



## Development of QR Code Model for City Branding in the Tourism Industry

**Mehrdad Naserpour** 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: naserpour70@gmail.com

**Mohammad Bashokouh** \* 

\*Corresponding Author, Prof., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: mohammadbashokouh@gmail.com

**Ghasem Zarei** 

Prof., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: zareigz@gmail.com

**Hossein Rahimi** 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: hrk6809@gmail.com

### Abstract

#### Objective

Cities, as important cultural, economic, and social centers, have played a crucial role in the development of societies. Today, with the advancement of technology and increasing competition among cities to attract attention and tourists, city branding has emerged as a prominent strategy in city management. Creating and maintaining a strong city brand not only enhances tourism appeal but also positively impacts the development of smart cities, economic growth, and local development. Various tools are used for city branding, and one of the most effective methods is designing Q-tourism models and installing QR codes at tourist sites. Therefore, the current research was conducted to design a Q-tourism model aligned with city branding.

#### Methodology

This research is based on a mixed qualitative and quantitative approach and is applied in terms of purpose, while descriptive survey in terms of nature and method. The statistical population consisted of experts, including university professors in marketing management

**Citation:** Naserpour, Mehrdad; Bashokouh, Mohammad; Zarei, Ghasem & Rahimi, Hossein (2026). Development of QR Code Model for City Branding in the Tourism Industry. *Journal of Business Management*, 18(1), 110-136. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.383084.4849> (in Persian)



and tourism management, as well as marketing and tourism managers. Thirty participants were selected based on the principle of theoretical adequacy using purposive sampling. Data collection tools included semi-structured interviews for the qualitative part and a questionnaire for the quantitative part. In the qualitative phase, data analysis was conducted using thematic analysis to identify the components of Q-tourism in the context of city branding. Content and theoretical validity, along with intra-coder and inter-coder reliability, were used to assess the validity and reliability of the data collection tool. The results confirmed the tool's validity and reliability. In the quantitative phase, using MATLAB software and the Interpretive Structural Modeling (ISM) method, the final research model was developed and presented.

### **Findings**

The findings of the present research include five categories of identifying antecedents (realization of smart city, necessity of sustainable tourism, necessity of interactive tourism through smart tools, realization of creative city, necessity of urban tourism development), facilitating factors (digital culture - urban management infrastructure, location of attractions relative to the geography of the city, utilization of sustainable technologies), main dimensions (smartening of tourist places, urban identity, presenting a positive image of the city and the architecture of the tourist destination brand), strategies (place marketing, positioning of tourist destinations, development of smart infrastructure), and consequences (improving competitive advantage, increasing tourist attraction, increasing investment, improving the quality of travel experience for tourists).

### **Conclusion**

Based on the research findings, it can be stated that Q-tourism and the installation of QR codes at tourist sites serve as an effective method for differentiating tourist attractions, thereby promoting urban branding, increasing tourist appeal, attracting investment, and enhancing the quality of the travel experience for visitors.

**Keywords:** Q-tourism, City branding, QR codes, Theme analysis, Interpretive Structural Modeling (ISM).



## توسعه مدل کیوارکد در راستای برندسازی شهری در صنعت گردشگری

مهرداد ناصرپور

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: naserpour70@gmail.com

محمد باشکوه\*

\* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: mohammadbashokouh@gmail.com

قاسم زارعی

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: zareigz@gmail.com

حسین رحیمی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: hrk6809@gmail.com

### چکیده

**هدف:** از دیرباز تاکنون، شهرها به‌عنوان مراکز مهم فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی، در توسعه جوامع نقش بسیار مهمی داشته‌اند. امروزه، با پیشرفت فناوری و افزایش رقابت بین شهرها برای جلب توجه و جذب گردشگران، برندسازی شهری به‌عنوان نوعی استراتژی برجسته در مدیریت شهری مطرح شده است. ایجاد و حفظ برند قوی برای یک شهر، علاوه بر افزایش جذابیت گردشگری، بر توسعه شهرهای هوشمند، رشد اقتصادی و توسعه محلی تأثیرهای مثبتی دارد. در همین راستا برای برندسازی شهری، ابزارهای مختلفی استفاده می‌شود که یکی از بهترین آن‌ها طراحی الگوی کیوتوریسم و نصب کیوارکدها در مکان‌های گردشگری است. با توجه به آنچه بیان شد، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری اجرا شده است.

**روش:** این پژوهش بر پایه پژوهش‌های آمیخته و به‌صورت کیفی و کمی است. از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، خبرگان متشکل از استادان دانشگاه در رشته مدیریت بازاریابی و مدیریت گردشگری و همچنین مدیران بازاریابی و گردشگری بود که ۳۰ نفر از میان آن‌ها بر اساس اصل کفایت نظری و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، برای نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی نیز پرسش‌نامه بوده است. در بخش کیفی، داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه با استفاده از روش تحلیل مضمون تحلیل و مؤلفه‌های کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری شناسایی شدند. برای سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، از روایی محتوایی و نظری و پایایی درون‌کدگذار و میان‌کدگذار استفاده شد که نتایج این بخش از پژوهش، روایی و پایایی ابزار را تأیید کرد. همچنین در بخش کمی پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار متلب و روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، مدل نهایی پژوهش تدوین و ارائه شد.

**استناد:** ناصرپور، مهرداد؛ باشکوه، محمد؛ زارعی، قاسم و رحیمی، حسین (۱۴۰۵). توسعه مدل کیوارکد در راستای برندسازی شهری در صنعت گردشگری. مدیریت بازرگانی، ۱۸(۱)، ۱۱۰-۱۳۶.

**یافته‌ها:** یافته‌های مدل پژوهش حاضر، به شناسایی پنج دسته از عوامل منجر شد که عبارت‌اند از: ۱. پیشایندها، شامل تحقق شهر هوشمند، ضرورت گردشگری پایدار، لزوم گردشگری تعاملی از طریق ابزارهای هوشمند، تحقق شهر خلاق، لزوم توسعه گردشگری شهری؛ ۲. عوامل تسهیلگر، شامل عوامل فرهنگ دیجیتال - زیرساخت‌های مدیریت شهری، موقعیت مکانی جاذبه‌ها نسبت به جغرافیای شهر، بهره‌گیری از تکنولوژی‌های پایدار؛ ۳. ابعاد اصلی، شامل هوشمندسازی مکان‌های گردشگری، هویت شهری، ارائه تصویر مثبت از شهر و معماری برند مقصد گردشگری؛ ۴. راهبردها، شامل بازاریابی مکان، جایگاه‌سازی مقصد گردشگری، توسعه زیرساخت‌های هوشمند؛ ۵. پسایندها، شامل ارتقای مزیت رقابتی، افزایش جذب گردشگر، افزایش سرمایه‌گذاری، بهبود کیفیت تجربه سفر برای گردشگران.

**نتیجه‌گیری:** براساس یافته‌های پژوهش، کیوتوریسم و نصب کیوارکدها در مکان‌های گردشگری، به‌عنوان روشی برجسته برای تمایز جاذبه‌های گردشگری، می‌تواند ارتقای برندسازی شهری، افزایش جذب گردشگران، افزایش سرمایه‌گذاری و بهبود کیفیت تجربه سفر را برای گردشگران به همراه داشته باشد.

**کلیدواژه‌ها:** کیوتوریسم، برندسازی شهری، کیوارکدها، تحلیل مضمون، مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM).

مقدمه<sup>۱</sup>

از دیرباز تاکنون، شهرها به‌عنوان مراکز مهم فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی، در توسعه جوامع نقش بسیار مهمی داشته‌اند (دویاتموجو، کمرالدین و نیورا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴)؛ اما امروزه با پیشرفت فناوری و افزایش رقابت بین شهرها برای جلب توجه و جذب گردشگران، برندسازی شهری به‌عنوان یک استراتژی برجسته در مدیریت شهری مطرح شده است (اسماعیلی مهبیاری، غفاری، ایرانی و ابراهیمی، ۱۴۰۳). ایجاد و حفظ برند قوی برای هر شهری، علاوه بر افزایش جذابیت گردشگری، بر توسعه شهرهای هوشمند، رشد اقتصادی و توسعه محلی، تأثیرهای مثبتی دارد (باشکوه آجیرلو، شفیع و ناصرپور، ۱۴۰۲). در همین راستا، برای برندسازی شهری، ابزارهای مختلفی استفاده می‌شود که یکی از بهترین آن‌ها، طراحی الگوی کیوتوریسم و نصب کیوارکدها در مکان‌های گردشگری است (جیانگ و فونگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳). در بحث مدیریت و توسعه خدمات گردشگری، از فناوری‌های مختلفی استفاده می‌شود که یکی از این فناوری‌ها کیوارکد است که به اختصار در این پژوهش به آن کیوتوریسم گفته می‌شود. کیوارکدها، به‌عنوان یک فناوری رمزگذاری شده، امکان انتقال اطلاعات و ارتباط فعال بین محیط فیزیکی و دنیای دیجیتال را فراهم می‌کنند (یانیس، زینال، پوترا و پامبونان<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). در واقع به‌گونه‌ای می‌توان بیان کرد که در کیوتوریسم، واقعیت افزوده به مکان‌های گردشگری اضافه می‌شود (ساک<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳). بارکدها حاوی اطلاعات جامع در ارتباط با مکان گردشگری هستند که به‌صورت متن، صدا، تصویر و فیلم یا نقشه تهیه و به‌صورت نرم‌افزاری در بارکدها ذخیره می‌شوند و گردشگران می‌توانند با اسکن بارکدها اطلاعات جامع در ارتباط با مکان مورد بازدید کسب کنند (ال آرچی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳). گردشگران از طریق داندلود نرم‌افزار کیوتوریسم و نصب آن در گوشی موبایل یا دستگاه‌های مشابه و اسکن اطلاعات بارکدها می‌توانند، بدون نیاز به داشتن راهنما، اطلاعات کاملی درباره جاذبه‌های گردشگری، رویدادها، خدمات شهری و حتی داستان‌ها و پیشینه‌های مرتبط با هر کدام از مکان‌های گردشگری را دریافت کنند (جانجوا، کریشناپیلایی و رحمان<sup>۷</sup>، ۲۰۲۳). این قابلیت به مدیران گردشگری کمک می‌کند تا به نحو بهینه‌ای از کیوتوریسم استفاده کنند و تصویر برند شهر را ارتقا بخشند و همچنین، تجربه گردشگری مفیدی را برای گردشگران رقم بزنند (آلزوبی، ابیدات و تاناش<sup>۸</sup>، ۲۰۲۳). از این رو سؤال اصلی پژوهش کنونی این است که مدل پیاده‌سازی کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری چگونه است؟

طی صد سال اخیر، شهرها درصد زیادی از جمعیت جهان را به خود اختصاص داده‌اند. براساس پیش‌بینی سازمان ملل تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۶۰ درصد جمعیت جهان در شهرها زندگی خواهند کرد و این اتفاق با سرعت رشد حدود ۵۵ میلیون نفر در سال رقم خواهد خورد (فوتیس و کور<sup>۹</sup>، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، طی سال‌های اخیر، گردشگری به‌عنوان

۱. مقاله حاضر، از رساله مقطع دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه محقق اردبیلی استخراج شده است.

