

## Research Paper

## Designing a City branding model with a tourism development approach in Shiraz

Fatemeh Ghanbari<sup>1</sup>, Saeed Saida Ardekani<sup>\*2</sup>, Mohammad Reza Rezaei<sup>3</sup>, Alieza Rajabipoor Meybodi<sup>4</sup>

1. Graduate Doctorate in Business Administration (Marketing), University of Yazd, Iran.

2. Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

3. Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Yazd University, Yazd, Iran

4. Department of Business Administration, Faculty of Economics, Management and Accounting, University of Yazd, Iran

**Received:** 2019/07/06

**Accepted:** 2019/12/28

**PP:** 101- 118

Use your device to scan and  
read the article online



### Keywords:

City branding, Tourism, Grounded theory, Shiraz City.

### Abstract

Tourism destination branding is one of the effective strategies for attracting tourists and an effective tool for marketing tourism destinations. In this regard, the present study aimed to formulate and present a model of urban branding with the approach of tourism development in Shiraz. The present research is a kind of mixed (qualitative and quantitative) research that is based on the data-based approach. The statistical population includes current or former senior managers of the Cultural Heritage and Tourism Organization, Islamic Consultative Assembly and City Council representatives, in the qualitative part with 16 snowball method and in the quantitative part with simple random method 73 person as the study sample. Selected. Data were collected through semi-structured interviews and questionnaires. Data analysis was done in three stages of open coding, axial and selective coding using Max Keyuda software and the research qualitative model was extracted from the subjective patterns and opinions of the individuals. Structural equation modeling using PLS software was used. The findings of the research led to identifying causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, as well as strategies and consequences of branding in Shiraz. Competitiveness variable with coefficient of 0.777, in the intervening variable role of government with coefficient of 0.504, in context of variable variables of tourist attractions with coefficient of 0.336, in relation to strategies formulation of branding mechanism with coefficient of 0.542, 0 and in relation to the consequences social achievement factor with 0.606 has the most role in explaining the branding model of Shiraz.

**Citation** Fatemeh Ghanbari, Saeed Saida Ardekani, Mohammad Reza Rezaei, Alieza Rajabipoor meybodi (2021): Designing a City branding model with a tourism development approach in Shiraz, Journal of Regional Planning, Vol 11, Issue 41, Marvdasht, PP 101- 118.

**DOI:** 10.30495/izpm.2021.3986

\* **Corresponding author:** Saeed Saida Ardekani

**Address:** Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

**Tell:** +989133586800

**Email:** dr.saeida @yazd.ac.ir

## Extended Abstract

### Introduction

Cities have properties and properties that, as a unique profile, have the reputation of being popular among other cities and even countries (Dehdashti et al., 2014: 5). Each city has its own image, identity, and reputation that distinguishes it from other cities, given its capacity, background, and future. In fact, today's world is a world of images and imagery; visual and auditory perceptions that send many messages to the mind of the audience (Sigankov, 2016: 112). In this regard, it should be acknowledged that one of the proper strategies in positively portraying a city is to attract more investors, tourists and migrants (urban branding). Urban branding plays an essential role in the development of urban policies and policies because it pursues economic development on the one hand and acts as a conduit for the identity of the city (Condana, 2007: 54) and Ultimately it will lead to the success of a city. Thus cities that were formerly known as general-purpose cities have now come to the conclusion that they must be consciously and systematically tailored to their features, capabilities, and needs and requirements of the future world. Branding (Metazas, 2010: 228). In fact, in today's marketing world, in general, a brand has an attractive and engaging concept and is an intangible asset of a product that includes many factors such as name, idiom, trademark, symbol, logo, customer mental background, marketability and enduring credibility. To customers (Ahmadizad et al., 2015: 7) whose contribution can be successfully developed through good management, customer relationship and attention to their needs (Vahabi, 2008: 34) and in particular In the area of the city and human communities, the urban brand means one or more signs that can provide a new meaning and a unique identity for the urban spaces and situations. He (Dyneyeh, 2012).

Urban branding has become an important issue in the tourism literature in recent decades and one of the key factors influencing the tourism industry (Jude & Fistine, 2015: 145) because the images associated with the urban brand in tourists' minds stem from the physical reality It is institutionalized and based on prejudices, tendencies and memories

formed in the collective memory of tourists (Bucket and Slamtyan, 2014: 14). While today's tourism industry is one of the most important and diverse industries in the world today, it is expanding at an accelerated rate of growth and is a source of considerable income for many states, while Factors affecting cultural exchanges between countries and as the world's largest service industry (Sarayee and Shamshiri, 2013: 1) are of particular importance as they have recently become influential in the global economy (Beigi Firuzi, 1: 1) And one of the factors contributing to the expansion of inter-national relations is the creation of job opportunities in the economic sector and the creation of socio-cultural interactions (Pour Ahmad et al., 2013: 2). According to figures released by the World Tourism Organization in the new millennium, it has become the largest source of global income (Tohidy, 2011: 207) because according to the latest statistics of the World Tourism Organization, the number of tourists worldwide exceeds one. There have been billions of people, some \$ 950 billion directly entering the world economy (WTO, 2014). In this regard, many countries regard this industry as a major source of income, employment, private sector growth and infrastructure development (Lee and Liu, 2011: 413), and this approach has been able to significantly improve their status. Improve and cover many of its problems such as unemployment, low income levels, per capita income and lack of foreign exchange earnings (Nourbakhsh and Pursras Scanrood, 1: 1).

In general, with the clarification of the importance of the tourism industry, and given that the foundation of urban branding is to introduce the city's capabilities and attractions through its distinctive identity, it can be said that in most cities of our country, including Shiraz, The important thing has been neglected. Shiraz as one of the tourism hub of the country with many potentials and capabilities, annually welcomes numerous tourists, both domestic and foreign, which according to the available reports, despite its potential Many efforts, capacities and efforts made over many years have not been able to achieve a good ranking in terms of attracting tourists. Therefore, the present study aimed to

determine the basic components of branding in Shiraz for tourism development.

### **Methodolog**

The purpose of this study is fundamental, and in terms of data collection, it is a kind of mixed (qualitative and quantitative) research that has been used as a data base strategy based on qualitative research approach. Fundamentals of Data Theory Strategy is a type of qualitative research methodology that inductively employs a series of systematic procedures to develop theories about the phenomenon under study (Strauss & Corbin, 2008). The statistical population of the research consists of experts in the field of branding and urban branding who have relevant knowledge and experience in the field. Such people have naturally served at senior levels of decision-making and management (such as current or former senior managers of the Cultural Heritage and Tourism Organization, MPs and city council representatives) or academic and academic levels. Data were collected through semi-structured interviews and questionnaires. In order to collect data in qualitative part, using snowball sampling method with 16 persons and in quantitative part by simple random sampling method, 73 individuals were selected. A sample of the case study is interviewed.

### **Results and discussion**

**Qualitative findings:** In this study, the recorded interviews were carefully implemented and analyzed by content analysis method, line by line, conceptualized and categorized, and then the open source communications were analyzed by software. was painted. Thus, at the beginning of coding, categories are attempted to be identified through open coding, and during axial coding, the categories are linked together. Once the relationships between the categories are identified during open and axial coding, they are integrated through selective coding, categories, subcategories, and their relevance to develop the theoretical model.

**Quantitative findings:** Confirmatory Factor Analysis: After assuring the adequacy of the research data for factor analysis, it is necessary to ensure the validity of the measurement variables of the research

variables. Structural equation modeling was performed using PLS statistical software. The statistical population of this study consisted of managers of tourism organizations, city managers related to the subject, hotel managers and accredited agencies, academic professors related to the subject, which were estimated to be about 90 people based on the Morgan sample size statistical sample. 73 individuals were selected and selected using simple random sampling method and questionnaires were distributed among them.

### **Conclusion**

The main purpose of the present study is to explain and present the urban branding model for the city of Shiraz using qualitative and quantitative hybrid research method. The main goal of the research was achieved by applying a paradigmatic model of data-driven theory and the causal, contextual, interventionist as well as urban branding strategies and consequences were identified that the results confirm all identified categories. So that in the case of causality variable of competitiveness with coefficient of 0.777, in the intervening variable of role of government with coefficient of 0.504, in the context of variable field of tourist attractions with coefficient of 0.336, in relation to strategies Variable formulation of branding mechanism with a coefficient of 0.542 and social achievement factor with a coefficient of 0.606 have the most role in explaining the branding model. Dashth-And in Shiraz. In fact, the findings confirm the fact that cities are now facing increasing competition to attract tourists, immigrants and investors, and the scope, size and scope of this competition is increasing day by day. It can even be argued that the concept of urban branding is a reactive measure to create such a competitive atmosphere between cities that strives to differentiate and help improve the status and influence of cities. Given the prevailing conditions in the city and the political and administrative environment around it, the right decision for institutionalization must be made, because without an efficient organization there can be little hope of successful branding. Finally, as the city of Shiraz is a tourist destination with historical attractions, nature and climate varied and pleasant, therefore the necessity of planning Shiraz tourism activities based on recreational and entertainment facilities is an essential category that is successful in this regard. The conditions for economic prosperity as well as the presence of investors will contribute to economic prosperity and reduce social damage and

