

تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان شهر تبریز

رحیم حیدری چیانسه: دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران*
ناصر صـنوبر: دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
حسین سـعدلوتیا: کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

چکیده

فاصله جغرافیایی و عدم تعامل بین مکان‌ها از یک سو و از بین رفتن هویت‌های محلی شهرها در فرایند جهانی شدن که به تضعیف تصویر و نقشه ذهنی شهرهای خاصی می‌انجامد در توسعه گردشگری و جذب گردشگران اثر منفی به جا می‌گذارد. مقاله حاضر به بررسی رابطه تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در کلان شهر تبریز می‌پردازد. بدین منظور ۳۴۵ پرسشنامه در میان گردشگران داخلی تبریز که با استغاده از آزمون کوکران بدست آمده توزیع گردید که تعداد جامعه مورد بررسی در تحقیق ۵۰۹۳۴۱ نفر بوده است. برای تحلیل‌های آماری از بسته نرم افزاری SPSS استفاده شده است. و برای تحلیل رابطه بین متغیرها از آزمون کندال تاو بهره گرفته شده است. همچنین برای بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفا کورونباخ استفاده شده است نتایج آزمون کندال تاو نشان گر این است که بین متغیر تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در کلان شهر تبریز رابطه مثبت با ضریب همبستگی ۰/۳۱۹، و سطح اعتماد ۹۹٪ رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: تصویر برند، گردشگری شهری، بازاریابی، کلان شهر تبریز.

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسأله

در عصر کنونی مسئولین شهری در جستجوی راه‌هایی برای بازاریابی شهرها هستند. در این رابطه برند سازی شهری راهبردی برای افزودن مزیت رقابتی به وسیله فراهم نمودن تصویر، منبعی برای ارزش بالای اقتصادی، اهمیت فرهنگی و سیاسی و توسعه اقتصادی و اجتماعی قاطع است. هدف اصلی این بحث فراهم آوردن جذابیت بیشتر برای سرمایه گذاری، جذب گردشگران و ساکنین بالقوه با عنایت به توسعه جوامع و بازسازی هویت محلی است (Konig, 2011:5). در سال‌های گذشته عمل برندسازی و بازاریابی برای مقاصد بسیار معمول شده است. و سازمان‌های بازاریابی مکان‌ها به دنیای برندسازی روی آورده اند که در آن هویت واضحی از مقاصد خلق و برای گردشگران شهری و روستایی معرفی می‌شود (Ren and Bichfeldt, 2011:1-2). در واقع برند یک شهر در گردشگری لبه برنده شهر در رقابت‌های اقتصادی و اجتماعی برای توسعه گردشگری است. توسعه گردشگری در ایران علاوه بر داشتن جنبه‌های مثبت اقتصادی می‌تواند به نزدیکی بین انسان‌ها با ملیت‌های متفاوت و صلح پایدار منجر شود.

برند شهر که از دیدگاه رشته‌های مختلف می‌تواند بهره برد. جغرافیای رفتاری که یکی از این علوم است در پی کشف و شناخت نقشه‌های ذهنی مردم و پرده برداری از تصورات عمیق آن‌ها درباره مکانهاست. در واقع در این مکتب جغرافیایی میان صورت ذهنی، جامعه و فضا مورد توجه است. بطورکلی در جغرافیای رفتار فضایی، افراد اطلاعات بدست آمده از محیط

فیزیکی (طبیعی و انسان ساخت) و محیط اجتماعی را جذب و همسان می‌نماید و از این طریق تصاویر و بازنمایی‌های روانشناختی منحصر به فرد خودشان را، از واقعیتها ترسیم می‌کنند. این تصویر و بازنمایی‌های روانشناختی منحصر به فرد، بعنوان نقشه‌های ذهنی و شناختی مطرح می‌شوند (شکوئی، ۱۳۸۶: ۱۱۲-۱۱۱) فاصله جغرافیایی و عدم تعامل بین مکان‌ها از یک سو و رقابت بین مقاصد جهت توسعه گردشگری و اقتصادی خود که به تضعیف تصویر و نقشه ذهنی شهرهای خاصی می‌انجامد. علاوه بر اینکه تضعیف گردشگری شهرهای دیگر که خود دارای اثرات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی است؛ را سبب می‌شود خود روند تصادم بین مکانی را تسریع می‌بخشد. و منجر به سلطه شهری بر شهرهای دیگر در عرصه جهانی، ملی و محلی می‌شود

از سوی دیگر شهرها در فرایند جهانی شدن هویت مکانی خود را از دست می‌دهند و فرم‌ها و الگوهای یکسانی را می‌پذیرند. بنابراین، لازم است علاوه بر حفظ هویت‌های محلی خود با فراهم آوردن خدمات متمایز زمینه را برای توسعه برند خود فراهم آورند (Pike, 2008:64).

کلان شهر تبریز به عنوان قطب صنعتی و اقتصادی کشور می‌تواند با داشتن تصویر برند قوی و مستحکم از پتانسیل خود در جذب گردشگر و سرمایه بهره برده تا جایگاهی مطلوب و عادلانه در کشور و منطقه داشته باشد.

۱-۲- پیشینه تحقیق

در ارتباط با موضوع مقاله پیش رو، پس از بررسی پیشینه تحقیق، به تحقیقات ناکافی با موضوع تصویر مقاصد و برند گردشگری در جغرافیای شهرهای ایران

در پایان نامه ای که توسط فضلی (۲۰۱۲) با عنوان تکامل تصور مقصد در میان گردشگران خارجی تهران در دانشگاه قاضی ماقوسای قبرس دفاع شده است، ویژگی‌های تصور تهران را از دید گردشگران خارجی بررسی کرده است. به علاوه این مطالعه رابطه بین تصور مقصد و اجزای آن، تصور کلی و رفتار آینده را مورد بررسی قرار داده است..

تحقیقی که توسط حنزابی و سعیدی صورت پذیرفته است علاوه بر توسعه مفهومی مدل بین نهادهای برند (به طور مثال شناختی، عاطفی، و اجزا برند یگانه) تصور برند (به طور مثال تصور کلی از مقصد) و رفتار آینده گردشگران را در شهر اصفهان مورد بررسی قرار داده است..

شین و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر فیلم‌های تاریخی تصویر مقصد گردشگری آفریقای جنوبی به بررسی تصور مقصد در بین دانش آموزان بعد از تماشای فیلم تاریخی بحث بر انگیز پرداخته است.

پایان نامه انجام شده توسط Stepchenkova در سال ۲۰۰۵، که تحت عنوان تصور مقصد روسیه در بین مسافران خوش گذران آمریکایی است. تصور مقصد روسیه را از میان مسافران خوش گذران آمریکایی براساس بررسی مبتنی بر وب مورد مطالعه و سنجش قرار داده. این مطالعه به این نتیجه رسید که تصویر آمریکایی‌ها اغلب منفی و فاقد آگاهی از ویژگی‌های مقصد روسیه است.

