



جغرافیا و روابط انسانی، تابستان ۱۴۰۴، دوره ۸، شماره ۲، صص ۲۶۰-۲۴۳

## برنامه ریزی توسعه گردشگری شهری با رویکرد برندسازی (مطالعه موردی: نورآباد ممسنی)

عبدالمطلب اکبری

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، کارشناس خبره شهرسازی شهرداری نورآباد ممسنی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۷

### چکیده

کشور ما با برخورداری از مزیت‌های متعدد جغرافیایی دارای پتانسیل بسیار بالایی در بهره‌مندی از مزیت‌های برندسازی شهری در زمینه گردشگری است. شهر نورآباد ممسنی نیز با دارا بودن میراث فرهنگی و هنری و تاریخی فرصت‌های بسیار مناسب برای جذب گردشگران از تمام نقاط دنیا و ایران داراست، اما با توجه به جاذبه‌های گردشگری فراوان و علیرغم وجود بسیاری از مواهب طبیعی و فرهنگی، مسئله گردشگری تا کنون جایگاه واقعی خود در به دست نیاورده است. ضعف بازاریابی گردشگری و نبود نام تجاری (برند) در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری مهمترین عامل عدم رشد روند گردشگری این شهر در می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر ماهیت، نظری - کاربردی و از لحاظ روش مطالعه توصیفی و تحلیلی می‌باشد و مطابق با فرضیه‌های پژوهش، از دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات استفاده شده است. در فرضیه اول جهت شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر برند گردشگری شهر نورآباد ممسنی از تکنیک دلفی استفاده گردید. در این راستا برای شناسایی عوامل مؤثر در شهرت برند گردشگری شهر نورآباد ممسنی، از پرسشنامه بازکه در اختیار ۲۰ نفر از متخصصان و کارشناسان مربوطه قرار گرفت استفاده شد. نتایج نشان داد عوامل محیطی (آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی) با مقدار ۴/۸۰ و عوامل فرهنگی، اجتماعی و تاریخی با ۴/۳۱، مؤثرترین نقش را در شکل‌گیری برندسازی گردشگری شهر نورآباد ممسنی دارد. در فرضیه دوم جهت بررسی تصویر شهر نورآباد ممسنی براساس وضع موجود برای ادغام نتایج سه گروه (شهروندان، گردشگران و کارشناسان) نیز از آزمون T تست تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج به دست آمده با میانگین ۳/۳۱ از ۴، حاکی از آن است که تصویر شهروندان، گردشگران و کارشناسان نسبت به وضع موجود شهر نورآباد ممسنی، در سطح متوسط به بالایی قرار دارد.

واژگان کلیدی: برندسازی، گردشگری، تکنیک دلفی، شهر نورآباد ممسنی.

## مقدمه و بیان مسأله

با توجه به پیش بینی سازمان ملل متحد در سال ۲۰۳۰ میلادی، جمعیت ساکن در شهرها به پنج میلیارد نفر در جهان خواهد رسید و این رشد جمعیت در شهرها باعث افزایش نقش سفر و گردشگری در شهرها و استفاده از جاذبه‌های بومی، فرهنگی، تاریخی، معماری و نمادهای شهری می‌شود (Judd & Feinstein:2014). گردشگری یکی از امیدبخش‌ترین فعالیت‌هایی است که از آن به عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌شود و در حال حاضر بسیاری از کشورها منافع اقتصادی و اجتماعی‌شان را از گردشگری دریافت می‌کنند (Hosseini Shahpariyan et al, 2021: 21). گزارش‌های آماری از توسعه گردشگری نشان می‌دهد گردشگری یکی از بزرگترین صنایع جهان است که سال به سال در حال رشد است (UNWTO, 2019:5). بنابراین شهرها یکی از پربیننده‌ترین مقاصد گردشگری جهان به شمار می‌آیند که هر ساله پذیرای میلیون‌ها نفر گردشگرند و گردشگری شهری (brakerand page,2002:247) تأثیر بسزایی در رشد اشتغال، کیفیت زندگی جمعیت محلی، ورود ارز، تولید بیشتر کالا و خدمات دارد و برای سایر فعالیت‌های اقتصادی دارای مزایای غیر مستقیم است (Cannonier & Galloway Burke,2019:86). در زمانی که مکان‌های گردشگری-تفریحی چندمنظوره به صورت جهانی برای اهدافی مانند جذب گردشگر، سرمایه و استعدادها (نیروی انسانی) و اهداف متعدد دیگر باهم رقابت می‌کنند، مفاهیم برندسازی به صورت فزاینده‌ای از جهان تجارت قرض گرفته شده است (دیوانداری و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۸). برندسازی یکی از استراتژی‌های مؤثر در جذب گردشگری و ابزاری کارآمد جهت بازاریابی مقاصد گردشگری است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۸:۱۰۵). در واقع هدف از ایجاد نام تجاری شهر یا برند شهر، ایجاد یک تصویر جذاب برای گردشگران و سرمایه‌گذاران و نیز تقویت هویت محلی است (Villar,2018:33). مهم‌ترین هدف بازاریابی داخلی جلب هرچه بیشتر دیدارکنندگان از منطقه‌ای خاص است لذا برای رشد این صنعت، علاوه بر شناخت علائق و سلیقه‌های گردشگران، استاندارد سازی اماکن اقامتی و پذیرایی و ارائه تسهیلات و خدمات به جهانگردان از ضروریات است (پروازی، ۱۳۹۵:۵۰). در جهان رقابتی امروز که شهرها در عرصه‌های مختلف، سعی در پیشی گرفتن از یکدیگر دارند، گردشگری شهری نیز به عرصه‌ای برای رقابت شهرها تبدیل شده است که در همین راستا برندآفرینی و بازاریابی برای مقاصد گردشگری در سال‌های گذشته، بیش از پیش رواج یافته است. در واقع برند یک شهر در گردشگری، لبه برنده یک شهر در رقابت‌های اقتصادی و اجتماعی برای توسعه گردشگری است (پورزندی و همکاران، ۱۳۹۵:۱۱۷). برند منبعی غنی از ارتباطات احساسی، شناختی و ارزش بخشی است که که منجر به تجربیات به یاد ماندنی از یک مکان، یک شهر یا یک نام و نشان تجاری می‌شود. با ایجاد برند شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود (zenker & braun, 2010:39). برند سازی شهری امروزه به عنوان یکی از ابزارهای مهم در رقابت مکانها بر سر کسب جایگاه ممتاز در همه ابعاد زندگی به ویژه بعد اقتصادی مطرح است. از این رو مکانهایی که توانسته‌اند برند ویژه‌ای در ارتباطات جهانی کسب کنند با سرعت و سهولت بیشتری نزد افکار عمومی جهان شناخته شوند و می‌توانند در شبکه جهانی تأثیر گذاری بیشتری داشته باشند (خویه، ۱۳۹۴: 165). بنابراین زمانی می‌توان از هویت شهر به منظور تقویت بنیان‌های اقتصادی بهره گرفت که آن را در قالب برند ببینیم و یا با اصول برندینگ اداره‌اش کنیم و می‌توان از پتانسیل شهرها به عنوان یک نشان شهری مشهور و پرآوازه به منظور خلق ارزش برای ساکنان آنها

بهره گرفت (جعفرپیشه، ۱۳۹۵: ۱۱). با توجه به اینکه کلان شهرها و پایتخت‌ها پیش از اجرای برنامه برند سازی، در ذهن مخاطبان تداعی، جایگاه و ارزش ویژه پیدا کرده‌اند، شهرهایی مثل تهران، تبریز، مشهد، شیراز و برخی دیگر از شهرهای کشورمان اکنون نیازمند به کشف برند موجود در ذهن شهروندان و مخاطبان هستند تا پس از کشف آنچه اکنون از نام این شهرها تداعی می‌شود یک برنامه برند سازی که باید مبتنی بر مدل برند سازی خاص آن شهر باشد بتوان برای این شهرها برندسازی یا برندسازی مجدد انجام داد (بابایی، ۱۳۹۴: ۴۴). شهر نورآباد ممسنی نیز در جنوب غرب استان فارس با دارا بودن قابلیت‌های طبیعی و انسانی و برخوردار از جذابیت‌های فرهنگی توانایی برخورداری از برند معتبر را داراست. با توجه به این که شهر نورآباد ممسنی جاذبه‌های فراوان گردشگری در زمینه‌های تاریخی، طبیعی، شهری و زیارتی دارد که هر یک شاخصه‌های مخصوص به خود را داشته و در مجموعه جغرافیایی دیدنی در جنوب غرب استان فارس را شکل داده‌اند؛ اما عدم آگاهی کافی نسبت به توانها‌های بالقوه گردشگری شهر نورآباد ممسنی باعث شده بسیاری از مناطق مستعد که قابلیت‌های برندسازی را دارند نادیده گرفته شوند. در صورت توجه به ابعاد مختلف جغرافیایی، کالبدی و تاریخی، شهر نورآباد ممسنی در جذب گردشگری مجموعه این شهر می‌تواند تصویر و رتبه شهر خود را در میان شهرهای رقیب به سطح مناسبی ارتقاء دهد و شرایط خود را بیش از پیش بهبود بخشد. بنابراین در این پژوهش هدف برندسازی گردشگری شهر نورآباد ممسنی می‌باشد. که در این راستا دو سؤال به شرح ذیل مطرح می‌گردد:

۱. در بین عوامل مورد بررسی کدام عوامل موثرترین نقش را در شکل‌گیری برند سازی گردشگری شهر نورآباد ممسنی دارد؟
۲. وضعیت موجود شهر نورآباد ممسنی (تصویر ذهنی) جهت شکل‌گیری برندسازی گردشگری در چه سطحی قرار دارد؟

#### پیشینه تحقیق

علیرغم سابقه نسبتاً طولانی برند و برندسازی، درباره برندسازی مقصد گردشگری تا اواخر دهه ۱۹۹۰ بحث جدی صورت نگرفته بود. از آن زمان بعد این حوزه نوظهور علایق دانشگاهی زیادی را به خود جلب نمود اولین مقاله برندسازی مقصد توسط ریچارد و مورگان در سال ۱۹۹۸ منتشر شد. اولین کتاب نیز در سال ۲۰۰۲ نگارش یافت و اولین کنفرانس دانشگاهی درباره این موضوع توسط موسسه‌ای اف تی در سال ۲۰۰۵ برگزار گردید. در همین راستا بررسی اخیر پایک نشان می‌دهد که بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۷، ۷۴ اثر توسط ۱۰۲ مؤلف در این خصوص منتشر شده است (همتی و زهرانی، ۱۳۹۳: ۱۸۵). برخی تحقیقات انجام شده در خصوص حوزه به شرح زیر می‌باشد: می و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان از تبلیغات شهری به وسیله بازاریابی شهری تا برندینگ شهری: بررسی استراتژی‌های ۲۳ شهر چینی که در پایگاه استنادی وب آو ساینس نمایه شده است، که نتایج تحقیق اثرات متقابل استراتژی‌های برندینگ شهری با توسعه شهری را تأیید می‌کند. نایمن بیاتا و پارمل فابین (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان برندسازی یک شهر توسط آب نما یا آبشار شهری اشاره می‌کنند که: امروزه شهرها برای اینکه خود را در یک موقعیت رقابتی قرار دهند نیازمند یک برند هستند. پان وی (۲۰۱۸) بر زیرساخت‌ها و امکانات شهری به عنوان استراتژی برندسازی شهری تأکید کرده است. فرناندز و میتان (۲۰۱۴)، در مقاله خود با عنوان ارتباط بین برندینگ

شهری و توسعه شهری؛ مورد مطالعه تلموت انگلستان و مالادا اسپانیا، به بررسی تطبیقی این دو شهر پرداخته و در پایان چنین نتیجه گیری کرده‌اند که شهر تلموت با ارجاع به عناصری؛ مانند جنگ و دوران امپراطوری و روش‌هایی از این دست به عنوان یک شهر دریایی، توانسته است از آرمان آزادی و پذیرش فرهنگ‌ها و ایده‌ها برای خودبرندآفرینی کند و به جذب توریست، اقدام کند. یانگ (۲۰۱۲)، در مطالعه خود تحت عنوان برندسازی شهر و توریسم شهری؛ مطالعه موردی سئول و تایپه، برندآفرینی شهری را یک تلاش خوب از جانب، حاکمان و مدیران محلی شهرها برای تقویت رقابت پذیری شهرها می‌داند. نیکولاس پاپادوپولیس (۲۰۰۶)، در تحقیقی باعنوانه سمتی ک برند جامع، گسترش اندازه گیری تصویر مقصد گردشگری به بررسی نشان تجاری گردشگری کانادا و مقایسه آن با آمریکا و ژاپن به این نتیجه رسیده که علت اصلی محدودیت و ضعیف بودن گردشگری کانادا را ضعف ارائه اطلاعات گردشگری و با بررسی نقاط قوت و ضعیف گردشگری آن اصول و شیوه‌های برای ارائه و ساخت نشان تجاری در این کشور داده است.

در ادبیات داخلی کشورمان تلاش‌های علمی در رابطه با گردشگری شهری چشمگیر است؛ اما به طورخاص، در زمینه برندسازی و نقش آن در توریسم کارچندانی انجام نشده است. برخی از تحقیقات انجام شده به شرح زیر می‌باشد:

در مطالعات پورفرج و همکارانش (۱۳۹۲)، با عنوان ارزش ویژه مشتری و رضایت مندی گردشگران داخلی از هتل‌های پنج ستاره شهر تهران، به بررسی تغییرات رضایت مشتریان که بر سودآوری، مؤثر هستند، پرداخته‌اند. ضرغام بروجنی و بارزانی (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای باعنوان آسیب شناسی برند گردشگری در ایران با استفاده از مدل هانکینسن، به بررسی میزان اهتمام به مفاهیم برندسازی و وضعیت برند گردشگری در ایران پرداخته اند که نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که میزان اهتمام به فعالیت برندسازی در کشور بسیار ضعیف بوده است. حیدری چیاپه و همکارانش (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی کلانشهر تبریز، به بررسی رابطه تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری پرداخته‌اند و نتیجه دریافتند که بین این دو، رابطه‌ای مثبت و معنی دارد. جلالیان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان تحلیل ارزش برند مقص گردشگری: مطالعه موردی شهر میوان به تبیین مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر در تعیین ارزش برند مقصد گردشگری شامل آگاهی از برند پرداخته، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که اثرگذاری تصویر برند بر آگاهی از برند و وفاداری نسبتاً قوی و نشان دهنده عملکرد مناسب و مطلوب شاخص‌های مؤلفه‌های تصویر برند در شهر میوان است. ربانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری با هدف تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری از طریق راهبردهای کیفی مدل مفهومی و از طریق راهبردهای کمی برآزش مدل صورت گرفته است پرداخته‌اند. نتایج نشان داد ایجاد راهبردهای مدرن توسعه شهری، الگوسازی شهری، بازاریابی داخلی، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای علمی، تدوین شاخص‌های گردشگری، شناسایی و معرفی جاذبه‌های شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است. برندسازی متناسب شهری سطح جدیدی از کیفیت در راهبرد، روابط جامع، خالقیت، تنوع و انعطاف‌پذیری را فراهم می‌کند. سلیمی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان طراحی و تبیین مدل برند ورزشی شهر مشهد با شناسایی ۵ مؤلفه اصلی شامل هویت برند، شخصیت برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند و تعهد ذی نفعان و همچنین ۱۷ مؤلفه فرعی و تعداد زیادی زیرمؤلفه برای برندسازی شهر مشهد، مدل پارادایمی عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشی شهر مشهد ترسیم کرده‌اند.

## تعاریف و مبانی نظری

### برند

انجمن بازاریابی امریکا: نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این موارد است که معرف کالاها و محصولات یک یا گروهی از تولید کنندگان و یا فروشندگان است که آن کالاها و خدمات را از کالاها و یا خدمات تولید کنندگان و فروشنده‌های دیگر متمایز می‌سازد. فیلیپ کاتلر: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشنده‌ها عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. برند یک ذهنیت یا تصویر محصول خاص و خدمات منحصر به فرد است که ارتباط بین مصرف کننده و ارائه دهنده را ایجاد می‌کند.

