فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۰(۴(پیاپی ۴۰))، ۳۶-۱۵
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST، Civilica
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

فصلنامه علمی
اقتصاد و مدیریت شهری

# ارائه مدل رفاه اقتصادی و توسعه برند مکان‌های تاریخی (موردمطالعه: شهرستان کرمانشاه)

**اقبال یاوری** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران
**رضا شافعی*** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، ایران
**عادل فاطمی** استادیارگروه آمار، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

**نوع مقاله:** پژوهشی
**دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹**

**چکیده:** ساکنین به عنوان بخش مهمی از کسب‌وکار برند مکان در نظر گرفته می‌شوند، آنها نه تنها بخشی از مکان هستند بلکه از اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی و محیطی برند مکان سود می‌برند. شهر کرمانشاه با داشتن میراث غنی باستانی، اماکن گردشگری، آثار هنری محلی و صنایع دستی، زمینه بررسی اثرات برند مکان بر رفاه سکونت‌گاه‌های ثبت‌شده در میراث جهانی را به نحو مطلوبی دارد. این پژوهش، توصیفی- تحلیلی است و به بررسی تأیید مدل استخراجی محققان (براساس روش داده‌بنیاد) در زمینه واکاوی اثرات برند مکان بر رفاه اقتصادی سکونتگاه‌های ثبت‌شده شهرستان کرمانشاه در میراث جهانی با رویکرد کمی و جمع‌آوری اطلاعات از نمونه ۳۸۴ نفری براساس فرمول کوکران می‌پردازد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق‌ساخته بود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد ویژگی‌های خاص، سبک معماری، جاذبه‌ها و ثبت ملی و جهانی بر پدیده برندسازی مکان تاریخی، تأثیر معناداری داشته و برای برندسازی مکان تاریخی توجه به راه ارتباطی، خدمات عمومی، فضای سبز، هتلداری و تولید محتوا ضروری است. همچنین داشتن راهبردهای اتاق فکر، برنامه عملیاتی، تبیین شعار، رویدادسازی، تبلیغات، احترام به فرهنگ گردشگر، ارائه حس خوب به افراد، جلب نظر رهبران دینی، توسعه پیاده‌راه مکان و وجود راهنما با در نظر گرفتن عوامل معافیت مالیاتی، سازماندهی مشاغل کاذب، امنیت مکان و مشارکت بخش خصوصی می‌تواند موجب تقویت اقتصاد منطقه‌ای، جذب سرمایه، ایجاد اشغال، توسعه کسب‌وکار، حفظ نخبگان مکان، توسعه بوم‌گردی و رفاه اقتصادی مکان تاریخی گردد.

**واژگان کلیدی**: برند مکان، رفاه اقتصادی، مکان‌های تاریخی، توسعه برند، شهرستان کرمانشاه

* نویسنده مسئول: R.shafei@uok.ac.ir

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

**۱- مقدمه**

تحقیقات علمی درمورد برندسازی مکان به میزان قابل‌توجهی افزایش یافته است؛ زیرا محققان شاهد آن بوده‌اند که مکان‌ها، به شدت برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و صادرات رقابت می‌کنند (Foroudi et al., 2016). سیاست‌گذاران برای انتقال تصاویر مثبت از شهر خود و موقعیت‌یابی مطلوب شهر خود در ذهن گروه‌های هدف، از برندسازی مکان استفاده می‌کنند (Zenker & Beckmann, 2013). امروزه برندسازی مکان، به استراتژی مدیریت شهری برای انتقال تصاویر و مدیریت برداشت‌ها در مورد مکان‌ها تبدیل شده است (Braun et al., 2014). همچنین توجه به رفاه ساکنین به عنوان بخش مهمی از کسب‌وکار گردشگری مهم است؛ زیرا آنها نه تنها بخشی از مکان هستند بلکه مستقیماً از تحولات مثبت سود می‌برند و تأثیر اجتماعی و محیطی منفی گردشگری را درک می‌کنند (Sharpley, 2014). بازاریابان مکان هم تلاش می‌کنند تا هم‌زمان مکان را برای گردشگران و ساکنان با هدف تقویت هویت ساکنان فعلی و مکان ارتقا دهند و در نتیجه آنها را به سفیران واقعی مکان تبدیل کنند (Zenker & Petersen. 2014) (Braun et al., 2013).

امروزه در بیش از ۱۵۰ کشور دنیا، فعالیت‌های برندسازی و گردشگری یکی از پنج منبع مهم کسب ارز خارجی است و در ۶۰ کشور جهان رتبه اول را به خود اختصاص داده است (موحد و همکاران، ۱۳۹۰). گردش جهانی گردشگران در سال ۲۰۱۹ به بیش از ۱/۴ میلیارد نفر رسیده است (UNWTO, 2019). در ایران براساس سالنامه آماری سال ۱۳۹۸ وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، تعداد مسافران ورودی به کشور در آن سال هشت میلیون و ۸۳۲ هزار و ۵۰ نفر بوده است. براساس اهداف کمی سند چشم‌انداز در افق ۱۴۰۴، سهم جذب گردشگر در ایران باید ۱/۵ درصد گردشگران جهانی و ۲ درصد رشد داشته باشد و پذیرای ۲۰ میلیون گردشگر با درآمدی حدود ۲۵ میلیارد دلار باشد. با توجه به اینکه آمار ارائه شده در این زمینه نشان‌دهنده تحقق درصد کمی از برنامه سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ است باید برندسازی مکان مورد توجه جدی قرار گیرد. مناطق غرب کشور به‌خصوص استان کرمانشاه، دارای آثار تاریخی فراوان ثبت‌شده در میراث جهانی و ملی است. از طرفی مردمان این مناطق با مشکلات اشتغال، بیکاری و وضعیت معیشتی ضعیف اقتصادی، دست‌وپنجه نرم می‌کنند. برندسازی اماکن تاریخی و باستانی در این استان می‌تواند موجبات رفاه اقتصادی، اشتغال‌زایی، افزایش درآمد مردم، کاهش فقر و ایجاد امنیت در مناطق مختلف استان که دارای آثار تاریخی و باستانی هستند را فراهم کند.

چالش‌های زیادی در زمینه برندسازی مکان وجود دارد. مسئله مهم، کمبود تحقیقات تجربی کمی است که شامل مطالعات موردی خاص برای اعتبارسنجی نظریه‌های برند مکان می‌باشد. در ادبیات بازاریابی، مطالعه سیستماتیکی در رابطه با تأثیر برندسازی مکان بر ارتقای گردشگری از دیدگاه ذینفعان داخلی (از جمله مدیران، رؤسای سازمان‌های مسافرتی و گردشگری، تور و آژانس‌های مسافرتی) وجود ندارد (Foroudi et al., 2016). با توجه به مطالب بیان شده، هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل و بررسی اثرات برند مکان بر رفاه سکونتگاه‌های ثبت در میراث جهانی شهرستان کرمانشاه است. این پژوهش بر آن است تا با شناسایی و واکاوی تأثیرات عوامل اصلی شکل‌دهنده برند مکان و اثرات آن بر رفاه سکونتگاه‌های ثبت در میراث جهانی به این مسئله بپردازد که پدیده برند مکان متأثر از چه عواملی است و چگونه می‌توان برندهایی منحصربه‌فرد و جذاب برای مکان‌ها یا شهرهای باستانی ایجاد کرد تا با نتایج آن بتوان ضمن پر کردن خلاء نظری، امکان بهره‌گیری علمی از مفاهیم بومی توسعه برند و رفاه اقتصادی ساکنان مکان‌های تاریخی- باستانی در کشور را فراهم کرد.

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

**۲- پیشینه تحقیق**

**الف) پژوهش‌های خارجی**

بل‌ترامو[1] و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «ایجاد مقصد گردشگری از طریق میراث محلی» دریافتند براساس عناصر خارجی برای افزایش خدمات گردشگری محلی باید عمل شود. طبیعت، چشم‌انداز، فضای باز، فرهنگ، غذا و نوشیدنی با پشتیبانی شخص ثالث می‌تواند به توسعه محلی کمک کند. همچنین ذینفعان بر ضرورت هماهنگی بین طرفین درگیر برای تقویت سیستم محلی تأکید کردند.

پاکدیپینیت و کیتی وونگ[2] (۲۰۲۱) در پژوهشی دریافتند معابد، مکان‌های تاریخی و منابع طبیعی تایلند بیشترین محبوبیت را در بین بازدیدکنندگان دارند و حفظ ارزش‌های معماری و اجتماعی مناطق در جذب توریست اثر دارد.

اندروزکوییک[3] و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «ماهیت و فرایند برندسازی منطقه‌ای» دریافتند ایجاد تصویر و شهرت یک منطقه یا مکان با توسعه و رقابت‌پذیری رابطه معنی‌دار دارد.

بگیوک و صوفیانو[4] (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «بناهای تاریخی و احیای مناطق شهری از طریق مکان‌سازی» دریافتند استراتژی‌ها و روش‌هایی برای ایجاد طرح بازآفرینی مبتنی بر جامعه و ارائه جنبه‌های جدید از ارتقای ساختمان‌های تاریخی با کاربردهای خلاقانه وجود دارد. پروژه‌های بازآفرینی شهری معاصر با هدف ایجاد مکان‌های مهم از طریق ادغام دوباره مجتمع‌ها و ساختمان‌های تاریخی در بافت شهری شهر و توجه به مناطق شهری فرسوده و حس و حال مکان انجام می‌شود.

گرجیا[5] (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «توزیع درآمد، گردشگری و بحران در کشورهای جنوب اروپا»، نشان داد بخش گردشگری علاوه بر این‌که باعث رشد اقتصادی می‌شود، توزیع درآمد در کشورهای جنوب اروپا را نیز بهبود می‌بخشد.

کاراسکال[6] (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر گردشگری بر توزیع درآمد در گالیسیا» نتیجه گرفت اثرات مثبت گردشگری بر توزیع درآمد در تمامی گروه‌های درآمدی موردمطالعه قابل توجه است.

گتی[7] (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «گردشگری، رفاه و توزیع درآمد در کرووواسی» نتیجه گرفتند امکانات طبیعی گردشگری به‌ویژه منابع آبی، یکی از عوامل کلیدی توزیع درآمد است و گردشگری، نابرابری درآمد را کاهش می‌دهد.

