

ارزیابی وضعیت کنونی برند آفرینی کلانشهر اهواز با پیروی از نگرشی پس آیند محور

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۳۰

کد مقاله: ۱۷۵۱۰

مهیار سجادیان^{۱*}، محمدعلی فیروزی^۲، احمد پوراحمد^۳

چکیده

در دنیای رقابت آمیز امروز، برند شهری به مثابه تینگی برآن در راستای دستیابی به حداکثر سرمایه در حال گردش و گردشگران محسوب می‌گردد. در این راستا، کلانشهر اهواز نیز چاره‌ای جز پیروی از این رویکرد ندارد لذا این پژوهش به هدف شناختی از وضعیت کنونی برند آفرینی در کلانشهر اهواز به تحقیق پرداخت. پژوهش حاضر سوال محور می‌باشد که با روشی اکتشافی انجام پذیرفته است؛ ضمن آن که از روش تحلیل محتوا مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی برای واکاوی علی استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش، خبرگان می‌باشند که تعداد ۱۴۲ نمونه با روش خوشه‌ای دو مرحله‌ای انجام پذیرفت. ابزار پژوهش پرسش‌نامه الکترونیکی پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشد که روایی و پایایی آن مورد تأیید واقع گردید. بر مبنای یافته‌های تحقیق، وضعیت کنونی برند آفرینی در کلانشهر اهواز مناسب نبوده؛ و این کلانشهر نتوانسته است از قابلیت‌های رود کارون در راستای برند آفرینی کلانشهر اهواز استفاده نماید؛ که لازم است با اصلاح روندها، نسبت به بازنوع‌سازی تصویر شهر با بهره‌گیری از رویکرد مدیریت مکان به مثابه برندسازی و استفاده پهنه از قابلیت‌های ابزارهای نوین ارتباطی و تبلیغاتی چرخه برند آفرینی خود را تکمیل نماید.

واژگان کلیدی: برند، تصویر شهر، هویت مدیریت مکان.

۱- دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. (نویسنده مسئول)

mahyarsajadian@yahoo.com

۲- استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

۳- استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

جهانی شدن اقتصاد، تغییرات گسترده ای در ابعاد گوناگون اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ساختاری در شهرهای سراسر جهان ایجاد کرده است. به دنبال این تغییرات، مدیران و سیاست گذاران شهری ناگزیر به تدوین سند چشم انداز آینده و استراتژی های توسعه شهری [از جمله در حوزه گردشگری شهری] گردیده اند. در این راستا "رقابت پذیری"، واکنش خاص جوامع بین المللی در احیای تفکر استراتژیک توسعه اقتصادی و اجتماعی و همچنین ارتقای جایگاه ملی و فراملی شهرها و کشورها بوده است (خضریایی شولای فر و کرکه آبادی، ۱۳۹۷:۱۱۲). لذا، امروزه یکی از مسائل مهم اقتصاد شهری، رقابت شدید میان شهرها در مقیاس جهانی است و تعداد زیادی از شهرها (ریبوعه و خواجهی، ۱۳۹۲:۳۷)، به دنبال یافتن جایگاهی مناسب برای خود در عرصه های ملی و فراملی (سامانی و همکاران، ۱۳۹۳:۱۲۴) برای جذب [گردشگران]، سرمایه گذاری خارجی و توانمند شدن با یکدیگر به رقابت برخاسته اند (ریبوعه و خواجهی، ۱۳۹۲:۳۷). نتیجتاً با انتخاب چنین رویکردی، رقابت پذیری شهری، بیش از پیش مراکز شهری را به عنوان کانون های تولید ثروت ملی و جهانی برای کسب درآمد بیشتر و جذب سهم بیشتری از بازارهای جهانی [گردشگری و سرمایه ها] و ارتقای رفاه شهروندان در رقابت با یکدیگر قرار داده و از این رو، آنها را ملزم به بازتعریف مزیت های رقابتی خود با تاکید بر مولفه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کرده است (صابونی و همکاران، ۱۳۹۹:۱۲۳). در این راستا، برنآفرینی شهری از جمله مهمترین راهبردهای دستیابی به چنین موقعیتی برای شهرهای موفق در این عرصه محسوب می گردد. در این راستا می باشد که امروزه در بسیاری از کشورها، موضوع برنآفرینی شهری بسیار جدی مطرح شده است و هر ساله تلاش های زیاد و سرمایه گذاری های کلانی برای ایجاد برندهای قدرتمند و جذاب شهری انجام می گیرد؛ بدین دلیل که برنآفرینی شهری می تواند به ارزش آفرینی برای دارایی های مشهود و نامشهود، جذابیت ها و پتانسیل های یک شهر منجر شود. وجه تشابه این تلاش ها آن است که تمامی این شهرها قصد دارند تا ویژگی منحصر به فرد و متمایزی را از خود نشان دهند و تصویر کنونی را به سمت تصویر ایده آل سوق دهند (محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۵:۳۸).

در ایران، بر اساس برنامه ریزی های انجام شده در چهارچوب سند چشم انداز ۲۰ ساله تا سال ۲۰۲۵ میلادی باید تعداد گردشگران ورودی به ۲۰ میلیون نفر و درآمد حاصل از ورود آنها به ۳۰ میلیارد دلار برسد (کیانی سلمی و بسحاق، ۱۳۹۶:۳۲)، اما بر مبنای گزارش خوشبینانه شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۲۱، درآمد حاصل از گردشگری در کشور ایران تنها ۲/۵ میلیارد دلار بوده است. این در حالی است که طبق گزارش سازمان جهانی جهانگردی (۲۰۱۲)، کشور ایران از نظر جاذبه های تاریخی و طبیعی جزء ده کشور برتر جهان به شمار می آید و همین جاذبه های تاریخی و فرهنگی گرانبها می تواند به عنوان یکی از ابزارهای اصلی برای جذب گردشگر محسوب گردد (فیروزی و زادولی خواجه، ۱۳۹۶:۳۰).

کلانشهر اهواز نیز، در بین مناطق دارای جاذبه گردشگری، این شهر از جمله محدوده های پر جاذبه کشور محسوب می گردد که به دلیل فراوانی و گوناگونی جاذبه های گردشگری اعم از باستانی، تاریخی- معماری، فرهنگی و طبیعی [از جمله رود کارون به عنوان یکی از شاخص ترین رودهای کشور و جاذبه های طبیعی کشور] قابلیت بسیار بالایی برای گردشگری دارد و می تواند در سطح منطقه ای، ملی و بین المللی پذیرای گردشگران ایرانی و خارجی باشد (باقی زاده و همکاران، ۱۳۹۵:۳۹). اما از جمله مهمترین مسائل این کلانشهر نیز به مانند سایر کلانشهرهای کشور، عدم تناسب جذابیت ها و قابلیت ها با میزان جذب گردشگران می باشد؛ که از جمله مهمترین دلایل این مسئله - در کنار سایر دلایل - نداشتن برنامه ریزی کارآمد در راستای دستیابی به برندی موثر می باشد؛ که این خود نیز در قدم نخست محتاج شناختی از وضعیت کنونی دارد. لذا این پژوهش نیز در راستای دستیابی به این هدف - یعنی شناخت وضعیت موجود برنآفرینی کلانشهر اهواز - و به صورت مشخص پاسخ به سوال های زیر به تحقیق پرداخت.