2. Dwiatmojo, Kamarudin & Nyura
3. Jiang & Phoong
4. Yanis, Zainal, Putra & Paembonan
5. Sak
6. El Archi et al.
7. Janjua, Krishnapillai & Rehman
8. Alzouby, Obeidat & Tanash
9. Fotis & Korre

یکی از جذاب‌ترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا شناخته شده و رشد سریع آن تغییرات گسترده‌ای در محیط‌های شهری ایجاد کرده است. بنابر گزارش معتبر شرکت بین‌المللی یورومونیتور<sup>۱</sup>، در سال ۲۰۲۳، کشور ایران از نظر جاذبه‌های طبیعی رتبه پنجم و از حیث جذابیت‌های باستانی و تاریخی جایگاه دهم را در دنیا دارد. شهر تهران یکی از پرجمعیت‌ترین شهرهای جهان است و با داشتن قدمتی طولانی و تعداد کثیر جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و معماری از جمله کاخ گلستان، سعدآباد، نیاوران، برج آزادی، برج میلاد، بازار بزرگ تهران، موزه ملی ایران، امامزاده صالح و...، سالانه میزبان ده‌ها هزار گردشگر است. با ورود به دوران فناوری اطلاعات، رقابت برای جلب توجه و حفظ گردشگران بیش از پیش شدیدتر شده است. در این زمینه، کیوتوریسم و نصب کیوآرکدها در مکان‌های گردشگری، به‌عنوان روشی برجسته برای تمایز جاذبه‌های گردشگری، ارتقای برندسازی شهری را به‌دنبال دارد که این موضوع باعث افزایش جذب گردشگران در مقاصد گردشگری خواهد شد. شایان ذکر است که طراحی الگوی کیوتوریسم و نصب کیوآرکدها در مکان‌های گردشگری، نیازمند ارزیابی دقیق و علمی است. این ارزیابی، برای مدیران شهری، مدیران گردشگری و سایر ذی‌نفعان اطلاعات اساسی مهیا می‌کند تا تصمیم‌های بهتری در زمینه توسعه گردشگری شهری اتخاذ کنند.

بدیهی است برای افرادی که در زمینه گردشگری، مدیریت شهری و توسعه شهری فعالیت می‌کنند، داشتن شناخت عمیق از ابزارها و راه‌کارهای برندسازی شهری بسیار ارزشمند است. با توجه به اینکه شهر تهران آثار تاریخی و گردشگری بسیاری دارد و از تکرر جمعیتی و فرهنگی بالایی برخوردار است، برندسازی شهری به‌عنوان یک استراتژی بسیار مهم برای توسعه و جذب گردشگران اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. از سوی دیگر، پیاده‌سازی کیوتوریسم که به‌عنوان «گردشگری مبتنی بر کد QR» نیز شناخته می‌شود، نوآوری اعجاب‌انگیزی است که به‌سرعت در حال ایجاد تحول در صنعت گردشگری است. همچنین با جست‌وجو در سایت نشریه‌های مرتبط و پایگاه‌های نمایه‌سازی مقاله‌های داخلی، پژوهشی که مرتبط با کیوتوریسم و برندسازی شهری باشد، یافت نشد. بنا به آنچه مطرح شد، مبنی بر ضرورت طراحی مدل کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری و از سوی دیگر، وجود خلأ پژوهشی در داخل، امید است که با طراحی مدل پژوهش از شکاف موجود کاسته شود.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### بنیان‌های ریشه‌شناختی مفهوم

در چارچوب نظریه‌های مرتبط با هویت مکانی<sup>۲</sup>، فناوری‌های هوشمند امکان تقویت هویت شهری را فراهم می‌کنند که این مهم در راستای برندسازی شهری می‌باشد. این ابزارها از طریق انتقال اطلاعات تاریخی، فرهنگی و زیبایی‌شناختی، شهر را به‌عنوان یک برند تقویت می‌کنند (آپریلانی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳). همچنین نظریه سرمایه نمادین بوردیو<sup>۴</sup> به این نکته تأکید دارد که چگونه مکان‌های شهری از طریق برندسازی و بازاریابی دیجیتال، به سرمایه نمادین تبدیل می‌شوند.

1. Euromonitor International  
2. Place Identity  
3. Aprilani et al.  
4. Bourdieu

از سوی دیگر، از منظر نظریه بازاریابی دیجیتال کاتلر<sup>۱</sup>، ابزارهای هوشمند، برند شهر را در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین به مخاطبان هدف معرفی می‌کنند (احمدنیا، روشندل اربطانی، نرگسیان، شریفی و درفشی، ۱۴۰۳). ذکر این نکته خالی از لطف نیست که طبق نظریه تعیین‌گرایی فناوری<sup>۲</sup>، ابزارهای هوشمند ممکن است فرایند گردشگری را بیش از حد به سمت وابستگی به فناوری سوق دهند؛ اما از سوی دیگر، نظریه اجتماعی‌سازی فناوری<sup>۳</sup> نشان می‌دهد که چگونگی استفاده از فناوری بستگی به فرهنگ و هنجارهای اجتماعی دارد. از دیدگاه تتوریک، ابزارهای هوشمند در گردشگری نه تنها کاربردی هستند، بلکه به‌عنوان عوامل تحول در ساختارها، تعاملات و معانی مرتبط با تجربه گردشگری شناخته می‌شوند (دویاتموجو و همکاران، ۲۰۲۴). این پدیده در پیوند با نظریه‌هایی همچون مدرنیته متأخر گیدنز<sup>۴</sup> و شبکه‌های اجتماعی و اقتصادی کاستلز<sup>۵</sup>، قابل تحلیل است. همچنین کاستلز در نظریه جهانی‌شدن و جریان‌های فضایی بیان می‌کند که فناوری‌های دیجیتال، فضاها را به شبکه‌های متصل تبدیل می‌کنند که در آن جریان اطلاعات، سرمایه و افراد شکل‌دهنده تجارب گردشگری است. در ضمن، نظریه نوآوری باز چسبرو<sup>۶</sup> به استفاده از داده‌های باز و ابزارهای دیجیتال در خلق نوآوری‌های مبتنی بر گردشگر تأکید دارد (جانجوا و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین ابزارهای هوشمند و دیجیتال در گردشگری، در بهبود تجربه گردشگران، مدیریت پایدار شهرها و افزایش بهره‌وری اقتصادی نقش کلیدی دارند. این ابزارها، به‌واسطه فناوری‌های نوین، تعامل میان گردشگران و محیط شهری را ساده‌تر کرده و به برنامه‌ریزی و مدیریت بهتر سفر کمک می‌کنند (آلزوبی و همکاران، ۲۰۲۳). در گردشگری، شهرها به مقصدی برای تجربه‌های فرهنگی، تاریخی، اقتصادی و تفریحی تبدیل می‌شوند. در این راستا، فناوری‌های هوشمند و دیجیتال از جمله کیوارکدها، به‌عنوان پدیده‌های نوظهور در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، امکان بازتعریف نقش و عملکرد شهرها را فراهم می‌کنند (مارتینز و فوتما<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲).

### کیوتوریسم: تحول صنعت گردشگری با کدهای QR

کد QR یک بارکد ماتریسی دو بعدی است که توانایی کدگذاری داده‌ها به چهار روش مختلف عددی، الفبایی، باینری و کانجی را دارند (سوسا، کاردوسو و دیاس<sup>۸</sup>، ۲۰۲۴). امروزه، نرم‌افزار کد QR پیشرفته می‌تواند یک کد QR با یک URL کوتاه ایجاد کند که به یک صفحه آنلاین وصل می‌شود که می‌تواند فایل‌هایی مانند تصاویر، اسناد، صوت و ویدئو را پشتیبانی کند (لتیپ و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۲۳). کدهای QR به‌سرعت در بخش‌های مختلف خدمات و گردشگری در حال گسترش است؛ زیرا ظرفیت ذخیره‌سازی اطلاعات بیشتری نسبت به بارکد سنتی دارد و می‌تواند خیلی راحت و سریع خوانده شود (مارتینز و فوتما، ۲۰۲۲: ۳۸۰). کیوتوریسم با ادغام کدهای QR در مکان‌های گردشگری، تجربه‌ای تعاملی، جذاب و آموزنده را برای گردشگران مهیا می‌کند. با این کدها مشکلات مربوط به تسلط به زبان مقصد تا حد زیادی رفع می‌شود؛

1. Kotler
2. Technological Determinism
3. Social Shaping of Technology
4. Giddens
5. Castells
6. Chesbrough
7. Martins & Futemma
8. Sousa, Cardoso & Dias
9. Latip

زیرا کدهای QR این ظرفیت را دارد که اطلاعات لازم را به چندین زبان ارائه دهد تا گردشگران خارجی نگرانی از این بابت نداشته باشند (ربیعی مندجین، عزیزاده و اروجی، ۱۴۰۰). همچنین جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل اسکن کدها می‌تواند به مدیران گردشگری جهت درک بهتر رفتار گردشگران و علایق آن‌ها کمک کند (ازوار، حنفیه، عبدقانی، آذین‌الدین و شریف‌الدین<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳: ۷۵). مراحل متعدد عملکرد کیوتوریسم به صورت زیر است (اودوارس و فورمن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴: ۱۷۰):

- نصب کدهای QR: در مکان‌های دیدنی، موزه‌ها و سایر جاذبه‌های گردشگری کدهای QR با اطلاعات مرتبط نصب می‌شوند. شایان ذکر است این کدها می‌توانند به صورت برچسب، پلاک یا حتی نقاشی دیواری باشند.
- اسکن کدها: گردشگران با استفاده از گوشی‌های هوشمند، کدهای QR را اسکن می‌کنند. این عمل به‌طور خودکار گردشگران را به یک صفحه وب، اپلیکیشن یا محتوای چندرسانه‌ای رهنمون می‌کند.
- دسترسی به اطلاعات: محتوای ارائه شده در قالب‌ها و زبان‌های مختلف، از جمله اطلاعات تاریخی و زمینه‌ای که توضیحات مربوط به جاذبه گردشگری، وقایع تاریخی مرتبط و تاریخچه و پیشینه را بیان می‌کند. همچنین کدهای QR راهنمای صوتی و تصویری در قالب تورهای مجازی، نمایش‌های اسلاید و فیلم‌های کوتاه برای غنی‌تر شدن تجربه‌ای گردشگری ارائه می‌دهد. از سوی دیگر، فعالیت‌های تعاملی نظیر پرسش و پاسخ، بازی‌ها و نظرسنجی‌ها برای تعامل و درگیر شدن گردشگران با مکان گردشگری را فراهم می‌کند. در ضمن، اطلاعات تکمیلی از جمله ساعات بازدید، قیمت بلیط، نقشه‌های ترافیکی و فاصله با سایر اماکن گردشگری و رفاهی را به گردشگران ارائه می‌دهد.

