



طراحی و آزمون مدل برند آفرینی شهری (مورد مطالعه: شهرهای پرهس و بندرانزلی استان گیلان)

شهرام شهابی^۱

نرگس دل افروز^۲

علی قلی پور سلیمانی^۳

محمد طالقانی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۹

چکیده

برندسازی شهری، راهبردی است که به شهر هویتی فراموش‌نشده می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کند. پژوهش حاضر به طراحی و آزمون مدل برند آفرینی شهری (مورد مطالعه: شهرهای پرهس و بندرانزلی استان گیلان) می‌پردازد. یافته‌ها و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و کمی پژوهش در دو بخش ارائه شده است. بخش اول مربوط به یافته‌های کیفی و بخش دوم نیز به نتایج داده‌های کمی پرداخته شده است. جامعه آماری بخش کیفی پژوهش شامل مدیران شهری، مدیران میراث فرهنگی و گردشگری، مدیران محیط زیست، فعالان عرصه گردشگری، نخبگان دانشگاهی در رشته برند آفرینی شهری می‌باشند و ۱۵ نمونه مورد نظر در این زمینه تکمیل شد. جامعه آماری کمی شامل مدیران شهری، گردشگری، میراث فرهنگی و نیز مردم یا افرادی است که از شهرهای پرهس و بندرانزلی دیدار کردن می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان و حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است. یافته‌های کیفی حاصل از بررسی شامل عوامل علی، پدیده یا مقوله اصلی، عوامل مداخله‌گر، راهبردی، عوامل زمینه‌ای و پیامدها می‌باشد. یافته‌های کمی حاصل از بررسی مدل نهایی پژوهش، نشان داد کلیه بارهای عاملی از لحاظ آماری معنی‌دار بوده است، خدمات رفاهی رتبه اول و عامل جاذبه‌های گردشگری رتبه آخر را دارد.

واژه‌های کلیدی: برند آفرینی شهری، بازاریابی مکان، روش تحقیق آمیخته.

طبقه بندی JEL: M31, P25, M14, R10

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. shahramshahabi59@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. نویسنده مسئول. delafrooz.n@iaurasht.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. gholipour@iaurasht.ac.ir

۴- گروه مدیریت صنعتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. Taleghani@iaurasht.ac.ir



۱- مقدمه

امروزه، موضوع برندآفرینی شهری بیش‌ازپیش مورد توجه صاحب‌نظران و برنامه‌ریزان شهری قرار گرفته است و رفته‌رفته به بارزترین و گران‌بهاترین دارایی یک شهر تبدیل شده است (محمدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۵). برندسازی شهری، هویت شهر را ایجاد می‌کند و به دنبال ایجاد روابط متقابل با مشتریان از طریق تجربه مثبت مشتری می‌باشد برندسازی شهری را می‌توان به‌عنوان یک بخش زمان‌بر در بازاریابی شهری در نظر گرفت زیرا مدت‌زمان زیادی لازم است تا شخصیت و تصویر یک شهر، از جمله ایجاد برنامه‌های زیربنایی و ایجاد جاذبه‌های قابل‌تشخیص شکل گیرد (سلطانی و پیترس، ۲۰۱۸). استراتژی برندسازی شهری باید با مشارکت ذینفعان در تعیین اهداف استراتژیک و توسط مشارکت ذینفعان محلی و شهروندان انجام شود که این امر با بالا بردن آگاهی در مورد برندسازی شهری احتمالاً قابل‌اعتمادتر، مشروع می‌شود، زمانی که جنبه‌های جغرافیایی و موقعیتی به‌اندازه کافی مورد توجه قرار گیرد تنظیم استراتژی نام تجاری و اهداف آن صرفاً یک تلاش برتر نیست بلکه مشارکت ذینفعان محلی و شهروندان را نیز می‌طلبد (ال مدنی، ۲۰۱۹). فورنیر نیز معتقد است که برندسازی شهری، نوعی استراتژی است که ارزش دارایی‌های یک شهر را بالا برده، شخصیتی مثبت به شهر داده و شخصیت تجاری منحصربه‌فردی را برای شهر ایجاد می‌کند که خواستار اعمال تأثیری انسانی است. همچنین آن‌هالت، برندسازی مکان را به‌عنوان یک برنامه برای تعریف واقع‌بینانه‌تر و رقابتی‌تر و نیز یک چشم‌انداز استراتژیک قانع‌کننده‌تر برای کشور، منطقه یا شهر تعریف می‌کند (یو و دانتو، ۲۰۱۷). در هدف از راهبرد دشوار برندسازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که در پرتو گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه می‌یابد (لزگی و صیامی، ۱۳۹۶). وانلو (۲۰۰۸)، برندآفرینی شهری را به‌عنوان یک مجموعه کامل از فعالیت‌ها باهدف ایجاد و نگهداری یک تصویر مثبت از شهر و انتقال این اطلاعات به گروه‌های مختلف هدف در مقیاس‌های مختلف تعریف کرده است (هان و دی‌جانگ، ۲۰۱۷). برندآفرینی شهری از نظر کاواراتیز (۲۰۰۴) پیشرفت جامعه، تقویت هویت محلی و شناسایی شهروندان با شهر خود و فعال کردن تمام نیروهای اجتماعی برای جلوگیری از انزوای اجتماعی و ناآرامی است (جو و سئو، ۲۰۱۷). امروزه از برندآفرینی شهری، به‌عنوان یک ترکیب منحصربه‌فرد و چندبعدی برای تبلیغات استفاده می‌کنند که شهر را با دیدگاهی جدید مبتنی بر ارتباط با مخاطبان موردنظرش نشان می‌دهد (نوری و دی‌جانگ، ۲۰۱۸).

در عصر جهانی‌شدن، برندآفرینی شهرها تبدیل به یک ابزار حیاتی برای تحریک توسعه شهری در سراسر جهان شده است. از برنامه‌های برندسازی شهری می‌توان برای اداره ادراکات در مورد مکان‌ها و برای فرموله کردن هویت‌های منحصربه‌فرد شهر و به‌طور استراتژیک برای تحریک و هدایت توسعه و رشد شهری استفاده کرد (لین و بچرنرب، ۲۰۱۸).

درواقع با پیشرفت سریع جوامع، جهان به بازاری بزرگ تبدیل شده است. بدین معنا که هر کشوری، هر شهر و هر منطقه‌ای باید برای گرفتن سهم خود از مشتریان، گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌های جهانی و برای به‌دست آوردن بازارهای هدف با دیگران به رقابت بپردازد. یکی از راه‌های جذب منابع بیشتر استفاده از ابزارها و

روش‌های نوین بازاریابی شهری است که برندآفرینی شهری به‌عنوان اصلی‌ترین و مهم‌ترین ابزار در این فرایند است (لزگی و صیامی، ۱۳۹۶).

توسعه روزافزون بهره‌گیری از برندآفرینی شهری را می‌توان برآیند فضای رقابتی دانست که در مقیاس ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی بر شهرها حاکم گردیده و در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهرها برای ایجاد توسعه پایدار اهمیت یافته است. این مهم به دلایل مختلف در شهرهای ایران کمتر مورد استفاده قرار گرفته و باعث شده است که سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف شهری از جمله حوزه گردشگری، اقداماتی مستقل و حتی متضاد و مغایر با هم داشته باشند که در نتیجه، به جای ارائه تصویری شفاف، روشن و منسجم از شهرها؛ تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفته داشته باشد (روستا و همکاران، ۱۳۹۵؛ نرگسی، بابکی و عفتی، ۱۳۹۷).

تجربه نشان داده است که وجود غنای فرهنگی در برندآفرینی مکان‌های شهری عاملی کلیدی است که بدون آن همواره برند ایجاد شده کم‌مایه باقی می‌ماند. استان گیلان در کنار جاذبه‌های طبیعی و اقلیمی مناسب از یک غنای فرهنگی قابل ملاحظه برخوردار است و برجستگی‌های ویژه و بی‌همتایی در این زمینه دارد که در کشور زبانزد است. اگر با یک تقسیم‌بندی کلی قابلیت‌های فرهنگی استان گیلان را در دو بعد میراث‌های فرهنگی - کالبدی و میراث‌های معنوی (چون جشن‌ها، آیین‌ها و مراسم بومی محلی یا آداب مهمان‌نوازی، مهمان‌دوستی، خوراک و...) دسته‌بندی کنیم در خواهیم یافت که هرکدام گزینه‌های فراوانی را برای مطالعه برندآفرینی در اختیار ما قرار می‌دهند که با بررسی دقیق آن‌ها و رسیدن به یک نشانه برجسته و ایجاد برند مناسب ضمن ایجاد اعتماد و اطمینان در مراجعین و گردشگران سایر نقاط کشور به بهبود کیفیت زندگی در حیطه شهری و مردمان بومی کمک شایانی کرده‌ایم؛ و البته همه این‌ها نیاز به پژوهش و مطالعات کافی دارد لذا لازم است تصمیم‌گیران و مدیران شهری در استان گیلان با مدیریت راهبردی، ضمن تعیین نقش و حدود وظایف سازمان‌های زیرمجموعه با تعیین رویکردی مناسب برای برندسازی در استان گیلان، ابعاد تاریخی و فرهنگی و مؤلفه‌های هویت شهری را در کنار سابقه تاریخی نام‌آوری گیلان به‌درستی مدنظر قرار داده و با تعیین مدل‌های متناسب چالش‌های پیش‌رو را نیز با دقت مورد بررسی قرار دهند. به دلایل مختلف در شهرهای ایران برندسازی شهری کمتر مورد استفاده قرار گرفته است این پژوهش سعی دارد با بررسی مؤلفه‌های برندآفرینی شهری در استان گیلان، زمینه را برای برنامه‌ریزی راهبردی جهت تحقق برندآفرینی شهری فراهم آورد تا علاوه بر افزایش میزان گردشگران، از منافع اقتصادی این مبحث به‌صورت مؤثرتری بهره‌مند گردد و با توجه به ماهیت بین‌بخشی گردشگری بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی با فعالیت‌های گردشگری مرتبط هستند (میرزایی و جلیلی، ۱۳۹۰). برندسازی شهری عبارت است از یک فرآیند مستمر برای ایجاد یک تصویر و هویت منحصر به فرد و شهرت مثبت برای شهر با تأکید بر عوامل مرتبط با محیط شهر؛ گردشگری؛ دارائی‌های شهر؛ فرهنگ؛ تفریح و تسهیلات شهری و عوامل مرتبط با زیرساخت‌ها (نوری و دی جانگ ۲۰۱۸). اهداف پژوهش حاضر شامل بررسی ابعاد مدل برند آفرینی شهری در شهرهای پره‌سر و بندر انزلی استان گیلان، بررسی مدل ساختاری جهت برندآفرینی شهری در شهرهای پره‌سر و بندر انزلی استان گیلان و بررسی بر ارزش مدل نهایی برندآفرینی شهری در شهرهای پره‌سر و بندر انزلی استان

