

شهرهای کوچک با آرزوهای بزرگ؛ رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها با تکنیک تفسیری ساختاری ISM1، مورد پژوهی: شهر سمنان (دارالمرحمه)

کرامت‌اله زیاری^{۱*}، علی‌اصغر احسانی فرد^۲

- ۱- استاد تمام و عضو هیئت علمی گروه برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تهران
- ۲- دانشجوی دکتری تخصصی PH. D برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تهران و مدرس
- ۳- گروه مهندسی شهرسازی، دانشکده هنر و معماری دانشگاه سمنان

دریافت: ۹۹/۲/۲۷ پذیرش: ۹۹/۱۱/۱

چکیده

یکی از راهکارهای مدیریت شهری برای پیشرفت در بازار رقابتی جهان، برنامه‌ریزی به‌منظور دستیابی یک شهر به برندینگ شهری پایدار و رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه آن است تا ضمن معرفی چهره شهر، مخاطبان یا همان گردشگران نیز جذب شوند. در جهان توسعه‌یافته، شهرها به‌صورت شرکت‌های رقیب عمل می‌کنند و همگی می‌کوشند تا سهم بیشتری از بازار سرمایه، استعدادهای برجسته و توجهات جهانی را به خود اختصاص دهند. برای رسیدن به این منظور، توجه به مباحث برندسازی شهری اهمیت ویژه‌ای دارد. برندسازی شهری تلاش برای طراحی، شکل‌دهی و یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان (گردشگران) است که با تمرکز بر جذابیت‌ها و پتانسیل‌های منحصر به فرد یک شهر، امکان ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود شهرها را فراهم می‌کند. برندسازی شهری راهی مناسب برای توصیف و پیاده‌سازی بازاریابی شهری است. همان‌گونه که برخورد و رویارویی با شهر از طریق ادراک تصاویر اتفاق می‌افتد، کاربرد بازاریابی شهری هم تا حد زیادی به زیرساخت، ارتباطات و مدیریت تصویر شهری وابسته است. بنابراین، هدف بازاریابی شهری که به‌نوبه خود نقطه شروعی برای توسعه برندسازی شهری به‌شمار می‌رود، تصویر شهری است. برندسازی شهری از یک سو، مبنایی را برای سیاست‌های در حال توسعه به‌منظور دنبال کردن توسعه اقتصادی فراهم می‌آورد و از سوی دیگر، برای ساکنان شهر به‌عنوان وسیله‌های به‌منظور تعیین هویت شهر خود به‌کار می‌رود. در این پژوهش، با بررسی دقیق فاکتورهای دخیل در مدل‌های مختلف گردشگری و تلفیق آن‌ها برای استخراج



فاکتورها و معیارهای اساسی، با تکنیک تفسیری ساختاری ISM برندهای شهر سمنان (دارالمرحمة) درجهت رتبه‌دار شدن و جذب مخاطب (گردشگران) بررسی و مدلی برای رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه (برندسازی) این شهر ارائه می‌شود. هدف از این تحقیق، شناسایی و اولویت‌بندی برند شهری دارالمرحمة سمنان و نقش آن در توسعه گردشگری شهر سمنان، چگونگی تبدیل این نمادهای شهری به یک برند قوی بین‌المللی در حوزه گردشگری شهری سمنان و نیز جایگاه و ابعاد این نمادها در برندسازی شهری و جذب گردشگران از دیدگاه آن‌ها است. ISM یک فرآیند یادگیری تعاملی است که یک مجموعه عوامل مدل‌سازی ساختاری تفسیری، گوناگون و مرتبط به هم را در یک مدل نظام‌یافته جامع، ساختاردهی می‌کند. برای طراحی مدل، از نمونه ۲۲ نفری متشکل از نخبگان و خبرگان حوزه‌های مختلف شهرسازی، برنامه‌ریزی شهری و مدیریت شهری، اقتصاد، گردشگری و بازاریابی و پر کردن پرسشنامه از سوی گردشگران داخلی و خارجی وارد شده به سمنان استفاده شد. ابتدا پرسشنامه اولیه‌ای به تعداد ۲۸ نفر به صورت آزمایشی در بین گردشگران توزیع و اعتبار و پایایی پرسشنامه تأیید شد. سپس پرسشنامه اصلی که براساس حجم نمونه در دسترس شامل ۲۲۱ نفر بود، توزیع شد که پس از تحلیل آن، ابعاد رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمة سمنان بررسی شده است. نتایج نشان داد که باتوجه به بررسی و تحلیل مدل‌های مختلف و بررسی خروجی تحلیل تکنیک تفسیری ساختاری ISM برای رتبه‌دار کردن هدفمند و خلاقانه شهر دارالمرحمة سمنان، اولویت اول به امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصر به فرد شهر با شرایط محوری و زمینه‌ای و با تصویر کالبدی-تاریخی و عنصر برند بناهای تاریخی و نشانه برند آستان مقدس امامزاده یحیی علیه‌السلام، مسجد سلطانی و عمارت کلاستر با امتیاز ۰/۸۹۳ اختصاص یافت. زیرساخت‌ها و تسهیلات قانونی سفر و گردشگری با شرایط تعدیل‌کننده و با تصویر اجتماعی-اقتصادی و عنصر برند مراکز اقامتی و مراکز تفریحی و نشانه برند هتل گوت کمال با امتیاز ۰/۸۸۶ به‌عنوان اولویت دوم در رتبه‌دار کردن دارالمرحمة سمنان شناخته شد. زیرساخت‌های مالی، سرمایه‌گذاری، تبادلات و تجارتي شهر با شرایط راهبردی و استراتژیک و با تصویر اقتصادی و عنصر برند مراکز بزرگ خرید و فروش و نشانه برند برج ققنوس و بازار سنتی با امتیاز ۰/۸۲۳ اولویت سوم در رتبه‌دار کردن دارالمرحمة سمنان را به خود اختصاص داد. جایگاه بین‌المللی شهر با شرایط رقابتی و کلان محیط جهانی و با تصویر اقتصادی و عنصر برند تأسیسات درمانی و پزشکی شهر و نشانه برند مرکز آموزشی، پژوهشی و درمانی کوثر با امتیاز ۰/۷۹۸ اولویت چهارم شناخته شد. همچنین، برگزاری جشنواره‌های آیینی و نمایشگاه‌ها، موزه‌ها، خیابان‌ها، بلوارها، میادین، پارک‌ها و فضای سبز (باغراه‌ها) و عناصر خاطره جمعی، نمادها و نشانه‌های شهری اولویت‌های بعدی در رتبه‌دار کردن دارالمرحمة شناخته شدند که باید درجهت توسعه هدفدار گردشگری و توسعه همه‌جانبه و پایدار، به آن‌ها توجه اساسی شود و در شهر اجرایی و عملیاتی شوند.

واژگان کلیدی: دارالمرحمة سمنان، رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها (برندینگ)، ارزش‌آفرینی، تکنیک تفسیری ساختاری ISM.

۱- مقدمه

در قرن بیست‌ویکم، صنعت گردشگری به ابزاری اصلی برای ارتقای کیفیت زندگی و به یکی از نیروهای شکل‌دهنده جهان امروز تبدیل شده است (بروجنی و شالبافیان، ۱۳۹۲) که دارای مزایای ارتباطی، سیاسی، فرهنگی و تأثیرات بین‌المللی خاص خود است (Higgins-Desbiolles, 2008). صنعت گردشگری با ماهیتی چندبعدی علاوه بر تأمین نیاز گردشگران، باعث تغییرات عمده‌ای در سیستم جامعه میزبان می‌شود (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین، دولت‌مردان می‌کوشند با مهیاسازی و ارزشمند کردن جاذبه‌های گردشگری (برندسازی آن‌ها) در مناطق دارای پتانسیل، فرصت به‌رمندی از ابعاد مثبت این حوزه را فراهم کنند (Rosentraub & Joo, 2009).

باتوجه به پیش‌بینی سازمان ملل متحد در سال ۲۰۳۰ میلادی، جمعیت ساکن در شهرها به پنج میلیارد نفر در جهان خواهد رسید و این رشد جمعیت باعث افزایش نقش سفر و گردشگری در شهرها و استفاده از جاذبه‌های بومی، فرهنگی، تاریخی، معماری و نمادهای شهری می‌شود. به همین دلیل، امروزه گردشگری شهری بیش از ۳۷ درصد حجم گردشگری جهانی را تشکیل می‌دهد و این معیار روبه‌فزونی است (Judd & Feinstein, 2014; Wang & et-al, 2010). طبق بینی‌های رسمی سازمان جهانی گردشگری، تا سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگر ورودی در سطح جهان به ۵.۱ میلیارد نفر خواهد رسید (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۰). شهرها به‌عنوان مقاصد گردشگری، با عملکردی چندمنظوره به‌عنوان دروازه ورودی به کشور، مراکز اقامت و مبداء سفر به سایر مناطق نزدیک به خود هستند. عناصر مختلفی مانند موزه‌ها، مراکز تفریحی، بناهای تاریخی، نمایشگاه‌ها، عناصر خاطره‌جمعی، تأسیسات درمانی و پزشکی، پارک‌ها و فضای سبز شهری، مراکز بزرگ خرید و فروش و نمادها و نشانه‌های شهری، در کنار هم برندهای شهری را شکل می‌دهند (نوربخش و اکبریور سراسکانرود، ۱۳۹۰). در جهان رقابتی امروز که شهرها در عرصه‌های مختلف در حال رقابت هستند، با شنیدن نام یک شهر، تصویری مطلوب یا نامطلوب در ذهن ما تداعی می‌شود. این تصویر ممکن است از تعامل ما با ساکنان شهر و یا از تبلیغات توصیه‌ای و ... نشئت بگیرد و ابعادی چون تصویر اجتماعی (تصویری که از مردم، رفتارها، هنجارها، نمادها و آیین‌های آن جامعه داریم)، تصویر اقتصادی (سطح توسعه‌یافتگی، فضای کسب‌وکار، ظرفیت‌های اقتصادی و ...)، تصویر کالبدی (مبلمان شهری، موقعیت جغرافیایی، معماری و گردشگری و ...) و یا تصویری را که از گذشته تاریخی آن شهر داریم، شامل شود. حال این سؤال مطرح می‌شود که آیا می‌توان تصویر شکل‌گرفته در اذهان را که بخشی از آن مجرد و انتزاعی است، به شکلی دیگر تغییر داد و یا جایگاهش را بهبود بخشید. به این موضوع در بسیاری از شهرهای دنیا به‌صورت گسترده توجه شده و برنامه‌های متعددی



در قالب برندینگ شهری (رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها) تدوین و اجرا شده و نتایج مطلوبی نیز به دست آمده است؛ به گونه‌ای که روزبه‌روز به تعداد شهرهای علاقه‌مند به اجرا و صرف هزینه‌های کلان در این حوزه افزوده می‌شود. در داخل کشور نیز اقداماتی برای تشکیل کمیته برندینگ شهری، در برخی از استان‌ها، مانند تهران، اصفهان، مشهد، سمنان و ... انجام شده است و تلاش‌های مقطعی برای رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهری (تهران به‌عنوان ام‌القرای جهان اسلام، شیراز به‌عنوان دروازه ملل، رامسر به‌عنوان عروس شهرهای ایران، اصفهان به‌عنوان نصف جهان، سمنان به‌عنوان دارالمرحمه و ...) صورت گرفته است. با این حال، به دلایل مختلف اغلب این تلاش‌ها دستخوش فراموشی و کم‌توجهی شده است. از جمله دلایل ایجاد این مسئله نبود طرحی جامع و فراگیر در حوزه برندینگ شهرهای ایران است که به صورت جامع پدیده برندینگ شهری (رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرهای ایران) و چگونگی اجرای آن در کشور را بررسی کند و در آن، ملاحظات مخاطب ایرانی و ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ... شهر ایرانی در نظر گرفته شده باشد.

درواقع، برند یک شهر در گردشگری، لبه برنده یک شهر در رقابت‌های اقتصادی و اجتماعی برای توسعه گردشگری است (حیدری چیاپانه و همکاران، ۱۳۹۴). به تبع نمادی که به‌عنوان مظهر و هویت شهری تبدیل شود، خصوصیت رقابت‌پذیری دارد و بر میزان جذب گردشگران، شهرت مهمان‌نوازی میزبان، جذب سرمایه‌گذاران خارجی و ایجاد رفاه برای شهروندان محلی جامعه میزبان تأثیرگذار است و باعث مزیت رقابتی نماد شهری می‌شود. امروزه، در بسیاری از کلان‌شهرهای جهان، مانند پاریس، نیویورک، کوالالمپور و دبی، برندهای شهری و نمادهای شهری نقش بسیار مهمی در تعیین مقاصد گردشگری برای بازدیدکنندگان شهری دارند. از این‌رو، شهر دارالمرحمه سمنان نیز به‌عنوان یک شهر با پیشینه تاریخی کهن و ارزشمند با نقش بالقوه و پررنگ در حوزه اداری، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و نیز داشتن بیشترین موزه‌ها و جاذبه‌های گردشگری طبیعی، مصنوع و انسان‌ساخت، توانایی جذب گردشگران شهری، ملی و بین‌المللی را از اقصی نقاط جهان به‌سوی جاذبه‌های متعدد خود را دارد.

مسئله این پژوهش این است که با اینکه یکی از عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت زندگی، جذب گردشگر، سرمایه‌گذار و ... ایجاد برندهای قوی برای شهرها است، اکثر شهرهای ایران تصویر و هویت برند ثابت و مشخصی ندارند. این موضوع مهم، علاوه بر ایجاد هزینه فرصت از دست‌رفته ناشی از عدم برندسازی شهری، باعث شده است که مدیران شهری و سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف اجتماعی، سرمایه‌گذاری، گردشگری و ... اغلب بدون برنامه و استراتژی خاص عمل کنند و در برخی موارد، اقداماتی مستقل و حتی متضاد و متغایر با هم داشته باشند. در نتیجه، به جای ارائه تصویری

شفاف، روشن و منسجم، تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفته از شهر خود ارائه کرده‌اند. در صورت ادامه وضعیت فعلی، علاوه بر تداوم خلأ در ادبیات نظری، مبنایی برای هدایت و ارزیابی اقدامات مدیران شهری برای بهره‌مندی از فرصت‌های برندسازی وجود نخواهد داشت و این مسئله ممکن است زیان‌های زیادی را به شهرهای کشور و در مجموع به منافع عمومی وارد کند که ناشی از هزینه فرصت‌های ازدست‌رفته است. نکته مهم ماهیت چندبُعدی و پیچیده برندینگ شهری است که در آن، گروه‌های متعددی از فعالان و تأثیرگذاران حضور و متغیرهای متنوع، متعدد و پیچیده‌ای دخالت دارند. در اینجا، این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان برندی خلاقانه ساخت که علاوه بر حوزه‌های مختلف فعالیت یک شهر (به دلیل متعدد بودن حوزه‌ها)، برای ذی‌نفعان متعدد یک شهر شناخته‌شده و جذاب باشد و در عین حال یک شهر را دارای هویتی منحصر به فرد کند. شهر سمنان با پیشینه تاریخی کهن خود می‌تواند مناسب‌ترین گزینه مقصد گردشگری شهری برای گردشگران ملی و بین‌المللی باشد و برندهای جذاب شهری، نقش مهمی را در پذیرش و ماندگاری این گردشگران خواهند داشت. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش شناسایی و تعیین اولویت‌بندی ابعاد برند دارالمرحمه، از دیدگاه کارشناسان خبره و گردشگران داخلی و بین‌المللی است. در این راستا، در این مقاله با شناسایی و تعیین عوامل اصلی شکل‌دهنده برندینگ شهری (رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه) و شناسایی روابط درونی بین متغیرهای مؤثر و نیز متغیرهای مداخله‌گر، به این مسئله می‌پردازیم که پدیده برندینگ از چه عواملی تأثیر می‌گیرد و چگونه می‌توان برندهای قدرتمند و منحصر به فرد و جذابی برای دارالمرحمه سمنان طرح کرد.

