

مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی

سال اول، شماره سوم، زمستان ۱۳۹۰

تاریخ وصول: ۱۳۹۰/۹/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۲/۱۶

صص: ۱۷-۳۶

بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، (مطالعه

موردی؛ شهر کرمانشاه)

علی موحد^۱، سعید امانپور^۲، کاوه نادری^{۳*}

۱- دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت معلم تهران

۲- استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه شهید چمران اهواز

چکیده

یکی از مهمترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تاثیر قرار داده، مراکز شهری است. جهانگردی امروزه در مقیاس جهانی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. بنحوی که اکثر کشورها آن را در برنامه ریزی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود گنجانده‌اند و به خاطر مزایای فراوان آن هر کشوری به تبلیغات گسترده‌ای جهت معرفی جاذبه‌های خویش دست زده‌اند، اما این امر فقط جهت جذب گردشگر و سرمایه گذار کافی نیست. شهر تاریخی کرمانشاه با دارا بودن میراث فرهنگی و هنری و تاریخی که بسیاری از آن‌ها مانند طاق‌بستان و بیستون دارای ارزش و شهرت جهانی‌اند؛ فرصت‌های بسیار مناسب برای جذب گردشگران از تمام نقاط دنیا و ایران داراست، اما با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان و موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و وجود بسیاری از مواهب طبیعی و فرهنگی و انواع جاذبه‌های قابل عرضه به بازارهای جهانگردی بین‌المللی، مسأله توریسم در شهر کرمانشاه تا کنون جایگاه واقعی خود را نیافته است که این به دلیل شناسایی نکردن مکان‌های مناسب برند گذاری و بازاریابی گردشگری است. این پژوهش بر آن است با روش توصیفی- تحلیلی و بهره‌گیری از

اسناد و مدارک کتابخانه‌ای نسبت به شناسایی مکان مناسب با انتخاب اثرگذارترین شاخص‌ها در پیرامون بازاریابی و برند گردشگری و ارزش‌گذاری آن‌ها از طریق روش دلفی (نظرخواهی از کارشناسان گردشگری) و با ورود این ارزش‌ها در مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و نرم افزار expert choice، مکان مناسب جهت بازاریابی و برند گردشگری برای شهر کرمانشاه حاصل شود. در نهایت نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که طاق بستان با توجه معیارهای در نظر گرفته شده با ۰.۴۳۵ درصد و بیستون با ۰.۳۲۶ درصد مکان‌های مناسب جهت برندگذاری و بازاریابی انتخاب شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: برندبایی، گردشگری، شهر، کرمانشاه، فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP).

۱- مقدمه

گردشگری شهری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب بازدیدکنندگان و ارائه خدمات است (موحد، ۱۳۸۶: ۳۸).

بازاریابی گردشگری؛ به کارگیری مفاهیم مناسب بازاریابی جهت اتخاذ راهبردهایی به منظور جذب گردشگران به یک مقصد^۱ (تفرجگاه، شهر، منطقه یا کشور) است. با وجود تعاریف مختلف از بازاریابی، تعریف به کار گرفته شده در وب سایت اتحادیه بازاریابی آمریکا، بهترین تعریف را از بازاریابی ارائه می‌دهد: فرآیند برنامه‌ریزی و عملی کردن مفاهیم، قیمت‌گذاری، تبلیغ و توزیع فکر و ایده، کالا و خدمات، به منظور ایجاد مبادله‌ای که اهداف فردی و سازمانی را تامین کند (موحد، ۱۳۹۰: ۱۲). بازاریابی در صنعت توریسم یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت توریست‌های فعلی و آتی است بنحوی که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو

شهرها مرکز تجمع و تراکم قدرت سیاسی و اقتصادی هستند. شهرها غالباً گستره وسیعی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، خرید، رستوران‌ها و جنب و جوش شهری را شامل می‌شوند. بسیاری از جاذبه‌ها و تسهیلات رفاهی اساساً برای خدمت به شهروندان توسعه یافته‌اند، ولی استفاده گردشگران از این تسهیلات می‌تواند به تداوم آنها کمک کند. از این گذشته شهرها ممکن است مبادی ورودی و خروجی گردشگران به کشور یا منطقه باشند و برای گردشگرانی که به نواحی اطراف آن شهر مسافرت می‌کنند تبدیل به پایگاه شوند (حیدری، ۱۳۸۷: ۴۰).

در سالیان گذشته شهرها به طور عام به عنوان نواحی مبدأ صدور گردشگر و مکان‌های غیر شهری به عنوان مقصد گردشگران معرفی شده‌اند. شهرها همواره در طول اعصار و قرون متمادی با توجه به اینکه کانون قدرت و تصمیم‌گیری بوده‌اند؛ لذا در درون خود آستن حوادث و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار هستند که امروزه در کانون توجه گردشگران قرار گرفته است (نوری کرمانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳۹).

برند به وضوح به ارتقای مزیت‌های منطقه ای شهر کمک می‌کند. در واقع برند مکان‌ها هم بازارهای داخلی و هم بازارهای خارجی را مد نظر قرار می‌دهد؛ بازارهای داخلی در درجه اول با توسعه نشان و ارتباط ساختن مکان با هویت اهمیت دارد و بازار خارجی به طور کلی به ویژگی و خصوصیات بازارهای خارجی مربوط می‌شود (hall, 2010: 71).

برند را می‌توان یکی از مهم‌ترین مسایل برای جذب گردشگر دانست، یک شهر باید طی یک دوره زمانی خود را با یک مشخصه خاص به جهانیان بشناساند تا گردشگران بر اساس آن مشخصه، مقصد خود را تعیین کنند.

۲- مبانی نظری

گردشگری یک صنعت پویا، بزرگ، متنوع، پاکیزه و نیز یکی از بخش‌های رشد یابنده در سیستم اقتصاد ملی به شمار می‌رود این صنعت با ۲۰۰ میلیون شاغل (۸ درصد کل اشتغال دنیا) و گردش مالی سالانه در حدود ۵/۴ تریلیون دلار، به بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا تبدیل شده، بنحوی که در بیش از ۱۵۰ کشور، گردشگری یکی از پنج منبع مهم کسب ارز خارجی است و در ۶۰ کشور رتبه اول را به خود اختصاص داده است. تعداد کل گردشگران از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۷۶۰ میلیون نفر در سال ۲۰۰۴ افزایش یافته و پیش بینی می‌شود که این تعداد در سال ۲۰۲۰ به ۱/۵۶ میلیارد نفر برسد. بنابراین تمامی کشورها در پی استفاده از فرصت‌ها و مزایای فراوان حاصل از آن هستند تا به واسطه آن، رفاه نسبی را برای حال و آینده جوامع خود رقم بزنند.

هدایت می‌شود و موفقیت یک روش بلند مدت، به رضایت متقابل عرضه کننده و مصرف کننده بستگی دارد. به عبارتی، می‌توان گفت که برآوردن خواسته‌های محیطی و اجتماعی توریست به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او. آن‌ها نمی‌توانند نسبت به ویژگی‌های یکدیگر بی‌تفاوت باشند (لامسدن، ۱۳۸۰: ۳۵).

در دنیای بازاریابی^۱ امروز شخصیت برند^۲ مفهوم جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می‌تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد. (Vahabi, 2008: 34). علیرغم پیچیدگی‌های برند در سال‌های اخیر بخش‌های عمومی و خصوصی شهر به طور گسترده‌ای مشغول و درگیر ایجاد برندهای جدید برای خود شده‌اند.

راه‌های متفاوتی عموماً برای ایجاد برند وجود دارد، گفته می‌شود که راهبردهای ایجاد برند یکی بر مواد مکان متمرکز است (بناها و محیط ساخته شده) و دیگری بر جنبه‌های بی‌اهمیت از مکان که شعارش «خود و غیر هویتش» است. که این دو با هم مواردی را برای ایجاد برند ایجاد می‌کنند که عبارتند از:

- ۱- برند از طریق شکل و مشخصه ساختمانی، حوادث و پروژه‌های اصلی.
- ۲- برند از طریق راهبردهای برنامه ریزی مانند نوسازی شهری، سازمانی و پشتیبانی زیرساختی.
- ۳- برند از طریق تبلیغ اسطوره‌ها، شعارها و لوگوها^۳.

