



## Journal of Urban Environmental Planning and Development

Vol 3, No 12, Winter 2024

p ISSN: 2981-0647 - e ISSN: 2981-1201

Journal Homepage: <http://juep.iaushiraz.ac.ir/>

### Research Paper

## Explaining the Assessment of Internal Marketing and Environmental Citizenship Behavior on the Development of Urban Tourism with the Mediating Role of Urban Branding

**Majid Ahmadi:** Ph.D. Graduate, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Alireza Rousta\*** Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Zahra Gharedaghi:** Department of Business Management, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

Received: 2023/05/15 PP 125-140 Accepted: 2023/08/22

### Abstract

Today, the development of tourism in various destinations is considered important and has many positive effects. Therefore, the countries that benefit from potential abilities in this field, are continuously trying to allocate a suitable share of the tourism markets by branding. The purpose of the research was to explain the evaluation of internal marketing and environmental citizenship behavior on the development of urban tourism with the role of mediator of urban branding. The research method is practical in terms of purpose and descriptive of correlation type according to the method of data collection. The statistical population of the research includes the citizens of Tehran province in 2023, which were divided into north, south, west, east and center regions. Using Cochran's formula, 384 people were selected as a sample and 420 questionnaires were distributed and 403 questionnaires were collected. The reliability of the questionnaire was measured by calculating Cronbach's alpha coefficient, which was 0.804. Data were analyzed using structural equation modeling and Smart PLS software. The findings indicate that internal marketing, urban marketing, city image and environmental citizenship behavior have been effective on urban branding. Also, urban branding has a significant impact on the development of urban tourism. In this research, urban branding has the greatest impact on the development of urban tourism with a score of (8.931) and environmental citizenship behavior has had the least impact on urban branding with a score of (3.570).

**Keywords:** Internal Marketing, Urban Marketing, City Image, Urban Branding, Urban Tourism Development.



**Citation:** Ahmadi, M., Rousta, A R., Gharedaghi, Z. (2024). **Explaining the Assessment of Internal Marketing and Environmental Citizenship Behavior on the Development of Urban Tourism with the Mediating Role of Urban Branding.** Journal of Urban Environmental Planning and Development, Vol 3, No 12, PP 125-140.



© The Author(s) **Publisher:** Islamic Azad University of Shiraz

**DOI:** 10.30495/juepd.2023.1990242.1219

**DOR:**

\* **Corresponding author:** Alireza Rousta, **Email:** alirezarousta@yahoo.com, **Tel:** +98 9121906856

## Extended Abstract

### Introduction

Today, the tourism industry is considered as one of the most diverse and largest industries in the world, as it is the main source of foreign exchange income, creating social justice, employment, increasing welfare, cultural growth and a basis for the growth of the private sector and infrastructure development. Economists consider the tourism industry to be the third growing and dynamic economic phenomenon after the oil and automobile industry. Therefore, the development of tourism as a set of economic measures has a great effect on strengthening the foundations of societies, especially from an economic perspective. Today, the growth and promotion of tourism has been widely accepted and placed on the agenda of the government, especially in developing countries. Tourism development provides direct and indirect job opportunities and reduces the government budget deficit. At the same time, it increases the income from taxes for the implementation of economic activities. Tehran province, despite its very rich local, social, cultural, geographical and even economic capabilities, is neglected compared to many provinces of the country, especially the neighboring provinces, and has not been given the attention it should be. The field investigations and also the evidence show that, unfortunately, due to the lack of attention to the tourism industry in Tehran province, the per capita income of this province is almost insignificant. Also, due to the lack of proper management and planning of tourism in Tehran, Tehran is a destination for tourists, which does not bring any special tourism income for the province. This is despite the fact that if the government as well as the Tehran Governorate support tourism in Tehran province in a practical way and with all their power, many problems and problems and even social and economic problems such as unemployment will disappear due to this tourism in the province and Tehran feels a renewed spirit in its body.

### Methodology

The current research is applied based on its purpose and descriptive correlational according to its type, and based on the model, structural equation modeling method should be used. The statistical population of the research includes the citizens of Tehran province in 2023, which were divided into north, south, west, east and

center regions. Using Cochran's formula, 384 people were selected as a sample and 415 questionnaires were distributed and 403 questionnaires were collected. The data collection method of this research was done in the library method and using books and articles, and a questionnaire was also used in the field method.

### Results and discussion

The demographic characteristics of the sample were reported. Also, Cronbach's alpha, composite reliability, average variance extracted (AVE), and coefficient of determination were used to measure the model, which are reported in table two.

The average values of the extracted variance of all 7 model constructs are at the optimal level (more than 0.5). The amount of Cronbach's alpha and combined reliability for all the model structures is (more than 0.7), so the questionnaire has a good and acceptable reliability. The value of R<sup>2</sup> for the endogenous constructs of the research confirms the appropriateness of the fit of the structural model. The results of the Q<sup>2</sup> criterion for the endogenous structure indicate the appropriate predictive power of the model regarding the endogenous constructs of the research and indicate that the fitting model has appropriate and favorable predictive power. The final results of the confirmatory factor analysis are reported in Table 3. Factor loadings greater than 0.5 have good validity.

In graphs 1 and 2, factor loading values and significant coefficients for the questions of each variable are given. In confirmatory factor analysis, the minimum value of acceptable factor loadings is 0.3, the average significance level is 0.4, and the values above 0.5 indicate a high correlation level and strong significance between the factor and observed variables. In the significance coefficients (T values), considering that all the numbers on the paths are higher than 1.96, it indicates the significance of the paths, the appropriateness of the structural model and the confirmation of all research hypotheses. Since the three values of 0.01, 0.25 and 0.36 are defined as weak, medium and strong values for GOF and on the other hand, the coefficient is in a favorable situation (0.651), so the results show that that the fit of the model in the statistical population of the research is appropriate.

### Conclusion

The purpose of this research is to explain the evaluation of internal marketing and environmental citizenship behavior on the development of urban tourism with the mediating role of urban branding. In this research, 5 hypotheses were tested and the results of the hypothesis analysis indicate that

internal marketing, urban marketing, city image and environmental citizenship behavior have been effective on urban branding. Also, urban branding has a significant impact on the development of urban tourism. The t test for all hypotheses is greater than 1.96. Therefore, with 95% confidence, the relationship between the variables is significant.



# فصلنامه برنامه ریزی و توسعه محیط شهری

دوره ۳، شماره ۱۲، زمستان ۱۴۰۲

شاپا چاپی: ۰۶۴۷-۲۹۸۱ شاپا الکترونیکی: ۱۲۰۱-۲۹۸۱

Journal Homepage: <http://juep.iaushiraz.ac.ir/>

مقاله پژوهشی

## تیین ارزیابی بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی زیست محیطی بر توسعه گردشگری شهری با نقش میانجی برندسازی شهری

مجید احمدی: دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

علیرضا روستا: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

زهره قره داغی: گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۵ صص ۱۴۰-۱۲۵ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۳۱

### چکیده

امروزه توسعه گردشگری در مقاصد مختلف از اهداف راهبردی و مهم تلقی می شود و دارای اثرات مثبت بسیاری است. از این رو کشورهایی که از توانایی های بالقوه ای در این زمینه بهره مند هستند، تلاش مستمری دارند تا با برندسازی سهم مناسبی از بازارهای گردشگری را به خود اختصاص دهند. هدف از پژوهش تییین ارزیابی بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی زیست محیطی بر توسعه گردشگری شهری با نقش میانجی برندسازی شهری بوده است. روش تحقیق از جهت هدف، کاربردی و بر طبق شیوه گردآوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل شهروندان استان تهران در سال ۱۴۰۲ است که به مناطق شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم شدند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و ۴۲۰ پرسش نامه به روش نمونه گیری در دسترس توزیع و تعداد ۴۰۳ پرسش نامه جمع آوری گردیده است. پایایی پرسش نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته که به میزان ۰/۸۰۴ بوده است. داده ها با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری و توسط نرم افزار Smart-PLS تجزیه و تحلیل شدند. یافته ها حاکی از آن است که بازاریابی داخلی، بازاریابی شهری، تصویر شهر و رفتار شهروندی زیست محیطی بر برندسازی شهری اثرگذار بوده است. همچنین برندسازی شهری بر توسعه گردشگری شهری تاثیر معنی داری دارد. بنابراین در این پژوهش برندسازی شهری بر توسعه گردشگری شهری با آماره (۸/۹۳۱) بیشترین تاثیر و رفتار شهروندی زیست محیطی بر برندسازی شهری با آماره (۳/۵۷۰) کمترین تاثیر را داشته است.

