



Correspondence Analysis of Reputation and Emotional Pull of Travel for Effective Branding the Case Study of Ahvaz Metropolis

Mahyar Sajadian¹, Mohamad Ali Firoozi²✉, Ahmad PourAhmad³

1. Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Letters and Humanities, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Email: m-sajadiyan@stu.scu.ac.ir

2. (Corresponding Author) Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Letters and Humanities, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

Email: m.alifiroozi@scu.ac.ir

3. Department of Human Geography, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran

Email: apoura@ut.ac.ir

ARTICLE INFO

Keywords:

Ahvaz,
Reputation,
Emotional Appeal,
Tourism,
Brand,
City Image.

Article History:

Received:

7 August 2023

Received in revised form:

28 November 2023

Accepted:

24 December 2023

Available online:

29 January 2023

ABSTRACT

The variables of reputation and emotional attraction of traveling to a place and proportional promotion of the position of these two variables are among the most important factors in effective branding and creating an attractive image of the destination for the purpose of tourism development and attracting tourists and consequently gaining capital. But the problem is that this has been neglected in the country and especially in relation to the metropolis of Ahvaz. therefore, according to this, The present article examines the mutual connection between reputation and emotional appeal of traveling to the metropolis of Ahvaz and also determines the position of this city in corresponding of these two variables. This research is in the field of behavioral geography. The research method is descriptive-analytical and applied in terms of purpose. In doing so, statistical analysis of Kendall Tau and Spearman correlation and location reputation matrix have been used. While the, to confirm the use of the two non-parametric tests mentioned above and to measure the significance of the variables in this framework, the Kalmogorov-Smirnov statistical test was used. The statistical population of the study consists of people who have never traveled to the metropolis of Ahvaz. The sampling method was a combination of cluster snowball sampling and monitored network methods that The collected data were analyzed by SPSS software in the framework of statistical correlations and the above model Based on the research findings, the average emotional attraction of traveling to Ahvaz is lower than the reputation of this metropolis compared to other metropolises in the country and due to the negative image formed due to low environmental quality, the position of Ahvaz metropolis in the place reputation matrix in Is among the losers. Finally, solutions to achieve effective branding were suggested.

Citation: Sajadian, M., Firoozi, M. A., & PourAhmad. A. (2023). Correspondence Analysis of Reputation and Emotional Pull of Travel for Effective Branding the Case Study of Ahvaz Metropolis. *Journal of Urban Tourism*, 10 (4), 75-95.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2021.316098.866>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

The global economy is witnessing increased competition among companies, countries, and cities. Therefore, the future of countries and cities has a direct relationship with their level of competitiveness in economic indicators especially competitiveness. In this regard, in today's competitive world, where cities are trying to outdo each other in various fields, urban tourism, branding, and marketing for tourism destinations have also become an arena for cities to compete. The brand of a city in tourism is the winning edge of a city in economic and social competitions and a strategic tool to increase the competitiveness, credibility, power, and influence of cities. Therefore, in today's society, creating and maintaining a city brand and, in this framework, a positive image and reputation promotion, along with emotional pull towards traveling to the desired city, is one of the basic points city managers consider. It is an issue in which success can bring prosperity and happiness to the residents while keeping the cities alive. Now, it is in this framework that the variables of reputation and the emotional pull of traveling to a place and the proportional promotion of the position of these two variables are among the most important factors in effective branding and creating an attractive image of the destination to develop tourism and attract tourists and consequently achieving to the funds. Based on this, the present article examines the relationship between the reputation and the emotional appeal of traveling to Ahvaz, as well as determining the location of this city concerning these two variables compared to other metropolises in the country.

Methodology

This research is in the field of behavioral geography. The method of conducting the research is descriptive-analytical. In terms of the goal, it is practical, in which Kendall-Tao correlation, Spearman, and the reputation matrix of the place, as well as SPSS and Excel software, have been used. In addition, the Kolmogorov-Smirnov statistical test was used to confirm the two non-parametric tests

and to measure the significance of the variables in this framework. The data collection tool was an electronic questionnaire made by the researcher based on a five-point Likert spectrum, the validity of which was confirmed by the professors, and its reliability using Cronbach's alpha coefficient of 79%. The statistical population of the research consists of people who have not traveled to Ahvaz so far. In this regard, 627 questionnaires were received by combining cluster and network snowball sampling methods.

Results and discussion

Based on the research findings, there is a positive relationship between the reputation of Ahvaz and the emotional appeal of traveling to this city, and the current position of this city is in one-quarter of the losers and is not suitable. Moreover, relative to fame, emotional tension is at a lower level, which is in order of extreme heat, fine dust, destruction and war, deprivation, sewage and bad smell, urban chaos, and traffic, lack of infrastructure, lack of security, cultural problems and ethnocentrism and the dirty city are the most crucial concept that caused this situation of the city. This situation and such notions, which have deep roots in reality, have resulted from policies and, in other words, the dominant view in the body of Ahvaz, from the management at all levels to the city's citizens. Also, on a national scale, the following should be mentioned: The predominance of the centralist view, the convergence of the vision of the center and the periphery, the historical emphasis on a single-product economy based on oil and in contrast to the only exploitation view of the oil-rich provinces, the lack of priority for the environment and sustainable development, the lack of a national and regional brand strategy and so on.

Conclusion

Within the framework of the principles of behavioral geography concerning branding, the image of the destination can be considered as a set of knowledge, emotions, ideas, expectations, and feelings that people have about a place. The destination image is a multi-dimensional structure with three

basic cognitive, emotional, and persuasive dimensions. The cognitive dimension includes the individual's knowledge and beliefs about the destination's physical characteristics. The emotional dimension includes evaluating the quality of his feelings concerning physical characteristics and the surrounding environment. The persuasive dimension corresponds to behavior and originates from cognitive and emotional dimensions. Based on the mentioned analysis, improving the environment in the framework of a big branding strategy, thereby increasing recognition at a higher level, making people believe, and putting pressure on it, can increase a positive reputation. In the following, increasing the emotional pull of travel to this city and finally increasing the persuasive dimension and attracting more and more tourists, and as a result, improving the competitiveness and attracting more and more capital in this metropolis compared to other metropolises in the country, which according to the majority of urban planning experts, the result will be attracting funds and achieving sustainable development. In the end, based on the research findings, discussion, and conclusion, solutions were presented in three areas: the scientific area of the subject, the metropolitan area, and the macro branding area.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



تحلیل تناظر شهرت و کشش احساسی سفر در راستای برند آفرینی مؤثر مطالعه موردی: کلان شهر اهواز*

مهیار سجادیان^۱، محمدعلی فیروزی^۲✉، احمد پوراحمد^۳

۱- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. Email: m-sajadiyan@stu.scu.ac.ir

۲- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. Email: m.alifiroozi@scu.ac.ir

۳- گروه جغرافیایی انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. Email: apoura@ut.ac.ir

چکیده

متغیرهای شهرت و کشش احساسی سفر به یک مکان و ارتقای متناسب جایگاه این دو متغیر به صورت متقابل، از جمله مهم‌ترین عوامل در برند آفرینی مؤثر و خلق تصویری جذاب از مقصد به هدف توسعه گردشگری و جذب گردشگران و به تبع دستیابی به سرمایه‌ها است. اما مسئله این است که این موضوع در کشور و به ویژه در ارتباط با کلان‌شهر اهواز مغفول واقع گردیده است. شاهد آن که تاکنون پژوهشی در این ارتباط انجام نیافته است. لذا، بر این اساس، مقاله حاضر به بررسی رابطه شهرت و کشش احساسی سفر به کلان‌شهر اهواز و نیز تعیین موقعیت این شهر در ارتباطی متقابل از این دو متغیر می‌پردازد. این پژوهش در حیطه جغرافیای رفتاری است. روش انجام تحقیق، توصیفی-تحلیلی و به لحاظ هدف کاربردی بوده که در انجام آن از تحلیل‌های آماری همبستگی کندال تائو و اسپیرمن و مدل ماتریس شهرت مکان بهره گرفته شده است؛ ضمن آن که برای تأیید استفاده از دو آزمون ناپارامتریک فوق‌الذکر و سنجش معنی‌داری متغیرها در این چارچوب، از آزمون آماری کالموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش، متشکل از افرادی است که تاکنون به کلان‌شهر اهواز سفری نداشته‌اند. روش نمونه‌گیری انجام‌یافته، تلفیق روش‌های نمونه‌گیری گلوله برفی خوشه‌ای و شبکه‌ای نظارت‌شده بوده است که داده‌های جمع‌آوری شده با نرم‌افزار SPSS در چارچوب همبستگی‌های آماری و مدل فوق‌الذکر مورد تحلیل قرار گرفتند. بر مبنای یافته‌های تحقیق، میانگین کشش احساسی سفر به اهواز در سطح پائین تری از شهرت این کلان‌شهر نسبت به سایر کلان‌شهرهای کشور قرار داشته و در اثر تصویر غیر مثبت شکل گرفته ناشی از کیفیت پائین محیطی، جایگاه کلان‌شهر اهواز در ماتریس شهرت مکان، در میان گروه بازندگان می‌باشد.

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

اهواز، شهرت، کشش احساسی، گردشگری، برند، تصویر شهر.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۵/۱۶

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۹/۰۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۱۰/۰۳

تاریخ چاپ:

۱۴۰۲/۱۱/۰۹

استناد: سجادیان، مهیار؛ فیروزی، محمدعلی و پوراحمد، احمد. (۱۴۰۲). تحلیل تناظر شهرت و کشش احساسی سفر در راستای برند آفرینی مؤثر مطالعه موردی: کلان شهر اهواز. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰ (۴)، ۷۵-۹۵.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2021.316098.866>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



* مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای مهیار سجادیان در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری با راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید چمران اهواز است.

مقدمه

امروزه در گستره کشورهای جهان، صنعت گردشگری با جایگاهی خاص در اقتصاد؛ به عنوان محرک اقتصادی (Rodriguez et al, 2018:9) و رکن اصلی توسعه پایدار (Vasile, Bancia, 2019:272)؛ عاملی مهم در توسعه اجتماعی؛ و از پویاترین، بزرگترین و پربازدهترین بخش‌های در حال توسعه اقتصاد جهان است (Kozhokulov et al, 2019:1)؛ 1086 (Horng et al, 2018) که مزایای اقتصادی از قبیل رشد تولید ناخالص داخلی، کاهش بیکاری، افزایش درآمد ساکنان محلی و حتی ملی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی (Sodhro et al, 2019:1168)، تبادل فرهنگی (Zhung et al, 2019:9) و غیره دارد. بنابراین، جای تعجب نیست که گردشگری، برای بسیاری از کشورها، مناطق و شهرها فعالیتی بسیار مهم بوده (Malerba et al, 2020, 212)؛ و در این چارچوب، رقابت گسترده‌ای مابین آن‌ها در جذب هر چه بیشتر گردشگران در جریان باشد.

