



## **Development of a city branding model with the aim of creating sustainable development**

Bahram ebrahimi<sup>1</sup>, Mojtaba tabari<sup>2\*</sup>, mohammadreza bagherzadeh<sup>3</sup>

Received date: 2022/12/24

Acceptance date: 2023/02/17

### **Abstract**

Sustainable development is one of the most important goals with which city managers tend to be faced. With the increasing need for public services in cities on the one hand and financial constraints on the other hand, the need to realize this goal is felt more and more. Furthermore, today, city tourism is one of the main pillars and economic stimulus of many cities that plays an important role in employment, income, protection of infrastructure, public services and sustainable urban development. Therefore, the purpose of this study is to develop a city branding model with the aim of sustainable development considering the variable of human resources. The research method in the present study is practical in terms of its nature and purpose, and descriptive and cross-sectional in terms type. The statistical population in this study in the stage of systematic review of the literature includes all the research available in domestic and foreign databases, and in the stage of Delphi panel section, it includes university professors and experts in the field of the research topic. The statistical population in the model test stage includes managers of all municipal departments and city council members in three cities: Amol, Babol, and Mahmudabad. The sampling strategy to determine the panel was informed by non-probability judgment and snowball sampling method, and in the model test stage, it was done through random cluster sampling method. The data collection tool is a questionnaire. In order to evaluate the validity of the questionnaire, content validity, factor analysis, convergent and discriminant validity were used. Cronbach's alpha value was more than 0.70. In order to develop the model, in the first step, the method of systematic review of the thematic research literature was used, after which the Delphi method was conducted. In the second step, the method of structural equation modeling was used to determine the appropriateness of the conceptual model. The findings showed that there were positive and significant relationships between the variables of the model and the claimed model had a good fit.

**Key words:** human resources, sustainable development, city brand

---

1 - Department of Management, gaemshahr Branch, Islamic Azad University, gaemshahr,Iran

2 - Department of Management, gaemshahr Branch, Islamic Azad University, gaemshahr,Iran (Corresponding Author)

Email: mo\_tabari@yahoo.com

3 - Department of Management gaemshahr Branch, Islamic Azad University, gaemshahr,Iran

## توسعه مدل برند شهری با هدف ایجاد توسعه پایدار

بهرام ابراهیمی<sup>۱</sup>، مجتبی طبری<sup>۲\*</sup>، محمدرضا باقرزاده<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۸

### چکیده

توسعه پایدار یکی از مهمترین اهداف پیش روی بالاترین مقام منابع انسانی تصمیم گیرنده در هر شهری است که با افزایش نیاز به خدمات عمومی در شهرها و محدودیتهای مالی به وجود آمده از سوی دیگر، نیاز به تحقق آن روز به روز بیشتر احساس می شود. از طرفی امروزه برند شهری با تاثیری که بر گردشگری شهری می گذارد، یکی از ارکان اصلی و محرک اقتصادی بسیاری از شهرهاست که نقش مهمی در اشتغال، درآمد، حفاظت زیرساخت ها، خدمات عمومی و توسعه پایدار شهری بر عهده دارد. بنابراین هدف از تحقیق، توسعه مدل برند شهری با هدف توسعه پایدار با در نظر گرفتن متغیر منابع انسانی می باشد. روش تحقیق حاضر از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع مقطعی می باشد. جامعه آماری در این پژوهش در بخش مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق شامل کلیه پژوهش های موجود در پایگاه های اطلاعاتی داخلی و خارجی، در بخش پانل دلفی شامل اساتید خبره دانشگاه و صاحب نظران در حوزه موضوع پژوهش جامعه آماری در مرحله آزمون مدل، شامل مدیران تمامی دوائر شهرداری، اعضای شورای شهر می باشند که در سه شهر آمل، بابل، محمودآباد فعالیت می کنند. نمونه گیری برای تعیین پانل به روش غیر احتمالی قضاوتی و گلوله ای و در مرحله آزمون مدل به روش خوشه ای تصادفی صورت گرفت. ابزار گردآوری پرسشنامه است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی، تحلیل عاملی، روایی همگرایی و افتراقی استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ بیش از ۰.۷۰ بدست آمد. جهت توسعه مدل در گام اول از روش مطالعات سیستماتیک ادبیات موضوعی تحقیق و سپس روش دلفی استفاده شد و در گام دوم جهت تعیین درجه تناسب مدل مفهومی از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته ها نشان داد که روابط مثبت و معنی داری بین متغیرهای مدل وجود داشته و مدل مورد ادعا از برازش مناسبی برخوردار بوده است.

**کلمات کلیدی:** منابع انسانی ، توسعه پایدار ، برند شهری

۱- گروه مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران

۲- گروه مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل : mo\_tabari@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران

## مقدمه

مدیران شهری به عنوان مهم ترین منابع انسانی تاثیر گذار و تصمیم ساز می توانند با توجه به نقش اساسی شان در توسعه برند شهری، با برنامه ریزی و مدیریت صحیح در ارائه خدمات گردشگری، توسعه پایدار را برای شهرشان ایجاد کنند بنابراین پرورش و انتخاب مدیران کارآمد از مهمترین دغدغه های عصر حاضر است (شیری و همکاران، ۱۳۹۴). در این راستا، مشاهده می شود رفتار منابع انسانی که برگرفته از خصوصیات شخصیتی آنان است بر نتایج تأثیرگذار است (نوبن نام و همکاران، ۱۳۸۰) بنابراین در این بین، ویژگیهای شخصیتی منابع انسانی باید مورد مطالعه قرار گیرد. تفاوت های شخصیتی منابع انسانی می تواند منبع توسعه خلاقیت و یا ریشه بسیاری از مشکلات باشد، و بر عمل، رفتار و تصمیمات آنان موثر خواهد بود (خنیفر، ۱۳۸۸). با عنایت به اینکه، عصر جدید عصر رقابت بر سر منابع و سرمایه هاست کشورهای بزرگ صنعتی در پرتو وجود افراد تحصیل کرده و متخصص به ابداعات و نوآوری هایی دست یافتند. دسترسی به این نوآوریها که اقتصاد کشورهای توسعه یافته را زنده کرده است منوط به کارآفرینی است (شان و همکاران، ۲۰۰۳). مفهوم کارآفرینی ابتدا در سازمان های تولیدی و صنعتی مورد توجه و استفاده قرار گرفته، به سرعت وارد حیطه اجتماعی و خدماتی نیز گردید (جامسون و ادونل، ۲۰۱۵). با توجه به اهمیت کارآفرینی در تولید ثروت، به نظر می رسد هم افزایی کارآفرینی در حوزه گردشگری بتواند به عنوان کمک موثری جهت توسعه جوامع میزبان قلمداد گردد. (اسرافیل و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین در این پژوهش جهت بررسی متغیر منابع انسانی، جنبه شخصیت کارآفرینانه ی آنها را مورد بررسی قرار خواهیم داد. از طرفی یکی از مفاهیم مهمی که امروزه در مدیریت شهرها به کار گرفته می شود مفهوم برند شهری است. برند شهری ارائه دهنده ذهنیت، تصویر و بسته ای در مورد مکان است؛ که به تأکید بر ویژگی های منحصر به فرد شهر می پردازد به گونه ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد (اشورث و کاواراتزیس، ۲۰۰۹). گردشگران امروزی، حساس تر و موشکافانه تر از قبل به بازدید از شهر می پردازند (بانگ و همکاران، ۲۰۲۰). در ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می شود (براون و همکاران، ۲۰۱۰). گردشگری شهری می تواند تصویر و برند ثابتی برای شهر طرح ریزی و اجرا کند که موجب بهره وری تمام خدمات و فعالیتهای ارائه شده توسط شهرها شود. در نتیجه برای ساکنان و شهرها ایجاد ارزش کرده و درآمد قابل توجهی فراهم می نماید. اگرچه شهرها به عنوان مهم ترین مقاصد گردشگری مورد قبول هستند، و منظر شهرها اولین مواجهه ی گردشگر با شهر است؛ اما متأسفانه در کشور ما در هیچ یک از ابعاد برندسازی اقدامی برای آن ها صورت نگرفته است (وحیدزادگان و زنگی آبادی،

1- Shan et al  
 2- Jameson and O'Donnell  
 3- Ashworth, G., & Kavaratzis  
 4- Yang et al  
 5- Braun et al

۱۳۹۹) بر طبق گزارشی از وزارت گردشگری ترکیه، در سال ۲۰۱۵ درآمدهای حاصله از گردشگری این کشور ۳۱۴۶۴ هزار دلار و تعداد گردشگران تقریباً ۴۱ میلیون نفر گزارش شده است (عیدی زادگان و حاجی لو، ۱۳۹۵). بنابر گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۹، ترکیه در زمینه میزان مشارکت مستقیم بخش سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی به رقم ۳۲ میلیارد دلار دست یافت و پیش بینی می شود در سال ۲۰۲۶ به رقم ۴۸ میلیارد دلار برسد؛ در صورتیکه این شاخص در ایران در سال ۲۰۱۴ به رقم ۷ میلیارد دلار رسید و پیش بینی می شود در سال ۲۰۲۶ به ۱۴ میلیارد دلار برسد (حیدری چانه، ۱۳۹۳). بنابراین در سال های اخیر، گردشگری به عنوان یک منبع درآمد در تجارت جهانی و همچنین ارز آوری مطرح بوده است (مروت و همکاران، ۱۳۹۷). با عنایت به آمار و ارقام ارائه شده در حوزه گردشگری و درآمد بسیار بالای این صنعت و تاثیر آن در توسعه یافتگی که موجب شکوفایی اقتصادی، رونق کسب و کار و ایجاد اشتغال، زیست محیطی سالم تر و عدالت اجتماعی بالاتر برای شهر می گردد می توان بیان داشت که در واقع توسعه پایدار شهری، موضوع های جلوگیری از آلودگی های محیط شهری و ناحیه ای، کاهش ظرفیت های تولید محیط محلی، ناحیه ای و ملی، حمایت از بازیافت ها، عدم حمایت از توسعه زیان آور و از بین بردن شکاف میان فقیر و غنی را مطرح می کند و با توجه به نقش مهم توسعه پایدار شهری در شناسایی و شناخت متغیرها و مؤلفه ها و شاخصهای توسعه پایدار و نیز بهبودی که توسعه پایدار شهری در کیفیت زندگی مردم یک شهر و تحولاتی که در وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بوجود می آورد اهداف ذیل را می توان برای پژوهش حاضر مطرح ساخت: شناخت متغیرها و مولفه ها و شاخص های مرتبط با توسعه پایدار، برند شهری و منابع انسانی و ارزیابی متغیرهای استخراج شده و بررسی چگونگی ارتباط بین آنها و ارائه مدل توسعه یافته از برند شهری جهت ایجاد توسعه پایدار با توجه به نقش منابع انسانی.

### ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

در مطالعه حاضر با سه مفهوم اساسی سر و کار داریم که در اینجا به تبیین نظری این مفاهیم می پردازیم. این سه مفهوم عبارتند از: برند شهری، توسعه پایدار، منابع انسانی

## برند شهری

بر مبنای تعریف آکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) برند عبارتست از "ارائه ساختاری چند بعدی شامل عناصری عملکردی، احساسی، تعریف آکر ارتباطی و راهبردی که در مجموع مفهومی منحصر به فرد در اذهان عمومی ایجاد می نماید." از نظر کاواراتزیس و آشورث<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) برندسازی شهری ترکیب چند بعدی بی مانندی از عناصر ارائه دهنده تمایزها و ارتباطاتی بر اساس فرهنگی برای همه مخاطبان مورد نظرش تعریف شده است. کاواراتزیس و آشورث (۲۰۰۶) معتقدند مفهوم برندسازی شهری تا حدود فراوانی از برندسازی شرکتی گرفته شده است. در بافت شهرها، دست اندرکاران برند شهری را به عنوان مفهومی واحد به همراه ارزشها تلقی می نماید که نشان دهنده ویژگیهای شهری است که به واسطه دیدگاهی با یکدیگر گره خورده اند و ارائه دهنده ی مفاهیم، جهت گیری ها و انگیزه شهری است. هانکینسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) عنوان نمود، با توجه به ادبیات برند سازی مشخص شده است که اکثر بخش ها به صورت محدودی به این مفهوم که برند چه می باشد بها داده اند و برند سازی، مفهومی مرتبط به نظر می رسد اما همیشه کاملاً درک نشده است. در واقع برند سازی به صورت روش هایی که به اشکال و لوگو و هویت های بصری محدود شده اند، دریافت می شود در حالی که این مانند چتری بر مفاهیم وسیع دیگری است که درون برند وجود دارد. دینی (۱۳۹۱) اظهار داشت، هر پدیده ای در جهان دارای یک نام و یک یاد است. یادسازی تکنیکی است که برای یک نام در ذهن مردم یا مشتریان، یاد و خاطره ای می سازد که به محض صحبت از آن نام، احساس و یا یاد خوشایند یا ناخوشایند ایجاد می شود و فرآیند مهمی است که در طول زمان ساخته می شود. یاد سازی (برندسازی) در زمینه های فردی، محصول، تجاری، و مکان استفاده می شود. از نظر جارویسالو<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) برندسازی شهری می تواند ویژگی های ملموس و غیرملموس یک شهر را به منظور رقابت در میزان سهم از مصرف کنندگان جهانی، گردشگران، کسب و کارها، سرمایه ها، نیروی کار ماهر و اذهان عمومی ارتقا دهد. ونگ و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) معتقد است گردشگری شهری، از دهه ۱۹۸۰ به موضوعی مهم در ادبیات گردشگری و یکی از گونه های اصلی توریسم تبدیل شد که البته علی رغم این اهمیت، هنوز به جایگاه واقعی خود در ادبیات علمی نرسیده و تعاریف آن اغلب مبهم و ساختار آن نامشخص است، با این وجود هم اکنون گردشگری شهری در حدود ۹۸ درصد از حجم گردشگران جهانی را تشکیل می دهد و انتظار می رود که به طور مستمر این روند فزونی یابد.

1 - Aaker

2 - Kavaratzis, M. and Ashworth

3 - Hankinson

4 - Jarvisalo

5 - Wang et al

لذا داشتن برند شهری قوی در جذب گردشگر بسیار مهم است. حنا و رولی<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) معتقدند برند شهری بخشی از برند مکان است که به یک شهر واحد می پردازد. از سوی دیگر اقدامات یک شهر باعث می شود توریسم جذب شهر شده در نتیجه برند شهری را به عنوان بخشی از برند مقصد در نظر گرفت. هدف برند شهری خلق یک برند مقصد برای گردشگران می باشد. از نظر آنا<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) برند شهری از بسیاری جهات شبیه برند شرکت هاست و به خاطر این شباهت چنین باید نتیجه گرفت که تحقیقات در زمینه برندگذاری شرکت ها می تواند به درک بیشتر ارزش برند برای شهرها کمک کند. هدف برند شهری و مدیریت برند شهری این است که رفتار و برخورد محیطی افراد و کمپانی ها از طریق اینکه شهر وجهه خوبی در ذهن افراد می گذارد و با تقویت نظر مثبت در آنها، ارتقا بخشد. از نظر ژانگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) هدف برند شهری تقویت و مثبت شدن تصویر یک شهر است. اتفاق نظر و اجماع بر روی هویت شهر و ارزش های اصلی بین مقامات شهری و عموم مردم، یک عامل کلیدی در دستیابی به موفقیت برندگذاری شهری است. مدل های مختلفی در خصوص برند مکان ارائه شده است که یکی از معروف ترین آنها مدل برند شهری آنهولت<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) است که در بسیاری از تحقیقات به آن اشاره شده است و شامل گویه های ذیل می باشد.

حضور: این نقطه از مدل برند شهری، مربوط به همه چیز وضعیت و جایگاه بین المللی یک شهر است. شهر مورد مطالعه در فرهنگ، علم یا در نحوه اداره شهرها سهم مهمی در جهان داشته است یا خیر.

مکان: در این بخش به درک مردم در مورد جنبه های فیزیکی هر شهر می پردازیم: تصور مردم در مورد اینکه بودن در خارج از منزل و مسافرت به دور شهر چقدر خوشایند و ناخوشایند خواهد بود، و اینکه شهر چقدر زیبا و عالی است و آب و هوای آن چطور است.

تپش: جنبه ایی جذاب از یک سبک زندگی پر جنب و جوش شهری بخش مهمی از تصویر برند هر شهر است. در این بخش به بررسی مردم هیجان انگیز پرداخته می شود که در مورد این جنبه شهر چگونه فکر می کنند و اینکه نظرشان در مورد پیدا کردن کارهای جالب برای انجام دادن هر دو گروه بازدیدکننده کوتاه مدت و ساکنین بلند مدت چقدر آسان است.

مردم: مردم شهر را می سازند و در این مرحله از جامعه سؤال می شود که آیا فکر می کنند ساکنان در برابر افراد خارجی، گرم و دوستانه رفتار خواهند کرد یا سرد و با تعصب. از آنها سؤال می شود که آیا فکر می کنند پیدا کردن و متناسب شدن با جامعه ای که فرهنگ و زبانش را با آنها به اشتراک می گذارد برایشان آسان خواهد بود یا خیر.

1 - Hanna and Rowley

2 - Anna

3 - Zhang

4 - Anholt

پیش نیازها: استاندارد کلی امکانات عمومی مانند مدارس، بیمارستان‌ها، سیستم حمل و نقل عمومی، اماکن ورزشی و غیره در چه وضعیتی به سر می‌برد.

استعداد بالقوه: این نقطه از مدل، فرصت‌های اقتصادی و آموزشی را که به نظر می‌رسد هر شهر معتقد است می‌بایست به بازدید کنندگان، کسب و کارها و مهاجران ارائه دهد، در نظر می‌گیرد.

وینفیلد و پفر<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) به مطالعه مروری در خصوص صنعت گردشگری نیویورک پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که در ۱۹۷۰ ایالت نیویورک تصمیم به ارتقای صنعت توریسم گرفت تا به تعدیل رکورد اقتصادی کمک نماید و در این راستا از سازمان‌های متخصص در برند سازی و هنرمند مشهور گرافیک میلتن گلاسر جهت توسعه کمپین خواست و در نهایت شعار "من عاشق نیویورک هستم" خلق شد و در بلند مدت با تصویر ذهنی به وجود آمده توانست با خلق درآمد گردشگری به اقتصاد و توسعه شهر کمک شایانی نماید.

### توسعه پایدار شهری

مفهوم توسعه پایدار ناظر بر این واقعیت انکارناپذیر است که ملاحظات مربوط به اکولوژی می‌تواند و باید در فعالیتهای اقتصادی به کار گرفته شود. این ملاحظات شامل ایده ایجاد محیطی منطقی است که در آن ادعای توسعه به منظور پیشبرد کیفیت همه جنبه‌های زندگی مورد چالش قرار می‌گیرد (راد کلیف، ۱۳۷۳).

در مورد توسعه پایدار تعاریف متعددی وجود دارد که بعضی از آنها عبارت‌اند از:

توسعه پایدار به معنای تلفیق اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی برای حداکثر سازی رفاه انسان فعلی بدون آسیب‌رسانی به توانایی نسلهای بعدی برای برآوردن نیازهایشان است. این تعریف دو مفهوم را دربردارد:

• مفهوم نیاز، بویژه نیازهای اساسی فقرا که در اولویت درجه یک قرار می‌گیرد.

• توسعه پایدار تحت تأثیر محدودیتهای ناشی از وضعیت اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است و بنابراین اهداف توسعه پایدار باید در هر کشوری بطور عملیاتی و خاص همان کشور تعریف شود.

اگر قرار است که توسعه پایدار تحقق پیدا کند لازم است رابطه بین فقر و پایداری تجزیه و تحلیل شود. واقعیت این است که قشرهای بسیار فقیر که در تلاش بقای روز به روزند، غالباً توان لازم برای پرهیز از تخریب محیط زیست را ندارند. برای آنها کیفیت زندگی اهمیت ندارد

زیرا اصل زندگی در خطر است، نه افزایش دمای زمین یا تهی شدن لایه ازن. آنها درگیر آب آشامیدنی آلوده و اراضی تخریب شده شده هستند که معیشتشان را تهدید می کند.

بنابراین تا وقتی که مسائل مرتبط با فقر حل نشود پایداری زیست محیطی تضمین نخواهد داشت. به علاوه مفهوم برابری به عنوان یکی از مفروضات اساسی توسعه پایدار که عدالت بین نسلی را تلفیق می کند مستلزم آن است که ساختار الگوهای درآمدی و توزیعی تغییر کند که از نظر بعضی از صاحب نظران می توان آن را به عنوان پیش شرطی برای اتخاذ هر گونه استراتژی در برابر توسعه پایدار دانست.

واقعیت این است که بدون عدالت اجتماعی درون نسل حاضر، عدالت بین نسلی در آینده امکان پذیر نیست و اصل اعلامیه ریو حاکی از این است که: انسان، محور توجهات توسعه پایدار است و انسانها مستحق یک زندگی سالم و مولد در همسازی با طبیعت هستند از سوی دیگر توسعه پایدار به زبان فنی، مسیری از توسعه است که در آن بهینه سازی رفاه برای نسل امروز منجر به کاهش رفاه نسلهای آینده نمی شود. قرار گرفتن در این مسیر مستلزم از بین بردن زیاده رویهایی است که موجب کاهش منابع طبیعی و تخریب محیط زیست می شوند (ارجمند سیاهپوش، ۱۳۹۴).

## مولفه های توسعه پایدار شهری

### ۱- مدیریت شهری

به دلیل اینکه برنامه های مهار مهاجرت از روستا به شهر و تمرکز زدایی جمعیت شهری موفق نبوده است. روز به روز این فکر قوت می گیرد که رشد شهرها اجتناب ناپذیر است و رهیافتهای مشکلات شهری تا حد زیادی به مدیریت کارآمد شهری بستگی دارد. مدیریت شهری یک مفهوم فراگیر است و هدف از آن تقویت سازمان های دولتی و غیر دولتی برای شناسایی برنامه ها و سیاست های گوناگون و پیاده سازی آنها به منظور فعال کردن چالشی است که مدیریت شهری با آن مواجه است. ایجاد ساختار مالی و مدیریت مالی، ارائه سرپناه، خدمات شهری اصلی و امکانات اصلی، ایجاد نظامهای اطلاعات شهری، تقویت بخش غیررسمی در شهرها و تقویت توان نهادی شهرها، از جمله عملکرد شهرداری ها، رایجترین موضوعات در شهرهاست. در واقع ایده مدیریت شهری متأثر از سه عامل است. اول، ضرورت نزدیک کردن سیاستها و اصلاحات اقتصادی کلان ملی و اقتصاد شهری؛ دوم، بهره گیری از برتریهای نسبی شهرها و نقش آنها در فرایند توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و سوم، آگاهی از وجود همبستگی میان دو بخش دولتی و خصوصی به عنوان دو رکن مکمل در هدایت تغییرات ساختاری که بایستی با مشارکت سایر نهادهای غیر دولتی ان جی او<sup>۱</sup> و نهادهای اجتماعی صورت گیرد. در دیدگاه جدید مدیریت

1 - NGO



شهری تغییر نگرش نسبت به نقش دو بخش دولتی و خصوصی در فرآیند توسعه جامعه مورد تأکید است. این نگرش که بر پایه نظریه جدید رشد اقتصادی قرار دارد، نقش اصلی دولت را در افزایش توان بخش خصوصی و نهادهای مردمی و نیز ایجاد تسهیلات برای فعالیت گسترده آنها در بخشهای مختلف جامعه می داند. در این زمینه دولت از طریق وضع قوانین و مقررات و ایجاد چارچوب نهادی و مالی لازم برای توانمند ساختن بخش خصوصی و نهادهای مردمی زمینه نوآوری و خلاقیت را که لازمه توسعه شهری است فراهم می آورد (همان منبع).

## ۲- شرایط زیست محیطی

نظریه توسعه پایدار شهری حاصل بحث های طرفداران محیط زیست درباره مسائل زیست محیطی بخصوص زیست شهری است که به دنبال نظریه توسعه پایدار برای حمایت از منابع محیطی ارائه شد. در این نظریه موضوع نگهداری منابع برای حال و آینده از طریق استفاده بهینه از زمین و وارد کردن کمترین ضایعات به منابع تجدید ناپذیر مطرح است. نظریه توسعه پایدار شهری موضوع های جلوگیری از آلودگی های محیط شهری و ناحیه ای، کاهش ظرفیت های تولید محیط محلی ناحیه ای و ملی حمایت از بازیافت ها عدم حمایت از توسعه های زیان آور و از بین بردن شکاف میان فقیر و غنی را مطرح می کند. همچنین راه رسیدن به این اهداف را با برنامه ریزی های شهری روستایی ناحیه ای ملی که برابر با قانون کنترل بیشتر در شهر و روستاست می داند. این نظریه به مثابه دیدگاهی راهبردی به نقش دولت در این برنامه ریزیها اهمیت بسیاری می دهد و معتقد است دولت ها باید از محیط زیست شهری حمایت همه جانبه ای کنند. این نظریه پایداری شکل شهر، الگوی پایدار سکونتگاه ها، الگوی مؤثر حمل و نقل در زمینه مصرف سوخت و نیز شهر را در سلسله مراتب ناحیه شهری بررسی می کند زیرا ایجاد شهر را فقط برای لذت شهر نشینان می داند. در یک دید اجمالی مبانی نظری مفهوم پایداری در شهر و ناحیه شامل این موارد می شود کاهش آلودگی، نگهداری منابع طبیعی، کاهش حجم ضایعات شهری، افزایش بازیافت ها، کاهش انرژی مصرفی افزایش بیش از حد جانداران مفید در شهر و روستا با ایجاد جامعه جنگلی و درختان شهری و نواحی سبز، عدم تمرکز شهری و کاهش پراکندگی ها، افزایش تراکم متوسط در حومه های شهری و شهرهای کوچک کاهش فواصل ارتباطی ایجاد اشتغال محلی، توسعه متنوع مسکن در مراکز اشتغال توسعه شهرهای کوچک برای کاهش اتکاء به شهرهای بزرگ ساختار اجتماعی متعادل حمل و نقل عمومی و کاهش راهبندان جاده ای مدیریت ضایعات بازیافت نشدنی توزیع منابع و تهیه غذای پایدار محلی به این طریق اولاً با جانشینی منابع و نوسازی آنها اتخاذ سیاست کاربری صحیح و محافظت از زمین بالا می رود و ثانیاً با توجه به برنامه ریزی شهری و ناحیه ای و ساماندهی فضا توسعه پایدار شهری حاصل می شود (همان منبع).

### ۳- ویژگی های فرهنگی

امس راپاپورت<sup>۱</sup> از جمله اندیشمندان فرهنگ گراست. وی ساختار یک مجتمع زیستی را از نظر ویژگیهای فرهنگی مورد دقت قرار داده و معتقد است که عامل فرهنگی و بویژه اعتقادات مذهبی مردم، اساس انتظام بخشی به زیستگاه های انسانی بوده است. وی اساس عمل نظم دهی به سکونتگاه ها را مذهب و مقدسات مردم دانسته که غالباً به شیوه ای نمادگرایانه صورت می گرفته است. او بر این باور است که ذهن انسان به طبقه بندی پدیده ها پرداخته، به همه چیز نظم داده و مدلی آگاهانه برای محیط زیست خود به وجود می آورد. مجتمع های زیستی، ترکیب ساختمان ها و مناظر، همگی حاصل این فعالیت ذهن انسان است که همانا بخشیدن بیانی کالبدی به ایده ها و تبدیل آنها به ابزاری تدارک دهنده است. راپاپورت بر این عقیده است که در میان فرهنگ های مختلف برای آنکه به یک مجتمع زیستی واژه شهر اطلاق شود، وجود عناصر مختلف ضروری بوده است. در یونان باستان تئاتر، ورزشگاه و تالار بار عام، در شهرهای اسلامی مسجد جامع، بازار دائمی و حمام عمومی، در بین النهرین وجود یک معبد و در اروپا حصار، بازار و حکومتی محلی ضرورت داشته است. گزینش راه حلهای انتظام بخش بر اساس انطباق با فرهنگ بوده که خود عاملی برای تمایز مکان های مختلف از یکدیگر می شود. نظم فضایی خود بیانگر مفاهیم بوده و از نظر ارتباطی و نمادین واجد ویژگی های خاص است. هرگاه نظم فضایی و فعالیت ها با هم سازگار بوده و یکدیگر را تقویت نمایند، مفاهیم نهفته در نمادها بارز شده و این سازگاری می تواند ارتباطات اجتماعی میان مردم را نیز تقویت کند (همان منبع).

### ۴- ابعاد اجتماعی - اقتصادی شهر

پایداری در ابعاد اجتماعی اقتصادی شهر، با روندهای مسلطی که در توسعه شهری (( جنوب )) مشاهده می شود، سازگار نیست. افزایش شکاف درآمد و ثروت بین اقشار اجتماعی، ازدیاد فقر، رشد اقتصادی بدون رشد متناسب فرصت شغلی، از هم گسیختگی اجتماعات و تضعیف نهاد خانواده، از جمله نمودهای ناپایداری توسعه به روال کنونی است که به نوبه خود ناپایداری در ابعاد بوم شناختی را موجب شده است و این نیز متقابلاً ناپایداری اجتماعی اقتصادی را باعث می شود و در نتیجه چرخه نامطلوبی در تشدید ناپایداری به وجود می آید. در اکثر شهرهای کشورهای (( جنوب )) مسئله دسترسی عادلانه به منابع و سازماندهی خواست های اقشار آسیب پذیر در مقابل مشکلات زیست محیطی، اهمیت به مراتب بیشتری نسبت به کمبود منابع و اشباع محیط، دارد. از این رو، مقوله (( پایداری )) در پیوندی قوی با مقولات (( قدرت )) و (( عدالت )) قرار می گیرد، تا جایی که دیوید هاروی<sup>۲</sup> اندیشمند برجسته، عدالت اجتماعی و تعادل زیست محیطی را لازم و

1- Ems Rapaport

2 - David Harvey

ملزوم یکدیگر بر می شمرد و تحقق هیچ یک را بدون آن دیگری ممکن نمی داند. پذیرفتن مطالب گفته شده به معنای ضرورت تحولات ساختاری در نظام های اجتماعی و اقتصادی است، آن هم به گونه ای که باز توزیع منابع کمیاب به همراه رشدی محدود در حد ظرفیت پذیرش محیط عملی شود و این همان سیاست راهبردی شهر پایدار از بعد اجتماعی و اقتصادی است. در این صورت، اهداف عدالت اجتماعی و پایداری اقتصادی در پیوند با هدف تعادل بوم شناسانه، شهری زیست پذیر و پایدار به وجود می آورد (صرافی، ۱۳۷۹).

### منابع انسانی

امروزه اهمیت عامل انسانی و نقش منحصر به فرد آن به منزله ی یک منبع راهبردی و طراح و مجری نظامها و فراگردهای مدیریتی جایگاهی به مراتب بالاتر از گذشته یافته است تا جایی که در تفکر سازمانی پیشرفته از انسان به مثابه مهمترین منبع برای هر نهادی یاد می شود. به طور کلی در دنیای کنونی، موفقیت کسب و کار وابسته به استفاده مؤثر از منابع چهارگانه مالی، فیزیکی، اطلاعاتی و انسانی بوده و از طرف دیگر استفاده مؤثر از سایر منابع، وابسته به قابلیت های منابع انسانی هر نهادی می باشد و این امر را می توان دلیل مبارزه های تهاجمی سازمان ها در جذب و حفظ منابع انسانی ماهر قلمداد کرد و پیشرفت و توسعه را منوط به داشتن نیروی انسانی متخصص و ماهر دانست (لهله، ۲۰۱۵).

### دلیل انتخاب شخصیت کارآفرینی منابع انسانی

مدیریت منابع انسانی از اواخر قرن ۱۹ با پیدایش جنبش های مدیریت علمی و روانشناسی به صورت حرفه ای و تخصصی شکل گرفت، و همچنان از آن زمان به بعد زمینه های مرتبط و وابسته به آن گسترش یافته و متنوع شده اند. با تعمق بر سیر گسترش فعالیت های مدیریت منابع انسانی تا زمان حاضر شش مرحله را می توان برای این علم در نظر گرفت:

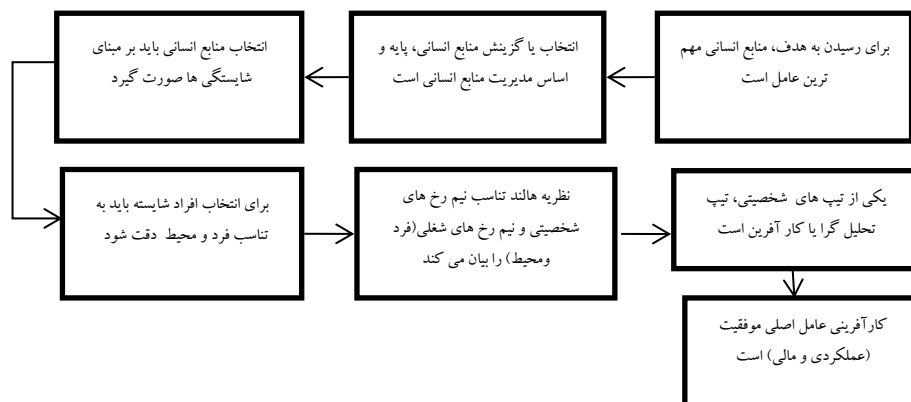
- ۱- مرحله رفاه (قبل از جنگ اول جهانی): در این مرحله مدیریت منابع انسانی صرفاً به مسائل رفاهی پرسنل توجه می کند.
- ۲- مرحله اداره پرسنل (بین جنگ اول و دوم جهانی): مدیریت منابع انسانی در امر جذب، نگهداری - سوابق، آموزش پرسنل بعنوان دستیار، مدیریت عالی سازمان عمل می کند و هیچگونه نقش و قدرت رسمی ندارد.
- ۳- مرحله مدیریت پرسنلی (تا سال ۱۹۵۰): در این دوره موضوعاتی نظیر روابط صنعتی، روابط - کاری، مسائل انگیزشی کارکنان به مدیریت منابع انسانی واگذار می شود.

۴- مدیریت منابع انسانی در حال پیشرفت (۱۹۶۰): در این مرحله مدیران منابع انسانی در مباحث مربوط به تحقیق و تفحص بیشتری کرده و سعی در روشن نمودن جزئیات مباحث مربوط دارند.

۵- مدیریت منابع انسانی در مرحله کارآفرینی (دهه ۱۹۸۰): در این مرحله مباحثی نظیر کارائی، کارگروهی، رشد و توسعه نیروی انسانی، غنای شغلی، رضایتمندی شغلی در ادبیات وارد شده و مدیران منابع انسانی در مسائل استراتژیک سازمان دخالت می کردند.

۶- مدیریت منابع انسانی در مرحله ما بعد کارآفرینی (دهه ۱۹۹۰): در این دهه موضوعاتی نظیر فردگرایی، گروههای کاری، ساختارهای منعطف تیمهای خودگردان، نوآوری، خلاقیت و غیره به صورت جدی در سازمان توجه شد (خلافت کار، ۱۳۹۲).

با توجه به اینکه حوزه منابع انسانی دارای مولفه های بسیار می باشد بنابراین با مطالعات سیستماتیک ادبیات موضوعی و استفاده از نظر خبرگان و با توجه به ماهیت موضوعی تحقیق، متغیر شخصیت کارآفرینی منابع انسانی انتخاب گردید که در شکل شماره ۱ مراحل و چگونگی انتخاب به طور خلاصه آمده است.



شکل ۱: دلیل انتخاب شخصیت کارآفرینی (منبع: یافته های پژوهش)

### شخصیت کارآفرینی منابع انسانی

در مورد تفاوت های فردی و شخصیت، نظریات گوناگونی از زمان های دور تا به امروز وجود داشته است، اما حوزه شخصیت طی دو دهه گذشته، با مدل پنج عاملی شخصیت پل کاستا و رابرت مک کری<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) صورتی غالب پیدا نمود و پنج غالب شناخته شده عبارتند از:

<sup>۱</sup> - Costa and McCrae

برون گرایی: از نظرهوزنسکی و باچانان<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) برون گرایی به خوشه ای از صفات اطلاق می گردد و آن درجه ای است که شخص، پرانرژی، معاشرتی، جسور، فعال، هیجان طلب و دارای شور و شوق، دارای اعتماد به نفس و دارای احساسات مثبت هست. افراد برون گرا تمایل به اجتماعی بودن، احساسی بودن و صمیمی بودن داشته و معمولاً با افراد متفاوت بهتر کنار می آیند.

تطابق پذیری: این ویژگی به گرایش افراد به همسان بودن با دیگران ارتباط می یابد. افراد با ویژگی تطابق پذیری، قابل اعتماد، رو راست، نوع دوست، مهربان و دارای خصیصه از خود گذشتگی، متواضع و خوش قلب هستند (همان منبع). با توجه به نظر گیورگ و جونز<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) از آنجا که این افراد در پی ایجاد سازواری و راحت کنار آمدن با افراد هستند، معمولاً از مباحث اختلاف زا یا بحث برانگیز اجتناب می ورزند.

وظیفه شناسی، وجدان یا دلسوزی: این بعد معیار سنجش قابلیت اطمینان است، فرد با وجدان بالا، فردی شایسته، منظم، وظیفه شناس، هدف جو، دارای انضباط شخصی و وقت شناس می باشد (همان منبع).

روان رنجوری یا ثبات عاطفی: این بعد به توانایی فرد در تحمل استرس مربوط می شود. افراد با ویژگی روان رنجوری دارای ثبات عاطفی پایین اند. این افراد نگران، عصبی، مایوس و نا امید، دارای استرس و شتابزده هستند (همان منبع).

تجربه اندوز یا گشودگی: از نظرهوزنسکی و باچانان (۲۰۰۰) افراد با این ویژگی دارای قدرت تخیل، علاقه به جلوه های هنری، کنجکاو نسبت به ایده های دیگران، با احساسات باز، دارای ایده و اقدام گرا هستند. برای مثال کارآفرینان، معماران، عاملان تغییر در سازمان، هنرمندان و دانشمندان تئوری پرداز، عموماً در این ویژگی در سطح بالایی قرار دارند.

هوس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) معتقد است، در سال های اخیر، رقابت زیاد بین شرکت ها و تغییرات فزاینده در صنعت و محیط دائم متغیر، شرکت ها را وادار به نوآوری دائم در راستای رقابت موفقیت آمیز در بازارها کرده است. از نظر کاستروگیوانی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) عنصر کلیدی برای تحقق نوآوری و کسب مزیت رقابتی و افزایش ظرفیت نوآوری، کارآفرینی می باشد با این وجود باید توجه داشت که فعالیت های کارآفرینانه درون سازمان ها به وسیله افراد آغاز و تداوم پیدا می کند. از نظرمونتروسانچزا<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) سازمان ها به خودی خود هیچ چیز نیستند. فعالیت های جمعی در سازمان، ترکیب فعالیت های افراد سازمان است. در نتیجه سازمان می تواند از راه فعالیت

1 - Huczynski and Buchanan

2 - George and Jones

3 - Huse et al

4 - Castrogiovanni et al

5 - Montoro-Sánchez

اعضای خود، نوآور، فعال و خطرپذیر باشد. کارکنان مستعد نوآوری، خطرپذیری و تبادل دانش در سازمان به عنوان یک ضرورت مطرح هستند و کارآفرینی نقشی کلیدی در بهبود بهره وری افزایش سطح استخدام، افزایش فعالیت های نوآورانه و کارآفرینانه و بهبود ظرفیت نوآورانه و رقابتی سازمان ها ایفا می کند و به عنوان موضوعی حایز اهمیت مطرح می شود. لوبر<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) به این نتیجه دست یافت که هم راستا با جهت گیری های بالا، سه دسته عوامل باعث توسعه، تقویت و تسهیل کارآفرینی می شود که این عوامل عبارتند از عوامل درون سازمانی، محیط بیرونی و ویژگی های شخصیتی. محمدی و همکاران (۱۳۹۰) دریافته اند که از دیدگاه رفتاری، دارا بودن کارکنان موفقیت طلب، دارای اعتماد به نفس، آینده گرا، خطرپذیر و مستقل، زمینه را برای بروز رفتارهای کارآفرینانه در سازمانها فراهم می آورد. از نظر کوراتکو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) کارآفرینی، مجموعه فعالیت هایی است که بهره برداری از مزایای رقابتی نوآوری را در یک سازمان امکان پذیر ساخته و رهیافتی در نهادینه کردن نوآوری در سازمان هاست و به عنوان دریچه ای به سوی بهره برداری از مزایای رقابتی ماندگار، نوآوری و پیشگامی برای سازمان ها تلقی می شود در مطالعه ی مرادی و همکاران (۱۳۹۱) نتایج نشان داد که در سیر تبیین مفهوم کارآفرینی، ویژگی ها، کارکردها و فعالیت های متنوعی به افراد کارآفرین نسبت داده شده است. فرز<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) طی مطالعاتی دیگر ویژگی های شخصیتی کارآفرینان را توصیف نموده است:

مرکز کنترل درونی: افراد با مرکز کنترل بیرونی معتقدند که وقایع خارجی غیرقابل کنترل، سرنوشت آن ها را تعیین می کنند در حالیکه کارآفرینان به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت، شانس یا نیروی های مشابه نسبت نمی دهند و خود را عامل اصلی شکست ها و پیشرفت های خود می دانند (خرمی، ۱۳۹۳).

ریسک پذیری: هسته مرکزی رفتار کارآفرین، ریسک پذیری اوست و تمایل به ریسک یک عامل محکم برای تفاوت های فردی است که با تصمیم گیری کارآفرین و ایجاد کسب و کار جدید مرتبط شده است. (یونسی فرو و همکاران، ۱۳۹۳).

توفیق طلبی: افراد با نیاز توفیق بالا مایل هستند تا همواره در چالش باشند و در راه رسیدن به اهداف قابل دسترس نسبت به عملکرد خود بازخورد مکرر و منظم زمانی دریافت کنند. این افراد برای رسیدن به پیشرفت و ارضای نیاز خود ترجیح می دهند که مسئولیت حل مشکلات، تعیین اهداف و دستیابی به آن ها را از طریق تلاش شخصی خود به عهده گیرند (سعیدی کیا، ۱۳۸۶).

1 - Lober  
2 - Kuratko et al  
3 - Frese

تحمل ابهام: هر مدیری تا حدی با چنین وضعی روبه رو می شود زیرا که بسیاری از تصمیمات را باید بر اساس اطلاعات ناقص یا مبهم بگیرد. ولی کارآفرینان با وضعی مبهم تر و نامشخص تر روبه رو هستند، زیرا آن ها دست به کارهایی می زنند که برای نخستین بار انجام می شود و از سوی دیگر آن ها زندگی خود را درگرو موفقیت آن اقدام می گذارند (اسدی و حبیب پور، ۱۳۹۴).

خلاقیت: خلاقیت یا آفرینندگی فرایند ذهنی کشف ایده ها و مفاهیم، یا آمیزش ایده ها و مفاهیم موجود است که توسط بینش فرایند خودآگاه و ناخودآگاه تحریک می شود. در تعریفی دیگر خلاقیت، بازی با تخیل و امکانات است که در حین تعامل با عقاید، افراد و محیط، منجر به ارتباطات و نتایج جدید و معنادار می شود (ساجدی نژاد و محمدی، ۱۳۹۲).

احمدی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی و کارآفرینی، نقش عوامل شخصیتی بر اساس مدل پنج عاملی در ارتقای کارآفرینی را مورد بررسی قرار دادند و یافته های این تحقیق نشان داد که میان برخی از عوامل مدل پنج عاملی شخصیت و کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد و به سازمان ها پیشنهاد شد که در زمان جذب منابع انسانی از آزمون های شخصیت استفاده کنند تا تناسب شخصیت و شاغل به بیشترین حد ممکن برسد، به نحوی که سازمان از مزایای چنین رویکردی بهره مند شود. وانگ و چن (۲۰۲۰) تأثیر ویژگی های شخصیتی مدیر عامل را بر عملکرد تجاری بررسی کردند. در این پژوهش برای سنجش شخصیت، از متن کاوی استفاده شد و اثر ویژگی های شخصیتی بر عملکرد مالی و عملیاتی مدیر بررسی شد. نتایج نشان داد که برون گرایی، ثبات عاطفی و توافق پذیری کارایی سودآوری را بهبود می بخشد؛ درحالی که وظیفه شناسی آنرا کاهش می دهد. همچنین تجربه پذیری (شخصیت نوآور و کارآفرین) ارتباط منفی با سودآوری دارد. سروستان و عزیزی نژاد (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان بررسی و بازکاوی مفاهیم روانشناسی کارآفرینی و نقش آن در کسب و کار به این نتیجه دست یافتند که با روانشناسی کسب و کار، موفقیت در کارآفرینی محقق می شود و موفقیت یک عامل بالقوه در کارآفرینی است که می تواند باعث رشد درآمدی و اقتصادی شود.

## سوالات تحقیق

### سوالات اصلی

- ۱- مولفه های مرتبط با متغیرهای برند شهری، منابع انسانی و توسعه پایدار کدامند؟
- ۲- تعامل میان متغیرهای برند شهری، منابع انسانی و توسعه پایدار چگونه است؟
- ۳- آیا مدل توسعه یافته در قلمروی مورد مطالعه از اعتبار لازم برخوردار است؟

### سوالات فرعی

- ۱- مولفه های مرتبط با متغیر برند شهری کدامند؟
- ۲- مولفه های مرتبط با متغیر منابع انسانی کدامند؟
- ۳- مولفه های مرتبط با متغیر توسعه پایدار کدامند؟
- ۴- آیا برند شهری بر توسعه پایدار شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد؟
- ۵- آیا منابع انسانی (شخصیت کارآفرینی) بر برند شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد؟
- ۶- آیا منابع انسانی (شخصیت کارآفرینی) بر توسعه پایدار تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

### روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف و ماهیت کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع مقطعی می باشد. طرح تحقیق دارای دو گام است، گام اول توسعه الگو (ابتدا از روش مرور سیستماتیک ادبیات استفاده شده و در ادامه، به منظور اجماع و اتفاق نظر بر روی ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های مدل از روش دلفی استفاده شد) و در گام دوم، جهت آزمون مدل (از تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش در مرحله اول تحقیق (طراحی مدل) در بخش مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق، شامل کلیه پژوهش های موجود در پایگاه های اطلاعاتی داخلی و خارجی است که از نظر محتوا با کلید واژه های موضوع مورد مطالعه در این پژوهش ارتباط نزدیکی دارند. همچنین، جامعه آماری در بخش پانل دلفی شامل خبرگان دانشگاهی و حرفه ای هستند که با توجه به سطح تحصیلات، آشنایی با روش تحقیق، سوابق پژوهشی و برخورداری از تجربه در رابطه با حوزه برنامه ریزی شهری، مالی و مدیریت منابع انسانی (تدریس، کار حرفه ای و یا هر دو) شامل اساتید دانشگاه و صاحب نظران در حوزه موضوع پژوهش، به تعداد ۳۰ نفر می باشد. در نهایت، جامعه آماری تحقیق در مرحله دوم (آزمون مدل)، شامل مدیران دواير شهرداری، اعضای شورای شهر می باشند که در سه شهر آمل، بابل، محمودآباد فعالیت می کنند و تعداد آنها مجموعاً ۱۵۰ نفر می باشد. نمونه تحقیق در بخش مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق، براساس معیارهایی از جمله مرتبط بودن عنوان، چکیده، محتوا و روش پژوهش با موضوع تحقیق، ۱۱۷ پژوهش به عنوان حجم نمونه آماری انتخاب شدند. همچنین در بخش اجرای تکنیک دلفی، برای انتخاب نمونه های تحقیق و تشکیل پانل صاحب نظران از روش نمونه گیری غیراحتمالی قضاوتی و گلولی برفی استفاده شده است. در مرحله دوم پژوهش (آزمون مدل)، با توجه به اینکه جامعه مورد مطالعه مدیران دواير شهرداری، اعضای شورای شهر بوده است، نمونه گیری به روش خوشه ای تصادفی انجام گرفت که با استفاده از جدول مورگان تعداد آن ۱۰۸ نفر به دست آمد. روایی پرسشنامه ها توسط تحلیل



عاملی، روایی محتوایی، روایی همگرایی و افتراقی و همچنین توسط خبرگان تایید شد و جهت تایید پایایی، مقدار آلفای کرونباخ بیش از ۰,۷ بدست آمد. در تجزیه و تحلیل داده ها از رویکرد معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید و از آزمون تی جهت بررسی معنی داری روابط بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش استفاده و با ضریب تعیین تعدیلی R2، میزان تاثیرگذاری متغیرهای مدل بر یکدیگر با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ بررسی شد.

## یافته ها

### بررسی سوال اول تحقیق:

در گام اول پژوهش جهت بررسی اولیه مدل مفومی، برای درک بهتر متغیرهای مدل و تعیین چگونگی رابطه بین آنها با استفاده از تکنیک مرور ادبیات سیستماتیک<sup>۱</sup> (SLR) مراحل ذیل را به انجام رساندیم. ۱- شناسایی و استخراج مقالات مرتبط با موضوع تحقیق از پایگاه‌های علمی و حذف رکوردهای تکراری (۳۴۰ مقاله) ۲- غربالگری به معنای مطالعه عنوان، چکیده مقاله‌های مستخرج و انتخاب مقاله‌های مرتبط و حذف مقاله‌های غیر مرتبط (۲۷۳ مقاله باقی ماند) ۳- غربالگری مجدد و مطالعه مقدمه، نتیجه‌گیری مقاله‌های غربال شده مرحله قبل و انتخاب مقاله‌های مرتبط و حذف مقاله‌های نامربوط (۱۹۶ مقاله باقی ماند) ۴- ارزیابی نهایی مقاله‌های مستخرج از مرحله پیش با مطالعه آنها و در نظر گرفتن اهداف پروژه و سرانجام انتخاب نهایی مقاله‌ها (۱۱۷ مقاله نهایی باقی ماند) ۵- و در آخر با ترکیب، تعبیر و تفسیر مقالات، متغیرها، مؤلفه‌ها و گویه‌ها از تحلیل‌های صورت گرفته روی ۱۱۷ پژوهش نهایی انتخاب شدند. براین اساس، ۳ متغیر، ۱۵ مؤلفه و ۶۱ گویه برای الگوی تحقیق برچسب گذاری شدند.

در گام دوم، پس از تعریف موضوع و تعریف ابعاد آن، تخصص‌های مورد نیاز تعیین و اعضای پانل دلفی با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی، شناسایی و انتخاب شدند. پس از تعیین اعضای پانل، چهار دور روش دلفی اجرا شد. پرسشنامه‌های هر دور به صورت حضوری توزیع و گردآوری شدند. جامعه آماری در بخش پانل دلفی در این پژوهش شامل ۳۰ نفر از خبرگان دانشگاهی و حرفه‌ای هستند که با توجه به سطح تحصیلات، آشنایی با روش تحقیق، سوابق پژوهشی و برخوردار بودن از تجربه در رابطه با حوزه برنامه ریزی شهری و مدیریت منابع انسانی (تدریس، کار حرفه‌ای و یا هر دو) با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی انتخاب شده‌اند و روش دلفی در ۴ دور برای بررسی ۳ متغیر، ۱۵ مؤلفه و ۶۱ گویه به انجام رسید و نتایج حاصل از دورهای چهارگانه دلفی نشان داد که به دلایل زیر اتفاق نظر بین

اعضای پانل دلفی ایجاد شده است و می توان از نظرخواهی مجدد و اجرای دوره های بعدی دلفی صرف نظر کرد و نتایج نشان داد که متغیرها، مولفه ها و گویه های استخراج شده در گام اول عیناً به تایید آنها رسیده است:

۱. میزان انحراف معیار پاسخ های اعضا درباره میزان اهمیت عوامل در دور سوم نسبت به دوره های قبلی کاهش چشم گیری داشته است.

۲. میزان ضریب همابستگی کندال برای پاسخ های اعضا در دور سوم به ۰,۷۰۲ به دست آمد، که با توجه به اینکه تعداد اعضای پانل بیش از ده نفر بودند، این میزان ضریب کندال کاملاً معنادار به حساب می آید.

۳. ضریب همابستگی کندال در دور سوم ۰,۲۱۵ از میزان این ضریب در دور دوم افزایش داشته است که در دور متوالی رشد قابل توجهی را نشان می دهد. همچنین ضریب همابستگی کندال در دور چهارم ۰,۰۱۳ از میزان این ضریب در دور سوم افزایش داشته است که در دور متوالی رشد قابل توجهی را نشان نمی دهد براساس منطق نظری و رویه معمول دلفی چون مقادیر کمی آماری و میزان شاخص های اجماع در دوره های چهارگانه دلفی افزایش یافته، نیازی به ادامه فرایند دلفی در دور پنجم نیست و متغیرها و مولفه ها و گویه های مدل در نهایت به تایید رسیدند.

در نهایت، در پاسخ به سوال اول تحقیق و سوال فرعی اول، نتیجه به دست آمده از به کارگیری دو تکنیک مرور سیستماتیک ادبیات تحقیق و دلفی نشان داد که مولفه های مرتبط با متغیر برند شهری شامل پیش نیاز، حضور، تپش، مردم، استعداد بالقوه و مکان و در خصوص سوال فرعی دوم، مولفه مرتبط با متغیر منابع انسانی شامل شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی و زیرمولفه های تحمل ابهام، خلاقیت، توفیق طلبی، ریسک طلبی، مرکز کنترل و در انتها در خصوص سوال فرعی سوم، مولفه های مرتبط با توسعه پایدار شامل مدیریت شهری، شرایط زیست محیطی، ویژگیهای فرهنگی، ابعاد اجتماعی اقتصادی می باشد.

### بررسی سوال دوم تحقیق:

در گام دوم تحقیق و جهت تحلیل مدل از روش «مدل سازی معادلات ساختاری» با رویکرد حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> (PLS) استفاده شده است.

سوال فرعی چهارم: آیا برند شهری بر توسعه پایدار شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

---

1- Partial Least Squares

از نظر جود و فاینیتین<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) برندسازی شهری، تلاشی در راستای جذب گردشگران و بستری برای توسعه پایدار شهری و کیفیت زندگی شهروندان است.

پدیده ی برند سازی، پیامدهایی از جمله افزایش درآمد و رفاه عمومی، رونق اقتصادی و اشتغال زایی، جذب و توسعه گردشگری و سرمایه گذاری داخلی و خارجی، رونق کسب و کار محلی، مهاجرت معکوس نخبگان، بهبود نفوذ شهر، افزایش تقاضا برای محصولات بومی و در نتیجه افزایش تولید و رونق صنایع محلی به ویژه صنایع دستی، افزایش قدرت رقابتی در بازار و توسعه پایدار شهری را به دنبال دارد (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶). کولوکیوم<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) اشاره دارد، یک تصویر برند قوی در ذهن مشتریان منجر به رشد بالاتر و در نتیجه توسعه پایدار می شود.

سوال فرعی پنجم: آیا منابع انسانی (شخصیت کارآفرینی) بر برند شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

امروزه برندینگ شهری ابزاری ارزشمند برای شهرهاست تا به گونه ای موثر فرصت های داخلی و خارجی را شناسایی کرده و آنها را تبدیل به مزیت رقابتی کند. برای رسیدن به این منظور و جایگاه، مدیران شهری می توانند با استخراج و تبیین استراتژی های برندینگ برای شهر خود تحولی همیشگی و جاودان را سبب شوند (مسعود نیا و همکاران، ۱۳۹۳). یانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در مطالعه خود تحت عنوان "برندسازی شهر و توریسم شهری؛ مطالعه موردی سئول و تایپه"، به این نتیجه دست یافته است که برند آفرینی شهری، یک تلاش از جانب حاکمان و مدیران محلی برای تقویت رقابت پذیری شهرها می باشد و نتیجه می گیرد که هر دو شهر سئول و تایپه، برندسازی را توسط طراحی و برنامه ریزی شهری که محوریت آن، برگزاری رویدادهای بزرگ مانند بازی های المپیک و نمایشگاه های جهانی است دنبال می کنند. آلتون تاش و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) در مطالعات خود اینگونه بیان می کنند که شرایط رقابتی، مدیران را وادار به داشتن یک برند قوی برای سازمان می کند تا محصولاتشان را از رقبای متمایز کنند، مشتریان وفاداری داشته باشند و قیمت بیشتری را نسبت به رقبای محصولات خود تعیین کنند. تصویر برند از جمله عواملی است که می تواند تمایز ادراک شده ای را میان شرکت ها ایجاد کند، حتی اگر محصولات آنها تفاوت چندانی در ویژگیهای عملکردیشان وجود نداشته باشد. منوریان و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی خود در زمینه برند شهری به این نتیجه رسید که بخشی از ذینفعان که فرآیند برند سازی شهری را انجام می دهند شامل شورای شهر، شهرداری ها، نهادهای اداره کننده شهر، رسانه، نهادهای آموزشی، ستادهای مردمی و غیره هستند.