در سال‌های اخیر، صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان شهری به برندسازی شهری بیش از پیش توجه کرده‌اند و این مقوله رفته‌رفته به بارزترین و گرانبهارترین دارایی یک شهر تبدیل شده است. امروزه در جهان توسعه‌یافته، شهرها به صورت شرکت‌های رقیب عمل می‌کنند و می‌کوشند سهم بیشتری از بازار سرمایه، استعدادهای برجسته و توجه جهانی را به خود اختصاص دهند. در تعریفی نسبتاً جامع، می‌توان مدیریت شهرها را تلاشی برای ایجاد آوازه و اعتباری قدرتمند و جذاب دانست که برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت مردم را منعکس کند (Anholt, 2006: 18-31). از طریق برندسازی (رتبه‌دار کردن هدفدار) می‌دانند (آنتریکو، ۲۰۱۴؛ فرناندز و میتان، ۲۰۱۳). شهرها قابلیت‌هایی دارند که از طریق شناسایی آن می‌توانند خود را از دیگران متمایز کنند و از این راه به پیروزی بر رقبایشان امیدوار باشند. با این حال، لازمه این کار درپیش گرفتن نگاه بازاریابی و یافتن نشان ویژه شهر (برند) است؛ نشانی که قابلیت متمایز شدن و ایجاد تصویر منحصر به فرد را برای شهرها فراهم کند. با چنین دیدگاهی، این تحقیق در نوع خود یک نوآوری است.

۲- پیشینه تحقیق

برندسازی شهری از موضوعات نو در مباحث شهرسازی به‌شمار می‌رود که در قرن ۱۹ آغاز شده و رشد نسبتاً کندی داشته است (جدول ۱). از مفاهیم موردتوجه در سال‌های اخیر که ارتباط مستقیمی با پیاده‌سازی الگوهای بازاریابی در شهرها دارد، مفهوم برندسازی (رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه) در شهرها است که به‌عنوان یک مفهوم نظری بر مفاهیم اولیه و تصویرسازی و هویت شهری استوار است. با آغاز دهه ۱۹۹۰ میلادی، محققین بسیاری، از جمله آشورث و ووگد (۱۹۹۰)، برگ و همکاران (۱۹۹۰)، کاتلر و همکاران (۱۹۹۳) و کاوارائز و آشورث (۲۰۰۵)، مقالاتی پیرامون بازاریابی مکان نوشتند. باین‌حال، مفهوم برندینگ شهری (رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها) هنوز موضوعی جدید به‌شمار می‌آید و به همین دلیل، منابع آکادمیک و دانشگاهی کمتری در این مورد وجود دارد. کاوارائزیس (۲۰۰۸) در رساله دکتری خود با عنوان *از بازاریابی شهر تا برند شهر*، تئوری‌های بازاریابی شهرها و برند آن‌ها را بررسی می‌کند. در این رساله که ساختار کاملی از توسعه نظری بازاریابی شهرستان، شناسایی ریشه‌های آن و توصیف تغییرات شهر با تأکید بر برند شهر را دربر می‌گیرد، سه شهر اروپایی آمستردام، بوداپست و آتن بررسی می‌شود. جانسون و پاور (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «تصویر شهر، برند شهر به‌عنوان قابلیت‌های ساخته‌شده در شهرهای شمال اروپا»، از طریق نمونه‌های موردی انتخاب‌شده روش‌های مختلف و فرآیندهای برندینگ را تجزیه و تحلیل می‌کنند. این پژوهش درمورد شهرهای اروپایی است که تصویر آن‌ها دستخوش تحولات شده است. پژوهشگران براساس نمونه‌های مطالعات موردی و داده‌های به‌دست‌آمده، به‌دنبال تدوین معیارهای موفقیت برند شهر هستند. منوریان و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران»، مدلی را برای این منظور طراحی کردند. در این پژوهش، افزون بر بررسی شرایط علی و مداخله‌گر، فرآیند برندسازی شهری کلانشهرهای ایران و ویژگی‌های آن درطول تحقیق، استخراج و ارائه شده است. همچنین، پیامدهای برندسازی برای کلانشهرهای ایران نیز بررسی شده است. دیواندری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی، مدلی را برای برندسازی کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی و براساس تئوری مبتنی بر داده‌ها ارائه کردند. آن‌ها در این مدل، شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر برای برندسازی این نوع پروژه‌ها را بیان کردند. سقایی و همکاران () اثرات ایجاد برند در توسعه گردشگری کلانشهر مشهد به‌عنوان یک بازار گردشگری را بررسی و در چارچوب عرضه و تقاضا، هزینه و درآمدهای ایجادشده را در اقتصاد گردشگری این کلانشهر تجزیه و تحلیل کردند. باتوجه به اطلاعات به‌دست‌آمده، می‌توان خدمات تجاری را نقطه عطفی در ایجاد

و مدیریت برند در کلانشهر مشهد دانست که با ایجاد گونه‌ای نوین از گردشگری با عنوان گردشگری خرید، مشهد را به‌عنوان یک کلانشهر مذهبی با برندی برجسته درمیان کلانشهرهای مذهبی معرفی می‌کند. در واقع، بررسی مؤلفه‌های اقتصادی برندینگ شهری در ایران برای اولین بار در این پژوهش مطرح می‌شود. احمد روستا و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش «مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه داده‌بنیاد»، مدل بومی برندسازی شهری ارائه کردند و رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهر و ایجاد برند یک شهر را به شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده‌محور و راهبردها-طرح‌ها و کنش‌ها و پیامدها نسبت دادند. این تحقیق به‌نوبه خود، برای اولین بار با تأکید همه‌جانبه بر ابعاد رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه (برندینگ شهری)، آرزوی بزرگ شهرهای کوچک برای دستیابی به توسعه همه‌جانبه و پایدار همانند کلانشهرها را برآورده می‌کند.

جدول ۱: روند شکل‌گیری مفهوم برند شهری (Kavaratzis, 2008)

روند شکل‌گیری مفهوم برند شهری		
<p>بازاریابی مکان‌های شهری در قرن ۱۹ تمایل شهرها به برندسازی بیش از سه دهه تأثیر موج شهر کارآفرین در اهمیت بازاریابی برجسته شدن گرایش‌های کارآفرینی در حکمروایی شهری؛ در واکنش شهرها به فروپاشی نظم دموکراتیک اجتماعی فوردیست (کارآفرینی گرایی)</p>	<p>✓ عدم هدایت خط‌مشی‌های شهری از سوی کنش‌های شهر و دولت ✓ اداره شهرها؛ همچون کسب‌وکار در رویکرد کارآفرینی، ریسک‌پذیری، ابتکار و نوآوری، تبلیغ و ایجاد انگیزه مالی</p>	<p>مرحله اول</p>
<p>شکل‌گیری و ایجاد آمیخته بازاریابی</p>	<p>✓ افزون بر تبلیغات شهر؛ شامل سازماندهی و انگیزه‌های مالی و توسعه محصول شاخص‌های عملکردی و فضایی شهر به‌منظور بازاریابی شهر</p>	<p>مرحله دوم</p>
<p>آگاهی از اهمیت تصویر شهری و هویت ثابت شهر</p>	<p>✓ اهمیت تصویر شهر برای مردمی که از آن استفاده می‌کنند؛ شامل سرمایه‌گذاران، توسعه‌دهندگان، بازدیدکنندگان و ساکنین شهر ✓ تصویر شهر و تلاش برای معرفی آن به‌عنوان روشی کارا در بازاریابی ✓ منجر به محبوبیت کنونی مفهوم برندسازی شهری</p>	<p>مرحله سوم</p>



۳- مبانی نظری

اندیشه‌ی اساسی برای برندسازی، تعیین هویت شهر است. هویت شهری مفهوم جامعی است که ارائه‌کننده‌ی حسی است که به متمایزسازی در درون محیط رقابتی شهرها کمک می‌کند. همانند برندسازی، شهرها نیازهای عملکردی، نمادین و عاطفی را برآورده می‌کنند و ویژگی‌هایی که این نیازها را برآورده می‌کنند باید با موقعیت منحصربه‌فرد شهر هماهنگ باشند. در واقع، داشتن یک برند شهری به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آن‌ها می‌توانیم نوعی معنای جدید و هویت‌بخشی به مکان‌ها و موقعیت‌های شهری بدهیم. برندسازی ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است و عامل جذابیت شهرها را دوچندان می‌کند (Dinnie, 2011). نام تجاری و معروفیت یک نماد شروع مناسبی برای بازاریابی نماد شهری است و همچنین، چارچوب مناسبی است که با آن، تصویر و هویت شهری بیان می‌شود. نمادهای شهری موجودیتی پویا و دارای معنا هستند که در ذات وجودشان، عاملیت رفاه، آسایش، ثروت و هویت را برای شهرها به همراه دارند و برندسازی شهری یک منبع غنی از ارتباطات احساسی و اثربخش است که به تجربیات به‌یادماندنی از یک مکان، یک شهر یا یک نام و نشان تجاری منجر می‌شود. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به‌عنوان محلی برای اقامت، کسب‌وکار یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود (زرندی و همکاران، ۱۳۹۵). در تعریفی عام، برندسازی شامل تمامی مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصربه‌فرد (برند) و حفظ آن است که با استفاده از نشانه‌هایی همچون نام، آرم، سمبل و ...، محصول یک فروشنده را از دیگری متفاوت و متمایز می‌کند. البته برند فقط محصولات را متفاوت و متمایز نمی‌کند؛ بلکه عقاید را برمی‌انگیزد، احساسات را فرامی‌خواند و باعث انجام فعالیت‌هایی خاص می‌شود (کاتلر و کلر، ۲۰۰۷: ۵۲). هرچند در حوزه‌ی برندسازی شهری تعریف مشترکی در ادبیات مرتبط وجود ندارد (بران، ۲۰۱۱؛ جرتنر، ۲۰۱۱)، در تعریفی نسبتاً جامع، می‌توان مدیریت شهرت شهرها را تلاش برای ایجاد آوازه و اعتباری قدرتمند و جذاب دانست که برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید است و می‌تواند جوهره و اصالت مردم را منعکس کند (Anholt, 2007). برخی از صاحب‌نظران پا را فراتر نهادند و مهم‌ترین هدف شهرهای مدرن را افزایش قابلیت رقابت‌پذیری خود از طریق برندسازی می‌دانند (آنتریکو، ۲۰۱۴ Fernández & Meethan, 2013).

هاسپرز معتقد است که شهرها قابلیت‌هایی دارند که از طریق شناسایی آن می‌توانند خود را از دیگران متمایز کنند و از این راه به پیروزی بر رقبایشان امیدوار باشند. با این حال، لازمه‌ی این کار درپیش گرفتن نگاه بازاریابی و یافتن نشان ویژه‌ی شهر (برند) است (Fernández & Meethan, 2014)؛ نشانی که قابلیت متمایز شدن و ایجاد تصویر منحصر به فرد را برای شهرها فراهم می‌کند (رهان، ۲۰۱۳). در این حوزه، این ایده مطرح می‌شود که همان‌طور که شرکت‌ها برند سازمان و کالاهای تولیدی خود را مدیریت می‌کنند، شهرها نیز باید به شهرت و آوازه‌ی خود توجه کنند. این نگرش

برای طراحی، شکل‌دهی و یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان می‌کوشد؛ زیرا اعتبار و شهرت شهر راهنمای عمل بسیار خوبی برای گردشگر و سرمایه‌گذار فراهم می‌کند و میانبر اطلاعاتی ایجاد می‌نماید که این امر، علت اساسی علاقه‌ اخیر بسیاری از شهرها به برند و نشان ویژه است (وانالو، ۲۰۰۸: ۳۷۰). اهمیت برند شهری از دهه ۱۹۹۰ با دیدگاه‌هایی نظیر دیدگاه پورتر و تغییرات شگرف در توزیع توان اقتصادی کشورها روزافزون شده و توجه بسیاری از اقتصاددانان و سیاست‌گذاران را به توسعه محلی/منطقه‌ای جلب کرده است. سه عامل سرمایه‌گذاری جدید، نوآوری و توسعه شرکت‌ها و توریسم، از عوامل مؤثر در توسعه محلی به‌شمار می‌روند. بنابراین، امروزه رقابت شدیدی بین مناطق و شهرها در جهت تقویت عوامل فوق و در نتیجه، افزایش مزیت رقابتی مناطق به‌وجود آمده است (Anholt, 2010). افزون‌بر استفاده‌های اقتصادی و تجاری برندها، برخی معتقدند که برندسازی، با دو مفهوم مهم دیگر پیوند دارد: نخست، هویت متمایزی است که در برندسازی به‌دنبال آن هستیم و دوم، نظریه ارزش پیوندی محصولات و خدمات و برندها است؛ نظریه‌ای که تحت‌تأثیر تفکرات پسامدرن بازاریابی توسعه یافته است. برخی از اندیشمندان معتقدند که امروزه، افراد بیش از آن که در پی محصولات و خدمات، به‌دلیل ارزش کاربردی آن‌ها باشند، در پی ایجاد ارزش پیوندی با آن‌ها هستند (ایشیو و ادوارد، ۲۰۱۳).

امروزه مکان‌ها (شهرها) برخلاف محصولات یا خدمات معمولی، بسته پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آن‌ها نیز هستند (Braun & Zenker, 2010). بنابراین، برندسازی شهری نیز ترکیبی پیچیده از استنباط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان درخصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی، فضای کسب‌وکار و جذابیت‌های آن است (ایشیو و همکاران، ۲۰۱۳). به عبارت دیگر، برندسازی شهری یک راهبرد جامع و بلندمدت درکنار راهبرد توسعه شهری و راهبرد توسعه اقتصادی شهر است که خود شامل سلسله‌ای از راهبردها، فرآیندها و فعالیت‌های بهم‌پیوسته و یکپارچه است که در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوشنامی شهر درمیان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود (مظفری، ۱۳۹۱). پژوهش‌های متعددی در حوزه برند شهری انجام شده است که هر یک از زاویه دید خود به موضوع نگریسته‌اند. برنامه‌ریزان شهری بر نتایج اجتماعی و اقتصادی این موضوع تمرکز کرده‌اند و وظیفه آن را توسعه برندی می‌دانند که به تحقق اهداف مدیریت شهری کمک کند. برندسازی مکان گاهی مترادف با بازاریابی مکان آورده شده است که به رقابت برای جذب گردشگران، بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، شهروندان و سایر منابع داخلی شهرها مربوط است. به عبارت دیگر، برند شهری ارائه‌دهنده تصویر و بسته‌ای درمورد مکان است که بر ویژگی‌های منحصر به فرد شهر تأکید می‌کند؛ به‌گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد. فرآیند برندسازی شهری نیز فرآیندی دنباله‌دار است (Baker, 2010). در جدول ۲، خلاصه نظرات و نتایج پژوهش‌ها در حوزه برندسازی شهری بیان شده است.

جدول ۲: نظرات و نتایج پژوهش‌ها در حوزه برندسازی شهری (زرندی و همکاران، ۱۳۹۵؛ روستا و همکاران، ۱۳۹۵)

محقق	توضیح مفهوم
هال ^۱ (۱۹۹۹)	برندسازی شهری با هدف ایجاد ارتباط بین مردم و تصویری از شهرشان و نیز سازگاری و تمرکز استراتژی ارتباطات با نمادهای شهری است.
کای ^۲ (۲۰۰۲)	برندسازی شهری؛ به معنی انتخاب ترکیبی از عوامل برند (شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از موارد فوق) است که با ایجاد تصویری مثبت باعث تمایز شهرها از یکدیگر می‌شود.
جولیر ^۳ (۲۰۰۵)	برندسازی شهری، تلاشی برای ایجاد و غنی‌سازی کیفیت شهری است.
آنپولت ^۴ (۲۰۰۹)	برندسازی شهری، هویت و رقابت شهرهاست.
رینیسو ^۵ (۲۰۱۲)	برندسازی شهری، روشی برای افزایش جاذبه شهری و عامل اساسی شناخت و هویت شهری است.
جوده و فابنتین ^۶ (۲۰۱۴)	برندسازی شهری، تلاشی در راستای جذب گردشگران و بستری برای درآمد پایدار شهری و کیفیت زندگی شهروندان است.

