- Brand infrastructure and foundation, 6- Government intervention and support, 7- Tourism brand introduction and advertising, and 8- Creation of attractive and diverse situations and events for tourists.

**Originality/value:** This research fills the gap in previous studies and by presenting a picture of tourism branding, it highlights the necessity of creating a powerful tourism brand as a competitive advantage in today's world. Therefore, branding can be identified as a sustainable competitive advantage and transformed into a desirable competitive identity.

\*Corresponding Author: Bahar Beishami

**Address:** Tourism Group, Second Floor, Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts (MCTH), Tourism Deputy Building, Northern Roudaki, Azadi Avenue, Tehran

**Email:** [bbeishami@yahoo.com](mailto:bbeishami@yahoo.com)

**Tel:** 09124454804



## Extended Abstract

### 1. Introduction

The concept of branding is proposed if tourism sites and projects globally compete with each other for goals like attracting tourists, capital, and talent. Place branding in urban management is a framework and means to differentiate, focus, and organize the specified and competitive identity of a place. This concept has been investigated in the academic literature for decades, and it is in connection with combining all the features and strategies that make a place stand out from its competitors. The current study attempts to take a step to elucidate the dimensions relating to the concept of the tourism brand and deal with the recognition of its effective dimensions and components by assessing its evolution in studies.

### 2. Research Methodology

This study is a descriptive-analytical research written in two parts. In the first part, a meta-analysis study was conducted using the bibliometric methodology. This approach intends to evaluate various aspects of a subject so that the change process and research areas are specified. The starting point of the research has been set in 1999 and the end point in 2021. In this period, approximately 2,000 scientific papers were extracted, 615 of which were included in the analysis by applying filters. In the second part of the research, the classification of the identified components was addressed using the interpretive structural modeling (ISM) method, which is a way to design a pattern of complex and multiple relationships between variables of a phenomenon. The data was collected through note-taking, ISM checklist, expert

questionnaire, and desk studies. The statistical community was chosen from among the experts using the snowball sampling method, and ultimately 16 people were determined as the sample.

### 3. Research Findings

The review of theoretical literature emphasizes the interdisciplinary nature of this concept. Based on the studies, 41% of all the reviewed articles are in the field of management, 12% in the field of economy and urban economy, 20% in environmental sciences including geography, urban planning, and design, 7% in classic marketing, 8% in political science, and 12% in other sciences, respectively.

Concerning the theme, the reviewed articles have thematic sub-branches such as brand identity, stakeholders, brand image, planning and strategy, brand sustainability aspects, brand architecture, brand experience, brand equity, brand loyalty, and brand expression. In this context, most articles were in the thematic field of place brand identity (41%) and after that, the concept of place brand image (28%) was more discussed relative to other themes.

Regarding the research methodology, the review of the articles implies that the researchers have exploited quantitative, qualitative, and mixed methods. 64% of the reviewed articles employed qualitative methodology, 21% quantitative methodology, and 4% mixed methodology. The remaining 10% were theoretical and conceptual research articles.

In the second part of the study, 21 effective components in the tourism brand were identified and extracted using the ISLM expert questionnaire. Among them,

eight important components were classified, including the position of the city in the international arena, people's perceptions about the body and location of the city, perceived economic and social opportunities, tourist attractions and facilities, brand infrastructure and foundation, government intervention and support, tourism brand introduction and advertising, and creation of attractive and diverse situations and events for visitors

#### **4. Conclusion**

The meta-analysis review of the previous studies indicates a structural evolution regarding the concept of tourism branding. This evolution is evident in many dimensions such as changes in disciplinary areas, effective dimensions, nature, goals, processes, actors, and scale. In addition to marketing and communication sciences, place branding has witnessed the presence of an extensive spectrum of scientific disciplines, including social sciences, environmental sciences, management, environmental psychology and behavioral sciences, political sciences, and so on, representing a conceptual transformation and the addition of new aspects to tourism branding. While paying attention to the visual and tangible dimensions, taking into account the performances and functions of the environment as well as the generation of location events has been currently welcomed by relying on the relative advantages of the place.

It is recommended that further studies in this field be concentrated on the novel

and emerging branches of the tourism brand, among which context-based branding, the role of spatial interactions and communications in place branding, place assets, place brand value management, a strategic look at place brand, and interdisciplinary interaction in branding can be pointed out, which all demonstrate the conceptual evolution of branding. Furthermore, the movement towards urban areas and spaces has also been proposed. Accordingly, the future of place branding can be regarded as an interdisciplinary concept as a result of the interaction of various specialties from the interaction between the knowledge accumulated in the local community and the context.

#### **Funding**

There is no funding support.

#### **Authors' Contribution**

The 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**

The authors declared no conflict of interest.

#### **Acknowledgments**

The authors appreciate all the scientific consultants in this study.



علمی پژوهشی

# فرا تحلیل مطالعات برند مکان گردشگری با رویکرد ساختاری تفسیری

بهار بیشمی\*<sup>۱</sup> ID، کوشا وحدتی<sup>۲</sup> ID

<sup>۱</sup> استادیار گروه گردشگری، پژوهشگاه میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، تهران، ایران. (bbeishami@yahoo.com)  
<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران (koosha.vahdati@gmail.com)



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2023.25636.3806

## چکیده

**زمینه و هدف:** پژوهش حاضر سعی دارد گامی جهت روشن تر شدن مفهوم برند مکان گردشگری برداشته و با بررسی سیر تحول آن در مطالعات، به شناسایی ابعاد و مؤلفه های مؤثر آن بپردازد. هدف کلی ارائه زمینه و مبانی نظری برند مکان گردشگری در قالب مدلی مفهوم پردازی شده از طریق تجزیه و تحلیل ادبیات نظری این حوزه است.

**روش شناسی:** پژوهش حاضر از روش فراتحلیل و رویکرد ساختاری تفسیری بهره گرفته است. علی رغم گستردگی ادبیات نظری، در خصوص مؤلفه های مؤثر برند گردشگری هنوز اجماع وجود ندارد. این پژوهش، دوره زمانی ۲۰۲۱-۱۹۹۹ را برای بررسی سیر تحول این موضوع انتخاب کرده است.

**یافته ها:** در این دوره، با تحول مفهوم این پدیده، شاهد حرکت پرشتاب آن از حالت تک بعدی، مبتنی بر ابعاد بصری و ملموس، به سمت مفهومی چندبعدی، میان رشته ای، تعاملی و مشارکتی هستیم. در این روند، ماهیت برند مکان از ابزاری جهت بازاریابی به رویکردی جهت مواجهه با ابعاد مختلف مدیریت مکان تغییر پیدا کرده است. در بخش دوم پژوهش با استفاده از پرسش نامه خبره محور به شناسایی ۲۱ مؤلفه مؤثر در برند گردشگری پرداختیم و از میان آن ها هشت مؤلفه مهم به زعم خبرگان شناسایی و سطح بندی گردید.

**نتیجه گیری:** عوامل شناسایی شده شامل ۱- جایگاه شهر در عرصه بین المللی ۲- تصورات مردم درباره کالبد و موقعیت مکانی شهر ۳- فرصت های متصور اقتصادی و اجتماعی ۴- جذابیت و امکانات توریستی ۵- زیرساخت و بسترسازی برند ۶- مداخله گری و حمایت دولت ۷- معرفی و تبلیغات برند گردشگری و ۸- ایجاد موقعیت ها و رویدادهای جذاب و متنوع برای گردشگران است.

**نوآوری و اصالت:** تحقیق حاضر جهت پر کردن خلأ مطالعات پیشین و با بررسی و ارائه تصویر برند گردشگری توانست، ضرورت ایجاد یک برند قدرتمند گردشگری را به عنوان ایجاد یک تصویر مثبت به یک مزیت رقابتی ویژه در دنیای امروز معرفی نماید. از این رو برندسازی را می توان شناسایی مزیت رقابتی پایدار و تبدیل آن به یک هویت رقابتی مطلوب دانست.

تاریخ دریافت:

۰۶ فروردین ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۰۱ تیر ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۱۵ مرداد ۱۴۰۲

کلیدواژه ها:

فرا تحلیل؛ برند گردشگری؛

رویکرد ساختاری تفسیری؛

برندسازی مقصد؛ برندسازی

\* نویسنده مسؤل: بهار بیشمی

ایمیل: bbeishami@yahoo.com

تلفن: 09124454804

آدرس: تهران - خ آزادی - رودکی شمالی - ساختمان معاونت

گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی -

طبقه دوم گروه گردشگری

## ۱ مقدمه

با آن مکان عجین شده است و درواقع تحت لوای یک مفهوم که خود گویای هویتی منحصربه‌فرد و شخصیتی برای مقصد است، موجب تمایز آن از رقبایش می‌شود (Lucarelli, 2018). انتخاب مقاصد گردشگری شهری توسط گردشگران تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که هر کدام به صورت مستقیم و غیرمستقیم گردشگران را در انتخاب مقصد گردشگری هدایت می‌کنند. مسلماً مقصد گردشگری باید شامل فاکتورها و عواملی باشد که در راستای جلب رضایت گردشگر، به ساخت برند مقصد کمک می‌کند (Monadi; Hosseinzadeh Dalir & Ezzatpanah, 2019).

گردشگری علاوه بر افزایش اشتغال و درآمد کشورها، عامل مهمی در توزیع متوازن درآمد جوامع محسوب شده و توسعه آن علاوه بر بهبود استانداردهای زندگی در مناطق گردشگری، استانداردهای فرهنگی را نیز به طور قابل توجهی بهبود می‌دهد. درواقع گردشگری به عنوان فعالیتی چندوجهی دارای کارکردها و اثرات مثبت گوناگون است. با عنایت به فواید زیاد توسعه صنعت گردشگری مطالعات زیادی در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه آن صورت گرفته است (Jani, 2018). با توجه به انجام مطالعات گوناگون پیرامون مفهوم برند گردشگری، بررسی سیر تحول مطالعات این موضوع در پژوهش‌های سالیان اخیر می‌تواند گامی جهت روشن‌تر شدن ابعاد مفهوم برند گردشگری برداشته و تغییر رویکردها را در مواجهه با آن مشخص کند.

