

طراحی مدل برند شهری در توسعه صنعت گردشگری استان گیلان

سمانه اخوان فومنی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد

اسلامی، زنجان، ایران

هما درودی^۱

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

فرشته لطفی زاده

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۷

چکیده

برندسازی شهری از نظر اقتصادی نقش بسیار شگرفی در توسعه استان گیلان خواهد داشت؛ چرا که اولاً، استان گیلان دارای جاذبه‌های جهانگردی فراوانی است. ثانیاً با توجه به نرخ بالای رشد و افزایش جمعیت و تقاضای فراوان برای کار و جوانان جویای کار، ایجاد مشاغل جدید امر ضروری به نظر می‌رسد. گردشگری نیز حوزه‌ای است که بسیاری از کشورها و شهرها تلاش می‌نمایند از طریق آن، توسعه یافته و مشکلات خود را برطرف نمایند. به این منظور، کشورها و شهرهای مختلف تلاش می‌نمایند تا با ایجاد و توسعه برند شهری، در مسیر توسعه گردشگری و اقتصادی گام بردارند. مطالعه پژوهش حاضر از نوع مطالعات منطقه‌ای می‌باشد و قصد بر آن است که به طراحی مدل برند شهری در راستای گردشگری در استان گیلان پرداخته شود. جامعه آماری تحقیق حاضر در مرحله کیفی شامل مصاحبه شونده‌گان، اساتید و صاحب‌نظران رشته بازرگانی - گردشگری است که در این حوزه دست‌اندرکارند. داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA تحلیل گردید. در پایان ۲۵ مفهوم و ۱۴۵ مقوله شناسایی گردید که در قالب ۶ عامل تعریف گردیدند.

کلیدواژه‌گان: برند، برند شهری، گردشگری.

^۱ . (نویسنده مسئول): homa_doroudi@yahoo.com

مقدمه

شهرها یکی از مهمترین مقصدهایی هستند که روند گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تاثیر قرار داده‌اند (ربانی و همکاران، ۱۳۹۸). راهبرد برندسازی شهری ایجاد هویتی برای شهر است که از گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه یافته است. یک شهر اغلب دارای پندارهای قابل‌شناسایی خاص یا ارزش‌های درونی ادراک شده از ساکنان آن است. برای مثال میلان به مد، نیویورک به تنوع و پویایی و توکیو به مدرن بودن شناخته می‌شوند. برندسازی شهری، راهبردی است که به شهر هویتی فراموش‌نشدنی می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کند (میکاییلی، ۱۳۹۵: ۱۹). مفهوم برندسازی در اواخر دهه ۱۹۹۰ در مورد مقاصد گردشگری بکار رفت. گردشگری تقریباً بخش مهمی از اقتصاد برای همه کشورهای جهان است. این امر به توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کمک می‌کند و هویت ملت‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد و در بسیاری از زمینه‌ها روابطی ایجاد می‌کند که به توسعه پایدار منطقه‌ای کمک می‌کند (Berezka & et al, 2018). توسعه گردشگری گزینه مناسبی برای بازسازی جامعه می‌باشد. پایداری برند شهری، مستلزم پویایی اجتماعی، فرهنگی و مشارکت شهروندان و گردشگران است (اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۷).

برندسازی شهری می‌تواند از مهمترین عوامل موفقیت آن باشد. شهرهایی که پیش از این به عنوان شهرهای همه‌منظوره شناخته می‌شده‌اند، اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که باید به تناسب ویژگی‌ها و قابلیت‌های خود از یک سو و نیازها و اقتضائات جهان آینده از سوی دیگر، به گونه‌ای آگاهانه و نظام‌مند برندسازی نمایند. برندسازی آگاهانه به شهرها در آینده، هویت تازه‌ای خواهد بخشید. در محیط جدید بین‌المللی شده مکان‌ها، تلاش‌های چندگانه‌ای را به منظور توصیف ویژگی متمایز از خود انجام می‌دهند. افزون بر عوامل اقتصادی سنتی و زیرساخت‌های شهری، عوامل «نرم»؛ نظیر کیفیت زندگی، زیبایی‌شناختی شهری، و خط‌مشی‌های توسعه محلی در زمره معیارهای محلی توسعه قلمداد می‌شوند. در چارچوب اخیر، نقش خط‌مشی‌گذاری، بازاریابی مکان و برندسازی به صورت روزافزونی در تمام دنیا اهمیت یافته است (Barcelos et al, 2019). در سال‌های اخیر برندسازی شهری در بین بازاریابان و مدیران شهری طرفداران زیادی پیدا کرده و رفته رفته به گرانبهارترین و با ارزش‌ترین دارایی یک شهر تبدیل شده است. این مقوله نه تنها می‌تواند به شهرها کمک کند که تصویر ذهنی مثبتی داشته باشند، بلکه می‌تواند کیفیات و ارزش‌های جدیدی را به وجود آورد. یک برند موفق، برندی است که به طور کلی تصویری منحصر به فرد و قدرتمند برای یک شهر ایجاد کند. بنابراین اولین گام در برندسازی شهری، پیدا کردن این ویژگی مهم و برجسته کردن آن است. پاریس رمانس، نیویورک انرژي، واشنگتن قدرت، توکیو مدرنیته و بارسلونا فرهنگ است، اینها برندهای شهرهایی هستند که تصویری مثبت از خودشان ساخته‌اند (Laaksonen et al , 2019). کشور ایران جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است. بسیاری از شهرهای ایران دارای جاذبه‌های گردشگری می‌باشد. استان گیلان یکی دیگر از قطب‌های گردشگری ایران است (زارعی مقدم و زارعی مقدم، ۱۳۹۷). هر یک از شهرهای این استان دارای جاذبه‌های توریستی منحصر به فردی است، با این وجود تلاشی در جهت جذب هرچه بیشتر گردشگران در این استان به صورت علمی و تخصصی و مبتنی بر رویکردهای توسعه پایدار، آنچنان که باید صورت نگرفته است. همچنین با توجه به تنوع جاذبه‌های

گردشگری ساحلی به علت وجود سواحل متعدد و پراکنده و همچنین وجود جنگل و کوه در سایر مناطق و حتی حضور توأمان جنگل و دریا در کنار یکدیگر که جاذبه شگفت انگیزی را ایجاد می نماید و کمتر مناطقی در داخل کشور دارای این پتانسیل می باشد، اما در این استان تا کنون هیچ پژوهشی با هدف ارائه یک الگوی بومی برای این منطقه تدوین نشده است. لذا مطالعه ی پیش رو برای پر کردن این خلای تحقیقاتی به صورت عملیاتی طراحی شده است و محقق درصدد است که مدلی را برای ارائه برای برندسازی شهری در راستای توسعه صنعت گردشگری در استان گیلان ارائه نماید. بنابراین سوال اصلی پژوهش حاضر این است که مدل برند شهری در راستای توسعه صنعت گردشگری در استان گیلان چگونه است؟

مبانی نظری

برندسازی یکی از مهم ترین جنبه های هر کسب و کاری است، فرقی نمی کند که بزرگ یا کوچک باشد. به طور خلاصه، برند شما مجموعه ای از ادراکاتی است که افراد در مورد شرکت شما دارند. این یک بیان عاطفی با ارزش از ارزش شماست که در ذهن و قلب افراد جا دارد. برندسازی مجموعه ای از فعالیت هاست که شما برای پرورش و رشد برند خود انجام می دهید. اگر این کار به درستی انجام شود، برندسازی به یک سمفونی زیبا از طرح، زبان و تجربه تبدیل می شود که همگی با هم برای ایجاد یک حس بسیار خاص ترکیب شده اند. (Minkman & van Buuren, 2019). برندها می توانند احساسات گروهی مردم را برای انجام کاری برانگیخته کنند که محصولات هیچگاه چنین توانایی را نخواهند داشت. در دنیای امروز ساختن برند همانند گذشته دیگر کار ساده ای نیست و به یک استراتژی رو به رشد فرهنگی برای رسیدن به رشدی پایدار نیاز است (فرهنگی، ۱۳۹۷). یکی از ابعاد برند سازی خدمات، برندسازی مکان ها (شهرها) است. شهرها برخلاف محصولات یا خدمات معمولی، بسته پیچیده ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آنها به شمار می روند. برند شهری ترکیبی پیچیده از استنباط ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب و کار و جذابیت های گردشگری آن است. تصویر یا تصاویر حرکت شده بر ذهن مردم در باب وضعیت و موقعیت یک شهر، در هر نقطه از دنیا اغلب بر موضوعاتی همچون آب و هوا، آلودگی، حمل و نقل و ترافیک، هزینه زندگی، تفریح و تسهیلات ورزشی، نظم و قانون و حیات فرهنگی آن شهر متمرکز است (اسدالله زاده و میرمعینی، ۱۳۹۴). برندسازی شهری منجر به توسعه گردشگری خواهد شد و گردشگری به عنوان یک صنعت فراگیر، دارای ابعاد مختلفی به لحاظ اثرگذاری و اثرپذیری است؛ لذا در هر گونه از گردشگری و با هر مقیاسی می توان اثرات مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی و سیاسی را جستجو کرد (بیضایی و صداقت، ۱۳۹۶). در این بین، تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور به موضوعات مرتبط با تحقیق حاضر پرداخته اند که در ادامه به اختصار به تعدادی از آنها اشاره خواهد شد:

جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

ردیف	عنوان تحقیق	محقق	خلاصه نتایج
پیشینه تحقیقات داخلی			
۱	بررسی برندسازی شهری با هدف توسعه گردشگری	وفایی فرد (۱۴۰۰)	از معیارهای یازدگانه تحقیق منظر تاریخی، منظر آئینی، منظر فرهنگی، منظر نمادین، منظر روایت و خاطرات مشترک، تسهیلات و خدمات، دسترسی، صرفه اقتصادی، نقش

<p>انگیزی، تشخیص و شهرت، خوانایی در قالب سه مولفه هویت، کارکرد، تمایز در مقیاس رتبه بندی کیفی هفت درجه فازی سوال شد و با استفاده از روش ترجیح دهی مثبت و منفی معیارهای فوق الذکر، نظرات افراد وارد نرم افزار MsExcel شده و با محاسبه گام به گام مراحل روش تاپسیس فازی مشخص شد مولفه ی نشانه های معماری در اولویت نخست جای میگیرد.</p>			
<p>یافته های تحقیق نشان داد که برندسازی مقاصد تاثیر مثبت و معنی داری بر توسعه گردشگری شهری و ابعاد آن (ارزش و فواید ادراک شده، حمایت و مشارکت و پایداری توسعه گردشگری) در کلانشهر تبریز دارد. همچنین نتایج حاکی آن بود که برندسازی مقاصد گردشگری شهری در کلانشهرها می تواند با افزایش ارزش و فواید ادراک شده، حمایت ذینفعان گردشگری از توسعه آن را افزایش داده و به پایداری آن کمک نماید.</p>	<p>فیضی و همکاران (۱۳۹۹)</p>	<p>بررسی تاثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه کلانشهر تبریز)</p>	<p>۲</p>
<p>نتایج مطالعات انجام گرفته، نشانگر توجهی فزاینده حول موضوع مذکور است که در راستای تحقق آن، از راهبردهایی مانند میزبانی رویدادهای بزرگ، کاربرد فضاهای مجازی و طراحی سازه‌های نمادین استفاده گردیده، و دیزاین هویت بصری نیز برای اعطای خصایص تصویری به چنین راهبردهایی به کار گرفته شده است. این مطالعات با اینحال که نمایانگر نتایجی متفاوت از تحلیل راهبردهای اتخاذ شده بوده است، نشان میدهد که تدوین و اجرای طرحی همه جانبه، یقیناً اثرگذار را در پی خواهد داشت.</p>	<p>جباری و همکاران (۱۳۹۸)</p>	<p>پژوهشی در برندسازی استراتژیک شهری، مطالعه میزان اثربخشی و طرح هویت بصری آن</p>	<p>۳</p>
<p>با ذکر این نکته که ایده شهر خلاق سعی دارد کیفیاتی که تصویر ذهنی یک شهر را برای شهروندان زیباتر میکند، تقویت کند، میتوانیم کسب جایگاه شهر خلاق و دستیابی به پایداری اقتصادی را معلول و حد نهایی برندسازی شهری در نظر بگیریم.</p>	<p>محمودی و داودپور (۱۳۹۷)</p>	<p>برندسازی شهری برای تحقق شهرخلاق، ارائه نظریه‌ای داده بنیاد (مورد مطالعه: شهر ارومیه)</p>	<p>۴</p>
<p>و در نهایت بازار تاریخی تبریز، مجموعه عینالی و پارک ائل گلی به ترتیب گزینه‌های اول تا سوم را در برند سازی شهر به خود اختصاص دادند.</p>	<p>محمودزاده و همکاران (۱۳۹۷)</p>	<p>اهمیت تدوین چارچوب شناسایی و ادراک برندهای شهری با رویکرد گردشگری ملی (مطالعه موردی: تبریز)</p>	<p>۵</p>
<p>تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که هر چهار عامل مداخلات غیرفضایی، مداخلات بازاریابی و ارتقا مکان، روایت شفاهی و تاثیرات غیرمستقیم برندسازی، همبستگی مثبت و معناداری با بازآفرینی محله سنگ سیاه دارند.</p>	<p>اسدی و رفیعیان (۱۳۹۷)</p>	<p>بررسی عوامل موثر بر بازآفرینی محلات تاریخی با تاکید بر رویکرد برندسازی شهری</p>	<p>۶</p>
<p>شاخص های ذیل بعد سیاسی بدترین وضعیت و در عین حال بیشترین اهمیت را دارند که نشان دهنده لزوم ایجاد تغییرات نهادی و ساختاری در سطح مدیریت شهری و نیز ظرفیت سازی فراسازمانی است. در ادامه تحلیل سنجش وضعیت با روش SWOT صورت گرفت که بر مبنای آن، بیانیه چشم انداز و اهداف کلان، اهداف خرد، راهبردهای چهارگانه تهاجمی، تدافعی، رقابتی و محافظه کارانه ارائه شده و سیاست‌ها تدوین شد. در نهایت برنامه اقدام ارائه شده است.</p>	<p>مهان (۱۳۹۷)</p>	<p>برندسازی شهری به عنوان ابزاری در راستای برنامه‌ریزی فضایی راهبردی (مطالعه موردی: منطقه ۱۲ تهران)</p>	<p>۷</p>
<p>پیشینه تحقیقات خارجی</p>			
<p>با تأکید بر ابعاد برندسازی شهر یعنی حضور، پتانسیل، مکان، افراد، نبض و پیش نیازها و ابعاد هویت شهر (کالبدی، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتاب و خودنگاره) تصویری از شهر متشکل از پنج عنصر اصلی یعنی مسیرها، لبه، ناحیه، گره ها و نشانه ها نتیجه نشان</p>	<p>چان^۱ و همکاران (۲۰۲۱)</p>	<p>بررسی برندسازی شهری و شناسایی استراتژی ها</p>	<p>۸</p>

می دهد که این ابعاد تصویر شهر پورواکارتا را به عنوان شهر گردشگری تعبیر می کنند.		
۹	بررسی میزان تأثیرگذاری تجارب تجاری در بازاریابی شهرها با بررسی تأثیر آن بر ارزش تجاری مبتنی بر بازدید کنندگان	سلهو ^۱ و همکاران (۲۰۲۰)
نتایج تأثیر تجربه برند در CBL و CBBE را تأیید می کند. همچنین تأثیر قابل توجهی از CBBE در CBL نشان داده شد. این مطالعه نشان می دهد که تجارب برند از یک راه مرتبط با بازاریابی شهری و در نتیجه عملکرد اقتصادی آن تأثیر می گذارد.		
۱۰	برندسازی شهری با گردشگری: یک مطالعه نقشه برداری منظم	هرماتو و همکاران (۲۰۱۹)
روش تحقیق به ندرت از روش ترکیبی استفاده می کند و آسیا به ندرت مورد مطالعه قرار می گیرد.		
۱۲	بررسی استراتژی اثربخشی برندسازی شهری در زمینه رضایت گردشگر	پاراستیو و مولانی ^۲ (۲۰۱۸)
با بهبود استراتژی برندینگ رضایت گردشگران افزایش یافته و استفاده از استراتژی خوب برندسازی موجب بهبود اقتصاد و رفاه شهروندان شده است.		
۱۳	برندسازی شهرها؛ کاوش برندسازی و اهمیت تصویر برند	وینفینفکون (۲۰۰۵)
در این تحقیق از طریق مطالعه کتابخانه ای به بررسی برند شهرهای نیویورک، پاریس، سانفرانسیسکو، روجسترو، برلین، چارلوت پرداخته است. جهت سنجش تأثیر برند این شهرها عوامل زیر مورد بررسی قرار گرفته اند: تاریخ، جذابیت، نام خودمانی، تلاشهای برندسازی، ویژگیهای مردم شناختی، اقتصاد و توریست، ساکنین و بازدیدکنندگان. در این تحقیق، تشریح مساعی حکومت شهری و ساکنان عامل کلیدی تعیین پتانسیل برند یک شهر دانسته میشود. در این تحقیق شهرهای نیویورک، پاریس و سان فرانسیسکو دارای برند های قوی شناخته شده اند.		

تحقیق حاضر از نوع کیفی و با رویکرد نظریه داده بنیاد است. داده های لازم با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته جمع آوری شد. جامعه آماری تحقیق حاضر در مرحله کیفی متشکل از دو گروه اصلی اساتید دانشگاه، و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان گیلان بودند. در مرحله کیفی پژوهش، از روش نمونه گیری هدفمند استفاده می شود تا به اشباع تیوریک برسیم. تعداد نمونه آماری در بخش کیفی، شامل ۸ نفر خبره دانشگاهی است که از مصاحبه ۶ به بعد، تکرار در داده ها مشاهده شد. تکرار داده ها بیانگر اشباع نظری بود. برای تجزیه تحلیل داده ها در بخش کیفی پژوهش روش داده بنیاد و ابزار گردآوری داده ها مصاحبه نیمه ساختار یافته است. به منظور کسب تایید روایی در این مرحله ابتدا لیستی از صاحب نظران رشته بازرگانی - گردشگری و همچنین مدیران و کارکنان با سابقه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان گیلان برای انتخاب به عنوان اعضای جامعه در نظر گرفته شد تا بر اساس پروتکل های کلیدی بودن، تمایل به مشارکت در تحقیق، و وجود دیدگاه متنوع نسبت به سایر مصاحبه شونده ها برای انتخاب اعضای نمونه مقدماتی اقدام شود؛ تا در ادامه با توجه به روش نمونه گیری نظری (هدفمند)، نمونه گیری تا به اشباع تیوریک ادامه یافت. محقق به منظور بررسی پایایی یافته های کیفی تحقیق نیز تلاش نمود تا ضمن آنکه از دو تحلیلگر همزمان (محقق و یک تحلیلگر مستقل) به منظور شناسایی واحدهای معنایی استفاده می نماید، پس از پیاده سازی مصاحبه ها و کدگذاری، یافته های هر یک از مصاحبه شونده ها را به صورت تصادفی به همان فرد بازخورد داده تا صحت برداشت های صورت پذیرفته از آن مصاحبه تایید شود و در ادامه، یافته های کیفی حاصل از کدگذاری، به صورت تصادفی به برخی از مصاحبه شونده ها ارائه شد تا از این نظر

1 Coelho

2 Prasetyo & Maulani

نیز تایید شود. همچنین به منظور بررسی بیشتر روایی مصاحبه‌ها از رویکرد قضاوت خبرگان در مورد روایی صوری و محتوا استفاده گردیده است. تصمیم‌گیری بر اساس رای هفت نفر از خبرگان انجام گردیده است.

جدول ۲. ارزیابی روایی صوری و محتوای پروتکل مصاحبه

ارزیاب							
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۵	۴	۴	۵	۵	۴	۵	نگارش و انشای سئوالات مطرح شده
۴	۵	۳	۴	۵	۴	۳	میزان انطباق سئوالات با مدل مقدماتی پژوهش
۵	۵	۴	۵	۳	۵	۳	انطباق گزاره‌های مطرح شده با سئوالات کلی پژوهش
۴	۴	۴	۳	۴	۴	۵	خرد کردن مناسب سئوالات در قالب سئوالات مصاحبه
۴	۴	۵	۴	۵	۵	۵	نیاز به حذف و اضافه کردن گویه‌ها
۵	۴	۴	۴	۴	۳	۴	میانگین امتیازات
۴/۳۳۳							
۸۶/۶۷							

امتیاز روایی صوری و محتوای پروتکل مصاحبه برابر با ۸۶/۶۷ درصد است که از نظر چین (۱۹۹۸) مقدار مطلوبی می‌باشد و از این رو، روایی پروتکل مصاحبه مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد.