گیلان است. لذا سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که مدل ساختاری مناسب برای برندآفرینی شهری در شهرهای پره‌سر و بندرانزلی استان گیلان کدام است؟

۲-۱- پیشینه تحقیق

سیر تاریخی مطالعات برند شهر نشان می‌دهد بازاریابی مکان‌های شهری حداقل به قرن نوزدهم بازمی‌گردد، اما تمایل شهرها به برندسازی بیش از سه دهه قدمت ندارد. تلاش‌های نخستین تنها به پیشرفت مکان تمرکز داشتند. بستری که موجب شد بازاریابی برای اداره‌کنندگان شهر اهمیت پیدا کند، توسط مفهوم شهر کارآفرین ایجاد شد. کارآفرینی از مؤلفه‌های کلیدی در توسعه و بهبود ابعاد اقتصادی، اجتماعی و طبیعی هستند (مختارپور و شورش، ۱۴۰۱) در رویکرد کارآفرینی گرایی، شهرها همچون کسب‌وکار اداره می‌شوند و فعالیت‌هایی نظیر ریسک‌پذیری، ابتکار و نوآوری، تبلیغ و ایجاد انگیزه مالی که زمانی در حوزه کسب‌وکار شناخته می‌شدند، در حکمروایی محلی نیز نفوذ کرده‌اند. به کارگیری بازاریابی، پیامد طبیعی حکمروایی کارآفرینانه است. این تجربه به همراه توسعه رشته بازاریابی، که منجر به ظهور بازاریابی اجتماعی و غیرانتفاعی شد، بستر ارائه تئوری بازاریابی مکان را فراهم نمود (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲). برای برندآفرینی شهری در عمل آنچه در مرحله نخستین اجرا می‌شد فعالیت‌هایی بود که صرفاً جنبه بهبود و پیشرفت مکان را داشت برای مثال می‌توان از جذب ساکنان جدید برای سکونت‌گاه‌های تازه تأسیس نام برد. مرحله بعدی ایجاد آمیخته بازاریابی شهری بود که افزون بر تبلیغات شامل سازمان‌دهی و انگیزه‌های مالی بود و همچون توسعه محصول شاخص‌های عملکردی و فضایی شهر به‌منظور بازاریابی شهر در نظر گرفته می‌شد. در ادامه، آگاهی از اهمیت تصویر شهری از دو بعد متفاوت شکل گرفت. نخست، تصویر شهر برای مردمی که از آن استفاده می‌کنند شامل سرمایه‌گذاران، توسعه‌دهندگان، بازدیدکنندگان و ساکنان دارای اهمیت بود و دوم، تصویر شهر و تلاش جهت نفوذ در آن به‌عنوان روشی کارا جهت هماهنگی تلاش‌های بازاریابی، محل توجه قرار گرفت. در نتیجه، این آگاهی منجر به محبوبیت کنونی مفهوم برندسازی شهری شده است که احتمالاً مرحله بعدی تاریخ بازاریابی شهری خواهد بود (کاواراتیز، ۲۰۰۹). برندسازی تأثیر مستقیم روی توسعه کارآفرینی شهری و امور کسب‌وکار در حوزه حکمرانی شهری می‌گذارد که تحقق این مهم نیاز جدی اقتصادی ایران است (تدریس حسنی، ۱۴۰۰) هانکینسون با دیدگاه متفاوتی برندسازی شهری را مطالعه کرده است. او بین چهار دیدگاه برندسازی تمایز قائل می‌شود: برند به‌مثابه موجودیت ادراکی؛ برند به‌مثابه انتقال‌دهنده؛ برند به‌مثابه رابطه؛ برند به‌مثابه ارزش افزا. او مدلی از برند مکان بر مبنای مفهوم‌سازی برند به‌مثابه ارتباط بنا می‌کند که در آن برند دارای شخصیت است که آن را قادر می‌کند رابطه‌ای با مشتریان شکل دهد. این روابط به چهار گروه تقسیم می‌شود: روابط خدمات اولیه (خدمات هسته تجربه برند، نظیر خرده‌فروشان، رویدادها و اوقات فراغت و هتل‌ها)؛ روابط زیرساخت برند (دسترسی به خدمات، تسهیلات و محیط)؛ روابط رسانه (ارتباطات طبیعی و بازاریابی)؛ روابط مصرف‌کننده (ساکنان و کارکنان، مشتریان داخلی، روابط از بالا). به‌زعم او گسترش برند از هسته و دربرگیری خدمات اولیه، زیرساخت برند، رسانه و ارتباطات و مصرف‌کنندگان می‌تواند همچون اثر موجی توصیف شود که روابط برند به‌تدریج از طریق فرآیند تعامل پیش‌رونده بین شبکه‌ی ذینفعان گسترش می‌یابد. هدف از راهبرد دشوار

برندسازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که در پرتو گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه می‌یابد (روستا و همکاران، ۱۳۹۵).

بروان و زنگر با این فرض که برند مکان به‌طور قابل‌توجهی در بین گروه‌های هدف مختلف که دارای ادراک و علائق گوناگون هستند، متفاوت است، در چارچوب خود سعی دارند بر ادراک برند مکان نزد مخاطبان هدف مختلف متمرکز باشند و استراتژی‌هایی را برای چگونگی ساختن معماری برند مکان مطلوب توسعه دهند. نقطه تماس با گروه‌های هدف مختلف از تأثیرگذارترین عوامل برندسازی هستند گروه مشاورین مقصد لوکیوم با تمرکز بر نقاط تماس گردشگران توجه را به بخش مهمی از برندسازی جلب نموده‌اند (براون و زنگر، ۲۰۱۰). دی چراتونی و دالس اولماریلی از زاویه دیگر به برندسازی مکان نگریسته‌اند. آنها که بر چندوجهی بودن برساخته برند تأکید دارند، کران‌های آن را از یک‌سو فعالیت‌های سازمان و از سوی دیگر ادراک مصرف‌کنندگان می‌دانند. آنها برند را واسط (میانجی) این دو می‌دانند. آنها برندسازی را یک سبک ارتباط می‌دانند که ارتباط همیشه یک فرآیند دوسویه است. به این منظور آنها مدل کیف دوگانه را برای بررسی مؤلفه‌های برند پیشنهاد نمودند. در این مدل مؤلفه‌های برند به دو دسته تقسیم می‌شوند. مؤلفه‌های عقلانی آن‌چنان‌که در داخل سازمان درک می‌شود و مؤلفه‌های غیرعقلانی آن‌چه از برند در ذهن مصرف‌کنندگان درک می‌شود. این مدل، برند را از موقعیت مدیران و مصرف‌کنندگان مورد ملاحظه قرار می‌دهد و تمایز آشکاری در فرآیندهای آن دو و تعامل فعالیت‌های آن‌ها نشان می‌دهد. آنها مدل کیف دوگانه خود را برای برندسازی شهری گسترش می‌دهند و هوشمندانه برندسازی شهری را حاصل شبکه‌ای از سازمان‌ها می‌دانند که می‌تواند از ظرفیت شبکه استفاده کند. آن‌ها به چالش شبکه‌ها در دشواری ذاتی‌شان در تمرکز منابع جهت حفظ یکپارچگی و پیچیدگی‌شان در مدیریت مؤلفه‌های مختلف آن و هماهنگی آن‌ها جهت کار با یکدیگر به‌منظور تکمیل فعالیت‌هایشان اشاره می‌کنند اما راه‌حلی برای مواجهه با این چالش‌های اساسی ارائه نمی‌دهند (ناظمی، ۱۳۹۵). رینیستو پژوهشگر دیگری است که یک چهارچوب عمومی برندسازی مکان با تمرکز بر بازاریابی مکان به‌مثابه محل کسب‌وکار و به‌طور خاص فعالیت‌های سرمایه‌گذاری درونی مؤسسات، پیشنهاد می‌کند. کاواراتیز ضمن توجه به مؤلفه‌های مختلف مؤثر بر برندسازی، تصویر شهر را نیازمند مدیریت دانسته و بدین منظور به ارائه مفاهیم ارتباطات عمده و غیرعمده در شهر و مصادیق هر یک و تأثیر آن‌ها بر برند شهر پرداخته است (کاواراتیز، ۲۰۰۹). در جدول (۱) برخی از تعاریف برندآفرینی آورده شده است.

جدول ۱- برخی از تعاریف برندآفرینی

منابع	تعریف
لو و همکاران (۲۰۱۷)	برندسازی شهری را به‌عنوان ارتقاء یک نام تجاری یا ماهیت نمادین یک منطقه می‌دانند که مخاطبان را هدف قرار می‌دهد تا شهرت خود را افزایش دهند تا بتوانند به دستاوردهای استراتژیک دست یابند.
دنین (۲۰۱۰)	برندسازی شهری، تصویر و هویت یک شهر معین برای ایجاد تصویری مثبت و منحصربه‌فرد در میان جایگزین‌های مختلف است.

منابع	تعریف
شیروانی دستجردی و دی‌لوکا (۲۰۱۹)	برندسازی شهری، عملکرد اقتصادی، رسانه‌ها و تبلیغات، فعالیت‌های فرهنگی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی شهری را به‌عنوان عوامل مؤثر بر تصویر شهر تحت تأثیر قرار می‌دهد.
کای (۲۰۰۲)	برندسازی شهری به معنای انتخاب ترکیبی از عوامل برند: شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از موارد فوق است که با ایجاد تصویری مثبت منجر به شناخت و تمایض شهر مورد نظر از سایر شهرها می‌گردد.
پدلینتو (۲۰۱۹)	برندسازی شهری، متعلق به یک سیستم ارتباطی است که تصویر کلی و هویت یک شهر را نشان می‌دهد.
زانکر (۲۰۱۸)	فعالیت‌های شبکه‌ای از انجمن‌ها براساس دیدگاه بصری، کلامی و بیان رفتاری در مورد برند شهر برای ماندگاری در ذهن مصرف‌کنندگان.
زانکر و همکاران (۲۰۱۹)	برندسازی شهری را می‌توان به‌عنوان فعالیت شبکه‌ای از انجمن‌ها و ذینفعان با بیان بصری، کلامی و رفتاری در مورد یک مکان تعریف کرد.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در کشور ایران پیشینه توجه به مفهوم برند شهر به سال ۱۳۸۷ برمی‌گردد زمانی که مرکز مطالعات شهرداری تهران نشست‌های را با این موضوع برگزار نمود. پس‌از آن، تلاش نظام‌یافته‌ای در سطح نهادهای اداره‌کننده شهری در این خصوص انجام نشده است. در سال ۱۳۹۱ نشست دیگری در مرکز مطالعات شهرداری تهران با موضوع برند شهر انجام شد. از آنجاکه امروزه توسعه نام تجاری شهرها، مبنای غالب برنامه‌ریزان در تصمیم‌گیری‌های سکونت شهری است باید برای رسیدن به برندسازی شهری تجربه‌های موجود جهانی و محلی را بازاندیشی کرد و به کمک چند نشانه شاخص شهری و براساس واقعیت‌های موجود این مهم را به سرانجام رساند. این پژوهش سعی دارد با بررسی مؤلفه‌های برندآفرینی شهری به طراحی و آزمون مدل برندآفرینی شهری در استان گیلان پرداخته شود. در جدول (۲) به ارائه خلاصه برخی از این پژوهش‌ها می‌پردازیم.

جدول ۲- خلاصه برخی از تحقیقات و نتایج پژوهش‌ها

محقق	عنوان پژوهش	نتایج
پاکان، سروری و دانشور (۱۴۰۱)	تبیین مدل پارادایمی فرآیند برندسازی شهری با تحلیل محتوای کیفی برنامه استراتژیک برندسازی شهر اصفهان	باز تعریف هویت تاریخی، هویت انسانی اجتماعی با تأکید بر گروه‌های ذینفع و ذی‌نفع، آسیب‌شناسی و هویت طبیعی، اقلیمی، محیطی، آسیب‌شناسی و هویت اقتصادی، آسیب‌شناسی و شخصیت برند از مهم‌ترین ابعاد برندسازی شهر محسوب می‌شود
لزگی و صیامی (۱۳۹۶)	تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی: کلان‌شهر مشهد	نتایج نشان می‌دهد که از میان ۶ مؤلفه مورد بررسی (ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد شهر، تسهیلات خدماتی و گردشگری، سرمایه‌گذاری و تجارت، رضایت از

محقق	عنوان پژوهش	نتایج
		خدمات و زیرساخت‌های شهری، خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب و جایگاه بین‌المللی شهر) ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر بیشترین و جایگاه بین‌المللی شهر دارای کمترین امتیاز است.
محمدپور زرنندی و همکاران (۱۳۹۵)	عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران)	نتایج حاصل حاکی از آن بودند که از میان شش بعد در نظر گرفته شده، بعد معروفیت نام برند، با میانگین رتبه‌ای ۴/۹۸، به‌عنوان مهم‌ترین اولویت در انتخاب مکان مورد بازدید، از دیدگاه گردشگران، مورد شناسایی قرار گرفت.
محمدی‌فر و همکاران (۱۳۹۵)	مفهوم‌پردازی مدل برندآفرینی شهری در ایران	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که پدیده برندآفرینی شهری در ایران، متأثر از عوامل گوناگونی است که در شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای، قابلیت طبقه‌بندی دارد و پیامد اجرای راهبردهای برندآفرینی شهری، دستاوردهای مختل اقتصادی، اجتماعی و اثرات روانی آن است.
روستا و همکاران (۱۳۹۵)	مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه‌ی داده بنیاد	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فرآیند برندسازی شهری، موضوعی پیچیده و چندبعدی است که گروه‌های زیادی از فعالان و منافع مختلف در آن نقش دارند؛ همچنین نتایج چندگانه‌ای در حوزه‌های مختلف اقتصادی (مانند افزایش درآمد، رونق فضای کسب‌وکار، توسعه گردشگری، تمایل به سرمایه‌گذاری) و اثرات اجتماعی (مانند افزایش رضایت، بهبود نفوذ شهر، ایجاد تصویر مطلوب و ...)، به‌عنوان پیامدها، در امر برندسازی شهری قابل طرح می‌باشند.
هان و دی‌جانگ (۲۰۱۷)	بررسی برندسازی شهری این که چگونه شهرها وقتی با کاهش پیشرفت صنعتی و ساختار زیست‌محیطی مواجه می‌شوند، خود را متحول می‌کنند؟ در منطقه شمال شرقی چین	در این پژوهش، شیوه‌های نام تجاری شهر در سه استان شمال شرقی چین، هیلونگجیانگ، جیلین و لیائونینگ چین مورد بررسی قرار گرفته است که باوجود بسیاری از صنایع قدیمی و مبتنی بر منابع قدیمی از بین رفته‌اند. شکاف بین نمایه‌های موجود و انتخاب نام تجاری مانند مناطق اقتصادی پیش‌رو در چین به نظر می‌رسد سیستماتیک نیست شهرهای شمال شرقی بیشتر بر ترکیب الگوهای صنعتی اولیه و ثانویه و بلندمدت تمرکز می‌کنند تا این که تولید را با خدمات عوض کنند. بخش

محقق	عنوان پژوهش	نتایج
		سوم در این استان‌ها بیشتر اداری و بخش دولتی است و ارزش افزوده کمتری را تولید می‌کند؛ بنابراین به‌طور قابل توجهی جذاب‌تر از موارد اولیه و ثانویه نیست.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

ادامه جدول ۲- خلاصه برخی از تحقیقات و نتایج پژوهش‌ها

محقق	عنوان پژوهش	نتایج
لین و بجزنرب (۲۰۱۸)	ارتباط برندسازی شهری به مدیریت شهری چندسطحی در مکان‌های شهری چینی: مطالعه موردی گوانگژو	یافته‌ها نشان می‌دهد که برندسازی شهری یک جزء یکپارچه از حکومت‌داری چندسطحی شهری است، در واقع نتایج این تحقیق نشان داد که برندسازی شهری با سطح ملی، منطقه‌ای و محلی سیاست‌های شهری ارتباط دارد.
نوری و دی‌جانگ (۲۰۱۸)	بهبود اعتبار معیارهای برندسازی شهری چگونه بزرگ‌ترین شهرهای ایران با مدرنیزاسیون زیست‌محیطی مواجه هستند؟	بر اساس یافته‌های این پژوهش، نویسندگان تمایز پنج نوع شهرها را توضیح می‌دهند و بیان می‌کنند کدام معیارها باعث افزایش برند شهری نسبت به بقیه می‌شود. به‌طور کلی، در مقایسه با شهرهای دیگر کشورها، شهرهای ایران توجه ویژه‌ای به جنبه‌های تاریخی، طبیعی، فرهنگی و مذهبی دارند.
جو و سنو (۲۰۱۷)	برندینگ شهری برای تغییر سیاست: (مورد نام تجاری مشارکتی سئول)	در این پژوهش همچنین پیشنهاد شده است که ابعاد "تحول‌پذیری" را در چارچوب موجود "چارچوب خارجی" معرفی کند و به این نتیجه رسیده است که برندسازی شهری تحول‌یافته در سئول، در واقع، ارتباط سیاست‌های شهردار با شهروندان است و با فشارهای اجتماعی همراه است همچنین در این تحقیق بیان شده برندسازی شهری دیگر صرفاً یک بازاریابی نولیبرالی نیست، بلکه یک پروژه سیاسی تغییر سیاست است. همچنین سلطانی و پیترز (۲۰۱۸) تحقیقی تحت عنوان "بررسی استراتژی‌های برندسازی شهری و تأثیر آنها بر موفقیت گردشگری محلی، مطالعه موردی استان کوماموتو، ژاپن" ارائه نمودند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که پنج عامل اصلی موفقیت کوماموتو: پشتیبانی دولت، قدرت دلبستگی عاطفی و انسان‌شناسی، خدمات حمل‌ونقل عمومی و خدمات گردشگری و رسانه‌های اجتماعی بود.
رو کارلی (۲۰۱۸)	برندسازی مکان به‌عنوان سیاست شهری: برندسازی	این پژوهش به‌منظور پژوهشی مفهومی و عمیق درباره برندسازی مکان به‌عنوان شکلی ترکیبی از سیاست شهری

<p>غیرسیاسی مکان</p>	<p>است. این مقاله با استنتاج از نمونه‌های تجربی و یافتن مسئله پژوهش‌های برندسازی مکان به ارائه دیدگاه خود درباره برندسازی مکان به‌عنوان یک شکل غیرسیاسی از سیاست شهری می‌پردازد که به‌صورت یک دستگاه زیست-سیاسی در یک اکولوژی از رویه‌های سیاسی پیچیده بروز می‌کند که می‌توانند منفی و مثبت باشند. درنهایت، این مقاله یک رویکرد بدیل و تازه برای اجرای پژوهش و تحلیل سیاست‌های برندسازی مکانی ارائه می‌کند. چنین رویکردی را می‌توان شفاف‌تر تحلیل کرد و ابعاد برندسازی شهری را تئوریزه کرد.</p>
----------------------	---

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۲-۳- مدل مفهومی

در این پژوهش با توجه به هدف و ماهیت تحقیق از روش پژوهش ترکیبی با آمیخته از طریق تلفیق روش‌های کیفی و کمی استفاده می‌شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر میزان کنترل متغیرها میدانی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع زمینه‌یابی است، زیرا به توصیف و استخراج مدل برندآفرینی شهری می‌پردازد و از سوی دیگر پژوهش حاضر را می‌توان نوعی پژوهش اکتشافی تلقی کرد، زیرا به تدوین یک مدل معطوف می‌گردد؛ و سؤالات مطرح‌شده در پژوهش حاضر بدین‌صورت می‌باشد: ابعاد مدل برندآفرینی شهری در شهرهای پره‌سر و بندرانزلی استان گیلان کدامند؟ مدل ساختاری جهت برندآفرینی شهری در شهرهای پره‌سر و بندرانزلی استان گیلان کدام است؟ برآزش مدل نهایی برندآفرینی شهری در شهرهای پره‌سر و بندرانزلی استان گیلان چه میزان است؟

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تلفیقی می‌باشد که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز هم از روش‌های تحلیل مختص پژوهش‌های کیفی (کدگذاری) و هم از روش‌های کمی استفاده می‌شود. روش پژوهش آمیخته از نوع پژوهش‌های ترکیبی است که در قالب طرح تحقیق آمیخته اکتشافی به کار گرفته شده است. پژوهش در دو مرحله انجام گرفته است در مرحله اول برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های لازم برای دستیابی به برند آفرینی شهری در قالب یک الگوی پارادایمی از روش پژوهش کیفی داده بنیاد و در مرحله دوم به‌منظور تأیید و اعتبار سنجی مدل از روش کمی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری بخش کیفی پژوهش شامل مدیران شهری، مدیران میراث فرهنگی و گردشگری، مدیران محیط‌زیست، فعالان عرصه گردشگری، نخبگان دانشگاهی در رشته برندآفرینی شهری استان گیلان بودند که با هردو شهر پره‌سر و انزلی آشنایی داشتند. در ابتدا با ۱۵ نفر از نخبگان که با دو شهر آشنایی کامل داشتند مصاحبه عمیق انفرادی و اکتشافی به عمل آمد و سپس پرسشنامه‌های دربرگیرنده اطلاعات استخراج‌شده به‌صورت هدفمند بین ۳۸۴ نفر از مردم و بازدیدکنندگانی که از شهرهای پره‌سر و انزلی دیدار کرده

بودند به صورت مجزا و به ازای هر شهر توزیع گردید. به منظور ساخت مدل ابتدا از مصاحبه نیمه ساختاریافته و اسناد و منابع موجود استفاده شد. برای تحلیل داده‌های کمی از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد...) و آمار استنباطی (تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و معادلات ساختاری) استفاده می‌گردد.

