Housing and Rural Environment
Print ISSN: 2008 - 4994 Online ISSN: 2588 - 6215
Homepage: https://jhre.ir

Evaluating the role of place brand on tourism development; case study: palangan historical-tourist village

Farshad Momeni[1], and **Esmaeil Piri**[2]✉

1. Professor, Department of Economic Development Planning, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. E-mail: f.momenii@atu.ac.ir
2. PhD Student of Urban Planning, Department of Urban Planning and Regional Development, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran. E-mail: asmailpirii@yahoo.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received 3 December 2023
Received in revised form 13 August 2024
Accepted 8 September 2024
Available online 30 September 2024

Keywords:
branding,
place brand,
tourism,
Palangan village

ABSTRACT

Objective: The purpose of branding is to create a relationship between what the city offers (identity) and the mental image that people have of the city. In particular, Jan Lang considers a positive mental image to be a prerequisite for the survival of cities in global competition and considers the strategy of place branding to be important in this respect. He also sees a direct link between branding and mental image. In fact, the concept of branding has been introduced as a set of measures with different tools to gain competitive advantages between cities, with the aim of attracting capital and tourists, strengthening local identity, introducing the city to its citizens and, ultimately, improving the image at home and abroad. Place branding is defined as a set of measures introduced with various tools to gain competitive advantages between places or cities with the aim of attracting capital and tourists, strengthening local identity, introducing cities and places to their citizens and ultimately improving their image at home and abroad. The purpose of this study is to evaluate the role of place brand in the development of tourism in the historic village of Palangan.

Method: The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in nature. The purpose Data collection was done using documentary-library and field methods. In the documentary method, the indicators under study were extracted and these indicators were organized in the form of a questionnaire and finally, in the form of a survey, a 45-question questionnaire based on a five-option Likert scale was distributed to the sample population.

Results: The statistical population of the study consists of tourists who made the village of Palangan their tourist destination in the summer and autumn of 1402. The sample size was estimated to be 384 using the Cochran formula.

Conclusions: The results of the study showed that physical-environmental, socio-cultural, economic and management criteria ranked first to fourth in importance to tourists.

Cite this article: Momeni., F. & piri. E. (2024). Evaluating the role of place brand on tourism development; Case study: Palangan historical-tourist village). *Housing and Rural Environment*, 43 (187), 83-94. https://doi.org/10.22034/43.187.7

© The Author(s).
Publisher: Natural Disasters Research Institute (NDRI).
DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]
[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]

Introduction

The urban brand is an effective tool for the development of cities and in fact it is a distinguishing feature of cities and increases their success and has an impact on value creation and social, cultural, political, economic development and consequently investment attraction and development, tourism industry boom, technology transfer and impact Branding is more than anything along the lines of entrepreneurship and place marketing, and business affairs with a competitive approach are in the field of urban governance. The development of governance and the formation of urban entrepreneurship trends can be considered the most important areas of place marketing and urban branding; therefore, globalization and the development of urban systems and local governments have accelerated the process of place marketing and urban branding. Nowadays, most of the major cities of the world are branding their symbols and places in order to create and enhance their city brand in the minds of the audience regarding all the places, buildings and other attractions of that city. In the year 1400, Oraman region of Kurdistan and Kermanshah province was registered in the world with many efforts of managers and researchers. This region has many potentials in various economic, social, cultural and tourism fields which remain unknown in many dimensions and components. Palengan village is also because it is one of the villages of Oraman region in Kurdistan province and has a unique and stepped architecture. The nature is pristine and untouched and according to the local authorities, it receives more than a hundred thousand tourists every year. Therefore, the purpose of this research is to evaluate the role of place brand in attracting tourists to this region, a case study in this research is the historic village of Palengan tourism, which is a part of Oraman region, is considered.

Method

The present research is applied and descriptive-analytical in nature. Documentary, library and field methods were used to collect information. In the documentary method, the studied indicators were extracted and these indicators were set in the form of a questionnaire, and finally a questionnaire with 45 questions based on a five-point Likert scale was distributed among the sample population.

The statistical population of the research is made up of tourists who made Palangan village their tourist destination in the summer and autumn of 1402. The sample size was estimated to be 384 using Cochran's formula. Simple random sampling method was used to select the sample. In this research, branding indicators were first identified and operationally defined in Palangan village through library studies and research background. In this research, to measure the validity of the questionnaire, face validity was used in such a way that the opinions of researchers and experts were used for the accuracy and correctness of the indicators, and to measure the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha calculation method was used. The calculated alpha rate is 83% for the questionnaire items, which is an acceptable coefficient for confidence in the questionnaire data. The table below shows the indicators

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]

used in this research, which were obtained by examining different sources and localising them in the area of study.

Results

The research results consist of two parts. The first part discussed the weighting and importance of the research criteria .

For this purpose, a questionnaire was given to 15 experts to rate each of the criteria from 1 to 9 according to their importance. The results obtained were analyzed in the form of a pairwise comparison and a hierarchical analytical model, using Expert Choice software to determine the weight of each criterion .

In this research, at the final stage, in order to weight the research criteria, a questionnaire was given to the experts, in which a pairwise comparison of the criteria was made according to the importance of each of them in the place brand, and the results were obtained using the hierarchical analysis model. They were then compared in pairs using the Sports Choice software. The result showed that the management criterion was in first place with a weight of 0.29, the physical-environmental criterion was in second place with a weight of 0.26, the socio-cultural criterion was in third place with a weight of 0.24 and the economic criterion was in fourth place with a weight of 0.21.

Conclusions

In the next stage of the research, questionnaires were distributed to the tourists who had chosen this village as their destination. The result showed that the physical-biological criterion with an average of 4.49 had the highest average and ranked first. This result shows that the pristine and untouched nature of the village, as well as the presence of green gardens, the presence of the roaring Sirvan River, the presence of waterfalls in this village, as well as the staircase architecture, the use of local materials in the physical structure of the village are the most important reasons for this.

Wetting the village and attracting tourists to this village. After the physical-environmental criterion, the social-cultural criterion had the highest mean, with an average of 4.42. The existence of indigenous culture, the use of ancient ceremonies such as Nowruz, which attracts the attention of thousands of people every year at the beginning of the New Year, as well as religious ceremonies in the village that are held every year, the warmth and hospitality of the people of the region and the establishment of a close relationship with tourists who consider them part of their family and the existence of an environment full of social capital confirm the high average of the social-cultural standard .

After the two criteria mentioned, the economic criterion came third with an average of 3.42 .

The existence of the village fishing project, which is one of the most important projects in the country and even abroad, and the existence of fresh fish in the village, as well as the existence of handicrafts and native crafts of the village, such as giveh shoes, which are made in the village and called Klash in the local language.The presence of handicrafts such as

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]

baskets, wickerwork and local men's and women's clothing and ornaments in the village at a reasonable price can play an important role in attracting tourists .

Finally, management was ranked fourth with an average score of 2.72. This result shows that the attention of national, provincial and city managers is increasingly focused on this historic tourist village. By providing more welfare for tourists, using the knowledge and expertise of local experts who come from this environment, as well as attracting the necessary funds, the managers can be very useful in introducing and branding this tourist village.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

“Not applicable”.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants in the present study.

