

## اعتباریابی مدل توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری (مورد مطالعه : شهر مشهد)

راضیه فلاحتی شرق<sup>۱</sup>، هادی بستام<sup>۲\*</sup>، هادی طاهرپور کلانتری<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.

<sup>۲</sup> استادیار مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی تابان، مشهد؛ ایران

<sup>۳</sup> استادیار استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران.

\*نویسنده مسئول: [Bastam.hadi@gmail.com](mailto:Bastam.hadi@gmail.com)

### چکیده

امروزه شهرها در زمینه های مختلف تلاش دارند تا زمینه ی رقابت را برای مقاصد گردشگری فراهم آورند. لذا ایجاد و تغییر ذهنیت گردشگران می تواند بستر تغییرات زیادی از لحاظ اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی گردد. تحقیق حاضر با هدف اعتباریابی مدل توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری (مورد مطالعه: شهر مشهد) انجام شده است. این تحقیق بر حسب هدف از جمله تحقیقات توسعه ای کاربردی و از نوع تحقیق کمی است. ابزار تحقیق، پرسشنامه ی محقق ساخته می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل سازمان های مرتبط (شهرداری، آستان قدس، صنایع گردشگری) و توریست ها یا گردشگران به شهر مشهد می باشند که نامحدود است. روش نمونه گیری، غیرتصادفی در دسترس انتخاب شده است. جهت سنجش روایی و پایایی از تحلیل عاملی تأییدی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته های تحقیق به اعتبارسنجی مقولات تصویر ذهنی جاذبه های گردشگری، تصویر ذهنی جاذبه های طبیعی، تصویر ذهنی ویژگی های اقتصادی، تصویر ذهنی ویژگی های آموزشی و فناوری و تصویر ذهنی ویژگی های بهداشتی و درمانی منجر گردیده است که در مدل بدست آمده کلیه مولفه ها از اعتبار لازم برخوردار بوده اند. لذا می توان نتیجه گیری نمود که برندسازی شهری برای شهر مشهد سبب ارزش آفرینی شده است. شهر مشهد با برخورداری از ویژگی های مذهبی خاص، اقلیمی بالا، پوشش گیاهی مناسب، آثار فرهنگی- تاریخی و مذهبی فراوان، پزشکان و متخصصان سرآمد و همچنین و جاذبه های طبیعی می تواند از جمله شهرهای برتر دنیا در صنعت گردشگری فعالیت نماید.

کلیدواژه: تصویرسازی برند، توپوگرافی ذهنی، برندینگ شهری

## مقدمه

در سال های اخیر در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، موضوع برندینگ شهری در مباحث گردشگری بسیار بااهمیت مطرح شده است و هر ساله سیاستگذاران با تلاش جهت جذب سرمایه گذاری های کلان برای ایجاد برندهای قدرتمند شهری به ارزش آفرینی شهرها کمک می نمایند.

امروزه برنامه های برند سازی، همان نام و هویت برای ایجاد یا حفظ شهرت می باشد (Abu Baraka, ۲۰۱۸, ۲۰) بیشتر مدیران تمایل دارند برندهای قوی ایجاد نمایند، زیرا برندهای قوی سطوح بالایی از آگاهی، شناخت و تمایز را نسبت به سایر برندها ایجاد می کنند (۴۲: Veloutsou et al, ۲۰۲۰). جهت بهبود تصویر سازی ذهنی، می توان روی برند سازی تمرکز کرد تا تصویر سازی ذهنی ارتقاء یابد (کلای و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۵). در واقع برند، یک نام، عبارت، نشانه و نماد است که هدف آن، معرفی محصول یا خدمتی است که ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی داشته باشد و بدین وسیله آن محصول یا خدمت از محصولات یا خدمات سایرین متمایز می گردد (زارعی مقدم وزارعی مقدم، ۱۳۹۷: ۱۲۴). مطالعات انجام شده در زمینه برندهای قوی نشان می دهند که مصرف کنندگان به طور کلی رفتار مثبت تری نسبت به برندهای قوی نشان می دهند، به عبارتی برندهای قوی تر بطور مداوم محبوبیت شان افزایش یافته و در مقایسه با برندهای ضعیف، اثر هاله ای ایجاد می کنند (۱۲: Wymer & Casidy, ۲۰۱۹). در واقع برندهای شناخته شده، احساسات و واکنش های پر شور و قوی ای را بر می انگیزانند (۱۳۴: Fetscherin et al, ۲۰۱۹). همانطور که اشاره شد پس برند، تداعی کننده ی تصویری از مجموعه ای از ویژگی های ظاهری، اجتماعی و روانشناختی و همچنین عقاید و باورهایی که محصول یا خدمت، در ذهن مخاطب ایجاد می کند، می باشد. به همین منظور می توان از نقشه ذهنی به عنوان ابزاری برای توسعه استراتژی های برندسازی استفاده کرد. نقشه ذهنی یک ابزار تصویری برای بیان ایده ها و ارتباط بین ایده ها می باشد که مزایای آن در برخی زمینه ها به رسمیت شناخته شده است (۶۱: Fua et al, ۲۰۱۹).

از سویی دیگر پس می توان گفت، برند کردن یک کالا یا خدمت، فرآیندی عامدانه از انتخاب ویژگی های آن کالا یا خدمت و ایجاد یکپارچگی بین این ویژگی ها به منظور افزایش ارزش آن کالا یا خدمت در ذهن مصرف کننده می باشد. در برند نمودن یک مکان نیز اعم از یک کشور، شهر، منطقه و یا محله، همواره سعی می شود با ایجاد یک ترکیب یکپارچه از ویژگی های احساسی و کارکردی آن مکان، تصویر متمایز و منحصر به فرد در ذهن مخاطبان ایجاد نمود. به بیانی دیگر، شهرها در سرتاسر دنیا مانند هر کالای مصرفی دیگری می توانند برای خودشان برندسازی کنند، تا به این صورت به عنوان برند شهری و مکانی قدرتمند در بازار شناخته شوند و با سایر شهرها و مکان ها رقابت کنند. در واقع در دنیای مدرن امروزی شهرها باید با یکدیگر رقابت کنند و برندسازی شهری منجر به رشد و توسعه شهر می شود و منافع بیشماری را برای آن رقم می زند.

همانطور که تحقیقات نشان داده است گرایش علمی و حرفه ای به برندسازی شهری طی یک دهه اخیر رشد چشمگیری داشته است. برندینگ شهری به عنوان مجموعه ای کامل از فعالیت ها با هدف ایجاد و حفظ تصویری مثبت از شهر و انتقال اطلاعات به گروه های هدف مختلف در مقیاس های متفاوت، به منظور کسب مزیت های رقابتی نسبت به سایر شهرها، تعریف گردیده است (۵۲۸: De Jong, et al, ۲۰۱۸). از طرفی رقابت فزاینده بین شهرها منجر به افزایش تلاش در جهت استفاده از روشهای بازاریابی به منظور جذب گردشگر، سرمایه گذاری و اقامت شده است. با این حال تشدید رقابت بین شهری منجر به استفاده آگاهانه تر از بازاریابی توسط سازمان های برنامه ریزی عمومی گردیده است و رفتار با بازاریابی به عنوان یک فلسفه مدیریت مکان و نه فقط یک ابزار اضافی می باشد (۲۰۱۰: Raubo).