## ۲ ادبیات پژوهش

برندسازی در اواخر قرن نوزدهم و با توسعه محصولات مصرفی تحت لوای یک نشان تجاری اختصاصی به وجود آمد. برند احساس ادراکی در ذهن مشتری از یک کالا و یا خدمت است و مجموعی از عناصر ملموس و ناملموس را شامل می‌شود که انتخابی را متمایز و منحصربه‌فرد می‌کند (Keller &

صنعت گردشگری، چه از نظر سرمایه‌گذارها و چه از نظر گردشگران، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است؛ به طوری که بسیاری از سیاستمداران در سراسر جهان، به خصوص در کشورهای گردشگرپذیر، برای رسیدن به برخی از هدف‌هایشان از این صنعت بهره می‌گیرند. زمانی که مکان‌ها و پروژه‌های گردشگری به صورت جهانی برای اهدافی مانند جذب گردشگر، سرمایه و استعدادها با هم رقابت می‌کنند، مفهوم برندسازی مطرح می‌شود. با توجه به مفهوم برندسازی، می‌توان گفت در دنیای امروز بیشتر شهرهای مهم جهان در حال برندسازی نامادها و سازه‌ای و مکانی خود هستند، تا بدین وسیله برند شهرشان را در خصوص کلیه مکان‌ها، ساختمان‌ها و سایر جاذبه‌های شهر در ذهن مخاطبان تثبیت کنند و ارتقا دهند (Ghanbari & Ahmadian, 2017).

در دنیای امروز رقابت بین مکان‌ها که می‌تواند شامل شهرها و مناطق گردشگری باشد رقابتی جهانی است (Beishami&khadayari&Parszadeh,2016).

برندسازی مکان یکی از مفاهیم امروزی در گردشگری است که این امکان را فراهم می‌سازد تا در ذهن گردشگران ادراک تأثیرگذار و منحصربه‌فردی از صفات و ویژگی‌های مکان مورد نظر ایجاد شود. برندها در بسیاری از مقوله‌های صنعت گردشگری وجود دارند و تقریباً در تمام جنبه‌های فعالیت‌های گردشگری نفوذ یافته‌اند. برندینگ مکان، چارچوب و ابزاری برای تمایز، تمرکز و سازمان‌دهی هویت مشخص و رقابتی مکان است. این مفهوم دهه‌ها است که در ادبیات دانشگاهی مطالعه شده و بر تمایز محصول از طریق نام، بسته‌بندی، هزینه، ارتقا و تصویر تمرکز می‌کند. مقصدی می‌تواند به عنوان برند گردشگری تلقی شود که شامل ویژگی‌های ملموس و ناملموس باشد. برندسازی مقصد گردشگری در مورد تلفیق تمام ویژگی‌هایی است که



اجتماعی زیاد اشاره دارد؛ برند دارای هویت اجتماعی است و برندهای قدرتمند آن‌هایی هستند که مردم نسبت به آن‌ها احساس مالکیت دارند. بسیاری از سازمان‌ها بر گسترش برند خود متمرکز شده‌اند تا موقعیت خود را در بازار تقویت کنند و با دیگران به رقابت بپردازند. برندها یکی از قوی‌ترین سرمایه‌های کسب‌وکارها هستند. برگ برنده برند از جمله مزیت رقابتی، وفاداری و اعتبار ویژه در ذهن مشتریان است (Rostami; Zarei; Feiz; Rastegar & Maleki, 2018). با این تفاسیر به نظر می‌رسد برند و توجه به برندسازی یکی از راهکارهای اصلی حضور در بازارهای مختلف است و کاربست برند یا برندسازی از جهات مختلف در این رقابت می‌تواند نقش قابل توجهی در موفقیت یا شکست پروژه‌ها ایفا کند (Faramarzpour; Saeedi; Bagher Gorji & AkhavanFar, 2019).

در زمینه برندسازی، سایمون آنهولت (۲۰۱۰) معتقد است در طول تاریخ همواره مکان‌ها جاذبه‌ها و تصویر خود را در معرض دید مخاطبان قرار داده‌اند که به دلیل نیاز این مکان‌ها به جذب گردشگران، تجار، سرمایه‌گذاران و یا افراد تأثیرگذار بوده است (Bakshizadeh Borj & Javanshir Giv, 2020).

در عصر مدرنیته، رقابت‌پذیری امری الزامی و اجتناب‌ناپذیر است. رقابت در بین کشورها، مناطق و شهرها برای جذب سرمایه‌های مالی و انسانی بیشتر از گذشته انجام می‌شود. برندسازی گردشگری ابزاری جهت رقابت میان مکان‌های گردشگری برای جذب بازدیدکنندگان معرفی شده است. برای جریان‌های بین‌المللی ساخت تصاویر جذاب و مثبت، ابزاری برای جذب سرمایه‌گذاری شده و مردم بومی نیز از این طریق به دنبال شکوفایی و توسعه اقتصاد محلی هستند. برندسازی گردشگری نه تنها به عنوان یک ابزار بلکه به عنوان یک رویکرد جامع و چند مرحله‌ای در توسعه مکان گردشگری شناخت می‌شود که در فرآیند آن، هویت هر مکان، در شکل‌گیری برند آن نقش دارد. تعیین این هویت نیازمند مشارکت همه ذی‌نفعان و توافق دسته جمعی افراد و نهادهای

(Brexendorf, 2019). بر اساس نظر انجمن بازاریابی آمریکا، یک برند، نام، نشان، اصطلاح، طرح و یا ترکیبی از این موارد است که سعی در هویت‌بخشی به کالاها و خدمات عرضه‌شده توسط فروشنده و یا گروهی از فروشندگان دارد و آن را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد (Cleave & Arku, 2017).

برند تنها نشانه‌ای نیست که تولیدات را از یکدیگر جدا می‌کند، بلکه ذهنیتی است که بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک محصول یا خدمت تأثیر می‌گذارد. فیلیپ کاتلر برند را تصویر، احساس، عقیده‌ها، دیده‌ها، شنیده‌ها و خواننده‌ها در مورد کالاها و خدمات می‌داند. یک برند تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدماتی خاص به خریداران است (Barzegarpour & Taheri, 2019). برند نقش مهمی در پیش و پس از تجربه دارد. نقش برند پیش از تجربه معطوف به شناسایی، تمایز، انتظار و اطمینان است. این فرآیند با تجربه و میزان تطابق با انتظار تصویر شده و در نهایت با اطمینان از ارزش‌هایی که در ذهن شکل گرفته تکمیل خواهد شد. نقش برند پس از تجربه در استحکام و پیونددهی ذهنیت‌ها و ایجاد یک خاطره منسجم است (Boisen; Terlouw; Groote & Couwenberg, 2018).

پیرامون واژه برند و کاربرد آن باید گفت برند منشأ اولیه تمایز در هر موجودی است؛ انسان‌ها در بدو تولد با نامی که برایشان برگزیده می‌شود، هویت می‌یابند. سازمان‌ها نیز معمولاً قبل از ایجاد نام‌گذاری می‌شوند. کشورها و شهرها و مناطق نیز دارای برند هستند. برند با ارزش‌ترین دارایی و جایگاه در ذهن مصرف‌کننده محسوب می‌شود. جایگاهی که به معنی تعهد صاحب برند در ارائه ارزش‌های تعریف شده به مشتریان در ازای دریافت‌های مادی و معنوی است (Pedeliento & Kavaratzis, 2019).

به عبارت دیگر برند، اصطلاح، طرح، نماد و یا هر چیز دیگری است که محصول و خدمات خاصی را از محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌کند. برند معمولاً به یک محصول یا خدمت با ارزش اعتباری و

مفاهیم به هم پیوسته می‌توانند مدیریت شوند تا تصویر بهتری را از برند ارائه دهند. بنابراین برندسازی مکان، متکی بر ایجاد یک سیستم کارآمد از نمادهای مختلف برخاسته از هویت و ویژگی‌های ممتاز و قابل تعریف یک مکان است که تعریفی جامع از برند را ارائه می‌دهد. شبکه مفاهیم به هم پیوسته یک برند، در ذهن مصرف‌کننده دارای جنبه‌های گوناگون تفسیری، زبانی و رفتاری یک مکان است که از طریق اهداف، ارتباطات، ارزش‌ها، طراحی و فرهنگ عمومی مکان، مجسم می‌شود (Daldanise, 2020). برند مقصد اشاره به زمینه‌ها و شرایط یک مکان دارد که آن را جهت بازدید جذاب و قابل توجه می‌سازد (کمیسیون مسافرت اروپا سازمان جهانی گردشگری ملل متحده، ۲۰۱۰) و مطابق با Baker (2012) گاهی از آن تحت عنوان برند گردشگری هم یاد می‌شود. بیشتر شهرها و مکان‌ها به برند گردشگری یا برند مقصد رغبت بیشتری دارند تا مکان‌های ناشناخته، زیرا صدای رساتری داشته و در ارتباط برقرار کردن با خصوصیات مکان، سازمان یافته‌تر عمل می‌کند. برندسازی مقصد یعنی خلق تصویر و یا آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند (Chow; Ling; Yen & Hwang, 2017).

برندسازی مقصد در واقع تصویری از مقصد را در ذهن گردشگران ایجاد می‌کند و نقطه اصلی ملاحظات و تصمیمات گردشگر برای سفر است. لذا ایجاد یک برند قوی برای گردشگری، مکانیسمی در راستای جذب بیشتر و سازمان‌یافته گردشگر است (Anabestani, 2019).

محققان زیادی بر این باورند که در رابطه با برند مقصد، مطالعات نظری و تجربی زیادی صورت نگرفته و این مفهوم در حوزه گردشگری نیز زیاد به کار گرفته نشده است و در حوزه بازاریابی بیشتر مورد استفاده و بررسی قرار گرفته است. برند گردشگری، اطلاعاتی به بازدیدکننده می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن را از رقبایش متمایز سازد و انتظارات خود را از سفر پیش رو شکل دهد. حتی اطلاعات پس

تصمیم‌گیر است ( Yazdanpanah, Sajjadzadeh; & Rafiyan, 2018).