Ethical considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]

مسکن و محیط روستا
شاپا چاپی: ۴۹۹۴ - ۲۰۰۸ شاپا الکترونیکی: ۶۲۱۵ - ۲۵۸۸
Homepage: https://jhre.ir

ارزیابی نقش برند مکانی بر انتخاب و توسعه فضایی مقصد گردشگری؛ مطالعه موردی: روستای تاریخی–گردشگری پالنگان

فرشاد مؤمنی[۱]، اسماعیل پیری[۲]✉

۱. استاد، گروه برنامه‌ریزی و توسعه اقتصادی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. رایانامه: J. f.momenii@atu.ac.ir
۲. نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری شهرسازی، گروه برنامه‌ریزی شهری و توسعه منطقه‌ای، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. رایانامه: mr. asmailpirii@yahoo.com

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:
مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۲
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۲۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۸
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۰۹

کلیدواژه‌ها:
برندسازی،
برند مکان،
گردشگری،
روستای پالنگان

چکیده

هدف: هدف برندسازی ایجاد رابطه‌ای بین آنچه شهر ارائه می‌دهد (هویت) و تصویر ذهنی ادراک‌شده افراد از شهر است. به‌طوری‌که جان لنگ تصویر ذهنی مثبت را لازمه ماندگاری شهرها در رقابت جهانی قلمداد می‌کند و راهبرد برندسازی مکانی را در این راستا مهم می‌داند. همچنین بین برندسازی و تصویر ذهنی رابطه‌ای مستقیم در نظر می‌گیرد. درواقع مفهوم برندسازی به‌عنوان مجموعه اقداماتی با ابزارهای مختلف در راستای به دست آوردن مزیت‌های رقابتی میان شهرها با هدف جذب سرمایه و گردشگر و تقویت هویت محلی و شناساندن شهر به شهروندانش و نهایتاً بهبود تصاویر داخلی و خارجی معرفی شده است. برند مکان به‌عنوان مجموعه اقداماتی تعریف می‌شود که با ابزارهای مختلف در راستای به دست آوردن مزیت‌های رقابتی میان مکان‌ها یا شهرها با هدف جذب سرمایه، گردشگر، تقویت هویت محلی و شناساندن شهرها و مکان‌ها به شهروندانش و نهایتاً بهبود تصاویر داخلی و خارجی معرفی شده است. هدف از پژوهش حاضر ارزیابی نقش برند مکان بر توسعه گردشگری روستای تاریخی گردشگری پالنگان است که ازلحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی–تحلیلی است.

روش پژوهش: جهت گردآوری اطلاعات از روش اسنادی–کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در شیوه اسنادی، شاخص‌های موردبررسی استخراج‌شده‌اند و این شاخص‌ها در قالب پرسش‌نامه تنظیم شده و درنهایت به‌صورت پیمایش، پرسش‌نامه ۴۵ سؤالی بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت در بین جامعه نمونه توزیع شد.

یافته‌ها: جامعه آماری تحقیق را گردشگرانی که تابستان و پاییز سال ۱۴۰۲ روستای پالنگان را مقصد گردشگری خود قرار داده‌اند، تشکیل می‌دهد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید.

نتیجه‌گیری: نتیجه پژوهش نشان داد که معیارهای کالبدی–زیست‌محیطی، اجتماعی–فرهنگی، اقتصادی و مدیریتی به ترتیب در رتبه اول تا چهارم درجه اهمیت ازنظر گردشگران قرار دارند.

استناد: مؤمنی، فرشاد؛ پیری، اسماعیل. (۱۴۰۳). ارزیابی نقش برند مکانی بر انتخاب و توسعه فضایی مقصد گردشگری؛ مطالعه موردی: روستای تاریخی–گردشگری پالنگان). *مسکن و محیط روستا*، ۴۳ (۱۸۷)، ۸۳-۹۴. https://doi.org/10.22034/43.187.7

ناشر: پژوهشکده سوانح طبیعی.
© نویسندگان.

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]
[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]

مقدمه

بسیاری از شهرها و مناطق مختلف با وجود داشتن ویژگی و پتانسیل‌های خاص و منحصربه‌فرد دارای تصویری مشخص و روشن در ذهن مردم نبوده و بخش عظیمی از پتانسیل‌ها و جاذبه‌های آن‌ها ناشناخته و بدون استفاده می‌ماند. با شنیدن نام برخی از شهرها و مناطق مختلف تصویر و معانی خاصی در ذهن شنونده تداعی می‌شود. مثلاً با شنیدن شهر تهران یک چهره سیاسی-تجاری در ذهن متبادر شده و المان میدان آزادی و برج میلاد در ذهن تداعی می‌شود. یا مثلاً با شنیدن اسم اصفهان یک مکان تاریخی و میدان نقش‌جهان آن شهر در ذهن تصویرسازی می‌شود. امروزه تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان شهری و منطقه‌ای بر آن هستند که برای داشتن توسعه‌ای پایدار و در رقابت با دیگر مناطق مختلف، با تدوین راهبردهایی مجتمع‌های زیستی را به مقاصدی جهت جذب سرمایه‌گذاری، توریسم و اشتغال تبدیل کنند.

مکان‌ها در جست‌وجوی راه‌های جدیدی جهت ارتقا و رشد اقتصادی خود هستند و در این راه، به‌منظور جذب سرمایه‌گذاران، گردشگران، ساکنان و نیروی کار، مجبور به رقابت با یکدیگر هستند (Zenker & Martin, 2011). ازجمله مواردی که همراه با تحولات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و حتی فناوری تکامل یافته و در دوره‌های مختلف به اقتضای شرایط از زاویه خاصی به آن توجه شده، مفهوم تصویر شهر یا مکان است .آنچه مسلم است انسان بر اساس تصویر برگرفته از واقعیت در ذهن خود واکنش نشان می‌دهد یا دست به اقدام و عمل می‌زند و نه خود واقعیت (Lang, 1987). این امر دستاویز بسیاری از رشته‌ها ازجمله روان‌شناسی محیط، شهرسازی و معماری، طراحی منظر، آموزش، بازاریابی، برندسازی و حتی رسانه‌های خبری جهانی شده است تا با تقویت تصویر و یا تصویرسازی بر ذهن و قلب مخاطب نفوذ کنند و به دنبال رسیدن به هدف خود باشند. هرچقدر محیط برای ناظر جذاب‌تر باشد، تصویر ذهنی ماندگارتری در ذهنش ثبت می‌شود و این تصویر، راز هرگونه اقدام و عمل وی خواهد بود. در همین راستا مفهوم برندسازی شهری، مدیریت تصویر ذهنی شهر با استفاده از ابزارهای طراحی شهری و منظر، استفاده از ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی در کنار فناوری اطلاعات است. درواقع هدف برندسازی، ایجاد رابطه‌ای بین آنچه شهر ارائه می‌دهد (هویت) و تصویر ذهنی ادراک‌شده افراد از شهر است. به‌طوری‌که جان لنگ تصویر ذهنی مثبت را لازمه ماندگاری شهرها در رقابت جهانی قلمداد می‌کند و راهبرد برندسازی مکانی را در این راستا مهم می‌داند. همچنین بین برندسازی و تصویر ذهنی رابطه‌ای مستقیم در نظر می‌گیرد (Alalhesabi & Moradi, 2020). برندسازی شهری و مکانی به کلیه تلاش‌هایی اشاره دارد که در جهت تبدیل شهر از یک مکان به مقصد صورت می‌گیرد و شامل شهرت و آوازه‌ای است که اغلب با یک نماد و شعار ویژه همراه است (Kazemian et al., 2019). برند شهری ابزاری مؤثر برای توسعه شهرها و درواقع وجه تمایز شهرها است و موفقیت آن‌ها را فزونی می‌بخشد و بر ارزش‌آفرینی و توسعه اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و به‌تبع آن جذب و توسعه سرمایه‌گذاری، رونق صنعت گردشگری، انتقال فناوری و تأثیر می‌گذارد. برندسازی بیش از هر چیز در امتداد کارآفرینی و بازاریابی مکان قرار می‌گیرد و امور کسب‌وکار با رویکرد رقابتی در حوزه حکمرانی شهری قرار دارد. توسعه حکمرانی و شکل‌گیری گرایش‌های کارآفرینی شهری را می‌توان مهم‌ترین زمینه‌های بازاریابی مکان و برندسازی شهری قلمداد کرد؛ بنابراین، جهانی شدن و توسعه نظام‌های شهری و حکومت‌های محلی، روند بازاریابی مکان و برند سازی شهری را تسریع بخشیده است (Shirmohammadi et al., 2015). امروزه بیشتر شهرهای مهم جهان در حال برندسازی نمادهای سازه‌ای و مکانی خود هستند، تا بدین‌وسیله برند شهرشان را در خصوص کلیه مکان‌ها، ساختمان‌ها و سایر جاذبه‌های آن شهر در ذهن مخاطبان ایجاد کنند و ارتقا دهند (Karroubi et al., 2019). سال ۱۴۰۰ با تلاش‌های متعددی که توسط مدیران و پژوهشگران انجام گرفت منطقه اورامان در استان کردستان و کرمانشاه ثبت جهانی شد. این منطقه پتانسیل‌های فراوانی در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و گردشگری دارد که در بسیاری از ابعاد و مؤلفه‌ها ناشناخته مانده است.روستای پالنگان هم به خاطر اینکه یکی از روستای منطقه اورامان در استان کردستان است و دارای معماری پلکانی و منحصربه‌فرد ، طبیعت بکر و دست‌نخورده بوده و سالانه به گفته مقامات محلی پذیرای بالغ بر صد هزار نفر گردشگر است.لذا هدف از این

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]

پژوهش ارزیابی نقش برند مکان در جذب گردشگران به این منطقه است، مطالعه موردی در این پژوهش هم روستای تاریخی- گردشگری پالنگان که بخشی از منطقه اورامان است در نظر گرفته شده است.

پیشینه پژوهش

مبانی نظری پژوهش در دو بخش برندسازی مکانی و همچنین گردشگری تشریح می‌شود.

برندسازی مکانی

شهرها و مکان‌ها در کل دارای قابلیت‌هایی هستند که ازطریق شناسایی آن می‌توانند به متمایز ساختن خود از دیگران پرداخته و از این راه به پیروزی بر رقبایشان امیدوار باشند؛ اما لازمه این کار در پی گرفتن نگاه بازاریابی و یافتن برند شهر است (Hospers, 2009). یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر توجه زیادی به آن شده و ارتباط مستقیم و روشنی با پیاده‌سازی بازاریابی در شهرها دارد، مفهوم برندسازی مکانی است.

در سال ۲۰۱۲، کاوارتزیس شروع به بحث در مورد مفهوم جدیدی از مکان کرد که در آن ذی‌نفعان نقش پررنگی دارند. ساکنان و ذی‌نفعان یک مکان نه‌تنها به‌عنوان مصرف‌کننده مکانی که در آن زندگی می‌کنند، بلکه به آن شکل می‌دهند و نقش مهمی در شکل‌گیری برند مکان ایفا می‌کنند (Källström and Siljeklint, 2021 & Lisa Källström and Per Siljeklint, 2023). درواقع مفهوم برندسازی به‌عنوان مجموعه اقداماتی با ابزارهای مختلف در راستای به دست آوردن مزیت‌های رقابتی میان شهرها با هدف جذب سرمایه و گردشگر و تقویت هویت محلی و شناساندن شهر به شهروندانش و نهایتاً بهبود تصاویر داخلی و خارجی معرفی شده است (Prilenska, 2012: 15).

دولت‌ها برای افزایش ارزش محصولات شهری و منطقه‌ای، بهبود رقابت‌پذیری و افزایش بهره‌وری، شروع به تقویت فعالیت‌های بازاریابی شهری کرده‌اند؛ زیرا بازاریابی به‌ویژه برندسازی شهری می‌تواند به‌عنوان ابزاری شناخته‌شده برای ایجاد مزیت رقابتی شهر، ترویج تاریخ شهر، کیفیت مکان، سبک زندگی و فرهنگ در نظر گرفته شود (Zhang & Zhao, 2009). برندسازی، فرایندی ضروری به‌منظور ساخت و مدیریت شهرت یک شهر یا منطقه است. این برندسازی شامل: طراحی، برنامه‌ریزی و ارتباط بین نام و هویت برندها است (Anholt, 2007). در ابتدا واژه برند برای تمایز یک محصول از سایر محصولات به کار می‌رفته است؛ به عبارتی کاربرد برند به‌عنوان عملکردی برای ارائه نام، خاستگاه و اطلاعات مربوط به یک محصول برای مصرف‌کنندگان آغاز شد (Moradi et al., 2018). برندها ممکن است به خلق ایده‌های جدید و نوآوری منجر شوند که روح و جان کارآفرینی است. با در نظر گرفتن شرایط حاکم بر اقتصاد کنونی، برند سازی لازمه کارآفرینی و حتی تعیین‌کننده رشد و سقوط یک کسب‌وکار است (Pakdel et al., 2011). برند را نام، الگو، اصطلاح، نشانه، نماد و یک طرح، در ترکیبی در نظر گرفته شده، برای هویت کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان که آن‌ها را از رقبایشان متمایز می‌کند، ارائه می‌دهد (Keller, 2008). ارزش یک برند از توانایی آن برای به دست آوردن معنا در اذهان مصرف‌کنندگان ناشی می‌شود (Jarvisalo, 2012). در حوزه برندسازی شهری و منطقه‌ای، تعریف مشترکی در ادبیات مرتبط وجود ندارد (Braun, 2012). برندسازی شهری، بازاریابی تصویر شهر را با شیوه‌های مختلف ازطریق تبدیل تصویر بصری شهر به یک تصویر برند، بهبود می‌بخشد و ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهر، برجسته‌سازی می‌شود و یک تصویر شهری پایدار ایجاد می‌شود (Mursali, 2014). در جهان رقابتی امروز، به برندسازی شهر به‌صورت فرایندی پیوسته، کل‌نگر، تعاملی و بسیار پردامنه توجه شده است (Freire, 2005). شهرها و مناطق در جستجوی راه‌های جدیدی جهت ارتقا و رشد اقتصادی خود هستند و در این راه، به‌منظور جذب سرمایه‌گذاران، گردشگران، ساکنان و نیروی کار، مجبور به رقابت با یکدیگر هستند (Zenker & Martin, 2011). برندی که برای شهرها تمایز و تصویر منحصربه‌فرد را به ارمغان آورد (Rehan, 2013). برند سازی شهری می‌تواند موجب رونق اقتصادی و تغییرات اساسی در سبک زندگی ساکنان محلی شود (Lee, 2013). برند دارایی نامشهود و نهفته یک محصول یا یک خدمت است که در ذهن افراد شکل می‌گیرد (Keller, 2008). برندینگ مکان عبارت است از ایجاد یک هویت برند در زمینه یک محل جغرافیایی ویژه (Ekhlasi, 2012). اهمیت برندسازی در عصر جهانی شدن به حدی رسیده که تبدیل به یکی

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]

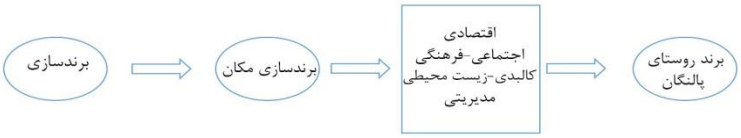
از زمینه‌ها و وظایف اصلی شهرها و مناطق مختلف در زمینه رقابت‌پذیری شده است. دراین‌ارتباط، نقش تصویر شهر به‌عنوان یکی از ابزارها و ملزومات اساسی برندسازی و حتی به‌عنوان هدف آن اهمیت بسزایی می‌یابد. درواقع برندسازی باید یک عمل توأمان باشد تا بتواند ادراکات را برای ایجاد اقدامات مطلوب و دلخواه شکل دهد. در این زمینه برندسازی شهری ادراکات محیطی را در مرکز توجه قرار می‌دهد و تصاویر ذهنی را در شیوه‌های مناسب در شرایط شهر و منطقه و نیازهای بیشتر برای توسعه اجتماعی و اقتصادی به کار می‌گیرد (Kavaratzis, 2008). برندسازی شهری بر افزایش جذابیت اقتصادی، گردشگری و سرمایه‌گذاری شهر و شناسایی خود ساکنان متمرکز شده است (Yu. V. Gorgorova, 2019). برند شهری و منطقه‌ای با مجموعه‌ای از رویدادها با هدف ایجاد یک تصویر روشن و بزرگ مرتبط است، قادر است همه ویژگی‌های مثبت شهر را در خود جای دهد، بر منحصربه‌فرد بودن و اصالت تأکید می‌کند و آن را برای گردشگران جذاب و به‌یادماندنی می‌کند (T V Karakova et al., 2020). برندسازی مقاصد فرایند توسعه هویتی منحصربه‌فرد یا شخصیتی برای توریست (یا سرمایه‌گذاری) مقصد است و ارسال و فرستادن این هویت به بیننده (یا سرمایه‌گذاران آتی) با استفاده از نام، شعار، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد برای خلق تصویری مثبت است (Harish, 2010). برندسازی شهری یک راهبرد جامع و بلندمدت در کنار راهبرد توسعه شهری و توسعه اقتصادی شهر است که از سلسله‌ای از راهبردهای به‌هم‌پیوسته و یکپارچه تشکیل شده و درنهایت موجب ارتقای اعتبار و خوش‌نامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود (Mahmoudiazar & Davodpour, 2019). این مفهوم ایجاد هویتی منحصربه‌فرد یک مقصد ازطریق ترکیب تمامی صفت‌ها و ویژگی‌های مرتبط با مکان و متفاوت ساختن آن از رقبا را شامل می‌شود (Singh, 2010). درواقع برندسازی مقصد یک مقصد را ازطریق متمایز ساختن از سایر مقاصد دیگر به‌یادماندنی‌تر، مجزاتر و منحصربه‌فرد می‌سازد (Anholt, 2009). امروزه مکان‌ها برخلاف محصولات یا خدمات معمولی، بسته پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آن‌ها نیز هستند (Rivera et al., 2016). بنابراین برندسازی شهری و منطقه‌ای از ترکیبی از استنباط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی، فضای کسب‌وکار و جذابیت‌های آن، تشکیل شده است (Eshuis & Edwards, 2013). برندسازی شهری و منطقه‌ای رشته جدیدی است که از تلاقی چندین رشته ایجاد شده (بازاریابی، سیاست عمومی، دیپلماسی، گردشگری، توسعه اقتصادی، روابط بین‌الملل)، بنابراین اگر در مورد تعریف دقیق برندسازی شهری و منطقه‌ای سردرگمی به وجود آید، نباید تعجب کرد (Cozmiuc, 2011).

گردشگری

امروزه گردشگری یکی از صنایع با رشد بسیار زیاد در جهان محسوب می‌شود. مطالعه روند سفرهای گردشگری جهانی نشان می‌دهد که میزان آن از ۵۲/۸ میلیون نفر در سال ۱۹۹۵ به۱/۳۲۳ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته است. همچنین بر اساس آخرین داده‌های سازمان جهانی گردشگری تخمین زده می‌شود که ۹۷۵ میلیون گردشگر بین ژانویه تا سپتامبر ۲۰۲۳ به خارج از کشور خودشان سفر کرده‌اند که نسبت به ماه‌های مشابه سال ۲۰۲۲ حدود ۳۸ درصد افزایش داشته است. امروزه در سطح جهانی، گردشگری پدیده‌ای اقتصادی، اجتماعی است که در طول دهه‌های اخیر توانسته است تحت عنوان صنعت جایگاه قابل‌توجهی را در مبادلات اقتصادی و فرهنگی ایفا نماید. اگر بخواهیم به کنکاش در امر گردشگری بپردازیم بدین نتیجه خواهیم رسید که گردشگری بیش از آنچه یک صنعت باشد پدیده‌ای اجتماعی–اقتصادی محسوب می‌شود (Alipour et al., 2015). مطالعه بر روی ۱۷ کشور در آمریکای لاتین نشان داده که گردشگری در شهرها، مناطق و کشورها موجبات توسعه اقتصادی و اجتماعی را فراهم می‌آورد. چنین تأثیراتی باعث شده تا در دهه‌های نخست قرن بیست و یکم بسیاری از سیاست‌سازان و برنامه‌ریزان بر گردشگری تمرکز نمایند. مبتنی بر این دیدگاه، فواید اجتماعی و اقتصادی احتمالی گردشگری برای کشورها، مناطق و شهرها یکی از موضوعات رایج در تحقیقات گردشگری محسوب می‌شود. در این تحقیقات توسعه بخش گردشگری اغلب با تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصاد و رفاه جوامع معرفی شده است (Tang & Tan, 2015). نگرشی بر روند برنامه‌ریزی‌های قبلی نشان می‌دهد که ضعف و نقص برنامه‌ریزی‌های ما در تمرکزگرایی بوده و سرمایه‌گذاری انحصاری در کلان‌شهرها ما را از توجه به شهرهای کوچک و نقش آن‌ها در توسعه کشور غافل نموده است. مناطق گردشگری که در سطح

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]
[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]

ملی شناخته شده‌اند، معمولاً به‌صورت دست‌نخورده باقی مانده‌اند و در این میان بحث جغرافیای گردشگری پیش می‌آید که عبارت است از مجموعه تأثیرات و روابط متقابلی که درنتیجه و حضور موقت و گذران اوقات فراغت فردی و گروهی افراد غیر محلی به وجود می‌آید (Hall, 1993). گردشگری در تحقیقات شهری و منطقه‌ای، راهبردی جهت افزایش سرزندگی مناطق ازطریق تشویق احیای اجتماعی و بهبود شرایط زندگی در این مناطق معرفی شده است. درواقع گردشگری از عناصری است که همانند بیشتر جوامع به‌صورت ملموسی در شهرهای اقتصادهای در حال گذار نیز تغییر ایجاد کرده و به‌عنوان عاملی جهت متنوع ساختن و استقلال اقتصاد شهری از منابع مالی حاصل از اقتصاد تک‌محصولی محسوب می‌شود (Sheresheva & Kopiski, 2016). این تأثیرات مثبت باعث شده است تا شهرهای با اقتصاد متکی به نفت به‌صورت فزاینده‌ای بر گردشگری به‌عنوان مسیری جهت رشد، توسعه و کسب درآمدهای ارزی و دوری از مضرات توسعه مبتنی بر درآمد نفتی تمرکز نموده‌اند (Andrades & Dimanche, 2017). درنهایت جهت تفهیم بیشتر پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با مطالعه منابع مختلف خارجی و داخلی در حوزه برندسازی مکان، شاخص‌های برند مکان در مطالعات پژوهشگران به شرح جدول ۱ استخراج شدند.

جدول ۱. شاخص‌های برند مکان در منابع مختلف

معیار	شاخص	منبع
اجتماعی–فرهنگی	برگزاری رویدادهای بزرگ فرهنگی و اجتماعی در روستا– بازآفرینی و به‌روزرسانی فرهنگی و اجتماعی– مشارکت عمومی جهت برگزاری رویدادهای فرهنگی و اجتماعی– تفریح و سرگرمی‌ها جهت باز زنده سازی رویدادهای اجتماعی و فرهنگی	Ashworth (2009), Hubbard & Hall (1998), Kotler et al. (1999)
	برگزاری رویداد و جشنواره خاص منطقه در روستا– زنده نگه داشتن رویدادهای فرهنگی و اجتماعی– به‌روزرسانی هنر و آئین‌های کهن در روستا	Alalhesabi & Moradi (2020)
	به‌روزرسانی فرهنگ غنی منطقه– پرداختن به مسائل اجتماعی– ارتقای سطح تفریح و گذران اوقات فراغت در روستا– شناسایی و به‌روزرسانی رفتار و سبک زندگی مردم منطقه	Nourian & Mikaeili, (2018)
	وفاداری به ارزش‌های خاص منطقه– ارزش ادراک شده– حمایت و مشارکت دادن ساکنان در همایش‌ها و رویدادها	Feizi et al. (2020)
	اطلاع‌رسانی و برنامه‌ریزی جهت برگزاری رویدادها– زنده نگه داشتن جذابیت‌های تفریحی و واقعه‌ای منطقه– برگزاری رویدادهای تاریخی در روستا– استفاده از منابع انسانی در برگزاری رویدادها	Boroumand et al .(۲۰۱۸)
کالبدی– زیست‌محیطی	طراحی‌های ویژه و خاص بومی منطقه– توسعه کالبدی نمادین و سازگار با بافت منطقه– ارتقای سطح زیرساخت‌های کالبدی منطقه– پایداری محیط و تاب‌آوری آن– طراحی منظر و بومی خاص منطقه– استفاده خاص و مناسب از طبیعت بکر و دست‌نخورده منطقه	Ashworth (2009), Hubbard & Hall (1998), Kavaratzis (2004), Jansson & Power (2006), Kotler et al. (1999)
	ایجاد پروژه‌های شاخص و خاص بومی در منطقه– بافت و ابنیه تاریخی– ایجاد طراحی خاص و منحصربه‌فرد منطقه	Alalhesabi & Moradi (2020)
	ایجاد جاذبه‌های معماری خاص و پله کانی روستا– ارتقای سطح زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات در منطقه و روستا	Nourian & Mikaeili, (2018)
اقتصادی	فراهم کردن خدمات جهت استفاده گردشگران در روستا	Kotler et al. (1999)
	ارتقای سطح اقتصاد منطقه جهت استفاده بهتر از خدمات	Nourian & Mikaeili, (2018); Alalhesabi & Moradi (2020)
مدیریتی	استفاده از تبلیغات، شعار و الگو جهت شناساندن روستا	Hubbard & Hall (1998), Kavaratzis (2004)
	ارتقای سطح امکانات اقامتی– ایجاد دسترسی و ارتباطات– مهیا کردن زمینه تفریح و سرگرمی	Alalhesabi & Moradi (2020)
	ارتقای سطح زیرساخت‌ها و امکانات عمومی در روستا	Nourian & Mikaeili, (2018)

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]
[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]

علی‌الحسابی و مرادی (۲۰۲۰) به پژوهشی با عنوان «تحلیل نظری ارتباط مؤلفه‌های تصویر شهر و برندسازی شهری» پرداختند. نتیجه پژوهش نشان داد که تصویر شهر با دو روش مستقیم (تجربه محیط)و غیرمستقیم (تحت تأثیر رسانه) شکل می‌گیرد، این تصویر از یک طرف دارای مؤلفه مقدماتی (اولیه) که شامل ابعاد طراحانه، ساختار کالبدی، شناخت و آگاهی و بعد عملکردی محیط است و از طرف دیگر شامل مؤلفه مکمل که دربرگیرنده بعد ارزیابانه، مهرانگیزی، احساسی و عاطفی است که بعد از درک مؤلفه مقدماتی شکل می‌گیرد. برندسازی مفهوم تصویر را در مرکز توجه قرار داده و با استفاده از تکنیک‌های کالبدی، اجتماعی–فرهنگی و زیرساخت‌ها مؤلفه مقدماتی تصویر را تحت تأثیر می‌گذارد و باعث جذاب‌تر شدن فضا برای بروز مؤلفه مکمل می‌شود، همچنین تکنیک تبلیغات در برندسازی نفوذ و اثرگذاری دو مؤلفه پیشین را بیشتر کرده و درنهایت باعث ارتقای تصویر از دید بیرونی (گردشگران) و تصویر درونی (شهروندان) می‌شود.

فیضی و همکاران (۲۰۲۰) به پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (موردمطالعه: کلان‌شهر تبریز)» پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که برندسازی مقاصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر توسعه گردشگری شهری و ابعاد آن (ارزش و فواید ادراک‌شده، حمایت و مشارکت و پایداری توسعه گردشگری) در کلان‌شهر تبریز دارد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که برندسازی مقاصد گردشگری شهری در کلان‌شهرها می‌تواند با افزایش ارزش و فواید ادراک‌شده، حمایت ذی‌نفعان گردشگری از توسعه آن را افزایش داده و به پایداری آن کمک نماید.

محمودی آذر و داودپور (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش برندسازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق (موردمطالعه: ارومیه)» دریافتند که رابطه و همبستگی معنی‌داری را بین مؤلفه‌های برندسازی و شاخص‌های شهر خلاق نشان می‌دهد و آن‌ها را مکمل و تقویت‌کننده یکدیگر می‌داند. همچنین نتایج رتبه‌بندی مناطق شهری از منظر مؤلفه‌های مذکور نشان می‌دهند که مناطق ۵ و ۱ نسبت به دیگر مناطق در وضعیت بهتری به سر می‌برند و باتوجه‌به اینکه عنوان شهر خلاق مطرح است و به مناطق شهری خلاق، لذا توصیه می‌گردد، مدیریت شهری در راستای توازن مناطق شهری و توزیع مناسب و عادلانه خدمات و زیرساخت‌ها به اتخاذ سیاست‌ها و استراتژی‌های مناسب اقدام نماید.

مرادی و همکاران (۲۰۱۸) به پژوهشی با عنوان «تبیین مدل برندسازی شهری در راستای ارتقای رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری با استفاده از مدل F'ANP» پرداختند. نتیجه پژوهش نشان داد که اهمیت و لزوم توجه به اصول برندسازی شهری مانند: خلق جاذبه‌های شهری، ایجاد مزیت‌های متمایز از مکان، افزایش مشارکت و بهره‌وری، اتصال و ارتباط شهرها، بهبود مکان، توسعه خلاقیت، حفظ و توسعه دارایی‌های شهری در زمینه ارتقای قدرت رقابتی و درنتیجه رشد اقتصاد شهری است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر ازلحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی–تحلیلی است. جهت گردآوری اطلاعات از روش اسنادی–کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است. در شیوه اسنادی، شاخص‌های موردبررسی استخراج‌شده‌اند و این شاخص‌ها در قالب پرسش‌نامه تنظیم‌شده و درنهایت به‌صورت پیمایش، پرسش‌نامه ۴۵ سؤالی بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت در بین جامعه نمونه توزیع شد. جامعه آماری تحقیق را گردشگرانی که تابستان و پاییز سال ۱۴۰۲ روستای پالنگان را مقصد گردشگری خود قرار داده‌اند تشکیل می‌دهد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید.در این پژوهش ابتدا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه تحقیق شاخص‌های برندسازی در روستای پالنگان شناسایی و تعریف عملیاتی شدند. در این پژوهش به‌منظور سنجش اعتبار پرسش‌نامه از اعتبار صوری بدین‌صورت که جهت صحت و درستی شاخص‌ها از نظرات محققین و کارشناسان استفاده شد و همچنین به‌منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش محاسباتی آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان آلفای محاسبه‌شده ۸۳ درصد برای گویه‌های پرسش‌نامه است که ضریب قابل قبولی برای اعتماد به داده‌های پرسش‌نامه است. در جدول ۲، شاخص‌های مورداستفاده در این پژوهش که با بررسی منابع مختلف و بومی‌سازی آن‌ها در محدوده موردمطالعه به‌دست‌آمده اشاره شده است.

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]

جدول ۲. معیارهای پژوهش

ابعاد	معیار
اجتماعی–فرهنگی	– مهمان‌نوازی و خونگرمی مردم روستا – ترانه‌های محلی – گویش اورامی – صنایع‌دستی – بازی‌های محلی – رقص و موسیقی محلی – برپایی مراسم‌های آیینی و مذهبی مانند جشن نوروز – غذاهای محلی
کالبدی–زیست محیطی	– طبیعت بکر و دست‌نخورده – معماری پلکانی روستا و استفاده از مصالح بومی – مسیر دسترسی مناسب به روستا – وجود رودخانه سیروان و چشمه‌ها و آبشارهای روستا – وجود کوه و باغ‌های زیبا و فضای سرسبز – وجود ییلاقی‌های روستا
اقتصادی	– وجود بازارهای هفتگی و فروش صنایع‌دستی – وجود ماهی ارزان و باکیفیت در روستا – وجود انواع میوه‌ها و خشک بارهای متنوع در روستا
مدیریتی	– پارکینگ کافی و امن در روستا – خدمات اقامتی و پذیرایی – وجود حمل‌ونقل عمومی مناسب – وجود جایگاه سوخت کافی و باکیفیت – وجود کافی سرویس‌های بهداشتی و نمازخانه

محدوده موردمطالعه

روستای پالنگان در موقعیت جغرافیایی ۴۶ درجه و ۳۶ دقیقه طول شرقی جغرافیایی و ۳۵ درجه و ۴ دقیقه عرض شمالی در ۴۷ کیلومتری شمال غربی شهرستان کامیاران و در فاصله ۱۱۰ کیلومتری از شهر سنندج مرکز استان و بر مسیرجاده کامیاران به اورامان و مریوان قرار گرفته است. روستای پالنگان با داشتن مناظر طبیعی چشم‌نواز، معماری سنتی پلکانی، پیشینه تاریخی و آداب‌ورسوم خاص و منحصربه‌فرد معروفیت خاصی یافته، به‌نحوی‌که شهرت این روستا علاوه بر ایران، برخی از کشورهای جهان را درنوردیده است. هرساله گردشگران زیادی از مناطق مختلف کشور و حتی خارج از کشور از این روستای تاریخی–گردشگری دیدن می‌کنند (شکل ۲).

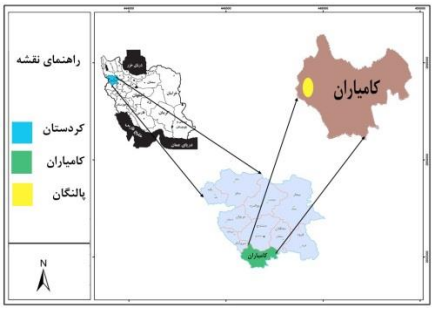
یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش شامل دو بخش است. در بخش اول به وزن‌دهی و تعیین درجه اهمیت معیارهای پژوهش پرداخته شد. جهت انجام این کار پرسش‌نامه‌ای در اختیار ۱۵ نفر از متخصصین قرار گرفت تا به هرکدام از معیارها از عدد ۱ تا عدد ۹ برحسب اهمیت به آن‌ها امتیاز بدهند.

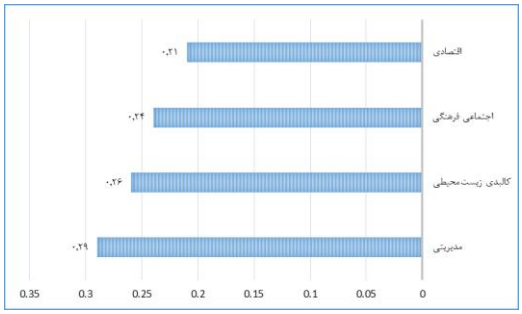
نتایج به‌دست‌آمده در قالب مقایسه زوجی و مدل تحلیلی سلسله مراتبی و با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت چویس در راستای تعیین وزن هرکدام از معیارها تحلیل شدند. روش تحلیل سلسله مراتبی، روشی است منعطف، قوی و ساده برای تصمیم‌گیری در شرایطی که معیارهای تصمیم‌گیری متضاد انتخاب بین گزینه‌ها را با مشکل مواجه می‌سازد، مورداستفاده قرار می‌گیرد. و ابزاری است قدرتمند و انعطاف‌پذیر برای بررسی کمی و کیفی مسائل چند معیاره که خصوصیت اصلی آن بر اساس مقایسه زوجی است (Ngai, 2005) و به‌عنوان یک تکنولوژی مؤثر، از بین شاخص‌های چند معیاری، ضریب موضوعی و ارزش پارامترها را در مسائل چند موضوعی مشخص می‌کند (Yang, 2002). این روش ارزیابی چند معیاری، ابتدا در سال ۱۹۸۰ به‌وسیله توماس ال ساعتی پیشنهاد شد (Zebadast,2001).

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]



شکل ۲. موقعیت روستای پالنگان



شکل ۳. وزن معیارها طبق نظر متخصصین

در بخش دوم پژوهش به نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌ای که در بین گردشگرانی که روستای پالنگان را به‌عنوان مقصد گردشگری خود قرار داده‌اند، پرداخته می‌شود. نخست به آمار توصیفی پژوهش در جدول ۳ اشاره می‌شود.

جدول ۳. متغیرهای توصیفی

متغیر						مرد	زن	کل
جمعیت (جنسیت)					تعداد	۲۱۵	۱۶۹	۳۸۴
					درصد	٪۵۶	٪۴۴	٪۱۰۰
میانگین سن (سال)						۲۴	۲۷	۲۵
تحصیلات	متغیر	کارشناسی ارشد و بالاتر	کارشناسی	فوق‌دیپلم	دیپلم و کمتر	کل		
	تعداد	۶۹	۱۲۶	۱۰۷	۸۲	۳۸۴		
	درصد	٪۱۸	٪۳۳	٪۲۸	٪۲۱	٪۱۰۰		

باتوجه‌به اطلاعات جمع‌آوری‌شده از ۳۸۴ نفر از نمونه انتخاب‌شده مقدار آماره‌های توصیفی برای متغیر جنسیت برای جامعه موردبررسی بدین‌صورت است که از مجموع کل نمونه موردبررسی ۵۶ درصد از نمونه مرد و ۴۴ درصد زن بودند. در مورد سن باتوجه‌به جدول ۳، میانگین سنی در نمونه‌های موردبررسی قرار گرفت. میانگین سنی در مردان ۲۴ سال و میانگین سنی در زنان ۲۷ سال برآورد شده و همچنین میانگین کلی افراد ۲۵ سال به دست آمد. همچنین باتوجه‌به جدول ۳، تحصیلات پاسخ‌گویان بدین شرح است؛ از مجموع ۳۸۴ نفر، ۱۸ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر هستند، ۳۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۲۸ درصد دارای تحصیلات فوق‌دیپلم، ۲۱ درصد دارای تحصیلات دیپلم و کمتر هستند. بعد از آمار توصیفی مستخرج از پرسش‌نامه، به نتایج حاصل ازنظر پرسشگران در مورد انتخاب پالنگان به‌عنوان مقصد گردشگری و نظر هرکدام از آن‌ها به گویه‌های مرتبط با معیارهای پژوهش پرداخته می‌شود (جدول ۴).

جدول ٤. نتایج حاصل از پرسش‌نامه گردشگران

ابعاد	گویه	انحراف استاندارد	میانگین
اجتماعی–فرهنگی	مهمان‌نوازی و خونگرمی مردم روستا	۰/۴۲۱	۴/۳۸
	ترانه‌های محلی	۰/۳۸۸	۴/۲۳
	گویش اورامی	۰/۳۹۵	۳/۹۵
	صنایع‌دستی	۰/۲۲۷	۴/۳۵
	بازی‌های محلی	۰/۳۰۱	۳/۵۲
	رقص و موسیقی محلی	۰/۳۵۰	۴/۲۲
	برپایی مراسم‌های آیینی و مذهبی مانند	۰/۳۳۱	۴/۳۶
	جشن نوروز	۰/۱۱۱	۴/۴۵
	غذاهای محلی	۰/۳۲۶	۴/۵۶
کالبدی–زیست محیطی	طبیعت بکر و دست‌نخورده	۰/۳۳۷	۴/۶۳
	معماری پلکانی روستا و استفاده از مصالح بومی	۰/۴۴۱	۴/۸۵
	مسیر دسترسی مناسب به روستا	۰/۳۳۸	۴/۵۶
	وجود رودخانه سیروان و چشمه‌ها و آبشارهای روستا	۰/۳۳۶	۴/۳۳
	وجود کوه و باغ‌های زیبا و فضای سرسبز	۰/۲۲۵	۴/۷۱
	وجود ییلاقی‌های روستا	۰/۴۲۳	۳/۸۶

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

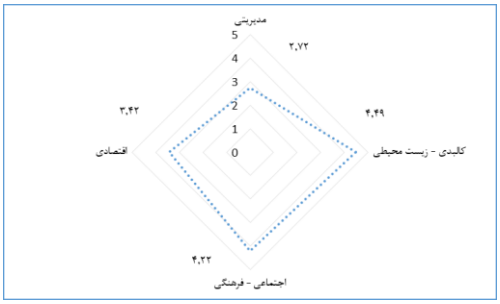
[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]

اقتصادی	وجود بازارهای هفتگی و فروش صنایع‌دستی	۰/۳۳۸	۳/۳۱
	وجود ماهی ارزان و باکیفیت در روستا	۰/۳۳۵	۳/۵۴
	وجود انواع میوه‌ها و خشک بارهای متنوع در روستا	۰/۲۲۹	۳/۴۲
مدیریتی	پارکینگ کافی و امن در روستا	۰,۳۳۶	۳,۰۱
	خدمات اقامتی و پذیرایی	۰,۳۲۸	۳,۱۲
	وجود حمل‌ونقل عمومی مناسب	۰,۳۶۴	۲,۸۵
	وجود جایگاه سوخت کافی و باکیفیت	۰,۳۴۹	۲,۴۱
	وجود کافی سرویس‌های بهداشتی و نمازخانه	۰,۲۳۳	۲,۲۳

نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، بررسی نقش برند بر توسعه گردشگری در روستای تاریخی-گردشگری پالنگان واقع در شهرستان کامیاران در جنوب استان کردستان است. در این پژوهش در مرحله نخست برای وزن‌دهی معیارهای پژوهش، پرسش‌نامه‌ای در اختیار متخصصین قرار گرفت که در آن باتوجه‌به اهمیت هرکدام از آن‌ها در برند مکان به مقایسه زوجی معیارها پرداخته شد و نتایج حاصل با استفاده از مدل تحلیل سلسله مراتبی و در نرم‌افزار اسپرت چویس مورد مقایسه زوجی قرار گرفتند. نتیجه حاصل‌شده نشان داد که به ترتیب معیار مدیریتی با وزن ۰/۲۹ در رتبه اول، معیار کالبدی-زیست‌محیطی با وزن ۰/۲۶ در رتبه دوم، اجتماعی-فرهنگی با وزن ۰/۲۴ در رتبه سوم و معیار اقتصادی با وزن ۰/۲۱ در رتبه چهارم قرار گرفتند.

در مرحله بعدی پژوهش باتوجه‌به نمودار بالا پرسش‌نامه‌هایی در بین گردشگرانی که این روستا را به‌عنوان مقصد گردشگری خود قرار داده بودند توزیع شد. نتیجه حاصل‌شده نشان داد که معیار کالبدی-محیط‌زیستی با میانگین ۴/۴۹ دارای بیشترین میانگین و در رتبه اول قرار گرفت. این نتیجه نشان‌دهنده این است که طبیعت بکر و دست‌نخورده روستا و همچنین وجود باغ‌های سرسبز، وجود رودخانه خروشان سیروان، وجود آبشارهایی که در این روستا وجود دارند و همچنین معماری پلکانی، استفاده از مصالح بومی در بافت کالبدی روستا بیشترین دلیل جهت شناخته‌تر شدن روستا و جذب گردشگران به این روستا است. بعد از معیار کالبدی-زیست‌محیطی معیار اجتماعی-فرهنگی با میانگین ۴/۴۲ دارای بیشترین میانگین بود. وجود فرهنگ بومی، استفاده از مراسم‌های باستانی مثل نوروز که هرساله با شروع سال جدید نظر هزاران نفر را به جلب می‌کند، و همچنین مراسم‌های مذهبی در روستا که هرساله برگزار می‌شود، خونگرم بودن و مهمان‌نواز بودن مردم منطقه و برقراری ارتباط نزدیک با گردشگران که آنان را جزئی از خانواده خود می‌دانند و در کل وجود محیطی سرشار از سرمایه اجتماعی تأییدکننده میانگین بالای معیار اجتماعی-فرهنگی است. بعد از دو معیار ذکرشده، معیار اقتصادی با میانگین ۳/۴۲ در رتبه سوم معیارها قرار گرفت. وجود طرح شیلات روستا به‌عنوان یکی از طرح‌های مطرح در کشور و حتی در خارج از کشور و وجود ماهی تازه در روستا، و همچنین وجود صنایع‌دستی و بومی روستا مانند کفش گیوه ساخته‌شده در روستا که در زبان محلی به آن کلاش می‌گویند، و جود دست‌ساخته‌هایی مانند سبد، زنبیل و لباس محلی مردانه و زنانه و زیورآلات در روستای با قیمت مناسب می‌تواند در جذب گردشگر نقش بسزایی داشته باشد. و درنهایت معیار مدیریتی با میانگین ۲/۷۲ در رتبه چهارم قرار گرفت. این نتیجه نشان‌دهنده جلب‌توجه هرچه بیشتر و روزافزون مدیران کشوری، استانی و شهرستانی به این روستای تاریخی-گردشگری است. مدیران با مهیا کردن رفاه بیشتر برای گردشگران و استفاده از علم و تخصص متخصصین بومی که خود برخاسته از این محیط هستند و همچنین جذب بودجه لازم می‌تواند در شناساندن این روستای گردشگری و برند سازی آن بسیار مفید فایده واقع گردد (شکل ۴).



شکل ۴. میانگین معیارهای پژوهش توسط گردشگران

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]

References

Abdolhoseyni, J. (2011). Adaptability of Design of Residential Houses in Tabriz and Baku with the Native Culture and Climate. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, *8*(18), 13-24. (In Persian)

Akbari, Z., & Talebian, Y. (2021). Various concepts of "rhetoric" and contemporary rhetorical approaches. *Practical Rhetoric & Rhetorical Criticism*, *6*(1), 64-49. doi: 10.30473/prl.2021.47148.1608. (In Persian)

Amerio, A., Brambilla, A., Morganti, A., Aguglia, A., Bianchi, D., Santi, F., Costantini, L., Odone, A., Costanza, A., Signorelli, C., Serafini, G., Amore, M., & Capolongo, S. (2020). COVID-19 Lockdown: Housing Built Environment's Effects on Mental Health, International Journal of Environmental Research and Public Health, 17, 5973, 1-10.

Azizi, M. M. (2004). The Place of Housing Indicators in the Housing Planning Process, Journal of Fine Arts, 17: 31-42. (In Persian)

Babazadeh Oskouei, S., Toofan, S., & Jamali, S. (2019). Promoting theoretical foundations of privacy concept in contemporary housing from perspective of environmental psychology, A Case study of Milad Tabriz Residential tower. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, *16*(79), 61-72. doi: 10.22034/bagh.2019.155522.3850. (In Persian)

Baker, E., Lester, L., Mason, K., & Bentley, R. (2020). Mental health and prolonged exposure to unaffordable housing: a longitudinal analysis, Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology, 55, 715-721.

Blake, N. (1981). 'Rhetoric and the problem of honest design.' Information Design Journal 2(2), 74–90.

Bonsiepe, G. (1999). 'Visual/verbal rhetoric.' In Looking closer 3: classic writings on graphic design, edited by Michael Bierut, Jessica Helfand, Steven Heller and Rick Poyner, 167–173. New York: Allworth Press.

Chu, A., Thorne, A., & Guite, H. (2004). The impact on mental well-being of the urban and physical environment: an assessment of the evidence, journal of mental health promotion, 3 (2), 1-16.

Connors, R. (1983). 'Actio: a rhetoric of manuscripts.' Rhetoric Review 2(1), 64–73.

Cross, N. (2019). Design Methods of Knowing, Translated by Javad Godini, Jahad Daneshgahgi Publications. (In Persian)

Ehses, H. (1984). 'Representing Macbeth: a case study in visual rhetoric.' Design Issues 1(1), 53–63.

Engbers, S.K. (2018). Rhetorical Theory in Design Education Practice. Dialectic, 2.1: 81-95.

Forlizzi, J. & Lebbon, Ch. (2006). 'From Formalism to social significance in Communication Design.' Design Studies: theory and research in graphic design – a reader, edited by Audrey Bennett, 51–63. New York: Princeton Architectural Press.

Friedman, D. (2010). Social impact of poor housing, access in: https://www.researchgate.net/publication/242557326_Social_impact_of_poor_housing

Gimenez, Z., Mourgues, C., Alarcon, L., Mesa, H. & Pellicer, E. (2023). Value assessment in the traditional housing design case studies applying a value analysis model, Ain Shams Engineering Journal, 14, 1-14.

