



Presenting a Model of Sustainable Development based on Urban Branding Indicators the Case study of Bushehr Province

Azam Salehi^a, Mahdi Mohammadbagheri^a , Sanjar Salajegheh^a

^a. Department of Management, Faculty of Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran
(Corresponding Author) **Email:** mohammahqorbani@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

*Sustainable Development,
Strategic Analysis,
Urban Branding,
Bushehr Province*

Article History:

Received:

27 March 2023

Received in revised form:

30 May 2023

Accepted:

31 June 2023

Available online:


6 August 2023

pp. 91-107

ABSTRACT

Nowadays, urban branding plays a necessary role in the process of sustainable development, which, due to the growing growth of urban development in cultural, economic, environmental, etc. dimensions, requires a targeted and comprehensive planning to keep pace with sustainable development. This research deals with the strategic analysis of urban branding and its effect on sustainable development indicators, so that by examining the current situation, it can help to improve the development and branding of the city and consequently achieve sustainable development in the province. The methods of collecting information are library studies and questionnaires. The statistical population of this research consists of two groups. The first group is experts who are aware of the subject, the number of people in this population is unknown and the sample size used is 50 people, and the second group includes policy makers and senior managers, employees with higher education in Bushehr province with a number of 37751 people, and the sample size is using Cochran's formula, the number of people is determined to be 382. The data used were collected through 4 questionnaires whose validity and reliability have been confirmed, and structural equations method with partial least squares approach and SMART PLS software were used to measure the structures and relationships between them. The results indicate that 89.9% of the changes in the dependent variable of development are predicted by the independent variable of the research, and at the confidence level of 95%, the variable of strategic analysis of urban branding has a positive and significant relationship with the development model. Therefore, it is suggested that the urban policy makers, in addition to the strategic analysis of the external and future environment, pay attention to the influence of urban branding factors and compile an urban planning document along with sustainable development.

Citation: Salehi, A., Mohammadbagheri, M., & Salajegheh, S. (2023). Presenting a Model of Sustainable Development based on Urban Branding Indicators the Case study of Bushehr Province. *Geographical planning of space quarterly journal*, 13 (2), 91-107.

 <http://doi.org/10.30488/GPS.2023.398656.3647>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: Golestan University Press

Extended Abstract

Introduction

An urban brand is an effective tool for the development of cities. It is a distinguishing feature of cities that increases their success and affects value creation and social, cultural, political, and economic development, investment attraction and development, tourism industry boom, and technology transfer. Studies show that the leading cities in the world, which have become the main symbol of their country and are close to the indicators of sustainable urban development, are the cities that have made good use of the branding of their city or country. In the meantime, Bushehr province, having a strategic and geo-economic position, can play its role more in the southern region of Iran. In terms of having different potentials, this province can be the owner of a brand in various fields, but so far, in the discussion of preparing branding plans that can influence the development of this province and specifically provide a solution regarding the creation of a city brand. Based on this, the establishment and necessity of creating the brand of Bushehr province is an important issue that can be an effective factor in achieving sustainable development through gaining the credibility and trust of investors to establish various industries or attract domestic and foreign tourists.

Methodology

The current research was applied in terms of purpose and descriptive in terms of the data collection method, based explicitly on structural equation modeling. The statistical community in this research is experts who are aware of the subject, including senior managers, policymakers, and opinionated faculty members of the province, and the second group includes all experts with high education from the executive bodies and government organizations of Bushehr province. The research questions were tested on structural equation modeling based on the partial least squares technique and SmartPLS2 software.

Results and discussion

According to the analysis of the existing articles and books, 93 indexes have been extracted from the books and articles related to the research topic. Considering that in the questionnaires sent to the experts, they were asked to remove the useless indicators and suggest useful indicators to be added to the questionnaires of the following courses, the number of indicators suggested by experts in urban branding index and development has been reduced to 5 and 81 indices, respectively. The PLS results show that all the variables of the first and second layers have good construct (convergent) reliability. Also, the mean square root of the variance extracted from the correlation between the research variables is higher, so the research variables have good divergent validity. The coefficient of determination shows that the independent variable of the research predicts 89.9% of changes in the dependent variable. The analysis between the two variables showed that the t-statistic value is 19.8, and because this value is more significant than 1.96, the hypothesis was confirmed. In addition, the results showed that urban branding with a path coefficient of 0.948 has a very positive effect. Strong on sustainable development.

Conclusion

While investigating the concept of urban branding, the present research tried to extract the existing status of the urban brand and the development indicators of Bushehr province and finally achieve a development model based on the analysis of the urban branding indicators of Bushehr province. The results of the analysis show that at the confidence level of 95%, the variable of branding indicators has a positive and significant effect on the sustainable development model of Bushehr province. Sustainable development is a broad method that seeks to balance economic, cultural, social, and environmental dimensions, and Bushehr province is at the developed level in the mentioned dimensions. Although, by examining the current situation of the province's development dimensions, there

is a difference between the provinces' cities, and sustainable development is focused on the center of the province and several cities; therefore, urban branding policymakers should develop with the cooperation of residents and senior city managers and with common goals to create growth. Furthermore, success for the city and globalization will bring a new attitude. Focused strategy and cooperation between residents, business community, and urban management to be able to take preventive measures instead of responding to the ever-changing needs of the population are also necessary in order to develop the development planning of the province, in addition to the strategic analysis of urban branding paid attention to the effect of these factors on the dimensions of development, and by using the high potentials of the province and using the principles of urban

branding to design, improve and modify plans and decisions, a big step should be taken in the direction of sustainable development.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.





ارائه الگوی توسعه پایدار مبتنی بر شاخص‌های برند سازی شهری مطالعه موردی: استان بوشهر

اعظم صالحی^۱، مهدی محمد باقری^۲ ✉، سنجر سلاجقه^۳

۱- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران
 ۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. Email: mohammahqorbani@gmail.com
 ۳- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

امروزه برند سازی شهری نقش ضروری در فرآیند توسعه پایدار ایفا می‌کند که با توجه به رشد روزافزون توسعه شهری در ابعاد فرهنگی، اقتصادی، زیست‌محیطی و ... نیاز به یک برنامه‌ریزی هدفمند و جامع برای همگام شدن با توسعه پایدار می‌باشد. این پژوهش به تحلیل شاخص‌های برند سازی شهری و تأثیر آن بر توسعه پایدار می‌پردازد تا بتوان با بررسی وضعیت موجود به بهبود توسعه و برند سازی شهری و به تبع رسیدن به توسعه پایدار در استان کمک نماید. روش‌های جمع‌آوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از دو گروه می‌باشد. گروه اول را خبرگان آگاه به موضوع که تعداد افراد موجود در این جامعه آماری نامشخص و حجم نمونه مورد استفاده ۵۰ نفر و گروه دوم شامل سیاست‌گذاران و مدیران ارشد، کارکنان دارای تحصیلات عالی در استان بوشهر با تعداد ۳۷۷۵۱ نفر می‌باشند و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۲ نفر تعیین شده است. داده‌های مورد استفاده از طریق ۴ پرسشنامه که روایی و پایایی آن‌ها مورد تأیید قرار گرفته است، جمع‌آوری گردیدند و برای اندازه‌گیری سازه‌ها و روابط بین آن‌ها از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که ۸۹/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تحقیق پیش‌بینی می‌شود و در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متغیر برند سازی شهری با مقدار آماره تی ۱۹/۸ مدل توسعه رابطه مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این نتایج نشان داد برند سازی شهری با ضریب مسیر ۰/۹۴۸ تأثیر مثبت و بسیار قوی بر توسعه پایدار دارد.

واژگان کلیدی:

توسعه پایدار،
تحلیل استراتژیک،
برند سازی شهری،
استان بوشهر.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۱/۰۷

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۴/۱۰

تاریخ چاپ:

۱۴۰۲/۰۵/۱۵

صص. ۱۰۷-۹۱

استناد: صالحی، اعظم؛ محمد باقری، مهدی و سلاجقه، سنجر. (۱۴۰۲). ارائه الگوی توسعه پایدار مبتنی بر شاخص‌های برند سازی شهری مطالعه موردی: استان بوشهر. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۳ (۲)، ۱۰۷-۹۱.

<http://doi.org/10.30488/GPS.2023.398656.3647>

ناشر: انتشارات دانشگاه گلستان

© نویسندگان



مقدمه

برند شهری ابزاری موثر برای توسعه شهرها و در واقع وجه تمایز شهرهاست که موفقیت آن‌ها را فزونی می‌بخشد و بر ارزش‌آفرینی و توسعه اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و به تبع آن جذب و توسعه سرمایه‌گذاری، رونق صنعت گردشگری، انتقال فناوری و ... تأثیر می‌گذارد (بهادری و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۲۲). در این راستا کاواراتزیس^۱ و اشورث^۲ (۲۰۰۶) برای در نظر گرفتن یک شهر به‌عنوان برند، برند سازی شهری را به‌عنوان یک نظریه جدید پیشنهاد کردند تا روش‌های تکامل‌یافته‌ای را در بازاریابی سنتی گسترش دهند و سپس این روش‌ها را در یک منطقه از یک شهر یا کشور اجرا کنند (lee, 2013: 1). برند سازی مکان یعنی طراحی یک مکان به‌منظور تأمین نیازهای بازار هدف آن مکان است (علیزاده باراندوزی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۶۶). مقبولیت و مشروعیت برند یک شهر در اذهان گروه‌ها و طبقات مختلف، فرصتی است که می‌تواند مزایا و منافع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، توریستی، ارتباطی، تجاری را برای یک شهر به ارمغان آورد و در کانون مرکزی و استراتژی توسعه پایدار شهرها قرار بگیرد. چراکه توسعه در واقع تغییر در جهت بهبود ساختارها و بنیان‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی است، بنابراین نقش برند سازی شهری به‌عنوان مسئله‌ای کمتر دیده شده در توسعه منطقه‌ای می‌تواند تأثیر بسزایی در این تغییرات داشته باشد.