لذا برندسازی گردشگری از شناخته شده‌ترین رویکردهای بازاریابی برند در جهت معرفی یک مکان گردشگری و رونق آن است. برندسازی مقصد امروزه به سرعت در حال تبدیل شدن به مسأله اصلی مدیریت گردشگری و بازاریابی است. برندها محصولات را متفاوت می‌کنند، عقاید افراد را بر می‌انگیزند، احساسات جمعی را فرا می‌خوانند و باعث انجام اموری می‌شوند که دغدغه اصلی مدیران گردشگری است. یک برند اثرگذار و قدرتمند، علاوه بر جذب گردشگر، به جذب سرمایه‌گذاران و متخصصان نیز می‌پردازد. از عواملی که نقش مهمی در شکل‌گیری برند شهرها ایفا می‌کند، مقوله مدیریت شهری است (Alizadeh & Roshanai, 2015). با این توضیحات می‌توان برندسازی مقصد گردشگری را به عنوان یک رکن مهم و اثرگذار در توسعه صنعت گردشگری معرفی نمود.

اما خلق برند گردشگری یک مقصد و موفقیت آن صرفاً به یک عامل محدود نمی‌شود. رونق گردشگری در هر منطقه تابع شرایط و ویژگی‌های ملی و منطقه‌ای، شامل سیاست‌های دولت، عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هر منطقه، جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، کمیت و کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران است تا در نتیجه با توجه به خلق امکانات مختلف مورد نیاز گردشگران زمینه افزایش اشتغال، درآمدزایی اقتصادی و در نتیجه بهبود وضعیت کل منطقه فراهم آورد (Ramezani; Houshmand & Salimifar, 2020).

برند یک مکان شبکه‌ای از تداعی‌ها مبتنی بر نمادهای بصری، کلامی و رفتاری مرتبط با آن مکان در ذهن افراد است. برندسازی مکان، علمی میان‌رشته‌ای است و حوزه‌ای از مباحث گسترده را در برمی‌گیرد (Bakshizadeh Borj & Javanshir Giv, 2020). پیش‌فرض اصلی برندسازی مکان این است که وقتی مکانی، نام‌گذاری می‌شود، مفاهیم مختلفی که با هم در ارتباط هستند، ذهن انسان فرا می‌خواند. این



برای بازیابی داده‌ها عنوان، چکیده و واژگان کلیدی مقالات، انتخاب و بررسی شدند. نقطه آغاز برای پژوهش‌ها سال ۱۹۹۹ تعیین شد تا اکثر پژوهش‌ها را دربرگیرد و برای نقطه پایان نیز، بازیابی به سال ۲۰۲۱ محدود شد تا یک سال کامل را شامل شود. همچنین، با توجه به ادبیات پژوهش، واژگان کلیدی مناسب منتخب در پایگاه داده‌های Web of Science جست‌وجو شدند. در ابتدا، ۲۰۰۰ تولید علمی استخراج شد و سپس فیلترها و معیارهای خروجی اعمال شدند. اولین معیار خروجی نوع مقالات بود که به مقاله‌های پژوهشی و مروری محدود شدند؛ زیرا این‌گونه پژوهش‌ها فرآیندهای داوری و بررسی دقیق‌تری را طی می‌کنند. زبان، معیار دیگری برای خروجی‌ها بود و پژوهش‌ها فقط به زبان انگلیسی و فارسی محدود شدند تا مطابق با هدف پژوهش، یعنی بررسی سیر جهانی پژوهش‌های گردشگری هوشمند باشد و در نهایت ۶۱۵ مقاله وارد تحلیل شدند. سپس، برای مرحله بعد، یعنی مرحله تحلیل، اطلاعات کامل کتاب‌سنجی پژوهش‌ها مانند عنوان، چکیده، وابستگی سازمانی و منابع ذخیره وارد نرم‌افزار VOS viewer شد.

در بخش دوم این پژوهش از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری Interpretive Structural Modeling (ISM) که روشی برای طراحی الگوی روابط پیچیده و چندگانه میان متغیرهای یک پدیده است، استفاده می‌شود. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش روش فیش‌برداری کتابخانه‌ای، چک لیست ISM و پرسش‌نامه خبره‌محور و مطالعات کتابخانه‌ای هستند. در این پژوهش از چک لیست ISM استفاده شده است و با استفاده از تکنیک طوفان ذهنی و مصاحبه با خبرگان به سطح‌بندی عوامل مؤثر شناسایی شده در برند گردشگری پرداخته شد. از آن‌جا که چک‌لیست مورد استفاده توسط خبرگان بازبینی گردید، لذا دارای شرط لازم روایی هستند و پایایی آن با الفای کرونباخ بالای ۰٫۷ تأیید گردید. جامعه آماری این پژوهش با روش گلوله برفی انتخاب شدند. تعداد نمونه این پژوهش ۱۶ نفر

از سفر نیز تحت تأثیر برند مقصد قرار می‌گیرد (Farhadi Uonaki, Shafie & Rastghalam, 2018).

اغلب کشورها بنا به دلایلی مشابه اقدام به برندسازی کرده‌اند. مهم‌ترین این دلایل، ایجاد یک موقعیت خاص برای مقصد بوده است که در امتداد حضور گردشگران به بالارفتن سطح زندگی مردم محلی منتج می‌شود. افزایش رفاه اقتصادی ساکنین هر منطقه، کمک به توسعه زیرساخت‌های گردشگری، ایجاد حس تعلق، مدیریت سازمان‌یافته و جذب گردشگر از طریق خلق یک برند مطلوب حاصل می‌شود (Anabestani; Pourjopari & Khodadadi, 2021).

### ۳ روش‌شناسی پژوهش

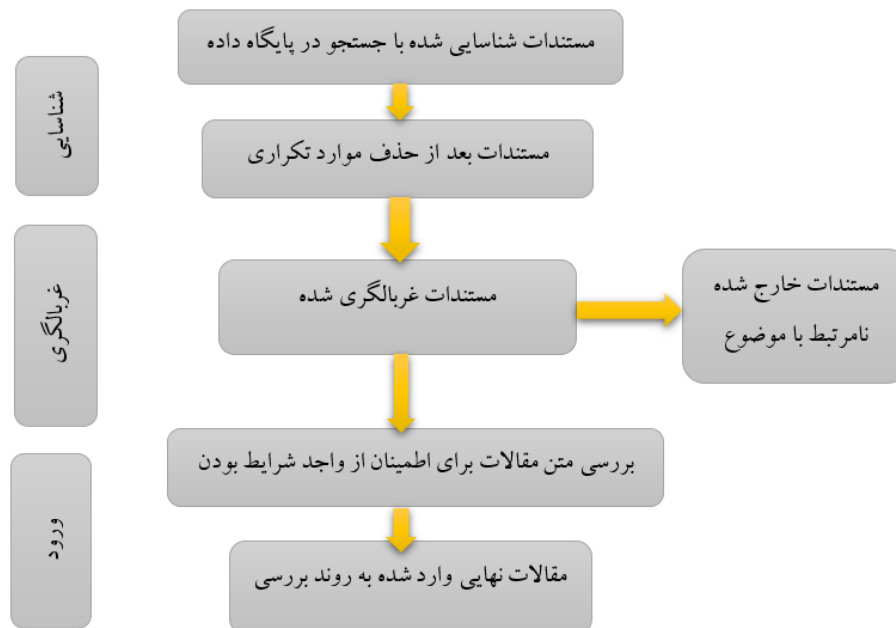
این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی در دو بخش نگارش شده است. در بخش اول به فراتحلیل مطالعات و در بخش دوم به سطح‌بندی یافته‌ها پرداخته می‌شود.

در بخش اول این پژوهش، از روش کتاب‌سنجی استفاده شده است. کتاب‌سنجی رویکردی است که به صورت کمی، عینی و آماری الگوها را در ادبیات یک رشته یا موضوع بررسی می‌کند (Kraus; Kang; Westhead; & Tiberius, 2020). این رویکرد تلاش می‌کند با استفاده از تصویرسازی جنبه‌های گوناگون یک زمینه علمی خاص را نمایش دهد (Vošner; Bobek; Zabukovšek; & Kokol, 2017). برای بازیابی داده‌ها، معیارهای ورودی و خروجی در نظر گرفته شدند. نخست، پایگاه داده‌های Web of Science و زیرمجموعه‌های آن، به منزله معیارهای ورودی، برای بازیابی داده‌ها انتخاب شد. دلیل انتخاب این پایگاه برای مطالعه این بود که این پایگاه در پژوهش‌های گوناگون کتاب‌سنجی استفاده شده است و پژوهش‌های آن مطمئن و قابل‌قبول هستند (Saha; Mani & Goyal, 2020).



در این پژوهش بعد از فراتحلیل پیشینه‌ها با استفاده از پرسش‌نامه خبره‌محور و یک مرحله‌ای به تأیید و امتیازدهی مؤلفه‌های مؤثر پرداخته شد و سپس با استفاده از پرسش‌نامه ISM به سطح‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده اقدام گردید.

می‌باشد. از آنجایی که اصل اساسی فراتحلیل عبارت از ترکیب نتایج تحقیقات و استخراج نتیجه‌های جدید. (Firozjayan&Yousefi&Mirmohamad tabar,2014)



شکل شماره یک- مراحل ورود به مطالعه سیستماتیک و مرور نظام‌مند

در ایران پایگاه نورمگز و SID نشان می‌دهند که انتشار مقالات حوزه برند گردشگری از سال ۲۰۱۰، با انتشار ۲۲۹ مقاله، روند افزایشی داشته و تا سال ۲۰۱۹، با انتشار ۱۴۷۵ مقاله، این روند ادامه یافته است. اما، در سال ۲۰۲۰، این روند با افت ۸۰۰ عددی به انتشار ۶۱۸ مقاله رسیده است. در مجموع، تا پایان سال ۲۰۲۱، تعداد بالغ بر ۷۵۰۰ مقاله در حوزه برند گردشگری منتشر شده است. استناد به مقالات این حوزه نیز، در سال ۲۰۱۸، با ۶۰۰۰ استناد، شدت گرفته و در سال ۲۰۱۹، با حفظ این روند صعودی، با ۷۵۰۰ استناد، به بالاترین میزان خود رسیده است. نمودار ۱

## ۴ یافته‌ها و بحث

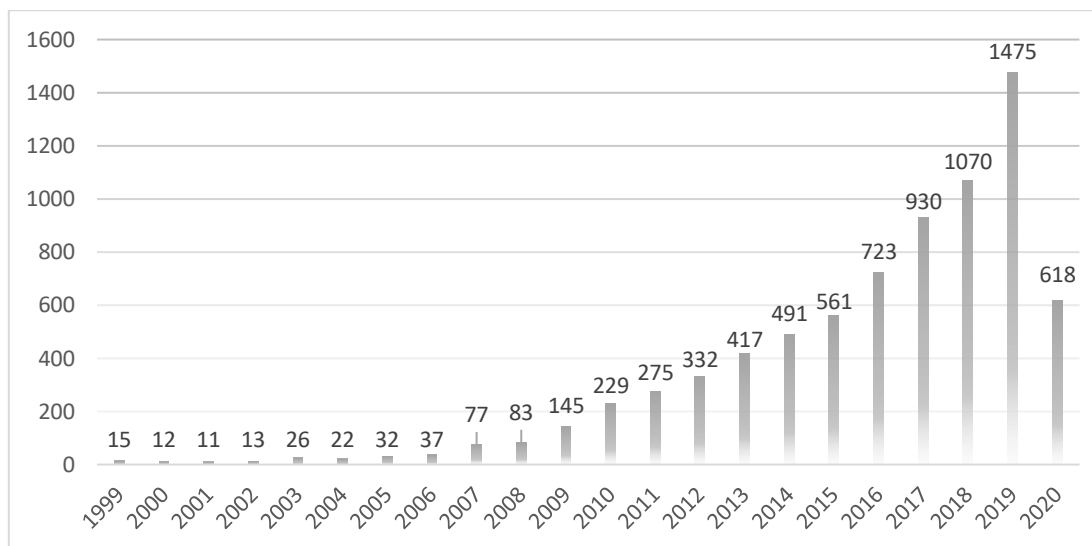
در این بخش به منظور بررسی سیستماتیک مقالات یافت شده، مقالات به لحاظ حوزه‌های نظری دخیل، موضوعات (تم‌ها)، مقیاس مکان مورد بررسی و روش‌شناسی مورد استفاده، طبقه‌بندی و در نهایت مدل‌های مختلف برندسازی ارائه شده در این مقالات به صورت خلاصه بررسی شده‌اند.

در ابتدا، برای مشخص کردن روند انتشار مقالات، داده‌های توصیفی بررسی می‌شوند. داده‌های بازیابی‌شده از پایگاه داده‌های Web of Science و



همچنین همان طور که گفته شد در نهایت با اعمال محدودیت‌ها ۶۱۵ مقاله بررسی شد.

روند انتشار و استناد به مقالات برندگردشگری را در قالب نمودار ۱ نشان می‌دهد.



نمودار شماره یک- روند انتشار و استناد به مقالات گردشگری حوزه برند

است و در این وضعیت باید از متغیرهای تعدیل‌گر برای مشخص کردن واریانس و محل این تفاوت‌ها استفاده کرد. در واقع نامتجانس بودن مطالعات نشان‌دهنده وجود اثر تعدیل در اندازه اثر مطالعات است. در نتیجه می‌توان علاوه بر اندازه اثر، عوامل دیگری را که بر این رابطه تأثیر می‌گذارند به دست آورده و برای تفسیر اندازه اثر کل به مدل اثرات تصادفی رجوع نمود.

دومین فرض مورد بررسی در رویکرد فراتحلیل، سوگیری نشر یا خطای ناشی از عدم دسترسی به تمامی پژوهش‌هایی است که در یک بازه زمانی پیرامون موضع پژوهش به انجام رسیده‌اند. به منظور ارزیابی این میزان خطا، از سه آزمون بهره گرفته شده است: نمودار کیفی وارونه در ابعاد نسبی حاکی از تقارن نسبی اسناد پژوهشی است. نتایج آزمون

فرض همگنی در مطالعات فراتحلیلی به بررسی این موضوع می‌پردازد که آیا تمامی پژوهش‌های مورد بررسی نتایج یکسانی را در زمینه برند گردشگری نشان می‌دهند و یا آنکه نتایجشان متفاوت و ناهمگن است (همبستگی بالا، متوسط و ضعیف). ارزیابی آمارهای به دست آمده (0/001،  $Q = 825/712$ ) بیانگر آن است که فرض صفر پیرامون همگنی میان مطالعات با اطمینان 99 درصد مردود بوده و ناهمگنی میان مطالعات تأیید می‌گردد. ضریب آی اسکوتر ( $I^2$ ) برخلاف آزمون Q حساسیتی نسبت به تعداد اندازه اثر ندارد. این ضریب، میزان ناهمگنی را به شکل درصد نشان می‌دهد و به هر اندازه مقدار ضریب به 100 نزدیک‌تر باشد، میزان ناهمگنی اندازه‌های اثر بالاتر خواهد بود.

مقدار این ضریب 81 بوده، لذا 81 درصد از واریانس کل اسناد پژوهشی مرتبط به ناهمگنی اندازه‌های اثر آن‌هاست. از این حیث، نسبت اثر برند گردشگری در پژوهش‌های مختلف، متفاوت بوده و این رابطه از نظر ضرایب همگنی و ناهمگنی اثر، به شدت تحت تأثیر ویژگی‌ها و مشخصات مطالعات

حاصل از ارزیابی رگرسیون اگر<sup>۲</sup> نیز نشان می‌دهد که میزان برش، فاصله اطمینان، سطح معنی‌داری یک دامنه و دو دامنه به ترتیب برابر با ۳/۰۱۲-، ۱/۴۱۵، ۰/۰۷۹، ۰/۲۰۱ است. لذا فرض عدم سوگیری نشر مورد تأیید مجدد قرار می‌گیرد.

همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار<sup>۱</sup> (۰/۷۸۰، ۰/۵۴۱)،  $\tau = ۰/۰۴۵$  نشان‌گر آن است که در عین وجود رابطه میان اندازه اثر و دقت، این رابطه معنی‌دار نبوده و فرض صفر پیرامون تقارن در نمودار کیفی و عدم سوگیری نشر مورد تأیید قرار می‌گیرد. یافته‌های

جدول شماره یک- ارزیابی ضرایب همگنی و سوگیری نشر

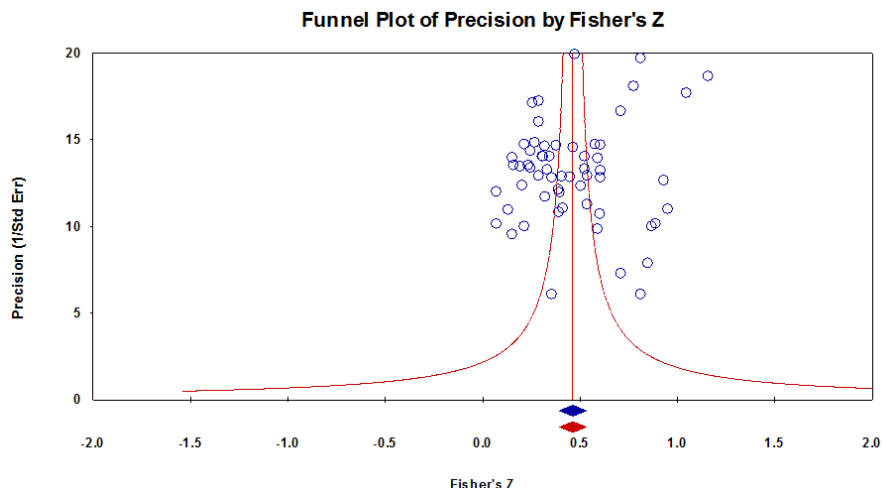
| نوع فرض    | نوع آزمون            | مقدار ضریب | برش B  | سطح معنی‌داری |          | خطای استاندارد |
|------------|----------------------|------------|--------|---------------|----------|----------------|
| همگنی      | کیو                  | ۸۲۵/۷۱۲    | -      | ۰/۰۰۱         |          | -              |
| همگنی      | آی اسکوتر            | ۸۱/۰۰۲     | -      | ۰/۰۰۱         |          | -              |
| سوگیری نشر | همبستگی بگ و مزومدار | ۰/۰۴۵      | -      | یک دامنه      | دو دامنه | ۰/۷۸۰          |
| سوگیری نشر | رگرسیون خطی اگر      | ۱/۴۱۵      | -۳/۰۱۲ | یک دامنه      | دو دامنه | ۰/۲۰۱          |

جدول شماره دو- ارزیابی ضریب N ایمن از خطا

| فرض        | ضریب Z | سطح معنی‌داری | آلفا | باقیمانده | Z برای آلفا | مطالعات مشاهده شده | مطالعات گم‌شده |
|------------|--------|---------------|------|-----------|-------------|--------------------|----------------|
| سوگیری نشر | ۵۲/۶۱۲ | ۰/۰۰۱         | ۰/۰۵ | ۲         | ۱/۸۲۰       | ۶۱۵                | +۱۰-           |

<sup>۲</sup> در مواقع عدم وجود خطای نشر، انتظار می‌رود که در مطالعات محدود، اندازه اثر کمتر و در مطالعات بزرگ، اندازه اثر بالاتری مشاهده گردد. این مسأله، حالت خط رگرسیونی را شکل داده که برشی از خط رگرسیون اصلی است. اگر این برش، با سطح مورد انتظار متفاوت باشد، دلیل آن می‌تواند خطای نشر باشد.

<sup>۱</sup> میزان صفر نشان‌گر فقدان رابطه میان اندازه اثر و دقت و انحراف از صفر حاکی از وجود رابطه است. در صورتی که عدم تقارن ناشی از خطای انتشار باشد، انتظار بر آن خواهد بود که در ارتباط با اندازه اثر بزرگ‌تر، خطای استاندارد بالاتری ملاحظه گردد.