1 marketing
2 brand
3 logo

مهم‌ترین مسأله در برنامه ریزی موفق گردشگری، شناسایی دقیق بازار است.

نواحی شهری به علت آنکه جاذبه های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند بیشتر مقاصد گردشگری مهمی محسوب می شوند. شهرها معمولاً جاذبه های متنوع و بزرگی شامل موزه ها، بناهای یادبود، سالنهای تئاتر، استادیوم های ورزشی، پارکها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکانهایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می کند. علاوه بر این حتی در صورتی که جاذبه های گردشگری در مناطق غیر شهری واقع باشند از آنجا که شهرها به پیرامون خود خدمات می دهند در رابطه با گردشگری قرار می گیرند، لذا حجم زیادی از امکانات گردشگری در شهرها متمرکز می شود. به عبارتی دیگر محل سکونت، سروغذا، ارتباطات، حمل و نقل و سایر خدمات گردشگری در شهرها واقع اند که بازدید کنندگان از مناطق اطراف شهر و خود شهر از آنجا استفاده می کنند(پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۸۸).

گردشگری شهری از جمله پدیده های جدید شهری است که زمینه ساز یک رشته از رفتارهای اجتماعی با توجه به ویژگی های شهری است. الگوی رفتاری گردشگران در شهر تابعی از الگوهای فضای شهری است که به عنوان جاذبه ها، خدمات شهری و ارتباطات اجتماعی تعریف می شود (موحد، ۱۳۸۶: ۴۲).

نام گذاری تجاری چیزی بسیار فراتر از نفس نام گذاری یا خلق یک نشانه بیرونی است. نام و نشان- های تجاری، جزئی از راهبردهای هستند که با هدف

تمایز سازی، عرضه و تدوین می شوند. شرکتها بر آن هستند که انتظارات گروه خاصی از مشتریان را بهتر برآورده کنند، برای این کار شرکتها به نحوی هماهنگ و مستمر ترکیبی آرمانی از مشخصه های هم ملموس و هم ناملموس، هم مشهود و هم نامشهود را به شکلی عملی یا نمادین فراهم می آورند. شرکتها می خواهند علامت(مارک) خود را در حوضه ای مفروض ماندگار کنند و نشان خود را برای محصولی بنشانند. نتیجه محصولات یا خدمات تحکیم یافته ای است که مورد توجه خریداران بالقوه قرار می گیرد و با تقلید آن محصولات و خدمات توسط دیگران، از دید آنها آن محصولات و خدمات به نام شرکت ثبت می شود (کاپفر، ۱۳۸۵: ۲۸).

علامت گذاری تجاری در حال حاضر روند پیشرفته ای دارد که در آن ترکیب پیچیده ای از خصوصیات و ارزشهای غیرقابل مشاهده را با یکدیگر جمع کرده و حفظ می کند. هدف از علامت- گذاری تجاری، ایجاد پیشنهادی جذاب و منحصر به فرد است تا نیازهای منطقی و احساسی مشتریان را با روشی بهتر برآورد کند (تمپورال، ۱۳۸۲: ۳۵).

شهرها برای اینکه بتوانند در رقابت خود با دیگر شهرها موفق باشند، شش راهبرد عام بازاریابی را باید در نظر بگیرند که شامل:

- ۱- جذب کردن توریست و بازدیدکنندگان تجاری(سرمایه گذاران).
- ۲- جذب کردن حرفه از مکانهای دیگر.
- ۳- نگهداری حرفه های موجود و توسعه آنها.
- ۴- توسعه و ارتقاء حرفه های کوچک و راه اندازی حرفه های جدید.
- ۵- توسعه صادرات و سرمایه گذاریهای خارجی.

- ۱- آرایه پیام به صورت واضح و روشن.
- ۲- تأیید اعتبار شما.
- ۳- نوعی اتصال را برای چشم انداز آینده را روشن می‌کند.
- ۴- انگیزه دادن به خریدار.
- ۵- وفاداری خریدار یا کاربر را قوی تر می‌کند (Anholt, 2007: 45).

در برند گذاری گردشگری شهری، امروزه متخصصین بازاریابی و برندگذاری در شهر های اروپا و آمریکا از مدل های تحلیلی ریاضیاتی استفاده می‌کنند. یکی از این مدل‌های ریاضیاتی رایج، مدل تحلیل سلسله مراتبی (AHP) است. این فرآیند یک روش ریاضیاتی برای تعیین اهمیت و تقدم معیارها در فرآیند ارزیابی و تصمیم گیری است (کرم، ۱۳۸۴: ۱۰۲). فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) روشی است منعطف و قوی که برای تصمیم گیری در شرایطی که معیارهای تصمیم گیری متضاد، انتخاب بین گزینه هایی را با مشکل مواجه می‌سازد، مورد استفاده قرار می‌گیرد (زبردست، ۱۳۸۰: ۱۳). در ارزیابی هر موضوعی ما نیاز به معیار اندازه گیری با شاخص داریم، انتخاب شاخص مناسب به ما امکان می‌دهد که مقایسه درستی بین جایگزینی ها یا آلترناتیوها به عمل آوریم. اما وقتی که چند یا چندین شاخص برای ارزیابی در نظر گرفته می‌شود، کار ارزیابی پیچیده می‌شود و پیچیدگی کار زمانی بالا می‌گیرد که معیار های چند یا چندین گانه باهم در فضا و از جنس های مختلف باشند. در این هنگام کار ارزیابی و مقایسه از حالت ساده تحلیلی که ذهن قادر به انجام آن است خارج می‌شود و به یک ابزار تحلیل عملی قوی نیاز خواهد بود. یکی از ابزارهای

۶- گسترش و افزایش جمعیت و تغییر بافت جمعیتی (gumpo, 2005: 18) می‌شود. گاهی از مفهوم تشخیص نشان تجاری برای توصیف مشارکت مشتری با آن استفاده می‌شود. تشخیص نشان تجاری شامل جنبه‌های چون ارزش‌های روانی درون یک نشان تجاری مثل امکانات رفاهی، قابلیت اعتماد یا برانگیختن احساسات است، هر چند که اینها محصول نمایشی تصویری و یا زاده زبان و گفتاری زیبا هستند (لامسدن، ۱۳۸۰: ۲۰۹). از عوامل مهم تغییرات جهانی که باعث شدند امروزه نام‌های تجاری اهمیت پیدا کنند به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- فروپاشی مرزهای بازار.
- ۲- جهانی کردن و گسترش علایم تجاری جهانی.
- ۳- افزایش بخش‌های بازار.
- ۴- ایجاد تنوع و چرخه‌های حیات کوتاه‌تر.
- ۵- جذب بیشتر مشتری.
- ۶- تجارب دیجیتالی.
- ۷- عدم ثبات اقتصادی و ناپایداری بازار (Baker, 2007: 22).

وقتی شرکتی درک کرده که مأموریت نشان تجاری آن، چه می‌باشد، این ادراک باعث می‌شود که کل فعالیت‌های شرکت مسیر و جهت حرکت خود را بیابد. این مأموریت مجموعه‌ای از اصول و ضوابط مورد نیاز را برای کل فعالیت‌های شرکت تدوین می‌کند. انجمن بازاریابی آمریکا پنج هدف را که با یک برند خوب می‌توان به آنها دست یافت، برشمرده شامل:

آنها مستقل باشد. در غیر این صورت کاربرد AHP کلاسیک مورد شک واقع خواهد شد (اصغر پور، ۱۳۸۸: ۲۹۹-۳۱۶).

۳- طرح مسأله:

یکی از مهمترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تاثیر قرار داده، مراکز شهری است. رشد سفرهای کوتاه مدت این مقصد ها را به یکی از اصلی ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده و این پدیده خود را در کاهش میانگین سفر گردشگران در بیشتر مقصدهای دنیا نشان داده است (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۸).

