



Investigating the Impact of Tourism Destination Branding on the Development of Urban Tourism: A case study of Zanjan City

Hassan Mahmoudzadeh¹ , Rahim Heydari Chianeh² , Zahra Fazl Elahi³

1. (Corresponding Author) Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran

Email: mahmoudzadeh@tabrizu.ac.ir

2. Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran

Email: rheydari@tabrizu.ac.ir

3. Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Planning and Environmental Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran

Email: z.fazlolahi@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Paper

Article History:

Received:

4 July 2025

Revised:

8 October 2025

Accepted:

17 November 2025

Available online:

21 December 2025

Keywords:

Urban Brand,
Branding,
Marketing,
Fuzzy Topsis,
Zanjan.

ABSTRACT

Due to the increasing competition of tourism destinations, destination brand development has become a strategic tool in the world. Therefore, the role of the brand in urban development and progress cannot be denied. Therefore, the purpose of this research is to rank the tourist destinations of Zanjan city based on their level of branding and the impact of this brand on the development of tourism in this city. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical, and library and field study methods and questionnaire tools were used to collect data. Ten important tourist destinations in Zanjan were analyzed in the form of 7 criteria: historical, cultural, symbolic, economic efficiency, facilities and services, accessibility, and attractiveness. SPSS software and the TOPSIS fuzzy model were used to analyze the data, and TOPSIS FUZZY SOLVER software was used to rank the tourist destinations. The results showed that the historical, accessibility, and attractiveness criteria with a value of 9 are the closest to the ideal solution, which indicates the more significant potential of these criteria for the branding of Zanjan. Cultural, symbolic, economic, and service criteria are also close to the ideal solution with a value of 7. The results also show that the degree of importance of Zanjan's tourist destinations is not far from each other from the perspective of Zanjan citizens so that the Zanjan Traditional Bazaar ranked first with a similarity of 0.5669, the Laundry Museum ranked second with a similarity of 0.5227, and the Salt Men Museum ranked third with a similarity of 0.5188 contributed to the branding of this city.

Citation: Siahसरani Kojuri, M. A. (2025). Analysis of the Reasons for Travelers' Intentions and Reluctance to Revisit Kish Island. *Journal of Urban Tourism*, 12 (4), 41-55.
<http://doi.org/10.22059/JUT.2025.378007.1218>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Developing destination brands has become a vital strategic tool in today's competitive tourism industry. A successful tourism brand can have a great impact on attracting tourists and contribute to the overall development of a destination in various aspects such as culture, society, and economy. Hence, the role of the brand in urban development and progress cannot be denied. Zanzan, due to its proximity to the capital and its important historical and cultural attractions, can have a significant impact on the progress and development of tourism, which requires the creation of a brand. A successful tourism brand at the urban level of Zanzan can have a significant impact on attracting tourists and ultimately developing the cultural, social, and economic dimensions of the city. Hence, the purpose of this research is to rank the tourist destinations of Zanzan based on the degree of branding and the impact of this brand on the development of tourism in this city.

Methodology

The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical, and library and field study methods and questionnaire tools were used to collect data. The statistical population of the present study is experts, professors, and activists in the field of tourism in Zanzan. The snowball sampling method was used to determine the sample size (40 samples) in the present study. The study district in the present study is Zanzan, and 40 questionnaires were distributed among experts in the field of urban tourism in this district. The research questions include 7 sections that measure and evaluate the impact of 10 important Zanzan tourism destinations on urban tourism development according to various criteria. The 10 selected important symbols of Zanzan city include Zanzan Grand Mosque, Seyyed Ibrahim Imamzadeh, Traditional Bazaar, Sabzeh Maidan Pedestrian Street, Zolfaghari Mansion, Laundry Museum, Natural History Museum, Mellat Park, Zanzan University, and Ishraq Commercial-Entertainment Complex. The impact of

each symbol on urban tourism development was measured according to 7 criteria as historical, cultural, symbolic, facilities and services, attractiveness, economic efficiency, and accessibility. In this study, the reliability of the questionnaire data was measured using SPSS software with Cronbach's alpha. The Cronbach's alpha coefficient for the entire questionnaire is 0.974, which means that the questionnaire has high consistency. The questionnaire questions were presented in the form of a 7-point Likert scale (very low, low, below average, average, above average, high, and very high). Specialized questions related to tourism destination branding are 70 questions, and 10 selected tourism destinations were tested in the form of 7 criteria such as historical, cultural, symbolic, economic efficiency, facilities and services, accessibility, and attractiveness. SPSS software and the TOPSIS fuzzy model were used to analyze statistical data. This study analyzed the data in the TOPSIS FUZZY SOLVER software environment to rank tourism destinations.

Results and discussion

The findings showed that among all the criteria, the average of the historical criterion was 4.5, which has the highest average. The results also showed that the historical, accessibility, and attractiveness values of 9 are the closest to the ideal solution. In other words, respondents have given more points to the historical, accessibility, and attractiveness, which indicates the greater potential of these criteria for branding the city of Zanzan. In the next rankings, the cultural, symbolic, economic, and service criteria are the closest solutions to the ideal solution, with a value of 7. The traditional market of Zanzan, which is similar to the ideal solution with a value of 0.5669, has won the first rank in the tourism branding of Zanzan. The second and third ranks are related to the Laundry Museum and the Salt Men Museum, with a similarity of 0.5227 and 0.5188. The last rank is related to the Imamzadeh of Seyyed Ibrahim, which has the lowest similarity to the ideal solution, with a value of 0.3415. In other words, this tourist destination has the least impact on

the tourism branding of Zanjan. The closer the similarity option value is to 1, the closer the solution is to the ideal answer and is the best option. So, the traditional market of Zanjan, with a value of 0.5669, is the closest option to number 1 among the other research options. As a result, it has a close similarity to the ideal solution. The results from TOPSIS FUZZY SOLVER software show that the traditional market of Zanjan has achieved the top rank in the branding of tourist destinations in Zanjan, with the closest distance to the number 1.

Conclusion

The results showed that the historical, accessibility, and attractiveness criteria with a value of 9 are the closest to the ideal solution, indicating the greater potential of these criteria for branding of Zanjan. The cultural, symbolic, economic, and service criteria are also close to the ideal solution with a value of 7. The results also show that the degree of importance of Zanjan's tourist destinations is not far from each other from the perspective of Zanjan citizens. Hence, the Zanjan Traditional Bazaar with the first rank and a similarity of 0.5669, the Laundry Museum with the second rank and a similarity of 0.5227, and the Salt Men Museum with the third rank and a similarity of 0.5188 contributed to the branding of this city.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

بررسی تأثیر برند سازی مقاصد گردشگری بر توسعه گردشگری شهری

مطالعه موردی: شهر زنجان

حسن محمودزاده^۱✉، رحیم حیدری چپانه^۲، زهرا فضل الهی^۳

- ۱- نویسنده مسئول، گروه برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشکده علوم و برنامه‌ریزی محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: mahmoudzadeh@tabrizu.ac.ir
- ۲- گروه برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشکده علوم و برنامه‌ریزی محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: rheydari@tabrizu.ac.ir
- ۳- گروه برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، دانشکده علوم و برنامه‌ریزی محیطی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: z.fazlolahe@gmail.com