*attract capital, income and increase social welfare as social capital development is one of the social consequences of urban branding. Creating a favorable image of the city creates a growing cycle of attraction, satisfaction and value, enhancing people's hope and self-esteem, identifying people and enhancing the quality of life of city dwellers.*





## ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز)

فاطمه قنبری<sup>۱</sup>، سعید سعیدا اردکانی<sup>۲</sup>، محمدرضا رضایی<sup>۳</sup>، علیرضا رجبی میبیدی<sup>۴</sup>

۱. دانش آموخته دکتری مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشگاه یزد، یزد، ایران
۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
۳. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

### چکیده

برندسازی مقصد گردشگری یکی از استراتژی‌های موثر در جذب گردشگر و ابزاری کارآمد جهت بازاریابی مقاصد گردشگری است. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف تدوین و ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در شهر شیراز انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های آمیخته (کیفی و کمی) است که با استفاده از رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد انجام شده است. جامعه آماری شامل مدیران ارشد فعلی یا سابق سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، نمایندگان مجلس شورای اسلامی و نمایندگان شورای شهر می‌باشند که در بخش کیفی با روش گلوله برفی ۱۶ نفر و در بخش کمی با روش تصادفی ساده ۷۳ نفر به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و پرسشنامه می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی و با استفاده از نرم افزار مکس کیودا تحلیل و مدل کیفی پژوهش از دل الگوهای ذهنی و نظرات افراد استخراج شد و نهایتاً در بخش کمی جهت اطمینان از صحت الگوهای اندازه‌گیری متغیرها از الگوسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار *PLS* استفاده شده است. یافته‌های پژوهش منجر به شناسایی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و همچنین راهبردها و پیامدهای برندسازی شهر شیراز شد مشخص گردید که نتایج حاکی از تایید همه مقوله‌های شناسایی شده می‌باشد به طوری که در شرایط علی متغیر رقابت پذیری با ضریب ۰/۵۷۷، در شرایط مداخله‌گر متغیر نقش دولت با ضریب ۰/۵۰۴، در شرایط زمینه‌ای متغیر جاذبه‌های گردشگری با ضریب ۰/۳۳۶، در رابطه با راهبردها متغیر تدوین مکانیزم برندسازی با ضریب ۰/۵۴۲ و در رابطه با پیامدها عامل دستاوردهای اجتماعی با ضریب ۰/۶۰۶ بیش‌ترین نقش را در تبیین مدل برندسازی شهر شیراز داشته‌اند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۷

شماره صفحات: ۱۱۸-۱۰۱

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



### واژه‌های کلیدی:

برندسازی شهری، گردشگری، نظریه داده بنیاد، شهر شیراز.

استناد: قنبری، فاطمه، سعیدا اردکانی، سعید رضایی، محمد رضا، رجبی میبیدی، علیرضا (۱۴۰۰): ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه

گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز)، فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، سال ۱۱، شماره ۴۱، مردشت، صص ۱۱۸-۱۰۱.

DOI: 10.30495/jzpm.2021.3986

† نویسنده مسئول: سعید سعیدا اردکانی

نشانی: استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تلفن: ۰۹۱۳۳۵۸۶۸۰۰

پست الکترونیکی: dr.saeida@yazd.ac.ir

**مقدمه:**

شهرها ویژگی‌ها و دارایی‌هایی دارند که به عنوان نمایه منحصر به خود، عامل شهرت در بین مردمان سایر شهرها و حتی کشورها است (Dehdashti et al., 2014: 5). به گونه‌ای که هر شهر با توجه به ظرفیت، پیشینه و آینده‌ی پیش‌روی خود، تصویر و هویت و شهرت خاصی دارد که آن را از دیگر شهرها متمایز می‌سازد. در واقع دنیای امروز دنیای تصاویر و تصویرهاست؛ تصویرها و ادراک‌های دیداری و شنیداری که پیام‌های زیادی به ذهن مخاطبان ارسال می‌کند (Sigankov, 2016: 112). در همین راستا باید اذعان کرد که یکی از راهکارهای مناسب در تصویرسازی مثبت از یک شهر به منظور جذب هر چه بیشتر سرمایه‌گذاران، گردشگران و مهاجران ((برندسازی شهری)) است. برندسازی شهری در توسعه سیاست‌ها و خط‌مشی‌های شهری نقشی اساسی دارد زیرا از یک سو توسعه اقتصادی را پیگیری می‌کند و از سوی دیگر به مثابه مجرای برای هویت شهر عمل می‌کند (Condana, 2007: 54) و نهایتاً منجر به موفقیت یک شهر می‌شود. بدین ترتیب شهرهایی که پیش از این به عنوان شهرهای همه منظوره شناخته می‌شده اند، اکنون به این نتیجه رسیده اند که باید به تناسب ویژگی‌ها، قابلیت‌های خود و نیازها و اقتضات جهان آینده به گونه‌ای آگاهانه و نظام مند برندسازی نمایند (Metazas, 2010: 228). در حقیقت در دنیای بازاریابی امروز به طور عام، برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد و نوعی دارایی نامشهود محصول است که شامل عوامل بسیاری مثل نام، اصطلاح، علائم، نماد، آرم، پیشینه ذهنی مشتریان، ماندگاری در بازار و داشتن اعتبار پایا و ماندگار نزد مشتریان است (Ahmadizad et al., 2015: 7) که سهم آن می‌تواند از طریق مدیریت خوب، ارتباط با مشتری و توجه به نیازهای وی به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد (Vahabi, 2008: 34) و به طور اخص و در حیطه شهر و اجتماعات انسانی، برند شهری به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آن می‌توان نوعی معنای جدید و هویت انحصاری برای مکان‌ها و موقعیت‌های شهری ایجاد کرد (Dynyeh, 2012).

برندسازی شهری در دهه‌های اخیر به موضوعی مهم در ادبیات گردشگری و یکی از عوامل اساسی اثرگذار بر صنعت گردشگری تبدیل شده است (Jude & Fistine, 2015: 145) چرا که تصاویر تداعی شده از برند شهری در ذهن گردشگران، از واقعیتی فیزیکی سرچشمه می‌گیرد و بر اساس پیش‌دآوری‌ها، تمایلات و خاطرات شکل گرفته در حافظه جمعی گردشگران نهادینه می‌شود (Bucket and Slamtyan, 1393: 14). این در حالی است که امروزه صنعت گردشگری در دنیا، به عنوان

یکی از مهم‌ترین و متنوع‌ترین صنایع مطرح است که با نرخ رشدی شتابان گسترش یافته و منبع درآمد قابل ملاحظه‌ای برای بسیاری از دولت‌هاست، در عین حال از عوامل مؤثر در تبدلات فرهنگی بین کشورها و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حائز اهمیت ویژه‌ای است (Sarayee and Shamschiri, 1392: 1) به طوری که اخیراً به پدیده‌ای تأثیرگذار در اقتصاد جهانی تبدیل (Beigi Firuzi, 1: 1) و یکی از عوامل مؤثر در گسترش روابط بین ملت‌ها، ایجاد کننده فرصت‌های شغلی در بخش اقتصادی و ایجاد تعاملات اجتماعی – فرهنگی مطرح می‌باشد (Pour Ahmad et al., 2013: 2). بر اساس آمار و ارقام منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری در هزاره جدید به بزرگ‌ترین منبع درآمد جهانی تبدیل شده است (Tohidy, 2011: 207) زیرا طبق جدیدترین آمار سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران در سر تا سر جهان بیش از یک میلیارد نفر بوده که مبلغی حدود ۹۵۰ میلیارد دلار از این طریق به طور مستقیم وارد چرخه اقتصاد جهان شده است (WTO, 2014). در این راستا بسیاری از کشورها این صنعت را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند (Lee and Liu, 2011: 413) و از این رهیافت توانسته‌اند وضعیت خویش را تا حد درخور توجهی بهبود بخشیده و بسیاری از مشکلات خود از قبیل بیکاری، پایین بودن سطح درآمد، سرانه و کمبود درآمد ارزی را پوشش دهند (Nourbakhsh and Pursras, 2011: 1). به طور کلی با روشن شدن اهمیت صنعت گردشگری و با عنایت به اینکه پایه و اساس برندسازی شهری معرفی قابلیت‌ها و جاذبه‌های شهرها از طریق ارائه هویت بارز آن است، می‌توان گفت که در اکثر شهرهای کشورمان از جمله شهر شیراز این امر مهم مورد غفلت واقع شده است. شهر شیراز به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری کشور با ظرفیت‌ها و قابلیت‌های بالفعل و بالقوه فراوان، سالانه پذیرای تعداد بی‌شماری گردشگر اعم از داخلی و خارجی می‌باشد که بر اساس گزارش‌های موجود، این شهر علی‌رغم داشتن پتانسیل‌ها، ظرفیت‌ها و نیز تلاش‌هایی زیادی که در طی سالیان متمادی صورت پذیرفته است نتوانسته است رتبه مناسبی از لحاظ جذب گردشگر بدست بیاورد. بنابراین پژوهش حاضر با هدف تعیین مولفه‌های مبنایی برندسازی شهر شیراز در راستای توسعه گردشگری صورت گرفته است.

