



Research Article

Dor: 20.1001.1.25385968.1401.17.1.11.1

## Determine the Effective Components in Urban Branding (Case Study: Parehsar City)

Sharam Shahabi<sup>1</sup>, Narges Delafrooz<sup>2\*</sup>, Ali Gholipour Soleymani<sup>3</sup> & Mohammad Taleghani<sup>4</sup>

1. Ph.D Candidate in Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

2. Assistant Professor of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

3. Assistant Professor of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

4. Associate Professor of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

\* Corresponding author: Email: [delafrooz.n@gmail.com](mailto:delafrooz.n@gmail.com)

Receive Date: 13 November 2020

Accept Date: 21 December 2020

### ABSTRACT

**Introduction:** Urban branding is a tool for gaining a competitive advantage, increasing domestic investment, and tourism. In urban branding, it is always tried to create a distinctive and unique image in the minds of the audience by creating and combining the emotional and functional characteristics of that city.

**Research aim:** the purpose of this study is to determine the effective components in urban branding for the city of Parehsar in Guilan province.

**Methodology:** Methodologically, the research design is an exploratory mix in two stages; In the first stage, in order to identify the necessary components for achieving urban branding in the form of a paradigm model, was used the Foundation's data qualitative research method, and in the second stage, the descriptive-survey quantitative method and structural equations were used to confirm and validate the model. Initially, semi-structured and exploratory interviews were conducted with 15 academic and executive elites who were purposefully selected based on the theoretical saturation index and were fully acquainted with the city. The statistical population of the quantitative stage of this research included people or individuals who visited two cities and the number of statistical samples was 384 people for each city separately, with using Cochran's formula. Structural equation modeling using SmartPLS and SPSS<sub>21</sub> software was used to analyze the data and test the research hypotheses.

**Studied Areas:** The study area is Pareh Sar city in Rezvanshahr city, Gilan province. Parehsar is located in northern Iran on the southwestern shore of the Caspian Sea between the cities of Anzali and Hashtpar.

**Result:** Qualitative findings from coding the components of causal factors (capable management characteristics, market situation and sales centers); Underlying factors (urban geography, tourist attractions); Interfering factors (religious and doctrinal, existence of appropriate citizenship laws); Strategies (performing an important event (sports, science, etc.), welfare services, treatment - medicine, culture - education, advertising and information); And has identified the consequences (quality of services, citizens' treatment of tourists, amount of foreign investment in related industries and projects) as factors influencing urban branding.

**Conclusion:** The results showed capable managerial characteristics; existence of appropriate citizenship laws; Religious and doctrinal conditions; City geography and tourist attractions affect urban branding.

**KEYWORDS:** Urban Brand Creation, Effective Components, Parehsar city



فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی  
دوره ۱۷، شماره ۱ (پیاپی ۵۸)، بهار ۱۴۰۱  
شاپای چاپی ۵۹۶۸-۲۵۳۵ شاپای الکترونیکی X۵۹۵۸-۲۵۳۸  
<http://jshsp.iaurasht.ac.ir>  
صص. ۱۷۳-۱۶۱

Dor: 20.1001.1.25385968.1401.17.1.11.1

مقاله پژوهشی

## تعیین مؤلفه‌های تأثیرگذار در برند آفرینی شهری (مطالعه موردی: شهر پره سر)

شهرام شهایی<sup>۱</sup>، نرگس دل‌افروز<sup>۲\*</sup>، علی قلی‌پور سلیمانی<sup>۳</sup> و محمد طالقانی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
۴. دانشیار گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

\* نویسنده مسئول: Email: delafrooz.n@gmail.com

تاریخ دریافت: ۲۳ آبان ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۰۱ دی ۱۳۹۹

### چکیده

**مقدمه:** برند آفرینی شهری ابزاری برای دستیابی به مزیت رقابتی، افزایش سرمایه‌گذاری درونی، و گردشگری است. در برند آفرینی شهری همواره سعی می‌شود با ایجاد و ترکیب منسجم از ویژگی‌های احساسی و کارکردی آن شهر، تصویری متمایز و منحصر به فرد در ذهن مخاطبان ایجاد گردد.

**هدف:** هدف از تحقیق حاضر تعیین مؤلفه‌های تأثیرگذار در برند آفرینی شهری برای شهر پره‌سر استان گیلان است.

**روش‌شناسی تحقیق:** طرح تحقیق آمیخته اکتشافی و در دو مرحله انجام شده است؛ در مرحله اول جهت شناسایی مؤلفه‌های لازم برای دستیابی به برند آفرینی شهری در قالب یک الگوی پارادایمی از روش پژوهش کیفی داده بنیاد استفاده شد و در مرحله دوم به منظور تأیید و اعتبار سنجی مدل از روش کمی توصیفی - پیمایشی و معادلات ساختاری استفاده شد. در ابتدا با ۱۵ نفر از نخبگان دانشگاهی و اجرایی که به صورت هدفمند و براساس شاخص اشباع نظری انتخاب شده بودند و با شهر آشنایی کامل داشتند مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و اکتشافی صورت گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به روش داده بنیاد و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه به روش تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی بوده است. جامعه آماری مرحله کمی این پژوهش، شامل مردم یا افرادی بودند که از شهر دیدار کردند و تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بود. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزارهای SmartPLS و SPSS<sub>21</sub> استفاده شد.

**قلمرو جغرافیایی پژوهش:** محدوده مطالعاتی تحقیق شهر پره سر در شهرستان رضوانشهر، استان گیلان است. پره سر در شمال ایران در کناره جنوب غربی دریای خزر بین شهر انزلی و هشتر قرار دارد.

**یافته‌ها:** یافته‌های کیفی حاصل از کدگذاری مؤلفه‌های عوامل علی (ویژگی مدیریتی توانمند وضعیت بازارها و مراکز فروش)؛ عوامل زمینه‌ای (جغرافیای شهری، جاذبه‌های گردشگری)؛ عوامل مداخله‌گر (مذهبی و اعتقادی، وجود قوانین شهروندی مناسب)؛ راهبردها (انجام یک رویداد مهم (ورزشی، علمی و...))، خدمات رفاهی، درمانی - پزشکی، فرهنگی - آموزشی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی)؛ و پیامدها (کیفیت خدمات، رفتار شهروندان با گردشگران، میزان سرمایه‌گذاری خارجی در صنایع مرتبط و پروژه‌ها) را به عنوان عوامل تأثیرگذار بر برند آفرینی شهری شناسایی کرده است.

**نتایج:** نتایج نشان داد ویژگی مدیریتی توانمند؛ وجود قوانین شهروندی مناسب؛ شرایط مذهبی و اعتقادی؛ جغرافیای شهر و جاذبه‌های گردشگری بر برند آفرینی شهری تأثیر گذارند.