چکیده	اطلاعات مقاله
به دلیل رقابت روزافزون مقاصد گردشگری، توسعه برند مقصد به عنوان یک ابزار استراتژیک در جهان تبدیل شده است. از این رو نقش برند را در توسعه و پیشرفت شهری نمی‌توان انکار کرد. از این رو هدف این پژوهش، رتبه‌بندی مقاصد گردشگری شهر زنجان بر اساس میزان برندینگ بودن آن و تأثیر این برند بر توسعه گردشگری این شهر می‌باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی-تحلیلی بوده و برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و مطالعه میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. تعداد ۱۰ مقصد گردشگری مهم زنجان در قالب ۷ معیار تاریخی، فرهنگی، نمادین، صرفه اقتصادی، تسهیلات و خدمات، دسترسی و نقش انگیزی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS، مدل تاپسیس فازی و به منظور رتبه‌بندی مقاصد گردشگری از نرم‌افزار TOPSIS FUZZY SOLVER استفاده گردید. نتایج نشان داد که معیارهای تاریخی، دسترسی و نقش انگیزی با مقدار ۹ نزدیک‌ترین مقدار برای راه‌حل ایده‌آل می‌باشد که این نشان‌دهنده پتانسیل بیشتر این معیارها جهت برند سازی شهر زنجان می‌باشد. معیارهای فرهنگی، نمادین، اقتصادی و خدمات نیز با مقدار ۷ به راه‌حل ایده‌آل نزدیک هستند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که درجه اهمیت مقاصد گردشگری شهر زنجان نسبت به یکدیگر از دیدگاه شهروندان زنجان فاصله زیادی ندارد، به طوری که بازار سنتی زنجان با رتبه اول و با شباهت ۰/۵۶۶۹، موزه رختشوی خانه با رتبه دوم و با شباهت ۰/۵۲۲۷ و موزه مردان نمکی با رتبه سوم و با شباهت ۰/۵۱۸۸ در برند سازی این شهر سهیم بودند.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی
	۱۴۰۴/۰۴/۱۳
	تاریخ بازنگری:
	۱۴۰۴/۰۷/۱۶
	تاریخ پذیرش:
	۱۴۰۴/۰۸/۲۶
	تاریخ چاپ:
	۱۴۰۴/۰۹/۳۰
	واژگان کلیدی: برند شهری، برند سازی، بازاریابی، تاپسیس فازی، زنجان.

استناد: محمودزاده، حسن؛ حیدری چپانه، رحیم و فضل الهی، زهرا. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر برند سازی مقاصد گردشگری بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر زنجان. *مجله گردشگری شهری*، ۱۲ (۴)، ۵۵-۴۱.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2025.378007.1218>

مقدمه

برند سازی گردشگری از زمانی مطرح شد که گردشگری به عنوان یک صنعت معرفی گردید. هر قدر تعداد این پیام‌ها بیشتر و محتوای آن‌ها مطلوب‌تر باشد، نام تجاری آن نیز قوی‌تر خواهد شد (Ries & Ries, 2002). برند سازی گردشگری شهری نیز از زمانی مطرح شد که مقاصد و پروژه‌های تفریحی عظیم صنعت گردشگری، در سطح بین‌المللی جهت افزایش جذب گردشگران، سرمایه‌گذاری‌های کلان، توسعه اقتصادی و شهری با یکدیگر در حال رقابت تنگاتنگ بودند (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۳). برند سازی گردشگری در مقصد گردشگری با ایجاد نشانه‌هایی از فرهنگ و هویت آن مکان ایجاد می‌شود. برند سازی، به عنوان فرآیندی است که با ایجاد هویت و شناخت قوی برای یک برند، تجربه گردشگران را تحت تأثیر قرار داده و با برجسته ساختن ویژگی‌های منحصر به فرد مکان‌ها، جلب توجه گردشگران و سایر ذینفعان، می‌تواند در جذب بیشتر گردشگران و توسعه اقتصادی مقصد کمک کند (آجیل چی و همکاران، ۱۴۰۲: ۴۹). مورگان^۱ (۲۰۰۲) برندینگ را به عنوان قوی‌ترین سلاح بازاریابی موجود برای بازاریابان مقاصد معاصر با توجه به افزایش برابری، جایگزینی و رقابت محصولات معرفی می‌کند. برندینگ موجب آگاهی، انتخاب، رضایت و در نهایت وفاداری گردشگران نسبت به مقصد می‌شود (Tasci & Kozak, 2006). تا زمانی که یک برند گردشگری نتواند نقش خود را آن گونه که باید ایفا کند، گردشگران را نمی‌تواند به طور گسترده به خود جذب کند. توریسم، صنعتی حساس و وابسته به محیط پیرامون است، بسیاری از گردشگران مقاصد مشهور گردشگری سابق را به طور ناگهانی بنا به دلایلی ترک می‌کنند، پس باید به این نکته توجه کرد که وجهه استنباط شده بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد (رنجریان و قنبری، ۱۳۸۴). برند موفق گردشگری می‌تواند در افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب توریست، افزایش درآمدهای حاصل از صنعت گردشگری و در نهایت در رونق اقتصاد ملی می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد (پروازی، ۱۳۹۵: ۴۹). چن و تیسای^۲ (۲۰۰۷) اذعان می‌کنند که تصویر ذهنی از مقصد گردشگری می‌تواند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزیابی‌های پس از سفر گردشگر در مورد مقصد گردشگری از جمله رضایت، وفاداری (قصد سفر مجدد و تمایل به توصیه مقصد به دیگران) داشته باشد. یکی از عوامل مؤثر در وفاداری مشتریان به برند، تصویر ذهنی مشتریان نسبت به برند آن سازمان است. از این رو، شرکت‌ها برای برند خود سرمایه‌گذاری‌های وسیع و کلانی در زمینه تبلیغات انجام می‌دهند، زیرا می‌دانند که قدرت آن‌ها ناشی از ایجاد برند محصولات است و برند قوی و تأثیرگذار، رضایت و وفاداری مشتری را به همراه دارد (عزیزی و همکاران، ۱۴۰۰). هانت به عنوان اولین پژوهشگر در این حوزه، افزایش تعداد گردشگران را ناشی از برند سازی موفق گردشگری می‌داند (Beerli & Martin, 2004 به نقل از Hunt, 1975). برلی و مارتین (۲۰۰۴) تصویر ذهنی بازدیدکنندگان در انتخاب مقصد گردشگری را امری مهم در برند سازی و جذب گردشگر می‌دانند. با برند سازی شهری، تاریخ، کیفیت منطقه، فرهنگ و سبک زندگی به منظور ایجاد مزیت رقابتی تبلیغ می‌شود و جایگاه شهر به عنوان محلی برای سکونت، مقصد گردشگری و یا کسب و کار تقویت می‌شود (Zenker, 2011: 45). لین^۳ و همکاران (۲۰۰۷) معتقدند تصویر ذهنی برند، نقش مهمی را در تصمیم‌گیری‌های مشتری و در نتیجه اولویت و ترجیح برند ایفا می‌کند. در کشور ایران گردشگری بومی، به عنوان عاملی مهم در دهه‌های اخیر، رشد چشمگیری داشته و در مناطق توریستی سهمی مهم در توسعه کشور به ویژه در ابعاد اقتصادی داشته است (علیقلی زاده فیروز جایی و همکاران، ۱۳۸۹). یکی از گام‌های آغازین برای خلق برند شهری، ارزیابی تصویر شهر موجود است، تصویر یک شهر عامل مهمی در جهت برند سازی و رشد همه جانبه شهر به ویژه در ابعاد اقتصادی و فرهنگی می‌باشد. تصویر مثبت و قوی از چهره شهر، عاملی تأثیرگذار در

1. Morgan

2. Chen & Tsai

3. Lin

جذب هر چه بیشتر گردشگران بوده و در نهایت منجر به رشد اقتصاد شهری می‌شود (Kavaratzis, 2004). از نظر آشورث^۱، یکی از اهداف برند سازی مقصد گردشگری ایجاد تمایز است که باعث به وجود آمدن تفاوت بین شهرها می‌شود، بنابراین برند متفاوت یک شهر، یکی از عوامل مهم برای هویت شهر و در برند سازی شهری است (Riza et al, 2012). هدف تحقیق حاضر، رتبه‌بندی مقاصد گردشگری بر اساس معیارهای آن می‌باشد که با انجام این کار می‌توان نقاط قوت و ضعف برند سازی را در شهر زنجان شناسایی کرد و عوامل مؤثر بر آگاهی، رضایت و جذب گردشگر را بررسی کرد تا بتوان به درک درستی از تصویر ذهنی مثبت یا منفی گردشگران ناشی از برندهای موجود در شهر رسید. این پژوهش درصدد است تا به سؤالات زیر پاسخ دهد: آیا در انتخاب مقاصد گردشگری شهر زنجان، متغیرهای تاریخی و فرهنگی بیشترین تأثیر را دارند؟ آیا بازار سنتی زنجان از پتانسیل بیشتری برای تبدیل شدن به برند شهری برخوردار است؟

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی-تحلیلی بوده، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مطالعه میدانی و ابزار پرسشنامه و برای تدوین ادبیات مرتبط از مطالعات کتابخانه‌ای، کتب و مجلات معتبر، پایان‌نامه‌ها، پایگاه‌های اینترنتی و نشریه‌های داخلی و بین‌المللی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل متخصصین، اساتید و فعالان حوزه گردشگری شهر زنجان می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری گلوله برفی^۲ استفاده گردید. این تکنیک در تحلیل‌های کیفی کاربرد دارد که به آن روش نمونه‌گیری کیفی نیز گفته می‌شود. در این روش اعضای آینده نمونه توسط اعضای سابق نمونه انتخاب می‌شوند. این نمونه‌گیری برای تشخیص افراد متخصص یک جامعه در یک موضوع علمی کاربرد دارد. منطقه مورد مطالعه پژوهش حاضر، شهر زنجان می‌باشد که تعداد ۴۰ پرسشنامه در این منطقه، بین افراد متخصص در زمینه گردشگری شهری توزیع گردید. سؤالات تخصصی پژوهش شامل هفت بخش است که تأثیر ۱۰ مقصد مهم گردشگری زنجان در توسعه گردشگری شهری را با توجه به معیارهای مختلف موردسنجش و ارزیابی قرار می‌دهد. ده نماد مهم انتخابی شهر زنجان شامل مسجد جامع زنجان، امامزاده سید ابراهیم، بازار سنتی، پیاده راه سبزه میدان، عمارت ذوالفقاری، موزه رختشوی‌خانه، موزه تاریخ طبیعی، پارک ملت، دانشگاه زنجان، مجتمع تجاری - تفریحی اشراق می‌باشد. تأثیر هر نماد بر توسعه گردشگری شهری با توجه به هفت معیار تاریخی، فرهنگی، نمادین، تسهیلات و خدمات، نقش انگیزی، صرفه اقتصادی و دسترسی موردسنجش قرار گرفت. در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS پایایی داده‌های پرسشنامه موردسنجش قرار گرفت که ضریب آلفای کرونباخ برای هر متغیر و کل پرسشنامه طبق جدول ۱ به دست آمد. طبق این جدول، آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۷۴ می‌باشد که به معنای پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه‌ای با ۷۴ سؤال طراحی گردید که ۴ سؤال آخر مربوط به ویژگی‌های فردی کارشناسان پاسخ‌دهنده می‌باشد. سؤالات پرسشنامه در قالب ۷ درجه طیف لیکرت (خیلی کم، کم، کمتر از متوسط، متوسط، بیشتر از متوسط، زیاد و خیلی زیاد) ارائه گردید. سؤالات تخصصی مربوط به برند سازی مقاصد گردشگری تعداد ۷۰ سؤال می‌باشد که در آن ده مقصد گردشگری انتخاب شده در قالب ۷ معیار تاریخی، فرهنگی، نمادین، صرفه اقتصادی، تسهیلات و خدمات، دسترسی و نقش انگیزی مورد آزمون قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری از نرم‌افزار SPSS و مدل تاپسیس فازی استفاده گردید. در این پژوهش به منظور رتبه‌بندی مقاصد گردشگری، داده‌ها در محیط نرم‌افزار TOPSIS FUZZY SOLVER مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

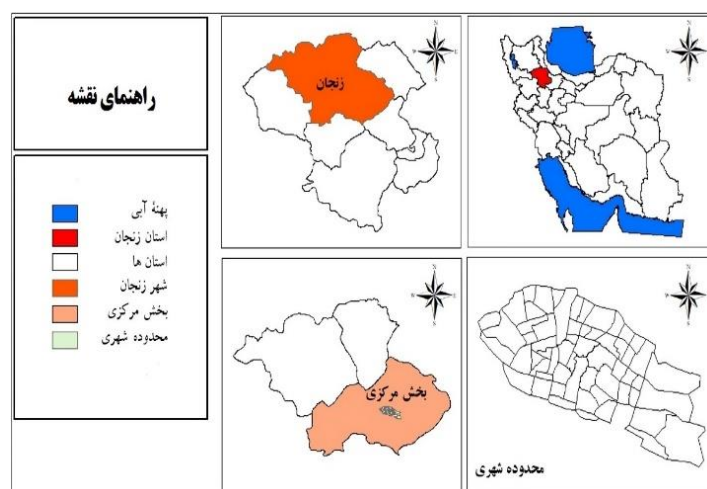
1. Ashworth
2. Snowball sampling

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

معیار	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
تاریخی	۱۰	۰/۸۶
فرهنگی	۱۰	۰/۸۶
نمادین	۱۰	۰/۸۷
صرفه اقتصادی	۱۰	۰/۸۵
تسهیلات و خدمات	۱۰	۰/۸۷
دسترسی	۱۰	۰/۸۹
نقش انگیزی	۱۰	۰/۸۵
کل پرسشنامه	۱۰	۰/۹۷

محدوده مورد مطالعه

شهر زنجان در مختصات جغرافیایی ۴۸ درجه و ۱۴ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۴۴ دقیقه طول شرقی و ۳۶ درجه و ۳۴ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۴۶ دقیقه عرض شمالی قرار دارد که ارتفاع آن از سطح دریا ۱۶۶۳ متر است. شهر زنجان از شمال به طارم، از مشرق به سلطانیه، از جنوب به خدابنده و از غرب به شهرستان ماهنشان محدود است (شکل ۱). در حال حاضر شهر زنجان دارای مساحتی معادل ۶۷۶۳ کیلومترمربع است که ۱/۷ کیلومتر از مساحت کل استان را به خود اختصاص داده است. طبق نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، جمعیت شهر زنجان ۵۲۱۳۰۲ نفر می‌باشد که از لحاظ جمعیت در رده بیستم کشور قرار دارد.



شکل ۱. موقعیت منطقه مورد مطالعه

یافته‌ها

بعد تاریخی

جدول ۲ وضعیت انحراف معیار و میانگین بعد تاریخی را نشان می‌دهد که با توجه به آن بازار سنتی زنجان با میانگین ۵/۷۲ بیشترین میانگین را در میان گزینه‌های دیگر به خود اختصاص داده است. پارک ملت با میانگین ۳/۶۲ کمترین میانگین را در بین گزینه‌های موجود در پرسشنامه دارد.

جدول ۲. وضعیت انحراف معیار و میانگین بعد تاریخی

معیار تاریخی	میانگین	انحراف معیار
مسجد جامع	۴	۱/۸۸
بازار سنتی	۵/۷۲	۱/۴۱
موزه مردان نمکی	۵/۱	۱/۶۷
موزه رختشوی خانه	۵/۱۷	۱/۵۱
پیاده راه سبزه میدان	۴/۳۷	۱/۷۰
پارک ملت	۳/۶۲	۱/۴۶
امامزاده سید ابراهیم	۴/۲۲	۱/۵۶
دانشگاه زنجان	۴/۶۷	۱/۶۷
موزه تاریخ طبیعی	۴/۶۷	۱/۶۵
مجتمع تجاری اشراق	۳/۸۵	۱/۷۷

بعد فرهنگی

با توجه به اطلاعات جدول ۳ میانگین و انحراف معیار بعد فرهنگی گزینه‌ها به دست آمده است. بازار سنتی زنجان با میانگین ۵/۴۷ بیشترین میانگین را در بین گزینه‌های پرسشنامه در بعد فرهنگی کسب کرده است. همچنین کمترین میانگین بعد فرهنگی هم مربوط به امامزاده سید ابراهیم می‌باشد که میزان آن برابر ۳/۴۷ می‌باشد.

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار بعد فرهنگی

معیار فرهنگی	میانگین	انحراف معیار
مسجد جامع	۳/۸	۱/۶۶
بازار سنتی	۵/۴۷	۱/۵۰
موزه مردان نمکی	۴/۹۷	۱/۶۲
موزه رختشوی خانه	۵/۱۲	۱/۵۳
پیاده راه سبزه میدان	۴/۲۰	۱/۶۲
پارک ملت	۳/۵۷	۱/۴۴
امامزاده سید ابراهیم	۳/۴۷	۱/۶۴
دانشگاه زنجان	۴/۶	۱/۷۵
موزه تاریخ طبیعی	۴/۵۵	۱/۴۶
مجتمع تجاری اشراق	۴/۳	۱/۶۹

بعد نمادین

با توجه به اطلاعات جدول ۴ بیشترین میانگین بعد نمادین پرسشنامه مربوط به بازار سنتی زنجان می‌باشد. همچنین کمترین میانگین بعد نمادین نیز مربوط به مجتمع تجاری اشراق می‌باشد که میزان آن برابر با ۴/۰۲ می‌باشد.

جدول ۴. میانگین و انحراف معیار بعد نمادین

معیار نمادین	میانگین	انحراف معیار
مسجد جامع	۴/۲۲	۱/۸۱
بازار سنتی	۵/۵۵	۱/۴۳
موزه مردان نمکی	۵/۲۷	۱/۴۳
موزه رختشوی خانه	۵/۱۷	۱/۴۱
پیاده راه سبزه میدان	۴/۲۷	۱/۶۶
پارک ملت	۳/۷۷	۱/۶۴
امامزاده سید ابراهیم	۳/۵۲	۱/۷۷

دانشگاه زنجان	۴/۳۷	۱/۹۰
موزه تاریخ طبیعی	۴/۶	۱/۴۲
مجتمع تجاری اشراق	۴/۰۲	۱/۷۶

بعد صرفه اقتصادی

با توجه به اطلاعات جدول ۵ بیشترین میانگین بعد صرفه اقتصادی ۵/۵۵ می باشد که مربوط به بازار سنتی زنجان می باشد. مسجد جامع زنجان نیز با میانگین ۳ کمترین میزان را دارد.

جدول ۵. میانگین و انحراف معیار بعد صرفه اقتصادی

معیار صرفه اقتصادی	میانگین	انحراف معیار
مسجد جامع	۳	۱/۸۱
بازار سنتی	۵/۵۵	۱/۴۱
موزه مردان نمکی	۴/۷	۱/۴۳
موزه رختشوی خانه	۴/۷۷	۱/۵۷
پیاده راه سبزه میدان	۴/۷۷	۱/۴۹
پارک ملت	۳/۵۲	۱/۷۳
امامزاده سید ابراهیم	۳/۳	۱/۷۲
دانشگاه زنجان	۳/۷	۱/۶۶
موزه تاریخ طبیعی	۴/۱	۱/۴۱
مجتمع تجاری اشراق	۴/۷۷	۱/۷۳

بعد تسهیلات و خدمات

با توجه به اطلاعات جدول ۶ مجتمع تجاری اشراق با میانگین ۴/۸۷ بیشترین میانگین را در بعد تسهیلات و خدمات به خود اختصاص داده است و کمترین میانگین در این بعد مربوط به مسجد جامع با ۲/۶۵ می باشد.

جدول ۶. میانگین و انحراف معیار بعد تسهیلات و خدمات

معیار تسهیلات و خدمات	میانگین	انحراف معیار
مسجد جامع	۲/۶۵	۱/۷۳
بازار سنتی	۴/۷۷	۱/۵۹
موزه مردان نمکی	۳/۹۲	۱/۲۴
موزه رختشوی خانه	۴	۱/۵۰
پیاده راه سبزه میدان	۴/۶۵	۱/۷۹
پارک ملت	۳/۶۲	۱/۵۶
امامزاده سید ابراهیم	۲/۷۷	۱/۶۲
دانشگاه زنجان	۴/۳۲	۱/۸۵
موزه تاریخ طبیعی	۳/۷۵	۱/۴۴
مجتمع تجاری اشراق	۴/۸۷	۱/۷۸

بعد دسترسی

بیشترین میانگین بعد دسترسی مربوط به بازار سنتی با میزان ۵/۶۷ می باشد و کمترین میانگین بعد دسترسی مربوط به پارک ملت است که میزان آن برابر با ۴/۲۵ می باشد. همچنین در این بعد گزینه های پیاده راه سبزه میدان و مجتمع تجاری اشراق، میانگین تقریباً یکسانی را با میزان ۵/۳ و ۵/۲ کسب کرده اند. جدول ۷ وضعیت این میانگین ها را نشان می دهد.

جدول ۷. میانگین و انحراف معیار بعد دسترسی

معیار دسترسی	میانگین	انحراف معیار
مسجد جامع	۴/۵۲	۱/۷۸
بازار سنتی	۵/۶۷	۱/۴۰
موزه مردان نمکی	۳/۳۵	۱/۳۶
موزه رختشوی خانه	۵/۰۵	۱/۳۱
پیاده راه سبزه میدان	۵/۳	۱/۶۲
پارک ملت	۴/۲۵	۱/۷۰
امامزاده سید ابراهیم	۴/۴۲	۱/۶۹
دانشگاه زنجان	۴/۱۲	۱/۷۷
موزه تاریخ طبیعی	۴/۳	۱/۵۲
مجتمع تجاری اشراق	۵/۲	۱/۴۳

بعد نقش‌انگیزی

در بعد نقش‌انگیزی، موزه رختشوی خانه با میانگین ۵/۳۷ بیشترین میانگین را کسب کرده است و کمترین میانگین مربوط به مسجد جامع می‌باشد که میزان آن برابر با ۳/۵۵ می‌باشد. جدول ۸ وضعیت میانگین و انحراف معیار بعد نقش‌انگیزی را نشان می‌دهد.

جدول ۸. میانگین و انحراف معیار بعد نقش‌انگیزی

معیار نقش‌انگیزی	میانگین	انحراف معیار
مسجد جامع	۳/۵۵	۱/۸۳
بازار سنتی	۵/۴	۱/۵۱
موزه مردان نمکی	۵/۰۷	۱/۵۴
موزه رختشوی خانه	۵/۳۷	۱/۴۶
پیاده راه سبزه میدان	۵/۰۵	۱/۶۴
پارک ملت	۳/۹۵	۱/۷۰
امامزاده سید ابراهیم	۳/۶۵	۱/۹۵
دانشگاه زنجان	۴/۸۵	۱/۹۱
موزه تاریخ طبیعی	۴/۶	۱/۵۱
مجتمع تجاری اشراق	۴/۸۲	۱/۷۲

طبق جدول ۹ بیشترین میانگین‌ها مربوط به معیارهای تاریخی، دسترسی و نقش‌انگیزی با مقدار گرد شده ۵ می‌باشد.

جدول ۹. میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

معیار	N	میانگین دقیق	میانگین گرد شده	انحراف معیار
تاریخی	۴۰	۴/۵	۵	۱/۶۳
فرهنگی	۴۰	۴/۴۱	۴	۱/۵۹
نمادین	۴۰	۴/۴۸	۴	۱/۶۲
صرفه اقتصادی	۴۰	۳/۷۴	۴	۱/۶۰
تسهیلات و خدمات	۴۰	۳/۹۳	۴	۱/۶۱
دسترسی	۴۰	۴/۸۲	۵	۱/۵۶
نقش‌انگیزی	۴۰	۴/۶۳	۵	۱/۶۸

با توجه به جدول ۱۰، مقدار سطح معناداری کل معیارها برابر با ۰/۲۰ می باشد که بیشتر از سطح خطای ۰/۰۵ می باشد. در نتیجه می توان گفت میانگین متغیرهای پژوهش حاضر اختلاف معناداری باهم ندارند، ازاین رو فرض صفر رد می شود و می توان گفت در انتخاب مقاصد گردشگری شهر زنجان، متغیرهای تاریخی و فرهنگی بیشترین تأثیر را دارند.

جدول ۱۰. نتایج آزمون T-test

معیار	N	سطح معناداری	مقدار t
تاریخی	۴۰	۰/۲۱	۱/۸۷
فرهنگی	۴۰	۰/۱۲	۱/۶۵
نمادین	۴۰	۰/۲۳	۲/۱۰
صرفه اقتصادی	۴۰	۰/۱۱	۱/۱۰
تسهیلات و خدمات	۴۰	۰/۲۴	-۰/۳۱
دسترسی	۴۰	۰/۲۰	۳/۵۲
نقش انگیزی	۴۰	۰/۳۰	۱/۲۲
میانگین کل	۴۰	۰/۲۰	۱/۵۹

تجزیه و تحلیل داده ها با نرم افزار TOPSIS FUZZY SOLVER

داده های پژوهش حاضر جهت اعتبارسنجی وارد نرم افزار SPSS شده و عملیات کدگذاری داده ها انجام گرفت، داده های کدگذاری شده در محیط نرم افزار TOPSIS FUZZY SOLVER فراخوانی شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جدول ۱۱ کدگذاری داده های خبره یک به صورت ماتریس طیف را در محیط نرم افزار Topsis Fuzzy Solver نشان می دهد. وزن معیارها در محیط نرم افزار EXCEL از طریق میانگین گرفتن هر معیار برای هر پاسخ گو به صورت مجموع میانگین تقسیم بر کل اعضای نمونه، به دست آمد.

جدول ۱۱. کدگذاری داده ها بر اساس ماتریس طیف

وزن ها	۵	۴	۴	۴	۴	۵
نوع معیار	+	+	+	+	+	+
ماتریس تصمیم	تاریخی	فرهنگی	نمادین	اقتصاد	خدمات	دسترسی
مسجد جامع	۳	۴	۲	۳	۱	۶
بازار سنتی	۷	۷	۶	۵	۷	۶
موزه مردان نمکی	۶	۴	۶	۵	۲	۶
موزه رختشوی خانه	۶	۲	۶	۶	۳	۵
پیاده راه سبزه میدان	۵	۶	۶	۷	۷	۶
پارک ملت	۴	۴	۲	۴	۵	۷
امامزاده سید ابراهیم	۶	۴	۱	۴	۳	۴
دانشگاه زنجان	۶	۷	۷	۶	۶	۶
موزه تاریخ طبیعی	۷	۶	۴	۳	۵	۶
مجتمع تجاری اشراق	۲	۶	۷	۶	۷	۶

برای وزن دهی به هر معیار با استفاده از نرم افزار Excel، به عنوان مثال جهت محاسبه معیار تاریخی پاسخ دهنده اول، از ده پاسخ اول که مربوط به معیار تاریخی می باشد، میانگین گرفته شد. برای پاسخ دهندگان بعدی هم از طریق همین روش برای معیار تاریخی، میانگین گرفته شد. سپس بعد از گرفتن مجموع میانگین های بعد تاریخی، مجموع تقسیم بر تعداد اعضای نمونه گردید. میانگین کل معیار تاریخی برابر با ۴/۵ به دست آمد. بعد از کد گذاری داده ها و تعیین وزن ها و وارد کردن آن ها در محیط نرم افزار تاپسیس فازی، داده ها از نوع ماتریس طیفی به ماتریس فازی تبدیل شدند. جهت

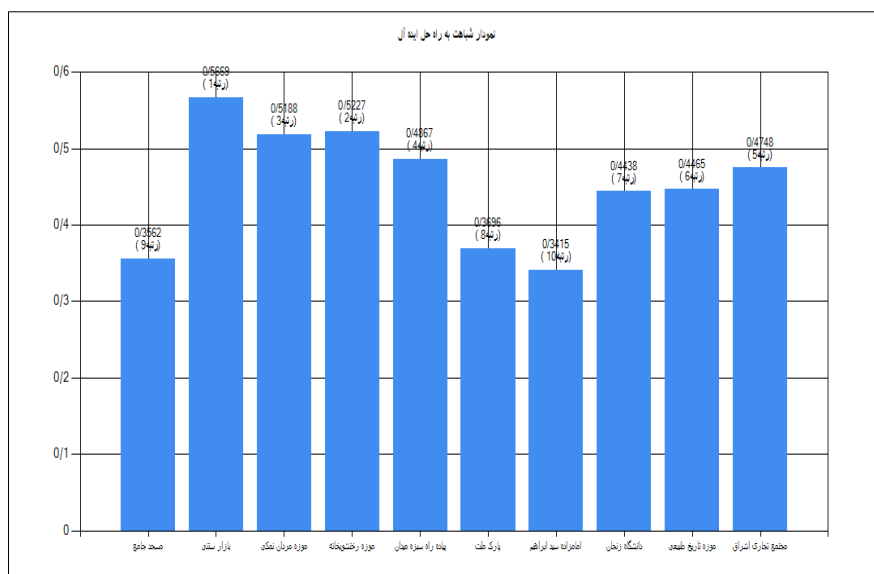
تمامی معیارها مثبت بود. سپس ماتریس میانگین هر معیار برای ده مقصد گردشگری به دست آمد. در مرحله بعد ماتریس میانگین فازی معیارها از طریق نرم افزار مربوطه، ماتریس بی مقیاس داده ها و نهایتاً از طریق وزن معیارها، میزان نزدیکی برند به راه حل مطلوب به دست آمد.

