



چارچوب توسعه گردشگری شهری با رویکرد برندسازی شهر سنندج

مارال حسامی نقشبندی^۱، فرزین چاره‌جو^۲، عاطفه احمدی دهرشید^۳، کسری کتاب‌اللهی^۴

DOI:10.22034/jtd.2022.314543.2506

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

چکیده

نتیجه موفقیت یا شکست توسعه گردشگری مقاصد در جهان به تصویر ذهنی گردشگران درباره آن‌ها و چگونگی مدیریت کلان این نگرش به دست دولت و تصمیم‌گیرندگان حوزه گردشگری بستگی دارد. این وضعیت، از استنباط گردشگران از معنای مکان و ادراک آنان تأثیر می‌گیرد و از ابتدای مرحله انتخاب مقاصد سفر ملاحظه می‌شود. یکی از راه‌های برون‌رفت از وضعیت کنونی، بهره‌گیری از رویکردهای نوین همچون برندسازی در این صنعت است. از برندسازی عناصر عینی و ذهنی از اواخر دهه ۱۹۹۰، به‌منزله یکی از زیرشاخه‌های گردشگری، با هدف تقویت زیرساخت و مقاصد شهری و روستایی استقبال شده است. هدف اصلی در پژوهش حاضر، شناسایی شاخص‌های توسعه گردشگری و ارائه چارچوب توسعه شهر سنندج مبتنی بر رویکرد برندسازی است. برای گردآوری داده‌های لازم از روش پیمایشی - میدانی و بررسی اسنادی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش گردشگران بازدیدکننده از جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج و نمونه آماری تعداد ۳۸۰ نفر انتخاب شده‌اند. به‌منظور ارزیابی نتایج کمی حاصل از پرسش‌نامه از روش‌های تحلیل تصمیم‌گیری چندمعیاره (FTOPSIS) و برای ارزیابی کیفی از روش تحلیل محتوا و نرم‌افزار مکس کیودا بهره گرفته شده است. نتایج پژوهش منطبق بر تصویر ذهنی نمونه نشان می‌دهد که انتخاب آثار ثبت‌شده ملی و بین‌المللی، در حکم تنها مقاصد گردشگری سنندج، نمی‌تواند معیار درستی باشد، بلکه هر عنصر محیطی، اجتماعی، کالبدی، که در اذهان اکثریت جامعه مقبول است، این امکان را دارد که به‌منزله برند بالقوه مدنظر قرار گیرد. در همین راستا، ضمن ارائه چارچوب توسعه گردشگری شهر سنندج پیشنهادهایی ارائه می‌شود.

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، برندسازی، چارچوب توسعه، سنندج

مقدمه

کسب‌وکارها و به‌منزله فعالیت‌های چندوجهی کارکرد و تأثیرات مثبت گوناگونی دارد که از جمله آن می‌توان به کسب درآمد، اشتغال‌زایی و تقویت زیرساخت‌ها از طریق جذب گردشگر اشاره کرد. از برندسازی جاذبه‌ها از اواخر دهه ۱۹۹۰، به‌منزله یکی از زیرشاخه‌های گردشگری، با هدف تقویت زیرساخت و مقاصد شهری و روستایی استقبال شده است. پژوهش‌های برندسازی هم‌زمان با شکل‌گیری این دیدگاه شکل گرفت و تصمیم‌گیرندگان صنعت گردشگری به این نتیجه رسیدند که شاکله اولیه تصاویر ذهنی افراد در زمینه

بررسی مفهوم گردشگری مقوله بسیار دشواری است؛ زیرا طیف گسترده‌ای از ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی جوامع را شامل می‌شود (عناستانی و همکاران، ۱۳۹۵). گردشگری به مفهوم امروزی آن، سابقه‌ای به قدمت انقلاب صنعتی دارد که روند روبه‌رشد آن از آغاز تاکنون، در قرن بیست و یکم همراه با انقلاب اطلاعات، شتابان شده است (آچاک و همکاران، ۱۳۹۳). در حال حاضر، گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان یکی از پیچیده‌ترین

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، گروه شهرسازی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

۲. استادیار گروه شهرسازی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران (نویسنده مسئول)؛ f.charehjo@iausdj.ac.ir

۳. دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه کردستان

۴. پژوهشگر مقطع دکتری شهرسازی و مدرس، گروه شهرسازی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران



معرفی کالا، می‌تواند نقش بسزایی در انتخاب، خرید یا استفاده از آن داشته باشد.

این مورد در زمینه گردشگری هم تأثیر بسزایی دارد (اصول و همکاران، ۱۴۰۰: ۱) و نشان‌دهنده رابطه مستقیم میان تجسم برند در ذهن بازدیدکنندگان، انتخاب مقصد سفر و رونق گردشگری است (Aaker, 1991). بنابراین، از طریق برندسازی شهری می‌توان بازدیدکنندگان، گردشگران و سرمایه‌داران را جذب کرد و رشد و رونق اقتصادی را برای شهر به ارمغان آورد (هنرمند و حنایی، ۱۴۰۰: ۱۲۶).

فرضیه نگارندگان این پژوهش این است که شهر سنندج، مرکز استان کردستان، پتانسیل‌های بالقوه‌ای دارد که با بهره‌گیری از رویکرد برندسازی، قابلیت تبدیل شدن به مقصد گردشگری در مقیاس ملی و بین‌المللی را خواهد داشت. با این حال، آمارها بیانگر آن است که سهم درآمد استان کردستان و شهر سنندج در مقوله گردشگری به نسبت شهرها و استان‌های کشور ناچیز است. نبود برنامه‌ریزی مدون، پیوسته و ضعف زیرساخت‌ها از جمله دلایلی است که این وضعیت را دامن زده است. هدف اصلی در پژوهش حاضر، شناسایی شاخص‌های توسعه گردشگری و ارائه چارچوب توسعه شهر سنندج مبتنی بر رویکرد برندسازی است. با توجه به این که شهر سنندج زادگاه و محل سکونت و اشتغال به کار نگارندگان است - که بیش از یک‌دهه در حوزه طراحی شهری و گردشگری مشغول تدریس و تحقیق بوده و از طرفی سابقه همکاری در پروژه‌های گردشگری چندین استان کشور و تألیفات چاپ‌شده متعدد در حوزه مربوطه در سوابق آنان به چشم می‌خورد - بنابراین سنندج نمونه موردی انتخاب شد تا با رویکردی جامع، چارچوب توسعه گردشگری آن پیشنهاد شود. از یک سو با توجه به این که مطالعات انجام‌شده در قالب مقالات و پژوهش‌های دانشگاهی حوزه گردشگری مربوط به شهر سنندج در قالب پژوهش‌های نظری، صرفاً به تفکر موزه‌ای درباره بخش‌هایی از شهر سنندج متمرکز بوده و مطالعات پژوهشی خاتمه یافته در فاصله سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۹، سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کردستان، نیز بر مرمت ابنیه دارای ارزش تاریخی در بافت تاریخی شهر تمرکز یافته است، بنابراین به لحاظ تئوری انجام این پژوهش ضروری می‌نماید. از سوی دیگر، مطالعات این چنینی می‌تواند مبنایی برای اتخاذ تصمیمات اجرایی شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش گردشگری شهری

لفظ گردشگری در زبان فارسی معادل لغت لاتین *Tourism* است که از ریشه *Tour* به معنای گشتن گرفته شده است.

1. Tourism
2. Tour

گردشگری پدیده‌ای اجتماعی و اقتصادی تلقی می‌شود که بزرگ‌ترین حرکت مسالمت‌آمیز مردم در سراسر جهان را تشکیل می‌دهد (Haile, 2017). همچنین چرخ اقتصاد بسیاری از کشورها را می‌چرخاند (نجارزاده و همکاران، ۱۴۰۰: ۳).

در بسیاری از کشورهای اتحادیه اروپا و کشورهای شمال آفریقا و شرق آسیا، سهم گردشگری از تولید ناخالص ملی به ۲۵ تا ۳۰ درصد می‌رسد (Bec et al., 2019; Mir, 2017). گردشگری پدیده‌ای کهن بوده که بر پایه حرکت و جابه‌جایی انسان استوار است و در عین حال، سرشت آدمی نیز با سفر و آشنایی با زمینه‌های گوناگون مکان‌هایی غیر از محل اقامتش عجین شده است. گردشگری همواره مورد توجه افراد بوده و بر حسب نیازهای متفاوت اجتماعی و اقتصادی به پویایی خود ادامه داده و با توجه به توسعه روزافزون ارتباطات و افزایش چشمگیر تعداد گردشگران این امر به اشتغال‌زایی برای جوامع گوناگون منجر شده است (Gali, 2017: 24). در واقع گردشگری بخشی از اقتصاد بین‌المللی قلمداد می‌شود که به سرعت در حال رشد است (Herge et al., 2015) و در سال‌های اخیر، به منزله صنعتی نوپا تأثیرات بسزایی در وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورهای جهان داشته است. اشتغال‌زایی، ارزآوری، تعادل منطقه‌ای، کمک به صلح جهانی، کمک به سرمایه‌گذاری در میراث فرهنگی، به‌سازی محیط و جلوگیری از برون‌کوچی جمعیت نمونه‌هایی از مزایای این صنعت بوده است (ابراهیم‌زاده و دارایی، ۱۳۹۴).

محرابی و همکاران (۱۳۹۱: ۴) معتقدند سه عامل اصلی در توسعه گردشگری عبارت‌اند از: گردشگران، جامعه میزبان و ویژگی‌های مقصد (برندها). در تقسیم‌بندی دیگر، عوامل مؤثر در توسعه گردشگری عبارت‌اند از: عوامل اقتصادی، عوامل ایدئولوژیک، سیاسی و روابط بین‌المللی، عوامل اجتماعی، فرهنگی و دینی، زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی، عوامل طبیعی، میراث فرهنگی، سابقه تاریخی، زیرساخت‌های توسعه‌ای، آموزش، و فناوری.

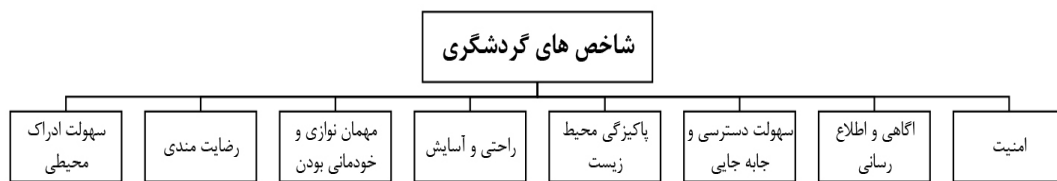
از دیدگاه لی و همکاران (۲۰۲۱: ۱۰۰). منابع گردشگری از سه بخش عمده تشکیل شده است: بخش اول عناصر اول گردشگری (برندها) هستند که در واقع عامل اصلی جذب گردشگر به‌شمار می‌روند و شامل مکان‌هایی هستند که می‌توان از آن‌ها بازدید کرد، مانند آثار تاریخی، خیابان‌های تاریخی، بوستان و فضای سبز. همچنین مکان‌هایی که برای فعالیت‌های گردشگری ساخته شده‌اند، مانند سینما، تئاتر، گالری‌های هنری. بخش دوم، عناصر دوم گردشگری شامل تأسیسات اقامتی و فروشگاه‌ها و... هستند و بخش سوم عناصری هستند که کار راهنمایی و خدمات گردشگری را انجام می‌دهند، مانند اداره راهنمایی گردشگری. توزیع



بود (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۸). از دیدگاه گردشگران، اغلب آن‌ها در جست‌وجوی مقاصدی هستند که سطح بالایی از کیفیت زیست‌محیطی دارند. آن‌ها دوست دارند از محیطی بازدید کنند که جذاب و تمیز باشد و آلوده و بیش‌ازحد متراکم و شلوغ نباشد. همچنین این برای ساکنان نواحی گردشگری نیز حائز اهمیت است که از آسیب‌ها و خسارت‌های زیست‌محیطی و مسائل و مشکلات اجتماعی در امان باشند (Inskip, 1994: 64). براساس تئوری گردشگری جانسون، مسیر گردشگری پیاده شامل دسته‌بندی المان‌هایی مثل دسترسی به ورودی پارکینگ است. امکانات زیربنایی در دسترس مانند جاده‌ها، فرودگاه‌ها یا امکانات عمومی مانند مسیر گردشگری پیاده، هریک شاخص‌هایی از کیفیت زندگی هستند. محیط کالبدی خوب بخشی از رفاه اجتماعی را تشکیل می‌دهد که خود یکی از عناصری است که کیفیت زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Jusoh et al., 2013: 32).

فضایی عناصر اصلی در شهر، سایر عناصر گردشگری یعنی عناصر دوم و سوم را با خود تنظیم می‌کند؛ بنابراین عناصر اول و جذاب گردشگری (برندها) در شهر گره‌هایی هستند که سایر نقاط گردشگری منطبق با آن و در ارتباط با آن شکل می‌گیرند.

علاوه بر این موارد، مناطق گردشگرپذیر برای توسعه صنعت گردشگری باید به حداقل استانداردهایی مجهز باشند که عبارت‌اند از: برقراری امنیت به‌منزله کلیدی‌ترین عامل در صنعت گردشگری، آرامش و قابلیت فهم مسائل گردشگری و اطلاع‌رسانی، سهولت در جابه‌جایی و دسترسی به منابع و مراکز گردشگری و واحدهای اقامتی و پذیرایی، بهداشت و نظافت، احساس راحتی، و مهمان‌نوازی (شادفر و ناظری، ۱۳۹۰: ۱۱۰). بی‌شک شکل‌گیری و توسعه گردشگری بدون توسعه تسهیلات زیربنایی مانند آب، گاز، تلفن، حمل‌ونقل، و جریان‌های دسترسی و تسهیلات خدماتی، مانند مراکز درمانی و بهداشتی، رستوران‌ها، و مراکز اقامتی میسر نخواهد



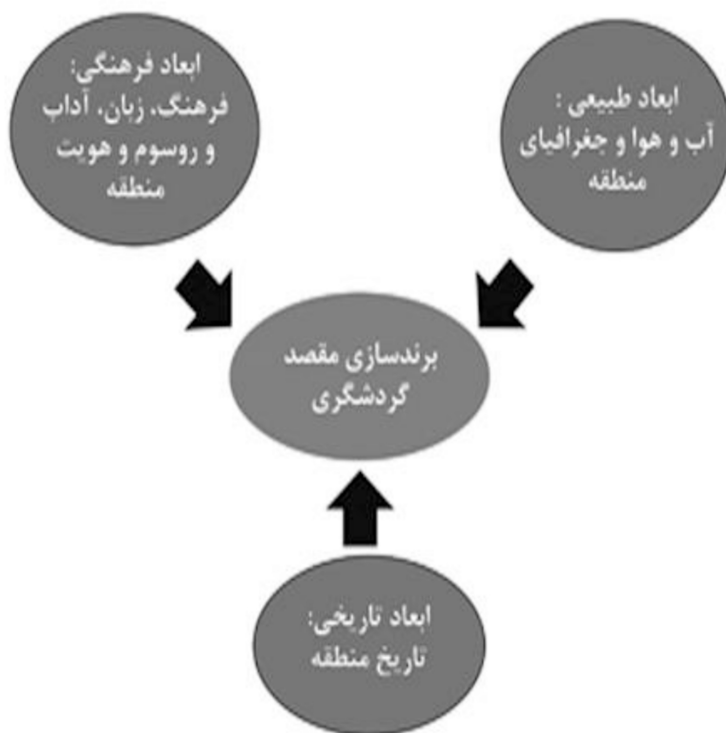
شکل ۱: گردشگری شهری (منبع: زین‌الصالحین، ۱۳۹۶)

را در عرصه ملی و بین‌المللی متمایز می‌کند (Bogicevic et al., 2019). گفتنی است که برندسازی بخشی از صنعت گردشگری است که مدیریت بهینه دارد و محصولات و دارایی‌های گردشگری را در عرصه منطقه‌ای تا بین‌المللی به نمایش خواهد گذاشت. در واقع برندسازی مقاصد گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که بتواند تمایزها، پتانسیل‌ها و دارایی‌های گردشگری یک مکان یا مقصد را به بهترین نحو در عرصه جهانی نشان دهد (رضوانی و دیگران، ۱۳۹۶).

از آنجاکه برند مقاصد گردشگری ذاتاً با تجربه مقاصد گره خورده است؛ بنابراین فرایند برندسازی بخشی از ارزش‌آفرینی برای گردشگران قلمداد می‌شود (Manhas et al., 2016). امروزه برندسازی مقصد به‌منزله ابزار قدرتمندی برای بازاریابی عنوان شده است که به مقاصد توریستی کمک می‌کند تا بتوانند خود را از رقیبانشان متمایز کنند و از آن‌ها پیشی بگیرند (Aminian & Hassani, 2016; Kim et al., 2018). رزیر و همکارانش (۲۰۰۸) در پژوهشی، مدلی سه بخشی شامل تاریخی، فرهنگی و طبیعی از برندسازی گردشگری را به شرح شکل زیر ارائه کرده‌اند.

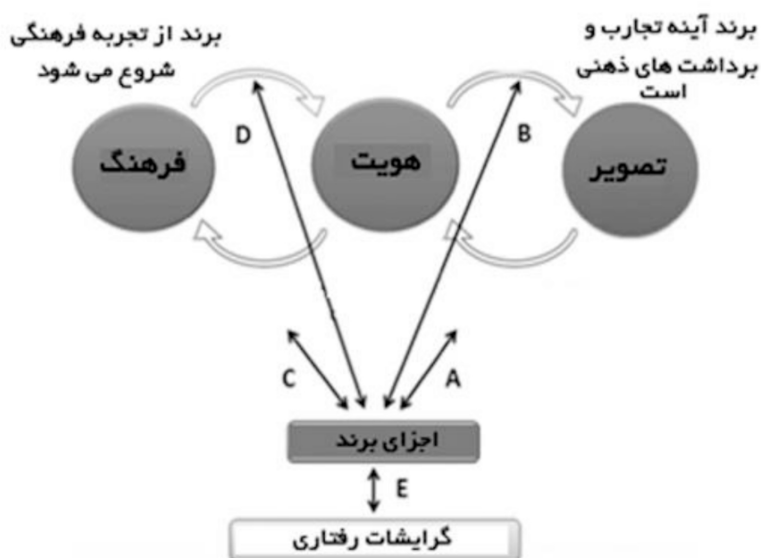
برندسازی گردشگری شهری

برندها از جمله بارزترین سرمایه‌های ناملموس هر کشور به‌شمار می‌روند. برندسازی تفکر خلق ویژگی‌های منحصر به فرد برای ایجاد تمایز و یکی از عناصر ضروری در برنامه‌های گردشگری و توسعه جوامع است (قنبری و احمدیان، ۱۳۹۷). برندسازی شهری یکی از حوزه‌های تقریباً جدیدی است که شهرها و کشورهای گوناگون برای ماندگاری در جهان رقابت از آن بهره برده‌اند (ناظمی و مظاهری، ۱۳۹۵). به‌طور کلی، برندسازی شهری به مفهوم گزینش مجموعه‌ای از عوامل برند (عنوان، واژگان، اصطلاحات، نمادها و نشانه‌ها، طرح) یا ترکیبی از موارد فوق است که با خلق شکل ذهنی مثبت به شناخت و تمایز شهر مدنظر از دیگر شهرها منجر خواهد شد (Kusumawati, 2017). لزگی و صیامی، (۱۳۹۶). به‌طور کلی، پایه و اساس برندسازی شهری را معرفی پتانسیل‌ها و جاذبه‌های شهری از طریق تبیین هویت بارز آن شهر تشکیل می‌دهد (شریعت‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۶). برندسازی، ارائه الگو، لوگو، طرح و نشان شاخص و خاص یک مقصد، پدیده یا محصول حوزه گردشگری است که آن



شکل ۲: مدل سه بخشی از برندسازی گردشگری (منبع: Ruzzier et al., 2008)

امروزه توجه صرف به زیرساخت‌های نرم، طرح‌ریزی شهری نظیر طرح‌ریزی شکل ذهنی خوب یا ساخت برند برای شهر در حال شکل‌گیری است (حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۵). به باور کلادو و همکاران (۲۰۱۷) مطابق شکل ۳، هویت، فرهنگ و شکل ذهنی می‌تواند توأمان هم در یک برند تأثیر بگذارد و هم در رفتار تأثیر بگذارد یا از آن تأثیر بپذیرد.



شکل ۳: اجزای برند (منبع: Kladou et al., 2017)



برند مقصد گردشگری را شناسایی و سپس تأثیر این ابعاد را در شهرت مقصد گردشگری بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که شکل ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در شکل ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری داشته است.

کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹۷) در پژوهشی که با هدف بررسی عوامل مؤثر در وفاداری به مقصد گردشگری با نقش میانجی رضایت گردشگران در شهر کاشان انجام دادند به این نتیجه رسیدند که شکل مقصد گردشگری در شخصیت مقصد، رضایتمندی گردشگران و وفاداری آن‌ها به مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد که این امر بیانگر ضرورت توجه متولیان مدیریت مقصد گردشگری به تقویت شکل مقصد است.

تقوایی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی که با هدف مدیریت گردشگری شهری با تأکید بر برنامه‌ریزی فضاهای شهری جاذب گردشگر در شهر کرمانشاه انجام شده است نشان داده‌اند عامل گسترش امکانات و خدمات زیربنایی اولین و مهم‌ترین عامل تأثیرگذار و پس از آن عامل طراحی و برنامه‌ریزی صحیح و علمی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در جذب گردشگر عنوان شده‌اند.

محمودزاده و همکاران (۱۳۹۸) پنج مورد معماری، شهرسازی، عوامل طبیعی و جغرافیا، رخدادها، و رسانه‌های جمعی به‌منزله حوزه‌ها و مقیاس عملکرد برندها را معرفی کردند و معتقدند که سه شاخص هویت، کارکرد و تمایز می‌تواند در حوزه برند شهرسازی اثرگذار باشد. بر همین اساس، ایشان یازده سنجه منظر تاریخی، آئینی، فرهنگی، نمادین، روایت و خاطرات مشترک، تسهیلات و خدمات، دسترسی، صرفه اقتصادی، نقش‌انگیزی، تشخیص و شهرت، و خوانایی را معرفی کردند و در پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته پانزده المان شهر تبریز - براساس شکل ذهنی پرسش‌شوندگان در مقیاس رتبه‌بندی کیفی هفت درجه فازی - سؤال شد و با استفاده از روش ترجیح‌دهی مثبت و منفی معیارهای مذکور نظریات افراد وارد نرم‌افزار ام‌اس اکسل^۱ شد و با محاسبه گام‌به‌گام مراحل روش تاپسیس فازی^۲ به‌صورت گرافیکی در محیط نرم‌افزار آرک‌مپ^۳ شکل‌سازی شدند و در نهایت بازار تاریخی تبریز، مجموعه عینالی و پارک ائل‌گلی به‌ترتیب گزینه‌های اول تا سوم را در برندسازی شهر تبریز به خود اختصاص دادند.

از مجموع مطالب گفته‌شده، آنچه به‌منزله جمع‌بندی بخش نظری اهمیت داشت و پژوهش حاضر براساس آن ادامه یافت، در قالب شکل زیر ارائه شد:

براین‌اساس، سؤال پژوهش حاضر این است که

1. MsExcel
2. FTOPSIS
3. ArcMap

پیشینه پژوهش

باتوجه به اهمیت چشمگیر برندسازی مقصد در مقوله گردشگری، لازم است که ابعاد موضوع به‌درستی تشریح و عوامل تأثیرگذار به‌خوبی بررسی شوند. در همین رابطه، در مطالعات بسیاری به شناسایی و سنجش مؤلفه‌های تأثیرگذار در این موضوع پرداخته شده که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره شده است.

جیمنس بارتو در ۲۰۱۹ بر این باور است که تجربه برند و تأثیرگذاری آن دارای چهار بعد حسی، عاطفی، رفتاری و فکری است. وی همچنین معتقد بود که مقاصد گردشگری زمانی می‌توانند برای گردشگران دلپذیر باشند که باعث تجربه بخشی از آن‌ها شوند (Jimenez-Barreto et al., 2019). کلادو و همکاران عوامل اصلی دخیل در ساخت برند گردشگری را به سه عنصر فرهنگ، هویت و شکل دسته‌بندی کرده‌اند. این محققان بر این باورند که حضور این سه عامل از اصلی‌ترین مباحث در بنیان‌سازی برندند، مباحثی که با هماهنگی مزیت‌ها و آگاهی بخشی مناسب برند را تثبیت کنند. آن‌ها همچنین بر این باورند که هسته اصلی شکل‌گیری برند ابتدا از هویتی است که در قالب فرهنگ یک مکان به مردم عرضه می‌شود و بسته به کیفیت‌های ادراک‌شده، شکلی را در ذهن مخاطب خلق خواهد کرد که می‌تواند پایداری و وفاداری آن برند را با خود به همراه داشته باشد. به‌عبارتی، تمایلات رفتاری گردشگران از طریق این سه عامل جهت یافته و می‌تواند به رشد و ترویج شهرت یک برند نیز بینجامد (Kladou et al., 2017).

آندره بوردیا در پژوهش خود، که با هدف بررسی اعتبار شاخص برند مقصد برای شهرهای اروپایی از دیدگاه گردشگران انجام داده، مفهوم این مهم را از طریق مصاحبه کیفی بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان داده که مفهوم‌سازی مدلی کلی برای یک مقصد اروپایی در شهر به نوع مقصد و همچنین میزان ایمنی و امنیت مقصد بسیار بستگی دارد (Bordea, 2014).

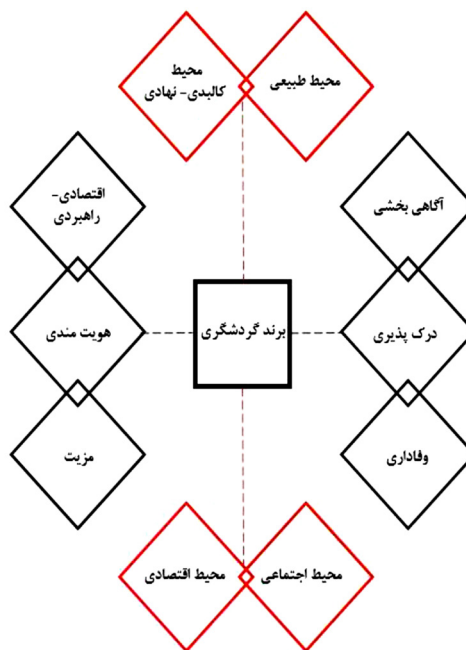
کیو و همکاران در پژوهشی که با هدف بررسی ارتباط بین برند و شکل ذهنی، با استفاده از مدل تحلیل عاملی، انجام داده‌اند نتیجه گرفته‌اند که تصویر مقصد ساختاری چندبعدی است که از تصاویر شناختی، عاطفی و منحصربه‌فرد تأثیر پذیرفته و بر رفتار گردشگران تأثیر خواهد گذاشت، بنابراین در بازار رقابتی گردشگری لازم است شکلی مثبت و ماندگار، با بهره‌گیری از این سه عنصر یادشده خلق شود (Qu et al., 2011).