شایان ذکر است که کیوتوریسم با چالش‌هایی نظیر دسترسی به اینترنت پرسرعت مواجه است؛ زیرا در همه مکان‌ها امکان دسترسی به اینترنت سریع وجود ندارد و همین امر گردشگران را با مشکلاتی روبه‌رو می‌کند (هو، ژو، سینگ و پولویچ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). دیگر چالش موجود شناخت ناکافی گردشگران از نحوه استفاده از کدهای QR است که البته این چالش با افزایش دانش عمومی و دسترسی افراد به گوشی‌های هوشمند در حال برطرف شدن است (فورمن و اودوارس<sup>۴</sup>، اودوارس<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). چالش بعدی بحث به‌روزرسانی محتواست؛ بدین معنا که ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری از به‌روز بودن و دقیق بودن اطلاعات ارائه شده اطمینان حاصل کنند (میور شریف‌الدین، آذین‌الدین، یحیی و حنفیه<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳). در همین راستا، موضوع طراحی صفحات وب مطرح می‌شود. بهتر است تصاویر وبسایت جذاب و کاربرپسند باشد و با محتوای ارائه شده مرتبط باشد تا گردشگران تمایل بیشتری جهت استفاده از کدهای QR داشته باشند. با این اوصاف، کیوتوریسم در حال تبدیل شدن به ابزاری ضروری برای صنعت گردشگری است که با ارائه محتوای تعاملی و آموزنده برای گردشگران، می‌تواند به جذب گردشگران بیشتر، افزایش رضایت و ارتقای تصویر برند مقاصد گردشگری و به تبع آن، برندسازی شهری کمک کند (اردنهاریسواری، پرابودی و پروبوساری<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲).

---

1. Azwar, Hanafiah, Abd Ghani, Azinuddin & Shariffuddin  
 2. Udvaros & Forman  
 3. Huo, Zhu, Singh & Pavlovich  
 4. Forman & Udvaros  
 5. Mior Shariffuddin, Azinuddin, Yahya & Hanafiah  
 6. Ardhanariswari, Prayudi & Probosari

## برندسازی شهری

یکی از رویکردهای جدید در توسعه پایدار شهرها، برندسازی آنهاست. برندسازی شهری موضوع نوظهوری است که نشان می‌دهد یک منطقه جغرافیایی هم می‌تواند دارای برند باشد (زارعی و ناصرپور، ۱۴۰۲: ۱۰۵). مفهوم برند شهری ترکیبی از نمادها و ارزش‌های محلی، هویت تاریخی، فرهنگ شهری، ویژگی‌های اجتماعی و قومی، آثار و بناهای تاریخی، مناسبات ملی و بین‌المللی، جذابیت‌ها و امکانات منطقه‌ای و حتی اشخاص برجسته آن شهر است که به شهر در یک یا چند زمینه مشخص هویت متمایزی می‌بخشد (آپرلانی و همکاران، ۲۰۲۳: ۱۰۶۰). اکثر شهرهای دنیا به تناسب ظرفیت‌ها و امکانات خود، شهرت و آوازه‌هایی دارند. به ویژگی‌هایی که یک شهر را از دیگر شهرها متمایز می‌کند، برند شهر می‌گویند (عبد غفار، چیگانی و آدام<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). در واقع، برندسازی شهری مجموعه‌ای از اقدامات را برای ایجاد تصویری مثبت از شهر و برقراری ارتباط بین گروه‌های هدف مختلف از طریق جاذبه‌های گردشگری، تصاویر، روایت‌ها و رویدادهای محلی و بین‌المللی برای کسب مزیت رقابتی نسبت به سایر شهرها شامل می‌شود (نورسانتی، حسن و پراستیادیوی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). برندسازی شهری به مثابه ایجاد آگاهی از این تجربه است که هویت بارز یک شهر چگونه در ذهن ساکنان و گردشگران نقش می‌بندد و عامل جذابیت شهرها را دوچندان می‌کند (صبغی، روستا و آسایش<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴). برندسازی شهری می‌تواند از این طریق پیشینه تاریخی، سبک زندگی و آداب و رسوم شهر را تبلیغ کند و قدرت نفوذ شهر را در محیط رقابتی ارتقا بخشد (واجدی، نامورا، راهاردجو و هولدون<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). برندسازی شهر به سرعت در حال تبدیل شدن به ابزار مدیریت شهری است؛ زیرا با ارائه تصویری متمایز از جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در جهت دستیابی به اهداف توسعه شهری گام برمی‌دارد (یهوا<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳). علاوه بر این، برندسازی شهری عاملی استراتژیک برای ایجاد هویت و جایگاه منحصربه‌فرد برای یک شهر در اذهان مردم است. این امر با ترکیبی از بازاریابی گردشگری، فناوری اطلاعات و ارتباطات نظیر هوشمندسازی مکان‌های شهری و به‌خصوص جاذبه‌های گردشگری و مدیریت شهری حاصل می‌شود (محمد، آدیتونجی، آلاریفی، اسماعیل و آکانمو<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲). برندسازی شهری مجموعه اقداماتی است که کمک می‌کند تا یک شهر هویت و جایگاه متمایز خود را در میان ذی‌نفعان کلیدی، از جمله ساکنان، گردشگران، سرمایه‌گذاران و... ایجاد کند. این اقدامات با هدف جذب سرمایه‌گذاری، گردشگر و ساکنان جدید صورت می‌گیرد. بنابراین برندسازی شهری موضوعی چندوجهی است که شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها می‌شود (اسفیدانی، نظری، غریب‌زاده و رضایی، ۱۴۰۳).

در زمینه پیشینه داخلی گفتنی است پژوهشی که به طراحی مدل کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری پرداخته باشد، یافت نشد؛ اما در ادامه به چندین مورد در حوزه‌های که نزدیک به موضوع پژوهش هستند، اشاره خواهد شد. صالحی، پورکیانی، محمدباقری و سلاجقه (۱۴۰۳) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل جایگاه مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی شهری» به این نتیجه رسیدند که خطامشی برندسازی شهری (تحلیل استراتژیک برند، هویت برند شهر و انسجام

1. Abd Ghafar, Che Ghani & Adam
2. Nursanty, Hassan & Prastyadewi
3. Sabaghi, Rousta & Asayesh
4. Wadjdi, Namora, Rahardjo & Holdun
5. Yihua
6. Mohamad, Adetunji, Alarifi, Ismail & Akanmu

سرزمینی) بر مدل توسعه (اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی) تأثیر مثبت و معناداری دارد. حسامی نقش‌بندی، چاره‌جو، احمدی دهرشید و کتاب‌اللهی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «چارچوب توسعه گردشگری شهری با رویکرد برندسازی شهر سنج» به این نتیجه رسیدند که هر عامل محیطی، اجتماعی و کالبدی که در ذهن اکثریت مردم مقبول است، می‌تواند به‌عنوان برند بالقوه در نظر گرفته شود. ربیعی مندجین و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «تبیین و ارائه مدل کارکرد و توسعه کیوتوریسم در گردشگری پایدار»، مدلی پیشنهاد دادند که شامل هشت مؤلفه اصلی یکپارچه‌سازی کیوتوریسم، ترکیب تورگردانی مجازی و حقیقی، فرهنگ‌پذیری کیوتوریسم، تنوع‌سازی عملکرد کیوتوریسم، نفوذ کیوتوریسم در سیستم گردشگری، ارزیابی تطبیقی کیوتوریسم، ترکیب با دیگر فناوری‌ها و تطبیق آن با حوزه نفوذ گردشگری است.

در بخش پیشینه خارجی نیز پژوهش‌هایی صورت گرفته است که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره خواهد شد. سوسا و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «استفاده از سیستم‌های هوش مصنوعی در گردشگری و مهمان‌نوازی از منظر گردشگران» به این نتیجه رسیدند که در آینده، طیف متنوعی از سیستم‌های گردشگری از جمله کدهای QR در گردشگری استفاده خواهد شد. اودوارس و فورمن (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «کاربرد کدهای QR و مشکلات شناسایی آن در گردشگری»، به این نتیجه رسیدند که کدهای QR کاربرد فراوانی در بحث تشخیص و شناسایی دارند و چشم‌انداز پژوهش‌های آتی، در این حیطه خواهد بود. ازمدی، عبدالحمید، حنفیه، هریانی و میرشریف‌الدین<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «اندازه‌گیری ترجیحات و رفتار گردشگران نسبت به برنامه‌ریزی هوشمند مقاصد گردشگری»، به عادات تثبیت شده و تعهدات پایداری گردشگران برای اجرای مؤثر طرح‌های گردشگری هوشمند تأکید دارند. همچنین، این پژوهش، به درک مدل پذیرش فناوری به‌خصوص کدهای QR در مقاصد گردشگری و ادغام آن با نگرش‌های پایداری تأکید دارد. رهمیاتی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۳) در پژوهشی موردی با عنوان «کشف جذابیت اصیل الدرہ: مطالعه موردی برای برندسازی شهر در ریاض»، نشان دادند اگر برندسازی شهر از طریق گردشگری و با حفظ ارزش‌های تاریخی، فرهنگی و اقتصادی همراه باشد، نتیجه بهتری حاصل خواهد شد.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های آمیخته با رویکرد کیفی و کمی است که در پی طراحی مدلی برای پیاده‌سازی کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری است. از آنجاکه پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته است، باید روش‌شناسی پژوهش به تفکیک بخش کیفی و کمی ارائه شود. در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون جهت شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها استفاده شده و در بخش کمی، جهت طراحی مدل از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری (ISM) به‌عنوان راهبرد پژوهشی مورد استفاده قرار گرفته است. این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای - کاربردی و حیث نحوه گردآوری داده از نوع مطالعات پیمایشی است. در این پژوهش یک سؤال اصلی و پنج سؤال فرعی مطرح شده است:

