

## تدوین و اعتباریابی مدل معادلات ساختاری برندسازی ابرشهرها (مورد مطالعه: ابر شهر تهران)

فریبا یوسفی

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حسین مجتبی زاده<sup>۱</sup>

عضو هیات علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

زهرا پیشگاهی فرد

عضو هیات علمی جغرافیا سیاسی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۵/۱۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۲/۱۹

### چکیده

برندسازی ابرشهرها باعث می‌شود تصویری از شهر ارائه گردد که شهر با دیگر شهرها در سطح ملی و بین‌المللی رقابت کرده و نهایتاً باعث حداکثر سازی منافع شهروندی می‌شوند. علاوه بر این برندسازی ابرشهرها موجب تقویت جایگاه ذهنی و وجهه آنها شده و فرصت رقابت میان شهرها را بوجود می‌آورد و این ایجاد جو رقابت میان شهرها در نهایت موجب سرازیر شدن سرمایه‌های مادی، معنوی و اجتماعی به ساختارهای شهری خواهد شد و افزایش رفاه و سطح کیفیت زندگی را برای ساکنین آن به بار می‌آورد. اگرچه مطالعات پراکنده‌ای در زمینه برند و برندسازی شهری انجام گرفته اما خروجی آن، به تدوین برنامه‌ای منظم و قابل اجرا نینجامیده است. در این پژوهش، مدل زمینه‌ای برندسازی ابرشهرها در شهر تهران با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL آزمون و اعتباریابی شده است. در مدل ساختاری رابطه بین مؤلفه‌های پویایی برند، نیاز به انبوه بازدید کنندگان و نیاز کشور بر فرایند برندسازی و همچنین فرایند برندسازی بر درآمدزایی، تبدیل شهر به یک مقصد بالقوه و توسعه پایدار شهری نشان داده است. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد نشان داد که بیشترین تأثیر مثبت، نیاز کشور بر فرایند برندسازی است و کمترین تأثیر، پویایی برند بر فرایند برندسازی است. همچنین بیشترین تأثیر فرایند برندسازی بر پیامدها بر متغیر درآمدزایی است.

واژگان کلیدی: مدل سازی، معادلات ساختاری، برندسازی، ابرشهر، تهران

## مقدمه

اگر هدف اقتصاد پایدار و توسعه متوازن شهری است بایستی شهر به یک برند سرآمد تبدیل گردد (محمودی و ماجد، ۱۳۹۱، ص ۵۸). برخلاف کالاهای مصرفی، یک مقصد، برند خود را به ارث می‌برد. باوجود نمونه‌هایی محدود، یک مقصد نمی‌تواند توپوگرافی، فرهنگ و یا میراث فرهنگی خود را تولید کند و یا به‌طور چشمگیری تغییر دهد. یک مکان نمی‌تواند به شیوه‌ای که یک تولیدکننده مانند شرکت کوکاکولا خط تولید جدیدی را ابداع می‌کند، در مدتی کوتاه بازآفرینی گردد. در نتیجه دارایی‌های ملموس و ناملموس مقاصد می‌بایست شناسایی گردد و آنها به‌گونه‌ای ترویج گردد که آن را از تمام مقصدهای دیگر متمایز سازد. همچنین می‌توان با ارتقاء هویت برند و شاخص مؤثر بر برند شهری، ارزش ویژه برند مقاصد ارتقاء یابد و امکان جذب بازارهای جدید را فراهم سازد. اما بعید است این عوامل بتوانند ماهیت زیربنایی آن مقصد را، در دوره زمانی کوتاه، تغییر دهند. بنابراین مکان‌ها می‌بایست دارای هویت برندی متمایز مبتنی بر چشم انداز بلندمدت باشند و جاذبه‌های قدرتمند خود را شناسایی کنند، ماهیتی که این جاذبه‌ها را برای بازدیدکنندگان متفاوت و جذاب می‌سازد را جستجو نمایند و به‌طور پیوسته این ماهیت را از طریق ارتباطات درونی و برونی ترویج نمایند. با گذشت زمان این فرآیند، در کسب شهرتی پایدار بر مبنای این ارزش‌های برند کمک خواهد کرد. هرچند که خشتی کردن یک شهرت منفی که با گذشت زمان عمیقاً ریشه دوانده استکاری مشکل می‌باشد اما یک برند مقصد قدرتمند، توانایی ارائه چشم‌اندازی مثبت و جایگزین را دارد که می‌تواند به مرور زمان تصویر یک کشور را تغییر دهد. هرچه که یک برند مقصد قدرتمندتر باشد، آن مقصد بهتر می‌تواند در مقابل چنین شوک‌هایی ایستادگی کند و از بحران‌ها سریع‌تر بیرون آید. اولین روش روشن می‌سازد که یک برند مقصد باید بر روی ماهیت و محتوایی واقعی پایه‌ریزی شود. برند مقصد یک مفهوم بازاریابی ناپایدار و زودگذر نیست: "برند مقصد باید متمرکز، قابل تشخیص، منسجم و جذاب باشد. موفق‌ترین برندهای ملی مطلقاً اختراع نمی‌شوند بلکه بر روی یک حالت، بر روی واقعیت جاری پایه‌ریزی می‌شوند که این حالت و واقعیت سپس به‌وسیله برندها خلاصه سازی شده و ترویج می‌شوند. برندهای مقصد از این نظر ارگانیک و خودتوسعه‌گر هستند، اما برای تحقق پتانسیل خود به راهنمایی و سرپرستی نیاز دارند". بنابراین اگر یک مقصد بخواهد گردشگران را به سمت خود جلب کند، باید دلایلی قانع‌کننده برای بازدید را به آنها ارائه نماید. این موضوعی آشکار است اما این فرآیند متمایز ساختن یک مقصد از تمامی مقصدهای دیگر در واقع همان برندسازی است. این فرآیند با شناسایی عواملی که یک مقصد را منحصربه‌فرد می‌سازد و انتقال این تفاوت‌ها به‌طور پیوسته به‌منظور تشویق و ترغیب بازدیدکنندگان برای شناخت جاذبه‌های متمایز آن مقصد، به‌طوری‌که آنها خواهان بازدید از آن باشند، سروکار دارد. سایمون آنهاالت نیز در خصوص اهمیت این موضوع بیان می‌دارد: در دنیای جهانی شده‌ای که ما اکنون در آن زندگی می‌کنیم، هر مکان ناچار به رقابت با مکان‌های دیگر برای به‌دست آوردن سهم ذهن، سهم درآمد، سهم استعداد و سهم صدای خود می‌باشد. در صورتی که یک مکان نتواند نماد چیزی باشد، از شانس اندکی برای به خاطر ماندن برای مدتی طولانی برای رقابت در به‌دست آوردن بخشی از این توجه ارزشمند برخوردار خواهد بود.

ابرها<sup>۱</sup>، شهرها یا مناطق شهری (همگرا) با جمعیت بیش از ۱۰ میلیون نفر هستند که البته در لغت متروپولیس<sup>۲</sup> هم نامیده می‌شوند. (El-Shakhs, 2014, p. 12; Sorensen & Okata Eds, 2011, p.22). برطبق بررسی‌ها در سال ۲۰۱۵ حدود ۳۵ ابر شهر وجود دارد که تعدادی از آنها عبارتند از: توکیو، دهلی، سئول، شانگهای، بمبئی، مکزیکوسیتی، پکن، سائو پائولو، جاکارتا، نیویورک، کراچی، اوزاکا و مانیل. تهران نیز بیست و پنجمین شهر پرجمعیت جهان است و براساس تعاریف جز ابرشهرها محسوب می‌شود (UNIIDO, 2014, p. 90؛ مطلبی و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۱۹۲؛ دینی، ۱۳۹۲، ص ۱۲). با تمامی تفاسیر تهران شهری است که از قاعده یک کلانشهر خارج شده و به یک ابرشهر تبدیل شده است، اما زیرساخت‌های این شهر متناسب با آن توسعه پیدا نکرده‌اند و مهم‌تر از همه اینکه این ابر شهر مهم کشورمان فاقد برند شهری است و این مسئله می‌تواند برخی از مسائل مثل فرصت‌های سرمایه‌گذاری و ... را تحت الشعاع قرار دهد (حبیبی و هورکارد، ۱۳۸۵، صص ۲۴-۲۲؛ اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۵، ص ۴۳؛ غمامی، ۱۳۹۰، ص ۴۵). برند سازی شهری از موضوعات جدید در کشور ما است که تا به حال، کار جدی در آن حوزه انجام نشده؛ اگرچه مطالعات پراکنده‌ای در زمینه برند و برندسازی شهری انجام گرفته اما خروجی آن، به تدوین برنامه‌ای منظم و قابل اجرا نینجامیده است. براساس گفته صاحب‌نظران اگر می‌خواهیم به سمت داشتن شهری با اقتصاد پایدار، توسعه متوازن، درآمدهای باثبات و فضای زیست‌محیطی بهتر پیش برویم در وهله نخست برای برندسازی در این مقوله‌ها باید به شناسایی نیازها پردازیم. بر این اساس، برند سازی شهری راهبردی برای افزودن مزیت رقابتی بوسیله فراهم نمودن تصویر، منبعی برای ارزش افزوده اقتصادی، توسعه فرهنگی و سیاسی و همچنین توسعه اقتصادی و اجتماعی قاطع است (حیدری چپانه و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۲). لذا مسئله اساسی این پژوهش، آزمون و اعتباریابی مدل زمینه‌ای برندسازی ابرشهرها می‌باشد که بر مبنای مطالعه موردی شهر تهران می‌باشد. در این راستا، جهت آزمون مدل اولیه که بر مبنای رویکرد پژوهشی تئوری مبتنی بر داده‌ها بدست آمده است از تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و همچنین مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است.

هدف اصلی این پژوهش، تعیین مدل معادلات ساختاری برندسازی ابر شهرها می‌باشد. اهداف فرعی عبارتند از:

تعیین ابعاد و مؤلفه‌های مدل جامع برندسازی ابرشهرها

تدوین مدل معادلات ساختاری برندسازی ابرشهرها

سؤالات این پژوهش عبارتند از:

سؤال اصلی: مدل جامع برندسازی ابر شهرها چیست؟

سؤالات فرعی:

مدل جامع برندسازی ابرشهرها شامل چه مؤلفه‌هایی است؟

مؤلفه‌های شرایط علی مدل جامع برندسازی ابرشهرها چه رابطه‌ای با مؤلفه‌های فرایند برندسازی دارند؟

<sup>1</sup> Mega City

<sup>2</sup> Metropolis

مؤلفه‌های فرایند برندسازی مدل جامع برندسازی ابرشهرها چه رابطه‌ای با مؤلفه‌های پیامد دارند؟  
فرضیات این پژوهش عبارتند از:

مؤلفه‌های شرایط علی مدل جامع برندسازی ابرشهرها رابطه مثبت با مؤلفه‌های فرایند برندسازی دارند.  
مؤلفه‌های فرایند برندسازی مدل جامع برندسازی ابرشهرها رابطه مثبت با مؤلفه‌های پیامد دارند.

### مدل‌های برند سازی مکان

برندسازی مکان، چارچوب و ابزاری برای ایجاد تمایز، تمرکز و سازماندهی مشخصه‌های برتر و رقابتی یک مکان فراهم می‌آورد که این مشخصه‌ها باید ریشه در حقایق داشته باشند (بیکر، ۱۳۹۴، ص ۱۵). در این بخش برخی از مدل‌های موجود در حوزه برند سازی مکان تشریح خواهد شد که هر یک از زاویه‌ای متفاوت به برند سازی مکان پرداخته‌اند.

#### (۱) مدل میدلتون

اجزا و مراحل یک برند سازی ایده آل برای مکان از دیدگاه میدلتون به شرح زیر است: شکل دهی یک شخصیت و جایگاه مشخص، متمایز، جاه طلبانه اما واقعی برای برند؛ تبیین جایگاه برند بر اساس ارزش‌ها، نگرش‌ها، رفتارها و خصوصیات جمعیت؛ انعکاس یک استراتژی مشخص مکان/شهر و نقاط تأکید با توجه به مهارت‌ها، منابع و قابلیت‌ها؛ ارائه اثر بخش مزایا به گروه‌های هدف؛ ارتباط موفق با تأثیرگذاران کلیدی درونی؛ یکپارچگی کارا در میان رسانه‌های مختلف ارتباطی بازاریابی؛ منسجم بودن در طول زمان.

استراتژی‌های برند سازی که به کار گرفته می‌شود معمولاً دو جنبه دارد: شهرها یا بر خصوصیات مادی مکان همچون ساختمان‌ها، رویدادها یا برج‌ها یا غیر مادی به عنوان مثال داستان‌ها، شعارها و لوگوها تأکید می‌کنند. به این طریق مکان‌ها/شهرها امید دارند که خود را از رقبا متمایز کنند و گردشگران را جذب کنند. در واقع برند سازی مکان/شهر می‌تواند یک روش مفید در ایجاد تصویر مطلوب گردشگری باشد.

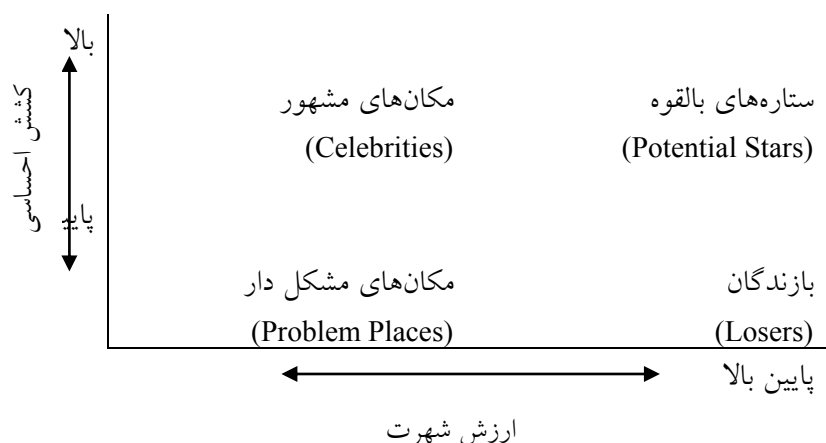
#### (۲) حامل‌های تصویر مکان

به عنوان یک واقعیت هر چیزی که تا حدی در یک مکان/شهر ویژه باشد، ممکن است برای جذب گردشگران مناسب باشد. در ادبیات سه بخش بندی اصلی از حامل‌های تصویر شهر شناسایی شده است که عبارتند از: محیط ساخته شده، رویدادهای بارز، شخصیت‌های مشهور. گردشگران نخست یک مکان را برای مشاهده موارد ساخته شده در محیط آن بازدید می‌کنند. براساس تحقیقات میدانی وسیع انجام شده در شهرهای آمریکایی و اروپایی، لینچ و همکارانش استدلال می‌کنند که بیشتر افراد یک مکان را عمدتاً براساس مجموعه‌ای از موارد ساخته شده درک می‌کنند. به خصوص پنج عنصر فیزیکی نقش مهمی در شکل دهی تصویر یک شهر ایفا می‌کنند: راه‌ها، پل‌ها، مناطق: مانند میدان‌ها، نواحی و سایر بخش‌های شهر با کاراکتر متمایز، نقاط تجمع: نقاط تجمع استراتژیک مانند میدان‌ها یا ایستگاه‌های قطار، نقاط برجسته. گردشگران هم چنین به رویدادهای بارزی که در شهر رخ می‌دهد نیز توجه می‌کنند. برخی رویدادها هر سال رخ می‌دهد؛ در حالی که برخی دیگر تنها یک بار رخ می‌دهند. گردشگران ممکن است یک مکان را بازدید کنند به دلیل این که آن مکان ایشان را به یک شخصیت مرتبط می‌کند. مطمئناً شهرها ممکن است

حاملان تصویر بیشتری نسبت به سه نوع ذکر شده داشته باشند. در نهایت، مکان‌ها ممکن است به جنبه‌هایی از اقتصاد محلی‌شان مانند صنایع دستی، غذا و ... مرتبط باشند.

### ۳) ماتریس شهرت مکان

تصویر یک مکان، بسیار مهم است و این که یک مکان چگونه ارائه می‌شود، می‌تواند در مردم انگیزه دیدار از آن مکان و بازدید مجدد را ایجاد نماید. در هیچ جایی به اندازه برند سازی برای مکان جمله "تأکید بر نقاط مثبت و حذف نقاط منفی" صحیح نمی‌باشد. برند سازی برای مکان می‌تواند در پرکردن هرگونه شکاف بین نقاط قوت مکان و ادراک‌های بازدیدکنندگان بالقوه آن کمک کند. شهرت یک مکان در خلاء ایجاد نمی‌شود و صرفاً بر اثر انتخاب گردشگران رخ نمی‌دهد، بلکه بازارباان یک مکان باید وضع کنند که چگونه تصویر مکان قابل مقایسه با رقبای اصلی است. شکل زیر تا حدی می‌تواند گویای این رتبه بندی و امتیاز باشد:



شکل ۱. ماتریس شهرت مکان (Coshall,2000, p 22; Tapachi and waryszak,2000, p 42)

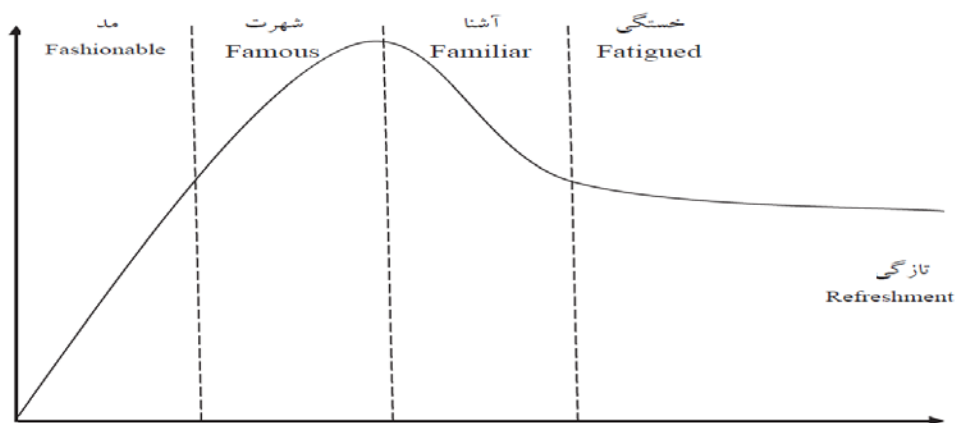
در هر نقشه جایگاه سازی، اگرچه، برندگان، مکان‌هایی هستند که در معنای احساسی غنی هستند و ارزش گفت و گوی بالایی دارند و احتمال بازدید بالایی از نظر گردشگران بالقوه دارند. در مقایسه، بازندگان معنای کمی دارند، حتی جایگاه پایینی دارند و تقریباً هیچ ارزش گفت و گویی ندارند و احتمال بازدید توسط گردشگران بالقوه صفر است. مکان‌های مسئله دار مکان‌هایی هستند که از جذابیت احساسی بسیار دور هستند و گردشگران بالقوه را دفع می‌کنند. مکان‌هایی که کشش احساسی کمی دارند اگر بخواهند در برند سازی مکان موفق شوند کار بسیار سختی پیش رو دارند. اما در حال حاضر ارزش شهرت پایینی دارند (اگرچه در حال رشد است) پتانسیل فراوانی دارند و می‌توانند برندگان فردا باشند.

### ۴) منحنی مد برند یک مکان

وینریچ پیشنهاد می‌دهد که به جای نگرش به منحنی S شکل به عنوان ردیابی حجم فروش در طول زمان، مدیران باید به آن به عنوان مجموعه‌ای از مراحل در رابطه برند با مشتریان خود نگاه کنند و بینش‌های مفیدی در مورد

<sup>1</sup> Fashion curve

نیازمندی‌های ارتباطی برند آشکار کنند. با توسعه این مفهوم و ترجمه آن به برند مکان، ما می‌توانیم ببینیم که در ابتدا بازار کوچک است. مکان‌های زیادی شیک خواهند بود، علی‌رغم فقدان فعالیت‌های تبلیغاتی چرا که مکان انحصاری است. در این جا برند مکان در آغاز (فاز مد) خود است و بازدید کنندگان، آن مدگرایان ۱ هستند که گرچه تعدادشان کم است اما بر عقاید تأثیر گذار است. زمانی که مکان مشهور می‌شود و جذابیت انحصاری و نوع بودن خود را از دست می‌دهند. این گردشگران به مکان جدید بعدی می‌روند چرا که نمی‌خواهند جایی که عمومی شده است، دیده شوند. در (فاز شهرت) مشتریان برند یک مکان افراد مرفه هستند. اگر مکان در جذاب نگه داشتن خود از دست می‌دهد. (آشنا شدن) می‌تواند در نهایت یک مکان را به (مرحله خستگی) برساند که در آن صورت جذب مشتری بسیار سخت خواهد شد. اگر برند یک مکان آسیبی جدی بخورد، شاید لازم باشد ارزش‌های محوری آن را ارزیابی مجدد و ارتباط آن با بازارهای هدف را تعریف مجدد کرد. تمامی برندها می‌توانند علائمی از پیر شدن نشان دهند و در مواجهه با رقابت مدرن نیازمند تازه شدن می‌باشند و حتی کلاسیک‌ترین برندها نیز نیازمند این هستند معاصر بمانند. این به دلیل سرعت تغییرات در بازار امروز است و برندهای مکانی که نتوانند تکامل پیدا کنند در رقابت شکست می‌خورند، هیچ برند مکانی نمی‌تواند ایستا بماند و بازاریابان نیاز دارند که بدانند یک مکان چه هنگام به نقطه‌ای رسیده است که نیازمند احیا و تازگی است.



شکل ۲. منحنی مد برند مکان (Weinreich, 1999, p 12)

(۵) مدل پنج فازی ساختن برند برای مکان

گام نخست در فرآیند ساختن و یا احیای برند هر مکانی تدوین ارزش‌های محوری آن مکان و برند است. این ارزش‌ها باید پایدار، مرتب، قابل انتقال و برتر برای گردشگران بالقوه باشد.

جدول ۱. پنج فاز در ایجاد برند برای یک مکان

فاز اول	تحلیل و بررسی بازار و توصیه‌های استراتژیک
فاز دوم	توسعه هویت برند
فاز سوم	معرفی برند-انتقال چشم انداز
فاز چهارم	اجرا و پیاده سازی برند
فاز پنجم	مانیتور کردن، ارزیابی و بازنگری

<sup>1</sup> Trendsetter

در مراحل برند سازی باید این نکته را مد نظر قرارداد که چقدر برند معاصر و مرتبط با مشتری و گردشگر امروزی است و چگونه با رقبایش مقایسه می‌شود. هنگامی که مرحله اول یعنی تحلیل و بررسی بازار کامل شد، فاز بعدی توسعه هویت برند است از با اهمیت‌ترین قسمت‌های این فاز مفاهیم، هرم مزیت و معماری برند است. هنگامی که ارزش‌های محوری برند پیام گرفته تا لوگوی برند رسوخ داده و پی ریزی کرد تا اینکه ارزش‌های محوری به شکلی منسجم منتقل شوند. یک طراحی برند که انسجام پیام و رویکرد را تضمین کند، باید ارزش‌های برند را تقویت کند. چشم انداز بین تمام ذی نفعان و مشتریان بالقوه به اشتراک گذاشته می‌شود و باید به صورت مشخص در ارزش‌های محوری بیان شود. برای موفقیت در خلق یک وابستگی احساسی، برند یک مکان باید خصوصیات زیر را داشته باشد: باورکردنی، قابل انتقال، متمایز، منتقل کننده ایده‌های قدرتمند، جذاب برای ذی نفعان و شرکا، طنین انداز برای مشتری.

#### ۶) شخصیت برند و هرم مزیت

یکی از فاکتورهای کلیدی در ایجاد برند برای هر مکانی میزان تعامل شخصیت برند با بازارهای هدف است. خلق برند برای یک مکان کاملاً در ارتباط با توسعه یک شخصیت غنی و مرتبط است. هرم مزیت برند، ارتباطات مشتریان را با یک برند جمع می‌کند و اغلب از فرآیند تحقیق مشتریان که در آن از مشتریان خواسته می‌شود ویژگی‌هایی که یک مکان ارائه می‌دهد و معنای یک مکان را توصیف کنند استفاده می‌شوند.



شکل ۳. هرم مزیت برند مکان (Morgan & Pritchard, 2004, p 22)

#### ۷) ایجاد معماری برند

معماری برند باید منعکس کننده تمام اجزای کلیدی برند یک مکان شامل جایگاه، مزایای عقلانی (ذهن) و مزایای احساسی (قلب) و تداعی معنی به همراه شخصیت برند باشد. معماری برند در واقع نقشه راهی است که ساختن برند، توسعه و بازاریابی را راهنمایی می‌کند و ابزاری است که می‌تواند توسط تمام مدیران برند مکان مورد استفاده واقع شود. به شکل فزاینده‌ای مکان‌های گردشگری در جست و جوی ایجاد معماری برند برای پیروزی بر رقبا هستند. معماری برند یک ابزار اصلی در توسعه برندهای فرعی و برند مادر و اصلی یک مکان است.

#### ۸) مدل ارتباطات برند در برند سازی مکان

برندسازی یک مد ارتباطی است و ارتباطات همواره دو سویه است. به این معنی که هویت برند و تصویر ذهنیت از برند هر دو از اهمیت بالایی برخوردارند. مدیریت برند سازی مکان نیز باید تعادل این دو را مد نظر قرار دهد و سعی در کنترل آن داشته باشد. هر چیزی که مکان از آن تشکیل شده باشد، هر چیزی که در مکان رخ می‌دهد و هر آن چه توسط مکان انجام می‌شود در مورد برند آن مکان پیامی را منتقل می‌کند. کوارات زیس معتقد است که ارتباطات مربوط به برند یک مکان به دو صورت انجام می‌پذیرد:

۱) ارتباطات اولیه: منظور اثر ارتباطی فعالیت‌های یک مکان است زمانی که هدف اصلی این اقدامات ارتباطات نیست و به چهار حوزه وسیع زیر تقسیم می‌شود: استراتژی‌های منظر محیطی، پروژه‌های زیر ساخت، ساختار اداری و سازمانی، رفتار مکان پروژه.

۲) ارتباطات ثانویه: منظور ارتباطات رسمی و هدفمند است که در یک مکان از طریق فعالیت‌های شناخته شده بازاریابی مانند انواع تبلیغات، روابط عمومی، طراحی گرافیکی و استفاده از لوگو رخ می‌دهد. مجدداً لازم به تأکید است که ارتباطات ثانویه باید کاملاً هماهنگ با سایر اجزا برند و از همه مهم‌تر واقعیت مکان باشد.

#### ۹) مدل روابط اثر بخش برند مکان

اثر بخشی برندسازی مکان به توسعه برند محوری از طریق روابط اثربخش با ذینفعان مختلف برمی‌گردد. هنکینسون (Hankinson, 2004, p 12) این روابط را به چهار دسته گروه بندی می‌کند: روابط خدمات اصلی: خدماتی که محور تجربه برند هستند مانند خورده فروشی، وقایع و رویدادهای تفریحی و هتل‌ها؛ روابط زیر ساخت برند: دسترسی به خدمات، محیط و منظر محیطی برند<sup>۱</sup> و تصحیلات مختلف؛ روابط با رسانه‌ها: ارتباط ارگانیک و بازاریابی با رسانه‌ها؛ روابط با مشتریان: روابط با ساکنین و کارکنان مکان و مشتریان درون.



شکل ۴. روابط اثربخش مکان

منبع: نگارندگان

در چهارچوب هنکینسون نقطه شروع برند محوری (هویت مکان و نقشه توسعه مکان) است که می‌تواند توسط شخصیت برند، جایگاه برند واقعیت برند تعریف می‌شود. این برند محوری از طریق روابط فوق با ذینفعان رابطه

<sup>1</sup> Brand scape



برقرار می‌کند. دو چهارچوب ارائه شده توسط هنکینسون و کاوارا تزیس در مفهوم سازی برند مکان با هم متفاوت هستند، به نحوی که کاوارا تزیس (۲۰۰۴) به برند مکان به عنوان یک برقرارکننده ارتباط نگاه می‌کند درحالی که هنکینسون (۲۰۰۴) به برند به عنوان یک رویکرد روابطی می‌نگرد. اما در هر دو چهارچوب هویت چند بعدی برند مشهود است. این دو چهارچوب نقاط اشتراک زیادی دارند، مثلاً عنصر ساخت اداری و سازمانی و پروژه‌های زیرساختی در چهارچوب کاوارا تزیس همانند روابط با مشتری و روابط زیر ساخت برند در چهارچوب هنکینسون است (Hankinson, 2009, p 22) هنکینسون معتقد است که ادبیات موجود در بازاریابی بیشتر بر مطالعه‌های موردی موفق برنامه‌های ویژه برند سازی مکان تمرکز کرده است و ادبیات گردشگری نیز بیشتر بر ساختن تصویر برای مقصد گردشگری تمرکز کرده است. در نتیجه جای یک چهارچوب تئوریک برای برند سازی مکان خالی است. هنکینسون (۲۰۰۹) در مدل خود پیش‌بینی‌های<sup>۱</sup> حیاتی حوزه برند سازی مکان را به پنج دسته تقسیم می‌کند: فرهنگ برند، هماهنگی بین دپارتمانی، مشارکت ذینفعان، رهبری برند، ارتباطات برند.

۳-۱۰) حوزه‌های رویارویی و مواجهه مشتریان با یک مکان

افراد از طریق سه حوزه تماس، درک خود از یک مکان را شکل می‌دهند. این مواجهه‌ها شامل موارد زیر است: ادراک‌ها و ذهنیت‌های ایجاد شده از طریق تجربه‌های انباشته مردم و نحوه استفاده آن‌ها از یک مکان؛ از طریق انواع مختلف ارائه‌ها در مورد مکان مانند فیلم، داستان، نقاشی، گزارش‌های خبری و غیره؛ از طریق آثار سیاست‌های برنامه ریزی شده مانند برنامه ریزی و طراحی شهری (دیواندری، ۱۳۹۱، ص ۲۳؛ دیواندری و اخلاصی، ۱۳۹۱، صص ۱۰-۱۶؛ اخلاصی، ۱۳۹۴، صص ۶۱-۳۵).

به طور کلی می‌توان گفت پژوهشگران متعددی به بررسی برندسازی مکان و ابعاد آن پرداخته‌اند. بر این اساس برخی از مهم‌ترین مدل‌های برندسازی مکان عبارتند از: مدل میدلتون، ماتریس شهرت مکان، منحنی مد برند یک مکان، مدل پنج فازی، مدل ارتباطات برند، مدل روابط اثر بخش برند. مع هذا، در حوزه دانشی برندسازی ابرشهرها تنها، پر آلف برگ و امار بچورنر نیز به بررسی برندسازی ابر برندهای چینی و سیاست‌ها، راهکارها و نحوه جایگاه یابی (موقعیت یابی) برند پرداخته‌اند. ولیکن هیچ‌گونه چارچوب، مدل و الگویی جهت برندسازی ابرشهرها ارائه نگردیده است. جدول زیر نشان دهنده پیشینه پژوهش‌های بین‌المللی مرتبط با برندسازی مکان و برندسازی ابرشهرها می‌باشد.

جدول ۲. پیشینه پژوهش‌های بین‌المللی مرتبط با برندسازی مکان و برندسازی ابرشهرها

عنوان	پژوهش‌های مرتبط
برندسازی مکان	Bayraktar & Uslay, 2016), (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015), (Riza, 2015), (Roll, 2015), (Zenker & Jacobsen, 2015), (Anttiroiko, 2014), (Gulstrud, 2014), (Musterd & Kovacs, 2013), (Aitken & Campelo, 2011), (Dinnie, 2011), (Hanna & Rowley, 2011), (Harris & Williams, 2011), (Morgan, Pride, & Pritchard, 2011), (Davis, 2010), (Hankinson, 2009), (Anholt, 2007, 2009), (Kavaratzis, 2004, 2009), (Kapferer, 2008), (Koo, 2008), (Ind & Bjerke, 2007), (Roll, 2006), (Blain, Levy, & Ritchie, 2005), (Tybout & Calkins, 2005), (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004), (Coshall, 2000), (Tapachai & Waryszak, 2000), (Weinrich, 1999), (Hamm & Muttagi, 1998), (Gold & Ward, 1994), (Paddison, 1993)
برندسازی ابرشهرها	(Bayraktar & Uslay, 2016), (Berg & Björner, 2014), (El-Shakhs, 2014), (Sorensen & Okata Eds, 2011)

منبع: نگارندگان

<sup>1</sup>.antecedents

## مدل پارادایمی تئوری زمینه‌ای برندسازی ابرشهرها

در پژوهشی دیگر که بر مبنای روش پژوهش کیفی و مبتنی بر تئوری زمینه‌ای<sup>۱</sup> و بر اساس رهیافت نظامند استراوس و کوربین در سه گام اصلی کد گذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری انتخابی انجام گردید، مقوله‌های ذیل استخراج و سپس مدل پارادایمی تبیین گردید.

جدول ۳. مقوله‌های استخراج شده از مفاهیم

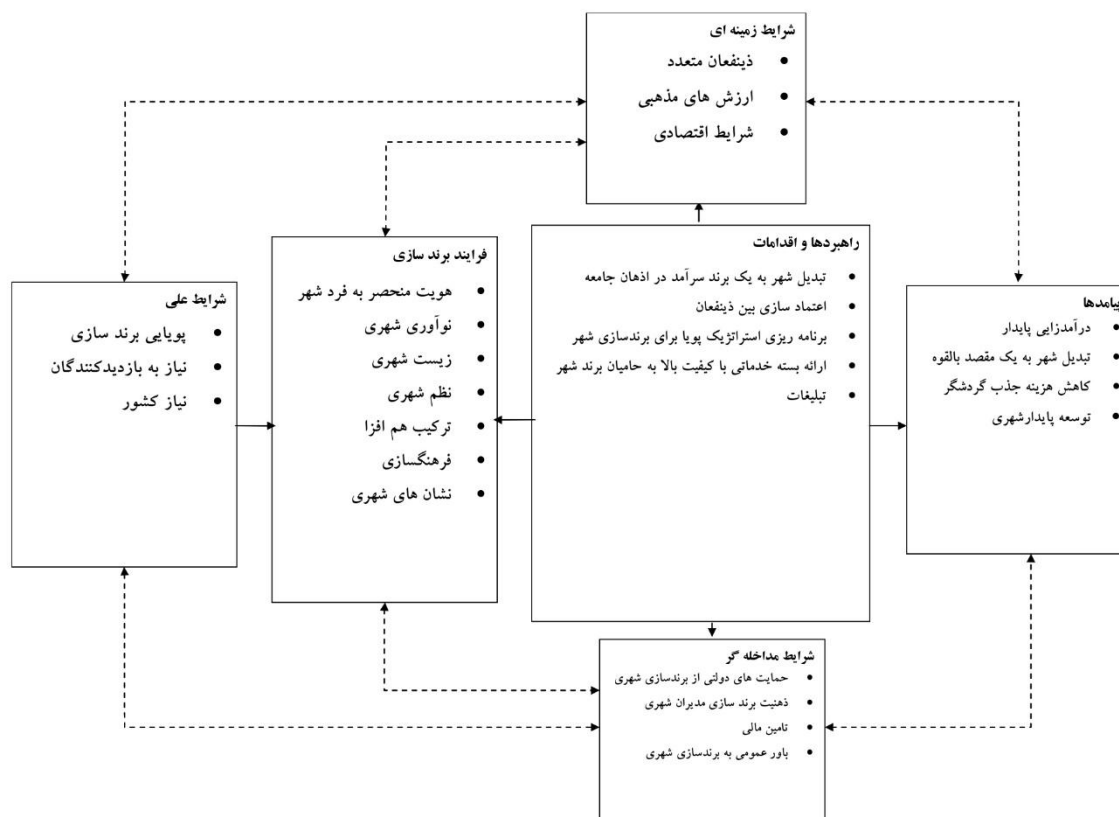
مفهوم	مقوله
چشم انداز شهر	هویت منحصر به فرد شهر
تصویر شاخص شهر	
هویت منحصر به فرد شهر	
هویت ایرانی و بومی شهر	
در نظر گرفتن ارزش‌های تاریخی شهر	
نوآوری شهری	نوآوری شهری
زیست شهری	زیست شهری
نظم شهری	نظم شهری
هم افزایی کاربری‌ها	ترکیب هم افزا
پذیرش اجتماعی برند شهر در میان افراد جامعه	فرهنگ سازی
پذیرش فرهنگی برند شهر در میان افراد جامعه	
فرهنگ‌سازی در راستای افزایش علاقمندی همه طبقات جامعه به شهر (همه سنین)	
بناهای تاریخی ارزشمند شهر	نشان‌های شهری (آیکون‌های شهری)
بناهای نوین برجسته و متمایز شهر	
تشویق افراد جامعه به تکثیر و توزیع انواع المان‌های تبلیغاتی کوچک جهت باور پذیری برند شهر	
ایفای نقش نام و نشان تجاری توسط برند شهر	
پویایی برند	
برندسازی در شرایط رقابتی	پویایی برند سازی
نیاز به انبوه گردشگران	نیاز به بازدیدکنندگان زیاد (گردشگری انبوه)
بازار انبوه غیر رقابتی	
پایلوت برای تمامی شهرها برای معرفی به جهان	نیاز کشور
جذب گردشگران خارجی	
نیاز داخلی	
ذینفعان مستقیم: ساکنان شهر تهران	ذینفعان متعدد
ذینفعان غیر مستقیم: ساکن شهرهای دیگر ایران غیر از تهران	
ذینفعان کاملاً غیر مستقیم: ایرانیان مقیم کشورهای دیگر	
تبیین ارزش‌های مذهبی شهر	ارزش‌های مذهبی
ثبات اقتصادی	شرایط اقتصادی
خط و مشی گذاری مناسب در جهت حمایت از پروژه برندسازی شهری در همه دوره‌ها	حمایت‌های دولتی از برندسازی شهری
تبیین مفهوم و اهمیت موضوع برای دولت	
حمایت‌های دولتی برای جذب سرمایه گذاری‌های داخلی و خارجی	
اعتقاد مدیران شهری به برندسازی شهر	ذهنیت برند سازی مدیران شهری
تصمیم گیری مبتنی بر تحقیقات	
بازار شناسی بین المللی و ملی	
جذب سرمایه گذاری داخلی	تأمین مالی

<sup>1</sup> Grounded Theory

جذب سرمایه گذاری خارجی (فاینانس)	
ایجاد باور در مردم در خصوص هویت برند شهر	باور عمومی به برندسازی شهری
ایجاد انگیزه برای افراد در راستای اعتماد به برند شهر	
تبدیل شهر به عنوان یک هدف بالقوه برای همه طبقات جامعه	تبدیل شهر به یک برند سرآمد در اذهان جامعه
ذهنیت سازی مناسب از هویت برند شهری برای مردم	
فرهنگسازی رسانه‌ای برند شهر در بین مردم	اعتماد سازی بین ذینفعان
برگزاری رویدادهای شاخص و جذاب جهت تثبیت برند در اذهان عمومی	
ارائه مزیت بین ذینفعان قبل از نهایی شدن	اعتماد سازی بین ذینفعان
اعتماد سازی بین ذینفعان قبل از نهایی شدن	
ایجاد باور در میان مردم در جهت ارائه خدمات با کیفیت به آنها	استفاده از مدیران و مشاوران خیره مورد اعتماد مردم
ارائه اسناد و مدارک ناشی از موفقیت شهر در دستیابی به اهداف برندسازی خود به مردم	
برنامه ریزی استراتژیک پویا برای برندسازی شهر	برنامه ریزی جامع و پویا
تدوین برنامه‌های آینده پژوهانه	
تدوین راهکارهای جلب رضایت مشتریان (حامیان) برند شهر	ارائه بسته خدماتی با کیفیت بالا به حامیان برند شهر
ارائه بسته کامل خدمات تدوین شده	
ایجاد تجربه مطلوب برای مشتریان بالفعل	تدوین برنامه‌های آینده پژوهانه
ایجاد انگیزه برای مشتریان بالقوه و تبدیل آن‌ها به مشتریان بالفعل	
آگاهی رسانی و معرفی شهر	توسعه درآمدزایی پایدار
تبلیغات برای فرهنگ سازی	
توسعه درآمدهای پایدار شهری	تبدیل شهر به یک مقصد بالقوه
تبدیل شهر به یک برند مقصد	
کاهش هزینه جذب گردشگر	توسعه پایدار شهری
توسعه پایدار شهری	

منبع: یافته‌های پژوهش

بر مبنای تحلیل‌های فوق، در مدل پارادایمی تئوری زمینه‌ای، پدیده اصلی این پژوهش همان فرایند برندسازی ابرشهرها می‌باشد و شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله گر این پدیده اصلی در مدل ذیل ارائه گردیده است. همچنین، نتایج برندسازی برای ابرشهرها نیز ارائه می‌گردد.



شکل ۵. مدل نهائی پارادایمی تئوری زمینه‌ای  
منبع: نگارندگان

## روش شناسی

پژوهش حاضر، از نوع پژوهش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مدیران و متخصصان فعال در حوزه برنامه ریزی و مدیریت شهری می‌باشند. در این پژوهش، با توجه به روش شناسی از روش نمونه گیری تصادفی استفاده گردیده است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری برای تعیین نمونه آماری از فرمول کوکرال استفاده شده است جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ترکیبی استفاده شده است و حدود ۲۷۸ پرسشنامه بین ذینفعان توزیع گردیده است. روش تحلیل اطلاعات در این پژوهش بر مبنای مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر در نرم افزارهای SPSS و LISREL می‌باشد. اندازه کفایت نمونه (KMO) و همچنین آزمون معناداری کرویت نمونه بارتلت نیز در تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم افزار SPSS انجام پذیرفت. همچنین در نرم افزار لیزرل با استفاده از همبستگی و گوارینانس بین متغیرها، مقادیر بارهای عاملی، واریانس‌ها و خطاهای متغیرهای مکنون استنباط گردید.

## یافته‌های پژوهش

### ۱) آزمون کمی مدل مفهومی برندسازی ابرشهرها

مدل مفهومی مستخرج از تئوری مبتنی بر داده‌ها در شهر تهران آزمون گردید. به منظور جمع آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق شامل ۴۲ سؤال اصلی می‌باشد. منابع استخراج سؤالات پرسشنامه در جدول زیر به صورت کامل ذکر شده است.

جدول ۴. مقوله‌های استخراج شده از مفاهیم

متغیر	نماد	شماره سؤالات در پرسشنامه	جمع
پویایی برند سازی	PB	۳-۱	۳
نیاز کشور	NK	۴-۸	۵
نیاز به بازدیدکنندگان زیاد (گردشگری انبوه)	NB	۹-۱۱	۳
هویت منحصر به فرد شهر	HM	۱۲-۱۶	۵
نوآوری شهری	NS	۱۷	۱
زیست شهری	ZS	۱۸	۱
نظم شهری	NS	۱۹	۱
ترکیب هم افزا	TH	۲۰	۱
فرهنگ سازی	FS	۲۱-۲۳	۳
نشان‌های (آیکون‌ها) شهری	NS	۲۴-۲۷	۴
درآمدزایی پایدار	DP	۲۸-۳۰	۳
تبدیل شهر به یک مقصد بالقوه	MB	۳۱-۳۴	۴
کاهش هزینه‌های جذب گردشگر	HG	۳۵-۳۸	۴
توسعه پایدار شهری	TP	۳۹-۴۲	۴

منبع: یافته‌های پژوهش

در این قسمت به منظور شناخت متغیرهای مکنون از تحلیل عاملی اکتشافی و برای آزمون معناداری این روابط و برآزش مدل فوق از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. همچنین به منظور بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

### ۱-۱) تحلیل عاملی اکتشافی به منظور شناخت متغیرهای مکنون

به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی بدست آمده باید بیشتر از  $0/3$  باشد که در این پژوهش بارهای عاملی بیشتر از  $0/5$  شناسایی و مدنظر قرار داده شده است. در این مرحله کلیه سؤالات مربوط شرایط علی مدل وارد فرایند تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول شده که نتایج آن به شرح زیر است.

جدول ۵. آزمون بارتلت و KMO برای سؤالات مربوط به شرایط علی مدل

KAISER-MEYER-OLKIN MEASURE OF SAMPLING ADEQUACY.		۰/۸۹
APPROX CHI SQUARE		۱/۶
BARTLETT'S TEST OF SPHERICITY	DF	۶۵
	SIG.	۰.۰۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به میزان KMO (بزرگ‌تر از  $0/7$ ) و عدد معناداری آزمون بارتلت (کمتر از  $0/5$ ) می‌توان گفت داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است.

جدول ۶. اشتراکات اولیه

	INITIAL	EXTRACTION
PB1	۱.۰۰۰	۰/۸۰۱
PB2	۱.۰۰۰	۰/۷۳۲
PB3	۱.۰۰۰	۰/۳۱۱
PB4	۱.۰۰۰	۰/۶۲۲
NK1	۱.۰۰۰	۰/۷۱۹
NK2	۱.۰۰۰	۰/۶۳۸
NK3	۱.۰۰۰	۰/۷۴۵
NK4	۱.۰۰۰	۰/۶۴۴
NK5	۱.۰۰۰	۰/۷۱۱
NB1	۱.۰۰۰	۰/۷۸۴
NB2	۱.۰۰۰	۰/۷۷۶
NB3	۱.۰۰۰	۰/۶۸۷

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول اشتراکات نشان دهنده مناسب بودن اکثریت سؤالات این حوزه در فرایند تحلیل عاملی بجز سؤال PB3 می‌باشد. به علت اینکه عدد اشتراکات سایر سؤالات از ۰/۵ بیشتر می‌باشد. در ادامه سوالی که دارای نسبت اشتراک پایین‌تری است به ترتیب حذف می‌گردد و دوباره تحلیل عاملی اجرا می‌گردد تا نسبت اشتراکات سؤالات باقی مانده بالاتر از ۰/۵ گردد.

جدول ۷. واریانس تبیین شده

مؤلفه	اولیه			استخراج اولیه			استخراج بعد از چرخش واریماکس		
	کل	درصد	تراکمی	کل	درصد	تراکمی	کل	درصد	تراکمی
۱	۴/۶۵۷	۴۲/۳۳۴	۴۲/۳۳۴	۴/۶۵۷	۴۲/۳۳۴	۴۲/۳۳۴	۳/۲۳۴	۲۹/۳۹۷	۲۹/۳۹۷
۲	۱/۷۴۰	۱۵/۸۲۱	۵۸/۸۲۱	۱/۷۴۰	۱۵/۸۲۱	۵۸/۸۲۱	۲/۲۳۰	۲۰/۲۷۲	۴۹/۶۶۸
۳	۱/۲۰۳	۱۰/۹۳۸	۶۹/۰۹۲	۱/۲۰۳	۱۰/۹۳۸	۶۹/۰۹۲	۲/۱۳۷	۱۹/۴۲۴	۶۹/۰۹۲
۴	۰/۷۲۵	۶/۵۹۴	۷۵/۶۸۶						
۵	۰/۶۳۰	۵/۷۳۲	۸۱/۴۱۷						
۶	۰/۵۸۵	۵/۳۲۰	۸۶/۷۳۷						
۷	۰/۳۶۵	۳/۳۲۰	۹۰/۰۵۸						
۸	۰/۳۳۱	۳/۰۱۳	۹۳/۰۷۱						
۹	۰/۲۹۵	۲/۶۸۳	۹۵/۷۵۴						
۱۰	۰/۲۵۶	۲/۳۳۰	۹۸/۰۸۳						
۱۱	۰/۲۱۱	۱/۹۱۷	۱۰۰/۰۰۰						

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که این سؤالات جمعاً سه عامل را تشکیل می‌دهد و این سه عامل در حدود ۶۹/۰۹۲ درصد واریانس حوزه عوامل علی را تبیین و پوشش می‌نماید که در واقع نشان دهنده روایی مناسب سؤالات این حوزه است. برای سنجش عوامل سازنده در مجموع ۱۱ سؤال در نظر گرفته شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم افزار SPSS در جدول زیر نشان داده شده است. به طور کلی همانطور که انتظار می‌رفت ۱۱ گویه باقیمانده بعد از حذف در ۳ بعد طبقه بندی شدند. اندازه کفایت نمونه (KMO) و همچنین آزمون معناداری کرویت نمونه بارتلت نیز در تحلیل عاملی اکتشافی توسط SPSS به ترتیب برابر ۰/۸۲ و ۰/۰۰۰ است. ماتریس چرخش یافته عاملی نشان دهنده همبستگی بالای گویه‌ها با عوامل مرتبط و همبستگی پایین آنها با سایر عوامل است (روایی واگرا). در ادامه ماتریس عاملی این حوزه نشان می‌دهد که چه سوالاتی و با چه بارهای عاملی به این عامل‌های شناسایی شده مرتبط هستند. به منظور بررسی ساختار عاملی این مقیاس از روش تحلیل عامل اکتشافی با روش تحلیل مؤلفه اصلی چرخش واریماکس استفاده شد.

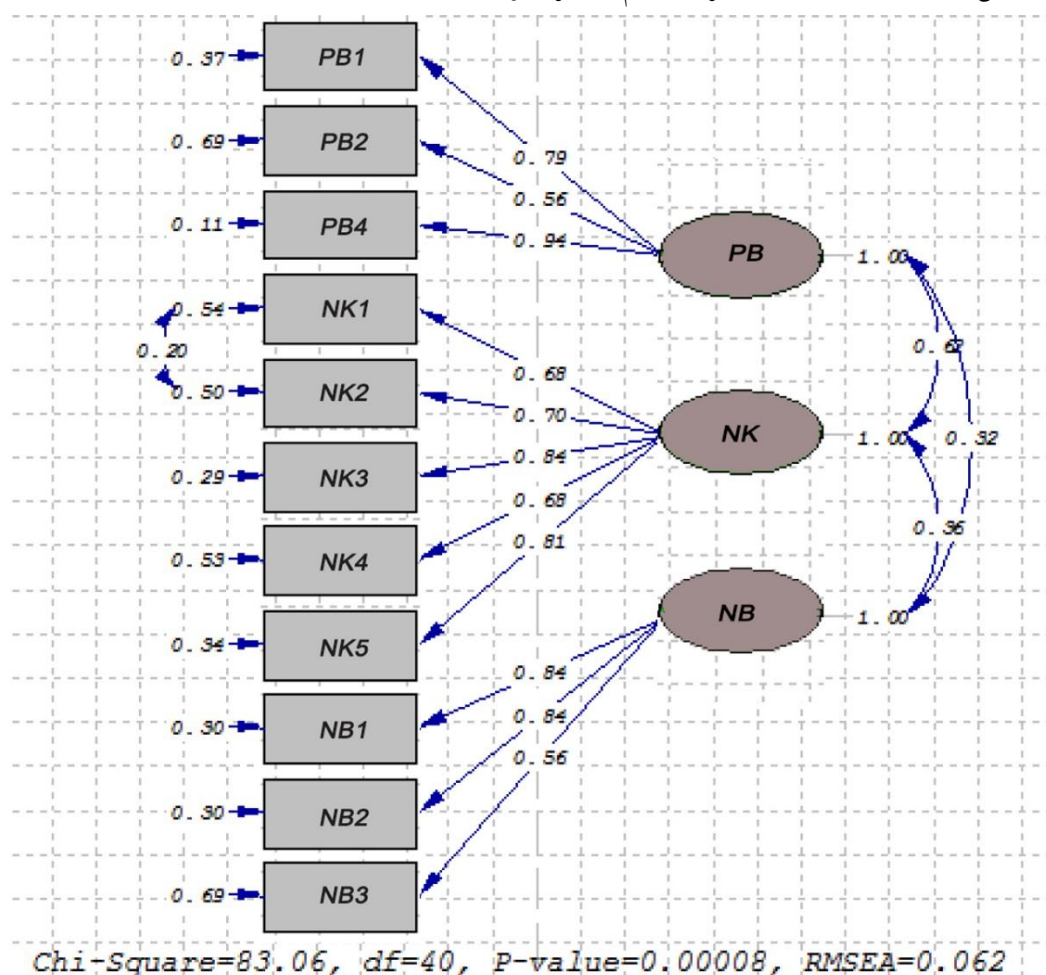
جدول ۸. ماتریس عاملی چرخش یافته

	PB	NK	NB
PB1	۰/۲۸۲	۰/۷۹۳	۰/۰۸۷
PB2	۰/۳۱۰	۰/۸۴۱	۰/۱۲۷
PB3	۰/۱۲۲	۰/۷۵۷	۰/۰۴۲
PB4	۰/۷۱۹	۰/۲۴۱	۰/۲۰۸
NK1	۰/۷۶۰	۰/۲۱۰	۰/۱۷۸
NK2	۰/۷۸۴	۰/۳۳۵	۰/۰۶۳
NK3	۰/۷۷۰	۰/۰۳۹	۰/۱۳۲
NK4	۰/۸۲۵	۰/۲۳۵	۰/۰۲۱
NK5	۰/۲۱۱	۰/۱۸۸	۰/۸۰۹
NB1	۰/۰۸۸	۰/۱۱۴	۰/۸۷۶
NB2	۰/۰۹۳	۰/۰۴۱	۰/۷۷۰

دقیقاً همین روش برای سؤالات مربوط به فرایند اصلی مدل (متغیرهای میانجی) و نتایج (متغیرهای وابسته) آن نیز بکار گرفته شده است که از تکرار آنها در این قسمت چشم پوشی می‌شود.

### ۲-۱) تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی هر یک متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار LISREL به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. در بررسی هر کدام از مدل‌ها سؤال اساسی این است که آیا این مدل‌های اندازه‌گیری مناسب است؟ به عبارت دیگر آیا داده‌های تحقیق با مدل مفهومی همخوانی دارد یا خیر؟ شاخص‌های نیکوئی برازش، نسبت مجموع مجذورات تبیین شده توسط مدل به کل مجموع مجذورات ماتریس برآورد شده در جامعه را محاسبه می‌نماید و قدرت برازش یک مدل را با داده‌های اندازه‌گیری شده نشان می‌دهد. به طور کلی، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر نمود.



شکل ۶. تحلیل عاملی مرتبه اول متغیرهای علی در حالت تخمین استاندارد

منبع: یافته‌های پژوهش

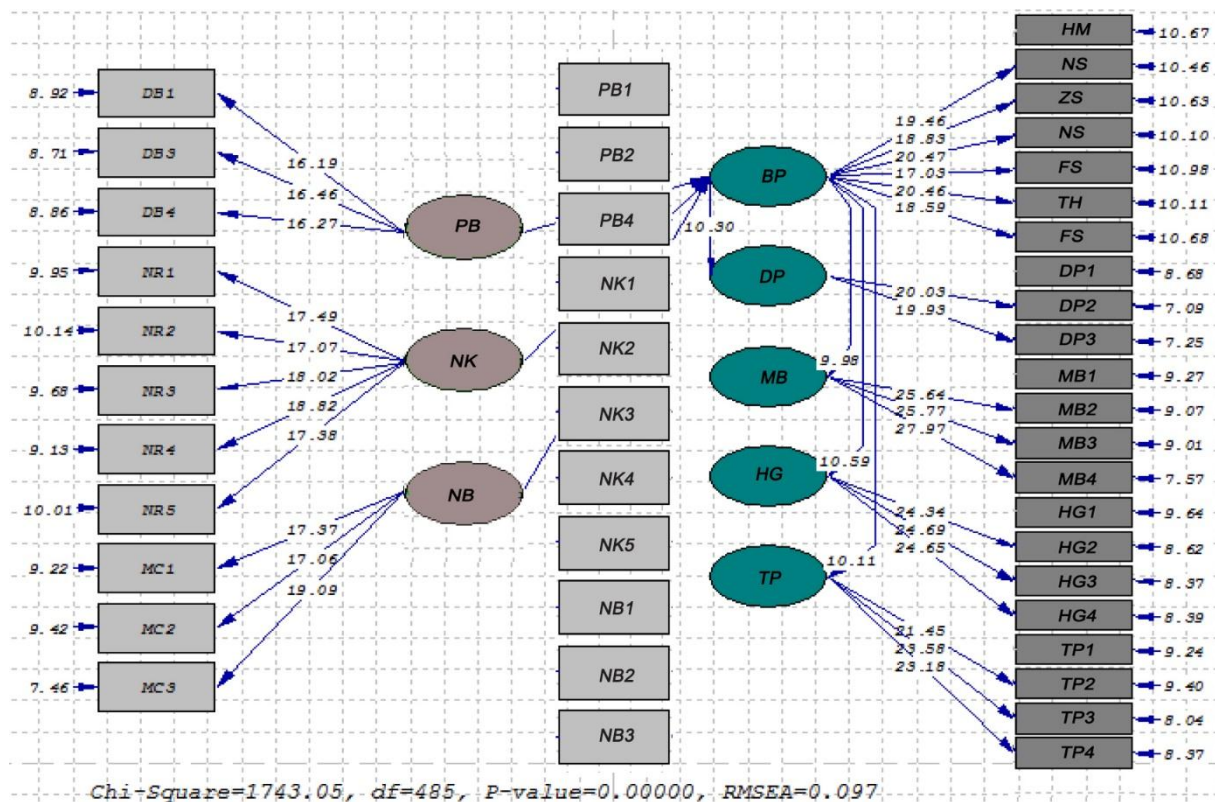
شاخص‌های تناسب مدل حاکی از برازش بسیار مناسب مدل اندازه‌گیری متغیر مربوطه دارند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر یک از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا

عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) است.

با توجه به شکل فوق می‌توان بارهای عاملی هر یک از سؤالات تحقیق را مشاهده نمود. برای بار عاملی سؤال اول در بعد پویایی برندسازی دارای بار عاملی ۰/۷۹ است. به عبارت دیگر سؤال اول پویایی برند سازی تقریباً ۶۳ درصد از واریانس عامل پویایی برندسازی را تبیین می‌کند. مقدار ۰/۳۷ نیز مقدار خطا است (مقدار واریانس که توسط سؤال اول قابل تبیین نیست، واضح است که هر چقدر خطا کمتر باشد ضرایب تعیین بالاتر و همبستگی بیشتری بین سؤال و عامل مربوطه وجود دارد). مقدار ضرایب تعیین عددی بیم ۰ و ۱ است که هر چه به عدد ۱ نزدیک شود مقدار تبیین واریانس بیشتر می‌گردد. دقیقاً همین روش برای متغیرهای میانجی و متغیرهای وابسته مدل نیز انجام گرفته است که از ارائه آنها در این قسمت صرف نظر می‌گردد.

### ۳-۱) آزمون فرضیات اصلی تحقیق توسط تحلیل مسیر

یکی از مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است. در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را بطور همزمان نشان می‌دهد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تأثیر) بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است.



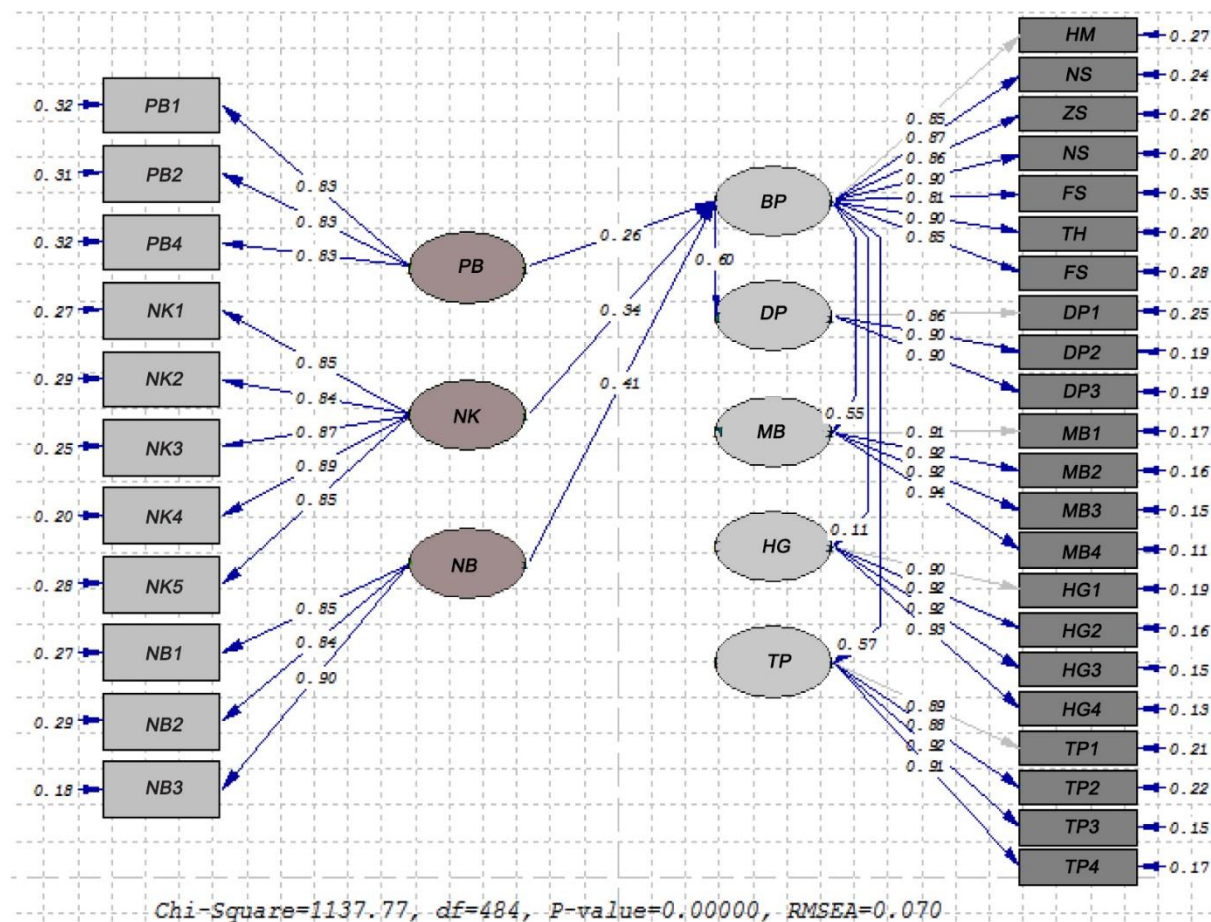
شکل ۷. تحلیل مسیر منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اعداد برازش در مدل‌های بالا مشاهده می‌شود مدل مورد نظر تناسب بالایی ندارد، به همین منظور اصلاحات پیشنهادی خود نرم افزار اعمال می‌گردد و نتایج به صورت زیر در ادامه می‌آید.



### ۴-۱) نتایج بعد از اصلاحات پیشنهادی نرم افزار LISREL

مدل ساختاری زیر رابطه بین عوامل پویایی برند، نیاز به انبوه بازید کنندگان و نیاز کشور را بر فرایند برندسازی و همچنین فرایند برندسازی بر درآمدزایی، تبدیل شهر به یک مقصد بالقوه و توسعه پایدار شهری نشان داده شده است.



شکل ۸ مدل ساختاری پس از انجام اصلاحات نرم افزار

منبع: یافته‌های پژوهش

مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد نشان داد که بیشترین تأثیر مثبت (۰/۴۱) نیاز کشور بر فرایند برندسازی است و کمترین تأثیر (۰/۲۶) پویایی برند بر فرایند برندسازی است. همچنین بیشترین تأثیر فرایند برندسازی (۰/۶) بر پیامدها بر متغیر درآمدزایی است.

### نتایج و پیشنهادات

با توجه به آنکه تاکنون مدلی جامع برای برندسازی ابر شهرها ارائه نشده است و سطح مطالعات نیز در این حوزه تنها به برندسازی مکان محدود می‌گردد، پژوهش حاضر از نوآوری برخوردار می‌گردد. نتایج این پژوهش برای سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، شورای شهر و شهرداری تهران، شورای راهبردی روابط بین الملل و دیپلماسی شهری تهران، اداره کل برنامه ریزی و توسعه شهری، مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سایر نهادهای حقوقی و فعالان حوزه برنامه ریزی و مدیریت شهری

کاربردی است. در این پژوهش‌های به بررسی روایی ساختاری ابعاد مدل زمینه‌ای برندسازی ابرشهرها بر اساس روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و مدل معادلات ساختاری با استفاده از LISREL پرداخته شد. مدل ساختاری رابطه بین عوامل پویایی برند، نیاز به انبوه بازدید کنندگان و نیاز کشور را بر فرایند برندسازی و همچنین فرایند برندسازی بر درآمدزایی، تبدیل شهر به یک مقصد بالقوه و توسعه پایدار شهری نشان داده است. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد نشان داد که بیشترین تأثیر مثبت نیاز کشور بر فرایند برندسازی است و کمترین تأثیر پویایی برند بر فرایند برندسازی است. همچنین بیشترین تأثیر فرایند برندسازی بر پیامدها بر متغیر درآمدزایی است. بر مبنای نتایج پژوهش، مدیران شهری می‌توانند از طریق بهبود هویت منحصر به فرد شهر، نوآوری شهری، زیست شهری، نظم شهری، ترکیب هم افزا، فرهنگ سازی و نشان‌های شهری ضمن اعتماد سازی میان ذینفعان و برنامه ریزی استراتژیک پویا برای برندسازی به درآمدسازی پایدار و تبدیل شهر به یک مقصد بالقوه دست یابند. پیشنهاد می‌گردد مدل جامع ارزش ویژه برند شهری جهت ممیزی برند شهری و مدل جامع ارزش گذاری برند شهری مبتنی بر شاخص‌های مالی رفتاری طراحی و جاری سازی گردد.

## منابع

- اخلاصی، امیر (۱۳۹۴). برندسازی برای مکان، مراکز خرید و مقاصد گردشگری. تهران: انتشارات علمی، اندیشکده صنعت و فناوری (۱۳۸۵)، طرح تدوین چشم انداز و جهت گیری‌های راهبردی تهران در افق ۱۴۰۴. تهران: شورای اسلامی شهر تهران،
- بیکر، بیل (۱۳۹۴). برندسازی مقصد گردشگری. ترجمه‌ی علی صمیمی و ساسان قاسمی. تهران: انتشارات دنیای اقتصاد، حبیبی، محسن؛ و هورکارد، برنارد (۱۳۸۵)، اطلس کلانشهر تهران. تهران: شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری، حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۴). تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان شهر تبریز، نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال ششم، شماره بیست و دوم،
- دینی، کیت (۱۳۹۲). برندسازی شهری. ترجمه‌ی محمدرضا رستمی. تهران: نشر تبلور، دیواندری، علی (۱۳۹۱). ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۶۵،
- دیواندری، علی؛ و اخلاصی، امیر (۱۳۹۱). طراحی مدل بومی برندسازی برای کلان پروژه‌های چند منظوره کشور و پیاده سازی و آزمون آن در یک مجموعه چند منظوره، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی ۵، غمامی، مجید (۱۳۹۰). مجموعه‌ی شهری تهران (گزیده‌ی مطالعات طرح راهبردی توسعه‌ی کالبدی تهران)، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران،
- ماجدی؛ حمید و زرآبادی، زهرا السادات (۱۳۸۹). جستاری در نشانه شناسی شهری، آرمانشهر، ش ۴، صص: ۲-۳، محمدی، جمال (۱۳۹۲). تحلیل کیفی بسترها، دلایل و پیامدهای گردشگری به شیوه‌ی نظریه زمینه‌ای مطالعه موردی: گردشگران شهر سنج، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، ش ۷، صص: ۱۸۲-۲۰۳، محمودی، وحید؛ و ماجد، وحید (۱۳۹۱). برنامه ریزی توسعه پایدار شهری با رویکرد برنامه ریزی هسته‌ای (پیشنهادی برای برنامه ریزی توسعه پایدار شهری تهران)، راهبرد، ش ۶۴، صص: ۷۲-۴۳، مطلبی، قاسم (۱۳۹۴). خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت پذیری شهری در شهرهای جهانی، مدیریت شهری، ش ۴۰، صص: ۱-۱۰،

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid World Tourism Organization.
- Anttiroiko, A.-V. (2014). *The Political Economy of City Branding*. New York Routledge.
- Bayraktar, A., & Uslay, C. (2016). *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction*. PA Business Science Reference.
- Bayraktar, A., & Uslay, C. (2016). *The Future of Mega-cities: Planning Implication for a More Sustainable Development*.
- Berg, P.-O., & Björner, E. (2014). *Branding Chinese Mega-Cities*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. doi:10.1177/0047287505274646
- Bulu, M. (2012). City Competitiveness and Improving Urban Subsystems: Technologies and Applications.
- Coshall, J.T. (2000), Measurement of tourists' images: the repertory grid approach, *Journal of Travel Research*, 39 (1), 85-89.
- Davis, J. A. (2010). *Competitive success, how branding adds value*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding*. New York Palgrave Macmillan.
- El-Shakhs, S. (2014). *The Future of Mega-cities: Planning Implication for a More Sustainable Development*
- Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. New York Wiley.
- Gulstrud, N. M. (2014). Green City Branding in Perspective. *CITYGREEN*, 1(8), 138.
- Hamm, B., & Muttagi, P. K. (1998). *Sustainable Development and the Future of Cities* (B. M. Hamm, Pandurang Ed.). London Intermediate Technology Publications,.
- Hankinson (2009) Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation, *Journal of Marketing Management*, 25 (1), pp. 97-115
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476.
- Harris, J., & Williams, R. J. (2011). *Regenerating Culture and Society: Architecture, Art and Urban Style within the Global Politics of City-branding*. Liverpool: University Press.
- Ind, N., & Bjerke, R. (2007). *Branding governance: a participatory approach to the brand building process*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (2015). *Rethinking Place Branding*. Cham:Springer.
- Koo, J.-R. (2008). Evaluation and Indexation of City Brand Equity. *Productivity Review*, 223(3), 177-205.
- Morgan, N., Pride, R., & Pritchard, A. (2011). *Destination brands: managing place reputation* Amsterdam: Elsevier.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Musterd, S., & Kovacs, Z. (2013). *Place-making and Policies for Competitive Cities* Chichester Wiley.
- Paddison, R. (1993). *City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration*. Glasgow University of Glasgow.
- Riza, M. (2015). Culture and City Branding: Mega-Events and Iconic Buildings as Fragile Means to Brand the City. *Open Journal of Social Sciences*, 3(7), 269-274.
- Roll, M. (2006). *Asian brand strategy: how Asia builds strong brands* New York: Palgrave Macmillan.

- Roll, M. (2015). *Asian brand strategy: building and sustaining strong global brands in Asia* New York: Palgrave Macmillan.
- Sorensen, A. & Okata Eds, J. (2011) *Megacities: Urban Form, Governance, and Sustainability*. Japan: Springer.
- Strauss, A. L. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Tapachai, N., and R. Waryszak (2000) An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44.
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (2005). *Kellogg on branding*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- United Nations, D. o. E. a. S. A., Population Division. (2014). *World Urbanization Prospects: The 2014 Revision*. New York: United Nations.
- Weinrich, N. K. (1999). *Hand-on social marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Zenker, S., & Jacobsen, B. r. P. (2015). *Inter-Regional Place Branding: Best Practices, Challenges and Solutions*. Cham: Springer.