

بررسی تأثیر شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر برند شهری با هدف ایجاد درآمد پایدار

بهرام ابراهیمی^۱

مجتبی طبری*^۲

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی نقشی است که شخصیت کارآفرینانه مدیران شهری می‌تواند در مدل برند شهری ایفا نماید تا از آن طریق شهر از درآمد جذب گردشگر خارجی و داخلی بهره مند شود. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه مدیران شهرداری در دو سطح عالی و عملیاتی، اعضای شورای شهر و مسئولان اداره میراث مرتبط با بخش گردشگری در استان مازندران بودند. نمونه گیری به روش هدفمند (قضائتی) در سه شهر آمل، بابل و محمودآباد صورت گرفت. ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه ای و پرسشنامه محقق ساخته بود و برای اطمینان از روایی آن علاوه بر نظرات مدیران شهری خبره، از میانگین واریانس استخراجی نیز استفاده شد. برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ، ضریب ترکیبی و پایایی درونی استفاده گردید. در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه اول که جهت بررسی شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی می باشد که توسط مدیران عالی شهرداری و اعضای شورای شهر پاسخ داده شد و پرسشنامه دوم که جهت بررسی وضعیت برند شهری طراحی گردید توسط مدیران عملیاتی شهرداری و مسئولان اداره میراث مرتبط با حوزه گردشگری پاسخ داده شد. جهت تعیین درجه تناسب مدل مفهومی، از روش معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و از نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شد. برازش مدل مفهومی پژوهش با موفقیت آزمون یافته ها نشان داد که روابط معنی داری بین متغیرهای شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی، برند شهری و درآمد پایدار وجود داشته و مدل مورد ادعا نیز از برازش مناسبی برخوردار بوده است.

واژگان کلیدی: شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی، برند شهری، درآمد پایدار.

اقتصاددانان نخستین کسانی بودند که در نظریه های اقتصادی خود به تشریح کارآفرین و کارآفرینی پرداختند. مک کلند فرآیند کارآفرینی را فراتر از شغل و حرفه بلکه یک شیوه زندگی تعبیر می نماید به طوری که خلاقیت و نوآوری، عشق به کار و تلاش مستمر، پویایی، مخاطره پذیری، آینده نگری، ارزش آفرینی، آرمانگرایی، فرصت گرایی، نیاز به پیشرفت و مثبت اندیشی زیربنا و اساس زندگی کارآفرینانه است. با توجه به نقشی که کارآفرینی در توسعه کشورها دارد و پذیرفته شدن کارآفرینی به عنوان یک رویکرد توسعه در اغلب کشورها، آینده کارآفرینی، روشن است. دولت های گوناگون نیز علاقه مندی فزاینده ای به ارتقا رشد کارآفرینی نشان می دهند لذا در پژوهش حاضر جهت بررسی تأثیر نقش شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر برند شهری به عنوان یکی از مهم ترین مسائلی که هم اکنون مدیران دولتهای محلی به آن موضوع به عنوان اصلی ترین عامل کسب درآمد شهری که منجر به جذب گردشگر بیشتر می شود، پرداخته تا بتوانیم راه حل های پیش رو جهت بهتر نمودن برندسازی شهری از طریق ارتقای ویژگی کارآفرینانه مدیران شهری را ارائه نماییم بدین منظور در ادامه با مفاهیم برند و برندسازی شهری بیشتر آشنا خواهیم شد. برندسازی شهری فرآیند بازشناسی و بازنمایی ویژگی های منحصر به فرد و هویت بخش شهر در تمامی طراحی ها و برنامه ریزی های شهری، جهت ترغیب دیگران برای انتخاب آن شهر به عنوان محل سفر، اقامت، کار و ... می باشد و می تواند از مهم ترین عوامل موفقیت شهر باشد. شهرهایی که پیش از این به عنوان شهرهای همه منظوره شناخته می شده اند، اکنون به این نتیجه رسیده اند که باید به تناسب ویژگی ها و قابلیت های خود از یک سو، و نیازها و اقتضائات جهان آینده از سوی دیگر، به گونه ای آگاهانه و نظام مند برندسازی نمایند. برند و برندسازی هم به لیست عواملی که نظریه ها و فعالیت های بازاریابی را به ماهیت و ویژگی های مکانی نزدیک تر می کند، اضافه شده است و پایه و اساسی را برای شناسایی و هماهنگ سازی طیف گسترده ای از تصاویر در نظر گرفته شده برای شهر و معانی منتسب به آن در یک پیام بازاریابی، فراهم می کند تا به ایجاد درآمدی پایدار برای شهر نمایان شود (دینی، ۱۳۹۱، ۴۸). برند شامل همه احساسات، ویژگی ها و مفاهیمی است که به یک نام گره خورده است. ذات برند، درک و برداشت از شنیدن یک نام تجاری است. برند منبعی غنی از ارتباطات احساسی، شناختی و اثربخشی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری می شود. یکی از مفاهیم مهمی که امروزه در مدیریت شهرها به کار گرفته می شود مفهوم «برند شهری» است. برند شهری ارائه دهنده ذهنیت، تصویر و بسته ای در مورد مکان است؛ که به تأکید بر ویژگی های منحصر به فرد شهر می پردازد، به گونه ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد. برند شهر به صورت روزافزونی به مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثربخش به منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر، انگاشته می شود (اشورث و کاواراتزیس،^۱ ۲۰۰۹، ۵۲۰) در ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می شود (براون، کاواراتزیس و زنکر،^۲ ۲۰۱۰). هدف برند شهری مشخصا تغییر درک مردم نسبت به شهر است و تمامی این عوامل می تواند به

¹ Ashworth & Kavaratzis

² Braun, Kavaratzis & Zenker

جذب گردشگر و ایجاد درآمد پایدار منجر شود اگر منابع انسانی کارآمد، نوآور و توانمند در پس کار بوده و به طور هدفمند و با برنامه ریزی درست و از قبل تأمل شده و با داشتن الگویی درست در این راه گام بردارند.

در سال های اخیر، رقابت زیاد بین شرکت ها و تغییرات فزاینده در صنعت و محیط دائم متغیر، شرکت ها را وادار به نوآوری دائم در راستای رقابت موفقیت آمیز در بازارها کرده است (هوس و همکاران،^۱ ۲۰۰۵). در این راستا عنصر کلیدی برای تحقق نوآوری و کسب مزیت رقابتی و افزایش ظرفیت نوآورانه شرکت ها، کارآفرینی می باشد (کاستروچیوانی و همکاران،^۲ ۲۰۱۱). با این وجود باید توجه داشت که فعالیت های کارآفرینانه درون سازمان ها به وسیله افراد آغاز و تداوم پیدا می کند. سازمان ها به خودی خود هیچ چیز نیستند. فعالیت های جمعی در سازمان، ترکیب فعالیت های افراد سازمان است. در نتیجه سازمان می تواند از راه فعالیت اعضای خود، نوآور، فعال و خطرپذیر باشد. کارکنان مستعد نوآوری، خطرپذیری و تبادل دانش در سازمان به عنوان یک ضرورت مطرح هستند (مونتر و همکاران،^۳ ۲۰۱۱، ۵۵). هم راستا با جهت گیری های بالا، نتایج پژوهش ها نشان می دهد که سه دسته عوامل باعث توسعه، تقویت و تسهیل کارآفرینی می شود که این عوامل عبارتند از عوامل درون سازمانی، محیط بیرونی و ویژگی های شخصیتی (لوبر،^۴ ۱۹۹۸، ۱۴۴). به عبارت دیگر، از دیدگاه رفتاری، دارا بودن کارکنان موفقیت طلب، دارای اعتماد به نفس، آینده گرا، خطرپذیر و مستقل زمینه را برای بروز رفتارهای کارآفرینانه در سازمان ها فراهم می آورد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۰، ۴۵). کارآفرینی نقش کلیدی در بهبود بهره وری، افزایش سطح استخدام، افزایش فعالیت های نوآورانه و کارآفرینانه، بهبود ظرفیت نوآورانه و رقابتی سازمان ها ایفا می کند و به عنوان موضوعی حایز اهمیت مطرح می شود (مونتر و، ۲۰۱۱، ۴۴) در واقع، کارآفرینی، مجموعه فعالیت هایی است که بهره برداری از مزایای رقابتی نوآوری را در یک سازمان امکان پذیر ساخته و رهیافتی در نهادینه کردن نوآوری در سازمان هاست و به عنوان درجه ای به سوی بهره برداری از مزایای رقابتی ماندگار، نوآوری و پیشگامی برای سازمان ها تلقی می شود (کوراتکو،^۵ ۲۰۰۹، ۷۳). در سیر تبیین مفهوم کارآفرینی، ویژگی ها، کارکردها و فعالیت های متنوعی به افراد کارآفرین نسبت داده شده است. مطالعات انجام شده در این زمینه به شکل گیری رویکرد ویژگی های شخصیتی کارآفرینان منجر شد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۱، ۶۵). در ادامه برخی از این ویژگی های توصیف شده است:

الف- مرکز کنترل درونی: افراد با مرکز کنترل بیرونی معتقدند که وقایع خارجی غیرقابل کنترل، سرنوشت آن ها را تعیین می کنند در حالی که کارآفرینان به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت، شانس یا نیروی های مشابه نسبت نمی دهند و خود را عامل اصلی شکست ها و پیشرفت های خود می دانند (خرمی، ۱۳۹۳، ۷۵).

