



ارزیابی شاخص‌های برند در برندسازی جاذبه‌های ملموس گردشگری مورد مطالعه: شهر تبریز

ژاله هاشم‌زاده^۱، اکبر پورفرج^۲، طاهره آشتیانی^۳، مرتضی کرمی^۴

DOI:10.22034/jtd.2023.363609.2667

چکیده

امروزه در شهرها از استراتژی‌های بازاریابی مقصد به منظور جذب تعداد بیشتر بازدیدکننده استفاده می‌شود. از مهم‌ترین این استراتژی‌ها می‌توان به برندسازی با استعانت از نشانه‌ها و نمادهای برجسته یک شهر اشاره کرد. پژوهش حاضر با هدف بررسی اهمیت جایگاه برندسازی در توسعه گردشگری شهری با روش توصیفی - تحلیلی به شناسایی معیارها و شاخص‌های اثرگذار به منظور تبدیل شدن نمادی شهری به برند گردشگری پرداخته است. براساس مبانی نظری و مرور ادبیات، شاخص‌های اصلی تأثیرگذار در برندسازی جاذبه‌های ملموس شهر تبریز شناسایی و استخراج شدند. سپس، با استفاده از روش دلفی فازی، عوامل شناسایی شده غربالگری شدند. در مرحله بعد، مقایسه‌های زوجی تشکیل شد و برای پاسخ‌گویی به کارشناسان و خبرگان حوزه گردشگری به تعداد ۱۵ نفر ارسال شد. پس از دریافت پاسخ‌های خبرگان، با تعداد ۲۵۰ گردشگر در دسترس مصاحبه شد و پرسش‌نامه‌های آن‌ها با به‌کارگیری روش AHP ارزیابی و وزن معیارها تعیین شد. سپس، گزینه‌ها توسط روش TOPSIS رتبه‌بندی شدند و عنصر مناسب برای معرفی به منزله برند گردشگری شهر تبریز انتخاب شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که، با توجه به معیارهای چندگانه در نظر گرفته شده از نظر کارشناسان، مسجد کبود در رتبه اول، ارگ علیشاه در رتبه دوم، مقبره الشعرا در رتبه سوم، عمارت شهرداری در رتبه چهارم، عمارت ائل‌گلی در رتبه پنجم و در نهایت برج یانقین با کمترین امتیاز در رتبه آخر قرار دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۷

واژه‌های کلیدی:

گردشگری شهری، برندسازی گردشگری، شاخص‌های برند، شهر تبریز، جاذبه

مقدمه

صنعت گردشگری ایجاد شده است (Chiang & Chen, 2023). همچنین، دامنه مقاصد جذاب گردشگری گسترش بیشتری یافته و موقعیت‌های بهتری در بازار گردشگری با مزایای اقتصادی ایجاد کرده است (Getz & Page, 2019; Escobar et al., 2020; Fredinand & Kitchin, 2012).

بر این اساس، می‌توان بیان داشت که گردشگری بخش روبه‌رشد اقتصادی است که، به فراخور نوع مکان و منطقه، شکل‌های گوناگونی به خود می‌گیرد. هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را

طبق آمار شورای جهانی سفر و گردشگری^۵، صنعت گردشگری ۱۰/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی ۲۰۱۹ را به خود اختصاص داده است (WT&TC, 2022). براساس اهمیت ویژه صنعت گردشگری، امروزه گردشگری یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان معرفی می‌شود، به طوری که در ۲۰۱۹، از هر ۱۰ شغل در سراسر جهان، یک شغل به واسطه آن ایجاد شده است. همچنین، از هر ۵ شغل جدید، یک شغل برای یک نفر در ۵ سال گذشته توسط

۱. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول). Z.hashemzadeh@ut.ac.ir

۲. دانشیار گروه گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۳. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جغرافیای گردشگری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.



دارد و باید براساس نقاط قوت آن راهبردهای متفاوتی به کار گرفته شود (Duman et al., 2018). گفتنی است که گردشگری می‌تواند هم جاذبه‌های ملموس هم ناملموس را در بر گیرد. جاذبه‌های ناملموس شامل مجموعه فعالیت‌های انسانی، اقدامات، بیان و ابزارهای موجود در منطقه گردشگری است که بتواند شیوه انتقال فرهنگ محلی را شکل دهد و عاملی جذاب برای گردشگران تلقی شود. اما جاذبه‌های ملموس بیشتر به ساختارهای فیزیکی مکان‌ها (همانند بناهای تاریخی موجود در یک شهر) اشاره دارد (UNESCO, 2015). در این میان، شهرها به‌منزله مقاصد گردشگری دارای عملکردی چندمنظوره هستند و نقش مهمی به‌منزله مراکز فعالیت‌های گردشگری بر عهده دارند (Timothy, 2011). باید توجه داشت امروزه، به دلیل رقابت شدید بین مقاصد، ایجاد تصویری مثبت از مقصد برای دستیابی به مزیتی رقابتی بسیار حائز اهمیت است (Garsia et al., 2012: 647). تصویر بی‌نظیر و قدرتمند مقصد اساس موضع‌بایی آن مقصد در اذهان مشتریان برای متمایز ساختن مقصد با سایر رقبایش است (Heidarzadeh & Saedi, 2011: 12). در حوزه گردشگری و بازاریابی بین‌المللی، نقش مهمی بازاریابی مقصد ایفا می‌کند. هدف از بازاریابی مقصد گردشگری افزایش آگاهی از مقصد گردشگر به‌وسیله ایجاد برند منحصر به فرد است (Tajzadeh Namin & Ismail Mosharefi, 2012: 40).

امروزه بیشترین فعالیت‌ها در خصوص برندسازی مکان تحقیق درباره نقش برندسازی در توسعه مقاصد گردشگری است (Mihalish, 2005: 2) که توجه محققان را به خود جلب کرده است (Chiang & Chen, 2023; Pike, 2009; Stephens Balakrishnan, 2009). اگرچه واژه برندسازی اولین بار برای محصولات مصرفی در اواخر قرن نوزدهم میلادی استفاده شده است، ایده بهره‌برداری از استراتژی برندسازی مقاصد در دهه ۱۹۹۰ مطرح شد (De Carlo & Canali, 2009). افزایش علاقه به برند مقصد، به‌منزله نوعی دارایی ارزشمند برای توسعه شهری، عمیقاً ریشه در نیاز به طراحی استراتژی‌های مؤثر برندسازی مکان برای جذب بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاری خارجی و نیروی انسانی با استعداد و ماهر دارد (Rodrigues, 2018: 62). اغلب مقاصد گردشگری پذیر به‌منظور برندسازی مکان از میراث فرهنگی‌شان به‌منزله نماد محصولاتشان استفاده می‌کنند (Timothy, 2011: 276). از آنجایی‌که تصویر مقصد بازنمایی ذهنی است که از مجموع

باورها، ایده‌ها و برداشت‌هایی که فرد از یک مقصد دارد ناشی می‌شود، بسیار مهم است که تمام ادراکات مقصد به‌شکلی مؤثر مدیریت شوند تا تصویری مثبت از مقصد ایجاد کنند (Swanson, 2017: 88). علاوه بر این، برندهای مقصد محصولاتی هستند که از فرایندی تعاملی و مستمر بین سهام‌داران دولتی و خصوصی و افراد محلی ناشی می‌شوند (Camilleri, 2018: 2). در واقع، برندسازی مقصد گردشگری از مهم‌ترین ابعاد بازاریابی مقصد است که تأثیر قابل ملاحظه‌ای در بهبود تصویر ادراکی گردشگران و ایجاد تمایز رقابتی در بازار هدف دارد (Pourkhanali, 2012). همچنین، نام برند در صنعت گردشگری به‌عنوان عاملی اثرگذار هم در تصمیم‌گیری انتخاب مقصد گردشگری (Echtner & Ritchie, 1991) و هم در رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تأثیر می‌گذارد (Baloglu & McCleary, 1999; Dwyer & Kim, 2003). به همین دلیل، اخیراً تحقیقات گسترده‌ای را به این موضوع پرداخته‌اند. در این تحقیقات، محققان همواره درصدد درک مفهومی برندسازی در گردشگری و تأثیر آن در نگرش‌ها، انگیزه‌ها و رضایت گردشگران هستند (Dwyer & Kim, 2003). همچنین، محققان علاوه بر کشف عوامل گوناگون و اثرگذار در گردشگری به مواردی می‌پردازند که بیانگر چگونگی اثر برندسازی در مقاصد گردشگری و کسب مزیت رقابتی پایدار در آن هستند (Konecnik, 2002). امروزه بازاریابان گردشگری هر کشور را مانند نامی تجاری می‌بینند. ارزش نام تجاری یک کشور ارزشی احساسی است که با شنیدن نام آن کشور در مخاطب ایجاد می‌شود. به دلیل اهمیت بسیار ویژه این مفهوم در اقتصاد و توسعه کشورها است که در سال‌های اخیر مبحث ایجاد برند مقصد^۱ بر سر زبان‌ها افتاده است. خصوصیات مکانی گردشگری برای برند شدن عبارت هستند از:

- مورد اطمینان بودن (امنیت داشتن)
 - مناسب بودن برای ارائه
 - داشتن ویژگی‌های متفاوت
 - مناسب و جذاب بودن برای مخاطبان خود (بتواند با ذهن و احساس گردشگر ارتباط برقرار کند)
 - داشتن تفاوت و ویژگی‌های معماری متمایز
 - یافتن مخاطب مناسب با آن ویژگی
 - تعیین جایگاه در ذهن مخاطب
- برنامه‌ریزی و مدیریت این عناصر، به‌گونه‌ای که قادر باشند همکاری منسجمی داشته باشند، کمک



مطرح در سطح دنیا به مثابه مقصدهای گردشگری به کمک نشانه‌های شهری مانند برج ایفل (پاریس)، برج پیزا (ایتالیا) و اهرام جیزا (مصر) شناخته می‌شوند، شهر تبریز هم می‌تواند در جایگاه یکی از مهم‌ترین کلان‌شهرهای ایران نشانه شهری خاص خود را داشته باشد تا بتواند به وسیله آن خود را به مردم ایران و دنیا شناساند. اما به دلایل گوناگون از جمله فقدان بازاریابی و برندگذاری به منظور جذب گردشگر نتوانسته سهم خود را آن‌طور که شایسته است به دست آورد. به طور خلاصه، باید گفت از آنجاکه یکی از زیرساخت‌های توسعه گردشگری فعالیت‌های بازاریابی است و یکی از استراتژی‌های نوین بازاریابی برندسازی است و یکی از مهم‌ترین راه‌های برندسازی استفاده از نشانه‌های شهری است، محققان در این تحقیق بر آن هستند، با استفاده از استراتژی برندبازی و استعانت از نشانه‌های شهری، قدمی به سوی برندگذاری جاذبه‌های تاریخی شهر تبریز بردارند تا بتوانند، با ایجاد ادراک و تصویری مثبت در اذهان گردشگران از برند شهر تبریز، آن‌ها را به سفر ترغیب کنند.

ضرورت پژوهش

امروزه صنعت گردشگری بخش مهم و پر بازدهی برای اقتصاد کشورها به شمار می‌رود و همواره دولت‌ها تلاش می‌کنند فعالیت‌های توسعه‌ای و سیاست‌های نوآورانه‌ای برای ایجاد صنعت گردشگری توسعه‌یافته، پایدار و رقابتی داشته باشند (Salmani, 2017: 18). با این حال، این موضوع برای جلب و جذب گردشگران کافی نیست. لذا، با سازوکارهای استراتژیکی باید تصویری مثبت از کشور، شهر و روستاها در اذهان گردشگران ایجاد کرد تا آن‌ها را به سفر به مقصدی خاص ترغیب کند (Murphy, 2000: 45).

در شرایط رقابتی کنونی باید به فکر استراتژی‌های نوین بازاریابی بود که از آن جمله می‌توان به برندسازی مقصد اشاره کرد. به بیان دیگر، در شرایط بازار امروز که رقابت شدیداً مبتنی بر برندها است، برندسازی مقاصد به مثابه محصولات گردشگری ضروری شده است (Kü çü kkambak, 2023). محققان بازاریابی گردشگری نشان داده‌اند که برند گردشگری تعیین‌کننده میزان رضایت، تصمیم‌گیری و رفتارهای آتی گردشگران است (Liu et al., 2020). به عبارت دیگر، برندسازی محرکی برای احساسات، عوامل عاطفی، شناختی و رفتاری افراد در نظر گرفته می‌شود (Cai et al., 2009) و این بدین معنی است که برندها ماهیت ذهنی دارند و پاسخ‌های درونی

می‌کنند برند یا تصویر جاذبه به شکلی یکپارچه در ذهن مخاطب ساخته شود (Hankinson, 2005: 26). عوامل مهمی در ساخت برند موفق گردشگری در یک مقصد گردشگری نقش دارند. این عوامل شامل مواردی مانند تبلیغات، آموزش شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در خصوص اهمیت برند گردشگری، همچنین آموزش مدیران و پرسنل بخش دولتی درباره استراتژی‌های نوین برندسازی در صنعت گردشگری خصوصاً برند مقاصد گردشگری، مدیریت صحیح برند شامل استراتژی‌های ساخت، نگهداری و ارتقای برند، هماهنگی به منظور برقراری مدیریت یکپارچه برند در بین ارگان‌های دولتی و توسعه و بهبود زیرساخت‌های گردشگری هستند (Mansur et al., 2021: 1033).