طبق اطلاعات به دست آمده، معیارهای تاریخی، دسترسی و نقش انگیزی با مقدار ۹ نزدیک ترین مقدار برای راه حل ایده آل می باشد. به عبارتی پاسخ دهندگان به معیارهای تاریخی، دسترسی و نقش انگیزی امتیاز بیشتری داده اند که این نشان دهنده پتانسیل بیشتر این معیارها جهت برند سازی شهر زنجان می باشد. در رتبه های بعدی نیز معیارهای فرهنگی، نمادین، اقتصادی و خدمات با مقدار ۷ نزدیک ترین معیارها به راه حل ایده آل هستند.

با توجه به جدول ۱۲ نتیجه داده های پرسشنامه به این صورت است که بازار سنتی زنجان با نزدیک ترین میزان شباهت به راه حل ایده آل با مقدار ۰/۵۶۶۹ اولین رتبه را در برند سازی گردشگری شهر زنجان کسب کرده است. رتبه دوم و سوم مربوط به موزه رختشوی خانه و موزه مردان نمکی با میزان شباهت ۰/۵۲۲۷ و ۰/۵۱۸۸ می باشند. آخرین رتبه مربوط به امامزاده سید ابراهیم با کمترین میزان شباهت به راه حل ایده آل با ۰/۳۴۱۵ می باشد. به عبارتی این مقصد گردشگری، کمترین تأثیر را در برند سازی گردشگری شهر زنجان دارد. هر چه میزان شباهت به ۱ نزدیک باشد، راهکار به جواب ایده آل نزدیک تر است و به عبارتی بهترین گزینه می باشد. پس بازار سنتی زنجان با مقدار ۰/۵۶۶۹ در بین گزینه های دیگر پژوهش، نزدیک ترین گزینه به عدد ۱ می باشد، در نتیجه شباهت نزدیکی به راه حل ایده آل دارد. نتیجه نهایی تحقیق در قالب شکل ۲ از طریق نرم افزار TOPSIS FUZZY SOLVER به دست آمد که با توجه به آن می توان گفت بازار سنتی زنجان با نزدیک ترین فاصله به عدد ۱ رتبه برتر را در برند سازی مقاصد گردشگری شهر زنجان دارد.

جدول ۱۲. رتبه بندی گزینه های تحقیق

رتبه	شباهت	نتیجه
۱	۰/۵۶۶۹	بازار سنتی زنجان
۲	۰/۵۲۲۷	موزه رختشوی خانه
۳	۰/۵۱۸۸	موزه مردان نمکی
۴	۰/۴۸۶۷	پیاده راه سبزه میدان
۵	۰/۴۷۴۸	مجتمع تجاری اشراق
۶	۰/۴۴۶۵	موزه تاریخ طبیعی
۷	۰/۴۴۳۸	دانشگاه زنجان
۸	۰/۳۶۹۶	پارک ملت
۹	۰/۳۵۶۲	مسجد جامع زنجان
۱۰	۰/۳۴۱۵	امامزاده سید ابراهیم



شکل ۲. بررسی میزان شباهت به راه حل ایده آل

بحث

در این پژوهش، به رتبه‌بندی مقاصد گردشگری شهر زنجان بر اساس میزان برندینگ بودن آن و تأثیر این برند بر توسعه گردشگری این شهر پرداخته شده است. در این پژوهش، برندهای تاریخی و فرهنگی شهر زنجان دارای بیشترین میزان جهت جذب گردشگر هستند. به‌طوری‌که بازار سنتی زنجان که از سابقه فرهنگی و تاریخی غنی و طولانی برخوردار است، رتبه اول، موزه رختشوی‌خانه و موزه مردان نمکی که اشاعه‌گر فرهنگ مردم زنجان می‌باشند، به ترتیب رتبه‌های دوم و سوم را در برند سازی مقاصد گردشگری شهر زنجان کسب نموده‌اند که پژوهش حاضر از این حیث با پژوهش محمودزاده و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد. در پژوهش محمودزاده و همکاران (۱۳۹۷) نیز بازار تاریخی تبریز در رده نخست و پس از آن مجموعه‌های عینالی، ائل‌گلی و برج ساعت بیشترین ارزش جهت سرمایه‌گذاری برای توسعه گردشگری شهری را دارند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که کارشناسان حوضه گردشگری، نظرات مثبت و تصویر ذهنی خوبی از بازار و موزه‌های زنجان دارند. تصویر ذهنی مثبت گردشگران از برند تاریخی و فرهنگی، موجب وفاداری به برند می‌شود. تبلیغات و بازاریابی این مقاصد می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی در جذب گردشگر داشته باشد که از این حیث، پژوهش حاضر با پژوهش‌های زانیار و همکاران (۱۳۹۵)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶)، شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۶) و پژوهش‌های کونیک و گو (۲۰۱۳)، گومز و همکاران (۲۰۱۸)، کیم و لی (۲۰۱۸) و کیم و همکاران (۲۰۱۸) که در برند سازی هر چه بهتر و بیشتر برند مقاصد گردشگری بر آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت برند، شناخت کیفیت خدمات تأکید داشته‌اند، مطابقت وجود دارد. همچنین در پژوهش حاضر که هدف آن رتبه‌بندی مقاصد گردشگری شهر زنجان می‌باشد و به‌نوعی با آن خواسته بر ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری خاصه مقاصد برندهای تاریخی و فرهنگی شهر زنجان در ایجاد تصویر برند و آگاهی و نگرش مثبت به آن تأکید کند با پژوهش‌های زانیار و همکاران (۱۳۹۵) و گومز و همکاران (۲۰۱۸) که بر ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری محدوده مورد مطالعه خود در ایجاد آگاهی و نگرش مثبت در گردشگران نسبت به مقاصد برند گردشگری تأکید کرده‌اند، مطابقت وجود دارد. همچنین در پژوهش حاضر بر این مورد که تبلیغات و بازاریابی مقاصد برند گردشگری می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی در جذب گردشگر داشته باشد و با استفاده از روش‌های درست بازاریابی گردشگری می‌توان به شناساندن مقاصد گردشگری به کل گردشگران در سطح کشور و

گسترش دیدگاه‌های مثبت نسبت به شهر تاریخی زنجان دست‌یافت، تأکید شده که ایجاد تصویر مثبت از مقاصد گردشگری می‌تواند موجب تبلیغات دهان‌به‌دهان از جانب گردشگران در بین گردشگران دیگر داخلی و خارجی و توصیه مقصد به آن‌ها و افزایش تصاعدی گردشگران در مقاصد برند گردشگری و منافع اقتصادی حاصل از آن شود که از این حیث پژوهش حاضر با پژوهش کیم و لی (۲۰۱۸) که تبلیغات دهان‌به‌دهان را در برند سازی مقاصد گردشگری کره جنوبی موجب آگاهی از برند، ایجاد تصویر ذهنی مثبت در بین گردشگران چینی نسبت به مقاصد برند گردشگری کره جنوبی و نهایتاً وفاداری به برند مقصد گردشگری این کشور دانسته‌اند، مطابقت وجود دارد.

