Geographical planning of space quarterly journal

Online ISSN: 2538-4821

Journal Homepage: gps.gu.ac.ir

# Analysis and Evaluation of Factors Influencing Branding of Riverine Cities with Emphasis on Water-Based Tourism: A case study of Ahvaz city

Majid Goodarzi [1], Zahra Soltani [2], Mojtaba Danaie [3]

1. (Corresponding Author) *Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Literature and Humanities, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran*
**Email:** m.goodarzi@scu.ac.ir
2. *Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Literature and Humanities, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran*
**Email:** z.soltani@scu.ac.ir
3. *Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Literature and Humanities, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran*
**Email:** mojdana26@gmail.com

**ARTICLEINFO**

Article type:
**Research Article**

**Article History:**
Received:
28 May 2026
Received in revised form:
10 September 2026
Accepted:
8 October 2026
Available online:
16 November 2026

**Keywords:**
*Riverine City Branding,*
*Water-based Tourism,*
*Ahvaz City.*

**ABSTRACT**

This study aims to identify and analyze the key factors influencing riverine city branding, with a particular focus on water-based tourism in Ahvaz, Iran. Seven indicators were examined: aquatic environmental quality, water-based tourism infrastructure, historical and cultural identity, stakeholder participation, brand marketing and promotion, tourists' brand perceptions, and the water-based tourism brand. The study is applied in purpose and descriptive-analytical in methodology. Data were collected through a researcher-developed questionnaire administered to 400 inbound tourists visiting Ahvaz in 2025–2026, selected through random sampling based on Cochran's sample size formula. Data analysis involved confirmatory factor analysis, the one-sample t-test, and hierarchical structural equation modeling using SPSS and AMOS. The results indicated that composite reliability values ranged from 0.87 to 0.96, while average variance extracted values ranged from 0.61 to 0.85, demonstrating satisfactory construct reliability and convergent validity. The overall model fit indices also indicated a satisfactory model fit. The one-sample t-test revealed that historical and cultural identity was the only indicator with a mean score above the hypothesized value of 3, reaching 3.12. The remaining indicators were rated below the hypothesized benchmark: aquatic environmental quality (2.45), brand marketing and promotion (2.50), water-based tourism brand (2.85), stakeholder participation (2.87), tourists' brand perceptions (2.88), and water-based tourism infrastructure (2.90). Furthermore, structural equation modeling confirmed positive and statistically significant relationships between the second-order construct, river city brand, and its first-order indicators. Findings call for stronger tourism infrastructure, better aquatic environmental quality, and effective marketing and stakeholder participation to advance sustainable branding in Ahvaz.

Citation: Goodarzi, M., Soltani, Z., & Danaie, M. (2026). Analysis and Evaluation of Factors Influencing Branding of Riverine Cities with Emphasis on Water-Based Tourism: A case study of Ahvaz city. *Geographical planning of space quarterly journal*, 16 (3), 105-122.
http://doi.org/10.30488/gps.2026.572773.3889

© The Author(s)

**Publisher:** Golestan University Press

## Extend Abstract

### Introduction

Riverine cities can become distinctive tourism destinations through their water resources, natural landscapes, riverfront public spaces, and cultural and historical assets. In these cities, rivers are not merely natural features or components of the urban physical structure; they can also shape urban identity, improve public-space quality, strengthen social interactions, and create economic opportunities. Nevertheless, the presence of a river alone does not guarantee tourism development or successful urban branding. Realizing this potential requires a coordinated approach to aquatic environmental quality, tourism facilities and services, historical and cultural identity, stakeholder participation, marketing, and tourists' perceptions.

Water-based tourism makes use of rivers and their surrounding spaces through waterside leisure, recreational and waterfront facilities, riverine landscapes, and water-related cultural and social programs. When managed responsibly, these activities can enhance destination appeal, strengthen local economies, and improve urban quality of life. Conversely, aquatic pollution, inadequate infrastructure, institutional fragmentation, and ineffective promotion can widen the gap between tourism potential and its realization.

Ahvaz, one of Iran's major riverine cities, possesses considerable natural, historical, and cultural assets. The Karun River, which runs through the city's spatial structure, creates opportunities to connect tourism, public spaces, and local identity. Transforming this potential into a sustainable competitive advantage, however, requires coordinated planning, improvements in aquatic environmental quality, appropriate infrastructure, and coherent communication of the city's distinctive characteristics. The central research problem is therefore to determine how the dimensions of water-based tourism branding in Ahvaz are evaluated and whether they can be examined within a coherent, measurable framework.

This study aims to identify, organize, and evaluate the indicators influencing the branding of riverine cities, focusing on water-based tourism in Ahvaz. It develops a multidimensional framework, examines its indicators from tourists' perspectives, and applies confirmatory factor analysis and structural equation modeling to assess the measurement structure and the fit of a hierarchical model. The study provides an analytical basis for identifying strengths and weaknesses and prioritizing practical interventions in Ahvaz's water-based tourism planning.

### Methodology

This applied study adopted a descriptive-analytical approach and was conducted in two main stages. First, the initial dimensions of the model were derived from theoretical foundations and relevant literature on urban branding, water-based tourism, and riverine cities. Expert perspectives were then used to assess the conceptual relevance of the indicators to the research topic and local conditions in Ahvaz. This process produced a framework comprising seven principal indicators and 49 related components, covering the environmental, physical, cultural, managerial, communicative, and perceptual dimensions of water-based tourism branding.

The seven indicators are aquatic environmental quality, water-based tourism infrastructure, historical-cultural identity, stakeholder participation, brand marketing and promotion, tourists' brand perception, and the water-based tourism brand. Each was measured through related components and questionnaire items. This framework allows the brand to be assessed multidimensionally rather than reducing it to promotion or the city's physical characteristics.

Field data were collected through a questionnaire administered to 400 inbound tourists visiting Ahvaz in Iranian year 1404 (2025–2026). Tourists were selected because their direct destination experience enabled them to evaluate environmental quality, facilities, identity-related characteristics, and perceived image. The data were analyzed using SPSS and AMOS. Confirmatory factor analysis (CFA) was used to evaluate the measurement instrument and the structure of the indicators. Composite reliability (CR) and

average variance extracted (AVE) were examined to assess construct reliability and convergent validity. A one-sample t-test, with 3 as the midpoint of the Likert scale, was then conducted for each indicator to determine whether tourists' mean evaluations were above or below the reference value.

Finally, hierarchical structural equation modeling was used to examine the overall model and the relationships between its second-order and first-order constructs. The overarching construct representing the factors influencing riverine-city branding through water-based tourism was specified at the second-order level, and the seven principal indicators were modeled at the first-order level. Model fit was assessed using the chi-square-to-degrees-of-freedom ratio, the root mean square error of approximation (RMSEA), the comparative fit index (CFI), the incremental fit index (IFI), and parsimony fit indices. Together, these analyses assessed the measurement instrument, the indicators' descriptive characteristics, and the adequacy of the proposed structure.

**Results and discussion**

The measurement assessment showed that composite reliability values ranged from 0.87 to 0.96, indicating satisfactory internal consistency among construct items. Average variance extracted ranged from 0.61 to 0.85, showing that the constructs explained an adequate proportion of variance in their associated items and providing acceptable evidence of convergent validity. Overall, these results support the reliability and convergent validity of the instrument for analyzing water-based tourism branding.

The one-sample t-test results, using 3 as the reference value, showed that historical-cultural identity had the highest mean of the seven indicators (3.12). Although only slightly above the scale midpoint, this score indicates that respondents evaluated Ahvaz's historical and cultural assets more favorably than its other examined dimensions. This may reflect the role of local identity, traditions, social culture, and historical context in shaping tourists' perceptions. For planning, historical-cultural identity can provide a foundation for brand differentiation when incorporated coherently into tourism experiences, destination communication, and the organization of riverfront spaces.

Aquatic environmental quality received the lowest mean (2.45), identifying it as a priority for Ahvaz's water-based tourism planning. A healthy aquatic environment with satisfactory visual and ecological quality is essential to positive riverfront experiences; deficiencies may reduce visitor satisfaction, time spent by the river, and overall destination evaluation. Development should therefore prioritize environmental improvement, pollution-source control, riverfront maintenance, and coordination between environmental management and tourism planning rather than focusing solely on attractions or promotion.

Brand marketing and promotion recorded a mean of 2.50, the second-lowest score. This suggests that the city's existing assets may not have been communicated effectively to target audiences and that promotional activities have not yet established a clear, distinctive image of water-based tourism in Ahvaz. Destination marketing is most effective when grounded in authentic characteristics and experiences. A unified brand message, promotion of riverfront routes and attractions, multimedia content, digital media, and cooperation with tourism operators may increase destination awareness. However, promotion must reflect the actual quality of tourism services and the environment; otherwise, a gap between advertising and visitors' experiences may weaken brand credibility.

The water-based tourism brand indicator had a mean of 2.85, below the scale midpoint. Thus, respondents did not consider Ahvaz's water-based tourism brand to have reached a desirable or well-established position. This result should be considered alongside the condition of the aquatic environment and the effectiveness of destination marketing: when environmental quality and brand communication are limited, natural and cultural assets are less likely to form a clear image in tourists' minds. Strengthening the brand consequently requires coordinated action rather than merely creating a name, slogan, or visual identity.

Stakeholder participation received a mean of 2.87, indicating that, in respondents' views, participation in water-based tourism development remains below the desirable level. Coordination among municipal institutions, environmental authorities, tourism operators, local businesses, and resident communities is particularly important in riverine-city management. Without clear mechanisms for allocating responsibilities, exchanging information, and participating in decisions, implementation may become fragmented and interventions less effective. Collaborative mechanisms, clearly defined responsibilities, and community involvement in planning and implementation could support more integrated destination management.

Tourists' brand perception had a mean of 2.88, suggesting that their mental image of Ahvaz's water-based tourism brand has not reached a desirable level. Perception is shaped not by advertising alone but by the interaction of actual experiences with environmental quality, facilities, services, service-provider behavior, and cultural characteristics. Improving it therefore requires attention to visitor experience, accessible information, service quality, and consistency between promotional promises and actual conditions. Systematic assessment of tourist feedback can help identify weaknesses and refine marketing strategies.

Water-based tourism infrastructure recorded a mean of 2.90. Although higher than several other indicators, it remained below the reference value of 3, suggesting that facilities and services still require improvement. Access to riverfront areas, pedestrian routes, urban furniture, visitor amenities, safety, cleanliness, and tourism information can all influence visitors' experiences. Infrastructure development should reflect environmental conditions, the carrying capacity of public spaces, and sustainable design principles so that increased tourism does not damage natural resources or diminish urban environmental quality.

Comparison of mean scores shows that historical-cultural identity was the only indicator above the midpoint (3.12), while the other six scored below 3. Differences from the reference value were statistically significant. However, statistical significance should be distinguished from practical importance, particularly because the identity score was only marginally above the midpoint. The overall pattern identifies historical-cultural identity as a relative strength and aquatic environmental quality and brand marketing/promotion as priority areas for intervention.

Hierarchical structural equation modeling also supported the proposed overall structure. The chi-square-to-degrees-of-freedom ratio was 1.651, RMSEA was 0.040, and IFI and CFI were both 0.906. The PNFI and PCFI values were 0.829 and 0.950, respectively. Collectively, these indices indicate an acceptable fit between the proposed model and the observed data. The paths linking the second-order construct to the seven first-order constructs were statistically significant ($P < 0.001$). These findings support the hierarchical framework as a representation of the dimensions associated with water-based tourism branding in Ahvaz. They do not establish causal relationships among all dimensions; rather, they show that the proposed measurement structure is statistically consistent with the study data.

## Conclusion

The principal practical finding is the gap between Ahvaz's identity-related assets and the evaluated status of its other water-based tourism dimensions. Historical-cultural identity had the most favorable relative position (3.12), whereas aquatic environmental quality and brand marketing and promotion received the lowest evaluations (2.45 and 2.50, respectively). This pattern indicates that planning for the city's water-based tourism brand should extend beyond symbolic promotion of the river and address the actual conditions of the destination. Historical and cultural identity can differentiate the brand, but converting this potential into a sustainable tourism advantage requires a suitable aquatic environment, reliable services, and effective destination communication.

Three priorities emerge for implementation. First, aquatic environmental quality and the

surroundings of the Karun River should be protected through monitoring, institutional coordination, pollution control, and cleaner public spaces. Second, infrastructure and services—including access, safe routes, amenities, urban furniture, signage, and reliable information—should be improved according to needs assessments and spatial analyses, directing limited resources to locations where they can most improve visitor experience. Third, Ahvaz needs a coherent marketing and promotion strategy grounded in authentic city characteristics, the relationship between the Karun River and everyday life, cultural identity, and realistic tourism offerings. Digital media, credible visual content, maps, route information, and partnerships with tourism businesses can help raise awareness. Collaboration among municipal authorities, public institutions, economic actors, and local communities is essential to align branding, service quality, and development. Repeated surveys and systematic monitoring of tourists' perceptions should also become part of brand management, allowing changes in indicators and the effects of interventions to be evaluated.

Future research could test the model in other Iranian river cities, including those associated with the Zayandeh Rud or Arvand Rud. Cross-city comparisons may identify shared dimensions and context-specific characteristics. Longitudinal studies and analyses of differences in perceptions among tourist groups could further clarify the dynamics of water-based tourism branding.

**Funding**

There is no funding support.

**Authors' Contribution**

Majid Goodarzi: Introduction, data analysis; Zahra Soltani: Data analysis, discussion, and conclusion; Mojtaba Danaei: Data collection, literature review, and theoretical framework.

**Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

**Acknowledgments**

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

مجله آمایش جغرافیایی فضا

شاپا الکترونیکی: ۴۸۲۱-۲۵۳۸

Journal Homepage: gps.gu.ac.ir

# بررسی و تحلیل عوامل مؤثر در برند سازی شهرهای رودخانه‌ای با تأکید بر گردشگری آبی مطالعه موردی: شهر اهواز

مجید گودرزی [۱]، زهرا سلطانی [۲]، مجتبی دانائی [۳]

۱- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه: m.goodarzi@scu.ac.ir

۲- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه: z.soltani@scu.ac.ir

۳- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. رایانامه: mojdana26@gmail.com

**اطلاعات مقاله**

**نوع مقاله:**
**مقاله پژوهشی**

**تاریخ دریافت:**
۱۴۰۵/۰۳/۰۷
**تاریخ بازنگری:**
۱۴۰۵/۰۶/۱۹
**تاریخ پذیرش:**
۱۴۰۵/۰۷/۱۶
**تاریخ چاپ:**
۱۴۰۵/۰۸/۲۵

**واژگان کلیدی:**
*برند سازی شهری، گردشگری آبی، شهر اهواز.*

**چکیده**

هدف پژوهش حاضر، شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر برند سازی شهرهای رودخانه‌ای با تأکید بر گردشگری آبی در شهر اهواز است. در این راستا، هفت شاخص شامل کیفیت محیط‌زیست آبی، زیرساخت‌های گردشگری آبی، هویت تاریخی- فرهنگی، مشارکت ذی‌نفعان، بازاریابی و ترویج برند، ادراک برند از سوی گردشگران و برند گردشگری آبی بررسی شد. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی- تحلیلی است. داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته از ۴۰۰ گردشگر ورودی به اهواز در سال ۱۴۰۴، با نمونه‌گیری تصادفی و بر اساس فرمول کوکران، گردآوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، آزمون تی تک نمونه‌ای و مدل‌سازی معادلات ساختاری سلسله‌مراتبی در نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام گرفت. نتایج نشان داد که پایایی ترکیبی سازه‌ها بین ۰/۸۷ تا ۰/۹۶ و روایی همگرای آن‌ها بین ۰/۶۱ تا ۰/۸۵ است. شاخص‌های برازش مدل نیز مطلوب بود. نتایج آزمون تی نشان داد که تنها هویت تاریخی- فرهنگی با میانگین ۳/۱۲، بالاتر از حد مفروض ۳ قرار دارد. سایر شاخص‌ها، شامل کیفیت محیط‌زیست آبی (۲/۴۵)، بازاریابی و ترویج برند (۲/۵۰)، برند گردشگری آبی (۲/۸۵)، مشارکت ذی‌نفعان (۲/۸۷)، ادراک برند گردشگران (۲/۸۸) و زیرساخت‌های گردشگری آبی (۲/۹۰) و پایین‌تر از حد مطلوب ارزیابی شدند. همچنین، مدل معادلات ساختاری، روابط مثبت و معنادار سازه سطح دوم، یعنی برند شهر رودخانه‌ای، با شاخص‌های سطح اول را تأیید کرد. یافته‌ها بر ضرورت تقویت زیرساخت‌ها، بهبود کیفیت محیط‌زیست آبی و توسعه راهبردهای بازاریابی و مشارکت ذی‌نفعان برای تحقق برند سازی پایدار شهر اهواز تأکید دارند.

**استناد:** گودرزی، مجید؛ سلطانی، زهرا و دانائی، مجتبی. (۱۴۰۵). بررسی و تحلیل عوامل مؤثر در برند سازی شهرهای رودخانه‌ای با تأکید بر گردشگری آبی مطالعه موردی: شهر اهواز. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۶ (۳)، ۱۲۲-۱۰۵.

http://doi.org/10.30488/gps.2026.572773.3889

© نویسندگان **ناشر:** انتشارات دانشگاه گلستان

## مقدمه

در دنیای معاصر، برند سازی شهری به‌عنوان یکی از راهبردهای مهم بازاریابی مکانی، نقش مؤثری در ارتقای رقابت‌پذیری شهرها، جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران، تقویت هویت بومی و بهبود تصویر ذهنی شهر ایفا می‌کند (Prilenska, 2012: 12). گسترش جهانی‌شدن و افزایش رقابت میان شهرها، ضرورت بهره‌گیری از راهبردهای مؤثر برند سازی را دوچندان کرده است (Alzouby et al., 2023: 27؛ جعفری و همکاران، ۱۴۰۱: ۷). در این میان، تصویر ذهنی شهر و نحوه ارتباط ادراکی و شناختی آن با مخاطبان، از محرک‌های اصلی برند سازی شهری محسوب می‌شود (علی‌الحسابی و مرادی، ۱۳۹۹: ۶۳). ازاین‌رو، تدوین راهبردهای متناسب با ویژگی‌ها و ظرفیت‌های منحصربه‌فرد هر مکان، زمینه شکل‌گیری هویت متمایز و تقویت جایگاه رقابتی آن را فراهم می‌کند (Duman et al., 2018: 2). در جهان مبتنی بر تصاویر و برداشت‌های ذهنی، انتقال مؤثر ویژگی‌های هویتی شهر به مخاطبان اهمیت ویژه‌ای دارد (Sygankov, 2016: 112)؛ به‌ویژه آنکه رشد اقتصادی مناطق، شهرها را به استفاده از راهبردهای متنوع برند سازی سوق داده است (Metaxas, 2010: 228; Lu & Ma, 2023: 143) از این منظر، برند سازی شهری با تصویر ذهنی شهر ارتباطی مستقیم دارد (Labbaika & Braun, 2015: 15).

برند سازی، فرایند ایجاد هویتی متمایز برای محصول یا مکان است و در مقیاس شهری، به‌عنوان راهبردی بازاریابی برای تقویت ارتباط با مخاطبان و شکل‌دهی تصویری مطلوب از شهر، به‌ویژه در ذهن گردشگران، عمل می‌کند (Chan et al., 2021: 331). گسترش این مفهوم از کالاها و خدمات به مکان‌ها و فضاها، نشان‌دهنده اهمیت ویژگی‌های جغرافیایی و فرهنگی در شکل‌گیری برند است (Leng & Badarulz, 2014: 373). همان‌گونه که پیوند برند اپل با مکان جغرافیایی و فرهنگ کالیفرنیا در تمایز هویتی آن نقش دارد (Pike, 2015: 167)، عناصر طبیعی شهرها، به‌ویژه رودخانه‌ها، نیز می‌توانند به‌عنوان مؤلفه‌هایی هویت‌ساز در برند سازی شهری عمل کنند. در شهرهای رودخانه‌ای، سواحل رودخانه‌ها اغلب کانون شکل‌گیری بافت تاریخی، فعالیت‌های شهری و جاذبه‌های گردشگری هستند و با فراهم کردن فرصت‌های تفریحی و حمل‌ونقل، زمینه توسعه گردشگری رودخانه‌ای را ایجاد می‌کنند (Shetawy, 2017: 104). همچنین، گردشگران معاصر علاوه بر جاذبه‌های طبیعی، به فضاهای محلی، فرهنگ روزمره، فعالیت‌های تجاری و تعامل با ساکنان علاقه‌مندند (Ba et al., 2021: 4). در همین راستا، رودخانه‌ها به دلیل جذابیت‌های طبیعی و تفریحی، از ظرفیت‌های مهم گردشگری محسوب می‌شوند (آبادیان و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۳۲). بااین‌حال، بهره‌برداری پایدار از این ظرفیت‌ها مستلزم مدیریت یکپارچه مقاصد و ایجاد تعادل میان منافع اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی و انتظارات گردشگران و جامعه محلی است (Poudel et al., 2024: 1).

شهرهای رودخانه‌ای ایران، به‌ویژه اهواز، به‌واسطه برخورداری از رود کارون و ظرفیت‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی، قابلیت قابل‌توجهی برای توسعه گردشگری آبی و تقویت برند شهری دارند. گردشگری آبی می‌تواند با ایجاد فرصت‌های اقتصادی و اجتماعی، به ارتقای کیفیت محیط شهری و توسعه پایدار کمک کند؛ اما تحقق این ظرفیت در اهواز با چالش‌هایی همچون ضعف زیرساخت‌های گردشگری، نبود راهبردهای منسجم برند سازی و مشکلات محیط‌زیستی مواجه است. بنابراین، برند سازی شهر رودخانه‌ای صرفاً به تبلیغات و معرفی جاذبه‌ها محدود نمی‌شود، بلکه فرایندی چندبعدی است که کیفیت محیط‌زیست آبی، زیرساخت‌های گردشگری، هویت تاریخی و فرهنگی، مشارکت ذی‌نفعان، بازاریابی و ترویج برند و ادراک گردشگران را در برمی‌گیرد. در این زمینه، کیفیت محیط‌زیست آبی از الزامات اساسی مدیریت فضاهای وابسته به منابع آب است؛ زیرا تغییرات شرایط هیدرولوژیک بر ویژگی‌های کیفی و زیست‌محیطی پهنه‌های آبی تأثیر می‌گذارد

(حق‌پرست و نصیراحمدی، ۱۴۰۵). همچنین، هماهنگی نهادهای عمومی، جامعه محلی و سایر کنشگران از الزامات تحقق برنامه‌ریزی مکان محور و راهبردهای توسعه شهری است (صابری‌فر و محمدی‌نیا، ۱۴۰۰). در کنار این عوامل، بازاریابی و ترویج مؤثر برند می‌تواند جایگاه مقصد را در بازارهای گردشگری تقویت کند.

پژوهش‌های پیشین ابعاد مختلف برند سازی مکانی و گردشگری را بررسی کرده‌اند. در مطالعات خارجی، آوراهام (۲۰۲۰) با تحلیل تبلیغات ۴۷ کشور، سه راهبرد اصلی برند سازی ملی شامل منبع پیام، محتوای پیام و مخاطب را برای مقابله با کلیشه‌های گردشگری شناسایی کرد. آداموس و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی عناصر بصری برند مقصد در لهستان نشان دادند که نمادهای طبیعی، تاریخی و فرهنگی لزوماً به ترویج پایداری منجر نمی‌شوند. تلئوبردینووا و همکاران (۲۰۲۲) نیز با ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری قزاقستان، بر نقش منابع طبیعی، زیرساخت‌ها، نیروی انسانی و سیاست‌های مدیریتی در ارتقای برند مقصد تأکید کردند. کالمان و گروته (۲۰۲۳) تأثیر پایداری گردشگری بر تصویر کشور را بررسی و نقش دولت، کارآفرینی، کیفیت زندگی و مدیریت دارایی‌های طبیعی و فرهنگی را در بهبود برند برجسته کردند. وینسنت مابیلارد و همکاران (۲۰۲۴) نیز موفقیت برند سازی مکان را وابسته به تلفیق ویژگی‌های جغرافیایی، تاریخی و فرهنگی با سیاست‌های عمومی دانستند و بر مکمل بودن برند سازی و بازاریابی تأکید کردند. گورتی و آلمیدا (۲۰۲۴) با معرفی مفهوم برند سرزمینی متاورس، بر ظرفیت پیوند جهان فیزیکی و دیجیتال در خلق روایت‌های جدید توسعه منطقه‌ای و اجتماعی تأکید کردند. همچنین، فاسیا و دیاناساری (۲۰۲۵) در تحلیل کمپین «اندونزی شگفت‌انگیز»، ده مؤلفه راهبردی برند سازی مکان شامل زیرساخت برند، رهبری، مدیریت ذی‌نفعان، هویت، بیان، معماری، ارتباطات، تجربه، تبلیغات شفاهی و ارزیابی را شناسایی کردند.