**ب) پژوهش‌های داخلی**

قنبری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «ارائه الگوی برنامه‌ریزی شهری با رویکرد توسعه گردشگری (مطالعه موردی شهر شیراز)» انجام دادند. یافته‌های پژوهش منجر به شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و همچنین راهبردها و پیامدهای برندسازی شهر شیراز شد. نتایج حاکی از تأیید همه مقوله‌های شناسایی شده می‌باشد؛ به طوری که در شرایط علّی متغیر رقابت‌پذیری با ضریب ۰/۵۷۷، در شرایط مداخله‌گر متغیر نقش دولت با ضریب ۰/۵۰۴، در شرایط زمینه‌ای متغیر جاذبه‌های گردشگری با ضریب ۰/۳۳۶، در رابطه با راهبردها متغیر تدوین مکانیزم برندسازی با ضریب ۰/۵۴۲ و در رابطه با پیامدها عامل دستاوردهای اجتماعی با ضریب ۰/۶۰۶، بیشترین نقش را در تبیین مدل برندسازی شهر شیراز داشته‌اند.

شاطریان و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی تأثیرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی و شهر خلاق در شهر کرمانشاه» انجام دادند. در این مطالعه از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که اطلاعات و داده‌ها از نمونه ۳۸۵ نفری شهروندان بین ۱۵ تا ۷۵ ساله این شهر به‌دست آمد. نتایج نشان دادند که

1- Beltramo
2- Pakdeepinit & Kitiwong
3- Andruszkiewicz
4- Bagiouk & Sofianou
5- Georgiou
6- Carrascal Incera
7- Gatti

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

پتانسیل‌های گردشگری بر کیفیت زندگی و کیفیت زندگی در ایجاد شهر خلاق مؤثر هستند که با افزایش کیفیت زندگی، وضعیت شهر خلاق به مقدار ۰/۸۵ تغییر خواهد کرد. بهبود کیفیت خدمات زیرساخت‌های پتانسیل‌های طبیعت‌گردی شهر کرمانشاه، شهر خلاق با سرعت بیشتری تحقق می‌یابد.

حیدری چیانه و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به تحلیل نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری کلان‌شهر تبریز پرداختند. بدین منظور ۳۴۵ پرسشنامه در میان گردشگران داخلی تبریز توزیع گردید. برای تحلیل‌های آماری از نرم‌افزار SPSS و برای تحلیل رابطه بین متغیرها، از آزمون کندال تاو بهره گرفته شده است. نتایج نشان دادند بین متغیر تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در کلان‌شهر تبریز رابطه مثبتی وجود دارد.

نوری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به اولویت‌بندی قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه براساس پتانسیل مناطق نمونه گردشگری با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره پرداختند. نتایج نشان دادند مناطق نمونه گردشگری تحت پوشش قطب کرمانشاه نسبت به دیگر مناطق در سطح استان دارای اولویت بیشتری است.

رضا قلی‌زاده (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تأثیر گردشگری بر مثلث فقر، نابرابری و رشد اقتصادی» طی دوره زمانی ۱۳۹۱-۱۳۵۰ در ایران با استفاده از روش گشتاورهای تعمیم‌یافته و آزمون تئوری‌های موجود در این زمینه انجام دادند. نتایج نشان دادند که گردشگری، چشم‌اندازهای رشد اقتصادی در ایران را بهبود می‌بخشد و موجب افزایش GDP سرانه، کاهش نابرابری و کاهش فقر شود.

### ۳- مبانی نظری

یکی از اهداف کلیدی برندسازی مکان، جذب گردشگران خارجی به عنوان توریست از طریق بازاریابی یا تبلیغ یک مکان است (Foroudi et al., 2016). توسعه دلبستگی به برند و درک پیش‌نیازهای آن، نتیجه مهمی برای هر فعالیت برندسازی است؛ بنابراین برندسازی مکان، توصیف برندسازی عمومی مکان‌ها برای همه گروه‌های هدف است (Braun et al., 2017). لوکزاک[1] (۲۰۱۱) اعتقاد دارد مدیران برندهای مکان از طریق فعالیت خود، تلاش می‌کنند تا هویت مدنظر را ایجاد کنند. مدیریت برند مکان صرفاً وظیفه بخش دولتی، بخش خصوصی یا مقامات حاکم محلی نیست، بلکه وظیفه مشترک ذینفعان اصلی مکان است (Maheshwari et al., 2011). در حالی که تعاریف زیادی برای برندهای مکان استفاده می‌شود، در اینجا تعریف ارائه شده توسط زنکر و برائون[2] (۲۰۱۰) مدنظر است که به مفهوم دانش برندسازی توسط کلر[3] (۱۹۹۳) اشاره دارد. به‌علاوه ظهور برندسازی مکان را می‌توان به ظهور شهر کارآفرینی و تغییر نولیبرالی در حاکمیت شهری ارتباط داد (Braun et al., 2014). نیاز به پژوهش در مورد برندهای مکان برای همه گروه‌های مختلف و کشف هماهنگی بالقوه آنها در زمره اولویت‌های این رشته قرار گرفته است (Hanna,& Rowley, 2015; Zenker & Beckmann, 2012). برندسازی مکان؛ شامل همه فعالیت‌هایی است که همه گروه‌های هدف بالقوه مکان را مدنظر قرار می‌دهد (Zenker et al., 2017).

بر اساس پژوهشی، متغیرهای رضایت گردشگران از چهارده مقصد فرهنگی استخراج شد. این متغیرها؛ شامل اطلاعات توریستی، تابلوهای راهنمای گردشگری، اوقات فراغت/سرگرمی، ارزش پول، جاده‌ها و ارتباطات، مسکن، رستوران‌ها، فعالیت‌ها و نمایش‌های فرهنگی، توجه و مراقبت، امنیت عمومی، پاکیزگی، سکوت، مناظر، پارک‌های طبیعی، محیط شهری، ترافیک/ پارکینگ ماشین، دسترسی به اینترنت، حمل‌ونقل عمومی، مراقبت‌های بهداشتی و ارزیابی کلی تجربه توریستی

1- Luczak
2- Zenker & Braun
3- Keller

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

مـــی‌باشـــد (Pakdeepinit & Kitiwong,2021). همچنین ژانگ[1] و همکاران (۲۰۱۸) تجربه گردشـگران و رضایت و فرهنگ‌پذیری را در سایت‌های میراث فرهنگـی جهانی کره مطالعه کردند. ۱۰ متغیـر از دیـد آنهـا مهـم بودنـد کـه عبارتنـد از: آگـاهی میـان فرهنگـی، تجربـه گردشـگری، اصـالت عینـی، اصـالت ایجادشـده، اصـالت موجود، رضـایت گردشـگر، ادغـام، جـذب، جـدایی و بـه حاشیه رانده شـدن. ترونـگ[2] و همکـاران (۲۰۱۸) بـرای تحلیل رضایت گردشـگران از اسـتان دالات ویتنـام از ده عامل استفاده کردند. این عوامل شامل: ارزش محصـولات گردشگری، تصویر مقصد، نشـانه خـاص مقصـد، اصـالت، جاذبه‌هـای طبیعـی، جاذبـه‌هـای معمـاری، جاذبـه‌هـای فرهنگـی و تـاریخی، جشـنواره‌هـا و رویـدادها، ایمنـی و امنیت و اقلیم بود. آنها نشان دادند که ویژگی های متمایز مقصد با رضایت گردشگران مرتبط است که برای توسـعه استراتژی موقعیت یابی مقصد بسیار مهم است. اسـملاش و کومـار[3] (۲۰۱۹) در پژوهشـی ارتبـاط بـین رضـایت گردشگر و توسعه گردشگری میراث پایدار را در تیگـرای اتیوپی بررسی کردند. برای سنجش رضـایت گردشـگران، از پاسـخ‌دهنـدگان خواسـته شـد تـا رضـایت خـود را از جـذابیت مقصـد، مهمـان‌نـوازی مـردم محلـی، خـدمات کارکنـان گردشـگری، قیمـت هزینـه ورودی، اطلاعـات ارائه‌شده در مقصد، ایمنـی و امنیـت، دسترسـی و محـل اقامت ارزیابی کنند. به‌علاوه هیوت الکوسر و لـوپز رویـز[4] (۲۰۲۰) نشان دادند که تصویر شناختی و تصویر عـاطفی بر رضایت گردشگران تأثیر می‌گـذارد. تصـویر شـناختی؛ شامل هشت متغیر منابع طبیعی، زیرساخت‌های عمومی، زیرسـاخت‌هـای گردشـگری، گردشـگری تفریحـی و سرگرمی، فرهنگ، تاریخ و هنر، محـیط طبیعـی، محـیط اجتماعی، عوامل سیاسی و اقتصادی بود. تصویر عـاطفی؛ شامل ده متغیر از جمله زیبا، زشت، خـوب، ناخوشـایند، آرامش‌بخش، استرس‌زا، سرگرم‌کننده، خسته‌کننده، هیجان‌انگیز و افسرده بود (Pakdeepinit & Kitiwong, 2021).

از برندسازی مکان به عنـوان ابـزار بازاریـابی بـرای انتقال هویت منحصربه‌فرد یک مکان و تمایز آن از دیگـر مکان‌ها استفاده می‌شود (Qu Park & Petrick, 2006 et al., 2011;). سایر محققان این مفهوم را به استراتژی جامع‌تر برای هدف قـراردادن نـه تنهـا گردشـگران بلکـه جذب و حفظ ساکنان گسترش داده‌اند. با این حال، جای تعجب نیست که سـاکنان نقـش مهمـی در کسـب‌وکـار برندسازی مکان و گردشگری ایفا می‌کنند و بخش مهمی از مکـان و بـه تبـع آن تجـارب بازدیدکننـدگان هسـتند (Freire, 2009). آنهـا مسـتقیماً از تحـولات مثبـت بهره‌مند می‌شوند و همچنین تأثیرات منفـی اجتمـاعی و محیطـی گردشـگری را درک مـی‌کننـد (Sharpley, 2014). هنگامی که ساکنان راضی هستند، می‌توانند بـه عنـوان سـفیران مکـان عمـل کننـد. برائـون و همکـاران (۲۰۱۳) نقش شهروندان را در مشروعیت برنامـه‌ریـزی و به طور کلی توسعه مکان برجسـته مـی‌کننـد. همچنـین پالمر[5] و همکاران (۲۰۱۳) بر هویت شخصی و شناسـایی ساکنان با توجه به مکان و تأثیر این شناسایی در حمایت آنها از مکـان تأکیـد کـرده‌انـد. مطالعـه مفهـومی هانـا و رووِلی[6] (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که ساکنان بایـد در مرکـز توجه برنامه‌ریزان و مدیران گردشگری شهری باشند؛ زیرا شهروندان معمولاً از شهر رضایت دارنـد و بـه آن افتخـار می‌کنند. شـارپلی (۲۰۱۴) معتقـد اسـت درک کامـل از برداشـت سـاکنان در شـیوه‌هـای گردشـگری در زمینـه بازاریابی مکان تأثیر مثبت خواهد داشت و پژوهش‌هـایی مانند شناسایی مکان، دلبستگی به مکان و رضایت‌منـدی از مکان در این حوزه قرار دارند.

