

Enhancing Tourism Productivity via Assessment of Factors Affecting the Introduction of Traditional Iranian Markets as a Tourism Brand: The Case of Tabriz Market

*Aref monadi*¹

Karim Hoseinzadeh dalir (Ph.D.)^{*2}

*Bakhtiyar Ezat panah (Ph.D.)*³

Abstract

The purpose of current enquiry was to assess the factors that impact the introduction of traditional Iranian markets as a tourism brand with a focus on Tabriz market. To this end, an interview was conducted with the research sample comprising the experts in the field, the customers of Tabriz covered market, the businessmen working there. The Cochran model was used to estimate the sample size. The data collected from the interview were coded and categorized via Excel software and further analyzed through SPSS software. The initial analyses were carried out in two phases starting with identification of the characteristics of the research sample with respect to 6 different factors relevant primarily to their socio economic status. Further, the indicators evaluating the independent variables were scrutinized. A Likert scale was employed to collect the data. It comprised 58 indicators subcategorized under four independent variables: the image of the target market, market identity, market tourist facilities, and market uniqueness. The data analysis procedures included estimation of the average impact of each of the indices on each variable and the average effects of independent variables on the branding of Tabriz covered market, testing the relationship between the indices and independent variables and the branding of Tabriz market via Spearman correlation test, estimating the effectiveness of independent variables through linear regression model, final ranking of independent variables via path analysis method and, finally, a significant level analysis of the relationship between traditional market and market branding. The findings indicated that all three groups of participants believed that indices and independent variables had high average effect on Tabriz market branding as the dependent variable.

KeyWords: Branding, Market, Tourism Development, Traditional Markets.

1.PhD Candidate, Department of Arts, Architecture and Urbanization, Marand Branch, Islamic Azad University, Marand, Iran

2.*Professor, Department of Arts, Architecture and Urbanization, University of Tabriz, Tabriz, Iran
kdalir@tabrizu.ac.ir

3.Assistant Professor, Department of Arts, Architecture and Urbanization, Marand Branch, Islamic Azad University, Marand, Iran.

ارزیابی عوامل مؤثر در معرفی بازارهای سنتی ایران به عنوان برند گردشگری رویکردی جهت ارتقای بهره‌وری گردشگری (نمونه موردی: بازار تبریز)

عارف منادی^۱

کریم حسین زاده دلیر^{۲*}

بختیار عزت پناه^۳

چکیده

هدف از این پژوهش ارزیابی عوامل مؤثر در معرفی بازارهای سنتی ایران به عنوان برند گردشگری در بازار تبریز می‌باشد. پرسش‌نامه‌ها به منظور مصاحبه با نمونه‌های آماری سه جامعه آماری مختلف که عبارتند از مشتریان بازار سرپوشیده تبریز، بازاریان و کارشناسان طراحی شدند. برای برآورد حجم نمونه‌های آماری از مدل کوکران استفاده شد. پس از مصاحبه با نمونه‌های آماری، داده‌های اخذ شده در نرم‌افزار Excel کدگذاری و طبقه‌بندی شدند. سپس با انتقال این داده‌ها به نرم‌افزار SPSS، تحلیل‌های آماری مربوط به آن‌ها انجام شد. پس از اتمام کار پرسشگری در سه گروه از نمونه‌های آماری شامل مشتریان بازار، بازاریان و کارشناسان متخصص در ارتباط با موضوع مورد مطالعه و طبقه‌بندی داده‌های اخذ شده، در اولین قدم جهت آشنایی با ویژگی‌های عمومی نمونه‌های آماری در سه گروه مذکور، خصوصیات آنها از نظر ۶ فاکتور مختلف که بیشتر در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی هستند مورد بررسی قرار گرفت. این تحلیل‌ها در دو بخش شناسایی خصوصیات و ویژگی‌های عمومی نمونه‌های آماری و بررسی شاخص‌های ارزیابی متغیرهای مستقل صورت پذیرفت. بررسی ۵۸ شاخص در قالب ۴ متغیر مستقل تصویر مقصد بازار، هویت بازار، تسهیلات گردشگری بازار و تمایز و منحصر به فرد بودن بازار و بر اساس طیف لیکرت انجام شد. این بررسی‌ها شامل برآورد میانگین تأثیرگذاری شاخص‌ها به تفکیک هر متغیر، برآورد میانگین تأثیرگذاری متغیرهای مستقل در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز، آزمون همبستگی شاخص‌ها و متغیرهای مستقل با برندسازی بازار تبریز بر اساس آزمون همبستگی اسپیرمن، برآورد میزان اثرگذاری متغیرهای مستقل بر اساس مدل رگرسیون خطی، رتبه‌بندی نهایی متغیرهای مستقل بر اساس مدل تحلیل مسیر و سرانجام بررسی سطح معنی‌داری رابطه بین بازار سنتی و برندسازی بازار می‌شود. نتایج حاصل نشان داد که از نظر هر سه گروه میانگین تأثیرگذاری شاخص‌ها و متغیرهای مستقل بر برندسازی بازار سرپوشیده تبریز به عنوان متغیر وابسته زیاد می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: برند، بازارهای سنتی، توسعه گردشگری، گردشگر، بازار

۱- دانشجوی دکتری گروه هنر و معماری و شهرسازی واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران
۲- استاد گروه هنر و معماری و شهرسازی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسؤول) kdalir@tabrizu.ac.ir
۳- استادیار گروه هنر و معماری و شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران

مقدمه

در حال حاضر گردشگری مبدل به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه و رفاه اقتصادی کشورها شده و می‌توان گفت رقابتی‌ترین صنعت دنیاست. به همین جهت کشورهای جهان به منظور پیشرو بودن در این صنعت به برند گردشگری رو آورده‌اند. برندسازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیارهای گردشگر برای تصمیم‌گیری است. برند گردشگری یک مقصد علاوه بر این که قبل از سفر، اطلاعاتی به بازدید کننده می‌دهد تا مقصد را شناسایی کند، حتی اطلاعات پس از سفر نیز تحت تاثیر برند مقصد قرار می‌گیرد. دستیابی به چنین هدفی تنها با به کارگیری مفاهیم برندسازی و تلاش برای ایجاد تصویری مثبت در ذهن گردشگران حال و آتی ممکن است تا در میان رقبای بی‌شمار، مقصد خاصی را برای سفر خود انتخاب کنند. عوامل مختلفی بر انتخاب برند گردشگری تاثیر دارند که از مهم‌ترین آن‌ها، هویت برند و تصویر مقصد می‌باشد. هویت هسته ایجاد یک برند موفق است و از طرفی مقاصد به طور عمده براساس تصویر درک شده در بازار رقابتی به رقابت می‌پردازند.

کلانشهر تبریز از جاذبه‌های متعددی، مشتمل بر جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و صنایع دستی مختلف تشکیل شده که در میان آن‌ها بازار تبریز، از جمله آثار تاریخی شهر است که از گذشته‌های دور با کارکردی قوی و متنوع، حوزه نفوذی وسیع و گسترده‌ای در سطح ملی و بین‌المللی داشته است؛ بدین منظور بررسی عوامل مؤثر در معرفی این بازار به عنوان برند گردشگری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. علاوه بر عوامل یاد شده، نقش رستوران‌ها و اقامتگاه‌های داخل و اطراف بازار تبریز در برند شدن این مکان و تمایز از جمله عواملی است که تحقیق حاضر به آن پرداخته است.

