



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۶۰ - پاییز ۱۴۰۲

ارائه مدل توسعه برند در گردشگری اماکن طبیعی

* یاسمین گل افشان یوسفی

** اعظم رحیمی نیک

*** سینا نعمتی زاده

**** ماندان مومنی

پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۲۲

دریافت: ۱۴۰۲/۳/۴

چکیده

اگرچه می‌توان بسیاری از جنبه‌های تئوری برند را برای مقاصد گردشگری و مکان‌های مختلف به کار برد ولی فرآیند برندسازی مقاصد گردشگری بسیار پیچیده‌تر از برندسازی برای محصولات و کالاها است. به همین دلیل شناسایی عواملی که منجر به برندسازی اماکن گردشگری می‌شوند، لازم و حائز اهمیت است. در این مقاله سعی شده با استفاده از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون به ارائه مدل توسعه برند در صنعت گردشگری بپردازیم. برای ارائه مدل، ابتدا ادبیات تحقیق مطالعه شده و سپس با ۱۰ تن از خبرگان صنعت گردشگری مصاحبه شده است. داده‌های حاصله از مصاحبه‌ها کدگذاری شده، مقوله‌ها تعریف شده و در نهایت ۷ تم اصلی به دست آمدند که شامل دل‌بستگی به مکان، آگاهی از برند مقصد گردشگری، عوامل کالبدی، شرایط زمینه‌ای، ارزش مکان، ارتباطات و اطلاع‌رسانی، تأسیسات و خدمات است.

واژگان کلیدی: توسعه برند، صنعت گردشگری، بازاریابی مکان، مکان‌های طبیعی.

* گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: arnik2004@yahoo.com

*** گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**** گروه مدیریت توسعه منابع انسانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در جهان، منبع درآمد ضروری و یکی از عواملی است که بر مبادلات فرهنگی بین کشورها تأثیر می‌گذارد. (پیرجمادی، ۲۰۲۲)

گردشگری همیشه عاملی در جهت پیشرفت در کلیه کشورهای جهان بوده است و همچون محرکی با استفاده از منابع طبیعی، انسانی، فرهنگی، سنت‌ها و آداب و رسوم محلی موجبات ارتباط مردم در سرتاسر جهان را فراهم می‌آورد و مزیت‌های واقعی را برای جامعه میزبان به همراه می‌آورد و به طور مستقیم به رشد تولید ناخالص ملی و اشتغال‌زایی کمک می‌کند. (باندوی، ۲۰۲۰)

گردشگری همچون شمشیری دو لبه عمل می‌کند، از طرفی منافع زیادی برای جامعه میزبان به همراه می‌آورد و از طرف دیگر خود دارای نیازها و خواسته‌هایی است که جامعه میزبان را متحمل هزینه می‌کند و با تأثیرگذاری بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی مقصد می‌تواند در افزایش یا کاهش کیفیت زندگی جامعه محلی نقش برجسته‌ای ایفا کند. (نجفی، ۱۳۹۰)

اخیراً به دلیل پدیده جهانی شدن روزافزون، اکثر شهرهای جهان شاهد تغییر قابل توجهی در ساختار رقابتی خود بوده‌اند. برنامه ریزان گردشگری نیاز به ایجاد استراتژی‌های برندسازی را به عنوان کلیدی برای تمایز درک کرده‌اند. (الزوی، ۲۰۲۳)

با توجه به افزایش رقابت برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها و ساکنان آموزش دیده، برندسازی مکان به سرعت به عنوان یک حوزه تحقیقی در حال تکامل یافتن است. (گرتنر، ۲۰۱۱)

برندسازی مکان سعی می‌کند، تا به شهرها، مناطق و کشورها یاری رساند تا در زمینه استراتژی‌های برندسازی و فعالیت‌های بازاریابی‌شان به طور مؤثرتری عمل کنند. (هانا و رولی، ۲۰۱۵؛ بران، ۲۰۱۲)

از طریق برندسازی مکان، بازاریابان مکان، برساختن برندهای قوی مکان مطلوب و مناسب تمرکز می‌کنند تا بتوانند با دینفعان و مخاطبان هدف زیادی ارتباط برقرار کنند. (مریلس و همکاران، ۲۰۱۲)

امروزه برندسازی مکان اغلب به شکل برندسازی مقصد

گردشگری برای جذب گردشگران به کار می‌رود. (کیو و

همکاران، ۲۰۱۱؛ پارک و پتریک، ۲۰۱۲)

از طرفی برندسازی مقصد جدیداً تمرکز خود را به گروه‌های هدف دیگر مانند ساکنان گسترده‌تر کرده است، و این در واقع نشان‌دهنده ارتباط نزدیک این دو مفهوم است. به طور مفهومی، اهداف برندسازی مقصد منحصرأً گردشگران هستند، و برندسازی مکان به طور کلی همه برندسازی‌های مکان برای همه گروه‌های هدف نظیر ساکنان، شرکت‌ها و گردشگران را توصیف می‌کند. (زنکر و براون، ۲۰۱۱)

از طرفی یکی از مسائل مهمی که در تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب محصول یا خدمتی اثر می‌گذارد، تصویر ذهنی از نام تجاری آن است. چه محصول ملموس باشد، چه خدمتی ناملموس که خدمات گردشگری نیز یک نوع خدمت خاص به شمار می‌روند که ممکن است توسط گردشگران انتخاب شوند و به آن مکان گردشگری مراجعه نمایند. عوامل متعددی بر انتخاب یک مکان برای گردشگری تأثیر می‌گذارند که این عوامل شامل این موارد می‌شوند: تصویر کالبدی از یک مکان گردشگری (مانند موقعیت جغرافیایی آن، جذابیت طبیعی، وجود امکانات تفریحی و اقامتی)، تصویر اجتماعی از مکان طبیعی، تصویر اقتصادی و تصویری که گردشگران از گذشته تاریخی و یا خاطراتی که از بازدید از آن مکان دارند. همه این تصویرها ممکن است بر گردشگران برای تصمیم و اقدام به بازدید از آن مکان تأثیر بگذارند و لذا بررسی تأثیرات و اولویت اثرگذاری آن‌ها بر تصمیم بازدیدکنندگان، به برنامه‌ریزان حوزه گردشگری کمک شایانی می‌کند.

در فرآیند خلق و توسعه برند در مورد مکان‌های گردشگری، دو مفهوم اساسی حائز اهمیت هستند. یکی نظریه‌ای است که به پیوند ارزش خدمات و ارزش برند توجه دارد زیرا در نظریه‌های نوین بازاریابی، مشتریان در عوض تمرکز بر ارزش کارکردی محصولات یا خدمات یک برند، به ارزش پیوند برند با خدمات و محصولات توجه دارند. نکته دوم در واقع به تأثیر برند در ایجاد هویت متمایز برای آن مکان، مؤلفه‌هایی که آن را متمایز ساخته و به آن هویت می‌بخشند، در اطلاع‌رسانی و فعالیت‌های ترفیعی مورد توجه قرار گیرند. (کلاوار آتریس، ۲۰۰۸)

(محمدی و یرتقیان رودسری، ۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به مقصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رامسر نشان دادند که نوآوری بازاریابی،

صنعت در کشور از دست خواهد رفت و زیان بسیاری را به بخش گردشگری کشورمان به عنوان هزینه فرصت از دست رفته، وارد می‌آورد. همچنین با توجه به رقم بالای گردشگران تهران، تقویت و رسیدگی به این بخش شهر به عنوان تاریخ پایتخت ایران می‌تواند در جذب گردشگر و توسعه این صنعت نقش به‌سزایی داشته باشد.