۳-۱- مدلیابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی

کمترین مربعات جزئی روش نسبتاً جدیدی از معادلات ساختاری رگرسیونی است. این روش هم برای رگرسیون تک متغیری و هم چند متغیری و با چند متغیر وابسته کاربرد دارد. برای بررسی ارتباط بین متغیرهای وابسته و متغیرهای مستقل، PLS متغیرهای تبیینی یا مستقل جدیدی ایجاد میکند که غالباً عامل یا متغیر مکنون نامیده میشوند. این مؤلفه‌ها ترکیب خطی از نشانگرهای خود هستند. روش حداقل مربعات جزئی باهدف بهینه‌سازی تبیین واریانس در سازه‌های وابسته مدلهای معادله ساختاری، ساخته شده است. این روش اغلب برای تحلیل موقعیتها یا مدلهای بسیار پیچیده‌ای به کار میرود که اطلاعات نظری کمی در مورد آنها وجود دارد یا این که اساساً هدف از آزمون این مدلها پیشبینی است. روش PLS به جای بازتولید ماتریس کواریانس تجربی، بر بیشترین واریانس متغیرهای وابسته به وسیله متغیرهای مستقل تمرکز دارد. همانند هر روش مدلیابی معادلات ساختاری، روش کمترین مربعات جزئی نیز از یک بخش ساختاری که ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان میدهد و یک قسمت اندازه‌گیری که نحوه ارتباط متغیرهای مکنون و نشانگرهای آنها را منعکس میکند، تشکیل شده است. برخلاف مدلیابی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس که میزان برازش مدل مفروض را ارزیابی میکند و در نتیجه برآورد مدل در جهت تبیین، آزمون و تأیید نظریهها است، روش PLS پیشبینی مدار بوده و به عنوان روش ساخت نظریه میتواند به کار رود. روش PLS برای مقابله با داده‌های خاص مانند داده‌ها با حجم نمونه اندک، داده‌های دارای مقادیر گمشده و همچنین هنگامی که بین متغیرهای مستقل هم‌خطی وجود دارد، طراحی شده است (سیدعباسزاده و همکاران، ۱۳۹۱).

جامعه آماری در دو بخش کیفی و کمی پژوهش ارائه شده است. جامعه آماری بخش کیفی پژوهش شامل مدیران شهری، مدیران میراث فرهنگی و گردشگری، مدیران محیط‌زیست، فعالان عرصه گردشگری، نخبگان دانشگاهی در رشته برندآفرینی شهری می‌باشند. در صورتی که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان باشد، در این صورت با توجه به زمان و منابع قابل‌دسترس می‌توان از تعداد ۱۰-۲۵ نمونه برای انجام مصاحبه استفاده نمود (عباسی و همکاران، ۱۳۸۸)، برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین خبرگان از روش نمونه‌گیری هدفمند با استفاده از شاخص اشباع نظری نسبت به نمونه‌گیری از جامعه آماری اقدام شد. این کار تا زمانی که محقق درمی‌یابد که اطلاعات دریافتی تکراری است و به اطلاعات بیشتری نخواهد رسید ادامه می‌یابد که اصطلاحاً در تحقیقات کیفی به آن شاخص اشباع نظری گفته می‌شود (گیون، ۲۰۰۸). در این پژوهش تعداد ۱۵ نمونه موردنظر در این زمینه تکمیل شد. جامعه آماری کمی این تحقیق شامل مدیران شهری؛

گردشگری و میراث فرهنگی و نیز مردم یا افرادی است که از شهرهای پره‌سر و بندرانزلی دیدار کردن است. جامعه آماری در پژوهش کمی با استفاده از جدول مورگان و حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است. پایائی مدل با استفاده از آلفای کرونباخ به دست آمد و مقدار آلفای کرونباخ مؤلفه‌ها باید بالاتر از ۰/۷ باشد لذا همبستگی درونی سؤالات خارج از مدل مورد تأیید قرار گرفت. در محاسبه روایی مدل مشاهده می‌شود که مقادیر بارهای عاملی تمامی ضرایب بالاتر از ۰/۷ و در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار هستند و در بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار ندارند. در مجموع شروط روایی همگرا و مجموع شروط روایی واگرا نشان از وجود روایی سازه در مدل دارد.

۴- یافته‌های پژوهش

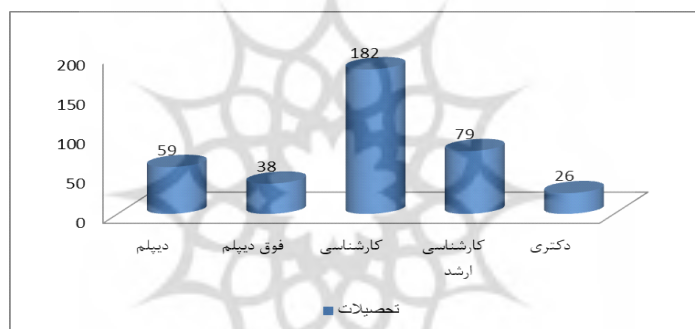
یافته‌ها و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و کمی پژوهش در دو بخش ارائه شده است. بخش اول مربوط به یافته‌های کیفی حاصل از بررسی و تحلیل مصاحبه‌های عمیق و اکتشافی انجام شده با مشارکت‌کنندگان خبرگان پژوهش است که براساس کدگذاری باز؛ محوری و انتخابی و نیز اکتشاف ابعاد مدل برندآفرینی شهری صورت گرفته است. بخش دوم نیز به نتایج تجزیه و تحلیل‌های داده‌های کمی (تحلیل نتایج پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای یافته‌های کیفی) در دو مرحله توصیف داده‌ها و تحلیل‌های استنباطی پرداخته شده است. در پژوهش حاضر نتایج حاصل از آمار توصیفی جمعیت‌شناختی نشان داد میزان ۵۹/۹ درصد از آزمودنی‌ها مرد و ۴۰/۱ درصد آن‌ها زن بوده‌اند. میزان ۱۵/۴ درصد دیپلم، ۹/۹ درصد فوق دیپلم، ۴۷/۴ درصد کارشناسی، ۲۰/۶ درصد کارشناسی ارشد و ۸۳ درصد دکتری بوده‌اند. میزان ۲۶/۸ درصد آزمودنی‌ها دارای سن ۲۵ تا ۳۵ سال، ۲۹/۲ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۲۲/۹ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ سال، ۲۱/۱ درصد ۵۶ سال و بالاتر بوده‌اند. در جدول (۱)، نمودارهای (۱)، (۲)، (۳) و (۴) نمودارهای مربوط تشان داده شده است.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

شهر	متغیر جمعیت‌شناختی	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
انزلی	جنسیت	مرد	۲۳۰	۵۹.۹
		زن	۲۵۴	۴۰.۱
	تحصیلات	دیپلم	۵۹	۱۵.۴
		فوق دیپلم	۳۸	۹.۹
		کارشناسی	۱۸۲	۴۷.۴
		کارشناسی ارشد	۷۹	۲۰.۶
	سن	دکتری	۲۶	۶.۸
		۲۵-۳۵ سال	۱۰۳	۲۶.۸
		۳۶-۴۵ سال	۱۱۲	۲۹.۲
		۴۶-۵۵ سال	۸۸	۲۲.۹
	جنسیت	۵۶ سال و بالاتر	۸۱	۲۱.۱
		مرد	۳۰۵	۷۹.۴

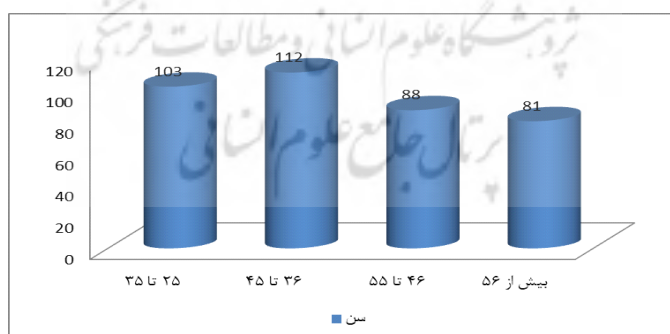
شهر	متغیر جمعیت شناختی	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
پره‌سر	تحصیلات	زن	۷۹	۲۰.۶
		دیپلم	۶۱	۱۵.۹
		فوق دیپلم	۹۳	۲۴.۲
		کارشناسی	۱۸۱	۴۷.۱
		کارشناسی ارشد	۳۴	۸.۹
	سن	دکتری	۱۵	۳.۹
		۲۵-۳۵ سال	۹۰	۲۳.۴
		۳۶-۴۵ سال	۹۳	۲۴.۲
		۴۶-۵۵ سال	۱۰۳	۲۶.۸
		۵۶ سال و بالاتر	۹۸	۲۵.۵

منبع: یافته‌های پژوهشگر



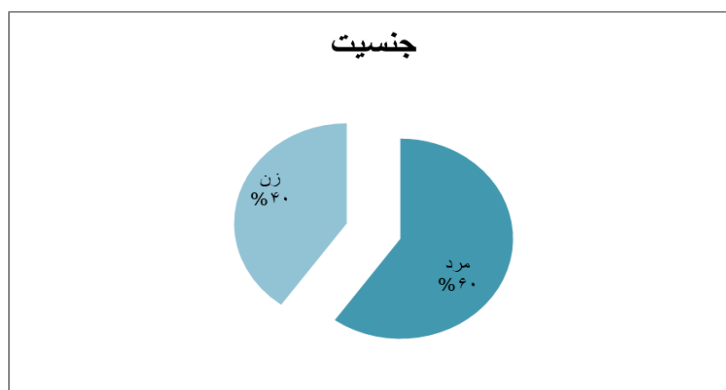
نمودار ۱- نمودار توزیع تحصیلات آزمودنی‌ها

منبع: یافته‌های پژوهشگر



نمودار ۲- نمودار توزیع سنی آزمودنی‌ها

منبع: یافته‌های پژوهشگر



نمودار ۳- توزیع جنسیتی نمونه انزلی

منبع: یافته‌های پژوهشگر



نمودار ۴- توزیع جنسیتی نمونه پره‌سر

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در بخش کیفی پژوهش سؤال اصلی مربوط به کاوش و اکتشاف ابعاد مدل برندآفرینی شهری بود که به منظور پاسخگویی به این سؤال؛ در بررسی نتایج مصاحبه از رهیافت داده بنیاد بهره گرفته شد و داده‌های حاصل به صورت کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی طبقه‌بندی شدند. در کدگذاری باز داده‌ها به دقت به کوچک‌ترین اجزای ممکن شکسته و در مرحله دوم داده‌ها براساس تفاوت و تشابه با یکدیگر مقایسه و طبقه‌بندی

شدند. بعد از حرکت و لغزش‌های مکرر در بین طبقات و کدها، دسته‌بندی صورت گرفت. کدهای مشابه در طبقاتی قرار گرفتند که بانام‌های گویا قابل‌شناسایی و درک باشند. در مرحله سوم یا کدگذاری انتخابی تلاش شد تا محوریت داده‌ها کشف و طبقه مرکزی انتخاب شود طی این مرحله، مفهومی که محل ارجاع سایر طبقات و مرتبط آن‌هاست به‌عنوان مقوله محوری شناسایی شد که در این پژوهش برند آفرینی شهری است. برای انجام کدگذاری باز و محوری در مرحله اول، داده‌ها در سطح جمله و عبارت برای هر یک از مصاحبه‌ها موردبررسی قرار گرفت و کدهای مفهومی از رونوشت مصاحبه‌ها استخراج شدند. گاهی اوقات یک جمله به بیش از یک مفهوم مربوط می‌شد. با استخراج کدهای مفهومی مشترک و با پالایش و حذف موارد تکراری با بهره‌گیری از مبانی نظری و تطبیق برخی از کدهای مفهومی، مفاهیم شناسایی و مشخص شدند. در مرحله بعدی با انجام پالایش و عمل کاهش این مفاهیم در قالب مقوله‌های فرعی (مؤلفه‌ها) سازمان‌دهی و با بررسی مستمر این مقوله‌ها و مفاهیم آن‌ها مقوله‌های اصلی (ابعاد) به‌طور موقت نام‌گذاری شدند. به‌منظور اطمینان از سازمان‌دهی مناسب هر یک از مفاهیم و مقولات، مجدداً رونوشت مصاحبه‌ها واری‌گردیده و با مرور مفاهیم و مقوله‌ها به‌دقت موردبررسی قرار گرفتند و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با دقت بیشتر، چندین بار به‌منظور رسیدن به اشباع منطقی برای مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی به‌صورت تکراری صورت گرفت. از آغاز تجزیه‌وتحلیل نیز حدود و حتی عناوین هر مقوله به‌صورت قطعی تعیین نشد و این مقوله‌ها در سراسر فرآیند تجزیه‌وتحلیل مورد تجدیدنظر قرار گرفتند. کدگذاری باز و محوری هنگامی متوقف گردید که یک طبقه‌بندی معنادار پس از چندین بررسی درباره رونوشت مصاحبه‌ها حاصل شد، مقوله‌های فرعی تکراری شده بودند و اطلاعات مرتبط و جدیدی از رونوشت مصاحبه‌ها یافت نمی‌شد، حتی اگر اطلاعات جدیدی پیدا می‌شد با طبقه‌بندی موجود منطبق بود.

کدگذاری انتخابی براساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به‌این‌ترتیب که دیگر مقوله‌ها را به شکل نظام‌مند به کد محوری ارتباط می‌دهد. نتایج کدگذاری محوری در جدول (۱) نشان داده‌شده است.

جدول ۴- نتایج کدگذاری محوری

کد محوری	مقوله	کد باز
برندآفرینی شهری	چشم‌انداز و هویت شهر	وجود قوانین شهروندی مناسب
		امکان حضور بانوان در رویداد
		بافت شهری
		معماری شهر
		حوزه نفوذ
		راه‌های ارتباطی زمینی
		وجود راه ارتباطی دریایی
	وجود خدمات امکانات و خدمات برای حمل‌ونقل	
خدمات رفاهی	وجود مراکز رفاهی - اقامتی (هتل‌ها و مسافرخانه)	

وجود رستوران و غذاخوری‌های متنوع	درمانی - پزشکی
وجود مراکز تفریحی (سینما و تئاتر و...)	
وجود کادر پزشکی توانمند و متخصص	
وجود مراکز درمانی پیشرفته	فرهنگی . آموزشی
برگزاری همایش، سمینار و نمایشگاه‌ها و...	
وجود مراکز آموزشی و پژوهشی	
وجود امکانات فرهنگی	
انجام فعالیت‌های فرهنگی	تبلیغات و اطلاع‌رسانی
تبلیغات دهان به دهان	
المان‌های شهری	ویژگی مدیریتی توانمند
وجود برنامه‌های کوتاه‌مدت، بلندمدت و برنامه‌های استراتژیک	
وجود تیم مدیریتی توانمند	
وجود نیروی متخصص و افراد باتجربه و آگاه	
امکان برگزاری رویداد مطابق استانداردهای جهانی	
انجام یک رویداد مهم (ورزشی، علمی و...)	کیفیت خدمات
نوآوری و استفاده از فناوری روز دنیا	
برند ورزشی	رفتار شهروندان با گردشگران
رضایت افراد گردشگر از خدمات ارائه شده	
کیفیت خدمات ارائه شده	
حمایت و همکاری مردم منطقه	رفتار شهروندان با گردشگران
وحدت نظر مردم	
باورپذیری	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

ادامه جدول ۴- نتایج کدگذاری محوری

کد محوری	مقوله	کد باز
برندآفرینی شهری	جاذبه‌های گردشگری	منابع طبیعی (جنگل، رودخانه، دریا و...)
		منابع تاریخی و وجود مناظر، چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی شهر
		منابع انسان‌ساخت و وجود پارک و فضاهای سبز
		پاکیزگی و تمیزی شهر
	امکانات و شرایط محیطی	
	جغرافیای شهری	موقعیت جغرافیایی مناسب

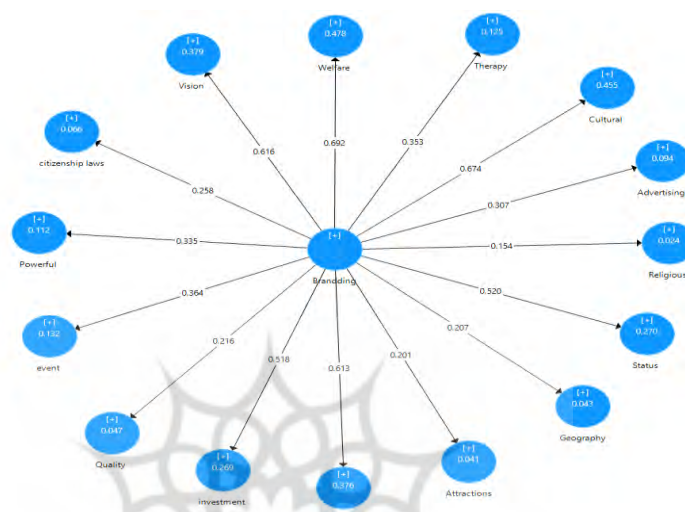
کد محوری	مقوله	کد باز
	میزان سرمایه‌گذاری خارجی در صنایع مرتبط و پروژه‌ها	شرایط آب‌وهوای ایدئال
		سرمایه‌گذاری شرکت‌های داخلی و خارجی
وضعیت بازارها و مراکز فروش		وجود رقبا
		معروفیت نام برند
		وضع اقتصادی خوب
		جریان اقتصادی پویا
		شفاف‌سازی اقتصادی خوب
		وجود مراکز خرید
		رونق تولید
مذهبی و اعتقادی		در نظر گرفتن ملاحظات عقیدتی در برندسازی
		در نظر داشتن ملاحظات اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

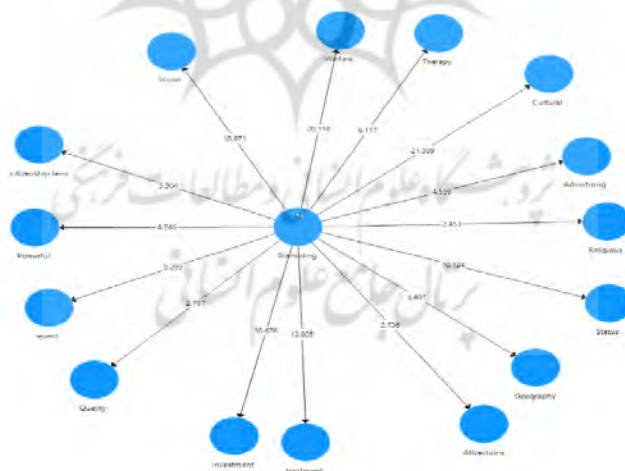
یافته‌های کیفی حاصل از بررسی شامل عوامل علی، پدیده یا مقوله اصلی، عوامل مداخله‌گر، راهبردها، عوامل زمینه‌ای و پیامدها است که در شکل ۱ نشان داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شود و تک‌تک بارهای عاملی بالای ۰/۷ باشد که در این تحقیق صدق می‌کند. مدل ساختاری پژوهش ما با توجه به بار عاملی مرتبه دوم آن به صورت نمودارهای ۵ و ۶ است.



نمودار ۵- نمودار مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر
منبع: یافته‌های پژوهشگر



نمودار ۶- نمودار مدل ساختاری در حالت معنی‌داری بارهای عاملی مرتبه دوم
منبع: یافته‌های پژوهشگر

مدل ساختاری پژوهش ما با توجه به بار عاملی مرتبه دوم این ضرایب به صورت جدول (۳) است:

جدول ۵- جدول بار عاملی و معنی‌داری متغیرهای مرتبه دوم

T Statistics (O/STDEV)	(Original Sample (O	
۴.۵۵۹	۰.۳۰۷	Branding -> Advertising
۲.۷۳۶	۰.۲۰۱	Branding -> Attractions
۲۱.۳۰۹	۰.۶۷۴	Branding -> Cultural
۳.۴۰۷	۰.۲۰۷	Branding -> Geography
۴.۷۴۶	۰.۳۳۵	Branding -> Powerful
۲.۷۹۷	۰.۲۱۶	Branding -> Quality
۲.۴۵۳	۰.۱۵۴	Branding -> Religious
۱۰.۱۲۴	۰.۵۲۰	Branding -> Status
۶.۱۱۷	۰.۳۵۳	Branding -> Therapy
۱۰.۸۷۱	۰.۶۱۶	Branding -> Vision
۲۰.۱۱۸	۰.۶۹۲	Branding -> Welfare
۵.۲۹۳	۰.۳۶۴	Branding -> event
۱۰.۶۷۶	۰.۵۱۸	Branding -> investment
۳.۵۰۴	۰.۲۵۸	Branding -> laws
۱۳.۸۰۵	۰.۶۱۳	Branding -> treatment

منبع: یافته‌های پژوهشگر

براساس جدول ۵ بارهای عاملی کلیه بارها از لحاظ آماری معنی‌دار هستند. تجزیه و تحلیل داده‌های کمی نشان داد، کلیه بارهای عاملی از لحاظ آماری معنی‌دار بوده و در این مدل سهم هر یک از عوامل نشان داده شده است، خدمات رفاهی با بار عاملی (۰/۶۹۲) بیشترین بار عاملی و رتبه اول را دارد. عامل جاذبه‌های گردشگری با بار عاملی (۰/۲۰۱) رتبه آخر را دارا است. آزمون کیفیت مدل: آزمون ریشه استاندارد شده میانگین مربع باقی‌مانده (SRMR): براساس نظر هنسلا و همکاران (۲۰۱۵) ریشه استاندارد شده میانگین مربع باقی‌مانده به عنوان یک معیار مناسب برای PLS-SEM معرفی گردید. ارزش کمتر از ۰/۱ و در حالت محافظه‌کارانه ۰/۰۸ مناسب است (هیو و بنتلر ۱۹۹۹).

جدول ۶- مقدار SRMR

	Saturated Model
SRMR	۰.۰۷۴

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود میزان (RMSR) برابر (۰/۰۷۴) می‌باشد لذا مدل ما دارای شرایط مطلوب و از برآزش کاملی برخوردار است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

شهرها به‌طور فزاینده‌ای در رقابت با یکدیگر برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها، شهروندان جدید و نیروی کار واجد شرایط هستند؛ بنابراین مسئولان شهری هر چه بیشتر بر روی استقرار شهر به‌عنوان یک برند تمرکز کرده و تلاش می‌کنند تا شهرشان را برای گروه‌های هدف مختلف ترویج کنند. کلمه برند در واقع از عمل روشن کردن چیزی در ذهن یک شخص ریشه می‌گیرد. برند شهر به تدریج تبدیل به باارزش‌ترین دارایی ملموس شهر می‌شود. ارزش‌های برند نه تنها در کمک به شهر برای به‌دست آوردن تصویری خوب و اعتباری بالا نهفته است، بلکه می‌تواند ارزش‌های جدیدی را نیز ایجاد کند. به‌طور کلی برندسازی شهری به‌عنوان مجموع‌های کامل از اقداماتی است که برای ساخت تصویری مثبت از یک شهر و ارسال آن میان گروه‌های هدف مختلف از طریق تصاویر بصری، داستان‌ها و رویدادهای محلی و بین‌المللی انجام می‌شود و مزیت رقابتی را برای شهر به ارمغان می‌آورد. هدف اصلی برندسازی شهری، بازسازی تصویر یک شهر با تکیه بر هویت مبتنی بر مکان و درک فرهنگ محلی است که نهایتاً منجر به ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهر می‌شود. در واقع هدف از برندسازی شهری، نه خود شهر بلکه تصویر آن است. در میان فاکتورهای خاصی که در کنار یکدیگر وجوه تمایز شهر را ایجاد می‌نمایند، می‌توان به مقیاس، شخصیت، تاریخ، ارزش‌ها، ساختار محلی و دارایی‌های شهر اشاره نمود. بدین ترتیب، هر شهر نظامی پیچیده است که اجزایش با هم همپوشانی داشته، درهم‌تنیده شده و در تصویر آن شهر بازتاب می‌یابند. تصویر یک شهر، نتیجه‌ای از پیام‌های متفاوت و اغلب متناقضی است که به‌وسیله شهر ارسال شده و در ذهن هر شخص گیرنده به‌طور کلی جداگانه‌ای تشکیل می‌شود. تصویر شهر در گذر سال‌ها برجسته شده و عمدتاً توسط تجربه، قابل درک است. مردم شهر و حتی خارجی‌ها، از کیفیت آن و ارتباطش با نام شهر آگاه هستند. معمولاً هر شهری، تصاویر قابل‌شناسایی یا ارزش‌های اصلی معینی دارد که توسط مردم آن درک شده است. برای مثال، پاریس برای عاشقانه بودن، میلان برای مد، نیویورک برای تنوع و پویایی، واشنگتن برای قدرت و توکیو برای مدرنیته درک شده‌اند؛ بنابراین می‌توان اذعان کرد که مردم با مکان‌ها از طریق ادراکات و تصاویر مواجه می‌شوند و مکان‌ها را از طریق سه فرآیند در ذهنشان درک می‌کنند. اول از طریق تجارب انباشته‌شده از نحوه استفاده از مکان‌های خاص؛ دوم از طریق اشکال مختلف نمایش مکان مانند فیلم، رمان، نقاشی، اخبار و مانند آن؛ و سوم از طریق مداخلات سیاسی آگاهانه مانند برنامه‌ریزی و طراحی شهری؛ بنابراین قبل از تعیین هرگونه برند، لازم است تا برداشت کاملی از تصویر ذهنی ساکنان شهر انجام شود تا تقاضاها و درخواست‌های واقعی آن‌ها مشخص گردد. یافته‌های کیفی حاصل از بررسی شامل عوامل علی، پدیده یا مقوله اصلی، عوامل مداخله‌گر، راهبرد، عوامل زمینه‌ای و پیامدها می‌باشد. یافته‌های کمی حاصل از بررسی مدل نهایی پژوهش، نشان داد کلیه بارهای عاملی از لحاظ آماری معنی‌دار بوده است، خدمات رفاهی رتبه اول و عامل جاذبه‌های گردشگری رتبه آخر را دارد.

مطابق با نتایج تحقیق عوامل علی که بر برندسازی شهری مؤثرند عبارت‌اند از:

منابع طبیعی (جنگل، رودخانه، دریا و...)، منابع تاریخی و وجود مناظر، چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی شهر، منابع انسان‌ساخت و وجود پارک و فضاهای سبز، پاکیزگی و تمیزی شهر، وجود نیروهای سیاسی، حمایت و همکاری مردم منطقه، امکانات و شرایط محیطی، موقعیت جغرافیایی مناسب، شرایط آب‌وهوای ایدئال، وحدت نظر مردم، باورپذیری. در نتایج تحقیقات لوکارلی (۲۰۱۸)، هان و دی‌جانگ (۲۰۱۷)، لین و بجرنرب (۲۰۱۸)، لزگی و صیامی (۱۳۹۶) این عوامل به‌عنوان عوامل علی دیده می‌شود.

مطابق با نتایج تحقیق عوامل زمینه‌ای که بر برندسازی شهری مؤثرند عبارت‌اند از:

وجود قوانین حقوقی، مدنی و شهروندی مناسب، بافت شهر، معماری شهر، وجود مراکز درمانی پیشرفته، وجود مراکز آموزشی و پژوهشی، وجود امکانات فرهنگی، وجود راه ارتباطی دریایی، وجود خدمات امکانات و خدمات حمل‌ونقل، وجود مراکز رفاهی - اقامتی (هتل‌ها و مسافرخانه)، وجود رستوران و غذاخوری‌های متنوع، وجود مراکز تفریحی (سینما و تئاتر و...)، وجود کادر پزشکی توانمند و متخصص، راه‌های ارتباطی زمینی، وجود مراکز خرید. در نتایج تحقیقات نوری و دی‌جانگ (۲۰۱۸)، جو و سئو (۲۰۱۷)، بالاکریشنا و کر (۲۰۱۳)، روستا و همکاران (۱۳۹۵) لزگی و صیامی (۱۳۹۶) این عوامل به‌عنوان عوامل زمینه‌ای دیده می‌شود.

مطابق با نتایج تحقیق عوامل مداخله‌گر که بر برندسازی شهری مؤثرند عبارت‌اند از:

تبلیغات دهان‌به‌دهان، المان‌ها، وجود نیروی متخصص و افراد باتجربه و آگاه، نقش دولت، فساد شرایط کنترل بودجه. در نتایج تحقیقات لوکارلی (۲۰۱۸)، نوری و دی‌جانگ (۲۰۱۸)، جو و سئو (۲۰۱۷)، سلطانی و پیترز (۲۰۱۷) این عوامل به‌عنوان عوامل مداخله‌گر دیده می‌شود.

مطابق با نتایج تحقیق پیامدهایی که بر برندسازی شهری مؤثرند عبارت‌اند از:

رضایت افراد گردشگر از خدمات ارائه‌شده، کیفیت خدمات ارائه‌شده، نوآوری و استفاده از فناوری روز دنیا، سرمایه‌گذاری شرکت‌های داخلی و خارجی، شفاف‌سازی اقتصادی خوب، جریان اقتصادی پویا، وضع اقتصادی خوب، انجام فعالیت‌های فرهنگی، امکان حضور افراد در رویداد، رونق تولید. در نتایج تحقیقات لوکارلی (۲۰۱۸)، هان و دی‌جانگ (۲۰۱۷)، نوری و دی‌جانگ (۲۰۱۸)، جو و سئو (۲۰۱۷) این عوامل به‌عنوان پیامدهایی دیده می‌شود.

پژوهش حاضر از نظر مقوله یا پدیده اصلی که برندآفرینی شهری است با تحقیق محمدی‌فر و همکاران (۱۳۹۵) همسو می‌باشد. در پژوهش زرنندی و همکاران (۱۳۹۵) کیفیت خدمات از نظر اولویت‌بندی در رتبه پنجم قرار گرفت اما در تحقیق حاضر خدمات رفاهی رتبه اول را کسب نمود.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادها کاربردی ارائه می‌گردد:

گنجاندن مفهوم برند و برندسازی شهری در تعریف اهداف و چشم‌انداز اولیه در فرایند استراتژی توسعه شهری (CDS)، الزام به تهیه یک برنامه اقدام که به‌صورت تخصصی به امکان‌سنجی و خلق برند شهری مطلوب و پایدار بپردازد، توجه به ظرفیت‌های درونی برندسازی در شهرها با نگاه به نیازهای ملی و حتی جهانی، برگزاری جشنواره‌های متعدد به‌خصوص در فصول گردشگری، تدوین برنامه جامع و یکپارچه تبلیغاتی و تصویرسازی

رسانه‌ای از شهرها، انجام مطالعات برندسازی و گنجاندن این مطالعات در طرح‌های بالادستی به منظور اجرای هر چه بیشتر روش‌های برندسازی شهری، حفظ جاذبه‌های طبیعی و مرمت آثار تاریخی شهر، معرفی هر چه بیشتر پتانسیل‌های گردشگری از طریق تبلیغات در رسانه‌ها، ساخت فیلم‌های کوتاه تبلیغاتی و بروشورهای گردشگری، تأکید هر چه بیشتر بر ویژگی‌های منحصر به فرد شهری، افزایش امنیت در شهر به خصوص در مناطق گردشگری، بهبود وضعیت حمل و نقل عموم به خصوص در مسیرهای منتهی به مراکز گردشگری.