ساردی و ریتز (۲۰۰۸) در مقاله ای با نام درک انگلیسی بودن و نقش آن در توسعه تصور مقصد، که از روش‌های تحقیق کمی و کیفی استفاده کرده است، درک دانشجویان گردشگری و دانشجویان انگلیسی زبان را سنجیده است.

روبرو گشتیم و بنا به اهمیت این موضوع در توسعه گردشگری، لزوم تحقیقات بیشتر حس می‌گردد.

جلیلوند و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی که با "عنوان بررسی رابطه ساختاری بین تصور مقصد، گرایش گردشگری به سوی هدف گذاری سفر و مقاصد: رویکردی جامع انجام داده اند، علاوه بر بررسی متغیرهای فوق الذکر اثر ویژگی اقتصادی و اجتماعی را بر متغیرهای فوق مورد آزمون قرار داده اند.

در تحقیقی انجام شده با عنوان مطالعه ای گسترده بر فرسودگی تصور مقصد گردشگری ورزشی در گذر زمان که توسط Nanchen و همکاران صورت پذیرفته است، پایداری تصور را در میان گردشگران ورزشی در عرض ۱۰ ماه مورد تحلیل قرار داده اند.

ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) مقاله ای پژوهشی را به منظور بررسی ارتباط بین تصور مقصد و وفاداری گردشگران انجام داده است.

در مقاله ای که در سال ۲۰۱۳ با عنوان تصور مقصد به عنوان میانبر بین خطرات تصویری و تمایلات برای دیدار مجدد نمونه موردی: ژاپن پس از فاجعه توسط Chew و Jahari انجام شده، اثرات خطرات تصویری را بر تصور مقصد مورد بررسی قرار داده همچنین تصور از مقصد را به عنوان متغیری میانجی میان خطرات تصویری و تمایل سفر به مقاصد پرخطر قرار داده است.

در مقاله ای تحت عنوان انتخاب تصور مقصد برای پایتخت به جای یک ملت: مطالعه ای بخشی، شهر تایپه، Liu (۲۰۱۳) بیانگر این است که مردم، مکان‌هایی که با طبیعت و یا ناحیه ای در ارتباط اند را شهر؛ و همچنین مکان‌های مرتبط با قدرت ایالتی، چند قومی و جهانی شدن اقتصادی، تعابیر متفاوت را تقویت می‌کند.

بین ملیت‌ها، تصویر بین ۳۳۴ گردشگر بازدید کننده از ملیت‌های مختلف را مورد بررسی قرار داده است. زنگنه و شمس الله زاده (۱۳۹۰) پژوهشی را با عنوان بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز) انجام داده اند، وجهه استنباط شده تصویر ذهنی در تصمیم به سفر، رفتار در سفر و قصد انجام سفرهای مجدد را بررسی کرده است.

کولسرشتا (۲۰۱۱) در پایان نامه ی برندسازی مقاصد: بهبود تصویر گردشگری بریتانیا، مدلی را برای ایجاد تصور برند در زمینه صنعت گردشگر بریتانیا ارائه داده است.

رنجبریان و قنبری (۱۳۸۶) مقاله ای پژوهشی را تحت عنوان تاثیر تجربه سفر بر وجهه استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری در بین گردشگران خارجی به بررسی این موضوع پرداخته است و عوامل تاثیر گذار بر تصور مقصد را در شش دسته فرهنگ، اقتصاد، سیاست، محیط زیست و امکانات گردشگری طبقه بندی کرده است.

اسمایلز و همکار (۲۰۱۰) در مقاله پیگیری تصور مقصد در گذر زمان، نمونه آروبا، روشی را برای پیگیری تصور مقصد در گذر زمان پیشنهاد می‌کند و مقاله‌های مربوط به آروبا در روزنامه‌های امریکایی را از ماه مه ۲۰۰۴ تا آوریل ۲۰۰۶ مورد بررسی قرار داده است.

تاپاچی و همکار (۲۰۰۰) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی نقش تصور سودمند در گزینش مقصد گردشگری، از چهارچوب تصور سودمند برای تحلیل تصمیم برای بازدید از یک کشور در تعطیلات در دو کشور تایلند و ایالات متحده امریکا بهره برده است.

ریچارد و ویلسون (۲۰۰۳) در پژوهشی که با عنوان تاثیر رویدادهای فرهنگی بر تصور شهر انجام داده اند به بررسی تاثیر رویدادهای فرهنگی بر تصور ساکنین و گردشگران در شهر روتردام هلند پرداخته است. لیسوس و Ihs,k (۲۰۱۳) در پایان نامه ای با نام درک بازدیدکنندگان از تصور مقصد، نمونه موردی: گردشگری فلسطین، سعی در کاربرد مفهوم تصور مقصد در صنعت گردشگری فلسطین دارد. همچنین به بررسی درک عمومی گردشگران از فلسطین به معنی مقصد تعطیلاتی و تاثیر آن‌ها از اخبار پرداخته است.

هانگ و همکاران (۲۰۱۳) مقاله ای را تحت عنوان نزدیکی فرهنگی و انگیزه سفر: تصور مقصد ادراک درک گشته توسط بازدیدکنندگان چینی، تصور مقصد در بین گردشگران چینی تایلند را بررسی کرده است. چوی و همکاران (۲۰۰۷) در نوشتاری پژوهشی با نام تصور مقصد به تصویر در آمده در وب: تحلیل مضمونی وب سایت‌های مربوط به سفر به ماکائو، با رویکردی کیفی و کمی به بررسی به تحلیل محتوایی وبلاگ مسافرتی آنلاین، مجلات مسافرتی آنلاین، وب سایت‌های آژانس‌های مسافرتی، اپراتورهای تور و وب سایت رسمی گردشگری ماکائو پرداخته است. یاکسل و همکار (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان کاربرد پستال‌ها به عنوان تصورسازی کارساز: عاملی بیهوده در بازاریابی مقصد به بررسی تاثیر کارت پستال‌ها بر تحریک عواطف مثبت گیرندگان و انتخاب آن تصویر به عنوان مقصد گردشگری پرداخته است.

سahین (۲۰۰۷) در پایان نامه ای تحت عنوان شخصیت برند و تصور مقصد استانبول: مقایسه ای

کوکران به دست آمده؛ اقدام شده است. تعداد جامعه در فرمول کوکران 509341 نفر و $5q$ درصد بوده است. که نمونه موردی تعیین شده 345 نفر بوده است. برای بررسی مقایسه بین تصویر قبل و بعد از سفر از آزمون ویلکاکسون که مخصوص آزمون داده‌های حاصل از مقیاس رتبه ای در دو زمان مختلف است؛ استفاده شده است. برای بررسی رابطه بین متغیر تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری از آزمون Kendall tau-b در محیط نرم افزار SPSS بهره گرفته شده است.