مطالعات نشان می‌دهد که شهرهای پیشرو در جهان که به نماد اصلی کشورشان بدل گشته‌اند و به شاخص‌های توسعه پایدار شهری نزدیک شده‌اند، شهرهایی هستند که از بحث برند سازی شهر یا کشورشان توانسته‌اند استفاده خوبی کنند. در ایران نیز در حوزه برند آفرینی شهری اقداماتی برای تشکیل کمیته برند شهری در برخی استان‌ها صورت پذیرفته است (امانپور و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۹). کم‌توجهی به برند سازی شهری در ایران باعث الگوپردازی‌های نادرست از شهرهای خارجی و یا شهرهای داخلی شده است. درحالی‌که شرایط هر شهر اختصاص به خود داشته و باید الگویی با شرایط محلی و بومی خاص آن شهر، پیاده کند. بنابراین هر شهر باید چشم‌انداز داشته باشد و این چشم‌اندازها و استراتژی‌ها باید بر مبنای بالاترین استانداردهای ممکن تدوین شوند. در ایران نیز محدود پژوهش‌هایی در زمینه برند سازی شهر، مورد مطالعه قرار گرفته که این امر نیاز به انجام پژوهش‌های بیشتری را می‌طلبد. در این میان استان بوشهر با داشتن موقعیتی استراتژیک و ژئواکونومیک می‌تواند بیش‌ازپیش نقش خود را در منطقه جنوبی ایران ایفا کند. این استان به لحاظ برخورداری از پتانسیل‌های مختلف می‌تواند در حوزه‌های گوناگون صاحب برند گردد، لیکن تاکنون در بحث تهیه طرح‌های برند سازی که بتواند بر توسعه این استان تأثیرگذار باشد و به‌طور مشخص راه‌حلی در خصوص ایجاد برند شهری ارائه دهد، انجام نشده است. بر این اساس ایجاد و ضرورت خلق برند استان بوشهر به‌عنوان مسئله مهمی است که می‌تواند عامل مؤثری در نیل به توسعه پایدار از طریق جلب اعتبار و اعتماد سرمایه‌گذاران برای استقرار صنایع مختلف و یا جذب گردشگران داخلی و خارجی باشد. از این‌رو بایستی برای متمایز ساختن خود از سایر استان‌ها، مجموعه پتانسیل‌های خود را در کنار یکدیگر هماهنگ کند تا با حس رقابت مدیران و مسئولین و متولیان محلی استان را در سیاست‌های توسعه‌ای تشویق نماید. با این چشم‌انداز از ابعاد مسئله، پژوهش حاضر به دنبال این است که با بررسی و تحلیل، شناسایی کند چه برند شهری می‌توان برای استان بوشهر به‌عنوان یکی از شهرهایی که در سطح منطقه و کشور، دارای مزیت‌های نسبی و راهبردی مطلوب به‌منظور کسب شخصیت و هویت متمایز نسبت به دیگر شهرهاست، ارائه کرد. بنابراین مسئله اصلی این پژوهش ارائه الگوی برند سازی شهری برای توسعه پایدار شهر بوشهر است و نیز به دنبال

1. Kavaratzis

2. Ashworth

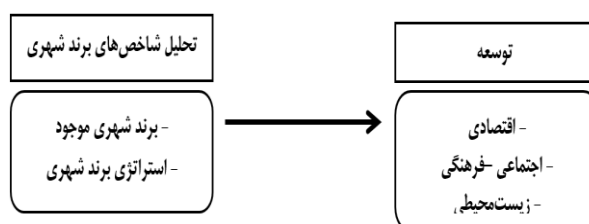
یافتن پاسخ برای سؤالات زیر است: الگوی بهینه توسعه پایدار مبتنی بر برند سازی در استان بوشهر کدام است؟ آیا بین ابعاد توسعه پایدار و تحلیل استراتژیک برند سازی شهری در استان بوشهر رابطه وجود دارد؟

بر اساس نتایج جست‌وجو در بانک اطلاعات منابع علمی تاکنون پژوهشی به‌طور مشخص در زمینه الگوی برند سازی شهری با تأکید بر توسعه پایدار انجام نگرفته است و به‌صورت کلی، تحقیقات زیادی در مورد توسعه پایدار و برند سازی شهری به‌طور مجزا صورت پذیرفته است که در ادامه سعی گردیده است تا به مرتبط‌ترین آن‌ها اشاره شود.

فخیم‌زاده (۱۴۰۰) در پژوهشی به تحلیل و رتبه‌بندی مؤلفه‌های طرح‌های توسعه شهری موثر در تحقق برند سازی شهری با استفاده از مدل معادلات ساختاری در شهر بیرجند پرداخته است. نتایج نشان داده است که طرح‌های توسعه شهری با اثرگذاری در مؤلفه‌های احیاء، رنگ تعلق و صرفه اقتصادی بیشترین اثر مثبت را در تحقق برنامه‌های برند سازی شهری داشته و نیز بیشترین ارتباط مثبت و همبستگی در بین مؤلفه‌های پژوهش بین تصویر ذهنی و کیفیت محیطی به میزان ۰/۶۸ است. قنبری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به ارائه الگوی برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهر شیراز، پرداخته‌اند که نتایج حاکی از آن است که در شرایط علی متغیر رقابت‌پذیری با ضریب ۰/۵۷۷، در شرایط مداخله‌گر متغیر نقش دولت با ضریب ۰/۵۰۴، در شرایط زمینه‌ای متغیر جاذبه‌های گردشگری با ضریب ۰/۳۳۶، در رابطه با راهبردها متغیر تدوین مکانیزم برند سازی با ضریب ۰/۵۴۲ و در رابطه با پیامدها عامل دستاوردهای اجتماعی با ضریب ۰/۶۰۶ بیش‌ترین نقش را در تبیین مدل برند سازی شهر شیراز داشته‌اند. فیضی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر برند سازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری مورد مطالعه کلان‌شهر تبریز به این نتیجه رسیده‌اند که برند سازی مقاصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر توسعه گردشگری شهری و ابعاد آن (ارزش و فواید ادراک‌شده، حمایت و مشارکت و پایداری توسعه گردشگری) در کلان‌شهر تبریز دارد. همچنین نتایج حاکی آن بود که برند سازی مقاصد گردشگری شهری در کلان‌شهرها می‌تواند با افزایش ارزش و فواید ادراک‌شده، حمایت دینفعان گردشگری از توسعه آن را افزایش داده و به پایداری آن کمک نماید. بهادری و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای را با عنوان طراحی الگوی برند سازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستان گرمی) بررسی نموده‌اند که بر اساس یافته‌ها الگوی پارادایمی برند سازی از شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای برند سازی (توسعه کارآفرینی، توسعه سرمایه اجتماعی، جذب و توسعه سرمایه‌گذاری و گردشگری و توسعه روستایی و کاهش مهاجرت) برای شهرستان گرمی نتایج تحقیق می‌باشند. ریمان (۲۰۱۴) در مقاله‌ای تحت عنوان برند سازی شهری و پایداری شهر به مطالعه دو شهر اشتوتگارت در آلمان و بندر سعید در مصر پرداخته است. او استراتژی‌های برند سازی شهری را شامل وقایع و فعالیت‌های زندگی و فرهنگی، ساختمان‌ها و بناهای تاریخی، فرم و کالبد شهری، پروژه‌های عمرانی و عظیم شهری و معماری نشانه‌ای و تصویرسازی با رسانه می‌داند و سعی در تطابق آن در محدوده‌های مطالعاتی این پژوهش دارد. پژوهش‌های متعددی در حوزه برند سازی شهری انجام شده است که هر یک از زاویه دید خود به موضوع نگریسته‌اند. برنامه‌ریزان شهری بر نتایج اجتماعی و اقتصادی این موضوع تمرکز کرده‌اند و وظیفه آن را توسعه برند می‌دانند. همچنین برخی از پژوهش‌ها به مفهوم نام کشور سازنده یا برند سازی مقاصد از نظر تک‌بعدی چون گردشگری به شکلی کلی مورد تحقیق قرار داده‌اند. پژوهش جاری اما به دنبال ارائه الگوی از توسعه پایدار می‌باشد که به کمک برند سازی شهری به دست می‌آید.

مبانی نظری

منابع، تصویر و یا شهرت هر نوع مکانی می‌تواند سود دهنده باشد (دینی، ۱۳۹۲: ۲۵). این عبارت کوتاه و موجز اما بیان‌گر، می‌تواند توصیف‌کننده اهداف، سازوکار و دلایل اهمیت موضوع برند سازی شهری باشد (جباری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۶). برند سازی منبعی غنی از ارتباطات احساسی و شناختی است که منجر به تجربیات به‌یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری می‌شود (Zanker & Braun, 2010:43) در زمان حاضر برند سازی نه تنها برای کالاها بلکه برای مکان‌ها نیز نقش حیاتی ایفا می‌کند، اصطلاح مکان اشاره به واحدی جغرافیایی همانند کشور، منطقه، شهر یا شهرک دارد (فیضی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۳۳). در حوزه برند سازی شهری، تعریف مشترکی در ادبیات مرتبط وجود ندارد اما برخی از صاحب‌نظران مهم‌ترین هدف شهرهای مدرن را افزایش قابلیت رقابت‌پذیری خود از طریق برند سازی می‌دانند (Anttiroiko, 2014:134). مجموع کوشش‌ها و فعالیت‌هایی که این امکان را ایجاد کند تا شهری به مکانی موردعلاقه برای اشتغال، زندگی، تحصیل و یا سرمایه‌گذاری بدل شود برند سازی شهری نامیده می‌شود. برند سازی را نیز می‌توان به‌عنوان یک ابزار راهبردی برای تبلیغ مزیت‌های رقابتی شهر در نظر گرفت که یک عمل متداول برای ترویج تاریخ شهر، کیفیت مکان، سبک زندگی و فرهنگ، در راستای جمع‌آوری سرمایه در محیط رقابتی می‌باشد (Zhang & Zhao, 2009:245). برند سازی شهری، بازاریابی تصویر شهر را با شیوه‌های مختلف از طریق تبدیل تصویر بصری شهر به یک تصویر برند، بهبود می‌بخشد و ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهر، برجسته‌سازی می‌شود و یک تصویر شهری پایدار ایجاد می‌شود (مرسلی، ۱۳۹۳: ۲). در همین زمینه، شهرها به‌منظور ماندگاری در بازار رقابتی جهان و تثبیت جایگاه خود در میان انبوه رقبا، برای ایجاد تصویر ذهنی جدید، به بازاریابی مکان و برند سازی روی آورده‌اند (Metaxas, 2010:232). اهمیت برند شهری، از دهه ۱۹۹۰ با دیدگاه‌هایی نظیر دیدگاه پورتر و تغییرات شگرف در توزیع توان اقتصادی کشورها، روزافزون شده است و توجه بسیاری از اقتصاددانان و سیاست‌گذاران را به توسعه محلی / منطقه‌ای جلب کرده است (روستا و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۴). چراکه معتقدند برند سازی شهری صرفاً ارتقاء تصویر یک شهر در جذب گردشگر و کسب سود مالی نیست، بلکه تقویت تصویر شهر بر اساس هویت آن و در نظر گرفتن فرهنگ محلی است که درنهایت به بهبود کیفیت زندگی شهروندان می‌انجامد (Rehan, 2013:224). مهم‌ترین مؤلفه‌های برند شهری از نظر آنهولت عبارت‌اند از: میزان شناخته‌شده شهر موردنظر در دنیا، زیبایی شهر، فرصت‌های اقتصادی و آموزشی شهر (Wahyurini, 2011:16)، میزان جذابیت شهر، سبک زندگی شهری پرشور و نشاط (Chris, 2014:42) و درنهایت این‌که پیش‌شرط‌های زندگی، در یک شهر تأثیر بسزایی در ساخت برند آن شهر دارند (محمودی آذر و داودپور، ۱۳۹۷: ۲۲۱). نحوه و روش زندگی، تهیه مسکن و احتیاجات، استانداردهای خدمات عمومی نظیر مدارس، بیمارستان‌ها، حمل‌ونقل عمومی، تسهیلات ورزشی و غیره (خرازی آذر، ۱۳۹۱: ۱۹۳). همچنین، رینیستو چارچوب عمومی برند سازی مکان را با تمرکز بر بازاریابی مکان به‌مثابه محل کسب‌وکار و به‌طور خاص فعالیت‌های سرمایه‌گذاری درونی مؤسسات پیشنهاد می‌کند. کاواراتزیس ضمن توجه به مؤلفه‌های مختلف مؤثر در برند سازی، تصویر شهر را نیازمند مدیریت دانسته و بدین منظور، به ارائه مفاهیم ارتباطات عمده و غیرعمده در شهر و مصادیق هریک و تأثیر آن‌ها در برند شهر پرداخته است (Kavaratzis, 2004:61). مدل مفهومی پژوهش در شکل زیر ارائه می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظری نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده است. جامعه آماری در این پژوهش از دو گروه تشکیل شده است: گروه اول خبرگان آگاه به موضوع شامل مدیران ارشد و سیاست‌گذاران و اعضای هیئت علمی صاحب‌نظر استان، که حجم نمونه آن با توجه به وجود پانل‌های تخصصی، ۶۰ خبره برای انجام فرآیند دلفی از روش تصادفی و قضاوتی تعیین شده است. گروه دوم شامل کلیه کارشناسان خبره و دارای تحصیلات عالی دستگاه‌های اجرایی و سازمان‌های دولتی استان بوشهر که تعداد آن‌ها ۳۷۷۵۱ نفر می‌باشد. حجم نمونه برای جامعه دوم نیز از روش تصادفی طبقه‌ای و با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۲ نفر تعیین شده است. شاخص‌های محقق جهت نمونه‌گیری از میان جامعه آماری به شرح زیر است:

❖ افراد آشنای با ادبیات توسعه، برند سازی شهری و تاریخچه استان بوشهر.

❖ افراد دارای کتاب تألیف شده، مقاله علمی-پژوهشی، سابقه تدریس و افراد دارای تجربه کاری در زمینه‌های ذکر شده.

داده‌های گردآوری شده با استفاده از آمار توصیفی دسته‌بندی و تلخیص شد. آزمون سؤالات تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS2 انجام گردید. دلیل انتخاب روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، به دلیل نرمال نبودن برخی از متغیرها و رویکرد پیش‌بینی داشتن مدل تحقیقی می‌باشد. همچنین به‌منظور تعیین میزان اتفاق نظر میان متخصصان با استفاده از روش دلفی، از ضریب هماهنگی کِنَدال^۱ استفاده شده است. همچنین مدل تحلیل برند سازی شهری، با تطبیق چارچوب تئوریک برند سازی شهر، آزوادو (۲۰۰۷) به تعداد ۲ شاخص استخراج شده است. جداول (۱ و ۲).

جدول ۱. شاخص‌های تحلیل استراتژیک مستخرج از ادبیات تحقیق

۱- برند شهری موجود	Azevedo, 2007
۲- استراتژی برند شهری	

جدول ۲. شاخص‌های پژوهش مستخرج از ادبیات تحقیق

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	منبع
		توسعه پایدار	
اجتماعی	آموزشی	درصد باسوادی جمعیت، نرخ باسوادی بزرگسالان مرد، نرخ باسوادی بزرگسالان زن، تعداد مدارس ابتدایی به ازای هر ۱۰ هزار نفر جمعیت، تعداد مدارس متوسطه اول به ازای هر ۱۰ هزار نفر جمعیت، تعداد مدارس متوسطه دوم به ازای هر ۱۰ هزار نفر جمعیت، تعداد مدارس کودکان استثنایی به ازای هر ۱۰ هزار نفر جمعیت، تعداد مؤسسات آموزش عالی، تعداد معلم به ازای هر ۱۰۰ نفر دانش‌آموز ابتدایی، تعداد کلاس به ازای هر ۱۰۰ نفر دانش‌آموز ابتدایی، تعداد معلم به ازای هر ۱۰۰ نفر دانش‌آموز متوسطه اول، تعداد کلاس به ازای هر ۱۰۰ نفر دانش‌آموز متوسطه اول، تعداد کلاس به ازای هر ۱۰۰ نفر دانش‌آموز متوسطه دوم، تعداد مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای به ازای هر ۱۰۰۰۰ نفر جمعیت، تعداد دانشجویان در کالج‌ها و دانشگاه‌ها در ده هزار نفر جمعیت، نسبت دانشجویان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به جمعیت +۲۰ سال، نسبت دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به جمعیت +۲۰ سال	امان پور و علیزاده، ۱۳۹۲؛ شیخ‌بیگو و تقوایی و وارثی، ۱۳۹۱؛ ذاکریان و موسوی و باقری و کشکولی، ۱۳۹۲؛ پوراصغر سنگاچی و صالحی و دیناروندی، ۱۳۹۱؛ ملکی و شیخی، ۱۳۸۸؛ داداش‌پور و علیزاده و رفیعیان، ۱۳۹۲؛
فرهنگی و		تعداد سالن‌های سینما به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد صندلی سینما به ازای هر	مرادی و احمدی،

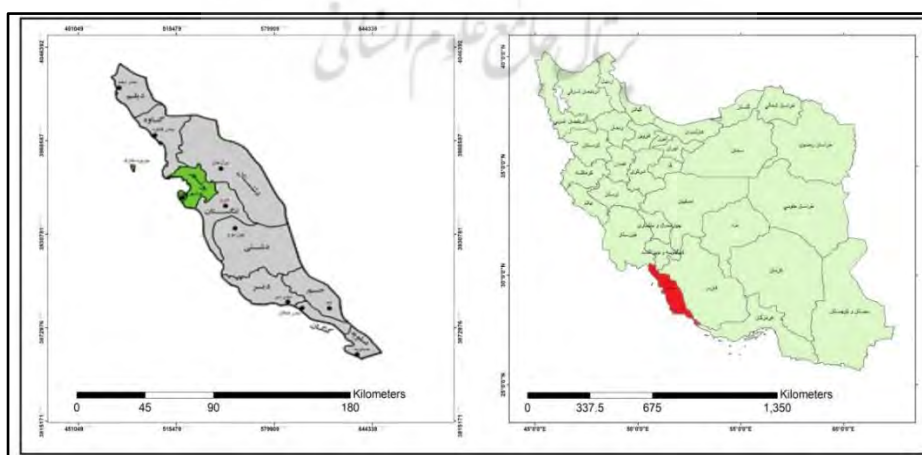
1. Kendall's Coefficient of Concordance (W)