در مطالعات داخلی نیز کریمی و زینل همدانی (۱۳۹۷) در پژوهش برند سازی منظر پایدار محور زاینده‌رود اصفهان، بر ارتقای کیفیت منظر، زیبایی‌شناسی، هویت شهری، تعیین محدوده حفاظتی و توسعه مسیرهای پیاده‌روی تأکید کردند. گودرزی و همکاران (۱۳۹۹) در بررسی موانع توسعه گردشگری آبی خوزستان، عواملی همچون فقدان مدیریت یکپارچه، بروکراسی اداری، ضعف زیرساخت‌ها، کمبود اعتبارات، تبلیغات ناکارآمد، برنامه‌ریزی نامناسب و مشارکت محدود بخش خصوصی را از موانع اصلی شناسایی کردند. سجادیان و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه بازشناسی بستر رود کارون به‌عنوان برند اهواز، مشکلات نهادی، زیرساختی، آلودگی، سیل‌خیزی و محیط‌زیستی را در کنار عوامل مداخله‌گر مرتبط با کیفیت شهری، گردشگری و جنگ بررسی و راهبردهایی در ابعاد شهرسازی و معماری، اجتماعی و فرهنگی و اقدامات ویژه کارون پیشنهاد کردند. محمدپور و رحیمی (۱۴۰۱) در شناسایی مؤلفه‌های برند سازی گردشگری لرستان، جاذبه‌ها با ضریب ۸۵/۰ و بازاریابی با ضریب ۰/۷۷ را مهم‌ترین مؤلفه‌ها دانستند و بر نظارت دولتی، ایمنی، امنیت و تخصص دست‌اندرکاران تأکید کردند. همچنین، بلیلان اصل (۱۴۰۲) در بررسی عوامل مؤثر بر برند شهری سهند، رسانه‌های جمعی، عوامل کالبدی و محیط‌زیست را در اولویت قرار داد و فرصت‌های تجاری، حیات شبانه، آیین‌های بومی، حمل‌ونقل، خدمات، امنیت، مهمان‌نوازی و فرهنگ‌پذیری را از سایر مؤلفه‌های مؤثر معرفی کرد.

مرور پیشینه نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات متعددی به برند سازی شهری، گردشگری و ظرفیت‌های رودخانه‌ای پرداخته‌اند، بررسی یکپارچه ابعاد مؤثر بر برند گردشگری آبی شهرهای رودخانه‌ای همچنان اهمیت دارد. وجه تمایز پژوهش حاضر، شناسایی و ارزیابی هفت شاخص کیفیت محیط‌زیست آبی، زیرساخت‌های گردشگری آبی، هویت تاریخی ـ فرهنگی، مشارکت ذی‌نفعان، بازاریابی و ترویج برند، ادراک گردشگران و برند گردشگری آبی در قالب یک مدل سلسله‌مراتبی معادلات ساختاری است. همچنین، استفاده هم‌زمان از تحلیل عاملی تأییدی، آزمون تی تک نمونه‌ای و مدل‌سازی معادلات ساختاری، امکان ارزیابی وضعیت شاخص‌ها و بررسی ساختار ارتباطی آن‌ها را در چارچوبی کمی و یکپارچه فراهم می‌کند.

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر برند سازی شهرهای رودخانه‌ای با تأکید بر گردشگری آبی در شهر اهواز انجام‌شده و در پی پاسخگویی به سه پرسش اساسی است: ۱. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند سازی شهر رودخانه‌ای اهواز با تأکید بر گردشگری آبی کدام‌اند؟ ۲. وضعیت شاخص‌های شناسایی‌شده در شهر اهواز چگونه است؟ ۳. سازه سطح دوم برند سازی شهر رودخانه‌ای چه ارتباطی با شاخص‌های سطح اول در قالب مدل معادلات ساختاری دارد؟

## مبانی نظری

مطالعه ادبیات برند سازی شهری و گردشگری آبی، چارچوبی برای شناخت عوامل مؤثر بر توسعه پایدار شهرهای رودخانه‌ای مانند اهواز فراهم می‌کند؛ برند به‌عنوان طرح، نشان یا ترکیبی از نمادها (دیکشنری[1]کسب‌وکار)، تصویری متمایز از محصول/شهر ایجاد می‌کند که با اعتبار، کیفیت و رضایت ذی‌نفعان پیوند می‌خورد و از دوران نوردیک‌های باستان (علامت‌گذاری محصولات) تا انقلاب صنعتی (ابزار بازاریابی پیشرفته) تکامل‌یافته، مجموعه ادراکات، احساسات و تجربیات در ذهن مصرف‌کننده است (کیماسی و خوشنویس، ۱۴:۱۳۹۴). برند سازی شهری فرآیندی آگاهانه برای تبدیل شهر به مقصدی جذاب برای زندگی، کار، تحصیل، سرمایه‌گذاری و گردشگری است که با هماهنگی عناصر هویتی (فرهنگ، تاریخ، اقتصاد، زیرساخت، معماری، تنوع نژادی) هویت متمایز می‌سازد و بر ادراک ذهنی ذی‌نفعان (ساکنان، گردشگران، سرمایه‌گذاران) تمرکز دارد (تدریس حسنی،۹۴:۱۴۰۰). مدل‌های برند سازی شهری شامل کاتلر[2](سه سطح: بازار هدف، عوامل بازاریابی، برنامه‌ریزی مشارکتی؛ استراتژی‌های ویژگی، محیط، خدمات، تفریح)، (Herstein & Jaffe, 2008: 78). رینیستو[3](۸ عامل: سازمانی، تحلیل استراتژیک، هویت، مشارکت عمومی–خصوصی، وحدت سیاسی، بازار جهانی، توسعه محلی، رویدادها) (Kavaratzis, 2009: 31). انهالت[4](شش‌ضلعی: حضور، مکان، پتانسیل، سرزندگی، مردم، پیش‌نیازها) کاواراتزیس[5] (ارتباط غیرعمدی: محوطه‌سازی، زیرساخت، سازمانی، رفتار؛ ارتباط عمدی: تبلیغات/PR؛ تعامل با دهان‌به‌دهان) (Kavaratzis, 2008). هانکینسون[6]چهار بعد: موجودیت ادراکی، انتقال‌دهنده، رابطه، ارزش‌افزا؛ هسته: هویت/شخصیت/واقعیت؛ روابط موجی با ذی‌نفعان (Hudson & Hawkins, 2006:160). پریدوک و کوپر (سازمان DMO برای هماهنگی عمومی–خصوصی؛ سناریوهای ایدئال/ مرجح) (Kavaratzis, 2009: 30). براون و زنکر[7](مرکز برند مکان: چتر برند با زیربرندهای گروه‌محور برای بازدیدکنندگان/ساکنان/کسب‌وکار؛ فیزیک مکان و ارتباطات عمدی/غیرعمدی) (Braun & Zenker, 2010: 4). تعاریف گوناگونی از گردشگری ارائه‌شده است. سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، گردشگری را فعالیت‌ها یا سفرهایی توصیف می‌کند که افراد به دلایل اوقات فراغت، امور تجاری یا اهداف دیگر، به خارج از محیط همیشگی زندگی‌شان می‌روند، در آنجا اقامت می‌کنند و این اقدامات باهدف کسب درآمد از مقصد مورد بازدید انجام نمی‌شود (Cohen, 2004: 21). امروزه گردشگری یکی از محرک‌های اصلی توسعه اقتصادی مناطق است (Giambona et al., 2024: 1) طوری که سازمان ملل متحد گردشگری را به‌عنوان محرک رشد اقتصادی فراگیر و توسعه پایدار ترویج می‌کند و رهبری و پشتیبانی را در تدوین سیاست‌های گردشگری در سراسر جهان ازجمله اهداف توسعه پایدار خود می‌داند (Poudel et al., 2024:1). گردشگری شهری اما به‌عنوان یکی از پررونق‌ترین مقاصد

1 dictionary
2 kotler
3 Rainisto
4 Anholt
5 Kavaratzis
6 Hankinson
7 Braun & Zenker

گردشگری، گردشگران زیادی را در خود جای می‌دهند و به‌طورکلی ازنظر ورود گردشگر و تأثیر آن بر تولید ناخالص داخلی، بزرگ‌ترین مقاصد گردشگری جهان به‌حساب می‌آیند (Panasiuk, 2020: 33). گردشگری شهری یکی از متداول‌ترین اشکال گردشگری است که امروزه انگیزه‌های زیادی برای انجام آن وجود دارد و به‌عنوان مجموعه‌ای از منابع یا فعالیت‌های گردشگری واقع در شهرها و شهرک‌ها ارائه‌شده به بازدیدکنندگان از جای دیگر تعریف می‌شود و با پویایی شهری رابطه دارد. این نوع از گردشگری شامل دیدگاه‌های مختلف ادغام و تعامل، ازجمله خطوط اقتصادی و فرهنگی شهرها و همچنین چشم‌اندازهای اجتماعی، زیست‌محیطی و سیاسی می‌شود (Sugimoto et al., 2019: 2). گردشگری آبی درواقع یکی از شاخه‌های مهم گردشگری است که شامل فعالیت‌هایی مانند شنا، قایق‌سواری، غواصی، ماهی گیری و بازدید از جاذبه‌های آبی همچون دریاچه‌ها، رودخانه‌ها و آبشارها می‌شود؛ که به دلیل جذابیت‌های طبیعی و فرصت‌های تفریحی سالانه میلیون‌ها نفر گردشگر را به خود جذب می‌کنند (مولائی،۱۴۰۴:۴۰)؛ اما گردشگری رودخانه به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که محور آن رودخانه بوده و شامل بهره‌گیری از فضاهای طبیعی و شهری پیرامون رودخانه، امکانات اقامتی و پذیرایی، فضاهای تفریحی و فعالیت‌هایی مانند کروز، قایق‌سواری و انواع حمل‌ونقل آبی است؛ به عبارتی هر نوع تجربه گردشگری که در کنار یا روی رودخانه شکل بگیرد در این دسته قرار می‌گیرد (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۷)، از سوی دیگر، سازمان جهانی گردشگری رودخانه‌ها را یکی از مهم‌ترین عناصر محیطی می‌داند که ضمن نمایش جلوه‌های طبیعی، برای فعالیت‌های متعدد انسانی و گردشگری نیز کارآمد هستند. این پهنه‌های آبی به دلیل آمیختن زیبایی بصری، آرامش‌بخشی و امکان بروز حس ماجراجویی، توجه بازدیدکنندگان را به‌خوبی جلب می‌کنند و در سیمای سرزمین‌ها نقشی تعیین‌کننده دارند. همچنین فرصت‌هایی مانند ماهیگیری، قایق‌سواری و سایر انواع تفریحات آبی، باعث شده است که رودخانه‌ها در شهرها نیز با استقبال زیادی مواجه شوند (Anholt, 2016) و توسعه آن مستلزم ایجاد مدیریت پایدار مقاصد، محصولات و خدماتی است که تعادل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را متعادل و درعین‌حال انتظارات بازدیدکنندگان و جامعه محلی را برآورده کند (Dwyer, 2024: 1).