شاخص‌های مورد استفاده تصویر مفرح بودن، تمایز در معماری و شهرسازی نسبت به شهرهای دیگر، آرامش در فضاهای شهری، کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران و تعلق به مکان است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- برند چیست؟

برند احساس ادراکی در ذهن مشتری از یک کالا و یا خدمت است. و مجموعی از عناصر ملموس و ناملموس را شامل می‌شود که انتخابی را منحصر به فرد می‌کند (Moilannen & Rainisto, 2009:6). براساس نظر انجمن بازاریابی آمریکایی، یک برند، نام، نشان، اصطلاح، طرح و یا ترکیبی از آنهاست که سعی در هویت بخشی به کالاها و خدمات عرضه شده توسط فروشنده و یا گروهی از فروشندگان به منظور تمایز آنها از دیگر رقبا است (Keller, 2013:30). گرچه به نظر می‌رسد که این تعریف کاملی نیست و برند محدود به کالاها و خدمات نیست و مکان‌ها را نیز شامل می‌شود.

با این وجود تعدادی از بازاریابان برند را چیزی از فراتر از تعریف ذکر شده می‌دانند و آن را به عنوان

دونایر و دیگران (۲۰۱۴) در مقاله ای با عنوان خوشه‌های گردشگری برخواسته از عکاسی مسافرتی سایت فلیکر، رفتارهای گردشگران را با توجه به عکس‌های آپلود شده در سایت فلیکر سنجیده است. هانتز و همکار (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان تحقیقی چند روشی بر درک تصویر مقاصد، هر دو رویکرد و تکنیک کمی و کیفی به بررسی تصویر مقصد بین گردشگران و ساکنان شهر جوجو براساس سن ف جنسیت و شهری و روستایی بودن می‌پردازد.

میندز و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله ای با عنوان شخصیت برند ایالات متحده: از منظر چینی، شخصیت برند ایالات متحده آمریکا را از منظر چینی‌ها مورد مطالعه قرار داده است.

ویتنر (۲۰۰۹) در پایان نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان برند سازی فنلاند در اینترنت: تصاویر و کلیشه‌ها در بازاریابی گردشگری فنلاند به بررسی رابطه بین کلیشه‌ها و تصویر کشور پرداخته است.

۱-۳- سوالات تحقیق

۱- آیا رابطه معنی داری بین تصویر برند و توسعه گردشگری شهری در شهر تبریز وجود دارد؟

۱-۴- اهداف تحقیق

۱- بررسی رابطه بین تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در شهر تبریز

۱-۵- فرضیات تحقیق

۱- بین تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری رابطه مثبت وجود دارد.

۱-۶- روش تحقیق

در این راستا به استخراج عوامل تصویر برند پرداخته و به توزیع ابزار تحقیق یعنی پرسشنامه میان گردشگران داخلی شهر تبریز که با استفاده از مدل

دیداری)، smell scape (ناظر بر حس بویایی) و soundscape (ناظر بر حس شنیداری) که فضا را تعریف می‌کنند و حس انسان در مکان را نشان می‌دهد، شده است. (ایزدی جیران، ۱۳۹۳).

تئوری برند، گرچه می‌تواند به رونق خدمات، کالاها و مکان‌ها کمک می‌کند، به دلیل ماهیت رقابتی نهفته در این مفهوم، که باعث می‌شود که کالاها و خدمات و مکان‌ها از هر اقدامی چون تخریب رقبا و همچنین تخریب محیط زیست فرو گذار نکنند و از سوی دیگر تاکید بیش از حد بر مفهوم برند می‌تواند در تجمل‌گرایی جامعه انسانی نقش داشته باشد. بنابراین با حذف عامل رقابت از مفهوم برند ممکن است بتوان از یک اقتصاد نولیبرالی به یک اقتصاد انسانی سبز گذر کرد.

۲-۲- تصویر برند^۳

تصویر برند بیانگر ادراک و پذیرش آن از طرف مصرف‌کنندگان است. هدف از توجه راهبردی به تصویر برند اطمینان از این مطلب است که مصرف‌کنندگان ذهنیت مناسبی از برند در ذهن خود نگه می‌دارند. تصویر برند عمده‌ها شامل مفاهیم چند گانه ای است: ادراک؛ چرا که برند توسط مصرف‌کننده درک می‌شود، ساخت؛ چرا که برند به لحاظ شناختی مورد ارزیابی واقع می‌شود، نگرش؛ چرا که مصرف‌کنندگان مرتباً پس از ادراک و ارزیابی آن دریافت کرده‌اند، نگرش‌های خود را پیرامون برند شکل می‌دهند (خدادادحسینی و رضوانی، ۱۳۹۱:۳۲).

وقتی مردم یک برند را انتخاب می‌کنند، فقط به یک ویژگی آن توجه نمی‌کنند. بلکه خصیصه‌های چند گانه ای را وابسته به نوع محصول و میزان درگیری

مفهومی که مقداری آگاهی، شهرت، اعتبار و اهمیت را در مکان بازار ایجاد می‌کند (Ibid:30). و برند تنها نشانه ای نیست که تولیدات را از یکدیگر جدا کند بلکه ذهنیتی است که بر ذهن مصرف‌کننده در هنگام تفکر بر برند می‌آید (Moilannen & Rainisto, 2009:6). فلیپ کاتلر^۱ برند را تصویر، احساس، عقیده‌ها، دیده‌ها، شنیده‌ها و خوانده‌ها در مورد کالاها و خدمات می‌داند یک برند تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه ای از ویژگی‌ها، مزایا، و خدماتی خاص به خریداران است. بهترین برندها حاوی تضمین کیفیت هستند (صنوبر و خاتمی، ۱۳۹۰:۱۲).

برند نقش مهمی چه در پیش و پس از تجربه دارد. نقش برند در پیش از تجربه در فراهم آوری شناسایی، تمایز، انتظار و اطمینان است. به وسیله شناسایی شناخت و ارتباط؛ توسط تمایز، یگانگی و با انتظار منفعت تصویر شده و در نهایت با اطمینان: چیزهای مثبتی که روی خواهند داد؛ می‌شناسیم. نقش برند در پس از تجربه در استحکام، پیوند دهی خاطرات و تقویت آن و ایجاد یک خیاطه منسجم است. (Quinlan, 2008:33). کوتلر^۲ (۲۰۰۰) سطوح مختلف معانی برند که می‌تواند مالک آن باشد را در صفت‌ها، بهره‌ها، ارزش، فرهنگ، شخصیت و کاربرد (مصرف‌کننده) می‌داند (Govers and Go, 2009:13).

