

ارزیابی تأثیرات برندینگ تجاری بر توسعه شهری پایدار (نمونه موردی: شهر تجاری بانه)^۱

سوما محمدی^۱، اصغر عابدینی^{۲*}، فرشید آرام^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، دانشکده معماری، شهرسازی و هنر، دانشگاه ارومیه، ایران.

۲- دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری، شهرسازی و هنر، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

الکترونیکی: as.abedini@urmia.ac.ir

۳- استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری، شهرسازی و هنر، دانشگاه ارومیه، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۹

چکیده

زمینه و هدف: در دنیای امروز، توسعه پایدار به عنوان یک هدف اساسی در برنامه ریزی شهری مطرح است. در مناطق تجاری، زیرساخت ها و سیاست هایی که به بهبود کیفیت زندگی، حفاظت از محیط زیست و افزایش درآمد اقتصادی منجر شوند، اهمیت دارند. برندینگ تجاری یکی از ابزارهای مهم برای تقویت هویت و ارزش مناطق تجاری است و می تواند به ایجاد مزیت های رقابتی، وفاداری مشتریان و ارتقاء جایگاه یک شهر کمک کند. این پژوهش به بررسی نقش برندینگ تجاری شهر بانه در توسعه پایدار آن پرداخته است.

روش تحقیق: روش پژوهش توصیفی-تحلیلی با رویکرد کاربردی بوده و از روش های کتابخانه ای و میدانی برای جمع آوری داده ها استفاده شد. جامعه آماری شامل خریداران و ساکنان بانه بود و حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. داده ها با پرسش نامه استاندارد جمع آوری و تحلیل شدند.

یافته ها: یافته ها نشان داد که برندینگ تجاری بانه توانسته است ارزش ویژه ای برای این شهر ایجاد کند. شاخص هایی نظیر آگاهی از برند، وفاداری مشتریان و تداعی های مثبت برند در سطح مطلوبی قرار دارند. این موفقیت ها جایگاه بانه را به عنوان یک مرکز تجاری تثبیت کرده و تأثیر مثبتی بر توسعه زیرساخت ها، رشد اقتصادی و بهبود شاخص های اجتماعی داشته است. نتیجه گیری: برندینگ تجاری بانه به رشد اقتصادی، ارتقاء رفاه اجتماعی و حفظ محیط زیست کمک کرده و می تواند به عنوان الگویی موفق به سایر مناطق تجاری کشور معرفی شود. برای تقویت و حفظ این موفقیت ها، ادامه برنامه ریزی ها با تمرکز بر پایداری محیطی و اجتماعی توصیه می شود. این پژوهش تأکید دارد که برندینگ تجاری ابزار مؤثری برای دستیابی به توسعه پایدار در مناطق مختلف است.

کلمات کلیدی: برندینگ، برندینگ تجاری، توسعه پایدار، شهر تجاری بانه

^۱ این مقاله برگرفته از پایان نامه خانم سوما محمدی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته برنامه ریزی شهری دانشگاه ارومیه با عنوان «ارزیابی تأثیرات برندینگ تجاری بر توسعه شهری پایدار (نمونه موردی: شهر تجاری بانه)» به راهنمایی آقای دکتر اصغر عابدینی و آقای دکتر فرشید آرام می باشد.

۱- مقدمه و بیان مسئله

امروزه مدیریت شهری در ایجاد و حفظ برند شهری نقشی کلیدی دارد. برندینگ شهری می‌تواند به تعریف هویتی متمایز برای یک شهر کمک کرده و در عین حال ابزاری برای دستیابی به توسعه پایدار باشد. برند شهری به معنای تبدیل یک شهر به محصولی با ویژگی‌های منحصر به فرد است که می‌تواند باعث جذب سرمایه‌گذاری، گردشگران و ارتقاء کیفیت زندگی ساکنان شود. برای درک بهتر این مفهوم، ابتدا باید به مفاهیمی مانند تصویر بصری، تصویر شهری و بازاریابی شهری توجه کرد. تصویر بصری شهر شامل عناصری مانند مسیرها، لبه‌ها، مناطق، گره‌ها و نشانه‌ها است که توسط لینچ به عنوان بخش‌های قابل شناسایی یک شهر تعریف شده‌اند (Lynch, 1960: 667). تصویر شهری مجموعه‌ای از ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و فیزیکی است که به تعریف یک فضای شهری خاص کمک می‌کند. برندسازی شهری تنها به ارتقاء تصویر مثبت شهر محدود نمی‌شود، بلکه به معنای ایجاد یک تجربه جامع برای ساکنان و بازدیدکنندگان است که ابعاد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را دربرمی‌گیرد (Rehan, 2014: 222). این فرایند می‌تواند به تمایز شهر از رقبا کمک کرده و شهر را به مقصدی برای گردشگری و سرمایه‌گذاری تبدیل کند (Rehan, 2014: 223). با بهره‌گیری از این استراتژی، سازمان‌های محلی و فرهنگی می‌توانند تصاویر شهری را تقویت کرده و به توسعه سایت‌های گردشگری و جذب سرمایه‌گذاری کمک کنند.

بسیاری از شهرها با ادغام عناصر غیر کالبدی مانند فرهنگ، جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فعالیت‌های شهری، سعی در تقویت تصویر بصری خود و دستیابی به تصویری پایدار دارند. یکی از استراتژی‌های کلیدی در این زمینه، برندسازی شهری است که به عنوان یک رویکرد نوین در توسعه پایدار شناخته می‌شود. برند شهری با تبدیل تصویر بصری شهر به یک تصویر بازاریابی مؤثر، توانایی جذب گردشگران و سرمایه‌گذاری را دارد و به بهبود کیفیت زندگی ساکنان کمک می‌کند (Lucarelli & Cassel, 2020: 545). در جوامع پیچیده امروزی گردشگری شهری، جهت نیل به تعادلی پایدار میان نیازهای جوامع محلی، حفظ محیط زیست و ارتقاء سطح کیفیت زندگی، نیازمند شکل‌گیری یک نظام مدیریتی قوی شهری با نگرش سیستمی و با تأکید بر توسعه پایدار شهری می‌باشد (عبداله زاده رودپشتی، ۱۴۰۳: ۱۱۲۱). از دهه ۱۹۷۰ به بعد، با توجه به نگرانی‌های زیست‌محیطی و تأثیرات منفی توسعه ناپایدار، مفهوم پایداری به یکی از اولویت‌های جهانی تبدیل شده است. این مفهوم بر نیاز به تعادل بین توسعه اقتصادی و اجتماعی در کنار حفاظت از محیط‌زیست تأکید دارد (Priporas, 2020: 17). در دهه ۱۹۹۰، توسعه پایدار به عنوان الگویی اصلی در سه بُعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مطرح شد (Yigitcanlar & Dizdaroglu, 2005: 37). توسعه پایدار تعادل بین ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است که هدف آن بهبود شرایط کیفی زندگی انسان می‌باشد (زیتنی زاده و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۶۱). این نوع توسعه به نحوی طراحی شده است که نیازهای نسل حاضر را برآورده سازد بدون اینکه توانایی نسل‌های آینده برای تأمین نیازهای خود را به خطر بیندازد (Song,