ب- ریسک پذیری: هسته مرکزی رفتار کارآفرین، ریسک پذیری اوست و تمایل به ریسک یک عامل محکم برای تفاوت های فردی است که با تصمیم گیری کارآفرین و ایجاد کسب و کار جدید مرتبط شده است (یونسی فر و همکاران، ۱۳۹۳، ۵۵).

¹ Huse & et al

² Castrogiova

³ Montoro-Sánchez A & et al

⁴ Lober

⁵ Kuratko

پ- **توفیق طلبی:** این نیاز نخستین بار توسط دیوید مک کللند در سال ۱۹۶۳ مورد شناسایی قرار گرفت. نیاز به توفیق به معنای تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی جهت موفقیت در موقعیت‌های رقابتی است. افراد با نیاز توفیق بالا مایل هستند تا همواره در چالش باشند و در راه رسیدن به اهداف قابل دسترس نسبت به عملکرد خود بازخورد مکرر و منظم زمانی دریافت کنند. این افراد برای رسیدن به پیشرفت و ارضای نیاز خود ترجیح می‌دهند که مسئولیت حل مشکلات، تعیین اهداف و دستیابی به آنها را از طریق تلاش شخصی خود به عهده گیرند. در این راستا مخاطرات معقول و معتدل را می‌پذیرند و نسبت به نتایج عملکرد و تصمیمات خود حساس هستند و از مشاهده تأثیر اندیشه، محصول و یا خدمات خود بر اجتماع لذت می‌برند. یک میل درونی قوی برای رقابت، اعتلا در برابر استانداردهای خودساخته و دنبال کردن اهداف دشوار آنها را به جلو می‌راند (سعیدی کیا، ۱۳۸۶، ۹۴).

ت- **تحمل ابهام:** هر مدیری تا حدی با چنین وضعی روبه‌رو می‌شود زیرا که بسیاری از تصمیمات را باید براساس اطلاعات ناقص یا مبهم بگیرد. ولی کارآفرینان با وضعی مبهم‌تر و نامشخص‌تر روبه‌رو هستند، زیرا آنها دست به کارهایی می‌زنند که برای نخستین بار انجام می‌شود و از سوی دیگر آنها زندگی خود را در گرو موفقیت آن اقدام می‌گذارند (اسدی و حبیب پور، ۱۳۹۴، ۴۲).

ث- **خلاقیت:** خلاقیت یا آفرینندگی فرایند ذهنی کشف ایده‌ها و مفاهیم، یا آمیزش ایده‌ها و مفاهیم موجود است که توسط بینش فرایند خودآگاه و ناخودآگاه تحریک می‌شود. در واقع خلاقیت یعنی به‌کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یا تبلور یک فکر یا مفهوم جدید که برخی نیز آن را به ترکیب ایده‌های یا ایجاد پیوستگی بین ایده‌ها تعبیر نموده‌اند. در تعریفی دیگر خلاقیت، بازی با تخیل و امکانات است که در حین تعامل با عقاید، افراد و محیط، منجر به ارتباطات و نتایج جدید و معنادار می‌شود (ساجدی نژاد و محمدی، ۱۳۹۲، ۶۶).

برند شهری: برندسازی شهری ترکیب چند بعدی بی‌مانندی از عناصر ارائه‌دهنده تمایزها و ارتباطاتی براساس فرهنگی برای همه مخاطبان مورد نظرش تعریف شده است. ارائه مفهومی از شهرها به عنوان برند (کاواراتزیس و آشورث، ۲۰۰۷، ۲۵) بر مبنای تعریف (آکر، ۱۹۹۶، ۱۸) از برند عبارتست از «ارائه ساختاری چند بعدی شامل عناصری عملکردی، احساسی» تعریف آکر ارتباطی و راهبردی که در مجموع مفهومی منحصر به فرد در اذهان عمومی ایجاد می‌نماید. مفهوم برندسازی شهری تا حدود فراوانی از برندسازی شرکتی گرفته شده است که در آن کل یک سازمان برند می‌خورد و به تک تک دست‌اندرکاران پرداخته می‌شود. در بافت شهرها، دست‌اندرکاران برند شهری را به عنوان مفهومی واحد به همراه ارزش‌ها تلقی می‌نماید که نشان‌دهنده ویژگی‌های شهری است که به واسطه دیدگاهی با یکدیگر گره خورده‌اند و ارائه مفهوم، جهت‌گیری و انگیزه شهری است (کاواراتزیس و آشورث، ۲۰۰۶، ۱۸۳). با توجه به ادبیات برندسازی مشخص شده است که اکثر بخش‌ها به صورت محدودی به این مفهوم که برند چه می‌باشد بها داده‌اند و برندسازی، مفهومی مرتبط به نظر می‌رسد اما همیشه کاملاً درک نشده است. در واقع برندسازی به صورت روش‌هایی که به اشکال و لوگو و هویت‌های بصری محدود شده‌اند، دریافت می‌شود در حالی که این مانند چتری بر مفاهیم وسیع دیگری است که درون برند وجود دارد (هانکینسون، ۲۰۰۱، ۱۲۷). هر پدیده‌ای در جهان

¹ Hankinson

دارای یک نام و یک یاد است. یادسازی تکنیکی است که برای یک نام در ذهن مردم یا مشتریان، یاد و خاطره ای می سازد که به محض صحبت از آن نام، احساس و یاد خوشایند یا ناخوشایند ایجاد می شود و فرآیند مهمی است که در طول زمان ساخته می شود. یاد سازی (برندسازی) در زمینه های فردی، محصول، تجاری، و مکان استفاده می شود (دینی، ۲۰۱۱، ۴۵). برندسازی شهری می تواند ویژگی های ملموس و غیرملموس یک شهر را به منظور رقابت در میزان سهم از مصرف کنندگان جهانی، گردشگران، کسب و کارها، سرمایه ها، نیروی کار ماهر و اذهان عمومی ارتقا دهد (جارویسالو،^۱ ۲۰۰۸، ۵۸). لذا گردشگری شهری، از دهه ۱۹۸۰ به موضوعی مهم در ادبیات گردشگری و یکی از گونه های اصلی توریسم تبدیل شد که البته علی رغم این اهمیت، هنوز به جایگاه واقعی خود در ادبیات علمی نرسیده و تعاریف آن اغلب مبهم و ساختار آن نامشخص است، با این وجود هم اکنون گردشگری شهری در حدود ۹۸ درصد از حجم گردشگران جهانی را تشکیل می دهد و انتظار می رود که به طور مستمر این روند فزونی یابد (ونگ و همکاران،^۲ ۲۰۱۰، ۱۶۲). لذا داشتن برندشهری قوی در جذب گردشگر بسیار مهمی نماید لهذا در ادامه چند تعریف از برند شهری ارائه می گردد.

برند شهری بخشی از برند مکان است که به یک شهر واحد می پردازد. از سوی دیگر اقدامات یک شهر باعث می شود توریسم جذب شهر شده در نتیجه برند شهری را به عنوان بخشی از برند مقصد در نظر گرفت. هدف برند شهری خلق یک برند مقصد برای گردشگران می باشد. ایجاد یک برند قوی برای ساکنان تایید دوباره تصمیم آنها جهت اقامت در شهر یا جذب سرمایه گذاری تجاری و مهاجرت داخلی می باشد (حنا و همکاران،^۳ ۲۰۱۱، ۴۵۸). برندشهری از بسیاری جهات شبیه برند شرکت هاست. در هر دو مورد همه اجزا و عناصر در نظر گرفته می شود نه بخشی از آنها. در نتیجه به خاطر این ماهیت بسیار پیچیده می شوند و مخاطبان آنها بسیار گسترده تر و متنوع تر از یک کالای خاص هستند، همچنین عوامل بیشتری را مدنظر قرار می دهند. به خاطر این شباهت چنین باید نتیجه گرفت که تحقیقات در زمینه برندگذاری شرکت ها می تواند به درک بیشتر ارزش برند برای شهرها کمک کند. هدف برند شهری و مدیریت برند شهری این است که رفتار و برخورد محیطی افراد و کمپانی ها از طریق اینکه شهر وجهه خوبی در ذهن افراد می گذارد و با تقویت نظر مثبت در آنها، ارتقا بخشد (آنا،^۴ ۲۰۱۰، ۱۰). هدف برند شهری تقویت و مثبت شدن تصویر یک شهر است. توافق نظر و اجماع بر هویت شهر و ارزش های اصلی بین مقامات شهری و عموم مردم، یک عامل کلیدی در دستیابی به موفقیت برندگذاری شهری است (ژانگ و همکاران،^۵ ۲۰۰۹، ۲۴۵). در ادامه به معرفی مدل برند شهری ارائه شده توسط آنهولت می پردازیم.

سیمون آنهولت سردبیر برندسازی مکان و مشاور و نویسنده دولت است و در سال ۲۰۰۵ مدل CBI خود را در زمینه برند شهری ارائه نمود و در سال ۲۰۰۶ به ویرایش آن پرداخت که در آن شش وجه متمایز را تعریف می کند که

¹ Jarvisalo

² Wang & et al

³ Hanna

⁴ Anna

⁵ Zhang & et al

از این طریق یک شهر درک شده و برندینگ شهری را می‌توان اندازه‌گیری کرد؛ لذا در ادامه به توضیحاتی در مورد این مدل می‌پردازیم.

