

تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری

رومینا ربانی*، سید مهدی جلالی**، حسن مهر منش***

چکیده

در دنیای رقابتی امروز نیاز شهرها برای مطرح شدن و ماندگاری در عرصه رقابت، نگاه به شهر به عنوان یک محصول را امری اجتناب ناپذیر می‌کند، برندسازی شهری به عنوان رهیافتی جدید در حوزه گردشگری شهری شناخته می‌شود. برند شهری، دارایی مهمی برای معرفی مقصد گردشگری، توسعه پایدار شهری و وجه تمایز بین شهرهاست. با ایجاد برند برای یک شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و مقصد گردشگری تعریف می‌شود و هدف، تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری است. روش این پژوهش آمیخته اکتشافی است که از طریق راهبردهای کیفی مدل مفهومی به دست آمده و سپس از طریق راهبردهای کمی برازش مدل و تحلیل‌ها صورت گرفته است. در مرحله کیفی با بهره‌گیری از نظرات ۲۲ نفر از خبرگان و کارشناسان و تکیه بر منابع مطالعاتی، چارچوب الگو ارائه و اعتبارسنجی شد و سپس در مرحله کمی با استفاده از پرسشنامه توزیع شده میان ۴۵۶ نفر از کارشناسان و اساتید حوزه مدیریت شهری، برندسازی و گردشگری اجرا شده است. تحلیل اطلاعات شامل سه عملیات اصلی می‌باشد: ابتدا شرح و آماده‌سازی داده‌های لازم برای آزمون فرضیه‌ها، سپس تحلیل روابط میان متغیرها و نهایتاً به مقایسه نتایج مشاهده شده با نتایجی که فرضیه‌ها انتظار داشتند پرداخته شده است. ایجاد راهبردهای مدرن توسعه شهری، الگوسازی شهری، بازاریابی داخلی، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای علمی، تدوین شاخص‌های گردشگری، شناسایی و معرفی جاذبه‌های شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است. برندسازی متناسب شهری سطح جدیدی از کیفیت در راهبرد، روابط جامع، خلاقیت، تنوع و انعطاف‌پذیری را فراهم می‌کند.

کلیدواژه‌ها: برندسازی، برند شهری، راهبرد، صنعت گردشگری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۰۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۲۱

* دانشجوی دکتری، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

** استادیار، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران (نویسنده مسئول)

Email: drjalali1356@gmail.com

*** استادیار، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۱. مقدمه

با توجه به جهان رقابتی امروز نیاز شهرها برای مطرح شدن و ماندگاری در عرصه رقابتی، نگاه به شهر به عنوان یک محصول را امری اجتناب ناپذیر می‌کند و یکی از راه‌های مطرح شدن در بازار رقابتی تعریف برند مؤثر، متمایز و پایدار برای شهر است که ضمن معرفی چهره شهر، قادر به جذب مخاطبان باشد. به منظور ورود به حوزه تعریف برند شهری، نیاز است ابتدا شهر به خودشناسی بپردازد و نسبت به فرصت‌ها و ضعف‌های خودآگاهی یابد [۲]. در متن جدید مدیریت شهری برای استفاده از برند شهری و تأثیر بالقوه آن بر ساکنان و تجارب شهری تأکید شده است [۱]. زیرا مدیریت شهری با فراهم آوردن امکانات و خدمات زیربنایی می‌تواند چشم‌انداز زیبا و دلپذیر از محیط و منظر شهری را برای ساکنین مجموعه‌های شهری و گردشگران فراهم آورد [۱۵]. ضرورت برنامه‌ریزی و به‌کارگیری استراتژی‌های برندسازی شهری و شناسایی شهر با برند خاص خودش که به عنوان یکی از مهمترین راهبردهای توسعه محسوب می‌شود، اجتناب‌ناپذیر است [۱۸].

بسیاری از شهرهای ایران به دلیل بهره‌مندی از شرایط اقلیمی متنوع، جاذبه‌های گردشگری و تاریخی، فرهنگی، محوطه‌ها و بافت‌های با ارزش طبیعی نیروی بالایی را در جذب گردشگری شهری دارند که هنوز جایگاه مناسب خود را در این مقوله نیافته‌اند. نکته مهم این است که برندسازی مکان در ایران به شکل علمی انجام نشده است و تصاویری متناقض و مبهم از شهرهای ایران را در اذهان ایجاد کرده است که موجب می‌شود منافع ملی، توسعه ملی و صنعت گردشگری را با چالش‌های فراوان مواجه سازد که از ضرورت پژوهش می‌باشد و جدید بودن موضوع در این است که برای هیچ کدام از شهرهای ایران برند خاصی در سطح ملی و بین‌المللی تعریف نشده است و این پژوهش کمک شایانی به تبیین این مهم خواهد نمود و با طراحی و تبیین استراتژی برندسازی شهری به شاخص‌های موفقیت برند شهری دست خواهیم یافت. برندسازی شهر برای توسعه سیاست‌ها و خط مشی شهر اساسی است، زیرا از طرفی توسعه اقتصادی را دنبال می‌کند و از طرف دیگر به عنوان مجرای برای شناسایی هویت شهر عمل می‌کند، به این دلیل نیازمند راهبردی است که فرآیندها را روشن و تشریح نماید که همان برندسازی شهری است [۱].

برند شهری رقابت برای منابع، توسعه سرمایه‌گذاری و گردشگری را افزایش می‌دهد و برای نشان دادن پیامدهای ضروری اجتماع مانند تنوع فرهنگی که صادر می‌شود بسیار مهم است. برند می‌تواند یک شهر را به مکانی که مردم خواهان زندگی، کار و یا دیدار از آن هستند تبدیل نماید بنابراین داشتن یک هویت بارز برای شهر حیاتی است [۱۳].

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شش گروه عوامل فرهنگی، زیست محیطی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و اقتصادی به عنوان عوامل کلی تأثیرگذار برندسازی شهری هستند [۱۷]. شهرها جهت جذاب‌تر شدن برای بازدیدکنندگان هدف‌گذاری می‌شوند، این که شهرها چگونه به خودشان می‌نگرند؟ آیا از دارایی‌ها و جذابیت‌های‌شان آگاهند؟ برای مزیت بیشتر، رقابت و ایستادگی می‌نمایند؟ آیا در یک سبک استراتژیک تمایز و توسعه می‌یابند [۳۱] برندسازی شهری می‌تواند به ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود، جذابیت‌ها و فرصت‌های یک شهر منجر شود، لذا باید راهبردی برای برندسازی شهری مطرح شود که ویژگی منحصر به فرد و متمایزی را از خود نشان دهند و تصویر کنونی را به سمت تصویری ایده‌آل در اذهان مردم سوق دهند. زیرا این مردم هستند که استانداردها را تعیین و برندها را ارزش‌گذاری می‌کنند.

شهرها بیش از آن که مانند برندی فراگیر برندسازی شوند، ترجیح می‌دهند در نقش برند گردشگری برندسازی شوند؛ زیرا گردشگران مهمترین منبعی هستند که می‌توانند صدای شهرت یک شهر را به شهر دیگر برسانند [۵].

برندسازی شهری^۱: به معنی انتخاب ترکیبی از عوامل برند (شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت تجاری، طرح یا ترکیبی از موارد فوق) است که با ایجاد تصویری مثبت باعث تمایز شهرها از یکدیگر می‌شود [۸] و روشی برای افزایش جاذبه شهری و عامل اساسی شناخت و هویت شهری و تلاش در راستای جذب گردشگران و بستری برای درآمد پایدار شهری و کیفیت زندگی شهروندان است [۱۹].

برندسازی شهری یک راهبرد جامع و بلندمدت است که خود شامل سلسله‌هایی از راهبرد توسعه اقتصادی شهر در کنار راهبرد شهری، شامل راهبردها، فرآیندها و فعالیت‌های به هم پیوسته و یکپارچه تشکیل گردیده و در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوشنامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود [۲۰]. شهرها را باید از طریق توسعه گردشگری و فعالیت‌های برندسازی به عنوان محصولاتی به شمار آورد که برای موفقیت نیاز به فعالیت‌های بازاریابی دارند تا بتوانند در بازار به درستی عرضه شوند [۳۲].