## روش پژوهش

پژوهش حاضر را می‌توان به لحاظ هدف، کاربردی و ازنظر نوع و ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی–تحلیلی برشمرد. گردآوری داده‌ها با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش را کلیه گردشگرانی که در سال ۱۴۰۴ وارد شهر اهواز شده‌اند تشکیل دادند. به دلیل عدم دسترسی به آمار دقیق گردشگران ورودی به شهر اهواز جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد که با استفاده از فرمول کوکران (با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای مجاز ۰/۰۵) حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد. به‌منظور اطمینان از تکمیل صحیح پرسشنامه‌ها و جبران احتمال ناقص بودن یا مخدوش بودن برخی پاسخ‌ها، درنهایت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در سطح شهر توزیع و جمع‌آوری شد. روایی پرسشنامه پژوهش با استفاده از روش روایی صوری و محتوایی و از طریق دریافت نظرات اصلاحی جمعی از اساتید و متخصصان حوزه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری و گردشگری تأیید شد. پایایی ابزار پژوهش نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد؛ همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌کنید مقدار این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۵ و برای هریک از شاخص‌های هفت‌گانه پژوهش بالاتر از ۰/۷۰ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار اندازه‌گیری است.

روش نمونه‌گیری کاملاً تصادفی بوده است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از سه تکنیک آماری استفاده شد: آزمون تی تک

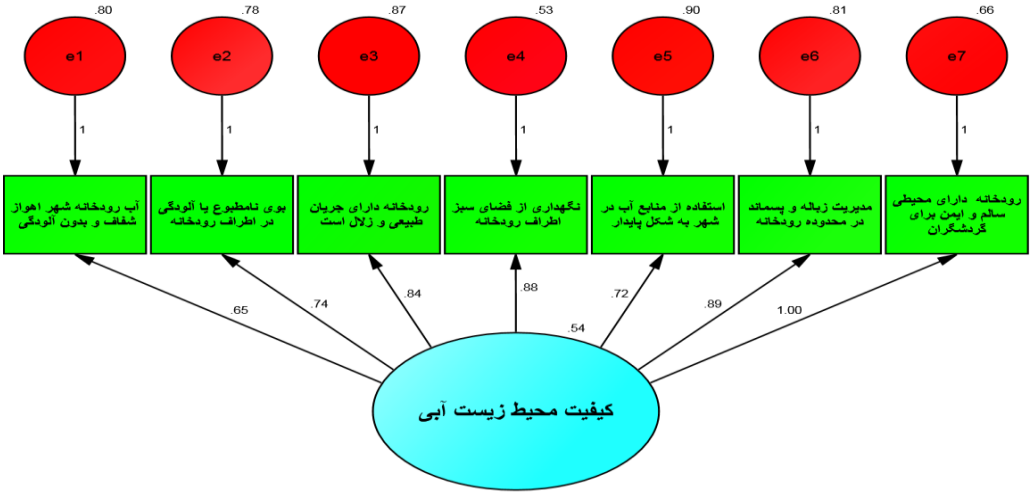
نمونه‌ای به‌منظور سنجش و مقایسه وضعیت هریک از شاخص‌های پژوهش نسبت به حد متوسط مفروض (۳) در طیف لیکرت به کار گرفته شد؛ تحلیل عاملی تأییدی (CFA)[1] برای بررسی روایی سازه و برازش مدل اندازه‌گیری هریک از شاخص‌های هفت‌گانه پژوهش استفاده شد؛ و مدل‌سازی معادلات ساختاری سلسله‌مراتبی[2](SEM) به‌منظور آزمون روابط میان سازه سطح دوم (برند شهر رودخانه‌ای) و شاخص‌های سطح اول به کار گرفته شد. این تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای AMOS و SPSS انجام گرفت

**جدول ۱.** آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

| متغیرها | تعداد گویه | ضریب کرونباخ | نتیجه |
|---|---|---|---|
| کیفیت محیط‌زیست آبی | ۷ | ۰/۷۶۵ | مطلوب |
| زیرساخت‌های گردشگری آبی | ۷ | ۰/۷۹۱ | مطلوب |
| هویت تاریخی- فرهنگی شهر | ۷ | ۰/۸۱۱ | مطلوب |
| مشارکت ذینفعان | ۷ | ۰/۷۶۷ | مطلوب |
| بازاریابی و ترویج برند | ۷ | ۰/۷۵۵ | مطلوب |
| ادراک برند گردشگر | ۷ | ۰/۹۰۰ | مطلوب |
| برند گردشگری آبی | ۷ | ۰/۸۹۰ | مطلوب |
| کل متغیرها | ۴۹ | ۰/۹۵۰ | مطلوب |

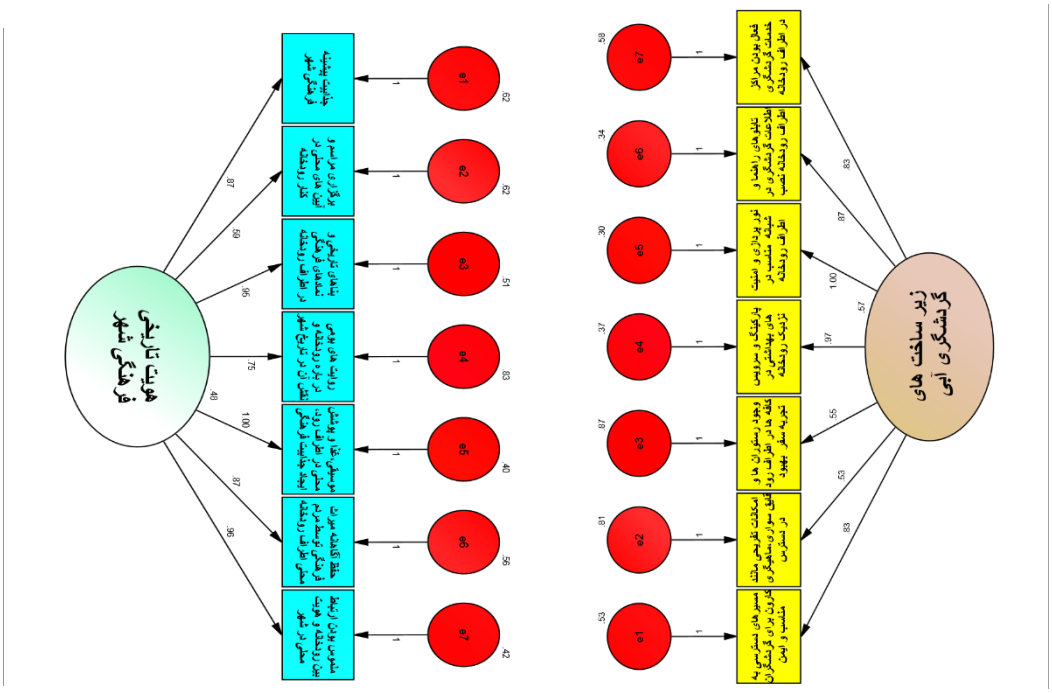
## یافته‌ها

پس از شناسایی هفت شاخص کلیدی و ۴۹ مؤلفه مرتبط از طریق مرور ادبیات و مصاحبه‌های کارشناسی، روایی سازه متغیرها با مدل‌های عامل تأییدی (CFA) مجزا در نرم‌افزار ای موس[3]ارزیابی شد. نتایج در شکل‌های ۱ تا ۷ نمایش داده‌شده است. بارهای عاملی استاندارد و همگی بالای ۰/۶۰ اعتبار ساختاری هر مدل را تأیید می‌کند و مبنای آزمون فرضیه‌ها قرار گرفت.




**شکل ۱.** مدل عامل تأییدی (CFA) شاخص کیفیت محیط‌زیست آبی

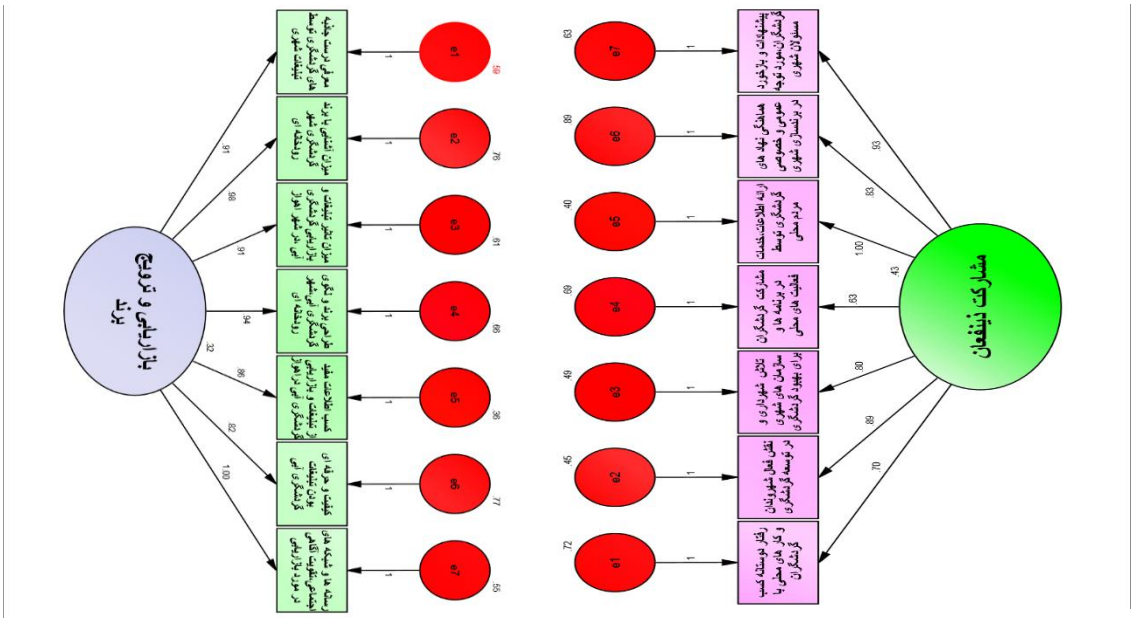
1Confirmatory factor analysis
2Structural Equation Modeling
3Amos




**شکل ۲.** مدل (CFA) زیرساخت‌های گردشگری



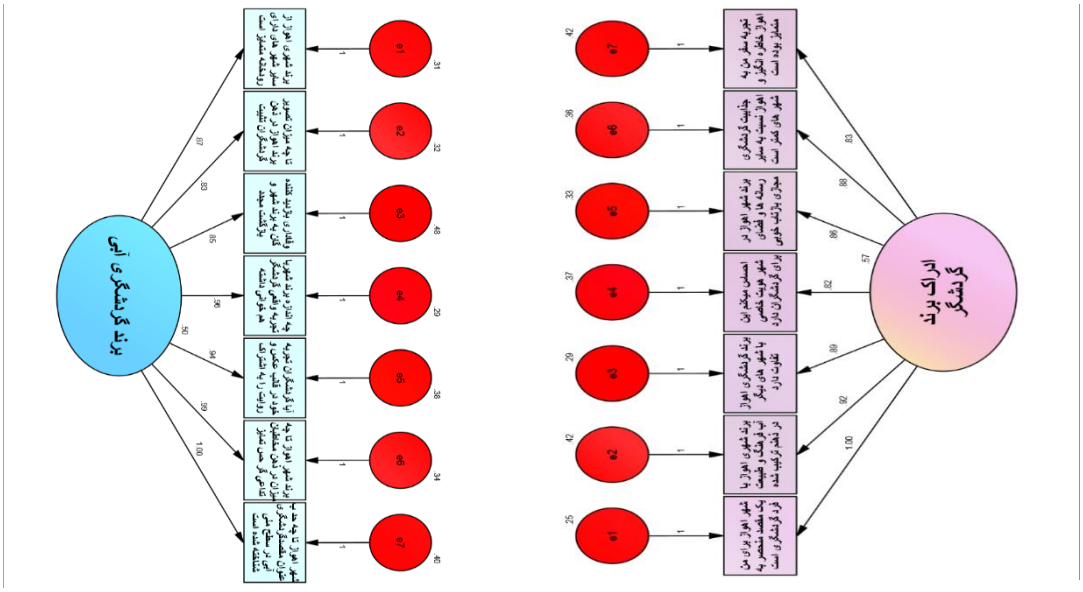

**شکل ۳.** مدل (CFA) هویت تاریخی–فرهنگی




**شکل ۴.** مدل (CFA) مشارکت ذینفعان




**شکل ۵.** مدل (CFA) بازاریابی و ترویج برند




**شکل ۶.** مدل (CFA) ادراک برند گردشگر




**شکل ۷.** مدل (CFA) برند گردشگری آبی

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) در نرم‌افزار AMOS برای هفت شاخص (هرکدام با هفت مؤلفه، جمعاً ۴۹ مورد) را نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی استاندارد بالای ۰/۵ نسبت‌های بحرانی برای همه مؤلفه‌ها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و سطح معناداری نیز برای تمامی مؤلفه‌ها کمتر از ۰/۰۵ مطلوب هستند؛ خطاهای استاندارد نیز ثبات برآوردها را تأیید می‌کنند. مقادیر پایایی ترکیبی (CR)[1] ۰/۸۷ تا ۰/۹۶ و روایی همگرایی (AVE)[2] ۰/۶۱ تا ۰/۸۵ بوده که روایی سازه‌ای و پایایی درونی را برای همه شاخص‌ها (از کیفیت محیط‌زیست آبی تا برند گردشگری آبی) برقرار می‌سازد بنابراین، می‌توانیم عنوان کنیم که مدل اندازه‌گیری پژوهش حاضر دارای برازش مطلوب و اعتبار قابل‌قبول می‌باشد.