Haeri, M. R. (2009). House, Culture, Nature. Urban Planning and Architecture Study and Research Center. (In Persian)

Hedayat, A., Eshrati, P., & Karimi, B. (2020). A Study of the Effect of Outdoor Semi-Open Space on the Quality of the Residential Environment (Case Study: Apartment in Bushehr City). *Journal of Iranian Architecture & Urbanism (JIAU)*, *11*(2), 57-76. doi: 10.30475/isau.2020.214584.1338. (In Persian)

Hosseini, A., salehinia, M., shafaei, M., & Saleh Sedghpour, B. (2021). Design Principles of the Middle Area for Kids' Motivation to Play. *Soffeh*, *31*(1), 69-82. doi: 10.29252/soffeh.31.1.69. (In Persian)

Howell, B. (2010). Training Students to Critically Assess a Design Rhetoric. In DS 62: Proceedings of E&PDE 2010, the 12th International Conference on Engineering and Product Design Education-When Design Education and Design Research meet..., Trondheim, Norway, 02.-03.09; 550-555.

Hussein, N. J. F., & Faris, A. A. (2023). Persuasive Strategies in the Discourses of World Health

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]

Organization on Covid-19. Journal of the University of Babylon for Humanities, 31(9), 1-25.
Ibem, E., Opoko, A., Adeboye, A. & Amole, D. (2013). Performance evaluation of residential building in public housing estates in Ogun State, Nigeria: Users satisfaction perspective, Frontiers of Architectural Research, 2, 178-190.
Jalali, M., Naji Isfahani, Z., & Khademolfogharae, M. (2019). Quality of Housing: Viewpoints of Citizens of Isfahan. *Soffeh*, *29* (3), 21-36. doi: 10.29252/soffeh.29.3.21. (In Persian)
Karimi azeri, A. R., Hosseini, S. B., Saleh Sedghpour, B., & Hosseini, A. S. (2016). Design principles of residential space to enhance children's (3-7 years old) creativity in iran (Case study: Tehran district 4). *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, *13*(41), 19-34. (In Persian)
Kelly, V. (2014) Design as Rhetoric in the Discourse of Resonance, in Lim, Y., Niedderer, K., Redström, J., Stolterman, E. and Valtonen, A. (eds.), Design's Big Debates - DRS International Conference 2014, 16-19 June, Umeå, Sweden. https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2014/ researchpapers/34
khalkhali, S. Z., & Ayvazian, S. (2020). Investigating the Influential Factors on the Residential Satisfaction of Residents; Case study: Elahieh Residential Complex (Asatid). *Armanshahr Architecture & Urban Development*, *13*(32), 67-80. doi: 10.22034/aaud.2020.120055. (In Persian)
Kinross, R. (1989). 'The rhetoric of neutrality.' in Design discourse: history/theory/criticism, edited by Margolin, Victor, 373–385. Chicago: University of Chicago Press.
Lawson, B. (2016), How Designers Think: Disambiguating the Design Process, Translated by Hamid Nadimi, second edition, Shahid Beheshti University Press. (In Persian)
Li, J., & Liu, Z. (2018). Housing stress and mental health of migrant populations in urban China, Cities, 81, 172-179.
Mahmoodi Mehmandust, M. (2017). Meaning in Housing, Rereading of the Narrative of Yesterday's Housing for Today's Life. *Journal of Architectural Thought*, *1*(2), 98-112. (In Persian)
Margolin, V. (1979). 'The visual rhetoric of propaganda.' Information Design Journal 1(2), 107–122.
Migita, R., Yanagi, H., & Tomura, S. (2005). Factors affecting the mental health of residents in a communal-housing project for seniors in Japan, Archives of Gerontology and Geriatrics, 41, 1-14.
Mohamadhoseini, P., Javan Forouzande, A., Jahani Dolataabad, I., & Heidari, A. A. (2019). An Analysis of the Role of Social class's Lifestyle in the Pattern of Housing; Case Study: The late Qajar and Early Pahlavi Houses in Ardabil. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, *16*(76), 31-44. doi: 10.22034/bagh.2019.138376.3667. (In Persian)
Naghizadeh, M. (2017). Islamic Aboding: From Theory to Practice in the Past and Present. *Journal of Architectural Thought*, *1*(2), 47-67. (In Persian)
Nouri Imani, E., Saeednia, A. & Malek Afzali, A. (2019), Measuring Satisfaction with the Quality of the Residential Environment from the Perspective of Residents of Mehr Housing with Emphasis on the Physical-Visual Dimension (Case Study: Ardabil City), Journal of Urban Management Studies, 11(40): 17-30. (In Persian)
Nourtaghani, A., Mohammad Pour, P., & Ebrahimi, A. (2020). A Theoretical Modelling of the Associations between Housing and Family in the Light of Previous Research. *Soffeh*, *30*(3), 5-24. doi: 10.29252/soffeh.30.3.5. (In Persian)
Oostermeijer, S., Brasier, C., Harvey, C., Hamilton, B., Roper, C., Martel, A., Fletcher, J., & Brophy, L. (2021). Design features that reduce the use of seclusion and restraint in mental health facilities: a rapid systematic review, BMJ, 11, 1-17.
Pourdehghan, H., Shahcheraghi, A., Mokhtabad, S. M. (2019). Evaluation and Analysis of the Theoretical Principles of Desirable Housing According to the Opinions of the Citizens. *JHRE*. *38*(165), 81-96. doi:DOI: 10.22034/38.165.81. (In Persian)
Pourmohammadi, M. R. (2014). Housing Planning, Samt Publications. (In Persian)
Ralph, M. (2021). Design Research; Six Discourses on the Relationship between Design and Research, Translated by Javad Godini and Reza Sameh, Tahan Gostar Publications. (In Persian)
Sajjadi Ghaem-Maghami, P., Poordeihimi, S., & Zarghami, E. (2011). Principles of Social Sustainability in Residential Complexes, From the Perspective of Iranian Experts. *Soffeh*, *20*(2), 75-88. (In Persian)
Schneller, A. (2015). Design rhetoric: Studying the effects of designed objects. Nature and

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]
[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]

Culture, 10(3), 333-356.
Simon, H. A. (1969). The sciences of the artificial (1st ed.). Cambridge, MA: MIT Press.
Tyler, A. (2006). ‘Shaping belief: the role of audience in visual communication.’ Design Studies: theory and research in graphic design – a reader, edited by Audrey Bennett, 36–49. New York: Princeton Architectural Press.
Vandenberg, K. M. (2023). Built Design and the Rhetoric of Cities. Rowman & Littlefield.
Vasigh, B., & Yari Kia, A. (2021). Investigating the Effect of Daylight in Residential Spaces on Depression of Housewives (Maskan-e-Mehr. Khorramabad). *Journal of Architectural Thought*, *5*(9), 297-310. doi: 10.30479/at.2020.12657.1441. (In Persian)
Wahyuni, S., Zulaeha, I., & Mardikantoro, H. B. (2023). Glosematic Rhetoric Expression as Indonesian Language Learning in Linguistic Discourse at School. resmilitaris, 13(2), 2153-2170.
Xiao, Y., Miao, S., Sarkar, C., Geng, H., & Lu, Y. (2018). Exploring the Impacts of Housing Condition on Migrants’ Mental Health in Nanxiang, Shanghai: A Structural Equation Modelling Approach, International Journal of Environmental Research and Public Health, 15(225), 1-14.
Yazdani, M.H., Geravand, L., Pashazadeh, A. (2016). Measuring satisfaction Mehr housing residents of the residential environment quality (Case study: Koohdasht Mehr Housing). *Journal of Iranian Architecture & Urbanism (JIAU)*, *7*(1), 137-150. doi: 10.30475/isau.2017.62023. (In Persian)
You, X. & Hands, D. (2019) A Reflection upon Herbert Simon’s Vision of Design in The Sciences of the Artificial, The Design Journal, 22:sup1, 1345-1356, DOI: 10.1080/14606925.2019.159496
Zarghami, E., Sadat, S. A. (2016). A comparative analysis of indicators of housing on the basis of today's Persian-Islamic culture with apartment housing. Naqshejahan 2016; 6 (2): 60-72. (In Persian)

DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7

[Downloaded from jhre.ir on 2026-11-01]

[DOI: https://doi.org/10.22034/43.187.7]