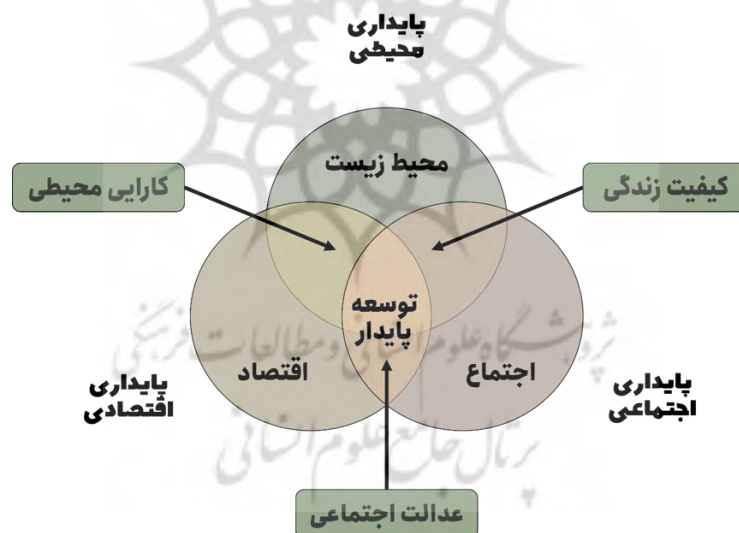
42: 2011). از منظر توسعه پایدار، انتقال سرمایه‌های طبیعی، اقتصادی، انسانی و اجتماعی از نسل حاضر به نسل‌های آینده یک هدف کلیدی است. در اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد (SDGs) که تا سال ۲۰۳۰ تعیین شده است، به مسائلی چون فقر، نابرابری، تغییرات آب‌وهوا، تخریب محیط‌زیست و رفاه انسانی پرداخته شده است (Dincer & Ahmadi, 2017: 25). برای تحقق توسعه پایدار، ایجاد تعادل بین سه بُعد محیط‌زیستی، اجتماعی و اقتصادی ضروری است. رویکرد معاصر بر این است که چگونه جامعه می‌تواند از طریق تغییر در روش‌های اقتصادی و اجتماعی، به بهبود وضعیت محیط‌زیست کمک کند (Ruparathna & Hewage, 2015: 78). در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی به بررسی نقش برندینگ شهری در توسعه پایدار پرداخته‌اند. برندینگ شهری به‌عنوان ابزاری مؤثر می‌تواند شهرها را به سوی رشد اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی، پایداری اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست هدایت کند (Kavaratzis, 2004: 58). شهرهایی که موفق به ایجاد برند قوی شده‌اند، نه تنها در زمینه اقتصادی پیشرفت کرده‌اند، بلکه به پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی نیز دست یافته‌اند. شهر بانه، به‌عنوان یک شهر تجاری مرزی در استان کردستان، به دلیل موقعیت جغرافیایی و امکانات تجاری‌اش، پتانسیل بالایی برای ایجاد یک برند تجاری منحصربه‌فرد دارد. این شهر با دارا بودن بازارهای بزرگ و مراکز تجاری، یکی از قطب‌های تجاری کشور محسوب می‌شود. برندسازی مناسب برای این شهر می‌تواند به توسعه پایدار آن در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی کمک کند. ایجاد برند تجاری برای بانه نه تنها جایگاه این شهر را در سطح ملی و بین‌المللی تقویت می‌کند، بلکه به افزایش سرمایه‌گذاری‌ها، جذب گردشگران و بهبود کیفیت زندگی ساکنان نیز منجر می‌شود. پژوهش حاضر به ارزیابی تأثیرات برندینگ تجاری بر توسعه پایدار شهر بانه پرداخته و بررسی می‌کند که چگونه ایجاد یک برند تجاری می‌تواند به رشد اقتصادی و اجتماعی این شهر کمک کند. بانه با استفاده از پتانسیل‌های موجود و ایجاد یک برند منحصربه‌فرد، می‌تواند به‌عنوان الگویی موفق در توسعه پایدار معرفی شود. جنبه نوآورانه این پژوهش در بررسی جامع و کاربردی تأثیر برندینگ تجاری بر توسعه پایدار شهر بانه، با تمرکز بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است که می‌تواند الگویی نوین برای سایر شهرهای تجاری ارائه دهد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- توسعه پایدار

در دهه ۱۹۹۰، توسعه پایدار به‌عنوان الگویی اصلی برای توسعه در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شناخته شد. تعریف دقیق و جامع جهانی برای این مفهوم امکان‌پذیر نیست، زیرا توسعه پایدار مفهومی چندبعدی است. با وجود دشواری در ارائه یک تعریف مشخص، از بسیاری جهات، توسعه پایدار همچون عدالت محوری، اساس بسیاری

از اصول حقوقی و روابط انسانی را شکل می‌دهد. توسعه پایدار، مشابه مفاهیمی مانند آزادی و عدالت، به مثابه قطب‌نما عمل کرده و مسیر حرکت را تعیین می‌کند. در این راستا، یک چارچوب کلی وجود دارد که بر اساس آن، توسعه پایدار متناسب با اولویت‌های سیاست‌های محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی تعریف می‌شود. اصل بنیادی برای هرگونه توسعه پایدار این است که رشد اقتصادی طولانی‌مدت نباید با بهره‌برداری بیش از حد از منابع طبیعی و تخریب محیط‌زیست همراه باشد. به‌طورکلی، ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی سه بعد اصلی توسعه پایدار را تشکیل می‌دهند. این مفهوم به‌عنوان یک ایده نوین علمی به برنامه‌ریزان شهری این الزام را می‌دهد که درک سستی از حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را تغییر دهند. توسعه پایدار به نحوی طراحی شده که نیازهای نسل حاضر را برآورده کند، بدون اینکه توانایی نسل‌های آینده برای تأمین نیازهای خود را به خطر بیندازد (Song, 2011: 142). از این دیدگاه، انتقال سرمایه‌های طبیعی، اقتصادی، انسانی و اجتماعی از نسل فعلی به نسل‌های آینده در مرکز ایده توسعه پایدار قرار دارد. همچنین توسعه پایدار با هدف ایجاد پیوند بین رفاه زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی، در کنار تفکر و مدیریت بلندمدت تعریف می‌شود (Bromley & Thomas, 2005: 2409). برخی بر این باورند که پایداری به معنای جلوگیری از تحمیل آسیب‌های اجتماعی و زیست‌محیطی به نسل‌های آینده است. به همین دلیل، توسعه پایدار دارای سه بعد پیوسته است: مسائل اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی، که برای حفظ پایداری در بلندمدت، تعادل و ضروری است.



شکل ۱. ابعاد توسعه پایدار

۲-۲- برندسازی تجاری شهری

جهان همواره در حال تغییر بوده است، اما در مباحث شهری توافق گسترده‌ای وجود دارد که در سه دهه اخیر، جامعه با سرعت و به روش‌هایی تغییر کرده که بی‌سابقه به نظر می‌رسد. هاروی از تحولات از فوردیسم به "انباشت

انعطاف‌پذیر" برای توصیف تغییرات در ساختار سرمایه‌داری صحبت می‌کند (Jensen & Richardson, 2005: 2). جهانی‌شدن در زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی، رقابت بین شهرها را افزایش داده و همین مسئله به توسعه فنون و مفاهیم برندسازی شهری منجر شده است. در عصر جهانی‌شدن، شهرها باید ویژگی‌های منحصربه‌فرد، فرهنگ و توانایی‌های اقتصادی و اجتماعی خود را برجسته کنند تا در مقایسه با سایر شهرها متمایز شده و به دستاوردهای بیشتری برسند. این روند به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته بیشتر مشهود است، به‌طوری‌که شهرهای اروپایی برای رسیدن به اهداف مدیریتی گسترده‌تر، از تکنیک‌های برندسازی برای بازاریابی استفاده می‌کنند. بااین‌حال، اجماع جامعی درباره ماهیت دقیق برندسازی شهری و نقش آن در برنامه‌ریزی و مدیریت شهری وجود ندارد. ادبیات موجود درباره برندسازی شهری بسیار گسترده و متنوع است. برندسازی شهری را می‌توان نوعی تلاش برای ارائه تصویری جدید از شهر در یک زمان خاص دانست. این مفهوم همچنین به مدیریت جمعی برای گسترش "مدیریت تأثیرگذاری" گفمن (۱۹۵۷) شباهت دارد. لود و جونگ (۲۰۱۷) برندسازی شهری را روشی برای انتقال و معرفی یک برند یا هویت سمبلیک مرتبط با یک شهر، ملت یا منطقه می‌دانند، با هدف جلب مخاطبانی که می‌توانند شهرت و سود شهر را تضمین کنند. بکر (۲۰۰۷) نیز بر اهمیت منحصربه‌فرد بودن تصویر و هویت شهر در مقایسه با سایر رقبا تأکید می‌کند.

۳-۲- نقش برند تجاری شهر در توسعه پایدار

همان‌طور که اشاره شد، مطابق با اصول بازاریابی، شهرها به‌عنوان مکان‌هایی در رقابت برای جذب مشتریان در سطوح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی به عرضه محصولات خود می‌پردازند. این رقابت از طریق اینترنت و دیگر ابزارهای اطلاع‌رسانی صورت می‌گیرد. شهرهایی که برند تجاری دارند، معمولاً سهم بیشتری از بازار به‌دست می‌آورند و در نتیجه شاهد ثبات و رشد جمعیت و اقتصاد خود هستند (Kotler, & Rein, 1993: 55). در واقع، زمانی که یک شهر به‌عنوان یک برند تجاری مطرح می‌شود و مورد پذیرش قرار می‌گیرد، به سمت توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی حرکت می‌کند. این برند شهری باعث تقویت اقتصاد، کارآمدی، افزایش امنیت و نظم، ارتقای کیفیت زندگی و بهبود زیرساخت‌های مدنی می‌شود و در نهایت مدیریت پایدارتری را برای شهروندان فراهم می‌کند (Yavuz & Corbaci, 2018: 57). پرسشی که "چه چیزی منبع رشد و توسعه پایدار شهری است؟" برای دهه‌ها توجه پژوهشگران و سیاست‌گذاران را به خود جلب کرده است. یکی از پاسخ‌های مناسب به این پرسش، جذابیت شهری است. معرفی شهر به‌عنوان یک برند تجاری می‌تواند یکی از عواملی باشد که به افزایش کیفیت زندگی، توسعه زیرساخت‌ها و رضایت شهروندان منجر می‌شود. در این میان، فناوری‌ها و ابزارهای نوین نیز نقش مهمی در ارتقای کیفیت زندگی و بهبود امنیت، اطلاعات و دیگر حوزه‌های شهری ایفا می‌کنند.

