نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیست و چهارم، شماره ۷۲، بهار ۱۴۰۳

کاربرد مدل معادلات ساختاری در تبیین ارتباط طرح‌های توسعه شهری و برندسازی شهری از نگاه گردشگران (مطالعه موردی: بیرجند)

دریافت مقاله: ۹۹/۲/۱۳ **پذیرش نهایی**: ۹۹/۶/۲۰

صفحات: ۲۰۷-۱۸۹

حمید فخیم زاده: دانشجوی دکترای تخصصی، گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، مشهد، ایران[۱].
Email: hamid.fakhimzade@gmail.com
هادی سروری: استادیار شهرسازی، گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، مشهد، ایران.
Email: sarvari_hadi@yahoo.com
محمدهادی مهدی نیا: استادیار شهرسازی، گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، مشهد، ایران.
Email: mhmehdinia@gmail.com
مهدی محمودزاده واشان: استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند، بیرجند، ایران.
Email: mahmodzadeh۲۰۰۴@yahoo.com

چکیده

شهر نیازمند ایجاد برند شهری و اتخاذ راهبردهای متناسب با گستره ذینفعان به‌ویژه گردشگران است لذا طرح‌های توسعه شهری در نوع جهت‌گیری‌های برند شهر مؤثر هستند. ازاین‌رو، این مقاله قصد دارد تا پس از شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار مدل معادلات ساختاری پژوهش را در جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌ها ایجاد و با ماتریس فورنل و لارکر همبستگی بین مؤلفه‌ها را بررسی نماید. مقاله حاضر از نوع کاربردی و جمع‌آوری داده‌ها با روش پژوهش ترکیبی همگرا، از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، پرسش‌نامه محقق ساخته و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت. قلمرو مطالعاتی، شهر بیرجند و نمونه آماری در بخش کیفی با روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی، ۱۹ نفر از خبرگان شهری و در بخش کمی با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۸۱ گردشگر بودند. یافته‌های مصاحبه‌ها مشخص کرد در برندسازی شهر بیرجند باید به غلبه نقش نظامی- دانشگاهی شهر بر جنبه تاریخی شهر، اقتصاد خدماتی شهر، سرمایه‌های فرهنگی و هنرهای در حال فراموشی، مهاجرت و اجرای پروژه‌های پیشران و محرک توسعه توجه گردد. هم‌چنین مدل پژوهش نشان داد در راستای تحقق برنامه‌های برندسازی شهری، طرح‌های توسعه شهری بر مؤلفه‌های تصویر ذهنی و منظر بیشترین اثر مثبت را دارند. همبستگی بین مؤلفه‌ها نیز نشان داد بیشترین ارتباط بین مؤلفه‌های تصویر ذهنی و منظر به میزان ۰٫۶۶ می‌باشد.

کلید واژگان: طرح‌های توسعه شهری، برندسازی شهری، مدل معادلات ساختاری، گردشگر، شهر بیرجند.

---

۱. **نویسنده مسئول:** خراسان جنوبی، بیرجند، نواب صفوی ۱۸، پلاک ۱ شماره تماس ۰۹۱۵۷۵۵۸۱۹۸

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

مقدمه

با جهانی‌شدن واژه "برندسازی" دیگر صرفاً محدود به کالاها و خدمات نیست بلکه این مفهوم بر مکان‌ها و فضاها نیز تطبیق داده شده است (لنگ[1] و بدرالزمان[2]، ۲۰۱۴ :۳۷۳). برندسازی برای محله‌ها، محدوده‌ها، مقاصد گردشگری، مناطق، کشورها و همچنین شهرها استفاده می‌شود (آشورث[3] و همکاران، ۲۰۱۵: ۲). شهرت شهر را می‌توان در تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری، سکونت و گردشگری تأثیرگذار دانست (براون[4] و همکاران،۲۰۱۸ :۲۴). با جذب ساکنان، شرکت‌ها و گردشگرها، یک شهر می‌تواند درآمد مالیاتی، جذب طبقه خلاق و خلق درآمد برای کسب‌وکارهای کوچک را افزایش دهد. یک برند شهری بر اساس ادراکات و ترجیحات ذهنی گروه‌های مختلف پایه‌ریزی می‌گردد (زنکر و بکمن[5]، ۲۰۱۳: ۱۷) و این ادراکات از یک شهر می‌تواند با توجه به دیدگاه‌های گروه‌های مختلف هدف مانند ساکنان شهر و گردشگران کاملاً متفاوت باشد بنابراین اهمیت دارد که نقش گردشگران به‌عنوان مخاطبان اصلی برند شهری موردبررسی قرار گیرد. در خصوص ارتباط بین طرح‌های توسعه شهری و نحوه تأثیر آن در برندسازی شهری، خلأ تحقیقاتی وجود دارد و پژوهش‌های این حوزه تنها به جنبه‌هایی از برنامه‌ریزی شهری مانند نمادهای شهری، ابرپروژه‌ها، ابررویدادها و زیرساخت‌های شهری پرداخته‌اند. پژوهش حاضر به ایجاد یک الگوی کاربردی توسعه‌ای در خصوص جایگاه برندسازی شهری در طرح‌های توسعه شهری در کشور خواهد پرداخت. زمینه‌ای که تاکنون در داخل کشور اقدام خاصی در مورد آن صورت نپذیرفته است؛ اما ازآنجایی‌که موضوع موردپژوهش یک موضوع زمینه محور بوده و قرار است که یک الگوی بومی و مختص شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور ایران و یک شهر مرزی و کویری در استان خراسان جنوبی را ارائه دهد، می‌توان ادعا کرد که یک پژوهش در مرزهای دانش شهرسازی و بازاریابی است.

برنامه‌ریزان باید تلاش کنند شهر را در جهت شکل‌گیری تجربه اجتماعی‌ای شکل دهند که از تمام اجزای سازنده آن بزرگ‌تر است (لی[6]، ۲۰۱۴: ۱۵۲). به همین خاطر هدف شهرسازی این است که برخورد و تنش فضاهای شهری را کمتر کند و در قالب طرح‌های توسعه شهری، راهکارهای کالبدی و غیرکالبدی متناسب، در راستای ایجاد محیط شهری باکیفیت ارائه نماید. این‌ها تمام مواردی هستند که یک برند شهری برای حفظ ارزش، توسعه جایگاه رقابتی و ترویج کاریزمای خود به آن‌ها نیاز دارد. برندهای شهری نه‌تنها به ابزارهای مهم بازاریابی برای ایجاد تصاویر جذاب برای مخاطبان خارجی بلکه به ابزارهای راهبردی در برنامه‌ریزی شهری تبدیل‌شده‌اند (اشویس و کلاین[7]، ۲۰۱۷). شهرها ممکن است سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های خود را با برند همسو کنند تا جایگاه خود را تعیین و هویت‌های ویژه‌ای را ایجاد نمایند (هاسن و جیووانارد‌ی[8]، ۲۰۱۸). برنامه‌ریزی شهری ممکن است فعالیت‌های برندسازی شهر را تحت تأثیر قرار دهد، به‌عنوان‌مثال هنگامی‌که بازاریابان،

1. leng
2. Badarulzaman
3. Ashworth
4. Braun
5. Beckmann
6. Lee
7. Eshuis & Klijn
8. Hassen & Giovanardi

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

چشم‌اندازهای آینده را که در برنامه‌های شهری گنجانده‌شده است را در هویت برند شهر بگنجانند (الیویرا[1]، ۲۰۱۶)؛ بنابراین آن‌ها ممکن است به‌طور بالقوه یکدیگر را تقویت کنند، اما در صورت عدم هماهنگی ممکن است چالش آفرین شوند.

برندسازی مقاصد گردشگری شهری می‌تواند با افزایش ارزش و فواید ادراک شده، حمایت ذینفعان گردشگری از توسعه آن را افزایش داده و به پایداری آن کمک نماید (فیضی، حیدری و روستایی،۱۳۹۹:۲۲۹). شهر بیرجند با موقعیت سیاسی و استراتژیک ویژه در شرق کشور از گذشته‌ای دور دارای اهمیت تاریخی فراوانی بوده و با برخورداری از پتانسیل‌های مختلف می‌تواند صاحب برند گردد لیکن در تهیه طرح‌های توسعه شهری به‌طور مشخص راه‌حلی در خصوص ایجاد برند شهری ارائه نشده است. شهرها باید برای جلب‌توجه و متمایز ساختن خود از سایر شهرها، مجموعه پتانسیل‌های خود را کنار هم قرار داده و هماهنگ کنند (میرلو[2]،۲۰۱۴:۱۳۰). این رقابت، دولت محلی را به اتخاذ استراتژی‌های برند در سیاست‌های توسعه شهری تشویق کرده است (ساکتی، گافر و دیرگانتاری[3]،۲۰۲۰:۱۰) و طرح‌های توسعه شهری بنیادی‌ترین ابزار شکل‌دهی شهرها بر اساس نظم و برنامه‌ای از پیش تعیین‌شده است (هاشمی،۱۳۷۱: ۱).

سؤالات این پژوهش بر اساس مباحث مطرح‌شده در بخش مقدمه و ادبیات نظری و با توجه به چارچوب کلی این تحقیق تدوین شده‌اند و تلاش گردیده است تا با بیانی ساده و مشخص کردن مسیر اصلی پژوهش زمینه لازم برای تحقق اهداف این پژوهش را در یک روش ترکیبی فراهم کند.

۱- از نظر نخبگان و مدیران شهری در بستر شهر بیرجند کدامین عوامل در برندسازی شهری می‌توانند اثرگذار باشد؟

۲-کدام شاخص در ارتباط بین طرح‌های توسعه شهری و تحقق برند شهری بیشترین ضریب معناداری را داراست؟

۳- بیشترین همبستگی و ارتباط معنادار بین شاخص‌ها در مدل معادلات ساختاری ایجادشده مربوط به رابطه بین کدام مؤلفه‌هاست؟

مبانی نظری

اگرچه برندسازی شهری در ادبیات بازاریابی شکل‌گرفته است، اما امروزه به‌عنوان ترکیبی بین‌رشته‌ای از مطالعات بازاریابی، معماری، برنامه‌ریزی شهری و گردشگری شناخته می‌شود (زانکر و مارتین[4]،۲۰۱۱؛ اگوزتیمور و اکتوران[5]، ۲۰۱۶).

شهرها حداقل سه نوع مشتری دارند: ۱) افرادی که به دنبال جایی برای زندگی، کار و استراحت هستند. ۲) شرکت‌هایی که به دنبال مکانی برای تجارت و استخدام کارمندان هستند و ۳) بازدیدکنندگانی که به دنبال

[1] -Oliveira
[2] -Mierlo
[3] -Sakti, Gaffar & Dirgantari
[4] -Martin
[5] -Oguztimur and Akturan

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

فرصت‌های تفریحی و گردشگری هستند. برندسازی شهری به‌مثابه چتری است که ذینفعان مختلف را از منظر صاحبان مشاغل، ساکنان و بازدیدکنندگان هماهنگ می‌کند (هاسپرز[1]، ۳۷۱:۲۰۱۱). در طبقه‌بندی کلی، ذینفعان اصلی برندسازی شهرها شامل گروه‌های کارآفرین، سرمایه‌گذاران، ساکنان و بازدیدکنندگان می‌شوند (شیروانی و دیلوکا[2]،۳۳:۲۰۱۸).

مهم‌ترین راهبردهای برندسازی شهری که در سال‌های اخیر شهرها در طرح‌های شهری استفاده کرده‌اند عبارت‌اند از: الف- برندسازی سبز: توجه به موضوع محیط‌زیست و پایداری، فشار روزافزونی را بر مدیران جهت اتخاذ رویکردهای حمایتی در برندسازی شهری با تمرکز بیشتر بر روی مفاهیمی مانند ساخت تمدن اکولوژیکی، اکو شهرها، شهرنشینی سبز، تاب‌آوری و شهرهای پایدار وارد نموده است (بورنر[3]،۴۲:۲۰۱۷).

ب- برندسازی فرهنگی: استراتژی‌های اجرا شده توسط شهرهایی که برندشان را با استفاده از راهبردهای فرهنگی ایجاد نموده‌اند، عبارت‌اند از: ایجاد یک تصویر و شعار فرهنگی (ریزی و دیولی[4]، ۲۰۱۰)، سازمان‌دهی ابررویدادها، پررنگ کردن نقش موزه‌ها، استفاده از داستان‌های تاریخی در بازاریابی، بازآفرینی شهری، برگزاری جشنواره‌های فرهنگی (ایلگونر و اسپلند[5]، ۲۰۱۱)، پروژه‌های پیشران[6] فرهنگی (ایوانز، ۲۰۰۳).

ج-برندسازی سخت: باید از معماری و طراحی شهری جاذب برای برندسازی شهر استفاده کرد که برندسازی سخت نامیده می‌شود (ایوانز، ۲۰۰۳) و راهبردهای ایجاد ساختمان‌های نمادین و اجرای ابرپروژه‌ها (یی و بورنر[7]، ۲۰۱۸) بهره‌گیری از طراحان و معماران بنام (تکنیک گادی گامبیت)[8]، معماری و طراحی متمایز، تمرکز بر محلات منحصربه‌فرد (آشورث، ۲۰۰۹) را شامل می‌شود.

بایستی مؤلفه‌ها و موضوعات اسناد توسعه شهری را نیز بررسی کرد. برندسازی قادر است دموکراسی شهری را با مشارکت دادن کاربران، انتظارات آن‌ها، احساسات و ترجیحات آنان در برنامه‌ریزی شهری و فرض کردن آن‌ها به‌عنوان شریکان برند شهری بالا ببرد (اشویس و ادواردز[9]،۲۰۱۲: ۱۰۸۱). کالبد، زیرساخت و سهولت در ارائه عملکردهای شهری تأثیر شگرفی روی شاخت برند شهری دارند (نالاتیگا[10]،۳۳:۲۰۱۱). در طرح‌های توسعه شهری دو جنبه کمی و کیفی اهمیت دارد. مورد اول به استفاده از اراضی و ارتباط بین کالبد و فضاهای باز اشاره دارد. موفقیت این بخش از شهرسازی با معیارهای کمی مانند کاربری زمین، سرانه، تراکم ساختمانی و منطقه‌بندی تخمین زده می‌شود. به‌طور خاص، این معیارهای فنی مربوط به گسترش ساختمان‌ها، فضا و همچنین استفاده از کاربری‌های شهری و مدیریت صحیح از فضای شهری است که از پایه‌های اساسی برنامه‌ریزی شهری می‌باشند. مهم‌ترین مؤلفه‌های اشاره‌شده در این مطالعات در جدول (۱) آمده‌اند.

1 -Hospers
2 -Shirvani and De Luca
3 -Björner
4 -Rizzi & Dioli
5 -Ilguner & Asplund
6 -Flagship
7 -Ye & Björner
8 -Gaudi gambit
9 -Eshuis & Edwards
10 -Nallathiga

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

جدول (۱). مؤلفه‌ها و شاخص‌های موردبررسی در طرح‌های توسعه شهری

موضوع	مؤلفه	شاخص	موضوع	مؤلفه	شاخص
بستر شهری	موقعیت طبیعی	حوزه نفوذ آب‌وهوا جمعیت مکان قرارگیری	شهرسازی	ساختار شهر	کاربری زمین عناصر شهری منطقه بندی تراکم ساختمانی الگوی رشد
	توسعه تاریخی	شکل رشد شهر تغییر و تحولات شهری روند نوگرایی توسعه‌های جدید		فرم شهری	فضاهای عمومی فرم بصری
				توسعه شهر	راهبردها طرح‌های کالبدی پروژه‌های شاخص

جنبه دوم به کلیه عناصر فضای شهری اشاره دارد که بر زندگی شهری، کیفیت آن، ارزش‌های ادراک‌شده، استمرار تاریخی آن، حفظ میراث و فرصت‌های پیشرفت آینده تأثیر می‌گذارد. پایه و اساس یک رویکرد جامع برای این بخش از شهرسازی مبتنی بر طبقه‌بندی کوین لینچ[1] (۱۹۶۱) نهاده شده که بعدها توسط نظریه‌پردازان دیگر کامل شده است. در جدول (۲)، با توجه به نظریات اندیشمندان معیارهای تأثیرگذار بر موضوع پژوهش جمع‌بندی شده است تا در بخش بعد موردسنجش قرار گیرند.

