

تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. مطالعه موردی: کلانشهر اهواز

سعید امانپور^۱، صفیه دامن باغ^{۲*}، هادی علیزاده^۳

^۱دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران
^۲دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران
^۳دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران
تاریخ دریافت: ۹۶/۸/۱۲؛ تاریخ پذیرش: ۹۷/۸/۶

چکیده

امروزه برندینگ شهری به منزله ابزاری ارزشمند برای شهرهاست تا به گونه‌ای مؤثر فرصت‌های داخلی و خارجی را اداره کرده و آن‌ها را تبدیل به مزیت‌های رقابتی نمایند. برندسازی برای شهری مانند اهواز با تمام ویژگی‌های مذهبی، دفاع مقدس، میراثی، معماری، اقتصادی و کشاورزی و موارد بسیار دیگر، مورد غفلت واقع شده است چرا که این شهر پتانسیل‌های بالایی برای حضور همه‌جانبه در عرصه برندسازی شهری و خلق برندی منحصر به فرد برای بهره‌مندی از مزیت‌های برندینگ شهری دارد، اما هنوز جایگاه مناسب خود را در این مقوله نیافته است و در واقع برند یک هویت گمشده برای این کلانشهر است. بر این اساس، این پژوهش با هدف تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر در شهر اهواز انجام گردیده است. این پژوهش به لحاظ روش‌شناسی به صورت توصیفی - تحلیلی است. برای گردآوری داده‌های توصیفی از اسناد کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های تحلیلی، به روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه از نظرات ۴۰ نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه برنامه ریزی شهری استفاده شده است. در تحلیل داده‌ها از مدل‌های شبکه عصبی پرسپترون چند لایه (NNMP) و همچنین مدل تحلیل تشخیص (DA) استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش، مشخص شد که اولاً نشان کنونی شهر اهواز بر مبنای بنیان‌های فرهنگی شکل گرفته است و این موضوع نشان از غلبه مؤلفه‌های زبانی، آداب و رسوم منطقه در شناساندن شهر به مناطق اطراف خود دارد. دوماً آینده برند شهری به سمت نشان اقتصادی سوق دارد؛ بنابراین برند آینده شهر را باید در نشان اقتصادی شهر جستجو کرد که این امر نیز نیاز به برنامه‌ریزی و پشتیبانی برنامه‌ها در این زمینه دارد.

واژه‌های کلیدی: برندسازی، برند شهری، تصویر شهر، کلانشهر اهواز

مقدمه

بیان مسئله: جهانی شدن در شهرها به خصوص در شهرهای بزرگ اتفاق می‌افتد. تغییرات جهانی اقتصاد، فرهنگ و سیاست اثرات زیادی بر تجدید ساختار شهرها در اطراف جهان دارد. از طرفی در جهان امروز، واژه مزیت رقابتی جایگاه قابل توجهی دارد. در واقع رقابت یک محل در حال حاضر به ادغام آن در سیستم‌های جهانی اطلاعات و ارتباطات بستگی دارد

(Vela, 2013: 469). بنابراین، بهترین روش برای موفقیت رقابتی در بازار جهانی به وسیله برنامه‌ریزی، بهبود و ارتقای توانایی‌های رقابتی به دست می‌آید. هاسپرز^۲ معتقد است که شهرها دارای قابلیت‌هایی هستند که از طریق 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 پیش گرفتن نگاه بازاریابی و یافتن نشان ویژه‌ی شهر است

محوری شهر را به سرعت منتقل کند (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۲).

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)؛ بنابراین از زمانی که رقابت برای سرمایه گذاری داخلی و کسب درآمد حاصل از گردشگری، شدت یافته است استفاده آگاهانه از روش‌های بازاریابی توسط سازمان‌های عمومی، نه فقط به عنوان یک ابزار فرعی برای حل مسائل دشوار برنامه ریزی است، بلکه به طور فزاینده، به عنوان یک فلسفه مدیریت شهری نیز به کار می‌رود (Kotler et al., 1999: 33). در زمینه رقابت‌های روزافزون دنیای امروز، برندها با ارزش‌ترین دارایی‌ها تلقی می‌شوند و مدیران و مسئولان در شهرها و سازمان‌های مختلف از شاخص محبوبیت برند خود به عنوان عاملی برای موفقیت استفاده می‌کنند. برای این که یک شهر دارای برند خوب باشد بایستی از ویژگی‌های متمایزی برخوردار باشد (Bicakci, 2012: 994). این موضوع شامل سیمای شهر، تجارب مردم از شهر و این که یک شهر برای چه است و چه گروهی از مردم در آن ساکن می‌باشند می‌شود؛ بنابراین اکثر شهرهای دنیا به تناسب ظرفیت‌ها و امکانات خود، دارای شهرت و آوازه‌ای هستند؛ ویژگی‌هایی که آن شهر را از دیگر شهرهای دنیا متمایز و در قالب یک کلمه، یعنی برند، خلاصه می‌کند. برای مثال میلان به معماری، نیویورک به تنوع و پویایی، توکیو به مدرن بودن، پاریس به خاطر احترام به روشنفکری و خرد و همچنین جلوه و آرایش زیبایش همواره به شهر نور و سانفرانسیسکو به عنوان شهر خلیجی شناخته می‌شوند (میرزائیان خمسه و هرندی، ۱۳۹۲: ۲). در واقع هدف از ایجاد نام تجاری شهر یا برند شهر، ایجاد یک تصویر جذاب برای گردشگران و سرمایه‌گذاران و نیز تقویت هویت محلی است (Villar, 2018: 33)؛ بنابراین در حال حاضر بسیاری از شهرهای پیشرو در دنیا به اهمیت این

(Hospers, 2003: 144). نشانی که قابلیت متمایز شدن و ایجاد تصویر منحصر به فرد را برای شهرها فراهم آورد (Rehan, 2013: 45). در این راستا 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^۱ شرکت‌ها و بازاریابی سطوح مختلف شرکت‌های بزرگ است که به‌عنوان یک توسعه نظری و عملی از مفاهیم اولیه تصویر شرکت‌ها و هویت سازمانی می‌باشد (Balmer & greyser, 2003: 33). در واقع برندسازی یکی از ابزارهای بازاریابی است و برندسازی مکان، اصطلاحی نسبتاً جدید است که برندسازی شهرها، مناطق و ملت‌ها را در بر می‌گیرد (خوارزمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲). برند شهر نیز به صورت روزافزونی به مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثربخش به‌منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر، انگاشته می‌شود (Ashworth & Kavaratzis, 2009: 520). به‌عبارت دیگر، برند شهری ارائه‌دهنده تصویر و بسته‌ای در مورد مکان است که به تأکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد شهر می‌پردازد به گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد. در واقع فرآیند برندسازی شهری، فرآیندی متداوم است (Dinnie, 2011: 57-58). همچنین راهبرد دشوار برندسازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که از گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه یافته است (Seisdedos & Vaggione, 2005: 1). در واقع برندسازی شهری از ترکیبی پیچیده از استنباط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی، فضای کسب و کار و جذابیت‌های آن تشکیل شده است (Eshuis & Edwards, 2013: 1068). یک شهر اغلب دارای پندارهای قابل شناسایی خاص یا ارزش‌های درونی ادراک شده از ساکنان آن است؛ بنابراین برندسازی شهری، راهبردی است که به شهر هویتی فراموش نشدنی می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش

خارجی صورت گرفته در این زمینه می توان به موارد زیر اشاره کرد:

جانسون^۲ و پاور^۳ (۲۰۰۶)، در پژوهشی با عنوان "تصویر شهر (برند شهر به عنوان قابلیت‌های ساخته شده در شهرهای شمال اروپا)" از طریق نمونه‌های موردی انتخاب شده به تجزیه و تحلیل روش‌های مختلف و فرآیندهای برندینگ می‌پردازند. این پژوهش بر روی شهرهای اروپایی صورت گرفته که تصویر آن‌ها دستخوش تحولات شده است. پژوهشگران بر اساس مطالعات خود بر روی نمونه‌های موردی و داده‌های به دست آمده، به دنبال تدوین معیارهای موفقیت برند شهر می‌باشند. کاواراتزیس^۴ (۲۰۰۸)، در رساله دکتری خود با عنوان "از بازاریابی شهر تا برند شهر" به بررسی تئوری‌های بازاریابی شهرها و برند آن‌ها می‌پردازد. این رساله ساختار کاملی از توسعه نظری بازاریابی شهر، شناسایی ریشه‌های آن و توصیف تغییرات شهر با تأکید بر برند شهر را در بر می‌گیرد. این پژوهش سه شهر اروپایی آمستردام، بوداپست و آتن را مورد بررسی قرار می‌دهد. حازم^۵ (۲۰۱۱)، پژوهشی را با عنوان نام تجاری شهر در کشورهای در حال توسعه با رویکردی به قطر و ابوظبی، انجام داده است. تأکید این مطالعه بر روی مشخص‌سازی عوامل مؤثر برای استراتژی برندسازی برای قطر و ابوظبی از طریق تجزیه و تحلیل راههای تمرین نام تجاری و همچنین تجزیه و تحلیل از موضوعات خبری پیشرو در مورد ابوظبی و قطر در اخبار گوگل برای سال ۲۰۰۹ بوده است. بیچاکی^۶ (۲۰۱۲)، پژوهشی را با عنوان برندسازی شهر از طریق فرهنگ: استانبول، پایتخت فرهنگی اروپا در سال ۲۰۱۰ انجام داده است. بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان گفت که شهر استانبول این قابلیت را دارد تا به عنوان پایتخت فرهنگی اروپا شناخته شود، همچنین بنابر شواهدی مانند منابع ادبی و ویژگی‌های بصری، تمرکز بر روی برندسازی و نام تجاری فرهنگی در این شهر در آینده موفق‌تر و شفاف‌تر خواهد بود.