محقق	عنوان پژوهش	خلاصه نظرات و نتایج
آشورت (۲۰۰۹)	سند برندسازی مکان	تأثیر وجهه داخلی برند شهری بر وجهه بیرونی آن مثبت و معنادار است. رضایت شهروندان ساکن بر برند بیرونی شهر تأثیرگذار است.
آنپولت (۲۰۱۰)	اماکن - هویت، تصویر و شهرت	جایگاه شهر، مکان، ظرفیت، نبض و جنب‌وجوش، مردم و پیش‌نیازها از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر برند شهری است.
هانکچسون (۲۰۰۷)	مدیریت برند مقصد	برند قوی دارای چند نقش اساسی باشد: جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، جذب استعدادهای، احترام سایرین، فروش محصولات، صنایع دستی و... هرچند که تأثیرات کلان اجتماعی مانند ایجاد هویت متمایز و ایجاد نظم و افزایش همبستگی اجتماعی نیز از تأثیرات قابل‌توجه برند قوی شهری است.
ریزا و همکاران (۲۰۱۲)	برند شهری و هویت	تصویر از شهر بر رضایت شهروندان و کیفیت زندگی تأثیرگذار است.
گارسا و همکاران (۲۰۱۲)	مدل برندسازی مقاصد	سه ذینفع اصلی در برندسازی مکان عبارتند از: کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، مردم محلی و بازدیدکنندگان.
زنکو و یکمن (۲۰۱۳)	برند مکانی، درک برند مکان بوسیله گروه‌های مختلف هدف	وی روش‌های ارزیابی موفقیت برنامه‌های بازاریابی و برندسازی مکان را ارائه نموده است.
زنکو و روتر (۲۰۱۴)	نقش رضایت شهروندان، دلبستگی مکان و نگرش نام تجاری بر رفتار مثبت شهروندی	برندسازی شهرها و رضایت بر رفتار شهروندی تأثیرگذار است.
مریس و همکاران (۲۰۱۳)	برند شهری، عوامل تأثیرگذار	عوامل موثر بر برند شهر شامل محیطی پاکیزه، ایمن، طبیعی، فرصت‌های کسب‌وکار، مراکز خرید، حمل‌ونقل، فعالیت‌های فرهنگی، خدمات دولتی و پیوندهای اجتماعی است.
حاجی کریمی (۱۳۸۸)	زمینه‌سازی تعیین برند شهری برای کلانشهر تهران	تعیین مهم‌ترین عوامل موثر بر برند شهری در شهر تهران با تأکید بر زمینه‌یابی برند.
متوریان و همکاران (۱۳۹۲)	مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین به‌منظور تعیین تقسیم‌وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها از زمینه‌های اصلی برندسازی است.
مسعود نیا (۱۳۹۳)	بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل موثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب	تحقیق وی شش گروه عوامل فرهنگی، زیست‌محیطی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و اقتصادی را به‌عنوان عوامل کلیدی تأثیرگذار بر برندسازی شهری مورد بررسی قرار داده است.

۱-۳- برندینگ

یک استراتژی آگاهانه در انتخاب برخی از مشخصه‌های محصول، به‌عنوان ارزش‌های اصلی و معرفی آن‌ها به مصرف‌کنندگان (مخاطبان، مردم و گردشگران) است تا از این طریق مصرف‌کنندگان بتوانند با اطمینان زیاد فرآیند تشخیص ارزش محصول و موردپسند قرار دادن آن را انجام دهند.

۲-۳- برندینگ شهری

برندسازی شهری به‌معنای انتخاب ترکیبی از عوامل برند (نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان و یا ترکیبی از این موارد) است که با ایجاد تصویر هویتی مثبت به شناخت و تمایز یک شهر با سایر شهرها منجر می‌شود.

برندسازی به‌معنای روشی برای افزایش جاذبه شهر و نقطه‌اساسی شناخت شهر، تلاشی برای ایجاد و غنی‌سازی کیفیت‌های شهری و هویت رقابتی شهرها است. به‌طور خلاصه، در بررسی ادبیات نظری در این حوزه، استنباط می‌شود که باوجود مطالعاتی که در زمینه تعیین قدرت برندسازی و چگونگی اجرای آن، رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهر انجام شده است، مطالعه‌ای جامع در مورد متغیرهای تأثیرگذار بر رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهر سمنان (برندسازی و چگونگی اجرای آن) انجام نشده است.

۳-۳- گام‌های رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها

شهرها زمانی که وارد کارزار بازاریابی مکانی می‌شوند، با رقابتی شدید و انتخاب‌هایی مهم روبه‌رو خواهند شد. اکثر شهرها و کشورهای جهان در زمینه مکان‌های بالقوه جذب گردشگران با هم رقابت می‌کنند. شهرها می‌توانند با ارائه تصویری نیرومند و متناسب از خود، از مزیت رقابتی برخوردار شوند. به این ترتیب، آن‌ها باید فعالیت‌هایی را درخصوص برندینگ شهری درپیش بگیرند (نگارندگان، ۱۳۹۹).

هشت گام اصلی برای تحقق برند شهری به شرح زیر است:

۱. تدوین نقشه ادراکی مخاطبان و گردشگران از شهر؛
۲. شناخت نقاط قوت و هدفگذاری برای گذار به نقطه‌ای جدید؛
۳. برجسته‌سازی ارزش‌های اصلی شهر دارالمرحمة سمنان؛
۴. خلق نشانه‌های عینی برند متناسب با اهداف رتبه‌دار کردن هدفدار برای جایگاه‌سازی در ذهن مخاطب (گردشگر)؛



۵. هارمونی‌سازی برند با هویت شنیداری آن؛
۶. خلق نماد یا المان برند برای بازخوانی سریع تداعیات مخاطب به حافظه کوتاه‌مدت؛
۷. تولید محتوای مستمر و مناسب برای تثبیت جایگاه برند ایجادشده.

۴-۳- چارچوب‌های برندسازی شهری

تدوین برند فرآیند خلاقانه‌ای است؛ لذا به تخصص زیادی احتیاج دارد. برندگذاری فرآیند ایجاد شعار از پیام و سپس طراحی سمبل یا الگویی است که همراه با شعار، تصویر شهر را همراه با ویژگی‌های منافع و ارزش‌ها به بازدیدکننده بالقوه ارائه می‌کند. تعداد پژوهشگرانی که ابعاد برندسازی شهری، دلایل موفقیت آن‌ها و چارچوب اجرایی در کلانشهرها را بررسی کرده‌اند، چندان زیاد نیست. هریک از آن‌ها به بعدی از ابعاد برندسازی توجه کرده‌اند. به نظر می‌رسد که چارچوب کاتلر با آنکه نخستین چارچوب درزمینه برندسازی مکان است، از لحاظ جامعیت هنوز می‌تواند مورد استناد قرار گیرد. کاتلر بین چهار استراتژی پایه‌ای ایجاد مزیت رقابتی در بهبود مکان، تمایز قائل می‌شود. آن‌ها شامل طراحی (مکان به‌مثابه یک ویژگی)، زیرساختار (مکان به‌مثابه محیط ثابت)، خدمات پایه‌ای (مکان به‌مثابه تامین‌کننده خدمات) و جذابیت‌ها (مکان به‌مثابه سرگرمی و تفریح) هستند. رینیستو پژوهشگر دیگری است که یک چارچوب عمومی برندسازی مکان با تمرکز بر بازاریابی مکان به‌مثابه محل کسب‌وکار و به‌طور خاص، فعالیت‌های سرمایه‌گذاری درونی مؤسسات پیشنهاد می‌کند. کاوارتزیس ضمن توجه به مؤلفه‌های مختلف مؤثر بر برندسازی، تصویر شهر را نیازمند مدیریت دانسته و بدین منظور، مفاهیم ارتباطات عمده و غیرعمده در شهر و مصادیق هریک و تأثیر آن‌ها بر برند شهر را ارائه کرده است.

هانکینسون با دیدگاه متفاوتی برندسازی شهری را مطالعه کرده است. او بین چهار دیدگاه برندسازی تمایز قائل می‌شود که عبارت‌اند از: برند به‌مثابه موجودیت ادراکی، برند به‌مثابه ارزش‌افزا، برند به‌مثابه رابطه و برند به‌مثابه انتقال‌دهنده. او مدلی از برند مکان برمبنای مفهوم‌سازی برند به‌مثابه ارتباط بنا می‌کند که در آن، برند دارای شخصیت است که آن را قادر می‌سازد تا رابطه‌ای با مشتریان (گردشگران) شکل دهد. این روابط به چهار گروه روابط خدمات اولیه (خدمات هسته تجربه برند، نظیر خرده‌فروشان، رویدادها و اوقات فراغت و هتل‌ها)، روابط زیرساخت برند (دسترسی به خدمات، تسهیلات و محیط)، روابط رسانه (ارتباطات طبیعی و بازاریابی) و روابط مصرف‌کننده (ساکنان و کارکنان، مشتریان داخلی، روابط از بالا) تقسیم می‌شود. به نظر او، گسترش برند از هسته و دربرگیری خدمات اولیه، زیرساخت برند، رسانه و

ارتباطات و مصرف‌کنندگان می‌تواند همچون اثر موجی توصیف شود که روابط برند به تدریج از طریق فرآیند تعامل پیشرونده بین شبکه‌ی ذی‌نفعان گسترش می‌یابد. براون و زنکر با این فرض که برند مکان به‌طور قابل‌توجهی در بین گروه‌های هدف مختلف که دارای ادراک و علایق گوناگون هستند متفاوت است، در چارچوب خود سعی دارند بر ادراک برند مکان نزد مخاطبان هدف مختلف متمرکز باشند و استراتژی‌هایی را برای چگونگی ساختن معماری برند مکان مطلوب توسعه دهند. نقطه‌ی تماس با گروه‌های هدف مختلف از تأثیرگذارترین عوامل برندسازی هستند. گروه مشاورین مقصد لوکیوم با تمرکز بر نقاط تماس گردشگران، توجه را به بخش مهمی از برندسازی جلب کرده‌اند. دی چراتونی و ریلی از زاویه‌ی دیگر به برندسازی مکان نگریسته‌اند. آن‌ها که بر چندوجهی بودن برساخته‌ی برند تأکید دارند، کران‌های آن را از یک سو، فعالیت‌های سازمان و از سوی دیگر، ادراک مصرف‌کنندگان می‌دانند (Braun & Zenker, 2010)

جدول ۳: چارچوب‌های برندسازی شهری (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲)

تاکید مدل	کاتر	ریتستو	انهالت	کاوارتریس	هانکیسون	پریدوک و کوپر
تاکید مدل	معرفی مولفه های برندسازی مکان	معرفی عوامل موفقیت برند شهر	چهارچوبی جهت ارزیابی برند شهر	برندسازی یعنی مدیریت تصویر شهر	برند به مثابه رابطه	لزوم وجود سازمانی مستقل جهت برندسازی شهر
مولفه های کلیدی	بازار هدف، مولفه های بازاریابی، گروه برنامه ریزی	تحلیل چشم انداز، تصویر و هویت، مشارکت عمومی خصوصی	حضور، مکان، پتانسیل، سرزندگی، مردم، پیش نیازها	ارتباط عمدی و غیر عمدی	روابط خدمات اولیه، روابط زبرساخت برند، روابط مصرف کننده	دو ستاریو، نهاد اداره کننده همچون یک متحد کننده، ستاریو دوم توازن بین نهاد اداره کننده و بخش خصوصی
قوت مدل	داشتن دیدگاه کلان نگر در برندسازی شهری	توجه به مشارکت عمومی و خصوصی در برندسازی	ابزاری مفید برای راهتمایی تلاش های برندسازی	توجه به برند به مثابه ارتباط و انواع مولفه های تاثیرگذار بر ارتباطات عمدی و غیر عمدی	توجه به تاثیر روابط ذینفعان مختلف بر برندسازی شهری	توجه بر بعد ساختار برندسازی
ضعف مدل	عدم ارائه فرایند برندسازی	عدم ارائه فرایند برندسازی	عدم ارائه روش سیستماتیک جهت برندسازی شهری	عدم ارائه روش سیستماتیک جهت برندسازی شهری	عدم ارائه روش سیستماتیک جهت برندسازی شهری	عدم توجه به سایر فعالیت های برندسازی

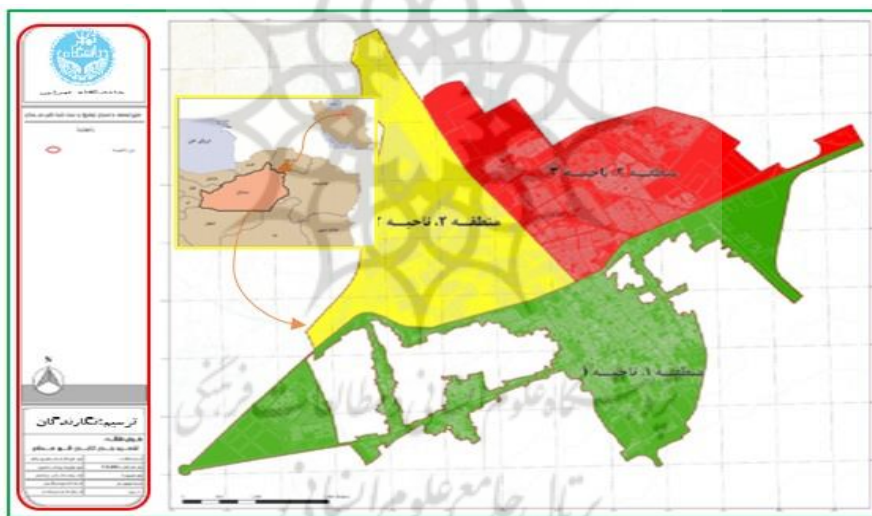
آزادو	گابویتی و دیگران	لوکیوم	برون و زنکر	دی چراتونی	تاکید مدل
تطبیق مدل برنامه ریزی هویت برند دیوید آکر در برندسازی شهر	رویکردی آینده نگرانه به شهر	لزوم توجه بر نقاط تماس گروه هدف با شهر	لزوم تمایز بین گروه های هدف در برندسازی شهر	برندسازی شهر در شبکه درهم تنیده و پیچیده شهر	
مزیت رقابتی پایدار، فرصت ها و تهدیدها، ویژگی کارکردی و احساسی برند	مکان، مردم، فرایندها، شرکا	کلان رویدادها در مقصد، حمل و نقل مقصد، خرده فروش ها، امکانات تفریحی، خوراکی ها و آشامیدنی ها	زیر برند، ادراک گروه هدف خاص از زیر برند	شبکه مجموعه ای از گره های سازمانی، ظرفیت شبکه، سازماندهی شبکه، هماهنگی شبکه	مولفه های کلیدی
داشتن دیدگاه کل نگرانه و مرحله ای به برندسازی	داشتن دیدگاه کل نگرانه و مرحله ای به برندسازی	تصویری از تمام اجزائی که مشتری با آنها در تعامل است ارائه می دهد	توجه ببه گروه های هدف و تعریف زیربرند برای هر یک	توجه به پیچیدگی روابط بین ذیتفغان مختلف برندسازی شهری	قوت مدل
سادگی و عدم ارائه راهتمای اجرای	سادگی و عدم ارائه راهتمایی اجرایی	عدم ارائه راه حلی به منظور برنامه ریزی جهت مواجهه با نقاط تماس گروه هدف	عدم توجه به سایر ابعاد برندسازی شهری	عدم ارائه راه حل شفافی جهت مواجهه با پیچیدگی شبکه ها به منظور برندسازی	ضعف مدل

سؤالات اصلی این تحقیق عبارت‌اند از:

- ✓ در رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمة سمنان، چه فاکتورهایی اثرگذار هستند؟
- ✓ باتوجه به رویکرد تفسیری ساختاری، عوامل مؤثر بر رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه در قالب مدل چگونه طراحی می‌شوند؟
- اهداف این پژوهش عبارت‌اند از:
- ✓ دستیابی به برندینگ شهری پایدار برای شهر سمنان و رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهر؛
- ✓ شناسایی و تحلیل فاکتورهای اثرگذار در رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهر سمنان؛
- ✓ اولویت‌بندی عوامل، فاکتورها و نشانه‌های عینی مؤثر بر برندینگ شهری دارالمرحمة سمنان؛
- ✓ طراحی و خلق یک تصویر و هویت برند ثابت و مشخص برای شهر سمنان (دارالمرحمة)؛
- ✓ تعیین نوع فرآیند و خدماتی که در شهر باید برای گردشگران به‌صورت هدفدار فراهم شود تا باعث خلق تصویر مثبت و هویت برندی ثابت شود.

