



برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۶/۱۳ | تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۷/۱۵

رومینا ربانی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.
rabaniromina@yahoo.com

سید مهدی جلالی

استادیار گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.
drjalali1356@gmail.com

حسن مهر منش

استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
has.mehrmanesh@iauctb.ac.ir

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: ایجاد فضاها، دادن شخصیت خاص به شهرها، ترسیم منظر ذهنی برای افراد و شهرت شهرها از اهمیت خاصی برخوردار است، بیشتر شهرها و مکان‌ها در پی منحصر بودن و ماندگاری در ذهن مخاطب هستند و برای این مهم تلاش می‌کنند تا برند شهری خود را تعریف و تثبیت نمایند. هدف این پژوهش برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری می‌باشد.

روش پژوهش: روش شناسی این پژوهش از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر نوع روش و ماهیت، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار ایموس برازش مدل و تحلیل‌ها صورت گرفته است. ابتدا شرح و آماده‌سازی داده‌های لازم برای آزمون فرضیه‌ها، سپس تحلیل روابط میان متغیرها و نهایتاً به مقایسه نتایج مشاهده شده با نتایجی که فرضیه‌ها انتظار داشتند، پرداخته شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد برآوردن انتظارات ذینفعان، محدودیت‌های مالی، عدم درک درست مدیران، تبیین راهبرد برندسازی شهری و فرآیند آن به عنوان عامل علی موثر بر برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب می‌شود.

نتیجه‌گیری: ایجاد، بهبود و توسعه برنامه‌های برند شهری با استفاده از مدل برنامه‌ریزی راهبردی برندسازی شهری موجب تقویت جایگاه شهر، توسعه اقتصادی، اجتماعی شهر و جذب گردشگران خواهد شد.

واژگان کلیدی: برند شهری، برندسازی شهری، راهبرد برندسازی شهری، صنعت گردشگری

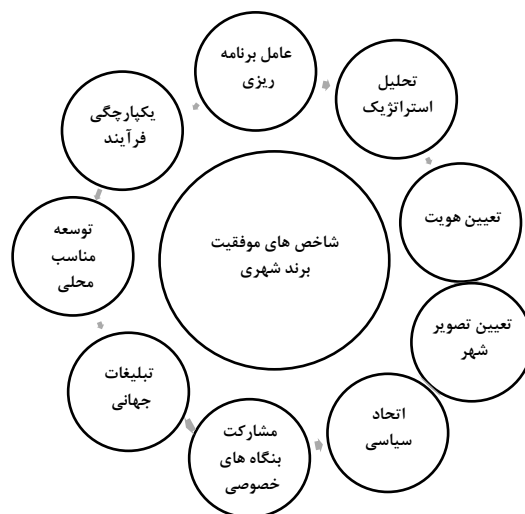
مقدمه

بیان مسأله

بسیاری از شهرهای ایران به دلیل بهره‌مندی از شرایط اقلیمی متنوع، جاذبه‌های گردشگری و تاریخی، فرهنگی، محوطه‌ها و بافت‌های با ارزش طبیعی و ... نیروی بالایی را در جذب گردشگری شهری دارند که متأسفانه هنوز جایگاه مناسب خود را در این مقوله نیافته‌اند. نکته مهم این است که برندسازی مکان در ایران به شکل علمی انجام نشده است. استراتژی یادسازی در سطح ملی و جهانی طراحی و اجرا نشده است و این مسأله منجر به شکل‌گیری رفتارها، برخوردها و گفتارهای ناهماهنگ در سطح ملی و بین‌المللی شده است و متأسفانه تصاویری متناقض و مبهم از شهرهای ایران را در اذهان ایجاد کرده است که موجب می‌شود منافع ملی، توسعه ملی و صنعت گردشگری را با چالش‌های فراوان مواجه سازد

تبیین راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا شهرها، پیشرفته‌ترین و کاملترین قرارگاه‌های انسانی را تشکیل می‌دهند که مهمترین مقاصد گردشگری هستند و در بردارنده مراکز مهم اقتصادی، علمی، فرهنگی، هنری، تاریخی، معماری، تفریحی، پزشکی و ... هستند. افزون بر این‌ها از جاذبه‌های طبیعی نیز برخوردارند، به همین دلیل مهم‌ترین کانون جذب گردشگراند (Zhang and Zhao, 2009). با طراحی و تبیین استراتژی برندسازی شهری به شاخص‌های موفقیت برند شهری دست خواهیم یافت (Rainisto, 2003).

راهبرد برندسازی شهری نقطه عطفی برای شناسایی جذابیت‌های شهر به منظور توسعه گردشگری می‌باشد. شهرها یکی از مهمترین مقصدهایی هستند که روند گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تاثیر قرار داده‌اند. مفهوم برند شهری ترکیبی از نمادها و ارزش‌های محلی، هویت تاریخی، فرهنگ شهری، ویژگی‌های اجتماعی و قومی، آثار و بناهای تاریخی، مناسبات ملی و بین‌المللی، جذابیت‌ها و امکانات منطقه ای و حتی اشخاص برجسته آن شهر است که به شهر در زمینه مشخصی، شخصیت ویژه ای می‌بخشد. مسیر ظهور برند شهری عموماً مستلزم درگیر شدن همه جانبه ذی‌نفعان و تلفیق تعداد زیادی از مولفه‌های تاریخی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سازمان‌ها و نهادهای مرتبط است که سازماندهی آن‌ها نیازمند طراحی راهبرد برند برای ساخت برند شهری است. برندسازی شهری ابزار قدرتمندی به منظور جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران، ترویج فرهنگ و رونق اقتصادی شهری است و البته این امر ساده نیست و مستلزم پژوهش‌های گسترده ای می‌باشد (منصوری، ۱۳۹۴). گردشگری شهری دیدار از جاذبه‌های شهری با هدف و انگیزه‌های مشخص است که برند شهر، نقش پررنگی در کمیت و کیفیت دیدار از شهر، ایفا می‌کند (پرچکانی، ۱۳۹۵). قابلیت‌های جغرافیایی، محیطی و طبیعی، فرهنگی و آثار و صنایع دستی، اکولوژیکی و آثار تاریخی شهرها در کنار آثار ارزشمند موجب پذیرای گردشگران داخلی و خارجی می‌گردد و توانایی‌های شهرها را در صنعت گردشگری نشان می‌دهد (اسدی و جوادی، ۱۳۹۷).



شکل ۱: شاخص‌های موفقیت برند شهری (رینیستو، ۲۰۰۳)

نیازمند برنامه ریزی و بالاخص راهبرد برند سازی شهری می باشد. هدف این پژوهش برنامه ریزی راهبردی برند سازی شهری در صنعت گردشگری می باشد و به تبیین راهبرد برندسازی شهری در این صنعت پرداخته شده است.