موضوع واقف شده و به برندآفرینی یا موقعیت‌یابی مجدد برند^۱ خود پرداخته‌اند. در ایران نیز در حوزه برندآفرینی شهری اقداماتی برای تشکیل کمیته برند شهری در برخی استان‌ها مانند تهران، اصفهان، مشهد و کرمانشاه انجام و تلاش‌های مقطعی جهت برندآفرینی شهری (تهران به عنوان ام‌القرای جهان اسلام، شیراز به عنوان دروازه ملل، رامسر به عنوان عروس شهرهای ایران و یا اصفهان به عنوان نصف جهان و...) صورت پذیرفته است. در این راستا آنچه را که می‌توان به عنوان مسئله این پژوهش از آن یاد کرده آن است که برندسازی برای شهری مانند اهواز با تمام ویژگی‌های مذهبی، دفاع مقدس، میراثی، معماری، اقتصادی و کشاورزی و موارد بسیار دیگر، مورد غفلت واقع شده است. در واقع برند یک هویت گمشده برای کلانشهر اهواز است. در این کلانشهر ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های زیادی وجود دارد تا این شهر نیز مانند سایر کلانشهرها صاحب برند شود؛ بنابراین علی‌رغم این که شهر اهواز دارای پتانسیل‌های بالایی برای حضور همه جانبه در عرصه برندسازی شهری و خلق برندی منحصر به فرد برای بهره‌مندی از مزیت‌های برندینگ شهری است، اما هنوز جایگاه مناسب خود را در این زمینه نیافته است. این پژوهش به طور مشخص در راستای دستیابی به اهدافی مانند تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر در شهر اهواز و همچنین ارائه تصویر ایده‌آل برند از لحاظ تحقق‌پذیری برای این شهر شکل گرفته است و به طور مشخص در پی پاسخگویی به دو پرسش اصلی در این زمینه است. پرسش اول: تصویر کنونی برند شهر اهواز معطوف چه عامل یا مؤلفه‌ای است؟ پرسش دوم: تصویر ایده‌آل برند در آینده این شهر از لحاظ تحقق‌پذیری کدام است؟

پیشینه پژوهش

در رابطه با موضوع پژوهش، مطالعه‌های خارجی و داخلی متعددی صورت گرفته و از زوایای گوناگونی به تحلیل برندیابی شهری پرداخته‌اند. از جمله مطالعه‌های

2. Jansson
3. Power
4. Kavaratzis
5. Hazime
6. Bicakci

تئوری نمایندگی اجتماعی مرتبط می‌شوند که امکان تصویرسازی شهر را به‌عنوان یک ساختار اجتماعی مفهوم می‌کند. بر اساس این دیدگاه، تصویر شهر موقعیت ساکنان به عنوان مهم‌ترین مخاطبان، هدف از نام تجاری شهر و چشم‌انداز شهری به‌عنوان یک عنصر کلیدی برای محاسبه و تقویت هویت محلی می‌باشد.

در زمینه مطالعه‌های داخلی هم می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: موحد و همکاران (۱۳۹۰)، پژوهشی با عنوان بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مطالعه موردی شهر کرمانشاه را انجام داده‌اند. در این پژوهش هدف شناسایی مکان مناسب با انتخاب اثرگذارترین شاخص‌ها در پیرامون بازاریابی و برند گردشگری و ارزش‌گذاری آن‌ها از طریق روش دلفی (نظرخواهی از کارشناسان گردشگری) جهت بازاریابی و برند گردشگری برای شهر کرمانشاه بوده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که طاقستان با توجه معیارهای در نظر گرفته شده با ۰٫۴۳۵ درصد و بیستون با ۰٫۳۲۶ درصد مکان‌های مناسب جهت برندگذاری و بازاریابی انتخاب شده‌اند. میرزائیان خمسه و هرنیدی (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان تبیین نقش برند شهری در تأثیر زیبایی‌شناسی شهر بر احساس تعلق خاطر شهروندان ایرانی انجام داده‌اند. این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی نظام‌مند و منسجم در خصوص علل پایین بودن احساس تعلق خاطر شهروندان شهر و ارائه راهکارهای علمی و مستدل در این زمینه است؛ لذا این پژوهش به دنبال ارائه مدلی نوآورانه و نظام‌مند در خصوص مفاهیم زیبایی‌شناسی شهری، برند شهری و احساس تعلق خاطر شهروندان در ارتباط با یکدیگر می‌باشد. دلوی و سلامتیان (۱۳۹۳)، در پژوهشی موضوع برندسازی شهری را مورد بررسی قرار داده‌اند. هدف از پژوهش آن‌ها، ارائه یک چارچوب نظری برای درک برندسازی شهری و مدیریت آن، از طریق بررسی بازاریابی شهری و برندسازی شرکت‌هاست و همچنین برندسازی شهری به عنوان راهی مناسب برای توصیف و پیاده‌سازی

جارویسالو^۱ (۲۰۱۲)، پژوهشی با عنوان چگونگی ایجاد برندهای موفق شهری؛ نمونه‌های موردی مونیخ، برلین و هامبورگ را انجام داده است. هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر و موفق برای ایجاد برند شهری است. براساس یافته‌های این پژوهش سه شهر مورد مطالعه با هم دیگر مقایسه شدند و قابلیت‌های آن‌ها برای برندسازی و همچنین تفاوت‌ها و شباهت‌های آن‌ها مشخص شد. فرناندز و میتان^۲ (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 پرداختند و در پایان چنین نتیجه‌گیری کرده‌اند که شهر تلیموت 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 خود برندآفرینی کند و به جذب توریست، اقدام کند؛ اما شهر مالاگا، برند خود را از شهری رنگارنگ و 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. راببوسی^۳ (۲۰۱۵)، در مطالعه خود، خرید را میراث تاریخی شهر پاریس می‌داند که اگرچه در بقیه شهرها 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. ویلر^۴ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان نام تجاری شهر و نظریه نمایندگی اجتماعی انجام داده است. براساس پژوهش وی افراد تصویر خودشان را از شهر تشکیل می‌دهند، اما در عین حال یک تصویر عمومی از آن را نیز به اشتراک می‌گذارند. از سوی دیگر، طراحی چشم‌انداز شهری ثابت کرده است که یکی از موثرترین ابزار برای طراحی و ارتباط تصویر شهر است. در اینجا، هر دو عنصر از طریق

1. Jarvisalo
2. Fernandez & Meethan
3. Rabbiosi
4. Villar

شناسایی قرار گرفت. محمدی‌فر و همکاران (۱۳۹۶)، طی پژوهشی ضرورت‌ها و پیامدهای برندبایی برای شهرهای کشور با تأکید بر حوزه اقتصاد گردشگری شهری را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که از یک سو، برندبایی شهری به‌عنوان متغیر پیش بین برای ایجاد تصویری مطلوب و همچنین سطح رضایت شهروندان ساکن به‌عنوان متغیرهای ملاک، تأثیرگذار است و از سوی دیگر، رضایت شهروندان ساکن بر سطح رضایت مخاطبان از جمله گردشگران، تأثیر مستقیم و قابل توجهی دارد.

به‌صورت خلاصه آنچه از بررسی پیشینه پژوهش در این زمینه قابل درک است، آن است که علی‌رغم مطالعاتی که در زمینه برند شهری انجام شده است، مطالعه‌ای در خصوص متغیرهای تأثیرگذار در برند شهری به شکلی که در این پژوهش آمده است، صورت نگرفته است. با توجه به پیشینه پژوهش باید گفت که هیچ یک از پژوهش‌های یادشده به تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری در سطح کلانشهر اهواز نپرداخته‌اند؛ لذا مطالعه پیش رو به منظور پر کردن این خلأ انجام گرفته است.

مبانی نظری

نام تجاری یا برند یک تضمین برای کیفیت برتر است. در واقع برند یک وعده به مصرف‌کنندگان برای ارائه یک کیفیت خوب یا یک سرویس با توجه به انتظارات آنان است. با وجود پیچیدگی این مفهوم، بسیاری از دانشمندان در تلاش برای تعریف این مفهوم هستند. در جدول (۱) برخی از مهم‌ترین تعاریف این مفهوم در منابع مختلف نشان داده شده است.

مفهوم برند شهری نیز 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 زمینه مشخصی، شخصیت ویژه‌ای می‌بخشد (پرچکانی، ۱۳۹۵: ۴۲). در این راستا یکی از مفاهیمی

بازاریابی شهری مطرح شده است. بر اساس نتایج این پژوهش برندسازی شهری از یک سو، مبنایی را برای سیاست‌های در حال توسعه به منظور دنبال کردن توسعه اقتصادی فراهم می‌آورد و در عین حال، به عنوان وسیله‌ای برای ساکنان شهر به منظور تعیین هویت شهر خود به کار برده می‌شود. خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی تطبیقی تجارب جهانی فرآیند برندسازی شهری و ارائه راهکار برای کلانشهر مشهد پرداخته‌اند. در این پژوهش که از نوع مطالعه تطبیقی با شرایط هم‌ارز و مساوی می‌باشد، فرآیند برندسازی در سه شهر موفق بارسلون (اسپانیا)، ادینبرو (اسکاتلند) و شیکاگو (ایالات متحده آمریکا) مورد بررسی قرار گرفته و عوامل موفقیت آن‌ها بر اساس سه عامل کلیدی موفقیت این پژوهش (جهت‌گیری استراتژیک، هویت و تصویر برند و مشارکت ذینفعان) که پارامترهای تطبیقی پژوهش را نیز شامل می‌شوند، دسته‌بندی شده‌اند. پس از آن و با نتایج حاصل از این تجارب موفق جهانی، راهکارهایی برای ورود کلانشهر مشهد به فرآیند برندسازی با توجه به سه عامل کلیدی موفقیت ارائه گشته است. مسعودنیا (۱۳۹۳)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکارهای مناسب به این موضوع پرداخته است و شش گروه عوامل فرهنگی، زیست محیطی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و اقتصادی را به عنوان عوامل کلی تأثیرگذار بر برندینگ شهری مورد بررسی قرار داده است. نتایج پژوهش وی نشان داد که سه گروه عوامل فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیشترین شانس را برای سرمایه‌گذاری و اکتساب برند برای شهر تهران دارند. محمدپور زرنندی و همکاران (۱۳۹۵) طی پژوهشی عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران) را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج حاصل حاکی از آن بودند که از میان شش بُعد در نظر گرفته شده، بُعد معروفیت نام برند، با میانگین رتبه‌ای ۴/۹۸ به‌عنوان مهم‌ترین اولویت در انتخاب مکان مورد بازدید، از دیدگاه گردشگران، مورد

می‌دهند و همچنین تصویر آن را منعکس می‌کنند (Anholt, 2010: 3)؛ بنابراین برند شهری شامل هویت تاریخی، اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی هر شهر است که در بردارنده چگونگی فعالیت اقتصادی، امکانات رفاهی و تفریحی آن شهر است. برند شهری در جهت‌دهی منابع شهر و جذب سرمایه‌گذاری‌های صنعت توریسم، اهمیت بسزایی دارد. به طوری که در بسیاری از تحقیقات بر رابطه تنگاتنگ بین برند و گردشگری تأکید شده است (Hazime, 2011: 4733). برندینگ شهری به منزله ابزاری ارزشمند برای شهرهاست تا به گونه‌ای مؤثر فرصت‌های داخلی و خارجی را اداره کرده و آن‌ها را تبدیل به مزیت‌های رقابتی نمایند.