امروزه صنعت گردشگری چه از نظر سرمایه گذارها و چه از نظر گردشگران بیش از صنایع دیگر مورد توجه قرار گرفته است. به طوری که بسیاری از سیاستمداران در سراسر جهان بخصوص در کشورهای گردشگری‌پذیر برای رسیدن به برخی از اهداف شان از این صنعت بهره می‌گیرند. از این رو، در سال‌های اخیر شهرها جهت ارتقاء خود و با توجه به تغییرات سریع در تکنولوژی و تغییر از محلی بودن به جهانی شدن، به منظور ایجاد یک مقصد گردشگری جذاب، محل کار، محل فرهنگی غنی و دلایل دیگر مجبور به رقابت با یکدیگر هستند.^۱ زمانی که مکان‌ها و پروژه‌های گردشگری به صورت جهانی برای اهدافی مانند جذب گردشگر، سرمایه و استعدادها با هم رقابت می‌کنند

مفهوم برندسازی مطرح می‌شود (دیوانداری، ۱۳۹۱: ۲۹). برندسازی در رشته بازاریابی به طور گسترده‌ای به محصولات و خدمات اطلاق می‌شود.^۱

برندسازی مکان یکی از مفاهیم اخیر در گردشگری می‌باشد که این امکان را فراهم می‌سازد تا در ذهن گردشگران ادراک تاثیرگذار و منحصر به فردی از صفات و ویژگی‌های مکان مورد نظر ایجاد شود. برندها در بسیاری از مقوله‌های محصولات گردشگری وجود دارند و تقریباً در تمام جنبه‌های فعالیت‌های گردشگری نفوذ یافته‌اند.^۲ برندینگ مکان، چارچوب و ابزاری برای تمایز، تمرکز و سازماندهی هویت مشخص و رقابتی مکان می‌باشد.^۳ این مفهوم دهه‌ها است که در ادبیات دانشگاهی مطالعه شده و بر تمایز محصول از طریق نام، بسته‌بندی، هزینه، ارتقاء و تصویر تمرکز می‌کند.^۴ مقصدی می‌تواند به عنوان برند گردشگری تلقی شود که شامل ویژگی‌های ملموس و ناملموس باشد.^۵ برندسازی مقصد گردشگری در مورد تلفیق تمام ویژگی‌هایی است که با آن مکان عجین شده است و در واقع تحت لوای یک مفهوم که خود گویای هویتی منحصر به فرد و شخصیتی برای مقصد است. موجب تمایز آن از رقبایش می‌شود (موحد و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۲). برند گردشگری یک مقصد قبل از سفر، اطلاعاتی به بازدید کننده می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن را از رقبایش متمایز سازد و انتظارات خود از سفر پیش روی را شکل دهد.^۶

امروزه بیشتر شهرهای مهم در دنیا در حال برندسازی نمادهای سازه‌ای و مکانی خود می‌باشند، تا بدین وسیله برند شهرشان را در ارتباط با کلیه مکان‌ها، ساختمان‌ها و سایر جاذبه‌های آن شهر در ذهن مخاطبان ایجاد کرده و ارتقاء دهند. انتخاب مقاصد گردشگری شهری توسط گردشگران تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارد که هر کدام به صورت مستقیم و غیر مستقیم گردشگران را در انتخاب مقصد گردشگری هدایت می‌کنند.^۷ مسلماً مقصد گردشگری باید شامل فاکتورهای و عواملی باشد تا در راستای جلب رضایت گردشگر، به ساخت برند مقصد کمک کند.

تصویر مقصد بیان دانش عینی، احساس، تعصب یا پیش داوری، تصورات و افکار عاطفی فرد یا گروهی از افراد در مورد یک مکان خاص است.^۸ انتظار می‌رود بهبود ذهنیت و تصویر مقصد گردشگری بازار تبریز باعث افزایش تعداد گردشگران شده و به برند شدن این مکان کمک شایانی

1 - Blain, et al, 2005:329

2 - Cia,2002:723

3 - Baker,2012

4 - Baker,2012

5 - Ekinici,et al, 2006

6 - Murphy, et al , 2007

7 - Zabka,2007

8- Lawson& Baud Bovy,1977

کند. عامل بعد هویت برند است. هویت برند از جایی سرچشمه می‌گیرد که برای ایجاد یک محصول متفاوت با ویژگی‌های خاص مسؤوول است. این همان چیزی است که یک شرکت به دنبال آن است تا خود را با آن معرفی کند.^۱ سعی بر آن است تا با بررسی هویت بازار تبریز که در برگیرنده ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد این بازار تاریخی است، راه را برای برند شدن این مکان تسهیل نمود.

عامل سوم از مولفه های برندسازی، تسهیلات گردشگری می‌باشد. شکل‌گیری گردشگری بدون زیرساخت‌ها و خدمات امکان‌پذیر نیست. در واقع زیرساخت‌ها و خدمات همراه جاذبه‌های گردشگری از عوامل اصلی تشکیل ساختار فضایی گردشگری هستند.^۲ امکانات و تسهیلات گردشگری شامل موارد زیادی از جمله سیستم حمل و نقل چه به صورت هوایی و چه به صورت زمینی، هتل‌ها و مراکز اقامتی، رستوران‌ها، مراکز تفریحی و خرید و غیره می‌شود که در تحقیق حاضر به اهمیت رستوران‌ها و اقامتگاه‌های اطراف بازار تاریخی تبریز در جذب گردشگر و نقش آن‌ها در ساخت برند مقصد بازار تبریز اشاره خواهد شد.

مورد آخر از عوامل برندسازی تمایز است. تمایز قوی، ضرورت ساخت یک برند قدرتمند و قانع کننده است. تمایز برند وسیله‌ای است که توسط آن برند با ارتباط یک عملکرد بهتر خود را از رقبا جدا می‌سازد.^۳ در این میان ایران با اینکه یکی از چهار تمدن کهن بشری بوده و دارای انواع مختلف اقلیم‌های آب و هوایی می‌باشد، از جایگاه قابل توجهی در صنعت پرسود گردشگری برخوردار نیست. واقعیت آن است که توسعه اقتصادی موفق و پایدار یک منطقه کاملاً وابسته به ساخت یک برند مستحکم و متمایز با استفاده از ویژگی‌های مطرح آن منطقه است. با توجه به این که برند در گردشگری از ارزش ویژه‌ای برخوردار است، جایگاه سازی برند در نهادهای مختلف کشورمان چندان وجود نداشته و باید به این موضوع توجه بیشتری شود. متأسفانه کشورمان تصویر مناسب و مثبتی از برند ایران تداعی نکرده است. بنابراین، با توجه به پتانسیل‌های گردشگری مختلف در کشور لزوم توجه به آن‌ها و برندسازی دیده می‌شود.

در میان شهرهای ایران، تبریز از کلان شهرهای مهم شمال غرب کشور است که توان بالایی برای توسعه گردشگری دارد. لیکن با وجود ظرفیت‌های بالقوه و برخورداری از جاذبه‌های بی‌شمار طبیعی و تاریخی عموماً به علت عدم فرهنگ سازی و نبود امکانات و زیرساخت‌های مناسب این

1 - Marguiles, 1977:69

2- Rezaye & Ghasemi, 2014:5-6

3 - Carter, 2014

شهر نتوانسته متناسب با جایگاه تاریخی و جاذبه‌های فراوانش گردشگران را به سوی خود جلب کند و از تمامی ظرفیت‌های خود به نحو احسن بهره‌گیرد.