ادبیات پژوهش و پیشینه پژوهش

برند شهری دارای ماهیتی اجتماعی است و شامل مجموعه برداشت هایی است که در ذهن ساکنان، سرمایه گذاران، گردشگران و سایر ذینفعان تداعی می گردد. برند در ذهن افراد شکل می گیرد؛ مردم از کوچکترین تعاملات و خاطرات از نام یک شهر، تصویر آن را در ذهن خود می سازند. کلیدی ترین دغدغه برند سازی شهر آن است که چه درکی از شهر وجود دارد (شریفی بیدگلی و همکاران، ۱۳۹۰). اجزای برند شهری شامل سه بخش: هویت، تصویر و موقعیت مکانی برند شهری می باشد. ارتباط نزدیکی بین برند شهری و هویت شهر وجود دارد و برند شهری بر روی نقاط قوت موجود شهر تمرکز دارد. عناصری نظیر، نمادهای فیزیکی، اقتصادی و بصری و همچنین جنبه هایی که شهری را از دیگر شهرها متمایز می کنند، هسته اصلی استراتژی برند شهری و موقعیت برند را تعیین می کنند (Dacline, 2010).

برند سازی شهری^۳: ترکیبی از بازاریابی و مطالعات شهری است. مدیریت شهر باید بررسی استراتژیک از روندهای محیط اقتصادی و اجتماعی را قبل از آنکه به عنوان یک برند مطرح شود، کامل کند. یک برند بر مبنای ارزش ها، نگرش ها، رفتارها و خصوصیات شهر پایه ریزی می شود. بنابراین برند سازی شهر یک استراتژی است که به منظور افزایش مزیت رقابتی، توسط ارائه تصویر شهر، منبعی از ارزش اقتصادی، اهمیت سیاسی و فرهنگی و ایجاد توسعه اجتماعی در نظر گرفته می شود (2011 Koniq). برندسازی شهری یک راهبرد جامع و بلند مدت است که خود شامل سلسله هایی از راهبرد توسعه اقتصادی شهر در کنار راهبرد شهری، شامل راهبردها، فرآیندها و فعالیت های به هم پیوسته و یکپارچه تشکیل گردیده و در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوشنامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می شود (مظفری، ۱۳۹۱). شهرها را بایستی از طریق توسعه گردشگری و فعالیت های برند سازی به عنوان محصولاتی به شمار آورده که برای موفقیت نیاز به فعالیت های بازاریابی

مدیریت صحیح مقصدهای گردشگری و به کارگیری استراتژی های مناسب، نظم بخشیدن به امور گردشگران و تدوین برنامه ای مدون جهت دستیابی به برندسازی شهری افق روشنی را برای کشور عزیزمان ایران فراهم خواهد نمود.

در این پژوهش برآنیم که با تبیین راهبردهای برند سازی شهری یک شهر بتواند جایگاه خود را به عنوان یک مقصد گردشگری خاص حفظ کند و این مهم نیازمند برنامه ریزی و ارائه راهبردهای مناسب می باشد. براین اساس فرضیه های پژوهش به شرح ذیل می باشد:

۱. شرایط علی (برآوردن انتظارات ذینفعان)، به عنوان عامل علی موثر بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب می شود.
۲. شرایط زمینه ای (ویژگی های برندسازی شهری)، به عنوان عامل علی موثر بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب می شود.
۳. شرایط مداخله گر (محدودیت های مالی و عدم درک درست مدیران)، به عنوان عامل علی موثر بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب می شود.
۴. اقدامات واکنشی (ایجاد، توسعه و بهبود برنامه های برند شهری)، به عنوان عامل علی موثر بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب می شود.
۵. تبیین راهبرد برند سازی شهری و فرآیند آن، اقدامات اصلی و پدیده محور در جهت تحقق راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری را فراهم می کند.

اهمیت و هدف پژوهش

شهرها می بایست با برند خاص خود معرفی شوند، امروزه دیگر گردشگر تنها برای بازدید نقاط تاریخی و دیدنی سفر نمی کند بلکه گردشگر وارد کشور می شود به شهرها سفر می کند، تا مردم متفاوت را ملاقات کند، با فرهنگ، موسیقی (آواها و نواها)، بازی های بومی و محلی، آیین ها و جشن ها، آداب رسوم شهر و توانمندی های روستاییان و عشایر منطقه آشنا شود، روش زندگی مردم را ببیند، با غذاهای بومی و سنتی منطقه آشنا شود و مزه، طعم غذای شهر را بچشد. اخیراً، در صنعت گردشگری با مفاهیم جدید بوم گردی، روستاگردی، اکوتوریسم یا گردشگری طبیعت محور که از برند شهری و برند مکان نشات می گیرد مواجه هستیم که

عنوان سودآورترین صنعت جهان درآید به طوریکه از آن به عنوان صادرات نامریی که مرکز اقتصادی آن شهرها هستند نام می‌برند در این راستا برند سازی شهری در عصر جهانی شدن به شهرها کمک می‌کند تا بتوانند با تکیه بر مزیت‌های رقابتی پایدار و هویت خود به جذب گردشگر و سرمایه گذار بپردازند و میزان حس تعلق و رضایت شهروندان را افزایش دهند، همچنین از بعد فرهنگی و اجتماعی صنعت گردشگری به احیا و تقویت هویت ملی، انسجام و تبادل فرهنگی در شهرها کمک می‌نماید (اسدی و جوادی، ۱۳۹۷).

دارند تا بتوانند در بازار به درستی عرضه شوند. Zhang (and Zhao, 2009).

برند شهر را می‌بایست یکی از مسایل مهم برای جذب گردشگر دانست، یک شهر باید طی یک دوره زمانی خود را بایک مشخصه خاص به جهانیان بشناساند تا گردشگران بر اساس آن مشخصه، مقصد خود را تعیین کنند (موحد و همکاران، ۱۳۹۱).

صنعت گردشگری به حدی از رشد رسیده که فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می‌گردد و کارشناسان پیش بینی می‌کنند به

جدول ۱: خلاصه یافته‌های پژوهش‌های داخلی

مولفان	سال	یافته‌ها
خادمی و همکاران	۱۳۹۲	با عنوان «رزیابی قابلیت‌های محیط در شکل‌گیری برندسازی موثر شهری در راستای ایجاد هویتی مستقل و متمایز» بر اهمیت قابلیت‌های محیط در شکل‌گیری تصویر شهر در جهت برندسازی موثر شهر و هویت بخشی به افراد شهر تاکید شده است. برای برندسازی شهری می‌توان با ایده‌پردازی از طراحی چنین پارک‌هایی در طراحی سایر پارک‌های شهر یاری جست و خلق محیط‌های در راستای برندسازی شهری مد نظر می‌باشد که هویت شهری، مدیریت فضاهای ساخته شده به منظور بهبود بصری افراد شهر و جهانگردان با توجه به ویژگی‌های محیط طراحی شود.
نصر الله زاده	۱۳۹۲	عوامل موثر بر توسعه برند شهر تهران را مورد بررسی قرار داده است. متغیر وابسته در این پژوهش برند شهر تهران است که از طریق میزان رضایت شهروندان از زندگی در شهر تهران، افتخار به زندگی در تهران و ترجیح زندگی در تهران نسبت به شهرهای دیگر ایران مورد سنجش واقع شده و مشخص گردید شهر تهران از نظر داشتن برند ضعیف است.
مسعودنیا	۱۳۹۳	در تحقیق خود با عنوان بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل موثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب شش گروه عوامل فرهنگی، زیست‌محیطی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و اقتصادی را به عنوان عوامل کلی تأثیرگذار بر برندسازی شهری مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که سه گروه عوامل فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیشترین شانس را جهت سرمایه‌گذاری و اکتساب برند برای شهر تهران دارا می‌باشند.
بصیرت	۱۳۹۵	با عنوان «تدوین راهبردهایی برای توسعه گردشگری پایدار شهر شیراز با رویکرد SWOT» نشان داد صنعت گردشگری به عنوان یکی از منابع مهم ایجاد درآمد، اشتغال‌زایی و توسعه زیر ساخت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، قانونی و تکنولوژیکی برای نیل به توسعه پایدار محسوب می‌شود.