- وضعیت کنونی برنآفرینی شهری در کلانشهر اهواز چگونه است؟
- وضعیت کنونی متغیرهای برنآفرینی شهری در کلانشهر اهواز چگونه است؟
- کلانشهر اهواز تا چه سطحی توانسته است از قابلیت های رود کارون در راستای برنآفرینی شهری استفاده بهینه نماید؟

۲- پیشینه تحقیق

به طور کلی بر مبنای نتایج کند و کاوهای این پژوهش، تحقیقات انجام یافته در حوزه برند شهری را می توان به دو دسته پیش آیند و پس آیند تقسیم بندی نمود. پژوهش های پیش آیند شامل تحقیقاتی است که زاویه دید خود را قبل از ارائه برند قرار داده اند. در کل تحقیقات پیش آیند به سه دسته پژوهش ها شامل تحقیقاتی که در حوزه هویت برند انجام یافته اند، دسته دیگر به تصویر برند پرداخته اند؛ و در نهایت پژوهش هایی می باشند که ارتباط را مورد واکاوی قرار داده اند. این سه دسته از پژوهش ها عموماً با ارائه مدلی به هدف ارائه رهنمودهایی به تحقیق پرداخته اند. اما این پژوهش با توجه به نوع تحقیق ارزیابی، از نوع پس آیند محسوب می گردد. و تحقیقات پس آیند با پیروی از این نگرش که برنآفرینی یک فرآیند است که حتی اگر طرح جامعی برای ارائه برند وجود نداشته باشد؛ اما در عمل با فعالیت های انجام یافته در هر شهری چه به غلط و یا درست و به عبارت دیگر چه

مثبت و منفی در راستای ارائه تصویری از خود در حال حرکت است که می توان این حرکت را در چهارچوب برندآفرینی ارزیابی نمود، انجام می گردند.

از جمله پژوهش هایی که با نگاه پس آیند انجام یافته است، می توان به تحقیق حمیدی و همکاران (۱۴۰۰) اشاره نمود. این پژوهشگران در مقاله خود با عنوان « ارزیابی سیاست های مدیریت شهری در بهر برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: رشت) » با نگاهی پس آیند محور به ارزیابی سیاست های مدیریت شهری در بهره برداری از برند شهر رشت به عنوان شهر خلاق خوراک شناسی عضو شبکه شهرهای خلاق یونسکو پرداخته اند. این مقاله به ارزیابی سیاست های مدیریت شهری با بهره گیری از نظرات ساکنان و شهروندان این شهر پرداخته شده است. بر مبنای یافته های این تحقیق، استفاده از ظرفیت بستر اینترنت و فضاهای مجازی، می باید از اولویت های مدیریت شهری در تحقق برند شهر خلاق خوراک شهر رشت محسوب گردد. در ارتباط با منطقه مورد مطالعه تاکنون پژوهشی با نگاهی پس آیندمحور انجام پذیرفته است. اما با نگاه پیش آیند محور تنها تحقیقی که انتشار یافته است، مقاله امانپور و همکاران (۱۳۹۹) می باشد. این پژوهشگران در مقاله ای با عنوان « تحلیل عوامل موثر در شکل گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری، مطالعه موردی: کلانشهر اهواز » با نگاهی پیش آیند محور با تاکید بر تصویر سازی مطلوب از کلانشهر اهواز با بهره گیری از نظرات ۴۰ نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه برنامه ریزی شهری به تحقیق پرداخته است. بر اساس نتایج این تحقیق، مشخص شد که اولاً نشان کنونی شهر اهواز بر مبنای بنیان های فرهنگی شکل گرفته است و این موضوع به زعم این پژوهش نشان از غلبه مولفه های زبانی، آداب و رسوم منطقه در شناسایی شهر به مناطق اطراف خود دارد. دوماً آینده برند شهری به سمت نشان اقتصادی سوق دارد. بنابراین از دیدگاه این تحقیق برند آینده شهر اهواز را باید در نشان اقتصادی شهر جستجو نمود.

۳- مبانی نظری

برند دارایی نامشهود و نهفته یک محصول یا یک خدمت است که در ذهن افراد شکل می گیرد (Keller, 2008:2). «انجمن بازاریابی آمریکا»، برند را به عنوان یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن ها، که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آن ها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می نمایند (Kotler, 1999). برندسازی مکانی، ایجاد یک هویت برند و مدیریت تصویر مکان، به وسیله نوآوری راهبردی و سیاست هماهنگ اقتصادی، تجاری، اجتماعی، فرهنگی و دولتی در زمینه یک محل جغرافیایی ویژه می باشد (اخلاصی، ۱۳۹۱: ۶۹؛ میولان و رینیشو، ۱۳۹۴: ۷). در این راستا، برندسازی شهری، ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است که هویت بارز یک شهر چگونه در ذهن گردشگران نقش می بندد و عامل جذابیت شهرها را دو چندان می کند (Munda, 2009: 314).

برندآفرینی شهری، راهبردی است که به شهر هویتی فراموش نشدنی می دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کند (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۱). به عبارت دیگر، برند شهری ارائه دهنده تصویر و بسته ای در مورد مکان است؛ که به تاکید بر ویژگی های منحصر بفرد شهر می پردازد؛ به گونه ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد (نوری خان یوردی و کلاته سیفری، ۱۳۹۶: ۷۲). ریهان، برندآفرینی شهری را روشی برای ساختن تصورات شهری و شکل دادن به آن تعریف می کند (Rehan, 2014: 228).

لذا، سه مفهوم اصلی در رابطه با برند هویت، تصویر و ارتباط هستند. این ویژگی ها، همان هایی هستند که برند شهر هنگام پرسیده شدن «چه چیزی به ذهن شما می رسد هنگامی که به این شهر فکر می کنید» باید در ذهن پاسخ دهندگان تداعی نماید. فرآیند تشخیص و موافقت بر سر مجموعه ای مرتبط از ویژگی های برند شهری نیازمند حضور همه جانبه دست اندکاران است، نه این که از بالا به آنها تحمیل گردد (دینی، ۱۳۹۱: ۵۵-۵۴).

- **هویت برند:** هویت یک برند از سوی خود فرستنده تعریف می شود. هویت برند بدین معناست که صاحب برند می خواهد آن برند چگونه تجربه شود؛
- **تصویر برند:** تصویر برند به اینکه در واقعیت این برند چگونه تجربه می شود، مربوط است.
- **ارتباط:** پیام به وسیله مولفه های منتخبی از هویت به عنوان ویژگی های جذب کننده که باید به شنوندگان مورد نظر انتقال یابد، گسترش یافته است (میولان و رینیشو، ۱۳۹۴: ۷).

با این تفاسیر، هر چند که در هر برند شهری می توان متغیرهای فراوانی را در نظر گرفت، اما می توان متغیرهای اساسی برند شهری را می توان شامل هویت منحصر بفرد و بیادماندنی در مقایسه با سایر کلانشهرهای کشور، تصویر مطلوب نسبت به سایر کلانشهرهای کشور و بهره گیری بهینه از ابزارهای نوین ارتباطی و تبلیغاتی با توجه به عصر اطلاعات و حاکمیت ابزارهای الکترونیکی در نظر گرفت.



شکل ۱: متغیرهای اساسی برند آفرینی شهری

۴- روش تحقیق

این مقاله در زمره پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌گردد. سوال محور بوده و به صورت اسنادی- کتابخانه‌ای و پیمایشی انجام شده است؛ که به صورت اکتشافی در پاسخ به سوال‌های پژوهش انجام یافته است. به منظور گردآوری داده‌های توصیفی از مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده گردید و برای گردآوری داده‌های تحلیلی از روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش پیمایش، پرسش‌نامه الکترونیکی محقق ساخته می‌باشد که بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت از گزینه خیلی کم با امتیاز ۱ تا گزینه خیلی زیاد با امتیاز ۵ تنظیم گردید که تحت شبکه اینترنت در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. روایی محتوایی نهایی پرسش‌نامه با نظر ۱۰ استاد عضو هیات علمی خیره در زمینه برند شهری و آشنا به شهر اهواز، تأیید گردید و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷۳ برای کل پرسش‌نامه، نشان از مطلوبیت و قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه داشت. جامعه آماری پژوهش، متشکل از خبرگانی بوده‌اند که ضمن آشنایی کامل با شهر اهواز در زمینه برنامه ریزی شهری، اقتصاد شهری، بازاریابی و برند شهری دارای تخصص باشند. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای دو مرحله‌ای بوده است. در این راستا در مرحله اول، پژوهش بر اساس تخصص‌هایی که در تحقق شهر هوشمند دخیل هستند با روشی هدفمند، با معیار بیشترین اثرگذاری بر برند آفرینی شهری با نظر اساتید، اقدام نمود. سپس از بین اعضاء در هر خوشه، نمونه‌ها با روش تصادفی ساده انتخاب گردیدند. که در نهایت ۱۴۲ پرسشنامه دریافت گردید. متغیرهای مورد سنجش در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳: متغیرهای مورد سنجش برند آفرینی در کلانشهر اهواز