برای داشتن برند گردشگری موفق در یک مقصد به مدیریت برند قوی نیاز است که، با برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی‌های لازم در امر برندسازی و استفاده از تمام ابزارهای ساخت، نگهداری و ارتقای برند و تمام ظرفیت‌ها در بخش گردشگری، مقصد بتواند به برندی قوی و موفق در گردشگری دست یابد (Konecnik & Gartner, 2007: 15). همچنین، بایستی همه ذی‌نفعان در سطوح گوناگون در ایجاد برند مقصدی متمایز و منحصر به فرد، که ریشه در انجمن‌های اجتماعی، اقتصادی، فناوری، سیاسی و فرهنگی دارد، مشارکت کنند (Yousaf et al., 2017: 120).

مقاصد گردشگری، اغلب به منزله بخشی از تلاش‌های مربوط به برندسازی مکان، از منابع فرهنگی به مانند نماد محصولاتشان استفاده می‌کنند. حتی اگر دولت‌های ملی الزاماً از میراث فرهنگی تعمداً در آرماها یا وب‌گاه‌ها استفاده نکنند، نام برخی از اینبه تاریخی با مقاصد خاص عجین شده‌اند. برای مثال، گردشگری در پرو یعنی ماچو پیچو^۱ یا گردشگری در مصر با اهرام بزرگ و دره پادشاهان شناخته شده است (Timothy, 2011).

همان‌طور که بیان شد، اهمیت برندسازی در صنعت گردشگری در سال‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای نمایان‌تر شده است (Morgan et al., 2007) و تلاش بر این است تا، علاوه بر افزایش آگاهی از مقصد (در ذهن گردشگران)، ارتقای جذابیت عاطفی برای گردشگران نیز بیشتر شود (Qu et al., 2011). از این‌رو، برندسازی به مقاصد گردشگری کمک می‌کند تا خود را از رقبای دیگر متمایز کنند و مناطق را برای بازدیدکنندگان بالقوه جذاب‌تر کنند (Morgan et al., 2007). با توجه به مباحث بیان‌شده، از آنجایی که بسیاری از شهرهای



و رفتاری مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Shahin et al., 2011). برندسازی دارای چهار جنبه حسی، عاطفی، شناختی و رفتاری است که نهایتاً به تصویرسازی مثبت یا منفی در ذهن گردشگر منجر می‌شود و تصمیمات آتی وی را برای بازگشت مجدد تحت تأثیر قرار می‌دهد (Yao et al., 2013).

فقدان برندسازی به معنی آن است که مشتری ممکن است از مقصد گردشگری یا هویت آن آگاهی نداشته باشد (Ayyubi Yazdi & Bazrafshan, 2010: 5). معمولاً مدیران شهرها از ابزارهای بازاریابی برای توسعه و اداره شهرها در رقابت با سایر شهرها استفاده می‌کنند که برندسازی یکی از شیوه‌های بازاریابی است (Pecont & Barnier, 2015: 24). گفتنی است، با وجود اهمیت برندسازی در صنعت گردشگری، تحقیقات کمتری در خصوص مفهوم هویت برند در گردشگری انجام شده است (Chiang & Chen, 2023).

علی‌رغم این‌که شهر تبریز فرصت بسیاری برای جذب گردشگران از سراسر دنیا دارد، با وجود بسیاری از جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی قابل‌عرضه در بازارهای داخلی و بین‌المللی، موضوع گردشگری نتوانسته جایگاه شایسته خود را در این شهر بیابد، یکی از دلایل این امر توجه نداشتن به موضوع برندسازی و معرفی نکردن برند گردشگری برای شهر تبریز به‌مثابه نوعی استراتژی بازاریابی است. بنابراین، این مقاله، در پی مطالعه ویژگی‌های نمادهای شهری، چند مورد از برجسته‌ترین نشانه‌های تبریز را معرفی می‌کند و سپس، با مطالعه معیارهای لازم برای تبدیل شدن به برند گردشگری شهر تبریز، سعی می‌کند مناسب‌ترین نشانه شهری برای برندگذاری را معرفی کند تا مقدمات بازاریابی گردشگری شهر تبریز فراهم شود.

منطقه مورد مطالعه

تبریز، مرکز استان آذربایجان شرقی، یکی از شهرهای بزرگ ایران است. این شهر بزرگ‌ترین شهر منطقه شمال غرب کشور است و به‌منزله قطب اداری، ارتباطی، بازرگانی، سیاسی، صنعتی، فرهنگی و نظامی این منطقه شناخته می‌شود (Encyclopaedia of Islam, 2001: 181). تبریز در منطقه‌ای به وسعت ۱۵۰ کیلومتر مربع گسترده شده است. این شهر از شمال به کوه عینالی، از غرب به جلگه تبریز و از جنوب به دامنه‌های کوه سهند محدود شده است و دارای زمستان‌های سرد و سخت و طولانی و بارش‌هایی اکثراً به‌صورت برف و فصول چهارگانه است (Karami, 2011: 98).

پیشینه پژوهش

در تحقیقات مربوط به استفاده از برند در گردشگری به دلیل اهمیت ویژه برندسازی، مطالعات بسیاری در خارج و داخل کشور انجام شده است. در این قسمت، سعی شده است ابتدا به تحقیقات داخلی و سپس خارجی اشاره شود. همچنین، مطالعات خارجی مرتبط به روش ترکیبی، که در تحقیق حاضر به کار گرفته شده است، بیان می‌شوند. درنهایت، تمایز مطالعه حاضر با سایر مطالعات ارائه شده است.

مطالعات داخلی

محمدپور و رحیمی (2022) شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری برای روستای هدف گردشگری بیشه در استان لرستان را بررسی کردند. نتایج مطالعات آن‌ها نشان داد که جاذبه‌های گردشگری و بازاریابی گردشگری در روستای بیشه، به‌ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۸۵ و ۰/۷۷، بیشترین تأثیر را در برندسازی این روستا دارند و عملکرد مقصد، زیرساخت‌ها، خصوصیات منحصربه‌فرد، عملکرد دولت و رفتار گردشگر به‌ترتیب در جایگاه بعدی قرار گرفته‌اند. امیرمستوفیان و همکاران (2021) به شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری ایران پرداختند. نتایج تحلیل آن‌ها ارزش گردشگر، اشتراک‌گذاری محتوا، اعتبارسنجی و نقد گردشگر، اعتماد گردشگر، آگاهی برند، برندسازی، تبلیغات و بازاریابی، تمایل گردشگر، خدمات الکترونیک، رسانه اجتماعی، عملکرد شرکت، عوامل سازمانی، مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی، مشارکت گردشگر، نگرش گردشگر، نوآوری خدمات و وفاداری گردشگر را به‌منزله مقوله‌های شناسایی شده و مهم‌تر بیان کرد.

منادی و همکاران (2019) ارزیابی عوامل مؤثر در معرفی بازارهای سنتی ایران به‌منزله برند گردشگری در بازار تبریز را بررسی کردند. نتایج آن‌ها نشان داد که میانگین تأثیرگذاری شاخص‌ها و متغیرهای مستقل در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز به‌مثابه متغیر وابسته زیاد است.

زبردست و همکاران (2017) نقش آشنایی مقصد در برندسازی ایران به‌منزله مقصد گردشگری ورزشی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که آشنایی مقصد می‌تواند با ضریب مسیر ۰/۸۳ در تصویر برند مقصد تأثیرگذار باشد و تصویر برند مقصد نیز، به‌تبع آن، می‌تواند با ضریب مسیر ۰/۶۸ در نیت‌های رفتاری گردشگران تأثیر بگذارد. همچنین، آشنایی مقصد می‌تواند مستقیماً و با ضریب مسیر ۰/۶۳ در نیت‌های



حسینی و همکاران (2014) تصویر برند در مقصدهای گردشگری را مرور و روش‌های اندازه‌گیری آن را مطالعه کردند. نتایج نهایی آن‌ها بیانگر این بود که تصویر برند فرایندی گسترده است و براساس ادراک و ذهنیت افراد شکل می‌گیرد و دارای تصورات احساسی است.

همتی و زهرانی (2014) به بررسی عوامل مؤثر در رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که آگاهی و شناخت گردشگران از اصفهان و تصویر اصفهان به مثابه مقصد گردشگری در ذهن گردشگران نقش بسیاری در کیفیت ادراک شده گردشگران از خدمات ارائه شده دارد. همچنین، رضامندی گردشگران رابطه معنی دار و مثبتی با افزایش وفاداری گردشگران به مقصد و افزایش احتمال بازدید مجدد یا توصیه اصفهان به دیگران دارد.

موحد و همکاران (2019) به مطالعه بازاریابی گردشگری شهری براساس برندبایی با مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) برای شهر کرمانشاه پرداختند. نتایج نهایی آن‌ها نشان داد که طاق‌بستان با توجه معیارهای در نظر گرفته شده با ۴۳۵/۰ درصد و بیستون با ۳۲۶/۰ درصد مکان‌های مناسب برای برندگذاری و بازاریابی در شهر کرمانشاه هستند.

مطالعات خارجی

گریو - رودریگس و همکاران (2023) به بررسی آنالیز سفرهای مرتبط با جاذبه‌های گردشگری با استفاده از روش پردازش زبان طبیعی^۱ برای منطقه مورد مطالعه گواناواتو^۲ (در مکزیک) پرداختند. منطقه مورد مطالعه آن‌ها گواناواتو است که یک مقصد فرهنگی مکزیک به شمار می‌آید. نتایج آن‌ها گویای این بود که دو عامل منفی تکرار شونده شامل «نظافت» و «قیمت» در تمام این تحلیل‌ها شناسایی شدند و همچنین فقدان تنوع بین ارزیابی‌های مسافران ملی و بین‌المللی به منزله یکی از ضعف‌های اصلی شناخته شد.

گنو و همکاران (2023) به شناسایی ویژگی‌های منحصر به فرد جاذبه‌های گردشگری پرداختند. مطالعه آن‌ها مزایای رقابتی جاذبه‌های گردشگری را با استفاده از مجموعه داده‌های آنالیز (و جدید) و با استفاده از روش تحلیل احساسات^۳ شناسایی کرد و ۱۸ جاذبه گردشگری را در دلتای رودخانه یانگ‌تسه^۴ در نظر گرفت. نتایج تحقیق

رفتاری گردشگران تأثیر بگذارد.

پرچکانی و همکاران (2019) به آینده‌نگاری برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی در چابهار پرداختند. مطالعه آن‌ها خبره محور بود و با هدف آینده‌نگاری و ارائه سناریوی مطلوب برندسازی پایدار در مقصدهای گردشگری ساحلی چابهار انجام شد و در نهایت متغیرهای تعیین کننده یا تأثیرگذار دوجبه‌ای، ریسک، هدف، نتیجه، مستثنی و تنظیم کننده برندسازی پایدار استخراج شدند و بر مبنای آن‌ها سناریوهای متعددی تدوین شدند و، در سه سطح محلی، ملی و بین‌المللی معماری و برای بازه زمانی بیست‌ساله، سه الگوی «گذار با رویکرد بازسازی و بهبود»، «میانی با رویکرد بازآفرینی حداقلی» و «مطلوب با رویکرد بازآفرینی حداکثری» ارائه شدند.

رزقی و شهبان (2018) به اولویت بندی شاخص‌های مؤثر در تعهد برند در مقاصد تاریخی از منظر گردشگران داخلی و خارجی پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد، اگرچه ترتیب اولویت شاخص‌ها در میان دو گروه کمی متفاوت است، تقریباً دارای سلاقی مشابه برای انتخاب مقصد سفر بوده‌اند.

دلفروز و همکاران (2017) به شناسایی و اعتبارسنجی ابعاد و سنجه‌های ارزش ویژه برند در برندسازی مقاصد گردشگری در استان گیلان پرداختند. نتایج استخراج شده از تحلیل مصاحبه‌ها و پرسش‌نامه‌های تکمیل شده نهایتاً ۵ بعد اصلی و ۸۲ مؤلفه را شناسایی کرد که عبارت هستند از وفاداری با دو بعد به ترتیب وفاداری نگرشی با ۶ مؤلفه، کیفیت ادراک شده از مقصد با دو بعد به ترتیب عوامل ملموس با ۲۴ مؤلفه و عوامل غیرملموس کیفیت با ۹ مؤلفه، تصویر از برند مقصد گردشگری با دو بعد به ترتیب تصویر شناختی با ۹ مؤلفه و تصویر عاطفی با ۴ مؤلفه، آگاهی از برند مقصد گردشگری با بعد یادآوری با ۴ مؤلفه و نهایتاً شخصیت از مقصد گردشگری با ۶ مؤلفه.

پرچکانی و همکاران (2016) درباره شاخص‌های برند پایدار در مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: منطقه ساحلی چابهار) مطالعه کردند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که به منظور برندسازی مقصد گردشگری ساحلی، با توجه به ابعاد چهارگانه توسعه پایدار گردشگری (اکولوژی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و نهادی)، ۸ شاخص اصلی (مطلوبیت، منظر ساحلی، امنیت، مشارکت، سرمایه‌گذاری، اشتغال، قوانین و مقررات، تمرکز قدرت) و ۲۰ شاخص فرعی استخراج، تدوین، طراحی، عملیاتی و تأیید شدند.

1. Natural Language Processing (NLP)

2. Guanajuato

3. Sentiment analysis method

4. Yangtze River Delta



مطالعات با روش ترکیبی AHP-TOPSIS

در این مرحله، به تحقیقاتی که از روش ترکیبی AHP-TOPSIS در حوزه گردشگری استفاده کرده‌اند اشاره شده است.

پیا و همکاران (2022) به‌کارگیری روش AHP-TOPSIS فازی برای تجزیه و تحلیل عملکرد مدیریت سبز در صنعت هتل‌داری در سلطان‌نشین عمان را بررسی کردند. تحقیق آن‌ها شامل ۲۶ شاخص عملکرد سبز در صنعت هتل‌داری بود و این شاخص‌ها در ۶ معیار گوناگون دسته‌بندی شدند. براساس شاخص‌ها و معیارهای شناسایی شده، روش AHP-TOPSIS فازی یکپارچه برای محاسبه امتیاز مدیریت سبز پیشنهاد شد و برای محاسبه وزن معیارها و شاخص‌ها از روش AHP فازی و برای محاسبه امتیاز مدیریت سبز و رتبه‌بندی هتل‌ها از روش TOPSIS فازی استفاده شد. نتایج آن‌ها نشان داد که معیار بازیافت و استفاده مجدد بیشترین وزن را در بین معیارهای شناسایی شده دارد، درحالی‌که آموزش و مشوق‌های سبز کمترین وزن را دارند. همچنین، هتل‌های چهارستاره و پنج‌ستاره در سلطان‌نشین دارای امتیاز مدیریتی سبز بین ۰/۵۶ تا ۰/۶۴۱ از ۱/۰ در فاصله اطمینان ۹۵ درصد بودند.

الریزکی (2022) روش AHP-TOPSIS را برای توصیه‌های گردشگری براساس رسانه‌های اجتماعی بررسی کرد. نوع تحقیق مورد استفاده الریزکی (2022) توصیف کمی با استفاده از روش AHP-TOPSIS بود و معیارهای رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده مثل اینستاگرام شامل هشتگ‌ها، فالوورها، لایک‌ها و کامنت‌هایی بود که از پروفایل اکانت اینستاگرام درخصوص جاذبه‌های گردشگری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که اولویت‌ها به ترتیب برحسب هشتگ‌ها، فالوورها، لایک‌ها و کامنت‌ها بوده است. بیری و همکاران (2021) به مطالعه ترجیح‌های گردشگر و رقابت مقصد با استفاده از مدل ترکیبی AHP-TOPSIS پرداختند. داده‌های آن‌ها با استفاده از روش پرسش‌نامه‌ای توسط گردشگران تکمیل شد و نتایج آن‌ها نشان داد که ایمنی عامل تأثیرگذار غالب در انتخاب مقصد گردشگران و عزت‌نفس کم‌اهمیت‌ترین عامل بوده است. همچنین، اهمیت شاخص‌ها نشان داد که جامعه‌دوستی، نیاز به خوردن و آشامیدن، محیطی عاری از جرم و گذراندن اوقات با اقوام یا خانواده چهار معیار مهم بوده‌اند.

لورنتیا و سپتیانی (2021) به مطالعه انتخاب مکان ساختمان گردشگری دانشگاه YPBM با استفاده از روش

آن‌ها پس از شناسایی واژه‌های پرتکرار در ویژگی‌های مثبت جاذبه‌های گردشگری و دسته‌بندی جاذبه‌ها نشان داد که ویژگی‌های منحصربه‌فرد جاذبه‌های گردشگری اولیه به شهرت، اصالت و چشم‌انداز منحصربه‌فرد و محلی بودن مرتبط است. همچنین، جاذبه‌های گردشگری میانی به شهرت، اصالت و مفهوم منحصربه‌فرد فرهنگی و تاریخی مرتبط می‌شود.

دویله و کلیهر (2023) به مطالعه زنده کردن گذشته و ایجاد تجربیات گردشگری در جاذبه‌های گردشگری خانه‌های تاریخی پرداختند. مشاهدات آن‌ها با مصاحبه‌های کیفی و برحسب دو دیدگاه راهنماها و گردشگران گردآوری شد. یافته‌های آن‌ها نشان داد که اجرای داستان‌های تاریخی باعث می‌شود گردشگران لذت (ارزش) گردشگری تاریخی را کسب کنند و همچنین محیط یا مکان، دیدگاه‌های راهنما/گردشگر درباره احساس و تفکر آن‌ها در طول تجربه از جمله جنبه‌های تأثیرگذار در گردشگران است.

رامون - کاردونا و سانچز فرناندز (2022) به مطالعه میراث ملموس و ناملموس ایبیزا (اسپانیا) و پتانسیل آن برای ارزش‌گذاری به‌منزله یک پیشنهاد گردشگری پرداختند. براساس نتایج مطالعه، میراث فرهنگی ایبیزا را می‌توان به چهار دارایی زیر تقسیم کرد: شهر قدیمی ایبیزا، معماری روستایی، مناظر فرهنگی و مرمت سنتی (فولکلور) برخی از دارایی‌ها مانند دیوارها یا کلیساهای روستایی که به‌منزله موفقیت در مدیریت مطرح می‌شوند. از طرفی، موانع اداری برای صاحبان دارایی‌های حفظ‌شده و کمبود فضای تبلیغاتی خطا محسوب می‌شود.

لیو و همکاران (2022) به دسته‌بندی جاذبه‌های گردشگری فرهنگی براساس ترجیح گردشگر با استفاده از داده‌های شبکه اجتماعی در هنگ‌کنگ پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که گردشگران ژاپنی «مراکز میراث» و «گالری‌های هنری/مکان‌های اجرا» را ترجیح می‌دهند، درحالی‌که گردشگران تایلند «مکان‌های تاریخی» و «بازارهای خیابانی» را در اولویت گردشگری خود قرار می‌دهند.

کارگز و همکاران (2022) به تحلیل فضایی رابطه بین جاذبه‌های گردشگری و جریان‌های گردشگری در ترکیه پرداختند. نتایج مدل‌های رگرسیونی آن‌ها نشان داد که بین جریان‌های گردشگری و جاذبه‌های طبیعی و تاریخی منطقه هم‌بستگی مثبت وجود دارد، اما بین جریان‌های گردشگری و جاذبه‌های فرهنگی رابطه منفی وجود دارد.

۱. دانشگاه YPBM نوعی مؤسسه آموزش عالی خصوصی است که هم در جاکارتا و هم در سرپونگ واقع شده است.



برند مفهوم‌سازی کنند. برخی محققان بر این باور هستند که برندسازی مکان در تلاش‌های شهرها برای افزایش جذابیتشان برای گروه‌های هدف گوناگون مانند بازدیدکنندگان و شرکت‌ها به «کسب‌وکاری معمول» تبدیل شده است (Braun et al., 2018: 22).

برند مکان مجموعه‌ای از افکار، احساسات و انتظاراتی است که مردم درباره یک مکان دارند (Cvijic & Guzijan, 2013: 26). به گفته آنهولت و هیلدرث (2005)، برند مکان اساساً «نه چیزی بیشتر و نه چیزی کمتر از نام خوب چیزی است که به عموم عرضه می‌شود». از این رو، برندسازی مکان یکی از سیاست‌های شهری است که در شهرت یک مکان تأثیر می‌گذارد (Zenker, 2017: 16).

نام تجاری مقصد برای این که مقصد گردشگری از رقبای خود در بازار هدف متمایز و شناسایی شود بسیار مهم است (Rather & et al., 2020; Kumar & Kaushik, 2017; Kim & Malek, 2017). برند مقصد با قرار دادن مقصد مطلوب و قوی در بازار جهانی به ایجاد تصویر مقصد متمایز و برند مقصد قوی کمک می‌کند (Rather & et al., 2020: 2).

برندسازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیارهای گردشگری برای تصمیم‌گیری است. بنابراین، ایجاد برندی قوی برای مقصد سازوکاری برای جذب بیشتر گردشگر است (Hankinson, 2005: 28).

به‌طور کلی، هدف از برندسازی مقصد عمدتاً متمایز ساختن مقصد از رقیب، افزایش آگاهی و شناخت در میان گردشگران بالقوه، خلق تصویری مثبت برای مقصد و ایجاد برندی استوار و هویت برند برای مقصد است (Makian, 2014: 46).

آثار تاریخی و نمادهای منتخب شهر تبریز توسط کارشناسان

در این پژوهش، نویسندگان به بررسی جاذبه‌های تاریخی شهر تبریز به‌منظور مقایسه آن‌ها و انتخاب مناسب‌ترین مورد به‌منزله برند گردشگری شهر تبریز پرداختند. بنابراین، این تحقیق با هدف برندسازی از میان میراث ملموس شهری است و درباره نمادهای میراث فرهنگی ناملموس که شامل اسم و آوازه شهر تبریز در جایگاه پایتخت‌های مکرر ایران یا نقش تبریز در مشروطیت و سردمداران ملی و غیره نیست. بدین منظور، از کارشناسان و مسئولان گردشگری درباره تمامی جاذبه‌های تاریخی شهر تبریز نظرخواهی شد

AHP-TOPSIS پرداختند. نتایج تحقیق با استفاده از روش AHP-TOPSIS نشان داد که اولویت مکان باتام برابر با مقدار 0.6047 ، مکان یوگیکارتا^۱ برابر با مقدار 0.4453 ، مکان بالی^۲ برابر با مقدار 0.3667 است و، براساس نتایج، مکان پیشنهادی در شهر باتام در بالاترین اولویت قرار گرفت. جوشی^۴ و همکاران (2020) به ارزیابی عملکرد خوشه‌های گردشگری کشاورزی با استفاده از روش AHP-TOPSIS پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که جذابیت مقصد بالاترین اولویت (0.156) در بین همه ابعاد را داشته است و پس از آن سهم جامعه محلی و معیشت پایدار قرار دارد.

با توجه به منابع داخلی و خارجی مورد مطالعه، می‌توان بیان داشت که در مطالعات خارجی (و جدیدتر) توجه بیشتری به برندسازی نشانه‌های شهری و روستایی شده است، اما در مطالعات داخلی کم‌رنگ‌تر به این مسئله توجه شده است. اگرچه در اغلب مطالعات داخلی از جمله محمدپور و رحیمی (2022)، امیر مستوفیان و همکاران (2021)، منادی و همکاران (2019)، زبردست و همکاران (2017)، پرچکانی و همکاران (2019) و دل‌افروز و همکاران (2017) توجه به برندسازی در حوزه گردشگری همواره مهم بوده است.

مبانی نظری

برند به معنای نشان، لوگوی تبلیغاتی و آرم محصول یا خدمت است. این نشان باید چنان قدرتی داشته باشد که بتواند مصرف‌کننده را به خود جذب کند. در واقع، می‌توان گفت که قدرت و ارزش برند کلیدی‌ترین نکته در بازاریابی و جذب مشتری به شمار می‌آید (Ehtemai, 2021: 26).

استراتژی برندسازی به اشکال بسیار متنوعی انجام می‌شود که هدف آن متمایز ساختن محصولات و خدمات یک عرضه‌کننده از رقبایش است (Heidarzadeh & Saeedi, 2011: 13). به‌طور کلی، برند ابزاری قدرتمند برای ایجاد تمایز است و متمایز بودن نوعی استراتژی بازاریابی رقابتی بسیار مهمی به شمار می‌آید (Zeytonli, 2013: 12). در صنعت گردشگری نیز این مفهوم اهمیت ویژه‌ای دارد. امروزه شهرها از شایستگی‌های برند خود آگاه هستند و در نتیجه تلاش می‌کنند خود را به‌منزله

1. Batam
2. Yogyakarta
3. Bali
4. Joshi



که در نهایت شش مورد زیر برای رقابت به‌منزله برند گردشگری شهر تبریز انتخاب شدند:

آنچه در خصوص میراث تبریز باید ذکر کرد این است که به‌دلیل تغییرات شدید اقلیمی و به‌خصوص زلزله و مانند آن بسیاری از آثار یا از بین رفته‌اند یا خسارت جدی دیده‌اند.

۱. مسجد کبود

مسجد کبود از آثار تاریخی معروف قراقویونلوها در تبریز (گوی مسجد) است. کاشی‌کاری‌های مسجد کبود از بدایع آثار هنری ایران و در نوع خود کم‌نظیر است. بنای مسجد کبود در زمان جهانشاه و به سعی و اهتمام همسر وی، خاتون جان بیگم، آغاز شد و در ربیع‌الاول ۸۷۰ به پایان رسید. این مسجد به‌شکل مربع و طول هر ضلع آن ۱۶/۵ متر است. گنبد فیروزه‌گون بزرگ و بسیار معروف مسجد کبود در بالای این قسمت قرار داشت. این مسجد در قالب سبک آذری قابل‌تبیین است که هنر کاشی‌کاری معرق آن شهرت جهانی دارد و به‌خصوص رنگ لاجوردی آن بسیار خاص است.