جدول ۲: خلاصه یافته‌های پژوهش‌های خارجی

مولفان	سال	یافته‌ها
پان وی	۲۰۱۸	به امکانات زیر در برندسازی شهری تاکید کرده است: دسترسی به وای‌فی و مجهز شدن سیستم‌های شهری برای مقابله در برابر بلایای طبیعی و ساختن مسیر پیاده رو در برند سازی شهری پرداخته است.
نایمن بیاتا و پارمل فابین	۲۰۱۸	در مقاله ای تحت عنوان برند سازی یک شهر توسط آنما یا آبشار شهری اشاره می‌کند مفهوم "تصویر" از موقعیت‌های ثابت گرفته شده است و در زمینه شهرت اجتماعی و بازاریابی محصول ارائه شده است.
اوهاند	۲۰۱۶	تحت عنوان برنامه ریزی شهر با عنوان تجاری به بررسی برندسازی شهری هلند می‌پردازد. تصمیمات برنامه ریزی شده بر پایه ی نام تجاری را توسط بازاریابی بررسی می‌کند.
کیو و همکاران	۲۰۱۱	مدل برندینگ مقصد: ائتلاف مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد به انجام رساندند و نتایج نشان می‌دهد که تصویر کلی تحت تاثیر سه نوع روابط برند بوده و باید آن را یک واسطه مهم بین روابط برند و عملکرد آتی توریست‌ها در نظر گرفت.
هیلدرز	۲۰۰۸	به سرمایه گذاری، تجارت، میزان سرمایه گذاری خارجی در صنایع مرتبط و پروژه‌ها، وضعیت بازارها و مراکز فروش و وضعیت مبادلات ارزی در برند سازی شهری اشاره دارد.
ریستو	۲۰۰۷	به ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد شهر اشاره می‌کند و اینکه انجام مراسم خاص، انجام یک رویداد مهم، ارزش‌های اجتماعی خاص، آثارها و بناهای منحصربه فرد و رفتار شهروندان با گردشگران در برند سازی شهری تاکید دارد.
آنهولت	۲۰۰۷	به تسهیلات خدماتی و جاذبه‌های گردشگری اشاره می‌کند و برای داشتن برند شهری قوی وجود مراکز تفریحی و سرگرمی، وجود مراکز بهداشتی و درمانی و رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها را ضروری می‌داند.

روش های پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر نوع روش و ماهیت، از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، از نرم افزار ایموس می باشد. مدل سازی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می باشد. از طریق این رویکرد می توان قابل قبول بودن مدل های نظری را در جامعه های خاص آزمون نمود (هومن، ۱۳۹۴). روش مدل سازی معادلات ساختاری^۴ یک تکنیک آماری است که رویکردهای تاییدی برای تحلیل نظریه ساختاری مربوط به پدیده ها را ارائه می دهد (Kline, 2011).

شیوه گرد آوری و تحلیل اطلاعات

روش نمونه گیری این پژوهش از نوع خوشه ای بوده نمونه گیری خوشه ای^۵ نوعی نمونه برداری تصادفی ساده است که هر واحد آن را یک دسته (یا خوشه) از عناصر تشکیل می دهد. موقعی از این نوع نمونه برداری استفاده می شود که جامعه مورد پژوهش، از دسته های جداگانه ای تشکیل شده و عناصر آن جامعه در این دسته ها توزیع شده باشد برای انجام آن بعد از تقسیم بندی کل جمعیت به منطقه های جدا از هم، چند منطقه بطور تصادفی انتخاب می شوند، کلیه افراد موجود در منطقه های انتخاب شده شانس انتخاب شدن پیدا می کنن (Kline, 2011). برای تعیین حجم نمونه ساده ترین روش استفاده از فرمول کوکران است (Awang, 2012). تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۹۵ درصد، همچنین با استفاده از جدول حداقل حجم نمونه مورگان معادل ۳۸۴ حاصل شده است. جامعه مورد بررسی در این پژوهش کارشناسان، متخصصان و محققان حرفه ای در سازمان گردشگری و دانشگاه ها می باشند.

برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه استفاده شده است. پرسش نامه این پژوهش متشکل از ۵۱ پرسش است که ۶ سوال اولیه آن در ارتباط با مشخصات متخصصان بوده و سایر پرسش ها، در ارتباط با متغیرهای پژوهش مطرح شده اند. برای جمع آوری اطلاعات لازم تعداد ۴۸۰ پرسش نامه بین افراد نمونه در این پژوهش توزیع شد. از این تعداد، ۴۵۶ پرسش نامه به محقق بازگردانده شده و صحت آن ها مورد تایید قرار گرفت. به

منظور تایید روایی این پرسش نامه از نظر خبرگان (استادان و متخصصان در زمینه بازاریابی، شهرسازی و گردشگری) و برای تعیین پایایی پس از توزیع ۳۰ پرسش نامه و به کمک نرم افزار اسپس از میزان ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. از آنجاکه ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ است می توان پذیرفت که پرسش نامه از پایایی مطلوبی برخوردار است. اسپس برای تجزیه و تحلیل داده های پرسش نامه از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. این روش از طریق نرم افزار ایموس انجام شده است.

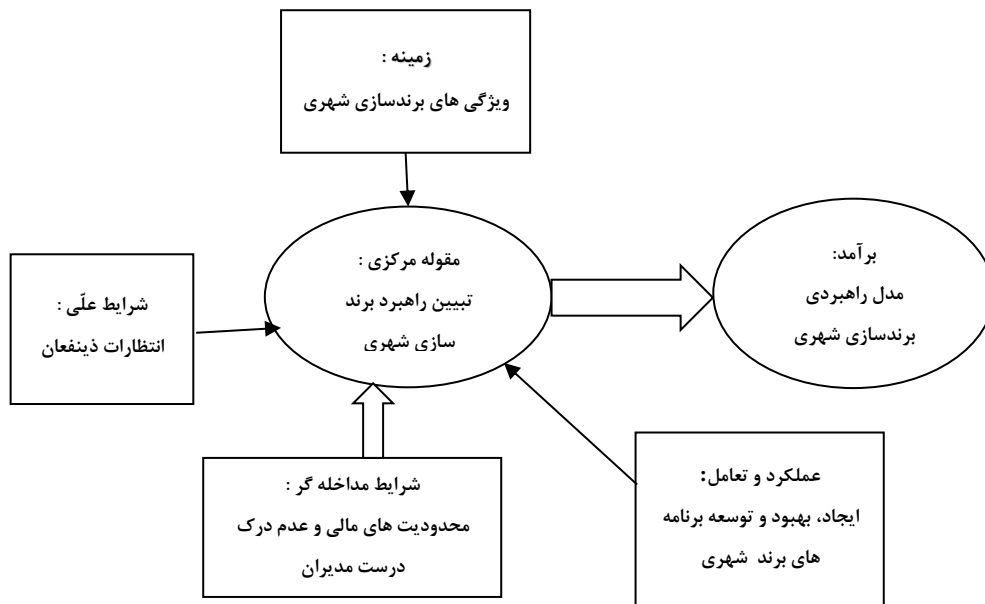
اعتبار و روایی پژوهش

روایی درونی اصطلاحی است که به اعتماد پذیری قابلیت اطمینان و موجه بودن یافته ها و نتایج پژوهش اطلاق می شود و روایی بیرونی تعمیم پذیری نتایج و یافته ها در شرایط دیگر است. یعنی یافته ها و نتیجه گیری ها را در باره چه چیز چه کسانی در چه جاهایی و در چه مواقعی می توان یا نمی توان تعمیم داد (هومن، ۱۳۹۴). پس از توزیع ۳۰ پرسش نامه و به کمک نرم افزار اسپس از میزان ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است و برای تمام متغیرها بالای ۰/۷ است می توان پذیرفت پرسش نامه از پایایی مطلوبی برخوردار است. نتایج به شرح زیر است.

جدول ۳: مقدار آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سؤال ها	مقدار آلفای کرونباخ
۰- پنج متغیر اصلی	۴۵	۰/۸۷۴
۱- متغیر برآوردن انتظارات ذینفعان	۱۰	۰/۷۹۲
۲- متغیر تبیین راهبرد برند سازی شهری	۶	۰/۷۶۲
۳- متغیر ویژگی های برند سازی شهری	۹	۰/۷۵۸
۴- متغیر محدودیت های مالی وعدم درک درست مدیران	۴	۰/۷۵۱
۵- متغیر ایجاد، بهبود و توسعه برنامه های برند شهری	۸	۰/۷۸۶
۶- متغیر مدل راهبردی برند سازی شهری	۸	۰/۸۲۶

منبع: (نگارنده، ۱۳۹۸)



شکل ۲: مدل مفهومی کد گذاری محوری-پارادایم اصلی (نگارنده، ۱۳۹۸)

یافته‌های پژوهش

مدل کد گذاری محوری ارائه شده در شکل ۲، مدلی است که از ادبیات پژوهش با استفاده از داده‌های کیفیو روش استراوس کوربیناستخراج شده است و با مشاوره اساتید محترم پارادایم کدگذاری محوری تدوین شده است در این مرحله شش عنصر منطقی پارادایمی یعنی شرایط علی، مقوله مرکزی، زمینه، شرایط مداخله گر، راهبرد و برآمد برای پیکر بندی پارادایم اصلی پژوهش موشکافانه بررسی شده اند.

مدل فوق (شکل ۲)، برای نمونه پژوهش آزمون می‌شود. پیش از آزمون مدل، فرض نرمال بودن متغیرها به صورت تک‌متغیره و چندمتغیره بررسی می‌شود. برای بررسی این فرض، از آزمون نرمال چند متغیره ماردیا استفاده می‌شود. جدول زیر، نتایج حاصل از آزمون نرمالیتی متغیرها را نشان می‌دهد.

در جدول شماره ۴، مقادیر چولگی، کشیدگی و نسبت بحرانی ۹ (مقادیر Z) برای تمام متغیرها، لیست شده است. بزرگترین مقدار چولگی برابر ۰/۳۳۸- و مربوط به متغیر تقویت و بهبود جایگاه شهر است. اگر مشاهدات از توزیع نرمال پیروی کنند، انتظار می‌رود که مقدار چولگی آن‌ها بین ۱ و ۱- باشد. همان‌طور که از جدول فوق مشاهده می‌شود تمام متغیرهای تحقیق، به جز متغیر شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری، چولگی در حد چولگی نرمال دارند. لیکن مقدار چولگی متغیر شناسایی و معرفی جاذبه‌های گردشگری، برابر

۱/۷۰۸- است. این مقدار از ۱/۵- کوچکتر بوده و علامت آن نیز منفی است. بنابراین می‌توان گفت که توزیع این متغیر نسبت به توزیع نرمال، چولگی به سمت چپ دارد. راه تشخیص دیگر نرمالیتی، استفاده از کشیدگی است. مقادیر مثبت کشیدگی بین ۰/۰۵ تا ۱/۸۴ و مقادیر منفی آن در بازه ۰/۳۸- تا ۰/۹۳۴- هستند. مقدار شاخص استاندارد کشیدگی برای توزیع نرمال برابر عدد ۳ است. مقادیر بزرگتر از ۳ نشان‌دهنده کشیدگی مثبت و مقادیر کوچکتر نشان‌دهنده کشیدگی منفی است.

مقادیر کشیدگی جدول فوق، باز مقیاس شده است. در واقع، همه‌ی اعداد کشیدگی از مقدار ۳ کم شده‌اند. از این‌رو، شاخص کشیدگی توزیع نرمال برابر عدد صفر شده است (West et al., 1995). مقادیر بازمقیاس‌شده کشیدگی را با عدد ۷ مقایسه کردند. بر این اساس، مقدار کشیدگی برابر ۷ و یا بزرگتر از آن می‌تواند نشانی از انحراف از توزیع نرمال باشد. بر مبنای این راهنما، جدول فوق، نشان می‌دهد که هیچ یک از متغیرهای حاضر در مدل، به طور اساسی انحراف از توزیع نرمال ندارند.

برای بررسی نرمال بودن متغیرها، آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف نیز به کار گرفته شده است. آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف یک آزمون نرمالیتی است که احتمال این را که نمونه از توزیع نرمال اخذ شده است محاسبه می‌کند. فرض‌های این آزمون به صورت زیر قابل بیان هستند:

جدول ۴: بررسی نرمال بودن متغیرها با چولگی و کشیدگی و آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