صنعت گردشگری: صنعت گردشگری به حدی از رشد رسیده که فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می‌گردد و کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که به عنوان سودآورترین صنعت جهان درآید به طوری که از آن به عنوان صادرات نامرئی که مرکز اقتصادی آن شهرها هستند، نام می‌برند در این راستا برندسازی شهری در عصر جهانی شدن به شهرها کمک می‌کند تا بتوانند با تکیه بر مزیت‌های رقابتی پایدار و هویت خود به جذب گردشگر و سرمایه‌گذار بپردازند و میزان حس تعلق و رضایت شهروندان را افزایش دهند همچنین از بعد فرهنگی و اجتماعی صنعت گردشگری به احیا و تقویت هویت ملی، انسجام و تبادل فرهنگی در شهرها کمک می‌نماید [۲].

سوابق مطالعات اخیر برندسازی شهری: نصرالله‌زاده (۱۳۹۲)، عوامل مؤثر بر توسعه برند شهر تهران را مورد بررسی قرار داده است. متغیر وابسته در این پژوهش برند شهر تهران است که از طریق میزان رضایت شهروندان از زندگی در شهر تهران، افتخار به زندگی در تهران و ترجیح زندگی در تهران نسبت به شهرهای دیگر ایران مورد سنجش واقع شده و مشخص گردید شهر تهران از نظر داشتن برند ضعیف است [۲۱]. مسعودنیا (۱۳۹۳)، به بررسی و تعیین مهمترین عوامل مؤثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب، پرداخته‌است و مهمترین عوامل تأثیرگذار بر برند شهری تهران را بیان نموده است [۱۷].

بصیرت (۱۳۹۵)، تدوین راهبردهایی برای توسعه گردشگری پایدار شهر شیراز را مورد بررسی قرار داده است. در این پایان‌نامه اشاره می‌شود که صنعت گردشگری به عنوان یکی از منابع مهم ایجاد درآمد، اشتغال‌زایی و توسعه زیر ساخت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، قانونی و تکنولوژیکی برای نیل به توسعه پایدار محسوب می‌شود [۶]. غلامی و خلجی (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای باعنوان تدوین و اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه گردشگری با رویکرد پایداری، به این مهم اشاره کرده‌اند که امروزه با توجه به افزایش مشکلات صنعت گردشگری توجه به رویکرد پایداری در گردشگری الزامی است تحقیق حاضر با هدف شناسایی نیروهای ترغیب‌کننده و بازدارنده در توسعه گردشگری شهر کاشان و اولویت‌بندی استراتژی‌های مناسب انجام گرفته است [۱۱]. کیو و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، در پژوهش «مدل برندینگ مقصد: ائتلاف مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد» اظهار داشتند تصویر کلی تحت تأثیر سه نوع روابط برند بوده و باید آن را یک واسطه مهم بین روابط برند و عملکرد آتی توریست‌ها در نظر گرفت [۲۵].

¹ Urban Branding

² QU, H, et. Al

اوهاند^۱ (۲۰۱۶)، در برنامه‌ریزی خانه (شهر) با عنوان تجاری به بررسی برندینگ شهری هلند اشاره می‌کند که نام تجاری در تجدید برند شهری مستلزم استفاده از یک مجموعه خاص از ارزش‌های اصلی برای هدایت، طراحی و بازاریابی است و تصمیمات برنامه‌ریزی شده بر پایه نام تجاری توسط بازاریابی شهری را بررسی می‌کند [۲۳]. نایمن بیاتا و پارمل فابین^۲ (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان برندسازی یک شهر توسط آب‌نما یا آبشار شهری اشاره می‌کنند که: امروزه شهرها برای اینکه خود را در یک موقعیت رقابتی قرار دهند نیازمند یک برند هستند. می‌توان از آب‌نمای یک شهر یا اسکله (المان‌های شهری) به عنوان برند آن شهر استفاده شود [۲۲].

پان وی^۳ (۲۰۱۸) بر زیرساخت‌ها و امکانات شهری به عنوان استراتژی برندسازی شهری تأکید کرده است، دسترسی به وای فای و مجهز شدن سیستم‌های شهری برای مقابله در برابر بلایای طبیعی و ساختن مسیر پیاده‌رو پرداخته است [۲۴]. با مرور پیشینه تجربی پژوهش و بررسی متغیرهای متفاوت توسط سایر پژوهشگران ضرورت بررسی عوامل مؤثر بر تبیین راهبرد برندسازی شهری و شناسایی سایر متغیرهای اثرگذار احساس می‌شود تا بتوان به تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری پرداخت. در پژوهش حاضر تلاش شده است، مجموعه متمایزی از متغیرهای اثرگذار بر راهبرد برندسازی شهری شناسایی شود؛ در ادامه با توجه به چارچوب نظری، سؤالات و مدل مفهومی پژوهش که از در مرحله کیفی (شکل ۲) به دست آمده است، سپس فرضیات ذیل در مرحله کمی شکل گرفتند که شامل:

- ۱: ایجاد راهبردهای مدرن توسعه شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است.
- ۲: الگوسازی شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است.
- ۳: خط مشی با محوریت گردشگری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است.
- ۴: شناسایی گردشگری شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است.
- ۵: زیرساخت‌های شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است.
- ۶: امکانات شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است.
- ۷: فضاهای سیاسی مدیریت شهر بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است.
- ۸: فضاهای فرهنگی و اجتماعی شهر بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است.
- ۹: بازاریابی داخلی بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است.
- ۱۰: مدیریت تحول بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است.
- ۱۱: برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای علمی بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است.
- ۱۲: تدوین شاخص‌های گردشگری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است.
- ۱۳: شناسایی و معرفی جاذبه‌های شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری مؤثر است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف جزو پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش جزء پژوهش‌های آمیخته اکتشافی است (شکل ۱). پژوهش کیفی، پژوهشی است که یافته‌هایی تولید می‌کند که با توسل به عملیات آماری یا سایر روش‌های شمارشی حاصل نیامده است [۲۸]. در پژوهش‌های کیفی محیط طبیعی مأخذ داده‌های است که مستلزم تعامل نزدیک است، پژوهشگر، ابزار مهم در گردآوری داده‌ها است، مأخذهای چندگانه داده‌ها، مصاحبه، مشاهده و اسناد برای پژوهش به کار می‌رود. تحلیل استقرایی داده‌ها با رویکردی پایین به بالا و رفت و

¹ Ouwehand

² Niemann, Beate & Pramel.Fabin

³ Pan, Wei

برگشتی صورت می‌پذیرد، تمرکز بر نگاه‌ها، معانی و دیدگاه‌های ذهنی مشارکت‌کنندگان است [۹]. در مرحله کیفی از نظریه داده‌بنیاد که بر سه عنصر: مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها استوار است، استفاده شده است. از آنجا که این روش در داده‌ها بنیان دارد، نظریه مستخرج از آن نیز در مقایسه با نظریات موجود، تبیین بهتری از پدیده مورد بررسی ارائه می‌دهد؛ زیرا با موقعیت تناسب بیشتری دارد [۱۰].

جامعه مورد بررسی در این پژوهش کارشناسان، متخصصان و محققان حرفه‌ای در پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری و دانشگاه تهران هستند. روش نمونه‌گیری این پژوهش در مرحله کیفی نمونه‌گیری گلوله‌برفی است و این نمونه‌گیری به دنبال پاسخ‌های اکتشافی برای پرسش‌های پژوهش و تعمیم نظری آنها است، می‌بایست نمونه‌هایی انتخاب شوند که برای بیان شفاف روابط بین مفاهیم و سازه‌های پژوهش کاملاً مناسب باشند. نمونه‌گیری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه می‌یابد [۴]. اشباع داده یا اشباع نظری رویکردی است که در پژوهش کیفی برای تعیین کفایت نمونه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد [۲۶]. کفایت نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری نظری، محقق شده است و هر چند که از مصاحبه پانزدهم به اشباع رسیده بود، اما در مجموع بیست و دو مصاحبه انجام شده است.

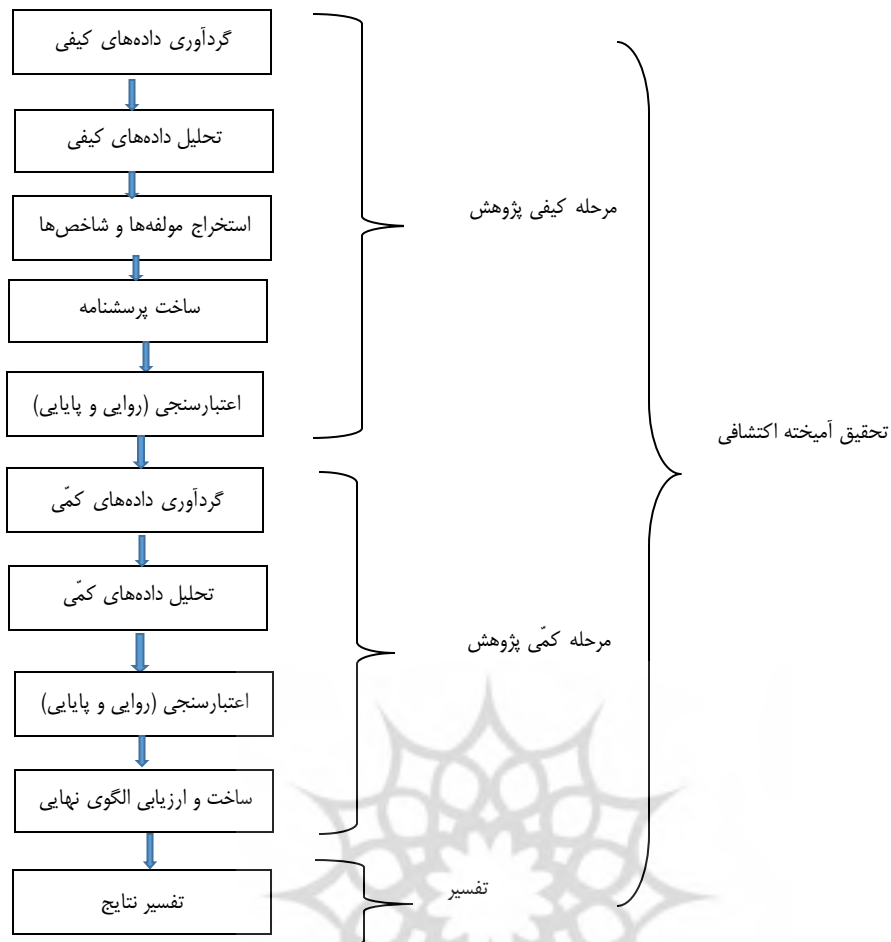
در مرحله کمی از نمونه‌گیری خوشه‌ای^۱ که نوعی نمونه‌برداری تصادفی ساده است که هر واحد آن را یک دسته (یا خوشه) از عناصر تشکیل می‌دهد استفاده شده است [۱۶]. برای تعیین حجم نمونه ساده‌ترین روش استفاده از فرمول کوکران است [۳]. تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۹۵ درصد معادل ۳۸۴ حاصل شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۴۸۰ پرسشنامه بر اساس نتایج حاصل از مبنای فکری موضوع و چارچوب نظری که با الهام از نظرات (رینیستو، ۲۰۰۹)، (کونیک، ۲۰۱۱)، (اوهاند، ۲۰۱۶)، (نایمن بیاتا و پارمل فابین، ۲۰۱۸)، (پان وی، ۲۰۱۸) و با مشاوره و نظرات اساتید و متخصصین در این امر به صورت ترکیبی، همچنین مطالعات پیشین شکل گرفته است و بین افراد نمونه در این پژوهش توزیع شد.

از این تعداد، ۴۵۶ پرسشنامه به محقق بازگردانده شده و صحت آنها مورد تأیید قرار گرفت. سپس برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرس‌نامه از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است، این روش از طریق نرم‌افزار ایموس^۲ انجام شده است. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۳ یک تکنیک آماری است که، رویکردهای تأییدی برای تحلیل نظریه ساختاری مربوط به پدیده‌ها را ارائه می‌دهد [۱۶]. روش مورد استفاده در این پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس می‌باشد. مدل‌سازی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است.

¹ Cluster Sampling

² AMOS24

³ Structural Equation Modeling



شکل ۱. مدل ترسیمی مراحل اجزائی پژوهش (نگارنده)

اعتبار و روایی پژوهش

مقصود از اعتبار در پژوهش آن است که آیا روش‌های پژوهش را می‌توان به وسیله دیگران تکرار کرد؛ اما در پژوهش کیفی پژوهشگر خود ابزار پژوهش است بنابراین پژوهش نمی‌تواند عیناً تکرار شود و همان نتایج را به دست دهد اگر چه مطالعه می‌تواند به وسیله دیگر پژوهشگران تکرار شود، اما تجدید و تکرار دقیق آن به علت یکتایی و چهارچوب زمانی تقریباً ناممکن بوده و بسیار بعید است همان نتایج را به دست دهد حتی اگر در شرایط مشابه اجرا شود. علت این امر آن است که زمینه عواطف ادراکات و به طور کلی ویژگی‌های محقق آنچه را می‌بیند و می‌شنود و نیز نتیجه‌گیری را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۴].

کوربین و استراوس (۱۹۹۸) معیار قابلیت اعتبار (مقبولیت) را برای سنجش میزان کیفیت نظریه داده بنیاد پیشنهاد داده‌اند. مقبولیت: یافته‌های پژوهش تا چه حد در انعکاس و تبیین تجارب مشارکت‌کنندگان، محقق و خواننده در رابطه با پدیده مورد مطالعه موثق و قابل باور است. در این پژوهش از شاخص‌های تناسب و کاربردی بودن که از شاخص‌های مقبولیت کوربین و استراوس بوده است، استفاده شد و بر این مبنا اعتبار پژوهش حاضر ارزیابی گردید. تناسب: یافته‌های پژوهش باید با دنیای تجربی مشارکت‌کنندگان در پژوهش تناسب داشته باشد. برای این منظور، پس از اتمام پژوهش، نتایج برای چهار نفر از مشارکت‌کنندگان ارسال و از نظر آنها تأیید شد. کاربردی بودن یافته‌ها: یافته‌های پژوهش هم باید به دانش موجود بیفزاید و هم بتوان از آن برای درک و مدیریت عملی موقعیت‌های پیش‌رو در حوزه مربوط استفاده کرد. برای این منظور سعی شد تا برای طراحی

سؤالات مصاحبه از مشورت‌های اساتید متخصص در این زمینه استفاده شود تا یافته‌های پژوهش در عمل کاربردی باشند. کاربردی بودن با استفاده از نظر سه نفر از مشارکت‌کنندگان نیز تأیید گردید [۲۷]. در مرحله کمی روایی اصطلاحی است که به اعتمادپذیری قابلیت اطمینان و موجه بودن یافته‌ها و نتایج پژوهش اطلاق می‌شود و روایی بیرونی تعمیم‌پذیری نتایج و یافته‌ها در شرایط دیگر است. یعنی یافته‌ها و نتیجه‌گیری‌ها را درباره چه چیز چه کسانی در چه جاهایی و در چه مواقعی می‌توان یا نمی‌توان تعمیم داد [۱۴]. روایی این پرسشنامه از نظر خبرگان (استادان و متخصصان در زمینه بازاریابی، برندسازی، شهرسازی و گردشگری) به تأیید رسید و برای تعیین پایایی پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار اسپس اس^۱ میزان ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. از آنجایی که ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ است بنابراین می‌توان پذیرفت پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است و نتایج در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ. منبع: یافته‌های تحقیق.

| متغیرها | تعداد سؤال‌ها | مقدار آلفای کرونباخ |
|--|---------------|---------------------|
| ۰- پنج متغیر اصلی | ۴۱ | ۰/۸۷۴ |
| ۱- متغیر برآوردن انتظارات ذینفعان | ۱۰ | ۰/۷۹۲ |
| ۲- متغیر تبیین راهبرد برند سازی شهری | ۶ | ۰/۷۶۲ |
| ۳- متغیر ویژگی‌های برند سازی شهری | ۹ | ۰/۷۵۸ |
| ۴- متغیر ایجاد، بهبود و توسعه برنامه‌های برند شهری | ۸ | ۰/۷۸۶ |
| ۵- متغیر مدل راهبردی برند سازی شهری | ۸ | ۰/۸۲۶ |

آمار توصیفی

پیش از ورود به تحلیل داده‌های پژوهش، به توصیف نمونه گردآوری شده در این پژوهش می‌پردازیم. توزیع فراوانی نمونه آماری به تفکیک گروه‌های سنی: در نمونه آماری پژوهش، ۳۵ درصد افراد کمتر از ۳۰ سال، ۳۹ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۷ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۹ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشته‌اند (جدول ۲).

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد کل افراد نمونه آماری به تفکیک گروه‌های سنی

| جمع | توزیع فراوانی و درصد کل افراد نمونه آماری به تفکیک گروه‌های سنی | | | |
|-----|---|--------------|--------------|----------------|
| | بیشتر از ۵۰ سال | ۴۱ تا ۵۰ سال | ۳۱ تا ۴۰ سال | کمتر از ۳۰ سال |
| ۴۵۶ | ۳۹ | ۷۹ | ۱۷۹ | ۱۵۹ |
| ۱۰۰ | ۹ | ۱۷ | ۳۹ | ۳۵ |

توزیع فراوانی نمونه آماری به تفکیک جنسیت: در نمونه آماری پژوهش، ۵۲ درصد زنان و ۴۸ درصد مردان شرکت داشته‌اند (جدول ۳).

^۱ SPSS24

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد کل افراد نمونه آماری به تفکیک جنسیت

| | مرد | زن | جمع |
|----------|------|-----|-----|
| فراوانی | ۱۹۰ | ۲۶۶ | ۴۵۶ |
| کل افراد | درصد | ۵۸ | ۱۰۰ |

توزیع فراوانی نمونه آماری به تفکیک گروه‌های شغلی: در نمونه آماری تحقیق، ۷ درصد شغل آزاد، ۱۰ درصد دانشجو، ۷۴ درصد کارمند متخصص و ۹ درصد عضو هیئت علمی شرکت داشته‌اند (جدول ۴).

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصد کل افراد نمونه آماری به تفکیک گروه‌های شغلی

| | آزاد | دانشجو | کارمند متخصص | عضو هیئت علمی | جمع |
|----------|------|--------|--------------|---------------|-----|
| فراوانی | ۳۳ | ۴۵ | ۳۳۸ | ۴۰ | ۴۵۶ |
| کل افراد | درصد | ۷ | ۱۰ | ۹ | ۱۰۰ |

توزیع فراوانی نمونه آماری به تفکیک تحصیلات: در نمونه آماری تحقیق، ۷۷ درصد افراد شرکت‌کننده تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس داشته‌اند (جدول ۵).

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصد کل افراد نمونه آماری به تفکیک تحصیلات

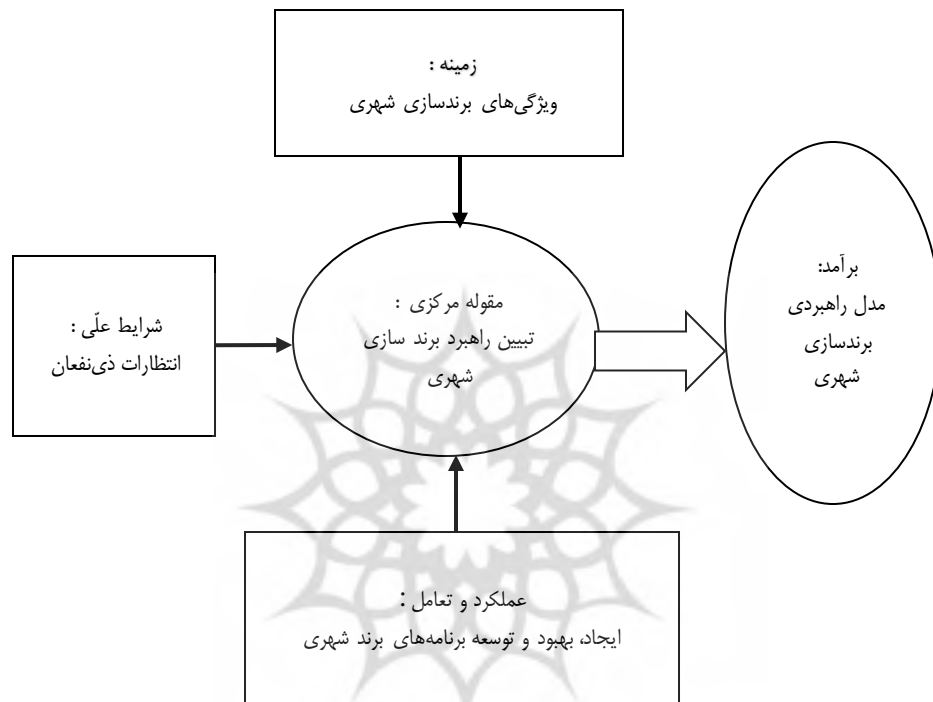
| | دیپلم | فوق دیپلم | لیسانس | فوق لیسانس | دکتری | جمع |
|----------|-------|-----------|--------|------------|-------|-----|
| فراوانی | ۱۹ | ۲۶ | ۱۷۰ | ۱۸۲ | ۵۹ | ۴۵۶ |
| کل افراد | درصد | ۴ | ۶ | ۳۷ | ۱۳ | ۱۰۰ |

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تحلیل‌های کیفی این پژوهش براساس رویکرد داده بنیاد انجام شده است. برای انجام نظریه‌سازی داده‌بنیاد که در اینجا مورد استفاده قرار گرفته است مراحل زیر انجام شده است:
 کدگذاری باز: که منجر به تدوین مفاهیم اولیه می‌گردد.
 کدگذاری محوری: که منجر به شکل‌گیری مقوله‌های اصلی می‌گردد.
 کدگذاری انتخابی: که منجر به تدوین گزاره‌ها و تشکیل نظریه (مدل پژوهش) می‌گردد
 کدگذاری باز: برای استخراج داده‌ها از درون اسناد و متون مورد بررسی و تحلیل داده‌های کیفی از روش کدگذاری نکات کلیدی استفاده شده است.

نمونه‌گیری در پژوهش تا جایی ادامه یافت که همه دسته بندی‌ها اشباع شدند و نمونه‌های بعدی، مطالب تکمیل‌کننده‌ای به اجزای تشکیل‌دهنده تئوری اضافه نمی‌کرد. کدگذاری محوری دومین مرحله از نظریه داده بنیاد؛ شامل، سلسله رویه‌هایی که با آنها پس از کدگذاری باز با برقراری پیوند بین مقولات، به شیوه‌ای جدید اطلاعات به یکدیگر ربط می‌یابند. در واقع این قسمت، پالایش‌دهنده، تفکیک‌کننده، انسجام‌دهنده و منظم‌کننده مفاهیم در کدگذاری باز است. در این مرحله سعی شد به مفاهیم مشابه به دست آمده در کلیه سؤالات پژوهش عنوانی داده شود. انتخاب نام مقولات براساس مفاهیم مشترک و مشابهی است که از کدگذاری به دست آمده است. کدگذاری انتخابی: در این مرحله، نمونه‌گیری ممیز انجام می‌شود، هدف از این نمونه‌گیری بیشینه‌کردن فرصت تأیید سیر داستان و ارتباط میان مقوله‌ها و نیز پر شدن خلاءهای موجود در مقوله‌های ضعیف و نارسا که این به معنای مراجعه احتمالی به مشارکت‌کنندگان پیشین یا مشارکت‌کنندگان جدیدی است که واجد اطلاعات

هستند. کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها است. لذا به منظور تأیید مقوله‌های اکتشافی در این پژوهش و همچنین تأیید روابط کشف شده مجدداً با مشارکت‌کنندگان پژوهش مصاحبه شد و بعد از چندین با مطالعات رفت و برگشت‌هایی که میان داده‌ها و مفاهیم و مقوله‌ها و کدها صورت گرفت. مدل شکل ۲، مدلی است که از پیشینه تحقیق با استفاده از داده‌های کیفی استخراج شده است و با مشاوره اساتید محترم، پارادایم کدگذاری محوری تدوین شده است در این مرحله پنج عنصر منطقی پارادایمی یعنی شرایط علی، مقوله مرکزی، زمینه، راهبرد و برآمد برای پیکربندی پارادایم اصلی پژوهش موشکافانه بررسی شده‌اند.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش (نگارنده)

در مرحله بعد مدل مفهومی پژوهش با روش معادلات ساختاری مورد بررسی و آزمون قرار می‌گیرد. پیش از آزمون مدل، فرض نرمال بودن متغیرها به صورت تک‌متغیره و چندمتغیره بررسی می‌شود. جدول ۶، نتایج حاصل از آزمون نرمال بودن متغیرها را نشان می‌دهد. در جدول ۶ مقادیر چولگی، کشیدگی و نسبت بحرانی مقادیر (Z) برای تمام متغیرها، لیست شده است. بزرگترین مقدار چولگی برابر ۰/۳۳۸- و مربوط به متغیر تقویت و بهبود جایگاه شهر است. اگر مشاهدات از توزیع نرمال پیروی کنند، انتظار می‌رود که مقدار چولگی آنها بین ۱ و ۱- باشد. البته محققان می‌توانند چولگی تا ۱/۵ را نیز بپذیرند [۳۰]، همان‌طور که از جدول (۶) مشاهده می‌شود تمام متغیرهای تحقیق، به جز متغیر شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری، چولگی در حد چولگی نرمال دارند. لیکن مقدار چولگی متغیر شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری، برابر ۱/۸۰۷- است. جدول ۶ نشان می‌دهد که هیچ یک از متغیرهای حاضر در مدل، به طور اساسی انحراف از توزیع نرمال ندارند. برای بررسی نرمال بودن متغیرها، آزمون کولموگوروف-اسمیرنف نیز به کار گرفته شده است [۳۰].