ردیف	متغیر
۱	هویت منحصر بفرد و بیادماندنی در مقایسه با سایر کلانشهرهای کشور
۲	تصویر مطلوب نسبت به سایر کلانشهرهای کشور
۳	بهره‌گیری بهینه از ابزارهای نوین ارتباطی و تبلیغاتی

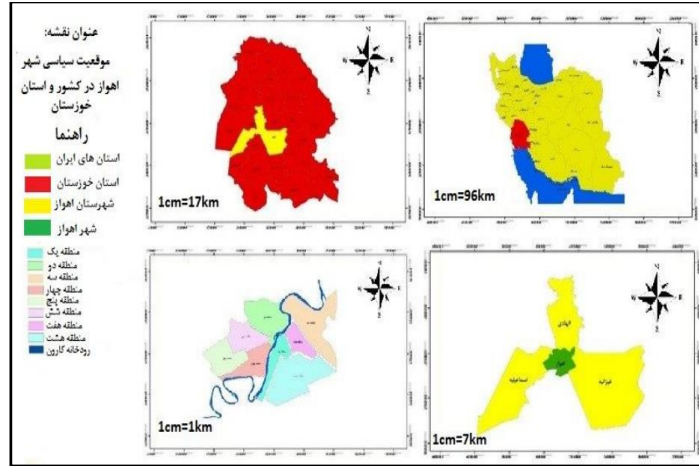
برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به هدف پاسخگویی به سوال‌های تحقیق از آزمون‌های آماری میانگین، تی‌تک نمونه‌ای و رتبه‌بندی فریدمن بهره‌گرفته شد. ضمن این‌که جهت واکاوی علی از تحلیل محتوا استفاده گردید. ابزار مورد استفاده در پژوهش نرم افزار اس. پی. اس بوده است.

۵- محدوده و قلمرو پژوهش

کلانشهر اهواز با مساحت تقریبی ۲۲۰ کیلومترمربع (چهارمین شهر وسیع کشور و بزرگترین شهر جنوب غربی ایران) و با ارتفاع ۱۸ متر از سطح دریا، در موقعیت جغرافیایی ۳۱ درجه و ۱۳ دقیقه تا ۳۱ درجه و ۲۳ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۳۲ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۴۷ دقیقه طول شرقی واقع شده است (ملکی و همکاران؛ ۳۰۵:۱۳۹۶؛ معروف نژاد، ۶۹:۱۳۹۰؛ بوذرجمهری و همکاران، ۴۴:۱۳۹۸؛ سجادیان و همکاران، ۱۹۷:۱۳۹۵؛ آروین و همکاران، ۱۳۹۶:۱۶۷).

اقلیم این شهر بر اساس طبقه‌بندی دومارتن که متکی به دو متغیر میانگین بارندگی و میانگین دما است، در گروه اقلیم خشک قرار دارد. شایان ذکر است اقلیم خشک برای مناطقی به کار می‌رود که میزان ریزش‌های جوی در آنجا کمتر از ۲۵۰ میلی‌متر در سال باشد. بر اساس اطلاعات ایستگاه هواشناسی اهواز، دو ماه تیر و مرداد با متوسط دمای ۳۸/۶ درجه سانتی‌گراد گرمترین ماه‌های سال و ماه‌های دی و بهمن با متوسط ۱۲/۴ درجه سانتی‌گراد، سردترین ماه‌های سال به شمار می‌روند. در طول ۵۰ سال گذشته، حداقل و حداکثر دمای کلانشهر اهواز به ترتیب ۷- و ۵۴ درجه سانتی‌گراد و میانگین دمای شهر در همین دوره ۲۵/۳ درجه سانتی‌گراد و متوسط درجه حرارت در زمستان چهار درجه سانتی‌گراد و میزان بارندگی سالانه به طور متوسط ۲۱۳ میلی‌متر است. بیشترین میزان بارندگی در ماه دی روی می‌دهد (شکری کوچک و بهنیا، ۳۶:۱۳۹۰).

جمعیت این شهر، طبق سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۵ برابر با ۱۱۸۴۷۸۸ نفر می باشد، که به عنوان هفتمین شهر پرجمعیت ایران (امان پور و همکاران، ۱۳۹۹:۷۸). این شهر، دارای ۸ منطقه شهری، ۳۴ ناحیه و ۱۲۴ محله بر اساس آخرین تقسیم بندی های انجام یافته می باشد (معاونت برنامه ریزی شهرداری اهواز، ۱۳۹۶:۶). رودخان کارون پرآب ترین رودخانه ایران، با سرچشمه گرفتن از کوه های بختیاری، با ورود به اهواز، این شهر را به دو بخش شرقی و غربی تقسیم می کند (فلاح قاهره و سروستان، ۱۳۹۶:۳۹۹).



شکل ۲: نقشه موقعیت منطقه مورد مطالعه (امانپور و همکاران، ۱۳۹۹:۷۸)

کلانشهر اهواز قطب تجاری، خدماتی و درمانی جنوب غرب کشور و همچنین مرکز مناطق نفت خیز جنوب، محل استقرار صناعی نظیر فولادسازی، لوله سازی، و صنایع نیشکر و مسیر ترانزیت کالا به مبادی و بنادر جنوب غرب کشور است و به همین لحاظ به بهره برداران غیر بومی نیز خدمات رسانی می کند. جمعیت شناور روزانه اهواز در حدود یک میلیون و ششصد هزار نفر تخمین زده می شود (پورا احمد و همکاران، ۱۳۹۵:۳۰).

جدول ۱: مهمترین جاذبه های مکانی گردشگری کلانشهر اهواز (استخراج و تدوین: نگارندگان، ۱۳۹۹)

نام جاذبه	شرح
رود کارون	که از میان شهر می گذرد و اهواز را به دو بخش شرقی و غربی تقسیم می کند. رودخانه ی کارون در ۲۰ بهمن سال ۱۳۸۹ توسط سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به عنوان ۱۷مین اثر در میراث طبیعی ایران ثبت شد.
پل طبیعت کیانپارس	این پل دو تا از زیباترین پارک های اهواز یعنی پارک لاله و پارک ساحلی این شهر را به هم متصل کرده است.
آبشار پل هفتم	یکی از طولانی ترین آبشارهای مصنوعی خاورمیانه است.
پل سفید	این پل در سال ۱۳۱۵ روی رودخانه کارون ساخته شد و گفته می شود نخستین پل معلق ایران است
پل سیاه	این پل تقریباً در محل پل قدیمی اهواز که به دوره ی «ساسانی» تعلق داشته بنا شده و اولین پل امروزی است که سال ها شبیه کمربندی سیاه، دو طرف رود کارون را به هم وصل کرده. بنای جدید پل سیاه همزمان با افتتاح راه آهن سراسری یعنی در سال ۱۳۰۸ ساخته شد و به یکی از مهم ترین راه های ارتباطی ریلی جنوب کشور تبدیل شد. این نام گذاری به دلیل رنگ تیره بدنه ی این پل انتخاب شده است.
کاروانسرای معین التجار	بنای تاریخی معین التجار، در زمان قاجار خانه یکی از تجار معروف بوشهری به نام معین التجار بوده است
کلیسای سورپ مسروپ	کلیسای سورپ مسروپ اهواز در زمان پهلوی توسط ترداد داویدیان ساخته شد
اماکن متبرکه	بقعه علی بن مهزیار اهوازی، مقبره سید عبدالله، آرامگاه سید اسماعیل، آرامگاه سید عنابه، آرامگاه سید هادی، آرامگاه سیدطاهر، آرامگاه سید علی، آرامگاه سید جاسم، مقام سید عباس، آرامگاه سید محمد، آرامگاه سید خلف
خانه مایار	در محله ی خوانساری اهواز قرار دارد از جمله خانه های معاصر بافت تاریخی این شهر است. قدمت این خانه مربوط به دوره ی قاجار است و در معماری آن هم به تبعیت از معماری بومی خوزستانی، از مصالح آجری استفاده شده است .
خانه دادرس	به دوره تاریخی قاجاریه تعلق دارد. این خانه دو طبقه با زیبایی های جذاب و دیدنی اش، در گذشته در زمینه های گوناگونی مانند میدان تره بار و یا خوار و بار فروشی استفاده می شده است .
سرای عجم	قدمت آن به روزگار قاجاریان باز می گردد. زمان دقیق ساخت این خانه قدیمی زیبا به درستی مشخص نیست اما قابل اعتمادترین نظریه این است که سرای زیبای عجم همزمان با رونق شهر اهواز در دوره ناصرالدین شاه ساخته شده است.
دانشگاه سه گوش اهواز	این بنا از معماری با شکوه دوره ساسانی همراه با آجرکاری ها و کاشی کاری های دوره اسلامی و با طراحی معماران آلمانی بهره برده است.

