

Research Paper

Urban branding approach in the process of tourism role-playing in small towns (Case study: small towns of Kurdistan province)

Aram Karimi¹, Zohreh Fanni^{*2}, Third Author³, Third Author⁴

¹ PhD student in Geography and Urban Planning, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

² Associate Professor, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

³ Professor, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

⁴ Associate Professor, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran



10.22080/JTPD.2021.21239.3522

Received:

March 21, 2021

Accepted:

September 2, 2021

Available online:

December 16, 2021

Keywords:

Small cities, urban development, tourism, urban branding, Kurdistan

Abstract

In recent years, due to economic constraints, declining revenues and increasing public demand for urban services, policy-making in small towns has required new approaches. At the same time, different habitat conditions and related problems and opportunities have led to the provision of spatial advantages as strategies for development and overcoming the conditions. According to studies, accepting the role of tourism in many small cities can improve the status of the urban economy and improve living conditions, but the main requirement is branding for this group of cities that have been neglected. Therefore, the present study seeks to identify effective indicators of internal and external development based on the urban branding approach in order to make tourism a role in small towns in Kurdistan province. The research method is descriptive and analytical and the statistical population includes 60 experts from municipalities and public, governmental and private sectors in Kurdistan province. The results of factor analysis method in this research show that among the 20 research indicators, "activities", "public facilities and services" and "slogans" are the most important internal criteria, and on the other hand, "advertising", "logos". "Institutional-infrastructure support" are the most important external factors influencing the acceptance or non-acceptance of new roles in order to brand the acceptance of the role of tourism in small towns of Kurdistan province.

*Corresponding Author: Zohreh Fanni

Address: Associate Professor, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Email: zohrehfanni@sbu.ac.ir



علمی

رهیافت برند سازی شهری در فرآیند نقش‌پذیری گردشگری (مطالعه‌ی موردی: شهرهای کوچک استان کردستان)

آرام کریمی^۱، زهره فنی^{۲*}، محمد تقی رضویان^۳، جمیله توکلی نیا^۴

^۱ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشکده علوم زمین دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران.
^۲ دانشیار و عضو هیئت علمی گروه جغرافیای انسانی و آمایش دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران
^۳ استاد و عضو هیئت علمی گروه جغرافیای انسانی و آمایش دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران.
^۴ دانشیار و عضو هیئت علمی گروه جغرافیای انسانی و آمایش دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران.



10.22080/JTPD.2021.21239.3522

چکیده

یکی از رویکردهای نوین در حوزه‌ی گردشگری و جذب توریست که قدمت آن کمتر از پنجاه سال است، برند سازی شهری می‌باشد. برند سازی شهری در اصل هنر تصویرسازی یک شهر در ذهن افراد است تا توجه آنها را به خود جذب کند. با عدم برند سازی شهری در دنیای رقابتی امروز، شهرها در جذب گردشگر و صنعت پرونق توریست که بعد از نفت و صنعت خودروسازی سومین صنعت درآمدزا است و همچنین در جذب سرمایه و سرمایه‌گذار و صادرات محصولات بازمی‌ماند. از این رو، تحقیق حاضر درصدد شناسایی شاخص‌های مؤثر توسعه‌ی درونی و بیرونی مبتنی بر رهیافت برند سازی شهری به‌منظور نقش‌پذیری گردشگری در شهرهای کوچک استان کردستان است. روش تحقیق توصیفی و تحلیلی و جامعه‌ی آماری شامل ۶۰ نفر از صاحب نظرات شهرداری‌ها و نهادهای عمومی، دولتی و بخش خصوصی استان کردستان است. نتایج حاصل از روش تحلیل عاملی در این تحقیق نشان می‌دهد که از میان شاخص‌های ۲۰ گانه‌ی تحقیق، "فعالیت‌ها"، "امکانات و خدمات عمومی" و "شعارها" مهمترین معیارهای درونی و از سوی دیگر، "تبلیغات"، "لوگوها" و "حمایت‌های نهادی-زیربنایی" مهمترین عوامل بیرونی تأثیرگذار بر پذیرش یا عدم پذیرش نقش‌های جدید در راستای برند سازی پذیرش نقش گردشگری در شهرهای کوچک استان کردستان هستند.

تاریخ دریافت:

۱ فروردین ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش:

۱۱ شهریور ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۲۵ آذر ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

شهرهای کوچک، توسعه‌ی شهری، گردشگری، برند سازی شهری، کردستان.

* نویسنده مسئول: زهره فنی

ایمیل: zohrehfanni@sbu.ac.ir

آدرس: دانشیار و عضو هیئت علمی گروه جغرافیای انسانی و آمایش دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران

۱ مقدمه

می‌تواند فقر را کاهش دهد و برای بیکاران و مهاجران شهری فرصت‌های شغلی ایجاد کند؛ همچنین از فشارهای مهاجرتی و جمعیتی در بزرگترین شهرها می‌کاهد. منظور از این توجه، تخصیص اعتبارات و منابع مالی و پولی نیست، بلکه اقداماتی در مطالعه‌ی توان‌های بالقوه درونی این‌گونه مناطق، جهت به تحرك واداشتن موتور توسعه است (عدالت برنامه‌ریزی). هرچند مزیت‌های نسبی و استراتژی‌های توسعه‌ی ملی ایجاد می‌کند که شهرهای بزرگ و بعضی مناطق ویژه در اولویت باشند، ولی باید در نظر داشت بحران‌های شهری موجود در نقاط بزرگ در اثر تمرکزگرایی مغرط، از مناطق کوچک به آنها منتقل شده است که در واقع مناطق کوچک به مثابه‌ی دلیل این مسائل می‌باشند و مشکلات موجود در شهرهای بزرگ معلول و یا علت‌های ثانویه هستند. شهرهای کوچک با پذیرش سهم قابل‌توجهی از تولید، سرمایه‌گذاری‌ها، نیروی انسانی و جمعیت منطقه در فواصلی متناسب با پهنه‌ی منطقه، همچون وزنه‌هایی به‌دوراز حوزه‌ی کشش مرکز استان عمل کرده و به تثبیت عوامل لازم برای شکوفایی ناحیه پیرامون خود قادر می‌گردند. با این کار، به همراه کاهش تفاوت‌های مرکز-پیرامون می‌توان به تعادلی در سراسر منطقه دست‌یافت (Bagheri & Fani, 2015). در فرآیند توسعه‌ی شهری انگیزه‌ی سرمایه‌گذاران خیلی مهم است. چون محل‌های اقامتی جدید، دفاتر کاری جدید، جذابیت‌های شهری و زیرساخت‌های شهری جدید ایجاد می‌کنند. افراد مقیم، محل‌های زندگی و شرکت‌ها و دفتر کار می‌خرند. افراد بازدیدکننده، خدمات یک هتل خوب، اتاق آن را تقاضا می‌کنند و سرمایه‌گذاران در فرصت‌های مناسب اقدام به خرید و سرمایه‌گذاری می‌کنند (Ganzaroli, 2002). یکی از این زمینه‌ها تقویت اقتصاد گردشگری در شهرهای کوچک است که از مدت‌ها قبل نیز توصیه و دنبال شده است. به‌طوری‌که مجمع جهانی اقتصاد هر ساله گزارشی با عنوان "شاخص رقابت‌پذیری گردشگری" ارائه می‌دهد. این گزارش بر اساس سه مؤلفه‌ی

سال ۲۰۰۷، برای اولین بار جمعیت شهرنشین دنیا از مرز پنجاه درصد عبور کرد. در این میان، شهرهای کوچک به‌عنوان مرکز خدمات محلی و تجاری فعالیت می‌کنند. این در حالی است که بهبود کیفیت زندگی در سکونتگاه‌های شهری کوچک با حذف موانع رشد و توسعه فراهم می‌شود (Orhan, 2017). این اقدامات گامی در جهت بهبود شرایط مسکن، استانداردهای مراقبت پزشکی، استانداردهای آموزشی و دسترسی به خدمات و تأکید بیشتر بر حفاظت از محیط زیست، حفظ میراث فرهنگی و بهبود مشاغل محلی است (Gulgun, Guney, Aktas, & Yazici, 2014; Nazarczuk, 2013; Semmens & Freeman, 2012). درحالی‌که ادبیات جهانی برنامه‌ریزی شهری؛ بیشتر مباحث مربوط به شهرهای بزرگ را در بر گرفته است، شهرهایی که خود را با اقتصاد جهانی ادغام کرده‌اند؛ مبحث شهرهای کوچک کمتر مورد توجه قرار گرفته است

(Beaverstock, Smith, & Taylor, 1999; Friedmann, 1986; Sassen, 1991; Scott, 2001). تحقیقات اخیر پیشنهاد کرده‌اند که بزرگترین چالش‌های شهرهای کوچک اول: تأمین خدمات ضروری جامعه‌ی محلی، دوم: سرمایه‌گذاری روی مشاغل و سوم: تأمین زیرساخت‌هاست (Madanipour, 2015; Meijer & Thiede, Brown, Sanders, (Syssner, 2017). بدون شک سرمایه‌گذاری روی مشاغل می‌تواند زیرساخت‌های شهری را بهبود ببخشد و خدمات ضروری جامعه‌ی محلی را نیز تأمین نماید. بنابراین واگذاری نقش‌های جدید به شهرهای کوچک در جهت جذب سرمایه‌گذاری راهبرد مناسبی است. چراکه شهرهای کوچک، از موفق‌ترین نمونه‌های سکونتگاهی در راستای رفع ناموزونی‌های منطقه‌ای و نابرابری‌های فضایی نیز هستند. از آنجاکه در بعضی کشورهای در حال توسعه، فقر بیشتری را در شهرهای کوچک خود تجربه می‌کنند، سرمایه‌گذاری در این شهر

تفسیر و پردازش اطلاعات گزینش‌شده اثر می‌گذارد که به دریافت‌گذار که به دریافت صحیح از محیط تحت بررسی منجر خواهد شد (Heugens, 2002). یک مکان اگر می‌خواهد در ذهن مردم با کیفیات بالاتری نسبت به سایر رقبا درک شود و عملکردی متناسب با اهدافش داشته باشد، به ایجاد تمایز از طریق یک تصویر منحصر به فرد نیاز دارد. اگر یک مکان به دنبال بازسازی، بهبود یا تقویت تصویر خود است، یک راهبرد برند جامع اولین گام برای دستیابی به این هدف است (Prophet Consultancy, 2006:3). اهمیت برند سازی شهری در عصر جهانی‌شدن به حدی رسیده که تبدیل به یکی از زمینه‌ها و وظایف اصلی شهرها درزمینه رقابت‌پذیری شده است. در این ارتباط، نقش تصویر شهر به عنوان یکی از ابزارها و ملزومات اساسی برند سازی و حتی به عنوان هدف آن اهمیت به سزایی می‌یابد. در واقع برند سازی باید یک عمل برنامه‌ریزی‌شده و آگاهانه از مفهوم تصویر و بازنمایی به صورت توأمان باشد تا بتواند ادراکات را برای ایجاد اقدامات مطلوب و دلخواه شکل دهد. در این زمینه برند سازی شهری ادراکات محیطی را در مرکز توجه قرار می‌دهد و تصاویر ذهنی را در شیوه‌های مناسب در شرایط شهر و نیازهای بیشتر برای توسعه‌ی اجتماعی و اقتصادی به کار می‌گیرد (Kavaratzis, 2008:10). با توجه به مباحثی که تاکنون به آن پرداخته شد، اهمیت و ضرورت شناسایی و تقویت تصویر شهر و ایجاد پیوند مناسب میان برند سازی شهری در فرایند نقش‌پذیری گردشگری بیش از پیش آشکار می‌شود. مسئله محوری این پژوهش توسعه نقش گردشگری در شهرهای کوچک استان کردستان به واسطه‌ی رهیافت برند سازی دربرگیرنده‌ی چه عواملی است. تنوع فرهنگی و اصالت فرهنگی حاکم در استان کردستان سبب برگزاری رویدادهای بزرگی همچون جشنواره غذا، لباس و جشنواره فیلم‌های استانی می‌شود که سبب آشنایی مردم با استان کردستان است هر ساله گردشگرانی به استان کردستان جذب

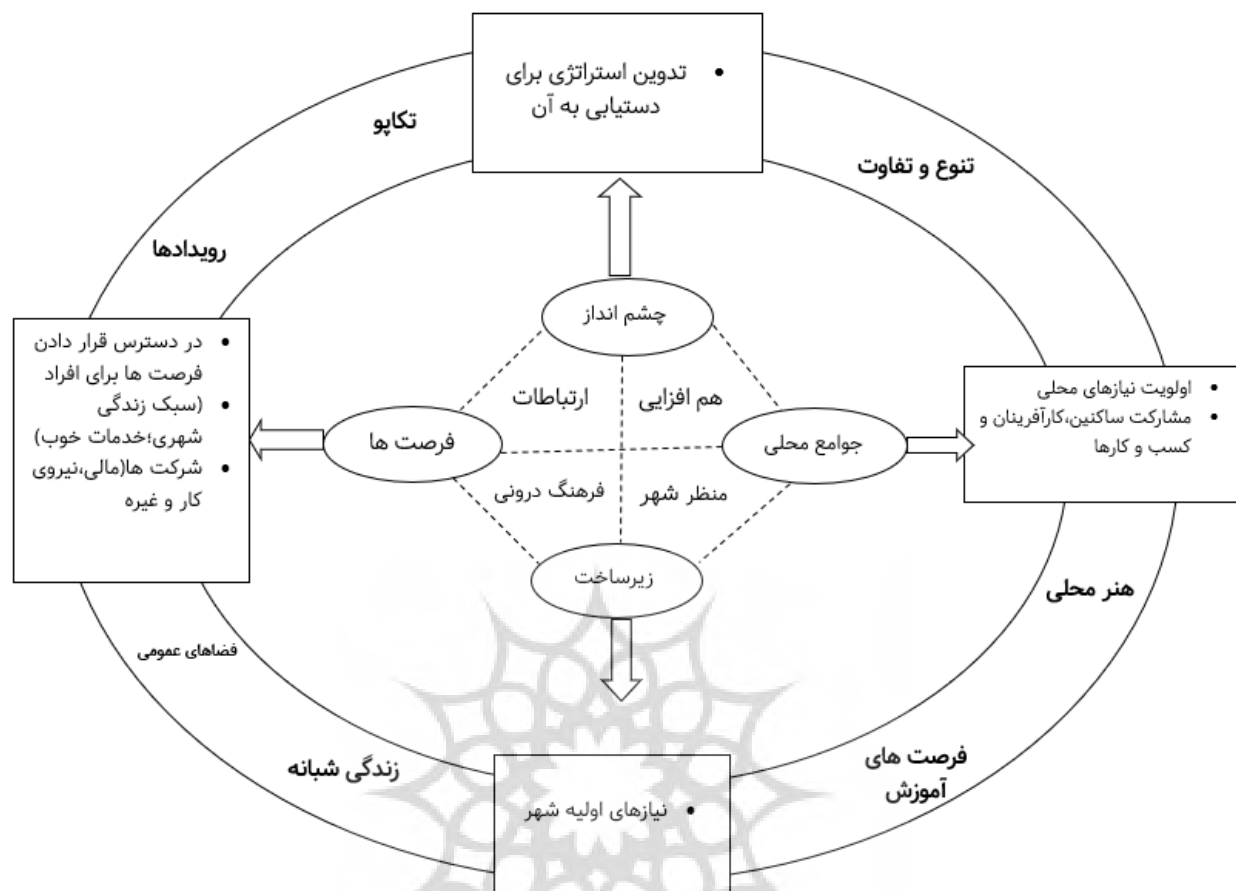
مقررات و قوانین، فضا و ساختارهای گردشگری، منابع انسانی و فرهنگی و طبیعی، شاخص رقابت‌پذیری را ارزیابی می‌کند. در این گزارش کشور ایران با داشتن شاخص ۴۳/۳ از رتبه ۱۰ در رتبه ۹۳ در بین ۱۳۶ کشور عضو، جایگاهی متوسط به پایین در رقابت‌پذیری گردشگری دارد (Crotti & Misrahi, 2017). از آنجا که ارزش ویژه برند گردشگری در دهه‌ی ۲۰۰۰ معرفی شد، در سالهای اخیر ارزش برند مقصد به یکی از جریان‌های اصلی به یکی از جریان‌های اصلی پژوهش‌های مقاصد گردشگری تبدیل شده است (Chekalina, Fuchs, & Lexhagen, 2018). مفهوم مدیریت برند عنصری اصلی از ترکیب عناصر مختلف بازاریابی است که در قرن بیستم ظاهر شد (Frías-Jamilena, Sabiote-Ortiz, Martín-Santana, & Beerli-Palacio, 2018). ارزش برند شامل چهار بعد اصلی آگاهی از برند، تصویر مقصد گردشگری، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری است. برندسازی شهری یکی از جنبه‌های نوین از ارتباطات شهری در راستای ارتقای بازاریابی تصویر ذهنی شهر به وسیله‌ی راه‌های مختلفی مانند تغییر تصویر بصری شهر و معرفی آن به عنوان یک برند هست. ویژگی‌های منحصر به فرد یک شهر در این استراتژی مهم بوده و به وسیله‌ی آنها یک تصویر ذهنی پایدار از شهر خلق می‌شود. یک تصویر ذهنی خوب از شهر، ترکیبی از فعالیت‌ها و ساختار هست. استراتژی‌های برنامه‌ریزی تصویر ذهنی برای رونق اقتصادی شهر در بازارهای جهانی بسیار مهم و مؤثر هست. برندینگ غالباً جنبه‌های خاص و منحصر به فرد فرهنگ شهر و نیز جنبه‌های خلاقانه و جذاب تصویر ذهنی شهر را ارتقاء خواهد داد. بازاریابی شهری در نهایت بر رفتار مشتریان شهر و تصمیم‌گیری آن‌ها اثر می‌گذارد (Boer, 2005). چون با بررسی خصوصیت‌ها و خواسته و مزیت‌ها و هزینه‌های مرتبط با آن‌ها در محیط ارزیابی می‌شود و سپس تصمیم‌گیری‌ها انجام می‌پذیرد که در این زمینه درک کلی از خصوصیات مشتری برگزینش، تفسیر و پردازش اطلاعات گزینش‌شده ز محیط تحت بررسی‌گذار که به دریافت صحیح گزینش،

تبلیغ در مورد یک مکان می‌انجامد. بازاریابی شهری فرصت رقابت بیشتر برای شهرها را ایجاد می‌کند بنا براین رشد رقابت بین شهرها به افزایش کاربرد روش‌های بازاریابی در رقابت بر سر جذب گردشگر، سرمایه‌گذار و ساکنان منجر شده است. برند سازی یکی از ابزارهای بازاریابی است و برند سازی مکان اصطلاحی نسبتاً برند سازی مکان اصطلاحی نسبتاً جدید است که برند سازی شهرها، مناطق، ملت‌ها را دربر می‌گیرد. بررسی مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه نشان می‌دهد که شهرهای مختلف در راستای رقابت کارا و اثربخش بر سر جذب منابع مالی، سرمایه‌گذاری، سرمایه‌ی اجتماعی، جذب توریست، رونق و کار کسب‌وکار و اقتصاد، شأن، منزلت، احترام و اعتبار بیشتر و بهبود کیفیت زندگی کسب بایستی به دنبال ایجاد برند شهری متمایز و ممتاز در سطح منطقه، کشور و بین‌الملل باشند. به‌گونه‌ای که شهرهایی که توانسته‌اند برند ویژه‌ای در عرصه‌ی ارتباطات جهانی کسب کنند، با سرعت و سهولت بیشتری نزد افکار عمومی جهان شناخته می‌شوند و می‌توانند در شبکه‌ی گسترده جهانی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند و بهره بیشتری از سرمایه‌گذاری، کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری به دست آورند و درعین حال احترام و توجه دنیا را به خود معطوف نماید «برند شهری» ترکیبی پیچیده از استنباطها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب‌وکار و جذابیت‌های گردشگری آن است.

می‌شوند و برند سازی خود زمینه‌ساز جذب سرمایه‌گذاری های خارجی و داخلی به استان کردستان خواهد شد. استان کردستان از مزیت رقابتی شدیدی برخوردار است و مساعد توسعه‌ی گردشگری فرهنگی است به طوری که شهر سنندج به عنوان شهرخلاق موسیقی یعنی رسیدن به قله‌ی اوج فرهنگی قرار گرفته است و در همین راستا، برنامه ریزی صحیح و مناسب می‌تواند مزیت های رقابتی فراوانی برای استان به همراه داشته باشد. به کارگیری اصول بازاریابی در شهرها و تعیین برند در شهرهای کوچک استان کردستان ابتدا باید تصویر شهر را بهبود دهد برندسازی صحیح می‌تواند موجب هویت بخشی به سکونتگاه های انسانی، رضایت شهروندان، تامین مالی مناسب برای شهر و نیز جذب گردشگر شده که این موارد افزایش درآمدهای شهری را به دنبال خواهد داشت که در حال حاضر فقدان آن موجب هدر رفت فرصت های توسعه‌ی اقتصاد شهری در استان کردستان گردیده است که نیازمند بررسی است.