اجتماعی	هزار نفر جمعیت، نسبت تماشاگر سینما به کل جمعیت، تعداد سالن‌های نمایش به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، گنجایش سالن‌های نمایش به ازای هر ده هزار نفر جمعیت، تعداد کتابخانه‌های عمومی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد کتب کتابخانه‌های عمومی به ازای هر هزار نفر جمعیت، نسبت نمایشگاه‌های فرهنگی برپاشده به ده هزار نفر جمعیت، نسبت مساجد به ازای هر ده هزار نفر جمعیت، مراکز عرضه محصولات فرهنگی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت، تعداد چاپخانه به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، نسبت شهرنشینی	۱۳۹۵؛ قدیری و ممسنی، ۱۳۹۵؛ قدیری معصوم، ۱۳۷۹؛ رضوانی، ۱۳۸۱؛ داداش‌پور و علیزاده و رفیعیان، ۱۳۹۲؛ امان‌پور و علیزاده، ۱۳۹۲؛ شیخ‌بیگللو، ۱۳۹۰؛ شیخ‌بیگللو و تقوایی، ۱۳۹۲؛ تقوایی و وارثی و شیخ‌بیگللو، ۱۳۹۰؛ Zitnik et al, 2014; United Nations, 2012; Tan et al, 2016; Segnestam, 2002; Hak, 2012; Linster, 2003; Tran, Liem, 2016;
درمانی	تعداد پزشکان متخصص به ازای هر هزار نفر جمعیت، تعداد تخت بیمارستان به ازای هر ده هزار نفر جمعیت، تعداد دندان‌پزشکان به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد مراکز بهداشتی و درمانی در مناطق شهری و روستایی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت، درصد جمعیت روستایی تحت پوشش خانه‌های بهداشت، تعداد خانه‌های بهداشت روستاها به ازای هر ده هزار نفر جمعیت روستایی، تعداد بهورزان خانه‌های بهداشت روستاها به ازای هر ده هزار نفر جمعیت روستایی، تعداد آزمایشگاه‌های تشخیص طبی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد داروخانه‌ها به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد پزشک عمومی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد مراکز پرتونگاری به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد مراکز توان‌بخشی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	
اقتصادی	سرانه تولید ناخالص داخلی، درصد اشتغال، درصد شاغلان بخش کشاورزی، درصد شاغلان بخش صنعت، درصد شاغلان بخش خدمات، درصد شاغلان بخش معدن، درصد شاغلان بخش حمل‌ونقل، تعداد کارگاه‌های صنعتی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت شاغل، تعداد شرکت‌های تعاونی فعال به ازای هر صد هزار نفر جمعیت شاغل، سرانه سپرده‌های بانکی، سرانه صادرات، تعداد واحدهای بانکی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد معادن به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	
کشاورزی و دامداری	سرانه اراضی کشاورزی، سطح زیر کشت زراعت سالانه، سرانه دام سبک، سرانه دام سنگین، سرانه تولید شیر، سرانه تولید عسل، سرانه تولید گوشت، سرانه تولید تخم‌مرغ، درصد کشاورزان دارای ماشین‌آلات کشاورزی	
اقتصادی	درصد واحدهای مسکونی فلزی یا بتن‌آرمه، درصد واحدهای مسکونی دارای برق، درصد واحدهای مسکونی دارای آب‌لوله‌کشی، درصد واحدهای مسکونی دارای آشپزخانه، درصد واحدهای مسکونی دارای حمام، نسبت خانوار به واحدهای مسکونی، سرانه انواع خطوط راه‌آهن، طول راه‌ها به ازای هر صد کیلومتر مربع، طول بزرگراه‌ها به ازای هر هزار کیلومتر مربع مساحت، سرانه مسافت بزرگراه‌ها، طول راه آسفالت روستایی به ازای هر هزار کیلومتر مربع مساحت، تعداد شماره تلفن ثابت به ازای هر صد نفر جمعیت، نسبت تلفن همراه به ازای هر هزار نفر جمعیت، درصد دسترسی به اینترنت، نسبت دفاتر پستی شهری و روستایی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد نمایندگی‌های پستی روستایی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت، درصد روستاهای برق‌دار شده، تعداد پمپ‌بنزین به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد پارک‌های عمومی، تعداد ایستگاه آتش‌نشانی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت، تعداد میدان‌ها میوه و تره‌بار به ازای هر هزار نفر جمعیت، تعداد خودروهای حمل زباله به ازای هر هزار نفر جمعیت، سرانه فضای سبز شهری، تعداد سرویس‌های بهداشتی به ازای هر هزار نفر جمعیت	
منابع	مساحت جنگل به مساحت استان، سرانه جنگل، سهم مناطق تحت حفاظت به مساحت کل استان، سرانه تخلیه منابع آب زیرزمینی، نسبت ظرفیت پروژه‌های برق بادی.	
حفاظت از محیط‌زیست	نسبت ظرفیت پروژه‌های برق خورشیدی، نسبت ظرفیت پروژه‌های برق آبی، نسبت واحدهای مسکونی متصل یا دارای شبکه فاضلاب، درصد دسترسی به حمل‌ونقل عمومی، درصد کشاورزی ارگانیک، طول شبکه جمع‌آوری فاضلاب به مساحت استان.	
آلودگی	مقدار انواع کود شیمیایی توزیع شده، مقدار انواع سموم فروخته شده، سرانه زباله حمل شده، سرانه تخلیه فاضلاب.	
زیست‌محیطی		

برند شهری	
جهانی‌شدن و رقابت‌پذیری	قدرت جذب توریست خارجی و داخلی، جذب دانشجویان برای دانشگاه‌ها، جذب بیش‌تر رویدادهای مهم فرهنگی و ورزشی، ایجاد مزیت رقابتی، جذب بیش‌تر سرمایه‌گذاری، افزایش توانایی جذب و حفظ افراد مستعد
توسعه اقتصاد شهری	افزایش فروش محصولات و خدمات تولیدی، افزایش قیمت و ارزش املاک و سرمایه‌ها، افزایش درآمد برای ساکنین، افزایش سرمایه‌گذاری درون و برون‌زا، کاهش عدم اطمینان در تصمیم‌گیری، افزایش مالیات‌های دریافتی، رونق فضای کسب‌وکار
بستر سازی کارآفرینی	توجه به خلاقیت و نوآوری، برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی و تربیت کارآفرینان شهری، تشویق شهروندان و سازمان‌های دولتی و غیردولتی به مشارکت فعالانه در طرح‌های کارآفرینی، تشویق و حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهری، گسترش دولت الکترونیک
ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد	انجام مراسمات خاص، انجام یک رویداد مهم (ورزشی، علمی و ...)، ارزش‌های اجتماعی خاص، قدرت سیاسی، آثار و بناهای منحصر به فرد، رفتار شهروندان با گردشگران
زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات عمومی	وضعیت تأسیسات شهری، وضعیت تجهیزات شهری، تمایل به زندگی در شهر، رضایت شهروندان از زندگی در شهر

محدوده مورد مطالعه

استان بوشهر از استان‌های جنوبی ایران و هفدهمین استان بزرگ کشور به لحاظ مساحت است که در حاشیه خلیج فارس قرار دارد. مرکز این استان بندر بوشهر می‌باشد. این استان به علت قرارگیری در ساحل استراتژیک خلیج فارس، صادرات و واردات دریایی، صنعت صیادی وجود ذخایر نفت و گاز (پارس جنوبی و شمالی)، کشاورزی، نخل داری و وجود نیروگاه هسته‌ای از اهمیت راهبردی و اقتصادی برخوردار است؛ به گونه‌ای که پایتخت انرژی ایران لقب گرفته است. از نظر موقعیت استان بوشهر از شمال به قسمتی از استان خوزستان و استان کهگیلویه و بویراحمد، از شرق به استان فارس، از جنوب و غرب به خلیج فارس و از جنوب شرق به قسمتی از استان هرمزگان محدود است. این استان با مساحتی حدود ۲۷ ۶۵۳ کیلومترمربع، جمعیتی برابر ۱ ۱۶۳ ۴۰۰ نفر دارد. استان بوشهر با خلیج فارس بیش از ۷۰۷ کیلومتر مرز دریایی دارد. استان بوشهر میان ۲۷ درجه و ۱۹ دقیقه تا ۳۰ درجه و ۱۶ دقیقه عرض شمالی و ۵۰ درجه و ۱ دقیقه تا ۵۲ درجه و ۵۹ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ قرار دارد. در تقسیمات کشوری استان بوشهر دارای ۱۰ شهرستان، ۴۰ شهر، ۲۷ بخش و ۲۹ دهستان می‌باشد.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها

با توجه به این که هر یک از محققین پیشین شاخص‌های مختلفی را در مطالعات خود معرفی نموده‌اند، شاخص‌های اولیه در هر یک از ابعاد مدل، با تحلیل مقالات و کتب موجود مورد شناسایی قرار گرفته است. در پایان این مرحله، تعداد ۹۳ شاخص از کتاب‌ها و مقالات مرتبط با موضوع پژوهش استخراج شده است.

اجماع در فرآیند دلفی

برای تصمیم‌گیری درباره توقف یا ادامه دوره‌ای دلفی معیار تصمیم‌گیری اتفاق نظری قوی میان اعضای پانل است که بر اساس مقدار ضریب هماهنگی کندال تعیین می‌شود (پور شهبابی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳). مقدار ضریب هماهنگی کندال برای مراحل مختلف فرآیند دلفی مربوط به این پژوهش در جدول شماره ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. مقادیر ضریب هماهنگی کندالی

مقدار ضریب کندال W	۰/۱	۰/۳	۰/۵	۰/۷	۰/۹
تفسیر میزان اتفاق نظر	بسیار ضعیف	ضعیف	متوسط	قوی	بسیار قوی
اطمینان نسبت به ترتیب عوامل	وجود ندارد	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد

جدول ۴. نتایج آزمون ضریب هماهنگی کندال

شماره پانل	راند اول	راند دوم	راند سوم	راند چهارم
۱	ضریب کندال اتفاق نظر ضعیف ۰/۱۸۷	ضریب کندال اتفاق نظر ضعیف ۰/۳۱۵	ضریب کندال اتفاق نظر متوسط ۰/۴۹۲	ضریب کندال اتفاق نظر بسیار قوی ۰/۷۰۴
۲	ضریب کندال اتفاق نظر ضعیف ۰/۱۸۰	ضریب کندال اتفاق نظر ضعیف ۰/۲۵۳	ضریب کندال اتفاق نظر بسیار قوی ۰/۷۶۷	اتفاق نظر در راند سوم
۳	ضریب کندال اتفاق نظر ضعیف ۰/۲۱۷	ضریب کندال اتفاق نظر قوی ۰/۵۷۳	ضریب کندال اتفاق نظر بسیار قوی ۰/۷۲۱	اتفاق نظر در راند سوم
۴	ضریب کندال اتفاق نظر ضعیف ۰/۳۴۷	ضریب کندال اتفاق نظر متوسط ۰/۳۶۸	ضریب کندال اتفاق نظر بسیار قوی ۰/۷۱۵	اتفاق نظر در راند سوم
۵	ضریب کندال اتفاق نظر ضعیف ۰/۲۱۸	ضریب کندال اتفاق نظر قوی ۰/۵۵۷	ضریب کندال اتفاق نظر بسیار قوی ۰/۷۸۴	اتفاق نظر در راند سوم

با توجه به این که در پرسش‌نامه‌های ارسالی برای خبرگان، از آن‌ها خواسته شده بود که شاخص‌های غیرمفید را حذف و شاخص‌های مفید را برای اضافه شدن به پرسش‌نامه‌های دوره‌های بعدی پیشنهاد دهند، در نتیجه، تعداد شاخص‌های نهایی پیشنهادی توسط خبرگان در شاخص برند سازی شهری ۵ و توسعه به ۸۱ شاخص کاهش یافته است در جدول ۵ و ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۵. شاخص‌های نهایی شده برند سازی شهری توسط خبرگان و وضعیت موجود استان

مؤلفه	ردیف	شاخص	میانگین موجود استاندارد شده
بند سازی شهری	۱	P1-1	۰/۶۳۶
	۲	P1-2	۰/۵۴۵
	۳	P1-3	۰/۹۰۹
	۴	P2-4	۰/۹۰۹
	۵	P2-5	۰/۴۵۵
	۶	P2-6	۰/۹۰۹

جدول ۶. شاخص‌های نهایی شده توسعه توسط خبرگان و وضعیت موجود استان

مؤلفه	شاخص	مقادیر موجود
	سرانه تولید ناخالص داخلی	۰/۴۵
	نرخ بیکاری	۱۱/۳
	درصد شاغلان بخش کشاورزی	٪۱۴/۲۱
	درصد شاغلان بخش صنعت	٪۲۴/۴
	درصد شاغلان بخش خدمات	٪۶۱/۳
	تعداد کارگاه‌های صنعتی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت شاغل	۳۵/۵
	تعداد شرکت‌های تعاونی فعال به ازای هر صد هزار نفر جمعیت شاغل	۱۵۳/۴
	سرانه سپرده‌های بانکی	۱/۳۱
	سرانه اراضی کشاورزی (هکتار-مترمربع)	۰/۲۶
	سطح زیر کشت زراعت سالانه-سال ۹۳-هکتار	۰/۹۲
	سرانه دام سبک-سال ۹۳	۰/۵۲۳
	سرانه دام سنگین- سال ۹۳	۰/۰۲۴
	طول انواع خطوط راه آهن به ازای هر هزار کیلومترمربع مساحت استان (کیلومتر)	۰/۰۰
	طول راه‌ها به ازای هر صد کیلومترمربع مساحت استان (کیلومتر)	۲/۱۹۸
	طول بزرگراه‌ها به ازای هر هزار کیلومترمربع مساحت استان (کیلومتر)	۲۸/۰۷
	طول راه آسفالت‌ه روستایی به ازای هر هزار کیلومترمربع مساحت	۷۸/۸۵
	تعداد شماره تلفن ثابت به ازای هر صد نفر جمعیت (ضریب نفوذ تلفن ثابت)	۳۶/۰۸
	نسبت تلفن همراه به ازای هر صد نفر جمعیت (ضریب نفوذ تلفن همراه)	۸۵/۳۶
	درصد دسترسی به اینترنت	٪۰/۵۸
	نسبت دفاتر پستی شهری و روستایی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۴۹/۱۶
	درصد روستاهای برق دار شده	٪۴۷/۲۹
	تعداد جایگاه‌های مواد سوختی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۹/۲۸
	تعداد پارک‌های عمومی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۲۳/۹۸
	تعداد ایستگاه آتش نشانی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت	۰/۳۳
	تعداد تأسیسات ورزشی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت	۱/۸۳
	تعداد واحدهای بانکی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۳/۲۰
	تعداد میدان‌ها میوه و تره بار به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۰/۰۱۱
	درصد باسوادی جمعیت	٪۸۹
	نرخ باسوادی بزرگسالان مرد	٪۹۲
	نرخ باسوادی بزرگسالان زن	٪۸۶
	تعداد مدارس ابتدایی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت	۷/۸۱
	تعداد مدارس متوسطه اول به ازای هر ده هزار نفر جمعیت	۳/۴۷
	تعداد مدارس متوسطه دوم به ازای هر ده هزار نفر جمعیت	۲/۹۶
	تعداد مدارس کودکان استثنایی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت	۰/۴
	تعداد معلم به ازای هر صد نفر دانش آموز ابتدایی	۳/۵۳
	تعداد کلاس به ازای هر صد نفر دانش آموز ابتدایی	۴/۳۹
	تعداد معلم به ازای هر صد نفر دانش آموز متوسطه اول	۴/۸۷
	تعداد کلاس به ازای هر صد نفر دانش آموز متوسطه اول	۴/۲۰
	تعداد معلم به ازای هر صد نفر دانش آموز متوسطه دوم	۶/۹۱
	تعداد کلاس به ازای هر صد نفر دانش آموز متوسطه دوم	۵/۹۲
	تعداد مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۱/۲۸
	تعداد مربیان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۷/۰۴
	تعداد دانشجویان در کالج‌ها و دانشگاه‌ها در ده هزار نفر جمعیت	۵۱۰/۴۵
	نسبت دانشجویان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به جمعیت +۲۰ سال	٪۷/۵۷

اقتصادی، کشاورزی و دامداری، زیربنایی

فرهنگی، اجتماعی و آموزشی

نسبت دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به جمعیت +۲۰ سال	۳/۰۳٪
نسبت استاد به دانشجو	۰۶/۰۶٪
تعداد سالن‌های سینما به ازای هرصد هزار نفر جمعیت	۰/۸۵
تعداد سالن‌های نمایش به ازای هرصد هزار نفر جمعیت	۱/۴۶
تعداد کتابخانه‌های عمومی به ازای هرصد هزار نفر جمعیت	۶/۵۳
نسبت شهرنشینی	۷۱/۹٪
نسبت ازدواج به طلاق	۴/۱
تعداد تخت بیمارستان به ازای هر ده هزار نفر جمعیت	۱۵/۱۱
تعداد دندان‌پزشکان به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۲۴/۰۷
تعداد مراکز بهداشتی و درمانی در مناطق شهری و روستایی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت	۰/۷۴
تعداد خانه‌های بهداشت روستاها به ازای هر ده هزار نفر جمعیت روستایی	۶/۸۵
تعداد بهورزان خانه‌های بهداشت روستاها به ازای هر ده هزار نفر جمعیت روستایی	۱۳/۷
تعداد آزمایشگاه‌های تشخیص طبی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۶/۵
تعداد داروخانه‌ها به ازای هرصد هزار نفر جمعیت	۹/۷۱
تعداد پزشکان متخصص به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۲۰/۸۰
تعداد پزشکان فوق تخصص به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۲/۱۵
تعداد پزشک عمومی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۲۴/۱۵
تعداد مراکز پرتونگاری به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۳/۸۷
تعداد مراکز توان‌بخشی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۶/۷۰
تعداد پایگاه‌های اورژانس پیش بیمارستانی	۳/۹۵
مساحت جنگل به مساحت استان	۸/۹۷
سرانه جنگل	۰/۱۷۵
نسبت مساحت جنگل کاری به مساحت استان	۰/۰۰۳
نسبت مساحت حفاظت و قرق برای بیابان‌زدایی به مساحت استان	۰/۳۰
نسبت مساحت نهال کاری برای تثبیت شن‌های روان و بیابان‌زدایی به مساحت استان	۰/۰۰۱
سرانه فضای سبز شهری (مترمربع)	۰/۰۰۷
نسبت ظرفیت پروژه‌های برق بادی	۰/۰۰۰
نسبت ظرفیت پروژه‌های برق خورشیدی	۰/۰۰۰
نسبت ظرفیت پروژه‌های برق آبی	۰/۰۰۰
سرانه تخلیه منابع آب زیرزمینی	۴۴/۶۸
سرانه زباله حمل شده (تن)	۰/۱۱۴
نسبت واحدهای مسکونی متصل یا دارای شبکه فاضلاب به تعداد خانوار شهری	۲۱/۸٪
سرانه مصرف بنزین (لیتر)	۴۵۶/۷۹
سرانه مصرف نفت سفید (لیتر)	۱۴/۵۱
سرانه مصرف نفت گاز (لیتر)	۵۴۵/۸۷
سرانه مصرف نفت کوره (لیتر)	۹۴/۸۴
نسبت انشعاب شده شرکت‌های گازرسانی به تعداد خانوار کل استان	۵۱/۱۳٪

۳

نسبت مساحت

روایی محتوا به صورت کمی از طریق روابط (۱ و ۲)، سنجیده شد.