۲. ارگ علیشاه

ارگ علیشاه یکی از بناهای مهم و عظیم به‌جامانده از دوره ایلخانی است و به‌وسیله تاج‌الدین علیشاه جیلان تبریزی از امرای گورکانیان طی سال‌های ۷۱۶ تا ۷۲۴ هج ساخته شده است. این ارگ یکی از بلندترین دیوارهای تاریخی کشور و یکی از نمادهای شهر تبریز است که در مرکز شهر قرار دارد. ارگ علیشاه و مجموعه آن، در زمان ساخت، شاخص‌ترین بنای شهر تبریز بوده که به نوشته جهانگردان تاریخی تنها بنای این شهر بوده که از دور دست دیده می‌شده است. در واقع، این بنا بیش از ۷۰۰ سال قدمت دارد.

۳. عمارت شهرداری تبریز

یکی از بناهای زیبا، مستحکم و دیدنی شهر تبریز است که ساخت آن از ۱۳۱۴ تا ۱۳۱۸ خورشیدی طول کشید. کاخ شهرداری تبریز دارای یک برج ساعت چهارصفحه‌ای به ارتفاع ۳۰/۵ متر است. نمای خارجی این بنا از سنگ تراشیده شده است و نقشه ساختمان شبیه به طرح عقابی در حال پرواز است که با نمونه ساختمان‌های کشور آلمان قبل از جنگ جهانی دوم مطابقت دارد.

۴. مقبره الشعرا

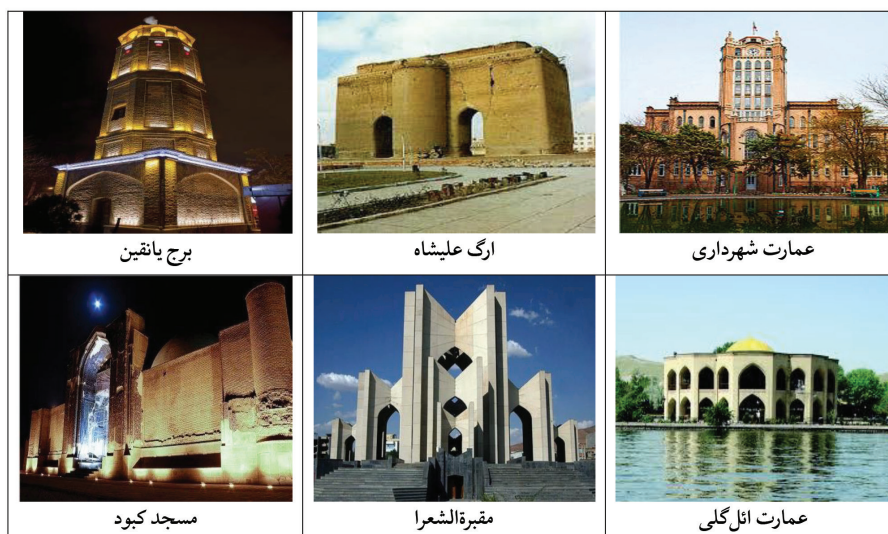
مقبره الشعرا (آرامگاه شاعران) یکی از گورستان‌های تاریخی شهر تبریز است. مقبره الشعرا در گذشته با اسامی حظیره الشعرا و حظیره القضاة قبرستان سرخاب نیز نامیده می‌شد. بیش از ۴۰۰ تن از شاعران، عارفان، دانشمندان و رجال نامی ایران و کشورهای منطقه مانند خاقانی شروانی، قطران تبریزی، حکیم اسدی طوسی تا استاد شهریار در این مکان مدفون هستند.

۵. برج یانقین

ارتفاع این برج ۲۳ متر است که در اواخر دوره قاجار ساخته شده است. پلان آن در داخل برج دایره‌شکل است و با راه‌پله‌هایی حلزونی به قسمت فوقانی متصل می‌شود. کارکرد اصلی آن دیده‌بانی بوده که دارای ۸ نورگیر در جهات گوناگون است.

۶. عمارت ائل‌گلی

باغ ائل‌گلی (شاه‌گلی)، که از تفریح‌گاه‌های شلوغ شهر تبریز است، در فاصله ۷ کیلومتری جنوب شرقی شهر تبریز واقع شده است. ساخت اولیه بنای این استخر را به زمان پادشاهان آق‌قویونلو و توسعه آن را به دوران صفویه نسبت می‌دهند (Sarvar et al., 2013).



شکل ۱: نمادهای شهر تبریز



ساده‌تر، نوعی روش تصمیم‌گیری چندشاخصه برای وزن‌دهی به معیارها و رتبه‌بندی اولویت نهایی براساس مقایسه‌های زوجی است (Kumar et al., 2022).

در این روش، هدف اصلی در بالاترین سطح و زیرشاخه‌های دیگر آن از جمله معیارها و زیرمعیارها (در صورت وجود) در سطوح پایین‌تر قرار می‌گیرند. پس از تعیین هدف باید معیارهایی برای تصمیم‌گیری شناسایی شوند (Prevolšek et al., 2023). در واقع، معیارها براساس هدف تحقیق با یکدیگر مقایسه زوجی می‌شوند و وزن آن‌ها تعیین و مشخص می‌شود و اولویت (رتبه) نهایی مشخص می‌شود (Huang & Miller, 2003).

می‌توان ماتریس مقایسات زوجی در AHP را به‌صورت زیر در نظر گرفت (Lee et al., 2008; Gu et al., 2022):

$$A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{n1} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & 1 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & 1 \end{bmatrix} \quad (1)$$

در رابطه (۱)، ماتریس مقایسات زوجی براساس نظر شخص تصمیم‌گیرنده و همچنین عناصر هر سطح جداگانه انجام می‌شود (Tunc & Ahmet, 2007). برای اندازه‌گیری و سنجش نسبی معیارها (همان درجه اهمیت)، مقایسه دوجه‌دو در بین آن‌ها انجام می‌شود (Gu et al., 2022; Bachitar, 2023; Arunraj & Maiti, 2010).

ب) روش تاپسیس^۶ (TOPSIS)

روش تاپسیس یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه (MADM) است که به رتبه‌بندی گزینه‌ها می‌پردازد. در این روش، از راه‌حل ایدئال^۷ و شباهت به حل ایدئال استفاده می‌شود و هدف اصلی آن این است که از هر نظر بهترین پاسخ تصمیم‌گیری باشد یا به آن مقدار نزدیک شود. به بیان دیگر، TOPSIS یک مسئله MADM با گزینه‌های m را به‌منزله سیستمی هندسی با نقاط m در فضای n بعدی مشاهده می‌کند که در آن گزینه جایگزین باید کمترین فاصله را از راه‌حل مثبت - ایدئال و طولانی‌ترین فاصله را از راه‌حل منفی - ایدئال داشته باشد. در صورتی که گزینه‌ای شبیه

6. Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution

۷. راه‌حل ایدئال راه‌حلی است که از هر جنبه‌ای بهترین است.

روش پژوهش

تحقیق حاضر، به‌لحاظ هدف، کاربردی، از نظر زمان، مقطعی و، از نظر ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی است. هدف از این پژوهش آشکارسازی جایگاه نمادها و نشانه‌های شهری در خلق برند گردشگری شهری است. بنابراین، جامعه آماری شامل نشانه‌های شهری شهر تبریز است که از بین آن‌ها، متناسب با نظرهای کارشناسان، شش مورد از بین همه نشانه‌های شهری تبریز (براساس اهمیت آن‌ها در حوزه گردشگری) انتخاب شد. جمع‌آوری اطلاعات از طریق روش اسنادی و مطالعه کتاب‌ها و مقالات مرتبط انجام شد و، پس از استخراج شاخص‌های تحقیق، پرسش‌نامه‌ای متناسب با پژوهش حاضر طراحی شد و، بعد از ارزش‌گذاری سؤالات پرسش‌نامه (شاخص‌ها و معیارهای تحقیق) توسط کارشناسان، خبرگان و استادان حوزه گردشگری، تعداد ۱۵ مورد پرسش‌نامه در دسترس میان کارشناسان، مسئولان و فعالان حوزه گردشگری توزیع شد. در واقع، روش جمع‌آوری اطلاعات در قالب پرسش‌نامه‌ها به‌صورت کیفی و نتایج آن به‌صورت کمی (ضرایب نهایی به‌دست‌آمده با استفاده از روش ترکیبی AHP-TOPSIS) استخراج شد. نمونه در دسترس و پرسش‌نامه‌های صحیح تکمیل شده برابر با ۲۵۰ پرسش‌نامه بودند. کارشناسان و استادان حوزه گردشگری روایی^۱ (اعتبار) پرسش‌نامه‌ها به‌معنی اندازه‌گیری درست روش یا ابزار به‌کاررفته در تحقیق را بعد از اصلاحات لازم تأیید نهایی کردند. پایایی^۲ تحقیق نیز، به‌منزله یکسان بودن نتایج در شرایط یکسان هنگام استفاده از ابزار اندازه‌گیری، توسط ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) با مقدار ۰/۸۶ تأیید شد.

در این قسمت سعی شده است به روش‌های به‌کارگرفته‌شده اشاره شود. ابتدا، روش AHP و سپس TOPSIS و نهایتاً مزیت‌های روش ترکیبی AHP-TOPSIS بیان شده است.

الف) روش تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)

رویکرد تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)^۳ را در ۱۹۷۷ توماس ساعتی^۴ برای حل مسائل پیچیده تصمیم‌گیری چندشاخصه یا چندمعیاره (MADM)^۵ گسترش داد. فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، در مفهوم

1. Validity
2. Reliability
3. Analytical Hierarchy Process = AHP
4. Satty
5. Multiple Attribute Decision Making



به راه‌حل ایدئال باشد، درجه بالاتری دارد (Şahin & Cezlan, 2022; Yamagishi & Ocampo, 2022; Lan et al., 2023).

مراحل اصلی روش TOPSIS به شرح زیر است:

مرحله ۱: تشکیل ماتریس تصمیم

در مرحله اول، یک ماتریس تصمیم با m آلترناتیو^۱ (یا معیار) و n گزینه^۲ به صورت x_{ij} در نظر گرفته می‌شود که برابر است با $(x_{ij})_{m \times n}$ یعنی ایجاد ماتریس m در n . به عبارت دیگر، ماتریس تصمیم دارای مجموعه‌ای از معیارها و گزینه‌ها است که معیارها در ستون‌ها و گزینه‌ها در سطر قرار می‌گیرند.

مرحله ۲: ساخت ماتریس تصمیم نرمال شده^۳

$$R_{ij} = a_{ij} / \sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n$$

مرحله ۳: ساخت ماتریس تصمیم وزنی^۴

بعد از ایجاد ماتریس تصمیم نرمال شده، ماتریس تصمیم وزنی ایجاد می‌شود که با علامت V نمایش داده می‌شود.

$$V_{ij} = w_j \times r_{ij} \quad \forall i, j, w_j$$

و با وزن w_j مقداردهی می‌شود.

مرحله ۴: شناسایی راه‌حل ایدئال و منفی

$$A^+ = (\max_i v_{ij} | j \in J), (\min_i v_{ij} | j \in J)$$

$$A^- = (\min_i v_{ij} | j \in J), (\max_i v_{ij} | j \in J)$$

مرحله ۵: محاسبه فاصله تفکیک شده (جداشده)

هر آلترناتیو رقابتی از راه‌حل ایدئال و منفی

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad i = 1, 2, 3, \dots, m$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad i = 1, 2, 3, \dots, m$$

مرحله ۶: رتبه‌بندی نهایی ارزش‌ها که با C^+

نمایش داده می‌شود (Özcan et al., 2017)

$$C_i^+ = S_i^- / (S_i^- + S_i^+) \quad i = 1, 2, 3, \dots, m \quad 0 \leq C_i^+ \leq 1$$

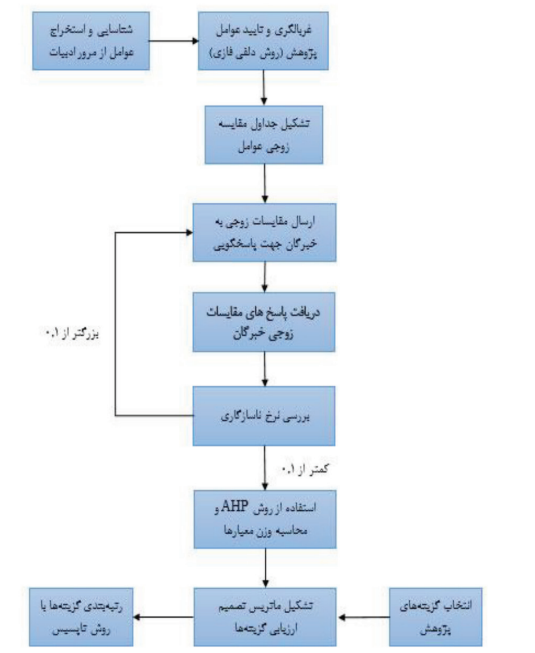
پس از مرحله ۶، می‌توان رتبه هر معیار را ارائه کرد و تصمیمات اتخاذ شده درباره ارزش آن‌ها را تجزیه و تحلیل کرد.