نمودار شماره دو- نمودار قیفی پیرامون ارزیابی سوگیری نشر یا خطای انتشار

بخشی خصوصی و عمومی) تمرکز دارند. ۳۱ درصد باقی مانده مقالات بر روی شاخص‌های اندازه‌گیری و ارزیابی ارزش برند مکان تأکید دارند.

در حوزه علوم اقتصادی اغلب مقالات (۶۵ درصد) بر موضوع توریسم و جذب گردشگر تمرکز دارند. در سایر مقالات در حوزه اقتصاد (۲۵ درصد) ارزش ویژه برند و تأمین منافع کلیه ذی‌نفعان بررسی شده است. تصویر مکان در علوم محیطی (۴۶/۷ درصد) بیشترین موضوعی است که در ارتباط با برند مکان بررسی شده است. پس از آن هویت مکان (۴۰/۸ درصد)، بازآفرینی (۸/۳ درصد) و زیرساخت‌های مورد نیاز برند شهری (۳/۹ درصد) از مهم‌ترین موضوعاتی هستند که ارتباط آن‌ها با برندسازی مکان مطالعه شده است.

بررسی ادبیات نظری موجود در زمینه برند گردشگری بر ماهیت میان رشته‌ای این مفهوم تأکید دارد. مطابق پژوهش‌ها ۴۱ درصد از کل مقالات مورد بررسی در حوزه مدیریت، ۱۲ درصد در حوزه اقتصاد و اقتصاد شهری، ۲۰ درصد در علوم محیطی شامل جغرافیا، برنامه‌ریزی و طراحی شهری، ۷ درصد در بازاریابی کلاسیک، ۸ درصد در علوم سیاسی، ۱۲ درصد در سایر علوم (شامل علوم اجتماعی، روان‌شناسی محیطی، علوم رفتاری و ارتباطات) جای گرفته‌اند.

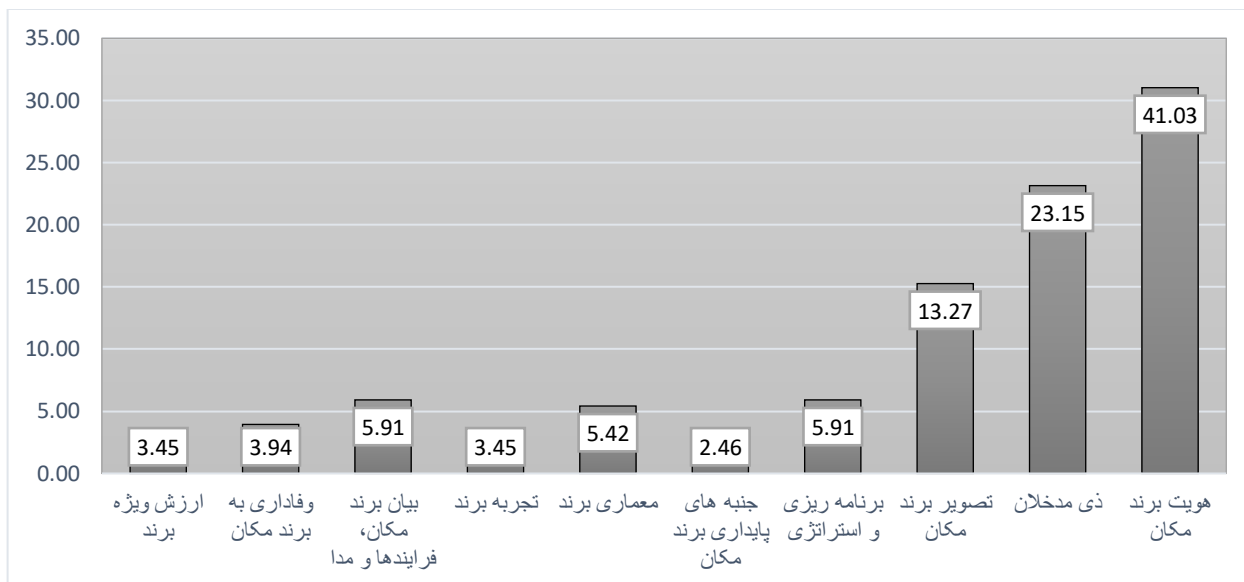
در مقالات مرتبط با مدیریت، ۲۵ درصد از مقالات بر استراتژی‌ها و فرآیندها، ۲۰ درصد بر تصویر برند، ۲۴ درصد بر نحوه سازمان‌دهی ذی‌مدخلان، شناسایی و مدیریت آن‌ها و نحوه شکل‌دهی به مناسبات سیاسی و نهادی میان آن‌ها (نظیر مشارکت میان

جدول شماره سه- دسته‌بندی نظری مقالات

| درصد هر حوزه علمی- تخصصی | درصد هر زیرشاخه موضوعی | زیرشاخه‌های موضوعی                                | حوزه علمی- تخصصی                               |
|--------------------------|------------------------|---|--|
| ۴۱                       | ۲۵                     | استراتژی‌ها و فرآیندها                            | مدیریت   |
|                          | ۲۰                     | تصویر و برند                                      |  |
|                          | ۲۴                     | نحوه سازمان‌دهی ذی‌مدخلان، شناسایی و مدیریت آن‌ها |  |
|                          | ۳۱                     | اندازه‌گیری و ارزیابی ارزش برند مکان              |  |
| ۱۲                       | ۶۵                     | توریسم و جذب گردشگر                               | علوم اقتصادی                                   |
|                          | ۳۵                     | ارزش ویژه برند، تأمین منافع کلیه ذی‌نفعان         |  |
| ۲۰                       | ۴۶/۷                   | تصویر مکان  | علوم محیطی (جغرافیا، برنامه‌ریزی و طراحی شهری) |
|                          | ۴۰/۸                   | هویت مکان   |  |
|                          | ۸/۳                    | بازآفرینی   |  |
|                          | ۳/۹                    | زیرساخت‌های مورد نیاز برند شهری                   |  |
| ۷                        | ۷/۳                    |   | بازاریابی کلاسیک                               |
| ۸                        | ۴/۹                    |   | علوم سیاسی                                     |
| ۱۲                       | ۸/۳                    |   | علوم اجتماعی                                   |
|                          | ۰/۹۸                   |   | سایر   |

مکان هستند (معادل ۴۱ درصد). یافته‌ها نشان می‌دهد که در تحقیقات هویت برند مکان جنبه‌های مختلف فرهنگ، امنیت، حس مکان، مسایل سیاسی، روایت‌ها، رویدادها، مسایل محیط زیستی و دارایی-های ملموس و غیرملموس مکان، مورد توجه قرار گرفته است.

بررسی مقالات یافت‌شده در این پژوهش منجر به شناسایی موضوعات زیر در برخورد با مسأله برند مکان شد: هویت برند مکان<sup>۱۰</sup>، ذی‌مدخلان<sup>۱۱</sup>، تصویر برند مکان<sup>۱۲</sup>، برنامه‌ریزی و استراتژی، جنبه‌های پایداری برند<sup>۱۳</sup>، معماری برند (چتر برند)<sup>۱۴</sup>، تجربه برند مکان<sup>۱۵</sup>، ارزش ویژه برند مکان<sup>۱۶</sup>، وفاداری برند<sup>۱۷</sup> و بیان برند<sup>۱۸</sup>. در نمودار ذیل موضوعات شناسائی شده در مقالات به تفکیک نمایش داده شده است. بیشتر مقالات مورد بررسی در حیطه موضوعی هویت برند

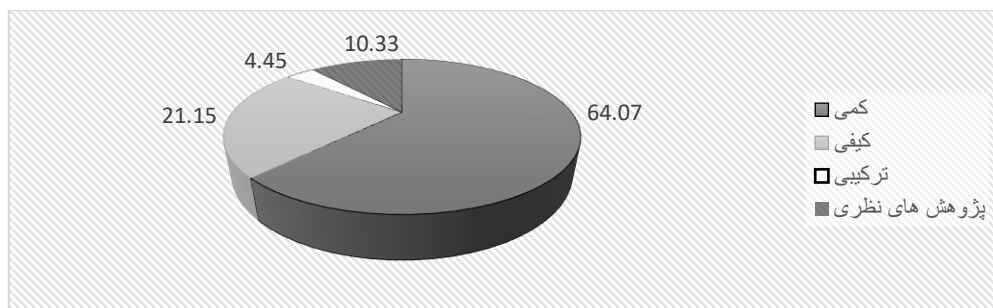


نمودار شماره سه- موضوعات مورد بررسی در ارتباط با برند مکان. مأخذ: نگارندگان.

ورزشی خوشنام، نرخ پایین جرم و جنایت، اقلیم مناسب، نشانه‌های قابل شناسایی، خط آسمان متمایز و نواحی برجسته از جمله مؤلفه‌هایی هستند که جهت تعریف تصویر برند مثبت از شهر بیان شده‌اند (Gertner & Kotler, 2004).

بررسی مقالات حاکی از آن است که پژوهشگران از روش‌های کمی، کیفی و ترکیبی بهره برده‌اند. ۶۴ درصد از مقالات بررسی شده از روش‌شناسی کیفی، ۲۱ درصد از روش‌شناسی کمی و ۴ درصد از روش‌شناسی ترکیبی انجام شده‌اند. ۱۰ درصد باقی‌مانده، مقالات پژوهش‌های نظری و مفهومی بوده‌اند.

پس از هویت برند مکان، تصویر برند مکان موضوعی است که پژوهشگران بیش از سایر موضوعات (۵۷ مقاله معادل ۲۸ درصد) بدان پرداخته‌اند. مفهوم تصویر برند مکان در ذیل مطالعات مرتبط با مفهوم ادراک و چگونگی آن در ذهن مخاطبان ارتباط می‌یابد. تصویر ذهنی در این پژوهش‌ها بر مبنای دو نظریه «لینچ» (۱۹۶۰) و «استراوس» (۱۹۶۱) بررسی شده‌اند. لینچ بر تصویر ذهنی مخاطبین از کالبد شهر بر مبنای یک «نقشه شناختی» تأکید دارد، لیکن استراوس بر «تداعی‌ها» و «معانی» تمرکز دارد. فرصت‌های شغلی جذاب، گره‌های فعالیتی غنی، محلات مسکونی جذاب و درعین حال ارزان قیمت، مدارس، مراکز تفریحی و فرهنگی مناسب، حمل‌ونقل عمومی مناسب، تیم‌های



نمودار شماره چهار- روش‌های مورد استفاده در مقالات مورد بررسی

ساختاریافته، برگزاری جلسات بحث متمرکز)، مشاهده میدانی، استفاده از منابع ثانویه (گزارش‌ها، کتاب‌ها، مقالات، محتوای وب و شبکه‌های اجتماعی)، طوفان فکری و یا ترکیبی از روش‌های فوق است. در روش‌شناسی کمی عمده روش جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه بوده است. روش تحلیل داده‌ها در روش‌شناسی کیفی عمدتاً به روش تحلیل محتوا، تئوری زمینه‌ای، تجزیه و تحلیل موضوع و دلفی بوده است. مدل‌ها و فرآیندهایی که برای برن‌سازی مکان در مقیاس‌های گوناگون تبیین شده است، عموماً از روش تئوری زمینه‌ای بهره برده‌اند. مقالاتی که به صورت مروری در ادبیات نظری، برن‌د مکان را بررسی کرده‌اند، عمدتاً با روش فراتحلیل و تحلیل محتوا به این موضوع پرداخته‌اند. در روش‌شناسی کمی از روش‌های تحلیل بررسی همبستگی و رگرسیونی، معادلات ساختاری، تحلیل واریانس، تحلیل‌های آمار توصیفی و آزمون  $f$ -test استفاده شده است.

در جدول ۵ اطلاعات مربوط به چک لیست پریزما تکمیل شده است.

در روش‌شناسی کیفی، روش جمع‌آوری داده‌ها بر مبنای مصاحبه (مصاحبه عمیق، مصاحبه نیمه ساختاریافته، برگزاری جلسات بحث متمرکز)، مشاهده میدانی، استفاده از منابع ثانویه (گزارش‌ها، کتاب‌ها، مقالات، محتوای وب و شبکه‌های اجتماعی)، طوفان فکری و یا ترکیبی از روش‌های فوق است. در روش‌شناسی کمی عمده روش جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه بوده است. روش تحلیل داده‌ها در روش‌شناسی کیفی عمدتاً به روش تحلیل محتوا، تئوری زمینه‌ای، تجزیه و تحلیل موضوع و دلفی بوده است. مدل‌ها و فرآیندهایی که برای برن‌سازی مکان در مقیاس‌های گوناگون تبیین شده است، عموماً از روش تئوری زمینه‌ای بهره برده‌اند. مقالاتی که به صورت مروری در ادبیات نظری، برن‌د مکان را بررسی کرده‌اند، عمدتاً با روش فراتحلیل و تحلیل محتوا به این موضوع پرداخته‌اند. در روش‌شناسی کمی از روش‌های تحلیل بررسی همبستگی و رگرسیونی، معادلات ساختاری، تحلیل واریانس، تحلیل‌های آمار توصیفی و آزمون  $f$ -test استفاده شده است.

در روش‌شناسی کیفی، روش جمع‌آوری داده‌ها بر مبنای مصاحبه (مصاحبه عمیق، مصاحبه نیمه

#### جدول شماره چهار- چک لیست پریزما

| س | موضوع                    | توضیحات   |
|---|--------------------------|---|
|   | چکیده                    | چکیده ساختارمند شامل هدف و زمینه، روش‌شناسی، یافته‌ها و نتیجه‌گیری  |
|   | هدف                      | ارائه یک جمله صریح و روشن از سؤال پژوهش با ذکر دقیق جزئیات  |
|   | پایگاه داده              | براساس موضوع و حوزه تحقیق برای جست‌وجوی پژوهش‌ها از سه پایگاه داده که برای مقالات انگلیسی پایگاه داده‌های Web of Science و در ایران پایگاه noormags.ir و SID استفاده شده است. |
|   | پلتفرم‌های پایگاه داده   | هنوز پلتفرمی که تمامی پایگاه‌های داده داخلی را به صورت یک جا جمع‌آوری کرده باشد در دسترس قرار ندارد.  |
|   | ثبت مطالعات              | تمامی مطالعات استخراج شده از پایگاه داده، ثبت و اطلاعات آن‌ها به صورت یک جا آورده می‌شود.   |
|   | منابع برخط و در حال مرور | منابع از سه پایگاه داده یادشده (Web of Science, sid.ir, noormags.ir) استخراج شد.  |
|   | جست‌وجوی ارجاعات         | ارجاعاتی که داخل متون مطالعات ثانویه داده شده را استخراج و پس از غربال‌گری، چکیده، ادبیات پژوهش و... آن‌ها مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهیم.                                  |

|                  |   |
|------------------|---|
| مخاطبان          | با توجه به کثرت پیشینه، استفاده از مطالعات اولیه برای استخراج داده‌ها، مکفی در نظر گرفته شده‌اند.   |
| مقدمه منطقی بودن | توجیه لزوم اجرای مطالعه و مرور متون   |
| راهبرد جست‌وجو   | برای نگارش دستور جست‌وجو از دو نوع کلیدواژه استفاده شده است:<br>برند گردشگری و برندسازی مقصد<br>پژوهش‌هایی که شامل این کلیدواژه‌ها می‌باشند در سه پایگاه داده شناسایی می‌شوند.  |
| محدودیت‌ها       | برای انجام این پژوهش محدودیت‌هایی در نظر گرفته شده است که به شرح زیر می‌باشد:<br>(۱) زبان پژوهش: فارسی و انگلیسی<br>(۲) زمان انجام: سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۲۱<br>(۳) استراتژی جست و جست‌وجوی کلیدواژه‌ای<br>(۴) جامعه مورد مطالعه: تمامی پژوهش‌هایی که با موضوع برند گردشگری و برندسازی مقصد انجام شده‌اند.<br>(۵) شرایط مورد مطالعه: پژوهش‌هایی که توسط خبرگان مورد تأیید قرار بگیرند.<br>(۶) مقاله‌های پژوهشی و مروری فقط انتخاب شدند. |
| فیلترهای جست‌وجو | فیلترهای اعمال شده در پایگاه‌های داده جهت جست‌وجوی دقیق پژوهش‌ها با استناد به محدودیت‌ها (مورد ۹)، موضوع و حوزه انجام پژوهش به شرح زیر می‌باشد:<br>(۱) زبان فارسی و انگلیسی<br>(۲) سال ۱۹۹۹ به بعد<br>(۳) حوزه گردشگری<br>(۴) ایران و سایر کشورها<br>(۵) مقاله‌های پژوهشی و مروری   |
| کار قبلی         | پیشینه‌های مرتبط با برند گردشگری و برندسازی مقصد در کشورهای مختلف که مرور نظام‌مند بوده‌اند در مرحله اول جست‌وجو شدند.<br>چکیده، کلیده واژه‌ها و ارجاعات آن‌ها مورد قرار می‌گیرد و از اطلاعات به‌دست آمده در پیشبرد پژوهش استفاده شد. همچنین وجه تمایز این پژوهش نسبت به پیشینه‌ها مشخص گردیده است.   |
| به‌روز رسانی     | پژوهش حاضر به بسط و گسترش دانش در این حوزه کمک خواهد کرد.   |
| تاریخ جست‌وجوها  | بازه زمانی در نظر گرفته شده برای این پژوهش از سال ۱۹۹۹ تا سال ۲۰۲۱ می‌باشد و تمامی پژوهش‌های انجام شده در این بازه را شامل می‌شود.  |
| بررسی هم‌تایان   | براساس بازه زمانی مشخص شده، هنوز هیچ پژوهشی در این باره انجام نگردیده است.  |
| تعداد رکوردها    | ۲۰۰۰ مقاله  |
| حذف تکراری‌ها    | ۱۳۸۵ مقاله حذفی   |



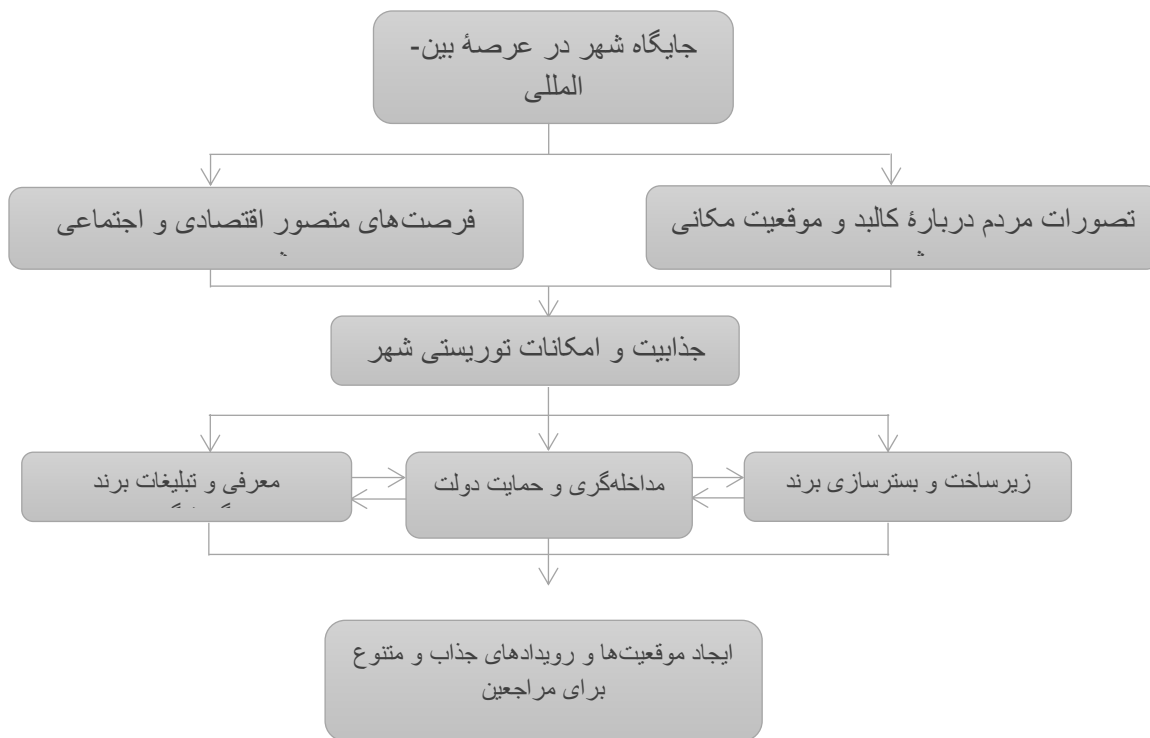
پس از ارزیابی و بررسی مطالعات مرتبط با برند گردشگری مؤلفه‌های مؤثر شناسایی شده به شرح زیر ارائه می‌گردند:

جدول شماره پنج- مؤلفه‌های مؤثر بر برند گردشگری

| ردیف | مؤلفه‌های مؤثر  |
|------|---|
| ۱    | جایگاه شهر در عرصه بین‌المللی                             |
| ۲    | تصورات مردم درباره کالبد و موقعیت مکانی شهر               |
| ۳    | رفتار گردشگری مردم بومی                                   |
| ۴    | جذابیت و امکانات توریستی شهر                              |
| ۵    | رفتار مردم  |
| ۶    | زیرساخت‌ها و زمینه‌های ایجاد برند گردشگری                 |
| ۷    | ایجاد موقعیت‌ها و رویدادهای جذاب و متنوع برای مراجعین     |
| ۸    | برطرف کردن نیازهای گردشگر                                 |
| ۹    | تقاضامحوری و تأکید بر فرصت‌های بیرونی مکان گردشگری        |
| ۱۰   | ساخت اعتبار و شهرت مکان                                   |
| ۱۱   | مداخله‌گری دولتی و بعد حمایتی                             |
| ۱۲   | جذب سرمایه‌گذار   |
| ۱۳   | جذابیت‌های طبیعی و گردشگری مقصد                           |
| ۱۴   | ایجاد امکانات رفاهی                                       |
| ۱۵   | تجربه سفرهای پیشین گردشگران                               |
| ۱۶   | احداث هتل‌ها و اقامتگاه‌ها و امکانات تفریحی و سرگرم‌کننده |
| ۱۷   | تسهیل و اعطای مجوزهای ساخت و ترمیم اقامتگاه‌های بوم‌گردی  |
| ۱۸   | جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران خارجی برای ایجاد درآمد ارزی  |
| ۱۹   | طراحی و ساخت اقامتگاه‌های بوم‌گردی در جهت اصول زیست‌محیطی |
| ۲۰   | ایجاد تبادل فرهنگی و تعاملات، بین مردم بومی و گردشگران    |
| ۲۱   | فرصت‌های متصور اقتصادی و اجتماعی شهر                      |

منظر خبرگان، ۸ مؤلفه مهم، طبق نمودار ۵، سطح‌بندی گردید:

پس از آن که ۲۱ مؤلفه اساسی مؤثر بر برند گردشگری شناسایی گردید و با توجه به درجه اهمیت هر کدام از متغیرها در اثربخشی بر متغیر وابسته از



نمودار شماره پنج- مدل نهایی پنج سطحی اقدامات مؤثر بر برند گردشگری

## ۵ نتیجه‌گیری

برنامه‌ریزی و مدیریت مکان نیز مطرح شده است. در این بین در کنار ابعاد بصری و ملموس، توجه به عملکردها و کارکردهای محیط و همچنین ایجاد رویدادهای مکانی با تکیه بر مزیت‌های نسبی مکان مورد توجه قرار گرفته است. در فرآیند برندسازی مکان متخصصان به دنبال همراه کردن طیف‌های مختلف کنشگران مکان هستند. لیکن می‌توان گفت که این تلاش بیشتر در راستای جلب حمایت آن‌ها از ایده برند است تا شکل‌گیری تعاملی واقعی در فرآیند برندسازی گردشگری است. در این دوره مقیاس‌هایی چون منطقه شهری، محدوده‌های شهری، فضاهای شهری و همچنین قطب‌های برند نیز مطرح شده است. در پژوهش‌های اخیر در حوزه برندسازی گردشگری، مفاهیم جدیدی در حال شکل‌گیری است؛ از جمله برندسازی مبتنی بر زمینه، نقش تعاملات و ارتباطات مکانی در برندسازی مکان، دارایی‌های مکان، مدیریت ارزش برند مکان، نگاه راهبردی به برند مکان و تعامل میان رشته‌ای در برندسازی که همگی نشان‌دهنده ادامه تحول مفهومی برندسازی است. بر

بررسی فراتحلیل بر روی پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه برندسازی گردشگری نشان‌دهنده تحول ساختاری این مفهوم است. این تحول در ابعاد مختلفی چون تغییر در حوزه‌های رشته‌ای، ابعاد مؤثر، ماهیت، اهداف، فرآیندها، کنشگران و مقیاس مشاهده می‌شود. برندسازی مکان در دوره کنونی در ابعاد مختلف، مفهومی توسعه‌یافته و دانش وسیع‌تری را شکل داده است. در این دوره در کنار علوم بازاریابی و ارتباطات، شاهد حضور طیف وسیع‌تری از رشته‌های علمی از جمله علوم اجتماعی، علوم محیطی (جغرافیا، برنامه‌ریزی و طراحی شهری)، مدیریت، روان‌شناسی محیطی و علوم رفتاری، علوم سیاسی و غیره هستیم. این امر نشان‌دهنده تحول مفهومی و اضافه‌شدن ابعاد جدید به برندسازی گردشگری است. در دوره حاضر برندسازی گردشگری نه‌تنها به عنوان ابزاری جهت افزایش مخاطبان بیرونی و سود ناشی از آن، بلکه به عنوان ابزاری در

مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر در پژوهش‌های قبلی مطالعه‌شده شامل «تعامل با گردشگران، قصد سفر گردشگران، ایجاد خرسندی، ارزش سود خدمت گردشگری، فرایند تجربه گردشگر، ارزش برند، درآمد برند، رشد ارزش‌ها و اخلاقیات، برنامه‌ها و اتفاقات فرهنگی و اجتماعی، جذب استعدادها، فراهم کردن آرامش روانی و احساس غرور، جذابیت در عرصه‌های علمی و فرهنگی و جذابیت در عرصه‌های گردشگری و تفریح» است. این مؤلفه‌ها در بین پژوهش‌های داخلی و خارجی نیز به‌عنوان یکی از پر بسامدترین مؤلفه‌ها در حوزه برندسازی گردشگری شناسایی شد.

در این پژوهش هشت مؤلفه دیگر که کمتر در پژوهش‌های قبلی مورد توجه قرار گرفته بود شناسایی شد این عوامل شامل «۱- جایگاه شهر در عرصه بین‌المللی ۲- تصورات مردم درباره کالبد و موقعیت مکانی شهر ۳- فرصت‌های متصور اقتصادی و اجتماعی شهر ۴- جذابیت و امکانات توریستی شهر ۵- زیرساخت و بسترسازی برند ۶- مداخله‌گری و حمایت دولت ۷- معرفی و تبلیغات برند گردشگری و ۸- ایجاد موقعیت‌ها و رویدادهای جذاب و متنوع برای مراجعین» به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند گردشگری شناسایی و سطح‌بندی گردید.

لذا می‌توان یکی از نوآوری‌های پژوهش حاضر را معرفی این هشت مؤلفه دانست.

با توجه به پژوهش‌های بررسی شده، عدم مدیریت نظام‌مند برند گردشگری منجر به معضلاتی از جمله موارد زیر شده است:

- کاهش تعلق خاطر به سرزمین در میان قشری از اجتماع
- مهاجرت نخبگان به خارج از مرز و بوم و عدم بازگشت سرمایه انسانی به زادگاه
- ایجاد تصویر غیر واقعی از مقاصد گردشگری کشور توسط رسانه
- ایجاد مشکلات در فرآیند ورود سرمایه‌گذار و گردشگر به کشور

اساس این می‌توان آینده برندسازی مکان را مفهومی میان رشته‌ای حاصل تعامل تخصص‌های مختلف در تلاش برای دستیابی به یک فهم مشترک تصور کرد. فهمی که لزوماً از دل توجه به زمینه و از تعامل بین دانش انباشته‌شده در جامعه محلی حاصل خواهد شد. بر اساس این اهداف برندسازی گردشگری منحصر به ابعاد اقتصادی، محیطی و کالبدی مکان نیست، بلکه رویکردی جامع در توسعه همه‌جانبه مکان مبتنی بر زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، عملکردی، کالبدی و محیطی است، به گونه‌ای که منجر به ایجاد تصویری مثبت مبتنی بر دارایی‌های درونی مکان گردشگری شود. در این رویکرد باید نگاهی سلسله‌مراتبی به برندسازی گردشگری (از فضای شهری تا کشور) داشت تا بتوان توسعه‌ای یکدست و همگن در تمامی سطوح مکان را حاصل نمود.

در قسمت دوم پژوهش حاضر که به عوامل مؤثر و سطح‌بندی مهم‌ترین عوامل پرداخته شد.

برندسازی گردشگری به عنوان نوع جدیدی از فعالیت‌های مدیریت گردشگری، بیش از یک دهه است که در کشورمان شکل گرفته و به دلیل تأکید بر مشارکت جامعه محلی، توجه به مسائل اجتماعی و فرهنگی و مسائل زیست محیطی، پیوند عمیقی با توسعه پایدار گردشگری دارد. همچنین ایجاد اشتغال و توسعه منطقه‌ای از جمله نقش‌های اثربخش این حوزه در گردشگری است و به همین دلیل، طی سال‌های اخیر سرمایه‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری را برای ورود به حوزه برندسازی گردشگری در ایران ترغیب کرده است. از سوی دیگر، ظرفیت‌های تایخی، فرهنگی و مذهبی کشورمان فرصت‌های بالقوه‌ای برای بهره‌مندی از این ظرفیت در توسعه صنعت گردشگری پیش‌روی مسئولان قرار داده است که لازمه آن نیز شناخت دقیق ابعاد و ویژگی‌های برند گردشگری و تدوین و تنظیم مقررات و برنامه‌های متناسب با آن است تا آسیب‌های آن به حداقل رسیده و مزایای آن بیش از پیش در تحول صنعت گردشگری نمایان شود.



