

گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار



انتخاب برند شهری قم در راستای جذب توریسم با استفاده از تحلیل عاملی و تاپسیس

مهدی کلهر^۱، فرزانه صبوری^۲، محمدرضا کلهر^۳، علی مغتفری^۴

^۱ دانشجوی دکترای شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات تهران (۰۹۱۲۲۵۳۴۵۲۷) keloniton@gmail.com

^۲ کارشناسی ارشد شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

^۳ کارشناسی ارشد عمران، دانشگاه قم

^۴ کارشناسی ارشد شهرسازی، دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران

چکیده:

در سال‌های اخیر گردشگری به عنوان صنعت بدون دود، منبع درآمد سرشار در تجارت جهانی و عنصر مهمی در بهبود و تنظیم موازنه بازرگانی و تراز پرداخت‌های بسیاری از کشورها شده است. با توجه به مزایای بسیار زیاد صنعت گردشگری، شهرها از تکنیک‌ها و روش‌های گوناگونی برای جذب هر چه بیشتر گردشگر به خود استفاده می‌نمایند. یکی از این روش‌ها برندسازی شهری است. در واقع برندسازی شهری انجام می‌شود تا شهرت و مقبولیت شهر تاحدی افزایش یابد که مردم برای کار، ملاقات و تفریح آنجا را انتخاب کنند.

شهر قم، مرکز استان قم و محور مواصلاتی ۱۷ استان کشور می‌باشد. مکان‌رگرایی این شهر و وجود حرم مطهر حضرت معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران ظرفیت رونق هرچه بیشتر صنعت گردشگری را در آن فراهم ساخته است. هدف پژوهش پیش رو برندسازی شهری قم می‌باشد. بدین منظور از تحلیل عاملی برای انتخاب معیارها و شاخص‌های موثر بر برندسازی شهری قم و میزان اهمیت هر یک بهره‌برده است. در این راستا شش دسته معیار شامل اوقات فراغت، عملکرد، فرهنگ، اقتصاد، زیست محیطی، ساختار شهری، توریسم مورد توجه قرار گرفته است. انتخاب برند شهری با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی صورت گرفته است. مبنی بر نتایج حاصله، "شهر معماری و شهرسازی اسلامی-ایرانی" مناسب‌ترین برند برای شهر قم می‌باشد.

چکیده: برند شهری، شهر قم، تحلیل عاملی، تاپسیس، معماری و شهرسازی اسلامی-ایرانی