۵-۳- محدوده مورد مطالعه

استان سمنان در فاصله ۳۵ درجه و ۱۶ دقیقه تا ۳۷ درجه و ۱۹ دقیقه عرض شمالی و ۵۱ درجه و ۵۲ دقیقه طول شرقی قرار دارد و از شمال به استان‌های مازندران و گلستان، از شرق به استان خراسان، از جنوب به استان اصفهان و از غرب به استان‌های قم و تهران محدود می‌شود. این استان با وسعتی برابر ۹۷۴۹۱ کیلومتر مربع، در منطقه جنوبی رشته‌کوه‌های البرز واقع شده و ۹/۵ درصد از مساحت کشور را به خود اختصاص داده است. براساس طرح جامع، عملکرد اصلی شهر سمنان خدماتی و گردشگری است. شهر سمنان (دارالمرحمه) براساس طرح جامع و تفصیلی مصوب، دارای سه منطقه، هشت ناحیه و چهل محله است که در این تحقیق، به‌دلیل پوشش کامل و همه‌جانبه معیارها و فاکتورهای مؤثر و استخراج آن‌ها در خلق برند ثابت و مشخص این شهر، محدوده تحقیق هر سه منطقه و نواحی شهر سمنان در نظر گرفته شده‌اند.



شکل ۱: نقشه منطقه‌بندی شهر سمنان (شهرداری سمنان، ۱۳۹۹)

۶-۳- روش تحقیق و نمونه‌گیری

مقاله حاضر به روش کتابخانه‌ای- پیمایشی انجام شده و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و اسنادی است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است. در این تحقیق، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و داده‌ها با استفاده از آمار و تکنیک تفسیری ساختاری ISM به صورت

توصیفی- تحلیلی، تجزیه و تحلیل شده‌اند. پس از تحلیل و بررسی متغیرها با نمونه ۲۲ نفری متشکل از نخبگان و خبرگان حوزه‌های مختلف شهرسازی، برنامه‌ریزی شهری و مدیریت شهری، اقتصاد و گردشگری و بازاریابی، پرسشنامه‌ی اولیه‌ای بین ۲۸ نفر از گردشگران داخلی و خارجی وارد شده به سمنان به صورت آزمایشی توزیع و اعتبار و پایایی پرسشنامه تأیید شد. سپس پرسشنامه اصلی که براساس حجم نمونه در دسترس شامل ۲۲۱ نفر (جامعه آماری پژوهش) بود، توزیع و پس از تحلیل آن، ابعاد رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمة سمنان بررسی شد. به منظور تأیید روایی پرسشنامه محقق ساخته، از روش روایی محتوایی CVR و برای پایایی آن از روش آزمون مجدد استفاده شد. بر این اساس، از ۲۲ نفر از اعضای پانل خبرگانی خواسته شد که براساس جدول ضمیمه، امتیاز لازم به هر مؤلفه را بدهند. با توجه به اینکه مقدار CVR مقیاس بزرگ‌تری از 0/45 است، اعتبار محتوایی مؤلفه‌های تحقیق تأیید شد و نتایج بررسی نشان داد که تمامی مؤلفه‌های تحقیق بالاتر از 0/7 هستند.

جدول ۴: مشخصات نمونه تحقیق

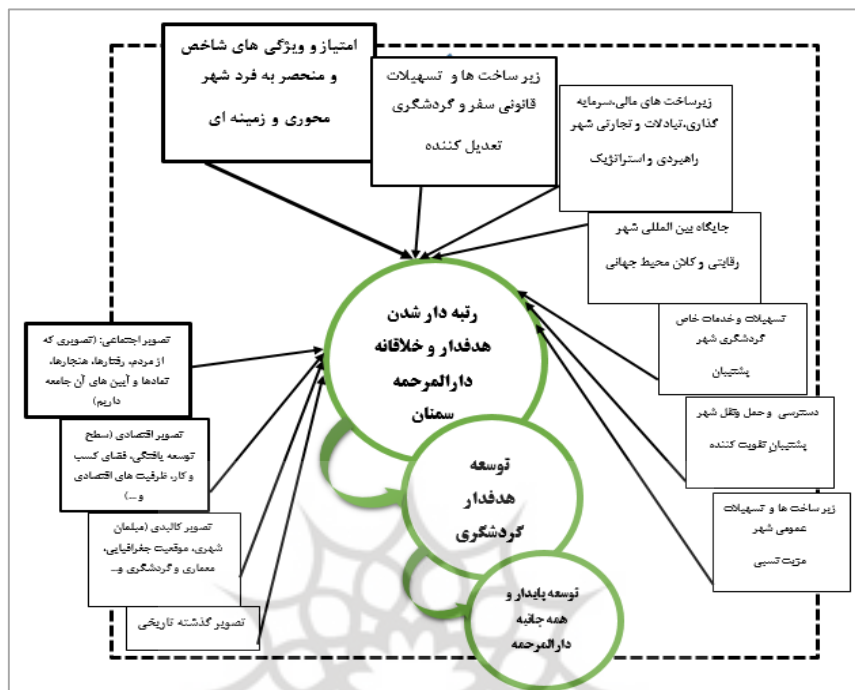
نمونه نخبگان و خبرگان			نمونه پرسشنامه			
سطح	تعداد	نوع ارتباط با موضوع رتبه‌دار کردن هدفمند و خلاقانه شهر دارالمرحمة	پایایی	CVR	تعداد	نوع
استاد، استادیار و دانشیار	۵	عضو هیئت علمی دانشگاه در حوزه شهرسازی و معماری، مدیریت شهری، گردشگری و بازاریابی، مدیریت و حوزه جامعه‌شناسی	آزمون مجدد 0/789	بالاتر از 0/7	۲۲	پرسشنامه ISM
دکتری	۵	مدیران و معاونان حوزه‌های مختلف توریسم و صنعت گردشگری	پایایی		تعداد	نوع
ارشد-دکتری	۳	معاونان شهرسازی و معماری شهرداری سمنان	تعیین پایایی یا ضریب آلفای کرونباخ با عدد ضریب: 0/898		۲۸	پرسشنامه اولیه
کارشناسی ارشد و دکتری	۳	محققان حوزه تبلیغات شهری و تبلیغات رسانه‌ای و برندسازی مکان	و نمونه در دسترس		۲۲۱	پرسشنامه اصلی
کارشناسی ارشد- دکتری	۳	مدیران شهری شهرداری‌ها، حوزه معاونت شهرسازی و معماری	شوراهای شهر و سمن‌های مردم‌نهاد		شهرهای کوچک با آرزوهای بزرگ؛ رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها با تکنیک تفسیری ساختاری ISM. مورد پژوهی: شهر سمنان (دارالمرحمة)	
	۲۲	جمع				

براساس روش لاوشه، برای ایجاد روایی محتوایی در پرسشنامه، پس از مرور ادبیات و حوزه مورد مطالعه، دامنه محتوا و آیتم‌های ساخت پرسشنامه تدوین می‌شود. از اعضای پانل محتوا خواسته می‌شود که به میزان مناسب بودن هر آیتم، با انتخاب یکی از سه گزینه «ضروری»، «مفید اما نه ضروری» و «غیرلازم» پاسخ دهند. بنابراین، باتوجه به رابطه نسبت روایی محتوایی محاسبه شده و باتوجه به سطح موردنیاز برای معناداری آماری $p \geq 0/05$ حداقل $CVR=0/75$ برای هر مرحله به منظور پذیرش روایی تأیید می‌شود. پایایی پرسشنامه ISM نیز براساس روش آزمون مجدد منطبق بر جدول ۱ و با ضریب $0/789$ تعیین شد. جدول ۵ ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۵: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

ردیف	فاکتورهای دخیل در فرآیند رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها	نوع فرآیند رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها	مؤلفه فرعی	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصربه‌فرد شهر	محوری و زمینه‌ای	فضای اعتقادی و مذهبی، انجام مراسم خاص، انجام یک رویداد مهم ورزشی، علمی و ...، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی مهم، ارزش‌های اجتماعی خاص، قدرت سیاسی (نزدیک پایتخت بودن و ...)، آثار و بناهای منحصربه‌فرد، تصویر و هویت فعلی شهر، فضای فرهنگی و اجتماعی شهر، سیاسی بودن فضای مدیریت شهر، تعریف چشم‌انداز و تعیین هویت منحصربه‌فرد شهر ایرانی اسلامی، رفتار شهروندان با گردشگران	۱۳	0/77
۲	تسهیلات و خدمات خاص گردشگری شهر	پشتیبان	وجود مراکز تفریحی و سرگرمی، وجود مراکز بهداشتی و درمانی، وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، مراکز اقامتی و وضعیت کمپ‌های مسافر، رستوران‌ها، سالن‌های پذیرایی و کافی‌شاپ، زیرساخت‌های شهری	۱۰	0/85

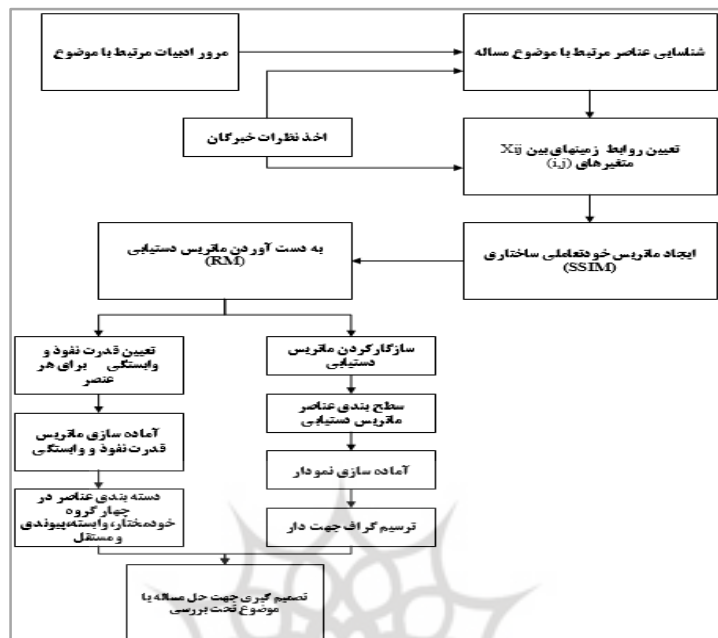
ردیف	فاکتورهای دخیل در فرآیند رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها	نوع فرآیند رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها	مؤلفه فرعی	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
۳	زیرساخت‌های مالی، سرمایه‌گذاری، تبادلات و تجاری شهر	راهبردی و استراتژیک	میزان سرمایه‌گذاری خارجی در صنایع مرتبط و پروژه‌ها، وضعیت بازارها و مراکز خرید و فروش، وضعیت مبادلات ارزی، میزان توسعه اقتصادی شهر	۹	۰/۸۲
۴	زیرساخت‌ها و تسهیلات عمومی شهر	مزیت نسبی	رضایت شهروندان از زندگی در شهر، تمایل به زندگی در شهر، وضعیت تأسیسات شهری، وضعیت تجهیزات شهری	۸	۰/۷۵
۵	جایگاه بین‌المللی شهر	رقابتی و کلان محیط جهانی	مطرح بودن شهر در سطح بین‌المللی، قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی، آمادگی ذهنی شهروندان در مورد توسعه گردشگری، بهره‌مندی از قدرت تبلیغات و فرصت‌آفرینی، نیاز به شفاف‌سازی هویت شهری، گرایش به بازیابی تصویر شهر، خط‌مشی‌های مدرن توسعه شهر، تقویت جایگاه شهر، جلب رضایت شهروندان، ایجاد تصویر مطلوب	۹	۰/۸۲
۶	دسترسی و حمل‌ونقل شهر	پشتیبان تقویت‌کننده	وضعیت ترافیک در سطح شهر، خدمات حمل‌ونقل عمومی مناسب، وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر، کیفیت خیابان‌های سطح شهر، تعداد بزرگراه‌های موجود در سطح شهر، وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر و خدمات ریلی شهر	۸	۰/۷۵
۷	زیر ساخت‌ها و تسهیلات قانونی سفر و گردشگری	تعدیل‌کننده	هزینه‌های کلی سفر، قوانین و مقررات سیاسی، پایداری محیط طبیعی، ایمنی و امنیت، سلامت و بهداشت، اولویت‌بخشی به سفر و گردشگری، زیرساخت‌های الکترونیکی، رقابت‌پذیری قیمتی در صنعت گردشگری و منابع انسانی	۸	۰/۷۵



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

۷-۳- مدل سازی تفسیری ساختاری

Sage روش مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) را در سال ۱۹۷۷ ارائه کرد. این روش از حروف اول عبارت Interpretive Structural Modelling گرفته شده است و هدفش طبقه بندی عوامل و شناسایی روابط بین معیارها است. این یک روش کیفی- کمی است که کاربرد زیادی در علوم مختلف دارد و در زمره تکنیک های تصمیم گیری چندمعیاره قرار می گیرد. روش الگوسازی ساختاری تفسیری شش گام دارد که عبارت اند از: شناسایی متغیرها، تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری، ایجاد ماتریس دسترسی اولیه، محاسبه ماتریس دسترسی نهایی، سطح بندی، محاسبه میزان وابستگی و قدرت نفوذ. گام اول بیانگر آماده سازی مقدمات برای اجرای الگوسازی ساختاری تفسیری است. در گام دوم و سوم روابط بین متغیرها به دو صورت برقرار می شود. می توان گام دوم را نادیده گرفت و یکباره در گام سوم روابط بین متغیرها را برقرار کرد. در برخی متون، رسم نمودار را یک گام مستقل محسوب کردند و گام پنجم، به دو گام تفکیک می شود.



