

Research Paper

Modeling the Image of the City in Line with the Formulation of the Value-Adding Priorities of the City Brand (Case Study: Qeshm City)

Adel Jalali¹, Mohammad Masoud^{*2}, Bahareh Tadayon³

1. PhD student in urban planning, Islamic Azad University Isfahan branch (Khorasgan), Isfahan, Iran.
2. Professor, Department of Urban Planning, Isfahan Art University, Isfahan, Iran.
3. Assistant Professor of Urban Planning Department Azad University Isfahan branch (Khorasgan), Isfahan, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 570-591

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *City Image,
City Branding, Qeshm City*

Abstract

Different messages sent by the city and formed in people's minds create the image of the city. Awareness of these mental images can lead to successful city branding by city management. Therefore, the purpose of the current research is to model the image of the city in line with the formulation of city branding priorities, and for this purpose, Qeshm city has been chosen as a case study. In the present research, first, 9 components and 47 criteria for the image of the city were extracted based on documentary studies. Then, 402 questionnaires were completed by online and face-to-face methods among tourists with a history of at least one trip to Qeshm city, and the information was analyzed using structural equation modeling (SEM) and path analysis. The findings of the research show that the "environment and nature" component, followed by "trade and economy", are the most important components of Qeshm city image, and in order to strengthen the Qeshm city brand image, it is necessary to increase the value of the "urban planning and architecture" and "culture" components. , "facilities and infrastructures", "people's lifestyle and behavior", "social issues", "transportation and communication", "leisure", "trade and economy" and "Environment and nature" should be prioritized respectively. The result of the research shows that each of the urban components can play a significant role in the brand image by influencing "brand loyalty", "brand awareness", "brand association" and "perceived quality".

Citation: Jalali, A., Masoud, M., Tadayon, B. (2024). **Modeling the Image of the City in Line with the Formulation of the Value-Adding Priorities of the City Brand (Case Study: Qeshm City)**. *Geography (Regional Planning)*, 14 (56), 570-591

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.488951.4172

* **Corresponding author:** Mohammad Masoud, **Email:** m.masoud@aiui.ac.ir

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Cities and regions need to constantly adapt to changing conditions and the values of their residents, while at the same time having a distinctive aspect from other places that, by focusing on them, can surpass their competitors and create a unique image for themselves in different minds. On the other hand, this image of the brand affects a quantity called brand equity. Brand equity, which is the perceived value of the brand, has been studied in the theories of various experts. Qeshm Island, which is the largest island in Iran, has two parts: a free zone and a special economic zone. The purpose of creating a free economic zone there was to link the country's economy to global economies, attract foreign capital, earn foreign exchange, and transfer advanced technology to the region. This city has features such as "natural and historical attractions, numerous urban planning and architecture, economy and trade different from other parts of the country, special culture, way of recreation and spending leisure time, behavior and lifestyle of people, pollution of the urban landscape and scenery, lack of integrated urban management, lack of necessary power of local organizations for decision-making, etc." It has created an image that is distinct from other cities for residence and tourism for its audience. In fact, the created image has not been able to have an economic value commensurate with the growth rate in line with other developing regions, and as a result, in recent years, the economic advantage for creating investment and the motivation for investment and tourism in this city has not increased. Therefore, the problem of the present research is the inefficiency of the urban brand image in the Qeshm Free Zone, and the present research is trying to increase the value of this region in the audience's mental image by modeling the urban brand image.

Methodology

The present research is applied-developmental in terms of purpose, descriptive and correlational in nature, and is included in quantitative research. In this research, after extracting the components and criteria of the subject under study from documentary studies, it is necessary to evaluate and model the image of the urban brand in Qeshm city, considering the subject under study.

Results and Conclusion

The research findings are based on the respondents' answers to the questions related to the components of "environmental spaces", "urban and architectural attractions", "culture", "economy and trade", "transportation and communications", "infrastructure and public facilities", "social issues" and "leisure and recreation", "people's behavior and lifestyle", "brand awareness", "perceived quality", "brand association" and "brand loyalty". Descriptive statistics of their scores have been obtained. The liberation of Qeshm city was carried out in 1993, and this led to the fact that, based on a research in 1993, first natural geography and then historical and ancient elements were the first and second competitive advantages of Qeshm. In the present study, presenting a model of how the city image affects the value of the city brand based on the Aaker model can be a basis for future research and measuring how the components of each city affect their brand image. In fact, various messages sent by the city and formed in the minds of individuals create the image of the city. Awareness of these mental images can lead to successful city branding by city management. The result of the study indicates that each of the city components can play a significant role in the brand image by affecting "brand loyalty", "brand awareness", "brand association" and "perceived quality". Therefore, in order to "understand the impact of the city brand image on the target audience and economic prosperity and tourism improvement", what is primarily important is to create a desirable image of the city brand, which is possible by strengthening its components. Also, in line with "presenting the priorities of the Qeshm City Free Trade-Industrial Zone to add value through the urban brand image," according to the research findings, it is clear that "urban spaces and urban environment" have played a more prominent role and urban development and architectural attractions have played a lesser role in the brand image of Qeshm City. Therefore, in order to strengthen the brand image of Qeshm city, the following measures are recommended in order of priority:

- Creating urban and architectural attractions
- Advertising and branding the cultural features of Qeshm city to enhance its image in the minds of the audience
- Paying attention to public infrastructure and facilities

- Supporting local behavior and people's lifestyle through organizing ceremonies and rituals specific to this city
- Paying attention to social issues and threats in Qeshm city and paying attention to the approach of peaceful coexistence of religions and ethnic groups and creating urban spaces
- with the approach of increasing vitality and a sense of belonging to urban spaces
- Taking measures to improve the transportation fleet and develop transportation infrastructure
- Spending leisure time, economy and trade, and urban environment spaces

References

1. Abbaspour, Saber (2019), The impact of Qeshm city brand value on citizenship identity and migration tendency and quality of life of citizens, Master's thesis in Executive Management - Strategy Orientation, Qeshm University Campus, Hormozgan University. [In Persian]
2. Ali Mohammad, Safar (2018); Evaluating the impact of the creative city model on sustainable urban development, case study: District 22 of Tehran, Master's thesis in Urban Planning, Islamic Azad University, Qods Branch. [In Persian]
3. Amanpour, Saeed; Damanbagh, Safieh; Alizadeh, Hadi (2019), Analysis of factors affecting the formation of city image in line with effective urban branding, case study: Ahwaz metropolis, *Journal of Geographical Spatial Planning*, Volume 10, Issue 35, pp. 67-86. [In Persian]
4. Bayat, Ruhollah; Fazli, Safar; Marandi, Mahsa (2013), Investigation of factors affecting the brand image of a tourist destination and its impact on the behavior of domestic tourists (case study: Qazvin city), *Bi-Quarterly Journal of Tourism Studies*, Volume 2, Issue 3, pp. 122-138. [In Persian]
5. Belabas, W., Eshuis, J., & Scholten, P. (2020). Re-imagining the city: Branding migration-related diversity. *European Planning Studies*, 28(7), 1315-1332.
6. Census of the Statistical Center of Iran (2016). [In Persian]
7. Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 330-341.
8. Dai, T., & Zheng, X. (2021). Understanding how multi-sensory spatial experience influences atmosphere, affective city image and behavioural intention. *Environmental Impact Assessment Review*, 89, 106595.
9. Day, E. & Crask, M. R. (2000). Value assessment: The antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(1): 53-59.
10. Dini, Kate (2013), Urban branding (urban memorization) theories and cases, Translator: Mohammad Reza Rostami, Tehran, Tablor [In Persian]
11. Gaudi, R., Hyytiäinen, S., & Nadan, K. (2014). How to build successful city brands? Case Cities: San Francisco and Los Angeles.
12. Gholipour, Arian; Abuei Ardakan, Mohammad; Pedayesh, Elahe (2011), Study of factors affecting the formation of city image in line with effective urban branding, *Journal of Fine Arts, Architecture and Urban Planning*, pp. 37-46. [In Persian]
13. Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of destination marketing & management*, 7, 190-201.
14. Haghghi-Nasab, Manijeh (1401), Presenting a Model for Analyzing the Concept of Brand Image Based on a Systematic Review, *Brand Management Quarterly*, Volume 9, Issue 3, pp. 13-58. [In Persian]
15. Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of brand management*, 14(3), 240-254.
16. Heidari-Chapaneh, Rahim; Saadloniya, Hossein (2016), An Analysis of the Process of Urban Tourism Destination Image Management, Case Study: Tabriz Metropolitan Area, *Journal of Tourism Planning and Development*, Year 5, Issue 19, pp. 94-109. [In Persian]
17. Heidari-Chapaneh, Rahim; Sanobhar, Naser; Saadlonia, Hossein (2015), An analysis of the role of brand image on tourism development, case study: Tabriz metropolis, *Journal of Urban Research and Planning*, Year 6, Issue 22, pp. 79-94. [In Persian]

18. Herget, J., Petru, Z., & Abrhám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1), 119.
19. Hospers, G. J. (2003). Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. *Knowledge, Technology & Policy*, 16(3), 143-162.
20. Jojic, S. (2018). City branding and the tourist gaze: City branding for tourism development. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(3), 150-160.
21. Karampour, Abdolhossein; Saeedi, Maryam; Sheikh Bagheri, Elham (2019), Determining the mental image model of the brand based on brand citizenship behavior (case study: Sarmad Insurance), *Management and Entrepreneurship Studies*, Volume 6, Issue 31, pp. 25-9. [In Persian]
22. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1, 58-73.
23. Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
24. Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
25. Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Molina, M. Á. R. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
26. Lynch, K. (1960). *The city image and its elements*. MIT Press, Cambridge, 41, 73.
27. Mlangeni, P. V. (2008). Implications of urban branding to local economic development in the inner city of Johannesburg (Doctoral dissertation, University of the Witwatersrand).
28. Nadi, Mohammad Bagher; Akbari, Reza; Rafiian, Mohsen; (2014), Explaining the urban branding model in line with tourism development (case study: Yazd city), 11 (43), 3-14. [In Persian]
29. Naseri Esfahani, Hajar; Nastaran, Mahin; Bidram, Rasoul (2012), Analysis of the internal brand image of the historical context of Isfahan city, *Iranian Scientific Journal of Architecture and Urban Planning*, Volume 13, Issue 2, pp. 231-245. [In Persian]
30. Noorian, Farshad; Mikaeili, Mehdi (2018), Modeling the city image in order to determine the priorities of urban branding, case study: Urmia city, *Journal of Fine Arts, Architecture and Urban Planning*, Volume 23, Issue 1. [In Persian]
31. Parchekani, Parvaneh (2016), The impact of cultural components on the brand architecture of cities with a tourism approach, case study: Lyon, France, *Quarterly Journal of Eastern Art and Civilization*, Year 4, Issue 12, pp. 50-41. [In Persian]
32. Pareja-Eastaway, M., Chapain, C., & Mugnano, S. (2013). Successes and failures in city branding policies. *Place-making and Policies for Competitive Cities*, 149-171.
33. Qahramanejad, Malihe (2019), Study and evaluation of smart city performance and its impact on city branding, Qeshm Island, Master's thesis, M.A. Urban orientation, Islamic Azad University, Safadasht Branch. [In Persian]
34. Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Hbrc Journal*, 10(2), 222-230.
35. Ruzpaykar, Yaser; Rezaei-Nasab, Bahareh (2014), Competitive advantages of Qeshm as a tourism destination, Second National Conference on Tourism, Geography and Sustainable Environment. [In Persian]
36. Scholvin, S. (2021). Analysing gateway cities at different scales: From global interlinking and regional development to urban branding. *Geography Compass*, 15(7), e12579.
37. Seyed Alipour, Seyed Khalil; Rostam Goran, Ebrahim; Hosseini, Seyed Mehdi (2014), Investigating tourism development policies and strategies in free trade zones with emphasis on social order and security, case study: Qeshm Free Zone, *Journal of Law Enforcement Geography*, Year 2, Issue 6, pp. 124-91. [In Persian]
38. Shireh Bushehri, Maryam (2018); Qeshm Eco-friendly Tourism Center; Master's thesis in Architecture, Amin Institute of Higher Education. [In Persian]
39. Yazdanpanahshahabadi, Mohammad Reza; Sajjadzadeh, Hassan; Rafiian, Mojtaba (2019), Explanation of the conceptual model of place branding: A review of theoretical literature, *Bagh-e-Nazar Journal*, 16 (71). [In Persian]

مقاله پژوهشی

مدلسازی تصویر شهر در راستای تدوین اولویت‌های ارزش‌افزایی برند شهری (مطالعه موردی: شهر قشم)

عادل جلالی - دانشجوی دکتری شهرسازی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

محمد مسعود* - استاد شهرسازی دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

بهاره تدین - استادیار، گروه شهرسازی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>پیام‌های مختلفی که توسط شهر ارسال می‌شوند و در ذهن افراد شکل می‌گیرند، تصویر از شهر را می‌سازند. آگاهی از این تصاویر ذهنی می‌تواند موجب برندسازی شهری موفق توسط مدیریت شهری گردد. بنابراین، هدف از پژوهش حاضر مدلسازی تصویر شهر در راستای تدوین اولویت‌های برندسازی شهری است و بدین منظور شهر قشم را به عنوان مطالعه موردی انتخاب کرده است. در پژوهش حاضر، ابتدا ۹ مولفه و ۴۷ معیار برای تصویر شهر بر مبنای مطالعات اسنادی استخراج گردید. سپس ۴۰۲ پرسشنامه به دو روش آنلاین و حضوری میان گردشگرانی با سابقه حداقل یک بار سفر به شهر قشم تکمیل گردید و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل مسیر به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که جهت مولفه «محیط و طبیعت» و پس از آن «تجارت و اقتصاد»، مهمترین مولفه‌های تشکیل‌دهنده تصویر شهر قشم هستند و جهت تقویت تصویر برند شهر قشم لازم که ارزش‌افزایی مولفه‌های «شهرسازی و معماری»، «فرهنگ»، «امکانات و زیرساخت‌ها»، «سبک زندگی و رفتار مردم»، «مسائل اجتماعی»، «حمل و نقل و ارتباطات»، «گذران اوقات فراغت»، «تجارت و اقتصاد» و «محیط و طبیعت» به ترتیب در اولویت قرار گیرند. نتیجه پژوهش بیانگر آن است که هر یک از مولفه‌های شهری با تاثیرگذاری بر «وفاداری برند»، «آگاهی برند»، «تداعی برند» و «کیفیت ادراک شده» می‌توانند نقش قابل توجهی در تصویر برند داشته باشند.</p>	<p>شماره صفحات: ۵۹۱-۵۷۰</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p>  <p>واژه‌های کلیدی: تصویر شهر، برندسازی شهری، شهر قشم</p>

استناد: جلالی، عادل؛ مسعود، محمد؛ تدین، بهاره (۱۴۰۳). مدلسازی تصویر شهر در راستای تدوین اولویت‌های ارزش‌افزایی برند

شهری (مطالعه موردی: شهر قشم) فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۴ (۵۶)، صص: ۵۹۱-۵۷۰

DOI: 10.22034/jgeoq.2024.488951.4172

مقدمه

شهرها و مناطق مختلف لازم است که دائما خود را با شرایط در حال تغییر و ارزش‌های ساکنان خود سازگار کنند و جهت ارتقاء گردشگری و توسعه اقتصادی، به این سوالات پاسخ دهند که می‌خواهند چگونه شناخته شوند؟ هنگامی که نام شهر یا منطقه به میان می‌آید، انتظار می‌رود که چه تصاویر ذهنی متصور شود؟ (Gauli, 2014: 17). در عین حال، شهرها و مناطق مختلف دارای وجه متمایز از سایر مکان‌ها هستند که با تمرکز بر آنها می‌توانند از رقیبان خود پیشی بگیرند (Hospers, 2003: 144) و تصویری منحصر به فرد را برای خود در اذهان مختلف ایجاد کنند (Rehan, 2014: 45)، چنانکه بسیاری از شهرها، هنگامی که جایگاه خود را نسبت به رقبا در حال نزول می‌بینند، اقدام به تجدید نظر در تصویر از برند شهری خود می‌کنند (Pareja-Eastaway et al., 2013: 155-156). از سوی دیگر این تصویر از برند بر روی کمیتی به نام ارزش ویژه برند تاثیرگذار است (یزدان‌پناه‌شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸). ارزش ویژه برند که ارزش ادراک شده برند است، در نظریه‌های صاحب‌نظران مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. چنانکه کلر^۱، ارزش ویژه برند را شامل «برجسته بودن برند»^۲، «عملکرد و تصویرساز برند»^۳، «قضاوت و احساس نسبت به برند»^۴ و «هم‌نوایی با برند»^۵ می‌داند و در نظریه‌ای مشهورتر، دیوید آکر، ارزش ویژه برند را شامل «آگاهی برند»^۶، «کیفیت ادراک‌شده»^۷، «تداعی برند»^۸ و «وفاداری برند»^۹ می‌داند. پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از نظریه آکر درصدد است تا ضمن مدل‌سازی تصویر از شهر، اولویت‌های شهری جهت ارزش‌افزایی برند شهری را مشخص کند و در این راستا شهر قشم را به عنوان مطالعه موردی انتخاب کرده است.

جزیره قشم که بزرگ‌ترین جزیره ایران محسوب می‌شود و دارای دو بخش منطقه آزاد و منطقه ویژه اقتصادی است، براساس سرشماری سال ۱۳۹۵، با جمعیت ۱۴۸۹۹۳ نفر در استان هرمزگان واقع شده است و هدف از ایجاد منطقه آزاد اقتصادی در آن، پیوند اقتصادی کشور به اقتصادهای جهانی، جذب سرمایه‌های خارجی، کسب درآمدهای ارزی و انتقال تکنولوژی پیشرفته به منطقه بوده است. این شهر با داشتن «جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و شهرسازی و معماری متعدد»، «اقتصاد و تجارت متفاوت با سایر نقاط کشور»، «فرهنگ خاص»، «حمل‌ونقل و ارتباطات»، «مسائل اجتماعی»، «نحوه تفریح و گذران اوقات فراغت»، «رفتار و سبک زندگی مردم»، «ضعف زیرساختی و تاسیساتی همچون حمل‌ونقل عمومی و فاضلاب شهری»، «آلودگی‌های سیما و منظر شهری»، «کمبود فضاهای سبز و خدمات رفاهی»، «فقدان مدیریت یکپارچه شهری»، «فقدان بسترهای مشارکت ذی‌نفعان در امور شهر»، «عدم قدرت لازم سازمان‌های محلی جهت تصمیم‌گیری» تصویری متمایز از سایر شهرها برای سکونت و گردشگری برای مخاطبان خود ساخته است که جهت گذار از وضعیت کنونی به سمت ارتقاء تصویر ذهنی موجود در سطوح ملی و بین‌المللی و بهبود جایگاه در عرصه گردشگری و اقتصادی و بهبود کیفیت زیست، لازم است ابتدا به مدل‌سازی تصویر موجود از برند این شهر پرداخته شود. درواقع، تصویر ساخته شده از برند شهری قشم، نتوانسته است که ارزش اقتصادی متناسب با نرخ رشدی هماهنگ با سایر مناطق در حال توسعه داشته باشد و در نتیجه، طی سالیان اخیر، مزیت اقتصادی جهت ایجاد سرمایه‌گذاری و نیز انگیزه سرمایه‌گذاری و گردشگری در این شهر افزایش نیافته است. بنابراین مساله پژوهش حاضر عدم کارایی تصویر برند شهری در منطقه آزاد قشم است و پژوهش حاضر در تلاش است تا با مدل‌سازی تصویر برند شهری، نسبت به ارزش‌افزایی این منطقه در تصویر ذهنی مخاطبان، اقدام کند.

- 1 . Kevin Lane Keller
- 2 . Salience
- 3 . Performance & Imagery
- 4 . Judgment & Felling
- 5 . Resonance
- 6 . Brand Awareness
- 7 . Perceived Quality
- 8 . Brand Association
- 9 . Brand Loyalty

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

با گذشت زمان، تصورات مختلفی از شهرهای مختلف در ذهن افراد شکل می‌گیرد که می‌توانند تاثیر بسزایی در انتخاب شهرها برای مقاصد گردشگری یا سکونت داشته باشند. در این راستا، بسیاری از شهرهای مختلف در تلاش هستند تا با تقویت یا ایجاد تصوراتی مثبت از خود، افراد بیشتری را برای گردشگری و زیست و سکونت جذب کنند (نادی، ۱۴۰۱). و جایگاه خود را در عرصه رقابت شهری بهبود بخشند که از آن با مفهومی به نام «برندسازی شهری» یاد می‌شود. با وجود آنکه مفهوم برند ابتدا در کالاها و خدمات مطرح شد و سابقه آن به پیش از ۱۳۰۰ قبل از میلاد بازمی‌گردد، برندسازی شهری مفهومی است که پیشینه آن به دهه ۱۹۷۰ میلادی بازمی‌گردد (Mlangeni, 2008: 48) و نظریه‌های مرتبط با آن همچنان در حال گسترش و توسعه است (دینی، ۱۳۹۲) و امروزه بسیاری از شهرها از جمله آمستردام، کپنهاگ، مونیخ و بارسلونا برای برندسازی شهری اقداماتی کرده‌اند؛ اما در ایران، با وجود آنکه شهرهای مختلف ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که می‌تواند در جهت برندسازی شهری مورد کاربست قرار گیرند، به علل مختلفی همچون نبود متولی برندسازی شهری و بی‌توجهی به آن در طرح‌های توسعه شهری، این مهم برای بسیاری از شهرها محقق نمی‌گردد (نادی و همکاران: ۱۱: ۱۴۰۱).

مبانی نظری

تصویر شهر^۱

تصویر شهر، شامل تفسیرهایی از یک شهر است و با محرک‌های فیزیکی و اجتماعی مرتبط است (Luque- Martínez et al., 2007) و نتیجه‌ای از پیام‌های مختلفی است که توسط شهر ارسال می‌شود و در ذهن هر شخص گیرنده‌ای جداگانه تشکیل می‌گردد (Kavaratzis, 2004). تصویر شهر، ترکیبی از ویژگی‌هایی است که با دیدگاه انسان همسو است و در ذهن افراد شکل می‌گیرد. تصویر شهر را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد: «شناختی که به دانسته‌های فرد مربوط می‌شود»، «عواطفی که مربوط به احساسات فرد نسبت به یک مکان است»، «ارزیابی که مربوط به ارزیابی فرد از محل است» و «رفتاری که مربوط به این است که آیا فرد قصد دارد برای مهاجرت، کار، بازدید یا سرمایه‌گذاری به آن مکان خاص برود یا خیر» (Chan et al., 2021). پنج عنصر فیزیکی که تصویر مردم از شهر را شکل می‌دهد عبارت است از: راه، گره، لبه، محله و نشانه (Lynch, 1960).

برندسازی شهری^۲

فرآیند ساخت تصویر شهر با هدف تاثیرگذاری مطلوب بر گروه‌های هدف است و موجب رقابت شهرها برای سرمایه‌گذاری و جذب افراد ماهر می‌شود (Scholvin, 2021). برندسازی شهری، می‌تواند به عنوان ابزاری برای درک یک مکان، هویت و فرصت‌های آن عمل کند (Gómez et al., 2018: 191). همچنین می‌توان گفت برندسازی شهری، فرآیندی برای شکل‌دهی به تصاویر ذهنی افراد مختلف از شهر است که با ایجاد یا تقویت تصویر ذهنی مثبت از شهر موجب جذب سرمایه‌گذاران و انتخاب شهرها برای کار، سکونت و تحصیل می‌گردد و به دلایل مختلف از جمله مالکیت ذی‌نفعان مختلف و توسعه برند، متفاوت از برندسازی محصولات و خدمات است (نادی و همکاران، ۱۴۰۱).

ارتباط تصویر شهر و ارزش ویژه برند شهری

تصویر برند در کالاها و خدمات، تصویری است که مخاطب از برند دارد و علاوه بر نماد و سمبل برند، شامل ادراکات و احساسات مخاطب از برند نیز می‌شود. در واقع، تصویر مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و برداشت‌هایی است که شخص در مورد یک شیء دارد (Kotler & Armstrong, 1994)؛ اما تصویر برند در شهر پیچیده‌تر است، زیرا علاوه بر نماد و سمبل و

1 . City Image

2 . City/ Urban Branding

ادراکات، می‌تواند تمامی فضاهای محیطی، جاذبه‌های شهرسازی و معماری، فرهنگ، اقتصاد و تجارت، حمل‌ونقل و ارتباطات، زیرساخت‌ها و امکانات عمومی، مسائل اجتماعی و گذران اوقات فراغت و تفریح، رفتار و سبک زندگی مردم را در بر گیرد. در واقع، تصویر شهر، شامل تفسیرهایی از یک شهر است و با محرک‌های فیزیکی و اجتماعی مرتبط است (Luque- Martínez et al., 2007) و نتیجه‌ای از پیام‌های مختلفی است که توسط شهر ارسال می‌شود و در ذهن هر شخص گیرنده‌ای جداگانه تشکیل می‌گردد (Kavaratzis, 2004). از سوی دیگر این تصویر از برند بر روی ارزش ویژه برند تاثیرگذار است (یزدان‌پناه‌شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸). ارزش ویژه برند که ارزش ادراک شده برند است، در نظریه‌های صاحب‌نظران مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. چنانکه کلر^۱، ارزش ویژه برند را شامل «برجسته بودن برند»^۲، «عملکرد و تصویرساز برند»^۳، «قضاوت و احساس نسبت به برند»^۴ و «هم‌نوایی با برند»^۵ می‌داند و در نظریه‌ای مشهورتر، دیوید آکر، ارزش ویژه برند را شامل «آگاهی برند»^۶، «کیفیت ادراک شده»^۷، «تداعی برند»^۸ و «وفاداری برند»^۹ می‌داند. در پژوهش حاضر، از مدل آکر برای ارزش ویژه برند استفاده شده است و چارچوب نظری و مدل مفهومی شکل گرفته در شکل ۱-۱ آورده شده است. در واقع پژوهش حاضر درصدد است تا ضمن مدل‌سازی تصویر از شهر در هریک از مولفه‌های فضاهای محیطی، جاذبه‌های شهرسازی و معماری، فرهنگ، اقتصاد و تجارت، حمل‌ونقل و ارتباطات، زیرساخت‌ها و امکانات عمومی، مسائل اجتماعی و گذران اوقات فراغت و تفریح، رفتار و سبک زندگی مردم رهیافت‌های ارزش‌افزایی در آنها را ارائه کند.

بر اساس تعاریف مفاهیم برند شهری، تصویر از شهر، برندسازی شهری، گردشگری شهری و مناطق آزاد تجاری-صنعتی، می‌توان گفت رابطه‌ای میان مفاهیم مذکور وجود دارد؛ به گونه‌ای که ارتقاء تصویر از برند شهری، موجب افزایش گردشگری شهری می‌شود (Herget et al., 2015; Jojic, 2018) و این امر به جهت اهداف تجاری و صنعتی در مناطق آزاد تجاری-صنعتی از اهمیت بالایی برخوردار است. بر این اساس، شاخص‌های مرتبط با تصویر از برند شهری در مناطق آزاد تجاری-صنعتی در جدول ۱، آورده شده است:

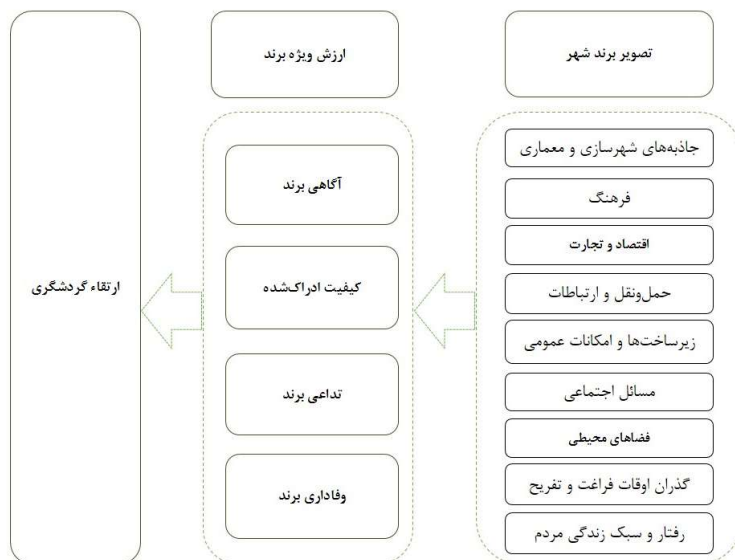
جدول ۱. شاخص‌های مرتبط با تصویر از برند شهری در مناطق آزاد تجاری-صنعتی

ردیف	بعد	شاخص	منبع
۱	فضاهای محیطی	پاکیزگی شهر	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۲		آب‌وهوا شهر	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۳		آلودگی‌های شهری	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۴		طبیعت	امانیور و همکاران، ۱۳۹۹؛ پرچکانی، ۱۳۹۵
۵	فرهنگ	میراث فرهنگی و تاریخی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛ قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰؛ امانپور و همکاران، ۱۳۹۹؛
۶		فعالیت‌ها و رویدادهای فرهنگی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛ قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰؛
۷		چندفرهنگی بودن	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۸		فرهنگ غذایی ویژه	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۹		صنایع دستی و محصولات خاص	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۱۰		امکانات فرهنگی مانند سینما، تئاتر، موزه	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛ امانپور و همکاران، ۱۳۹۹؛
۱۱		آداب‌ورسوم	امانیور و همکاران، ۱۳۹۹؛ پرچکانی، ۱۳۹۵
۱۲		زبان	امانیور و همکاران، ۱۳۹۹؛ پرچکانی، ۱۳۹۵

1. Kevin Lane Keller
2. Salience
3. Performance & Imagery
4. Judgment & Felling
5. Resonance
6. Brand Awareness
7. Perceived Quality
8. Brand Association
9. Brand Loyalty

ردیف	بعد	شاخص	منبع
۱۳	جاذبه‌های شهرسازی و معماری	فضاهای عمومی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۱۴		فضاهای محلی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۱۵		سیما و منظر شهری	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۱۶		بناهای نمادین	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛ قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰؛ امانپور و همکاران، ۱۳۹۹؛ پرچکانی، ۱۳۹۵
۱۷	اقتصاد و تجارت	فروشگاه‌های بزرگ و مراکز خرید	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛ قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰؛
۱۸		بخش تجاری سنتی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۱۹		فرصت‌های شغلی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۲۰		مشوق‌های مالی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۲۱		شرکت‌ها و کارخانه‌های بزرگ	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۲۲		گران یا ارزان بودن اجناس	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛ قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰؛
۲۳		ترویج گردشگری بین‌المللی	امانپور و همکاران، ۱۳۹۹؛ پرچکانی، ۱۳۹۵
۲۴	حمل‌ونقل و ارتباطات	سیستم حمل‌ونقل عمومی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛ قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰؛
۲۵		مشکلات ترافیکی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛ قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰؛
۲۶		سهولت پیاده‌روی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۲۷		فضای پارکینگ	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۲۸	زیرساخت‌ها و امکانات عمومی	تابلوه‌های راهنمایی و رانندگی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛ قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰؛
۲۹		امکانات بهداشتی و درمانی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۳۰		امکانات آموزشی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۳۱		امکانات اقامتی مانند هتل و مسافرخانه	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۳۲		تنوع رستوران‌ها	قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰؛
۳۳		امکانات ورزشی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۳۴		امکانات برگزاری جشن‌ها، کنسرت‌ها، همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و مسابقات ورزشی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛ قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰؛ امانپور و همکاران، ۱۳۹۹؛
۳۵	مسائل اجتماعی	بیکاری	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛ قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰؛
۳۶		تمیز بودن معابر و خیابان‌ها	قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰؛
۳۷		امنیت شهری	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛ قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰؛
۳۸		وحدت اجتماعی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۳۹	گذران اوقات فراغت	امکانات تفریحی مانند باغ وحش و شهربازی	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۴۰		فضاهای تفریح و گردش مانند پارک و محورهای گردشگری	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۴۱		تفرج‌گاه‌های طبیعی اطراف شهر	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۴۲		کافه‌ها و رستوران‌ها	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۴۳	رفتار و سبک زندگی مردم	زندگی پر جنب‌وجوش شهری	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۴۴		زندگی شبانه	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۴۵		خونگرم بودن	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۴۶		رفتار دوستانه با گردشگران	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛
۴۷		زندگی بر طبق مد	نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷؛

با توجه به آنچه در مورد تصویر از شهر و ارزش ویژه برند شهری بیان شد، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱، آورده شده است. بر اساس این شکل، با در نظر گرفتن تصویر برند شهر، ارتقاء گردشگری از طریق افزایش ارزش ویژه برند دنبال می‌گردد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پیشینه تحقیق

پیش از انجام پژوهش حاضر، پژوهشگران داخلی و خارجی در پژوهش‌های خود به موضوعات ارزش ویژه برند، تصویر برند و شهر قشم پرداخته‌اند که بهره‌گیری از آنها می‌تواند آموزنده باشد. در این راستا در جداول ۲ و ۳، پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با پژوهش حاضر، به تفکیک پژوهشگر (پژوهشگران)، عنوان پژوهش، روش پژوهش، یافته‌های پژوهش و زمان و مکان انجام پژوهش آورده شده است.

جدول ۲. پژوهش‌های داخلی مرتبط با تصویر برند شهری، ارزش ویژه برند و شهر قشم

زمان و مکان	یافته‌های پژوهش	روش پژوهش	عنوان پژوهش	پژوهشگر (پژوهشگران)
۱۳۹۲، قزوین	تصویر کلی که از مقصد در ذهن گردشگران وجود دارد، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای آینده گردشگران برای بازدید مجدد مقصد و یا توصیه به دیگران برای انجام سفر دارد.	تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری	بررسی عوامل موثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تاثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی	بیات و همکاران
۱۳۹۴، تبریز	میان متغیر تصویر برند پس از سفر و توسعه گردشگری شهری در تبریز رابطه‌ای مثبت وجود دارد.	کمی و استفاده از پرسشنامه و نرم‌افزار SPSS	تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری، مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز	حیدری‌چپانه و همکاران
۱۳۹۵، تبریز	راهنمادهای خروجی غالباً بر هویت‌بخشی به بافت شهری به مثابه یک برند و در نهایت ارائه تصویری مطلوب از تبریز از طریق رسانه‌های جمعی و مجازی تاکید می‌کند.	کمی و استفاده از پرسشنامه و نرم‌افزار Expert Choice	تحلیلی بر فرآیند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری، مورد مطالعه: کلان‌شهر تبریز	حیدری‌چپانه و سعدلونیا (۱۳۹۵)
۱۳۹۷، ارومیه	شهر ارومیه لازم است جهت بهبود تصویر خود، امکانات و زیرساخت‌های خود را تقویت کند و سپس با پشتوانه تاریخ و فرهنگ، اقدام به ایجاد برندی منحصر به فرد نماید.	معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر	مدلسازی تصویر شهر در جهت مشخص شدن اولویت‌های برندسازی شهری	نوریان و میکائیلی
۱۳۹۸، مروری، ایران	هویت برند، با انباشت تجربه برند، تصویر برند مکان را شکل می‌دهد و در این راستا، به تدریج ارزش ویژه برند شکل می‌گیرد.	فراتحلیل	تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری	یزدان‌پناه شاه‌آبادی و همکاران

زمان و مکان	یافته‌های پژوهش	روش پژوهش	عنوان پژوهش	پژوهشگر (پژوهشگران)
۱۳۹۸، جزیره قشم	اقتصاد هوشمند و ترابری هوشمند، محیط‌زیست هوشمند، شهروندان هوشمند، سبک زندگی هوشمند، مدیریت اداری هوشمند بر برندسازی شهر قشم تأثیرگذار است.	تجزیه و تحلیل با استفاده از حداقل مربعات جزئی	بررسی و ارزیابی عملکرد شهر هوشمند و تأثیر آن در برندسازی شهر (جزیره قشم)	قهرمانی نژاد
۱۳۹۸، جزیره قشم	ارزش ویژه برند قشم بر هویت شهروندی ساکنان این شهر، تأثیر قوی دارد. هویت شهروندی ساکنان بر تمایل افراد به مهاجرت تأثیر ضعیف دارد. کیفیت زندگی ساکنان بر تمایل به مهاجرت آنان تأثیر قوی دارد.	معادلات ساختاری با استفاده از PLS	تأثیر ارزش ویژه برند شهر قشم بر هویت شهروندی و تمایل به مهاجرت و کیفیت زندگی شهروندان	عباسپور
۱۳۹۹، استان تهران	رفتار شهروندی بر تصویر ذهنی از برند تأثیر گذار است. ابعاد رفتار شهروندی نظیر توجه به برند، رفتار کمک‌کننده، خودتوسعی برند، جوانمردی و تأیید نام تجاری بر ویژگی‌ها، مزایا و نگرش مثبت به برند، تأثیر مستقیم و مثبت دارند.	پرسشنامه و استفاده از نرم‌افزارهای لیزرل و SPSS	تعیین مدل تصویر ذهنی از برند بر اساس رفتار شهروندی برند (مطالعه موردی: بیمه سرمد)	کریمپور و همکاران
۱۳۹۹، کلانشهر اهواز	نشان کنونی شهر اهواز بر مبنای بنیان‌های فرهنگی شکل گرفته است که نشان از غلبه مولفه‌های زبانی، آداب و رسوم منطقه در شناساندن شهر به مناطق اطراف خود دارد و دوم با توجه به اینکه برندشهری در آینده گرایش به سوی نشان اقتصادی دارد؛ لازم است این مهم در را در نشان اقتصادی شهر جستجو کرد.	پرسشنامه و استفاده از مدل شبکه عصبی پرسترون چندلایه و مدل تحلیل تشخیص	تحلیل عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری، مطالعه موردی: کلانشهر اهواز	امانپور و همکاران
۱۴۰۱، مرور نظام‌مند در مقالات اسکوپوس	سازه اصلی تصویر برند حداقل شامل ۵۳ تم تحت عنوان پیشایند و ۲۰ تم تحت عنوان پیامد است که در قالب ۶ بعد ارتباطی و رفتاری، احساسی، عاطفی، ادراکی - نگرشی و شناختی در سطوح مختلف مشتری، سازمان، ملی و فراملی قابل دسته‌بندی هستند.	مرور نظام‌مند ۳۳ مقاله	ارائه مدل واکاوی مفهوم تصویر برند مبتنی بر یک مرور نظام‌مند	حقیقی‌نسب
۱۴۰۱، اصفهان	تصویر ذهنی غالب مخاطبان در محله جویباره براساس هویت اجتماعی آن و سکونت کلیمیان، در محله جلفا بر هویت اجتماعی و اقتصادی محله اعم از سکونت ارمنه و فعالیت‌های سرگرمی و تفریحی و خرید، در محله دردشت بر هویت فرهنگی ملموس و ناملموس اعم از مناسبت‌های مذهبی و بناهای تاریخی، در محله نقش جهان بر هویت فرهنگی و اقتصادی شامل شکوه و عظمت میدان نقش جهان و وجود بازار بزرگ صنایع دستی اصفهان و در محله تخت فولاد بر هویت فرهنگ آئینی مبنی بر مراسم و آئین‌های مذهبی شکل گرفته است.	گراند تئوری	تحلیل تصویر برند درونی بافت تاریخی شهر اصفهان	ناصری اصفهانی و همکاران

با توجه به جدول ۲، مشخص می‌گردد که تصویر از شهر و تصویر ذهنی شهروندان و گردشگران بر قصد رفتن آنها به شهری تأثیر مثبت دارد؛ حال آنکه این مهم؛ یعنی مدل‌سازی تصویر ذهنی افراد در راستای ندوین اولویت‌های ارزش‌افزایی برند شهری مورد بررسی و پژوهش قرار نگرفته است. همچنین، در پژوهش‌های پیشین مرتبط با تصویر ذهنی، برندسازی و ارزش ویژه برند که قشم را به عنوان مطالعه موردی خود انتخاب کرده‌اند (روزپیکر و رضایی‌نسب، ۱۳۹۳؛ قهرمانی‌نژاد، ۱۳۹۸؛ عباسپور، ۱۳۹۸) به ارزش‌افزایی در مناطق آزاد اقتصادی با مدل‌سازی تصویر از برند شهری پرداخته نشده است. همچنین پژوهش‌های خارجی مرتبط با تصویر برند و ارزش ویژه برند در جدول ۳ آورده شده است:

جدول ۳. پژوهش‌های خارجی مرتبط با تصویر برند شهری و ارزش ویژه برند

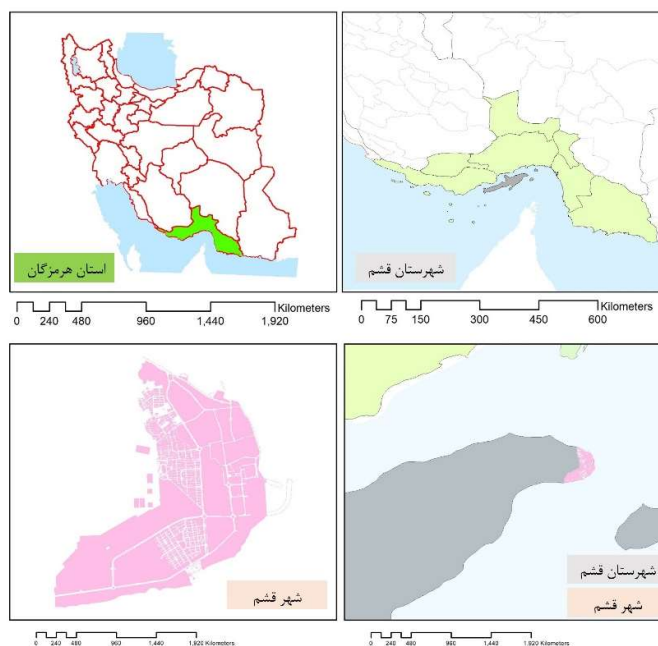
پژوهشگر (پژوهشگران)	عنوان پژوهش	روش پژوهش	یافته‌های پژوهش	زمان و مکان پژوهش
Hankinson	مدیریت برندهای مقصد: پنج اصل راهنما بر اساس تحولات اخیر در تئوری برندسازی شرکتی	توصیفی تحلیلی و کیفی	توسعه تصویری مثبت از برند امری حائز اهمیت است و پنج اصل «رهبری قوی»، «فرهنگ سازمانی برندگرا»، «هماهنگی فرایندها»، «ارتباط منسجم بین ذی‌نفعان مختلف» و «مشارکت قوی» به مدیریت برند مقصد کمک می‌کند.	۲۰۰۷
Harget et al.	برندسازی شهری و تاثیرات اقتصادی آن بر گردشگری	همبستگی	یکی از پیش‌نیازهای کلیدی برای موفقیت شهرها، تصویر کلی است که از آنها وجود دارد و به اصطلاح برندسازی شهری نامیده می‌شود که بر گردشگری تاثیر مثبت دارد.	۲۰۱۵
Jojic	برندسازی شهر و توسعه توریستی: برندسازی شهر برای توسعه گردشگری	توصیفی تحلیلی و کیفی	ساختن یک تصویر شهری خوب ترکیبی مهم از فعالیت و ساختار است و از آنجایی که برندهای موفق فراتر از جنبه‌های فیزیکی شهرها هستند، نیازمند تصویر بصری و تصویر برند بزرگ و منحصر به فردی هستند.	۲۰۱۸، غزه
Belabas et al.	تصویر مجدد شهر: برندسازی متنوع مرتبط با مهاجرت	کیفی	برندسازی شهری، با ایجاد تصاویر از شهر، سرمایه‌گذاران، گردشگران، مشاغل و ساکنان جدید را جذب می‌کند.	۲۰۲۰، آمستردام و روتدام
Dai & Zheng	فهم نحوه تاثیرگذاری تجربه فضایی چندحسی بر تصویر شهری و رفتار	پرسشنامه و کمی	این مقاله بیان می‌کند که جو تاثیر مستقیم مثبتی بر تصویر عاطفی شهر و همچنین تاثیر غیر مستقیم مثبت بر قصد رفتاری دارد و در نهایت راهبردهای طراحی، مدیریت و بازنمایی معماری و فضاهای شهری را برای فرمول‌بندی و ارتباط تصویر شهر پیشنهاد می‌کند.	۲۰۲۱، چین، شهر نانجینگ ^۱
Gilba & Jaffe	آیا یک برند می‌تواند برای همه باشد؟ بخش‌بندی ساکنان شهر برای برندسازی مکان	پرسشنامه میان نفر ۴۲۴	برای برندسازی شهری لازم است که ساکنان محلی و ادراکشان از تصویر شهر، وفاداری و وضعیت اقتصادی- اجتماعی‌شان مورد توجه قرار گیرد.	۲۰۲۱، حيفا ^۲ ، نتانیا ^۳ ، اکر ^۴
Chan et al.	تصویر شهر: برندسازی شهر و راهبردهای هویت شهر	کیفی	یک تصویر شهری متشکل از پنج عنصر اصلی یعنی مسیرها، لبه‌ها، ناحیه، گره‌ها و نشانه‌ها است که در شهر پورواکاراتا آن را شهری گردشگری نشان می‌دهد.	۲۰۲۱، پورواکاراتا ^۵
Scholvin	تجزیه و تحلیل شهرهای دروازه در مقیاس‌های مختلف: از پیوند جهانی و توسعه منطقه‌ای تا برندسازی شهری	تحلیلی و کیفی	برندسازی مکان یا به‌طور خاص‌تر، برندسازی شهری، فرآیندی از ساخت تصویر، ارتباط با مخاطبان هدف و مدیریت است که معمولاً توسط مقامات دولتی یا شرکت‌های با هدف خاص در سطح شهرداری هدایت می‌شود و هدف آن تاثیرگذاری بر ادراک یک شهر و قراردادن آن در ذهن گروه‌های هدف مطلوب است.	۲۰۲۱

با مراجعه به جدول ۳، نیز مشخص می‌گردد که تصویر برند به عنوان اولین گام در برندسازی شهری، تاثیر مثبتی بر برندسازی، جذب گردشگر و رونق اقتصادی و بهبود کیفیت زندگی ساکنان دارد؛ حال آنکه در پژوهشی با مراجعه به عناصر شهری مختلف، به مدل‌سازی تصویر از برند شهری جهت ارزش‌افزایی آن با بهره‌گیری از نظریه ارزش ویژه برند آکر پرداخته نشده است و بنابراین ضمن اهمیت پژوهش که در فوق به آن اشاره شد، پژوهش حاضر، از حیث مدلسازی و محتوا و موضوع پژوهش حاضر دارای نوآوری است.

1 . Nanjing
2 . Haifa
3 . Netanya
4 . Acre
5 . Purwakarta

شهر مورد مطالعه

شهر قشم با جمعیت ۴۰۶۷۸ نفر (سرشماری مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵) واقع در بخش مرکزی شهرستان قشم در جزیره قشم با طول جغرافیایی بین ۲۶ درجه و ۳۰ دقیقه تا ۲۷ درجه شمالی و در عرض جغرافیایی بین ۵۵ درجه و ۱۵ دقیقه تا ۵۶ درجه و ۲۴ دقیقه شرقی به موازات سرزمین ایران در تنگه هرمز قرار گرفته است (شیره‌بوشهری، ۱۳۹۷: ۶۰). جزیره قشم در سال ۱۳۶۹ بر مبنای تبصره ۱۹ قانون برنامه توسعه اول، به عنوان دومین منطقه آزاد ایران معرفی گردید (سیدعلی‌پور و همکاران: ۱۰۱: ۱۳۹۳). هدف از ایجاد منطقه آزاد اقتصادی در آن، پیوند اقتصادی کشور به اقتصادهای جهانی، جذب سرمایه‌های خارجی، کسب درآمدهای ارزی و انتقال تکنولوژی پیشرفته به منطقه بوده است. این شهر با وجود پتانسیل بالا جهت جذب گردشگر، نیازمند تغییر تصویر ذهنی از برند شهر خود است و در این راستا لازم است ابتدا به مدل‌سازی تصویر موجود از برند این شهر پرداخته شود. در واقع، تصویر ساخته شده از برند شهری قشم، نتوانسته است که ارزش اقتصادی متناسب با نرخ رشدی هماهنگ با سایر مناطق در حال توسعه داشته باشد و در نتیجه، طی سالیان اخیر، مزیت اقتصادی جهت ایجاد سرمایه‌گذاری و نیز انگیزه سرمایه‌گذاری و گردشگری در این شهر افزایش نیافته است. در شکل ۳، موقعیت شهر قشم نشان داده شده است:



شکل ۲. موقعیت شهر قشم

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای است، به لحاظ ماهیت از نوع توصیفی و همبستگی است و جزء پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد. در این پژوهش، پس از استخراج مولفه‌ها و معیارهای موضوع مورد مطالعه از مطالعات اسنادی، با توجه به موضوع مورد مطالعه، لازم است تا تصویر از برند شهری در شهر قشم، مورد ارزیابی قرار گیرد و مدل‌سازی گردد. در پژوهش حاضر، این امر با تکمیل پرسشنامه از گردشگران انجام گردید. با توجه به اینکه از مطالعات اسنادی، ۴۹ متغیر استخراج شد و لازم است تا بازای هرمتغیر ۵ الی ۱۰ پرسشنامه تکمیل گردد، ۴۰۲ پرسشنامه به طور هدفمند و به روش‌های آنلاین و حضوری میان گردشگران داخلی که حداقل یک‌بار به شهر قشم سفر کرده‌اند، توزیع گردید. سپس، با استفاده از مدل‌سازی معادلات

ساختاری (SEM) به مدل‌سازی تصویر از برند شهری پرداخته شده است. الگوسازی معادلات ساختاری به پژوهش کمک می‌کند تا به تحلیل علی متغیرهای مکنون و مشاهده‌شده به طور هم‌زمان بپردازد و با بیان منطقی، روابط و همبستگی مشاهده شده بین آنها را تفسیر کند (نوریان و میکائیلی، ۱۳۹۷).

یافته‌های پژوهش

بر مبنای پاسخ پرسش‌شوندگان به سوالات مربوط به مولفه‌های «فضاهای محیطی»، «جاذبه‌های شهرسازی و معماری»، «فرهنگ»، «اقتصاد و تجارت»، «حمل‌ونقل و ارتباطات»، «زیرساخت‌ها و امکانات عمومی»، «مسائل اجتماعی» و «گذران اوقات فراغت و تفریح»، «رفتار و سبک زندگی مردم»، «آگاهی برند»، «کیفیت ادراک شده»، «تداعی برند» و «وفاداری برند» آمارهای توصیفی نمرات آنها در جداول ۴ آورده شده است:

جدول ۴. آمار توصیفی مولفه‌های پژوهش

مؤلفه	تعداد پرسشنامه	میانگین	انحراف معیار
فضاهای محیطی و محیط شهری	۴۰۲	۴.۱۳	۰.۳۴
جاذبه‌های شهرسازی و معماری	۴۰۲	۲.۹۰	۰.۳۱
فرهنگ	۴۰۲	۲.۹۰	۰.۳۳
اقتصاد و تجارت	۴۰۲	۳.۲۰	۰.۲۱
حمل‌ونقل و ارتباطات	۴۰۲	۳.۰۱	۰.۱۳
زیرساخت‌ها و امکانات عمومی	۴۰۲	۲.۵۹	۰.۱۹
مسائل اجتماعی	۴۰۲	۲.۳۹	۰.۲۶
گذران اوقات فراغت	۴۰۲	۴.۱۲	۰.۲۹
رفتار و سبک زندگی مردم	۴۰۲	۳.۰۱	۰.۲۵
آگاهی برند	۴۰۲	۳.۶۶	۰.۱۲
کیفیت ادراک شده	۴۰۲	۳.۴۹	۰.۲۲
تداعی برند	۴۰۲	۳.۸۴	۰.۳۲
وفاداری برند	۴۰۲	۴.۱۳	۰.۱۸

پارادایمی‌بانی معادلات ساختاری: از جمله تحلیل‌های همبستگی، تحلیل ماتریس کوواریانس یا ماتریس همبستگی است. با توجه به هدف تحقیق و تحلیل‌هایی که روی این ماتریس صورت می‌گیرد به دو دسته اصلی تقسیم می‌شود که شامل تحلیل عاملی^۱ و پارادایم معادلات ساختاری^۲ می‌شود. هر دو تحلیل با استفاده از نرم‌افزار لیزرل قابل انجام است. پارادایم معادلات ساختاری یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیر قابل مشاهده است. یک پارادایم معادلات ساختاری از دو مولفه تشکیل شده است: یک پارادایم ساختاری که ساختار علی بین فاکتورهای پنهان را مشخص می‌کند و یک پارادایم اندازه‌گیری که روابطی بین فاکتورهای پنهان و فاکتورهای مشاهده شده را تعریف می‌کنند. در تحقیقاتی که هدف، آزمودن پارادایم خاصی از رابطه بین متغیرها است، از تحلیل پارادایم معادلات ساختاری یا پارادایم‌های علی استفاده می‌شود. در این پارادایم داده‌ها به صورت ماتریس‌های کوواریانس با همبستگی درآمده و یک مجموعه معادلات رگرسیون بین متغیرها تدوین می‌شود. چنانچه در پارادایم برای هر متغیر از بیش از یک نشانگر استفاده شود، پارادایم شامل مولفه اندازه‌گیری نیز می‌شود. تحلیل پارادایم معادلات ساختاری برآوردهایی از پارامترهای پارادایم (ضرایب مسیر و جملات خطا) و چند شاخص نیکویی برازش فراهم می‌آورد (علیمحمد، ۱۳۹۷).

1 . Factor Analysis

2 . Structural Equation Model (SEM)

بار عاملی: قدرت رابطه بین فاکتور (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد خیلی مطلوب است (کلاين، ۱۹۹۴). در تحلیل عاملی متغیرهایی که یک متغیر پنهان (فاکتور) را می‌سنجند، باید با آن فاکتور، بار عاملی بالا و با سایر فاکتورها، بار عاملی پائین داشته باشند. در نرم‌افزار لیزرل بار عاملی از طریق گزینه «Standardized solution» از لیست «Stimates» محاسبه می‌شود. جهت ارزیابی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t -value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای $0/05$ ارزیابی می‌شود. بنابراین اگر مقدار بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t -Value از $0/96$ کوچکتر محاسبه شود؛ رابطه معنادار نیست و در نرم‌افزار لیزرل با رنگ قرمز نمایش داده خواهد شد (علمحمد، ۱۳۹۷). در پژوهش حاضر، آزمون بارتلت و کمو جهت ارزیابی توان عاملی داده‌ها محاسبه گردید و نتایج آن در جدول ۵ آورده شده است:

جدول ۵. آزمون‌های بارتلت و کمو جهت ارزیابی توان عاملی داده‌ها

Bartlett's Test Of Sphericity			KMO	حجم نمونه
Sig	df	Chi- Squire		
۰.۰۰۰	۸۵۰	۶۴۹۵/۸۲۱	۰.۹۰۴	۴۰۲

با استفاده از ضریب روایی آلفای کرونباخ، می‌توان میزان هماهنگی و هم‌جهتی سوال‌های هر فاکتور را با سوال‌های دیگر آن فاکتور مورد ارزیابی قرار داد و مقدار ارتباط هر سوال (هر فاکتور) با یک فاکتور را شناسایی کرد. در جدول ۶ فاکتورها، سوال‌های مربوطه، میانگین و انحراف معیار نمرات مجموع سوال‌های هر فاکتور و ضریب روایی آلفای کرونباخ مجموع سوال‌های هر فاکتور آمده است:

جدول ۶. مولفه‌های پارادایم‌های تصویر برند و ارزش ویژه برند

مولفه	نام مولفه	میانگین	انحراف معیار	ضریب روایی آلفای کرونباخ
۱	فضاهای محیطی و محیط شهری	۴.۱۳	۰.۳۴	۰.۸۹
۲	جاذبه‌های شهرسازی و معماری	۲.۹۰	۰.۳۱	۰.۷۱
۳	فرهنگ	۲.۹۰	۰.۳۳	۰.۸۵
۴	اقتصاد و تجارت	۳.۲۰	۰.۲۱	۰.۷۸
۵	حمل‌ونقل و ارتباطات	۳.۰۱	۰.۱۲	۰.۷۷
۶	زیرساخت‌ها و امکانات عمومی	۲.۵۹	۰.۱۹	۰.۷۰
۷	مسائل اجتماعی	۲.۳۹	۰.۲۶	۰.۷۳
۸	گذران اوقات فراغت	۴.۱۲	۰.۲۹	۰.۷۱
۹	رفتار و سبک زندگی مردم	۳.۰۱	۰.۲۵	۰.۷۹
۱۰	آگاهی برند	۳.۶۶	۰.۱۲	۰.۷۵
۱۱	کیفیت ادراک شده	۳.۴۹	۰.۲۲	۰.۷۷
۱۲	تداعی برند	۳.۸۴	۰.۳۲	۰.۷۹
۱۳	وفاداری برند	۴.۱۳	۰.۱۸	۰.۸۸

جدول ۶ نشان می‌دهد که بیشترین ضریب روایی مربوط به سوالات مولفه «فضاهای محیطی و محیط شهری» است؛ بنابراین می‌توان گفت سوال‌های مربوط به این شاخص، ارتباط و هماهنگی بالایی با یکدیگر داشته‌اند. همچنین این جدول نشان می‌دهد که سوالات هر مولفه، از حداقل روایی لازم ($0/70$) برخوردار بوده است و بنابراین می‌توان گفت که سوال‌های هر مولفه، به

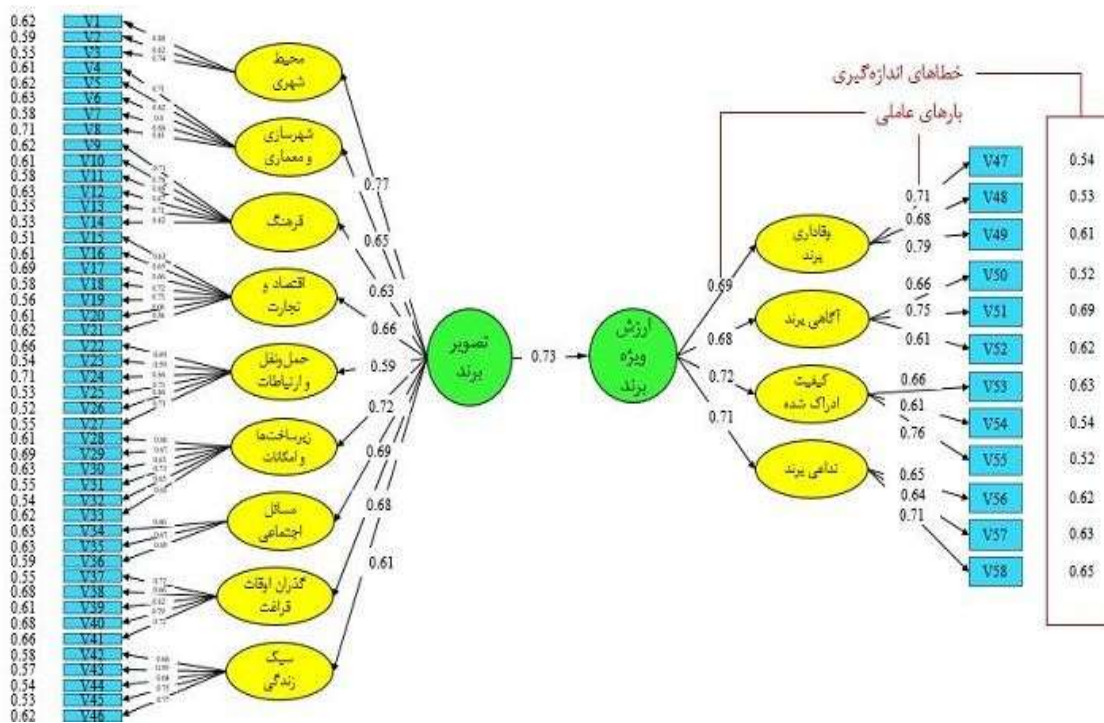
درستی به اندازه‌گیری همان مولفه پرداخته است. یکی دیگر از تحلیل‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق محاسبه ارزش‌های ویژه بالاتر از ۱ و واریانس تبیین شده توسط هر مولفه به دست می‌آید (جدول ۷):

جدول ۷. ارزش ویژه و واریانس تبیین شده توسط هر مولفه

مکان	مولفه‌ها	ارزش ویژه	درصد واریانس تبیین شده توسط هر مولفه	تجمعی
تصویر برند	فضاهای محیطی و محیط شهری	۳.۱۲	۱۲.۰۳	۱۲.۰۳
	اقتصاد و تجارت	۲.۵۴	۱۱.۵۲	۲۳.۵۵
	گذران اوقات فراغت	۲.۱۲	۱۰.۳۳	۳۳.۸۷
	حمل‌ونقل و ارتباطات	۲.۰۲	۱۰.۱۱	۴۳.۹۸
	مسائل اجتماعی	۱.۹۸	۹.۵۶	۵۳.۵۴
	رفتار و سبک زندگی مردم	۱.۹۵	۹.۰۸	۶۲.۶۲
	زیرساخت‌ها و امکانات عمومی	۱.۸۳	۸.۳۴	۷۰.۸۶
	فرهنگ	۱.۷۹	۷.۰۶	۷۷.۹۲
	جاذبه‌های شهرسازی و معماری	۱.۷۵	۶.۰۵	۸۳.۹۷
جمع واریانس تبیین شده پارادایم (درصد): ۸۳.۹۷				
ارزش ویژه برند	وفاداری برند	۲.۹۴	۲۰.۳۳	۲۰.۳۳
	آگاهی برند	۲.۸۶	۱۸.۶۱	۳۸.۹۳
	کیفیت ادراک شده	۲.۸۱	۱۷.۵۴	۵۶.۴۷
	تداعی برند	۲.۷۳	۱۶.۰۵	۷۲.۵۲
جمع واریانس تبیین شده پارادایم (درصد): ۷۲.۵۲				

براساس آنچه در جدول ۷ نشان داده شده است، می‌توان گفت مهمترین مولفه تصویر برند شهر قشم، «فضاهای محیطی . محیط شهری» است و مهمترین مولفه ارزش ویژه برند شهر قشم نیز مولفه «وفاداری برند» است. همچنین در این جدول، سایر مولفه‌ها به ترتیب اهمیت و تاثیر در تصویر برند و ارزش ویژه برند، نشان داده شده‌اند.

مدلسازی با استفاده از معادلات ساختاری: جهت ارزیابی فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از پارادایمی معادلات ساختاری، معنی‌داری نمرات هریک از مولفه‌های پرسشنامه‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد؛ نهایتاً مدل‌سازی تصویر از برند شهری و ارزش ویژه برند، در شکل ۳ نشان داده شده است. در آزمون معناداری (T-Value) نیز خروجی‌ها از عدد «۱.۹۶» بزرگتر و از عدد «-۱.۹۶» کوچکتر شدند که به معنای تایید مدل است.



شکل ۳. مدل‌سازی تصویر از برند شهری و ارزش ویژه برند

باتوجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل، مهم‌ترین شاخص برازش پارادایم، حاصل تقسیم کای مربع بر درجه آزادی (X^2/df) است که لازم است کوچکتر از ۳ باشد و در پژوهش حاضر، ۱.۹۷ است.

همچنین در جدول ۸، به محاسبه اثرات مستقیم و اثرات غیر مستقیم و اثرات کلی فاکتورهای پارادایم بر یکدیگر پرداخته شده است. بر اساس این جدول، شاخص‌های تصویر برند شهری بر ارزش ویژه برند شهری اثر مستقیم دارد. ضریب تعیین (R^2)، واریانس هر شاخص را که به وسیله متغیر پنهان مربوطه تبیین می‌شود؛ نشان می‌دهد. واریانس تبیین شده در این پارادایم برابر ۰.۴۴ است که مقدار بالای R بیانگر اعتماد بالای شاخص مورد نظر است.

جدول ۸. اثرات مستقیم، غیر مستقیم و اثرات کل فاکتورهای پارادایم بر یکدیگر

اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	
-	-	-	تصویر برند شهری
۰.۶۳	-	۰.۶۳	ارزش ویژه برند شهری
		۰.۴۴	ضریب تعیین

بحث و نتیجه‌گیری

منطقه آزاد شدن شهر قشم در سال ۱۳۷۲ انجام شد و این امر موجب شد تا بر اساس پژوهش روزبیکر و رضایی در سال ۱۳۹۲، ابتدا جغرافیای طبیعی و پس از آن، عناصر تاریخی و باستانی، مزیت‌های رقابتی اول و دوم قشم باشند. براساس پژوهشی که قهرمانی‌نژاد (۱۳۹۸) انجام می‌دهد، می‌توان گفت به مرور زمان، جنبه اقتصاد هوشمند و ترابری هوشمند تأثیر خود را بر منطقه آزاد شدن این شهر گزارده است و پژوهش حاضر، با تایید نتایج ایشان بیان می‌کند که دو مولفه «محیط و طبیعت» و «تجارت و اقتصاد»، مهمترین مولفه‌های تشکیل‌دهنده تصویر شهر قشم هستند که نقش پررنگ‌تری نسبت به سایر مولفه‌ها در تصویر ذهنی شهر قشم دارند. بنابراین جهت ارزش‌افزایی برند این شهر از طریق تقویت تصویر ذهنی از این شهر لازم است سایر

مولفه‌ها نیز تقویت گردند. این امر نیز با نتایج پژوهش نوریان و میکائیلی (۱۳۹۷) که جهت تقویت تصویر از برند شهر ارومیه ابتدا تقویت امکانات و زیرساخت‌ها را پیشنهاد می‌کنند، هم‌راستا است. همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش از میان مولفه‌های ارزش ویژه برند شهری در مدل آکر، یعنی «وفاداری برند»، «آگاهی برند»، «کیفیت ادراک شده» و «تداعی برند»، مولفه وفاداری برند در شهر قشم، نقش بیشتری در تصویر ذهنی نسبت به شهر قشم به خود اختصاص داده است (جدول ۴-۱۶) که این امر نتایج پژوهش اکبریان رونیزی و رجایی (۱۳۹۷) مبنی بر بالا بودن سطح وفاداری گردشگری شهر قشم را تایید می‌کند و با ایشان همسو است. با این حال، در پژوهش حاضر، ارائه مدل نحوه تاثیرگذاری تصویر شهر جهت ارزش‌افزایی برند شهر بر اساس مدل آکر، می‌تواند مبنایی جهت پژوهش‌های آتی و سنجش نحوه اثرگذاری مولفه‌های هر شهر در تصویر برند آنها قرار گیرد. در واقع، پیام‌های مختلفی که توسط شهر ارسال می‌شوند و در ذهن افراد شکل می‌گیرند، تصویر از شهر را می‌سازند. آگاهی از این تصاویر ذهنی می‌تواند موجب برندسازی شهری موفق توسط مدیریت شهری گردد. این پژوهش نشان داد که مولفه «محیط و طبیعت» و پس از آن «تجارت و اقتصاد»، «گذران اوقات فراغت»، «امکانات و زیرساخت‌ها»، «حمل‌ونقل و ارتباطات»، «سبک‌زندگی و رفتار مردم»، «تاریخ و فرهنگ»، «شهرسازی و معماری» و «مسائل اجتماعی» مهمترین مولفه‌های تشکیل‌دهنده تصویر شهر قشم هستند و موجب مطلوبیت «وفاداری برند» شهر قشم شده‌اند؛ اما جهت افزایش ارزش ویژه برند شهر قشم لازم است که با مجموعه اقداماتی «آگاهی برند»، «تداعی برند» و «کیفیت ادراک شده» آن ارتقاء یابد. نتیجه پژوهش بیانگر آن است که هریک از مولفه‌های شهری با تاثیرگذاری بر «وفاداری برند»، «آگاهی برند»، «تداعی برند» و «کیفیت ادراک شده» می‌توانند نقش قابل توجهی در تصویر برند داشته باشند. بنابراین در راستای «فهم تاثیرگذاری تصویر برند شهری بر مخاطبین هدف و رونق اقتصادی و بهبود گردشگری» آنچه در درجه اول حائز اهمیت است، ساخت تصویری مطلوب از برند شهری است که با تقویت مولفه‌های آن میسر می‌گردد. در شکل ۴، نحوه اثرگذاری تصویر برند شهری بر ارتقاء گردشگری نشان داده شده است.



شکل ۴: نحوه اثرگذاری تصویر برند شهری بر ارتقاء گردشگری

همچنین، در راستای «ارائه اولویت‌های منطقه آزاد تجاری - صنعتی شهر قشم جهت ارزش‌افزایی از طریق تصویر برند شهری»، با توجه به یافته‌های پژوهش، مشخص می‌گردد که «فضاهای شهری و محیط شهری» با ارزش ویژه ۳.۱۲ نقش

پررنگ‌تری بر تصویر برند شهر قشم دارد؛ حال آنکه جاذبه‌های شهرسازی و معماری با ارزش ویژه ۱.۸۳ نقش کم‌رنگ‌تری در تصویر برند این شهر داشته‌اند. بنابراین در راستای تقویت تصویر برند شهر قشم، اقدامات زیر براساس اولویت زیاد به کم پیشنهاد می‌گردد:

جدول ۹. اولویت اقدامات پیشنهادی جهت تقویت تصویر برند یزد براساس ارزش ویژه

موفه	جاذبه‌های شهرسازی و معماری	فرهنگ	زیرساخت‌ها و امکانات عمومی	رفتار و سبک زندگی مردم	مسائل اجتماعی	حمل‌ونقل و ارتباطات	گذران اوقات فراغت	اقتصاد و تجارت	فضاهای محیطی و محیط شهری
ارزش ویژه	۱.۷۵	۱.۷۹	۱.۸۳	۱.۹۵	۱.۹۸	۲.۰۲	۲.۱۲	۲.۵۴	۳.۱۲
اولویت اقدام	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹

جاذبه‌های شهرسازی و معماری: شهر قشم به علت وضعیت اقلیمی و سبک زندگی، سبک خاصی از معماری را دارد؛ با این حال، وجود بافت فرسوده و مشکلات کالبدی شهری موجب شده است تا تصویر ذهنی از جاذبه‌های شهرسازی و معماری نسبت به سایر مولفه‌ها، ضعیف‌تر باشد. در این راستا، اقداماتی همچون «زراحی سازمان فضایی یکپارچه و منسجم در راستای استخوان‌بندی شهر»، «احیاء هویت شهر در محدوده بافت فرسوده»، «ایجاد خوانایی در سازمان فضایی شهر قشم»، «غنی‌سازی بافت با ایجاد فضاهای شهری با هویت»، «تقویت واحدهای همسایگی و توجه به ارتقاء جنبه‌های زیبایی‌شناسی محله‌ها» «ساماندهی سیمای بصری شهر» و «افزایش خوانایی عرصه‌های بافت فرسوده» می‌تواند موثر باشد.

ویژگی‌های فرهنگی شهر قشم: شهر قشم دارای غذاهای محلی، صنایع دستی، فعالیت‌ها و رویدادهای فرهنگی، میراث فرهنگی و تاریخی و امکانات فرهنگی خاص و ارزشمندی است؛ اما ارتقاء تصویر آن در اذهان مخاطبان نیازمند تبلیغات و برندسازی است. در این راستا، «حفاظت، تقویت و ارتقاء مراکز مهم فرهنگی»، «باززنده‌سازی سنت‌های بومی قشم در محلات» و نیز «ایجاد بستر مناسب برای بروز رویدادهای فرهنگی بومی» می‌تواند موثر باشد.

زیرساخت‌ها و امکانات عمومی: زیرساخت‌ها و امکانات عمومی دارای ارزش ویژه ۱.۸۳ است که نشان از تاثیرگذاری نسبتاً کم در اذهان مخاطبان است. در این راستا «تجهیز سطح شهر و مراکز محلات»، «توجه به پراکنش مناسب کاربری‌های مورد نیاز گردشگران در سطح شهر» و «ایجاد فضاهای شهری سرزنده» و «تامین عدالت اجتماعی در بافت فرسوده این شهر» می‌تواند منجر به ارتقاء تصویر برند این شهر شود.

رفتار و سبک زندگی مردم: اکثر مردم شهر قشم همچنان فرهنگ بومی خود را دارند و با وجود توریسم فراوانی که وارد آن شده است، تاثیرپذیری کمتری داشته و درگیر مدرنیته نشده است. همچنین وجود مراسمات آئینی مختلف گویای آن است که ساکنان این سرزمین، سبک زندگی بومی خود را حفظ کرده‌اند و مراسمات گوناگونی همچون مراسم جشن نوروز صیاد، «جشن میگو»، «مراسم زنبیل‌گردانی»، «جشن نخل و خرما»، «مراسم مولودی‌خوانی»، «آیین‌زار» تأییدی بر این ادعا است. در این راستا نیز «حمایت از سبک زندگی بومی» و نیز «ایجاد بستر مناسب برای نمایش و بروز رویدادهایی که مراسمات و سبک زندگی خاص قشم را به نمایش می‌گذارد» می‌تواند موثر باشد.

مسائل اجتماعی: در شهر قشم «جوان بودن میانگین سنی ساکنان»، «بالا بودن سطح تعلق محلی ساکنان به ویژه در بافت فرسوده»، «بالا بودن میزان اعتماد ساکنان به یکدیگر»، «وجود مراکز مذهبی متعدد»، «انگیزه بسیاری از مردم برای سفر به جزایر جنوبی» و «قرارگیری شهر قشم در کانون گردشگری منطقه‌ای»، از جمله پتانسیل‌ها و ویژگی‌های اجتماعی مهم شهر

قشم است؛ اما در عین حال «مهاجر بودن بخش زیادی از ساکنان محلاتی نظیر چاه‌تنگو و امام حسن»، «معضلاتی همچون اعتیاد و بیکاری»، «فرسودگی بافت محلات»، «تنوع زیادی از خرده‌فرهنگ‌های مختلف به علت مهاجرپذیر بودن» از جمله مسائل و مشکلات شهر قشم محسوب می‌شوند و «از میان رفتن فرهنگ سنتی و بومی شامل زبان، آداب‌ورسوم، پوشش و معماری»، «خدمات و امکانات گسترده تفریحی در مناطق رقیب»، «عدم وجود نیروهای متخصص و آموزش دیده» از جمله تهدیدهای اجتماعی است که گردشگری و تصویر ذهنی مخاطبان هدف را نشانه می‌روند. در این راستا با مجموعه اقداماتی همچون «تبدیل تهدید به فرصت برای بهره‌مندی از تنوع گروه‌های قومی»، «توجه به رویکرد همزیستی مسالمت‌آمیز ادیان و گروه‌های قومی» و «ایجاد فضاهای شهری با رویکرد افزایش سرزندگی و حس تعلق به فضاهای شهری» می‌توان تصویر ذهنی برند شهر قشم را ارتقاء داد.

حمل‌ونقل و ارتباطات: در شهر قشم، علاوه بر حمل‌ونقل هوایی و جاده‌ای، امکان حمل‌ونقل دریایی نیز فراهم است. این امر موجب شده است تا حمل‌ونقل و ارتباطات دارای ارزش ویژه نسبتاً مطلوب ۲۰۰۲ باشد که بیانگر تصویر ذهنی مناسبی از دید بازدیدکنندگان بوده است. با این حال، انجام اقداماتی در راستای بهبود ناوگان حمل‌ونقلی و توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقلی می‌تواند به ارتقاء تصویر آن بینجامد.

گذران اوقات فراغت، اقتصاد و تجارت و فضاهای محیط شهری: سه مولفه گذران اوقات فراغت، اقتصاد و تجارت و فضاهای محیط شهری با ارزش ویژه ۲۰۱۲، ۲۰۵۴ و ۳۰۱۲ نقش مهمی در تصویر برند شهر قشم دارند و جهت حفظ تصویر برند موجود لازم است با توسعه فعالیت‌های مرتبط با گذران اوقات فراغت، توسعه وجهه منطقه آزاد بودن قشم و نگهداری از فضاهای محیطی آن اقدام شود.

اعلام عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.

منابع

۱. امانپور، سعید؛ دامن‌باغ، صفیه؛ علیزاده، هادی (۱۳۹۹)، تحلیل عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری، مطالعه موردی: کلانشهر اهواز، مجله آمایش جغرافیایی فضا، دوره ۱۰، شماره ۳۵، صص ۸۶-۶۷.
۲. بیات، روح‌الله؛ فضلی، صفر؛ مرنندی، مهسا (۱۳۹۲)، بررسی عوامل موثر بر تصویر برند مقصد گردشگری و تاثیر آن بر رفتار گردشگران داخلی (مطالعه موردی: شهر قزوین)، دوفصلنامه مطالعات گردشگری، دوره دوم، شماره سوم، صص ۱۳۸-۱۲۲.
۳. پرچکانی، پروانه (۱۳۹۵)، تاثیر مولفه‌های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری، مطالعه موردی: لیون فرانسه، فصلنامه هنر و تمدن شرق، سال چهارم، شماره دوازدهم، صص ۵۰-۴۱.
۴. حقیقی‌نسب، منیژه (۱۴۰۱)، ارائه مدل واکاوی مفهوم تصویر برند مبتنی بر یک مرور نظام‌مند، فصلنامه مدیریت برند، دوره نهم، شماره ۳، صص ۵۸-۱۳.
۵. حیدری‌چپانه، رحیم؛ سعدلونیا، حسین (۱۳۹۵)، تحلیلی بر فرآیند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری، مورد مطالعه: کلان‌شهر تبریز، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال پنجم، شماره ۱۹، صص ۱۰۹-۹۴.
۶. حیدری‌چپانه، رحیم؛ صنوبر، ناصر؛ سعدلونیا، حسین (۱۳۹۴)، تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری، مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ششم، شماره بیست و دوم، صص ۹۴-۷۹.

۷. دینی، کیت (۱۳۹۲)، برندینگ شهری (یادسازی شهری) نظریه‌ها و موارد، مترجم: محمدرضا رستمی، تهران، تیلور
۸. روزپیکر، یاسر؛ رضایی‌نسب، بهاره (۱۳۹۳)، مزیت‌های رقابتی قشم، به عنوان یک مقصد گردشگری، دومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار.
۹. سرشماری مرکز آمار ایران (۱۳۹۵).
۱۰. سیدعلی‌پور، سید خلیل؛ رستم گورانی، ابراهیم؛ حسینی، سیدمهدی (۱۳۹۳)، بررسی سیاست‌ها و راهبردهای توسعه گردشگری در مناطق آزاد تجاری با تاکید بر نظم و امنیت اجتماعی، مطالعه موردی: منطقه آزاد قشم، پژوهشنامه جغرافیای انتظامی، سال دوم، شماره ششم، صص ۹۱-۱۲۴.
۱۱. شیربوشهری، مریم (۱۳۹۷)؛ مرکز گردشگری سازگار با محیط زیست قشم؛ پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد معماری، موسسه آموزش عالی امین.
۱۲. عباسپور، صابر (۱۳۹۸)، تاثیر ارزش ویژه برند شهر قشم بر هویت شهروندی و تمایل به مهاجرت و کیفیت زندگی شهروندان، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته مدیریت اجرایی- گرایش استراتژی، پردیس دانشگاهی قشم، دانشگاه هرمزگان.
۱۳. علیمحمد، صفر (۱۳۹۷)؛ ارزیابی تاثیر الگوی شهر خلاق بر توسعه پایدار شهری، نمونه موردی: منطقه ۲۲ شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس.
۱۴. قلی‌پور، آرین؛ ابویی اردکان، محمد؛ پیدایش، الهه (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری، نشریه هنرهای زیبا، معماری و شهرسازی، صص ۳۷-۴۶.
۱۵. قهرمانی‌نژاد، ملیحه (۱۳۹۸)، بررسی و ارزیابی عملکرد شهر هوشمند و تاثیر آن در برندسازی شهر، جزیره قشم، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد M.A گرایش شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفادشت.
۱۶. کریمپور، عبدالحسین؛ سعیدی، مریم؛ شیخ باقری، الهام (۱۳۹۹)، تعیین مدل تصویر ذهنی از برند براساس رفتار شهروندی برند (مطالعه موردی: بیمه سرمد)، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره ششم، شماره ۳۱، صص ۹-۲۵.
۱۷. نادای، محمدباقر؛ اکبری، رضا؛ رفیعیان، محسن؛ (۱۴۰۱)، تبیین مدل برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری (نمونه مورد مطالعه: شهر یزد)، ۱۱ (۴۳)، ۱۴-۳.
۱۸. ناصری اصفهانی، هاجر؛ نسترن، مهین؛ بیدرام، رسول (۱۴۰۱)، تحلیل تصویر برند درونی بافت تاریخی شهر اصفهان، نشریه علمی معماری و شهرسازی ایران، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۲۴۵-۲۳۱.
۱۹. نوریان، فرشاد؛ میکائیلی، مهدی (۱۳۹۷)، مدلسازی تصویر شهر در جهت مشخص‌شدن اولویت‌های برندسازی شهری، مطالعه موردی: شهر ارومیه، نشریه هنرهای زیبا، معماری و شهرسازی، دوره ۲۳، شماره ۱.
۲۰. یزدان‌پناه‌شاه‌آبادی، محمدرضا؛ سجاذاده، حسن؛ رفیعیان، مجتبی (۱۳۹۸)، تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری، مجله باغ نظر، ۱۶ (۷۱).
21. Belabas, W., Eshuis, J., & Scholten, P. (2020). Re-imagining the city: Branding migration-related diversity. *European Planning Studies*, 28(7), 1315-1332.
22. Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 330-341.
23. Dai, T., & Zheng, X. (2021). Understanding how multi-sensory spatial experience influences atmosphere, affective city image and behavioural intention. *Environmental Impact Assessment Review*, 89, 106595.
24. Day, E. & Crask, M. R. (2000). Value assessment: The antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(1): 53-59.
25. Gauli, R., Hyttiäinen, S., & Nadan, K. (2014). How to build successful city brands? Case Cities: San Francisco and Los Angeles.
26. Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of destination marketing & management*, 7, 190-201.

27. Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of brand management*, 14(3), 240-254.
28. Hergert, J., Petru, Z., & Abrahám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1), 119.
29. Hospers, G. J. (2003). Creative cities: Breeding places in the knowledge economy. *Knowledge, Technology & Policy*, 16(3), 143-162.
30. Jojic, S. (2018). City branding and the tourist gaze: City branding for tourism development. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(3), 150-160.
31. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1, 58-73.
32. Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
33. Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
34. Luque-Martínez, T., Del Barrio-García, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Molina, M. Á. R. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
35. Lynch, K. (1960). *The city image and its elements*. MIT Press, Cambridge, 41, 73.
36. Mlangeni, P. V. (2008). *Implications of urban branding to local economic development in the inner city of Johannesburg* (Doctoral dissertation, University of the Witwatersrand).
37. Pareja-Eastaway, M., Chapain, C., & Mugnano, S. (2013). Successes and failures in city branding policies. *Place-making and Policies for Competitive Cities*, 149-171.
38. Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Hbr Journal*, 10(2), 222-230.
39. Scholvin, S. (2021). Analysing gateway cities at different scales: From global interlinking and regional development to urban branding. *Geography Compass*, 15(7), e12579.