نویسندگان برنـد، مکـان را بـه عنـوان شـبکه‌ای از ارتباطات در ذهن مصرف‌کنندگان بر اساس بیان بصـری، کلامی و رفتاری مکـان تعریـف مـی‌کننـد کـه از طریـق

1- Zhang
2- Truong
3- Asmelash & Kumar
4- Huete Alcocer & López Ruiz

5- Palmer
6- Hanna & Rowley

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

اهداف، ارتباطات، ارزش‌ها و فرهنگ کلی ذینفعان مکان و طراحی کلی مکان تحقق می‌یابد (Zenker, 2010 & Braun). این تعریف نیز بر نقش ویژه ساکنان در فرایند برندسازی مکان نه تنها به عنوان یک گروه هدف، بلکه به‌عنوان بخشی از مکان تأکید دارد. از طریق ارتباط گفتاری (مثبت)، ساکنان به سفیران مکان تبدیل می‌شوند، علاوه‌براین رأی‌دهندگان و شهروندانی هستند که فعالیت‌های برندسازی را آغاز و مشروع می‌کنند (Braun et al., 2013). بنابراین، ساکنان نقش اصلی را در فرایند برندسازی ایفا می‌کنند و شناسایی آنها با مکان زندگی آنها را می‌توان به عنوان یک هدف و عامل تسهیل‌کننده برندسازی مکان (شامل برندسازی مقصد) مورد توجه قرار داد. در این بین برخی از نظریه‌پردازان بین شهر خارجی که برای گردشگران و سرمایه‌گذاران بازاریابی می‌شود و شهر داخلی که در آن مردم زندگی روزمره خود را ادامه می‌دهند، تمایز قائل است (Lichrou et al., 2017). به عقیده شاکیا[1] (۲۰۱۵) پل ارتباطی سرمایه اجتماعی تأثیر مثبتی بر توسعه محلی منجر به گردشگری دارد و وجود سرمایه اجتماعی در جوامع مقصد می‌تواند ماندگاری توسعه گردشگری را ارتقا بخشد. در واقع شبکه‌های بزرگ جامعه محلی و ساکنان آن به عنوان تقویت‌کننده رشد در نظر گرفته می‌شوند (Ou & Bevilacqua, 2018)

یکی از کارهای مهمی که قبل از دهه ۱۹۶۰ توسط ویلیام اوگبرن[2]؛ جامعه‌شناس دانشگاه شیکاگو انجام شد، بررسی روند شاخص‌های رفاه اجتماعی و اقتصادی بود. رفاه معمولاً به معنای خوشبختی، شادی، سلامتی، موفقیت و کامیابی است. همچنین رفاه را به عنوان بیان دیگری از مطلوبیت در نظر گرفته شده است. گروه مطالعاتی ود[3] (۲۰۰۱) به مفهومی از رفاه اشاره می‌کند که در ارتباط با بهبود وضعیت دیگران و شرایط اجتماعی است. برخی معتقدند رفاه در نحوه ارتباط با دیگران در جایگاه رفع نیازهای طرفین معنا پیدا می‌کند. سالزمن[4] (۲۰۰۳)، شاخص رفاه اقتصادی را شاخصی جامع عنوان می‌کند و به نحوه اندازه‌گیری و اجزای ساختار آن اشاره کرده است. رامز[5] (۲۰۰۵) اجزای چهارگانه شاخص رفاه اقتصادی را تبیین و تشریح کرد و نحوه محاسبه این شاخص را به صورت مشروح ارائه داد (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۲). رفاه، مفهومی عمومی و مدرن است. در طول تاریخ اقتصاد نیز واژه رفاه با واژه‌های نزدیک به رفاه مثل بهروزی، لذت، رضایت، رضایت‌مندی، تأمین نیازهای اساسی، خوشی و توانمندی، مقایسه شده است (موسوی ثمرین، ۱۳۹۳). شارپ در سال ۱۹۹۹ با توجه به ویژگی‌های توانمندی، به رتبه‌بندی شاخص‌های ترکیبی رفاه پرداخت. از جمله ویژگی‌های بارز این شاخص می‌توان به امکان تحلیل رفاه به صورت جزیی و کلی، پایه نظری قوی و سودمندی برای سیاست‌گذاران اشاره داشت (حسینی و جعفری صمیمی، ۱۳۸۹). شارپ پنج شاخص را که از نظر تاریخی روند رفاه را تحت تأثیر قرار می‌دهند مورد بررسی قرار داد. این شاخص‌ها عبارتند از: معیار رفاه اقتصادی که توسط ویلیام نورد هوس و جیمز توبین[6] در اوایل دهه ۱۹۷۰ ارائه شده است. شاخص پیشرفت واقعی که مؤسسه تعریف مجدد پیشرفت سانفرانسیسکو آن را ارائه کرده است. شاخص رفاه اقتصادی که توسط مرکز مطالعات استانداردهای زندگی، توسعه یافته است. شاخص سلامتی جامعه که مارک میرینگوف[7] از مؤسسه نوآوری سیاست اجتماعی وابسته به دانشگاه فوردهام آن را توسعه داده است. بخشی از شاخص‌های موردنظر شارپ که به رفاه ساکنان برمی‌گردد، شامل مصرف شخصی، فعالیت‌های غیربازاری، پرداخت‌های جبرانی، موجودی سرمایه، تحقیق و توسعه منابع طبیعی، نیل به تحصیلات، آلودگی، توزیع درآمد، فقر، بیکاری، پوشش برنامه‌های اجتماعی، پرداخت برای

1- Shakya
2- William Ogburn
3- Western Economic Diversification (WED)(2001)

4- Salzman
5- Rahmes
6- William Nordhaus & James Tobin
7- Marc Miringoff

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

سلامتی و امید به زندگی است (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۲). در این مطالعه، از بین شاخص‌های رفاه مطرح شده در بین اندیشمندان اقتصاد با توجه به جنبه اقتصادی رفاه و ویژگی‌های خاص، شاخص رفاه اقتصادی شارپ به عنوان معیاری برای سنجش میزان رفاه اقتصادی مورد توجه واقع شده است.

به مجموعه مکان‌های فرهنگی یا طبیعی ثبت‌شده در سازمان جهانی یونسکو مانند جنگل، کوه، آبگیر، صحرا، بقعه، ساختمان، مجموعه یا شهر گفته می‌شود که به صورت فهرستی توسط کمیته میراث جهانی یونسکو همه ساله برگزیده شده‌اند. سایت‌های میراث جهانی صنعتی شهری نیاز به تأمل دارند (هیک و هرالد،۲۰۲۱) اما در مورد سکونت‌گاه‌ها، سایت‌هایی که در این فهرست قرار می‌گیرند بر اساس کنوانسیون حفاظت از میراث جهانی فرهنگی و طبیعی متعلق به تمام انسان‌های زمین، فارغ از نژاد، مذهب و ملیت خاص محسوب می‌شوند و دولت‌ها موظف به حفظ و نگهداری این آثار هستند. حفاظت از این آثار پس از ثبت، در عین باقی ماندن در حیطه حاکمیت کشور مربوطه، به عهده تمام کشورهای عضو خواهد بود. ایران سه سال پس از تصویب کنفرانس عمومی یونسکو در تاریخ چهارشنبه، ۲۶ فوریه سال ۱۹۷۵ به کنوانسیون میراث جهانی یونسکو پیوست. تا ماه ژوئیه سال ۲۰۱۹ میلادی، ۱۱۲۱ اثر، شامل ۸۶۹ اثر فرهنگی، ۲۱۳ اثر طبیعی و ۳۹ اثر مشترک از ۱۶۹ کشور به ثبت رسیده است. در حوزه کشورهای زبان فارسی نیز ایران با داشتن ۲۶ اثر، شامل ۲۴ اثر فرهنگی و ۲ اثر طبیعی حضور دارد (World Heritage Sites, 2020).

## ۴- روش تحقیق

این پژوهش، توصیفی-کاربردی است و روش آن، توصیفی- تأییدی است و به بررسی تأیید مدل استخراجی محققین براساس روش داده‌بنیاد می‌پردازد. ۱۸ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختارمند انجام شده است. برای انتخاب نمونه از ترکیب روش‌های هدفمند قضاوتی و روش گلوله برفی استفاده شده است. ابتدا تعدادی از افراد خبره و کارشناس انتخاب و با آنها مصاحبه شده است. در پایان مصاحبه، از آنها درخواست شد تا سایر افراد صاحب‌نظر در زمینه برندسازی اماکن تاریخی را معرفی کنند. در بخش کفایت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد. برای تحلیل داده‌های کیفی جمع‌آوری شده، از فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. در نتیجه کدگذاری باز، کدهای مفهومی، مقوله‌ها و ابعاد پژوهش مشخص شد. در این مرحله ۶۰۷ کد اولیه استخراج و به ۱۳۴ مفهوم تبدیل شده است. ۵۷ مقوله فرعی از مفاهیم همگرا استخراج شد که مبنای سؤالات و تهیه پرسشنامه قرار گرفته است.

**جدول ۱- مولفه‌های اصلی و فرعی تحقیق**

| مؤلفه اصلی | مؤلفه‌های فرعی |
|---|---|
| پدیده محوری | مسیرهای دسترسی، پارکینگ و سایبان، وجود راهنمای گردشگران، رفتار مشتری‌مدارانه، خدمات بهداشتی و تفریحی، تمیزی و فضای سبز، تقویم غذای محلی، ترجمه اثر تاریخی، هتلداران و رستوران، خدمات الکترونیک، تولید محتوای مکان |
| موجبات علّی | ویژگی متمایز، ارگانیک بودن برند، هویت‌بخشی به مکان، ارزش و سبک معماری، وجود جاذبه‌ها و المان شهری، افزایش سهم بازار، ارائه تصویر ذهنی و القایی ثبت ملی و جهانی اثر |
| شرایط زمینه‌ای | حرمت فرهنگ توریست، زنده کردن شب، حس خوب و ماندگار، توسعه شهرگردی، کارگروه برندسازی، حمایت رهبران دینی، وجود بلد محل‌ها، سازگاری فرهنگی، تأمین منافع ذی‌نفعان، موقعیت سیاسی مکان، شفاف بودن مالکیت اثر |
| عوامل مداخله‌گر | معافیت مالیاتی، ثبات برنامه و مدیریت، ساماندهی مشاغل، مسائل زیست‌محیطی، مؤسسات گردشگری، امنیت مکانی، حمایت مدیران ارشد، تأمین بودجه و اعتبار، مشارکت بخش خصوصی |
| راهبردها | تشکیل اتاق فکر، برنامه‌ریزی استراتژیک، آموزش، هماهنگی در کارها، برگزاری آیین رونمایی، رویدادسازی و جشنواره‌ها، استفاده از سلبریتی‌ها، برگزاری کنسرت و موسیقی، تبلیغات (دهان به دهان، فضای مجازی، چاپی، تصویری- تابلویی بیلبوردی و .....) |
| پیامدها | افزایش درآمد مردم، اشتغال‌زایی، حفظ نخبه‌های علمی و اقتصادی، جلب حمایت ذی‌نفعان، تولید کالای گردشگری خاص، پویایی اقتصادی، توسعه بوم‌گردی وگردشگری |

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

جامعه آماری بخش کمی پژوهش را کلیه ساکنان شهر استان کرمانشاه در بازه زمانی آذر ماه سال ۱۳۹۹ تا بهمن ماه سال ۱۴۰۰ تشکیل داده‌اند. جهت تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین اندازه کوکران برای جامعه نامحدود با ضریب خطای ۵ درصد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر مشخص شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق‌ساخته است. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شده است؛ به این منظور پرسشنامه برای تعدادی از افراد صاحب‌نظر در حوزه تحقیق ارسال شد و پس از اعمال اصلاحات، پرسشنامه در قالب ۶ مقوله اصلی و تعداد ۱۳۴سؤال نهایی شد که در جدول ۱ تعداد مؤلفه‌های فرعی و سؤالات هر بخش نشان داده شده است.

**جدول ۲- سؤالات و مؤلفه‌های پرسشنامه**

| مؤلفه اصلی | مؤلفه‌های فرعی | تعداد سؤال‌ها |
|---|---|---|
| پدیده محوری | ۹ | ۲۳ |
| موجبات علّی | ۹ | ۲۱ |
| شرایط زمینه‌ای | ۱۱ | ۲۳ |
| عوامل مداخله‌گر | ۹ | ۱۷ |
| راهبردها | ۱۲ | ۳۴ |
| پیامدها | ۷ | ۱۶ |
| جمع کل | ۵۷ | ۱۳۴ |

برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که بیش از ۰/۷ را نشان می‌دهد که پایایی را در حد مطلوب نشان می‌دهد. روش توزیع پرسشنامه مراجعه مستقیم به اماکن سطح شهر و توزیع آن به صورت تصادفی بین گردشگران بود. با توجه به مراجعه حضوری، ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل‌شده، عودت داده شد. داده‌های پرسشنامه‌ها در نرم‌افزار SPSS 26 ثبت شد و بر اساس داده‌های ثبت شده با استفاده از مدل معادلات ساختاری اعتبار مدل آزمون شده است.

در این تحقیق برای ارزیابی روایی از روایی همگرا استفاده شده است. در روش PLS برای بررسی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) استفاده می‌شود. AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار ۰/۵ و مگنر و همکاران (۱۹۹۶) مقادیر بالای ۰/۴ را برای AVE معرفی کرده‌اند. روایی همگرا دارای دو شرط همزمان زیر است:

اول AVE دوم .**AV**E >50./.

در جدول (۳) اطلاعات مربوط به روایی همگرا گزارش شده است. طبق خروجی‌ها روایی همگرا پرسشنامه مورد تأیید است.

**جدول شماره (۳) شاخص‌های روایی همگرا**

| نام متغیر | AVE | CR | سنجش | وضعیت |
|---|---|---|---|---|
| پدیده محوری | ۰/۵۶ | ۰/۷۹ | CR>AVE | تأیید |
| عوامل علّی | ۰/۵۵ | ۰/۸۵ | CR>AVE | تأیید |
| پیامدها | ۰/۵۵ | ۰/۸۳ | CR>AVE | تأیید |
| راهبردها | ۰/۵۳ | ۰/۸۹ | CR>AVE | تأیید |
| عوامل مداخله‌گر | ۰/۵۲ | ۰/۹۱ | CR>AVE | تأیید |
| عوامل زمینه‌ای | ۰/۶۲ | ۰/۸۷ | CR>AVE | تأیید |

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

مقدار تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ محاسبه شد که نشان‌دهنده مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، بیانگر پایایی قابل‌قبول است. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی (CR) برای هر سازه بالای ۰/۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. مقدار کمتر از ۰/۶ نشان‌دهنده عدم‌وجود پایایی است. در این پژوهش از هر سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی استفاده شده است. با توجه جدول ۴، مقدار مناسب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب نشان داده شده است که همگی مورد پذیرش هستند.

**جدول ۴- جدول مربوط به پایایی پرسشنامه**

| نام متغیر | آلفای کرونباخ | پایایی مرکب | سنجش | وضعیت |
|---|---|---|---|---|
| پدیده محوری | ۰/۷۵ | ۰/۷۹ | CR>0/7<br>a>0/7 | تأیید |
| عوامل علّی | ۰/۸۱ | ۰/۸۵ | CR>0/7<br>α >0/7 | تأیید |
| پیامدها | ۰/۷۲ | ۰/۸۳ | CR>0/7<br>α >0/7 | تأیید |
| راهبردها | ۰/۸۷ | ۰/۸۹ | CR>0/7<br>α >0/7 | تأیید |
| عوامل مداخله‌گر | ۰/۸۹ | ۰/۹۱ | CR>0/7<br>α >0/7 | تأیید |
| عوامل زمینه‌ای | ۰/۸۲ | ۰/۸۷ | CR>0/7<br>α >0/7 | تأیید |

**محدوده موردمطالعه**

کرمانشاه (کرماشان به زبان کردی) یکی از کلان‌شهرهای ایران با مساحت ۹۳,۳۸۹,۹۵۶ مترمربع است. تنوع و شرایط آب و هوایی مساعد و حاصل‌خیزی خاک منطقه یکی از عوامل رشد و توسعهشهر بوده است (زارعی و حیدری باباکمال، ۱۳۹۶). بستر و زمینه توسعه برند مکان در استان، به ویژه در مناطق دارای تنوع فرهنگی، پیشینه غنی تاریخی، آثار هنری محلی و صنایع دستی متنوع به بهترین نحو وجود دارد، اما بهره‌برداری از ظرفیت‌های گردشگری نیازمند مهیا نمودن زیرساخت‌ها و امکانات لازم در این حوزه است (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۸). در استان کرمانشاه ۵۰ منطقه نمونه گردشگری شناسایی شده است که با توسعه این مناطق می‌توان شاهد توسعه برند مکان و رفاه نسبی اقتصادی و اجتماعی ساکنان آن بود. مناطق نمونه گردشگری استان دارای قابلیت توسعه در زمینه‌هایی همچون زمین گردشگری، طبیعت‌گردی، گردشگری کشاورزی، تاریخی، مذهبی، جنگ، فولکلور، بازرگانی، تجاری، تفریحی، ورزشی و انواع گردشگری روستایی هستند (نوری و همکاران، ۱۳۹۱). در طرح جامع گردشگری، استان کرمانشاه به پنج قطب گردشگری کرمانشاه، اورامانات، قصرشیرین، اسلام‌آباد غرب و کنگاور تقسیم شده است که به‌صورت در جدول زیر مشخصه‌های آن آمده است.

**جدول ۵- مشخصات کلی مناطق گردشگری استان کرمانشاه**

| نام قطب | مناطق نمونه تحت پوشش |
|---|---|
| کرمانشاه | نوژیوران، طاقبستان، بیستون، تالاب هشیلان، سراب هرسین، سراب نیلوفر، رودخانه ی قره سو، رودخانه گاماسیاب، سراب قنبر، چشمه سهراب |
| قصرشیرین | پیران، چم امام حسن، سراب گلین، چارقاپی، تنگ حمام، سدگیلانغرب، سراب گرم، نخلستانهای قصرشیرین، بازی دراز، سراب مورت، منطقه دیره |
| اسلام آباد | سراب کرند، آتشکده شیان، پارک جنگلی مرصاد، سراب شرف آباد، ریجاب |
| کنگاور | دربندصحنه، چرمله علیا، سراب فش -آبشارگروس، معبد اناهیتا، گزنهله، سراب ماران، سیرجان، بدر و پریشان |
| اورامانات | دالانی، قوری قلعه، نودشه، سراب روانسر، شروینه، هجیج، شمشیر، چشمه ریزه، ازگله بمو، ویس القرن، مامیشان، سفید برگ، بید میری، نوسود، بوزین مرخیل |

[ Downloaded from mail.ieam.ir on 2026-09-26 ]

**۵- یافته‌های تحقیق**

**ویژگی‌های جمعیت‌شناختی**

اطلاعات توصیفی شرکت‌کنندگان در پژوهش از نظر جنسیت، تحصیلات، سن، شغل و سابقه کاری آنها در جدول ۶ ارائه شده است. نتایج نشان دادند ۵۷/۰۳ درصد زن و ۴۲/۹۶ درصد مرد می‌باشند که از این تعداد شرکت‌کننده، ۵۶ نفر زیردیپلم، ۹۸ نفر دیپلم، ۵۹ نفر فوق‌دیپلم، ۱۱۰ نفر لیسانس و ۶۱ نفر دارای مدرک لیسانس و بالاتر بوده‌اند. افراد شرکت‌کننده از بعد سن، ۴۱ نفر کمتر از ۲۰ سال، ۴۰ نفر کمتر از ۳۰ سال، ۶۵ نفر نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۱۹ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال، ۶۷ نفر بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۵۲ نفر بیشتر از ۶۰ سال سن دارند. همچنین نتایج نشان دادند که از بین ۳۸۴ نفری که در این تحقیق شرکت کرده‌اند، ۴۴ نفر دارای شغل آزاد، ۱۳ نفر کارگر، ۱۲۴ نفر کارمند، ۲۶ نفر خانه‌دار، ۱۱۵ نفر فرهنگی، ۳۸ نفر بازاری، ۱۳ نفر بیکار و ۱۱ نفر شغل‌های دیگری داشته‌اند.