در مجموع، مسئله‌ای که این تحقیق در صدد پاسخ به آن برآمده، آن است که چه عواملی باعث برندسازی برای اماکن طبیعی در ایران و به ویژه در مناطق حومه تهران می‌شوند؟

مبانی نظری

تعریف برند

برند دربرگیرنده کلیه احساسات، ویژگی‌ها و مفاهیمی است که با یک اسم پیوند خورده است؛ برند، برداشتی است که افراد از یک نام دارند. (داویس و همکاران، ۲۰۰۸)

برند، دارایی نامشهود یک محصول است که پارامترهای زیادی از جمله نام، اصطلاح، علائم، نماد، آرم، طرح، سابقه ذهنی مشتریان و مصرف‌کنندگان، ماندگاری در بازار، اصالت و داشتن اعتماد و اعتبار ماندگار نزد مشتریان را شامل می‌شود. (بهریزی و همکاران، ۱۳۹۲)

هر یک از پژوهشگران در حوزه برندینگ از دیدگاه خود، به مفهوم برندینگ توجه کرده و تعریفی ارائه داده‌اند. (کاپفر، ۲۰۰۸)

(انجمن بازاریابی آمریکا، ۲۰۰۷) برند را بدین شکل تعریف می‌کند: "یک نام، واژه، طرح، سمبل یا هر شکل دیگری است که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند." (جانسون، ۲۰۰۸)

یکی از افراد صاحب‌نظر در حوزه برندینگ به نام آکر برند را اینگونه تعریف می‌کند: نام یا سمبل مشخصی (مثلاً لوگو، علامت تجاری و ...) که برای مشخص کردن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آن‌ها از محصولات مشابه رقبا در نظر گرفته شده است. (بلین، ۲۰۰۱).

توسعه برند

مدیریت برند امروزه برای مدیران برندها و سازمان‌ها تبدیل به یک چالش شده است. رقابت فشرده و کاهش عمر تولید یک برند ابعاد بیشتری به مشکلات مدیریت برند افزوده است. به طور کلی مدیران برندها امروزه رو به سوی توسعه برند آورده‌اند. (آکر، ۲۰۰۴)

جذابیت فعالیت‌های شهری، تصویر مقصد، ویژگی‌های مقصد گردشگری و کیفیت ادراک شده از طریق متغیرهای واسطه‌ای چون ارزش ادراک شده و رضایت، نقش مهمی را در وفاداری به مقصد گردشگری شهری رامسر ایفا می‌نمایند.

(غفاری و همکاران، ۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر یزد نشان دادند که تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. بنابراین، می‌توان گفت که تصویر ذهنی عاطفی، شناختی رفتاری از برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری بر شهرت مقصد گردشگری دارند.

(تسورا و همکاران، ۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان هویت برند مقصد گردشگری به منظور ایجاد مقیاسی برای اندازه‌گیری هویت برند مقصد نشان دادند که نتایج تحقیق پنج سازه تصویر مقصد، کیفیت مقصد، شخصیت مقصد، آگاهی مقصد، فرهنگ مقصد را مشخص کردند. نتایج پژوهش (تی تراگورو و همکاران، ۲۰۱۵) با عنوان ارزیابی فرایند برندشدن شهر موگالی، نشان از اهمیت بازاریابی در عصر جهانی شدن با تأکید بر نقش شهرها و استراتژی برندسازی به معنای متفاوت بودن در چشم توده‌ی هدف، ارزش‌گذاری و رسمیت دادن به برند شدن شهر موگالی از دیدگاه سه رشته‌ی مدیریت عمومی، اقتصاد و مدیریت تجاری بر اساس ویژگی‌های طبیعی، سواحل طویل، طبیعت بکر، ساختار تاریخی و فرهنگی و موقعیت جغرافیایی می‌باشد.

در حال حاضر در کشور، برای هیچ کدام از اماکن طبیعی گردشگری برندی خلق نشده و این مهم حتی در مورد شهرها نیز به صورت سیستماتیک و علمی تدوین نشده است. از سوی دیگر از نظر علمی، بحث علمی و پژوهشی در کشورمان در مورد توسعه مدل برای برندسازی اماکن گردشگری صورت پذیرفته است و کمبود نظری در این عرصه از دانش وجود دارد. اما در مورد چند شهر به عنوان اماکن گردشگری، تحقیقاتی صورت پذیرفته است که به دلیل برخی اشتراکات در مباحث گردشگری می‌تواند برای این پژوهش مفید واقع شود. در صورتی که تحقیقات جامعی در مورد اماکن طبیعی گردشگری صورت نپذیرد، فرصت برای توسعه بخشی از صنعت گردشگری را نادیده می‌گیرد و فرصت رونق این

برای همین مدیران شهر و منطقه باید تصویر جدیدی را ارائه دهند و این همان چیزی است که برندسازی تلاش می‌کند تا به دست بیاورد. به طوری که شکل فیزیکی فضاهای شهری و منطقه‌ای برای سرمایه‌گذاران و گردشگران جذاب شود (ساوری و ماجدی، ۲۰۱۲)

برندسازی یکی از ابزارهای بازاریابی است و برندسازی مکان اصطلاحی نسبتاً جدید است که برندسازی شهرها، مناطق، ملت‌ها و ... را شامل می‌شود. اصطلاح «برندسازی مکان» گاهی هم معنی با بازاریابی مکان آورده شده است و به رقابت برای جذب گردشگران، بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، شهروندان و دیگر منابع داخل این شهرها، مناطق و ... برمی‌گردد. (براون و همکاران، ۲۰۱۳)

این واقعیت که شهرها بر سر موضوع جذب منابع و امکانات با یکدیگر رقابت می‌کنند و روز به روز بر دامنه این رقابت افزوده می‌شود، در مصاحبه‌ها و بررسی اسناد و مدارک و مقالات مورد توجه زیادی قرار گرفته است و می‌توان ادعا کرد که مباحث بازاریابی شهری، واکنشی بر ایجاد فضای رقابتی جدیدی بین شهرها است که مفاهیم برندسازی شهری را به عنوان ابزاری اثربخش به منظور تمایز و بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهرها به خدمت گرفته است. (روستا، ۱۳۹۵)

رقابت در بین مکان‌ها برای گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها، شهروندان جدید و به خصوص همه نیروهای کارآمد، زیاد شده است. برای همین، بازارباان مکان مایلند که مکان را به عنوان برند ایجاد کنند و این مکان را به گروه‌های مختلف هدف ارتقاء دهند. (براون و همکاران، ۲۰۱۳)

با ایجاد برند برای مکان، جایگاه آن به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود. ایجاد برند برای مکان‌ها پس از بررسی تصویر کنونی آن مکان، مرحله دوم یا بعدی در فرآیند بازاریابی است و می‌توان گفت هدف بازاریابی مکان، ایجاد برند یا وجهه برای مکان‌هاست.

اصلی‌ترین دغدغه برندسازی مکان آن است که چه درک و تصویری از مکان وجود دارد. (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲)

چالش اصلی برندسازی این است که چطور می‌توان برندی قوی ساخت تا هم در بخش‌های مختلف فعالیت مکان و هم در بین مخاطبان گوناگون شناخته شده باشد. همچنین، ارتباطات برند مرتبط به بخش‌های خاص باید انجام شود. (دیواندری و اخلاصی، ۱۳۹۱)

مدیران یک برند همیشه برای رشد سهام بازار و افزایش درآمد تحت فشار قرار دارند. تحت این فشار همیشگی و رقابت فشرده موجود است که مدیران، توسعه برند را راه حل ساده‌تری می‌بینند تا به کمک آن تغییرات دائمی در بازار ایجاد کرده و برند را برای مشتریان قابل لمس‌تر کنند. همچنین توسعه برند به آن‌ها این اجازه را می‌دهد تا آن بخشی از بازار را که تحت پوشش برند والد قرار نداشت تحت سیطره خود در بیاورند. در بخش مدیریتی، توسعه برند به استفاده حداکثری از ظرفیت‌ها و منابع کمک می‌کند. (ابراهیمی و حضرتی، ۱۳۹۶)

یک نام تجاری قوی می‌تواند برای محصول جدید به سرعت مورد استقبال قرار بگیرد و در این بین در بسیاری از هزینه‌های مربوط به تبلیغات و شناساندن محصول نو به دلیل شناخته شده بودن برند اصلی صرفه‌جویی خواهد شد. همچنین ارزش انتقال یافته از برند اولیه به برند گسترش یافته موجب می‌شود تا از هزینه‌های گسترش و معرفی یک برند جدید جلوگیری شود. این مزیت و بسیاری مزایای دیگر موجب این شده که استراتژی‌های توسعه برند یکی از معمول‌ترین استراتژی‌های موجود در میان مدیران بازاریابی و شرکت‌ها باشد. (محرابی و جهاندار، ۱۳۹۴)

برندسازی

تغییراتی که در اقتصاد جهانی، فرهنگ و سیاست رخ می‌دهد تأثیر بالایی بر تجدید ساختار شهرها در سراسر دنیا می‌گذارد. در دنیای مدرن امروز، لغت مزیت رقابتی جایگاه مهمی را از آن خود کرده است. می‌توان مزیت رقابتی را میزان افزایش جذابیت پیشنهادهای شرکت از دید مشتریان در مقایسه با رقبا تعریف کرد. بنابراین بهترین روش برای موفقیت رقابتی در بازار جهانی به وسیله برنامه‌ریزی، بهبود و ارتقای توانایی‌های رقابتی به دست می‌آید. (خوارزمی و همکاران، ۱۳۹۳)

در عصر جهانی شدن و در چارچوب رقابت شهرها و مکان‌ها، مدیران شهر خود را به عنوان مدیران شرکت‌های تجاری می‌بینند که باید از نقش بازار برای جمع‌آوری پول برای توسعه شهری و منطقه‌ای استفاده کنند. (ساوری و ماجدی، ۲۰۱۲)

مدیران برای این که بتوانند تصمیمات درستی بگیرند و برای شهر و منطقه به خوبی برنامه‌ریزی کنند، نیازمند دانشی همه جانبه هستند که شهر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مدیران برای ایجاد جوامعی سالم و درک هزینه و فایده الگوهای مختلف توسعه باید شناخت کافی داشته باشند. (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰)

طبق پژوهش‌های انجام شده برند مکان (شامل برندسازی مقاصد) چند بعدی است. این برندها شامل متغیرهای متعددی می‌شوند از قبیل: ساختمان‌ها، تاریخ، بعد اقتصادی و جغرافیایی و شخصیت دموگرافیک. علاوه بر این موارد برند مکان متغیرهایی مانند میزان مدرن یا سنتی بودن، موفقیت و مرکزی بودن را نیز در بر می‌گیرند. برند مکان به صورت شبکه‌ای از وابستگی‌های مکان مورد نظر در ذهن مشتری مجسم می‌شود و به واسطه‌ی اهداف، ارزش‌ها، ارتباطات، فرهنگ جوامع ساکنین و طراحی کلی آن مکان فعالیت می‌کند. (زنکر و روتر، ۲۰۱۴)

ساکنین مقصد در موضوع برندسازی مکان به عنوان هسته‌ی مرکزی عمل می‌کنند. آن‌ها جزو گروه هدف نیستند، بلکه بخشی از آن مکان به شمار می‌آیند. به واسطه‌ی توصیه و پیشنهادات مثبت، ساکنین مقصد تبدیل به سفیران آن مکان می‌شوند. (براون و همکاران، ۲۰۱۳)

لذا هویت ساکنین می‌تواند به عنوان هدف اصلی و تسهیل کننده در برندسازی مکان، نقش اصلی را ایفا کند. (هانکینسون، ۲۰۰۴)

صنعت گردشگری منجر به تمایز کشورها و شهرها شده و سبب برانگیختن سرمایه‌های زیادی جهت ایجاد تمایز برای مقاصد مختلف شده است. نام کشورها به شکلی ساخته شده که می‌توان به آن‌ها ارزش اضافه کرد یا از آن ارزشی اخذ نمود، درست به همان شیوه که با برند می‌توان این کار را انجام داد. همانند ایجاد یک برند، نام مکان‌ها می‌توانند سبب فراخوانی احساسات، افزایش آگاهی و تأثیر بر روی رفتار مصرف‌کننده شود. (گرتنر و کاتلر، ۲۰۰۴)

چیزی که منجر به متمایز شدن مکان‌ها می‌شود، بازاریابی مکان است. (آشورث و وود، ۱۹۹۰).

برندسازی را می‌توان به عنوان شیوه‌ای راهبردی برای استفاده از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های گردشگری و ارتقاء آن‌ها در یک مقصد گردشگری دانست تا از این طریق بتوان به مزایای توسعه پایدار دست یافت. (میرسلیمانی، ۱۴۰۰)

برندسازی مکان وسیله‌ای است برای ادراک مکان، هویت و موقعیت‌های آن (کاواراتزیس، ۲۰۰۹)

برای برندسازی برای یک مکان بایستی به ساکنین فعلی و آینده و همچنین گردشگران توجه کافی نمود (بیکفورد، ۲۰۰۹)

به طور کلی برای ساخت برند مکان تأکید می‌شود به ارتباط

مکان‌ها اغلب دارای پندارهای قابل شناسایی خاص با ارزش‌های درونی ادراک شده از ساکنان آن است. برای مثال میلان به معماری، نیویورک به تنوع و پویایی و توکیو به مدرن بودن شناخته می‌شود. برندسازی، راهبردی است که به مکان‌ها و مناطق هویت فراموش نشدنی می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری آن را به سرعت انتقال دهد. (خوارزمی، رهنما و اقبالی، ۱۳۹۳)

برندسازی مکان / مقصد

برند مقصد یعنی یک اسم، نماد، لوگو، نشان کاری که مقصد را شناسایی و متمایز می‌سازد. نام، نشان، لوگو و تجارب گردشگری را برای مقصد ایجاد می‌کند که خاطره‌انگیز بوده و منحصر به یک مقصد خاص است. برند مقصد، علاوه بر این که موجب متمایز شدن مقصد با دیگر مقاصد می‌شود، منجر به ایجاد هویت برای آن مقصد نیز می‌شود. (بلین و همکاران، ۲۰۰۵)

برندسازی مکان به معنی ایجاد یک برند بر اساس هویت آن مکان مورد نظر و به وجود آمدن تصویر ذهنی مثبت در ذهن ذینفعان است. (آنهولت، ۲۰۰۷)

به این ترتیب درک از برند تحت عنوان درک اجتماع در حال افزایش است. (کامپلو، ۲۰۱۳)

این فهم و درک عمیق و گسترده از برند منجر به کم‌رنگ شدن نقش عناصر برند (اسم، لوگو و ...) در برندسازی مکان شده است. برندسازی مکان شبکه‌ای از انجمن مصرف‌کنندگان است که در ذهن این افراد از طریق بصری، شفاهی و اخلاقیات یک مکان که از طریق اهداف، ارتباطات، ارزش‌ها و فرهنگ عمومی جامعه محلی و طرح کلی مکان/ مقصد شکل می‌گیرد. (زنکر و همکاران، ۲۰۱۷)

کاواراتزیس در سال ۲۰۰۸ بیان کرد که نمایش مکان از سه نوع ارتباط تشکیل می‌شود:

الف. ارتباط اولیه: شامل موقعیت جغرافیایی، معماری و زیرساخت و نوع برخورد و رفتار جامعه محلی که از همه‌ی این موارد، تحت عنوان فیزیک مکان یاد می‌شود.

