

تبیین مؤلفه‌های برندسازی شهری با تأکید بر صنعت گردشگری^۱ (مورد مطالعه: شهرستان خرم‌آباد)

سید نجم‌الدین موسوی^۲، رضا سپهوند^۳، علی شریعت نژاد^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۰۸

چکیده

هدف اصلی پژوهش برندسازی شهری، با تأکید بر صنعت گردشگری، برای شهر خرم‌آباد است. این پژوهش کاربردی و از زمره پژوهش‌های آمیخته بر مبنای داده‌های کمی و کیفی است. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه است که برای روایی و پایایی آن به ترتیب از ضریب CVR و آزمون کاپای کوهن برای مصاحبه و روایی محتوا و بازآزمون برای پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر سی نفر از خبرگان شهر خرم‌آبادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. پژوهش حاضر بر اساس سه مرحله صورت می‌پذیرد: مرحله نخست شناسایی هویت بارز شهر خرم‌آباد برای برندسازی با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی فازی؛ مرحله دوم برندسازی با استفاده از مدل پنج فازی و تحلیل سوات؛ مرحله سوم معرفی هویت، عنوان و نشان برند شهر خرم‌آباد. نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه هویت بارز شهر خرم‌آباد در قالب هویتی تاریخی و طبیعی است که مبنای اصلی برندسازی در پژوهش قرار گرفته است. به علاوه نتایج نشان می‌دهد که پیامدهای برندسازی در شهر خرم‌آباد شامل افزایش توجه دولت و بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در شهر خرم‌آباد، افزایش انگیزه مردم به مسافرت به این شهر و اشاعه هویت بارز شهر خرم‌آباد از طریق معرفی به کلیه ذی‌نفعان و ترغیب آن‌ها به انتخاب این شهر برای مقصد گردشگری است. همچنین نتایج پژوهش مبین آن است که با برندسازی مسائلی همچون تقاضای روبه‌کاهش گردشگران، فقدان شناخت کافی گردشگران از قابلیت‌های گردشگری شهر خرم‌آباد و اطلاع‌رسانی و تبلیغات کم در خصوص جاذبه‌های طبیعی و تاریخی این شهر مرتفع می‌شود.

واژه‌های کلیدی: برندسازی شهری، صنعت گردشگری، مدل پنج فازی، تکنیک Fuzzy AHP.

تحلیل SWOT.

۱. مقاله حاضر مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با موضوع فوق است.

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

۴. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه لرستان (alishariat69@gmail.com)

مقدمه

امروزه شهرها، باتوجه به ظرفیت و پیشینه و آینده پیش روی خود، تصویر و هویت و شهرت خاصی دارند که آن‌ها را از دیگر شهرها متمایز می‌سازد. دنیای امروز دنیای تصاویر و تصویرهاست؛ تصویرها و ادراک‌های دیداری و شنیداری که پیام‌های زیادی به ذهن مخاطبان ارسال می‌کند (سیگانکوف^۱، ۲۰۱۶). تصویر مطلوب شهر در ذهن ساکنان و سایر افراد می‌تواند باعث جذب هرچه بیشتر سرمایه‌گذاران و گردشگران و مهاجران شود (سلمان^۲، ۲۰۰۸، به نقل از نوربخش و سراسکانرود، ۱۳۸۹). امروزه تصویر، دلالت‌های ضمنی، ذهنیت و کلاً برجسته خوشایند یکی از هدف‌های اساسی هر شهر است (ساندرز، ۲۰۱۶). درحقیقت، یکی از راهکارهای مناسب در تصویرسازی مثبت از یک شهر، به‌منظور جذب هرچه بیشتر سرمایه‌گذاران و گردشگران و مهاجران، «برندسازی شهری^۳» است. برندسازی شهری در توسعه سیاست‌ها و خط‌مشی‌های شهری نقشی اساسی دارد، زیرا از طرفی توسعه اقتصادی را پی‌گیری می‌کند و از طرف دیگر به‌مثابه مجرای برای هویت شهر عمل می‌کند. برندسازی شهری رقابت برای منابع و توسعه سرمایه‌گذاری گردشگری را افزایش می‌دهد. هزاران سرمایه‌گذار و بازدیدکننده‌ای که برای گردش و سرمایه‌گذاری می‌آیند، علاوه بر آوردن پول همراه خود، وضعیت زندگی محلی را بهبود می‌بخشند (رسانا^۴، ۲۰۰۷). به همین علت، سؤالی که ذکر آن اساسی به‌نظر می‌رسد آن است که چه برندی موجب جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران و رقابت در عرصه گردشگری می‌شود. بدیهی است که، علاوه بر وجود امکانات مناسب، تصویر مطلوب و مثبت شهر و برند شهری یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های جذب گردشگر و سرمایه‌گذار داخلی و خارجی است. مدیران شهری، برای جذب هرچه بیشتر سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و گردشگران و ایجاد اطمینان و اعتبار نزد آن‌ها، ناچار به مطالعه در زمینه برندسازی مکان به‌ویژه برندسازی شهری‌اند (هانکینسون، ۲۰۰۹، به نقل از دیواندیری و همکاران، ۱۳۹۱).

اهمیت برندسازی شهری در کشورهای پیشرفته به حدی است که شهرداران، در ایجاد زیرساخت و جاذبه‌های جدید گردشگری و معرفی شهر خود، با یکدیگر رقابت می‌کنند. مسئولان شهرهای گردشگرپذیر، مانند پاریس و پکن و مادرید، سعی می‌کنند با رشد صنعت گردشگری به توسعه شهر خود کمک کنند. در ایتالیا، رقابت سنگینی بین شهرداران شهرهای مختلف وجود دارد و شهرداران خدمات خود را به‌طور جدی برای آژانس‌های گردشگری تبلیغ می‌کنند (دیناری، ۱۳۴۸). پایه و اساس برندسازی شهری معرفی قابلیت‌ها و جاذبه‌های شهرها از طریق ارائه هویت بارز آن است که در اکثر شهرهای کشورمان، علی‌رغم قابلیت‌های زیاد، مغفول مانده است. شهر خرم‌آباد نیز از این قاعده مستثنا نیست؛ خرم‌آباد، شهری فرهنگی، تجاری، خدماتی و گردشگرپذیر است که به نظر بسیاری از

1. Tsygankov
2. Salman
3. Urban branding
4. Rossana

پژوهشگران، به سبب برخورداری از شرایط مناسب آب‌وهوایی و قرار گرفتن در مسیر راه‌های باستانی شمال به جنوب و غرب به شرق، یکی از مهم‌ترین کانون‌های زیست بشر در دوران پیش از تاریخ بوده و از پتانسیل بسیار زیادی برای تبدیل شدن به قطب گردشگری کشور برخوردار است (قاسمی، ۱۳۸۷). از طرفی بعد دیگر مسئله این است که باتوجه به وجود ظرفیت‌های بسیار زیاد شهر خرم‌آباد از نظر جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و تفریحی سهم این شهر از جذب گردشگر خارجی در سال گذشته چهار هزار نفر از پنج و نیم میلیون نفر از جهان‌گردانی بوده است که از ایران دیدن کرده‌اند (گزارش سالانه میراث فرهنگی، ۱۳۹۵). از این رو می‌توان گفت که برندسازی شهری، ابزاری قدرت‌مند در دست مسئولان است که به کمک آن می‌توانند بازدیدکنندگان، گردشگران و سرمایه‌گذاران را جذب کنند و رشد و رونق اقتصادی را برای شهر به ارمغان آورند (براون و زنکر^۱، ۲۰۱۰). از این رو، باتوجه به آنچه گفته شد، سؤالاتی که این پژوهش در پی پاسخ به آن است مشتمل بر این نکات است: مهم‌ترین جاذبه گردشگری شهر خرم‌آباد، به عنوان هویت بارز این شهر، کدام است؟ نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی برند و هویت شهر خرم‌آباد کدام است؟ راهبردهای مناسب در جهت اشاعه هویت و برند شهر خرم‌آباد چیست؟ چه عنوان برندی برای شهر خرم‌آباد مناسب است و نشان برند شهر خرم‌آباد به چه صورت باید باشد؟