واژه های کلیدی: بازاریابی داخلی، بازاریابی شهری، تصویر شهر، برندسازی شهری، توسعه گردشگری شهری.

استناد: احمدی، مجید؛ روستا، علیرضا؛ قره داغی، زهره. (۱۴۰۲). تییین ارزیابی بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی زیست محیطی

بر توسعه گردشگری شهری با نقش میانجی برندسازی شهری. فصلنامه برنامه ریزی و توسعه محیط شهری، سال ۳، شماره ۱۲،

صص ۱۲۵-۱۴۰.

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز

© نویسندگان



DOI: 10.30495/juepd.2023.1990242.1219

DOR:



## مقدمه

صنعت گردشگری یکی از متنوع‌ترین صناعت‌ها می‌باشد و می‌تواند به روش‌های گوناگون تاثیر مهمی را در جهت دستیابی به رشد و توسعه ایفا نماید. یکی از عوامل توسعه و پیشرفت در کشورهای توسعه‌یافته توجه موثر و بجای آنان در حوزه گردشگری می‌باشد. گردشگری دارای سطوح و ابعاد مختلف است و کشورهایی که تمایل دارند قدم در راه توسعه بگذارند باید این سطوح گوناگون را مورد توجه قرار دهند. یکی از سطوح و ابعاد گردشگری، گردشگری شهری است که در فرایند مدیریت و توسعه شهری می‌تواند تاثیر زیادی ایفا نماید. امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از متنوع‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع در جهان شمرده می‌شود به صورتی که منبع اصلی درآمد ارزی، ایجاد عدالت اجتماعی، اشتغال، افزایش رفاه، رشد فرهنگی و زمینه‌ای برای رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها است. اقتصاددانان صنعت گردشگری را، بعد از صنعت نفت و خودروسازی، سومین پدیده اقتصادی روبه رشد و پویا می‌دانند، از این رو، توسعه گردشگری به عنوان مجموعه اقدامات اقتصادی در تقویت بنیان‌های جوامع به خصوص از منظر اقتصادی تأثیر زیادی دارد، به صورتی که امروزه رشد و ارتقای گردشگری به طور گسترده‌ای، به ویژه در کشورهای درحال توسعه، پذیرفته شده و در دستور کار دولت قرار گرفته است. شهرها با ارائه کالا و خدمات گوناگون، دامنه گسترده‌ای از فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را فراهم می‌آورند، شهرها نیز با ارائه فعالیت‌های خدماتی همچون امکانات پذیرایی و فراغتی، بستر رشد گردشگری شهری را فراهم می‌آورند. شهرها و گردشگری روابط مکملی دارند، از آنجا که کلیه انواع گردشگری به گونه‌ای به کانون‌ها و خدمات شهری نیازمند است، بنابراین هرگونه برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری باید به توانمندی شهرها در ارائه خدمات مستقیم و غیرمستقیم توجه داشته باشد.

توسعه گردشگری فرصت‌های شغلی مستقیم و غیرمستقیم فراهم کرده و موجب کاهش کسری بودجه دولت می‌شود. در عین حال، باعث افزایش درآمد حاصل از مالیات برای اجرای فعالیت‌های اقتصادی می‌گردد. همچنین در حفظ صلح و نظم و به حداقل رساندن فاصله فرهنگی درک شده میان گردشگران و میزبانان، تاثیر بسیاری دارد. بازاریابی داخلی باعث افزایش تعامل سازمانی می‌شود. اقدامات بازاریابی داخلی همچنین می‌تواند حرکتی تکرار شونده بین رضایت ذینفعان داخلی و خارجی ایجاد کند و به ایجاد فرهنگ سازمانی مرتبط با موقعیت استراتژیک کمک کند. مکانیسم‌های روانی و اجتماعی باعث می‌شود تا افراد در سازمان‌ها به سوی رفتارهای شهروندی محیط‌زیستی سوق پیدا کنند و این امر نیازمند حفظ عملکرد و مشارکت در امور محیط‌زیستی توسط کارکنان است. همچنین جذابیت و رقابت‌پذیری یک شهر بستگی به شیوه مدیریت تصویر آن شهر داشته و راهبردهای برنامه‌ریزی تصویر شهر برای شهرهایی که در پی شکوفایی اقتصادی هستند، به امری مهم بدل گشته است. یکی از این راهبردها که شهرهای پیشروی جهان برای بهبود تصویر خود به کار گرفته اند، برندسازی شهری است. در واقع، هدف از ایجاد برند شهر یا نام تجاری شهر، ایجاد یک تصویر جذاب برای گردشگران و سرمایه گذاران و نیز ارتقای هویت محلی است. راهبردهای برندسازی شهری به دنبال اهداف بلندمدت و در جهت تحقق اهداف توسعه مجموعه شهری طرح‌ریزی می‌شوند و تغییر و تحول شهر را به همراه دارند. برندسازی شهری تاثیر محوری در برنامه‌ریزی شهری و فرآیندهای حکمرانی ایفا می‌کند. در نتیجه، اهمیت استراتژیک و سیاسی یک شهر در تحقق برندسازی آن بسیار موثر است. در برندسازی شهری مشارکت ذینفعان مشاهده شده و حمایت و تشویق می‌شود، همچنین انتظار می‌رود گروه‌های هدف همچون ساکنین و شرکت‌ها با استفاده از به کارگیری روش‌های مشارکتی در طراحی برند شهری به ذی‌نفعان حقیقی تبدیل شوند.

در سال‌های اخیر، گردشگری به یکی از پردرآمدترین بخش‌های اقتصادی تبدیل شده است و هر فردی به گونه‌ای سعی می‌کند که از این بازار به بهترین شکل بهره برد. کلان‌شهر تهران بر اساس ویژگی پایتخت بودن آن، به عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری شهری ایران مطرح است. این کلان‌شهر به لحاظ جمعیتی شانزدهمین شهر دنیا است. پتانسیل‌های بالای طبیعی و انسانی گردشگری تهران، می‌تواند به عنوان یکی از مهمترین منابع کسب درآمد پایدار برای این کلان‌شهر باشد. استان تهران با وجود قابلیت‌های بسیار غنی بومی، اجتماعی، فرهنگی، جغرافیایی و حتی اقتصادی، نسبت به بسیاری از استان‌های کشور علی‌الخصوص استان‌های همجوار، مغفول واقع شده و آن‌طور که باید مورد توجه قرار نگرفته است. بررسی‌های میدانی و همچنین شواهد امر بیانگر این است که متأسفانه به دلیل عدم توجه لازم به صنعت گردشگری در استان تهران، حجم درآمد سرانه این استان تقریباً ناچیز می‌باشد. همچنین به دلیل عدم مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح گردشگری در تهران، تهران مقصد مسافرانی قرار می‌گیرد که در عمل درآمد گردشگری خاصی برای استان به همراه ندارد. این در حالی است که اگر مجموعه دولت و همچنین استانداری تهران به صورت عملی و با تمام توان خود از گردشگری استان تهران حمایت نمایند، بسیاری از مسائل و مشکلات و حتی معضلات اجتماعی- اقتصادی نظیر بیکاری به واسطه همین گردشگری در استان از بین خواهد رفت و تهران روح مجددی را در کالبد خود احساس می‌نماید. در واقع، این پژوهش درصدد پاسخ به این سوال است که تبیین ارزیابی بازاریابی

داخلی و رفتار شهروندی زیست-محیطی چه تاثیری بر توسعه گردشگری شهری با نقش میانجی برندسازی شهری دارد؟. فرضیه‌های پژوهش شامل موارد زیر است:

- بازاریابی داخلی بر برندسازی شهری تاثیر معناداری دارد.
- بازاریابی شهری بر برندسازی شهری تاثیر معناداری دارد.
- تصویر شهر بر برندسازی شهری تاثیر معناداری دارد.
- رفتار شهروندی زیست-محیطی بر برندسازی شهری تاثیر معناداری دارد.
- برندسازی شهری بر توسعه گردشگری شهری معناداری دارد.