ب. ارتباط ثانویه: تمامی انواع ارتباطات رسمی مثل: تبلیغات، برندسازی، فعالیت‌های بازاریابی که زیرمجموعه ارتباط مکان یاد می‌شود.

ج. ارتباط ثالث: توصیه دوستان و آشنایان، میزان تأکید رسانه‌ها در تبلیغ آن مکان و حتی نوع برخورد ساکنین که تحت عنوان پیشنهاد و توصیه قرار می‌گیرد.

مصاحبه (ابزار پژوهش)

در این تحقیق که با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برند در گردشگری اماکن طبیعی انجام شده است، از مصاحبه رودرو استفاده شده است. سؤالات مصاحبه برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش، شامل سؤالات باز و بسته است. در این تحقیق، برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است که از زیرمجموعه‌های روش‌های غیراحتمالی نمونه‌گیری است. دلیل استفاده از این روش نمونه‌گیری این بوده که تعداد محدودی از مدیران و کارشناسان نسبت به موضوع مورد تحقیق آشنایی داشته‌اند و کلیه این افراد در دسترس نبوده و امکان مصاحبه با آن‌ها وجود نداشته است لذا ابتدا مصاحبه از متخصصان این حوزه و مدیران مجموعه آغاز شده و سپس درخواست شده تا سایر افراد صاحب نظر در این زمینه را معرفی نمایند. در نهایت، با ده تن از خبرگان مصاحبه انجام شد و به طور میانگین زمان هر مصاحبه حدود پنجاه الی شصت دقیقه بوده است. (جدول ۱)

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی که به عنوان خروجی در نظر گرفته می‌شوند، در قالب سه دسته‌ی کدها، مقوله‌ها و تم‌ها دسته‌بندی شده و به سؤالات پژوهش پاسخ می‌دهند. فرآیند کدگذاری در پژوهش تحلیل محتوای کیفی را می‌توان در قالب شکل شماره ۱ نمایش داد: (شکل ۱) در ادامه، به استخراج کد، طراحی مقوله و طراحی تم پرداخته می‌شود:

استخراج کد: در این بخش، به استخراج کدها از متون مصاحبه‌ها و ادبیات پژوهشی پرداخته می‌شود. بر همین اساس، ۴۰ کد غیرتکراری استخراج شدند. نمونه‌ای از کدها به شرح زیر است: (جدول ۲)

طراحی مقوله‌ها: در این بخش، از تجمیع کدهای استخراج شده در بخش قبل، مقوله‌ها طراحی می‌شوند. در قالب جدول شماره ۳، مقوله‌های طراحی شده ارائه می‌گردند: (جدول ۳) در بخش نهایی، به طراحی تم‌ها پرداخته می‌شود:

طراحی تم‌ها: در این بخش، از تجمیع مقوله‌های استخراج شده در بخش قبل، تم‌ها طراحی می‌شوند. در قالب جدول شماره ۴، تم‌های طراحی شده ارائه می‌گردند: (جدول ۴) با توجه به مطالب ذکر شده در بالا، در مورد استخراج کدها،

ساخت ارزش ویژه برند مثبت از طریق تأثیرات قابل قبول، رفتارهای مثبت مصرف‌کنندگان و تصویر مقصد مناسب، بازاریابی جهانی، رقابت موجود بین شهرها و مقاصد مختلف، به وجود آوردن تجربیات خاطره‌انگیز و ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت. (سahین و بالگلو، ۲۰۱۴)

با وجود اینکه برندسازی مکان معمولاً قالب برندسازی مقاصد را برای جذب گردشگران به خود می‌گیرد، (پارک و پتریک، ۲۰۰۶) برندسازی اماکن، محدوده‌ی تمرکزی خود را گسترش داده و جامعه محلی را نیز شامل می‌شود (هانا و رولی، ۲۰۰۸) که ناشی از ارتباط تنگاتنگ بین گردشگران و جامعه محلی است. برندسازی مقاصد تنها گردشگران را هدف می‌گیرد، در حالی که برندسازی مکان سیطره‌ی وسیع‌تری را در بر می‌گیرد که شامل ساکنین، گردشگران و شرکت‌ها می‌شود. بنابراین برندسازی اماکن می‌تواند به عنوان یک درخت خانواده استنباط شود که برندسازی مقاصد یکی از شاخه‌های آن است. (زنکر و سیجیس، ۲۰۱۲)

برندسازی مقاصد به طور همزمان با تأثیرگذاری بر ساکنین محلی ایجاد می‌شود و سهم قابل توجهی از ساکنین را درگیر می‌کند. (فریره، ۲۰۰۹)

علاوه بر این، ساکنان به عنوان مهم‌ترین بخش از فعالیت‌های گردشگری در یک مقصد به شمار می‌آیند. با این که آن‌ها تنها بخش تأثیرپذیر نمی‌باشند، بلکه به طور مستقیم در کسب منافع از پیشرفت‌های حاصل از گردشگری یا ممانعت در برابر تأثیرات منفی اجتماعی و زیست محیطی تحت تأثیر می‌باشند. از همین رو، از آن جا که ساکنین سهم قابل توجهی در رفتار نسبت به گردشگران دارند، از جانب محققان به طور گسترده‌ای در مطالعات آکادمیک سهیم می‌باشند. (شارپلی، ۲۰۱۴).

روش پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل تم انجام شده است. در پژوهش حاضر، پژوهشگر پس از مطالعه دقیق داده‌ها، اقدام به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه برند گردشگری اماکن طبیعی و کدگذاری داده‌ها به صورت دستی کرده است. پس از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها، کدهای مختلف در قالب تم‌های اولیه دسته‌بندی شده است و پس از انجام مرحله بازبینی تم‌ها، همه مضمون‌ها در قالب هفده تم فرعی و هفت تم اصلی جای گرفتند.

نمودن و توزیع تجربیات گردشگری است. این تجربیات موجب تداوم منابع یک مقصد می‌شود و در جهت حفظ جایگاه نسبی بازار در مقایسه با سایر مقصدها کمک شایان توجهی می‌کند. (دی، ۲۰۲۰)

همسو با یافته‌های پژوهش (غفاری و همکاران، ۱۳۹۸) نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل ارتباطات و اطلاع‌رسانی تأثیرگذار بر توسعه برند اماکن طبیعی گردشگری حومه تهران عبارتند از: افزایش اطلاعات شهروندان و تورگردانان از جاذبه‌های اماکن طبیعی گردشگری تهران و بهره‌گیری از رسانه‌های جدید در معرفی جاذبه‌های اماکن طبیعی گردشگری تهران و توسعه گردشگری مجازی. هم راستا است. امروزه صنعت گردشگری با رسانه‌ها و فناوری اطلاعات و ارتباطات جهانی پیوند خورده است به گونه‌ای که امروزه پیشروی فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری به اندازه‌ای بوده است که گردشگری را یکی از صنایع می‌دانند که نوآوری و خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث بقا و رشد کنونی‌اش گشته است. این امر تا حدی است که سازمان جهانی گردشگری معتقد است در آینده‌ای بسیار نزدیک، کشورهای فاقد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات عملاً از چرخه رقابت‌های جهانی و منطقه‌ای گردشگری حذف خواهند شد. (معمارزاده و همکاران، ۱۳۹۱) شبکه‌های اجتماعی از پتانسیل قابل توجهی در تعیین موفقیت یا شکست سیاست‌های گردشگری برخوردار هستند. استفاده از اینترنت در بخش‌های خاصی از صنعت خدمات از جمله گردشگری که در آن قدرت سایبری به طور مداوم در حال محبوبیت است از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. اهمیت اینترنت به منزله یک کانال تجاری برای پیدا کردن و ارائه اطلاعات توریستی در مطالعات قبلی به رسمیت شناخته شده است. در همین راستا استفاده بالقوه از فضاهای مجازی با توجه به امکانات و ویژگی‌های بسیار غنی ایران در زمینه گردشگری، به کارگیری روش‌های نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و در مرحله بعد گسترش تعداد آن‌ها کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. (بوهالیس، ۲۰۰۰)