1. Azmadi, Abdul Hamid, Hanafiah, Hariani & Mior Shariffuddin  
2. Rahmayati et al.

سؤال اصلی: طراحی مدل پیاده‌سازی کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری چگونه است؟

#### سؤال‌های فرعی:

- پیشایندهای مدل پیاده‌سازی کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری کدام‌اند؟
- عوامل تسهیلگر مدل پیاده‌سازی کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری کدام‌اند؟
- مؤلفه‌های اصلی مدل پیاده‌سازی کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری کدام‌اند؟
- راهبردهای مدل پیاده‌سازی کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری چگونه است؟
- پسایندهای مدل پیاده‌سازی کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری چیست؟

جامعه آماری پژوهش، خبرگانی از بین خبرگان استادان دانشگاه در رشته مدیریت بازاریابی، مدیریت گردشگری، مدیران بازاریابی و گردشگری بودند که در حوزه مورد مطالعه، اطلاعات کافی داشتند و اطلاعات ارزشمندی در خصوص کیوتوریسم و برندسازی در اختیار پژوهشگران قرار دادند. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۳۰ نفر انتخاب و با آن‌ها مصاحبه شد. طی مصاحبه با نفر ۲۶ به اشباع نظری رسیدیم؛ ولی جهت اطمینان خاطر از یافته‌ها، فرایند مصاحبه تا نفر ۳۰ ادامه یافت. دلیل استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع هدفمند، آن بوده است که چون موضوع پژوهش یک موضوع تخصصی است، نمی‌توان از روش‌های احتمالی و تصادفی برای انتخاب نمونه استفاده کرد؛ زیرا افراد پاسخ‌گو به سؤال‌های مصاحبه و پرسش‌نامه، باید کسانی باشند که به مسئله پژوهش اشراف اطلاعاتی کامل داشته باشند. بر اساس این استدلال، بهترین روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری هدفمند بر اساس اصل کفایت نظری بود. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر در بخش کیفی مصاحبه بوده است. سؤال‌های کلی مصاحبه که در واقع سؤال‌های فرعی پژوهش بودند، برای شناسایی مقوله‌ها در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان مطرح شد. دلیل استفاده از این نوع مصاحبه، آن بوده است که علاوه بر آنکه امکان تبادل نظر وجود دارد، می‌توان بحث و موضوع مصاحبه را در جهت دستیابی به اهداف پژوهش هدایت کرد. همچنین، از مشارکت‌کنندگان درباره کیوتوریسم و برندسازی شهری پرسش شد و تحلیل ایشان از علل و عوامل اثرگذار در مورد این راهبرد مورد بررسی قرار گرفت. همچنین براساس پاسخ مشارکت‌کنندگان پرسش‌های تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله‌های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح شد. شایان ذکر است که مدت زمان مصاحبه با هر کدام از خبرگان، به‌طور میانگین ۴۵ دقیقه بود. به‌علاوه در بخش کمی، ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه بود. این پرسش‌نامه شامل ۲۰ سؤال ماتریس روابط درونی متغیرها بود. نحوه تکمیل پرسش‌نامه در جدول ۴ آمده است. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روش اعتبار محتوا توسط چند تن از خبرگان تأیید شد و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۸۱ به‌دست آمد که مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌های مصاحبه، ابتدا مصاحبه‌ها ضبط شدند تا با مرور گفت‌وگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح‌شده مشارکت‌کنندگان انجام شود. بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شد و ابعاد و مؤلفه‌های مدل کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری شناسایی شد. در بخش کمی پژوهش، برای سازگار کردن ماتریس دستیابی اولیه، از نرم‌افزار متلب استفاده شد و مدل

نهایی با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری - تفسیری (ISM) به‌دست آمد. مشخصات نمونه پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

متغیر	انواع	فراوانی	درصد فراوانی
شغل	استادان دانشگاه	۱۸	۶۰
	مدیران بازاریابی	۶	۲۰
	مدیران گردشگری	۶	۲۰
سن	کمتر از ۳۰	۲	۷
	۳۱ تا ۵۰	۱۹	۶۳
	بالاتر از ۵۰	۹	۳۰
سابقه کاری	کمتر از ۱۰	۴	۱۳
	۱۱ تا ۲۰	۱۴	۴۷
	بیش از ۲۰	۱۲	۴۰
جنسیت	مرد	۲۷	۹۰
	زن	۳	۱۰
تحصیلات	کارشناسی	۳	۱۰
	ارشد	۵	۱۷
	دکتری	۲۲	۷۳

در پژوهش حاضر برای سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات از روایی محتوایی و نظری و پایایی درون‌کدگذار و میان‌کدگذار استفاده شد که نتایج این بخش از پژوهش موید تأیید روایی و پایایی ابزار است. همچنین در جهت سنجش روایی و پایایی در روش نظریه داده‌بنیاد اقدامات زیر استفاده شده است (کرسول، ۲۰۰۵: ۱۵۲):

- تطبیق توسط اعضا<sup>۱</sup>: در این شاخص، برخی مشارکت‌کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند و دیدگاه‌های ایشان در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شد. در این بخش، طی یک فرایند رفت‌و برگشتی در کدگذاری، تغییراتی رخ داد.
- بررسی همکار<sup>۲</sup>: با این روش مدل تدوین شده به استادان دانشگاهی ارائه و نظرهای ایشان در خصوص کدگذاری محوری و شاخص‌های احصا شده اعمال شد.
- اظهار سوگیری پژوهشگر: اصولاً پژوهشگر تمایلات فلسفی و نظری و نیز ویژگی‌های روان‌شناختی خود را به عرصه پژوهش وارد می‌سازد. در این بخش پژوهشگر سعی کرد که بدون سوگیری داده‌ها را تحلیل کند.
- مشارکتی بودن پژوهش: در قسمت تحلیل، به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. در این مرحله، اگر محقق در تحلیل داده‌ها اشتباه کرده باشد با نظر و کمک مشارکت‌کنندگان اصلاح شده است.

## یافته‌های پژوهش

## الف) یافته‌های بخش کیفی پژوهش

در بخش کیفی پژوهش جهت تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است و داده‌های متنی پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. بدین شیوه که نخست پیاده‌سازی متون مصاحبه با خبرگان از روی یادداشت‌های تهیه شده طی جلسات مصاحبه، تکمیل شد. پس از آن با مطالعه دقیق این متون، در ابتدا برای هر یک از متون مصاحبه تمامی ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و مضمون‌های فرعی شناسایی و به هر کدام یک کد اختصاص داده شد. این کار برای هر کدام از مصاحبه‌ها انجام و در صورت وجود بخش‌ها با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های پیشین، از همان کدهای قبلی اختصاص داده شد. سپس بر اساس تمامی مضمون‌های فرعی شناسایی شده، دسته‌بندی کلی‌تری انجام شد و بدین ترتیب مضمون‌های اصلی که بیانگر عوامل اصلی کاربردپذیری است، شناسایی شد. در واقع فرایند مذکور در دو مرحله کدگذاری واقعی (کدگذاری باز و انتخابی) و کدگذاری نظری صورت گرفت. به عبارتی در کدگذاری باز از روش تحلیل داده‌ها به صورت سطر به سطر استفاده شد. نمونه‌هایی از کدهای باز در جدول ۲ درج شده است.

جدول ۲. کدگذاری باز در عوامل کلیدی

نمونه‌های کدهای باز	
پیش‌بینی رفتار گردشگران	تمایز شدن برند گردشگری
جذابیت ظاهری مکان‌های گردشگری	افزایش بازدید مجدد از جاذبه‌های گردشگری
فناوری‌های نوین	جذب سرمایه
ایجاد کاربردهای جدید هوشمند برای مکان‌های شهری	میزان خلاقیت و نوآوری خدمات در جاذبه‌های گردشگری شهری
تعامل بیشتر با گردشگران	کیفیت زیرساخت‌های ارتباطی فناوری (مخابراتی اینترنتی و فناوری‌های مبتنی بر وب مانند نقشه‌های دیجیتال)
کوتاه شدن صف بازدید	گردشگری شهری
اشاعه فرهنگ و آموزش استفاده از کیوتوریسم	سرمایه‌گذاری برای گسترش و ترویج گردشگری شهری با برند معتبر آن
بهبود زیرساخت‌های فنی و فناوری در گردشگری	طراحی لوگو و شعار مبتنی بر جاذبه‌های گردشگری در برندسازی شهری
توسعه پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال	نصب کیوارکدها در دسترس گردشگران
اشاعه فرهنگ نوآوری در گردشگری	کارکرد کیوارکدها در گسترش فرهنگ استفاده از فناوری‌ها در حوزه گردشگری
مجهر شدن اماکن گردشگری به تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	

بعد از کدگذاری باز، انبوهی از کدها که به ظاهر چندان ارتباطی با هم ندارند، پدیدار شدند و با بهره‌گیری از روش مقایسه پایدار، با مقایسه مفاهیم مختلف، زمینه‌های مشترک بیشتری را میان آن‌ها کشف و کدهای مرتبط با یکدیگر