متغیر	چولگی	مقدار بحرانی چولگی	کشیدگی	مقدار بحرانی کشیدگی	کولموگوروف-اسمیرنوف	نتیجه آزمون
صلح و دوستی جوامع	۸۵۸/۰-	۸۴۸/۷-	۰۵/۰	۲۲/۰	۲۵۳/۰	۰
توسعه اقتصادی شهر	۹۵۵/۰-	۳۹/۸-	۵۳۱/۰	۳۱۳/۲	۲۹۲/۰	۰
توسعه گردشگری پایدار	۳۸۸/۰-	۳۳۸۵-	۲۵۲/۰-	۰۹۹/۱-	۱۳۴/۰	۰
تقویت و بهبود جایگاه شهر	۳۳۸/۰-	۲۹۴۴-	۹۳۴/۰-	۰۶۹/۴-	۲۴۱/۰	۰
یکپارچگی فرایند	۷۲۴/۰-	۶۳۱۶-	۶۴۵/۰	۸۱۲/۲	۲/۰	۰
مدیران و تصمیم گیرندگان	۶۵۳/۰-	۵۶۹۶-	۴۳۶/۰	۸۹۸/۱	۱۶۲/۰	۰
بودجه و منابع مالی	۰۱۶/۱-	۸۸۶-	۵۳۲/۰	۳۱۸/۲	۳۲۱/۰	۰
ویژگی های برند مطلوب	۴۰۳/۰-	۵۱۷/۳-	۰۵۳/۰-	۲۳۳/۰-	۱۴/۰	۰
اخذ بازخورد و پایش مستمر	۶۸۱/۰-	۹۴۱/۵-	۱۵۴/۰	۶۷۲/۰	۲۴۶/۰	۰
ارزیابی تصویر و هویت شهر	۵۵۵/۰-	۸۴/۴-	۲۴۲/۰-	۰۵۵/۱-	۱۹۲/۰	۰
فضاهای فرهنگی و اجتماعی شهر	۴۵۷/۰-	۹۸۳/۳-	۰۹/۰-	۳۹۳/۰-	۱۴۷/۰	۰
فضاهای سیاسی و مدیریت شهر	۸۴۲/۰-	۳۴۱/۷-	۲۱/۰	۹۱۴/۰	۲۳۸/۰	۰
امکانات شهری	۳۳۱/۱-	۶/۱۱-	۸۴/۱	۰۲۲/۸	۲۴۲/۰	۰
زیرساخت های شهری	۵۵۵/۰-	۸۳۵/۴-	۵۷۹/۰-	۵۲۵/۲-	۱۹۲/۰	۰
تدوین شاخص های گردشگری	۹۹/۰-	۶۳۲/۸-	۱۳/۰	۵۶۸/۰	۲۴۹/۰	۰
برگزاری جشنواره ها و رویدادهای علمی	۲۱۲/۱-	۶۰۲/۶-	۹۷۳/۰	۲۴۳/۴	۳۴۲/۰	۰
مدیریت تحول	۷۵۷/۰-	۶۰۲/۶-	۰۰۴/۱	۳۷۵/۴	۱۵۷/۰	۰
بازاریابی داخلی	۹۳۷/۰-	۱۶۸/۸-	۸۳۹/۱	۰۱۵/۸	۲۰۴/۰	۰
شناسایی و معرفی جاذبه های شهری	۸۰۷/۱-	۷۵۶/۱۵-	۲۷۲/۲	۹۰۳/۹	۴۶۲/۰	۰
الگوسازی شهری	۹۹۴/۰-	۶۶۷/۸-	۷۵/۰	۲۷۱/۳	۲۳۵/۰	۰
راهبردهای مدرن توسعه شهری	۵۷۴/۰-	۰۰۳/۵-	۰۵۲/۰-	۲۲۷/۰-	۱۸۳/۰	۰
شناسایی گردشگری شهری	۴۷/۰-	۰۹۵/۴-	۰۳۸/۰-	۱۶۴/۰-	۱۷۹/۰	۰
خط مشی با محوریت گردشگری	۹۵۴/۰-	۳۱۷/۸-	۷۶۹/۰	۳۵۱/۳	۱۸۱/۰	۰
چند متغیره			۰۱۲/۹۸	۸۵۹/۳۰		

فرض نرمال چندمتغیره بودن متغیرها نیز باید برقرار باشد. سطر آخر جدول فوق، مقدار کشیدگی چندمتغیره و نسبت بحرانی آن را نشان می دهد. نسبت بحرانی، برآورد نرمال شده ماردیا برای کشیدگی چندمتغیره را نشان می دهد. برآورد نرمال شده ماردیا، ضریبی است که نرم افزار آموس برای کشیدگی نرمال چندمتغیره از آن استفاده می کند (Byrne, 2001). چون نسبت بحرانی چندمتغیره تقریباً برابر ۹۸/۰۱۲ بوده و از عدد ۵ بزرگتر است، نتیجه می شود که مشاهدات توزیع چندمتغره غیرنرمال دارند. به دلیل وجود توزیع غیرنرمال برای مشاهدات، جهت آزمون مدل مفهومی ۱ از روش بوت استرپ ML با ۲۰۰۰ تکرار استفاده می شود. جدول زیر نتایج حاصل از معادلات اندازه گیری و قابلیت اعتماد را ارائه می دهد.

فرض صفر: داده های نمونه به طور معنادار اختلاف با توزیع نرمال ندارد.

فرض مقابل: داده های نمونه به طور معنادار اختلاف با توزیع نرمال دارد.

زمانی که آزمون انجام می شود، مقدار احتمال (p-value) آزمون نشان می دهد که فرض صفر پذیرفته شده و یا رد می شود. اگر مقدار احتمال از ۰/۰۵ بزرگتر باشد در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض نرمال بودن توزیع متغیرها پذیرفته شده در غیر این صورت رد می شود. (Wayen, 1990)

دو ستون انتهایی جدول ۴ مربوط به آماره آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف و نتیجه آن (مقدار احتمال) هستند. مقدار احتمال این آزمون برای تمام متغیرها برابر ۰ است که از ۰/۰۵ کوچکتر است؛ لذا می توان گفت که شواهد کافی بر پذیرش توزیع نرمالیتی متغیرها وجود ندارد. لذا، هیچ یک از متغیرها در فرض اطمینان ۹۵ درصد نرمال نیستند. در مدلیابی معادلات ساختاری