موزه خراطی اهواز	این موزه، اولین موزه تخصصی ایران است که ثبت جهانی یونسکو شده است. موزه خراطی همانطور که از نامش پیداست در مورد صنایع چوبی است. در این موزه بیش از ۴۰۰ اثر از آثار استاد خراطی، آقای عبدالرحیم فروتن، جمع آوری شده است.
موزه هنرهای معاصر	در این موزه از ۷۰ اثر هنری که نگهداری می‌شود، ۶۰ اثر آن متعلق به خوزستان و مابقی مخصوص هنرمندان دیگر استان‌ها می‌باشد.
پارک کوهساران	این پارک بر روی تپه‌ای باستانی قرار گرفته که بر روی آن مخازن آب یا منبع آب نیز وجود دارد. با رفتن به پارک کوهساران می‌توانید از سه قبرستان آرامنه، کاتولیک‌ها و لهستانی‌ها نیز دیدن کنید که در جای خود جذاب و پرتعدادند.
تالاب بامدژ	این تالاب به دو زیستگاه خشکی و آبی تقسیم می‌شود و پوشش گیاهی غنی و ارزشمندی مانند خارشتر خزری، خارشتر ایرانی، خار پنبه، شیرین بیان و ... دارد. همچنین محل زندگی بسیاری از جانوران همچون مرغابی سانان، آبچلیک، اردک سرسبز، حواصیل، قو، عروس غاز و باکلان است.
بازار و مرکز خریدهای اهواز	بازار عبدالحمید، بازار کاوه، بازار امام، بازار خرید زیتون، بازار لشگرآباد

۶- یافته های تحقیق

جدول ۲ ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری خبرگان را نشان می دهد. همان گونه که مشاهده می گردد، از تعداد ۱۴۲ نمونه آماری در این قسمت، ۲۸/۸۷ درصد زن و ۷۱/۱۳ درصد مرد بوده اند؛ که از این تعداد مجموع، ۷۱ درصد کمتر از ۴۴ سال، ۱۹ درصد مابین ۴۵ تا ۶۰ سال و ۱۰ درصد بیش از ۶۰ سال داشته اند. به لحاظ مدرک تحصیلی، ۱۱/۹۷ درصد مدرک دکتری و عضو هیات علمی، ۲/۱۱ درصد مربی (هیات علمی و کارشناسی ارشد)، ۱۴/۱ درصد دارای مدرک دکتری، ۱۱/۲۶ درصد دانشجوی دکتری، ۳۵/۲۱ درصد کارشناسی ارشد و ۲۵/۳۵ درصد دانشجوی کارشناس ارشد بوده اند. به لحاظ رشته تحصیلی، ۲۸/۱۶ درصد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، ۹/۱۴ درصد معماری، ۴/۹ درصد فناوری اطلاعات و ارتباطات، ۴/۲ درصد گردشگری، ۷/۷ درصد اقتصاد، ۱۰ درصد علوم اجتماعی، ۱۲ درصد مدیریت، ۱۲ درصد عمران و ۴/۹ درصد محیط زیست بوده اند.

جدول ۲: ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری پژوهش (خبرگان)

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	جمع فراوانی
جنس	زن	۴۱	۲۸/۸۷	۱۴۲
	مرد	۱۰۱	۷۱،۱۳	
سن	کمتر از ۴۴ سال	۱۰۱	۷۱	۱۴۲
	مابین ۴۵ تا ۶۰ سال	۳۷	۱۹	
	بیش از ۶۰ سال	۱۴	۱۰	
سطح تحصیلات	دکتری (هیات علمی)	۱۷	۱۱/۹۷	۱۴۲
	مربی (هیات علمی، کارشناسی ارشد)	۳	۲/۱۱	
	دکتری	۲۰	۱۴/۱	
	دانشجوی دکتری	۱۶	۱۱/۲۶	
	کارشناسی ارشد	۵۰	۳۵/۲۱	
	دانشجوی کارشناسی ارشد	۳۶	۲۵/۳۵	
رشته تحصیلی	جغرافیا و برنامه ریزی شهری	۴۰	۲۸/۱۶	۱۴۲
	معماری	۱۳	۹/۱۴	
	فناوری اطلاعات و ارتباطات	۷	۴/۹	
	گردشگری	۶	۴/۲	
	اقتصاد	۱۱	۷/۷	
	علوم اجتماعی	۱۴	۱۰	
	مدیریت	۱۷	۱۲	
	عمران	۱۷	۱۲	
	محیط زیست	۷	۴/۹	
	مهندسی صنایع	۶	۴/۲	
	مدیریت صنعتی	۴	۲/۸	

حال در این قسمت، به پاسخ به سوال های تحقیق پاسخ داده می شود.

وضعیت کنونی برندآفرینی شهری در کلانشهر اهواز چگونه است؟

برای سنجش وضعیت کنونی برندآفرینی شهری، از آزمون t تک نمونه ای استفاده گردید. این آزمون، از سری آزمون های پارامتریک می باشد که برای استفاده از آن نیاز به نرمال بودن داده ها است، لذا در ابتدا برای تأیید استفاده از این روش از آزمون های کلموگروف- اسمیرنوف و شاپیرو- ویلک استفاده گردید. با توجه به نتایج، از آن جایی که سطح معنی داری بیش از ۰/۰۵ بوده، لذا نتیجه گرفته می شود که داده ها نرمال می باشند. (جدول ۳)

جدول ۳: آزمون نرمال بودن داده های برندآفرینی شهری کلانشهر اهواز

شاپیرو- ویلک			کولموگروف- اسمیرنوف		
سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره	سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره
۰/۱۰۹	۱۴۱	۰/۹۳۲	۰/۲۰۰	۱۴۱	۰/۱۳۷

بر اساس نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای (جدول زیر)، میانگین داده ها، به صورت معنی داری کمتر از مقدار میانگین متوسط مورد انتظار است؛ همچنین عدد منفی t و اعداد منفی حد پائین و بالا نیز این موضوع را تأیید می نمایند. t منفی نشان می دهد که t به دست آمده از آزمون کمتر از t محاسبه شده از جدول ۴ می باشد. از آنجا که حد پائین و حد بالا برای این متغیر منفی می باشد. این به مفهوم کوچکتر بودن میانگین متغیر از متوسط مورد انتظار است؛ و همه این موارد، بدان معنی می باشد که شرایط کنونی کلانشهر اهواز به لحاظ برندآفرینی شهری، مناسب نیست.