شکل ۳: مراحل گام به گام رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمه

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

گام اول: شناسایی ابعاد و شاخص‌های رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهر سمنان

رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه (برندینگ شهر) مفهومی پیچیده و تحلیلی است و به همین دلیل، پژوهش‌های کمتری در مورد رتبه‌دار شدن هدفدار و خلاقانه یک شهر انجام شده است. دخالت مؤلفه‌های بی‌شمار و متنوع اجتماعی، اقتصادی، کالبدی، سیاسی و ... از یک سو و برداشت‌های ادراکی مختلف گردشگران و مردم از مفهوم برندینگ از سوی دیگر سبب پیچیدگی و دشواری مطالعه رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمه است. در این تحقیق، با بررسی ادبیات جهانی و داخلی در زمینه برندینگ شهری و با استفاده از مطالعات انجام‌شده در سطح جهانی، ابعاد و شاخص‌های رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمه به صورت کامل‌تری شناسایی و استخراج شده است. بر مبنای چک‌لیست تهیه‌شده مبتنی بر مبانی نظری و ادبیات تحقیق، ۷ فاکتور اصلی، ۷ فرآیند فرعی و ۴۵ زیرمعیار یا همان شاخص سنجش مؤلفه‌های فرعی در این تحقیق شناسایی شده است. چک‌لیست امتیازی بر مبنای مقیاس

شهرهای کوچک با آرزوهای بزرگ؛ رتبه‌دار... ----- کرامت ا... زیاری و همکار

گزینه‌ای لیکرت در اختیار متخصصان (اعضای پانل) قرار داده شد و برحسب میانگین، انحراف معیار و ضریب توافق معیارها برای حضور در مدل نهایی، تأیید یا حذف شدند و پس از اعمال نظرات متخصصین در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: نتایج سنجش فاکتورهای فرآیند رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمه

ردیف	فاکتورهای دخیل در فرآیند رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها	نوع فرآیند رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها	ضریب تناسب زیرمعیارها			مؤلفه فرعی
			انحراف معیار	میانگین	ضریب توافق	
۱	امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصربه‌فرد شهر	محوری و زمینه‌ای	۰۱.۱	6.3	92	تأیید
			98	5.88	85	تأیید
			66	5.98	88	تأیید
			77	5.01	68	تأیید
			۰۰۳.۱	5.79	83	تأیید
			1.12	5	68	تأیید
			69	5	68	تأیید
			89	5	65	تأیید
			84	5.20	66	تأیید
			69	5.77	83	تأیید
۲	تسهیلات و خدمات خاص گردشگری شهر	پشتیبان	63	۷۵.۵	77	تأیید
			65	۳۶.۵	72	تأیید
			81	۶۹.۵	81	تأیید
			74	۳۰.۵	70	تأیید
			1.003	۲۰.۵	66	تأیید
			66	۰۱.۵	54	تأیید
۳	زیرساخت‌های مالی، سرمایه‌گذاری، تبادلات و تجاری شهر	راهبردی و استراتژیک	69	5.02	63	تأیید
			98	۹۹.۴	56	تأیید
			75	۲۰.۵	66	تأیید
			62	۲۶.۵	69	تأیید
۴	زیرساخت‌ها و تسهیلات عمومی شهر	مزیت نسبی	67	۳۴.۵	71	تأیید
			771	۶۴.۵	80	تأیید
			85	۷۸.۵	78	تأیید
۵	جایگاه بین‌المللی	رقابتی و کلان	مطرح بودن شهر در سطح بین‌المللی			



ردیف	فاکتورهای دخیل در فرآیند رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها	نوع فرآیند رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها	مؤلفه فرعی			
			انحراف معیار	میانگین	ضریب توافقی	
	شهر	محیط جهانی	قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی	76 .	5 . 14	65 .
			آمادگی ذهنی شهروندان درمورد توسعه گردشگری	63 .	۱۰ . ۵	61 .
			بهرمندی از قدرت تبلیغات و فرصت آفرینی	88 .	۲۶ . ۵	69 .
			نیاز به شفاف‌سازی هویت شهری	1 . 005	۱۹ . ۵	63 .
			گرایش به بازیابی تصویر شهر	1 . 006	۲۳ . ۵	68 .
			خطمشی‌های مدرن توسعه شهر	1	5 . 39	73 .
			تقویت جایگاه شهر و جلب رضایت شهروندان	98 .	۲۰ . ۵	65 .
			ایجاد تصویر مطلوب	84 .	۶۴ . ۵	80 .
			وضعیت ترافیک در سطح شهر	96 .	۹۷ . ۵	87 .
			خدمات حمل‌ونقل عمومی مناسب	88 .	۳۶ . ۵	72 .
۶	دسترسی و حمل‌ونقل شهر	پشتیبان تقویت‌کننده	وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر	687 .	5 . 11	64 .
			کیفیت خیابان‌های سطح شهر	701 .	5 . 02	63 .
			تعداد بزرگراه‌های موجود در سطح شهر	84 .	۱۰ . ۵	61 .
			وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر، خدمات ریلی شهر	73 .	۹۹ . ۴	56 .
۷	زیرساخت‌ها و تسهیلات قانونی سفر و گردشگری	تعدیل‌کننده	هزینه‌های کلی سفر	85 .	۳۴ . ۵	71 .
			قوانین و مقررات سیاسی	1 . 008	۹۵ . ۴	45 .
			پایداری محیط طبیعی	85 .	5 . 01	53 .
			ایمنی و امنیت	64 .	۴۸ . ۵	76 .
			سلامت و بهداشت	84 .	۲۹ . ۵	70 .
			اولویت‌بخشی به سفر و گردشگری	73 .	۴۸ . ۵	76 .
			زیرساخت‌های الکترونیکی	812 .	۲۰ . ۵	66 .
			رقابت‌پذیری قیمتی در صنعت گردشگری و منابع انسانی	1 . 001	۳۶ . ۵	72 .

براساس اطلاعات به‌دست‌آمده از جدول فاکتورها، مشخص شد که از مجموع زیرمعیارها هیچ‌یک حذف نشده‌اند و باتوجه به امتیازات به‌دست‌آمده و تحلیل نظرات پانل خبرگانی، ۲۳ مورد انتخاب شده که همگی تأیید شده‌اند و در طراحی مدل نهایی فرآیند رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحومه دخیل خواهند شد. از آنجا که ضریب توافقی به‌دست‌آمده درباره این معیارها زیر 0/5 است، انحراف معیار آن‌ها عدد پایینی است و میانگین به‌دست‌آمده از متغیرهای تحقیق باتوجه به ۷ گزینه‌ای بودن مقیاس لیکرت، بالاتر از عدد ۵ است. بنابراین، می‌توان گفت که تمامی زیرمعیارها تأیید شدند و مدل تأییدشده مبتنی بر نظرات خبرگان به‌صورت زیر طراحی می‌شود. پس از مشخص

شهرهای کوچک با آرزوهای بزرگ: رتبه‌دار... ----- کرامت / ... زیاری و همکار

کردن مؤلفه‌های تحقیق به‌منظور طراحی مدل تحلیل تفسیری- ساختاری، عوامل مؤثر بر فرآیند رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهر دارالمرحمة سمنان ابتدا براساس جدول علایم اختصاری شاخص‌ها به‌صورت زیر مشخص می‌شوند.

جدول ۷: علامت اختصاری فاکتورهای فرآیند رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمة

فاکتور	شاخص	علامت اختصاری
امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصر به فرد شهر؛ محوری و زمینه‌ای	فضای اعتقادی و مذهبی	V1
	انجام مراسم خاص، انجام یک رویداد مهم ورزشی، علمی و ...	V2
	برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی مهم	V3
	ارزش‌های اجتماعی خاص قدرت سیاسی (نزدیک پایتخت بودن و ...)	V4
	آثار و بناهای منحصر به فرد	V5
	فضای فرهنگی و اجتماعی شهر	V6
	رفتار شهروندان با گردشگران	V7
	وجود مراکز تفریحی و سرگرمی	V8
تسهیلات و خدمات خاص گردشگری شهر؛ پشتیبان	وجود مراکز بهداشتی و درمانی	V9
	وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، مراکز اقامتی و وضعیت کمپ‌های مسافر	V10
زیرساخت‌های مالی، سرمایه‌گذاری، تبادلات و تجارتی شهر؛ راهبردی و استراتژیک	وضعیت بازارها و مراکز خرید و فروش	V11
	وضعیت تأسیسات شهری و وضعیت تجهیزات شهری	V12
زیرساخت‌ها و تسهیلات عمومی شهر؛ مزیت نسبی	مطرح بودن شهر در سطح بین‌المللی	V13
	قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی	V14
	آمادگی ذهنی شهروندان درمورد توسعه گردشگری	V15
	بهره‌مندی از قدرت تبلیغات و فرصت‌آفرینی	V16
	خط‌مشی‌های مدرن توسعه شهر	V17
	ایجاد تصویر مطلوب	V18
	خدمات حمل‌ونقل عمومی مناسب	V19
	وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر	V20
جایگاه بین‌المللی شهر؛ رقابتی و کلان محیط جهانی	وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر، خدمات ریلی شهر	V21
	ایمنی و امنیت	V22
	زیرساخت‌های الکترونیکی	V23
دسترسی و حمل‌ونقل شهر؛ پشتیبان تقویت‌کننده	ایمنی و امنیت	V22
	تعدیل‌کننده	V23

گام دوم: ماتریس خودتعاملی ساختاری

پس از شناسایی ابعاد و شاخص‌های رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهر سمنان، این عوامل در ماتریس خودتعاملی ساختاری SSIM وارد شده است. به این منظور، نخست پرسشنامه‌ای طراحی شد که کلیت آن در جدول ۸ آمده است. در این جدول، ۲۳ فاکتور انتخاب شده است. در سطر و ستون اول جدول، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که نوع ارتباطات دوه‌دویی عوامل را مشخص

کنند. در این جدول، مدلسازی ساختاری- تفسیری پیشنهاد می‌کند که از نظرات خبرگان براساس تکنیک‌های مختلف مدیریتی، از جمله توفان فکری، گروه اسمی و ... ، در توسعه روابط محتوایی میان متغیرها استفاده شود؛ بنابراین، ماتریس خودتعاملی با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی و ... تشکیل و توسط ۲۲ نفر از خبرگان و متخصصین تکمیل شده است. اطلاعات حاصل براساس روش مدلسازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل شده است. علایم و حالت‌های استفاده‌شده در این رابطه مفهومی به شکل زیر است.

جدول ۸: روابط مفهومی در تشکیل ماتریس خودتعاملی

نماد	مفهوم
V	نماد V: i به j منجر می‌شود (سطر به ستون)
A	نماد A: j به i منجر می‌شود (ستون به سطر)
X	نماد X: ارتباط دوطرفه از i به j و برعکس
O	نماد O: هیچ‌گونه ارتباطی میان i و j نیست

جدول ۹: ماتریس خودتعاملی ساختاری SSIM

V23	V22	V21	V20	V19	V18	V17	V16	V15	V14	V13	V12	V11	V10	V9	V8	V7	V6	V5	V4	V3	V2	V1	
O	O	O	O	O	V	V	V	X	X	X	O	X	V	O	X	X	X	O	O	X	X		V1
A	A	A	A	A	V	V	V	A	A	V	A	V	A	O	O	A	A	O	O	X			V2
A	A	A	A	A	A	A	V	A	V	A	O	V	A	O	A	A	A	O	O				V3
V	O	O	O	O	O	A	A	O	O	O	O	V	A	V	A	O	O	O					V4
A	A	A	A	A	V	V	A	A	A	A	X	X	X	X	X	O	A						V5
O	V	O	O	O	V	V	V	V	V	V	O	V	A	O	A	X							V6
O	O	O	O	O	A	A	X	A	A	V	A	X	X	O	O								V7
A	A	A	A	A	A	X	A	A	A	V	A	X	X	O									V8
X	A	A	A	A	V	A	A	A	A	A	A	X	X										V9
A	A	A	A	A	V	V	A	A	A	A	X	X											V10
A	A	A	A	A	V	A	A	A	V	V	O												V11
O	O	O	O	V	V	O	O	A	A	O													V12
A	A	A	A	A	V	A	A	A	A														V13
A	A	A	A	A	A	A	A	A															V14
A	A	A	A	A	V	A	V																V15
A	A	V	V	A	A	X																	V16
V	V	V	V	V	A																		V17
A	A	A	A	A																			V18
O	A	X	X																				V19
O	X	X																					V20
O	O																						V21
A																							V22
																							V23

تشکیل ماتریس اولیه، نهایی و سازگار شده: در این مرحله، با تبدیل نمادهای روابط ماتریس ساختاری به اعداد صفر و یک براساس جدول زیر می‌توان ماتریس دستیابی را تشکیل داد. نحوه تبدیل این نمادها در جدول زیر بیان شده است. در واقع، در این مرحله تحت عنوان به‌دست آوردن ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها SSIM مشهور است.

جدول ۱۰: روابط مفهومی در تشکیل ماتریس خودتعاملی

نماد	مفهوم
V	خانه‌های مربوط به این زوج در ماتریس دستیابی عدد ۱ و خانه قرینه آن عدد ۰ قرار می‌گیرد.
A	خانه‌های مربوط به این زوج در ماتریس دستیابی عدد ۰ و خانه قرینه آن عدد ۱ قرار می‌گیرد.
X	خانه‌های مربوط به این زوج در ماتریس دستیابی عدد ۱ و خانه قرینه آن عدد ۰ قرار می‌گیرد.
O	خانه‌های مربوط به این زوج در ماتریس دستیابی عدد ۰ و خانه قرینه آن عدد ۱ قرار می‌گیرد.

پس از اینکه ماتریس دستیابی اولیه حاصل شد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه، اگر متغیر یک به متغیر دو منجر شود و متغیر دو هم به متغیر سه منجر شود، باید متغیر یک نیز به متغیر سه منجر شود و اگر ماتریس دستیابی به این حالت نبود، باید ماتریس اصلاح شود و روابط از قلم‌افتاده جایگزین شوند (آذر و همکاران، ۱۳۸۹). با استفاده از قواعد ریاضی برای ایجاد سازگاری، ماتریس دسترس‌پذیری به توان $K+1$ رسانده شد؛ به طوری که $K \geq 1$ بوده و عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قاعده بولی خواهد بود. در این تحقیق، ماتریس فوق چهار بار به توان رسیده تا حالت پایدار که در جدول شماره نشان داده شده به دست آمد. به منظور تفکیک نتایج به دست آمده، از نظر خبرگان تحقیق باید قدرت نفوذ (امتیاز به دست آمده از سطر) و قدرت وابستگی (امتیاز به دست آمده از ستون) را مشخص کنیم.

در جدول ۱۱، قدرت نفوذ (میزان تأثیری که هریک از عوامل بر سایر عوامل دارند) ۲۳ شاخص شناسایی شده که در حوزه رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحومه آمده است. نتایج نشان می‌دهد که سه عامل اول که بیشترین قدرت نفوذ در حوزه برندینگ دارالمرحومه سمنان دارند، عبارت‌اند از: آثار و بناهای منحصر به فرد با قدرت نفوذ ۲۱، فضای فرهنگی و اجتماعی شهر و فضای اعتقادی و مذهبی با قدرت نفوذ ۱۹ و برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی مهم، انجام مراسم خاص، انجام یک رویداد مهم ورزشی، علمی و ... و



ارزش‌های اجتماعی خاص قدرت سیاسی (نزدیک پایتخت بودن و ...) با قدرت نفوذ ۱۷. باید در مدیریت گردشگری و توسعه شهری این شهر به صورت کاملاً هدفدار، در جهت تقویت این سه عامل برنامه‌ریزی شود. باتوجه به جدول نتایج ماتریس سازگار شده و در سطح ابعاد و در فاکتورهای اصلی مستخرج از نتایج تحقیق نیز فاکتور اصلی «امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصربه‌فرد شهر» با فرآیند محوری و زمینه‌ای (منابع و جاذبه‌های محوری؛ مؤلفه‌های اولیه جذابیت مقصد و درواقع دلیل اصلی انتخاب مقصد برای بازدیدکننده) رتبه اول در رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحومه را دارد که نشان‌دهنده انتخاب درست فاکتور و تحلیل دقیق فاکتورهای انتخابی تحقیق بوده است. بر این اساس، فاکتور امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصربه‌فرد شهر و زیرمعیارهای آن نخستین بُعد برندینگ شهری سمنان است و در مراحل بعدی، سایر فاکتورها قرار می‌گیرند. فاکتور بعدی رفتار شهروندان با گردشگران با قدرت نفوذ ۱۵ از فاکتور اصلی امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصربه‌فرد شهر است. وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، مراکز اقامتی و وضعیت کمپ‌های مسافر با قدرت نفوذ ۱۴ و وجود مراکز تفریحی و سرگرمی و وجود مراکز بهداشتی و درمانی با قدرت نفوذ ۱۳ رتبه‌های بعدی را دارند که جزء فاکتور اصلی تسهیلات و خدمات خاص گردشگری شهر و منابع پشتیبان گردشگری است. وضعیت بازارها و مراکز خرید و فروش با قدرت نفوذ ۱۲ از فاکتور اصلی زیرساخت‌های مالی، سرمایه‌گذاری، تبادلات و تجارتي شهر و با نوع فرآیند راهبردی و استراتژیک به‌عنوان فاکتور بعدی انتخاب شد. آمادگی ذهنی شهروندان درمورد توسعه گردشگری، قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی، بهره‌مندی از قدرت تبلیغات و فرصت‌آفرینی، خط‌مشی‌های مدرن توسعه شهر و ایجاد تصویر مطلوب به ترتیب با قدرت نفوذ ۹ و ۷ از فاکتور جایگاه بین‌المللی شهر و با فرآیند رقابتی و کلان محیط جهانی (رقابت‌پذیری ملی و جهانی گردشگری) عامل بعدی رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحومه شناخته شد. خدمات حمل‌ونقل عمومی مناسب، وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر و وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر و نیز خدمات ریلی شهر با قدرت نفوذ ۵ از فاکتور اصلی دسترسی و حمل‌ونقل شهر با نوع فرآیند پشتیبان تقویت‌کننده (مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده گردشگری) رتبه بعدی را دارد. آخرین رتبه در فرآیند رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحومه، ایمنی و امنیت و زیرساخت‌های الکترونیکی از فاکتور اصلی تحقیق با عنوان زیرساخت‌ها و تسهیلات قانونی سفر و گردشگری و نوع فرآیند تعدیل‌کننده (مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده گردشگری) است.

جدول ۱۱: جدول ماتریس اولیه و سازگارشده نهایی و قدرت نفوذ و محرک

V23	V22	V21	V20	V19	V18	V17	V16	V15	V14	V13	V12	V11	V10	V9	V8	V7	V6	V5	V4	V3	V2	V1	
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	V1
0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	V2
0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	V3
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	V4
0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	V5
0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	V6
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	V7
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	V8
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	V9
0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	V10
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	V11
0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	V12
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	V13
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	V14
0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	V15
0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	V16
1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	V17
0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	V18
0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	V19
0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	V20
0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	V21
0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	V22
0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	V23

سطح‌بندی عوامل مؤثر بر رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمه

ماتریس دسترسی نهایی باید به سطوح مختلف دسته‌بندی شوند. برای تعیین سطح متغیرها در مدل نهایی، به‌ازای هریک از آن‌ها سه مجموعه خروجی، ورودی و مشترک تشکیل می‌شود. در نخستین جدول، شاخص یا متغیرهایی که اشتراک مجموعه خروجی و ورودی آن‌ها یکی است، در فرآیند سلسله‌مراتب به‌عنوان مجموعه مشترک محسوب می‌شوند؛ به‌طوری که این متغیرها در ایجاد هیچ متغیر دیگری مؤثر نیستند. آن متغیرها پس از شناسایی بالاترین سطح از فهرست سایر متغیرها کنار گذاشته می‌شوند. این تکرارها تا مشخص شدن تمامی سطوح سیزده‌گانه متغیرها ادامه خواهند داشت. شاخص‌های رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه

دارالمرحمه که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً یکسان باشد، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری- تفسیری قرار می‌گیرد.

جدول ۱۲: مجموعه خروجی شاخص‌ها

علامت اختصاری	فاکتور	شاخص خروجی	شاخص ورودی	عناصر مشترک	سطح
V1	فضای اعتقادی و مذهبی	۱.۳.۴.۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۱ و ۹ و ۳	۱۲
V2	انجام مراسم خاص، انجام یک رویداد مهم ورزشی، علمی و ...	۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۶.۱۷.۱۸.۱۹.۲۰	۱. ۱۲. ۱۴. ۱۵. ۱۸	۱۱
V3	برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی مهم	۱.۳.۴.۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۱.۳.۴.۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۱۱
V4	ارزش‌های اجتماعی خاص قدرت سیاسی (نزدیک پایتخت بودن و ...)	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23	۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴	۱۱
V5	آثار و بناهای منحصربه‌فرد	۵.۶.۷.۸.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳	۱ و ۹ و ۳	۹ ۵	۱۳
V6	فضای فرهنگی و اجتماعی شهر	۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹	۱۸. ۱۴. ۱۵. ۱۲. ۱	۱۲
V7	رفتار شهروندان یا گردشگران	۱.۳.۴.۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۱.۳.۴.۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۱۰
V8	وجود مراکز تفریحی و سرگرمی	۱.۳.۴.۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴	۸
V9	وجود مراکز بهداشتی و درمانی	۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۶.۱۷.۱۸.۱۹.۲۰	۱ و ۹ و ۳	۸
V10	وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، مراکز اقامتی و وضعیت کمپ‌های مسافر	۱.۳.۴.۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۱۸. ۱۴. ۱۵. ۱۲. ۱	۹
V11	وضعیت بازارها و مراکز خرید و فروش	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23	۱.۳.۴.۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۷
V12	وضعیت تأسیسات شهری و وضعیت تجهیزات شهری	۵.۶.۷.۸.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳	۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴	۶
V13	مطرح بودن شهر در سطح بین‌المللی	۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹	۱ و ۹ و ۳	۳
V14	قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی	۱.۳.۴.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۱۸. ۱۴. ۱۵. ۱۲. ۱	۵
V15	آمادگی ذهنی شهروندان درمورد توسعه گردشگری	۱.۳.۴.۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۱.۳.۴.۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۵
V16	بهره‌مندی از قدرت تبلیغات و فرصت‌آفرینی	۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۶.۱۷.۱۸.۱۹.۲۰	۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴	۵
V17	خطمشی‌های مدرن توسعه شهر	۱.۳.۴.۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۱ و ۹ و ۳	۳
V18	ایجاد تصویر مطلوب	1,2,3,4,7,8,9,10,11,12,13,14,19,20,21,22,23	۱۸. ۱۴. ۱۵. ۱۲. ۱	۴
V19	خدمات حمل‌ونقل عمومی مناسب	۵.۶.۷.۸.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳	۱.۳.۴.۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۲
V20	وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر	۲.۳.۴.۵.۶.۷.۸.۹	۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴	۲
V21	وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر، خدمات ریلی شهر	۱.۳.۴.۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۱ و ۹ و ۳	۲
V22	ایمنی و امنیت	۱.۳.۴.۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۱۸. ۱۴. ۱۵. ۱۲. ۱	۱
V23	زیرساخت‌های الکترونیکی	۱۷.۱۸.۱۹.۲۰. ۱۲.۱۳.۱۴	۱.۳.۴.۵.۹.۱۰.۱۱.۱۲.۱۳.۱۴.۱۵.۱۷	۱

دارالمرحمه سمنان براساس جدول، به سیزده سطح طبقه‌بندی شده است. در گراف ISM روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف نمایان است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری می‌شود. در این بخش، عامل امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصربه‌فرد شهر در بالاترین سطح مدل جای گرفته‌اند که نشان‌دهنده تأثیرگذار بودن این عامل در رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمه است. در جدول ۱۲، مشاهده می‌کنید که شاخص آثار و بناهای منحصربه‌فرد، به دلیل یکسان بودن عناصر خروجی و عناصر مشترک به‌عنوان بالاترین سطح شناسایی شده است (سطح سیزدهم). همچنین با دقت بیشتر در این جدول متوجه می‌شویم که فضای فرهنگی و اجتماعی شهر و فضای اعتقادی و مذهبی نیز به دلیل یکسان بودن عناصر خروجی و عناصر مشترک به‌عنوان سطح دوازدهم شناسایی می‌شوند. در مدل نهایی تحلیل ساختاری (گراف ISM)، فاکتور اصلی تحقیق با عنوان «امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصربه‌فرد شهر» و زیرفاکتورهای آن (فضای اعتقادی و مذهبی، فضای فرهنگی و اجتماعی شهر، انجام مراسم خاص، انجام یک رویداد مهم ورزشی، علمی و ... ، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی مهم، ارزش‌های اجتماعی خاص قدرت سیاسی (نزدیک پایتخت بودن و ...) و رفتار شهروندان با گردشگران) رتبه‌های دهم تا سیزدهم، یعنی بالاترین سطوح گراف را به خود اختصاص داده‌اند. این فاکتورها ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر و با سایر عوامل مدل دارند و همانند سنگ بنایی برای آغاز رتبه‌دار شدن دارالمرحمه هستند که باید برنامه‌ریزی‌های توسعه هدفدار گردشگری و به تبع آن، توسعه همه‌جانبه شهر سمنان بر این متغیرها تکیه کنند. سطح نهم گراف، وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، مراکز اقامتی و وضعیت کمپ‌های مسافر از فاکتور اصلی زیرساخت‌ها و تسهیلات قانونی سفر و گردشگری است. سایر سطوح نیز همین‌گونه در گراف مشخص می‌شوند. تمامی شاخص‌های مشارالیه، از مهم‌ترین عوامل رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمه هستند؛ ولی عواملی که در سطوح پایین مدلسازی ساختاری- تفسیری قرار گرفته‌اند، از تأثیرپذیری بیشتری برخوردار هستند. سطوح هفتم تا سیزدهم تأثیر بسیار زیادی در عوامل سطوح یکم تا ششم می‌توانند داشته باشند.

جدول ۱۳: جدول قدرت نفوذ و محرک فاکتورهای تحقیق

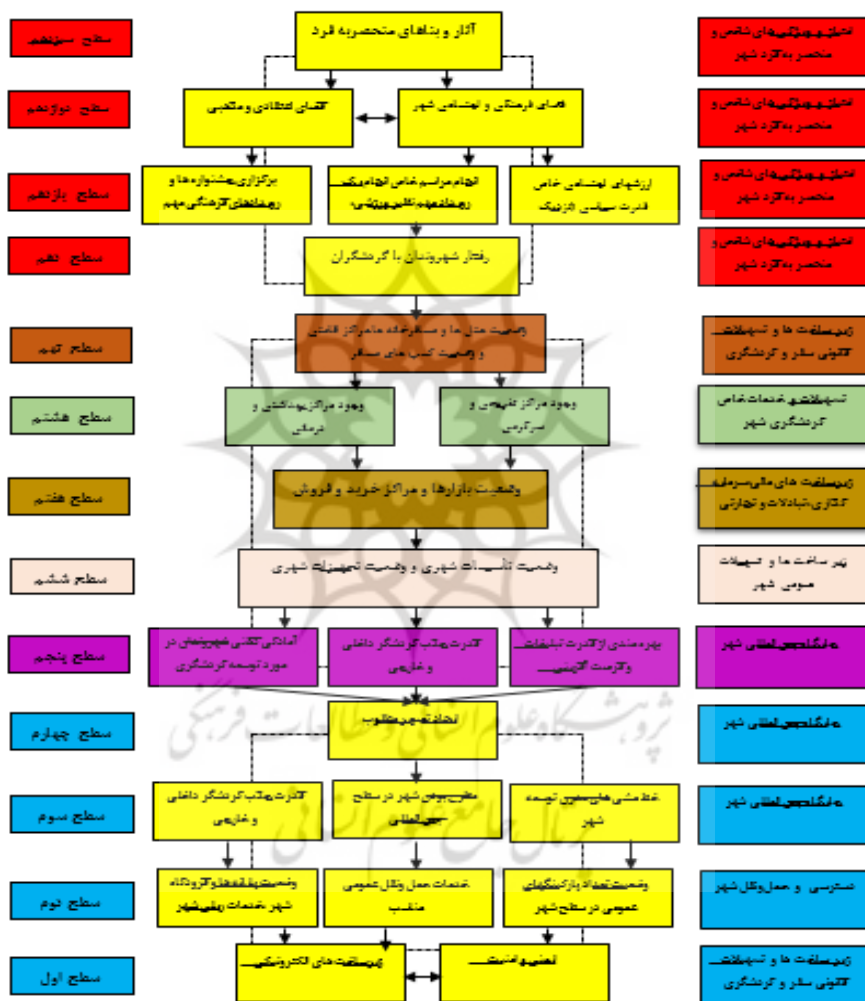
وابستگی	نفوذ	علامت اختصاری	فاکتور
۱	۲۱	V1	آثار و بناهای منحصربه‌فرد
۱	۱۹	V2	فضای اعتقادی و مذهبی
۲	۱۹	V3	فضای فرهنگی و اجتماعی شهر
۲	۱۷	V4	انجام مراسم خاص، انجام یک رویداد مهم ورزشی، علمی و ...
۳	۱۷	V5	برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی مهم
۴	۱۷	V6	ارزش‌های اجتماعی خاص قدرت سیاسی (نزدیک پایتخت بودن و ...)
۶	۱۵	V7	رفتار شهروندان با گردشگران
۷	۱۴	V8	وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، مراکز اقامتی و وضعیت کمپ‌های مسافر
۸	۱۳	V9	وجود مراکز تفریحی و سرگرمی
۹	۱۳	V10	وجود مراکز بهداشتی و درمانی
۱۵	۱۷	V11	وضعیت بازارها و مراکز خرید و فروش
۱۳	۱۵	V12	وضعیت تأسیسات شهری و وضعیت تجهیزات شهری
۲۱	۱۸	V13	آمدگی ذهنی شهروندان درمورد توسعه گردشگری
۱۶	۱۴	V14	قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی
۲۰	۱۷	V15	بهره‌مندی از قدرت تبلیغات و فرصت‌آفرینی
۱۸	۷	V16	مطرح بودن شهر در سطح بین‌المللی
۱۸	۷	V17	خطمشی‌های مدرن توسعه شهر
۲۱	۶	V18	ایجاد تصویر مطلوب
۱۳	۵	V19	خدمات حمل‌ونقل عمومی مناسب
۱۴	۵	V20	وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر
۱۵	۵	V21	وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر، خدمات ریلی شهر
۱۳	۴	V22	ایمنی و امنیت
۱۴	۴	V23	زیرساخت‌های الکترونیکی

رسم مدل نهایی تحلیل ساختاری:

در این مرحله، باتوجه به سطوح متغیرها و ماتریس نهایی، مدل تحقیق ارائه می‌شود. در این پژوهش، عوامل در سیزده سطح قرار گرفته‌اند که در بالاترین سطح، «امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصربه‌فرد شهر» قرار گرفته است. باید توجه داشت عواملی که در سطح بالاتر قرار

شهرهای کوچک با آرزوهای بزرگ؛ رتبه‌دار... ----- کرامت ا... زیاری و همکار

دارند، از تأثیرگذاری بیشتری در رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمة سمنان برخوردار بوده‌اند و بیشتر بر عوامل سطوح پایین‌تر تأثیر می‌گذارند. در واقع، عوامل سطوح بالاتر به‌عنوان زیرساخت و پایه‌ی اساسی رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمة سمنان محسوب می‌شوند. سایر ارتباطات در مدل آمده است.



شکل ۴: مدل نهایی تحلیلی ساختاری رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمة



نمودار تحلیلی:

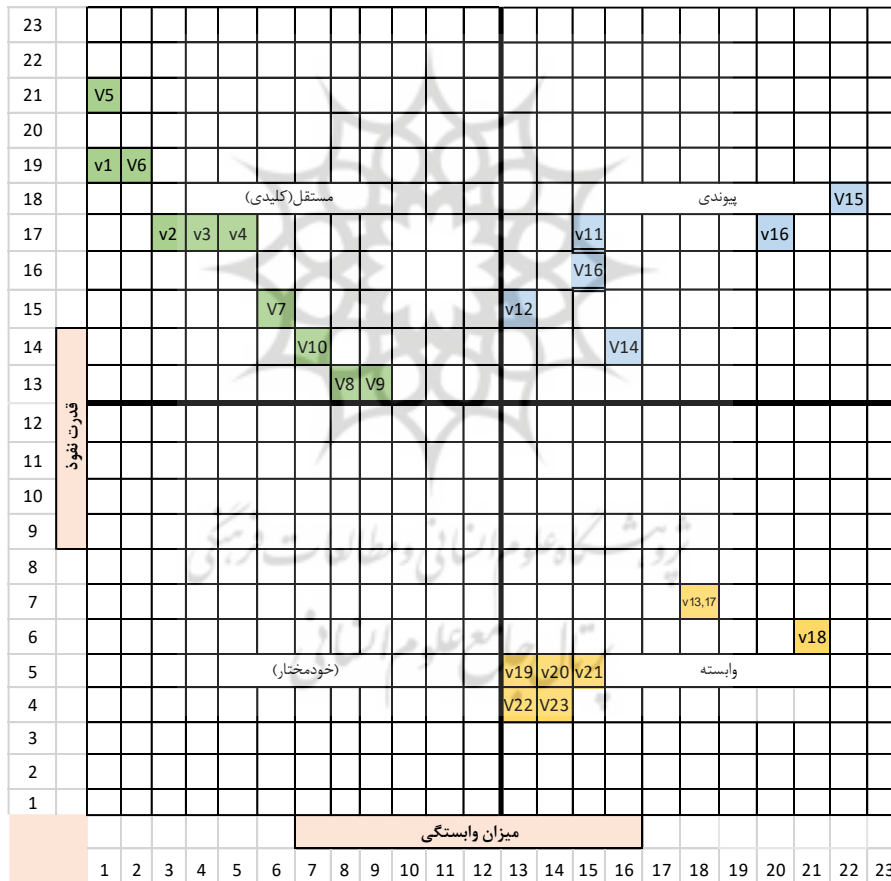
براساس نمودار تحلیلی، متغیرهای تحقیق را تجزیه و تحلیل می‌کنیم. این نمودار از دو محور افقی (شامل میزان وابستگی) و عمودی (شامل قدرت نفوذ) تشکیل شده است. همان‌طور که در نمودار مشاهده می‌کنیم، متغیرهای تحقیق براساس دو بعد قدرت نفوذ و میزان وابستگی به چهار متغیر مستقل، پیوندی، خودمختار و وابسته دسته‌بندی می‌شوند. در این مرحله، نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها مشخص شده‌اند و پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثرگذاری و قدرت وابستگی عوامل می‌توان تمامی عوامل مؤثر بر فرآیند رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمه را در یکی از خوشه‌های چهارگانه روش ماتریس اثر متغیرها طبقه‌بندی کرد. نخستین گروه شامل متغیرهای مستقل (خودمختار) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تاحدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباطات کم دارند. گروه دوم متغیرهای وابسته هستند که از قدرت نفوذ ضعیف و درعین حال وابستگی بالا برخوردار هستند. گروه سوم متغیرهای پیوندی هستند که قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. درواقع، هرگونه عملی بر این شاخص متغیرها سبب تغییر سایر شاخص‌ها می‌شود. گروه چهارم متغیرهای مستقل (کلیدی) هستند. این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایین هستند. براساس شکل ۳، فاکتور و متغیر «امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصربه‌فرد شهر» و زیرفاکتورهای آن (فضای اعتقادی و مذهبی، فضای فرهنگی و اجتماعی شهر، انجام مراسم خاص، انجام یک رویداد مهم ورزشی، علمی و ...، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی مهم، ارزش‌های اجتماعی خاص قدرت سیاسی (نزدیک پایتخت بودن و ...) و رفتار شهروندان با گردشگران) و همچنین، وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، مراکز اقامتی و وضعیت کمپ‌های مسافر، وجود مراکز تفریحی و سرگرمی و وجود مراکز بهداشتی و درمانی قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایین دارند و جزو متغیرهای کلیدی برای رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمه شناسایی شده‌اند. اصولاً متغیرهایی که قدرت نفوذ بالایی دارند معمولاً متغیر کلیدی نامیده می‌شوند و می‌توانند در گروه متغیر مستقل و پیوندی قرار گیرند. در این تحقیق، همان‌طور که مشاهده می‌شود، هیچ‌یک از عوامل و فاکتورهای پژوهش ما در گروه متغیر خودمختاری قرار نگرفته‌اند که به این معنی است که ارتباط علل مؤثر در حد مطلوب و قوی است.

با این حال، مشخص شد که مؤلفه‌هایی همچون، ایجاد تصویر مطلوب، مطرح بودن شهر در سطح بین‌المللی، خط‌مشی‌های مدرن توسعه شهر، خدمات حمل‌ونقل عمومی مناسب، وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر، وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر، خدمات ریلی شهر، ایمنی و امنیت و زیرساخت‌های الکترونیکی در گروه متغیرهای وابسته قرار می‌گیرند که به این

شهرهای کوچک با آرزوهای بزرگ؛ رتبه‌دار... ----- کرامت ا... زیاری و همکار

معنی است که این علل از قدرت نفوذ ضعیف و درعین حال وابستگی بالایی برخوردار هستند. به عبارت دیگر، برای ایجاد این متغیرها عوامل زیادی دخالت دارند و خود آن‌ها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند.

همچنین، مشخص شد که آمادگی ذهنی شهروندان درمورد توسعه گردشگری، بهره‌مندی از قدرت تبلیغات و فرصت‌آفرینی، قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی، وضعیت بازارها و مراکز خرید و فروش و وضعیت تأسیسات شهری و وضعیت تجهیزات شهری درمورد توسعه هدفدار گردشگری دارالمرحمه، در گروه متغیرهای پیوندی قرار می‌گیرند؛ یعنی از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردار هستند و هرگونه تغییر در آن‌ها سبب تغییر سایر متغیرها خواهد بود.



شکل ۵: نمودار تحلیلی ساختاری سطح‌بندی عوامل رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمه

جمع‌بندی نهایی:

نهایی عناصر شاخص و نشانه‌های عینی رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهر دارالمرحمة سمنان در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱۴: جمع‌بندی نهایی عناصر شاخص و نشانه‌های عینی رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمة سمنان

ردیف	نوع فاکتور	نوع فرآیند	هویت تصویری، ذهنی	عناصر برند	نوع شاخص	نشانه‌های عینی برند
۱	امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصر به فرد شهر	محوری و زمینه‌ای	تصویر کالبدی-تاریخی	بناهای تاریخی	کلیدی	امامزاده یحیی بن موسی الکاظم مسجد امام و مسجد جامع دروازه ارگ عمارت بادگیر یا خانه کلانتر
۲	زیرساخت‌ها و تسهیلات قانونی سفر و گردشگری	تعدیل‌کننده	تصویر اجتماعی-اقتصادی	مراکز اقامتی و مراکز تفریحی	کلیدی	مرکز اقامتی، تفریحی و آموزشی هتل گوت کمال
۳	زیرساخت‌های مالی، سرمایه‌گذاری، تبادلات و تجارتی شهر	راهبردی و استراتژیک	تصویر اقتصادی	مراکز بزرگ خرید و فروش	پیوندی	برج ققنوس بازار سنتی بزرگ
۴	جایگاه بین‌المللی شهر	رقابتی و کلان محیط جهانی	تصویر اقتصادی	تأسیسات درمانی و پزشکی	پیوندی/وابسته	مرکز آموزشی، پژوهشی و درمانی کوثر
۵	جایگاه بین‌المللی شهر	رقابتی و کلان محیط جهانی	تصویر اجتماعی	جشنواره‌های آیینی و نمایشگاه‌ها	پیوندی/وابسته	جشنواره انجیر باغگردی و باغراه‌ها
۶	تسهیلات و خدمات خاص گردشگری شهر	پشتیبان	تصویر گذشته تاریخی	موزه‌ها	کلیدی	موزه هنرهای معاصر شرق کشور موزه مردم‌شناسی موزه گرمابه پهنه موزه مهر و سکه پارک موزه دفاع مقدس
۷	دسترسی و حمل‌ونقل شهر	پشتیبان تقویت‌کننده	تصویر اجتماعی	خیابان‌ها، بلوارها میادین، پارک‌ها و فضای سبز شهری	وابسته	بلوار قائم بلوار ولیعصر

۵- بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق، با بررسی ادبیات جهانی و داخلی در زمینه برندینگ شهری و با استفاده از مطالعات انجام شده در سطح جهانی، ابعاد و شاخص‌های رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمة به صورت کامل تری شناسایی و استخراج شده است. رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه (برندینگ شهر) مفهومی پیچیده و تحلیلی است و به همین دلیل، پژوهش‌های کمتری در مورد رتبه‌دار شدن هدفدار و خلاقانه یک شهر انجام شده است. دخالت مؤلفه‌های بی‌شمار و متنوع اجتماعی، اقتصادی، کالبدی، سیاسی و ... از یک سو و برداشتهای ادراکی مختلف گردشگران و مردم از مفهوم برندینگ از سوی دیگر سبب پیچیدگی و دشواری مطالعه رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمة است.

نتایج نشان می‌دهد که سه عامل اول که بیشترین قدرت نفوذ در حوزه برندینگ دارالمرحمة سمنان دارند، عبارت‌اند از: آثار و بناهای منحصربه‌فرد با قدرت نفوذ ۲۱، فضای فرهنگی و اجتماعی شهر و فضای اعتقادی و مذهبی با قدرت نفوذ ۱۹ و برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی مهم، انجام مراسم خاص، انجام یک رویداد مهم ورزشی، علمی و ... و ارزش‌های اجتماعی خاص قدرت سیاسی (نزدیک پایتخت بودن و ...) با قدرت نفوذ ۱۷. باید در مدیریت گردشگری و توسعه شهری این شهر به صورت کاملاً هدفدار، در جهت تقویت این سه عامل برنامه‌ریزی شود. با توجه به جدول نتایج ماتریس سازگار شده و در سطح ابعاد و در فاکتورهای اصلی مستخرج از نتایج تحقیق نیز فاکتور اصلی «امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصربه‌فرد شهر» با فرآیند محوری و زمینه‌ای (منابع و جاذبه‌های محوری؛ مؤلفه‌های اولیه جذابیت مقصد و درواقع دلیل اصلی انتخاب مقصد برای بازدیدکننده) رتبه اول در رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمة را دارد که نشان‌دهنده انتخاب درست فاکتور و تحلیل دقیق فاکتورهای انتخابی تحقیق بوده است. بر این اساس، فاکتور امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصربه‌فرد شهر و زیرمعیارهای آن نخستین بُعد برندینگ شهری سمنان است و در مراحل بعدی، سایر فاکتورها قرار می‌گیرند. فاکتور بعدی رفتار شهروندان با گردشگران با قدرت نفوذ ۱۵ از فاکتور اصلی امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصربه‌فرد شهر است. وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، مراکز اقامتی و وضعیت کمپ‌های مسافر با قدرت نفوذ ۱۴ و وجود مراکز تفریحی و سرگرمی و وجود مراکز بهداشتی و درمانی با قدرت نفوذ ۱۳ رتبه‌های بعدی را دارند که جزء فاکتور اصلی تسهیلات و خدمات خاص گردشگری شهر و منابع پشتیبان گردشگری است. وضعیت بازارها و مراکز خرید و فروش با قدرت نفوذ ۱۲ از فاکتور اصلی زیرساخت‌های مالی، سرمایه‌گذاری، تبادلات و تجارتي شهر و با نوع فرآیند راهبردی و



استراتژیک به‌عنوان فاکتور بعدی انتخاب شد. آمادگی ذهنی شهروندان درمورد توسعه گردشگری، قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی، بهره‌مندی از قدرت تبلیغات و فرصت‌آفرینی، خط‌مشی‌های مدرن توسعه شهر و ایجاد تصویر مطلوب به‌ترتیب با قدرت وابستگی ۲۱ و ۱۶ از فاکتور جایگاه بین‌المللی شهر و با فرآیند رقابتی و کلان محیط جهانی (رقابت‌پذیری ملی و جهانی گردشگری) عامل بعدی رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمه شناخته شد. خدمات حمل‌ونقل عمومی مناسب، وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر و وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر و نیز خدمات ریلی شهر با قدرت نفوذ ۵ از فاکتور اصلی دسترسی و حمل‌ونقل شهر با نوع فرآیند پشتیبان تقویت‌کننده (مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده گردشگری) رتبه بعدی را دارد. آخرین رتبه در فرآیند رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمه، ایمنی و امنیت و زیرساخت‌های الکترونیکی از فاکتور اصلی تحقیق با عنوان زیرساخت‌ها و تسهیلات قانونی سفر و گردشگری و نوع فرآیند تعدیل‌کننده (مشخصه‌های تعدیل‌کننده و تقویت‌کننده گردشگری) است.

فاکتور و متغیر «امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصربه‌فرد شهر» و زیرفاکتورهای آن (فضای اعتقادی و مذهبی، فضای فرهنگی و اجتماعی شهر، انجام مراسم خاص، انجام یک رویداد مهم ورزشی، علمی و ...، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی مهم، ارزش‌های اجتماعی خاص قدرت سیاسی (نزدیک پایتخت بودن و ...) و رفتار شهروندان با گردشگران) و همچنین، وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، مراکز اقامتی و وضعیت کمپ‌های مسافر، وجود مراکز تفریحی و سرگرمی و وجود مراکز بهداشتی و درمانی قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایین دارند و جزو متغیرهای کلیدی برای رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمه شناسایی شده‌اند. اصولاً متغیرهایی که قدرت نفوذ بالایی دارند معمولاً متغیر کلیدی نامیده می‌شوند و می‌توانند در گروه متغیر مستقل و پیوندی قرار گیرند. در این تحقیق، همان‌طور که مشاهده می‌شود، هیچ‌یک از عوامل و فاکتورهای پژوهش ما در گروه متغیر خودمختاری قرار نگرفته‌اند که به این معنی است که ارتباط علل مؤثر در حد مطلوب و قوی است.

مشخص شد که مؤلفه‌هایی همچون، ایجاد تصویر مطلوب، مطرح بودن شهر در سطح بین‌المللی، خط‌مشی‌های مدرن توسعه شهر، خدمات حمل‌ونقل عمومی مناسب، وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر، وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر، خدمات ریلی شهر، ایمنی و امنیت و زیرساخت‌های الکترونیکی در گروه متغیرهای وابسته قرار می‌گیرند که به این معنی است که این علل از قدرت نفوذ ضعیف و درعین‌حال وابستگی بالایی برخوردار هستند. به

عبارت دیگر، برای ایجاد این متغیرها عوامل زیادی دخالت دارند و خود آن‌ها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند.

همچنین، مشخص شد که آمادگی ذهنی شهروندان در مورد توسعه گردشگری، بهره‌مندی از قدرت تبلیغات و فرصت‌آفرینی، قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی، وضعیت بازارها و مراکز خرید و فروش و وضعیت تأسیسات شهری و وضعیت تجهیزات شهری در مورد توسعه هدفدار گردشگری دارالمرحمه، در گروه متغیرهای پیوندی قرار می‌گیرند؛ یعنی از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردار هستند و هرگونه تغییر در آن‌ها سبب تغییر سایر متغیرها خواهد بود. برای برندینگ شهر دارالمرحمه سمنان براساس مدل نهایی تحلیل ساختاری، در بالاترین سطح، «امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصر به فرد شهر» قرار گرفته است. باید توجه داشت عواملی که در سطح بالاتر قرار دارند، از تأثیرگذاری بیشتری در رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمة سمنان برخوردار بوده‌اند و بیشتر بر عوامل سطوح پایین‌تر تأثیر می‌گذارند. در واقع، عوامل سطوح بالاتر به‌عنوان زیرساخت و پایه‌ی اساسی رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه دارالمرحمة سمنان محسوب می‌شوند.