برندسازی شهری

برند شهری دارای مهمی برای توسعه شهر و ابزاری مؤثر برای شهر و وجه تمایز آن از سایر شهرهاست و موفقیت آن را بهبود می‌بخشد (اشورس و کاواراتزیس^۲، ۲۰۰۷). زاویه دیدی که تاکنون در زمینه برندسازی مکان ایجاد شده متفاوت است و هرکدام از محققان از زاویه دید خود به برندسازی شهری توجه کرده‌اند. برندسازی شهری از الزامات مدیریت شهری است که سال‌هاست در کشورهای توسعه‌یافته پیاده‌سازی می‌شود و جزو مفاهیم چندرشته‌ای است که از تلاقی علوم گوناگون از جمله بازاریابی، سیاست و دیپلماسی، گردشگری و اقتصاد پدید آمده است. (تاسچی^۳، ۲۰۰۷). برندسازی شهری شامل هویت تاریخی، اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی هر شهر و دربرگیرنده چگونگی فعالیت‌های اقتصادی و امکانات رفاهی و تفریحی آن شهر است. در تعریفی مختصر، برندسازی شهری عبارتی کوتاه و مختصر است که برای آن شهر ارزش‌آفرین بوده و موجب مزیت رقابتی می‌شود (اشورس و کاواراتزیس، ۲۰۰۷). برندسازی شهری، در دهه‌های اخیر، به موضوعی مهم در ادبیات گردشگری و یکی از عوامل اساسی اثرگذار بر صنعت گردشگری تبدیل شده است (جود و فیستین^۴، ۲۰۱۵). امروزه گردشگری شهری حدود ۳۷ درصد از حجم گردشگران جهانی را تشکیل می‌دهد و شواهد نشان‌دهنده روند روزافزون آن است. بر این اساس، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار در پیشرفت گردشگری شهری، برندسازی شهری معرفی شده است (فرناندز و همکاران، ۲۰۱۴).

1. Braun and Zenker
2. Ashworth and Kavaratzies
3. Tasci
4. Judd and feistien

برندسازی و گردشگری شهری

امروزه در بسیاری از شهرهای جهان، همانند پاریس، نیویورک، کوالالامپور و دبی، نمادهای شهری نقش بسیار مهمی در تعیین مقاصد گردشگری برای بازدیدکنندگان شهری داشته است (پورزندی و همکاران، ۱۳۹۵). برند شهری به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آن می‌توان نوعی معنای جدید و هویت انحصاری برای مکان‌ها و موقعیت‌های شهری ایجاد کرد (دینیه، ۲۰۱۲). برندسازی شهری، ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است که هویت بارز یک شهر چگونه در ذهن گردشگران نقش می‌بندد و عامل جذابیت شهرها را دوچندان می‌کند (موندا، ۲۰۰۹). تصویری که برند شهری در ذهن گردشگران تداعی می‌کند، حاصل پیام‌های مختلف و متفاوت ارسال شده توسط برند شهری است که در ذهن هریک از گیرندگان منحصر به فرد این پیام‌ها جداگانه شکل می‌گیرد. از این رو تصویر تداعی شده از برند شهری، ارتباط بین فضای واقعی و تصویر ادراک شده آن توصیف می‌شود. درحقیقت، تصاویر تداعی شده از برند شهری در ذهن گردشگران، از واقعیتی فیزیکی سرچشمه می‌گیرد و براساس پیش‌داوری‌ها، تمایلات و خاطرات شکل گرفته در حافظه جمعی گردشگران نهادینه می‌شود (دلوی و سلامتیان، ۱۳۹۳).

مدل پنج فازی برندسازی

در پژوهش حاضر، برای برندسازی و طرح اصلی تحقیق، از مدل پنج فازی برندینگ^۱ مورگان و پریچارد (۲۰۰۴) استفاده می‌شود. این مدل دارای پنج فاز و مرحله است که در جدول ۱ توضیح داده شده است.

جدول ۱: مدل پنج‌فازی برای ارائه مؤلفه‌های برندسازی (Morgan & Prichard, 2004)

مراحل	توضیحات
فاز اول	بررسی و تحلیل راهبردی - ماتریس SWOT
فاز دوم	هویت برند
فاز سوم	معرفی برند
فاز چهارم	اجرا و پیاده‌سازی برند
فاز پنجم	ارزیابی و بازنگری

پیشینه پژوهش

در خصوص پیشینه پژوهش باید گفت، در داخل کشور پژوهشی یافت نشد که مبادرت به برندسازی در حوزه شهری کرده باشد. اما متغیرهای پژوهش گاه مدنظر محققان بوده است. در خصوص پژوهش‌های داخلی باید گفت، زالی (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی در شهر رشت، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برندسازی شهری را معرفی کرده است. برابر نتایج این پژوهش، چهار

1. The five phase of branding model

عامل جاذبه‌های معماری و تاریخی، محیط‌زیست، عوامل فرهنگی و ویژگی‌های اقتصادی بر برندسازی شهری تأثیری مثبت دارند.

در پژوهشی دیگر، که توسط علیزاده اقدام (۱۳۹۳) انجام شده، تأثیر برندسازی شهری بر صنعت گردشگری سنجیده شده است. هدف از این تحقیق بررسی امکان تعریف برندی برای شهر تبریز و تأثیر این برند بر توسعه صنعت گردشگری این شهر است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که شهروندان تبریزی تصویر نسبتاً مطلوبی از شهر خود در ذهن دارند، چراکه پاسخ اغلب آن‌ها در بیشتر گویه‌ها گزینه متوسط است. چنانچه تصویر شهر در ذهن شهروندان و افراد خارج شهر مثبت باشد، افراد بیشتری به آن شهر جذب می‌شود.

در پژوهش دیگری که توسط محمدپور زرنندی و همکاران (۱۳۹۵) انجام شده، عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی بررسی شده است. برابر نتایج این پژوهش، از میان شش بعد اصلی که بر برند شهری مؤثرند معروفیت برند، با میانگین رتبه ۴/۹۸، مهم‌ترین عامل مؤثر بر برند شهری شناخته شده است.

اما درخصوص پژوهش‌های خارجی باید گفت، درخصوص برندسازی شهری پژوهش‌های کاربردی انجام شده که در جدول ۲ شرح کامل آن‌ها، با توجه به نشان برند شهرهای مهم، نشان داده شده است.

جدول ۲: پیشینه پژوهش‌های برندسازی؛ شهرهای بزرگ دنیا

نام شهر	عنوان برند	تأکیدات برندسازی	نشان برند	منبع
هامبورگ	پایتخت سبز جهان	آب‌وهوای مناسب و جاذبه‌های طبیعی فراوان شهر هامبورگ		تحقیقات اقتصاد شهری، ۱۳۹۱
استانبول	شهر سرمایه فرهنگی	شناساندن فرهنگ شهر استانبول و ترکیه		وینفیلد، ۲۰۰۵
پاریس	شهر روشنایی	فرهنگ، کیفیت زندگی شهری، ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی		وینفیلد، ۲۰۰۵
آمستردام	تندیس برنامه‌ریزی شهری و معماری	ساکنان، بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران		تحقیقات اقتصاد شهری، ۱۳۹۱
نیویورک	من نیویورک را دوست دارم	شخصیت و صفات انسانی برند		وینفیلد، ۲۰۰۵
هنگ کنگ	آزادترین اقتصاد جهان	فراهم کردن بهترین شرایط برای تجار و سرمایه‌گذاران		وینفیلد، ۲۰۰۵

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی و پیمایشی است. این پژوهش یک پژوهش آمیخته و به صورت کمی و کیفی است. روش جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر، برمبنای داده‌های کمی و کیفی، برپایه مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌نامه خبره است. درخصوص داده‌های پژوهش، شایان ذکر است با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عوامل مؤثر بر برندسازی شناسایی شد و پس از آن با استفاده از داده‌های کمی، که از پرسش‌نامه مقایسه زوجی و پرسش‌نامه ماتریس سوات به دست آمد، نتایج تحلیل سلسله‌مراتبی فازی و تحلیل راهبردی ارائه شد. جامعه آماری پژوهش حاضر سی نفر از خبرگان در سازمان‌های میراث فرهنگی و گردشگری، شهرداری، منابع طبیعی، محیط‌زیست و دانشگاه لرستان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. مهم‌ترین معیار انتخاب خبرگان در پژوهش حاضر اشراف اطلاعاتی افراد بوده که بر این اساس اعضای نمونه انتخاب شده‌اند. باتوجه به اینکه ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه و پرسش‌نامه است، لازم است که سنجش روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات به تفکیک بخش کیفی و کمی صورت گیرد. برای آزمون روایی مصاحبه‌های انجام‌شده، از روش آزمون روایی نسبی محتوا با استفاده از شاخص CVR استفاده شده است. برای تعیین CVR، از متخصصان درخواست می‌شود تا هر آیتم را براساس طیف سه قسمتی «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» بررسی کنند. سپس پاسخ‌ها مطابق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

در این رابطه، n_E تعداد متخصصانی است که پاسخ آن‌ها گزینه ضروری بوده و N تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه‌شده از مقدار جدول بزرگ‌تر باشد، اعتبار محتوای آن آیتم پذیرفته می‌شود. باتوجه به اینکه تعداد پاسخ‌دهندگان سی نفر بوده، براساس جدول CVR، ضریب CVR باید بیش از ۰/۳۳ باشد. از آنجاکه ضریب CVR در پژوهش حاضر ۰/۳۷ محاسبه شده، می‌توان گفت که ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر از روایی مناسبی برخوردار است. درخصوص پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، در پژوهش حاضر، از روش ضریب کاپای کوهن استفاده شده است.

$$k = \frac{p_0 - p_e}{1 - p_e}$$

در این رابطه، p_0 برابر است با نسبت واحدهایی که درباره آن‌ها توافق وجود دارد و p_e نسبت واحدهایی است که احتمال می‌رود توافق تصادفی باشد. براساس محاسبات انجام‌شده، ضریب کاپای کوهن در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۴ است که حاکی از میزان مناسب پایایی برای ابزار گردآوری اطلاعات است. روایی پرسش‌نامه پژوهش با استفاده از روش اعتبار محتوا و پایایی آن نیز با استفاده از روش بازآزمون تأیید شده است.

مراحل اجرای پژوهش

باتوجه به سؤالات و مدل‌های به‌کاررفته در پژوهش حاضر، مراحل پژوهش مطابق جدول ۳ است. در توضیح

مدل‌های به‌کاررفته در پژوهش حاضر و مراحل تحقیق باید گفت که مدل پژوهش با استفاده از دو مدل مشهور و جهانی تدوین شده است. در تدوین مراحل پژوهش، از مدل جهانی گردشگری به نقل از قالیباف و شعبانی‌فرد (۱۳۹۰) و مدل پنج فازی برندسازی (۲۰۰۴) استفاده شده است. به‌طور کلی باید گفت که پژوهش حاضر بر مبنای این دو مدل و براساس سه مرحله صورت می‌پذیرد: مرحله اول تعیین هویت بارز شهر خرم‌آباد برای برندسازی با استفاده از تکنیک Fuzzy AHP؛ مرحله دوم برندسازی با استفاده از مدل پنج فازی و تحلیل SWOT؛ مرحله سوم معرفی هویت، عنوان و نشان برند شهر خرم‌آباد.

جدول ۳: مراحل تحقیق

مراحل	متغیر موردبررسی	روش تحلیل	هدف	جامعه آماری
مرحله اول	جاذبه‌های گردشگری شهر خرم‌آباد	پرسش‌نامه و روش Fuzzy AHP	تعیین هویت بارز شهر با استفاده از جاذبه‌های گردشگری	خبرگان
مرحله دوم	مدل پنج بعدی برندسازی	مصاحبه و تحلیل SWOT	تعیین نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید، ارائه راهبردهای برند	خبرگان
مرحله سوم	عنوان و نشان برند نهایی	پرسش‌نامه و تحلیل داده‌ها	معرفی و ارائه هویت، عنوان و نشان برند	خبرگان

یافته‌های پژوهش

در این بخش، به تشریح آمار توصیفی افراد پاسخ‌دهنده به پرسش‌نامه‌ها و مصاحبه‌ها در جامعه آماری موردنظر پرداخته می‌شود. درصد و فراوانی پاسخ‌دهندگان، از لحاظ جنسیت، سن و مدرک تحصیلی، در جدول ۴ مشخص شده است.

جدول ۴: مشخصات جمعیت‌شناختی

متغیر جمعیت‌شناختی	نوع	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۶	۸۷
	زن	۴	۱۳
مدرک تحصیلی	دیپلم	۱	۳
	فوق‌دیپلم	۳	۱۰
	لیسانس	۵	۱۷
	فوق‌لیسانس	۱۵	۵۰
سن	دکتر	۶	۳۰
	۲۵-۲۰	۴	۱۳/۳
	۳۰-۲۶	۷	۲۳/۳
	۳۵-۳۱	۸	۲۶/۶
	۴۰-۳۶	۶	۲۰
	بالتر از ۴۰	۵	۱۶/۶

مرحله اول پژوهش: ارائه هویت بارز شهر خرم‌آباد

باتوجه به اینکه برندسازی براساس هویت بارز هر شهر صورت می‌گیرد، در مرحله اول پژوهش، هدف آن است تا مهم‌ترین جاذبه گردشگری شهر خرم‌آباد شناسایی شود که درواقع بیانگر هویت بارز شهر خرم‌آباد است. بدین منظور، با استفاده از مدل سازمان جهانی گردشگری (۱۹۹۹)، ابعاد جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های انسان‌ساخت به‌عنوان متغیرهای صنعت گردشگری و جاذبه‌های گردشگری انتخاب شده‌اند. از این‌رو در پژوهش حاضر، با استفاده از روش Fuzzy AHP، مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهر خرم‌آباد به‌عنوان هویت بارز این شهر به‌منظور برندسازی شناسایی می‌شود. در این پژوهش، بعد از جمع‌آوری نظر خبرگان با استفاده از پرسش‌نامه خبره، که دربرگیرنده مقایسات زوجی بین معیارها و گزینه‌هاست، با کمک نرم‌افزار Expert choice، به بررسی نظرهای ارائه‌شده پرداخته شده است.

جدول ۵: وزن معیارها و گزینه‌ها

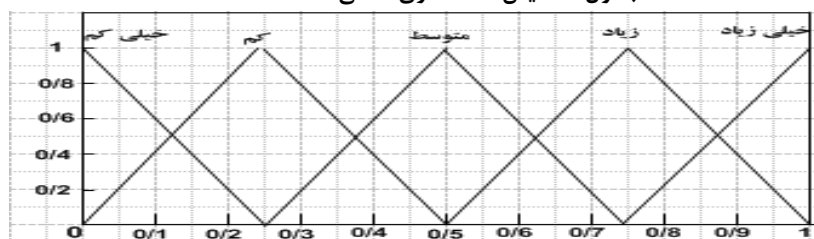
متغیر	گزینه‌ها	وزن	معیارها	وزن
جاذبه‌های گردشگری	جاذبه‌های طبیعی	۰/۵۱۵	پتانسیل سرمایه‌گذاری	۰/۳۰۶
			تصویر ذهنی مناسب	۰/۲۵۹
			تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۰/۲۳۵
			جذابیت گردشگری	۰/۱۱۱
			گردشگرپذیری	۰/۰۸۹
			جمع	۱
جاذبه‌های گردشگری	جاذبه‌های تاریخی	۰/۳۸۸	پتانسیل سرمایه‌گذاری	۰/۲۲۲
			تصویر ذهنی مناسب	۰/۳۴۹
			تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۰/۲۱۵
			جذابیت گردشگری	۰/۱۳۸
			گردشگرپذیری	۰/۰۷۷
			جمع	۱
جاذبه‌های گردشگری	جاذبه‌های انسان‌ساخت	۰/۰۹۷	پتانسیل سرمایه‌گذاری	۰/۳۷۸
			تصویر ذهنی مناسب	۰/۰۸۳
			تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۰/۲۲۶
			جذابیت گردشگری	۰/۱۵۰
			گردشگرپذیری	۰/۱۶۳
			جمع	۱

پس از اینکه وزن اولیه معیارها و گزینه‌ها با استفاده از روش AHP به‌دست آمد، نوبت به تحلیل فازی می‌رسد.

تحلیل فازی

در این مرحله برای تعیین وزن معیارها و گزینه‌ها از نظر خبرگان، که در پرسش‌نامه پژوهش منعکس شده، استفاده می‌شود. بدین منظور، پرسش‌نامه‌ای میان اعضای نمونه توزیع شد. این پرسش‌نامه به‌ازای هر معیار و گزینه دارای یک سؤال است. سؤالات پرسش‌نامه بر روی پیوستار هفت‌گزینه‌ای شامل: فوق‌العاده مهم، خیلی مهم، مهم، اهمیت متوسط، کم‌اهمیت، خیلی کم‌اهمیت و بی‌اهمیت تعیین شد. پس از گردآوری پرسش‌نامه‌ها، از آنجا که پاسخ‌ها در پرسش‌نامه به‌صورت اعداد کیفی است، برای تبدیل این اعداد به اعداد کمی قطعی، به هر یک از این گزینه‌ها یک عدد مثلثی فازی تخصیص داده شد.

جدول ۶: نمایش اعداد فازی مثلثی اعداد هفت‌گانه



سپس با استفاده از منطق فازی و فرمول تبدیل اعداد فازی به اعداد قطعی (فرمول مینکوسکی)، اعداد فازی مزبور به اعداد قطعی معادل شد که در جدول ۶ دیده می‌شود.

$$\chi = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

جدول ۷: تبدیل اعداد فازی مثلثی به اعداد قطعی

گزینه	عدد کیفی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
الف	فوق‌العاده مهم	(۱، ۰/۱، ۰)	۰/۹۷۵
ب	خیلی مهم	(۰/۸۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵)	۰/۸۵
ج	مهم	(۰/۶۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵)	۰/۶۵
د	اهمیت متوسط	(۰/۵، ۰/۲، ۰/۲)	۰/۵
ه	کم‌اهمیت	(۰/۳۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵)	۰/۳۵
و	خیلی کم‌اهمیت	(۰/۱۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵)	۰/۱۵
ز	بی‌اهمیت	(۰، ۰، ۰/۱)	۰/۰۲۵

در کل سی پرسش‌نامه میان خبرگان توزیع شد که در جدول ۷ تعداد پاسخ‌های دریافت‌شده برای هر معیار نشان داده شده است.

جدول ۷: تعداد پاسخ به معیارهای اصلی

عدد قطعی	۰/۹۷۵	۰/۸۵	۰/۶۵	۰/۵	۰/۳۵	۰/۱۵	۰/۰۲۵
عدد کیفی	فوق العاده مهم	خیلی مهم	مهم	اهمیت متوسط	کم اهمیت	خیلی کم اهمیت	بی اهمیت
جاذبه‌های طبیعی	۵	۶	۷	۶	۴	۲	۰
پتانسیل سرمایه‌گذاری	۶	۴	۹	۶	۳	۲	۰
تصویر ذهنی مناسب	۴	۴	۶	۷	۴	۴	۱
تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۳	۳	۴	۹	۳	۵	۳
جذابیت گردشگری	۱	۳	۳	۸	۵	۵	۵
گردشگرپذیری	۱	۲	۲	۷	۶	۶	۶
جاذبه‌های تاریخی	۲	۲	۱۰	۵	۶	۳	۲
پتانسیل سرمایه‌گذاری	۴	۳	۶	۴	۶	۴	۳
تصویر ذهنی مناسب	۶	۳	۸	۵	۵	۲	۱
تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۳	۲	۵	۷	۵	۵	۳
جذابیت گردشگری	۲	۲	۴	۸	۶	۴	۴
گردشگرپذیری	۱	۱	۳	۱۰	۶	۴	۵
جاذبه‌های انسان‌ساخت	۰	۱	۲	۴	۱۲	۶	۵
پتانسیل سرمایه‌گذاری	۵	۴	۵	۶	۳	۴	۳
تصویر ذهنی مناسب	۰	۰	۳	۴	۸	۷	۹
تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۳	۳	۴	۳	۶	۶	۵
جذابیت گردشگری	۲	۱	۲	۱۰	۶	۴	۵
گردشگرپذیری	۱	۱	۱	۱۱	۵	۶	۵

پس از گردآوری داده‌ها، با ضرب تعداد پاسخ‌های به‌دست‌آمده هر متغیر در اعداد قطعی و تقسیم بر تعداد پاسخ‌دهندگان، وزن هر شاخص به‌دست می‌آید. با تقسیم وزن هر شاخص بر مجموع وزن شاخص‌ها، وزن نرمال شده حاصل می‌شود. سایر محاسبات انجام‌شده و وزن‌های به‌دست‌آمده در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸: وزن معیارهای اصلی و گزینه‌ها با استفاده از روش فازی

ردیف	متغیرها	میزان اهمیت	وزن نرمال شده
۱	جاذبه‌های طبیعی	۰/۶۳۷	۰/۴۳۷
۲	پتانسیل سرمایه‌گذاری	۰/۶۷۳	۰/۲۷۵
۳	تصویر ذهنی مناسب	۰/۵۳۰	۰/۲۱۷
۴	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۰/۴۸۱	۰/۱۹۷
۵	جذابیت گردشگری	۰/۴۰۳	۰/۱۶۶
۶	گردشگرپذیری	۰/۳۵۴	۰/۱۴۵
	جمع	۲/۴۴۱	۱
۱	جاذبه‌های تاریخی	۰/۵۰۸	۰/۳۴۸
۲	پتانسیل سرمایه‌گذاری	۰/۵۰۴	۰/۲۰۹
۳	تصویر ذهنی مناسب	۰/۵۴۰	۰/۲۲۵

۰/۱۹۵	۰/۴۶۴	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۴
۰/۱۸۰	۰/۴۳۵	جذابیت گردشگری	۵
۰/۱۵۸	۰/۳۶۸	گردشگرپذیری	۶
۱	۲/۴۱۱	جمع	
۰/۲۱۴	۰/۳۱۵	جاذبه‌های انسان‌ساخت	۱
۰/۲۳۱	۰/۴۳۳	پتانسیل سرمایه‌گذاری	۲
۰/۱۳۶	۰/۲۵۵	تصویر ذهنی مناسب	۳
۰/۲۲۵	۰/۴۲۳	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۴
۰/۲۱۱	۰/۳۹۷	جذابیت گردشگری	۵
۰/۱۹۰	۰/۳۵۶	گردشگرپذیری	۶
۱	۱/۸۷۴	جمع	
-	۱/۴۶	جمع کل جاذبه‌های گردشگری	

با استفاده از روش Fuzzy AHP و در جدول نهایی (جدول ۸)، وزن نهایی و میزان اهمیت هر یک از جاذبه‌های گردشگری به‌همراه معیارهای تصمیم‌گیری به‌دست آمده است. از این رو می‌توان گفت که از میان جاذبه‌های گردشگری شهر خرم‌آباد، باتوجه‌به نظر خبرگان، جاذبه‌های طبیعی از اولویت بیشتری برخوردارند. جاذبه‌های گردشگری تاریخی و انسان‌ساخت نیز در اولویت‌های بعدی قرار دارند. به همین دلیل و در حکم نتیجه کلی می‌توان گفت که هویت بارز شهر خرم‌آباد را می‌توان در جاذبه‌های طبیعی و تاریخی شهر خرم‌آباد جست‌وجو کرد. یافته‌های تکنیک Fuzzy AHP در خصوص جاذبه‌های طبیعی شهر خرم‌آباد نشانگر آن است که این جاذبه‌های خدادادی از پتانسیل بسیار زیادی برای سرمایه‌گذاری برخوردارند. به‌علاوه نتایج مبین آن است که تصویر ذهنی مناسب و ایجاد آن از دید خبرگان اهمیت بسیار زیادی دارد. در این میان، نظر خبرگان تأکیدکننده بر تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب در خصوص این جاذبه‌ها و به‌تبع آن هویت بارز شهر خرم‌آباد است. از طرف دیگر و باتوجه‌به یافته‌های تکنیک Fuzzy AHP، در خصوص جاذبه‌های تاریخی شهر خرم‌آباد باید گفت که باتوجه‌به نظرات خبرگان به‌ترتیب سه عامل تصویر ذهنی مناسب، پتانسیل سرمایه‌گذاری و تبلیغات و اطلاع‌رسانی از بالاترین اولویت برخوردارند. باتوجه‌به اشتراک نزدیک نتایج اولویت‌های جاذبه‌های طبیعی و تاریخی در خصوص سه عامل تصویر ذهنی مناسب، پتانسیل سرمایه‌گذاری و تبلیغات و اطلاع‌رسانی، که جزء لاینفک برندسازی شهری نیز هستند، ضرورت انجام برندسازی و ایجاد تصویر مطلوب و مثبت در ذهن شهروندان، جهان‌گردان و مسافران و سرمایه‌گذاران برای شهر خرم‌آباد بیشتر آشکار می‌شود.

مرحله دوم پژوهش

مدل پنج‌فازی برندسازی

در پژوهش حاضر، به‌منظور برندسازی و طرح اصلی تحقیق، از مدل پنج‌فازی برندینگ مورگان و پریچارد (۲۰۰۴) استفاده می‌شود. مدل پنج‌فازی برندسازی شهری مدلی است که در سال ۲۰۰۴

توسط مورگان و پریچارد ارائه شد.

فاز اول: تحلیل راهبردی

ماتریس SWOT

روش تجزیه و تحلیل در این مرحله از پژوهش شامل دو مرحله اصلی است: ابتدا برای شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و متعاقباً هویت بارز و برند شهر خرم‌آباد، با سی نفر از خبرگان مصاحبه صورت گرفته است. سپس باتوجه به دیدگاه‌ها و آرای خبرگان، به هریک از عوامل وزن نهایی داده شده است. در نهایت با تنظیم عوامل راهبردی داخلی و خارجی، که مبنا و پایه در استخراج SWOT است، راهبرد لازم برای جاذبه‌های گردشگری و متعاقباً برند شهر خرم‌آباد تدوین خواهد شد.

ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

این ماتریس شامل چهار ستون است. در ستون اول عوامل خارجی، که بر هویت بارز شهر خرم‌آباد (جاذبه‌های طبیعی و تاریخی) تأثیر می‌گذارند، در قالب فرصت‌ها و تهدیدها فهرست شده‌اند. سپس در ستون دوم، باتوجه به میزان اهمیت و حساسیت هر عامل، با مقایسه این عوامل با یکدیگر ضریب اهمیتی بین صفر تا یک به عامل‌ها تعلق می‌گیرد. در ستون سوم، باتوجه به کلیدی یا عادی بودن فرصت‌ها و تهدیدها، به ترتیب رتبه ۴ یا ۳ به فرصت‌ها و رتبه ۲ یا ۱ به تهدیدها اختصاص پیدا می‌کند.

جدول ۹: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

امتیاز	رتبه	وزن	عوامل خارجی، فرصت‌ها و تهدیدها
۰/۳۵۷	۳	۰/۱۱۹	O ₁ : افزایش توجه دولت به سرمایه‌گذاری در شهر خرم‌آباد
۰/۲۲۲	۳	۰/۰۷۴	O ₂ : وجود جاذبه‌های تاریخی در شهر خرم‌آباد به منظور جذب گردشگران
۰/۴۷۶	۴	۰/۱۱۹	O ₃ : افزایش توجه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در شهر خرم‌آباد
۰/۵۳۶	۴	۰/۱۳۴	: معرفی هویت بارز شهر خرم‌آباد به کلیه ذی‌نفعان O ₄
۰/۱۷۷	۳	۰/۰۵۹	O ₅ : وجود شرایط اقلیمی و طبیعی مناسب به منظور جذب گردشگران
۰/۳۱۲	۳	۰/۱۰۴	: افزایش انگیزه مردم در مسافرت به شهر خرم‌آباد O ₆
۰/۲۰۸	۲	۰/۱۰۴	: تصویر ذهنی نامناسب از شهر خرم‌آباد T ₁
۰/۰۷۴	۱	۰/۰۷۴	: تقاضای روبه‌کاهش گردشگران T ₂
۰/۰۴۴	۱	۰/۰۴۴	T ₃ : افزایش انگیزه سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در شهرهای مجاور
۰/۰۲۹	۱	۰/۰۲۹	: افزایش امکانات و خدمات گردشگری در شهرهای مجاور T ₄
۰/۲۰۸	۲	۰/۱۰۴	: تبلیغات کم و عدم شناسایی قابلیت‌های شهر خرم‌آباد T ₅
۰/۰۲۹	۱	۰/۰۲۹	: تخریب تدریجی جاذبه‌های تاریخی و طبیعی T ₆
۲/۶۷۲	-	۱	جمع

همان طور که در جدول ۹ نشان داده شده، شش فرصت و شش تهدید خارجی به‌عنوان عوامل خارجی

مؤثر بر هویت بارز شهر خرم‌آباد (جاذبه‌های طبیعی و تاریخی) شناسایی شد. اضافه بر این، در این قسمت به‌وسیله نظرخواهی از خبرگان، در قالب پرسش‌نامه با مقیاس ۱ تا ۹ وزن عوامل تعیین و نتایج در جدول بالا منعکس شد. طبق جدول ۹، جمع امتیاز وزنی بیش از مقدار ۲/۵ است که نشان از غلبه فرصت‌ها بر تهدیدها دارد.

ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

این ماتریس شامل چهار ستون است. در ستون اول عوامل داخلی که بر هویت بارز شهر خرم‌آباد (جاذبه‌های طبیعی و تاریخی) تأثیر می‌گذارند در قالب نقاط قوت و نقاط ضعف فهرست شده‌اند. سپس در ستون دوم، باتوجه به میزان اهمیت و حساسیت هر عامل، با مقایسه این عوامل با یکدیگر ضریب اهمیتی بین صفر تا یک به عامل‌ها تعلق می‌گیرد. در ستون سوم، باتوجه به کلیدی یا عادی بودن نقاط قوت، به ترتیب رتبه ۴ یا ۳ و رتبه ۲ یا ۱ به نقاط ضعف اختصاص پیدا می‌کند.

جدول ۱۰: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

امتیاز	رتبه	وزن	عوامل داخلی، نقاط قوت و ضعف
۰/۴۶۸	۴	۰/۱۱۷	S ₁ : وجود جاذبه‌های طبیعی فراوان در شهر خرم‌آباد
۰/۴۶۸	۴	۰/۱۱۷	S ₂ : وجود جاذبه‌های تاریخی در شهر خرم‌آباد
۰/۲۹۴	۳	۰/۰۹۸	S ₃ : موقعیت مناسب مواصلاتی شهر خرم‌آباد
۰/۲۳۴	۳	۰/۰۷۸	S ₄ : اقلیم مناسب در فصول مختلف سال
۰/۱۷۴	۳	۰/۰۵۸	S ₅ : وجود حس مهمان‌نوازی مردم
۰/۱۱۷	۳	۰/۰۳۹	S ₆ : مجاورت با شهرهای گردشگرپذیر کشور
۰/۱۹۶	۲	۰/۰۹۸	W ₁ : نامناسب بودن امکانات رفاهی و اقامتی
۰/۱۵۶	۲	۰/۰۷۸	W ₂ : نامناسب بودن و ناکافی بودن امکانات جاذبه‌های طبیعی و تاریخی
۰/۲۷۴	۲	۰/۱۳۷	W ₃ : اطلاع‌رسانی و تبلیغات کم در خصوص جاذبه‌های طبیعی و تاریخی
۰/۱۱۶	۲	۰/۰۵۸	W ₄ : نامناسب بودن زیرساخت‌های مسافری
۰/۰۳۹	۱	۰/۰۳۹	W ₅ : نامناسب بودن امنیت اجتماعی گردشگران
۰/۱۵۶	۲	۰/۰۷۸	W ₆ : فقدان برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب در زمینه جذب گردشگر
۲/۶۹۲	-	۱	جمع

تشکیل ماتریس SWOT

ماتریس SWOT یک ماتریس نه خانه است که چهار خانه دارای عوامل اصلی و چهار خانه دیگر نشان‌دهنده راهبردها است که از تلاقی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید ارائه می‌شود. شایان ذکر است برای تدوین راهبردهای چهارگانه از نظر خبرگان استفاده شده است. به این صورت که از آنان خواسته شد براساس نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید موجود راه‌حل‌هایی در جهت بهبود نقاط قوت، برطرف‌سازی نقاط ضعف، استفاده از فرصت‌های موجود و اجتناب از تهدیدهای پیش‌رو ذکر کنند. مجموعه نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید و راهبردهای چهارگانه، از طریق ماتریس SWOT، در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱۱: ماتریس SWOT هویت و برند شهر خرم‌آباد

ضعف‌ها:	قوت‌ها:	عوامل داخلی عوامل خارجی
<p>۱- نامناسب بودن امکانات رفاهی و اقامتی</p> <p>۲- نامناسب بودن و ناکافی بودن امکانات جاذبه‌های طبیعی و تاریخی</p> <p>۳- اطلاع‌رسانی و تبلیغات کم در خصوص جاذبه‌های طبیعی و تاریخی</p> <p>۴- نامناسب بودن زیرساخت‌های مسافری</p> <p>۵- نامناسب بودن امنیت گردشگران</p> <p>۶- عدم برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب در زمینه جذب گردشگر</p>	<p>۱- وجود جاذبه‌های طبیعی فراوان</p> <p>۲- وجود جاذبه‌های تاریخی</p> <p>۳- موقعیت مناسب مواصلاتی</p> <p>۴- اقلیم مناسب در فصول مختلف سال</p> <p>۵- وجود حس مهمان‌نوازی مردم</p> <p>۶- مجاورت با شهرهای گردشگرپذیر کشور</p>	
راهبردهای محافظه‌کارانه (WO)	راهبردهای تهاجمی (SO):	فرصت‌ها:
<p>WO₁₁: احداث اماکن رفاهی و اقامتی در خرم‌آباد با استفاده از سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی</p> <p>WO₃₃: اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب برای معرفی هویت خرم‌آباد از طریق برندسازی شهری</p> <p>WO₄₆: جذب سرمایه خصوصی و دولتی در راستای بهبود وضعیت زیرساخت‌های مسافری</p> <p>WO₆₁: استفاده از نیروهای متخصص محلی در جهت توسعه گردشگری</p> <p>WO₆₃: برنامه‌ریزی راهبردی برای اشاعه هویت و توسعه گردشگری منطقه</p>	<p>SO₁₃: اشاعه هویت بارز خرم‌آباد از طریق معرفی به تمامی ذی‌نفعان</p> <p>SO₂₃: تدوین برند شهر خرم‌آباد براساس جاذبه‌های طبیعی و تاریخی</p> <p>SO₁₄: شناسایی و بهره‌گیری از جاذبه‌ها و مزیت‌های طبیعی و تاریخی</p> <p>SO₅₄: اشاعه فرهنگ مهمان‌نوازی و گردشگرپذیری در میان مردم</p> <p>SO₃₆: تأکید بر توسعه گردشگری در خرم‌آباد با توسعه زیرساخت شهری</p>	<p>۱- افزایش توجه دولت به سرمایه‌گذاری در خرم‌آباد</p> <p>۲- وجود جاذبه‌های تاریخی در شهر خرم‌آباد به‌منظور جذب گردشگر</p> <p>۳- ارائه هویت بارز خرم‌آباد به تمامی ذی‌نفعان</p> <p>۴- وجود شرایط اقلیمی و طبیعی مناسب به‌منظور جذب گردشگر</p> <p>۵- افزایش انگیزه مردم برای مسافرت به خرم‌آباد</p> <p>۶- افزایش توجه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در خرم‌آباد</p>
استراتژی‌های تدافعی (WT):	استراتژی‌های رقابتی (ST):	تهدیدها:
<p>WT₃₁: تقویت تبلیغات و فعالیت‌های آگاه‌سازی در رسانه‌ها درباره مزیت‌های گردشگری</p> <p>WT₃₁: از بین بردن ذهنیت بد گردشگران درباره وضعیت امنیتی منطقه از طریق تصویرسازی مثبت</p> <p>WT₆₅: تدوین برنامه‌های مناسب برای افزایش جذب گردشگران</p> <p>WT₆₅: برگزاری سمینارها و نشست‌های توسعه سرمایه‌گذاری</p> <p>WT₅₁: تأمین امنیت مکان‌های گردشگرپذیر خرم‌آباد</p>	<p>ST₁₁: تصویرسازی مثبت از خرم‌آباد با بهره‌گیری از هویت تاریخی و طبیعی آن با استفاده از برندسازی</p> <p>ST₂₄: جذب سرمایه خصوصی و دولتی در راستای بهبود امکانات گردشگری</p> <p>ST₂₅: اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب برای معرفی هویت خرم‌آباد</p> <p>ST₄: تصویرسازی مثبت از خرم‌آباد به‌منظور تحریک تقاضای گردشگران</p> <p>ST₁₆: جلوگیری از تخریب جاذبه‌های تاریخی و طبیعی</p>	<p>۱- تصویر ذهنی نامناسب از خرم‌آباد</p> <p>۲- تقاضای روبه‌کاهش گردشگران</p> <p>۳- افزایش انگیزه سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در شهرهای مجاور</p> <p>۴- افزایش امکانات و خدمات گردشگری در شهرهای مجاور</p> <p>۵- تبلیغات کم و عدم شناسایی قابلیت‌های خرم‌آباد</p> <p>۶- تخریب تدریجی جاذبه‌های تاریخی و طبیعی</p>

مرحله سوم پژوهش

فاز دوم: هویت برند

امروزه توجه و تأکید بر هویت برند، به‌منظور تعریف یک نام تجاری، ضرورتی انکارناپذیر است

(هالیدی و کنزل^۱، ۲۰۰۸). هویت عنصری است که قابل‌رؤیت نیست اما دارای اصالت و ریشه است. هویت جزء کلیدی برندسازی است و هستهٔ ایجاد یک برند موفق درک چگونگی ایجاد و توسعهٔ هویت عنوان برند است (لافورت^۲، ۲۰۱۰). در پژوهش حاضر، هویت شهر خرم‌آباد در قالب هویتی تاریخی و طبیعی شناسایی شده است. از این‌رو هویت برند شهر خرم‌آباد را می‌توان در تاریخ و طبیعت این شهر جست‌وجو کرد. بنابر نظر آکر (2002)، هویت برند مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌های برند است که راهبردهشناسان برند خواهان ایجاد آن‌اند. طبق این نظر، پژوهش حاضر، با استفاده از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، درصدد القای مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از تداعی‌هایی از طبیعت و تاریخ شهر خرم‌آباد در ذهن همهٔ ذی‌نفعان است. این مهم با استفاده از نتایج تحلیل‌های صورت‌گرفته و هویت تبیین‌شده در فاز سوم، یعنی معرفی عنوان و نشان برند شهر خرم‌آباد، صورت می‌پذیرد.

فاز سوم: معرفی برند

این مرحله از پژوهش با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده از مراحل قبل صورت می‌پذیرد. در این قسمت از پژوهش، بنابر نظر مورگان و پریچارد، باید عنوان و نشان برند ارائه شود. در پژوهش حاضر، برای عملی ساختن این مرحله از میان ده برند معرفی‌شده از سوی خبرگان، با استفاده از پرسش‌نامهٔ مقایسات زوجی، عنوان برند نهایی انتخاب و معرفی می‌شود. لذا بنابر انتخاب خبرگان، عنوان نهایی برند جمله‌واره‌ای تحت عنوان «خرم‌آباد گنجینهٔ طبیعت و تاریخ ایران»^۳ است که از میان ده عنوان برند معرفی‌شده گزینش شده است. در ارائهٔ عنوان برند حاضر، سعی شده هویت طبیعی و تاریخی شهر خرم‌آباد، که در مراحل قبلی پژوهش تشریح شد، گنجانده شود. ده عنوان برند پیشنهادی پژوهش، که عنوان برند نهایی از میان آن‌ها گزینش شد، در جدول ۱۲ نشان داده شده است.

جدول ۱۲: عناوین پیشنهادی برند شهر خرم‌آباد

شماره	عنوان	شماره	عنوان
۱	پایتخت طبیعت و تمدن ایران	۶	خرم‌آباد مهد تمدن و فرهنگ ایران
۲	خرم‌آباد شهر طبیعت و تاریخ	۷	پایتخت جاذبه‌های طبیعی و تاریخی
۳	خرم‌آباد گنجینهٔ طبیعت و تاریخ ایران	۸	خرم‌آباد سرزمین کهن و سبز
۴	خرم‌آباد سرزمین مفرغ و بلوط	۹	خرم‌آباد شهر سرمایه‌های تاریخی و طبیعی
۵	خرم‌آباد شهر رودها و آبشارها	۱۰	خرم‌آباد نگین زاگرس، شهر فلک‌الافلاک

فاز چهارم: اجرا و پیاده‌سازی

مورگان و پریچارد (۲۰۰۴) اظهار می‌دارند که در این مرحله، هویت بارز برند در قالب عنوان و نشان برند شهر به ذی‌نفعان ارائه می‌شود. بنابر نظر ایشان، ارائهٔ برند به ذی‌نفعان در کنار تبلیغات برای

1. Halliday and Kuenzel

2. Lafort

3. Khorramambad The Treasury of Iranian Nature and History

برند اهمیت بسیاری دارد. در پژوهش حاضر، پس از گزینش و ارائه عنوان برند شهر خرم‌آباد، با استفاده از نظر متخصصان حوزه بازاریابی و طراحی لوگو، نشان شهر خرم‌آباد ارائه شده است (شکل ۱). در ارائه نشان برند حاضر سعی شده هویت طبیعی و تاریخی شهر خرم‌آباد، که در مراحل قبلی پژوهش تشریح شده، نمود یابد.

شکل ۱: نشان برند شهر خرم‌آباد



فاز پنجم: ارزیابی و بازنگری

آخرین مرحله در مدل پنج‌فازی برندسازی شهری مورگان و پریچارد (۲۰۰۴) ارزیابی و بازنگری است. مورگان و پریچارد (۲۰۰۴) عنوان می‌کنند که این مرحله بعد از فرایند برندسازی شهری به اجرا درمی‌آید. در این مرحله، با استفاده از بازخورد ایجادشده از برند، به اصلاح و بهبود برند پرداخته می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف برندسازی و ایجاد تصویر مطلوب و مثبت در ذهن شهروندان، جهان‌گردان و مسافران و سرمایه‌گذاران به منظور زمینه‌سازی توسعه فرهنگی، اقتصادی و گردشگری شهر خرم‌آباد صورت پذیرفت. نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه هویت بارز شهر خرم‌آباد در قالب هویتی تاریخی و طبیعی است که مبنای اصلی برندسازی در پژوهش قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که جمع امتیاز وزنی عوامل خارجی مؤثر بر برندسازی بیش از مقدار ۲/۵ است که نشان از غلبه فرصت‌ها بر تهدیدها دارد. این مسئله بدین معنی است که فرصت‌های شناسایی‌شده مؤثری با برندسازی عاید شهر خرم‌آباد می‌شود. به علاوه نتایج پژوهش حاکی از آن است که جمع امتیاز وزنی عوامل داخلی بیش از مقدار ۲/۵ است که نشان از غلبه قوت‌ها بر ضعف‌ها دارد. این مسئله نیز بدان معنی است که نقاط قوت مؤثری شناسایی شده که می‌تواند پشتیبان و حامی برندسازی در شهر خرم‌آباد باشد. نتایج پژوهش دربرگیرنده راهبردهایی درخصوص اشاعه هویت برند شهر خرم‌آباد برای جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران است. لذا راهبرد تهاجمی (SO) تدوین‌شده، مبین اشاعه هویت بارز شهر خرم‌آباد از طریق معرفی به کلیه ذی‌نفعان، احداث اماکن رفاهی و اقامتی در شهر خرم‌آباد با استفاده از سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی و شناسایی و بهره‌گیری از جاذبه‌ها و مزیت‌های طبیعی و تاریخی

است. راهبردهای رقابتی (ST) تدوین شده به این شکل است: تصویرسازی مثبت از شهر خرم‌آباد به‌منظور رقابت در عرصه جذب سرمایه‌گذاری؛ جذب سرمایه خصوصی و دولتی در راستای بهبود امکانات؛ اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب برای جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران. علاوه بر آنچه گفته شد، راهبردهای محافظه‌کارانه (WO) به این شرح است: تدوین برند شهری براساس جاذبه‌های طبیعی و تاریخی؛ اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب برای معرفی هویت شهر خرم‌آباد به‌منظور جذب سرمایه‌گذار؛ جذب سرمایه خصوصی و دولتی در راستای بهبود وضعیت زیرساخت‌های مسافری. راهبردهای تدافعی (WT) تدوین شده نیز به این شکل است: تقویت تبلیغات و فعالیت‌های آگاه‌سازی در رسانه‌ها درباره مزیت‌های گردشگری؛ از بین بردن ذهنیت بد گردشگران درباره وضعیت امنیتی منطقه از طریق تصویرسازی مثبت؛ تدوین برنامه‌های مناسب برای افزایش جذب سرمایه‌گذاران. نتایج مرحله سوم پژوهش نیز در قالب عنوان و نشان برند شهر خرم‌آباد ارائه شده است. باتوجه به موارد مذکور و درخصوص هماهنگی پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌ها باید گفت که پژوهش حاضر با پژوهش کاظمی و همکاران (۱۳۹۱) هماهنگی دارد؛ هر دو پژوهش نزدیک به راهبردهای تهاجمی و محافظه‌کارانه تدوین شده است. همچنین یافته‌های تحقیق افتخاری (۱۳۸۳) درباره توسعه گردشگری دهستان لوسان کوچک و تحقیق شهیدی و اردستانی (۱۳۸۸) از یافته‌های این تحقیق حمایت می‌کند. پژوهش دیگری که با یافته‌های پژوهش حاضر هماهنگی دارد، پژوهش قالیباف و شعبانی‌فرد (۱۳۹۰) است. وجه اشتراک هر دو پژوهش در یافته‌های مربوط به مدل جهانی گردشگری است. دیگر پژوهشی که نتایج آن از پژوهش حاضر حمایت می‌کند، تحقیق زالی (۱۳۹۳) است. هماهنگی هر دو پژوهش از نظر مؤلفه‌های تاریخی و طبیعی (زیست‌محیطی) است که به‌عنوان عوامل اساسی در برندسازی شناسایی شده است. درخصوص هماهنگی تحقیق حاضر با تحقیقات خارجی نیز باید گفت که نتایج پژوهش حاضر با برندسازی شهرهای هامبورگ و استانبول دارای شباهت‌هایی است. در برندسازی انجام شده برای این دو شهر از هویت طبیعی (هامبورگ) و هویت فرهنگی (استانبول) استفاده شده است؛ همان‌طور که در پژوهش حاضر هویت طبیعی و تاریخی مبنای برندسازی قرار گرفته است. علاوه بر آنچه گفته شد و درخصوص نوآوری موجود در پژوهش، گفتنی است پژوهشی در داخل کشور یافت نشد که مبادرت به برندسازی در حوزه شهری کرده باشد. درخصوص محدودیت‌های پژوهش نیز باید گفت که کم بودن منابع و پژوهش‌های برندسازی شهری در داخل کشور به‌همراه عدم توانایی محققان در اجرا و پیاده‌سازی برند شهر خرم‌آباد از مهم‌ترین محدودیت‌های تحقیق حاضر است. بدیهی است که اجرا و پیاده‌سازی برند شهری اراده جمعی مسئولان شهری را می‌طلبد که این مهم تا حدود زیادی از عهده محققان خارج است.

پیشنهاد‌های کاربردی

- پژوهش حاضر به مدیران ارشد شهری پیشنهاد می‌کند که با استفاده از اشاعه هویت بارز شهرشان، از طریق معرفی به کلیه سرمایه‌گذاران، زمینه‌ساز جذب سرمایه به شهر خود شوند. این مهم

با استفاده از اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب برای معرفی هویت شهر به‌منظور جذب سرمایه‌گذار در کنار برندسازی قابل دست‌یابی است.

- پژوهش حاضر به مدیران شهری پیشنهاد می‌کند که با استفاده از برنامه‌ریزی راهبردی و تأکید بر توسعه گردشگری و با توسعه زیرساخت‌های رفاهی و اقامتی شهر خود، سهم خود را از جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران افزایش دهند.

- باتوجه‌به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود، به‌منظور از بین بردن ذهنیت بد و تأمین امنیت مکان‌های گردشگرپذیر شهر، برنامه‌ریزی لازم صورت گیرد و با استفاده از فرهنگ‌سازی و اشاعه فرهنگ مهمان‌نوازی و گردشگرپذیری در میان مردم زمینه جذب سرمایه‌گذاری و گردشگری ایجاد شود. باتوجه‌به اینکه شهر خرم‌آباد در مسیر اصلی مواصلاتی شمال به جنوب کشور قرار دارد، این مهم با استفاده از تبلیغات، برگزاری مراسم‌ها و نمایشگاه‌ها در عید نوروز و یا تابستان، که گردشگران زیادی از این شهر دیدن می‌کنند، ضروری به‌نظر می‌رسد.

- باتوجه‌به وجود شرایط اقلیمی و طبیعی مناسب برای جذب گردشگران، به مدیران ارشد شهری پیشنهاد می‌شود با تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری در اماکن رفاهی و اقامتی شهر خرم‌آباد زمینه توسعه صنعت گردشگری را فراهم آورند. مدیران شهری باید سرمایه‌گذاران را متقاعد کنند، در صورت سرمایه‌گذاری در جهت توسعه صنعت گردشگری منطقه، عواید مطلوبی در قالب بازده سرمایه‌گذاری نصیب آنان می‌شود. با برگزاری همایش‌های گردشگری و دعوت از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و حمایت همه‌جانبه مسئولان از سرمایه‌گذاران، این مهم تسهیل می‌شود.

- وجود جاذبه‌های طبیعی و تاریخی فراوان در کنار موقعیت مناسب مواصلاتی، اقلیم مناسب در فصول مختلف سال و وجود حس مهمان‌نوازی مردم در استان لرستان از عواملی است که مدیران شهری و استانی باید با استفاده از فرهنگ‌سازی مناسب در کنار اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب به معرفی آن اقدام کنند.

منابع

- تقوی، مهدی، پورسلیمانی، علی، (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری»، پژوهش‌نامه اقتصادی، سال نهم، شماره سوم، صص ۱۵۶-۱۷۳
- تقوایی، مسعود، صفراآبادی، اعظم، (۱۳۹۰). «نقش مدیریت شهری در توسعه پایدار»، مطالعات جغرافیایی، سال اول، شماره چهارم، صص ۳۵-۵۲
- دلوی، محمدرضا، سلامتیان، نهال، (۱۳۹۳). «برندسازی شهری»، ششمین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، مشهد، ۱۳۹۳.
- دیوید، فردآر، (۱۳۸۹). مدیریت/استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. چاپ نهم. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- دیناری، احمد، (۱۳۸۴). گردشگری شهری در ایران و جهان. چاپ اول. تهران: انتشارات الیاس.
- دیواندری، علی، کرمانشاه، علی، اخلاصی، امیر، (۱۳۹۱). «ارائه مدل برندسازی برای کلان‌پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی»، پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۶۵، صص ۲۷-۶۴
- قالیباف، محمداقبر، شعبانی‌فرد، محمد، (۱۳۹۰). «ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری برای توسعه گردشگری شهری»، فصل‌نامه تحقیقات جغرافیایی، سال دوم، شماره ۲۶، صص ۱۴۷-۱۶۵
- قاسمی، فرید، (۱۳۸۷). خرم‌بادشناسی. چاپ اول. لرستان: انتشارات افلاک.
- کاظمی، مهدی، اسماعیلی، محمودرضا، فیروزی، الله‌یار، (۱۳۹۲). «تدوین انتخاب استراتژی توسعه گردشگری استان لرستان با استفاده از ماتریس SWOT». جغرافیا و توسعه، شماره ۳۲، صص ۴۷-۶۰
- گزارش سالانه میراث فرهنگی و گردشگری، (۱۳۹۵). سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.
- گروه تحقیقات اقتصاد شهری، (۱۳۹۱). برندسازی شهری، الزام مدیریت شهری، طرح تفصیلی مدیریت شهری، مشهد.
- محمدپور پورزند، حسین، حسینی، علی، امینیان، ناصر، (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر بندسازی شهری و اولویت‌بندی آن‌ها». اقتصاد و مدیریت، سال چهارم، شماره چهاردهم، صص ۱۱۶-۱۳۲
- مدهوشی، مهرداد، ناصرپور، ناصر، (۱۳۸۲). «ارزیابی عوامل و موانع توسعه گردشگری لرستان». پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۲۸، صص ۲۵-۵۸
- منوریان، ع، ابویی اردکانی، م، پورموسوی، م، رحیمیان، الف، (۱۳۹۲). «طراحی مدلی برای برندسازی». چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۳، صص ۴۱-۶۳
- نوربخش، مرتضی، سراسکانرود، محمد، (۱۳۸۹). «نقش گردشگری شهری در توسعه کلان‌شهرها». اقتصاد شهر، زمستان ۱۳۸۹

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120

Ashworth & Kavaratzis, (2007), Development of a new approach for appraising the aesthetic quality of cities, *Texas Tech University*, 18(1), pp 280-291

Baker, B (2010). Twenty benefits of a city branding strategy. www.destinationbranding.com

Braun, E., & Zenker, S. (2010). Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden

- Dinnie, K. (2012). City branding: theory and cases. Palgrave macmillan.
- Fernández, D. B., Meethan, K. (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain), *Athens Journal of Tourism*, 0(3).
- Hankinson, G., (2009); "Managing Destination Brands: Establishing A Theoretical Foundation", *Journal of Marketing Management*, 25(1), pp. 97-115.
- Halliday, Sue . Kuenzel, Sven (2008), *Journal of Product & Bran Management*, 17(5), pp. 293-304
- Judd, D.R., Faintein, S. (2015). *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Laforet ,Sylvie. (2010),"Managing Brands: A contemporary perspective", MacGraw- Hill Education
- Morgan, N., Pritchard A. and Piggot, R. (2003); "Destination Branding And The Role of The Stakeholder: The Case of New Zealand", *Journal of Vacation Marketing*, no. 9 (3), pp.285-299.
- Munda, G. (2009). A conflict analysis approach for illuminating distributional issues in sustainability policy. *European Journal of Operational Research*, 92(1), 312-344.
- Rossana G. 2007. *Tourism and the City: Opportunity for Regeneration*, Channel View Publications, Toronto.
- Salman,P, (2008), Managing Destination Brands: Establishing A Theoretical Foundation", *Journal of Marketing Management*, 25(3), p 2
- Saunders, R, (2016), *Popular Geopolitics and Nation Branding in the Post-Soviet Realm*, London: Routledge
- Tasci, A.D.A. (2007), Conceptualization and operational of destination image, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), pp. 194-223.
- Tsygankov, Andrei (2016), *Russia's Foreign Policy: Change and Continuity in National Identity*, London: Rowman and Littlefield Publishers.
- Winfield, Julia, (2005), the branding of cities, Syracuse university, august 2005.