**جدول ۲.** بارهای عاملی، خطای استاندارد، نسبت بحرانی و پایایی ترکیبی و روایی همگرایی شاخص‌های پژوهش

| شاخص و گویه‌ها | بارهای عاملی | خطای استاندارد | نسبت بحران | P Label | تفسیر |
|---|---|---|---|---|---|
| کیفیت محیط‌زیست آبی Q1 | ۰/۶۵۵ | ۰/۰۸۳ | ۷/۸۴۵ | ۰,۰۰۰ | خوب |
| کیفیت محیط‌زیست آبی Q2 | ۰/۷۳۵ | ۰/۰۸۶ | ۸/۵۶۱ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| کیفیت محیط‌زیست آبی Q3 | ۰/۸۳۸ | ۰/۰۹۴ | ۸/۹۳۲ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| کیفیت محیط‌زیست آبی Q4 | ۰/۸۷۹ | ۰/۰۸۵ | ۱۰/ ۲۹۷ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| کیفیت محیط‌زیست آبی Q5 | ۰/۷۲۲ | ۰/۰۸۹ | ۸/۰۷۲ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| کیفیت محیط‌زیست آبی Q6 | ۰/۸۸۸ | ۰/۰۹۳ | ۹/۴۱۸ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| پایایی ترکیبی | --- | --- | --- | --- | ۰/۸۷ |
| روایی همگرایی | --- | --- | --- | --- | ۰/۶۳ |
| زیرساخت‌های گردشگری Z1 | ۰/۸۳۲ | ۰/۰۶۴ | ۱۲/۶۹۸ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| زیرساخت‌های گردشگری Z2 | ۰/۵۳۵ | ۰/۰۶۹ | ۷/۷۸۰ | ۰,۰۰۰ | خوب |
| زیرساخت‌های گردشگری Z3 | ۰/۵۵۰ | ۰/۰۷۱ | ۷/۷۴۳ | ۰,۰۰۰ | خوب |
| زیرساخت‌های گردشگری Z4 | ۰/۹۷۳ | ۰/۰۶۲ | ۱۵/۶۵۷ | ۰,۰۰۰ | عالی |

1Composite reliability
2Average Variance Extracted

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| زیرساخت‌های گردشگری Z6 | ۰/۸۷۳ | ۰/۰۵۷ | ۱۵/۲۲۸ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| زیرساخت‌های گردشگری Z7 | ۰/۸۳۳ | ۰/۰۶۶ | ۱۲/۶۶۰ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| پایایی ترکیبی | --- | --- | --- | --- | ۰/۹۰ |
| روایی همگرایی | --- | --- | --- | --- | ۰/۶۱ |
| هویت تاریخی-فرهنگی T1 | ۰/۸۷۲ | ۰/۰۷۹ | ۱۱/۰۴۸ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| هویت تاریخی-فرهنگی T2 | ۰/۵۹۴ | ۰/۰۷۰ | ۸/۴۴۰ | ۰,۰۰۰ | خوب |
| هویت تاریخی-فرهنگی T3 | ۰/۹۴۸ | ۰/۰۷۸ | ۱۲/۲۳۲ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| هویت تاریخی-فرهنگی T4 | ۰/۷۵۵ | ۰/۰۸۳ | ۹/۰۶۳ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| هویت تاریخی-فرهنگی T6 | ۰/۸۷۰ | ۰/۰۷۶ | ۱۱/۳۷۹ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| هویت تاریخی-فرهنگی T7 | ۰/۹۵۶ | ۰/۰۷۵ | ۱۲/۸۱۰ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| پایایی ترکیبی | – | – | – | – | ۰/۹۴ |
| روایی همگرایی | – | – | – | – | ۰/۷۱ |
| مشارکت ذینفعان ZN1 | ۰/۷۰۵ | ۰/۰۸۵ | ۸/۲۵۷ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| مشارکت ذینفعان ZN2 | ۰/۸۹۲ | ۰/۰۸۲ | ۱۰/۹۰۷ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| مشارکت ذینفعان ZN3 | ۰/۷۹۷ | ۰/۰۷۹ | ۱۰/۰۹۳ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| مشارکت ذینفعان ZN4 | ۰/۶۲۷ | ۰/۰۸۲ | ۷/۶۸۰ | ۰,۰۰۰ | خوب |
| مشارکت ذینفعان ZN6 | ۰/۸۳۲ | ۰/۰۹۶ | ۸/۶۳۰ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| مشارکت ذینفعان ZN7 | ۰/۹۲۶ | ۰/۰۹۰ | ۱۰/۲۶۸ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| پایایی ترکیبی | --- | --- | --- | -- | ۰/۹۱ |
| روایی همگرایی | --- | --- | --- | -- | ۰/۶۵ |
| بازاریابی و ترویج برند BT1 | ۰/۹۰۶ | ۰/۱۰۸ | ۸/۴۰۶ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| بازاریابی و ترویج برند BT2 | ۰/۹۸۲ | ۰/۱۲۰ | ۸/۲۰۷ | ۰,۰۰۰ | علی |
| بازاریابی و ترویج برند BT3 | ۰/۹۱۰ | ۰/۱۰۹ | ۸/۳۲۹ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| بازاریابی و ترویج برند BT4 | ۰/۹۳۶ | ۰/۱۱۳ | ۸/۲۹۴ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| بازاریابی و ترویج برند BT5 | ۰/۸۵۵ | ۰/۰۹۴ | ۹/۱۰۳ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| بازاریابی و ترویج برند BT6 | ۰/۸۱۵ | ۰/۱۱۱ | ۷/۳۴۵ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| پایایی ترکیبی | --- | --- | --- | --- | ۰/۹۶ |
| روایی همگرایی | --- | --- | --- | --- | ۰/۸۱ |
| ادراک برند گردشگر P2 | ۰/۹۱۹ | ۰/۵۶ | ۱۶/۲۷۵ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| ادراک برند گردشگر p3 | ۰/۸۹۴ | ۰/۵۲ | ۱۷/۹۱۶ | ۰,۰۰۰ | علی |
| ادراک برند گردشگر p4 | ۰/۸۲۵ | ۰/۵۱ | ۱۵/۸۷۸ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| ادراک برند گردشگر p5 | ۰/۸۵۵ | ۰/۵۰ | ۱۶/۷۳۲ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| ادراک برند گردشگر p6 | ۰/۸۷۶ | ۰/۵۳ | ۱۶/۶۳۶ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| ادراک برند گردشگر p7 | ۰/۸۳۳ | ۰/۵۵ | ۱۵/۲۵۱ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| پایایی ترکیبی | --- | --- | -- | -- | ۰/۹۳ |
| روایی همگرایی | --- | --- | -- | -- | ۰/۷۵ |
| برند گردشگری آبی BW1 | ۰/۸۷۳ | ۰/۰۶۰ | ۱۴/۶۴۶ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| برند گردشگری آبی BW2 | ۰/۸۳۴ | ۰/۰۵۹ | ۱۴/۰۵۸ | ۰,۰۰۰ | علی |
| برند گردشگری آبی BW3 | ۰/۸۵۰ | ۰/۰۶۷ | ۱۲/۷۱۰ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| برند گردشگری آبی BW4 | ۰/۹۵۹ | ۰/۰۶۳ | ۱۵/۲۸۵ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| برند گردشگری آبی BW5 | ۰/۹۴۳ | ۰/۰۶۶ | ۱۴/۳۰۳ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| برند گردشگری آبی BW6 | ۰/۹۹۰ | ۰/۰۶۶ | ۱۵/۰۱۰ | ۰,۰۰۰ | عالی |
| پایایی ترکیبی | -- | -- | -- | -- | ۰/۹۵ |
| روایی همگرایی | -- | -- | -- | -- | ۰/۸۵ |

**برازش کلی مدل CFA برای هفت شاخص اصلی پژوهش**

شاخص‌های براز کلی پژوهش در جدول (۳) برازش مطلوب مدل اندازه‌گیری هفت سازه (کیفیت محیطزیست آبی، زیرساخت‌های گردشگری آبی، هویت تاریخی–فرهنگی، مشارکت ذینفعان، بازاریابی و ترویج برند، ادراک برند گردشگر و برند گردشگری آبی اهواز) را نشان می‌دهد: $\chi^2/df$ همه کمتر از ۳، RMSEA; کوچک‌تر از ۰/۰۸، PNFI و PCFI بزرگ‌تر از ۰/۵ و در محدوده قابل‌قبول، IFI و CFI بزرگ‌تر از ۰/۹ و در وضعیت مطلوب است؛ و همه شاخص‌ها ازنظر کلی در وضعیت تأیید نیکویی هستند و گویه‌های طراحی‌شده روایی همگرا را برقرار ساخته و مقیاس‌ها ابزارهای معتبری برای سنجش برند گردشگری آبی شهرهای رودخانه‌ای فراهم کرده و ابزارهای معتبری برای پژوهش‌های آتی فراهم می‌آورند.

**جدول ۳.** برازش کلی شاخص‌های اندازه‌گیری برند گردشگری آبی

| شاخص | کیفیت محیطزیست | زیرساخت گردشگری | هویت تاریخی– فرهنگی | مشارکت ذینفعان | بازاریابی و ترویج برند | ادراک برند گردشگر | برند گردشگری آبی | مقدار مطلوب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CMIN | ۱۰/۹۰۹ | ۳۹/۶۷۲ | ۱۸/۲۷۲ | ۲۰/۸۲۰ | ۲۲/۰۷۷ | ۲۱/۸۸۴ | ۲۰/۶۹۲ | P |
| DF | ۱۴ | ۱۴ | ۱۴ | ۱۴ | ۱۴ | ۱۴ | ۱۴ | بزرگ‌تر از ۰/۵ |
| P | ۰/۶۹۳ | ۰/۰۷۰ | ۰/۱۹۵ | ۰/۱۰۶ | ۰/۰۷۷ | ۰/۰۸۱ | ۰/۱۱۰ | |
| RMSEA | ۰/۰۰۰ | ۰/۰۶۸ | ۰/۰۲۸ | ۰/۰۳۵ | ۰/۰۳۸ | ۰/۰۳۸ | ۰/۰۳۵ | کوچک‌تر از ۰/۸ |
| CM/DF | ۰/۷۷۹ | ۲/۸۳۴ | ۱/۳۰۵ | ۱/۴۸۷ | ۱/۵۷۷ | ۱/۵۶۳ | ۱/۴۷۸ | بین ۱ تا ۳ |
| PNFI | ۰/۶۵۳ | ۰/۶۳۸ | ۰/۶۵۰ | ۰/۶۴۲ | ۰/۰۶۳۷ | ۰/۶۵۷ | ۰/۶۵۶ | بزرگ‌تر از ۰/۵ |
| PCFI | ۰/۶۶۷ | ۰/۶۴۸ | ۰/۶۶۳ | ۰/۶۵۸ | ۰/۰۶۵۶ | ۰/۶۶۳ | ۰/۶۶۳ | بزرگ‌تر از ۰/۵ |
| IFI | ۰/۹۹۹ | ۰/۹۷۲ | ۰/۹۹۴ | ۰/۹۸۸ | ۰/۰۹۸۴ | ۰/۹۹۳ | ۰/۹۹۵ | بزرگ‌تر از ۰/۹ |
| CFI | ۰/۹۹۹ | ۰/۹۷۱ | ۰/۹۹۴ | ۰/۹۸۸ | ۰/۰۹۸۳ | ۰/۹۹۳ | ۰/۹۹۵ | بزرگ‌تر از ۰/۹ |
| وضعیت کلی شاخص | تأیید نیکویی | تأیید نیکویی | تأیید نیکویی | تأیید نیکویی | تأیید نیکویی | تأیید نیکویی | تأیید نیکویی | ---- |