در چنین چشم‌اندازی؛ صنعت گردشگری معاصر، به دلیل رقابت روزافزون مقاصد گردشگری؛ توسعه برند مقصد به ابزاری استراتژیک در سراسر جهان (پروازی، ۱۳۹۵:۴۹) برای بهره‌گیری هر چه بیشتر از درآمد حدود ۱/۷ تریلیون دلاری گردشگری تبدیل شده است. و در این راستاست که توجه به شهرت مقصد و مدیریت بهینه آن اهمیتی بسزا یافته است. مقصد مشهورتر، بیشتر از مقاصد کمتر شناخته شده، قابل اعتماد و معتبر خواهد بود. شهرت قوی مثبت، تأثیر مثبتی بر تصویر مقصد و در نهایت باعث کشش احساسی سفر می‌گردد؛ و در چارچوب این نگرش، امروزه تقریباً ۳۰۰ کشور و منطقه اداری و اجرایی در جهان و ۳۴۰۰ شهر بزرگ، بدون توجه به وسعت، شهرت فعلی و مراکز دادوستد و منابع؛ از طریق توسعه و انطباق یا به نحوی اداره کردن شهرت ملی و بین‌المللی با چالش‌های رقابتی در بازاریابی جهانی روبه‌رو شده‌اند (Pritchard & Morgan, 2014:4).

در این راستا، در «کشور جمهوری اسلامی ایران»، نیز، چندی است که با توجه به تحریم‌های انجام‌یافته، و امید به رهایی از اقتصاد تک‌محصولی مبتنی بر نفت، به گردشگری و در این راستا برند آفرینی شهری - هرچند ناکافی - توجهاتی گردیده است؛ اما مسئله این است که به‌ویژه مدیریت شهرت در راستای برند آفرینی مؤثر شهری و به تبع کلان‌شهر اهواز - که موضوع این پژوهش می‌باشد - مغفول واقع گردیده است. شاهد این که تاکنون هیچ پژوهش و طرحی با تمرکز بر بررسی تناظر شهرت و کشش احساسی سفر و مدیریت شهرت در راستای برند آفرینی مؤثر کلان‌شهر اهواز انجام نیافته است. این در حالی است که این کلان‌شهر، علیرغم داشتن عوامل جذاب و به عبارتی عوامل محرک کشش احساسی سفر، اعم از جاذبه‌های گردشگری باستانی، تاریخ- معماری، فرهنگی و طبیعی در درون شهر و مناطق اطراف، به علت مشکلاتی از جمله، ریزگردهای سال‌های اخیر، گرمای شدید فصلی، کمبود امکانات و زیرساخت‌ها، نداشتن زیرساخت‌های حمل‌ونقل سریع، پیشرفته و ارزان و نیز عامل دوری از کلان‌شهرهای پرجمعیت به‌عنوان عوامل بالقوه مخدوش‌کننده شهرت و بازدارنده سفر یا تضعیف‌کننده انگیزه سفر مواجه می‌باشد.

پرداختن به این موضوع از آن جهت دارای اهمیت است که با مدیریت بهینه شهرت علاوه بر اینکه موجب اهتمام بیشتر به حل مشکلات فوق‌الذکر درونی شهر توسط مجموعه مدیریت و مردم کلان‌شهر اهواز می‌گردد؛ در بعد برون‌شهری با ارتقای چهره این کلان‌شهر موجب ارائه تصویری مثبت و در نهایت افزایش کشش احساسی سفر به این کلان‌شهر خواهد شد؛ موضوع مهمی که در صورت تحقق، باعث دستیابی به درآمدهای پایدار شهری توسط شهرداری، اشتغال‌زایی، تجدید حیات مناطق توسعه‌نیافته مانند مناطق گسترده حاشیه‌نشین و بافت‌های فرسوده، نوزایی هنرها و فنون محلی و فعالیت‌های فرهنگی سنتی، بهبود زندگی اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی، نوسازی سنت‌های معماری محلی و افزایش توجه به

حفاظت از مناطق جذاب این کلان‌شهر مانند کرانه‌های رود کارون با توجه به تجربیات حاصل از سایر کلان‌شهرهای موفق در زمینه مدیریت شهرت خواهد شد.

از جمله پژوهش‌هایی که در این ارتباط در سطح جهان انجام یافته است، می‌توان به پژوهش وانولو (۲۰۰۸)، با عنوان «تصویر شهر خلاق: برخی تأملات در مورد مارک تجاری شهری در تورین، اشاره نمود. بر مبنای نتایج این تحقیق، شهرها باید به شهرت خود توجه کنند. این نگرش به تلاش برای طراحی، شکل‌دهی و یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان می‌پردازد؛ چراکه اعتبار و شهرت شهر، راهنمای عمل بسیار خوبی برای گردشگر و سرمایه‌گذار فراهم کرده و میان‌بر اطلاعاتی ایجاد می‌نماید که این امر، علت اساسی علاقه اخیر بسیاری از شهرها به برند و نشان ویژه است.

آنهالت (۲۰۱۰)، در پژوهش خود با عنوان «اماکن- هویت، تصویر و شهرت»، به بررسی رابطه هویت، تصویر شهر و درنهایت شهرت پرداخت. بر اساس یافته‌های تحقیق، شهرت مکان در تعیین جایگاه شهر خیلی مهم است.

مورگان و همکاران (۲۰۱۱)، در کتاب «برندهای مقاصد گردشگری، مدیریت شهرت و آوازه مکان»، به تشریح نحوه شکل‌گیری ادراک از مکان‌های گردشگری و پاسخ به این سؤال که چگونه شهرها، مناطق و کشورها قادرند شهرت خود را به‌عنوان مقاصد خلاق و رقابت‌پذیر بهبود ببخشند و ارتباط میان هویت رقابتی و سیاست‌گذاری راهبردی گردشگری به چه صورت است.

بوهالیس و آلیساندرو (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «برندینگ گردشگری، هویت، ایجاد شهرت و تبلیغات دهان‌به‌دهان در عصر رسانه‌های اجتماعی»، با توجه به عواملی همچون هویت و تبلیغات دهان‌به‌دهان، بر اهمیت رسانه‌های اجتماعی در ایجاد شهرت و درنهایت برندینگ گردشگری تأکید می‌کند.

ارتیگس و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی تحت عنوان «پیشینه شهرت مقصد گردشگری: نقش میانجی شناخت» به بررسی ادراکات شناختی و ارزیابی عاطفی مقصد گردشگری بر شهرت مقصد گردشگری و نقش میانجی شناخت بر این رابطه، در بین ۷۵۰ نفر از گردشگران پرداخت. یافته‌ها نشان داد که با ضریب مسیر ۰/۴ درصد شهرت مقصد گردشگری با شناخت تبیین می‌شود. همچنین شناخت به‌نوبه خود با ضریب مسیر ۰/۴۳ ادراک شناختی و ضریب مسیر ۰/۱۴ درصد ادراک احساسی تبیین می‌شود.

چوندروگیانیس و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «مدیریت شهرت در صنعت گردشگری»، به این نتیجه رسیدند که شهرت مقصد، احساس عمومی، برداشت و شناخت عمومی از آن است. شهرت خوب یک دارایی نامشهود برای مقاصد گردشگری و یک جنبه حیاتی از توسعه پایدار است. حفظ یک شهرت خوب حول محور برقراری ارتباط مؤثر و ایجاد روابط محکم است.

کروک (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان «شهرت و بازیابی تصویر برای صنعت گردشگری»، به این نتیجه رسیدند که شهرت و بازیابی تصویر برای مقاصد گردشگری، دارایی‌های مهم برای مقاصد گردشگری هستند و نقش مهمی در توسعه بلندمدت مقصد دارند. حفاظت از این دارایی، به‌ویژه در مواقع بحرانی از صلاحیت راهبردی سازمان‌های دولتی و خصوصی در زمینه گردشگری است.

والترز و مایر (۲۰۱۹)، در پژوهش خود با عنوان «شهر و بازیابی تصویر برای صنعت گردشگری»، به این نتیجه می‌رسد که شهرت و بازیابی تصویر برای صنعت گردشگری با استفاده از مطالعات موردی در زمینه واقعی، نظریه‌های مربوط به جهانگردی، بازاریابی و ارتباطات را متناسب می‌کند و نمونه‌هایی از بهترین روش‌ها را ارائه می‌کند تا نشان دهد چگونه راهبردهای پاسخ با دقت مدیریت‌شده می‌توانند به‌صورت موفقیت‌آمیز، بهبود گردشگری را در مقصد تضمین کنند.

در ایران، طباطبائی نسب و ماه آورپور (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «مدل سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان)»، به این نتیجه رسیدند که شهرت و مقصد گردشگری، با اعتماد به مقصد گردشگری و تبلیغ دهان به دهان مقصد رابطه مثبت و معنادار دارد. همچنین، شهرت مقصد، از طریق تصویر ذهنی از مقصد، بر وفاداری به برند مقصد، آگاهی در مورد برند مقصد و ارزش ادراک شده آن تأثیر می گذارد و متغیر شناخت، بر شهرت مقصد گردشگری تأثیرگذار است.

غفاری و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر یزد)»، به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری از سه بعد تشکیل شده است که شامل تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری می باشد. یافته های پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. و می توان گفت که تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی داری بر شهرت مقصد گردشگری دارند.

مرادی (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر ادراک شناختی و تصویر ذهنی بر شهرت مقصد گردشگری با میانجیگری اعتماد به مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین)»، به این نتیجه دست یافت که ادراک شناختی و تصویر ذهنی بر شهرت مقصد گردشگری با میانجیگری اعتماد به مقصد گردشگری تأثیرگذار هستند و در نتیجه برای افزایش شهرت مقصد، باید ادراک شناختی، تصویر ذهنی و اعتماد گردشگران را نسبت به مقصد گردشگری افزایش داد.

همچنین، محمدپور زرنندی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت بندی آن ها از دیدگاه گردشگران بین المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران)»، به این نتیجه دست یافتند که بعد شهرت در مقایسه با پنج بعد دیگر مورد سنجش شامل: تجربه خدمات، اولویت منظرین، هزینه های مالی و اقتصادی، کیفیت خدمات و هزینه های غیرمالی (زمان، مکان)؛ مهم ترین اولویت مکان مورد بازدید ۲۴۰ گردشگری بوده است که از آن ها نظرسنجی گردیده است. اما در ارتباط با کلان شهر اهواز، تاکنون پژوهشی که در ارتباط با شهرت و کشش احساسی سفر در راستای برند آفرینی مؤثر انجام نیافته است. لذا می توان متقدم بودن و نیز نوع مدل استفاده شده را مهم ترین جنبه های نوآوری این پژوهش طرح نمود.

بنابراین، با توجه به شرایط برشمرده شده، هدف اصلی این پژوهش بررسی جایگاه کنونی شهرت اهواز در ارتباط با کشش احساسی سفر به این کلان شهر به منظور ارائه راهکارهایی در جهت برند آفرینی مؤثر انتخاب گردید؛ که در این چارچوب، سؤال های زیر در جهت هدف اصلی ذکر شده طرح گردید:

(۱) آیا رابطه ای معنادار مابین شهرت کلان شهر اهواز و کشش احساسی سفر به این شهر وجود دارد؟

(۲) موقعیت کنونی کلان شهر اهواز در تناسب شهرت و کشش احساسی سفر به این شهر چگونه است؟

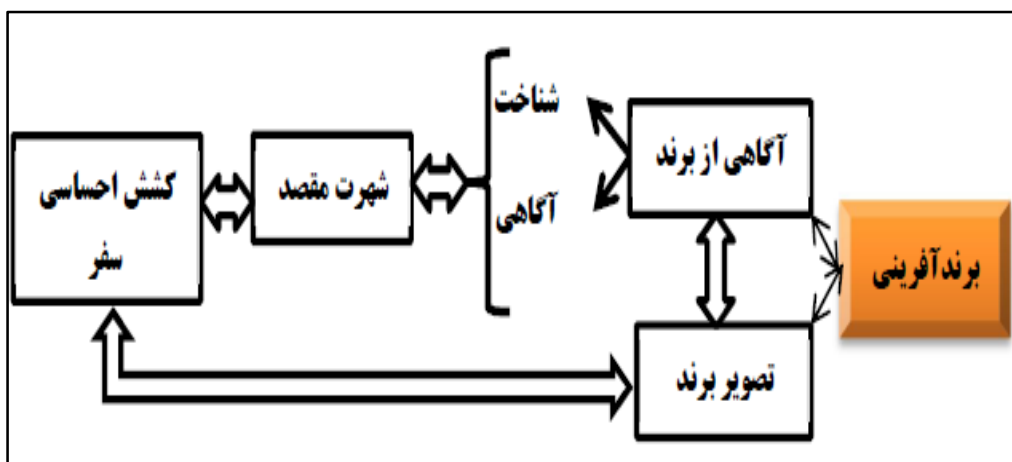
مبانی نظری

در یک تعریف نسبتاً جامع، برند آفرینی شهری، به عنوان هویت رقابتی (Anholt, 2007:1) و نقطه اساسی شناخت شهر (Reinisto, 2002:35)؛ یک استراتژی آگاهانه (Dechernatony & Dall'olmo Riley, 1998:7) و ترکیبی از عوامل برند (شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از موارد فوق) (Cai, 2002:721) برای آوازه جویی، اطلاع رسانی، کسب مزیت های رقابتی (اسماعیل پور و پارسا، ۱۳۹۲:۱۵) و ایجاد اعتبار است که قدرتمند و جذاب بوده و برای

اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و تاریخ شهر، سبک زندگی و فرهنگ یک شهر (اسماعیل پور و پارسا، ۱۳۹۲: ۱۵) و به عبارتی جوهره و اصالت مردم را منعکس نموده (Anholt, 2007: 22) و در نهایت موجب غنی سازی کیفیت های شهری (Julier, 2005: 27) گردد و بستری برای جذب گردشگران و کسب درآمد پایدار شهری باشد (Judd & Faintein, 2014: 200).

در دانش برند، از مکتب جغرافیای رفتاری محیط ادراکی و نقشه های ذهنی حاصل از ادراک و در نهایت، نقشه ذهنی جمعیت بهره می برد (مطلبی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹۵). از آنجاکه تصمیم گیری در مورد مکان با روشی که انسان محیط را درک می کند هدایت می شود، برای یک جغرافیدان ضرورت می یابد که یک تصویر ذهنی از چگونگی درک محیط خود در هنگام تصمیم گیری داشته باشد؛ بنابراین، نقشه های ذهنی فقط تصاویر یا نقشه ها نیستند بلکه تلفیق نقشه ها هستند، اطلاعات و تفسیری که شخص در مورد یک چیز خاص دارد و همچنین اینکه او چگونه آن مکان را درک می کند (امیری فهلیانی، ۱۳۹۹: ۱۹۰).

در این راستا، دانش برند بر اساس چنین نگرشی، دو جزء آن تعریف می شود: آگاهی از برند (شامل دو بعد شناخت و یادآوری) که به یادآوری و شناخت برند توسط محصول گفته می شود؛ و تصویر برند، که به یک سری پیوندهایی گفته می شود که مصرف کننده در ذهن خود با برند ایجاد می کند (مطلبی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹۵). تصویر برند بیانگر ادراک و پذیرش آن از طرف مصرف کنندگان است (رضوانی و خدادادحسینی، ۱۳۹۷: ۳۲).



شکل ۱. فرآیند برند آفرینی و تناظر شهرت مقصد و کشش احساسی سفر

بسیاری از شهرها به این حقیقت رسیده اند که مسائلی کوچک مانند تصویر ذهنی از شهر، برای بنگاه هایی که می خواهند در شهر به فعالیت بپردازند و برای مردمی که به دنبال مکانی مناسب برای زندگی یا گذران اوقات فراغتشان هستند، حائز اهمیت است. یک تصویر ذهنی بد در ذهن یک یا چند گروه، می تواند آن ها را از انتخاب این شهر منصرف سازد. این معنایی جز از دست رفتن گردشگران و در نتیجه یک فرصت درآمدی برای شهر مورد نظر ندارد (مهارتی و جلالی، ۱۳۹۱). بنابراین، بسیاری از شهرها به این نتیجه رسیده اند که درست نیست تنها در زمینه تسهیلات شهری سرمایه گذاری کنند. آن ها معتقدند که باید شرایط مساعدی برای ارتباط جاذبه ها و خلاقیت های درون شهر با بیرون آن فراهم شود. این راهبرد با عنوان «بازاریابی شهری» یا «نشان ویژه شهر» خوانده می شود. اخیراً این نشان های ویژه، به صورت ابزارهایی عمومی برای شناساندن شهر و گسترش «شهرت» و نام و آوازه آن درآمده است (Ashwotr, Voogd, 1990: 125; Ham & Van, 2001: 3). در این زمینه، مطالعاتی که در زمینه ادراک فضایی انجام پذیرفته، حاکی از آن است که تصویر ذهنی از

شهر تا حد زیادی تحت تأثیر میزان شناخته شده بودن و درواقع «شهرت» آن است (Hospers, 2003: 152). شهرت مقصد، ترکیبی از عقاید، ادراکات، دانش و نگرش‌های ذینفعان مختلف است که شامل گردشگران و جامعه به‌طور کلی می‌شود. در سطوح فردی، شهرت نشانگر ادراک فردی از شهر و مطلوبیت ایجاد شده در مقایسه با فعالیت‌های گذشته و چشم‌انداز آینده است. شهرت، نقش حیاتی در رفتار بازدیدکننده از یک شهر و فرآیند سفر ایفا می‌نماید؛ برای مثال، شهرت مطلوب، بر وفاداری بازدیدکننده به مقصد موردنظر نقش مثبتی دارد. شهرت به‌عنوان باور افراد (بیش از تصور جمعی) در مورد شخص یا نهاد، در گروهی از ذینفعان و علاقه‌مندان به شهر موردنظر تعریف شده است. شهرت شهر به‌عنوان پیامدی از فرآیند رقابتی ویژگی‌های کلیدی، با حداکثر وضعیت اجتماعی شهر سازگار است. شهرت شهر، به‌عنوان شاخصی است که در آن، گردشگران معتقدند که شهر موردنظر صادق است و از بازدیدکننده خود حمایت می‌کند. بر خلاف تصویر که منعکس‌کننده این است که شهر به چه فعالیتی و... می‌پردازد، شهرت بیانگر این است که شهر، تا چه حد در بازار گردشگری، خوب فعالیت می‌کند. شهرت، حاصل ارزیابی جمعی از توانایی شهر است که پیامد باارزشی در گروه ذینفعان به وجود می‌آورد و به عبارتی، نتیجه فعالیت‌های گذشته شهر در حوزه جذب گردشگران است.

جدول ۱. بنیان‌های مفهومی انجام پژوهش

نام نظریه	تشریح
هفت مرحله‌ای گان (۱۹۷۹)	شکل‌گیری تصویر ذهنی در چارچوب برند آفرینی، فرآیندی مستمر، تکاملی و اصلاح شونده است. نخست، تصویر ذهنی در مورد یک مقصد بر اساس منابع اطلاعاتی عمومی و غیر گردشگری شکل می‌گیرد. برای مثال اطلاعات موجود در باب یک مقصد در اخبار تلویزیون، کتاب‌ها، داستان‌ها و منابع درسی و به‌ویژه در شرایط کنونی در رسانه‌های اجتماعی الکترونیکی شکل می‌گیرد که اغلب این اطلاعات با هدفی غیر از بازاریابی مقصد ارائه می‌شود که جمع‌بندی این اطلاعات در چارچوب مفهومی شهرت مطرح می‌گردد؛ به تصویر ذهنی ایجاد شده در این مرحله تصویر ذهنی ارگانیک گویند که جمع‌بندی تا این مرحله کشش احساسی سفر به مقصد خواهد بود یا خیر. حال اگر شهرت و کشش احساسی سفر به گونه‌ای در تناظر با یکدیگر باشند که فرد راغب به سفر کند به دنبال جمع‌آوری اطلاعات از منابع تخصصی و حرفه‌ای گردشگری خواهد رفت.
گسترش فعال‌سازی کویلیان (۱۹۶۸)	جستجوی گردشگر در حافظه به‌صورت فعال شدن گره‌های مفاهیم در شبکه معنایی فرد آغاز می‌شود و به‌کل شبکه تسری می‌یابد. لذا گره‌هایی که مفاهیم متفاوت ناشی از جلوه‌های حیواناً گوناگون و متفاوت شهرت را در بردارند و با یکدیگر ارتباط دارند، با فعال‌سازی مجموعه‌ای از گره‌ها باعث شکل‌گیری تداعی‌هایی در خصوص مقصد گردشگری موردنظر می‌گردد که می‌تواند موجب شکل‌گیری کشش احساسی سفر گردد.
بتمن (۱۹۷۹)	گردشگر دارای سه نوع حافظه شامل انباره حسی، حافظه کوتاه‌مدت و حافظه بلندمدت است. زمانی که فرد با یک محرک به‌عنوان اطلاعاتی خام مواجه می‌شود ارگان‌های حسی فرد درگیر شده و اطلاعات به انباره حسی مناسب در فرد منتقل می‌شود، که با پردازش این داده‌ها، اطلاعات به حافظه کوتاه‌مدت منتقل می‌شوند. در حافظه کوتاه‌مدت دو نوع پردازش صورت می‌گیرد. مورد نخست، تصویرسازی ذهنی است که اطلاعات در قالب ابعاد حسی پردازش می‌شود که اولین کشش‌های احساسی سفر را در این مرحله دریافت می‌کند و یا خیر. و مورد دوم پردازش استدلالی است که اطلاعات در قالب نمادها و کلمات پردازش می‌شوند و مورد مقایسه و استدلال قرار می‌گیرد که در این مرحله کشش احساسی سفر را جدی‌تر احساس می‌کند و یا این کشش احساسی سفر در این مرحله ضعیف‌تر می‌گردد. وقتی اطلاعات در حافظه بلندمدت ذخیره شد، آنگاه این کشش احساسی می‌تواند با توجه به روند در دو مرحله فوق‌الذکر به تصمیم سفر منجر شود یا خیر. در این میان یکی از حافظه‌های بلندمدت، حافظه معناشناختی است. حافظه معناشناختی به چیزهای بازمی‌گردد که افراد به یاد می‌آورند، بدون اینکه در مورد زمان یادگیری آن درکی داشته باشند، بر این اساس تداعی‌هایی که در حافظه بلندمدت و معنی شناختی گردشگر در قالب کلمات و صفات در خصوص یک مقصد و درواقع شهرت ایجاد شده بر تشدید و یا تضعیف مراحل پیشین و درواقع کشش احساسی سفر اثرگذار است.

منبع: (Betman, 1979:87; Arnold et al, 2005:200; Quilian, 1986:200; Gun, 1972:23; Colins & Loftus, 1975:467)

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام، توصیفی-تحلیلی است. برای گردآوری داده‌های توصیفی از مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده گردید و از آنجایی که پژوهش در حیطه جغرافیای ادراکی-رفتاری است، جهت گردآوری داده‌های تحلیلی از روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش پیمایش، پرسش‌نامه الکترونیکی محقق ساخته می‌باشد که بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از گزینه خیلی کم با امتیاز ۱ تا گزینه خیلی زیاد با امتیاز ۵ تنظیم گردید که تحت شبکه اینترنت در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت.

جدول ۲. تعریف متغیرهای تحقیق

نام متغیر	نوع متغیر	تعداد گویه	تعریف متغیر
شهرت	مستقل	۱	فراوانی کاربرد نام اهواز در مقایسه در گفتگوهای روزانه شخصی، و گفتگوهای عمومی در صداوسیما، مجلات و روزنامه‌ها و جوامع مجازی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، گروه‌های تلگرامی و غیره
کشش احساسی سفر	وابسته	۱	سطح احساسی کشش سفر به کلان‌شهر اهواز در مقایسه با سایر گزینه‌های سفر به کلان‌شهرهای دیگر

منابع: (Coshall, 2000:22, Tapachi, Waryszak, 2000:42, Chondrogiannis et al, 2018:235 Croce, 2019:291, Walters, Mair, 2019:1, Buhalis, Alessandro, 2014:15, Artgas et al, 2015:147, Vanolo, 2008:370, Morgan et al, 2011:7, Anholt, 2010:1, یوسفی و همکاران، ۱۳۹۵:۲۲۸؛ مرادی، ۱۳۹۸:۱۰؛ غفاری و همکاران، ۱۳۹۸:۴۵؛ دیواندری و همکاران، ۱۳۹۱:۳۲؛ طباطبائی نسب و ماه آورپور، ۱۳۹۶:۲۸؛ محمدپور زرنندی و همکاران، ۱۳۹۵:۱۳۰؛ محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۵:۴۵؛ دینی، ۱۳۹۱:۶۷؛ کارسینگ، ۱۳۹۴:۳۰؛ آنهالت، ۱۳۹۰:۷۸؛ نجم روشن و محمودی میمند، ۱۳۹۶:۲۹۱)

همچنین در جهت واکاوی دلایل نظر عمومی نسبت به چگونگی تناظر شهرت و کشش احساسی سفر به کلان‌شهر اهواز، گویه‌ای بازطراحی گردید، که در آن از پرسش‌شوندگان درخواست گردید، اولین کلمه‌ای که با شنیدن نام اهواز به ذهنشان خطور می‌کند، را بنگارند. سپس این نظرات در دو طبقه تصویر مثبت و منفی از کلان‌شهر اهواز طبقه‌بندی گردید تا در تحلیل نهایی و تفسیر موقعیت کنونی کلان‌شهر اهواز و ارائه راهکارها در راستای برند آفرینی مؤثر مورد استفاده قرار گیرد. روایی محتوایی صوری نهایی پرسش‌نامه با نظر اساتید در نهایت، بعد از اصلاحاتی تأیید گردید و ضریب آلفای کرونباخ ۷۹ درصد برای کل پرسش‌نامه، نشان از مطلوبیت و قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه داشت. جامعه آماری پژوهش، متشکل از افرادی می‌باشند که تاکنون به کلان‌شهر اهواز سفری نداشته‌اند؛ در این راستا، با تلفیق روش‌های نمونه‌گیری گلوله برفی خوشه‌ای و شبکه‌ای نظارت‌شده، تعداد ۶۲۷ پرسشنامه، در نهایت دریافت گردید؛ لذا حجم نمونه آماری ۶۲۷ نفر می‌باشد.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
جنس	زن	۳۳۷	۵۳/۷
	مرد	۲۹۰	۴۶/۳
سن	کمتر از ۳۰ سال	۲۷۰	۴۳/۱
	مابین ۳۰ تا ۴۰ سال	۲۲۱	۳۵/۲
	بیش از ۴۰ سال	۱۳۶	۲۱/۷
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۲۰	۳/۲
	دیپلم	۶۶	۱۰/۵
سطح تحصیلات	کاردانی	۳۴	۵/۴
	کارشناسی	۲۴۳	۳۸/۸
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۶۴	۴۲/۱

ابزار مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای IBM SPSS Statistic 20 و Microsoft Excel 10 بوده که از آن‌ها در چارچوب ماتریس شهرت مکان و تحلیل آماری همبستگی کندال تائو و اسپیرمن استفاده گردیده است. ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه بین داده‌هایی با مقیاس رتبه‌ای یا با مقیاس نسبی و فاصله‌ای که نرمال نباشند به کار می‌رود. همچنین ضریب همبستگی کندال تائو برای تعیین همبستگی بین دو متغیر رتبه‌ای به کار می‌رود. تفاوت آزمون همبستگی اسپیرمن با کندل تائو در این است که اسپیرمن در جامعه‌ای با حجم نمونه پائین به کار می‌رود و نیز رتبه را به صورت نمره نشان داده می‌شود، در حالی که در همبستگی کندل تائو از تعداد توافقات و عدم توافقات در رتبه‌بندی برای محاسبه ضریب همبستگی استفاده می‌گردد؛ لذا با توجه به فرضیه اول طرح شده در این پژوهش که در آن، هدف کشف رابطه‌ای معنادار مابین شهرت اهواز و کشش احساسی سفر به این کلان‌شهر می‌باشد و نیز با توجه به نتیجه حاصل از آزمون کالموگروف-اسمیرنوف و نیز بهره‌گیری از مقیاس رتبه‌ای لیکرت، در نهایت همبستگی‌های ناپارامتریک اسپیرمن و کندل تائو در جهت استفاده از مزیت‌هایشان در کنار یکدیگر انتخاب گردیدند.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون آماری کالموگروف-اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	Z کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
شهرت اهواز	۲/۳۰	۱/۱۳۶	۴/۷۸۶	.۰۰۰
کشش احساسی سفر به اهواز	۲/۴۸	۱/۱۳۱	۴/۳۴۹	.۰۰۰

همان‌گونه در جدول بالا مشاهده می‌گردد، سطح معنی‌داری کوچک‌تر از پنج‌صدم می‌باشد، لذا باید از آزمون‌های ناپارامتریک بهره گرفت. لذا با توجه به این آزمون و جمیع توضیحات فوق‌الذکر از آزمون‌های ناپارامتریک همبستگی اسپیرمن و کندل تائو استفاده گردید.

همچنین در جهت سنجش فرضیه دوم، ماتریس شهرت مکان، یکی از مدل‌های جایگاه‌سنجی برند مکانی است که در تناظری مابین شهرت مکان و کشش احساسی نسبت به سفر به مکان، جایگاه مقصد موردنظر را در چهار وضعیت ستاره‌های بالقوه، مکان‌های مشهور، مکان‌های مشکل‌دار و در نهایت بازندگان مشخص می‌نماید.

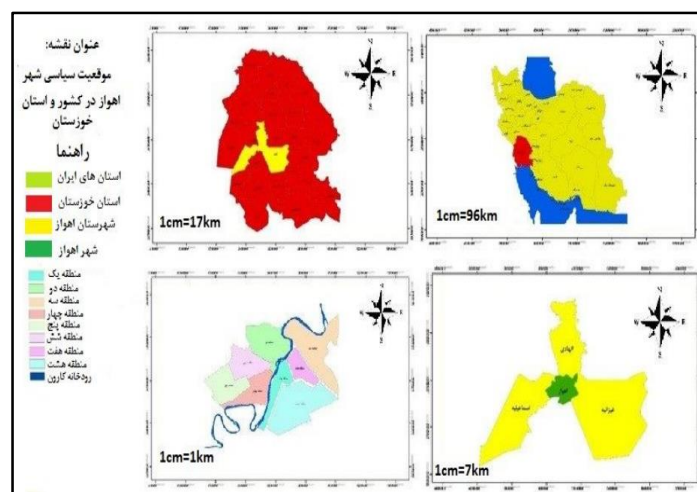


شکل ۲. ماتریس شهرت مکان

مکان‌های مشهور، مقاصد گردشگری غنی از کشش احساسی و دارای شهرت مثبت بالایی هستند؛ که در واقع برندگان رقابت مکان‌ها در جذب گردشگران و سرمایه‌های انسانی و مالی هستند؛ و در مقابل، بازندگان قرار دارند که از کشش احساسی و شهرت مثبت در فقر به سر می‌برند. اما در این میان، ستاره‌های بالقوه قرار دارند که مترصد تبدیل شدن به مکانی مشهور با تمرکز بر افزایش شهرت مثبت هستند و مکان‌های مشکل‌دار نیز که علیرغم شهرت، اما، دارای کشش احساسی پائینی در جهت سفر به آنجا می‌باشند.

محدوده مورد مطالعه

کلان کلان‌شهر اهواز با مساحت تقریبی ۲۲۰ کیلومترمربع (چهارمین شهر وسیع کشور و بزرگ‌ترین شهر جنوب غربی ایران) و با ارتفاع ۱۸ متر از سطح دریا، در موقعیت جغرافیایی ۳۱ درجه و ۱۳ دقیقه تا ۳۱ درجه و ۲۳ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۳۲ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۴۷ دقیقه طول شرقی واقع شده است (ملکی و همکاران، ۱۳۹۶:۳۰۵؛ معروف نژاد، ۱۳۹۰:۶۹؛ بوذرجمهری و همکاران، ۱۳۹۸:۴۴؛ سجادیان و همکاران، ۱۳۹۵:۱۹۷؛ آروین و همکاران، ۱۳۹۶:۱۶۷). اقلیم این شهر بر اساس طبقه‌بندی دومارتن که متکی به دو متغیر میانگین بارندگی و میانگین دما است، در گروه اقلیم خشک قرار دارد. شایان‌ذکر است اقلیم خشک برای مناطقی به کار می‌رود که میزان ریزش‌های جوی در آنجا کمتر از ۲۵۰ میلی‌متر در سال باشد. بر اساس اطلاعات ایستگاه هواشناسی اهواز، دو ماه تیر و مرداد با متوسط دمای ۳۸/۶ درجه سانتی‌گراد گرم‌ترین ماه‌های سال و ماه‌های دی و بهمن با متوسط ۱۲/۴ درجه سانتی‌گراد، سردترین ماه‌های سال به شمار می‌روند. در طول ۵۰ سال گذشته، حداقل و حداکثر دمای کلان‌شهر اهواز به ترتیب ۷- و ۵۴ درجه سانتی‌گراد و میانگین دمای شهر در همین دوره ۲۵/۳ درجه سانتی‌گراد و متوسط درجه حرارت در زمستان چهار درجه سانتی‌گراد و میزان بارندگی سالانه به‌طور متوسط ۲۱۳ میلی‌متر است. بیشترین میزان بارندگی در ماه دی روی می‌دهد (شکری کوچک و بهنیا، ۱۳۹۰:۳۶). جمعیت این شهر، طبق سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۵ برابر با ۱۱۸۴۷۸۸ نفر می‌باشد، که به‌عنوان هفتمین شهر پرجمعیت ایران (امان پور و همکاران، ۱۳۹۹:۷۸). این شهر، دارای ۸ منطقه شهری، ۳۴ ناحیه و ۱۲۴ محله بر اساس آخرین تقسیم‌بندی‌های انجام‌یافته می‌باشد (معاونت برنامه‌ریزی شهرداری اهواز، ۱۳۹۶:۶). رودخان کارون پرآب‌ترین رودخانه ایران، با سرچشمه گرفتن از کوه‌های بختیاری، با ورود به اهواز، این شهر را به دو بخش شرقی و غربی تقسیم می‌کند (فلاح قالهری و سروستان، ۱۳۹۶:۳۹۹).