با جمع‌بندی نهایی عناصر شاخص و نشانه‌های عینی رتبه‌دار کردن هدفدار و خلاقانه شهر دارالمرحمة سمنان مشخص می‌شود که باید تمامی برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های دارالمرحمة سمنان در وهله اول در مورد امتیاز و ویژگی‌های شاخص و منحصر به فرد شهر به‌صورت فرآیند محوری و زمینه‌ای باشد که تصویر کالبدی- تاریخی این شهر کهن را در اذهان گردشگران به‌صورت هویت، ثابت کند. همچنین، باید به‌طور ویژه بر بناهای تاریخی و مذهبی همچون امامزاده یحیی بن موسی الکاظم، مسجد امام، مسجد جامع و عمارت بادگیر «خانه کلانتر» (متغیرهای کلیدی در این پژوهش) تأکید شود و بازآفرینی و ساماندهی آن‌ها در دستور کار قرار بگیرد.

فاکتور دومی که باید در توسعه هدفدار گردشگری برای رتبه‌دار شدن سمنان در مورد آن برنامه‌ریزی شود، زیرساخت‌ها و تسهیلات قانونی سفر و گردشگری است. این فاکتور که از فرآیندهای تعدیل‌کننده گردشگری و برندینگ شهر سمنان است، احیاکننده تصویر اجتماعی- اقتصادی این دیار کهن خواهد بود و از متغیرهای کلیدی دوم برندینگ به‌شمار می‌رود. زیرساخت‌های مهم زیرساخت‌ها و تسهیلات قانونی سفر و گردشگری، مراکز اقامتی و مراکز تفریحی، مرکز اقامتی، تفریحی و آموزشی هتل گوت کمال است که باید از این دست سرمایه‌گذاری‌ها در مورد آن با سرعت و شتاب انجام شود.



زیرساخت‌های مالی، سرمایه‌گذاری، تبادلات و تجارتی شهر با فرآیند حساس راهبردی و استراتژیک نشان‌دهنده تصویر اقتصادی دیار کهن سمنان به گردشگران و مخاطبان است و با اختلاف بسیار ناچیز سومین فاکتور برای در دستور کار قرار گرفتن و رتبه‌دار شدن سمنان خواهد بود. تأکید ویژه بر توسعه، رونق و احداث مراکز بزرگ خرید و فروش، مجتمع‌های تجاری و مال‌ها، همچون برج ققنوس و بازار سنتی بزرگ دارالمرحومه است که از متغیرهای پیوندی محسوب می‌شود، قدرت نفوذ بالا دارد، محرک توسعه است و اثرگذاری آن بر سایر شاخص‌ها بسیار زیاد است.

جایگاه بین‌المللی شهر، اولویت چهارم را در رتبه‌دار شدن سمنان دارد که با فرآیندی رقابتی و کلان محیط جهانی برای ایجاد رقابت‌پذیری با سایر کلانشهرها و با هدف ارائه هم‌زمان تصویر اجتماعی و تصویر اقتصادی سمنان کهن شناخته می‌شود. شاخص‌های موردبرنامه‌ریزی در این فاکتور تأسیسات درمانی و پزشکی، همچون مرکز آموزشی، پژوهشی و درمانی کوثر و جشنواره‌های سنتی-آیینی و نمایشگاه‌های بومی و محلی، مانند جشنواره انجیر و باغگردی است. متغیر جایگاه بین‌المللی شهر جزو عوامل پیوندی-وابسته برندینگ شهر هستند و هم‌زمان هم بر توسعه شهر اثر می‌گذارند و هم از آن متأثر می‌شود. باید نگاه به آن خاص باشد و برنامه‌ریزی‌ها و حساسیت‌های دقیق‌تری درمورد آن اعمال شود.

موزه‌ها، ضمن ارائه تصویر تاریخی دیار کهن سمنان، فاکتور ششم (همان تسهیلات و خدمات خاص گردشگری و پشتیبان توسعه گردشگری سمنان) و از متغیرهای کلیدی برندینگ به‌شمار می‌روند. موزه هنرهای معاصر شرق کشور، موزه مردم‌شناسی، موزه گرمابه پهنه، موزه مهر و سکه و پارک موزه دفاع مقدس نشان‌دهنده قدمت و پیشینه این دیار کهن هستند. خیابان‌ها، بلوارها، میدان‌ها، پارک‌ها و فضای سبز شهری فاکتور آخر برندینگ شهر سمنان است که با عنوان دسترسی و حمل‌ونقل شهر، پشتیبان تقویت‌کننده تصویر اجتماعی است؛ مانند پیاده‌راه میدان امام تا بازار، بلوار قائم، بلوار ولیعصر.

باتوجه به یافته‌های پژوهش، برندسازی شهری می‌تواند از مهم‌ترین عوامل موفقیت و توسعه هر شهری باشد. شهرهایی که پیش از این به‌عنوان شهرهای همه‌منظوره شناخته می‌شده‌اند، اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که باید متناسب با ویژگی‌ها و قابلیت‌های خود از یک سو و نیازها و اقتضائات جهان آینده از سوی دیگر، به‌گونه‌ای آگاهانه و نظام‌مند برندسازی کنند. برندسازی آگاهانه در آینده به شهرها هویت تازه‌ای خواهد بخشید.

شهر سمنان، ملقب به دارالمرحومه ایران، از شهرهای بزرگ تاریخی کشور عزیزمان ایران است و به‌دلیل موقعیت استراتژیک خود (قرارگیری در کریدور اتصال غرب به شرق) نیازمند

شهرهای کوچک با آرزوهای بزرگ؛ رتبه‌دار... ----- کرامت /... زیاری و همکار

برنامه‌ریزی دقیق برای توسعه هدفدار گردشگری و به تبع آن، توسعه همه‌جانبه این شهر است. این شهر به‌عنوان قلب تپنده فرهنگی-ارتباطی، بازرگانی-صنعتی و گردشگری کشور می‌تواند ایفای نقش کند. اهمیت منطقه‌ای و موقعیت جغرافیایی، غنای فرهنگی-تاریخی و مزایای اجتماعی شهر سمنان درکنار صنعتی و دانشگاهی بودن آن، نشان‌دهنده پتانسیل بالای این شهر در تبدیل شدن به یک برند ثابت گردشگری و تاریخی است.

۶- منابع

- اخوان ثالث، شراره. (۱۳۸۹). *امکان‌سنجی ایجاد برند شهری، مطالعه موردی: منطقه ۱۲ تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- اعظمی، موسی؛ جلیلیان، سارا و ناهید هاشمی امین (۱۳۹۴). «تحلیل آثار اجتماعی، اقتصادی و محیطی گردشگری پایدار (مطالعه موردی: روستای نوره)». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. س ۴. صص ۱۵۴-۱۷۴.
- آذر، عادل و کریم بیات (۱۳۸۷). «طراحی مدل فرآیند محوری کسب‌وکار با رویکرد مدل‌سازی تفسیر ساختاری ISM». *نشریه مدیریت فناوری اطلاعات*. د ۱. ش ۱. صفحه ۱۸.
- آذر، عادل؛ تیزرو، علی؛ مقبل باعرض، عباس و علی‌اصغر انواری رستمی. (۱۳۸۹). «طراحی مدل چابکی زنجیره تأمین با رویکرد تفسیر-ساختاری». *فصلنامه مدرس، پژوهش‌های مدیریت در ایران*. د ۱۴. ش ۴. صص ۱-۲۵.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و فاطمه اسماعی مشرفی. (۱۳۹۳). «اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. ص ۲۴.
- حاجی کریمی، محسن. (۱۳۸۸). *زمینه‌یابی تعیین برند شهری برای کلانشهر تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- حیدری چپانه، رحیم؛ صنوبر، ناصر و حسین سعدلونیا. (۱۳۹۴). «تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری، مطالعه موردی: شهر تبریز». *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*. د ۶. ش ۲۲. صص ۷۹-۹۴.
- خداداد حسینی، سید حمید و مهران رضوانی. (۱۳۹۱). *مدیریت جامع برند (مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی)*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.



- دهشیری، محمدرضا. (). «ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. س ۴. ش ۱۲. صص ۹۷-۹۲.
- دیواندری، علی؛ الهیاری، اشکان و مجتبی براری. (۱۳۹۰). «شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی با رویکرد آمیخته». *مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی*. ش ۲۹. .
- دیواندری، علی؛ کرمانشاه، علی و امیر اخلاصی. (۱۳۹۱). «ارائه مدل برندسازی برای کلان‌پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی براساس تئوری مبتنی بر داده‌ها». *پژوهش‌نامه بازرگانی*.
- رنجبریان، بهرام و جواد خزائی پول. (۱۳۹۲). «توسعه مدلی جهت تبیین تأثیر سازه‌های بازاریابی مدیریت شهری بر تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری». *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*. ص ۳
- روستا، احمد؛ قره‌چی، منیژه؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا و یوسف محمدی‌فر. (۱۳۹۵). «مدلی برای برندسازی در ایران براساس نظریه داده‌بنیاد». *فصلنامه مدیریت برند*. شماره ۵.
- شریعتی، امیرحسین؛ آخوندی، نادر و مائده نجارزادگان. (۱۳۹۰). «نقش بازاریابی شهری در جذب سرمایه برای مدیریت یکپارچه شهری». *اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران*. .
- ضرغام بروجنی و هلیا بارزانی. (۱۳۹۲). «آسیب شناسی برند گردشگری در ایران». *تحقیقات بازاریابی نوین*. .
- ضرغام بروجنی، حمیدرضا و علی‌اصغر شالبافیان. (۱۳۹۲). *سیاست‌های گردشگری کشورها (مطالعه تطبیقی)*. تهران: مهکامه.
- موحد، علی. (۱۳۹۰). *بازاریابی گردشگری برای شهرها*. تهران: آذرخش.
- قربانی، صالح و . (۱۳۹۰). «برند شهری اقتصادی و یا اجتماعی؟ نمونه موردی: زنجان». اولین همایش ملی گردشگری اقتصاد و بازرگانی. .
- کلب، بوتینام. (۱۳۹۱). *بازاریابی گردشگری برای شهرها؛ با تأکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران*. ترجمه علی موحد و همکاران. تهران: آذرخش.
- کمانرودی. موسی. (۱۳۹۳). «آسیب‌شناسی مدیریتی جهت‌گیری‌های برنامه‌ای و اجرایی هویت‌یابی و برندسازی شهری تهران». *ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری*. .
- مسعودنیا، آناهیتا. (۱۳۹۱). *بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شهری در تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور. دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.

شهرهای کوچک با آرزوهای بزرگ: رتبه‌دار... ----- کرامت /... زیاری و همکار

- منوریان، عباس؛ ابویی اردکان، محمد؛ پورموسوی سید موسی و اشرف رحیمیان. (۱۳۹۲). «مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران». *فصلنامه مدیریت دولتی*. صص ۴۱-۶۳.

- نوریخس، مرتضی و محمد اکبریور سراسکانرود. (۱۳۸۹). «نقش توسعه گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کلانشهرها». ویژه‌نامه اقتصاد گردشگری. صص ۲۰-۳۴.

- Abby Liu, G. W. (2006) . Planning tourism employment: a developing country perspective, *Tourism Management*, 40 (27) : 159-170.

- Anholt, S. (2004) , Editor's Foreword to the First Issue *Place Branding and Public Policy*, Vol. 1, No. 1.

- Anholt, S. (2006) . The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2 (1) ,18-31

- Anholt, S. (2007) , *Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Hampshire.

- Avraham, E, & Ketter, 2008, E. *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries, and Tourist Destinations*. Butterworth Heinemann.

- Baker, B. 2010 *Twenty benefits of a city brandingstrategy*. www.destinationbranding.com

- Balmer, J. M. T. , Greyser, S. A. (2013) . *Revaling the Corporation*. Routledge London, UK.

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

- Braun, E. , Zenker, S. (2010) . *Towards an integrated approach for place brand management*. In 50 th European Regional Science Association Congress 19-23

- Bryson, J. (2004) , *A Comment in Strategic Spatial Planning and Longer Range by J. Friedmann*, *Planning Theory and Practice*, Vol. 5, No. 1, pp. 49-67.



- Croes, R. (2013) . Evaluation of tourism competitiveness and its effects on destination management: making difference in Costa Rica, *Revista Electrónica de Historia*, 1: 115-133
- Dinnie, K. (2011) . *City branding: theory and cases*. Palgrave macmillan.
- Dinnie, K. 2011, *City Branding: Theory and Cases* (First Published ed.) . Palgrave Macmillan
- Dupeyras, A. and MacCallum. N. (2013) . Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document, *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD Publishing.
- 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*,1 (3)
- Gibson, T. A. (2005) , *Selling City living Urban Branding Campaigns*, *Class Power and the Civic Good International Journal of Cultural Studies*, Vol. 8, No. 3, pp. 259-280.
- Higgins-Desbiolles, F. (2008) . More than an industry: The forgotten power of tourism as a social force, *School of Management, University of South Australian*, 27: 1192-1208.
- Hildreth, J. (2008) , *The Saffron European City Brand Barometer*, *reveling which Cities Get the Brands They Deserve*, Saffron Brand Consultants.
- Judd, D. R. , Faintein, S. 2014) . *The TOURIST CITY*. New Haven: Yale University Press
- 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. , Ashworth, G. J. (2006) , *City Branding an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?* *Place Branding*, Vol. 2, No. 3, pp. 183-194.

شهرهای کوچک با آرزوهای بزرگ: رتبه‌دار... ----- کرامت... زیاری و همکار

- Mathiyazhagan, K. , Govindan, K. , NoorulHaq, A. and Geng, Y. (2013) . An ISM approach for the barrier analysis in implementing green supply chain management, *Journal of Cleaner Production*, 47 (0) : 283-297.
- Merrilees, B. , Miller, D. , & Herington, C. Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62, 2009.
- Metaxas, T. 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, 2010.
- Mika, M. (2012) . Competitiveness of tourist destinations as a research problem in the geography of tourism – analytical assumptions behind the research model, *Prace Geograficzne*, 130: 91-105.
- Muduli, K. , Govindan, K. , Barve, A. , Kannan, D. and Geng, Y. (2013) . Role of behavioural factors in green supply chain management implementation in Indian mining industries. *Resources, Conservation and Recycling*, 76 (0) : 50-60.
- Parkerson, B. , saunders, J. (2005) , City Branding Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities? In *Place Branding*, Vol. 1, No. 3, pp. 242-264.
- Prophet Consultancy, (2006) , *Branding for your City, CEOs for Cities a Guidebook for City Leaders*
- Rabbiosi, C. (2015) . Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris. *Cities*, 42 ,195-203
- Rittichainuwat, B. (2010) . Ghosts a travel barrier to tourism recovery, *Annals of Tourism Research*, 38 (2) : 437-459.
- Rosentraub M. S. and Joo, M. (2009) . Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions, *Tourism Management*, 30 (2) : 759-770.
- Taghvaei, M. and kholghipoor, Kh. (2013) . Analyzing main obstacles of tourism development in tourism axes in Kohgiluyeh and Boyer Ahmad- Iran, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (10) : 92- 100.



- The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2006) . Sixty Years of Organization Serving World Tourism (1946-2006) , www.unwto.org.
- Tseng, M. (2013) . Modeling sustainable production indicators with linguistic preferences, *Journal of Cleaner Production*, 40 (0) : 46-56.
- Wang, Y. J. , Wu, C. , Yuan, J. (2010) . Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: The case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11 (3) ,162-178.
- Zenker, S. & Braun, E. The Place Brand Centre a Conceptual Approach for the Brand Management of Places. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark, 2010.
- Zhang, Li & Xiaobin Zhao, S. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26, 2009.