تمام محصولات نیازمند تلاشی هدفمند در راستای برندسازی هستند تا از این طریق به طور موفقیت آمیزی برای جذب مشتریان به رقابت بپردازند. برند سازی مقصد گردشگری در مورد تلفیق تمام ویژگی‌هایی است که با آن مکان عجین شده است (به عنوان مثال محصولات و خدمات آن از صنایع مختلف همچون کشاورزی، گردشگری، ورزش‌ها، هنرها، سرمایه‌گذاری‌ها و...) تحت لوای یک مفهوم، که خود گویای هویتی منحصر به فرد و شخصیتی برای مقصد باشد و موجب تمایز آن از رقبانش شود. از این مهمتر، برندسازی نیازمند یک چشم‌انداز و یک ماموریت در مورد مقصد و موفقیت آینده آن است.

شهر تاریخی کرمانشاه با دارا بودن میراث فرهنگی و هنری و تاریخی که بسیاری از آنها مانند طاق‌بستان و بیستون دارای ارزش و شهرت جهانی‌اند؛ فرصت‌های بسیار مناسب برای جذب

توانمند برای چنین وضعیت‌هایی (فرآیند تحلیل سلسله مراتبی) است. این روش برای سطح بندی و درجه بندی استفاده می شود گاهی برای تحلیل های اجتماعی و اقتصادی نیز ممکن است به کار رود. در این روش قبل از هر کاری باید داده های هر مکان را استاندارد کنیم.

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) عموماً از مراحل سه گانه؛ ۱- ایجاد درخت سلسله مراتب، ۲- مقایسه دوتایی، ۳- تعیین امتیاز نهایی گزینه‌ها و بالاخره بررسی سازگاری قضاوت‌ها تشکیل می گردد.

روش مذکور بر اساس تحلیل مغز انسان برای مسایل پیچیده و فازی، توسط محققى به نام توماس ال ساعتى در دهه ۱۹۷۰ پیشنهاد گردید و تا کنون کاربردهای متعددی در علوم مختلف داشته است. در این ارتباط دو نوع مفهوم فازی توسط ساعتى مطرح می گردد: یکی فازی در درک و دیگری فازی در معنا. فازی در درک به علت پیچیدگی پدیده بوجود می آید که بلافاصله قابل درک نیستند، و فازی در معنا به علت نسبيت معانی است، آن گونه که معنی پدیده ها بستگی به عملکرد آنها در رسیدن به مقاصد مختلف دارد. روش های ساعتى به این منظور است که به هر دو نوع مفهوم از فازی بودن معنا بخشند، بدین طریق که نسبت فازی بودن را از طریق یک ساختار سلسله مراتبی به صورت مقایسات زوجی اندازه گیری می کند. این تکنیک بر اساس یک تابع خطی و جمع پذیر برای ساختار سلسله مراتبی مورد استفاده قرار می گیرد. لازمه داشتن چنین ساختاری این است که ارجحیات (وزن نهایی) ممکن از یک سطح موجود بستگی به عناصر سطوح نداشته و از

افزون بر این‌ها از جاذبه‌های طبیعی نیز بهره‌مندند. به همین جهت مهم‌ترین کانون‌های جلب جهانگردانند (کازس و ژرژ و پوتیه، ۱۳۸۲: ۱۱).

جهانگردی امروزه در مقیاس جهانی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. بنحوی که اکثر کشورها آن را در برنامه ریزی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود گنجانده‌اند و به خاطر مزایای فراوان آن هر کشوری به تبلیغات گسترده‌ای جهت معرفی جاذبه‌های خویش دست زده‌اند (هدائی، ۱۳۷۷: ۳) اما این امر فقط جهت جذب گردشگر و سرمایه‌گذار کافی نیست. امروزه رقابت در حال رشد شهرها که نتیجه‌ای از به کارگیری روش‌ها و فنون بازاریابی برای جذب گردشگر، سرمایه‌گذاری و... است.

اهمیت برندسازی را می‌توان هنگامی که عواقب نبود آن بحث وجود داشته باشد، بهتر درک می‌شود. فقدان برند سازی به معنی آن است که مشتری ممکن است از مقصد گردشگری یا هویت آن آگاهی نداشته باشد. این بدین معنی است که در طول فرآیند تصمیم‌گیری انتخاب مقصد مسافرت، مشتری مقصدی را در نظر می‌گیرد که این مقصد موقعیت متمایزی در ذهن او دارد. فقدان برند سازی همچنین به معنی فقدان تصویر بصری، احساسی، منطقی و فرهنگی از مقصد است؛ که نمی‌تواند باعث تشویق گردشگران بالقوه جهت داشتن احساسی خاص به یک مقصد گردشگری و ایجاد انگیزه آنها جهت سفر به آنجا شود. برندسازی در بازار امروز مسأله‌ای بسیار مهم است. با وجود محصولات و خدمات بسیاری که مصرف‌کنندگان می‌توانند آنها را انتخاب کنند، آنان نیازمند برخی زمینه‌هایی جهت تصمیم‌گیری هستند.

گردشگران از تمام نقاط دنیا و ایران داراست، اما با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان و با وجود موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و وجود بسیاری از مواهب طبیعی و فرهنگی و انواع جاذبه‌های قابل عرضه به بازارهای جهانگردی بین‌المللی، مسأله توریسم در شهر کرمانشاه تا کنون جایگاه واقعی خود را نیافته است. از عمده‌ترین دلایل این امر ضعف بازاریابی و نبود نشان مناسب گردشگری کرمانشاه در صحنه رقابت بین شهرها و کشورها در سطح ملی و بین‌المللی است. در واقع بازاریابی و به طبع آن برند مناسب باعث می‌شود که برند به گردشگر نوعی تعهد و الزام سفر را به وی گوشزد کند.

۴- ضرورت تحقیق

جهانگردی یکی از عناصر توسعه بسیار زیاد تحرکات مربوط به جابه‌جایی‌ها و سرگرمی‌ها است. کاهش مدت زمان کار، افزایش وقت سرگرمی ناشی از آن و بهبود شرایط جابه‌جایی فرآیندی شناخته شده از تقسیم حرکت‌های جهانگردی است که با کوتاه شدن مدت اقامت و غالباً مسافت‌های طی شده همراه است و جزو تفکیک ناپذیر در رشد و تحرک و جابه‌جایی کوتاه مدت گردشگری گردیده است. بنابراین جاذبه‌های شهری نقشی مهم و محرک در پیدایی جهانگردی شهری و توسعه آن ایفا می‌کند.

بدیهی است مهم‌ترین فضاهایی که مورد اقامت گردشگران قرار می‌گیرد، فضاهای شهری هستند که از دیر باز جذاب‌ترین فضاها را تشکیل می‌دادند زیرا شهرها پیشرفته‌ترین و کامل‌ترین قرارگاه‌های انسان را تشکیل می‌دهند. شهرها در بردارنده مراکز مهم اقتصادی، علمی، تفریحی، پزشکی و... هستند و

فقدان برندسازی مقصد موجب از دست دادن گردشگران بالقوه می‌شود.

برای موفقیت نشان تجاری باید نیازها و چشم-انداز مشتریان به خوبی درک شود. در این صورت ما می‌توانیم در استراتژی نشان تجاری نوعی یکپارچه سازی را به وجود آوریم و آن را به مکان‌هایی که بیشترین گردشگر را دارد تعمیم دهیم که در این صورت نشان تجاری در درون قلب‌ها و ذهن مشتریان به خوبی باقی می‌ماند. (Kavaratzis, 2006: 14).

۵- سوال و فرضیه

آیا اصول و شاخص‌های گردشگری می‌توانند مکانی مناسب جهت بازاریابی و برندگذاری گردشگری شهری کرمانشاه را شناسایی کنند؟ در تحقیق حاضر فرض بر این است که با اصول و شاخص‌های گردشگری، می‌توان مکانی مناسب

جهت بازاریابی و برندگذاری گردشگری شهری کرمانشاه را شناسایی کرد.