جهت ارزیابی پایایی پروتکل مصاحبه از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. به این منظور از دو کدگذار به صورت تصادفی، سه مصاحبه را به صورت تصادفی گدگذاری نموده و در پایان نظر خود را در خصوص مشابهت کدها با عنوان توافق/عدم توافق اعلام نموده و درصد توافق محاسبه گردید که مطابق جدول زیر است:

جدول ۳. ارزیابی روایی صوری و محتوای پروتکل مصاحبه

شماره مصاحبه	تعداد کدها	کدهای مورد توافق	کدهای عدم توافق	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	۳۵	۲۵	۱۰	۷۱
۲	۴۰	۲۵	۱۵	۶۲
۳	۲۹	۲۵	۴	۸۶
کل	۱۰۴	۷۵	۲۹	۷۲

بر اساس جدول فوق، ضریب روایی برای پروتکل‌های مصاحبه برابر با ۷۲ درصد بوده و این مقدار از ۰/۶ بیشتر بوده و لذا مورد تایید است. بر اساس رویکرد فلینت و همکاران (۲۰۰۲)، برای ارزیابی پایایی و قابل اتکا بودن یافته‌های مرحله کیفی، ترکیبی از معیارها مورد استفاده قرار گرفته است که در قالب جدول زیر گزارش می‌گردد:

جدول ۴. پایایی بخش کیفی

معیارهای مربوط به نظریه داده بنیاد	توضیحات
تطابق	میزانی را نشان می‌دهد که یافته‌ها با ساختار ذهنی افراد نسبت به پدیده مورد بررسی تطبیق دارد. نتیجه: پالایش مقوله‌های تحقیق حاضر نشان داد که مفاهیم ارائه شده با مباحث نظری برنسدسازی شهری تطابق دارد.
فهم پذیری	میزانی را نشان می‌دهد که نتایج بدست آمده، با جهان واقعی مصاحبه‌شوندگان همخوانی دارد. نتیجه: یافته‌های کیفی تحقیق حاضر برای ۳ نفر از مصاحبه‌شوندگان ارسال شد و قابلیت فهم پذیری مدل را مورد تایید قرار دادند.

میزانی است که نشان دهنده میزان تمرکز مدل بر روی جنبه های قابل کنترل پدیده مورد بررسی است. نتیجه: این موضوع با نظرخواهی از ۳ نفر از مصاحبه شوندگان مورد ارزیابی قرار گرفت و تایید گردید.	کنترل پذیری
میزانی را نشان می دهد که یافته ها ابعاد مختلف پدیده را در خود جای داده اند. نتیجه: تعدد مصاحبه ها و مولفه های شناسایی شده به خوبی نشان دهنده شناخت عمیق برندسازی شهری و ابعاد مختلف آن می باشد.	عمومیت

یافته های تحقیق

نظریه پردازی داده بنیاد مورد استفاده در این پژوهش، به شناسایی مقوله ها و زیرمقوله های برند شهری در راستای توسعه صنعت گردشگری در استان گیلان کمک نمود. فرآیند تحلیل داده ها بر مبنای جمع آوری، دسته بندی، کدگذاری و مقایسه داده ها انجام شد. این فرآیند تحلیل با بررسی متن تهیه شده از گفته ها و جملات افراد مورد مصاحبه در فرآیندی به نام کدگذاری باز انجام گرفت که امکان شناسایی مقوله ها، ویژگی ها و ابعاد آنها را فراهم می سازد. در طی فرآیند کدگذاری مقوله ها به تدریج پیدا شده و توسعه یافتند. با استفاده از نرم افزار MaxQDA و روش نظریه داده بنیاد طی سه مرحله باز، انتخاب و محوری تحلیل گردید در این تحقیق، ۵ نفر (معادل ۶۲/۵ درصد) آقا و ۳ نفر (معادل ۳۷/۵ درصد) خانم مورد مطالعه قرار گرفتند که ۵ نفر (معادل ۶۲/۵ درصد) نفر از اساتید حوزه مدیریت و ۳ نفر (معادل ۳۷/۵ درصد) از کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان گیلان بودند. در خصوص مدرک تحصیلی مصاحبه شوندگان باید گفت که ۶ نفر از مصاحبه شوندگان (معادل ۷۵ درصد) دارای مدرک دکتری بوده، و ۲ نفر (معادل ۲۵ درصد) نیز دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. تعداد ۱۴۵ مقوله و ۲۵ مفهوم از مصاحبه ها استخراج شده است.

جدول ۵. کدهای باز و مقوله های مرتبط با پیامدها

ردیف	گزاره	کدگذاری باز	کدگذاری محوری
		مفهوم اولیه	مفهوم ثانویه
۱.	ادراک بهتر از کیفیت خدمات	ادراک بهتر از کیفیت خدمات	وفاداری
۲.	تکرار سفر و معرفی مقصد	معرفی مقصد به سایرین	
۳.		تکرار سفر	
۴.	هدف آن رقابت برای جذب گردشگر است	جذب و توسعه گردشگری	Y3
۵.	موجب حمایت و ارتقا ویژگی های میراث طبیعی و فرهنگی می گردد	حمایت از میراث طبیعی و فرهنگی	Y12
۶.	گردشگر از سفر خود احساس ارزش، لذت و رضایت کند	افزایش رضایت گردشگران	Y5
۷.	شکل گیری یک تصویر مثبت و مشخص از شهر نزد گردشگران بالقوه	شکل گیری یک تصویر مثبت و مشخص از شهر نزد گردشگران بالقوه	Y13
۸.	آگاهی از برند شهری دستاورد دوم برندسازی شهری است	آگاهی از برند شهری	Y14

جدول ۶. کدهای باز و مقوله های مرتبط با راهبردها

ردیف	گزاره	کدگذاری باز	کدگذاری محوری
		مفهوم اولیه	مفهوم ثانویه
۱.	تعیین اولویت‌های گردشگری در آن شهر است.	تعیین اولویت‌های گردشگری	مفهوم ثانویه تعیین جهت استراتژیک
۲.	مدیریت گردشگری که با برنامه‌ریزی و مدیریت برند همراه باشد	برنامه‌ریزی برای گردشگری و برندسازی شهر	اهداف برنامه‌ریزی
۳.	منم همینکه که تا میتونیم برندسازی کنیم به خصوص تو حوزه صنایع دستی مون.	برندسازی در عرصه‌های مختلف	
۴.	گردشگری یک فرآیند مداوم است و نیاز به نظارت مستمر بر روی اثرات آن دارد. هر زمان که لازم باشد، باید سریع اقدامات پیشگیرانه و یا اصلاحی لازم برای تغییر روند کار آن انجام گیرد	نظارت مستمر بر فرآیند گردشگری	R43
۵.	ر نهایت جایگاه‌یابی از جمله اقدامات راهبردی صحیح برای ایجاد یک برند است	جایگاه‌یابی	R10
۶.	بحث دیگر بخش قوانین و مقرراتی هست که ما تو کشور داریم این قوانین و مقررات را باید تصحیح کرد	قانون‌گذاری	R31
۷.	امور لازم جهت جذب سرمایه‌گذار در مناطق نمونه گردشگری و سرمایه‌گذاری آنها	ایجاد انگیزه برای جلب سرمایه‌گذار	R44
۸.	شرکت در نمایشگاه‌هایی که اتاق بازرگانی برگزار میکنه	استفاده از قابلیت‌های اتاق بازرگانی	R45