۲ بازاریابی مکان-شهری

در تعاریف بازاریابی مفاهیم برند و برند سازی یکی نیست. طبق تعریف فرهنگ لغت بازاریابی، برند سازی شامل کلیه مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصر به فرد (برند) و حفظ آن است (Stigel & Frimann, 2006). بازاریابی شهری به ایجاد مجدد ساختارها و وجهه شهری منجر شده و همچنین به



کاواراتزیس^۱، ترومن^۲، آنهالت^۳، ری اینستو، هانیکسون^۴ (Mihalīs Kavaratzīs, 2009; Vanolo, 2008)

خوشنمایی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود (Mozaffari 2010). برند سازی شهری رشته‌ی جدیدی است که از تلاقی چندین رشته‌ی ایجادشده (بازاریابی، سیاست عمومی، دیپلماسی، گردشگری، توسعه‌ی اقتصادی، روابط بین‌الملل) بنابراین در مورد تعریف دقیق برند سازی شهری سردرگمی پدید آمده است (Cozmiuc, 2011).

۳ برند سازی شهری و گردشگری

«برند سازی شهری» یک راهبرد جامع و بلندمدت در کنار راهبرد توسعه‌ی شهری (CDS5) و توسعه‌ی اقتصادی شهر (LED) است که خود شامل سلسله‌ای از راهبردهای به هم پیوسته و یکپارچه تشکیل گردیده و در نهایت موجب ارتقای اعتبار و

¹ - Kavaratzis

² - Trueman and Cornelius

³ - Anholt

⁴ - Hankinson

⁵ - City Development Strategy

⁶ - Local Economy Development

عیسی لو و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "سنجش سطح برخورداری شهرستان‌های استان مرکزی به لحاظ زیرساخت‌های گردشگری" نشان داده‌اند که شناسایی پتانسیل‌های گردشگری، حوزه نفوذ، مناطق محرک توسعه، انگیزه‌ی سرمایه‌گذاری؛ به‌منظور توزیع بهینه‌ی زیرساخت‌ها امری الزامی است که در اسناد توسعه و آمایش استان‌ها باید مورد بازبینی و اقدام جدی قرار گیرند. (Isalou, Rafsanjani, & Rad, 2017).

محمد طباطبایی نسب همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "ارائه‌ی مدل تأثیر برند سازی بر شهرت شهر و نقش آن بر عملکرد شهری" نشان داد شهرت شهر بر عملکرد شهر رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد و تصویر برند از طریق ارزش ویژه برند بر شهرت شهر تأثیر می‌گذارد. همچنین هویت برند بر تصویر برند، رابطه‌ی مثبت معناداری دارد. (Tabatabai Nasab & Asadian Ardakani, 2019).

کلادیو و کهاجیس (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "ارزش ویژه برند مقصد" نشان می‌دهد پنج بعد آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت برند، دارایی برند، وفاداری برند به هم مرتبط هستند و عامل مهمی به‌منظور ارزیابی مقصد گردشگری فرهنگی است همچنین رابطه‌ی مهمی با بازدید مجدد و توصیه به دیگران دارد (Kladou & Kehagias, 2014).

گومز و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "ارائه‌ی مدل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری: مطالعه‌ی موردی مقصد گردشگری اسپانیا" نشان می‌دهد رابطه‌ی مثبت و معنادار تصویر برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد است. (Gomez, Lopez, & Molina, 2015).

گارسیا و پونت (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "ارتباط شهرت شهر و عملکرد شهر با استفاده از تکنیک کیفی فازی" نشان می‌دهد اثر این وضعیت

اساس مطالعه‌ی پارکرسون و ساندرز (۲۰۰۴) اهداف کلان برند سازی یک شهر افزایش جریان بازدیدکنندگان در ارتقای جذابیت شهر است تا شرایط بهتری برای زندگی فراهم گردد. طبق نظر آن‌ها حد نهایی برند سازی شهری درزمینه‌ی اقتصادی محقق می‌گردد (Parkerson & Saunders, 2005). کاوارتزیس (۲۰۰۴) بیان می‌کند که اولین هدف در برند سازی شهری جذب سرمایه‌گذاری درون بخشی است (Michalis, 2004). درواقع برند سازی شهری به معنی دستیابی به هر دو مزیت رقابتی به‌منظور سرمایه‌گذاری درون بخشی و گردشگری و همچنین دستیابی به توسعه‌ی اجتماعی، تقویت محلی و شناسایی شهروندان از شهر خود و فعالیت همی نیروهای اجتماعی برای جلوگیری از محرومیت اجتماعی و ناآرامی است. یک شهر برای جذب ساکنان، سرمایه‌گذاران، کسب‌وکار گردشگران بایستی شناسانده شود. رهیافت برند شهری ابزاری ضروری در ایجاد یک برند شهری موفق است که تازه‌واردان بالقوه زیادی را جذب خواهند کرد (Dacline, 2010). برند سازی شهری برای توسعه‌ی سیاست‌ها و خط‌مشی‌های شهر اساسی است؛ زیرا از طرفی سبب توسعه‌ی اقتصادی می‌شود و از طرف دیگر به‌عنوان مجرای برای شناسایی هویت شهر عمل می‌کند (Akhavak salas, 2010).

۴ پیشینه‌ی پژوهش

محمد پور زرندي (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آنها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی مطالعه‌ی موردی: برج میلاد تهران" نشان می‌دهد معروفیت برند به‌عنوان مهم‌ترین اولویت در انتخاب مکان مورد بازدید، از دیدگاه گردشگران بین‌المللی، مورد شناسایی قرار گرفت (Mohammadpour Zarandi, Hasani, & Aminian, 2016).

³-García & Puente

¹- Kladou & Kehagias

²-Gómez et al



از «روش ترکیبی» استفاده خواهد شد که به صورت دو روش کیفی و کمی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در این پژوهش، پس از ارزیابی کیفی و کنترل آن‌ها با دیدگاه‌های صاحب‌نظران و جمع‌آوری آمار و اطلاعات در دسترس از منابع آماری رسمی کشور، اطلاعات تکمیلی موردنیاز از طریق مصاحبه جمع‌آوری شده و با استفاده از آزمون‌های آماری موجود، برای یافتن روابط و همبستگی داده‌ها از آمار توصیفی شامل: الف) تهیه و تنظیم جدول توزیع فراوانی، ترسیم نمودار و ... استفاده شد. لازم به ذکر است که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اندازه‌گیری روابط بین متغیرها از نرم‌افزارهای رایانه‌ای همچون Excel و SPSS استفاده شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته و روش تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی و آزمون آماری من ویتنی استفاده شده است.

۶ محدودی مورد مطالعه

محدوده‌ی مورد مطالعه در این پژوهش شهرهای کوچک و میانی استان کردستان و تحلیل داده‌ها، آمار و اطلاعات مرتبط با شهرهای کوچک است. استان کردستان با مساحت ۲۸۲۳۵ کیلومترمربع حدود ۱/۷ درصد از وسعت کل کشور را شامل، از نظر مساحت در رتبه‌ی سیزدهم و از نظر جمعیت در رده‌ی هجدهم قرار دارد. پایه سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ استان کردستان ۱۶۰۳۰۱۱ نفر جمعیت دارد که ۶۶ درصد شهری و ۳۴ درصد را جمعیت روستایی تشکیل می‌دهد. تراکم نسبی جمعیت معادل ۵۱٫۲ نفر در کیلومترمربع است. این استان متشکل از ۱۰ شهرستان، ۲۹ نقطه‌ی شهری، ۳۱ بخش، ۸۶ دهستان، ۱۶۵۴ روستای دارای سکنه و ۲۰۵ آبادی خالی از سکنه می‌باشد (سرشماری عمومی نفوس و مسکن، گزارش آمار سالیانه استان کردستان، ۱۳۹۵). مطابق آمار سال ۱۳۹۵ بیشتر شهرهای استان کردستان در طبقه‌ی جمعیتی روستا

روی فعالیت‌های اقتصادی شهر، استخدامی و نرخ مهاجرت نشان می‌دهد که تلاش‌ها برای محکم کردن شهرت شهر با عملکرد شهر مرتبط هستند (García & Puente, 2016).

کیم و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "توسعه‌ی مقصد گردشگری به وسیله‌ی ایجاد تصویر برند و رویدادهای ورزشی گردشگری" نشان می‌دهد اهمیت مؤلفه‌ی اقتصادی مقصد را تبیین کردند و توجه به موضوعات حساس و بحرانی مانند پایداری را در مطالعات آتی ضروری دانستند (Kim, Li, & Nauright, 2018).

کاشکل و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "آنالیز ساختاری ارزش ویژه برند مقصد در مقصد گردشگری کوهستان‌های شمال هند" نشان می‌دهد برای مقصد گردشگری کوهستان‌های شمال هند مدل بازاریابی ویژه‌ای را تبیین کردند. همچنین آگاهی از برند، تصویر برند، ارزش درک شده، وفاداری برند، تصویر اجتماعی و درک کیفیت‌ها را ابعاد ساختاری ارزش ویژه برند در نظر گرفتند (Kaushal, Sharma, & Reddy, 2019).

رودریگز و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "شرایط و موقعیت گردشگر در شکل‌دهی به برند مقصد" نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی به تسهیل تبلیغ و افزایش ارزش برند مقصد گردشگری منجر می‌شود. در این میان کیفیت مقصد برند و یکپارچگی ارتباطات اطلاع‌رسانی زمینه‌ی اطمینان گردشگران را فراهم می‌کند (Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, Del Barrio-García, & Castañeda-García, 2019).