جدول (۲). مؤلفه‌های طرح‌های توسعه شهری مؤثر در برندسازی شهری با تأکید بر نقش گردشگران

معیار	نظریه‌پرداز
سرزندگی	(یی و تاسیادیا۲، ۲۰۱۱؛ بیون و ژانگ۳، ۲۰۱۰؛ ایوانز، ۲۰۰۳؛ هانکینسون، ۲۰۰۴؛ آنهولت۴، ۲۰۰۶؛ مریلز۵ و همکاران، ۲۰۰۹؛ شفرنستکایا و پاتپو۶، ۲۰۱۲؛ زنکر و همکاران، ۲۰۱۳)
بازاریابی	(گرانروز۷، ۲۰۰۷؛ هریسون- والکر۸، ۲۰۰۱؛ روبلدو۹، ۲۰۰۱؛ وانگ۱۰ و همکاران،۲۰۱۵)
تصویر ذهنی	(هوزانی۱۱ و همکاران، ۲۰۱۵؛ هیرشمن و هالبروک۱۲، ۱۹۸۲؛ آنهولت، ۲۰۰۶؛ مریلز و همکاران، ۲۰۰۹؛ زنکر و همکاران، ۲۰۱۳؛ شفرنستکایا و پاتپو، ۲۰۱۲)
صرفه اقتصادی	(بیون و ژانگ، ۲۰۱۰؛ تنکار۱ و همکاران، ۲۰۱۰؛ شفرنستکایا و پاتپو،۲۰۱۲؛ زنکر و همکاران،۲۰۱۳؛

1 -Lynch
2 -Ye and Tussyadiah
3 -Byon and Zhang
4 -Anholt
5 -Merrilees
6 -Shafranskaya and Potapov
7 -Grönroos
8 -Harrison-Walker
9 -Robledo
10 -Wang
11 -Hosany
12 -Hirschman and Holbrook

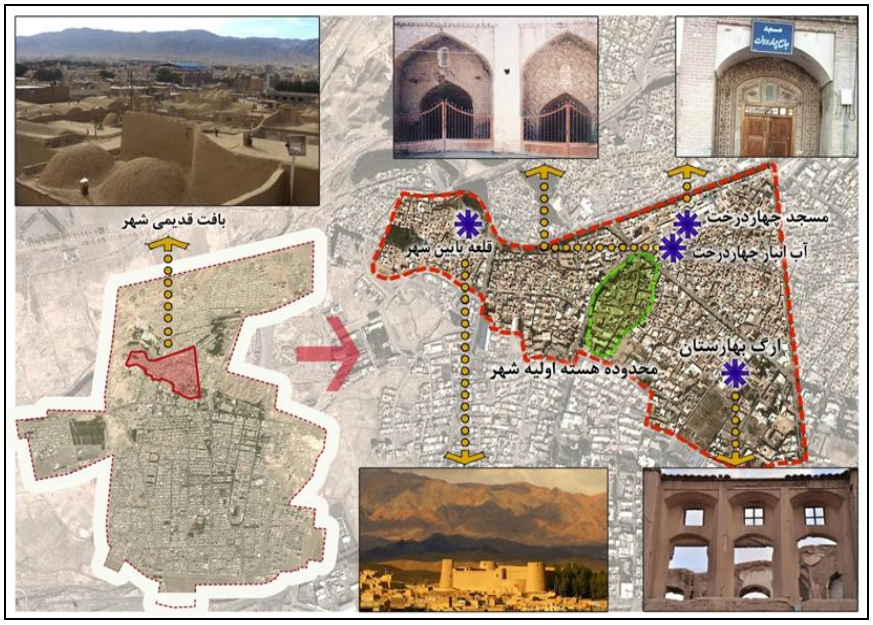
[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

	آنهولت؛ ۲۰۰۶؛ مریلز و همکاران، ۲۰۰۹؛ پاراسورمان۲ و همکاران،۱۹۹۴)
منظر	(کلاین۳ و همکاران،۲۰۱۶؛ آنهولت، ۲۰۰۶؛ مریلز و همکاران، ۲۰۰۹؛ زنکر، ۲۰۰۹؛ شفرنستکایا و پاتپو، ۲۰۱۲)
رنگ تعلق	(زنکر و همکاران، ۲۰۱۳؛ مریلز و همکاران، ۲۰۰۹؛ آنهولت،۲۰۰۶)
زیرساخت	(بیون و ژانگ، ۲۰۱۰؛ آنهولت، ۲۰۰۶؛ مریلز و همکاران، ۲۰۰۹؛ شفرنستکایا و پاتپو، ۲۰۱۲؛ زنکر و همکاران، ۲۰۱۳)

روش تحقیق

معرفی محدود موردمطالعه

شهر بیرجند، مرکز استان خراسان جنوبی به‌عنوان یک مرکز منطقه‌ای (از بعد جغرافیایی و فضای حاکمیتی) از دیرباز دارای اهمیت حیاتی و بسیار زیادی برای کشور بوده است و در دوران مختلف تاریخی نقش‌های متعدد بازرگانی، آموزشی، نظامی، کشاورزی و صنعتی را پذیرفته است (وفایی فرد،۱۳۸۴). جمعیت شهر بیرجند در سال ۱۳۹۷ بالغبر ۲۰۳۶۳۶ نفر بوده است (گزارش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان خراسان جنوبی، ۱۳۹۸). حوزه‌ها و پهنه‌های شاخص در شهر بیرجند را می‌توان در ساختار محلات و همچنین پهنه‌بندی عملکردی شهر مشاهده نمود. البته بافت تاریخی محله چهار درخت و دو روستای اکبریه و رحیم‌آباد شاخص‌تر هستند.



شکل (۱). پهنه شاخص تاریخی بافت میانی شهر منبع: نگارندگان

1 -Toncar
2 -Parasuraman
3 -Kline

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، ترکیبی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. روش‌های ترکیبی زمانی مناسب هستند که جمع‌آوری تنها یک نوع از داده‌ها برای درک پدیده‌های تحت بررسی کافی نباشد (تدلی و تشکری[1]،۲۰۰۳؛ کرسول[2]،۲۰۰۷).

داده و روش کار

برای جمع‌آوری اطلاعات کمی از تکنیک تکمیل پرسشنامه محقق ساخته و برای جمع‌آوری داده‌های کیفی از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. پرسشنامه محقق ساخت این پژوهش، مبتنی بر اعتبار محتواست و چندین بار توسط اساتید و دانشجویان کارشناسی ارشد مورد بازبینی قرار گرفت و برای بررسی پایایی پرسشنامه و نیز تعیین حجم نمونه، تعداد ۳۰ پرسشنامه به‌عنوان پایلوت در محلات مختلف بیرجند تکمیل و ارزیابی شد. میزان آلفای کرونباخ [3]۰,۹۸ و پایایی پرسش‌نامه در حد مناسب و قابل‌قبول (بالای ۰/۷) است. با فرمول کوکران بر اساس تعداد گردشگران ورودی شهر بیرجند در سال ۱۳۹۶ به میزان ۶۲۰۲۷ نفر با دقت ۹۵ درصد حجم نمونه آماری برابر با ۳۸۱ نفر است. برای سنجش ۷ معیار و ۱۱ زیرمعیار، در مجموع ۱۷ سؤال در نظر گرفته شد جدول (۳).

جدول (۳). معیارها و زیرمعیارهای پژوهش

معیار	زیرمعیار	تعداد گویه	معیار	زیرمعیار	تعداد گویه
سرزندگی	تنوع	۱	**رنگ تعلق**	مهمان‌نوازی	۱
	ایمنی	۱	**زیرساخت**	دسترسی	۲
	امنیت	۳	**تصویر ذهنی**	خوانایی	۱
بازاریابی	تبلیغات شفاهی	۱		نقش انگیزی	۱۰
صرفه اقتصادی	توازن هزینه و کیفیت	۱		چشم‌انداز	۱
منظر	تمایز بصری	۳			

مصاحبه‌شوندگان نیز با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند چراکه به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا "افراد خاص را برای مطالعه انتخاب کند، زیرا آن‌ها می‌توانند به‌صورت هدفمند درکی از مسئله تحقیق و پدیده مرکزی در این مطالعه آگاه سازند "(کرسول،۲۰۰۷: ۱۲۵). به‌طور ویژه، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد که در آن از شرکت‌کنندگان برای پیشنهاد دادن افرادی که ممکن است ارزش تماس و مصاحبه را داشته باشند کمک گرفته شد. اشباع نظری از نمونه دوازدهم تا حدودی شکل گرفت اما روند پژوهش تا نفر پانزدهم ادامه یافت. قلمرو زمانی تابستان ۱۳۹۸ بوده است. در بخش کمی هدف این است که با استفاده از تعداد نمونه‌ای از پاسخ‌دهندگان و تجزیه‌وتحلیل آماری پاسخ‌های آن‌ها، داده‌ها و تعمیم نتایج به جمعیت کل تعمیم داده شود (مالهورتا[4]،۲۰۱۰:۱۷۱). در انجام این پژوهش سه مرحله اساسی موردتوجه قرار گرفت. مرحله اول شامل

[1] -Teddlie and Tashakkori
[2] -Creswell
[3] -Cronbach
[4] -Malhotra

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

مطالعات اسنادی، کتابخانه‌ای و مرور عمیق ادبیات تحقیق بود. در مرحله دوم مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام و با روش متن‌کاوی تحلیل یافته‌های کیفی انجام شد. مرحله سوم، جمع‌آوری داده‌های کمی موردنیاز و تکمیل پرسشنامه گردشگران بود. پرسشنامه‌های محقق ساخته و بسته پاسخ، بر مبنای طیف پنج گزینه‌ای لیکرت و کاملاً بر اساس طرح کلی و فرضیه‌های تحقیق این پژوهش طراحی شدند. مقیاس نوع لیکرت رایج‌ترین روش مقیاس‌گذاری در تمام تحقیقات پیمایشی است (فینبرگ[1] و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۶۲). داده‌های کمی در نرم‌افزارهای آماری SPSS و SmartPLS۲,۰,۳ تحلیل و با به‌کارگیری مدل معادلات ساختاری، اولویت‌بندی میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های مختلف در برندسازی شهر بیرجند و سنجش میزان همبستگی بین مؤلفه‌ها انجام شد. از داده‌های کیفی مصاحبه در تجزیه‌وتحلیل برای رواسازی داده‌های کمی و تأیید یا رد داده‌های کمی مستخرج از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌گردد.

در رابطه با فرضیه پژوهش که در مورد ارتباط طرح‌های توسعه شهری با مؤلفه‌های برندسازی شهری در راستای رسیدن به الگویی جامع جهت برندسازی یکپارچه شهر بیرجند بوده، از مدل معادلات ساختاری استفاده‌شده است. رتبه‌بندی مؤلفه‌ها نیز در مدل مذکور محقق می‌شود. برای پاسخگویی به هدف پژوهش در مورد همبستگی بین مؤلفه‌ها نیز از ماتریس روش فورنل و لارکر[2] بهره گرفته می‌شود.

در استفاده از تکنیک معادلات ساختاری از روایی همگرایی، پایایی سازه‌ها، روایی واگرایی، برازش مناسب مدل و قدرت پیش‌بینی مدل اطمینان حاصل نمود. بدین منظور از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده[3] جهت بررسی روایی یا اعتبار همگرا استفاده شد. از روش آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی[4] نیز برای اندازه‌گیری پایایی، از روش فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرایی، از ضرایب تعیین و استون-گیزر[5] برای برازش مدل ساختاری و قدرت پیش‌بینی مدل و از شاخص نیکویی برازش برای تأیید مدل استفاده شد.

روستای اکبریه از باغ، استخر، عمارت اصلی، انبارهای متعدد، حوض‌خانه، اتاق‌های خدمه و نگهبانی، اصطبل، حصار و برج‌های نگهبانی شکل‌گرفته است. عمارت اصلی در دوطبقه ساخته‌شده و فرم معماری آن ایرانی با الهامی از معماری روسی است که تلفیق آن با معماری اسلامی، سبک معماری نوینی را نشان می‌دهد.

باغ و عمارت رحیم‌آباد به دلیل خصوصیات ویژه معماری و تزیینات خاص، در باغ‌های ایرانی جایگاه ویژه‌ای دارد. اصلی‌ترین بخش این عمارت را تالار آیینه تشکیل می‌دهد. این عمارت در سال ۱۳۱۵ ه.ق به فرمان اسماعیل‌خان احداث شد و به‌عنوان دارالحکومه مورداستفاده قرار می‌گرفت (وفایی فرد، ۱۳۸۴: ۲۷۲) شکل (۲).

---

[1] -Feinberg
[2] -Fornell & Larcker
[3] - Average Variance Extracted (AVE)
[4] - Composite Reliability (CR)
[5] - Stone- Geisser Criterion(Q2)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

شکل (۲). باغ و عمارت رحیم‌آباد (سمت راست) و باغ و عمارت اکبریه (سمت چپ) منبع: نگارندگان

نتایج

با روش مصاحبه نیمه ساختاریافته سؤالات مصاحبه از قبل، بر اساس آموخته‌های نظریات اندیشمندان حوزه‌های مطالعات بازاریابی و شهرسازی و تجربیات شهرهای برند شده بر اساس طرح‌های توسعه شهری مشخص شد و در مصاحبه از تمام پاسخ‌دهندگان، پرسش‌های مشابه پرسیده شد و ایشان پاسخ خود را آزادانه بیان کردند.

یافته‌های کیفی

بیشتر مصاحبه‌شوندگان بر توجه به فرهنگ و تاریخ شهر در برندسازی شهری تأکید داشتند. مثلاً یک نفر بیان کرد:" در قبل از انقلاب بیرجند صادرکننده معلم به شهرهای دیگر بود و مدارس شهر زیاد بودند. موقوفات علمی در شهر بیرجند زیاد هستند و به فرهنگی بودن شهر ارتباط دارد. " به سرمایه‌های فرهنگی و یا هنرهای در حال فراموشی نیز اشاره شد. مثلاً از نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان شد که: "بهترین سفال منطقه در محله موسی ابن جعفر ساخته می‌شد. بهترین نوع تنورهای قدیمی که برای نان پختن استفاده می‌کردند و بهترین جنس کوزه‌ها و خمره‌ها که برای آب نوشیدن استفاده می‌کردند، مربوط به این محله بود. " استفاده از هنرهای دستی مناطق واقع در حوزه نفوذ شهر بیرجند مانند حوله بافی نیز مورداشاره ۸ نفر بود. ۴ نفر از مصاحبه‌شوندگان فرهنگ غذایی منطقه را موردتوجه گردشگران می‌دانند. یکی از مدیران حوزه گردشگری شهری گفت:" غذای بنفش‌رنگ مانند کشک در غذاهای دنیا بسیار محدود است. توریست‌ها نیز این غذا با رنگ بنفش برایشان بسیار جذاب است ". یک نفر از مصاحبه‌شوندگان نیز به مزیت نسبی برخی صنایع کوچک و در حال فراموشی در شهر اشاره کرد.

پیشنهاد جذب افراد خلاق و سرمایه‌گذاران و ایجاد شهرک فن‌آوری و ایجاد قطب و خوشه آموزشی نیز مطرح گردید. یکی از مدیران شهری بیان نمود: "در حال حاضر عمارت اکبریه ثبت جهانی شده است. بیرجند یکی از شهرهایی است که به‌عنوان شهر تاریخی در بحث میراث فرهنگی تثبیت شده است. پدر تعدادی از علوم مختلف بیرجندی هستند. این همان بحث وجه آموزشی و به‌اصطلاح آموزشی و فرهنگی این منطقه است؛ " اما نکته کلیدی برآمده از صحبت‌ها، تأیید ارتباط مؤثر برند شهری با پتانسیل‌ها و مزیت‌های مشهود و حتی‌الامکان کالبدی شهراست. مصاحبه‌شونده‌ای اظهار داشت: "عمدتاً باید برند چیزی باشد که یک بعد غالباً فیزیکی با ویژگی‌های فیزیکی و مشهود داشته باشد. "

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

یافته‌های کمی (مدل‌سازی معادلات ساختاری)

یک مدل ساختاری یا مدل بیرونی نشان‌دهنده‌ی روابط میان چندسازه است. در این قسمت اطلاعات حاصل از پرسشنامه و برداشت‌های میدانی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد. برازش مدل در نرم‌افزار پی ال اس در سه بخش موردبررسی قرار می‌گیرد که عبارت‌اند از برازش مدل اندازه-گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل نهایی که در ادامه به تشریح آن‌ها پرداخته می‌شود.

برازش مدل اندازه‌گیری

برازش و تأیید مدل با استفاده از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرایی متغیرها موردبررسی قرارگرفته است. برای اندازه‌گیری پایایی نمونه از معیارهای ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. پایایی ترکیبی در نمونه‌سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از ضریب آلفای کرونباخ به شمار می‌رود. مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های مدل در حد مطلوب (بیش از ۰/۷) می‌باشند. بارهای عامل سؤالات متغیرهای تحقیق بیش از ۰/۴ می‌باشند که نشان از پایایی قابل‌قبول سازه‌های تحقیق مدل است. روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش بکار برده می‌شود. معیار متوسط واریانس استخراجی نشان‌دهنده‌ی میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده (تبیین شده) بین هر سازه با شاخص‌های خود می‌باشد. به بیان ساده‌تر میانگین واریانس تبیین شده، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز بیشتر است. فورنل و لارکر معیار میانگین واریانس تبیین شده را برای سنجش روایی همگرا را معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد این معیار، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است، بدین معنی که مقدار میانگین واریانس تبیین شده بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل‌قبول را نشان می‌دهند (داوری و رضازاده،۱۳۹۳:۸۰). مقادیر متوسط واریانس استخراجی مدل در حد مطلوب (بیش از ۰/۵) می‌باشند. ملاک سنجش روایی واگرایی متغیرهای تحقیق، استفاده از روش فورنل و لارکر می‌باشد. این معیار میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست، به‌طوری‌که روایی واگرایی قابل‌قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر جدول (۴).

جدول (۴). بررسی روایی واگرایی سازه‌های مدل گردشگران با روش فورنل و لارکر[1]

معیار	سرزندگی	بازاریابی	صرفه اقتصادی	منظر	رنگ تعلق	زیرساخت	تصویرذهنی
سرزندگی	۰/۷۷۷						
بازاریابی	۰/۳۲۵	۱/۰۰۰					
صرفه اقتصادی	۰/۲۴۷	۰/۳۸۰	۱/۰۰۰				
منظر	۰/۱۷۰	۰/۲۸۷	۰/۵۲۴	۱/۰۰۰			
رنگ تعلق	۰/۲۱۹	۰/۲۹۱	۰/۳۴۵	۰/۴۹۸	۰/۷۵۶		

[1]. مقادیر همبستگی در جدول فورنل و لارکر برابر مقادیر ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط بین متغیرهای مختلف است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

زیرساخت	۰/۲۱۴	۰/۰۱۷	۰/۱۳۲	۰/۰۴۴	۰/۰۵۳	۰/۸۵۱	
تصویر ذهنی	۰/۳۳۶	۰/۴۸۴	۰/۴۷۰	۰/۶۶۲	۰/۴۶۹	۰/۰۹۷	۰/۷۵۲

در پی ال اس بررسی این امر به‌وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر متوسط واریانس استخراجی مربوط به هر سازه است. همچنین در صورتی مدل روایی واگرایی قابل‌قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. بررسی همبستگی و رابطه میان مؤلفه‌های یافته‌های زیر را نیز نشان می‌دهد:

- مؤلفه سرزندگی بیشترین همبستگی را با معیار تصویر ذهنی به میزان ۰/۳۳۶ و کمترین ارتباط مؤثر را با منظر به میزان ۰,۱۷ دارد.
- مؤلفه بازاریابی بیشترین همبستگی را با معیار تصویر ذهنی به میزان ۰,۴۸۴ و کمترین ارتباط مؤثر را با زیرساخت به میزان ۰,۰۱۷ دارد.
- مؤلفه صرفه اقتصادی بیشترین همبستگی را با معیار منظر به میزان ۰,۵۲۴ و کمترین ارتباط مؤثر را با زیرساخت به میزان ۰,۱۳۲ دارد.
- مؤلفه منظر بیشترین همبستگی را با اختلاف نزدیک با معیارهای صرفه اقتصادی و رنگ تعلق به میزان ۰,۵۲۴ و ۰,۴۹۸ و کمترین ارتباط مؤثر را با معیار زیرساخت به میزان ۰,۰۴۴ دارد.
- مؤلفه رنگ تعلق بیشترین همبستگی را با معیار منظر و تصویر ذهنی به میزان ۰,۴۹۸ و ۰,۴۶۹ و کمترین ارتباط مثبت را با معیار زیرساخت به میزان ۰,۰۵۳ دارد.
- مؤلفه زیرساخت بیشترین همبستگی را با معیار سرزندگی به میزان ۰,۲۱۴ و کمترین ارتباط مؤثر را با معیار بازاریابی به میزان ۰,۰۱۷ دارد.
- مؤلفه تصویر ذهنی بیشترین همبستگی را با معیار منظر به میزان ۰۶۶۲ و کمترین ارتباط مؤثر را با معیار زیرساخت به میزان ۰,۰۹۷ دارد. همبستگی معیار تصویر ذهنی با سایر معیارها نیز در سطح بالایی است و اهمیت این مؤلفه را نشان می‌دهد.

روایی واگرایی متغیرهای تحقیق تأیید شدند. مطابق با چهارچوب تحلیل داده‌ها در رویکرد حداقل مربعات جزئی پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد.

برازش مدل ساختاری

بررسی مطلوب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش با استفاده از چهار معیار ضریب تعیین (R2)، ضریب استون- گیزر، معیار افزونگی[1] و آماره آزمون[2] هر یک از سؤالات منتسب به متغیرهای تحقیق موردبررسی قرارگرفته است. ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد.

[1]. Redundancy
[2]. t-value

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

هرچقدر مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر و بیشتر مدل است. چین[1] (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی می‌کند (داوری و رضازاده،۹۱:۱۳۹۳). ضریب استون- گیزر توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی‌شده و قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف‌شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند.

هنسلر[2] و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲(ضعیف)، ۰/۱۵(متوسط) و ۰/۳۵(قوی) را تعیین نموده‌اند. ضرایب در حد مطلوب و قابل‌قبول می‌باشند؛ بنابراین مدل قدرت پیش‌بینی بسیار مطلوبی دارد.

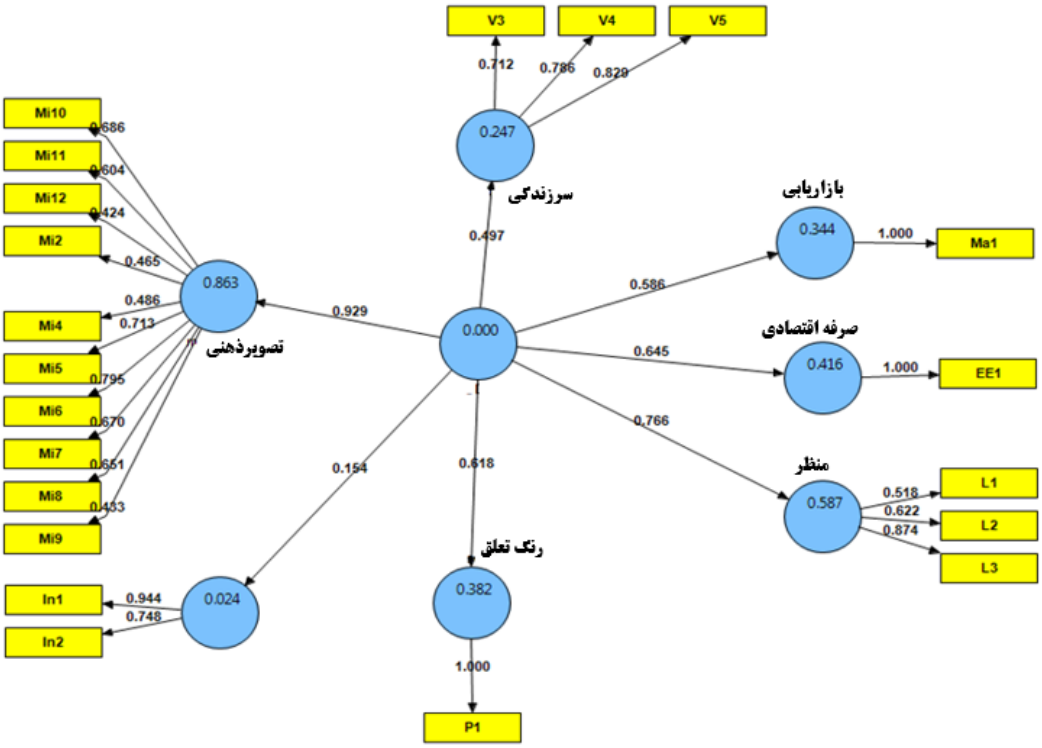
چهارمین معیار مورداستفاده برای مطلوب بودن برازش مدل ساختاری استفاده از آماره t هر یک از سؤالات منتسب به متغیرها است. در سطح خطای ۰/۰۵ چنانچه آماره تی بیش از ۱/۹۶ باشد نشان از مطلوب بودن سؤالات و در مجموع برازش مناسب مدل ساختاری است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). برای تمامی سؤالات آماره تی بیش از ۱/۹۶ می‌باشد. معیار نیکویی برازش[3] مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، برازش مدل را نیز کنترل نماید. معیار نیکویی برازش توسط تنهاوس[4] و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید. وتزلس[5] و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی نموده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مقدار نیکویی برازش مدل ۰/۵۹۱ و در حد مطلوب و قابل‌قبولی می‌باشند.

رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و بررسی فرضیات

شکل (۳) مدل پژوهش را نشان می‌دهد که شامل ضریب تأثیر و مقدار آماره آزمون می‌باشد. مقدار آماره آزمون عدد بحرانی بوده و چنانچه بیشتر از ۱/۹۶ باشد، نشان از معنی‌داری رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در واقع تأیید رابطه بین متغیرها در مدل می‌باشد.

1 -Chin
2 Henseler
3 Goodness of Fit
4 Tenenhaus
5 Wetzels

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]



شکل (۳). مدل فرضیات گردشگران (ضرایب تأثیر) منبع: نگارندگان

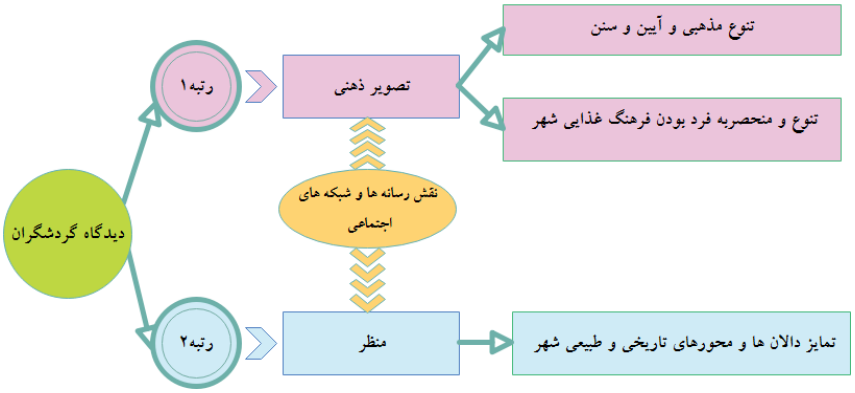
جدول (۵) نشان می‌دهد ۶ فرضیه در مورد تأثیر طرح‌های توسعه شهری بر مؤلفه‌های برندسازی شهری با ضریب تأثیر مطلوب تأیید و رابطه معنادار بین طرح‌های توسعه شهری و برندسازی در شاخص زیرساخت رد شد. همچنین بر اساس ضرایب تأثیر رتبه‌بندی ۷ متغیر مدل رتبه‌بندی شده‌اند. طرح‌های توسعه شهری در جهت تحقق برندسازی شهری بیشترین رابطه مؤثر را با مؤلفه‌های تصویر ذهنی، منظر و صرفه اقتصادی دارند.

جدول (۵). ضرایب تأثیر، مقدار آماره آزمون و نتایج روابط مدل گردشگران

رتبه	روابط	ضریب تأثیر	آماره آزمون	نتیجه
۱	تأثیر طرح‌های توسعه شهری بر تصویر ذهنی	۰/۹۲۹	۴۸/۷۰۱	تأیید رابطه
۲	تأثیر طرح‌های توسعه شهری بر منظر	۰/۷۶۶	۱۵/۵۳۵	تأیید رابطه
۳	تأثیر طرح‌های توسعه شهری بر صرفه اقتصادی	۰/۶۴۵	۶/۴۷۰	تأیید رابطه
۴	تأثیر طرح‌های توسعه شهری بر رنگ تعلق	۰/۶۱۸	۴/۸۶۵	تأیید رابطه
۵	تأثیر طرح‌های توسعه شهری بر بازاریابی	۰/۵۸۶	۴/۰۰۶	تأیید رابطه
۶	تأثیر طرح‌های توسعه شهری بر سرزندگی	۰/۴۹۷	۳/۴۲۹	تأیید رابطه
۷	تأثیر طرح‌های توسعه شهری بر زیرساخت	۰/۱۵۴	۱/۲۲۴	رد رابطه

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

با توجه به نتایج مستخرج از مدل معادلات ساختاری پرسشنامه گردشگران و بررسی ضرایب تأثیر می‌توان اذعان کرد بیشترین ارتباط مؤثر بین طرح‌های توسعه شهری و متغیر تصویر ذهنی وجود دارد. در متغیر تصویر ذهنی، ده شاخص با پایایی و روایی مطلوب وارد مدل شدند که شاخص تنوع و منحصربه‌فرد بودن فرهنگ غذایی شهر بیرجند (رستوران‌ها، غذاها و نوشیدنی‌ها) بیشترین بار عاملی را به دست آورد. به عبارتی از نظر گردشگران بعد اجتماعی-ادراکی طرح‌های توسعه شهری با تقویت نقش انگیزی فرهنگ غذایی شهر بیرجند می‌تواند به افزایش تصویر ذهنی مطلوب و تحقق برندسازی شهری یاری رساند و البته کاهش تأثیر مثبت بعد اجتماعی-ادراکی طرح‌های توسعه شهری موجب کاهش اثرگذاری متغیر تصویرذهنی خواهد شد. شناساندن ضرورت حفظ آثار تاریخی تأثیر زیادی دارد پس با شناساندن ضرورت حفظ آثار تاریخی می‌توان باعث حفظ تاریخ شد و در واقع فرهنگ‌سازی و افزایش آگاهی عمومی یکی از مسائل مهم در حفظ آثار تاریخی بشمار می‌آید (پاکرو و ثقفی اصل،۱۳۹۹:۶۶). پس از تصویر ذهنی، تأیید می‌گردد که طرح‌های توسعه شهری بیشترین ارتباط مؤثر برای اثرگذاری بر برندشهری را با مؤلفه منظر دارد، به عبارتی طرح‌های شهری با مداخله در سیما و منظر شهری و ایجاد مناظر و نماهای منحصربه‌فرد می‌توانند در تحقق برندشهری اثر بگذارند. در مؤلفه منظر شاخص تمایز دالان‌ها و محورهای تاریخی و طبیعی شهر با اثرگذاری مطلوب به میزان ۰٫۸۷ بیشترین نقش را دارد که حفاظت از کریدورهای دید مصنوع و طبیعی شهر را تأکید می‌نماید شکل (۴).



شکل (۴). شاخص‌های مؤثر در رابطه بین طرح‌ریزی شهری و برندسازی از نگاه گردشگران منبع: نگارندگان

نکته مهم در بررسی مدل معادلات ساختاری مستخرج از نظرات گردشگران، عدم‌تأیید و رد فرضیه ارتباط بین طرح‌های توسعه شهری و متغیر زیرساخت بود. اگرچه ارتباط مثبت بین دو متغیر در سطح ۱/۲۲۴ وجود دارد ولی چون کمتر از ۱/۹۶ است، نشان از عدم معنی‌داری رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در واقع رد وجود رابطه بین متغیرها می‌باشد. شاخص‌های رضایت از دسترسی به حمل‌ونقل درون‌شهری و برون‌شهری و میزان رضایت از کیفیت مراکز اقامتی (هتل و مسافرخانه) در معیار زیرساخت از نظر گردشگران بررسی گردیدند. به عبارتی نتایج نشان داد از نظر گردشگران بعد دسترسی طرح‌های توسعه شهری با تأثیر بر دو شاخص یاد شده نمی‌تواند در سطح معناداری به تحقق برندسازی شهری کمک کند و بایست طرح‌های توسعه شهری بدان بیشتر توجه نمایند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

بررسی همبستگی بین متغیرها در ماتریس فورنل و لارکر نیز نشان داد بیشترین شدت ارتباط سازنده و مؤثر بین مؤلفه‌ها مربوط به مؤلفه‌های تصویر ذهنی و منظر به میزان ۰٫۶۶ بود. به عبارتی از نظر گردشگران ایجاد تمایز بصری با نورپردازی، ایفای نقش مثبت عنصر رنگ و نیز وجود دالان‌ها و محورهای تاریخی و طبیعی در شهر بیشترین اثر را بر نقش انگیزی، خوانایی و حتی چشم‌انداز مطلوب از شهر دارد و بالعکس افزایش مطلوبیت نگرش به آینده مطلوب در شهر و جذابیت فرصت‌های فرهنگی ویژه در شهر به افزایش تمایز بصری شهر منجر خواهد شد. دراین‌بین نقش رسانه‌ها علی‌الخصوص شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و عکاسی را باید تأکید کرد.

نتیجه‌گیری

شهرها را دو عامل اساسی رفتار ساکنین و طرح‌های و برنامه‌های شهری هدایت می‌کند (هیل، ۲۰۰۵: ۲۳) این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه طرح‌های توسعه شهری می‌تواند با ایجاد همبستگی قاعده‌مند و منطقی میان عوامل مؤثر بر برندسازی شهری، در تحقق آن تأثیرگذار باشند.

نتیجه نظری این مقاله، پر کردن شکاف موجود بین طرح‌های توسعه شهری و ویژگی‌های مختلف یک برند شهری شهر و توسعه برندها در چارچوب طرح‌های کالبدی موجود بر اساس انتظارات گردشگران آینده نسبت به یک مقصد است. بر اساس مطالعات قبلی در مورد انتظارات افراد از برندهای مقاصد گردشگری مانند (بایون و ژانگ، ۲۰۱۰؛ گیلبوا و دیگران، ۲۰۱۵؛ کلاین و همکاران، ۲۰۱۶؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۵) هفت ویژگی شناسایی شدند تا بررسی شود چگونه طرح‌های توسعه شهری بر مؤلفه‌های مختلف برندسازی شهری تأثیر می‌گذارند و میزان همبستگی بین مؤلفه‌های برندسازی چه میزان است.

در این پژوهش به بررسی رابطه مؤلفه‌های طرح‌های توسعه شهری در تحقق برندسازی شهری با استفاده از داده‌های کیفی و کمی پرداخته شد. پس از استخراج عوامل مؤثر در ایجاد برند شهری شهر بیرجند از مبانی نظری، با خبرگان و مدیران شهری مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام پذیرفت. به دلیل بومی کردن مدل نهایی پژوهش، روش کیفی با ابزار مصاحبه ابتدا انجام پذیرفت و مقوله‌های زیر از مصاحبه‌ها استخراج شد: غلبه نقش نظامی- دانشگاهی شهر بر تصویر تاریخی شهر، اقتصاد خدماتی شهر، شخصیت برند دوگانه علمی و رسانه محور شهر بیرجند، تصویر رسانه‌ای پراکنده و مبهم شهر، اجرای پروژه‌های پیشران و محرک توسعه زمینه محور، لزوم منطقه بندی شهر بر مرزهای محدوده‌های زیربرندهای شهر، ترویج معماری بومی و نظارت گسترده‌تر شهرداری‌ها بر ساخت‌وسازها، اجرا و طرح‌ریزی برند شهری ذیل طرح‌های توسعه شهری. مصاحبه‌ها نشان داد با توجه به شیوه سازمان‌دهی، تصویب و اجرای طرح‌های توسعه شهری در ایران و نیز نیاز به ارتباط بین طرح‌های شهری در مقیاس‌های مختلف فضایی، نخبگان و مدیران علی‌رغم کاستی‌های مدیریت شهری در شهرداری‌ها، ترجیح می‌دهند سازمان اجرایی برندسازی شهری در این سازمان تشکیل و مسئولیت هماهنگی ذینفعان و بخش‌های مختلف عمومی-خصوصی با نهادهای دولتی را در راستای تحقق برندشهری عهده‌دار شود. نقش دولت به‌عنوان یک حامی و سرمایه‌گذار در پروژه‌های راهبردی از اهمیت زیادی برخوردار است. البته

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

بارسلونا و بوداپست از جمله شهرهایی هستند که با دور زدن رژیم سیاسی به نمونه‌های موفق برند شهری فارغ از سیاست تبدیل‌شده‌اند. برگزیت[1] را می‌توان نمونه دیگری از وابستگی شهرها به سیستم سیاسی دانست. انگلیس اروپا را ترک می‌کند، درحالی‌که لندن، پایتخت انگلیس، با اکثریت قاطع رأی به ماندن در آن داد (منون و سالتر[2]،۲۰۱۶). برای نتیجه‌گیری، اگرچه نتایج حاصل از این تحقیق به دلیل محدود بودن حجم نمونه و مورد پژوهی بودن قابل‌تعمیم به کل شهرها نیست، اما این امکان را می‌دهد که برخی از ویژگی‌هایی را که برنامه ریزان شهری باید به آن‌ها توجه کنند، ذکر گردد. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد از شهر بیرجند تصویر روشن و شفافی از شهر به ذهن سایرین متبادر نمی‌شود چنانکه ۷ نفر از مصاحبه‌شوندگان پادگان‌های نظامی مانند ۰۴ ارتش، ۳ نفر به دانشگاه‌های قدیمی مانند دانشگاه بیرجند، یک نفر به جنبه تاریخی و یک نفر به کاج‌های متعدد سطح شهر اشاره داشتند.

در رتبه‌بندی مؤلفه‌ها در این پژوهش قرارگیری مؤلفه تصویر ذهنی در رتبه اول، نتایج مطالعات (بیگن[3] و همکاران ۲۰۰۱؛ موجیستیا[4] و همکاران ۲۰۱۸؛ شیروانی دستگردی و دیلوکا، ۲۰۱۹) در مورد رابطه مثبت بین تصویر شهر و رضایت گردشگران را تأیید می‌کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که طرح‌های توسعه شهری در سطح بسیار بالایی با برندسازی شهری در ارتباط هستند. شهرسازی و برندسازی دو جنبه مشترک دارند: جامعه‌شناختی (ارتباط با مردم) و بازاریابی (به معنای مدیریت شهری). هردوی این جنبه‌ها روی کیفیت زندگی شهر و جذابیت آن تأثیر می‌گذارند. هر دو بر کیفیت زندگی در یک شهر و جذابیت آن تأثیر می‌گذارند. شهرسازی با اقدامات معمارانه، باعث ایجاد نقاط تماس و تعداد بی‌شماری از تداعیات می‌شود که تأثیر بسزایی در قدرت و اهمیت برند شهر دارد. این یافته‌ها با اظهارات ون دن برگ و براون[5] (۱۹۹۹) را تأیید می‌کند. تولید برنامه‌های راهبردی به رهبران محلی امکان می‌دهد تا بر برنامه‌های توسعه تأثیر بگذارند و از استراتژی شهر نیز می‌توان برای تأثیرگذاری بر طرح جامع شهری استفاده کرد. در مقایسه با ابزارهای برنامه‌ریزی سنتی طرح‌ریزی، ابزار قدرتمندتر برندسازی شهری می‌تواند برای توانمندسازی و مشروعیت بخشیدن به تغییرات اجتماعی نیز استفاده شود. نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که بر اساس سؤالات پرسیده شده از گردشگران، بیشترین همبستگی از دید گردشگران در جهت تحقق برندسازی شهری بین مؤلفه‌های تصویر ذهنی و منظر به میزان ۰,۶۶ و کمترین تأثیر مثبت نیز مربوط به تأثیر متقابل زیرساخت و بازاریابی به میزان ۰,۰۱۷ می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد زمینه‌های شهرسازی مانند تراکم ساختمانی و منطقه بندی و مؤلفه‌های برندسازی شهری مانند تداعیات برند و آگاهی برند که تا پیش‌ازاین با هم غیرمرتبط بودند، در بافت شهری پیوسته‌اند و متخصصان موجود در هر دو زمینه الف) ابتدا بپذیرند که تلاش‌های آنان نقش مکمل را دارد، ب) سعی کنند اهمیت اثرات عملکرد هر دو را درک نمایند و پ) در آخر به‌طور سازنده از مرحله برنامه‌ریزی راهبردی شهری تا فهم هدف‌گذاری‌ها با یکدیگر همکاری می‌کنند.

1 Brexit
2 Menon & Salter
3 Bigne
4 Mujihestia
5 Van den Berg, and Braun

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

منابع

استانداری خراسان جنوبی (۱۳۹۸)، **گزارش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خراسان جنوبی**، بیرجند.

نازلی، پاکرو و آرش ثقفی اصل (۱۳۹۹)، **بررسی تطبیقی تجارب حاصل از مداخله در بافت تاریخی شهری ایران و جهان، موردمطالعه: شهر بیرجند در تطابق با شهر تاریخی پنسیکولا در اسپانیا**. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، **۲۰ (۵۷): ۳۹-۶۶**.

داوری، علی و آرش رضازاده (۱۳۹۳)، **مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS**، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.

فیضی، سلمان؛ حیدری، رحیم؛ روستایی، شهریور (۱۳۹۹)، **بررسی تأثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (موردمطالعه کلان‌شهر تبریز)**. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۱۳۹۹; **۲۰ (۵۹): ۲۲۹-۲۵۲**.

وفایی فرد، مهدی (۱۳۸۴)، **در جستجوی هویت شهری بیرجند**، انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی، تهران.

هاشمی، فضل‌الله (۱۳۷۱)، **حقوق شهری و قوانین شهرسازی، جلد سوم**، وزارت مسکن و شهرسازی، مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران، تهران.

Anholt, S. (2006). **The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities**. Place branding, 2(1), 18-31.

Ashworth, G. (2009). **The instruments of place branding: how is it done?** European Spatial research and policy, 16(1), 9-22.

Ashworth, G. J. Kavaratzis, M., & Warnaby, G. (2015). **The need to rethink place branding. In Rethinking place branding** (pp. 1-11). Springer, Cham.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). **Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship**. Tourism management, 22(6), 607-616.

Björner, E. (2017). **Imagineering Place: The Branding of Five Chinese Mega-Cities** (Doctoral dissertation, Stockholm Business School, Stockholm University).

Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E. H., & Zenker, S. (2018). **Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off?** Cities, 80, 22-28.

Byon, K., K., and Zhang, J., J. (2010). **Development of a Scale Measuring Destination Image**. Marketing Intelligence & Planning, 28(4), 508-532.

Creswell, John W. (2007). **Qualitative Inquiry & Research Design**. Choosing among Five Approaches. Thousand Oaks, CA: Sage.

Eshuis, J. & Edwards, A. (2012). **Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance**. Urban Studies, 50(5), pp. 1066–1082.

Eshuis, J., Klijn, E. H., & Braun, E. (2014). **Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?** International review of administrative sciences, 80(1), 151-171.

Eshuis, J. , & Klijn, E. (2017). **City branding as a governance strategy. In J.Hannigan, & G. W.Richards (Eds.**), The handbook of new urban studies (pp. 92–105).

Evans, G. (2003). **Hard-branding the cultural city–from Prado to Prada**. International journal of urban and regional research, 27(2), 417-440.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]

[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

Feinberg, F.M., Kinnear, T.C. & Taylor, J.R. 2013. **Modern marketing research: concepts, methods and cases**. 2nd ed. Mason, Oh.: Cengage Learning.

Gilboa, S., Jaffe, E., D., Vianelli, D., Pastore, A., and Herstein, R. (2015). **A Summated Rating Scale for Measuring City Image.** Cities, 44, 50-59.

Grönroos, C. (2007). **Service Management and Marketing**, 2nd edition. West Sussex, England; John Wiley & Sons Ltd.

Hanna, S., & Rowley, J. (2015). **Towards a model of the place brand web**. Tourism Management, 48, 100-112.

Harrison-Walker, L., J. (2001). **The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents**. Journal of Service Research, 4, 60–75.

Hassen, I. , & Giovanardi, M. (2018). **The difference of 'being diverse': City branding and multiculturalism in the 'Leicester Model'**. Cities , 80 , 45–52.

Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). **The use of partial least squares path modeling in international marketing**. New Challenges to International Marketing. Vol. 20, pp. 277-320.

Hill, M. (2005). **Urban Settlement and Land use**, Hodder Murray, London.

Hirschman, E., and Holbrook, M. (1982). **Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition.** Journal of Marketing, 46(3), 92-102

Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Cauševic, S., & Odeh, K. (2015). **Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale.** Journal of Travel Research, 54(4), 482-495.

Hospers, G. J. (2011). **City branding and the tourist gaze**. In City Branding (pp. 27-35).

Kline, C., Bulla, B., Rubright, H., Green, E., and Harris, E. (2016). **An Exploratory Study of Expectation–Importance–Performance Analysis with Cultural Tourists in Havana, Cuba.**Tourism & Hospitality Research, 16(1), 19-34.

Lee, K. W. (2014). **Feeling like a State: Design Guidelines and the Legibility of 'Urban Experience'in S ingapore.** International Journal of Urban and Regional Research, 38(1), 138-154.

Leng, K. S., & Badarulzaman, N. (2014). **Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in Penang.** International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.

Lynch, K. (1960). **The image of the city**. Cambridge, MA, MIT Press.

Malhotra, N.K. 2010. **Marketing research: an applied orientation**. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009**). Antecedents of residents' city brand attitudes**. Journal of Business Research, 62(3), 362-367.

Mierlo, J. V. (2014). **Events and city marketing: the role of events in cities. Events as a strategic marketing tool**, 127-154.

Mujihestia, T. I., Troena, E. A., & Hussein, A. S. (2018). **THE ROLE OF CITY IMAGE AND VISITORS'SATISFACTION ON VISITORS'REVISIT INTENTION: A STUDY IN AN ENCLAVE CITY.** Jurnal Aplikasi Manajemen, 16(2), 309-320.

Nallathiga, R. (2011). **Cities under competition: The role of city image (s) in brand building for investment inflow**. The IUP Journal of Brand Management, 8(4), 25-34.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]

[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]

Oguztimur, S., & Akturan, U. (2016). **Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain**. International Journal of Tourism Research, 18(4), 357-372.
Oliveira, E. (2016). Place branding in strategic spatial planning. (Published PhD Thesis) University of Groningen, Groningen.
Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). **City branding and identity**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 35, 293-300.
Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., and Berry, L., L. (1994). **Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research**. Journal of Marketing, 58 (1), 111-124
Robledo, M., A. (2001). **Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations.** Managing Service Quality, 11(1), 22-31.
Sakti, I. W., Gaffar, V., & Dirgantari, P. D. (2020). **City Branding and City Tourism**. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 24(2).
Shafranskaya, I., & Potapov, D. (2012). **City: utility, measurability, preferability. Measurability**, Preferability (February 17, 2012).
Shirvani Dastgerdi A, De Luca G. (2018). **Specifying the significance of historic sites in heritage planning.** Conserv Sci Cult Herit 18:29–39.
Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). **Joining historic cities to the global world: feasibility or fantasy**. Sustainability, 11(9), 2662.
Teddlie, Charles, and Abbas Tashakkori. (2003). **Major Issues and Controversies in the Use of Mixed Methods in the Social and Behavioral Sciences.** Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 3-50.
Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). **A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling.** In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting (Vol. 1, No. 2, pp. 739-742).
Toncar, M., F., Alon, I., and Misati, E. (2010). **The Importance of Meeting Price Expectations: Linking Price to Service Quality**. Journal of Product and Brand Management,19(4), 295-305.
Wang, C., Qu, H., and Hsu, M. (2015). **Toward an Integrated Model of Tourist Expectation Formation and Gender Difference**. Tourism Management, 54, 58-71
Ye, H., and Tussyadiah, L. (2011). **Destination Visual Image and Expectation of Experiences**. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(2), 129-144
Wetzels, R., Raaijmakers, J. G. W., Jakab, E., & Wagenmakers, E.–J., (2009), **How to quantify support for and against the null hypothesis: A flexible WinBUGS implementation of a default Bayesian t–test,** Psychonomic Bulletin & Review, 16: 752-760.
Ye, L., & Björner, E. (2018). **Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese mega-cities: A case study of Guangzhou**. Cities, 80, 29-37.
Zenker, S., & Martin, N. (2011). **Measuring success in place marketing and branding**. Place Branding and Public Diplomacy, 7(1), 32-41.
Zenker, S., Petersen, S., & Anholt, A. (2013). **The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample**. Cities, 31, 156-164.
Zenker, S. and Beckmann, S.C. (2013). **My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups**, Journal of Place Management and Development, 6(1), 6-17.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.200.3]
[DOI: 10.52547/jgs.24.72.189]