نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیست و چهارم، شماره ۷۳، تابستان ۱۴۰۳

تحلیلی بر جایگاه مؤلفه‌های توسعه در برندسازی شهری (موردمطالعه: استان بوشهر)

دریافت مقاله: ۹۹/۶/۱۹ **پذیرش نهایی**:۹۹/۱۰/۱۳

صفحات: ۷۴-۴۷

اعظم صالحی: دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان، ایران.
Email: Salehi.az@yahoo.com
مسعود پورکیانی: استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان، ایران.[1]
Email: Masoud.pourkiani@iran.ir
مهدی محمدباقری: استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان، ایران.
Email: Mahdi_moba@yahoo.com
سنجر سلاجقه: استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان، ایران.
Email: Salajeghi_187@yahoo.com

چکیده

ازآنجاکه برندسازی شهری یکی از پویاترین فعالیت‌های در حوزه خط‌مشی‌گذاری در عصر حاضر محسوب می‌شود که نقش مهمی در توسعه پایدار منطقه ایفا می‌کند و با توجه به رشد روزافزون توسعه شهری در ابعاد فرهنگی، اقتصادی، زیست‌محیطی و... نیاز به یک برنامه‌ریزی هدفمند و جامع برای همگام شدن با توسعه پایدار می‌باشد. این پژوهش با توجه به مؤلفه‌های توسعه و تأثیر آن بر شاخص‌های برندسازی شهری بر آن است تا بتوان با بررسی آن‌ها به بهبود وضعیت توسعه و برندسازی شهری در استان کمک نماید. روش‌های گردآوری اطلاعات، مطالعات کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش از دو گروه تشکیل شده است. گروه اول را خبرگان آگاه به موضوع که تعداد افراد موجود در این جامعه آماری نامشخص و حجم نمونه مورداستفاده ۵۰ نفر می‌باشد. گروه دوم شامل سیاست‌گذاران و مدیران ارشد، کارکنان دارای تحصیلات عالی در استان بوشهر با تعداد ۳۷۷۵۱ نفر می‌باشند و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۲ نفر تعیین شده است. داده‌های مورداستفاده در این پژوهش از طریق ۴ پرسش‌نامه که روایی و پایایی آن‌ها مورد تأیید قرارگرفته است، جمع‌آوری گردیدند. برای اندازه‌گیری سازه‌ها و روابط بین آن‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متغیرخط‌مشی برندسازی شهری با مدل توسعه رابطه مثبت و معناداری دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد سیاست‌گذاران و مدیریت شهری با توجه به رابطه خط‌مشی برندسازی شهری با ابعاد توسعه، جهت برندسازی شهری استان و بهبود ابعاد توسعه برنامه‌ریزی نمایند.

واژگان کلیدی: مدل، توسعه، خط‌مشی، برندسازی شهری.

---

۱. نویسنده مسئول: استان کرمان، کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت،

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

مقدمه

در جهانی که امروزه جابه‌جایی افراد، سرمایه‌ها و ایده‌ها بیشتر از هر زمان دیگری شده است، وجود یک برند مکان قوی نیز در راستای پیشرفت و توسعه‌ی شهری، اهمیتی بیش‌ازپیش پیدا کرده است. شاید بتوان این‌گونه گفت که شهرها برای بقای طولانی‌مدتی که همراه با پیشرفت‌های مستمر باشد نیاز به یک برند مستحکم و پایدار خواهند داشت. ازآنجاکه توسعه با شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، علمی، سیاسی، امنیتی، زیست‌محیطی و ارتباطات و فناوری اطلاعات، در واقع تغییر در جهت بهبود ساختارها و بنیان‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است، نقش برندسازی شهری به‌عنوان مسئله‌ای کمتر دیده شده در توسعه منطقه‌ای می‌تواند تأثیر بسزایی در این تغییرات داشته باشد. هریک از شهرهای مهم جهان به فراخور ظرفیت، امکانات و فعالیت‌های خود از نوعی شهرت و آوازه مخصوص به خود برخوردارند که از ویژگی‌های پایدار و پویای این شهرها نشئت می‌گیرد. این شهرت و آوازه که از آن به برندشهری تعبیر می‌شود، ترکیبی از نمادها و ارزش‌های محلی، هویت تاریخی، فرهنگ شهری، ویژگی‌های اجتماعی و قومی، آثار و بناهای تاریخی، مناسبات ملی و بین‌المللی، جذابیت‌ها و امکانات منطقه‌ای و حتی اشخاص برجسته آن شهر است که برآیند آن معمولاً به‌طور فشرده در قالب یک کلمه یا یک عبارت کوتاه خلاصه می‌شود. برندشهری ارائه‌دهنده تصویر و بسته‌ای در مورد مکان است که با تأکید بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهر می‌پردازد.(دنی،۲۰۱۰: ۵۷)[2] برای مثال میلان به معماری، نیویورک به تنوع و پویایی و توکیو به مدرن بودن شناخته می‌شوند. برندشهری خوب می‌تواند یک شهر را به مکان تحقق آرزوها تبدیل نماید، همان‌طور که عکس آن نیز ممکن است و می‌تواند یک شهر را به نابودی بکشاند. ایجاد برندشهری در حکم ابزاری استراتژیک برای ایجاد مزیت رقابتی شهرها به کنش مرسوم تبدیل شده است تا از این طریق تاریخ، کیفیت مکان، شیوه زندگی و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد.(ژانگ و ژوبین ژئو، ۲۰۰۹: ۲۴۵)[3] مقبولیت و مشروعیت برند یک شهر در اذهان گروه‌ها و طبقات مختلف شهروندان، فرصتی است که می‌تواند در کانون مرکزی خط‌مشی‌های شهرها از جمله حکمرانی شهری قرار بگیرد و مزایا و منافع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، توریستی، ارتباطی، تجاری را برای یک شهر به ارمغان آورد. لذا علی‌رغم اینکه برنامه‌های توسعه در قالب سیاست‌های برنامه‌های پنج‌ساله توسعه تلاش‌های زیادی برای توسعه منطقه‌ای در ایران انجام شده اسـت، اما توزیع نامتوازن امکانات، خـدمات و فعالیت‌ها و وجود نابرابری‌ها و شکاف توسعه، هم در بین استان‌ها و هم در درون استان‌ها همواره به‌عنوان یکی از مسائل مهم سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی- اقتصادی کشور مطرح بوده است. (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹) متأسفانه این ارزش اغلب ناشناخته باقی می‌ماند و قدر و منزلت واقعی آن به علت عدم مدیریت مناسب در خفا می‌ماند. منوریان و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان "مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران" به طراحی مدلی بدین منظور می‌پردازند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تعریف جایگاه مدیریت‌شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین به‌منظور تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها از

[2] Dinnie Keith
[3] Zhang & Xiaobin Zhao

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

زمینه‌های علی برندسازی است. همچنین منابع مالی و اجتماعی شهر، محیط سیاسی و نهادی مساعد و نیز دولت تسهیلگر جزء شرایط مداخله‌گری است که حمایت یا عدم‌حمایت آن‌ها نقش تعیین‌کننده در موفقیت یا عدم موفقیت برندسازی شهری دارد. در این پژوهش افزون بر بررسی شرایط علی و مداخله‌گر، فرآیند برندسازی‌شهری کلان‌شهرهای ایران و ویژگی‌های آن در طول تحقیق، استخراج و ارائه شده است. همچنین پیامدهای برندسازی برای کلان‌شهرهای ایران نیز موردبررسی قرارگرفته است (منوریان و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۱). قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری را ارائه نموده‌اند. ایشان در این مقاله نشان داده‌اند که اولویت اجزای تشکیل‌دهنده‌ی مدل شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران به ترتیب، بعد اقتصاد و تجارت، دامنه خدمات، جایگاه حمل‌ونقل و ارتباطات و ترافیک، مسائل اجتماعی، صیائت از آثار تاریخی، محیط‌زیست، جاذبه معماری و شهرسازی، خویشتن‌شناسی شهروندان، بعد فرهنگ و بعد دانشگاه و آموزش می‌باشد. در سطح استان همین اقدام تکرار شد و چشم‌انداز توسعه هر استان تدوین شد (قلی پور و همکاران،۱۳۹۰).

میدلتون (۲۰۱۱)[۴] در مدل خود، اجزا و مراحل برندسازی ایده‌آل برای مکان عبارت است از شکل‌دهی شخصیت و جایگاه مشخص، متمایز، جاه‌طلبانه اما واقعی برای برند. مبنای جایگاه برند بر اساس ارزش‌ها، نگرش‌ها، رفتارها و خصوصیات جمعیت بنیان گذاشته‌شده و در یک استراتژی مشخص شهر / مکان و نقاط مهم با توجه به مهارت‌ها، منابع و قابلیت‌ها، ارائه اثربخش مزایا به گروه‌های هدف، ارتباط موفق با تأثیرگذاران کلیدی درونی، یکپارچگی کارا در میان رسانه‌های مختلف ارتباطی بازاریابی و انسجام در طول زمان انعکاس می‌یابد. براون و زنکر[۵] (۲۰۱۰)، در مدل مطرح می‌کنند که بازاریان مکان اغلب به این باور دارند که برند مکان ابزاری کنترل‌پذیر و کاملاً مدیریت شونده است. در حالی‌که طبق تعریف، برندها شبکه‌ای از تداعی‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان‌اند؛ در نتیجه در ادراک گروه‌های هدف مختلف ریشه دارند. برندسازی موضوعی چندوجهی است. افزون بر این، برند مکان در بین گروه‌های هدف مختلف که ادراک و علایق گوناگون دارند، تفاوت درخور توجهی دارند؛ بنابراین، تئوری و نیز فعالیت برند مکان باید بیشتر بر ادراک برند مکان نزد مخاطبین هدف مختلف متمرکز باشد و استراتژی‌هایی را برای چگونگی ساختن معماری برند- مکان مطلوب توسعه دهد. هریستین و جف[۶] (۲۰۰۸) در تحقیق خود عنوان کردند که کاتلر نخستین کسی بود که برندسازی مکان را مطرح کرد. وی مدلی را با عنوان سطوح بازاریابی مکان تدوین کرده است و از این طریق اجزای بازاریابی مکان را نشان داده است. در مدل کاتلر برندسازی مکان شامل سه سطح است: سطح نخست بازار هدف که شامل صادرکنندگان، بازدیدکنندگان، تولیدکنندگان، ساکنان جدید، توریست‌ها می‌شود. سطح دوم عوامل بازاریابی است که شامل جذابیت‌های مکان، زیرساخت‌های مکان، مردم آن و تصویر و کیفیت زندگی مکان است. سطح سوم، گروه برنامه‌ریزی است که مسئولیت برنامه‌ریزی و کنترل فرایند را برعهده دارد. همچنین کاتلر بین چهار استراتژی پایه‌ای ایجاد مزیت رقابتی در بهبود مکان تمایز قائل می‌شود که آن‌ها عبارت‌اند از: طراح (مکان به‌عنوان ماهیت و نهاد)، زیرساخت (مکان به‌عنوان محیط ثابت)، خدمات اساسی (مکان به‌عنوان ارائه‌دهنده

4Middleton
5 Braun & Zenker
6 Herstein & Jaffe

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

خدمات) جذابیت (مکان به‌عنوان سرگرمی و تفریح). گاگویتی[۷] و همکارانش (۲۰۰۸) برای طراحی استراتژی برندشهر چهار مرحله در نظر گرفته‌اند: ۱- تحلیل موقعیت و شناسایی وضعیت فعلی شهر است، ارزیابی دارایی و منابع شهر توسط خط‌مشی‌گذاران. عناصر کلیدی موقعیت شهر، مکان شهر، مردم شهر، فرایندهای شهر و شرکای شهرند. ۲-گزینه‌هایی که شهر قادر است به آن‌ها دست یابد و چگونگی ادراک از شهر مشخص می‌شود.۳-انتخاب گزینه مناسب با مشارکت گروه‌های مختلف، تعیین آنچه می‌خواهیم بشویم.۴-تعیین چارچوب کنش‌های آتی (جهت استراتژیک) به‌منظور جایگاه‌یابی است، آنچه لازم است انجام دهیم. آزوادو (۲۰۰۷)[۸] با تطبیق مدل برنامه‌ریزی هویت برند دیوید آکر، چارچوب تئوریک برندسازی شهر را برای خط‌مشی‌گذاران پیشنهاد می‌کند. این مدل شامل چهار مرحله است: ۱-مرحله نخست از تحلیل SWOT[۹] به‌منظور شناسایی مزیت رقابتی پایدار، فرصت‌های بیرونی و تهدیدها در راستای توسعه استراتژی استفاده می‌کند. در این مرحله، چشم‌انداز و کنشی یکپارچه برای بازارهای مختلف تدوین می‌شود. ۲-در مرحله دوم، سیستم هویت برند برای ویژگی‌های ملموس/کارکردی/ نمایشی به‌منظور ایجاد رابطه بین برندشهر و بازار هدف بر مبنای شایستگی‌های محوری شهر تعریف می‌شود. ۳-مرحله سوم، ایجاد و اجرای سیستم هویت از طریق فراهم کردن زیرساخت‌هایی است که بازارهای هدف خاص را نشانه گرفته و نیز رسانه‌های نیرومند و برنامه‌های بازاریابی ارتباطی است که تصویرهای برجسته در اختیار می‌گذارد. ۴-در مرحله چهارم، منافع بازاریابی مکان از طریق توسعه اقتصادی بهینه می‌شود. در این مرحله تصویر از برند مکان به برند محصول/ خدمت انتقال می‌یابد و توسعه فعالیت‌های اقتصادی در محدوده‌ی جغرافیای شهر صورت می‌گیرد. (رحیمیان و منوریان، ۱۳۹۵: ۵۹) کاواراتزیس (۲۰۰۴)[۱۰] چارچوبی از ارتباط شهر- برند با متغیرهای مختلف پیشنهاد می‌کند. این چارچوب بین ارتباط عمدی و غیرعمدی تفاوت قائل می‌شود. الف: ارتباط غیرعمدی: به تأثیر ارتباطی کنش‌های شهری اشاره می‌کند. در این کنش‌ها هدف اصلی ارتباط نیست. این کنش‌ها به چهار دسته مداخله تقسیم می‌شوند: استراتژی‌های محوطه‌سازی، پروژه‌های زیرساخت، ساختارسازمانی، رفتار شهر. ب: ارتباط عمدی: ارتباط رسمی که از طریق فعالیت‌های بازاریابی شناخته شده، نظیر تبلیغات روابط عمومی، طراحی‌گرافیکی، لوگو و غیره انجام می‌شود.

مطالعات نشان می‌دهد که شهرهای پیشرو در جهان که به نماد اصلی کشورشان بدل گشته‌اند، شهرهایی هستند که از بحث برندسازی شهر یا کشورشان توانسته‌اند استفاده خوبی کنند. کم‌توجهی به برندسازی شهری در ایران باعث الگوبرداری‌های نادرست از شهرهای خارجی و یا شهرهای داخلی شده است. از این‌رو در ایران نیز محدود پژوهش‌های موجود در زمینه خط‌مشی‌های برندسازی شهر، موردمطالعه قرارگرفته که این امر نیاز به انجام پژوهش‌های بیشتری را می‌طلبد. استان بوشهر با داشتن موقعیتی استراتژیک و ژئواکونومیک می‌تواند بیش‌ازپیش نقش خود را در منطقه جنوبی ایران ایفا کند. بر این اساس ایجاد و ضرورت خلق برند استان بوشهر به‌عنوان مسئله‌ی مهمی است که می‌تواند عامل مؤثری در جذب گردشگران خارجی و جلب اعتبار و اعتماد

7 Gaggiotti, Cheng, & Yunak
8 Azevedo
9 Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
10 Kavaratzis

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

سرمایه‌گذاران برای استقرار صنایع مختلف باشد. ازآنجاکه برندسازی شهری یکی از پویاترین فعالیت‌های در حوزه خط‌مشی‌گذاری در عصر حاضر می‌توان شمرد که نقش مهمی در توسعه پایدار منطقه ایفا می‌کند؛ و با توجه به رشد روزافزون توسعه شهری در ابعاد فرهنگی، اقتصادی، زیست‌محیطی و... نیاز به یک برنامه‌ریزی هدفمند و جامع برای همگام شدن با توسعه پایدار می‌باشد. با این چشم‌انداز از ابعاد مسئله، پژوهش حاضر به دنبال این است که خط‌مشی‌های برندسازی شهری استان بوشهر را تدوین و با بررسی و تحلیل، وضع موجود را به‌خوبی شناسایی کند و اینکه چه خط‌مشی برندشهری می‌توان برای استان بوشهر به‌عنوان یکی از شهرهایی که در سطح منطقه و کشور، دارای مزیت‌های نسبی و راهبردی مطلوب به‌منظور کسب شخصیت و هویت متمایز نسبت به دیگر شهرهاست، ارائه کرد. جهت تحقق این هدف، به دنبال یافتن پاسخ برای سؤالات زیر است: وضعیت ابعاد توسعه استان بوشهر چگونه است؟ وضعیت خط‌مشی‌های برندسازی شهری در استان بوشهر چگونه است؟ آیا بین ابعاد توسعه و شاخص‌های خط‌مشی برندسازی شهری در استان بوشهر رابطه وجود دارد؟ بر این اساس فرضیه‌های زیر ارائه‌شده است:

۱) تحلیل استراتژیک بر مدل توسعه تأثیر مثبت و معناداری دارد
۲) سیستم هویت برند بر مدل توسعه تأثیر مثبت و معناداری دارد
۳) انسجام سرزمینی بر مدل توسعه تأثیر مثبت و معناداری دارد
۴) خط‌مشی برند شهری بر بعد اجتماعی مدل توسعه تأثیر مثبت و معناداری دارد
۵) خط‌مشی برند شهری بر بعد اقتصادی مدل توسعه تأثیر مثبت و معناداری دارد
۶) خط‌مشی برند شهری بر بعد زیست‌محیطی مدل توسعه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مبانی نظری

توسعه پایدار

در عصر جهانی شدن، فناوری با سرعت و بدون توقف جریان دارد و این در حالی است که بعد از گذشت سال‌های بسیار از فناوری ما هنوز ماهیت آن را به‌درستی نمی‌دانیم. انسان با انگیزه دستیابی به رفاه و امنیت بیشتر، هر روز بیشتر از روز قبل از فناوری‌های مختلف استفاده می‌کند تا جایی که به نظر می‌رسد پس از مدتی نظام فن‌سالاری، در جوامع بشری شاخص شده و بدین‌صورت کم‌کم ابزار و آلات نقش کلیدی را در زندگی انسان‌ها پیدا کرده است.(لفافچی و همکاران، ۱۳۹۸) امروزه دولت‌ها دریافته‌اند که تنها یک الگو و شیوه برای توسعه وجود ندارد و همراه با توسعه اقتصادی باید توسعه اجتماعی و انسانی نیز دنبال شود. به‌عبارت‌دیگر، توسعه مطلوب، «توسعه پایدار» است (الوانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲۸). بسیاری از نظریه‌پردازان توسعه، مانند میردال و تودارو[11]، بر کاهش نابرابری و رفع دوگانگی‌های اقتصادی و اجتماعی به‌مثابه یکی از اهداف توسعه تأکید دارند؛ زیرا که نبود توازن میان مناطق گوناگون در جریان توسعه به ایجاد شکاف و تشدید نابرابری منطقه‌ای می‌انجامد که خود مانعی در مسیر توسعه است (سردارشهرکی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲). ازآنجاکه در کشورهای درحال‌توسعه، کیفیت زندگی مردم دستخوش نابرابری‌های منطقه‌ای عظیمی است که در بسیاری

[11] Gonard Mirdal and Michael Todaro

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

موارد به‌سرعت در حال افزایش است (شیخ‌بیگلو، ۱۳۹۰: ۴۵)، لذا توزیع متعادل امکانات و خدمات، گامی در جهت از بین بردن عدم تعادل‌های منطقه‌ای است؛ زیرا هرچقدر تفاوت‌های منطقه‌ای از ابعاد مختلف بیش‌تر باشد، منجر به حرکت جمعیت و سرمایه به سمت قطب‌های پرجاذبه می‌گردد (شیخ‌بیگلو و تقوایی، ۱۳۹۲: ۱۳۹). بر این اساس کمیسیون جهانی توسعه و محیط‌زیست در سال ۱۹۹۹ میلادی عنوان داشت، توسعه‌ای پایدار است که بتواند احتیاجات نسل کنونی را بدون تخریب توانایی‌های نسل‌های آینده برای برآورده ساختن نیازمندی‌های آنان تأمین کند؛ بنابراین در گفتمان توسعه پایدار خوشبختی چندجانبه نسل کنونی و نسل‌های آینده موردتوجه و عنایت قرار گرفت. با این رویکرد بر اساس شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آنچه مفروض ماست توسعه‌یافتگی ایران در مقایسه با پیشرفت‌های تمدن جدید بشری است. موضوع بر سر دلایل این توسعه‌نیافتگی است. مهم‌تر آنکه برای جبران این توسعه‌نیافتگی چه باید کرد؟ و یا به عبارتی راه برون‌رفت از این وضعیت کدام است؟(اطاعت و همکاران، ۱۳۹۲، ۱).

اهداف هفده‌گانه توسعه پایدار (SDGs):۲۰۳۰ سازمان ملل

سازمان ملل متحد برای رسیدن به اهداف توسعه پایدار، اهداف هفده‌گانه (۱۷ هدف کلان) را تعیین و تصویب نموده که کلیه آژانس‌های تخصصی بین‌المللی همچون یونسکو موظف و متعهد می‌باشند که راهبرد میان‌مدت و بلندمدت خود را بر این اساس تنظیم نمایند. این اهداف ۱۷ گانه عبارت‌اند از: پایان دادن به فقر، پایان دادن به گرسنگی، زندگی سالم و ارتقا رفاه، آموزش با کیفیت، برابری جنسیتی، در دسترس بودن آب سالم و فاضلاب، دسترسی به انرژی پاک و مقرون به‌صرفه رشد اقتصادی پایدار و کارشایسته، ارتقاء زیرساخت‌های، تاب آور و صنعتی فراگیر، کاهش نابرابری، شهرها و جوامع پایدار و تاب آور، الگوی تولید و مصرف پایدار، اقدامات جهت مبارزه با تغییرات اقلیم، استفاده پایدار از اقیانوس و دریاها، ارتقای اکوسیستم و جلوگیری از بین رفتن تنوع زیستی، جامعه پایدار و صلح‌آمیز، احیای مشارکت جهانی برای توسعه پایدار. (کمسیون ملی یونسکو-ایران، ۱۳۹۵). همان‌طور که بیان گردید وضعیت ایران مطابق با امتیاز ۵/۵۸ و رتبه ۷۹ در بین ۱۴۹ کشور نشان‌دهنده این است که؛ ایران در میانه راه هستیم و راه طولانی تا وضعیت ایده‌آل داریم؛ هرچند ایران در دو شاخص فقر و آموزش (شاخص ۱ و ۴) از میان شاخص‌های ۱۷ گانه توسعه پایدار، از وضعیت مناسب برخوردار است. (روزنامه سبزینه-ایانا،۱۳۹۵) شایان‌ذکر است بر مبنای این شاخص‌ها، برنامه‌های توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، علمی، سیاسی، امنیتی، زیست‌محیطی و ارتباطات و فناوری جمهوری اسلامی ایران، به‌صورت مجموعه برنامه‌های میان‌مدت ۵ ساله و توسط دولت وقت تنظیم و به تصویب مجلس شورای اسلامی می‌رسد.

خط‌مشی برندسازی شهری

برندسازی شهری یک راهبرد جامع و بلندمدت در کنار راهبرد توسعه شهری و راهبرد توسعه اقتصادی شهر است که خود شامل سلسله‌ای از راهبردها، فرآیندها و فعالیت‌های به‌هم‌پیوسته و یکپارچه است که در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوش‌نامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود. به عبارتی سیاست‌گذاران شهری برای دستیابی به این مزایا بر روی ابزارهای جدید در

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

استراتژی‌های برنامه‌ریزی خود تمرکز نموده و به سمت استفاده از مفاهیم جدیدی چون برندسازی مقاصد گام برداشته‌اند. (فیضی و همکاران، ۱۳۹۷)

مدل کاتلر با آنکه نخستین مدل در زمینه برندسازی مکان است، به لحاظ جامعیت هنوز قابلیت استناد دارد. کاتلر بین چهار استراتژی پایه‌ای ایجاد مزیت رقابتی در بهبود مکان تمایز قائل می‌شود. این استراتژی‌ها شامل موارد زیرند: ۱. طراحی (مکان به‌مثابه ویژگی)، ۲. زیرساختار (مکان به‌مثابه محیط ثابت) ۳. خدمات پایه‌ای (مکان به‌مثابه تأمین‌کننده خدمات) ۴. جذابیت‌ها (مکان به‌مثابه سرگرمی و تفریح). رینیستو چارچوب عمومی برندسازی مکان را با تمرکز بر بازاریابی مکان به‌مثابه محل کسب‌وکار و به‌طور خاص فعالیت‌های سرمایه‌گذاری درونی مؤسسات پیشنهاد می‌کند. اواراتزیس ضمن توجه به مؤلفه‌های مختلف مؤثر در برندسازی، تصویر شهر را نیازمند مدیریت دانسته و بدین منظور، به ارائه مفاهیم ارتباطات عمدی و غیرعمدی در شهر و مصادیق هریک و تأثیر آن‌ها در برندشهر پرداخته است. بروان و زنکر با این فرض که برند مکان به‌طور قابل‌توجهی در بین گروه‌های هدف مختلف که دارای ادراک و علائق گوناگون هستند، متفاوت است، در چارچوب خود سعی دارند بر ادراک برند مکان نزد مخاطبان هدف مختلف متمرکز باشند و استراتژی‌هایی را برای چگونگی ساختن معماری برند مکان مطلوب توسعه دهند .نقطه تماس با گروه‌های هدف مختلف از تأثیرگذارترین عوامل برندسازی هستند گروه مشاورین مقصد لوکیوم با تمرکز بر نقاط تماس گردشگران توجه را به بخش مهمی از برندسازی جلب نموده‌اند. (بروان و زنکر[12]، ۲۰۱۰: ۴). در تحقیق دیگری، دی چراتونی و ریلی از بعد دیگری به برندسازی مکان نگریسته‌اند. آن‌ها که بر چندوجهی بودن برساخته بند تأکید دارند کران‌های آن را از یک‌سو فعالیت‌های سازمان و از سوی دیگر، ادراک مصرف‌کنندگان می‌دانند. آن‌ها برند را واسط این دو می‌دانند و برندسازی را سبک ارتباط می‌داند. همچنین خاطرنشان می‌کنند ارتباط همیشه فرایندی دوسویه است. به این منظور، آن‌ها مدل قیف دوگانه را برای بررسی مؤلفه‌های برند پیشنهاد کردند. در این مدل، مؤلفه‌های برند به دو دسته تقسیم می‌شوند: ۱. مؤلفه‌های عقلایی: آن‌چنان‌که در داخل سازمان درک می‌شوند؛ ۲. مؤلفه‌های غیرعقلایی: آنچه مصرف‌کنندگان از برند درک می‌کنند. این مدل، برند را از موقعیت مدیران و مصرف‌کنندگان مشاهده می‌کند و تمایز آشکاری در فرآیندهای آن دو و تعامل فعالیت‌هایشان نشان می‌دهد. آن‌ها مدل قیف دوگانه خود را برای برندسازی‌شهری گسترش می‌دهند و هوشمندانه برندسازی‌شهری را حاصل شبکه‌ای از سازمان‌ها می‌دانند که از ظرفیت شبکه استفاده می‌کند. آن‌ها به چالش شبکه‌ها در دشواری ذاتی‌شان در تمرکز منابع در راستای حفظ یکپارچگی و پیچیدگی‌شان در مدیریت مؤلفه‌های مختلف آن و هماهنگی آن‌ها برای کار با یکدیگر به‌منظور تکمیل فعالیت‌هایشان اشاره می‌کنند؛ اما راه‌حلی برای مواجهه با این چالش‌های اساسی ارائه نمی‌دهند. (رحیمیان و منوریان، ۱۳۹۵: ۸۰). مدیریت برند مکان اغلب برعهده حکومت محلی گذاشته می‌شود تا با بودجه اندک و نیز تبعیت از کنترل و مداخله سیاسی که معمولاً اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی را مختل می‌کند، این کار را انجام دهد. افزون برآمیخته بازاریابی سنتی، مدیران مقصد باید با دو پی (سیاست و کمبود) دیگر نیز دست‌وپنجه نرم کنند. بین نیازهای حکومت در سطح ملی و سازمان‌های حکومتی و غیرحکومتی به‌منظور دستیابی به علایق هریک، باید توازنی وجود داشته باشد. رویکرد بالا- پایین در سیستم برندسازی

[12] Braun & Zenker

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

مکان، بازدارنده و بروکراتیک است؛ از این‌رو، بهتر است حکومت ملی به جای تنظیم قوانین، به ارائه اطلاعات و رهنمود بپردازد. محققان بسیاری اهمیت تعامل با مردم محلی در برندسازی مکان را گوشزد کرده‌اند و در عین حال، دشواری مدیریت این فرایند را به دلیل تعداد زیاد ذی‌نفعان خاطرنشان کرده‌اند (هارسون و هارکینز[۱۳]، ۲۰۰۶: ۱۵۸). حکومت محلی و خط‌مشی‌گذاری در برندسازی‌شهر نقش مهمی دارد. خط‌مشی‌گذاری بر محصولات فرهنگی شهر تأثیر می‌گذارد. محصولات فرهنگی برای ارزش ویژه برند در راستای گردشگری شهری منبع ارزشمندی به شمار می‌روند. حکومت محلی نقش منحصربه‌فردی در حمایت و پرورش زندگی فرهنگی شهرها دارد. صادرات فرهنگی شهر به حمایت حکومت ایجاد و گسترش می‌یابد (نظیر حمایت از هنرمندان و برنامه‌های گردشگری). از سوی دیگر، حکومت در شکل‌دهی فرهنگ سازمان شهر تأثیر دارد. همانند برند خدمات، سیستم ارائه ارزش نیز در شهرها مشاهده نمی‌شود و مصرف‌کننده در آن نقش فعالی دارد، اما برخلاف خدمات، به جای سازمان‌ها توسط شبکه سازمان‌ها و افراد متنوع انجام می‌شود. تغییر فرهنگ شهر به‌منظور بازاریابی مؤثرتر آن، پرسش‌های اخلاقی را پیش می‌کشد. درعین‌حال بهبود آموزش، مهارت و اشتغال زندگی ساکنان را بهبود می‌بخشد، بر فرهنگ شهر تأثیر می‌گذارد و بنابراین برند را بهبود می‌بخشد. معمولاً حکومت محلی با تابعیت حکومت مرکزی و مشورت بخش خصوصی استراتژی شهر را تدوین می‌کنند (رحیمیان، منوریان، ۱۳۹۵: ۸۲). از نقطه‌نظر تئوری، گروه‌های هدف اصلی برندسازی‌شهر و بازاریابی مکان به‌صورت کلی به چهار گروه تقسیم می‌شوند: ۱- بازدیدکنندگان ۲- ساکنان و شاغلان ۳- کسب‌وکار و صنعت ۴- بازارهای خارجی. چنانچه در شکل (۶) مشاهده می‌شود گروه‌های هدف واقعی در فعالیت بازاریابی اخیر خاص‌ترند. به‌منظور برنامه‌ریزی جایگاه‌یابی شهر باید مجموعه‌ی واقعی خواست‌ها و نیازهای گروه هدف مشخص شود. این خواست و نیازها هدف استراتژی‌های بازاریابی قرار می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر، باید دانسته شود گروه هدف برندشهر چه تقاضایی از شهر یا منطقه برای انتخاب آن شهر برای زندگی، سرمایه‌گذاری، بازدید و ... دارند و اینکه آیا این تقاضاها با تقاضای جمعیت عمومی متفاوت است یا خیر. (بروان و زنکر، ۲۰۰۹ :۲۵).

روش تحقیق

معرفی محدوده مورد مطالعه

استان بوشهر از استان‌های جنوبی ایران و هفدهمین استان بزرگ کشور به لحاظ مساحت است که در حاشیه خلیج فارس قرار دارد. مرکز این استان بندر بوشهر می‌باشد. این استان به علت قرارگیری در ساحل استراتژیک خلیج‌فارس، صادرات و واردات دریایی، صنعت صیادی وجود ذخایر نفت و گاز (پارس جنوبی و شمالی)، کشاورزی، نخل‌داری و وجود نیروگاه هسته‌ای از اهمیت راهبردی و اقتصادی برخوردار است؛ به‌گونه‌ای که پایتخت انرژی ایران لقب گرفته است. از نظر موقعیت استان بوشهر از شمال به قسمتی از استان خوزستان و استان کهگیلویه و بویراحمد، از شرق به استان فارس، از جنوب و غرب به خلیج فارس و از جنوب شرق به قسمتی از استان هرمزگان محدود است. این استان با مساحتی حدود ۲۷٬۶۵۳ کیلومتر مربّع، جمعیتی برابر ۱٬۱۶۳٬۴۰۰ نفر دارد. استان بوشهر با خلیج فارس بیش از ۷۰۷ کیلومتر مرز دریایی دارد. استان

[13] Hudson & Hawkins

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

بوشهر میان ۲۷ درجه و ۱۹ دقیقه تا ۳۰ درجه و ۱۶ دقیقه عرض شمالی و ۵۰ درجه و ۱ دقیقه تا ۵۲ درجه و ۵۹ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ قرار دارد. در تقسیمات کشوری استان بوشهر دارای ۱۰ شهرستان، ۴۰ شهر، ۲۷ بخش و ۲۹ دهستان می‌باشد شکل (۱).



شکل (۱). موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

داده و روش کار

تحقیق حاضر ازنظر هدف، کاربردی و از نظری نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس تکنیک حداقل مربعات جزئی بوده است. جامعه‌ی آماری در این پژوهش از دو گروه تشکیل شده است: گروه اول خبرگان آگاه به موضوع شامل مدیران ارشد و سیاست‌گذاران و اعضای هیئت‌علمی صاحب‌نظر استان، که حجم نمونه آن با توجه به وجود پانل‌های تخصصی، ۶۰ خبره برای انجام فرآیند دلفی از روش تصادفی و قضاوتی تعیین شده است. گروه دوم شامل کلیه کارشناسان خبره و دارای تحصیلات عالی دستگاه‌های اجرایی و سازمان‌های دولتی استان بوشهر که تعداد آن‌ها ۳۷۷۵۱ نفر می‌باشد. حجم نمونه برای جامعه دوم نیز از روش تصادفی طبقه‌ای و با استفاده از فرمول کوکران، رابطه (۱)، تعداد ۳۸۲ نفر تعیین شده است. شاخص‌های محقق جهت نمونه‌گیری از میان جامعه آماری به شرح زیر است:

- افراد آشنای با ادبیات توسعه، خط‌مشی‌گذاری، برندسازی‌شهری و تاریخچه استان بوشهر.
- افراد دارای کتاب تألیف شده، مقاله علمی -پژوهشی، سابقه تدریس و افراد دارای تجربه کاری در هرکدام از زمینه‌های ذکرشده است.

رابطه (۱)

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1+\frac{1}{N}\left(\frac{z^2 pq}{d^2}-1\right)} \qquad = \frac{\frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2}}{1+\left[\frac{1}{37751}\left(\frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2}-1\right)\right]} \cong 382$$

در رابطه (۱)، Z=۱/۹۶: صدک نهصد و هفتادوپنج هزارم در توزیع نرمال استاندارد، p =۰/۵ و q =۱-p: نسبت واحدهای جامعه با یک ویژگی موردنظر، a =۰/۰۵: خطای نوع اول،d = ۰/۰۵: حداکثر خطای برآورد در نظر گرفته شده و N: حجم جامعه (حافظ نیا، ۱۳۹۵: ۱۶۷). داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از آمار توصیفی دسته‌بندی و تلخیص شد. آزمون سؤالات تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تکنیک حداقل

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS2 انجام گردید. دلیل انتخاب روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، به دلیل نرمال نبودن برخی از متغیرها و رویکرد پیش‌بینی داشتن مدل تحقیقی می‌باشد.

نتایج

ابزارهای مورداستفاده جهت جمع‌آوری داده‌های مربوط به این پژوهش عبارت‌اند از اسناد و مدارک (سالنامه‌های آماری) و پرسش‌نامه محقق ساخته که بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای با مقیاس فاصله‌ای ۱ تا ۵ تهیه شده است (تکنیک دلفی)، می‌باشد. پس از بررسی ادبیات و پیشینه، شاخص‌های توسعه‌یافتگی و خط‌مشی برندسازی شهری که دارای بیش‌ترین کاربرد در ادبیات موضوع بوده، با روش تحلیل محتوا، مورد شناسایی قرار گرفته است. از آنجاکه ابزار سنجش باید از روایی[14] و پایایی[15] لازم برخوردار باشد تا محقق بتواند داده‌های متناسب با تحقیق را جمع‌آوری نماید و از طریق این داده‌ها و تجزیه‌وتحلیل آن‌ها، فرضیه‌های موردنظر را بیازماید و به سؤال تحقیق پاسخ دهد. (حافظ نیا، ۱۳۹۵: ۱۸۲). در این مرحله، تعداد ۱۰۴ شاخص توسعه از کتاب‌ها و مقالات مرتبط با موضوع پژوهش و مدل خط‌مشی برندسازی شهری، با تطبیق چارچوب تئوریک برندسازی شهر، آزوادو (۲۰۰۷)[16] به تعداد ۷ شاخص استخراج شده است. جداول (۱ و ۲).

جدول (۱). شاخص‌های خط‌مشی مستخرج از ادبیات تحقیق

خط‌مشی برندسازی شهری	تحلیل استراتژیک	۱-برندشهری موجود ۲- استراتژی برندشهری	آزوادو، ۲۰۱۳
	سیستم هویت برند شهر	۳- هویت برند شهر	
	سیستم هویت‌سازی برند	۴- سیستم هویت‌سازی برند شهر	
	انسجام سرزمینی	۵-شواهد ارتباطی برندشهر ۶-برنامه برندسازی شهر /بودجه ۷-جذابیت سرمایه‌گذاری و کارآفرینی	

جدول (۲). شاخص‌های توسعه پایدار مستخرج از ادبیات تحقیق و بررسی پیشینه (محقق)

ابعاد	مؤلفه‌ها
اجتماعی	آموزشی فرهنگی و اجتماعی درمانی
اقتصادی	اقتصادی کشاورزی و دامداری زیربنایی
محیط‌زیست	منابع زیست‌محیطی حفاظت از محیط‌زیست آلودگی زیست‌محیطی

14. Validity
15. Reliability
16. Azevedo

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

منبع: امانپور و علیزاده، ۱۳۹۲؛ شیخ‌بیگلو و تقوایی و وارثی، ۱۳۹۱؛ زیتنیک و اشتهارنیک، ۲۰۱۴؛ دپارتمان محیط، غذا و امور روستایی، ۲۰۱۳؛ ملل متحد، ۲۰۰۷؛ ذاکریان و موسوی و باقری و کشکولی، ۱۳۹۲؛ لینستر، ۲۰۰۳؛ پوراصغر سنگاچی و صالحی و دیناروندی، ۱۳۹۱؛ زیتنیک و اشتهارنیک، ۲۰۱۴؛ وزارت نیرو، ۱۳۹۴؛ هک و کووانداو وینزتل، ۲۰۱۲؛ ملکی و شیخی، ۱۳۸۸؛ داداش‌پور و علیزاده و رفیعیان، ۱۳۹۲؛ تن و لو، ۲۰۱۶؛ مرادی واحمدی، ۱۳۹۵؛ قدیری و ممسنی، ۱۳۹۵؛ قدیری معصوم، ۱۳۷۹؛ رضوانی، ۱۳۸۱؛ ترن[17]، ۲۰۱۶؛ داداش‌پور و علیزاده و رفیعیان، ۱۳۹۲؛ ملل متحد[18]، ۲۰۱۳؛ امانپور و علیزاده، ۱۳۹۲؛ شیخ‌بیگلو، ۱۳۹۰؛ شیخ‌بیگلو و تقوایی، ۱۳۹۲؛ سگنستام[19]، ۲۰۰۲؛ تقوایی و وارثی و شیخ‌بیگلو، ۱۳۹۰؛

شاخص‌های مستخرج از جدول (۲) عبارت‌اند از: آموزشی: درصد باسوادی جمعیت، نرخ باسوادی بزرگ‌سالان مرد، نرخ باسوادی بزرگ‌سالان زن، تعداد مدارس ابتدایی به ازای هر ۱۰ هزار نفر جمعیت، تعداد مدارس متوسطه اول به ازای هر ۱۰ هزار نفر جمعیت، تعداد مدارس متوسطه دوم به ازای هر ۱۰ هزار نفر جمعیت، تعداد مدارس کودکان استثنایی به ازای هر ۱۰ هزار نفر جمعیت، تعداد مؤسسات آموزش عالی، تعداد معلم به ازای هر ۱۰۰ نفر دانش‌آموز ابتدایی، تعداد کلاس به ازای هر ۱۰۰ نفر دانش‌آموز ابتدایی، تعداد معلم به ازای هر ۱۰۰ نفر دانش‌آموز متوسطه اول، تعداد کلاس به ازای هر ۱۰۰ نفر دانش‌آموز متوسطه اول، تعداد معلم به ازای هر ۱۰۰ نفر دانش‌آموز متوسطه دوم، تعداد کلاس به ازای هر ۱۰۰ نفر دانش‌آموز متوسطه دوم، تعداد مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای به ازای هر ۱۰۰۰۰۰ نفر جمعیت، تعداد دانشجویان در کالج‌ها و دانشگاه‌ها در ده هزار نفر جمعیت، نسبت دانشجویان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به جمعیت ۲۰+ سال، نسبت دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به جمعیت ۲۰+ سال، فرهنگی و اجتماعی: تعداد سالن‌های سینما به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد صندلی سینما به ازای هر هزار نفر جمعیت، نسبت تماشاگر سینما به‌کل جمعیت، تعداد سالن‌های نمایش به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، گنجایش سالن‌های نمایش به ازای هر ده‌هزار نفر جمعیت، تعداد کتابخانه‌های عمومی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد کتب کتابخانه‌های عمومی به ازای هر هزار نفر جمعیت، نسبت نمایشگاه‌های فرهنگی برپاشده به ده‌هزار نفر جمعیت، نسبت مساجد به ازای هر ده‌هزار نفر جمعیت، مراکز عرضه محصولات فرهنگی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت، تعداد چاپخانه به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، نسبت شهرنشینی، نسبت ازدواج به طلاق. درمانی: تعداد پزشکان متخصص به ازای هر هزار نفر جمعیت، تعداد تخت بیمارستان به ازای هر ده هزار نفر جمعیت، تعداد دندان‌پزشکان به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد مراکز بهداشتی و درمانی در مناطق شهری و روستایی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت، درصد جمعیت روستایی تحت پوشش خانه‌های بهداشت، تعداد خانه‌های بهداشت روستاها به ازای هر ده‌هزار نفر جمعیت روستایی، تعداد بهورزان خانه‌های بهداشت روستاها به ازای هر ده‌هزار نفر جمعیت روستایی، تعداد آزمایشگاه‌های تشخیص طبی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد داروخانه‌ها به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد پزشک عمومی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد مراکز پرتونگاری به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد مراکز توان‌بخشی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت. اقتصاد: سرانه تولید ناخالص داخلی، درصد اشتغال، درصد شاغلان بخش کشاورزی، درصد شاغلان بخش صنعت، درصد شاغلان

17. Tran, Liem
18. United Nations
19. Segnestam

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

بخش خدمات، درصد شاغلان بخش معدن، درصد شاغلان بخش حمل‌ونقل، تعداد کارگاه‌های صنعتی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت شاغل، تعداد شرکت‌های تعاونی فعال به ازای هر صد هزار نفر جمعیت شاغل، سرانه سپرده‌های بانکی، سرانه صادرات، تعداد واحدهای بانکی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد معادن به ازای هر صدهزار نفر جمعیت. کشاورزی و دامداری: سرانه اراضی کشاورزی، سطح زیرکشت زراعت سالانه، سرانه دام سبک، سرانه دام سنگین، سرانه تولید شیر، سرانه تولید عسل، سرانه تولید گوشت، سرانه تولید تخم‌مرغ، درصد کشاورزان دارای ماشین‌آلات کشاورزی. زیربنایی: درصد واحدهای مسکونی فلزی یا بتن آرمه، درصد واحدهای مسکونی دارای برق، درصد واحدهای مسکونی دارای آب‌لوله‌کشی، درصد واحدهای مسکونی دارای آشپزخانه، درصد واحدهای مسکونی دارای حمام، نسبت خانوار به واحدهای مسکونی، سرانه انواع خطوط راه‌آهن، طول راه‌ها به ازای هر صد کیلومترمربع، طول بزرگراه‌ها به ازای هر هزار کیلومترمربع مساحت، سرانه مسافت بزرگراه‌ها، طول راه آسفالته روستایی به ازای هر هزار کیلومترمربع مساحت، تعداد شماره تلفن ثابت به ازای هر صد نفر جمعیت، نسبت تلفن همراه به ازای هر هزار نفر جمعیت، درصد دسترسی به اینترنت، نسبت دفاتر پستی شهری و روستایی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد نمایندگی‌های پستی روستایی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت، درصد روستاهای برق‌دار شده، تعداد پمپ‌بنزین به ازای هر صد هزار نفر جمعیت، تعداد پارک‌های عمومی، تعداد ایستگاه آتش‌نشانی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت، تعداد میادین میوه و تره‌بار به ازای هر هزار نفر جمعیت، تعداد خودروهای حمل زباله به ازای هر هزار نفر جمعیت، سرانه فضای سبز شهری، تعداد سرویس‌های بهداشتی به ازای هر هزار نفر جمعیت. منابع زیست‌محیطی: مساحت جنگل به مساحت استان، سرانه جنگل، سهم مناطق تحت حفاظت به مساحت کل استان، سرانه تخلیه منابع آب زیرزمینی، نسبت ظرفیت پروژه‌های برق بادی. حفاظت از محیط‌زیست: نسبت ظرفیت پروژه‌های برق خورشیدی، نسبت ظرفیت پروژه‌های برق‌آبی، نسبت واحدهای مسکونی متصل یا دارای شبکه فاضلاب، درصد دسترسی به حمل‌ونقل عمومی، درصد کشاورزی ارگانیک، طول شبکه جمع‌آوری فاضلاب به مساحت استان. آلودگی محیط‌زیست: مقدار انواع کود شیمیایی توزیع شده، مقدار انواع سموم فروخته شده، سرانه زباله حمل شده، سرانه تخلیه فاضلاب.