بازار تاریخی تبریز یکی از مهم‌ترین پتانسیل‌های جذب گردشگری در تبریز است. این بازار در میان مردم یک پایگاه اجتماعی مهم است که علاوه بر داد و ستد و ارزش تاریخی و معماری، این بنا از لحاظ اجتماعی نیز جایگاه والایی دارد. رفت و آمد طبقات مختلف اجتماعی به بازار تبریز، وابسته بودن تعداد قابل توجهی از اصناف تبریز به این بازار و همچنین جایگاه اجتماعی این بازار در مناسبت‌های مختلف همچون عزاداری اباعبدالله (ع) در دهه محرم وجه تمایز اصلی این بازار از سایر بازارهای تاریخی کشور است (خلیلی، ۱۳۹۴). همچنین با توجه به این که این اثر تاریخی هسته مرکزی و اولیه شهر است می‌تواند به عنوان یک نماد گردشگری بی‌نظیر و دست‌ساز در جهان برای تبریز معرفی گردد. یک بنای تاریخی زمانی اهمیتش افزون می‌شود که کاربری خود را حفظ کند اگر ما کاربری یک اثر تاریخی را حذف کنیم مانند این است که روح را از یک جسم گرفته باشیم و یکی از دلایلی که بازار تاریخی تبریز توجه گردشگران را جلب می‌کند، اهمیت همین موضوع است. پتانسیل گردشگری این اثر تاریخی به نسبت سایر آثار قابل مقایسه نیست و به نظر می‌رسد نهادهای متولی در راستای میزبانی ارزنده از گردشگران خارجی و داخلی از این اثر تاریخی به خوبی می‌توانند استفاده کنند. بازار شهر تبریز با توجه به این که بزرگترین بازار سرپوشیده ثبت شده در یونسکو در جهان می‌باشد، به نظر می‌رسد قابلیت اینکه به عنوان برند گردشگری برای تبریز معرفی گردد، دارد. در تحقیق حاضر، چهار مورد از عواملی که در برندسازی مقصد گردشگر (تصویر مقصد، هویت مقصد، امکانات و تسهیلات گردشگری و تمایز) نقش مهمی دارند، بررسی شده است. از این‌رو، تحقیق حاضر، به بررسی عوامل موثر در معرفی بازار تبریز به عنوان برند گردشگری پرداخته است. تحقیق حاضر درصدد بررسی عوامل موثر بر برندسازی بازار تبریز است.

گردشگری پتانسیل قابل توجهی برای رشد اقتصاد جهان است. اقتصاد گردشگری، نشان دهنده ۵ درصد از تولید ناخالص داخلی است که به ۶ تا ۷ درصد از کل اشتغال کمک می‌کند. گردشگری بین‌المللی به ارزش یک تریلیون دلاری آمریکا، پس از سوخت، مواد شیمیایی و محصولات خودرو، رتبه چهارم در صادرات جهانی را دارا می‌باشد که ۳۰ درصد از صادرات خدمات تجاری جهان یا ۶ درصد از کل صادرات به حساب می‌آید. ۹۳۵ میلیون توریست بین‌المللی در سال ۲۰۱۰ و ۴ میلیارد ورودی داخل در سال ۲۰۰۸ ثبت شده است. در بیش از ۱۵۰ کشور دنیا، گردشگری یکی از ۵ موردی است که صادرات را در دست دارد. گردشگری منبع اصلی ارز خارجی برای یک‌سوم کشورهای در

حال توسعه و نیمی از کشورهای کمتر توسعه یافته (LDC) است.^۱ سازمان جهانی جهانگردی در گزارش، ۱٫۶ میلیارد جهانگرد را برای سال ۲۰۲۰ میلادی پیشنهاد کرده است؛ این به معنی سالانه دو میلیارد دلار و روزانه حدود ۵ میلیون دلار گردش پولی است که هزینه سفر گردشگران گوشه کنار جهان خواهد بود. این رقم چندین برابر درآمد نفتی تمام کشورهای عضو اپک است.^۲ اما باید در نظر داشت که نایل شدن به این مهم نیاز به سرمایه‌گذاری عظیم در زیر ساخت‌ها دارد.

بسیاری از فعالیت‌های گردشگری در یک مقصد خاص اتفاق می‌افتد. مقاصد مکان‌هایی هستند که برای اقامت موقت، رفت و آمد از کشوری به کشوری دیگر، از شهری به شهری و استراحت در منطقه جذب گردشگر می‌کنند.^۳ با این حال این چنین عنوان می‌شود که مقصد می‌تواند با توجه به هدف بازدید کننده، زمینه‌های فرهنگی، سطوح آموزشی و تجارب گذشته یک مفهوم ادراکی از سوی گردشگران تفسیر شود.^۴ مقصدها می‌توانند به عنوان ترکیبی از همه محصولات، خدمات و تجارب در نظر گرفته شوند که به صورت محلی ارائه شده و همه تحت عنوان نام آن مقصد برند می‌شوند.^۵ با توجه به گفته بوهایلیس مقصد می‌تواند در ۶ چارچوب به شرح ذیل نشان داده شود:

- جاذبه‌های طبیعی، انسان ساخته، مصنوعی، هدف ساخته شده، میراث فرهنگی، برنامه‌های ویژه؛
- دسترسی کل سیستم حمل و نقل متشکل از مسیرها، پایانه‌ها و خودرو؛
- امکانات محل اقامت، امکانات غذا، خرده‌فروشی و دیگر خدمات گردشگری؛
- بسته‌های موجود پکیج‌های از پیش تنظیم شده توسط واسطه‌ها و افراد اصلی؛
- فعالیت‌ها تمام فعالیت‌های موجود در مقصد و آنچه مصرف کنندگان در طول سفر خود انجام می‌دهند؛
- خدمات جانبی خدمات استفاده شده توسط گردشگران مانند بانک‌ها، ارتباطات از راه دور، پست، روزنامه‌فروشی، بیمارستان‌ها و غیره.

روش‌های مختلفی برای درک مقصد گردشگری وجود دارد. تعریف خلاصه شده‌ای از سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۰۲ ارائه شده است که یک مقصد گردشگری فضایی فیزیکی است که بازدید کننده حداقل یک شب را در آنجا صرف می‌کند. این شامل محصولات گردشگری از جمله خدمات پشتیبانی و جاذبه‌ها و منابع گردشگری در یک روز سفر است. مرزهای فیزیکی و اداری دارد

1 - pratt,2011:414

2 - Kotler,2002:24

3 - Pike,2008

4 -Buhalis, 2000:97

5 - Buhalis,2000:98

که مدیریت و تصاویر آن را تعریف می‌کنند و ادراک بازار رقابتی آن را تعریف می‌کند. مقاصد محلی سهامداران محلی را متحد کرده و اغلب شامل میزبان جامعه هستند.^۱

هدف کلی از برندسازی مکان کمک به توسعه پایدار مکان با درگیر کردن سهامداران در یک تلاش مشترک به منظور افزایش شهرت متفاوت بودن است که مخاطبان هدف را جذب کرده و موجب ایجاد حسی در جامعه می‌شود که می‌تواند کیفیت زندگی را بهبود بخشد. یک برند مکان ترکیبی از معانی، ارزش‌ها، مزایای احساسی و کاربردی و نمادها است که یک مکان را از رقبای متمایز می‌سازد و در ارتباط با گروه‌های هدف مقصد و فعل و انفعالات اجتماعی ایجاد می‌شود.^۲ از طرفی، از آنجاکه محصولات گردشگری قابل لمس نیستند و فقط پس از خرید است که مصرف‌کننده درباره آن آگاهی و تجربه پیدا می‌کند. بنابراین لازم است روش‌هایی غیر از روش‌های رایج هم چون تبلیغات به کار گرفته شود. مصرف‌کنندگان گردشگری با شنیدن نام هر کشوری، در ذهن‌شان با تصویری روبرو می‌شوند. این تصویر مجموعه‌ای از دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربیات قبلی آن‌هاست. در واقع کار برندسازی کمک به شکل‌گیری این تصویر ذهنی مطابق با خواست کشورهای مقصد است (مقدم، ۱۳۹۰: ۲).

