

بررسی نقش مدل برندسازی شهری در گسترش گردشگری گیلان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

سمانه اخوان فومنی^۱ هما درودی^{*۲} فرشته لطفی زاده^۳

۱- دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی،

زنجان، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

چکیده:

جهان گردشگری، دارای عملکرد چندمنظوره بوده که می‌توان از آن به عنوان یکی از راهکارهای توسعه اقتصادی، کاهش وابستگی بودجه کشور به نفت، ایجاد اشتغال، افزایش سطح روحیه و مواردی از این دست بهره برد. به این منظور، کشورها و شهرهای مختلف تلاش می‌نمایند تا با ایجاد و توسعه برندشهری، در مسیر توسعه گردشگری و اقتصادی گام بردارند. پژوهش حاضر در همین راستا، به دنبال بررسی نقش و تأثیر مدل برندسازی شهری در جهت گسترش گردشگری در استان گیلان است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل اساتید و صاحب‌بنظران رشته بازرگانی - گردشگری است که در این حوزه دست‌اندرکارند. در این تحقیق از روش مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردید و سرانجام داده‌ها با استفاده از رویکرد تئوری داده بنیاد طی سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و محوری و با نرم‌افزار MaxQDA مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در پایان ۶۸۲ واحد معنایی، ۱۷۱ مفهوم، ۳۸ مقوله شناسایی گردید که در قالب ۶ عامل تعریف گردیدند.

واژه‌های کلیدی: برند، برندسازی شهری، گردشگری.

۱- مقدمه

راهبرد برندسازی شهری ایجاد هویتی برای شهر است که از گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم شناسی، اقتصاد، سیاست و خط مشی‌ها توسعه یافته است. یک شهر اغلب دارای پندارهای قابل شناسایی خاص یا ارزش‌های درونی ادراک شده از ساکنان آن است. برای مثال میلان به مد، نیویورک به تنوع و پویایی و توکیو به مدرن بودن شناخته می‌شوند. برندسازی شهری، راهبردی است که به شهر هویتی فراموش نشدنی می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کند (میکایلی، ۱۳۹۵). هنگامی که یک شهر به مقصد گردشگری تبدیل می‌شود، کیفیت زندگی، سیستم‌های ارزشی، روابط خانوادگی، نگرش‌ها، آداب و سنن، الگوهای رفتاری و بسیاری از مؤلفه‌های دیگر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن تحت تأثیر قرار می‌گیرد. از جمله این تأثیرات می‌توان به افزایش جمعیت، شلوغی، استفاده بیشتر از زیربنای اقتصادی، بهبود اشتغال، نوزایی هنرها و فنون محلی و فعالیت‌های فرهنگی سنتی، تأثیر بر میزان درآمدها و یا فقر در جامعه اشاره کرد (Stylidis & Cherifi, 2018). با توجه به این که هر منطقه دارای مختصات جغرافیایی و گردشگری خاص خود می‌باشد، لذا ارائه الگوی بومی مربوط به هر منطقه با در نظر گرفتن زیرساخت‌ها و شناخت کافی از آن منطقه ضروری می‌نماید. در این مسیر، استان گیلان نیز به عنوان یکی از استان‌های صاحب نام در زمینه گردشگری از این موضوع مستثنی نمی‌باشد، استان گیلان، یکی از استان‌های مطرح در زمینه گردشگری می‌باشد که پتانسیل گردشگری را به واسطه دارا بودن کوه، جنگل، دریا و سایر جاذبه‌های طبیعی با خود به همراه دارد. هر یک از شهرهای این استان دارای جاذبه‌های توریستی منحصر به فردی است، با این وجود تلاشی در جهت جذب هرچه بیشتر گردشگران در این استان، آنچنان که باید صورت نگرفته است. بر اساس مطالعات نظری صورت گرفته شده، پژوهشی که به صورت نظام‌مند به ارائه مدل برندسازی شهری در این استان بپردازد، مشاهده نگردیده است. لذا در این پژوهش با در نظر داشتن خلأ تحقیقاتی مطرح شده، به بررسی موضوع برندسازی شهری در استان گیلان پرداخته شده است.

تجارب نشان می‌دهد که اداره کنندگان شهر حاضرند برندسازی را به مثابه استراتژی توسعه شهر بپذیرند (Ashworth & Kavaratzis, 2009). لذا مطالعه پیش رو برای پر کردن این خلأ طراحی و به صورت عملیاتی طراحی شده است.

با توجه به مطالب ذکر شده سئوالات پژوهش حاضر به شرح زیر است:

۱- مدل کارآمد در برند سازی شهری در راستای توسعه صنعت گردشگری با رویکرد تئوری داده بنیاد در استان گیلان چگونه مدلی است؟

۲- برندسازی شهری در استان گیلان شامل چه ابعاد و مفاهیمی است؟

۳- مهمترین علل ایجاد برندسازی شهری در استان گیلان کدامند؟

۴- مهمترین عوامل زمینه‌ای برندسازی شهری در استان گیلان کدامند؟

۵- مهمترین ویژگی‌های پدیده برندسازی شهری در استان گیلان کدامند؟

۶- مهمترین راهبردها در برندسازی شهری در استان گیلان کدامند؟

۷- مهمترین عوامل مداخله‌ای برندسازی شهری در استان گیلان کدامند؟

۸- مهمترین پیامدهای برندسازی شهری در استان گیلان کدامند؟

۲- مبانی نظری

قرن هاست که علم برندسازی به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولیدکننده از سایر تولیدکنندگان مطرح است. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۱، برند عبارت است از: نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان با هدف ایجاد تمایز در عرصه رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد. از دیدگاه تکنیکی، هر زمانی که متخصص بازاریابی، نام، لوگو، یا نماد جدیدی را برای محصول جدیدی ایجاد می‌کند، یک برند آفریده است (کلر، ۱۳۹۷). اهمیت برندسازی شهری در کشورهای پیشرفته به حدی است که شهرداران، در ایجاد زیرساخت و جاذبه‌های جدید گردشگری و معرفی شهر خود، با یکدیگر رقابت می‌کنند. از این رو می‌توان گفت که برندسازی شهری، ابزاری قدرتمند در دست مسئولان است که به کمک آن می‌توانند بازدیدکنندگان، گردشگران و سرمایه‌گذاران را جذب کنند و رشد و رونق اقتصادی را برای شهر به ارمغان آورند (Braun & Zenker, 2010).

در ایران برای اولین بار در سال ۱۳۰۴، قانونی برای ثبت و حمایت از برند و صنعت به تصویب رسید که بعدها در سال ۱۳۱۰ مورد تجدید نظر قرار گرفت. علاوه بر قانون مزبور و آیین نامه اجرایی آن، ماده ۲۴۹ قانون مجازات عمومی نیز مواردی را برای حمایت از برند ثبت شده پیش بینی کرده است. (کاظمی، ۱۳۹۴) برندسازی در دنیای امروز به مثابه یک سلاح قوی است و تنها شرکت‌هایی از کارزار برند موفق بیرون می‌آیند که از این سلاح به خوبی استفاده کنند. برندها معمولاً با مارک تجاری در برابر امکان سوءاستفاده دیگران محافظت می‌شوند. (جعفرپیشه، ۱۳۹۶). یکی از عواملی که منجر به ایجاد تفاوت بارز در برندسازی خدمات می‌شود، ناملموس بودن خدمات است و به همین دلیل توجه به عملکرد خدمات نیاز به توجه بیشتری دارد. در حالی که یک خدمت نیز می‌تواند ویژگی‌های ملموس داشته باشد اما به هیچ وجه قابل بسته‌بندی و مارک‌گذاری و یا دیگر اقدامات برندسازی کالا نیست. لذا برندسازی خدمات بسیار مشکل‌تر از کالا می‌باشد. بسیاری از ویژگی‌های برند خدمات توسط خود خدمت یا خدمت‌گذار درک می‌شود. در صنایع خدماتی به غیر از کیفیت خدمات و کیفیت ارائه آن توسط کارکنان، مصرف‌کنندگان نیز نقش مهمی را در ارائه خدمات دارند. زیرا خدمات در حین یک رابطه متقابل میان مصرف‌کننده و ارائه دهنده خدمات ارائه می‌شود. پس نمی‌توان نقش مصرف‌کننده را در ایجاد برند و درک کیفیت برند نادیده گرفت و به طور مشابه ارائه‌دهندگان خدمات نیز باید با دقت، توانمند و صبور بوده و بتوانند مشتریان را راضی کنند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۵). برندسازی در صنایع گردشگری نیز امروزه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برندهای گردشگری نیز، چه یک کسب‌وکار یا بنگاه باشند و چه تمام یک مقصد، همواره منتقل‌کننده یک پیام به مشتریان و بازدیدکنندگان بالقوه خود می‌باشند. امروزه شهرها با توجه به ظرفیت و پیشینه و آینده پیش‌روی خود، تصویر و هویت و شهرت خاصی دارند که آن‌ها را از دیگر شهرها متمایز می‌سازد. تصویر مطلوب شهر در ذهن ساکنان و سایر افراد می‌تواند باعث جذب هرچه بیشتر سرمایه‌گذاران و گردشگران و مهاجران شود

¹ American marketing association-AMA

² Brand

(Saunders, 2016). یکی از ابعاد برند سازی خدمات، برندسازی شهرها است. شهرها برخلاف محصولات یا خدمات معمولی، بسته پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آنها به شمار می‌روند. برند شهری^۱ ترکیبی پیچیده از استنباطها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب و کار و جذابیت‌های گردشگری آن است. تصویر یا تصاویر حک شده بر ذهن مردم در باب وضعیت و موقعیت یک شهر، در هر نقطه از دنیا اغلب بر موضوعاتی همچون آب و هوا، آلودگی، حمل و نقل و ترافیک، هزینه زندگی، تفریح و تسهیلات ورزشی، نظم و قانون و حیات فرهنگی آن شهر متمرکز است (اسدالله زاده و میرمعینی، ۱۳۹۴). برند شهری در واقع تصویر و گفتمانی است که مؤلفه‌های فوق و همچنین مؤلفه‌هایی فراتر از آن را در اذهان شهروندان یک شهر یا شهروندان شهرهای دیگر در سراسر دنیا بر جا می‌گذارد (محمودی و داودپور، ۱۳۹۷).

نظرات متعدد دیگری جهت برندسازی موفق شهری ارائه شده است. به عنوان مثال آشورث و همکاران^۲ (۲۰۰۷)، چهار مجموعه ابزار را به عنوان آمیخته بازاریابی جغرافیایی پیشنهاد می‌کنند: سنجه‌های بهبود^۳ سنجه‌های فضایی - کارکردی، سنجه‌های سازمانی، و سنجه‌های مالی به نظر آنها قلمرو و اثربخشی بازاریابی شهر بیشتر با انتخاب و به کارگیری ترکیب مناسب این سنجه‌ها تعیین می‌شود (اسدالله زاده و میرمعینی، ۱۳۹۴). هانکینسون با دیدگاه متفاوتی برندسازی شهری را مطالعه می‌کند. او بین چهار بعد برندسازی تمایز قائل می‌شود. برند به مثابه موجودیت اداری، برند به مثابه انتقال‌دهنده، برند به مثابه رابطه؛ برند به مثابه ارزش افزا^۴. او مدلی از برند مکان بر مبنای مفهوم سازی برند به مثابه ارتباط بنا می‌کند، که در آن برند دارای شخصیت است که آن را قادر می‌کند رابطه‌ای با مشتریان شکل دهد. این روابط به چهار گروه تقسیم می‌شود: روابط خدمات اولیه (خدمات هسته تجربه برند، نظیر خرده فروشان، رویدادها و اوقات فراغت و هتل‌ها)؛ روابط زیرساخت برند (دسترسی به خدمات، تسهیلات و محیط)؛ روابط رسانه (ارتباطات طبیعی و بازاریابی)؛ روابط مصرف‌کننده (ساکنان و کارکنان، مشتریان داخلی، روابط از بالا) (پرچکانی، ۱۳۹۵). همچنین بر اساس سیاست‌های کلی نظام کشور در حوزه گردشگری و برندسازی شهری در برنامه‌های چهارم و پنجم توسعه طبق ماده ۱۱۴ قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، دولت موظف است به منظور اهتمام ملی در شناسایی، حفاظت، پژوهش، مرمت، احیا، بهره برداری و معرفی میراث فرهنگی کشور و ارتقای توان گردشگری، تولید ثروت و اشتغالزایی و مبادلات فرهنگی در کشور اقدامات زیر را در طول برنامه چهارم به انجام برساند (قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ۱۳۸۵). بنابراین می‌توان گفت برندسازی شهری منجر به توسعه گردشگری خواهد شد و گردشگری به عنوان یک صنعت فراگیر، دارای ابعاد مختلفی به لحاظ اثرگذاری و اثرپذیری است؛ لذا در هر گونه از گردشگری (اکوتوریسم، طبیعت‌گردی، مذهبی، سیاسی، فرهنگی و غیره) و با هر مقیاسی می‌توان اثرات مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی و سیاسی را جستجو کرد (بیضایی و صداقتی، ۱۳۹۶).

^۱ Urban Brand

^۲ Ashoreth & et al

^۳ Promotional measures

۳- پیشینه تحقیق

تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور به موضوعات مرتبط با تحقیق حاضر پرداخته‌اند که در ادامه به اختصار به تعدادی از آنها اشاره خواهد شد:

- پژوهش‌های خارجی

چان^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، به بررسی برندسازی شهری و شناسایی استراتژی‌ها پرداختند. با تأکید بر ابعاد برندسازی شهر یعنی حضور، پتانسیل، مکان، افراد، نبض و پیش‌نیازها و ابعاد هویت شهر (کالبدی، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتاب و خودانگاره) تصویری از شهر متشکل از پنج عنصر اصلی یعنی مسیرها، لبه، ناحیه، گره‌ها و نشانه‌ها نتیجه نشان می‌دهد که این ابعاد تصویر شهر پورواکارتا را به عنوان شهر گردشگری تعبیر می‌کنند.

سلهو^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، به بررسی تأثیر تجربه برند در بازاریابی شهر پرداختند. برای این منظور، مطالعه‌ای با استفاده از اینترنت انجام شد که حداقل یکبار از ملاقات‌های قبلی در شهر بازدید کنند، با استفاده از مقیاس‌های مطالعاتی معتبر از تجربه برند، ارزش برند تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده و عشق به برند. در مجموع ۲۲۴ پاسخ دهنده به یک پرسشنامه پاسخ دادند. نتایج تأثیر تجربه برند در CBL و CBBE را تأیید می‌کند. همچنین تأثیر قابل توجهی از CBBE در CBL نشان داده شد. این مطالعه نشان می‌دهد که تجارب برند از یک راه مرتبط با بازاریابی شهری و در نتیجه عملکرد اقتصادی آن تأثیر می‌گذارد.

جوجیس^۳ (۲۰۱۸)، به بررسی برندسازی شهری و گشت گردشگری برای توسعه گردشگری پرداخت. جامعه آماری تحقیق شهروندان یکی از شهرهای کشور سوئیس بودند. با توجه به نتایج به دست آمده برند شهر به افزایش وضعیت مکانی به عنوان مقصد گردشگری، مسکونی یا موقعیت مکانی تجاری کمک نموده است. همچنین برندسازی با ارزش اقتصادی همراه است. برندسازی بیانگر نیاز به فردیت و ارتباط عاطفی با محیط در زمینه‌های جهانی سازی است، بنابراین به شهرها عمق و اصالت می‌بخشد.

کیم و جان^۴ (۲۰۱۶)، به بررسی تأثیر برند شهری بر نگرش‌ها و مقاصد بازدید گردشگری

پرداختند. این پژوهش به درک نقش‌های کلیدی برند بر اهداف بالقوه رفتاری توریست‌ها نسبت به شهرها با سطح مختلفی از شناخت پرداخته است. نمونه این تحقیق شامل دانشجویان می‌باشد. یافته‌های تحقیق نشان داد که برند شهری بر نگرش و مقاصد بازدید گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(ب) پژوهش‌های داخلی

وفایی فرد (۱۴۰۰) به بررسی برندسازی شهری با هدف توسعه گردشگری پرداخت. هدف پژوهش حاضر بررسی چگونگی اثرگذاری برند و برندسازی در توسعه گردشگری می‌باشد. از معیارهای یازدگانه تحقیق منظر تاریخی، منظر آئینی، منظر فرهنگی، منظر نمادین، منظر روایت و خاطرات مشترک، تسهیلات و خدمات، دسترسی، صرفه اقتصادی، نقش انگیزی، تشخیص و شهرت، خوانایی در قالب سه مؤلفه هویت،

1 CHAN, ETAL

2 COELHO, ETAL

3 JOJIC, ETAL

4 KIM & JUN

کارکرد، تمایز در مقیاس رتبه‌بندی کیفی هفت درجه فازی سؤال شد و با استفاده از روش ترجیح دهی مثبت و منفی معیارهای فوق‌الذکر، نظرات افراد وارد نرم افزار MsExcel شده و با محاسبه گام به گام مراحل روش تاپسیس فازی مشخص شد مؤلفه‌ی نشانه‌های معماری در اولویت نخست جای می‌گیرد.

محمودی و داودپور (۱۳۹۷)، به مطالعه برندسازی شهری برای تحقق شهرخلاق، ارائه نظریه‌ای داده بنیاد (مورد مطالعه: شهر ارومیه)، به انجام رساندند. از جمله شرایط علی مهم برندسازی شهری، ملحق شدن به شبکه شهرهای خلاق است. با ملحق شدن به این شبکه، زمینه بروز خلاقیت در میان تمام اقشار جامعه فراهم می‌شود و به نوعی جو یا فضای خلاقیت بر جامعه حاکم می‌شود.

مرادی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی به تبیین مدل برندسازی شهری در راستای ارتقای رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری با استفاده از مدل FANP پرداختند. این پژوهش دیدگاه‌های موجود در برندسازی شهری، رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری را بررسی نموده و سپس به استخراج شاخص‌های هر یک و اولویت بندی شاخص‌ها پرداخته است. نتایج پژوهش بیانگر اهمیت و لزوم توجه به اصول برندسازی شهری مانند خلق جاذبه‌های شهری، ایجاد مزیت‌های متمایز از مکان، افزایش مشارکت و بهره‌وری، اتصال و ارتباط شهرها، بهبود مکان، توسعه خلاقیت، حفظ و توسعه دارایی‌های شهری در زمینه ارتقای قدرت رقابتی و در نتیجه رشد اقتصاد شهری است.

روستا و همکاران (۱۳۹۵)، پژوهشی تحت عنوان مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد را به انجام رساندند. روش مورد استفاده در این پژوهش نظریه داده بنیاد است. نتایج این مطالعه نشان داده که فرایند برندسازی شهری، موضوعی پیچیده و چند بعدی است که گروه‌های زیادی از فعالان با اهداف و منافع مختلف در آن نقش دارند، همچنین نتایج چندگانه‌ای در حوزه‌های مختلف اقتصادی مانند افزایش درآمد، رونق فضای کسب و کار، توسعه گردشگری، تمایل به سرمایه گذاری و اثرات اجتماعی مانند افزایش رضایت، بهبود نفوذ شهر، ایجاد تصویر مطلوب به عنوان پیامدها در امر برندسازی شهری قابل طرح می‌باشند.

۴- روش تحقیق

جامعه آماری تحقیق شامل اساتید و صاحب‌نظران رشته بازرگانی - گردشگری و همچنین افرادی در سطوح عالی تصمیم‌گیری مانند مدیران سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان گیلان می‌باشند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده گردید تا به اشباع تئوریک برسیم. تعداد نمونه آماری شامل ۸ نفر می‌باشد که با آنها مصاحبه گردید و از مصاحبه ۶ به بعد، تکرار در داده‌ها مشاهده شد. تکرار داده‌ها بیانگر اشباع نظری بود.

به منظور بررسی پایایی یافته‌های کیفی تحقیق ضمن آنکه از دو تحلیلگر همزمان (محقق و یک تحلیلگر مستقل) به منظور شناسایی واحدهای معنایی استفاده شد، پس از پیاده سازی مصاحبه‌ها و کدگذاری، یافته‌های هر یک از مصاحبه شوندگان را به صورت تصادفی به همان فرد بازخورد داده تا صحت برداشت‌های صورت پذیرفته از آن مصاحبه تأیید شود و در ادامه، یافته‌های کیفی حاصل از کدگذاری

مصاحبه‌های انجام شده نیز به صورت تصادفی به برخی از مصاحبه‌شوندگان ارائه شد تا از این نظر نیز تأیید شود.

برای تجزیه تحلیل داده‌ها نیز از روش داده بنیاد استفاده گردید و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختار یافته است.

۵- تجزیه تحلیل و یافته‌های تحقیق

نظریه پردازی داده بنیاد مورد استفاده در این پژوهش، به شناسایی مقوله‌ها و زیرمقوله‌های برند شهری در راستای گسترش گردشگری در استان گیلان کمک نمود. فرآیند تحلیل داده‌ها بر مبنای جمع‌آوری، دسته بندی، کدگذاری و مقایسه داده‌ها انجام شد. این فرآیند تحلیل با بررسی متن تهیه شده از گفته‌ها و جملات افراد مورد مصاحبه در فرآیندی به نام کدگذاری باز انجام گرفت که امکان شناسایی مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد آنها را فراهم می‌سازد. در طی فرآیند کدگذاری مقوله‌ها به تدریج پیدا شده و توسعه یافتند. با استفاده از نرم افزار MaxQDA و روش نظریه داده بنیاد طی سه مرحله باز، انتخاب و محوری تحلیل گردید در این تحقیق، ۵ نفر (معادل ۶۲/۵ درصد) آقا و ۳ نفر (معادل ۳۷/۵ درصد) خانم مورد مطالعه قرار گرفتند که ۵ نفر (معادل ۶۲/۵ درصد) نفر از اساتید حوزه مدیریت و ۳ نفر (معادل ۳۷/۵ درصد) از کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان گیلان بودند. در خصوص مدرک تحصیلی مصاحبه‌شوندگان باید گفت که ۶ نفر از مصاحبه‌شوندگان (معادل ۷۵ درصد) دارای مدرک دکتری بوده، و ۲ نفر (معادل ۲۵ درصد) نیز دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند.

جدول (۱) عوامل جدید حاصل از مصاحبه‌های پژوهش حاضر

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدمفهوم	کدگذاری باز
پیامدها	گردشگری PY2	Y11	وفاداری
		Y12	حمایت از میراث طبیعی و فرهنگی
		Y13	شکل‌گیری یک تصویر مثبت و مشخص از شهر نزد گردشگران بالقوه
		Y14	آگاهی از برند شهری
	فرهنگی اجتماعی PY3	Y15	توسعه
		Y16	کاهش مهاجرت از روستا به شهر
		Y17	بهبود کیفیت زندگی در حیطه شهری و مردمان بومی
	اقتصادی PY1	Y18	توسعه
		Y19	افزایش تولید ناخالص ملی
راهبردها	برنامه‌ریزی و نظارت RA4	R42	اهداف برنامه‌ریزی
		R43	نظارت مستمر بر فرآیند گردشگری
	انگیزش RA5	R44	ایجاد انگیزه برای جلب سرمایه‌گذار
		R45	استفاده از قابلیت‌های اتاق بازرگانی
		R46	در اختیار قرار دادن فضاهای خالی گردشگری به جوانان
		R47	حمایت از تولید ملی در کشور

		R48	ایجاد اراده و تشویق افراد به فعالیت در حوزه گردشگری
	تعامل RA6	R49	ثبت ملی و جهانی
	آموزش و توانمندسازی RA11	R50	توانمندسازی دولت
		R51	آموزش مردم
	فرهنگی و اجتماعی RA9	R52	برگزاری جلسات و همایش‌ها و سمینارهای کاربردی
		R53	اهمیت دادن به طبیعت گیلان
	استفاده از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های موجود RA10	R39	بهبود فرهنگ گیلان
		R54	استفاده از قابلیت‌های منطقه آزاد
		R55	استفاده از ظرفیت بخش خصوصی
		R56	ایجاد شرکت تعاونی
		R57	اعتماد به جوانان
		R58	استفاده از نظر متخصصان
عوامل مداخله‌گر	طراحی شهری MO1	M8	رنگ‌آمیزی دیوارها و بکارگیری رنگ‌ها
		M9	طراحی باغ‌ها و پارک‌ها
		M10	مبلمان شهری
	مدیریتی MO2	M11	سیاسی شدن گردشگری
		M12	ارزش افزوده
		M13	عدم تعامل با جهان
		M14	عدم اختصاص بودجه
		M15	ایجاد ممانعت توسط دستگاه‌های اجرایی
		M16	تعارض سازمان‌های اجرایی
		M17	عدم ساماندهی هنرمندان
	ضعف‌ها و کمبودها MO3	M18	مدیریت
		M19	اطلاعاتی
		M20	امکانات و لجستیک
		M21	عدم همخوانی طراحی‌ها
		M22	نبود سرمایه‌گذار
M23		کمبود نیروی انسانی	
M24		ضعف در گردشگری دریایی	
عوامل علی	توجه به فرآیندمحور بودن برندسازی EL4	E15	جلب اعتماد گردشگران
		E16	دریافت تسهیلات
		E17	شناخت مخاطب
		E18	ایجاد تصویر ذهنی
	شناخت و استفاده از قابلیت‌های گردشگری گیلان EL5	E19	قابلیت‌های گردشگری
پدیده	کسب‌وکارها PD4	P9	ارائه خدمات به مسافران
		P10	پذیرایی
	هدف از گردشگری PD5	P11	گردشگری سلامت
		P12	آشنایی با فرهنگ‌ها
		P13	بناها و مسائل تاریخی

		P14	تفریح
		P15	زیارت
		P16	مأموریت
		P17	طبیعت‌گردی
عوامل زمینه‌ای	جغرافیای گیلان ZM3	Z10	موقعیت مرزی
		Z11	آب و هوا
		Z12	جنگل
		Z13	کوه
		Z14	دریای خزر
		Z15	مراتع
	ارزش‌ها و مراسم مذهبی ZM5	Z16	لزوم رعایت حجاب
	محدودیت‌های دولتی ZM6	Z17	عدم ثبات مدیریت
		Z18	محدودیت منابع دولتی
	مسائل اقتصادی ZM4	Z19	آورده‌اندک اقتصادی گردشگران به گیلان
		Z20	ارزان بودن گردشگری در گیلان
Z21		نرخ ارز	

مأخذ: نگارندگان

با توجه به جدول فوق در ذیل به بیان یافته‌هایی که مختص پژوهش حاضر بوده و در سایر مراجع مبانی نظری و پیشینه مطالعاتی وجود نداشته می‌پردازیم:

پیامدها شامل ابعاد گردشگری (وفاداری، حمایت از میراث طبیعی و فرهنگی، شکل‌گیری یک تصویر مثبت و مشخص از شهر نزد گردشگران بالقوه، آگاهی از برند شهری)، فرهنگی اجتماعی (توسعه، کاهش مهاجرت از روستا به شهر، بهبود کیفیت زندگی در حیطه شهری و مردمان بومی)، اقتصادی (توسعه، افزایش تولید ناخالص ملی) است.

راهبردها شامل ابعاد برنامه‌ریزی و نظارت (اهداف برنامه‌ریزی، نظارت مستمر بر فرآیند گردشگری)، انگیزش (ایجاد انگیزه برای جلب سرمایه‌گذار، استفاده از قابلیت‌های اتاق بازرگانی، در اختیار قرار دادن فضاهای خالی گردشگری به جوانان، حمایت از تولید ملی در کشور، ایجاد اراده و تشویق افراد به فعالیت در حوزه گردشگری)، تعامل (ثبت ملی و جهانی)، آموزش و توانمندسازی (توانمندسازی دولت، آموزش مردم، برگزاری جلسات و همایش‌ها و سمینارهای کاربردی)، فرهنگی و اجتماعی (اهمیت دادن به طبیعت گیلان، بهبود فرهنگ گیلان)، و استفاده از ظرفیت‌ها و توانمندی‌های موجود (استفاده از قابلیت‌های منطقه آزاد، استفاده از ظرفیت بخش خصوصی، ایجاد شرکت تعاونی، اعتماد به جوانان، استفاده از نظر متخصصان)، است. عوامل مداخله‌گر شامل ابعاد طراحی شهری (رنگ‌آمیزی دیوارها و بکارگیری رنگ‌ها، طراحی باغ‌ها و پارک‌ها، مبلمان شهری)، مدیریتی (سیاسی شدن گردشگری، ارزش‌افزوده، عدم تعامل با جهان، عدم اختصاص بودجه، ایجاد ممانعت توسط دستگاه‌های اجرایی، تعارض سازمان‌های اجرایی، عدم ساماندهی هنرمندان)، و ضعف‌ها و کمبودها (مدیریت، اطلاعاتی، امکانات و لجستیک، عدم همخوانی طراحی‌ها، نبود سرمایه‌گذار، کمبود نیروی انسانی، ضعف در گردشگری دریایی)، است.

عوامل علی شامل ابعاد توجه به فرآیندمحور بودن برندسازی (جلب اعتماد گردشگران، دریافت تسهیلات، شناخت مخاطب، ایجاد تصویر ذهنی)، و شناخت و استفاده از قابلیت‌های گردشگری گیلان (قابلیت‌های گردشگری)، است.

پدیده نیز شامل ابعاد کسب‌وکارها (ارائه خدمات به مسافران، پذیرایی)، هدف از گردشگری (گردشگری سلامت، آشنایی با فرهنگ‌ها، بناها و مسائل تاریخی، تفریح، زیارت، مأموریت، طبیعت‌گردی) است.

در پایان، عوامل زمینه‌ای شامل ابعاد جغرافیای گیلان (موقعیت مرزی، آب و هوا، جنگل، کوه، دریای خزر، مراتع)، ارزش‌ها و مراسم مذهبی (لزوم رعایت حجاب)، محدودیت‌های دولتی (عدم ثبات مدیریت، محدودیت منابع دولتی)، مسائل اقتصادی (آورده اندک اقتصادی گردشگران به گیلان، ارزان بودن گردشگری در گیلان، نرخ ارز) است.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش مدل برندسازی شهری در جهت گسترش گردشگری در استان گیلان با رویکرد تئوری داده بنیاد اجرایی گردید. نتایج تحقیق حاضر منجر به شناسایی ۶ گروه و ۳۸ مقوله اصلی تنظیم گردیدند که پیشتر به تبیین هر یک پرداخته شد. برندسازی شهری از نظر اقتصادی نقش بسیار شگرفی در توسعه استان گیلان خواهد داشت؛ چرا که اولاً، استان گیلان دارای جاذبه‌های جهانگردی فراوانی است. ثانیاً با توجه به نرخ بالای رشد و افزایش جمعیت و تقاضای فراوان برای کار و جوانان جویای کار، ایجاد مشاغل جدید امر ضروری به نظر می‌رسد و صنعت گردشگری، صنعتی کاربر بوده و در سطح وسیعی ایجاد اشتغال می‌کند. بنابراین رونق و نوسازی صنعت گردشگری و برندسازی شهری بخش قابل ملاحظه‌ای از تقاضای کار را پاسخ و سطح اشتغال را در منطقه و کشور افزایش می‌دهد و به سهم خود زمینه‌ی توسعه گیلان و ایران را رقم می‌زند. نکته‌ی دیگر در زمینه‌ی اهمیت گردشگری آثار تکاثری حاصل از گردشگری است. در واقع اثر تکاثری دلالت بر آن دارد که مخارج گردشگری دلارهای تازه‌ای را وارد اقتصاد ملی می‌کند و با گردش این دلارهای جدید، آثار تکاثری آنها نمایان می‌شود. نکته‌ای که در این بین باید به آن اشاره نمود این است که صنعت گردشگری یکی از صنایعی است که می‌تواند از قابلیت‌های لازم برای جایگزینی درآمد نفتی در بودجه نویسی برخوردار باشد. البته باید پذیرفت که شرایط حاکم بر جهان در شرایط شیوع ویروس کرونا باعث شده است تا صنعت گردشگری با رکود جدی مواجه شود ولی این نکته را باید پذیرفت که این رکود تنها مختص صنعت گردشگری نیست؛ چرا که شرایط رکود در صنایع دیگر نظیر صنعت نفت، کشوری نظیر امریکا تا بدانجا پیش رفت که قیمت نفت امریکا به حد منفی رسید. بنابراین باید گفت در شرایط عادی، این صنعت از قابلیت‌های بسیار بالایی برخوردار است؛ زیرا طیف وسیعی از کشورهای جهان در درآمدهای حاصل از ورود گردشگران داخلی و خارجی، توانسته‌اند میزان تولید ناخالص ملی خود را به سطح بسیار بالایی افزایش دهند. به طور مثال، هلند به واسطه تولید گل و صنعت پرورش آن، برگزاری نمایشگاه گل، و همچنین با بهره‌گیری از پتانسیل‌های جغرافیایی خود، همه ساله حجم وسیعی از گردشگران را به سوی خود جذب نموده و درآمد بسیار بالایی را از این طریق کسب می‌نماید.

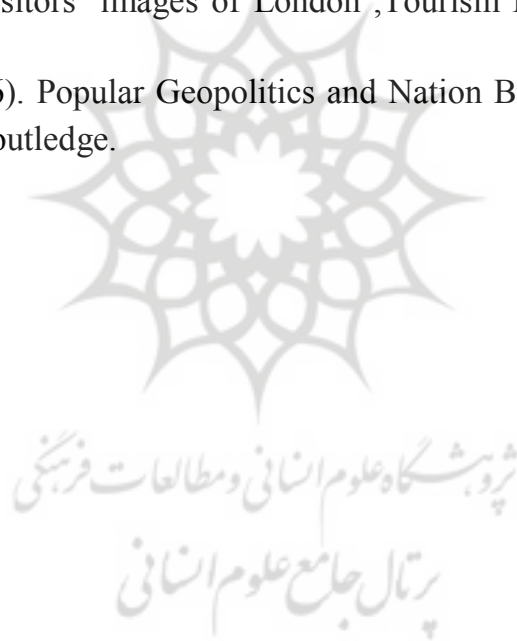
بر این اساس و با توجه به مسائل و مشکلاتی که بواسطه تحریم‌هایی علیه ملت ایران بوجود آمده، باید بر روی صنایع و درآمدهایی سرمایه گذاری نمود که از پتانسیل‌های لازم برخوردار باشند و صنعت گردشگری یکی از صنایع مطرح است. این صنعت نیز همانند هر صنعت دیگری، باید مورد توجه قرار گیرد تا ضمن تأمین سرمایه‌های لازم برای ایجاد شرایط لازم جهت جذب و ورود گردشگران، بتواند از بازخورد لازم برخوردار باشند. تحقیق حاضر نیز بر همین راستا به تبیین عواملی پرداخت تا به تصمیم گیرندگان در تبیین مسیرهای لازم یاری رساند.

مروری بر سرگذشت استان گیلان در سده فعلی نشان داده است که ضمن وجود پتانسیل‌های بسیار غنی بومی، فرهنگی، اجتماعی، جغرافیایی و حتی اقتصادی، نسبت به بسیاری از استانهای کشور و مخصوصاً استانهای همجوار، مغفول واقع شده و آنطور که باید مورد توجه قرار نگرفته است. بررسی‌های میدانی و همچنین شواهد امر نشان می دهد که متأسفانه به دلیل عدم توجه لازم به صنعت گردشگری در استان گیلان، حجم سرانه درآمد این استان نسبت به سایر استان‌ها نظیر مازندران بسیار ناچیز می باشد و این در حالی است که حتی برتری نسبی پتانسیل‌های گیلان نسبت به این استان‌ها نیز مشهود است. همچنین باید افزود به دلیل عدم مدیریت صحیح گردشگری در گیلان، گیلان مقصد مسافرانی قرار می گیرد که در عمل درآمد گردشگری خاصی برای استان به همراه ندارد. این در حالی است که اگر مجموعه دولت و همچنین استانداری گیلان به صورت عملی و با تمام توان خود از گردشگری استان گیلان حمایت نمایند، بسیاری از مسائل و مشکلات و حتی معضلات اجتماعی-اقتصادی نظیر بیکاری به واسطه همین گردشگری در استان از بین خواهد رفت و گیلان روح مجددی را در کالبد خود احساس می نماید. مدل تحقیق حاضر نیز تلاشی بر این مدعا بوده و به تبیین شرایطی می پردازد که در صورت به وقع پیوستن آن، استان با آن روبرو شده و از مزایای آن بهره مند خواهد شد.

منابع و مأخذ:

۱. اسدالله زاده، طنناز، میرمعینی، مهدی، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر برندسازی شهری به عنوان محرک توسعه اقتصادی در شهرهای ایرانی (نمونه موردی: قزوین)، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، ص ۸-۱.
۲. بیضایی، میترا، صداقتی، عاطفه، (۱۳۹۶)، ارایه شاخص‌های هویت فرهنگی ایران-اسلامی منطبق با انواع گردشگری فرهنگی و با ملاحظه عامل پایداری گردشگری، فصلنامه میراث و گردشگری، ص ۱۳۱-۱۱۱.
۳. پرچکانی، پروانه، (۱۳۹۵)، تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری (مطالعه موردی: لیون فرانسه)، فصلنامه هنر و تمدن شرق، سال چهارم، شماره دوازدهم، ص ۵۰-۴۱.
۴. جعفرپیشه، خلیل، (۱۳۹۶)، اسرار نام و نشان سازی کلیدهای کاربردی در ساخت و مدیریت برند، انتشارات آموخته، چاپ ششم.
۵. خداداد حسینی، سید حمید، روستا، احمد، خلیلی شجاعی، وهاب، (۱۳۹۵)، مدیریت برند با رویکرد برنامه‌ریزی، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
۶. روستا، احمد، قره چه، منیژه، حمیدی زاده، محمدرضا، محمدی فر، یوسف، (۱۳۹۵)، مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه داده بنیاد، فصلنامه مدیریت برند، دوره سوم، شماره پنجم، ص ۶۸-۴۱.
۷. قانون برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۸-۱۳۸۴)، (۱۳۸۵)، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.
۸. کاظمی ایمن آبادی، مریم، (۱۳۹۴)، برند عاملی تصمیم ساز در خرید، تهران، چاپ اول.
۹. کلر، کوین لین، ترجمه عطیه بطحایی، (۱۳۹۷)، مدیریت استراتژیک برند، تهران انتشارات سیت، چاپ هفتم.
۱۰. محمودی آذر، شیرزاد، داودپور، زهره، (۱۳۹۷)، برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق، ارایه نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه: شهر ارومیه)، نشریه توسعه محلی (روستایی - شهری)، دوره دهم، شماره ۱، ص ۱۳۶-۱۱۵.
۱۱. مرادی، فاطمه، سعیده زرآبادی، زهراسادات، ماجدی، حمید، (۱۳۹۶)، تبیین مدل برندسازی شهری در راستای ارتقای رقابت پذیری و رشد اقتصاد شهری با استفاده از مدل FANP"، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، سال ششم، پیاپی بیست و دوم، ص ۵۶-۳۳.
۱۲. میکاییلی، مهدی، (۱۳۹۵)، به کارگیری رویکرد برندسازی شهری در جهت برنامه‌ریزی راهبردی شهر ارومیه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۳. وفایی فرد، مهدی، (۱۴۰۰)، برندسازی شهری با هدف توسعه گردشگری، چهارمین کنفرانس بین‌المللی توسعه علوم جغرافیا و گردشگری و توسعه پایدار ایران، تهران.

15. Braun, E., Zenker ,S.,(2010). Towards an Integrated Approach for Place Brand Management, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden
16. Coelho, A., Sampaio, A., & Rodrigues, P. (2020). The Influence of Brand Experience in City Marketing. In Marketing and Smart Technologies (pp. 242–252). Springer.
17. Chan , Arianis., Suryadipura, Dadan., Kostini, Nenden.,(2021), City Image: City Branding and City Identity Strategies, Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 10, Supplementary Issue 1
18. Jojic, S., (2018). City Branding and the Tourist Gaze: City Branding for Tourism Development, European Journal of Social Science Education and Research, vol. 5,NO. 3, p150-160.
19. Kim, S, Jun, J., (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol 29, p1-8.
20. Stylidis, Dimitrios, Cherifi Barbora,(2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London ,Tourism Review, VOL. 73 ,NO. 1, pp. 55-67.
21. Saunders, R, (2016). Popular Geopolitics and Nation Branding in the Post-Soviet Realm, London, Routledge.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی