

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 تیکی 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.