جدول ۷. کدهای باز و مقوله‌های مرتبط با عوامل مداخله‌گر

ردیف	گزاره	کدگذاری باز	کدگذاری محوری
		مفهوم اولیه	مفهوم ثانویه
۱	مشکلات عدیده صنعت گردشگری در کشور را می‌توان در چهار حوزه خلاصه کرد: عدم تعامل مناسب با کشورهای دیگر	عدم تعامل با جهان	M13
۲	ما بودجه‌ها رو نداریم	عدم اختصاص بودجه	M14
۳	تناقض بین چند تا دستگاه است که مشکل‌ساز میشه مثلاً منابع	ایجاد ممانعت توسط دستگاه‌های اجرایی	M15
۴	طبیعی میاد نمیزاره اون یکی میاد نمیزاره	تعارض سازمان‌های اجرایی	M16
۵	عدم ساماندهی هنرمندان. . .	عدم ساماندهی هنرمندان	M17

ضعف‌ها و کمبودها MO3	M18	مدیریت	ضعف برنامه‌ریزی	فکر می‌کنم برنامه‌ریزی برایش نداریم مثلاً ما نمیشینی استراتژی داشته باشیم به لحاظ بین‌المللی بخوایم و معرفی کنیم اون رو معرفی کنیم
			ضعف نظارت بر تورها و گردشگری	ضعف نظارت بر تورها و فعالیت بدون مجوز برخی از راهنماهای گردشگری و عوامل بسیار دیگر
			نبود هماهنگی میان عرضه‌کنندگان گردشگری	نبود هماهنگی میان عرضه‌کنندگان گردشگری... .
			فعالیت بدون مجوز برخی از راهنماهای گردشگری	فعالیت بدون مجوز برخی از راهنماهای گردشگری و عوامل بسیار دیگر... .
			عدم بهره‌گیری از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی	عدم بهره‌گیری از جاذبه‌های فرهنگی و در نهایت عدم توجه به مقوله برندسازی.
			خلاء قانونی	عدم وجود منابع که متأسفانه ما به منابع دولتی همیشه وابسته ایم

جدول ۸. کدهای باز و مقوله‌های مرتبط با عوامل علی

ردیف	گزاره	کدگذاری باز	کدگذاری محوری
		مفهوم اولیه	مفهوم ثانویه
۱	ما داریم می‌گیم کیفیت چیز قابل رد نشدن غیرقابل رد شدن یعنی شما نمی‌توانید کیفیت را دور بزنیم	حفظ کیفیت خدمات گردشگری	E13 کیفیت EL1
۲	آخرین مرحله، مرحله بازاریابی	بازاریابی	E2 بازاریابی EL2
۳	ارتباطاتی که استان به‌عنوان برادر خواهرخواندگی استانی تفاهم‌نامه‌هایی امضا می‌شه	امضای تفاهم‌نامه با شهرها، استان‌ها و کشورهای جهان	E14 تعامل با دنیا EL3
۴	اعتماد بیشتری را در مشتریان ایجاد می‌کند و خریداران آن را راحت‌تر و سریع‌تر می‌پذیرند	جلب اعتماد گردشگران	E15 توجه به فرآیند محور بودن برندسازی EL4
۵	تسهیلات و	دریافت تسهیلات	E16
۶	مردم نیز مهم هستند	مردم	E17
۷	نوع مخاطب برای برندینگ مهمه آیا برای گردشگر داخلی است یا خارجی	شناخت مخاطب گردشگر خارجی گردشگر داخلی	
۸			
۹	به تصویر ذهنی برایش ایجاد بشه	ایجاد تصویر ذهنی	E18
۱۰	مربوط به اماکنی هست که جنبه تاریخی دارند مثلاً میرزا کوچک خان	اماکن تاریخی و زیارتی	E19 شناخت و استفاده از قابلیت‌های گردشگری گیلان EL5
۱۱	یکی از چیزهایی که میتونه گیلان را متمایز کنه خود فرهنگ عمومی است	فرهنگ گیلان	
۱۲	... بخش حیات وحش گیلان است	طبیعت گیلان	

جدول ۹. کدهای باز و مقوله‌های مرتبط با پدیده

ردیف	گزاره	کدگذاری باز	کدگذاری محوری
		مفهوم اولیه	مفهوم ثانویه
۱	یعنی اینکه ما یک محصول یا خدمتی را می‌خواهیم ارائه بدیم	معرفی جذاب برند	P3 برندسازی PD1

در حداکثر جذابیت باشد			
۲.	نام تجاری ویژگی‌هایی که در واقع به	انتخاب لقب	یک محصول یا خدمتی متناسب می‌کنیم
۳.	یک تصویر ایده آل ساختن برای	ایجاد تصویر شهری	مشتریان ما دنبالش هستیم
۴.	برندسازی برای محصولاتی انجام میشه	جلب اعتماد	که مطلوبیت و اعتبار برای او ایجاد میشه
۵.	می‌تواند کسب‌وکار مربوط به جذب	ارائه خدمات به مسافران	
۶.	گردشگران، پذیرایی از آنان و سرگرم کردن آنها نیز باشد	پذیرایی	
۷.	گردشگرانی که در زمینه سلامت به	گردشگری سلامت	
۸.	برای جذب گردشگران فرهنگی...	آشنایی با فرهنگها	
۹.	به دلایل مختلف فقط و فقط به لحاظ	بناها و مسائل تاریخی	
۱۰.	به قصد تفریح، درمان، زیارت و یا هر	تفریح	
۱۱.	جذابیتی است	زیارت	
۱۲.	و حتی مأموریت می‌باشد.	مأموریت	
۱۳.	علت اصلی جذب گردشگر در گردشگر	طبیعت گردی	طبیعی