۶- روش پژوهش

روش، راه رسیدن به هدف و تضمین کننده موفقیت هر پژوهشی است. هر تحقیق با توجه به موضوع آن دارای روش تحقیق متفاوتی خواهد بود. تحقیق حاضر از نوع «بنیادی - کاربردی»، و روش بررسی آن «توصیفی - تحلیلی» است که ابتدا نسبت به شناسایی و انتخاب اثرگذارترین شاخص‌ها در پیرامون بازاریابی و برند گردشگری و ارزش‌گذاری آن‌ها از طریق روش دلفی (نظرخواهی از کارشناسان گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری) و با ورود این ارزش‌ها در مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و نرم افزار expert choice، مکان مناسب جهت بازاریابی و برند گردشگری برای شهر کرمانشاه حاصل شود و فرآیند تحقیق به نحوه زیر طراحی گردید (شکل شماره ۲).



شکل شماره ۱: فرآیند روش تحقیق

۷- پیشینه

لئوناردو دیکو، ریچ هرل و پیتز کاردون (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای با عنوان "نشان تجاری چین: درک راهنمایی تور و مفاهیم برای مقصد نشان تجاری و بازاریابی" به بررسی دانش نشان تجاری توسط بازدیدکنندگان و با نظریات کارشناسی به درک و تفاسیری برای بهبود نشان تجاری و بازاریابی گردشگری چین پرداخته و در نهایت تأثیر نقش میانجی گری تماس بازدیدکنندگان خارجی و مردم بومی را بیش از نشان تجاری در جذب توریست می‌دانند (DIOKO, HARRILL, CARDON. 2010: 1-12)

نیکولاس پاپادوپولیس (۲۰۰۶)، در تحقیقی با عنوان "به سمت یک برند جامع، گسترش اندازه‌گیری تصویر مقصد گردشگری" به بررسی نشان تجاری گردشگری کانادا و مقایسه آن با آمریکا و ژاپن به این نتیجه رسیده که علت اصلی محدودیت و ضعیف بودن گردشگری کانادا را ضعف آرایه اطلاعات گردشگری و با بررسی نقاط قوت و ضعیف گردشگری آن اصول و شیوه‌های برای آرایه و ساخت نشان تجاری در این کشور داده است (Elliot, Papadopoulos. 2006: 8-10).

وستا دامنجا نویچ و میلنا کراویچ و تازک عبدال (۲۰۰۶)، در مقاله استراتژی نشان تجاری گردشگری در منطقه مدیترانه؛ به بررسی نشان تجاری گردشگری فعلی منطقه مدیترانه، و موقعیت‌های مربوط به جنبه‌های گردشگری این منطقه را شناسایی و عناصر استراتژی نشان تجاری که مربوط به این منطقه است را بررسی کرده‌اند (razek, kravic, damnjanovi', 2006: 101-123)

پاتریک لو کیم چنگ و جان تیلور (۲۰۰۶)، پژوهشی که برای نشان تجاری آلمانی با عنوان نشان تجاری از الماتی واحه‌ای از آسیای مرکزی انجام داده‌اند به بررسی نشان تجاری آلمانی از طریق مصاحبه با گروه‌های مؤثر با توجه به رشد سریع پایتخت قزاقستان و راه و استراتژی‌های در نشان تجاری آن شهر ارائه و در نهایت مدل ساده‌ای برای آن ارائه کرده‌اند. (Taylor, .; Low Kim Cheng, 2006. 8-22).

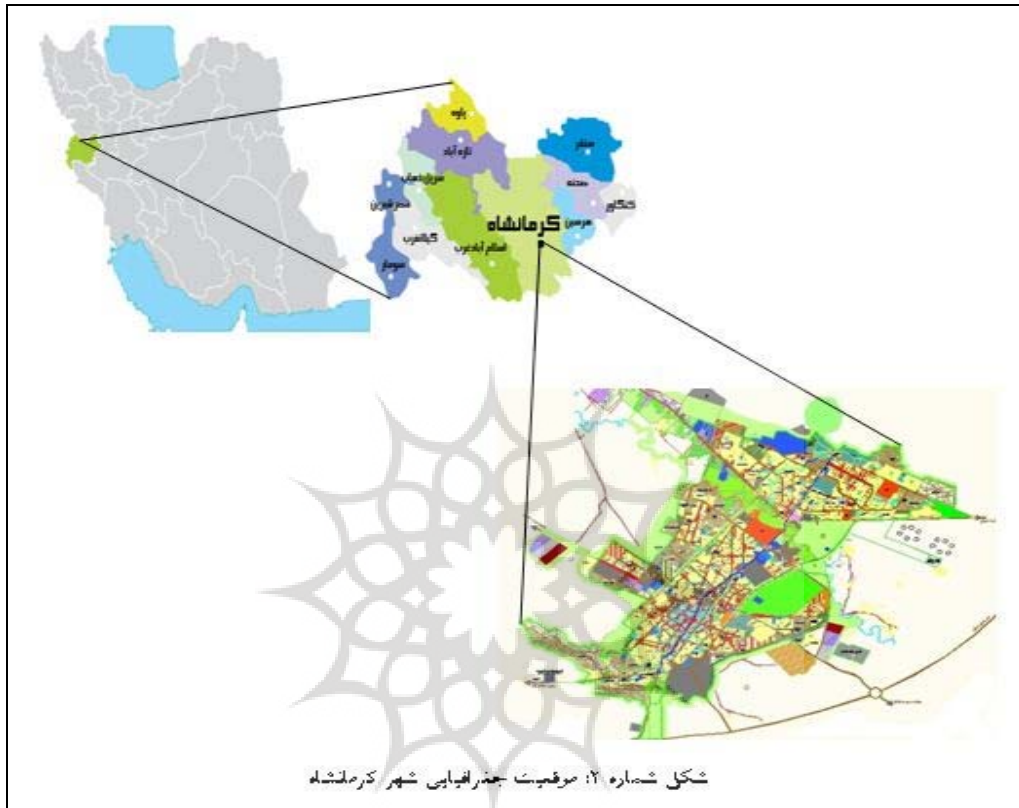
سامر هوسانی، یوکس ایکنی و مظفر یوسال (۲۰۰۶)، در مقاله‌ای با عنوان "تصویر مقصد و هویت شخصیت: کاربرد تئوری‌های نشان تجاری در مکان‌های توریستی"، که در این پژوهش ابتدا به بررسی ارتباط میان تصویر مقصد و هویت آن و با استفاده از عنوان مقصد گردشگری به عنوان یک محیط به رابطه نشان تجاری و تصویر برند آن پرداخته و در نهایت با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های ابزاری به ارتباط بین تصویر مقصد و شخصیت آن پرداخته است (Hosany, Ekinci, Uysal, 2006: 638-642)

۸- ویژگی‌های جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

شهر کرمانشاه با موقعیت ۳۴ درجه و ۱۹ دقیقه عرض شمالی از استوا و ۴۷ درجه و ۷ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ در شرق استان و تقریباً در مرکز شهرستان کرمانشاه قرار گرفته است. مساحت شهر کرمانشاه بالغ بر ۹۵۶۸ / ۶ هکتار است و فاصله آن تا همدان ۱۸۹، سنندج ۱۳۶، ایلام ۲۰۸، خرم‌آباد ۱۹۷ و تهران ۵۲۵ کیلومتر است. شهر کرمانشاه با ارتفاع ۱۳۲۲ متر از سطح دریا در ناهمواری‌های پایکوهی واقع شده است. در شمال شهر کوه‌های

واقع است که از شمال توسط ارتفاعات کوه پرآو و از جنوب و جنوب شرقی به وسیله ارتفاعات کوه سفید احاطه شده است (شکل شماره ۲).

پرآو و طاق‌بستان قرار دارند و در جنوب شهر نیز ارتفاعات کوه سفید قرار دارد که ارتفاع بلندترین قله آن ۲۸۰۵ متر از سطح دریاست. در بخش شرقی شهر، دشت کرمانشاه با وسعت ۷۸۲ کیلومترمربع



۹- یافته های تحقیق

۹-۱- استراتژی برند شهری

برند به وضوح به ارتقای مزیت‌های منطقه‌ای شهر کمک می‌کند. در واقع برند مکان‌ها هم بازارهای داخلی و هم بازارهای خارجی را مد نظر قرار می‌دهد. بازارهای داخلی در درجه اول با توسعه نشان و ارتباط ساختن مکان با هویت اهمیت دارد و بازار خارجی به طور کلی به ویژگی و خصوصیات بازارهای خارجی مربوط می‌شود (Hall, 2010: 71).

آداب‌تینگ آکر در سال ۱۹۹۶ چارچوبی برای برنامه‌ریزی نشان یک شهر طراحی و آن را در چهار سطح متفاوت بیان کرد که شامل:

- ۱- سطح اول که یک تحلیل سوات از عناصر شهر است و برای شناسایی فرصت‌های رقابتی و همچنین فرصت‌های خارجی و تهدیدها کاربرد دارد و بر اساس آن یک راهبرد و بینش انسجام یافته را برای بازارهای هدف طراحی می‌کند.

۲- سطح دوم که در برگیرنده سیستم هویت برند است و برای یافتن رابطه قابل قبول بین نشان شهر و بازارهای هدف طراحی شده است.

۳- سطح سوم مربوط به ساختمان برند و ارتباط بین زیربناهای فیزیکی و بازارهای هدف و قرارگیری در منبع‌های اطلاعاتی را شامل می‌گردد.

سطح چهارم که به منافع حاصل از برند شهر و بازاریابی آن است (Azevedo, 2004: 1782). (جدول شماره ۱)

جدول شماره ۱: مدل استراتژی برند شهری

سطح ۱: تحلیل راهبردی برند: تحلیل با استفاده از سوات (برنامه‌ریزی گروهی، عمل انسام یافته).			
تحلیل درونی	تحلیل برخورد یا تلاقی		تحلیل بازارهای هدف
تصویر موجود	هویت		بازدیدکننده‌ها
میراث و شهرت	تصویر برند		ساکنین اصلی شهر
مزیت‌های رقابتی	موقعیت		سرمایه‌گذارها
قدرت و شایستگی	فرصت‌ها و تهدیدها		صادرات
سطح ۲: سیستم هویت برند شهری (ارتباطات، اهداف شهری، موفقیت، ارزش و قابلیت).			
هویت برند			
توانایی نمایش		کاربردگرایی	
نشان شهر به عنوان یک	نشان شهر به عنوان یک	برند شهر به عنوان یک	برند شهر به عنوان یک
شهر: منافع عاطفی	شهر: منافع عاطفی	محصول: خصیصه‌های	محصول: خصیصه‌های
محسوس، شخصیت برند	محسوس، شخصیت برند	جهانی، توریسم جهانی	جهانی، توریسم جهانی
سطح ۳: سیستم ساختمان و شناسایی برند شهری (شکل‌گیری هویت شهر).			
شکل‌گیری هویت شهر:	اندازه‌گیری اجرا:	فاکتورهای بازاریابی:	استراتژی:
در مجموعه‌ای از انتخاب‌ها	نمایش آگاهی‌ها و منافع	جاذبه‌ها، تجربه، زیرساخت، سازماندهی، محصولات، پشتیبانی	برند و ارتباطات بازاریابی، حضور در منابع اطلاعاتی، آگاهی، ساز و کارهای انتخاب
سطح ۴: منافع از برند شهر (برند شهر به عنوان محرک و عامل توسعه).			
سرمایه‌گذارهای سازنده، توسعه اقتصادی، انسجام محلی، توانای رقابت، حس تعلق و عزت نفس، افزایش درآمد			

۲-۹- معرفی معیارها جهت شناسایی مکان

کرمانشاه با دار بودن جاذبه‌های طبیعی و انسانی فراوان می‌تواند به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری کشور مبدل شود، لذا جهت این کار برند گذاری و بازاریابی مناسب برای مکان‌ها اولویت دارد. بسیاری از جاذبه های این شهر با دارا بودن امکانات مناسب و اهمیت تاریخی و فرهنگی بالا فاقد یک برنامه‌ریزی منسجم و کارا جهت شناساندن آن جهت جذب گردشگر است، لذا برای شناسایی، مورگان^۵ معیارهایی را در شناسایی مکان‌های مناسب شهرهای مادرید و آلماتی و لندن به کار گرفته است.

در بهترین شیوه برای مکان مناسب برند گذاری گردشگری شهری لازم است ابتدا میراثی که برای برند مناسب هستند شناسایی شوند و آنها را طبق موارد زیر مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و مکانی که از لحاظ ارزشگذاری در بالاترین رتبه قرار گرفت می‌توان در بازاریابی و برند گذاری مورد توجه واقع شود.

۱- موقعیت محل و قابلیت دسترسی.

۲- محیط زیست (نوع سطح جغرافیایی، تنوع، ممانعت و جلوگیری طبیعت و ترتیب محیطی).

۳- تجهیزات توریستی (شامل امکاناتی مثل تابلوهای اطلاعاتی، فواره ها، درخت و استراحتگاه).

۴- تطبیق با دارای های گردشگر (موقعیت در ارتباط با سایر ارزش‌های گردشگری در محیط).

۵- ارزش هنری.

۶- اهمیت تاریخی.

۷- اهمیت فرهنگی (Morgan, 2002: 25).

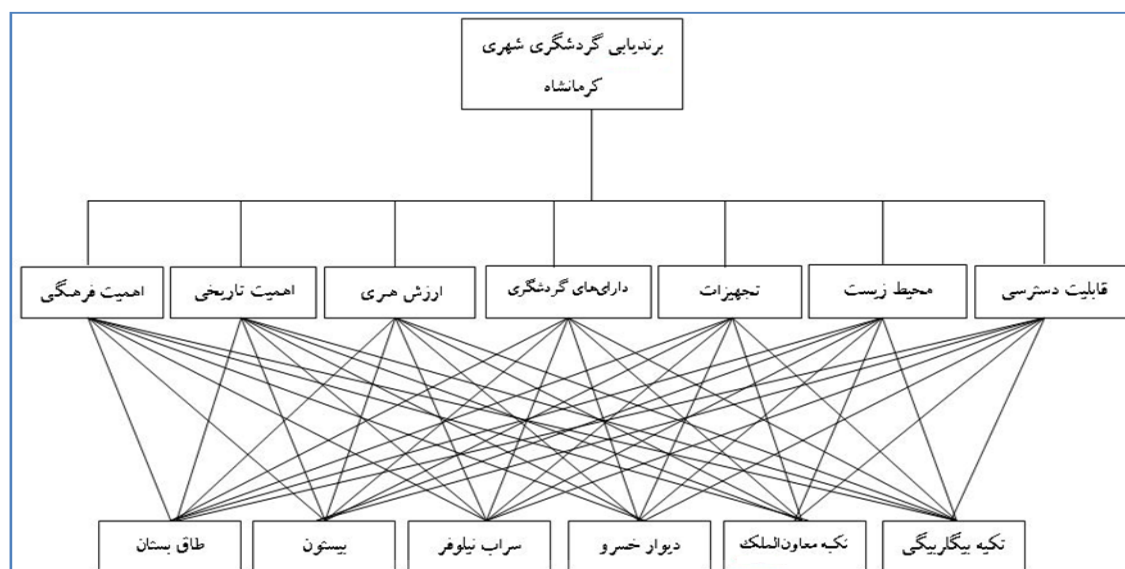
۳-۹- فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

فرآیند تحلیل سلسله مراتبی یکی از روشهای تصمیم گیری چندمعیاری است که در آن بر مبنای یک هدف معین و با استفاده از معیارها یا سنجه های مختلف و وزن دهی به هر یک از آنها می‌توان از میان گزینه ها، گزینه بهتر را برای هدفی خاص برگزید و سایر گزینه ها را نیز رتبه بندی کرد (کرم، ۱۳۸۷: ۴۳). فرآیند تحلیل سلسله مراتبی از مراحل سه گانه زیر تشکیل می‌شود:

۱-۳-۹- ایجاد درخت سلسله مراتب

اولین مرحله در روش AHP تجزیه نمودن مساله تصمیم گیری به سلسله مراتب است. در ایجاد یک سلسله مراتب، سطح بالا، هدف نهایی یک تصمیم گیر است. برای مثال در تحقیق حاضر بالاترین سطح یا هدف نهایی، برند گذاری برای گردشگری شهری کرمانشاه است (شکل شماره ۱).

سپس سلسله مراتب از کلی به جزئی تر تا اینکه به سطحی از صفات برسد، پایین می‌آید. این سطحی است که در مقابل آن گزینه های تصمیم گیری پایین ترین سطح سلسله مراتب ارزیابی می‌شوند. هر سطح باید به سطح بالاتر قبلی متصل شود. گزینه ها در یک پایگاه داده GIS ارایه می‌شوند. هر لایه شامل مقادیر صفاتی که به گزینه ها تخصیص داده شده و هر گزینه (مثلا پلیگون) مرتبط با عناصر سطح بالایی (یعنی صفات) است. مفهوم صفت، روش AHP را به روشهای GIS متصل می‌نماید (پرهیزگار و غفاری گیلانده، ۱۳۸۵: ۱۶).



نمودار شماره ۱: ساختار سلسله مراتبی برندیابی گردشگری شهری کرمانشاه

ترسیم: نگارندگان

۲-۳-۹- مقایسه دوتایی

بعد از تجزیه مسأله به سلسله مراتب، عناصر سطوح مختلف به صورت دوتایی با هم مقایسه می‌شوند و سپس بر اساس میزان ارجحیت دو معیار، ارزش گذاری صورت می‌گیرد. این مرحله در سه گام انجام می‌گیرد:

۳-۳-۹- تهیه ماتریس مقایسه در هر سلسله مراتب:

در این مرحله جهت انجام مقایسه، ماتریس ۷×۷ تشکیل و سپس با تخصیص مقادیر جدول غربال ساعتی، معیارهای مختلف دوتایی باهم مقایسه می‌شوند. در این مرحله با استفاده از روش تقریبی میانگین هندسی ردیف‌های ماتریس، ضرایب اهمیت معیارها که برابر است با تقسیم میانگین هندسی هر معیار به جمع میانگین‌ها بدست می‌آید (جدول شماره ۲) (زبردست و محمدی، ۱۳۸۴: ۱۴).

جدول شماره ۲: ماتریس مقایسه زوجی معیارها

گزینه‌ها	اهمیت فرهنگی	اهمیت تاریخی	ارزش هنری	تطبیق با دارای‌های گردشگری	تجهیزات	محیط زیست	قابلیت دسترسی
اهمیت فرهنگی	۱	۳	۳	۴	۶	۵	۶
اهمیت تاریخی	۰.۳۳	۱	۲	۸	۶	۵	۷
ارزش هنری	۰.۳۳	۰.۵	۱	۶	۶	۵	۴

تطبیق با دارای های گردشگری	۰.۲۵	۰.۱۲۵	۰.۱۶۶	۱	۳	۲	۳
تجهیزات	۰.۱۶۶	۰.۱۶۶	۰.۱۶۶	۰.۳۳	۱	۲	۳
محیط زیست	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۵	۰.۵	۱	۳
قابلیت دسترسی	۰.۱۶۶	۰.۱۴۲	۰.۲۵	۰.۳۳	۰.۳۳	۰.۳۳	۱

مأخذ: نگارندگان

بر مبنای مقیاس کمی ساعتی مورد قضاوت قرار می‌گیرد (جدول شماره ۳).

بعد از تعیین ضریب اهمیت هریک از معیارها، ضریب اهمیت گزینه‌ها مشخص می‌شود. در این مرحله ارجحیت هریک از گزینه‌ها نسبت به معیارها

جدول شماره ۳: تعیین وزن‌های نسبی معیار و گزینه‌ها

وزن نسبی	گزینه	وزن نسبی	معیار	هدف
۰.۴۰۶	طاق بستان	۰.۳۴۷	اهمیت فرهنگی	برندبانی گردشگری شهری کرمانشاه
۰.۳۶۰	بیستون			
۰.۱۰۱	سراب نیلوفر			
۰.۰۵۹	دیوار خسرو			
۰.۰۴۰	تکیه بیگلربیگی			
۰.۰۳۵	تکیه معاون‌الملک			
۰.۴۴۶	طاق بستان	۰.۲۶۵	اهمیت تاریخی	
۰.۳۰۹	بیستون			
۰.۱۰۴	سراب نیلوفر			
۰.۰۶۶	دیوار خسرو			
۰.۰۴۰	تکیه بیگلربیگی			
۰.۰۳۴	تکیه معاون‌الملک			
۰.۴۳۸	طاق بستان	۰.۱۹۳	ارزش هنری	
۰.۳۴۴	بیستون			
۰.۰۸۲	سراب نیلوفر			
۰.۰۷۰	دیوار خسرو			
۰.۰۳۸	تکیه بیگلربیگی			
۰.۰۲۸	تکیه معاون‌الملک			

۰.۴۶۰	طاق بستان	۰.۰۷۱	تطبیق با دارای های گردشگری
۰.۳۰۴	بیستون		
۰.۰۸۹	سراب نیلوفر		
۰.۰۷۴	دیوار خسرو		
۰.۰۴۱	تکیه بیگلربیگی		
۰.۰۳۲	تکیه معاونالملک		
۰.۵۱۸	طاق بستان	۰.۰۵۰	تجهیزات
۰.۱۸۹	بیستون		
۰.۱۵۳	سراب نیلوفر		
۰.۰۵۲	دیوار خسرو		
۰.۰۴۷	تکیه بیگلربیگی		
۰.۰۴۰	تکیه معاونالملک		
۰.۴۵۵	طاق بستان	۰.۰۴۵	محیط زیست
۰.۲۶۸	بیستون		
۰.۱۳۹	سراب نیلوفر		
۰.۰۶۰	دیوار خسرو		
۰.۰۴۴	تکیه بیگلربیگی		
۰.۰۳۳	تکیه معاونالملک		
۰.۵۰۴	طاق بستان	۰.۰۲۹	قابلیت دسترسی
۰.۲۵۷	بیستون		
۰.۱۰۳	سراب نیلوفر		
۰.۰۶۳	دیوار خسرو		
۰.۰۴۱	تکیه بیگلربیگی		
۰.۰۳۲	تکیه معاونالملک		

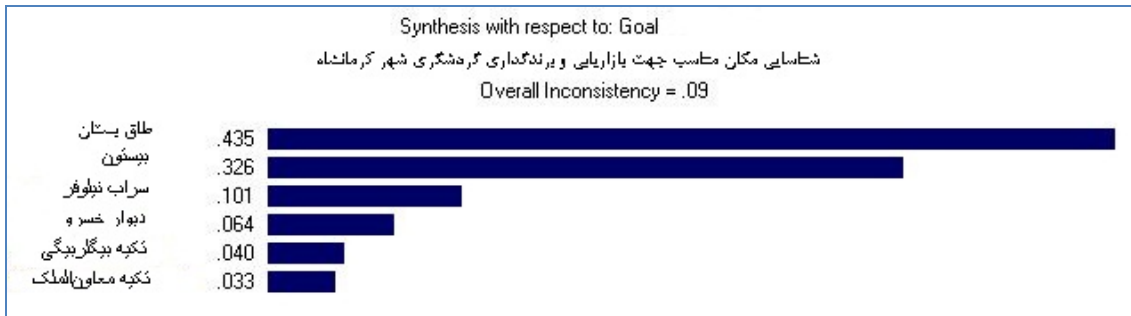
مأخذ: نگارندگان

ساعتی که منجر به بردار اولویت با در نظر گرفتن همه قضاوت‌ها در تمامی سطوح سلسله مراتبی می‌شود، استفاده خواهد شد (شکل شماره ۲) (زبردست ۱۳۸۰، ۱۸).