غفاری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی که با هدف واکاوی نقش شکل ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری در شهر یزد انجام داده‌اند ابتدا ابعاد شکل ذهنی

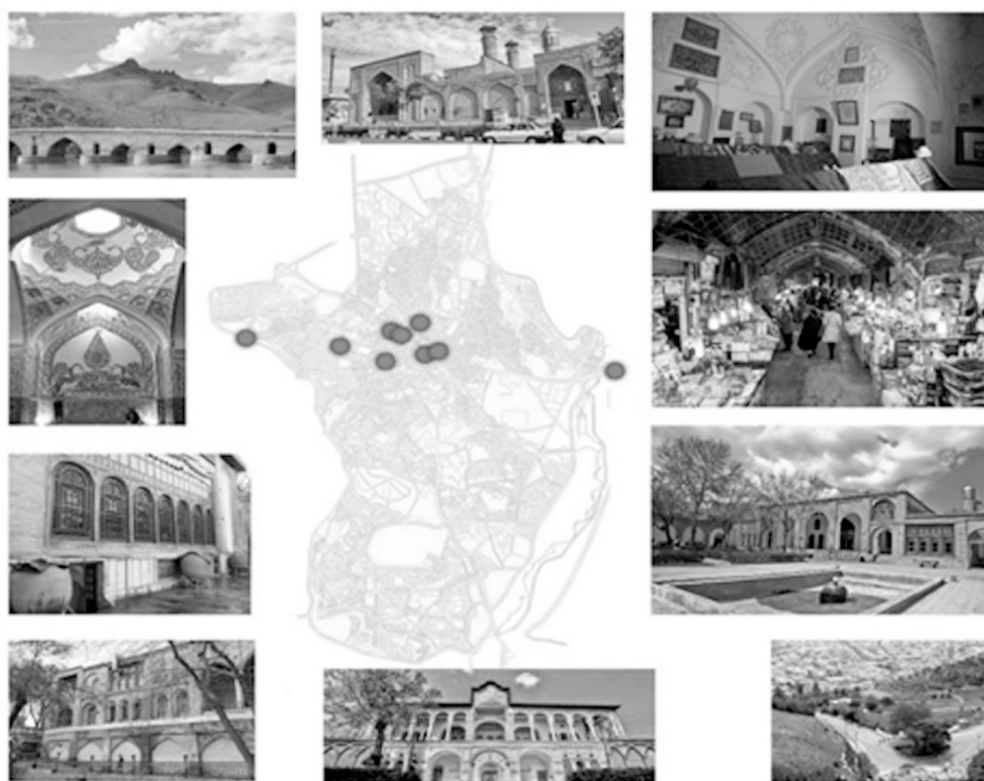
شاخص‌های گردشگری به چه نسبتی در توسعه این شهر نقش دارند؟ همچنین مهم‌ترین پیشنهادها در زمینه بهبود گردشگری شهر سنندج چه است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. چارچوب نظری براساس مطالعات اسنادی-کتابخانه‌ای تکمیل شده است. هدف اصلی این پژوهش شناسایی شاخص‌های توسعه گردشگری و ارائه چارچوب توسعه شهر سنندج مبتنی بر رویکرد برندسازی است. در این راستا، ده جاذبه گردشگری منحصربه‌فرد شهر سنندج، که جزو آثار ثبت ملی یا بین‌المللی هستند، نظیر مسجد جامع سنندج، عمارت سالار سعید (موزه سنندج)، عمارت آصف، عمارت خسروآباد، عمارت وکیل، بازار سنندج، امامزاده هاجر خاتون، مجموعه تفریحی آیدر، حمام خان سنندج و پل تاریخی قشلاق انتخاب و برای تحلیل و ارزیابی وضعیت تحقق مؤلفه‌های برندسازی ارزیابی شده‌اند (شکل ۵). تعدادی آثار دیگر از جمله منازل تاریخی، حمام‌های قدیمی امکان حضور در این لیست را داشتند که با مشورت خبرگان رد شدند.



شکل ۴: مدل مفهومی پژوهش



شکل ۵: موقعیت جاذبه‌های گردشگری ثبت ملی و بین‌المللی در شهر سنندج (سایت سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان کردستان، ۱۴۰۰)



بازه اردیبهشت تا پایان شهریور ۱۴۰۰ در مقاصد ده‌گانه با پراکنش متعادل از نظر سن و جنس پرسش‌شوندگان انجام شد. با توجه به این‌که تعداد گردشگران شهر سنندج کمتر از بیست‌هزار نفر در سال است، براساس روش نمونه‌گیری کوکران، تعداد ۳۸۰ نفر برای نمونه‌گیری - البته تا رسیدن به اِشباع نظری - انتخاب شدند. همچنین در بخش تحلیل کیفی، براساس نظرسنجی از گردشگران مقوله‌ها، شاخصه‌ها و نشانه‌های تبیین‌کننده توسعه گردشگری شهر سنندج منطبق بر مصاحبه عمیق از توصیف حضور در شهر، نیازها، کمبودها و انتظارات ارزیابی شدند.

در این مرحله، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ و برای تجزیه و تحلیل پرسش‌نامه گردشگران، از روش تحلیل تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی تاپسیس استفاده شده است.

شیوه جمع‌آوری اطلاعات، مبتنی بر فن پیمایشی - اکتشافی است. بدین منظور، روایی پرسش‌نامه محقق‌ساخته را اساتید گروه شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی سنندج، که در حوزه گردشگری سابقه تحقیق در زمینه گردشگری و همکاری با سازمان میراث فرهنگی استان را دارند، تأیید کردند. پایایی آن نیز براساس روش آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۹۰ تأیید شد. متغیرهای بررسی شده به منظور بررسی و تحلیل برندسازی جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج در قالب شش شاخص و ۳۸ متغیر شناسایی شدند (جدول ۱). شش شاخص عبارت‌اند از: آگاهی‌بخشی، درک‌پذیری، وفاداری، مزیت، هویت‌مندی، و اقتصادی - راهبردی و متغیرهای آن‌ها در قالب جدول ۱ مشاهده می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر، در بخش سنجش کمی را بازدیدکنندگان از شهر سنندج تشکیل می‌دهند. توزیع پرسش‌نامه از طریق نگارندگان به صورت تصادفی در

جدول ۱: شاخص و متغیرهای برندسازی در گردشگری

شاخص	متغیرها
آگاهی‌بخشی	- میزان آگاهی افراد (گردشگران) از اسامی مقاصد گردشگری - میزان دسترسی به خدمات و امکانات گردشگری - میزان دسترسی به اطلاعات توصیفی و مکانی جاذبه‌های گردشگری (آگاهی تبلیغاتی، توصیفی، رسانه‌ای)
درک‌پذیری	- وجود زیرساخت‌های مناسب و باکیفیت در محیط‌های گردشگری - میزان گویایی شکل و امکانات جاذبه‌های گردشگری - میزان امنیت گردشگری در محیط‌های گردشگری - میزان رضایت از برخورد مردمی و شرایط محیطی جاذبه‌های گردشگری
وفاداری	- میزان بی‌همتا و شاخص بودن جاذبه گردشگری - میزان خاطره‌سازی نشانه‌ها و جاذبه‌های گردشگری - میزان تعلق خاطر به جذابیت‌ها و دارایی‌های گردشگری
مزیت	- کیفیت خدمات اقامتی و زیرساختی گردشگری - کیفیت هویتی و ساختی جاذبه‌های گردشگری شهری - کیفیت و حفظ سبک تاریخی و قدیمی جاذبه‌های گردشگری - میزان خلاقیت و نوآوری در ساخت و ارائه محصولات و جاذبه‌های گردشگری شهری - کیفیت آرایش و انتظام فضایی مناسب محیط‌های گردشگری شهری - کیفیت برخورداری از زیرساخت‌های اقامتی و تفریحی (هتل، رستوران، کاروانسرا و...) گردشگری شهری - کیفیت برخورداری از زیرساخت‌های ارتباطی فیزیکی (جاده‌ای، هوایی و ریلی) گردشگری شهری - کیفیت برخورداری از زیرساخت‌های ارتباطی فتاوری (مخابراتی - اینترنتی و فتاوری‌های مبتنی بر وب مانند نقشه‌های دیجیتال) گردشگری شهری - کیفیت برخورداری از ابزارها و وسایل نقلیه مناسب برای تردد بین محیط‌های گردشگری
هویت‌مندی	- بارز بودن طرح یا ساختار خاص مبتنی بر برند ویژه برای جاذبه‌های گردشگری - میزان اعتباریابی جاذبه‌های گردشگری با نام، طرح و لوگوی خاص آن در طرح‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی - میزان تحقق دارایی‌های بومی و فرهنگی در جایگاه برندسازی جاذبه‌های گردشگری شهری - تحقق آثار و عقاید بومی - محلی و فرهنگی در شناسایی برند گردشگری شهری - سازگاری حفظ، گسترش و ترویج جاذبه‌های گردشگری با هویت فرهنگی و تاریخی منطقه



شاخص	متغیرها
اقتصادی - راهبردی	<ul style="list-style-type: none"> - میزان سرمایه‌گذاری برای گسترش و ترویج گردشگری شهری با برند معتبر آن - میزان درآمدهای ناشی از گردشگری شهری برندسازی شده - میزان حمایت و ایجاد فرصت‌های شغلی در بخش گردشگری شهری با توجه به برند آن - کیفیت سیاست‌های مبتنی بر ارتقای روابط عمومی در راستای تسهیل گردشگری و ارتقای برند آن - کیفیت سیاست‌های مبتنی بر تبلیغات رسانه‌ای برای برندسازی و شناخت پتانسیل‌های گردشگری - کیفیت سیاست‌های مبتنی بر تسهیل در ورود و خروج بر سایت‌های گردشگری شهری - کیفیت سیاست‌های مبتنی بر تحقق خدمات دیجیتال و مالی مناسب و مقطوع برای گردشگران در سایت‌های گردشگری شهری

یافته‌ها

شدند. براساس این روش، بعد از بی‌مقیاس‌سازی داده‌ها (جدول ۲) برای شاخص‌های پژوهش در ده جاذبه یادشده، شاخص فاصله از ایده‌آل مثبت فازی^۱ و شاخص فاصله از ایده‌آل منفی فازی^۲ و شاخص شباهت نهایی فازی^۳ محاسبه شدند (جدول ۳). در نهایت رتبه و اهمیت نهایی شاخص‌های برندسازی برای جاذبه‌های گردشگری سنندج مشخص شد.