جدول ۴: آزمون t تست تک نمونه ای ارزیابی وضعیت برندآفرینی در کلانشهر اهواز در مقایسه با سایر کلانشهرهای کشور

متوسط مورد انتظار = ۳						
برندآفرینی شهری	میانگین	تفاوت میانگین	t	سطح معناداری sig	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
					حد پائین	حد بالا
برندآفرینی شهری	۲/۳	-۰/۶۹۴	-۳/۸۲۴	۰/۰۰۱	-۱/۰۷۰	-۰/۳۱۸

وضعیت کنونی متغیرهای برندآفرینی شهری در کلانشهر اهواز چگونه است؟

به لحاظ متغیرها، به ترتیب هویت منحصر بفرد و به یادماندنی در مقایسه با سایر کلانشهرهای کشور، تصویر مطلوب نسبت به سایر کلانشهرهای کشور و بهره گیری مطلوب از ابزارهای متنوع ارتباطی رتبه اول تا سوم را در ارتباط وضعیت برندآفرینی در کلانشهر اهواز به خود اختصاص داده است. ضمن این که هر سه متغیر پائین تر از حد متوسط یعنی ۳ می باشند، که نشان از وضعیت نامناسب برندآفرینی در کلانشهر اهواز نسبت به سایر کلانشهرهای دیگر کشور دارد. البته با در نظر گرفتن حد متوسط پذیرش ۲/۵، متغیر هویت منحصر بفرد و به یادماندنی در مقایسه با سایر کلانشهرهای دیگر کشور- که در ضمن می تواند وجهه ای منفی نیز داشته باشد- در جایگاه بالاتر قرار می گیرد (جدول ۵).

جدول ۵: وضعیت متغیرهای برندآفرینی در کلانشهر اهواز

متغیر	میانگین
هویت منحصر بفرد و بیادماندنی در مقایسه با سایر کلانشهرهای کشور	۲/۶۶
تصویر مطلوب نسبت به سایر کلانشهرهای کشور	۲/۱۶
بهره گیری بهینه از ابزارهای نوین ارتباطی و تبلیغاتی	۲/۰۸
برندآفرینی شهری	۲/۳

از آن جایی که متغیرهای برندآفرینی شهری بر اساس نتایج گلموگروف- اسمیرنوف و شاپیرو- ویلک، نرمال بود، لذا برای ارزیابی وضعیت آنها در شرایط کنونی کلانشهر اهواز از آزمون پارامتریک تی تک نمونه ای استفاده گردید.

جدول ۶: آزمون t تست تک نمونه ای وضعیت مولفه های برندآفرینی شهری کلانشهر اهواز در مقایسه با سایر کلانشهرهای کشور

متوسط مورد انتظار=۳					
میانگین	تفاوت میانگین	t	سطح معناداری sig	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
				حد پائین	حد بالا
۲/۶۶۷	-۰/۳۳	-۱/۶۲۱	۰/۱۱۹	-۰/۷۵۹	۰/۰۹۲
۲/۱۶۷	-۰/۸۳	-۳/۸۹۰	۰/۰۰۱	-۱/۲۷۶	-۰/۳۹۰
۲/۰۸۳	-۰/۹۱۶۷	-۴/۶۰۹	۰/۰۰۰	-۱/۳۲۸	-۰/۵۰۵

بر اساس نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای، میانگین داده ها، به صورت معنی داری ($P < 0/05$) در متغیرهای تصویر مطلوب، بهره گیری از ابزارهای نوین ارتباطی و تبلیغاتی کمتر از مقدار میانگین متوسط مورد انتظار است؛ همچنین عدد منفی t و اعداد منفی حد پائین و بالا نیز این موضوع را تأیید می نمایند. t منفی نشان می دهد که t به دست آمده از آزمون کمتر از t محاسبه شده از جدول می باشد. از آنجا که حد پائین و حد بالا برای این متغیر منفی می باشد. این به مفهوم کوچکتر بودن میانگین متغیر از متوسط مورد انتظار است؛ و همه این موارد، بدان معنی می باشد که شرایط کنونی کلانشهر اهواز به لحاظ تصویر مطلوب و بیادماندنی و نیز بهره گیری بهینه از ابزارهای نوین ارتباطی و تبلیغاتی مناسب نیست. اما در ارتباط با هویت منحصر بفرد و بیادماندنی، هر چند که شرایط برشمرده شده برای دو مولفه دیگر در جدول نتایج به غیر از حد بالا برقرار است، اما از آنجایی که سطح معنی داری بیش از ۰/۰۵ می باشد، لذا نمی توان وضعیت کلانشهر اهواز را در ارتباط با مولفه هویت منحصر بفرد و بیادماندنی در مقایسه با سایر کلانشهرهای دیگر کشور را نامناسب ارزیابی نمود.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون رتبه بندی فریدمن، به ترتیب در شرایط کنونی کلانشهر اهواز، متغیرهای هویت منحصر بفرد و بیادماندنی در مقایسه با سایر کلانشهرهای کشور، تصویر مطلوب نسبت به سایر کلانشهرهای کشور و در آخر بهره گیری موثر از ابزارهای ارتباطی در رتبه های اول تا سوم قرار دارند.

جدول ۷: رتبه بندی متغیرهای برندآفرینی شهری در کلانشهر اهواز در مقایسه با سایر کلانشهرها با بهره گیری از آزمون فریدمن

رتبه میانگین	رتبه	متغیر
۲/۴۰	۱	هویت منحصر بفرد و بیادماندنی
۱/۸۳	۲	تصویر مطلوب
۱/۷۷	۳	بهره گیری بهینه از ابزارهای نوین ارتباطی و تبلیغاتی

با توجه به این که سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است، لذا با ۹۵ درصد اطمینان به رتبه بندی مندرج در جدول بالا اطمینان نمود.

جدول ۸: آزمون رتبه بندی فریدمن متغیرهای برندآفرینی شهری در کلانشهر اهواز در مقایسه با سایر کلانشهرها از دیدگاه خبرگان

۱۴۲	تعداد
۱۰/۵۰۰	آماره کای اسکوئر
۲	درجه آزادی
۰/۰۰۵	سطح معنی داری

کلانشهر اهواز تا چه سطحی توانسته است از قابلیت های رود کارون در راستای برندآفرینی شهری استفاده بهینه نماید؟

بر مبنای یافته های تحقیق، خبرگان با تخصیص میانگین ۲ (پائین تر از حد قابل قبول ۳ در بازه ۱ تا ۵ مقیاس لیکرت) به رود کارون، در واقع اعتقاد دارند که از قابلیت های این رود به اندازه کافی در برندآفرینی شهری استفاده نگردیده است. حال در راستای آزمون این مورد، در ابتدا نیاز به دانستن چگونگی توزیع داده ها است. بنابراین، در راستای این هدف از آزمون های کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک استفاده گردید.

جدول ۹: آزمون نرمالیته داده های رود کارون

شاپیرو-ویلک		کولموگروف-اسمیرنوف			آماره	رود کارون
سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره	سطح معنی داری	درجه آزادی		
۰/۶۳۷	۱۴۱	۰/۸۳۰	۰/۲۰۰	۱۴۱	۰/۲۵۳	

بر مبنای نتایج این دو آزمون، از آن جایی که سطح معنی داری بزرگتر از ۰/۰۵ به دست آمد، داده ها نرمال بوده؛ لذا در استفاده از آزمون های پارامتریک تی تک نمونه ای استفاده گردید.

جدول ۱۰: آزمون t تست تک نمونه ای برای ارزیابی چگونگی بهره گیری از رود کارون در برندآفرینی کلانشهر اهواز

متوسط مورد انتظار=۳						
فاصله اطمینان ۹۵ درصد	سطح معناداری sig		t	تفاوت میانگین	میانگین	بهره گیری بهینه از رود کارون در برند کلانشهر اهواز
	حد پائین	حد بالا				
- ۰/۵۶۹	- ۱/۴۳۱	۰/۰۰۰	- ۴/۷۹۶	- ۱/۰۰۰	۲/۰۰۰	

بر اساس نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای، میانگین داده ها، به صورت معنی داری ($P < 0/05$) در متغیرهای تصویر مطلوب، بهره گیری از ابزارهای نوین ارتباطی و تبلیغاتی کمتر از مقدار میانگین متوسط مورد انتظار است؛ همچنین عدد منفی t و اعداد منفی حد پائین و بالا نیز این موضوع را تأیید می نمایند. t منفی نشان می دهد که t به دست آمده از آزمون کمتر از t محاسبه شده از جدول می باشد. از آنجا که حد پائین و حد بالا برای این متغیر منفی می باشد. این به مفهوم کوچکتر بودن میانگین متغیر از متوسط مورد انتظار است؛ و همه این موارد، بدان معنی می باشد که از رود کارون در راستای برند شهر اهواز استفاده بهینه نگردیده است.

۵- بحث و نتیجه گیری

راهبرد دشوار برندآفرینی شهری ایجاد هویتی برای شهر است که از گستره ای از متغیرهای مفهومی، نظیر تاریخ، مردم شناسی، اقتصاد، سیاست و خط مشی ها توسعه یافته است. برندسازی شهر باید این دغدغه را داشته باشد که چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصاد و توسعه اجتماعی، زیرساخت و معماری، مناظر و محیط با هم ترکیب شوند و هویتی خلق کنند که قابلیت فروش داشته باشد؛ به گونه ای که همه مردم آنرا بپذیرند. با چنین چشم اندازی برند شهری دو سو دارد؛ یک سو فرستنده (مدیریت برند) و گیرنده (مشتری) است که توسط عامل ارتباط با هم پیوند می یابند، که همان گونه که در مبانی نظری بدان اشاره گردید، به ترتیب در سه ستون هویت برند، تصویر برند و ارتباط تجسم می یابند.

در این راستا، همان گونه که در بخش یافته های تحقیق مشاهده گردید؛ مجموعه کلانشهر اهواز نتوانسته است با بهره گیری بهینه از ابزارهای نوین ارتباطی و تبلیغاتی، تصویری مطلوب نسبت به سایر کلانشهرهای کشور را در اذهان به وجود آورد. این در حالی است که به نسبت این دو ستون، بر مبنای یافته های پژوهش، هویت این کلانشهر به لحاظ منحصربفرد بودن و بیادماندنی بودن در مقایسه با سایر کلانشهرهای کشور را نمی توان نامناسب در نظر گرفت.

البته در این بین، کاهش کیفیت محیطی به ویژه آلودگی هوا، آلودگی آب و غیره، همان گونه که در پژوهش های کنارکوهی و صابری (۱۳۹۶)، آروین و همکاران (۱۳۹۷)، سجادیان و همکاران (۱۳۹۵)، محمدی ده چشمه و همکاران (۱۳۹۶) و فیروزی و همکاران (۱۴۰۰) بر آن تأکید شده است، شهرنشینی سریع و لجام گسیخته، در سیستمی تمرکزگرا مبتنی بر رانت نفت و در چهارچوب سامانه فضایی مرکز- پیرامون باعث شکاف و نابرابری توسعه، کاهش کیفیت زندگی و سطح زیست پذیری در این کلانشهر و در نتیجه کاهش تمایل سفر به این کلانشهر شده است. در این راستا، بر طبق دو گزارش اخیر معتبر مرکز بررسی های استراتژیک ریاست جمهوری (۱۳۹۶) و گزارش پژوهش ملی آینده پژوهی ایران (۱۳۹۷)، شرایط محیطی کلانشهر اهواز در راستای دستیابی به توسعه ای پایدار مناسب نبوده و این کلانشهر با مشکلاتی چون ریزگردها، آب، فاضلاب، حکمرانی، بیکاری و غیره مواجه می باشد؛ مشکلاتی که در این گزارش ها، از آنها، تعبیر به ابرچالش گردیده است. همچنین سجادیان (۱۴۰۰) در رساله دکتری خود با عنوان «تبیین الگوی برندآفرین از تکنوشهر هوشمند رودکناری در راستای انسان گرایی شهری (مطالعه موردی: کلانشهر اهواز)» به این نتیجه دست یافته است که در اثر عواملی شامل حرارت شدید، ریزگردها، خرابی های به جا مانده از زمان جنگ تحمیلی، محرومیت، فاضلاب و بوی بد، آشفتگی شهری و ترافیک، کیفی شهر و نداشتن هیچ تصویری از شهر؛ در مجموع باعث افزایش شهرت منفی و در پی آن تصور منفی مردم سایر نقاط برای این کلانشهر گردیده؛ و در نتیجه باعث کاهش احساس کشش سفر به این کلانشهر گردیده است. در همین رساله، رود کارون از مجموعه شاخص های در نظر گرفته به عنوان شاخص

برند کلانشهر اهواز نتیجه گرفته شده است. این در حالی است که بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر، همان گونه که مشاهده گردید، کلانشهر اهواز نتوانسته است از قابلیت‌های رود کارون در راستای برندآفرینی شهری بهره‌گیری بهینه نماید.

در این راستا، بر مبنای یافته‌های پژوهش، حاصل از تحلیل محتوای اسناد علمی، از قبیل تیشه زن و گلایی (۱۳۹۴)، کیان پور برجویی راکی و دریکوند (۱۳۹۹)، زایری و شفاهی بچستان (۱۳۹۷)، بابایی و همکاران (۱۳۹۳) و راست منش و همکاران (۱۳۹۴) آمده است، علاوه بر کاستی‌ها در تصویرسازی و عدم استفاده بهینه از ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی نوین؛ کاهش دبی آب در اثر خشکسالی‌ها، شوری آب، کیفیت نامناسب آب، داشتن الگوی پیچان رودی و در نتیجه رسوب گذاری در محدوده شهر افزایش تراز آب در سیلاب‌های رخ داده، آلودگی‌های وسیع آب این رودخانه باعث شده است که این کلانشهر نتوانسته است از این بنیان جغرافیایی خود در راستای برندآفرینی استفاده نماید.

با چنین تفاسیری از موضوع، از دیدگاه این پژوهش، از بین سه دسته برندسازی مکان شامل برندسازی اسامی جغرافیایی، برندسازی مشترک محصول- مکان و برندسازی در حکم مدیریت مکان؛ رویکرد از نوع برندسازی در حکم مدیریت مکان در اولویت باشد. در این رویکرد، به نظر می‌رسد که بازنوسازی شهری شامل خلق هویت، مبتنی بر بازنوسازی برنامه ریزی کارکردها و گونه‌ای از کنش‌ها و فعالیت‌ها، که موجب اصلاح تصویر شهر می‌گردد در اولویت باشد.

در این راستا، سجادیان و همکاران (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای با عنوان «بازشناسی ابعاد بسترآفرین طرح رود کارون به مثابه برند موثر کلانشهر اهواز»، در حوزه چنین بازنوسازی‌ای در ارتباط با رود کارون به مثابه برند موثر کلانشهر اهواز، چهار دسته از عوامل شامل اقدامات لازم و فوری، اقدامات شهرسازی و معماری، اقدامات اجتماعی و فرهنگی و آبراه کارون به عنوان اقدامات موثر به عنوان تعدیل‌کننده‌هایی موثر بر شهرت ایجاد شده منفی برای این کلانشهر و ارتقای تصور مردم نسبت به این کلانشهر و در نتیجه افزایش کشش احساسی سفر پیشنهاد گردیده است. این دسته از پیشنهادها، طیفی از اقدامات شامل تنظیم پایدار دبی آب رودخانه کارون، لایروبی رودخانه کارون، بهره‌گیری از دو گانه تئیه و تشویق صنایع آلاینده رود کارون، تجهیز صنایع دارای فاضلاب به دستگاه‌های تصفیه در قالب اقدامات لازم و فوری و همچنین ارتقای شاخص‌هایی شامل زندگی، معنا، تناسب، دسترسی، نظارت و اختیار، عدالت، کارایی، تنوع، انعطاف‌پذیری، تناسب بصری، غنای احساسی و رنگ تعلق در طراحی جداره‌ها و سواحل رودخانه کارون با ترکیبی خلاقانه از شهر دلپسند و مردم‌پسند در چهارچوب اقدامات شهرسازی و معماری؛ و ارتقاء جایگاه و اهمیت رود کارون در سطح شهر و نیز در سطح ملی، تنظیم روابط انسانی، محیط، تکنولوژی و مدیریت و ترکیبی از کارآفرینی سبز و اجتماعی در قالب اقدامات اجتماعی- اقتصادی را شامل می‌گردد؛ که این پژوهش نیز بر آنها تأکید دارد.