### برندینگ

برندسازی، یک استراتژی آگاهانه در انتخاب برخی از مشخصه‌های محصول به عنوان ارزش‌های اصلی و معرفی آنها به مصرف کنندگان است تا از این طریق مصرف کنندگان بتوانند با اطمینان بالا فرایند تشخیص ارزش محصول و مورد پسند قرار دادن آن را انجام دهند (لزگی و صیامی، ۱۳۹۶: ۱۵۵).

### برندینگ و گردشگری

نمونه‌های بسیار موفقی در جهان در زمینه ساخت برند شهری با کمک فعالیت‌های گردشگری وجود دارد که می‌توان از تجربیات آنها استفاده کرد. برندینگ شهری به صورت علمی و عملی به ما می‌گوید که توسعه گردشگری جزء مهمی از ساخت هویت بازاریابی مکان است و یقیناً شهرهایی که دارای اینگونه ظرفیت‌ها باشند از مزیت رقابتی بالاتری برخوردارند و می‌توانند موفق‌تر از دیگر شهرها عمل کنند (اسفندیار، شفیع‌عی عربی، ۱۹۱: ۱۳۹۳). از آنجایی که گردشگری یکی از صنایع خدماتی است، از این رو درآمد حاصل از این صنعت بخشی از تولید ناخالص داخلی کشور میزبان محسوب می‌شود و مستقیماً بر رشد اقتصادی آن تأثیر می‌گذارد. گردشگری به صورت غیرمستقیم نیز بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد، چراکه اثر پویایی را در کل اقتصاد به شکل اثرات سرریز و یا دیگر آثار خارجی نشان می‌دهد (طیبی، جباری، ۶۹: ۱۳۸۷).

### برند شهر

در تعریف کلاسیک، برند به تعیین هویت یک محصول و تمایزیابی از سایر رقبای آن از طریق بهره‌گیری از عنوان، آرم، طرح و دیگر نمادها و علامت‌های دیداری اطلاق می‌شود. انجمن بازاریابی امریکا نیز برند را عنوان، اصطلاح، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از این موارد می‌داند که مشخص کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشنده‌ها و متمایز نمودن آنها از سایر محصولات و رقبای هدف آن می‌باشد (خداداد حسینی و رضوانی، ۲۱: ۱۳۹۱). برند منبعی غنی از ارتباطات احساسی، شناختی و ارزش بخشی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری می‌شود. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود (خوارزمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۴). و هدف برند شهری مشخصاً تغییر درک مردم نسبت به شهر است (Dinnie, 2011: 56). در سال‌های اخیر با افزایش میزان

جابجایی مردم در جوامع امروزی و رشد صنعت جهانگردی، بحث بازاریابی مکان‌ها، شهرها و کشورها مور توجه قرار گرفته است.

### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، نظری - کاربردی و از لحاظ روش مطالعه، توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان و کارشناسان، گردشگران و شهروندان شهر نورآباد ممسنی بوده‌اند. معیارهای پژوهش (۱) دارای حداقل مدرک کارشناسی مرتبط با برنامه ریزی شهری و گردشگری (۲) برخورداری از تجربه علمی و کاری در حیطه مورد نظر (۳) حاصبنظر بودن در حوزه کاری خود (۴) مدیران و مجریان فعال در صنعت گردشگری و شهرسازی. در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری هدفمند و با روش گلوله برفی استفاده شده است (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). در پژوهش حاضر حد کفایت برای انجام تحلیل‌های تصمیم‌گیری را برابر با ۲۰ کارشناس در نظر گرفته شده است و تا تکمیل حجم مشخصی از خبرگان به فرآیند نمونه‌گیری گلوله برفی پرداخته شده است و همچنین در ادامه جهت توزیع پرسشنامه بین شهروندان و گردشگران از روش تصادفی ساده استفاده شد. با توجه به میزان گردشگرانی که در سال ۱۴۰۳، وارد شهر نورآباد ممسنی شدند، حجم نمونه گردشگران ۱۵۰ نفر در نظر گرفته شد و حجم نمونه شهروندان براساس جمعیت شهر نورآباد ممسنی (۳۲۳۰۱۹ نفر) در سال ۱۳۹۵ از حجم نمونه براساس فرمول اصلاح شده کوکران<sup>۱</sup> (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۴ و حکیمی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۸۳). ۱۳۲ نفر برآورد گردید که برای افزایش دقت ۱۵۰ پرسشنامه بین شهروندان شهر نورآباد ممسنی توزیع گردید. روش تجزیه و تحلیل با استفاده از تکنیک دلفی و نرم افزار SPSS انجام شده است.

### یافته‌های پژوهش

#### شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر شهرت برند گردشگری شهر نورآباد ممسنی

در این بخش از پژوهش هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر برند گردشگری شهر نورآباد ممسنی می‌باشد. با توجه به اینکه عوامل زیادی بر برند گردشگری نقش دارند، و برای اینکه به نتایج جامع در برند گردشگری شهر نورآباد ممسنی دست پیدا کنیم از روش تصمیم‌گیری دلفی استفاده گردید.

#### تکنیک دلفی

با توجه به نتایج نهایی تکنیک دلفی، از ۲۴ گویه مورد بررسی، طبق نظرات کارشناسان و متخصصان دو گویه (امکانات ورزشی و هنر و گرافیک شهری) حذف گردیدند و ۲۲ گویه به عنوان اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر شهرت برند گردشگری شهر نورآباد ممسنی انتخاب شده‌اند (جدول ۱). تحلیل آماری تعیین و تحلیل عوامل شهرت برند گردشگری نشان می‌دهد که از نظر کارشناسان دلفی عوامل محیطی (آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی) با مقدار ۴/۸۰، عوامل فرهنگی، اجتماعی و تاریخی با ۴/۳۱، عوامل اقتصادی، خدمات عمومی و زیرساخت‌ها ۴/۱۷ و عوامل کالبدی ۳/۹۸ به ترتیب مؤثرترین نقش را در شکل‌گیری شهرت برند گردشگری شهر نورآباد ممسنی دارند. طبق نتایج به دست آمده می‌توان گفت شهر نورآباد ممسنی از لحاظ جاذبه‌های محیطی و تاریخی قابلیت‌های زیادی دارد، که مسئولین و مدیران شهر

<sup>۱</sup>.  $n = n' / [2 + (n' / N)]$

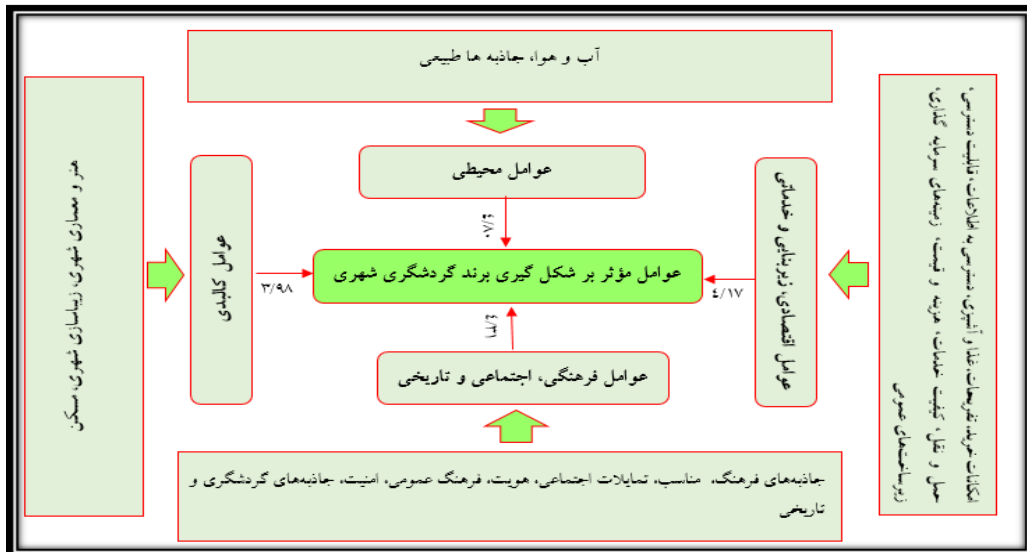
نورآباد ممسنی می‌توانند با در نظر گرفتن این جاذبه‌ها، برای شکل‌گیری برند گردشگری شهر نورآباد ممسنی اقدام نمایند.

