

ارزیابی قابلیت برندسازی شهری با استفاده از دیدگاه گردشگران

(نمونه موردی: شهر یاسوج)

سمیه زارعی مقدم^{۱*} و نرگس زارعی مقدم^۲

تاریخ پذیرش: ۹۷/۳/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۷/۱/۱۷

چکیده

در سال‌های اخیر، گسترش تجارت و افزایش اهمیت رسانه‌های داخلی و خارجی، باعث شده است که اهمیت مباحث بازاریابی در حمایت از توسعه اقتصادی یک منطقه ویژه جغرافیایی مورد بررسی جدی و جامع قرار گیرد. موثرترین راه برای پیروزی در بازار رقابتی جهانی به وسیله برنامه‌ریزی، بهبود و ارتقای توانایی‌های رقابتی بدست می‌آید که برندسازی یکی از ابزارهای موثر بازاریابی است. شهر یاسوج با وجود تنوع آب و هوایی و شرایط محیطی مطلوب و آثار فرهنگی و تاریخی با ارزش در جنوب غربی ایران واقع شده است که متأسفانه با وجود استعدادها و توانایی‌های بسیار، هنوز برای بخشی از مردم ایران ناشناخته است. به نظر می‌رسد با توجه به مولفه‌های برندسازی شهری، این شهر قابلیت برند شهری را دارد. البته، باید این موضوع را ذکر کرد که استقرار استراتژی برند شهری کاری ساده نیست و ممکن است آرمانی باشد، اما نیاز به برنامه‌ریزی بلند مدت و هماهنگی دستگاهها و ارگان‌ها برای کاهش نقاط ضعف و افزایش روند روبه رشد دارد. این پژوهش با هدف ارزیابی قابلیت برندسازی شهر یاسوج انجام شده است که برای رسیدن به پاسخ فرضیه پژوهش ۱۱۰ عدد پرسش‌نامه تهیه شد و از گردشگرانی که از بهار ۱۳۹۵ تا بهار ۱۳۹۶ به این شهر سفر کرده و دست‌کم ۲ روز در این شهر گذرانده‌اند، خواسته شد تا به سوالات پرسش‌نامه پاسخ دهند. این پرسش‌نامه به وسیله آزمون خی-دو در نرم‌افزار اس پی اس تحلیل شده است. نتایج بدست آمده از پژوهش را می‌توان این گونه بیان کرد که مولفه‌های ظرفیت‌ها و فرصت شهر برای توسعه آتی، ارتباطات مردمی، جنبه فیزیکی و زیبایی شناسی و سرزندگی

^۱ - کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، گروه برنامه ریزی شهری، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

^۲ - کارشناسی معماری، گروه برنامه ریزی شهری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

*- نویسنده مسئول مقاله: Zareimoghadam.s@gmail.com

و هیجان‌انگیزی شهر یاسوج قابلیت برنامه ریزی برندشهری را دارد، ولی مولفه‌های موقعیت و جایگاه بین‌المللی و نیازهای اولیه شهر یاسوج قابلیت برندسازی ندارند.

طبقه بندی JEL: R39, O180

واژه‌های کلیدی: برند شهری، آزمون خی - دو ، شهر یاسوج ، برندسازی، شاخص برندینگ آنهولت.

پیشگفتار

با توجه به پیش بینی سازمان مل متحد در سال ۲۰۳۰ میلادی، جمعیت ساکن در شهرها به پنج میلیارد نفر در جهان خواهد رسید و این رشد جمعیت در شهرها باعث افزایش نقش سفر و گردشگری در شهرها و استفاده از جاذبه‌های بومی، فرهنگی، تاریخی، معماری و نمادهای شهری می‌شود (جود و فینستین، ۲۰۱۴).

تعامل گردشگران با نمادها، دری عمیق‌تر را بین گردشگران و جاذبه‌ها، در چگونگی شکل‌دهی تجارب سفر و تفسیر آن‌ها از نمادهای شهری فراهم می‌آورد (پوریا و همکاران، ۲۰۱۴) و مقدار رضایتی که گردشگران از تجربه دیدار خود بدست می‌آورند، می‌تواند بر تصمیم‌های بعدی آنان در بازدید دوباره از یک مقصد گردشگری، تأثیر گذارد و این مقصد را به دیگران پیشنهاد دهند (کهن و تسی، ۲۰۷۷).

فعالیت گردشگری فراتر از یک صنعت به پدیده‌ای اجتماعی-اقتصادی در سطح جهان تبدیل شده است و یکی از بنیان‌های جهانی سازی و نماد بارز درهم فشردگی فضا و زمان در عصر پسامدرن است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹).

روی هم‌رفته، شهرها در راستای رقابت کارا و اثربخش بر سر جذب منابع مالی، سرمایه‌گذاری، جذب سرمایه اجتماعی، جذب گردشگران، رونق کسب و کار و اقتصادی شهرها، شأن، منزلت، احترام و اعتبار بیش‌تر و بهبود کیفیت زندگی شهروندان باید در پی ایجاد برند شهری متمایز در سطوح منطقه ای و بین‌المللی باشند؛ به گونه‌ای که شهرهایی که توانسته‌اند برندی ویژه در عرصه جهانی ایجاد کنند با سرعتی بیش‌تر نزد افکار عمومی جهان شناخته شده و می‌توانند در شبکه گسترده جهانی، تأثیرگذاری بیش‌تری داشته باشند و بهره‌ای بیش‌تر از گردشگری، کسب و کار و سرمایه گذاری بدست آورند و با این حال، احترام و توجه دنیا را به نماد خود معطوف کنند. یک برند در مفهوم بازاریابی مدرن، یک ارزش اضافه مرتب را به برند مصرف کننده ، عرضه می‌کند. برندسازی موفق برای

شهرها و مقاصد گردشگری شهری براساس پتانسیلها و استعدادهای بالقوه آنها انجام می‌گیرد به گونه‌ای که امکان جایگزینی آن با مقاصد دیگر باقی نخواهد ماند (موحد، ۱۳۹۰). برندسازی شهری، منبعی غنی از ارتباطات احساسی، شناختی و اثربخشی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری می‌شد. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شد (بروان و زنکر، ۲۰۱۰).

راهبرد دشوار برندسازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که از گستره ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم شناسی، اقتصاد، سیاست و خط مشی ها توسعه یافته است. یک شهر اغلب دارای پندارهای قابل شناسایی خاص یا ارزش‌های درونی ادراک شده از ساکنان آن است. برای مثال، میلان به معماری، نیویورک به تنوع و پویایی و توکیو به مدرن بودن شناخته می‌شد. برندسازی شهری، راهبردی است که به شهر هویتی فراموش نشدنی می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کند (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲).

شهریاسوج به عنوان نمونه موردی پژوهش با وجود تنوع آب و هوایی و شرایط محیطی مطلوب و آثار فرهنگی و تاریخی با ارزش در جنوب غربی ایران واقع شده است که متأسفانه با وجود استعدادها و توانایی‌های بسیار، هنوز برای مردم ایران ناشناخته است. که به نظر می‌رسد این شهر با بهره‌گیری مناسب از پتانسیلها و برنامه‌ریزی‌های کارآمد می‌تواند به جذب گردشگر و حتی با رعایت اصول برندسازی شهری موفق به سرمایه گذاری های خارجی شود.

بیان مسئله

جهانی سازی موجب تحرک جهانی منابع، سرمایه‌ها و انسانها شده است. از این رو، رقابت شهرها بمنظور جلب توجه، تمرکز، سرمایه، کسب و کار، بازدیدکنندگان، استعدادها و رویدادهای مهم شدت یافته است. ایجاد برند شهری به مثابه ابزاری راهبردی برای ایجاد مزیت رقابتی یک شهر، به یک کنش مرسوم تبدیل شده است تا از این راه تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی، و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد (ژانگ و خییین ژو، ۲۰۰۹).

هریک از شهرهای مهم جهان به فراخور ظرفیت، امکانات و فعالیت های خود از نوعی شهرت و آوازه ویژه خود برخوردارند که آنها را از دیگر شهرها ممتاز و متمایز می‌سازد. این

شهرت و آوازه که از آن به برند شهری تعبیر می‌شود، آمیزه‌ای از هویت تاریخی، ویژگی‌های اجتماعی، نمادهای تمدنی، فعالیت‌های تجاری، امکانات رفاهی، تفریحی، مناسبات سیاسی و بین‌المللی هر شهر است که برآیند آن هویت برند شهری است. در این میان شهرهایی توانسته‌اند برندی در عرصه ارتباطات جهانی بدست آورند که با سرعتی بیش‌تر نزد افکار عمومی جهانی شناخته می‌شند و توانسته‌اند در شبکه گسترده جهانی تاثیرگذاری بیش‌تری داشته باشند زیرا تصویر مطلوب شهر در ذهن ساکنان و سایر افراد می‌تواند باعث جذب هرچه بیش‌تر سرمایه‌گذاران، گردشگران و مهاجران شود. فزون بر این‌که در سطح بالاتر یعنی در سطح مدیران یک شهر نیاز به یک تصویر مناسب و شناخت نسبت به آن برای برنامه‌ریزی‌های آتی شهر، یک نیاز آتی است (ماجدی، ۱۳۸۹).

اصطلاح برندسازی مکان، گاهی مترادف با بازاریابی مکان آورده شده است که به رقابت برای جذب گردشگران، بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، شهروندان و سایر منابع داخلی شهرها برمی‌گردد (اورهم و کتر، ۲۰۰۸). به بیان دیگر، برند شهری ارایه دهنده تصویر و بسته‌ای در مورد مکان است که به تأکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد شهر می‌پردازد به گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد. فرآیند برندسازی شهری نیز فرآیندی دنباله‌دار است (دیننی، ۲۰۱۱).

برندسازی شهری به عنوان راه و شیوه‌ای برای دستیابی به مزایای رقابتی بمنظور افزایش سرمایه‌گذاری درونی و گردشگری و هم‌چنین، دسترسی به توسعه جامعه، تقویت کردن هویت محلی و پیوند شهروندان با شهرشان و فعال سازی تمامی قوای اجتماعی بمنظور جلوگیری از محرومیت‌ها و آشوب‌های اجتماعی ضروری است (کوارتریس، ۲۰۰۹). روی هم‌رفته، برندسازی شهری یک راهبرد جامع و بلند مدت در کنار راهبرد توسعه شهرو راهبرد توسعه اقتصادی شهر است که خود شامل سلسله‌ای از راهبردها، فرایندها و فعالیت‌های به هم پیوسته و یکپارچه تشکیل شده و در نهایت، موجب ارتقای اعتبار و خوشنامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شد (روستا و همکاران، ۱۳۹۵).

بیل بیکر در کتاب برندسازی مقصد گردشگری (۲۰۰۸) انواع برند مکان یا شهر را به «برند مکانی»، «برند گردشگری»، «برندهای توسعه اقتصادی»، «برند جامعه» و «برند ریشه» دسته‌بندی کرده است. در این دسته بندی ریشه بر اساس تاریخ منطقه، غذاهای محلی، ورزش‌های محلی یا گروه‌های فرهنگی بنا می‌شد. در واقع برند ریشه‌ای براساس مولفه‌های فرهنگی تعریف می‌شد (پرچکانی، ۱۳۹۵).

به نظر می‌رسد شهر یاسوج به دلیل ظرفیت‌های فرهنگی غنی نظیر غذاهای محلی، ورزش‌های محلی، سکونت غالب قومیت‌های لر و ترک قشقایی، موسیقی محلی (ساز کرنا، دهل، نقاره، نی، پیشه) که همراه با آواز و اشعار زیبای محلی در مراسم‌های شادی و گاه عزاداری بکار می‌رود، رقص و پایکوبی محلی (دستمال بازی)، چوب‌بازی، حفظ پوشش سنتی و محلی، حفظ گویش محلی و صنایع دستی ماندگار (قالی، قالیچه، جاجیم، گچمه، گبه، نمد، سیاه چادر، توبره، جاقرآنی، خرچین و...) از توانایی لازم در ایجاد برند ریشه ای برخوردار است.

هم‌چنین، وضع مساعد جغرافیایی و طبیعی بویژه آب و هوای نیمه سرد و معتدل و جنگل‌ها و وجود پتانسیل‌های فراوان در زمینه اکوتوریسم از جمله چشم‌اندازهای طبیعی، آبشارها، چشمه‌ها، رودخانه‌ها و... باعث شده همه ساله از فروردین تا اوایل آبان ماه تعداد زیادی گردشگر به این منطقه سفر کنند. افزون بر این، پیست اسکی کاکان همه ساله در فصل زمستان میزبان شمار زیادی از علاقه‌مندان به این ورزش مفرح می‌باشد که همگی نشانگر توانایی بالقوه شهر یاسوج در برندینگ گردشگری است.

با توجه به پیوند تنگاتنگ برند ریشه ای و برند گردشگری و اثرگذاری عمیق برند ریشه ای بر برند گردشگری، در مورد شهر یاسوج نیز مشخصه‌های برند ریشه ای در پیشبرد برند گردشگری این شهر تاثیرگذار خواهد بود.

شهر یاسوج به عنوان نمونه موردی پژوهش با وجود داشتن جاذبه‌های گردشگری فراوان و فرهنگ و سنت غنی و وجود فرصت‌هایی برای تقویت این توانایی‌ها نتوانسته است از پتانسیل‌های موجود خود در این زمینه استفاده کرده و گام‌هایی موثر در راستای توسعه خود بردارد. این پژوهش سعی دارد با توجه به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های فراوان این شهر در راستای ارزیابی قابلیت‌های برندسازی شهر یاسوج به وسیله گردشگران گام بردارد.

فرضیه پژوهش

در این پژوهش در راستای هدف پژوهش فرضیه ای مطرح می‌شد که در انتها به آن پاسخ داده خواهد شد.

فرضیه: به نظر می‌رسد توانمندی‌های شهر یاسوج توانایی برنامه‌ریزی برای برندینگ شهری را دارد.

روش پژوهش

با توجه به ماهیت موضوع، رویکرد حاکم بر این موضوع «توصیفی-تحلیلی» می‌باشد. ابزار گردآوری این پژوهش به صورت کتابخانه‌ای اسنادی و پرسش‌نامه‌ای است. در این پژوهش تعداد ۱۱۰ پرسش‌نامه از بهار ۱۳۹۵ تا بهار ۱۳۹۶ در بین گردشگران، توزیع شد که با استفاده از داده‌های استخراج شده از پرسش‌نامه با کمک آزمون خی دو در نرم افزار اسپس اس به ارزیابی قابلیت برندسازی شهری در شهر یاسوج پرداخته شد.

بخش نخست پرسش‌نامه، به سوالات مشخصات گردشگران پرداخته شده است و در بخش دوم سوالات در رابطه با ارزیابی برندسازی شهری (شهریاسوج) با استفاده از طیف لیکرت مطرح شده است که برای ارزیابی دیدگاه گردشگران در رابطه با مولفه برندسازی شهری آنهولت، اهمیت آن‌ها در ۵ رتبه بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد مورد بررسی قرار گرفت و در بخش سوم به ارزیابی کلی گردشگران از شهر یاسوج و تمایل تشویق دیگران به سفر به شهر یاسوج پرداخته شد. برای پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب اعتبار آلفای کرونباخ این پژوهش ۰/۷۶ است که نشانگر پایایی مناسب پرسش‌نامه این پژوهش است. در این پژوهش در راستای بررسی فرضیه پژوهش، متغیرهای پژوهش که همان ابعاد برند شهری می‌باشند با استفاده از آزمون خی دو، ارزیابی شدند و نتایج در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفت.

مبانی نظری

برند

برند، یک نام، عبارت، نشانه و نماد است که هدف آن، معرفی محصول یا خدمتی است که ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی داشته باشد و یک فروشنده و گروهی از فروشندگان، عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن محصول را از محصولات سایر شرکت‌ها متمایز می‌کند (کاتلر، ۱۳۸۵).

برندسازی شهری

به مجموعه فعالیت‌هایی اشاره دارد که هدف از آن، تبدیل یک موقعیت مکانی به مقاصد گردشگری است و برخلاف باورهای عمومی که ساخت برند مقصد را تنها در ارتباطات و پیشینه می‌دانند؛ برندسازی مقصد، شناسایی، سازماندهی و هماهنگی میان تمام متغیرهای موجود (بالقوه و بالفعل) می‌باشد که بر تصویر برند مقاصد گردشگری، تأثیرگذار است. اصطلاح

برندسازی مکان، گاهی مترادف با بازاریابی مکان است که به رقابت برای جذب گردشگران، بازدیدکنندگان، سرمایه گذاران، شهروندان و سایر منابع داخلی شهرها برمی گردد (اوراهم و کتر، ۲۰۰۸).

برندینگ و گردشگری

صنعت گردشگری نقشی مهم در ترغیب سرمایه گذاری در زیرساخت‌ها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم در سراسر دنیا داشته است. امروزه جذب گردشگران خارجی به رقابتی فزاینده در بین نهاد های درگیر در صنعت گردشگری تبدیل شده است (پور محمدی، ۱۳۹۰).

برندینگ شهری به صورت علمی و عملی به ما می گوید که توسعه گردشگری بخشی مهم از ساخت هویت بازاریابی مکان است و به یقین شهرهایی که دارای این گونه ظرفیت‌ها باشند، از مزیت رقابتی بالاتری برخوردارند و می‌توانند موفق‌تر از دیگر شهرها عمل کنند. نمونه‌هایی بسیار موفق در جهان در زمینه ساخت برند شهری با کمک فعالیت‌های گردشگری وجود دارد که می‌توان از تجربیات آن‌ها استفاده کرد (اسفندیار و همکاران، ۱۳۹۳).

تاثیرات اقتصادی یک برند شهری موفق از دو جنبه قابل بررسی است. نخست، ارتقا دهنده صنعت گردشگری در مسایل روزافزون جهانی شدن شهرها، دوم تجارت شهرداری‌ها از بابت برندینگ شهری (قربانی، ۱۳۹۰).

برندسازی پایدار شهری

پایداری برند شهری، مستلزم پویایی اجتماعی، فرهنگی و مشارکت شهروندان و گردشگران است. به بیان دیگر، هویت یابی و برندسازی پایدار شهری، فرایندی از توسعه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را فراهم می‌آورد. این فرایند پیش از هر چیز، مستلزم شناخت و مدل سازی مفهومی و کاربردی اصول و شاخص‌های هویت شهری است. این اصول و شاخص‌ها را می‌توان به تمامی ابعاد مشهود و نامشهود فرهنگی و تمدنی؛ اعم از ارزش‌ها، باورها، آداب و رسوم، معماری، شهرسازی، زیرساخت‌های فیزیکی و محیط طبیعی، تعمیم داد. ساماندهی این عناصر باید متضمن حفظ اصول بنیادی بومی و به نوعی با روند فرهنگی و نگرش نوین جهانی نیز تعامل و سازگاری داشته باشد و این سوگیری همراه با ارایه خدمات مناسب، به تولید فضایی رقیب، ارتقای کیفیت زندگی و توسعه پایدار شهری منجر می‌شد (کمانوردی، ۱۳۹۳).

اجزای تشکیل دهنده برند شهری

رویه هم رفته، اجزای برند شهری شام سه بخش:

هویت، تصویر و موقعیت مکانی برند شهری می‌باشد. ارتباطات نزدیکی بین برند شهری و هویت شهر وجود دارد و برند شهری بر روی نقاط قوت موجود شهر تمرکز دارد. عناصری نظیر: نمادهای فیزیکی، اقتصادی و بصری و هم‌چنین، جنبه‌هایی که شهری را از دیگر شهرها متمایز می‌کنند، هسته اصلی استراتژی برند شهری و موقعیت برند را تعیین می‌کنند (محمد پور زرنندی و همکاران، ۱۳۹۵).

شاخص برند شهری آنهولت

هدف از طرح این مفهوم اندازه‌گیری و رتبه‌بندی برندهای شهری اصلی در جهان می‌باشد. این شاخص نخستین بار به وسیله سیمون آنهولت در سال ۲۰۰۵ مطرح شد. شاخص برندسازی شهری آنهولت، ابزاری برای ارزیابی برند شهری است که به وسیله آن ۵۰ شهر برتر جهان از ۲۵ کشور شناخته شده است.

شش بعد اصلی برند شهری:

حضور: بر مبنای موقعیت بین‌المللی منطقه و سهم منطقه در فرهنگ، علم و قوانین دولتی آن. مکان: بر مبنای ادراکات مردم در مورد جنبه‌های فیزیکی یک منطقه برای مثال: بهداشت منطقه، پارک‌ها و ساختمان‌ها و... مردم: مهمان‌نوازی و مسایل مربوط به امنیت. پیش‌نیازها: تعیین ادراکات مردم از کیفیت یک منطقه به طور مثال مدارس، بیمارستان‌ها، سیستم حمل و نقل و امکانات ورزشی. مکان: اندازه‌گیری ادراکات مردم برای پر کردن وقت خود با امکاناتی که برای آن‌ها فراهم شده. پتانسیل: اندازه‌گیری ادراکات از فرصت‌های اقتصادی و تحصیلی آن منطقه (قربانی و عزیز، ۱۳۹۲).

برندسازی شهری از دیدگاه نظریه پردازان

- بروان و زنکر با این فرض که برند مکان به گونه‌ای شایان توجه در بین گروه‌های هدف گوناگون که دارای ادراک و علایق گوناگون هستند، متفاوت است، در چارچوب خود سعی دارند بر ادراک برند مکان نزد مخاطبان هدف گوناگون متمرکز باشند و استراتژی‌هایی را برای چگونگی ساختن معماری برند مکان مطلوب توسعه دهند. نقطه تماس با گروه‌های هدف گوناگون از تاثیرگذارترین

عوامل برندسازی هستند گروه مشاوران مقصد لوکیوم با تمرکز بر نقاط تماس گردشگران توجه را به بخشی مهم از برندسازی جلب کرده اند (بروان و زنکر، ۲۰۱۰).

- کاتلر بین چهار استراتژی پایه‌ای ایجاد مزیت رقابتی در بهبود مکان تمایز قایل می‌شد. آن‌ها شامل این موارد هستند: طراحی مکان به مثابه یک ویژگی، (زیرساختار) مکان به مثابه محیط ثابت (خدمات پایه‌ای) مکان به مثابه تامین کننده خدمات (و جذابیت‌ها) مکان به مثابه سرگرمی و تفریح (جف و هرستین، ۲۰۰۶).

- رینیستو یک چهارچوب عمومی برندسازی مکان با تمرکز بر بازاریابی مکان به مثابه محل کسب و کار و به گونه خاص فعالیت‌های سرمایه گذاری درونی نهادها پیشنهاد می‌کند.

- کاوارتزیس ضمن توجه به مولفه‌های گوناگون موثر بر برندسازی، تصویر شهر را نیازمند مدیریت دانسته و بدین منظور به ارائه مفاهیم ارتباطات عمدی و غیرعمدی در شهر و مصادیق هریک و تاثیر آن‌ها بر برند شهر پرداخته است (کاوارتزیس، ۲۰۰۶).

- دی چراتونی و ریلی از زاویه دیگر به برندسازی مکان نگریسته اند. آن‌ها که بر چند وجهی بودن بر ساخته برند تاکید دارند، کران‌های آن را از یک سو فعالیت‌های سازمان و از سوی دیگر، ادراک مصرف کنندگان می‌دانند. آن‌ها برند را واسط (میانجی) این دو میدانند. آن‌ها برندسازی را یک سبک ارتباط می‌دانند که ارتباط همیشه یک فرآیند دوسویه است. به این منظور، آن‌ها مدل کیف دوگانه را برای بررسی مولفه‌های برند پیشنهاد کردند. در این مدل مولفه‌های برند به دو دسته تقسیم می‌شوند. مولفه‌های عقلایی آن چنان که در داخل سازمان درک می‌شد و مولفه‌های غیرعقلایی آنچه از برند در ذهن مصرف کنندگان درک می‌شد. این مدل، برند را از موقعیت مدیران و مصرف کنندگان مورد ملاحظه قرار می‌دهد و تمایزی آشکار در فرآیندهای آن دو و تعامل فعالیت‌های آن‌ها نشان می‌دهد. آن‌ها مدل کیف دوگانه خود را برای برندسازی شهری گسترش می‌دهند و هوشمندانه برندسازی شهری را حاصل شبکه ای از سازمان‌ها می‌دانند که می‌تواند از ظرفیت شبکه استفاده کند. آن‌ها به چالش شبکه‌ها در دشواری ذاتی‌شان در تمرکز منابع برای حفظ یکپارچگی و پیچیدگی‌شان در مدیریت مولفه‌های گوناگون آن و هماهنگی آن‌ها برای کار با یکدیگر بمنظور تکمیل فعالیت‌های‌شان اشاره می‌کنند، اما راه حلی برای مواجهه با این چالش‌های اساسی ارائه نمی‌دهند (کاوارتزیس و اشوارت، ۲۰۰۶).

- هانکینسون با دیدگاهی متفاوت برندسازی شهری را مطالعه کرده است. او بین چهار دیدگاه برندسازی تمایز قایل می‌شد: برند به مثابه موجودیت ادراکی؛ برند به مثابه انتقال دهنده؛ برند به مثابه رابطه، برند به مثابه ارزش افزا و مدلی از برند مکان بر مبنای مفهوم سازی برند به مثابه ارتباط بنا می‌کند که در آن برند دارای شخصیت است که آن را قادر می‌سازد رابطه‌ای با مشتریان

شکل دهد. این روابط به چهار گروه تقسیم می‌شوند: روابط خدمات اولیه (خدمات هسته تجربه برند، مانند خرده فروشان، رویدادها و اوقات فراغت و هتل‌ها (روابط زیرساخت برند)، دسترسی به خدمات، تسهیلات و محیط (روابط رسانه)، ارتباطات طبیعی و بازاریابی (روابط مصرف کننده) و ساکنان و کارکنان، مشتریان داخلی، روابط از بالا (با وجود او گسترش برند از هسته و دربرگیری خدمات اولیه، زیرساخت برند، رسانه و ارتباطات و مصرف کنندگان می‌توانند همچون اثر موجی توصیف شود که روابط برند به تدریج از راه فرآیند تعامل پیشرونده بین شبکه ذینفعان گسترش می‌یابد (کارواتزیس، ۲۰۰۹).

محدوده مورد مطالعه

شهر یاسوج یکی از شهرهای جنوبی ایران و مرکز استان کهگیلویه و بویراحمد است. این شهر همچنین مرکز شهرستان بویراحمد نیز می‌باشد و در شمال شرق استان واقع شده است. شهر یاسوج در موقع جغرافیایی ۳۴ درجه و ۳۰ دقیقه عرض شمالی از خط استوا و ۴۵ درجه و ۳۸ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار گرفته است. موقع خصوصی شهر یاسوج در بخش برآفتاب سررود در بویراحمد علیا و در نقطه تقارن و همگرایی دو رودخانه بشار در جنوب و مهربان در غرب و کوه دنا در شمال و شمال شرقی محصور شده است (مهندسین مشاور همسو، ۱۳۷۵). در شکل ۱ موقعیت شهر یاسوج در شهرستان بویراحمد و کشور قابل مشاهده می‌باشد.

یافته‌ها

آمار توصیفی

توجه به آمار توصیفی، این پژوهش نشان دهنده مطلب می‌باشد که شرکت کنندگان در این پژوهش حدود ۵/۵ درصد زیر ۱۸ سال داشته، ۴۰ درصد از پاسخگویان بین ۱۸ تا ۳۰ سال، ۳۶/۵ درصد بین ۳۰-۴۲ سال و ۱۸ درصد بالای ۴۲ سال می‌باشد. بنابراین، بیش تر افراد شرکت کننده در این پژوهش بین ۱۸ تا ۳۰ سال سن داشته اند. از نظر جنسیت ۵۳ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۷ درصد زن بوده‌اند. بنابراین، بیش تر شرکت کنندگان این پژوهش مردان بوده اند. سطح سواد نشان می‌دهد که بیش تر افراد این پژوهش (۴۵/۸ درصد) دارای سطح سواد لیسانس هستند. فراوانی مربوط به تعداد بارهای سفر به شهر یاسوج تاکنون نشان داد ۳۸ درصد دوبار و ۲۱ درصد بیش از دو مرتبه و مابقی نخستین سفر به یاسوج را داشته اند و ۶۷ درصد از گردشگران بیان کرده‌اند که شهر یاسوج را به دیگران پیشنهاد خواهند داد.

آمار استنباطی

آزمون خی - دو یک آزمون ناپارامتریک است که به وسیله فیشر ارایه شده و کار اصلی آن بررسی معناداری تفاوت بین فراوانی های مشاهده شده و فراوانی مورد انتظار است. در واقع هدف این آزمون پاسخگویی به این سوال است که آیا فراوانی یک صفت در جامعه طبق انتظار است یا نه. به بیانی دیگر، آیا بین فراوانی های مشاهده شده و فراوانی های مورد انتظار اختلاف معنی دار وجود دارد یا نه. بنابراین:

فرض صفر: بین فراوانی های مشاهده شده و فراوانی های فرضی یا مورد انتظار تفاوت معنی دار وجود ندارد.

فرض یک: بین فراوانی های مشاهده شده و فراوانی های فرضی یا مورد انتظار تفاوت معنی دار وجود دارد.

نتیجه این آزمون دو خروجی است. خروجی نخست فراوانی های گوناگون مشاهده شده و خروجی دوم به ترتیب مقدار خی - دو و درجه آزادی و سطح معناداری را مشخص می کند. اگر سطح معناداری از 0.05 کم تر باشد، رابطه معنادار خواهد بود. به بیان دیگر، فرض صفر رد می شد و فرض یک تایید خواهد شد.

نتایج پرسش نامه های تکمیل شده به وسیله گردشگران که برای ارزیابی دیدگاه گردشگران در رابطه با مولفه برندسازی شهری آنهولت در رابطه با شهر یاسوج تدوین شده بود، در جدول ۱ قابل مشاهده است.

با توجه به نتایج این آزمون مقدار سطح معناداری برای دو مولفه موقعیت و جایگاه بین المللی، نیازهای اولیه شهر یاسوج بزرگ تر از 0.05 است بنابراین، در این دو مولفه فرض صفر تایید و فرض یک رد می شد، یعنی ابعاد موقعیت و جایگاه بین المللی و نیازهای اولیه شهر یاسوج قابلیت برندسازی این شهر را ندارد. همچنین، سطحی معنادار برای مولفه های ظرفیت ها و فرصت شهر برای توسعه آتی، ارتباطات مردمی، جنبه فیزیکی و زیبایی شناسی، سرزندگی و هیجان انگیزی شهر کم تر از 0.05 است. بنابراین، در این دو مولفه فرض صفر رد و فرض یک تایید می شد، یعنی ابعاد ظرفیت ها و فرصت شهر برای توسعه آتی، ارتباطات مردمی، جنبه فیزیکی و زیبایی شناسی، سرزندگی و هیجان انگیزی شهر یاسوج قابلیت برند سازی این شهر را دارند.

نتیجه گیری

این پژوهش توصیفی - تحلیلی می باشد. نمونه موردی این پژوهش شهر یاسوج بوده است. به نظر می رسد این شهر با دارا بودن تنوع آب و هوایی و شرایط محیطی مطلوب و آثار فرهنگی و

تاریخی با ارزش، با رعایت اصول برند سازی شهری موفق به سرمایه گذاری‌های خارجی شود. فرضیه پژوهش مطرح شد و مورد بررسی قرار گرفت و نتایج در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفته است و برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار اس پی اس اس استفاده شده است. نتایج آمار استنباطی با استفاده از آزمون خی - دو در نرم افزار اس پی اس اس این نتیجه بدست آمد که مولفه‌های موقعیت و جایگاه بین المللی و نیازهای اولیه در شهر یاسوج قابلیت برندسازی ندارد، ولی مولفه‌های ظرفیت‌ها و فرصت شهر برای توسعه آتی، ارتباطات مردمی، جنبه فیزیکی و زیبایی شناسی، سرزندگی و هیجان انگیزی شهر یاسوج قابلیت برندسازی دارد. بنابراین، نتایج حاکی از این است که برای برند سازی شهر یاسوج نیاز به فراهم کردن زیرساخت های بیشتر و افزایش تبلیغات در جهت شناسایی در سطح ملی و فراملی است. البته، این شهر در موقعیت مواصلاتی و استراتژیک بین سه شهر مهم شیراز، اصفهان و اهواز قرار دارد و تا حدودی برای فراهم ساختن مولفه موقعیت و جایگاه بین المللی زمینه‌ای بالقوه دارد و می‌بایست در کنار بهبود نقص‌های دو مولفه که اشاره شد، قابلیت برندسازی ندارد. مولفه‌های ظرفیت‌ها و فرصت شهر برای توسعه آتی، ارتباطات مردمی، جنبه فیزیکی و زیبایی‌شناسی، سرزندگی و هیجان انگیزی شهر یاسوج بیش از پیش پرداخته شده و به افزایش کارایی بیشتر و بهبود نواقص آن‌ها پرداخت تا به شرایط ایده ال برای برندسازی شهر یاسوج دست یافت. با توجه به این‌که از بین ۶ مولفه، ۴ مولفه قابلیت برندسازی دارد، جمع‌بندی می‌شد که شهر یاسوج تا حدودی قابلیت برندسازی دارد البته، باید این موضوع را ذکر کرد که استقرار استراتژی برند شهری کاری ساده نیست، و ممکن است آرمانی باشد. بیش‌تر تصمیم‌های برندسازی شهری نیازمند بازه زمانی نسبتاً طولانی است و عدم ثبات و کوتاه بودن دوره‌های مدیریتی پیشبرد روند برندینگ را با چالشی جدی روبه‌رو کرده است که نیازمند واگذاری این وظیفه به نهادهایی است که وابسته مستقیم به دولت نیستند تا امیدی بیش‌تر به اجرای برنامه‌های بلند مدت برندسازی شهر یاسوج باشد و البته در این راستا هماهنگی دستگاهها و ارگان‌ها برای کاهش نقاط ضعف و افزایش روند روبه رشد کمی شایانی خواهد کرد.

پیشنهادها

- تشکیل کمیته گردشگری و برند شهری با همکاری کارشناسان در زمینه گردشگری و اقتصاد و مدیریت شهری.
- برگزاری جشنواره‌های فرهنگی در شهرهای گوناگون ایران به گونه مستمر.
- بومی‌سازی تجربه‌های برندسازی موفق جهانی متناسب با شهر یاسوج.
- تنوع بخشی به امکانات، فعالیت‌ها و خدمات توریستی به منظور جلب رضایت گردشگران.

- تشویق و دعوت به همکاری یاسوجی های مقیم در سایر کشورها برای برپایی جشنواره‌ها جهت ترویج فرهنگ و رسوم این شهر و نمایش آیین‌های محلی همراه با ساز و آواز های محلی و آرایه بروشور و فیلم های تبلیغاتی جاذبه های شهر یاسوج.
- توجه و توسعه گردشگری روستایی و عشایر.
- احداث کمپ ها و اقامت گاه های بومگردی در مسیرهای منتهی به شهر یاسوج.
- شفاف سازی هویت شهر در طرح‌ها و برنامه‌های برندینگ و گردشگری برای بازشناسی تصویر شهر یاسوج در ذهن مخاطبان.
- ایجاد طرح و برنامه های مدون جهت یکپارچگی سیاست گذاری سازمان‌ها و نهادهای مرتبط.
- طراحی و تدوین استراتژی هدفمند و کارا برای ذهنیت سازی شفاف و مناسب از شهر یاسوج.
- واگذاری وظیفه برندسازی شهر یاسوج به سازمان ها و نهادهایی که کم‌تر دچار تغییرات و تلاطم‌های سیاسی و مدیریتی می‌شوند (مانند اتاق بازرگانی و سایر نهادهایی که وابسته مستقیم به دولت نیستند) تا امیدی بیش‌تر به اجرای برنامه‌های بلند مدت و میان مدت برندسازی شهر یاسوج دهند.
- بهبود منظر شهری و ارتقای کیفیت پارک های مسیرهای اصلی شهر یاسوج و طراحی مناسب ورودی‌ها به گونه‌ای که دعوت‌کنندگی داشته باشند و مسافران را ترغیب به گشت و گذار در شهر و به تبع دیگر جاذبه‌های گردشگری شهر یاسوج کند؛ از المان‌های سنتی و طبیعی و فرآورده‌های توریستی استفاده شود تا شهر یاسوج و توانمندی‌ها و مشخصات آن را بهتر به گردشگران معرفی کند.
- آرایه تسهیلات تفریحات آبی؛ با توجه به توانمندی شگرف شهر یاسوج در جاذبه‌های طبیعی بویژه چشمه‌ها، سدها و رودخانه‌های فراوان می‌توان با ایجاد یا بهبود تسهیلات کنار رودخانه‌ها و سدها و چشمه ها نظیر قایقرانی، رستوران، قهوه خانه، آلاچیق، اردوگاه اقامتی، ایجاد جزیره‌های آبی و... به جذب گردشگر بیش‌تر کمک کرد.
- توجه به تسهیلات رفاهی نظیر: بهبود یا تاسیس سرویس‌های بهداشتی و بهبود تسهیلات اطلاع رسانی، ایمنی، ارتباطی و درمانی و احداث و بهبود تسهیلات زیربنایی نظیر: جاده دسترسی، پارکینگ، آب آشامیدنی، روشنایی و تجهیزات کنار جاده.
- تقویت بازارچه های سنتی و ارائه امکانات خرید و برپایی نمایشگاه های فصلی، اختصاص بازارهای موقت شامل صنایع دستی و کالاهای بومی و قهوه خانه در دهکده‌های تفریحی که روستاییان به عرضه و فروش بپردازند.