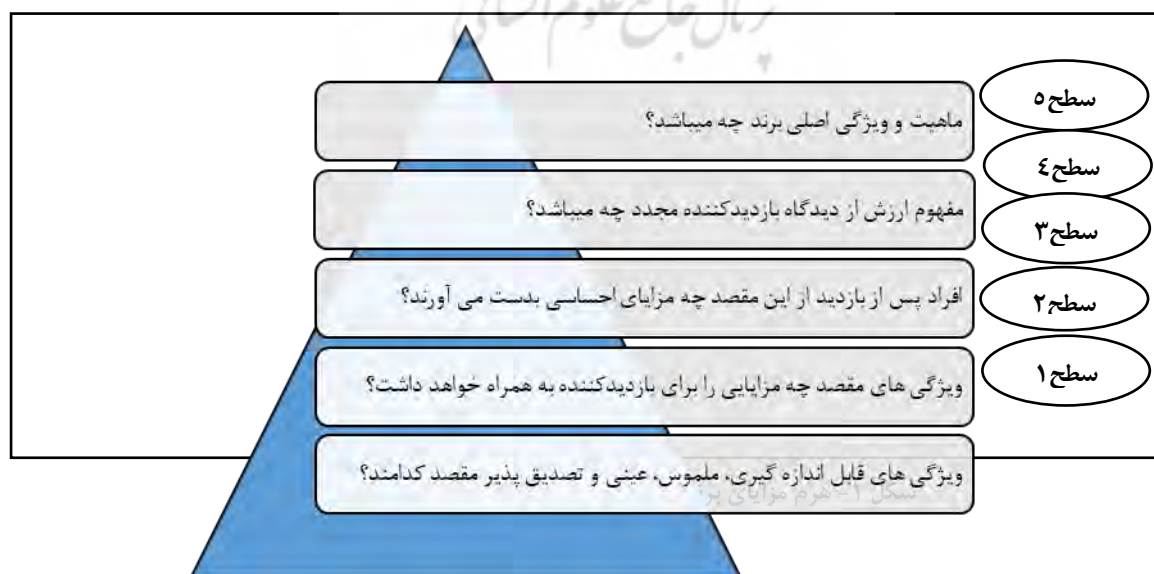
**پیشینه و مبانی نظری تحقیق:**

در جهان امروزی، یکی از عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و صادرات محصولات و خدمات ((برندسازی)) است. بازار عرصه

و شنیدن برند چیزهای مشخصی را به ذهن متبادر می‌سازد (Shar, 2013).

برندسازی مکان اصطلاحی نسبتاً جدید است که برندسازی شهرها، مناطق، ملت‌ها و غیره را در برمی‌گیرد (Avraham & Kather, 2008) که هدف نهایی بازاریابی شهری، ایجاد برند یا وجهه برای شهر است (براون، ۲۰۱۱). از این رو می‌توان گفت برندسازی شهری، ابزاری قدرتمند در دست مسئولان است که به کمک آن می‌توانند بازدیدکنندگان، گردشگران و سرمایه‌گذاران را جذب کنند و رشد و رونق اقتصادی را برای شهر به ارمغان آورند (Brown & Zenker, 2010: 131). اهمیت برندسازی شهری در کشورهای پیشرفته به حدی است که شهرداران در ایجاد زیرساخت و جاذبه‌های جدید گردشگری و معرفی شهر خود با یکدیگر رقابت می‌کنند طوری که مسئولان شهرهای گردشگرپذیر مانند پاریس و پکن و مادرید سعی می‌کنند با رشد صنعت گردشگری به توسعه شهر خود کمک کنند (Mousavi et al., 1986: 161) چرا که یکی از مهم‌ترین مولفه‌های اثرگذار در پیشرفت گردشگری شهری، برندسازی شهری معرفی شده است (Fernandez et al., 2014: 118) زیرا یک برند منعکس کننده تمام محصولات و خدمات یک مقصد گردشگری که بخشی از هویت مقصد گردشگری می‌باشد، است. یک برند نیازمند داشتن عناصری منحصر به فرد است به طوری که آن را از دیگر رقبای خود تمیز دارد و همچنین تصویری در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند. پس از ایجاد تصویر برندسازی می‌تواند بعداً از طریق سایر عناصر برند مقصد ساخته شود. شکل شماره (۱) که در زیر نمایش داده شده است هرم مزایای برند مقصد گردشگری را نشان می‌دهد. جواب به سوالات هر سطح می‌تواند جهت شناسایی عناصر هویت برند مقصد گردشگری کمک کند.

رقابت محصولات نیست بلکه صحنه رویارویی برندهای تجاری است (Kotler et al, 2012). نقش برندها در شناساندن محصول شرکت در بازارهای پیچیده و گسترده امروزی انکارناپذیر است به گونه‌ای که در شرایط امروز برندسازی تبدیل به یکی از مهم‌ترین جنبه‌های راهبردی کسب و کار شده است (Darzian Azizi et al., 2015: 8). در حوزه برندسازی شهری هرچند تعریف مشترکی در ادبیات مرتبط وجود ندارد (Bran, 2011) اما در تعریفی نسبتاً جامع، می‌توان مدیریت شهرت شهرها را تلاش برای ایجاد آوازه و اعتباری دانست که قدرتمند و جذاب بوده و برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت مردم را منعکس نماید (Anhalt, 2007) برندها نه تنها محصولات را متفاوت و ارزش یک عهد را مشخص می‌کند بلکه عقاید را بر می‌انگیزد، احساسات را فرا می‌خواند و باعث انجام فعالیت‌هایی می‌شوند که هدف اصلی سازمان‌های مدیریت مقصد است (Cutler, 2007) در حقیقت برندسازی قرن‌ها به مثابه روشی برای تمیز کالاهای یک تولیدکننده از کالاهای تولیدکنندگان دیگر به کار می‌رفت اما خاستگاه برندسازی مدرن به قرن ۱۹ بازمی‌گردد. از نظر دی چرتوری و مک دونالد برند موفق یک محصول، خدمت، شخص یا مکان شناخته شده است که به گونه‌ای شکل گرفته که خریدار یا کاربر، ارزش افزوده مناسب و منحصر به فردی دریافت می‌کند که با نیازها و خواسته‌هایش کاملاً منطبق است و موفقیت آن برند حاصل تداوم این ارزش افزوده در برابر رقابت است (Kotler & Killer, 2007). آکر برند را نام یا یک نماد متمایز از قبیل لوگو، نشان تجاری یا یک طرح تعری می‌کند که به کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان هویت می‌بخشد و آن را از رقبایش متمایز می‌کند (Ku et al., 2011). از نظر مصرف‌کننده، برند متضمن همه اطلاعات، احساسات و تجربیاتی است که یک محصول با خود دارد. دیدن



صورت خلاصه هدف از برندسازی، شناسایی نام و هویت مربوط به شهر در بین شهروندان و گردشگران بالقوه است. عملیات برندسازی در شهر و شرایط به واسطه تامل و بررسی در قابلیت ها و اولویت های شهر، ترجیحات مشتریان شهر و شرایط محیط خارجی صورت می گیرد. (Hawerman et al., 2008). پژوهش های متعددی در حوزه برند شهری انجام شده است که در جدول شماره (۱) به شماری از این پژوهش ها در سطح داخلی و خارجی اشاره شده است.

بررسی مطالعات انجام شده در این حوزه نشان می دهد که شهرهای مختلف در راستای رقابت کارا و اثربخش بر سر جذب سرمایه اجتماعی، جذب توریست، رونق کسب و کار اقتصاد؛ شأن منزلت احترام و اعتبار بیشتر و بهبود کیفیت زندگی بایستی به دنبال ایجاد برند شهری متمایز و ممتاز در سطح منطقه و کشور و بین الملل باشند و بهره بیشتری از گردشگری، کسب و کار و سرمایه گذاری به دست آورند و در عین حال احترام و توجه دنیا را به خود معطوف نمایند (Mozaffari, 2012) به

### جدول ۱- پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

نویسندگان/سال	عنوان	یافته‌ها
Mousavi et al. (۱۹۷۹)	توسعه صنعت گردشگری از طریق برندسازی صنایع دستی (نمونه: صنایع دستی استان اصفهان)	معیارهای مشتری و فرایندهای داخلی در سطح مطلوب و معیارهای رشد و مالی در سطح نامطلوب قرار دارند.
Rezvani et al. (۱۳۹۶)	تحلیل نقش عوامل و شاخص های کیفیت محیطی موثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی کرمانشاه	عامل محیط اجتماعی فرهنگی با ۴۵٪ درصد بیشترین تاثیر و عامل محیط طبیعی با ۱۲٪ درصد کمترین تاثیر را بر برند مقصد گردشگری اورامانات داشته است.
Mousavi et al. (۱۳۹۶)	تبیین مولفه های برندسازی شهری با تاکید بر صنعت گردشگری (نمونه: شهرستان های خرم اباد)	با برندسازی مسائلی همچون تقاضای رو به کاهش گردشگران، فقدان شناخت کافی گردشگران، اطلاع رسانی و تبلیغات کم در خصوص جاذبه های طبیعی و تاریخی این شهر رفع خواهد شد.
Dostar et al. (۲۰۱۶)	برند شهری و عوامل موثر بر آن	چهار عامل؛ محیطی، فرهنگی و اجتماعی و تاریخی، اقتصادی و خدمات عمومی زیربنایی، کالبدی مهم ترین عوامل در زمینه ایجاد شهرت برند شهری شناخته شده‌اند.
Mohammad Pourzandi et al. (۲۰۱۶)	عوامل موثر بر برند شهری و اولویت بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران	از میان شش بعد اصلی که بر برند شهری موثرند عامل معروفیت برند با میانگین رتبه ۴/۹۸ مهم ترین عام موثر بر برند شهری شناخته شده است
Ghaffari et al. (۲۰۱۴)	ارائه مدلی جهت تبیین ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری (نمونه: شهر اصفهان)	آگاهی از برند مقصد گردشگری ارزش ادراک شده، رضایت گردشگر، تصویر ذهنی مقصد و وفاداری به مقصد گردشگری را به طور معناداری تحت تاثیر قرار میدهد.
Zenker and Router (۲۰۱۴)	نقش رضایت شهروندان، دلچسپی مکان و نگرش نام تجاری بر رفتار مثبت شهروندی	برندسازی شهرها بر رضایت و رفتار مثبت شهروندی تاثیرگذار است.
Merrill et al. (۲۰۱۳)	برند شهری	عوامل موثر بر برند شهری عبارتند از محیطی پاکیزه، ایمن، فرصت های کسب و کار، مراکز خرید، حمل و نقل، فعالیت های فرهنگی و پیوند اجتماعی.
Riza et al. (۲۰۱۲)	برند شهری و هویت	تصویر از شهر بر رضایت شهروندان و کیفیت زندگی تاثیرگذار است.
Garcia et al. (۲۰۱۲)	مدل برندسازی مقاصد	سه ذینفع اصلی در فرایند برندآفرینی عبارتند از: کارآفرینان و سرمایه گذاران، مردم محلی و بازدیدکنندگان.
Ashworth (۲۰۰۹)	سند برندسازی مکان	تاثیر وجه داخلی برند شهر بر وجه بیرونی آن مثبت و معنادار است طوری که رضایت شهروندان ساکن بر برند بیرونی شهر تاثیر گذار است.
Lohela (۲۰۰۸)	توسعه مقصد گردشگری در بستر شخصیت برند و پیامدهای تبلیغاتی	توسعه برند یکی از ابعاد مهم توسعه مکان از منظر بازاریابی است. شخصیت برند مقصد ارتباط تنگاتنگی با ارزش های اساسی مکان دارد و از طریق لوگو، شعارهای تبلیغاتی و سایر ابزارهای بازاریابی به اطلاع بازارها می رسد.

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸

رویکرد پژوهش کیفی از استراتژی «نظریه داده بنیاد» استفاده شده است. استراتژی نظریه داده بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به طور استقرایی یک سلسله رویه های

### مواد و روش تحقیق:

پژوهش حاضر از حیث هدف، بنیادی و از حیث گردآوری داده ها از نوع پژوهش های آمیخته (کیفی و کمی) است که با توجه به

<sup>3</sup> نظریه پردازی داده بنیاد عبارت است از آنچه که به طور استقرایی از مطالعه پدیده ای به دست آید و نمایانگر آن پدیده است.



در این پژوهش محدوده مورد مطالعه، شهر شیراز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان فارس است که در عرض جغرافیایی ۲۹ درجه و ۳۶ دقیقه شمالی و ۲۹ درجه و ۳۲ دقیقه جنوبی و طول ۵۲ درجه و ۳۷ دقیقه شرقی و ۵۲ درجه و ۲۶ دقیقه غربی در ارتفاع ۱۴۸۶ تا ۱۶۷۰ متری از سطح دریا در منطقه کوهستانی زاگرس واقع شده است. بر طبق آخرین تقسیمات اداری، این شهر به ۹ منطقه مستقل شهری تقسیم و مساحتی بالغ بر ۱۷۸۸۹ هکتار (واحد آمار و فن آوری اطلاعات شهرداری شیراز) و بر پایه آخرین سرشماری مرکز آمار ایران جمعیتی بالغ بر ۱۴۶۰۶۶۵ نفر داشته است (Census of Iran Statistics, 1395).

### بحث و ارائه یافته‌ها:

**یافته‌های کیفی:** در این پژوهش مصاحبه‌های ضبط شده به دقت پیاده شدند و با استفاده از روش تحلیل محتوا متن مصاحبه‌ها به صورت سطر به سطر مورد بررسی، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی قرار گرفتند و سپس ارتباطات بین کدهای باز به وسیله نرم افزار ترسیم شد. بدین صورت که در ابتدای کدگذاری، تلاش می‌شود مقوله‌ها از طریق کدگذاری باز مشخص شود و طی کدگذاری محوری، مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط می‌شوند. بعد از اینکه ارتباط بین مقوله‌ها طی کدگذاری باز و محوری شناسایی شدند از طریق کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و ارتباط آن‌ها یکپارچه می‌شود تا مدل نظری توسعه یابد.

پدیده محوری: حادثه یا اتفاق اصلی است که یک سلسله کنش-ها/کنش‌های متقابل برای کنترل یا اداره کردن آن وجود دارد و به آن مربوط می‌شود (Strauss & Corbin, 2008). پدیده محوری مورد مطالعه در این پژوهش برندسازی شهری برای شهر شیراز می‌باشد.

شرایط علی: شرایط علی مجموعه‌ای از وقایع و شرایط است که بر مقوله محوری اثر گذارند. پاسخ دهندگان در پاسخ به سوالات مرتبط با ابعاد مدل پارادیمی به تشریح عوامل و شرایط علی پرداخته‌اند. شرایط علی فرایند برندسازی شهری منجر به شناسایی ۱۱ مفهوم شد که در ۳ مقوله رقابت‌پذیری، ایجاد تصویر شهری مطلوب و بهبود هویت شهری جاگذاری شده‌است (جدول ۲).

سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند (Strauss & Corbin, 2008). جامعه آماری تحقیق عبارتست از خبرگان موضوع برندسازی و برندسازی شهری که دارای دانش و تجربه مرتبط در موضوع باشند. چنین افرادی طبعاً در سطوح عالی تصمیم‌گیری و مدیریت (نظیر مدیران ارشد فعلی یا سابق سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، نمایندگان مجلس شورای اسلامی و نمایندگان شورای شهر) و یا سطوح علمی و دانشگاهی فعالیت داشته‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و پرسشنامه است و به منظور گردآوری داده‌ها در بخش کیفی با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری گلوله برفی با ۱۶ تن و در بخش کمی با روش تصادفی ساده با ۷۳ نفر به عنوان نمونه مرود مطالعه مصاحبه شده است. بدین صورت که به منظور دستیابی به داده‌هایی که بتواند پرسش پژوهش را پاسخ دهد مصاحبه‌هایی عمیق و نیمه ساختاریافته با نمونه‌ها انجام شد، زمان مصاحبه‌ها بین ۴۰ تا ۱۰۰ دقیقه متغیر بود و کلیه مصاحبه‌های انجام شده ضبط و متن مصاحبه‌ها به نرم افزار مکس کیودا وارد شد. با استفاده از این نرم افزار داده‌ها در سه مرحله باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند. در روش نظریه داده بنیاد، برای تحلیل داده‌ها از سه نوع کدگذاری استفاده می‌شود؛ کدگذاری باز، محوری و انتخابی. کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که با آن مفهوم‌ها شناسایی، ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. در این فرآیند ویژگی‌های کلی پدیده مورد مطالعه و ابعاد و متغیرهای مربوط به پدیده، شناسایی، نام‌گذاری و طبقه‌بندی می‌شوند (Strauss and Corbin, 2011: 120). در کدگذاری محوری سطح انتزاع بالاتر می‌رود و در آن مقوله‌های مرکز و مقوله‌های دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرند. به عبارتی دیگر در کدگذاری محوری محقق داده‌هایی را که در کدگذاری باز تکه‌پاره شده‌اند را دوباره به یکدیگر مرتبط می‌کند. کدگذاری انتخابی به معنای یکپارچه کردن و پالایش نظریه است که از طریق کشف مقوله محوری امکان‌پذیر است. مقوله محوری نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است (Aramon et al., ۱۲۶: ۱۹۷۷) و نهایتاً در بخش کمی جهت اطمینان از صحت الگوهای اندازه‌گیری متغیرها از الگوسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شده است.

### محدوده مورد مطالعه:

**جدول ۲- کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط علی**

مقوله	کدهای باز
رقابت پذیری	جذب گردشگر خارجی
	جذب گردشگر داخلی
	جذب سرمایه گذاری
	افزایش توانایی جذب و حفظ افراد مستعد
	ایجاد مزیت رقابتی
ایجاد تصویر شهری مطلوب	توسعه تصویر شهر
	تجدید اعتبار شهر
	شهر به عنوان یک انتخاب برتر
بهبود هویت شهری	تمایز کردن شهر

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸

امکانات و شرایط زیربنایی شهری، محیط سیاسی شهری و موقعیت علمی و پزشکی شهر به عنوان شرایط زمینه ای از مصاحبه ها استخراج گردیده‌است (جدول ۳).

شرایط زمینه‌ای یا بستر حاکم: مجموعه شرایطی هستند که زمینه پدیده مورد نظر را فراهم می‌سازند و بر رفتارها و کنش‌ها تاثیر می‌گذارند. شرایط زمینه‌ای، مقوله محوری و نتایج منتج از آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در این پژوهش ۱۳ مفهوم در قالب ۵ مقوله جاذبه‌های گردشگری، فضای اجتماعی شهر،

**جدول ۳- کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای**

مقوله	کدهای باز
جاذبه های گردشگری	جاذبه های تاریخی
	جاذبه های صنایع دستی و معماری
	جاذبه های فرهنگی و اجتماعی
	جاذبه های اقلیمی و طبیعی
فضای اجتماعی شهر	مطالبات و انتظارات شهروندان
	نگرش و تفکر شهروندان
	میزان حمایت از برندسازی شهری
امکانات و شرایط زیربنایی شهری	پتانسیل شهری
	زیرساخت های شهری
محیط سیاسی شهری	ثبات در مدیریت شهری
	سیاسی بودن تصمیم گیری ها
موقعیت علمی و پزشکی شهر	زیرساخت های علمی
	دستاوردهای پزشکی و گردشگری سلامت

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸

اثرگذاری تداخل ایجاد کرده و نقش مانع را ایفا می‌کنند. در این پژوهش ۱۰ مفهوم در قالب ۴ مقوله منابع مالی، نقش دولت، مدیریت یکپارچه شهری و حمایت‌های قانونی و خط مشی- گذاری به عنوان شرایط مداخله گر از مصاحبه ها استخراج گردید که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌گردد.

شرایط مداخله‌گر (میانجی): شرایط میانجی کلی و وسیع است که بر چگونگی کنش/کنش متقابل اثر می‌گذارند و شامل عواملی است که شدت اثرگذاری شرایط علی و زمینه ای بر راهبردها و کنش‌ها را تعدیل می‌کنند، به این معنا که تاثیرگذاری عوامل علی و زمینه ای را تسهیل می‌کنند یا در

جدول ۴- کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر

مقوله	کدهای باز
منابع مالی	وجود منابع مالی کافی
نقش دولت	تضمین تامین اعتبار نقش دولت در جذب سرمایه تقویت هم افزایی با همکاری بین دستگاه ها و مردم
مدیریت یکپارچه شهری	نقش دولت در برندسازی لزوم مدیریت یکپارچه شهری
حمایت های قانونی و خط مشی	توسعه زیرساخت شهر اقدامات رونمایی و بصری شهری
گذاری	وضع قوانین مرتبط با برندسازی شهری بوروکراسی اداری و محیط سیاسی

شرایط مداخله‌گر

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸

مفهوم در قالب ۵ مقوله توجه به ذینفعان مختلف، فرهنگ‌سازی، ایجاد ساختار مناسب، تدوین مکانیزم برندسازی و برنامه های تبلیغی و ترویجی به عنوان راهبردها از مصاحبه ها استخراج گردید که در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

راهبردها: راهبردهای مورد نظر در نظریه داده بنیاد، به ارائه راه- حل‌هایی برای مواجه با پدیده مورد مطالعه اشاره شدارد که هدف آن اداره کردن، برخورد، به انجام رساندن و حساسیت نشان دادن به پدیده مورد مطالعه است. در طی مصاحبه ها، خبرگان مصاحبه شونده در پاسخ به سوالات مربوط به راهبردها و اقدامات، نکات مختلفی را مطرح کردند. در این پژوهش ۱۵

جدول ۵- کدهای باز و مقوله‌های مربوط به راهبردها

مقوله	کدهای باز
توجه به ذینفعان مختلف	نقش شهروندان در برندسازی توجه به ذینفعان شهری جلب مشارکت ذینفعان
فرهنگ سازی	همسو کردن برندسازی شهری با فرهنگ شهری آموزش و توانمندسازی و ارتقاء سطح فرهنگ در زمینه برندسازی شهری
ایجاد ساختار مناسب	سازمان یا تشکیلات برندسازی لزوم همکاری بین سازمانی
تدوین مکانیزم برندسازی	شناخت پیشینه، ظرفیت ها، پتانسیل ها، مزیت ها و ویژگی های شهر استفاده از چشم انداز شهر استمرار، انعطاف پذیری و خطی نبودن برندسازی شهری همسویی برنامه ها و راهبردهای مدیریت شهری و برندسازی شهری
برنامه های تبلیغی و ترویجی	ارزیابی و ارائه بازخورد در برندسازی شهری نهادینه کردن برندسازی شهری تبلیغات و بازاریابی برگزاری جشنواره ها و رویدادهای فرهنگی

راهبردها

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸

در این پژوهش ۷ مفهوم در قالب ۲ مقوله به عنوان پیامدها از مصاحبه ها استخراج گردید که در جدول شماره ۶ ارائه شده است.

پیامدها: پیامدها نتایج هستند که از راهبردها و کنش‌های مربوط به مقوله محوری حاصل می‌شوند. به عبارتی پیامدها نتایج به کارگیری راهبرد و یا خروجی های مشهود و نامشهودی که در اثر اجرای فرآیند برندسازی برای شهری ایجاد می شوند.

جدول ۶- کدهای باز و مقوله‌های مربوط به پیامدها

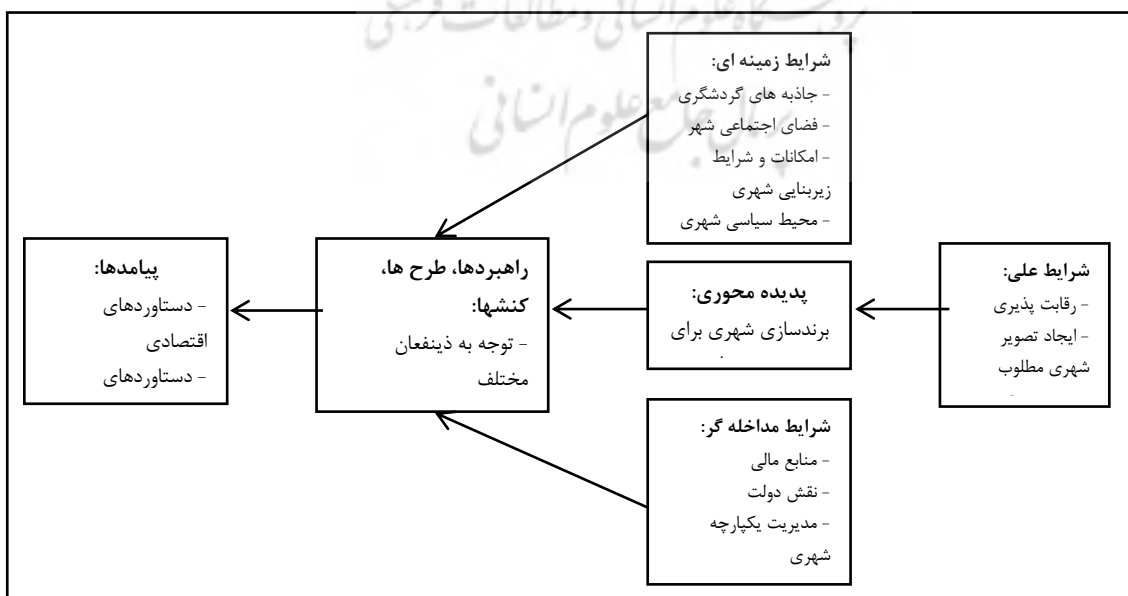
مقوله	کدهای باز
دستاوردهای اقتصادی	توسعه سرمایه گذاری داخلی و خارجی
	توسعه گردشگری و افزایش جذب توریست
	رونق اقتصادی
دستاوردهای اجتماعی	هویت بخشی برندشهری
	افزایش کیفیت زندگی ساکنان شهر
	ایجاد تصویر مطلوب از شهر
	افزایش تعلق خاطر و ایجاد امید

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸

راهبردهایی در جهت برندسازی می باشد که وجود منابع مالی، نقش دولت، مدیریت یکپارچه شهری و حمایت های قانونی و خط مشی گذاری فرایند های برندسازی را تسهیل می کند و بسترهای انجام آن با توجه به جاذبه های گردشگری، فضای اجتماعی شهر، امکانات و شرایط زیربنایی شهری، محیط سیاسی شهری و موقعیت علمی و پزشکی شهر فراهم بوده و به اجرای راهبردها کمک می کند. همچنین نتایج چندگانه ای در حوزه های اقتصادی مانند توسعه سرمایه گذاری داخلی و خارجی، توسعه گردشگری و افزایش جذب توریست و رونق اقتصادی و دستاوردها و اثرات اجتماعی مانند هویت بخشی برندشهری، افزایش کیفیت زندگی ساکنان شهر، ایجاد تصویر مطلوب از شهر و افزایش تعلق خاطر و ایجاد امید را به همراه دارد.