شکل ۳. نقشه موقعیت منطقه مورد مطالعه (امانپور و همکاران، ۱۳۹۹:۷۸)

کلان‌شهر اهواز قطب تجاری، خدماتی و درمانی جنوب غرب کشور و همچنین مرکز مناطق نفت‌خیز جنوب، محل استقرار صناعی نظیر فولادسازی، لوله‌سازی، و صنایع نیشکر و مسیر ترانزیت کالا به مبادی و بنادر جنوب غرب کشور است و به همین لحاظ به بهره‌برداران غیربومی نیز خدمات‌رسانی می‌کند. جمعیت شناور روزانه اهواز در حدود یک‌میلیون و شش صد هزار نفر تخمین زده می‌شود (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۰).

جدول ۵. مهم‌ترین جاذبه‌های مکانی گردشگری کلان‌شهر اهواز

نام جاذبه	شرح
رود کارون	که از میان شهر می‌گذرد و اهواز را به دو بخش شرقی و غربی تقسیم می‌کند. رودخانه کارون در ۲۰ بهمن سال ۱۳۸۹ توسط سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری به‌عنوان ۱۱۷ مین اثر در میراث طبیعی ایران ثبت شد.
پل طبیعت کیانپارس	این پل دو تا از زیباترین پارک‌های اهواز یعنی پارک لاله و پارک ساحلی این شهر را به هم متصل کرده است.
آبشار پل هفتم	یکی از طولانی‌ترین آبشارهای مصنوعی خاورمیانه است.
پل سفید	این پل در سال ۱۳۱۵ روی رودخانه کارون ساخته شد و گفته می‌شود نخستین پل معلق ایران است
پل سیاه	این پل تقریباً در محل پل قدیمی اهواز که به دوره «ساسانی» تعلق داشته بنا شده و اولین پل امروزی است که سال‌ها شبیه کمربندی سیاه، دو طرف رود کارون را به هم وصل کرده. بنای جدید پل سیاه هم‌زمان با افتتاح راه‌آهن سراسری یعنی در سال ۱۳۰۸ ساخته شد و به یکی از مهم‌ترین راه‌های ارتباطی ریلی جنوب کشور تبدیل شد. این نام‌گذاری به دلیل رنگ تیره بدنه این پل انتخاب شده است.
کاروانسرای معین التجار	بنای تاریخی معین التجار، در زمان قاجار خانه یکی از تجار معروف بوشهری به نام معین التجار بوده است
کلیسای مسروپ	کلیسای سورپ مسروپ اهواز در زمان پهلوی توسط تراد داویدیان ساخته شد
اماکن متبرکه	بقعه علی بن مهزیار اهوازی، مقبره سید عبدالله، آرامگاه سید اسماعیل، آرامگاه سید عنابه، آرامگاه سید هادی، آرامگاه سیدطاهر، آرامگاه سید علی، آرامگاه سید جاسم، مقام سید عباس، آرامگاه سید محمد، آرامگاه سید خلف
خانه مایار	در محله خوانساری اهواز قرار دارد از جمله خانه‌های معاصر بافت تاریخی این شهر است. قدمت این خانه مربوط به دوره قاجار است و در معماری آن هم به تبعیت از معماری بومی خوزستانی، از مصالح آجری استفاده شده است .
خانه دادرس	به دوره تاریخی قاجاریه تعلق دارد. این خانه دوطبقه با زیبایی‌های جذاب و دیدنی‌اش، در گذشته در زمینه‌های گوناگونی مانند میدان تره‌بار و یا خواروبارفروشی استفاده می‌شده است .
سرای عجم	قدمت آن به روزگار قاجاریان بازمی‌گردد. زمان دقیق ساخت این خانه قدیمی زیبا به‌درستی مشخص نیست اما قابل‌اعتمادترین نظریه این است که سرای زیبای عجم هم‌زمان با رونق شهر اهواز در دوره ناصرالدین‌شاه ساخته شده است.
دانشگاه سه‌گوش اهواز	این بنا از معماری باشکوه دوره ساسانی همراه با آجرکاری‌ها و کاشی‌کاری‌های دوره اسلامی و با طراحی معماران آلمانی بهره برده است.
موزه خراطی اهواز	این موزه، اولین موزه تخصصی ایران است که ثبت جهانی یونسکو شده است. موزه خراطی همان‌طور که از نامش پیداست در مورد صنایع چوبی است. در این موزه بیش از ۴۰۰ اثر از آثار استاد خراطی، آقای عبدالرحیم فروتن، جمع‌آوری شده است.
موزه هنرهای معاصر	در این موزه از ۷۰ اثر هنری که نگهداری می‌شود، ۶۰ اثر آن متعلق به خوزستان و مابقی مخصوص هنرمندان دیگر استان‌ها می‌باشد .
پارک کوهساران	این پارک بر روی تپه‌ای باستانی قرار گرفته که بر روی آن مخازن آب یا منبع آب نیز وجود دارد. با رفتن به پارک کوهساران می‌توانید از سه قبرستان آرامنه، کاتولیک‌ها و لهستانی‌ها نیز دیدن کنید که در جای خود جذاب و پرتعدادند.
تالاب بامدژ	ین تالاب به دو زیستگاه خشکی و آبی تقسیم می‌شود و پوشش گیاهی غنی و ارزشمندی مانند خارشتر خزری، خارشتر ایرانی، خارپنیه، شیرین‌بیان و ... دارد. همچنین محل زندگی بسیاری از جانوران همچون مرغابی سانان، آپجلیک، اردک سرسبز، حواصیل، قو، عروس غاز و باکلان است.
بازار و مرکز خریدهای اهواز	بازار عبدالحمید، بازار کاوه، بازار امام، بازار خرید زیتون، بازار لشگرآباد

یافته‌ها

بر مبنای یافته‌های تحقیق، همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌گردد بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان اعتقاد بر این داشته‌اند که سطح شهرت کلان‌شهر اهواز، در سطح متوسطی قرار دارد. اما آنچه به نظر مهم‌تر جلوه می‌نماید، آن است که تنها ۱۶/۴ درصد سطح شهرت کلان‌شهر اهواز را در سطح بالایی ارزشیابی نموده‌اند.

جدول ۶. ارزشیابی سطح شهرت کلان‌شهر اهواز نسبت به سایر کلان‌شهرها از دیدگاه پرسش‌شوندگان

فرآوانی	درصد فرآوانی	فرآوانی تجمعی	درصد فرآوانی تجمعی	خیلی کم
۱۵۰	۲۳/۹	۱۵۰	۲۳/۹	خیلی کم
۱۶۶	۲۶/۵	۳۱۶	۵۰/۴	کم
۲۰۸	۳۳/۲	۴۲۴	۸۳/۶	متوسط
۶۸	۱۰/۸	۵۹۲	۹۴/۴	زیاد
۳۵	۵/۶	۶۲۷	۱۰۰	خیلی زیاد

همچنین بر مبنای یافته‌های تحقیق (جدول زیر) - گرچه مشابه سطح شهرت - بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان، سطح متوسطی از تمایل سفر به این شهر را احساس می‌نمایند؛ اما از دیدگاه این پژوهش، نکته حائز اهمیت‌تر، آن است که تنها ۱۱/۷ درصد، کشش احساسی زیاد سفر به این شهر را دارا می‌باشند؛ که همین مقدار نیز در سطح پائین تری از مقدار متناظرش یعنی شهرت قرار دارد. به عبارت دیگر، شهرت کلان‌شهر اهواز نسبت به کشش احساسی سفر به این شهر، در مقایسه با سایر کلان‌شهرهای دیگر کشور متناسب نیست و در سطح پائین تری می‌باشد.

جدول ۷. ارزشیابی سطح کشش احساسی سفر به کلان‌شهر اهواز نسبت به سایر کلان‌شهرها از دیدگاه پرسش‌شوندگان

فرآوانی	درصد فرآوانی	فرآوانی تجمعی	درصد فرآوانی تجمعی	خیلی کم
۲۰۰	۳۱/۹	۲۰۰	۳۱/۷	خیلی کم
۱۴۶	۲۲/۲	۳۴۶	۵۵/۱	کم
۲۰۸	۳۳/۲	۵۵۴	۸۸/۳	متوسط
۴۰	۶/۴	۵۹۴	۹۴/۷	زیاد
۳۳	۵/۳	۶۲۷	۱۰۰	خیلی زیاد

مؤید یافته‌های بالا، در جدول زیر که خلاصه آماری از نتایج پاسخ‌ها به پرسش‌نامه هستند آمده است. همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، میانگین کشش احساسی در سطح پائینی تری از سطح شهرت اهواز نسبت به سایر کلان‌شهرهای کشور قرار دارد.

جدول ۸. خلاصه آماری نتایج پاسخ‌های پرسش‌شوندگان به گویه‌های پرسشنامه

میانگین	خطای معیار	میان‌نما	انحراف معیار	واریانس	چولگی	خطای معیار چولگی	کشیدگی	خطای معیار کشیدگی
کشش احساسی	۲/۳۰	۰/۰۴۵	۳	۱/۱۳۶	۱/۲۹	۰/۵۱۹	۰/۰۹۸	۰/۳۰۱
شهرت	۲/۴۸	۰/۰۴۵	۳	۱/۱۳۲	۱/۲۸	۰/۳۶۴	۰/۰۹۸	۰/۵۳۷

از دلایل این مسئله، یعنی عدم تناسب شهرت و کشش احساسی سفر به این شهر را می‌توان در تصوراتی همچون: حرارت شدید، ریزگردها، خرابی و جنگ، محرومیت، فاضلاب و بوی بد (آب‌های آلوده)، آشفستگی شهری و ترافیک، عدم

زیرساخت، نبود امنیت، مشکلات فرهنگی و قوم‌گرایی، کثیفی شهر جستجو نمود، که بر مبنای یافته‌های تحقیق، در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول ۹. رتبه‌بندی تصورات پاسخ‌دهندگان از کلان‌شهر اهواز در دو دسته تصورات مثبت و منفی