در سال‌های گذشته عمل برندسازی و بازاریابی برای مقاصد بسیار معمول شده است و سازمان‌های بازاریابی مکان‌ها به دنیای برندسازی روی آورده‌اند که در آن هویت واضحی از مقاصد خلق و برای گردشگران شهری و روستایی معرفی می‌شود (حیدری چپانه و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۰). امروزه گفته می‌شود، همه چیز از جمله انسان، موجودات، ایده‌ها، شهرها یا کشورها می‌توانند برند شوند.^۳

امروزه برند مکان به عنوان یک فعالیت بسیار پیچیده و سیاسی نام برده می‌شود، چرا که برند مکان، ابزار قدرتمندی است که توانایی خلق جاذبه‌های احساسی و تصویر برند را داشته و عاملی ضروری برای موفقیت مکان از دید گردشگر می‌باشد. ایجاد برند نوعی ایجاد اطمینان است که هم بعد و هم قبل از سفر حاصل می‌گردد. یک برند قوی به مخاطب اطمینان خاطر می‌دهد که محصول مورد نظر (مکان) کیفیت مورد نظر را دارا بوده و به همین خاطر گردشگر حاضر است برای آن مبلغ بیشتری بپردازد. به دلیل توسعه گردشگری و درآمد چشم‌گیر آن، یکی از راهکارهای کشورها برای جذب گردشگر از بازارهای هدف، ایجاد برند برای مقاصد گردشگری است. بازاریابان هر کشور را به عنوان یک برند می‌بینند. به دلیل اهمیت فوق‌العاده این مفهوم در اقتصاد و توسعه کشورها است که

1 - Wto.2002

2 - Mikolajczyk,2015:12

3 - Anholt & Hildreth 2004

در سال‌های اخیر مبحث ایجاد برند مقصد یا مکان مطرح شده است (اسماعیل‌پور و پارسا، ۱۳۹۲: ۴۰۳).

محققان در رشته‌های مختلف بازاریابی تعاریف متفاوتی از مفهوم برندسازی مکان ارائه دادند که از آن جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:
- فعالیت سیاسی پیچیده‌ای است که می‌توان اقتصاد، تصویر ملی و هویت یک کشور را تقویت کند.^۱

- عمل استفاده از استراتژی برند و دیگر تکنیک‌ها و رشته‌های بازاریابی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شهرها، مناطق و کشورها.^۲

- به طور کلی برندسازی مقصد نشان‌دهنده دو کاربرد مهم است: شناسایی و تمایز.^۳
در ادبیات برندسازی معنای «شناسایی» توضیح منبع محصول برای مصرف‌کنندگان را در بر می‌گیرد. یک محصول در حالت کلی یک ارائه فیزیکی است که می‌تواند به راحتی تعدیل شود. یک محل به عنوان محصول نهادی بزرگ است که می‌تواند شامل مواد مختلف و عناصر غیر مادی باشد.^۴ به عنوان مثال یک مکان شامل ویژگی‌های ملموس مانند سایت‌های تاریخی و سواحل و همچنین ویژگی‌های ناملموس مانند فرهنگ، آداب و رسوم و تاریخ است. به دلیل ماهیت پیچیده یک مکان برای برند شدن، تعمیم هویت اجتناب‌ناپذیر است. هویت برند برای تعمیم ویژگی‌های مطلوب مهم است. توسط دیدگاه عرضه‌کننده برنامه‌ریزی شده و انتظارات یک عرضه‌کننده را در مورد این که چگونه یک برند باید توسط بازار هدف خود درک شود را بیان می‌کند. تعریف بازار هدف سخت است. چون برخی از جنبه‌های یک مقصد که مثبت به نظر می‌رسد، ممکن است برای بخش‌های دیگر بی‌اثر باشد.^۵ علاوه بر عملکرد شناسایی، یک برند براساس معانی ویژه و عناوینی که توسط مصرف‌کنندگان به آن داده شده، خود را از رقابیش متمایز می‌سازد به طور کلی مقاصد گردشگری بر نقاطی هم چون اقامتگاه‌هایی با کیفیت بالا، رستوران‌های خوب و فضاهای عمومی با طراحی خوب تاکید می‌کنند.^۶ امتیاز تمایز به مصرف‌کنندگان به طور مثبتی کمک می‌کند تا برند را ارزیابی کرده و با آن همگام شوند.^۷ در واقع کلید برندسازی این است که مصرف‌کنندگان تفاوت بین

1- Morgan, et al, 2004

2 - Anholt, 2004

3 - Qu, 2011: 466

4 - Floeck, 2005

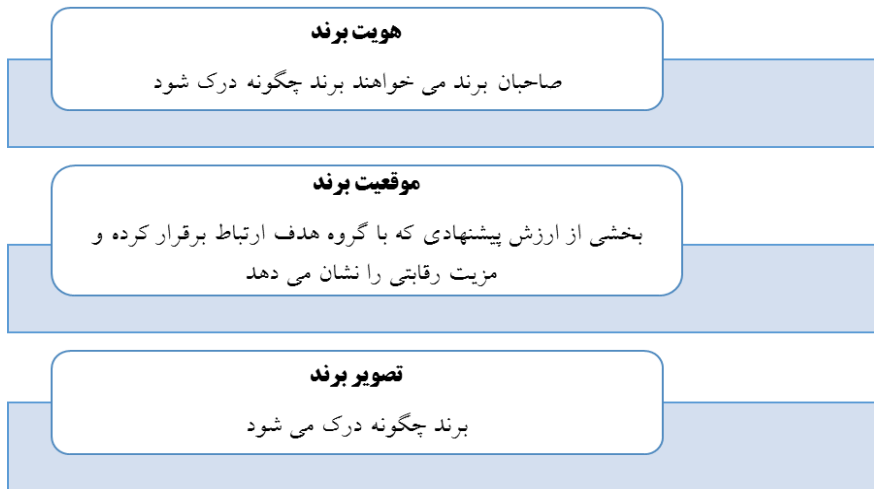
5 - Fan, 2006

6 - Baker, 2007: 101

7 - Keller, 2008: 107

برندها را درک کنند، چرا که یک برند مشخص و منحصر به فرد درک شده به سختی با برندهای دیگر جایگزین می‌شود.^۱

برای صاحبان برند، اجزای برند ویژگی‌ها و مزایایی است که با برند آمیخته شده است. به علاوه بازارپایان ممکن است به ارزش‌هایی نمادین، تجربی، اجتماعی و عاطفی تاکید کنند که هویت برند را به وجود می‌آورد.^۲ اما این عناصر به تنهایی برای ساخت برند کافی نیستند. برندسازی یک حالت ارتباطی دو طرفه است. یکی از جانب مصرف کننده که تصویر برند را در برمی‌گیرد و دیگری هویت برند که مربوط به عرضه کننده با صاحب برند است.^۳