سوال فرعی ششم: آیا منابع انسانی (شخصیت کارآفرینی) بر توسعه پایدار تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

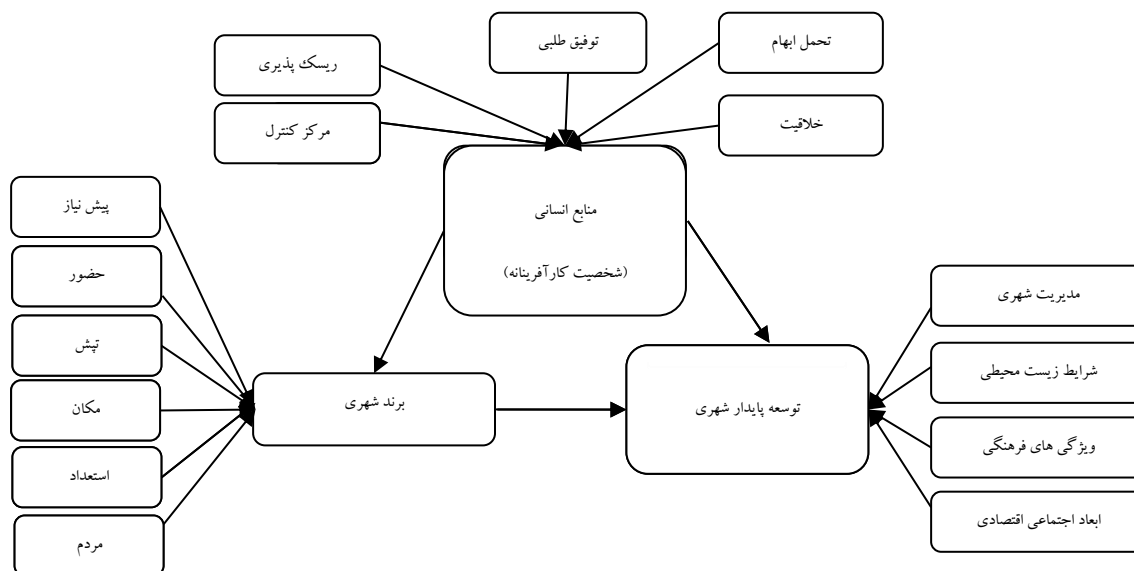
1 - Judd and Faintein

2 - Colloquium

3 - Young

4 - Altuntaş et al

ارجمند سیاه پوش (۱۳۹۴) معتقد است که در دیدگاه جدید مدیریت شهری تغییر نگرش نسبت به نقش دو بخش دولتی و خصوصی در فرآیند توسعه شهری مورد تأکید است. این نگرش که بر پایه نظریه جدید رشد اقتصادی قرار دارد، نقش اصلی دولت را در افزایش توان بخش خصوصی و نهادهای مردمی و نیز ایجاد تسهیلات برای فعالیت گسترده آنها در بخشهای مختلف جامعه می داند. در این زمینه دولت از طریق وضع قوانین و مقررات و ایجاد چارچوب نهادی و مالی لازم برای توانمند ساختن بخش خصوصی و نهادهای مردمی، زمینه نوآوری و خلاقیت را که لازمه توسعه اقتصادی شهری است فراهم می آورد. کمپل<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) معتقد است برنامه ریز توسعه پایدار شهری (مدیر شهری) شهر را مکانی می بیند که در آن تولید، توزیع، مصرف و نوآوری صورت می گیرد. شهر در رقابت با دیگر شهرها برای بازارها و منابع جدید است. با توجه به این دیدگاه، شهر باید از نظر اقتصادی پایدار باشد بنابراین، منابع اقتصادی باید تداوم داشته باشند. پایداری اکولوژیک و منابع طبیعی باید حفظ و تداوم داشته باشد و همچنین تداوم برابری و مساوات در جامعه باید حکمفرما باشد. سانچز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) بیان می کنند که اقدامات نوآورانه مدیران، بهترین اقداماتی هستند که باید در شهرها به کار گرفته شوند. اتخاذ این اقدامات می تواند به کاهش هزینه ها، افزایش درآمد و ایجاد منابع موثرتر منجر شود. بر اساس این مطالعات می توان نتیجه گرفت که یک رابطه مثبت میان منابع انسانی راهبردی و توسعه پایدار شهری وجود دارد. جو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در تحقیق شان به این نتیجه رسیدند که ویژگی های شخصیتی مدیر بر متغیرهای درآمدی و توسعه پایدار تأثیر گذار می باشد.

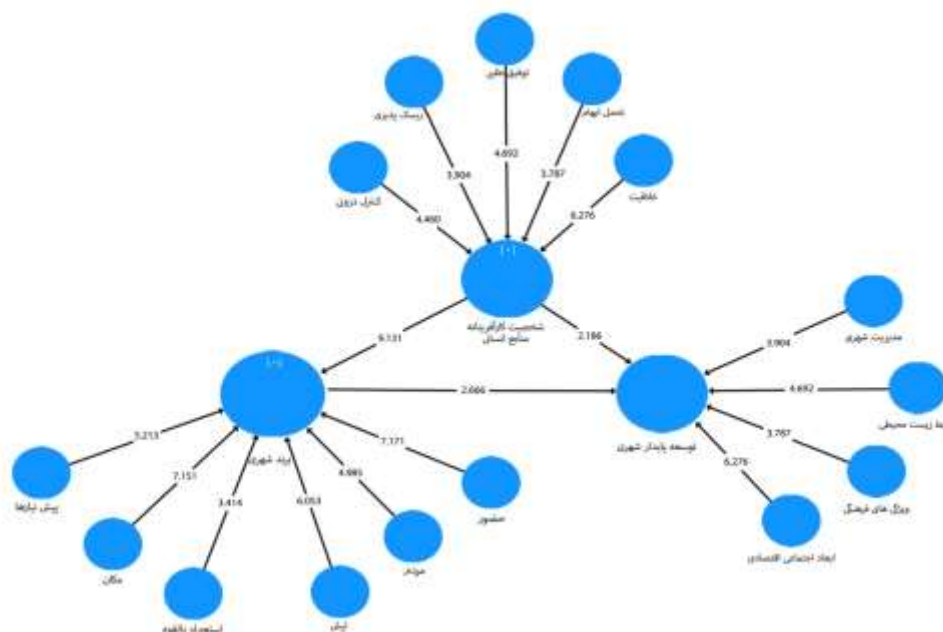


شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از آنهولت (۲۰۰۶) و فریز (۲۰۰۹) و ارجمند سیاه پوش (۱۳۹۴)

1 - Cambell  
2 - Sanchez  
3 - Gow et al

### ارزیابی مدل ساختاری

همان طور که در مراحل قبل نیز اشاره شد، جهت بررسی سوال های پژوهش از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شد. با انجام آزمون و به دست آوردن مقادیر معناداری t و ضریب مسیر، مطابق شکل ۲، در خصوص روابط برند شهری و توسعه پایدار شهری، شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی و توسعه پایدار شهری و همینطور شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی و برند شهری مقدار معناداری t، بالای ۱/۹۶ می باشد که نشان دهنده ی معناداری رابطه متغیرهاست که در شکل شماره ۳ آمده است.



شکل ۳: مقادیر معناداری t برای متغیرهای تحقیق

در جدول شماره (۱) ضرایب مسیر و آماره تی (T) سوال ها، آورده شده است.

جدول ۱: نتایج برازش اندازه گیری مدل پژوهش

شماره سوال فرعی	سوال	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
۴	آیا بین برند شهری و توسعه پایدار شهری تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد؟	۰/۳۱۵	۲/۶۶	وجود دارد
۵	آیا بین شخصیت کارآفرینی منابع انسانی و برند شهری تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد؟	۰/۵۳۴	۹/۱۳	وجود دارد
۶	آیا بین شخصیت کارآفرینی منابع انسانی و توسعه پایدار شهری تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد؟	۰/۱۸۷	۲/۱۸	وجود دارد

طبق نتایج به دست آمده از جدول (۱)، در خصوص وجود تاثیرات مثبت و معنادار بین متغیرها در سوال فرعی چهارم، با شدت تاثیر ۰/۳۱۵ و آماره تی ۲/۶۶۶ و همچنین در خصوص سوال فرعی پنجم، با شدت تاثیر ۰/۵۳۴ و آماره تی ۹/۱۳۱ و سوال فرعی ششم با شدت تاثیر ۰/۱۸۷ و آماره تی ۲/۱۸۶ مورد تایید قرار گرفتند. نتایج نشان دهنده معناداری روابط و تاثیر مثبت هر یک از متغیرها بر یکدیگر می باشد.

### ارزیابی مدل های اندازه گیری

برای محاسبه پایایی پرسشنامه از روش پایایی ترکیبی استفاده شد که نشان می دهد ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان و در صورت اجرا تا چه اندازه نتایج یکسانی دارد. روایی پرسش نامه نیز توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدل سازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. روایی همگرا به میزان توانایی شاخص های یک بعد در تبیین آن بعد اشاره دارد و روایی واگرا نیز بیانگر این مطلب است که سازه های مدل پژوهش بایستی همبستگی بیشتری با سوالات خود داشته باشند تا با سازه های دیگر. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس های استخراج شده (AVE) استفاده شد. در جدول زیر مقادیر پایایی ترکیبی و روایی همگرا نشان داده شده است.

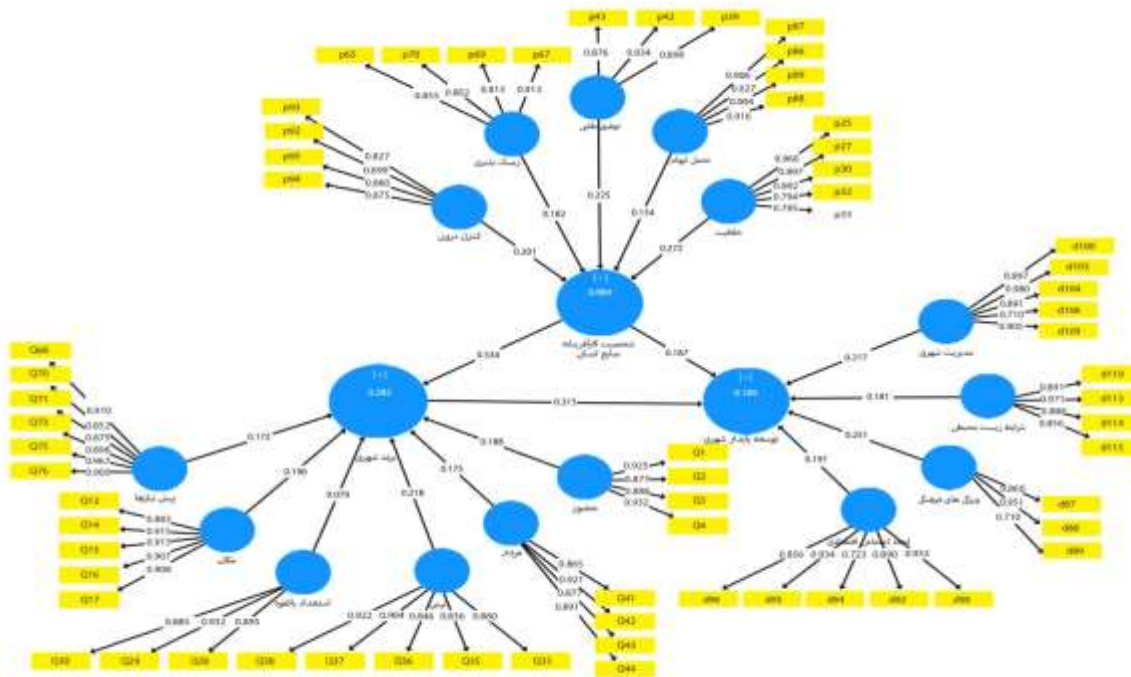
جدول ۲: نتایج برازش ساختاری مدل اصلی پژوهش

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ Alpha>0.7	ضریب پایایی ترکیبی Cr>0.7	میانگین واریانس استخراجی AVE>0.5	ضریب پایایی درونی Rho>0.7
برند شهری	۰/۹۹۳	۰/۹۹۳	۰/۷۴۱	۰/۹۹۳
توسعه پایدار شهری	۰/۹۶۶	۰/۹۷۵	۰/۹۰۶	۰/۹۷۸
شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی	۰/۹۹۱	۰/۹۹۱	۰/۶۸۲	۰/۹۹۳
استعداد بالقوه	۰/۸۹۰	۰/۹۳۲	۰/۸۲۰	۰/۸۹۰
تپش	۰/۹۲۶	۰/۹۴۴	۰/۷۷۲	۰/۹۲۶
حضور	۰/۹۲۸	۰/۹۴۹	۰/۸۲۲	۰/۹۲۸
مردم	۰/۹۱۲	۰/۹۳۸	۰/۷۹۲	۰/۹۱۲
مکان	۰/۹۴۵	۰/۹۵۸	۰/۸۱۸	۰/۹۴۵
پیش نیازها	۰/۹۴۴	۰/۹۵۶	۰/۷۸۲	۰/۹۴۴
تحمل ابهام	۰/۸۶۸	۰/۹۱۰	۰/۷۱۸	۰/۸۶۸
توفیق طلبی	۰/۸۸۳	۰/۹۲۰	۰/۸۱۱	۰/۸۸۳
خلافت	۰/۹۰۲	۰/۹۳۲	۰/۷۷۴	۰/۹۰۲
ریسک پذیری	۰/۸۸۸	۰/۹۲۲	۰/۷۴۹	۰/۸۸۸

۰/۹۱۸	۰/۷۵۷	۰/۹۳۹	۰/۹۱۸	کانون کنترل
۰/۷۷۵	۰/۹۴۴	۰/۹۹۳	۰/۸۲۰	مدیریت شهری
۰/۷۹۲	۰/۹۳۸	۰/۸۱۸	۰/۷۷۲	شرایط زیست محیطی
۰/۷۹۲	۰/۷۴۱	۰/۷۸۲	۰/۸۶۸	ویژگی های فرهنگی
۰/۹۳۸	۰/۹۶۶	۰/۸۶۸	۰/۸۸۳	ابعاد اجتماعی اقتصادی

بنا به جدول بالا چون مقادیر CR برای تمامی متغیرهای بالای ۰/۷ و مقادیر AVE برای تمامی متغیرها بالای ۰/۴ می باشد، لذا مدل از پایایی و روایی همگرایی قابل قبولی برخوردار است. روایی واگرا نیز وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد.

در این قسمت تحلیل های استنباطی ارائه می شود: پس از آزمون مدل و خروجی نرم افزار PLS، ضرایب بار عاملی سولاتی که کمتر از ۰/۷ بوده حذف گردیده است.



شکل ۴: مقادیر تحلیل عاملی متغیرها و R<sup>2</sup> در نرم افزار PLS

طبق شکل (۴) مقادیر  $R^2$  برای شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی برابر ۰/۹۸۴، برند شهری برابر ۰/۲۸۵، توسعه پایدار شهری برابر ۰/۱۸۹ می باشد. به این ترتیب مقادیر  $R^2$  برای توسعه پایدار شهری ۰/۱۸۹ است که ضعیف است زیرا این مقدار از ۰/۱۹ کمتر می باشد. و مقدار  $R^2$  برای برند شهری ۰/۲۸۵ که بیشتر از ۰/۱۹ و کمتر از ۰/۳۳ است که متوسط است و مقدار  $R^2$  برای شخصیت کارآفرینانه مدیران ۰/۹۸۴ در حد مناسب و قابل قبول است.

#### بررسی سوال سوم پژوهش:

جدول شماره (۳) شاخصهای برازش مدل پژوهش را نشان می دهند. با توجه به مقادیر بدست آمده، داده های جمع آوری شده برای اندازه گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل اتکا و مورد اعتماد می باشد.

جدول ۳: معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

نتیجه	مقدار مشاهده شده	محدوده قابل قبول	متغیرها
برازش مناسب	۰,۰۶۱	کمتر از ۰,۰۸ (Hu & Bentler, 1999)	SRMR <sup>۱</sup>
برازش مناسب	۳/۶۶۱	بیشتر از ۱/۹۶ (Hu & Bentler, 1999)	Chi-square
برازش مناسب	۰,۲۸۴	بیشتر از ۰,۲۵ (Bonett & Bentler, 1980)	NFI <sup>۲</sup>
برازش مناسب	۰,۳۹۷	بیشتر از ۰,۰۱ (Tenenhaus et al. 2004)	GOF <sup>۳</sup>

مقدار به دست آمده در جدول شماره ۴ مربوط به آماره  $Q^2$  (استون - گیسر<sup>۴</sup>) است که قدرت پیش بینی مدل در سازه های درونزا را مشخص می کند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها تاثیر کافی بر یکدیگر گذاشته اند. سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵، ۰,۳۵ را به عنوان مقادیر قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند. لذا با عنایت به اینکه نتایج به دست آمده بالاتر از ۰,۳۵ می باشد، نشان دهنده قدرت پیش بینی بالای مدل می باشد.

1 - Standardized Root Mean Square Residual  
2 - Normed Fit Index  
3 - Goodness of Fit (GoF)  
4- Stone-Geisser



جدول ۴: مقادیر آماره استون گیسر متغیرهای پژوهش در مدل اصلی

متغیرها	معیار استون گیسر	وضعیت
برند شهری	۰/۶۳۶	قوی
توسعه پایدار شهری	۰/۷۵۶	قوی
شخصیت کارآفرینانه	۰/۶۱۱	قوی

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت وجود توسعه پایدار شهری در حوزه مدیریت شهری و وجود پتانسیل بالقوه جذب گردشگر در مازندران و نقش موثر تصمیمات و عملکرد منابع انسانی و مدیران مرتبط با این حوزه و با عنایت به مبحث مهم برند شهری، در این پژوهش به دنبال بررسی نقش برند شهری بر توسعه پایدار شهری با در نظر گرفتن متغیر منابع انسانی بودیم. لذا با تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از پرسشنامه توسط نرم افزار PLS نتایج زیر به دست آمده است.

بررسی سوال اول و سوالات فرعی یکم تا سوم نشان داد که مولفه های مرتبط با متغیر برند شهری شامل پیش نیاز، حضور، تپش، مردم، استعداد بالقوه و مکان و مولفه مرتبط با متغیر منابع انسانی شامل شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی همراه با زیرمولفه های تحمل ابهام، خلاقیت، توفیق طلبی، ریسک طلبی، مرکز کنترل و مولفه های مرتبط با توسعه پایدار شامل مدیریت شهری، شرایط زیست محیطی، ویژگیهای فرهنگی، ابعاد اجتماعی اقتصادی می باشد.

بررسی سوال دوم تحقیق، تاثیر مثبت و ارتباط معنی دار بین متغیرهای تحقیق را نشان می دهد و در خصوص سوالات فرعی مرتبط؛ به تفصیل بحث خواهیم کرد.

سوال فرعی چهارم این تحقیق به بررسی تاثیر برند شهری و توسعه پایدار پرداخته است، و نتایج به دست آمده، تاثیر آنها بر یکدیگر و معناداری رابطه بین آنها را مورد تایید قرار داد. در خصوص این سوال فرعی، نتایج به دست آمده با پژوهش جود و فاینترین (۲۰۱۴) که اظهار داشتند، برندسازی شهری، تلاشی در راستای جذب گردشگران و بستری برای توسعه پایدار شهری و کیفیت زندگی شهروندان است همسو می باشد و همچنین با نتایج تحقیق کولوکوم (۲۰۰۸) که اشاره دارد، یک تصویر برند قوی در ذهن مشتریان منجر به سهم بازار بیشتر و رشد بالاتر و در نتیجه بالا رفتن عملکرد مالی شرکتها و توسعه آنها می شود نیز هم نظر می باشد و در ادامه، با پژوهش وینفیلد و همکاران

(۲۰۰۵) که بیان داشتند تصویر ذهنی به وجود آمده مربوط به برند شهری، با خلق درآمد گردشگری به اقتصاد شهر و در نهایت توسعه شهری کمک شایانی می نماید نیز هم نظر می باشد.

سوال فرعی پنجم پژوهش، تاثیر منابع انسانی بر برند شهری را مورد بررسی قرار داده است و نتایج به دست آمده تاثیر آنها بر یکدیگر و معناداری رابطه بین آنها را مورد تایید قرار داد. در خصوص این سوال فرعی، نتایج به دست آمده با پژوهش منوریان و همکاران (۱۳۹۲) که در یافته های خود بیان داشتند مدیران شهری به عنوان بخشی از ذینفعان، برندسازی شهری را انجام می دهند؛ همسو می باشد. آلتون تاش و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعات خود اینگونه بیان می کنند که شرایط رقابتی، مدیران را وادار به داشتن یک برند قوی برای سازمان می کند تا محصولاتشان را از رقبای متمایز کنند. لذا با نتیجه این سوال هم نظر می باشند. یانگ (۲۰۱۲) بیان می دارند که برند آفرینی شهری، یک تلاش از جانب حاکمان و مدیران محلی برای تقویت رقابت پذیری شهرها می باشد و از این جهت با این سوال همسو می باشد.

سوال فرعی ششم به بررسی اثر شخصیت کارآفرینی منابع انسانی بر توسعه پایدار پرداخته شد و تاثیر آنها بر یکدیگر و معناداری رابطه بین آنها مورد تایید قرار گرفته است. در خصوص این سوال فرعی، نتایج به دست آمده با پژوهش سانچز و همکاران (۲۰۱۵) که با بیان این مطلب که اقدامات نوآورانه مدیریت منابع انسانی می تواند به کاهش هزینه ها، افزایش درآمد و توسعه منجر شود، نیز هم سو می باشد. همچنین جو و همکاران (۲۰۱۶) بیان داشتند که اگر مدیران دارای ویژگیهای گشودگی نسبت به پذیرش تجربه و تطابق پذیری (کارآفرینی) باشند، باعث ایجاد رشد در سودآوری خواهد شد و رشد در سودآوری می تواند متضمن رشد و توسعه گردد، که با نتایج این سوال همسو می باشد. وانگ و چن (۲۰۲۰) در بررسی تأثیر ویژگی های شخصیتی مدیر بر عملکرد تجاری بیان داشتند که برون گرایی، ثبات عاطفی و توافق پذیری کارایی سودآوری را بهبود می بخشد؛ در حالی که وظیفه شناسی آنرا کاهش می دهد. همچنین تجربه پذیری (شخصیت کارآفرین) ارتباط منفی با سودآوری و توسعه دارد لذا نتیجه به دست آمده با تایید این سوال همسو نمی باشد. در ادامه نتایج بررسی سوال سوم تحقیق نشان از برآزش مطلوب مدل و قدرت پیش بینی بالای آن دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از سوال اول تحقیق به مدیران توصیه می گردد، نهایت توجه را به گویه ها و سازه های موجود در مدل برند شهری آنهولت (مکان، زیر ساخت، مردم، تپش، حضور و استعداد بالقوه) نمایند تا بتوانند از آن به عنوان راهنمایی برای ساخت برند قوی و همچنین به عنوان سنج و ابزار ممیزی برای موفقیت برند شهری خود استفاده نمایند و علاوه بر آن در برنامه های برندسازی شهری، فاکتورهای توسعه شهری از جمله شرایط زیست محیطی، ویژگی های فرهنگی و... را لحاظ نمایند. و همچنین از آنجایی که بخشی مهمی از

برند سازی به مردم و فرهنگ جامعه مرتبط می شود پیشنهاد می گردد با آموزش شهروندی و با ایجاد شعار برند سازی و ترویج آن زمینه فرهنگی لازم برای جذب گردشگر را فراهم آورند.

در واقع نتایج به دست آمده از سوال دوم و سوم پژوهش، نشان داد که شخصیت کارآفرین منابع انسانی (مدیران و مسئولان) مستقیماً می تواند در ایجاد توسعه پایدار شهری موثر باشد و از طرفی با تاثیری که بر روی برند شهری می گذارد به طور غیر مستقیم نیز بر توسعه پایدار شهری تاثیر گذار است و همچنین برند شهری نیز می تواند به طور مستقیم بر روی توسعه پایدار شهری موثر باشد. بنابراین با توجه به وجود رابطه معنادار و وابستگی مثبت بین متغیرها به مدیران توصیه می گردد که هر چه در تقویت شخصیت کارآفرینانه خود با شرکت در دور های آموزشی همت نمایند نتیجه ی آن شهری با توسعه پایدار شهری بالاتر خواهد بود و همچنین می توانند تاثیر بیشتر و موثرتری را بر ایجاد برند شهری موفق و قوی بگذارند.