همچنین یافته‌های پژوهش (تسورا و همکاران، ۲۰۱۶) و (تی تراگورو و همکاران، ۲۰۱۵) همسو با یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که عوامل تأسیسات و خدمات گردشگری تأثیرگذار بر توسعه برند اماکن طبیعی گردشگری حومه تهران عبارتند

مقوله‌ها و تم، مدل ادبیات نظری توسعه برند اماکن طبیعی گردشگری به شرح ذیل نمایش داده شده است: (شکل ۲)

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت توسعه برند و تأثیرگذاری قابل توجه آن در صنعت گردشگری، تحقیق حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌های توسعه برند اماکن طبیعی گردشگری صورت گرفت. برای رسیدن به این امر، اول مؤلفه‌های توسعه برند گردشگری در قالب کدهایی از ادبیات و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به دست آمد. پس از دسته‌بندی کدها، مقوله‌ها به دست آمد و سپس مقوله‌ها پالایش شده و در آخر تم‌ها نهایی شد که این یافته‌ها با یافته‌های پژوهش (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸)، (غفاری و همکاران، ۱۳۹۸)، (تسورا و همکاران، ۲۰۱۶) و (تی تراگورو و همکاران، ۲۰۱۵) همسو بود.

در تبیین یافته‌های پژوهش حاضر همسو با یافته‌های (محمدی و یرتقیان رودسری، ۱۳۹۸) نتایج نشان داد که عوامل ارزش مکان تأثیرگذار بر توسعه برند اماکن طبیعی گردشگری حومه تهران عبارتند از: شهرت مکان و جذابیت مکان. این یافته با پژوهش‌های (لوریلو و کاستن هلتر، ۲۰۱۱)، (سو و همکاران، ۲۰۱۸) هم راستا است. در سال‌های اخیر، موضوعات مرتبط با برند و شهرت به شکل گسترده‌ای در سطح ملی، منطقه‌ای، جوامع محلی و همچنین در رابطه با استراتژی‌های بازاریابی مکان، مورد بحث قرار گرفته است. امروزه بیش از دویست کشور و ۳۴۰۰ شهر اصلی در جهان وجود دارد که تقریباً همه آن‌ها صرف نظر از اندازه، بازار و منابع؛ گرفتار چالش رقابت در بازار جهانی از طریق بهبود، تطبیق و یا در برخی موارد مدیریت شهرت داخلی و بین‌المللی خود هستند. (آرتیگاس و همکاران، ۲۰۱۵).

شهرت مؤلفه‌ای از جذابیت مقصد است که دربرگیرنده تصویر کلی از یک مقصد است. (هرینگتون و همکاران، ۲۰۱۳) یک مقصد گردشگری در صورتی رقابتی است که بتواند گردشگران بالقوه را جذب نموده و راضی کند؛ این رقابت هم به وسیله عوامل خاص گردشگری و هم به وسیله طیف گسترده‌ای از عواملی که بر ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری تأثیرگذار است تعیین می‌شود، بنابراین بسیاری از این تلاش‌های رقابتی بر تبلیغات مقصد و توسعه مقصد تمرکز دارد. رقابت گردشگری توانایی یک مقصد در خلق، یکپارچه

بین تغییر اقلیم و تقاضای گردشگری از جنبه‌های اقتصادی نقش مهمی در توسعه پایدار در صنعت گردشگری شهری و منطقه‌ای و تصمیمات مدیریتی در این زمینه دارد. (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۸)

در باب بعد جاذبه گردشگری غذا می‌توان بیان داشت پایداری گردشگری غذایی فعالیت‌ها، افراد و مؤسسات را با عناصر دیگر یک مکان مانند منابع طبیعی، تاریخ و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی پایدار نگه می‌دارد. (استار و همکاران، ۲۰۲۰)

در باب بعد جاذبه‌های تفریحی در حیطه برندسازی اماکن به نظر می‌رسد که اقامت نیاز دائمی هرگونه مسافرتی است. در طول تاریخچه گردشگری و مسافرت، همواره می‌توان ردیابی از تسهیلات اقامتی را مشاهده کرد. نوع و ساختار محل سکونت بر حسب اندازه و تسهیلات موجود متفاوت است اما هدف اصلی همه آن‌ها ایجاد مکانی برای سکونت گردشگران است. (خیرالدین، ۱۳۹۷)

عوامل آگاهی از برند مقصد گردشگری تأثیرگذار بر توسعه برند امکان طبیعی گردشگری حومه تهران عبارتند از: هویت‌یابی مشتری با مقصد و شخصیت برند. پرداختن به هویت‌یابی برند مقصد، می‌تواند سبب افزایش وفاداری و تعهد گردشگر شده و روابط بلندمدت بین مشتری و برند را توسعه دهد. در حوزه جهانی، هویت برند مقصد می‌تواند یک مزیت رقابتی متمایز را ایجاد یا حفظ کند. در نتیجه، مطالعه اینکه چگونه یک برند مقصد توسط گردشگران درک می‌شود حیاتی است. (هالتمن و همکاران، ۲۰۱۵)

همچنین، می‌توان گفت شخصیت برند، نشان‌دهنده ارزش‌ها و باورهای یک برند خاص است. (لیو و همکاران، ۲۰۱۶)

دلیل اهمیت مفهوم شخصیت برند، آن است که بسیاری از مشتریان اقدام به خرید برندهایی می‌کنند که ویژگی‌های آن برند (شخصیت برند) با خودپنداره آن‌ها سازگاری داشته باشد. بهره‌مندی از یک شخصیت خوب برای برند، خصوصاً در مورد برندهای خدماتی نظیر گردشگری از اهمیت بیشتری برخوردار است. دلیل این امر، آن است که خدمات ناملموس است و شخصیت برند ارائه دهنده این خدمات می‌تواند فرآیند انتخاب برند توسط مشتری را تسهیل کند. در حوزه گردشگری نیز هر یک از مقاصد گردشگری شخصیتی ویژه دارند و به واسطه همین شخصیت، می‌توان برند یک مقصد را از سایر مقاصد متمایز کرد. (اکینچی و حسنا، ۲۰۰۶)

از: توسعه زیرساخت‌های سخت مناسب حمل و نقل و زیرساخت‌های اقامتی و توسعه زیرساخت‌های نرم در حیطه برندسازی اماکن. مقصد گردشگری ترکیبی است از جاذبه‌ها، زیرساخت، حمل و نقل و خدمات مهمان‌نوازی توسط نیروی انسانی است. زیرساخت‌ها نقش مهمی در توسعه این صنعت رو به گسترش دارند و زیرساخت‌های گردشگری برای جذب بازدیدکننده و تقویت پایداری در گردشگری از ظرفیت بالایی برخوردارند. فرآیند تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مقصد گردشگری و ایجاد انگیزه در گردشگر، مرتبط با زیرساخت‌های گردشگری آن مقصد است. (باقری و همکاران، ۲۰۱۸)