جدول ۱. تحلیل آماری مؤثرترین عوامل شکل‌گیری برند گردشگری شهر نورآباد ممسنی از نگاه کارشناسان دلفی

میانگین شاخص	میانگین	طیف					گویه	شاخص
		خیلی با اهمیت	با اهمیت	متوسط	بی اهمیت	خیلی بی اهمیت		
۴/۸۰	۴/۸۵	۱۷	۳	۰	۰	۰	آب و هوا	عوامل محیطی
	۴/۷۵	۱۵	۵	۰	۰	۰	جاذبه‌های طبیعی	
۴/۳۱	۴/۲۵	۱۱	۳	۶	۰	۰	جاذبه‌های فرهنگی	عوامل فرهنگی، اجتماعی و تاریخی
	۴/۳۰	۱۲	۳	۴	۱	۰	فرهنگ مناسب	
	۴/۲۵	۱۱	۳	۶	۰	۰	تمایلات اجتماعی	
	۴/۳۰	۱۱	۴	۵	۰	۰	هویت	
	۴/۴۰	۱۴	۱	۴	۱	۰	فرهنگ عمومی	
	۴/۵۵	۱۵	۲	۲	۱	۰	امنیت	
۴/۱۷	۴/۱۵	۱۲	۲	۳	۳	۰	جاذبه‌های گردشگری و تاریخی	عوامل اقتصادی، خدمات، عمومی و زیربنایی
	۴/۴۰	۱۳	۳	۳	۱	۰	امکانات خرید	
	۴/۱۵	۱۲	۳	۱	۴	۰	تفریحات	
	۳/۹۰	۹	۴	۴	۲	۱	غذا و آشپزی	
	۴/۳۰	۱۴	۱	۲	۳	۰	دسترسی به اطلاعات	
	۴/۲۵	۱۳	۲	۲	۳	۰	قابلیت دسترسی	
	۴/۰۵	۱۱	۳	۲	۴	۰	حمل و نقل	
	۴/۷۰	۱۷	۱	۱	۱	۰	کیفیت خدمات	
	۴	۱۰	۴	۲	۴	۰	هزینه و قیمت	
	۳/۸۵	۸	۵	۳	۴	۰	زمینه‌های سرمایه‌گذاری	
۳/۹۸	۴/۱۵	۱۱	۳	۴	۲	۰	زیرساخت‌های عمومی	عوامل کالبدی
	۳/۹۰	۹	۴	۳	۴	۰	هنر و معماری شهری	
	۳/۹۰	۱۰	۱	۶	۳	۰	مسکن	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

نتایج شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر برند گردشگری شهر نورآباد ممسنی بصورت مدل مفهومی در شکل ۴، طراحی گردید.



شکل ۳. مدل عوامل مؤثر بر شکل گیری برند گردشگری شهری

ترسیم: نگارنده، ۱۴۰۴

### وضعیت عوامل مؤثر در تصویر شهر نورآباد ممسنی براساس وضع موجود

همانطور که در بخش اول آمده است، مهم ترین عوامل مؤثر بر شکل گیری برند گردشگری شناسایی گردید. در بخش دوم پژوهش هدف این است که وضعیت موجود شهر نورآباد ممسنی براساس تصویری که گروه های مختلف (گردشگران، شهروندان و کارشناسان) دارند، مورد بررسی قرار گیرد. به این صورت که آیا وضعیت حال حاضر شهر نورآباد ممسنی براساس شاخص های مورد بررسی ظرفیت و توانایی شکل گیری برند شدن را دارد و این امر امکان پذیر است یا خیر. بر این اساس جهت بررسی تصویر شهر نورآباد ممسنی براساس وضع موجود از شاخص های، حمل و نقل و زیرساخت های ارتباطی، معماری و جذابیت های شهری، محیط، مشکلات اجتماعی، تاریخ و فرهنگ، خدمات، اقتصاد و تجارت، خودآگاهی شهروندان، فناوری اطلاعات و ویژگی های منحصر به فرد که از نظرات کارشناسان، شهروندان و گردشگران بهره گرفته شد، استفاده گردید. در ادامه نتایج توصیفی و استنباطی شاخص های مورد نظر ذکر می شود.

### وضعیت حمل و نقل و زیرساخت های ارتباطی

جهت سنجش وضعیت حمل و نقل و زیرساخت های ارتباطی شهر نورآباد ممسنی از ۱۰ متغیر استفاده شد. نتایج حاصل براساس ۴ طیف (خیلی مخالف، مخالف، موافق و خیلی موافق) ارائه گردیده است (جدول ۲).

جدول ۲. وضعیت حمل و نقل شهری

طیف				متغیر
خیلی موافق	موافق	مخالف	خیلی مخالف	
۶۰/۹	۷/۸	۱۶/۹	۱۴/۴	خدمات حمل و نقل در شهر نورآباد ممسنی مناسب است
۵۷/۵	۱۲/۵	۲۰	۱۰	کیفیت مسیرهای ارتباطی درون شهری نورآباد ممسنی مناسب است
۲۸/۸	۲۷/۸	۲۲/۵	۲۰/۹	فضاهای پارکینگ در شهر نورآباد ممسنی مناسب می‌باشد
۳۲/۸	۲۷/۵	۲۴/۴	۱۵/۳	علائم ترافیکی به اندازه کافی در شهر نورآباد ممسنی وجود دارد
۳۳/۱	۱۵/۹	۳۴/۱	۱۶/۹	برخورد متولیان نسبت به حمل و نقل عمومی مناسب است
۳۲/۸	۱۷/۲	۳۰/۳	۱۹/۷	میزان انضباط ترافیکی و قانونی رانندگی کردن شهروندان مطلوب است
۳۲/۲	۳۱/۶	۲۵/۹	۱۰/۳	هزینه حمل و نقل در شهر نورآباد ممسنی مناسب است
۶۵/۳	۱۴/۴	۸/۱	۱۲/۲	کیفیت پایانه‌ها در شهر نورآباد ممسنی مناسب است

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

### وضعیت معماری و جذابیت‌های شهری

جهت تحلیل وضعیت معماری و جذابیت‌های شهر نورآباد ممسنی از امکانات ورزشی، کیفیت پیاده رو ها، فضاهای سرگرمی و... استفاده شد. که نتایج آن در جدول ۳، ذکر گردید.

جدول ۳. وضعیت معماری و جذابیت‌های شهری

طیف				متغیر
خیلی موافق	موافق	مخالف	خیلی مخالف	
۴۰/۳	۲۸/۸	۱۲/۸	۱۸/۱	امکانات ورزشی مناسب در شهر نورآباد ممسنی مناسب است
۴۸/۸	۲۳/۱	۱۰	۱۸/۱	فضاهای مطلوب برای پیاده روی در شهر نورآباد ممسنی وجود دارد
۳۴/۷	۱۶/۶	۳۳/۱	۱۵/۶	کیفیت پیاده روهای شهری مناسب است
۴۷/۲	۲۰/۹	۲۰/۶	۱۱/۳	فضاهای سرگرمی و تفریح مطلوب در شهر نورآباد ممسنی وجود دارد
۹۲/۸	۲/۲	۳/۱	۱/۹	میراث تاریخی در شهر نورآباد ممسنی وجود دارد
۲۱/۹	۱۹/۷	۳۵/۹	۲۲/۵	از میراث تاریخی به عنوان المان‌های شهری استفاده می‌شود
۶۲/۵	۱۲/۸	۱۳/۴	۱۱/۳	از میراث تاریخی شهر نورآباد ممسنی به اندازه کافی حفاظت می‌شود
۸۹/۱	۲/۲	۴/۴	۴/۴	جاذبه‌های گردشگری شهر نورآباد ممسنی مناسب است

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

### وضعیت محیط شهری

متغیرهای بکار رفته جهت سنجش محیط شهری نورآباد ممسنی شامل، آلودگی، کیفیت آب و هوا، مناظر عمومی، جاذبه‌های طبیعی و بهداشت می‌باشند. که نتایج آن از خیلی مخالف تا خیلی موافق در جدول ۴ حاصل شد.

جدول ۴. سنجش وضعیت محیط شهری

طیف				متغیر
خیلی موافق	موافق	مخالف	خیلی مخالف	
۴۹/۴	۱۷/۵	۱۷/۵	۱۵/۶	آلودگی صوتی در شهر نورآباد ممسنی وجود ندارد
۷۵/۳	۶/۶	۱۱/۳	۶/۹	آلودگی بصری (دیوارها، مناظر ناخوشایند و...) در نورآباد ممسنی دیده نمی‌شود.
۵۶/۶	۱۲/۵	۱۶/۳	۱۴/۷	نورآباد ممسنی دارای هوای پاک و بدون آلودگی می‌باشد
۴۷/۵	۱۷/۸	۱۸/۱	۱۶/۶	کیفیت آب در شهر نورآباد ممسنی مطلوب است
۳۳/۴	۱۶/۹	۳۰	۱۹/۷	مناظر عمومی و فضای سبز در شهر نورآباد ممسنی زیبا هستند
۹۰	۶/۸	۱/۲	۲	جاذبه‌های طبیعی شهر نورآباد ممسنی بی نظیر هستند
۷۰	۶/۱۳	۶/۸	۹/۷	شهر نورآباد ممسنی از لحاظ بهداشت مناسب می‌باشد

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

### وضعیت مشکلات اجتماعی

جهت سنجش مشکلات اجتماعی شهر نورآباد ممسنی از ۴ متغیر انتخاب گردید که نتایج حاصله در جدول ۵ ذکر گردید.

جدول ۵. وضعیت مشکلات اجتماعی شهر نورآباد ممسنی

طیف				متغیر
خیلی موافق	موافق	مخالف	خیلی مخالف	
۷۹/۷	۶/۶	۸/۱	۵/۶	در شهر نورآباد ممسنی معضل اعتیاد وجود ندارد
۷۱/۳	۴۸/۷	۱۳/۱	۴/۷	تکدی گری در شهر نورآباد ممسنی دیده نمی‌شود
۸۵	۸	۸/۱	۲/۲	میزان امنیت در شهر نورآباد ممسنی زیاد است
۶۹/۷	۱۷/۵	۸/۸	۴/۱	مردم نورآباد ممسنی با یکدیگر اختلافات قومی - فرهنگی ندارند

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

### وضعیت تاریخ و فرهنگ شهر نورآباد ممسنی

جهت سنجش تاریخ و فرهنگ شهر نورآباد ممسنی از متغیرهای ذکر شده در جدول ۶ هره گرفته شد. نتایج طبق طیف چهارگانه ذکر گردید.

جدول ۶. وضعیت تاریخ و فرهنگ شهر نورآباد ممسنی

طیف				متغیر
خیلی موافق	موافق	مخالف	خیلی مخالف	
۹۵	۱/۳	۲/۵	۱/۳	تنوع رویدادهای فرهنگی (مراسمات، جشن‌ها و...) در شهر نورآباد ممسنی گسترده است
۶۰/۲	۲۳	۵	۱۰	فعالیت‌های تفریحی و اوقات فراغت زیادی در شهر نورآباد ممسنی وجود دارد
۷۰/۹	۷/۸	۸/۸	۱۰/۳	در شهر نورآباد ممسنی فضاهای سرگرمی (تئاتر و سینما) به اندازه مطلوب وجود دارد
۳۰/۳	۱۷/۵	۳۳/۱	۱۹/۱	اطلاع رسانی در مورد مراسم‌های مربوط به فرهنگ در شهر وجود دارد
۶۸/۸	۶/۹	۱۵/۶	۸/۸	انعکاس فرهنگ و هویت نورآباد ممسنی در رسانه‌های محلی و استانی مناسب است
۸۹/۱	۲/۲	۴/۴	۴/۴	فراوانی موزه‌ها و نمایشگاه‌های فرهنگی در شهر نورآباد ممسنی وجود دارد

### وضعیت خدمات شهری نورآباد ممسنی

برای سنجش شاخص خدمات ۵ متغیر بکار برده شد. نتایج در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. وضعیت خدمات شهری نورآباد ممسنی

طیف				متغیر
خیلی موافق	موافق	مخالف	خیلی مخالف	
۶۶/۹	۸/۸	۱۴/۱	۱۰/۳	مراکز بهداشتی و درمانی به تعداد کافی در شهر نورآباد ممسنی وجود دارد
۶/۶۷/۸	۲۱/۳	۶/۶	۴/۴	کیفیت خدمات ارائه شده در مراکز بهداشتی و درمانی شهر نورآباد ممسنی مطلوب است
۶۰/۶	۴/۴	۱۸/۱	۶/۹	در شهر نورآباد ممسنی رسانه‌های متنوعی از قبیل رادیو، تلویزیون، اینترنت و.. وجود دارد
۶۱/۶	۱۱/۳	۱۸/۴	۸/۸	تکریم ارباب رجوع در ادارات و نهادهای نورآباد ممسنی به خوبی صورت می‌گیرد

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

### وضعیت اقتصاد و تجارت شهر نورآباد ممسنی

جهت بررسی وضعیت اقتصاد و خدمات تجاری شهر نورآباد ممسنی کیفیت هتل‌ها، عملکرد رستوران‌ها و.. در نظر

گرفته شد. نتایج در جدول ۸ حاصل گردید.

جدول ۸. وضعیت اقتصاد و خدمات تجاری شهر نورآباد ممسنی

طیف				متغیر
خیلی موافق	موافق	مخالف	خیلی مخالف	
۳۶	۲۱	۲۰	۲۳	هتل و محل‌های اسکان در شهر نورآباد ممسنی به اندازه کافی وجود دارد
۱۶	۳۳	۲۶	۲۵	کیفیت هتل و مسافرخانه در شهر نورآباد ممسنی مناسب است
۷۳/۸	۱۰/۹	۱۳/۱	۲/۲	عملکرد رستوران‌ها در شهر نورآباد ممسنی مطلوب است
۶۰	۲۳/۴	۶/۶	۱۰	امکانات و بازارچه‌های خرید در شهر نورآباد ممسنی وجود دارد
۳۵/۹	۱۱/۶	۲۵/۶	۲۶/۹	نرخ مسکن در شهر نورآباد ممسنی مناسب است
۷۴/۷	۶/۶	۱۲/۲	۶/۶	مراکز خرید زیادی در شهر نورآباد ممسنی وجود دارد
۶۸/۸	۸/۴	۱۴/۴	۸/۴	در شهر نورآباد ممسنی امکان کسب و کارهای جدید وجود دارد

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

### وضعیت خودآگاهی شهروندان نورآباد ممسنی

نتایج حاصل از ویژگی‌های اجتماعی شهروندان (خودآگاهی) در جدول ۹ ذکر گردید.

جدول ۹. وضعیت خودآگاهی شهر نورآباد ممسنی

طیف				متغیر
خیلی موافق	موافق	مخالف	خیلی مخالف	
۷۹/۷	۴/۴	۹/۴	۶/۶	ساکنان نورآباد ممسنی مسئولیت پذیر هستند
۸۱/۳	۶/۳	۸/۴	۴/۱	نورآباد ممسنی دارای ساکنان متعددی نسبت به محیط خود می‌باشد
۷۸/۴	۳/۴	۱۲/۲	۵/۹	میزان مشارکت شهروندی در نورآباد ممسنی مناسب است

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

## وضعیت فناوری اطلاعات شهر نورآباد ممسنی

برای سنجش وضعیت فناوری اطلاعات شهر نورآباد ممسنی از ۷ متغیر استفاده شد. که نتایج آن طبق درصد در جدول ۱۰ ذکر گردید.

جدول ۱۰. سنجش وضعیت فناوری اطلاعات شهر نورآباد ممسنی

طیف				متغیر
خیلی موافق	موافق	مخالف	خیلی مخالف	
۸	۳۲	۴۰	۲۰	کیفیت معرفی و اطلاع رسانی درباره جاذبه‌های شهر نورآباد ممسنی مناسب است
۵	۵	۶۵	۲۵	شبکه‌های مجازی و رسانه‌ها جهت تبلیغ گردشگری شهر نورآباد ممسنی تلاش می‌کنند
۴۳/۷	۱۶	۲۰/۳	۲۰	اطلاعات مورد نیاز شهر نورآباد ممسنی و جاذبه‌های گردشگری آن در شبکه اینترنت موجود است
۵۴/۲	۶/۷	۲۰/۵	۱۸/۶	اخذ بلیت هواپیما، قطار، اتوبوس شهر نورآباد ممسنی به راحتی امکان پذیر است
۴۲/۸	۱۵/۹	۲۲/۸	۱۸/۴	رزرو و اجاره مسافرنه، هتل و... در شهر نورآباد ممسنی به راحتی امکان پذیر است
۴۶/۶	۶/۹	۱۵/۶	۳۰/۹	اطلاع رسانی شفاف، دقیق و معتبر جهت سفر به شهر نورآباد ممسنی وجود دارد

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

## ویژگی‌های منحصر به فرد شهر نورآباد ممسنی

جهت سنجش ویژگی‌های منحصر به فرد شهر نورآباد ممسنی، از ۱۲ متغیر که بیشترین نقش را در شکل‌گیری تصویر شهر نورآباد ممسنی دارند، استفاده شد. نتایج بررسی در جدول ۱۱ شماره گردید.

