

Research Paper

Designing an Urban Branding Model with a Tourism Development Approach (Case Study: Kermanshah Province Cultural Heritage and Tourism Department)

Sadegh Naseri^{*2}

1. PhD Student, Department of Business Administration, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

ARTICLE INFO

PP: 365-385

Use your device to scan and read
the article online



Keywords:

Urban branding, tourism development, cultural heritage and tourism, Kermanshah

Abstract

The aim of the present study is to design a city branding model with a tourism development approach in Kermanshah province. This research is applied in terms of its purpose and descriptive and qualitative in terms of its implementation method. Part of the research information, including the study of the theoretical background, subject literature, and research background, was collected using the library method (using specialized books and articles, theses, and research projects). The statistical population of this study is experts who are familiar with the subject of city branding in Kermanshah province. Experts include people who have a master's degree or higher and management and specialist backgrounds in the field under discussion and have more than 15 years of experience. The sampling method used in this study is the snowball method. The results of the surveys conducted from the interviews and the summary of the theoretical foundations, causal conditions, background conditions, intervening conditions, strategies, and finally the consequences of city branding with a tourism development approach were mentioned and finally the relevant model was designed.

Citation: Naseri, S. (2025). **Designing an urban branding model with a tourism development approach (Case study: Kermanshah Province Cultural Heritage and Tourism Department).** *Geography (Regional Planning)*, 15(60), 365-385.

DOI: [10.22034/jgeoq.2022.324631.3519](https://doi.org/10.22034/jgeoq.2022.324631.3519)

*** Corresponding author:** Sadegh Naseri, **Email:** Sadegh.naseri@iau.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

The development of the tourism industry is one of the key factors that can contribute to achieving the goal of increasing per capita income, particularly the per capita income of urban households. As one of the major and profitable industries, tourism provides a significant and reliable source of foreign exchange income, thereby playing a crucial role in the economic growth and development of countries. In addition to its economic dimensions, tourism is also considered an important factor in promoting social and cultural objectives. Iran, with its rich historical, cultural, and geographical attractions, is a country with high potential for attracting international tourists. For Iran—which has long been heavily dependent on oil revenues—the tourism industry can make a considerable contribution toward overcoming challenges such as unemployment and a mono-product economy. Despite being one of the countries with great potential in the tourism sector and attracting the attention of international tourists as well as foreign investors, the growth of this industry in Iran has been remarkably slow and imperceptible. One of the main reasons for this stagnation is the weakness of macro-level management, ineffective regulations, and the dominance of a state-centered managerial outlook at all levels of the industry. Reforming the management system and adopting specific strategic approaches could pave the way for the growth and flourishing of this productive sector. The foundation of urban branding lies in introducing the capabilities and attractions of cities through presenting their distinctive identities. However, despite the vast potential of many Iranian cities, this important issue has been largely neglected. Kermanshah Province is no exception. Kermanshah is a cultural, commercial, service-oriented, and tourism-friendly city that, according to many researchers, due to its favorable climatic conditions, has been one of the most important centers of human settlement since prehistoric times. The city possesses great potential to become a major tourism hub in the country. Nevertheless, despite its numerous historical, cultural, natural, and recreational attractions, Kermanshah's share in attracting foreign tourists remains extremely low—only about four thousand out of five and a half million international visitors who traveled to Iran last year. Therefore, it can be concluded that urban branding is a powerful tool in the hands of local authorities. Through effective branding, they can

attract visitors, tourists, and investors, thereby bringing about economic growth and prosperity for the city.

Methodology

This study is applied in purpose and descriptive in nature, employing a qualitative research approach. The statistical population of this research consists of experts familiar with the concept of urban branding in Kermanshah Province, totaling ten individuals. These experts were selected based on specific criteria: holding a master's degree or higher, possessing managerial experience and specialized knowledge in the research field, and having over fifteen years of professional experience. The sampling method used in this study is the snowball sampling technique. Data for this research were collected through library studies and interviews. In the library method, a wide range of resources was utilized, including documents, books, articles, journals, microfilms, microfiches, and digital media such as CDs and disks. In this study, books, academic articles, journals, theses, and online resources were extensively used to compile the literature review section. Throughout the research, entitled *Designing an Urban Branding Model with a Tourism Development Approach*, various procedures were adopted to ensure the validity and reliability of the study. The researcher maintained prolonged engagement with the research sites, relevant officials, and participants, which helped build trust and deepen the researcher's understanding of the study environment. To verify the accuracy of the data and codes, the participant review (member checking) technique was employed. After coding the interview transcripts, the results were returned to the participants for validation to ensure that the codes and interpretations accurately reflected their views. Any codes that did not represent participants' perspectives were revised accordingly. This method constitutes one of the key aspects of triangulation, which contributes to the internal validity (credibility) of the research.

Results and discussion

The findings of the study indicate that the majority of respondents were male (80%), while 20% were female. In terms of age distribution, 10% of the experts were aged 40 years or younger, 60% were between 41 and 50 years old, and 30% were over 50 years old, showing that most participants were in the higher age group. Regarding education, 60% of the experts held a master's degree and 40% held a

Ph.D., suggesting that most participants possessed advanced academic qualifications. Based on the qualitative analysis and expert interviews, the study identified several key dimensions influencing urban branding with a tourism development approach in Kermanshah Province. These included causal conditions (such as scientific marketing, defining a strong brand identity, and innovation in tourism services), contextual conditions (such as transportation infrastructure, investment incentives, and digital marketing capacity), intervening conditions (including governmental policies, inter-provincial competition, and legal frameworks), strategic actions (such as adherence to tourism regulations, planning for service enhancement, and use of technology for promotion), and consequences (including economic growth, job creation, diversification of income sources, attraction of foreign investment, and cultural transformation). Overall, the findings emphasize that effective urban branding in Kermanshah depends on an integrated strategy combining infrastructure development, strategic marketing, supportive governance, and community engagement, ultimately leading to sustainable tourism growth and socioeconomic revitalization.

Conclusion

The purpose of the present study is to design an urban branding model with a tourism development approach for Kermanshah Province. This research is applied in purpose and descriptive in nature, employing a qualitative research method. Part of the data, including the theoretical framework, literature review, and previous studies, was collected through library research, using sources such as specialized books, academic articles, theses, and research projects. The statistical population of this study consists of experts familiar with the topic of urban branding in Kermanshah Province. These experts are individuals holding a master's degree or higher, with managerial experience and specialized knowledge in the research field, and more than fifteen years of professional experience. The sampling method employed in this research is the snowball sampling technique, which is commonly used in theoretical studies. In this approach, interviews continue until theoretical saturation is achieved.

This research applies the Grounded Theory research strategy to collect and analyze data. Data collection was conducted through in-depth semi-structured individual interviews and textual note-taking. The process of coding and theory building was carried out using MAXQDA software, through the three conventional stages of coding: open, axial, and selective coding. Accordingly, the data obtained from each interview were transcribed and systematically analyzed through a continuous process of data comparison. After each interview, the recorded audio was transcribed, read line by line multiple times, and thoroughly reviewed. Coding was performed using key words and phrases identified in or inferred from the text. The main analytical technique in this method is coding, which is executed in three stages—open, axial, and selective coding. During this nonlinear and iterative process, preliminary data themes were labeled, from which concepts and categories were extracted. Conceptual clusters were then formed, each belonging to a specific category. Finally, through identifying relationships among these categories, the paradigmatic model explaining the studied phenomenon was developed. In conclusion, data analysis based on the three stages of Grounded Theory coding (open, axial, and selective) led to the identification of key concepts and categories. Based on the analysis of interview results and theoretical foundations, the study identified causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences related to urban branding with a tourism development approach, from which the final conceptual model was designed.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

References

2. Barati, S., & Roshani, P. (2019). Providing strategies to strengthen tourism with an emphasis on urban branding (Case study: Bojnourd City). 8th National Conference on Civil Engineering, Architecture, and Urban Development, Babol: Komeh Elmavaran Danesh Scientific Research Institute.
3. Beheshti Asl, A., & Pourmohammadi, M. (2016). The role of urban symbol branding in architecture, landscape, and urban planning of Tabriz metropolis. National Conference on Contemporary Challenges in Architecture, Landscape, and Urban Planning, Tehran: Permanent Secretariat of the Conference.
4. Rahimi, A., Mousavi, M., & Hamidi, N. (2017). Prioritizing the capabilities of West Azerbaijan Province in line with tourism development. 3rd International Symposium on Management Sciences with a Focus on Sustainable Development, Tehran: Mehr Arvand Higher Education Institute and the Center for Strategies for Achieving Sustainable Development.
5. Rahimian, A. (2016). Investigating the impact of urban branding strategies on city image from women's perspective (Case study: Karaj). International Conference on Women and Urban Life, Tehran: Tehran Municipality.
6. Rezaei, S., & Moradi, A. (2019). Investigating the effects of urban branding on tourism development. 2nd Conference on Urban Planning, Management, and Urban Development, Shiraz: Khwarizmi Higher Institute of Science and Technology.
7. Rezaei, S., & Moradi, A. (2015). Investigating the effects of urban branding on tourism development. 1st Conference on Applied Research in Geographical Sciences, Semnan: Islamic Azad University, Semnan Branch, Department of Geography.
8. Roosta, A., Gharecheh, M., Hamidizadeh, M., & Mohammadi Far, Y. (2016). A model for urban branding in Iran based on grounded theory. *Brand Management*, 3.(1)
9. Shokri, M., Azizi, F., Esmailpour, A., & Joudaki, A. (2016). Urban branding (Case study: The process of urban branding in Tabriz). 1st International Conference on Integration of Management and Economics in Urban Development, Tabriz: Osveh University & Atatürk University.
10. Shirkhodai, M., Asadi, A., & Esmailzadeh, L. (2015). Urban branding: Concepts, background, and applications. 1st International Conference on Accounting and Management in the Third Millennium, Rasht: Pioneers of Modern Research Company.
11. Azizi, A., & Khatibi, M. (2017). Designing urban spaces and tourism towns through behavioral analysis in tourism and socio-cultural interactions with a sustainable development approach. 4th National Conference on Sustainable Architecture and Urban Resilience, Qazvin: Faculty of Architecture and Urban Planning, Islamic Azad University, Qazvin Branch.
12. Anabestani, Z., Mansouri, Z., & Pourhang, K. (2019). The role of urban management in branding tourism attractions (Neshatfan City). National Conference on Ecotourism, Culture, and Tourism Development, Mashhad: Binaloud Higher Education Institute.
13. Moradi, A., & Rezaei, S. (2015). Investigating the effects of urban branding on tourism development. 1st Conference on Applied Research in Geographical Sciences, Semnan: Islamic Azad University, Semnan Branch, Department of Geography.
14. Masbouq, A., & Gerdeshahi, G. (2018). Investigating the effect of strategic thinking on urban branding. 7th International Conference on Accounting and Management with a Research-Based Approach, Tehran: Arghavan Iranian Communication Company.
15. Nosrati, F., Saeideh Zarabadi, Z., & Majedi, H. (2019). Explaining an urban branding model to enhance competitiveness and urban economic growth. *Urban Economics and Management Quarterly*, 6.(۲۲)
16. Valigholizadeh, A., & Emraei, M. (2018). Examining the factors influencing city image formation for effective urban branding (Case study: Tabriz). International Conference on Civil Engineering, Architecture, and Urban Development Management in Iran, Tehran: Maragheh University of Technology in collaboration with Tabriz University and Shahid Madani University of Azerbaijan.
17. Colomb, C. (2019). Place marketing and branding in (Anglophone) urban studies and urban political economy: A critical review. *Geographies*, 30.
18. Del Bono, A. (2019). Ethnic community in the time of urban branding. *Identities*, 1–18.
19. Pasalar, C., & Hallowell, G. D. (2019). A grassroots research approach for branding urban districts. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*.

20. Sanders, H. (2018). Immigrant rights as an exercise in urban branding: The case of Philadelphia (2008–2018). In *International Migrations and Local Governance* (pp. 39–55). Cham: Palgrave Macmillan.
21. Vanolo, A. (2019). The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo. *Cities*, 46, 1–7.
22. Yun, J. (2019). A copy is (not a simple) copy: Role of urban landmarks in branding Seoul as a global city. *Frontiers of Architectural Research*, 8(1), 44–54.



مقاله پژوهشی

طراحی مدل برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری (مورد مطالعه: اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان کرمانشاه)

صادق ناصری* - دانشجوی دوره دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
شماره صفحات: ۳۸۵-۳۶۵ از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید 	هدف پژوهش حاضر طراحی مدل برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری استان کرمانشاه می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه اجرا از توصیفی و از نوع کیفی است. بخشی از اطلاعات تحقیق از جمله بررسی و مطالعه در زمینه نظری، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق با استفاده از روش کتابخانه‌ای (استفاده از کتاب‌ها و مقالات تخصصی، پایان نامه‌ها و طرح‌های تحقیقاتی) گردآوری شد. جامعه آماری این تحقیق خبرگانی هستند که با موضوع برند سازی شهری در استان کرمانشاه آشنایی لازم را دارند. خبرگان عبارتند از افرادی که دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر و سوابق مدیریتی و متخصص در زمینه مورد بحث و دارای سابقه فعالیت بیش از ۱۵ سال می‌باشند. روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش روش گلوله برفی می‌باشد. نتایج بررسی‌های صورت گرفته از مصاحبه‌های صورت گرفته و جمع بندی مبانی نظری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و نهایتاً پیامدهای برند سازی شهر با رویکرد توسعه گردشگری مورد اشاره قرار گرفته و نهایتاً مدل مربوطه طراحی گردید.

واژه‌های کلیدی:

برندسازی شهری، توسعه گردشگری، میراث فرهنگی و گردشگری، کرمانشاه

استناد: ناصری، صادق . (۱۴۰۴). طراحی مدل برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری (مورد مطالعه: اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان کرمانشاه). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، ۱۵(۶۰)، ۳۶۵-۳۸۵.

DOI:10.22034/jgeoq.2022.324631.3519

مقدمه

توسعه صنعت گردشگری، یکی از عواملی است که می تواند در جهت دستیابی به هدف افزایش درآمد سرانه بخصوص درآمد سرانه خانوارهای شهری مؤثر باشد. صنعت گردشگری با قرار دادن منبع درآمد ارزی مناسب و قابل ملاحظه ای در اختیار یک کشور به عنوان یکی از صنایع مهم و پر درآمد، نقش بسیار مهمی را در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می کند. گردشگری، علاوه بر جهات اقتصادی، عامل مهمی در پیشبرد اهداف اجتماعی و فرهنگی محسوب می شود. کشور ایران با دارا بودن جاذبه های غنی تاریخی و جغرافیایی، کشوری مستعد برای جذب گردشگران خارجی می باشد. صنعت گردشگری برای کشور ایران که اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از نفت داشته میتواند در جهت رهایی از معضلاتی همچون بیکاری، اقتصاد تک محصولی و... کمک قابل توجهی کند. کشورمان ایران به عنوان یکی از کشورهای مستعد در زمینه صنعت گردشگری مورد توجه گردشگران سایر کشورها می باشد و در زمینه سرمایه گذاری نیز صاحبان سرمایه و سرمایه گذاران بین المللی در این صنعت نیز توجه ویژه ای به ایران دارند ولی چرا رشد این صنعت در کشورمان بسیار کند و نامحسوس است. یکی از علل آن ضعف مدیریت کلان، قوانین و دولتی بودن دیدگاه مدیران در تمام سطوح در این صنعت می باشد که می توان با اصلاح سیستم مدیریت و با استراتژیک خاصی زمینه های رشد و شکوفائی این صنعت مولد را ایجاد کرد.

– برند شهری دارایی مهمی برای توسعه شهر و ابزاری مؤثر برای شهر و وجه تمایز آن از سایر شهرهاست و موفقیت آن را بهبود می بخشد. زاویه دیدی که تاکنون در زمینه برندسازی مکان ایجاد شده متفاوت است و هرکدام از محققان از زاویه دید خود به برندسازی شهری توجه کرده اند. (کولمب^۱، ۲۰۱۹). برندسازی شهری از الزامات مدیریت شهری است که سال هاست در کشورهای توسعه یافته پیاده سازی می شود و بخشی از مفاهیم چندرشته ای است که از تلاقی علوم گوناگون ازجمله بازاریابی، سیاست و دیپلماسی، گردشگری و اقتصاد پدید آمده است. برندسازی شهری شامل هویت تاریخی، اجتماعی، سیاسی و بین المللی هر شهر و در برگیرنده چگونگی فعالیت های اقتصادی و امکانات رفاهی و تفریحی آن شهر است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۸). در تعریفی مختصر، برندسازی شهری عبارتی کوتاه و مختصر است که برای آن شهر ارزش آفرین بوده و موجب مزیت رقابتی می شود. امروزه شهرها، باتوجه به ظرفیت و پیشینه و آینده پیش روی خود، تصویر و هویت و شهرت خاصی دارند که آن ها را از دیگر شهرها متمایز می سازد. دنیای امروز دنیای تصاویر و تصویرهاست؛ تصورها و ادراک های دیداری و شنیداری که پیام های زیادی به ذهن مخاطبان ارسال می کند. تصویر مطلوب شهر در ذهن ساکنان و سایر افراد می تواند باعث جذب هر چه بیشتر سرمایه گذاران و گردشگران و مهاجران شود. امروزه تصویر، دلالت های ضمنی، ذهنیت و کلاً برجسب خوشایند یکی از هدف های اساسی هر شهر است. درحقیقت، یکی از راهکارهای مناسب در تصویرسازی مثبت از یک شهر، به منظور جذب هرچه بیشتر سرمایه گذاران و گردشگران و مهاجران، (برندسازی شهری) است. برندسازی شهری در توسعه سیاست ها و خط مشی های شهری نقشی اساسی دارد، زیرا از طرفی توسعه اقتصادی را پی گیری می کند و از طرف دیگر به مثابه مجرای برای هویت شهر عمل می کند (وانولو^۲، ۲۰۱۹).

– برندسازی شهری رقابت برای منابع و توسعه سرمایه گذاری گردشگری را افزایش می دهد. سرمایه گذار و بازدیدکننده ای که برای گردش و سرمایه گذاری می آیند، علاوه بر آوردن پول همراه خود، وضعیت زندگی محلی را بهبود می بخشند. به همین علت، سؤالی که ذکر آن اساسی به نظر می رسد آن است که چه برندی موجب جذب گردشگران و سرمایه گذاران و رقابت در عرصه گردشگری می شود. بدیهی است که، علاوه بر وجود امکانات مناسب، تصویر مطلوب و مثبت شهر و برند شهری یکی از مهم ترین مؤلفه های جذب گردشگر و سرمایه گذار داخلی و خارجی است. مدیران شهری، برای جذب هرچه بیشتر سرمایه گذاران داخلی و خارجی و گردشگران و ایجاد اطمینان و اعتبارند، آن ها، ناچار به مطالعه در زمینه برندسازی مکان به ویژه برندسازی شهری اند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴).

– در دنیای رقابتی امروز، شهرها در عرصه های مختلف سعی دارند از یکدیگر پیشی بگیرند، همچنین گردشگری شهری نیز به عرصه ای برای رقابت شهرها تبدیل شده است، به همین دلیل برندآفرینی و بازاریابی برای مقاصد گردشگری بیشتر رواج

¹ Colomb, C

² Vanolo, A

یافته است. در واقع برند شهری در گردشگری، برگ برنده یک شهر در رقابت‌های اقتصادی و اجتماعی برای توسعه گردشگری می‌باشد. تحقیقات علمی و دانشگاهی نشان می‌دهد با توجه به روند جهانی شدن، صنعت توریسم یکی از پایدارترین روش‌های افزایش درآمدهای شهری بوده و می‌تواند کمک بزرگی به توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی شهر نماید. از این رو برندسازی شهری در جهت ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار و مخصوصاً ایجاد تجربیات به یادماندنی و ذهنیت‌ساز طراحی و اجرا می‌گردد. تجربیاتی که باعث می‌شود گردشگران در انتخاب‌های بعدی، آن مقصد را در اولویت قرار داده و به عنوان مقصد گردشگری مجدد خود انتخاب نمایند (ساندرس^۱، ۲۰۱۸).

– برند شهری و برندسازی شهری یکی از مسائلی است که متأسفانه در ایران بی‌توجهی زیادی نسبت به آن وجود دارد و در عمل اقدامات خاصی در راستای آن صورت نگرفته است. هر یک از شهرهای ایران از ابعاد مختلف جغرافیایی، کالبدی، تاریخی و... استعداد بسیاری در برند شدن دارند و می‌توانند گردشگران بسیاری را به سوی خود جذب کنند، اما ضعف زیادی که در حوزه برندسازی شهری وجود دارد و عدم آگاهی کافی نسبت به آن، همچنین الگوبرداری‌های نامناسب از کشورهای دیگر، باعث شده بسیاری از مناطق مستعد که قابلیت‌های برندسازی را دارند، نادیده گرفته شوند. اگر برندسازی شهرها درست صورت بگیرد می‌تواند موجب رونق گردشگری بیشتر، سرازیر شدن سرمایه بیشتر و در نهایت توسعه و پیشرفت شهری شود، چرا که برندسازی شهری موجب کسب جایگاه برتر در ذهن سرمایه‌گذاران خواهد شد. در کشور ما ایران شهرهای زیادی وجود دارد که پتانسیل بسیاری برای برند شدن دارند. شهرهایی مانند: اصفهان با بناهای تاریخی شناخته شده‌ای که دارد، شیراز که آرامگاه حافظ و سعدی است و تخت جمشید در آنجا قرار دارد و یا تهران با برج میلاد، میدان آزادی، کرمانشاه و غیره. تمامی این شهرها و بسیاری از شهرهای دیگر در کشورمان می‌توانند به یک مکان یا مقصد گردشگری ویژه تبدیل شوند ولی هیچ فعالیت خاصی در جهت تبدیل این شهرها به برند شهری وجود ندارد. البته اقدامات کمی در تهران صورت گرفته ولی بدلیل اینکه برنامه‌ریزی‌های مشخصی ندارد، نتوانسته برند قدرتمندی را ایجاد کند.

پایه و اساس برندسازی شهری معرفی قابلیت‌ها و جاذبه‌های شهرها از طریق ارائه هویت بارز آن است که در اکثر شهرهای کشورمان، علی‌رغم قابلیت‌های زیاد، مغفول مانده است. استان کرمانشاه نیز از این قاعده مستثنا نیست؛ کرمانشاه، شهری فرهنگی، تجاری، خدماتی و گردشگری‌پذیر است که به نظر بسیاری از پژوهشگران، به سبب برخورداری از شرایط مناسب آب و هوایی، یکی از مهم‌ترین کانون‌های زیست بشر در دوران پیش از تاریخ بوده و از پتانسیل بسیار زیادی برای تبدیل شدن به قطب گردشگری کشور برخوردار است. از طرفی بعد دیگر مسئله این است که باتوجه به وجود ظرفیت‌های بسیار زیاد کرمانشاه از نظر جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و تفریحی سهم این شهر از جذب گردشگر خارجی در سال گذشته چهار هزار نفر از پنج و نیم میلیون نفر از جهان گردانی بوده است که از ایران دیدن کرده‌اند. 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.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

– گردشگری به مجموعه فعالیتی اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می‌شود. همچنین فعالیت‌هایی را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می‌دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در بر می‌گیرد. به طور کلی می‌توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می‌افتد را گردشگری تلقی کرد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۶).

– این تعریف چهار مرحله از فعالیت مصرف‌کننده را دربر می‌گیرد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶).

– اقدامات اولیه نظیر کسب اطلاعات، پرس و جو از اقوام و دوستان، نگهداری جا یا برنامه‌ریزی برای یک بازدید روزانه و آماده شدن برای سفر.

¹ Sanders, H

- مسافرت به مقصد و بالعکس که احتمالا شامل توقف شبانه در مسیر نیز می شود.
- فعالیت هایی که در مقصد انجام میشود و ممکن است به صورت یکنواخت و معین یا بسیار متنوع باشد.
- فعالیت های بعد از سفر نظیر چاپ عکس و گفت و گو و بحث درباره تجارب سفر.
- این مراحل متوالی نقطه آغاز خوبی برای تحلیل فعالیت گردشگری هستند و دیدگاه روشنی را درباره چگونگی و دلایل انجام سفر و نقطه نظرهای افراد درباره عوامل بارزش هر سفر و همچنین نکات مهمی را درباره توانایی یک مقصد در جلب دوباره مشتری پیش روی ما قرار می دهند. همچنین برخی از صاحب نظران، گردشگری را در قالب یک شبکه مبدا - مقصد مورد بررسی قرار داده اند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶).

نقش برندینگ شهری در صنعت توریسم

- توریسم بعد از صنعت نفت و صنعت خودروسازی، سومین منبع پر سود برای کشورهای مختلف جهان به شمار می رود. یکی از موارد به دست آمده در حوزه گردشگری که شهرهای جهان اول را نسبت به خود جذب کرده است، برندینگ شهری است (قربی و همکاران، ۱۳۹۶). در برندینگ شهری سعی و تلاش بر این است تا یک شهر را در سطح کشور، منطقه کشورهای پیرامونی و نیز در جهان به یک برند و تصویر ذهنی جاودان تبدیل شود. این تلاش ها شامل مواردی چون: معرفی تاریخچه شهر، نشان دادن جاذبه های شهری، نسبت دادن یک لقب به شهر، ارائه اطلاعات مفید از یک شهر مانند اطلاعات جمعیتی، اقتصادی، گردشگری، سبک زندگی ساکنان شهر (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

برندینگ شهری و توریسم

- برای اینکه بتوان یک شهر را به صورت یک برند در ذهن اذهان جا انداخت، ابتدا باید ویژگی ها و تعریف مشخصی برای شهر مشخص کرد تا از یک هویت حقیقی برخوردار شود. شاید لازم باشد به تجدید نظر در بافت قدیمی شهر، تجربه مردم از شهر، باورهای مردم در مورد شهر، جایگاه، نقش و عملکرد آن شهر پرداخت. می توان با به کار بردن چند مثال این موضوع را واضحتر کرد. شهرهایی که از نظر گردشگری در جهان درجه یک هستند، مثل نیویورک، پاریس و سن فرانسیسکو دارای کیفیت هایی هستند که آن ها را به برندهایی قوی تبدیل کرده است. این کیفیت ها شامل مواردی همچون: تاریخچه این شهرها به همراه کیفیت اماکن شهر، سبک زندگی، فرهنگ شهروندان، تنوع جمعیت و جاذبه های شهری است. در این شهرها به ارتقای کیفیت برندسازی شهری همکاری خوبی بین شهرداری و دیگر ارگان های دولتی برقرار است. از طرف دیگر شهر راجستر در آمریکا و برلین در آلمان ویژگی ها و شاخصه های متمایزی داشتند. مشکلات اقتصادی و نداشتن تاریخچه ی مناسب سبب شد تا در این عرصه موفق عمل نکنند و این دو شهر فاقد هویتمندی و آگاهی گردشگران از آن ها بوده و در برندسازی شهری موفق عمل نکرده اند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴).

نظرات در مورد برندسازی شهری و توریسم

- ریچارد فلوریدا نظریه پرداز مطالعات شهری در حوزه نظریه های اجتماعی و اقتصادی است. او موردی به عنوان «طبقه خلاق» در شهرها را معرفی می کند و از آنها به عنوان نیرو های یاد می کند که می توانند مانع فراموش شدن شهرها شوند. طبقه خلاق به متخصصانی اطلاق می شود که ایده پرداز محسوب می شوند. آن ها نقش اقتصادی در شهر دارند و می توانند ایده، فن آوری و محتوا تولید کنند. طبقه خلاق در شهر منجر به باز بودن ذهن شهرنشینان شده و باعث می شود که آنها آگاه باشند (زارع علمی و همکاران، ۱۳۹۵). آنها در معرفی شهر خود به جهان آموزش های لازم را می بینند و از طبقه خلاق الگوبرداری می کنند. طبقه خلاق در برندینگ شهری نقش مهمی ایفا می کند. ظرفیت ها و پتانسیل تاریخی و گردشگری یک شهر برای برندینگ شهری بسیار حائز اهمیت است. برای مثال شهر ارومیه از ظرفیت گردشگری و درمانی و بهداشتی در کنار گردشگری طبیعی و تاریخی برخوردار است. تحقیقات در هند نشان می دهد که رشد بازار گردشگری سلامت در هند ۲/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ و تعهد دولت باعث ایجاد انگیزه ای برای سرمایه گذاران خصوصی است. به صورتی که صندوق مالی خصوصی ایالات متحده، به علاوه سرمایه گذاران کشور هند، در مجموع بیش از ۴۰ میلیون دلار برای مراقبت های بهداشتی و درمانی هند سرمایه گذاری کرده اند (نصرتی و همکاران، ۱۳۹۸).

فرایند برندینگ شهری

– در برندسازی شهری موردی که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است این است که تصویری از آن شهر در ذهن‌ها وجود دارد. چیزی که شهر به آن معروف است. در برندینگ شهری باید روی مواردی خاص که شهر را از دیگر شهرها متمایز می‌کند مانور داد. این کار در کوتاه مدت انجام نمی‌گیرد و باید برای آن برنامه‌ریزی بلند مدت انجام داد. رویکردهای برندینگ شهری در طی سال‌های اخیر فرق کرده است. اهل فن ابتدا تأکید روی ویژگی‌های اقلیمی و جغرافیایی شهر و کسب و کار و صنایع مطرح آن شهر دارند. اما نباید فراموش کنیم که در سالهای اخیر نقش فرهنگ و عوامل فرهنگی و نوآوری و خلاقیت‌های بکر پیش از پیش در برندسازی شهری مورد توجه قرار گرفته است (بهشتی اصل و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به ابعاد مختلف شهر، با استفاده از ویژگی‌های مختلف شهر که می‌توانند برای قشرهای متفاوت جامعه جذاب باشد، می‌توان تصویر مشمول تری از شهر را ارائه داد. برندسازی طبیعی، که در برابر برندسازی مصنوعی بیان می‌شود، بیشتر روی جاذبه‌ها و پتانسیل طبیعی شهر تکیه دارد. این موارد شامل غذاهای محلی، جاذبه‌های تاریخی، مناظر طبیعی و... می‌شود. موارد ذکر شده از سمت مخاطبان گردشگر بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. درست است که نمادهای مصنوعی نیز مخاطبان خاص خود را دارند و می‌توانند مثر ثمر باشند، اما موردی که شهر را بیش از پیش منحصر به فرد می‌کند، المان‌های طبیعی آن شهر هستند. اگر بخواهیم یک مثال بزنیم باید بگوییم که اگر نماد یک شهر یک مجتمع تجاری یا یک مجتمع تفریحی و یا نمادی که در سال‌های اخیر ساخته شده است باشد، این جاذبه شاید بتواند گردشگرانی را به خود جذب کند ولی گردشگر ممکن است بتواند شبیه این مورد را در جای دیگری ببیند. اما یک جاذبه تاریخی و باستانی معمولاً منحصر به فرد است (نصرتی و همکاران، ۱۳۹۸).

مراحل برندسازی شهری

- موارد زیر را هنگام برندسازی شهری یک شهر باید در نظر گرفت:
- ۱. سنجش شهر برای مشخص شدن نقاط قوت و ضعف آن
- ۲. از یافته‌های به دست آمده در مورد شهر تفسیری داشته باشید
- ۳. توجه به بودن افراد در مورد شرایط رقابتی و جایگاه شهر
- ۴. ایجاد چشم اندازی برای شهر و فهرست کردن این موارد
- ۵. تعیین استراتژی مناسب برای گسترش و ارتقای شهر یا فرایند برندسازی شهری (شکری و همکاران، ۱۳۹۵).
- با تمام شدن هر یک از مراحل گفته شده در قسمت قبل شهر هویت شناخته شده‌ای پیدا می‌کند. این هویت نشان دهنده تصویری است که برای این شهر در نظر گرفته شده است. اگر برندینگ شهری به خوبی انجام شود، نام برند شهر باعث می‌شود سرمایه‌گذاری‌هایی در بخش‌های مختلف از جمله توریسم، تفریحی، ورزشی، صنعتی، تولیدی، خلاقیت و پژوهشی انجام شود (عنایتانی و همکاران، ۱۳۹۸).
- برندسازی شهری معمولاً پیرامون یک شعار به وجود می‌آید. این شعار عمدتاً یکی از ویژگی‌های شهر را در بر دارد. به عنوان مثال «شهری که هرگز نمی‌خوابد». این شعار مربوط به شهر نیویورک است که یکی از صفات این شهر را در خود دارد. وقتی نام یک شهر را می‌شنویم تصویری از آن شهر در ذهن‌ها شکل می‌گیرد. این تصویر می‌تواند از خاطرات گذشته ما یا تبلیغاتی که در مورد این شهر دیده ایم و شنیده ایم به وجود آمده باشد. این تصویر شامل ابعادی مانند: تصویر اجتماعی (مانند تصویری که از مردم، رفتارها، باید و نبایدها، نمادها و آیین‌های آن جامعه)، تصویر اقتصادی (مانند میزان توسعه یافتگی، فضای کسب و کار، ظرفیت‌های اقتصادی و...)، تصویر کالبدی (مثل معماری شهر، موقعیت جغرافیایی، معماری و گردشگری و...) و یا تصویری را که از گذشته‌ی تاریخی آن شهر داریم، هست. در اینجا است که به برندسازی شهری یا برندینگ شهری می‌رسیم. حال این سوال در ذهن تداعی می‌شود که آیا می‌شود تصویری که در ذهن‌ها شکل گرفته را به صورت دیگری تغییر داد و یا بهبود بخشید؟ این مسئله در بسیاری از شهرهای جهان به طور وسیعی مورد بررسی قرار گرفته و برنامه‌های عملی زیادی در قالب برندسازی شهری تهیه و به مرحله‌ی اجرا گذاشته شده و نتیجه‌ی آن نیز خوب بوده است. به نحوی که روز به روز بر شمار شهرهایی که علاقه‌مند به اجرا و سرمایه‌گذاری در این حوزه هستند، افزوده می‌شود. در داخل کشور نیز تمهیداتی

برای تشکیل کمیته ای برای برندسازی شهری، در برخی استان‌ها مانند تهران، اصفهان، مشهد و کرمانشاه صورت گرفته است. برای مثال تلاش‌هایی جهت برندینگ شهری برای تهران به عنوان ام القرای جهان اسلام، شیراز به عنوان دروازه ی ملل، رامسر به عنوان عروس شهر های ایران و اصفهان به عنوان نصف جهان و ... صورت پذیرفته است (وحدتی، ۱۳۹۸).

برندسازی شهری طبیعی یا مصنوعی

– برندینگ شهری می تواند طبیعی یا مصنوعی باشد. برندسازی طبیعی ویژگی های بومی یک شهر را نشان می دهد. این ویژگی ها معمولاً منحصر به فرد هستند. برندسازی مصنوعی یک نمای کلی از شهر را نشان می دهد که هنوز به منصفه ظهور نرسیده است (روستا و همکاران، ۱۳۹۵).

– در کل برندسازی طبیعی به شدت موثرتر گیراتر از برندسازی مصنوعی است، زیرا بر جاذبه های طبیعی شهر تأکید دارد. اگر چه این جاذبه ها ممکن است مناظر دیدنی و تاریخی، غذایی خاص، ویژگی های زیست محیطی و مواردی از این قبیل باشند، اما توریست ها به این دست موارد علاقه ویژه ای دارند و استقبال از جاذبه های طبیعی بسیار زیاد است. عموماً در برندسازی طبیعی ما به نوعی اسم مستعار شهر می رسیم و آن شهر به وسیله ویژگی متمایزش شناخته می شود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۸).

– برندینگ شهری پتانسیل فراوانی دارد. اجرای صحیح آن سودهای زیادی را به شهر می رساند. اما برای اینکه به درستی پیاده شود باید به مدیریت صحیح، انجام دادن کارها به صورت مستمر، برگزاری رویدادهای مناسب، متمایز جلوه دادن جاذبه های طبیعی و حفظ آنها و معرفی جاذبه های مصنوعی توجه داشته باشیم تا به نتیجه مطلوب برسیم (رحیمیان، ۱۳۹۵).

– براتی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با این عنوان «ارائه راهکارهای تقویت گردشگری با تأکید بر برندسازی شهری (نمونه موردی: شهر بجنورد)» پرداختند. موضوع برندسازی شهری در چند دهه گذشته توجه بسیاری را به خود جلب نموده است. به نوعی که در بازارهای به شدت رقابتی جهانی، نیاز شهرها به معرفی به عنوان یک مقصد گردشگری برای ایجاد یک هویت منحصر به فرد و توسعه پایدار آن امری اجتناب ناپذیر می باشد. در این پژوهش فرآیند جمع آوری داده در چند مرحله صورت پذیرفته است، داده های دسته اول حاصل از مطالعات کتابخانه ای و اسنادی است، دسته دوم داده های حاصل از روش ارزیابی می باشد و داده های دست سوم حاصل از مشاهده میدانی به عنوان نمونه موردی است که از طریق ارزیابی وضعیت و شناسایی نیازها و جنبه های مورد نیاز حوزه مداخله بدست آمده است. از این رو سعی شده است به بررسی مبانی نظری تحقیق که مطالعاتی است در خصوص تعاریف پایه و مهم نظیر برند و انواع آن و دو مفهوم برندینگ شهری و گردشگری به موازات هم پرداخته شود. بررسی و تدقیق مبانی نظری در قالب شناخت و بررسی ابعاد کلی شهر در موضوع برند گردشگری صورت گرفته است که با تحلیل و ارزیابی اطلاعات با سه روش توزیع پرسشنامه، جدول SOWT و تحلیل سلسله مراتبی AHP صورت گرفته است که نهاتا با تدقیق موضوعیت راهبردها با موضوع پژوهش و اولویت بندی آن ها به ارائه راهکار اجرایی منتهی شده است که حول محورهای برنامه ای و توسعه ای نظیر تهیه سند جامع گردشگری، استفاده از ظرفیت های بومی و محلی، برنامه ریزی بلند مدت تبلیغات رسانه ای، ارائه تسهیلات بانکی و ... می باشند. ولیقلی زاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با این عنوان «بررسی عوامل موثر در شکل گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری (مطالعه موردی: شهر تبریز)» پرداختند. تصویر مثبت از محیط به افراد نوعی احساس امنیت می دهد و آنها می توانند رابطه ای موزون بین خود و جهان خارج به وجود آورند. تصویر برند مکان می تواند از تجربه مستقیم مکان، اطلاعات منتقل شده به وسیله مسافران و یا ساکنان و یا به وسیله استنباط حاصل از ادراکات قبلی در مورد مکان، ایجاد شود. تصویر مطلوب شهر در ذهن ساکنان و سایر افراد می تواند باعث جذب هرچه بیشتر سرمایه گذاران، گردشگران و مهاجران شود. عوامل مختلفی بر تصویر شهری در جهت برندسازی شهری موثرند مانند مولفه های فرهنگی شهر، فضای اعتقادی- مذهبی، زیرساخت های شهری، محیط جدید بین المللی، ساخت و معماری شهری، بازسازی آثار تاریخی و ... در این پژوهش به منظور بررسی عوامل موثر در شکل گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری در تبریز ۲۰۰ نفر از مردم شهر تبریز به عنوان نمونه انتخاب شدند و تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزار SPSS و خروجی داده ها از طریق آزمون T تک نمونه ای محاسبه و این نتایج حاصل گردید: در ابعاد مختلف اجتماعی- فرهنگی، عناصر و عوامل مذهبی، زیرساخت ها و خدمات ارتباطی، جایگاه ملی و بین المللی شهر تبریز، ساخت و معماری شهر

تبریز، آثار تاریخی و فرهنگی شهر تبریز، اقتصاد شهر تبریز مواردی چون؛ ملی گرایی قومی در شهر تبریز، امنیت ساکنان شهر، وجود اماکن مذهبی در شهر، دسترسی به خطوط ارتباطی مختلف، جایگاه فرهنگی تبریز در سطح ملی و بین المللی، جذابیت های معماری تبریز، وجود نمایشگاه ها و موزه ها و هزینه زمین و مسکن در شهر تبریز و... مورد بررسی قرار گرفتند و مشخص گردید که هر یک از موارد فوق در ایجاد تصویر شهر در جهت برندسازی شهر تبریز از دید مردم تبریز و با تاکید بر دلایل مختلف دارای تاثیر بسیاری می باشد. مسبق و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با این عنوان «تاثیر گرافیک شهری در برندسازی شهری و گردشگری» پرداختند. توسعه «گردشگری» به همراه «هویت رقابتی» و «هنر و گرافیک شهری» سه مبحث مهمی هستند که در جهان رقابتی امروز، می توانند به عواملی تاثیرگذار برای کسب شهرت کشورها و مناطق، بدل شوند. پرداختن به عوامل مؤثر در برندسازی و شکل گیری هویت رقابتی مقاصد گردشگری و شناخت قابلیت های هنر و گرافیک شهری در محدوده موضوع مذکور ضرورتی است که کمتر مورد توجه پژوهشگران و برنامه ریزان شهری و گردشگری قرار گرفته است؛ این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، تحلیلی است و روش گردآوری اطلاعات، کتابخانه ای می باشد. بررسی ها نشان می دهد: ضمن این که هنر و گرافیک شهری، گردشگری و هویت رقابتی با هم ارتباطی سه سویه و مثلثی بر قرار می کنند؛ توسعه گردشگری به عنوان یک صنعت چندوجهی در جهان رقابتی امروز، می تواند به عاملی مهم برای کسب شهرت کشورها و مناطق، بدل شود و با تاثیر نهادن بر شکل گیری هویت رقابتی، منفعت های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی فراوانی را به ارمغان آورد. در این میان «هنر و گرافیک شهری» در جایگاه یک رسانه هنری- ارتباطی به صورت مستقیم یا با واسطه صنعت گردشگری، توانایی دارد در کسب شهرت مقاصد گردشگری دخیل باشد و در فرایند برندسازی شهرها نقش ایفا نماید. واقعیت آن است که هنر و گرافیک شهر یاز یک طرف به عنوان بخشی از سیمای شهر در پوشش زیباسازی و ساماندهی محیط می تواند صنعت گردشگری را متأثر سازد و از طرف دیگر به صورت مستقیم، با اجرایی شدن مطلوب اهداف سه گانه گرافیک شهری، فرایند گردشگری را متحول کند. این در حالی ست که گردشگری، خود در قالب وجهی از وجوه ششگانه هویت رقابتی عمل می کند؛ بنابراین هنر و گرافیک شهری با واسطه گردشگری می تواند در شکل گیری و ایجاد برندسازی و هویت رقابتی شهرها و مناطق توانمند و مؤثر ظاهر شود. علاوه بر این، هنر و گرافیک شهری براساس اجرایی نمودن رویکردهای هویت محور قابلیت دارد بخشی از برندسازی و هویت رقابتی یک شهر یا منطقه را که قابل رقابت با دیگران باشد شکل دهد.

– دل بونو^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با این عنوان «درآمدی بر قابلیت های هنر و گرافیک شهری در برندسازی و هویت رقابتی مقاصد گردشگری» پرداختند. دنیای پرتلاطم امروز به بازاری بزرگ تبدیل شده است و هر کشور، شهر و منطقه برای گرفتن سهم خود از توسعه، ناچار به رقابت با سایرین است؛ رقابتی که اساس آن بر کسب شهرت می چرخد. توسعه گردشگری به همراه هویت رقابتی و هنر و گرافیک شهری سه مبحث مهمی هستند که در جهان رقابتی امروز، می توانند به عواملی تاثیرگذار برای کسب شهرت کشورها و مناطق، بدل شوند. پرداختن به عوامل مؤثر در برندسازی و شکل گیری هویت رقابتی مقاصد گردشگری و شناخت قابلیت های هنر و گرافیک شهری در محدوده موضوع مذکور ضرورتی است که کمتر مورد توجه پژوهشگران و برنامه ریزان شهری و گردشگری قرار گرفته است؛ از این رو در مقاله حاضر، پس از مطرح نمودن مبانی نظری تحقیق، قابلیت های هنر و گرافیک شهری در برندسازی و هویت رقابتی مقاصد گردشگری بررسی شد. یان^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با این عنوان «بازاریابی گردشگری شهری به واسطه برندسازی» پرداختند. توسعه برند شهرها می تواند اثرات بلندمدت را بر اقتصاد محلی و زیرساخت ها، جنبه های فرهنگی، اجتماعی و تجاری داشته باشد و به عنوان عاملی مؤثر برای توسعه و بهبود وضعیت اقتصادی و بهبود تصویر این مناطق در نظر گرفته شود. همچنین مدیران شهری برای برنامه ریزی و اتخاذ تصمیمات مناسب برای شهرها نیازمند شناختی مناسب از تصویر فعلی شهر و عوامل تاثیرگذار در شکل گیری آن می باشند. با توجه به اهمیت برند شهری تحقیق حاضر به بررسی رابطه برندسازی شهری و تصویر پرداخته است. روش انجام تحقیق به صورت میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. تکنیک آماری مورد استفاده در این تحقیق، روش معادلات

¹ Del Bono, A

² Yun, J

ساختاری و آزمون همبستگی پیرسون بوده. تجزیه و تحلیل داده ها با کمک نرم افزار SPSS انجام شده است. نتایج بدست آمده نشان می دهد که بین برند شهری و ابعاد برند شهری (حضور، مکان، پیش نیازها، افراد، نبض شهر و پتانسیل) و تصویر ذهنی شهر، رابطه معناداری وجود دارد و همه فرضیه ها مورد تأیید قرار گرفته است. پاسالار و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با این عنوان «بررسی اثرات برندسازی شهری بر توسعه گردشگری» پرداختند. شهرها با گذر از روزهای پر فراز و نشیب خود و عبور از سده های تاریخی به مرز امروز و اکنون رسیده اند. امروزه شهرهای موفق شهرهایی هستند که دارای شناسنامه، هویت و برند ویژه خود هستند، برندی که آنها را از دیگر شهرها متمایز می دارد و بازدید و حضور در شهر را مطلوب و محبوب بازدیدکنندگان. در این مقاله سعی بر آن شده است که با غور و تعمق در ویژگی های شهرها و با بررسی نمادهای هویتی، فرهنگی، تاریخی و هنری آن شهرها به معرفی آن دسته از مواردی که قابلیت مطرح شدن به عنوان نماد و برند این شهرها هستند پرداخته شود. همچنین با تعریف و تولید یک واژه به نام برند سیال مولفه های آن معرفی می شوند. برندها تولید می شوند و مولفه ها برای تبدیل به برند شدن نیازمند پژوهش، برنامه و راهبرد می باشند. در این مقاله به منظور کمی سازی کیفیت برندهای شهری چند شاخصه در نظر گرفته شده است و بر اساس این شاخصه ها میزان مقبولیت یک برند در دید گردشگر مقایسه می گردد. از جمله نتایج قابل توجهی که در این تحقیق به دست آمد این است که تصویر ذهنی که گردشگر از یک شهر دارد در ارتباط مستقیم با نمادی است که برای آن شهر تعریف شده است و اصولاً موفقیت در تولید برند یک شهر در ارتباط مستقیم با میزان جذب گردشگر می باشد و برند شهری نیز در ارتباط هویت مکان است.

روش پژوهش:

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه اجرا از توصیفی و از نوع کیفی است. جامعه آماری این تحقیق خبرگانی هستند که با موضوع برند سازی شهری در استان کرمانشاه آشنایی لازم را دارند که تعداد آنها ۱۰ نفر می باشد. خبرگان عبارتند از افرادی که دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر و سوابق مدیریتی و متخصص در زمینه مورد بحث و دارای سابقه فعالیت بیش از ۱۵ سال می باشند. روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش روش گلوله برفی می باشد. از روش هایی که در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است می توان به مطالعات کتابخانه ای و تحقیقات انجام شده، مصاحبه اشاره کرد. در روش کتابخانه ای از انواع منابع برای جمع آوری داده ها می توان بهره گرفت، از این منابع می توان به اسناد، کتاب ها، مقاله ها و مجلات، میکروفیلم و میکروفیش، دیسک ها و دیسک های کامپیوتری اشاره کرد. در این پژوهش نیز از کتب، مقالات، مجلات، پایان نامه ها و اینترنت برای جمع آوری اطلاعات در قسمت ادبیات موضوع به طور وسیعی بهره گرفته شد. در طول این پژوهش، که با عنوان طراحی مدل برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری انجام شد روش هایی برای اطمینان از صحت و پایایی تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. تماس و ارتباط طولانی مدت محقق با محل های تحقیق، مسوولین مربوطه و مشارکت کنندگان، به جلب اعتماد مشارکت کنندگان و نیز به درک محیط پژوهش توسط محقق کمک کرد برای تأیید صحت داده ها و کدها از بازنگری شرکت کنندگان استفاده گردید یعنی بعد از کدگذاری متن مصاحبه به شرکت کنندگان بازگردانده شد تا از صحت کدها و تفاسیر اطمینان حاصل شود کدهایی که از نظر شرکت کنندگان بیانگر دیدگاه آنان نباشد، اصلاح می شود این روش یکی از وجوه مثلث سازی می باشد که منجر به اعتبار درونی تحقیق می گردد.

❖ تحلیل داده ها و یافته ها

در بررسی های صورت گرفته از جنسیت پاسخگویان ملاحظه می شود ۸۰ درصد از پاسخگویان مرد و ۲۰ درصد زن بوده است. بر اساس نتایج این بررسی می توان گفت که قسمت عمده نمونه پژوهش را مردان تشکیل می دهند. در بررسی سن پاسخگویان ملاحظه می شود، ۱۰ درصد از خبرگان ۴۰ سال و کمتر، ۶۰ درصد از خبرگان افراد دارای سن ۴۱-۵۰ سال و ۳۰ درصد بیش از ۵۰ سال سن دارند. بر اساس این نتایج مشاهده می شود که بیشترین فراوانی خبرگان از افراد بیش از ۵۰ سال سن می باشد. بررسی های صورت گرفته در مورد تحصیلات پاسخگویان نشان داد، ۶۰ درصد از خبرگان دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۴۰ درصد

از خبرگان دارای مدرک دکتری هستند. بر اساس این نتایج مشاهده می‌شود که بیشترین فراوانی خبرگان افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد می‌باشد.

– در طراحی مدل برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری ۵ سؤال اصلی ذیل مطرح می‌شود:

۱. شرایط علی برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه کدامند؟
۲. شرایط زمینه ای برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه کدامند؟
۳. عوامل مداخله گر برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه کدامند؟
۴. عوامل مداخله گر برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه کدامند؟
۵. پیامد های برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه کدامند؟

سؤال اول : شرایط علی برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه کدامند ؟

شرایط علی رویدادها یا اتفاقاتی هستند که بر پدید تاثیر می گذارند و به بروز آن منجر می گردد، از بین مفاهیم و مقوله های استخراج شده از میان مصاحبات صورت گرفته می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

مفاهیم شرایط علی برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه:

برنامه ریزی برای شناسایی افراد هدف برند سازی (گردشگران و علاقمندان به مسافرت به مناطق مشابه جاذبه های گردشگری استان

- تاکید بر استفاده از مبانی علمی بازاریابی برای تعریف نام و نشان استان در زمینه گردشگری
 - ایجاد بیانیه برند: انتخاب یک نماد گردشگری قدرتمند مانند طاق بستان یا بیستون و یا ... که با نگاه اول استان کرمانشاه و جاذبه های گردشگری آن را در ذهن بیننده تداعی کند.
 - تحقیق در خصوص رقبا داخلی و منطقه ای استان در زمینه گردشگری
 - معرفی استان و جاذبه های گردشگری آن برای همه اقشار و استفاده از همه ظرفیت های فضای مجازی
 - نوآندیشی در بیان جذابیت های گردشگری استان
 - ایجاد جذابیت های جدید گردشگری مانند پارک آبی، تلکه کابین، پست های اسکی چهار فصل و سایر جذابیت های مصنوعی گردشگری
 - برنامه ریزی برای ارائه خدمات جدید در حوزه گردشگری مانند هتل های رو باز یا کوهستانی یا غار هتل ها
 - بکارگیری نتایج فعالیت ها و مطالعات تیم های تحقیقاتی برای پژوهش در زمینه توسعه گردشگری
 - استفاده از مطالعات میدانی برای تحلیل شرایط بهبود صنعت گردشگری در استان
- براین اساس می توان استاندارد بودن روند برند سازی گردشگری در استان، دیدگاههای نو در زمینه توسعه نام و نشان شهر در میان علاقمندان به گردشگری و ظرفیت های علمی و پژوهشی موجود در راستای توسعه گردشگری استان را به عنوان مقوله های تعیین کننده به عنوان شرایط علی برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه از دید خبرگان توانمند بر شمرد.

شرایط علی برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه

استاندارد بودن روند برند سازی گردشگری در استان

دیدگاههای نو در زمینه توسعه نام و نشان شهر در میان علاقمندان به گردشگری

وظرفیت های علمی و پژوهشی موجود در راستای توسعه گردشگری استان

نمودار شماره ۱- شرایط علی برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه

سؤال دوم: شرایط زمینه ای برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه کدامند ؟

پدیده ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه ای است که سلسله کنش/ کنش های متقابل به سوی آن هدایت می شوند تا با تغییر و تحول در موضوع مورد بحث زمینه های مطالعه را تسهیل کرده و زمینه های تحقق موضوع پژوهش را فراهم نماید. در واقع شرایط زمینه ای شرایطی است که راهبرد ها و اقدامات تحت آن، پدیده را اداره می کنند، در این مطالعه پنج مقوله در قالب ۱۸ مفهوم از دید خبرگان پژوهش جزء شرایط زمینه ای برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه محسوب شدند.

- توسعه یافتگی شهر های استان از دید محورهای مواصلاتی برای گردشگران زمینی
 - توسعه یافتگی سیستم های پروازی، فرودگاهها و زیر ساخت های پروازهای داخلی و خارجی در سطح استان
 - توسعه سیستم ریلی و استفاده از ظرفیت راه آهن در حوزه گردشگری
 - تمرکز بر ارتقا سطح گردشگر پذیری استان با رویکرد افزایش ظرفیت های پذیرش مسافر در هتل ها، مسافرخانه ها، مهمان پذیر ها، زیست بوم ها و ...
 - توسعه یافتگی سیستم های ترافیکی در سطح استان
 - ارتقا شبکه های مالی، بانکی و خدماتی در سطح همه شهر های استان
 - ارتقا زیر ساخت های اینترنتی برای ارائه خدمات روز به صورت آنلاین
 - وجود دانش بازاریابی پیشرفته در میان مدیران ارشد و خط مشی گذاران گردشگری و میراث فرهنگی استان
 - استفاده از مشاران تخصصی در زمینه توسعه بازاریابی گردشگری در سطح استان
 - برنامه ریزی برای معرفی استان در فضای مجازی و برگزاری تورهای مجازی گردشگری در سطح استان با رویکرد علاقمند سازی کاربران اینترنتی برای بازدید از استان
 - استفاده از ظرفیت های دانشی در زمینه توسعه الکترونیک گردشگری
 - بکارگیری تیم های سایبری توانمند برای ارتقا استان در موتور های جستجوگر بین المللی در زمینه گردشگری
 - استفاده از تیم های کاری توانمند برای غنی سازی برنامه های معرفی استان در بخش تبلیغات گردشگری
 - وجود مشوق های مناسب مالی برای سرمایه گذاران حوزه گردشگری
 - وجود امکان ورود سرمایه گذار خارجی به حوزه گردشگری با رعایت استانداردهای امنیتی و ...
 - وجود تضمین بازگشت سرمایه های بین المللی وارد شده در حوزه گردشگری
 - استفاده از ظرفیت های موجود در بین بانک ها و موسسات مالی و اعتباری برای توسعه گردشگری
 - دریافت اعتبارات دولتی مناسب برای ارتقا استاندارد های گردشگری استان
- براین اساس می توان توسعه موقعیت راهبردی شهر در زمینه گردشگر پذیری، ارتقا فاکتور های گردشگری در شهر های استان، توسعه بازاریابی گردشگری، زیر ساخت های معرفی الکترونیکی شهر های استان و ایجاد محیط مناسب برای سرمایه گذاری در زمینه گردشگری را به عنوان مقوله های تعیین کننده به عنوان شرایط زمینه ای برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه از دید خبرگان بر شمرد.

شرایط زمینه ای برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه

توسعه موقعیت راهبردی شهر در زمینه گردشگر پذیری	ارتقا فاکتور های گردشگری در شهر های استان	توسعه بازاریابی گردشگری	زیر ساخت های معرفی الکترونیکی شهر های استان	ایجاد محیط مناسب برای سرمایه گذاری در زمینه گردشگری
---	---	----------------------------	---	--

نمودار شماره ۲- شرایط زمینه ای برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه سؤال سوم : شرایط مداخله گر برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه کدامند ؟

شرایط مداخله گر شرایط ساختاری است که به پدیده تعلق داشته و بر راهبرد های کنش / کنش متقابل تاثیر می گذارد، این تاثیر گذاری می تواند روند های تحقق پدیده را تغییر دهد و یا روند های اجرایی و عملیاتی مرتبط با آن را تغییر دهد. در این مطالعه ۴ مقوله و پانزده مفهوم از دید خبرگان پژوهش جزء شرایط مداخله گر برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه محسوب شدند.

- رویکرد حمایتی و هدایتی برای تدوین قوانین و مقررات حوزه گردشگری
 - حمایت های مالی و معنی از توسعه گردشگری در سطح استان
 - اطلاع رسانی قوانین و مقررات سرمایه گذاری در عرصه گردشگری
 - تحلیل دقیق توانمندی های استان های مجاور در جذب گردشگران
 - ایجاد عرصه های متفاوت مزیت رقابتی برای گردشگری استان
 - شناخت ظرفیت های موجود در سطح استان های همجوار
 - شناخت و تحلیل دقیق ظرفیت های موجود در سطح استان که نسبت به استان های همجوار دارای مزیت رقابتی هستند (مانند گردشگری سلامت و ...)
 - تمرکز بر توسعه سیستم های حمل و نقل عمومی
 - توسعه زیر ساخت های محور های مواصلاتی
 - ارتقا استاندارد های گردشگر پذیری در حوزه ترافیک شهری و بین شهری
 - توسعه در حوزه هواپیمایی و فرودگاهی
 - توسعه هتل ها و اماکن اقامتی
 - زیباسازی شهر ها و ارتقا دیدبصری و فرهنگی در خصوص مناطق گردشگری استان
 - استفاده از جاذبه های گردشگری استان به عنوان موتور اشتغال در میان اقشار متفاوت
 - هدایت توانمندی های شهرداری ها برای معرفی شهرهای استان در فضای سبز شهری و نمایش ابعاد گردشگری استان در فضاهای کنارگذر و میدان های شهر های استان
- براین اساس می توان قوانین مصوب دولتی و سیاست های داخلی گردشگری، رقابت استانهای همجوار در زمینه گردشگری، نیازهای توسعه ترافیک در سطح استان و نیاز های استراتژیک توسعه برند های شهری بامحوریت توسعه گردشگری را به عنوان مقوله های تعیین کننده به عنوان شرایط مداخله گر برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه از دید خبرگان بر شمرد.

نمودار شماره ۳- شرایط مداخله گر برند سازی شه

شرایط مداخله گر برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه

قوانین مصوب دولتی و
سیاست های داخلی
گردشگری

رقابت استانهای همجوار
در زمینه گردشگری

نیازهای توسعه ترافیک در
سطح استان

نیاز های استراتژیک توسعه
برند های شهری
بامحوریت توسعه
گردشگری

ری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه

سؤال چهارم: شرایط راهبردی برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه کدامند؟

کنش ها و بر هم کنش های بیانگر رفتار ها، فعالیت ها و تعاملات هدف دار در پاسخ به مقوله های محوری و تحت تاثیر شرایط مداخله گر اتخاذ می شوند. در این پژوهش چهار مقوله و بیست مفهوم از دید خبرگان پژوهش جزء شرایط راهبردی برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه محسوب شدند.

– التزام به قوانین و مقررات ابلاغی دستگاه در زمینه گردشگری استان و استفاده از رویکرد مسئولیت پذیری اجتماعی در میان کارکنان

– استفاده از دستورالعمل های استاندارد برای توسعه گردشگری و رعایت قوانین به روز ابلاغ شده در زمینه توسعه گردشگری استان

– کنترل دقیق شرایط و دستورالعمل های پذیرش مسافر در سطح استان

– کنترل دقیق و استاندارد خدمات دهندگان به گردشگران در قالب رستوران ها، هتل ها، بافت های گردشگری و

– وجود برخی قوانین سخت و دشوار در برنامه های سازمانی ابلاغی

– کنترل دقیق و ساماندهی شده اجرایی شدن قوانین و مقررات ابلاغی

– بر شمردن تاثیری که مردم منطقه و شرایط زندگی ایشان از توسعه گردشگری دریافت می کنند

– تبیین مزایای اقتصادی گردشگری در مناطق محروم استان

– تبیین ابعاد توسعه در مباحث، راه، توسعه شهری، زیرساخت های اینترنتی، ورود سرمایه گذاران و ارتقا سطح زندگی در اثر توجه ویژه به گردشگری

– نقش توسعه گردشگری در حل معضلات اجتماعی مانند بیکاری و بزهکاری

– ایجاد زیر ساخت های لازم برای معرفی جاذبه های استان

– استفاده از ظرفیت های فناوری برای شناخت مناطق و جاذبه های گردشگری استان

– تمرکز بر تبلیغ هدفمند برای جاذبه های فرهنگی، تاریخی، طبیعی و گردشگری سلامت

– در نظر گرفتن تسهیلات ویژه برای توسعه اماکن گردشگری

– برنامه ریزی برای ایجاد زیر ساخت های خدمت رسانی بهتر به گردشگران

– برنامه ریزی برای افزایش ظرفیت های پذیرش مهمان در همه مناطق گردشگر پذیر

– برنامه ریزی بای زیبا سازی و ارتقا استاندارد های مناطق گردشگر پذیر

– شناسایی و اولویت بندی نیاز های مناطق گردشگری و ابزارذ مورد نیاز برای توسعه اماکن گردشگری

– برنامه ریزی ساختار یافته برای توانمند سازی مناطق گردشگری

– ارائه تسهیلات لازم برای ایده های نو در زمینه گردشگری مانند توسعه گردشگری سلامت، هتل بیمارستان ها و ..

براین اساس می توان رعایت قوانین و مقررات، فرهنگ سازی پذیرش گردشگری، برنامه ریزی و تدوین استراتژی توسعه

برند گردشگری در استان، توسعه فیزیکی جاذبه های گردشگری استان را به عنوان مقوله های تعیین کننده به عنوان شرایط راهبردی برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه از دید خبرگان بر شمرد.

شرایط راهبردی برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه

رعایت قوانین و مقررات

فرهنگ سازی پذیرش
گردشگری

برنامه ریزی و تدوین
استراتژی توسعه برند
گردشگری در استان

توسعه فیزیکی جاذبه های
گردشگری استان

نمودار شماره ۴- شرایط راهبردی برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه

سؤال پنجم: پیامدهای برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه کدامند؟

برخی از مقوله ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبرد حاصل می شوند، پیامد نتیجه کنش/ کنش متقابل است. در این پژوهش چهار مقوله و بیست و پنج مفهوم از دید خبرگان پژوهش جزء پیامدهای برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه محسوب شدند، نتایج مذکور در جدول ذیل قابل مشاهده می باشد.

- ایجاد منابع متفاوت درآمد زایی برای استان در بخش های جانبی گردشگری
- ایجاد فرصت های شغلی متفاوت و کاهش بیکاری
- گردش مالی مناسب برای ارائه خدمات به گردشگران
- افزایش تعداد هتل ها و مرکز گردشگری و به تبع آن درآمد زایی
- رقابت استان برای پیشی گرفتن از استان های همجوار در زمینه جذب گردشگر
- پذیرش سرمایه های خارجی و احداث هتل های بین المللی برای پذیرش مهمانان از کشور های همسایه
- توسعه مشاغل مرتبط با گردشگری مانند حمل و نقل، صنایع دستی و ...
- توسعه ظرفیت های گردشگری استان
- شناخت بهتر تمام مردم از ظرفیت های گردشگری استان
- استفاده از ظرفیت های مادی و معنوی استان در راستای ارتقا خروجی فعالیت های گردشگری
- ارتقا سرمایه اجتماعی
- بهبود شرایط زندگی مردم در مناطق گردشگر پذیر
- ارتقا استاندارد های گردشگری استان
- استفاده از ابعاد متفاوت حضور گردشگران در منطقه و ارائه خدمات جانبی به گردشگران با درآمد زایی مناسب
- بی اثر شدن تحریم های نفتی در اقتصاد کشور
- پذیرش سرمایه های خارجی و تسهیل فعالیت سرمایه گذاران در چارچوب های قانونی
- استفاده از گردش مالی ایجاد شده با گسترش گردشگری
- توسعه سیستم های بانکی برای تسهیل گردشگری و فعالیت های مالی گردشگران
- همسویی زیر ساخت های ارتباطی استان با تحولات بین المللی
- تغییر در نگرش عمومی مردم در زمینه های فرهنگی و تلاش برای نمایش چهره موجه اجتماعی در بین عموم مردم
- بالا رفتن استاندارد های عمومی زندگی شهری و همسویی با توسعه صورت گرفته
- ساختار مندی برنامه های فرهنگی و اجتماعی
- ارتقا سطح درآمد عمومی
- بهبود دانش عمومی برای ایجاد ارتباط با گردشگران خارجی (مانند بهبود سطح مهارت های زبان خارجی در میان

عموم مردم)

– توسعه و ارتقائ نام و نشان فرهنگی و اجتماعی استان در اثر رضایت گردشگران و توصیه استان بعنوان ایده های مناسب گردشگری از سوی آنان

براین اساس می توان رونق اقتصادی، توسعه گردشگری در سطح استان، خروج از اقتصاد تک بعدی و تکیه به نفت و تغییرات فرهنگی و اجتماعی را به عنوان مقوله های تعیین کننده به عنوان پیامد های برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه از دید خبرگان بر شمرد.

در نهایت و با جمع بندی مباحث مطرح شده می توان مدل برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری را به شرح ذیل مطرح نمود.



نمودار شماره ۵- مدل برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه

پیشنهادهای مربوط به پژوهش

– با توجه به تبیین اجزا مدل برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه توصیه می شود که مدیران و برنامه ریزان سازمان با تکیه بر مفاهیم ارزشمندی توسعه گردشگری و برنامه ریزی برای ارتقا ساختار های سازمانی برند سازی شهری و استفاده از همه ظرفیت های موجود در سطح استان برای بالا بردن سطح معیشت مردم در استان و ارتقا استاندارد های گردشگری استان استفاده نموده و برنامه های اجرایی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان را به سمت و سوی اهداف ذاتی سازمان که همان ارتقا استانداردهای گردشگری و تعریف ابعاد جدید برای توسعه گردشگری در استان می باشد هدایت نموده و برنامه های سازمان برای ایجاد ارزش افزوده در روند فعالیت های سازمان طراحی نمایند.

– شناسایی و اولویت بندی ابعاد توسعه گردشگری

- شناسایی و اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر برند سازی شهری
- بررسی تاثیر برند سازی شهری بر ارتقا استاندارد های گردشگری

❖ پیشنهاد های کاربردی و اجرایی برای مدیران به صورت کلی

- در این تحقیق که به صورت داده بنیاد انجام شد مدل نهایی استخراج شد لذا پژوهشگران مشابه می‌توانند از نتایج این تحقیق و مدل آن استفاده نموده و راهکارها و استراتژیهای مناسبی برای سازمان های متفاوت پیشنهاد کنند.

❖ پیشنهاد برای پژوهش های آتی

- ۱- پیشنهاد می‌شود در پژوهشی به بررسی مدل استخراج شده از این تحقیق پرداخته شود و توسط نرم افزارهای آماری به تبیین مدل برند سازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری در استان کرمانشاه پرداخته شود
- ۲- پیشنهاد می‌شود در جامعه آماری دیگر هم این تحقیق به صورت کیفی انجام شود.

نتیجه گیری

- هدف از انجام پژوهش حاضر طراحی مدل برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری استان کرمانشاه می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه اجرا از توصیفی و از نوع کیفی است. بخشی از اطلاعات تحقیق از جمله بررسی و مطالعه در زمینه نظری، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق با استفاده از روش کتابخانه‌ای (استفاده از کتاب‌ها و مقالات تخصصی، پایان نامه‌ها و طرح‌های تحقیقاتی) گردآوری شد. جامعه آماری این تحقیق خبرگانی هستند که با موضوع برند سازی شهری در استان کرمانشاه آشنایی لازم را دارند. خبرگان عبارتند از افرادی که دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر و سوابق مدیریتی و متخصص در زمینه مورد بحث و دارای سابقه فعالیت بیش از ۱۵ سال می‌باشند. روش نمونه گیری مورد استفاده در این پژوهش روش گلوله برفی می‌باشد. که از جمله روش مورد استفاده در مطالعات نظری می باشد، در این روش مصاحبه ها تا جایی ادامه خواهد یافت که اشباع نظری فراهم گردد. این پژوهش با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه پردازی داده بنیاد به جمع آوری و تحلیل داده‌ها می‌پردازد برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های انفرادی عمیق نیمه ساختاریافته و متنی (یادداشت برداری) استفاده گردید در قالب کدگذاری های متداول (باز، محوری و انتخابی) تئوری بنیانی توسط نرم افزار مکس کیودا انجام شد. بدین ترتیب، داده‌های بدست آمده از هر مصاحبه جهت کدگذاری به صورت نوشتاری درآمد تحلیل داده‌ها با فرایندی منظم و در عین حال مداوم از مقایسه داده‌ها صورت گرفت بعد از هر مصاحبه، متون از صداها ضبط شده و کلیه مصاحبه‌ها خط به خط خوانده شد و به دفعات، مورد بازنگری مجدد قرار گرفت و با استفاده از کلمات یا عبارات کلیدی موجود در متن یا استنباط شده کدگذاری انجام گردید. فن اصلی تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش کدگذاری است که در طی فرایندی سه مرحله‌ای صورت گرفت که عبارت است از کدگذاری باز، محوری و انتخابی در این فرایند سه مرحله‌ای و غیرخطی، به مضامین اولیه داده‌ها عنوان‌هایی داده شد و سپس از دل آنها مفاهیم و مقولات استخراج شدند و خوشه‌هایی مفهومی تشکیل شدند که هریک به مقولاتی تعلق داشتند و سرانجام از ارتباط این مقولات شالوده‌ای مدل پارادایمیک مورد نظر برای توضیح یک پدیده خلق شد. در نهایت تحلیل داده‌های مذکور در قالب کدگذاری های متداول (باز، محوری و انتخابی) تئوری بنیانی انجام شد. پس از تحلیل مفهوم ها و مقوله های مطرح شده، نتایج بررسی های صورت گرفته از مصاحبه های صورت گرفته و جمع بندی مبانی نظری، شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و نهایتاً پیامد های برند سازی شهر با رویکرد توسعه گردشگری مورد اشاره قرار گرفته و نهایتاً مدل مربوطه طراحی گردید.

منابع

۱. براتی، س؛ روشنی، پ. (۱۳۹۸). ارائه راهکارهای تقویت گردشگری با تاکید بر برندسازی شهری (نمونه موردی: شهر بجنورد)، هشتمین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و توسعه شهری، بابل، موسسه علمی تحقیقاتی کومه علم آوران دانش،
۲. بهشتی اصل، ا؛ پورمحمدی، م. (۱۳۹۵). نقش برندسازی نمادهای شهری در معماری، منظر و شهرسازی کلانشهر تبریز، کنفرانس ملی چالشهای معاصر در معماری، منظر و شهرسازی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس،

۳. رحیمی، آ؛ موسوی، م؛ حمیدی، ن. (۱۳۹۶). اولویت بندی توانمندی های استان آذربایجان غربی در راستای توسعه گردشگری، سومین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار،
۴. رحیمیان، ا. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر استراتژی های برندسازی شهری بر تصویر شهر از دید شهروندان زن (مورد مطالعه: کرج)، همایش بین المللی زنان و زندگی شهری، تهران، شهرداری تهران،
۵. رضایی، س؛ مرادی، ا. (۱۳۹۸). بررسی اثرات برندسازی شهری بر توسعه گردشگری، دومین کنفرانس شهرسازی، مدیریت و توسعه شهری، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی،
۶. رضایی، س؛ مرادی، ا. (۱۳۹۴). بررسی اثرات برندسازی شهری بر توسعه گردشگری، اولین همایش پژوهش های کاربردی در علوم جغرافیایی، سمنان، گروه جغرافیای دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان،
۷. روستا، ا؛ قره چه، م؛ حمیدی زاده، م؛ محمدی فر، ی. (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه ی داده بنیاد، مدیریت برند ۳ (۱)
۸. شکری، م؛ عزیزی، ف؛ اسماعیلپور، آ؛ جودکی، ع. (۱۳۹۵). برندسازی شهری (مطالعه موردی: بررسی روند برندسازی شهر تبریز)، اولین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه شهری، تبریز، دانشگاه اسوه، دانشگاه آتاترک ترکیه،
۹. شیرخدايي، م؛ اسدی، ا؛ اسماعیل زاده، ل. (۱۳۹۴). برندسازی شهری: مفاهیم، پیشینه، کاربردها، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت، شرکت پیشگامان پژوهش های نوین،
۱۰. عزیزی، آ؛ خطیبی، م. (۱۳۹۶). طراحی فضاهای شهری و شهرک های گردشگری با تحلیل رفتار در گردشگری و تعاملات اجتماعی فرهنگی با رویکرد توسعه پایدار، چهارمین کنفرانس ملی معماری و شهرسازی پایدار و تاب آوری از آرمان تا واقعیت، قزوین، دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
۱۱. عباسستانی، ز؛ منصوری، ز؛ پورهنک، خ. (۱۳۹۸). نقش مدیریت شهری بر برندسازی جاذبه های گردشگری (شهر نشتیفان)، کنفرانس ملی اکوتوریسم، فرهنگ و توسعه گردشگری، مشهد، موسسه آموزش عالی بینالود،
۱۲. مرادی، ا؛ رضایی، س. (۱۳۹۴). بررسی اثرات برندسازی شهری بر توسعه گردشگری، اولین همایش پژوهش های کاربردی در علوم جغرافیایی، سمنان، گروه جغرافیای دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان،
۱۳. مسبوق، ا؛ گرده شاهی، گ. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر تفکر استراتژیک بر روی برندسازی شهری، هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان،
۱۴. نصرتی، ف؛ سعیده زرابادی، ز؛ ماجدی، ح. (۱۳۹۸). تبیین مدل برندسازی شهری در راستای ارتقای رقابت پذیری و رشد اقتصاد شهری با استفاده، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری ۶ (۲۲)
۱۵. ولیقلی زاده، ع؛ امرایی، م. (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر در شکل گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری (مطالعه موردی: شهر تبریز)، کنفرانس بین المللی عمران، معماری و مدیریت توسعه شهری در ایران، تهران، دانشگاه صنعتی مراغه با همکاری دانشگاه تبریز - دانشگاه شهید مدنی آذربایجان،

1. Colomb, C. (2019). Place marketing and branding in (Anglophone) urban studies and urban political economy: a critical review. *Γεωγραφίες/Geographies*, 30.
2. Del Bono, A. (2019). Ethnic community in the time of urban branding. *Identities*, 1-18.
3. Pasalar, C., & Hallowell, G. D. (2019). A grassroots research approach for branding urban districts. *Archnet-IJAR: International Journal of Architectural Research*.
4. Sanders, H. (2018). Immigrant Rights as an Exercise in Urban Branding: The Case of Philadelphia (2008–2018). In *International Migrations and Local Governance* (pp. 39-55). Palgrave Macmillan, Cham.
5. Vanolo, A. (2019). The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo. *Cities*, 46, 1-7.
6. Yun, J. (2019). A copy is (not a simple) copy: Role of urban landmarks in branding Seoul as a global city. *Frontiers of Architectural Research*, 8(1), 44-54.