جدول ۱۰. کدهای باز و مقوله‌های مرتبط با عوامل زمینه‌ای

ردیف	گزاره	کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
		مفهوم اولیه مفهوم ثانویه	کد مفهوم	زیرطبقه طبقه اصلی
۱.	موقعیت مرزی پکیج کاملی رو تشکیل میده	موقعیت مرزی	Z10	عوامل
۲.	آب‌وهوای خیلی خوبی داره	آب و هوا	Z11	زمینه‌ای
۳.	یکی کوه جنگل یکی جلگه است یکی هم دریا است که به	جنگل	Z12	
۴.	اصطلاح میگویند چهار اقلیم	کوه	Z13	
۵.		دریای خزر	Z14	
۶.		مراتع	Z15	
۷.	ملاحظاتاتی که ما داریم بحث رعایت حجاب است	لزوم رعایت حجاب	Z16	ارزش‌ها و مراسم مذهبی
۸.	ما هم عدم اینکه یک مسئولی به صورت مداوم یک جایی	عدم ثبات مدیریت	Z17	محدودیت‌های دولتی
۹.	عدم وجود منابع که متاسفانه ما به منابع دولتی همیشه	محدودیت منابع دولتی	Z18	
				وابسته ایم
۱۰.	گردشگر کسی هست که میاد و خرابی به بار میاره بدون اینکه آورده مالی داشته باشه.	آورده اندک اقتصادی گردشگران به گیلان	Z19	مسائل اقتصادی

۱۱.	برخلاف تصور عموم علت اصلی مسافرت مردم به استان گیلان گردشگری بودن آن نیست بلکه ارزان بودن آن است.	ارزان بودن گردشگری در گیلان	Z20
۱۲.	این موضوعات باعث میشه که نرخ ارز اثرگذار باشه	نرخ ارز	Z21

در پژوهش حاضر به توسعه مدل پارادایمی پرداخته شد که روابط مولفه ها و مقوله ها با داده های فرایند تحقیق در آن به تصویر کشیده می شود، اجزای مدل پارادایمی پژوهش به صورت زیر است:

نمودار ۱. مدل مفهومی استخراج شده



توصیف متغیرهای پژوهش

در این بخش به توصیف متغیرهای اصلی پژوهش پرداخته می شود:

جدول ۱۱. آمار توصیفی متغیرها

میانگین	سطوح	میانگین	سطوح
۳/۶۶۲	بهره وری	۴/۰۶	طراحی شهری (شامل رنگ آمیزی دیوارها، طراحی باغ ها و پارک ها، مبلمان شهری و ...)
۳/۴۰۳	روایت شفاهی	۴/۱۹۴	مسائل مدیریتی (نظیر تعارض میان مدیران، سیاسی کاری، چالش در تعیین اهداف، ضعف در برنامه ریزی و ...)
۳/۵۱۲	تسریع فرآیندهای اداری پروژه های گردشگری	۳/۸۵۶	ضعف ها و کمبودها (در حوزه داده های آماری، زیرساختی نظیر جاده ها و ...، نیروی انسانی و سرمایه گذار، و ...)
۳/۳۷۳	سازش پذیری	۴/۰۳۶	عوامل مداخله گر
۲/۷۱۶	یکپارچه سازی	۴/۲۸۹	تدوین استراتژی (شامل شناخت نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدات، تعیین جهت گیری های کلی استراتژی ها، توسعه استراتژیها برای ایجاد مزیت و تمایز شهر، و تحلیل استراتژی)
۳/۶۳۷	افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی	۴/۲۷۹	اقدامات تخصصی صنعت گردشگری (شامل خط مشی گذاری درباره حکمرانی شهری، پژوهش های کاربردی، رعایت حقوق و امنیت گردشگر، تعیین مناطق نمونه گردشگری، بهبود ایمنی راه ها، نوسازی و

			استانداردسازی تاسیسات اقامتی و گردشگری، و...)
۳/۸۲۶	آمایش سرزمین برای تعیین تقسیم وظایف شهری	۴/۳۱۸	اقدامات حمایتی (شامل جلب حمایت دولتی، سرمایه گذاری روی زیرساخت‌ها، ارتقای جاذبه‌های گردشگری و حمایت از آثار فرهنگی - گردشگری و...)
۴/۲۲۴	بازاریابی	۴/۰۹۵	برنامه‌ریزی و نظارت (از طریق تعیین اهداف و گروه‌های برنامه ریزی، تمرکز بر روی اهداف، نظارت)
۴/۳۹۳	کیفیت خدمات و محیط	۴/۱۸۹	ایجاد انگیزه برای فعالین عرصه گردشگری (با حمایت مالی، حمایت از تولید ملی و غیره، برای افراد و شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران)
۳/۷۹۱	تعامل با دنیا (برای ورود به بازارهای جهانی، ورود به جمع شهرهای خلاق، و امضای تفاهم نامه بین المللی)	۴/۱۶۴	تعامل (در سطح ملی و بین المللی)
۳/۸۷۶	توجه به فرآیندمحور بودن برندسازی (شامل برندسازی برای سازمان‌های مسافرتی، آموزش، ایجاد تمایز، تغییر نگرش، برنامه ریزی، تجاری سازی، شناخت مخاطب و...)	۴/۱۰۹	آموزش و توانمندسازی مردم و مسئولینی که در حوزه گردشگری فعالیت دارند.
۴/۴۰۳	شناخت و استفاده از قابلیت‌های گردشگری گیلان	۴/۰۳	فرهنگی و اجتماعی (شامل بهبود و حفظ اصالت فرهنگی، شناسایی و حمایت از آثار گردشگری، معرفی تمدن و تاریخ بومی، ترویج کد اخلاق گردشگری و...)
۳/۶۵۷	اطلاع رسانی (شامل تبلیغات، روابط عمومی، استفاده از راه‌های ارتباطی محتوای مختلف، و در سطح استانی و ملی، بین المللی)	۳/۹۷۵	استفاده از ظرفیت‌ها و توانمندیهای موجود نظیر منطقه آزاد، فضای مجازی، جوانان و متخصصان و...)
۴/۱۳۴	ایجاد زیرساخت‌های لازم نظیر ایجاد، تاسیس و تجهیز مراکز، راه‌های ارتباطی، فرهنگ سازی و...)	۴/۱۶۱	راهبردها
۳/۷۵۸	عوامل علی	۳/۷۰۶	پیامدهای گردشگری (شامل شکل‌گیری تصویر مطلوب شهر در ذهن گردشگر، افزایش رضایت و وفاداری آنان نسبت به شهر، جذب گردشگر و معروف شدن شهر و غیره)
۴/۴۶۳	استاندارد محلی	۳/۹۱۵	پیامدهای فرهنگی - اجتماعی (شامل افزایش سرمایه اجتماعی و روابط بین مردم، کاهش مهاجرت روستا به شهر، افزایش رفاه اجتماعی و غیره)
۴/۰۰۵	ویژگی‌های مردم گیلان (سرزندگی، برخورد گرم با دیگران و غیره)	۳/۰۵	پیامدهای اقتصادی (مانند افزایش اشتغال، درآمد، توسعه و رونق اقتصادی، جذب سرمایه گذار و غیره)
۴/۰۶	جغرافیای گیلان (طبیعت، نزدیکی مراکز گردشگری، موقعیت مرزی و غیره)	۳/۵۵۷	پیامدها
۳/۶۸۲	ارزش‌ها و مراسم مذهبی مانند حجاب و غیره	۴/۲۷۹	ایجاد دیدگاه نسبت به برند در نگاه مخاطب (برای مثال: به مثابه موجود زنده، رابطه، انتقال دهنده، ارزش افزا و غیره)
۳/۳۵۳	محدودیت‌های دولتی (منابع مالی و ثبات مدیریتی)	۴/۰۰۵	شکل‌گیری هسته برند (واقعیت و شخصیت برند)