اجماع در فرآیند دلفی

در این پژوهش به‌منظور تعیین میزان اتفاق‌نظر میان متخصصان با استفاده از روش دلفی، از ضریب هماهنگی کِندال[۲۰] استفاده شده است. ضریب هماهنگی کندال مقیاسی برای تعیین درجه هماهنگی و موافقت میان چندین دسته رتبه مربوط به N فرد است. برای تصمیم‌گیری درباره توقف یا ادامه دورهای دلفی هم معیار تصمیم‌گیری اتفاق‌نظری قوی میان اعضای پانل است که براساس مقدار ضریب هماهنگی کندال تعیین می‌شود (پور شهابی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳). جدول (۳) تفسیر مقادیر ضریب هماهنگی کندالی (عباسی اسفنجانی و فروزنده دهکردی، ۱۳۹۳: ۴۱).

[20] Kendall's Coefficient of Concordance (W)

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

جدول (۳). مقادیر ضریب هماهنگی کندالی

مقدار ضریب کندال W	۰/۱	۰/۳	۰/۵	۰/۷	۰/۹
تفسیر میزان اتفاق‌نظر	بسیار ضعیف	ضعیف	متوسط	قوی	بسیار قوی
اطمینان نسبت به ترتیب عوامل	وجود ندارد	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد

مقدار ضریب هماهنگی کندال برای مراحل مختلف فرآیند دلفی مربوط به این پژوهش در جدول (۴) نمایش داده شده است. لازم به ذکر است که آزمون ضریب هماهنگی کندال برای این پژوهش، در نرم‌افزار آماری SPSS 19 انجام شده است.

جدول (۴). نتایج آزمون ضریب هماهنگی کندال (محقق)

شماره پانل	راند اول		راند دوم		راند سوم		راند چهارم	
	ضریب کندال	اتفاق‌نظر	ضریب کندال	اتفاق‌نظر	ضریب کندال	اتفاق‌نظر	ضریب کندال	اتفاق‌نظر
۱	۰,۱۸۷	ضعیف	۰,۳۱۵	ضعیف	۰,۴۹۲	متوسط	۰,۷۰۴	بسیار قوی
۲	۰,۱۸۰	ضعیف	۰,۲۵۳	ضعیف	۰,۷۶۷	بسیار قوی	اتفاق‌نظر در راند سوم	
۳	۰,۲۱۷	ضعیف	۰,۵۷۳	قوی	۰,۷۲۱	بسیار قوی	اتفاق‌نظر در راند سوم	
۴	۰,۲۴۷	ضعیف	۰,۳۶۸	متوسط	۰,۷۱۵	بسیار قوی	اتفاق‌نظر در راند سوم	
۵	۰,۲۱۸	ضعیف	۰,۵۵۷	قوی	۰,۷۸۴	بسیارقوی	اتفاق‌نظر در راند سوم	

با توجه به این‌که در پرسش‌نامه‌های ارسالی برای خبرگان، از آن‌ها خواسته شده بود که شاخص‌های غیرمفید را حذف و شاخص‌های مفید را برای اضافه شدن به پرسش‌نامه‌های دوره‌های بعدی پیشنهاد دهند، در نتیجه، همان‌گونه که در جداول (۵ و ۶) نشان داده شده است، تعداد شاخص‌های نهایی پیشنهادی توسط خبرگان در شاخص توسعه به ۸۱ شاخص و خط‌مشی برندسازی شهری به ۶ شاخص، کاهش یافته است.

جدول (۵). شاخص‌های نهایی شده خط‌مشی برندسازی شهری توسط خبرگان و وضعیت موجود استان

	مؤلفه	ردیف	شاخص	میانگین موجود استانداردشده
خط‌مشی برند سازی شهری	تحلیل استراتژیک	۱	P1-1	0.636
		۲	P1-2	0.545
		۳	P1-3	0.909
		۴	P2-4	0.909
		۵	P2-5	0.455
		۶	P2-6	0.909
	هویت برند	۷	P3-7	0.000
		۸	P3-8	0.909
		۹	P3-9	0.909
		۱۰	P3-10	0.091
		۱۱	P3-11	0.818
	انسجام سرزمینی	۱۲	P4-12	0.727
		۱۳	P4-13	0.545
		۱۴	P5-14	0.273
		۱۵	P5-15	1
		۱۶	P5-16	0.273

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

		۱۷	P6-17	0.273
		۱۸	P6-18	0.636
		۱۹	P6-19	0.273
		۲۰	P6-20	0.273

جدول (۶). شاخص‌های نهایی شده توسعه توسط خبرگان و وضعیت موجود استان

مؤلفه	شاخص	مقادیر موجود
اقتصادی، کشاورزی و دامداری، زیربنایی	سرانه تولید ناخالص داخلی	۰,۴۵
	نرخ بیکاری	۱۱,۳
	درصد شاغلان بخش کشاورزی	٪۱۴,۲۱
	درصد شاغلان بخش صنعت	٪۲۴,۴
	درصد شاغلان بخش خدمات	٪۶۱,۳
	تعداد کارگاه‌های صنعتی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت شاغل	۳۵,۵
	تعداد شرکت‌های تعاونی فعال به ازای هر صد هزار نفر جمعیت شاغل	۱۵۳,۴
	سرانه سپرده‌های بانکی	۱,۳۱
	سرانه اراضی کشاورزی (هکتار-مترمربع)	۰,۲۶
	سطح زیرکشت زراعت سالانه-سال ۹۳-هکتار	۰,۹۲
	سرانه دام سبک-سال ۹۳	۰,۵۲۳
	سرانه دام سنگین- سال ۹۳	۰,۰۲۴
	طول انواع خطوط راه‌آهن به ازای هر هزار کیلومترمربع مساحت استان (کیلومتر)	۰,۰۰
	طول راه‌ها به ازای هر صد کیلومترمربع مساحت استان (کیلومتر)	۱۹,۲۸
	طول بزرگراه‌ها به ازای هر هزار کیلومترمربع مساحت استان (کیلومتر)	۲۸,۰۷
	طول راه آسفالته روستایی به ازای هر هزار کیلومترمربع مساحت	۷۸,۸۵
	تعداد شماره تلفن ثابت به ازای هر صد نفر جمعیت (ضریب نفوذ تلفن ثابت)	٪۳۶,۰۸
	نسبت تلفن همراه به ازای هر صد نفر جمعیت (ضریب نفوذ تلفن همراه)	٪۸۵,۳۶
	درصد دسترسی به اینترنت	٪۵۸
	نسبت دفاتر پستی شهری و روستایی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۴۹,۱۶
	درصد روستاهای برق‌دار شده	٪۴۷,۲۹
	تعداد جایگاه‌های مواد سوختی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۹,۲۸
	تعداد پارک‌های عمومی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۲۳,۹۸
	تعداد ایستگاه آتش‌نشانی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت	۰,۳۳
	تعداد تأسیسات ورزشی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت	۱,۸۳
	تعداد واحدهای بانکی به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۳,۲۰
	تعداد میادین میوه و تره‌بار به ازای هر هزار نفر جمعیت	۰,۰۱۱

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

فرهنگی – اجتماعی و آموزشی	درصد باسوادی جمعیت	٪۸۹
	نرخ باسوادی بزرگ‌سالان مرد	٪۹۲
	نرخ باسوادی بزرگ‌سالان زن	٪۸۶
	تعداد مدارس ابتدایی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت	۷,۸۱
	تعداد مدارس متوسطه اول به ازای هر ده هزار نفر جمعیت	۳,۴۷
	تعداد مدارس متوسطه دوم به ازای هرده هزار نفر جمعیت	۲,۹۶
	تعداد مدارس کودکان استثنایی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت	۰,۴
	تعداد معلم به ازای هر صد نفر دانش‌آموز ابتدایی	۳,۵۳
	تعداد کلاس به ازای هر صد نفر دانش‌آموز ابتدایی	۴,۳۹
	تعداد معلم به ازای هر صد نفر دانش‌آموز متوسطه اول	۴,۸۷
	تعداد کلاس به ازای هر صد نفر دانش‌آموز متوسطه اول	۴,۲۰
	تعداد معلم به ازای هر صد نفر دانش‌آموز متوسطه دوم	۶,۹۱
	تعداد کلاس به ازای هر صد نفر دانش‌آموز متوسطه دوم	۵,۹۲
	تعداد مراکز آموزش فنی وحرفه‌ای به ازای هرصد هزار نفر جمعیت	۱,۲۸
	مربیان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای به ازای هرصد هزار نفر جمعیت تعداد	۷,۰۴
	تعداد دانشجویان در کالج‌ها و دانشگاه‌ها در ده هزار نفر جمعیت	۵۱۰,۴۵
	نسبت دانشجویان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به جمعیت ۲۰+ سال	٪۷,۵۷
	نسبت دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به جمعیت ۲۰+ سال	٪۳,۰۳
	نسبت استاد به دانشجو	٪۶,۰۶
	تعداد سالن‌های سینما به ازای هرصدهزار نفر جمعیت	۰,۸۵
	تعداد سالن‌های نمایش به ازای هرصدهزار نفر جمعیت	۱,۴۶
	تعداد کتابخانه‌های عمومی به ازای هرصدهزار نفر جمعیت	۶,۵۳
	نسبت شهرنشینی	٪۷۱,۹
	نسبت ازدواج به طلاق	۴,۱
درمانی	تعداد تخت بیمارستان به ازای هر ده هزار نفر جمعیت	۱۵,۱۱
	تعداد دندانپزشکان به ازای هر صد هزار نفر جمعیت	۲۴,۰۷
	تعداد مراکز بهداشتی و درمانی در مناطق شهری و روستایی به ازای هر ده هزار نفر جمعیت	۰,۷۴
	تعداد خانه‌های بهداشت روستاها به ازای هر ده‌هزار نفر جمعیت روستایی	۶,۸۵
	تعداد بهورزان خانه‌های بهداشت روستاها به ازای هر ده‌هزار نفر جمعیت روستایی	۱۳,۷
	تعداد آزمایشگاه‌های تشخیص طبی به ازای هر صدهزار نفر جمعیت	۶,۵
	تعداد داروخانه‌ها به ازای هرصدهزار نفر جمعیت	۹,۷۱
	تعداد پزشکان متخصص به ازای هر هزار نفر جمعیت	۲۰,۸۰
	تعداد پزشکان فوق تخصص به ازای هر هزار نفر جمعیت	۲,۱۵
	تعداد پزشک عمومی به ازای هرصد هزار نفر جمعیت	۲۴,۱۵
	تعداد مراکز پرتونگاری به ازای هرصد هزار نفر جمعیت	۳,۸۷
	تعداد مراکز توانبخشی به ازای هرصد هزار نفر جمعیت	۶,۷۰
	تعداد پایگاه های اورژانس پیش بیمارستانی	۳,۹۵

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

زیست‌محیطی	مساحت جنگل به مساحت استان	۸,۹۷
	سرانه جنگل	۰,۱۷۵
	نسبت مساحت جنگل کاری به مساحت استان	۰,۰۰۳
	نسبت مساحت حفاظت و قرق برای بیابان زدایی به مساحت استان	۰,۳۰
	نسبت مساحت نهال کاری برای تثبیت شن های روان و بیابان زدایی به مساحت استان	۰,۰۰۱
	سرانه فضای سبز شهری (متر مربع)	۰,۰۰۷
	نسبت ظرفیت پروژه‌های برق بادی	۰,۰۰۰
	نسبت ظرفیت پروژه‌های برق خورشیدی	۰,۰۰۰
	نسبت ظرفیت پروژه‌های برق‌آبی	۰,۰۰۰
	سرانه تخلیه منابع آب زیرزمینی	۴۴۸,۶۸
	سرانه زباله حمل شده (تن)	۰,۱۱۴
	نسبت واحدهای مسکونی متصل یا دارای شبکه فاضلاب به تعداد خانوار شهری	٪۲۱,۸
	سرانه مصرف بنزین (لیتر)	۴۵۶,۷۹
	سرانه مصرف نفت سفید (لیتر)	۱۴,۵۱
	سرانه مصرف نفت گاز (لیتر)	۵۴۵,۸۷
	سرانه مصرف نفت کوره (لیتر)	۹۴,۸۴
	نسبت انشعاب شده شرکت های گازرسانی به تعدادخانوار کل استان	٪۵۱,۱۳

روایی محتوا به‌صورت کمی از طریق روابط (۲ و ۳)، سنجیده شد.

در رابطه (۲)، ne تعداد ارزیابی است که گویه موردنظر را ضروری یا سودمند می‌دانند و N تعداد کل ارزیابان یا داورانی است که یک گویه را بررسی کرده‌اند (بیگی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۶۴).

رابطه (۲)

$$CVR = \frac{(ne - \frac{N}{2})}{\frac{N}{2}}$$

رابطه (۳)

$$CVI = \frac{\sum_n^1 CVR}{Retained\ numbers} = \frac{60.9}{87} = 0.7$$

با توجه به این‌که پس از روایی سنجی، تعداد ۶ سؤال حذف شده و در نهایت ۸۷ سؤال باقی‌مانده، مقدار شاخص روایی محتوا برای پرسش‌نامه این تحقیق، طبق رابطه (۳) معادل ۰/۷۰ به‌دست‌آمده است که مقدار قابل قبولی می‌باشد.

تعیین وضعیت موجود شاخص‌ها

پس از مشخص شدن شاخص‌های پژوهش در مراحل پیشین، در این مرحله، وضعیت موجود شاخص‌ها توسعه از آخرین سالنامه آماری موجود استان بوشهر و همچنین با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته، وضعیت شاخص خط‌مشی برندسازی شهری استخراج شده است. جداول (۵ و ۶).

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

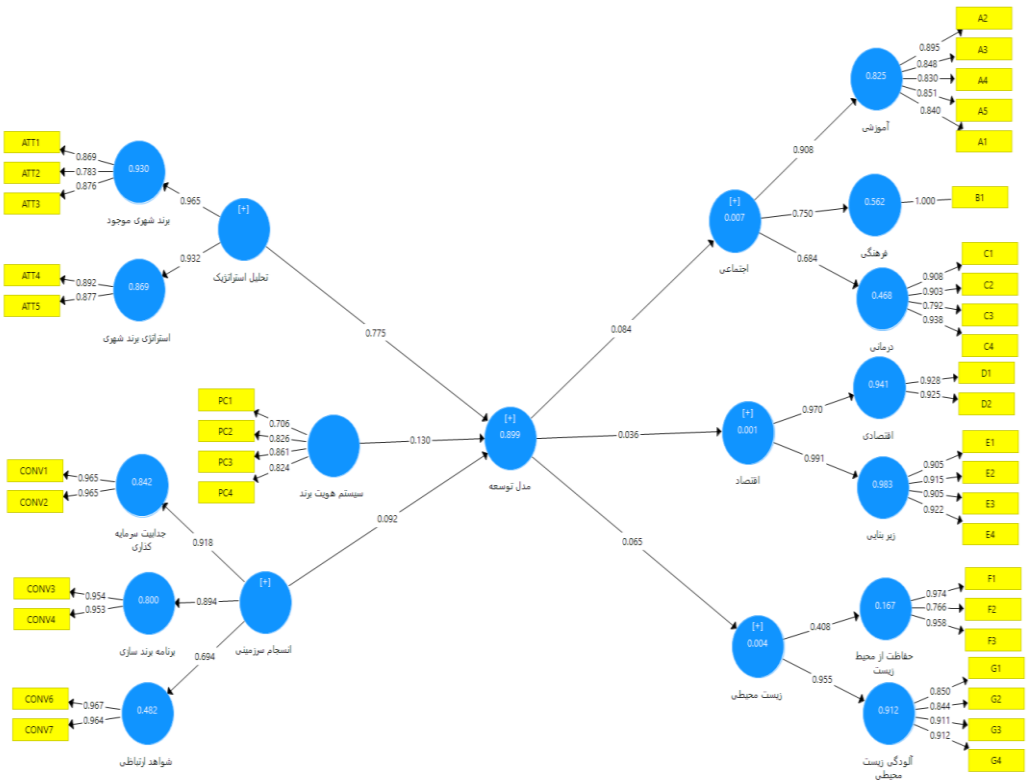
ارائه مدل

با استفاده از نتایج به‌دست‌آمده از روش دلفی، مدل مفهومی پژوهش ارائه شده و در مرحله بعد از نظر برازندگی موردبررسی قرار گرفته است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در این روش مدل در دو مرحله مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

۱) مدل اندازه‌گیری ۲) مدل ساختاری.

مدل اندازه‌گیری (بررسی روایی و پایایی سازه‌ها در مدل اندازه‌گیری انعکاسی)

برای این منظور بار عاملی هر نشانگر (گویه) بر روی هر سازه برآورد شده و باید از ۰/۷ بالا باشد، در این پژوهش در مرحله آزمون مدل، جهت تعیین پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که نتایج تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌های اندازه‌گیری مدل در جدول (۷) آورده شده است شکل (۲).



شکل (۲). مدل اندازه‌گیری

ضرایب مسیر در حالت استاندارد هستند و مقدار آن‌ها بین ۱- تا ۱+ تغییر می‌کنند. هرچه مقدار ضریب مسیر به یک و یا منفی یک نزدیک‌تر باشد تأثیرگذاری آن مسیر بیشتر است. ضرایب استاندارد مدل‌های بیرونی (بارهای عاملی) به‌نوعی نشان‌دهنده اعتبار سازه است. ضرایب مسیر مدل‌های بیرونی بین ۰ تا ۱ تغییر می‌کنند. برای اینکه مدل‌های انعکاسی از برازش خوبی برخوردار باشد باید بارهای عاملی بیشتر از ۰/۷ باشد.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

جدول (۷). مقادیر بارهای عاملی استانداردشده و شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌ها

سازه‌ها	گویه‌ها (نشانگرها)	بار عاملی استاندارد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
تحلیل استراتژیک	ATT1	۰/۸۶۹	۰/۸۷۵	۰/۹۱۰	۰/۶۶۹
	ATT2	۰/۷۸۳			
	ATT3	۰/۸۷۶			
	ATT4	۰/۸۹۲			
	ATT5	۰/۸۷۷			
سیستم هویت برند	PC1	۰/۷۰۶	۰/۸۲۹	۰/۸۸۱	۰/۶۵۰
	PC2	۰/۸۲۶			
	PC3	۰/۸۶۱			
	PC4	۰/۸۲۴			
انسجام سرزمینی	Conv1	۰/۹۶۵	۰/۸۹۰	۰/۹۱۸	۰/۶۵۳
	Conv2	۰/۹۶۵			
	Conv3	۰/۹۵۴			
	Conv4	۰/۹۵۳			
	Conv5	۰/۹۶۷			
	Conv7	۰/۹۵۳			
بعد اجتماعی	A1	۰/۸۴۰	۰/۸۸۸	۰/۹۰۸	۰/۵۰۳
	A2	۰/۸۹۵			
	A3	۰/۸۴۸			
	A4	۰/۸۳۰			
	A5	۰/۸۵۱			
	B1	۱			
	C1	۰/۹۰۸			
	C2	۰/۹۰۳			
	C3	۰/۷۹۲			
	C4	۰/۹۳۸			
اقتصاد	D1	۰/۹۲۸	۰/۸۸۶	۰/۹۳۰	۰/۷۰۰
	D2	۰/۹۲۵			
	E1	۰/۹۰۵			
	E2	۰/۹۱۵			
	E3	۰/۹۰۵			
	E4	۰/۹۲۲			
زیست‌محیطی	F1	۰/۹۷۴	۰/۸۰۲	۰/۸۶۱	۰/۵۲۸
	F2	۰/۷۶۶			
	F3	۰/۹۵۸			
	G1	۰/۸۵۰			
	G2	۰/۸۴۴			
	G3	۰/۹۱۱			
	G4	۰/۹۱۲			

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد که سؤالات تنظیم شده جهت اندازه‌گیری سازه‌های مدل از دقت لازم برخوردار بوده‌اند اکثر بارهای عاملی همگی بیشتر از ۰/۷ است. برخی که دارای بارعاملی پایین بودند حذف شدند تا میزان روایی سازه آن‌ها بالا برود. برای هرکدام از سازه‌ها مقدار آلفای کرونباخ محاسبه‌شده است که مقادیر محاسبه‌شده بیشتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی مناسب سازه‌ها می‌باشد. مقدار شاخص‌های میانگین واریانس‌های استخراج شده برای کلیه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ یعنی متغیرها دارای اعتبار درونی می‌باشند. شاخص پایایی مرکب نیز از ۰/۷ بیشتر است که نشان از سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی تحقیق می‌باشد؛ بنابراین هرکدام از سازه‌های مدل از روایی و پایایی مطلوبی جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار هستند.

بررسی روایی واگرا (تشخیصی) برای متغیرهای تحقیق

روایی تشخیصی یا واگرا توانایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی را در میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل می‌سنجد. یکی از روش‌های سنجش این روایی آزمون فورنل-لاکر است و طبق این معیار یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خودش داشته باشد تا بتوان گفت متغیر پنهان مدنظر روایی تشخیصی بالایی دارد. جدول (۸) نتایج به‌دست‌آمده برای متغیرهای این تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول (۸). شاخص فورنل لاکر جهت بررسی شاخص روایی تشخیصی یا واگرا

مدل توسعه	سیستم هویت برند	زیست‌محیطی	تحلیل استراتژیک	انسجام سرزمینی	اقتصاد	اجتماعی	متغیرها
						۰/۷۰۹	اجتماعی
					۰/۸۳۷	۰/۰۲۲	اقتصاد
				۰/۸۰۸	-۰/۰۱۳	۰/۰۱۰	انسجام سرزمینی
			۰/۸۱۸	۰/۶۸۴	۰/۰۴۳	۰/۰۷۴	تحلیل استراتژیک
		۰/۷۲۶	۰/۰۷۵	۰/۱۳۴	-۰/۲۴۱	۰/۱۸۶	زیست‌محیطی
	۰/۸۰۶	۰/۰۷۰	۰/۷۹۲	۰/۷۰۲	۰/۰۱۲	۰/۰۶۰	سیستم هویت برند
۰/۸۷۵	۰/۸۰۵	۰/۰۶۵	۰/۷۴۰	۰/۷۱۳	۰/۰۳۶	۰/۰۸۴	مدل توسعه

جدول (۸) نشان می‌دهد که سازه‌ها کاملاً از هم جدا می‌باشند یعنی مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر است.

ارزیابی مدل ساختاری

زمانی که مدل ساختاری ترسیم می‌شود عامل‌ها (متغیرهای مفهومی) با بیضی و نشانگرها با مستطیل نمایش داده می‌شود. رابطه بین متغیرهای مفهومی را مدل ساختاری می‌نامند که همانند مدل مسیر در معادلات ساختاری است. پس از آزمون مدل اندازه‌گیری لازم است تا مدل ساختاری که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مفهومی پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

بررسی کیفیت مدل

برای بررسی کیفیت مدل از شاخص بررسی افزونگی و ضریب تعیین استفاده می‌شود. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. معیار اصلی ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل صورت می‌گیرد. جدول (۹) نشان می‌دهد که ۸۹/۹ درصد از تغییرات متغیر مدل توسعه که متغیر نهایی می‌باشد توسط متغیرهای مستقل (تحلیل استراتژیک، سیستم هویت برند و انسجام زمینی) پیش‌بینی می‌شود.

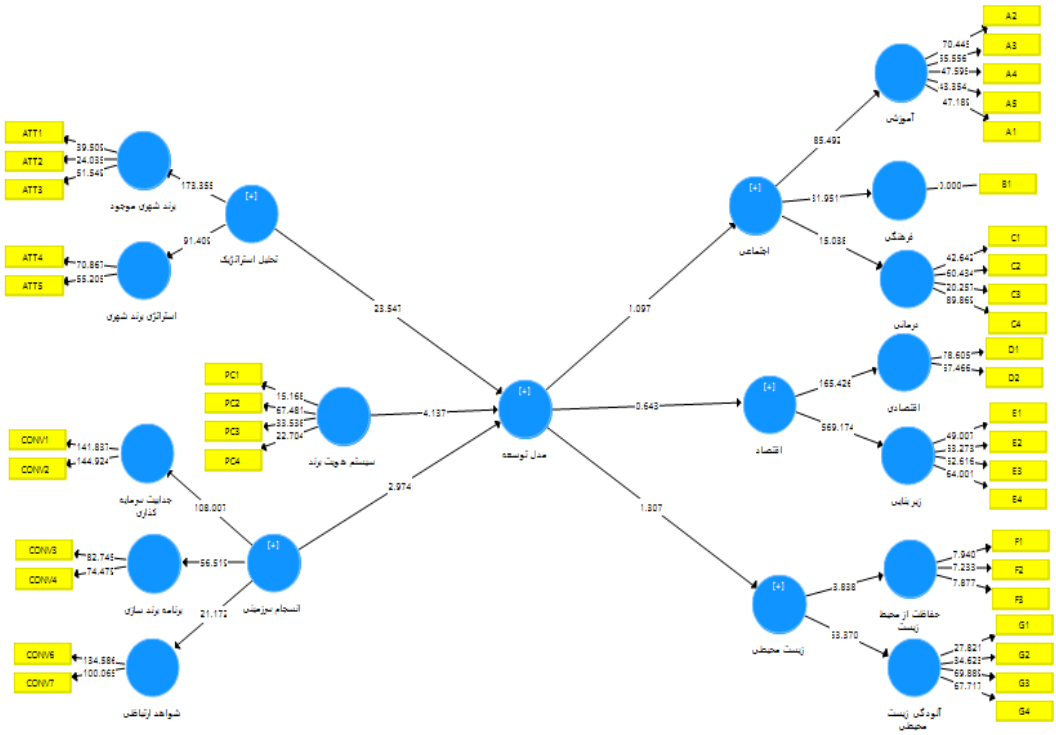
جدول (۹). شاخص‌های بررسی کیفیت مدل اول

کیفیت مدل	ضریب تعیین	افزونگی
مدل توسعه	۰/۸۹۹	۰/۵۰۴

شاخص افزونگی (شاخص استون- گایسلر به بررسی) توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن می‌پردازد. وقتی مقدار این شاخص بیشتر از صفر باشد مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی‌شده و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. در این تحقیق این شاخص برای متغیرهای بالای صفر می‌باشد (۰/۵۰۴).

بررسی فرضیات پژوهشی مدل اول

برای بررسی فرضیه‌های تحقیق در روش حداقل مربعات جزئی از روش بوت استراپینگ استفاده می‌شود که خروجی نرم‌افزار به شرح شکل (۳) می‌باشد.



شکل (۳). بررسی فرضیات با استفاده از روش بوت استراپینگ (آزمون فرضیه‌ها)

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در جدول (۱۰) بیان شده است.

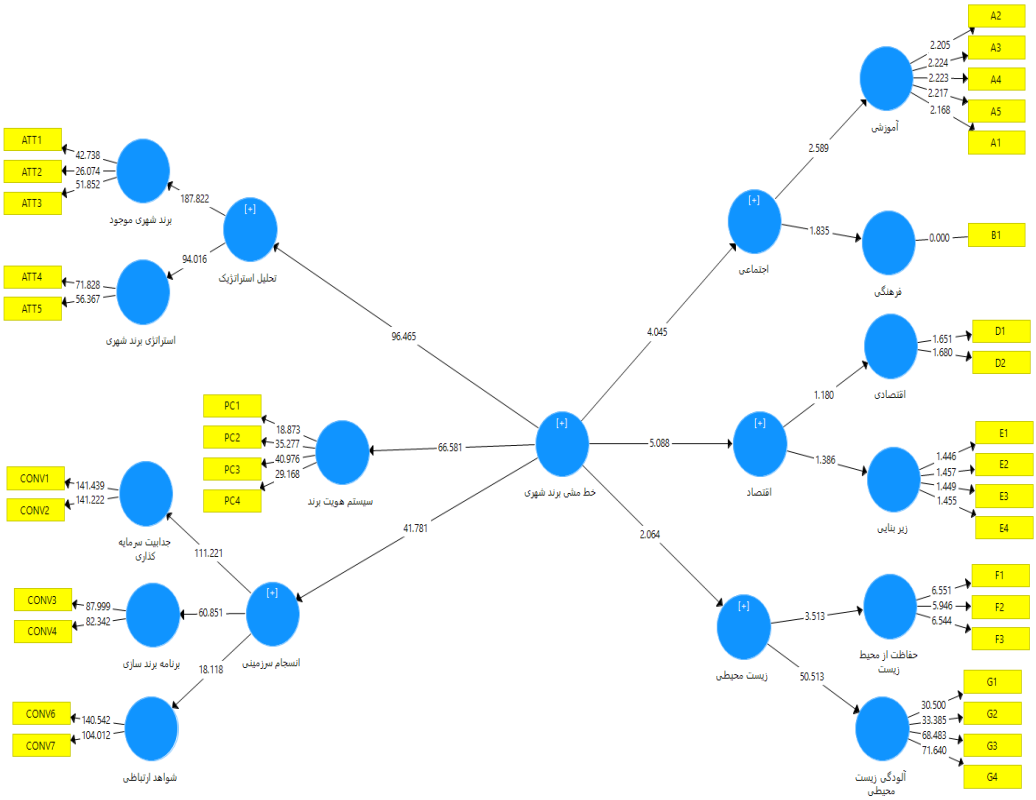
جدول (۱۰). جدول نتایج آزمون فرضیات تحقیق

شماره فرضیه	فرضیات تحقیق	ضریب مسیر	آماره تی	p- value	نتیجه
۱	تحلیل استراتژیک بر مدل توسعه تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰/۷۷۵	۲۳/۵۴	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
۲	سیستم هویت برند بر مدل توسعه تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰/۱۳۰	۴/۱۳۷	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
۳	انسجام سرزمینی بر مدل توسعه تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰/۰۹۲	۲/۹۷۴	۰/۰۰۲	تأیید فرضیه

بررسی جدول (۱۱) نشان می‌دهد که تمامی فرضیات مطرح شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرند (P< 0.05) زیرا که مقدار آماره آزمون t بیشتر از ۱/۶۵ می‌باشد (فرضیه‌ها یک‌طرف و جهت‌دار می‌باشد).

بررسی فرضیه‌های پژوهشی مدل دوم

برای بررسی سایر سؤالات مدل دوم موردبررسی قرار گرفت که به شرح شکل (۴) می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی کیفیت مدل دوم به شرح جدول (۱۱) می‌باشد.



شکل (۴). مدل دوم برای بررسی فرضیات تحقیق

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

جدول (۱۱). شاخص‌های بررسی کیفیت مدل دوم

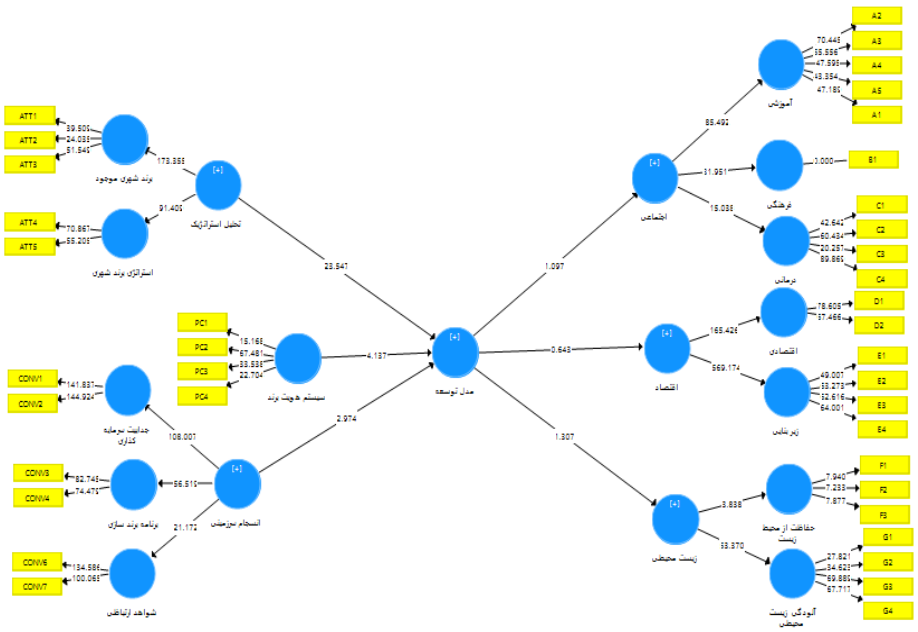
کیفیت مدل	ضریب تعیین	افزونگی
بعد اجتماعی مدل توسعه	۰/۶۰۷	۰/۰۰۳
بعد اقتصادی مدل توسعه	۰/۷۹۵	۰/۷۷۳
بعد زیست‌محیطی مدل توسعه	۰/۰۱۰	۰/۰۰۲

جدول (۱۱) نشان می‌دهد که ۶۰/۷ درصد از تغییرات متغیر بعد اجتماعی مدل توسعه، ۷۹/۵ درصد از بعد اقتصادی مدل توسعه و یک درصد از بعد زیست‌محیطی مدل توسعه توسط متغیر مستقل خط‌مشی برند شهری پیش‌بینی می‌شود. از طرف دیگر نتایج حاصل از آزمون سه فرضیه بعدی تحقیق به شرح جدول (۱۲) می‌باشد.

جدول (۱۲). جدول نتایج آزمون فرضیات تحقیق

شماره فرضیه	فرضیات تحقیق	ضریب مسیر	آماره تی	p- value	نتیجه
۴	خط‌مشی برند شهری بر بعد اجتماعی مدل توسعه تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰/۷۷۹	۴/۰۴۵	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
۵	خط‌مشی برند شهری بر بعد اقتصادی مدل توسعه تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰/۸۹۲	۵/۰۸۸	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
۶	خط‌مشی برند شهری بر بعد زیست‌محیطی مدل توسعه تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰/۱۰۲	۲/۰۶۴	۰/۰۰۲	تأیید فرضیه

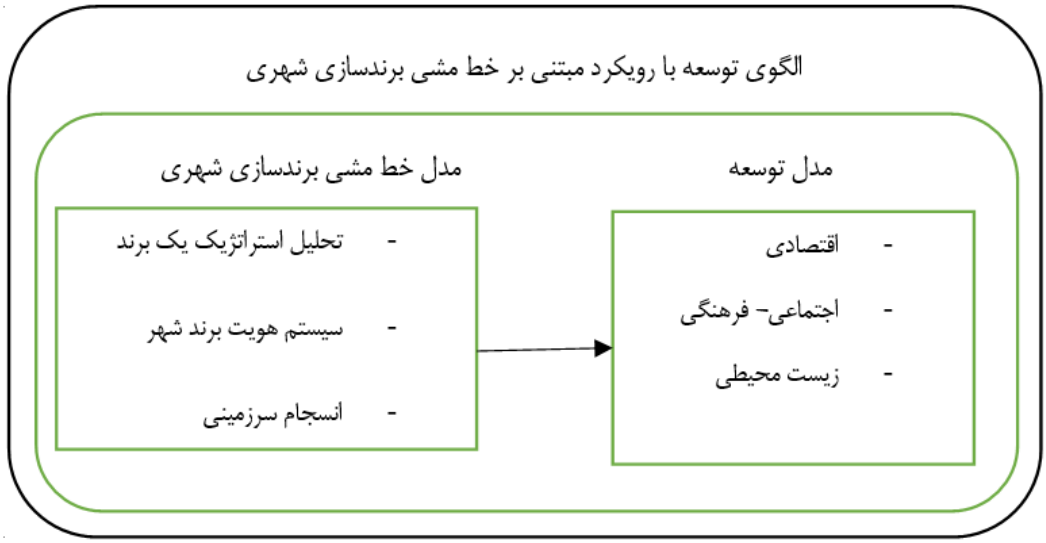
بررسی جدول (۱۲) نشان می‌دهد که تمامی فرضیات مطرح شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرند ($P< 0.05$) زیرا که مقدار آماره آزمون t بیشتر از ۱/۶۵ می‌باشد (فرضیه‌ها یک‌طرف و جهت‌دار می‌باشد).



شکل (۵). مدل مفهومی

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

این پژوهش پس از مطالعه مبانی و الگوهای نظری، دیدگاه‌های مطرح شده در ارتباط با موضوع به جمع‌بندی و ارائه مدل مفهومی پرداخت. مدل مفهومی پژوهش در شکل (۵) و مدل توسعه نیز در شکل (۶) ارائه می‌گردد.



شکل (۶). مدل توسعه با رویکرد مبتنی بر خط‌مشی برندسازی شهری

نتیجه‌گیری

مطالعه تصویر شهر و رسیدن به برند شهری بخشی مهم از شناخت در فرآیند خط‌مشی برندسازی شهری است. شهرهای برخوردار از فضای بصری مطلوب و محیط مساعد شهری، موجب ارتقای تصویر ذهنی جامعه از محیط‌های شهری می‌شوند. در خصوص استان بوشهر باید جنبه‌های عملکردی که فیزیکی و قابل ارزیابی‌اند همچون محیط، ساختمان‌ها، رویدادها و فعالیت‌ها، زیربناها، مردم و دیگری جنبه‌های غیرقابل لمس همچون تاریخ و فرهنگ، جایگاه و موقعیت ذهنی، سبک زندگی که ذهنی‌اند موردبررسی و تجزیه‌وتحلیل قرار دهیم. البته این نکته شایان‌ذکر است که برای ممانعت از این‌که برندسازی به شعارزدگی و مدگرایی‌های متداول تبدیل نشود و با تغییر مدیریت، دست‌خوش تغییر نشود (چراکه اساساً اقدامی است که در بلندمدت نتیجه می‌دهد) لازم است جایگاه برندسازی در نظام برنامه‌ریزی شهری مشخص شود و سازمان‌ها و ادارات مختلف در زمان برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدتشان آن را در نظر داشته باشند؛ چنانچه شهروندان با اطلاع از منافع برندسازی و آورده‌هایش برای زندگی خود مطلع باشند، به مطالبه‌گران برند شهر تبدیل می‌شوند.

پیشنهادات

پیشنهاد می‌گردد خط‌مشی گذاران و مدیریت شهری و استان جهت توسعه مبتنی بر خط‌مشی برندسازی شهری موارد زیر در دستور کار خود قرار دهند:

۱) شناخت پتانسیل‌ها و توان‌های محیطی استان و شهرستان‌ها و سرمایه‌گذاری و بهره‌وری مناسب از آن‌ها؛ با توجه به ویژگی‌های هر یک از مناطق استان که دارای توان‌های بالقوه طبیعی، دارا بودن ذخایر زیرزمینی نفت

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

و گاز، واقع شدن در کنار بنادر و جزایر و منابع اکوتوریستی، که می‌باید به‌خوبی شناسایی شوند و بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری شود.

۲) شناخت نقاط ضعف و عوامل تهدیدکننده استان و استفاده از روش‌ها و ابزار قوی مطالعاتی برای رفع آن‌ها؛ هرکدام از شهرستان‌ها دارای نقاط قوت و فرصت‌هایی برای رشد و توسعه هستند، اما وجود نقاط ضعف و عوامل تهدیدکننده، مانع از توسعه آن‌ها شده است. برای مثال، برخی از شهرستان‌ها دارای منابع طبیعی فراوان و نیروی انسانی مناسب هستند، اما به دلایلی، از جمله؛ عدم سرمایه‌گذاری مناسب بخش دولتی و خصوصی، ناشناخته بودن و عدم تبلیغات مناسب، مانع از بهره‌وری مناسب از این منابع شده است و در برخی از موارد باعث تخریب و تضعیف این منابع می‌شود.

۳) اولویت دادن به حوزه‌های راهبردی صنعتی (از قبیل صنایع نفت، گاز، پتروشیمی، حمل‌ونقل، مواد پیشرفته، ساختمان، فناوری اطلاعات و ارتباطات، دریا، آب و کشاورزی) و افزایش ضریب نفوذ فناوری‌های پیشرفته در آن‌ها.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

منابع

ابراهیم‌زاده، عیسی؛ آقاسی زاده، عبداله؛ (۱۳۸۹)، **تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT** ، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۱: ۱۲۸-۱۰۷.

الوانی، مهدی؛ رودگر نژاد، فروغ؛ کیاکجوری، کریم؛ (۱۳۹۲)، **مدیریت توسعه**، چاپ دوم، صفار: اشراقی، تهران.

امیدوار، علی؛ (۱۳۸۷). **مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها: توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی**. مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. ۱-۴.

ایزدی جبران، اصغر؛ (۱۳۹۳)، **انسان‌شناسی حس‌ها**، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز.

پورشهابی، وحید؛ (۱۳۹۶)، **ارائه یک مدل بومی برای ارتقاء سطح توسعه‌یافتگی استان سیستان و بلوچستان با رویکرد توسعه پایدار**. رساله دکتری مدیریت دولتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان.

حریری اکبری، محمد؛ (۱۳۸۷)، **مدیریت توسعه**، چاپ اول، تهران، نشر نی.

رحیمیان، اشرف؛ منوریان، عباس؛ (۱۳۹۵). **برندسازی شهری در ایران، کارکرد، تجارب و فرآیند**. تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.

رضائی، عبدالمحمد؛ (۱۳۸۹)، **رشد و توسعه اقتصادی (توسعه و برنامه‌ریزی استراتژیک)**، ترمه، تهران.

زاهدی، شمس السادات؛ (۱۳۹۲)، **توسعه پایدار**، سمت، چاپ هفتم، تهران.

سردار شهرکی، علی؛ کریم، محمدحسین؛ شیخ تبار، مجید؛ (۱۳۹۲)، **تعیین سطوح توسعه‌یافتگی کشاورزی و اقتصادی در بخش روستایی ایران**، روستا و توسعه، ۱۶(۱): ۲۱ – ۳۶.

شیخ بیگلو، رعنا؛ تقوایی، مسعود؛ (۱۳۹۲)، **ارزیابی سطح توسعه‌یافتگی شهرستان‌های کشور با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه**، انجمن جغرافیای ایران، ۱۱ (۳۹): ۱۵۷ – ۱۳۸.

شیخ بیگلو، رعنا، (۱۳۹۰)، **شناسایی مناطق محروم ایران با استفاده از رتبه‌بندی ترکیبی**، پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۲(۷): ۷۰ – ۵۳.

عباسی‌اسفنجانی، حسین؛ فروزنده دهکردی، لطف اله؛ (۱۳۹۳)، **شناسایی و تبیین عوامل تعیین‌کننده در تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با استفاده از الگوی سه‌شاخگی**، سیاست علم و فناوری، ۶ (۴): ۳۳ – ۴۶.

قلی پور، آرین؛ ابویی اردکان، محمد؛ پیدایش، الهه؛ (۱۳۹۰)، **بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری**، هنرهای زیبا، (۴۵): ۴۸-۳۹.

فیضی، سلمان؛ حیدری چیانه، رحیم؛ روستایی، شهریور؛ (۱۳۹۷)، **بررسی تأثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری**، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۰ (۵۹): ۲۲-۲۵۲.

لفافچی، مینو؛ دهباشی شریف، مزین؛ اعتصام، ایرج، (۱۳۹۸)، **شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌ها معماری و فرهنگ با تکیه‌بر کاربرد تکنولوژی در عصر جهان شدن**، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۰ (۵۹): ۲۵۳-۲۶۷.

منوریان، عباس؛ ابوئی اردکان، محمد؛ پورموسوی، سیدموسی؛ رحیمیان، اشرف؛ (۱۳۹۲). **مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران**. مدیریت دولتی، (۱۳): ۴۱-۶۳.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]

موثقی، سیداحمد؛ کرم‌زادی، مسلم؛ (۱۳۹۰)، **بررسی تأثیر ثبات سیاسی بر توسعه**، سیاست، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۴۱(۳): ۳۴۰ – ۳۲۱.

Azevedo, A. (2007). **Cites as brands:Place Marketing As A developer**. ISCTE, 1777-1786.

Braun, E., & Zenker, S. (2010). **Towards an Integrated Approach for place Brand Management.** 50th Eropean Regional Science Assocation Congress. Sweden.

Chia-Chien Hsu. (2007). **The Delphi Technique: Making Sense of Consensus. Practical Assessment**, Research & Evaluation, Vol 12, No 10.

Dinnie Keith, (2011); **City Branding: Theory and Cases**, Palgrave Macmillan, First Edition.

Gaggiotti, H., Cheng, P., & Yunak, O. (2008). **City Brand Management (CBM): The Case of Kazakhestan**. Journal of Place Branding and Public Diplomacy,4(2), 115-123.

Govers, R. Go, F. (2011). **Place branding: Glocal virtual and physical identities, constructed imagined and experienced**, Palgrave Macmillan.

Green, P. J. (1982). **The content of a college-level outdoor leadership course. Paper presented at the Conference of the Northwest District Association for the American Alliance for Health**, Physical Education, Recreation, and Dance, Spokane, WA.

Hudson, M., & Hawkins, N. (2006). **A tale of two cities - A commentary on historic and current marketing strategies used by the Liverpool and Glasgow region**. Place branding, 2(2), 155-176.

Kavaratzis, M. (2004**); From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands**, Journal of Place Branding, vol.1, no.1, pp. 58-73.

Kavaratzis, M. (2009). **Cities and their brands: Lessons forfrom corporate branding**. Place Branding and Public Diplomacy, 5(1), 26-37.

Ludwig, B. (1997). **Predicting the future: Have you considered using the Delphi methodology?**, Journal of Extension, 35 (5), 1-4.

Misuria, S. (2006) **Heritage Marketing**, Elsevier, GB.

Qian, M. (2010). **A Study of Success Factors in City Branding: The ISE conceptual Model**. Journal of Chinese marketing, 58-66.

Riza, M. Dorati, N, Fasli, M. (2012). **City branding and identity, Asia pacific international conference on environment - Behavior studies**, Famagusta, North Cyprus.

Scheibe, M., Skutsch, M., & Schofer, J. (1975). **Experiments in Delphi methodology**, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, In H. A. Linstone, & M. Turoff (Eds.), 262-287.

Sevin, E. (2014**). Understanding cities through city brands: city branding as a social and semantic method**, Cities, **38**, 47-56.

UNESCO. (2009). **Review of Contexts and Structures for Education for Sustainable Development**, Prepared by: Arjen Wals (Wageningen University, the Netherlands), Available

Zhang, L., & Xiaobin Zhao, s. (2009). **City branding and olympic effect: A case study of Beijing**. Cities, 26, 245-254.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-10-31]
[DOR: 20.1001.1.22287736.1300.0.0.216.9]
[DOI: 10.61186/jgs.24.73.47]