ترکیب و تحت عنوان مقوله گروه‌بندی و نام‌گذاری مجدد شدند. سرانجام با مقایسه مقوله‌ها با یکدیگر، محورهای مشترک دیگری یافت شد. با استفاده از این تکنیک، زمینه ظهور ابعاد مشترک مفاهیم، یعنی مقوله محوری که به‌عنوان مقوله اصلی دربرگیرنده سایر مقوله‌های فرعی است، امکان‌پذیر شد. کدگذاران به‌طور پیوسته میان تفکر استقرایی (ایجاد مفاهیم، مقولات و روابط بر اساس متن) و تفکر قیاسی (آزمون مفاهیم، مقولات و روابط در قبال متن) در رفت‌وآمد بودند تا مقوله‌های فرعی را به مقوله‌های اصلی مرتبط کنند. زمانی که مقوله محوری مشخص شد، مرحله نهایی کدگذاری انتخابی، یعنی کدگذاری مقوله‌های محوری آغاز شد. در واقع کدگذاری انتخابی عبارت است از انتخاب سامان‌مند مقوله‌های اصلی (مضمون) و ارتباط دادن آن‌ها با سایر مقوله‌ها (مضمون‌های فرعی)، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقوله‌هایی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتری دارند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این مرحله، کدگذاری روابط نهفته بین مقوله‌ها از طریق مراجعه مجدد به متن مصاحبه، بازبینی کدها انجام شد و مضمون‌های نهایی استخراج شد. در نهایت با استفاده از کدگذاری انتخابی ضمن یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها در چارچوب نظری پژوهش، مضمون‌های اصلی با مشخص کردن مضمون‌های فرعی زیرمجموعه ارائه شد و تأییدیه ۵ نفر از خبرگان منتخب که در زمان مصاحبه به ایشان مراجعه شده بود نیز اخذ شد. خلاصه کدگذاری انتخابی و محوری در جدول ۲ درج شده است. همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌شود، کدهای اولیه براساس سنخیت، در یک مجموعه گردآوری و برچسب مفهومی دریافت کردند و در واقع سازنده یک تم فرعی شدند. سپس مفاهیم به وجود آمده نیز با توجه به پیامی که در خود دارند، به مقوله‌هایی تخصیص داده شدند که هر یک از این مقوله‌ها بار معنایی خاص خود را دارند و تم‌های اصلی را تشکیل می‌دهند و با توجه به مفاهیمی که از آن‌ها حمایت می‌کنند، از یکدیگر متمایز می‌شوند. تم‌های اصلی نیز به سهم خود، ابعاد یا تم‌های فراگیر را تشکیل می‌دهند. محقق با عنایت به اینکه تم‌های اصلی مختلف شکل گرفته چه مضامین مشترکی را القا می‌کنند، آن‌ها را به ابعاد خاص تخصیص دادند و در حقیقت، یک فرایند استقرایی که از داده‌های خام به سمت مفاهیم (تم‌های فرعی)، مقولات (تم‌های اصلی) و ابعاد انتزاعی حرکت می‌کند در این طبقه‌بندی مشاهده می‌شود. شایان ذکر است برای نام‌گذاری برچسب‌های مفهومی، پژوهشگر در مراحل مختلف تحلیل داده‌ها برای واریسی اکتشافات خود و مقایسه‌پذیر ساختن آن، مرتباً به ادبیات مراجعه نمود تا بتواند یافته‌های پژوهش را در بافت گسترده‌تری بنشانند و در واقع ادبیات در این فرایند به نوعی نقش مشاور را برای پژوهشگر بازی نموده است.

جدول ۳. کدگذاری محوری و انتخابی در عوامل کلیدی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
پیشایندها	تحقق شهر هوشمند ضرورت گردشگری پایدار لزوم گردشگری تعاملی از طریق ابزارهای هوشمند تحقق شهر خلاق لزوم توسعه گردشگری شهری

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری
عوامل تسهیلگر	فرهنگ دیجیتال زیرساخت‌های مدیریت شهری موقعیت مکانی جاذبه‌ها نسبت به جغرافیای شهر بهره‌گیری از تکنولوژی‌های پایدار
مؤلفه‌های اصلی	هوشمندسازی مکان‌های گردشگری هویت شهری ارائه تصویر مثبت از شهر معماری برند مقصد گردشگری
راهبردها	بازاریابی مکان جایگاه‌سازی مقصد گردشگری توسعه زیرساخت‌های هوشمند
پسایندها	ارتقای مزیت رقابتی افزایش جذب گردشگر افزایش سرمایه‌گذاری بهبود کیفیت تجربه سفر برای گردشگران

### ب) یافته‌های کمی پژوهش

#### به دست آوردن ماتریس روابط درونی متغیرها (SSIM)<sup>۱</sup>

در این مرحله، پس از شناسایی مؤلفه‌های کیوتوریسم و برندسازی شهری، نوبت وارد کردن آن‌ها در ماتریس ساختاری می‌رسد. این ماتریس به اندازه مؤلفه‌های مدل است که در سطر و ستون آن تمامی مؤلفه‌ها به ترتیب ذکر می‌شود. سپس روابط میان مؤلفه‌ها در یک مقایسه زوجی به وسیله نمادها تعیین می‌شود. در واقع برای تشکیل ماتریس روابط درونی متغیرها، از خبرگان خواسته می‌شود تا بر اساس اصول زیر ماتریس را تکمیل کنند.

#### جدول ۴. تعاریف نمادها

نماد	تعریف	نماد	تعریف
V	i به j منجر می‌شود	X	برای نشان دادن تأثیر دوطرفه (بعد i به z و بعد z به i)
A	z منجر به i می‌شود	O	برای نشان دادن عدم وجود رابطه بین دو بعد

در این مرحله از افراد مشارکت کننده در پژوهش خواسته می‌شود که روابط متغیرهایی را که در مرحله اول شناسایی شده است، مشخص کنند. با استفاده از نظرهای خبرگان، در جدول ۵ شرح کامل روابط درونی متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

1. Structural Self-interaction Matrix/SSIM

جدول ۵. ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰
افزایش جذب گردشگر	O	O	O	A	A	O	O	O	O	V	O	O	V	O	A	A	X	O	O	
ارتقای مزیت رقابتی	A	A	O	O	O	O	O	A	O	A	O	O	O	A	A	O	O	X		
افزایش سرمایه‌گذاری	A	A	O	A	O	O	O	O	A	V	O	O	O	A	O	V	O			
بهبود کیفیت تجربه سفر	O	A	O	A	A	A	O	O	A	X	V	A	O	O	O	A				
توسعه زیرساخت‌های هوشمند	O	A	A	A	O	O	O	O	O	O	V	A	O	X	X					
بازاریابی مکان	A	O	A	A	O	O	O	O	A	A	A	A	A	X						
جایگاه‌سازی مقصد گردشگری	A	A	O	A	O	A	A	A	O	A	A	A	O							
معماری برند مقصد گردشگری	O	A	A	O	O	O	A	A	O	O	O	O								
هوشمندسازی مکان‌های گردشگری	A	O	O	A	O	O	O	A	O	A	X									
هویت شهری	O	O	A	A	A	A	A	A	A	X										
ارائه تصویر مثبت از شهر	A	O	O	A	A	A	A	A	A											
فرهنگ دیجیتال	O	A	A	A	O	X	X	X												
موقعیت مکانی جاذبه‌ها	V	O	A	A	V	V	X													
زیرساخت‌های مدیریت شهری	A	A	A	A	A	X														
تکنولوژی پایدار	A	O	O	A	O															
لزوم توسعه گردشگری شهری	V	O	V	V																
شهر هوشمند	X	O	X																	
گردشگری پایدار	A	O																		
گردشگری تعاملی	X																			
شهر خلاق																				

پس از آنکه روابط درونی تمامی متغیرها مشخص شد، زمان آن است که ماتریس دستیابی را تشکیل دهیم. این ماتریس برای ورود به فاز کمی پژوهش الزامی است.

### به‌دست آوردن ماتریس دستیابی

ماتریس دستیابی با جایگزین ساختن نمادهای موجود در ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر اساس قواعد زیر است:

n اگر نماد خانه (i,j) معادل V باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه معادل ۱ و ارزش خانه قرینه صفر است؛

n اگر نماد خانه (i,j) معادل A باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه معادل ۱ و ارزش خانه قرینه صفر است؛

n اگر نماد خانه (i,j) معادل X باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه معادل ۱ و ارزش خانه قرینه نیز ۱ است؛

n اگر نماد خانه (i,j) معادل O باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه معادل صفر و ارزش خانه قرینه نیز صفر است.

جدول ۶. ماتریس دستیابی اولیه

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰
افزایش جذب گردشگر	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
ارتقای مزیت رقابتی	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
افزایش سرمایه‌گذاری	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
بهبود کیفیت تجربه سفر	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
توسعه زیرساخت‌های هوشمند	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
بازاریابی مکان	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
جایگاه‌سازی مقصد گردشگری	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
معماری برند مقصد گردشگری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
هوشمندسازی مکان‌های گردشگری	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
هویت شهری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
ارائه تصویر مثبت از شهر	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
فرهنگ دیجیتال	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
موقعیت مکانی جاذبه‌ها	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
زیرساخت‌های مدیریت شهری	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
تکنولوژی پایدار	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
لزوم توسعه گردشگری شهری	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
شهر هوشمند	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
گردشگری پایدار	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
گردشگری تعاملی	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
شهر خلاق	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱

## سازگار کردن ماتریس دستیابی

پس از آنکه ماتریس دستیابی اولیه به‌دست آمد، باید سازگاری درونی آن نیز برقرار شود. یعنی اگر عامل A منجر به عامل B شود و عامل B هم منجر به عامل C شود، در نتیجه عامل A باید منجر به عامل C شود. اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نباشد، باید ماتریس اصلاح شود و روابطی که از قلم افتاده است، جایگزین شود. در این پژوهش برای سازگار کردن ماتریس از نرم‌افزار متلب استفاده شد که نتایج آن در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

جدول ۷. ماتریس دستیابی سازگاری شده

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	قدرت نفوذ
افزایش جذب گردشگر	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۷
ارتقای مزیت رقابتی	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱۰
افزایش سرمایه‌گذاری	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱۲
بهبود کیفیت تجربه سفر	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۵
توسعه زیرساخت‌های هوشمند	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
بازاریابی مکان	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱۳
جایگاه‌سازی مقصد گردشگری	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱۰
معماری برند مقصد گردشگری	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۷
هوشمندسازی مکان‌های گردشگری	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
هویت شهری	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۹
ارائه تصویر مثبت از شهر	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱۲
فرهنگ دیجیتال	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱۳
موقعیت مکانی جاذبه‌ها	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱۴
زیرساخت‌های مدیریت شهری	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱۱
تکنولوژی پایدار	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
لزوم توسعه گردشگری شهری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۶
شهر هوشمند	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱۷
گردشگری پایدار	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱۲
گردشگری تعاملی	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱۲
شهر خلاق	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱۶
میزان وابستگی	۱۲	۱۰	۱۴	۱۳	۱۳	۱۳	۱۴	۹	۹	۱۴	-
<b>مؤلفه‌ها</b>	<b>۱۱</b>	<b>۱۲</b>	<b>۱۳</b>	<b>۱۴</b>	<b>۱۵</b>	<b>۱۶</b>	<b>۱۷</b>	<b>۱۸</b>	<b>۱۹</b>	<b>۲۰</b>	<b>قدرت نفوذ</b>
افزایش جذب گردشگر	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۷
ارتقای مزیت رقابتی	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱۰
افزایش سرمایه‌گذاری	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱۲
بهبود کیفیت تجربه سفر	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۵
توسعه زیرساخت‌های هوشمند	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱۳
بازاریابی مکان	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱۳
جایگاه‌سازی مقصد گردشگری	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱۰
معماری برند مقصد گردشگری	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۷
هوشمندسازی مکان‌های گردشگری	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰
هویت شهری	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۹
ارائه تصویر مثبت از شهر	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱۲
فرهنگ دیجیتال	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱۳
موقعیت مکانی جاذبه‌ها	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱۴
زیرساخت‌های مدیریت شهری	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۱
تکنولوژی پایدار	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱۴
لزوم توسعه گردشگری شهری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۶
شهر هوشمند	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۷
گردشگری پایدار	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱۲
گردشگری تعاملی	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱۲
شهر خلاق	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱۶
میزان وابستگی	۱۴	۱۱	۱۱	۱۱	۱۲	۱۵	۱۱	۸	۸	۱۱	-

## تعیین سطح و اولویت‌بندی متغیرها

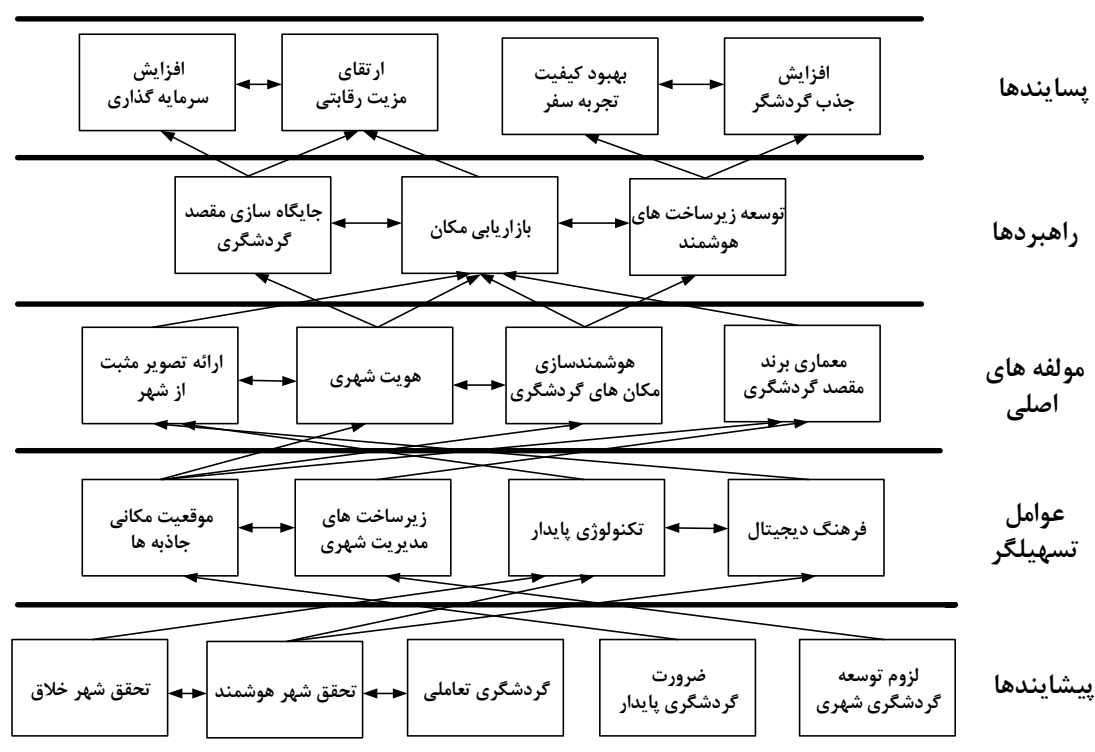
برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه‌های ورودی و خروجی برای هر متغیر مشخص می‌شود. مجموعه خروجی شامل متغیرهایی می‌شود که می‌توان به آن‌ها رسید و مجموعه ورودی شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق آن می‌توان به این متغیر رسید. در این مرحله پس از تعیین مجموعه ورودی و خروجی، مجموعه مشترک برای هر متغیر نیز تعیین می‌شود. سپس به منظور اولویت بندی، متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشد، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ISM قرار می‌گیرند. برای مشخص کردن اجزای سطح بعدی سیستم، متغیر سطح بندی شده از جدول حذف و با بقیه متغیرهای باقی مانده جدول بعدی شکل داده می‌شود و این عمل تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه داده خواهد شد. جدول ۸، سطح بندی متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۸. تعیین سطوح متغیرها (جدول تلفیق تناوب اول تا پنجم)

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	متغیرها
اول	۱۹، ۱۶، ۱۲، ۱۱، ۸، ۴، ۱	۱۹، ۱۶، ۱۲، ۱۱، ۸، ۴، ۱	۱۶، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۸، ۶، ۴، ۱ ۱۹، ۱۷	افزایش جذب گردشگر
اول	۱۵، ۱۲، ۱۱، ۷، ۶، ۳، ۲ ۲۰، ۱۸، ۱۶	۱۶، ۱۵، ۱۲، ۱۱، ۷، ۶، ۳، ۲ ۲۰، ۱۸	۱۸، ۱۶، ۱۵، ۱۲، ۱۱، ۷، ۶، ۳، ۲ ۲۰، ۱۹	ارتقای مزیت رقابتی
اول	۱۳، ۱۱، ۹، ۷، ۵، ۳، ۲ ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴	۱۴، ۱۳، ۱۱، ۹، ۷، ۵، ۳، ۲ ۱۷، ۱۶، ۱۵	۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۹، ۷، ۵، ۳، ۲ ۲۰، ۱۹، ۱۷، ۱۶	افزایش سرمایه‌گذاری
اول	۲۰، ۱۱، ۱۰، ۴، ۱	۲۰، ۱۱، ۱۰، ۴، ۱	۱۵، ۱۶، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۶، ۴، ۱ ۲۰، ۱۹، ۱۷	بهبود کیفیت تجربه سفر
دوم	۱۶، ۱۵، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۵ ۱۹، ۱۷	۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۵ ۱۹	۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۵ ۲۰، ۱۹	توسعه زیرساخت‌های هوشمند
دوم	۱۳، ۱۲، ۱۰، ۸، ۷، ۶، ۵ ۲۰، ۱۸، ۱۵، ۱۴	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۸، ۷، ۶، ۵ ۲۰، ۱۸، ۱۵	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵ ۲۰، ۱۸، ۱۷، ۱۵	بازاریابی مکان
دوم	۱۵، ۱۲، ۱۱، ۷، ۶، ۵ ۲۰، ۱۷	۲۰، ۱۷، ۱۵، ۱۲، ۱۱، ۷، ۶، ۵	۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۵ ۲۰، ۱۹، ۱۷، ۱۵	جایگاه‌سازی مقصد گردشگری
سوم	۱۹، ۱۵، ۱۳، ۸	۱۹، ۱۵، ۱۳، ۸	۱۹، ۱۸، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۸	معماری برند مقصد گردشگری
سوم	۱۵، ۱۴، ۱۰، ۹	۱۵، ۱۴، ۱۰، ۹	۲۰، ۱۷، ۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹	هوشمندسازی مکان‌های گردشگری
سوم	۱۵، ۱۱، ۱۰، ۹	۱۵، ۱۱، ۱۰، ۹	۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹ ۱۹، ۱۸	هویت شهری
سوم	۲۰، ۱۷، ۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹	۲۰، ۱۷، ۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹	۲۰، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۱، ۱۰	ارائه تصویر مثبت از شهر
چهارم	۱۸، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۹	۱۹، ۱۸، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲	۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲	فرهنگ دیجیتال
چهارم	۲۰، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲	۲۰، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲	۱۸، ۱۷، ۱۴، ۱۳، ۱۲	موقعیت مکانی جاذبه‌ها
چهارم	۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲	۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲	۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲ ۲۰	زیرساخت‌های مدیریت شهری
چهارم	۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۲	۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۲	۲۰، ۱۷، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲	تکنولوژی پایدار
پنجم	۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶	۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶	۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶	لزوم توسعه گردشگری شهری
پنجم	۲۰، ۱۸، ۱۷	۲۰، ۱۸، ۱۷	۲۰، ۱۸، ۱۷، ۱۶	شهر هوشمند
پنجم	۱۸، ۱۷، ۱۶	۱۸، ۱۷	۲۰، ۱۸، ۱۷، ۱۶	گردشگری پایدار
پنجم	۲۰، ۱۹	۲۰، ۱۹	۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۶	گردشگری تعاملی
پنجم	۲۰، ۱۹	۲۰، ۱۹	۲۰، ۱۹، ۱۷، ۱۶	شهر خلاق

## ترسیم مدل

پس از تعیین روابط و مشخص شدن سطح متغیرها می‌توان مدل نهایی آن را با توجه به ماتریس دستیابی سازگار شده ترسیم کرد. به همین منظور ابتدا متغیرها بر حسب سطح از بالا به پایین مرتب می‌شوند، سپس روابط متغیرها مشخص می‌شود. در این پژوهش در پنج سطح مؤلفه‌های مدل کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری دسته‌بندی شدند که در شکل ۱، مدل نهایی آورده شده است.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

## تجزیه و تحلیل MICMAC

در این مرحله متغیرها بر حسب قدرت نفوذ و قدرت وابستگی در چهار دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول شامل متغیرهای خودمختار است که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند و یا به عبارتی ارتباطات اندک و ضعیفی با سیستم برقرار می‌کنند. متغیرهای وابسته دومین دسته را تشکیل می‌دهند که دارای قدرت نفوذ اندک ولی از قدرت وابستگی بالایی برخوردار می‌باشند. سومین دسته متغیرهای متصل (رابط) نامیده می‌شوند که قدرت نفوذ و وابستگی زیادی دارند، این گونه متغیرها غیر ایستا هستند، یعنی هرگونه تغییر در آن‌ها می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت دسته چهارم شامل متغیرهای مستقل می‌باشد که قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی دارند. شکل ۲ میزان قدرت نفوذ و وابستگی تمامی متغیرها را نشان می‌دهد.



نتایج پژوهش مشتمل بر شناسایی پیشایندها، عوامل تسهیلگر، مؤلفه‌های اصلی، راهبردها و پسایندها و در نهایت طراحی مدل کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری است. با توجه با یافته‌های پژوهش، مؤلفه‌های مدل در قالب پنج دسته قرار می‌گیرند. بدین ترتیب یافته‌های پژوهش حکایت از آن دارد که ارتقای مزیت رقابتی، افزایش جذب گردشگر و افزایش سرمایه‌گذاری و همچنین بهبود کیفیت تجربه سفر برای گردشگران به‌عنوان زیربعضای پسایندها است. همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش، بازاریابی مکان، جایگاه‌سازی مقصد گردشگری و توسعه زیرساخت‌های هوشمند، راهبردهای اصلی مدل محسوب می‌شوند. از سوی دیگر، هوشمندسازی مکان‌های گردشگری، هویت شهری، ارائه تصویر مثبت از شهر و معماری برند مقصد گردشگری، مؤلفه‌های اصلی مدل شناخته شدند. فرهنگ دیجیتال، زیرساخت‌های مدیریت شهری، موقعیت مکانی جاذبه‌ها نسبت به جغرافیای شهر و بهره‌گیری از تکنولوژی‌های پایدار، به‌عنوان عوامل تسهیلگر شناخته شدند. در نهایت، یافته‌های پژوهش نشان داد که تحقق شهر هوشمند، ضرورت گردشگری پایدار، لزوم گردشگری تعاملی از طریق ابزارهای هوشمند، تحقق شهر خلاق و لزوم توسعه گردشگری شهری، به‌عنوان پیشایندهای مدل پژوهش شناسایی شدند.

در خصوص وجوه اشتراک و افتراق با پژوهش‌های صورت گرفته باید گفت که نتایج پژوهش حاضر با پژوهش صالحی و همکاران (۱۴۰۳) هم‌خوانی دارد؛ زیرا هر دو پژوهش نشان دادند که یکی از مؤلفه‌های اصلی بحث هویت است. همچنین نتایج این پژوهش با نتایج ربیعی مندرجین و همکاران (۱۴۰۰) هم‌جهت است. هر دو پژوهش به فرهنگ پذیرش دیجیتال و نفوذ و کاربرد کیوتوریسم در گردشگری معتقدند. این موارد در بخش عوامل تسهیلگر شناسایی شد. در بحث پژوهش‌های خارجی نیز می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش سوسا و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد. هر دو بر اهمیت و کاربرد کدهای QR در گردشگری تأکید دارند. این موضوع با هدف اصلی پژوهش حاضر انطباق کامل دارد. از سوی دیگر یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش رهمیانی و همکاران (۲۰۲۳) مشترک است. هر دو معتقدند که اگر برندسازی شهری از طریق گردشگری و با حفظ ارزش‌های هویتی باشد، تصویر بهتری ارائه خواهد شد. در ضمن، یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش سیریفانیچ، میتومانگ و تاوونتونگ<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) هم‌سو است. هر دو پژوهش نشان دادند که کدهای QR در راستای شهر خلاق کاربرد دارد. این نتیجه در پژوهش حاضر، در قسمت پیشایندها شناسایی شد. در نهایت، به‌منظور اشاره به وجه نوآوری پژوهش می‌توان گفت که تا زمان اجرای این پژوهش، هیچ مدل داخلی برای کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری یافت نشد و این پژوهش با طراحی این مدل تا حدی از این شکاف پژوهشی کاسته است.

پژوهش حاضر نیز با محدودیت‌هایی مواجه شده است. یکی از این محدودیت‌ها، چالش دسترسی به عوامل و کارشناسان مرتبط بود که دشواری‌هایی را در پیشبرد این پژوهش ایجاد کرد که علت اصلی آن ناآشنایی برخی کارشناسان با موضوع و طرح کیوتوریسم است. محدودیت دیگر این پژوهش، کمبود پژوهش‌های داخلی در این حوزه بود که بر همین اساس می‌توان زمینه‌هایی برای تداوم پژوهش در این زمینه پیشنهاد کرد؛ از این رو در ادامه، بر اساس

یافته‌های پژوهش پیشنهادهایی ارائه شده است که می‌تواند به اثربخشی هرچه بیشتر مدل کیوتوریسم در راستای برندسازی شهری کمک شایانی کند:

پیشنهاد می‌شود که در راستای پیاده‌سازی هرچه بهتر مدل پژوهش کیوتوریسم با سایر فناوری‌ها پیوند داده شود؛ زیرا کیوتوریسم به تنهایی نمی‌تواند تأثیرهای چشمگیری در گردشگری داشته باشد، بلکه دست کم در حوزه فناوری‌ها باید با فناوری‌های دیگر مثل VGA یا تله ژئوآنفورماتیک<sup>۱</sup> و ژئوفنس<sup>۲</sup> و غیره ترکیب شود. در این حالت می‌توان انتظار داشت که بیشترین خروجی حاصل شود.

پیشنهاد می‌شود که مدیران با ایجاد ارتباطات دو جانبه و چندجانبه از طریق ادغام سیستم‌های توصیه با وبسایت‌ها و برنامه‌های تلفن همراه، از جمله ارسال پیام که برای مثال، به صورت نوتیفیکیشن برای گردشگران نشان داده شود و همچنین برقراری تعاملات معنادار و ماندگار بین گردشگران، ساکنان و سایر ذی‌نفعان در راستای گردشگری تعاملی گام بردارند.

پیشنهاد می‌شود که در راستای بهبود کیفیت تجربه سفر برای گردشگران، از فناوری‌های واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) برای غنی‌تر کردن تجربه گردشگری استفاده شود. همچنین می‌توان از الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای ارائه توصیه‌های شخصی‌سازی شده در زمان واقعی بهره برد.

از سوی دیگر، در راستای هویت شهری و ارائه تصویر مثبت از شهر از داستان‌سرایی استفاده شود. این امر از طریق یافتن داستان‌های جذاب و معنادار در مورد تاریخ، فرهنگ، مردم و جاذبه‌های شهر برای ایجاد ارتباط عاطفی با گردشگران از طریق از طیف وسیعی از قالب‌های داستان‌سرایی، مانند متن، عکس، فیلم، صدا و... صورت پذیرد.

توصیه می‌شود که با توجه به موقعیت مکانی جاذبه‌های گردشگری و استراتژی هوشمندسازی مکان‌ها، از برنامه‌های تلفن همراه همراه مبتنی بر مکان برای ارائه واقعیت افزوده به گردشگران، ادغام واقعیت افزوده و مجازی با کیوارکدهای فیزیکی و همچنین به‌کارگیری هدست‌های واقعیت مجازی برای ایجاد تجربه‌های جذاب استفاده شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود که هوش مصنوعی در کدهای QR ادغام شود. زمانی که هوش مصنوعی در کدهای QR ادغام می‌شود، توانایی دقت خواندن و کیفیت تصویر برای تشخیص سریع‌تر بهبود می‌یابد. از آنجایی که هوش مصنوعی از داده‌های جمع‌آوری شده یاد می‌گیرد، قادر است راه‌هایی را برای مقابله با چالش‌های خواندن ابداع کند. هوش مصنوعی نه تنها قادر است محتوای متنی یک کد QR را تجزیه و تحلیل کند، بلکه می‌تواند به لطف پردازش زبان طبیعی، زمینه و معنای زیربنایی آن را نیز کشف کند. یکی دیگر از مزایای این ادغام، مربوط به امنیت است؛ زیرا هوش مصنوعی می‌تواند محتوای کد QR را شناسایی کند و اگر حاوی لینک فیشینگ یا وبسایت مخرب باشد، هشدار دهد.

به مدیران امر پیشنهاد می‌شود که با توجه به موقعیت مکانی جاذبه‌ها و برای ارتقای مزیت رقابتی که افزایش جذب گردشگر و سرمایه‌گذاری را در پی خواهد داشت، با استفاده از سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات مکان‌منا (LBS)، اطلاعات مکانی وسیع و متنوعی را از قبیل تراکم جمعیتی، موقعیت مکانی و مسیر دسترسی به جاذبه‌ها و امکانات شهری، مراکز

اقامتی و پذیرایی، مراکز درمانی، فروشگاه‌های سوغات و صنایع دستی، هایپرمارکت‌ها، جایگاه‌های سوخت و... را در قالب نقشه‌های گرافیکی دیجیتالی، به همراه مشخصات توصیفی آن‌ها، شامل فاصله مکانی و زمانی، مسیریابی، قیمت و کیفیت خدمات و همچنین فاصله با مراکز کلیدی را برای راهنمایی و اطلاع‌رسانی گردشگران ارائه دهند.

از سوی دیگر، در راستای فرهنگ دیجیتال که لازمه تحقق شهر هوشمند و خلاق است، بحث فرهنگ‌پذیری کیوتوریسم مطرح می‌شود. از آنجاکه این فناوری هنوز در سطح کشور نهادینه نشده، لازم است که از طریق رسانه‌ها به مزایا و منافع استفاده از فناوری‌ها در گردشگری اشاره و فرهنگ استفاده از آن در جامعه ترویج داده شود.

در نهایت، در راستای پیشنهاد به پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود که تأثیرگذاری و تأثیرپذیری کیوتوریسم از سایر مفاهیم مرتبط مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که مطالعات مشابهی در سایر شهرهای گردشگرپذیر کشور صورت پذیرد.

## منابع

- احمدنیا، میثم؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ نرگسیان، عباس؛ شریفی، سید مهدی و درفشی، خه بات (۱۴۰۳). شناسایی پسایندهای درگیرسازی مشتری مبتنی بر داستان‌سرایی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری. *مدیریت بازرگانی*. ۱۶(۲)، ۴۷۸-۵۱۷.
- اسفیدانی، محمد رحیم؛ نظری، محسن؛ غریب‌زاده، شهریار و رضایی، نکیسا (۱۴۰۳). سی سال پژوهش در حوزه شخصیت برند: ترسیم نقشه دانش و تحلیل ساختار موضوعی با استفاده از رویکرد علم‌سنجی. *مدیریت بازرگانی*. ۱۶(۲)، ۲۶۲-۲۸۳.
- اسماعیلی مهیاری، مصطفی؛ غفاری، محمد؛ ایرانی، حمیدرضا و ابراهیمی، الهام (۱۴۰۳). شناسایی نقاط تماس گردشگران خارجی در طول سفر مشتری بر اساس مدل پنج‌ای. *مدیریت بازرگانی*. ۱۶(۱)، ۱۱۴-۱۳۶.
- باشکوه آجیلو، محمد؛ شفیع، نوید و ناصرپور، مهرداد (۱۴۰۲). ارائه مدل امضای برند در شرکت‌های دانش‌بنیان. *مدیریت بازرگانی*. ۱۵(۳)، ۵۳۱-۵۵۳.
- حسامی نقش‌بندی، مارال؛ چاره‌جو، فرزین؛ احمدی دهرشید، عاطفه و کتاب‌اللهی، کسری (۱۴۰۱). چارچوب توسعه گردشگری شهری با رویکرد برندسازی شهر سنندج. *گردشگری و توسعه*. ۱۱(۴)، ۱۴۱-۱۵۶.
- ربیع مندیجین، محمدرضا؛ علیزاده، محمد و اروجی، حسن (۱۴۰۰). تبیین و ارائه مدل کارکرد و توسعه کیوتوریسم در گردشگری پایدار (مورد مطالعه: مجموعه شیخ صفی، شهر اردبیل). *گردشگری و توسعه*. ۱۰(۴)، ۱۴۱-۱۵۸.
- زارعی، قاسم و ناصرپور، مهرداد (۱۴۰۲). ارائه مدل برندسازی محصولات فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*. ۱۰(۳)، ۹۱-۱۳۲.
- صالحی، اعظم؛ پورکیانی، مسعود؛ محمدباقری، مهدی و سلاجقه، سنجر (۱۴۰۳). تحلیل جایگاه مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی شهری (مورد مطالعه: شهر بوشهر). *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*. ۲۴(۷۳)، ۴۷-۷۳.

## References

- Abd Ghafar, N., Che Ghani, N. M. & Adam, M. (2022). A Review of The Essence of City Branding In Enhancing Image and Identity of a City. *Planning Malaysia*, 20(5), 66-78. <https://doi.org/10.21837/pm.v20i24.1184>
- Ahmadnia, M., Roshandel Arbatani, T., Nargesian, A., Sharifi, S. M. & Derafshi, K. (2024). The Consequences of Digital Storytelling-Based Customer Engagement in Social Media for the Tourism Industry. *Journal of Business Management*, 16(2), 478-517. doi: 10.22059/jibm.2023.357211.4559 (in Persian)
- Alzouby, A., Obeidat, B. & Tanash, S. (2023). Significant Dimensions in the Process of Determining the City Branding: Case Study of Irbid City, *Jordan*. 18(1), 27-51. <https://www.jstor.org/stable/27197493>
- Aprilani, T. L., Sayuti, M., Liestiandre, H. K., Pranasari, M. A., Fitri, S. E. & Saksono, H. (2023). Strengthening Rembitan Village SMEs through Local WisdomBased City Branding: A Holistic Approach to Tourism Development "Weaving Village". *Migration Letters*, 20(5), 1057-1067. DOI: 10.59670/ml.v20i5.4693
- Ardhanariswari, K. A., Prayudi, P. & Probosari, N. (2022). City Branding Bangkok as Creative City of Design. *Journal of Social and Political Sciences*, 5(3). 129-142. <https://doi.org/10.31014/aior.1991.05.03.370>
- Azmadi, A. S. A., Abdul Hamid, M. Hanafiah, M. H., Hariani, D. & Mior Shariffuddin, N. S. (2023). Measuring Tourist Preferences and Behavior toward Smart Tourism Destination Planning. *Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 21(6), 342-356. DOI: 10.21837/pm.v21i30.1405
- Azwar, H., Hanafiah, M. H., Abd Ghani, A., Azinuddin, M. & Shariffuddin, N.S.M. (2023). Community-Based Tourism (CBT) moving forward: Penta helix development strategy through community local wisdom empowerment. *Planning Malaysia*, 21, 72-88. DOI: 10.21837/pm.v21i25.1225
- Bashokouh Ajirloo, M., Shafiei, N. & Naserpour, M. (2023). Development of a Brand Signature Model for Knowledge-based Enterprises. *Journal of Business Management*, 15(3), 531-553. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.345176.4403> (in Persian)
- Dwiatmojo, A. R., Kamarudin, K. H. B. & Nyura, Y. (2024). The Influence of Tourist Attraction Positioning on Tourist Decisions to Visit the 'XYZ' in Samarinda, Indonesia. *Journal of the Malaysian Institute of Planners*, 22 (4), 320 - 328. DOI: 10.21837/pm.v22i33.1551
- El Archi, Y., Benbba, B., Zhu, K., El Andaloussi, Z., Pataki, L. & Dávid, L. D. (2023). Mapping the Nexus between Sustainability and Digitalization in Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 15(12), 9717. <https://doi.org/10.3390/su15129717>
- Esfidani, M. R., Nazari, M., Gharibzadeh, S. & Rezaie, N. (2024). 30 Years of Research in Brand Personality: Mapping Knowledge and Analyzing the Thematic Structure by a Scientometrics Approach. *Journal of Business Management*, 16(2), 262-283. doi: 10.22059/jibm.2023.352311.4504 (in Persian)

- Esmaeili Mahyari, M., Ghaffari, M., Irani, H. R. & Ebrahimi, E. (2024). Identifying Touchpoints for Foreign Tourists in the Customer Journey through 5 A's Approach. *Journal of Business Management*, 16(1), 114-136. doi: 10.22059/jibm.2023.359654.4586 (in Persian)
- Forman, N. & Udvaros, J. (2023). Digital Innovation in Hospitality: Bridging the Gap between Concierge Services and Hotel Guests. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 14(6), 2673 - 2684.
- Fotis, P. & Korre, M. (2023). The Relationship between Competition, Tourism and Sustainable Development: Three Interdependent Topics. *Journal of Research, Innovation and Technologies*, 1(3), 70-88.
- Hessami Naghshbandi, M., Charehjo, F., Ahmadi Dehrashid, A. & Ketabollahi, K. (2022). Urban tourism development framework with Sanandaj branding approach. *Journal of Tourism and Development*, 11(4), 141-156. doi: 10.22034/jtd.2022.314543.2506 (in Persian)
- Huo, L., Zhu, J., Singh, P.K. & Pavlovich, P.A. (2021). Research on QR image code recognition system based on artificial intelligence algorithm. *J. Intell. Syst.* 30: 855–867. DOI: <https://doi.org/10.1515/jisys-2020-0143>
- Janjua, Z. U. A., Krishnapillai, G. & Rehman, M. (2023). Enhancing BBrand Equity through Sustainable Tourism Marketing: A Study on Home-Stays in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 28(1), 237–263. <https://doi.org/10.21315/aamj2023.28.1.10>
- Jiang, C. & Phoong, S.W. (2023). A ten-year review analysis of the impact of digitization on tourism development (2012–2022). *Humanit Soc Sci Commun*, 10, 665. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02150-7>
- Latip, N. A., Umar, M. U., Karim, R., Yusoh, M. P., Hua, A. K., Johnes, J. & Rashid, R. (2023). Spectacular Island Tourism in Pulau Aman, Penang Malaysia: the Isitors' Perspecti E. *Planning Malaysia*, 21(4), 282–292. <https://doi.org/10.21837/pm.v21i28.1332>
- Martins, M. R. & Futemma, C. (2022). The tourism commons and the role of youth in the management: case of the Ivaporunduva Afro-Brazilian community in the Ribeira Valley, São Paulo, Brazil. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 59, 376–398. <https://doi.org/10.5380/DMA.V59I0.76646>
- Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Yahya, N. E. & Hanafiah, M. H. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and Eloyalty. *Heliyon*, 9(8): 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19135>
- Mohamad, B., Adetunji, R.R., Alarifi, G., Ismail, A.R. & Akanmu, M.D. (2022). A visualidentity-based approach of Southeast Asian city branding: A netnography analysis. *Journal of ASEAN Studies*, 10(1), 21-42. <https://doi.org/10.21512/jas.v10i1.7330>
- Nursanty, E., Hassan, R. A. and Prastyadewi, M. I. (2023). Navigating the tension between city branding and authenticity: a conceptual framework. *Journal of City: Branding and Authenticity*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.61511/jcbau.v1i1.2023.20>

- Rabiei Mandjin, M., Alizadeh, M. & Oroji, H. (2021). Explanation and determining model of the function and development in Qtourism based on sustainable tourism (Case study: Sheikhsafi collection, Ardebil city). *Journal of Tourism and Development*, 10(4), 141-158. doi: 10.22034/jtd.2021.247787.2130 (in Persian)
- Rahmayati, Y., Alshammari, H., Alomar, R., Almarshad, T., Alzahrani, N. & Alqubaily, A. (2023). Unearthing Al-Dirah's authentic charm: a case study for city branding in Riyadh. *Journal of City: Branding and Authenticity*, 1(1), 64-72. DOI: 10.61511/jcbau.v1i1.2023.124
- Sabaghi, S., Rousta, A. & Asayesh, F. (2024). A Localized Model for Branding in the Iranian Dairy Industry. *Journal of Business Management*, 16(1), 238-261. doi:10.22059/jibm.2023.361786.4611
- Sak T.V. (2023). Marketynh startup: osoblyvosti, tsyfrovi instrumenty ta kanaly prosuvannia [Startup marketing: features, digital tools, and promotion channels]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. Tom 7(1), 107-119. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>
- Salehi. A., Pourkiyani. M., Mohamad bagheri. M. & Salajegheh. S. (2024). Analysis of the position of effective components on city branding (Case study: Bushehr city). *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, 24 (73), 47-73. <http://jgs.khu.ac.ir/article-1-3922-fa.html> (in Persian)
- Siriphanich, P., Mitmuang, P. & Thawonthong, S. (2022). Tourist satisfaction with the QR codes on Street Art in Songkhla Old Town, Thailand. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies*, 2(1), 1-32. <https://doi.org/10.32890/jeth2022.2.1>
- Sousa, A. E., Cardoso, P. & Dias, F. (2024). The Use of Artificial Intelligence Systems in Tourism and Hospitality: The Tourists' Perspective. *Administrative Sciences*, 14, 165. <https://doi.org/10.3390/admsci14080165>
- Udvaros, G. & Forman, N. (2024). QR Code Use and Identification Problems in Tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 1(173), 167-176. DOI: <https://doi.org/10.14505/jemt>
- Wadjdi, A. F., Namora, Y., Rahardjo, E. & Holdun, M. I. (2023). Urban Defense Index for City Branding: A Case Study of Five Cities in Kalimantan. *Journal of Developing Economies*, 8(2), 379-397. <https://doi.org/10.20473/jde.v8i2.44061>
- Yanis, M., Zainal, M., Putra, R.A. & Paembonan, A.Y. (2023). Integration of QR-Code and web-based applications for developing digital tourism in Iboih Village, Indonesia as a lesson learned media on the volcanic island. *Geo Journal Tourism Geosites*, 47 (2), 499-507. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.47217-1049>
- Yihua, Z. (2023). Renewing the old, creating the new: examining the strategies and results of urban conservation in Singapore and Shanghai. *Journal of City: Branding and Authenticity*, 1(1), 64-72. DOI: 10.61511/jcbau.v1i1.2023.124
- Zarei, G. & Naserpour, M. (2023). Presenting the branding model of technological products in knowledge-based companies. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(3), 91-132. doi: 10.22051/bmr.2023.42240.2409 (in Persian)