زیرساخت‌ها سبب توسعه گردشگری، افزایش تعداد گردشگران و رضایت‌مندی بیشتر آن‌ها می‌شود. (لای و همکاران، ۲۰۱۹)؛ از همین رو با توجه به اهمیت و سهم روزافزون بخش گردشگری در اقتصاد نوین، برنامه‌ریزی در راستای تقویت زیرساخت‌های گردشگری و ارتقای کیفیت خدمات و امکانات گردشگران بیش از پیش ضروری می‌نماید؛ زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگر از یک سو سبب بازگشت و تداوم سفر به مقصد می‌شود و از سوی دیگر می‌تواند در ترغیب دوستان و آشنایان گردشگر اولیه به دیدار از شهر مقصد مؤثر واقع شود. به این ترتیب، زمینه تداوم و پایداری گردشگری و رونق اقتصادی در منطقه مد نظر فراهم می‌شود. (فنی و همکاران، ۱۳۹۱)

عوامل کالبدی تأثیرگذار بر توسعه برند امکان طبیعی گردشگری حومه تهران عبارتند از: محیط زیست و اقلیم، جاذبه‌های تاریخی و طبیعی، جاذبه‌های تفریحی و جاذبه گردشگری غذا. تغییرات اقلیمی و گردشگری وابستگی بالایی نسبت به یکدیگر دارند، زیرا آب و هوا، منبع مهم گردشگری و همچنین تعیین‌کننده رضایت گردشگر است که بر تقاضای گردشگری تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر تغییر اقلیم نه تنها بر جذابیت مقاصد گردشگری از طریق ایجاد تغییرات در منابع گردشگری تأثیر می‌گذارد، بلکه بر تجربه مکان‌های سفر نیاز تأثیر گذاشته که در نهایت بر تصمیم برای بازدید مجدد و گردشگران بالقوه اثرگذار است. گردشگران می‌توانند با تغییر مقصد یا دوره تعطیلات خود به راحتی نسبت به تغییرات آب و هوایی واکنش نشان دهند. بر این اساس، تغییرات در تقاضای گردشگری به طور مستقیم بر نتیجه اقتصادی مقاصد گردشگری تأثیر می‌گذارد لذا درک رابطه

عوامل دلبستگی به مکان تأثیرگذار بر توسعه برند اماکن طبیعی گردشگری حومه تهران عبارتند از: هویت مکانی، وابستگی مکانی و پیوند اجتماعی.

مفهوم دلبستگی مکان تبیین کننده راه‌های مختلفی که مردم ارتباطات پرمعنا را با مکان‌ها شکل می‌دهند، به دست می‌دهد. (وادا و همکاران، ۲۰۱۹)

در باب بعد وابستگی مکانی در حیطه برندسازی اماکن
می‌توان بیان داشت، دلبستگی به مکان نقش مهمی در موفقیت عملکرد فضای عمومی شهر دارد. واژه‌ی "دلبستگی" بر عاطفه و واژه‌ی "مکان" بر قرارگاه محیطی که افراد به لحاظ عاطفی به آن دلبسته می‌شوند، تأکید دارد. (نویان‌تی و همکاران، ۲۰۱۸).

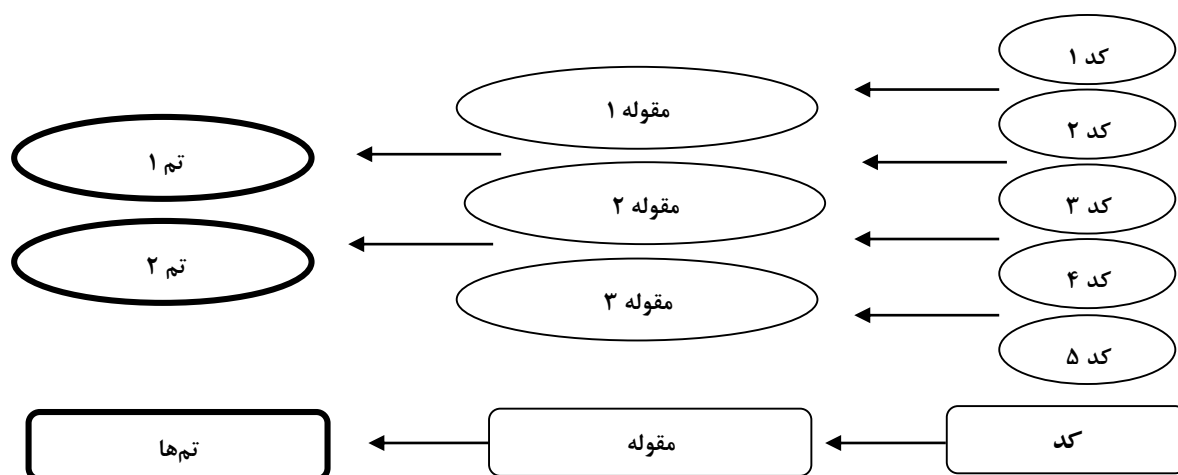
عوامل شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر توسعه برند اماکن طبیعی گردشگری حومه تهران عبارتند از: شرایط اجتماعی و فرهنگی و شرایط سیاسی موجود و ساختار اداری و نهادی. در مطالعات گردشگری عواملی چون گردشگران، جامعه محلی، مقصد و مسیر گردشگری مورد توجه قرار دارند. (الوانی و پیروزبخت، ۱۳۸۵)

در این خصوص باید در نظر داشت که گردشگری دارای ابعاد مختلفی (مانند فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست محیطی) است که بعد فرهنگی یکی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین آن‌ها به شمار می‌رود. گردشگری بدون فرهنگ ممکن نیست و هر شکلی از گردشگری موجب بر جای ماندن اثرات فرهنگی در گردشگر و جامعه محلی می‌شود. (باره، ۱۹۹۶)

متأسفانه امروزه توجه نکردن به صنعت گردشگری در برنامه‌ریزی‌های میان‌مدت و بلندمدت و اسناد فرادستی ایران باعث شده است سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری علی‌رغم عضویت مقامات عالی‌رتبه دولت و حمایت برخی از دولت‌های (قوه مجریه) جمهوری اسلامی ایران از گردشگری نتوانند در توسعه صنعت گردشگری ایران به‌ویژه در بخش گردشگری بین‌المللی توفیق چندانی کسب کنند. برند گردشگری به میزانی حائز اهمیت است که بسیاری از کشورهای پیشرفته به طور دائمی، اقدام به توسعه برند گردشگری می‌کنند تا از مزایای بی‌شمار برندسازی بهره‌مند شوند.

جدول شماره ۱: اطلاعات نمونه‌های انتخاب شده در بخش کیفی پژوهش حاضر

تعداد	سمت مصاحبه شونده
۳	رئیس
۴	کارشناس ارشد
۳	کارشناس
۱۰	مجموع



شکل شماره ۱: فرآیند کدگذاری در روش تحلیل محتوای کیفی

جدول شماره ۲: کدهای طراحی شده

کد	گزاره‌های کلامی	کد مشارکت‌کنندگان
وجود نیروی انسانی متخصص در حیطه برندسازی	در بحث برندسازی نیاز به اجزای مختلفی داریم که این برندسازی شکل پیدا کند. ابتدا نیاز داریم یک بدنه کارشناسی و نیروی متخصص داشته باشیم به عنوان نیروی علمی و صاحب‌نظرانی که بیان در این حیطه کار کنند. یعنی نیروی انسانی به عنوان یکی از اجزایی هست که در برندسازی برای ما اهمیت دارد.	Q1, Q3, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10
شناخت گردشگر از برند	هر چه قدر آشنایی گردشگر از مکان طبیعی بیشتر باشه و آگاهی بیشتری از اون مکان و ویژگی‌هاش داشته باشه بهتر میتونه با اون مکان ارتباط برقرار کنه و به نوعی خودش را یکی شدن و شباهت با اون برند میدونه	Q2, Q7, Q4, Q3, Q5, Q1, Q9