که در سال‌های اخیر توجه به آن شده و ارتباط مستقیمی با پیاده‌سازی الگوهای بازاریابی در شهرها دارد؛ مفهوم برندسازی در شهرها است که به‌عنوان یک مفهوم نظری بر مفاهیم اولیه و تصویرسازی و هویت شهری استوار است (Balmer & Greyser, 2013: 15). در واقع برندسازی شهری تلاش برای طراحی، شکل‌دهی و یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان است که با تمرکز بر جذابیت‌ها و پتانسیل‌های منحصر به فرد یک شهر، امکان ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود شهرها را فراهم می‌سازد (روستا و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۱). در واقع محصولات خوب، خدمات، فرهنگ، گردشگری، سرمایه‌گذاری، فن‌آوری، آموزش، کسب و کار، مردم، سیاست‌ها، طرح‌ها و وقایع تصویر و نام تجاری مثبت یک شهر را تحت تاثیر قرار

جدول ۱: برخی از مهم‌ترین تعاریف این مفهوم در منابع مختلف

منبع	تعریف
(Irina, 2012: 494)	هانکینسون ^۱ و کاوکینگ ^۲ (۱۹۹۳)، استدلال می‌کنند که نام تجاری یک محصول یا خدمت، به وسیله موقعیت‌یابی نسبت به رقابت و شخصیت خود به طور متمایز، ایجاد شده است و شامل یک ترکیب منحصر به فرد از ویژگی‌های کارکردی و ارزش نمادی است.
(Jarvisalo, 2012: 5)	چرناتوری ^۳ و ریلی ^۴ (۱۹۹۸)، برند را به عنوان ارتباط مستمر بین شرکت و مشتریان آن را توصیف کرده‌اند. برند آن تصور و ذهنیتی است که در مشتریان شکل می‌گیرد و در واقع تصور و احساس مشتریان از یک خدمت یا محصول را بیان می‌کند.
(Braun & Zenker, 2010: 15)	برند منبعی غنی از ارتباطات احساسی، شناختی و اثربخشی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری می‌شود. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود. هدف برند شهری مشخصاً تغییر درک مردم نسبت به شهر است.
(محمدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۱)	برند به تعیین هویت یک محصول و تمایزیابی از سایر رقبای آن از طریق بهره‌گیری از عنوان، آرم، طرح و دیگر نمادها و علامت‌های دیداری اطلاق می‌شود. برندبایی نیز شامل کلیه مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصر به فرد (برند) و حفظ آن می‌باشد که با استفاده از نشانه از نشانه‌هایی همچون نام، آرم، سمبل و غیره محصول یک فروشنده را از دیگری متمایز می‌کند. البته برند نه تنها محصولات ^۵ را متفاوت می‌کند، بلکه عقاید را برمی‌انگیزد، احساسات را فرا می‌خواند و باعث انجام فعالیت‌هایی خاص می‌شوند
(خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱: ۲۸)	انجمن بازاریابی امریکا نیز برند را عنوان، اصطلاح، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از این موارد می‌داند که مشخص کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز نمودن آن‌ها از سایر محصولات و رقبا، هدف آن می‌باشد
(کلاب، ۱۳۹۰: ۲۸۳)	برندگذاری، فرآیند ایجاد شعار از پیام و سپس طراحی سمبل یا الگویی است که همراه با شعار، تصویر شهر را همراه با ویژگی‌های منافع و ارزش‌ها، آن‌ها را به بازدیدکننده بالقوه ارائه می‌دهد

منبع: مطالعات نگارندگان

1. Hankinson
2. Cowking
3. Chernatory
4. Riley

۵. محصول (product) شامل کالا، خدمات و عقاید و در تعریف امروزی، مکان‌ها و مقاصد است.

به عنوان مجرای برای شناسایی هویت شهر عمل می‌کند. در جدول (۲) برخی از دیدگاه‌های مختلف در ارتباط با برندسازی شهری آمده است.

بدون شک ایجاد برند شهری، بهترین راهکار برای جذب گردشگران به شهرهاست و امروزه در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است؛ زیرا در علم روانشناسی این گونه مطرح می‌شود که ذهن انسان مدرن به دلیل ترافیک اطلاعات در دنیای امروزی صرفاً به روی اطلاعات آشنایان باز می‌شود و "برندها" آشنایان و دوستان ما تلقی می‌شوند. در واقع برند یک مکان یعنی آنچه یک شهر از آن ساخته شده است، آنچه نسل به نسل انتقال یافته و آنچه آن شهر را منحصر به فرد و متمایز از مکان‌های دیگر کرده است. برندینگ شهری، به عنوان ابزاری قدرتمند در دست دولتمردان آن به منظور جذب بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران است که نتیجه آن رشد و رونق اقتصادی خواهد بود. بنابراین تمام محصولات نیازمند تلاشی هدفمند در راستای برندسازی هستند تا از این طریق به طور موفقیت‌آمیزی برای جذب مشتریان به رقابت بپردازند (Herget et al, 2015: 120) در واقع برندگذاری فرآیند ایجاد شعار از پیام و سپس ایجاد الگویی است که همراه با شعار تصویر شهر را همراه با ویژگی‌های منافع و ارزش‌های آن به گردشگران بالقوه ارائه می‌دهد؛ بنابراین برندگذاری با استفاده از یک پیام و سمبل به روش مختصر برای اطلاع‌رسانی در مورد تمام منافع شهر به گردشگران بالقوه تبدیل می‌شود (میرزائیان خمسه و هرندی، ۲۰۱۳: ۲) و ذهنیت، تصویر و احساس افراد را در مورد آن شهر یا مکان شکل می‌دهد. در شکل (۱) پنج عنصر نشانه‌شناسی شهری به‌منظور ارائه تصاویر قدرتمند از شهر نشان داده شده است.

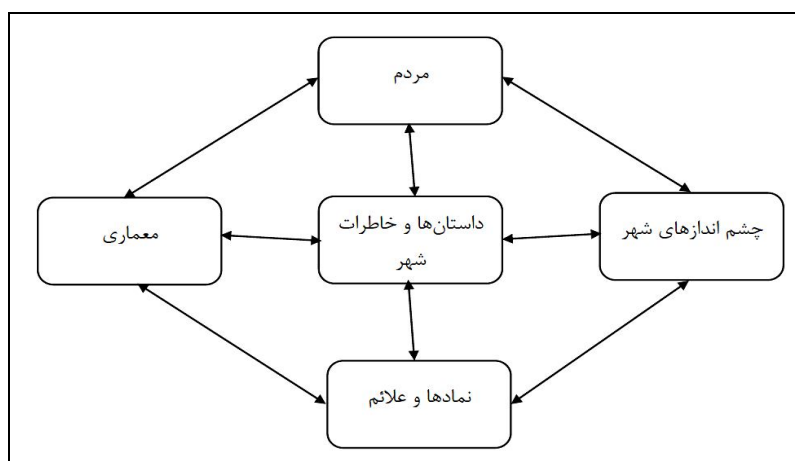
در دنیایی که رو به جهانی شدن می‌رود جایی که رفت و آمدها سریع شده و دسترسی به هر مکانی راحت و سریع می‌باشد، شهرها به‌طور فزاینده‌ای در حال رقابت برای جذب تجار و سرمایه‌گذاران و شهروندان جدید به منطقه خود هستند. بسیاری از مناطق از فنون برندینگ جهت تمایز هویت خود از سایرین استفاده می‌کنند و یا از این روش برای منحصر به فرد بودن آنچه ارائه می‌دهند، استفاده می‌نمایند زیرا برند، منبعی غنی از روابط و تاثیرات شناختی و اثرگذاری بوده که سبب می‌شود تا مخاطب تصویر خاص و بیادماندنی از آن داشته باشد. این یکی از پیش زمینه‌هایی است که مبنای جست و جو و بررسی شهرها را فراهم می‌آورد. همه آن‌ها اعم از مراکز خاص یا سکونت‌گاه‌ها و مکان‌های ساده شهری ارتباط‌های مثبتی را در ذهن افراد به وجود می‌آورند، همچنین سبب ایجاد ارزش افزوده از دیدگاه سمبلیک و اقتصادی می‌شوند و ابزار مهم برای دستیابی به این هدف برندینگ شهری خواهد بود (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 507).