جدول ۶. بررسی نرمال بودن متغیرها با چولگی و کشیدگی و آزمون کولموگوروف-اسمیرنف. منبع: یافته‌های تحقیق.

| متغیر | چولگی | مقدار بحرانی چولگی | کشیدگی | مقدار بحرانی کشیدگی | آماره آزمون اسمیرنف | نتیجه آزمون |
|-------------------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------|---------------------|-------------|
| صلح و دوستی جوامع | -۰/۸۵۸ | -۷/۸۴۸ | -۰/۰۵ | ۰/۲۲ | ۰/۲۵۳ | . |
| توسعه اقتصادی شهر | -۰/۹۵۵ | -۸/۳۹ | -۰/۵۳۱ | ۲/۳۱۳ | ۰/۲۹۲ | . |
| توسعه گردشگری پایدار | -۰/۳۸۸ | -۳۳۸۵ | -۰/۲۵۲ | -۱/۰۹۹ | ۰/۱۳۴ | . |
| تقویت و بهبود جایگاه شهر | -۰/۳۳۸ | -۲۹۴۴ | -۰/۹۳۴ | -۴/۰۶۹ | ۰/۲۴۱ | . |
| یکپارچگی فرایند | -۰/۷۲۴ | -۶۳۱۶ | -۰/۶۴۵ | ۲/۸۱۲ | ۰/۲ | . |
| مدیران و تصمیم‌گیرندگان | -۰/۶۵۳ | -۵۶۹۶ | -۰/۴۳۶ | ۱/۸۹۸ | ۰/۱۶۲ | . |
| بودجه و منابع مالی | -۱/۰۱۶ | -۸۸۶ | -۰/۵۳۲ | ۲/۳۱۸ | ۰/۳۲۱ | . |
| ویژگی‌های برند مطلوب | -۰/۴۰۳ | -۳/۵۱۷ | -۰/۰۵۳ | -۰/۲۳۳ | ۰/۱۴ | . |
| اخذ بازخورد و پایش مستمر | -۰/۶۸۱ | -۵/۹۴۱ | -۰/۱۵۴ | ۰/۶۷۳ | ۰/۲۴۶ | . |
| ارزیابی تصویر و هویت شهر | -۰/۵۵۵ | -۴/۸۴ | -۰/۲۴۲ | -۱/۰۵۵ | ۰/۱۹۲ | . |
| فضاهای فرهنگی و اجتماعی شهر | -۰/۴۵۷ | -۳/۹۸۳ | -۰/۰۹ | -۰/۳۹۳ | ۰/۱۴۷ | . |
| فضاهای سیاسی و مدیریت شهر | -۰/۸۲۴ | -۷/۳۴۱ | -۰/۲۱ | ۰/۹۱۴ | ۰/۲۳۸ | . |
| امکانات شهری | -۱/۳۳۱ | -۱۱/۶ | ۱/۸۴ | ۸/۰۲۲ | ۰/۲۴۲ | . |
| زیرساخت‌های شهری | -۰/۵۵۵ | -۴/۸۳۵ | -۰/۵۷۹ | -۲/۵۲۵ | ۰/۱۹۲ | . |
| تدوین شاخص‌های گردشگری | -۰/۹۹ | -۸/۶۳۲ | ۰/۱۳ | ۰/۵۶۸ | ۰/۲۴۹ | . |
| برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای علمی | -۱/۲۱۲ | -۶/۶۰۲ | -۰/۹۷۳ | ۴/۲۴۳ | ۰/۳۴۲ | . |
| مدیریت تحول | -۰/۷۵۷ | -۶/۶۰۲ | ۱/۰۰۴ | ۴/۳۷۵ | ۰/۱۵۷ | . |
| بازاریابی داخلی | -۰/۹۳۷ | -۸/۱۶۸ | ۱/۸۳۹ | ۸/۰۱۵ | ۰/۲۰۴ | . |
| شناسایی و معرفی جاذبه‌های شهری | -۱/۸۰۷ | -۱۵/۷۵۶ | ۲/۳۷۲ | ۹/۹۰۳ | ۰/۴۶۲ | . |
| الگوسازی شهری | -۰/۹۹۴ | -۸/۶۶۷ | ۰/۷۵ | ۳/۲۷۱ | ۰/۲۳۵ | . |
| راهبردهای مدرن توسعه شهری | -۰/۵۷۴ | -۵/۰۰۳ | -۰/۰۵۲ | -۰/۲۲۷ | ۰/۱۸۳ | . |
| شناسایی گردشگری شهری | -۰/۴۷ | -۴/۰۹۵ | -۰/۰۳۸ | -۰/۱۶۴ | ۰/۱۷۹ | . |
| خط مش با محوریت گردشگری | -۰/۹۵۴ | -۸/۳۱۷ | ۰/۷۶۹ | ۳/۳۵۱ | ۰/۱۸۱ | . |
| چند متغیره | | | ۹۸/۰۱۲ | ۳۰/۸۵۹ | | |

اگر مقدار آماره فرضیه از ۰/۰۵ بزرگ‌تر باشد در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض نرمال بودن توزیع متغیرها پذیرفته شده در غیر این صورت رد می‌شود [۲۹]. مقدار احتمال این آزمون برای تمام متغیرها برابر صفر است که از ۰/۰۵ کوچک‌تر است؛ لذا می‌توان گفت که شواهد کافی بر پذیرش توزیع نرمالیتی متغیرها وجود ندارد، بنابراین هیچ یک از متغیرها در فرض اطمینان ۹۵ درصد نرمال نیستند. در مدل‌یابی معادلات ساختاری فرض نرمال چند متغیره بودن متغیرها نیز باید برقرار باشد [۷]. نسبت بحرانی چند متغیره تقریباً برابر ۹۸/۰۱۲ بوده و از عدد ۵ بزرگ‌تر است، نتیجه می‌شود که مشاهدات توزیع چند متغیره غیرنرمال دارند. جدول زیر نتایج حاصل از معادلات اندازه‌گیری و قابلیت اعتماد را ارائه می‌دهد.

جدول ۷. نتایج معادلات اندازه‌گیری و قابلیت اعتماد مدل مفهومی. منبع: یافته‌های تحقیق