جدول ۵: نتایج معادلات اندازه‌گیری و قابلیت اعتماد مدل مفهومی

متغیر پنهان	متغیر مشاهده شده	مقدار برآورد	مقدار استاندارد شده	خطای استاندارد	C.R. مقدار بحرانی	مقدار P	رتبه‌بندی	Average variance Extracted (AVE)	composite reliability (CR)
انتظارات ذی‌نفعان	راهبردهای مدرن توسعه شهری	۱	۶۰۱/۰				۳	۵۴۰/۰	۸۲۲/۰
	الگو سازی شهری	۲۷۴/۱	۶۳۵/۰	۰۸۹/۰	۳۷۲/۱۴	کمتر از ۰/۰۰۱	۲		
	خطمش با محوریت گردشگری	۴۳۶/۱	۷۶۵/۰	۰۷۶/۰	۹۹۸/۱۸	کمتر از ۰/۰۰۱	۱		
	شناسایی گردشگری شهری	۰۷۱/۱	۵۷۱/۰	۰۹۱/۰	۷۸۹/۱۱	کمتر از ۰/۰۰۱	۴		
ویژگی‌های برندسازی شهری	زیر ساخت‌های شهری	۱	۶۹۱/۰				۱	۵۷۸/۰	۷۸۲/۰
	امکانات شهری	۶۶۷/۰	۵۷۶/۰	۰۵۱/۰	۱۳/۰۶۱	کمتر از ۰/۰۰۱	۳		
	فضاهای سیاسی مدیریت شهر	۹۴۳/۰	۴۷۲/۰	۰۹۸/۰	۹/۶۴۲	کمتر از ۰/۰۰۱	۴		
	فضاهای فرهنگی و اجتماعی شهر	۷۶۴/۰	۶۶/۰	۰۵۴/۰	۲۵۵/۱۴	کمتر از ۰/۰۰۱	۲		
تیبین راهبرد برندسازی شهری	ارزیابی تصویر هویت شهر	۱	۶۵۲/۰				۱	۵۶۲/۰	۷۲۲/۰
	اخذ بازخورد و پایش مستمر	۱۰۱/۱	۵۶۵/۰	۱۰۱/۰	۸۵/۱۰	کمتر از ۰/۰۰۱	۲		
	ویژگی‌های برند مطلوب	۸۳۹/۰	۵۶۳/۰	۰۸۲/۰	۲۱۸/۱۰	کمتر از ۰/۰۰۱	۳		
	بودجه و منابع مالی	۷۶۷/۰	۴۷۶/۰	۰/۰۸۵	۸/۹۹۶	کمتر از ۰/۰۰۱	۲		
مالی و عدم درک صحیح مدیران	مدیران و تصمیم‌گیرندگان شهری	۱	۷۴۳/۰				۱	۵/۰	۱
ایجاد، بهبود و توسعه برنامه‌های برند شهری	بازاریابی داخلی	۱	۵۲۷/۰				۴	۵۱۵/۰	۷۸۲/۰
	مدیریت تحول	۷۵۳/۱	۷۲۳/۰	۱۱۱/۰	۸۳/۱۵	کمتر از ۰/۰۰۱	۱		
	برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای علمی	۶۰۶/۱	۵۶۴/۰	۱۳۸/۰	۶۷۵/۱۱	کمتر از ۰/۰۰۱	۳		
	تدوین شاخص گردشگری	۱۱۱/۱	۵۸۲/۰	۰۹۱/۰	۲۲۹/۱۲	کمتر از ۰/۰۰۱	۲		
	شناسایی و معرفی جاذبه‌های شهری	۸۰۹/۰	۴۱۳/۰	۰۹۸/۰	۲۶۸/۸	کمتر از ۰/۰۰۱	۵		
مدل راهبردی برندسازی شهری	یکپارچگی فرایند	۱	۷۸۵/۰				۲	۶۳۹/۰	۸۹۷/۰
	تقویت و بهبود جایگاه شهر	۹۶۷/۰	۷۱/۰	۰۵۹/۰	۳۹۴/۱۶	کمتر از ۰/۰۰۱	۳		
	توسعه گردشگری پایدار	۹۰۷/۰	۸۰۷/۰	۰۴۶/۰	۷۵۷/۱۹	کمتر از ۰/۰۰۱	۱		
	توسعه اقتصادی شهر	۹۵۳/۰	۶۸/۰	۰/۰۶۹	۷۵۲/۱۳	کمتر از ۰/۰۰۱	۴		
	صلح و دوستی جوامع	۱۴۷/۱	۵۷۲/۰	۰۹۴/۰	۱۹۷/۱۲	کمتر از ۰/۰۰۱	۵		

توسعه گردشگری پایدار ضریب استاندارد بزرگتری داشته است. بنابراین، نقش بیشتری در سنجش متغیر پنهان خود ایفا کرده است. پس از آن، متغیر یکپارچگی فرایند و سپس متغیر تقویت و بهبود جایگاه شهر قرار گرفته‌اند. برای سایر متغیرهای پنهان، رتبه‌بندی به همین صورت انجام شده است.

برای بررسی روایی همگرایی مدل مفهومی ۱ از دو شاخص CR و AVE استفاده می‌کنیم. مقدار شاخص CR^۱ برای همه متغیرهای پنهان از مقدار ۰/۶ بزرگتر و مقدار شاخص AVE برای آن‌ها از ۰/۵ بزرگتر است. همچنین مقدار CR در همه‌جا از مقدار AVE بزرگتر است. بنابراین، قابلیت اعتماد مدل اندازه‌گیری پذیرفته می‌شود. جدول زیر، نتایج حاصل از معادلات ساختاری مدل مفهومی را گزارش می‌کند.

برای سنجش معناداری هر متغیر مشاهده شده در سنجش متغیر پنهان مربوط به خود می‌توان از مقدار بحرانی C.R نیز استفاده کرد. زمانی که قدر مطلق مقدار این شاخص از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است، می‌توان گفت که مقدار برآورد شده در سطح خطای ۰/۰۵ با صفر اختلاف داشته و در نتیجه متغیر مشاهده شده در اندازه‌گیری متغیر پنهان خود نقش معنادار دارد. همچنین با استفاده از ستون رتبه‌بندی می‌توان متغیرهای مشاهده شده را برای هر یک از متغیرهای پنهان به ترتیب اهمیت نقش در اندازه‌گیری، مرتب نمود. در مجموعه متغیرهای مشاهده شده یک متغیر پنهان، هر متغیر مشاهده شده با ضریب استاندارد بزرگتر، دارای نقش و اهمیت بیشتر در اندازه‌گیری متغیر پنهان بوده است. به عنوان نمونه برای متغیر پنهان مدل راهبردی برندسازی شهری متغیر

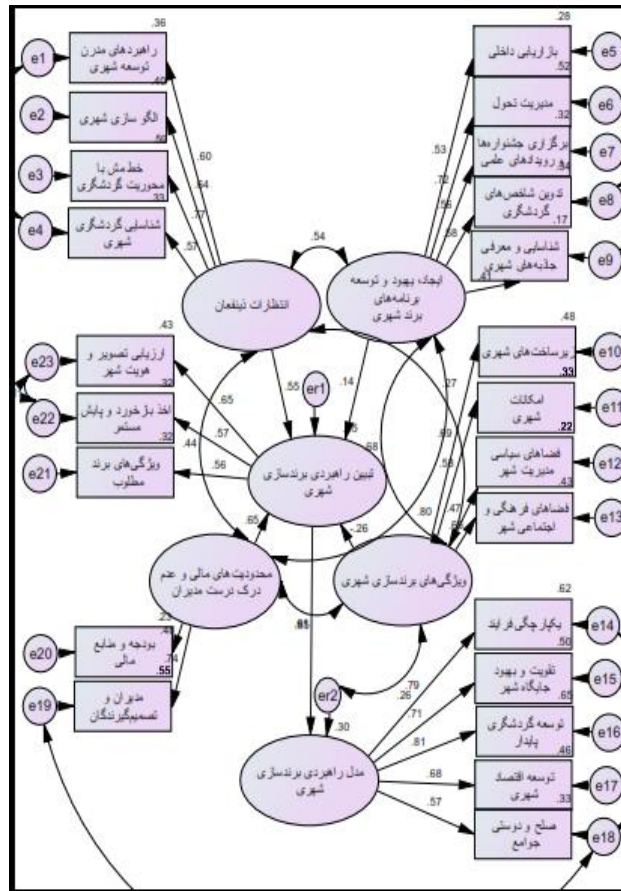
جدول ۶: نتایج معادلات ساختاری مدل مفهومی

مسیر	برآورد	برآورد استاندارد شده	خطای استاندارد	C.R	مقدار p
ویژگی‌های برندسازی شهری ← تبیین راهبرد برندسازی شهری	۲/۰-	۲۶۲/۰-	۱۴۲/۰	۴۱/۱-	۱۵۸/۰
انتظارات ذی‌نفعان ← تبیین راهبرد برندسازی شهری	۶۷۴/۰	۵۵۲/۰	۰۹۴/۰	۱۵/۷	کمتر از ۰/۰۰۱
محدودیت‌های مالی و عدم درک درست مدیران ← تبیین راهبرد برندسازی شهری	۵۵۷/۰	۶۵۲/۰	۲۵/۰	۲۳۲/۲	۰۲۶/۰
ایجاد، بهبود و توسعه برنامه‌های برند شهری ← تبیین راهبرد برندسازی شهری	۱۹۶/۰	۱۴۵/۰	۲۲۱/۰	۸۸۶/۰	۳۷۵/۰
تبیین راهبرد برندسازی شهری ← مدل راهبردی برندسازی شهری	۸۴۴/۰	۶۱۲/۰	۰۸۵/۰	۹۳۳/۹	کمتر از ۰/۰۰۱