**ارزیابی وضعیت شاخص‌های برند سازی شهری و گردشگری آبی با آزمون t تک نمونه**

برای ارزیابی وضعیت هفت شاخص برند سازی در شهر رودخانه‌ای اهواز با تأکید بر گردشگری آبی، آزمون t تک نمونه بر میانگین‌های کلی نسبت به مقدار مفروض ۳ (نقطه میانی مقیاس لیکرت) اجرا شد؛ نتایج در جدول (۴) خلاصه‌شده است. برازش آماری همه شاخص‌ها تفاوت معنادار با حد مطلوب نشان می‌دهند. به‌طوری‌که سطح معناداری برای همه شاخص‌ها کمتر از (۰/۰۵) هویت تاریخی–فرهنگی با میانگین ۳/۱۲ (اختلاف مثبت ۰/۱۲) از وضعیت مطلوب‌تری نسبت به سایر شاخص‌ها برخوردار است؛ و سایر شاخص‌ها به ترتیب وضعیت میانگین: زیرساخت‌های گردشگری با میانگین ۲/۹۰، ادراک برند گردشگر ۲/۸۸، مشارکت ذی‌نفعان ۲/۸۷، برند سازی گردشگری آبی ۲/۸۵، بازاریابی و ترویج برند ۲/۵۰ و نهایتاً کیفیت محیطزیست آبی با میانگین ۲/۴۵ در مراتب پایین‌تری قرار دارند؛ که این وضعیت سیاست‌گذاران شهری را به تمرکز بر بهبود کیفیت محیطزیست آبی، بازاریابی و ترویج برند، مشارکت ذینفعان، ادراک برند گردشگر و ارتقاء زیرساخت‌های

گردشگری آبی سوق می‌دهد و پتانسیل هویت فرهنگی به‌عنوان نقطه قوت برجسته است.

**جدول ۴.** نتایج آزمون t تک نمونه بر میانگین کلی هفت شاخص برند گردشگری آبی

| شاخص‌های اصلی پژوهش | آمار توصیفی | | آمار تحلیلی | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ارزش تست ۳ | | | | فاصله اطمینان | |
| | میانگین | انحراف معیار | مقدار تی | درجه آزادی | سطح معنادار | اختلاف میانگین | کران پایین | کران بالا |
| کیفیت محیط‌زیست آبی | ۲/۴۵ | ۰/۶۸۶ | ۱۵/۹۰۸ | ۳۹۹ | ۰۰۰/۰ | -۰/۵۴۵۷ | -۰/۶۱۳۲ | -۰/۴۷۸۳ |
| زیرساخت‌های گردشگری آبی | ۲/۹۰ | ۰/۶۳۹ | -۲/۹۲۷ | ۳۹۹ | ۰/۰۰۴ | -۰/۰۹۳۵ | -۰/۱۵۶۴ | -۰/۰۳۰۷ |
| هویت تاریخی-فرهنگی شهر | ۳/۱۲ | ۰/۶۵۶۹ | ۳/۷۵۷ | ۳۹۹ | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۲۳۹۳ | ۰/۰۵۹۱ | ۰/۱۸۸۸ |
| مشارکت ذینفعان | ۲/۸۷ | -۰/۶۱۶۱ | -۴/۲۰۴ | ۳۹۹ | ۰/۰۰۰ | -۰/۱۲۹۶ | -۰/۱۹۰۳ | -۰/۰۶۹۰ |
| بازاریابی و ترویج برند | ۲/۵۰ | -۰/۶۰۰۰ | -۱۶/۶۶۵ | ۳۹۹ | ۰/۰۰۰ | -۰/۵۰۰۰ | -۰/۵۵۹۰ | -۰/۴۴۱۰ |
| ادراک برند گردشگر | ۲/۸۸ | -۰/۷۰۷ | -۳/۳۸۲ | ۳۹۹ | ۰/۰۰۱ | -۰/۱۱۹۶ | -۰/۱۸۹۲ | -۰/۰۵۰۱ |
| برند سازی گردشگری آبی | ۲/۸۵ | -۰/۶۸۷ | -۴/۱۷۵ | ۳۹۹ | ۰/۰۰۰ | -۰/۱۴۳۵ | -۰/۲۱۱۲ | -۰/۰۷۶۰ |

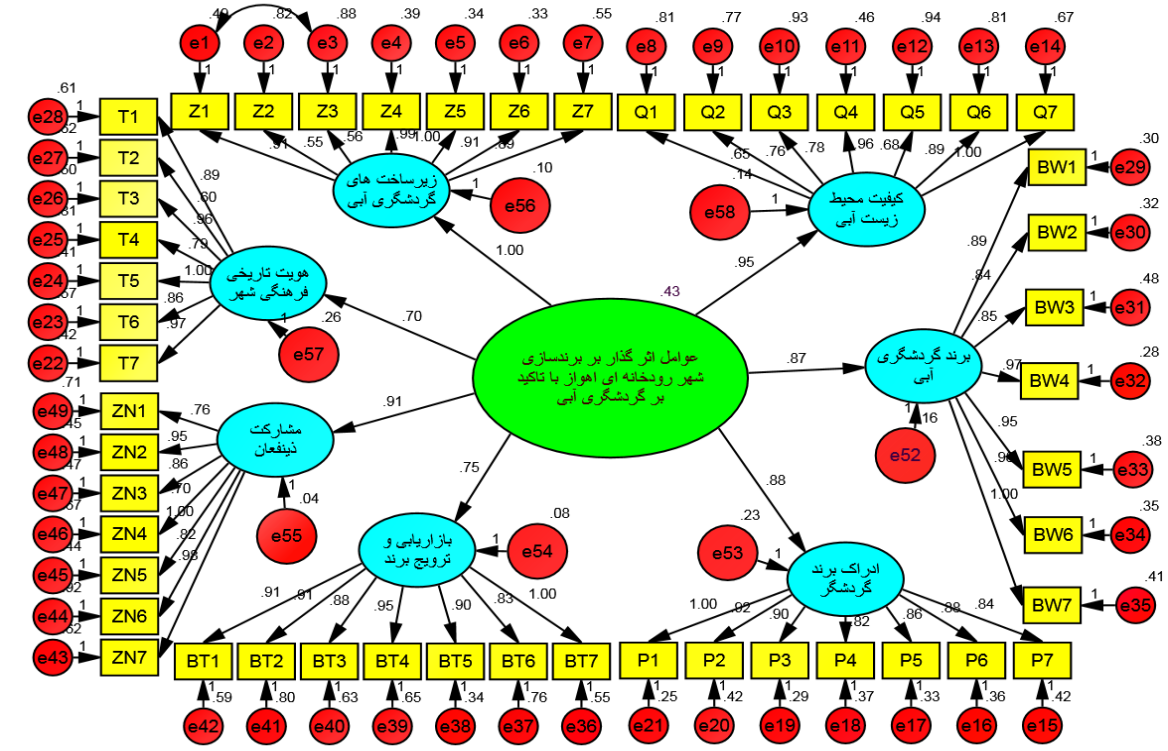
با توجه به نتایج جدول (۵) برازش مدل مناسب و قابل‌قبول است. RMSEA برابر با ۰/۰۴ CMIN / DF ۱/۶۵۱ کمتر از ۳ می‌باشد قابل‌قبول، PNFI=۰/۸۲۹ و PCFI=۰/۹۵۰ بزرگ‌تر از ۰/۵ مطلوب،IFI=۰/۹۰۶ و CFI=۰/۹۰۶ بزرگ‌تر از ۰/۹ و در محدوده قابل‌قبول هستند. بر این اساس با توجه به مقدار گزارش‌شده شاخص‌ها، داده‌ها ازلحاظ آماری با ساختار عاملی مدل معادلات ساختاری تغییرهای نهفته پژوهش سازگاری و تطابق دارند بنابراین مدل معادلات ساختاری پژوهش از برازش مناسب و قابل قبولی برخوردار است.

**جدول ۵.** برازش کلی مدل تحلیلی عامل تأییدی(CFA)

| شاخص برازش | مقدار به‌دست‌آمده | وضعیت مطلوب | وضعیت کلی سازه پژوهش |
|---|---|---|---|
| CMIN | ۱۴۹۰/۴۲۸ | مقدار P بزرگ‌تر از ۰/۵ | تأیید نیکویی برازش |
| DF | ۹۰۳ | | |
| P | ۰/۰۰۲ | | |
| RMSEA | ۰/۰۴۰ | کوچک‌تر از ۰/۸ | تأیید نیکویی برازش |
| CMIN/DF | ۱/۶۵۱ | مقدار بین ۱ تا ۳ | تأیید نیکویی برازش |
| PNFI | ۰/۸۲۹ | مقدار بزرگ‌تر از ۰/۵ | تأیید نیکویی برازش |
| PCFI | ۰/۹۵۰ | مقدار بزرگ‌تر از ۰/۵ | تأیید نیکویی برازش |
| IFI | ۰/۹۰۶ | مقدار بزرگ‌تر از ۰/۹ | تأیید نیکویی برازش |
| CFI | ۰/۹۰۶ | مقدار بزرگ‌تر از ۰/۹ | تأیید نیکویی برازش |

همان‌طور که در شکل (۸) مشاهده می‌شود، در این مدل، سازه پنهان «عوامل مؤثر بر برند سازی شهر رودخانه‌ای اهواز با تأکید بر گردشگری آبی» به‌عنوان سازه سطح دوم در مرکز مدل قرار گرفت و بر هفت شاخص پنهان سطح اول یعنی (کیفیت زیست‌محیطی آبی، زیرساخت‌های گردشگری آبی، هویت تاریخی – فرهنگی شهر، مشارکت ذینفعان، بازاریابی و ترویج برند، ادراک برند گردشگر و برند گردشگری آبی) اثر می‌گذارد؛ که هر شاخص سطح اول نیز شامل هفت متغیر مشاهده‌شده (گویه) بود که بارهای عاملی آن‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مشخص شد. برای شناسه گذاری مدل، یک شاخص از سطح اول روی ۱ ثابت شد و سایر شاخص‌ها بارهای عاملی استاندارد بالاتر از ۰/۷۰ نشان دادند که بیانگر روایی همگرا و اعتبار سازه‌ها بود. اثرگذاری بین سازه سطح دوم و شاخص‌های سطح اول و همچنین مسیرهای بین شاخص‌ها و متغیرهای مشاهده‌شده، در نرم‌افزار AMOS رسم و مدل برازش داده شد. خروجی SEM نشان داد که مدل

پیشنهادی برازش بسیار خوبی دارد. همچنین تمامی مسیرهای رسم شده ازنظر آماری معنادار بودند ($P < 0.001$) که نشان می‌دهد سازه پنهان سطح دوم به‌خوبی شاخص‌های سطح اول را توضیح می‌دهد و شاخص‌های سطح اول نیز متغیرهای مشاهده‌شده را به‌طور قابل‌اتکا بازنمایی می‌کنند.




**شکل ۸.** مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت برآورد ضرایب استاندارد ابعاد و مؤلفه‌های برند سازی شهر اهواز

نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری (SEM) سلسله مراتبی در نرم‌افزار AMOS نشان داد که سازه پنهان سطح دوم «عوامل مؤثر بر برند سازی شهر رودخانه‌ای اهواز با تأکید بر گردشگری آبی» به‌طور معنادار ($P < 0.001$) بر هفت شاخص سطح اول (کیفیت زیست‌محیطی آبی، زیرساخت‌های گردشگری آبی، هویت تاریخی–فرهنگی، مشارکت ذی‌نفعان، بازاریابی و ترویج برند، ادراک برند گردشگر و برند گردشگری آبی) تأثیرگذار است.

## بحث

یافته‌های پژوهش حاضر با شناسایی هفت شاخص کلیدی (کیفیت محیط‌زیست آبی، زیرساخت‌های گردشگری، هویت فرهنگی–تاریخی، مشارکت ذینفعان، بازاریابی و ترویج برند، ادراک گردشگران و برند گردشگری آبی اهواز) و تأیید روایی آن‌ها از طریق CFA و SEM، الگویی جامع برای برند سازی شهرهای رودخانه‌ای ارائه می‌دهد که با مطالعات پیشین همخوانی دارد. هویت فرهنگی–تاریخی با میانگین ۳/۱۲ بالاترین وضعیت را نشان داد و به‌عنوان نقطه قوت برجسته ظاهر شد، مشابه تأکید امان‌پور و همکاران (۱۳۹۹) بر برند فرهنگی اهواز (آداب، زبان، سنن) و پیشنهاد سجادیان و همکاران (۱۴۰۰) برای بهره‌برداری از بستر رود کارون به‌عنوان برند با تمرکز بر عوامل اجتماعی–فرهنگی. این همسویی نشان می‌دهد هویت تاریخی–فرهنگی می‌تواند لنگر برند پایدار باشد، همانند آنچه کریمی و زینل همدانی (۱۳۹۷) در احیای زاینده‌رود اصفهان با حفظ هویت شهری پیشنهاد کردند؛ اما شاخص‌های ضعیف‌تر مانند کیفیت محیط‌زیست آبی (میانگین

۲/۴۵) و زیرساخت‌های گردشگری (۲/۹۰) با موانع گزارش‌شده توسط گودرزی و همکاران (۱۳۹۹) در گردشگری آبی خوزستان (فقدان مدیریت یکپارچه، زیرساخت‌های ضعیف، آلودگی) همخوان است و بر ضرورت پاک‌سازی رودخانه و توسعه اسکله‌ها تأکید دارد، همانند Ahmad & Shetawy (2017) در گردشگری رودخانه‌ای اروپایی. بازاریابی و ترویج برند (۲/۵۰) و ادراک گردشگران (۲/۸۸) نیز با یافته‌های محمدپور و رحیمی (۱۴۰۱) در لرستان (ضریب ۰/۷۷ برای بازاریابی) و بلیلان اصل (۱۴۰۲) در شهر سهند (اولویت رسانه‌های جمعی) تطابق دارد که نشان‌دهنده نیاز به کمپین‌های دیجیتال و همکاری با افراد تأثیرگذار است، مشابه مدل ۱۰ مؤلفه‌ای موتا و دیاناساری (۲۰۲۵) در اندونزی. همخوانی با مدل‌های جهانی مدل سلسله‌مراتبی SEM پژوهش (با بارهای عاملی بالای ۰/۷۰ و برازش مطلوب: RMSEA=0.04، CFI=0.906) مشارکت ذینفعان (۲/۸۷) را به‌عنوان عامل کلیدی تأیید کرد که با استراتژی‌های مشارکتی آلی آبراهام (۲۰۲۰) در مقابله با کلیشه‌ها و مابیلارد و همکاران (۲۰۲۴) در ادغام سیاست‌های عمومی (مسکن، امنیت) هم‌راستاست. این الگو همچنین با مدل‌های برند سازی شهری مانند انهالت (شش‌ضلعی: حضور، پتانسیل، سرزندگی) و کاواراتزیس (ارتباطات عمدی/غیرعمدی) سازگار است، جایی که برند گردشگری آبی (۲/۸۵) تحت تأثیر عوامل محیطی و بازاریابی قرار گیرد، همانند تأکید تلئوبردینووا و همکاران (۲۰۲۲) بر سیاست‌های مدیریتی در قزاقستان برای رقابت‌پذیری جهانی. تفاوت کلیدی پژوهش حاضر، تمرکز بومی بر اهواز است که خلأ مطالعات ایرانی مانند گودرزی (۱۳۹۹) را با ابزارهای کمی (CFA/SEM) پر می‌کند و تعمیم‌پذیری بهشهرهای رودخانه‌ای مانند اصفهان را پیشنهاد می‌دهد.

## نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان داد که وضعیت برند سازی گردشگری آبی اهواز در همه ابعاد یکسان نیست. بررسی دیدگاه ۴۰۰ گردشگر ورودی به شهر نشان داد که هویت تاریخی و فرهنگی، در مقایسه با سایر شاخص‌های بررسی‌شده، وضعیت مناسب‌تری دارد؛ درحالی‌که کیفیت محیط‌زیست آبی، بازاریابی و ترویج برند، مشارکت ذی‌نفعان، ادراک گردشگران و زیرساخت‌های گردشگری آبی با محدودیت‌هایی مواجه‌اند. این تفاوت را می‌توان مهم‌ترین یافته کاربردی پژوهش دانست؛ زیرا نشان می‌دهد که برخورداری از ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی، به‌تنهایی برای شکل‌گیری یک برند مطلوب گردشگری آبی کافی نیست.

در آزمون تی تک نمونه‌ای، میانگین هویت تاریخی و فرهنگی ۳/۱۲ به دست آمد که اندکی بیشتر از مقدار مبنای ۳ در طیف لیکرت بود. در مقابل، میانگین کیفیت محیط‌زیست آبی ۲/۴۵، بازاریابی و ترویج برند ۲/۵۰، برند گردشگری آبی ۲/۸۵، مشارکت ذی‌نفعان ۲/۸۷، ادراک برند گردشگران ۲/۸۸، و زیرساخت‌های گردشگری آبی ۲/۹۰ گزارش شد. بنابراین، فاصله میان هویت تاریخی‌ـفرهنگی و سایر شاخص‌ها بیش از آنکه نشان‌دهنده فقدان ظرفیت گردشگری در اهواز باشد، بیانگر تفاوت در وضعیت ابعاد مختلف برند سازی است. البته، میانگین ۳/۱۲ تنها برتری نسبی این شاخص را نشان می‌دهد و نباید آن را به‌منزله مطلوبیت کامل هویت فرهنگی یا تحقق یک برند موفق تلقی کرد.

پایین بودن میانگین کیفیت محیط‌زیست آبی، در مقایسه با سایر شاخص‌ها، توجه ویژه به وضعیت رودخانه کارون و محیط پیرامونی آن را ضروری می‌سازد. در واقع، اگر قرار است کارون به یکی از عناصر متمایزکننده برند گردشگری اهواز تبدیل شود، معرفی ظرفیت‌های آن باید با توجه به شرایط محیطی و کیفیت فضاهای گردشگری همراه باشد. در غیر این صورت، میان تصویری که از شهر تبلیغ می‌شود و تجربه‌ای که گردشگر در مقصد به دست می‌آورد، احتمال شکل‌گیری فاصله وجود دارد. این برداشت با یافته مربوط به میانگین پایین بازاریابی و ترویج برند نیز ارتباط دارد؛ زیرا توسعه تبلیغات، بدون توجه به کیفیت واقعی محیط و خدمات، به‌تنهایی نمی‌تواند جایگاه برند را تقویت کند.

از نظر برنامه‌ریزی شهری، نتایج به‌جای تأکید بر اجرای هم‌زمان مجموعه‌ای گسترده از طرح‌ها، ضرورت تعیین اولویت‌های مشخص را نشان می‌دهد. در اولویت نخست، پایش کیفیت آب، حفاظت از حاشیه کارون و بهبود شرایط محیطی فضاهای مورداستفاده گردشگران قرار می‌گیرد. در مرحله بعد، ارتقای دسترسی به فضاهای گردشگری آبی، بهبود امکانات رفاهی و افزایش کیفیت خدمات می‌تواند شرایط بهره‌برداری گردشگران از ظرفیت رودخانه را بهبود دهد. در کنار این اقدامات، معرفی تاریخ و فرهنگ محلی از طریق رویدادهای فرهنگی، روایت‌های مرتبط با کارون و برنامه‌های گردشگری تلفیقی، امکان پیوند دادن ظرفیت فرهنگی شهر با تجربه گردشگری رودخانه‌ای را فراهم می‌کند. بهبود این شرایط نیز مستلزم هماهنگی میان مدیریت شهری، نهادهای مسئول محیط‌زیست، فعالان گردشگری و جوامع محلی است؛ به‌ویژه آنکه میانگین مشارکت ذی‌نفعان در این پژوهش ۲/۸۷ بوده است.

در بخش روش‌شناختی، نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که پایایی ترکیبی سازه‌ها بین ۰,۸۷ تا ۰,۹۶ و روایی همگرای آن‌ها بین ۰/۶۱ تا ۰/۸۵ قرار دارد. همچنین، شاخص‌های گزارش‌شده برای مدل معادلات ساختاری، شامل نسبت کای‌دو به درجه آزادی برابر با ۱/۶۵۱، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد برابر با ۰/۰۴۰ و شاخص‌های برازش تطبیقی و برازش افزایشی برابر با ۰/۹۰۶، از برازش قابل‌قبول مدل حمایت می‌کنند. معناداری روابط میان سازه سطح دوم و شاخص‌های سطح اول نیز با ساختار سلسله‌مراتبی پیشنهادی سازگار بود. بر این اساس، چارچوب اندازه‌گیری پژوهش می‌تواند مبنایی برای بررسی بیشتر برند سازی گردشگری آبی در مطالعات بعدی باشد؛ هرچند اعتبار آن در سایر شهرها باید به‌طور مستقل ارزیابی شود.

در تفسیر نتایج، باید توجه داشت که داده‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه و بر مبنای دیدگاه گردشگران گردآوری‌شده‌اند. ازاین‌رو، یافته‌ها وضعیت ادراک‌شده شاخص‌ها را نشان می‌دهند و به‌تنهایی برای ارزیابی عینی کیفیت آب، تعیین علل ضعف زیرساخت‌ها یا اثبات روابط علّی میان مؤلفه‌های برند سازی کافی نیستند. همچنین، مطالعه موردی اهواز امکان تعمیم مستقیم نتایج به تمام شهرهای رودخانه‌ای را فراهم نمی‌کند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، ارزیابی گردشگران با داده‌های عینی محیط‌زیستی و دیدگاه ساکنان، مدیران و فعالان گردشگری ترکیب شود و مدل در شهرهای رودخانه‌ای دیگر، از جمله اصفهان و خرمشهر، مورد آزمون قرار گیرد.

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مسئله برند سازی گردشگری آبی اهواز را باید در ارتباط میان ظرفیت فرهنگی شهر، وضعیت محیط‌زیست رودخانه، امکانات گردشگری و نحوه معرفی مقصد بررسی کرد. هویت تاریخی و فرهنگی می‌تواند نقطه اتکای این فرایند باشد؛ اما تبدیل آن به مزیت رقابتی پایدار، به بهبود ابعادی نیاز دارد که در ارزیابی گردشگران وضعیت ضعیف‌تری داشته‌اند. بنابراین، جهت‌گیری اصلی سیاست‌گذاری باید بر پیوند میان حفاظت محیطی، ارتقای خدمات گردشگری و معرفی واقع‌بینانه ویژگی‌های فرهنگی و رودخانه‌ای اهواز استوار باشد.

**حامی مالی**

این اثر حامی مالی نداشته است.

**سهم نویسندگان در پژوهش**

(مجید گودرزی) مقدمه، تحلیل داده‌ها، (زهرا سلطانی) تحلیل داده‌ها، بحث و نتیجه‌گیری، (مجتبی دانائی) گردآوری داده‌ها، پیشینه و مبانی نظری.

**تضاد منافع**

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

**تقدیر و تشکر**

نویسندگان از همه‌کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

## منابع

آبادیان، نصرالله؛ اقبالی، ناصر و خانلو، نسیم. (۱۳۹۶). منابع آب و تأثیر آن در جذب گردشگران (مطالعه موردی: قنات‌های شهر تهران). *اکو هیدرولوژی*، ۴(۳)، ۹۴۱-۹۳۱. https://doi.org/10.22059/ije.2017.62651

بلالیان اصل، لیدا. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برند شهری، شهر سهند. *مطالعات ساختار و کارکرد شهری*، ۱۰(۳۷)، ۱۷۷-۱۵۳. https://doi.org/10.22080/usfs.2023.25684.2369

تدریس حسنی، صدیقه. (۱۴۰۰). *برندینگ شهری*. انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهری در ایران، چاپ اول، تهران.

جعفری، فیروز؛ بهادری، حسن؛ احمدزاده، حسن و پناهی، علی. (۱۴۰۱). آینده‌نگاری برند سازی کلان‌شهر تبریز با رویکرد برنامه‌ریزی سناریو مبنا. *مطالعات ساختار و کارکرد شهری*، ۹(۳۰)، ۳۱ – ۷. doi: 10.22080/usfs.2021.21030.2122

حق‌پرست، سارا و نصیراحمدی، کامران. (۱۴۰۵). تأثیر نوسانات سطح آب بر تغییرات پارامترهای کیفی، مواد مغذی و میکروبی آب در خلیج گرگان و تالاب میانکاله. *مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۶(۲)*، ۴۱- ۲۱. https://doi.org/10.30488/gps.2026.568717.3884

سجادیان، مهیار؛ فیروزی، محمدعلی و پوراحمد، احمد (۱۴۰۰). بازشناسی ابعاد بستر آفرین طرح رود کارون به‌مثابه برند مؤثر کلان‌شهر اهواز. *مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی*، ۲(۴)، ۴۲-۵. https://doi.org/10.22124/gscaj.2022.21307.1134

شجاعی، مسلم؛ بیت اله پور، ایمان؛ تراب احمدی، مژگان و طالب بیدختی، مجید. (۱۳۹۷). تبیین چارچوب مفهومی فعالیت‌های گردشگری در حاشیه رودخانه‌ها. *یازدهمین سمینار مهندسی رودخانه، هشتم بهمن ۱۳۹۷ شهر اهواز*.

صابری فر، رستم و محمدی نیا، نعیمه (۱۴۰۰). اثر مداخله اجتماعی بر ارتقای محلات حاشیه‌نشین. نمونه موردی: محله مهرآباد شهر مشهد. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۱(۴۰)، ۱۰۲- ۸۳. https://doi.org/10.30488/gps.2020.202972.3107

علی‌الحسابی، مهران و مرادی، غلامرضا. (۱۳۹۹). تحلیل نظری ارتباط مؤلفه‌های تصویر شهر و برند سازی شهری. *نشریه باغ نظر*، ۱۷(۸۳)، ۷۴-۶۳. https://doi.org/10.22034/bagh.2019.164198.3920

کریمی، عاطفه و زینل همدانی، امین. (۱۳۹۷). برند ساری منظر پایدار شهری مطالعه موردی: زاینده‌رود شهر اصفهان. *سومین کنفرانس بین‌المللی عمران معماری و طراحی شهری*.

کیماسی، مسعود و خوشنویس، مژده. (۱۳۹۶). استفاده از تکنیک زیمت برای بررسی تصویر برند فعلی و مطلوب. *مجله مدیریت برند*، ۴(۳)، ۴۸ – ۲۹. https://doi.org/10.22051/bmr.2018.21880.1563

گودرزی، مجید؛ فیروزی، محمدعلی؛ ملکی، سعید و کریمه کعب عمیر. (۱۳۹۹). بررسی و تحلیل موانع توسعه گردشگری آبی در استان خوزستان. *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۱(۵۲)، ۱۴۰-۱۱۱. https://doi.org/10.22054/tms.2020.49911.2266

محمدپور، صابر و رحیمی، علی. (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر در برند سازی مقاصد گردشگری (مورد پژوهی: روستای هدف گردشگری بیشه در استان لرستان). *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۳)، ۲۸۹-۲۷۵. https://doi.org/10.22034/jtd.2021.254732.2161

مولائی، امید. (۱۴۰۴). نقش گردشگری پایدار آب با تأکید بر ملاحظات محیطزیستی (نمونه موردی: رودخانه ارس). *پژوهش‌های کشاورزی و محیطزیست پایدار*، ۶(۲)، ۵۱-۳۸.

## References

Abadian, N., Eghbali, N. and Khanlou, N. (2017). Water resources and their role in attracting tourists (Case Study: Tehran's Qanats). *Journal of Ecohydrology*, *4*(3), 931-941. doi: 10.22059/ije.2017.62651 [In Persian]

Adamus-Matuszyńska, A., Dzik, P., Michnik, J., & Polok, G. (2021). Visual component of destination brands as a tool for communicating sustainable tourism offers. *Sustainability, 13*(2), 731. https://doi.org/10.3390/su13020731

Alialhesabi,M. and Moradi,G. (2020). Theoretical Analysis of the Relationship between Urban Image Components and Urban Branding. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar, 17*(83), 63-74. doi: 10.22034/bagh.2019.164198.3920 [In Persian]

Alzouby, A. M., Bashar, O. A., & Salsabeela, T. (2023). Significant dimensions in the process of determining the city branding: Case study of Irbid city Jordan. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management,* 18(1), 1–20.

Anholt, S. (2006). The Anholt GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding, 2*(1), 18–33. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042

Avraham, E. (2020). Nation branding and marketing strategies for combatting tourism crises and stereotypes toward destinations. *Journal of Business Research, 116,* 711–720. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.010

Ba, C., Frank, S., Müller, C., Raschke, A. L., Wellner, K., & Zecher, A. (2021). *The power of new urban tourism*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003093923

Balalian asl, L. (2023). Identifying and Prioritizing Factors Affecting the Brand of Sahand City with an Interpretive Structural Modeling Approach. *Urban Structure and Function Studies, 10*(37), 253-277. doi: 10.22080/usfs.2023.25684.2369 [In Persian]

Braun, E., & Zenker, S. (2010). *Towards an integrated approach for place brand management*. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden.

Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research, 10*(1), 330–341.

Cohen, E. (2004). *Contemporary tourism: Diversity and change*. Elsevier.

Duman, T., Özbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & Management, 8*, 359–372. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003

Dwyer, L. (2024). Measuring the sustainability of tourism (SF-MST): New wine in an old bottle?. *Sustainability, 16*(14), 5867. https://doi.org/10.3390/su16145867

Fasya, S. M., & Dyanasari, R. (2025). Implementation of tourism place branding management in Indonesia through the wonderful Indonesia campaign. *Journal of Communication and Public Relations, 4*(1), 55–75.

Giambona, F., Magrini, A., & Fusco, E. (2024). Assessing tourism sustainability in European Union countries: A multi-directional benefit of the doubt composite indicator. *Socio-Economic Planning Sciences*, 95, 101953. https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101953

Goodarzi, M., Firoozi, M. A., Maleki, S. and Kaab Omeyr, K. (2020). A Study and Analysis of Obstacles Barriers of Water Tourism Developments in Khuzestan Province. *Tourism Management Studies, 15*(52), 111-140. doi: 10.22054/tms.2020.49911.2266 [In Persian]

Goretti, G., & Almeida, F. (2024). The metaverse territorial brand: A contemporary concept. *Encyclopedia, 4*(4), 1472–1481. https://doi.org/10.3390/encyclopedia4040095

Haghparast, S. & Nasir Ahmadi, K. (2026). The effect of water level fluctuations on water quality, nutritional and microbial parameters in the Gorgan Bay and Miyankaleh wetland. *Geographical planning of space quarterly journal, 16*(2), 21–41. https://doi.org/10.30488/gps.2026.568717.3884[In Persian]

Hassani, S. (2021). *Urban branding.* Tehran, Iran: Markaz-e Motale'at va Barnamerizi-ye Shahr dar Iran. [In Persian]

Herstein, R., & Jaffe, E. D. (2008). The children's city – The transition from a negative to a positive city image. *Place Branding and Public Diplomacy, 4*(1), 76–84. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000082

Hudson, M., & Hawkins, N. (2006). A tale of two cities – A commentary on historic and current marketing strategies used by the Liverpool & Glasgow regions. *Place Branding, 2*(2), 155–176. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051

Jafari, F., Bahadori, H., Ahmadzade, H., & Panahi, A. (2022). An Investigation of the Future of Tabriz Metropolitan Branding Using Scenario-Based Planning Approach. *Urban Structure*

*and Function Studies*, *9*(30), 7-31. doi: 10.22080/usfs.2021.21030.2122 [In Persian]

Kalman, B. G., & Grotte, J. K. (2023). The impact of travel and tourism sustainability on a country's image and as the most important factor in the global competitive index: Building brands based on Fogel, Schultz, and Schumpeter. *Sustainability*, *15*(22), 15797. https://doi.org/10.3390/su152215797

Karimi, A., & Zeinol Hamadani, A. (2018). Sustainable urban landscape branding, case study: Zayandeh-Rud River in Isfahan. *Paper presented at the 3rd International Conference on Civil Engineering, Architecture and Urban Design, Tehran, Iran.* [In Persian]

Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. In G. Ashworth & M. Kavaratzis (Eds.), *Towards effective place brand management* (pp. 41–54). Edward Elgar Publishing.

Keimasi, M., & Khoshnevis, M. (2017). Using ZMET technique for exploring current and ideal brand image. *Journal of Brand Management*, *4*(3), 29-48. doi: 10.22051/bmr.2018.21880.1563 [In Persian]

Labbaika, D. R., & Braun, E. (2015). *The effective use of social media in destination branding* [Unpublished bachelor's thesis]. Erasmus University Rotterdam.

Leng, K. S., & Badarulzaman, N. (2014). Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: Prospects of creative cities strategy in Penang. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *8*(4), 482–489. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2014-0036

Lu, H., & Ma, W. (2023). Spatial relationship of city branding strategy adoption in megacity regions: Patterns and influencing factors. *Cities*, *143*, 105467. https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.105467

Mabillard, V., Pasquier, M., & Vuignier, R. (2024). *Place branding and marketing from a policy perspective*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003310600

Metaxas, T. (2010). Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. *Place Branding and Public Diplomacy*, *6*(3), 228–243. https://doi.org/10.1057/pb.2010.22

Mohammadpour, S., & Rahimi, A. (2022). Identification and Analysis of Components Affecting the Branding of Tourism Destinations; Case study: Bishe Tourism Village in Lorestan Province). *Journal of Tourism and Development*, *11*(3), 275-289. doi: 10.22034/jtd.2021.254732.2161 [In Persian]

Molaei, O. (2025). [The role of sustainable water tourism with emphasis on environmental considerations (Case study: Aras River). *Journal of Sustainable Agriculture and Environment*, 6(2), 38–51. [In Persian]

Panasiuk, A. (2020). Policy of sustainable development of urban tourism. *Polish Journal of Sport and Tourism*, *27*(2), 33–37. https://doi.org/10.2478/pjst-2020-0014

Pike, A. (2015). Origination: The geographies of brands and branding. *Economic Geography*, *91*(1), 39–35. https://doi.org/10.1111/ecge.12090

Poudel, S., Basyal, D. K., Devkota, N., Paudel, U., Lawaju, P., & Danwar, R. K. (2024). Using social exchange theory to predict residents' perspective on factors influencing tourism development in Pokhara. *Smart Tourism*, *5*(1), 2561. https://doi.org/10.54517/st.v5i1.2561

Prilenska, V. (2012). City branding as a tool for urban regeneration: Towards a theoretical framework. *Architecture and Urban Planning*, *6*, 12–16.

Saberifar, R. & Mohammadinia, N. (2021). Effect of Social Intervention on Promotion of Marginalized Communities (Case Study of Mehrabad Neighborhood of Mashhad). *Geographical planning of space quarterly journal*, *11*(40), 83–102. https://doi.org/10.30488/gps.2020.202972.3107[In Persian]

Sajjādiān, M., Firoozi, M. A. & Pour Ahmad, A. (2022). Recognizing the Bedrock Dimensions of Karun River Project as an Effective Brand of Ahvaz Metropolis. *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, *2*(4), 5-42. doi: 10.22124/gscaj.2022.21307.1134 [In Persian]

Shetawy, A. A. A. (2017). The Nile River: River tourism, waterfront development and cultural ecosystems. *Journal of Urban Research, 24*, 104–119.

Shojaei, M., Baitollahi Pour, I., Torab Ahmadi, M., & Taleb Bidokhti, M. (2018). Explaining the conceptual framework of tourism activities in river margins. *Paper presented at the 11th River Engineering Seminar, Ahvaz, Iran.* [In Persian]

Sugimoto, K., Ota, K., & Suzuki, S. (2019). Visitor mobility and spatial structure in a local urban tourism destination: GPS tracking and network analysis. *Sustainability*, *11*(3), 919. https://doi.org/10.3390/su11030919

Sygankov, A. (2016). *Russia's foreign policy: Change and continuity in national identity*. Rowman & Littlefield.

Tleuberdinova, A., Salauatova, D., & Pratt, S. (2022). Assessing tourism destination competitiveness: The case of Kazakhstan. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *15*(3), 1–19. https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2091643