در ادامه مواردی به محققین برای تحقیقات آینده پیشنهاد میشود:

بررسی ویژگی‌های کالبدی- معماری شهرها و جنبه‌های موجود دارای قابلیت برندسازی، بررسی مشاغل و سازمان‌های اقتصادی مؤثر در فرایند برندسازی معماری به منظور شناسایی توانایی آنها برای ارائه برندسازی معماری، نهادینه شدن فرایند طراحی و برنامه‌ریزی معماری در ابعاد اقتصادی برای مدیران شهری و مدیران مرتبط با معماری و صنعت ساختمان، میتوان از مدل‌های بهبود یافته‌ی برندسازی شهری مانند ال. آر. اف. ام یا آر. اف. ام. دی. آر یا آر. اف. ام. تی. سی استفاده کرد، متناسب با حجم واحد تحلیل، میتوان از روش‌های دیگر برندسازی شهری مانند سلسله مراتبی، کا- میانگین فازی، سی- میانگین، شبکه‌ی عصبی و ... بهره جست، مقایسه نتایج این تحقیق با استان‌های دیگر.

از جمله محدودیتهای پژوهش که محقق در طی انجام پژوهش با آن مواجه گردید: مشکل بودن جمع‌آوری اطلاعات، محدودیت‌های ابزار سنجش و کمی کردن نکات کیفی مرتبط با سؤالات تحقیق و عدم دسترسی به خبرگان ب

۵-۱- پیشنهادهای کاربردی

با توجه به اینکه در مدل نهایی برندآفرینی شهری شهر بندر انزلی مشاهده شد؛ بعد مذهبی و اعتقادی از نظر پاسخگویان کمترین رتبه را در تبیین برند آفرینی شهری شهر بندر انزلی به خود اختصاص داد و بعد از آن ابعاد جاذبه‌های گردشگری، جغرافیای شهری، کیفیت خدمات، وجود قوانین شهروندی مناسب، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، ویژگی مدیریتی توانمند و انجام یک رویداد مهم (ورزشی، علمی و...) از نظر پاسخگویان کمترین میزان را در تبیین به خود اختصاص داده بود پیشنهادها زیر به مسئولین شهری در شهر بندر انزلی استان گیلان ارائه میشود:

- ◀ با توجه به نتیجه پژوهش به مسئولین شهری شهر بندر انزلی پیشنهاد می‌شود که به برگزاری رویداد مطابق استانداردهای جهانی و نوآوری و استفاده از فناوری روز دنیا برای توسعه برند آفرینی شهری برای تقویت انجام یک رویداد مهم (ورزشی، علمی و...) توجه نمایند. مسئولین شهری باید بجای سخت کار کردن، کاغذبازی و بوروکراسی اداره به زیبا کردن و همچنین درست و نرم و روان کار کردن برای انجام یک رویداد مهم (ورزشی، علمی و...) بپردازند
- ◀ با توجه به نتیجه پژوهش به مسئولین شهری شهر بندر انزلی پیشنهاد می‌شود که از برنامه‌های کوتاه‌مدت، بلندمدت و برنامه‌های استراتژیک، تیم مدیریتی توانمند و نیروی متخصص و افراد باتجربه و آگاه برای توسعه برند آفرینی شهری استفاده نمایند.

- ◀ با توجه به نتیجه پژوهش به مسئولین شهری شهر بندر انزلی پیشنهاد می‌شود که برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی با استفاده از المان‌ها برای اطلاع‌رسانی و معرفی منطقه‌ای خاص به لحاظ تاریخی - جغرافیایی - فرهنگی و ویژگی‌های خاص مردم آن منطقه توجه نمایند زیرا هم‌اکنون این‌ها در برقراری ارتباط بهتر مخاطبین و کسانی که به محل رفت‌وآمد با منطقه مورد نظر دارند مؤثر است.
- ◀ با توجه به نتیجه پژوهش به مسئولین شهری شهر بندر انزلی پیشنهاد می‌شود که با در نظر گرفتن این موضوع که باید قوانین و مقررات و اسناد بالادستی از برندآفرینی حمایت کنند، پیشنهاد می‌شود که سازمان برندآفرین شوراهای شهر را به فعالانه‌ترین شکل در این فرایند درگیر کند؛ چراکه شوراهای شهر می‌توانند نقش پارلمان‌های شهری را ایفا کنند و قوانینی را به سرعت تدوین کرده برای اجرا ابلاغ کنند.
- ◀ با توجه به نتیجه پژوهش به مسئولین شهری شهر بندر انزلی پیشنهاد می‌شود که از کیفیت خدمات ارائه شده (ارتباط، همدلی و غیره) برای توسعه برند آفرینی شهری اطمینان حاصل نمایند.
- ◀ با توجه به نتیجه پژوهش جغرافیای شهری به مسئولین شهری شهر بندر انزلی پیشنهاد می‌شود که به گسترش کالبدی شهری که باعث مصرف بی‌رویهی زمین‌های اطراف شهر، تخریب زمینهای کشاورزی، افزایش هزینه تأسیسات و زیرساخت‌ها و ناکارآمدی آن‌ها، کاهش کارایی انرژی، ناکارآمدی سیستم‌های حمل‌ونقل عمومی، جداسازی اجتماعی و تخریب محیط زیستی از جمله چندپاره شدن زیست‌بوم حیات‌وحش می‌شود توجه نمایند.
- ◀ با توجه به نتیجه پژوهش به مسئولین شهری شهر بندر انزلی پیشنهاد می‌شود که برای ایجاد جاذبه‌های گردشگری با استفاده از منابع انسان‌ساخت و وجود پارک و فضاهای سبز، پاکیزگی و تمیزی شهر و فراهم نمودن امکانات و شرایط محیطی می‌بایست بافت زیبا و با جاذبه گردشگری برای ساکنانش و مسافران برای توسعه برند آفرینی شهری تلاش نمایند و این موضوع را باید ساماندهی نمود.
- ◀ با توجه به نتیجه پژوهش به مسئولین شهری شهر بندر انزلی پیشنهاد می‌شود که با استفاده از درآمدهای مکانهای مختلف زیارتی جهت بهسازی و حفاظت از این زیارتگاه‌ها برای توسعه گردشگری توجه نمایند.
- ◀ - با توجه به اینکه در مدل نهایی برندآفرینی شهری شهر پره‌سر مشاهده شد؛ بعد کیفیت خدمات از نظر پاسخگویان کمترین رتبه را در تبیین برند آفرینی شهری شهر پره‌سر به خود اختصاص داد و بعد از آن ابعاد جاذبه‌های گردشگری، جغرافیای شهری، وجود قوانین شهروندی مناسب، مذهبی و اعتقادی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، خدمات رفاهی و درمانی - پزشکی از نظر پاسخگویان کمترین میزان را در تبیین به خود اختصاص داده بود لذا به مسئولین شهری شهر پره‌سر پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
- ◀ با توجه به نتیجه پژوهش به مسئولین شهری شهر پره‌سر پیشنهاد می‌شود که در زمینه گردشگری درمانی و جذب گردشگران سلامت، همواره به چهار عامل اساسی توجه نمایند که عبارت‌اند از: توانمندی‌های شاغلان حرفه‌ی پزشکی، فناوری‌های روز و استانداردهای جهانی، اقتصاد درمان و هزینه‌های درمانی و مقررات داخلی کشورها.

- ◀ با توجه به نتیجه پژوهش به مسئولین شهری شهر پره‌سر پیشنهاد می‌شود که برای توسعه کیفیت خدمات در برند آفرینی شهری رضایت افراد گردشگر را مدنظر قرار دهند.
- ◀ با توجه به نتیجه پژوهش به مسئولین شهری شهر پره‌سر پیشنهاد می‌شود که با استفاده از بازاریابی دهان‌به‌دهان و شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی را برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی فراهم نماید که هر کاربری بتواند تجربه خودش را در مورد یک کسب‌وکار و یا خدمت عنوان نماید.
- ◀ با توجه به نتیجه پژوهش به مسئولین شهری شهر پره‌سر پیشنهاد می‌شود که با استفاده از درآمدهای مکانهای مختلف زیارتی جهت بهسازی و حفاظت از این زیارتگاه‌ها برای توسعه گردشگری توجه نمایند.
- ◀ با توجه به نتیجه پژوهش به مسئولین شهری شهر پره‌سر پیشنهاد می‌شود که از قوانین حقوقی، مدنی و شهروندی مناسب و حضور بانوان در رویداد برای برندآفرینی شهری استفاده نمایند.
- ◀ با توجه به نتیجه پژوهش به مسئولین شهری شهر پره‌سر پیشنهاد می‌شود که برای توسعه برند آفرینی شهری به جاذبه‌های گردشگری از جمله منابع طبیعی (جنگل، رودخانه، دریا و...) و تاریخی و وجود مناظر، چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی شهر توجه نمایند.
- ◀ با توجه به نتیجه پژوهش به مسئولین شهری شهر پره‌سر پیشنهاد می‌شود که با استفاده از توسعه مراکز رفاهی - اقامتی (هتل‌ها و مسافرخانه) و رستوران و غذا خوری‌های متنوع به خدمات رفاهی گردشگران برای توسعه برند آفرینی شهری توجه نمایند.

فهرست منابع

- (۱) پاکان، پردیس، سروری، هادی، و دانشور، مریم. (۱۴۰۱). تبیین مدل پارادایمی فرآیند برندسازی شهری با تحلیل محتوای کیفی برنامه‌ی استراتژیک برندسازی شهر اصفهان. فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، سال یازدهم، شماره ۴۲، صص. ۱-۱۷.
- (۲) حسینی، تدریس. (۱۴۰۰). "برندینگ شهری". چاپ اول. انتشارات مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران. ۱۱۶ صفحه.
- (۳) روستا، احمد، قره‌چه، منیژه، حمیدی‌زاده، محمدرضا و محمدی‌فر، یوسف. (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، دوره سوم، شماره ۵، صص ۱۲.
- (۴) سیدعباس‌زاده، میرمحمد، امانی، جواد، خضری، آذر، و پاشوی، قاسم. (۱۳۹۱). "مقدمه‌ای بر مدلیابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربردهای آن در علوم رفتاری"، انتشارات دانشگاه ارومیه.
- (۵) عباسی، بدری، قلی‌پور، آرین، دلاور، علی، و جعفری، پرویش. (۱۳۸۸). پژوهش‌های کیفی پیرامون تأثیر رویکرد تجاری‌سازی بر ارزش‌های سنتی دانشگاه، سیاست علم و فناوری. سال دوم، شماره ۲، صص ۶۳-۷۶.

- ۶) لزگی، انسیه و صیامی، قدیر. (۱۳۹۶). تبیین مولفه‌های برندینگ شهری با تاکید بر ابعاد اقتصادی آن (نمونه موردی: کلان شهر مشهد). فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۳۲، شماره ۳، صص ۱۶۲-۱۵۲.
- ۷) محمدپور زرنندی، حسین، حسنی، علی، و امینیان، ناصر. (۱۳۹۵). عوامل موثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آنها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران). فصلنامه اقتصاد و مدیریت، شماره ۱۴، صص ۱۳۸ - ۱۱۶.
- ۸) محمدی‌فر، یوسف، روستا، احمد، حمیدی‌زاده، محمدرضا، و قره‌چه، منیژه. (۱۳۹۵). مفهوم پردازی مدل برنآفرینی شهری در ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ششم، شماره ۴، صص ۳۷-۵۲.
- ۹) مختارپور، داود و شورج، فردین، (۱۴۰۱). طراحی مدل کارآفرینی بر اساس توانمندسازها برای ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، شماره دوم، شماره ۵۹، صص ۱۵۵-۱۷۸.
- ۱۰) منوریان، عباس، ابوئی اردکان، محمد، پورموسوی، سیدموسوی، و رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران. فصلنامه مدیریت دولتی، شماره ۱۳، صص ۶۳-۴۱.
- ۱۱) میرزایی، حسن و جلیلی، ساناز. (۱۳۹۰). تأثیر توسعه گردشگری بر رشید اقتصادی مقایسه ایران و کشورهای منتخب، فصلنامه اقتصاد مالی، سال پنجم، شماره ۱۵، صص ۱۳۷-۱۴۹.
- ۱۲) ناظمی، الهام. (۱۳۹۵). تأثیر برندسازی شهری بر منظر شهری پایدار، سومین کنفرانس بین‌المللی محیط‌زیست پایدار، رم، ایتالیا.
- ۱۳) نرگسی، شهین، بابکی، روح اله، عفتی، مهناز، (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، شماره ۱۱، صص ۱۴ تا ۷۱.
- ۱۴) ندریس حسنی، (۱۴۰۰). برندینگ شهری. چاپ اول. انتشارات مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران. ۱۱۶ صفحه.
- ۱۵) پاکان، پردیس، سروری، هادی، و دانشور، مریم. (۱۴۰۱). تبیین مدل پارادایمی فرآیند برندسازی شهری با تحلیل محتوای کیفی برنامه‌ی استراتژیک برندسازی شهر اصفهان. فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، سال یازدهم، شماره ۴۲، صص ۱-۱۷.
- ۱۶) روستا، احمد، قره‌چه، منیژه، حمیدی‌زاده، محمدرضا، و محمدی‌فر، یوسف. (۱۳۹۵). «مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه داده بنیاد»، فصلنامه مدیریت برند، دوره سوم، شماره پنجم، صص ۱۲.
- ۱۷) سیدعباس‌زاده، میرمحمد، امانی، جواد، خضری، آذر، و پاشوی، قاسم. (۱۳۹۱). «مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربردهای آن در علوم رفتاری»، انتشارات دانشگاه ارومیه.
- ۱۸) عباسی، بدری، قلی‌پور، آرین، دلاور، علی، و جعفری، پریش. (۱۳۸۸). «پژوهش‌های کیفی پیرامون تأثیر رویکرد تجاری‌سازی بر ارزش‌های سنتی دانشگاه». سیاست علم و فناوری. ۲(۲): صص ۶۳-۷۶.

- ۱۹) لزگی، انسیه، صیامی، قدیر. (۱۳۹۶)، «تبیین مولفه‌های برندینگ شهری با تاکید بر ابعاد اقتصادی آن (نمونه موردی: کلان شهر مشهد)». فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۳۲، شماره سوم، شماره پیاپی ۱۲۶، ص. ۱۶۲-۱۵۲.
- ۲۰) محمدپور زندی، حسین، حسینی، علی، و امینیان، ناصر. (۱۳۹۵)، «عوامل موثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آنها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران)». فصلنامه اقتصاد و مدیریت، شماره چهاردهم، ص. ۱۳۸ - ۱۱۶.
- ۲۱) محمدی فر، یوسف، روستا، احمد، حمیدی‌زاده، محمدرضا، و قره‌چه، منیژه. (۱۳۹۵)، «مفهوم پردازی مدل برندآفرینی شهری در ایران». فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال ششم، شماره چهارم، شماره پیاپی ۲۳، ص. ۵۲-۳۷.
- ۲۲) مختارپور، داود، شوری، فردین، (۱۴۰۱). طراحی مدل کارآفرینی بر اساس توانمندسازها برای ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، شماره دوم، شماره پیاپی ۵۹، ص. ۱۷۸-۱۵۵.
- ۲۳) منوریان، عباس، ابوتی اردکان، محمد، پورموسوی، سیدموسی، و رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲)، «مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران». فصلنامه مدیریت دولتی، ۱۳: ص. ۶۳-۴۱.
- ۲۴) میرزایی، حسن؛ و جلیلی، ساناز. (۱۳۹۰). تأثیر توسعه گردشگری بر رشید اقتصادی مقایسه ایران و کشورهای منتخب، فصلنامه اقتصاد مالی، سال پنجم، شماره ۱۵، صص ۱۴۷-۱۴۹.
- ۲۵) ناظمی، الهام، (۱۳۹۵)، «تأثیر برندسازی شهری بر منظر شهری پایدار»، سومین کنفرانس بین‌المللی محیط‌زیست پایدار، رم، ایتالیا.
- ۲۶) نرگسی، شهین، بابکی، روح اله، عفتی، مهناز، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، شماره ۱۱ ص. ۱۴ تا ۷۱
- 27) Balakrishnan, M.S. and Kerr, G. (2013), »The 4D Model of Place Brand Management, Springer Fachmedien Wiesbaden branded spaces«, experience enactments and entanglements sonnenburg, S. baker, I. (Eds). VOL. 2, Pp. 31 – 40.
- 28) Braun, E., & Zenker, S. (2010), »Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. 50th European Regional Science Association Congress«, Jönköping, Sweden.
- 29) Cai, L. (2002), »Cooperative Branding for Rural Destinations Annals of Tourism Research«, Vol. 13, No. 9, pp. 810-811.
- 30) De Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998), »Modelling the components of the brand«, European Journal of Marketing, 32(11/12), pp. 1074-1090
- 31) Dinnie, K. (2011), »City Branding: Theory and Cases (First Published ed)«, Palgrave Macmillan.
- 32) Given, L. M. (2008), »The sage encyclopedia of qualitative research methods«, Thousand Oaks, CA: Sage.
- 33) Han, M., & deJong, M. (2017), »City Branding in China’s Northeastern Region: How Do Cities Reposition Themselves When Facing Industrial Decline and Ecological Modernization?« Sustainability, 10, 102; doi: 10.3390/su10010102.
- 34) [Hankinson, G.](#) (2004), »The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images«, -[Journal of Product & Brand Management](#), Vol. 13 No. 1, pp. 6-14.

- 35) Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015), »A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling«. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 43, //1Issue 1, pp. 115-135.
- 36) Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999), »Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives«, *Structural Equation Modeling*, 6(1), pp. 1-55.
- 37) Joo Y.M., & Seo, B. (2017), »Transformative city branding for policy change: The case of Seoul's participatory branding, *Environment and Planning C: Politics and Space*«, 0(0), pp. 1-19.
- 38) Kavaratzis, M. (2004). »From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands«, *Place Branding*, Vol.1, //1Issue 1, pp. 58-73.
- 39) Kavaratzis, M. (2009), »Cities and their brands: Lessons from corporate branding«, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), pp. 26-37.
- 40) Lin, Y., & Björnerb, E. (2018), »Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese megacities: A case study of Guangzhou«, Contents lists available at Science Direct *Cities*, 80, PP. 29-37, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.10.018>.
- 41) Lu, H., de Jong, M., & Chen, Y. (2017), »Economic city branding in China: The multi-level governance of municipal self-promotion in the Greater Pearl River Delta«, Vol. 9, 496.
- 42) Noori, N., & deJong, M. (2018), »Towards Credible City Branding Practices: How Do Iran's Largest Cities Face Ecological Modernization?« *Sustainability*, 10(5), DOI: 10.3390/su10051354.
- 43) Pedeliento, G., & Kavaratzis, M. (2019), »Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding«, *J. Prod. Brand Manag.*
- 44) Rainisto, S.K. (2009), »Success factors of place marketing: A Study of place marketing practices in northern Europe and The US«, Doctoral dissertation, Helsinki, University of Technology.
- 45) Shirvani-Dastgerdi, A., & De-Luca, G. (2019), »Boosting city image for creation of a certain city brand«, *Geogr. Pannonica*, Vol. 23, pp. 23-31.
- 46) Soltani, A., & Pieters, J. (2018), »Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture«, *Japan, Asia Pacific Journal of Tourism Research*, ISSN: 1094-1665 (Print) 1741-6507.
- 47) Vanolo, A., (2008), »The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin«, *Cities*, Vol. 25, No. 6, pp. 370-382.
- 48) Zenker, S. (2018), »Editorial: City marketing and branding as urban policy«, *Cities*, Vol. 80, pp. 1-3.
- 49) Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017), »Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors«, *Tour. Manag.*, Vol. 58, pp. 15-27.

Designing and Testing the City Branding Model
(Case Study: Guilan Province)

Sharam Shahabi¹
Narges Delafrooz²
Ali Gholipour Soleymani³
Mohammad Taleghani⁴

Received: 21 / October / 2022 Accepted: 21 / December / 2022

Abstract

Urban branding is a strategy that gives the city an unforgettable identity and is a tool that can deliver the city's core value quickly. The present study designs and tests the urban brand creation model (Case study: Preser and Bandar Anzali cities of Guilan province). The findings and results of the qualitative and quantitative data analysis are presented in two parts. The first part deals with the qualitative findings and the second part deals with the quantitative results. The statistical population of the qualitative part of the research includes urban managers, cultural and tourism heritage managers, environmental managers, tourism activists, academic elites in the field of urban brand creation and 15 samples were completed. Statistical population includes urban, tourism and cultural heritage managers as well as people or people visiting the prestigious cities of Bandar Anzali using Morgan table and sample size of 384 people. The qualitative findings of the study include causal factors, main phenomena or categories, confounding factors, strategy, contextual factors, and outcomes. The quantitative findings of the final research model showed that all factor loads were statistically significant, welfare services ranked first and tourism attractions ranked last.

Keywords: Urban Brand Creation, Location marketing, mixed research method.

JEL Classification: M31, P25, M14, R10

¹ PhD in Marketing Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran, shahramshahabi59@yahoo.com

² Assistant Professor. Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. Corrospounding Author: delafrooz.n@iaurasht.ac.irr

³ Assistant Professor., Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. gholipour@iaurasht.ac.ir

⁴ Associate Professor., Department of Industrial Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. Taleghani@iaurasht.ac.ir