در حوزه تاریخ و تمدن ایران وجود دارد. پژوهش حاضر برای سامان‌دهی برند و تبلیغات کالاها و خدمات ایرانی، پیشنهاد می‌دهد که سازمان‌های مربوطه خود را مکلف به سامان‌دهی فعالیت‌های مرتبط با توسعه، ترویج و حرکت به سمت خلق برندهای ملی در بازارهای داخلی و به‌خصوص صادراتی بدانند. همچنین استانداردها و قوانین مورد نیاز برای دریافت برند می‌تواند ابزاری نیرومند برای ارتقای سطح گردشگری ایران را به ارمغان آورد.

در نهایت نتایج تحقیق حاضر در جهت پر کردن خلأ مطالعات پیشین و با بررسی و ارائه تصویر برند گردشگری توانست، ضرورت ایجاد یک برند قدرتمند گردشگری را، به عنوان ایجاد یک تصویر مثبت به یک مزیت رقابتی ویژه در بازار پرتلاطم این روزها معرفی نماید. لذا یک محصول یا خدمتی که برند شده، به-واسطه موقعیتش در بازار رقابت و به‌واسطه شخصیتش که شامل ترکیبی منحصر به فرد از ویژگی‌های کارکردی و ارزش‌های پیشنهادی آن است، از دیگر محصولات و خدمات متمایز است. از این رو می‌توان گفت برند گردشگری به معنای شکل دادن به تصویری ویژه از یک کشور در چشم مخاطبان هدف است؛ با این امید که این تصویر ویژه به حل مشکلات آن کمک کند و به جذب سرمایه‌گذاری منجر شود. موقعیت تاریخی، توریستی، صنعتی، ارتباطی یا تجاری آن را تقویت کند و موقعیت فعلی یک کشور را ترویج دهد یا روزآمد کند یا سرمایه‌گذاری‌های انجام شده برای رسیدن به موقعیتی مطلوب در تجارت یا صنعت را جامه عمل بپوشاند. از این رو برندسازی کشورها را می‌توان به نوعی شناسایی مزیت رقابتی پایدار آن و تبدیل آن به یک هویت رقابتی مطلوب دانست.

### حامی مالی

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

• ضعف قدرت جریان‌سازی‌های ملی در شرایط حساس از طریق شبکه‌های اجتماعی

• روند نامساعد تولیدات بومی و صنایع دستی در کشور

پژوهش حاضر به موارد فوق، چند مورد ذیل را اضافه می‌کند که جز نوآوری پژوهش حاضر نسبت به تحقیقات گذشته است.

• عدم تطابق ارزش صادراتی کشور با سرمایه‌های موجود در ایران زمین

• عدم توازن ارزش برند ملی با Gross domestic product (GDP) کشور در گزارش بانک جهانی (Brand Finance)

• نداشتن برندهای قدرتمند صنعتی در سطح بین‌الملل

راهکارهای پیشنهادی برای حل مسائل در حوزه، برند گردشگری در پژوهش‌های پیشین شامل موارد ذیل می‌باشد:

• ایجاد یک تصویر واحد و متمرکز برای برند گردشگری شهرهای ایران در حوزه داخل و خارج.

• یکپارچه‌سازی و هدفمند نمودن فعالیت‌های بازاریابی گردشگری در کشورهای مقصد با محوریت برند گردشگری ایران یا شهرهای ایران.

• تبدیل فعالیت‌های بازاریابی گردشگری ایران از یک منبع هزینه به سیستمی که منجر به خلق سرمایه به نام برند گردشگری گردد.

• ایجاد ارزش افزوده ملموس تولید کالا، خدمات و محصولات متمایز در گردشگری.

• باز تعریف تصویر صنعت گردشگری ایران در داخل و خارج از ایران.

نوآوری دیگر پژوهش حاضر، با توجه به بررسی‌های مقالات پیشین، ارائه راهکارهایی برای کشور ایران با توجه به پتانسیل‌های بسیاری است که



### سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در نگارش مقاله برابر بوده است.

### تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

### تضاد منافع

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



## منابع

- Alizadeh, K & Roshanai, H. (2015). The role of good governance in urban branding. *Journal of Geography and Urban Space Development*, 1, 115-137. ]In Persian[.
- Anabestani, A. (2019). Assessing the effects of rural tourism branding on improving the quality of life in rural area of iran (a case study of Binaloud County). *Journal of Sustainable Rural Development*, 3 (1-2), 45-62. ]In Persian[.
- Anabestani, A., Pourjopari, M & Khodadadi, A. (2021). Analysis of influencing factors on the formation of the rural tourism brand of Kerman. *Tourism Social Studies* 1. 1-28. ]In Persian[.
- Baker, B. (2012). *Destination branding for small cities*. 2nd, Creative Leap Books: Portland. Oregon. USA.
- Bakshizadeh Borj, K & Javanshir Giv, N. (2019). Mapping the mental map of people towards the religious tourism brand of Mashhad using Zaltman's metaphor extraction method (Zimt). *Tourism management studies*. 1-32. ]In Persian[.
- Barzegarpour, M & Taheri, R. (2018). Comparative study of place branding and destination branding according to place identification. *The fifth international conference on accounting, management and innovation in business, Karaj*. ]In Persian[.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11, DOI:10.1016/j.cities..2017.08.021
- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79
- Cleave, E., & Arku, G. (2017). Putting a number on place: a systematic review of place branding influence. *Journal of place management and development*, 10(4), DOI:10.1108/JPMD-.02-2017-0015
- Daldanise, G. (2020). From place-branding to community-branding: A collaborative decision-making process for cultural heritage enhancement. *Sustainability*, 12(24), 10399
- Faramarzpour, F., Saeedi, P., Bagher Gorji, M & AkhavanFar, A. (2019). Cultural tourism branding with an emphasis on experiential marketing (case study: Neishabur city). *Islamic Art Studies* 38. 300-327. ]In Persian[.
- FirozjayanGalugah, Ali Asghar, Yousefi, Neda&mir Mohammad Tabar, Seyed Ahmad. (2013). Functional analysis of religious tourism in Iran (meta-analysis of existing

- research). *Journal of Tourism Planning and Development* - (18) 3-165-143
- Farhadi Uonaki, M., Shafie, Z & Rastghalam, M. (2018). The identification of the effective key propellants in the essence of the brand of target tourism villages (case study: Saman county in Chahar Mahal and Bakhtiari province). *Journal of Research and Rural Planning*, 7(2), 157-177. ]In Persian[.
- Gertner, D. & Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? *Place branding*, 1(1), 50-57, DOI:10.1057/palgrave.pb..5990004
- Beishami, Bahar, Khodayari, Behnaz and Parszadeh, Ali :(2016): Presentation of Iran's national branding model-integration of branding concepts and destination image. *Journal of Tourism planning and development*. 5-(18)-202-221.
- Ghanbari, A., Ahmadian, F. (2017). Investigation of effective factors in the introduction of Tabari market as a tourism brand. *Urban Tourism Quarterly*, 5(3), 16-1. ]In Persian[.
- Jani, S. (2018). Analyzing the effective strategic factors on provinces competitiveness in national tourism development. *Journal Of Economics and Regional Development*, 25(15), 124-150. Doi: 10. 2067/erd.v25i16.70795. ]In Persian[.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch markenführung*, Springer Fachmedien Wiesbaden, 1409-1439
- Kim, S. H., Han, H. S., Holland, S., & Byon, K. K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349-365
- Kraus, S., Li, H., Kang, Q., Westhead, P., & Tiberius, V. (2020). The sharing economy: A bibliometric analysis of the state-of-the-art. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 26(8), 1769-1786, DOI:10.1108/IJEBR-06-2020-0438
- Lucarelli, A. (2018). Co-branding public place brands: Towards an alternative approach to place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(4), 260-271
- Monadi, A., Hosseinzadeh Dalir, K., & EzzatPanah, B. (2019). Evaluating the effective factors in introducing the traditional markets of Iran as a tourism brand, an approach to improve tourism productivity (case example: Tabriz bazaar). *Productivity Management*, 14-4 (55) Winter, 120-139. ]In Persian[.
- Pedeliento, G., & Kavartzis, M. (2019). Bridging the gap between culture,



- identity and image: a structurationist conceptualization of place brands and place branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), DOI:10.1108/JPBM-.01-2018-1735
- Ramezani, A., Houshmand, M., & Salimifar, M. (2020). Upgrade economic solutions tourist attraction in the tourism area Haft Howz Mashhad. *Journal Of Economics and Regional Development*, 27(19), 1-18. Doi: 10.2067/erd.2020.39489. ]In Persian[.
- Rostami, MR., Zarei, A., Feiz, D., Rastegar, A & Maleki, M. (2017), Influential Factors in Islamic Branding, *Scientific-Research Quarterly of Islamic Management*, Issue 2, 11-40. ]In Persian[.
- Saha, V., Mani, V., & Goyal, P. (2020). Emerging trends in the literature of value co-creation: a bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 27(3), 981-1002, DOI:10.1108/BIJ-07-2019-0342
- Torkestani, M,S., Bakshizadeh Borj, K. & Jahdi, P (2017). Mapping the tourism brand association network of Kish Azad region using the method of brand concept map. *Journal of tourism management studies*, year 30, number 42, 41-65. ]In Persian[.
- Vošner, H. B., Bobek, S., Zabukovšek, S. S., & Kokol, P. (2017). Openness and information technology: a bibliometric analysis of literature production. *Kybernetes*, 46(5), 750-766, DOI:10.1108/K-.10-2016-0292
- Yazdanpanah Shahabadi, MR., Sajjadzadeh, H. & Rafiyan, M. (2018), Explaining the conceptual model of place branding: a review of theoretical literature, *Bagh Nazar Magazine*, Issue 16, 19-34. ]In Persian[.