جدول شماره ۳: مقوله‌های طراحی شده

ردیف	کد	فراوانی مفهومی	مقوله
۱		۹	شهرت مکان
۲		۶	
۳		۹	جاذبیت مکان
۴		۷	
۵		۷	افزایش اطلاعات شهروندان و تورگردانان از جاذبه‌های اماکن طبیعی گردشگری تهران
۶		۸	
۷		۵	
۸		۷	
۹		۶	بهره‌گیری از رسانه‌های جدید در معرفی جاذبه‌های اماکن طبیعی گردشگری تهران و توسعه گردشگری مجازی
۱۰		۶	
۱۱		۸	توسعه زیرساخت‌های سخت مناسب حمل و نقل و زیرساخت‌های اقامتی
۱۲		۸	
۱۳		۸	
۱۴		۸	توسعه زیرساخت‌های نرم در حیطه برندسازی اماکن
۱۵		۹	
۱۶		۷	
۱۷		۹	محیط زیست و اقلیم
۱۸		۷	
۱۹		۸	جاذبه‌های تاریخی و طبیعی
۲۰		۷	
۲۱		۷	جاذبه‌های تفریحی
۲۲		۸	
۲۳		۸	جاذبه گردشگری غذا
۲۴		۵	
۲۵		۷	هویت‌یابی مشتری با مقصد
۲۶		۶	
۲۷		۷	شخصیت برند
۲۸		۵	
۲۹		۷	هویت مکانی
۳۰		۹	
۳۱		۷	

وابستگی مکانی	۸	حس رضایت	۳۲
	۶	حس مالکیت	۳۳
	۷	طول مدت اقامت	۳۴
پیوند اجتماعی	۹	خصوصیات فردی	۳۵
	۷	پیوندهای اجتماعی	۳۶
شرایط اجتماعی و فرهنگی	۸	فرهنگ مردم محلی	۳۷
	۹	توانایی برقراری تعامل مردم محلی با گردشگران	۳۸
شرایط سیاسی موجود و ساختار اداری و نهادی	۸	شرایط سیاسی، قوانین و تحریمها و امنیت حاکم	۳۹
	۶	قوانین و مقررات دولتی	۴۰
	۷	جلب مشارکت عمومی در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در سطح کلان و خرد توسط دولت	۴۱
	۲۹۹	مجموع فراوانی کدها	

جدول شماره ۴: تم‌های طراحی شده

تم	مقوله‌ها	ردیف
ارزش مکان	شهرت مکان	۱
	جذابیت مکان	۲
ارتباطات و اطلاع‌رسانی	افزایش اطلاعات شهروندان و تورگردانان از جاذبه‌های اماکن طبیعی گردشگری تهران	۳
	بهره‌گیری از رسانه‌های جدید در معرفی جاذبه‌های اماکن طبیعی گردشگری تهران و توسعه گردشگری مجازی	۴
تأسیسات و خدمات گردشگری	توسعه زیرساخت‌های سخت مناسب حمل و نقل و زیرساخت‌های اقامتی	۵
	توسعه زیرساخت‌های نرم در حیطه برندسازی اماکن	۶
عوامل کالبدی	محیط زیست و اقلیم	۷
	جاذبه‌های تاریخی و طبیعی	۸
	جاذبه‌های تفریحی	۹
	جاذبه گردشگری غذا	۱۰
آگاهی از برند مقصد گردشگری	هویت‌یابی مشتری با مقصد	۱۱
	شخصیت برند	۱۲
دلبستگی به مکان	هویت مکانی	۱۳
	وابستگی مکانی	۱۴
	پیوند اجتماعی	۱۵
شرایط زمینه‌ای	شرایط اجتماعی و فرهنگی	۱۶
	شرایط سیاسی موجود و ساختار اداری و نهادی	۱۷



شکل شماره ۲: مدل توسعه برند در صنعت گردشگری

منابع و مآخذ

- ابراهیمی م. و حضرتی م. "بررسی رابطه بین ارزش درک شده و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی رضایتمندی و هزینه جابجایی ادراک شده (مطالعه موردی: مشتریان بیمه ایران)", سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، ۱۳۹۶.
- بهریزی م.، عزیزی ف. و رحمتی ف. "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند (مطالعه موردی صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران)", کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالش‌ها و راهکارها، تهران، ایران، ۱۳۹۲.
- خیرالدین م. "طراحی کمپ تفریحی گردشگری مطالعه موردی (درکه، تهران)", مجله کاربرد سیستم اطلاعات و سنجش از دور در برنامه‌ریزی، ۱۳۹۷؛ (۱)۹: ۶۵-۵۲.
- خوارزمی ا.ع.، رهنما م.ر. و اقبالی ن. "بررسی تطبیقی تجارب جهانی فرآیند برندسازی شهری و ارائه راهکار برای کلانشهر مشهد"، اولین همایش ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و پایدار، تهران، ۱۳۹۳.
- دیواندری ع.، کرمانشاه ع. و اخلاصی ا. "ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی براساس تئوری مبتنی بر داده‌ها"، فصلنامه تحقیقات بازرگانی، ۱۳۹۱؛ ۶۵: ۶۴-۲۷.
- فنی ز.، برغمندی م.، اسکندریپور م. و سلیمانی م. "سنجش میزان رضایت‌مندی گردشگران شهر گرگان"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳۹۱؛ (۲۰)۷: ۴۸-۲۱.
- قلی‌پور آ.، ایوبی‌اردکانی م. و پیدایش ا. "بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری، تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری"، فصلنامه معماری و شهرسازی هنرهای زیبا، ۱۳۹۰؛ (۴۵)۳: ۴۸-۳۹.
- محرابی ا. و جهاندار ن. "بررسی تأثیر شخصیت مصرف‌کننده بر شخصیت برند اعتماد به برند و حس تعلق به برند"، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری، شرکت علمی - پژوهشی و مشاوره‌ای آینده‌ساز، دانشگاه پیام نور نکا، ۱۳۹۴.
- معمارزاده غ.ر.، سرافرازی م. و فایض ز. "رویکرد فناوری اطلاعات در توسعه گردشگری الکترونیک"، مجموعه مقالات اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، ۱۳۹۱؛ ۱-۲۱.
- منوریان ع.، ابویی‌اردکان م.، پورموسوی م. و رحیمیان ا. "مدل فرآیند برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران"، فصلنامه مدیریت دولتی، ۱۳۹۲؛ ۱۳: ۶۱-۴۳.
- میرسلیمانی ا. زکلیلی م. حقیقی نسب م. خدیور آ. و ابراهیمی م. "طراحی مدل اعتدالی برند مقصد گردشگری با رویکرد نظریه داده بنیاد مطالعه موردی استان فارس"، فصلنامه مدیریت برند، ۱۳۹۹؛ ۲: ۵۰-۱۵.
- روستا ا.، قره چه م.، حمیدی‌زاده م.ر. و محمدی‌فر ی. "مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه‌ی داده بنیاد"، فصلنامه مدیریت برند، ۱۳۹۵؛ ۵: ۶۸-۴۱.
- نجفی ک.، حیدرزاده ک. و حسینی ع. "تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران"، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳۹۶؛ (۴۰)۱۲: ۱۱۵-۱۵۳.
- Alzouby A., Obeidat B. & Tanash S. "Significant dimensions in the process of determining the city branding: case study of Ibric city, Jordan", *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 2023; 18(1): 27-51.
- Anholt, S. "Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions". USA: Palgrave Macmillan, 2007.
- Artigas E.M., Vilches-Montero S. & Yrigoyen C.C. "Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2015; 26: 147-152.
- Ashworth G.J. & Voogd H. "Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning", London: Belhaven Press, 1990.