| Average variance Extracted(AVE) | composite reliability(CR) | رتبه‌بندی | مقدار p | C.R | خطای استاندارد | برآورد استاندارد شده | مقدار برآورد | متغیر مشاهده شده | متغیر پنهان |
|---------------------------------|---------------------------|-----------|---------------|--------|----------------|----------------------|--------------|-------------------------------------|---|
| ۰/۵۴۰ | ۰/۸۲۲ | ۳ | | | | ۰/۶۰۱ | ۱ | راهبردهای مدرن توسعه شهری | انتظارات ذی‌نفعان |
| | | ۲ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۱۴/۳۵۴ | ۰/۰۸۹ | ۰/۶۳۵ | ۱/۲۷۳ | الگو سازی شهری | |
| | | ۱ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۱۹/۰۳۲ | ۰/۰۷۶ | ۰/۷۶۷ | ۱/۴۴۱ | خط‌مش با محوریت گردشگری | |
| | | ۴ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۱۱/۷۶۴ | ۰/۰۹۱ | ۰/۵۷ | ۱/۰۷۱ | شناسایی گردشگری شهری | |
| ۰/۵۸۶ | ۰/۷۸۷ | ۱ | | | | ۰/۶۸۸ | ۱ | زیر ساخت‌های شهری | ویژگی‌های برندسازی شهری |
| | | ۳ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۱۳/۲۷۳ | ۰/۰۵۳ | ۰/۶۰۶ | ۰/۷۰۳ | امکانات شهری | |
| | | ۴ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۹/۲۴۲ | ۰/۱۰۱ | ۰/۴۶۷ | ۰/۹۳۶ | فضاهای سیاسی مدیریت شهر | |
| | | ۲ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۱۳/۶۴۸ | ۰/۰۵۶ | ۰/۶۶ | ۰/۷۶۶ | فضاهای فرهنگی و اجتماعی شهر | |
| ۰/۵۲۶ | ۰/۶۸۸ | ۱ | | | | ۰/۶۰۶ | ۱ | ارزیابی تصویر هویت شهر | تبیین راهبرد برندسازی شهری |
| | | ۳ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۱۰/۰۲۴ | ۰/۱۰۶ | ۰/۵۰۷ | ۱/۰۶۲ | اخذ بازخورد و پایش مستمر | |
| | | ۲ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۱۰/۱۴۴ | ۰/۰۹۲ | ۰/۵۸۴ | ۰/۹۳۴ | ویژگی‌های برند مطلوب | |
| ۰/۵۱۳ | ۰/۷۸۶ | ۴ | | | | ۰/۵۲۵ | ۱ | بازاریابی داخلی | ایجاد، بهبود و توسعه برنامه‌های برند شهری |
| | | ۱ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۱۵/۴۹ | ۰/۱۱۳ | ۰/۷۱۹ | ۱/۷۴۸ | مدیریت تحول | |
| | | ۳ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۱۱/۱۰۵ | ۰/۱۴۱ | ۰/۵۴۸ | ۱/۵۶۴ | برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای علمی | |
| | | ۲ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۱۲/۷۲۴ | ۰/۰۹۱ | ۰/۶۰۷ | ۱/۱۵۹ | تدوین شاخص گردشگری | |
| | | ۵ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۸/۵۰۷ | ۰/۰۹۹ | ۰/۴۲۸ | ۰/۸۳۹ | شناسایی و معرفی جاذبه‌های شهری | |
| ۰/۶۴۷ | ۰/۹۰ | ۱ | | | | ۰/۸۰۹ | ۱ | یکپارچگی فرایند | مدل راهبردی برندسازی شهری |
| | | ۳ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۱۶/۹۶۴ | ۰/۰۵۵ | ۰/۷۱۶ | ۰/۹۲۹ | تقویت و بهبود جایگاه شهر | |
| | | ۲ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۲۰/۵۱۱ | ۰/۰۴۲ | ۰/۸۰۶ | ۰/۸۶۶ | توسعه گردشگری پایدار | |
| | | ۴ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۱۳/۹۱۸ | ۰/۰۶۵ | ۰/۶۸۳ | ۰/۹۰۸ | توسعه اقتصادی شهر | |
| | | ۵ | کمتر از ۰/۰۰۱ | ۱۱/۹۵۶ | ۰/۰۸۹ | ۰/۵۶۵ | ۱/۰۶ | صلح و دوستی جوامع | |

جدول ۷ نتایج معادلات اندازه‌گیری و قابلیت اعتماد مدل مفهومی را نشان می‌دهد. نتیجه این آزمون با مقدار احتمال (مقدار p) حاصل می‌شود. اگر مقدار p از ۰/۰۵ بزرگ‌تر باشد این فرض که در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر مشاهده شده در اندازه‌گیری متغیر پنهان خود نقش داشته است، پذیرفته نشده و در غیر این صورت پذیرفته می‌شود. مقدار p جدول ۷، برای تمام متغیرهای مشاهده شده برابر صفر بوده و از ۰/۰۵ کوچک‌تر است. پس، فرض معنادار بودن هر متغیر در اندازه‌گیری متغیر پنهان آن را در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت. برای سنجش معناداری هر متغیر مشاهده شده در سنجش متغیر پنهان مربوط به خود می‌توان از مقدار بحرانی پایایی مرکب نیز استفاده کرد. زمانی که قدر مطلق مقدار این شاخص از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر است، می‌توان گفت که مقدار برآورد شده در سطح خطای ۰/۰۵ با صفر اختلاف داشته و در نتیجه متغیر مشاهده شده در اندازه‌گیری متغیر پنهان خود نقش معنادار دارد.

همچنین با استفاده از ستون رتبه‌بندی^۱ می‌توان متغیرهای مشاهده شده را برای هر یک از متغیرهای پنهان به ترتیب اهمیت نقش در اندازه‌گیری، مرتب نمود. پس از آن، متغیر توسعه‌گردشگری پایدار و سپس متغیر تقویت و بهبود جایگاه شهر قرار گرفته‌اند. برای سایر متغیرهای پنهان، رتبه‌بندی را به همین صورت می‌توان انجام داد. برای بررسی روایی همگرا^۲ مدل مفهومی از دو شاخص پایایی مرکب^۳ و میانگین واریانس استخراج شده استفاده می‌کنیم. هر گاه یک متغیر پنهان براساس چند متغیر مشاهده‌پذیر اندازه‌گیری شود، همبستگی بین آن بوسیله روایی همگرا قابل بررسی است. این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده محاسبه شود. روایی همگرا زمانی وجود دارد که میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بزرگ‌تر باشد [۱۲]. مقدار شاخص پایایی مرکب برای همه متغیرهای پنهان از مقدار ۰/۶ بزرگ‌تر و مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای آنها از ۰/۵ بزرگ‌تر است. همچنین مقدار شاخص پایایی مرکب در همه جا از مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر است. بنابراین، قابلیت اعتماد مدل اندازه‌گیری پذیرفته می‌شود. جدول ۸، نتایج حاصل از معادلات ساختاری مدل مفهومی را گزارش می‌کند.

جدول ۸. نتایج معادلات ساختاری مدل مفهومی. منبع: یافته‌های تحقیق

| مسیر | برآورد شده | برآورد استاندارد شده | خطای استاندارد | C.R | مقدار p |
|--|------------|----------------------|----------------|-------|------------------|
| ویژگی‌های برندسازی شهری برندسازی شهری | ۰/۰۸۵ | ۰/۱۱۹ | ۰/۰۶۹ | ۱/۲۳۸ | ۰/۲۱۶ |
| انتظارات ذی‌نفعان شهری | ۰/۷ | ۰/۶۱۴ | ۰/۰۸۵ | ۸/۲۳۵ | کمتر از ۰/۰۰۱ |
| ایجاد بهبود و توسعه برنامه‌های برند شهری تبیین راهبرد برندسازی شهری | ۰/۵۲۱ | ۰/۴۱۲ | ۰/۱۴ | ۳/۷۰۶ | کمتر از ۰/۰۰۱ |
| تبیین راهبرد برندسازی شهری برندسازی شهری | ۰/۹۲۹ | ۰/۵۹۲ | ۰/۰۹۹ | ۹/۴ | کمتر از ۰/۰۰۱ |

¹ Ranking

^۲ Convergent Validity

^۳ Composite Reliability

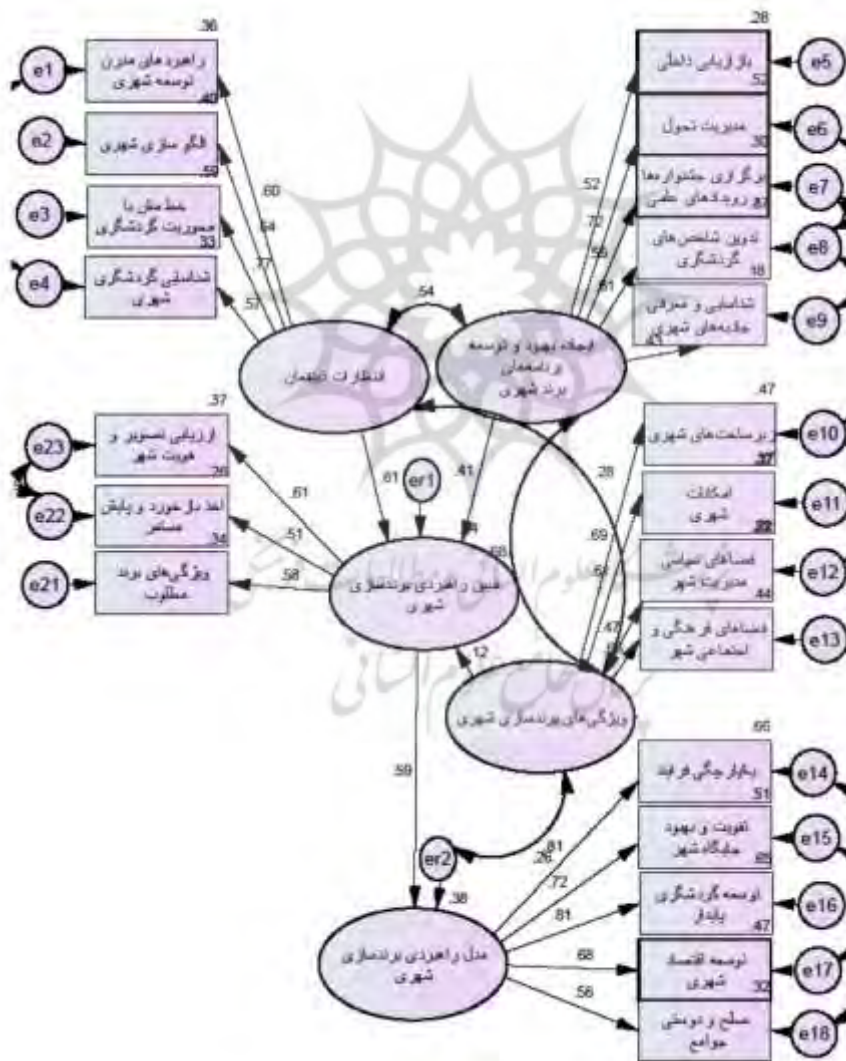
^۴ Average Variance Extracted

برای سنجش نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی، شاخص‌های نیکویی برازش مربوط به آن در جدول ۹ ارائه شده‌اند.

