

Research Paper

Future Planning for Branding the City of Amol with an Emphasis on Urban Image

Yaser Farzaneh¹  Ali Shamsoddini^{*2}  Mostafa Hosseinzadeh³  Saba Jahangir⁴ 

¹ PhD. candidate, Urban Studies, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran. (yaserfarzaneh107@gmail.com)

² Associate Professor Department of Geography, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. (ali.shamsoddini@yahoo.com)

³ Assistant Professor, Department of Architecture and Urban Planning, research and Innovation center, Azad University Ayatollah Amoli Branch, Amol, Iran. (m_hosseinzadeh@yahoo.com)

⁴ Assistant Professor, Department of Architecture and Urban Planning, research and Innovation center, Azad University Ayatollah Amoli Branch, Amol, Iran. (saba_jahangir@yahoo.com)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/tmhr.2025.30030.1083](https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.30030.1083)

Keywords:

Foresight, Urban, Brand, Urban Image, Amol City

Received:

July 20, 2025

Received in revised:

September 7, 2025

Accepted:

November 10, 2025

Available online:

February 19, 2026

Abstract

Context and Purpose: Nowadays, urban marketing strategies and place branding often emphasize ideas and cultural and creative stereotypes to promote attractive urban images. The aim of this article is to empirically analyze how the creative city is celebrated and represented in the case of Amol. Urban branding has become one of the main policies for achieving sustainability in many countries. Foresight is also considered a novel approach that encompasses various alternative futures, including possible, plausible, probable, and desirable futures. **Design/methodology/approach:** In this study, considering the research objectives, the Delphi method was used as a tool to gather the opinions of decision-makers and experts, and the scenario-writing method was employed for analyzing and formulating desirable scenarios of Amol's urban branding capabilities, with an emphasis on the city's image. Additionally, software such as Micmac was utilized to analyze the data. The factors influencing the urban branding of Amol were presented to the experts in a matrix format, and they assigned scores from zero to three based on the direct impact of each factor on the other factors. **Findings:** The results of the investigation indicated that the city of Amol possesses desirable potentials, such as ecological capacity, natural beauty, historical and recreational conditions, and other assets, which can provide a foundation for transforming the city into a regional brand and attracting tourists. **Conclusion:** Based on the research findings, urban branding of Amol can be realized in line with sustainable urban and regional development, and the city's capacities, with appropriate planning, can play an effective role in enhancing its status. Considering the existing potentials of Amol and the data obtained from analyses and public surveys, it is recommended to take measures to preserve and improve the quality of existing capacities, develop urban infrastructure, and attract investors in order to strengthen Amol's city brand. **Originality/value:** The innovation of this study lies in the simultaneous application of foresight, Delphi, and scenario-writing methods to analyze the urban branding capabilities. The originality of the research is reflected in its case study approach, examining Amol as a representative of medium-sized cities in Iran, and analyzing the role of its local, natural, and historical potentials in the urban branding process—an aspect that has previously received limited attention in an integrated and applied manner.

*Corresponding Author: Ali Shamsoddini

Address: Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

Email: ali.shamsoddini@yahoo.com

Tel: 09177234707

Extended Abstract

1. Introduction

In the past decade, urban branding has received widespread attention in academic and professional fields, particularly in urban planning and management. This concept is defined as a set of actions aimed at creating and conveying a positive image of a city to various target groups, with the goal of gaining a competitive advantage over other cities. Urban branding can integrate physical elements, such as infrastructure, with non-physical elements, such as cultural, economic, and social aspects, and, in addition to its visual nature, it is also linked to policymaking and urban governance. Local governments use this approach to improve reputation, foster economic development, promote ecological renewal, and carry out urban regeneration. Integrating urban branding into macro-level documents—such as master plans and development programs—is common, especially with approaches like the “green city” or “sustainable city,” although achieving sustainable performance remains a significant challenge. Effective implementation of this policy requires coordination between policymaking, urban transformation, and executive actions, and can be pursued through spatial, functional, financial, and organizational changes. Urban branding differs from city promotion or city marketing; promotion focuses on conveying a positive image and attracting visitors, while marketing has a broader, long-term scope that includes attracting investment and improving quality of life. Urban branding, however, adopts a more comprehensive approach to creating a lasting and positive image, with the aim of attracting investment, talent, and tourism.

In this study, to develop desirable scenarios for branding the city of Amol with an emphasis on its urban image, the Delphi method was used to collect expert opinions, and scenario planning was employed for analysis.

2. Research Methodology

The present study, adopting a mixed-methods approach and employing both quantitative (survey) and qualitative methods, seeks to identify and explain the mental image of citizens and tourists, as well as to examine the capabilities of the city of Amol based on scenario-based planning. Various software tools, including Micmac, were used for data analysis. The statistical population consisted of 20 experts in the fields of regional planning, urban planning, urban design, marketing, and architectural and urban engineering.

3. Research Findings

This research employs a mixed-methods approach, combining quantitative (survey-based) and qualitative methods, to investigate the mental image of Amol as perceived by both citizens and tourists, and to assess the city’s potential through scenario-based planning. The study aims to provide a comprehensive understanding of how Amol’s unique characteristics—spanning cultural, social, economic, and spatial dimensions—contribute to its overall image and potential for strategic branding. Scenario-based planning was selected as the core analytical framework due to its capacity to incorporate multiple perspectives and anticipate future development pathways. For data collection and analysis, a range of specialized software tools was utilized, including Micmac, enabling systematic examination of relationships among key factors shaping the city’s image. The research population consisted of 20

experts with professional backgrounds in regional planning, urban planning, urban design, marketing, and architectural and urban engineering. These experts were purposefully selected for their experience and expertise, ensuring the reliability and depth of the findings. The study's results provide a basis for informed decision-making in urban policy, branding strategies, and tourism development, emphasizing the importance of integrating both technical expertise and stakeholder perceptions in shaping a sustainable and competitive future for the city of Amol.

4. Conclusion

The research findings, based on expert opinions and data analysis using the Likert scale and the CODAS model, showed that among the target groups studied, tourists were identified as the top priority in the branding process of Amol city. This result indicates that Amol's capacities and competitive advantages in the tourism sector are more prominent compared to other sectors. The analysis of the identified components revealed that Amol city has a suitable foundation for urban brand development in terms of natural, cultural, and functional indicators. The presence of diverse landscapes such as mountains, forests, lakes, and other pristine natural attractions, alongside favorable climatic conditions, acceptable

social security, rich customs, diverse cuisine, and the hospitality of the people, has created a positive and attractive image of this destination. Functionally, Amol city, with its adequate healthcare and welfare services, recreational facilities, permanent and temporary accommodations, and good access to terminals, roads, and other infrastructures, has managed to attract a high level of satisfaction from potential tourists. These findings demonstrate a strong and direct link between the "destination image" and the "destination brand" in Amol; neglecting these capacities could lead to weakening the brand's position and reducing its attractiveness in the competitive tourism market.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the people for their scientific consultation in this paper.