1. Decision matrix
2. Alternative
3. Criteria
4. Normalized
5. Weighted

ج) روش ترکیبی AHP-TOPSIS

طبیعتاً کاربرد روش‌های ترکیبی در مواردی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که استفاده از یک روش به تنهایی وقت زیاد و محاسبات زیادی را به همراه داشته باشد که ممکن است موجب اتخاذ نتیجه نادرست شود. در این میان، روش ترکیبی AHP-TOPSIS تقریباً در حل مسائل تصمیم‌گیری می‌تواند میزان محاسبات و مقایسات زوجی را حداقل به نصف کاهش دهد که، علاوه بر این که باعث دقت در محاسبات و نتایج می‌شود، راه‌حل قابل قبول و منطقی نیز باشد. مزیت‌های عمده روش ترکیبی AHP-TOPSIS را می‌توان به صورت زیر بیان کرد (Alrizeki, 2022; Zhang et al., 2022):

- دخالت هم‌زمان معیارهای کمی و کیفی در ارزیابی
- در نظر گرفتن تعداد قابل توجهی معیار
- سادگی و سرعت مناسب روش
- افزایشی بودن مطلوبیت شاخص‌های مورد نظر در حل مسئله
- اجازه تغییر اطلاعات ورودی و نحوه پاسخ‌گویی سیستم بر اساس تغییرات
- قرار گرفتن اولویت شباهت به جواب ایدئال و یافتن کوتاه‌ترین فاصله گزینه‌های انتخابی از جواب ایدئال و دورترین فاصله از بدترین پاسخ
- در نظر گرفتن هم‌زمان بهترین و بدترین پاسخ بر مبنای پاسخ بهینه
- بیان کردن اولویت‌ها به صورت کمی در خروجی نهایی



شکل ۲: مراحل روش ترکیبی AHP-TOPSIS
منبع: (Özcan et al., 2017)



۲- توان انتقال تجربه‌های مثبت را که منحصرأ در پیوند با مقصد گردشگری است داشته باشد.

۳- ارتباط احساسی بین بازدیدکننده و مقصد گردشگری را تقویت و مستحکم کند.

۴- هزینه‌های تحقیق و ریسک ادراکی مصرف‌کننده را کاهش دهد (Blain & Carmen, 2011: 329).

در این مقاله سعی می‌شود شاخص‌ها و عواملی که در ساخت برند موفق گردشگری در یک مقصد گردشگری مؤثر است بررسی و شناسایی شوند. همچنین، عواملی که باعث نگهداری و ارتقای برند گردشگری می‌شوند شناسایی می‌شوند تا با استفاده از جاذبه‌های گردشگری بتوان با ارائه راهکارهای علمی و عملی یک برند موفق گردشگری را به وجود آورد. همان‌طور که در قسمت قبلی اشاره شد، برای اتخاذ معیارها (متغیرهای) اصلی و تأثیرگذار در برندسازی جاذبه‌های ملموس، از روش‌های اسنادی، کتابخانه‌ای و مقالات مرتبط، معیارهای اصلی شناسایی شدند و، پس از استخراج آن‌ها، متناسب با هدف پژوهش حاضر، تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه به صورت باز و با سؤالی تحت عنوان «به نظر شما ویژگی‌های یک جاذبه تاریخی برای برندسازی گردشگری چیست؟» طراحی شد. در نهایت، بعد از جمع‌آوری نظرهای ارائه‌شده، ۱۹ متغیر به منزله متغیرهای نهایی برای سنجش جاذبه‌های تاریخی شهر تبریز انتخاب شدند و سؤالات پرسش‌نامه (شاخص‌ها و معیارهای تحقیق) را کارشناسان، خبرگان و استادان حوزه گردشگری ارزش‌گذاری کردند. متغیرها در جدول ۱ نشان داده شده‌اند.

جدول ۱: متغیرهای مطرح شده برای برندسازی جاذبه‌های ملموس

متغیر	ردیف	متغیر	ردیف
قابلیت توسعه و سرمایه‌گذاری مکان	۱۱	قابلیت دسترسی	۱
قابلیت افزایش شناخت و آگاهی گردشگران از تاریخ شهر	۱۲	اهمیت تاریخی	۲
جذابیت بنا برای بازدیدکنندگان	۱۳	ماندگاری در اذهان	۳
اهمیت معماری (مانند ارتفاع، رنگ، سبک و ابعاد)	۱۴	اهمیت اجتماعی	۴
قابلیت جذب گردشگر	۱۵	اهمیت سیاسی	۵
تداعی‌کننده شهر	۱۶	جایگاه مذهبی	۶
ظاهر و زیبایی بنا (بعد بصری)	۱۷	هویت فرهنگی (مظهر تعاملات و تفکرات فرهنگی جامعه و دوره تاریخی خود باشد)	۷
موقعیت بنا (قرار داشتن در نقاط کلیدی شهر یا تلاقی خیابان‌های اصلی)	۱۸	ایجاد تعلق خاطر به شهر	۸
تسهیلات (مانند پارکینگ و مسیر حمل و نقل عمومی)	۱۹	شهرت بنا	۹
-----		خلق تصویر مثبت	۱۰

با توجه به مزیت‌های بیان‌شده در روش ترکیبی AHP-TOPSIS، می‌توان خلاصه فرایند روش ترکیبی را به صورت شکل ۲ ترسیم کرد (Ozcan et al., 2017) که در پژوهش حاضر ابتدا، براساس مبانی نظری و مرور ادبیات، شاخص‌های اصلی تأثیرگذار در برندسازی جاذبه‌های ملموس شهر تبریز شناسایی و استخراج شدند. سپس، با استفاده از روش دلفی فازی، عوامل شناسایی‌شده غربالگری شدند. در مرحله بعد، مقایسات زوجی تشکیل شد و برای پاسخ‌گویی به کارشناسان و خبرگان حوزه گردشگری (تعداد ۱۵ نفر) ارسال شد. پس از دریافت پاسخ‌های خبرگان، نرخ ناسازگاری محاسبه شد و، برای عوامل با نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱، روش AHP به کار گرفته شد و وزن معیارها تعیین شد. پس از محاسبه وزن معیارها توسط روش AHP، گزینه‌ها توسط روش Topsis رتبه‌بندی شدند و اولویت‌بندی آن‌ها مشخص شد.

پس از گردآوری اطلاعات در پرسش‌نامه، با ورود این ارزش‌ها در مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و بهره‌گیری از نرم‌افزار تاپسیس، جاذبه تاریخی مناسب مربوط به برند گردشگری برای شهر تبریز حاصل شد.

تحلیل یافته‌ها

برندسازی مقصد گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که عبارت هستند از:
۱- از نام و نشان تجاری یا دیگر اشکال گرافیکی که به مقصد گردشگری ماهیت می‌دهد و آن را متمایز می‌سازد و حمایت می‌کند.



به‌منظور محاسبه ضریب تأثیر متغیرهای مطرح‌شده برای عناصر تاریخی از دیدگاه کارشناسان پرسش‌نامه‌هایی را کارشناسان تکمیل کردند که اهمیت هریک از متغیرها در مقایسه با سایر متغیرها تعیین شد. متغیرهای انتخاب‌شده به روش دلفی پنج‌مرحله‌ای و به‌صورت مقایسه زوجی ارزیابی شدند که متغیرهای قدمت تاریخی، اهمیت معماری (مانند ارتفاع، رنگ و سبک و ابعاد) و ظاهر و زیبایی بنا

(مانند بعد بصری) در صدر جدول و متغیرهای قابلیت دسترسی، موقعیت بنا (قرار داشتن در نقاط کلیدی شهر یا تلاقی خیابان‌های اصلی) و میزان جذابیت بنا برای بازدیدکنندگان، رتبه‌های پایین جدول را به خود اختصاص دادند. ضرایب به‌دست‌آمده از مقایسات زوجی و ضرایب به‌دست‌آمده برای تعیین ضریب اهمیت متغیرها براساس مقایسات زوجی به‌ترتیب در جدول ۲ و جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۲: مقایسات زوجی متغیرهای برند گردشگری جاذبه‌های تاریخی

متغیر	S	R	Q	P	O	N	M	L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A
S	۱	۱	۰٫۵	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۳۳	۰٫۲۵	۰٫۲۵	۰٫۲	۰٫۲	۰٫۲	۰٫۱۴	۰٫۱۴	۰٫۱۲	۰٫۱۲	۰٫۱۲	۰٫۱۱	۰٫۱۱	۰٫۱۱
R	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۳۳	۰٫۲۵	۰٫۲	۰٫۲	۰٫۱۴	۰٫۱۴	۰٫۱۴	۰٫۱۴	۰٫۱۲	۰٫۱۲	۰٫۱۲	۰٫۱۱	۰٫۱۱	۰٫۱۱
Q	۲	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۳۳	۰٫۲۵	۰٫۲	۰٫۲	۰٫۱۶	۰٫۱۴	۰٫۱۴	۰٫۱۴	۰٫۱۲	۰٫۱۲	۰٫۱۲	۰٫۱۲	۰٫۱۱
P	۲	۱	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۳۳	۰٫۲۵	۰٫۲	۰٫۲	۰٫۱۶	۰٫۱۴	۰٫۱۴	۰٫۱۴	۰٫۱۲	۰٫۱۲	۰٫۱۲	۰٫۱۱
O	۳	۳	۲	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۳۳	۰٫۲۵	۰٫۲	۰٫۲	۰٫۱۶	۰٫۱۴	۰٫۱۴	۰٫۱۴	۰٫۱۲	۰٫۱۲	۰٫۱۲
N	۳	۳	۳	۲	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۳۳	۰٫۲۵	۰٫۲	۰٫۲	۰٫۱۶	۰٫۱۴	۰٫۱۴	۰٫۱۴	۰٫۱۲	۰٫۱۲
M	۴	۳	۳	۳	۲	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۲۵	۰٫۲	۰٫۲	۰٫۲	۰٫۱۶	۰٫۱۴	۰٫۱۴	۰٫۱۲	۰٫۱۲
L	۴	۴	۴	۳	۳	۲	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۲۵	۰٫۲	۰٫۲	۰٫۲	۰٫۱۶	۰٫۱۴	۰٫۱۴	۰٫۱۲
K	۵	۵	۵	۴	۳	۳	۲	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۲۵	۰٫۲	۰٫۲	۰٫۲	۰٫۱۶	۰٫۱۴	۰٫۱۴
J	۵	۵	۵	۵	۴	۳	۳	۲	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۲۵	۰٫۲	۰٫۲	۰٫۱۶	۰٫۱۴	۰٫۱۴
I	۵	۷	۶	۵	۵	۴	۴	۳	۲	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۲۵	۰٫۲	۰٫۱۶	۰٫۱۴	۰٫۱۴
H	۷	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۲۵	۰٫۲	۰٫۱۶	۰٫۱۴
G	۷	۷	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۲۵	۰٫۲	۰٫۱۶
F	۸	۷	۷	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۲۵	۰٫۲
E	۸	۸	۸	۷	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۲۵
D	۸	۸	۸	۸	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳	۰٫۲۵
C	۸	۸	۸	۸	۸	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۱	۰٫۵	۰٫۳۳
B	۹	۹	۸	۸	۸	۸	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۱	۰٫۵
A	۹	۹	۹	۹	۸	۸	۸	۷	۷	۶	۵	۵	۵	۴	۳	۲	۱	۱	۰٫۵

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول ۳، ضریب اهمیت متغیرها و بزرگ‌تر از عدد صفر است. مجموع ضرایب براساس مدل AHP استخراج شده است که نیز برابر با عدد یک شده است (با استناد به برای همگی مقدار ضریب کمتر از عدد یک روش تحقیق).