با وجود تلاشی که برای اجرای کامل این پژوهش صورت گرفته است و بررسی چارچوبی که به ادبیات مربوط به حوزه پژوهش کمک می نماید، چندین محدودیت همچنان به قوت خود باقیست که باید در انجام پژوهش های آتی در نظر گرفته شود. از جمله این محدودیتها، عدم بررسی سایر شاخص های شخصیت است که می تواند بر توسعه پایدار شهری موثر باشد، وجود ادبیات نظری بسیار محدود در حوزه توسعه پایدار شهری، بوروکراسی اداری و عدم همکاری برخی از ادارات در ارائه اطلاعات و نبود اطلاعات دقیق آماری و عدم ارائه اطلاعات به صورت شفاف، از جمله محدودیت های تحقیق می باشد.

در پژوهش های آتی؛ به پژوهشگران پیشنهاد می گردد، نقش منابع انسانی در توسعه پایدار گردشگری را بجای توسعه پایدار شهری، مورد بررسی قرار دهند. از آنجایی که صنعت گردشگری و درآمد پایدار حاصل از جذب گردشگر خارجی در کشور در جایگاه خوبی قرار ندارد که می تواند زمینه ساز ایجاد توسعه پایدار باشد و با توجه به پتانسیل های موجود پیشنهاد می گردد محققان آینده عوامل موثر در توسعه برند ملی را مورد بررسی قرار دهند.

## منابع

- ارجمند سیاه پوش، اسحاق؛ ارزیابی متغیرهای وضعیت توسعه پایدار شهری در شهر اندیمشک و ارائه مدل متناسب، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۸(۱)، ۶۷-۸۳.
- اسدی، اسماعیل و حبیب پور، اسدالله (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی ویژگی های کارآفرینان در مکتب اسلام و منابع علمی. چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی آذربایجان شرقی.
- احمدی، پرویز، باباشاهی جبار و خداشناس، لیلیا (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی و کارآفرینی (پژوهشی پیرامون کارکنان شرکت داده ورزی سداد). پژوهش های مدیریت منابع انسانی، ۳(۱)، ۱-۲۲.
- بهار، نادر، آقازاده، هاشم، روشندل اربطانی، طاهره و صدقی، شهرام (۱۳۹۶). طراحی الگوی برندسازی برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستان گرمی). توسعه کارآفرینی، ۱۰(۲)، ۲۴۰-۲۲۱.

حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۳). ارزیابی برنامه‌ریزی صنعت توریسم در ایران. پایان‌نامه دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری. دانشگاه تبریز، دانشکده علوم انسانی و علوم اجتماعی. خرمی، آسیه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر و اهمیت ویژگی‌های کارآفرینان بر ایجاد و توسعه اشتغال. دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت‌پذیری. ساری، مرکز کارآفرینی و ارتباط با صنعت دانشگاه مازندران.

خلافت کار محمد حسین (۱۳۹۲). عوامل موثر بر توانمند سازی کارکنان بیمه مرکزی تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت. خنیفر، حسین، مقیمی، سیدمحمد، جندقی، غلامرضا، طاهری، فاطمه و سیار، ابوالقاسم (۱۳۸۸). شناخت شخصیت مدیران، لازمه مدیریت رفتار سازمانی (مطالعه موردی: مدل پنج‌عاملی شخصیت (Big-5) در دانشگاه علوم پزشکی قم). مدیریت سلامت، ۱۲(۳۷)، ۴۹-۵۶.

دینی، کیت (۱۳۹۱). یادسازی شهری، نظریه و موارد. ترجمه محمدرضا رستمی، تهران: انتشارات تبلور.

رادکلیف، مایکل (۱۳۷۳). توسعه پایدار، ترجمه حسین نیر، تهران: انتشارات وزارت کشاورزی.

ساجدی‌نژاد، آرمان و محمدی، علیرضا (۱۳۹۲). بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان و مقایسه آن با دانشجویان کشور. دهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، تهران، دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه تهران.

سروستان، نرگس و عزیزی‌نژاد، حسین (۱۳۹۷). مروری بر روان‌شناسی کارآفرینی و بررسی نقش آن در کسب‌وکار. پیشرفت‌های نوین در روانشناسی، علوم تربیتی و آموزش و پرورش، دوره اول، شماره (۱)، ۲۶-۳۹.

سعیدی کیا، مهدی (۱۳۸۶). اصول و مبانی کارآفرینی، تهران: انتشارات کیا.

شیری، اردشیر، خلدشرفی، صبریه، دهقانی سلطانی، مهدی و یاسینی، علی (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین خودشیفتگی مدیران و رفتارهای منافقانه با نقش میانجی رفتار ماکیاولیگری مدیران در سازمان‌های دولتی شهر کرمانشاه. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۳(۱۱)، ۹۷-۱۱۴.

صرافی، مظفر (۱۳۷۹). شهر پایدار چیست؟، فصلنامه مدیریت شهری، شماره (۴)، ۲۰-۲۵.

منوریان، عباس، ابوئی اردکان، محمد، پورموسوی، سیدموسی و رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان شهرهای ایران. چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۲(۱۳)، ۶۳-۴۱.

عبیدی‌زادگان، شیرین و حاجیلو، مهران (۱۳۹۵). بررسی نقش گردشگری شهری در ایجاد فرصت‌های پنهان درآمدزایی شهرداری تهران. اولین همایش بین‌المللی اقتصاد شهری (با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل). تهران، انجمن اقتصاد اسلامی ایران.

علا، اسرافیل، حاتمی، جواد، احمدی، امینه و آقاجانی، حسنعلی (۱۳۹۸). تبیین عوامل محیطی اثرگذار بر دانشگاه کارآفرین در حوزه گردشگری. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۱)، ۱۶۳-۱۷۹.

محمدی، امین و علائی، حبیبه (۱۳۹۰). ارزیابی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان مدیران زن مدارس. مجموعه مقالات برگزیده اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور. تهران: دانشگاه تهران.

مرادی، حوریه، بیژنی، مسعود، کرمی، غلامحسین و فلاح حقیقی، نگین (۱۳۹۱). ارزیابی مقایسه‌ای ویژگی‌های روانشناختی مؤثر بر نگرش‌های کارآفرینان در دانشجویان مهندسی کشاورزی (مورد مطالعه: دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان). فصل‌نامه آموزش مهندسی ایران، ۱۴(۵۳)، ۸۱-۶۵.

مروت، حبیب، سالم، علی اصغر و خدام نعمت‌الهی، محبوبه (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی، پژوهشنامه اقتصادی، ۱۸(۶۹)، ۲۷۵-۳۰۶.

مسعودنیا، آناهیتا، ربیعی، علی و مؤمنی، منصور (۱۳۹۳). بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه بازرگانی بین‌الملل، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران غرب.

نوبین نام، غلام‌عباس، شکرکن، حسین و مهربانی‌زاده هنرمند، مهناز (۱۳۸۰). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و شبکه‌های رهبری مدیران. علوم تربیتی و روانشناسی، ۸(۳-۴)، ۸۷-۱۰۶. وحیدزادگان، فریبا و زنگی‌آبادی، علی (۱۳۹۹). ارزیابی منظر شهری به منظور تبیین برند گردشگری شهر نمونه، مورد مطالعه: کلان شهر اصفهان، فصل‌نامه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۶)، ۲۸-۴۷.

یونسی‌فر، سیدمحمد و مشرف جوادی، محمدحسین (۱۳۹۳). تأثیر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان بر بهره‌وری نیروی انسانی در بیمارستان شهید صدوقی یزد. مدیریت بهداشت و درمان، ۴(۴)، ۵۵-۶۲.

Aaker, D. (1996). Building Strong Brands-The Free Press. A Division of Simon & Schuster. Inc./D. Aaker.-NY.

Altuntaş, G., Semerciöz, F., Mert, A., & Pehlivan, Ç. (2014). Industry forces, competitive and functional strategies and organizational performance: Evidence from restaurants in Istanbul, Turkey. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 150, 300-309.

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. Place branding, 2(1), 18-31.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. Journal of Brand management, 16(8), 520-531.

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2010). My city-my brand: the role of residents in place branding. In 50th European Regional Science Association Congress, Jonkoping; Sweden.

Cambell, s.(1996): "green cities, growing cities, just cities? Urban planning and the contradiction of sustainable development", journal of the American planning Association Vol. 62(3) pp .

Castrogiovanni, G. J., Urbano, D., & Loras, J. (2011). Linking corporate entrepreneurship and human resource management in SMEs. International Journal of Manpower.

- Colloquium, B. D. (2008). The Relationship between Brand Image Strategy and Financial Performance: An Analysis of the Role of Corporate Reputation.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of personality disorders*, 6(4), 343-359.
- Frese, M. (2009). Towards a psychology of entrepreneurship—an action theory perspective. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 5(6), 437-496.
- George, J.M., & Jones, G.R. (1999). *Organizational behavior*. London: McGraw-Hill.
- Gow, I. D., Kaplan, S. N., Larcker, D. F., & Zakolyukina, A. A. (2016). CEO personality and firm policies (No. w22435). National Bureau of Economic Research.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), 127-142.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of marketing management*, 27(5-6), 458-476.
- Huczynski, A., & Buchanan, D. (2000). *Organizational behavior: an introductory text*. New York: Prentice-Hall.
- Huse, M., Neubaum, D. O., & Gabriellsson, J. (2005). Corporate innovation and competitive environment. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 313-333.
- Jameson, J., & O'Donnell, P. (2015). The entrepreneurial university: A unifying theme for TU4Dublin.
- Järvisalo, S. (2012). How to build successful city brands?-Case Munich, Berlin & Hamburg.
- Judd, D.R., & Faintein, S. (2014). *The TOURIST CITY*. New Haven: Yale University Press.
- Kavaratzis, Mihalios, and Gregory J. Ashworth. "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?." *Place branding* 2, no. 3 (2006): 183-194.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Bishop, J. W. (2005). Managers' corporate entrepreneurial actions and job satisfaction. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 275-291.
- Lele, A. (2015). Formation of an Efficient Team by Improvising Employee Selection. *Management and Labour Studies*, 40, 22–33.
- Lober, D. J. (1998). Pollution prevention as corporate entrepreneurship. *Journal of organizational change management*.
- Montoro-Sánchez, A., & Soriano D. R. (2011). Human resource management and corporate entrepreneurship. *International Journal of Manpower*, 32(1), 6-13.
- Raubo, A. N. N. A. (2010). Citybranding and its impact on city's attractiveness for external audiences. Erasmus University.
- Sánchez, A. A., Marín, G. S., & Morales, A. M. (2015). The mediating effect of strategic human resource practices on knowledge management and firm performance. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(3), 138-148.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13(2), 257-279.
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights*, World Tourism Organization, Madrid, Spain. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Uysal, Ü. E. (2015). *Urban Tourism in İstanbul: Urban regeneration, mega-events and city marketing and branding*. Publications of the Department of Social Research 2015: 6 Social and Public Policy.
- Wang, S., & Chen, X. (2020). Recognizing CEO personality and its impact on business performance: Mining linguistic cues from social media. *Information & Management*, 57(5), 103173.
- Wang, Y. J., Wu, C., & Yuan, J. (2010). Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: The case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 162-178.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). Exploring city branding and the importance of brand image. Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University.
- Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Blanes, R., & Kiumarsi, S. (2020). The effects of destination brand personality on Chinese tourists' revisit intention to Glasgow: an examination across gender. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), 435-452.
- Young, Y. E. (2012). City branding and urban tourism: a case study of Seoul and Taipei. In 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): *TOURBANISM*, Barcelona, 25-27 gener (pp. 1-10). International Forum on Urbanism.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.