پژوهشی

آینده‌نگاری در جهت برندسازی شهر آمل با تأکید بر تصویر شهری

یاسر فرزانه^۱ ID، علی شمس‌الدینی^{۲*} ID، مصطفی حسین‌زاده^۳ ID، صبا جهانگیر^۴ ID

^۱ دانشجوی مقطع دکتری شهرسازی، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران. (yaserfarzaneh107@gmail.com)
^۲ گروه جغرافیا، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. (Ali.shamsoddini@iau.ac.ir)
^۳ گروه هنر، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران. (m_hosseinzadeh@yahoo.com)
^۴ گروه شهرسازی، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران. (saba_jahangir@yahoo.com)

ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسنندگان[10.22080/tmhr.2025.30030.1083](https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.30030.1083)

چکیده

زمینه و هدف: امروزه استراتژی‌های بازاریابی شهری و برندسازی مکان اغلب بر ایده‌ها و کلیشه‌های فرهنگ و خلاقیت برای ترویج تصاویر جذاب شهری تأکید می‌کنند. هدف این مقاله، تحلیل تجربی چگونگی تجلیل و نمایش شهر خلاق در مورد آمل است. برندسازی شهری به یکی از سیاست‌های اصلی برای دست‌یابی به پایداری در بسیاری از کشورها تبدیل شده است. آینده‌نگاری نیز رویکردی جدید به‌شمار می‌رود که آینده‌های بدیل و مختلفی همچون آینده‌های ممکن، باورکردنی، محتمل و مطلوب را دربرمی‌گیرد. **روش‌شناسی:** در این تحقیق، با توجه به اهداف پژوهش، از روش دلفی به‌عنوان ابزاری جهت اخذ نظرات تصمیم‌گیران و متخصصان و از روش سناریونویسی در تجزیه و تحلیل و تدوین سناریوهای مطلوب قابلیت‌های برندسازی شهر آمل با تأکید بر تصویر شهری استفاده گردیده است. همچنین جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهایی همچون میک‌مک بهره‌گیری شد. مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برندسازی شهر آمل در قالب ماتریسی به متخصصان ارائه گردید و آن‌ها بر اساس میزان تأثیر مستقیم هر مؤلفه بر سایر مؤلفه‌ها، امتیاز صفر تا سه را اختصاص دادند. **یافته‌ها:** نتایج بررسی‌ها نشان داد که شهر آمل دارای پتانسیل‌های مطلوبی همچون توان اکولوژیکی، زیبایی طبیعی، شرایط تاریخی و تفریحی و سایر ظرفیت‌هاست که می‌تواند زمینه‌ساز تبدیل این شهر به یک برند منطقه‌ای و جذب گردشگران باشد. **نتیجه‌گیری و پیشنهادها:** براساس نتایج تحقیق، برندسازی شهری آمل در راستای توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای قابل تحقق است و ظرفیت‌های این شهر، با برنامه‌ریزی مناسب، می‌تواند نقش مؤثری در ارتقاء جایگاه آن ایفا کند. با توجه به وضع موجود پتانسیل‌های شهر آمل و داده‌های حاصل از تحلیل‌ها و نظرسنجی‌های مردمی، پیشنهاد می‌شود اقداماتی در جهت حفظ و ارتقاء کیفیت ظرفیت‌های موجود، توسعه زیرساخت‌های شهری و جذب سرمایه‌گذاران به‌منظور ارتقاء برند شهری آمل انجام گیرد. **نوآوری و اصالت:** نوآوری این پژوهش در به‌کارگیری هم‌زمان روش آینده‌نگاری، دلفی و سناریونویسی برای تحلیل قابلیت‌های برندسازی شهری است. اصالت مطالعه در این است که به‌صورت موردی، شهر آمل به‌عنوان نمونه‌ای از شهرهای متوسط ایران بررسی شده و نقش پتانسیل‌های بومی، طبیعی و تاریخی آن در فرآیند برندسازی شهری تحلیل گردیده است؛ موضوعی که پیش‌تر کم‌تر به شکل تلفیقی و کاربردی مورد توجه قرار گرفته بود.

کلیدواژه‌ها:

آینده‌نگاری، برند، شهری، تصویر شهری، آمل

تاریخ دریافت:

۲۹ تیر ۱۴۰۴

تاریخ دریافت اصلاحات:

۱۶ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۱۹ آبان ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۳۰ آذر ۱۴۰۴

* نویسنده مسؤل: علی شمس‌الدینی

آدرس: دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

ایمیل: Ali.shamsoddini@iau.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۷۷۲۳۴۷۰۷

۱ مقدمه

موجب شده است که ظرفیت‌های واقعی شهرها در زمینه جذب گردشگر، سرمایه و ارتقاء هویت شهری به‌طور کامل محقق نشود. شهر آمل به‌عنوان نمونه‌ای از شهرهای متوسط ایران، دارای پتانسیل‌های قابل توجهی شامل ظرفیت اکولوژیکی، جاذبه‌های طبیعی، آثار تاریخی و زیرساخت‌های تفریحی است، اما بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها در راستای ایجاد یک برند شهری منسجم هنوز محدود است. این وضعیت ضرورت انجام پژوهش‌های علمی و کاربردی برای شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی شهری و ارائه راهبردهای عملی را نشان می‌دهد.

از منظر نظری، برندسازی شهری با رویکردهای مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته است که شامل نظریه‌های بازاریابی مکان^۱ شهر خلاق^۲ و آینده‌نگاری شهری^۳ می‌شود. بازاریابی شهری فرآیندی بلندمدت و سیاست‌محور است که هدف آن جذب و حفظ گروه‌های هدف متفاوت برای ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی در شهر است (Hospers, 2019). برندسازی شهری، در مقایسه با بازاریابی و تبلیغات شهری، جامع‌تر و استراتژیک‌تر است و مشارکت فعال ذی‌نفعان، شناسایی و تحلیل گروه‌های هدف و طراحی سیاست‌ها و فعالیت‌های منسجم را شامل می‌شود (Vanolo, 2018; Ma et al., 2020). به‌ویژه در شهرهای متوسط ایران، ترکیب این رویکردها می‌تواند نقش مهمی در ارتقاء تصویر شهری و جذب سرمایه و گردشگر داشته باشد.

یکی از رویکردهای نوین در این حوزه، آینده‌نگاری منطقه‌ای است که با تمرکز بر قلمرو جغرافیایی خاص و استفاده از روش‌های مشارکتی، امکان پیش‌بینی و تحلیل آینده‌های ممکن، محتمل، باورکردنی و مطلوب را فراهم می‌آورد (Bazzazadeh, 2001; Fournier, 2014; Pourahmad, 2014). این رویکرد به تصمیم‌گیرندگان و برنامه‌ریزان کمک می‌کند تا با بهره‌گیری از اطلاعات سیستماتیک و

امروزه برندسازی شهری به‌عنوان یک رویکرد استراتژیک و همه‌جانبه در حوزه‌های دانشگاهی و حرفه‌ای، به‌ویژه در برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، مورد توجه قرار گرفته است. اهمیت این رویکرد نه تنها به دلیل جنبه‌های بصری و تبلیغاتی آن، بلکه به دلیل تأثیر مستقیم بر توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شهرها قابل توجه است. در دهه‌های اخیر، پژوهشگران رشته‌های مختلف دانشگاهی برداشت‌های متنوعی از مفهوم برندسازی شهری ارائه داده‌اند، به‌طوری‌که برخی آن را فراتر از بازاریابی شهری و تبلیغات شهر می‌دانند و بر نقش آن در خلق تصویر پایدار و جذب سرمایه، گردشگر و استعدادهای انسانی تأکید می‌کنند (Vanolo, 2008: 371). برندسازی شهری، فرآیندی است که با تلفیق عناصر فیزیکی مانند چشم‌انداز و زیرساخت‌ها و عناصر غیرفیزیکی همچون فعالیت‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی، تصویر مثبت و هویت منسجمی از شهر را ایجاد می‌کند و آن را به گروه‌های هدف منتقل می‌سازد (Kavaratzis, 2004; Reihan, 2024). این فرآیند، علاوه بر ماهیت بصری و محیطی، با سیاست‌گذاری شهری نیز پیوند عمیق دارد و دولت‌های محلی در سال‌های اخیر از آن برای ارتقاء شهرت شهر، بهبود توسعه اقتصادی، نوسازی اکولوژیکی و بازسازی شهری بهره گرفته‌اند (Prilenska, 2022; De Jong et al., 2018; Eswis & Edwards, 2023; Locke, 2019; Gitasci & Timothy, 2019).

با وجود این توجه گسترده، بسیاری از شهرهای ایران هنوز با چالش‌های جدی در اجرای مؤثر برندسازی شهری مواجه هستند. مشکلاتی نظیر فقدان استراتژی‌های یکپارچه، ضعف مشارکت مردمی و ذی‌نفعان، تمرکز صرف بر تبلیغات بصری و عدم هم‌سویی با سیاست‌های کلان توسعه شهری،

³ Urban Foresight

¹ Place Marketing

² Creative City

بر اساس این، پژوهش حاضر با هدف تحلیل تجربی چگونگی تحلیل و نمایش شهر خلاق آمل، بررسی قابلیت‌های برندسازی شهری با تأکید بر تصویر شهری و ارائه سناریوهای مطلوب، انجام شده است. تمرکز این تحقیق بر شناسایی عوامل مؤثر در برندسازی شهری، تحلیل ظرفیت‌های طبیعی، فرهنگی و اقتصادی و ارائه راهبردهایی برای ارتقاء کیفیت و جذب سرمایه‌گذارها است. هدف نهایی این پژوهش، ارائه مدلی کاربردی و علمی برای تقویت تصویر و برند شهر آمل است که می‌تواند به سایر شهرهای متوسط ایران نیز تعمیم یابد. بر اساس این، سؤال اصلی پژوهش این است: «چگونه می‌توان با بهره‌گیری از رویکرد آینده‌نگاری و مشارکت متخصصان، قابلیت‌های برندسازی شهر آمل را با تأکید بر تصویر شهری شناسایی و سناریوهای مطلوب آن را طراحی کرد؟»

۲ روش‌شناسی پژوهش

شهرستان آمل در مختصات جغرافیایی ۵۰ درجه و ۳۴ دقیقه طول شرقی و ۳۵ درجه و ۴۷ دقیقه عرض شمالی واقع شده و با مساحت ۴/۳۰،۷۴۴ کیلومتر مربع شامل ۵ بخش (دشت‌سر، دابودشت، لاریجان، مرکزی و امامزاده عبدالله)، ۵ شهر و ۱۱ دهستان است (سال‌نامه آماری استان مازندران، ۱۳۹۱). این شهرستان از نظر پستی‌وبلندی به سه ناحیه تقسیم می‌شود: ناحیه جلگه‌ای با شیب حدود ۵ درصد از نوار ساحلی تا ارتفاع ۱۰۰ متر که رأس آن در هراز قرار دارد، ناحیه کوهپایه‌ای با ارتفاع ۱۰۰ تا ۵۰۰ متر و شیب نسبتاً زیاد و ناحیه کوهستانی از ارتفاع ۵۰۰ متر تا مرز جنوبی شهرستان از کوهسنگ تا کتل امامزاده هاشم. آمل از شمال به محمودآباد، از شرق به بابل، از جنوب به دماوند و تهران و از غرب به نور محدود می‌شود و با ارتفاع ۷۶ متر از سطح دریا، رودخانه هراز از میان آن عبور می‌کند.

پژوهش حاضر از رویکردی ترکیبی بهره می‌برد و با استفاده از روش‌های کمی و کیفی، به شناسایی و تحلیل تصویر ذهنی شهروندان و گردشگران و

دیدگاه‌های مختلف ذی‌نفعان، راهبردهای عملی برای تحقق آینده مطلوب طراحی کنند و درعین حال ظرفیت‌های طبیعی، فرهنگی و اقتصادی شهر را بهینه نمایند (Mohammadpour & Rezaei, 2016; Asghari & Amini-Nejad, 2017). با توجه به اهمیت آینده‌نگاری در طراحی سیاست‌های برندسازی شهری، این پژوهش از روش دلفی برای اخذ نظر متخصصان و روش سناریونویسی برای تدوین سناریوهای مطلوب برندسازی شهر آمل استفاده کرده است. در این روش، تأثیرات مستقیم مؤلفه‌های مختلف بر یکدیگر تحلیل و ماتریس تأثیرگذاری آن‌ها برای ۲۰ نفر از کارشناسان برنامه‌ریزی شهری، منطقه‌ای، طراحی شهری، مارکتینگ و مهندسی معماری تکمیل شده است. سپس با بهره‌گیری از نرم‌افزار میک‌مک، داده‌ها تحلیل گردید و سناریوهای بهینه برای ارتقاء تصویر و برند شهر آمل طراحی شد.