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پاسخ کارشناسان نسبت به برند سازی مقاصد گردشگری و تجزیه و تحلیل ده مقصد گردشگری با توجه به هفت متغیر متفاوت در محیط نرم‌افزار تاپسیس فازی، بازار سنتی زنجان که از سابقه فرهنگی و تاریخی غنی و طولانی برخوردار است، رتبه اول، موزه رختشوی‌خانه و موزه مردان نمکی که اشاعه‌گر فرهنگ مردم زنجان می‌باشند، به ترتیب رتبه دوم و سوم را در برند سازی مقاصد گردشگری شهر زنجان کسب نموده‌اند، پس می‌توان گفت برندهای تاریخی و فرهنگی شهر زنجان دارای بیشترین میزان جهت جذب گردشگر هستند. با توجه به موقعیت قرارگیری شهر زنجان و نزدیکی آن به پایتخت کشور و همچنین برخورداری از سابقه فرهنگی و تاریخی غنی، این شهر با پتانسیل رشد بالقوه خود و با تقویت ابعاد تاریخی و فرهنگی می‌تواند به یک توسعه‌فزاینده رسیده و موجب جذب گردشگر و توسعه گردشگری شهر زنجان شود. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان گفت کارشناسان این حوزه نظرات مثبت و تصویر ذهنی خوبی از بازار و موزه‌ها دارند. تصویر ذهنی مثبت گردشگران از برند تاریخی و فرهنگی، موجب وفاداری به برند می‌شود. تبلیغات و بازاریابی این مقاصد می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی در جذب گردشگر داشته باشد. فلذا با استفاده از روش‌های درست بازاریابی گردشگری می‌توان به شناساندن این مقاصد به کل گردشگران در سطح کشور و گسترش دیدگاه‌های مثبت نسبت به شهر تاریخی زنجان دست‌یافت. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که بازار سنتی زنجان، با شاخص شباهت ۰/۵۶۸۷ در محیط نرم‌افزار TOPSIS FUZZY SOLVER رتبه ۱ را در میان سایر مقاصد گردشگری به خود اختصاص است. بیشترین میزان نظرات مثبت پاسخ‌دهندگان نسبت به برندهای گردشگری شهر زنجان در مورد بازار سنتی زنجان با وزن ۹ در ابعاد تاریخی، دسترسی و نقش انگیزی بوده است. با توجه به نظرات کارشناسان پاسخ‌گو، قرار گرفتن بازار سنتی زنجان در بافت تاریخی و مرکز شهر، همچنین دسترسی آسان به آن، نقش آن را در ارتقاء گردشگری شهری دوچندان نموده است. نقش بازارهای سنتی در اشاعه فرهنگ و کالا و خدمات برای کسی پوشیده نیست، به‌طوری‌که از گذشته تا کنون بازارهای سنتی پدیده‌ای تأثیرگذار برای رشد اقتصاد مردم منطقه بوده‌اند. بازار سنتی زنجان از گذشته عاملی برای گشت‌وگذار و ارتباط مردم با هدف خرید یا فروش بوده است. گستردگی و طولانی بودن بازار زنجان و تنوع خدمات و عناصر کالبدی در آن نشان از پتانسیل بالای این مکان برای توسعه و رشد شهر در ابعاد مختلف دارد. بازدید گردشگران از بازار زنجان منجر به شناخت فرهنگ و سنن مردم منطقه می‌شود، اگر بازار زنجان در تصویر ذهنی گردشگران مثبت و مطلوب واقع شود و نیازهای گردشگران را رفع کند، به‌طوری‌که گردشگر یا بازدیدکننده تصمیم به بازدید مجدد آن داشته باشد، در این صورت برند سازی مثبت عمل کرده است. با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار TOPSIS FUZZY SOLVER مشخص گردید که متغیرهای تاریخی و فرهنگی از پتانسیل بالایی برای برند سازی گردشگری شهر زنجان برخوردارند. در این زمینه می‌توان راهکارهایی را برای

بهبود شرایط فعلی بازار سنتی زنجان و موزه‌ها که بالاترین رتبه را در برند سازی مقاصد گردشگری زنجان کسب کرده‌اند، ارائه داد:

- ✓ تعمیر و مرمت بناهای قدیمی با ارزش به شرط حفظ اصالت اثر و هویت بنا
- ✓ استفاده از افراد متخصص و مسئولیت‌پذیر در سازمان‌های گردشگری
- ✓ سرمایه‌گذاری در زمینه بازاریابی اینترنتی مقاصد گردشگری پربازدید زنجان
- ✓ فرهنگ‌سازی در بین همه گروه‌های مردم در جهت حفظ و نگهداری بناهای تاریخی و عدم تخریب آن‌ها
- ✓ استخدام نیروی انسانی آموزش‌دیده و مسلط به اطلاعات جامع گردشگری شهر زنجان در موزه‌ها، بازارها و سایر مکان‌های تاریخی با ارزش
- ✓ برگزاری انواع جشنواره‌ها در بازار و پیاده راه سبزه میدان جهت جذب بیشتر گردشگر و افزایش فروش صنایع‌دستی و کالاهای بومی زنجان
- ✓ سرمایه‌گذاری در بخش توریسم شهری برای افزایش تسهیلات و خدمات به گردشگران
- ✓ برگزاری فستیوال‌های گردشگری در نمایشگاه بین‌المللی زنجان برای شناساندن برندهای معروف توریسم این شهر به گردشگران در سطح گسترده

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسنده اعلام می‌دارد که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارد.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقاله را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- آجیل چی، مهتا؛ اسماعیل‌پور، حسن و سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۴۰۲). تبیین تأثیر برند سازی مکانی بر مؤلفه‌های تجربه گردشگری گردشگران سلامت در شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰ (۳)، ۶۷-۴۹. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.363958.1150>
- پروازی، مهناز. (۱۳۹۵). تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه شهر مرزی بانه). *فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، ۶ (۲۵)، ۴۹-۶۹. <https://dor.org/20.1001.1.22286462.1395.7.1.4.0>
- جعفری، وحیده؛ نجار زاده، محمد و کیانی فیض‌آبادی، زهره. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۶ (۲۰)، ۷۵-۹۳. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1488>
- رنجبریان، بهرام و قنبری، حسن. (۱۳۸۴). وجهه استنباط شده از مقصد گردشگری عاملی برای کسب مزیت رقابتی در صنعت توریسم و گردشگری. *سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت*، ۱-۱۳.

- زانبار، زانبار؛ زبردست، ایراندخت و رستاخیز، آرزو. (۱۳۹۵). بررسی کاربردی نقش برند در مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر دبی). دومین کنگره بین‌المللی علوم زمین و توسعه شهری، آذربایجان شرقی، تبریز.
- شیرمحمدی، یزدان؛ دارابی، غزاله و هاشمی باغی، زینب. (۱۳۹۶). اثر درگیری ذهنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران داخلی در مقایسه با گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی شهر تهران). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۹)، ۹۵-۱۲۱. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.15230.1429>
- عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میانه‌هی، رضا و فخارمنش، سینا. (۱۴۰۰). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان: مورد پژوهی برند هایپر استار. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۶(۴)، ۱۰۵-۱۲۴. <https://dor.org/20.1001.1.2322200.1391.16.4.6.9>
- علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر؛ قدمی، مصطفی و رمضان زاده لیسویی، مهدی. (۱۳۸۹). نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی، نمونه مورد مطالعه: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن. *پژوهش‌های جغرافیایی/انسانی*، ۱(۴۲)، ۳۵-۴۸.
- محمودزاده، حسن؛ کتاب اللهی، کسری و آزادی، مهوش. (۱۳۹۷). اهمیت تدوین چارچوب شناسایی و ادراک برندهای شهری با رویکرد گردشگری ملی (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۷(۲۷)، ۸۴-۱۰۱. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.2211>
- وثوقی، لیلا؛ عبدلی، مریم؛ خزایی، فاطمه و سارانی، مجید. (۱۳۹۹). واکاوی ظرفیت برند سازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مینا. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۳)، ۱۴۳-۱۵۹. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.301342.788>