جدول ۱۱. ویژگی‌های منحصر به فرد شهر نورآباد ممسنی

طیف				متغیر
خیلی موافق	موافق	مخالف	خیلی مخالف	
۸۹/۷	۳/۴	۳/۴	۳/۴	در شهر نورآباد ممسنی مراسمات خاص زیادی انجام می‌شود
۶۷	۲۵	۳	۵	شهر نورآباد ممسنی دارای ارزش‌های اجتماعی خاص می‌باشد
۵۷/۵	۱۸/۱	۷/۵	۱۵/۶	آثار و بناهای تاریخی و مذهبی منحصر به فردی در شهر نورآباد ممسنی وجود دارد
۹۲/۷	۲/۶	۲/۲	۲/۶	شهر نورآباد ممسنی دارای تاریخچه غنی می‌باشد
۷۰	۲۳	۵	۲	جاذبه‌های طبیعی فراوان در شهر نورآباد ممسنی وجود دارد
۷۴/۷	۵/۶	۱۳/۸	۵/۹	رفتار شهروندان نورآباد ممسنی با گردشگران بسیار مناسب می‌باشد
۹۱/۳	۲/۵	۳/۸	۲/۵	امکانات و خدمات گردشگری زیادی در شهر نورآباد ممسنی وجود دارد
۸۲/۵	۷/۵	۱۰/۳	۴/۷	غذاهای متنوع زیادی در شهر نورآباد ممسنی وجود دارد
۸۰	۱۵	۳	۲	صنایع دستی و تولیدات محلی فراوانی در شهر نورآباد ممسنی وجود دارد
۸۹/۲	۴/۷	۳/۸	۳	مردم شهر نورآباد ممسنی خون گرم و مهمان نواز هستند

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

### سنجش تفاوت بین شاخص‌های مؤثر بر تصویر شهر نورآباد ممسنی

شاخص‌های، حمل و نقل و زیرساخت‌های ارتباطی، معماری و جذابیت‌های شهری، محیط، مشکلات اجتماعی، تاریخ و فرهنگ، خدمات، اقتصاد و تجارت، خودآگاهی شهروندان، فناوری اطلاعات و ویژگی‌های منحصر به فرد که از نظرات کارشناسان، مردم و گردشگران بهره گرفته شد. جهت سنجش تفاوت بین سه گروه ذکر شده از آزمون T تست ساده استفاده شد. نتایج حاصله در جدول ۱۲ نشان داده شده است.

جدول ۱۲. سنجش تفاوت بین شاخص‌های مؤثر بر تصویر شهر نورآباد ممسنی

	گروه پاسخ دهنده	تعداد	میانگین	T	Sig. (2-tailed)
گردشگران	معماری	۱۵۰	۲/۸۶	۳۴/۴۳	۰/۰۰۰
	محیط شهری	۱۵۰	۳/۲۵	۳۴/۴۷	۰/۰۰۰
	مشکلات اجتماعی	۱۵۰	۳/۴۳	۱۱/۴۳	۰/۰۰۰
	تاریخ و فرهنگ	۱۵۰	۳/۴۲	۳۸/۰۰	۰/۰۰۰
	خدمات شهری	۱۵۰	۳/۴۴	۷۶/۴۲	۰/۰۰۰
	اقتصاد و تجارت	۱۴۴	۳/۳۷	۲۸/۱۹	۰/۰۰۰
	خودآگاهی	۱۵۰	۳/۵۵	۲۸/۴۰	۰/۰۰۰
	فناوری اطلاعات	۱۳۳	۳/۰۱	۲۲/۴۸	۰/۰۰۰
	منحصر به فرد	۱۴۳	۳/۷۵	۴۶/۴۸	۰/۰۰۰
	حمل و نقل	۱۵۰	۲/۸۷	۲۲/۴۶	۰/۰۰۰
شهروندان	معماری	۱۵۰	۲/۸۷	۳۴/۰۴	۰/۰۰۰
	محیط شهری	۱۵۰	۳/۲۱	۳۲/۹۳	۰/۰۰۰
	مشکلات اجتماعی	۱۵۰	۳/۸۹	۱۱/۸۲	۰/۰۰۰
	تاریخ و فرهنگ	۱۵۰	۳/۴۳	۳۸/۰۸	۰/۰۰۰
	خدمات شهری	۱۵۰	۳/۴۴	۴۲/۳۹	۰/۰۰۰
	اقتصاد و تجارت	۱۴۵	۳/۳۲	۲۷/۳۶	۰/۰۰۰
	خودآگاهی	۱۵۰	۳/۶۳	۳۱/۳۱	۰/۰۰۰
	فناوری اطلاعات	۱۳۳	۳/۰۱	۲۲/۳۵	۰/۰۰۰
	منحصر به فرد	۱۴۳	۳/۷۳	۴۷/۶۵	۰/۰۰۰
	حمل و نقل	۱۵۰	۲/۹۰	۲۳/۹۱	۰/۰۰۰
کارشناسان	معماری	۲۰	۲/۶۶	۱۰/۳۱	۰/۰۰۰
	محیط شهری	۲۰	۳/۱۷	۹/۷۷	۰/۰۰۰
	مشکلات اجتماعی	۲۰	۳/۹۸	۲/۸۱	۰/۰۰۰
	تاریخ و فرهنگ	۲۰	۳/۲۵	۸/۸۶	۰/۰۰۰
	خدمات شهری	۲۰	۳/۲۵	۱۰/۱۶	۰/۰۰۰
	اقتصاد و تجارت	۲۰	۳/۲۶	۷/۰۹	۰/۰۰۰
	خودآگاهی	۲۰	۳/۴۶	۷/۶۷	۰/۰۰۰
	فناوری اطلاعات	۱۷	۲/۵۱	۴/۵۹	۰/۰۰۰

منحصر به فرد	۲۰	۳/۴۸	۲۹/۹۹	۰/۰۰۰
حمل و نقل	۲۰	۲/۵۸	۵/۳۸	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

در ادامه نتایج وضعیت تصویر شهر نورآباد ممسنی (وضعیت موجود) حاصل از دیدگاه کارشناسان؛ شهروندان و گردشگران ادغام گردید و براساس آزمون فریدمن اقدام به رتبه بندی شاخص‌ها گردید. براساس نتایج ویژگی‌ها و جاذبه‌های منصر بفرد، خودآگاهی شهروندان، مشکلات اجتماعی شهروندان و خدمات شهری در رتبه‌های اول تا چهارم، عامل تاریخ و فرهنگ، اقتصاد و تجارت، محیط شهری، فناوری اطلاعات، حمل و نقل، معماری و جذابیت‌های شهری در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند (جدول ۱۳).

جدول ۱۳. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی شاخص‌های تصویر وضعیت موجود

رتبه	میانگین	شاخص‌ها
۱۰	۲/۸۰	معماری و جذابیت‌های شهری
۷	۵/۰۲	محیط شهری
۳	۷/۰۹	مشکلات اجتماعی
۵	۶/۰۲	تاریخ و فرهنگ
۴	۶/۰۳	خدمات شهری
۶	۵/۹۷	اقتصاد و تجارت
۲	۷/۳۱	خودآگاهی شهروندان
۸	۳/۵۴	فناوری اطلاعات
۱	۸/۱۰	منحصر به فرد
۹	۲/۸۷	حمل و نقل

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴

در نهایت جهت سنجش وضعیت کلی شاخص‌های مؤثر بر تصویر شهری براساس وضعیت موجود، کل شاخص‌های کامپوت شدند و به دلیل ۴ طیف بودن پرسشنامه (خیلی مخالف، مخالف، موافق و خیلی موافق)، میانگین فرضی ۲/۵ برای آزمون T تست در نظر گرفته شد. نتایج به دست آمده با میانگین ۳/۳۱ از ۴، حاکی از آن است که وضعیت عوامل مؤثر در وضع موجود مناسب می‌باشد (جدول ۱۴). بدین معنی که شرایط حاضر رضایت شهروندان، کارشناسان و گردشگران را به دنبال دارد ولی نیاز است مدیران و مسئولین شهر نورآباد ممسنی تلاش خود را جهت امکانات و خدمات رفاهی - خدماتی بیشتر کند و با توجه به شرایط مطلوب تصویر شهر نورآباد ممسنی، گردشگری پایدار را ایجاد کنند.