رابطه (۱): در این فرمول، ne تعداد ارزیابی است که گویه موردنظر را ضروری یا سودمند می‌دانند و N تعداد کل ارزیابان یا داورانی است که یک گویه را بررسی کرده‌اند (محمدبیگی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۶۴).

رابطه (۱)

$$CVR = \frac{(ne - N)}{N^2}$$

رابطه (۲)

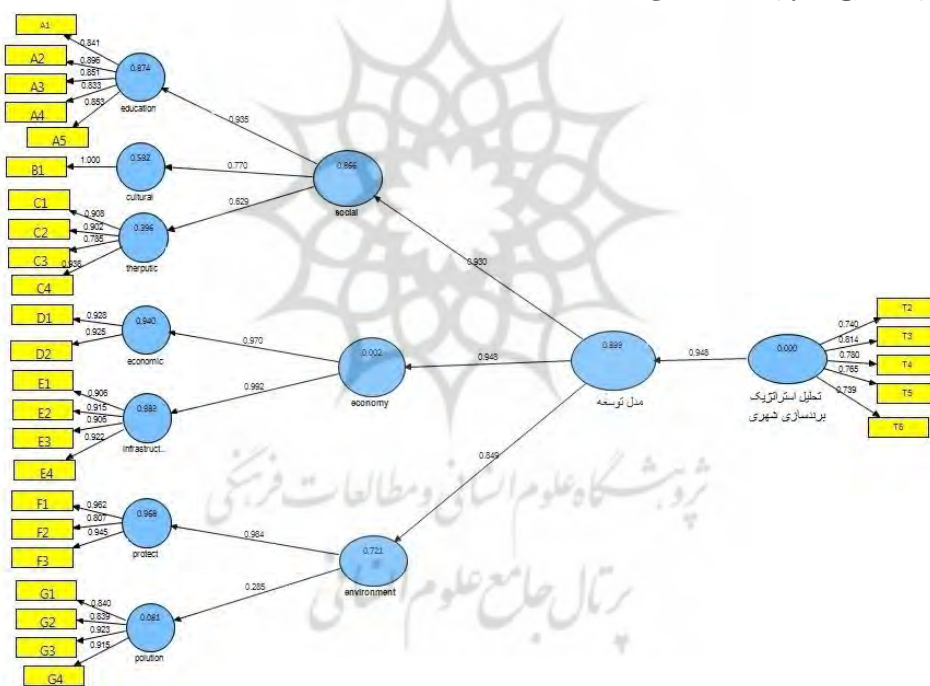
$$CVI = \frac{\sum_n CVR}{\text{Retained numbers}} = \frac{60.9}{87} = 0.7$$

با توجه به این که پس از روایی سنجی، تعداد ۶ سؤال حذف شده و در نهایت ۸۱ سؤال باقی مانده، مقدار شاخص روایی محتوا برای پرسشنامه این تحقیق، طبق رابطه (۲) معادل ۰/۷۰ به دست آمده است که مقدار قابل قبولی می باشد. پس از مشخص شدن شاخص‌های پژوهش در مراحل پیشین، در این مرحله، وضعیت موجود شاخص‌ها توسعه از آخرین سالنامه آماری موجود استان بوشهر و همچنین با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، وضعیت شاخص برند سازی شهری استخراج شده است. جدول (۵ و ۶).

تدوین مدل توسعه مبتنی بر تحلیل شاخص‌های برند سازی شهری

با استفاده از نتایج به دست آمده از روش دلفی، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در این روش مدل در دو مرحله مورد ارزیابی قرار می گیرد. (۱) مدل اندازه گیری (۲) مدل ساختاری.

در این مقاله متغیرها در دو لایه مورد بررسی قرار می گیرند لایه اول و لایه دوم. در بخش مدل اندازه گیری باید روایی سازه و پایایی را ابتدا بررسی نمود. خروجی نرم افزار برای کل متغیرها به صورت نمودار ۱ و برای روایی و پایایی متغیرهای لایه اول مدل به شرح جدول شماره ۷ می باشد.



شکل ۳. خروجی نرم افزار برای کل متغیرها در ارزیابی مدل اندازه گیری

جدول ۷. ارزیابی مدل اندازه گیری برای لایه اول و دوم

متغیر لایه اول	میانگین توسط واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ
فرهنگی-اجتماعی	۰/۷۳۱	۰/۹۳۱	۰/۸۴۴
آموزشی	۰/۷۸۳	۰/۹۳۵	۰/۹۰۶
درمانی	۰/۸۵۸	۰/۹۲۴	۰/۸۳۵
زیربنایی	۰/۸۳۲	۰/۹۵۲	۰/۹۲۲

حفاظت از محیط زیست	۰/۸۲۳	۰/۹۳۲	۰/۸۸۹
آلودگی محیط زیست	۰/۷۷۵	۰/۹۳۲	۰/۹۰۳
تحلیل استراتژیک	۰/۵۸۹	۰/۸۷۷	۰/۸۲۵
لایه دوم			
اجتماع	۰/۵۰۲	۰/۹۰۷	۰/۸۸۸
اقتصاد	۰/۵۴۵	۰/۸۷۹	۰/۸۴۴
زیست محیطی	۰/۵۰۹	۰/۸۰۹	۰/۷۳۸

همان طور که از جدول فوق پیداست همه متغیرهای لایه اول و لایه دوم از پایایی سازه (همگرا) مناسبی برخوردار هستند. در جدول شماره ۸ روایی سازه (واگرا) که از روش محاسبه ضریب فورنل لاکر استفاده شده، نشان داده شده است.

جدول ۸. بررسی روایی واگرا از روش محاسبه ضریب فورنل لاکر

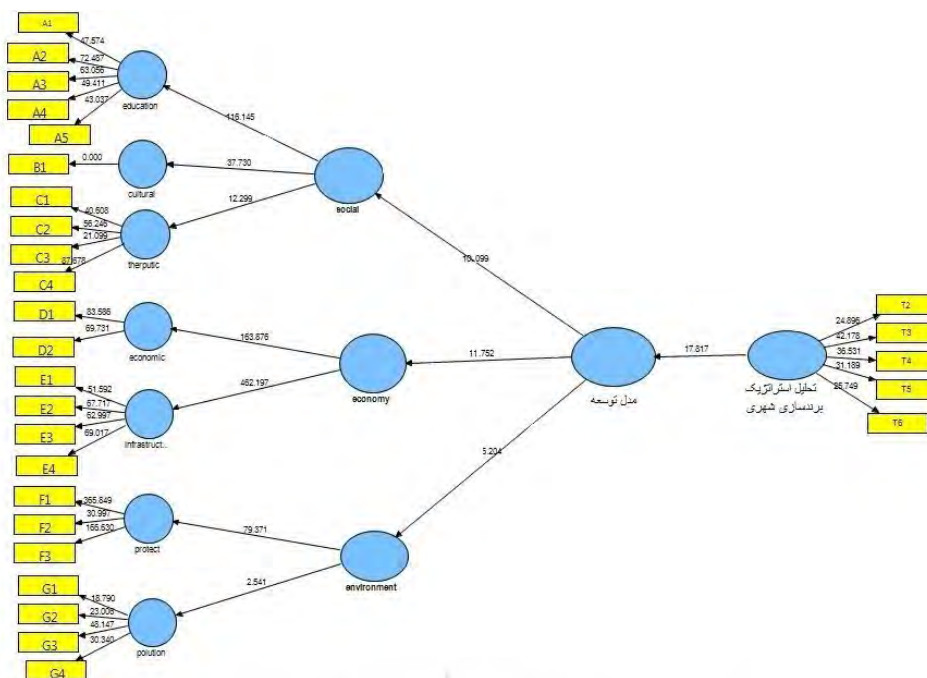
ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱	فرهنگی-اجتماعی	۰/۸۹۴							
۲	آموزشی	۰/۸۲۲	۱/۰۰۰						
۳	درمانی	۰/۰۱۰	۰/۱۱۳	۰/۹۲۷					
۴	اقتصادی	۰/۸۷۷	۰/۷۰۶	۰/۰۲۹	۰/۸۵۵				
۵	زیر بنایی	۰/۰۳۲	۰/۱۳۲	۰/۹۱۱	۰/۰۵۱	۰/۹۱۲			
۶	حفاظت از محیط زیست	۰/۰۷۰	۰/۰۴۱	۰/۲۴۷	۰/۰۲۷	۰/۱۹۵	۰/۸۸۱		
۷	آلودگی محیط زیست	۰/۸۷۳	۰/۶۸۳	۰/۰۷۳	۰/۷۴۲	۰/۰۵۷	۰/۱۱۸	۰/۹۰۷	
۸	تحلیل استراتژیک	۰/۳۱۶	۰/۳۰۲	۰/۰۰۵	۰/۳۳۹	۰/۰۲۰	۰/۰۴۵	۰/۲۲۵	۰/۸۸۵

جدول فوق نشان می‌دهد جذر میانگین واریانس استخراج شده از همبستگی بین متغیرهای تحقیق بیشتر است لذا متغیرهای تحقیق دارای روایی واگرای مناسبی می‌باشند. در مرحله بعد مدل ساختاری باید مورد ارزیابی قرار گیرد که نتایج به شرح جدول شماره ۹ می‌باشد.