اهمیت برند و تاثیر آن بر انسان‌های شهری باعث ظهور واژه Brandscape، که به معنی دید کلی انسان بر مکان است (Wood and Ball, 2013:3). در کنار اصطلاحاتی چون Landscape (ناظر بر حس

^۱ Philip Katler

^۲ Kotler

^۳ Brand Image

از نظر سیمون آنهولت و کیت دینی^۱ برندسازی مکان را پیچیده تر از برند یک کالا و یک خدمت می‌داند و بیان می‌دارند که برند مکان تعدادی سوال مشکل فلسفی که می‌تواند شامل ماهیت تصویر و واقعیت، رابطه بین اشیا و وانمود آن‌ها، پدیده‌های روان شناسی کلان، رموز هویت ملی، فرهنگ و پیوستگی اجتماعی و دیگر سوالات می‌شود (Dinnie, 2011:16).

پیش فرض اصلی پشت برند سازی مکان این است که وقتی مکانی، نامگذاری می‌شود؛ مفاهیم مختلفی که در ارتباط با هم هستند. که ذهن انسانی آن‌ها را فرا می‌خواند. و این مفاهیم به هم پیوسته، می‌تواند مورد دستکاری قرار گیرد؛ تا تصویر بهتری از برند را ارائه دهد. بنابراین برند سازی مکان بر ایجاد سیستم مدیریت برند متکی بر هویت، ویژگی‌های ممتاز و قابل تعریف مکانی مشخص است که تعریفی جامع از برند کامل را ارائه می‌دهد و در این مورد که برند را شبکه ای از مفاهیم به پیوسته در ذهن مصرف کننده می‌داند که مبتنی بر بیان ذهنی، زبانی، رفتاری یک مکان است؛ که از طریق اهداف، ارتباطات، ارزش‌ها و فرهنگ عمومی مکان و طراحی مکان مجسم می‌شود (Sevin, 2014:2).

بر اساس نظر کالدول و فریری، مردم شهرها، مناطق و کشورها را به طرق مختلف در ذهن خود به تصویر می‌کشند. کشورها از لحاظ عملکردی بسیار متنوع هستند؛ که به عنوان بخش نمایش هویت برند خود ادراک می‌شوند. در حالی که شهرها و مناطق که در مقیاس کوچکتری هستند بیشتر از حیث عملکردی ادراک می‌شوند (Herstein, 2012:3).

مشکل اساسی در برندسازی شهری که چگونه شهر دیده و درک می‌شود. به این دلیل که تقریباً تمام

ذهنی خود در نظر می‌گیرند. بلکه فقط تعدادی از ویژگی‌های اصلی را در نظر می‌گیرند. و به ترتیب ویژگی‌های آن را ارزیابی می‌کنند. و این ترتیب می‌تواند در تصمیم نهایی تاثیر بگذارد (صنوبر و خاتمی، ۱۳۹۰:۷۷). و ارتباطات که ارزش اصلی برند را شکل می‌دهد؛ کلیدی برای ایجاد وفاداری مصرف کننده و شناخت برند است (Hubbard, 2006:87).

تصویر یک شهر یا کشور نتیجه جغرافیا، تاریخ، هنر، شهروندان معروف و دیگر ویژگی‌هاست. این تصویر می‌تواند به عنوان مجموع تمام آرا و احساسات مردم درباره مکان‌هاست. این تصاویر، تعداد زیادی از تکه‌های اطلاعاتی در پیوند با مکان‌هاست؛ محصولی ذهنی است که سعی در پردازش و برداشت اطلاعات ضروری از میان طیف وسیعی از اطلاعات در باره مکان است (BakriHasssan et al, 2011:4).

۲-۴- برند مکان

تئوری برند مکان، به کمک و همکاری رشته‌های مختلف علمی مثل تئوری‌های بازاریابی، روابط عمومی، روابط بین الملل، مدیریت عمومی، دیپلماسی عمومی، علم ارتباطات و جغرافیا تعریف شده است (Sevin, 2014:2). برند مکان که به ساخت ارزش ویژه برند در ارتباط با هویت محلی، ناحیه ای و محلی (شهر) می‌پردازد. ارزش ویژه برند که به وسیله وفاداری برند، آگاهی نامی، کیفیت مصور، تداعی برند در ارتباط با کیفیت مصور برند، و دیگر امتیازات اختصاصی برند - نام تجاری، ارتباطات شبکه ای - ساخته می‌شود (Govers and Go, 2009). یک برند قوی یک مکان به دلیل تاثیر بر اعتماد مصرف کننده بر خرید بالقوه شان، نقش بسیار مهمی در توسعه صنعت گردشگری بازی می‌کند.

¹Dinnie

نظریات بیشتر توسط عالمان اقتصادی مطرح شده اند. در نتیجه شهر و مکان و برند شهری را به عنوان موضوع اقتصادی مورد مذاقه قرار داده اند. بنابراین، با بررسی این نظریات، با دیدی جغرافیایی به موضوع خواهیم نگرست.

- یورگن گنوٹ

آن چیزی که از نظر ایشان در برند مکان مطرح است؛ توسعه مجموعه ای از ارزش‌های مشترک، استانداردهای کیفی، علائم قیمت گذاری در اشکال رقابت ملی، منطقه ای و محلی بین شرکت کنندگان در صنعت گردشگری است. که نتیجه آن تولید تجربه ای متمایز در ارتباط با کالا و خدمات است (Rovers and Go , 2009:257-258).

- کلر

از دید کلر برند سازی شهری که براساس کاربرد مسئولیت و ذکاوت حوزه‌های تخصصی مختلف است؛ به توسعه تصویری نو از مکان که جذابیت را به همراه دارد می‌پردازد که بر اهمیت این پدیده می‌افزاید. همچنین کلر، شهرها را کالاهایی می‌داند که هویت و ارزششان به عنوان کالایی در بازاریابی طراحی شوند (Riza and etal, 2012:2).

- آشورث

از نظر آشورث، یکی از اهداف برند سازی مکان یا شهر ایجاد یا کشف تمایز که باعث ایجاد تفاوت بین شهرها می‌شود، است. بدین منظور در یک رویکرد کلی تصویر شهر، یکی از عوامل مهم برای هویت شهر و هم برندسازی شهری است (Ibid:2).

- نقشه‌های ذهنی و برند شهری

ادراک جغرافیایی، ادراک ما را از جهان پیرامون ما، روابط فضایی، شناسایی مکان‌های مشخص و متفاوت

شهرها ویژگی‌های مشابهی برای عرضه دارند؛ استراتژی برندسازی شهری بر ارائه یک ارزش یگانه است که شهر مورد نظر را از شهرهای دیگر متمایز کند. در این حال که مسئولین شهری، آرمان‌های خود را دارند و مسئول اجرای برند شهری هستند؛ مردم تجارب خود را در موقعیت‌ها و اشکال مختلف به عنوان سفیرانی برای نمایش شهر عمل می‌کنند. آن‌ها ادراک خود (تصویر، احساسات، ارزیابی‌ها و قضاوتها) را به یک هویت قابل درک از شهر ترجمه می‌کنند (Zhang and Zhao , 2009:2). به نظر می‌رسد، در این مورد راه حل میانه ای که ترکیبی از مواضع حرفه ای برنامه ریز و مسئولیت اجتماعی اوست، که تحت عنوان برنامه ریزی وکالتی است، می‌تواند مناسب و جواب گو باشد.