جدول ۱۴. سنجش وضعیت کلی پاسخگویان نسبت به تصویر شهر نورآباد ممسنی براساس وضعیت موجود

تعداد	میانگین	معناداری (sig)	تفاوت میانگین	پایین‌ترین	بالا‌ترین
۳۲۰	۳/۳۱	۰/۰۰۱	۱/۳۱۹	۱/۲۷۷	۱/۳۶۲

مجموع کل شاخص‌ها

## نتیجه گیری

مفهوم راهبردی برند هر چه بیشتر از جهان تجارت وارد عرصه رشد شهری، بازسازی و کیفیت زندگی می‌شود. شهرها دارای قابلیت‌هایی هستند که می‌توانند از طریق یافتن راه حل‌های مبتکرانه، به تمایز ساختن خود از دیگران امید داشته باشند و از این راه به پیروزی بر رقبایشان امیدوار شوند. برای رقابت در عرصه جهانی شهرها نیازمند راهبردهای بازاریابی هستند، لازمه این موضوع در پیش گرفتن ابزارهای مدیریت بازاریابی راهبردی و یافتن نشان ویژه شهر است که در این فرآیند، جزئیاتی مانند تصویر ذهنی (تصویر) از شهر می‌تواند تأثیرگذار باشد. شهرنورآباد ممسنی دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی است، اما تا به حال نتوانسته است جایگاه مناسب را به عنوان یک برند مطرح در ذهن مخاطبین ایجاد نماید. بنابراین با توجه به پتانسل و ظرفیت‌هایی که این شهر دارد، نه تنها در استان فارس بلکه باید در کشور به عنوان یک برند مهم و تأثیرگذار در ورود گردشگر و افزایش توجهات مبدل شود. در پژوهش حاضر برندسازی گردشگری شهر نورآباد ممسنی مورد بررسی قرار گرفت. در سؤال اول پژوهش، جهت شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر برند گردشگری شهر نورآباد ممسنی از تکنیک دلفی استفاده گردید. که این تکنیک شامل ۴ مرحله می‌باشد. مرحله اول تکنیک دلفی در رابطه با شناسایی عوامل مؤثر در شهرت برند گردشگری شهر نورآباد ممسنی، که به صورت پرسشنامه باز در اختیار ۲۰ نفر از متخصصان و کارشناسان مربوطه قرار گرفت. در این مرحله پس از اتمام مراحل پرسشنامه تمامی نظرها و دیدگاه‌های مشابه در یکدیگر ادغام و یکسان سازی شد. در مرحله دوم از تکنیک دلفی، تمامی نظرات مرحله اول که به صورت کاملاً باز انجام گرفته بود تمامی نظرها و دیدگاه‌ها دسته بندی شده تا در مرحله دوم به صورت پرسشنامه کاملاً بسته مطرح گردد. در مرحله سوم از تکنیک دلفی، نتایج حاصل از گویه‌های مرحله اول و دوم در قالب پرسشنامه (باز و بسته) در اختیار کارشناسان و متخصصان قرار گرفت تا میزان موافقت و مخالفت خود را بیان نمایند. در مرحله چهارم تکنیک دلفی (آنالیز نتایج) با توجه به نتایج نهایی تکنیک دلفی، از ۲۴ گویه مورد بررسی، طبق نظرات کارشناسان و متخصصان دو گویه (امکانات ورزشی و هنر و گرافیک شهری) حذف گردیدند و ۲۲ گویه به عنوان اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر شهرت برند گردشگری شهر نورآباد ممسنی انتخاب شده‌اند. تحلیل آماری عوامل مؤثر بر شهرت برند گردشگری نشان داد که از نظر کارشناسان دلفی عوامل محیطی (آب و هوا و جاذبه‌های طبیعی) با مقدار ۴/۸۰، عوامل فرهنگی، اجتماعی و تاریخی با ۴/۳۱، عوامل اقتصادی، خدمات عمومی و زیرساخت‌ها ۴/۱۷ و عوامل کالبدی ۳/۹۸ به ترتیب مؤثرترین نقش را در برندسازی گردشگری شهر نورآباد ممسنی دارند. در ادامه، وضعیت موجود شهر نورآباد ممسنی براساس تصویری که گروه‌های مختلف (گردشگران، شهروندان و کارشناسان) دارند، مورد بررسی قرار گرفت. به این صورت که آیا وضعیت حال حاضر شهر نورآباد ممسنی براساس شاخص‌های مورد بررسی ظرفیت و توانایی شکل‌گیری برند شدن را دارد و این امر امکان‌پذیر است مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس جهت بررسی تصویر شهر نورآباد ممسنی براساس وضع موجود از شاخص‌های، حمل و نقل و زیرساخت‌های ارتباطی، معماری و جذابیت‌های شهری، محیط، مشکلات اجتماعی، تاریخ و فرهنگ، خدمات، اقتصاد و تجارت، خودآگاهی شهروندان، فناوری اطلاعات و ویژگی‌های منحصراً استفاده گردید. جهت سنجش تفاوت بین سه گروه ذکر شده از آزمون T تست ساده استفاده شد. نتایج حاصله در نتایج حاصله نشان می‌دهد که بین نظر شهروندان، گردشگران و کارشناسان اختلاف زیادی وجود ندارد. در ادامه نتایج

وضعیت تصویر شهر نورآباد ممسنی (وضعیت موجود) حاصل از دیدگاه کارشناسان؛ شهروندان و گردشگران ادغام گردید و براساس آزمون فریدمن اقدام به رتبه بندی شاخص‌ها گردید. براساس نتایج ویژگی‌ها و جاذبه‌های منصر بفرد، خودآگاهی شهروندان، مشکلات اجتماعی شهروندان و خدمات شهری در رتبه‌های اول تا چهارم، عامل تاریخ و فرهنگ، اقتصاد و تجارت، محیط شهری، فناوری اطلاعات، حمل و نقل، معماری و جذابیت‌های شهری در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. در نهایت جهت سنجش وضعیت کلی شاخص‌های مؤثر بر تصویر شهری براساس وضعیت موجود، براساس ۴ طیف بودن پرسشنامه (خیلی مخالف، مخالف، موافق و خیلی موافق)، میانگین فرضی ۲/۵ برای آزمون T تست در نظر گرفته شد. نتایج به دست آمده با میانگین ۳/۳۱ از ۴، حاکی از آن است که وضعیت عوامل مؤثر در وضع موجود بالاتر از حد متوسط می‌باشد. بدین معنی که شرایط حاضر رضایت شهروندان، کارشناسان و گردشگران را به دنبال دارد ولی نیاز است مدیران و مسئولین شهر نورآباد ممسنی تلاش خود را جهت امکانات و خدمات رفاهی - خدماتی بیشتر کند و با توجه به شرایط مطلوب تصویر شهر نورآباد ممسنی، گردشگری پایدار را ایجاد کنند. طبق نتایج فرضیه دوم نیز تأیید می‌شود.

### پیشنهادها و راهکارهای پژوهش

در گام اول پژوهش حاضر جهت شکل‌گیری برندسازی گردشگری شهر نورآباد ممسنی، شاخص‌های مؤثر طبق نظرات دلفی شناسایی و اولویت بندی گردید. سپس در گام دوم، تصویر موجود شهر نورآباد ممسنی براساس گروه‌های شهروندان، گردشگران و کارشناسان سنجیده شد. در گام سوم راهبردها و استراتژی موقعیت گردشگری شهر نورآباد ممسنی مشخص و ترسیم گردید و در گام چهارم پارادایم پژوهش در ۶ بخش شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، پدیده، شرایط مداخله‌گر، استراتژی و راهبردها و پیامدها ترسیم و مدل مفهومی کار جهت شکل‌گرفتن برندسازی شهر نورآباد ممسنی طراحی گردید و بسترها و چارچوب‌های لازم جهت برندسازی گردشگری شهر نورآباد ممسنی ارائه گردید. لذا با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادهایی در سطح ملی، استانی و شهری ارائه می‌گردد.