**کلیدواژه‌ها:** برند آفرینی شهری، مؤلفه‌های تأثیرگذار، شهر پره سر

## مقدمه

امروزه در بسیاری از کشورها، موضوع برندآفرینی شهری بسیار جدی مطرح شده است و هرساله تلاش‌های زیاد و سرمایه‌گذاری‌های کلانی برای ایجاد برندهای قدرتمند و جذاب شهری انجام می‌گیرد؛ بدین دلیل که برندآفرینی شهری می‌تواند به ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود، جذابیت‌ها و پتانسیل‌های یک شهر منجر شود. وجه تشابه این تلاش‌ها آن است که تمامی این شهرها قصد دارند تا ویژگی منحصربه‌فرد و متمایزی را از خود نشان دهند و تصویر کنونی را به سمت تصویر ایده آل سوق دهند (محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۵). درحالی‌که ادبیات برندسازی شهری در ابتدا در غرب ظاهر شد، عملکردش در سطح جهانی گسترش یافته است. شهرهای جهانی آسیا که امروزه از لحاظ اقتصادی به موفقیت می‌رسند، در حال حاضر از برندسازی شهری استفاده می‌کنند تا تصویر نمادین خود را به‌عنوان شهرهای پیشرفته جهانی تقویت کنند. آن‌ها اغلب موفقیت‌های خود را در توسعه سریع اقتصادی، مدرنیته و تکنولوژی تبلیغ می‌کنند و مشتاق هستند تا تصویر خود را به‌صورت جهانی نشان دهند (Han & de Jong, 2017). بنابراین وجود ضرورت برای بحث در مورد برندسازی شهری و نقش آن در یک روش جدید، فراتر از تبلیغات یک محل در میان رقابت بین‌شهری است. به‌منظور تعامل با شیوه‌های برندسازی شهری که دیگر به‌سادگی به ایدئولوژی‌های بازار مربوط نمی‌شوند، تجزیه‌وتحلیل موقعیت و استراتژی‌های مختلف آنها، نیاز به چارچوب جامع‌تر و چند بعدی دارند. برندسازی شهری، هویت شهر را ایجاد می‌کند و به دنبال ایجاد روابط متقابل با مشتریان از طریق تجربه مثبت مشتری می‌باشد. برندسازی شهری را می‌توان به عنوان یک بخش زمان بر در بازاریابی شهری در نظر گرفت زیرا مدت زمان زیادی لازم است تا شخصیت و تصویر یک شهر، از جمله ایجاد برنامه‌های زیربنایی و ایجاد جاذبه‌های قابل تشخیص شکل گیرد (Soltani & Pieters, 2018). در عصر جهانی شدن، برندسازی شهرها تبدیل به یک ابزار حیاتی برای تحریک توسعه شهری در سراسر جهان شده است. از برنامه‌های برندسازی شهری می‌توان برای اداره ادراکات در مورد مکان‌ها و برای فرموله کردن هویت‌های منحصر به فرد شهر و به طور استراتژیک برای تحریک و هدایت توسعه و رشد شهری استفاده کرد (Lin & Björnerb, 2018). برندسازی شهری یک مسئولیت مشترک برای ذینفعان اصلی شهر است. برای این مهم لازم است که ذینفعان از نقاط قوت خود برای ترویج شهرشان استفاده کنند. از این رو، مدیران شهری برای موفقیت پروژه برندینگ شهری باید با گروه‌های مختلفی از ذینفعان با علایق متنوع و شخصیت‌های حقیقی ارتباط برقرار کنند (Soltani & Pieters, 2018). استراتژی برندسازی شهری باید با مشارکت ذینفعان در تعیین اهداف استراتژیک و توسط مشارکت ذینفعان محلی و شهروندان انجام شود که این امر با بالا بردن آگاهی در مورد برندسازی شهری احتمالاً قابل اعتماد تر، مشروع می‌شود، زمانی که جنبه‌های جغرافیایی و موقعیتی به اندازه کافی مورد توجه قرار گیرد. تنظیم استراتژی نام تجاری و اهداف آن صرفاً یک تلاش برتر نیست بلکه مشارکت ذینفعان محلی و شهروندان را نیز می‌طلبد (Al Madani, 2019). فورنیر<sup>۱</sup> نیز معتقد است که برندسازی شهری، نوعی استراتژی است که ارزش‌آفرینی‌های یک شهر را بالا برده، شخصیتی مثبت به شهر داده و شخصیت تجاری منحصر به فردی را برای شهر ایجاد می‌کند که خواستار اعمال تأثیری انسانی است. همچنین آنهاالت، برندسازی مکان را به عنوان یک برنامه برای تعریف واقع بینانه تر و رقابتی تر و نیز یک چشم‌انداز استراتژیک قانع کننده تر برای کشور، منطقه یا شهر تعریف می‌کند (Yoo & Donthu, 2017). از منظر کازمیک "برندسازی شهری" یک راهبرد جام و بلندمدت در کنار راهبرد توسعه شهری (CDS) و توسعه اقتصادی شهر (LED) است که از سلسله‌ای از راهبردهای به هم پیوسته و یکپارچه تشکیل شده و در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوش نامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود. برندسازی شهری رشته جدیدی است که از تلاقی چندین رشته ایجاد شده (بازاریابی، سیاست عمومی، دیپلماسی، گردشگری، توسعه اقتصادی، روابط بین‌الملل) (Cozmiuc, 2011). شهر پره‌سر به دلیل قرار گرفتن در مسیر ترانزیتی، داشتن مواهب طبیعی همچون ساحل و بیلاقات سرسبز و آبشار و بسادار، بناهای تاریخی مانند اسپیه مزکت و بیلاق وسکه و بیلاق ارده، بازار هفتگی (سه شنبه بازار)، مکان‌های زیارتی چون برزو کوه، پوشش و گویش خاص، صنایع دستی، تنوع غذایی و محصولات کشاورزی و صیادی (استعداد لازم را برای داشتن یک هویت و تصویر ثابت و مشخص دارند (Gozieneh Consulting Company, 2018). مسئله‌ای که پژوهش حاضر با آن روبه‌روست آن است که علی‌رغم اینکه یکی از عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت زندگی شهری، جذب گردشگر، سرمایه‌گذاری و غیره ایجاد برندهای قوی برای شهرها و سایر مکان‌هاست، لکن در حال حاضر اکثر شهرهای ایران فاقد تصویر و هویت و برند ثابت و مشخصی هستند و قادر نشده‌اند تا

مولفه‌های برند آفرینی شهر را با رویکردی بومی و کاربردی شناسایی کنند. این مهم علاوه بر ایجاد هزینه فرصت ازدست‌رفته‌ی ناشی از عدم برند سازی شهری، باعث شده سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف شهری از جمله حوزه گردشگری، اقداماتی مستقل و حتی متضاد و مغایر باهم داشته باشند که در نتیجه، به‌جای ارائه تصویری شفاف، روشن و منسجم از شهرها؛ تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفته داشته باشند (Rousta et al., 2016). بر این اساس لازم است تصمیم‌گیران و مدیران شهری شهر پره‌سر با مدیریت راهبردی، ضمن تعیین نقش و حدود وظایف سازمان‌های زیرمجموعه با تعیین رویکردی مناسب برای برند سازی، ابعاد تاریخی و فرهنگی و مولفه‌های هویت شهری را در کنار سابقه تاریخی نام‌آوری شهر پره‌سر استان گیلان به‌درستی مدنظر قرارداده و با تعیین مدل‌های متناسب چالش‌های پیش رو را نیز با دقت موردبررسی قرار دهند. با توجه به مطالب بیان‌شده و با طرح این سؤال که چگونه می‌توان برای شهر پره‌سر مدل برند آفرینی طراحی کرد؟ این پژوهش سعی دارد با شناسایی مولفه‌های برند آفرینی شهری در شهر پره‌سر استان گیلان، زمینه را برای برنامه‌ریزی راهبردی جهت تحقق برند آفرینی شهری برای شهر پره‌سر فراهم آورد تا علاوه بر متمایز ساختن شهر مدنظر با افزایش میزان گردشگران، از منافع اقتصادی این مبحث به‌صورت مؤثرتری بهره‌مند گردد.