در واقع داشتن یک برند شهری به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آن‌ها می‌توان نوعی معنای جدید و هویت بخشی برای مکان‌ها و موقعیت‌های شهری ایجاد کرد و برندسازی، ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است و عامل جذابیت شهرها را دو چندان می‌نماید (Munda, 2009: 316). در واقع با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به‌عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار یا مقصد گردشگری، تقویت می‌شود (Braun & Zenker, 2010: 20). به‌طوری‌که دکلاین^۱ (۲۰۱۰) معتقد است برندسازی شهری برای توسعه سیاست گذاری و خط مشی در شهرها عاملی اساسی است؛ زیرا از طرفی باعث رشد و توسعه اقتصادی شهرها می‌شود و از طرف دیگر،

جدول ۲: برخی از دیدگاه‌های مختلف در ارتباط با برندسازی شهری

منبع	دیدگاه
	بیلی ^۱ (۱۹۹۴) بیان می‌کند بازاریابی شهری بر پایه بازنمودها و درک تصاویر شکل گرفته است. در نتیجه این تفکر، هووارد ^۲ و هال ^۳ (۱۹۹۸)، نیز به این نتیجه رسیدند که شهر کارآفرین به عنوان یک شهر خیالی متشکل از مجموعه‌ای از تصاویر و بازنمودها در نظر گرفته می‌شود.
(دلوی و سلامتیان، ۱۳۹۳: ۵)	بر اساس نظر کامپسچالت ^۴ (۱۹۹۹)، تصویر شهری به عنوان ارتباط بین فضای واقعی و عینی و ادراک آن، توصیف می‌شود. ورمیولن ^۵ (۲۰۰۲)، اضافه می‌کند که تصاویر از یک واقعیت فیزیکی سرچشمه می‌گیرد و بر اساس پیش داوری‌ها، تمایلات و خاطرات شکل گرفته شده در حافظه جمعی ایجاد می‌شود.
	کووا ^۶ (۱۹۹۶)، تأکید می‌کند که کار بازاریابی پست مدرن، شناسایی معانی فرهنگی تصاویری است که برای محصول در نظر گرفته می‌شود. او همچنین بیان می‌کند که نام تجاری و مدیریت برند از عوامل مهم و حیاتی در بازاریابی پست مدرن است. نام تجاری و برندسازی یک هویت خاص و متمایزی را به محصول می‌بخشد و این درست همان چیزی است که بازاریابی شهری به دنبال انجام آن در شهرها می‌باشد.
Irina, 2012: (495)	تروامان ^۷ و همکاران (۲۰۰۱)، به نیاز فوری برای تجزیه و تحلیل قوی شهر به عنوان یک نام تجاری که طیف وسیعی از ذینفعان را در بر می‌گیرد، پی بردند. راینیستو ^۸ (۲۰۰۱) استدلال می‌کند که نام تجاری توجه برای یک محل را به ارمغان می‌آورد و یک هویت قابل احترام برای آن می‌سازد.

منبع: مطالعات نگارندگان



شکل ۱: پنج عنصر نشانه شناسی شهری به منظور ارائه تصاویر قدرتمند از شهر

منبع: (Baseline report, 2012: 23)

1. Bailly
2. Hubbard
3. Hall
4. Kampschulte
5. Vermeulen
6. Cova
7. Trueman
8. Rainisto

احساسی، منطقی و فرهنگی از مقصد است؛ که نمی‌تواند باعث تشویق گردشگران بالقوه جهت داشتن احساسی خاص به یک مقصد گردشگری و ایجاد انگیزه آن‌ها جهت سفر به آنجا شود. برندسازی در بازار امروز مسئله‌ای بسیار مهم است. برای موفقیت نشان تجاری باید نیازها و چشم‌انداز مشتریان به خوبی درک شود. در این صورت ما می‌توانیم در استراتژی نشان تجاری نوعی یکپارچه‌سازی را به وجود آوریم و آن را به مکان‌هایی که بیشترین گردشگر را دارد تعمیم دهیم که در این صورت نشان تجاری در درون قلب‌ها و ذهن مشتریان به خوبی باقی می‌ماند (Kavartzis & Ashworth, 2006: 184). در پژوهش پرچکانی (۱۳۹۵) مؤلفه‌ها و شاخصه‌ها در ترسیم منظر مکانی و ذهنی جهت توسعه گردشگری شهری در جدول (۳) آمده است.

برندسازی مقصد گردشگری در مورد تلفیق تمام ویژگی‌هایی است که با آن مکان عجین شده است (به‌عنوان مثال محصولات و خدمات آن از صنایع مختلف همچون کشاورزی، گردشگری، ورزش‌ها، هنرها، سرمایه‌گذاری‌ها و...) تحت لوای یک مفهوم، که خود گویای هویتی منحصر به فرد و شخصیتی برای مقصد باشد و موجب تمایز آن از رقیبانش شود. از این مهم‌تر، برندسازی نیازمند یک چشم‌انداز و یک ماموریت در مورد مقصد و موفقیت آینده آن است (موحد و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۲). اهمیت برندسازی هنگامی که عواقب نبود آن بحث وجود داشته باشد، بهتر درک می‌شود. فقدان برندسازی به معنی آن است که مشتری ممکن است از مقصد گردشگری یا هویت آن آگاهی نداشته است از مقصد باشد. فقدان برندسازی همچنین به معنی فقدان تصویر بصری،

عامل	معنی
حضور	حضور وضعیت و موقعیت بین‌المللی شهر، اثرگذاری بین‌المللی شهر
مکان	ظاهر شهر و عوامل فیزیکی، نظیر تمیزی محیط
پتانسیل	فرصت‌های شهر برای توسعه در آینده
تحرک	یویایی و هیجان شهر، فعالیت‌های جالب برای ساکنان و بازدیدکنندگان
مردم	صداقت و صمیمیت مردم شهر و تنوع فرهنگی
پیش‌زمینه‌ها	زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات عمومی شهر

شکل ۲: شاخص‌های برند شهری و شش ضلعی هویت رقابتی منبع: (لزگی و صیامی، ۱۳۹۶: ۱۵۷)

جدول ۳: مؤلفه‌ها و شاخصه‌ها در ترسیم منظر مکانی و ذهنی جهت توسعه گردشگری شهری

<ul style="list-style-type: none"> • ترویج گردشگری بین‌المللی • ارتباط مناسب با مهاجران • تعاملات فرهنگی و دینی با گردشگران • مبادلات تجاری فرهنگی در عرصه بین‌المللی • ارتباطات رسانه‌ای مناسب • موزه‌ها • فضاهای تاریخی شهر • فضاهای طبیعی شهر 	<ul style="list-style-type: none"> • زبان • میراث فرهنگی • نمادها و اسطوره‌های ملی • تعلق خاطر به نمادها و اسطوره‌های ملی • احساس تعلق به فرهنگ و روش زندگی شهر • تلقی از نقش تاریخی و رسالت شهر • محیط زیست شهر • احترام و به رسمیت شناختن تمایزهای فرهنگی، زبانی، قومی، مذهبی
<ul style="list-style-type: none"> • محله‌های شهری • معماری شهر • فضاهای هنری شهر (گالری، سالن‌های نمایش و...) • فضاهای فرهنگی شهر (کتابخانه و...) 	<ul style="list-style-type: none"> • پذیرش همانند گردی فرهنگی • آمیختگی فرهنگی • تعلق و وفاداری اقوام به هویت شهر
<ul style="list-style-type: none"> • پایبندی به فرهنگ کار و تلاش • جلب مشارکت عمومی در حوزه فرهنگ 	<ul style="list-style-type: none"> • پایبندی به آداب و رسوم • احترام به نمادها، الگوها و اسطوره‌ها • میل به پیشرفت

منبع: (پرچکانی، ۱۳۹۵: ۴۳)

انهالت (۲۰۰۷) نیز شش عامل را شناسایی کرده است که از طریق آن‌ها، یک شهر درک می‌شود و از این طریق ساخت برند شهری می‌تواند ارزیابی شود. این عوامل که اصطلاحاً "شاخص برند شهر" را می‌سازد، یک شش ضلعی تشکیل می‌دهند که به صورت شکل (۲) است. با یک نگاه کلی بر این شش ضلعی مشاهده می‌شود که در همه شش عامل ارتباطی بین گردشگری و برند شهری دیده می‌شود.

روش تحقیق

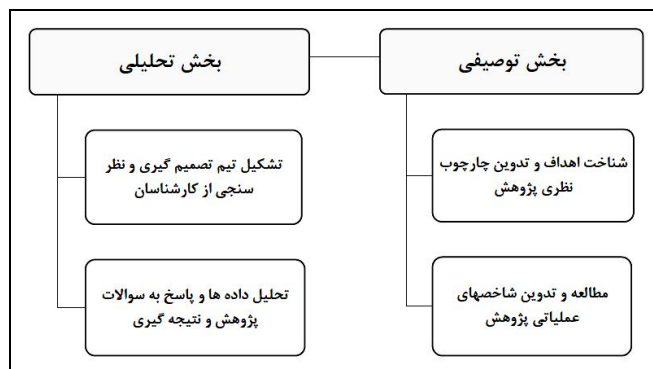
این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام توصیفی-تحلیلی است. برای گردآوری داده‌های توصیفی از اسناد کتابخانه‌ای مرجع در باب موضوع مورد مطالعه و برای گردآوری داده‌های تحلیلی از روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش پیمایش پرسش‌نامه محقق ساخته می‌باشد که براساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت از گزینه خیلی کم با امتیاز ۱ تا گزینه خیلی زیاد با امتیاز ۵ تنظیم گردید و در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. با توجه به نظر اساتید و انجام اصلاحات و تأیید نهایی، پرسش‌نامه نهایی از

روایی محتوایی برخوردار بود و از نظر پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای کل پرسش‌نامه، ۷۸ درصد بود که مطلوب و قابل قبول است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کارشناسان متخصصانی (شامل اساتید دانشگاه، کارشناسان شهرداری‌ها و امور شهری در اهواز...) تشکیل می‌دادند که در ارتباط با موضوع پژوهش هم به لحاظ نظری و هم به لحاظ مصداقی در ارتباط با نمونه موردی (شهر اهواز) دانش و تخصص لازم را دارا بوده‌اند. با توجه به فقدان چارچوب نظری و عدم شناخت کافی از تعداد و ویژگی‌های جامعه آماری و هم‌چنین با در نظر گرفتن ماهیت و هدف پژوهش و روش نمونه‌گیری که عمدتاً مبتنی بر رویکرد کیفی-اکتشافی و کارشناس محور است از روش نمونه‌گیری در دسترس (اعضای شناخته شده و در دسترس) فرایند مصاحبه و نظرسنجی شروع شد و سپس با استفاده از روش گلوله برفی (معرفی اعضا توسط یکدیگر) تا جایی ادامه یافت که ظاهراً اشباع نظری با استفاده از نظر ۴۰ نفر از کارشناسان حاصل شد. در جدول (۴) مشخصات نمونه پژوهش آمده است.

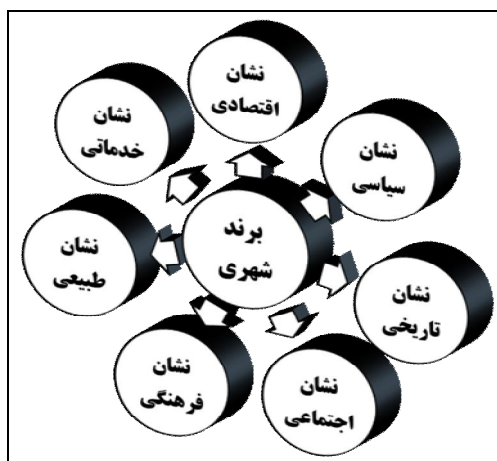
جدول ۴: مشخصات نمونه پژوهش

تعداد	تحصیلات	نوع ارتباط با موضوع برند یابی شهری
۱۹	دکتری با رتبه استاد، دانشیار، استادیار	عضو هیأت علمی دانشگاه در حوزه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، جامعه‌شناسی، مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، اقتصاد، گردشگری
۱۶	دکتری، کارشناسی ارشد و کارشناسی	کارشناسان شهرداری (معاونت برنامه‌ریزی و توسعه، معاونت معماری و شهرسازی، معاونت توسعه منابع انسانی)، کارشناسان سازمان راه و شهرسازی (اداره معماری و طراحی شهری)، کارشناسان استانداری (اداره کل مرکز امور شهری و شوراهای)
۵	دکتری و کارشناسی ارشد	محققین در حوزه تبلیغات و گردشگری شهری

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۶



شکل ۳: مراحل انجام پژوهش (ترسیم: نگارندگان)



شکل ۴: شاخص‌های عملیاتی پژوهش (ترسیم: نگارندگان)

جدول ۵: عوامل و شاخص‌های مورد بررسی برای تعیین برند در شهر اهواز

عوامل	شاخص‌ها
عوامل طبیعی و زیست محیطی	رودخانه کارون، آب و هوا (تابش آفتاب و ...)، فضاها، سبز، نخلستان‌ها و باغات و...
عوامل فرهنگی	زبان (لهجه و گویش‌های مختلف بومی)، آداب و رسوم، ارزش‌های محلی، مذهب، آیین‌ها و مراسم (برگزاری مراسم عزاداری حسینی به صورت پرشور و اجرای مراسم تعزیه به صورت سنتی)، موسیقی (تنوع موسیقی محلی)، هنرهای سنتی، ادبیات، غذا و آشپزی، هویت تاریخی (تاریخ سرزمین، قدمت شهر و زندگی مردم در دوره‌های مختلف)، مشاهیر (آرامگاه مشاهیر)، اشخاص و قهرمانان بزرگ
عوامل اجتماعی	ویژگی‌های قومی (تکثر قومیت‌ها)، امنیت، تعاملات اجتماعی و فرهنگ شهری، فضاها، شهری با هویت، فعال، سرزنده، ایمن و خاطره انگیز، یک شهر با مشارکت مردمی، شهر خلاق و نوآور
عوامل تاریخی و کالبدی	آثار و بناهای مذهبی (بقعه علی بن مهزیار اهوازی)، آثار و بناهای تاریخی (تک بناها، میدان و ...)، موزه‌ها و میراث فرهنگی، منظر شهری، سابقه تاریخی مراکز دانشگاهی (مثل دانشگاه جندی شاپور)
عوامل سیاسی	موقعیت سیاسی و ژئوپولیتیک، موقعیت ارتباطی، جنگ تحمیلی (پشتیبانی و مقاومت در ۸ سال دفاع مقدس)
عوامل اقتصادی	شهر نفت خیز و دارای منابع معدنی، صنعتی بودن، امور مالی و تجارت، فرصت‌های کسب و کار، نمایشگاه‌های تجاری، بازارها و امکانات خرید، بازرگانی بین المللی، مکانی برای جلسه‌های بین‌المللی و سرمایه گذاری خارجی
کیفیت خدمات	امکانات ورزشی، امکانات تفریحی، دسترسی به اطلاعات، سیستم‌های حمل و نقل

منبع: مطالعات نگارندگان

برای گردآوری شاخص‌های تحلیلی پژوهش در راستای موضوع پژوهش به دو روش اقدام گردید ابتدا با استفاده از مطالعه اسنادی و وضع موجود شهر اهواز به گردآوری و تدوین اولیه شاخص‌های مرتبط با حوزه برند و نشان شناسی شهری اقدام شد و سپس با استفاده از نظرات کارشناسان کیفیت آن‌ها برای انجام پژوهش در راستای موضوع برندبایی و نشان شناسی شهری در اهواز به تدوین نهایی این شاخص‌ها اقدام شد که در شکل (۴) و جدول (۵) شاخص‌های

همچنین متناسب با دو هدف و پرسش تعیین شده در مورد نشان و برند امروزی شهر اهواز (یعنی تصور کنونی برند این شهر و نماد و نشان آینده شهر اهواز با توجه به پیش بینی آن چه می‌باشد، از مدل‌های شبکه عصبی پرپرسترون چند لایه^۱ (NNMP) و همچنین مدل تحلیل تشخیص^۲ (DA) استفاده شده است. در شکل (۳) مراحل انجام پژوهش نشان داده شده است.

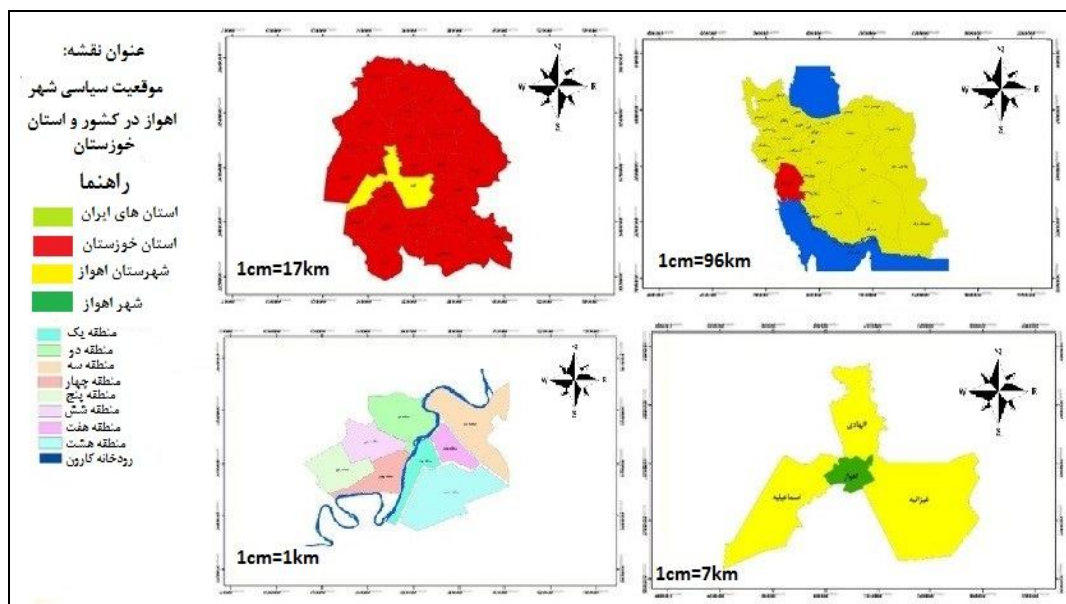
1. Neural network multiple perpestron
2. Discriminant analyze

عملیاتی نهایی برای تحلیل موضوع پژوهش در راستای اهداف پژوهش آمده است.

محدوده و قلمرو پژوهش

قلمرو جغرافیایی پژوهش حاضر، شهر اهواز می‌باشد. شهر اهواز مرکز شهرستان اهواز و استان خوزستان با مساحت تقریبی ۲۲۰ کیلومترمربع وسیع‌ترین شهر استان است (بوذرجمهری و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۴) و جمعیت آن طبق آمار رسمی سال ۱۳۹۵ برابر ۱۱۸۴۷۸۸ نفر می‌باشد، که به‌عنوان هفتمین شهر پرجمعیت ایران به شمار می‌آید. شهر

اهواز در موقعیت جغرافیایی ۳۱ درجه و ۲۰ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۴۰ دقیقه طول شرقی، در بخش جلگه‌ای خوزستان و با ارتفاع ۱۸ متر از سطح دریا واقع شده است (سجادیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹۷؛ آروین و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۶۷) این شهر بر اساس آخرین مستندات (سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵) و آخرین منطقه بندی شهرداری، دارای ۸ منطقه شهری، ۳۴ ناحیه و ۱۲۴ محله می‌باشد (معاونت برنامه‌ریزی شهرداری اهواز، ۱۳۹۶: ۶). در شکل (۵) موقعیت و جایگاه شهر اهواز در تقسیمات سیاسی استان و کشور نشان داده شده است.^۱



شکل ۵: موقعیت و جایگاه شهر اهواز در تقسیمات سیاسی کشور و استان خوزستان (تنظیم: نگارندگان)

شبکه‌های عصبی مصنوعی می‌باشند. هم چنین وقتی که اطلاعات ورودی ناقص و یا مبهم باشند روش بسیار خوبی برای پیش‌بینی هستند. شبکه عصبی ابزار محاسباتی ساده‌ای برای آزمون داده‌ها و ایجاد مدل از ساختار داده‌هاست. در این فرایند هر شبکه عصبی دارای یک لایه ورودی، یک لایه خروجی و یک لایه پنهان است و همه این لایه‌ها دارای گره می‌باشند، این گره‌ها در لایه مجاور به هم وصل می‌گردند. در واقع شبکه عصبی مصنوعی برای تشخیص، طبقه‌بندی و پیش‌بینی که در آن‌ها روابط معمولاً به شکل غیرخطی هستند مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این راستا در

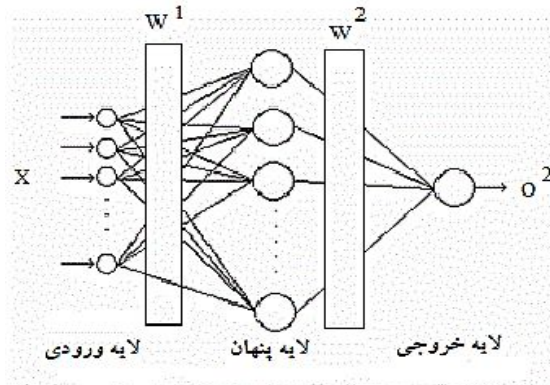
بحث اصلی

شبکه‌های عصبی مصنوعی نوعی مدل‌سازی ساده‌انگارانه از نظام‌های عصبی واقعی هستند که کاربرد فراوانی در حل مسایل مختلف علوم دارند. حوزه کاربرد این شبکه‌ها آنچنان گسترده است که کاربردهای طبقه‌بندی، درون‌یابی، برآورد، آشکارسازی و غیره را شامل می‌شود. شبیه‌سازی هر سامانه غیرخطی بدون فرض قبلی از فرآیند، از مزیت‌های