جدول ۹. ارزیابی مدل ساختاری

متغیر	ضریب تعیین	ضریب افزونگی
توسعه	۰/۸۹۹	۰/۵۹۸

برای بررسی کیفیت مدل از شاخص بررسی اعتبار افزونگی و ضریب تعیین (R^2) استفاده می‌شود. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. معیار اصلی ارزیابی معیارهای مکنون درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل صورت می‌گیرد. جدول بالا نشان می‌دهد که ۸۹/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل تحقیق پیش‌بینی می‌شود. شاخص حشو یا افزونگی که همان شاخص استون-گایسلر به بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن می‌باشد. وقتی مقدار این شاخص بیشتر از صفر باشد مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. در این تحقیق این شاخص برابر ۰/۵۹۸ می‌باشد. برای آزمون فرضیات از روش بوت استرایپینگ استفاده شده که با چرخش ۵۰۰ بار نتایج به شرح زیر می‌باشد.



شکل ۴. خروجی نرم‌افزار برای ضریب تعیین (R2)

در جدول شماره ۱۰ نتیجه فرضیه تأثیر تحلیل استراتژیک بر مدل توسعه نشان داده شده است.

جدول ۱۰. ارزیابی فرضیه مدل

نتیجه	مقدار معناداری	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۱۰/۰۹	۰/۹۳۰	اجتماعی بر توسعه پایدار
تأیید	۰/۰۰۰	۱۱/۷	۰/۹۴۸	اقتصادی بر توسعه پایدار
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۲	۰/۸۴۹	زیست‌محیطی بر توسعه پایدار
تأیید	۰/۰۰۰	۱۷/۸	۰/۹۴۸	تحلیل استراتژیک بر مدل توسعه تأثیر مثبت و معناداری دارد

نتایج جدول ۱۰ نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر تحلیل استراتژیک بر مدل توسعه تأثیر مثبت و معناداری دارد. ($p < 0.05$; $t = 17.8/8$)

بحث

با توجه به هدف تحقیق و با استفاده از روش مرور سیستماتیک ادبیات و تکنیک دلفی با جستجو و مطالعه نظام‌مند ادبیات تحقیق از مقالات و کتب و مستندات مرتبط کدهای کلیدی استخراج و برای اندازه‌گیری سازه‌ها و روابط بین آن‌ها از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SMART PLS با کمک خبرگان آگاه به موضوع و سیاست‌گذاران و مدیران ارشد، کارکنان دارای تحصیلات عالی در استان بوشهر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و بر این اساس پنج عامل به‌عنوان عوامل موثر بر توسعه پایدار (زیست‌محیطی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، بهداشتی) شناسایی گردیدند که عبارت‌اند از: - جهانی‌شدن و رقابت‌پذیری- توسعه اقتصاد شهری- بسترسازی کارآفرینی- ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد- زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات عمومی.

پس از تأیید نهایی شاخص‌ها روایی و پایایی آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت که همان‌طور که از جدول فوق پیداست همه

متغیرهای لایه اول و لایه دوم از پایایی سازه (همگرا) و روایی (واگرا) مناسبی برخوردار هستند. همچنین با ارزیابی مدل ساختاری و ضریب تعیین (R^2) مشخص شد که ۸۹/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته (توسعه پایدار) توسط متغیر مستقل (برند سازی شهری) تحقیق پیش‌بینی می‌شود.

بر اساس برازش مدل، هر چهار فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که عوامل اجتماعی بر توسعه پایدار تأثیر معنادار دارند که تجزیه و تحلیل صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد عدد معنی‌داری این اثرگذاری برابر (۱۰/۰۹) می‌باشد و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، نتایج نشان داد عوامل اجتماعی تأثیر مثبت و البته قوی (ضریب ۰/۹۳۰) بر توسعه پایدار دارد. در فرضیه دوم عوامل اقتصادی با مقدار ۱۱/۷ و ضریب مسیر ۰/۹۴۸ بر توسعه پایدار تأثیر مثبت دارد. در فرضیه سوم عوامل زیست‌محیطی با مقدار آماره تی ۵/۲ و ضریب مسیر ۰/۸۴۹ بر توسعه پایدار تأثیرگذار است. در فرضیه چهارم و اصلی‌ترین فرضیه، پژوهش ادعا دارد که برند سازی شهری بر توسعه پایدار تأثیر معنادار و مثبت است که تجزیه و تحلیل صورت گرفته بین این دو متغیر نشان داد مقدار آماره تی ۱۹/۸ است و چون این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است فرضیه مورد تأیید قرار گرفت علاوه بر این نتایج نشان داد برند سازی شهری با ضریب مسیر ۰/۹۴۸ تأثیر مثبت و بسیار قوی بر توسعه پایدار دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات صورت گرفته توسط گاگوتی^۱ و همکارانش (۲۰۰۸)، آزوادو (۲۰۰۷)، قنبری و همکاران (۱۴۰۰)، فیضی و همکاران (۱۳۹۹)، بهادری و همکاران (۱۳۹۶)، ریمان (۲۰۱۴) هم‌راستا است.

نتیجه‌گیری

از دیرباز، نیاز به تمایز در مکان‌ها، به‌منظور پیگیری اهداف مختلف اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی وجود داشته است. در سال‌های اخیر نیز اهمیت اتخاذ روش‌های نوین به‌منظور ساخت برند برای شهرها با توجه به فرآیند جهانی‌شدن و این‌که شهرهای امروزی برای جذب سرمایه و پیشرفت نیازمند رقابت با یکدیگر هستند کاملاً مشخص شده است. از آنجاکه شهرها دارای قابلیت و ارزش افزوده هستند و کیفیت اصلی آن‌ها متعلق به عملکرد جغرافیایی که محل تجارت، صنعت، اشتغال و اقتصاد است، می‌باشد؛ اما ارزش افزوده آن‌ها سبب تمایز آن‌ها به‌عنوان یک برند به‌ویژه در فرهنگ، جاذبه‌ها و مردم آن‌ها مشخص می‌شود. تحقیق حاضر کوشید ضمن بررسی مفهوم برند سازی شهری، وضعیت موجود برند سازی و شاخص‌های توسعه استان بوشهر را استخراج نماید و در نهایت به مدل توسعه مبتنی بر تحلیل شاخص‌های برند سازی شهری استان بوشهر دست یابد. نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر شاخص‌های برند سازی بر مدل توسعه پایدار استان بوشهر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

توسعه پایدار شیوه‌ای گسترده است که در پی ایجاد توازن میان ابعاد اقتصادی، فرهنگی اجتماعی و محیطی است و استان بوشهر در ابعاد ذکر شده در سطح توسعه یافته قرار دارد. هرچند که با بررسی وضعیت موجود ابعاد توسعه استان، اختلاف بین شهرستان‌های استان وجود دارد و توسعه پایدار معطوف به مرکز استان و چند شهرستان می‌باشد، لذا خط‌مشی‌گذاران برند سازی شهری می‌بایست با همکاری ساکنان و مدیران عالی شهری و با اهداف مشترک برای ایجاد رشد، توسعه و موفقیت برای شهر و جهانی‌شدن، نگرشی نو دراندازد. استراتژی متمرکز و با همکاری بین ساکنان، جامعه کسب‌وکار و مدیریت شهری تا بتواند به‌جای آنکه به نیازهای همیشه در حال تغییر جمعیت پاسخ دهد، نسبت به اقدامات پیشگیرانه نیز اقدام کند و همچنین ضروری است در راستای تدوین برنامه‌ریزی توسعه استان، علاوه بر تحلیل

1. Gaggiotti, Cheng, & Yunak

استراتژیک برند سازی شهری تأثیر این عوامل را بر ابعاد توسعه مورد توجه قرار داد و با استفاده از پتانسیل‌های بالا استان و بهره‌گیری از اصول برند سازی شهری به طراحی، بهبود و اصلاح برنامه‌ها و تصمیم‌گیری‌ها، در جهت توسعه پایدار گامی بلند برداشته شود. با توجه به اینکه استان بوشهر فاقد سند یا برنامه استراتژیک برند سازی شهری تصویب شده، می‌باشد، بنابراین پیشنهاد می‌گردد با تحقیقات تشخیصی مبتنی بر تحلیل شاخص‌های برند سازی شهری و همچنین با مشارکت ذی‌نفعان استان (سازمان‌های دولتی، خصوصی، مردم)، برند سازی شهری را به‌عنوان هدفی استراتژیک دنبال نمایند.

تقدیر و تشکر

بنا بر اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- امانیپور، سعید؛ دامن باغ، صفیه و علیزاده، هادی. (۱۳۹۹). تحلیل عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برند سازی موثر شهری، مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۰(۳۵)، ۸۶-۶۷. doi: 10.30488/GPS.2019.104380.2638
- بهادری، نادر؛ آقازاده، هاشم؛ روشندل اربطانی، طاهر و صدقی، شهرام. (۱۳۹۶). طراحی الگوی برند سازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستان گرمی). *توسعه کارآفرینی*، ۱۰(۲)، ۲۴۰-۲۲۱. doi: 10.22059/JED.2017.238762.652280
- خضریان، سیمین؛ جباری، صداقت و اسدالهی، مصطفی. (۱۳۹۸). پژوهشی در برند سازی استراتژیک شهری، مطالعه میزان اثربخشی و طرح هویت بصری آن. *نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی*، ۲۴(۲)، ۲۶-۱۵. doi: 10.22059/JFAVA.2019.261293.665981
- خرازی آذر، رها. (۱۳۹۱). *ماتریس استراتژی فرهنگی کلان‌شهرهای جهان، تهران. اولین همایش مدیریت استراتژیک شهر تهران، دی‌ماه ۱۳۹۱، معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران، ۲۳-۱۲.*
- دینی، کیت؛ مترجم: محمدرضا رستمی. (۱۳۹۲). *برندینگ شهری، نظریه‌ها و موارد. چاپ اول، تهران: انتشارات تبلور.*
- رحیمیان، اشرف و منوریان، عباس. (۱۳۹۵). *برند سازی شهری در ایران، کارکرد، تجارب و فرآیند. چاپ اول، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.*
- روستا، احمد؛ قره چه، منیژه، حمیدی زاده، محمدرضا و محمدی فر، یوسف. (۱۳۹۵). مدلی برای برند سازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد. *مدیریت برند*، ۳(۱)، ۶۸-۴۱. doi: 10.22051/BMR.2017.10496.1132
- فخیم زاده، حمید؛ سروری، هادی؛ مهدی‌نیا، محمدهادی و محمودزاده و اشان، مهدی. (۱۴۰۰). تحلیل و رتبه‌بندی مؤلفه‌های طرح‌های توسعه شهری موثر در تحقق برند سازی شهری با استفاده از مدل معادلات ساختاری (نمونه موردی: شهر بیرجند). *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۱۱(۴۲)، ۹۴-۷۵.
- فیضی، سلمان؛ حیدری چپانه، رحیم و روستایی، شهریور. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر برند سازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه: کلان‌شهر تبریز). *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۰(۵۹)، ۲۵۲-۲۲۹. doi: 10.29252/jgs.20.59.229
- قربانی، صالح و عزیزی، حمید. (۱۳۹۴). *انگاره‌های مفهومی شهرسازی اسلامی و برند سازی شهری با رویکرد ارتقا گردشگری شهرها. اولین اجلاس ملی ایده‌های نو در گردشگری جغرافیا و توسعه بومی، اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۴، شرکت پنام خط نوین شهر بوکان، ۳۴-۲۰.*
- سعید اردکانی، سعید؛ قنبری، فاطمه؛ رضایی، محمدرضا و رجبی پور میبیدی، علیرضا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهر شیراز. *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱۱(۴۱)، ۱۱۸-۱۰۱. doi: 10.30495/JZPM.2021.3986
- محمدیگی، ابوالفضل؛ محمد صالحی، نرگس و گل، محمدعلی. (۱۳۹۳). *روایی و پایایی ابزارها و روش‌های مختلف اندازه‌گیری آن‌ها در پژوهش‌های کاربردی در سلامت. مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*، ۱۳(۱۲)، ۱۱۷۰-۱۱۵۳. doi: 10.17353/165.1393.13.12.4.7

محمودی آذر، شیرزاد و داودیپور، زهره. (۱۳۹۷). برند سازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه‌ای داده بنیاد (مورد مطالعه: شهر ارومیه). *توسعه محلی*، ۱۰ (۱)، ۱۳۶-۱۱۵. doi:10.22059/JRD.2018.68414.115

مرسلی، زلیخا. (۱۳۹۳). *ساخت عوامل موثر در ایجاد برند شهری و رفتار مثبت شهروندی در شهر کرج*. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

مظفری، گیتی. (۱۳۹۱). *برند سازی و دیپلماسی شهری، نشست تخصصی برند سازی شهری*.

منوریان، عباس؛ ابوی اردکان، محمد؛ پورموسوی، سیدموسی و رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برند سازی شهری برای کلان شهرهای ایران. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۴ (۱)، ۶۳-۴۱.

علیزاده باراندوزی، هادی؛ حمیدزاده خیابوی، سهیلا؛ حسین زاده دلیر، کریم. (۱۴۰۱). ارزیابی عوامل پایدارسازی نظام درآمدی و تأمین منابع مالی شهرداری‌ها با تأکید بر نقش برند سازی مطالعه موردی: کلان شهر ارومیه. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۲ (۴)، ۱۸۲-۱۶۳. doi: 10.30488/GPS.2023.374446.3600

References

- Alizadeh Barandozi, H., Hamidzadeh Ihiavi, S., & Hosseinzadeh Dalir, K. (2023). Evaluating the Stabilizing Factors of the Income System and Providing Financial Resources of Municipalities with an Emphasis on the Role of Branding The case study of Urmia Metropolis. *Geographical Planning of Space Quarterly Journal*, 12 (4), 163-182. doi: 10.30488/GPS.2023.374446.3600 [in Persian].
- Amanpour. S., Damanbagh. S., & Alizadeh H. (2020). Analysis factors in the formation of effective branding of the city, Case Study: Ahvaz. *Geographical Planning of Space Quarterly Journal*, 10 (35), 67-86. doi: 10.30488/GPS.2019.104380.2638 [in Persian].
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity the New Brand Management for Nations*. Cities and Regions, edition1, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Anttiroiko, A. (2014). *The Political Economy of City Branding*, edition1, New York, Poutledge.
- Ardekani, S.S., Ghanbari. F., Rezaaei. M.R., & Rajabipoor Meybodi. A. (2021). Designing a City branding model with a tourism development approach in Shiraz. *Journal of Regional Planning*, 11 (41), 101-118. doi: 10.30495/JZPM.2021.3986 [in Persian].
- Azevedo, A. (2007). *Cites as brands: Place Marketing As A developer*, Edition1, ISCTE.
- Bahari. N., Aghazade. H., Roshandel Arbatani. T., & Sedghi. S. (2017). Designing a city Branding Pattern for Entrepreneurship Development (Studied case: Germe City). *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(2), 221-240. doi:10.22059/JED.2017.238762.652280 [in Persian].
- Beigi, M., Mohammad Salehi, A., & Narges, Gol, M. A. (2013). Validity and reliability of tools and different methods of measuring them in applied research in health. *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*, 13 (12), 1153-1170. doi: 20.1001.1.17353165.1393.13.12.4.7 [in Persian].
- Chris, M. (2014). *From Milan to Mecca: the worlds most powerful city brands revealed*. TheGuardian.
- Deeney, K. (2012). *Urban branding, theories and cases*. translator: Mohammadreza Rostami, first edition, Tehran: Tablor. [in Persian].
- Fakhimzade. H., Sarvari. H., Mahdinia. M., & Vashan. M.M. (2020). Analysis and Ranking of the Components of Urban Development Plans Effective in Realization of Urban Branding Using Structural Equation Model (Case Study: City of Birjand). *Arid Regions Geographic Studies*, 11 (42), 75-94. [in Persian].
- Feizi. S., Heydari. R., & Rostaei. S. (2020) Investigating the Impact of Destination Branding on the Development of Urban Tourism (Case Study of Tabriz Metropolis). *Journal of Applied Researches in Geographical Sciences Kharazmi University*, 20 (59), 229-252. doi:10.29252/jgs.20.59.229 [in Persian].
- Gaggiotti, H., & Cheng, P., & Yunak, O. (2008). City Brand Management (CBM): The Case of Kazakhstan. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 115-123. Hildreth, J.

- (2008). *The Saffron European City Brand Barometer, Reveling which Cities Get the Brands They Deserve*, edition1, Saffron Brand Consultants.
- Ghorbani, S., & Azizi, H. (2014). Conceptual concepts of Islamic urban planning and urban branding with the approach of promoting urban tourism. *National summit of new ideas in tourism, geography and local development*. [in Persian].
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands. *Journal of Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons for corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37
- Kharazi Azar, R. (2011). Cultural strategy matrix of the world's megacities. *Tehran strategic management conference. Tehran, Deputy of Social and Cultural Affairs of Tehran Municipality*. [in Persian].
- Khezrian. S., & Jabari. S., & asadolahi. M. (2019). An investigation of the strategic city branding, the study of its effectiveness and its visual identity design, Honar-ha-ye-Ziba Journal of Fine Arts, 24 (2), 15-26. doi:10.22059/JFAVA.2019.261293.665981 [in Persian].
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support. *Tourism Management*, 1 (34): 37-46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- Mahmoudi Azar. Sh., & Davoudpour. Z. (2018). Urban Branding for the Realization of the Creative City; Providing a Fundamental Data Theory (Case Study Urmia City). *Journal of Community Development*, 10 (1), 115-136. doi:10.22059/JRD.2018.68414 [in Persian].
- Manourian, A., Abui Ardakan, M., Pourmusoi, S., & Rahimian, A. (2013). A Process Model of Urban Branding for Metropolises of Iran. *Public Administration Perspective*, 4 (1), 41-63 [in Persian].
- Metaxas. T. (2010). Place marketing. Place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. *Place Branding and public Diplomacy*. 6(3), 228-243.
- Mozafari, G. (2011). *Branding and urban diplomacy*, specialized meeting on urban branding [in Persian].
- Mursli, Z. (2013). *Identifying the effective factors in creating an urban brand and positive citizen behavior in Karaj city*. public administration master's thesis, Islamic Azad University, Qazvin branch [in Persian].
- Rahimian, A., & Manourian, A. (2015). Urban branding in Iran, function, experiences and process. *Tehran: Center for Studies and Planning of Tehran City*. [in Persian].
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States Helsinki University of Technology*, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations.
- Rehan, R. M. (2013). Urban Branding as an Effective Sustainability Tool in Urban Development. *HBRC Journal*, 10(2), 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.hbrj.2013.11.007>.
- Rousta. A., Ghare che. M., Hamidzadeh. M R., & Mohammadifar. Y. (2016). A Model for City Branding in Iran Based on the Grounded Theory. *Journal of Brand Management*, 3 (1), 41-68. doi: 10.22051/BMR.2017.10496.1132 [in Persian].
- Wahyurini, O. (2011). *The Significance of City Logo in City Branding Strategy. In Recent Researches in Engineering Mechanics*, London: Urban & Naval Transportation and Tourism.
- Zenker, S. and Braun, E. (2010). *Branding a City : a Conceptual Approach For Place Branding and Place Brand Management*. 39th EMAC Annual Conference, Frederiksberg, Denmark.
- Zhang, L. & Zhao, S. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Cities*, 5 (26) ,245-254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>.