با آغاز دهه ۱۹۹۰ میلادی، محققین بسیاری شروع به نگارش مقالاتی پیرامون بازاریابی مکان کردند. برای مثال به کارهای اشورث و ووگد ۱۹۹۰؛ برگ و همکاران ۱۹۹۰؛ کاتلر و همکاران ۱۹۹۳ و کاواراتیو و اشورث در سال ۲۰۰۵ می‌توان اشاره کرد. با این وجود مفهوم برندینگ شهری در ادبیات بازاریابی هنوز موضوعی جدید به شمار می‌آید و به همین دلیل منابع دانشگاهی و دانشگاهی کمی پیرامون این عنوان وجود دارد (Parkerson & Saunders, 2005). از جمله تحقیقاتی که در این حوزه انجام شده می‌توان به مطالعات صورت گرفته توسط چند محقق داخلی و خارجی اشاره کرد از جمله:

لوکارلی و اولوف برگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "برندسازی مکان به‌عنوان سیاست شهری: برندسازی غیرسیاسی مکان" به ارائه دیدگاه خود درباره برندسازی مکان به‌عنوان یک شکل غیرسیاسی از سیاست شهری می‌پردازد که به‌صورت یک دستگاه زیست-سیاسی در یک اکولوژی از رویه‌های سیاسی پیچیده بروز می‌کند که می‌تواند منفی و مثبت باشند. درنهایت، این مقاله یک رویکرد بدیل و تازه برای اجرای پژوهش و تحلیل سیاست‌های برندسازی مکانی ارائه می‌کند. در تحقیق هان و دی جانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) تحت عنوان "برندسازی شهری در منطقه شمال شرقی چین" شیوه‌های نام تجاری شهر در سه استان شمال شرقی چین، هیلونگیانگ، جیلین و لیائونینگ چین مورد بررسی قرار گرفته است که باوجود اینکه بسیاری از صنایع قدیمی و مبتنی بر منابع قدیمی از بین رفته‌اند. شکاف بین نمایه‌های موجود و انتخاب نام تجاری مانند مناطق اقتصادی پیشرو در چین به نظر می‌رسد سیستماتیک نیست. شهرهای شمال شرقی بیشتر بر ترکیب الگوهای صنعتی اولیه و ثانویه و بلندمدت تمرکز می‌کنند تا اینکه تولید را با خدمات عوض کنند. بخش سوم در این استان‌ها بیشتر اداری و بخش دولتی است و ارزش‌افزوده کمتری را تولید می‌کند؛ بنابراین به‌طور قابل توجهی جذاب‌تر از موارد اولیه و ثانویه نیست. لین و بجرنرب<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان "ارتباط برندسازی شهری به مدیریت شهری چند سطحی در مکان‌های شهری چینی: مطالعه موردی گوانگژو" نشان دادند که برندسازی شهری با سطح ملی، منطقه‌ای و محلی سیاست‌های شهری ارتباط دارد. نوری و دی جانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان "بهبود اعتبار معیارهای برندسازی شهری؛ چگونه بزرگترین شهرهای ایران با مدرنیزاسیون زیست‌محیطی مواجه هستند؟" تمایز پنج نوع شهرها را توضیح می‌دهند و بیان می‌کنند کدام معیارها باعث افزایش برند شهری نسبت به بقیه شود. به‌طور کلی، در مقایسه با شهرهای دیگر کشورها، شهرهای ایران توجه ویژه‌ای به جنبه‌های تاریخی، طبیعی، فرهنگی و مذهبی دارند. جو و سئو<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "برندینگ شهری برای تغییر سیاست: (مورد نام تجاری مشارکتی سئول)" به این نتیجه رسیدند که برندسازی شهری تحول‌یافته در سئول، در واقع، ارتباط سیاست‌های شهردار با شهروندان است و با فشارهای اجتماعی همراه است همچنین در این مقاله بیان شده برندسازی شهری دیگر صرفاً یک بازاریابی نولیبرالی نیست، بلکه یک پروژه سیاسی تغییر سیاست است. سلطانی و پیترز<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای تحت عنوان "بررسی استراتژی‌های برندسازی شهری و تأثیر آن‌ها بر موفقیت گردشگری محلی،

1. Lucarelli & Olof Berg
2. Han & de Jong
3. Lin & Björnerb
4. Noori & de Jong
5. Joo & Seo
6. Soltani & Pieters

مطالعه موردی استان کوماموتو، ژاپن" نشان دادند که پنج عامل اصلی موفقیت کوماموتو: پشتیبانی دولت، قدرت دبستگی عاطفی و انسان‌شناسی، خدمات حمل‌ونقل عمومی و خدمات گردشگری و رسانه‌های اجتماعی بود. در تحقیق انجام‌شده توسط جارویسالو<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) با عنوان "چگونه می‌توان برندهای موفق شهر را ساخت؟ مطالعه موردی: مونیخ، برلین و هامبورگ" نتایج در دو بخش تحلیل شده است: اولاً، آنها با یکدیگر و بخش تئوری پژوهش مقایسه شده‌اند تا شباهت‌ها و تفاوت‌ها را شناسایی کنند. دوم، سؤالاتی که در هر سه شهرهای مورد مطالعه یافت شد مورد بحث قرار می‌گیرد. در تمام موارد ۱۲ شباهت‌های مشابه مورد نیاز در هر مورد شهرستان یافت شد؛ هفت مهارت مدیریت برند و پنج مهارت مدیریت شبکه. این صلاحیت‌ها تا حدودی قابل‌تعمیم است و ممکن است ویژگی‌های مشابه در شهرهای دیگر نیز یافت شود. پویوانتی و جینووا<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "ارزیابی نقش برندسازی شهری در تقویت رقابت‌پذیری شهری" نشان دادند که برندسازی شهری، یکی از ابزارهای مهم بازاربازی شهری است که می‌توان از آن به‌عنوان چهره یک شهر نام برد. همچنین اجرای مطلوب استراتژی‌های برندسازی شهری می‌تواند به جذب بازار هدف و جلب رضایت ذینفعان شهری کمک کرده و قدرت رقابت‌پذیری شهری را در جنبه‌های مختلف افزایش دهد. وینفیلد-پیفرکورن<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) طی پژوهشی با عنوان "برندسازی شهرها: بررسی برند شهر و اهمیت تصویر برند در تعریف برندهای شهر"، نشان داد مشخصه‌های منحصربه‌فرد و متمایز یک شهر شامل ظاهر شهر، تجربه مردم از شهر، اعتقاد مردم به شهر، شهرت است و آن به مردم در آن شهر زندگی می‌کنند می‌باشد. در مطالعات داخلی نیز شاطریان و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان "اثرات توان گردشگری در گسترش زیرساخت‌ها و ایجاد شهر خلاق" به بررسی تأثیرات پتانسیل‌های گردشگری در گسترش زیرساخت‌ها و شکل‌گیری شهر خلاق در شهر کرمانشاه پرداخته‌اند. لژی و صیامی (۱۳۹۶) در مطالعه خود تحت عنوان "تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی: کلان شهر مشهد" نشان دادند که از میان ۶ مؤلفه مورد بررسی (ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر، تسهیلات خدماتی و گردشگری، سرمایه‌گذاری و تجارت، رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری، خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب و جایگاه بین‌المللی شهر) ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر بیشترین و جایگاه بین‌المللی شهر دارای کمترین امتیاز می‌باشد. پژوهش پیش رو از نوع تحلیلی-کاربردی است. محمدپور زرنندی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر برند شهری و الویت بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران)" نشان دادند که از میان شش بعد در نظر گرفته شده، بعد معروفیت نام برند، با میانگین رتبه‌ای ۴/۹۸، به‌عنوان مهمترین اولویت در انتخاب مکان مورد بازدید، از دیدگاه گردشگران، مورد شناسایی قرار گرفت. محمدی فر و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان "مفهوم‌پردازی مدل برندآفرینی شهری در ایران" نشان دادند که پدیده برندآفرینی شهری در ایران، متأثر از عوامل گوناگونی است که در شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای، قابلیت طبقه‌بندی دارد و پیامد اجرای راهبردهای برندآفرینی شهری، دستاوردهای مختل اقتصادی، اجتماعی و اثرات روانی آن است. رفیعیان و شعبانی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "تحلیل شاخص‌های خلاقیت شهری در نظام سکونتگاهی استان مازندران" به شناسایی مهمترین شاخص‌های شهر خلاق، خوشه‌بندی شهرهای استان و در ادامه به رتبه‌بندی میزان توسعه‌یافتگی شهرها براساس خلاقیت پرداخته‌اند.

