

## Presenting a Brand -Creation Model to Develop Smart Tourism Education

**Rasoul Bahram khou:** PhD Student, Department of Business Management, Central Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**Vahid reza Mirabi\*:** Faculty member, Department of Business Management, Central Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**Mahdi karimizand:** Faculty member, Department of Business Management, Central Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**Kambiz Shahroudi:** Faculty member, Department of Business Management, Rasht branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

### Abstract

**Introduction:** The present study aimed to provide a model for creating a branding model in order to develop smart tourism education based on the foundation data theory.

**Method:** Research is objective, fundamental, and exploratory in nature. To gather data, a semi-structured in-depth interview approach was considered alongside library studies. The statistical community of this study was Experts and experts in marketing and tourism services and university professors. To identify experts, a targeted sampling method was used, during which 12 experts were interviewed according to the data adequacy.

**Findings:** Then research findidngs of analyzing the data, which obtained from the interviews during the open, axial, and selective coding process, led to the creation of an urban branding model in order to develop smart tourism destinations based on the data processing theory of the foundation. Finally, a model for branding in order to develop smart tourism education was identified.

**Conclusion:** The findings of this study indicated that in order to develop urban branding to develop smart tourism education, managers should pay enough attention to all categories and subcategories identified in this study and study the necessary and sufficient information about each of them.

**Keywords:** Brand, urban branding, smart tourism, tourism education.

\*Corresponding author: Faculty member, Department of Business Management, Central Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: v.reza.mirabi1@gmail.com

## Presenting a Brand -Creation Model to Develop Smart Tourism Education

**Introduction:** Since tourism can play a significant role in the economy of any country, it can be used as a route to advance the economic goals of the city. Since the development of smart tourism is now dependent on the use of Information Technology, the use and dependence on information and communication technology is inevitable to achieve the prospects of the tourism industry and growth in this field, and the capabilities and resources that exist in this field must be used to the fullest. There are many areas in tourism where information and communication can be used the development of smart tourism is one of these opportunities. The branding model for developing smart tourism education is a strategic approach that can help improve the capabilities and experience of tourists in tourist destinations. This model is based on the principles of marketing and brand management and can help improve quality and improve the level of tourism education in destinations by using new and intelligent technologies. The present study was conducted with the aim of presenting a model for presenting a brand creation model in order to develop smart tourism education based on the Grounded Theory.

**Materials and methods:** The research method is qualitative and based on the foundation's data theorizing. Semi-structured interviews were used to gather information, and the analysis was done by Strauss and Corbyn and the paradigm model. Sampling was theoretical sampling and was done using targeted (judicial) techniques. Data collection tools were interviews with experts. The participants were from automotive companies with the positions of CEO and board members and marketing managers. Using the interview protocol, interviews were conducted with a sample of tourism managers and the information needed for research was extracted from the interviews. In addition, the indicator of the usefulness of continuous comparison of data with the background and theoretical structure of the research was carried out, in this regard, the compilation of semi-structured questions at each stage of the interviews was covered with the usefulness of the research. According to the systematic model of the Grounded Theory, experts and managers with experience in the tourism industry were selected for the statistical University.

**Results and discussion:** The results of the data analysis obtained from the interviews during the open, pivotal and selective coding process led to the creation of a model of urban branding in order to develop smart tourism destinations based on the foundation's data theorizing. Finally, a model was identified to provide a brand-building model to develop smart tourism education. The findings of this study indicate that in order to develop urban brand creation in order to develop the development of smart tourism education, managers should pay close attention to all the categories and sub-categories identified in this study and have sufficient information about each of them. The findings suggest that the emotional experiences of tourists affect the image of the destination, which in turn affects the behavioral goals. However, the results do not confirm the mediating role of the destination image between the emotional experiences of tourists and behavioral intentions. Review of research literature and theoretical foundations it is determined that despite the existence of various development models for the development of tourism destinations, there is no comprehensive model that can provide all the success requirements of branding processes for the development of smart tourism education, so given the research gaps in relation to branding and also given the material presented, the importance and necessity of research in relation to branding in order to develop smart tourism education is evident. So the goal of this study was to provide a brand model to develop smart tourism education.

**Conclusion:** Using the branding model to develop smart tourism education, it is possible to improve the experience of tourists, facilitate access to useful information and training, and strengthen the

communication between tourists and tourist destinations. Also, by using smart technologies, the performance of the tourism education brand can be improved and the attraction of tourist loyalty can be increased. With the growing tourism industry and the importance of education and information in this industry, the use of the branding model to develop smart tourism education can help countries, cities and tourist destinations to be recognized as attractive and unique destinations, and as a result, contribute to the sustainable growth and development of this industry and the economy of the region and the country. In the future, with the advancement of technology and changes in the habits and needs of tourists, the brand creation model will also improve and evolve in order to develop smart tourism education. The use of artificial intelligence, augmented reality, the Internet of things and other new technologies will enable improvement and innovation in tourism education and will bring the experience of tourists to a higher level.

**Keywords:** Brand, urban branding, smart tourism, tourism education.

مجله‌ی توسعه‌ی آموزش جندی‌شاپور  
فصلنامه‌ی مرکز مطالعات و توسعه‌ی آموزش علوم پزشکی  
سال چهاردهم، ویژه‌نامه ۱۴۰۲

## ارائه الگوی برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند

**رسول بهرام خو:** دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
**وحید رضا میرابی\*:** عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
**مهدی کریمی زند:** عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
**مهدی شاهرودی:** عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی ارائه الگوی برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند بر مبنای نظریه داده بنیاد اجرا شده است.

**روش کار:** پژوهش از نظر هدف، بنیادین و از نظر ماهیت، اکتشافی است. برای گردآوری داده‌ها، رویکرد مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته، در کنار مطالعات کتابخانه‌ای مدنظر قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش، خبرگان و کارشناسان بازاریابی و خدمات گردشگری و اساتید دانشگاهی بودند. برای شناسایی خبرگان، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد که طی آن با توجه به کفایت داده‌ها با ۱۲ خبره مصاحبه شد.

**یافته‌ها:** نتایج تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها طی فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به ایجاد ارائه الگوی برند آفرینی شهری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند بر مبنای نظریه‌پردازی داده بنیاد منجر شد. بر اساس تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته، کدهای استخراج شده نهایی در قالب ۸۷ مفهوم و ۱۶ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. در نهایت با استناد به رهیافت سیستماتیک در نظریه داده‌بنیاد، کدهای شناسایی شده، در ۶ طبقه هسته‌ای شامل پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند.

**نتیجه‌گیری:** یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که برای توسعه برند آفرینی شهری به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند، مدیران بایستی به کلیه مقوله‌ها و زیر مقوله‌های شناسایی شده در این پژوهش به دقت توجه کنند و در خصوص هر یک از آن‌ها اطلاعات لازم و کافی داشته باشند.

**کلید واژه‌ها:** برند، برند آفرینی شهری، گردشگری هوشمند، آموزش گردشگری.

\***نویسنده مسؤول:** عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: v.reza.mirabi1@gmail.com

## مقدمه

به فناوری اطلاعات و ارتباطات اجتناب‌ناپذیر است و باید از توانمندی‌ها و منابعی که در این حوزه وجود دارد، نهایت استفاده صورت گیرد. حوزه‌های زیادی در گردشگری وجود دارند که ی اطلاعات و ارتباطات را می‌توان در آنها به کار برد (مانند توسعه گردشگری هوشمند). فناوری اطلاعات، روش جدید و نوآورانه‌ای در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند توسعه گردشگری هوشمند را تسهیل کند. فناوری‌های اطلاعاتی، ابزارهای راهبردی لازم را برای تسهیل توسعه پایدار گردشگری هوشمند در مقاصد، مهیا می‌کنند (بوهالیس ۲۰۱۳، ایواریس و گینار ۲۰۱۶)...

از آنجا که گردشگری می‌تواند نقش قابل توجهی در اقتصاد هر کشور بازی کند، می‌توان از آن به عنوان مسیری برای پیشبرد اهداف اقتصادی شهر استفاده کرد. با توجه به وابستگی شدید ایران به درآمدهای حاصل از نفت، پایان پذیر بودن این منبع و نوسان‌های قیمتی شدید آن در چند سال گذشته، لزوم تغییر در برنامه در جهت استفاده و به‌کارگیری منابع جایگزین به منظور رهایی از اقتصاد تک محصولی، بیش از پیش در کشور احساس می‌شود (محمدی و همکاران ۱۳۹۵). از سوی دیگر، در بسیاری از کشورها، موضوع برندآفرینی شهری بسیار جدی مطرح شده‌است و هر ساله تلاش‌های زیاد و سرمایه‌گذاری‌های کلانی برای ایجاد برندهای قدرتمند و جذاب شهری انجام می‌گیرد. از این رو برندسازی شهری می‌تواند به ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود، جذابیت‌ها و پتانسیل‌های یک شهر منجر شود. بنابراین مدیران شهری نیازمند کشف درک عمومی از شهر خود و همچنین تدوین راهکار مناسب برای مدیریت شهری هستند و مدیریت شهری، تلاش برای ایجاد آوازه و اعتباری است که قدرتمند و جذاب باشد و برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت مردم را نشان دهد (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۲). ضرورت توجه و بهره‌مندی از فواید مختلف برندآفرینی شهری موجب شده است که کشورهای مختلف تلاش‌های زیادی جهت ارتقای برند شهری و برنامه ریزی گردشگری

صنعت گردشگری امروزه به عنوان اصلی‌ترین ارکان اقتصادی و خدماتی جهان تبدیل شده است. به نحوی که بسیاری از کارشناسان توسعه از این صنعت به عنوان محور توسعه پایدار یاد می‌کنند. صنعت گردشگری در حال حاضر جایگاه دومین صنعت بزرگ دنیا را به خود اختصاص داده است. با در نظر گرفتن جایگاه قابل توجه صنعت گردشگری، این صنعت می‌بایست از یک نظام بازاریابی قوی و متجانس با محیط بازار برخوردار باشد (جورینگ ۲۰۱۶، بانیجه ۲۰۱۹). گردشگری، مانند هر فعالیت اقتصادی دیگری، اثرات مضر زیست‌محیطی و اجتماعی-اقتصادی ایجاد کرده است که محصول اصلی آن، یعنی محیط زیست را از بین می‌برد. صنعت گردشگری با استفاده از مفهوم توسعه پایدار در برنامه‌ریزی و رویکرد خود، یعنی گردشگری پایدار، به این مسائل پاسخ داده است. گردشگری پایدار، روندی برای دستیابی به توسعه اقتصادی علاوه بر حفاظت، نگهداری و ارتقای محیط زیست در نظر گرفته می‌شود. امروزه الگوی پایداری به طور عام و در صنعت گردشگری به طور خاص به دغدغه جهانی تبدیل شده و در تحقیقات توسعه گردشگری، مفهوم پایداری، کانون اصلی مباحث علمی و دانشگاهی جهان شده است (بیکی و همکاران ۲۰۱۸).

حوزه دیگری که در کنار مسئله پایداری در رشد اقتصاد گردشگری نقش دارد، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی هستند. در عصر حاضر، فناوری اطلاعات تأثیر مهمی در صنعت گردشگری دارد. اثربخشی و بهره‌گیری سازمان‌های گردشگری، روش انجام کسب‌وکار آنها و راه تعامل مشتری با بهره‌وران را دگرگون کرده است. فناوری اطلاعات، محرک اصلی در صنعت گردشگری هوشمند است (ارگون و همکاران ۲۰۲۰، چوکون و جرج ۲۰۲۰). از آنجایی که هم‌اکنون توسعه گردشگری هوشمند در گروه استفاده از فناوری اطلاعات است، برای تحقق چشم‌انداز صنعت گردشگری و رشد در این حوزه، استفاده و وابستگی

دیگر امکان بازگشت و تقاضای مجدد گردشگری بستگی به میزان توسعه برند آفرینی شهری دارد و تأمین این عامل به نوبه خود گردشگری هوشمند را ارتقا خواهد داد. این پژوهش در نظر دارد تا با ارایه چارچوبی جامع از برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند نشان دهد که چه عواملی برای طراحی برند آفرینی شهری اثربخش بوده و منجر به توسعه گردشگری هوشمند خواهند شد. بر این اساس آگاهی از عوامل و عناصر اثرگذار بر توسعه گردشگری هوشمند در این زمینه امری لازم و ضروری است، تا بتوان در این راستا اقدامات لازم را انجام داد.