- Bagheri M, Shojaei P. Tayebi Khorami M. "A comparative survey of the condition of tourism infrastructure in Iranian provinces using VIKOR and TOPSIS", *Decision Science Letters*, 2018; 7(1): 87-102.
- Bandoi A., Jianu E., Enescu M., Axinte G., Tudor S. & Firoiu D. "The Relationship between Development of Tourism, Quality of Life, and Sustainable Performance in EU Countries", *Sustainability*, 2020; 12 (1628): 1-24.
- Bickford-Smith, V. "Creating a city of the tourist imagination: The case of Cape Town, the fairest cape of them all", *Urban Studies*, 2009; 46(9): 1763-1785.
- Blain, Carmen. "Destination branding in destination marketing organizations", MBA thesis, University of Calgary, 2001.
- Blain C., Levy S.E. & Ritchie R.B. "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, 2005; 43: 328-338.
- Braun E. "Putting city branding into practice", *Journal of Brand Management*, 2012; 19(4): 257-267.
- Braun V. & Clarke V. "Teaching using Thematic Analysis", In H.cooper, *APA Handbook of Research Methods in psychology Voume2: Research Designs Qualitative, Neuropsychology and Biological* (1st ed., PP. 57-71).Washington, DC: American psychological Association, 2006.
- Braun V. ClarkeV. "Thematic analysis in: Michalos A.C, editore", *Encyclopaedia of Qualitativeof lifeand well –being research* (6626-6628). Dorecht: Springer, 2014.
- Braun E, Kavaratzis M. & Zenker S. "My city–my brand: the different roles of residents in place branding", *Journal of Place Management and Development*, 2013; 6(1): 18-28.
- Buhalis D. "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, 2000; 21(4): 97-116.
- Campelo A., Aitken R., Thyne M. & Gnoth J. "Sense of place: The importance for destination branding", *Journal of Travel Research*, 2014; 53 (2): 154-166.
- Davis D.F., Golicic S.L. & Marquardt A.J. "Branding A B2b Service: Does A Brand Differentiate A Logistics Service Provider?", *Industrial Marketing Management*, 2014; 37(2): 218–227.
- Dey B., Mathew J. & Chee-Hua C. "Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: the moderating role of need for uniqueness", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2020; 12(4): 245-265.
- Ekinci Y. & Hosany S. "Destination personality: an application of brand personality t tourism destinations", *Journal of Travel Research*, 2006; 45(2): 127-139.
- Eshuis J, Braun E. & Klijn E.H. "Bottlenecks in place marketing and their effects on attracting target groups", *Permanent Study Group: Public and Nonprofit Marketing*, 2011; 28.
- Freire J.R. "Local people: A critical dimension for place brand", *Journal of Brand Management*, 2009; 16(7): 420-438.
- Gertner D. "Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, 2011; 7(2): 91-106.
- Gertner D. & Kotler P. "How can a place correct a negative image?", *Place branding*, 2004; 1(1): 50-57.
- Hankinson G. "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands", *Journal of Vacation Marketing*, 2004; 10(2): 109-121.
- Hanna Sonya, Rowley Jennifer, "An Analysis of Terminology Use in Place Branding", *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008; 4(1): 61-75.
- Hanna S. & Rowley J. "Towards a model of the place brand web", *Tourism Management*, 2015; 48: 100-112.
- Herington C., Merrilees B. & Wilkins H. "Preferences for destination attributes: differences between short and long breaks", *Journal of Vacation Marketing*, 2013; 19(2): 149-163.

- Hultman M., Skarmeas D., Oghazi P. & Beheshti H.M. "Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction and identification", *Journal of Business Research*, 2015; 21(00): 7772-7720.
- Hwang Y.S., Kim H.S.H. & Yu C. "The empirical test on the impact of climate volatility on tourism demand: A case of Japanese tourists visiting Korea", *Sustainability*, 2018; 10(10): 3569.
- Johansson J. "Working with Events to build a Destination Brand Identity-the DMO Perspective", *Tourism Management thesis*. Goteborg University, 2008.
- Kapferer J.N. "The New Strategic Brand Management" 4th Edition London: Kogan Page, 2008; 124-131.
- Kavaratzis, M. "From City Marketing to City Branding (An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens)", *Rijksuniversiteit Groningen*, 2008.
- Kavaratzis M. & Ashworth G. "Place marketing: how did we get here and where are we going?", *Journal of Place Management and Development*, 2008; 1(2): 150-165.
- Kavaratzis M. "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands", *Place branding*, 2004; 1(1): 58-73.
- Kvale S. "Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing", *Thousand Oaks: sage publication Ltd*, 1996.
- Lai M.Y., Khoo-Lattimore C. & Wang Y. "Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model", *Tourism and Hospitality Research*, 2019; 19(2): 238-251.
- Liu Zh., Huang S., Hallak R., Liang M. "Chinese consumers' brand personality perceptions of tourism real estate firms", *Tourism Management*, 2016; 52(1): 310-326.
- Loureiro S.M.C. & Kastenholz E. "Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal", *International Journal of Hospitality Management*, 2011; 30: 575-583.
- Merrilees B., Miller D. & Herington C. "City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities", *Journal of Business Research*, 2013; 66(1): 37-44.
- Park S. & Petrick J. "Destinations perspective of branding. *Annals of Tourism Research*", 2006, 33(1), 262-265.
- Pirjamadi S., Motahhari M., Karoubi M. & Mahmoudi A. "Identifying Feasibility Marketing Indicators of Sport Tourism Development in Free Trade, Industrial and Economic Zones of Iran", *Tourism Management Studies*, 2022; 17(57): 47-78.
- Pike S. & Page S.J. "Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature", *Tourism Management*, 2014, 41: 202-227.
- Sahin S. & Baloglu S. "City branding: Investigating a brand advocacy model for distinct segments", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2014; 23(3/4): 239-265.
- Sarvari H. & Majedi H. "The Role of Urban Design on the Branding of Urban Space", *international journal of architecture development*, 2012; 2(2): 67-72.
- Sharpley R. "Tourism and Governance in Small Island Developing States (SIDS): The Case of Zanzibar", *International journal of tourism research*. 2014; 16(1): 87-96.
- Star M., Rolfe J. & Brown J. "From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development?", *Economic Analysis and Policy*, 2020; 66: 325-334.
- Su L., Huang Y. & Hsu M. "Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists", *Journal of hospitality and tourism insights*, 2018; 1(4): 290-308.
- Qu H., Kim L.H. & Im, H.H. "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism management*, 2011; 32(3): 465-476.
- Zenker S., Braun E. & Petersen S. "Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for resident and visitors", *Tourism Management*, 2017; (58): 15-27.

-
- Zenker S. & Braun E. "Branding a city e, a conceptual approach for place branding and place brand management", In Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, available at www.placebrand.eu/publications/ Accessed 26.06.14, 2010.
- Zenker S. & Seigis, A. "Respect and the city: Resident participation in place marketing", *Journal of Place Management and Development*, 2012; 5(1): 20-34.
- Zenker S. & Rütter, N. "Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior", *Cities*, 2014; 38: 11-17.

Presenting a Brand Development Model in Tourism of Natural Places

*** Yasamin Golafshan Yousefi**

**** Azam Rahiminik**

***** Sina Nematizadeh**

****** Mandan Momeni**

Abstract

Although many aspects of brand theory can be applied to tourism destinations and different places, the branding process of tourism destinations is much more complicated than branding for products and goods. For this reason, it is necessary and important to identify the factors that lead to the branding of tourist places. In this article, we have tried to present a brand development model in the tourism industry using a qualitative approach and thematic analysis method. To present the model, first the research literature was studied and then 10 tourism industry experts were interviewed. The data obtained from the interviews were coded, the categories were defined and finally 7 main themes were obtained, which include attachment to the place, awareness of the tourism destination brand, physical factors, background conditions, place value, communication and information. Facilities and services

Key Words: Brand development, tourism industry, place marketing, natural places.

* Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: arnik2004@yahoo.com

*** Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**** Department of Human Resource Development Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran