

تبیین عوامل موثر در برندسازی شهری بر اساس مدل پیشنهادی مارتینز و همکاران؛ مطالعه موردی شهر شیراز^۱

انوشیروان بافندکار^۲، فضل اله کاظمی^{۳*}

چکیده

در جامعه امروزه ایجاد و حفظ برند شهری یکی از نکات اساسی مد نظر مدیران شهری قرار گرفته و موضوعی است که موفقیت در آن می‌تواند ضمن زنده نگه‌داشتن شهرها، رفاه، رونق و سعادت ساکنان را به ارمغان آورد. اولین قدم در مسیر ایجاد برند شهری، شناسایی عوامل تاثیرگذار و نقش‌آفرین در ایجاد برند شهری هر شهر می‌باشد. هدف از این پژوهش نیز بررسی عوامل کلیدی موثر در ایجاد برند شهری شهر شیراز می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، از تکنیک‌های آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری، شامل آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای موثر در مدل ایجاد برند شهری شهر شیراز به ترتیب رتبه و اولویت، شامل: میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی، جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های حمل و نقل و ارتباطات، دامنه خدمات، محیط زیست، مراکز آموزشی معتبر، جایگاه بین‌المللی، فرهنگ شهری، مسایل اجتماعی؛ و اولویت آخر، فرصت‌های کسب و کار می‌باشد.

واژگان کلیدی: برند شهری، برندسازی شهری، بازاریابی شهری

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2017.12324.1210

۲. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات فارس، abafand2000@yahoo.com

۳. نویسنده مسئول (استادیار مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، kazemi357@yahoo.com)

۱- مقدمه

برند در سال‌های اخیر به یکی از داغ‌ترین موضوعات بازاریابی تبدیل شده است. بازاریابی به دنبال شناسایی نیازها و رفع آن‌ها به شیوه‌ای سودآور است تا هم نیازهای مشتریان سازمان برآورده شود و هم منابع مالی وارد سازمان شده و سازمان به بقای خود ادامه دهد. بازاریابی شهرها نیز از همین ایده‌ها، مفاهیم و ابزارهای بازاریابی بهره می‌گیرد. واژه بازاریابی شهری، مفهومی مشابه بازاریابی مکان یا موقعیت مکانی دارد و آرایه‌ی موقعیت یک محل مشابه همین واژه می‌باشد. بازاریابی شهری، عبارت است از توازن میان عرضه خدمات شهری و تقاضا برای آن از طرف افراد مقیم در شهر، شرکت‌ها، گردشگران و بازدیدکنندگان دیگر؛ و فرایند آن شامل طراحی یک محیط برای راضی کردن نیازهای بازارهای هدف می‌باشد. این امر، هنگامی که رضایت شهروندان و تجار و نیز انتظارات بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران برآورده می‌شود، به نتیجه می‌رسد. پس از سال ۲۰۰۰، مفهوم بازاریابی شهری به ایجاد برند برای شهر ارتقا یافت. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب‌وکار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کلمه برند^۱ در زبان انگلیسی به معنای داغ‌گذاری است. برای آنکه در قدیم چهارپایان را از هم متمایز کنند و مشخص شود که این احشام برای چه کسی است، بر روی حیوانات خود داغ می‌گذاشتند و کلمه برند نیز از آنجا خلق شده و در واقع به معنای متمایز کردن احشام یکی از دیگری است و این کلمه رشد پیدا کرده و اکنون جزو قوی‌ترین مفاهیم تجارت دنیا شده است (شفقی، ۱۳۹۱). انجمن بازاریابی امریکا^۲، "برند" را به عنوان یک نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این موارد معرفی می‌کند که معرف اختصاصی کالاها و محصولات یک یا گروهی از تولیدکنندگان و یا فروشندگان است که آن کالاها و خدمات را از کالاها و یا محصولات تولیدکنندگان، فروشندگان و یا رقبای دیگر متمایز می‌سازد. طبق تعریف لغت‌نامه‌ی کسب‌وکار^۳: "برند، طرح، نشان، سمبل،

1. Brand

2. American Marketing Association (AMA)

3. Business dictionary

کلمات یا ترکیبی از این‌ها است که به منظور خلق تصویری که محصول را از محصولات رقبا متمایز می‌کند، به کار گرفته می‌شود. در طول زمان، این تصویر در ذهن مشتریان با سطحی از اعتبار، کیفیت و رضایت پیوند می‌خورد. بنابراین، برندها به مشتریان شتابزده در بازارهای پیچیده و پرازدحام، از طریق ایجاد سود و ارزش، یاری می‌رسانند" (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲، ۴۳).

۱-۲- مفهوم برند شهری

در تعاریف بازاریابی، مفاهیم برند و برندسازی^۱ یکی نیست. طبق تعریف فرهنگ لغت بازاریابی، برندسازی شامل کلیه مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصربه‌فرد (برند) و حفظ آن می‌باشد (استیگل و فریمن^۲، ۲۰۰۶)، اما "برند شهری"^۳ ترکیبی پیچیده از استنباطها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب‌وکار و جذابیت‌های گردشگری آن است (مظفری، ۱۳۹۱). به عبارت دیگر، واژه "برندسازی شهری" یک راهبرد جامع و بلندمدت است که خود شامل سلسله‌هایی از راهبرد توسعه اقتصادی شهر در کنار راهبرد توسعه شهری^۴ شامل راهبردها، فرایندها و فعالیت‌های به‌هم پیوسته و یکپارچه تشکیل گردیده و در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوشنامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود (مظفری، ۱۳۹۱).

۲-۲- سیر تاریخی بازاریابی شهری

بازاریابی مکان‌های شهری، حداقل به قرن نوزدهم باز می‌گردد؛ اما تمایل شهرها به برندسازی، بیش از سه دهه قدمت ندارد. بازاریابی شهری برای اولین بار در سال ۱۹۸۱ در یک پژوهش در شهر اپلدورن ایجاد شد. در حال حاضر بازاریابی منطقه‌ای به بازاریابی شهری تبدیل شده و ترجیح داده می‌شود که به جای بازاریابی منطقه‌ای، از بازاریابی شهری استفاده شود (براون^۵، ۲۰۰۸).

براون و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با استفاده از سه نقش موثر ساکنان (۱- به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از نام تجاری از طریق ویژگی و رفتار خود،

1. Branding

2. Stigel and Frimann

3. City Brand (CB)

4. City Development Strategy (CDS)

5. Braun

۲- به‌عنوان سفیران نام تجاری؛ ۳- به‌عنوان شهروندان و رأی دهندگان که برای مشروعیت سیاسی از محل نام تجاری بهره‌مند می‌شوند) به بررسی برند شهری پرداختند. نتایج پژوهش آنان حاکی از اهمیت سه نقش مذکور بر برند شهری است.

مریلس و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی ذینفعان مختلف (ساکنان و مدیران استرالیایی) و معانی مختلف آنان از نام تجاری پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که هر گروه از ذینفعان از فیلترهای مختلفی برای تفسیر معنای نام تجاری شهر خود استفاده می‌کنند. کیان^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی به تحلیل عواملی که بر برند شهری تاثیرگذارند می‌پردازد. نتیجه این پژوهش نشان داد که در روند اجرای استراتژی برند شهری، مدیران شهری باید به دنبال استفاده از نظریه‌های علمی، درک عناصر کلیدی مانند به‌رسمیت شناختن برند شهری، جهت‌گیری، ایجاد ارتباط بین عوامل، ممیزی عوامل، همکاری بین سازمانی باشند؛ و همچنین توجه به مسایل فرهنگی، ارتقای کیفیت محیط زیست و استفاده از استعداد شهر، گسترش منطقی منابع شهر و بهبود و توسعه کیفیت زندگی شهری، که همه در مدل ISE^۳ پیشنهاد شده استرا نیز مد نظر قرار دهند. خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان ارزیابی تصویر شهر مشهد بر اساس ابعاد معماری، فرهنگی، اجتماعی و حمل‌ونقل، به ارزیابی تصویر شهر در مشهد پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تصویر شهر در ۴ بُعد یاد شده، با وضع مطلوب فاصله دارد. منوریان و همکاران (۱۳۹۲) به طراحی مدل فرایندی برندسازی برای کلان‌شهرهای ایران پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان‌دهنده تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین به منظور تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها از زمینه‌های علی‌برندسازی است. قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی عوامل کلیدی موثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری در بین شهروندان شهر تهران پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که اولویت اجزای تشکیل دهنده مدل شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران، به ترتیب: بُعد اقتصاد و

1. Merrilees et al.

2. Qian

3. Index, support, execution

تجارت، دامنه‌ی خدمات، جایگاه بین‌المللی شهر، زیرساخت حمل‌ونقل و ارتباطات و ترافیک، مسایل اجتماعی، صیانت از آثار تاریخی، محیط زیست، جاذبه معماری و شهری، خویشتن شناسی شهروندان، فرهنگ و بُعد دانشگاه و آموزش است.

۳-۲- هدف و منافع برندسازی شهر

هدف از راهبرد دشوار برندسازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که در پرتو گستره‌های از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه می‌یابد.

۴-۲- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به هدف این پژوهش، فرضیه‌های زیر طراحی و مورد آزمون قرار خواهد گرفت:

فرضیه ۱: مسایل اجتماعی، در ایجاد برند شهری شیراز تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲: میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی، در ایجاد برند شهری شیراز تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۳: محیط زیست، در ایجاد برند شهری شیراز تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۴: فرصت‌های کسب و کار، در ایجاد برند شهری شیراز تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۵: جاذبه‌های گردشگری، در ایجاد برند شهری شیراز تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۶: فرهنگ شهری، در ایجاد برند شهری شیراز تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۷: دامنه خدمات، در ایجاد برند شهری شیراز تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۸: جایگاه بین‌المللی، در ایجاد برند شهری شیراز تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۹: زیرساخت‌های حمل و نقل و ارتباطات، در ایجاد برند شهری شیراز تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱۰: مراکز آموزشی معتبر، در ایجاد برند شهری شیراز تاثیر معناداری دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- جامعه آماری پژوهش

در این پژوهش جامعه آماری، کلیه روسای اداره‌ها، مدیران، معاونان و اساتید مشاور شهرداری شیراز در حوزه‌های مختلف از جمله معاونت‌ها، مناطق ۱۰ گانه، سازمان‌ها و ادارات شهرداری شیراز بوده، که طبق آمار موجود، ۱۸۲ نفر می‌باشند.

۳-۲- روش گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، جهت گردآوری اطلاعات از دو روش بررسی پژوهش‌های انجام‌شده (روش کتابخانه‌ای و جستجو در اینترنت) و پرسشنامه استفاده شده است. این پژوهش شامل ۷۳ گویه است؛ و پرسش‌های مطرح‌شده در پرسشنامه این پژوهش، از نوع پرسش‌های بسته پاسخ است. مقیاس اندازه‌گیری نگرش پاسخ‌دهنده در پرسشنامه نیز، مقیاس لیکرت^۱ است. در این پژوهش، ۱۲۴ پرسشنامه جمع‌آوری شده است.

۳-۲-۱- حجم و روش نمونه‌گیری پژوهش

برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران^۲ استفاده شده است.

$$N = \frac{\left[\frac{z\alpha}{2} \right]^2 * p * q * n}{(n-1) * \epsilon^2 + \left[\left(\frac{z\alpha}{2} \right)^2 * p * q \right]} \quad (1)$$

که در آن، N: اندازه جامعه آماری، n: اندازه حجم نمونه، P: نسبت موفقیت، q: نسبت عدم موفقیت، z: متغیر استاندارد توزیع نرمال، α : سطح خطا و ϵ : خطای برآورد هستند.

در این پژوهش، خطای برآورد، معادل ۰/۰۵ و فاصله اطمینان ۹۵٪ در نظر گرفته شده و از طرفی، برآوردهای اولیه در مورد تایید فرضیه‌ها توسط مشاهدات، را معادل ۰/۵ در نظر گرفته‌ایم. حجم نمونه‌ی مورد بررسی نیز بر اساس فرمول کوکران، برابر با ۱۲۴ نفر تعیین گردید.

۱. . Likert

۲. . Cochran

۳-۳-۳- روایی و پایایی پرسشنامه

برای محاسبه قابلیت اعتماد و پایایی پرسشنامه‌ی این پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ^۱ استفاده شده است. نتایج حاصل از سنجش میزان پایایی متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ آمده است.

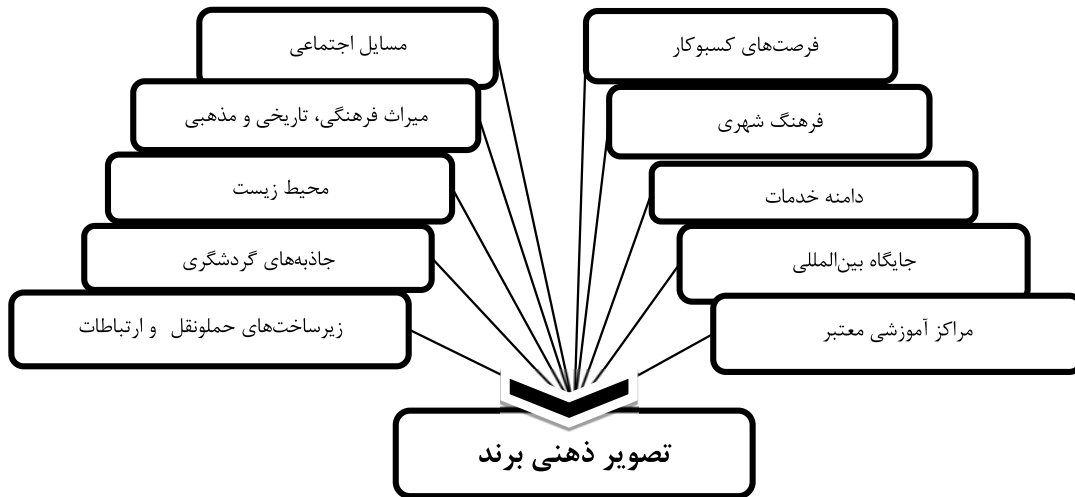
جدول ۱: ضریب پایایی پرسشنامه این پژوهش بر اساس شاخص آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	سوالها	آلفای کرونباخ
۱	مسایل اجتماعی	۷-۱	۰/۸۵۳
۲	میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی	۱۲-۸	۰/۸۶۴
۳	محیط زیست	۲۰-۱۳	۰/۷۶۸
۴	فرصت‌های کسب‌وکار	۲۶-۲۱	۰/۷۸۴
۵	جاذبه‌های گردشگری	۳۶-۲۷	۰/۸۲۱
۶	فرهنگ شهری	۴۵-۳۷	۰/۷۸۶
۷	دامنه خدمات	۵۴-۴۶	۰/۸۴۹
۸	جایگاه بین‌المللی	۵۹-۵۵	۰/۷۷۳
۹	زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات	۶۷-۶۰	۰/۸۶۳
۱۰	مراکز آموزشی معتبر	۷۳-۶۸	۰/۸۱۰
	مجموع سوالها	۷۳	۰/۸۵۴

۳-۳-۴- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل ساختاری، به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش، مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد و بعد از استفاده از آماره $RMSEA^2$ و همچنین مقادیر GFI^3 و $AGFI^4$ ، میزان انطباق داده‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش بررسی خواهد شد. در ادامه، با استفاده از آزمون فریدمن^۵ و آماره کای اسکوئر^۶ به بررسی یکسان بودن یا نبودن رتبه متغیرها پرداخته شده؛ و در صورت تفاوت تاثیرگذاری متغیرهای مرتبط با برند شهری نسبت به هم، اولویت‌بندی متغیرها انجام خواهد شد.

1. . Coranbach's alpha
2. . Root mean square error of approximation
3. . Goodness of fit
4. . Adjusted goodness of fit
5. . Friedman
6. . Chi-Square



۱-۴-۳- مدل پژوهش

شکل شماره ۱، مدل مفهومی این پژوهش را نشان می‌دهد. مدل اتخاذ شده در این پژوهش، برگرفته از مدل مارتینز و همکارانش می‌باشد.

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش سعی شده است تا کارکرد فرضیه‌ها در عمل مورد بررسی قرار گیرد. به این ترتیب که داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، مورد تحلیل قرار گرفته شده است. در ابتدا، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی^۱ نمونه‌ی مورد مطالعه، توسط روش‌های آمار توصیفی بررسی شده؛ سپس با استفاده از تکنیک‌های آمار استنباطی، به تحلیل سوال‌های تخصصی پرسشنامه پرداخته شد و نتایج حاصل از آن با سطح اطمینان مشخصی به جامعه تعمیم داده شد. تجزیه و تحلیل آماری نیز در قالب آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه گردید. در این بخش، جهت آزمون‌های آماری فرضیات پژوهش، از نرم‌افزارهای AMOS ۲۲ و SPSS ۲۲ استفاده شده است.

۱-۴-۴- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش، در جدول شماره ۲ ارائه شده است که شامل

1. Demographic

شاخص‌های (میانگین، انحراف استاندارد و میان‌ه‌ی) مربوط به هر یک از متغیرها می‌باشد. توصیف داده‌ها، به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیش‌تر با متغیرهای پژوهش قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری صورت می‌پذیرد.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	واریانس	انحراف معیار
مسایل اجتماعی	۴/۰۵	۰/۲۵	۰/۵
میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی	۴/۵۷	۰/۱۲	۰/۳۵
محیط زیست	۴/۱۶	۰/۱۸	۰/۴۲
فرصت‌های کسب‌وکار	۴/۰۶	۰/۲۱	۰/۴۶
جاذبه‌های گردشگری	۴/۳۵	۰/۱۶	۰/۴
فرهنگ شهری	۴/۰۸	۰/۲	۰/۴۵
دامنه خدمات	۴/۱۳	۰/۲۳	۰/۴۸
جایگاه بین‌المللی	۴/۱	۰/۳	۰/۵۵
زیرساخت حمل‌ونقل و ارتباطات	۴/۱۴	۰/۲۷	۰/۵۲
مراکز آموزشی معتبر	۴/۱۱	۰/۲۳	۰/۴۸
ایجاد برند شهری	۴/۱۷	۰/۱۲	۰/۳۴

۲-۴- بررسی نرمال بودن داده‌ها

به منظور بررسی نرمال بودن، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ استفاده شده است. با توجه به اینکه در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، سطح معناداری از ۰/۰۵ بیش‌تر می‌باشد، در نتیجه فرض صفر تایید می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال است.

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	آماره کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری	وضعیت
مسایل اجتماعی	۰/۷۹	۰/۵۵	نرمال است
میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی	۱/۰۶	۰/۲	نرمال است
محیط زیست	۱/۳	۰/۰۵۸	نرمال است
فرصت‌های کسب‌وکار	۱/۱۱	۰/۱۷	نرمال است
جاذبه‌های گردشگری	۰/۹۶	۰/۳۱	نرمال است

1. Kolmogorov-smirnov

فرهنگ شهری	۱/۰۴	۰/۲۲	نرمال است
دامنه خدمات	۰/۸۱	۰/۵۲	نرمال است
جایگاه بین‌المللی	۱/۲۶	۰/۰۸	نرمال است
زیرساخت حمل‌ونقل و ارتباطات	۰/۹۹	۰/۲۷	نرمال است
مراکز آموزشی معتبر	۱/۱۷	۰/۰۹	نرمال است
ایجاد برند شهری	۱/۱۹	۰/۱۱	نرمال است

۳-۴- ارزیابی مدل اندازه‌گیری

برای مشخص شدن اینکه آیا گویه‌ها بیان‌کننده سازه‌های موردنظر هستند، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. اما قبل از انجام تحلیل عاملی تاییدی لازم است تا با استفاده از آزمون بارتلت^۱ و معیار کایزر به ارزیابی مناسب بودن یا نبودن داده‌های حاصله از جامعه آماری پژوهش پرداخته شود. مناسب‌ترین شیوه برای سنجش روایی سازه، استفاده از تحلیل عاملی است. در تحلیل عاملی باید سؤا‌لهای که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت خاص طرح شده‌اند، دارای یک بار عاملی مشترک باشند و این عوامل معنادار باشند. برای مشخص نمودن کفایت تعداد نمونه، از شاخص KMO نیز می‌توان استفاده نمود که نتایج آن در جدول شماره ۴ آمده است. با توجه به مقدار KMO (بزرگ‌تر از ۰/۵ و معناداری آزمون بارتلت) می‌توان نتیجه گرفت که داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی، مناسب هستند.

جدول ۴: شاخص KMO و آزمون بارتلت برای بررسی کفایت نمونه

مقدار	شاخص آماری	
۰/۷۰۱	مقدار شاخص KMO	
۶۰۱۸/۷۴۹	آماره	آزمون کرویت برتلت
۲۴۱۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	احتمال (Sig) (سطح معنادار)	

اولین عاملی که در ارزیابی مدل‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد، تک‌بعدی بودن شاخص‌ها می‌باشد. این بدین معنا است که هر شاخصی در مجموع شاخص‌ها باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، تنها به یک بُعد یا متغیر نهفته بارگذاری گردد. بدین منظور بارهای عاملی بالای ۵۰ درصد قابل قبول معرفی می‌شوند. در

1. Bartlett

این پژوهش، مقادیر بار عاملی مورد قبول، براساس پیشنهاد فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) که مقادیر بارهای عاملی مورد قبول را برای متغیرهای مشاهده شده بزرگ‌تر از ۰/۵ توصیه نموده، در نظر گرفته شده است. در این خصوص، نتایج آزمون بار عاملی متغیرهای این پژوهش، به تفکیک در جدول شماره ۵ آورده شده است.

جدول ۵: نتایج بار عاملی متغیرهای پژوهش

متغیرهای حذف شده با توجه به بار عاملی کم‌تر از ۰/۵	نماد متغیر	سازه پژوهش
SP5, SP7	SP (SP1-SP7)	مسایل اجتماعی
H3	H (H1-H5)	میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی
EN4	EN (EN1-EN8)	محیط زیست
B2, B3	B (B1-B4)	فرصت‌های کسب‌وکار
Ta2, Ta4, Ta9, Ta10	Ta (Ta1-Ta10)	جاذبه‌های گردشگری
C1, C2, C8	C (C1-C9)	فرهنگ شهری
Sr3	Sr (Sr1-Sr9)	دامنه خدمات
I1, I2	I (I1-I5)	جایگاه بین‌المللی
T8	T (T1-Ta8)	حمل‌ونقل و ارتباطات
Ed4, Ed6	Ed (Ed1-Ed6)	مراکز آموزش و پرورش

همان‌طور که نتایج آورده شده در جدول فوق نشان می‌دهد، بارهای عاملی تمامی متغیرها بیش‌تر از ۰/۵ بوده و همگی مورد تایید قرار می‌گیرند.

۴-۴- ارزیابی مدل ساختاری

در این مرحله، بُعد میزان انطباق داده‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش بررسی می‌شود که آیا از برآزش مناسب برخوردار است یا خیر؛ و از طرف دیگر، معناداری

1. Fornell and Larcker

روابط این مدل برازش یافته آزمون می‌شود. جدول شماره ۶ شاخص‌های برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶: جدول شاخص‌های برازش

نوع شاخص برازش	شاخص برازش	مقدار توصیه شده	مقدار به دست آمده از مدل برازش شده
	NPAR	-	۲۱
	DF	-	۴۵
	P	(بزرگ‌تر از ۰/۰۵)	۰/۱۰۵
مطلق	CMIN (ChiSquare)	-	۱۲۱,۰۷
	AGFI	(بزرگ‌تر از ۰/۹)	۰/۹۴
	GFI	(بزرگ‌تر از ۰/۹)	۰/۹۵
تطبیقی یا نسبی	TLI	(بزرگ‌تر از ۰/۹)	۰/۹۸
	NFI	(بزرگ‌تر از ۰/۹)	۰/۹۲
	CFI	(بزرگ‌تر از ۰/۹)	۰/۹۱
مقتصد	PNFI	(بزرگ‌تر از ۰/۵)	۰/۶۹
	PCFI	(بزرگ‌تر از ۰/۵)	۰/۷۹
	RMSEA	(کوچک‌تر از ۰/۰۵)	۰/۰۰۴
	CMIN/DF	(کوچک‌تر از ۵)	۲/۶۸

در اینجا، وجود کای اسکوئر (CMIN) برابر ۱۲۱/۰۷ با سطح معناداری (P) ۰/۱۰۵، نتیجه‌ای مطلوب را به نمایش می‌گذارد. برای این شاخص (CMIN¹) مقادیر ۱ تا ۵ مناسب و مقادیر نزدیک به ۲ تا ۳، بسیار خوب تفسیر می‌شود (قاسمی،

1. ChiSquare minimum

۱۳۸۸). در این جدول، مقدار کای اسکوئر نسبی برابر ۲/۶۸ و آماره ریشه میانگین مربعات خطای برآورد RMSEA، برابر با ۰/۰۰۴ می‌باشد که کم‌تر از ۰/۰۸ بوده و نشان‌دهنده وضعیت مطلوبی برای مدل است. مقادیر سایر شاخص‌های برازندگی مدل نیز که مربوط به سازه‌های اصلی پژوهش هستند، دارای برآزش قابل قبولی می‌باشند.

۵-۴- آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول شماره ۷، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معناداری و در ارتباط با فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد. از آنجایی که در این پژوهش سطح اطمینان ۰/۹۵ در نظر گرفته شده است، نتایج ضریب مسیر فرضیه‌های پژوهش، نشان‌دهنده رابطه معنادار کلیه متغیرهای مستقل بر ایجاد برند شهری؛ و در نتیجه، پذیرش کلیه فرضیه‌های این پژوهش می‌باشد.

جدول ۷: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
۱	مسایل اجتماعی، در ایجاد برند شهری تاثیر معناداری دارد	۰/۱۴	۰/۰	پذیرش
۲	میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی، در ایجاد برند شهری شیراز تاثیر معناداری دارد	۰/۲۳	۰/۰	پذیرش
۳	محیط زیست، در ایجاد برند شهری تاثیر معناداری دارد	۰/۱۲	۰/۰	پذیرش
۴	فرصت‌های کسب‌وکار در ایجاد برند شهری تاثیر معناداری دارد	۰/۲۳	۰/۰	پذیرش
۵	جاذبه‌های گردشگری، در ایجاد برند شهری تاثیر معناداری دارد	۰/۲۱	۰/۰	پذیرش
۶	فرهنگ شهری، در ایجاد برند شهری تاثیر معناداری دارد	۰/۳۲	۰/۰	پذیرش
۷	دامنه خدمات، در ایجاد برند شهری تاثیر معناداری دارد	۰/۲۷	۰/۰	پذیرش

پذیرش	۰/۰۰۳	۰/۱۳	جایگاه بین‌المللی، در ایجاد برند شهری تاثیر معناداری دارد	۸
پذیرش	۰/۰	۰/۱۷	زیرساخت‌های حمل‌ونقل، در ایجاد برند شهری تاثیر معناداری دارد	۹
پذیرش	۰/۰	۰/۲۱	مراکز آموزشی معتبر، در ایجاد برند شهری تاثیر معناداری دارد	۱۰

۱-۵-۴- بررسی رتبه‌بندی متغیرهای پژوهش

بدین منظور، از آزمون فریدمن برای بررسی اولویت متغیرهای پژوهش استفاده گردید. در ابتدا، خوبی و مناسبت آزمون فریدمن برای تعیین رتبه‌بندی متغیرهای این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. جدول شماره ۸، نتایج حاصل از آزمون فریدمن را ارائه می‌دهد.

جدول ۸: نتایج آزمون فریدمن

شرح	مقدار
تعداد	۱۲۴
آماره کای اسکور	۱۸۹/۶۶
درجه آزادی	۹
سطح معناداری	۰/۰۰۱

همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، بر اساس آزمون فریدمن، چون سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ است، لذا، از این آزمون برای رتبه‌بندی متغیرها استفاده گردید. این آزمون نشان داد که متغیرهای مرتبط با برند شهری در این پژوهش، از نظر تاثیرگذاری دارای اولویت و رتبه‌های متفاوتی هستند. جدول شماره ۹، نتایج آماره توصیفی اولویت‌های متغیرهای را به ترتیب رتبه نشان می‌دهد.

جدول ۹: میانگین رتبه متغیرها بر اساس آزمون فریدمن

اولویت	میانگین رتبه‌ها	متغیر
۱	۸/۲	میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی
۲	۷/۲	جاذبه‌های گردشگری
۳	۵/۴	زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات
۴	۵/۲۴	دامنه خدمات

۵	۵/۱۷	محیط زیست
۶	۴/۹۹	مراکز آموزشی معتبر
۶	۴/۹۹	جایگاه بین‌المللی
۷	۴/۶۸	فرهنگ شهری
۸	۴/۷۶	مسایل اجتماعی
۹	۴/۳۸	فرصت‌های کسب و کار

همان‌طور که در جدول فوق آمده است، اولویت متغیرها در برندسازی شهر شیراز عبارتند از: ۱- اولویت اول: میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی، ۲- اولویت دوم: جاذبه‌های گردشگری، ۳- اولویت سوم: زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات، ۴- اولویت چهارم: دامنه خدمات، ۵- اولویت پنجم: محیط زیست، ۶- مراکز آموزشی معتبر و جایگاه بین‌المللی، توأمأً رتبه ششم را به خود اختصاص دادند، ۷- اولویت هفتم: فرهنگ شهری، ۸- اولویت هشتم: مسایل اجتماعی، ۹- اولویت نهم: فرصت‌های کسب و کار؛ که در بین عوامل موثر، این عامل، رتبه آخر را به خود اختصاص داده است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی عوامل برندسازی با تاکید بر تصویر شهر پرداخته شد. به منظور سنجش و رتبه‌بندی معیارها از نظر صاحب‌نظران و مدیران شهری استفاده شد و پس از بررسی عوامل موثر در ایجاد برند شهری شهر شیراز منطبق با مبانی نظری، ده فرضیه اصلی تدوین گردید. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد مسایل اجتماعی، میراث فرهنگی تاریخی و مذهبی، محیط زیست، فرصت‌های کسب و کار، جاذبه گردشگری، دامنه خدمات، جایگاه بین‌المللی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و مراکز آموزشی معتبر با ایجاد برند شهری دارای رابطه مثبت معنادار است.

هدف از این پژوهش، سنجش ابعاد و عوامل تاثیرگذار بر ایجاد برند شهری شهر شیراز بوده است. در ابتدا، پس از بررسی ادبیات و پیشینه موضوع پژوهش، به شناسایی متغیرهایی که بیش‌ترین تاثیر را در ایجاد برند شهری شیراز داشتند پرداخته شد؛ که در این راستا، ده عامل که گمان می‌رفت می‌توانند در زمینه شکل‌گیری و ایجاد برند شهر شیراز نقش‌آفرینی کنند، شناسایی شدند. این ده عامل، شامل میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی به‌عنوان اولویت اول و سایر عوامل، به ترتیب اولویت: جاذبه‌های گردشگری- زیرساخت‌های

حمل و نقل و ارتباطات - دامنه خدمات - محیط زیست - مراکز آموزشی معتبر - جایگاه بین‌المللی - فرهنگ شهری - مسایل اجتماعی و اولویت آخر، فرصت‌های کسب‌وکار می‌باشند. نتایج این پژوهش، در بسیاری از ابعاد با نتایج سایر پژوهش‌های صورت گرفته در شهرهای دیگر هماهنگی دارد و نکته قابل توجه در بررسی پژوهش‌های محدود انجام شده، بیانگر رتبه‌های مختلفی است که متغیرها در این پژوهش‌ها به خود اختصاص داده‌اند، که نشانگر تفاوت در درجه و رتبه‌ی ابعاد متغیرها در مکان‌های مختلف است. این بدان معناست که در ایجاد برند شهری نمی‌توان استراتژی‌های یکسانی را اتخاذ نمود. نتایج این پژوهش ضمن تایید تاثیر متغیرهای مطرح شده، میزان تاثیرگذاری هر کدام از این عوامل را بر متغیر وابسته مشخص نمود، تا بدان وسیله ابعاد و نقاط قوت و همچنین ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهر شیراز نیز نمود پیدا کند. با استفاده از یافته‌های این پژوهش و استمرار پژوهش‌های از این دست، مدیران شهری در برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت، می‌توانند استراتژی‌های رقابتی مدیریت شهری مطلوبی را در جهت رسیدن به اهداف خود اتخاذ نمایند تا در میدان رقابت با سایر شهرها عقب نمانند.

فهرست منابع

- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Doctoral Thesis at the Erasmus University Rotterdam. *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*, Retrieved from <http://hdl.handle.net>
- Braun, E., Kavartzis M. & Zenker, M. (2013). My City-my Brand: the Different Roles of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 6 (1). pp. 18-28.
- Cozmiuc, C. (2011). City Branding- Just a Compilation of Marketable Assets?. *Economy Transdisciplinarity Cognition*. 1. pp. 428-436.
- Dacline, J. A. (2010). *Shared Vision on City Branding in Europe*, Retrieved

- from <http://.eurocities.eu>. Accessed 22 june 2015].
- Gholipour, A., Ayoobi Ardakani, M. and Paydayesh, A. (2011). Investigating the effective factors in the formation of city image in the direction of effective urban branding. *Fine Arts, Architecture and Urban Design Journal*. 45: 46-37. (In Persian)
- Kharazmi, A., Khandehroo, N., Farahmandi Alamdari, N. and Tavana, A. (2014). Image evaluation of Mashhad city based on architectural, cultural, social and Transportation, Sixth National Conference on Urban Planning and Management with Emphasis on Components of Islamic City. *Mashhad: City Council*. (In Persian)
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2012). Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings. *Eurupan Journal of Marketing*. 46 (7-8). pp. 1032-1047.
- Monavarian, A., Ayoobi Ardakani, M., Pourmosavi, M. and Rahimian A. (2013). Urban branding process model for Iranian metropolises. *Journal of Public Administration Perspective*. 13. (In Persian)
- Mozafari, G. (2012). Branding and Urban Diplomacy, *Tehran: Urban Branding Ceremony*. (In Persian)
- Qian, M. (2010). A Study of Success Factors in City Branding: The ISE conceptual Model. *Journal of Chinese marketing*. 3 (1). pp. 58-66.
- Shafaghi, A. (2012). Urban branding. *Tehran research and planning center*.(In Persian)