برند آفرینی شهری، راهبردی است که به شهر هویتی فراموش‌نشده می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کند (منوریان ۱۳۹۲). به عبارت دیگر، برند شهری ارائه‌دهنده تصویر بسته‌ای در مورد مکان است، که به تأکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد شهر می‌پردازد. به گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد. فرآیند برند آفرینی شهری نیز فرآیندی دنباله‌دار است. برند آفرینی شهری را روشی برای ساختن تصورات شهری و شکل دادن به آن تعریف می‌کند (نونس و همکاران ۲۰۱۴). برند شهری ابزاری مؤثر برای توسعه شهرها و در واقع وجه تمایز شهرها است و موفقیت آن‌ها را فزونی می‌بخشد. این امر باعث تاثیرگذاری بر ارزش آفرینی و توسعه اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و به تبع آن جذب و توسعه سرمایه‌گذاری، رونق گردشگری، انتقال فناوری و ... می‌شود. اهمیت برند شهری، از دهه ۱۹۹۰ با دیدگاه‌هایی نظیر دیدگاه پورتر و تغییرات شگرف در توزیع توان اقتصادی کشورها، روزافزون شده است. سه عامل سرمایه‌گذاری جدید، نوآوری و توسعه شرکت‌ها و توریسم، از عوامل مؤثر در توسعه محلی، شناخته شده‌اند (رونیز و همکاران ۲۰۱۹).

مفهوم هوشمند، که اساساً از سیستم‌ها و فرایندهای یکپارچه برای یافتن راه حل استفاده می‌کند، می‌تواند از یک محصول / خدمات در سطح خرد، به یک شهر / ملت

برای به حداکثر رساندن منافع حاصل از آن انجام دهند. اما در ایران علی‌رغم وجود پتانسیل‌های فراوان، منابع عظیم گردشگری، طبیعی، فرهنگی، عدم مدیریت و برنامه ریزی و نبود استراتژی‌های مدون و مشخص باعث غفلت از این حوزه و از دست رفتن فرصت‌های منحصر به فرد موجود در کشور شده است (یعقوبی و آقا میری، ۱۳۹۷). در واقع این کشور با وجود داشتن رهیافتهای بسیاری در زمینه گردشگری، متأسفانه هنوز نتوانسته به جایگاه و اعتبار واقعی خود دست یابد با این حال، نبود استراتژی مشخص از سوی مدیران گردشگری در زمینه برند آفرینی شهر مطلوب برای گردشگری از یک سو و از سوی دیگر نبود تمایز این استراتژی‌ها با برنامه‌های سفر گردشگران یکی از مهم‌ترین چالش‌های است که صنعت گردشگری با آن رو به رو است (فزلفسلو و رشوی و همکاران، ۱۳۹۳). مدیران در تدوین الگوهای در جهت بهبود وضعیت مقاصد گردشگری در عرصه ارایه خدمات مطلوب‌تر، در هدف گذاری بدون وجود و دسته بندی معیارها با مشکلاتی مواجه هستند و این امر در دستیابی به اهداف بلندمدت می‌تواند مدیران گردشگری را با چالش رو به رو سازد. . این حال، شهرهای توریستی برای موفقیت در جذب گردشگران و تصویر مطلوب باید با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و جغرافیایی خود نسبت به فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم و تبدیل شدن به مقصد گردشگران در حوزه خاص خود اقدام نمایند. این کار نیازمند رویکردی نظام‌گرا نسبت به بخش گردشگری است تا از طریق ایجاد و تأمین تسهیلات مورد نیاز زمینه توسعه گردشگری را فراهم نماید. از آنجا که وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در قصد سفر، جذب و نگهداری گردشگران در معنی تقاضای مجدد آنها است. از این رو شناخت وضعیت منطقه از حیث توسعه برند شهری، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری منطقه و آسیب شناسی و توسعه آن فراهم می‌آورد. این امر باعث می‌شود تا با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، تصویر ذهنی آنها را نسبت به مقصد ایجاد نمایند به عبارتی

گردشگری هوشمند مشهود است. لذا هدف از پژوهش حاضر، ارائه الگوی برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند بود.

### مواد و روش ها

پژوهش حاضر کیفی است و از رویکرد نظریه داده بنیاد برای ارائه الگوی برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند استفاده نموده است. رویکرد نظریه داده بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به طور استقرایی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (استراوس و کوربین ۲۰۰۸). در این پژوهش برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری هدفمند که از روش‌های نمونه‌برداری غیر احتمالی است، استفاده می‌شود. مفهوم نمونه‌گیری هدفمند که در پژوهش‌های کیفی به کار می‌رود به این معناست که پژوهشگر، افراد مورد مطالعه را از اینرو برای مطالعه انتخاب می‌کند که بتوانند در فهم مسئله پژوهش و پدیده محوری مطالعه مؤثر باشند. بر این اساس، داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته با خبرگان جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق را خبرگان، فعالان بخش خصوصی و کارشناسان و مدیران بخش دولتی صنعت گردشگری و شهری در شهر تهران تشکیل می‌دهند. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای کدگذاری با روش داده بنیاد، اصلاح و اخذ بازخورد، از آن‌ها بهره‌برداری شده است.

