

**Assessing the Branding Network of the Historical Texture of Cities with a Tourism Approach, Case Study: Dezful City**

Elias Mavedat<sup>1\*</sup>.

1-Assistant Professor of Urbanization, Jundi-Shapur University of Technology Dezful, Dezful, Iran

**Received: 23 September 2021**

**Accepted: 25 January 2022**

**Extended Abstract**

**Introduction**

The existence of an industry in the city can be effective in creating a suitable image. The tourism industry in the third millennium is one of the clean industries that has become one of the world's most prosperous and lucrative industries. As a result, it is possible to use this industry to create urban branding, the historical context of Dezful is one of the essential parts of the city's identity, and its emergence follows information from climatic and cultural structures. For many cities, this shift in attitudes toward the urban texture and the formation of the urban brand will emphasize on the tourism industry as the engine of economic growth and, consequently, the social and physical revitalization of the city's historical texture.

The historical texture of Dezful is the primary core of urban formation and is a major part of the history and background of Dezful. It has historical and functional elements such as Dezful Bazaar and green tombs, etc. This texture did not contribute to the city's sustainable development; Rather, as an inefficient sector, it has diverted the city from the development of the tourism industry and has taken an inappropriate shape. Therefore, it is intended to identify the indicators of the historical context through the branding of the tourism industry with the prosperity of the texture and as a brand to offer tourism to revive the urban texture as a helper of the city economy in the development goals of the tourism industry. So, using the potential of urban potential in order to preserve and develop the urban environment is a task that is a part of the responsibility of urban planners and designers.

Based on the necessity of the subject, the general purpose of the research is to study the tourism branding of the historical texture and how to use the modeling approach to study the subject in Dezful. In this regard, the present research has been done to answer this question:

- How is it possible to identify tourism branding in Dezful with a modeling approach? And considering the three main economic, social and cultural dimensions influencing the historical findings of Dezful, what are the most important influential variables?

**Methodology**

In general, the present study has a development-applied approach with a combined research method (library, field, descriptive and analytical). It should be noted that this research has been used to model the Prometheus technique and also to complete the analysis of the findings using the following software:

GRAFER, EQS, EXCEL, VPLS, and AMOS-SPSS for statistical and quantitative analysis; Pherafer and VISIO, for preparing diagrams and graphical drawing of data; VPAPRO, to run the Prometheus model.

Based on the information collected, tourism branding in three commercials (economic),

---

\* Corresponding Author (Email: [Mavedate@Jsu.ac.ir](mailto:Mavedate@Jsu.ac.ir))

Copyright © 2022 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

sociological and cultural dimensions is the city's historical context in 28 neighbourhoods.

### **Results and discussion**

Based on modeling analysis, the weakest indicators (1-), District C17 (Qala neighborhood) of Dezful city. Also, neighbourhood C22 (Lorian neighborhood) is statistically close to Qaleh neighborhood. District C12 (Seyed Mahmoud) of Dezful city is at the top of urban tourism branding network and in front of it, district C17 (castle) of Dezful city is the lowest network structure. Therefore, in three dimensions of commercials, sociological and cultural, Seyed Mohammad neighbourhood can be used as a model in the tourism industry.

In Dezful branding design, the space is not a page that has a set of factors. Rather, indicators and neighbourhoods function linearly. In this line, C12 neighbourhood is linearly included in this design. Also, neighbourhoods C23,18,1,27,9,10 of Dezful city on one euclidean page and neighbourhoods C16,26,13,14,12 on one page and neighbourhoods C11, 25,17,15,19 on another page and in finally, the neighbourhoods C8,21,14,2,5 are on the page where the most or in other words the decision criteria are located (red line). Therefore, according to this plan, only C12 neighbourhoods have the most brands.

### **Conclusion**

The texture of Dezful city is composed of two parts, modern and organic texture, and it seemed that this ancient texture was out of order and took the city away from the ideal of sustainable development, or that all the potentials of the ancient texture were not used. To revive the sustainable development of Dezful, the main elements of the historical texture of Dezful in the form of 28 neighbourhoods in terms of tourism branding (infrastructure, environment, commercial elements, cultural elements, historical elements) in three dimensions of commercial, cultural, and sociological as influential factors. This brand was examined through the Prometheus model and based on that, Seyed Mahmoud neighbourhood got the highest score in this ranking and the sociological index was recognized as the best brand. Therefore, 1- Cultural route with different perspectives and 2- Transformation of disabled spaces into space of gathering places in these neighbourhoods can be considered in such a way that by forming tourist routes full of natural landscapes with cultural contexts that suitable for exercise and leisure. These routes should be such that tourists can use the different potentials of the tissue. Such as cultural walks with the challenge of location or commercial stores with the development of sports investment. The turning disabled spaces into gathering places for ceremonies or cultural and artistic centers, such as cultural and commercial complexes, art and architecture colleges or anthropological museums, etc.

Therefore, to achieve this goal, sufficient attention should be paid to the following areas:

- ❖ Employing young people familiar with the tourism work environment;
- ❖ Creating local streets with a social enjoyment approach and creating social solidarity among the residents of the neighborhood;
- ❖ Creating welfare and tourism facilities tailored to the needs of tourists;
- ❖ Strengthen the sense of place with appropriate design to create local and trans-local behavioural camps.

**Keywords:** Branding, Tourism, Historical Texture, PROMETHEE model, Dezful.

## سنجش شبکه برندسازی بافت تاریخی شهرها با رویکرد گردشگری مطالعه موردی: شهر دزفول

الیاس مودت<sup>۱</sup> - استادیار شهرسازی، دانشگاه صنعتی جندی شاپور دزفول، دزفول، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱

### چکیده

وجود یک صنعت می‌تواند در زمینه‌سازی و شکل‌گیری یک تصویر مناسب از شهر تأثیرگذار باشد. صنعت گردشگری در هزاره سوم از صنایع پاکی است که به یکی از پررونق‌ترین و پردرآمدترین صنایع جهان تبدیل شده است. در نتیجه می‌توان با استفاده از این صنعت اقدام به یک برند سازی شهری نمود، بافت تاریخی دزفول از مهم‌ترین بخش‌های هویتی شهر محسوب می‌شود و پیدایش آن پیرو اطلاعات از ساختارهای اقلیمی و فرهنگی است. برای بسیاری از شهرها این تغییر نگرش به بافت شهری و شکل‌گیری برند شهری به تأکید به روی صنعت گردشگری به‌عنوان موتور رشد اقتصادی و در نتیجه، احیای اجتماعی و کالبدی بافت تاریخی شهری می‌شود. پژوهش حاضر ماهیت توسعه‌ای - کاربردی و از نظر روش تحقیق (توصیفی - تحلیلی - کتابخانه‌ای - میدانی) است که از طریق تکنیک PROMETHEE اقدام به بررسی موضوع نموده است. همچنین شاخص‌های مورد نظر در سه بعد تجاری (اقتصادی)، جامعه‌شناسی و فرهنگی بین ۲۸ محله بافت تاریخی شهر دزفول تقسیم و توزیع گردیده است. همچنین جهت تحلیل و ترسیم از نرم‌افزارهای Pherafer، VISIO و VPAPRO استفاده گردیده است. بر اساس یافته‌ها تحقیق که حاصل بررسی سه بعد تجاری، جامعه‌شناسی و فرهنگی در بافت دزفول است محله سید محمد به‌عنوان الگو در صنعت گردشگری دزفول از نظر شاخص‌های اشاره‌شده در بالاترین سطح قرار گرفته است. لذا نتایج نشان داده است در طرح برند سازی دزفول فضا به‌صورت صفحه‌ای نمی‌باشد بلکه محلات به‌صورت خطی بوده است. و از نظر برند شاخص گردشگری نیز در بافت قدیم شهر دزفول معیار جامعه‌شناختی با ۴۲ درصد بیشترین امتیاز را دارا می‌باشد. و محله قلعه شهر دزفول با میزان ۰/۷۳۳- درصد پایین میزان برند سازی گردشگری در هر سه بخش دارا می‌باشد.

واژگان کلیدی: برندسازی، گردشگری، بافت تاریخی، مدل PROMETHEE، دزفول.

## مقدمه

گردشگری شهری یک فرصت طلایی برای افراد محلی است. این صنعت با افزایش درآمد و مزایای اقتصادی، اجتماعی و بازار باعث افزایش فرصت‌های شغلی، تقویت فعالیت‌های تجاری، بهبود زیرساخت‌ها، حفظ فرهنگ جامعه و بهبود مبادلات فرهنگی می‌شود (Recuero and Martin, 2019:90). به عبارتی توسعه یک نام تجاری (صنعت گردشگری) می‌تواند نقش قابل توجهی در مزیت رقابتی یک مکان یا مقصد داشته باشد (Sonya Milicevic et al, 2017; et al, 2021). امروزه برند سازی مقصد به یکی از جذاب‌ترین و جنجال‌برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان و بازاریابی گردشگری تبدیل شده است. برند مقصد را یک نام، سمبل، لوگو، علامت تجاری و یا هر نوع گرافیک دیگری می‌دانند که هم مقصد را تعریف و هم آن را متمایز می‌سازد؛ به عبارتی، وعده تجربه یک سفر به یادماندنی را که منحصرأ ناشی از ویژگی‌های مقصد است به گردشگر می‌دهد. همچنین، خاطرات مفرح از تجربه مقصد را یکپارچه و تثبیت کرده و آن را غنی‌تر می‌سازد. برند مقصد، اشاره به زمینه‌ها و شرایط یک مکان دارد که آن را جهت بازدید جذاب و قابل توجه می‌سازد (UNWTO, 2015:68). در واقع ورود مفهوم برند در مطالعات گردشگری در دهه‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است (Jarle et al, 2020). برند سازی تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی در تصمیم‌گیری معیارهای گردشگر است. مورگان برند سازی را قدرتمندترین ابزار بازاریابی برای بازاریابان می‌داند که به واسطه آن رقابت افزایش و محصولات مقصد قابلیت تغییر می‌یابند (Cai, 2019:152). در واقع هسته برندینگ ایجاد یک تصویر مثبت است که با انتخاب ترکیبی سازگار از عناصر برند، مکان را مشخص و متمایز می‌سازد (علیزاده و روشنایی، ۱۳۹۶: ۵۵). بافت تاریخی شهر دزفول هسته اولیه شکل‌گیری شهری به شمار می‌رود و سهم عمده‌ای از تاریخ و پیشینه دزفول است، عناصر تاریخی و عملکردی همچون بازار دزفول و مقبره‌های سبز قبا و غیره در خود جای داده است، این آثار و بافت نه تنها به توسعه پایدار شهر کمک نکرده بلکه به عنوان یک بخش ناکارآمد شهر را از توسعه صنعت گردشگری دور کرده است و شکل نامناسبی را به خود گرفته‌اند. و روز به روز در حال از بین رفتن است لذا در نظر است که از طریق برند سازی صنعت گردشگری بارونق بافت، نقطه‌های شاخص بافت تاریخی را شناسایی کنیم و به عنوان یک برند، پیشنهاد گردشگری برای احیای بافت شهری به عنوان کمک‌کننده اقتصاد شهر در اهداف توسعه صنعت گردشگری ارائه شود. لذا استفاده از توان‌های بالقوه شهری در جهت حفظ و توسعه محیط‌زیست شهری وظیفه ایست؛ که گوشه‌ای از آن بر عهده شهرسازان و طراحان شهری می‌باشد.

هدف کلی پژوهش بررسی برند سازی گردشگری بافت تاریخی و چگونگی به کارگیری رویکرد مدل سازی جهت بررسی موضوع در شهر دزفول می‌باشد. در این راستا جهت پاسخ به این سؤال تحقیق حاضر صورت گرفته است:

- شناسایی برندینگ گردشگری شهر دزفول با رویکرد مدل سازی چگونه امکان پذیر است؟ و اینکه با توجه به سه بعد عمده اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار در یافت تاریخی شهر دزفول مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار کدام ابعاد می‌باشد؟

امانپور و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی تحت عنوان تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برند سازی مؤثر شهری اهواز مشخص کردند که اولاً نشان کنونی شهر اهواز بر مبنای بنیان‌های فرهنگی شکل گرفته است و این موضوع نشان از غلبه مؤلفه‌های زبانی، آداب و رسوم منطقه در شناساندن شهر به مناطق اطراف خود دارد. دوماً آینده برند شهری به سمت نشان اقتصادی سوق دارد؛ بنابراین برند آینده شهر را باید در نشان اقتصادی شهر جستجو کرد که این امر نیز نیاز به برنامه‌ریزی و پشتیبانی برنامه‌ها در این زمینه دارد. قلی پور (۱۳۹۵) در بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برند سازی مؤثر شهری به این نتیجه رسیدند شکل‌گیری تصویر به ترتیب، بعد اقتصاد و تجارت دامنه خدمات، جایگاه بین‌المللی شهر، زیرساخت حمل‌ونقل و ارتباطات و ترافیک مهم‌ترین معیارها در برند سازی شهری می‌باشد. علیزاده و روشنایی (۱۳۹۶) در پژوهشی به برند سازی شهری از منظر حکمروایی به این نتیجه رسیدند که برند سازی حکمروایی از دید شهروندان مناسب است. در صورت تحقق شاخص‌های حکمروایی خوب در شهر شاندیز، این امر می‌تواند تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شهروندان داشته باشد و به راحتی می‌توان از این پتانسیل برای برند سازی شهر

شاندیز استفاده نمود. جارویسالو<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان چگونگی ایجاد برندهای موفق شهری؛ نمونه‌های موردی مونیک، برلین و هامبورگ را انجام داده است. هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر و موفق برای ایجاد برند شهری است. بر اساس یافته‌های این پژوهش سه شهر مورد مطالعه با هم دیگر مقایسه شدند و قابلیت‌های آن‌ها برای برند سازی و همچنین تفاوت‌ها و شباهت‌ها مشخص شده‌اند. پوروانتی و جنوف<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان ارزیابی نقش برند سازی شهری در تقویت رقابت‌پذیری شهرها که در نتایج خود بیان داشته است شهرها همکاران واقعی در توسعه اقتصادی کشورها هستند زیرا بزرگ‌ترین فعالیت درآمدی را دارا هستند. که در این میان تنها شهری می‌تواند در رقابت موفق‌تر باشد که مقاصد جذب سرمایه گردشگری باشد.

## مبانی نظری

گردشگری مجموعه تعامل‌هایی است که در فرآیند جذب و میهمان‌داری، بین گردشگرها، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی برقرار می‌شود (زاهدی، ۱۳۸۵: ۶). گرچه برخی صاحب‌نظران دو گروه از ذینفعان در بازاریابی گردشگری ۱- ذینفعان تور گردان ۲- بازاریابان گردشگری دولت محلی در نظر می‌گیرند (فرزین و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۱).

جدول شماره ۱. منافع و مخاطرات گردشگری شهری

اثر	ابعاد
ایجاد بازارهای نو برای فروش محصولات داخلی، برابری فرصت‌های شغلی در جامعه، افزایش عرضه نیروی کار، افزایش کیفیت معاش، اشتغال‌زایی و افزایش درآمدهای عمومی، گسترش صادرات پنهان.	اقتصادی
جذب جمعیت، سرزندگی و شادی عمومی بر اثر حضور گسترده گردشگران، ارتقا کیفیت زندگی ساکنان، تقویت غرور جامعه میزبان و روحیه همبستگی، جلوگیری از بین رفتن ارزش‌ها و سنت‌های محلی، بهبود آگاهی ساکنان.	اجتماعی-فرهنگی
توسعه تسهیلات جدید و زیرساخت‌های شهری، محافظت از میراث باستانی، نوسازی و مرمت ساختمان‌های شهری، محافظت از میراث باستانی، نوسازی و مرمت ساختمان‌ها و سایت‌های تاریخی موجود، تغییر نوع استفاده از ساختمان‌های قدیمی بر اساس نیازهای جدید، توجه به پاکیزگی سایت‌های گردشگری جدید.	فیزیکی-محیطی

منبع: (حاتمی‌نژاد و شریفی، ۱۳۹۴: ۶۵)

نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار دارند، اغلب مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند (قهرمانی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۹). اغلب شهرهای تاریخی ایران دارای هسته اولیه و بافت کهن تاریخی می‌باشند که از ارزش‌های شایان توجهی برخوردار است. حضور عناصر و فضاهای ارزشمند تاریخی نظیر بازار، کاروان سرها، مساجد، حسینیه و غیره جلوه خاصی به این بافت‌ها بخشیده است. مرمت و مداخله در این گونه بافت‌ها به صورت امری آیینی توسط مردم در طی قرن‌ها صورت می‌پذیرفت. این روند با اندکی فراز و فرود تا اواخر زمان قاجار ادامه داشت. حضور مدرنیسم در دهه‌های اول قرن حاضر آثار و پیامدهای جبران‌ناپذیری را برای بافت‌های شهری کشور ما به دنبال داشت. ایجاد خیابان‌های صلیبی شکل، عموماً شطرنجی و یا ستاره‌ای در شهرهای ایران نه تنها مشکلات این گونه بافت‌ها را حل نکرد بلکه مسائل متعددی را به بار آورد. گریز جمعیت، فرسودگی روزافزون و ناپایداری سازه‌ای، کمبود خدمات و سرویس‌دهی عمومی، عدم پاسخگویی به نیازهای زندگی امروزی از مهم‌ترین مشکلات بافت‌های کهن شهری محسوب می‌شود، بنابراین توجه به فرصت‌ها و پتانسیل‌های موجود در بافت و تقویت جنبه‌های اقتصادی که به ایجاد اشتغال‌زایی در بافت کمک می‌رسانند. بدون شک امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین صنعت جهان، آن‌هم در بافت کهن شهری می‌تواند این بی‌رونقی بافت جلوگیری نموده و حتی می‌تواند تصویری ماندگار در منطقه و استان داشته باشد.

شهرهای تاریخی بخش اساسی فرهنگی را تشکیل می‌دهند (Vinuesa & Torralba, 2010).



شکل شماره ۲. استفاده از میراث تاریخی در توسعه گردشگری، منبع: (Ismagilova et al, 2015: 160)

### برندسازی شهری و برند سازی گردشگری

ابتدا واژه برند برای تمایز یک محصول بکار رفته است، به عبارتی دیگر برند به عنوان عملکردی برای ارائه نام و اطلاعات مربوط به یک محصول برای مصرف‌کننده آغاز شد (مرادی و سعیده زرابادی، ۱۳۹۶: ۴۰). انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۱</sup> برند را نام، الگو، نشانه در نظر گرفته، برای هویت یک کالا یا محصول (Keller, 2008). برند سازی شهری نوعی فرایند مستمر به وسیله کلیه تلاش‌های برنامه‌ریزی شهری. به عبارتی مفهوم برند شهری ترکیبی از نمادها و ارزش‌های محلی، هویت تاریخی فرهنگ شهری، ویژگی‌های اجتماعی و قومی، آثار و بناهای تاریخی، مناسبات ملی و بین‌المللی، جذابیت‌ها و امکانات منطقه‌ای و حتی اشخاص برجسته آن شهر است که به شهر در زمینه مشخصی، شخصیت ویژه‌ای می‌بخشد (پرچکانی، ۱۳۹۵: ۴۲).



شکل شماره ۳. مهم‌ترین عوامل مشترک در مفهوم برند سازی شهری، منبع: (مرادی و سعیده زرابادی، ۱۳۹۶: ۴۹)

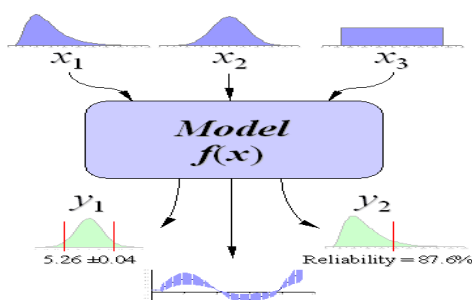
هاسپرز<sup>۲</sup> معتقد است که شهرها دارای قابلیت‌هایی هستند که از طریق شناسایی آن می‌توانند به متمایز ساختن خود از دیگران پرداخته و از این راه به پیروزی بر رقبایشان امیدوار باشند، اما لازمه این کار در پیش گرفتن نگاه بازاریابی و یافتن نشان و ویژگی شهر است (Hospers, 2003: 144). نشانی که قابلیت متمایز شدن و ایجاد تصویر منحصر به فرد را برای شهرها را فراهم آورد (Rehan, 2013: 13). بنابراین ایجاد برند شهری به مثابه یک ابزار راهبردی جهت ایجاد مزیت رقابتی یک شهر، به یک کنش مرسوم تبدیل شده است تا از این طریق تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد (Zhang & Zhao, 2009: 245).

1. American Marketing Association –AMA

2. Hospers

### روش پژوهش

پژوهش حاضر دارای رویکرد توسعه‌ای - کاربردی می‌باشد. این پژوهش جهت مدل‌سازی از تکنیک پرومته همچنین جهت تکمیل تجزیه و تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزارهای زیر استفاده گردیده است: AMOS-SPSS، VPLS، EXCEL، EQS، GRAFER جهت تحلیل آماری و کمی؛ Pherafer و VISIO جهت تهیه نمودارهای و ترسیم گرافیکی داده‌ها؛ VPAPRO جهت اجرای مدل پرومته.



شکل شماره ۴. رویکرد مدل‌سازی در آماره نا پارامتری

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده برندسازی گردشگری در سه بعد تجاری (اقتصادی)، جامعه‌شناسی و فرهنگی بافت تاریخی شهر در ۲۸ محله بافت می‌باشد که به شرح متغیر و شاخص‌های زیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

جدول شماره ۳. متغیرهای برندسازی گردشگری تأثیرگذار بر بافت تاریخی شهر دزفول

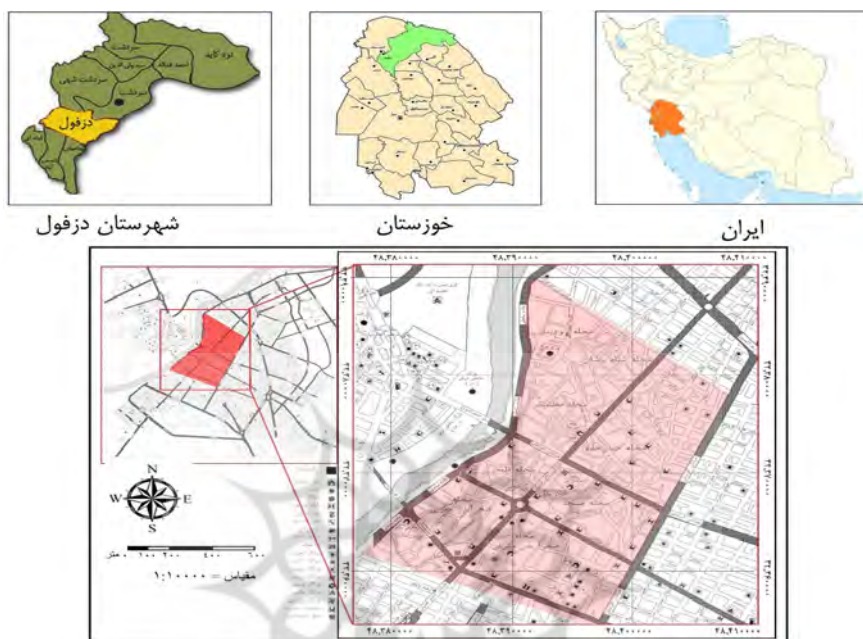
ساختمان شهر	عناصر ساختاری مورد نیاز	پاسخ به نیاز	باز خورد مثبت حال
اقتصادی	بازارها، بازارچه‌های صنایع دستی	تجاری - بازرگانی	۱. ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم، غیرمستقیم
	میدان‌ها میوه و تره بار	معیشتی	مشاغل فصلی
	بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری	تجاری - بازرگانی	۲. افزایش درآمد و ارتقاء سطح زندگی در شهر
	هتل‌ها، متل‌ها، مهمانسرا و غیره	اقامتی - استراحتی	۳. افزایش درآمد و منابع مالی شهرداری‌ها
	دفاتر خدماتی مسافرتی و جهانگردی	رفاهی - خدماتی	۴. افزایش منابع مالی جهت زیرساخت اقتصادی
	۵. افزایش ارزش زمین، مسکن و		۶. ایجاد انگیزه جهت سرمایه‌گذاری در شهر
فرهنگی	آثار تاریخی و، بقعه‌ها و موزه و غیره	خدماتی - تجاری	ایجاد فرصت شغلی مستقیم و غیرمستقیم
جامعه‌شناسی	جمعیت، مهاجرت و سنت‌های تأثیرگذار	فرهنگی - اجتماعی	۱. میل به پیشرفت، ۲. احترام به نمادها، ۳. جلب مشارکت، ۴. احساس تعلق، ۵. ارتباط میان مناسبات

منبع: (سلمی و بسحاق، ۱۳۹۶؛ حاتمی‌نژاد و شریفی، ۱۳۹۴؛ امانپور و همکاران، ۱۳۹۹: ۷۰)

### محدوده مورد مطالعه

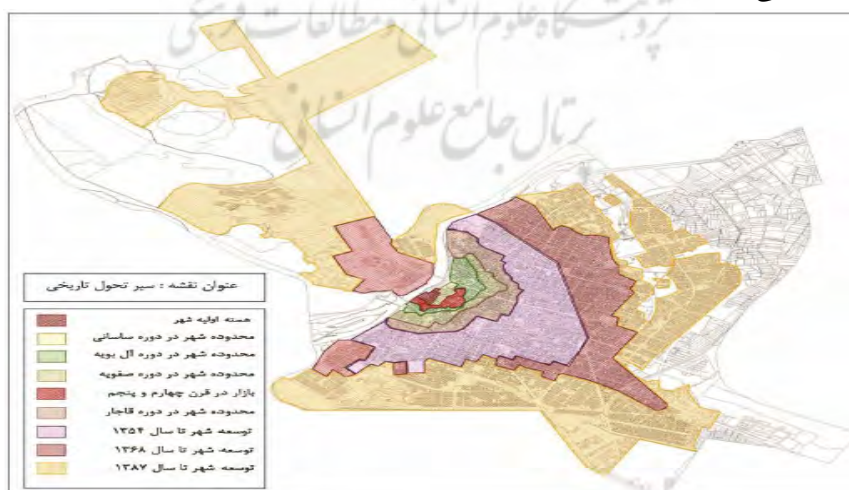
دزفول در شمال استان خوزستان بین ۴۸ درجه و ۲۰ درجه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ و بین ۳۲ درجه و ۷ دقیقه عرض شمالی از خط استوا قرار گرفته است. این شهر از غرب با شهر اندیمشک، از جنوب با شهر شوش، از شرق با شهرهای شوشتر و مسجدسلیمان و از شمال با استان لرستان همسایه است. با مساحت نزدیک به ۴۷۶۲ کیلومتر مربع در کنار رودخانه دز و در بخش‌های جلگه‌ای استان خوزستان واقع شده است. شهر در ارتفاع ۱۴۳ متری از سطح دریا و از شهرهای شمالی استان خوزستان است. جمعیت این شهر ۴۴۴۰۰۰ نفر (در ۷۸۳۴۸ خانوار) است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). دزفول در زمان جنگ تحمیلی عراق علیه ایران بارها مورد اصابت موشک‌های دشمن قرار گرفت. محدوده مورد مطالعه این پژوهش بافت تاریخی دزفول می‌باشد. این بافت دارای ۲۸ محله می‌باشد و از مهم‌ترین آنان می‌توان به محله قلعه، سیاه‌پوشان، رودبند، مسجد، صحرا بدر مغربی، صحرا بدر مشرقی و مقدمیان اشاره کرد (نعیم، ۱۳۷۶: ۷۳). در این بافت

کاربری مسکونی با مساحتی حدود ۹۰ هکتار ۴۶,۱۴ درصد از سطح کل محدوده مورد مطالعه را به خود اختصاص داده است. کاربری تجاری به لحاظ وجود بازار قدیم و بازار جدید درصد بالایی از اراضی محدوده را اشغال نموده است. به صورتی که با مساحتی بیش از ۱۰ هکتار و اختصاص ۶,۵۴ درصد از سطح کل محدوده در مرتبه سوم قرار دارد و نشان دهنده اهمیت و مقیاس این کاربری در محدوده است زیرا این مقدار سطح بسیار بیشتر از نیازهای محلی است. کاربری بهداشتی نیز با ۳ واحد و مساحت ۹۶ مترمربع، در میان کاربری‌های موجود در این محدوده کمترین سطح را دارا است (مودت و ولی پور، ۱۳۹۹:۸۷).



شکل شماره ۵. موقعیت بافت تاریخی دزفول در ایران، خوزستان و شهر دزفول

شکل‌گیری بافت قدیم شهر دزفول تحت تأثیر رودخانه دز قرار داشته و همان‌طور که در ابتدا اشاره شد این محلات در دوره‌های تاریخی مختلفی شکل گرفته‌اند که هسته اولیه آن مربوط به دوران اولیه شهرنشینی می‌باشد. بافت تاریخی دزفول شامل ۲۸ محله می‌باشد.



شکل شماره ۶. سیر تحول تاریخی شهر دزفول

هسته اولیه شهر به دوران قبل از ساسانی برمی‌گردد و در اعصار گوناگون شهر توسعه می‌یابد و می‌توان گفت که بیشترین رشد در توسعه شهر مربوط به سال‌های بعد از جنگ تحمیلی و بین سال‌های ۶۸ تا ۷۸ است. همچنین محدوده موردنظر از سال ۱۳۶۸ شروع به رشد و توسعه کرده است و می‌توان گفت جز بخش‌های جدید محسوب می‌شود.



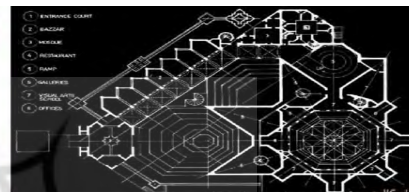
## بحث و یافته‌ها

### مرکز فرهنگی دزفول - زمینه‌گرایی گردشگری دزفول

این بنا به ترتیبی منعکس‌کننده مفاهیم بنیادین این دیار در ایجاد فضا و استفاده از هندسه مالوف در ترکیب با مصالح بومی است، درحالی‌که از احکام و فن‌آوری دوران معاصر (مدرن) بهره گرفته است. درواقع ساختمانی با ویژگی‌های منطقه‌ای است که امکان درک جهانی را دارد. نقشه ساختمان از پردازش یک شمسه در سه بعد به دست آمده و بادگیرهای چهارگانه پران در اطراف این حیاط بهشتی نیز نوعی نگاه به آسمان را تشدید می‌نمود. نمای یکپارچه آجری خارجی که در بخش‌هایی از داخل به صورت نمای ساروج سفید درآمده، در نقاطی با معقلیهایی از کاشی فیروزه‌های و لاجوردی در نقش گره ترکیب شده و با ایجاد سوراخ‌های لانه کبوتری در لبه‌های پشت‌بام‌ها به نوعی با معماری منطقه قرابت یافته است. این در حالی است که بخش اعظم ساختمان در مخزن بزرگی از بتن در داخل زمین قرار گرفته و سازه ساختمان به صورت ترکیبی از فولاد و بتن و سقف تالارها از توده‌های پیش‌ساخته استفاده شده که در اغلب فضاها به صورت نمایان دیده می‌شود و در نتیجه بدین ترتیب به اصول فروتنی و صداقت پاسخ گفته شده است.



شکل شماره ۸. نمایی از حیاط مرکزی مجموعه



شکل شماره ۷. پلان مرکز فرهنگی دزفول



شکل شماره ۹. نمایی از حیاط مرکزی مرکز فرهنگی دزفول

### مدل PROMETHEE

در این پژوهش جهت بررسی مسئله برند سازی گردشگری، از روش پرومته که یک نوع برنامه‌ریزی خطی صفر و یک می‌باشد استفاده شده است. این مدل، شامل واژه‌های زبانی، مجموعه‌ها، متغیرهای تصمیم‌گیری، پارامترها و داده‌های مسئله، محدودیت‌ها و توابع هدف می‌باشد که در ادامه، هر یک از آن‌ها به تفصیل تشریح خواهد شد. قبل از شروع مدل لازم به ذکر است در نرم‌افزار موردنظر به علت این‌که شاخص و معیارهای با هم نمایش داده می‌شود اسامی محلات رو یکدیگر قرار می‌گردد لذا نویسنده محلات را به صورت کدگذاری وارد نرم‌افزار نموده است که بتوان از روی هم قرارگیری اسامی جلوگیری کرد. به شرح زیر می‌باشد.

جدول شماره ۴. کد گذاری محلات شهر دزفول

کد	نام محله	کد	نام محله	کد	نام محله	کد	نام محله	کد	نام محله
C1	بازار	C7	خراطان	C13	شاه رکن‌الدین	C19	کرناسیون	C25	مسجد
C2	بافت میانی	C8	ساکیان	C14	صحرابدر مشرقی	C20	کلانتریان	C26	مشک دوزان
C3	بنگشتیان	C9	سردره	C15	صحرابدر مغربی	C21	لب خندق	C27	مقدمیان
C4	پولادیان	C10	سرمیدان	C16	علی مالک	C22	لوریان	C28	میان دره
C5	پیر نظر	C11	سیاه‌پوشان	C17	قلعه	C23	مجدیان		
C6	چولیان	C12	سید محمود	C18	کت کتان	C24	مرشدبکان		

مدل پرومته<sup>۱</sup>، رتبه‌بندی گزینه‌ها بر اساس مقایسات زوجی انجام می‌دهد (اصغری‌زاده، ۱۳۹۲: ۸۵). روش پشتیبانی تصمیم‌گیری پرومته را دو بلژیکی به نام‌های «ژان پی‌یر برنر<sup>۲</sup>» و «برتراند مارسکال<sup>۳</sup>» در دهه ۱۹۸۰ ارائه دادند. این روش در زمره تکنیک‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری چند شاخصه می‌باشد که باعث تحول در روش‌های رتبه‌بندی شده است (Brans & Mareschal, 1986:228). فرض بر این است که A مجموعه‌ای از گزینه‌هاست که باید از میان آن‌ها انتخاب صورت گیرد. با فرض وجود K معیار مؤثر در تصمیم‌گیری، برای هر گزینه  $a \in A$ ، مقدار  $f_j(a)$  نشان‌دهنده ارزش معیار  $j$ ام در گزینه  $a$  است. روش پرومته به صورت چند تصمیم‌گیرنده عمل می‌کند. ترکیب این روش با روش‌هایی مانند GAIA، ابزار مفیدی را برای تحلیل ارتباط میان شاخص‌ها و تصمیم‌گیرندگان ایجاد می‌کند و شکاف زمانی تا هنگام توافق بر سه تصمیم را از بین می‌برد. تکنیک پرومته، به صورت کلی، شامل ۳ مرحله زیر می‌باشند:

### مرحله اول مدل پرومته: تقویت ساختار برتری (معیار تعمیم‌یافته)

در این مرحله برای ارزیابی دقیق گزینه‌ها نیاز به تعریف معیارهای مختلف می‌باشد. این معیارهای تعمیم‌یافته تلاش می‌کنند دامنه انحراف بین ارزیابی گزینه‌ها را محاسبه کنند. ارزیابی در این روش، قطعی است و حالت احتمالی ندارد. همچنین درک پارامترهای این روش برای تصمیم‌گیرنده ساده است. مقایسات زوجی گزینه‌های امکان‌پذیر مجموعه A، ساختار اجرایی و طبیعی زیر را نشان می‌دهد:

$$a_1, a_2 \in A \quad f(a_1) > f(a_2) \quad a_1 P a_2$$

$$a_1, a_2 \in A \quad f(a_1) = f(a_2) \quad a_1 I a_2$$

در این روش برای محاسبه و ارزیابی انحرافات گزینه‌ها نسبت به شاخص‌های مختلف، یک معیار تعمیم‌یافته برای هر شاخص در نظر گرفته می‌شود. به این منظور، تابع برتری گزینه  $a$  بر گزینه  $b$  نسبت به شاخص  $f$  را به صورت  $P(a, a_2)$  تعریف می‌کنیم. در بیشتر حالات می‌توانیم فرض کنیم که  $P(a_1, a_2)$  یک تابع انحراف (d) است:

$$d = F(a_1) - F(a_2)$$

در این حالت اگر فرض کنیم که تابع انحراف مذکور نرمالیزه شود، داریم:

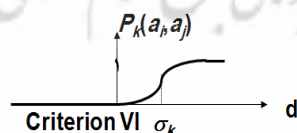
$$0 \leq d \quad \text{if} \quad P(a_1, a_2) = 0 \quad \checkmark$$

$$d > 0 \quad \text{if} \quad P(a_1, a_2) \approx 0 \quad \checkmark$$

$$d \gg 0 \quad \text{if} \quad P(a_1, a_2) \approx 1 \quad \checkmark$$

$$d \gg \gg 0 \quad \text{if} \quad P(a_1, a_2) = 1 \quad \checkmark$$

بدیهی است که P یک تابع غیر کاهشی از d با یک ترکیب ویژه به صورت شکل زیر است. بنابراین، شکل تعمیم‌یافته ارتباط  $F(0)$  با سایر گزینه‌ها با استفاده از زوج مرتب  $(F(0), P(0,0))$  تعریف شده است.

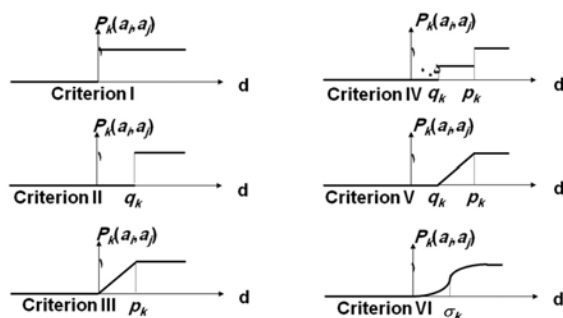


تکنیک پرومته ایجاب می‌کند که یک معیار تعمیم‌یافته به هر شاخص  $f_j$  ( $j=1,2,3,\dots,k$ ) مرتبط شود. برای تسهیل این امر، مجموعه‌ای شامل شش نمونه معیار تعمیم‌یافته به تصمیم‌گیرنده ارائه شده است که از I تا VI شماره‌گذاری شده‌اند. بنابراین انتخاب مؤثر با تعامل میان تصمیم‌گیرنده و تحلیل‌گر نسبت به درک از درجه برتری ایجاد می‌شود.

1. Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluations (PROMETHEE)

2. Jean Pierre Bernner

3. Bertrand Marcascal



**مرحله دوم مدل پرومته: توسعه ارتباط مسلط (ارتباط رتبه‌بندی بیرونی)**

ارتباط اولویت‌بندی محاسبه‌شده، ارزیابی تمام شاخص‌ها را ایجاد کرده است. لذا برای هر جفت از گزینه‌ها، میزان کلی برتری یک گزینه بر دیگر گزینه‌ها به دست می‌آید.

فرض می‌کنیم که یک معیار تعمیم‌یافته  $f(0), f(0,0)$  به هر شاخص  $f(0)$  از مسئله موردنظر ارتباط یافته است. بنابراین، یک شاخص برتری چندمعیاره  $\pi(a_1, a_2)$  از  $a_1$  بر روی  $a_2$  برای محاسبه تمامی شاخص‌ها تعریف می‌شود:

$$\begin{aligned} & \text{برای وزن‌های متفاوت } ((a_1, a_2) = (w_1 P_{i^*} (a_1, a_2) \\ & \text{برای وزن‌های یکسان } ((a_1, a_2) = (1/m) (P_{i^*} (a_1, a_2) \end{aligned}$$

که در آن  $w_j > 0 (j=1,2,\dots,k)$  وزن‌های مرتبط با هر شاخص است. این وزن‌ها اعداد حقیقی مثبت هستند. یکی از روش‌های رایج در مدل‌سازی برای ایجاد یک تفسیر شهودی کامل از وزن‌های مرتبط با شاخص‌ها، روش GAIA است. در برخی حالت‌ها، ابتدا وزن‌ها در نظر گرفته می‌شوند و شاخص برتری چندمعیاره  $\pi(a_1, a_2)$  به‌سادگی به‌صورت میانگین تمام  $p(a_1, a_2)$  ها به دست می‌آید.

$$(a_1, a_2) = (1/k) \sum p_j(a_1, a_2) \pi$$

- ✓ به‌طور ضمنی، یک برتری عمومی ضعیف از  $a_1$  بر  $a_2$  را نشان می‌دهد:  $\Pi(a_1, a_2) (0)$
- ✓ به‌طور ضمنی، یک برتری عمومی قوی از  $a_1$  بر  $a_2$  را نشان می‌دهد:  $\Pi(a_1, a_2) (1)$

**مرحله سوم مدل پرومته: استفاده برای پشتیبانی تصمیم**

برای انتخاب گزینه مطلوب، لازم است ۱- گزینه دیگر متعلق به مجموعه A رد شوند. بنابراین، دو جریان اولویت‌بندی بیرونی را تعریف می‌کنیم:

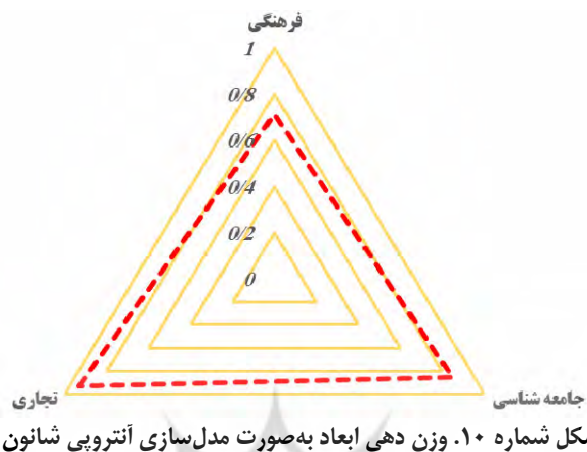
$$\begin{aligned} \Phi^+(a) &= 1/(n-1) \sum \pi(a, x) & \text{✓ جریان طبقه‌بندی بیرونی مثبت:} \\ \Phi^-(a) &= 1/(n-1) \sum \pi(x, a) & \text{✓ جریان طبقه‌بندی بیرونی منفی:} \end{aligned}$$

جریان اولویت‌بندی بیرونی مثبت نشان می‌دهد که هر گزینه چه میزان اولویت نسبت به سایر گزینه‌ها دارد و لذا بزرگ‌ترین  $\Phi^+(a)$  گزینه برتر می‌باشد. جریان اولویت‌بندی بیرونی منفی نیز نشان می‌دهد که گزینه‌ها چه مقدار بر هر گزینه اولویت دارند و لذا کمترین  $\Phi^-(a)$  گزینه بهتری است (اصغری‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۶).

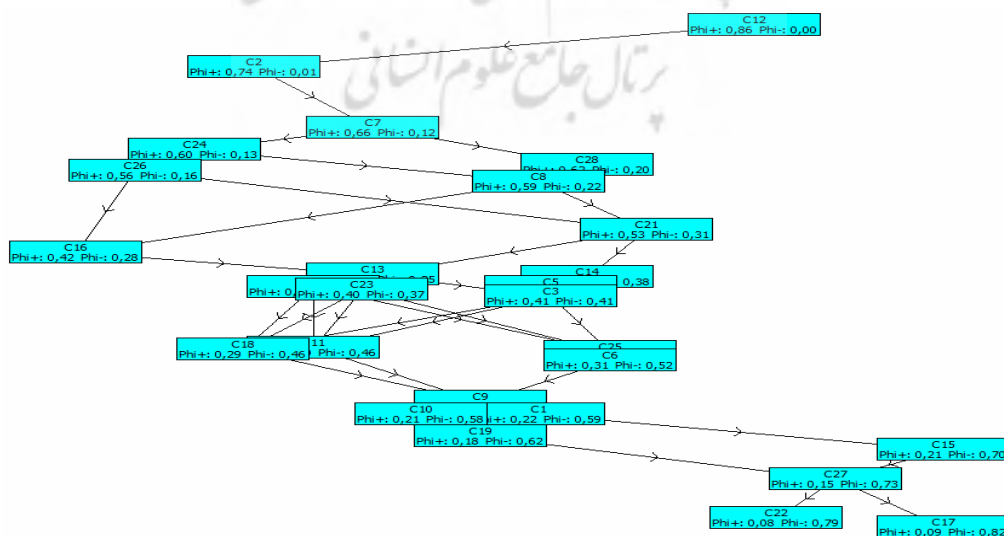
**تحلیل الگوی شبکه‌ای برنسازی گردشگری دزفول با مدل پرومته**

از آنجاکه این پژوهش به دنبال یافتن تأثیرگذارترین عامل بر توسعه شهر دزفول به‌واسطه برنسازی صنعت گردشگری می‌باشد. لازم به ذکر است عوامل مؤثر در این پژوهش برای دقت بیشتر در تحلیل به ۳ عامل اقتصادی، جامعه‌شناسی و فرهنگی که در قالب ۲۸ محله بافت تاریخی مورد ارزیابی قرار گرفته است. الگوی موردنظر با مدل پرامته شاخص و نواحی مورد مطالعه را در کنار یکدیگر تحلیل می‌نماید. بدین شرح که تمام شاخص‌ها و نواحی بین مثبت یک (+۱) و منفی یک (-۱) در حال تغییر می‌باشد. لذا اولاً می‌توان تمام متغیرها و نواحی را در یک نمودار ارائه نمود؛ دوماً می‌توان دریافت که

هر شاخص در کدام ناحیه شهری باعث قوت (+۱) آن ناحیه گردیده و برعکس کدام شاخص در آن ناحیه ضعیف (-۱) می‌باشد. بر اساس توضیح ارائه شده موضوع برند سازی گردشگری دزفول بر اساس الگو شبکه‌ای نشان می‌دهد: لذا بر اساس نتایج همان گونه که نتایج نشان داده است اولاً میزان فی مثبت و منفی این نواحی برعکس یکدیگر عمل کرده است در دوماً میزان کمبود فی مثبت و منفی این دو ناحیه با یکدیگر تکمیل می‌گردد. بر این اساس با استفاده از PROMETHEE و آنتروپی شانون وزن‌های هر یک از معیارها اعمال شده است.



بیشترین شاخص‌های ضعیف (-۱) را ناحیه C17 (محلّه قلعه) شهر دزفول دارا می‌باشد. همچنین محلّه C22 (محلّه لوریان) نیز در از نظر آماری نزدیک محلّه قلعه قرار دارد. ناحیه C12 (سید محمود) شهر دزفول در رأس شبکه برند سازی گردشگری شهری قرار دارد و در مقابل آن ناحیه C17 (قلعه) شهر دزفول به عنوان پایین ترین ساختار شبکه‌ای قرار دارد همچنین این موضوع در طرح ریزی برند سازی شهر دزفول که در ادامه بررسی گردیده، نیز تأیید گردیده است. لذا در سه بعد تجاری، جامعه‌شناسی و فرهنگی می‌توان محلّه سید محمد به عنوان الگو در صنعت گردشگری استفاده نموده. اما اینکه کدام بُعد می‌تواند به عنوان برند این محلّه استفاده کرد در ادامه تشریح گردیده است. میزان فی<sup>۱</sup> مثبت C12 بافت تاریخی شهر دزفول برابر ۰/۸۶۳ درصد و میزان فی مثبت ناحیه C17 شهر دزفول برابر ۰/۸۲۰- درصد می‌باشد.

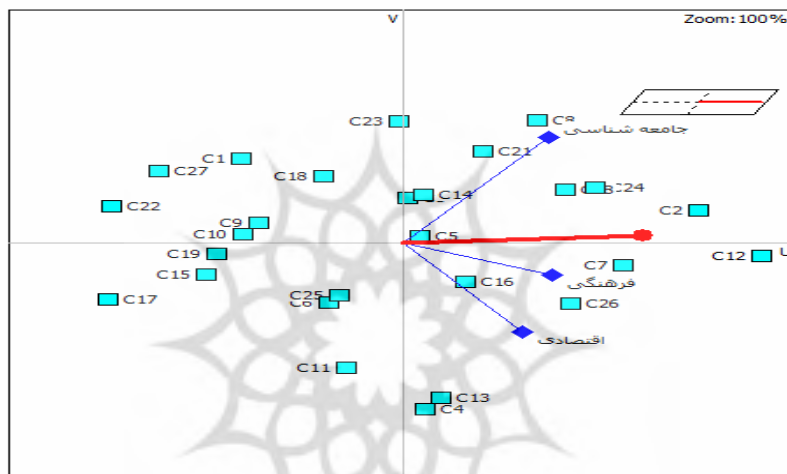


شکل شماره ۱۱. شبکه برندسازی گردشگری شهری دزفول با PROMETHEE

۱. تابعی از تعداد اعداد طبیعی کوچکتر از  $n$  نسبت به  $n$  اول

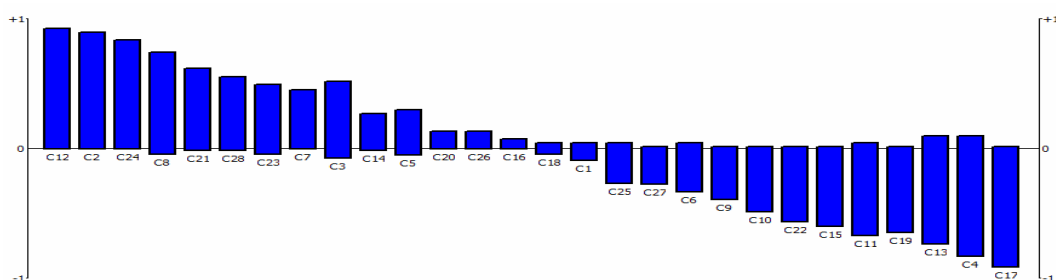
### مدل سازی تصویری GAIA

این روش مدل سازی متعلق به روش PROMETHEE می باشد. در آن مجموعه ای از گزینه ها می توانند توسط  $n$  نقطه در یک فضای  $m$  بعدی نمایش داده شود. در این مرحله  $m$  تعداد معیارها است. از آنجایی که تعداد معیارها، معمولاً بیشتر از دو می باشد، ارائه شکل دیداری واضحی از این نقاط غیرممکن به نظر می رسد (شاهی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۶).  
 GAIA با طرح ریزی نقاط بر روی یک طرح دوبعدی سبب نمایش فنی دیداری می گردد. هنگامی که طرح اجرا می شود، ممکن است مقداری از اطلاعات در فرآیند طرح ریزی از بین بروند. طرح GAIA نوعی تصمیم گیری با ابزار قدرتمندی برای تحلیل قدرت تمایز میان معیارها را فراهم می آورد. خوشه هایی برای گزینه های مشابه و یا گزینه های غیرقابل قیاس در این طرح وجود دارد. در این روش، بردار وزن معیارها، جهت را پیش بینی می کند، در این مرحله اغلب گزینه هایی که دارای ارجحیت هستند در طرح نمایان می شوند. طرح ریزی GAIA در حوزه آمار برای ابزار دیداری خاصی تحت عنوان تحلیل اجزای اصلی به کار می رود.



شکل شماره ۱۲. مدل سازی دیداری GAIA در برند سازی گردشگری بافت تاریخی دزفول

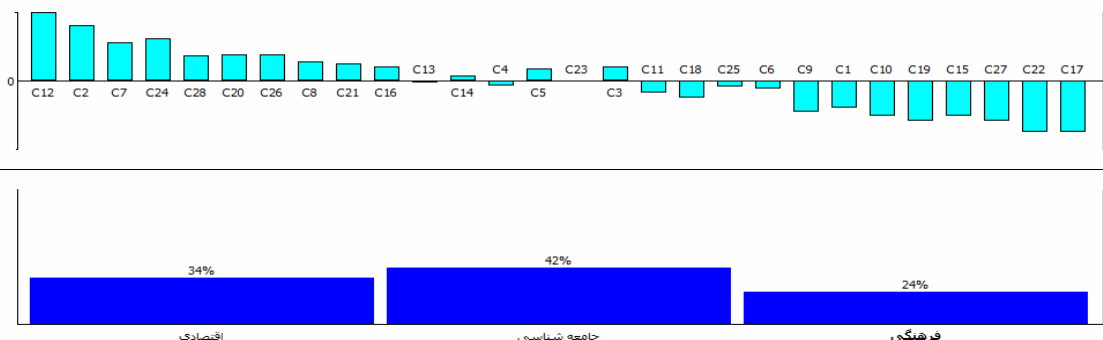
در این طرح ریزی برند سازی دزفول فضا به صورت صفحه ای نمی باشد که مجموعه از عوامل را دارا باشد. بلکه شاخص ها و محلات به صورت خطی عملکرد دارند. در این خط محله C12 به صورت خطی در این طرح ریزی قرار گرفته است. همچنین محلات C23, 18, 1, 27, 9, 10 شهر دزفول در یک صفحه اقلیدسی و محلات C16, 26, 13, 14, 12 در یک صفحه و محلات C11, 25, 17, 15, 19 در یک صفحه دیگر و در نهایت محلات C8, 21, 14, 2, 5 در صفحه ای قرار دارند که بیشترین یا به عبارتی معیار تصمیم گیری در آن صفحه قرار دارند (خط قرمز). لذا بر اساس این طرح ریزی تنها محله C12 بیشترین برند را دارا می باشند. و از نظر شاخص سازی به ترتیب معیار فرهنگی، اقتصادی و جامعه شناسی کمترین فاصله را با این فضا دارند که در شهر دزفول باعث به وجود آمدن چنین فضایی گردیده است.



شکل شماره ۱۳. رتبه بندی کلی و جزئی برند سازی گردشگری دزفول بر اساس روش PROMETHEE

### ترکیب رتبه‌بندی محلات و شاخص‌ها طبق مدل PROMETHEE

از نظر برند شاخص گردشگری نیز در بافت قدیم شهر دزفول معیار جامعه‌شناختی با ۴۲ درصد بیشترین امتیاز را دارا می‌باشد و معیار فرهنگی نیز با میزان ۲۴ درصد کمترین برند سازی شاخص‌ها را دارا بوده است. محله سید محمود شهر دزفول با میزان ۰/۸۶۳۰ درصد در هر سه بخش بالاترین برند سازی گردشگری را دارا می‌باشد. و محله قلعه شهر دزفول با میزان ۰/۷۳۳- درصد پایین میزان برند سازی گردشگری را دارا می‌باشد.



شکل شماره ۱۴. برند سازی گردشگری بافت تاریخی دزفول بر اساس روش PROMETHEE

### نتیجه‌گیری

بافت شهر دزفول از دو قسمت بافت مدرن و ارگانیک شکل گرفته است و به نظر می‌رسد که این بافت کهن از کارافتاده و شهر را از آرمان توسعه پایدار دور کرده یا اینکه از تمام پتانسیل‌های بافت کهن استفاده نشده بود. در تحقیق به عمل آمده برای احیای توسعه پایدار شهر دزفول، عناصر عمده بافت تاریخی دزفول در قالب ۲۸ محله به صورت برند سازی گردشگری (زیرساخت، محیط‌زیست، عناصر تجاری، عناصر فرهنگی، عناصر تاریخی) در سه بعد تجاری، فرهنگی و جامعه‌شناسی را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر این برند از طریق مدل پرومته مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس آن محله سید محمود بیشترین امتیاز رو در این رتبه دهی به دست آورد و شاخص جامعه‌شناسی نیز به عنوان برترین برند شناخته شد. لذا می‌توان ۱- مسیر فرهنگی با چشم‌اندازهای متفاوت و ۲- تبدیل فضاهای از کارافتاده به فضای محل تجمع در این محلات در نظر گرفت بدین صورت که با شکل‌دهی به مسیرهای گردشگری پر از چشم‌اندازهای طبیعی با زمینه‌های فرهنگی که برای ورزش کردن و گذراندن اوقات فراغت مناسب باشد. این مسیرها به نحوی باشد که گردشگران بتوانند از پتانسیل‌های مختلف بافت استفاده کنند. مانند پیاده‌روی‌های فرهنگی با چالش مکان‌یابی یا ایجاد فروشگاه‌های تجاری با توسعه سرمایه‌گذاری ورزشی. تبدیل فضاهای از کارافتاده به محل تجمع افراد برای مراسم‌ها یا مراکز فرهنگی هنری همانند: مجتمع‌های فرهنگی تجاری، دانشکده‌های هنر و معماری یا موزه‌های مردم‌شناسی و غیره. در نتیجه از نظر عملیاتی بافت قدیم دزفول باید به دنبال افزایش سرمایه‌گذاری از طریق جذاب سرمایه‌های داخلی و خارجی از بافت باشد. این سرمایه‌گذاری باید به نحوی کنترل شده در سمت توسعه گردشگری باشد که بتوان از پتانسیل‌های بافت برای ایجاد اشتغال افراد محلات به احیای اقتصاد کمک کند. لذا برای رسیدن به این هدف باید در زمینه‌های زیر توجه کافی صورت گیرد:

- ❖ در نظر گرفتن وام‌های کم‌بهره برای ایجاد اشتغال در بافت برای ساکنین بافت؛
- ❖ به کارگیری‌های نیروی جوان آشنا با محیط کاری گردشگری؛
- ❖ ایجاد خیابان‌های محلی با رویکرد برخورداری اجتماعی و ایجاد همبستگی اجتماعی بین ساکنین محله؛
- ❖ تقویت نشانه‌های بصری موجود و ایجاد نشانه‌های طبیعی و انسان ساخت جدید؛
- ❖ ایجاد تسهیلات رفاهی و گردشگری متناسب با نیازهای گردشگر؛
- ❖ تقویت حس مکان با طراحی متناسب جهت ایجاد قرارگاه‌های رفتاری محلی و فرامحلی.

## تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

## منابع

- ۱) اصغری زاده، عزت الله (۱۳۹۲) رتبه‌بندی شرکت‌ها بر اساس معیارهای مدل سرآمدی - روش PROMETHEE، مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران، سال ۱۱، شماره ۳، صص. ۸۴-۵۹.
- ۲) اصغری زاده، عزت‌الله؛ بیطرف، احمد؛ اجلی، مهدی (۱۳۹۰) ارائه یک مدل ترکیبی با استفاده از PROMETHEE فازی و برنامه‌ریزی خطی چندهدفه برای برون‌سپاری خدمات گارانتی، مجله چشم‌انداز مدیریت صنعتی، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۶۰-۴۳.
- ۳) امانپور، سعید؛ دامن باغ، صفیه؛ علیزاده، هادی (۱۳۹۹) تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برند سازی مؤثر شهری اهواز، مجله آمایش جغرافیایی فضا، دوره ۱۰، شماره ۳۵، صص. ۸۶-۶۷.
- ۴) پرچکانی، پروانه (۱۳۹۵) تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری مطالعه موردی لیون فرانسه، فصلنامه هنر و تمدن شرق، شماره ۱۲، صص. ۴۱-۵۰.
- ۵) کردوانی، پرویز و غفاری، ونوس (۱۳۹۰) توریسم و رویکرد نوسازی در طراحی بافت‌های تاریخی شهری مطالعه موردی شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، دوره ۸، شماره ۳۰، صص. ۱۹-۳۱.
- ۶) حاتمی نژاد، حسین و شریفی، امیر (۱۳۹۴) بررسی نقش گسترش گردشگری شهری بر توسعه پایداری شهری (نمونه موردی: شهر سنجندج)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۱، صص. ۶۱-۷۴.
- ۷) خانقاهی، مجتبی زاده؛ رحمتی، ملایی علی؛ رحمتی ملایی، معصومه؛ شاهی پور، سونا (۱۳۹۴) تأثیر باززنده‌سازی بافت تاریخی بر توسعه گردشگری، فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۹۹-۱۰۸.
- ۸) شاهی، سولماز؛ کورکی، فرهاد؛ پورابراهیم، شراره (۱۳۹۴) بررسی روش فراتبه‌ای پرومته و الکترو در تصمیم‌گیری صنعت نفت و پتروشیمی، فصلنامه انسان و محیط‌زیست، شماره ۳۳، صص. ۱۷-۳۵.
- ۹) شریفی، بابک؛ مبصر سردودی، آرزو؛ علیخانی، مرتضی؛ طالب پور، منصور (۱۳۹۶) اهمیت نگهداری و احیاء بافت‌های تاریخی و تأثیر آن در گردشگری و توسعه پایدار شهری نمونه موردی شهر خامنه، مجله در هنر و علوم انسانی، شماره ۳، صص. ۴۰-۲۳.
- ۱۰) شماعی، علی؛ موحد، علی؛ حسن‌پور میرصالح، رضا (۱۳۹۸) تحلیل نقش بازآفرینی بافت قدیم شهر اردکان در توسعه گردشگری شهری، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی، دوره ۹، شماره ۳۴، صص. ۵۹-۷۲.
- ۱۱) صدیقه کیانی، سلمی و محمدرضا، بسحاق (۱۳۹۶) شناسایی اثرات گردشگری و نقش آن در توسعه شهری کاشان، فصلنامه مطالعات شهری، دوره ۷، شماره ۲۵، صص. ۳۱-۴۴.
- ۱۲) طرح منظر شهری بافت کهن دزفول (۱۳۹۱) مهندسان مشاور چغازنبیل، دزفول.
- ۱۳) علیزاده، کنایون و روشنایی، حامد (۱۳۹۶) نقش حکمروایی خوب در برند سازی شهری، مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال ۴، شماره ۶، صص. ۱۱۵-۱۳۷.
- ۱۴) فرزین، محمدرضا؛ شالبافیان، علی‌اصغر؛ محمود زاده، سید مجتبی؛ پورفرج، اکبر و زرندیان، ندا (۱۴۰۰) مرور نظام‌مند ابعاد مطالعات مشارکت عمومی - خصوصی در گردشگری، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۹۹-۱۱۲.
- ۱۵) قلی پور، آرین؛ ابویی، محمد و پیدایش، الهه (۱۳۹۵) بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برند سازی شهری، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۴۵، صص. ۳۷-۵۰.
- ۱۶) قهرمانی فرد، حسین؛ حسین زاده دلیر، کریم و موسوی، میرسعید (۱۴۰۰) شناخت و ارزیابی پیشران‌های حیاتی مؤثر بر آینده توسعه گردشگری مطالعه موردی کلان‌شهر تبریز، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۶۷-۸۲.
- ۱۷) مرادی، فاطمه و سعیده زرآبادی، زهرا سادات (۱۳۹۶) تبیین مدل برند سازی شهری در راستای ارتقا رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی شهری، مجله اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۲۲، صص. ۳۳-۵۶.
- ۱۸) مودت، الیاس و ولی پور، میلاد (۱۳۹۹) بررسی و طراحی شهر بیوفیلیک با الهام از رودخانه دزفول، مجله جغرافیا و مطالعات محیطی، شماره ۳۴، صص. ۲۳-۴۲.
- ۱۹) نعیم، غلامرضا (۱۳۸۵) دزفول شهر آجر، انتشارات میراث فرهنگی کشور، تهران.

- 20) Alizadeh, Katayoun. & Roshanai, Hamed. (2017) The Role of Good Governance in Urban Branding, *Journal of Geography and Urban Space Development*, Vol.50, No. 6, pp. 115-137. [In Persian]
- 21) Amanpour, Saeed. & Daman Bagh, Safieh. & Alizadeh, Hadi. (2020) Analysis of effective factors in the formation of the image of the city in the direction of effective urban branding in Ahvaz, *Journal of Space Geography*, No. 35, pp. 67-86. [In Persian]
- 22) Ancient urban landscape design of Dezful (2012) Consulting engineers of Choghaznabil, Dezful. [In Persian]
- 23) Anttiroiko, A. V. (2015) City branding as a response to global intercity competition, *Growth and change*, Vol.46, No.2, pp 233-252.
- 24) Asgharizadeh, Ezatollah. (2013) Ranking of companies based on the criteria of excellence model - PROMETHEE method, *Journal of Management Research in Iran*, Vol.11, No. 3, pp. 84-59. [In Persian]
- 25) Asgharizadeh, Ezzatullah. & Bitraf, Ahmad. & Ajli, Mehdi. (2011) Presenting a hybrid model using fuzzy PROMETHEE and multi-objective linear programming for outsourcing warranty services, *Journal of Industrial Management Perspective*, Vol.1, No. 2, pp.43-60. [In Persian]
- 26) Bıçakcı. A. (2012) Branding the city through culture: Istanbul, *European Capital of Culture, International*.
- 27) Blasco, L. & Recuero, N. & Martin, S. (2019) The cornerstones of museum performance. A cross-national analysis, *Museum Management and Curatorship*, Vol.34, No.2, pp.211-233.
- 28) Brans, J.P. & Vincke, P.h. & Mareschal, B. (1986) How to select and how to rank projects: The PROMETHEE method, *European Journal of Operational Research*, Vol.24, pp. 228-238.
- 29) Brans, J.P. & Mareschal, B. (2005) PROMETHEE methods, in Figueira, J., Greco, S. and Ehrgott, M. (Eds), *Multiple Criteria Decision Analysis: State of the Art Surveys*, Springer, New York, NY.
- 30) Cai, A. (2019) Cooperative branding for rural destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol.29, No.3, pp.720-742.
- 31) Farzin, Mohammad Reza. & Shalbfavian, Ali Asghar. & Mahmoudzadeh, Seyed Mojtaba. & Pourfaraj, Akbar. & Zarandian, Neda. (2021) A systematic review of the dimensions of public-private partnership studies in tourism, *Journal of Urban Tourism*, Vol.8, No.1, pp. 99-112. [In Persian]
- 32) Garbea, R.V. (2013) Urban tourism between content and aspiration for urban development, *Management & Marketing-Craiova*, Vol.1, pp. 193-201.
- 33) Gholipour, Arian. & Abuii, Mohammad. & Pidayesh, Elaheh. (2015) Investigating the effective factors in shaping the image of the city in the direction of urban branding, *Journal of Fine Arts*, No. 45, pp. 37-50. [In Persian]
- 34) Giriwati, N. & Homma, R. & Iki, K. (2013) Urban tourism: Designing a tourism space in a city context for social sustainability. *The Sustainable City VIII (2 Volume Set)*, Urban Regeneration and Sustainability, pp. 1179, 1165.
- 35) Hatami Nejad, Hossein. & Sharifi, Amir. (2015) A Study of the Role of Urban Tourism Development on the Development of Urban Sustainability (Case Study: Sanandaj City), *Journal of Urban Tourism*, Vol.2, No.1, pp. 61-74. [In Persian]
- 36) Hospers, G.J. (2003) Creative cities, branding places in the knowledge economy, knowledge, *Journal of technology & polic*, Vol.16, No.3, pp.143-162.
- 37) Ismagilova, G. & Safiullin, L. & Gafurov, I. (2015) Using historical heritage as a factor in tourism development, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.188, pp. 157-162.
- 38) Jarle, A. & Havard, N. & Hauglandc, A. (2020) Destination cobranding in interorganizational networks: Assessing the role of central tourism organizations, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.17, pp.10-17.
- 39) Jarvisalo, S. (2014) How to build successful city brands? - Case Munich, Berlin & Hamburg, Thesis Degree of Hotel and Restaurant Management, University of Applied Sciences.
- 40) Keller, K. L. (2008) *Strategic brand management*, 3rd edition, Person Prentice Hall.
- 41) Khaneghahi, Mojtaba Zadeh. & Rahmati, Mollai Ali. & Rahmati Mollai, Masoumeh. & Shahipour, Sauna (2015) The effect of reviving the historical context on tourism development, *Journal of Geography (Regional Planning)*, Vol.6, No.1, pp. 99-108. [In Persian]
- 42) Kordvani, Parviz. & Ghaffari, Venus. (2011) Tourism and the approach of modernization in the design of urban historical contexts Case study of Isfahan, *Geographical Quarterly of the Land*, Vol.8, No.30, pp. 19-31. [In Persian]
- 43) Mavedat, Elias. & Valipour, Milad. (2020) Study and design of a biophilic city inspired by the Dezful River, *Journal of Geography and Environmental Studies*, No. 34, pp. 23-42. [In Persian]
- 44) Milicevic, K. & Mihalic, T. & Sever, I. (2017) An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.34, No.2, pp 209- 221.



- 45) Moradi, Fatemeh. & Saeedeh Zarabadi, Zahra Sadat. (2017) Explaining the urban branding model in order to promote competitiveness and urban economic growth, *Journal of Urban Economics and Management*, No. 22, pp. 33-56. [In Persian]
- 46) Naima, Gholamreza. (2006) *Dezful Brick City*, Cultural Heritage Publications, Tehran. [In Persian]
- 47) Parchkani, Parvaneh. (2016) The Impact of Cultural Components on the Brand Architecture of Cities with a Tourism Approach: A Case Study of Lyon, France, *Journal of Oriental Art and Civilization*, No. 12, pp. 41-50. [In Persian]
- 48) Purwanti, A. & Genoveva, A. (2018) An evaluation of city branding to reinforce the city competitiveness (a case study of Surabaya), *The IRES international conference*, pp 36-41.
- 49) Qahramani Fard, Hossein. & Hosseinzadeh Dalir, Karim. & Mousavi, Mir Saeed. (2021) Recognition and evaluation of vital drivers affecting the future of tourism development Tabriz metropolis, *Journal of Urban Tourism*, Vol.8, No.1, pp. 67-82. [In Persian]
- 50) Rehan, R. (2013) Urban branding as an effective sustainability tool in urban development, *HBRC Journal*, Vol.10, No.2, pp. 222-230.
- 51) Sedigheh Kiani, Salmi. & Mohammad Reza, Bashaq. (2017) Identifying the effects of tourism and its role in Kashan urban development, *Journal of Urban Studies*, Vol.7, No.25, pp. 31-44. [In Persian]
- 52) Shahi, Solmaz. & Korki, Farhad. & Poorabrahim, Sharareh. (2015) A Study of Prometheus and Electra Ultra-Methods in Decision Making in Oil and Petrochemical Industry, *Journal of Man and Environment*, No. 33, pp. 17-35. [In Persian]
- 53) Shamaei, Ali. & Movahed, Ali. & Hassanpour Mirsaleh, Reza. (2019) Analysis of the role of recreating the old texture of Ardakan city in the development of urban tourism, *Iranian Islamic City Studies Quarterly*, Vol.9, No.34, pp. 59-72. [In Persian]
- 54) Sharifi, Babak. & Observer Sardroudi, Arezoo. & Alikhani, Morteza. & Talebpour, Mansour. (2017) The Importance of Preserving and Reviving Historical Textures and Its Impact on Tourism and Sustainable Urban Development, *Bi-Quarterly Journal of Research in Arts and Humanities*, Vol.2, No.3, pp. 23-40. [In Persian]
- 55) Sonya H. & Jennifer, R. & Brendan, K. (2021) Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain, *Journal European Management Review*, Vol. 18, No.2, pp. 1-185.
- 56) Vinuesa, M.Á.T. & Torralba, L.T. (2010) Historic cities and tourism: functional dynamics and urban policy, *The open Urban Studies Journal*, Vol.3, No.2, pp.47-57.
- 57) Zamfir, A. & Corbos, R.A. (2015) Towards sustainable tourism development in urban areas: Case study on Bucharest as tourist destination, *Sustainability*, Vol.7, No.9, pp. 12709-12722.
- 58) Zhang, L. & Xiaobin, Z. (2009) City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing, *Journal of Cities*, Vol.26, No.5, pp. 245-254.