شکل شماره (۱): ارتباط هویت، موقعیت و تصویر برند با یکدیگر

همه جوامع از گفتار به عنوان وسیله انتقال مفهوم استفاده می‌کنند. اما بدیهی است شیوه‌های دیگری نیز برای انتقال دادن یا بیان کردن وجود دارند. از دانش نمادشناسی به سواد بصری تعبیر می‌شود. معماری هم به دلیل ماهیت بصری بودنش، مهم‌ترین و پرمحتواترین نمادهای فرهنگ بشری را شکل می‌دهد. شاهکارهای معماری مانند طاق بیستون، تخت جمشید، مساجد و کلیساها علاوه بر زیبایی‌های تناسبی، حاوی تم‌های فرهنگی- عقیدتی هستند. بنابراین، معماری مانند یک کالبد مادی برای تولید معنی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بناهای مذکور بیش‌ترین سهم هویت‌سازی

1 - Qu, et al, 2011: 466

2- De Chernatony & Dall Olmo Riley , 1998

3 - Kavaratzis & Ashworth, 2005:508

را در اجتماع دارند. آنها نه تنها نشانگر سطح شعور اجتماعند بلکه میزان پیشرفت‌های علمی و تکنولوژی را همزمان بازتاب می‌کنند و در بیشتر موارد جزو شاخص‌های شهری و محلی نیز هستند (ویسی، ۱۳۸۵: ۲۴۰-۲۴۴). آثاری که از گذشتگان به جا مانده هم اکنون بخشی از هویت فرهنگی ما را می‌سازند.

مکان و شناسایی آن، بخشی از وجود و هویت بشر را شامل می‌شود.^۱ شناخت عناصر و خصیصه‌های بوجود آورنده محیط از جمله ملزومات کار معمار جهت هویت بخشی به آن می‌باشد. فعالیت‌های انجام شده در مکان، در طول زمان خاطراتی را در ذهن انسان ایجاد می‌کند، که ممکن است فردی یا جمعی باشند. با رجوع چندین باره به آنها، خاطره‌های جمعی که از عوامل هویت بخشی می‌باشند. در ذهن انسان نقش می‌بندد و مکان را متفاوت با جاهای دیگر می‌کند (تقوایی، ۱۳۹۱: ۷۱). پس می‌توان گفت بازار تاریخی تبریز که مبحث مورد بحث ما در این تحقیق می‌باشد، جزیی از هویت شهر تبریز و شهروندان تبریزی است و از طرفی شناخت عناصر و ویژگی‌های آن جهت هویت بخشی به این اثر و شناساندن هر چه بیش تر آن لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

بازار و روش

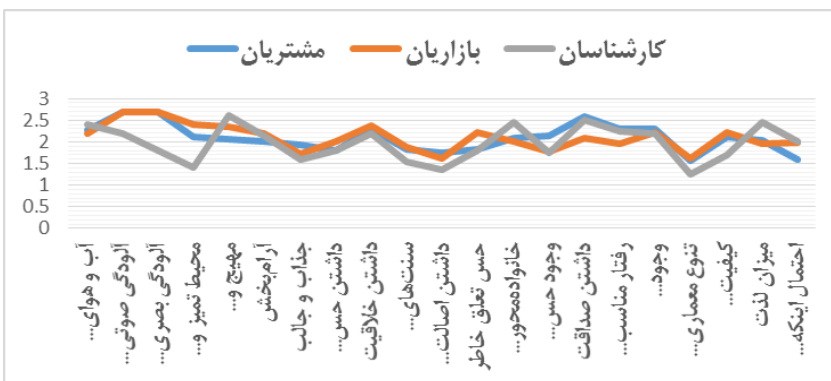
پس از اتمام کار پرسشگری در سه گروه از نمونه‌های آماری شامل مشتریان بازار، بازاریان و کارشناسان متخصص در ارتباط با موضوع مورد مطالعه و طبقه‌بندی داده‌های اخذ شده، در اولین قدم جهت آشنایی با ویژگی‌های عمومی نمونه‌های آماری در سه گروه مذکور، خصوصیات آن‌ها از نظر ۶ فاکتور مختلف که بیشتر در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی هستند مورد بررسی قرار گرفت. سپس تحلیل‌های آماری (آمار توصیفی) مربوط به نظرات سه گروه آماری در ارتباط با ۴ متغیر مستقل مؤثر در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز انجام شد.

یافته‌ها

نظرات مشتریان و بازاریان نزدیکی بسیار زیادی به هم دارد؛ تنها تفاوت در نظر کارشناسان نسبت به دو گروه دیگر در شاخص‌های محیط تمیز و پاک، آلودگی صوتی و بصری کم، داشتن اصالت و سنت و تنوع معماری مناسب است که از نظر کارشناسان این شاخص‌ها دارای اثرگذاری بیشتری نسبت به سایر شاخص‌های مؤثر در تصویر مقصد بازار هستند.

جدول شماره ۱: مقایسه میانگین تأثیرگذاری شاخص‌های متغیر تصویر مقصد بازار از نظر سه گروه آماری

| ردیف | شاخص | مشتریان | بازاریان | کارشناسان |
|------|------------------------------|---------|----------|-----------|
| 1 | آب و هوای مطلوب | 2.27 | 2.2 | 2.4 |
| 2 | آلودگی صوتی کم | 2.69 | 2.69 | 2.2 |
| 3 | آلودگی بصری کم | 2.68 | 2.7 | 1.8 |
| 4 | محیط تمیز و پاک | 2.12 | 2.41 | 1.4 |
| 5 | مهیج و انگیزاننده و پر انرژی | 2.07 | 2.35 | 2.6 |
| 6 | آرام‌بخش | 2 | 2.19 | 2.15 |
| 7 | جذاب و جالب | 1.93 | 1.73 | 1.6 |
| 8 | داشتن حس خوب | 1.79 | 2.01 | 1.8 |
| 9 | داشتن خلاقیت | 2.31 | 2.37 | 2.2 |
| 10 | سنت‌های فرهنگی مناسب | 1.83 | 1.88 | 1.55 |
| 11 | داشتن اصالت و سنت | 1.75 | 1.63 | 1.35 |
| 12 | حس تعلق خاطر | 1.82 | 2.23 | 1.8 |
| 13 | خانواده‌محور بودن | 2.08 | 2.02 | 2.45 |
| 14 | وجود حس امنیت برای بانوان | 2.13 | 1.77 | 1.75 |
| 15 | داشتن صداقت | 2.59 | 2.09 | 2.5 |
| 16 | رفتار مناسب بازاریان | 2.31 | 1.95 | 2.25 |
| 17 | وجود فروشگاه‌های خوب | 2.31 | 2.23 | 2.2 |
| 18 | تنوع معماری مناسب | 1.56 | 1.61 | 1.25 |
| 19 | کیفیت دسترسی مطلوب | 2.12 | 2.23 | 1.7 |
| 20 | میزان لذت | 2.03 | 1.95 | 2.45 |
| 21 | احتمال اینکه بازم بیام | 1.58 | 1.98 | 2 |

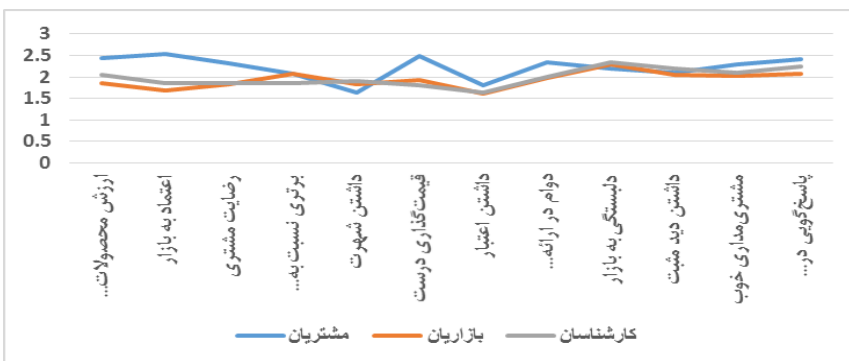


شکل شماره ۱: مقایسه میانگین تأثیرگذاری شاخص‌های متغیر تصویر مقصد بازار از نظر سه گروه آماری

نتایج حاصل از مقایسه نظرات این سه گروه در ارتباط با میانگین تأثیرگذاری شاخص‌های مؤثر در هویت بازار در این متغیر نظرات کارشناسان و بازاریان نزدیک به هم می‌باشد؛ اما مقایسه نظر مشتریان با نظرات دو گروه دیگر نشان می‌دهد که شاخص‌های ارزش محصولات نسبت به قیمت آن، اعتماد به بازار، رضایت مشتری، قیمت‌گذاری مناسب، داشتن اعتبار و دوام در ارائه کیفیت مناسب دارای اهمیت و تأثیرگذاری کمتری نسبت به سایر شاخص‌ها هستند؛ هرچند تفاوت در نظرات این سه گروه در مجموع نزدیک به هم بوده و اختلاف قابل ملاحظه با یکدیگر ندارند.