Reference

- Ajilchi, M., Esmaeilpour, H. and Saeidnia, H. (2023). Clarifying the Impact of Place Branding on the Components of the Tourism Experience of Health Tourists Studied in Tehran. *Journal of Urban Tourism*, 10(3), 49-67. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.363958.1150> [In Persian]
- Aligholizadeh Firozjaei, N., Ghadami, M., & Ramezanzadeh lasboyee, M. (2010). Host Perceptions and Attitudes to Tourism Development in Rural Areas in Golijan County, Tonekabon. *Journal of Human Geography Research*, 42(1), 35-48. [In Persian]
- Ashworth, G. J. (2012). Do we Understand Urban Tourism?. *Journal of Tourism & Hospitality*, 1(4), 1-2. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000e117>
- Azizi, S., Ghanbarzadeh miyandehi, R., & Fakharmanesh, S. (2021). Evaluation of the Effect of Brand Personality on the Costumer's Attitudinal and Behavioral Loyalty: The Case of HYPERSTAR Brand. *Journal of Management Research in Iran*, 16(4), 105-124. <https://dor.org/20.1001.1.2322200.1391.16.4.6.9> [In Persian]
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of destination marketing & management*, 7, 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7. <https://doi.org/10.1177/0047287575013003>
- Jafari, V., Najjarzadeh, M., & Feizabadi, Z. K. (2017). Survey Factors Affecting Tourism Destination Brand Equity (Case Study: Savadkuh County). *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(20), 75-93. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1488> [In Persian]
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1, 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kim, H. K., & Lee, T. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability*, 10 (2), 431. <https://doi.org/10.3390/su10020431>
- Kim, Y. H., Li, H., & Nauright, J. (2020). A destination development by building a brand image and sport event tourism: a case of Sport City USA. In *Global Markets and Global Impact of Sports* (pp. 147-154). Routledge. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1450718>

- Konecnik, M., & Go, F. (2013). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of brand management*, 15, 177-189. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550114>
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of travel research*, 46(2), 183-194. <https://doi.org/10.1177/0047287507304049>
- Mahmoudzadeh, H., Ketabollahi, K., & Azadi, M. (2019). The Importance of Defining the Framework for Identifying and Understanding Urban Brands with the National Tourism Approach (Case Study: Tabriz Metropolis). *Journal of Tourism Planning and Development*, 7(27), 84-101. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.2211> [In Persian]
- Morgan, N. (2002). Contextualising Destination Branding in Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (eds), (2002) Destination Branding: Creating the unique destination proposition.
- Parvazi, M. (2017). Analyzing the Special Value of Urban Tourism Brand (Case Study: Baneh Border City). *Journal of Geography (Regional Planning)*, 6(25), 49-69. <https://dor.org/20.1001.1.22286462.1395.7.1.4.0> [In Persian]
- Ranjbarian, B., & Ghanbari, H. (2005). The image derived from the tourism destination is a factor for gaining a competitive advantage in the tourism and tourism industry. *Third International Conference on Management*, 1-13. [In Persian]
- Ries, A., & Ries, L. (2002). The Fall of Advertising and the Rise of PR. (No Title).
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Shirmohammadi, Y., Darabi, G. & Hashemi baghi, Z. (2017). The Effect of Mental Conflicts on the Domestic Tourists' Intention to Revisit in Comparison with International Tourists (case study: Tehran). *Journal of Tourism Management Studies*, 12(39), 95-121. [In Persian]
- Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of vacation marketing*, 12(4), 299-317. <https://doi.org/10.1177/1356766706067603>
- Vossoughi, L., Abdoli, M., Khazaie, F. and Sarani, M. (2020). Analysis of Urban Branding Potential and Brand Elements of Tourism Destinations based on Identity-Based Approach. *Journal of Urban Tourism*, 7(3), 143-159. doi: 10.22059/jut.2020.301342.788 [In Persian]
- Zaniar, Z., Zebardast, I., & Rastakhiz, A. (2016). "Applicable examination of the role of brand in tourism destinations; Case study: Dubai city", *2nd International Congress of Geosciences and Urban Development*, East Azerbaijan, Tabriz. [In Persian]
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52. <https://doi.org/10.1108/1753833111117151>
- Ajlilchi, M., Esmaeilpour, H. and Saeidnia, H. (2023). Clarifying the Impact of Place Branding on the Components of the Tourism Experience of Health Tourists Studied in Tehran. *Journal of Urban Tourism*, 10(3), 49-67. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.363958.1150> [In Persian]
- Aligholizadeh Firozjaei, N., Ghadami, M., & Ramezanzadeh lasboyee, M. (2010). Host Perceptions and Attitudes to Tourism Development in Rural Areas in Golijan County, Tonekabon. *Journal of Human Geography Research*, 42(1), 35-48. [In Persian]
- Azizi, S., Ghanbarzadeh miyandehi, R., & Fakharmanesh, S. (2021). Evaluation of the Effect of Brand Personality on the Costumerâs Attitudinal and Behavioral Loyalty: The Case of HYPERSTAR Brand. *Journal of Management Research in Iran*, 16(4), 105-124. <https://dor.org/20.1001.1.2322200.1391.16.4.6.9> [In Persian]
- Jafari, V., Najjarzadeh, M., & Feizabadi, Z. K. (2017). Survey Factors Affecting Tourism Destination Brand Equity (Case Study: Savadkuh County). *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(20), 75-93. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1488> [In Persian]
- Mahmoudzadeh, H., Ketabollahi, K., & Azadi, M. (2019). The Importance of Defining the Framework for Identifying and Understanding Urban Brands with the National Tourism Approach (Case Study: Tabriz Metropolis). *Journal of Tourism Planning and Development*, 7(27), 84-101. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.2211> [In Persian]
- Parvazi, M. (2017). Analyzing the Special Value of Urban Tourism Brand (Case Study: Baneh Border City). *Journal of Geography (Regional Planning)*, 6(25), 49-69. <https://dor.org/20.1001.1.22286462.1395.7.1.4.0> [In Persian]

- Ranjbarian, B., & Ghanbari, H. (2005). The image derived from the tourism destination is a factor for gaining a competitive advantage in the tourism and tourism industry. *Third International Conference on Management*, 1-13. [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Darabi, G. & Hashemi baghi, Z. (2017). The Effect of Mental Conflicts on the Domestic Tourists' Intention to Revisit in Comparison with International Tourists (case study: Tehran). *Journal of Tourism Management Studies*, 12(39), 95-121. [In Persian]
- Vossoughi, L., Abdoli, M., Khazaie, F. and Sarani, M. (2020). Analysis of Urban Branding Potential and Brand Elements of Tourism Destinations based on Identity-Based Approach. *Journal of Urban Tourism*, 7(3), 143-159. doi: 10.22059/jut.2020.301342.788 [In Persian]
- Zaniar, Z., Zebardast, I., & Rastakhiz, A. (2016). "Applicable examination of the role of brand in tourism destinations; Case study: Dubai city", *2nd International Congress of Geosciences and Urban Development*, East Azerbaijan, Tabriz. [In Persian]