نوع تصورات از مقصد گردشگری کلان‌شهر اهواز (درصد)			
۱۸/۲	۱. رود کارون	۲۹/۳	۱. حرارت شدید
۵/۱	۲. خونگرمی	۱۲/۶	۲. ریزگرد
۴/۹	۳. پل	۲/۵	۳. خرابی و جنگ
۳/۳	۴. شهر زیبا و خوب	۲/۱	۴. محرومیت
۲/۹	۵. نفت	۱/۶	۵. فاضلاب و بوی بد (آب‌های آلوده)
۲/۷	۶. یک مکان دیگر (آبادان و غیره)	۱/۳	۶. آشتگی شهری و ترافیک
۱/۶	۷. خاطرات شخصی خوب	۱,۱	۷. عدم زیرساخت
۱/۴	۸. بازار نادری	۱	۸. عدم امنیت
۱/۱	۹. خرما و نخل	۱	۹. مشکلات فرهنگی و قومی
۱	۱۰. شهر شب	۰/۳	۱۰. شهر کثیف
۱	۱۱. شهر تفریحات	۰/۳	۱۱. هیچ تصویری
۰/۸	۱۲. دانشگاه شهید چمران اهواز		
۰/۸	۱۳. سایر ویژگی‌های فرهنگی مثبت		
۰/۶	۱۴. قوم عرب		
۰/۶	۱۵. غذاهای جنوبی		
۰/۳	۱۶. صنعت		
۰/۳	۱۷. راهیان نور		
۰/۳	۱۸. موسیقی جنوبی		
۱۰۰	جمع کل		

آزمون فرضیه‌ها

به‌منظور بررسی وجود ارتباط میان متغیر شهرت کلان‌شهر اهواز و کشش احساسی سفر به این شهر نسبت به سایر کلان‌شهرهای دیگر کشور از تحلیلی همبستگی کندال تائو و اسپیرمن و برای سنجش موقعیت کنونی کلان‌شهر اهواز در مقایسه با سایر کلان‌شهرهای دیگر کشور نسبت به دو متغیر اشاره‌شده از روش ماتریس شهرت بهره گرفته شده است. فرضیه ۱: بین شهرت کلان‌شهر اهواز و کشش احساسی سفر به این شهر رابطه‌ای مثبت وجود دارد.

جدول ۱۰. تحلیل همبستگی میان متغیرهای پژوهش

ضریب همبستگی	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
اسپیرمن	۶۲۷	۰/۳۴۱**	۰/۰۰۰
کندال تائو	۶۲۷	۰/۳۰۱**	۰/۰۰۰
** سطح اطمینان ۹۹ درصد			

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، رابطه میان شهرت کلان‌شهر اهواز و کشش احساسی سفر به این شهر در مقایسه با کلان‌شهرهای دیگر کشور معنی‌دار می‌باشد. به عبارت دیگر فرضیه اول پژوهش تأیید می‌گردد. فرضیه ۲: موقعیت کنونی کلان‌شهر اهواز نسبت به سایر کلان‌شهرهای کشور، در برانگیختن کشش احساسی سفر به این شهر مناسب نیست.

یک سو و تصویر برند از دگر سو می‌باشد، به علت مخدوش بودن در مرحله شناخت و آگاهی؛ فرآیند برند آفرینی مؤثر دچار خلل می‌باشد.

همچنین، در چارچوب نظریه هفت مرحله‌ای گان از مجموعه بنیان‌های مفهومی (جدول شماره ۱) این پژوهش، از آنجایی که شهرت در تناسب با کشش احساسی سفر به این کلان‌شهر نبوده و نیز توفیق تصویر منفی بر تصویر مثبت از این کلان‌شهر (جدول شماره ۸)؛ می‌توان نتیجه گرفت که جمع‌بندی اطلاعات حاصل از ابزارهای رسانه‌ای به‌گونه‌ای نبوده است که کشش احساسی سفر در فرد به‌گونه‌ای افزایش یابد تا فرد راغب به انجام مرحله دوم یعنی استفاده از اطلاعات تخصصی گردشگری شده و به تبع، سایر ۶ مرحله دیگر شود، به عبارتی منطبق با نظریه گان، به علت مخدوش بودن ارائه اطلاعات، از هفت مرحله، در همان مرحله اول باقی‌مانده است. نتیجه‌ای که با توجه به نتایج حاصل از انجام پژوهش، در چارچوب سایر بنیان‌های مفهومی دیگر پژوهش یعنی نظریه گسترش فعال‌سازی کویلیان و بتمن قابل استنباط می‌باشد. آنچه مسلم است، موقعیت کنونی کلان‌شهر اهواز، حاصل سیاست‌گذاری‌ها و به عبارتی دیدگاه غالب در بدنه کلان‌شهر اهواز از مدیریت در تمامی سطوح تا شهروندان این شهر بوده که قطعاً نمی‌توان در چشم‌اندازی کلان در کشور، از غلبه دیدگاه تمرکزگرایی، توفیق چشم‌انداز مرکز و پیرامون، تأکید تاریخی بر اقتصاد تک‌محصولی متکی بر نفت و در مقابل نگاه تنها بهره‌جوینان صرف از استان‌های نفت‌خیز، اولویت نبودن محیط‌زیست و توسعه پایدار، نداشتن یک راهبرد کلان‌برند ملی، منطقه‌ای و غیره چشم‌پوشی نمود.

حاصل و برآیند این دو گروه معضل، درنهایت موجب شکل‌گیری تصویری از کلان‌شهر اهواز گردیده است که در آن، به‌طور مرتب عناوین خبری مانند: «هوای اهواز آلوده‌ترین در جهان»، «اهواز و فقر شهری»، «اهواز و حاشیه‌نشینی»، «اهواز و بافت‌های فرسوده»، «اهواز و نبود امنیت اجتماعی کافی» و بسیاری از عناوین منفی دیگر که گاه مبتنی بر واقعیت‌ها نیز هستند و جدول شماره ۸ این پژوهش نیز مؤید آن است، درنهایت موجب شهرت منفی می‌گردد و از آنجایی که رابطه مابین شهرت و کشش احساسی سفر به کلان‌شهر اهواز رابطه‌ای مثبت می‌باشد (در فرضیه شماره ۱ تأیید گردید)، موجب عدم کشش احساسی سفر به این کلان‌شهر می‌گردد که این روند باعث موقعیت کنونی نامناسب شهر گردیده است؛ این در حالی است که در گذشته نه‌چندان دور، خوزستان و کلان‌شهر اهواز از اولویت‌های سفر گردشگران بوده است.

در حالت کلی، پیشنهادهای این تحقیق را می‌توان در سه محور راهکار اصلی در حیطه علمی موضوع، راهکارهای اساسی در حیطه کلان‌شهری و درنهایت راهکارها در حیطه کلان‌برند آفرینی مؤثر شهری تقسیم‌بندی نمود:

راهکارها در حیطه علمی موضوع

از آنجایی که شهرت به‌عنوان متغیر مستقل و کشش احساسی سفر به کلان‌شهر اهواز به‌عنوان متغیر وابسته می‌باشد. و همچنین از آنجایی که رابطه این دو متغیر در این پژوهش در ارتباط با کلان‌شهر اهواز تأیید گردید؛ لذا پیشنهاد می‌گردد که بر ارتقای شهرت مثبت اهواز تأکید گردد، زیرا با توجه به رابطه مثبت بین شهرت و کشش احساسی، ارتقای شهرت مثبت موجب ارتقای کشش احساسی سفر به این کلان‌شهر خواهد گردید؛ که در صورت وقوع این امر حتی جایگزینی این شهر در یک‌چهارم ابتدایی ماتریس شهرت مکان یعنی یک‌چهارم برنده مکان‌های مشهور دور از دسترس نیست.

راهکار اساسی در حیطه کلان‌شهری

با استناد به جدول شماره ۸، نکته پایه‌ای و اساسی‌تر، حل معضلات بسیار مهمی چون آلودگی‌های محیطی (ریزگردها، آلودگی آب، فاضلاب و...) و نیز افزایش سطح امنیت اجتماعی (عینی و ذهنی) و در یک کلام، ارتقای محیطی کلان‌شهر اهواز در کنار استقرار نظام حکمروایی خوب شهری در یک راهبرد کلان‌برند آفرینی مؤثر شهری است.

در این چارچوب، با توجه به تجربه موفق کلان‌شهرهای کشورهای حاشیه خلیج فارس در بهره‌گیری از مزایای شهرهای هوشمند در کاهش اثرات منفی ناشی از موقعیت مکانی چون گرمای شدید و غیره (جدول شماره ۸) - با توجه به عرض جغرافیایی و شرایط نزدیک به کلان‌شهر اهواز - این پژوهش تبدیل اهواز به کلان‌شهری هوشمند را پیشنهاد می‌دهد.

راهکارهایی در حیطه کلان برند آفرینی مؤثر

در چارچوب اصول جغرافیای رفتاری در ارتباط با برند آفرینی، می‌توان تصویر مقصد را مجموعه‌ای از دانش، احساسات، ایده‌ها، انتظارات و احساساتی دانست که مردم در مورد یک مکان دارند. تصویر مقصد یک سازه چندبعدی است که سه بعد اساسی شناختی، احساسی و ترغیبی دارد. بعد شناختی شامل دانش و باورهای فرد در مورد ویژگی‌های فیزیکی مقصد است. بعد احساسی شامل ارزشیابی فرد نسبت به کیفیت احساساتش نسبت به ویژگی‌های فیزیکی و محیط پیرامون است. بعد ترغیبی متناظر با رفتار در نظر گرفته می‌شود و از ابعاد شناختی و احساسی نشأت می‌گیرد.

مبتنی بر این تحلیل، با ارتقای محیطی در چارچوب یک راهبرد کلان برند آفرینی، و در کنار و به‌موجب آن، افزایش شناخت؛ و در سطحی بالاتر، باورمند نمودن افراد و پای فشاری بر آن، می‌توان موجب افزایش شهرت مثبت و در ادامه، افزایش کشش احساسی سفر به این شهر و در نهایت افزایش بعد ترغیبی و جذب هر چه بیشتر گردشگران و در نتیجه ارتقای ظرفیت رقابت‌جویی و جذب هر چه بیشتر سرمایه‌ها در این کلان‌شهر گردید؛ که ثمره‌اش جذب سرمایه‌ها و دستیابی به توسعه پایدار به‌زعم اکثریت صاحب‌نظران برنامه‌ریزی شهری خواهد بود.

در این راستا، به استناد جدول شماره ۸ و سایر یافته‌های تحقیق، به‌صورت موردی نیز می‌توان راهکارهای زیر را ارائه نمود:

❖ در چشم‌اندازی کلان در کشور، می‌باید از غلبه دیدگاه تمرکزگرایی، توقف چشم‌انداز مرکز و پیرامون، تأکید تاریخی بر اقتصاد تک‌محصولی متکی بر نفت و در مقابل نگاه تنها بهره‌جوینان صرف از استان‌های نفت‌خیز، اولویت نبودن محیط‌زیست و توسعه پایدار، نداشتن یک راهبرد کلان برند ملی، منطقه‌ای و غیره فاصله گرفت.

❖ بهره‌گیری از حکمروایی شهری خوب در کلان‌شهر اهواز

❖ مهم‌ترین تصور منفی از شهر اهواز (جدول شماره ۸) که موجب شهرت منفی و در نتیجه کاهش احساسی تمایل سفر به این شهر شده است، «گرمای شدید» این شهر به‌مقتضای موقعیت جغرافیایی آن می‌باشد که می‌توان با بهره‌گیری از تکنولوژی‌ها و امکانات مدرن، این دغدغه را تا حدود زیادی رفع نمود. نمونه چنین موقعیتی، «دبی» می‌باشد که توانسته است با استفاده از این راهکار نه تنها این دغدغه را رفع نماید، بلکه از آن فرصتی برند آفرین آفریده است (شهر هوشمند).