در تحقیق حاضر به توسعه مدل پارادایمی تحقیق پرداخته شد که روابط مؤلفه ها و مقوله ها با داده های فرآیند تحقیق در آن به تصویر کشیده می شود، در ادامه اجزای مدل پارادایمی پژوهش تشریح می شود (شکل ۳).

کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی): کدگذاری انتخابی نتایج گام های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله اصلی را انتخاب می کند و آن را به شکلی نظام مند به سایر مقوله ها ارتباط داده، ارتباطات را اعتبار می بخشد و مقوله هایی که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر دارند را توسعه می دهد (Strauss & Corbin, 1998). کدگذاری انتخابی بر اساس الگوهای ارتباط شناسایی شده بین مقوله ها و زیرمقوله ها در کدگذاری باز و محوری شروع می شود. حال در این پژوهش باید مقولات را به هم مرتبط ساخته و نظام نظری خاصی را ارائه کنیم. مقوله های زیر نتیجه حاصل از کدگذاری انتخابی مربوط به پدیده برندسازی شهری برای شهر شیراز می باشد؛ «وجود شرایط رقابت پذیری از یک سو و ایجاد تصویر شهری مطلوب و بهبود هویت شهری از سوی دیگر ضرورت پدیده برندسازی شهری را برای شهر شیراز اجتناب ناپذیر می کند. توجه به ذیفعان مختلف، فرهنگ سازی، ایجاد ساختار مناسب، تدوین مکانیزم برندسازی و ایجاد برنامه های تبلیغی و ترویجی



شکل ۳- مدل پارادایمی برندسازی شهری برای شهر شیراز با رویکرد توسعه گردشگری، منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸.



## یافته‌های کمی:

مرتبط با موضوع، مدیران هتل ها و آژانس های معتبر، اساتید دانشگاهی مرتبط با موضوع می باشد که براساس برآورد صورت گرفته در حدود ۹۰ نفر می باشند که براساس جدول مورگان اندازه نمونه آماری ۷۳ نفر تعیین شد و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده در دسترس نمونه مورد نظر انتخاب شد و پرسشنامه در بین آنها توزیع و جمع آوری شد. نتایج تحلیل عاملی تاییدی در رابطه با هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری در جدول شماره ۷ ارائه شده است.

تحلیل عاملی تأییدی: بعد از اطمینان از کفایت داده های تحقیق برای انجام تحلیل عاملی، لازم است از صحت الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل کنیم لذا در ادامه الگوهای اندازه‌گیری این متغیرها به ترتیب آورده می شود. این تحلیل توسط الگو سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار آماری PLS انجام شده است. جامعه آماری این بخش از پژوهش شامل مدیران سازمان گردشگری، مدیران شهری

جدول ۷- نتایج تحلیل عاملی تاییدی؛ مدل ها اندازه گیری شرایط علی، عوامل مداخله گر، شرایط زمینه ای، راهبردها و پیامدها

مولفه	ضریب استاندارد	عدد معناداری	شاخص	ضریب استاندارد	عدد معناداری
شرایط علی					
			جذب گردشگر خارجی	۰,۲۴۱	۶,۰۵۴
			جذب گردشگر داخلی	۰,۲۵۶	۷,۸۵۷
			مزیت رقابتی	۰,۲۶۰	۶,۸۱۵
رقابت پذیری	۰,۵۷۷	۲۹,۹۱۳	جذب سرمایه گذاری	۰,۳۲۳	۹,۶۵۸
			افزایش توانایی جذب و حفظ افراد مستعد	۰,۱۰۶	۴,۲۷۲
			ایجاد مزیت رقابتی	۰,۲۶۶	۷,۲۲۶
			توسعه تصویر شهر	۰,۶۴۵	۱۵,۹۹۲
ایجاد تصویر شهری مطلوب	۰,۲۳۱	۱۵,۷۷۲	تجدید اعتبار شهر	۰,۳۳۳	۸,۴۰۶
			شهر به عنوان یک انتخاب برتر	۰,۳۲۴	۶,۶۰۷
			متمایز کردن شهر	۰,۴۹۱	۶,۹۸۷
بهبود هویت شهری	۰,۲۲۶	۱۳,۶۴۲	شکل دهی هویتی ماندگار	۰,۵۱۲	۸,۲۳۸
			نمادسازی و سمبولیسم در برندسازی	۰,۲۶۶	۳,۸۴۷
عوامل مداخله گر					
منابع مالی	۰,۳۹۴	۱۳,۹۹۷	وجود منابع مالی کافی	۰,۶۲۱	۱۱,۱۸۳
			تضمین تامین اعتبار	۰,۶۰۵	۱۱,۲۱۳
			نقش دولت در جذب سرمایه	۰,۴۹۶	۱۰,۷۰۴
نقش دولت	۰,۵۰۴	۱۸,۴۳۱	تقویت هم افزایی با همکاری بین دستگاه ها و مردم	۰,۴۰۷	۶,۰۹۸
			نقش دولت در برندسازی	۰,۳۰۹	۴,۴۲۳
			لزوم مدیریت یکپارچه شهری	۰,۷۲۵	۸,۷۰۶
مدیریت یکپارچه شهری	۰,۲۶۵	۱۲,۹۲۹	توسعه زیرساخت شهر	۰,۲۵۲	۳,۲۹۷
			اقدامات رونمایی و بصری شهری	۰,۵۰۱	۶,۴۷۴
حمایت های قانونی و خط مشی گذاری	۰,۱۵۷	۳,۸۳۷	وضع قوانین مرتبط با برندسازی شهری	۰,۱۶۵	۳,۵۸۵
			بوروکراسی اداری و محیط سیاسی	۰,۹۰۳	۴,۱۴۰
شرایط زمینه ای					
			جاذبه های تاریخی	۰,۳۱۴	۶,۴۴۰
جاذبه های گردشگری	۰,۳۳۶	۲۵,۷۱۷	جاذبه های صنایع دستی و معماری	۰,۴۱۱	۸,۰۵۹
			جاذبه های فرهنگی و اجتماعی	۰,۲۳۶	۵,۴۶۰
			جاذبه های اقلیمی و طبیعی	۰,۳۰۶	۴,۶۷۶
فضای اجتماعی شهر	۰,۲۵۳	۱۸,۱۴۱	مطالبات و انتظارات شهروندان	۰,۵۲۰	۱۱,۰۴۹

۷,۱۹۴	۰,۴۳۲	نگرش و تفکر شهروندان			
۴,۵۲۷	۰,۲۵۰	میزان حمایت از برندسازی شهری			
۹,۳۳۲	۰,۴۸۷	پتانسیل شهری	۱۸,۵۷۲	۰,۲۰۴	امکانات و شرایط زیربنایی شهری
۱۳,۹۷۸	۰,۶۱۶	زیرساخت های شهری			
۱۵,۳۳۵	۰,۷۷۹	ثبات در مدیریت شهری			
۵,۴۱۸	۰,۳۶۱	سیاسی بودن تصمیم گیری ها	۱۵,۸۹۵	۰,۱۸۸	محیط سیاسی شهری
۱۷,۳۳۴	۰,۷۴۴	زیرساخت های علمی			
۸,۴۴۴	۰,۴۴۰	دستاوردهای پزشکی و گردشگری سلامت	۱۵,۹۸۱	۰,۱۶۳	موقعیت علمی و پزشکی شهر
		راهبردها			
۵,۷۶۷	۰,۳۳۴	نقش شهروندان در برندسازی			
۴,۰۴۰	۰,۲۸۵	توجه به ذینفعان شهری	۱۲,۳۲۴	۰,۱۷۹	توجه به ذینفعان مختلف
۳,۰۲۴	۰,۲۵۳	جلب مشارکت ذینفعان			
۲,۴۲۸	۰,۲۳۲	همسو کردن برندسازی شهری با فرهنگ شهری			
۲۱,۸۸۶	۰,۹۳۵	آموزش و توانمندسازی و ارتقاء سطح فرهنگ در زمینه برندسازی شهری	۱۲,۳۸۷	۰,۱۲۰	فرهنگ سازی
۱۲,۵۲۶	۰,۵۴۵	سازمان یا تشکیلات برندسازی			
۱۴,۳۶۹	۰,۶۰۵	لزوم همکاری بین سازمانی	۱۷,۰۹۷	۰,۲۰۵	ایجاد ساختار مناسب
۷,۰۴۲	۰,۱۹۴	شناخت پیشینه، ظرفیت ها، پتانسیل ها، مزیت ها و ویژگی های شهر			
۸,۵۱۱	۰,۲۴۳	استفاده از چشم انداز شهر			
۶,۲۲۳	۰,۱۹۹	استمرار، انعطاف پذیری و خطی نبودن برندسازی شهری			
۳,۸۳۶	۰,۱۰۹	همسویی برنامه ها و راهبردهای مدیریت شهری و برندسازی شهری	۲۵,۵۵۵	۰,۵۴۲	تدوین مکانیزم برندسازی
۶,۴۲۳	۰,۲۵۵	ارزیابی و ارائه بازخورد در برندسازی شهری			
۷,۳۱۶	۰,۲۵۶	نهادینه کردن برندسازی شهری			
۱۶,۸۶۳	۰,۸۰۹	تبلیغات و بازاریابی			
۵,۱۵۶	۰,۳۲۸	برگزاری جشنواره ها و رویدادهای فرهنگی	۱۵,۷۹۰	۰,۱۷۱	برنامه های تبلیغی و ترویجی
		پیامدها			
۷,۷۲۵	۰,۴۷۴	توسعه سرمایه گذاری داخلی و خارجی			
۹,۳۷۹	۰,۴۴۱	توسعه گردشگری و افزایش جذب توریست	۱۷,۲۴۶	۰,۴۶۵	دستاوردهای اقتصادی
۸,۸۰۸	۰,۴۴۹	رونق اقتصادی			
۵,۰۰۳	۰,۲۴۳	هویت بخشی برندشهری			
۱۳,۷۳۶	۰,۵۳۴	افزایش کیفیت زندگی ساکنان شهر			
۱۰,۲۸۶	۰,۴۱۱	ایجاد تصویر مطلوب از شهر	۲۲,۷۵۶	۰,۶۰۶	دستاوردهای اجتماعی
۵,۰۴۷	۰,۱۹۳	افزایش تعلق خاطر و ایجاد امید			