جدول ۹. شاخص‌های برازش مدل مفهومی. منبع: یافته‌های تحقیق

| نام شاخص | برآوردهای مدل | آستانه پذیرش |
|---------------|---------------|--------------|
| χ^2 / df | ۲/۵۲۹ | کمتر از ۳ |
| RMSEA | ۰/۰۵۸ | کمتر از ۰/۰۸ |
| CFI | ۰/۹۲۰ | بیشتر از ۰/۹ |
| GFI | ۰/۹۱۹ | بیشتر از ۰/۹ |
| IFI | ۰/۹۰۴ | بیشتر از ۰/۹ |

جدول ۹ نشان می‌دهد که شاخص‌های نیکویی برازش در آستانه مورد قبول قرار گرفته و نیکویی برازش مدل مفهومی مورد تأیید قرار می‌گیرد. شکل ۳، مدل مفهومی را در حالت برآورد ضرایب استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل مفهومی در حالت برآورد ضرایب استاندارد (نگارنده)

اکنون با استفاده از نتایج شکل ۳ مدل مفهومی، و جدول‌های ۸ و ۹ می‌توان به آزمون فرضیاتی پرداخت که از سؤالات محقق نشأت گرفته‌اند (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. خلاصه نتایج فرضیه‌ها. منبع: یافته‌های تحقیق

| فرضیه‌ها | سطح اطمینان | | ضریب مسیر | نتایج |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------|-------|
| | %۹۰ | سطح اطمینان %۹۵ | | |
| فرضیه ۱: ایجاد راهبردهای مدرن توسعه شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری موثر است. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | + | قبول |
| فرضیه ۲: الگوسازی شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری موثر است. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | + | قبول |
| فرضیه ۳: خط مشی با محوریت گردشگری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری موثر است. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | + | قبول |
| فرضیه ۴: شناسایی گردشگری شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری موثر است. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | + | قبول |
| فرضیه ۵: زیرساخت‌های شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری موثر است. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | - | رد |
| فرضیه ۶: امکانات شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری موثر است. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | - | رد |
| فرضیه ۷: فضاهای سیاسی مدیریت شهر بر تبیین راهبرد برندسازی شهری موثر است. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | - | رد |
| فرضیه ۸: فضاهای فرهنگی و اجتماعی شهر بر تبیین راهبرد برندسازی شهری موثر است. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | - | رد |
| فرضیه ۹: بازاریابی داخلی بر تبیین راهبرد برندسازی شهری موثر است. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | + | قبول |
| فرضیه ۱۰: مدیریت تحول بر تبیین راهبرد برندسازی شهری موثر است. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | + | قبول |
| فرضیه ۱۱: برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای علمی بر تبیین راهبرد برندسازی شهری موثر است. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | + | قبول |
| فرضیه ۱۲: تدوین شاخص‌های گردشگری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری موثر است. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | + | قبول |
| فرضیه ۱۳: شناسایی و معرفی جاذبه‌های شهری بر تبیین راهبرد برندسازی شهری موثر است. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | + | قبول |

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج کاربردی بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر شامل: تأمین انتظارات ذی‌نفعان (راهبردهای مدرن توسعه شهری، الگوسازی شهری، خط‌مشی با محوریت گردشگری، شناسایی گردشگری شهری) و ایجاد، بهبود و توسعه برنامه‌های برند شهری (بازاریابی داخلی، مدیریت تحول، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای علمی، تدوین شاخص‌های گردشگری، شناسایی و معرفی جاذبه‌های شهری) و شناخت کافی از ویژگی‌های برندسازی شهری که منجر به تبیین مدل راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری می‌شود. پس از ساخت مدل راهبرد برندسازی شهری به شاخص‌های موفقیت برند شهری (یکپارچگی فرآیند در تعامل سازنده بین گردشگران و جامعه میزبان، تقویت و بهبود جایگاه شهر، توسعه گردشگری پایدار، توسعه اقتصادی شهر و صلح و دوستی جوامع) دست خواهیم یافت و این امر موجب توسعه صنعت گردشگری خواهد شد.

جدول ۱۱. مقایسه مقوله‌های پیشابندی اکتشافی پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین

| مقایسه مقوله های پیشابندی اکتشافی پژوهش حاضر با پژوهش های پیشین | (دینیسو، ۲۰۰۹) | (آنهولت، ۲۰۱۰) | همکاران، (کیو و ۲۰۱۱) | (اوهاند، ۲۰۱۶) | فلس، ۲۰۱۸، پارمل | (نایمن بیاتا و ۲۰۱۸، وی، ۲۰۱۸) |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| راهبردهای مدرن توسعه شهری | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | |
| الگوسازی شهری | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| خط مشی با محوریت گردشگری | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| شناسایی گردشگری شهری | - | - | - | - | - | - |
| ارزیابی تصویر و هویت شهر | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| اخذ بازخورد و پایش مستمر | - | - | - | - | - | - |
| ویژگی های برند مطلوب | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| زیرساخت های شهری | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| امکانات شهری | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| فضاهای سیاسی مدیریت شهر | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| فضاهای فرهنگی و اجتماعی شهر | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| بازاریابی داخلی (درون شهر) | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| مدیریت تحول | - | - | - | - | - | - |
| برگزاری جشنواره ها و رویدادهای علمی | - | - | - | - | - | - |
| تدوین شاخص های گردشگری | - | - | - | - | - | - |
| شناسایی و معرفی جاذبه های شهری | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| یکپارچگی فرآیند | - | - | - | - | - | - |
| تقویت و بهبود جایگاه شهر | - | - | - | - | - | - |
| توسعه گردشگری پایدار | - | - | - | - | - | - |
| توسعه اقتصادی شهر | - | - | - | - | - | - |
| صلح و دوستی جوامع | - | - | - | - | - | - |

راهبردهای پیشنهادی به شرح ذیل است:

۱. ایجاد و توسعه یک برند متمایز، لوگو و شعار برای شهر متناسب با ویژگی‌های تاریخی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شهر و بهره‌گیری از آن، یک ویژگی برجسته در ارتباط با تبلیغات مقصد گردشگری.
۲. ایجاد نگرش اقتصادی نسبت به ساخت برند شهری به منظور گردشگری و سهیم کردن افراد منطقه در توسعه گردشگری و ایجاد برند شهری زیرا ساکنین منطقه و افراد بومی اشراف کامل به مزیت‌ها و فرصت‌ها بیشتر از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران دارند.