جدول ۷: شاخص‌های برازش مدل مفهومی

نام شاخص	برآوردهای مدل	آستانه پذیرش
χ^2/df	۷۷۹/۲	کمتر از ۳
RMSEA	۰۶۳/۰	کمتر از ۰/۰۸
CFI	۹۰۲/۰	بیشتر از ۰/۹
GFI	۹۰۴/۰	بیشتر از ۰/۹
IFI	۹۰۳/۰	بیشتر از ۰/۹

از نتایج جدول ۴ در آزمون فرضیه‌های اصلی که در ادامه خواهند آمد استفاده می‌شود. برای سنجش نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی، شاخص‌های نیکویی برازش مربوط به آن در جدول زیر ارائه شده‌اند. جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که شاخص‌های نیکویی برازش در آستانه مورد قبول قرار گرفته و نیکویی برازش مدل مفهومی ۱ را تایید می‌کنند. شکل زیر، مدل مفهومی ۱ را در حالت برآورد ضرایب استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۳: مدل مفهومی ۱ در حالت برآورد ضرایب استاندارد (نگارنده، ۱۳۹۸)

اکنون با استفاده از نتایج حاصل از شکل ۳، می‌توان به آزمون فرضیاتی پرداخت که از سوالات مطرح شده توسط محقق نشأت گرفته‌اند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

فرضیه اصلی ۱: شرایط علی (برآوردن انتظارات ذینفعان)، به عنوان عامل علی موثر بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب می‌شود.

نتایج معادلات ساختاری ارائه شده در جدول ۶ نشان می‌دهد که وزن رگرسیونی استاندارد شده مسیر ساختاری بین شرایط علی (برآوردن انتظارات ذینفعان) و راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری، که مسیر مستقیم است، مثبت و معنادار است. مقدار احتمال در جدول ۶ برای مسیر بین برآوردن انتظارات ذینفعان و راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری کمتر از ۰/۰۵ است لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می‌شود که برآوردن انتظارات ذینفعان به عنوان عامل علی موثر بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب می‌شود. لذا، فرضیه اصلی ۱ در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. برآورد انتظارات ذینفعان اثر مثبت و مستقیم بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری دارد.

فرضیه اصلی ۲: شرایط زمینه‌ای (ویژگی‌های برندسازی شهری)، به عنوان عامل علی موثر بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب می‌شود. نتایج معادلات ساختاری ارائه شده در جدول ۶ نشان می‌دهد که وزن رگرسیونی استاندارد شده مسیر ساختاری بین شرایط زمینه‌ای (ویژگی‌های برندسازی شهری) و راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری، که مسیر مستقیم است، معنادار نیست، زیرا مقدار احتمال در جدول ۶ برای مسیر بین ویژگی‌های برندسازی شهری و راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری بیشتر از ۰/۰۵ است لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می‌شود که ویژگی‌های برندسازی شهری به عنوان عامل علی موثر بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب نمی‌شود. لذا، فرضیه اصلی ۲ در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. فرضیه اصلی ۳: شرایط مداخله‌گر (محدودیت‌های مالی و عدم درک درست مدیران)، به عنوان عامل علی موثر بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب می‌شود.

نتایج معادلات ساختاری ارائه شده در جدول ۶ نشان می‌دهد که وزن رگرسیونی استاندارد شده مسیر ساختاری بین شرایط مداخله‌گر (محدودیت‌های مالی و عدم درک درست مدیران) و راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری، که مسیر مستقیم است، معنادار است، زیرا، مقدار احتمال در جدول ۶ برای مسیر بین محدودیت‌های مالی و عدم درک درست مدیران و راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری کمتر از ۰/۰۵ است لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می‌شود که محدودیت‌های مالی و عدم درک درست مدیران به عنوان عامل علی موثر بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب می‌شود. لذا، فرضیه اصلی ۳ در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. با توجه به اینکه علامت ضریب مسیر مورد نظر مثبت است می‌توان نتیجه گرفت که محدودیت‌های مالی و عدم درک درست مدیران اثر مثبت و مستقیم بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری دارد.

فرضیه اصلی ۴: اقدامات واکنشی (ایجاد، توسعه و بهبود برنامه‌های برند شهری)، به عنوان عامل علی موثر بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب می‌شود.

نتایج معادلات ساختاری ارائه شده در جدول ۶ نشان می‌دهد که وزن رگرسیونی استاندارد شده مسیر ساختاری بین اقدامات واکنشی (ایجاد، توسعه و بهبود برنامه‌های برند شهری) و راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری، که مسیر مستقیم است، معنادار نیست. مقدار احتمال در جدول ۶ برای مسیر بین ایجاد، توسعه و بهبود برنامه‌های برند شهری و راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری بیشتر از ۰/۰۵ است لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می‌شود که ایجاد، توسعه و بهبود برنامه‌های برند شهری به عنوان عامل علی موثر بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب نمی‌شود. لذا، فرضیه اصلی ۴ در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود.

فرضیه اصلی ۵: تبیین راهبرد برندسازی شهری و فرآیند آن، اقدامات اصلی و پدیده محور در جهت تحقق راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری را فراهم می‌کند.

نتایج معادلات ساختاری ارائه شده در جدول ۶ نشان می‌دهد که وزن رگرسیونی استاندارد شده مسیر ساختاری بین تبیین راهبرد برندسازی شهری و فرآیند آن و مدل راهبردی برندسازی شهری، که مسیر مستقیم