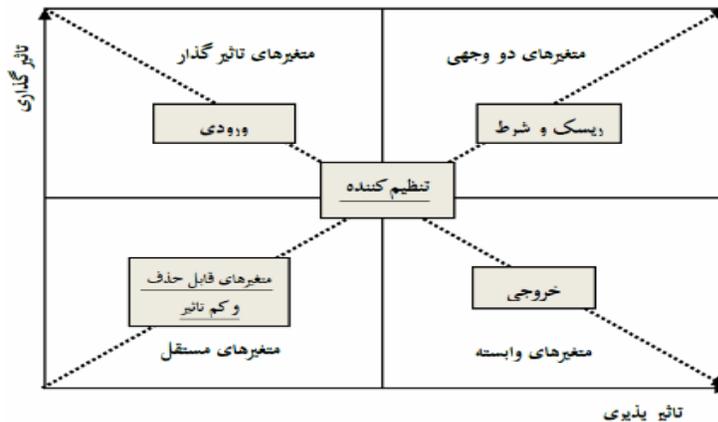
مرور پیشینه پژوهشی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که بررسی تصویر شهری و برندسازی در شهرهای متوسط، علی‌رغم اهمیت آن، کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. مطالعاتی مانند Bradley & Hall (2025) بر تغییرات تصویر شهری در بریتانیا و اهمیت تجربه شخصی مخاطبان تأکید دارند و مطالعاتی دیگر مانند Yu et al. (2025) و Olims et al. (2025) کاربرد رسانه‌های اجتماعی و تحلیل داده‌های بزرگ شهری را در ارتقاء برندسازی شهری مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین بررسی تجربیات کنسرت‌ها و فعالیت‌های فرهنگی نشان می‌دهد که تعامل مستقیم با شهروندان و گردشگران می‌تواند بر ایجاد تصویر مثبت و پایدار شهری اثرگذار باشد (Zhou & Zhang, 2025). با این حال، پژوهش‌های مشابه در ایران محدود است و اغلب تمرکز صرف بر جنبه‌های بصری و تبلیغاتی دارد، درحالی‌که تحلیل جامع و مشارکتی ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های شهر، به‌ویژه با بهره‌گیری از آینده‌نگاری و سناریونویسی، کم‌تر انجام شده است.

برای گردآوری داده‌ها، از روش پرسش‌نامه و مصاحبه ساختاریافته استفاده شد. ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه و فرم مصاحبه بوده که براساس شاخص‌ها و معیارهای مطرح در ادبیات برندسازی شهری و تصویر شهری طراحی گردید. روایی ابزار با استفاده از نظر متخصصان و داوران علمی تأیید شد و پایایی آن از طریق آزمون پایایی در نرم‌افزار مناسب مورد بررسی قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود که ابزار جمع‌آوری داده‌ها دارای قابلیت اعتماد و ثبات لازم است.

پس از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای مختلف انجام شد. تحلیل کمی داده‌ها به منظور شناسایی روابط بین شاخص‌ها و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در تصویر و برندسازی شهری صورت گرفت، درحالی‌که تحلیل کیفی شامل روش سناریونویسی و تحلیل شبکه‌ای با نرم‌افزار Micmac بود تا اثرات متقابل عوامل مختلف بر یکدیگر بررسی شود و سناریوهای مطلوب برای ارتقاء برند شهر آمل طراحی گردد.

بررسی قابلیت‌های شهر آمل مبتنی بر برنامه‌ریزی سناریومبنا پرداخته است. روش کمی پژوهش به صورت پیمایشی طراحی شده و در آن اطلاعات جمع‌آوری شده برای تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفته است، درحالی‌که روش کیفی شامل تحلیل دیدگاه‌های کارشناسان و ذی‌نفعان کلیدی است تا ابعاد پیچیده و چندوجهی برندسازی شهری به‌طور عمیق‌تر بررسی شود.

جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان حوزه‌های برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، طراحی شهری، بازاریابی شهری و مهندسی معماری و شهرسازی است. از میان این جامعه، ۲۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، افراد دارای تجربه و دانش مرتبط شناسایی و در فرآیند پژوهش مشارکت داده شدند. انتخاب این نمونه به دلیل تخصص و تجربه بالا در حوزه برندسازی و برنامه‌ریزی شهری، امکان گردآوری داده‌های دقیق و کاربردی را فراهم کرده است.



شکل ۱. پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری (Rabbani, 2012)

فعالیت‌ها نیز بخشی از آن هستند و هر آنچه برای یک ناظر قابل رؤیت است در شکل‌گیری آن نقش دارد. آمل دارای دو سیمای متفاوت بیرونی و درونی است. سیمای بیرونی آن در گذشته به تدریج برای مسافران نمایان می‌شد، اما امروزه به دلیل سرعت بالای وسایل نقلیه، فرصت مشاهده همه‌جانبه کاهش یافته و بسیاری از عناصر معماری و شهری

۳ یافته‌ها

سیمای شهر آمل مجموعه‌ای از فضاها و عناصر قابل مشاهده شهری است که اندازه، شکل، ارتفاع، حجم، نوع و سایر ویژگی‌های بصری و کارکردی آن‌ها، تصویر کلی شهر را شکل می‌دهد. این سیما تنها شامل فضاهای کالبدی و سبز نبوده، بلکه انسان‌ها و

هماهنگی ارتفاع و وحدت مصالح و رنگ‌ها نمایان است. سیمای درونی شهر، آن چیزی است که عابر در درون بافت مشاهده می‌کند و از میان عوامل متعدد آن، راه‌ها اهمیت ویژه‌ای دارند. شبکه ارتباطی شامل بازار، معابر اصلی و فرعی، بن‌بست‌ها و کوچه‌باغ‌هاست که بازار به دلیل یکپارچگی و ویژگی‌های منحصر به فرد خود، جایگاهی ممتاز در این شبکه دارد. هر گذرگاه با ابعاد، مقیاس و نشانه‌های اطرافش، تصویری خوانا در ذهن عابر ایجاد می‌کند و بخشی از هویت بصری شهر را شکل می‌دهد.

با توجه به عوامل به دست آمده از توضیحات شهر آمل گراف زیر با بررسی ویژگی‌های عملکردی و خصوصیات شهر آمل به دست آمد.



شکل ۲. تصویر مقصد آمل

نظر فردی کارشناسان و دستیابی به اجماع جمعی، برای هر درایه امتیاز نهایی اختصاص یافت. در ادامه، با بهره‌گیری از ماتریس تصمیم و نرم‌افزار MICMAC، روابط متقابل مؤلفه‌ها تحلیل و نقشه و گراف مستقیم آن‌ها استخراج شد. این گراف به صورت جدول مختصاتی ترسیم گردید که محور X آن بیان‌گر اثرپذیری و محور Y آن نشان‌دهنده اثرگذاری هر مؤلفه است. جدول مختصات به چهار بخش تقسیم می‌شود که هر بخش، سطح ارزش، اثرگذاری و اثرپذیری مؤلفه‌ها را مشخص می‌کند. بر اساس این، می‌توان مؤلفه‌های کلیدی و پیشران را شناسایی

فاقد هویتی خوانا و متناسب با کارکردشان شده‌اند. عوامل اصلی سیمای بیرونی شامل فضاهای سبز، خط آسمان و عناصر شاخص کالبدی است که در بافت قدیم آمل با وحدت، تنوع و هویت خاص خود جلوه‌گر شده‌اند؛ عناصری مانند بقعه بزرگ، مناره‌های مسجد جامع، مسجد آقاعباس، مسجد امام حسن عسگری، گنبد امامزاده ابراهیم، امامزاده معصوم، امامزاده تقی و درخت چنار تکیه آملی‌ها که از فواصل دور قابل مشاهده‌اند و با ویژگی‌های شکلی و فضایی خود، بیان‌گر موقعیت و کارکردشان هستند. انطباق فرم، عملکرد، مفهوم و کیفیت‌های فضایی این مجموعه با محیط اطراف، وحدتی خاص ایجاد کرده است که در تشابه فرم‌های اصلی، تکرار عناصر معماری، انسجام بافت قدیم، توسعه افقی،

در این بخش، مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برندسازی شهر آمل در قالب ماتریسی با سطرها و ستون‌های مؤلفه‌ها تدوین و در اختیار ۲۰ نفر از متخصصان حوزه‌های برنامه‌ریزی منطقه‌ای، برنامه‌ریزی شهری، طراحی شهری، بازاریابی (مارکتینگ) و مهندسی معماری و شهرسازی قرار گرفت. این ماتریس براساس میزان تأثیر مستقیم هر یک از مؤلفه‌ها بر یکدیگر، با امتیازهایی بین صفر تا سه تکمیل شد. به دلیل تعداد بالای درایه‌های ماتریس و ضرورت استفاده از اعداد صحیح در این بازه، از پنل کارشناسی یادشده استفاده گردید. پس از اظهار

کرد. به‌طور خاص، مؤلفه‌هایی که در ناحیه‌ای با اثرگذاری بالا و اثرپذیری پایین قرار دارند، به‌عنوان مؤلفه‌های پیشران انتخاب می‌شوند.

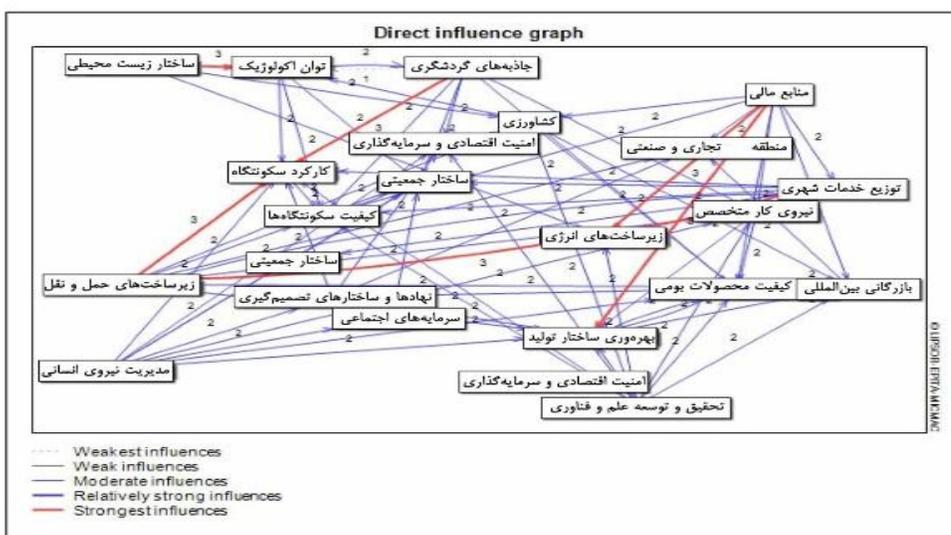
جدول ۱. ماتریس تأثیر مستقیم

توان آکولوژیک	ساختار زیست محیط	امنیت اجتماعی	جاذبه‌های گردشگری	نهادهای و ساختارهای تصمیم‌گیری	کیفیت سکونتگاه‌ها	توزیع خدمات شهری	کارکرد سکونتگاه	زیرساخت‌های حمل‌ونقل	زیرساخت‌های انرژی	امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری	منطقه تجاری-صنعتی	بازرگانی بین‌المللی	تنوع و کیفیت محصولات بومی	منابع مالی	کشاورزی	بهره‌وری ساختار تولید	تحقیق و توسعه علم و فناوری	نیروی کار متخصص	مدیریت نیروهای انسانی	سرمایه‌های اجتماعی	ساختار جمعیتی
۱	۰	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
۰	۰	۲	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱
۱	۰	۲	۱	۲	۱	۱	۲	۰	۱	۲	۱	۱	۲	۱	۱	۲	۱	۲	۰	۲	۲
۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۲	۱	۱	۲	۱	۰	۱	۱	۱
۱	۰	۱	۰	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۲	۱	۲	۲	۱	۲	۲	۰	۲	۱	۱	۱
۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲	۲	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
۲	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۲	۲	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱
۱	۰	۱	۰	۱	۲	۲	۱	۱	۴	۱	۲	۲	۲	۰	۲	۳	۱	۲	۱	۱	۱
۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۲	۰	۱	۱	۲	۱	۱	۱	۰	۱
۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۲	۰	۲	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰
۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱
۱	۰	۱	۰	۰	۲	۲	۳	۰	۱	۱	۲	۲	۰	۰	۲	۲	۰	۲	۱	۱	۱
۰	۱	۱	۱	۰	۲	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۰	۱	۲	۰	۱	۲	۰	۲	۳	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۲
۰	۰	۲	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱
۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۲	۱	۱	۲	۲	۲	۱	۱	۱	۲	۱	۱	۰	۱	۱

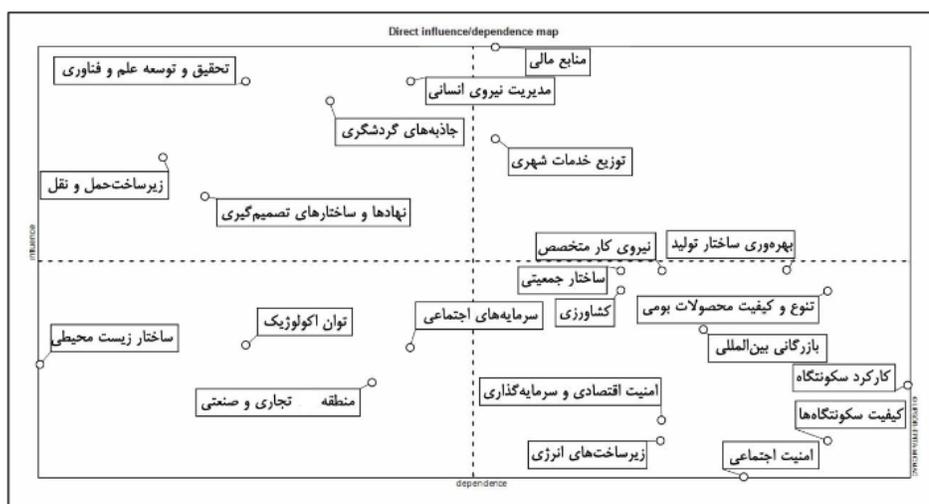
۱	۱	۲	۰	۱	۲	۱	۳	۱	۱	۲	۱	۱	۲	۱	۱	۰	۲	۱	۱	۱	جاذبه‌های گردشگری
۰	۰	۰	۱	۰	۲	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	امنیت اجتماعی
۳	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۲	۰	۰	۰	۱	۱	۲	۱	۰	۰	۰	۰	ساختار زیست محیطی
۰	۰	۲	۲	۰	۲	۱	۲	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	توان اکولوژیک

گراف تأثیرات مستقیم و شکل ۳ گراف تأثیرات غیرمستقیم به دست آمده است.