۵ مواد و روش‌ها

با توجه به اهمیت تجزیه و تحلیل اطلاعات و نشان دادن نتایج پژوهش، داده‌ها و اطلاعات به دست آمده

³ - Rodríguez et al

¹-Kim et al

²-Kaushal et al

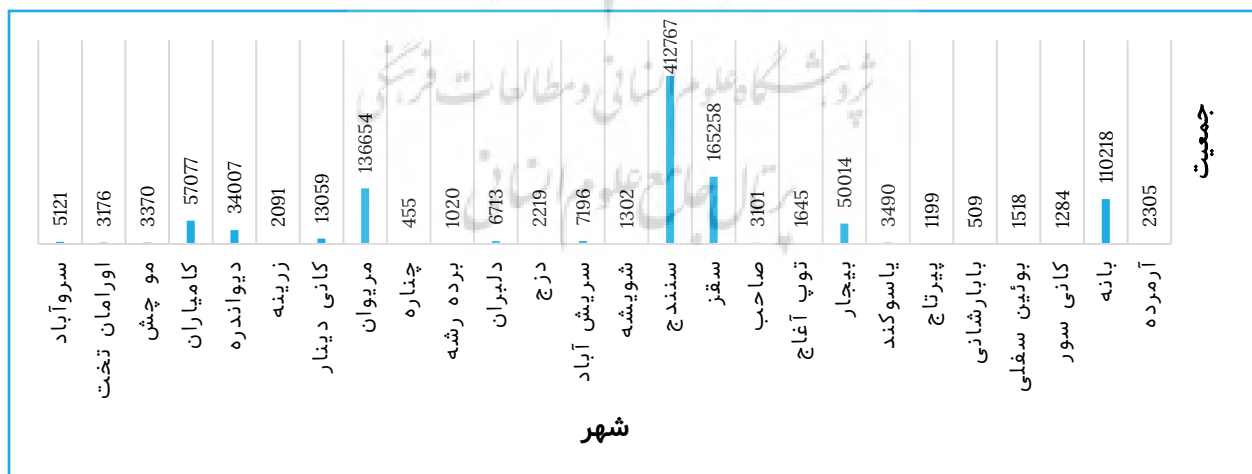
هزارتا ۱۰۰ هزار نفر، و ۲۲ شهر جمعیتی کمتر از ۵۰ هزار نفر دارند.

شهر و شهر کوچک جای می‌گیرند و تنها ۴ شهر استان از مجموع ۲۹ شهر دارای جمعیتی بیشتر از ۱۰۰ هزار نفر هستند. ۳ شهر دارای جمعیتی بین ۵۰

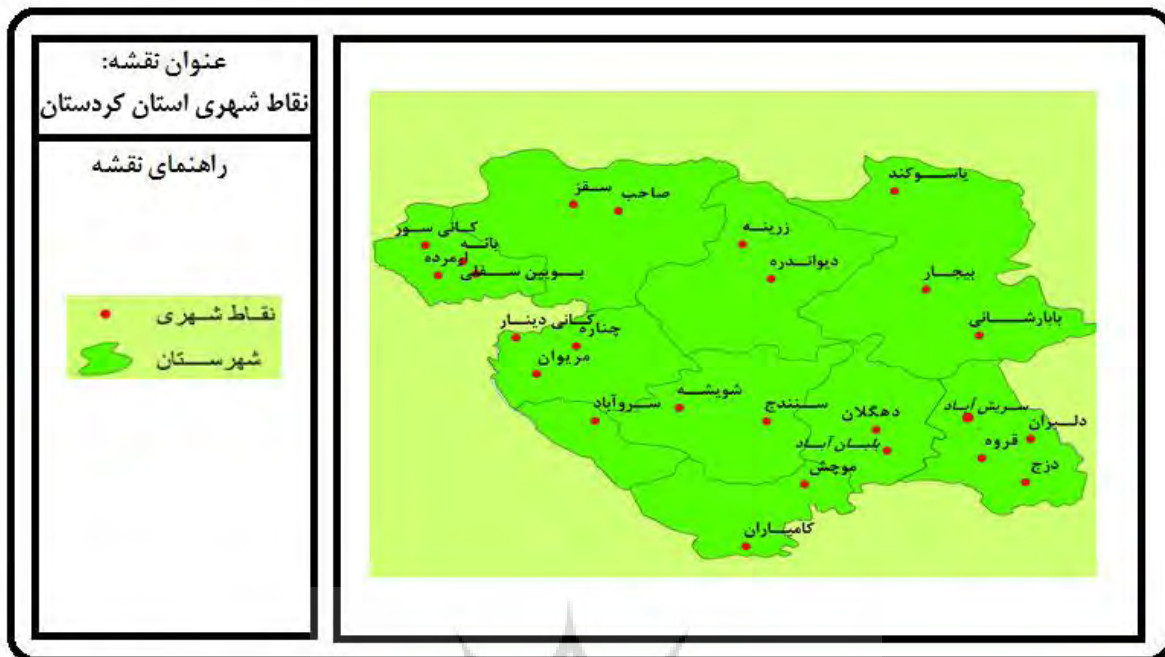
جدول ۱ اسامی، تعداد و رده جمعیتی شهرهای استان کردستان در سال ۱۳۹۵

ردیف	نام شهر	جمعیت	رده جمعیتی	ردیف	نام شهر	جمعیت	رده جمعیتی
۱	آرمده	۲۳۰۵	روستا - شهر	۱۵	سریش آباد	۷۱۹۶	روستا - شهر
۲	بانه	۱۱۰۲۱۸	شهر میانی *	۱۶	دزج	۲۲۱۹	روستا - شهر
۳	کانی سور	۱۲۸۴	روستا - شهر	۱۷	دلبران	۶۷۱۳	روستا - شهر
۴	بوئین سفلی	۱۵۱۸	روستا - شهر	۱۸	برده رشه	۱۰۲۰	روستا - شهر
۵	بابارشانی	۵۰۹	روستا - شهر	۱۹	چناره	۴۵۵	روستا - شهر
۶	پیرتاج	۱۱۹۹	روستا - شهر	۲۰	مریوان	۱۳۶۶۵۴	شهر میانی *
۷	ياسوكند	۳۴۹۰	روستا - شهر	۲۱	کانی دینار	۱۳۰۵۹	روستا - شهر
۸	بیجار	۵۰۰۱۴	شهر کوچک *	۲۲	زرینه	۲۰۹۱	روستا - شهر
۹	توپ آغاچ	۱۶۴۵	روستا - شهر	۲۳	دیواندره	۳۴۰۰۷	شهر کوچک *
۱۰	صاحب	۳۱۰۱	روستا - شهر	۲۴	کامیاران	۵۷۰۷۷	شهر کوچک *
۱۱	سقز	۱۶۵۲۵۸	شهر میانی *	۲۵	مو چش	۳۳۷۰	روستا - شهر
۱۲	سنندج	۴۱۲۷۶۷	شهر متوسط *	۲۶	اورامان تخت	۳۱۷۶	روستا - شهر
۱۳	شویشه	۱۳۰۲	روستا - شهر	۲۷	سروآباد	۵۱۲۱	روستا - شهر
۱۴	قروه	۷۸۲۷۶	شهر کوچک *	۲۸	دهگلان	۲۵۹۹۲	شهر کوچک *
				۲۹	بلبان آباد	۳۱۹۳	روستا - شهر

منبع: (آمار و اطلاعات سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵)



نمودار ۱ جمعیت شهرهای استان کردستان در سال ۱۳۹۵ نگارنده



شکل ۱ توزیع فضایی نقاط شهری استان کردستان سال ۱۳۹۰ مآخذ: نگارنده

۷ یافته‌ها و بحث

نویسنده در این نواحی است به این امید که بتوان چنین مسائلی را در حوزه سیاست‌گذاری و طرح‌ریزی مسائل شهری- منطقه‌ای کالبدشکافی کرد و گنجاند. در ادامه با تمرکز بر نقش‌پذیری گردشگری شهرهای کوچک مهمترین متغیرهای مؤثر با تأکید بر رهیافت برند سازی مورد کندوکاو قرار گرفته است.

۷/۱ اولویت‌بندی متغیرهای برند سازی گردشگری

برای اولویت‌بندی متغیرهای مؤثر بر برند سازی گردشگری در شهرهای کوچک ۲۰ شاخص استفاده شده است. برای سنجش دیدگاه پاسخگویان از طیف پنج‌قسمتی لیکرت استفاده گردید که از خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، و خیلی زیاد (۵) رتبه‌بندی شده است. جدول ۱ نظرات ویژگی پاسخگویان در ارتباط با برند سازی گردشگری شهرهای کوچک را نشان می‌دهد.

مبحث کارکرد و نقش شهرهای کوچک در فرآیند توسعه و برنامه‌ریزی منطقه‌ای و آمایش سرزمین در کشور ما حدود پنج دهه سابقه دارد؛ اما مروری بر منابع تحقیق در رابطه با موضوع نشان می‌دهد فقدان پژوهشی منسجم از لحاظ اتخاذ تمامی رویکردهای مدنظر (به‌ویژه نقد و برخورد نظری) به چشم می‌خورد. با این حال، هریک از پژوهش‌ها به‌نوبه‌ی خود به بررسی مناطق و کارکرد این قبیل شهرها از دیدگاه‌های گوناگون پرداخته و به بررسی موضوعی با زمینه‌های توسعه‌ی منطقه‌ای کشور اقدام کرده‌اند که در بخش پیشینه به تعدادی از آنها اشاره شد. بدیهی است فارغ از پژوهش‌های کاربردی صورت گرفته در این حوزه آنچه مهمتر به نظر می‌رسد لزوم پژوهش نظری و منسجم در رابطه با بومی‌سازی مسئله شناسی و جستارهای پیرامون نقش‌پذیری شهرهای کوچک و استقرار عملکردهای

جدول ۲ رتبه‌بندی شاخص‌های مؤثر در برند سازی گردشگری

رتبه	شاخص	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱	تبلیغات	۳/۷	۰/۹۰۹	۲۴/۵۷
۲	اسطوره‌ها	۳/۱۳	۱/۱۵۴	۳۵/۲۲
۳	شعارها	۳/۷۳	۱/۰۳۰	۲۶/۶۹
۴	لوگوها	۳/۸۷	۱/۰۲۱	۲۶/۳۴
۵	ساختمان‌های نشان‌دار	۳/۷۴	۰/۹۸۵	۲۶/۳۵
۶	رویدادها	۳/۳۲	۰/۹۴۳	۲۵/۲۲
۷	پروژه‌های پیشرو	۳/۵۲	۰/۸۸۵	۲۷/۴۳
۸	استراتژی‌های برنامه‌ریزی	۳/۷۰	۰/۹۰۹	۲۴/۵۷
۹	باز توسعه شهری	۳/۲۶	۱/۰۱۸	۳۲/۳۵
۱۰	حمایت نهادی و زیربنایی	۳/۲۶	۰/۹۶۲	۲۵/۵۹
۱۱	جذب سرمایه	۳/۴۵	۱/۱۹۶	۳۴/۹۹
۱۲	فعالیت‌ها	۳/۱۲	۱/۰۵۲	۳۳/۰۱
۱۳	خدمات عمومی	۳/۶۱	۱/۱۴۴	۳۱/۹۶
۱۴	مکان‌ها	۳/۵۸	۱/۱۳۲	۳۴/۹۹
۱۵	فضاهای شهری باکیفیت	۳/۴۲	۰/۷۵۶	۲۵/۵۹
۱۶	مسکن	۳/۷۴	۱/۰۶۰	۳۶/۷۳
۱۷	امکانات و خدمات عمومی	۴/۰۵	۱/۲۱	۲۸/۱۳
۱۸	زمان سفر کوتاه	۳/۹۵	۱/۰۹۶	۳۲/۷۷
۱۹	فرصت‌های سبک زندگی	۳/۳	۱/۰۵۵	۲۷/۶۶
۲۰	فرصت فرهنگی	۳/۰۱	۱/۱۲۵	۲۸/۵۲

اسطوره‌ها" نیز به ترتیب با میانگین‌های ۳/۱۲، ۳/۰۱ و ۳/۱۳ نیز کمترین تأثیر را داشته‌اند.

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود مقایسه‌ی نظرات کارشناسان حکایت از آن دارد که شاخص‌های "امکانات و خدمات عمومی"، " زمان سفر کوتاه" و " لوگوها" به ترتیب با میانگین‌های ۴/۰۵، ۳/۹۵ و ۳/۸۷ بیشترین تأثیر را برند سازی گردشگری در شهرهای کوچک دارا هستند. شاخص‌های " فرصت فرهنگی"، " فعالیت‌ها" و



۷٫۲ تحلیل مؤلفه‌های مؤثر در برند سازی گردشگری در شهرهای کوچک کردستان

همان گونه که اشاره شد در تحقیق حاضر برای تحلیل مؤلفه‌های مؤثر در برند سازی گردشگری در

شهرهای کوچک، از روش تحلیل عاملی با رویکرد تلخیص داده‌ها استفاده شده است. پیش از به‌کارگیری روش تحلیل عاملی شرایط لازم برای به‌کارگیری این روش، با استفاده از آزمون بارتلت ۱ و معیار کایسر - مهیر - اولیکن (KMO)، در مورد تناسب کلی نمونه‌ها کنترل شد.

جدول ۳ آزمون KMO و Bartlett

مقدار KMO	آزمون بارتلت (Bartlett's Test of Sphericity)
۰/۹۰۱	۱۸۹۲/۶۵۷
سطح معناداری (Sig.)	۰/۰۰۰

با عامل دیگر، هیچ‌گونه همبستگی مشاهده نمی‌شود.

در نتیجه و با توجه به مطالب عنوان شده آزمون بارتلت ($Sig > 0.05$) و مقدار عددی KMO برابر با ۰/۹۰۱ مناسب بودن تحلیل عاملی انجام شده را نشان دادند. برای تعیین تعداد عامل‌هایی که باید برای مجموعه داده‌ها در این تحلیل استخراج شوند از معیار کایسر استفاده شد و تنها عامل‌های دارای مقدار ویژه ۱ و بیشتر پذیرفته شده و عاملی بیشترین اولویت را دارد که بیشترین مقدار ویژه را داشته باشد. هنگامی که تحلیل عاملی با استفاده از روش چرخش واریماکس و اعمال این معیار انجام شد، ۷ عامل مقدار ویژه بالاتر از یک را دارا بودند که جمعاً ۷۳/۲۳۱ درصد کل تغییرات داده‌ها را توضیح می‌دهند. در جدول زیر مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد تجمعی واریانس مربوط به هر عامل نشان داده شده است.

همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود مقدار عددی برابر با ۰/۹۰۱ است. مقدار KMO نشان‌دهنده‌ی آن است که واریانس متغیرهای تحقیق تا چه اندازه تحت تأثیر واریانس مشترک عوامل است. به عبارت ساده‌تر این عدد نشان‌دهنده‌ی آن است که داده‌های تحقیق تا چه اندازه قابل‌تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی هستند. در نتیجه، این مقدار هر اندازه به عدد ۱ نزدیکتر باشد، نتایج دقیق‌تر و قابل‌اطمینان‌تری به دست خواهد آمد؛ همچنین اگر این عدد پایین‌تر از ۰/۶۰ باشد انجام تحلیل عاملی پیشنهاد نمی‌شود. همچنین آزمون بارتلت نیز عدد ۱۸۹۲/۶۵۷ که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ معنادار است، نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی بین شاخص‌ها، ماتریس همانی و واحد نمی‌باشد. یعنی، از یک طرف بین شاخص‌های داخل هر عامل همبستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر بین شاخص‌های یک عامل

1- Bartlett's Sphere Test

جدول ۴ مقادیر واریانس (درصد تغییرات)

ردیف	مقادیر اولیه			مقدار استخراج بارهای مربعی			مقدار چرخش بارهای مربعی		
	مجموع	درصد تغییرات	درصد تغییرات تجمعی	مجموع	درصد تغییرات	درصد تغییرات تجمعی	مجموع	درصد تغییرات	درصد تغییرات تجمعی
۱	۳,۱۳۶	۱۵,۰۸۸	۱۵,۰۸۸	۳,۱۳۶	۱۵,۰۸۸	۱۵,۰۸۸	۲,۴۸۵	۱۵,۱۵۱	۱۵,۱۵۱
۲	۲,۸۹۴	۱۳,۹۲۴	۲۹,۰۱۲	۲,۸۹۴	۱۳,۹۲۴	۲۹,۰۱۲	۲,۰۲۱	۱۲,۳۲۲	۲۷,۹۰۵
۳	۲,۴۲۱	۱۱,۶۴۸	۴۰,۶۵۹	۲,۴۲۱	۱۱,۶۴۸	۴۰,۶۵۹	۱,۸۷۵	۱۱,۴۳۲	۳۸,۹۰۵
۴	۲,۳۶۷	۱۱,۳۸۸	۵۲,۰۴۷	۲,۳۶۷	۱۱,۳۸۸	۵۲,۰۴۷	۱,۶۴۳	۱۰,۰۱۷	۴۸,۹۲۲
۵	۱,۹۴۲	۹,۳۴۳	۶۱,۳۹۱	۱,۹۴۲	۹,۳۴۳	۶۱,۳۹۱	۱,۵۷۳	۹,۵۹۱	۵۸,۵۱۳
۶	۱,۴۳۹	۶,۹۲۳	۶۸,۳۱۴	۱,۴۳۹	۶,۹۲۳	۶۸,۳۱۴	۱,۳۰۲	۷,۹۳۸	۶۶,۴۵۱
۷	۱,۰۲۲	۴,۹۱۷	۷۳,۲۳۱	۱,۰۲۲	۴,۹۱۷	۷۳,۲۳۱	۱,۱۱۲	۶,۷۸۰	۷۳,۲۳۱
۸	۰,۸۳۰	۳,۹۹۳	۷۷,۲۲۴						
۹	۰,۷۵۶	۳,۶۳۷	۸۰,۸۶۱						
۱۰	۰,۷۲۰	۳,۴۶۴	۸۴,۳۲۵						
۱۱	۰,۶۶۹	۳,۲۱۹	۸۷,۵۴۴						
۱۲	۰,۵۳۲	۲,۵۶۰	۹۰,۱۰۴						
۱۳	۰,۴۹۱	۲,۳۶۲	۹۲,۴۶۶						
۱۴	۰,۴۰۳	۱,۹۳۹	۹۴,۴۰۵						
۱۵	۰,۳۲۷	۱,۵۷۳	۹۵,۹۷۸						
۱۶	۰,۲۷۵	۱,۳۲۳	۹۷,۳۰۱						
۱۷	۰,۲۱۴	۱,۰۳۰	۹۸,۳۳۱						
۱۸	۰,۱۷۸	۰,۸۵۶	۹۹,۱۸۷						
۱۹	۰,۱۲۱	۰,۵۸۲	۹۹,۷۶۹						
۲۰	۰,۰۴۸	۰,۲۳۱	۱۰۰,۰۰						





جدول ۵ استخراج عامل‌ها

عامل	مقدار ویژه	واریانس (درصد)	مقدار تجمعی واریانس
۱	۳/۱۳۶	۱۵/۰۸۸	۱۵/۰۸۸
۲	۲/۸۹۴	۱۳/۹۲۴	۲۹/۰۱۲
۳	۲/۴۲۱	۱۱/۶۴۸	۴۰/۶۵۹
۴	۲/۳۶۷	۱۱/۳۸۸	۵۲/۰۴۷
۵	۱/۹۴۲	۹/۳۴۳	۶۱/۳۹۱
۶	۱/۴۳۹	۶/۹۲۳	۶۸/۳۱۴
۷	۱/۰۲۲	۴/۹۱۷	۷۳/۲۳۱

۷ می‌باشد که با مقدار ویژه ۱/۰۲۲، ۴/۹۱۷ درصد از واریانس کل را تبیین می‌نماید.

برای دسته‌بندی شاخص‌های تحقیق، بر اساس بار عاملی آن‌ها، از ماتریس دوران یافته استفاده شده است. در جدول ۶ دسته‌بندی شاخص‌ها و بار عاملی هر یک نشان داده شده است.

در تحقیق حاضر بر اساس معیار کیسر (پذیرفته شدن عواملی با مقدار ویژه بالاتر از ۱)، از مجموع ۲۰ شاخصی که مورد بررسی قرار گرفته است، ۷ عامل بدست آمد و مابقی عوامل حذف شدند. عامل شماره ۱ با مقدار ویژه ۳/۱۳۶، ۱۵/۰۸۸ درصد از واریانس کل را تبیین می‌نماید که در بین سایر عوامل بالاترین میزان است. کمترین میزان نیز عامل

جدول ۶ ماتریس چرخش عامل‌ها

	مؤلفه‌ها						
	1	2	3	4	5	6	7
Q1	.164	.477	.070	.208	.119	-.036	.090
Q2	.168	.325	.814	.072	-.036	-.054	-.074
Q3	.002	.068	.027	-.047	.158	.295	.067
Q4	.068	-.038	-.068	-.126	.756	.217	.003
Q5	.015	.232	.042	.118	.256	-.010	.332
Q6	.548	.021	.814	.072	-.151	.212	.215
Q7	.820	.151	.113	.091	-.032	.316	.011
Q8	.808	-.235	.049	-.135	-.068	.290	.191
Q9	.073	.477	.134	.237	.077	-.112	.937
Q10	-.126	.135	.177	-.553	-.018	-.225	-.071
Q11	-.036	-.099	.845	.289	.069	.062	.158
Q12	.093	.128	.073	.112	-.026	.711	.009
Q13	.046	.035	.207	-.118	.724	-.272	-.032

ادامه جدول ۶: ماتریس چرخش عامل‌ها

	مؤلفه‌ها						
	1	2	3	4	5	6	7
Q14	-.121	.082	-.096	.843	.042	-.006	-.236
Q15	.506	.083	.594	-.049	.001	.205	.076
Q16	-.002	-.166	.316	-.291	.103	.116	.215
Q17	.048	-.117	.290	.015	.218	-.065	.034
Q18	.005	-.040	.088	.005	.755	-.004	.020
Q19	.011	.072	.060	.456	.207	.050	-.135
Q20	.168	.083	.098	-.042	.332	-.713	.820

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a
a. Rotation converged in 9 iterations.

جدول ۷ بار عاملی و شاخص‌های مربوط به هر عامل

عامل	بار عاملی	شاخص
عامل ۱	۰/۸۲۰	امکانات و خدمات عمومی
	۰/۸۰۸	زمان سفر کوتاه
	۰/۵۴۸	مسکن
عامل ۲	۰/۳۲۵	فعالیت‌ها
	۰/۹۳۷	فرصت‌های سبک زندگی
	۰/۴۷۷	جذب سرمایه
عامل ۳	۰/۵۹۴	ساختمان‌های نشان‌دار
	۰/۳۱۶	رویدادها
	۰/۲۹۰	پروژه‌های پیشرو
عامل ۴	۰/۸۴۵	تبلیغات
	۰/۴۸۹	فرصت فرهنگی
	۰/۸۴۳	لوگوها
عامل ۵	۰/۷۵۵	استراتژی‌های برنامه‌ریزی
	۰/۲۰۷	باز توسعه شهری
	۰/۷۵۶	سازوکار
عامل ۶	۰/۷۲۴	اسطوره‌ها
	۰/۷۱۱	شعارها
	۰/۲۹۵	خدمات عمومی
عامل ۷	۰/۸۲۰	حمایت نهادی و زیر بنایی
	۰/۳۳۲	فضاهای شهری باکیفیت



همراه بار عاملی و درصد تغییرات هریک مشاهده می شود.

در گام بعدی با توجه به ماهیت شاخصها که در هر عامل قرار گرفته اند، عوامل به دست آمده نام گذاری شد. در جدول ۷ عوامل به دست آمده به

جدول ۸ نام گذاری عوامل

رتبه	شاخص	بار عاملی	درصد تغییرات	عامل
۱	امکانات و خدمات عمومی	۰/۸۲۰		
۲	زمان سفر کوتاه	۰/۸۰۸	۱۵/۰۸۸	نیازهای اولیه شهر
۳	مسکن	۰/۵۴۸		
۴	فعالیتها	۰/۳۲۵		
۵	فرصت های سبک زندگی	۰/۹۳۷	۱۳/۹۲۴	مشارکت ساکنین، کارآفرینان و کسب و کارها
۶	جذب سرمایه	۰/۴۷۷		
۷	ساختمان های نشان دار	۰/۵۹۴		
۸	رویدادها	۰/۳۱۶	۱۱/۶۴۸	اولویت نیازهای محلی
۹	پروژه های پیشرو	۰/۲۹۰		
۱۰	تبلیغات	۰/۸۴۵		
۱۱	فرصت فرهنگی	۰/۴۸۹	۱۱/۳۸۸	تدوین استراتژی دستیابی به چشم انداز
۱۲	لوگوها	۰/۸۴۳		
۱۳	استراتژی های برنامه ریزی	۰/۷۵۵		
۱۴	باز توسعه شهری	۰/۲۰۷	۹/۳۴۳	دسترس قرار دادن فرصت های زندگی برای افراد
۱۵	سازوکار	۰/۷۵۶		
۱۶	اسطوره ها	۰/۷۲۴		
۱۷	شعارها	۰/۷۱۱	۶/۹۲۳	سبک زندگی شهری و خدمات خوب
۱۸	خدمات عمومی	۰/۲۹۵		
۱۹	حمایت نهادی و زیر بنائی	۰/۸۲۰	۴/۹۱۷	شرکتها (مالی، نیروی کار و غیره)
۲۰	فضاهای شهری با کیفیت	۰/۳۳۲		

متغیرها تأثیر قابل توجهی در برند سازی گردشگری در شهرهای کوچک می باشد در مقابل عامل هفتم به عنوان شرکتها (مالی، نیروی کار و غیره) می باشد با مقدار ویژه ۱/۰۲۲ و درصد تغییرات ۴/۹۱۷ از کل واریانس کمترین تأثیر در زمینهی برند سازی دارد.

نتایج تحلیل عاملی حاکی از آن است که مهمترین عوامل در برند سازی گردشگری در شهرهای کوچک به ترتیب از عوامل ۱ تا ۷ دسته بندی می شوند که عامل اول (نیازهای اولیه شهر) با مقدار ویژه ۳/۱۳۶ و درصد تغییرات ۱۵/۰۸۸ درصد نسبت به سایر

۸ آزمون آماری من ویتنی

۸٫۱ عامل شماره ۱: نیازهای اولیه

شهر

در این بخش از تحقیق به مقایسه دیدگاه مسئولین شهرداری و بخش خصوصی در ارتباط با هریک از

عوامل مؤثر در برند سازی گردشگری در شهرهای کوچک پرداخته می‌شود. میانگین دیدگاه ارائه‌شده در ارتباط با متغیرهای «امکانات و خدمات عمومی»، «زمان سفر کوتاه» و «مسکن» به ترتیب ۳/۵۱، ۳/۲۷ و ۳/۲۷ می‌باشد.

جدول ۹ آزمون من ویتنی در شاخص‌های عامل اول

شاخص	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	سطح معناداری
امکانات و خدمات عمومی	۰۰۰،۱۰۲	۰۰۰،۱۰۳۶	۰،۸۷۴ - ۰،۲۳۵	
زمان سفر کوتاه	۰۰۰،۱۳۴	۰۰۰،۱۰۷۹	۰،۳۷۶ - ۰،۶۴۱	
مسکن	۰۰۰،۱۱۴	۰۰۰،۱۰۵۲	۰،۶۵۹ - ۰،۳۰۹	

با عامل اول مسئولان شهرداری و خصوصی بر روی این متغیرها نظرات یکسانی دارند. مجموعه متغیرهایی که عنوان شد، عامل اول را تشکیل می‌دهند و همانگونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، تفاوت معناداری متخصصان بخش خصوصی و مسئولان شهرداری در عامل اول مشاهده نمی‌شود.

از این رو، تمامی متغیرهای عامل اول از میانگین کل (۳) بالاتر است. این بدان معنی است که میزان تأثیر همه متغیرهای مذکور بالاتر از متوسط کل بوده است. همان گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود؛ مقایسه دیدگاه کارشناسان بخش خصوصی و شهرداری در ارتباط با متغیرهای یادشده در بالا تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند. از این رو، در ارتباط

جدول ۱۰ آزمون من ویتنی در عامل اول

شاخص	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	سطح معناداری
نیازهای اولیه شهر	۰۰۰،۱۱۳	۱۰۴۱،۰۰۰	۰،۷۳۱ - ۰،۲۹۸	

۸٫۲ عامل شماره ۲: مشارکت

ساکنان، کارآفرینان و کسب‌وکارها

میانگین دیدگاه کارشناسان در ارتباط با متغیرهای مربوط به عامل دوم شامل «فعالیت‌ها»،

«فرصت‌های سبک زندگی» و «جذب سرمایه» به ترتیب ۳/۳۵، ۳/۸۱، ۳/۶۷ می‌باشد.

جدول ۱۱ عامل شماره ۲ (مشارکت ساکنین، کارآفرینان و کسب‌وکارها)

شاخص	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	سطح معناداری
فعالیت‌ها	۱۲۹,۰۰۰	۱۰۶۳,۰۰۰	۰,۳۱۳ - ۰,۲۵۱	
فرصت‌های سبک زندگی	۱۴۷,۰۰۰	۱۰۹۱,۰۰۰	۰,۱۷۸ - ۰,۱۲۱	
جذب سرمایه	۱۰۸,۰۰۰	۱۰۳۹,۰۰۰	۰,۴۲۵ - ۰,۲۷۴	

در مجموع همان گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، تفاوت معناداری میان نظرات کارشناسان بخش خصوصی و دولتی در عامل دوم مشاهده وجود ندارد. این بدین معنی است که میان نظرات بخش خصوصی و بخش عمومی تفاوت قابل‌توجهی وجود ندارد.

مقایسه دیدگاه طرفین در ارتباط با متغیرهای یادشده تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند. از این رو، در ارتباط با عامل دوم متخصصین بخش خصوصی و مسئولان شهرداری روی این متغیرها نظرات یکسانی دارند.

جدول ۱۲ آزمون من‌ویتنی در عامل دوم

شاخص	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	سطح معناداری
مشارکت ساکنان، کارآفرینان و کسب‌وکارها	۱۲۶,۰۰۰	۱۰۷۳,۰۰۰	۰,۶۷۸ - ۰,۳۳۱	

نشان‌دار؛ «رویدادها»؛ «پروژه‌های پیشرو» و «تبلیغات» به ترتیب ۳/۲۳، ۳/۱۱، ۳/۰۸ و ۳/۲۷ می‌باشد.

۸,۳ عامل شماره ۳ : اولویت نیازهای محلی

میانگین دیدگاه کارشناسان در ارتباط با متغیرهای مربوط به عامل سوم شامل «ساختمان‌های

جدول ۱۳ عامل شماره ۳ (اولویت نیازهای محلی)

شاخص	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	سطح معناداری
ساختمان‌های نشان‌دار	۰۰۰,۱۲۵	۱۰۵۳,۵۰۰	۰,۸۳۲ - ۰,۶۹۵	
رویدادها	۰۰۰,۱۱۳	۰۰۰,۱۰۴۴	۰,۷۵۷ - ۰,۴۷۳	
پروژه‌های پیشرو	۰۰۰,۸۳	۰۰۰,۱۰۲۵	۱,۸۰۱ - ۰,۰۲۸	
تبلیغات	۰۰۰,۱۳۸	۱۰۸۷,۵۰۰	۰,۳۵۱ - ۰,۳۵۲	

گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، تفاوت معناداری میان نظرات دو بخش در عامل سوم مشاهده وجود ندارد. این بدین معنی است که میان نظرات بخش خصوصی و بخش عمومی تفاوت قابل توجهی وجود ندارد.

مقایسه‌ی دیدگاه متخصصان بخش خصوصی و مسئولان شهرداری در ارتباط با متغیرهای یادشده تفاوت معناداری با یکدیگر به استثنای متغیر «پروژه‌های پیشرو» ندارند. از این رو، در ارتباط با متغیر سوم متخصصان بخش خصوصی و مسئولان شهرداری نظرات یکسانی دارند. در مجموع همان

جدول ۱۴ آزمون من‌ویتنی در عامل سوم

شاخص	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	سطح معناداری
اولویت نیازهای محلی	۱۱۶,۰۰۰	۱۰۵۹,۰۰۰	-۰,۵۸۷	۰,۳۲۷

۸,۴ عامل شماره ۴: تدوین استراتژی

دستیابی به چشم‌انداز

میانگین دیدگاه متخصصان در ارتباط با متغیرهای مربوط به عامل چهارم شامل «فرصت فرهنگی»، «لوگوها» به ترتیب ۳/۳۴، ۳/۷ می‌باشد.

جدول ۱۵ عامل شماره ۴ (تدوین استراتژی دستیابی به چشم‌انداز)

شاخص	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	سطح معناداری
فرصت فرهنگی	۱۱۰,۰۰۰	۱۰۴۲,۰۰۰	-۰,۴۱۹	۰,۲۸۱
لوگوها	۱۳۵,۰۰۰	۱۰۸۲,۰۰۰	-۰,۳۷۳	۰,۶۴۳

در مجموع همان گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، تفاوت معناداری میان نظرات کارشناسان بخش خصوصی و دولتی در عامل چهارم مشاهده وجود ندارد. این بدین معنی است که میان نظرات بخش خصوصی و بخش عمومی تفاوت قابل توجهی وجود ندارد.

مقایسه دیدگاه متخصصان در ارتباط با متغیرهای یادشده تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند. از این رو، در ارتباط با عامل چهارم متخصصان شهرداری و خصوصی روی این متغیرها نظرات یکسانی دارند.

جدول ۱۶ آزمون من‌ویتنی در عامل چهارم

شاخص	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	سطح معناداری
تدوین استراتژی دستیابی به چشم‌انداز	۱۲۳,۰۰۰	۱۰۶۸,۰۰۰	-۰,۳۹۲	۰,۴۴۲



۸،۵ عامل شماره ۵ (دسترس قرار دادن فرصت‌های زندگی برای افراد)

میانگین نظرات کارشناسان در متغیرهای " استراتژی‌های برنامه‌ریزی"، "باز توسعه‌ی شهری"، "سازوکار" و "اسطوره‌ها" برابر با ۳/۸۹، ۳/۲۱، ۳/۷۵ و ۳/۵۴ بوده است. مقایسه‌ی دیدگاه

کارشناسان در ارتباط با متغیر تبلیغات تفاوت معناداری با یکدیگر نشان نمی‌دهد. اما نظرات کارشناسان در متغیر عدم تضمین کافی جهت ایجاد پشتوانه برای خرید محصول در دوران بهره‌برداری تفاوت معناداری با سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد.

جدول ۱۷ عامل شماره ۵ (دسترس قرار دادن فرصت‌های زندگی برای افراد)

شاخص	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	سطح معناداری
استراتژی‌های توسعه‌ی شهری	۰۰۰،۱۳۱	۰۰۰،۱۰۶۷	۰،۷۹۰ -	۰،۳۳۲
باز توسعه‌ی شهری	۰۰۰،۱۰۲	۰۰۰،۱۰۱۷	۰،۹۳۶ -	۰،۱۷۳
سازوکار	۰۰۰،۱۲۷	۰۰۰،۱۰۶۱	۰،۸۰۵ -	۰،۱۷۳
اسطوره‌ها	۰۰۰،۱۱۸	۰۰۰،۱۰۵۸	۰،۸۸۳ -	۰،۲۹۵

یکدیگر با سطح اطمینان ۹۵ تفاوت قابل‌توجهی وجود ندارد.

در عامل دسترس قرار دادن فرصت‌های زندگی برای افراد نظرات متخصصان بخش عمومی و خصوصی با

جدول ۱۸ آزمون من‌ویتنی در عامل پنجم

شاخص	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	سطح معناداری
دسترس قرار دادن فرصت‌های زندگی برای افراد	۱۲۰،۰۰۰	۸۹۷،۵۰۰	۰،۹۲۴ -	۰،۱۱۳

۸،۶ عامل شماره ۶ (سبک زندگی شهری و خدمات خوب)

میانگین دیدگاه کارشناسان در ارتباط با متغیرهای مربوط به عامل ششم شامل «شعارها»، «خدمات عمومی»، به ترتیب ۳/۴۹، ۳/۱۸ می‌باشد.

جدول ۱۹ عامل شماره ۶ (سبک زندگی شهری و خدمات خوب)

شاخص	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	سطح معناداری
شعارها	۱۳۸,۰۰۰	۱۰۶۵,۰۰۰	- ۰,۲۵۹	۰,۲۱۴
خدمات عمومی	۱۱۵,۵۰۰	۱۰۵۱,۰۰۰	- ۰,۵۴۲	۰,۱۸۵

درمجموع همان گونه که در جدول زیر مشاهده می شود، تفاوت معناداری میان نظرات کارشناسان بخش خصوصی و دولتی در عامل ششم مشاهده وجود ندارد. این بدین معنی است که میان نظرات بخش خصوصی و بخش دولتی تفاوت قابل توجهی وجود ندارد.

مقایسه‌ی دیدگاه کارشناسان بخش خصوصی و دولتی در ارتباط با متغیرهای یادشده تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند. ازاین رو، در ارتباط با عامل ششم کارشناسان بخش دولتی و خصوصی روی این متغیرها نظرات یکسانی دارند.

جدول ۲۰ آزمون من ویتنی در عامل ششم

شاخص	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	سطح معناداری
دسترس قرار دادن فرصت‌های زندگی برای افراد	۱۲۷,۰۰۰	۱۰۶۰,۵۰۰	- ۰,۸۰۱	۰,۱۶۵

«حمایت نهادی و زیر بنائی» به ترتیب ۳/۷۵، ۳/۳۳ می باشد.

۸,۷ عامل شماره ۷

(شرکت‌ها(مالی، نیروی کار و غیره))

میانگین دیدگاه متخصصان دو بخش در ارتباط با متغیرهای مربوط به عامل هفتم شامل «خدمات»؛

جدول ۲۱ عامل شماره ۷ شرکت‌ها(مالی، نیروی کار و غیره))

شاخص	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	سطح معناداری
حمایت نهادی و زیر بنائی	۵۰۰,۱۴۴	۰۰۰,۱۰۷۱	- ۰,۳۱۱	۵۶۳,۰
فضاهای شهری باکیفیت	۰۰۰,۱۲۳	۰۰۰,۱۰۵۷	- ۰,۷۶۴	۲۱۱,۰

درمجموع همان گونه که در جدول زیر مشاهده می شود، تفاوت معناداری میان نظرات کارشناسان بخش خصوصی و عمومی در عامل هفتم مشاهده وجود ندارد. این بدین معنی است که میان نظرات بخش خصوصی و بخش دولتی تفاوت قابل توجهی وجود ندارد.

مقایسه‌ی دیدگاه متخصصان بخش خصوصی و شهرداری در ارتباط با متغیرهای یادشده تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند. بنابراین، در ارتباط با عامل هفتم کارشناسان دو بخش روی این متغیرها نظرات یکسانی دارند.



جدول ۲۲ آزمون من ویتنی در عامل هفتم

شاخص	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	سطح معناداری
شرکت‌ها(مالی،نیروی کار و غیره)	۱۳۱,۵۰۰	۱۰۶۲,۵۰۰	-۰,۵۴۱	۰,۳۵۳

۹ نتیجه‌گیری

واگذاری نقش‌ها و عملکردهای گردشگری به شهرهای کوچک یکی از راه‌حل‌های پذیرفته‌شده توسط شهرداران شهرهای مهم دنیاست. امروز مدیران شهری شهرهای کوچک در جهان به این نتیجه رسیده‌اند که برای سرعت بخشیدن به توسعه‌ی شهری و ایجاد زیرساخت‌های موردنیاز شهروندان باهدف ارتقای کیفیت زندگی، چاره‌ای جز استفاده از جلب سرمایه ندارند. شهرداری‌ها در ایران نیز در طول سال‌های اخیر به سبب تنگناهای اقتصادی، کاهش درآمدها و افزایش تقاضاهای عمومی برای خدمات زیربنایی و روبنایی در پی جذب سرمایه‌ها می‌باشد. در این زمینه بایستی ظرفیت‌های برند سازی را به‌عنوان رهیافت توسعه‌ی گردشگری را شناسایی نمود. از این رو، تحقیق حاضر باهدف شناسایی شاخص‌های مؤثر بر برند سازی گردشگری در شهرهای کوچک به رشته‌ی تحریر در آمده است. روش تحقیق توصیفی و تحلیلی است و جامعه‌ی آماری شامل ۶۰ نفر از پرسنل شهرداری و نهادهای عمومی، دولتی و بخش خصوصی استان کردستان می‌باشد. نتایج حاصل تحلیل عاملی و یومن ویتنی نشان می‌دهد عامل شماره ۱: نیازهای اولیه‌ی شهر است که در این بخش از تحقیق به مقایسه‌ی دیدگاه مسئولان شهرداری و بخش خصوصی در ارتباط با هریک از عوامل مؤثر در برند سازی گردشگری در شهرهای کوچک پرداخته می‌شود. میانگین دیدگاه ارائه‌شده در ارتباط با متغیرهای «امکانات و خدمات عمومی»؛ «زمان سفر کوتاه» و «مسکن» به ترتیب ۳/۱۷، ۳/۵۱ و ۳/۲۷ می‌باشد. عامل شماره ۲: مشارکت