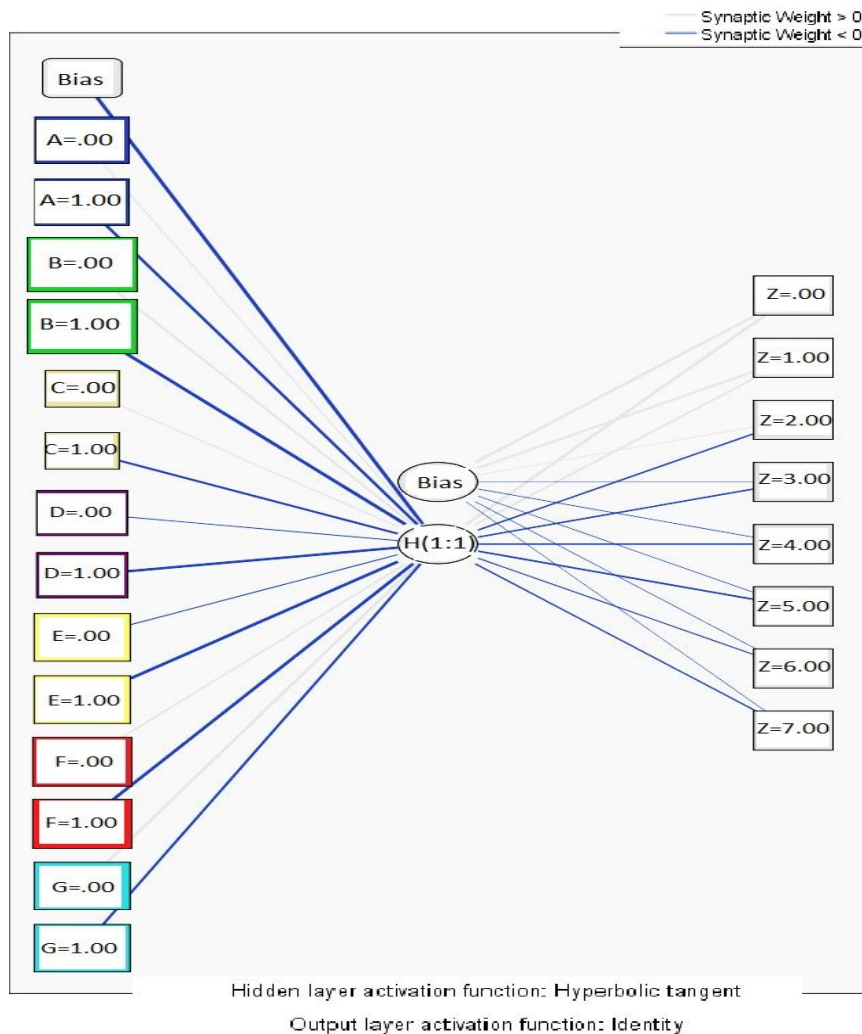
۱. در شکل (۳) نقشه ایران و استان خوزستان از سایت مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) و نقشه شهر اهواز از سازمان نقشه برداری استان خوزستان و معاونت برنامه‌ریزی شهرداری اهواز گرفته شده است.

دریافت می‌کند و لایه خروجی نیز همانند متغیر وابسته عمل می‌کند و تعداد نرون‌های آن بستگی به تعداد متغیر وابسته دارد. در بخش لایه پنهان نیز پردازش اطلاعات صورت می‌گیرد (مطابق شکل ۶).

این مرحله از پژوهش از شبکه عصبی چند لایه استفاده شده است که یکی از متداول‌ترین شبکه‌های عصبی پیش رونده است. در این نوع شبکه لایه ورودی به مانند متغیر مستقل عمل کرده و اطلاعات را



شکل ۶: ساختار معماری شبکه عصبی چند لایه (MLP) (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶)



شکل ۷: ساختار معماری شبکه عصبی چند لایه برای تحلیل مؤلفه‌های پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶)

شایان ذکر است که در این مرحله تحلیل داده‌های به دست آمده در مرحله طبقه‌بندی داده‌ها برای ورود به رهیافت شبکه عصبی در مرحله اول نشان داد که مجموع انحراف مربعات داده‌های بخش آموزش ۰/۰۰۳ و این میزان خطا برای داده‌های بخش آزمایشی ۰/۰۰۲ به دست آمد که میزان ناچیزی بوده و نشان از موفقیت مدل در تحلیل دقیق داده‌ها دارد. مرحله بعدی وزن‌بندی شناسایی نشان و برند شهر اهواز بر اساس نتایج مدل شبکه عصبی در جدول (۷) آمده است.

نتایج تحلیل نهایی مدل شبکه عصبی برای شناخت نشان یا برند شهر اهواز نشان داد که نشان فرهنگی نشان یا برند کنونی شهر اهواز است. در حقیقت با توجه به دیدگاه کارشناسان می‌توان امروزه شهر اهواز را با توجه به ویژگی‌های فرهنگی آن مورد شناسایی و معرفی قرار داد. در حقیقت زبان و گویش خاص محلی، آداب و رسوم، مذاهب و مراسم‌های خاص موجود در شهر، نوع موسیقی و هنرهای دستی و شرایط پوشش محلی از جمله ویژگی‌های بارز شهر برای نشان کنونی آن است که می‌توان شهر اهواز را با توجه به این نشان یعنی نشان فرهنگی امروزه شناسایی کرد؛ بنابراین می‌توان این گونه بیان کرد که در حال حاضر نشان عمده شهر برای شناخت و تمیز دادن آن با سایر شهرها و مناطق همین نشان فرهنگی شهر است که دارای ویژگی‌های سنتی، هنری و رسوم و مراسمات و حتی پوشش خاص خود می‌باشد.

در این مدل دو بخش برای ورود و تدارک داده‌ها یعنی بخش آموزشی و بخش آزمایش وجود دارد که با توجه به ساختار مدل و پایین نگهداشتن میزان انحرافات می‌توان میزان داده‌های اختصاص یافته به بخش یادگیری و بخش آموزش را تعیین نمود. با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده در این مرحله سعی گردید داده‌ها در دو بخش آموزشی-یادگیری و همچنین آزمایشی طبقه‌بندی و به مرحله آزمون گذاشته شود؛ بنابراین با توجه به اهداف تعیین شده برای پژوهش، ابتدا شناسایی نشان شهر و یا برند کنونی آن با استفاده از نظرات ۴۰ نفر از کارشناسان به دست آمد، سپس سعی شد با استفاده از مدل شبکه عصبی پرسترون چند لایه به مدل سازی تغییرات داده‌ها برای دستیابی به پاسخ پرسش اول استفاده شود. بعد از ورود داده‌ها به مدل شبکه، به صورت تصادفی و هوشمند داده‌ها برای دو بخش یادگیری مدل و همچنین بخش آزمون مدل فراخوانی شدند. جدول (۶) فرایند یاد شده را نمایش می‌دهد.

همان طور که از جدول (۶) پیداست مدل شبکه عصبی به صورت هوشمند و با توجه به فرایند پراکنش داده‌ها ۸۰ درصد از داده‌ها را در بخش یادگیری مدل و سپس ۲۰ درصد آن را در بخش آزمون و در مجموع ۱۰۰ درصد آن را برای تحلیل نهایی به کار گرفته است. در شکل (۷) نیز ساختار معماری شبکه عصبی چند لایه برای تحلیل مؤلفه‌های پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۶: مشخصات طبقه‌بندی و به کارگیری وزن‌ها در رهیافت شبکه عصبی چند لایه

مشخصات	وضعیت طبقه	تعداد	درصد
میزان نمونه	یادگیری ^۱	۳۲	۰/۸۰
	آزمایشی ^۲	۸	۰/۲۰
مجموع	-	۴۰	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

جدول ۷: وزن نهایی مؤلفه‌های پایداری گردشگری در شهر اهواز

مؤلفه‌ها	وزن غیرنرمال	وزن نهایی
نشان طبیعی	۷۴/۵	۰/۱۴۲
نشان فرهنگی	۰/۱۰۰	۰/۱۹۱
نشان اجتماعی	۴۱/۱	۰/۰۷۹
نشان تاریخی	۶۹/۶	۰/۱۳۳
نشان سیاسی	۷۷/۹	۰/۱۴۹
نشان اقتصادی	۸۲/۶	۰/۱۵۸
نشان خدماتی	۷۷/۲	۰/۱۴۸

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

تشخیص معادله ای است که با داشتن مشخصات هر فرد از جامعه، می‌توان با قرار دادن این مشخصات در معادله پیش‌بینی کرد که وی به کدام گروه تعلق دارد. در واقع روشی است برای ترکیب کردن متغیرهای مستقل برای ایجاد یک متغیر جدید که با استفاده از متغیرها برای آن مقدار به دست می‌آید. به عبارت دیگر این روش ترکیب دو یا چند متغیر مستقل را که به بهترین وجه تفاوت بین دو یا چند گروه را تبیین می‌کنند نشان می‌دهد. این موضوع از طریق حداکثر کردن واریانس بین گروهها بر مبنای یک قاعده‌ی تصمیم آماری انجام می‌شود؛ بنابراین در این تحلیل برای تدارک متغیر وابسته مجموع مؤلفه‌های ۷ گانه پژوهش طبقه بندی گردید. به‌طوری‌که شاخص‌های با مجموع وزنی به دست آمده پایین‌تر از حد متوسط (۳) در طیف لیکرت) با عدد صفر و شاخص‌هایی که وزنی بالاتر و مساوی حد متوسط کسب کرده بودند با عدد ۱ طبقه بندی شدند و مجموعه مؤلفه‌های ۷ گانه به‌عنوان متغیر مستقل وارد مدل گردیدند (جدول ۸).