با بررسی ادبیات نظری مشخص گردید علی‌رغم مطالعاتی که در زمینه برند آفرینی شهری انجام گرفته است مطالعه جامع در مورد متغیرهای تأثیرگذار برند آفرینی شهری در جامعه مدنظر تحقیق حاضر صورت نگرفته است. مدل‌های مختلفی که از مقالات و کتب گوناگون به دست آمد در نگاه نخست، فاقد انسجام می‌باشد. هر مدل از زاویه‌ای به برندسازی شهری نگریسته است و نوعی پراکندگی و آشفتگی برجمع مدل‌ها حاکم می‌باشد. در نتیجه تحقیق حاضر به دنبال شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد برند آفرینی با رویکردی بومی و کاربردی برای پر کردن خلأ نظری می‌باشد.

## روش پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف جزو پژوهش کاربردی قرار می‌گیرد و ماهیت تحقیق و روش استفاده‌شده روش پژوهش آمیخته از نوع پژوهش‌های ترکیبی است که در قالب طرح تحقیق آمیخته اکتشافی به کار گرفته شده است. پژوهش در دو مرحله انجام گرفته

1. Järvisalo
2. Purwanti & Genoveva
3. Winfield-Pfefferkorn

است در مرحله اول برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های لازم برای دستیابی به برند آفرینی شهری در قالب یک الگوی پارادایمی از روش پژوهش کیفی داده بنیاد و در مرحله دوم به منظور تأیید و اعتبار سنجی مدل از روش کمی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری بخش کیفی پژوهش شامل مدیران شهری، مدیران میراث فرهنگی و گردشگری، مدیران محیط زیست، فعالان عرصه گردشگری، نخبگان دانشگاهی در رشته برند آفرینی شهری استان گیلان بودند که با شهر پره‌سر آشنایی داشتند. در ابتدا با ۱۵ نفر از نخبگان که با شهر آشنایی کامل داشتند مصاحبه عمیق انفرادی و اکتشافی به عمل آمد و سپس پرسشنامه‌های دربرگیرنده اطلاعات استخراج شده به صورت هدفمند بین ۳۸۴ نفر از مردم و بازدیدکنندگانی که از شهر پره‌سر دیدار کرده بودند توزیع گردید. به منظور ساخت مدل ابتدا از مصاحبه نیمه ساختاریافته و اسناد و منابع موجود استفاده شد. در بررسی نتایج مصاحبه از رهیافت داده بنیاد بهره گرفته شد و داده‌های حاصل به صورت کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی طبقه‌بندی شدند. در کدگذاری باز داده‌ها به دقت به کوچک‌ترین اجزای ممکن شکسته و در مرحله دوم داده‌ها براساس تفاوت و تشابه با یکدیگر مقایسه و طبقه‌بندی شدند. بعد از حرکت و لغزش‌های مکرر در بین طبقات و کدها، دسته‌بندی صورت گرفت. کدهای مشابه در طبقاتی قرار گرفتند که با نام‌های گویا قابل شناسایی و درک باشند. در مرحله سوم یا کدگذاری انتخابی تلاش شد تا محوریت داده‌ها کشف و طبقه مرکزی انتخاب شود طی این مرحله، مفهومی که محل ارجاع سایر طبقات و مرتبط آن‌هاست به عنوان مقوله محوری شناسایی شد که در این پژوهش برند آفرینی شهری است. و سرانجام این عوامل در قالب یک الگوی پارادایمی (جدول شماره ۱) جاسازی شدند. در مرحله کمی پژوهش به روش توصیفی - پژوهشی انجام پذیرفت. در این مرحله، برای برازش الگوی تدوین شده پرسشنامه‌ای مبتنی بر ابعاد مدل تدوین شده برند آفرینی شهری ساخته شد و سپس به صورت میدانی الگوی تدوین شده جهت برازش مورد بررسی قرار گرفت. برای کسب اطمینان از پایایی داده (اعتبار کدگذاری‌ها، مقولات تشکیل شده و نام‌گذاری شده توسط پژوهشگر) از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. برای حصول اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش و به منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، از نظرات ارزشمند اساتید راهنما و مشاور و هم‌چنین به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته می‌شد. برای تحلیل داده‌های بخش کمی از تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی بهره گرفته شد و برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده شد. به‌طور خلاصه روش پژوهش در این پایان‌نامه، طرح شیوه ترکیبی اکتشافی است.

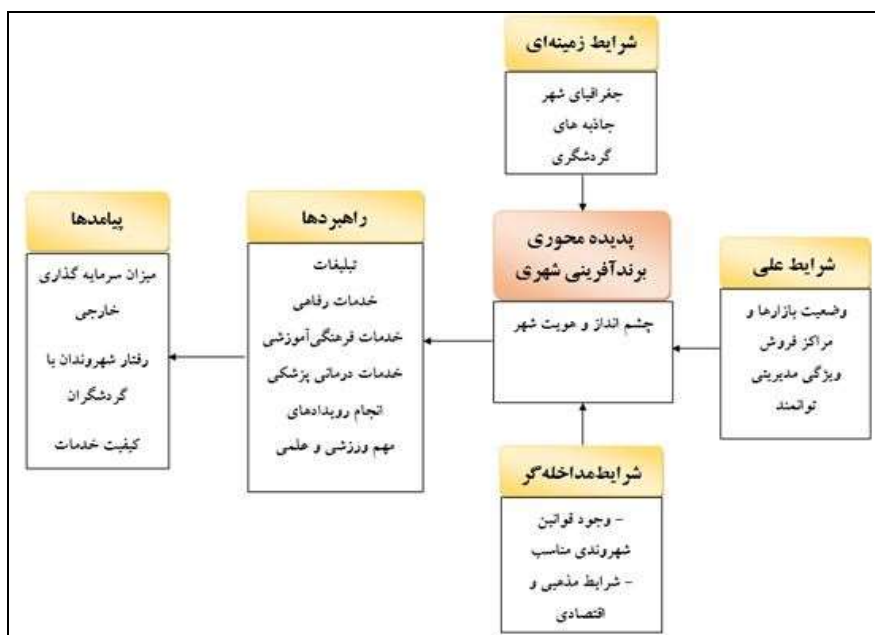
جدول ۱. کدبندی الگوی پارادایمی

کدبندی	کدهای انتخابی	کدهای باز
ویژگی مدیریتی توانمند	وجود برنامه‌های کوتاه‌مدت، بلندمدت و برنامه‌های استراتژیک وجود تیم مدیریتی توانمند وجود نیروی متخصص و افراد باتجربه و آگاه	
عوامل علی	وضعیت بازارها و مراکز فروش	معروفیت نام برند وضع اقتصادی خوب جریان اقتصادی پویا شفاف‌سازی اقتصادی خوب وجود مراکز خرید رونق تولید
عوامل زمینه‌ای	جغرافیای شهری	موقعیت جغرافیایی مناسب شرایط آب‌وهوای ایده‌آل منابع طبیعی (جنگل، رودخانه، دریا و...) منابع تاریخی و وجود مناظر، چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی شهر منابع انسان‌ساخت و وجود پارک و فضاهای سبز پاکیزگی و تمیزی شهر
عوامل مداخله‌گر	مذهبی و اعتقادی	امکانات و شرایط محیطی
	وجود قوانین شهروندی مناسب	در نظر گرفتن ملاحظات عقیدتی در برندسازی در نظر داشتن ملاحظات اجتماعی وجود قوانین حقوقی، مدنی و شهروندی مناسب



امکان حضور بانوان در رویداد المان‌های شهری	امکان برگزاری رویداد مطابق استانداردهای جهانی نوآوری و استفاده از فناوری روز دنیا	انجام یک رویداد مهم (ورزشی، علمی و...)
وجود مراکز رفاهی - اقامتی (هتل‌ها و مسافرخانه) وجود رستوران و غذاخوری‌های متنوع وجود مراکز تفریحی (سینما و تئاتر و غیره)	وجود کادر پزشکی توانمند و متخصص وجود مراکز درمانی پیشرفته	خدمات رفاهی درمانی - پزشکی
برگزاری همایش، سمینار و نمایشگاه‌ها و غیره وجود مراکز آموزشی و پژوهشی وجود امکانات فرهنگی انجام فعالیت‌های فرهنگی	تبلیغات دهان‌به‌دهان المان‌های شهری	فرهنگی - آموزشی تبلیغات و اطلاع‌رسانی
رضایت افراد گردشگر از خدمات ارائه‌شده کیفیت خدمات ارائه‌شده (ارتباط، همدلی و غیره)	حمایت و همکاری مردم منطقه وحدت نظر مردم باورپذیری	کیفیت خدمات رفتار شهروندان با گردشگران
سرمایه‌گذاری شرکت‌های داخلی و خارجی وجود رقبا	میزان سرمایه‌گذاری خارجی در صنایع مرتبط و پروژه‌ها وجود رقبا	پیامدها
بافت شهری معماری شهر حوزه نفوذ راه‌های ارتباطی زمینی وجود راه ارتباطی دریایی وجود خدمات امکانات و خدمات برای حمل‌ونقل	مقوله محوری: چشم‌انداز و هویت شهر برند آفرینی شهری	

با توجه به الگوی پارادایمی ارائه‌شده، مدل (شکل ۱) و فرضیه‌های تحقیق به‌صورت زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهر پره سر یکی از شهرهای استان گیلان در شمال ایران است. پره سر در کناره جنوب غربی دریای خزر بین شهر انزلی و هشتمین در شهرستان رضوانشهر یا کریدور شمال-جنوب قرار دارد. پره سر در ۱۳۴۱ خورشیدی شهر شد و با تشکیل بخش پره سر در سال ۱۳۷۶ خورشیدی، به مرکزیت آن درآمد. جمعیت آن طبق سرشماری اولیه ۱۳۹۰ خورشیدی، ۷۸۲۶ تن بوده است. نام این شهر از دو قسمت (پره=محل ماهیگیری) و (سر=پسوند مکان) تشکیل شده است. شهر پره سر، در مغرب و شمال شهرستان رضوانشهر قرار دارد. از شمال به بخش آسالم (در شهرستان طوالش)، از جنوب به بخش مرکزی (شهرستان رضوانشهر) و شهرستان ماسال، از مشرق به دریای خزر و از مغرب به شهرستان خلخال محدود می‌شود و مشتمل است بر دو دهستان به نام‌های دیناچال و بیلاقی آرد و شهر پره سر. از مهمترین مناطق گردشگری پره سر آبشار و بسادار است که یکی از مکان‌های دیدنی و البته ناشناخته ایران می‌باشد. به گفته اهالی منطقه توسط خود گردشگران کشف و معرفی شده است. آبشار در منطقه کوهستانی پره سر گیلان و در انتهای جاده‌ای باریک و سرسبز قرار دارد. از سایر مکان‌های دیدنی می‌توان به سلطان برزکوه، بیلاقات پره سر، پارک جنگلی دکتر درستکار، سواحل دریا، بقعه سلطان برزکوه، مقبره سید نجم‌الدین اشاره کرد.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر پره سر

(منبع: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گیلان، ۱۳۹۵)

## یافته‌ها و بحث

### یافته‌های توصیفی

توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری در شهر پره سر به شرح جدول (۲) می‌باشد:

جدول ۲. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

نمونه	جنسیت		تحصیلات						سن
	مرد	زن	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	سال	
فراوانی	۳۰۵	۷۹	۶۱	۹۳	۱۸۱	۳۴	۱۵	۵۵-۴۶	
درصد	۷۹/۴	۲۰/۶	۱۵/۹	۲۴/۲	۴۷/۱	۸/۹	۳/۹	۵۶ سال و بالاتر	
								۹۸	
								۲۵/۵	
								۲۶/۸	
								۲۴/۲	
								۲۳/۴	
								۹۰	
								۹۳	
								۴۵-۳۶	
								۳۵-۲۵	

جدول فوق نشان می‌دهد که حدود ۲۱ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۷۹ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. بیشترین سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان، کارشناسی (۴۷ درصد) بوده است. و بیشترین طیف سنی بین (۵۵-۴۶) سال بوده‌اند.



جدول ۳. آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

مؤلفه‌ها	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
وجود قوانین شهروندی مناسب	۳۸۴	۱	۵	۳/۸۶۳	۰/۹۳۳۲	۰/۸۷۱
چشم‌انداز و هویت شهر	۳۸۴	۱	۴/۶۷	۲/۵۹۷	۰/۸۱۶۴	۰/۶۶۶
خدمات رفاهی	۳۸۴	۱	۵	۳/۰۳۶	۰/۹۲۱۱	۰/۸۴۸
درمانی - پزشکی	۳۸۴	۱	۵	۳/۶۸۱	۱/۰۴۸	۱/۰۹۸
فرهنگی - آموزشی	۳۸۴	۱	۵	۳/۰۳۵	۰/۹۰۶۹	۰/۸۲۳
تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۳۸۴	۱	۵	۳/۵	۱/۰۴۰۹	۱/۰۸۴
ویژگی مدیریتی توانمند	۳۸۴	۱	۵	۲/۹۱۸	۱/۰۲۰۴	۱/۰۴۱
انجام یک رویداد مهم (ورزشی، علمی و..)	۳۸۴	۱	۵	۲/۹۶۱	۰/۸۲۵۶	۰/۶۸۲
کیفیت خدمات	۳۸۴	۱	۵	۳/۵۹۸	۰/۹۷۵	۰/۹۵۱
رفتار شهروندان با گردشگران	۳۸۴	۱	۵	۲/۸۱۵	۰/۷۴۴۹	۰/۵۵۵
جاذبه‌های گردشگری	۳۸۴	۱	۵	۲/۹۲۵	۰/۷۴۶۱	۰/۵۵۷
جغرافیای شهری	۳۸۴	۱	۵	۳/۳۶۳	۰/۸۰۸	۰/۶۵۳
میزان سرمایه‌گذاری خارجی در صنایع مرتبط و پروژه‌ها	۳۸۴	۱	۵	۳/۴۰۴	۱/۱۵۱۶	۱/۳۲۶
وضعیت بازارها و مراکز فروش	۳۸۴	۱	۵	۲/۶۶۸	۱/۰۴۶۶	۱/۰۹۵
مذهبی و اعتقادی	۳۸۴	۱	۵	۳/۷۰۶	۱/۰۱۶۵	۱/۰۳۳

مطابق با جدول (۳) میانگین به‌دست‌آمده برای مؤلفه‌های وجود قوانین شهروندی مناسب؛ خدمات رفاهی؛ درمانی - پزشکی؛ فرهنگی-آموزشی؛ تبلیغات و اطلاع‌رسانی؛ کیفیت خدمات؛ جغرافیای شهری؛ میزان سرمایه‌گذاری خارجی در صنایع مرتبط و پروژه‌ها؛ و مذهبی و اعتقادی؛ دارای امتیازی بالاتر از میانگین مورد انتظار (امتیاز ۳) است و می‌توان نتیجه گرفت که این مؤلفه‌ها از نظر پاسخ‌دهندگان در جامعه مورد نظر از وضعیت مطلوبی برخوردار هستند. از طرفی میانگین مؤلفه‌های چشم‌انداز و هویت شهر؛ ویژگی مدیریتی توانمند؛ انجام یک رویداد مهم (ورزشی، علمی و..)؛ رفتار شهروندان با گردشگران؛ جاذبه‌های گردشگری؛ و وضعیت بازارها و مراکز فروش؛ کمتر از میانگین مورد انتظار (امتیاز ۳) است و می‌توان نتیجه گرفت که این متغیرها از نظر پاسخ‌دهندگان در جامعه مورد نظر از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند.

## یافته‌های تحلیلی

### برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در این بخش معیار R Squares، جهت برازش بخش ساختاری مورد استفاده قرار گرفته است:

### معیار R Squares

R2 معیاری برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدل است و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی شده است. نتایج حاصل از بررسی این معیار در جدول (۴) ارائه شده است. (لازم به یادآوری است که برای متغیرهای برون‌زا این مقدار ارائه نمی‌گردد.)

جدول ۴. مقادیر R2 (پره‌سر)

R Square	
۰/۸۶۴	خدمات فرهنگی آموزشی
۰/۷۶۱	انجام رویدادهای - مهم ورزشی و علمی -
۰/۷۴۹	تبلیغات و اطلاع‌رسانی
۰/۶۸۲	خدمات درمانی پزشکی
۰/۷۲۵	خدمات رفاهی
۰/۶۹۵	رفتار شهروندان با گردشگران
۰/۳۷۳	میزان سرمایه‌گذاری خارجی
۰/۳۱۱	پدیده محوری - برنداآفرینی شهری -
۰/۶۷۳	کیفیت خدمات

با توجه به جدول فوق، مقدار به‌دست‌آمده R2 با توجه به سه مقدار ملاک، حاکی از برازش نسبتاً مناسب مدل ساختاری است.

### برازش مدل کلی

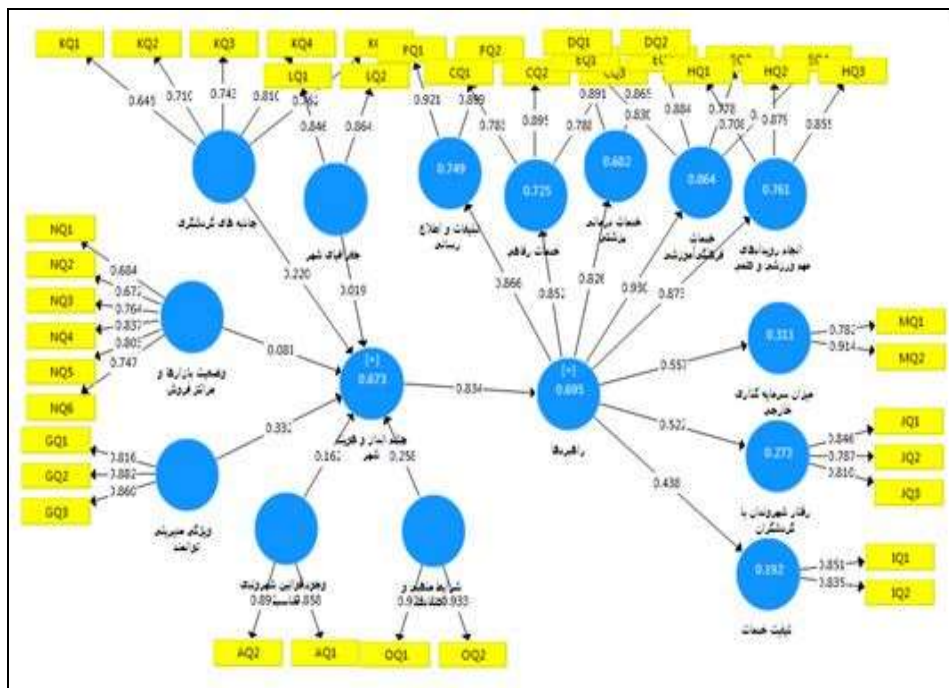
در این بخش، برازش مدل کلی بر اساس معیار GOF بررسی می‌شود. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها (مقادیر اشتراکی سازه‌های مرتبه اول) و میانگین R2 مربوط به تمامی سازه‌های درون‌زای مدل، مقدار GOF برای برازش کلی مدل پژوهش حاضر برابر است با:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.691 \times 0.615} = 0.652$$

با توجه به سه مقدار ملاک معرفی شده ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۶۵۲ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد. همچنین محاسبات نشان داد که مقدار مذکور برای شهر پره‌سر برابر با ۰/۶۴۳ است. در کنار شاخص فوق در حال حاضر معتبرترین شاخصی که برای ارزیابی برازش مدل در روش pls استفاده می‌شود شاخص SRMR1 است که برای برازش کلی مدل استفاده می‌شود. در تحقیق حاضر نیز مقدار آن برای شهر پره‌سر ۰/۰۷۸ به‌دست‌آمده است که حاکی از برازش مناسب مدل تحقیق می‌باشد.

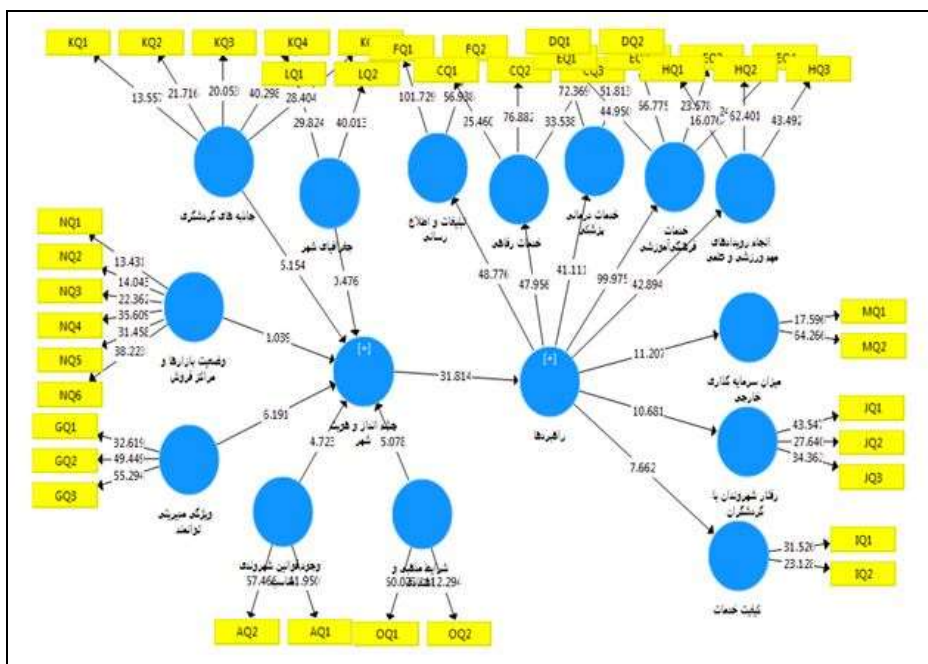
### مدل تحقیق بعد از آزمون نهایی

نرم‌افزار PLS پس از اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی پژوهش که قسمت اعظم تحلیل را دربر می‌گیرد، به‌صورت شکل‌های (۴ و ۵) در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده و شکل‌های (۳ و ۴) مدل در حالت ضرایب معناداری t ارائه کرده است:



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده (پره‌سر)

حالت تخمین استاندارد ضرایب همگن شده هستند، یعنی مقیاس آن‌ها یکی شده است و امکان مقایسه بین آن‌ها وجود دارد. این ضرایب همان ضرایب مسیر یا بتاهای استاندارد شده‌ی رگرسیونی هستند.



شکل ۴. مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری t (پره‌سر)

با استفاده از این حالت می‌توان به معنی‌دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق پی برد. در این حالت اعدادی معنی‌دار خواهند بود که خارج از بازه (  $1/96$  و  $-1/96$  ) باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین  $1/96$  و  $-1/96$  باشد بی‌معنا خواهد بود بر این اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق در شهر پره سر به شرح جدول (۵) می‌باشد:

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	T-Value	ضریب مسیر استاندارد	نتیجه آزمون
۱	وضعیت بازارها و مراکز فروش	چشم‌انداز و هویت شهر	۱/۰۳۹	۰/۰۸۱	عدم تأیید
۲	ویژگی مدیریتی توانمند	چشم‌انداز و هویت شهر	۶/۱۹۱	۰/۳۳۲	تأیید
۳	وجود قوانین شهروندی مناسب	چشم‌انداز و هویت شهر	۴/۷۲۳	۰/۱۶۲	تأیید
۴	شرایط مذهبی و اعتقادی	چشم‌انداز و هویت شهر	۵/۰۷۸	۰/۲۵۸	تأیید
۵	جغرافیای شهر	چشم‌انداز و هویت شهر	-۰/۴۷۶	۰/۰۱۹	عدم تأیید
۶	جاذبه‌های گردشگری	چشم‌انداز و هویت شهر	۵/۱۵۴	۰/۲۲۰	تأیید
۷	پدیده محوری برندآفرینی شهری (چشم‌انداز و هویت شهر)	راهبردها	۳۱/۸۱۴	۰/۸۳۴	تأیید
۸	راهبردها	میزان سرمایه‌گذاری خارجی	۱۱/۲۰۷	۰/۵۵۷	تأیید
۹	راهبردها	رفتار شهروندان با گردشگران	۱۰/۶۸۱	۰/۵۲۲	تأیید
۱۰	راهبردها	کیفیت خدمات	۷/۶۶۲	۰/۴۳۸	تأیید

بر اساس نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری انجام‌شده به کمک نرم‌افزار SmartPLS می‌توان این‌گونه توصیف کرد که: در رابطه با فرضیه‌های "تأثیر ویژگی مدیریتی توانمند بر چشم‌انداز و هویت شهر"; "تأثیر وجود قوانین شهروندی مناسب بر چشم‌انداز و هویت شهر"; "تأثیر شرایط مذهبی و اعتقادی بر چشم‌انداز و هویت شهر"; "تأثیر جغرافیای شهر بر چشم‌انداز و هویت شهر"; "تأثیر جاذبه‌های گردشگری بر چشم‌انداز و هویت شهر"; "تأثیر پدیده محوری برندآفرینی شهری (چشم‌انداز و هویت شهر) بر راهبردها"; "تأثیر راهبردها بر میزان سرمایه‌گذاری خارجی"; "تأثیر راهبردها بر رفتار شهروندان با گردشگران"; و "تأثیر راهبردها بر کیفیت خدمات" نتایج نشان داد که میزان آماره تی بین متغیرهای مذکور خارج از بازه (  $1/96$  و  $-1/96$  ) است و لذا این فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. ولی در ارتباط با فرضیه‌های "تأثیر وضعیت بازارها و مراکز فروش بر چشم‌انداز و هویت شهر"; و "تأثیر جغرافیای شهر بر چشم‌انداز و هویت شهر" از آنجایی که آماره تی به‌دست‌آمده داخل بازه (  $1/96$  و  $-1/96$  ) قرار دارد، لذا این دو فرضیه پذیرفته‌نشده است.

## نتیجه گیری

امروزه در بسیاری از کشورها، موضوع برندآفرینی شهری بسیار جدی مطرح شده و هر ساله تلاش‌های زیاد و سرمایه گذاری‌های کلانی برای ایجاد برندهای قدرتمند و جذاب شهری انجام می‌گیرد؛ بدین دلیل که برندآفرینی شهری می‌تواند به ارزش آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود، جذابیت‌ها و پتانسیل‌های یک شهر منجر شود. وجه تشابه این تلاش‌ها آن است که تمامی این شهرها قصد دارند تا ویژگی منحصر به فرد و متمایزی را از خود نشان دهند و تصویر کنونی را به سمت تصویر ایده آل سوق دهند. در این راستا استان گیلان و از جمله شهر پره سر نیز از این قاعده مستثنی نبوده و در تلاش‌اند تا در این سیر پرشتاب بر روی توانایی‌ها، قابلیت‌ها و امکانات بالقوه خود متمرکز شده و آن‌ها را به بستری مناسب برای جذب گردشگران تبدیل کنند. نظر به نتایج حاصله از انجام پژوهش و در راستای گسترش صنعت گردشگری از طریق برندآفرینی شهری در شهر پره سر رعایت توصیه‌های زیر می‌تواند مثمر واقع شود:

با توجه به اینکه در مدل نهایی برندآفرینی شهری شهر پره سر مشاهده شد؛ بعد کیفیت خدمات از نظر پاسخگویان کمترین رتبه را در تبیین برند آفرینی شهری شهر پره سر به خود اختصاص داد و بعد از آن ابعاد جاذبه‌های گردشگری، جغرافیای شهری، وجود قوانین شهروندی مناسب، مذهبی و اعتقادی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، خدمات رفاهی و درمانی - پزشکی از نظر پاسخگویان کمترین میزان را در تبیین به خود اختصاص داده بود لذا به مسئولین شهری شهر پره سر پیشنهاد می‌شود:

در زمینه‌ی گردشگری درمانی و جذب گردشگران سلامت، همواره به چهار عامل اساسی توجه نمایند که عبارت‌اند از: توانمندی‌های شاغلان حرفه‌ی پزشکی، فناوری‌های روز و استانداردهای جهانی، اقتصاد درمان و هزینه‌های درمانی و مقررات داخلی کشورها. برای توسعه کیفیت خدمات در برند آفرینی شهری رضایت افراد گردشگر را مدنظر قرار دهند. با استفاده از بازاریابی دهان‌به‌دهان و شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی را برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی فراهم نمایند که هر کاربری بتواند تجربه خودش را در مورد یک کسب‌وکار و یا خدمت عنوان نماید. با استفاده از درآمدهای مکان‌های مختلف زیارتی جهت بهسازی و حفاظت از این زیارتگاه‌ها برای توسعه‌ی گردشگری توجه نمایند. از قوانین حقوقی، مدنی و شهروندی مناسب و حضور بانوان در رویداد برای برندآفرینی شهری استفاده نمایند. برای توسعه برند آفرینی شهری به موقعیت جغرافیایی مناسب شهر توجه نمایند. برای توسعه برند آفرینی شهری به جاذبه‌های گردشگری از جمله منابع طبیعی (جنگل، رودخانه، دریا و...) و تاریخی و وجود مناظر، چشم‌اندازها و مکان‌های دیدنی شهر توجه نمایند. استفاده از توسعه مراکز رفاهی - اقامتی (هتل‌ها و مسافرخانه) و رستوران و غذاخوری‌های متنوع به خدمات رفاهی گردشگران برای توسعه برند آفرینی شهری توجه نمایند.

در نهایت، پیاده‌سازی و نهادینه کردن مدل نهایی پژوهش در سایر دستگاه‌های اجرایی؛ استفاده از سایر تکنیک‌های آماری دیگر جهت اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده برند آفرینی شهری؛ بررسی هر چه بیشتر متغیرهای مداخله‌گر جهت بازبینی روابط درونی میان متغیرهای مشاهده شده در راستای برند آفرینی شهری؛ با توجه به اینکه پژوهش حاضر بر روی برند آفرینی شهری شهر پره سر انجام شده، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های مشابهی بر روی برند آفرینی شهری سایر شهرها نیز انجام شود؛ برای افزایش تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق به کل ایران، استفاده از نمونه آماری که از لحاظ تنوع فرهنگی و جغرافیایی برخوردار باشد، ضروری است؛ پیشنهاد می‌گردد تا تحقیق حاضر در سال‌های آتی با در نظر گرفتن محدوده زمانی گسترده‌تری صورت پذیرد، چراکه این امر موجب افزایش تعداد مشاهدات و اعتبار بیشتر نتایج به دست آمده خواهد شد؛ این پژوهش به دنبال مطالعه‌ای اکتشافی در حوزه‌ی برندآفرینی شهری بوده است، چراکه کمتر پژوهشی ابعاد مختلف پدیده‌ی برندآفرینی شهری بررسی کرده است. اغلب مطالعات پیشین در حوزه‌ی برندآفرینی و بازاریابی شهری به موضوع تعیین قدرت برند شهری و یا به زمینه‌یابی انتخاب برند پرداخته‌اند و عموماً از روش‌های کمی بهره برده‌اند که به بررسی نحوه ادراک مردم و ساکنان از برند متمرکز شده‌اند؛ در این پژوهش، شرایط بومی کشور مدنظر قرار گرفته است و مدلی با در نظر گرفتن ملاحظات بومی توسعه داده شده است، چون که تاکنون در کشور توجه چندانی به مدل‌سازی و شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر برندآفرینی شهری نشده است و ضعف جدی ادبیات نظری در این حوزه دیده می‌شود که ضرورت طراحی مدل را آشکار می‌سازد، مدلی که در آن ملاحظات شهر ایرانی و جامعه ایران را در نظر گرفته باشد؛ بنابراین، این طرح علاوه بر کاهش شکاف نظری در این حوزه، می‌تواند به بومی‌سازی دانش برندآفرینی شهری در ایران کمک کند؛ از دیگر پیشنهاد‌های راهبردی است که پژوهشگر به سایر محققین در این حوزه دارد.

## تقدیر و تشکر

این پژوهش مستخرج از رساله دکتری رشته مدیریت بوده که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین‌الملل انزلی از آن دفاع شده است.

## منابع

- روستا، احمد، قره چه؛ منیژه، حمیدی زاده، محمدرضا و محمدی فر، یوسف. (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه‌ی داده‌بنیاد. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۳(۱)، ۴۱-۶۸.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان گیلان. (۱۳۹۶). سالنامه آماری استان گیلان ۱۳۹۵. معاونت امار و اطلاعات.
- شاطریان، محسن؛ حیدری سورشجانی، رسول و ورفی نژاد، ژیلدا. (۱۳۹۸). مدل‌سازی تأثیرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی و شهر خلاق در شهر کرمانشاه. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۹(۳۳)، ۴۹-۶۰.
- شرکت مشاور سبزاندیش پایش. (۱۳۸۸). مطالعات امکان‌سنجی مناطق نمونه گردشگری. سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی. لزگی انسیه، صیامی قدیر. (۱۳۹۶). تبیین مولفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی: کلان‌شهر مشهد. فصل‌نامه تحقیقات جغرافیایی، ۳۳(۳)، ۱۶۲-۱۵۲.
- محمدپور زردندی، حسین؛ حسینی، علی و امینیان ناصر. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران). فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۴(۱۴)، ۱۱۵-۱۳۶.
- محمدی فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا و قره چه، منیژه. (۱۳۹۵). مفهوم‌پردازی مدل برندآفرینی شهری در ایران: تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۳۷-۵۲.
- مینائی، آرین؛ ماجدی، حمید و زرآبادی، زهرالسادات. (۱۳۹۹). تحلیلی بر توان‌های بالقوه برندسازی بندرانزلی، با تأکید بر مؤلفه‌های کالبدی و فضایی، از منظر تصاویر ذهنی سهامداران برند مکانی. مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۱(۱)، ۳۱۵-۲۹۵.
- Al Madani, S. (2019) LinkedIn Profile. Available online: <https://ae.linkedin.com/in/dr-sara-al-madani-b4b84722> (accessed on 30 April 2019).
- Cozmiuc, C. (2011). City branding-just a compilation of marketable assets? *Econ. Transdiscipl. Cogn*, 14, 428.
- Han, M., & De Jong, M. (2017). City Branding in China's Northeastern Region: How Do Cities Reposition Themselves When Facing Industrial Decline and Ecological Modernization? *Sustainability* 2018, 10, 102; doi:10.3390/su10010102
- Järvisalo, S. (2012). How to build successful city brands? -Case Munich, Berlin & Hamburg, Thesis, Degree of Hotel and Restaurant Management.
- Joo, Y.M., & Seo, B. (2017). Transformative city branding for policy change: The case of Seoul's participatory branding. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 0 (0)1-19.
- Lin, Y., Björnerb, E. (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese megacities: A case study of Guangzhou, Contents lists available at ScienceDirect *Cities* ( )80.2018,29-37, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.10.018>
- Lucarelli, A., Olof Berg, P. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain, *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
- Noori, N., de Jong, M. (2018). Towards Credible City Branding Practices: How Do Iran's Largest Cities Face Ecological Modernization? *Sustainability*, 10 (5), [1354]. DOI: 10.3390/su10051354.
- Parkerson, J., Saunders, S.D. (2018). City branding: can goods and services branding models be used to brand cities?. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990026.
- Purwanti, A., Genoveva. (2017). An evaluation of city branding to reinforce the city competitiveness (a case study of Surabaya). *The IRES international conference*, 36-41.
- Rafieian, M., Shabani, M. (2015). Analysis of urban creativity indicators in the residential system of Mazandaran province. *Journal of Geography and Urban-Regional Planning*, Sistan and Baluchestan University, 5 (16), 3-19.
- Rousta, A., Qaracheh, M., Hamidzadeh, M.R., Mohammadifar, Y. (2016). A model for urban branding in Iran based on the data theory of the foundation. *Journal of Brand Management*, 3(5), 41-68. (In Persian)
- Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158-169.

- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). Exploring city branding and the importance of brand image. *Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University*.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

**How to cite this article:**

Shahabi, Sh., Delafrooz, N., Gholipour Soleymani, A., & Taleghani, M. (2022). Determine the effective components in urban branding (Case study: Parehsar city). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 17(1), 161-173.

**ارجا به این مقاله:**

شهابی، شهرام؛ دل افروز، نرگس؛ قلی پور سلیمانی، علی و طالقانی، محمد. (۱۴۰۱). تعیین مؤلفه‌های تأثیرگذار در برندآفرینی شهری (مطالعه موردی: شهر پره سر). فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۷(۱)، ۱۶۱-۱۷۳.



## فصلنامه علمی

# مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی