

شناسایی و سطح بندی عوامل اثرگذار برندشهری از دیدگاه گردشگران منطقه آزاد اروند با رویکرد ISM

سهیلا زرین جوی الوار^۱

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

شاهین راز

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

قاسم هادی زاده

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۴

چکیده

امروزه با جهانی شدن و رقابت شهرها برای جذب شهروندان، سرمایه گذاران و گردشگران، تصویر شهر و چگونگی ادراک آن مورد توجه قرار گرفته است، جهانی شدن، کوچک شدن فضا و زمان و اهمیت و نقش شهرها در جا به جایی جمعیت، نیروی کار، سرمایه، ارائه خدمات متمایز و جذب گردشگر، جهان را شبیه به یک بازار کرده که هر کشور، شهر یا منطقه می بایست برای سهم خود در معاملات و مبادلات تجاری، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جهان با سایرین رقابت کند. لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی و سطح بندی عوامل اثرگذار برندشهری از دیدگاه گردشگران منطقه آزاد اروند با رویکرد ISM است، این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت و روش توصیفی پیمایشی است، جامعه آماری پژوهش ۱۲ نفر از خبرگان (کارشناسان گردشگری) هستند که بر اساس روش نمونه گیری هدفمند (گلوله برفی) و تا سرحد اشباع اطلاعات مورد نیاز و کفایت نظری مورد بررسی قرار گرفتند که در نهایت ۷ عامل از عوامل موثر بر برند شهری با استفاده از مدل یابی ساختاری تفسیری مشخص و مدل مرتبط با آن ترسیم گردید، این عوامل عبارتند از: ۱. امکانات شهری ۲. فضای اجتماعی و فرهنگی ۳. برگزاری جشنواره و رویداد علمی ۴. زیرساخت های شهری منطقه آزاد ۵. الگوسازی با محوریت گردشگری ۶. داستانها و خاطرات مردم ۷. ساختار کالبدی.

کلمات کلیدی: برندشهری، گردشگران، معادلات ساختاری تفسیری.

مقدمه

با توجه به جهان رقابتی امروز نیاز شهرها برای مطرح شدن و ماندگاری در عرصه رقابتی، نگاه به شهر به عنوان یک محصول را امری اجتناب ناپذیر می‌کند و یکی از راه‌های مطرح شدن در بازار رقابتی تعریف برند مؤثر، متمایز و پایدار برای شهر است که ضمن معرفی چهره شهر، قادر به جذب مخاطبان باشد. به منظور ورود به حوزه تعریف برند شهری، نیاز است ابتدا شهر به خودشناسی بپردازد و نسبت به فرصتها و ضعفهای خودآگاهی یابد(اسدی، جوادی، ۱۳۹۷). بنابراین ایجاد برند شهری به مثابه یک ابزار راهبردی جهت ایجاد مزیت رقابتی یک شهر، به یک کنش مرسوم تبدیل شده است تا از این طریق تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد (Zhang & Zhao, 2009: 245) بسیاری از شهرهای ایران به دلیل بهره‌مندی از شرایط اقلیمی متنوع، جاذبه‌های گردشگری و تاریخی، فرهنگی، محوطه‌ها و بافت‌های با ارزش طبیعی نیروی بالایی را در جذب گردشگری شهری دارند که هنوز جایگاه مناسب خود را در این مقوله نیافته‌اند. متن جدید مدیریت شهری برای استفاده از برند شهری و تأثیر بالقوه آن بر ساکنان و تجارب شهری تأکید شده است (ربانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۷۲). مدیریت شهری با فراهم آوردن امکانات و خدمات زیربنایی می‌تواند چشم‌انداز زیبا و دلپذیر از محیط و منظر شهری را برای ساکنین مجموعه‌های شهری و گردشگران فراهم آورد. (Khalil Abadi, 2018:45). کاتلر و همکاران بر این باورند که تصویر یک شهر می‌تواند مثبت و جذاب، منفی و ضعیف، ترکیبی (زمانی که تصویر دارای عناصر منفی و مثبت است) و یا متناقض (زمانی که تصویر شهر برای گروهی منفی و برای گروهی دیگر مثبت) باشد (Avraham, 2004, 472).

بنابراین مدیران شهری نیازمند کشف درک عمومی از شهر خود و همچنین تدوین راهکار مناسب برای مدیریت شهرت هستند و مدیریت شهرت، تلاش برای ایجاد آوازه و اعتباری است که قدرتمند و جذاب باشید و برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشید و بتواند جوهره و اصالت مردم را نشان دهد. (محمدی فر، ۱۳۹۵: ۳۸). مسئله‌ای که این پژوهش با آن مواجه بوده آن است که با وجود اینکه یکی از عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت زندگی؛ جذب گردشگر، سرمایه‌گذاری و غیره، ایجاد برندهای قوی برای شهرها و سایر مکانهاست، اما در حال حاضر، اکثر شهرهای ایران هویت برند ثابت و مشخصی ندارند. این مهم، علاوه بر ایجاد هزینه فرصت از دست رفته ناشی از بی‌توجهی به برند شهری، باعث می‌شود که مدیران شهری و سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف اجتماعی، سرمایه‌گذاری، گردشگری و غیره، اغلب بدون برنامه و سازوکار خاصی عمل کنند و در برخی موارد اقداماتی مستقل و حتی متضاد و مغایر باهم داشته باشند؛ در نتیجه، به جای ارائه تصویری شفاف، روشن و منسجم تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفته از شهر خود ارائه داده‌اند. شهرهایی که توانسته‌اند برند ویژه‌ای در عرصه ارتباطات جهانی کسب کنند، با سرعت و سهولت بیشتری نزد افکار عمومی جهان شناخته می‌شوند. لذا منطقه آزاد اروند نیز با داشتن پتانسیل‌های زیاد از جمله (مکانهای سیاحتی، شهرداریی بودن، و.....) هنوز به آن جایگاه

برندشهری متمایز تبدیل نشده پژوهش حاضر به دنبال آن است تا به شناسایی و سطح بندی عوامل اثرگذار بر برندشهری منطقه آزاد اروند از دیدگاه گردشگران به عنوان جامعه هدف بپردازد.

مبانی نظری

در دوره جهانی شدن رقابت بین شهر و بازاریابی آنها در اولویت قرار گرفته و شهرها برای جذب سرمایه، گردشگر و ساکنین با هم رقابت می کنند (Zenker & Martin, 2011, Gold & Ward, 1994 Moradi et al, 2018: 177) هم اکنون بیش از نیمی از جمعیت جهان در شهرها زندگی می کنند و پیش بینی می گردد در سال ۲۰۵۰ دو سوم جمعیت جهان شهرنشین باشند به همین علت عصر حاضر را، عصر شهرها می نامند (Popescu, 2017: 1) و این رشد جمعیت در شهرها باعث افزایش نقش سفر و گردشگری در شهرها و استفاده از جاذبه های بومی، فرهنگی، تاریخی، معماری و نمادهای شهری می شود (Judd & Feinstein, 2014). گردشگری شهری، از دهه ۱۹۸۰ به موضوعی مهم در ادبیات گردشگری و یکی از گونه های اصلی توریسم تبدیل شد که البته علیرغم این اهمیت، هنوز به جایگاه واقعی خود در ادبیات علمی نرسیده و تعاریف آن اغلب مبهم و ساختار آن نامشخص است، با این وجود هم اکنون گردشگری شهری در حدود ۳۷ درصد از حجم گردشگران جهانی را تشکیل می دهد و انتظار می رود که به طور مستمر این روند فزونی یابد (Wang et al. 2010) شهرها به عنوان مقاصد گردشگری، دارای عملکرد چند منظوره می باشند. آنها به عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبداء سفر به سایر مناطق مجاور خود هستند. عناصر مختلفی مانند موزه ها، مراکز تفریحی، بناهای تاریخی، نمایشگاه ها، عناصر خاطره جمعی، تأسیسات درمانی و پزشکی، پارک ها و فضای سبز شهری، مراکز بزرگ خرید و فروش و نمادها و نشانه های شهری در کنار هم، جاذبه های شهری را شکل می دهند (محمدپورزرنندی و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۶). مدیریت شهرها را تلاش برای ایجاد آوازه و اعتباری دانست که قدرت مند و جذاب باشد و برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت، مردم را منعکس نماید. شش گروه عوامل فرهنگی، زیست محیطی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و اقتصادی به عنوان عوامل کلیدی تأثیرگذار برندسازی شهری هستند (Masoudnia, 2014) مفهوم برندسازی مکانی به وسیله فیلیپ کوتلر در دهه ۱۹۹۰ ارائه شد، این مفهوم رویکردهای شهری را تغییر داد و برندسازی شهر را وارد ادبیات متون شهری کرد و از سال ۲۰۰۰ به اصطلاحی رایج بدل شد. اندیشه اساسی برای برندسازی، تعیین هویت شهر است. (Yazdanp, 2019: 22) هویت شهری، مفهوم جامعی است که ارائه کننده یک حس است که به متمایزسازی درون محیط رقابتی شهرها کمک می کند (Van Riel & Balmer, 1997) نام تجاری و معروفیت یک نماد، شروع مناسبی برای بازاریابی نماد شهری می باشد و همچنین، چارچوب مناسبی است که توسط آن، تصویر و هویت شهری را بیان می کند. نمادهای شهری، موجودیتی پویا و دارای معنا هستند که در ذات وجودشان، عاملیت رفاه، آسایش، ثروت و هویت را برای شهرها به همراه دارند و برندسازی شهری، به عنوان یک منبع غنی از ارتباطات احساسی و اثربخش است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر یا یک نام و نشان تجاری

می‌شود. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار یا مقصد گردشگری، تقویت می‌شود (Braun & Zenker, 2010). نیمان و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای تحت عنوان برندسازی یک شهر توسط آبنما یا آبشار شهری اشاره می‌کنند که: امروزه شهرها برای اینکه خود را در یک موقعیت رقابتی قرار دهند نیازمند یک برند هستند. می‌توان از آبنمای یک شهر یا اسکله (آلمان‌های شهری) به عنوان برند آن شهر استفاده شود (Niemann, 2018, 32). پان وی (۲۰۱۸) بر زیرساختها و امکانات شهری به عنوان استراتژی برندسازی شهری تأکید کرده است، دسترسی به وای‌فای و مجهز شدن سیستم‌های شهری برای مقابله در برابر بلایای طبیعی و ساختن مسیر پیاده‌رو پرداخته است. راببوسی (۲۰۱۵) در مطالعه خود، خرید را میراث تاریخی شهر پاریس می‌داند که اگرچه در بقیه شهرها خرید در اوقات فراغت وجود دارد اما در پاریس وضع به گونه دیگری است؛ به گونه‌ای که تمام جهان و اروپا، پاریس را یک مرکز خرید می‌دانند و برند این شهر، خرید است که از این طریق، پذیرای گردشگران بسیاری است. فرناندز و میتان (۲۰۱۴) در مقاله خود با عنوان "ارتباط بین برندینگ شهری و توسعه شهری؛ مورد مطالعه پلیموت انگلستان و مالاگا اسپانیا"، به بررسی تطبیقی این دو شهر پرداخته و در پایان چنین نتیجه‌گیری کرده‌اند که شهر پلیموت با ارجاع به عناصری؛ مانند جنگ و دوران امپراطوری و روشهایی از این دست به عنوان یک شهر دریایی، توانسته است از آرمان آزادی و پذیرش فرهنگ‌ها و ایده‌ها برای خودبرندآفرینی کند و به جذب توریست، اقدام کند؛ اما شهر مالاگا، برند خود را از شهری رنگارنگ با آب و هوای معتدل، به شهری متکی بر نقاشی پیکاسو جایگزین کرده و نقاشی را نماد تقویت ارتباط، استقبال از فرهنگ‌ها، ارزشها، خلاقیت و هنر آوانگارد دانسته است. قنبری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به تدوین و ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در شهر شیراز می‌پردازند نتایج حاکی از تایید همه مقوله‌های شناسایی شده می‌باشد به طوری که در شرایط علی متغیر رقابت پذیری با ضریب، ۰/۵۷۷ در شرایط مداخله‌گر متغیر نقش دولت با ضریب، ۰/۵۰۴ در شرایط زمینه‌ای متغیر جاذبه‌های گردشگری با ضریب، ۰/۳۳۶ در رابطه با راهبردها متغیر تدوین مکانیزم برندسازی با ضریب ۰/۵۴۲ و در رابطه با پیامدها اعم دستاوردهای اجتماعی با ضریب ۰/۶۰۶ بیشترین نقش را در تبیین مدل برندسازی شهر شیراز داشته‌اند.

ربانی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری می‌پردازند. در نهایت ایجاد راهبردهای مدرن توسعه شهری، الگوسازی شهری، بازاریابی داخلی، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای علمی، تدوین شاخص‌های گردشگری، شناسایی و معرفی جاذبه‌های شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است. برندسازی متناسب شهری سطح جدیدی از کیفیت در راهبرد، روابط جامع، خلاقیت تنوع و انعطاف پذیری را عوامل راهبردی بیان می‌کنند.

بافندکار و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی عوامل کلیدی مؤثر در ایجاد برند شهری شیراز می‌پردازد یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدل ایجاد برند شهر شیراز به ترتیب رتبه و اولویت شامل این متغیرها است: میراث

فرهنگی، تاریخی و مذهبی، جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات، دامنه‌ی خدمات، محیط‌زیست، مراکز آموزشی معتبر، جایگاه بین‌المللی، فرهنگ شهری، مسائل اجتماعی و اولویت آخر فرصت‌های کسب و کار است.

دوستار و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر شهرت برند شهرها می‌پردازند در نتیجه طی مطالعات صورت پذیرفته چهار عامل کلی، ۱ - عوامل محیطی، ۲ - عوامل فرهنگی، اجتماعی، تاریخی، ۳ - عوامل اقتصادی، خدمات عمومی زیر بنایی، ۴ - عوامل کالبدی در زمینه ایجاد شهرت برند شهرها با زیرمجموعه‌های آن‌ها شناسایی شد و مورد بررسی قرار گرفت.

محمدپورزند و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی، به شناسایی و تعیین اولویت بندی ابعاد برند برج میلاد تهران، از دیدگاه گردشگران بین‌المللی می‌پردازند. نتایج حاصل حاکی از آن بودند که از میان شش بعد در نظر گرفته شده، بعد معروفیت نام برند، با میانگین رتبه‌های ۹۸/۴ به عنوان مهم‌ترین اولویت در انتخاب مکان مورد بازدید، از دیدگاه گردشگران، مورد شناسایی قرار گرفت.

روش شناسایی

با توجه به مدل پیاز در تحقیقات ساندرز^۱ (۲۰۰۳) این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و به دنبال ارائه مدلی به منظور شناسایی و سطح شناسایی و سطح بندی عوامل اثرگذار برند شهری از دیدگاه گردشگران منطقه آزاد اروند با رویکرد ISM است. این پژوهش از نظر ماهیت و روش، توصیفی پیمایشی است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص‌های اولیه از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده شد. همچنین جهت گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق ساخته استفاده شد. جامعه آماری پژوهش گردشگران منطقه آزاد اروند هستند که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و تا سرحد اشباع اطلاعات مورد نیاز و کفایت نظری مورد بررسی قرار گرفتند. برای آزمون روایی این پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد که طبق نظرات اساتید این پرسشنامه حائز روایی لازم بود، به علاوه برای سنجش پایایی این پرسشنامه از روش بازآزمون استفاده شده است.

مدل سازی ساختاری تفسیری ism

مدل سازی ساختاری تفسیری، فن مناسب برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر و یکی از ابزارهای است که تعامل میان متغیرهای مختلف را نشان می‌دهد این روش شناسی، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند و وسیله این ابزار محقق می‌تواند بر پیچیدگی این متغیرها غلبه کند این روش به منظور شناسایی و نشان دادن روابط بین اجزای مختلف که ممکن است روابط پیچیده‌ای داشته باشند به کار می‌رود (چاران، شانکا، ویس، ۲۰۰۸) به طور کلی روش مدل سازی ساختاری تفسیری دارای مراحل زیر است که عبارتند از:

۱- شناسایی متغیرها

¹ sandres

² Charan, Shanka & Baisy

۲- تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

۳- تشکیل ماتریس دستیابی اولیه

۴- محاسبه ماتریس در دسترس پذیری نهایی و مجموعه ورودی ها و خروجی ها

۵- تعیین سطح و اولویت بندی متغیرها

۶- ترسیم مدل

۷- تجزیه و تحلیل MICMAC (وارفیلد، ۱۹۷۴).

صورتبندی داده های پژوهش با استفاده از مدل ساختاری تفسیری ISM

گام اول : شناسایی متغیرها

در این پژوهش با استفاده از تکنیک دلفی، متغیرهایی که بر براند شهری تاثیر گذار هستند شناسایی شدند در این مرحله ۷ متغیر: ۱. امکانات شهری ۲. فضای اجتماعی و فرهنگی. ۳. برگزاری جشنواره و رویداد علمی ۴. زیرساختهای شهری منطقه آزاد ۵. الگوسازی با محوریت گردشگری ۶. داستانها و خاطرات مردم ۷. ساختار کالبدی

گام دوم : ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

در این مرحله متغیرهای مسئله به صورت دو به دو زوجی با هم بررسی می شوند و پاسخ دهنده با استفاده از نمادهای زیر به تعیین روابط بین متغیرها می پردازد. در این مرحله متغیرهای مسئله به صورت دو به دو زوجی با هم بررسی می شوند و پاسخ دهنده با استفاده از نمادهای زیر به تعیین روابط بین متغیرها می پردازد (دهقانی پوده و پاشایی، ۱۳۹۶).

V: عامل سطر (i) می تواند بر عامل ستون (j) تاثیر گذار باشد.

A: عامل ستون (j) می تواند بر عامل سطر (i) تاثیر گذار باشد.

X: هر دو سطر (i) و ستون (j) بر یکدیگر تاثیر می گذارند.

O : بین عنصر سطر و عنصر ستون (i,j) ارتباطی وجود ندارد.

جدول ۱. ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها

| متغیرها | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| ۱ امکانات شهری | A | V | X | V | V | X | V |
| ۲ فضای اجتماعی و فرهنگی | A | O | X | X | X | X | V |
| ۳ برگزاری جشنواره و رویداد علمی | X | A | A | A | A | A | V |
| ۴ زیرساخت شهری منطقه آزاد | A | A | X | A | X | X | V |
| ۵ الگوسازی با محوریت گردشگری | A | A | X | A | X | X | V |
| ۶ داستانها و خاطرات مردم | A | A | X | A | X | X | V |
| ۷ ساختار کالبدی | A | A | X | A | X | X | V |

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

گام سوم: ماتریس دستیابی یا در دسترس پذیری اولیه

ماتریس دستیابی^۱ با جایگزین ساختن نمادهای موجود در ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر عمل می کند:

- اگر نماد خانه (i,j) معادل V باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه معادل ۱ و ارزش خانه قرینه صفر می باشد.
- اگر نماد خانه (i,j) معادل A باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه معادل صفر و ارزش خانه قرینه ۱ می باشد.
- اگر نماد خانه (i,j) معادل X باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه و ارزش خانه قرینه ۱ خواهد بود.
- اگر نماد خانه (i,j) معادل O باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه و ارزش خانه قرینه صفر خواهد بود

جدول ۲. ماتریس دستیابی اولیه متغیرهای اثرگذار بر بند شهری

| متغیرها | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | قدرت نفوذ |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| ۱ امکانات شهری | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۶ |
| ۲ فضای اجتماعی و فرهنگی | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۵ |
| ۳ برگزاری جشنواره و رویداد علمی | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۳ |
| ۴ زیرساخت شهری منطقه آزاد | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۳ |
| ۵ الگوسازی بامحوریت گردشگری | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۶ |
| ۶ داستانها و خاطرات مردم | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ |
| ۷ ساختار کالبدی | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۶ |
| میزان وابستگی | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۴ | ۵ | ۲ | |

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۰

گام چهارم: محاسبه ماتریس در دسترس پذیری نهایی و مجموعه ورودی ها و خروجی ها

پس از آنکه ماتریس دستیابی اولیه بدست 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. و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نباشد باید ماتریس اصلاح شده و روبروی که از قلم افتاده جایگزین شوند. از این رو، به منظور سازگار کردن ماتریس می توان به جمع آوری مجدد نظرات خبرگان و تکرار این فرآیند تا به دست آوردن سازگاری؛ و یا بکارگیری قوانین ریاضی مبادرت نمود. برای تعیین سطح و اولویت متغیرها، مجموعه های ورودی و خروجی برای هر متغیر مشخص می شود. مجموعه خروجی شامل متغیرهایی می شود که می توان به آنها رسید و مجموعه ورودی شامل متغیرهایی می شود که از طریق آن می توان به این متغیر رسید. در این مرحله پس از تعیین مجموعه ورودی و خروجی؛ مجموعه مشترک برای هر متغیر نیز تعیین می گردد. سپس به منظور اولویت بندی، متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً مشابه باشد، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ISM قرار می گیرند. برای مشخص کردن اجزای سطح بعدی سیستم، متغیر سطح بندی شده از جدول حذف و با بقیه متغیرهای باقیمانده جدول بعدی را شکل می دهیم و این عمل را تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه می دهیم.

جدول ۳. ماتریس در دسترس نهایی متغیرهای اثرگذار بر بند شهری

| متغیرها | مجموعه ورودی | مجموعه خروجی | مجموعه مشترک | سطح |
|---------------------------------|---------------|--------------|--------------|---------|
| ۱ امکانات شهری | ۶-۵-۴-۳-۲-۱ | ۷-۵-۲-۱ | ۷-۵-۲-۱ | -- |
| ۲ فضای اجتماعی و فرهنگی | ۵-۴-۳-۲-۱ | ۷-۵-۴-۲-۱ | ۵-۴-۲-۱ | -- |
| ۳ برگزاری جشنواره و رویداد علمی | ۷-۴-۳ | ۷-۶-۵-۳-۲-۱ | ۷-۳ | سطح اول |
| ۴ زیرساخت شهری منطقه آزاد | ۶-۴-۲ | ۶-۵-۴-۳-۲-۱ | ۶-۴-۲ | سطح اول |
| ۵ الگوسازی بامحوریت گردشگری | ۶-۴-۳-۲-۱ | ۷-۶-۲-۱ | ۶-۲-۱ | -- |
| ۶ داستانها و خاطرات مردم | ۶-۵-۴-۳ | ۷-۶-۵-۴-۱ | ۶-۵-۴ | -- |
| ۷ ساختار کالبدی | ۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ | ۷-۳ | ۷-۳ | -- |

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۰

پس از قرار گرفتن متغیرهای برگزاری جشنواره و رویداد علمی و زیرساختهای شهری منطقه آزاد در جدول ۳ سطح اول، دوباره رتبه بندی انجام می شود، اما این متغیرها در جدول بعدی نمایش داده نمی شوند

جدول ۴. ماتریس در دسترس نهایی متغیرهای اثرگذار بر بند شهری

| متغیرها | مجموعه ورودی | مجموعه خروجی | مجموعه مشترک | سطح |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| ۱ امکانات شهری | ۶-۵-۲-۱ | ۷-۵-۲-۱ | ۵-۲-۱ | -- |
| ۲ فضای اجتماعی و فرهنگی | ۵-۲-۱ | ۷-۵-۲-۱ | ۷-۵-۲-۱ | -- |
| ۵ الگوسازی بامحوریت گردشگری | ۶-۲-۱ | ۷-۶-۲-۱ | ۶-۲-۱ | -- |
| ۶ داستانها و خاطرات مردم | ۶-۵ | ۷-۶-۵-۱ | ۶-۵ | سطح ۲ |
| ۷ ساختار کالبدی | ۷-۶-۵-۲-۱ | ۷ | ۷ | -- |

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۰

پس از قرار گرفتن متغیر داستانها و خاطرات مردم در سطح دوم، دوباره رتبه بندی انجام می شود، اما این متغیرها در جدول بعدی نمایش داده نمی شود.

جدول ۵. ماتریس در دسترس نهایی متغیرهای اثرگذار بر بند شهری

| متغیرها | مجموعه ورودی | مجموعه خروجی | مجموعه مشترک | سطح |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| ۱ امکانات شهری | ۵-۲-۱ | ۷-۵-۲-۱ | ۵-۲-۱ | -- |
| ۲ فضای اجتماعی و فرهنگی | ۵-۲-۱ | ۷-۵-۲-۱ | ۷-۵-۲-۱ | -- |
| ۵ الگوسازی بامحوریت گردشگری | ۲-۱ | ۷-۲-۱ | ۲-۱ | سطح ۳ |
| ۷ ساختار کالبدی | ۷-۵-۲-۱ | ۷ | ۷ | -- |

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۰

پس از قرار گرفتن متغیر الگوسازی بامحوریت گردشگری در سطح سوم، دوباره رتبه بندی را ادامه و انجام می شود، اما این متغیرها در جدول بعدی نمایش داده نمی شوند.

جدول ۶. ماتریس در دسترس نهایی متغیرهای اثرگذار بر بند شهری

| متغیرها | مجموعه ورودی | مجموعه خروجی | مجموعه مشترک | سطح |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| ۱ امکانات شهری | ۲-۱ | ۷-۲-۱ | ۲-۱ | سطح ۴ |
| ۲ فضای اجتماعی فرهنگی | ۲-۱ | ۷-۲-۱ | ۲-۱ | سطح ۴ |
| ۷ ساختار کالبدی | ۷-۲-۱ | ۷ | ۷ | -- |

منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۰

پس از قرار گرفتن متغیرهای امکانات شهری و فضای اجتماعی و فرهنگی در سطح چهارم، دوباره رتبه بندی انجام می شود، اما این متغیرها در جدول بعدی نمایش داده نمی شوند

جدول ۷. ماتریس در دسترس نهایی سطح پنجم

| متغیرها | مجموعه ورودی | مجموعه خروجی | مجموعه مشترک | سطح |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|-----|
| ۷ ساختار کالبدی | ۷ | ۷ | ۷ | ۵ |

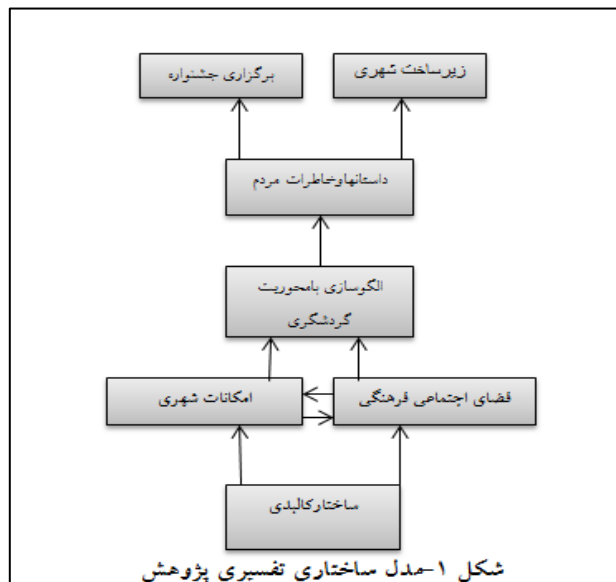
منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۰

و در نهایت متغیر ساختار کالبدی در سطح ۵ قرار می گیرد

یافته ها

پس از تعیین و مشخص کردن روابط و سطح متغیرها می توان مدل نهایی آن را با توجه به ماتریس دستیابی سازگار شده ترسیم نمود به همین منظور متغیرها بر حسب سطح آنها از بالا به پایین مرتب می شوند. در این پژوهش عوامل موثر بر برند شهری از دیدگاه گردشگران در پنج سطح دسته بندی می شوند، این مدل بیانگر این است متغیرهای سطوح

پایین سلسله مراتب تاثیرپذیری بیشتری بر سایر متغیرها دارند. همان طور که در شکل (۱) نشان داده شده متغیر ساختار کالبدی به عنوان مبنای مدل بوده و بر کلیه متغیرهای دیگر تاثیر می گذارد.



منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

نتیجه گیری و دستاورد علمی پژوهشی

برندسازی مکان اصطلاحی نسبتاً جدید است که برندسازی شهرها، مناطق، ملتها و غیره را در برمی گیرد (Avraham & Kather, ۲۰۰۸) هدف نهایی بازاریابی شهری، ایجاد برند یا وجهه برای شهر است (براون، ۲۰۱۱) از این رو می توان گفت برندسازی شهری، ابزاری قدرتمند در دست مسئولان است که به کمک آن می توانند بازدیدکنندگان، گردشگران و سرمایه گذاران را جذب کنند و رشد و رونق اقتصادی را برای شهر به ارمغان آورند (Brown & Zenker, 2010: 131) اهمیت برندسازی شهری در کشورهای پیشرفته به حدی است که شهرداران در ایجاد زیرساخت و جاذبه های جدید گردشگری و معرفی شهر خود با یکدیگر رقابت می کنند طوری که مسئولان شهرهای گردشگرپذیر سعی می کنند با رشد صنعت گردشگری به توسعه شهر خود کمک کنند (Mousavi et al 1986: 161)

چرا که یکی از مهمترین مولفه های اثرگذار در پیشرفت گردشگری شهری، برندسازی شهری معرفی شده است زیرا یک برند منعکس کننده تمام محصولات و خدمات یک مقصد گردشگری که بخشی از هویت مقصد گردشگری می باشد (Fernandez et al. 2014: 118)

همان گونه عنوان شد، هدف این پژوهش، شناسایی و سطح بندی عوامل اثرگذار بر برند شهری منطقه آزاد دیدگاه گردشگران می باشد مدل سازی ساختاری تفسیری نظم و چارچوب جهت دار برای حل مسائل پیچیده فراهم می کند و به تصمیم گیرندگان تصویر واقعی از موقعیتشان و متغیرهایی را که درگیرش هستند، می دهد. فرایند اسم شامل شناسایی متغیرها، تعریف ارتباط درونی شان، برقراری نظم و توضیح مسائل پیچیده از چشم انداز دستگاه ها است

فرایند ism مدل های ذهنی ضعیف و مبهم رابه مدل های خوب تعریف شده و شفاف تبدیل می کند(قنبری و صفایی شکیب، ۱۳۹۶).

با بررسی های به عمل آمده و خروجی نهایی تحقیق مشخص شد ساختار کالبدی منطقه آزاداروندبه عنوان مبنای مدل برسایرمتغیرها تاثیرگذاراست و بعدازآن متغیرهای فضای اجتماعی فرهنگی وامکانات شهری برروی سایرمتغیرها تاثیرگذارند به منظور تقویت ساختارکالبدی که اشاره به تکنیک های طراحی منظر پارک و نوار ساحلی، بافت و ابنیه تاریخی، پروژه های شاخص، ساختمان های نمادین، پهنه یا محدوده متمایز طراحی شده دارد، می توان عنوان کردکه شاخص هایی چون طراحی منظر (پارک و نوار ساحلی) و بافت و ابنیه تاریخی از ویژگیهای متمایز کالبدی در ایجاد تصویرذهنی منطقه آزاداروند است اما شاخص هایی چون ابنیه نمادین و پروژه های شاخص و طراحی شهری و منظر خیابان ها و میداین نیاز به تقویت و بهبود وضعیت داردچون شهر، شهرآبی است دارای پتانسیل ظرفیت قابل توجهی برای طراحی و تقویت و برنشدن بخصوص درزمینه طراحی منظر (پارک ونواحی ساحلی) دارد.

درموردمتغیرهای فضای اجتماعی وفرهنگی وامکانات شهری نیزمی توان به خونگرمی و مهمان نوازی مردم آبادان به همراه وجود آئین و هنر از جمله موسیقی و مراسم خاص عزاداری وعروسی وسایرمراسم هایی که نسبت به سایر منطقه رامتمایزمی نمایداشاره نمودوجود رستوران ها و غذاهای سنتی درکنار کافی شاپ ها و فست فود ها در نگاه شهروندان و گردشگران امکانات متمایز شهر می باشد تقویت این امکانات در کنار ایجاد مراکز خرید مناسب که تاحدودی زیادی منطقه آزادزیرساخت آنهاارافراهم نموده، ایجادامکانات اقامتی و بهبود و تقویت تفریح های متناسب با دریا، در راستای برنسدسازی شهر ضروری است. علاوه بر این استفاده بیشتر از ابزارهای تبلیغاتی به خصوص اینترنت، تلویزیون (شبکه محلی وغیرمحلی)، وشبکه های اجتماعی در معرفی ظرفیت های منطقه آزاداروندامری ضروری و حیاتی است این امر در کنار ایجاد المان ها و نمادهای خاص و مرتبط با هویت شهربرندی قوی و تاثیرگذار از در ذهن مخاطبین ایجاد خواهد کرد.

منابع

بافندکار، انوشیروان، کاظمی، فضل الله. (۱۳۹۶). تبیین عوامل مؤثر در برند سازی شهری (نمونه پژوهی: شهر شیراز). مدیریت شهری نوین، ۱۸(۵)، ۱-۱۴.

ربانی، رومینا و جلالی، سید مهدی و مهرمنش، حسن، ۱۳۹۹، تبیین الگوی راهبردی برند سازی شهری در صنعت گردشگری. <https://civilica.com/doc/1213856>

دوستار، محمد و اکبری، محسن و ابراهیمی خستمخی، حسن، ۱۳۹۵، برند شهری و عوامل مؤثر بر آن، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد، مشهد، <https://civilica.com/doc/597160>

قنبری، فاطمه، سعیداردکانی، سعید، رضایی، محمد رضا، رجیبی میدی، علیرضا (۱۴۰۰)، ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز)، فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، سال ۱۱، شماره ۴۱، مردشت، صص. ۱۰۱-۱۱۸

محمدپورزندی، ح. و حسینی، ع. و امینیان، ن. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت بندی آنها از دیدگاه گردشگران بین المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران). اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۴(۴)، ۱۱۵-۱۳۵.

- Avraham, E. and E. Ketter, (2008): Media Strategies for Marketing Places in Crisis Improving the Image of Cities, Countries, and Tourist Destinations. Butterworth Heinemann
- Braun, E. Zenker, S. (2010). Towards an integrated approach for place brand management. In 50th European Regional Science Association Congress 19-23
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*. 19(4), 257–267
- Fernandez, D.B. & Meethan, K. (2013) The relationship of city branding and tourist promotion in the cases of (UK) and Malaga (Spain). 10th Annual Plymouth International Conference on Small and Medium Sized Enterprises: Management Marketing-Economic Aspects. Greece:
- Khalil Abadi, H. & Shahmorady Ghaheh, S. & Khanizadeh, M.A. (2018). The effect of urban management function on the gradation of citizen's life quality (Case study: The New City of Baharestan), *Human & Environment*. 45. (In Persian)
- Kotler, P. (2000): Marketing Management (Millennium Edition ed.). Prentice-Hal
- Kasapi, I. Cella, A. (2017): DESTINATION BRANDING: A REVIEW OF THE CITY BRANDING LITERATURE. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8 (4), pp: 129-142
- Gold, J.R. and Ward, S.V. (1994): PLACE PROMOTION: THE USE OF PUBLICITY AND MARKETING TO SELL TOWNS AND REGIONS (BOOK REVIEW). *Town Planning Review*, 66, 3, pp 329–343
- Moradi, F. Zarabadi, S. and Majedi, H. (2018): AN EXPLANATION OF CITY BRANDING MODEL IN ORDER TO PROMOTE CITY COMPETITIVENESS AND ECONOMIC GROWTH BY USING OF F'ANP MODEL. *Urban Economics and Management* 6(2(22)), pp177-199
- Masoudnia, A. (2014). Investigating and determining the most important factors affecting urban brand in Tehran and providing a suitable strategy, Payam Noor Center of Tehran, Faculty of Management. (In Persian)
- Niemann, B. F. (2018). Branding the urban waterfront: urbanity and images of cities. *International Journal of the Image*, 9(1), 31-41
- ECONOMY OF URBAN TOURISM. *Urban Economics and Management*, 6(1(21)), pp: 55-69
- Sanuders, M. N. K. Lewis, P. & Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students* (3rd Ed). Harlow: FT Prentice Hall.
- Pan, W. Lu, W. He, H. & Xue, Y. (2018). An environmental indicator: particulate characteristics on pedestrian pathway along integrated urban thoroughfare in Metropolis. *Stochastic Environmental Research & Risk Assessment*, Vol. 32 Issue 9, p2527-2536, Sep2018.
- Popescu, G.V. (2017): FROM LOCAL TO GLOBAL WITH CITY BRANDING. *Ecoforum*, 1(10), pp 1-16
- Villar, F. R. C. (2018): CITY BRANDING AND THE THEORY OF SOCIAL REPRESENTATION. *Bitacora* 28 (1), pp 31-36
- Wang, Y. J. Wu, C. Yuan, J. (2010). Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: The case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality* Van Riel, C.B.M. Balmer. J.M.T. (1997) Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5)
- Zenker, S. and Martin, N. (2011): MEASURING SUCCESS IN PLACE MARKETING AND BRANDING. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), pp 32-41.
- Zenker, S. and Braun, E. (2010): BRANDING A CITY: A CONCEPTUAL APPROACH FOR PLACE BRANDING AND PLACE BRAND MANAGEMENT. 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark *ourism*, 11(3), 162-178