## پیشینه و مبانی نظری تحقیق

### بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی به عنوان فرآیند جذب، توسعه، ایجاد انگیزه و حفظ کارکنان واجد شرایط از طریق محصولات شغلی که نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کند، تعریف شده است (Momahhed et al., 2019). بازاریابی داخلی به نوعی بیانگر ارزش‌های سازمانی بوده، کارمندان را ترغیب نموده و رفتار آن‌ها را رشد می‌دهد. ارتباط داخلی امر حیاتی در نمایش و شناسایی جایگاه برند و توقعات مشتری می‌باشد، بنابراین مشتری‌های داخلی (کارمندان) از نقش خود به عنوان سازندگان برند آگاه می‌شوند. در سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی که تولید محصولی انجام نمی‌گیرد و صرفاً خدمات به مشتریان عرضه می‌گردد، کیفیت خدمات اساسی‌ترین عامل در جذب و حفظ مشتری است و به مرور زمان تبدیل به برند آن شرکت یا سازمان می‌شود. در اینجا است که تاثیر بازاریابی داخلی در تولید برند پر رنگ شده و اهمیت آن مورد توجه قرار می‌گیرد (Abdullahi & Hakimpour, 2017).

### بازاریابی شهری

بازاریابی شهری، عبارت است از توازن بین عرضه خدمات شهری و تقاضا برای آن از طرف افراد مقیم در شرکت‌ها، شهر، بازدیدکنندگان و گردشگران دیگر و فرایند آن شامل طراحی یک محیط برای خشنود کردن نیازهای بازارهای هدف می‌باشد (Appelman, 2004). هدف اولیه بازاریابی شهری ایجاد تصویری نوین از شهر برای جایگزینی با تصاویر منفی و شبه‌انگیزی که بیشتر توسط ساکنین، سرمایه‌گذاران، و بازدیدکنندگان آماتور و معمولی شکل گرفته‌اند، می‌باشد. روشن است که تصویر اصلاح شده شهری به تناسب واقعیت رشد اقتصادی می‌تواند با استفاده از بازاریابی کارآمد ایجاد شود (Ameri Siahoei et al., 2013). بازاریابی ارزش خود را در محیط‌های کسب‌وکار ثابت کرده‌اند و شکی نیست که اهمیت الگوهای برندینگ و بازاریابی در تمامی مراحل، کاربردی و مهم است (Abbasi, 2013).

### تصویر شهری

یکی از گام‌های اساسی و آغازین برای ایجاد برند برای هر شهر، ارزیابی تصویر شهر موجود است. در این مرحله باید ابعاد و عوامل اساسی و تاثیرگذار بر تصویر شهری شناسایی و ارزیابی شوند. در فرآیند برندینگ شهری و شناخت ابعاد تصویر شهری باید به مزیت رقابتی شهر توجه شود (Moradi, 2013). در این خصوص، نقش تصویر شهر به عنوان یکی از ملزومات و ابزارهای کلیدی برندسازی و حتی به عنوان هدف آن اهمیت زیادی می‌یابد. در واقع، برندسازی باید یک اقدام برنامه‌ریزی شده و آگاهانه از مفهوم تصویر و بازنمایی به شکل توأمان باشد تا بتواند ادراکات را برای ایجاد اقدامات مناسب و دلخواه شکل دهد. در این حوزه برندسازی شهری ادراکات محیطی را در مرکز توجه قرار می‌دهد و تصاویر ذهنی را در روشی مطلوب در شرایط شهر و نیازهای بیشتر برای توسعه اجتماعی و اقتصادی به کار می‌گیرد (Kavaratzis, 2008). ادارات محلی برای بهبود تصویر شهر، راهبرد برندسازی شهری و ترویج آن را اتخاذ می‌کنند (Boisen et al., 2018).

### رفتار شهروندی زیست-محیطی

رفتار شهروندی زیست-محیطی، رفتاری است که فرد در برخورد با محیط‌زیست از خود نشان می‌دهد. این رفتارها ممکن است کاملاً مثبت، مسئولانه و محیط‌گرایانه باشد یا برعکس، کاملاً منفی و مخالف محیط‌زیست (Luu, 2019). رفتارهای شهروندی محیط‌زیستی به عنوان فعالیت اختیاری کارمندان در محیط کار که در پی بهبود محیط‌زیست هستند و به طور صریح و رسمی مورد پاداش یا تقدیر واقع نمی‌گردد، شناخته می‌شود (Tuan, 2019). این رفتارها فعالانه و داوطلبانه است که با ابتکار کارکنان شروع می‌شود؛ و هدف آن کمک به پایداری زیست محیطی و استفاده غیرمستقیم از عملکرد زیست-محیطی و پایداری سازمان است؛ بنابراین، رفتار شهروندی زیست-محیطی کارکنان یک مکمل ضروری برای سیستم پایداری محیطی در سازمان است (Paillé et al., 2013).

## برندسازی شهری

برندسازی شهری را می‌توان به عنوان برنامه‌ریزی برای ایجاد، مدیریت و یا بهبود ادراکات از یک شهر موجود تعریف کرد که هدف از آن تأثیرگذاری بر رفتار گروه‌های هدف است (Jojic, 2018). شهرها را باید توسط رشد گردشگری و فعالیت‌های برندسازی به عنوان محصولاتی محسوب کرد که برای موفقیت نیاز به فعالیت‌های بازاریابی دارند تا بتوانند در بازار به درستی عرضه شوند (Zhang & Zhao, 2009). برندینگ شهری، به عنوان ابزاری قوی در دست دولت‌مردان برای جذب سرمایه‌گذاران و بازدیدکنندگان است که نتیجه آن رونق و رشد اقتصادی خواهد بود (Ghaffari & Zare, 2014).

## توسعه گردشگری شهری

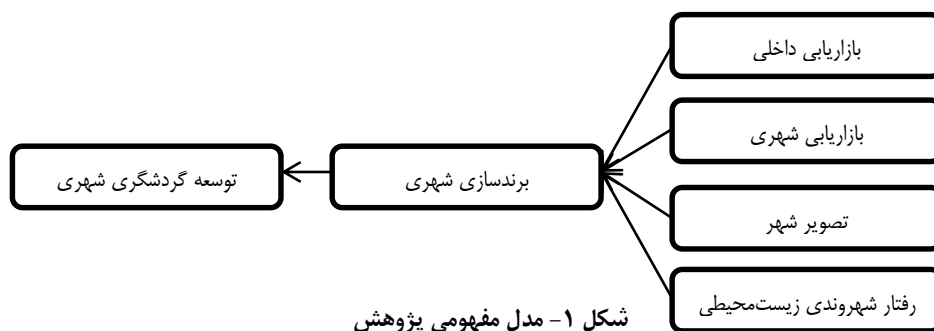
گردشگری شهری، گونه‌ای از فعالیت گردشگری است که در فضای شهری رخ می‌دهد. گردشگران شهری در مقصدهای شهر در پی تجربیات فرهنگی، تکنولوژیکی، معماری، اجتماعی و طبیعی و محصولات برای اوقات فراغت و کسب‌وکار هستند (United Nations Development Programme, 2018). توسعه صنعت گردشگری در مقایسه با رشد سایر انواع صنایع، دارای مزیت قابل توجه است (Zhang, 2021). در حقیقت روند رشد جهانی توریسم به واسطه منافع اقتصادی- زیست‌محیطی مورد توجه کشورها و مناطق داخل کشور قرار گرفته است. این صنعت دارای جایگاه اساسی و برجسته‌ای در اقتصاد جهانی بوده و کشورهای گوناگون در رقابتی سنگین تلاش دارند قسمت بیشتری از این بازار را به خود اختصاص دهند (Varnajot & Saarinen, 2021). توسعه صنعت گردشگری مزایایی از جمله اشتغال‌زایی، بهینه‌سازی حمل‌ونقل، افزایش درآمد ساکنین محلی و حمایت از میراث فرهنگی و طبیعی دارد (Komasi et al., 2022).

شمس‌الدینی و جمینی (۱۴۰۱)، در پژوهشی به شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی موثر بر توسعه گردشگری در فضاهای شهری تهران با رویکرد آینده‌پژوهی پرداختند. نتایج پژوهش، بیانگر آن است که در میان عوامل شناسایی شده، عوامل انسانی در این کلان‌شهر بیشترین تأثیرگذاری را بر توسعه گردشگری شهری دارند و این عوامل شامل توسعه زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری داخلی و خارجی، امکانات اقامتی و رفاهی، امنیت، آثار تاریخی و امکانات مربوط به خدمات درمانی بوده است. موسوی، بیک‌محمدی و صرامی (۱۴۰۱)، در پژوهشی به ارزیابی اثرات شاخص‌های گردشگری فرهنگی در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد به ترتیب شاخص‌های فرهنگی؛ هنری؛ اجتماعی و زیستی در جذب گردشگران فرهنگی از اهمیت بیشتری برخوردار است و اولویت برنامه ریزی توسعه گردشگری شهری بایست بر اساس آن‌ها صورت گیرد و پتانسیل‌های بالایی برای توسعه گردشگری فرهنگی دارد. اشقی‌فراهانی و ایمنی‌قشلاق (۱۴۰۱)، در پژوهشی به نقش هتل بوتیک‌ها در توسعه گردشگری شهری، نمونه موردی: هتل بوتیک‌های مناطق ۱۱ و ۱۲ تهران پرداختند. نتایج آزمون کای‌دو بیانگر آن است که از نظر جامعه محلی و مدیران و پرسنل، این هتل بوتیک‌ها بر هر سه بُعد توسعه گردشگری شهر تهران، تأثیرگذارند. اما از دیدگاه گردشگران، فقط بُعد اجتماعی- فرهنگی تأثیر دارند و بر ابعاد اقتصادی و زیست‌محیطی توسعه گردشگری این مناطق تأثیری چندانی ندارند. زند مقدم و طوسی‌نژاد (۱۴۰۱)، در پژوهشی به ارزیابی و توسعه گردشگری شهری با رویکرد توسعه پایدار (مطالعه موردی: منطقه ۱۱ شهر تهران) پرداختند. بر اساس نتایج بدست آمده عملکرد در حوزه گردشگری منطقه ضعیف عمل نموده و با مشکلات برون سیستمی بسیاری روبرو می‌باشد. بر اساس نتایج بدست آمده راهکارها و پیشنهادهای در حوزه شکل‌گیری مدیریت متمرکز گردشگری در منطقه ارائه گردید. سلیمی سبحان و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی به تأثیر اعتماد اجتماعی و امنیت فضاهای شهری در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر گرگان) پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که اعتماد اجتماعی و امنیت فضاهای شهری بر توسعه گردشگری تأثیر معناداری دارد به صورتی که میزان تأثیر متغیر امنیت فضاهای شهری بر توسعه گردشگری بیشتر از اعتماد اجتماعی است. فیضی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی تأثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه کلان‌شهر تبریز) پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که برندسازی مقاصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر توسعه گردشگری شهری و ابعاد آن (ارزش و فواید ادراک شده، حمایت و مشارکت و پایداری توسعه گردشگری) در کلان‌شهر تبریز دارد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که برندسازی مقاصد گردشگری شهری در کلان‌شهرها می‌تواند با افزایش فواید و ارزش ادراک شده، حمایت ذی‌نفعان گردشگری از توسعه آن را بیشتر کرده و به پایداری آن کمک نماید. موسوی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به ارزیابی عناصر موثر بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر ارومیه پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد وضعیت جاذبه‌های طبیعی به دلیل آب‌وهوای مطبوع و وجود جاذبه‌های طبیعی و منابع و توانمندی‌ها به ویژه به دلیل طبیعت بکر و توان‌های طبیعی و آب‌وهوای مطبوع که به دلیل موقعیت جغرافیایی که دارد، مناسب ارزیابی شده است ولی وضعیت خدمات و امکانات ارائه شده گردشگری شهری این شهر آن‌چنان که باید توجه نشده است. احمدخانی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی به شناسایی مولفه‌های شهروندی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر یزد پرداختند. نتایج پژوهش

نشان می‌دهد که می‌توان مولفه‌های شهروندی را در پنج عامل طبقه‌بندی کرد که این پنج عامل ۵۹/۰۵۶ درصد از واریانس کل را تبیین می‌نمایند. اهمیت عامل وظایف شهروندی با ۳۱/۵۷۹ درصد واریانس نسبت به سایر عامل‌ها چشم‌گیرتر است به این دلیل که از دید شهروندان شهر یزد مولفه‌های وظایف شهروندی می‌تواند بیشترین تاثیر را در پیشبرد اهداف شهری به سوی رشد گردشگری شهری داشته باشند. عوامل تفکر هدفمند، سواد فناوری، مشارکت اجتماعی و آگاهی جهانی از دیگر عوامل تاثیرگذار در شکل‌گیری شخصیت شهروندی هستند.

چان و همکاران (۲۰۲۱)، به بررسی برندسازی شهری و شناسایی استراتژی‌ها پرداختند. با تأکید بر ابعاد برندسازی شهری یعنی حضور، پتانسیل، افراد، مکان، نبض و پیش‌نیازها و ابعاد هویت شهر (کالبدی، فرهنگ، شخصیت، رابطه، بازتاب و خودنگاره) تصویری از شهر متشکل از پنج عنصر اصلی یعنی ناحیه، مسیرها، لبه، نشانه‌ها و گره‌ها نتیجه نشان می‌دهد که این ابعاد تصویر شهر پورواکارتا را به عنوان شهر گردشگری تعبیر می‌کنند. مویل و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان استراتژی‌های کارآفرینی و توسعه گردشگری انجام داده‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که مناطقی که دارای راهبرد مشخص کارآفرینی گردشگری و برنامه‌های هدفمند برای توسعه کارآفرینی را دارند، توسعه و رشد گردشگری را تبیین می‌کنند. به عبارتی، راهبردهای کارآفرینی گردشگری می‌تواند که ۰/۳۴ درصد از توسعه و رشد گردشگری در مناطق مورد مطالعه را پیش‌بینی نمایند. بنکدار و آدیراک (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی پیوند برنامه‌ریزی شهری و برندسازی شهری: تئوری‌ها، اقدامات و چالش‌ها پرداختند. با خوانش انتقادی از تئوری‌ها و روش‌های برندسازی شهری، مشکلات پیش‌روی برندسازی شهر همچون نابرابری اجتماعی، فرآیندهای نامتقارن سیاسی، اقدامات نمایشی و صوری و نیز اصالت بخشی را بررسی می‌کند. با تأیید پیوند طرح‌های گسترش شهری و برندسازی شهری، نتایج مقاله نشان می‌دهد که طرح‌های شهری می‌توانند با اتخاذ رویکردهای مشارکتی در فرآیند برنامه‌ریزی به برندسازی شهری کمک کند تا بر مشکلات خود غالب گردیده و پایه نظری طرح‌های شهری با افزودن اصول اخلاقی و هنجاری توسعه یابد. نوچی و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی با عنوان ارائه الگوی راهبردی توسعه گردشگری شهری مبتنی بر توسعه پایدار شهری لهستان انجام داده‌اند. یافته‌های حاصل از این پژوهش بیانگر این است که پارادایم‌ها و راهبردهای مبتنی بر توسعه پایدار گردشگری در نواحی گردشگری شهری در حد نسبتاً مناسبی اجرا شده است. همچنین راهبردهای توسعه گردشگری در اسناد مرتبط با برنامه‌ریزی شهری شهرهای لهستان منطبق بر اهداف توسعه پایدار گردشگری است. جوچیس (۲۰۱۸)، به بررسی برندسازی شهری و گشت گردشگری برای توسعه گردشگری پرداخت. جامعه آماری پژوهش شهروندان یکی از شهرهای کشور سوویس بودند. بر اساس نتایج به دست آمده، برند شهر به افزایش وضعیت مکانی به عنوان مقصد گردشگری، مسکونی یا موقعیت مکانی تجاری کمک نموده است. همچنین برندسازی با ارزش اقتصادی همراه است. برندسازی نشان‌دهنده نیاز به فردیت و ارتباط عاطفی با محیط در حوزه‌های جهانی‌سازی است، بنابراین به شهرها اصالت و عمق می‌بخشد. دامبروسکا<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان توسعه گردشگری شهری در اروگوئه به این نتیجه رسیده است که خصوصی سازی بدون توجه به شرایط محیطی، ضعف ساختاری در مدیریت گردشگری، و عدم مدیریت بهینه مقاصد گردشگری تأثیرات منفی بر گردشگری در اروگوئه داشته است. آندرادس و دیمانچه (۲۰۱۷)، در تحقیقی به بررسی مسائل و چالش‌های توسعه گردشگری در روسیه پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که گردشگری روسیه علیرغم وجود اقدامات بالا با موانعی همچون؛ آموزش و تعلیم نیروی کار، توسعه زیرساخت‌ها و مدیریت پایدار مواجه می‌باشد.

در زمینه توسعه گردشگری شهری تحقیقاتی انجام شده است، برخی از این تحقیقات در حوزه برند، فرهنگ، مدیریت شهری، هتل‌ها، شهر خلاق و رسانه‌ها می‌باشد ولی در این پژوهش به تبیین ارزیابی بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی زیست‌محیطی بر توسعه گردشگری شهری با نقش میانجی برندسازی شهری پرداخته شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

1Moyle

2Nowacki

3Dumbrowská



## مواد و روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی می‌باشد و بر طبق نوع، توصیفی-همبستگی است که بر اساس مدل باید از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شود. جامعه آماری پژوهش شامل شهروندان استان تهران در سال ۱۴۰۲ است که به مناطق شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم شدند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و ۴۱۵ پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع و تعداد ۴۰۳ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردیده است. روش گردآوری داده‌های این پژوهش به شیوه کتابخانه‌ای و استفاده از کتاب‌ها و مقاله‌ها انجام شده است و نیز در روش میدانی از پرسش‌نامه استفاده شده است.

## بحث و ارائه یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، به ویژگی‌های کلی هر فرد همچون تحصیلات، سن، جنسیت، تجربه‌کاری، الگوی نقش، نظام آموزشی و جایگاه اجتماعی وی در جامعه خود گفته می‌شود. ویژگی جمعیت‌شناختی افراد نمونه در جدول یک گزارش شده است.

جدول ۱- ویژگی جمعیت‌شناختی افراد نمونه

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۷/۴۹٪
	زن	۳۲/۵۱٪
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۴/۶۱٪
	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۲۵/۳۳٪
	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۳۲/۰۳٪
	بیشتر از ۴۵ سال	۲۸/۰۴٪
تحصیلات	فوق دیپلم	۲۲/۸۲٪
	کارشناسی	۳۶/۹۸٪
	کارشناسی ارشد	۳۱/۷۷٪
	دکتری	۸/۴۳٪

برازش مدل، شیوه‌ای برای سنجش میزان سازگاری یک الگوی نظری (تئوریک) با یک الگوی تجربی است. در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای اطمینان از صحت و دقت یافته‌ها، پیش از اجرای مدل برای آزمودن فرضیه‌ها برازش مدل بررسی می‌شود. همچنین از شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، و ضریب تعیین برای سنجش مدل استفاده شد که در جدول دو گزارش شده است.

جدول ۲- معیارهای برازش مدل پژوهش

متغیر	میانگین واریانس تبیین شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	ضریب تعیین ( $R^2$ )	ضریب قدرت پیش‌بینی ( $Q^2$ )
بازاریابی داخلی	۰/۶۲۳	۰/۸۱۲	۰/۷۹۳	---	---
بازاریابی شهری	۰/۶۸۹	۰/۸۴۷	۰/۸۲۳	---	---
تصویر شهر	۰/۵۷۸	۰/۷۵۹	۰/۷۳۲	---	---
رفتار شهروندی زیست‌محیطی	۰/۵۳۲	۰/۷۳۶	۰/۷۱۷	---	---
برندسازی شهری	۰/۷۶۳	۰/۸۸۶	۰/۸۶۱	۰/۷۴۹	۰/۵۳۹
توسعه گردشگری شهری	۰/۷۸۱	۰/۹۱۱	۰/۹۰۲	۰/۷۸۱	۰/۵۷۲

با توجه به جدول ۲، متوسط واریانس استخراجی سازه‌های تحقیق، بیانگر میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود است، در صورتی‌که این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر خواهد بود (Ahmadi & Rousti, 2021). مقادیر متوسط واریانس استخراجی هر ۷ سازه مدل در حد مطلوب (بیش از ۰/۵) است. هنگامی‌که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همه متغیرها بیشتر از مقدار معیار ۰/۷ باشد، یعنی پایایی

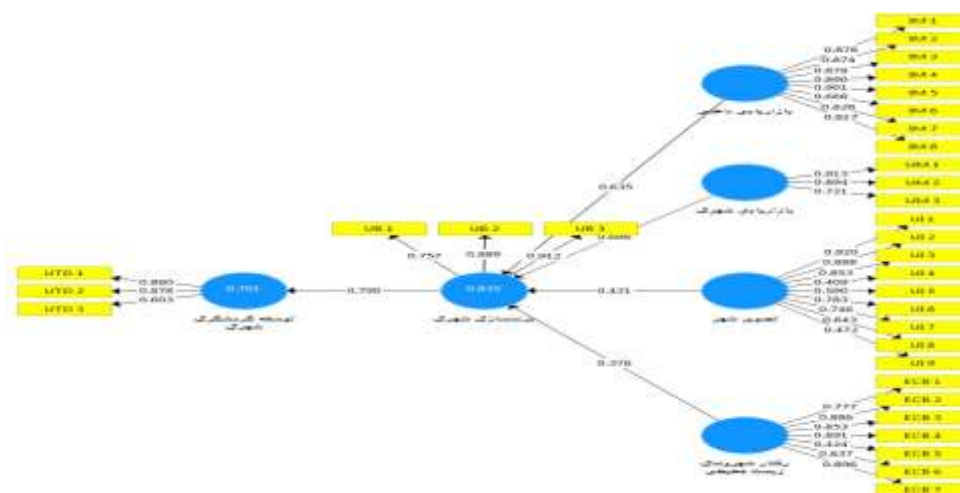
همه متغیرها و پایایی پرسشنامه تایید شده است (Ahmadi et al., 2019). میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌های مدل (بیش از ۰/۷) است، بنابراین پرسش‌نامه دارای پایایی مطلوب و قابل قبولی می‌باشد. مقدار R2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. نتایج معیار Q2 برای سازه درون‌زا، بیانگر قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و نشان‌دهنده آن است که مدل برازش قدرت پیش‌بینی مناسب و مطلوب دارد. در ادامه به بررسی بارهای عاملی متغیرهای پژوهش می‌پردازیم.

تحلیل عاملی تاییدی، شیوه‌ای است که نشان می‌دهد چه میزان گویه‌های سنجش یک سازه به درستی انتخاب شده‌اند. در واقع، در این شیوه مشخص می‌شود آیا سوالاتی که در یک پرسشنامه برای سنجش هر عامل انتخاب شده است مطلوب می‌باشد یا خیر. بنابراین برای سنجش اعتبار و روایی مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تحلیل عاملی تاییدی، فرضیه‌های مشخصی درباره همبستگی متقابل میان متغیرها و ساختار بارهای عاملی مورد آزمون قرار می‌گیرد. در تحلیل عاملی تاییدی هرچه میزان بار عاملی به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده این موضوع است که سوالات پرسش‌نامه ارتباط قوی‌تری با متغیرهای مکنون دارند و چنانچه مقدار بار عاملی استاندارد صفر باشد، به منزله عدم ارتباط بین سوال پرسش‌نامه با متغیر مکنون است. نتایج نهایی تحلیل عاملی تاییدی در جدول سه گزارش داده شده است. بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ از اعتبار مناسبی برخوردار است.

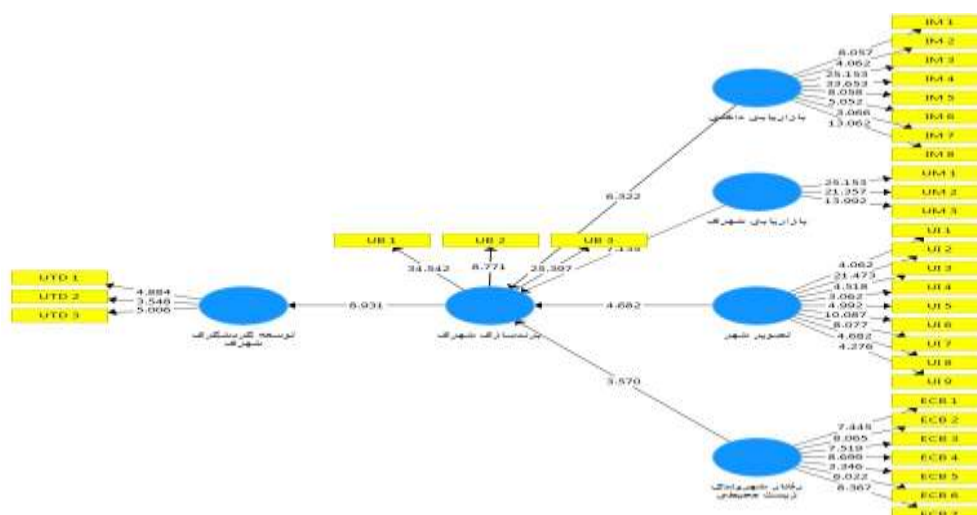
جدول ۳- تحلیل عاملی تاییدی گویه‌های پرسش‌نامه

گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی
سوال ۱	۰/۸۷۶	سوال ۱۸	۰/۷۴۶
سوال ۲	۰/۸۷۴	سوال ۱۹	۰/۶۴۳
سوال ۳	۰/۸۷۸	سوال ۲۰	۰/۴۷۲
سوال ۴	۰/۸۹۰	سوال ۲۱	۰/۷۷۷
سوال ۵	۰/۹۰۱	سوال ۲۲	۰/۸۸۶
سوال ۶	۰/۶۶۶	سوال ۲۳	۰/۸۵۳
سوال ۷	۰/۸۲۶	سوال ۲۴	۰/۸۹۱
سوال ۸	۰/۸۱۷	سوال ۲۵	۰/۴۲۴
سوال ۹	۰/۹۱۳	سوال ۲۶	۰/۶۳۷
سوال ۱۰	۰/۸۹۴	سوال ۲۷	۰/۸۹۶
سوال ۱۱	۰/۷۲۱	سوال ۲۸	۰/۷۵۷
سوال ۱۲	۰/۹۲۰	سوال ۲۹	۰/۸۸۹
سوال ۱۳	۰/۸۸۸	سوال ۳۰	۰/۹۱۲
سوال ۱۴	۰/۸۵۳	سوال ۳۱	۰/۸۸۰
سوال ۱۵	۰/۴۰۹	سوال ۳۲	۰/۸۷۸
سوال ۱۶	۰/۵۹۰	سوال ۳۳	۰/۶۰۳
سوال ۱۷	۰/۷۸۳		

در نمودارهای ۱ و ۲، مقادیر بار عاملی و ضرایب معناداری برای سوال‌های هر متغیر مکنون آورده شده است. نمودار ۱، بیانگر تحلیل عاملی تاییدی (بار عاملی) برای کل مدل است. در تحلیل‌های عاملی تاییدی، حداقل مقدار بارهای عاملی قابل قبول ۰/۳، سطح معناداری متوسط ۰/۴، و مقادیر بالای ۰/۵ بیانگر سطح همبستگی زیاد و معناداری قوی میان متغیرهای عامل و مشاهده شده است. نمودار ۲، بیانگر تحلیل ضرایب معناداری (مقادیر تی) برای کل مدل است. با توجه به اینکه کلیه اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ هستند، بیانگر معنادار بودن مسیرها، مناسب بودن مدل ساختاری و تأیید تمام فرضیه‌های تحقیق است.



نمودار ۱- تحلیل عاملی تاییدی (بار عاملی) برای کل مدل



نمودار ۲- تحلیل ضرایب معناداری (مقادیر تی) برای کل مدل

از معیار GOF برای برازش کلی مدل استفاده شد، با این معیار پژوهشگر می‌تواند بعد از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی تحقیق خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF را می‌توان از طریق محاسبه میانگین هندسی مقدار اشتراک و  $R^2$  کسب کرد.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} \times \text{average } (R^2)} = 0/651$$

از آنجائی که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به منزله مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF مشخص شده است و از طرف دیگر، ضریب در وضعیت مطلوب (۰/۶۵۱) می‌باشد، بنابراین نتایج بیانگر آن است که برازش مدل در جامعه آماری تحقیق مناسب می‌باشد.

جدول ۴- نتایج آزمون‌های آماری فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون فرضیه
تاثیر بازاریابی داخلی بر برندسازی شهری	۰/۶۳۵	۶/۳۲۲	تایید فرضیه
تاثیر بازاریابی شهری بر برندسازی شهری	۰/۶۸۶	۷/۱۳۵	تایید فرضیه
تاثیر تصویر شهر بر برندسازی شهری	۰/۴۲۱	۴/۶۸۲	تایید فرضیه
تاثیر رفتار شهروندی زیست‌محیطی بر برندسازی شهری	۰/۳۷۶	۳/۵۷۰	تایید فرضیه
تاثیر برندسازی شهری بر توسعه گردشگری شهری	۰/۷۹۰	۸/۹۳۱	تایید فرضیه

آزمون‌های آماری، شیوه‌هایی مبتنی بر علم آمار هستند که برای انجام روش پژوهش علمی در مدیریت و علوم اجتماعی کاربرد زیادی دارند. جدول ۴، نشان‌دهنده نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق است. بر این اساس آزمون T برای کلیه فرضیه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد رابطه میان متغیرها معنی‌دار است.

### نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

تحقیق حاضر با هدف تبیین ارزیابی بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی زیست‌محیطی بر توسعه گردشگری شهری با نقش میانجی برندسازی شهری بوده است. در این پژوهش ۵ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها حاکی از آن است که بازاریابی داخلی، بازاریابی شهری، تصویر شهر و رفتار شهروندی زیست‌محیطی بر برندسازی شهری اثرگذار بوده است. همچنین برندسازی شهری بر توسعه گردشگری شهری تاثیر معنی‌داری دارد.

در سال‌های اخیر به واسطه اثرات اقتصادی و اجتماعی مختلف صنعت گردشگری بر کشورهای گوناگون به ویژه کشورهای درحال توسعه، توجه روزافزونی به این صنعت معطوف شده است و تمام کشورها می‌کوشند از منافع این صنعت بیشتر بهره‌مند گردند (Henseler et al., 2021).

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ۱ (بازاریابی داخلی بر برندسازی شهری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره آن برابر با ۶/۳۲۲ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، از طریق بازاریابی داخلی به شناخت هرچه بیشتر شهر پردازند و با افزایش کیفیت خدمات، مشتریان بیشتری را به دست آورند و با استفاده از مزیت رقابتی، رضایت مشتریان داخلی را کسب کنند و نیازهای آن‌ها را تامین نمایند و بدین شکل موفق‌تر از رقبا خود خواهند بود. نتایج این پژوهش با یافته‌های (Salahshori et al., 2015) همسو می‌باشد.

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ۲ (بازاریابی شهری بر برندسازی شهری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره آن برابر با ۷/۱۳۵ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، با نشان دادن تصویری جدید از شهر، تصاویر منفی توسط افراد را کمرنگ کنند و به نشان دادن پتانسیل‌ها و قابلیت‌های شهر پردازند که این موضوع باعث ارتقای ظرفیت‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سرعت بخشیدن به توسعه برندسازی شهری خواهد شد. نتایج این پژوهش با یافته‌های (Salahshori et al., 2015) همسو می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ۳ (تصویر شهر بر برندسازی شهری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره آن برابر با ۴/۶۸۲ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، با انجام تبلیغات درست به ایجاد یک تصویر ذهنی متفاوت و جذاب از شهر، داشتن یک نماد شهری و ثبت هویت شهر از طریق بازدیدهای گردشگران، پوشش رسانه‌ای، حمایت جامعه و مشارکت عمومی پردازند که سبب تقویت رویکرد سیستمی و یکپارچه در مدیریت برند شهری می‌شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های (Alalhesabi & Moradi, 2020) همسو می‌باشد.

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ۴ (رفتار شهروندی زیست‌محیطی بر برندسازی شهری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره آن برابر با ۳/۵۷۰ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، با ایجاد نگرش زیست‌محیطی نسبت به ساخت برندشهری، و با اشراف کامل ساکنین منطقه و افراد بومی، سهم کردن افراد منطقه در توسعه گردشگری به مزیت‌ها و فرصت‌های زیست‌محیطی دست یابند و این رفتارهای زیست‌محیطی باعث جذب سرمایه‌های داخلی و بین‌المللی برای احداث پروژه‌های گردشگری و تفریحی شهری با تکنولوژی‌های نوین سبز می‌شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های (Mohammadi Far, Rousta, Hamidzadeh & Gharacheh, 2017) همسو می‌باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه ۵ (برندسازی شهری بر توسعه گردشگری شهری تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره آن برابر با ۸/۹۳۱ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، با مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح بر رفتارهای گروه تاثیر بگذارند که این امر سبب جذب بازدیدکننده و سرمایه‌گذار می‌شود و بالتبع منجر به شکوفایی اقتصادی و رشد گردشگری می‌شود. همچنین رونق صنعت گردشگری و برندسازی شهری بخش کثیری از تقاضای کار را پاسخ و میزان اشتغال را در منطقه و کشور بیشتر می‌کند و به سهم خود بستر توسعه ایران را رقم می‌زند و با برندسازی شهری می‌توان فرصت‌های داخلی و خارجی را مدیریت کرد و آن‌ها را تبدیل به مزیت‌های رقابتی نمود. نتایج این پژوهش با یافته‌های (Azizi, 2014) همسو می‌باشد.

بنابراین پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی به این موارد توجه کنند:

– اجرای برنامه‌های تشویقی و تنبیهی مطلوب برای مدیران متولی امر گردشگری، برای سوق دادن آن‌ها به سمت بهبود و نوآوری عملکرد برندسازی؛

– افزایش مهارت مدیران و قابلیت آن‌ها در حوزه برندسازی و جذب گردشگر؛

– تعیین گروه‌هایی برای انجام تحقیقات کاربردی در حوزه بهبود روند برندسازی در مراکز گردشگری؛

– افزایش روحیه جسارت، انتقادپذیری و انتقادگری سازمانی؛

- ایجاد ساختار مطلوب برای پشتیبانی از جو نوآوری و خلاقیت در مراکز گردشگری؛
  - سیاست‌گذاری علمی برای فعال‌سازی تمامی ظرفیت‌های ملی و رشد بازار گردشگری در بُعد داخلی و بین‌المللی؛
  - تعیین شهرهای مقصد گردشگری و ارائه برنامه برای جذب گردشگران؛
  - بررسی واگذاری تصدی‌گری‌های حوزه گردشگری به بخش غیردولتی؛
  - بررسی شیوه استفاده از سیستم‌های نوین آماری و تقویت سامانه‌های گردشگری الکترونیک؛
  - ارائه راهکار و پیشنهادات نظارتی جدید؛
  - تبیین استراتژی ساماندهی تورلیدرها و استانداردهای فعالیت آن‌ها؛
  - تهیه برنامه هدفمند و مدون برای آموزش، توجه به تبلیغات فضای مجازی، معرفی حداکثری پورتال جامع گردشگری؛
  - تدوین استانداردهای بوم‌گردی و تاسیسات گردشگری.
  - این پژوهش در سایر شهرستان‌های بزرگ بررسی شود.
- از اساسی‌ترین محدودیت‌های پژوهش که از ویژگی‌های خاص پژوهش‌های علوم اجتماعی است، تأثیر متغیرهایی است که کنترل آن‌ها خارج از دسترسی محقق است و امکان تأثیرگذاری آن‌ها بر نتایج تحقیق دور از ذهن نیست.
- عدم همکاری بعضی از شهروندان برای پاسخگویی به پرسش‌نامه و عدم برگشت پرسش‌نامه به پژوهشگر.
  - این تحقیق فقط در حوزه شهر تهران صورت گرفته است، به همین دلیل تعمیم نتایج به دست آمده به دیگر جوامع آماری باید با احتیاط صورت گیرد.
  - محدود بودن ابزار گردآوری اطلاعات فقط به پرسش‌نامه که این موضوع سبب کسب اطلاعات دقیق نمی‌شود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که محققان آتی از مصاحبه و پرسش‌نامه به شکل ترکیبی استفاده کنند.
  - یافته‌های تحقیق مربوط به دوره‌های زمانی جمع‌آوری اطلاعات است و احتمال دارد با تغییر شرایط و زمان، نتایج عوض شوند.
  - پیدا کردن فعالان در حوزه صنعت گردشگری که هم از قدرت تحلیل درست برخوردار باشند و هم قابلیت انتقال صحیح مفاهیم را جهت شرکت در مصاحبه‌های ساختاری عمیق داشته باشند.
  - جهت‌دهی، برداشت‌های ذهنی و تأثیر افکار مصاحبه‌گر بر اندیشه و شیوه پاسخ‌دهی مصاحبه‌شونده.

## References

1. Abbasi, R. (2013). *Place marketing model in large urban projects*. Ministry of Science, Research and Technology, Allameh Tabatabai University. (in Persian)
2. Abdullahi, O., Hakimpour, H. (2017). Investigating the impact of internal marketing on internal branding in state banks. *The second international conference on modern researches in management, economy and development*, Tbilisi, Georgia. (in Persian)
3. Ahmadi, M., Faridchehr, E., & Ahmadi, M. (2019). Assessing the role of self efficacy and social tendencies in green purchase intention and behaviour. *Environmental Education and Sustainable Development*, 7(4), 145-162. (in Persian)
4. Ahmadi, M., & Rousta, A. (2021). Explaining the Jihadi Performance of Managers with Emphasis on the Holy Quran, Nahj al-Balagha and the Wise Statements of Grand Ayatollah Khamenei. *New Approaches to Jihadi Management and Islamic Governance*, 1(3), 80-100. (in Persian)
5. Ahmadkhani, M., Heydari, M., Fallah, H. (2019). Identification of citizenship factors affecting urban tourism development (Case Study: Yazd city). *journal of urban tourism*, 6(2), 117-132. (in Persian)
6. Alalhesabi, M., & Moradi, G. (2020). Theoretical Analysis of the Relationship between Urban Image Components and Urban Branding. *Bagh-e Nazar*, 17(83). (in Persian)
7. Ameri Siahoei, M., Falahat Dehbarezi, A., & Ranjkesh Dehbarez, R. (2013). Urban marketing and global competition of cities in the era of globalization. *7th Congress of Geopolitical Association of Iran (Political Geography of the City)*, Tehran. (in Persian)
8. Andrades, L., & Dimanche, F. (2017). Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism management*, 62, 360-376.
9. Appelman, J. (2004). Governance of Global Interorganizational Tourism Networks; Changing forms of co-ordination between the travel agency and aviation sector (No. ERIM PhD Series; EPS-2004-036-MKT).

10. Ashghali Farahani, G., & Imeni Gheshlagh, S. (2022). The role of boutique hotels in the development of urban tourism (Case Study: Boutique hotels in the 11th and 12th districts of Tehran). *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(40), 187-210. (in Persian)
11. Azizi, M. (2014). Investigating the impact of urban branding on the development of Tabriz tourism industry. Ministry of Science, Research and Technology - Tabriz University - Faculty of Geography. (in Persian)
13. Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
14. Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147-160.
16. Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 330-341.
18. Dumbrovská, V. (2017) Urban tourism development in Prague: from tourist mecca to tourist ghetto. *Journal of Sustainability*, Vol.12, No.2, pp.275-283.
20. Feizi, S., & Heydari, R., & Roustaei. (2021). Investigating the Impact of Destination Branding on the Development of Urban Tourism (Case Study of Tabriz Metropolis). *Journal of Applied researches in Geographical Sciences*, 20(59), 229-252. (in Persian)
22. Ghaffari, A., & Zare, N. (2014). The basics and concepts of branding and its connection with the city. International conference on new researches in civil engineering, architecture and urban planning. *Center for International Broadcasting Conferences*, Tehran. (in Persian)
23. Henseler, M., Maisonnave, H., & Maskaeva, A. (2022). Economic impacts of COVID-19 on the tourism sector in Tanzania. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(1), 100042. (in Persian)
24. Jojic, S. (2018). City branding and the tourist gaze: City branding for tourism development. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(3), 150-160.
25. Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city building; an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest, and Athens (Unpublished doctoral dissertation). University of Groningen, the Netherlands.
26. Khajehnaei, F., Zand Moghadam, M.R., & Korkeh Abadi, Z. (2020). Analysis of Social, Cultural, Economic, Environmental and Institutional Structures in the Growth and Development of Urban Tourism, Case Study: Galugah City. *Journal of Urban Ecology Researches*, 11(21), 13-28. (in Persian)
27. Komasi, H., Hashemkhani Zolfani, S., & Cavallaro, F. (2022). The COVID-19 Pandemic and nature-based tourism, scenario planning approach (case study of nature-based tourism in Iran). *Sustainability*, 14(7), 3954. (in Persian)
30. Luu, T.T. (2019). Building employees' organizational citizenship behavior for the environment: The role of environmentally-specific servant leadership and a moderated mediation mechanism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 406-426.
33. Mohammadi Far, Y., Rosta, A., Hamidzadeh, M.R., & Gharacheh, M. (2017). Conceptualization of the City Branding Model in Iran. *New Marketing Research Journal*, 6(4), 37-52. (in Persian)
34. Momahhed, S.S., Bahrami, M.A., Barati, O., & Moeini, M. (2019). Internal Marketing Activities in Educational Hospitals of Yazd, Iran. *Evidence Based Health Policy, Management and Economics*. (in Persian)
35. Moradi, A. (2013). *Investigating the factors affecting the formation of the urban image of Isfahan in line with the design of the urban brand of Isfahan*. Ministry of Science, Research and Technology, Ferdowsi University of Mashhad, Faculty of Literature and Humanities Dr. Ali Shariati. (in Persian)
36. Mousavi, M., Kahaki, F., & Jalalian, E. (2019). Evaluation of Elements Affecting Urban Tourism Case Study: Urmia City. *Urban Tourism*, 6(2), 61-77. (in Persian)
37. Mousavi, S.A., Beyk Mohammadi, H., Sarami, H. (2022). Evaluation of cultural tourism indicators in tourism development City (Case study; Isfahan). *Journal of Urban Environmental Planning and Development*, Vol 2, No 6, 17- 32. (in Persian)
38. Moyle, C.L., Moyle, B., & Burgers, H. (2020). Entrepreneurial strategies and tourism industry growth. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100708.

40. Nowacki, M., Kowalczyk-Anioł, J., Królikowska, K., Pstrocka-Rak, M., & Awedyk, M. (2018). Strategic planning for sustainable tourism development in Poland. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25(6), 562-567.
41. Paillé, P., Boiral, O., & Chen, Y. (2013). Linking environmental management practices and organizational citizenship behaviour for the environment: a social exchange perspective. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(18), 3552-3575.
45. Salahshouri, R., Pourajam, A., Rajaei, O., Rohollahi. (2015). Examining the role of urban marketing in urban branding. *The second international conference on management, accounting and economics*. (in Persian)
46. Salimi Sobhan, M., Yapang Gharravi, M., Mohammadbeygi Salkhour, M., & Bali Chalandar, M. (2021). The Effect of Social Trust and Security of Urban Spaces in Tourism Development (Case Study: Gorgan City). *JGSMA*, 2(1), 23-38. (in Persian)
47. Shamsoddini, A., Jamini, D. (2022). Identifying and analysis of key factors affecting the development of tourism in the urban spaces of Tehran with a future research approach). *Journal of Urban Environmental Planning and Development*, Vol 2, No 7, 111-124. (in Persian)
49. Tuan, L.T. (2019). Catalyzing employee OCBE in tour companies: the role of environmentally specific charismatic leadership and organizational justice for pro-environmental behaviors. *J. Hosp. Tour. Res*, 43, 682-711.
50. United Nations Development Programme (UNDP). (2018). Creativity and Tourism, New york: the United Nations Development Programme.
51. Varnajot, A., & Saarinen, J. (2021). 'After glaciers?' Towards post-Arctic tourism. *Annals of Tourism Research*, 91(C).
52. Zand Moghadam, H., & Tusinejad, N. (1401). Evaluation and development of urban tourism with a sustainable development approach (Case Study: District 11 of Tehran). *Zagros Perspective Geography and Urban Planning Journal*, (52) 14, 169-147. (in Persian)
53. Zhang, J. (2021). Impacts of the emissions policies on tourism: An important but neglected aspect of sustainable tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 453-461.
54. Zhang, L., & Zhao, S.X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.