**جدول ۶- ویژگی‌های جمعیت شناختی**

| ویژگی‌های جمعیت‌شناختی | | فراوانی | درصد |
|---|---|---|---|
| جنسیت | زن | ۲۱۹ | ۵۷/۰۳ |
| | مرد | ۱۶۵ | ۴۲/۹۶ |
| عنوان شغلی | آزاد | ۴۴ | ۱۱,۴۴ |
| | کارگر | ۱۳ | ۳,۳۸ |
| | کارمند | ۱۲۴ | ۳۲,۲۴ |
| | خانه‌دار | ۲۶ | ۶,۶۷ |
| | فرهنگی | ۱۱۵ | ۲۹,۹ |
| | بازاری | ۳۸ | ۱۰,۱۴ |
| | بیکار | ۱۳ | ۳,۳۸ |
| | سایر | ۱۱ | ۲,۸۶ |
| تحصیلات | زیر دیپلم | ۵۶ | ۱۴,۵۷ |
| | دیپلم | ۹۸ | ۲۵,۴۹ |
| | فوق‌دیپلم | ۵۹ | ۱۵,۳۵ |
| | لیسانس | ۱۱۰ | ۲۸,۶۲ |
| | فوق‌لیسانس و.بالاتر | ۶۱ | ۱۵,۸۸ |
| سن | کمتر از ۲۰ | ۴۱ | ۱۰,۶۶ |
| | بین ۲۱ تا۳۰ | ۴۰ | ۱۰,۴۰ |
| | بین ۳۱ تا۴۰ | ۶۵ | ۱۶,۹۰ |
| | بین ۴۱ تا۵۰ | ۱۱۹ | ۳۰,۹۴ |
| | بین ۵۱ تا۶۰ | ۶۷ | ۱۴,۴۴ |
| | ۶۰ و بالاتر | ۵۲ | ۱۳,۵۴ |

**برآورد و آزمون مدل‌های اندازه‌گیری**

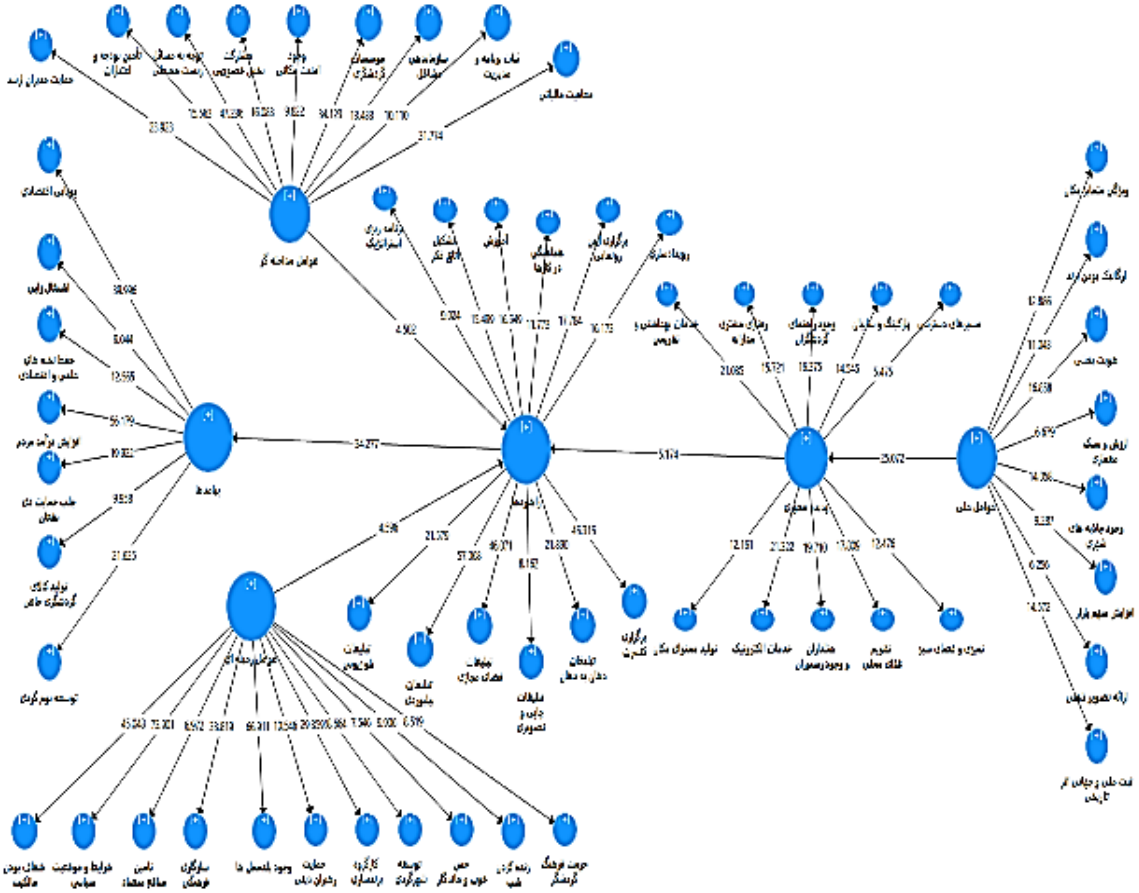
قبل از الگوسازی معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تأییدی برای ایجاد اعتبار سازه عوامل و اعتبار همگرا انجام شد. در این بخش از پژوهش یافته های تحلیل عاملی تأییدی، بر اساس مقوله‌های کلی به‌دست‌آمده از مرحله پژوهش کیفی و مقوله‌های فرعی مربوط به آنها در قالب جدول شاخص‌های برازش و بروندادهای آن ارائه شده‌اند.

از آنجایی که متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق دارای بعد و مؤلفه هستند، پس تحلیل عاملی تأییدی مربوط به آنها نیز از دو مرحله (دو مرتبه) برای اندازه‌گیری، برخوردار است که در مرحله اول آزمون مدل بین سؤالات و متغیر مکنون و مرتبه دوم آزمون مدل رابطه بین ابعاد بین و متغیر اصلی سنجیده شده است.

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

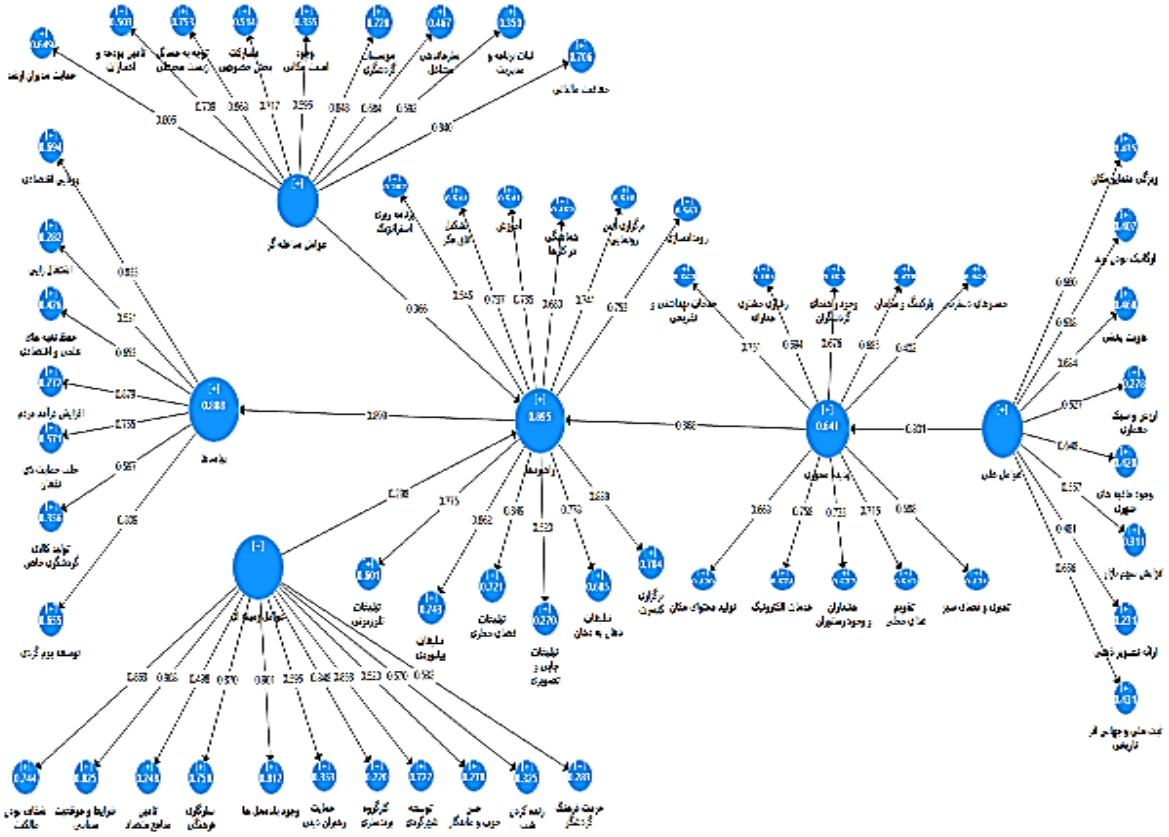
### معادلات ساختاری پژوهش و بررسی فرضیات

پس از حصول اطمینان از مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق، مدل ساختاری (SEM) پژوهش در نرم افزار Smart Pls ۳ طراحی و روابط بین متغیرها به وسیله آن آزمون شد. مدل ساختاری پژوهش به دو صورت، یعنی در حالت ضریب معناداری (t-value) (Bootstraping) و ضریب استاندارد (Standardized Solution) (PLS Algorithm) ارائه شده است (نمودارهای ۱و ۲). مدل در هر حالت از برازش مناسبی برخوردار است. لازم به ذکر است که متغیرها در این پژوهش متغیرهای سه مرحله‌ای هستند و تحلیل‌ها براساس این نوع از متغیرها انجام شده است.



نمودار ۱- مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت ضرایب معناداری

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]



**نمودار ۲- مدل ساختاری فرضیه‌های تحقیق در حالت تخمین استاندارد**

**فرضیه ۱-** متغیرهای علّی (منحصربه‌فردی، خودباوری محلی، هویت‌بخشی به مکان، سبک و سیاق معماری، جذابیت مکان و المان شهری، تمایل به ارتقای سهم بازار، تصویر القایی مکان و ثبت اثر در میراث) بر متغیرهای محوری (برندسازی اماکن تاریخی) تأثیر معنادار دارد.

**جدول ۷- شاخص‌های مربوط به فرضیه اول**

| متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب استاندارد | T-Value | P Value | نتیجه آزمون |
|---|---|---|---|---|---|
| علّی | پدیده محوری | ۰/۸۰۱ | ۲۵/۰۷۲ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| شرایط علّی ← پدیده محوری | | | | | |

**فرضیه ۲-** متغیرهای محوری (برندسازی اماکن تاریخی) بر راهبردها، طرح‌ها و کنش‌ها (خط‌مشی و سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی‌های عملیاتی، آموزش دست‌اندرکاران مکان، هماهنگی و وحدت مدیریت، تبیین شعار و رونمایی برند، رویدادسازی و برگزاری مراسم‌ها، تهیه بسته مسافرتی، استفاده از شخصیت‌ها و اجرای کنسرت و شیوه‌های تبلیغاتی) تأثیر معناداری دارد.