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸

معناداری بدست آمده، هر چهار مقوله شناسایی شده (منابع مالی، نقش دولت، مدیریت یکپارچه شهری و حمایت های قانونی و خط مشی گذاری) و تمامی ۱۰ شاخص مربوط به آنها تأیید گردیدند که نقش دولت با ضریب ۰/۵۰۴، منابع مالی با ضریب ۰/۳۹۴، مدیریت یکپارچه شهری با ضریب ۰/۲۶۵ و حمایت های قانونی و خط مشی گذاری با ضریب ۰/۱۵۷ به ترتیب بیشترین نقش را تبیین عوامل مداخله گر دارا می باشد. از طرفی برای شرایط زمینه‌ای نیز هر پنج مقوله شناسایی شده (جاذبه های گردشگری، فضای اجتماعی شهر، امکانات و شرایط

با توجه به ضریب استاندارد و عدد معناداری بدست آمده (جدول ۷)، برای شرایط علی هر سه مقوله شناسایی شده (رقابت پذیری، ایجاد تصویر شهری مطلوب و بهبود هویت شهری) و تمامی ۱۲ شاخص مربوط به آنها تأیید گردیدند که رقابت پذیری با ضریب ۰/۵۷۷، بهبود هویت شهری با ضریب ۰/۲۵۲ و ایجاد تصویر شهری مطلوب با ضریب ۰/۲۳۱ به ترتیب بیشترین نقش را تبیین شرایط علی دارا می‌باشند. در رابطه با شرایط مداخله گر نیز با توجه به ضریب استاندارد و عدد

اولیه مباحث برندسازی شهری، اقدامی واکنشی بر ایجاد چنین جو رقابتی بین شهرها است که می‌کوشد تمایز ایجاد نموده و به بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهرها کمک کند امکان جذب گردشگر از طریق ابزارهای تبلیغاتی به سادگی میسر نخواهد بود چرا که وجود محدودیت‌ها و کاستی‌های فراوان در زمینه‌های مختلف می‌تواند به عنوان یک عامل منفی در جذب گردشگر باشد لذا توجه به این محدودیت‌ها، کاستی‌ها و رفع آنها می‌تواند بر فرایند جذب گردشگر در شهر شیراز تاثیر مثبت بگذارد. مشارکت و درگیر ساختن ساکنان شهر در فرآیند برندسازی شهری و توجه به انتظارات و خواسته‌های ایشان موضوعی است که باید مورد توجه قرار بگیرد. توانمندسازی مردم و ساکنان شهر برای مشارکت فعال در زمینه ایجاد برند شهری و پیاده سازی آن از طریق فرهنگ‌سازی و آموزش‌های متنوعی که توسط سازمان‌ها، نهادهای متولی و مسئول ارائه گردد. ایجاد و تقویت یک نگرش و نگاه مثبت به مقوله برندسازی شهری در شهروندان می‌تواند نقش بسیار پررنگی در جلب مشارکت و مداخله شهروندان در فرآیند برندسازی شهری داشته باشد و این امر می‌تواند میزان حمایت و پشتیبانی شهروندان را از برندسازی شهری در شهر شیراز افزایش دهد و بدیهی است که یکی از عوامل اصلی موفقیت برندسازی شهری حمایت و پشتیبانی شهروندان از این موضوع می‌باشد چراکه شهروندان یکی از متولیان اصلی در شکل‌گیری برند شهری می‌باشند. همچنین حمایت / عدم حمایت دولت ملی و محلی می‌تواند باعث تسریع یا تاخیر در فرآیند برندسازی شهری در شهر شیراز شود. لازم است توافق اصولی صورت پذیرد تا اعلام شود که برندسازی شهر شیراز برای مردم مورد نیاز است چرا که در زمان ایجاد انواع تنگناها برای این پروژه، سرمایه‌گذاران مجبور می‌شوند تا برای پروژه خود پشتوانه سیاسی ایجاد کنند. حمایت دولت محلی یکی از عوامل مهم تاثیرگذار بر برندسازی شهری است. در رابطه با تقویت همکاری میان سازمان‌ها و ارگان‌ها باید خط مشی روشنی وجود داشته باشد که در حال حاضر در شهر شیراز این چنین نیست. وجود مدیریت یکپارچه شهری و پرهیز از مداخله و موازی کاری و وجود یک رهبری واحد در امر برندسازی شهری می‌تواند در موفقیت برندسازی شهری برای شهر شیراز اثرگذار باشد. یکی از مواردی که می‌تواند نقش پشتیبان از فرآیند برندسازی داشته باشد و مانع از تاثیر پذیری برنامه با تغییر مدیران گردد، حمایت از برنامه‌های برندسازی شهری از سوی منابع و اسناد بالا دستی مانند برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی یا سند جامع تحول شهری است. مقوله توجه به ذینفعان مختلف یکی از راهبردهای تاثیرگذار در برندسازی شهری برای شهر شیراز است. شناسایی

زیربنایی شهری، محیط سیاسی شهری و موقعیت علمی و پزشکی شهر) و تمامی ۱۳ شاخص مربوط به آنها تأیید گردیدند که جاذبه‌های گردشگری با ضریب ۰/۳۳۶، فضای اجتماعی شهر با ضریب ۰/۲۵۳، امکانات و شرایط زیربنایی شهری با ضریب ۰/۲۰۴، محیط سیاسی شهری با ضریب ۰/۱۸۸ و موقعیت علمی و پزشکی شهر با ضریب ۰/۱۶۳ به ترتیب بیشترین وزن را در تبیین شرایط زمینه‌ای دارا می‌باشد و اینکه در رابطه با راهبردها باید اشاره کرد که هر پنج مقوله شناسایی شده (توجه به ذینفعان مختلف، فرهنگ‌سازی، ایجاد ساختار مناسب، تدوین مکانیزم برندسازی و برنامه‌های تبلیغی و ترویجی) و تمامی ۱۵ شاخص مربوط به آنها تأیید گردیدند که در این بین، تدوین مکانیزم برندسازی با ضریب ۰/۵۴۲، ایجاد ساختار مناسب با ضریب ۰/۲۰۵، توجه به ذینفعان مختلف با ضریب ۰/۱۷۹، برنامه‌های تبلیغی و ترویجی با ضریب ۰/۱۷۱ و فرهنگ‌سازی با ضریب ۰/۱۲۰ به ترتیب بیشترین وزن را در تبیین راهبردها دارا می‌باشند و نهایتاً در رابطه با پیامدها با توجه به ضریب استاندارد و عدد معناداری بدست آمده، هر دو مقوله شناسایی شده (دستاوردهای اقتصادی و دستاوردهای اجتماعی) و تمامی ۷ شاخص مربوط به آنها تأیید گردیدند. در این میان دستاوردهای اجتماعی با ضریب ۰/۶۰۶ بیشترین وزن را دارا می‌باشد و بعد از آن دستاوردهای اقتصادی با ضریب ۰/۴۶۵ قرار دارند.

### نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها:

هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین و ارائه مدل برندسازی شهری برای شهر شیراز می‌باشد که با استفاده از روش تحقیق ترکیبی کیفی و کمی انجام گرفته‌است. دستیابی به هدف اصلی تحقیق با بکارگیری مدل پارادایمی روش تئوری مبتنی بر داده‌ها انجام پذیرفت و شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و همچنین راهبردها و پیامدهای برندسازی شهری مشخص گردید که نتایج حاکی از تأیید همه مقوله‌های شناسایی شده می‌باشد به طوری که در شرایط علی متغیر رقابت پذیری با ضریب ۰/۵۷۷، در شرایط مداخله‌گر متغیر نقش دولت با ضریب ۰/۵۰۴، در شرایط زمینه‌ای متغیر جاذبه‌های گردشگری با ضریب ۰/۳۳۶، در رابطه با راهبردها متغیر تدوین مکانیزم برندسازی با ضریب ۰/۵۴۲ و در رابطه با پیامدها عامل دستاوردهای اجتماعی با ضریب ۰/۶۰۶ بیش‌ترین نقش را در تبیین مدل برندسازی شهر شیراز داشته‌اند. در حقیقت یافته‌ها مؤید این واقعیت است که امروزه شهرها برای جذب گردشگران، مهاجران و سرمایه‌گذاران با رقابت فزاینده‌ای مواجه شده‌اند و روز به روز بر حجم، اندازه و دامنه این رقابت افزوده می‌شود. حتی می‌توان ادعا نمود که طرح

فعالیت‌های گردشگری شهر شیراز براساس تسهیلات تفریحی و سرگرمی مقوله‌ای ضروری است که با توفیق در این زمینه، شرایط برای رونق اقتصادی و نیز حضور سرمایه‌گذاران فراهم شده و خود در رونق اقتصادی و کاهش آسیب‌های اجتماعی و جذب سرمایه، درآمد و افزایش رفاه اجتماعی مؤثر خواهد بود چرا که توسعه سرمایه اجتماعی از پیامدهای اجتماعی برندسازی شهری می‌باشد. ایجاد تصویر مطلوب از شهر موجب ایجاد چرخه‌ای در حال رشد از جذابیت، رضایت و ارزش می‌شود و موجب افزایش امید و خودباوری در نزد مردم می‌گردد و موجبات هویت بخشی در نزد مردم و افزایش کیفیت زندگی ساکنان شهر می‌شود.