۳-۹- تعیین امتیاز نهایی گزینه‌ها

در این قسمت با تلفیق و ترکیب امتیاز معیارها و همچنین گزینه‌ها که از ماتریس‌های مقایسه‌ای زوجی حاصل شدند، امتیاز نهایی هر گزینه بدست می‌آید. برای این منظور از اصل ترکیب سلسله مراتب

که در آن؛ W_k : ضریب اهمیت معیار k ، W_i :
 ضریب اهمیت زیرمعیارها i ، g_{ij} : امتیاز گزینه j در
 ارتباط با زیر معیار i



شکل شماره ۲: تعیین امتیاز نهایی و اولویت بندی گزینه‌ها برای انتخاب مکان مناسب برندگذاری ترسیم: نگارندگان

در این روش مدل سلسله مراتبی به جای

(A_{max}) از L به شرح زیر استفاده می‌شود:

$$L = \frac{1}{n} \left[\sum_{i=1}^n (AW_i / W_i) \right]$$

$AW =$ برداری است که از ضرب ماتریس مقایسه

زوجی معیارها (ماتریس A) در بردار W_i به دست

می‌آید (زبردست، ۱۳۸۰: ۱۹) $W_i =$ وزن معیارها.

۵-۳-۹- بررسی سازگاری قضاوت‌ها

این قسمت از تحقیق برای تعیین درجه دقت و

صحت وزن دهی از شاخص ناسازگاری $(I.I)$ و

مورد استفاده قرار می‌گیرد که بر مبنای رویکرد بردار

ویژه تئوری گراف محاسبه می‌گردد. چنانچه شاخص

معادل ۰.۱ یا کمتر از آن باشد وزن دهی صحیح بوده،

در غیر اینصورت وزن دهی نسبی داده شده به

معیارها بایستی تغییر یابند و وزن دهی مجدداً باید

انجام شود (قدسی‌پور، ۱۳۸۷: ۸۰-۶۸)

ساعتی برای بررسی ناسازگاری در قضاوت‌ها،

نرخ ناسازگاری $(I.R)$ را به کار می‌برد که از تقسیم

شاخص ناسازگاری $(I.I)$ به شاخص تصادفی

بودن $(R.I)$ حاصل می‌شود.

$$I.R = \frac{I.I_{max} - R}{R - 1}$$

شاخص ناسازگاری

6-Inconsistency index

7-Inconsistency Ratio

8-Random index

۱- محاسبه بردار AW

$$AW = \begin{bmatrix} 1 & 3 & 3 & 4 & 6 & 5 & 6 \\ 0.33 & 1 & 2 & 3 & 6 & 5 & 7 \\ 0.33 & 0.5 & 1 & 6 & 6 & 5 & 4 \\ 0.25 & 0.12 & 0.16 & 1 & 3 & 2 & 3 \\ 0.16 & 0.16 & 0.16 & 0.33 & 1 & 2 & 3 \\ 0.2 & 0.2 & 0.2 & 0.5 & 0.5 & 1 & 3 \\ 0.16 & 0.14 & 0.25 & 0.33 & 0.33 & 0.33 & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0.347 \\ 0.265 \\ 0.193 \\ 0.071 \\ 0.050 \\ 0.045 \\ 0.029 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 2.704 \\ 2.032 \\ 1.913 \\ 0.475 \\ 0.9774 \\ 0.952 \\ 0.222 \end{bmatrix}$$

۲- محاسبه L

$$L = \frac{1}{7} \left[\frac{2.704}{0.347} + \frac{2.032}{0.265} + \frac{1.913}{0.193} + \frac{0.475}{0.071} + \frac{0.9774}{0.050} + \frac{0.952}{0.045} + \frac{0.222}{0.029} \right] = 7.42$$

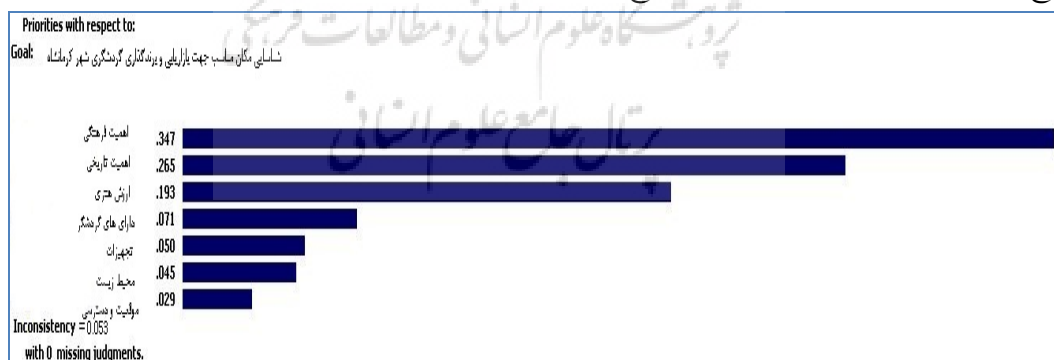
۳- محاسبه شاخص سازگاری CI

$$CI = \frac{L - n}{n - 1} \quad CI = \frac{7.42 - 7}{7 - 1} = 0.07$$

۴- محاسبه نرخ سازگاری

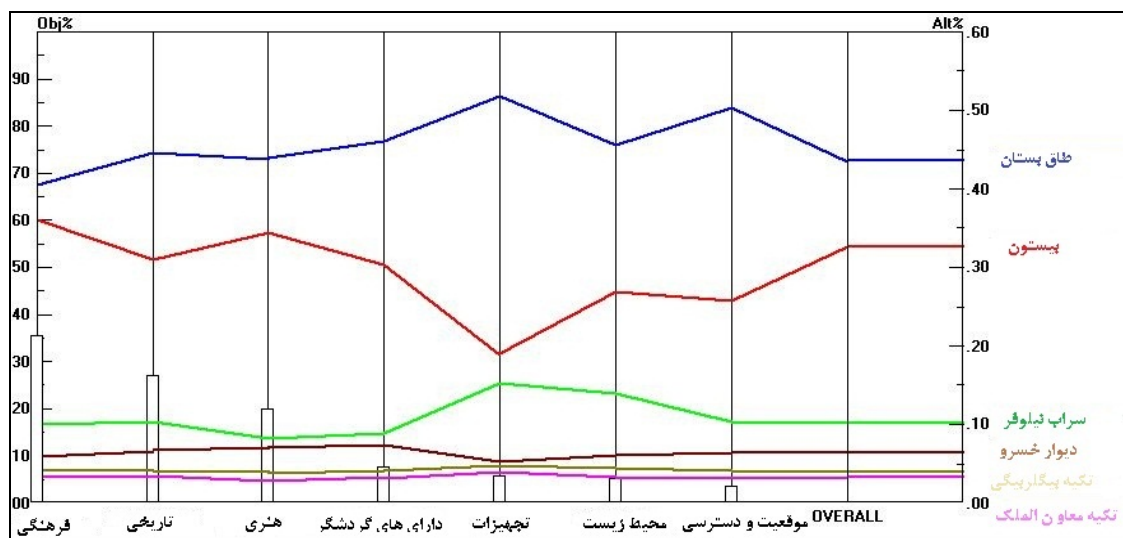
$$CR = \frac{CI}{RI} \quad CR = \frac{0.07}{1.32} = 0.053 \quad CR = 0 \leq 0.1$$

نرخ سازگاری **0.053** بیانگر قضاوت صحیح و دقت کافی در تعیین ارزش معیارها نسبت به یکدیگر است.



نمودار شماره ۳: نرخ سازگاری معیارها

ترسیم: نگارندگان



شکل شماره ۴: آنالیز حساسیت کارایی گزینه‌ها و معیارها نسبت به یکدیگر

ترسیم: نگارندگان

خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکانهایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که گردشگران بسیاری را جذب می‌کنند، لذا اکثر کشورهای نواحی شهری را در برنامه ریزی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود مورد توجه قرار داده‌اند و نسبت به بازاریابی گردشگری اقدام کرده‌اند. یکی از روشهای مهم در بازار یابی، برند یابی جهت معرفی شهر و جاذبه‌های گردشگری شهری است. با استفاده از برند به ارتقاء مزیت‌های منطقه ای و بین المللی شهر اقدام شده است. در واقع برند مکان‌ها هم بازارهای داخلی و هم بازارهای خارجی را مد نظر قرار می‌دهد.