فهرست برندهای شهری نشان می‌دهد که شهرها، درست مثل کشورها تصویرهایی دارند که به کندی تغییر می‌کند و این یک شمشیر دولبه است. از یک طرف بدین معناست که شهرها در کشورهای در حال توسعه دریافته اند که مدت زیادی صرف می‌شود تا دستاوردها و فرصت‌های جدید آن‌ها در سطح بین‌المللی اطلاع رسانی شود؛ اما از سوی دیگر بدین معناست که شهرهای با برند مثبت حتی در برابر وقایع فاجعه آمیز، مقاومت شگفت انگیزی نشان می‌دهند. و در یک نسل، شهرهایی چون سیدنی و دبی می‌توانند ثابت کنند که گاهی جهش به سوی شهرت و محبوبیت می‌تواند به سرعت رخ دهد (آنهولت، ۱۳۹۰:۷۱).

۲-۵- نظریات در حوزه برند مکان

نظریاتی که در حوزه برند مکان بیش از آن که از دید مکان مند و جغرافیایی برخوردار باشند. و این

یکی از راههای تفکر بر تصاویر مکان که می شود پیشنهاد کرد این است که این تصاویر بر پایه ادراک و شناخت از محیط ساخته می شوند (که عموماً به عنوان نقشه های شناختی یا نقشه های ذهنی شناخته می شوند). این نقشه های ذهنی، دانش افراد نسبت به مکان ها را به گونه ای که برایشان و رابطه شان با محیط کار آمد باشد، را به طور خلاصه بیان می کند. این نقشه ها می توانند جزئی (که تعدادی نواحی را پوشش می دهند) ساده (که شامل قسمتی از اطلاعات محیطی هستند) و تحریف شده (که مبتنی بر محیط ذهنی افراد است، نه محیط عینی) (Holloway and Hubbard, 2002:48) این نقشه ذهنی است که افراد آن را خلق می کنند و به آن ها این امکان را می دهد که واقعیت های پیچیده خود را هدایت کند. به این دلیل که اطراف ما بسیار پیچیده تر از آن است که بتوانیم آن را حس کنیم. برندسازی عموماً بر این نقشه های ذهنی متمرکز می کند. برندسازی مکان ادراک و تصاویر مردم را در مرکز فعالیت های سازماندهی شده خود قرار می دهد. و مکان ها را برای آینده شان طراحی می کنند. مدیریت برند مکان تلاشی است برای تاثیر نقشه های ذهنی به شکلی که برای وضعیت حال و نیازهای آینده مطلوب باشد (Kavaritz, Ashworth: 2005:2).. در تاثیر بر تصویر و نقشه ذهنی که از یک مکان شکل می گیرد بیشتر از خود پیام، فرستنده پیام نیز دارای اهمیت است. بنابراین عواملی چون سرمایه اجتماعی فرستنده پیام و اعتبار آن نیز بایستی در نظر گرفته شود.

- تئوری مکان و برند شهری

در مطالب قبلی نقدی وارد شد که در نظریه های برند مکان کمتر به رویکردهای مکانی و جغرافیایی

و در نهایت شناخت ما را از وضع موجود و شرایط خود در جهان مطرح می سازد. در واقع ادراک جغرافیایی به همان اندازه که یک تجربه مشترک و یک مقوله اجتماعی است به همان میزان نیز یک امر فردی است (شکوئی، ۱۳۸۶:۱۱۸).

در واقع از ادراک حسی دو مفهوم ضمنی بدست می آید:

۱- ادراک حسی به منزله دریافت اطلاعات و آگاهی ها از طریق اعضای حسی در ارتباط با ار دیداری، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه ای

۲- ادراک حسی به مثابه بصیرت ذهنی، گستره آگاهی های حسی به همراه یادآوریها، پیش بینی ها، و... (همان،: ۱۱۹).

آگاهی محیطی ما از طریق تعامل ما با آن صورت می گیرد. این تعاملات در ابتدا می تواند، از اطلاعاتی که از مکانی که در اطراف ماست و یا از طریق رسانه ها، نقشه ها، اطلس ها، نقاشی و غیره به صورت غیر مستقیم و نیابتی تجربه مکان مند داریم. آن چه مهم است در این است که اطلاعات توسط فرایندهای ذهنی شناخت برای شکل دهی تصاویر ثابت و آگاهانه از مکان است؛ مورد پردازش قرار می گیرند (Holloway and Hubbard, 2002:48).

در کل مردم حس مکان نسبت به مکان ها را در ذهنشان به سه طریق پردازش می کنند: اول از طریق مداخلات برنامه ریزی شده مثل برنامه ریزی و طراحی شهری و غیره. دومی از طریق شکلی که از یک مکان مشخص استفاده می کنند و سومی از طریق اشکال مختلف نمایش مکان مثل فیلم، رمان نقاشی، گزارش های خبری و غیره. و این ثابت شده است که مردم از طریق ادراک و تصاویر با مکان ها بر خورد می کنند (Kavaritz, Ashworth: 2005:2).

مکان گسترش یابد؛ لازم نیست. بلیک (۲۰۰۲) یاد آور می‌شود که مکان‌ها می‌تواند معانی فرهنگی و نمادین که توسط گروه‌ها به اشتراک گذاشته می‌شود را داشته باشند؛ معانی که به آن‌ها حس مکان و تعلق مکانی را وام می‌دهد و این امر، فارغ از اینکه مردم از ناحیه مورد نظر بازدید بکنند یا نه، رخ می‌دهد. (Farnum and et al, 2005:15) و یک حس تعلق مکان می‌تواند در ایجاد انگیزه برای سفر مجدد تاثیر گذار باشد (Ibid: 31). همچنین نقش مهم میراث فرهنگی که وارد عرصه می‌شود. و نشان گر این است که تصاویر و دیدهای مختلف براساس یک روایت منتخب از تاریخ و ارزش‌های مشترک شهر است (Gregory and Ashworth, 2010:109).

البته هویت شهری، تنها محدود به طراحی و برنامه ریزی شهری نیست. و با توجه به گستردگی انواع هویت شهری در قالب هویت عملکردی، هویت انسانی، هویت دینی، هویت فرهنگی، هویت تاریخی و... (نقی زاده، ۱۳۹۲:۱۳۹) می‌توان از این نوع از هویت‌های شهری و توسعه آن‌ها نیز برای ایجاد حس یگانگی و تفاوت از سایر مکان‌ها را ایجاد نمود.

ساختمان‌ها یا فضاها‌های شهری خاص معمولاً به عنوان نمادی برای کل شهر عمل می‌کنند: چون پانتلون برای آتن و برج ایفل برای پاریس. این نمادگرایی در رسانه‌های جمعی و الگوهای غربی گردشگری پذیرفته شده است. علاوه بر ساختمان‌ها، بخش‌ها و محلات در چهارچوب شهر می‌توانند برای ساکنین شهر ارزش نمادین داشته باشند همچون محله لاتین در پاریس و باغ کوونت درلندن (Douglas, 1989:3-4).