❖ می‌توان با بهره‌گیری از تجربیات جهانی در چارچوب گردشگری جنگ و نیز ویژگی‌های فرهنگی ایرانی - اسلامی از تصور خرابی و جنگ دوری جست (جدول شماره ۸) و در یک برنامه‌ریزی مدون در چارچوب راهبرد کلان برند آفرینی، از موقعیت جنگی این کلان‌شهر در گذشته؛ بهره‌فراوانی را در جذب هر چه بیشتر گردشگران در مقایسه با سایر کلان‌شهرهای دیگر کشور که دارای این موقعیت نیستند را به دست آورد.

❖ شهر اهواز به لحاظ زیرساخت‌های شهری دارای آسیب جدی است؛ لذا نیاز به ارتقای زیرساخت‌های این شهر وجود دارد. البته نکته شایسته توجه این است که این ارتقا می‌باید در مقایسه با سایر کلان‌شهرهای دیگر کشور در جهت افزایش رقابت‌پذیری این شهر - با در نظر گرفتن موقعیت خاص جغرافیایی کلان‌شهر اهواز انجام پذیرد و تأکید بر خاص بودن (برند آفرینی) مورد ملاحظه باشد.

❖ بر اساس یافته‌های تحقیق، پیشنهاد می‌گردد مهم‌ترین محور برند آفرینی این کلان‌شهر، «رود کارون» باشد (جدول

شماره ۸).

❖ تبدیل اهواز به شهری هوشمند

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- اسماعیل‌پور، حسن و پارسا، سمانه. (۱۳۹۲). برند سازی مکان؛ تعاریف، موانع و راهکارها. *فصلنامه بررسی‌های بازرگانی*، ۶(۶۳)، ۱-۲۴.
doi: 20.1001.1.26767562.1392.11.63.1.1
- امان پور، سعید؛ دامن باغ، صفیه و علیزاده، هادی. (۱۳۹۹). تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برند سازی مؤثر شهری. *مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز. فصلنامه آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۰(۳۵)، ۸۶-۶۷.
doi: 10.30488/GPS.2019.104380.2638
- امیری فهلیانی، محمدرضا. (۱۳۹۹). آینده‌پژوهی با رویکرد سناریونویسی تأثیرات جغرافیای رفتاری بر گردشگری در مواجهه با بیماری‌های واگیردار و COVID-19. *فصلنامه مدیریت گردشگری*، ۱۵(۱۹)، ۲۱۶-۱۷۹.
doi: 10.22054/tms.2020.53845.2362
- آروین، محمود؛ پوراحمد، احمد و زنگنه شهرکی، سعید. (۱۳۹۶). ارزیابی زمین‌های بایر به‌منظور توسعه میان افزا با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری تلفیقی و Arc GIS نمونه موردی: کلان‌شهر اهواز. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۷(۲۶)، ۱۸۲-۱۶۳.
آنهالت، ساموئل. (۱۳۹۰). *هویت رقابتی مدیریت نوین برند برای ملل، شهرها و مناطق*. ترجمه مصطفی اکبری مطلق؛ مجتبی شاکری روش و محمد صالح شریفی، چاپ اول، تهران: انتشارات طحان/هله.
- بوذرجمهری، خدیجه؛ حسینی کهنوجی، سید رضا و حسینی، نبی اله. (۱۳۹۸). تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار بر مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها نمونه موردی: مناطق هشت‌گانه کلان‌شهر اهواز. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۹(۳۴)، ۵۲-۳۷.
doi: 10.30488/GPS.2020.91917
- پروازی، مهناز. (۱۳۹۵). تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهر مرزی بانه). *فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، ۷(۱)، ۶۹-۴۹.
- پوراحمد، احمد؛ حبیبیان، بهار و احمدنیا، محمدرضا. (۱۳۹۵). تحلیلی بر فضای کالبدی کلان‌شهر اهواز. *فصلنامه باغ نظر*، ۱۳(۳۹)، ۳۸-۲۵.
- دینی، کیت. (۱۳۹۱). *برندینگ شهری؛ یاد سازی شهری نظریه‌ها و موارد*. ترجمه محمدرضا رستمی، چاپ اول، تهران: انتشارات تبلور.

- دیواندری، علی؛ کرمانشاه، علی و اخلاصی، امیر. (۱۳۹۱). ارائه مدل برند سازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۷ (۶۵)، ۶۴-۲۷. doi: 20.1001.1.17350794.1391.17.65.2.0
- رضوانی، مهران و خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۹۷). *مدیریت جامع برند (مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی)*. چاپ دوم، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- سجادیان، ناهید؛ نعمتی، مرتضی؛ دامن باغ، صفیه و شجاعیان، علی. (۱۳۹۵). تحلیلی بر رشد سریع شهرنشینی و کیفیت زندگی در کلان‌شهر اهواز. *فصلنامه آمایش شهری و منطقه‌ای*، ۶ (۱۸)، ۱۸۷-۲۱۴. doi: 10.22111/GAII.2016.2376
- شکری کوچک، سعید و بهنیا، عبدالکریم. (۱۳۹۰). تأثیر پدیده جزیره گرمایی بر تغییر اقلیم محلی در کلان‌شهر اهواز. *فصلنامه علوم مهندسی آبیاری*، ۳۴ (۱)، ۴۳-۳۵. doi: 10.22055/JISE.2011.13278
- طباطبائی نسب، سید محمد و ماه آوریپور، فهیمه. (۱۳۹۶). مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند مقصد (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، *مجله گردشگری شهری*، ۴ (۱)، ۸۶-۷۱. doi: 10.22059/JUT.2017.61998
- غفاری، محمد؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و عسگرنژاد نوری، باقر. (۱۳۹۸). واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر یزد. *مجله گردشگری شهری*، ۶ (۲)، ۵۹-۴۵.
- فلاح قالهری، غلامعباس و سروستان، غلامعباس. (۱۳۹۶). بررسی و شناسایی مهم‌ترین پارامترهای هواشناسی تأثیرگذار بر تغییرات اقلیم (مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز). *فصلنامه مطالعات علوم محیط‌زیست*، ۲ (۲)، ۴۱۴-۳۹۷.
- کارسینگ، آمیست. (۱۳۹۴). *برند آفرینی مقصد*. ترجمه احمد روستا و فرانک صالحی. چاپ اول، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی. محمدپورزندی، حسین؛ حسینی، علی و امینیان، ناصر. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران). *فصلنامه اقتصاد و مدیریت*، ۱۴ (۴)، ۱۳۷-۱۱۶. doi: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1
- محمدی فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمیدی زاده، محمدرضا و قره‌چه، منیژه. (۱۳۹۵). مفهوم‌پردازی مدل برند آفرینی شهری در ایران. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶ (۴)، ۵۲-۳۷. doi: 10.22108/NMRJ.2017.21267
- مرادی، صبا. (۱۳۹۸). تأثیر ادراک شناختی و تصویر ذهنی بر شهرت مقصد گردشگری با میانجیگری اعتماد به مقصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک، به راهنمایی حسین رحیمی کلور، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی.
- مطلبی، قاسم؛ حیدری، شاهین و شیرمحمدی، شهرام. (۱۳۹۴). خوانشی از جایگاه و نقش برند سازی معماری بر رقابت‌پذیری شهری در شهرهای جهانی. *فصلنامه مدیریت شهری*، ۱۴ (۴۰)، ۲۰۶-۱۷۷.
- معاونت برنامه‌ریزی شهرداری اهواز. (۱۳۹۶). *گزیده اطلاعات مناطق، نواحی و محلات کلان‌شهر اهواز*. ویرایش سوم، اهواز: انتشارات روابط عمومی و امور بین‌الملل شهرداری اهواز.
- معروف نژاد، عباس. (۱۳۹۰). تأثیر کاربری‌های شهری در ایجاد جزایر حرارتی «مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز». *فصلنامه جغرافیایی آمایش محیط*، ۴ (۱۴)، ۹۰-۶۵. doi: 10.22067/GEO.V0I0.68150
- ملکی، سعید؛ داری پور، نادیا و سیاحی، زهرا. (۱۳۹۶). سنجش رابطه میان محل سکونت و انحرافات اجتماعی (مطالعه موردی: محلات حاشیه‌نشین و غیر حاشیه‌نشین نهضت آباد و گلستان شهر اهواز). *فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۲ (۳)، ۳۰۱-۳۱۳.
- مهارتی، یعقوب و جلالی، آزاده. (۱۳۹۱). بازاریابی شهری زمینه‌ساز رسیدن به نشان ویژه پایدار شهر به‌منظور رقابت در عرصه جهانی (مطالعه موردی: شهر مشهد). *چهارمین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری*، ۲۱ و ۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۱، مشهد، ۲۰-۱
- نجم روشن، سعید و محمودی میمند، محمد. (۱۳۹۶). شهرت ملی؛ مفاهیم، چالش‌ها و رویکردها. *نشریه کاوش‌های بازرگانی*، ۹ (۱۸)، ۲۶۹-۲۹۷.

- یوسفی، فریبا؛ مجتبی زاده، حسین و پیشگاهی فرد، زهرا. (۱۳۹۵). تدوین مدل جامع برند سازی ابر شهرها (مورد مطالعاتی: ابر شهر تهران). *فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)*، ۶(۴)، ۲۳۳-۲۴۸. doi: 20.1001.1.22286462.1395.6.4.16.5
- یوسفی، فریبا؛ مجتبی زاده، حسین و پیشگاهی فرد، زهرا. (۱۳۹۶). تدوین و اعتباریابی مدل معادلات ساختاری برند سازی ابر شهرها (مورد مطالعه: ابر شهر تهران). *فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)*، ۷(۳)، ۳۵۷-۳۷۶. doi: 20.1001.1.22286462.1396.7.3.19.3

References

- Ahvaz Municipality Planning Deputy. (2017). *Selection of Information on Areas. Districts and Neighborhoods of Ahvaz Metropolis*. Third Edition, Public Relations and International Affairs Publications of Ahvaz Municipality. [In Persian].
- Amanpour, S., Daman bagh, S., & Alizadeh, H. (2020). Analysis of effective factors in shaping the image of the city in the direction of effective urban branding case study: Ahwaz metropolis. *Journal of Space Geography*, 35, 67-86. doi: 10.30488/GPS.2019.104380.2638 [In Persian].
- Amiri Fahliani, M.R. (2016). Futurology with a Scenario-Writing Approach to the Effects of Behavioral Geography on Tourism in the Face of Infectious Diseases and COVID-19. *Journal of Tourism Management*, 15, 179-216. doi: 10.22054/tms.2020.53845.2362 [In Persian].
- Anhalt, S. (2010). *places-identity, image and reputation*. London: Palgrave MacMillan. doi: 10.1007/978-0-230-25128-1
- Anhalt, S. (2007). *What is competitive identity? In competitive identity*. MacMillan: Palgrave. doi: 10.1057/9780230627727_1
- Anhalt, S. (2011). *Competitive Identity of New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Translated by Mostafa Akbari Motlagh, Mojtaba Shakeri Rosh and Mohammad Saleh Sharifi, Tahan: Heleh Publications. [In Persian].
- Arnold, E.J., & Zinkhan, G. (2005). *Consumer*. London: McGraw-Hill Education.
- Artgas, E.M., Vilches-Monero, S., & Yrigoyen, C.C. (2015). Antecedents of tourism destination reputation: the mediating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147-152. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.06.005
- Arvin, M., Poorahmad, A., & Zanganeh Shahraki, S. (2017). Evaluation of barren lands for mid-term development using integrated decision making techniques and Arc GIS Case study: Ahvaz metropolis. *Journal of Spatial Planning*, 26, 163-182. [In Persian].
- Ashworth, G.J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven. doi: 10.1177/030913259201600413
- Betman, J.R. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*, 42, 81-90. doi: 10.1177/002224297904300205
- Bouzarjomehri, Kh., Hosseini Kahnooji, S.R., & Hosseini, N. (2020). Analysis of components affecting citizen participation in the administration of urban affairs Case study: Eight districts of Ahvaz metropolis. *Journal of Space Geography*, 34, 37-52. doi: 10.30488/GPS.2020.91917 [In Persian].
- Buhalis, D., & Inversini, A.I. (2014). *Tourism Branding, Identity, Reputation Co-Creation and Word-of-Mouth In The Age of Social Media In Book: Tourism Management*. Tourism Management, Marketing, and Development, New York: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9781137354358_2
- Cai, L.A. (2002). cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 3, 720-742. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00080-9
- Carsing, A. (2015). *Destination Branding*. translated by Ahmad Roustafard and Frank Salehi, First Edition, Tehran: Commercial Publishing Company. [In Persian].
- Chondrogiannis, M., Katsosis, S., Belias, D., Velissariou, E., Papadimopoulos, L., & Koustelios, A. (2018). *Reputation management in the tourism industry, part of the tourism*. Hospitality, Event Management Book Series (THEM), Springer. doi: 10.1007/978-3-319-94664-1_15
- Collins, A.M., & Loftus, E.F. (1975). spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 6, 407-428. doi: 10.1037/0033-295X.82.6.407

- Coshall, J.T. (2000). Measurement of tourists images: the repertory grid approach. *Journal of Travel Research, 10*, 85-89. doi: 10.1177/004728750003900111
- Croce, V. (2019). reputation & image recovery for the tourism industry. *Journal of Tourism, 3*, 291-292. doi: 10.1108/JTF-09-2019-086
- DeChernatory, L., & Dall'olmo Riley, F. (1998). Defining a brand beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management, 5*, 417-443. doi: 10.1362/026725798784867798
- Dinnie, K. (2012). *Urban Branding; Urban remembrance of theories and cases*. translated by Mohammad Reza Rostami, First Edition, Tehran: Tabalvor Publications. [In Persian].
- Divandari, A., & Kermanshah, A., & Ekhlasi, A. (2012). Presenting a Branding Model for Large Recreational, Residential, Tourism and Sports Projects with Indigenous Approach Based on Data-Based Theory. *Business Research Quarterly, 65*, 27-64. doi: 20.1001.1.17350794.1391.17.65.2.0 [In Persian].
- Fallah Qalehri, Gh., & Sarvestan, Gh. (2017). Investigation and Identification of the Most Important Meteorological Parameters Affecting Climate Change (Case Study: Ahvaz Metropolis). *Journal of Environmental Science Studies, 2*, 397-414. [In Persian].
- Ghaffari, M., Konjkave Monfared, A.R., & Asgarnejad Nouri, B. (2019). Analysis of the role of tourists' mental image of the brand on the reputation of the tourist destination Case study: Yazd. *Journal of Urban Tourism, 2*, 45-59. [In Persian].
- Gun, C.A. (1972). *vacations cape: destigning tourist regions*. Washington DC: Taylor and Francis.
- Ham, P.V. (2001). The rise of the brand state, the postmodern politics of image and reputation goreign. *Foreign Affairs, 5*, 2-6. doi: 10.2307/20050245
- Horng, J., Hsun, H., & Tsai, Ch. (2018). An assessment model of corporate social responsibility practice in the tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism. 7*, 1085-1104. doi: 10.1080/09669582.2017.1388384
- Hospers, G. (2003). Creative cities, breeding places in the knowledge economy. *Knowledge Technology & Policy, 16*, 143-162. doi: 10.1007/s12130-003-1037-1
- Ismailpour, H., & Parsa, S. (2014). place branding, Definitions, Obstacles and Solutions. *Journal of Business Studies, 63*, 1-24. doi: 20.1001.1.26767562.1392.11.63.1.1 [In Persian].
- Judd, D.R., & Faintein, S. (2014). *The touristy city*. New Haven: Yale University Press.
- Kozhokulov, S., Chen, X., Yang, D., & Issanova, G., & Aliyava, S. (2019). assessment of tourism impact on the Socio-Economic sphers of the Issyk-Kul region (Kyrgyzstan). *Journal of Sustainability, 11*, 1-14. doi: 10.3390/su11143886
- Maarof Nejad, A. (2011). The Impact of Urban Land Use on the Creation of Thermal Islands "Case Study: Ahvaz Metropolis". *Geographical Journal of Environmental Management, 14*, 65-90. doi: 10.22067/GEO.V0I0.68150 [In Persian].
- 33) Maharti, Y., & Jalali, A. (2012). Urban marketing paves the way for achieving a sustainable brand in the world to compete in the global arena (Case study: Mashhad). *Fourth Conference on Urban Planning and Management, May 21 and 20, 2012, Mashhad, 1-20*. [In Persian].
- Maleki, S., Daripour, N., & Siyahi, Z. (2017). Assessing the Relationship between Residence and Social Deviations (Case Study: Neighborhood and Non-Marginal Neighborhoods of Nehzatabad and Golestan in Ahvaz). *Journal of Residential Planning Studies Of Humanities, 2*, 301-313. [In Persian].
- Malerba, R.C., Fernandes, C.I. & Veiga, P. (2020). *what do we know about destination branding?*. In Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry. IGI Global. doi: 10.4018/978-1-7998-0365-2.ch013
- Matlabi, Q., Heydari, Sh., & Shirmohammadi, Sh. (2015). A Reading of the Status and Role of Architectural Branding on Urban Competitiveness in Global Cities. *Journal of Urban Management, 40*, 177-206. [In Persian].

- Mohammad Pourzarandi, H., & Hassani, A., & Aminian, N. (2016). Factors Affecting Urban Behavior and Their Prioritization from the Perspective of International Tourists (Case Study: Milad Tower, Tehran). *Journal of Economics and Management*, 14, 116-137. doi: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1 [In Persian].
- Mohammadifar, Y., & Rusta, A., Hamidizadeh, M.R., & Qara Che, M. (2016). Conceptualization of Urban Branding Model in Iran. *Journal of Modern Marketing Research*, 4, 37-52. doi: 10.22108/NMRJ.2017.21267 [In Persian].
- Moradi, S. (2020). *The effect of cognitive perception and mental image on the reputation of the tourist destination through the mediation of trust in the tourist destination (Case study: Sarein city)*. Under the guidance of Hossein Rahimi Klor, Faculty of Literature and Humanities, Mohaghegh Ardabili University. [In Persian].
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2014). destination reputations and brands: communication challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 1-1. doi: 10.1016/j.jdmm.2014.02.001
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *brands of tourism destinations, reputation management and place reputation*. London: Routledge. doi: 10.1016/B978-0-08-096930-5.10001-1
- Najm Roshan, S., & Mahmoudi Meymand, M. (2017). National Reputation; Concepts, Challenges and Approaches. *Journal of Business Exploration*, 18, 269-297. [In Persian].
- Parvazi, M. (2017). Analysis of the Special Value of Urban Tourism Brand (Case Study: Baneh Border City). *Journal of Geography (Regional Planning)*, 1, 49-69 [In Persian].
- Poorahmad, A., Habibian, B., & Ahmadnia, M.R. (2016). An Analysis of the Physical Space of Ahvaz Metropolis. *Bagh Nazar Scientific-Research Quarterly*, 39, 25-38. [In Persian].
- Quilian, M. (1986). *Semantic Memory, in Semantic Information Processing*. Masachoset: MIT Press.
- Rezvani, M., & Khodadad Hosseini, S.H. (2018). *Comprehensive Brand Management (Schools, National Brand Valuation and Development)*. second edition, Tehran: Cultural Research Office Publications. [In Persian].
- Rodriguez, X.A., Martinez-Roget, F., & Gonzalez-Murias, P. (2018). length of stag: evidence from Santiago de Compostela. *Annals of Tourism Research*, 2, 9-19. doi: 10.1016/j.annals.2017.11.001
- Sajadian, N., Nemati, M., Daman bagh, S., & Shojaeian, A. (2016). An Analysis of the Rapid Growth of Urbanization and Quality of Life in Ahvaz Metropolis. *Journal of Urban and Regional Planning*, 18, 187-214. doi: 10.1016/j.annals.2017.11.001 [In Persian].
- Shukri Kochak, S., & Behnia, A. (2011). The Impact of Heat Island Phenomena on Local Climate Change in Ahvaz Metropolis. *Journal of Irrigation Engineering Sciences*, 1, 35-43. doi: 10.22055/JISE.2011.13278 [In Persian].
- Sodhro, A.H., Pirbulal, S., Luo, Z., & de Albuquerque, V. (2019). towards an optional resource management for IOT based green and sustainable smart cities. *Journal of Vleaner Production*, 6, 1167-1179. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.01.188
- Tabatabai Nasab, S.M., & Mahvarpour, F. (2017). Structural Modeling of Factors Affecting Tourism Destination Reputation and Its Impact on Destination Brand Specific Value (Case Study: Isfahan). *Journal of Urban Tourism*, 1, 71-86. doi: 10.22059/JUT.2017.61998 [In Persian].
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 1, 37-44. doi: 10.1177/004728750003900105
- Vanolo, A. (2008). the image of the creative city: some reflections urban branding in Turin. *Cities*, 6, 382-370. doi: 10.1016/j.cities.2008.08.001
- Vasile, V., & Banciu, E. (2019). *cultural heritage tourism export and local development, performance indicators and policy challenges for Romania, in Caring and Sharing the Cultural Heritage Environment as an Agent for Change*. Cham: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-89468-3_24
- Walters, G., & Mair, J. (2019). *reputation and image recovery for the tourism industry*. New York: Goodfellow Publishers.
- Yousefi, F., & Mojtaba Zadeh, H., & Pishgahi Fard, Z. (2016). Compilation of a comprehensive model of branding of metropolises (case study: Tehran metropolis). *Journal of Geography (Regional Planning)*, 4, 223-248. doi: 20.1001.1.22286462.1395.6.4.16.5 [In Persian].

Yousefi, F., Mojtaba Zadeh, H., & Pishgahi Fard, Z. (2017). Development and validation of a model of structural equations for branding of metropolises (Case study: Tehran metropolis). *Journal of Geography (Regional Planning)*, 3, 357-376. doi: 20.1001.1.22286462.1396.7.3.19.3 [In Persian].