در این مرحله از پژوهش، نخست مؤلفه‌های مؤثر در ساخت برند گردشگری شهری برای جاذبه‌های ده‌گانه گردشگری در شهر سنندج سنجش شد. بدین منظور براساس مدل شباهت به گزینه ایده‌آل فازی نخست براساس نظرسنجی از گردشگران، شاخص‌های شش‌گانه تحلیل

جدول ۲: ماتریس بی‌مقیاس فازی برای متغیرهای پژوهش

جاذبه	A1	A2	A3	A4
موزه سنندج	۰٫۰۱۱	۰٫۱۰۳	۰٫۰۵	۰٫۰۵
مسجد جامع سنندج	۰٫۰۳۳	۰٫۱۵۶	۰٫۰۷	۰٫۰۷
عمارت وکیل	۰٫۰۱۱	۰٫۰۸۸	۰٫۰۵	۰٫۰۵
عمارت آصف	۰٫۰۳۳	۰٫۱۷۸	۰٫۰۷	۰٫۰۷
بازار سنندج	۰٫۰۳۳	۰٫۱۸۶	۰٫۰۷	۰٫۰۷
عمارت خسروآباد	۰٫۰۳۳	۰٫۱۹۲	۰٫۰۷	۰٫۰۷
مجموعه تفریحی آبی‌در	۰٫۰۳۳	۰٫۲۲۸	۰٫۰۷	۰٫۰۷
حمام خان سنندج	۰٫۰۱۱	۰٫۰۸	۰٫۰۵	۰٫۰۵
امامزاده هاجر خاتون	۰٫۰۱۱	۰٫۰۸	۰٫۰۵	۰٫۰۵
پل تاریخی قشلاق	۰٫۰۱۱	۰٫۰۷۸	۰٫۰۵	۰٫۰۵

1.S+

2.S-

3.CCi



برای شهر است که توانسته گردشگران را برای حضور مجدد در آنجا ترغیب کند. همچنین در مجموعه تاریخی عمارت آصف سنندج نیز شاخص هویت مندی برند در رتبه اول قرار گرفته که نمایانگر توانمندی های بومی - محلی و هویت اصیل مردمان کرد و فرهنگ این منطقه است. باین حال، توجه اندک به شاخص محیط اقتصادی و راهبردی برند به منزله یکی از شاخص های برند در تمامی جاذبه ها غیر از جاذبه امامزاده هاجر خاتون است. این شاخص، که به شاخص زیرساخت ها و سرمایه گذاری و سیاست گذاری در زمینه توسعه، ترویج و گسترش طرح ها و راهبردهای گردشگری اشاره دارد، از دیدگاه گردشگران در وضعیت نامطلوب و در آخرین رتبه برای جاذبه های منتخب ارزیابی شده است. در این زمینه، شاخص آگاهی بخشی نیز در جاذبه امامزاده هاجر خاتون به منزله جاذبه مذهبی گردشگری ضعیف بوده و علت آن آگاه نبودن گردشگران از وجود چنین جاذبه ای در شهر سنندج است.

یافته های پژوهش حاضر نشان داد که شاخص درک پذیری برند از دیدگاه گردشگران در هشت جاذبه از ده جاذبه بررسی شده تحقق پذیری بالاتری به نسبت سایر جاذبه ها داشته است. وجود نمایه هایی همانند گویایی شکل و وجود زیرساخت های گردشگری شهری برای این هشت جاذبه، به میزان امنیت، میزان تنوع و زیبایی و میزان رضایت از برخورد مردمی و شرایط محیطی مقاصد گردشگری شهر سنندج وابسته است. این یافته گویای این موضوع است که ماهیت جاذبه ها و پیشینه آن ها در کنار محیط گردشگری مناسب در شهر توانسته است رضایت گردشگران را در این زمینه در پی داشته باشد، مقوله ای که نیازمند تقویت از طریق آگاهی بخشی و راهبردهای اقتصادی و مالی و تقویت زیرساخت ها است. در مجموعه تفریحی آبیدر، شاخص وفاداری به برند در رتبه اول از دیدگاه گردشگران قرار گرفته است. علت آن، شهرت این مجموعه و شاخص ساختاری و نمادین آن

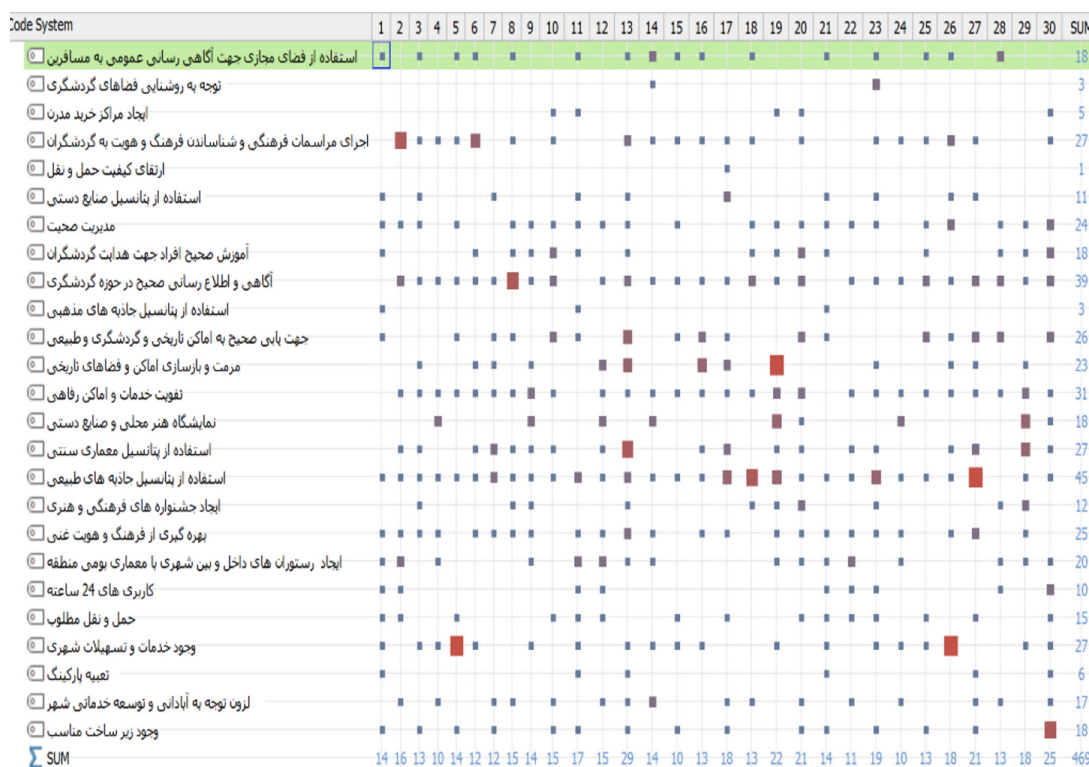
جاذبه	مؤلفه آگاهی بخشی			مؤلفه درک پذیری			مؤلفه وفاداری		
	S+	S-	CC _i	S+	S-	CC _i	S+	S-	CC _i
موزه سنندج	۱,۹۶۷	۱,۹۸۵	۰,۵۰۲	۳,۵۲۲	۴,۳۸	۰,۵۵۴	۵,۶۲۵	۶,۰۸۲	۰,۵۱۹
مسجد جامع سنندج	۲,۶۵۱	۲,۷۱۴	۰,۵۰۶	۳,۵۴۱	۴,۳۷۲	۰,۵۵۳	۵,۵۹۱	۶,۰۹۲	۰,۵۲۱
عمارت وکیل	۱,۹۹۱	۱,۹۸	۰,۴۹۹	۳,۶۰۵	۴,۳۴۵	۰,۵۴۷	۵,۷۷۹	۶,۰۴۲	۰,۵۱۱
عمارت آصف	۲,۶۰۲	۲,۷۲۶	۰,۵۱۲	۳,۹۲۶	۴,۳۷۷	۰,۵۲۷	۵,۱۲۵	۶,۰۴۵	۰,۵۴۱
بازار سنندج	۲,۶۱۱	۲,۷۲۴	۰,۵۱۱	۳,۵۹	۴,۳۵۴	۰,۵۴۸	۵,۱۲۶	۶,۰۲۳	۰,۵۳۹
عمارت خسروآباد	۲,۵۳۶	۲,۷۳	۰,۵۱۴	۳,۴۷۱	۴,۴۱۲	۰,۵۶	۴,۹۳۵	۶,۱۲۹	۰,۵۵۴
مجموعه تفریحی آبیدر	۲,۵۲۴	۲,۷۴۸	۰,۵۲۱	۳,۸۹۵	۴,۳۸۶	۰,۵۳	۴,۹۷	۶,۱۰۹	۰,۵۵۱
حمام خان سنندج	۱,۹۸۸	۱,۹۸۱	۰,۴۹۹	۳,۶۸۸	۴,۳۶	۰,۵۴۱	۵,۷۲۱	۶,۰۵۴	۰,۵۱۴
امامزاده هاجر خاتون	۲,۰۱۷	۱,۹۷۶	۰,۴۹۵	۳,۸۲۸	۴,۲۶	۰,۵۲۷	۵,۸۶۶	۶,۰۱۹	۰,۵۰۶
پل تاریخی قشلاق	۲,۰۲۹	۱,۹۷۴	۰,۴۹۳	۳,۸۱۵	۴,۲۶۲	۰,۵۲۸	۳,۴۵	۳,۴۷۳	۰,۵۰۲
جاذبه	مؤلفه مزیت			مؤلفه هویت مندی			مؤلفه اقتصادی-راهبردی		
	S+	S-	CC _i	S+	S-	CC _i	S+	S-	CC _i
موزه سنندج	۵,۹۰۳۷	۶,۱۲۴	۰,۵۰۹۱	۳,۹۱۵۱	۴,۰۸۶	۰,۵۱۰۷	۲,۲۸۴	۲,۰۲۶	۰,۴۷
مسجد جامع سنندج	۴,۳۷۶	۴,۴۷۹	۰,۵۰۶	۴,۹۰۴	۵,۱۹۱	۰,۵۱۴	۲,۲۱۷	۲,۰۲۷	۰,۴۷۸
عمارت وکیل	۵,۹۷۶	۶,۱۰۶	۰,۵۰۵	۴,۰۱۵	۴,۰۶۳	۰,۵۰۳	۲,۲۳۲	۲,۰۲۶	۰,۴۷۶
عمارت آصف	۴,۳۹۵	۴,۴۷۴	۰,۵۰۴	۴,۳۶۴	۵,۴۰۴	۰,۵۴۴	۲,۲۳۳	۲,۰۲۶	۰,۴۷۶
بازار سنندج	۴,۴۰۳	۴,۴۷۳	۰,۵۰۴	۳,۹۳۵	۴,۰۸۱	۰,۵۰۹	۲,۲۱۹	۲,۰۲۷	۰,۴۷۷
عمارت خسروآباد	۴,۳۷۸	۴,۴۷۹	۰,۵۰۶	۳,۸۷۳	۴,۰۹۸	۰,۵۱۴	۲,۲۱۹	۲,۰۲۷	۰,۴۷۷
مجموعه تفریحی آبیدر	۴,۳۶۴	۴,۴۸۱	۰,۵۰۷	۳,۸۱۴	۴,۱۱۳	۰,۵۱۹	۲,۱۸۶	۲,۰۹	۰,۴۸۱
حمام خان سنندج	۵,۹۹۶	۶,۱۰۱	۰,۵۰۴	۳,۹۵۵	۴,۰۷۶	۰,۵۰۷	۲,۲۲	۲,۰۲۷	۰,۴۷۷
امامزاده هاجر خاتون	۶,۰۷۳	۶,۰۸۴	۰,۵	۴,۰۳۳	۴,۰۶	۰,۵۰۲	۳,۰۹۵	۳,۴۶۲	۰,۴۹۷
پل تاریخی قشلاق	۷,۶۲۷	۷,۷۲۲	۰,۵۰۳	۴,۰۴	۴,۰۵۷	۰,۵۰۱	۲,۲۴۶	۲,۰۲۵	۰,۴۷۴