جدول شماره ۲: مقایسه میانگین تأثیرگذاری شاخص‌های متغیر هویت بازار از نظر سه گروه آماری

| ردیف | شاخص | مشتریان | بازاریان | کارشناسان |
|------|------------------------------------|---------|----------|-----------|
| 1 | ارزش محصولات بازار نسبت به قیمت آن | 2.45 | 1.86 | 2.05 |
| 2 | اعتماد به بازار | 2.54 | 1.69 | 1.85 |
| 3 | رضایت مشتری | 2.33 | 1.83 | 1.85 |
| 4 | برتری نسبت به بازارهای دیگر | 2.07 | 2.08 | 1.85 |
| 5 | داشتن شهرت | 1.63 | 1.83 | 1.9 |
| 6 | قیمت‌گذاری درست | 2.49 | 1.92 | 1.8 |
| 7 | داشتن اعتبار | 1.82 | 1.61 | 1.65 |
| 8 | دوام در ارائه کیفیت مناسب | 2.35 | 1.97 | 2 |
| 9 | دلستگی به بازار | 2.2 | 2.29 | 2.35 |
| 10 | داشتن دید مثبت | 2.11 | 2.06 | 2.2 |
| 11 | مشتری‌مداری خوب | 2.3 | 2.03 | 2.1 |
| 12 | پاسخ‌گویی در قبال اجناس فروخته شده | 2.42 | 2.07 | 2.25 |



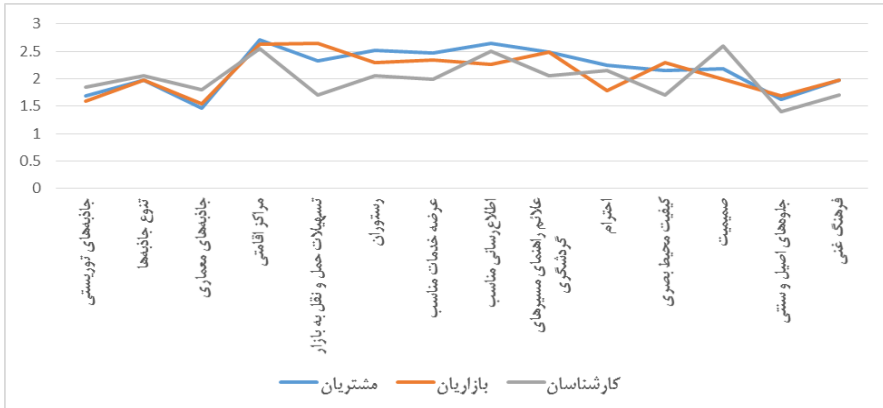
شکل شماره ۲: نمودار مقایسه میانگین تأثیرگذاری شاخص‌های متغیر هویت بازار از نظر سه گروه آماری

نتایج حاصل از مقایسه نظرات این سه گروه در ارتباط با میانگین تأثیرگذاری شاخص‌های مؤثر در تسهیلات گردشگری بازار که در مجموع نظرات مشتریان، بازاریان و کارشناسان نزدیک به هم است. تنها در برخی از شاخص‌ها مانند تسهیلات حمل و نقل به بازار، رستوران، عرضه خدمات مناسب و صمیمیت تفاوت‌های جزئی دیده می‌شود؛ اما نظرات در ارتباط با سایر شاخص‌ها نزدیکی بیشتری به هم دارد. هرچند توجه به این نکته ضروری است که اختلاف نظرات در ارتباط با شاخص‌های این متغیر نسبت به دو متغیر قبلی کمی بیشتر است

جدول شماره ۳:

مقایسه میانگین تأثیرگذاری شاخص‌های متغیر تسهیلات گردشگری بازار از نظر سه گروه آماری

| ردیف | شاخص | مشتریان | بازاریان | کارشناسان |
|------|-------------------------------|---------|----------|-----------|
| 1 | جاذبه‌های توریستی | 1.69 | 1.6 | 1.85 |
| 2 | تنوع جاذبه‌ها | 1.97 | 1.97 | 2.05 |
| 3 | جاذبه‌های معماری | 1.47 | 1.54 | 1.8 |
| 4 | مراکز اقامتی | 2.71 | 2.63 | 2.55 |
| 5 | تسهیلات حمل و نقل به بازار | 2.32 | 2.64 | 1.7 |
| 6 | رستوران | 2.52 | 2.29 | 2.05 |
| 7 | عرضه خدمات مناسب | 2.47 | 2.35 | 2 |
| 8 | اطلاع‌رسانی مناسب | 2.65 | 2.26 | 2.5 |
| 9 | علائم راهنمای مسیرهای گردشگری | 2.48 | 2.48 | 2.05 |
| 10 | احترام | 2.25 | 1.79 | 2.15 |
| 11 | کیفیت محیط بصری | 2.15 | 2.3 | 1.7 |
| 12 | صمیمیت | 2.18 | 2 | 2.6 |
| 13 | چلوه‌های اصیل و سنتی | 1.63 | 1.69 | 1.4 |
| 14 | فرهنگ غنی | 1.97 | 1.97 | 1.7 |



شکل شماره ۴:

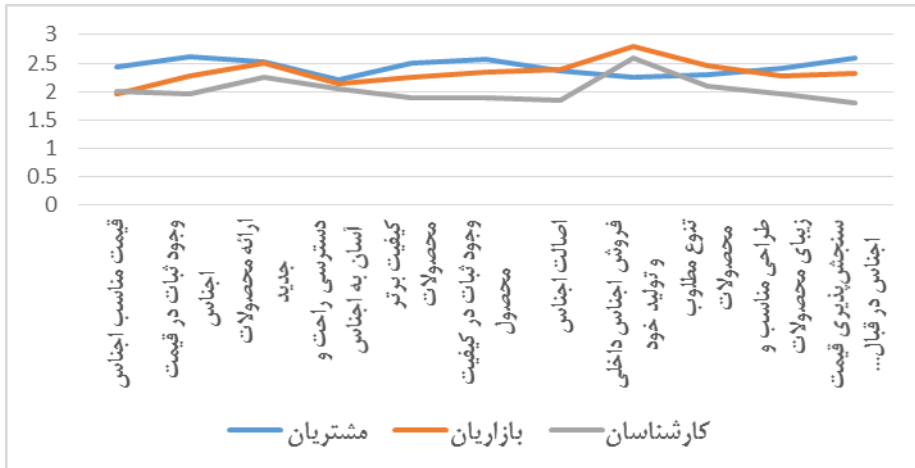
نمودار مقایسه میانگین تأثیرگذاری شاخص‌های متغیر تسهیلات گردشگری بازار از نظر سه گروه آماری

در نهایت نتایج حاصل از مقایسه نظرات این سه گروه در ارتباط با میانگین تأثیرگذاری شاخص‌های مؤثر در تمایز و منحصر به فرد بودن بازار نشان می‌دهد که نظرات مشتریان، بازاریان و کارشناسان در مجموع نزدیک به هم می‌باشد و تفاوت چشم‌گیری دیده نمی‌شود. تفاوت جزئی که وجود دارد مربوط به شاخص‌های کیفیت برتر محصولات، وجود ثبات در کیفیت محصول، اصالت اجناس و سنجش‌پذیری قیمت اجناس در قبال کیفیت است که از نظر کارشناسان تأثیرگذاری این شاخص‌ها در متغیر تمایز و منحصر به فرد بودن بازار نسبت به سایر شاخص‌ها بیشتر است.