### ملاحظات اخلاقی

**پیروی از اصول اخلاق پژوهش:** در مطالعه حاضر فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

**حامی مالی:** هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

**تعارض منافع:** بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

و تحلیل ذینفعان امروز در برنامه ریزی استراتژیک نقشی اساسی دارد. آشکار است که ذینفعان دارای قدرت و منفعت بیشتر در شهر، از اهمیت بسیار بیشتری برخوردار هستند. بنابراین آنها باید نقش‌های کلیدی را در تصمیم‌گیری و فعالیت‌های برندسازی ایفا نمایند. از سوی دیگر ذینفعان فاقد قدرت و منفعت، ممکن است به میزان زیادی مورد غفلت واقع شوند. این ترکیب غالباً در خصوص عموم مردم به کار می‌رود، اما نکته مهم این است که تمامی گروه‌های ذینفع با یکدیگر برابر نیستند و ستاد برندسازی باید در خصوص نحوه تخصیص منابع خود تصمیم بگیرد تا بدین ترتیب ارتباط تنگاتنگی با گروه‌های ذینفع و دارای اولویت داشته باشد. از راهبردهای اساسی برای برندسازی شهری می‌توان به موضوع سازمان‌سازی (نهادسازی) اشاره کرد. هر چند که جلب توجه و مشارکت سازمان‌های تاثیرگذار از پیچیدگی خاصی برخوردار است. بنابراین می‌بایست با توجه به شرایط حاکم بر شهر و محیط سیاسی و اداری پیرامون آن، تصمیم مناسب برای نهادسازی صورت پذیرد، چراکه بدون سازمانی کارآمد نمی‌توان امید چندانی به توفیق برنامه‌های برندسازی داشت. نهایتاً با توجه به اینکه شهر شیراز یک مکان گردشگری با جاذبه‌های تاریخی و طبیعت و اقلیم متنوع و دلپذیر است لذا ضرورت برنامه‌ریزی

### References:

- Braun, E. (2011): *Putting City Branding into Practice. Journal of Brand Management*. Available at do,10.1057/bm.2011.55.
- Braun, E. and S. Zenker, (2010): *Towards an Integrated Approach for place Brand Management. 50th European Regional Science Association Congress, Jonkoping, Sweden*.
- Darzian Azizi, Abdolhadi, Rahimi, Farjollah, and Elaheh Asadollahi Dehkordi (2015): "Investigating the Impact of Advertising and Promoting Sales on Creating Brand Equity", *Business Management, Volume 7, Number 3*, pp. 664-642.
- Dehdashti, Zohreh, Khani, Sajjad and Amin Ajli (2014): "The Role of Advertising and Oral Advertising in Promoting Brand Equity in Isfahan Tourism Destination", *Tourism Studies, Volume 9, Number 25*, pp. 61-27.
- Delavi, Mohammad Reza and Nahal Salamatian (2014): "Urban Branding", *6th National Conference on Urban Planning and Management with emphasis on the components of Islamic city, Mashhad, Islamic city council of Mashhad*.
- Dinnie, K. (2012): *City branding: theory and cases. Palgrave macmillan*.
- Fernández, D. B and K. Meethan, (2014): *The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and*
- Ahmadizad, Arman, Nath, Azadeh and Arman Rastad (2015): "The Phenomenon of Bipolar Brands in the Mobile Phone Market", *Modern Marketing Research, Volume 5, Number 3*, pp. 198-183.
- Anholt, S. (2007): *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London. Palgrave Macmillan*.
- Armon, Hagar, Faizi, Tahereh, and Masoud Geramipour (1977): "Designing a Job Stabilization Model with a Foundation Data Approach", *Management of Government Organizations, Volume 6, Number 4*, pp. 136-119.
- Avraham, E. and E. Ketter, (2008): *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries, and Tourist Destinations. Butterworth Heinemann*.
- Beigi Firouzi, Allahyar (1): "Developing Tourism Development Strategy of Lorestan Province Based on SWOT Analysis and ANP Network Analysis Process. »Master of Science Degree in Business Management, University of Sistan and Baluchestan.
- Braun, E. (2011): *Putting City Branding into Practice. Journal of Brand Management*. Available at do,10.1057/bm.2011.55.



- the Concepts of the Branding and Destination Image, Tourism management, 32: 465-476.*
25. Razvani, Mohammad Reza, Faraji Stebbar, Hassanali, Darban Astana, Alireza and Seyedadi Karimi (1396): "Analysis of the Role of Factors and Indicators of Environmental Quality in Branding of Rural Tourism Destinations (Example: Oramanat Ethnic-Cultural Area - Kurdistan Provinces and Kermanshah), *Tourism Planning and Development, Vol. 6, No. 23, pp. 136-105.*
  26. Rossana, G. (2007): *Tourism and the City: Opportunity for Regeneration, Channel View Publications, Toronto.*
  27. Sarai, Mohammad Hossein and Moslem Shamshiri (1): "Investigating Tourism Status in Shiraz for Sustainable Development Using SWOT Technique", *Geography and Environmental Planning, Volume 24, Number 1 (49), pp. 69-88.*
  28. Strauss, A. and J. Corbin, (2008): *Basics of qualitative research. Translated by Mohammadi, Biok, Tehran: Human Science & Cultural Studies Center Publication (in Persian).*
  29. sygankov, A. (2016): *Russia's Foreign Policy: Change and Continuity in National Identity, London: Rowman and Littlefield Publishers.*
  30. Vahabi, H. (2008): *Moral Aspects of Branding In Increasing of Corporates Credit in Society.*
14. Havermans, D. Meulenbroek, R.A. and I. Smeets, (2008): *Rebranding the City the Case of Eindhoven, Corporations and Cities: Envisioning Corporal, Real Estate In the Urban future, www. Corporationsandcities. Org, pp. 1-12. VNU Journal of Seince: Economics and Business, Vol. 31, No.2 , ppl 3-25.*
  15. Kotler, P. and K. Keller, (2007): *Marketing Management. New York: The Free Press. PP.50-60.*
  16. Kotler, P. Keller, K. L. Koshy, A. and M. Jha, (2012): *Marketing Management: A South Asian Perspective, 14th Edition. Imprint Pearson Education, 728 p.*
  17. Lee, T. and R. Liu, (2011): *Strategy formulation for the recreational areas of Central Taiwan: An application of SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threat), analysis Journal of Hospitality Management and Tourism, Vol. 2, No. 3, pp: 38-47.*
  18. Metaxas, T. (2010): *Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 6, pp. 228-243.*
  19. Mousavi, Seyed Ganjaddin, Sepahvand, Reza and Ali Shariatnejad (1396): "Explaining Urban Branding Components with Emphasis on Tourism Industry" (Case Study: Khorramabad City), *Tourism and Development, Vol. 6, No. 4, Pp. 179-160.*
  20. Mousavi, Seyyed Najmaddin, Ghafourian Shavdari, Amir, Sarshomi, Ali and Reza Sepahvand (1979): "Development of Tourism Industry through Handicraft Branding (Example: Isfahan Handicrafts)", *Tourism and Development, Seventh Year, No. 4, Pp. 240-226.*
  21. Mozaffari Gashtasb (1391): "Branding and Urban Diplomacy", *Specialized Branding Conference, Tehran.*
  22. Nourbakhsh, Morteza, and Mohammad Akbarpoursrasankrood (2010): "The Role of Urban Tourism in the Economic Development of Metropolises", *Special Issue on Urban Tourism Economics, Journal of Urban Economics, Volume 1, Number 2, pp. 34-20.*
  23. Pour Ahmad, Ahmad, Hosseini, Ali, Orouji, Hassan, and Mohammad Alizadeh (2013): "Priority of Measuring Strategies for Cultural Tourism Development in Qazvin Alamut Area". *Human Research, Volume 45, Number 3, pp. 17-1.*
  24. Qu, H. Kim, L. H. and H. Im, (2011): *A Model of Destination Branding Integrating Malaga (Spain), Athens Journal of Tourism, Vol. 3.*