این مقاله با توجه به اهمیت موضوع شهر کرمانشاه را برای بررسی برند انتخاب کرد. شهر تاریخی کرمانشاه با دارا بودن میراث فرهنگی، هنری و تاریخی که بسیاری از آن‌ها مانند: طاق‌بستان و

در شکل شماره ۴ نموداری از حساسیت کارایی گزینه‌ها و معیارها نسبت به یکدیگر ترسیم شده است. این نمودار از یک طرف ارجحیت معیارها را نسبت به یکدیگر مشخص می‌کند و از طرف دیگر بین گزینه‌ها از نظر ارجحیت در معیار و زیرمعیار و مقدار ارزشی را که به خود اختصاص داده نشان می‌دهد. در محور افقی، معیارها جایی می‌گیرند و در محور عمودی در سمت چپ نمودار، دو نوع داده برای مقایسه وجود دارد اولین داده مربوط به درصد کلی هر معیار و ارجحیت آن‌ها نسبت به یکدیگر است.

۱۰- نتیجه گیری:

شهرها یکی از مهمترین مقصدهای گردشگری محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل: موزه‌ها، بناهای یادبود، سالنهای تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارکها، شهر بازی، مراکز

بیستون دارای ارزش و شهرت جهانی‌اند؛ فرصت‌های بسیار مناسب برای جذب گردشگران از تمام نقاط دنیا و ایران داراست، اما با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان، موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و وجود بسیاری از مواهب طبیعی و فرهنگی و انواع جاذبه‌های قابل عرضه به بازارهای گردشگری بین‌المللی، تاکنون این جایگاه واقعی خود را نیافته است.

به زعم ما یکی از عمده‌ترین دلایل این امر ضعف بازاریابی و نبود نشان مناسب گردشگری در صحنه رقابت بین شهرها و کشورها در سطح ملی و بین‌المللی است.

بررسی ما نشان داد شهر کرمانشاه دارای ظرفیت لازم برای بازار یابی بر اساس برندگذاری است و می‌توان برندهای مناسبی را برای اهداف مختلف شناسایی و مورد استفاده قرار داد. بنحوی که طاق-بستان به لحاظ فرهنگی با ۰/۴۰۶ درصد و بیستون با ۰/۳۶۰ درصد با اهمیت‌ترین مکانها به لحاظ فرهنگی هستند و به لحاظ اهمیت تاریخی هم طاق بستان و بیستون به ترتیب با ۰/۴۶۶ و ۰/۳۰۹ بیشترین اهمیت را دارند. به لحاظ سایر پارامترها مانند: ارزش هنری، دارای‌های گردشگر، تجهیزات، محیط زیست و موقعیت محل طاق بستان به ترتیب با ۰/۴۳۸ و ۰/۴۶۰، ۰/۵۸۰، ۰/۴۵۵، ۰/۵۰۴ دارای برتری قابل ملاحظه‌ای نسبت به سایر مکان‌ها دارد (شکل شماره ۴). در نهایت با استفاده از مدل سلسله مراتبی وزن نهایی با توجه به مقایسه زوجی زیرمعیارها و معیار دسترسی نسبت به هر گزینه حاصل شده است و با توجه به این محور می‌توان ارزش نهایی گزینه‌ها را نسبت به یکدیگر در محاسبه وزن‌ها مشاهده کرد.

همانطور که شکل ۴ نشان می‌دهد طاق بستان در حالت کلی و وزن نهایی با ۰/۴۳۵ درصد بهترین مکان جهت برندگذاری و بازاریابی گردشگری انتخاب گردید و بیستون، سراب نیلوفر، دیوار خسرو، تکیه معاون‌الملک و تکیه بیگلربیگی به ترتیب با ۰/۳۲۶، ۰/۱۰۱، ۰/۰۶۴، ۰/۰۴۰ و ۰/۰۳۳ درصد مکان‌های دیگر برای این امر هستند.

منابع:

۱. اصغرپور، محمدجواد، (۱۳۸۹)،، تصمیم‌گیری‌های چند معیاره، چاپ هفتم، دانشگاه تهران.
۲. پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت چاپ اول، تهران.
۳. پرهیزکار، اکبر، عطا غفاری گیلانده، (۱۳۸۵). سامانه اطلاعات جغرافیایی و تحلیل تصمیم‌چند معیاری، انتشارات سمت، تهران.
۴. تمپورال، پائول، (۱۳۸۳). علایم تجاری در آسیا، مترجم؛ محمد ابراهیم گوهریان، انتشارات امیر کبیر، تهران.
۵. سیف‌الدینی، فرانک و همکاران، (۱۳۸۹). سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان، نمونه موردی، شهر اصفهان، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۱، بهار، تهران.
۶. کلاب، یوتیبا، (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری برای شهرها با تاکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران، ترجمه علی موحد، سالار کهزادی، پگاه ایزدی؛ انتشارات آذرخش، تهران.

- 17-Diokl, Leonard. Harrill, Rich. Cardon, Peter, 2010, Brand China: Tour Guide Perceptions and Implications for Destination Branding and Marketing. *Tourism Analysis*, Vol. 15.
- 18- Elliot, Stasia. Papadopoulos, Nicolas, 2006, toward a comprehensive place brand: expanding the measurement of tourism destination image, *Sprott School of Business Carleton University*.
- 19- Gumpo, Sibonokuhle, 2005, branding a country- the case of Zimbabwe, university of South Africa, November.
- 20- Hall, Michael, 2010, tourism destination branding and its effects on national branding strategies: branding new Zealand, clean and green but is it smart?, *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, vol. 1, issue 1.
- 21- Kavaratzis, M. and Ashworth, G., 2006, 'City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?' in: *Journal of Place Branding*, vol. 2, number 3.
- 22- Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds.), 2002, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Boston: Butterworth-Heinemann.
- 23- Taylor J.; Low Kim Cheng, P. 2006. "The Branding of Almaty, the Oasis of Central Asia", IN: *The Central Asia Business Journal*. V. 1. (2), pp. 8-22.
- 24- Vahabi H. Moral Aspects of Branding In Increasing of Corporates Credit in Society. [serial online] . 2008. [cited 2008 Nov 15]. Available from: URL: <http://www. Mgtsolution. Com>.
- 25- Vesna Damjanović, Milena Kravic, and Tarek Abdul Razek, 2006, *Tourism Branding Strategy of the Mediterranean Region*, volume 2, number 1.
۷. لومسدن، لس، (۱۳۸۰). بازاریابی گردشگری، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۸. حیدری چیانیه، رحیم، (۱۳۸۳). ارزیابی برنامه‌ریزی صنعت توریسم در ایران، پایان‌نامه دوره دکتری دانشگاه تبریز.
۹. زبردست، اسفندیار، (۱۳۸۰). کاربرد فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، هنرهای زیبا، تهران.
۱۰. کاپفر، ژانا نوئل، (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری؛ مترجم سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران.
۱۱. کرم، عبدالامیر، (۱۳۸۷). کاربرد روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در ارزیابی زمین برای توسعه کالبدی برپایه عوامل طبیعی (مطالعه موردی: مجموعه شهری شیراز). *مجله علوم جغرافیایی*. جلد ۸، شماره ۱۱. بهار و تابستان.
۱۲. موحد، علی، (۱۳۸۶). گردشگری شهری، انتشارات دانشگاه شهید چمران.
۱۳. نوری کرمانی، علی و همکاران، (۱۳۸۸). گردشگری شهری و پیوند آن با اکوتوریسم مطالعه موردی: استان کردستان، فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۶، تابستان، تبریز.
- 14- Anholt, S., 2007, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- 15- Azevedo, Antonio, 2004, *Cities as Brands: the role of communication strategy in place marketing context*, university Porto, Portugal.
- 16 - Baker, B., 2007, *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*, Creative Leap Books, Portland.