جدول شماره ۴:

مقایسه میانگین تأثیرگذاری شاخص‌های تمایز و منحصر به فرد بودن بازار از نظر سه گروه آماری

| ردیف | شاخص | مشتریان | بازاریان | کارشناسان |
|------|-------------------------------------|---------|----------|-----------|
| 1 | قیمت مناسب اجناس | 2.43 | 1.95 | 2 |
| 2 | وجود ثبات در قیمت اجناس | 2.62 | 2.28 | 1.95 |
| 3 | ارائه محصولات جدید | 2.53 | 2.51 | 2.25 |
| 4 | دسترسی راحت و آسان به اجناس | 2.21 | 2.13 | 2.05 |
| 5 | کیفیت برتر محصولات | 2.49 | 2.26 | 1.9 |
| 6 | وجود ثبات در کیفیت محصول | 2.57 | 2.34 | 1.9 |
| 7 | اصالت اجناس | 2.37 | 2.38 | 1.85 |
| 8 | فروش اجناس داخلی و تولید خود | 2.25 | 2.79 | 2.6 |
| 9 | تنوع مطلوب محصولات | 2.29 | 2.45 | 2.1 |
| 10 | طراحی مناسب و زیبای محصولات | 2.42 | 2.28 | 1.95 |
| 11 | سنجش‌پذیری قیمت اجناس در قبال کیفیت | 2.59 | 2.33 | 1.8 |

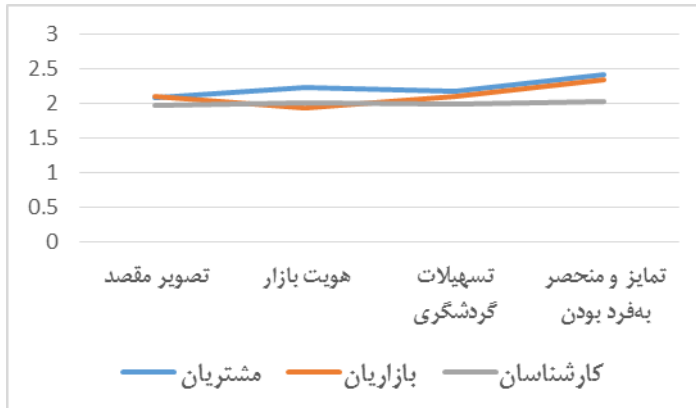


شکل شماره ۶: نمودار مقایسه میانگین تأثیرگذاری شاخص‌های متغیر تمایز و منحصر به فرد بودن بازار از نظر سه گروه آماری

پس از مقایسه میانگین تأثیرگذاری شاخص‌های مؤثر در متغیرهای مستقل از نظر مشتریان، بازاریان و کارشناسان و به منظور جمع‌بندی نتایج حاصل، میانگین تأثیرگذاری هر یک از متغیرهای مستقل نیز از نظر سه گروه مذکور مورد مقایسه قرار گرفت. نتایج حاصل نشان داد که در مجموع نظرات این سه گروه در ارتباط با میزان تأثیرگذاری متغیرها به مانند میزان تأثیرگذاری شاخص‌ها نزدیک به هم می‌باشد. اما با تحلیل جزئی‌تر می‌توان مشاهده کرد که نظرات کارشناسان و بازاریان در متغیرهای تصویر مقصد بازار و هویت بازار نزدیک به هم و نظرات مشتریان و بازاریان در ارتباط با متغیرهای تسهیلات گردشگری بازار و تمایز و منحصر به فرد بودن بازار نزدیک به هم می‌باشد؛ همچنین نظرات بازاریان نسبت به نظرات مشتریان نزدیکی بیشتری به نظرات کارشناسان دارد.

جدول شماره ۷: مقایسه میانگین تأثیرگذاری متغیرهای مستقل از نظر سه گروه آماری

| ردیف | متغیر مستقل | مشتریان | بازاریان | کارشناسان |
|------|---------------------------|---------|----------|-----------|
| 1 | تصویر مقصد | 2.09 | ۲,۱۱ | 1.97 |
| 2 | هویت بازار | 2.23 | ۱,۹۴ | 2.01 |
| 3 | تسهیلات گردشگری | 2.18 | ۲,۱۱ | 1.99 |
| 4 | تمایز و منحصر به فرد بودن | 2.43 | ۲,۳۴ | 2.03 |



شکل شماره ۶: نمودار مقایسه میانگین تأثیرگذاری متغیرهای مستقل از نظر سه گروه آماری

در یک نتیجه‌گیری نهایی از میزان تأثیرگذاری هر یک از متغیرهای مستقل و رتبه‌بندی نهایی آن‌ها مشخص شد که متغیرهای تمایز و منحصر به فرد بودن بازار، تسهیلات گردشگری بازار، تصویر مقصد بازار و هویت بازار به ترتیب دارای رتبه‌های اول، دوم، سوم و چهارم در میزان تأثیرگذاری بر برندسازی بازار سرپوشیده تبریز به عنوان متغیر مستقل هستند. ضریب تأثیرگذاری کلی این متغیرها به ترتیب فوق برابر با ۰/۴۶۷، ۰/۲۶۲، ۰/۶۴ و ۰/۱۷ می‌باشد.

جدول شماره ۸- رتبه‌بندی میزان تأثیرگذاری مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل در برندسازی

بازار سرپوشیده تبریز به عنوان متغیر وابسته

| شاخص | رتبه تأثیر مستقیم | رتبه تأثیر غیر مستقیم | رتبه تأثیرگذاری کل |
|---------------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|
| تصویر مقصد بازار | اول | سوم | سوم |
| هویت بازار | سوم | چهارم | چهارم |
| تسهیلات گردشگری بازار | چهارم | اول | دوم |
| تمایز و منحصر به فرد بودن بازار | دوم | دوم | اول |

بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادات

- بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیات مشخص شد که شاخص‌های گردشگری و متغیر تسهیلات گردشگری دارای تأثیر بسزایی در جذب و توسعه گردشگر می‌باشند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود توجه ویژه‌ای به شاخص‌های گردشگری، مخصوصاً آن‌هایی که دارای سطح معنی‌داری بالایی با برندسازی بازار تبریز هستند شود. بدین منظور بایستی به تجهیز و توسعه

زیرساخت‌های گردشگری از جمله افزایش جاذبه‌های گردشگری و معماری، طراحی و ایجاد جلوه‌های اصیل و سنتی، بهبود کیفیت محیط بصری، افزایش علائم و نشانه‌های راهنمای گردشگری و بهبود کیفیت دسترسی به بازار سرپوشیده تبریز تأکید زیادی شود.

- بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم مشخص شد که بین بازار سنتی تبریز و برندسازی بازار برای گردشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود به تقویت شاخص‌هایی که دارای تأثیرگذاری بالایی در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز هستند اقدام شود. یکی از این اقدامات مهم بر اساس نتایج به دست آمده افزایش تنوع معماری و برجسته‌تر کردن آثار تاریخی متعدد موجود در داخل بازار سرپوشیده تبریز می‌باشد. همچنین بایستی چهارچوبی قانونی در قالب ضوابط و مقررات فعالیت در بازار سرپوشیده تبریز تصویب شده و در آن به تمامی جنبه‌های ریز و درشت موضوع پرداخته شود.

- بر اساس آزمون فرضیه سوم مشخص شد که متغیرهای تمایز و منحصر به فرد بودن بازار، تسهیلات گردشگری بازار، تصویر مقصد بازار و هویت بازار به ترتیب دارای بیشترین تأثیرگذاری در برندسازی بازار سرپوشیده تبریز هستند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود بحث تمایز و منحصر به فرد بودن بازار تبریز هم از جنبه تجاری و هم از جنبه تاریخی و گردشگری مورد توجه ویژه قرار گیرد. بدین منظور پیشنهاد می‌شود به دلیل تفاوت این بازار با سایر بازارهای کشور و حتی بازارهای جهانی، طرح جامع گردشگری ویژه بازار سرپوشیده تبریز با تأکید بر شاخص‌های منحصر به فرد و بومی جهت برجسته‌سازی ویژگی‌های منحصر به فرد این بازار و تقویت سایر متغیرهای مؤثر در آن تهیه و تدوین شود.

- پیشنهاد می‌شود به دلیل تأثیر زیاد برندسازی در جذب مشتری، به فروشنده‌گانی که تولدات خود را به فروش می‌رسانند، مخصوصاً در زمینه فرآورده‌هایی مانند چرم که یکی از تولیدات اصلی این شهر است، تسهیلات و امکانات ویژه‌ای از طرف سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی ارائه شود.

- پیشنهاد می‌شود فقط به آن دسته از اصنافی که اصالت و سنت بازار سرپوشیده را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند، مجوز فعالیت در بازار داده شود.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ گونه تعارض منافی برای اعلام ندارند.

References

- Potter, Stephan. (2002). *Doing Postgraduate Research*, London, Routledge.
- Silverman, David. (2002). *Doing Qualitative Research*, London: Sage Publication.
- Grazino, A. M. and M. L. Raulin. (1989). *Research Method, a process of Inquiry*, New York: Harper and Row Publishers.
- Flowerdew, Robin and Martin, David. (2005). *Method in Human Geography*, England: Pearson Education Limited, 1-366.
- Holliday, Adrian. (2002). *Doing and Writing Qualitative Research*, London: Sage Publication.
- Newman, J. (1997). *Coursebook in feature Geometry*, Newcastle and Munchen: Lincom Europa.
- Crang, M. (1997). *Picturing Practices: Research through the Tourist Gaze: Progress in Human Geography*.
- Ludwig, L. & Starr, S. (2005). *Library as Place: result of a Delphi study. Journal of the Medical Library Association JMLA*.
- Chu H, Hwang GJ. . (2008). *A Delphi-Based approach to developing expert systems with the cooperation of multiple expert. Expert Systems with Applications*, 34(4).
- Long. (1994). *Theory and applications of the Delphi technique: A bibliography, Technological Forecasting and Social Change* 53(2).
- Loo, R. . (2002). *The Delphi method: a powerful tool for strategic management, Policing: An International Journal of Police Strategies Management* 25(4).
- Schoenberger, E. (1991). *The Corporate Interview as a Research Method in Human Geography, The Professional Geography* 43(2).
- Bennett, N. Glatter, R. and Levacic, R. *Improving Educational Management through Research and Consultancy*, London: Paul Chapman.
- Hafzania, M., R. (2010). *Introduction to the Research Method in Humanities, Seventh Edition*, Samt.

- Iman, M., T.; and Noshadi, M. R. (2011). Qualitative Content Analysis, Research Institute for Humanities and Cultural Studies, 3(2). [In Persian]
- Naderi, Ezatullah and Seifnaraki Maryam. (1985). Inferential statistics in humanities, reproduction of in-service training, Tehran.
- Aldevich, Frank and John F Lonsbury. (1992). Introduction to Field Techniques and Techniques in Geography, Translated by B. Alijani, Poster Publications, Tehran. [In Persian]
- Baldrich, K. (1991). Methods of study, translation by Ali Akbar Saif, 5th edition, Growth Publishing House, Tehran. [In Persian]
- Coronation, P. (1990). Scientific methods of research along with evaluation theory, Eta Publishing.
- Hariri, Najla. (2006). Principles and Methods of Qualitative Research, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, 1-372. [In Persian]
- Samadi, Laleh and Fadai, Gholamreza. (2015), Citation Analysis as Research Method, Scientific Research Journal, 1(2), 51-70. [In Persian]
- Ali Ahammadi, A and Ghaffarian, V. (2003), Principles of Cognition and Research Method (Looking at Historical Studies), Journal of Humanities, Alzahra University, 13(46),241-266. [In Persian]
- Asgharpour, M., J. (1998). Decision Making to Multiple Criteria, Institute of Publications and Printing of Tehran University, 1-398. [In Persian]
- Fakhrasadat, Amin. (2004), Preliminary Statistical Methods in Psychology and Teaching of Education, Amir Kabir Publishing, ninth edition. [In Persian]
- Hamidizadeh, M.; Karimi, M, Hamidizadeh, M., R., and Rezai, M. (2000), Relationship between the Personality Dimensions and Brand Value and Modal Role of Moral Traits, Journal of New Marketing Research, 2(3), 35-50. [In Persian]
- Pashayizadeh, H. (2003), A Glance at Delphi, Pikhour Magazine, 6(2), 63-79. [In Persian]

- Ahmadi, F; Nasiriani, K and Abazari, P. (2008), Delphi Technique: A Tool for Research. *Journal of Medical Education*, 8(1), 175-185. [In Persian]
- Serai, H. (1992). Introduction to sampling in research, side publications, first edition, 1-254. [In Persian]
- Safamansh, Kamran, Rashtchian, Jacob and Manadizadeh, Behrooz. (1997). The physical structure of the city of Tabriz and its developments in. The recent century, *Dialogue Magazine*, No. 18.
- Pour Jafar, M, R; Mola'i, A and Pour Jafar, A. (2014), Explaining the Features of Iranian-Islamic Urban Design; A Case Study of the Great Market of Tabriz, *Islamic Culture of Architecture and Urbanism*, 2(1), 87-108. [In Persian]
- Khamachi, B. (1986), Tabriz market over time, Ashina publishing house, first edition. [In Persian]
- Mursushi, N and Khani, M., B. (2011), Analysis of economic functions of Tabriz market and its sphere of influence, *Human Resource Research Journal*, 43(75), 133-152. [In Persian]
- Evans, K. M (1982). Introduction to Research Method in Educational Sciences, Translated by Mohammad Ali Farjad, Tehran, Elham Publishing.
- Best, J. (1990). Methods of Research in Educational and Behavioral Sciences, translated by Hasanpasha Sharifi and Narges Taleghani, Q3, Tehran: Growth Publishing.
- Razavi Environment Consulting Engineers. (2011). Tabriz General Plan, Ministry of Roads and Urban Development, Department of Housing and Urban Development of East Azarbaijan Province, Volume Four.