همچنین امان پور و همکاران (۱۳۹۹)، در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری، مطالعه موردی: کلانشهر اهواز» با تأیید نوع رویکرد موثر برندسازی به مثابه مدیریت مکان پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه داده‌اند، که با توجه به یافته‌های پژوهش مورد تأیید و تأکید حاضر نیز می‌باشد:

- با توجه به نتایج پژوهش و نظرات کارشناسان که عامل فرهنگی را به عنوان یکی از عوامل مهم تصویر شهر اهواز معرفی نموده‌اند. تقویت عوامل فرهنگی از جمله برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی و همچنین تعریف چشم‌انداز و تعیین هویت منحصر به فرد برای شهر اهواز نیاز می‌باشد.
- بهبود خدمات و تقویت زیرساخت‌های شهری و حل مشکلات محیط زیستی شهر اهواز که در حال حاضر به عنوان یکی از معضلات اصلی این شهر شناخته می‌شود، می‌تواند به تقویت و بهبود جایگاه و تصویر شهر اهواز کمک نماید
- شفاف‌سازی تصویر و هویت شهر و شناسایی و معرفی جذابیت‌های رقابتی و فرصت آفرینی برای رقابت بیشتر برای شهر اهواز
- تلاش برای بازاریابی شهری و گسترش تبلیغات جهت شناساندن بهتر شهر به دیگران
- فراهم نمودن زمینه مناسب برای ایجاد برند مناسب در شهر اهواز از طریق اختصاص بودجه و منابع مالی مناسب و کافی، حمایت‌های قانونی و دولتی و شکل‌گیری درک درست تصمیم‌گیرندگان از این موضوع.

منابع

۱. اخلاصی، امیر(۱۳۹۱)، ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها، پایان نامه دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران
۲. امان پور، سعید؛ دامن باغ، صفیه؛ علیزاده، هادی (۱۳۹۹) تحلیل عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری.مطالعه موردی: کلانشهر اهواز، فصلنامه علمی- پژوهشی آمایش جغرافیایی فضا، دوره دهم، شماره ۳۵، صص ۸۶-۶۷.
۳. آروین، محمود؛ پوراحمد، احمد؛ زنگنه شهرکی، سعید (۱۳۹۶) ارزیابی زمین‌های بایر به منظور توسعه میان‌افزا با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری تلفیقی و Arc GIS نمونه موردی: کلانشهر اهواز، مجله علمی- پژوهشی آمایش جغرافیایی فضا، دوره هفتم، شماره ۲۶، صص ۱۸۲-۱۶۳.

۴. آروین، محمود؛ فرهادی خواه، حسین؛ پوراحمد، احمد؛ منیری، الیاس (۱۳۹۷)، ارزیابی شاخص های زیست پذیری شهری بر اساس ادراک ساکنان (نمونه موردی: شهر اهواز)، فصلنامه دانش شهرسازی، دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷، صص ۱۷-۱.
۵. بابایی، علی اکبر؛ نظری خوراسگانی، زهرا؛ احمدپور، الهام؛ حسین زاده، محسن (۱۳۹۳)، مطالعه و پهنه بندی آلودگی رسوبات رودخانه کارون به ترکیبات آلکیل فنلی مختل کننده غدد درون ریز، مجله سلامت و محیط، فصلنامه علمی پژوهشی انجمن علمی بهداشت محیط ایران، دوره ۷، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۳، صص ۵۷۸-۵۶۹.
۶. بافقی زاده، محمد؛ سلیمانی مقدم، پرویز؛ طاهری فر، راضیه (۱۳۹۵)، سطح بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری شهر اهواز، فصلنامه فضای گردشگری، سال چهارم، شماره ۲۰، صص ۵۸-۳۷.
۷. بوذرجمهری، خدیجه؛ حسینی کهنوجی، سید رضا؛ حسینی، نبی اله (۱۳۹۸) تحلیل مولفه های اثرگذار بر مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها نمونه موردی: مناطق هشت گانه کلانشهر اهواز، مجله علمی- پژوهشی آمایش جغرافیایی فضا، دوره نهم، شماره ۳۴، صص ۵۲-۳۷.
۸. پوراحمد، احمد؛ حبیبیان، بهار؛ احمدنیا، محمدرضا (۱۳۹۵) تحلیلی بر فضای کالبدی کلانشهر اهواز، فصلنامه علمی- پژوهشی باغ نظر، دوره سیزدهم، شماره ۳۹، صص ۳۸-۲۵.
۹. تیشه زن، پروانه؛ گلایی، منا (۱۳۹۴)، داده کاوی رودخانه کارون جهت بررسی تغییرات دبی و شوری آب اهواز، کنگره ملی آبیاری و زهکشی ایران، دانشکده مهندسی و علوم آب، اهواز.
۱۰. حمیدی، آرمان؛ سالاری پور، علی اکبر؛ حسام، مهدی (۱۴۰۰)، ارزیابی سیاست های مدیریت شهری در بهره برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: رشت)، فصلنامه پژوهش های جغرافیایی برنامه ریزی شهری، سال نهم، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰، صص ۴۳۹-۴۶۱.
۱۱. خضرابی شولای فر، مریم؛ کرکه آبادی، زینب (۱۳۹۷)، بررسی عوامل موثر بر رقابت پذیری شهری بر اساس مدل پیشنهادی Saez با تکیه بر مفهوم Coopetition (مطالعه موردی: شهر تهران)، فصلنامه علمی- پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی، سال یازدهم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۷، صص ۱۳۰-۱۱۱.
۱۲. دینی، کیت (۱۳۹۱)، برندینگ شهری؛ یادسازی شهری، نظریه ها و موارد، ترجمه محمدرضا رستمی، تهران، انتشارات تبلور راست منش، فاطمه؛ زراسوندی، علیرضا؛ مسلم، فاطمه (۱۳۹۴)، ارزیابی آلودگی فلزات سنگین در رسوبات سطحی رودخانه کارون در محدوده شهر اهواز، مجله زمین شناسی کاربردی پیشرفته، شماره ۱۷، پائیز ۱۳۹۴، صص ۲۲-۱۱.
۱۴. ربیع، مسعود؛ خواجوی، محسن (۱۳۹۲)، تبیین راهبردهای رقابت پذیری شهر تهران، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۵، پائیز ۱۳۹۲، صص ۵۶-۳۷.
۱۵. رفیعی، نسترن و همکاران (۱۳۹۶)، مساله شناسی راهبردی توسعه در استان خوزستان، تهران، انتشارات مرکز بررسی های استراتژیک ریاست جمهوری
۱۶. زایری، محمدرضا؛ شفاعی بجستان، محمود (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر حذف پیچان رود بر الگوی جریان و رسوب رود کارون با استفاده از نرم افزار CCHE2D، مجله مهندسی منابع آب، دوره ۱۱، شماره ۳۸، پائیز ۱۳۹۷، صص ۱۰۶-۹۵.
۱۷. سجادیان، مهیار (۱۴۰۰)، تبیین الگوی برندآفرین از تکنوشهر هوشمند رودکناری در راستای انسان گرایی شهری (مطالعه موردی: کلانشهر اهواز)، رساله دکتری، به راهنمایی محمدعلی فیروزی، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید چمران اهواز.
۱۸. سجادیان، مهیار؛ فیروزی، محمدعلی؛ پوراحمد، احمد (۱۴۰۰)، بازشناسی ابعاد بسترآفرین طرح رود کارون به مثابه برند موثر کلانشهر اهواز، فصلنامه مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، دوره ۲، شماره ۴، اسفند ۱۴۰۰، صص ۴۲-۵.
۱۹. سجادیان، ناهید؛ نعمتی، مرتضی؛ دامن باغ، صفیه؛ شجاعیان، علی (۱۳۹۵)، تحلیلی بر رشد سریع شهرنشینی و کیفیت زندگی در کلانشهر اهواز، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری- منطقه ای، سال ششم، شماره ۱۸، بهار ۱۳۹۵، صص ۲۱۴-۱۸۷.
۲۰. سجادیان، ناهید؛ نعمتی، مرتضی؛ دامن باغ، صفیه؛ شجاعیان، علی (۱۳۹۵) تحلیلی بر رشد سریع شهرنشینی و کیفیت زندگی در کلانشهر اهواز، فصلنامه علمی- پژوهشی آمایش شهری و منطقه ای، دوره ششم، شماره ۱۸، صص ۲۱۴-۱۸۷.
۲۱. شکری کوچک، سعید و بهنیا، عبدالکریم (۱۳۹۰) تاثیر پدیده جزیره گرمایی بر تغییر اقلیم محلی در کلان کلانشهر اهواز، فصلنامه علوم مهندسی آبیاری، دوره ۳۴، شماره ۱، صص ۴۳-۳۵.
۲۲. صابونی، سعید؛ بهزادفر، مصطفی؛ صارمی، حمیدرضا (۱۳۹۹)، رقابت پذیری شهرهای جدید (نمونه مطالعاتی: شهر جدید پرند)، فصلنامه مدل سازی اقتصادی، سال چهاردهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۹، صص ۱۴۴-۱۲۱.
۲۳. فلاح قاهری، غلامعباس و سروستان، غلامعباس (۱۳۹۶)، بررسی و شناسایی مهمترین پارامترهای هواشناسی تاثیرگذار بر تغییرات اقلیم (مطالعه موردی: کلانشهر اهواز) فصلنامه مطالعات علوم محیط زیست، دوره دوم، شماره ۲، صص ۴۱۴-۳۹۷.
۲۴. فیروزی، محمدعلی؛ پوراحمد، احمد؛ سجادیان، مهیار (۱۴۰۰)، رتبه بندی و مقایسه نسبی مناطق کلان شهر اهواز از منظر شاخص های در دسترس رشد هوشمند شهری، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات جغرافیایی، دوره ۳۶، شماره ۴، پائیز ۱۴۰۰، صص ۳۹۰-۳۸۵.