۴-۲- پیشینه پژوهش

از تحقیقات داخلی که در این زمینه صورت گرفته است می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد:

خوشخو و ایوبی (۱۳۸۹)، پژوهشی بر اساس عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد انجام داده‌اند. ارزش ویژه برند مقصد گردشگری عبارت است از مجموع دارایی‌های برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاری که در آنجا فراهم می‌شود تعیین می‌گردد. هر ساله این ارزش توسط مؤسسات معتبر جهانی در مورد برندهای مختلف بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود. در بسیاری از موارد ارزش ویژه برند از ارزش دارایی‌های فیزیکی به مراتب بیشتر است. باتوجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و خصوصیات مقصدهای گردشگری ایران، این نوشتار بر اساس ارزیابی گردشگران داخلی از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر یزد با استفاده از مدل کونکنیک تدوین شده است. تحقیق در پی شناسایی عوامل اصلی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دید گردشگران و تعیین و میزان اهمیت هر کدام از این عوامل در ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهم‌ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تأثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار شناخته شده است. در پژوهشی دیگر ملازاده و همکاران (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای تحت عنوان "ارزیابی اثرات برندگذاری شهری در جذب گردشگران" عنوان می‌کنند که روند ایجاد برند نباید به صورت خطی بلکه می‌بایست به صورت یک فرایند مطرح شوند. به این معنا که در هر مرحله که نیاز به تغییر را اصلاح دارد، به تغییر و اصلاح آن و در صورت نیاز به تغییر نام برند و پیامدهای آن پرداخته شود (ملازاده و همکاران، ۱۳۹۰). در پژوهشی دیگر خادمی و همکاران (۱۳۹۲) تحت عنوان "ارزیابی قابلیت‌های محیط در شکل‌گیری برندسازی مؤثر شهری در راستای ایجاد هویتی مستقل و متمایز" بر اهمیت قابلیت‌های محیط در شکل‌گیری تصویر شهر در جهت برندسازی مؤثر شهر و هویت‌بخشی به افراد شهر تأکید شده است. در این پژوهش پیشنهادها برای خلق محیط‌های در راستای برندسازی شهری عبارت‌اند از: ایجاد حس و درکی متقابل از محیط، ایجاد محیط‌های چالش‌برانگیز، ایجاد شخصیت و روح به کالبد محیط به منظور نمادسازی آن در راستای هویت شهری، مدیریت فضاها ساخته شده و در حال ساخت اطراف محیط به منظور بهبود بصری افراد شهر، مدیریت ذهنیات افراد شهر باتوجه به ویژگی‌های محیط (خادمی و همکاران، ۱۳۹۲).

از پژوهش‌های خارجی صورت گرفته می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

چان و همکاران (۲۰۲۱)، به بررسی برندسازی شهری و شناسایی استراتژی‌ها پرداختند. با تأکید بر ابعاد برندسازی شهر یعنی حضور، پتانسیل، مکان، افراد، نبض و پیش‌نیازها و ابعاد هویت شهر (کالبدی، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتاب و خودانگاره) تصویری از شهر متشکل از پنج عنصر اصلی یعنی مسیرها، لبه، ناحیه، گره‌ها و نشانه‌ها نتیجه نشان می‌دهد که این ابعاد تصویر شهر پورو کارت را به‌عنوان شهر گردشگری تعبیر می‌کند. همچنین سلهو و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر تجربه برند در بازاریابی شهر پرداختند. برای این منظور، مطالعه‌ای با استفاده‌کنندگان از اینترنت انجام شد که حداقل یکبار از ملاقات‌های قبلی در شهر بازدید کنند. با استفاده از مقیاس‌های مطالعاتی معتبر از تجربه برند، ارزش برند تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده و عشق به برند. در مجموع ۲۲۴ پاسخ‌دهنده به یک پرسش‌نامه پاسخ دادند. نتایج تأثیر تجربه برند در CBL و CBBE را تأیید می‌کند. همچنین تأثیر قابل‌توجهی از CBBE در CBL نشان داده شد. این مطالعه نشان می‌دهد که تجارب برند از یک راه مرتبط با بازاریابی شهری و در نتیجه عملکرد اقتصادی آن تأثیر می‌گذارد. در پژوهشی دیگر جوجیس (۲۰۱۸)، به بررسی برندسازی شهری و گشت گردشگری برای توسعه گردشگری پرداخت. جامعه آماری تحقیق شهروندان یکی از شهرهای کشور سوئیس بودند. باتوجه‌به نتایج به‌دست‌آمده برند شهر به افزایش وضعیت مکانی به‌عنوان مقصد گردشگری مسکونی یا موقعیت مکانی تجاری کمک نموده است. همچنین برندسازی باارزش اقتصادی همراه است، برندسازی بیانگر نیاز به فردیت و ارتباط عاطفی با محیط در زمینه‌های جهانی‌سازی است، بنابراین به شهرها عمق و اصالت می‌بخشد.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف بنیادی و کاربردی است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش از منابع کتابخانه‌ای نظیر کتب، مقالات، طرح‌های توسعه و منابع اینترنتی استفاده شده است. در مرحله بعد با روش پیمایشی (میدانی) و ابزار پرسش‌نامه برای گردآوری داده‌های پژوهش مورد استفاده می‌شود. حجم جامعه آماری در دو سطح انجام می‌شود. در سطح اول جامعه آماری تمامی ساکنان شهر بانه می‌باشد. بر اساس اطلاعات سالنامه آماری سال ۱۴۰۰ استان کردستان جمعیت شهر بانه ۱۱۵۳۲۵ نفر اعلام شده است. در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی می‌باشد. بر حسب جمعیت شهر از فرمول کوکران استفاده می‌شود. بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ پرسش‌نامه استفاده می‌شود. سطح دوم را تمامی خریداران و گردشگرانی که به‌قصد خرید (به‌غیر از خریداران خود شهر) در تاریخ (مشخص نیست) به شهر وارد می‌شوند یا شده‌اند. باتوجه‌به اینکه اطلاعات دقیقی از تعداد خریداران در این بازه زمانی در دست نبود و دسترسی به آن در یک‌زمان امکان نداشت از روش نمونه تصادفی در دسترس استفاده می‌شود. حجم نیز باتوجه‌به نداشتن تعداد جامعه آماری درباره زمانی مشخص به تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه که حداکثر حجم نمونه در فرمول کوکران نیز می‌باشد

انتخاب شده است و برای بررسی روایی پرسش‌نامه از نظر اساتید و کارشناسان بهره گرفته می‌شود و به گونه‌ای که سؤالات پرسش‌نامه بتوانند اهداف و سؤالات اصلی تحقیق را در بر بگیرد برای پایایی نیز از آزمون کرونباخ استفاده می‌شود. روش تجزیه تحلیل اطلاعات در این پژوهش از نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود و با استفاده از آزمون t-test مستقل و آزمون‌های همبستگی مانند همبستگی اسپیرمن و رگرسیون استفاده می‌شود. همچنین به اهداف و فرضیات پژوهش در جدول زیر اشاره شده است.

جدول ۱- اهداف و فرضیات پژوهش

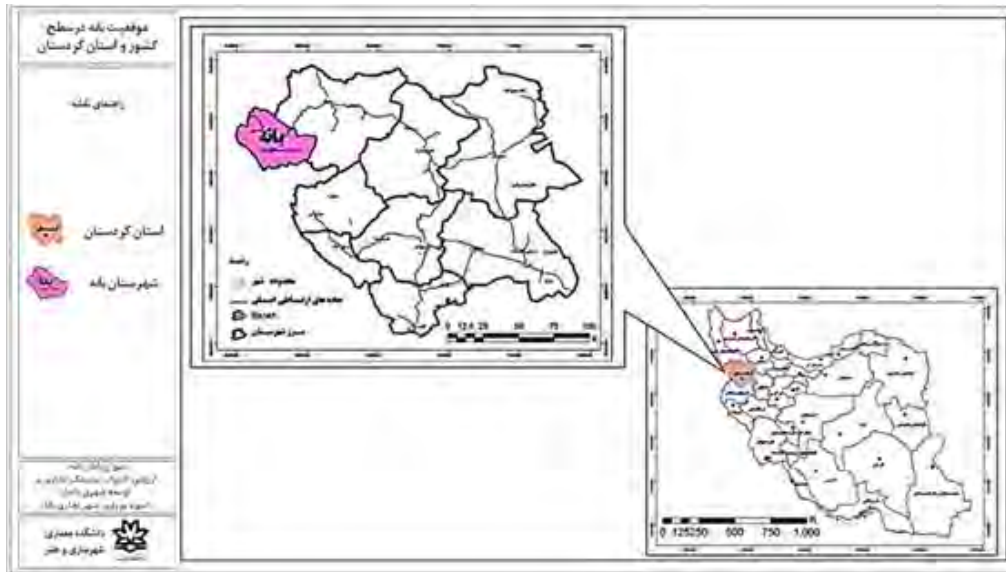
اهداف پژوهش	• شناسایی چالش‌ها و پتانسیل‌های موجود در راستای ارتقای رقابت‌پذیری برندینگ تجاری • سنجش ارزش برندینگ تجاری شهر بانه • ارائه الگوی رقابت‌پذیری برندینگ تجاری شهر بانه در راستای تحقق توسعه پایدار شهری
فرضیات پژوهش	• به نظر می‌رسد ارزش ویژه برندینگ تجاری شهر تجاری بانه در سطح مطلوبی است. • به نظر می‌رسد میزان توسعه‌یافتگی شهر تجاری بانه در سطح مطلوبی است. • به نظر می‌رسد برندینگ تجاری شهر بانه در توسعه پایدار تأثیرگذار بوده است.

۴-

۵-

۴- محدوده مورد مطالعه

شهر مرزی بانه منطقه‌ای کوهستانی جنگلی و تابع استان کردستان است. این شهر در ۳۵ درجه و ۵۸ دقیقه عرض شمالی و ۴۵ درجه و ۵۳ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ قرار دارد. ارتفاع آن از سطح دریا ۱۵۵۱ متر می‌باشد. بانه از طرف شمال به خط ال رأس ارتفاعات بین بانه و سقز (بوکان در آذربایجان غربی)، از طرف شمال غرب به سردشت در آذربایجان غربی، از شرق به دهستان سر شیو میرده سقز، از جنوب به خط ال رأس ارتفاعات بین بانه و دره شلیر در کردستان عراق و از غرب به دهستان سیوه یل و آلان در کردستان عراق محدود می‌شود (نجفی، ۱۳۶۹: ۵۷۴). این شهرستان در فاصله ۲۷۱ کیلومتری شمال غربی سنندج و در منطقه‌ای پاکوهی دشتی قرار دارد (سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح، ۱۳۷۳: ۱۵). شهرستان بانه دارای ۴ بخش با نام‌های آرمرد، مرکزی، نمشیر و نور و همچنین ۹ دهستان و در مجموع ۲۱۴ آبادی می‌باشد که حدود ۲۲ آبادی آن خالی از سکنه است. مردم شهرستان بانه کورد هستند و به زبان کُردی سورانی تکلم می‌کنند. مردم شهرستان بانه، مسلمان و اهل تسنن و پیرو مذهب امام محمد شافعی هستند. در بانه مراسمات آیینی و مذهبی انجام می‌شود. اعیاد مذهبی برای مردم شهرستان بانه مقدس بوده و به آنها احترام خاصی می‌گذارند. از سال ۱۳۶۶ میلادی به بعد یهودیان در بانه سکنی گزیدند. باتوجه به ویژگی‌های طبیعی و اکولوژیک منطقه بانه و موقعیت جغرافیایی و مکانی خاص آن، این منطقه از پتانسیل‌های بسیار بالایی برای گردشگری و جذب توریست برخوردار است. بر پایه سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵، جمعیت شهرستان بانه ۱۵۸۶۹۰ نفر بوده است که از این تعداد ۱۱۵۳۲۵ نفر ساکن در نقاط شهری و ۴۳۳۶۵ نفر ساکن نقاط روستایی هستند. از این تعداد ۷۲/۶۳ درصد در نقاط شهری و ۲۷/۳۳ درصد در نقاط روستایی سکونت داشته‌اند.



شکل ۲. موقعیت بانه در سطح کشور و استان کردستان (نگارندگان)

۵- یافته های پژوهش

۵-۱- توصیف ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه (شهروندان بانه)

توصیف ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه ی این پژوهش در بانه از چند جنبه ی کلیدی مانند جنسیت، سن، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، اشتغال و مدت زمان سکونت در شهر بانه بررسی شده است. در ادامه، این ویژگی ها به طور مختصر توضیح داده می شود:

جدول ۲- توصیف ویژگی های جمعیت شناختی اعضای نمونه (شهروندان بانه)

جنسیت	از میان ۳۸۴ پاسخ دهنده، ۲۶۰ نفر (۶۷.۷ درصد) مرد و ۱۲۴ نفر (۳۲.۲ درصد) زن بوده اند. این تفاوت جنسیتی نشان می دهد که مردان بیشتری در این نظرسنجی شرکت کرده اند. به نظر می رسد دلایلی همچون دسترسی بیشتر مردان به فرصت ها و شاید مشارکت بیشتر آنان در فعالیت های اقتصادی و اجتماعی، سبب شده است تا حضور مردان در این پژوهش قابل توجه باشد.
وضعیت سنی	در بین پاسخ دهندگان، گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال بیشترین تعداد را با ۱۶۲ نفر (۴۲.۱ درصد) به خود اختصاص داده است، که نشان دهنده ی مشارکت بالای جوانان در این نظرسنجی است. پس از آن، گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۱۲۲ نفر (۳۱.۷ درصد) قرار دارد. سایر گروه های سنی کمتر از ۲۰ سال و ۴۱ تا ۵۰ سال هرکدام ۳۸ نفر (۹.۸ درصد)، و بالای ۵۰ سال ۲۴ نفر (۶.۲ درصد) از پاسخ دهندگان را تشکیل می دهند. این توزیع سنی نشان می دهد که بخش عمده ای از پاسخ دهندگان را افراد جوان تشکیل می دهند، که احتمالاً به دلیل دسترسی بیشتر به فناوری های دیجیتال و تمایل بیشتر این گروه به مشارکت در نظرسنجی هاست.
وضعیت تاهل	در این پژوهش، ۲۲۶ نفر (۵۸.۸ درصد) از پاسخ دهندگان مجرد و ۱۵۸ نفر (۴۱.۱ درصد) متاهل بوده اند. این تفاوت نشان دهنده ی حضور بیشتر جوانان در این نظرسنجی است که به دلیل جوان بودن جمعیت و تغییرات فرهنگی و اقتصادی، نرخ تجرد بالاتر است. به نظر می رسد مشکلات اقتصادی و تغییرات فرهنگی در نگرش به ازدواج نیز نقش موثری در افزایش تعداد مجردها داشته باشد.
سطح تحصیلات	سطح تحصیلات پاسخ دهندگان نشان می دهد که ۱۵۰ نفر (۳۹ درصد) دارای مدرک لیسانس بوده اند که بیشترین گروه را تشکیل داده اند. پس از آن، دیپلمه ها با ۱۱۲ نفر (۲۹.۱ درصد)، فوق لیسانس ها با ۶۲ نفر (۱۶.۱ درصد)، افراد زیر دیپلم با ۴۶ نفر (۱۱.۹ درصد) و دارندگان مدرک دکتری با ۱۴ نفر (۳.۶ درصد) قرار دارند. این آمار نشان دهنده ی سطح بالای تحصیلات در شهر بانه است و بخش عمده ای از افراد این جامعه تحصیلات دانشگاهی دارند.