خواندگانی که با شاخص برندهای ملی¹ NBI آنهولت آشنا هستند، می‌دانند که برندهای کشور ترکیبی از درک جهانی نسبت به شاخص‌های (مردم، سیاست‌ها، محصولات، فرهنگ، فضای کسب و کار و جاذبه‌های گردشگری) یک کشور می‌باشد. این شش جنبه از برند ملی، ساختار اساسی شاخص برندهای NBI آنهولت را تشکیل می‌دهد. شهرها نسبتاً متفاوت هستند، آنها معمولاً به دلیل تولید محصولات یا خدمات خاص‌شان مشهور نیستند، بلکه به خاطر تأکیدشان بر گردشگران تفریحی است که معروف می‌شوند، و درک فرهنگ شهر همیشه آسان نیست چون به طور کلی از فرهنگ کشور متمایز می‌باشد. تعمیم در مورد کل کشور همیشه دشوار است، زیرا اختلافات گسترده‌ای در آب و هوا، فرهنگ، مردم و زیرساخت‌ها از یک منطقه به منطقه دیگر وجود دارد، اما شهرها به عنوان یک موجود واحد کوچکتر، آسان‌تر پیش‌بینی می‌شوند. وقتی مردم، شهرها را در نظر می‌گیرند، غالباً به صورت کاملاً مفصل و کاربردی فکر می‌کنند و تمرکز خود را به مواردی مانند آب و هوا، آلودگی، حمل و نقل و ترافیک، هزینه زندگی، امکانات تفریحی و ورزشی، قانون و نظم و زندگی فرهنگی یک شهر متمرکز می‌کنند. به همین دلایل و دلایل دیگر، شاخص برند شهری (شش ضلعی مدل ذیل CBI) متفاوت از نمونه مورد استفاده در شاخص برندهای ملی (شش ضلعی شاخص برندهای ملی NBI) است. شش مؤلفه شش گوش برند شهر در زیر شرح داده شده است.

الف- حضور: این نقطه از شش ضلعی برند شهری، مربوط به همه چیز وضعیت و جایگاه بین‌المللی یک شهر است. از افراد سؤال می‌شود که چقدر با هر ۳۰ شهر در این نظرسنجی آشنا هستند، آیا واقعا از آنها بازدید کرده‌اند یا خیر و شهرها به چه چیز مشهور هستند. همچنین از آنها سؤال می‌شود که آیا در ۳۰ سال گذشته شهرهای مورد مطالعه در فرهنگ، علم یا در نحوه اداره شهرها سهم مهمی در جهان داشته است یا خیر.

ب- مکان: در این بخش به درک مردم در مورد جنبه‌های فیزیکی هر شهر می‌پردازیم: تصور مردم در مورد اینکه بودن در خارج از منزل و مسافرت به دور شهر چقدر خوشایند و ناخوشایند خواهد بود، و اینکه شهر چقدر زیبا و عالی است و آب و هوای آن چگونه است.

پ- تپش: جنبه‌هایی جذاب از یک سبک زندگی پر جنب و جوش شهری بخش مهمی از تصویر برند هر شهر است. در این بخش به بررسی مردم هیجان‌انگیز پرداخته می‌شود که در مورد این جنبه شهر چگونه فکر می‌کنند و اینکه نظرشان در مورد پیدا کردن کارهای جالب برای انجام دادن هر دو گروه بازدیدکننده کوتاه مدت و ساکنین بلند مدت چقدر آسان است.

ت- مردم: مردم شهر را می‌سازند و در این مرحله از شش ضلعی از پاسخ دهندگان سؤال می‌شود که آیا فکر می‌کنند ساکنان در برابر افراد خارجی، گرم و دوستانه رفتار خواهند کرد یا سرد و با تعصب. از آنها سؤال می‌شود که آیا فکر می‌کنند پیدا کردن و متناسب شدن با جامعه‌ای که فرهنگ و زبانش را با آنها به اشتراک می‌گذارد برایشان آسان

¹ nation brand index

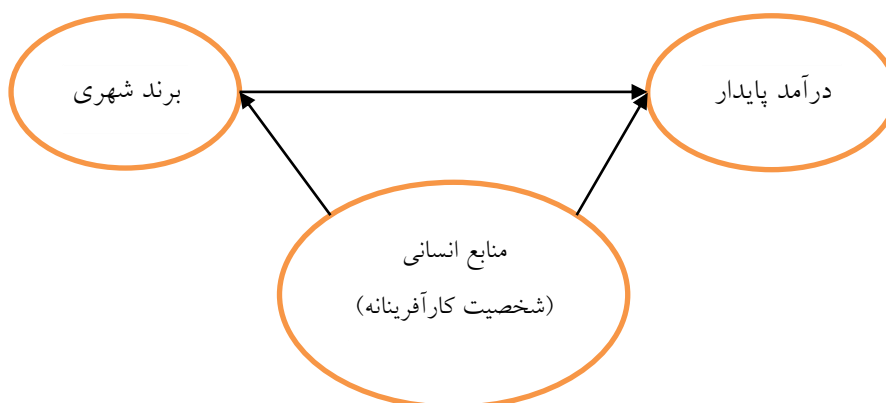
خواهد بود یا خیر. سرانجام و از همه مهمتر از پاسخ دهندگان سؤال می شود فکر می کنند که چقدر امنیت در شهر احساس می شود.

ث- پیش نیازها: در این بخش از مردم در مورد چگونگی درک خصوصیات اساسی شهر سؤال می شود: فکر می کنند زندگی در آنجا چگونه است، فکر می کنند پیدا کردن اقامتگاه رضایت بخش و مقرون به صرفه چقدر آسان است و آنچه که آنها به عنوان استاندارد کلی امکانات عمومی معتقد هستند مانند- مدارس، بیمارستان ها، سیستم حمل و نقل عمومی، اماکن ورزشی و غیره در چه وضعیتی به سر می برد.

ج- استعداد بالقوه: این نقطه از CBI (شاخص های برند شهری شش گوش)، فرصت های اقتصادی و آموزشی را که به نظر می رسد هر شهر معتقد است می بایست به بازدید کنندگان، کسب و کارها و مهاجران ارائه دهد، در نظر می گیرد. ما از افرادی که از سرتاسر دنیا در تحقیق شرکت کرده اند در مورد اینکه پیدا کردن کار در شهر تا چه اندازه سخت است و اینکه آیا آنها شغلی دارند یا نه و همچنین اینکه از نظر آنها تا چه اندازه هر شهر مکان مناسبی جهت راه اندازی کسب و کار می باشد سوال پرسیدیم؟ و در نهایت این پرسش مطرح می شود که هر یک از این شهر ها تا چه اندازه برای آنها یا سایر افراد خانواده شان مکان مناسبی جهت ارتقاء سطح تحصیلاتشان می باشد؟

درآمد پایدار: همان طوری که عنوان گردید از ابزارهای مهم پشتیبان حکومت های محلی، درآمدهای پایدار است که براساس نظریه های اقتصادی، درآمدهای پایدار توسعه شهری باید خصیصه تداوم پذیری و سالم بودن (مطلوب بودن) را دارا باشند. تداوم پذیری اقلام درآمدی یعنی اینکه به گونه ای باشند که در طول زمان قابل اتکاء باشند و برای دستیابی به آن بتوان برنامه ریزی های لازم را صورت داد، بنابراین کلیه اقلام درآمدی که به هر دلیل تحت تاثیر شوک، بحران ها، تغییر قوانین و مقررات و نوسانات اقتصادی اند. قابل اتکاء نبوده و خصیصه اول پایداری در آنها ضعیف خواهد بود. مطلوب بودن درآمدهای پایدار یعنی اینکه به گونه ای باشند که دستیابی به آنها شرایط کیفی شهر به عنوان یک پدیده زنده و پویا را در معرض تهدید قرار ندهد، به عبارتی مطلوب بودن و سالم بودن درآمد حائز اهمیت است. یعنی اگر درآمدهای حاصله توسط مدیریت شهری سبب کاهش شرایط کیفی زندگی در شهر گردند (مانند عوارض مربوط به طرح های توسعه شهری) به عنوان درآمدهای پایدار تلقی نمیگردند (آخوندی و زنوز، ۱۳۸۴، ۵۴).

مدل مفهومی تحقیق



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

در تحقیقی که توسط احمدی و همکاران با عنوان «بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی و کارآفرینی» صورت پذیرفت، تلاش گردید تا نقش عوامل شخصیتی بر اساس مدل پنج عاملی در ارتقای کارآفرینی بررسی گردد و یافته های این تحقیق نشان داد که میان برخی از عوامل مدل پنج عاملی شخصیت و کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد و به سازمان ها پیشنهاد شد که در زمان جذب منابع انسانی از آزمون های شخصیت استفاده کنند تا تناسب شخصیت و شاغل به بیشترین حد ممکن برسد، به نحوی که سازمان از مزایای چنین رویکردی بهره مند شود. در انتها یادآوری می شود که لازم است تحقیقات بیشتری در مورد سایر ویژگیهای شخصیتی مؤثر بر کارآفرینی به عنوان یک موضوع مهم در سازمانها صورت بگیرد، چرا که زمینه افزایش درک و آگاهی مدیران و پژوهشگران را فراهم می کند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰، ۲۱).

در مطالعه ای دیگر تحت عنوان «شناسایی ویژگیهای شخصیتی کارآفرینان جهادی» که توسط محمد رضاییکی و همکاران صورت پذیرفت ویژگی شخصیتی کارآفرین جهادی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مفهوم محوری ویژگیهای شخصیتی کارآفرین جهادی، جهتگیری در ارزشهای دینی است ضمن اینکه سایر ویژگیهای شخصیتی وی را می توان به صورت زیر بازشماری کرد: اعتقاد به کار علمی، دانش مالی و اقتصادی، دانش مدیریتی، توفیق طلبی، ارزشهای ملی، نوآوری و خلاقیت و ارزشمحموری دینی (محمدرضاییکی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۵).

در مقاله ای دیگر تحت عنوان «ارزیابی قابلیت های محیط در شکل گیری برند سازی موثر شهری در راستای ایجاد هویتی مستقل و متمایز (با تأکید بر باغ بلند شیراز)» بر اهمیت قابلیت های محیط در شکل گیری تصویر شهر در جهت برند سازی شهری می توان با ایده پردازی از طراحی چنین پارک هایی در طراحی سایر پارک های شهر یاری جست. پیشنهادات ایشان برای خلق محیط های در راستای برندسازی شهری از این قرار است: ایجاد حس و درکی متفاوت از محیط، محیط های چالش برانگیز، ایجاد شخصیت و روح به کالبد محیط به منظور نمادسازی آن در راستای هویت شهری، مدیریت فضاهای ساخته شده و در حال ساخت اطراف محیط به منظور بهبود بصری افراد شهر، مدیریت ذهنیات افراد شهر با توجه به ویژگی های محیط (خادمی و همکاران، ۱۳۹۲، ۸۶).

در مطالعه موردی در خصوص شهر نیویورک نتایج حاکی از آن است که این شهر به سبب بزرگ معروف است. گزارشگر مورثینگ تلگراف، جان فیتزجرالد اولین شخصی بود که این واژه را در ۱۹۲۰ در ارتباط با مسیرهای این شهر مصطلح و عام ساخت. به طور واضح و آشکارا اولین بار این واژه از طریق گروه های مسابقات اتومبیل رانی آفریقایی اروپایی در نیوآورلئان و میان موزیسین های جاز آفریقایی امریکایی در ۱۹۳۰ که در نیویورک مورد توجه بوند عمومیت یافت. همچنین استفاده جدیدتر آن به صورت متداول از یک کمپین مشهور منتج شد. از آن زمان همواره نیویورک به سبب بزرگ منسوب شده است. در ۱۹۷۰ ایالت نیویورک تصمیم به ارتقای صنعت توریسم گرفت تا به تعدیل رکورد اقتصادی کمک نماید و در این راستا از سازمان های متخصص در برند سازی و هنرمند مشهور گرافیک

میلتون گلاسر جهت توسعه کمپین کمک خواست و در نهایت شعار «من عاشق نیویورک هستم» خلق شد (وینفیلد جولیا و همکاران،^۱ ۲۰۰۵، ۱۲۰).

براتعلی خاکپور و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «نقش گردشگری بر افزایش درآمد پایدار شهرداری شانندیز»، درآمد پایدار را با توجه به اینکه شهر شانندیز در همجواری با مشهد و بارگاه ملکوتی امام رضا(ع) قرار دارد و همچنین جاذبه های اقلیمی و محیطی در خور توجه برای گردشگری دارد، و اینکه این شهر در سالیان اخیر به عنوان یکی از قطب های مهم گردشگری در سطح منطقه مطرح شده است مورد بررسی قرار دادند و با مقایسه سالهای ورود پروژه های عظیم گردشگری به شانندیز با سالهای قبل آن و همچنین با بررسی نمودار افزایشی درآمدی شهرداری، به این نتیجه رسیدند که اولاً بخش عظیمی از درآمد شهر شانندیز به صورت پایدار شکل گرفته و ثانیاً مهمترین عامل به وجود آورنده ی این درآمد پایدار، بخش گردشگری است (خاکپور و همکاران، ۱۳۹۳، ۹۰).

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی به شمار می رود و از نظر روش جمع آوری داده ها توصیفی - پیمایشی است، از سوی دیگر این پژوهش از نظر چگونگی گردآوری داده ها به منظور بررسی روابط بین متغیرها از روش کمی استفاده خواهد کرد. جامعه آماری پژوهش مدیران شهرداری در دو سطح عالی و میانی، اعضای شورای شهر و کارشناسان اداره میراث مرتبط با بخش گردشگری استان مازندران می باشد و نمونه تحقیق به صورت هدفمند (قضاوتی) در سطوح مدیران عالی (جمعا ۱۹ نفر) و عملیاتی شهرداری و مسئولان اداره میراث مرتبط با بخش گردشگری (جمعا ۲۰ نفر) در سه شهر آمل، بابل و محمودآباد بودند. مدیران عالی شهری شامل شهردار و معاونین و اعضای شورای اسلامی شهرو مدیران عملیاتی شامل روسای سازمان های وابسته به شهرداری و مسئولان مرتبط با حوزه گردشگری می شوند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، دو پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر مبانی نظری و ادبیات تحقیق می باشد که پرسشنامه مرتبط با شخصیت کارآفرینانه توسط مدیران عالی شهری (به عنوان تصمیم گیرندگان اصلی مسائل شهری) و پرسشنامه برندشهری را مدیران عملیاتی شهرداری و مسئولان حوزه گردشگری پاسخ دادند.

در تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید و از آزمون تی جهت بررسی معنی داری روابط بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش استفاده و با ضریب تعیین تعدیلی R^2 ، میزان تأثیرگذاری متغیرهای مدل بر یکدیگر با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شد.

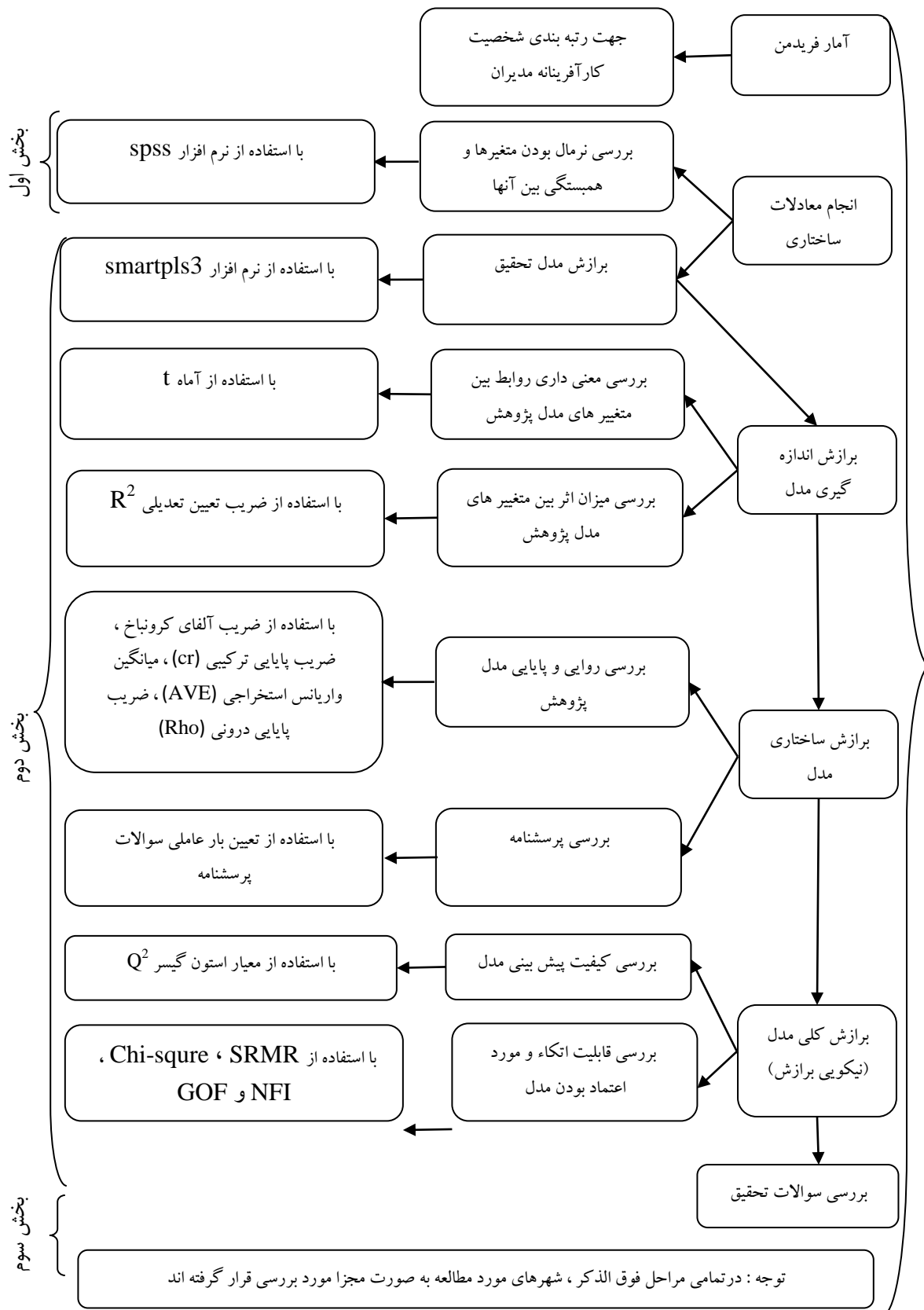
تجزیه و تحلیل یافته ها: در ابتدا قبل از تحلیل مدل می بایست به بررسی نرمال بودن توزیع پرداخته شود تا راهنمایی برای استفاده از روشهای پارامتریک و ناپارامتریک گردد، و در ادامه برای تحلیل مدل از روش «مدل سازی معادلات ساختاری» با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۲ (PLS) استفاده شده است. این الگوریتم شامل دو مرحله اصلی است که عبارت اند از: ۱) بررسی برازش مدل، ۲) بررسی سوالات پژوهش. قسمت اول، یعنی برازش مدل، در سه

¹ Winfield Julia & Korn Pfeffer

² Partial Least Squares

بررسی تأثیر شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر برند شهری با هدف ایجاد درآمد پایدار

گام انجام می شود: (۱) برازش مدل اندازه گیری (۲) برازش مدل ساختاری (۳) برازش نیکویی مدل و برای دستیابی به نتایج بهتر سه شهر آمل، بابل و محمودآباد مورد بررسی قرار گرفت تا با مقایسه این سه شهر نتایج قابل اتکاتری به دست آید.



شکل (۲) فرآیند و گام های مربوط تحلیل اطلاعات

بررسی تأثیر شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر برند شهری با هدف ایجاد درآمد پایدار

انجام آزمون فریدمن جهت بررسی وضعیت شخصیت کارآفرینانه مدیران عالی شهرها

جدول (۱) وضعیت شخصیت کارآفرینانه مدیران عالی شهرها

شهرها	بسیار ضعیف	ضعیف	متوسط	قوی	بسیار قوی
آمل	٪۱۴	۰	٪۴۳	٪۲۹	٪۱۴
بابل	۰	۰	٪۳۳	٪۶۷	۰
محمودآباد	٪۲۰	۰	٪۶۰	۰	٪۲۰

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره ۱؛ در تحلیل شخصیت کارآفرینانه مدیران عالی شهرها با استفاده از آزمون فریدمن جهت اولویت بندی شخصیت کارآفرینانه مدیران عالی شهرهای مورد مطالعه به این نتایج دست یافتیم که شخصیت کارآفرینی مدیران شهرهای آمل و بابل با میانگین رتبه ایی ۲، به صورت مشترک در رتبه اول قرار داشته و پس از آنها مدیران شهر محمودآباد با میانگین رتبه ایی ۱، در رتبه آخر قرار دارند.

بررسی نرمال بودن متغیرها و همبستگی بین آنها

بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

برای اجرای روشهای آماری و محاسبه آماره آزمون مناسب و استنتاج منطقی درباره سوالات پژوهش مهمترین عمل قبل از هر اقدامی، انتخاب روش آماری مناسب برای پژوهش است برای این منظور آگاهی از توزیع داده ها از اولویت اساسی برخوردار است. برای همین منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده های پژوهش استفاده شده است در این آزمون با توجه به فرضیات زیر گام به بررسی نرمال بودن داده ها نهاده شده است:

H_0 : داده ها دارای توزیع نرمال هستند.

H_1 : داده ها دارای توزیع نرمال نیستند.

با توجه به جدول آزمون کولموگروف اسمیرنوف اگر سطح معناداری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح

خطای ۵ درصد باشد فرضیه H_0 تأیید و در نتیجه توزیع داده ها نرمال می باشد.

جدول (۲) نتایج سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنوف

نتیجه	سطح معنی داری	متغیر
نرمال نیست	۰۰۰/۰	برند شهری
نرمال نیست	۰۰۰/۰	شخصیت کارآفرینانه مدیران
نرمال نیست	۰۰۰/۰	درآمد پایدار شهری

باتوجه به مقادیر جدول شماره ۲ که سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از میزان ۰/۰۵ می باشد، می توان بیان کرد که فرضیه H0 رد شده و فرضیه H1 تأیید می گردد لذا توزیع متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی کنند. لذا برای بررسی روابط متغیرهای پژوهش و بررسی سوالات از روشهای ناپارامتری استفاده می شود.

بررسی روابط بین شاخصهای پژوهش

در این بخش برای انجام آزمون همبستگی، به دلیل ناپارامتریک بودن توزیع داده ها، به وسیله آزمون همبستگی اسپیرمن به بررسی رابطه بین متغیرهای اصلی پرداخته شده است که نتایج به دست آمده در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

H0 : بین دو متغیر رابطه معنادار وجود ندارد.

H1 : بین دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد.

جدول (۳) همبستگی میان متغیرهای مدل پژوهش

عامل	برند شهری	شخصیت کارآفرینانه مدیران	درآمد پایدار شهری
برند شهری	۱	۰۰۰/۰	۰۰۰/۰
شخصیت کارآفرینانه مدیران	۰۰۰/۰	۱	۰۰۰/۰
درآمد پایدار شهری	۰۰۰/۰	۰۰۰/۰	۱

نتایج حاصل از همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای اصلی پژوهش در جدول شماره ۴ آورده شده است. همانطور که از جدول مشخص است، سطح معنی داری ضرایب همبستگی کمتر از ۵ درصد می باشد در نتیجه فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تأیید می شود و نشان می دهد بین کلیه متغیرهای پژوهش، همبستگی معنادار وجود دارد. در نتیجه امکان بررسی سوالات با استفاده از روش معادلات ساختاری میسر است.

جدول (۴) سطح معنی داری ضرایب همبستگی

عامل	برند شهری	شخصیت کارآفرینانه مدیران	درآمد پایدار شهری
برند شهری	-	۰۰۰/۰	۰۰۰/۰
شخصیت کارآفرینانه مدیران	۰۰۰/۰	-	۰۰۱/۰
درآمد پایدار شهری	۰۰۰/۰	۰۰۱/۰	-

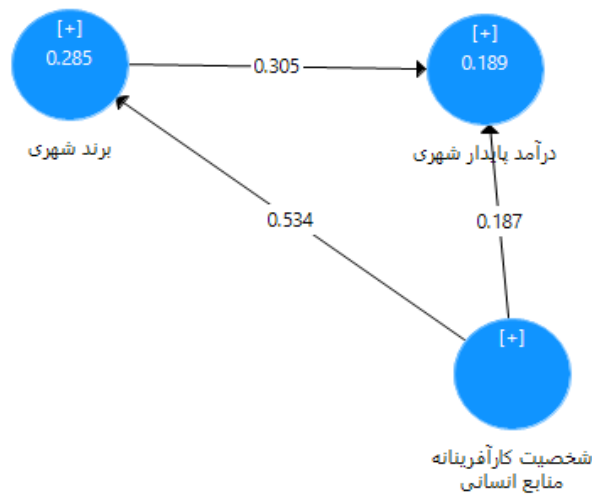
بررسی برازش مدل

برازش اندازه گیری مدل پژوهش

با توجه به مدل برازش داده شده در شکل شماره ۳ ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر درآمد پایدار شهری و برند شهری به ترتیب برابر ۰.۱۸۷ و ۰.۵۳۴ می باشد. ضریب رگرسیونی استاندارد

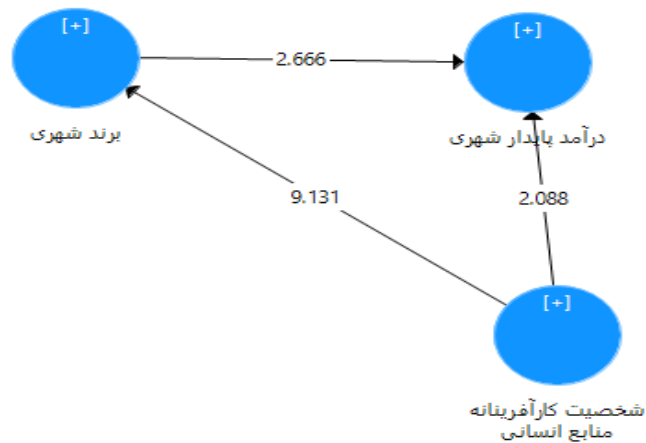
بررسی تأثیر شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر برند شهری با هدف ایجاد درآمد پایدار

شده تأثیر برند شهری بر درآمد پایدار شهری برابر ۰.۳۰۵ می باشد. مقدار ضریب تعیین تعدیلی (R^2) برای متغیرهای برند شهری و درآمد پایدار شهری به ترتیب برابر ۰.۲۸۵ و ۰.۱۸۹ است. به این معنی که متغیرهای شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی و برند شهری، ۰.۱۸۹ درصد از واریانس درآمد پایدار شهری، و شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی ۰.۲۸۵ درصد از واریانس برند شهری را بیان می کنند.



شکل (۳) ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل پژوهش

با توجه به این که در نرم افزار اسمارت پی ال اس از مقدار آماره تی برای بررسی معنی دار بودن روابط استفاده می شود و این مقدار برای خطای ۵ درصد ۹۶/۱ می باشد برای بررسی معنی داری از مقایسه روابط مقدار آماره تی با مقدار ۹۶/۱ استفاده می گردد، به طوری که اگر مقدار آماره تی از مقدار مذکور بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی دار است. با توجه به شکل شماره ۴ ملاحظه می شود تمامی مقادیر آماره تی از ۹۶/۱ بیشتر بوده بنابراین تمامی روابط مدل معنادار می باشد.



شکل (۴) مقادیر T-Value مدل پژوهش

فصلنامه نوآوری های مدیریت آموزشی، دوره ۱۶، شماره ۱ (مسلسل ۶۱)، زمستان ۱۳۹۹

جدول (۵) نتایج برازش اندازه گیری مدل پژوهش

آماره تی	ضریب	شرح
۹.۱۳۱	۰.۵۳۴	برند شهری ->
۲.۰۸۸	۰.۱۸۷	درآمد پایدار شهری ->
۲.۶۶۶	۰.۳۰۵	درآمد پایدار شهری ->

با توجه به جدول شماره ۶ تمامی مقادیر آماره تی در شهرهای مورد پژوهش از ۱.۹۶ بیشتر بوده که نشان دهنده معنی داری تمامی روابط بین متغیرهای مدل در شهرهای مورد پژوهش می باشد.

جدول (۶) نتایج برازش اندازه گیری مدل پژوهش در شهرهای مورد مطالعه

آماره تی	ضریب	شهر	شرح
۳.۴۸۹	۰.۳۱۰		برند شهری ->
۳.۰۰۴	۰.۲۴۰	آمل	درآمد پایدار شهری ->
۲.۶۱۱	۰.۲۶۱		برند شهری ->
۴.۳۲۶	۰.۳۷۱		برند شهری ->
۲.۵۲۹	۰.۲۱۹	بابل	درآمد پایدار شهری ->
۲.۲۳۳	۰.۲۴۲		برند شهری ->
۱۶.۹۲۱	۰.۶۹۱		برند شهری ->
۱.۹۹۵	۰.۱۹۵	قائم شهر	درآمد پایدار شهری ->
۳.۴۸۹	۰.۳۹۴		درآمد پایدار شهری ->

برازش بخش ساختاری مدل پژوهش

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول شماره ۷ و با عنایت به اینکه اعداد آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، پایایی درونی و AVE همگی در بازه مربوطه قرار گرفته اند، می توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای مدل پژوهش را تایید کرد.

جدول (۷) نتایج برازش ساختاری مدل اصلی پژوهش

ضریب پایایی	میانگین واریانس	ضریب پایایی	ضریب آلفای	متغیرها
درونی	استخراجی	ترکیبی	کرونباخ	
Rho>0.7	AVE>0.5	Cr>0.7	Alpha>0.7	
۹۹۳/۰	۷۴۱/۰	۹۹۳/۰	۹۹۳/۰	برند شهری
۹۷۸/۰	۹۰۶/۰	۹۷۵/۰	۹۶۶/۰	درآمد پایدار شهری
۹۹۳/۰	۶۸۲/۰	۹۹۱/۰	۹۹۱/۰	شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی

بررسی تأثیر شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر برند شهری با هدف ایجاد درآمد پایدار

با توجه به جدول شماره ۸ و با عنایت به اینکه اعداد آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، پایایی درونی و AVE همگی در بازه مربوطه قرار گرفته‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش را در شهرهای مورد پژوهش تایید کرد.

جدول (۸) نتایج برازش ساختاری مدل در شهرهای مورد مطالعه

شهر	ضریب پایایی درونی Rho>0.7	میانگین واریانس استخراجی AVE>0.5	ضریب پایایی ترکیبی Cr>0.7	ضریب آلفای کرونباخ Alpha>0.7	متغیرها
آمل	۰.۹۹۵	۰.۷۶۶	۹۹۴/۰	۹۹۴/۰	برند شهری
	۰.۹۷۲	۰.۸۹۴	۰.۹۷۱	۰.۹۶۱	درآمد پایدار شهری
	۰.۹۹۵	۰.۶۸۲	۰.۹۹۱	۰.۹۹۱	شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی
بابل	۰.۹۹۶	۰.۸۰۷	۰.۹۹۵	۹۹۵/۰	برند شهری
	۰.۹۷۵	۰.۸۴۹	۰.۹۵۷	۰.۹۴۱	درآمد پایدار شهری
	۰.۹۹۶	۰.۷۸۷	۰.۹۹۵	۰.۹۹۵	شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی
محمودآباد	۰.۹۹۳	۰.۷۳۹	۰.۹۹۳	۰.۹۹۳	برند شهری
	۰.۹۶۳	۰.۸۶۲	۰.۹۶۳	۰.۹۴۷	درآمد پایدار شهری
	۰.۹۹۵	۰.۷۷۵	۰.۹۹۵	۰.۹۹۴	شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی

بررسی نیکویی برازش و تناسب پیش بین مدل پژوهش

بررسی نیکویی برازش مدل پژوهش

جدول شماره ۹ شاخص‌های برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهند. با توجه به مقادیر بدست آمده، داده‌های جمع‌آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل اتکا و مورد اعتماد می‌باشد.

جدول (۹) معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

نتیجه	مقدار مشاهده شده	محدوده قابل قبول	متغیرها
برازش مناسب	۰.۰۶۱	کمتر از ۰.۰۸ (Hu & Bentler, 1999)	SRMR ^۱
برازش مناسب	۶۶۱/۳۱	بیشتر از ۹۶/۱ (Hu & Bentler, 1999)	Chi-square
برازش مناسب	۰.۲۸۴	بیشتر از ۰.۲۵ (Bonett & Bentler, 1999)	NFI ^۲
برازش مناسب	۰.۳۹۷	بیشتر از ۰.۰۱ (Tenenhaus et al. 2004)	GOF ^۳

با توجه به مقادیر بدست آمده در جدول شماره ۱۰، داده های جمع آوری شده برای اندازه گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، در شهرهای مورد مطالعه قابل اتکا و مورد اعتماد می باشد.

جدول (۱۰) معیارهای نیکویی برازش مدل در شهرهای مورد پژوهش

شهر	نتیجه	مقدار مشاهده شده	محدوده قابل قبول	متغیرها
آمل	برازش مناسب	۰.۰۶۱	کمتر از ۰.۰۸ (Hu & Bentler, 1999)	SRMR ^۴
	برازش مناسب	۸۶۳/۳۰	بیشتر از ۹۶/۱ (Hu & Bentler, 1999)	Chi-square
	برازش مناسب	۰.۲۹۶	بیشتر از ۰.۲۵ (Bonett & Bentler, 1999)	NFI ^۵
	برازش مناسب	۰.۲۹	بیشتر از ۰.۰۱ Tenenhaus et al. 2004	GOF ^۶
بابل	برازش مناسب	۰.۰۵۲	کمتر از ۰.۰۸ (Hu & Bentler, 1999)	SRMR ^۷
	برازش مناسب	۳۸۹/۳۱	بیشتر از ۹۶/۱ (Hu & Bentler, 1999)	Chi-square
	برازش مناسب	۰.۳۳۷	بیشتر از ۰.۲۵ (Bonett & Bentler, 1999)	NFI ^۸

1 - Standardized Root Mean Square Residual

2 - Normed Fit Index

3 - Goodness of Fit (GoF)

4 - Standardized Root Mean Square Residual

5 - Normed Fit Index

6 - Goodness of Fit (GoF)

7 - Standardized Root Mean Square Residual

8 - Normed Fit Index

بررسی تأثیر شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر برند شهری با هدف ایجاد درآمد پایدار

برازش مناسب	۰.۳۱	بیشتر از ۰.۰۱ Tenenhaus et al. 2004	GOF ^۱
برازش مناسب	۰.۰۴۷	کمتر از ۰.۰۸ (Hu & Bentler, 1999)	SRMR ^۲
برازش مناسب	۷۴۲/۱۲	بیشتر از ۹۶/۱ (Hu & Bentler, 1999)	Chi-square
محمودآباد برازش مناسب	۰.۳۱۲	بیشتر از ۰.۲۵ (Bonett & Bentler, 1999)	NFI ^۳
برازش مناسب	۰.۵۱	بیشتر از ۰.۰۱ Tenenhaus et al. 2004	GOF ^۴

بررسی تناسب پیش بین مدل پژوهش

مقدار به دست آمده در جدول شماره ۱۱ مربوط به آماره Q2 (استون - گیسر^۵) است که قدرت پیش بینی مدل در سازه های درونزا را مشخص می کند. مدل هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی متغیرهای درونزای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه ها به درستی تأیید شوند. سه مقدار ۰.۰۲ ، ۰.۱۵ ، ۰.۳۵ را به عنوان مقادیر قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند. لذا با عنایت به اینکه نتایج به دست آمده بالاتر از ۰.۳۵ می باشد؛ نشان دهنده قدرت پیش بینی بالای مدل می باشد.

جدول (۱۱) مقادیر آماره استون گیسر متغیرهای پژوهش در مدل اصلی

متغیرها	معیار استون گیسر	وضعیت
برند شهری	۰.۶۳۶	قوی
درآمد پایدار شهری	۰.۷۵۶	قوی
شخصیت کارآفرینانه	۰.۶۱۱	قوی

با توجه به توضیحات فوق الذکر نتایج به دست آمده در جدول شماره ۱۲ بالاتر از ۰.۳۵ می باشد که نشان دهنده قدرت پیش بینی بالای مدل در شهرهای مورد مطالعه می باشد.

- 1 - Goodness of Fit (GoF)
- 2 - Standardized Root Mean Square Residual
- 3 - Normed Fit Index
- 4 - Goodness of Fit (GoF)
- 5- Stone-Geisser

جدول (۱۲) مقادیر آماره استون گیسر متغیرهای پژوهش در شهرهای مورد مطالعه

شهر	وضعیت	معیار استون گیسر	متغیرها
آمل	قوی	۰.۶۵۶	برند شهری
	قوی	۰.۷۳۷	درآمد پایدار شهری
	قوی	۰.۶۱۰	شخصیت کارآفرینانه
بابل	قوی	۰.۷۲۹	برند شهری
	قوی	۰.۶۷۰	درآمد پایدار شهری
	قوی	۰.۷۱۱	شخصیت کارآفرینانه
محمودآباد	قوی	۰.۶۷۴	برند شهری
	قوی	۰.۶۹۵	درآمد پایدار شهری
	قوی	۰.۷۰۳	شخصیت کارآفرینانه

بررسی سوالات پژوهش

سوال اول: آیا مدل مفهومی پژوهش دارای برازش مناسب می باشد ؟
با عنایت به نتایج به دست آمده از برازش مدل در بخش های قبلی به این نتیجه دست یافتیم که مدل مفهومی مورد ادعای پژوهش حاضر از برازش مناسبی برخوردار است.