با توجه به جدول ماتریس تأثیر مستقیم و پاسخ به سؤالات و زیرمجموعه‌های به دست آمده شکل ۲



شکل ۳. گراف تأثیرات مستقیم



شکل ۴. نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم

به منظور شناسایی هرچه بهتر پتانسیل‌های برندسازی شهر آمل و همچنین ارتقاء جایگاه و دستیابی به شرایط مناسب و درخور در هریک از بخش‌های انتخاب شده به‌عنوان پیشران امر برندسازی، زیرمؤلفه‌هایی مشخص شده است تا با استفاده از آن‌ها بتوان در مورد گروه‌های هدف برندسازی تصمیم‌گیری نمود.

براساس نقشه و گراف بالا مؤلفه‌های کلیدی به قرار زیر می‌باشد:

مدیریت نیروی انسانی، تحقیق و توسعه علم و فناوری، منابع مالی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل، توزیع خدمات شهری، جاذبه‌های گردشگری

جدول ۲. تعیین زیرمؤلفه‌های هریک از مؤلفه‌های پیشران

مؤلفه	زیرمؤلفه
مدیریت نیروی انسانی	آموزش همگانی، مشارکت اجتماعی، تخصص‌گرایی
تحقیق و توسعه علم و فناوری	آموزش عالی، فعالیت‌های تحقیقاتی، مناطق ویژه علم و فناوری
منابع مالی	تسهیلات بیمه‌ای و بانکی، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، سرمایه‌گذاری خارجی
توزیع خدمات شهری	سازمان فضایی متعادل، خدمات رفاهی، خدمات درمانی
زیرساخت‌های حمل‌ونقل	سطح کمی و کیفی فرودگاه‌ها، محورهای حمل‌ونقل جاده‌ای، کریدورهای بین‌المللی
جاذبه‌های گردشگری	پتانسیل‌های گردشگری، کیفیت زیست‌محیطی فرهنگ و آداب و رسوم محلی

زمینه برندسازی، ماتریسی تشکیل شده و در اختیار ۲۰ نفر از کارشناسان قرار گرفته و با توجه به وضعیت موجود و میزان اهمیت هریک از زیرمؤلفه‌ها در جهت جذب گروه‌های هدف امتیازی براساس طیف لیکرت تعلق گرفته و با استفاده از روش کوداس گروه هدف برتر مشخص شده است.

در ابتدا در این بخش گروه‌های هدف کلی مشخص شده‌اند که به چهار دسته کلی شامل کسب‌وکار و صنعت، ساکنان و شاغلان، گردشگران و بازارهای صادراتی تقسیم می‌شوند. به منظور تصمیم‌گیری در مورد انتخاب گروه هدف اصلی به توجه به پتانسیل‌های شهر و مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار در

جدول ۳. ماتریس مستقیم

فرهنگ و آداب و رسوم محلی	کیفیت زیست محیطی	پتانسیل‌های گردشگری	کریدورهای بین‌المللی	محورهای حمل‌ونقل جاده‌ای	سطح کمی و کیفی فرودگاه‌ها	خدمات درمانی	خدمات رفاهی	سازمان فضایی متعادل	سرمایه‌گذاری خارجی	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	تسهیلات بیمه‌ای و بانکی	مناطق ویژه علم و فناوری	فعالیت‌های تحقیقاتی	آموزش عالی	تخصص‌گرایی	مشارکت اجتماعی	آموزش همگانی
۱/۲	۱/۳	۱/۲	۲/۵	۳	۲/۱	۲/۱	۱/۴	۱/۲	۲/۸	۳/۲	۳/۶	۳/۱	۴	۱/۶	۴	۱/۶	۲
۴	۳	۲/۱	۱/۸	۲/۶	۲/۳	۴/۱	۳/۱	۳/۱	۲	۲/۵	۲/۳	۲/۱	۴	۱/۸	۲/۱	۲/۶	۳/۲
۴	۳/۶	۴	۲/۱	۲/۷	۴/۲	۳/۱	۳/۴	۲	۲/۵	۲/۵	۲/۴	۳/۱	۱/۷	۲/۴	۲	۲/۴	۳/۲
۱/۲	۱/۵	۱/۳	۳/۲	۳/۱	۴	۱/۲	۱/۴	۱/۴	۳/۱	۳	۴	۳/۴	۳/۵	۱/۴	۳/۱	۱/۴	۲/۵

جدول ۴. ماتریس نرمال تصمیم

فرهنگ و آداب و رسوم محلی	کیفیت زیست محیطی	پتانسیل‌های گردشگری	کریدورهای بین‌المللی	محورهای حمل‌ونقل جاده‌ای	سطح کمی و کیفی فرودگاه‌ها	خدمات درمانی	خدمات رفاهی	سازمان فضایی متعادل	سرمایه‌گذاری خارجی	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	تسهیلات بیمه‌ای و بانکی	مناطق ویژه علم و فناوری	فعالیت‌های تحقیقاتی	آموزش عالی	تخصص‌گرایی	مشارکت اجتماعی	آموزش همگانی	کسب‌وکار و صنعت	ساکنان و کارگران	بازدیدکنندگان	بازارهای صادراتی
۰/۳۰	۰/۳۶	۰/۳۰	۰/۷۸	۰/۹۷	۰/۵۰	۰/۵۱	۰/۴۱	۰/۳۹	۰/۹۰	۱/۰۰	۰/۹۰	۰/۹۱	۱/۰۰	۰/۶۷	۱/۰۰	۰/۶۲	۰/۶۳	۰/۶۳	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
۰/۷۵	۰/۸۳	۰/۵۳	۰/۵۶	۰/۸۴	۰/۵۵	۱/۰۰	۰/۹۱	۱/۰۰	۰/۶۵	۰/۷۸	۰/۵۸	۰/۶۲	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۵۳	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۷۵	۰/۷۵
۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۶۶	۰/۸۷	۱/۰۰	۰/۷۶	۱/۰۰	۰/۶۵	۰/۸۱	۰/۷۸	۰/۶۰	۰/۹۱	۰/۴۳	۱/۰۰	۰/۵۰	۰/۹۲	۱/۰۰	۰/۴۳	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱
۰/۳۰	۰/۴۲	۰/۳۳	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۵	۰/۲۹	۰/۴۱	۰/۴۵	۱/۰۰	۰/۹۴	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۸۸	۰/۵۸	۰/۷۸	۰/۵۴	۰/۷۸	۰/۸۸	۰/۷۸	۰/۷۸	۰/۷۸