- است، معنادار است. مقدار احتمال در جدول ۶ برای این مسیر کمتر از ۰/۰۵ است لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می شود که تبیین راهبرد برند سازی شهری و فرایند آن از اقدامات اصلی در جهت تحقق مدل راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری را فراهم می کند. ضریب مسیر بین این دو متغیر مثبت است. لذا، با بهبود تبیین راهبرد برند سازی شهری، تحقق مدل راهبردی برندسازی شهری تقویت می شود. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه اصلی ۵ پذیرفته می شود.
- بنابراین شرایط علی (برآوردن انتظارات ذینفعان) و شرایط مداخله گر (محدودیت های مالی و عدم درک درست مدیران) به عنوان عامل علی موثر بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب می شود. تبیین راهبرد برند سازی شهری و فرآیند آن، اقدامات اصلی و پدیده محور، تحقق راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری را فراهم می کند. شرایط زمینه ای و اقدامات واکنشی به عنوان عامل علی موثر بر راهبرد برندسازی شهری در صنعت گردشگری محسوب نمی شود.
- ساخت برند شهری (برند مقصد گردشگری) بهترین راهبرد جهت رونق صنعت گردشگری است و حمایت از این صنعت منجر به رونق اقتصادی، ایجاد اشتغال در مناطق مختلف کشور خواهد شد و این امر از طریق تبلیغات موثر، آموزش های کاربردی در خصوص برندسازی، مدیریت صحیح برند شامل ساخت، ارتقاء و نگهداری، و همچنین سیاست های حمایتی دولت شکل می گیرد. زیرا تنها ساخت برند شهری کافی نیست و می بایست در طول زمان به ارتقاء آن همت گماشت و موجبات تداوم آن را فراهم کرد و در مرحله بعد نگهداری و حفظ برند شهری بسیار حائز اهمیت است. که جایگاه خود را به عنوان یک مقصد گردشگری خاص حفظ کند و این مهم نیازمند برنامه ریزی های گسترده و سرمایه گذاری کلان در سطح ملی و بین المللی می باشد.
- شناخت نقاط قوت و فرصت
- تعیین هدف اصلی دستیابی و گزاره های اصلی
- بررسی راهبردها و سیاست ها با تأکید بر گردشگری
- شناسایی جایگاه فعلی برند شهری با استفاده از داده ها آماری
- تهیه برنامه اجرایی که خود شامل مراحل است: ۱- شناخت وضع موجود (چیزی که هستیم). ۲- تحلیل و بررسی. ۳- چشم انداز (چیزی که می خواهیم باشیم). ۴- راهبرد و سیاست (چگونه به آنجا برسیم). ۵- اجرا. ۶- ارزیابی.
- بسترسازی برای استفاده از مزیت رقابتی منحصر به فرد شهر، برای معرفی بهتر خود
- تقویت خدمات و تسهیلات گردشگری متناسب با نیاز گروه های سنی و درآمدی مختلف
- بستر سازی به منظور افزایش سرمایه گذاری و مبادلات ارزی
- ارتقاء رضایتمندی شهروندان و گردشگران از سطح کیفی تسهیلات و خدمات شهری
- ساماندهی کمی و کیفیت دسترسی به سیستم حمل و نقل درون و برون شهری
- ارتقاء جایگاه شهر در سطح بین المللی با استفاده از قدرت رسانه برای تبلیغ در سطح بین الملل
- ساماندهی و توسعه فضاهای تفریحی و تفرجگاهی و مراکز اقامتی

منابع

اسدی، مهدی؛ جوادی، مهدی، (۱۳۹۷)، ضرورت ایجاد برند گردشگری شهری برای کلانشهر ارومیه ((URMIA- 2020 Urban Branding)، کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام، تبریز، دانشگاه تبریز - دانشگاه شهید مدنی آذربایجان - دانشگاه علمی کاربردی شهرداری تبریز.

بصیرت، الهام، (۱۳۹۵)، تدوین راهبردهایی برای توسعه گردشگری پایدار شهر شیراز با رویکرد SWOT. پایان نامه کارشناسی ارشد.

پرچکانی، پروانه، (۱۳۹۵)، تأثیر مولفه های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری؛ مطالعه موردی: لیون فرانسه تابستان، هنر و معماری؛ شماره ۱۲، ۴۱-۵۰.

شریفی بیدگلی، حسن؛ حندقیان بیدگلی، سعید؛ شیره پزآرانی، علی اصغر، (۱۳۹۰)، مجموعه مقالات

راهبردهای عملیاتی:

- تلفیق اطلاعات گردآوری شده و دستیابی به مراحل فرآیند اصلی برندسازی شهری
- بررسی تجارب موفق در زمینه برندسازی مطلوب شهری
- شناخت مبنای نظری مربوط به برندسازی شهری و گردشگری
- شناخت شهر بر اساس معیارهای برند شهر و گردشگری

- Niemann, Beate, Pramel. (2018). Fabian, Branding the Urban Waterfront: Urbanity and Images of Cities. *International Journal of the Image*, Vol. 9 Issue 1, p31-41, 11p
- Ouwehand, Andre; Bosch, Eva. (2016). Planning "Home" By Branding, *Home Cultures*, Vol. 13 Issue 2, p169-192, Jul2016.
- Pan, Wei; Lu, Wei-Zhen; He, Hong-Di; Xue, Yu. (2018). An environmental indicator: particulate characteristics on pedestrian pathway along integrated urban thoroughfare in Metropolis. *Stochastic Environmental Research & Risk Assessment*, Vol. 32 Issue 9, p2527-2536, Sep2018.
- Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Rainisto, S. K. (2003). 'Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States', doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.
- Strauss, Anselm., & Corbin, Juliet. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3rd ed). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- West, S. G., Finch, J. F., Curran, P. J. (1995). Structural equation modeling with no normal variables: problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications*. (pp 56-75). Thousand Oaks, Ca, Sage.
- Zhang, L and Zhao, S. (2009). *City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing*, Elsevier, 245-254.
- ششمین کنفرانس بین المللی برند، تهران، گروه پژوهشی رهیافت .
- غلامی، یونس؛ خلجی، نسترن، (۱۳۹۶)، تدوین و اولویت بندی استراتژی‌های توسعه گردشگری با رویکرد پایداری؛ (نمونه موردی: شهر کاشان). مجله گردشگری شهری، دوره چهارم، شماره ۲، علمی-پژوهشی، ۱۷-۳۰.
- مسعود نیا، آناهیتا، (۱۳۹۳)، بررسی و تعیین مهم ترین عوامل موثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب. پایان نامه کارشناسی ارشد، مرکز پیام نور تهران، دانشکده مدیریت.
- مظفری، گشتاسب، (۱۳۹۱)، برندسازی و دیپلماسی شهری، تهران نشست تخصصی برندسازی شهری، مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران.
- منصوری، سید امیر، (۱۳۹۴)، طرح پژوهشی گردشگری فرهنگ شهری، پژوهشکده نظر .
- موحد، علی؛ امانپور، سعید؛ نادری، کاوه، (۱۳۹۱)، بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برند یابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، مطالعه موردی شهر کرمانشاه، مجله علمی پژوهشی برنامه ریزی فضایی، دانشگاه اصفهان، دوره یک، صفحه ۳۶-۱۷.
- میرزاییان خمسه، پیوند. هرندی، عطالله، (۱۳۹۳)، تبیین نقش برند شهری در تأثیر زیبایی شناسی شهر بر احساس تعلق خاطر شهروند ایرانی، اولین کنگره تخصصی مدیریت شهری و شوراهای شهر، مرکز همایشهای توسعه ایران.
- هومن، حیدر علی، (۱۳۹۴)، راهنمایی عملی پژوهش کیفی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها، سمت.

یادداشت‌ها

¹ Urban Tourism

² Urban Brand

³ Urban Branding

⁴ Structural Equation Modeling

⁵ Cluster Sampling

⁶ SPSS24

⁷ AMOS24

⁸ Statistical Package for the Social Sciences

⁹ Critical Ratio

¹⁰ Composite Reliability

Awang, Z. (2012). *Structural Equation Modeling using AMOS Graphics*. Penrite University Technology MARA, Malaysia.

Byrne.B.(2001). *Structural equation modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Mahwah N.J. Lawrence Erlbaum Associates.

Dacline, J.A. (2010). shared vision on city branding Europe. www.eurocities.eu. Accessed 22 June 2015.

Kline, R.B. (2011). *Principle and practice of structural equation modeling*. The Guilford press. Third edition.

Koniq, Christina. (2011). *City Branding of Hong Kong- Imagineering Authenticity*, Stockholm University School of Business.