وضعیت اشتغال از نظر وضعیت اشتغال، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان (۱۴۰ نفر معادل ۳۶.۴ درصد) مشاغل آزاد داشته‌اند که نشان‌دهنده اهمیت کسب‌وکارهای آزاد و کوچک در بانه است. کارمندان با ۸۶ نفر (۲۲.۳ درصد)، دانشجویان با ۸۰ نفر (۲۰.۸ درصد)، بازنشستگان با ۳۲ نفر (۸.۳ درصد)، خانه‌داران با ۲۰ نفر (۵.۲ درصد) و بیکاران با ۱۳ نفر (۶.۷ درصد) قرار دارند. این توزیع شغلی نشان‌دهنده وابستگی بالا به کسب‌وکارهای آزاد در بانه است.	
مدت زمان سکونت از نظر مدت زمان سکونت، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۱۴۶ نفر معادل ۳۸ درصد) بیش از ۲۵ سال در بانه سکونت داشته‌اند، که نشان می‌دهد بیشتر شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی از ساکنان قدیمی بانه هستند. حدود ۲۴.۴ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۲۰ تا ۲۵ سال در این شهر سکونت داشته‌اند. این آمار نشان‌دهنده ارتباط قوی افراد با محیط زندگی خود و احتمال رضایت بیشتر از شرایط زندگی در بانه است.	

۲-۵- یافته توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش (پاسخ‌دهندگان پرسشنامه (مسافران و گردشگران بانه))

در پژوهش مربوط به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مسافران و گردشگران شهر بانه، یافته‌های توصیفی از طریق پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که نمونه آماری از ۳۸۴ نفر تشکیل شده و بر اساس متغیرهای جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، وضعیت اشتغال و تعداد دفعات سفر به بانه تحلیل شده‌اند.

جدول ۳- یافته توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش (پاسخ‌دهندگان پرسشنامه (مسافران و گردشگران بانه))

جنسیت از میان شرکت‌کنندگان، ۵۷.۸ درصد مرد و ۴۲.۱ درصد زن بودند. این تفاوت در توزیع جنسیتی می‌تواند به عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مرتبط باشد. معمولاً مردان در بسیاری از جوامع بیشتر از زنان در سفرهای تجاری و گردشگری شرکت می‌کنند که می‌تواند به دلیل نقش‌های اجتماعی و نوع فعالیت‌های گردشگری مرتبط با تجارت باشد.	
سن بیشترین تعداد شرکت‌کنندگان (۴۰.۶ درصد) در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند، که معمولاً این گروه سنی در اوج فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی خود قرار دارد و تمایل به سفر و تجربه‌های جدید دارد. افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با ۳۲.۲ درصد دومین گروه بزرگ بودند. درصد کمتر پاسخ‌دهندگان در گروه‌های سنی بالاتر نشان‌دهنده کاهش تمایل به سفر با افزایش سن است که می‌تواند به دلایل جسمی و مسئولیت‌های خانوادگی بیشتر باشد.	
وضعیت تأهل بیشتر شرکت‌کنندگان (۵۷.۸ درصد) متأهل و ۴۲.۱ درصد مجرد بودند. این آمار نشان می‌دهد که خانواده‌ها تمایل بیشتری به انتخاب بانه به‌عنوان مقصد گردشگری دارند. افراد مجرد نیز به دلیل علاقه به تجربه‌های جدید و ماجراجویی، سهم قابل توجهی از گردشگران بانه را تشکیل داده‌اند.	
میزان تحصیلات از نظر تحصیلات، ۴۵.۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس بودند که نشان‌دهنده بالا بودن سطح تحصیلات گردشگران بانه است. این گروه از افراد معمولاً به دنبال تجربه‌های فرهنگی و علمی در سفرهای خود هستند. همچنین، درصد قابل توجهی از افراد دارای تحصیلات عالی (فوق لیسانس و دکتری) نیز نشان می‌دهد که بانه مقصد جذابی برای گروه‌های تحصیل کرده و نخبه است.	
وضعیت اشتغال بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان (۳۱.۷ درصد) کارمند و ۲۴.۴ درصد شاغل آزاد بودند. این نشان می‌دهد که بانه برای هر دو گروه شاغل و آزاد جذاب است. دانشجویان و خانه‌داران نیز سهم قابل توجهی از گردشگران را تشکیل می‌دهند که بیانگر تمایل این گروه‌ها به تجربه سفرهای اقتصادی و تفریحی است. همچنین، بازنشستگان و بیکاران که تعداد کمتری دارند، به دنبال سفرهای آرامش‌بخش و کم‌هزینه‌تر هستند.	
تعداد دفعات سفر نتایج نشان می‌دهد که ۶۶.۱ درصد از پاسخ‌دهندگان دو بار یا بیشتر به بانه سفر کرده‌اند که نشان از جذابیت بالای بانه به‌عنوان مقصد گردشگری دارد. ۳۸ درصد از شرکت‌کنندگان دو بار و ۲۸.۱ درصد سه بار به بانه سفر کرده‌اند. این آمار بیانگر رضایت کلی گردشگران از سفرهای قبلی و تمایل به بازدیدهای مکرر است.	

۳-۵- بررسی سوالات و فرضیه های پژوهش

مهمترین بخش از تحلیل آماری بررسی فرضیات و رسیدن به سوالاتی می باشد که در بطن پژوهش گنجانده شده است. در واقع پس از توصیف متغیرهای اصلی تحقیق، تعیین نوع توزیع آنها، در این بخش از تحقیق به بررسی فرضیات تحقیق با تکنیک آزمون تی تک نمونه ای پرداخته شده است. تصمیم گیری در خصوص تایید یا رد فرضیات بر اساس مقدار آماره سطح معناداری (Sig) صورت خواهد گرفت.

۱-۳-۵- آزمون تی تک نمونه ای

جهت بررسی وضعیت متغیرهای موجود از آزمون معتبر و علمی تی تک نمونه ای مستقل استفاده شده است. این آزمون زمانی به کار می رود که قصد داشته باشیم میانگین یک جامعه را با یک میانگین مفروض و نظری مقایسه کنیم. این میانگین مفروض یا نظری می تواند یک مقدار معمول یا رایج، یک مقدار استاندارد و یا یک مقدار مورد انتظار باشد. که در این تحقیق عدد ۳ که حد وسط بازه سوالات ۱ تا ۵ است را در نظر می گیریم. اگر میانگین نمرات افراد در مورد هر کدام از متغیرها از مقدار عددی ۳ (حد وسط طیف لیکرت ۵ گزینه ای) بیشتر باشد یعنی اینکه وضعیت آن متغیر در حد بالای متوسط و اگر میانگین نمرات افراد در مورد هر کدام از متغیرها از مقدار عددی ۳ کمتر باشد یعنی اینکه وضعیت آن متغیر در حد پایین متوسط قرار دارد. و اگر دقیقاً میانگین متغیرها با عدد ۳ برابر باشد نشان از وضعیت متوسط آن متغیر است.

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3$$

در راستای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه فوق که به لحاظ آماری یک فرضیه تک متغیره کمی محسوب می شود و با توجه به نوع طراحی پرسشنامه این پژوهش که با یک طیف لیکرت ۵ درجه ای طراحی شده است و بحث مقایسه میانگین اکتسابی نمونه را با میانگین استاندارد جامعه (۳) مطرح می کند و همچنین با توجه به مقادیر آزمون کولمگروف-اسمیرنوف که توزیع دیتاها را نرمال گزارش کرده است، از آزمون تی تک نمونه ای برای ارزیابی میزان مطلوبیت برندینگ تجاری و مولفه هایش استفاده گردیده است.

فرضیه اول: "به نظر می‌رسد، میزان توسعه یافتگی شهر تجاری بانه در سطح مطلوبی قرار دارد."

جدول ۴- شناسایی وضعیت میزان توسعه یافتگی با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای

متغیر	میانگین	مقدار تی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	بازه اطمینان ۹۵ درصدی اختلاف میانگین	
					حد پایین	حد بالا
میزان توسعه یافتگی	۳.۶۰۰	۲۰.۷۳	۰.۰۰۰	۰.۵۹۹	۰.۵۴۳	۰.۶۵۶

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، سطح معناداری آزمون عوامل اقتصادی با مقدار آماره تی ۲۰.۷۳ برابر ۰.۰۰۰ و کمتر از سطح خطای ۵ درصد محاسبه شده است. لذا اینگونه استنباط می‌شود که فرض صفر آزمون تی تک نمونه ای مستقل رد و فرض مقابل آزمون مبنی بر مخالف بودن میانگین میزان توسعه یافتگی با عدد ۳ (حد وسط طیف لیکرت ۵ گزینه ای) تایید می‌شود. از آنجایی که میانگین میزان توسعه یافتگی برابر ۳.۶۰۰ و بیشتر از ۳ گزارش شده می‌توان نتیجه گرفت که میزان توسعه یافتگی شهر تجاری بانه در سطح مطلوبی قرار دارد.

۷- جدول ۵- شناسایی وضعیت مولفه های میزان توسعه یافتگی با استفاده از آزمون تی تک نمونه

ای

مولفه ها	میانگین	مقدار تی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	بازه اطمینان ۹۵ درصدی اختلاف میانگین	
					حد پایین	حد بالا
اقتصادی	۳.۸۰۵	۲۱.۳۲	۰.۰۰۰	۰.۸۰۵	۰.۷۳۱	۰.۸۸۰
اجتماعی-فرهنگی	۳.۵۵۰	۱۶.۷۹	۰.۰۰۰	۰.۵۵۰	۰.۴۸۶	۰.۶۱۵
زیست محیطی	۳.۴۴۳	۱۵.۲۴	۰.۰۰۰	۰.۴۴۳	۰.۳۸۶	۰.۵۰۰

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، سطح معناداری آزمون تمامی مولفه های میزان توسعه یافتگی کمتر از سطح خطای ۵ درصد محاسبه شده است. لذا اینگونه استنباط می‌شود که فرض صفر آزمون تی تک نمونه ای مستقل رد و فرض مقابل آزمون مبنی بر مخالف بودن میانگین مولفه های میزان توسعه یافتگی با عدد ۳ (حد وسط طیف لیکرت ۵ گزینه ای) تایید می‌شود. از آنجایی که میانگین تمامی مولفه های میزان توسعه یافتگی بیشتر از ۳ گزارش شده اند می‌توان نتیجه گرفت که تمامی مولفه های میزان توسعه یافتگی شهر تجاری بانه در سطح مطلوبی قرار دارند.

۲-۳-۵- آزمون فریدمن

آزمون فریدمن آزمونی است که برای مقایسه سه یا بیش از سه گروه وابسته که حداقل در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری می‌شوند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. این آزمون می‌تواند در مورد داده‌های پیوسته (فاصله ای یا نسبی) نیز به کار برده شود، اما در هنگام محاسبه این داده‌ها نیز رتبه‌بندی آن‌ها مدنظر قرار می‌گیرد.

بررسی و رتبه‌بندی مولفه‌های میزان توسعه یافتگی

جدول ۶- بررسی و رتبه‌بندی مولفه‌های میزان توسعه یافتگی با استفاده از آزمون فریدمن

رتبه نهایی	میانگین رتبه مؤلفه‌ها	مولفه‌های میزان توسعه یافتگی
دوم	۱.۹۴	اقتصادی
سوم	۱.۸۱	اجتماعی-فرهنگی
اول	۲.۲۵	زیست محیطی
۳۸۴		تعداد
۴۲.۸۱		مقدار کای اسکوار
۲		درجه آزادی
۰.۰۰۰		سطح معناداری آزمون فریدمن
وجود تفاوت معنادار بین رتبه مولفه‌های میزان توسعه یافتگی		نتیجه آزمون

با توجه به نتایج آزمون فریدمن رتبه‌بندی مولفه‌های میزان توسعه یافتگی چون مقدار سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ بوده و ز سطح خطای استاندارد ۰/۰۵ کوچک‌تر گزارش شده است می‌توان استنباط نمود به لحاظ آماری میانگین رتبه اکتسابی هریک از مولفه‌های میزان توسعه یافتگی تفاوت معناداری باهم دارند.

فرضیه دوم: "به نظر می‌رسد، ارزش ویژه برندینگ تجاری شهر تجاری بانه در سطح مطلوبی قرار دارد."

جدول ۷- شناسایی وضعیت برندینگ تجاری با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای

متغیر	میانگین	مقدار تی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	بازه اطمینان ۹۵ درصدی اختلاف میانگین	
					حد پایین	حد بالا
برندینگ تجاری	۳.۹۱۱	۴۱.۷۶	۰.۰۰۰	۰.۹۱۱	۰.۸۶۸	۰.۹۵۴

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، سطح معناداری آزمون عوامل اقتصادی با مقدار آماره تی ۴۱.۷۶ برابر ۰.۰۰۰ و کمتر از سطح خطای ۵ درصد محاسبه شده است. لذا اینگونه استنباط می‌شود که فرض صفر آزمون تی تک نمونه ای مستقل رد و فرض مقابل آزمون مبنی بر مخالف بودن میانگین برندینگ تجاری با عدد ۳ (حد وسط طیف لیکرت ۵ گزینه ای) تایید می‌شود. از آنجایی که میانگین عوامل اقتصادی برابر ۳.۹۱۱ و بیشتر از ۳ گزارش شده می‌توان نتیجه گرفت که ارزش ویژه برندینگ تجاری شهر تجاری بانه در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول ۸- شناسایی وضعیت مولفه های برندینگ تجاری با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای

مولفه ها	میانگین	مقدار تی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	بازه اطمینان ۹۵ درصدی اختلاف میانگین	
					حد بالا	حد پایین
وفاداری به برند	۳.۸۶۹	۳۸.۸۰	۰.۰۰۰	۰.۸۶۹	۰.۹۱۳	۰.۸۲۵
کیفیت ادراکی	۳.۹۱۵	۳۶.۳۰	۰.۰۰۰	۰.۹۱۵	۰.۹۶۵	۰.۸۶۶
تداعی برند	۳.۹۲۳	۳۲.۲۷	۰.۰۰۰	۰.۹۲۳	۰.۹۷۹	۰.۸۶۷
آگاهی از برند	۴.۰۰۵	۳۷.۷۰	۰.۰۰۰	۱.۰۰۵	۱.۰۵۷	۰.۹۵۲

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، سطح معناداری آزمون تمامی مولفه های برندینگ تجاری کمتر از سطح خطای ۵ درصد محاسبه شده است. لذا اینگونه استنباط می‌شود که فرض صفر آزمون تی تک نمونه ای مستقل رد و فرض مقابل آزمون مبنی بر مخالف بودن میانگین مولفه های برندینگ تجاری با عدد ۳ (حد وسط طیف لیکرت ۵ گزینه ای) تایید می‌شود. از آنجایی که میانگین تمامی مولفه های برندینگ تجاری بیشتر از ۳ گزارش شده اند می‌توان نتیجه گرفت که تمامی مولفه های برندینگ تجاری شهر تجاری بانه در سطح مطلوبی قرار دارند.

۳-۳-۵- آزمون فریدمن

آزمون فریدمن آزمونی است که برای مقایسه سه یا بیش از سه گروه وابسته که حداقل در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری می‌شوند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. این آزمون می‌تواند در مورد داده‌های پیوسته (فاصله ای یا نسبی) نیز به کار برده شود، اما در هنگام محاسبه این داده ها نیز رتبه‌بندی آن‌ها مدنظر قرار می‌گیرد.

بررسی و رتبه‌بندی مولفه های برندینگ تجاری

جدول ۹- بررسی و رتبه‌بندی مولفه های برندینگ تجاری با استفاده از آزمون فریدمن

رتبه نهایی	میانگین رتبه مؤلفه‌ها	مولفه های برندینگ تجاری
چهارم	۲.۱۹	وفاداری به برند
سوم	۲.۴۲	کیفیت ادراکی
دوم	۲.۴۵	تداعی برند
اول	۲.۹۴	آگاهی از برند
۳۸۴		تعداد
۶۹.۷۲		مقدار کای اسکوار
۳		درجه آزادی
۰.۰۰۰		سطح معناداری آزمون فریدمن
وجود تفاوت معنادار بین رتبه مولفه های برندینگ تجاری		نتیجه آزمون

با توجه به نتایج آزمون فریدمن رتبه‌بندی مولفه های برندینگ تجاری چون مقدار سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ بوده و از سطح خطای استاندارد ۰/۰۵ کوچک‌تر گزارش شده است می‌توان استنباط نمود به لحاظ آماری میانگین رتبه اکتسابی هریک از مولفه های برندینگ تجاری تفاوت معناداری باهم دارند.

۴-۳-۵- آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون برای بررسی فرضیه سوم پژوهش

ضرایب همبستگی برای محاسبه درجه و میزان ارتباط خطی بین دو متغیر به کار می‌رود. دامنه ضریب همبستگی از ۱- تا ۱+ تغییر می‌کند. هر چه مقدار این ضریب به ۱+ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی بودن و مثبت بودن جهت ارتباط دو متغیر است. به عبارتی با افزایش هریک از متغیرها، دیگری نیز افزایش می‌یابد و بالعکس با کاهش هر یک از متغیرها دیگری نیز کاهش پیدا می‌کند. همچنین هرچه مقدار این ضریب به ۱- نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی بودن و منفی بودن ارتباط بین دو متغیر است. به عبارتی با افزایش هرکدام از متغیرها، دیگری کاهش و با کاهش هریک از متغیرها دیگری افزایش پیدا می‌کند.

فرضیه سوم: "به نظر می‌رسد، برندینگ تجاری شهر بانه در توسعه پایدار تأثیرگذار بوده است."

جدول ۱۰- ضرایب همبستگی پیرسون بین برندینگ تجاری و توسعه پایدار

متغیرهای پژوهش		برندینگ تجاری	توسعه پایدار
برندینگ تجاری	مقدار همبستگی	۱	
	سطح معناداری	.	
توسعه پایدار	مقدار همبستگی	۰.۵۰۱	۱
	سطح معناداری	۰.۰۰۰	.

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین برندینگ تجاری و توسعه پایدار کمتر از سطح خطای ۰.۰۵ محاسبه شده است لذا فرضیه H_0 رد می‌شود و فرضیه H_1 پذیرفته می‌شود بنابراین می‌توان اظهار نظر کرد که بین برندینگ تجاری و توسعه پایدار رابطه مثبت و معناداری به شدت ۰.۵۰۱ وجود دارد.

جدول ۱۱- نتایج تحلیل رگرسیون خطی ساده پیشبینی توسعه پایدار بر اساس برندینگ تجاری

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R ²	F	Sig	Beta	T	Sig
Constant	توسعه پایدار	۰.۵۰۱	۰.۲۵۱	۱۲۷.۹۰	۰.۰۰۰	-	۶.۰۳۴	۰.۰۰۰
برندینگ تجاری						۰.۵۰۱	۱۱.۳۰۹	۰.۰۰۰

نتایج جدول ۲۶-۴ نشان می‌دهد که مقدار ضریب رگرسیون استاندارد شده (R) در این مدل برابر با ۰.۵۰۱ می‌باشد که نشان می‌دهد میزان همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته یک همبستگی قوی می‌باشد. ضریب تعیین (R^2) یا مجذور ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰.۲۵۱ بوده که بیانگر آنست که ۲۵.۱ درصد از واریانس متغیر وابسته (توسعه پایدار) توسط متغیر مستقل (برندینگ تجاری) تبیین می‌شود. همچنین مقدار آزمون تی برای برندینگ تجاری برابر با ۱۱.۳۰۹ و از سطح استاندارد (۱.۹۶) بزرگتر می‌باشند و از سطح خطای استاندارد (۰/۰۵) کوچکتر بوده و معنادار گزارش شده است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت برندینگ تجاری شهر بانه در توسعه پایدار تأثیرگذار بوده است و فرضیه سوم نیز تایید می‌شود.

۶- نتیجه گیری

به طور کلی، شهر تجاری بانه با توجه به بررسی سه فرضیه‌ی مطرح شده، به عنوان یک نمونه موفق در حوزه برندینگ و توسعه پایدار شناخته می‌شود. فرضیه اول مبنی بر اینکه "ارزش ویژه برندینگ تجاری شهر بانه در سطح مطلوبی است" به طور کامل تأیید می‌شود، زیرا بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که شاخص‌های مختلفی مانند آگاهی از برند، وفاداری مشتریان، کیفیت ادراک شده، و تداعی‌های مثبت برند همگی در سطح مطلوبی قرار دارند و توانسته‌اند بانه را به عنوان یک برند تجاری قوی معرفی کنند. بانه با تمرکز بر ارائه خدمات باکیفیت و ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان، موفق شده است ارزش ویژه برند خود را به سطح بالایی برساند و جایگاه خود را در ذهن مخاطبان به خوبی تثبیت کند. در ادامه، فرضیه دوم که "میزان توسعه یافتگی شهر تجاری بانه در سطح مطلوبی است"، نیز تأیید شد. بررسی‌ها نشان داد که بانه در زمینه‌های زیرساختی، رشد اقتصادی، شاخص‌های اجتماعی، و توسعه محیطی به موفقیت‌های چشمگیری دست یافته است. این شهر با بهبود زیرساخت‌های شهری، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، و ارتقاء سطح خدمات عمومی، توانسته است رضایت ساکنان و تجار را جلب کرده و به عنوان یک مرکز تجاری مهم در منطقه شناخته شود. با وجود چالش‌هایی در برخی زمینه‌ها، بانه همچنان در مسیر توسعه پایدار قرار دارد و بهبود مستمر این زمینه‌ها می‌تواند جایگاه این شهر را بیش از پیش تقویت کند. فرضیه سوم نیز که به بررسی تأثیر برندینگ تجاری بانه بر توسعه پایدار پرداخته، تأیید می‌شود. برندینگ تجاری بانه از طریق تقویت اقتصاد محلی، بهبود زیرساخت‌های شهری، افزایش سطح رفاه اجتماعی، و همچنین ارتقاء آگاهی‌های محیطی، به طور مؤثری در جهت توسعه پایدار شهر حرکت کرده است. برندینگ بانه نه تنها به رشد اقتصادی شهر کمک کرده، بلکه در ارتقاء سطح رفاه اجتماعی و حفاظت از محیط زیست نیز نقش داشته است. این موفقیت‌ها نشان‌دهنده این است که برندینگ تجاری بانه به طور واقعی به توسعه پایدار کمک کرده است و می‌تواند به عنوان الگویی برای سایر مناطق تجاری کشور مورد استفاده قرار گیرد. با این حال، برای حفظ و تقویت این تأثیرات مثبت، برنامه‌ریزی‌های آتی باید با تمرکز بر پایداری محیطی و اجتماعی صورت گیرد تا توسعه این شهر به شکلی متوازن و هماهنگ ادامه یابد. به طور کلی، بانه به عنوان یک مرکز تجاری موفق، با استفاده از یک برندینگ قوی و توجه به اصول توسعه پایدار، توانسته است جایگاه ویژه‌ای در میان مشتریان و تجار به دست آورد و به یکی از مهم‌ترین مقاصد تجاری در ایران تبدیل شود. برای حفظ و ارتقاء این جایگاه، بانه باید به بهبود مداوم کیفیت محصولات و خدمات، افزایش وفاداری مشتریان، و ارتقاء تداعی‌های مثبت برند خود ادامه دهد تا بتواند همچنان در رقابت با سایر مقاصد تجاری موفق عمل کند. برای تقویت جایگاه شهر بانه به عنوان یک مرکز تجاری موفق و ارتقاء توسعه پایدار، می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:

- توسعه زیرساخت‌های مدرن و پایدار: بانه باید به بهبود و گسترش زیرساخت‌های شهری خود ادامه دهد، از جمله ساخت جاده‌ها، تسهیلات حمل و نقل عمومی، و بهینه‌سازی انرژی. ایجاد زیرساخت‌های

- هوشمند و پایدار می‌تواند دسترسی آسان‌تر و راحت‌تر را برای تجار و بازدیدکنندگان فراهم کند و همچنین به حفظ محیط زیست کمک کند.
- تقویت آموزش و مهارت‌های کارآفرینی: برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های مرتبط با تجارت و کارآفرینی می‌تواند به ارتقاء مهارت‌های ساکنان محلی کمک کند. این امر به ایجاد فرصت‌های شغلی بیشتر و تقویت اقتصاد محلی کمک می‌کند.
- برندسازی فرهنگی و گردشگری: علاوه بر برندینگ تجاری، بانه می‌تواند بر برندسازی فرهنگی و گردشگری نیز تمرکز کند. معرفی جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی بانه می‌تواند علاوه بر تجارت، گردشگری را نیز در این منطقه تقویت کند و به توسعه اقتصادی بیشتر منجر شود.
- ایجاد همکاری‌های بین‌المللی: توسعه همکاری‌های بین‌المللی با شهرها و کشورهای دیگر می‌تواند فرصت‌های تجاری جدیدی برای بانه فراهم کند. این همکاری‌ها می‌توانند شامل تبادل تجربیات، سرمایه‌گذاری مشترک، و توسعه بازارهای صادراتی باشند.
- افزایش آگاهی‌های محیطی و اجتماعی: بانه باید به ایجاد و ارتقاء آگاهی‌های محیطی و اجتماعی توجه ویژه‌ای داشته باشد. برنامه‌های آموزشی در زمینه حفاظت از محیط زیست و تقویت جامعه محلی می‌توانند به توسعه پایدار کمک کنند و پایداری اجتماعی و محیطی شهر را تضمین کنند.

منابع

- (۱) ایمانی خوشخو، محمد حسین، و ایوبی یزدی، حمید. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد. مطالعات مدیریت گردشگری، ۵(۱۳)، ۱۱۳-۱۳۸.
 - (۲) خادمی، حمیدرضا و قناعتیان، مینا، ۱۳۹۲، ارزیابی قابلیت‌های محیط در شکل‌گیری برند سازی موثر شهری در راستای ایجاد هویتی مستقل و متمایز با تاکید بر باغ بلند شیراز، همایش ملی معماری پایدار و توسعه
 - (۳) زیتنی زاده، سمیه؛ عزمی، آئیش؛ منوری، سیدمسعود؛ و سبحان اردکانی، سهیل. (۱۳۹۹). بررسی پایداری مناطق مختلف شهر کرمانشاه با رویکرد توسعه پایدار. علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۲(۸) (پیاپی ۹۹)، ۲۶۱-۲۷۹. SID. <https://sid.ir/paper/389802/fa>
 - (۴) عبدالله زاده رودپشتی، مصطفی. (۱۴۰۳). برنامه ریزی توسعه پایدار گردشگری در کلانشهرها با رویکرد درآمدزایی. جغرافیا و روابط انسانی، ۶(۴)، ۱۱۲۱-۱۱۳۲.
- https://www.gahr.ir/article_196105.html

- ۵) محمودی آذ، شیرزاد؛ & داود پور، زهره. (۱۳۹۷). برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه‌ای داده‌بنیاد (مورد مطالعه: شهر ارومیه). توسعه محلی (روستائی-شهری)، ۱۰(۱)، ۱۱۵-۱۳۶.
- ۶) مختاری ملک آبادی، رضا، غفاری، سید رامین، & لارابی، مریم. (۱۴۰۱). بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). برنامه ریزی فضایی، ۱۲(۳)، ۲۵-۴۶.
- ۷) ملازاده، عباس و افتخارنیا، مینا، ۱۳۹۰، ارزیابی اثرات برندگذاری شهری در جذب گردشگران، اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار
- ۸) نصراله زاده، صنا؛ محمودی، محمد (۱۳۹۲). طراحی مدل توسعه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- 9) Cowen, M. P. (2003). *Doctrines of development*: Routledge.
- 10) De Jong, M., Hoppe, T., & Noori, N. (2019). City Branding, Sustainable Urban Development and the Rentier State. How Do Qatar, Abu Dhabi and Dubai Present Themselves in the Age of Post Oil and Global Warming? *Journal of Energies*, 12 (9): 1675. <https://doi.org/10.3390/en12091657>
- 11) De Jong, M., Hoppe, T., & Noori, N. (2019). City Branding, Sustainable Urban Development and the Rentier State. How do Qatar, Abu Dhabi and Dubai present Themselves in the Age of Post Oil and Global Warming? *Energies*, 12(9), 1657.
- 12) Estelaji, Alireza. (2013). "Feasibility study of Iran's environmental capabilities in sustainable development planning. " *New Attitudes in Human Geography (Human Geography)* 5 (2): 303–15. (In Persian)
- 13) Gómez, M., & Fernández, A, C., Molina, A., Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*. volume 7, (pp. 190-201(. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>.
- 14) Habibi Ghasemabadi, Amir Nosrat. (2015). *Sustainable tourism development strategy in Iran*. Second Edition. Tehran: Saeedeh Publications. (In Persian)
- Eshghi Chaharborj, Ali, Nazmfar, Hossein, Alavi, Saeedeh. (2019). Assessing the sustainable development of Iran's provinces based on environmental planning. *Journal of Regional Planning*, 9 (33), 29-42. (In Persian)
- 15) Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.
- 16) Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations-marketing places. In: New York: The Free Press
- 17) Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations-marketing places. In: New York: The Free Press.
- 18) Lucarelli, A., & Cassel, S., H. (2020). The dialogical relationship between spatial planning and place branding: conceptualizing regionalization discourses in Sweden. *Journal European Planning Studies* 28(7), (pp.1375- 1392).

- 19) Lucarelli, A., & Cassel, S., H. (2020). The dialogical relationship between spatial planning and place branding: conceptualizing regionalization discourses in Sweden. *Journal European Planning Studies* 28(7), (pp.1375- 1392)
- 20) Noll, H.-H. (2002). Towards a European system of social indicators: Theoretical framework and system architecture. *Social indicators research*, 58(1-3), 47-87 .
- 21) Oguztimur, S., & Akturan, U. (2016). Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 357-372 .
- 22) Panel, I. R., Consumption, U. N. E. P. S., & Branch, P. (2011). Decoupling natural resource use and environmental impacts from economic growth: UNEP/Earth.
- 23) Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: can goods and services branding models be used to brand cities? *Place branding*, 1(3), 242-264.
- 24) Pearsall, H., Pierce, J., & Krueger, R. (2012). Whither Rio+ 20? demanding a politics and practice of socially just sustainability. In: Taylor & Francis.
- 25) Pereira Roders, A., & van Oers, R. (2011). bridging cultural heritage and sustainable development. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(1), 5-14 .
- 26) Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*: McGraw-Hill London.
- 27) Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*: Harvard Business Press.
- 28) Priporas, CV., & Vasilios, C., Stylos, N., & Kamenidou, I. (2020). City image, city brand personality and life satisfaction of residents in economic crisis: Predictors of city-related social media interaction. *Journal of Business Research*, Vol. 119, (pp. 453-463.)
- 29) Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- 30) Rasoolimanesh, S. M., Badarulzaman, N., & Jaafar, M. (2011). Achievement to sustainable urban development using city development strategies: a comparison between cities alliance and the World Bank definitions. *Journal of Sustainable Development*, 4(5), 151.
- 31) Raubo, A. (2010). *Citybranding and its impact on city 's attractiveness for external audiences*. Erasmus University.
- 32) Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Journal HBRC*, 10(2), (pp. 222-230).
- 33) Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Journal HBRC*, 10(2), (pp. 222-230)
- 34) Ruparathna, R., & Hewage, K. (2015). Sustainable procurement in the Canadian construction industry: challenges and benefits. *Canadian Journal of Civil Engineering*, 42(6), 417-426.

- 35)Shakur, Ali, Shojaeifard, Ali, Taghavi Thani, Homa. (2020). The role of culture in rural-urban areas in creating socio-cultural changes with the approach of sustainable urban development (Case study: Shiraz). *Journal of Urban Research and Planning*, 11 (43), 147-164. (In Persian)
- 36)Smith, A., and A. Light. (2017). "Cultivating Sustainable Developments with Makerspaces. " *Liincem Revista* 13 (1): 162–174. 10. 18617/liinc. v13i1. 3900. [Crossref], [Google Scholar]
- 37)Song, Y. (2011). Ecological city and urban sustainable development. *Procedia Engineering*, 21, 142-146. Stewart, I. D., Kennedy, C. A., Facchini, A., & Mele, R. (2018). The electric city as a solution to sustainable urban development. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 3-20.
- 38)Thornton, D., Branch, L., & Murray, D. (2020). Distribution and connectivity of protected areas in the Americas facilitates transboundary conservation. *Ecological Applications*, 30(2), e02027.
- 39)Ulla A. Saari, Leena Aarikka-Stenroos, Leena Köppä,Jörg Langwaldt, Stina Boedeker, and Saku J. Mäkinen , (2019). Sustainable Business Model Ideation and Development of Early Ideas for Sustainable Business Models: Analyzing a New Tool Facilitating the Ideation Process.
- 40)Walker, M. (2000). Place marketing and local proactivity in the economic development of Benoni. Paper presented at the Urban forum.
- 41)Woodcraft, S. (2016). Reconfiguring the —social in sustainable development: community, citizenship and innovation in new urban neighbourhoods. *Envisioning Sustainabilities: Towards an Anthropology of Sustainability*. Newcastle upon Tyne (UK): Cambridge Scholars Publishing .
- 42)Yavuz, M. C., Cavusoglu, M., & Corbaci, A. (2018). Reinventing tourism cities: Examining technologies, applications and city branding in leading smart cities. *J. Glob. Bus. Insights*, 3 .(۵)
- 43)Yigitcanlar, T., & Teriman, S. (2015). Rethinking sustainable urban development: towards an integrated planning and development
- 44)Yigitcanlar, T., Dur, F., & Dizdaroglu, D. (2015). Towards prosperous sustainable cities: A multiscale urban sustainability assessment approach. *Habitat International*, 45, 36-46.
- 45)Zenker, S., & Braun, E. (2017). "Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management". *Journal of Place Management and Development*, 10 (3), (pp. 270-287).