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

**جدول ۸- شاخص‌های مربوط به فرضیه دوم**

| متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب استاندارد | T-Value | P Value | نتیجه آزمون |
|---|---|---|---|---|---|
| پدیده محوری | راهبردها | ۰/۳۶۸ | ۵/۱۷۴ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| پدیده محوری ← راهبردها | | | | | |

**فرضیه ۳-** راهبردها، طرح‌ها و کنش‌ها (خط‌مشی و سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی‌های عملیاتی، آموزش دست‌اندرکاران مکان، هماهنگی و و حدت مدیریت، تبیین شعار و رونمایی برند، رویدادسازی و برگزاری مراسم‌ها، تهیه بسته مسافرتی، استفاده از شخصیت‌ها و اجرای کنسرت و شیوه‌های تبلیغاتی) بر پیامدها (رفاه اقتصادی مکان، رونق اشتغال و کسب‌وکار، ماندگاری نخبگان مکان، رضایت ذی‌نفعان، خلق محصول مکان، تقویت سرمایه‌گذاری، توسعه شهری و بوم‌گردی) تأثیر معنادار دارد.

**جدول ۹- شاخص‌های مربوط به فرضیه سوم**

| متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب استاندارد | T-Value | P Value | نتیجه آزمون |
|---|---|---|---|---|---|
| راهبردها | پیامدها | ۰/۸۹۹ | ۳۴/۲۷۷ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| راهبردها ← پیامدها | | | | | |

**فرضیه ۴-** متغیرهای عمومی (سیاست مالیاتی، ثبات اداری، مشاغل کاذب، محیط‌زیست، آژانس‌های گردشگری، امنیت مکان، سیاست‌های حمایتی، بودجه و اعتبارات و نقش بخش خصوصی) بر راهبردها، طرح‌ها و کنش‌ها (خط‌مشی و سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی‌های عملیاتی، آموزش دست‌اندرکاران مکان، هماهنگی و و حدت مدیریت، تبیین شعار و رونمایی برند، رویدادسازی و برگزاری مراسم‌ها، تهیه بسته مسافرتی، استفاده از شخصیت‌ها و اجرای کنسرت و شیوه‌های تبلیغاتی)تأثیر معناداری دارد.

**جدول ۱۰-شاخص‌های مربوط به فرضیه چهارم**

| متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب استاندارد | T-Value | P Value | نتیجه آزمون |
|---|---|---|---|---|---|
| مداخله‌گر | راهبردها | ۰/۳۶۶ | ۴/۵۰۲ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| شرایط مداخله‌گر ← راهبردها | | | | | |

**فرضیه ۵-** متغیرهای زمینه‌ای (خاص) (حفظ شخصیت گردشگر، بازارگردی شبانه، حس خوب گردشگر، پیاده‌راه شهری، کمیته برندینگ، بزرگان دینی و فرهنگی، بلد محل‌ها، سازگاری فرهنگی مردم، تعارضات ذی‌نفعان، وضعیت سیاسی مکان، مالکیت اثر و سازمان‌های محلی) بر راهبردها، طرح‌ها و کنش‌ها (خط‌مشی و سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی‌های عملیاتی، آموزش دست‌اندرکاران مکان، هماهنگی و و حدت مدیریت، تبیین شعار و رونمایی برند، رویدادسازی و برگزاری مراسم‌ها، تهیه بسته مسافرتی، استفاده از شخصیت‌ها و اجرای کنسرت و شیوه‌های تبلیغاتی)، تأثیر معنادار دارد.

**جدول ۱۱- شاخص‌های مربوط به فرضیه پنجم**

| متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب استاندارد | T-Value | P Value | نتیجه آزمون |
|---|---|---|---|---|---|
| زمینه‌ای | راهبردها | ۰/۲۹۸ | ۴/۵۹۶ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| شرایط زمینه‌ای ← راهبردها | | | | | |

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

**فرضیه ۶-** متغیرهای علّی (منحصربه‌فردی، خودباوری محلی، هویت‌بخشی به مکان، سبک و سیاق معماری، جذابیت مکان و المان شهری، تمایل به ارتقای سهم بازار، تصویر القایی مکان و ثبت اثر در میراث) از طریق پدیده محوری (برندسازی اماکن تاریخی) بر راهبردها، طرح‌ها و کنش‌ها (خط‌مشی و سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی‌های عملیاتی، آموزش دست‌اندرکاران مکان، هماهنگی و و حدت مدیریت، تبیین شعار و رونمایی برند، رویدادسازی و برگزاری مراسم‌ها، تهیه بسته مسافرتی، استفاده از شخصیت‌ها و اجرای کنسرت و شیوه‌های تبلیغاتی)، تأثیر غیرمستقیم معناداری دارد.

**جدول ۱۱- شاخص‌های مربوط فرضیه ششم**

| متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب استاندارد | T-Value | P Value | نتیجه آزمون |
|---|---|---|---|---|---|
| علّی | راهبردها | ۰/۲۳۱ | ۲/۹۸۱ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| شرایط علّی ← پدیده محوری ← راهبردها | | | | | |

**فرضیه ۷-** متغیرهای زمینه‌ای (خاص) (حفظ شخصیت گردشگر، بازارگردی شبانه، حس خوب گردشگر، پیاده‌راه شهری، کمیته برندینگ، بزرگان دینی و فرهنگی، بلد محل‌ها، سازگاری فرهنگی مردم، تعارضات ذی‌نفعان، وضعیت سیاسی مکان، مالکیت اثر و سازمان‌های محلی) از طریق راهبردها، طرح‌ها و کنش‌ها (خط‌مشی و سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی‌های عملیاتی، آموزش دست‌اندرکاران مکان، هماهنگی و و حدت مدیریت، تبیین شعار و رونمایی برند، رویدادسازی و برگزاری مراسم‌ها، تهیه بسته مسافرتی، استفاده از شخصیت‌ها و اجرای کنسرت و شیوه‌های تبلیغاتی) بر پیامدها (رفاه اقتصادی مکان، رونق اشتغال و کسب‌وکار، ماندگاری نخبگان مکان، رضایت ذی‌نفعان، خلق محصول مکان، تقویت سرمایه‌گذاری، توسعه شهری و بوم‌گردی) تأثیر غیرمستقیم معناداری دارد.

**جدول ۱۲- شاخص‌های مربوط به فرضیه هفتم**

| متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب استاندارد | T-Value | P Value | نتیجه آزمون |
|---|---|---|---|---|---|
| زمینه‌ای | پیامدها | ۰/۲۵۷ | ۲/۶۷۹ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| شرایط زمینه‌ای ← راهبردها ← پیامدها | | | | | |

**فرضیه ۸-** متغیرهای عمومی (سیاست مالیاتی، ثبات اداری، مشاغل کاذب، محیط‌زیست، آژانس‌های گردشگری، امنیت مکان، سیاست‌های حمایتی، بودجه و اعتبارات و نقش بخش خصوصی) از طریق راهبردها، طرح‌ها و کنش‌ها (خط‌مشی و سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی‌های عملیاتی، آموزش دست‌اندرکاران مکان، هماهنگی و و حدت مدیریت، تبیین شعار و رونمایی برند، رویدادسازی و برگزاری مراسم‌ها، تهیه بسته مسافرتی، استفاده از شخصیت‌ها و اجرای کنسرت و شیوه‌های تبلیغاتی) بر پیامدها (رفاه اقتصادی مکان، رونق اشتغال و کسب‌وکار، ماندگاری نخبگان مکان، رضایت ذی‌نفعان، خلق محصول مکان، تقویت سرمایه‌گذاری، توسعه شهری و بوم‌گردی) تأثیر غیرمستقیم معناداری دارد.

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

**جدول ۱۳- شاخص‌های مربوط به فرضیه هشتم**

| متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب استاندارد | T-Value | P Value | نتیجه آزمون |
|---|---|---|---|---|---|
| مداخله‌گر | پیامدها | ۰/۲۸۷ | ۲/۷۸۹ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| شرایط مداخله‌گر ← راهبردها ← پیامدها | | | | | |

**فرضیه ۹-** شرایط علّی (منحصربه‌فردی، خود باوری محلی، هویت‌بخشی به مکان، سبک و سیاق معماری، جذابیت مکان و المان شهری، تمایل به ارتقای سهم بازار، تصویر القایی مکان و ثبت اثر در میراث) از طریق پدیده محوری (برندسازی اماکن تاریخی) و راهبردها، طرح‌ها و کنش‌ها (خط‌مشی و سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی‌های عملیاتی، آموزش دست‌اندرکاران مکان، هماهنگی و و حدت مدیریت، تبیین شعار و رونمایی برند، رویدادسازی و برگزاری مراسم‌ها، تهیه بسته مسافرتی، استفاده از شخصیت‌ها و اجرای کنسرت و شیوه‌های تبلیغاتی) بر پیامدها (رفاه اقتصادی مکان، رونق اشتغال و کسب‌وکار، ماندگاری نخبگان مکان، رضایت ذی‌نفعان، خلق محصول مکان، تقویت سرمایه‌گذاری، توسعه شهری و بوم‌گردی) تأثیر غیرمستقیم معناداری دارد.

**جدول ۱۳- شاخص‌های مربوط به فرضیه نهم**

| متغیر مستقل | متغیر وابسته | ضریب استاندارد | T-Value | P Value | نتیجه آزمون |
|---|---|---|---|---|---|
| علّی | پیامدها | ۲/۲۹۰ | ۲/۹۰۶ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| شرایط علّی ← پدیده محوری * راهبردها ← پیامدها | | | | | |

**برازش کلی مدل ساختاری**

مهمترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مربعات جزیی شاخص GOF است. معیار GOF از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$$

این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (Communalities) و متوسط ضریب تعیین (R Square Average) است. وتزلس و همکاران[1] (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). برای به دست‌آوردن مقدار GOF ابتدا میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای تحقیق محاسبه می‌شود:

$$\text{Cosmmusnalities Mean} = \frac{0.44 + 0.63 + 0.55 + 0.60 + 0.63 + 0.60}{6} = 0.575$$

سپس مقدار میانگین ضرایب تعیین به‌دست می‌آید (مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای مستقل تحقیق صفر می‌باشد):

$$\text{R Square Average Mean} = \frac{0.902 + 0933 + 0.889}{3} = 0.908$$

در نهایت اعداد به دست‌آمده در فرمول بالا جای‌گذاری می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\overline{0.575} \times \overline{0.908}} = .722$$

حاصل آزمون برای شاخص برازش مدل برابر با ۰/۷۲۲ است. از آنجا که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۳۶ است می‌توان ادعا کرد مدل پژوهش از مطلوبیت کلی برخوردار است.

**۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد**

برندسازی مکان در کشور ما در حوزه بازاریابی و گردشگری میراث فرهنگی، پدیده‌ای نوپاست که در برگیرنده مجموعه‌ای از اقدامات، رویدادها و پیامدهاست.

1- Wetzels

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

در کشور ایران تاکنون پژوهش خاصی که منجر به ارائه مدل در این زمینه شود، انجام نشده است. این پژوهش بر آن بوده است با مطالعه‌ای نظام‌مند و بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد، مدل مفهومی برندسازی مکان در ایران را برای حمایت از محققان حوزه برندسازی مکان ارائه کند. استفاده از مدل می‌تواند به برند مکان و پیامدهایی که در نتیجه برند مکان حاصل می‌شود، کمک‌کننده باشد. روشن است که مدل برندسازی مکان، فرایند بسیار پیچیده‌ای است. پس از بررسی و تأیید نهایی پرسشنامه استخراجی محققین براساس روش داده‌بنیاد در زمینه واکاوی اثرات مکان برند بر رفاه سکونتگاه‌های ثبت در میراث جهانی با رویکرد کمی پرداخته شد. پرسشنامه با تعداد ۱۳۸سؤال نهایی شد. روش توزیع مراجعه مستقیم به اماکن سطح شهر و توزیع آن به صورت تصادفی بین ساکنان بود. داده‌های پرسشنامه‌ها در نرم‌افزار SPSS 26 ثبت شد و بر اساس داده‌های ثبت‌شده با استفاده از مدل معادلات ساختاری اعتبار مدل آزمون شد. این نتایج پژوهش نشان می‌دهد شرایط علّی بر پدیده محوری تأثیر معنادار دارند، پدیده محوری (برند مکان) بر راهبردها تأثیر معنادار دارند و راهبردها بر پیامدها (رفاه ساکنان) تأثیر معنادار دارند. شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تأثیر معنادار دارد. شرایط مداخله‌ای بر راهبردها اثر معنی دار دارند. شرایط علّی از طریق پدیده محوری (برندسازی اماکن تاریخی) بر راهبردها تأثیر غیرمستقیم معنادار دارد. شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر از طریق راهبردها بر پیامدها تأثیر غیرمستقیم معنی‌دار دارد. در مجموع نتایج نشان دادند مدل از برازش مناسب برخوردار است. نتایج حاصل آزمون برای شاخص برازش مدل برابر با ۰/۷۲۲ است. از آنجا که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۳۶ است، می‌توان ادعا کرد مدل پژوهش از مطلوبیت کلی برخوردار است.

در مقوله شرایط علّی توجه به عوامل منحصربه‌فردی، خودباوری محلی، هویت‌بخشی به مکان، سبک و سیاق معماری، جذابیت مکان و المان شهری، تمایل به ارتقای سهم بازار، تصویر القایی مکان و ثبت اثر در میراث جهانی تأثیر بسیار مهمی دارد و اگر به آنها توجه شود می‌تواند زمینه‌ساز برند مکان باشد. این یافته با نتایج پژوهش‌های استیلا- ویلار[1] (۲۰۱۷)، کاپلان[2] و همکاران (۲۰۱۰)، شولتز و دِکرناتونی[3] (۲۰۰۲)، دولی و بووی[4] (۲۰۰۵)، هانکینسون[5] (۲۰۰۹)، ماهشوری[6] و همکاران (۲۰۱۱)، سزوندی[7] (۲۰۰۷)، کلادو[8] و همکاران (۲۰۱۷)، کینگ و هالپنی[9] (۲۰۱۴) و مور و رایند[10] (۲۰۰۸)، هم‌خوانی دارد.

در مقوله محوری، توجه به زیرساخت‌ها و مفاهیم راه‌های ارتباطی، هدایت گردشگران، روابط انسانی خوب، ارائه خدمات عمومی و شاد، نظافت و فضای سبز، غذایی محلی، تشریح اثر تاریخی، هتلینگ و غذاخوری، آذین‌بندی، خدمات ارتباطی و تولید محتوای مکان، از عوامل اصلی مورد توجه گردشگران است که زمینه‌ساز برند مکان و شرایط تحقق آن است. در این خصوص باید به‌صورت برنامه‌ریزی شده زمینه تحقق آن فراهم شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های کاردناس گارسیا[11] و همکاران (۲۰۱۶)، پاکدیپینت و کی‌تی ونگ[12] (۲۰۲۱)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)، اسملاش و کومار (۲۰۱۹)، هیوت الکوسر و لوپز رویز (۲۰۲۰) همخوانی دارد.

حفظ شخصیت گردشگران، بازارگردی شبانه، حس خوب گردشگر از مکان، پیاده‌راه شهری، تشکیل کمیته برندینگ، جلب نظر بزرگان دینی و فرهنگی، وجود بلد محل‌ها، سازگاری فرهنگی مردم، رفع تعارضات ذی‌نفعان، وضعیت سیاسی مکان، مالکیت اثر و سازمان‌های محلی، عوامل خاص و زمینه‌ای هستند که

1- Castillo- Villar
2- Kaplan
3- Schultz and De Chernatony
4- Dooley & Bowie
5- Hankinson
6 Maheshwari
7- Szondi
8 Kladou
9- King & Halpenny
10- Moore & Reid
11- Cárdenas-García
12- Pakdeepinit & Kitiwong

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

دقت و توجه به این موارد موجب موفقیت برند مکان تاریخی می‌شوند. این یافته با نتایج پژوهش‌های سایسود و ونگمنتها[1] (۲۰۱۸)، بارنز[2] و همکاران (۲۰۱۶)، پلکونن[3] (۲۰۱۸) و اینولر و ویل[4] (۲۰۰۸)، همخوانی دارد.

در این بین دولت و به‌ویژه شهرداری‌ها و مدیریت شهری باید با ایجاد سیاست مالیاتی، ثبات اداری، ساماندهی مشاغل کاذب، محیط‌زیست سالم، فراهم نمودن آژانس‌های گردشگری، امنیت مکان، ابلاغ سیاست‌های حمایتی، تأمین بودجه و اعتبارات و نقش بخش خصوصی، بستر برندسازی مکان را برای تحقق رفاه شهر وندان را فراهم کند. این یافته با نتایج پژوهش‌های لوکارلی[5] (۲۰۱۷)، کاواراتزیس و دنیس[6] (۲۰۱۸)، سوهارتانو و ترینی[7] (۲۰۱۶)، راملی و صالح[8] (۲۰۱۸) و پلکونن (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

مدیریت برند مکان باید با اتخاذ خط‌مشی و سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی‌های عملیاتی، آموزش دست‌اندرکاران مکان، هماهنگی و و حدت مدیریت، تبیین شعار و رونمایی برند، رویدادسازی و برگزاری مراسم‌ها، تهیه بسته مسافرتی، استفاده از شخصیت‌ها و اجرای کنسرت و شیوه‌های تبلیغاتی شکل دهد. تصویر برند مکان تحت تأثیر ویژگی‌ها، ابعاد، خصوصیات، چشم‌انداز، زیرساخت‌ها، ساختمان‌ها، معماری، ساکنان و همه اقداماتی که عمدتاً توسط رهبری برند انجام می‌شود، قرار دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های لوکارلی[9] (۲۰۱۷)، کلادو و همکاران (۲۰۱۷)، ایورسن و هیم[10] (۲۰۰۸)، همخوانی دارد.

1- Saisud & Wongmontha
2- Barnes
3- Pelkonen
4- Einwiller & Will
5- Lucarelli
6- Kavaratzis & Dennis
7- Suhartanto & Triyuni
8- Ramli & Salleh
9- Lucarelli
10- Iversen & Hem

از طرف دیگر اراده، تعهد و مشارکت همه ذینفعان، از جمله ساکنان، تخصیص بودجه کافی و برنامه‌ریزی زمان‌بندی ضروری است. در واقع یک پروژه بزرگ و در مقیاس چند ساله طرح و اجرا شود. این تلاش‌ها باید با توسعه و شکل گیری برند پایان یابد و مکان را تغییر داده و موجب افزایش درآمد مردم، اشتغال‌زایی و توسعه کسب‌وکار، تولید کالای گردشگری، پویایی اقتصادی، سرمایه‌گذاری و توسعه بوم‌گردی وگردشگری و رسیدن به اهداف مورد انتظار در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت مکان شود، برندها در طول زمان تکامل و رشد می‌کنند اما مهمتر از همه اگر به موفقیت برسد رمینه حفظ آن بستگی به خواست و رفتار مردم مکان دارد. این نتیجه پژوهش با نتایج مطالعات سایسود و ونگمنتها (۲۰۱۸)، پلکونن (۲۰۱۸)، کاپلان و همکاران (۲۰۱۰)، زنکر[11] و همکاران (۲۰۱۷)، همخوانی دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌گردد:

- از ضروری‌ترین کارهای برند مکان، داشتن ویژگی خاص و منحصربه‌فرد است. در این زمینه توجه به تجربیات و فعالیت‌های مکان‌های دیگر که فرایند برند شدن را طی کرده‌اند، ضروری است (تجربه دیگران را مرورکنید).

- استانداران یا مدیران ارشد ذی‌ربط استانی با تشکیل کارگروه برندسازی و گردشگری، تفویض اختیار به آنها و حمایت مالی از برندسازی زمینه تخصصی برند کردن مکان را فراهم کنند.

- با توجه به نبود برنامه‌های برندسازی در استان ضروری است دولت و مدیران ارشد استانی سند چشم‌انداز و برنامه‌های عملیاتی توسعه برندسازی اماکن در استان‌های ذی‌ربط را تدوین و ابلاغ نمایند.

- در خیلی از مکان‌های تاریخی به دلیل کمبود تخصص و متخصص، موازی کاری‌ها و علمی کار نکردن در عرصه عمل نمایان است. ضروری است در این زمینه

11- Zenker

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

از افراد متخصص و صاحب‌نظر برای مدیریت آنها استفاده شود.

- برای موفقیت برندسازی مکان تاریخی، پشتیبانی‌ها و حذف موانع برندسازی از جمله جلب توجه به دیدگاه‌ها و جلب حمایت رهبران دینی و مذهبی در مکان مورد نظر ضروری است.

- توجه به جنبه حسی، بصری برند یا همان زبان بصری ضروری است. هویت بصری چشم‌انداز یکپارچه برند را حفظ می‌کند و باعث می‌شود تا همه عناصر و مواد یک برند باهم سازگاری داشته باشند. طرح لگو برای مکان‌های تاریخی اگر هوشمندانه باشد زمینه‌ساز تحقق برند مکان می‌شود.

۷- مهم‌ترین نکته در ساخت برند و برندسازی، تداوم دادن آن است. برای اینکه یک برند مکان تأثیرگذار باشد و بتواند گردشگر را جذب کند باید فرایند برندسازی به صورت مداوم ادامه پیدا کند و با مطرح کردن خود و ایجاد تصویر القایی در ذهن گردشگران زمینه بازگشت دوباره آنها را فراهم کند.

- با توجه به اینکه برندسازی مکان تاریخی در بلندمدت شکل می‌گیرد ضروری است در این زمینه با آموزش و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی، ویژگی خاص و منحصربه‌فرد اثر تاریخی را در ذهن مردم زنده و ماندگار کنیم. این امر به توسعه و تسریع برندسازی کمک می‌کند.

- هر فعالیتی در هر حوزه‌ای نیاز به بودجه و تأمین اعتبار دارد، مقوله برندسازی نیز از این اصل مستثنی نیست. ضروری است با توجه به هزینه‌بر بودن برندسازی مکان بودجه کافی سالیان برای آن در نظر گرفته شود.

برای مطالعات بعدی پیشنهاد می‌گردد:

- در تحقیقات بعدی، پرسشنامه‌های مربوط به برندسازی مکان تاریخی به غیر از مکان‌های مشهور و معروف در سطح استان‌ها، در مکان‌های تاریخی شهرستان‌ها نیز توزیع شود تا نتیجه‌گیری بهتر و درجه تعمیم‌پذیری بیشتری داشته باشد.

- در تهیه و تنظیم پرسشنامه‌های بعدی تحقیقاتی از این قبیل، سؤالاتی که بیشترین اولویت انتخاب از دید خبرگان و پژوهشگران داشته باشند در اولویت قرار گیرند و سؤالات واقعی‌تر و نزدیک‌تر به ویژگی‌های برندسازی مکان تاریخی، انتخاب کنند.

- پژوهشگران سعی کنند تحقیقشان در محدوده زمانی تعریف شده به اتمام برسانند؛ زیرا ویژگی‌ها، نوع گردشگران و دیدگاه‌های آنها ممکن است تحت تأثیر شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی همان زمان باشد و در زمان‌های غیر از زمان تحقیق نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد و با پاسخ دهندگان اخیر متفاوت باشد.

- در پژوهش‌های بعدی علاوه بر حوزه برنامه‌ریزی و اجرا، به حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و روانی که در بسیاری از تحقیقات و توسط بسیاری از صاحب‌نظران به عنوان عوامل تأثیرگذار بر برندسازی مکان مطرح شده‌اند، توجه کافی شود.

*** سپاسگزاری**

این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «ارائه مدلی برای برندسازی اماکن تاریخی» می‌باشد. از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج به خاطر حمایت مالی و معنوی و همکاری در اجرای این رساله، سپاسگزاری می‌شود.

## ۷- منابع

بختیاری، صادق؛ قربانی، سمیه؛ رنجبر، همایون. (۱۳۹۲). شاخص ترکیبی رفاه اقتصادی، اندازه‌گیری و مقایسه روند آن با تولید ناخالص داخلی برای ایران طی دوره زمانی (۲۰۰۲-۲۰۰۷). *اولین همایش الکترونیکی ملی چشم‌انداز اقتصاد ایران.*

حسینی، محمدرضا؛ جعفری صمیمی، احمد. (۱۳۸۹). برآورد و ارزیابی روند رفاه اقتصادی ایران با استفاده از شاخص ترکیبی CIEWB. *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران*، ۱۴ (۴۲)، ۱۲۲-۱۰۱.

رضا قلی‌زاده، مهدیه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر گردشگری بر مثلث فقر، نابرابری و رشد اقتصادی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱(۳۶)، ۱۶۰-۱۲۵.

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

زارعی، محمدابراهیم؛ حیدری باباکمال، یداله. (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل اقتصادی، سیاسی و مذهبی در توسعه ساختار شهر کرمانشاه در دوره قاجار با تکیه بر شواهد تاریخی و باستان‌شناسی موجود. *نشریه مطالعات تاریخ اسلام*، ۹(۳۲)، ۱۰۷-۱۰۴.

شاطریان، محسن؛ حیدری سورشجانی، رسول؛ ورفی‌نژاد، ژیلا. (۱۳۹۸). مدل‌سازی تأثیرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی و شهر خلاق در شهر کرمانشاه. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۹(۳۳)، ۴۹-۶۰.

قنبری، فاطمه؛ سعیدا اردکانی، سعید؛ رضایی، محمدرضا؛ رجبی میبدی، علیرضا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز). *نشریه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱۱(۴۱)، ۱۱۸-۱۰۱.

موحد، علی؛ امانپور، سعید؛ نادری؛ کاوه. (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری شهری براساس برندیابی با مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی. *مجله برنامه‌ریزی فضایی*، ۱(۳)، ۳۶-۱۷.

موسوی ثمرین، سید سعید. (۱۳۹۳). معرفی مفهوم رفاه. *نشریه جستارهای نوین*، ۲(۲۹)، ۲۸-۱.

نوری، غلامرضا؛ فتوحی، صمد؛ تقی‌زاده، زهرا. (۱۳۹۱). اولویت‌بندی قطب‌های گردشگری استان کرمانشاه براساس پتانسیل مناطق نمونه گردشگری با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره تاپسیس. نشریه *جغرافیا و پایداری محیط*، ۲(۴)، ۹۴-۷۴.

Andruszkiewicz, K., Schulz, M., & Skorupa, J. (2021). The essence and the process of region branding. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*.

Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigrai, Ethiopia. *Heliyon*, *5*(3), e01335.

Bagiouk, S. M., & Sofianou, Eu,E. (2020) . Historic Buildings And Urban Area Revitalisation Through Placemaking: A Case Study. *International Journal Of Novel Research In Civil Structural And Earth Sciences*, 7(1), 17-30.

Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, *57*, 286-294.

Beltramo, R., Peira, G., & Bonadonna, A. (2021). Creating a tourism destination through local heritage: The Stakeholders' priorities in the Canavese Area (Northwest Italy). *Land*, *10*(3), 260.

Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, *41*, 64-70.

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city–my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of place management and development*.

Cárdenas-García, P. J., Pulido-Fernández, J. I., & Pulido-Fernández, M. D. L. C. (2016). The influence of tourist satisfaction on tourism expenditure in emerging urban cultural destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(4), 497-512.

Carrascal Incera, A. (2015). Income distribution and inbound tourism consumption in Galicia: multiplier decomposition analysis. *University of Santiago de Compostela*.

Castillo-Villar, F. R. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitacora Urbano Territorial*, *28*(1), 33-38.

Dooley, G., & Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place branding*, *1*(4), 402-419.

Einwiller, S., & Will, M. (2008). Towards an integrated approach to corporate branding-Findings from an empirical study. In *Kommunikationsmanagement im Wandel* (pp. 231-247). Gabler.

Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2016). A framework of place branding, place image, and place reputation:

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, *6*(4), 426-435.

Lichrou, M., Patterson, M., O'Malley, L., & O'Leary, K. (2017). Place branding and place narratives. In *Handbook on place branding and marketing* (pp. 160-177). Edward Elgar Publishing.

Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: The (im) political place branding. *Cities*, *80*, 12-21.

Luczak, M. (2011). Branding Miejsca Turystycznego Na Przykładzie Gdańska. In: Marketing 13 Przyszłości. Trendy, Strategie, Instrumenty. Zeszyty Naukowe, Nr 663. Szczecin: 14 Uniwersytet Szczeciński, P. 74.

Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, D. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, *4*(2), 198-213.

Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, *50*(4), 419-432.

Ou, Y., & & Bevilacqua, C. (2018). From Territorial Identity to Territorial Branding: Tourism-led Revitalization of Minor Historic Towns in Reggio Calabria.

Pakdeepinit, P., & Kitiwong, W. (2021). THE TOURISM DEVELOPMENT GUIDELINE FOR PRESERVED AREA OF CULTURAL HERITAGES (ARCHITECTURE) IN LANNA REGION. *Social Science Asia*, *7*(2), 52-65.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Jones, L. E. M. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, *38*, 142-151.

Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, *33*(1), 262-265.

Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Freire, J. R. (2009). 'Local People'a critical dimension for place brands. *Journal of brand management*, *16*(7), 420-438.

Gatti, P. (2013). Tourism, welfare and income distribution: The case of Croatia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, *61*(1), 53-71.Georgiou, M. N. (2015). Income distribution, tourism, crisis and Southern European countries. *Tourism, Crisis and Southern European Countries (April 19, 2015)*.

Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of marketing management*, *25*(1-2), 97-115.

Hanna, S., & Rowley, J. (2015). Towards a model of the place brand web. *Tourism Management*, *48*, 100-112.

Huete Alcocer, N., & López Ruiz, V. R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, *33*(1), 2444-2461.

Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European journal of marketing*.

Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*.

Kavaratzis, M., & Dennis, C. (2018). Place branding gathering momentum. *Place Branding and Public Diplomacy*, *14*(2), 75-77.

King, L. M., & Halpenny, E. A. (2014). Communicating the World Heritage brand: visitor awareness of UNESCO's World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management. Journal of Sustainable Tourism, 22(5), 768-786.

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

*destination marketing & management*, *8*, 214-231.

Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2012). Place Branding: The Issue Of A Narrowed Tourism Perspective. In R. H. Tsiotsou, & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing In Tourism Services* (Pp. 63e78). Bingley: Emerald.

Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place–different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*.Zenker, S., & Petersen, S. (2014). An Integrative Theoretical Model For Improving Resident-*City Identification. Environment And Planning* A, 46(3), 715e729

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.

Zenker, S., & Braun, E. (2010). Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management.

Zhang, H., Cho, T., Wang, H., & Ge, Q. (2018). The influence of cross-cultural awareness and tourist experience on authenticity, tourist satisfaction and acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. *Sustainability*, *10*(4), 927.

Pelkonen, A. M. (2018). Success factors of city brands-A millennial perspective.

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.

Ramli, F., & Salleh, D. (2018). A review of place branding strategy in city planning. *International Journal of Innovative Research and Development*, *7*(3), 191-195.

Saisud, R., & Wongmontha, S. (2018). Destination branding strategy towards competitive positioning in destination marketing. *AJMI-ASEAN Journal of Management and Innovation*, *5*(1), 243-254.

Salzman, J. (2003). *Methodological choices encountered in the construction of composite indices of economic and social well-being*. Centre for the study of living standards.

Schultz, M., & De Chernatony, L. (2002). Introduction: The challenges of corporate branding. *Corporate Reputation Review*, *5*(2-3), 105-105.

Shakya, M. (2016). Tourism and social capital: Case studies from rural Nepal. In *Reframing Sustainable Tourism* (pp. 217-239). Springer, Dordrecht.

Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, *42*, 37-49.

Suhartanto, D., & Triyuni, N. (2016). Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal of Tourism Research*, *13*, 84-102.

Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place branding and public diplomacy*, *3*(1), 8-20.

Truong, T. L. H., Lenglet, F., & Mothe, C. (2018). Destination distinctiveness: Concept, measurement, and impact on tourist satisfaction. *Journal of*

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]