جدول ۵. ماتریس نرمال وزن‌دار

T1	E1	فرهنگ و آداب و رسوم محلی	کیفیت زیست محیطی	پتانسیل‌های گردشگری	کریدورهای بین‌المللی	محورهای حمل‌ونقل جاده‌ای	سطح کمی و کیفی فرودگاه‌ها	خدمات پیشرفته آبی	معاذات‌های مالیاتی	نظام ارزی	سرمایه‌گذاری خارجی	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	تسهیلات بیمه‌ای و بانکی	مناطق ویژه علم و فناوری	فعالیت‌های تحقیقاتی	آموزش عالی	تخصص‌گرایی	مشارکت اجتماعی	آموزش همگانی	W	کسب و کار و صنعت
۰/۱۱	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۰۳	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۱
۰/۱۱	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۰۳	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۱

۰/۳۶	۰/۰۸	۰/۱۱	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۲	ساکنان و کارگران
۰/۴۶	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۱۰	۰/۱۴	۰/۰۲	۰/۰۰۳	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۲	بازدید کنندگان
۰/۱۲	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۰۰۳	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۲	بازارهای صادراتی
		۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۱	ایده ال منفی

جدول ۶. ماتریس فواصل اقلیدسی و تاکسی

Y(ei-ek)	کسب‌وکار صنعت	ساکنان و کارگران	بازدیدکنندگان	بازارهای صنعتی
کسب‌وکار و صنعت	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
ساکنان و کارگران	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰
بازدیدکنندگان	۱/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰
بازارهای صادراتی	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰

جدول ۷. ماتریس ارزیابی نسبی

H	کسب‌وکار صنعت	ساکنان و کارگران	بازدیدکنندگان	بازارهای صنعتی
کسب‌وکار و صنعت	۰/۰۰۰۰	-۰/۳۳۶۷	-۰/۴۷۹۹	۰/۰۰۰۳
ساکنان و کارگران	۰/۳۳۶۷	۰/۰۰۰۰	-۰/۱۴۳۲	۰/۳۲۷۷
بازدیدکنندگان	۰/۴۷۹۹	۰/۱۴۳۲	۰/۰۰۰۰۰	۰/۴۷۰۹
بازارهای صادراتی	-۰/۰۰۰۳	-۰/۳۲۷۷	-۰/۴۷۰۹	۰/۰۰۰۰۰

ساختار جمعیتی، سرمایه‌های اجتماعی، مدیریت نیروی انسانی، نیروی کار متخصص، تحقیق و توسعه علم و فناوری، بهره‌وری ساختار تولید، کشاورزی، منابع مالی، تنوع و کیفیت محصولات بومی، بازرگانی بین‌المللی، منطقه تجاری - صنعتی، امنیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری زیرساخت‌های انرژی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل، کارکرد سکونتگاه، توزیع خدمات شهری، کیفیت سکونتگاهها، نهادها و ساختارهای تصمیم‌گیری، جاذبه‌های گردشگری، امنیت اجتماعی، ساختار زیست‌محیطی، توان اکولوژیک

با توجه به نظرکارشناسان و امتیازات داده‌شده پس از تشکیل ماتریس تصمیم و فرآیند کلی کوداس، گروه هدف گردشگران به‌عنوان اولویت اول شناخته شده است که نشان‌دهنده این امر می‌باشد که پتانسیل‌های برندسازی و جذب گروه‌های هدف در بخش گردشگری بیشتر از سایر بخش‌ها می‌باشد.

برای پاسخ‌دهی به سؤالات پژوهش به مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق و مدل‌های مرتبط با برندسازی منطقه‌ای پرداخته شد و در انتها مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی منطقه‌ای استخراج شد که به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۸. مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌ها

مؤلفه	زیرمؤلفه
مدیریت نیروی انسانی	آموزش همگانی، مشارکت اجتماعی، تخصص‌گرایی
تحقیق و توسعه علم و فناوری	آموزش عالی، فعالیت‌های تحقیقاتی، مناطق ویژه علم و فناوری
منابع مالی	تسهیلات بیمه‌ای و بانکی، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، سرمایه‌گذاری خارجی
توزیع خدمات شهری	سازمان فضایی متعادل، خدمات رفاهی، خدمات درمانی
زیرساخت‌های حمل‌ونقل	سطح کمی و کیفی فرودگاه‌ها، محورهای حمل‌ونقل جاده‌ای، کریدورهای بین‌المللی
جاذبه‌های گردشگری	پتانسیل‌های گردشگری، کیفیت زیست‌محیطی، فرهنگ و آداب و رسوم محلی

صورت گرفته از مردم و تحلیل داده‌های حاصل از این مطالعات، پیشنهادهایی به منظور حفظ و ارتقاء کیفیت پتانسیل‌های موجود و جذب سرمایه‌گذارها به این شهر ارائه شده است در زیر پیشنهادهایی در جهت برندسازی شهر آمل و نگه‌داشت و بهبود کیفیت پتانسیل‌های این شهر به تفکیک در هر حوزه مطرح گردیده است.

پیشنهادهای ارائه‌شده در حوزه برندسازی شامل برگزاری رویدادها و فستیوال‌های شاخص و جذاب گردشگری، حمایت مالی کامل از فعالیت‌های مرتبط، راه‌اندازی و توسعه بانک اطلاعات گردشگری، معرفی جاذبه‌های شهر از طریق رسانه‌ها و ایجاد ارتباط دائمی با آنها، استفاده از خلاقیت و طراحی منحصربه‌فرد در تبلیغات، جذب و همکاری با برندهای مطرح تفریحی، بهره‌گیری از شخصیت‌های کاریزماتیک شهر، برجسته‌سازی اماکن شاخص، حضور فعال در شبکه‌های مجازی، استفاده از سیستم‌های نوین موبایلی برای معرفی جاذبه‌ها، طراحی اپلیکیشن‌های مسابقه و سرگرمی با محوریت گردشگری، همکاری با شرکت‌های تبلیغاتی داخلی و خارجی، ایجاد خدمات حمل‌ونقل اختصاصی به جاذبه‌ها، بازرنگری در تعامل نهادهای دولتی با بخش خصوصی و مردم، تدوین قانون مدیریت جامع گردشگری و الزام دستگاه‌های ذی‌ربط

در ادامه، براساس طیف لیکرت به هر شاخص امتیاز داده شد و با استفاده از امتیازات حاصل و فرآیند مدل CODAS، گروه گردشگران به‌عنوان گروه هدف برتر انتخاب گردید. تحلیل‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که شهر آمل شهری سرسبز با طبیعتی بکر و مکان‌های طبیعی متنوع همچون کوه، جنگل، دریاچه و سایر جاذبه‌های طبیعی است. این شهر از شرایط آب‌وهوایی مطلوب، امنیت مناسب، آداب و رسوم اصیل، فرهنگ غنی، تنوع غذایی و مردمی مهمان‌نواز برخوردار است. از نظر ویژگی‌های عملکردی نیز، دسترسی مناسب به خدمات درمانی، امکانات رفاهی، اماکن تفریحی، اقامتگاه‌های دائم و موقت، پایانه‌های حمل‌ونقل و شبکه جاده‌ای در سطح قابل قبول قرار دارد. این عوامل سبب شکل‌گیری ذهنیت مثبت و تمایل بالای گردشگران برای سفر به این شهر شده و نشان‌دهنده پیوند قوی و رابطه مستقیم میان تصویر مقصد و برند مقصد است، مگر در شرایطی که پتانسیل‌های یک منطقه به‌طور کلی نادیده گرفته شود.

۴ بحث و نتیجه‌گیری

شهر آمل دارای پتانسیل‌های مطلوبی در جهت تبدیل شدن به برند منطقه‌ای و جذب گردشگران است در این راستا و با توجه به وضع موجود پتانسیل‌های این شهر و توجه به نظرسنجی‌های

است. در بخش کالبدی، بهبود خدمات شهری، تجهیز امکانات تفریحی و ورزشی، دستیابی به استانداردهای جهانی گردشگری و توسعه خدمات درمانی و ایجاد شهرک سلامت پیشنهاد شده است. در حوزه اجتماعی، صیانت از فرهنگ بومی، استفاده از حمایت مردمی و تشکل‌های مردم‌نهاد، ارتقاء کیفیت نیروی انسانی، افزایش امنیت استان و توسعه اماکن فرهنگی و تفریحی مطرح شده است. در نهایت، در حوزه اقتصادی، پیشنهادها شامل تسهیل سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، جذب سرمایه برای احداث مجتمع‌های بزرگ تفریحی و تجاری، ایجاد تسهیلات برای مشارکت بخش خصوصی و اشتغال‌زایی از طریق توسعه صنعت گردشگری است.

حامی مالی

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

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسنده اول: گردآوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها، نگارش پیش‌نویس مقاله

نویسنده دوم: استاد راهنما

نویسنده سوم: استاد مشاور

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌کنند.

به هماهنگی، ارتقاء توان و تخصص کارکنان سازمان‌های گردشگری و تورها، ایجاد جذابیت‌های بصری شهری، ارتقاء کیفیت محیطی برای افزایش حس مثبت، سنجش رضایت گردشگران و استفاده از بازخورد آنان، ارائه مزایای رقابتی برای وفاداری به برند، توسعه فضاهای امن و مفرح، ایجاد مشارکت بین دولت و شهروندان، اتخاذ نگرش چندوجهی در خدمات، پیوند منابع مالی با جاذبه‌های طبیعی، بهبود تصویر مهمان‌نوازی و جاذبه‌های فرهنگی و لحاظ گذشته تاریخی مکان برای تعریف هویت منحصر به فرد است. در حوزه زیرساخت‌ها و شبکه‌های ارتباطی، پیشنهادها شامل گسترش شبکه حمل‌ونقل، تقویت محورهای ارتباطی، پیش‌بینی ظرفیت کافی معابر و پارکینگ در مناطق گردشگری و دسترسی مناسب به خدمات شهری برای محدوده‌های پربازدید می‌باشد. در بخش گردشگری، اقدامات پیشنهادی عبارت‌اند از ایجاد فرصت برای فعالیت شرکت‌های بین‌المللی، تقویت امکانات رفاهی جهت توزیع متعادل گردشگری در طول سال، توسعه گردشگری آبی، بهره‌برداری از پتانسیل‌های بالقوه استان، تجهیز فضاهای روستایی و تنوع‌بخشی به فعالیت‌های گردشگری روستایی، برگزاری دوره‌های آموزشی متناسب با نیاز گردشگری، خصوصی‌سازی و ایجاد فضای رقابتی، توسعه مراکز انسان‌ساخت، حفاظت و احیای اماکن تاریخی، بهره‌گیری از ظرفیت‌های طبیعی به‌ویژه دریا و آب، و تدوین سند چشم‌انداز بلندمدت گردشگری. در حوزه زیست‌محیطی، پیشنهادها شامل تعیین محدوده‌های ویژه زیستی و ساحلی و حفاظت از آنها، احیای جنگل‌های تخریب‌شده، حفاظت از ویژگی‌های زیست‌محیطی استان و استفاده از قابلیت‌های اکولوژیک در رونق گردشگری

منابع

- Asghari, R., & Amini-Nejad, G. (2017). Analysis of foresight indicators in regional planning. *Geographical Sciences Journal*, 8(3), 25-40. [In Persian]
- Bazzazadeh, F., & Pourahmad, A. (2014). Regional foresight in sustainable urban development. *National Conference on Regional Development, Yazd*. [In Persian]
- Dadfar, N., & Astaneh, A. R. (2018). Presenting a foresight model in regional development using Delphi method. *Human Geography Research*, 10(1), 33-50. [In Persian]
- Delavi, M. R., & Salamatiyani, N. (2020). Theoretical framework of urban branding in the context of urban marketing. *Architecture and Urban Studies*, 5(2), 40-55. [In Persian]
- Dini, M. (2021). Modeling factors affecting urban branding with emphasis on tourism development. *Urban Studies*, 12(2), 60-75. [In Persian]
- Lonji, A. R. (2002). Urban space image and identity. *Journal of Urbanism*, 1(2), 71-85. [In Persian]
- Malek Akhlagh, E., & Alizadeh, Y. (2019). Examining factors affecting urban branding with a brand equity approach. *Journal of City and Marketing*, 4(1), 25. [In Persian]
- Mazandaran Provincial Planning and Budget Organization. (2012). Statis-
- tical yearbook of Mazandaran Province. Mazandaran: Mazandaran Planning and Budget Organization. [In Persian]
- Mohammadpour, A., & Rezaei, A. (2016). Foresight in urban planning with emphasis on sustainable development. *Environmental Studies*, 7(2), 55-70. [In Persian]
- Nazemi, E., & Mazaheri, S. (2019). The impact of urban branding on sustainable urban landscape. *Landscape Studies*, 6(2), 45-60. [In Persian]
- Nejad-Ebrahimi, S. (2022). The role of mental image in urban branding. *Geographical Studies of Coastal Areas*, 8(1), 20-35. [In Persian]
- Norberg-Schulz, C. (1971). *Phenomenology of place* [Translated from original source]. [In Persian]
- Rabbani, A., & Lotfi, S. (2012). Urban branding analysis with emphasis on local capabilities. *Journal of City and Region*, 3(1), 10-22. [In Persian]
- Rahakharazi, A. (2020). Urban branding; with reference to urban diplomacy. Tehran: Daneshgahi Publications. [In Persian]
- Shabani, M. (2002). Analysis of visual identity and urban image of Amol. *Urban Studies*, 2(1), 49-60. [In Persian]
- Shabani, M. (2002). Analysis of visual identity and urban landscape of Amol. *Urban Studies*, 2(1), 49-60.

Zakarfar, M., & Amini, S. (2021). Analysis of mental image of urban space with emphasis on urban branding. *Urban Science Research*, 6(3), 85-100. [In Persian]

Zali, N., & Ghorbani, M. (2009). Environmental analysis of urban branding

using SWOT method. *Regional Development Studies*, 4(2), 15-28. [In Persian]

Zarei, S., & Farhadi, M. (2020). Urban branding; a novel approach in urban regeneration. *Urban Planning Journal*, 14(1), 45-60. [In Persian]