جدول ۳: محاسبه شاخص فاصله از ایده آل مثبت فازی و منفی فازی



بیشترین میزان اهمیت عنوان شده‌اند که لازم است طراحان و برنامه‌ریزان شهری در خلق فضاهای گردشگرپذیر به آن توجه بیشتری داشته باشند (شکل ۶). علاوه بر این، مؤلفه‌هایی همانند بهبود وضعیت حمل‌ونقل، استفاده از پتانسیل جاذبه‌های مذهبی و توجه به مقوله خرید و راه‌اندازی مراکز خرید از جمله مواردی بوده‌اند که از دید افراد استفاده‌کننده، کمترین میزان اهمیت را داشته‌اند، بنابراین اولویت‌بندی شاخص‌های کیفی از دیدگاه گردشگران در نرم‌افزار مکس کیودا نشان داده شده است.

در ادامه به منظور ارزیابی کیفی شاخص‌های تبیین‌کننده توسعه گردشگری در شهر سنندج از نظر گردشگران منطبق بر روش مصاحبه عمیق، خواسته‌ها و انتظارات آنان در زمینه عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهر سنندج، رصد، دسته‌بندی و در نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل شد. یافته‌های این بخش نشان می‌دهد که اجرای مراسم فرهنگی، شناساندن فرهنگ و هویت به گردشگران، استفاده از پتانسیل معماری سنتی، وجود خدمات و تسهیلات شهری برای سهولت حال افراد استفاده‌کننده از فضا، استفاده از جاذبه‌های مذهبی و طبیعی، از جمله عواملی است که با



شکل ۶: تحلیل اولیه مؤلفه‌های کیفی از دیدگاه گردشگران با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا

پاسخ‌ها بر ارتقای جایگاه کوه آیدر و همچنین بهره‌گیری از پتانسیل روستاهای سرسبز اطراف شهر سنندج تمرکز دارد. گفتنی است که این پیشنهادها می‌توانند نقش چشمگیری در جذب گردشگران به شهر سنندج را ایفا کنند. همان‌گونه که مردمان شهر سنندج دارنده هویت شاخص در زبان و لباس‌های محلی هستند، ارزیابی پرسش‌نامه نشان می‌دهد که اکثریت مردم بر لزوم توجه به این شاخصه‌های هویتی و ارتقای جایگاه آن‌ها از طریق عطف توجه بیشتر به آن‌ها تأکید دارند.

یافته‌های پژوهش در این بخش نشان می‌دهد که ۹۶/۷ درصد از پاسخ‌های ارائه‌شده بر مسئله استفاده و تقویت از پتانسیل جاذبه‌های طبیعی شهر سنندج، ۹۰ درصد بر تقویت خدمات و اماکن رفاهی و همچنین بر آگاهی و اطلاع‌رسانی صحیح در حوزه گردشگری و ۷۶/۷ درصد بر بهره‌گیری از هویت و فرهنگ غنی به منزله مهم‌ترین دلایل تأثیرگذار در خلق شکل ذهنی مثبت مردم و ترغیب به حضور در شهر سنندج و بازدید از مقاصد هدف و در نهایت توسعه گردشگری در شهر سنندج تأکید داشته‌اند. براین اساس، در شاخص محیط طبیعی اکثریت

همچنین از نظر پرسش‌شوندگان وضعیت زیرساخت‌ها و خدمات اقامتی و رفاهی، معماری کهن و بومی و وضعیت شبکه ارتباطی راه‌ها نیز از جمله مواردی از محیط کالبدی و نهادی سنندج است که می‌تواند در صورت بهبود وضعیت، در جذب گردشگران موفق عمل کند. یکی دیگر از موارد

جذب گردشگر وجود کالاهای بازارهای مرزی در مناطقی از شهر سنندج همچون تاناکوراست که از نظر بسیاری از بخش اقتصادی به منزله مقاصد جذاب گردشگری عنوان شده است. در نهایت یافته‌های حاصل از این مرحله، براساس مدل مفهومی پژوهش تبیین می‌شود.

جدول ۴: مؤلفه‌های شناسایی شده در برندبایی جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج براساس شاخص‌های چهارگانه

مؤلفه‌های استخراج شده در شاخص محیط طبیعی		
نشانه	مفهوم	مقوله
برخورداری از رودخانه‌های جاری و همچنین جاری شدن سرشاخه‌های آن به روستاهای اطراف سنندج موجب شده است که حس سرزندگی خاصی به این باغ‌ها و حواشی اطراف ببخشد. بارش‌های مختلف در فصول سرد سال و همچنین آب‌وهوای چهارفصل از جمله جاذبه‌های شهر سنندج است.	چشمه‌ها و رودخانه‌های بسیار	آب‌وهوای مطلوب
	برخورداری از آب‌وهوای چهار فصل و بارش‌های باران و برف	
کوه آیدر از جمله جاذبه‌های طبیعی شهر سنندج است که تقریباً هر گردشگر و مسافری را به خود جذب می‌کند. روستاهای سرسبز و البته گردشگری بسیاری نظیر روستای دولاب، شیان و... در اطراف شهر قرار دارند که در فصول مختلف سال پذیرای گردشگران بسیاری هستند.	کوه آیدر	نشانه‌های طبیعی
	روستاهای سرسبز اطراف	
به سبب کوهستانی و تپه‌ماهور بودن مناطق مرتعی و جنگلی بسیاری نظیر کوه جنگلی آیدر، کوه زیبای توس نوذر و... وجود دارد.	پوشش‌های مرتعی و جنگلی	پوشش گیاهی متنوع
مؤلفه‌های استخراج شده در شاخص محیط اجتماعی		
نشانه	مفهوم	مقوله
- زیارتگاه بی‌بی هاجر خاتون - زیارتگاه خضر زنده در آیدر - زیارتگاه پیرمحمد در محله پیرمحمد - زیارتگاه پیر عمر در محله قطارچیان - قرآن تاریخی در مسجد قوله	اماکن مذهبی	جاذبه‌های مذهبی
- شلوار گشاد به نام «پانتول» - نیم‌تنه به نام «که‌وا» - «شال» پارچه‌ای بلند و باریک است که بر روی لباس و روی کمر می‌بندند - «گیوه» یا «کلاش» کفش سنتی مردمان این دیر است.	پوشش مردان	پوشش محلی
- پیراهنی بلند که به آن «کراس» می‌گویند. - نیم‌تنه‌ای که بر روی کراس می‌پوشند و «سوخمه» نام دارد. - کلاهی سنتی به نام «کلاو فیس» که بر روی لباس کردی می‌پوشند.	پوشش زنان	



زبان و موسیقی کردی	زبان و موسیقی	زبان مردمان این دیار کردی و با لهجه اردلانی از گویش سورانی است. - مطابق زبان و گویش، موسیقی محلی به زبان کردی است.
صنایع دستی	غذا	انواع گوناگونی از غذاهای محلی نظیر آش دوغ، کلانه، قاورمه، دوینه، شه‌لمین.
	بافتنی	- نوعی کفش مردانه به نام «کلاش». - نوعی لباس مردانه که از موی بز بافته شده و «مه‌ره ز» نام دارد.
	زیرانداز و قالی	بافت جاجیم، موج، قالی، سجاده و ...
مؤلفه‌های استخراج‌شده در شاخص کالبدی - نهادی		
مقوله	مفهوم	نشانه
خدمات و زیرساخت‌ها	وجود زیرساخت‌های مناسب ارتباطی	اپراتورهای همراه اول، رایتل و ایرانسل/ دفاتر خدمات پستی در نقاط دور و روستاها.
خدمات اقامتی و رفاهی	خدمات اقامتی رفاهی	- برخورداری از خدمات و اماکن رفاهی نسبتاً مطلوب نظیر هتل‌ها، مهمانسراها. - حضور پر تعداد مراکز امنیتی که می‌تواند امنیت فضاهای گردشگری را در طول ۲۴ ساعت تأمین کند.
	خدمات پذیرایی	رستوران‌ها و غذاخوری‌های متنوع.
زیرساخت و راه‌های ارتباطی	خدمات جاده‌ای و دسترسی	- وضعیت مطلوب حمل‌ونقل و راه‌های ارتباطی با شهرهای مرزی. - برخورداری از جاده‌های ارتباطی به نقاط اطراف. - برخورداری از پارکینگ‌های مطلوب و کافی. - برخورداری از تعداد کافی جایگاه‌های سوخت‌رسانی. - وجود تعداد کافی سرویس‌های بهداشتی و نمازخانه و سهولت دسترسی به آن‌ها.
	وسایل حمل‌ونقل عمومی	امکان دسترسی به وسایل حمل‌ونقل عمومی نظیر خودروهای سواری، اتوبوس‌های بین شهری و هواپیما.
معماری بومی و جذابیت سکونت‌گاه‌ها	سکونت‌گاه‌های سنتی و زیبا در روستای اطراف	بافت تپه ماهوری و همچنین بافت پله‌کانی روستاهای اطراف.
قدمت بناها	معماری کهن و سنتی	بناهای تاریخی و جذاب برای گردشگران نظیر عمارت آصف، عمارت سالار سعید، عمارت خسروآباد، عمارت احمدزاده، عمارت مشیر و...
مؤلفه‌های استخراج‌شده در شاخص محیط اقتصادی		
مقوله	مفهوم	نشانه
صرفه اقتصادی	نزدیکی به مرزها	نزدیکی به شهر مرزی مریوان و مرزهای مختلف آن.
	بازارهای هفتگی با اجناس محلی متنوع و ارزان	از آنجاکه شغل بخش عمده‌ای از مردمان این دیار کشاورزی است، بنابراین میوه‌ها و سبزیجات تازه با قیمت‌های مناسب روزانه در بازار میوه‌فروشان عرضه می‌شود.

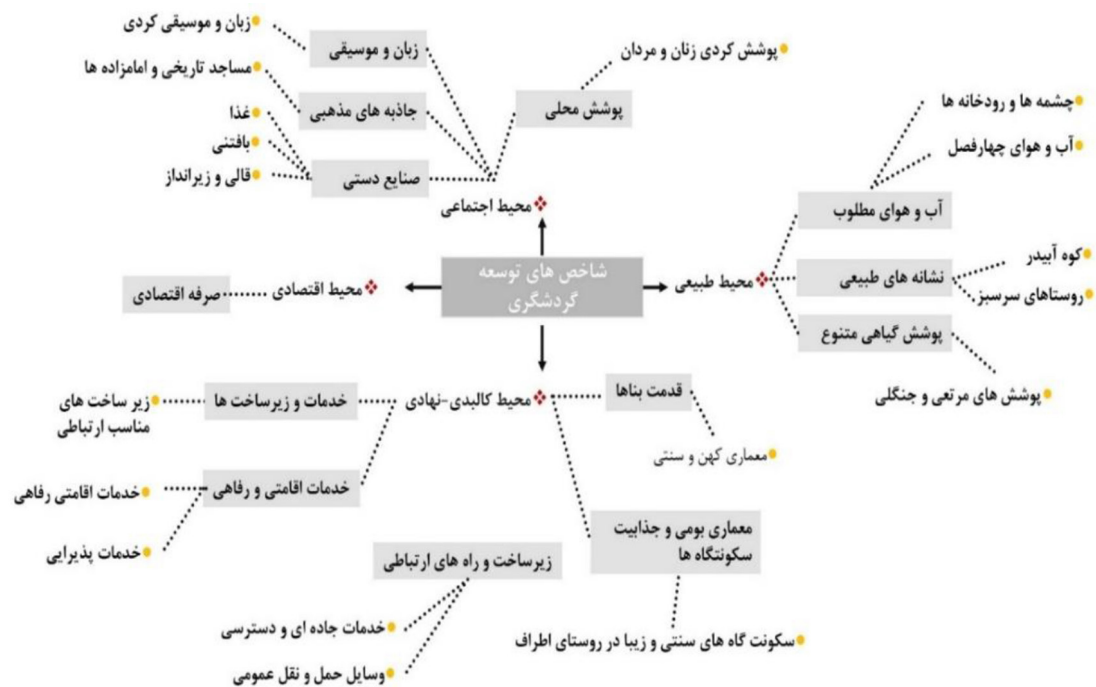


نقاط ضعف را نیز برطرف کرد. نقطه ضعف برند گردشگری در شهر سنندج، رتبه پایین شاخص اقتصادی و راهبردی برند گردشگری جاذبه‌های شهر سنندج بود. همچنین دیگر نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شاخص‌های توسعه گردشگری در شهر سنندج را می‌توان در چهار مورد به شرح زیر مطرح کرد: (۱) محیط طبیعی: با برخورداری از نشانه‌های طبیعی، آب‌وهوایی مطلوب و پوشش گیاهی متنوع؛ (۲) محیط اجتماعی: نمایانگر هویت و فرهنگ محلی، جاذبه‌های مذهبی موجود و همچنین آثار و محصولات اجتماعی - محلی موجود در منطقه؛ (۳) محیط اقتصادی از طریق بهره‌گیری از توان اقتصادی و جغرافیای مرزی خاص استان؛ (۴) محیط کالبدی - نهادی: با تمرکز بر توسعه معماری و شهرسازی بومی - محلی، توسعه زیرساخت‌ها و عمران و آبادانی، براساس پتانسیل‌های شهر و استان.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، به دلیل گستردگی مصادیق گردشگری شهر سنندج و با فرض یکسان‌نگاری آثار ارزشمند ثبت‌شده ملی و بین‌المللی به‌مثابه محرک‌های توسعه گردشگری شهر سنندج پرسش‌نامه‌ای تدوین و بررسی شد.

همچنین تلاش شد که شاخصه‌های تبیین‌کننده توسعه در ادبیات پژوهش ارزیابی شود. در همین راستا، مشخص شد که در اکثر جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج، که ده مورد از آن‌ها در این پژوهش ارزیابی شدند، شاخص درک‌پذیری برند تحقق بهتری داشته است و در مجموعه تفریحی آبدر، شاخص وفاداری و در خانه کرد سنندج، شاخص هویت‌مندی تحقق بهتری داشته است. این موارد نشان داد که این جاذبه‌ها در چه شاخص‌هایی قوت داشتند و می‌توان با برنامه‌ریزی پایدار و راهبردی آن‌ها را تقویت و



شکل ۷: چارچوب توسعه گردشگری شهر سنندج با رویکرد برندسازی

طرح تفصیلی در ضلع غربی رودخانه به‌منزله برند محیطی - اجتماعی - اقتصادی؛
۲. جلوگیری از ساخت‌وساز و توسعه شهر در ضلع غربی کمربندی آبدر؛
۳. خلق ارتباط بین بخش‌های مختلف کوه آبدر همچون گه‌وزه کهور، ماماتکه، بان‌شالانه، خیره زنه، هفت ناسپاو به‌مثابه شبکه‌ای درهم‌تنیده از برندها در غرب شهر سنندج؛

نتایج این پژوهش، تأثیرپذیری بخشی از فرضیه پژوهش یعنی تأثیر اندک ابنیه و فضاهاهایی که نمونه‌های موجود در پرسش‌نامه را شامل می‌شد تأیید کرد. شکل ۷ نشان می‌دهد که در زمینه توسعه گردشگری شهر سنندج پهنه‌های واجد ارزش باید شناسایی و منطبق بر آن برندسازی انجام شود.

در همین راستا، پیشنهادها ذیل ارائه می‌شود:

۱. توجه به رودخانه قشلاق در شرق شهر سنندج حدفاصل پل تاریخی قشلاق تا پل سواره‌رو بلوار پاسداران و تعریف کاربری‌های ورزشی، تفریحی، اقامتی منطبق بر



۴. حفظ و توسعه تپه‌های شهر سنندج و استقرار کاربری‌های مجاز منطبق بر طرح سامان‌دهی و احیای تپه‌های شهر سنندج به‌منزله برند شهر کوهستانی همچون تپه‌های شه‌یخ‌ره‌ش، شه‌یخ صادق، شه‌یخ سه‌لام، شه‌یخ حه‌مه باقر، ملت، دیدگاه و ۲۷ تپه شناسایی‌شده دیگر در حریم این شهر در حکم برند کالبدی - نهادی - محیطی؛

۵. توسعه یکپارچه محلات تاریخی واقع در هسته مرکزی شهر سنندج همچون تعریف نقش تجاری محله ناغه‌زمان در ارتباط با بازار - تعریف نقش گردشگری محلات قطارچیان و قلاچوارلان در ارتباط با ابنیه و فضاهای تاریخی - تعریف نقش فرهنگی ورزشی محله چه‌وار باخ در ارتباط با شخصیت‌های هنری فرهنگی ساکن در آن محله و اراضی ورزشی همچون مه‌یان نه‌مین - تعریف نقش گردشگری مذهبی محله سرپوله در ارتباط با اماکن متعدد متبرکه و مذهبی؛

۶. برقراری ارتباط شهر و سکونت‌گاه‌های غیرشهری کمتر از بیست کیلومتر فاصله با حریم شهر، در جهت افزایش ارتباط انسان و طبیعت و بهره‌مندی از شرایط بکر روستایی همچون روستاهای سراب قامیش، کیلک، نه‌وره؛ ۷. افزایش تعداد پیاده‌راه‌ها در هسته مرکزی شهر سنندج و اعطای عملکرد خاص به هریک از پیاده‌راه‌ها، برای مثال نقش پیاده‌راه فردوسی به دلیل حضورپذیری زیاد جمعیت، وجود کاربری‌های فرهنگی مانند پردیس سینما بهمن و نگارخانه ارشاد، زورخانه تاریخی پهلوان نادر و از طرفی نوازندگی فردی و گروهی که اکنون در گوشه‌وکنار آن بدون نظم مشخصی در جریان است می‌تواند به‌منزله برند اجتماعی - اقتصادی بازتعریف شود؛

۸. انتقال بازار تاناکورا به خارج از محدوده متراکم و مرکزی شهر و ساخت مجموعه چندمنظوره به‌منزله برند اقتصادی و بسیاری موارد که همگی می‌تواند به توسعه گردشگری شهر سنندج کمک شایانی کند.

بدیهی است که توسعه زیرساخت‌های ارتباطی همچون بهبود کیفیت جاده‌های مواصلاتی، افزایش گزینه‌های دسترسی به شهر از جمله راه‌های ارتباط ریلی و هوایی و تنوع اماکن خدمات‌دهنده در حوزه اسکان می‌تواند در این زمینه مؤثر واقع شود و در زمره مدیریت کلان‌شهری می‌گنجد، جایی که تمامی سازمان‌های دخیل باید براساس برنامه‌ای راهبردی از پیش تدوین شده در حوزه گردشگری به ایفای نقش خود بپردازند و چرخه نظام‌مندی این حوزه را تکمیل کنند.

منابع

آچاک، آرمین، حمیدی، ناصر، بابایی و همتی، روشن (۱۳۹۳). توسعه اقتصاد گردشگری مبتنی بر الگوی آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: قزوین). فصل‌نامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۲(۶)، ۳۷-۵۳.
doi: 20.1001.1.23452870.1393.2.6.3.6

اصولی، مهدی، اسعدی، میرمحمد، برومندزاد، یاسمین، اویسی، لیلا و اویسی، محمدمیر (۱۴۰۰). نگاشت معنایی تصویر ذهنی گردشگران شهری، نشریه گردشگری و توسعه،
doi: 10(4): 19-29, 10.22034/jtd.2020.236020.2060

ابراهیم‌زاده، عیسی، دارایی، مرضیه و دارایی، ابولفضل (۱۳۹۴). تحلیل‌ی بر وضعیت امکانات و تسهیلات گردشگری شهر سمنان از منظر گردشگران با استفاده از آزمون پیرسون، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۲(۲)، ۴۳-۶۶.

ایمانی خوشخو، محمد حسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۹۱). رویکرد فراگیر در برندسازی کشور به عنوان مقصد گردشگری: از مفهوم‌سازی تا عمل. مجموعه مقالات برگزیده سومین سمینار و جشنواره برند در گردشگری.

تقوایی، مسعود، و صفرآبادی، اعظم (۱۳۹۰). مدیریت گردشگری شهری با تأکید بر برنامه‌ریزی فضاهای شهری جاذب گردشگر (مطالعه موردی شهر کرمانشاه)، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۳(۹): ۱۸۳-۲۰۸.

https://qjst.atu.ac.ir/article_3543_166c2cf6c4bb0c63b706cb69faae0dba.pdf

رضوانی، محمدرضا، فرجی سبکبار، حسنعلی، دربان آستانه، علیرضا و کریمی، سید هادی (۱۳۹۶). تحلیل نقش عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی (منطقه مورد مطالعه: اورامانات استان‌های کردستان و کرمانشاه)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری،
23, 136-105. DOI.10.22080/jtpd.2018.1766

زین‌الصالحین، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی معیارهای بازآفرینی مبتنی بر گردشگری شهری و دل‌بستگی به مکان در فرایند بازسازی محلات شهر بم، پایان‌نامه مقطع



- & Management Sciences, 7(1), 1-2. DOI: 10.4172/2162-6359.1000498
- Aminian, N.; & Hassani, A. (2016). Effective Factors on Urban Brand and Their Prioritization from Perspective of International Tourists (Case Study: Tehran's Milad Tower). *Journal of Urban Economics and Management*, 4(14), 115-136.
- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L., & Little, C. (2019). Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model. *Tourism Management*, 72, 117-120. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.tourman.2018.10.033>
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.
- Bordea, Andreea (2014). Destination brand equity for European city destination From a customer perspective. Master Thesis. Aalborg University.
- Gali, N., Camprubí, R., & Donaire, J. A. (2017). Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 243-251. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.0>
- Haile, A. (2017). Sustainable tourism assessment Peace Through commerce: Tourism and Development in Eritrea, 1st edition, Ethiopia.
- Herget, J., Petrù, Z., & Abrahám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1), 119.
- Inskip, E. (1994). National and regional tourism planning: methodologies and case studies. London: Routledge.
- Jimenez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N., & Campo, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North
- کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران.
<https://civilica.com/doc/738416>
- شادفر، صمد و ناظری، فیروز (۱۳۹۰). اکوتوریسم (از دیدگاه ژئومورفولوژی). تهران: انتخاب.
- حیدری چیان، رحیم، سعدلونیا، حسین (۱۳۹۵). تحلیلی بر فرآیند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری مورد مطالعه کلان شهر تبریز، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۵(۱۹)، ص ۹۷-۱۱۳.
https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1432_0fc981b9be313bc28cef90861c177fa0.pdf
- محمودزاده، حسن، کتاب‌اللهی، کسری و آزادی، مهوش (۱۳۹۷). اهمیت تدوین چارچوب شناسایی و ادراک برندهای شهری با رویکرد گردشگری ملی (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز). نشریه برنامه ریزی و توسعه گردشگری،
doi: ۷(۲۷)، ۸۴-۱۰۱. 10.22080/jtpd.2019.2211
- محرابی، جواد، خلیلی شورینی، سیاوش و خلفی، احمد (۱۳۹۱). بررسی موانع توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران، نشریه مدیریت توسعه و تحول، ۴(۹)، ص ۱-۱۰.
<https://www.sid.ir/journal/issue/22468/fa>
- نجارزاده، محمد، باقری قره‌بلاغ، هوشمند و عین‌علی، محسن (۱۴۰۰). تأملی بر راهبردهای بازاریابی پسا کرونا در صنعت گردشگری و هتل‌داری در جهان: مطالعه‌ای مروری، نشریه گردشگری و توس،
10(2): ۹-۱، .doi: 10.22034/jtd.2020.237219.2065
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). brand leadership. New York: free press. Available at: <https://www.amazon.com/Brand-Leadership-Building-Information-Economy/dp/1439172919>
- Mir, S. A. (2017). The Impact of Tourism Industry on Gross Domestic Product and Balance of Payments in India. *International Journal of Economics*

- Agricultural and Socio-Economic Sciences, 5(65). <https://doi.org/DOI: 10.18551/rjoas.2017-05.21>
- Li, X., Kim, J. S., & Lee, T. J. (2021). Collaboration for community-based cultural sustainability in island tourism development: A case in Korea. *Sustainability*, 13(13), 7306. <https://doi.org/10.3390/su13137306>
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29.25-29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001>
- odel of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476. <https://doi.org/DOI: 10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Konecnik Ruzzier, M., & Ruzzier, M. (2008). The customer's perspective on the tourism destination brand: A structural equation modeling study. *Transformations in Business and Economics*, 7(1), 169-184.
- American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, 348-360. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.005>
- Jusoh, J., Masron, T., Hamid, N. F. A., & Shahrin, N. (2013). Tourist expectation and satisfaction towards physical infrastructure and heritage elements in Melaka UNESCO World Heritage Site. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 733.
- Kim, H., Stepchenkova, S., & Babalou, V. (2018). Branding destination co-creatively: A case study of tourists' involvement in the naming of a local attraction. *Tourism management perspectives*, 28, 189-200.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Kusumawati, A. (2017). Integrating the concept of city and tourism event on behavioral intention in domestic urban tourism. *Russian Journal of*