۲۵. فیروزی، محمدعلی؛ زادولی خواجه، شاهرخ (۱۳۹۶)، مدل استراتژیک SOAR گامی به سوی برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهری (نمونه موردی: کلانشهر تبریز)، فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، سال هفتم، شماره ۲۵، بهار ۱۳۹۶، صص ۲۹-۴۰.
۲۶. کارگر سامانی، امیر؛ کردنائیج، اسدالله؛ خداد حسینی، سید حمید؛ موسوی شفاپی، سید مسعود (۱۳۹۳)، تاثیر رقابت پذیری شهری بر رقابت پذیری ملی، فصلنامه چشم انداز مدیریت، شماره ۲۰، زمستان ۱۳۹۳، صص ۱۳۹-۱۲۳.
۲۷. کنارکوهی، الهه؛ صابری، حمید (۱۳۹۶)، تعیین سطح توسعه در مناطق شهری اهواز با استفاده از مدل های تاپسیس و ANP، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، سال نهم، شماره ۲۹، بهار ۱۳۹۶، صص ۱۶-۱.
۲۸. کیان پور برجویی راکی، مسلم؛ دریکوند، احسان (۱۳۹۹)، ارزیابی تغییرات کیفیت آب رودخانه کارون جهت مصرف شرب، فصلنامه علمی و تخصصی مهندسی آب، دوره ۸، شماره ۱، صص ۲۲-۱۲.
۲۹. کیانی سلمی، صدیقه؛ بسحقاق، محمدرضا (۱۳۹۶)، شناسایی اثرات گردشگری و نقش آن در توسعه شهری کاشان، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات شهری، شماره ۵۳، زمستان ۱۳۹۶، صص ۴۴-۳۱.
۳۰. گروه تحقیقاتی آینده بان (۱۳۹۷)، آینده پژوهی ایران ۱۳۹۷، تهران، انتشارات گروه تحقیقاتی آینده بان.
۳۱. محمدپور زرنندی، حسین؛ حسینی، علی؛ امینیان، ناصر (۱۳۹۵)، عوامل موثر بر برند شهری و اولویت بندی آنها از دیدگاه گردشگران بین المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۱۴، بهار ۱۳۹۵، صص ۱۳۵-۱۱۵.
۳۲. محمدی ده چشمه، مصطفی؛ پرویزیان، علیرضا؛ علیزاده، مهدی (۱۳۹۶)، استخراج و سنجش شاخص های شهر سالم در مناطق هشت گانه شهر اهواز، نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال هشتم، شماره ۲۹، تابستان ۱۳۹۶، صص ۱۷۸-۱۶۱.
۳۳. محمدی فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ قره چه، منیژه (۱۳۹۵)، مفهوم پردازی مدل برند آفرینی شهری در ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقاتی بازاریابی نوین، سال ششم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۵، صص ۵۲-۳۷.
۳۴. معاونت برنامه ریزی شهرداری اهواز (۱۳۹۶) گزیده اطلاعات مناطق، نواحی و محلات کلانشهر اهواز، ویرایش سوم، انتشارات روابط عمومی و امور بین الملل شهرداری اهواز.
۳۵. معروف نژاد، عباس (۱۳۹۰) تاثیر کاربری های شهری در ایجاد جزایر حرارتی «مطالعه موردی: کلانشهر اهواز»، فصلنامه علمی - پژوهشی جغرافیایی آمایش محیط، دوره چهارم، شماره ۱۴، صص ۹۰-۶۵.
۳۶. ملکی، سعید؛ داری پور، نادیا؛ سیاحی، زهرا (۱۳۹۶) سنجش رابطه میان محل سکونت و انحرافات اجتماعی (مطالعه موردی: محلات حاشیه نشین و غیر حاشیه نشین نهضت آباد و گلستان شهر اهواز)، فصل نامه علمی - پژوهشی مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی، دوره دوازدهم، شماره ۲، صص ۳۱۳-۳۰۱.
۳۷. ملکی، سعید؛ علیزاده، هادی؛ کاملی فر، محمدجواد (۱۳۹۹)، تحلیلی بر الگوهای پایدار گردشگری شهری در شهر اهواز، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال پانزدهم، شماره ۴۹، بهار ۱۳۹۹، صص ۲۰۱-۱۸۱.
۳۸. منوریان، عباس؛ ایوبی اردکان، محمد؛ پورموسوی، سیدموسی؛ رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲)، مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان شهرهای ایران، فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی، سال چهارم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۲، صص ۶۳-۴۱.
۳۹. میولانن، تیمیو، رینیشو، سپو (۱۳۹۴)، چگونگی برند کشورها، شهرها و مقصدها، ترجمه احمد روستا و مرضیه ظهیری، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی

40. Judd, D.R., Faintein, S. (2014). The tourist city, New Haven: Yale University Press.

41. Keller, K.L. (2008). Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.

42. Kotler, P. (1999). Marketing management: analysis, planning, implementation and control, NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

43. Munda, G. (2009). A conflict analysis approach for illumination distributional issues in sustainability policy, European Journal of Operational Research, 92(1), pp. 312-344

44. Purwanti, A., Genoveva, G. (2017). An evaluation of city branding to reinforce the city competitiveness (a case study of Surabaya), International Journal of Management and Applied Science, No. 5, Vol. 3, pp. 117-122.

45. Rehan, R.M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development, HBRC Journal, 10 (2), pp. 222-230.