

# تبیین عوامل مؤثر در برند سازی شهری (نمونه پژوهی: شهر شیراز)

انوشیروان بافندکار\* کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات فارس  
فضل الله کاظمی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

## چکیده

امروزه ایجاد و حفظ برند شهری یکی از نکات اساسی مدنظر مدیران شهری است 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 تأثیرگذار و نقش‌آفرین در ایجاد برند شهری هر مکان است. از این رو هدف از این پژوهش بررسی عوامل کلیدی مؤثر در ایجاد برند شهری شیراز است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از تکنیک‌های آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری، شامل آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدل ایجاد برند شهر شیراز به ترتیب رتبه و اولویت شامل این متغیرها است: میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی، جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات، دامنه‌ی خدمات، محیط‌زیست، مراکز آموزشی معتبر، جایگاه بین‌المللی، فرهنگ شهری، مسائل اجتماعی و اولویت آخر فرصت‌های کسب‌وکار است.

**واژگان کلیدی:** ارزش برندسازی شهری، بازاریابی شهری، برند شهری، هویت شهری

## ۱- مقدمه

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

## ۲- مروری مختصر بر مبانی نظری مرتبط

واژه‌ی برند در زبان انگلیسی به معنای داغ‌گذاری است؛ در دوران گذشته، برای اینکه چهارپایان را از هم متمایز کنند و مشخص شود که این احشام متعلق به چه کسی است بر روی حیوانات خود، داغ می‌گذاشتند و واژه‌ی برند نیز از آنجا خلق شد و درواقع به معنای متمایز کردن احشام یکی از دیگری است. این کلمه رشد پیدا کرده و اکنون جزو قوی‌ترین مفاهیم تجارت دنیا شده است (شفقی، ۱۳۹۱). انجمن بازاریابی امریکا، «برند» را به‌عنوان یک نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این موارد معرفی می‌کند. برند 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<sup>۲</sup> برند، «طرح، نشان، سمبل، کلمات یا ترکیبی از این‌ها است که به‌منظور 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 همکاران، ۱۳۹۲: ۴۳).

---

1. American Marketing Association (AMA)  
2. Business dictionary

## ۲-۱- مفهوم برند شهری

«برند شهری»<sup>۱</sup> ترکیبی پیچیده از استنباطها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب و کار و جذابیت‌های گردشگری آن است (مظفری، ۱۳۹۱). در تعاریف بازاریابی مفاهیم برند و برندسازی یکی نیست. طبق تعریف فرهنگ لغت بازاریابی، برندسازی شامل تمامی مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصر به فرد (برند) و حفظ آن است (استیگل و فریمان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶)؛ به عبارت دیگر «برندسازی شهری» یک راهبرد جامع و بلندمدت است که خود شامل سلسله‌ای از راهبردهای توسعه‌ی اقتصادی شهر در کنار راهبرد توسعه‌ی شهری<sup>۳</sup> است که از راهبردها، فرایندها و فعالیت‌های به هم پیوسته و یکپارچه تشکیل شده است 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؛ یعنی بازاریابی شهری ریشه‌های خود را دارد. در حال حاضر بازاریابی منطقه‌ای به بازاریابی شهری تبدیل شده است و ترجیح داده می‌شود که به جای بازاریابی منطقه‌ای از بازاریابی شهری استفاده شود (براون، ۲۰۰۸).

براون و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با استفاده از سه نقش مؤثر ساکنان به بررسی برند شهری پرداختند: ساکنان به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از نام تجاری از طریق ویژگی و رفتار خود، ساکنان به عنوان سفیران نام تجاری و ساکنان به عنوان شهروندان و رأی‌دهندگان که برای مشروعیت سیاسی محل نام تجاری حیاتی است. نتایج پژوهش آنان حاکی از اهمیت سه نقش مذکور بر برند شهری است. مریلس<sup>۴</sup> و همکاران (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 (۲۰۱۰) در پژوهشی به تحلیل عواملی که بر برند شهری تأثیرگذارند می‌پردازد. نتیجه‌ی این پژوهش نشان داد که در روند اجرای راهبرد برند شهری، مدیران شهری باید به دنبال استفاده از این عوامل باشند که در مدل ISE پیشنهاد شده است: نظریه‌های علمی، درک عناصر کلیدی مانند به رسمیت شناختن برند شهری، جهت‌گیری، ایجاد ارتباط بین عوامل، ممیزی عوامل، همکاری بین سازمانی و همچنین توجه به مسائل فرهنگی، ارتقای کیفیت محیط زیست و استفاده از استعداد شهر، گسترش منطقی منابع شهر و بهبود و

---

1. City Brand (CB)  
2. Stigel and Frimann  
3. City Development Strategy (CDS)  
4. Merrilees

توسعه‌ی کیفیت زندگی شهری.

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 بر اساس ابعاد معماری، فرهنگی، اجتماعی و حمل‌ونقل پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تصویر شهر در ۴ بعد یادشده با وضع مطلوب فاصله دارد. منوریان و همکاران (۱۳۹۲) به طراحی مدل فرایندی برندسازی برای کلان‌شهرهای ایران پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده‌ی زمینه‌های علیّی برندسازی است: تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین به‌منظور تعیین تقسیم‌وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها. قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی عوامل کلیدی مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری در بین شهروندان شهر تهران پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که اولویت اجزای تشکیل‌دهنده‌ی مدل شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران، به ترتیب بدین شرح است: بعد اقتصاد و تجارت، دامنه‌ی خدمات، جایگاه بین‌المللی شهر، زیرساخت حمل‌ونقل و ارتباطات و ترافیک، مسائل اجتماعی، صیانت از آثار تاریخی، محیط‌زیست، جاذبه‌ی معماری و شهری، خویش‌شناسی شهروندان، فرهنگ و بعد دانشگاه و آموزش.

### ۳- هدف و منافع برندسازی شهر

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

### ۴- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به هدف این پژوهش، فرضیه‌های زیر طراحی و آزموده می‌شوند:

- فرضیه‌ی ۱: مسائل اجتماعی در ایجاد برند شهری شیراز تأثیر معناداری دارد؛
- فرضیه‌ی ۲: میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی در ایجاد برند شهری شیراز تأثیر معناداری دارد؛
- فرضیه‌ی ۳: محیط‌زیست در ایجاد برند شهری شیراز تأثیر معناداری دارد؛
- فرضیه‌ی ۴: فرصت‌های کسب‌وکار در ایجاد برند شهری شیراز تأثیر معناداری دارد؛
- فرضیه‌ی ۵: جاذبه‌های گردشگری در ایجاد برند شهری شیراز تأثیر معناداری دارد؛
- فرضیه‌ی ۶: فرهنگ شهری در ایجاد برند شهری شیراز تأثیر معناداری دارد؛
- فرضیه‌ی ۷: دامنه‌ی خدمات در ایجاد برند شهری شیراز تأثیر معناداری دارد؛
- فرضیه‌ی ۸: جایگاه بین‌المللی در ایجاد برند شهری شیراز تأثیر معناداری دارد؛
- فرضیه‌ی ۹: زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات در ایجاد برند شهری شیراز تأثیر معناداری دارد؛
- فرضیه‌ی ۱۰: مراکز آموزشی معتبر در ایجاد برند شهری شیراز تأثیر معناداری دارد.

## ۵- روش پژوهش

### ۱-۵- جامعه آماری پژوهش

در این پژوهش جامعه آماری تمامی رؤسای اداره‌ها، مدیران، معاونان و استادان مشاور شهرداری شیراز در حوزه‌های مختلف از جمله معاونت‌ها، مناطق ده‌گانه، سازمان‌ها و ادارات شهرداری شیراز است که طبق آمار موجود، ۱۸۲ نفر هستند.

### ۲-۵- روش گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از دو روش بررسی پژوهش‌های انجام شده (روش کتابخانه‌ای و جستجو در اینترنت) و پرسش‌نامه استفاده شده است. این پژوهش شامل ۷۳ گویه است و پرسش‌های مطرح شده در پرسش‌نامه‌ی این پژوهش از نوع پرسش‌های بسته پاسخ است. مقیاس اندازه‌گیری نگرش پاسخ‌دهنده در پرسش‌نامه، مقیاس لیکرت<sup>۱</sup> است که در این پژوهش، ۱۲۴ پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است.

### ۳-۵- حجم و روش نمونه‌گیری پژوهش

برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر (کوکران) استفاده شده است.

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

که در آن  $N$ : اندازه‌ی جامعه آماری،  $n$ : اندازه‌ی حجم نمونه،  $P$ : نسبت موفقیت،  $q$ : نسبت نبود موفقیت،  $Z$ : متغیر استاندارد توزیع نرمال و  $\epsilon$ : خطای برآورد است.

در این پژوهش، خطای برآورد،  $0/05$  و فاصله‌ی اطمینان  $95\%$  در نظر گرفته شده و از طرفی برآوردهای اولیه در مورد تأیید فرضیه‌ها توسط مشاهدات،  $0/5$  در نظر گرفته شده است. بر اساس فرمول کوکران تعداد حجم نمونه برابر با ۱۲۴ نفر تعیین شد.

### ۴-۵- روایی و پایایی پرسش‌نامه

برای محاسبه‌ی قابلیت اعتماد و پایایی پرسش‌نامه‌ی این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاصل از سنجش پایایی پرسش‌نامه‌های پژوهش در جدول‌های شماره‌ی ۱ آمده است.

1. Likert

**جدول ۱: ضریب پایای پرسش‌نامه‌ی این پژوهش بر اساس شاخص آلفای کرونباخ**

ردیف	متغیر	سؤالات	آلفای کرونباخ
۱	مسائل اجتماعی	۷-۱	۰/۸۵۳
۲	میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی	۱۲-۸	۰/۸۶۴
۳	محیط‌زیست	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	دامنه‌ی 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 سؤالات	۷۳	۰/۸۵۴

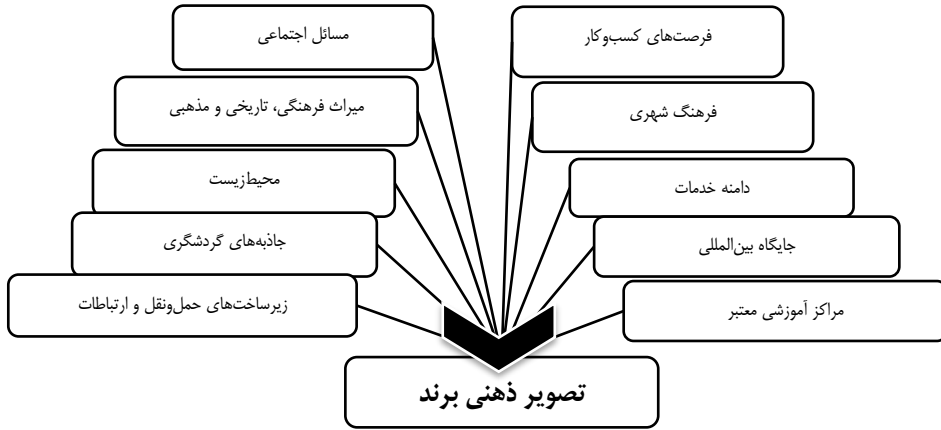
**۵-۵- روش تجزیه‌وتحلیل اطلاعات**

در این پژوهش برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در مدل ساختاری، به‌وسیله‌ی برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش، مدل بررسی می‌شود و بعد از استفاده از آماره RMSEA و همچنین مقادیر GFI و AGFI میزان انطباق داده‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش بررسی خواهد شد. در ادامه با استفاده از آزمون فریدمن و آماره کای اسکوئر، به بررسی یکسان بودن یا نبودن رتبه‌ی متغیرها پرداخته شده و در صورت تفاوت تأثیرگذاری متغیرهای مرتبط با برند شهری نسبت به هم، اولویت‌بندی متغیرهای انجام خواهد شد.

**۵-۶- مدل پژوهش**

شکل شماره‌ی ۱ مدل مفهومی این پژوهش را نشان می‌دهد. مدل برگرفته‌شده در این پژوهش، برگرفته از مدل مارتینز و همکارانش است.

تبیین عوامل مؤثر در برند سازی شهری نمونه پژوهی: شهر شیراز



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

## ۶- تحلیل داده ها

در این بخش سعی شده است تا کارکرد فرضیه ها در عمل بررسی شود. به این ترتیب که داده های حاصل از پرسش نامه های جمع آوری شده را تحلیل می کنیم. در ابتدای فصل، ویژگی های جمعیت شناختی نمونه ای مطالعه شده با استفاده از روش های آمار توصیفی بررسی شده است؛ سپس با استفاده از تکنیک های آمار استنباطی، به تحلیل سؤال های تخصصی پرسش نامه پرداخته و نتایج حاصل از آن را با سطح اطمینان مشخصی به جامعه تعمیم می دهیم. تجزیه و تحلیل آماری در قالب آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه می شود. در این بخش برای آزمون های آماری فرضیات پژوهش، از نرم افزارهای AMOS22 و SPSS22 استفاده شده است.

### ۶-۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۲ ارائه شده است که شامل شاخص های میانگین، انحراف استاندارد و میانه ای مربوط به هر یک از متغیرهای بیان شده است.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	واریانس	انحراف معیار
مسائل 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
فرصت های کسب و کار	۴/۰۶	۰/۲۱	۰/۴۶

متغیر	میانگین	واریانس	انحراف معیار
جاذبه‌های گردشگری	۴/۳۵	۰/۱۶	۰/۴
فرهنگ شهری	۴/۰۸	۰/۲	۰/۴۵
دامنه‌ی 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

کمیت‌های آماری متغیرهای پژوهش حاکی از آن است که اختلاف میان کمینه و بیشینه‌ی داده‌ها، بیانگر دامنه‌ی مناسب برای استفاده از متغیرها است.

## ۲-۶- بررسی نرمال بودن داده‌ها

برای بررسی نرمال بودن از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. با توجه به اینکه در آزمون کولموگروف اسمیرنوف، سطح معنی‌داری از ۰/۰۵ بیشتر است، در نتیجه فرض صفر در سطح ۰/۰۵ تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال است.

## جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	آماره کولموگروف اسمیرنوف	سطح معنی‌داری	وضعیت
مسائل اجتماعی	۰/۷۹	۰/۵۵	نرمال است
میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی	۱/۰۶	۰/۲	نرمال است
محیط‌زیست	۱/۳	۰/۰۵۸	نرمال است
فرصت‌های کسب‌وکار	۱/۱۱	۰/۱۷	نرمال است
جاذبه‌های گردشگری	۰/۹۶	۰/۳۱	نرمال است
فرهنگ شهری	۱/۰۴	۰/۲۲	نرمال است
دامنه‌ی 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



### ۳-۶- ارزیابی مدل اندازه گیری

برای مشخص شدن اینکه آیا گویه‌ها بیان کننده‌ی سازه‌های مورد نظر هستند از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است؛ اما قبل از انجام تحلیل عاملی تأییدی، لازم است تا با استفاده از آزمون بارتلت ۱ و معیار کایزر به ارزیابی مناسب بودن یا نبودن داده‌های حاصل از جامعه‌ی آماری پژوهش، پرداخته شود. مناسب‌ترین شیوه برای سنجش روایی سازه استفاده از تحلیل عاملی است. در تحلیل عاملی باید سؤالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت خاص طرح شده‌اند، دارای یک‌بار عاملی مشترک باشند و این عوامل معنی‌دار باشند. برای مشخص نمودن کفایت تعداد نمونه، از شاخص KMO نیز می‌توان استفاده کرد که نتایج آن در جدول شماره‌ی 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 بارتلت
۲۴۱۵	درجه‌ی آزادی	
۰/۰۰۱	احتمال (Sig) (سطح معنی‌دار)	

به اولین عاملی که در ارزیابی مدل‌ها باید توجه شود، تک بعدی بودن شاخص‌ها است. این بدین معنی است که هر شاخصی در مجموع شاخص‌ها باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، تنها به یک بعد یا متغیر نهفته بارگذاری شود. بدین منظور بارهای عاملی بالای ۵۰ درصد پذیرفتنی هستند. در این پژوهش مقادیر بار عاملی پذیرفتنی، بر اساس پیشنهاد فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ۲ در نظر گرفته شده است که مقادیر بارهای عاملی پذیرفتنی را برای متغیرهای مشاهده شده بزرگ‌تر از ۰/۵ توصیه کرده است. در این خصوص نتایج آزمون بار عاملی متغیرهای این پژوهش به تفکیک در جدول شماره‌ی ۵ آورده شده است.

1. Bartlett
2. Fornell and Larcker

**جدول ۵: نتایج بار عاملی متغیرهای پژوهش**

متغیرهای حذف شده با توجه به بار عاملی کمتر از ۰/۵	علامت مدل	سازه تحقیق
H3	H(H1-H5)	میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی
EN4	EN(EN1-EN8)	محیط زیست
B2,B3	B(B1-B4)	فرصت های کسب و کار
Ta2, Ta4, Ta9, Ta10	Ta(Ta1-Ta10)	جاذبه های گردشگری
C1,C2,C8	C(C1-C9)	فرهنگ شهری
Sr3	Sr(Sr1-Sr9)	دامنه ی خدمات
I1,I2	I(I1-I5)	جایگاه بین المللی
T8	T (T1-Ta8)	حمل و نقل و ارتباطات
Ed4,Ed6	Ed(Ed1-Ed6)	مراکز آموزش و پرورش

همان طور که نتایج آورده شده در جدول فوق نشان می دهد، بارهای عاملی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵ است و همگی تأیید می شوند.

**۴-۶- ارزیابی مدل ساختاری**

در این مرحله بررسی می شود که آیا بعد میزان انطباق داده های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش، از برازش مناسبی برخوردار است؛ از طرف دیگر معناداری روابط این مدل برازش یافته آزمون می شود. جدول شماره ی ۶ شاخص های برازش مدل پژوهش را نشان می دهد.

**جدول ۶: جدول شاخص های برازش**

مقدار به دست آمده از مدل برازش شده	مقدار توصیه شده	نماد	نوع شاخص برازش
۲۱	-	NPAR	
۴۵	-	DF	
۰/۱۰۵	(بزرگ تر از ۰/۰۵)	P	
۱۲۱,۰۷	-	CMIN (ChiSquare)	مطلق
۰/۹۴	(بزرگ تر از ۰/۹)	AGFI	
۰/۹۵	(بزرگ تر از ۰/۹)	GFI	
۰/۹۸	(بزرگ تر از ۰/۹)	TLI	تطبیقی یا نسبی

تبیین عوامل مؤثر در برند سازی شهری نمونه پژوهی: شهر شیراز

نوع شاخص برازش	نماد	مقدار توصیه شده	مقدار به دست آمده از مدل برازش شده
مقتصد	NFI	(بزرگ تر از ۰/۹)	۰/۹۲
	CFI	(بزرگ تر از ۰/۹)	۰/۹۱
	PNFI	(بزرگ تر از ۰/۵)	۰/۶۹
	PCFI	(بزرگ تر از ۰/۵)	۰/۷۹
	RMSEA	(کوچک تر از ۰/۰۵)	۰/۰۰۴
	CMIN/DF	(کوچک تر از ۵)	۲/۶۸

در اینجا وجود کای اسکور (CMIN) برابر ۱۲۱/۰۷ با سطح معناداری P ۰/۱۰۵، نتیجه ای مطلوب را به نمایش می گذارد. برای این شاخص مقادیر ۱ تا ۵ مناسب و مقادیر نزدیک به ۲ تا ۳ بسیار خوب تفسیر می شود (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). در این جدول مقدار کای اسکور نسبی برابر ۲/۶۸ و آماره ریشه ی میانگین مربعات خطای برآورد RMSEA با مقدار ۰/۰۰۴، کمتر از ۰/۰۸ است که از وضعیتی بسیار خوب برای مدل حکایت دارد. مقادیر سایر شاخص های برازندگی مدل نیز که مربوط به سازه های اصلی پژوهش هستند دارای برازشی پذیرفتنی هستند.

#### ۶-۵- آزمون فرضیه های پژوهش

جدول شماره ی ۷ نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها را در قالب ضرایب مسیر همراه با سطح معنی داری و در ارتباط با فرضیه های پژوهش نشان می دهد. از آنجایی که در این پژوهش سطح اطمینان ۰/۹۵ در نظر گرفته شده است، نتایج ضریب مسیر فرضیه های پژوهش، نشان دهنده ی رابطه ی معنادار تمامی متغیرهای مستقل بر ایجاد برند شهری و در نتیجه پذیرش تمامی فرضیه های این پژوهش است.

جدول ۷: نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
۱	مسائل اجتماعی در ایجاد برند شهری تأثیر معناداری دارد	۰/۱۴	۰/۰	پذیرش
۲	میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی در ایجاد برند شهری شیراز تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۳	۰/۰	پذیرش
۳	محیط زیست در ایجاد برند شهری تأثیر معناداری دارد	۰/۱۲	۰/۰	پذیرش
۴	فرصت های کسب و کار در ایجاد برند شهری تأثیر معناداری دارد	۰/۲۳	۰/۰	پذیرش

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
۵	جاذبه‌های گردشگری در ایجاد برند شهری تأثیر معناداری دارد	۰/۲۱	۰/۰	پذیرش
۶	فرهنگ شهری در ایجاد برند شهری تأثیر معناداری دارد	۰/۳۲	۰/۰	پذیرش
۷	دامنه خدمات در ایجاد برند شهری تأثیر معناداری دارد	۰/۲۷	۰/۰	پذیرش
۸	جایگاه بین‌المللی در ایجاد برند شهری تأثیر معناداری دارد	۰/۱۳	۰/۰۰۳	پذیرش
۹	زیرساخت‌های حمل‌ونقل در ایجاد برند شهری تأثیر معناداری دارد	۰/۱۷	۰/۰	پذیرش
۱۰	مراکز آموزشی معتبر در ایجاد برند شهری تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۱	۰/۰	پذیرش

### بررسی رتبه‌بندی متغیرهای پژوهش

از آزمون فریدمن برای بررسی اولویت متغیرهای پژوهش استفاده شد و در ابتدا خوبی و مناسبیت آزمون فریدمن برای تعیین رتبه‌بندی متغیرهای این پژوهش بررسی شد. جدول شماره ۸ نتایج حاصل از آزمون فریدمن را ارائه می‌دهد.

جدول ۸: نتایج آزمون فریدمن

آماره	مقدار آماره
تعداد	۱۲۴
آماره کای اسکور	۱۸۹/۶۶
درجه‌ی آزادی	۹
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۱

همان‌گونه که در جدول بالا مشاهده می‌شود، بر اساس آزمون فریدمن سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است؛ لذا از این آزمون برای رتبه‌بندی متغیرها استفاده شد. این آزمون نشان داد که متغیرهای مرتبط با برند شهری این پژوهش از نظر تأثیرگذاری دارای اولویت و رتبه‌های متفاوتی هستند. جدول شماره ۹ نتایج آماره توصیفی اولویت متغیرها 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	دامنه‌ی خدمات
۵	۵/۱۷	محیط‌زیست
۶	۴/۹۹	مراکز آموزشی معتبر
۶	۴/۹۹	جایگاه بین‌المللی
۷	۴/۶۸	فرهنگ شهری
۸	۴/۷۶	مسائل اجتماعی
۹	۴/۳۸	فرصت‌های کسب‌وکار

همان‌طور که در جدول بالا آمده است، اولویت متغیرها در برند سازی شهر شیراز به ترتیب عبارت‌اند از: ۱- میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی؛ ۲- جاذبه‌های گردشگری؛ ۳- زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات؛ ۴- دامنه خدمات؛ ۵- محیط‌زیست؛ ۶- مراکز آموزشی معتبر و جایگاه بین‌المللی توأمأ رتبه‌ی ششم را دارند؛ ۷- فرهنگ شهری؛ ۸- مسائل اجتماعی؛ ۹- فرصت‌های کسب‌وکار که در بین عوامل مؤثر رتبه‌ی آخر را دارد.

**۷- نتیجه‌گیری کلی پژوهش**

هدف از این پژوهش سنجش ابعاد و عواملی بوده است که در ایجاد برند شهری شهر شیراز تأثیرگذار هستند. در ابتدا پس از بررسی ادبیات و پیشینه‌ی موضوع پژوهش به شناسایی متغیرهایی پرداختیم که بیشترین تأثیر را در ایجاد برند شهری شیراز داشتند. در این راستا ده عامل که گمان می‌رفت در زمینه‌ی شکل‌گیری و ایجاد برند شهر شیراز نقش‌آفرینی می‌کنند، شناسایی شد که میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی اولویت اول بود و سایر اولویت‌ها به ترتیب بدین قرارند: جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات، دامنه‌ی خدمات، محیط‌زیست، مراکز آموزشی معتبر، جایگاه بین‌المللی، فرهنگ شهری، مسائل اجتماعی و اولویت آخر فرصت‌های کسب‌وکار. نتایج این پژوهش در بسیاری از ابعاد با نتایج سایر پژوهش‌های انجام شده در شهرهای دیگر هماهنگی دارد. نکته‌ی توجه برانگیز در بررسی پژوهش‌های اندک انجام‌شده، 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 راهبردهای یکسانی اتخاذ کرد. نتایج این پژوهش ضمن تأیید تأثیر متغیرهای مطرح‌شده، میزان تأثیرگذاری هر کدام از این عوامل را بر متغیر

وابسته مشخص کرد تا بدین وسیله ابعاد و نقاط قوت و همچنین ویژگی‌های منحصر به فرد شهر شیراز نمود پیدا کند. با استفاده از یافته‌های این پژوهش و استمرار پژوهش‌هایی از این دست، مدیران شهری در برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت می‌توانند راهبردهای مطلوب رقابتی مدیریت شهری را برای رسیدن به اهداف خود اتخاذ نمایند تا در میدان رقابت با سایر شهرها عقب نمانند.

## منابع

خوارزمی، الف؛ خنده‌رو، ن؛ فرهنگمدی علمداری، ن و توانا، الف (۱۳۹۳). ارزیابی تصویر شهر مشهد بر اساس ابعاد معماری، فرهنگی، اجتماعی و حمل‌ونقل. ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی، مشهد: شورای اسلامی شهر، دسترسی در آدرس <http://civilica.com>.

شفقی، الف (۱۳۹۱). میزگرد برندینگ شهری. مرکز مطالعه و برنامه‌ریزی شهر تهران، دسترسی در آدرس <http://rpc.tehran.ir>.

قلی‌پور، الف؛ ایوبی‌اردکانی، م و پیدایش، الف (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. نشریه‌ی هنرهای زیبا، معماری و شهرسازی، شماره‌ی ۴۵، ص ۳۷-۴۶.

مظفری، گ (۱۳۹۱). برندسازی و دیپلماسی شهری. تهران، نشست تخصصی برندسازی شهری، دسترسی در آدرس <http://rpc.tehran.ir>.

منوریان، ع؛ ابوئی‌اردکان، م؛ پورموسوی، م و رحیمیان، الف (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران. مجله‌ی چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره‌ی ۱۳.

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. Kavaratzis M. and 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://euocities.eu>. Accessed 22 June 2015].

Merrilees, B. Miller, D. and Herington, C. (2012). Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings. Eurapan Journal of Marketing, 46 (7-8), pp. 1032-1047.

Qian, M. (2010). A Study of Success Factors in City Branding: The ISE conceptual Model, Journal of Chinese marketing. 3 (1), pp. 58-66.