لازمه تصویر سازی برند یک شهر در پیش گرفتن نگاه بازاریابی و یافتن نشان ویژه شهر است، نشانی که قابلیت متمایز شدن و ایجاد تصویر منحصر بفرد را برای شهرها فراهم آورد (روستاو همکاران، ۱۳۹۵: ۴۲). چرا که به زعم (کلویو

و آركوب<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) این تصویر یا مارک تجاری شهر نقش مهمی در بازاریابی توسعه اقتصادی دارد و به تمایز یک منطقه کمک می کند. همچنین گزاره ی ارزش منحصر بفرد جامعه را نسبت به مشاغل، بازدیدکنندگان و ساکنان، تشریح می کند. اما مسئله اینجاست که نباید برندسازی شهری را به سادگی بازاریابی و برندسازی کالاها و خدمات تصور کرد. برندسازی شهری، هنر تصویر سازی یک شهر در ذهن افراد (توپوگرافی ذهنی) است چرا که رینیستو<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) معتقد است برندسازی شهری در تلاش است تا توجه افراد را به آن شهر یا مکان جلب کند و ویژگی منحصر بفردی را ایجاد کند که آن شهر درمیان سایر شهرهای جهان متمایز گردد. به عبارت دیگر شهرها بر خلاف محصولات یا خدمات معمولی، بسته پیچیده ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آن ها می باشند.

تحقیقات نشان داده است که شهرها برای ماندگاری در بازار رقابتی جهان باید یک تصویر ذهنی موفق از خود را حفظ نموده یا تصویر ذهنی معتبر گذشته را بازمی نمایند و یا به تجدید برندسازی از طریق ایجاد تصاویر ذهنی جدید از خود بپردازند (Winfield-Pfefferkorn, ۲۰۰۵: ۷). با بررسی راهبردهای برندسازی بسیاری از شهرهای جهان، می توان نتیجه گرفت که این رویکرد تا چه میزان می تواند در آینده و در ذهن ساکنین و مسافرن تأثیرگذار باشد چرا که برندسازی می تواند تداعی های ذهنی مثبت و یا منفی را در مخاطبان ایجاد نماید.

در حوزه برندینگ شهری ابعاد متعددی شامل منطقه جغرافیایی، مکان فیزیکی، افراد، پتانسیل ها ذکر شده است. بنابراین برندسازی شهری ترکیبی پیچیده از استنباط ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی، فضای کسب و کار و جذابیت های آن می باشد (Eshuis & Edvardes, ۲۰۱۳: ۱۰۶۷). در واقع نام مکان های شهری همانند مارک محصولات، یک سیگنال بیرونی است که باعث برانگیختن احساسات و ایجاد هیجان می شود و بر رفتارها تأثیر می گذارد (Tous et al, ۲۰۱۸: ۲۷۱۲۳).

مقوله ی تصویر سازی برندینگ شهری با صنعت گردشگری ارتباط تنانگی دارد. چرا که حوزه ی برندینگ شهری و رشد صنعت گردشگری به رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه کمک شایانی می نماید. به زعم نرگسی و همکاران (۱۳۹۷) صنعت گردشگری، در کشورهای کوچک با منابع سرمایه ای کمتر، عامل مهم استراتژی توسعه و برای کشورهای بزرگتر، به عنوان یک منبع اضافی کسب درآمد است.

در تبیین بیان مسئله می توان اشاره نمود که با وجود اینکه کشور ایران به عنوان یکی از قطب های مهم گردشگری جهان به شمار می رود و دارای سابقه دیرین فرهنگ و تمدن و تنوع در طبیعت و شرایط آب و هوایی است اما متأسفانه این صنعت آن چنان که شایسته است مورد توجه قرار نگرفته است. به عبارتی دیگر ایران با وجود توان قرارگیری در جایگاه مناسب به عنوان نقاط پرجاذبه گردشگری در سطح بین المللی هنوز در جایگاه واقعی خود قرار ندارد.

مطابق گزارش سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۸ تعداد گردشگران بین المللی به بیش از یک میلیارد و چهارصد میلیون نفر رسیده و با افزایش حدود ۷۰ میلیون نفری نسبت به سال قبل، رشدی ۵۰ درصدی را تجربه کرده است. در این سال خاورمیانه شاهد حضور بیش از ۷۰ میلیون گردشگر بین المللی بوده که درآمدی حدود ۷۴ میلیارد دلار را خلق کرده است. لکن علی رغم آنکه ایران دارای جاذبه های متعدد باستانی، تاریخی، طبیعی و... قابل توجهی است و پتانسیل بسیار زیادی برای جذب گردشگر دارد، سهم اندکی را از درآمدها و سایر منافع این حوزه به دست آورده است. (محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۴).

همچنین مسئله ی دیگر این است که هرچند که گردشگری از متغیرهای متعددی تأثیر می پذیرد لکن برند سازی و توپوگرافی ذهنی از متغیرهای مهمی است که کمتر به آن در گردشگری توجه شده است. در نگاه اول پرداختن به موضوع برندینگ در خصوص کلانشهر مشهد، شاید امری غیرضروری به نظر برسد چراکه این کلانشهر قلبش با نام امام

<sup>۱</sup> Cleavea & Arkub

<sup>۲</sup> Rainisto

رضا (ع) می‌تپد. اما باید این حقیقت را در نظر گرفت که شناسه و هویت اصلی زیارتی کلانشهر مشهد می‌تواند منجر به تقویت بسیاری از پتانسیل‌های موجود در کلانشهر گردیده و زمینه‌ساز بهبود برخی از نقاط ضعف موجود نیز گردد. شهر مشهد نیز به جهت پیشینه مذهبی/زیارتی و ویژگی‌های آب و هوایی و فرهنگی و بیابانات متنوع، به عنوان توریستی‌ترین شهر ایران، مکان مناسبی برای جذب گردشگران می‌باشد؛ لذا می‌توان گفت اقتصاد این شهر تا حد زیادی وابسته به میزان ورود گردشگر به این شهر می‌باشد و جذب گردشگران امکان‌پذیر نمی‌باشد مگر با برندسازی صحیح آن. همچنین لازم به ذکر است که متاسفانه در حوزه مدیریت برند شهری آنچه که بیشتر شاهد آن بوده‌ایم اینست که کلیه ذینفعان فعال در یک شهر منافع تجاری خود را مستقل از یکدیگر دنبال می‌کنند و هر کدام سعی دارند با نگاه خود تصویر شهر و محدوده جغرافیایی محل فعالیت‌شان را به محیط بیرونی خود نشان دهند. نتیجه این واگرایی به نمایش گذاشته شدن تصویری کاملاً پیچیده، بعضاً متناقض و آشفته بجای ارائه تصویری شفاف و روشن به مخاطبین بیرونی می‌باشد و این به معنای به هدر رفتن منابع و امکانات و بلا استفاده ماندن ظرفیتهای موجود است. لذا این مهم تحقق نخواهد یافت مگر با تعامل و هم‌اندیشی سازنده با شخصیت‌های حقیقی و حقوقی دست‌اندرکار. بنابراین وقتی برندسازی شهری به خوبی انجام نشود، نام شهر به عنوان برند، موجب می‌شود تا سرمایه‌گذاری‌هایی در بخش‌های مختلف از جمله گردشگری، تفریحی، ورزشی، صنعتی، تولیدی و حتی نوآوری و تحقیقاتی صورت نپذیرد. به عبارتی یک برندسازی ضعیف منجر به عدم توسعه فرهنگ شهری از جمله کاهش امید در نسل جدید، کاهش غرور و دل‌بستگی شهری (هویت مدنی)، پایین آمدن کیفیت زندگی و کاهش رشد اقتصادی شهری همچون: افول برند کسب و کارهای محلی و کسب و کارهایی که بصورت ملی فعالیت می‌کنند و کاهش رشد صنعت گردشگری می‌شود. همچنین با وجود اینکه اقداماتی در جهت برندسازی در کلان‌شهرهایی چون تهران، اصفهان، کرمانشاه و... انجام شده است؛ لکن این اقدامات به صورت کوتاه مدت و مقطعی است و به نتیجه مطلوب دست نیافته است. در کلانشهر مشهد نیز که از جمله مقاصد گردشگری با گونه گردشگری مذهبی و سیاحتی کشور است؛ تاکنون تلاش مؤثری به منظور تدوین برنامه‌ای مدون جهت دستیابی به برندینگ بهینه شهری با وجود دارا بودن پتانسیل‌های مطلوب و درآمدزای این شهر انجام نشده است؛ در واقع باید گفت، تاکنون مدلی جامع که بتواند بر تصویرهای ذهنی گردشگران از تجربیات خاص تجسم یافته از سفرهاشان تأثیر بگذارد و ایجاد حساسیت در ضمیر ناخودآگاهشان نسبت به آن شهر نماید، شناسایی و ارائه نشده است چرا که توپوگرافی ذهنی که موضوع تحقیق است به جذب گردشگران و یادآوری مجدد آن شهر به عنوان اولین شهری که برای گردش به ذهن‌خاطر می‌یابد، منجر می‌گردد. نظریه پردازان مختلفی در حیطه برندسازی شهری به تحقیق و ارائه تئوری‌های مبتنی بر این موضوع پرداخته‌اند که در بیان شکاف تحقیقاتی می‌توان به تحقیق بروان و زنگر (۲۰۱۰) اشاره نمود که استراتژی‌هایی را برای چگونگی ساختن معماری برند مکان مطلوب ذکر کرده‌اند ولیکن انواع و ابعاد برندینگ شهری را مورد مطالعه قرار نداده‌اند. همچنین لارسن (۲۰۱۶)، پژوهشی پیرامون "توپوگرافی ذهنی نام تجاری شهر شانگهای" انجام دادند، و به این نتیجه رسید که امکانات رسانه‌های اجتماعی به صورت کلامی تبدیل به کانال‌های ارتباطی‌ای برای نام تجاری شهر شده است ولیکن ابعاد کاملی از توپوگرافی ذهنی را ارائه نداده و بررسی ننموده‌اند. همچنین کلیوی و آرکوب (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "جذابیت برای مهاجران از طریق برندسازی مکان" انجام دادند، که به بررسی نقش برندسازی در تأثیرگذاری بر ادراک از مکان و تصمیم‌گیری در مورد مکان زندگی پرداخته‌اند که بیشتر به مبحث برندسازی استراتژیک اشاره کرده‌اند تا تصویرسازی ذهنی برندینگ شهری. همچنین هاسن و جیواناردی (۲۰۱۷) پژوهشی پیرامون "تفاوت متنوع بودن در نام

<sup>۱</sup> Braun & Zenker

<sup>۲</sup> Larsen

<sup>۳</sup> Cleavea & Arkub

<sup>۴</sup> Hassena & Giovanardib



تجاری و چند فرهنگی بودن شهر لستر<sup>۱</sup> انجام دادند، که این پژوهش بر ترکیبی از فعالیت های ارتباطی بازاریابی، ارائه خدمات برای جذب و حفظ مشاغل خارجی و ایجاد یک محیط باز شهری که در آن اقوام مختلف در بیان فرهنگ خود از طریق جشنواره ها و رویدادها آزاد هستند، تأکید می کند ولیکن از تصویر ذهنی برندینگ شهری، مبحثی به میان نیامده است. در تحقیقات داخلی اخیر نیز محمدی فر و همکارانش (۱۳۹۸) و لزگی و صیامی (۱۳۹۶) پژوهشی پیرامون برندبایی ملی انجام دادند ولیکن به تصویرسازی ذهنی برندینگ شهری اشاره ای ننموده اند. با توجه به آنچه گفته شد و شکاف تحقیقاتی که وجود دارد هدف اصلی پژوهش حاضر، اعتباریابی مدل توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری که شهر مورد مطالعه مشهود می باشد، است.

## مبانی نظری

امروزه همه شهرها خود را در رقابت با نهادها و نقاطی در سوی دیگری از دنیا می یابند. جست و جوی جهانی برای کارگران مستعد، شرایط مطلوب و دسترسی به بازارها باعث شده است که حتی شهرهای کوچک نیز مورد رصد شرکت های جهانی واقع شوند. گردشگران بین المللی نیز هرچه بینش شان گسترده می شود و هر روز بیشتر تمایل به پشت سر نهادن دروازه های شهرهای سنتی و ورود به نواحی و شهرهای کمتر شناخته شده و در حال رشد از خود نشان می دهند (Doucé et al, ۲۰۱۷: ۶۷). نام یک کشور یک برجسب داخلی است که می تواند به همان روشی که یک مارک ارزش یک محصول را کم یا زیاد می کند، همان کار را برای یک مکان انجام دهد، در واقع نام مکان ها، همانند مارک محصولات، یک سیگنال بیرونی است که باعث برانگیختن احساسات و ایجاد هیجان می شود و بر رفتارها تأثیر می گذارد (Gomez et al, ۲۰۱۸: ۱۹۲). به عبارت دیگر برندها یا نام شهر یا کشور همانند موجودات زنده دارای شخصیت، شناسنامه می باشند. (Boeuf, ۲۰۲۰: ۲۴۷). مشارکت برند می تواند زمینه های نوآورانه و تاثیرگذاری در ساخت سلیقه جدیدی در مشتریان، ایجاد کند (Cheun et al, ۲۰۲۰: ۱۸۶). اصطلاح نقشه های ذهنی یا توپوگرافی ذهنی نخستین بار در مقاله ی ادوارد تولمن<sup>۱</sup> در (۱۹۸۴) آورده شده است. نقشه های ذهنی، اطلاعات پردازش شده حواس و به طور درونی بازنمایی شده در حافظه انسانی است که برای کارکردن حافظه در مسأله گشایی لازم است. نیسر<sup>۲</sup> (۱۹۷۶) نقشه های شناختی را مترادف در " طرح واره های جهت دار" تعریف می کند و آن را به مثابه ساختاری می بیند که فعال، شناختی و اطلاعات طلب است، به عبارتی اطلاعات را می پذیرد و به عمل و کاوش جهت می دهد (رحیمی و صبوری، ۱۳۹۷: ۹۲). علاوه بر این ابو باراکا<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) نقشه ذهنی فرد را به عنوان تصویر ذهنی اش از دنیای شناخته شده می داند که یک تصویر منحصر بفرد از طریق ارتباط بصری با شهر مورد نظرش در ذهنش شکل می گیرد و نقشه راهش می شود. به عبارتی نقشه ذهنی بیانی جامع است که تصاویر و کلمات را با هم ادغام می کند و یک الگوی تفکر منحصر بفرد، فراتر از تفکر سنتی ارائه می دهد و به فرد اجازه می دهد تا فکر کند، به یاد آورد و سازماندهی نماید. بنابراین اگرچه نقشه ذهنی یک فرایند ساده و مختصر است، اما روشی سازمان یافته و ساختاری از دانش را ارائه می کند (Wu & Chen, ۲۰۱۸: ۶۵) بطوریکه با ترکیب لغات و تصاویر می توان به طور جامع تصویری قوی از یک برند در ذهن ایجاد کرد. یعنی نقشه های ذهنی یا نقشه های ادراکی ابزاری برای سازماندهی و ذخیره اطلاعات فضایی و یادآوری اجزای آن و شناسایی محیط می باشند (رحیمی و صبوری، ۱۳۹۶: ۹۲).

هر عملی که فرد انجام میدهد، حاصلی از خروجی های ذهنی او است. دانشمندان اعتقاد دارند که انسان یک بازنمایی ذهنی از اعمالی را که انجام می دهد، ایجاد می کند که زیربنای رفتار وی می باشد (مرادی و غفاری، ۱۳۹۶: ۸۳). تصویر سازی، ایجاد یک استراتژی روانی به منظور افزایش عملکرد فردی و بهبود انگیزه و همچنین قابلیت های عاطفی

<sup>۱</sup> Edward Tolman

<sup>۲</sup> Neisser

<sup>۳</sup> Abu Baraka

است (Simonsmeier & Buecker, ۲۰۱۷:۳۳). در این خصوص به منظور اینکه توپوگرافی ذهنی در ذهن مخاطبان یا گردشگران تداوم یابد نیازمند وفاداری گردشگران به شهر مقصد می باشد به طوریکه سان و فسیلی (۲۰۱۹) وفاداری را نوعی نگرش مثبت می دانند که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می آید که می توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار استفاده صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می باشد. همچنین به زعم ساهین<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۹) و هولبیک<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) وفاداری به برند مقصد همان واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه در استفاده است که فرد در طول زمان نسبت به برند پیدا می کند که با ریشه های مفهومی در زمینه های روانشناسی مرتبط است و این رفتار باعث می شود که در فرایندهای تصمیم گیری و ارزیابی از مجموعه نامهایی که در ذهن دارد، گرایش خاصی به آن برند پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روانشناختی و ذهنی فرد است. درخصوص صنعت گردشگری که مرتبط با توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری است به زعم قهری شیرین آبادی و همکاران (۱۳۹۵) صنعت گردشگری به مثابه یک مجموعه صنعت، نیروی محرکه ای را فراهم می سازد که با تکیه بر آن چرخ های صنایع حیاتی با شتاب بیشتری حرکت کنند و راه توسعه ملی و محلی هموار شود. منافع اقتصادی حاصل از سرمایه گذاری در عرصه صنعت گردشگری در صورت اتخاذ خط مشی های واقع بینانه می تواند آثار مثبتی را به بار آورد. با توجه به آنچه گفته شد این پژوهش در صدد است مدل توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری را مورد بررسی و اعتباریابی قرار دهد. شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

<sup>۱</sup> Sun & Ghiselli

<sup>۲</sup> Sahin

<sup>۳</sup> Hollebeck

## روش پژوهش

تحقیق حاضر بر حسب هدف از جمله تحقیقات توسعه ای کاربردی می باشد. از لحاظ اینکه از ابزار پرسشنامه جهت بررسی توپوگرافی ذهنی در گردشگران شهر مشهد استفاده شده است و این داده ها به صورت کمی مورد تحلیل قرار گرفته است، تحقیقی کمی است. لازم به ذکر است پرسشنامه ی تحقیق، محقق ساخته می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل توریست ها یا گردشگران شهر مشهد می باشند که نامحدود است. روش نمونه گیری، غیر تصادفی در دسترس و حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن، حد کفایت جدول مورگان ، ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. جهت سنجش روایی و پایایی از تحلیل عاملی تائیدی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۲) آمده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شده است.

## محدوده مورد مطالعه

مشهد، کلان شهری در شمال شرقی ایران و مرکز استان خراسان رضوی است. این شهر در زمان افشاریان، پایتخت ایران بود. مشهد با ۳۵۱ کیلومتر مربع مساحت، دومین شهر پهناور ایران پس از تهران است. این شهر به واسطه وجود حرم علی بن موسی الرضا، سالانه پذیرای بیش از ۲۷ میلیون زائر از داخل و دو میلیون زائر از خارج از کشور است. شهر مشهد دارای آب و هوای متغیر، اما معتدل و متمایل به سرد و خشک است و از تابستان های گرم و خشک و زمستان های سرد و مرطوب برخوردار است. بیشینه درجه حرارت در تابستان ها ۴۳ درجه بالای صفر و کمینه آن در زمستان ها ۲۲ درجه زیر صفر است. مشهد دارای ۱۳ منطقه شهرداری است و شهردار آن، توسط شورای شهر ۱۵ نفره انتخاب می شود. این شهر دارای یک فرودگاه بین المللی، یک ایستگاه راه آهن و سه پایانه است که ارتباط آن با شهرهای دیگر را ممکن می سازد. حمل و نقل داخلی مشهد، توسط سامانه تاکسی رانی و اتوبوس رانی و قطار شهری انجام می شود. اقتصاد مشهد متکی به گردشگری مذهبی با تمرکز بر حرم امام رضا است. در کنار آن، وجود مراکز تجاری بزرگ و امکانات پزشکی قابل توجه، موجب رونق گردشگری تفریحی و گردشگری سلامت در این شهر نیز شده است. بیش از ۹۳٪ مردم مشهد فارسی زبان هستند.



موقعیت شهر مشهد در روی نقشه ایران

در خصوص موقعیت جغرافیایی، شهر مشهد مرکز استان خراسان رضوی با ۳۵۱ کیلومتر مربع مساحت، در شمال شرق ایران و در طول جغرافیایی ۵۹ درجه و ۱۵ دقیقه تا ۶۰ درجه و ۳۶ دقیقه و عرض جغرافیایی ۳۵ درجه و ۴۳ دقیقه تا ۳۷ درجه و ۸ دقیقه و در حوضه آبریز کشف رود، بین رشته کوه‌های بینالود و هزارم سجد واقع است. ارتفاع شهر از سطح دریا حدود ۱۰۵۰ متر (حداکثر ۱۱۵۰ متر و حداقل ۹۵۰ متر) است.

### بحث و یافته ها

یافته های تحقیق به منظور پاسخ به سؤال تحقیق که "اعتبار سنجی مدل توپوگرافی ذهنی برندینگ شهری چگونه است؟" می باشد لذا محقق به تشریح مدل اندازه گیری در قالب بررسی مدل اندازه گیری که از نوع انعکاسی می باشد پرداخته است. در مدل های انعکاسی، آزمون همگن مطابق با مطالعات هیر (۲۰۱۰) جهت تک بعدی کردن سئوالات متغیر انجام می گیرد. نتایج همگن بودن گویه ها به همراه نتایج نرمال بودن داده ها در جدول (۱) نشان داده است.

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

مقوله	مولفه	گویه	بارعاملی	آماره	کشیدگی	چولگی
		P1	۰/۷۶۸	۲/۷۰۴	۰/۰۱۴	۰/۵۸۳
		P2	۰/۲۹۵	۱/۷۵۹	۰/۶۰۶	۰/۸۱۸
		P3	۰/۶۹۸	۲/۰۴۶	۰/۰۹۷	۰/۵۰۶
	جاذبه های مذهبی	P4	۰/۴۴۵	۲/۲۰۵	۰/۵۴۷	۰/۴۴۱
		P5	۰/۶۰۵	۳/۹۳۳	۰/۵۲۵	۰/۷۰۰
		P6	۰/۴۵۰	۳/۴۹۹	۱/۴۲۵	۱/۰۶۰
	تصویر ذهنی جاذبه های گردشگری	P7	۰/۷۶۰	۳/۷۸۱	۰/۲۵۸	۰/۷۴۹
		P8	۰/۷۴۸	۳/۴۱۳	۱/۰۳۰	۰/۹۰۴
	جاذبه‌های تاریخی و موزه ها	P9	۰/۶۵۱	۲/۱۵۴	۰/۰۷۸	۰/۷۸۲
		P10	۰/۷۳۵	۳/۵۳۴	۰/۴۷۱	۰/۷۶۹
		P11	۰/۴۹۶	۲/۳۴۴	۱/۰۲۵	۰/۷۲۹
		P12	۰/۷۰۳	۸/۵۷۸	۰/۰۸۳	۰/۳۶۶
	جاذبه های هنری و فرهنگی	P13	۰/۶۵۳	۶/۲۵۰	۰/۵۲۱	۰/۴۵۴
		P14	۰/۶۲۶	۶/۲۳۱	۰/۲۲۲	۰/۵۳۸

<sup>۱</sup> Hair



مقوله	مؤلفه	گویه	بارعاملی	آماره	کشیدگی	چولگی
		P15	۰/۶۹۸	۶/۸۷۰	۰/۰۶۲	۰/۸۱۷
		P16	۰/۶۱۷	۵/۹۷۴	۰/۳۸۲	۰/۲۸۵
		P17	۰/۸۲۰	۱/۴۶۵	-	-
جاذبه های ورزشی		P18	۰/۸۲۰	۱/۰۰۲	۰/۰۲۷	۰/۲۷۶
		P19	۰/۷۰۷	۸/۹۵۹	-	-
		P20	۰/۴۶۲	۵/۰۹۳	۱/۱۱۲	۰/۴۸۱
		P21	۰/۷۱۶	۱/۰۸۲	-	-
		P22	۰/۸۱۹	۳/۱۴۹	۰/۱۶۳	۰/۳۶۵
خدمات حمل و نقل		P23	۰/۶۸۵	۱/۷۶۲	-	-
		P24	۰/۷۱۵	۱/۰۰۹	۰/۲۹۹	۰/۳۴۴
		P25	۰/۸۲۰	۲/۹۰۸	-	-
		P26	۰/۷۵۴	۱/۴۷۷	۰/۴۳۰	۰/۳۷۹
		P27	۰/۸۱۱	۲/۲۹۰	-	-
بازاریابی متمایز		P28	۰/۵۶۶	۴/۶۱۵	۰/۰۱۱	۰/۴۰۴
		P29	۰/۶۸۲	۹/۲۳۱	۰/۳۲۵	۰/۴۲۳
		P30	۰/۴۷۸	۳/۶۸۳	۰/۰۵۹	۰/۱۶۱
		P31	۰/۷۹۱	۱/۶۳۶	۰/۶۴۴	۰/۳۵۹
		P32	۰/۸۲۵	۱/۱۹۱	۰/۲۶۵	۰/۴۵۱
چشمه ها و آبشارها		P33	۰/۷۵۹	۱/۵۳۰	۰/۹۳۷	۰/۹۱۰
		P34	۰/۷۹۷	۱/۳۲۳	۰/۰۹۳	۰/۶۲۷
تصویر ذهنی جاذبه های طبیعی		P35	۰/۷۷۷	۱/۱۹۶	-	-
		P36	۰/۷۴۱	۹/۱۰۹	۰/۳۴۰	۰/۱۸۴
بیلاقات و پارک جنگلی		P37	۰/۸۵۶	۱/۰۴۴	۰/۹۸۶	۰/۸۱۳
					۰/۰۳۶	۰/۶۰۹
					۰/۱۷۹	۰/۳۸۰
					۰/۳۹۴	۰/۷۵۱

چولگی	کشیدگی	آماره	بارعاملی	گویه	مؤلفه	مقوله
-	-	۵/۵۹۱	۰/۶۵۰	P۳۸		
۰/۴۰۸	۰/۰۴۵	۱/۲۴۰	۰/۷۶۱	P۳۹		
-	۰/۸۹۶	.				
۰/۷۹۱						
-	۰/۰۲۹	۶/۷۷۳	۰/۶۶۳	P۴۰		
۰/۴۵۲						
-	۰/۸۱۸	۶/۷۷۷	۰/۶۳۲	P۴۱		پارک ها و پارک های آبی
۰/۹۴۶						
-	۰/۰۳۷	۱/۷۸۱	۰/۷۹۴	P۴۲		
۰/۷۵۷		۱				
-	-	۹/۷۶۷	۰/۷۸۸	P۴۳		
۰/۶۱۸	۰/۴۷۵					
-	-	۸/۳۵۷	۰/۷۸۴	P۴۴		مراکز خرید و مراکز تجاری
۰/۴۰۸	۰/۱۳۷					
-	-	۴/۵۵۰	۰/۷۰۲	P۴۵		
۰/۳۸۰	۰/۷۱۴					
-	۰/۳۶۱	۶/۰۰۶	۰/۵۶۸	P۴۶		
۱/۰۲۰						
-	-	۱/۷۳۷	۰/۲۴۱	P۴۷		
۰/۴۴۷	۰/۰۸۱					
-	-	۳/۱۳۳	۰/۳۹۶	P۴۸		
۰/۶۰۷	۰/۱۶۴					هتل ها و مراکز اقامتی
-	۱/۰۱۲	۷/۴۰۹	۰/۶۲۶	P۴۹		
۰/۹۹۱						
-	۰/۸۳۴	۶/۹۱۰	۰/۸۹۰	P۵۰		
۰/۸۹۲						
-	-	۵/۸۹۹	۰/۵۸۵	P۵۱		
۰/۶۴۰	۰/۴۳۰					
-	۰/۵۱۸	۱/۳۴۶	۰/۹۰۵	P۵۲		
۰/۸۹۴		۱				
-	۱/۱۰۴	۱/۷۱۸	۰/۷۶۴	P۵۳		
۱/۱۸۷		.				
-	-	۳/۲۸۰	۰/۴۲۹	P۵۴		سوغات و صنایع دستی
۰/۱۶۴	۰/۳۱۴					
-	۲/۳۲۳	۶/۱۸۶	۰/۵۶۶	P۵۵		تصویر ذهنی ویژگی های اقتصادی
۱/۴۵۷						
-	۰/۲۱۶	۶/۱۳۲	۰/۹۱۰	P۵۶		
۰/۱۵۸						
۰/۲۹۸	۰/۶۰۵	۵/۷۳۹	۰/۸۹۳	P۵۷		شهرک های صنعتی
-	۱/۲۰۵	۳/۲۸۶	۰/۶۹۴	P۵۸		
۰/۲۲۰						
-	۰/۴۳۶	۶/۶۱۹	۰/۶۴۲	P۵۹		تصویر ذهنی ویژگی های
۰/۴۲۰						
-	۰/۲۷۸	۱/۵۸۶	۰/۹۱۲	P۶۰		دانشگاهها
۰/۶۰۸		.				

مقوله	مؤلفه	گویه	بارعاملی	آماره	کشیدگی	چولگی
آموزشی، پژوهشی و فناوری	P61	۰/۷۴۶	۹/۸۰۶	۰/۱۹۲	۰/۵۸۲	-
مراکز تحقیقاتی و پژوهشی	P62	۰/۸۱۳	۱/۵۸۷	۰/۳۳۸	۰/۵۱۱	-
مراکز رشد فناوری	P63	۰/۸۷۹	۲/۶۰۰	۰/۰۳۷	۰/۳۶۴	-
بیمارستانها	P64	۰/۷۶۴	۱/۹۵۶	۰/۰۱۸	۰/۲۵۳	-
تصویر ذهنی ویژگی‌های بهداشتی و درمانی	P65	۰/۶۴۰	۶/۸۵۵	۰/۳۲۰	۰/۰۷۲	-
کلینیک‌های گردشگری پزشکی	P66	۰/۷۱۵	۱/۴۶۴	۰/۷۷۵	۰/۸۱۷	-
کلیینیک‌های گردشگری پزشکی	P67	۰/۷۶۳	۹/۸۵۱	۰/۴۶۰	۰/۲۸۵	-
کلیینیک‌های گردشگری پزشکی	P68	۰/۷۶۴	۱/۷۱۵	۰/۲۰۹	۰/۲۱۷	-
کلیینیک‌های گردشگری پزشکی	P69	۰/۶۱۱	۷/۳۷۳	۰/۳۸۹	۰/۳۰۰	-
کلیینیک‌های گردشگری پزشکی	P70	۰/۹۲۳	۱/۴۸۱	۰/۲۲۴	۰/۴۰۸	-
کلیینیک‌های گردشگری پزشکی	P71	۰/۸۶۷	۳/۹۲۷	۰/۱۲۲	۰/۴۴۳	-
کلیینیک‌های گردشگری پزشکی	P72	۰/۷۹۱	۱/۶۹۹	۰/۱۳۹	۰/۴۸۶	-
کلیینیک‌های گردشگری پزشکی	P73	۰/۹۰۹	۴/۹۷۷	۰/۰۷۳	۰/۴۷۷	-
کلیینیک‌های گردشگری پزشکی	P74	۰/۸۲۵	۲/۰۰۸	۰/۳۵۱	۰/۲۵۷	-

در مدل تحلیل عاملی برازش یافته، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بجز سوالات ۴۷ و ۲ در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود و مقدار بار عاملی از ۰/۵ بیشتر می‌باشد و آماره آزمون آنها از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد لذا سوالات یا گویه‌های مذکور حذف از ادامه فرآیند کنار گذاشته شدند.

در ادامه، نتایج پایایی ابزار تحقیق با ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ همبستگی درونی سوالات یک متغیر خارج از مدل و آزمون پایایی ترکیبی همبستگی درونی سوالات یک متغیر داخل مدل را می‌سنجد که در هر دو آزمون ملاک اعتبار ابزار این است که داده‌های بدست آمده، مطابق با نظر فورنل<sup>۱</sup> و لارکر<sup>۲</sup> (۱۹۸۶) بایستی بالای ۰/۷ باشد. به منظور تناسب و اعتبار بخشی الگوی تحقیق، نیز از آزمون میانگین واریانس استخراجی<sup>۳</sup> استفاده شده است که جزء آزمون‌های روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری می‌باشد. این آزمون توسط هنسeler<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۹) برای روایی همگرا پیشنهاد شده است و بیان شده است که در هر متغیر، میانگین واریانس

<sup>۱</sup> Fornell

<sup>۲</sup> Larcker

<sup>۳</sup> AVE

<sup>۴</sup> Henseler

استخراجی باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. جدول (۲) نتایج اعتبارسنجی مدل تحقیق با آزمون های پایایی و روایی را نشان می دهد.

جدول ۲- نتایج اعتبارسنجی مدل تحقیق با آزمون های پایایی و روایی

ردیف	مؤلفه های تحقیق	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
۱	بازاریابی متمایز	۰/۷۸۹	۰/۷۹۷	۰/۵۴۸
۲	بیمارستانها	۰/۷۴۶	۰/۸۴۹	۰/۶۵۹
۳	جاذبه های مذهبی	۰/۷۲۶	۰/۷۴۷	۰/۵۸۱
۴	جاذبه های هنری و فرهنگی	۰/۷۰۱	۰/۷۶۵	۰/۵۴۹
۵	جاذبه های ورزشی	۰/۷۲۹	۰/۸۳۲	۰/۵۵۷
۶	جاذبه های تاریخی و موزه ها	۰/۷۲۳	۰/۸۱۲	۰/۵۶۹
۷	خدمات حمل و نقل	۰/۸۰۲	۰/۸۵۸	۰/۵۰۹
۸	دانشگاهها	۰/۷۹۳	۰/۸۱۵	۰/۶۰۰
۹	سوغات و صنایع دستی	۰/۷۴۴	۰/۷۷۲	۰/۵۷۷
۱۰	شهرک های صنعتی	۰/۸۰۲	۰/۸۷۴	۰/۷۰۲
۱۱	مراکز تحقیقاتی و پژوهشی	۰/۷۶۰	۰/۸۶۰	۰/۶۷۲
۱۲	مراکز خرید و مراکز تجاری	۰/۷۳۹	۰/۸۰۳	۰/۵۷۶
۱۳	مراکز رشد فناوری	۰/۷۹۲	۰/۸۱۳	۰/۵۲۲
۱۴	هتل ها و مراکز اقامتی	۰/۷۴۱	۰/۷۵۷	۰/۵۰۰
۱۵	پارک ها و پارک های آبی	۰/۷۸۴	۰/۸۰۶	۰/۵۱۲
۱۶	چشمه ها و آبشارها	۰/۸۰۴	۰/۸۷۱	۰/۶۲۹
۱۷	کلینیکهای گردشگری پزشکی	۰/۷۹۷	۰/۸۸۰	۰/۷۱۱
۱۸	بیلاقات و پارک جنگلی	۰/۷۵۳	۰/۸۴۴	۰/۵۷۷

در انتها به منظور بررسی کیفیت مدل اندازه گیری تحقیق از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی<sup>۱</sup> استفاده شده است که این آزمون بررسی می کند سئوالات هر متغیر با کیفیت مناسبی متغیرهای خود را اندازه می گیرد. آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی با سه عدد ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ سنجیده می شود. جدول (۳) آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی را نشان می دهد که کیفیت مدل اندازه گیری با توجه به سه مقدار گفته شده برای تک تک متغیرها در حد متوسط به بالا است.

جدول ۳- آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی

<sup>۱</sup> Construct Crossvalidated Commuality

ردیف	مؤلفه های تحقیق	SSO	SSE	Q* (=1-SSE/SSO)
۱	بازاریابی متمایز	۸۶۵	۶۸۲/۲۴۶	۰/۲۱۱
۲	بیمارستانها	۵۱۹	۳۳۷/۳۵۷	۰/۳۵۰
۳	جاذبه های مذهبی	۸۶۵	۷۶۳/۹۰۳	۰/۱۱۷
۴	جاذبه های هنری و فرهنگی	۶۹۲	۶۰۸/۶۲۷	۰/۱۲۰
۵	جاذبه های ورزشی	۶۹۲	۴۹۷/۲۹۱	۰/۲۸۱
۶	جاذبه های تاریخی و موزه ها	۸۶۵	۶۶۷/۹۹۰	۰/۲۲۸
۷	خدمات حمل و نقل	۱۰۳۸		۰/۳۲۶
۸	دانشگاهها	۵۱۹	۳۹۲/۰۸۰	۰/۲۴۵
۹	سوغات و صنایع دستی	۶۹۲	۵۵۱/۷۷۹	۰/۲۰۳
۱۰	شهرک های صنعتی	۵۱۹	۳۰۹/۳۸۴	۰/۴۰۴
۱۱	مراکز تحقیقاتی و پژوهشی	۵۱۹	۳۳۸/۳۲۹	۰/۳۴۸
۱۲	مراکز خرید و مراکز تجاری	۵۱۹	۴۲۶/۷۰۴	۰/۱۷۸
۱۳	مراکز رشد فناوری	۶۹۲	۵۳۹/۳۵۱	۰/۲۲۱
۱۴	هتلها و مراکز اقامتی	۸۶۵	۷۲۷/۲۰۹	۰/۱۵۹
۱۵	پارک ها و پارک های آبی	۶۹۲	۵۴۳/۱۴۹	۰/۲۱۵
۱۶	چشمه ها و آبشارها	۶۹۲	۴۳۳/۸۵۶	۰/۳۷۳
۱۷	کلینیکهای گردشگری پزشکی	۵۱۹	۳۰۸/۷۱۳	۰/۴۰۵
۱۸	بیلاقات و پارک جنگلی	۶۹۲	۴۸۲/۱۱۸	۰/۳۰۳

### نتیجه گیری

طبق یافته های تحقیق، ایران به دلیل برخورداری از تنوع اقلیمی بالا، پوشش گیاهی مناسب، آثار فرهنگی-تاریخی و مذهبی فراوان، پزشکان و متخصصان سرآمد و همچنین هزینه درآمد پایین نسبت به بسیاری از کشورهای جاذبه های طبیعی می تواند از جمله کشورهای برتر دنیا در صنعت گردشگری فعالیت نماید.

همانطور که در مبانی نظری و یافته های تحقیق اشاره گردید مکانها دارای هویت و شخصیت می باشند و به طبع آن هرآنچه که به هویت در ذهن بدل شود دارای خصوصیت رقابت پذیری بوده، که هویت شهری رقابت بر سر مواردی از قبیل میزان جذب توریست، شهرت در مهمان نوازی، جذب سرمایه گذار خواهد بود. یک برند شهری به عنوان یک اصل پایه به ساخت مکان مطلوبی برای کار، زندگی و گردشگری کمک می کند و ویژگیهای آن مکان را سازماندهی می کند. شهرت یک شهر به مثابه دارایی شهروندان آن شهر است و مادامی که سایر توانمندیهای و مولفه ها نتوانند منجر به افزایش حجم سرمایه در گردش و سود حاصله از آن گردند، عملاً کار خاصی صورت نگرفته است. وجود سرمایه و پول در یک شهر در صورتیکه به شکلی صحیح مدیریت شود، می تواند به منزله خون در رگها بوده و نقش عمده ای را در بهبود وضعیت معیشتی، فرهنگی و اجتماعی ایفا نموده و جذب بسیاری از ارزشهای نهفته در همه زمینه ها از محیط پیرامونی خود را منجر گردد. فرآیند برندسازی می تواند به عنوان دستورالعملی برای دستیابی به منافع اقتصادی، از مزیت نسبتی شهر عمل کند. تصویر مطلوب کلان شهر مشهد در ذهن ساکنان و سایر افراد می تواند باعث جذب هرچه بیشتر سرمایه گذاران، گردشگران و مهاجران شود. همچنین مدیران شهری برای برنامه ریزی و اتخاذ تصمیمات مناسب برای این شهر نیازمند شناختی مناسب از تصویر فعلی شهر و عوامل تاثیرگذار در شکل گیری آن دارند. با این وجود با توجه به رشد جهانی شدن و تلاش شهرهای جهان در جذب هرچه بیشتر منابع و نیروهای ماهر، نیاز است تا از امکانات



و مزیت‌های رقابتی هر شهر به درستی استفاده کرد تا بتواند به شکلی توانمند در این رقابت شرکت کند. بدین ترتیب می‌توان گفت که خلق برند برای شهرها در راستای حفظ و ارتقای هویت آنها در بین شهرها است. کلانشهر مشهد باتوجه به مزیت نسبی که دارد می‌تواند در زمینه برندسازی موفق عمل کند و طبق تجربه این فرآیند مسلماً به افزایش درآمدهای اقتصادی منجر می‌شود و اقتصاد شهر را شکوفا می‌کند. وقتی موضوع برندسازی کلانشهر مشهد به میان می‌آید یک بازار گارانتی شده مشخص که ۳۰ تا ۳۵ میلیون نفر می‌باشند و همچنین پتانسیل یک میلیارد مسلمان در دنیا که دوسوم آنها در منطقه خاورمیانه می‌باشند، است. وجود این بازار مستعد زائر هر کاری ذیل زیارت و بهره‌وری آن را توجیه می‌کند و سرمایه‌گذاران خارجی نیز به خاطر زائرپذیری، کلانشهر مشهد را برای سرمایه‌گذاری انتخاب می‌کنند و معتقدند این موضوع سبب چرخیدن چرخ اقتصادی شهر می‌باشد.

نتایج تحقیق در تصویر ذهنی جاذبه‌های طبیعی در هتل‌ها و مراکز اقامتی و برندینگ شهری به عنوان یک مقصد گردشگری همراستا با تحقیق بران و زنکر<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) می‌باشد که در پژوهش خود عنوان کردند، با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یک مقصد گردشگری تقویت می‌شود و با ایجاد تجربیات به یادماندنی از شهر تبدیل به مقصد گردشگری می‌شود. همچنین نتایج تحقیق در تصویر ذهنی ویژگی‌های اقتصادی همسان با نتایج اخوان (۱۳۸۹) می‌باشد که در پژوهش خود عنوان کرد، برند شهری شامل هویت تاریخی، اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی هر شهر می‌باشد که در بردارنده چگونگی فعالیت اقتصادی، امکانات رفاهی و تفریحی آن شهر است. نتایج تحقیق در تصویر ذهنی جاذبه‌های گردشگری همسان با نتایج کوواریس<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) می‌باشد که بر کیفیت مکان، تاریخ شهر، فرهنگ تاکید شده است.

در پایان پیشنهادهای مطرح می‌گردد از جمله اینکه در فرآیند عملیاتی نمودن برندینگ شهری در کلانشهر مشهد بهبود مؤلفه‌های برندینگ باید با افزایش توان اقتصادی شهر نیز همراه باشد. به عنوان مثال در تقویت ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر از طریق بسترسازی در جهت برگزاری رویدادهای مهم، می‌بایست سطح درآمدزایی مدنظر قرار گیرد. از این طریق که با برگزاری فستیوال سوغاتیهای شهر، بازار برای ارائه محصولات معرف شهر فراهم شود یا نمایشگاه‌های سالیانه عرضه محصولات فرهنگی برگزار گردد که علاوه بر معرفی هر چه بهتر برند مذهبی شهر زمینه را برای حضور این نوع تولیدکنندگان در شهر را فراهم آورد.

اگر برندینگ شهری کلانشهر مشهد در چارچوب زیارت قرار بگیرد توانش مضاعف می‌شود لذا پیشنهاد می‌گردد باتوجه به بستر آماده شده برای تشکیل برند کلانشهر مشهد بهتر است برند زیارت، اصلی‌ترین برند کلانشهر مشهد باشد و برندهای فرعی در زیر سایه برند زیارت باشند.

همچنین پیشنهاد می‌گردد به منظور افزایش مدت حضور زائر در کلانشهر مشهد تمهیداتی ویژه برای گروه مخاطب بویژه نسل جوان در نظر گرفته شود. در کنار موضوع زیارت باید سایر امکانات در شهر فراهم شود. علاوه بر این در فرآیند ایجاد تصویر ذهنی شهر مشهد پیشنهاد می‌گردد در هر کدام از برنامه‌ها مفاهیم رضوی و یا تبعات آن حضور داشته باشند تا مفهوم رضوی به عینه تجلی یابد.

این پیشنهادات تنها بخشی از ایده‌ها جهت سیاستهای اجرایی جهت دستیابی به برندینگ مطلوب برای کلانشهر مشهد می‌باشد که به باور صاحب‌نظران صنعت گردشگری، به لحاظ موقعیت فرهنگی - مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری دارد و ظرفیت پژوهشها و بررسیهای پیش از این را دارا است.

## مراجع

<sup>۱</sup> Braun, E. & Zenker

<sup>۲</sup> Kavaratzis

- ۱) اخوان ثالث، شراره. (۱۳۸۹). امکان سنجی برند شهری، مطالعه موردی منطقه ۹۱ تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران.
- ۲) رحیمی، لیلا؛ صبوری، صابر. (۱۳۹۷). تأثیر اقلیم بر طرح واره های ذهنی شهروندان در ادراک فضای شهری نمونه موردی: پارک ائل گلی تبریز. جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، ۲۹(۳)، ۹۱-۱۱۰.
- ۳) روستا، احمد؛ قره چه، منیژه؛ حمیدی زاده، محمدرضا و محمدی فر، یوسف. (۱۳۹۵). مدلی برای برند سازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد. فصلنامه مدیریت برند، ۳(۵)، ۴۱-۶۸.
- ۴) زارعی مقدم، سمیه؛ زارعی مقدم، نرگس. (۱۳۹۷). ارزیابی قابلیت برند سازی شهری با استفاده از دیدگاه گردشگران (نمونه موردی: شهر یاسوج). برنامه ریزی و توسعه پایدار، ۱(۱)، ۱۴۰-۱۲۳.
- ۵) قهری شیرین آبادی، اله؛ فارسی زاده، حسین؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فیض، داود. (۱۳۹۴). طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیلگر ارزش درک شده. فصلنامه تحقیقات نوین بازاریابی، ۵(۱)، ۲۰۰-۱۸۳.
- ۶) کلاتی، سیده رویا؛ کردناچی، اسداله؛ نجات، سهیل. (۱۴۰۰). تحلیل نقش برند لیگ، تصویرسازی ذهنی و هوش فرهنگی در انسجام تیمی باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۸(۱)، ۵۶-۱۵.
- ۷) لزگی، انسیه؛ صیامی، قدیر. (۱۳۹۶). تبیین مؤلفه های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی: کلانشهر مشهد. فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۳۲(۳)، ۱۶۲-۱۵۲.
- ۸) محمدی فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ قره چه، منیژه. (۱۳۹۵). مفهوم پردازش مدل برند آفرینی شهری در ایران. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۵۲-۳۷.
- ۹) مرادی، ندا و غفاری، محمد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تحریف های شناختی بر تصویر ذهنی برند (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همکاران سیستم)، نشریه مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۶)، ۹۴-۸۳.
- ۱۰) نرگسی، شهین؛ بابکی، روح اله؛ عفتی، مهناز. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۶۱-۱۳۹۵). نشریه اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، ۱۲(۴۴)، ۶۷-۴۱.
- ۱۱) وظیفه دوست، حسین؛ قربانی، غلامرضا. (۱۳۸۹). بررسی برند ایران خودرو با استفاده از مدل هویت و تصویر کاپرر، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، تهران، گروه پژوهشی آریانا.
- ۱۲) Abu Baraka, R., O. (۲۰۱۸). *Creating City Image and Identity through Urban Branding: Gaza City as a Case Study*, Master's thesis, The Islamic University of Gaza.
- ۱۳) Boeuf, B. (۲۰۲۰). *Boys do not cry: the negative effects of brand masculinity on brand emotions*. *Marketing Letters*, ۳۱(۲), ۲۴۷-۲۶۴.
- ۱۴) Braun, E. & Zenker, S. (۲۰۱۰). *Towards an Integrated Approach for Place Brand Management*. ۵th European Regional Science Association Congress. Jonkoping, Sweden.
- ۱۵) Cheun, B. G. & Park, H. S. (۲۰۲۰). *The Effect of Social Responsibility Activities of Insurance Company on Consumer Based Brand Equity and Intention to Pay Premium Price: Moderating Effect of the Level of SNS Usage*. *Journal of Digital Convergence*, ۱۸(۸), ۱۸۵-۱۹۹.
- ۱۶) Cleavea, E., Arkub, G. (۲۰۲۰). *Immigrant attraction through place branding? Evidence of city-level effectiveness from Canada's London, Cities*, ۹۷, ۱۰۲۵-۱۰۲۶.
- ۱۷) Colaizzi, P. F. (۱۹۷۸). *Psychological research as the phenomenologist views it*.
- ۱۸) De Jong, M., Chen, Y., Joss d., S., Lu, H., Zhao, m., Yang, Q., Zhang, C. (۲۰۱۸). *Explaining city branding practices in China's three mega-city regions: The role of ecological modernization*. *Journal of Cleaner Production*, ۱۷۹, ۵۲۷-۵۴۳.

- ۱۹) Doucé, L., Poels, K., Janssens, W., & De Backer, C. (۲۰۱۳). *Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore*. Journal of Environmental Psychology, 36, ۶۵-۶۹.
- ۲۰) Eshuis, G. & Edvardes, A. (۲۰۱۳). *Branding the city: The Democratic Legitimacy of a new mode of Governance*. Urban Studies, ۵۰(۵), ۱۰۶۶-۱۰۸۲
- ۲۱) Fetscherin, M., Gzman, F., Veloutsou, C., & Roseira Cayolla, R. (۲۰۱۹). *Latest research of brand relationships: Introduction to the special issue*. Journal of Product & Brand Management, ۲۸(۲), ۱۳۳-۱۳۹.
- ۲۲) Fornell, C. and Larcker, D. (۱۹۸۱). *Evaluating Structural Equation Modeling with Unobserved Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research, ۱۸(۱), ۳۹-۵۰.
- ۲۳) Fua, Q.-K., Linb, C.-J., Hwangb, G.-J., Lixin Zhangc, L. (۲۰۱۹). *Impacts of a mind mapping-based contextual gaming approach on EFL students' writing performance, learning perceptions and generative uses in an English course*. Computers & Education, ۱۳۷, ۵۹-۷۷
- ۲۴) Gómez, M. & Fernández, A. C. & Molina, A. & Arandac, E. (۲۰۱۸). *City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective*. Journal of Destination Marketing & Management, ۷, ۱۹۰-۲۰۱.
- ۲۵) Hair, J. F. (۲۰۱۰). Black, Wc, Babin, Bj, & Anderson, Re (۲۰۱۰). *Multivariate data analysis*.
- ۲۶) Hassena, I. & Giovanardib, M. (۲۰۱۷). *The difference of 'being diverse': City branding and multiculturalism in the 'Leicester Model'*, Cities.
- ۲۷) Henseler, J. Ringle, CM & Sinkovics, R.R. (۲۰۰۹). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. *Advances in International Marketing*, ۲۷۷/۲۰-۳۱۹
- ۲۸) Hollebeek, L. D. (۲۰۱۱). *Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus*. Journal of marketing management, 27(۷-۸), ۷۸۵-۸۰۷.
- ۲۹) Kavaratzis, M. (۲۰۰۹). *Cities and their brands: Lessons from corporate branding*. Place Branding and Public Diplomacy.
- ۳۰) Larsen, H. G. (۲۰۱۸). *The 'mental topography' of the Shanghai city brand: A netnographic approach to formulating city brand positioning strategies*. Journal of destination marketing & management, 8, ۹۰-۱۰۱.
- ۳۱) Rainisto, S. K. (۲۰۰۳). *Success Factors of Place Marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and The US*, Doctoral Dissertation, Helsinki, University of Technology.
- ۳۲) Raubo, A. (۲۰۱۰). *City Branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences*, Master's thesis, Erasmus University Rotterdam.
- ۳۳) Sahin, A., Zehir, C. & Kitapaci, H. (۲۰۱۸). *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands*, Procedia Social and Behavioral Sciences ۲۴, ۱۲۸۸-۱۳۰۱
- ۳۴) Simonsmeier, B. A. & Buecker, S. (۲۰۱۷). *Interrelations of Imagery Use, Imagery Ability, and Performance in Young Athletes*. Journal of Applied Sport Psychology, ۲۹(۱), ۳۲-۴۳.
- ۳۵) Sun, Lucia (Bongran), & Ghiselli, Richard F. (۲۰۱۹). *Developing a Conceptual Model of Brand Equity in the Hotel Industry Based on Aaker's Perspective*, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, ۱۱, ۱۴۷-۱۶۱.

- ۳۶) Tous, R., Gomez, M., Poveda, J., Cruz, L., Wust, O., Makni, M., & Ayguadé, E. (۲۰۱۸). *Automated curation of brand-related social media images with deep learning*. Multimedia Tools and Applications, 77(۲۰), ۲۷۱۲۳-۲۷۱۴۲.
- ۳۷) Veloutsoua.C., Chatzipanagiotoua.K., Christodoulidesb.G. (۲۰۲۰). *The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands*. Journal of Business Research, ۱۱۱, ۴۱-۵۱.
- ۳۸) Winfield-Pfefferkorn J. (۲۰۰۵). *The Branding of Cities; Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*, Master Thesis at Graduate School of Syracuse University.
- ۳۹) Wu, T.-T., Chen, A.-C. (۲۰۱۸). *Combining e-books with mind mapping in a reciprocal teaching strategy for a classical Chinese course*. Computers & Education, ۱۱۶, ۶۴-۸۰.
- ۴۰) Wymer, w., & Casidy, R. (۲۰۱۹). *Exploing brand strength's nomological net and its dimensional dynamics*. Journal of Retailing and Consumer Services, ۱۲۷-۱۲۸.