جدول ۳: ضرایب به‌دست‌آمده برای تعیین ضریب اهمیت متغیرها براساس مدل AHP

نام اختصاری	متغیر	ضریب AHP
A	قدمت تاریخی	۰٫۰۹۹۸
B	اهمیت معماری (مانند ارتفاع، رنگ، سبک و ابعاد)	۰٫۰۹۸۹
C	ظاهر و زیبایی بنا (بعد بصری)	۰٫۰۹۸۷
D	شهرت بنا	۰٫۰۹۱۱
E	ماندگاری در اذهان	۰٫۰۸۵۲
F	تعلق خاطر به شهر	۰٫۰۸۲۴



۰/۰۷۸۹	قابلیت جذب گردشگر	G
۰/۰۶۸۹	اهمیت اجتماعی	H
۰/۰۵۰۸	اهمیت سیاسی	I
۰/۰۴۶۳	جایگاه مذهبی	J
۰/۰۴۴۱	هویت فرهنگی	K
۰/۰۳۲۲	خلق تصویر مثبت	L
۰/۰۲۱۴	تداعی‌کننده شهر	M
۰/۰۲۰۹	قابلیت افزایش شناخت و آگاهی گردشگران از تاریخ شهر	N
۰/۰۲۰۱	تسهیلات (پارکینگ و مسیر حمل و نقل عمومی)	O
۰/۰۱۹۸	قابلیت توسعه و سرمایه‌گذاری مکان	P
۰/۰۱۹۲	قابلیت دسترسی	Q
۰/۰۱۶۱	موقعیت بنا (قرار داشتن در نقاط کلیدی شهر یا تلافی خیابان‌های اصلی)	R
۰/۰۰۵۲	جاذبیت بنا برای بازدیدکنندگان	S
۱/۰۰	مجموع ضرایب	--

منبع: یافته‌های تحقیق

در این مرحله، شرکت‌کنندگان در نظرسنجی بالاترین امتیاز ۶ تا کم‌اهمیت‌ترین امتیاز یعنی ۱ به جاذبه‌های گردشگری منتخب در مقایسه با رتبه‌بندی شده‌اند که در جدول ۴ نشان داده شده یکدیگر امتیاز دادند. امتیازها براساس مهم‌ترین و است.

جدول ۴: امتیازدهی به متغیرها در مقایسه با یکدیگر

۶ بالاترین امتیاز و ۱ پایین‌ترین امتیاز						متغیر	نام اختصاری	ردیف
شماره‌شمار	بُرج یافتن	عمارت اتل‌گلی	مسجد کبود	ارگ علیشاه	عمارت شهرداری			
۴	۲	۳	۵	۶	۱	قدمت تاریخی	A	۱
۴	۱	۲	۶	۵	۳	اهمیت معماری	B	۲
۲	۱	۳	۵	۴	۶	ظاهر و زیبایی بنا	C	۳
۳	۱	۲	۶	۴	۵	شهرت بنا	D	۴
۶	۱	۴	۵	۲	۳	ماندگاری در اذهان	E	۵
۴	۱	۳	۶	۵	۲	تعلق خاطر به شهر	F	۶
۵	۱	۲	۶	۴	۳	قابلیت جذب گردشگر	G	۷
۳	۱	۲	۵	۴	۶	اهمیت اجتماعی	H	۸
۶	۱	۲	۵	۴	۳	اهمیت سیاسی	I	۹
۵	۱	۳	۶	۴	۲	جایگاه مذهبی	J	۱۰



۴	۱	۲	۶	۵	۳	هویت فرهنگی	K	۱۱
۵	۱	۶	۴	۳	۲	خلق تصویر مثبت	L	۱۲
۵	۱	۳	۶	۲	۴	تداعی‌کننده شهر	M	۱۳
۶	۱	۲	۵	۴	۳	افزایش شناخت	N	۱۴
۱	۲	۶	۴	۳	۵	تسهیلات	O	۱۵
۴	۱	۲	۶	۵	۳	توسعه و سرمایه‌گذاری	P	۱۶
۱	۲	۵	۴	۳	۶	قابلیت دسترسی	Q	۱۷
۱	۲	۳	۵	۴	۶	موقعیت بنا	R	۱۸
۵	۱	۲	۶	۴	۳	جذابیت بنا برای بازدیدکنندگان	S	۱۹

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس رتبه‌بندی جاذبه‌های تاریخی و همچنین نهایی جاذبه‌های تاریخی براساس متغیرهای ۱۹ گانه در براساس ضرایب حاصل‌شده از مقایسات زوجی، جدول ۵ نشان داده شده است. ضریب نهایی هر جاذبه تاریخی به دست آمد. ضرایب

جدول ۵: ضرایب نهایی جاذبه‌های تاریخی براساس متغیرهای نوزده‌گانه

ردیف	متغیر	عمارت شهرداری	ارگ علیشاه	مسجد کبود	عمارت اتل‌گلی	برج یانقین	مقبرة الشعرا
۱	قدمت تاریخی	۰/۰۹۹۸	۰/۴۹۹	۰/۵۹۸۸	۰/۲۹۹۴	۰/۱۹۹۶	۰/۳۹۹۲
۲	اهمیت معماری	۰/۲۹۶۷	۰/۵۹۳۴	۰/۴۹۴۵	۰/۱۹۷۸	۰/۰۹۸۹	۰/۳۹۵۶
۳	ظاهر و زیبایی بنا	۰/۲۷۳۳	۰/۳۶۴۴	۰/۴۵۵۵	۰/۵۴۶۶	۰/۱۹۷۴	۰/۰۹۸۷
۴	شهرت بنا	۰/۴۵۵۵	۰/۳۶۴۴	۰/۵۴۶۶	۰/۱۸۲۲	۰/۰۹۱۱	۰/۲۷۳۳
۵	ماندگاری در اذهان	۰/۲۵۵۶	۰/۱۷۰۴	۰/۴۲۶	۰/۳۴۰۸	۰/۰۸۵۲	۰/۵۱۱۲
۶	تعلق خاطر به شهر	۰/۱۶۴۸	۰/۴۱۲	۰/۴۹۴۴	۰/۲۴۷۲	۰/۰۸۲۴	۰/۳۲۹۶
۷	قابلیت جذب گردشگر	۰/۲۳۶۷	۰/۳۱۵۶	۰/۴۷۳۴	۰/۱۵۷۸	۰/۰۷۸۹	۰/۳۹۴۵
۸	اهمیت اجتماعی	۰/۴۱۳۴	۰/۲۷۵۶	۰/۳۴۴۵	۰/۱۳۷۸	۰/۰۶۸۹	۰/۲۰۶۷
۹	اهمیت سیاسی	۰/۱۵۲۴	۰/۲۰۳۲	۰/۲۵۴	۰/۱۰۱۶	۰/۰۵۰۸	۰/۳۰۴۸
۱۰	جایگاه مذهبی	۰/۰۹۲۶	۰/۱۸۵۲	۰/۲۷۷۸	۰/۱۳۸۹	۰/۰۴۶۳	۰/۲۳۱۵
۱۱	هویت فرهنگی	۰/۱۳۲۳	۰/۲۲۰۵	۰/۲۶۴۶	۰/۰۸۸۲	۰/۰۴۴۱	۰/۱۸۵۲
۱۲	خلق تصویر مثبت	۰/۰۶۴۴	۰/۰۹۶۶	۰/۱۲۸۸	۰/۱۹۳۲	۰/۰۳۲۲	۰/۱۶۱
۱۳	تداعی‌کننده شهر	۰/۰۸۵۶	۰/۰۴۲۸	۰/۱۲۸۴	۰/۰۶۴۲	۰/۰۲۱۴	۰/۱۰۷
۱۴	افزایش شناخت	۰/۰۶۲۷	۰/۰۸۳۶	۰/۱۰۴۵	۰/۰۴۱۸	۰/۰۲۰۹	۰/۱۲۵۴
۱۵	تسهیلات	۰/۱۰۰۵	۰/۰۶۰۳	۰/۰۸۰۴	۰/۱۲۰۶	۰/۰۴۰۲	۰/۰۲۰۱
۱۶	توسعه و سرمایه‌گذاری	۰/۰۵۹۴	۰/۰۹۹	۰/۱۱۸۸	۰/۰۳۹۶	۰/۰۱۹۸	۰/۰۷۹۲
۱۷	قابلیت دسترسی	۰/۱۱۵۲	۰/۰۵۷۶	۰/۰۷۶۸	۰/۰۹۶	۰/۰۳۸۴	۰/۰۱۹۲
۱۸	موقعیت بنا	۰/۰۹۶۶	۰/۰۶۴۴	۰/۰۸۰۵	۰/۰۴۸۳	۰/۰۳۲۲	۰/۰۱۶۱
۱۹	جذابیت بنا برای بازدیدکنندگان	۰/۰۱۵۶	۰/۰۲۰۸	۰/۰۳۱۲	۰/۰۱۰۴	۰/۰۰۵۲	۰/۰۲۶
-	مجموع ضرایب	۳/۱۷۳۱	۴/۱۲۸۸	۵/۳۷۹۵	۳/۰۵۲۴	۱/۲۵۳۹	۳/۸۸۴۳

منبع: یافته‌های تحقیق



به تعیین میزان مطلوبیت آن‌ها پرداخته شده است که در نهایت براساس نتایج حاصله از مدل TOPSIS جاذبه‌های تاریخی مورد بررسی درجه‌بندی شده و برای رتبه‌بندی جاذبه‌ها از شاخص زیر استفاده شده است. با توجه به مدل بالا، جاذبه‌های تاریخی شهر تبریز براساس اولویت به‌دست‌آمده به شرح زیر رتبه‌بندی شدند.

در نهایت، با استفاده از مجموع ضرایب به‌دست‌آمده برای هر کدام از جاذبه‌های تاریخی و میانگین امتیازدهی از ۶-۱ توسط گردشگران در دسترس، رتبه نهایی هر یک از جاذبه‌ها براساس مدل TOPSIS به دست آمد. با توجه به شاخص‌های بیان‌شده، رتبه نهایی هر یک از جاذبه‌های تاریخی، که با استفاده از مدل AHP وزن‌دهی شده بود، با استفاده از مدل TOPSIS

جدول ۶: وضعیت جاذبه‌های تاریخی شهر در رتبه‌بندی برای برند شهر با توجه به مدل

رتبه	جاذبه تاریخی	ضریب TOPSIS
۱	مسجد کبود	۰/۸۶۵۷
۲	ارگ علیشاه	۰/۷۸۵۲
۳	مقبره الشعرا	۰/۷۸۳۶
۴	عمارت شهرداری	۰/۷۵۲۱
۵	عمارت ائل‌گلی	۰/۶۹۰۲
۶	برج یانقین	۰/۴۲۵۳

منبع: یافته‌های تحقیق

آن‌طور که شایسته است جایگاه قابل قبولی در گردشگری ملی و بین‌المللی در مقام مقایسه با سایر شهرهای ایران از جمله شیراز، اصفهان، یزد، مشهد و تهران کسب کند. آگاهی از این موضوع نویسندگان مقاله حاضر را بر آن داشت که به یکی از عوامل پایه‌ای بازاریابی گردشگری یعنی برندسازی، که می‌تواند نقطه آغازین معرفی یک شهر یا کشور در جایگاه مقصد گردشگری باشد پردازند. لذا، با آگاهی از این خلأ یعنی فقدان نمادی گردشگری برای شهر تبریز، مطالعه‌ای در خصوص انتخاب نماد و برند گردشگری آغاز شد. از آنجایی که برای انتخاب برند گردشگری بایستی یک سری از عوامل و ویژگی‌ها برای معرفی جاذبه‌ای ملموس به‌منزله برند شناسایی شوند و، در صورتی که مجموعه‌ای از این ویژگی‌ها در جاذبه وجود داشته باشد، می‌توان از نظر علمی از آن نماد به‌منزله برند گردشگری یک شهر نام برد. پس از شناسایی این شاخص‌ها و صحبت با کارشناسان و مطالعات انجام‌شده، شش نماد شهری شهر تبریز به‌منزله برترین‌ها کاندید شدند تا از نظر ویژگی‌های لازم برندسازی با یکدیگر مقایسه شوند. بعد از شناسایی معیارها و شاخص‌های اثرگذار برای تبدیل شدن نماد شهری به برند گردشگری، داده‌ها وارد مرحله تحلیل آماری شدند. نتایج نهایی تحقیق نشان داد که مسجد کبود با ضریب ۰/۸۶۵۷ در رتبه اول، ارگ علیشاه با

مطابق با نتایج جدول ۶، مسجد کبود با ضریب ۰/۸۶۵۷ در رتبه اول، ارگ علیشاه با ضریب ۰/۷۸۵۲ در رتبه دوم، مقبره الشعرا با ضریب ۰/۷۸۳۶ در رتبه سوم، عمارت شهرداری با ضریب ۰/۷۵۲۱ در رتبه چهارم، عمارت ائل‌گلی با ضریب ۰/۶۹۰۲ در رتبه پنجم و در نهایت برج یانقین با کمترین امتیاز (۰/۴۲۵۳) در رتبه آخر قرار گرفت.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

داشتن برند موفق گردشگری می‌تواند در جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصادی در مقصد گردشگری بسیار مؤثر باشد. پایان‌پذیری منابع انرژی و همچنین اهمیت جایگزینی درآمدهای غیرنفتی و از بین بردن اقتصاد متکی به نفت خصوصاً در کشور ما اهمیت داشتن برند مقصد را برای موفقیت در جذب گردشگران و کسب درآمد از صنعت گردشگری به‌جای درآمدهای ناشی از فروش منابع انرژی بسیار ضروری می‌کند. پژوهشگران با هدف این که شهر تبریز، علی‌رغم داشتن لقب شهر اولین‌ها، با این که بسیاری از ملزومات و نمادهای تمدن شهری از جمله اولین شهرداری و شهردار، اولین آشنشانی، اولین تاکسی و اولین تیر چراغ برق برای بار اول در این شهر بوده است، نتوانسته



ضریب ۰/۷۸۵۲ در رتبه دوم، مقبره الشعرا با ضریب ۰/۷۸۳۶ در رتبه سوم، عمارت شهرداری با ضریب ۰/۷۵۲۱ در رتبه چهارم، عمارت ائل‌گلی با ضریب ۰/۶۹۰۲ در رتبه پنجم و در نهایت برج یانقین با کمترین امتیاز (۰/۴۲۵۳) در رتبه آخر به لحاظ برندسازی در شهر تبریز قرار دارد. به بیان دیگر، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مهم‌ترین ویژگی‌ها و شاخصه‌های لازم، برای تبدیل شدن جاذبه‌ای ملموس به برندی گردشگری، قدمت و بُعد تاریخی آن جاذبه و سپس بُعد معماری و زیبایی بصری بنا است. لذا، از آنجاکه در بین شش نماد شهری انتخاب شده مسجد کبود بیشترین امتیاز را کسب کرد، به‌گونه‌ای که با داشتن قدمت هفت‌صدساله، که مربوط به دوره قراقویونلوها است، در شاخص بُعد تاریخی که طبق یافته‌های تحقیق دارای بالاترین و مهم‌ترین ویژگی یک برند است، حائز امتیاز کافی و همین‌طور از لحاظ معماری هم جزء برترین‌های معماری اسلامی است، به‌گونه‌ای که توسط یونسکو به ثبت جهانی رسیده و دارای شهرت جهانی است و از نظر زیبایی و ظاهر بنا، به دلیل استفاده هنرمندانه از کاشی‌های لاجوردی‌رنگ، لقب «فیروزه اسلام» را گرفته به طوری که سردر باشکوه آن چشم هر بیننده‌ای را خیره می‌کند و در مجموع مسجد کبود با کسب بیشترین امتیاز، از ۱۹ شاخص این تحقیق، در رتبه اول قرار گرفت.

نتایج حاصل شده، با توجه به اهمیت ویژه قدمت و بُعد تاریخی (همانند مسجد کبود) و مطالعات اندک انجام شده در ایران، با دو مطالعه منادی و همکاران (۲۰۱۹) و موحد و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. مطالعه منادی و همکاران (۲۰۱۹)، که در خصوص بازارهای سنتی ایران بود، بیانگر اهمیت تصویر مقصد بازار، هویت بازار، تسهیلات گردشگری بازار و تمایز و منحصر به فرد بودن بازار بود که مجدداً اشاره به اهمیت قدمت و بُعد تاریخی بازارها در برندسازی دارد. همچنین، در مطالعه موحد و همکاران (۲۰۱۹)، در نتایج نهایی برای برندسازی شهر کرمانشاه، اولویت اول به طاق‌بستان و اولویت دوم به بیستون اختصاص یافت که هر دو این اولویت‌ها جزء اولویت‌های تاریخی هستند. همچنین، می‌توان نتیجه نهایی تحقیق (اولویت اول مسجد کبود به مثابه نمادی از قدمت و بُعد تاریخی) را با نتایج مطالعات خارجی دوپله و کلیهر (۲۰۲۳)، رامون - کاردونا و سانچز فرناندز (۲۰۲۲)، لیو و همکاران (۲۰۲۲) و کارگزر و همکاران (۲۰۲۲) همسو دانست. در مطالعه دوپله و کلیهر (۲۰۲۳)، اجرای

داستان‌های تاریخی و گردشگری خانه‌های تاریخی از جمله جنبه‌های تأثیرگذار در گردشگران مهم دانسته شدند. در مطالعه رامون - کاردونا و سانچز فرناندز (۲۰۲۲) که به مطالعه میراث ملموس و ناملموس ایبیزا (اسپانیا) به‌منزله برند گردشگری پرداختند، قدیمی بودن شهر ایبیزا، قدمت و معماری روستایی و همچنین مرمت سنتی (فولکلور) برخی از دیوارها به‌منزله موفقیت عوامل مهم برندسازی مطرح شدند. مطالعه لیو و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان داد که «مکان‌های تاریخی» و «بازارهای خیابانی» برای گردشگران تایلند اولویت بیشتری دارد. در مطالعه کارگزر و همکاران (۲۰۲۲)، نشان داده شد که بین جریان‌های گردشگری و جاذبه‌های تاریخی هم‌بستگی مثبت وجود دارد. این مطالعات نشان می‌دهند که، در برسازی شهری، اهمیت اماکن تاریخی می‌تواند همواره در اولویت گردشگران قرار گیرد و بر این اساس می‌توان مسجد کبود تبریز را برند گردشگری شهر تبریز به شیوه‌های گوناگون معرفی و موجبات جذب گردشگران علاقه‌مند را فراهم کرد. لذا، در این خصوص، توجه بیشتر اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و در قدم دوم سازمان گردشگری شهرداری تبریز و سایر متولیان گردشگری می‌تواند موجب هموار ساختن مسیر برای شناساندن هر چه بیشتر مسجد کبود (میراث جهانی ثبت شده در یونسکو) به‌منزله نماد گردشگری شود. همچنین، برندسازی مربوط به تبریز در برنامه استراتژیک شهر قرار گیرد و در این خصوص از متخصصان حوزه برندینگ برای تقویت و ارتقای برند مسجد کبود در شهر تبریز بهره گرفته شود تا این مکان مقصدی برای گردشگری و سرمایه‌گذاری شود. بنابراین، ایجاد کارزارهای تبلیغاتی و بازاریابی و تعاملات بین رسانه‌ای میان شهر تبریز با سایر شهرهای جهان می‌تواند فرایند برندسازی را در شهر تبریز تسریع و در نتیجه آن را به شهری جذاب برای گردشگران تبدیل کند.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

احتمائی، نگین (۱۴۰۰). رابطه قابلیت برندسازی با نوآوری ارزش با تعدیلگری قابلیت شبکه‌های اجتماعی در بازار پوشاک بانوان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

امیرمستوفیان، طیبه، ایمانی خوشخو، محمدحسین و خانیکی، هادی (۱۴۰۰). عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی برای برندینگ گردشگری ایران.



رزقی، مریم و شهابیان، پویان (۱۳۹۸). اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر تعهد برند در مقاصد تاریخی از منظر گردشگران داخلی و خارجی. نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، (۴)۱۱، (۱۴۳-۱۵۷).

زبردست، محمدعلی، سلطان حسینی، محمد و سلیمی، مهدی (۱۳۹۷). نقش آشنایی مقصد در برندسازی ایران به‌عنوان مقصد گردشگری ورزشی. فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، (۴۹)، ۱۹۷-۲۱۰.

سرور، هوشنگ، کاشانی اصل، امیر و اسلامی، مهدی (۱۳۹۳). بررسی تأثیر نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر تبریز). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، (۱۱)، ۱۱۸-۱۴۰.

سلمانی، مسعود (۱۳۹۷). روندهای صنعت گردشگری ایران (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). مؤسسه آموزش عالی طلوع مهر، قم.

کرمی، مرتضی (۱۳۹۱). ارزیابی مطلوبیت دسترسی گردشگران شهری به اماکن خدماتی - رفاهی در شهرهای ایران (مطالعه موردی: شهر تبریز). پایان‌نامه دانشگاه زنجان، زنجان.

محمدپور، صابر و رحیمی، علی (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی مقاصد گردشگری (موردپژوهی: روستای هدف گردشگری بیشه در استان لرستان). گردشگری و توسعه، (۳)۱۱، ۲۷۵-۲۸۹.

مکیان، سارا (۱۳۹۳). جایگاه نشانه‌های شهری در تعیین برند: گردشگری از دیدگاه بازدیدکنندگان (مطالعه موردی: شهر تهران). پایان‌نامه دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

منادی، عارف، حسین‌زاده دلیر، کریم و عزت‌پناه، بختیار (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل مؤثر در معرفی بازارهای سنتی ایران به‌عنوان برند گردشگری رویکردی جهت ارتقای بهره‌وری. گردشگری (نمونه موردی: بازار تبریز). مدیریت بهره‌وری، ۱۳۹-۱۲۰، ۵۵.

موحد، علی، امان‌پور، سعید و نادری، کاوه (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری شهری براساس برندبایی با مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه). برنامه‌ریزی فضایی، (۳)۱، ۱۷-۳۶.

گردشگری و توسعه، (۲۶)۱، ۳۳۷-۳۶۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.272880.2269>

ایوبی یزدی، حمید و بذرافشان، مرتضی (۱۳۹۰). اهمیت برند و برندسازی در مقاصد گردشگری. تهران: مرکز مطالعات دانشگاه صنعتی شریف.

پرچکانی، پروانه، هاشمی، سیدسعید، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و ایمانی خوشخو، محمدحسین (۱۳۹۶). ارزیابی شاخص‌های برند پایدار در مقاصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: منطقه ساحلی چابهار). گردشگری و توسعه، (۴)۶، ۴۷-۱۹.

پرچکانی، پروانه، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و هاشمی، سیدسعید (۱۳۹۹). آینده‌نگاری برندسازی پایدار مقصدهای گردشگری ساحلی. مطالعات مدیریت گردشگری، (۵۰)۱۵، ۱۵۷-۱۹۵.

پورخانعلی، آرش (۱۳۹۲). بررسی نقش برندسازی مقاصد گردشگری و تأثیرات آن در بازاریابی مقصد (مطالعه موردی: گیلان، پایان‌نامه، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی، تهران).

تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۲). اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، (۲۴)، ۵۸-۳۵. <https://doi.org/20.1.35-58.001.1.23223294.1393.8.24.2.9>

دانشنامه جهان اسلام (۱۳۸۰). زیر مدخل تبریز، زیر نظر غلامعلی حداد عادل، جلد ۶. تهران: بنیاد دائرةالمعارف اسلامی، ص ۳۸۱.

حسنی، علی، نیرومند، احسان و موسوی بازرگان، سیدجلال (۱۳۹۴). مروری بر تصویر برند در مقصدهای گردشگری و بررسی روش‌های اندازه‌گیری آن. گردشگری و اوقات فراغت، (۳)۲، ۴۱-۳۱.

دل‌افروز، نرگس، اکبری، محسن، رحمتی، یلدا و تقی‌زاده جوشری، محمدرضا (۱۳۹۷). شناسایی و اعتبارسنجی ابعاد و سنجه‌های ارزش ویژه برند در برندسازی مقاصد گردشگری. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۳۶)۱۷، ۷۳-۵۷.



- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Bire, R. B., Conterius, A. L., & Nasar, A. (2021, April). Tourist preference and destination competitiveness using the AHP-TOPSIS hybrid model. In International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020) (pp. 43-48). Atlantis Press.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E. H., & Zenker, S. (2018). Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? *Cities*, 80, 22-28. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>
- Cai, L., Gartner, W. C., & Munar, A. M. (Eds.) (2009). *Tourism Branding: Communities in Action*. Emerald Group Publishing.
- Camilleri, M. A. (Ed.) (2018). *The planning and development of the tourism product*. In Tourism Planning and Destination Marketing. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781787562912>
- Chiang, C. T., & Chen, Y. C. (2023). The Effect of Destination Brand Identity on Tourism Experience: The Case of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Sustainability*, 15(4), 3254. <https://doi.org/10.3390/su15043254>
- همتی، رضا و زهرانی، داود (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری گردشگران خارجی به اصفهان به مثابه برند گردشگری. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۳(۱۰)، ۱۸۲-۲۰۴.
- Alrizeki, D. (2022). Implementation of the AHP-TOPSIS Method for Tourism Recommendations based on social media (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/14523>
- Amirmostofian, T., Imani Khoshkhou, M., & Khaniki, H. (2021). Influential factors of social networks for Iranian tourism branding. *Tourism and Development*, 1(26), 337-362. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.272880.2269> [In Persian]
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). let freedom and cash registers ring: America as a brand. *Place Branding*, 1(2), 164-172. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990018>
- Arunraj, N. S., & Maiti, J. (2010). Risk-based maintenance policy selection using AHP and goal programming. *Safety Science*, 48(2), 238-247. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2009.09.005>
- Ayyubi Yazdi, H., & Bazrafshan, M. (2010). *The importance of brand and branding in tourism destinations*. Tehran: Sharif University of Technology Study Center. [In Persian]
- Bachtari, A. S. A. (2023). Alternative Route Planning Analysis of Tourism Transport Using Analytical Hierarchy Process (AHP) and Network Analysis Methods (Case Study: Jember Regency). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1127, No. 1, p. 012046). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1127/1/012046>

منابع



- Encyclopaedia of Islam (2001). Under the entry of Tabriz, under the supervision of Gholam Ali Haddad Adel, Volume 6. Tehran: Islamic Encyclopaedia Foundation, p. 381. [In Persian]
- Escobar, A. L., López, R. R., Pérez-Priego, M., & de los Baños García-Moreno, M. (2020). Perception, motivation and satisfaction of tourist women on their visit to the city of Cordoba (Spain). <https://doi.org/10.3390/su12187595>
- Ferdinand, N., & Kitchin, P. (2012). *Events Management: An International Approach*. SAGE Publication Ltd.: London, UK.
- Garcia, J. A., Gomez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on Stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, Research And Policy For Planned Events*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429023002>
- Gomez, M., & Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity": The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>
- Gu, X., Hunt, C. A., Jia, X., & Niu, L. (2022). Evaluating Nature-Based Tourism Destination Attractiveness with a Fuzzy-AHP Approach. *Sustainability*, 14(13), 7584. <https://doi.org/10.3390/su14137584>
- Guerrero-Rodriguez, R., Álvarez-Carmona, M. Á., Aranda, R., & López-Monroy, A. P. (2023). Studying online travel reviews related to tourist attractions using nlp methods: the case of guanajuato, mexico. *Current Issues In Tourism*, 26(2), 289-304. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2007227>
- Cvijic, S., & Guzijan, J. (2013). Cultural and historical heritage-An asset for city branding. *Spatium International Review*, (30), 23-27. <https://doi.org/10.2298/SPAT1330023C>
- De Carlo, M., & Canali, S. (2009). Moving Milan. towards Expo 2015: designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 8-22. <https://doi.org/10.1108/17538330910942762>
- Delafrooz, N., Akbari, M., Rahmati, Y., & Taghizadeh Joshari, M. (2017). Identifying and validating dimensions and metrics of brand value in tourism destination branding. *Business Management Perspectives*, 17(36), 57-73. [In Persian]
- Doyle, J., & Kelliher, F. (2023). Bringing the past to life: Co-creating tourism experiences in historic house tourist attractions. *Tourism Management*, 94, 104656. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104656>
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 359-372. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.001>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Ehtemai, N. (2021). The relationship between branding capability and value innovation with the moderating capability of social networks in the women's clothing market. Master's thesis, Allameh Tabatabai University, Tehran. [In Persian]

- city). Master's Thesis of Zanjan University, Zanjan. [In Persian]
- Karagöz, D., Aktaş, S., & Kantar, Y. (2022). Spatial analysis of the relationship between tourist attractions and tourist flows in Turkey. *European Journal of Tourism Research*, 31, 3102-3102. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2745>
- Kim, W., & Malek, K. (2017). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: The role of cultural differences. *Anatolia*, 28(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1239209>
- Konecnik, M. (2002). The image as a possible source of competitive advantage of the destination—The case of Slovenia. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/eb058373>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Küçükkambak, S. E. E. (2023). Image and Branding in Health Tourism. In *Global Perspectives on the Opportunities and Future Directions of Health Tourism* (pp. 14-39). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6692-6.ch002>
- Kumar, R., Kansara, S., Bangwal, D., Damodaran, A., & Jha, A. (2022). Motivating factors to promote tourism in India: using AHP methods. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 42(3), 407-426. <https://doi.org/10.1504/IJLSM.2020.10035317>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2017). Achieving destination advocacy and destination loyalty through destination brand identification. Guo, X., Wang, Y., Tao, J., & Guan, H. (2023). Identifying unique attributes of tourist attractions: an analysis of online reviews. *Current Issues in Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2165904>
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32. <https://doi.org/10.1108/08876040510579361>
- Hasani, A., Nirumand, E., & Mousavi Bazargan, S. J. (2014). An overview of the brand image in tourism destinations and its measurement methods. *Tourism and Leisure*, 2(3), 31-41. [In Persian]
- Heidarzadeh, K., & Saeedi, H. (2011). A model of destination branding for Isfahan city: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Journal of research in Business*, 1(4), 12-28.
- Hemmati, R., & Zahrani, D. (2014). An Investigation of Determinants of Satisfaction of Foreign Tourists and Level of Loyalty in Isfahan as a Tourism Destination Brand. *Tourism Planning and Development*, 3(10), 182-204. [In Persian]
- Huang, H., & Miller, G. Y. (2003). Evaluation of swine odor management strategies in a fuzzy multi-criteria decision environment. *Urbana*, 51, 61802. Doi: 10.22004/ag.econ.21966
- Joshi, S., Sharma, M., & Singh, R. K. (2020). Performance evaluation of agro-tourism clusters using AHP-TOPSIS. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 3(1), 7-30. <https://doi.org/10.1177/2516600X20928646>
- Karami, M. (2011). Evaluation of the desirability of urban tourists' access to service-welfare places in Iranian cities (case study: Tabriz



- Mansur, S., Saragih, N., Susilawati, S., Udud, Y., & Endri, E. (2021). Consumer brand engagement and brand communications on destination brand equity maritime tourism in Indonesia. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(4), 1032-1042. [https://doi.org/https://doi.org/10.14505/jemt.v12.4\(52\).16](https://doi.org/https://doi.org/10.14505/jemt.v12.4(52).16)
- Mihalis, K. (2005). Branding the city through culture and entertainment. *Jouranl Aesop*, 5, 1-7.
- Mohammadpour, S., & Rahimi, A. (2022). Identification and Analysis of Components Affecting the Branding of Tourism Destinations; Case study: Bishe Tourism Village in Lorestan Province. *Tourism and Development*, 11(3), 289-275. <https://doi.org/10.22034/JTD.2021.254732.2161> [In Persian]
- Monadi, A., Hosseinzadeh Delir, K., & Ezzatpanah, B. (2019). Enhancing Tourism Productivity via Assessment of Factors Affecting the Introduction of Traditional Iranian Markets as a Tourism Brand: *The Case of Tabriz Market*. *Productivity Management*, 55, 120-139. <https://doi.org/10.30495/QJOPM.2020.1869054.2477> [In Persian]
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). *Destination Branding*. Routledge.
- Movahhed, A., Amanpour, S., & Naderi, K. (2019). Urban tourism marketing based on branding with Analytic al Hierarchy Process (AHP) model (case study: Kermanshah city). *Spatial Planning*, 1(3), 17-36. [In Persian]
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1247-1260. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1331871>
- Lan, L. T. H., Thong, N. T., Smarandache, F., & Giang, N. L. (2023). An ANP-TOPSIS model for tourist destination choice problems under Temporal Neutrosophic environment. *Applied Soft Computing*, 110146. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2023.110146>
- Laurentia, N. T., & Septiani, W. (2021). Ypbm university tourism building location selection with a combination of cut off point and ahp topsis method. *EasyChair Preprint*, (4940). <https://easychair.org/publications/preprint/qdlZ>
- Lee, A. H., Wen, C. C., & Ching, J. C. (2008). A fuzzy AHP and BSC approach for evaluating performance of IT department in the manufacturing industry in Taiwan. *Expert. Systems with Applications*, 34(1), 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.08.022>
- Liu, L., Xiang, Z., Liu, Y., Zach, F. J., & McGehee, N. (2020). Factors Influencing.. Exhibitor Satisfaction and Loyalty: A Meta-Analysis on the Chinese Exhibition Market. *Sustainability*, 12(20), 8390. <https://doi.org/10.3390/su12208390>
- Liu, Z., Wang, A., Weber, K., Chan, E. H., & Shi, W. (2022). Categorisation of cultural tourism attractions by tourist preference using location-based social network data: The case of Central, Hong Kong. *Tourism Management*, 90, 104488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104488>
- Makian, S. (2014). The position of urban signs in determining the brand: tourism from the perspective of visitors (case study: Tehran). Master's Thesis of Allameh Tabatabai University, Tehran. [In Persian]

- Master's thesis, Humanities and Social Sciences Research Institute, Tehran. [In Persian]
- Prevolšek, B., Gačnik, M. B., & Rozman, Č. (2023). Applying Integrated Data Envelopment. Analysis and Analytic Hierarchy Process to Measuring the Efficiency of Tourist Farms: The Case of Slovenia. *Sustainability*, 15(5), 4314. <https://doi.org/10.3390/su15054314>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Ramón-Cardona, J., & Sánchez-Fernández, M. D. (2022). Tangible and Intangible Heritage of Ibiza (Spain) and Its Potential to Be Valued as a Tourist Offer. *Heritage*, 5(3), 1350-1369. <https://doi.org/10.3390/heritage5030070>
- Rather, R. A., Najar, A. H., & Jaziri, D. (2020). Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. *Anatolia*, 31(2), 1-15. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747223>
- Rezghi, M., & Shahabian, P. (2018). Prioritization of indicators affecting brand commitment in historical destinations from the perspective of domestic and foreign tourists. *New Perspectives in Human Geography* (Human Geography), 11(4), 143-157. [In Persian]
- Rodrigues, C. (2018). The Destination Branding through Multisensory Experiences: Case Studies from Sweden, Camilleri, M. A. (Ed.) *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 61-82.
- Özcan, E. C., Ünlüsoy, S., & Eren, T. (2017). A combined goal programming-AHP approach supported with TOPSIS for maintenance.. strategy selection in hydroelectric power plants. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 78, 1410-1423. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.04.039>
- Parcekani, P., Hashemi, S. S., Roknedin Eftekhari, A., & Imani Khoshkhou, M. (2016). Assessment Sustainable Brand Indicators for Coastal Tourism Destinations (Case Study: Chabahar coastal area). *Tourism and Development*, 6(4), 19-47. [In Persian]
- Parcekani, P., Roknedin Eftekhari, A., & Hashemi, S. S. (2019). Sustainable Branding Foresight of Coastal Destinations (A Case Study: Chabahar Coastal Area). *Tourism Management Studies*, 15(50), 157-195. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.37943.2058> [In Persian]
- Pecont, F., & De Barnier, V. (2015). City Brand. Management: the role of Brand Heritage in city Branding. *Proceedings International Marketing Trends Conference*, Paris (pp. 22-24).
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
- Piya, S., Shamsuzzoha, A., Azizuddin, M., Al-Hinai, N., & Erdebilli, B. (2022). Integrated. fuzzy AHP-TOPSIS method to analyze green management practice in hospitality industry in the sultanate of Oman. *Sustainability*, 14(3), 1118. <https://doi.org/10.3390/su14031118>
- Pourkhanali, A. (2012). Investigating the role of destination branding: tourism and its effects on destination marketing (case study: Gilan),



- Timothy, D. J. (2011). Cultural heritage and tourism: *An introduction* (Vol. 4). Channel View Publications.
- Tunc, F. B., & Ahmet, B. (2007). Prioritization of organizational capital measurement indicators using fuzzy AHP. *Approximate Reasoning*, 44, 124-147. <https://doi.org/10.1016/j.ijar.2006.07.005>
- UNESCO (2015). Intangible cultural heritage and gender. <https://ich.unesco.org/doc/src/34300-EN.pdf>
- World Travel & Tourism Council (WT&TC) (2022). Economic Impact Reports. Available online: <https://wttc.org/research/economic-impact> (accessed on 21 January 2023).
- Yamagishi, K., & Ocampo, L. (2022). Utilizing TOPSIS-Sort for sorting tourist sites for perceived COVID-19 exposure. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 168-178. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1918070>
- Yao, J., Wang, X., & Liu, Z. (2013). Brand management innovation: a construction of brand experience identification system. *Journal of Applied Sciences*, 13(21), 4477-4482. <https://doi.org/10.3923/jas.2013.4477.4482>
- Yousaf, A., Amin, I., & Gupta, A. (2017). Conceptualising tourist based brand-equity pyramid: an application of Keller brand pyramid model to destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 119-137. <https://doi.org/10.20867/thm.23.1.1>
- Zebardast, M. A., Sultan Hosseini, M., & Salimi, M. (2017). Role of Destination Familiarity in Branding of Iran as a Sport Tourism Destination. *Journal of Sports and Youth Strategic Studies*, (49), 210-197. [In Persian]
- <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-373-920181004>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapç, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and... satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Şahin, K., & Cezlan, E. Ç. (2022). Hospital selection of health tourists: A study with Ahp.and Topsis Methods. *OPUS Journal of Society.Research*, 19(46), 1-1. <https://doi.org/10.26466/opusjrs.1091933>
- Salmani, M. (2017). Trends in Iran's tourism industry (Master's thesis). Tolo Mehr Institute of Higher Education, Qom. [In Persian]
- Sarvar, H., Kashani Asl, A., & Islami, M. (2013). Investigating the influence of urban symbols and signs in the development of tourism (case study: Tabriz city). *Journal of Tourism Planning and Development*, (11), 118-140. [In Persian]
- Stephens Balakrishnan, M. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629. <https://doi.org/10.1108/03090560910946954>
- Swanson, K. (2017). Destination brand love: Managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88-97. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2016-0073>
- Tajzadeh Namin, A., & Ismail Mosharefi, F. (2012). Prioritization of the Components of Brand Equity from the View Point of Domestic Tourists. *Scientific-Research of Tourism Management Studies*, (24), 35-58. <https://doi.org/20.1001.1.23223294.1393.8.24.2.9> [In Persian]

- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>
- Zeytonli, A. H., Asadi, H., Farahani, A., & Soufi, M. R. (2013). Iranian sport tourism destinations brand equity from the sport tourist's perspective. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(12), 3932-3937.
- Zhang, L., Wang, Y., Zhang, J., Zhang, S., & Guo, Q. (2022). Rockfall hazard assessment of the slope of Mogao Grottoes, China based on AHP, F-AHP and AHP-TOPSIS. *Environmental Earth Sciences*, 81(14), 377. <https://doi.org/10.1007/s12665-022-10508-4>