۲/۷۸۶	مسائل اقتصادی (نظیر نوسانات نرخ ارز، و ارزان بودن گردشگری در گیلان و غیره)	۳/۹۵۵	برندسازی (شامل توجه به مسائل اولیه مانند شکل دهی به شهر و غیره، فراهم نمودن زیرساخت‌ها، اقدامات رسانه‌ای و جلب اعتماد گردشگران)
۳/۷۲۵	عوامل زمینه‌ای	۳/۷۲۶	آماده سازی کسب و کارها برای خدمات رسانی و پذیرایی از مسافران
		۳/۹	شناسایی اهداف گردشگران از سفر به گیلان (تفریح، ماموریت، شناخت فرهنگها، مشاهده بناهای تاریخی و غیره)
		۳/۹۷۳	برندسازی شهری

با توجه به جدول بالا مشاهده می شود که به طور کلی عوامل علی، مداخله گر، زمینه ای، راهبردها، پیامدها و برندسازی شهری دارای میانگین بیشتر از ۳ می باشند. از بین عوامل مداخله گر از نظر پاسخ‌دهندگان میانگین مسائل مدیریتی، و ضعف‌ها و کمبودها به ترتیب بیشترین و کمترین میانگین را دارند. از بین راهبردها از نظر پاسخ‌دهندگان میانگین اقدامات حمایتی و استفاده از ظرفیت‌ها و توانمندیهای موجود به ترتیب بیشترین و کمترین میانگین را دارا می‌باشند. از طرفی در بین عوامل علی از طرفی بر اساس میانگین محاسبه شده، از نظر پاسخ‌دهندگان اهمیت شناخت و استفاده از قابلیت‌های گردشگری گیلان بیشتر از سایر موارد بود. بین پیامدها نیز همچنین پیامد فرهنگی اجتماعی بیشترین و پیامدهای اقتصادی کمترین میزان میانگین را به خود اختصاص داده اند. بین عوامل زمینه ای همچنین میانگین استاندارد محلی بیشترین، و میانگین مسائل اقتصادی کمترین میانگین را دارد.

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

نتایج مرحله کیفی نشان داد که ۶ متغیر اصلی علی، پدیده، زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبرد و پیامد شناسایی شده است. شرایط علی شامل کیفیت، بازاریابی، تسریع در فرآیندهای اداری پروژه‌های گردشگری، روایت شفاهی، سازش پذیری، یکپارچه سازی، افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، آمایش سرزمین به منظور تعیین تقسیم وظایف شهری، تعامل با دنیا، شناخت و استفاده از قابلیت‌های گردشگری گیلان، توجه به فرآیندمحور بودن برندسازی، اطلاع رسانی، و ایجاد زیرساخت‌های لازم است. پدیده تحقیق حاضر نیز با دیدگاه نسبت به برند، هسته برند، برندسازی، کسب و کارها، و هدف از گردشگری تشریح گردید. بر اساس مدل کیفی، راهبردها شامل، تدوین استراتژی، اقدامات تخصصی گردشگری، برنامه ریزی و نظارت، انگیزش، تعامل، آموزش و توانمندسازی، فرهنگی اجتماعی، و استفاده از ظرفیت‌های موجود است؛ و پیامدهایی که به همراه خواهد داشت شامل پیامدهای حوزه گردشگری، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی است. در پایان، عوامل مداخله گر نیز شامل طراحی شهری، مدیریتی، و ضعف‌ها و کمبودها؛ و عوامل زمینه‌ای شامل استانداردهای محل سکونت، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیا، ارزش‌ها و مراسم مذهبی، محدودیت‌های دولتی، و مسائل اقتصادی است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که کدهای وفاداری، حمایت از میراث طبیعی و فرهنگی، شکل‌گیری یک تصویر مثبت و مشخص از شهر نزد گردشگران بالقوه، آگاهی از برند شهری، توسعه، کاهش مهاجرت از روستا به شهر، بهبود کیفیت زندگی در حیطه شهری و مردمان بومی، افزایش تولید ناخالص ملی، اهداف برنامه‌ریزی، نظارت مستمر بر فرآیند گردشگری، ایجاد انگیزه برای جلب سرمایه‌گذار، استفاده از قابلیت‌های اتاق بازرگانی، در اختیار قرار دادن فضاهای خالی گردشگری به جوانان، حمایت از تولید ملی در کشور، ایجاد اراده و تشویق افراد به فعالیت در حوزه

گردشگری، ثبت ملی و جهانی، توانمندسازی دولت، آموزش مردم، برگزاری جلسات و همایش‌ها و سمینارهای کاربردی، اهمیت دادن به طبیعت گیلان، بهبود فرهنگ گیلان، استفاده از قابلیت‌های منطقه آزاد، استفاده از ظرفیت بخش خصوصی، ایجاد شرکت تعاونی، اعتماد به جوانان، استفاده از نظر متخصصان، رنگ‌آمیزی دیوارها و بکارگیری رنگ‌ها، طراحی باغ‌ها و پارک‌ها، مبلمان شهری، سیاسی شدن گردشگری، ارزش‌افزوده، عدم تعامل با جهان، عدم اختصاص بودجه، ایجاد ممانعت توسط دستگاه‌های اجرایی، تعارض سازمان‌های اجرایی، عدم ساماندهی هنرمندان، مدیریت، اطلاعاتی، امکانات و لجستیک، عدم همخوانی طراحی‌ها، نبود سرمایه‌گذار، کمبود نیروی انسانی، ضعف در گردشگری دریایی، امضای تفاهم‌نامه با شهرها، استان‌ها و کشورهای جهان، جلب اعتماد گردشگران، دریافت تسهیلات، شناخت مخاطب، ایجاد تصویر ذهنی، قابلیت‌های گردشگری، تور گردشگری، جشنواره‌ها و فروشگاه‌ها، راه‌های اطلاع‌رسانی، محتوای اطلاع‌رسانی، سطح اطلاع‌رسانی، ارائه خدمات به مسافران، پذیرایی، گردشگری سلامت، آشنایی با فرهنگ‌ها، بناها و مسائل تاریخی، تفریح، زیارت، مأموریت، طبیعت‌گردی، موقعیت مرزی، آب و هوا، جنگل، کوه، دریای خزر، مراتع، لزوم رعایت حجاب، عدم ثبات مدیریت، محدودیت منابع دولتی، آورده اندک اقتصادی گردشگران به گیلان، ارزان بودن گردشگری در گیلان، و نرخ ارز از یافته‌های منحصر به فرد در پژوهش حاضر است. باتوجه به مطالب بیان شده پیشنهاد می‌شود بر روی صنایع و درآمدهایی سرمایه‌گذاری نمود که از پتانسیل‌های لازم برخوردار باشند و صنعت گردشگری یکی از صنایع مطرح است. این صنعت نیز همانند هر صنعت دیگری، باید مورد توجه قرار گیرد تا ضمن تامین سرمایه‌های لازم برای ایجاد شرایط لازم جهت جذب و ورود گردشگران، بتواند از بازخورد لازم برخوردار باشند. پژوهش حاضر نیز بر همین راستا به تبیین عواملی پرداخت تا به تصمیم‌گیرندگان در تبیین مسیرهای لازم یاری رساند. استان گیلان ضمن وجود پتانسیل‌های بسیار غنی بومی، فرهنگی، اجتماعی، جغرافیایی و حتی اقتصادی، نسبت به بسیاری از استانهای کشور و مخصوصاً استانهای همجوار مغفول واقع شده و آنطور که باید مورد توجه قرار نگرفته است. بررسی‌های میدانی و همچنین شواهد امر نشان می‌دهد که متأسفانه به دلیل عدم توجه لازم به صنعت گردشگری در استان گیلان، حجم سرانه درآمد این استان نسبت به سایر استان‌ها نظیر مازندران بسیار ناچیز می‌باشد و این در حالی است که حتی برتری نسبی پتانسیل‌های گیلان نسبت به این استان‌ها نیز مشهود است. همچنین باید افزود به دلیل عدم مدیریت صحیح گردشگری در گیلان، گیلان مقصد مسافرانی قرار می‌گیرد که در عمل درآمد گردشگری خاصی برای استان به همراه ندارد. این در حالی است که اگر مجموعه دولت و همچنین استانداری گیلان به صورت عملی و با تمام توان خود از گردشگری استان گیلان حمایت نمایند، بسیاری از مسائل و مشکلات و حتی معضلات اجتماعی-اقتصادی نظیر بیکاری به واسطه همین گردشگری در استان از بین خواهد رفت و گیلان روح مجددی را در کالبد خود احساس می‌نماید. مدل تحقیق حاضر نیز تلاشی بر این مدعا بوده و به تبیین شرایطی می‌پردازد که در صورت به وقوع پیوستن آن، استان با آن روبرو شده و از مزایای آن بهره‌مند خواهد شد.