ساکنان، کارآفرینان و کسب‌وکارها است. میانگین دیدگاه کارشناسان در ارتباط با متغیرهای مربوط به عامل دوم شامل «فعالیت‌ها»؛ «فرصت‌های سبک زندگی» و «جذب سرمایه» به ترتیب ۳/۲۵، ۳/۸۱، ۳/۶۷ می‌باشد. عامل شماره ۳: اولویت نیازهای محلی است که میانگین دیدگاه کارشناسان در ارتباط با متغیرهای مربوط به عامل سوم شامل «ساختمان‌های نشان‌دار»؛ «رویدادها»؛ «پروژه‌های پیشرو» و «تبلیغات» به ترتیب ۳/۲۳، ۳/۱۱، ۳/۰۸ و ۳/۲۷ می‌باشد. عامل شماره ۴: تدوین استراتژی دستیابی به چشم‌انداز است که میانگین دیدگاه متخصصان در ارتباط با متغیرهای مربوط به عامل چهارم شامل «فرصت فرهنگی»؛ «لوگوها» به ترتیب ۳/۳۴، ۳/۷ می‌باشد. عامل شماره ۵ (دسترس قرار دادن فرصت‌های زندگی برای افراد) است که میانگین نظرات کارشناسان در متغیرهای " استراتژی‌های برنامه‌ریزی"، "باز توسعه‌ی شهری"، "سازوکار" و "اسطوره‌ها" برابر با ۳/۸۹، ۳/۲۱، ۳/۷۵ و ۳/۵۴ بوده است. مقایسه‌ی دیدگاه کارشناسان در ارتباط با متغیر تبلیغات تفاوت معناداری با یکدیگر نشان نمی‌دهد. اما نظرات کارشناسان در متغیر عدم تضمین کافی جهت ایجاد پشتوانه برای خرید محصول در دوران بهره‌برداری تفاوت معناداری با سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد. عامل شماره ۶ (سبک زندگی شهری و خدمات خوب) است که میانگین دیدگاه کارشناسان در ارتباط با متغیرهای مربوط به عامل ششم شامل «شعارها»؛ «خدمات عمومی» به ترتیب ۳/۴۹، ۳/۱۸ می‌باشد. عامل شماره ۷ (شرکت‌ها(مالی،نیروی کار و غیره)) است که میانگین دیدگاه متخصصان دو بخش در ارتباط با متغیرهای

تحقیقات کلادیو وکهاجیس (۲۰۱۴)، گومز و همکاران (۲۰۱۵)، کاشکل و همکاران (۲۰۱۸)، رودریگز و همکاران (۲۰۱۹) بر اهمیت مقوله هایی چون "شعارها"، "تبلیغات"، "لوگوها" تبیین و برند سازی مقصد گردشگری موثر می داند.

در رابطه با خلاقیت و نوآوری در این پژوهش در مقایسه با پژوهش های قبلی انجام گرفته می توان مواردی را مد نظر قرار داد. همچنان که از عنوان پژوهش پیداست هدف از این پژوهش، رهیافت برندسازی شهری در فرایند نقش پذیری گردشگری در شهرهای کوچک استان کردستان می باشد. بیشتر مطالعاتی که در زمینه ی برندسازی شهری انجام گرفته است مطالعه ی موردی آنها کلانشهرها و یا شهرهای بزرگ و شناخته شده می باشند اما در این پژوهش سعی شده است تا مطالعه روی شهرهای کوچک و یا حتی گمنامی صورت پذیرد که چندان شناخته شده نبوده و در این راه بر آن است، تا پتانسیل های آنها را هرچه بیشتر به منصفی ظهور قرار گیرد. یکی دیگر از زمینه های خلاقیت و نوآوری در این پژوهش، این است که برندسازی شهری به ندرت در استان کردستان و شهرهای آن انجام گرفته است. در نتیجه، این پژوهش می تواند به عنوان نقطه آغازی جهت مطالعه بهتر در شهرهای استان کردستان باشد و هرچه بیشتر پتانسیل های آنها را جهت سرمایه گذاری و جذب سرمایه گذار و در نهایت جذب توریست و گردشگر بر مخاطبان این حوزه آشکار سازد. یکی دیگر از زمینه های نوآور بودن این پژوهش، این است که از منابع مختلف داخلی و خارجی جدید استفاده کرده است. در این تحقیق جهت پاسخ دهی به سوال های پژوهش از شاخص ها و معیارهای جدید و بروزی استفاده کرده است که کمتر در کشور ما مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته اند.

مربوط به عامل هفتم شامل «خدمات»؛ «حمایت نهادی و زیر بنایی» به ترتیب ۳/۷۵، ۳/۳۳ می باشد. نتایج تحقیق نشان می دهد که از میان شاخص های ۲۰ گانه تحقیق، «فعالیت ها»، «امکانات و خدمات عمومی» و «شعارها» مهمترین معیارها درون زا و از سوی دیگر «تبلیغات»، «لوگوها» و «خدمات نهادی و زیربنایی» مهمترین عوامل برونزا تأثیرگذار بر برند سازی گردشگری در شهرهای کوچک می باشد. همچنین نتایج حاصل از مقایسه نظرات میان متخصصان شهرداری و بخش خصوصی نشان می دهد که در بسیاری از موارد نظرات آنان در خصوص شاخص ها نزدیک به هم بوده و به عبارتی نظرات مشابهی دارند

برند سازی گردشگری در شهرهای کوچک کردستان در برگیرنده ی هفت عامل مذکور است که می توان آنها را به دو جنبه ی سخت افزاری و نرم افزاری تقسیم نمود یافته های این پژوهش در خصوص جنبه های سخت افزاری از قبیل "ساختمان های نشان دار"، "مسکن"، "امکانات و خدمات عمومی"، "خدمات نهادی و زیربنایی"، "زمان سفر کوتاه" با پژوهش "عیسی لو و همکاران (۱۳۹۶)" مبنی بر لزوم شناسایی پتانسیل های گردشگری، حوزه ی نفوذ، مناطق محرک توسعه، انگیزه ی سرمایه گذاری؛ به منظور توزیع بهینه زیرساخت ها و تاکید " طباطبایی نسب همکاران (۱۳۹۷)" بر لزوم عملکرد صحیح شهر بر هویت برند بر تصویر برند در توسعه ی گردشگری و برند سازی شهری همسویی دارد. از سوی دیگر در خصوص جنبه های نرم افزاری پژوهش مبنی بر مشارکت ساکنین و کارآفرینان و کسب و کارها در توسعه ی اقتصاد شهری با پژوهش های گارسیا و پونت (۲۰۱۶) بر لزوم تحکیم وضعیت اقتصادی و افزایش نرخ اشتغال، کیم و همکاران (۲۰۱۸) در خصوص اهمیت بعد اقتصادی با مقوله ی " فعالیت ها" را تأیید می کند. نتایج پژوهش با



منابع و مآخذ

- Akhavak salas, s. (2010). *Feasibility study of creating a city brand (case study of 12 urban areas of Tehran)*. (master), university of tehran
Tehran .
- Bagheri, A. a.-S., & Fani, Z. (2015). *Small and medium cities (planning and development)*. tehran: modiran emroz.
- Beaverstock, J. V., Smith, R. G., & Taylor, P. J. (1999). A roster of world cities. *Cities*, 16(6), 445-458 .
- Boer, N. (2005). *Knowledge sharing within organizations*.
- Braun. (2008). *Erasmus Research Institute of Management*. Paper presented at the PhD Thesis, , towards an integrated approach.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Destination brand promise: the core of customer-based brand equity modeling. *Tourism Analysis*, 23(1), 93-107 .
- Cozmiuc, C. (2011). City branding-just a compilation of marketable assets? *Economy transdisciplinarity cognition*, 14(1), 428 .
- Crotti, R., & Misrahi, T. (2017). *The travel & tourism competitiveness report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Paper presented at the World Economic Forum: Geneva, Switzerland.
- Dacline, J. (2010). *A Shared Vision on City Branding in Europe*. from eurocities:
<http://www.eurocities.eu>
- Frías-Jamilena, D. M., Sabiote-Ortiz, C. M., Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72, 22-36 .
- Friedmann, J. (1986). The world city hypothesis. *Development and change*, 17(1), 69-83 .
- Ganzaroli, A. (2002). *Creating trust between local and global systems*.
- García, J. B. D., & Puente, E. D. Q. (2016). The complex link of city reputation and city performance. Results for fsQCA analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2830-2839 .
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222 .
- Gulgun, B., Guney, M., Aktas, E., & Yazici, K. (2014). Role of the landscape architecture in interdisciplinary planning of sustainable cities. *J. Environ. Protec. Ecol*, 15(4), 1877-1880 .
- Heugens, P. P. (2002). Strategic issues management: implications for corporate performance. *Business & Society*, 41(4), 456-468 .
- Isalou, S., Rafsanjani, A., & Rad, M. (2017). On the enjoyment level measurement of Markazi province

- cities in terms of tourism infrastructures. *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 12(40), 553-567 .
- Kaushal, V., Sharma, S., & Reddy, G. M. (2019). A structural analysis of destination brand equity in mountainous tourism destination in northern India. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 452-464 .
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73 .
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place branding and public diplomacy*, 5(1), 26-37 .
- Kim, Y. H., Li, H., & Nauright, J. (2018). A destination development by building a brand image and sport event tourism: a case of Sport City USA. *Sport in Society*, 21(8), 1196-1203 .
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10 .
- Madanipour, A. (2015). *Reconsidering Localism*: Routledge, New York.
- Meijer, M., & Syssner, J. (2017). Getting ahead in depopulating areas-How linking social capital is used for informal planning practices in Sweden and The Netherlands. *Journal of Rural Studies*, 55, 59-70 .
- Mohammadpour Zarandi , H., hasani, a., & Aminian, N. (۲۰۱۶). Factors Affecting Urban Brands and Their Prioritization from the Perspective of International Tourists (Case Study: Milad Tower, Tehran). *Journal of Economics and Urban Management*, 4(14), 115-136 .
- Mozaffari , G. (2010). *anding and Urban Diplomacy* .Paper presented at the pecialized Branding Conference . ,
- Nazarczuk, J. M. (2013). *Potencjał rozwojowy a aktywność inwestycyjna województw i podregionów Polski*: Wyd. UWM w Olsztynie.
- Orhan, M. (2017). Different approach to forming sustainable cities: Cittaslow. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 18(3), 1017-1026 .
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: can goods and services branding models be used to brand cities? *Place branding*, 1(3), 242-264 .
- Rodríguez-Molina, M., Frías-Jamilena, D., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124 .
- Sassen, S. (1991). *The global city*. New York .
- Scott, A. (2001). *Global city-regions: trends, theory, policy*: Oxford University Press.
- Semmens, J., & Freeman, C. (2012). The value of Cittaslow as an approach



- to local sustainable development: A New Zealand perspective. *International Planning Studies*, 17(4), 353-375 .
- Tabatabai Nasab, M. A., & Asadian Ardakani, F. (2019). Presenting a model of the impact of branding on the reputation of the city and its role on urban performance. *Tourism Management Studies*, 14 .(۴۸)
- Thiede, B. C., Brown, D. L ., Sanders, S. R., Glasgow, N., & Kulcsar, L. J. (2017). A demographic deficit? Local population aging and access to services in rural America, 1990-2010. *Rural Sociology*, 82(1), 44-74 .
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382 .
- Prophet Consultancy (2006), CEOs for Cities. Branding your city, a guidebook for city leaders.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city building; An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest, and Athens (Unpublished Ph.D dissertation). Faculty of spatial sciences, University of Groningen, The Netherlands.