در سطح کلان توسعه یابد (لو ۲۰۱۲). به همین ترتیب، یک شهرک هوشمند جامعه‌ای است که در آن شهروندان، بنگاه‌های تجاری، موسسات دانش و موسسات شهری با همکاری یکدیگر برای دستیابی به یکپارچگی و کارایی سیستم، مشارکت شهروندان و به طور مستمر کیفیت زندگی را بهبود می‌بخشند در زمینه گردشگری، مقاصد هوشمند شهری را قادر می‌سازند که به یک گزاره فروش منحصر به فرد دست یابد و تجربه کلی توریست‌ها در بازدید از مقصد را جالب تر و راحت کند. این ادبیات تأکید می‌کند که استفاده از داده، کنترل و هماهنگی، و تکنولوژی (پروتکل‌ها، فرایندها، و زیرساخت‌های) تبدیل به پیش‌سازهای برای ایجاد بازده بهتر، بهبود پایداری، توسعه اقتصادی، و افزایش کیفیت زندگی برای افراد ساکن و شاغل در شهر شده است (فلنچر ۲۰۱۲).

یافته‌ها حاکی از آن است که تجارب عاطفی گردشگران بر تصویر مقصد تأثیر می‌گذارند، که به نوبه خود بر روی اهداف رفتاری تأثیر می‌گذارد. با این حال، نتایج نقش میانجی تصویر مقصد را بین تجربه‌های عاطفی گردشگران و نیت‌های رفتاری تأیید نمی‌کند. بررسی ادبیات تحقیق و مبانی نظری چنین مشخص می‌شود که به رغم وجود الگوهای مختلف توسعه توسعه مقاصد گردشگری، یک الگوی جامع که بتواند تمام نیازمندی‌های موفقیت فرایندهای برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند را مهیا کند، وجود ندارد، بنابراین با توجه خلأ‌های پژوهشی در رابطه با برند آفرینی و همچنین با توجه به مطالب ارائه شده، اهمیت و ضرورت پژوهشی در رابطه با برند آفرینی به منظور توسعه آموزش

جدول ۱. مشخصات مشارکت کنندگان در فرایند پژوهش

Table 1. Specifications of participants in the research process

ردیف	تخصصی	متوسط سابقه فعالیت (سال)	تحصیلات	فراوانی	درصد
۱	کارشناس بازاریابی	۱۷	دکترای	۳	۱۲
۲	فعال بخش خصوصی - تورگردان	۳۰	لیسانس	۲	۸
۳	فعال بخش خصوصی - مدیرعامل آژانس مسافرتی	۳۵	لیسانس	۲	۸
۴	فعال بخش خصوصی - مدیر مرکز اقامتی	۴۵	لیسانس	۲	۸
۵	فعال بخش خصوصی - راهنما	۲۳	لیسانس	۲	۸
۶	فعال بخش خصوصی - گردشگری الکترونیکی	۱۴	دکترای	۲	۸
۷	خبرگان - استاد دانشگاه	۲۷	دکترای	۲	۸
۸	خبرگان - پژوهشگر	۱۵	دکترای	۱	۴
۹	فعال بخش دولتی - مدیرکل	۱۲	فوق لیسانس	۲	۸
۱۰	فعال بخش دولتی - معاون مدیرکل	۱۸	لیسانس	۱	۴
۱۱	کارشناس جغرافیا و برنامه ریزی شهری	۱۲	دکترای	۲	۸
۱۲	کارشناس گردشگری	۲۵	لیسانس	۴	۱۶

و پس از کد گذاری و مقوله یابی، مدل مفهومی پژوهش ترسیم گردید. محقق بعد از هر مصاحبه متون را از مصاحبه ها استخراج و کد گذاری کرده است. سه مرحله کد گذاری باز، محوری و انتخابی بر روی داده ها انجام شد. بدین منظور ابتدا داده ها خط به خط خوانده و کدهای باز (که همان کلمات خود شرکت کنندگان است) استخراج گردید. کدهای حاصل با کدهای قبلی مقایسه و کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه جای می گرفتند و به تدریج طبقات شکل می گرفت. طبقات نیز با یکدیگر مقایسه شده و در صورت نیاز با یکدیگر ادغام شده و یا برخی از موارد یک طبقه به دو یا چند طبقه دیگر تفکیک می شد و یا محل کد از یک طبقه به طبقه دیگر تغییر پیدا می کرد تا در نهایت طبقه محوری به دست آمد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کد گذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقات است مانند آنچه در پژوهش حاضر به عنوان طبقه محوری انتخاب شده است یعنی برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند که نشأت گرفته از شرایط علی بوده و بر فرآیند و استراتژی اثرگذار بوده که منجر به پیامد نهایی می شود. کد گذاری انتخابی نیز ارتباط طبقات را با یکدیگر آشکار کرد. با این حال، پس از انجام مصاحبه های علمی با خبرگان علمی و اجرایی در سازمان، الگوی برند آفرینی به

در این پژوهش موازین اخلاقی شامل اخذ رضایت آگاهانه، تضمین حریم خصوصی و رازداری رعایت شد. همچنین زمان تکمیل پرسشنامه ها ضمن تأکید به تکمیل تمامی سؤال ها، شرکت کنندگان در مورد خروج از پژوهش در هر زمان و ارائه اطلاعات فردی مختار بودند و به آنها اطمینان داده شد که اطلاعات محرمانه می ماند و این امر نیز کاملاً رعایت شد. پژوهش حاضر با کد اخلاق IR.IAU.TMU.REC.1400.701 ثبت شد.

#### یافته ها

ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه با متخصصان بود. افراد مشارکت کننده از شرکت های خودرو با سمت های مدیرعامل و اعضای هیئت مدیره و مدیران بازاریابی بوده اند. به این صورت که با استفاده از پروتکل مصاحبه، با نمونه ای از مدیران گردشگری مصاحبه هایی انجام شده و از میان مصاحبه ها، اطلاعات لازم برای تحقیق استخراج شد. روش تحلیل داده ها بر اساس رویکرد داده بنیاد و با استفاده از کد گذاری و مقوله یابی انجام شد. به گونه ای که در فاز اولیه تحقیق از طریق مصاحبه های باز با مدیران شرکت های خودرو، از موضوع شناخت حاصل می شود. همچنین مشاهده رفتار مدیران گردشگری به عمق بخشی به شناخت محقق کمک خواهد کرد. سپس بر این اساس



می‌توانند ایجادکننده شرایط علی برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند باشند (جدول ۲).

منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند ایران بر مبنای روش داده بنیاد پدیدار گردید. در این پژوهش سه مقوله هویت برند شهری، لزوم تغییر نگرش به برند سازی و جهانی و اجتناب ناپذیر بودن عوامل تجربی هستند که

جدول ۲. مقوله‌های علی (اصلی، فرعی)

Table 2. Causal categories (main, minor)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
هویت برند شهری	هویت برند شهری	نشان‌سازی برای یک مکان
		تمرکز بر توسعه پایدار
لزوم تغییر نگرش به برند سازی	لزوم تغییر نگرش به برند سازی	مشارکت همه شهروندان
		دستیابی به یکپارچگی و کارایی سیستم
		همسویی با برند سازی شهری
جهانی و اجتناب ناپذیر بودن	جهانی و اجتناب ناپذیر بودن	اهمیت نماد سازی
		ارتقای ICT
		جهانی شدن
		گسترش اطلاعات گردشگری
جهانی و اجتناب ناپذیر بودن	جهانی و اجتناب ناپذیر بودن	مدیریت اطلاعات گردشگران شهری
		وجود انبوه گردشگران داخلی و خارجی
		تسهیل در فرایند گردشگری هوشمند

می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند (محمدی ۱۳۹۳) در این پژوهش موقعیت راهبردی شهر، برندینگ شهری و انسجام ساختاری برند عوامل اصلی زمینه ای الگوی برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند هستند (جدول ۳).

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آنها تحقق الگوی برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند امکان پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را، که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت

جدول ۳. مقوله‌های زمینه‌ای (اصلی، فرعی)

Table 3. Background categories (main, minor)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط زمینه‌ای	موقعیت راهبردی شهر	جاذبه‌های توریستی شهر توسعه ساختار شهری سیستم‌های هوشمند یکپارچه شهرت استراتژیک برند توسعه برند شهری
	برندینگ شهری	بهینه‌سازی فرایندها و خدمات هوشمند تبلیغات هوشمند توسعه اطلاعات جامع استاندارد سازی و توسعه برند گردشگری ارتقای هسته مرکزی گردشگری هوشمند توسعه ابزارها (تجهیزات)
	انسجام ساختاری برند	توسعه فرایندهای آمیخته گردشگری هوشمند ارتقای نیروهای انسانی خبره استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی بهسازی و ساماندهی زیرساختهای موجود شهری

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/ کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار

نزدیک متغیر است (محمدی ۱۳۹۳). در این پژوهش سه مقوله الگوی رفتاری گردشگران، عوامل محیطی و سرمایه گذاری/ تامین مالی به عنوان مقوله‌های شرایط مداخله‌گر بر مبنای الگوی برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند در نظر گرفته شده است که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌های مداخله‌گر (اصلی، فرعی)

Table 3. Background categories (main, minor)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
شرایط مداخله‌گر	الگوی رفتاری گردشگران	واکنش به پیام‌های تبلیغاتی بررسی کارایی تبلیغات تغییر در الگوهای رفتاری گردشگران شهری تغییر در الگوهای تصمیم‌گیری گردشگران شهری بخش بندی بازار گردشگری هوشمند
	عوامل محیطی	موانع قانونی (دولت و خط مشی گذاری ..) مشکلات زیرساختی برند شهری کاهش حمایت از بخش گردشگری هوشمند
	سرمایه گذاری/ تامین مالی	عدم منابع مالی شفاف عدم گسترش گردشگری هوشمند کاهش توجه به نرم افزاری و سخت افزاری

مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. در این پژوهش سه مقوله توجه به ذی نفعان، بستر سازی برای گردشگری هوشمند و مدیریت یکپارچه برند شهریه عنوان مقوله های محوری الگوی برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند در نظر گرفته شده است که در جدول ۵ نشان داده شده است.

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که اساس و محور، فرایندی است که تمام

جدول ۵. مقوله‌های محوری (اصلی، فرعی)

Table 5. Axial components (main, minor)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
مقوله‌های محوری	توجه به ذی نفعان	نقش شهروندان در برندسازی جلب مشارکت ذینفعان ارائه نظرات کارشناسان گردشگری در فرایند گردشگری هوشمند اجتناب از فردگرایی
	بستر سازی برای گردشگری هوشمند	گسترش دولت الکترونیک شفاف سازی اطلاعات آموزش بهینه شهروندان توجه به خلاقیت و نوآوری برند هوشمند تجزیه و تحلیل اطلاعات جغرافیایی
	مدیریت یکپارچه برند شهری	توسعه زیرساخت شهری فهم و درک گردشگران از خدمات شناخت تصاویر ذهنی گردشگران نسبت به خدمات شهری زیبا سازی و تقویت جلوه های بصری

مقوله، فرهنگ سازی برند شهری، ارتقای سیستم تبلیغاتی شهری و طراحی برند سازی هوشمند شهری به عنوان راهبردها بر مبنای الگوی برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند در نظر گرفته شده است که در جدول ۶ نشان داده شده است.

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (استراوس و کوربین ۱۹۹۸) در این پژوهش سه

جدول ۶. مقوله راهبردها (کنش / واکنش، اصلی، فرعی)

Table 6. Category of strategies (action/reaction, main, minor)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
راهبردها	فرهنگ سازی برند شهری	همسو سازی برند با شهر هوشمند آموزش و ارتقای سطح فرهنگی شهروندان تمرکزی بر آگاهی سازی برند ارتقای جایگاه برند شهری از طریق فستیوال‌ها تعاملات همه جانبه برند شهری با الگوهای هوشمند شهری تبلیغات مکان محور استفاده از سلبریتی و اینفلوئنسر ها انتخاب کانالهای تبلیغاتی کارآمد

ایجاد باشگاه گردشگری هوشمند استفاده سیستم های اطلاعاتی آنلاین تمایز برند شهری از طریق تبلیغات بهبود سازی سیستم های اطلاعاتی دیجیتالی کردن سیستمها ایجاد سطح بالاتری از رابط بین گردشگران و مقصد استفاده از سیستمهای نوآورانه GIS توسعه	ارتقای سیستم تبلیغاتی شهری  طراحی برند سازی هوشمند شهری
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

اصلی استخراج و نامگذاری شده‌اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به قدرت رقابتی برند شهری، توسعه کیفیت زندگی، توسعه سرمایه اجتماعی به عنوان پیامدها الگوی برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند طبقه بندی شده است. جدول ۷ به مقوله ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

پیامدها همان برون داده‌ها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند (محمدی ۱۳۹۳). بخش آخر مدل پیامدهای الگوی برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند مرتبط است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های

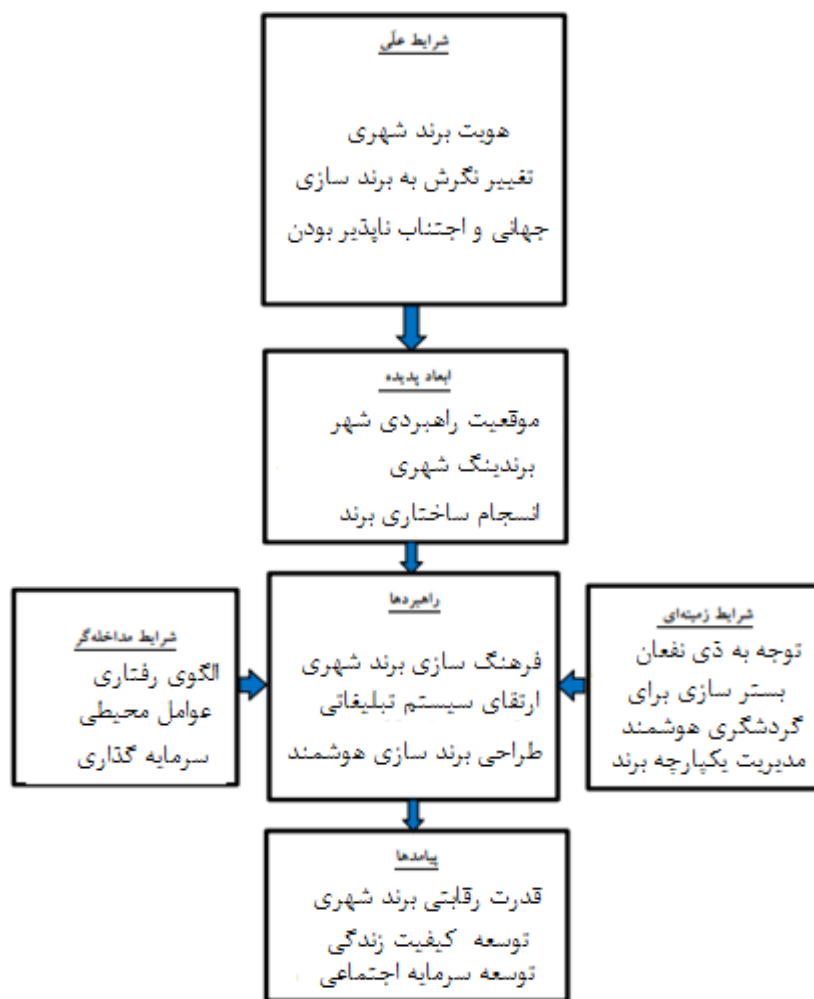
جدول ۷. مقوله پیامد (اصلی، فرعی)

Table 7. Outcome category (main, minor)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها
زندگی	قدرت رقابتی برند شهری	ترغیب گردشگران بالقوه بازار گسترده برای تبلیغات گسترده حفظ روابط بلندمدت با گردشگران توسعه محصول و معرفی مقصد جدید گردشگری افزایش راندمان و رقابت پذیری
	توسعه کیفیت زندگی	زندگی هوشمند و محیط زیست ارتقای اقتصاد هوشمند کیفیت بخشی به خدمات گردشگری ارتقای امکانات رفاهی و آسایش
	توسعه سرمایه اجتماعی	شهروند هوشمند دسترسی سریع به سیستم‌های هوشمند یکپارچه مدیریت پشتیبانی بهتر از خدمات گردشگری ایجاد چشم انداز جامع از شهر هوشمند مدیریت تجربیات گردشگری

ایجادکننده این موضوع نیز دغدغه اصلی این پژوهش بوده است. مدل پارادایمی پژوهش به شرح شکل ۱ نشان داده شده است.

مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. با وجود این عوامل و شرایط، مدل و فرایند الگوی برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند طراحی شد. تبیین عوامل



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

Figure 1. Research paradigm model

### بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از این پژوهش برای سیاست‌گذاران بخش‌های دولتی، غیردولتی و خصوصی در شناسایی شاخص‌ها و همچنین برنامه‌ریزی برای فراهم کردن بستر مناسب به منظور توسعه گردشگری هوشمند بر مبنای و رویکرد گردشگری هوشمند مفید خواهد بود. به علاوه با توجه به نبود پژوهش‌های جامع در زمینه زیرساخت‌های گردشگری هوشمند در کشور، یافته‌های این پژوهش گام آغازین مؤثری برای پژوهش‌های آینده در این زمینه قلمداد می‌شود. هر پژوهشی در زمینه برند آفرینی به منظور توسعه آموزش گردشگری هوشمند مانند این پژوهش، تلاشی برای ایجاد سهمی در ادبیات پژوهش در این حوزه است.

تعیین اعتبار نظریه بر اساس شاخص‌های تناسب و کاربردی بودن (استراوس و کوربین ۲۰۰۸) مورد بررسی قرار گرفت و نظر مصاحبه‌شوندگان در این باره بررسی شد. از طرفی در مورد شاخص تناسب با سه نفر از مصاحبه‌شوندگان درباره تناسب یافته‌های پژوهش با دنیای تجربی بحث شد و در مورد نام‌گذاری، اصلاحاتی در تعدادی از مقوله‌ها صورت پذیرفت. به علاوه در خصوص شاخص کاربردی بودن مقایسه مستمر داده‌ها با پیشینه و مبانی نظری پژوهش انجام شد، در همین راستا تدوین پرسش‌های نیمه ساختار یافته در هر مرحله از مصاحبه‌ها با رفع اشکال از آن‌ها، به کاربردی بودن پژوهش جامه عمل پوشانده شد.

استراتژی‌های برند آفرینی به سوالات جغرافیایی بی‌شماری پاسخ می‌دهد که به طور سنتی با به کارگیری تکنیک‌های بازاریابی برطرف می‌شدند (به عنوان مثال، می‌توان از آن برای تعیین ضریب نفوذ بازار در عرضه و دسترسی و مناسب بودن تبلیغات استفاده کرد. برای تعریف نحوه استفاده از مراکز اقامتی - پذیرایی و موقعیت مکانی یا نقاط دیدنی نزدیک آنها). به علاوه تکنیک‌های بازاریابی ژئو امکان مدیریت مقاصد گردشگری را به عنوان بخشی از یک سیستم اطلاعاتی با استفاده از پارامترهای جغرافیایی با جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل و نمایش نتایج از طریق نقشه‌های دیجیتال فراهم می‌کند، این موضوع نیز توسط لویز (۲۰۱۳) پیشنهاد شده است. براین اساس این امکان وجود دارد که این رویکرد اطلاعات رویه‌ای را فراهم کند که می‌تواند برای تجزیه و تحلیل و درک وقایع در زمان واقعی به منظور تسهیل تعامل بازدیدکنندگان با مناطق اطراف و همچنین کمک به مدیران مقاصد گردشگری هوشمند برای تصمیم‌گیری بهتر برای افزایش کارایی و بهبود کیفیت تجارب گردشگری منجر شود، بنابراین، این سیستم سناریوهایی را طراحی می‌کند که امکان طراحی استراتژی‌های مناسب برای برنامه‌ریزی سرزمینی و مدیریت مقصد/مناطق گردشگری هوشمند را فراهم می‌کند. دلیل این امر این است که بازاریابی ژئو از دو منظر به متغیرها نزدیک می‌شود: محیط جغرافیایی و گردشگر. در همین راستا پیلا (۲۰۱۹) پیشنهاد می‌کند استفاده از سیستم برند آفرینی در یک مقصد گردشگری اجازه می‌دهد تا مطالعات دقیق‌تری در صورت وجود اطلاعات مناسب، به ویژه در مورد رفتار گردشگران و نقاط ضعف و پتانسیل مقصد شهری انجام شود. این امر نقش مهمی در درک توزیع فضایی امکانات، زیرساخت‌ها، مراکز سرگرمی و خدمات در مناطق گردشگری هوشمند دارد. در راستای بررسی نتایج به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که با استفاده از تکنیک دلفی فازی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر زیرساخت‌های گردشگری هوشمند مبادرت نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود

با توجه به اهمیت صنعت گردشگری به عنوان پیشران اقتصادی و نقش آن در توسعه برند آفرینی شهری، به نظر می‌رسد توسعه زیرساخت‌های آموزشی هوشمند با رویکرد بازاریابی مکان مبنا (برند آفرینی) مسیر امیدوار کننده‌ای برای توسعه کیفی و منطقی زیرساخت‌های گردشگری هوشمند ایجاد نماید و قدرت تأثیرگذاری بر مقاصد گردشگری هوشمند را در سطوح مختلف داشته باشد، همچنین یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش‌های ماریسه و جورج (۲۰۱۹) و محمدی (۱۳۹۵) و نتایج پژوهش‌های سولانو و همکاران (۲۰۱۷) و گراتزل (۲۰۱۵) و پیلا (۲۰۱۹) مطابقت دارد. به علاوه، نتایج پژوهش در راستای یافته‌های بنرجی و همکاران (۲۰۱۹) است که نشان می‌دهند از طریق برند آفرینی با در دسترس بودن فرصت‌های بیشتر از طریق اینترنت و داده‌های مکانی تحولی در بازاریابی رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود و این امر سبب کارایی بیشتر کمپین‌های تبلیغاتی می‌شوند. یافته‌های ارگون و همکاران (۲۰۲۰) و تینگ و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهد برند آفرینی و بخش‌بندی جمعیتی موضوعات پیچیده و جدا نشدنی از یکدیگر هستند و نقش آنها در بازاریابی جغرافیایی تأیید شده است. براین اساس نتایج پژوهش‌ها این فرایند رویکردی را می‌طلبد که باید اطلاعات مقاصد و مکان‌های گردشگری را مدیریت و از آنها استفاده کنند یافته‌های مادیسه و جورج (۲۰۱۰) و پرامد و جوگندرا (۱۳۹۷) نشان می‌دهد برای توسعه استراتژی گردشگری هوشمند برنامه‌ریزی مطلوب‌تری انجام دهند. وجود مکان‌یابی فضاها، گردشگری به کمک تحلیل برای ارائه خدمات مورد نیاز گردشگر ضروری است. به علاوه نتایج به دست آمده نشان دهنده این موضوع است که با توجه به اهمیت و کاربرد بسیار برند آفرینی و زیرساخت‌های گردشگری هوشمند برای گردشگران، سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری در صورت نیاز به ارتقای سطح رقابت‌پذیری، مقاصد خود باید به این دو مقوله اهمیت ویژه‌ای بدهند. در قیاس این پژوهش، مطالعات گالاچو (۱۹۹۹) نشان داد استفاده از

province. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, Vol.47, No.47, Pp. 45-61. <https://doi.org/10.2478/bog-2020-0003>.

Eshuis J, Klijin E, Braun E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making. *International Review of Administrative Sciences*. Vol.80, No.1, Pp. 151–171. <https://doi.org/10.1177/0020852313513872>

García J, Gómez M, Molina A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*. Vol.33, No.12, Pp. 646-661. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>

Galacho Jimenez F B. (1999). “Diseño conceptual y posibilidades de aplicación a la planificación estratégica de la empresaturística de un sistema de información geográfica” en TuriTec '99: I Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad. Málaga: Diputación de Málaga, *Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA)*. Vol.14, No.6, Pp. 35-47. <https://doi.org/10.1016/j.tracli.2013.04.060>.

Hamidzadeh M R, Hadizadeh S. (2016). Designing and Explaining the Model of the Impact of Recommended Advertising on Tourists' Mental Image of Tourism Destination and Travel Intention (Case Study: Isfahan), *Business Management Quarterly*, Vol.8, No.4, Pp. <https://doi.org/811-832>. 10.22059/JUT.2022.332215.965

Ivars J, Solsona F, Giner D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, Vol.62, No.2, Pp. 327-346. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.285>.

Jeuring J H. (2016). Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case

تأثیرات برند آفرینی بر سایر حوزه های گردشگری  
سنجیده شود.

از جمله نقاط ضعف پژوهش می توان به این مورد اشاره کرد پژوهش به صورت مقطعی انجام شده است، به این دلیل، نتیجه گیری درباره علّیت را دشوار می سازد. تعداد زیاد پرسش های پرسشنامه ها به طولانی شدن زمان اجرای آن انجامید، که بر مقدار دقت پاسخ های شرکت کنندگان بی تأثیر نبوده است.

## References

Banerjee S. (2019). Geomarketing and situated consumers: opportunities and challenges. Paper presented at the Proceedings of the 3rd ACM SIGSPATIAL International Workshop on Location-based Recommendations, *Geosocial Networks and GeoAdvertising*. <https://doi.org/10.1145/3356994.3366017>.

Beiki P, Tardast Z. (2018). Evaluating the Quality of Urban Tourism Destination Components in terms of Destination Management (Case Study: Ferdowsi Tomb, Tous Town). *Journal of urban tourism*, Vol.5, No.1, Pp. 53-68.

Buhalis D, Amaranggana A. (2013). Smart tourism destinations. *Information and communication technologies in tourism*, Vol.5, No.8, Pp. <https://doi.org/553-564>. 10.4018/978-1-7998-1989-9.ch022.

Chourabi H. (2012). Understanding smart cities: An integrative framework. Paper presented at the System Science (HICSS), 2012. *Hawaii International Conference on*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.615>

Chacón-García J. (2017). Geomarketing techniques to locate retail companies in regulated markets. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol.25, No.3, Pp. 185-193. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.06.001>.

Ergun M, Uyguçgil H, Atalik O. (2020). Creating a geodemographic classification model within geo-marketing: the case of Eskişehir

- attraction; Case study of Ardabil province, Vol.5, No.20, Pp. 1 - 17. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.68561.2840>.
- Molkami A, Shah Mardai Moghadam F. (2015). to study the impact of innovation on tourist attractions in Tehran in increasing visitor attraction, the second international conference and the fifth national conference on tourism, geography and sustainable environment. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.73715.2837>
- Monavarian A, Abui Ardakan M, Poor Mousavi S M. (2013). Urban Branding Process Model for Iranian Metropolises, *Public Management Perspectives*, Vol.13, No.5, Pp. 41-63.
- Nunes A, Santana C, Bezerra F. (2014). Knowledge acquisition based on geomarketing information for decision making: a case study on a food company. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol.5, No.6, 422. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.73671.2838>.
- Peñarubia Z, María P, Simancas-Cruz M, Forgione-Martín G. (2019). Application of geomarketing to coastal tourism areas. *Tourism & Management Studies*, Vol.15, No.4, Pp. 7-16.
- Pilar M, Zaragoza P. (2019). Application of geomarketing to coastal tourism areas, *Tourism & Management Studies*. Vol.15, Pp. 7-16. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.49649.2262> <https://doi.org/10.22054/tms.2022.69532.2746>. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.71904.2797>
- Pramod Sh, Jogendra K N. (2019) the role of destination image as a mediator between tourists' emotional experiences and behavioral intentions: A study of wellness tourism *Journal of Destination Marketing & Management*, Available online 28 February 2019
- Ronizi S, Akbarian R, Rastegar E. (2019). The Analysis and prioritization of marketing mix components in the tourism development (Case study: Shiraz metropolis). *Research and Urban Planning*, Vol.10, No.38, Pp. 25-38.
- of Fryslân, The Netherlands. *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.5, No.2, Pp. 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.002>
- López A, Sánchez S. (2013). Destinosturísticosinteligentes. *Harvard Deusto Business Review*, Vol.12, No.7, Pp. 224, 56-67
- Maryse B, Georges T. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol.11, Pp. 67-79. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.11.002>
- Qazalsflo, H, Rizvi, M (2013) optimal structural model of the impact of security dimensions on the development of Tourism of Indigenous-traditional sports from the point of view of foreign tourists , *Research Journal of sports management and motor behavior*, 164), 67-87.
- Masoudnia A. (2014). Investigating and determining the most important factors affecting the urban brand in Tehran and presenting an appropriate solution, Master Thesis, Payame Noor University, *Faculty of Social and Economic Sciences*.
- Melnyk L, Nyzhnyk L. (2018). Geometring is an Innovative Technology Business. *Industry*, Vol.4, No.3, Pp. 141-143.
- Meng F, Tepanon Y, Uysai M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.14, No. 1, Pp. 41-56. [10.1177/1356766707084218](https://doi.org/10.1177/1356766707084218) <https://doi.org/10.22054/tms.2023.70740.2773>
- Mohammadi M, Mirtaghian S M. (2016). Creative Product Tourism Modeling: Development of 4P Model (People, Process, Place and Product). Vol.5, No.18, Pp. 179-201. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.72990.2812>
- Mohammadi Yeganeh B, Islami Parikhani E, Eslami Parikhani S. (2016) The role of advertising tools in marketing and tourist



Yaqubi, P, Agha Miri, A (۲۰۱۸) identification of sustainable development strategies of the Iranian tourism industry using the metastatic technique and providing appropriate solutions, *trade Reviews*, ۶(۸), ۱۴-۱. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.50908.2> 291.

Solano S E, Casado P P, Ureba S F. (2017). *Smart Cities and Sustainable Development. A Case Study Sustainable Smart Cities* (pp. 65-77): Springer.

Strauss A, Corbin J. (2008). *Principles of the Qualitative Research Methodology the Basic Theory of Procedures and Methods*. Translation by BiokMohammadi, Tehran, *Human Sciences Research Institute and Cultural Studies*. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.49911.2266>