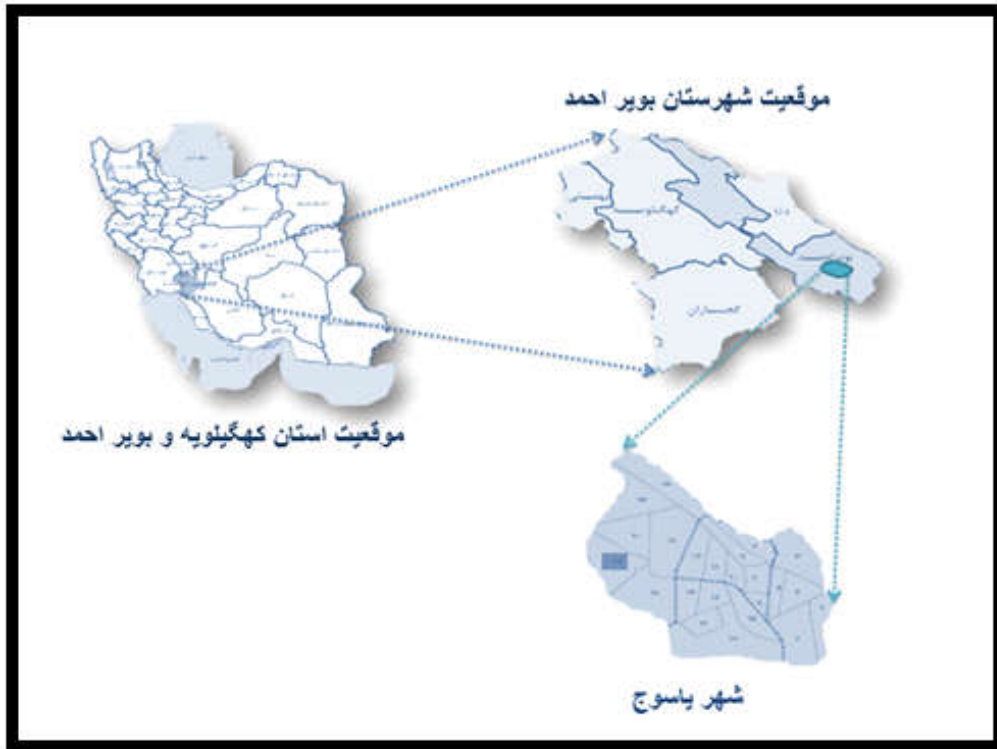
منابع

- اسفندیار، ک. و شفیع عربی، م. ع. (۱۳۹۳)، «نقش صنعت گردشگری در ساخت برند شهری، چالش ها و فرصت ها»، اولین همایش بین المللی علمی-راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، ص ۱۹۱
- پرچکانی، پ. (۱۳۹۵). «تاثیر مولفه های فرهنگی در معماری برند شهر ها با رویکرد گردشگری مطالعه موردی: لیون فرانسه»، فصلنامه هنر و تمدن شرق، شماره ۱۲، ص ۴۶.
- پور محمدی، د. (۱۳۹۰). «صنعت گردشگری در خدمت توسعه اقتصادی کشور»، در پایگاه اینترنتی www.lostring.ir.
- حسینی، س. ف. احمدی، پ. و خداد حسینی، س. ح. (۱۳۸۹). «بررسی تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی فرهنگی جامعه مورد پژوهش روستای هدف گردشگری استان کرمانشاه»، مجله مدیریت شهری، شماره ۲۶، صص ۱۶۳-۱۶۴.
- روستا، ا. قره چی، م. حمیدی زاده، م. ر. و محمدی فر، ی. (۱۳۹۵). «مدلی برای برند سازی شهرهای ایران بر اساس نظریه داده بنیاد»، فصلنامه مدیریت برند، دوره سوم، شماره ۵، ص ۴۵.
- قربانی، ص. (۱۳۹۰). «برند شهری اقتصادی یا اجتماعی؟ نمونه موردی: زنجان، پایتخت شور حسینی»، اولین همایش گردشگری-اقتصاد و بازاریابی.
- قربانی، ص. و عزیزی، ح. (۱۳۹۲). «تبیین انگاره های مفهومی شهرهای اسلامی و برند سازی شهری با رویکرد ارتقا گردشگری شهرها»، کنفرانس ایده های نو در گردشگری جغرافیا و توسعه بومی.
- کاتلر، ف. (۱۳۸۵). «مدیریت بازاریابی»، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، انتشارات آموخته.
- کمانرودی، م. (۱۳۹۳). «آسیب شناسی مدیریتی جهت گیری های برنامه ای و اجرایی هویت یابی و برندسازی شهری تهران»، ششمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری
- ماجدی، ح. و زرآبادی، ز. (۱۳۸۹). «جستاری در نشانه شناسی شهری»، آرمانشهر، شماره ۴، صص ۲-۳.
- منوریان، ع. ابوئی اردکان، م. پورموسوی، س. م. و رحیمیان، ا. (۱۳۹۲). «مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران»، فصلنامه مدیریت دولتی، شماره ۱۳، ص ۴۵.
- موحد، ع. (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری برای شهرها، تهران، نشر آذرخش.
- مهندسین مشاور همسو (۱۳۷۵). طرح توسعه عمران و حوزه نفوذ شهر یاسوج، اداره کل مسکن و شهرسازی استان کهگیلویه و بویراحمد.

References

- Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *MediaStrategies for Marketing Places inCrisis: Improving theImage of Cities,Countries, and Tourist Destinations*.Butterworth Heinemann.
- Braun, E. & Zenker, S. (2010). *Towards an Integrated Approach for Place Brand Management*. 50th European Regional Science Association Congress. Jonkoping, Sweden
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases* (First Published ed.). Palgrave Macmillan
- Hudson, M. & Hawkin, N. (2006). A tale of two cities - A commentary on historic and current marketing strategies used by the Liverpool and Glasgow regions. *Place Branding*, 2(2)
- Judd, D.R. & Faintein, S. (2014). *The TOURIST CITY*. New Haven: Yale University Press
- Chen, C. F. & Tsai, D. (2012). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*.
- Kavaratzis. M. (2004). Towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city building; An interdisciplinary analysis with refrence to Amesterdam, Budapest, and Athens. *Phd dissertation*, Faculty of spatial sciences, University of Groningen, The Netherlands.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5.
- Kotler, P. Hamlin, M.A. Rein, I. & Haider, D.H. (2002). *Marketing Asian Places*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Poria, Y. Airey, D. & Butler, R. (2014). Challenging the present approach to heritage tourism: Is tourism to heritage places heritage tourism?.
- Zhang, Li. & Xiaobin Zhao, S. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26

پیوست‌ها



شکل ۱- موقعیت شهر یاسوج.

جدول ۱- ارزیابی قابلیت برندسازی شهرستان یاسوج.

مولفه ها	مقدار خـی - دو	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه آزمون
موقعیت و جایگاه بین المللی	۰/۲	۱	۰/۶۵۵	فرض صفر تایید می‌شود. (موقعیت و جایگاه بین المللی شهر یاسوج قابلیت برندسازی ندارد)
نیازهای اولیه	۳/۲	۱	۰/۰۷۴	فرض صفر تایید می‌شود. نیازهای اولیه شهر یاسوج قابلیت برندسازی ندارد)
ظرفیت ها و فرصت شهر برای توسعه آتی	۹/۸	۱	۰/۰۲	فرض یک تایید می‌شود. ظرفیت ها و پتانسیل های شهر یاسوج قابلیت برندسازی دارد)
ارتباطات مردمی	۱۶/۲	۱	۰/۰۰	فرض یک تایید می‌شود(ارتباطات مردمی شهر یاسوج قابلیت برندسازی دارد)
جنبه های فیزیکی و زیبایی شناسی	۱۶/۲	۱	۰/۰۰	فرض یک تایید می‌شود(جنبه های فیزیکی و زیبایی شناسی شهر یاسوج قابلیت برندسازی دارد)
سرزندگی و هیجان انگیزی شهر	۶/۲	۱	۰/۰۱	فرض یک تایید می‌شود(سرزندگی، هیجان انگیزی شهر یاسوج قابلیت برندسازی دارد)

منبع: یافته های پژوهش