- پیشنهاد می‌گردد مدیران شهر نورآباد ممسنی در خصوص جذب سرمایه‌گذاری و گردشگر بیشتر در راستای اشاعه هویت شهر نورآباد ممسنی، مبادرت به انجام برندسازی شهری نمایند.
- به مدیران شهر نورآباد ممسنی پیشنهاد می‌گردد از طریق راهبرد بازننگری از مزیت‌های بالقوه گردشگری برای جبران ضعف‌های گردشگری استفاده کنند.
- به مدیران شهر نورآباد ممسنی پیشنهاد می‌گردد با تقویت زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری، تهدیدها و نقاط ضعف گردشگری شهر نورآباد ممسنی را برطرف کنند.

### منابع

۱. اسفندیار، کوروش، شفیعی عربی، محمدعلی (۱۳۹۳)، نقش صنعت گردشگری در ساخت برند شهری، چالش‌ها و فرصتها، اولین همایش بین‌المللی علمی - راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران
۲. بابایی، رسول (۱۳۹۴) برندسازی در پیوند با اقتصاد و فرهنگ شهرها، اقتصاد شهر؛ فصلنامه پژوهشی و تحلیلی شماره بیست و ششم، صص ۴۴-۴۵.

۳. پروازی، مهناز (۱۳۹۵)، تحلیل آرش ویژه بررند گردشگری شهری (مطالعه موردی شهر مرزی بانه)، فصلنامه علمی- پژوهشی جغرافیا برنامه ریزی منطقه‌ای، سال هفتم شماره ۱، صص ۴۹-۶۹.
۴. پورفرج، اکبر؛ تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ علی پوریان زاده، راحیل. (۱۳۹۲)، ارزش ویژه مشتری و رضایت مندی گردشگران داخلی از هتل‌های پنج ستاره شهر تهران، مطالعات گردشگری، شماره ۲۱.
۵. تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ اسماعیل مشرفی، فاطمه (۱۳۹۳)، اولویت بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه بررند در مقصداز دیدگاه گردشگران داخلی، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۴). صص ۳۵-۵۸.
۶. جعفرپیشه، خلیل (۱۳۹۵)، جستاری در برندینگ شهری؛ با پیشگفتاری از پرویز درکی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاوید موید، انتشارات بازاریابی، ص ۱۱.
۷. حیدری چپانه، رحیم؛ صنوبر، ناصر؛ سعدلونیا، حسن (۱۳۹۴)، دیواندری، علی؛ الهیاری، اشکان؛ براری، مجتبی. (۱۳۹۰). شناسایی و ارزیابی عوام مؤثر بر تصویر سازمانی با رویکرد آمیخته، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۹.
۸. خداداد حسینی، حمید، رضوانی، مهران (۱۳۹۱)، مدیریت جامع بررند (مکاتب، ارزش گذاری و توسعه بررند ملی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی؛ چاپ اول.
۹. دیواندری، علی، کرمانشاه، علی و اخلاصی، امیر (۱۳۹۱)، «ارائه مدل بررندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی براساس تئوری می‌تنی بر داده‌ها». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۵، صص ۲۷-۶۴.
۱۰. رنجبریان، بهرام؛ خزایی پول، جواد (۱۳۹۲)، توسعه مدلی جهت تبیین تأثیر سازه‌های بازاریابی مدیریت شهری بر تمایلات رفتاری نسبت به مقاصد گردشگری، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۱(۳).
۱۱. قربانی، صالح. (۱۳۹۰). بررند شهری اقتصادی یا اجتماعی نمونه موردی: زنجان، پایتخت شور حسینی، اولین همایش ملی گردشگری اقتصاد و بازاریابی.
۱۲. لزگی، انسیه، صیامی، قدیر. (۱۳۹۶). تبیین مؤلفه‌های بررندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی: کلانشهر مشهد، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال سی و دوم، شماره سوم، صص ۱۶۲-۱۵۲.
۱۳. محمدپور زرنندی، حسین، حسینی، علی، امینیان، ناصر. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر بررند شهری و اولویت بندی آنها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره چهاردهم، صص ۱۱۶-۱۳۸.
۱۴. محمدی، جمال و ملیحه ایزدی. (۱۳۹۲). تحلیلی بر سطح توسعه فرهنگی شهراصفهان با استفاده از روش تحلیل عاملی، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال چهارم، شماره شانزدهم، صص ۸۹-۱۰۴.

۱۵. نساجی کامرانی و همکاران. (۱۳۹۶). تبیین مدل عوامل مؤثر بر ارتقای برند گردشگری جمهوری اسلامی ایران فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۵، شماره ۴، صص ۹۵-۱۰۶.
۱۶. جلالیان، سید اسحاق، سعیدی، مهدی، ویسیان، محمد. (۱۳۹۸). تحلیل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر مریوان). پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری ۷(۲): ۳۳۳-۳۴۸.
۱۷. سلیمی، مهدی، کشتی دار، محمد، میرزازاده، زهرا سادات، خوارزمی، امید علی و عظیم زاده، سیدمرتضی. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی ورزشی شهر مشهد: یک مطالعه کیفی به شیوه تحلیل محتوا. نشریه مدیریت ورزشی doi: 10.22059/jsm.2021.299655.2438
۱۸. ربانی، رومینا، چاللی، سید مهدی، مهرمنش، حسن. (۱۳۹۹). تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری، مصالعات مدیریت راهبردی، شماره ۴۲، صص ۱۷۱-۱۸۸.
۱۹. قنبری، فاطمه، سعیدا اردکانی، سعید، رضایی، محمدرضا، رجبی میبدی، علیرضا. (۱۳۹۸). ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز)، فصلنامه علمی برنامه ریزی منطقه‌ای، بهار ۱۴۰۰، سال ۱۱، شماره ۴۱.
20. Anholt, S., (2007), Competitive identity: The new brand management for nations, cities and- regions, *Journal of Brand Management*, Palgrave Macmillan, 14, 474 – 475
21. Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases* (First Published Ed.). Palgrave Macmillan.
22. Fernández, D. B., Meethan, K. (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain), *Athens Journal of Tourism*, 1(3).
23. Judd, D.R, Faintein, S. (2014). *THE TOURIST CITY*. New Haven: Yale University Press
24. Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
25. Metaxas T., (2010). Place Marketing, Place Branding and Foreign Direct Investments: Defining their Relationship in the Frame of Local Economic Development Process, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, and pp. 228-24.
26. Rabbiosi, C. (2015). Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris. *Citie*, 42,195-203.
27. Young, Y. E. (2010). City branding and urban tourism: a case study of Seoul and Taipei. In 6 th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): *TOURBANISM*, Barcelona 25-27, *gener* (pp. 1-10). International Forum.
28. zenker, & braun. (2010) branding a city: a conceptual approach for place branding and brand management.pp.39.
29. Ma, W., de Jong, M., de Bruijne, M., & Mu, R. 2021. Mix and match: Configuring different types of policy instruments to develop successful low carbon cities in China. *Journal of Cleaner Production*, 282, 125399.
30. Pan, W., Lu, W., He, H., & Xue, Y, (2018). An environmental indicator: particulate characteristics on pedestrian pathway along integrated urban thoroughfare in Metropolis. *Stochastic Environmental Research & Risk Assessment*, Vol. 32 Issue 9, p2527-2536, Sep2018.
31. Niemann, B., &Pramel, F. (2018). Branding the urban waterfront: urbanity and images of cities. *International Journal of the Image*, 9(1), 31-41.
32. UNWTO (2020). *World Tourism Barometer*. Retrieved from: [https://webunwto.s3.eu-west1.amazonaws.com/s3fpublic/202001/UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt0](https://webunwto.s3.eu-west1.amazonaws.com/s3fpublic/202001/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt0).
33. Villar, Fernando Rey Castillo. 2018. City branding and the theory of social representation, *Journal of Bitacora*, 28(1), 33-38.