سوال دوم- آیا شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر برند شهری اثر دارد؟

برای بررسی سوال فوق فرضیه ذیل را مورد بررسی قرار می دهیم

شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر برند شهری اثر ندارد. H_0 :

شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر برند شهری اثر دارد. H_1 :

با توجه به شکل (۳) و (۴) ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر متغیر شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر متغیر برند شهری برابر ۰.۵۳۴ می باشد، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۹.۱۳۱ می باشد و بیشتر از ۹۶/۱ می باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است . به طور کلی نتایج حاصله از برآورد مدل، حاکی از آن است که فرضیه صفر H_0 رد شده و فرض مقابل آن H_1 تایید می شود و به عبارتی شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر برند شهری اثر مثبت دارد. قابل ذکر است عینا نتایج به دست آمده از بررسی سوالات پژوهش در شهرهای مورد مطالعه نیز تکرار شده است.

سوال سوم- آیا شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر درآمد پایدار اثر دارد؟

برای بررسی سوال فوق فرضیه ذیل را مورد بررسی قرار می دهیم

شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر درآمد پایدار شهری اثر ندارد. H_0 :

شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر درآمد پایدار شهری اثر دارد. **H1:**

با توجه به شکل (۳) و (۴) ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر متغیر شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر متغیر درآمد پایدار شهری برابر ۰.۱۸۷ می باشد، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۲.۰۸۸ می باشد و بیشتر از ۹۶/۱ می باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. به طور کلی نتایج حاصله از برآورد مدل، حاکی از آن است که فرضیه صفر H_0 رد شده و فرض مقابل آن H_1 تایید می شود و به عبارتی شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر درآمد پایدار شهری اثر مثبت دارد.

سوال چهارم- آیا برند شهری بر درآمد پایدار شهری اثر دارد؟

برای بررسی سوال فوق فرضیه ذیل را مورد بررسی قرار می دهیم

برند شهری بر درآمد پایدار شهری اثر ندارد. **H0 :**

برند شهری بر درآمد پایدار شهری اثر دارد. **H1:**

با توجه به شکل (۳) و (۴) ضریب رگرسیونی استاندارد شده تأثیر متغیر برند شهری بر متغیر درآمد پایدار شهری برابر ۰.۳۰۵ می باشد، همچنین مقدار آماره تی برای این ضریب برابر ۲.۶۶۶ می باشد و بیشتر از ۹۶/۱ می باشد که نشان از معنی دار بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد است. به طور کلی نتایج حاصله از برآورد مدل، حاکی از آن است که فرضیه صفر H_0 رد شده و فرض مقابل آن H_1 تایید می شود و به عبارتی برند شهری بر درآمد پایدار شهری اثر مثبت دارد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به اینکه موضوع پژوهش حاضر بررسی تأثیر نقش شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی بر مدل برند شهری با هدف ایجاد درآمد پایدار می باشد لذا جهت بررسی روابط بین متغیرهای مکنون و آشکار مدل مقادیر به دست آمده از آماره تی و ضرایب مسیر (بارهای عاملی) از معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد و مقدار آماره تی در واقع ملاک اصلی بررسی سوالات تحقیق است زیرا اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱.۶۴، ۱.۹۶ و ۲.۵۸ بیشتر باشد نتیجه می گیریم که فرضیه مربوطه به ترتیب در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تایید می شود و در ادامه به بررسی مقدار بارعاملی بین سوالات پرسشنامه و متغیرهای مکنون پرداخته و نتایج به دست آمده را اینگونه تفسیر می کنیم که اگر از ۰.۷ بیشتر باشد، سوالی که برای آن سازه به کار برده ایم به خوبی متغیر مکنون مورد نظر را سنجیده است که در تحقیق حاضر نظر به اینکه هردو پرسشنامه به کار رفته، محقق ساخته بوده است، آن دسته از سوالاتی که مقدار بارعاملی آن کمتر از ۰.۷ بوده از پرسشنامه حذف گردیده است. همچنین باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته مثبت باشد نتیجه می گیریم که با افزایش متغیر مستقل، شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود، و بالعکس اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد نتیجه می گیریم که با افزایش متغیر مستقل، شاهد کاهش در متغیر وابسته خواهیم بود لذا با بررسی مدل مفهومی تحقیق و بررسی آماره تی و ضرایب مسیر موجود در مدل به این نتیجه دست یافتیم که بین متغیرهای شخصیت

کارآفرینانه مدیران شهری، برند شهری و درآمد پایدار رابطه معناداری وجود داشته و علاوه بر آن متغیرها با یکدیگر وابستگی داشته و تأثیر آن نیز مثبت می باشد و در ادامه به بررسی مدل در شهرهای مورد مطالعه پرداخته و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات و بررسی های به عمل آمده و با مقایسه اعداد به دست آمده از سه شهر مورد مطالعه می توان نتیجه گرفت که شهرآمل با وجود اینکه تأثیر شخصیت کارآفرینانه مدیران شهری اش بر درآمد پایدار آن از دیگر شهرهای پژوهش بیشتر بوده ولی نتوانسته در ایجاد برند شهری قوی، تأثیر بسزایی را گذاشته و در بین شهرها رتبه سوم را کسب کرده و در نتیجه تأثیر برند شهری آمل بر درآمد پایدار آن شهر در رتبه دوم قرار گرفته که نشان می دهد عوامل دیگری علاوه بر شخصیت کارآفرینانه مدیران در ایجاد برند شهری آمل تأثیر گذار بوده اند این در حالی است که شخصیت کارآفرینانه مدیران شهری آمل قدرت بالایی (رتبه اول) در شهرهای مورد مطالعه دارد اما تأثیر شخصیت کارآفرینانه مدیران شهری بابل با قدرت برابر قدرت شخصیت کارآفرینانه مدیران آمل، بر درآمد پایدار و برند شهری در سطح متوسطی قرار دارد و برند شهری اش نتوانسته تأثیر زیادی بر درآمد پایدار شهری اش گذاشته و از این لحاظ در رتبه آخر قرار دارد و نکته جالب در مورد شهر محمودآباد این است که تأثیر شخصیت کارآفرینانه مدیران شهری اش بر برند شهری بسیار زیاد اما تأثیر بسیار ضعیفی بر درآمد پایدار داشته است، اما نتایج آزمون فریدمن نشان از قدرت پایین شخصیت کارآفرینانه ی مدیران شهری محمودآباد در شهرهای مورد مطالعه دارد (رتبه آخر) و در نهایت برند شهری محمودآباد تأثیر زیادی بر درآمد پایدار شهری داشته است لذا از جمیع اطلاعات فوق می توان نتیجه گرفت که علاوه بر شخصیت کارآفرینانه مدیران شهری فارغ از اینکه که در چه سطحی باشد عواملی دیگری مانند داشتن موقعیت جغرافیای منحصر به فرد یا داشتن موهبت های طبیعی برای جذب سرمایه و ایجاد زیر ساخت های مناسب جهت ایجاد برند شهری قوی می تواند تأثیر گذار باشد که شاید در برنامه مدیران جایی نداشته و به شخصیت کارآفرینانه آنها مربوط نمی گردد و اینکه توجه ویژه مدیران به برنامه ریزی و میزان به کارگیری توانمندی های کارآفرینی در ایجاد برند و ساخت برند قوی موثر بوده و همچنین به دلیل اهمیت تأثیر تصمیمات مدیران شهری و قوانین بالا دستی، موضوع می بایست در سطح ملی و قوانین هادی مربوط به سرمایه گذاران غیردولتی بررسی گردد و اینکه دولت ملی (نه محلی) تا چه میزان در جذب سرمایه و هدایت آنها در مسیر درست جهت برند سازی ملی و شهری تأثیرگذار بوده است. علیهذا با بهره گیری از نتایج تحقیق و تجربیات حاصله، موارد ذیل به عنوان پیشنهادات ارائه می گردد:

- نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات و مقایسه دو به دوی متغیرهای مکنون مدل حاکی از آن است که شخصیت کارآفرینانه مدیران شهری بیشترین تأثیر را بر روی ساخت برند شهری دارد، پس به مدیران توصیه می گردد با برگزاری کلاس های ضمن خدمت و شرکت در دوره های آموزشی کارآفرینی، خصیصه های مطرح شده در شخصیت کارآفرینانه، از جمله خطرپذیری متعادل، کانون کنترل، نیاز به موفقیت، سلامت فکری، عملگرایی، تحمل ابهام، رویا پردازی و چالش طلبی را در خود تقویت نمایند تا از این طریق بتوانند تأثیر بیشتر و موثرتری را بر ایجاد برند شهری موفق و قوی بگذارند.

- با توجه به یافته های تحقیق به مدیران توصیه می گردد با توجه به اینکه برند شهری تأثیر بسزایی را بر درآمد پایدار شهری دارد، نهایت توجه را به گویه ها و سازه های موجود در مدل برند شهری آنهولت (مکان، زیر ساخت،

مردم، تپش، حضور و استعداد بالقوه) نمایند تا بتوانند از آن به عنوان راهنمایی برای نوآوری در ساخت برند قوی و همچنین از آن به عنوان سنجه و ابزار ممیزی برای موفقیت برند شهری استفاده نمایند.

- با توجه به نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات می توان نتیجه گیری کرد که آن شهر هایی که قدرت شخصیت کارآفرینی مدیران شهری شان بالاتر بوده برند شهری شان کمترین تأثیر را بر درآمد پایدار شهری گذاشته و برعکس آن شهری که پایین ترین رتبه را از نظر قدرت شخصیت کارآفرینی مدیران شهری داراست توانسته با داشتن برند شهری قوی بیشترین تأثیر را بر درآمد پایدار شهری داشته باشد و این در حالی است که نتایج نشان داد شخصیت کارآفرینی بیشترین تأثیر را بر برند شهری دارد. لذا می توان اینچنین نتیجه گیری کرد که صرف داشتن شخصیت کارآفرینی قوی مدیران نمی تواند چاره کار باشد، می تواند شرط لازم باشد ولی کافی نمی باشد. لذا پیشنهاد میگردد اهمیت موضوع داشتن برند شهری موفق و تأثیر آن بر اقتصاد شهری را برای تمامی مدیران در سطوح مختلف تشریح تا توجه مدیران و برنامه ریزان به این مهم جلب گردد تا از پتانسیل های کارآفرینشان در مسیر درست استفاده به عمل آید.

- با توجه به وجود رابطه معنادار و وابستگی مثبت بین متغیر شخصیت کارآفرینانه مدیران و درآمد پایدار شهری، بدون در نظر گرفتن متغیر برند شهری می توان نتیجه گیری کرد که هر چقدر مدیران شهری در تقویت شخصیت کارآفرینانه خود همت نمایند نتیجه آن شهری با درآمد پایدار شهری بالاتر خواهد بود.

- به مدیران شهری پیشنهاد می گردد شهرهای داخلی و یا خارجی را که از نظر برند شهری در جایگاه خوبی قرار دارند را تجزیه و تحلیل نموده و آن دسته از شهرهایی را که از نظر معیارهایی همچون: موقعیت جغرافیایی، عوامل فرهنگی و خرده فرهنگی، گسترش شهری، جمعیت شهری و ... نزدیک به شهرشان می باشد را انتخاب و از نزدیک از آن شهرها دیدن نمایند و با برگزاری جلسات متعدد با مدیران شهری آن شهرهای موفق الگویی نوآورانه برای رشد و موفقیت برند شهری خود تدوین نمایند.

- تنها شهرهایی موفق به داشتن برند قوی شده اند که دارای اهداف استراتژیک و بلندمدت در این حوزه بوده و با داشتن دورنمایی از قبل ترسیم شده گام به گام در جهت دستیابی به اهداف مشخص حرکت نموده اند لذا پیشنهاد می گردد مدیران شهری با ایجاد تیم ها، کارگروه ها و یا کمیسیون های تخصصی برند سازی استراتژیک شهری، به شناخت وضعیت موجود و ترسیم وضعیت مطلوب آینده اقدام نمایند لذا در این کارگروه ها با مشخص کردن فرصت ها و تهدیدات محیطی و شناسایی قوت ها و ضعف های شهری، برنامه ریزی استراتژیک ساخت برند شهری را تدوین و سپس به مرحله اجرا بگذارند.

- پیشنهاد می شود به تبع ایجاد کمیسیون های تخصصی برندسازی استراتژیک شهری، شورای شهر و شهرداری ها جهت اجرای برنامه های کمیسیون فوق الذکر، کارگروه های تخصصی اجرایی را با حضور ادارات ذیربط همچون اداره میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی، جهاد کشاورزی، نظام مهندسی، مسکن و شهرسازی، نیروی انتظامی و ... برگزار تا به یک برنامه ریزی یکپارچه جهت اجرای استراتژی های مد نظر دست یابند.

- به شورای شهر و شهرداری ها پیشنهاد می گردد تا متناسب با اهداف استراتژیک و برنامه های اجرایی ساخت برند شهری، در بودجه سالیانه خود، ردیف بودجه ای را برای آن در نظر بگیرند.

- از آنجایی که بخشی مهمی از برند سازی به فرهنگ جامعه و مردم مرتبط میشود پیشنهاد می گردد با آموزش شهروندی و با ایجاد شعار برند سازی و ترویج آن زمینه فرهنگی لازم برای جذب گردشگر را فراهم آورند.

منابع فارسی

- آخوندی، ع. و هادی زنوز، ب. (۱۳۸۴). طرح جامع درآمدهای پایدار شهر تهران، شرکت مدیریت خدمات ایرانیان.
- اسدی، ا.، پوراسدالله، ح. (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی ویژگی های کارآفرینان در مکتب اسلام و منابع علمی، مجموعه مقالات برگزیده سومین کنفرانس بین المللی، مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- احمدی پ، باباشاهی ج، خداشناس ل. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی و کارآفرینی (پژوهشی پیرامون کارکنان شرکت داده ورزی سداد). پژوهشهای مدیریت منابع انسانی، دوره ۱، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۰.
- خادمی، ح. ر.، قناعتیان، م. (۱۳۹۲). ارزیابی قابلیت های محیط در شکل گیری برندسازی موثر شهری در راستای ایجاد هویتی مستقل و متمایز (با تاکید بر باغ بلند شیراز).
- خاکپور، ب. ع.، اجزاشکوهی، م.، رجبزاده شانديز، ج. (۱۳۹۳). نقش گردشگری برافزایش درآمد پایدار در شهرداری شانديز، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری پردیس بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد.
- خرمی، آ. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر و اهمیت ویژگی های کارآفرینان بر ایجاد و توسعه اشتغال. مقالات برگزیده دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت پذیری.
- دینی، ک. (۱۳۹۱). یادسازی شهری؛ نظریه و موارد، ترجمه: محمدرضا رستمی تهران: انتشارات تبلور، چاپ اول.
- ساجدی نژاد؛ محمدی، علیرضا (۱۳۹۲). بررسی ویژگی های شخصیتی کارآفرینان و مقایسه آن با دانشجویان کشور، مجموعه مقالات برگزیده دهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع.
- سعیدی کیا، م. (۱۳۸۶). اصول و مبانی کارآفرینی، تهران: انتشارات کیا.
- مرادی، ح؛ بیژنی، م؛ کرمی، غ ح؛ حقیقی فلاح، ن. (۱۳۹۱). ارزیابی مقایسه ای ویژگی های روانشناختی مؤثر بر نگرش های کارآفرینانه در دانشجویان مهندسی کشاورزی (مورد مطالعه: دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان)، فصلنامه آموزش مهندسی ایران، سال چهاردهم، شماره ۵۳، ۸۱-۶۵.
- محمدرضاییکی، ر؛ نوروزی م؛ (۱۳۹۵). شناسایی ویژگی های شخصیتی کارآفرینان جهادی (بررسی موردی یک تجربه بومی واقعی). فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال نوزدهم، شماره ۷۱، تابستان ۱۳۹۵.
- محمدی، ا؛ عالی، ح (۱۳۹۰). ارزیابی ویژگیهای شخصیتی کارآفرینانه مدیران زن مدارس، مجموعه مقالات برگزیده اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور.
- یونسی فر، س م؛ مشرف جوادی، م ح (۱۳۹۳). تأثیر ویژگی شخصیتی کارآفرینان بر بهره وری نیروی انسانی در بیمارستان شهید صدوقی یزد، مدیریت بهداشت و درمان، دوره پنجم، شماره ۴، ۶۲-۵۵.

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, the Free Press, New York, United States.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index How the world sees the world's cities. *Place Branding* Vol. 2, 1, 18–31.
- Anna, Raubo. (2010). *City Branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences*, Master Thesis, Erasmus University Rotterdam, August.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2010). My city–my brand: the role of residents in place branding. In *50th European Regional Science Association Congress*, Jonkoping; Sweden.
- Castrogiovanni G.J. Urbano D., Loras J.; (2011). Linking corporate entrepreneurship and human resource management in SMEs; *International Journal of Manpower*, Vol. 32, No. 1,
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*: 127-142.
- Hanna, S. and Rowley, J. (2011), Towards a strategic place brand-management model, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 5-6, pp. 458-476.
- Huse, M., Neubaum D.O., Gabrielsson J.; (2005). Corporate innovation and competitive environment; *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 1, No. 3.
- Jarvisalo, S. (2008). *How to build successful city brands?-Case Munich, Berlin & Hamburg*. University of applied sciences.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2006), City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place Branding*, Vol. 2, No. 3, pp. 183–194.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2007), Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam, *Cities*, Vol. 24, No. 1, pp. 16–25.
- Kuratko D.F., Hornsby J.S., Bishop J.W.; (2005). Managers' corporate entrepreneurial actions and job satisfaction; *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 1, No. 3,
- Lober, D., (1998). Pollution prevention as corporate entrepreneurship; *Journal of organizational change management*, Vol. 11, No .1.
- Montoro-Sánchez A., Soriano D. R.; Human resource management and corporate entrepreneurship; *International Journal of Manpower*, Vol. 32, No. 1, 2011.
- Wang, Y. J., Wu, C., Yuan, J. (2010). Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: The case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 162-178.
- Winfield Julia & Korn Pfeffer (2005). *THE BRANDING OF CITIES*, Exploring City Branding and the Importance of Brand Image, MASTERS THESIS Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree in Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School : Syracuse University.
- Zhang, Li., Xiaobin Zhao, S. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing, *Cities* 26, 245–254.