در مرحله بعد سعی شد برای پاسخ به هدف یا پرسش دوم یعنی شهر اهواز در آینده می‌تواند نماد و نشان چه باشد (تصویر ایده‌آل برنند از لحاظ تحقق‌پذیری کدام است) از مدل تحلیل تشخیص (DA) استفاده شود. تحلیل تشخیصی از جمله روش‌های تفکیکی است که تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از برخی متغیرهای مستقل افراد گروهها را به بهترین وجه از هم تفکیک کرده و متغیرهایی که به طور مناسب گروهها را از هم جدا می‌کنند مشخص کند. تابع تشخیص معادله‌ای است که با داشتن مشخصات هر فرد جامعه می‌توان با قرار دادن این مشخصات در آن معادله پیش‌بینی کرد که فرد جامعه مورد نظر به کدام گروه تعلق دارد. این روش در مواقعی استفاده می‌شود که بخواهیم بر اساس صفات یا متغیرهای مشاهده شده مدلی برای پیش‌بینی عضویت گروهی بسازیم. در واقع آنالیز تشخیصی اعضای جامعه مورد تحقیق را در قابل گروه‌های مجزا از هم طبقه بندی و تفکیک می‌کند؛ علاوه بر این تابع

جدول ۸: آماره تحلیل واریانس یک طرفه تحلیل تشخیص مؤلفه‌های برنند شهری در شهر اهواز

معنی‌داری	Df2	Df1	F	میزان لامبدای ویلکز	مؤلفه‌های برنند شهری
۰/۰۱۵	۳۲	۷	۳/۰۰۱	۰/۶۰۴	نشان طبیعی
۰/۰۰۰	۳۲	۷	۷/۲۹۶	۰/۳۸۵	نشان فرهنگی
۰/۰۰۰	۳۲	۷	۸/۸۹۸	۰/۳۳۹	نشان اجتماعی
۰/۰۰۰	۳۲	۷	۱۰/۱۶۹	۰/۳۱۰	نشان تاریخی
۰/۰۰۰	۳۲	۷	۹/۱۴۶	۰/۳۳۳	نشان سیاسی
۰/۰۰۰	۳۲	۷	۱۸/۱۸۲	۰/۲۰۱	نشان اقتصادی
۰/۰۲۷	۳۲	۷	۲/۶۷۷	۰/۶۳۱	نشان خدماتی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

بقیه نشان‌ها نمایش می‌دهد. در حقیقت می‌توان به وضوح فهمید که با سرمایه‌گذاری‌ها و بسترسازی‌های لازم می‌توان شاهد ظهور نشان اقتصادی برای شهر اهواز در آینده نزدیک بود. نکته حائز اهمیت بعدی بالابودن میزان لامبدای نشان طبیعی و خدماتی که از حد میانگین ۰/۵ نیز بالاست می‌باشد که این مسئله حاکی از وضعیت نامطلوب و ضعف‌های ساختاری عمده این دو نشان برای شهر است و این که نمی‌توان با توجه به وضع فعلی بر روی آن‌ها به‌عنوان نشان آینده شهر امیدوار بود.

بر اساس جدول (۹) نیز همه مؤلفه‌های منتخب پژوهش برای برندشناسی آینده شهری در شهر اهواز در پیش‌بینی آینده این فرایند معنی‌دار نشان دادند ولی در این بین بیشترین سهم برندشناسی آینده شهری در شهر اهواز مربوط به نشان اقتصادی خواهد بود که نشان از پتانسیل بالا برای آن در این شهر است. از سوی دیگر نشان‌های طبیعی و خدماتی اوضاع مناسبی را برای پیش‌بینی ندارند و بالاتر از حد متوسط لامبدا و قدرت پیش‌بینی عمل کرده که حاکی از ضعف‌های عمده شهر در این دو زمینه هستند.

در این تحلیل جهت آزمون کارایی تابع تشخیص از آزمون لامبدای ویلکز استفاده می‌کنند. در این تحقیق از شیوه گام به گام آنالیز بهره گرفته شده است که در این صورت برحسب مقدار F و لامبدا، در تابع نهایی متغیرهایی می‌مانند که معنی‌دار هستند و برای ایجاد تابع مورد استفاده قرار می‌گیرند. این تحلیل یک یا چند قانون را برای طبقه‌بندی موارد بر اساس ترکیبات خطی از متغیرهای کمی وضع می‌کند. با بررسی ترکیب توابع می‌توان دیدگاهی برای متغیرها فراهم کرد که در تشخیص گروهها از یکدیگر تأثیر بیشتری داشته باشند؛ بنابراین مهم‌ترین ضریب نشان‌دهنده میزان پیش‌بینی پذیری در مدل تحلیل تشخیص ضریب لامبدای ویلکز است. این ضریب بین صفر تا یک متغیر می‌باشد و هر چه به سمت عدد یک میل کند میزان یا قدرت پیش‌بینی پایین آمده منجر با تفاوت در سطح معنی‌داری شده و تحلیل داده‌ها از معنی‌داری لازم برخوردار نمی‌گردد. همان‌طور که از نتایج جدول (۸) مشخص است در بین مؤلفه‌های برند شهری نشان اقتصادی شهر با کسب پایین‌ترین میزان لامبدا قدرت پیش‌بینی نشان آینده شهری را بهتر از

جدول ۹: آماره تحلیل تشخیص برای پیش‌بینی برند آینده شهر اهواز

مؤلفه‌های برند شهری	میزان لامبدای ویلکز	درصد واریانس کلی % of Variance	مربع کای Chi-square	میزان پیش‌بینی کلی	سطح معنی‌داری
نشان طبیعی	۰/۳۹۵	۰/۱۰۰	۳۸/۰۸۵	۰/۶۰۴	۰/۰۱۵
نشان فرهنگی				۰/۳۸۵	۰/۰۰۰
نشان اجتماعی				۰/۳۳۹	۰/۰۰۰
نشان تاریخی				۰/۳۱۰	۰/۰۰۰
نشان سیاسی				۰/۳۳۳	۰/۰۰۰
نشان اقتصادی				۰/۲۰۱	۰/۰۰۰
نشان خدماتی				۰/۶۳۱	۰/۰۲۷

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

تصویر کالبدی (مثل مبلمان شهری، معماری و...)، تصویر فرهنگی (مثل قومیت، مردم و آداب و رسوم آن‌ها و...)، تصویر تاریخی (مثل نمادهای تاریخی و خاطره انگیزی و هویت آفرینی و...)، تصویر محیط زیستی (مثل آلودگی آب، آلودگی هوا و...) و غیره باشد. در این راستا، برندبایی شهری امروزه یکی از مفاهیم

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

اغلب با شنیدن نام یک شهر، تصویری مطلوب یا نامطلوب، در ذهن تداعی می‌گردد. این تصویر می‌تواند از تعامل با ساکنان شهر یا از تبلیغات نشأت گیرد و شامل ابعادی چون تصویر اقتصادی (مثل سطح توسعه یافتگی، فضای کسب و کار، ظرفیت‌های اقتصادی و...)،

شاخص‌های خدماتی می‌تواند مزید بر علت باشد. در مجموع می‌توان این گونه ذکر کرد که نشان فرهنگی نشان غالب و اکنون شهر اهواز می‌باشد و این نشان از غلبه مؤلفه‌های زبانی، اداب و رسوم منطقه در شناساندن شهر به مناطق اطراف خود دارد و ثانیاً آینده برند شهری به سمت نشان اقتصادی سوق دارد که نیازمند برنامه‌ریزی و پشتیبانی برنامه‌ها در این زمینه است. یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش مسعودنیا (۱۳۹۳)، که شش گروه عوامل فرهنگی، زیست محیطی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و اقتصادی را به عنوان عوامل کلّی تأثیرگذار بر برندینگ شهری مورد بررسی قرار داده است، همسو می‌باشد به طوری که نتایج پژوهش وی نیز نشان داد که سه گروه عوامل فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیشترین شانس را برای سرمایه‌گذاری و اکتساب برند برای شهر تهران دارند.

به‌طور کلی می‌توان گفت که از نتایج مفیدی که ایجاد برند برای شهر اهواز می‌تواند در پی داشته باشد، تقویت و بهبود جایگاه این شهر و همچنین افزایش قدرت نفوذ آن و برجسته شدن نام آن است، که این امر می‌تواند باعث جذب گردشگران داخلی و خارجی شود و در نتیجه تضمین‌کننده درآمدهای پایدار برای اداره و توسعه شهر اهواز باشد؛ همچنین افزایش سرمایه‌گذاری‌های درون‌زا و برون‌زا می‌تواند باعث ایجاد پویایی و توسعه شهر شود و از طرف دیگر به بهبود کیفیت زندگی و توسعه اجتماعی در شهر اهواز کمک نماید. در این راستا در این پژوهش پیشنهادهایی به این صورت مطرح می‌گردد:

- با توجه به نتایج پژوهش و نظرات کارشناسان که عامل فرهنگی را به عنوان یکی از عوامل مهم تصویر شهر اهواز معرفی نموده‌اند تقویت عوامل فرهنگی از جمله برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی و همچنین تعریف چشم‌انداز و تعیین هویت منحصر به فرد برای شهر اهواز نیاز می‌باشد.
- بهبود خدمات و تقویت زیرساخت‌های شهری و حل مشکلات محیط زیستی شهر اهواز که در حال حاضر به‌عنوان یکی از معضلات اصلی این شهر

اساسی در مباحث اقتصاد و رقابت‌پذیری پایدار برای توسعه شهری به شمار می‌رود. امروزه بسیاری از محققان حوزه اقتصاد و توسعه شهری بر این باورند که نظریه‌های جدید توسعه و طراحی شهری همچون شهرهای خلاق، شهرهای هوشمند و شهرهای سالم هر کدام بر مبنای نشان دانش، تکنولوژی و سلامت بنیان یافته‌اند. امروزه جهت خوانش عملکرد شهرها توجه به نشان یا برند آن شهر اهمیت فراوانی دارد. در این راستا در این پژوهش مشخص شد که نشان کنونی شهر اهواز بر مبنای بنیان‌های فرهنگی شکل می‌گیرد. در حقیقت این مسئله نشان می‌دهد آنچنان که باید شهر دارای پیشرفت شگرفی نبوده که ما نشان‌های جدید و پیچیده‌ای را در شهر انتظار داشته باشیم چرا که نشان‌های فرهنگی، اجتماعی و تاریخی عمدتاً می‌تواند برای شهرها متصور گردد. این نتیجه نشان داد که آداب رسوم خاص، زبان خاص و سنن و پوشش خاص مردم منطقه حتی دستاوردهای تولید شده سنتی - بومی در حال حاضر برند و نشان شهر را نشان می‌دهد. شناخت برند یا نشان آینده شهر یکی از اهداف دیگر این مطالعه بود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برند آینده شهر را باید در نشان اقتصادی شهر جستجو کرد. این مقوله می‌تواند در پتانسیل‌های فراوانی که شهر برای رشد و توسعه اقتصادی در خود دارد مشاهده و برداشت گردد. موقعیت فوق‌العاده ژئواکونومیکی منطقه از لحاظ منابع انرژی که مزیت‌های فراوانی را می‌تواند از لحاظ اقتصادی و بازاریابی ملی و بین‌المللی عاید شهر کند مباحثی است که نشان شهر در آینده را به سمت نشان اقتصادی سوق می‌دهد. در این بین البته توجه به اقتصاد دانش‌بنیان به عنوان شکل جدید اقتصاد پویا و پایدار بایستی مورد توجه و پشتیبانی قرار گیرد. نکته بعدی که از نتایج پژوهش برداشت شد موقعیت متزلزل وضعیت نشان‌های طبیعی و خدماتی برای شهر است. با توجه به وضعیت محیط زیستی نامناسب شهر و شرایط آب و هوایی گرم و خشک از یک سو و ضعف‌های ساختاری در بخش توسعه خدماتی شهر و شکاف‌های مربوط به مناطق در بحث برخورداری از

۶. دلوی، محمدرضا. نهال سلامتیان. ۱۳۹۳. برندسازی شهری، ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی، مشهد.
۷. روستا، احمد، منیژه قره‌چه و محمدرضا حمیدی‌زاده و یوسف محمدی‌فر. ۱۳۹۵. مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه‌ی داده بنیاد، فصل‌نامه مدیریت برند، دوره سوم، شماره‌ی پنجم، ۴۱-۶۸.
۸. سجادیان، ناهید، مرتضی نعمتی و صفیه دامن باغ و علی شجاعیان. ۱۳۹۵. تحلیلی بر رشد سریع شهرنشینی و کیفیت زندگی در کلانشهر اهواز، فصلنامه آمایش شهری و منطقه‌ای، سال ششم، شماره هیجدهم، ۲۱۴-۱۸۷.
۹. کلاب، بوتینا. ۱۳۹۰. بازاریابی گردشگری برای شهرها: با تأکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران، ترجمه علی موحد، سالار کهزادی، پگاه ایزدی، آذرخش، چاپ اول، تهران.
۱۰. لزگی، انسیه. قدیر صیامی. ۱۳۹۶. تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی: کلانشهر مشهد، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال سی و دوم، شماره سوم، ۱۶۲-۱۵۲.
۱۱. محمدپورزند، حسین، علی حسنی و ناصر امینیان. ۱۳۹۵. عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت بندی آنها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره چهارم، شماره چهاردهم، ۱۳۵-۱۱۵.
۱۲. محمدی‌فر، یوسف، احمد روستا و منیژه قره‌چه و محمدرضا حمیدی‌زاده. ۱۳۹۵. ضرورت‌ها و پیامدهای برندآفرینی شهری و اثرات آن بر جذب گردشگر با تأکید بر نقش رضایت شهروندان ساکن، اولین همایش بین‌المللی اقتصاد شهری (با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل)، انجمن علمی اقتصاد شهری ایران، تهران.
۱۳. مسعودنیا، آناهیتا. ۱۳۹۳. بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکارهای مناسب، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی. استاد راهنما: دکتر علی ربیعی. دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، گروه بازرگانی بین‌الملل.
۱۴. معاونت برنامه‌ریزی شهرداری اهواز. ۱۳۹۶. گزیده اطلاعات مناطق، نواحی و محلات شهر اهواز، ویرایش

- شناخته می‌شود، می‌تواند به تقویت و بهبود جایگاه و تصویر شهر اهواز کمک نماید.
- شفاف‌سازی تصویر و هویت شهر و شناسایی و معرفی جذابیت‌های رقابتی و فرصت آفرینی برای رقابت بیشتر برای شهر اهواز.
 - تلاش برای بازاریابی شهری و گسترش تبلیغات جهت شناساندن بهتر شهر به دیگران.
 - فراهم نمودن زمینه مناسب برای ایجاد برند مناسب در شهر اهواز از طریق اختصاص بودجه و منابع مالی. مناسب و کافی، حمایت‌های قانونی و دولتی و شکل‌گیری درک درست تصمیم‌گیرندگان از این موضوع.

منابع

۱. آروین، محمود، احمد پوراحمد و سعید زنگنه شهرکی. ۱۳۹۶. ارزیابی زمین‌های بایر به منظور توسعه میان‌افزا با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری تلفیقی و ArcGIS نمونه موردی: شهر اهواز. مجله آمایش جغرافیایی فضا، دوره هفتم، شماره بیست و ششم، ۱۶۳-۱۸۲.
۲. بوذرجمهری، خدیجه، سید رضا حسینی کهنوجی و نبی‌اله حسینی. ۱۳۹۸. تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار بر مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها نمونه موردی: مناطق هشت‌گانه شهر اهواز، مجله آمایش جغرافیایی فضا، دوره نهم، شماره سی و چهارم، ۵۲-۳۷.
۳. پرچکانی، پروانه. ۱۳۹۵. تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری مطالعه موردی: لیون فرانسه، فصلنامه هنر و تمدن شرق، سال چهارم، شماره دوازدهم، ۵۰-۴۱.
۴. خداداد حسینی، حمید. مهران رضوانی. ۱۳۹۱. مدیریت جامع برند (مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی) تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول، تهران.
۵. خوارزمی، امیدعلی، محمدرحیم رهنما و نگین اقبالی. ۱۳۹۳. بررسی تطبیقی تجارب جهانی فرآیند برندسازی شهری و ارائه راهکار برای کلانشهر مشهد، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، مشهد.

- Place Brand Management, 50th European Regional Science Association Congress. Jönköping, Sweden.
26. Dinnie, Keith. 2011. *City Branding: Theory and Cases* (First Published ed.). Palgrave Macmillan.
 27. Eshuis, Jasper, Edwards, Arthur. 2013. Branding city: the democratic legitimacy of new mode of governance, *Journal of Urban studies*, 50(5), pp.1066-1082.
 28. Hazime, Hanan. 2011. From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi, *African Journal of Business Management*, 5(12), 4731-4745.
 29. Herget, Jan, Petrů, Zdenka, Abrahám, Josef. 2015. City Branding and Its Economic Impacts on Tourism, *Journal of Economics and Sociology*, 8 (1), 119-126.
 30. Hospers, G.J. 2003. Creative cities, branding places in the knowledge economy, *knowledge, Journal of technology & polic*, 16(3), 143-162.
 31. Irina, Alina. 2012. Branding Cities as Educational Ducational Centers the Role of Higher Education Institutions, *Journal of Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(3), 493-512.
 32. Jarvisalo, Susanna, 2012. How to build successful city brands? - Case Munich, Berlin & Hamburg, Thesis Degree of Hotel and Restaurant Management, University of Applied Sciences.
 33. Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, G. J. 2006. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, *Journal of Place branding and public diplomacy*, 2(3), 183-194.
 34. Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, G.J. 2005. City Branding: An Efective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick? *Journal of Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
 35. Kotler, Philip, Asplund, Christer, Rein, Irving, Heider, Donald. 1999. 'Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, سوم، انتشارات روابط عمومی و امور بین‌الملل شهرداری اهواز.
 15. منوریان، عباس، محمد ابوئی اردکان و سیدموسی پورموسوی و اشرف رحیمیان. ۱۳۹۲. مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران، فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی، سال چهارم، شماره سیزدهم، ۴۱-۶۳.
 16. موحد، علی، سعید امانپور و کاوه نادری. ۱۳۹۰. بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) مطالعه موردی شهر کرمانشاه، فصلنامه برنامه ریزی فضایی، سال اول، شماره سوم، ۱۷-۳۶.
 17. میرزائیان خمسه پیوند. عطاءاله هرندی. ۱۳۹۲. تبیین نقش برند شهری در تاثیر زیبایی شناسی شهر بر احساس تعلق خاطر شهروند ایرانی، اولین کنگره تخصصی مدیریت شهری و شوراها، شهر، ساری.
 18. Anholt, Simon. 2010. Definitions of Place Branding- Working towards a resolution, *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1): 1-10.
 19. Ashworth, Gregory & Kavaratzis, Mihalis. 2009. Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
 20. Balmer, J.M.T., Greyser, S.A. 2013, *Revaling the Corporation*. Routledge London, UK.
 21. Balmer, John, Greyser, Stephen. 2003. 'Revealing the Corporation', Routledge, (eds), London, UK.
 22. Baseline Report. 2012. City Logo Innovative place brand management Co-ordinator of the report: Miguel Rivas, Urbact lead expert for City Logo, Grupo TASO economic & business development.
 23. Bıcakci, Ayşe Banu. 2012. Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010, *International Journal of Human sciences*, 9 (1), 994-1006.
 24. Braun, Erik, Zenker, Sebastian. 2010. Towards an integrated approach for place brand management. In 51th European Regional Science Association Congress 19-23.
 25. Braun, Erik, Zenker, Sebastian. 2010. Towards an Integrated Approach for

39. Vela, Jordi de San Eugenio. 2013. Place Branding: A Conceptual and Theoretical Framework, *Journal of Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 467-471.
40. Villar, Fernando Rey Castillo. 2018. City branding and the theory of social representation, *Journal of Bitacora*, 28(1), 33-38.
41. Zhang, Li & Xiaobin, Zhao Simon. 2009. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Journal of Cities*, 26(5), 245-254.
- Communities, Regions and Nations', Pearson Education, London, UK.
36. Munda, Giuseppe. 2009. A conflict analysis approach for illuminating distributional issues in sustainability policy. *European Journal of Operational Research*, 194(1), 307-322.
37. Rehan, Reeman Mohammed. 2013. Urban branding as an effective sustainability tool in urban development, *HBRC Journal*, 10(2), 222-230.
38. Seisdedos, Gildo, & Vaggione, Pablo. 2005. The city branding processes: the case of Madrid, 41st ISoCaRP Congress.