۳. توجه به زیرساخت‌های شهری و گردشگری در طرح‌های آتی توسعه شهری و طرح‌های فرادست، ارتقای ظرفیت‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سرعت بخشیدن به توسعه مجدد شهری.
 ۴. ایجاد سازمان‌های مردم‌نهاد^۱ با مشارکت مدیریت شهری و شهرداری‌ها در راستای توسعه برند شهری.
 ۵. برقراری ارتباط با شهرهای موفق در سطح منطقه و جهان در زمینه برندسازی شهری و استفاده از تجربیات موفق آنها.
 ۶. استقبال از میزبانی همایش‌های ملی و بین‌المللی، مسابقات ورزشی، جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی، هنری و علمی.
 ۷. انجام تبلیغات مناسب به منظور ایجاد یک تصویر ذهنی متفاوت و جذاب از شهر، داشتن یک نماد شهری و ثبت هویت شهر از طریق پوشش رسانه‌ای، بازدیدهای گردشگران، مشارکت عمومی و حمایت جامعه.
 ۸. تشکیل کمیته گردشگری و برند شهری با همکاری کارشناسان و متخصصان در زمینه‌های برنامه‌ریزی شهری، مدیریت گردشگری، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، معماری.
 ۹. تقویت رویکرد سیستمی و یکپارچه در مدیریت برند شهری.
 ۱۰. جذب سرمایه‌های داخلی و بین‌المللی برای احداث پروژه‌های گردشگری و تفریحی شهری با تکنولوژی‌های جدید.
 ۱۱. حفظ و نگهداری آداب و رسوم، سنت‌ها، معرفی اعیاد و جشن‌های منطقه‌ای، مهمان‌نوازی اقوام ملل، نقش غذا و خوراکی‌های محلی، صنایع دستی هر شهر جهت شناسایی و توسعه برند شهری.
 ۱۱. برخورداری از هوای سالم، امکانات ورزشی، امکانات اقامتی مطلوب، توسعه تأسیسات گردشگری مانند هتل‌ها و رستوران‌ها، دسترسی به وای‌فای و اینترنت پر سرعت، سیستم حمل و نقل راحت و آسان.
- محدودیت‌های پژوهش و پژوهشگر:** یکی از محدودیت‌های روش داده بنیاد و به کارگیری آن، اتکا به دیدگاه‌ها و تجربیات افراد نسبتاً محدود برای تبیین یافته‌های پژوهش، بسته به حصول اشباع نظری می‌باشد که این امر می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش را با محدودیت همراه سازد. یافتن فعالان در امر صنعت گردشگری که هم از قدرت تحلیل مناسب برخوردار باشند و هم توانایی انتقال مناسب مفاهیم را داشته باشند برای شرکت در مصاحبه‌های ساختاری عمیق از مشکلات پژوهش محسوب می‌شود. همچنین جهت‌دهی، تأثیر افکار و برداشت‌های ذهنی مصاحبه‌گر بر افکار و نحوه پاسخ‌دهی مصاحبه‌شونده از محدودیت‌های پژوهشگر تلقی می‌شود و موجب سوگیری و پیش‌داوری‌های و دیدگاه‌های کلیشه‌ای در مصاحبه‌های ساختاری عمیق می‌شود.
- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی:** ۱. سیاست‌گذاری علمی جهت فعال‌سازی کلیه ظرفیت‌های ملی و توسعه بازار گردشگری در بعد داخلی و بین‌المللی با نگاه آینده پژوهشی ۲. تعیین شهرهای مقصد گردشگری و ارائه برنامه برای جذب گردشگران ۳. بررسی واگذاری تصدی‌گری‌های حوزه گردشگری به بخش غیردولتی ۴. بررسی نحوه به کارگیری سیستم‌های نوین آماری و تقویت سامانه‌های گردشگری الکترونیک ۵. ارائه راه‌کارهای نظارتی نوین ۶. تبیین راهبرد سامان‌دهی تولیدرها و استانداردهای فعالیت آنها ۷. تهیه برنامه مدون و هدفمند برای آموزش، معرفی حداکثری پورتال جامع گردشگری و توجه به تبلیغات فضای مجازی ۸. تدوین استانداردهای بوم‌گردی و تاسیسات گردشگری.

¹ Non-Governmental Organization (N.G.O)

منابع

1. Akhavan Salas, Sh. (2010). The feasibility of creating a brand city, Case study of Tehran's 12th district, Master thesis, Tehran University. (In Persian)
2. Asadi, M., & Javadi, M. (2018). The necessity of creating a brand of urban tourism for the metropolitan city of Urmia, Civil, Architectural and Urban Development Conference of the Islamic World, Tabriz, Tabriz University. - Shahid Madani University of Azerbaijan. - Applied Science University of Tabriz. (In Persian)
3. Awang, Z. (2012). Structural equation modeling using AMOS graphics. Penrite University Technology MARA, Malaysia.
4. Azizi, M. (2013). Interagency learning model of project management capabilities in joint construction projects, PhD Thesis. Tarbiat Modares University. (In Persian)
5. Baker, B. (2012). Destination branding for small cities, (2nd ed.) Creative Leap Books, Portland. Oregon. USA.
6. Basirat, E. (2016). Formulate strategies for the development of sustainable tourism Shiraz city with SWOT Approach, Approach. M.Sc. Thesis, Payame Noor University, shiraz. (In Persian)
7. Byrne, B. (2001). Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, Applications, and Programming, Mahwah N.J., Lawrence Erlbaum Associates.
8. Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations annals of tourism research, 13(9), 810-811.
9. Croswell, J. (2012). Qualitative dynamics and research design: selection from five approaches (narrative research; phenomenology, foundation data theory, ethnography, Case Study) Translated by Hassan Danaeifard, Hossein Kazemi, Saffar Publications, Second Edition, Tehran, p. 32. (In Persian)
10. Danaeifard, H., Alvani, S. M., & Azar, A. (2011). Methodology of qualitative research in management, Comprehensive Approach, Safar Ashrafi Publications, Tehran, Fourth Edition. (In Persian)
11. Gholami, Y., & Khalaji, N., (2017). Developed and prioritize strategies for tourism development with a sustainable approach (Case study: Kashan). Urban tourism, 4(2), 17-30. (In Persian)
12. Habibie, A., & Adnvar, M., (2017). Structural equation modeling and factor analysis, Jahad Daneshgahi, Press, Sixth Edition, 120 pages. (In Persian)
13. Herstein, R., & Jaffe Eugene, D. (2008). Sport hospitality as a business strategy, Journal of Business Strategy, 29(6), 36-43.
14. Hohman, H.A. (2015). A practical guide to qualitative research, Tehran: Organization for the Study and Compilation of Humanities Books of Universities, Samt. (In Persian)
15. Khalil Abadi, H., & Shahmorady Ghaheh, S., & Khanizadeh, M.A. (2018). The effect of urban management function on the gradation of citizen's life quality (Case study: The New City of Baharestan), Human & Environment., 45. (In Persian)
16. Kline, R.B. (2011). Principle and practice of structural equation modeling. The Guilford press. Third edition.
17. Masoudnia, A. (2014). Investigating and determining the most important factors affecting urban brand in Tehran and providing a suitable strategy, Payam Noor Center of Tehran, Faculty of Management. (In Persian)
18. Mirzaeean Khamseh, P., & Harandi, A. (2014). Explaining the role of urban brand in the impact of city aesthetics on the attachment of Iranian citizens, the first congress of urban management and city councils, Sari, Center for the Development of Iran. (In Persian)
19. Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations? A planning book for place branding. UK: Palgrave MacMillan, 65-75.

20. Mozafari, G. (2012). Branding and urban diplomacy, Tehran, Branding Specialist Meeting, Tehran Research and Planning Center. (In Persian)
21. NasrollahZadeh, S. (2013). Effective factors on brand development in Tehran, Master's thesis, Payame Noor University of Tehran, Faculty of Management and Accounting. (In Persian)
22. Niemann, B., & Pramel, F. (2018). Branding the urban waterfront: urbanity and images of cities. *International Journal of the Image*, 9(1), 31-41.
23. Ouwehand, A., & Bosch, E. (2016). Planning home by branding, *Home Cultures*, 13(2), 169-192.
24. Pan, W., Lu, W., He, H., & Xue, Y. (2018). An environmental indicator: particulate characteristics on pedestrian pathway along integrated urban thoroughfare in Metropolis. *Stochastic Environmental Research & Risk Assessment*, Vol. 32 Issue 9, p2527-2536, Sep2018.
25. Qu, H., Kim, L.H., & Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
26. Ranjbar, H., Haghdoost, A., Salsali, M., Khoshdel, A., Soleimani, M., & Bahrami, N. (2012). *Annals of military and health sciences research*, 10(3), 238-250. (In Persian)
27. Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research – techniques and procedures for developing grounded theory*. Second edition, London, Sage Publications.
28. Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
29. Wayne, W. D. (1990). Kolmogorov-Smirnov one-sample test. *Applied Nonparametric Statistics*. Boston: PWS-Kent. 319-330
30. West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation modeling with no normal variables: problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *35. Structural equation modeling: Concepts, issues and applications*. (pp 56-75). Thousand Oaks, Ca, Sage.
31. Winfield-Pfefferkron, J. (2005). *The branding of cities, exploring city branding and the importance of brand image*, Master Thesis (1-164).
32. Zhang, L., & Zhao, S. (2009). *City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing*, Elsevier, 245-254.