پرداخته شده است. با اتکا به نظریه مکان راجر ترانسیک و رویکرد هویت شهری می‌توان به این نقدها پاسخ داد.

طراحان شهری به طور قابل توجهی نسبت به اهمیت ارزش‌های تاریخی، فرهنگی و اجتماعی و تئوری مکان، ساخت توجه آشکاری به کالبد جامد و تهی می‌دهد. و به نیازهای انسانی و عناصر منحصر به فرد پاسخ می‌دهد (Trancik, 1986:98). و مردم طالب نظام پایدار مکان‌ها هستند که توسط آن، خود، زندگی اجتماعی و فرهنگشان پاسخ دهد (Ibid:113). تئوری مکان راجر ترانسیک^۱ که از آن دسته از تئوری‌های طراحی شهری است. ضرورت تئوری مکان در طراحی فضایی به درک ویژگی‌های فرهنگی و انسانی فضای فیزیکی است. و فضاها در دسته و تیپولوژی مبتنی است که هر مکان به صورت یگانه و منحصر به فرد ظهور می‌کند (Ibid:112-113).

به طور کلی اساس تئوری مکان بر درک خصوصیات انسانی و فرهنگی فضای کالبدی است تا آن را تبدیل به مکان کند (قربانی، ۱۳۹۱:۸). با توجه به اینکه در تئوری برنند به یگانگی سازی و تمایز بین مکان‌ها نیاز است. بنابراین توجه به تئوری مکان راجر ترانسیک و ایجاد حس مکان و تعلق مکانی می‌تواند در امر برنندسازی شهری تاثیر گذار باشد. بدین منظور قرار دادن الگوی شهرسازی ایرانی-اسلامی در دستورکار برنامه ریزان شهری می‌تواند در یگانگی فضا‌های شهری و ایجاد حس مکان در جغرافیای شهرهای ایران موثر واقع شود.

حامیان رویکرد اجتماعی فرهنگی مدعی هستند، تماس مستقیم با یک مکان برای این که یک تعلق به

^۱Roger Trancik

می‌تواند بر یک مکان جغرافیایی به همراه داشته باشد. این امر در خصوص مکان‌هایی که کم‌تر مورد توجه هستند با تمایز خود می‌توانند سبب توسعه شان شوند.

با توجه به این اصول، و تقویت برند یک مکان، که می‌تواند امر لوکال (محلی) آن را که همانا در فرهنگ، سبک زندگی و معماری شهری بومی خلاصه می‌شود؛ به امر گلوکال (محلی-جهانی) تبدیل کند. که این امر، جنبه‌های مثبت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را



مدل ۱-۲: رویکرد تصویری-هویتی برند شهر منبع: مؤلفین

تورهای فرهنگی، غذاهای سنتی و...) عوامل محیطی سبز (پارکها، پروژه‌های سبز اکولوژیکی، خانه باغ‌ها، حمل و نقل پایدار و...) تاکید گذاشتند. و نشان دادند که میلان تنها یک شهر تجاری نیست (Misuria, 2006: 81).

سیدنی که یکی از شهرهای با برند مستحکم در جهان است. علاوه بر این که محیط طبیعی متمایز که خلیج زیبا، سواحل و استراحتگاه‌ها و ساختمان‌های خاطره انگیز خانه اپرا و پل هاربور را داراست. دارای طیف وسیعی از خدمات متمایز گردشگری چون سفر دریایی، برگزاری جشنواره‌ها و مراسم‌های بین‌المللی چون جشنواره آتش بازی سال نوی میلادی، بزرگترین جشنواره چینی خارج از چین، جشنواره فیلم سیدنی، جشنواره نویسندگان سیدنی. گرچه

-تجربیات جهانی برندسازی شهری: برندسازی مکان که فعالیتی حرفه‌ای است قابل شناسایی در تاریخ است؛ که به انقلاب تجاری توماس کوک در میانه قرن نوزدهم برمی‌گردد. در عوض، مطالعه برند مکان، یک رویکرد جدید در توسعه است (Grydehoj, 2008:1)

در شهر مراکش، به منظور برندسازی موفق، ارتباطات یکپارچه بین صنعت، بازاریابان، سیاستمداران، سیاست‌گذاران دانشمندان علوم رفتاری، رسانه‌ها و اجتماعات محلی انجام شد (Burns and Novelli, 2008:107). شهر میلان که در رقابت با لندن، برلین و پاریس است برای تغییر تصویر بازدیدکنندگان بر عوامل فرهنگی - اجتماعی (موزه‌ها، جشنواره‌ها، کنفرانس‌های بین‌المللی،

پاسخ دهندگان را تشکیل داده اند و ۱۰۴ زن که ۳۰/۱۴ درصد از کل پاسخ دهندگان را شامل می‌شوند.

- سن

فراوانی و درصد سن پاسخ دهندگان در جدول ۲-۴ آمده است.

جدول ۲-۴ سن پاسخ دهندگان

| سن | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|------------|---------|-------|------------|
| ۱۵-۲۵ | ۶۴ | ۱۸/۵۵ | ۱۸/۵۵ |
| ۲۶-۳۵ | ۱۱۷ | ۳۳/۹۱ | ۵۲/۴۷ |
| ۳۶-۴۵ | ۷۸ | ۲۲/۶ | ۷۵/۰۷ |
| ۴۶-۵۵ | ۴۴ | ۱۲/۷۵ | ۸۷/۸۲ |
| ۵۶-۶۵ | ۳۳ | ۹/۵۶ | ۹۷/۳۹ |
| ۶۵ به بالا | ۹ | ۲/۶ | ۱۰۰ |
| کل | ۳۴۵ | ۱۰۰ | |

جدول فوق نشان می‌دهد که ۶۴ نفر از پاسخ دهندگان در رده سنی ۱۵-۲۵ سال قرار دارند. ۱۱۷ نفر که ۳۳/۹۱ درصد از پاسخ دهندگان را تشکیل می‌دهند در رده ۲۶-۳۵ سال قرار دارند. از میان رده سنی ۳۶-۴۵ سال، ۷۸ پاسخ گو وجود دارد. پاسخ دهندگان ۴۶-۵۵، ۴۴ نفر هستند. از رده ۵۶-۶۵ نیز ۳۳ پاسخ دهنده وجود دارد. همچنین رده سنی ۶۵ به بالا در پاسخ دهی به این پرسشنامه ۹ نفر را به خود اختصاص داده است.

۳-۴- وضعیت تاهل

توزیع فراوانی تاهل در میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه در جدول ۳-۴ آمده است:

جدول ۳-۴ وضعیت تاهل پاسخ دهندگان

| تاهل | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|-------|---------|-------|------------|
| متاهل | ۲۵۴ | ۷۳/۶۲ | ۱۰۰ |
| مجرد | ۹۱ | ۲۶/۳۷ | ۲۶/۳۷ |
| کل | ۳۴۵ | ۱۰۰ | |

تصویر سیدنی بعد از المپیک سیدنی تقویت شد و صاحب برندی قوی در سطح جهانی شد ولی قبل از آن نیز برای ارتقای این تصویر تلاش‌هایی . (Richrards and Wilson , 2007: 183) انجام شده بود

لیورپول که به عنوان پایتخت اروپایی موسیقی شناخته می‌شود در بازاریابی به گروه‌های معروف بیتلز و مرسی بیت تکیه دارد. برای بسیاری از طرفداران گروه بیتلز، لیورپول نوستالژی و هویتی را تصاحب کرده است که طرفدارانش را از سراسر جهان به خود جذب می‌کند که علاوه بر این که باعث افزایش اشتغال می‌شود در مقابل تبعات جهانی شدن می‌ایستد و لیورپول را آنچه که شورای شهر به درستی و در عمل "جهانی در یک شهر" خوانده بدل کرده است (آنهولت، ۱۳۹۰: ۴۷).

۳- مشخصات عمومی پاسخ دهندگان

در پژوهش حاضر گردشگران داخلی شهر تبریز به عنوان مطالعه موردی انتخاب شده اند. و در مورد تصویر برند شهر تبریز با استفاده از ۶ متغیر مورد آزمون قرار گرفته اند. پرسشنامه بین ۳۴۵ نفر از ۵۰۹۰۳۱ نفر (براساس آمار تابستان ۱۳۹۰ بدست آمده توسط سازمان آمار) جامعه آماری توزیع شده است.

- جنسیت

توزیع فراوانی و درصد جنسیت پاسخ دهندگان در جدول ۱-۴ آورده شده است.

جدول ۱-۴ جنسیت پاسخ دهندگان

| جنسیت | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|-------|---------|-------|------------|
| مرد | ۲۴۱ | ۶۹/۸۵ | ۶۹/۸۵ |
| زن | ۱۰۴ | ۳۰/۱۴ | ۱۰۰ |
| کل | ۳۴۵ | ۱۰۰ | |

جدول بالا نشانگر این است که از ۳۴۵ پاسخ دهنده به پرسشنامه‌ها ۲۴۱ نفر مرد می‌باشند که ۶۹/۸۵ از

فراوانی را به خود اختصاص داده است و منابع اطلاعاتی سایت‌های اینترنتی و روزنامه و مجلات با فراوانی ۵۷ و ۲۱ رده‌های بعدی منابع اطلاعاتی پاسخ دهندگان هستند. همچنین رادیو و تلویزیون با ۹ نفر فراوانی کمترین فراوانی را از بین پاسخ دهندگان هستند.

۶- بررسی پایایی پرسشنامه

برای بررسی پایایی پرسشنامه انجام شده در این تحقیق از آزمون آلفا کرونباخ استفاده شده است. که نتایج نشان می‌دهد که پرسشنامه دارای سطح بالای پایایی است.

| تعداد گویه‌ها | آلفا کرونباخ |
|---------------|--------------|
| ۲۲ | ۰/۷۳۸ |

۷- آزمون فرضیه:

فرضیه: بین تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در شهر تبریز رابطه مثبت وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از آزمون کندال تائو استفاده شده است. و متغیر توسعه گردشگری از دو گویه تمایل به سفر مجدد و توصیه به دوستان و آشنایان تشکیل شده است.

۷-۱- رابطه بین متغیر مفرح بودن و توسعه گردشگری

جدول ۴-۱۸ رابطه بین متغیر مفرح بودن و توسعه گردشگری را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱۸ رابطه بین متغیر مفرح بودن و توسعه گردشگری

| ضریب همبستگی | سطح معنی داری | تعداد |
|--------------|---------------|-------|
| ۰/۲۷۶** | ۰/۰۰۰ | ۳۴۲ |

بررسی نتایج حاصله نشان می‌دهد که از میان پاسخ دهندگان ۹۱ نفر با درصد ۲۶/۳۷ مجرد و ۲۵۴ نفر با درصد ۷۳/۲۶ متأهل هستند.

۴-۴- تحصیلات

توزیع فراوانی وضعیت تحصیلات در میان پاسخ دهندگان پرسشنامه در جدول ۴-۴ آمده است.

جدول ۴-۴ وضعیت تحصیلات پاسخ دهندگان

| تحصیلات | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|------------------------|---------|-------|------------|
| زیر دیپلم | ۳۵ | ۱۰/۱۴ | ۱۰/۱۴ |
| دیپلم | ۹۱ | ۲۶/۳۷ | ۳۶/۵۲ |
| فوق دیپلم | ۴۲ | ۱۲/۱۷ | ۴۸/۷ |
| کارشناسی | ۱۴۳ | ۴۱/۴۴ | ۹۰/۱۴ |
| کارشناسی ارشد | ۳۰ | ۸/۷ | ۹۸/۸۴ |
| بالتر از کارشناسی ارشد | ۴ | ۱/۱۵ | ۱۰۰ |
| کل | ۳۴۵ | ۱۰۰ | |

نتایج تحلیل نشان می‌دهد که پاسخ دهندگان با تحصیلات کارشناسی، با فراوانی ۱۴۳، بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده اند و پاسخ دهندگان با تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم بیشترین تعداد از پاسخ دهندگان بودند.

۴-۵- منبع اطلاعاتی سفر

توزیع فراوانی منبع اطلاعاتی پاسخ دهندگان از شهر تبریز در جدول ۴-۵ آمده است.

جدول ۴-۵ منبع اطلاعاتی پاسخ دهندگان

| منبع اطلاعاتی | فراوانی | درصد | درصد تجمعی |
|-------------------|---------|-------|------------|
| دوستان و آشنایان | ۲۳۶ | ۶۸/۴ | ۶۸/۴ |
| آژانس مسافرتی | ۱۸ | ۵/۲۲ | ۷۳/۶۲ |
| رادیو و تلویزیون | ۹ | ۲/۶ | ۷۶/۲۲ |
| سایت‌های اینترنتی | ۵۷ | ۱۶/۵۲ | ۹۲/۷۵ |
| روزنامه و مجلات | ۲۱ | ۶/۰۸ | ۹۷/۸۳ |
| بروشورهای تبلیغی | ۱۰ | ۲/۱ | ۱۰۰ |
| کل | ۳۴۵ | ۱۰۰ | |

از میان منابع اطلاعاتی پاسخ دهندگان، دوستان و آشنایان با فراوانی ۲۳۶ و درصد ۶۸/۴ بیشترین

جدول ۴-۲۱ رابطه بین متغیر آرامش بخش بودن و توسعه گردشگری شهری

| ضریب همبستگی | سطح معنی داری | تعداد |
|--------------|---------------|-------|
| .۱۲۵** | /.۰۰۰ | ۳۴۵ |

نتایج آزمون نشان می‌دهد که بین متغیر امنیت و توسعه گردشگری شهری در شهر تبریز رابطه معنی داری با سطح اعتماد ۹۹٪ وجود دارد.

۷-۴-رابطه بین متغیر متناسب سن بودن و توسعه گردشگری شهری

جدول ۴-۲۲ رابطه بین متغیر متناسب سن بودن و توسعه گردشگری شهری را نشان می‌دهد.

| ضریب همبستگی | سطح معنی داری | تعداد |
|--------------|---------------|-------|
| .۱۹۳*** | /.۰۰۰ | ۳۴۵ |

نتایج آزمون کندال تاو نشان می‌دهد که بین متناسب سن بودن و توسعه گردشگری شهری در شهر تبریز رابطه معنی داری با سطح اعتماد ۹۹٪ وجود دارد.

رابطه بین متغیر کیفیت خدمات ارائه شده به گردشگران و توسعه گردشگری شهری

| ضریب همبستگی | سطح معنی داری | تعداد |
|--------------|---------------|-------|
| .۴۴۹*** | /.۰۰۰ | ۳۴۵ |

۴-۲۳ رابطه بین تصویر تعلق به مکان بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری

| ضریب همبستگی | سطح معنی داری | تعداد |
|--------------|---------------|-------|
| .۲۰۹*** | /.۰۰۰ | ۳۴۵ |

رابطه بین تعلق به مکان در بعد از سفر و توسعه گردشگری با استفاده از آزمون کندال تاو با سطح معنی داری ۰۰۰٪ و ضریب اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌گردد.

۷-۸-

نتایج نشان می‌دهد که بین متغیر مفرح بودن و توسعه گردشگری رابطه معنی داری در سطح اعتماد ۹۹٪ در شهر تبریز وجود دارد.

۷-۲-رابطه بین متغیر تمایز در شهرسازی و معماری و توسعه گردشگری شهری

جدول ۴-۱۹ رابطه بین متغیر تمایز در شهرسازی و معماری و توسعه گردشگری شهری را در شهر تبریز نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱۹ رابطه بین متغیر تمایز در شهرسازی و معماری و توسعه گردشگری شهری

| ضریب همبستگی | سطح معنی داری | تعداد |
|--------------|---------------|-------|
| .۴۰۵** | /.۰۰۰ | ۳۴۵ |

نتایج آزمون کندال تاو نشان می‌دهد که بین تمایز در معماری در شهرسازی در شهر تبریز و توسعه گردشگری با سطح اعتماد ۹۹٪ رابطه معنی داری وجود دارد.

رابطه بین تصویر آرامش بخش بودن فضاهای شهری در بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری

جدول ۴-۲۰ رابطه بین متغیر آرامش بخش بودن و توسعه گردشگری شهری در شهر تبریز را نشان می‌دهد.

| ضریب همبستگی | سطح معنی داری | تعداد |
|--------------|---------------|-------|
| .۲۷۴** | /.۰۰۰ | ۳۴۵ |

نتایج آزمون نشان می‌دهد بین آرامش بخش بودن فضاهای شهری در بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در شهر تبریز رابطه معنی داری با سطح اعتماد ۹۹٪ وجود دارد.

۷-۳-رابطه بین متغیر تصویر امنیت و توسعه گردشگری شهری

جدول ۴-۲۱ رابطه بین متغیر آرامش بخش بودن و توسعه گردشگری شهری را در شهر تبریز نشان می‌دهد.

- Konig, C. (2011) City Branding of Hongkong: Imagineering Authenticity, Stockholm university
- Hassan, B, S. Abdelhamid, M, S. Bokhairy, H. (2012) perception of destination branding measures: a case study of alexandria destination marketing organizations, Ijeas, 3, 2, 271-282.
- Herstein, R. (2013) Thin line between country, city and region branding, Journal of vacation Marketing, 18, 147-155.
- Misuira, S. (2006) Heritage Marketing, Elsevier, GB.
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009) How to brand nations, cities, and destinations: A planning Book for place branding, Palgrave Macmillan.
- 27-Quinlan, T. (2008) A stakeholder approach to the branding of urban tourism destination, unpublished master of art thesis, Waterford institute of technology.
- 28-Richards, G., Wilson, J. (2007) Tourism, Creativity and development, Taylor & Francis.
- Riza, M., Dorati, N., Fasli, M. (2011). City branding and identity, Asia pacific international conference on environment-Behavior studies, Famagusta, North Cyprus.
- Sevin, E. (2014) understanding cities through city brands: city branding as a social and semantic method, Cities, 38, 47-56.
- Trancik, R. (1986) finding lost spaces: theories of urban design, Willey & Sons, USA.
- Zhang, L., Zhao, S. (2009). city branding and the Olympic effect: a case study of Beijing, Cities, 26, 245-254.
- قربانی، رسول (۱۳۹۲). جزوه برنامه ریزی مجتمع‌های زیستی، دانشکده جغرافیا و برنامه ریزی، دانشگاه تبریز.
- مایرز، تونی (۱۳۸۵) اسلاوی ژیک، احسان نوروزی، چاپ دوم، تهران نشر مرکز.
- نقی زاده، محمد (۱۳۹۲). هویت شهر (مبانی، مؤلفه‌ها و جلوه‌ها)، چاپ اول، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- لینچ، کوین (۱۳۸۵) سیمای شهر، ترجمه منوچهر مزینی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- Ashworth, G., Page, S. (2011) Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, Tourism Management, 32, 1-15.
- Anh, K. P. (2012) Identifying and improving the images of Vietnam as a tourism destination for finnish tourists, Bachelor 's thesis, Hank university of applied science.
- Anholt, S. (2010). Places, Identity, image and reputation, Palgrave Macmillan.
- Douglas, I. (1989). the urban environment, Edward Arnold.
- Farnum, J., Hall, T., Kruger, L. E. (2005). sense of pace in natural resources and tourism: an evaluation and assessment of research findings, Forest services of U.S.
- Dinnie, K. (2011). city branding: Theory and cases, Palgrave Macmillan.
- Holloway, L., Hubbard, P. (2001). People and Place: the extraordinary geographies of everyday life, first published, Pearson Education Limited, England.
- Govers, R., Go, F. (2009). Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed imagined and experienced, Palgrave Macmillan, 56-78.
- Grydehøj, A. (2008) Branding from above: generic cultural branding in Shetland and other islands, Island studies Journal, 3, 2, 175-198.
- Hubbard, P. (2006). City, Routledge, NY, USA.
- Jesus, J. (2013). Visitor perception of destination Image: A case study of Palestine tourism, unpublished Master's thesis in tourism and travel management, London Metropolitan University.
- Kavaritz, M., Ashworth, G., J. (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transport marketing trick?, Royal dutch geographical society.