منابع

اسدالله زاده، طناز، میرمعینی، مهدی، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر برندسازی شهری به عنوان محرک توسعه اقتصادی در شهرهای ایرانی (نمونه موردی: قزوین)، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، ص ۸-

اسدی، د.، و رفیعان، م. (۲۰۱۸). بررسی عوامل موثر بر بازآفرینی محلات تاریخی با تاکید بر رویکرد برندسازی شهری نمونه موردی: محله سنگ سیاه شیراز. مطالعات محیطی هفت حصار، ۶(۲۴)، ۵-۱۴.

اسماعیل زاده، ح.، هرائینی، م.، و بهرامی، م. (۱۳۹۷). میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل سروکوال (مطالعه موردی: رستوران های محله درکه تهران). جغرافیا و برنامه ریزی، ۲۲(۶۶)، ۱-۲۱.

بیضایی، م.، و صدیقی، ع. (۱۳۹۶). ارائه شاخص های هویت فرهنگی ایرانی-اسلامی منطبق با انواع گردشگری فرهنگی و با ملاحظه عامل پایداری گردشگری. میراث و گردشگری، ۲(۷)، ۱۱۱-۱۳۱.

جباری، ص.، اسدالهی، م.، و خضریان، س. (۱۳۹۸). پژوهشی بر برندسازی استراتژیک شهری، مطالعه میزان اثربخشی و طرح هویت بصری آن. هنرهای تجسمی (هنرهای زیبا)، ۲۴(۲)، ۱۵-۲۶.

ربانی رومینا، جلالی سید مهدی، (۱۳۹۸)، برنامه ریزی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، سال یازدهم، شماره ۳۸، صص ۵۸-۴۷

زارعی مقدم سمیه، زارعی مقدم نرگس، (۱۳۹۷)، "ارزیابی قابلیت برندسازی شهری با استفاده از دیدگاه گردشگران نمونه موردی، شهر یاسوج"، برنامه ریزی و توسعه پایدار، جلد اول، شماره اول، صص ۱۴۰-۱۲۳.

فرهنگی حمید، (۱۳۹۷)، اهمیت برندسازی، نشریه کاوشگر، سال ۲۴، شماره ۱۳۸، صص ۶۰-۵۸.

فیض، د.، میرمحمدی، س.، و ایزدخواه، م. (۱۳۹۶). طراحی و ارائه ی مدل برندسازی ملی ایران با استفاده از نظریه مبنایی و مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM). راهبردهای بازرگانی، ۲۴ (دوره ج ۱۰)، ۷۹-۹۸.

محمودزاده، ح.، کتاب الهی، ک.، و آزادی، م. (۱۳۹۷). اهمیت تدوین چارچوب شناسایی و ادراک برندهای شهری با رویکرد گردشگری ملی (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز). برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲۷)، ۷-۸۴.

۱۰۱.

محمودی آذر، ش.، و داوودپور، ز. (۱۳۹۷). برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه ی نظریه ای داده بنیاد (مورد مطالعه: شهر ارومیه). توسعه محلی روستایی - شهری (توسعه روستایی)، ۱۱(۱)، ۱۱۵-۱۳۶.

مهان مهزیار، (۱۳۹۷)، برندسازی شهری به عنوان ابزاری در راستای برنامه ریزی فضایی راهبردی (مطالعه موردی: منطقه ۱۲ تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مهندسی شهرسازی گرایش برنامه ریزی شهری، دانشگاه تهران.

میکاییلی، مهدی، (۱۳۹۵)، به کارگیری رویکرد برندسازی شهری در جهت برنامه ریزی راهبردی شهر ارومیه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

وفایی فرد، مهدی، (۱۴۰۰)، برندسازی شهری با هدف توسعه گردشگری، چهارمین کنفرانس بین المللی توسعه علوم جغرافیا و گردشگری و توسعه پایدار ایران، تهران.

Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2019). The tone of voice of tourism brands on social media: Does it matter? *Tourism Management*, 74, 173-189

Berezka, S., Kolkov, M. Y., & Pereskokova, E. V. (2018). The development approaches to tourist value propositions of small cities: The case of the Vladimir Region. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(4), 498-509

Chow, H., Ling, G.-J., Yen, I., & Hwang, K.-P. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79

- Coelho, A., Sampaio, A., & Rodrigues, P. (2020). The Influence of Brand Experience in City Marketing. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 242–252). Springer
- Laaksonen, S.-M., Falco, A., Salminen, M., Aula, P., & Ravaja, N. (2019). Brand as a cognitive mediator: investigating the effect of media brands as a structural feature of textual news messages. *Journal of Product & Brand Management*, 1–14
- Minkman, E., & van Buuren, A. (2019). Branding in policy translation: How the Dutch Delta approach became an international brand. *Environmental Science & Policy*, 96, 114–122
- Prasetyo, M. H., & Maulani, T. S. (2018). City Branding Effectiveness Strategy In The Context Of Tourist Satisfaction. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 12(1), 262–268

