



بررسی تأثیر نقش منابع انسانی بر درآمد پایدار گردشگری با متغیر میانجی برند شهری

بهرام ابراهیمی^۱، مجتبی طبری^۲

DOI:10.22034/jtd.2021.290938.2374

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۲

چکیده

درآمد پایدار شهری یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی مدیران شهری است؛ ولی با افزایش نیاز به خدمات عمومی در شهرها و محدودیت‌های مالی به وجود آمده این چالش روزبه‌روز بیشتر می‌شود. همچنین امروزه گردشگری شهری یکی از ارکان اصلی و محرک اقتصادی بسیاری از شهرهاست که نقش مهمی در اشتغال، درآمد و حفاظت زیرساخت‌ها و خدمات عمومی شهری برعهده دارد. هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر مدیران شهری است که به‌منزله عامل انسانی می‌تواند بر کسب درآمد پایدار گردشگری، با در نظر گرفتن متغیر میانجی برند شهری، اثرگذار باشد. جامعه آماری در این پژوهش را مدیران شهرداری در دو سطح عالی و عملیاتی، اعضای شورای شهر و مسئولان اداره میراث مرتبط با بخش گردشگری در شهرستان‌های بخش مرکزی استان مازندران تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای انجام شده است. ابزار گردآوری در این پژوهش پرسش‌نامه است. برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی، تحلیل عاملی، روایی همگرایی و افتراقی استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷۰ به دست آمد. برای تعیین درجه تناسب مدل مفهومی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که روابط مثبت و معنی‌داری بین متغیرهای مدل وجود دارد. همچنین نقش میانجی‌گری برند شهری نیز تأیید شده و مدل مذکور از برازش مناسبی برخوردار است.

واژه‌های کلیدی:

منابع انسانی، درآمد پایدار گردشگری، برند شهری

مقدمه

در عمل، رفتار و تصمیمات آنان مؤثر باشد (خنیفیر، ۱۳۸۸). با عنایت به این‌که عصر جدید عصر رقابت بر سر منابع و سرمایه‌هاست کشورهای بزرگ صنعتی در سایه افراد تحصیل کرده و متخصص به ابداعات و نوآوری‌هایی دست یافتند. دسترسی به این نوآوری‌ها، که اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته را زنده کرده، منوط به کارآفرینی است (Shan et al., 2003). مفهوم کارآفرینی ابتدا در سازمان‌های تولیدی و صنعتی مورد توجه و استفاده قرار گرفت و به سرعت وارد حیطه اجتماعی و خدماتی شد (Jameson & Donnell, 2015). با توجه به اهمیت کارآفرینی در تولید ثروت و ویژگی گردشگری به‌منزله ابزاری بالقوه برای توزیع و بازتوزیع ثروت در تمامی سطوح جامعه، به نظر می‌رسد هم‌افزایی

مدیران شهری با توجه به نقش اساسی خود در توسعه گردشگری می‌توانند با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح در ارائه خدمات گردشگری، درآمدی پایدار برای شهرشان ایجاد کنند؛ بنابراین پرورش و انتخاب مدیران کارآمد از مهم‌ترین دغدغه‌های عصر حاضر است (شیری و همکاران، ۱۳۹۴). در این راستا، رفتار مدیران، که برگرفته از خصوصیات شخصیتی آنان است، در نتایج تأثیرگذار است (نوین‌نام و همکاران، ۱۳۸۰)؛ به‌همین منظور، ویژگی‌های شخصیتی مدیران باید مطالعه شود. تفاوت‌های شخصیتی مدیران می‌تواند منبع توسعه خلاقیت یا ریشه بسیاری از مشکلات و

۱. دانشجوی دکتری، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه قائمشهر، قائمشهر، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد قائمشهر، قائمشهر، ایران (نویسنده مسئول)؛ mo_tabari@yahoo.com



کارآفرینی در حوزه گردشگری کمک مؤثری برای توسعه و توانمندسازی جوامع میزبان قلمداد شود. کارآفرینی یگانه راه آوردن محصولات نوآورانه و بدیع به بازار است و دوام و بقای کسب‌وکارهای گردشگری را تأمین می‌کند (اسرافیل و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به مطالب فوق، به منظور بررسی متغیر منابع انسانی، جنبه شخصیت کارآفرینانه آن‌ها را بررسی خواهیم کرد. یکی از مفاهیم مهمی که امروزه در مدیریت شهرها استفاده می‌شود مفهوم برند شهری است. برند شهری ارائه‌دهنده ذهنیت، تصویر و بسته‌ای در مورد مکان است که بر ویژگی‌های منحصر به فرد شهر تأکید می‌کند؛ به گونه‌ای که شهر می‌تواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد (Ashworth & Kavaratzis, 2009). گردشگران امروزی، حساس‌تر و موشکافانه‌تر از قبل از شهر بازدید می‌کنند (Yang et al., 2020). برند و برندسازی پایه و اساسی را برای شناسایی و هماهنگ‌سازی طیف گسترده‌ای از تصاویر در نظر گرفته شده برای شهر و معانی منتسب به آن در یک پیام بازاریابی فراهم می‌کند تا به ایجاد درآمدی پایدار برای شهر دست یابد (دینی، ۱۳۹۱). در برندسازی برای شهر، جایگاه شهر به منزله محلی برای اقامت، کسب‌وکار یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود (Braun et al., 2010). گردشگری شهری می‌تواند تصویر و برند ثابتی را برای شهر طراحی و اجرا کند که موجب بهره‌وری تمامی خدمات و فعالیت‌هایی شود که شهرها ارائه کرده‌اند؛ در نتیجه برای ساکنان و شهرها ایجاد ارزش و درآمد چشمگیری فراهم می‌کند. گردشگری یکی از ارکان اصلی و محرک اقتصادی بسیاری از شهرهاست که نقش مهمی در اشتغال، درآمد و حفاظت زیرساخت‌ها و خدمات عمومی شهری برعهده دارد. اگرچه شهرها در حکم مهم‌ترین مقاصد گردشگری پذیرفته شده‌اند و منظر شهرها اولین مواجهه گردشگر با شهر است، متأسفانه در کشور ما در هیچ‌یک از ابعاد برندسازی اقدامی برای آن‌ها نشده است (وحیدزادگان و زنگی‌آبادی، ۱۳۹۹). طبق گزارشی از وزارت گردشگری ترکیه، در سال ۲۰۱۵ درآمدهای حاصله از گردشگری این کشور ۳۱۴۶۴ هزار دلار و تعداد گردشگران حدود ۴۱ میلیون نفر برآورد شده است. گردشگری در اقتصاد شهرهای ترکیه نقشی تعیین‌کننده و در منابع درآمدی این شهرها جایگاهی ویژه دارد و این میزان از درآمد و تعداد گردشگر مرهون طرح‌ریزی و سیاست‌گذاری دقیق و برنامه‌ریزی‌شده مدیران آن است (عبیدی‌زادگان و حاجی‌لو، ۱۳۹۵).

در نگاهی گذرا به وضعیت گردشگری ایران و ترکیه - که شاید در سی سال اخیر در ابعاد گوناگون، روند روبه‌رشدی داشته و حتی در برخی موارد از ایران پیشی گرفته است - می‌توان به این نتیجه رسید که در زمینه توسعه گردشگری، با وجود پتانسیل‌ها و جاذبه‌های ویژه در ایران، ترکیه به کشوری توسعه‌یافته بدل شده است، کشوری که شاید در چهل سال اخیر در مقایسه با ایران کشوری توسعه‌نیافته قلمداد می‌شد. بنابر گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری^۱ در سال ۲۰۱۴، ترکیه در زمینه میزان مشارکت مستقیم بخش سفر و گردشگری، در تولید ناخالص داخلی به رقم ۳۲ میلیارد دلار دست یافت و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۶، به رقم ۴۸ میلیارد دلار برسد؛ در صورتی که این شاخص در ایران ۲۰۱۴ به رقم ۷ میلیارد دلار رسید و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۶ به ۱۴ میلیارد دلار برسد (حیدری چیان، ۱۳۹۳). بنابراین با توجه به این‌که در سال‌های اخیر، گردشگری در حکم منبع درآمد در تجارت جهانی و همچنین ارزآوری مطرح بوده است (مروت و همکاران، ۱۳۹۷) و با عنایت به آمار و ارقام ارائه‌شده در حوزه گردشگری و درآمد بسیار بالای این صنعت و تأثیر آن در توسعه‌یافتگی، مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که آیا شخصیت کارآفرینی مدیر می‌تواند مستقیم با تأثیرگذاری در برند شهری به منزله متغیر میانجی در ایجاد درآمد پایدار گردشگری مؤثر باشد؟

با مرور ادبیات تحقیق و با توجه اهمیت موضوع کسب درآمد پایدار برای مدیران شهر، که موجب شکوفایی اقتصادی، رونق کسب‌وکار و ایجاد اشتغال می‌شود و با عنایت به این‌که مدیران شهری متصدیان کارآفرینی هستند و نیز شخصیت مدیران تبیین‌کننده رفتار و عملکرد آن‌هاست، آنچه در این پژوهش به منزله نکته برجسته و نوآورانه بر آن تأکید شده این است که تاکنون مطالعه‌ای توأمان نقش شخصیت کارآفرینانه مدیران و برند شهری در درآمدزایی پایدار گردشگری را بررسی نکرده است. این پژوهش با تأکید بر یکی از گردشگرپذیرترین استان‌های گردشگری یعنی استان مازندران و با الهام‌گرفتن از مدل پنج‌عاملی شخصیت مک کری و کوستا، آن جنبه‌ای از شخصیت مدیران شهری را که در ارتباط با نوآوری و کارآفرینی است و همچنین تأثیر آن را در درآمد پایدار گردشگری، با توجه به عامل میانجی برند شهری در حکم یکی از مفاهیم مدنظر به منظور درآمدزایی پایدار، بررسی کرده است.

1 . The World Travel and Tourism Council (WTTC)



هنرمندان و دانشمندان تنوری پرداز عموماً در این ویژگی، در سطح بالایی قرار دارند.

هوس و همکاران (2005) معتقدند در سال‌های اخیر، رقابت چشمگیری بین شرکت‌ها آغاز شده و تغییرات فزاینده‌ای در صنعت و محیط دائم متغیر، شرکت‌ها را به نوآوری دائم با هدف رقابت موفقیت‌آمیز در بازارها وادار کرده است. از نظر کاستروچیوانی و همکاران (2011) عنصر کلیدی برای تحقق نوآوری و کسب مزیت رقابتی و افزایش ظرفیت نوآورانه شرکت‌ها، کارآفرینی است. با وجود این، باید توجه داشت که فعالیت‌های کارآفرینانه درون سازمان‌ها از طریق افراد آغاز و تداوم می‌یابد. از نظر مونتروسانچرا (2011) سازمان‌ها به خودی خود هیچ چیز نیستند. فعالیت‌های جمعی در سازمان، ترکیب فعالیت‌های افراد سازمان است. در نتیجه سازمان می‌تواند از راه فعالیت اعضای خود، نوآور، فعال و خطرپذیر باشد. کارکنان مستعد نوآوری، خطرپذیری و تبادل دانش در سازمان به منزله یک ضرورت مطرح‌اند و کارآفرینی نقشی کلیدی در بهبود بهره‌وری افزایش سطح استخدام، افزایش فعالیت‌های نوآورانه و کارآفرینانه و بهبود ظرفیت نوآورانه و رقابتی سازمان‌ها ایفا می‌کند و به منزله موضوعی حائز اهمیت مطرح می‌شود. لوبر (1998) به این نتیجه دست یافت که هم‌راستا با جهت‌گیری‌های بالا، سه دسته عوامل باعث توسعه، تقویت و تسهیل کارآفرینی می‌شوند که این عوامل عبارت‌اند از عوامل درون‌سازمانی، محیط بیرونی و ویژگی‌های شخصیتی. محمدی و علایی (۱۳۹۰) دریافتند که از دیدگاه رفتاری، داشتن کارکنان موفقیت‌طلب، دارای اعتمادبه‌نفس، آینده‌گرا، خطرپذیر و مستقل زمینه را برای بروز رفتارهای کارآفرینانه در سازمان‌ها فراهم می‌آورد. از نظر کوراکو و همکاران (2005) کارآفرینی مجموعه فعالیت‌هایی است که بهره‌برداری از مزایای رقابتی نوآوری را در هر سازمان امکان‌پذیر ساخته و رهیافتی در نهادینه کردن نوآوری در سازمان‌هاست و در حکم دریچه‌ای به سوی بهره‌برداری از مزایای رقابتی ماندگار، نوآوری و پیشگامی برای سازمان‌ها تلقی می‌شود. نتایج مطالعه مرادی و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که در سیر تبیین مفهوم کارآفرینی، ویژگی‌ها، کارکردها و فعالیت‌های متنوعی به افراد کارآفرین نسبت داده شده است. فریز (2009) طی مطالعاتی دیگر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان را توصیف کرده است:

مرکز کنترل درونی: افراد با مرکز کنترل بیرونی معتقدند که وقایع خارجی کنترل‌ناپذیر سرنوشت آن‌ها

مبانی نظری پژوهش

در مطالعه حاضر، به تبیین نظری سه مفهوم اساسی می‌پردازیم. این سه مفهوم عبارت‌اند از: شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی، درآمد پایدار گردشگری و برند شهری.

شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی

در مورد تفاوت‌های فردی و شخصیت، از زمان‌های دور تا به امروز نظریات گوناگونی بیان شده است؛ اما حوزه شخصیت طی دو دهه گذشته با مدل پنج‌عاملی شخصیت پل کاستا و رابرت مک کری (1992) صورتی غالب پیدا کرد. این پنج غالب شناخته شده عبارت‌اند از:

برون‌گرایی: از نظر هوزنسکی و باچانان (2000) برون‌گرایی به خوشه‌ای از صفات اطلاق می‌شود و آن درجه‌ای است که شخص، پارانرژی، معاشرتی، جسور، فعال، هیجان‌طلب و دارای شور و شوق، اعتمادبه‌نفس و احساسات مثبت است. افراد برون‌گرا به اجتماعی بودن، احساسی بودن و صمیمی بودن تمایل دارند و معمولاً با افراد متفاوت بهتر کنار می‌آیند.

تطابق‌پذیری: این ویژگی به گرایش افراد به همسان بودن با دیگران ارتباط می‌یابد. افراد با ویژگی تطابق‌پذیری، قابل اعتماد، روراست، نوع‌دوست، مهربان و دارای خصیصه از خودگذشتگی، متواضع و خوش‌قلب‌اند (Huczynski & Buchanan, 2000). به باور گیورگ و جونز (1999) از آنجاکه این افراد در پی ایجاد سازواری و راحت‌کنارآمدن با افرادند، معمولاً از مباحث اختلاف‌زا یا بحث‌برانگیز اجتناب می‌ورزند. وظیفه‌شناسی، وجدان یا دل‌سوزی: این بعد، معیار سنجش قابلیت اطمینان است. فرد با وجدان بالا، فردی شایسته، منظم، وظیفه‌شناس، هدف‌جو، دارای انضباط شخصی و وقت‌شناس است (George & Jones, 1999).

روان‌رنجوری یا ثبات عاطفی: این بعد به توانایی فرد در تحمل استرس مربوط می‌شود. افراد با ویژگی روان‌رنجوری ثبات عاطفی پایینی دارند. این افراد نگران، عصبی، مایوس و ناامید، مضطرب و شتاب‌زده‌اند (George & Jones, 1999).

تجربه‌اندوزی یا گشودگی: از نظر هوزنسکی و باچانان (۲۰۰۰) افراد با این ویژگی دارای قدرت تخیل، علاقه به جلوه‌های هنری، کنجکاو به نظریات دیگران، با احساسات باز، ایده‌پرداز و اقدام‌گرا هستند؛ برای مثال کارآفرینان، معماران، عاملان تغییر در سازمان،



را تعیین می‌کنند؛ درحالی که کارآفرینان به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت، شانس یا نیروی‌های مشابه نسبت نمی‌دهند و خود را عامل اصلی شکست‌ها و پیشرفت‌های خود می‌دانند (خرمی، ۱۳۹۳).

ریسک‌پذیری: هسته مرکزی رفتار کارآفرین ریسک‌پذیری اوست و تمایل به ریسک عاملی محکم برای تفاوت‌های فردی است که به تصمیم‌گیری کارآفرین و راه‌اندازی کسب‌وکار جدید مرتبط شده است (یونسی فر و همکاران، ۱۳۹۳).

توفیق‌طلبی: افراد با نیاز توفیق بالا مایل‌اند همواره در چالش باشند و در راه رسیدن به اهداف دسترس‌پذیر، در برابر عملکرد خود بازخورد مکرر و منظم زمانی دریافت کنند. این افراد برای رسیدن به پیشرفت و ارضای نیاز خود ترجیح می‌دهند که مسئولیت حل مشکلات، تعیین اهداف و دستیابی به آن‌ها را از طریق تلاش شخصی خود به عهده گیرند (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۶).

تحمل ابهام: هر مدیری تاحدی با چنین وضعی روبه‌رو می‌شود؛ زیرا بسیاری از تصمیمات را باید براساس اطلاعات ناقص یا مبهم بگیرد؛ ولی کارآفرینان با وضعی مبهم‌تر و نامشخص‌تر روبه‌رویند؛ زیرا دست به کارهایی می‌زنند که برای نخستین‌بار انجام می‌شود. آن‌ها همچنین زندگی خود را درگرو موفقیت آن اقدام می‌گذارند (اسدی و حبیب‌پور، ۱۳۹۴).

خلاقیت: خلاقیت یا آفرینندگی فرایند ذهنی کشف ایده‌ها و مفاهیم یا آمیزش ایده‌ها و مفاهیم موجود است که با بینش فرایند خودآگاه و ناخودآگاه تحریک می‌شود. در تعریفی دیگر، خلاقیت، بازی با تخیل و امکانات است که در حین تعامل با عقاید، افراد و محیط، به ارتباطات و نتایج جدید و معنادار منجر می‌شود (ساجدی‌نژاد و محمدی، ۱۳۹۲).

احمدی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی و کارآفرینی»، نقش عوامل شخصیتی براساس مدل پنج‌عاملی در ارتقای کارآفرینی را بررسی کردند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که میان برخی از عوامل مدل پنج‌عاملی شخصیت و کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین به سازمان‌ها پیشنهاد شد که در زمان جذب منابع انسانی از آزمون‌های شخصیت استفاده کنند تا تناسب شخصیت و شاغل به بیشترین حد ممکن برسد؛ به‌نحوی که سازمان از مزایای چنین رویکردی بهره‌مند شود. وانگ و چن (2020) تأثیر

ویژگی‌های شخصیتی مدیر عامل در عملکرد تجاری را بررسی کردند. در این پژوهش، برای سنجش شخصیت، از متن‌کاوی استفاده و اثر ویژگی‌های شخصیتی بر عملکرد مالی و عملیاتی مدیر بررسی شد. نتایج نشان داد که برون‌گرایی، ثبات عاطفی و توافق‌پذیری کارایی سودآوری را بهبود می‌بخشد؛ درحالی که وظیفه‌شناسی آن را کاهش می‌دهد. همچنین تجربه‌پذیری (شخصیت نوآور و کارآفرین) ارتباط منفی با سودآوری دارد. سروسنتان و عزیزنژاد (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «بررسی و بازکاوی مفاهیم روانشناسی کارآفرینی و نقش آن در کسب‌وکار» به این نتیجه دست یافتند که با روان‌شناسی کسب‌وکار، موفقیت در کارآفرینی محقق می‌شود و موفقیت عاملی بالقوه در کارآفرینی است که می‌تواند باعث رشد درآمدی و اقتصادی شود.

درآمد پایدار گردشگری

شورای جهانی گردشگری و سفر (۲۰۱۹) در گزارشی بیان کرده است که امروزه صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان به‌شمار می‌رود و بیشترین میزان ارزش افزوده را برای کشورهای مقصد گردشگری به ارمغان می‌آورد. طی ۳۰ سال گذشته، با وجود بحران‌های مالی، جنگ‌ها، نوسانات نرخ ارز و سایر وقایع اقتصادی و سیاسی این صنعت نرخ رشدی بیش از ۱ تا ۲ درصد سریع‌تر از اقتصاد جهانی را داشته است و همان‌طور که این شورا پیش‌بینی کرده است، در سال ۲۰۱۹، میزان گردشگران در سطح دنیا باید ۳/۹ درصد رشد داشته باشد و میزان سرمایه‌گذاری در این بخش، در مجموع ۴/۴ درصد از کل سرمایه‌گذاری انجام‌شده در سال ۲۰۱۹ را دربرگیرد و اشتغال مربوط به این صنعت به ۱۰ درصد کل شاغلان برسد. همچنین براساس اعلام سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۹) میزان رشد گردشگران ورودی به منطقه خاورمیانه، حدود ۵ درصد ارزیابی شده است. در همین راستا، براساس گزارش اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (۱۳۹۷) به‌رغم این‌که ایران از نظر منابع طبیعی و جاذبه‌های گردشگری یکی از کشورهای دارای پتانسیل در سطح جهان به‌شمار می‌رود، متأسفانه آمار سازمان جهانی در طول سال‌های گذشته بیانگر روند بسیار کند ورود گردشگران به کشور و به دنبال آن، سهم ناچیز این صنعت در میزان تولید ناخالص ملی است؛ به‌طوری‌که ایران در سال ۲۰۱۱ رتبه ۱۱۴ بین

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO)



تسهیلات عمومی و مالیات گردشگری وصول‌شدنی است. همچنین اثر تکاثری گردشگری موجب افزایش فعالیت اقتصادی و چرخش مالی بالا در سایر بخش‌های اقتصادی می‌شود. آخوندی و زنوز (۱۳۸۴) معتقدند از ابزارهای مهم پشتیبان حکومت‌های محلی، درآمدهای پایدار است که براساس نظریه‌های اقتصادی، درآمدهای پایدار باید خصیصهٔ تداوم‌پذیری و سالم‌بودن (مطلوب‌بودن) را دارا باشند. تداوم‌پذیری اقلام درآمدی به این معناست که در طول زمان قابل اتکا باشند و برای دستیابی به آن بتوان برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام داد؛ بنابراین کلیهٔ اقلام درآمدی که به هر دلیل تحت تأثیر شوک، بحران‌ها، تغییر قوانین و مقررات و نوسانات اقتصادی‌اند قابل اتکا نبوده و خصیصهٔ اول پایداری در آن‌ها ضعیف بوده است. مطلوب‌بودن درآمدهای پایدار یعنی به‌گونه‌ای باشند که دستیابی به آن‌ها، شرایط کیفی شهر در حکم پدیده‌ای زنده و پویا را در معرض تهدید قرار ندهد. به‌عبارتی مطلوب‌بودن و سالم‌بودن درآمد حائز اهمیت است؛ یعنی اگر درآمدهایی که از مدیریت شهری به‌دست می‌آید سبب کاهش شرایط کیفی زندگی در شهر شوند (مانند عوارض مربوط به طرح‌های توسعهٔ شهری) درآمدهای پایدار تلقی نمی‌شوند.

وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه (۲۰۰۷) در تحقیقی با عنوان «استراتژی گردشگری ترکیه در سال ۲۰۲۳» دریافت که یکی از این راهبردها مربوط به گردشگری شهری است. تمامی راهبردها و برنامه‌های تدوین‌شده براساس زمینهٔ گردشگری مشخص‌شده برای هر شهر است. در برنامه‌ریزی‌ها تا حد امکان بر گردشگری جایگزین مانند گردشگری سبز و اکوتوریسم تأکید می‌شود و این‌که گردشگری شهری در اقتصاد ترکیه نقشی تعیین‌کننده و در منابع درآمدی این شهرها جایگاهی ویژه دارد. خاکپور و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «نقش گردشگری بر افزایش درآمد پایدار شهرداری شاندیز»، درآمد پایدار را - با توجه به این‌که شهر شاندیز، به دلیل همجواری، از برند شهر مشهد و بارگاه ملکوتی امام رضا (ع) بهره‌مند است - بررسی کردند و با مقایسهٔ سال‌های ورود طرح‌های عظیم گردشگری به شاندیز با سال‌های قبل و همچنین با بررسی نمودار افزایش درآمد شهرداری، به این نتیجه رسیدند که اولاً بخش عظیمی از درآمد شهر شاندیز به‌صورت پایدار شکل گرفته و ثانیاً مهم‌ترین عامل کسب‌کنندهٔ این درآمد پایدار، بخش گردشگری و برند شهری است. عبیدی‌زادگان و حاجیلو (۱۳۹۵) در

۱۳۹ کشور و در سال ۲۰۱۷، رتبهٔ ۹۳ بین ۱۳۶ کشور جهان را به خود اختصاص داده است. استایلیدیس و ترزیدو (۲۰۱۴) معتقدند شهروندان و جوامعی که درگیر بحران اقتصادی هستند به گردشگری شهری به‌منزلهٔ عامل نجات‌دهندهٔ اقتصادی نگاه مثبتی دارند. از آنجاکه روش‌های سنتی درآمدزایی در شهرها پاسخ‌گوی هزینه‌های فزایندهٔ ادارهٔ شهر نیست، گردشگری شهری توانسته است در حکم منبع درآمدی پایدار و قابل اتکا، توجه مدیران شهری را به خود جلب کند. امروزه شهرهای موفق در گردشگری شهری بخش مهمی از اقتصاد شهرشان را از طریق گردشگری اداره می‌کنند. آلتونتاş^۲ و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند از منظر راهبرد توسعهٔ شهر، ترویج گردشگری موجب هم‌افزایی در سایر بخش‌ها می‌شود و جلب سرمایه در شهر را تسهیل می‌کند. بسیاری از شهرها برای تنوع‌بخشی به بخش خدماتی اقتصاد خود، به توسعهٔ صنعت گردشگری روی آورده‌اند. گردشگری پایدار نیز می‌تواند منابع مالی پایداری را برای شهرها به ارمغان آورد. از نظر خوشخام (۲۰۱۶) گردشگری شهری اغلب به‌منظور بهبود کیفیت زندگی در جوامع محلی بسیار مورد توجه قرار گرفته و در فرایند جهانی شدن اهمیت روزافزونی یافته و همچنین پویایی اقتصاد شهری را به ارمغان آورده است؛ به‌طوری‌که سازمان ملل متحد در سال ۲۰۱۴ در دستور جلسه‌ای، اهدافی را برای دستیابی به توسعهٔ پایدار در سال ۲۰۳۰ تدارک دیده است. یکی از این اهداف، دستیابی به رشد اقتصادی پایدار در سطح شهرها و اشتغال کامل است. ارتقای گردشگری پایدار از راهبردهای لازم برای دستیابی به این هدف معرفی شده است. از نظر یوسال^۳ (۲۰۱۵) بسیاری از شهرهای دنیا تجربیات مثبتی از گردشگری شهری داشته‌اند. چین و ترکیه نمونه‌هایی هستند که از این ابزار برای تولید درآمد و رشد اقتصاد شهری بهره برده‌اند. عبیدی‌زادگان و حاجیلو (۱۳۹۵) به این موضوع اشاره کردند که در موضوع نقش گردشگری شهری در اقتصاد شهری مطالعات بسیاری انجام شده است که تمامی آن‌ها بر درآمدزایی گردشگری به‌منزلهٔ یکی از مزایای گردشگری در شهرها اتفاق نظر دارند. در واقع مخارج بازدیدکنندگان نه‌فقط بر فرصت‌های شغلی و دستمزدها اثر می‌گذارد، بلکه درآمدی را نیز برای بخش عمومی و خصوصی ایجاد می‌کند. این درآمدها از طریق مالیات، هزینه بابت استفاده از

1. Styliadis & Terzidou
2. Altuntaş
3. Uysal



تحقیقی با عنوان «بررسی نقش گردشگری شهری در ایجاد فرصت‌های پنهان درآمدزایی شهر تهران» به این نتیجه دست یافتند که لازم است منابع درآمدی شهرها، متناسب با افزایش نیازهای آن‌ها، گسترش یابد و یکی از راهکارهای به‌دست‌آمده برای تحقق این امر استفاده از ظرفیت‌های گردشگری شهر تهران است که نتایج نشان داد، شهر تهران با بیش از هجده شهر مهم دنیا از جمله لس‌آنجلس، سنول، آنکارا، استانبول و غیره پتانسیل بسیار خوبی برای نشان‌دادن ظرفیت‌های گردشگری به موازات دیپلماسی ملی دارد.

برند شهری

بر مبنای تعریف آکر (1996) برند عبارت است از: «ارائه ساختاری چندبعدی شامل عناصری عملکردی، احساسی، تعریف آکر ارتباطی و راهبردی که در مجموع مفهومی منحصر به فرد در اذهان عمومی ایجاد می‌نماید.» از نظر کواراتزیس و آشورث^۱ (2007) برندسازی شهری ترکیب چند بعدی بی‌مانندی از عناصر ارائه‌دهنده تمایزها و ارتباطاتی براساس فرهنگی برای همه مخاطبان مدنظرش تعریف شده است. کواراتزیس و آشورث (2006) معتقدند مفهوم برندسازی شهری تا حدود فراوانی از برندسازی شرکتی گرفته شده است. در بافت شهرها، دست‌اندرکاران برند شهری را مفهومی واحد به همراه ارزش‌ها تلقی می‌کند که نشان‌دهنده ویژگی‌های شهری است که به واسطه دیدگاهی با یکدیگر گره خورده‌اند و ارائه‌دهنده مفاهیم، جهت‌گیری‌ها و انگیزه شهری است. هانکینسون (2001) عنوان کرده است که با توجه به ادبیات برندسازی، اکثر بخش‌ها به این مفهوم که برند چیست به صورت محدودی بها داده‌اند و برای آن‌ها برندسازی مفهومی مرتبط به نظر می‌رسد، اما همیشه کاملاً درک نشده است. در واقع برندسازی به صورت روش‌هایی که به اشکال و لوگو و هویت‌های بصری محدود شده‌اند دریافت می‌شود؛ در حالی که مانند چتری بر مفاهیم وسیع دیگری است که درون برند وجود دارد. دینی (1391) اظهار داشت که هر پدیده‌ای در جهان دارنده یک نام و یک یاد است. یادسازی تکنیکی است که برای یک نام در ذهن مردم یا مشتریان، یاد و خاطره‌ای می‌سازد که به محض صحبت از آن، احساس و یاد خوشایند یا ناخوشایند برمی‌انگیزد و فرایند مهمی است که در

طول زمان ساخته می‌شود. یادسازی (برندسازی) در زمینه‌های فردی، محصول، تجاری، و مکان استفاده می‌شود. از نظر جارویسالو (2012) برندسازی شهری می‌تواند ویژگی‌های ملموس و غیرملموس هر شهر را به منظور رقابت در میزان سهم از مصرف‌کنندگان جهانی، گردشگران، کسب‌وکارها، سرمایه‌ها، نیروی کار ماهر و اذهان عمومی ارتقا دهد. ونگ و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند که گردشگری شهری از دهه ۱۹۸۰ به موضوعی مهم در ادبیات گردشگری و به یکی از گونه‌های اصلی توریسم تبدیل شده که البته به‌رغم این اهمیت، هنوز به جایگاه واقعی خود در ادبیات علمی نرسیده و تعاریف آن اغلب مبهم و ساختار آن نامشخص است. با وجود این، هم‌اکنون گردشگری شهری در حدود ۹۸ درصد از حجم گردشگران جهانی را تشکیل می‌دهد و انتظار می‌رود که به‌طور مستمر این روند فزونی یابد.

بنابراین داشتن برند شهری قوی در جذب گردشگر بسیار مهم است. هانا و همکاران (2011) معتقدند برند شهری بخشی از برند مکان است که به یک شهر واحد می‌پردازد. همچنین اقدامات یک شهر باعث می‌شود توریسم جذب شهر شود؛ در نتیجه برند شهری را به منزله بخشی از برند مقصد در نظر گیرد. هدف برند شهری خلق برند مقصد برای گردشگران است. از نظر راثو^۲ (2010) برند شهری از بسیاری جهات شبیه برند شرکت‌هاست و به سبب این شباهت، چنین نتیجه‌گیری می‌شود که تحقیقات در زمینه برندگذاری شرکت‌ها می‌تواند به درک بیشتر ارزش برند برای شهرها کمک کند. هدف برند شهری و مدیریت برند شهری این است که رفتار و برخورد محیطی افراد و کمپانی‌ها را از طریق این‌که شهر وجهه خوبی در ذهن افراد دارد و با تقویت نظر مثبت در آن‌ها ارتقا بخشد. از نظر ژانگ^۳ (2009) هدف برند شهری تقویت و مثبت شدن تصویر شهرهاست. اتفاق نظر و اجماع بر روی هویت شهر و ارزش‌های اصلی بین مقامات شهری و عموم مردم عاملی اساسی در دستیابی به موفقیت برندگذاری شهری است. مدل‌های متعددی در خصوص برند مکان ارائه شده است. یکی از معروف‌ترین آن‌ها مدل برند شهری آنهولت^۴ (2006) است که در بسیاری از تحقیقات به آن اشاره شده و شامل گویه‌های ذیل است.

2. Raubo
3. Zhang
4. Anholt

1. Kavaratzis & Ashworth



چارچوب نظری و فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: منابع انسانی (شخصیت کارآفرینی) در درآمد پایدار گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. سانچزا و همکاران (2015) بیان می‌کنند که اقدامات نوآورانه مدیریت منابع انسانی بهترین اقداماتی هستند که باید در سازمان‌ها به کار گرفته شوند. اتخاذ این اقدامات می‌تواند به کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد و مدیریت منابع انسانی مؤثرتر منجر شود. براساس این مطالعات می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ای مثبت میان مدیریت منابع انسانی راهبردی و عملکرد سازمان وجود دارد.

امروزه صنعت گردشگری با تقاضای بیشتر مشتریان، قوانین جدید و جهانی شدن و تأثیر فناوری مواجه است. تمامی این عوامل مهم، به‌طور معنی‌داری دورنمای آن‌ها را تغییر داده و چالشی جدید ایجاد کرده و الزامات جدیدی را برای آن‌ها باعث شده است؛ بنابراین کسب‌وکارهای این حوزه باید نوآور باشند، فرصت‌های بازار را کشف کنند و همانند دیگر سازمان‌های خدماتی روابط بلندمدتی با مشتریانشان برقرار کنند (سندویک و سندویک، 2003).

از آنجاکه روش‌های سنتی درآمدزایی در شهرها هزینه‌های فزاینده اداره شهر را پاسخگو نیست، گردشگری شهری توانسته است به‌منزله منبع درآمدی پایدار و قابل اتکا، توجه مدیران شهری را به خود جلب کند. امروزه شهرهای موفق در گردشگری شهری بخش مهمی از اقتصاد شهرشان را از طریق گردشگری اداره می‌کنند (عیبیدی‌زادگان و حاجیلو، ۱۳۹۵).

جو و همکاران (2016) در تحقیقشان به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های شخصیتی مدیر عامل در متغیرهای مالی تأثیرگذار است. با توجه به نتایج به‌دست آمده، مالکان صنایع ویژگی‌های شخصیتی مدیران منتخب برای شرکت را مدنظر قرار می‌دهند تا به پیشرفت و موفقیت شرکت کمک کنند. اگر مدیران شرکت در برابر پذیرش تجربه و تطابق‌پذیری (کارآفرینی) ویژگی گشودگی را داشته باشند، این موضوع باعث رشد سودآوری خواهد شد و رشد در سودآوری می‌تواند متضمن رشد و پیشرفت شرکت شود.

فرضیه ۲: منابع انسانی (شخصیت کارآفرینی) در برند شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد. امروزه برندینگ شهری ابزاری ارزشمند برای شهرهاست تا به‌گونه‌ای مؤثر فرصت‌های داخلی و خارجی را شناسایی و تبدیل به مزیت رقابتی کند.

حضور: این نقطه از مدل برند شهری مربوط به کل وضعیت و جایگاه بین‌المللی یک شهر است؛ این‌که شهر مدنظر در فرهنگ، علم یا در نحوه اداره شهرها سهم مهمی در جهان داشته است یا خیر.

مکان: در این بخش، به درک مردم در مورد جنبه‌های فیزیکی هر شهر می‌پردازیم: تصور مردم در مورد این‌که بودن در خارج از منزل و مسافرت به دور شهر چقدر خوشایند و ناخوشایند خواهد بود و این‌که شهر چقدر زیبا و عالی است و آب‌وهوای آن چطور است.

تپش: جنبه‌ای جذاب از سبک زندگی پر جنب و جوش شهری بخش مهمی از تصویر برند هر شهر است. در این بخش، به بررسی مردم هیجان‌انگیز پرداخته می‌شود که در مورد این جنبه شهر چگونه فکر می‌کنند و این‌که نظرشان در مورد پیدا کردن کارهای جالب برای انجام‌دادن هر دو گروه بازدیدکننده کوتاه‌مدت و ساکنان بلندمدت چقدر آسان است.

مردم: مردم شهر را می‌سازند و در این مرحله از جامعه سؤال می‌شود که آیا فکر می‌کنند ساکنان در برابر افراد خارجی، گرم و دوستانه رفتار خواهند کرد یا سرد و باتعصب. از آن‌ها سؤال می‌شود که آیا فکر می‌کنند پیدا کردن و متناسب شدن با جامعه‌ای که فرهنگ و زبانش را با آن‌ها به اشتراک می‌گذارد برایشان آسان خواهد بود یا خیر.

پیش‌نیازها: استانداردهای کلی امکانات عمومی مانند مدارس، بیمارستان‌ها، سیستم حمل‌ونقل عمومی، اماکن ورزشی و غیره چه وضعیتی دارد.

استعداد بالقوه: این نقطه از مدل، فرصت‌های اقتصادی و آموزشی را که هر شهر معتقد است باید به بازدیدکنندگان، کسب‌وکارها و مهاجران ارائه دهد در نظر می‌گیرد.

وینفیلد پفرکورن (2005) به مطالعه مروری صنعت گردشگری نیویورک پرداخت و به این نتیجه دست یافت که در ۱۹۷۰، ایالت نیویورک تصمیم به ارتقای صنعت توریسم گرفت تا به تعدیل رکورد اقتصادی کمک کند و در این راستا، از سازمان‌های متخصص در برندسازی و هنرمند مشهور گرافیک، میلتون گلاسر، برای توسعه کمپین کمک خواست و در نهایت شعار «من عاشق نیویورک هستم» خلق شد و در بلندمدت با تصویر ذهنی به‌وجودآمده توانست با خلق درآمد گردشگری به اقتصاد شهر کمک شایانی کند.



از ذی‌نفعان، که فرایند برندسازی شهری را انجام می‌دهند، شامل شورای شهر، شهرداری‌ها، نهادهای اداره‌کننده شهر، رسانه، نهادهای آموزشی، ستادهای مردمی و غیره‌اند.

فرضیه ۳: برند شهری در درآمد پایدار گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

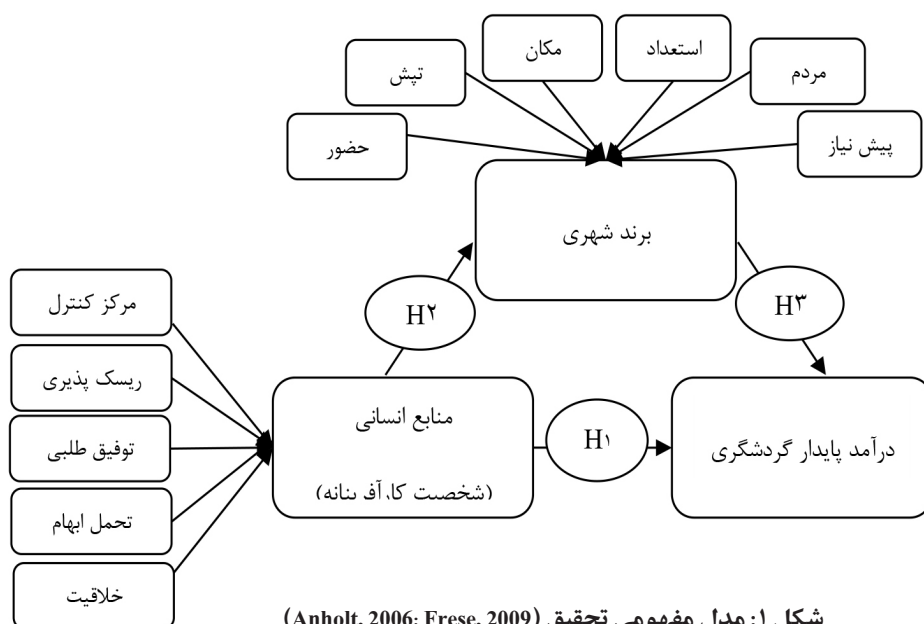
از نظر جود و فاینترین^۲ (2014) برندسازی شهری تلاشی در راستای جذب گردشگران و بستری برای درآمد پایدار شهری و کیفیت زندگی شهروندان است. پدیده برندسازی پیامدهایی در پی دارد؛ از جمله افزایش درآمد و رفاه عمومی، رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی، جذب و توسعه گردشگری و سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، رونق کسب‌وکار محلی، مهاجرت معکوس نخبگان، بهبود نفوذ شهر، افزایش تقاضا برای محصولات بومی و در نتیجه افزایش تولید و رونق صنایع محلی به‌ویژه صنایع دستی، و افزایش قدرت رقابتی در بازار (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶).

کولوکوم (2008) اشاره دارد که تصویر برندی قوی در ذهن مشتریان، به سهم بازار بیشتر و رشد بالاتر و در نتیجه بالارفتن عملکرد مالی شرکت‌ها منجر می‌شود. در برخی مطالعات، ارتباط مثبتی میان تصویر برند و عملکرد سازمان وجود دارد. کیم و همکاران (2003) ادعا کردند که ابعاد برند در عملکرد سازمان

برای رسیدن به این منظور و جایگاه، مدیران شهری می‌توانند با استخراج و تبیین راهبردهای برندینگ برای شهر خود تحولی همیشگی و جاودان را سبب شوند (مسعودنیا و همکاران، ۱۳۹۳).

یانگ^۱ (2012) در مطالعه خود با عنوان «برندسازی شهر و توریسم شهری؛ مطالعه موردی سنول و تایپه»، به این نتیجه دست یافته است که برندآفرینی شهری تلاش حاکمان و مدیران محلی برای تقویت رقابت‌پذیری شهرهاست و نتیجه می‌گیرد که هر دو شهر سنول و تایپه، برندسازی را از طریق طراحی و برنامه‌ریزی شهری، که محوریت آن برگزاری رویدادهای بزرگ مانند بازی‌های المپیک و نمایشگاه‌های جهانی است، دنبال می‌کنند. آلتوتاش و همکاران (2014) در مطالعات خود بیان می‌کنند که شرایط رقابتی مدیران را وادار به داشتن برند قوی برای سازمان می‌کند تا محصولاتشان را از رقبای متمایز کنند، مشتریان وفاداری داشته باشند و به نسبت رقبای قیمت بیشتری را برای محصولات خود تعیین کنند. تصویر برند از جمله عواملی است که می‌تواند تمایز ادراک‌شده‌ای را میان شرکت‌ها ایجاد کند؛ حتی اگر تفاوت چندانی در ویژگی‌های عملکردی محصولات آن‌ها وجود نداشته باشد.

منوریان و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی خود در زمینه برند شهری به این نتیجه رسیدند که بخشی



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Anholt, 2006; Frese, 2009)



معنی‌داری روابط بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش از آزمون تی استفاده شد و با ضریب تعیین تعدیلی R^2 میزان تأثیرگذاری متغیرهای مدل در یکدیگر با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس ۳ بررسی شد.

یافته‌های پژوهش

در مرحله بررسی اولیه مدل مفهومی، برای درک بهتر متغیرهای مدل و تعیین چگونگی رابطه بین آنها با استفاده از تکنیک مرور ادبیات سیستماتیک (SLR) متغیرهای مؤثر در درآمد پایدار گردشگری بررسی شدند. مرور ادبیات موضوعی تحقیق نشان داد که شخصیت تجربه‌پذیری یا کارآفرینی مدیران (مدل ارائه‌شده فریز) در بررسی متغیر منابع انسانی و مدل برند شهری، که آنهولت در بررسی متغیر برند شهری ارائه داده، برای این‌که در حکم عاملی مؤثر در درآمد پایدار شهری در مدل مفهومی جای گیرند باید شرایط مناسبی داشته باشند. همچنین برای تعیین درآمد پایدار گردشگری شهرهای مطالعه‌شده، مستندات موجود سال‌های اخیر در خصوص میزان پذیرش مسافر در شهرها، تنها ملاک مقایسه درآمد پایدار گردشگری شهرهاست و در گام بعدی، به منظور تحلیل مدل و آزمون فرضیه‌ها از روش «مدل‌سازی معادلات ساختاری» با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۲ (PLS) استفاده شده است.

مرحله اول: ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری

برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه از روش پایایی ترکیبی استفاده شد. این روش نشان می‌دهد ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان و در صورت اجرا تا چه اندازه نتایج یکسانی دارد. روایی پرسش‌نامه نیز از طریق دو معیار روایی همگرا و واگرا، که مختص مدل‌سازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. روایی همگرا به میزان توانایی شاخص‌های یک بعد در تبیین آن اشاره دارد و روایی واگرا نیز بیانگر این مطلب است که سازه‌های مدل پژوهش باید هم‌بستگی بیشتری با سؤالات خود داشته باشند تا با سازه‌های دیگر. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار میانگین واریانس‌های استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. در جدول ۱، مقادیر پایایی ترکیبی و روایی همگرا نشان داده شده است.

تأثیر دارد. برندهای قوی سبب افزایش درآمد و فقدان برند سبب آسیب به گردش بالقوه سرمایه می‌شود. مهاجرانی و میرعمادی (۲۰۱۲) نظریات جدیدی را در مورد عملکرد برند بیان می‌کنند. از نظر آنان تصویر برند توانایی بهبود عملکرد مالی، درآمد، میانگین قیمت، درجه سودآوری و اشتغال را دارد و می‌تواند عاملی مهم در معادله ارزش باشد. تصویر برند می‌تواند احساس ایجادشده در مشتری را حمایت یا تخریب کند و بنابراین، می‌تواند در وفاداری مشتری نیز مؤثر باشد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل شهرداران، معاونان شهردار، اعضای شورای شهر مدیران سازمان‌های وابسته به شهرداری و کارشناسان اداره میراث حوزه گردشگری شهرستان‌های بخش مرکزی مازندران (آمل، بابل، محمودآباد، بابلسر، فریدونکنار و قائمشهر) به تعداد ۱۸۶ نفر است که براساس جدول مورگان، ۱۱۸ نفر از آن‌ها به‌منزله حجم نمونه تعیین شدند. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. این پژوهش همچنین از نظر چگونگی گردآوری اطلاعات به دو طریق انجام شده است: ۱) روش کتابخانه‌ای (اینترنت، مقالات، مجلات، کتاب‌ها، گزارش‌ها و...) که به عوامل و عناصر مؤثر در درآمد پایدار گردشگری پرداخته است؛ ۲) از دو پرسش‌نامه محقق‌ساخته مبتنی بر مبانی نظری با طیف لیکرت پنج‌تایی استفاده شد. در پرسش‌نامه اول از شاخص‌های استخراج‌شده از شخصیت کارآفرینانه مدیران شهری و در پرسش‌نامه دیگر از شاخص‌های استخراج‌شده از برند شهری استفاده شد. روایی پرسش‌نامه‌ها از طریق تحلیل عاملی، روایی محتوایی، روایی همگرایی و افتراقی و همچنین از طریق خبرگان (استادان دانشگاهی و مراکز علمی به‌ویژه اساتید رشته گردشگری، منابع انسانی، بازاریابی و برنامه‌ریزی شهری و خبرگان دارای تجربه حرفه‌ای در صنعت گردشگری) تأیید شد و افراد نمونه به دو پرسش‌نامه پاسخ دادند. برای تأیید پایایی، مقدار آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷۰ به‌دست آمد در تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد و برای بررسی

1. Systematic Literature Review

2. Partial Least Squares

جدول ۱: نتایج برازش ساختاری مدل اصلی پژوهش

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ Alpha > ۰٫۷	ضریب پایایی ترکیبی Cr > ۰٫۷	میانگین واریانس استخراجی AVE > ۰٫۵	ضریب پایایی درونی Rho > ۰٫۷
برند شهری	۰/۹۹۳	۰/۹۹۳	۰/۷۴۱	۰/۹۹۳
درآمد پایدار گردشگری	۰/۹۶۶	۰/۹۷۵	۰/۹۰۶	۰/۹۷۸
شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی	۰/۹۹۱	۰/۹۹۱	۰/۶۸۲	۰/۹۹۳
استعداد بالقوه	۰/۸۹۰	۰/۹۳۲	۰/۸۲۰	۰/۸۹۰
تپش	۰/۹۲۶	۰/۹۴۴	۰/۷۷۲	۰/۹۲۶
حضور	۰/۹۲۸	۰/۹۴۹	۰/۸۲۲	۰/۹۲۸
مردم	۰/۹۱۲	۰/۹۳۸	۰/۷۹۲	۰/۹۱۲
مکان	۰/۹۴۵	۰/۹۵۸	۰/۸۱۸	۰/۹۴۵
پیش نیازها	۰/۹۴۴	۰/۹۵۶	۰/۷۸۲	۰/۹۴۴
تحمل ابهام	۰/۸۶۸	۰/۹۱۰	۰/۷۱۸	۰/۸۶۸
توفیق طلبی	۰/۸۸۳	۰/۹۲۸	۰/۸۱۱	۰/۸۸۳
خلاقیت	۰/۹۰۲	۰/۹۳۲	۰/۷۷۴	۰/۹۰۲
ریسک پذیری	۰/۸۸۸	۰/۹۲۲	۰/۷۴۹	۰/۸۸۸
کانون کنترل	۰/۹۱۸	۰/۹۳۹	۰/۷۵۷	۰/۹۱۸

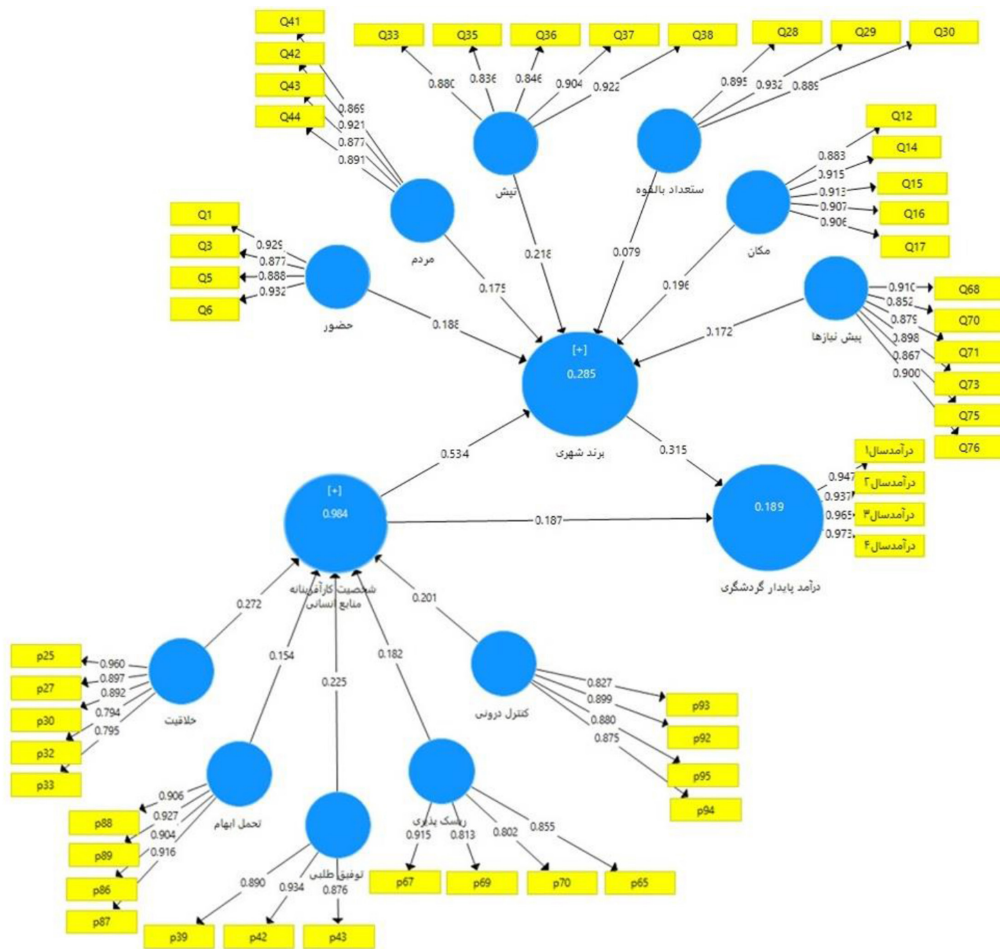
در مدل باشد. مطابق با ماتریس نشان داده شده در جدول ۲، مقدار جذر AVE (قطر اصلی ماتریس) تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر روایی و اگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه گیری را نشان می دهد.

بر اساس جدول ۱، از آنجاکه مقادیر CR برای تمامی متغیرهای بالای ۰/۷ و مقادیر AVE برای تمامی متغیرها بالای ۰/۴ است؛ بنابراین مدل از پایایی و روایی همگرای قابل قبولی برخوردار است. روایی و اگرایی نیز وقتی قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر

جدول ۲: محاسبه فورنرو لارکر

کانون کنترل	پیش نیازها	مکان	مردم	شخصیت مدیران	ریسک پذیری	درآمد پایدار	خلایقیت	حضور	تپش	توفیق طلبی	تحمل ابهام	برند شهری	استعداد بالقوه	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۹۶۱	استعداد بالقوه
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۹۴۳	۰/۸۶۱	برند شهری
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۹۷۲	۰/۵۰۰	۰/۸۴۷	۰/۸۴۷	تحمل ابهام
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۹۷۷	۰/۴۹۹	۰/۸۹۸	۰/۹۰۶	توفیق طلبی
-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۹۵۱	۰/۵۰۰	۰/۴۷۲	۰/۴۹۳	۰/۸۷۸	تپش
-	-	-	-	-	-	-	-	۰/۹۲۹	۰/۹۰۵	۰/۹۶۶	۰/۵۱۹	۰/۵۰۷	۰/۹۳۳	حضور
-	-	-	-	-	-	-	۰/۹۲۶	۰/۵۳۳	۰/۵۵۲	۰/۵۲۶	۰/۸۷۶	۰/۹۱۷	۰/۵۱۲	خلایقیت
-	-	-	-	-	-	۰/۹۵۵	۰/۳۱۸	۰/۴۰۱	۰/۳۷۷	۰/۴۱۴	۰/۳۱۵	۰/۳۸۷	۰/۹۳۷	درآمد پایدار
-	-	-	-	-	۰/۹۵۰	۰/۳۵۵	۰/۹۰۷	۰/۵۰۷	۰/۴۷۷	۰/۴۸۷	۰/۸۸۷	۰/۹۱۹	۰/۴۰۵	ریسک پذیری
-	-	-	-	۰/۹۶۶	۰/۸۶۵	۰/۳۵۵	۰/۹۵۱	۰/۵۴۳	۰/۵۰۲	۰/۵۲۷	۰/۵۲۳	۰/۹۴۳	۰/۹۰۰	شخصیت مدیران
-	-	-	۰/۹۳۱	۰/۵۰۳	۰/۴۶۱	۰/۳۹۹	۰/۵۰۱	۰/۹۴۱	۰/۹۴۲	۰/۹۰۹	۰/۹۷۱	۰/۴۹۱	۰/۴۷۴	مردم
-	-	۰/۹۳۲	۰/۹۲۲	۰/۵۰۹	۰/۴۷۷	۰/۳۹۳	۰/۵۱۰	۰/۹۰۷	۰/۹۲۹	۰/۹۱۶	۰/۹۶۴	۰/۵۰۶	۰/۴۸۷	مکان
-	۰/۸۸۴	۰/۹۰۵	۰/۸۹۰	۰/۴۷۱	۰/۴۴۲	۰/۳۷۸	۰/۴۸۹	۰/۹۰۷	۰/۹۱۵	۰/۹۰۴	۰/۵۰۱	۰/۴۳۶	۰/۴۵۸	پیش نیازها
۰/۸۷۰	۰/۵۴۲	۰/۵۸۵	۰/۵۷۲	۰/۸۲۶	۰/۹۱۰	۰/۳۸۸	۰/۸۸۰	۰/۶۱۱	۰/۵۷۳	۰/۶۰۸	۰/۵۹۹	۰/۹۰۳	۰/۹۳۷	کانون کنترل

در این بخش، تحلیل‌های استنباطی ارائه می‌شود. شامل برند شهری است. پس از آزمون مدل و خروجی همان‌طور که قبلاً اشاره شد، متغیر مستقل شامل منابع انسانی (شخصیت کارآفرینی مدیران)، عامل وابسته شامل درآمد پایدار گردشگری و متغیر میانجی از ۷٪ بود حذف شد.



شکل ۲: مقادیر تحلیل عاملی متغیرها و R² در نرم افزار پی ال اس

حد مناسب و قابل قبول است. جدول ۳ شاخص‌های برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهند. با توجه به مقادیر به دست آمده، داده‌های جمع‌آوری شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پنهان از کفایت و برازش لازم برخوردارند و در نتیجه، نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش، قابل اتکا و مطمئن است.

بر اساس شکل ۲، مقادیر R² برای شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی برابر ۰/۹۸۴، برند شهری برابر ۰/۲۸۵ و درآمد پایدار گردشگری برابر ۰/۱۸۹ است. به این ترتیب، مقادیر R² برای درآمد پایدار گردشگری ۰/۱۸۹ است که ضعیف است؛ زیرا این مقدار از ۰/۱۹ کمتر است. مقدار R² برای برند شهری ۰/۲۸۵ است که بیشتر از ۰/۱۹ و کمتر از ۰/۳۳ است و متوسط است. مقدار R² برای شخصیت کارآفرینانه مدیران ۰/۹۸۴ در

جدول ۳: معیارهای نیکویی برازش مدل پژوهش

متغیرها	محدوده قابل قبول	مقدار مشاهده شده	نتیجه
SRMR ^۱	کمتر از ۰/۰۸ (Hu & Bentler, 1999)	۰/۰۶۱	برازش مناسب
Chi-square	بیشتر از ۱/۹۶ (Hu & Bentler, 1999)	۳/۶۶۱	برازش مناسب
NFI ^۲	بیشتر از ۰/۲۵ (Bonett & Bentler, 1980)	۰/۲۸۴	برازش مناسب
GOF ^۳	بیشتر از ۰/۰۱ (Tenenhaus et al. 2004)	۰/۳۹۷	برازش مناسب



سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ را به منزله مقادیر قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین کرده‌اند؛ بنابراین با توجه به نتایج بالاتر از ۰/۳۵، نتیجه می‌گیریم که قدرت پیش‌بینی مدل بالاست.

مقدار به‌دست‌آمده در جدول ۴، مربوط به آماره Q² (استون-گیسر) است که قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند؛ بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی در یکدیگر گذاشته‌اند.

جدول ۴: مقادیر آماره استون گیسر متغیرهای پژوهش در مدل اصلی

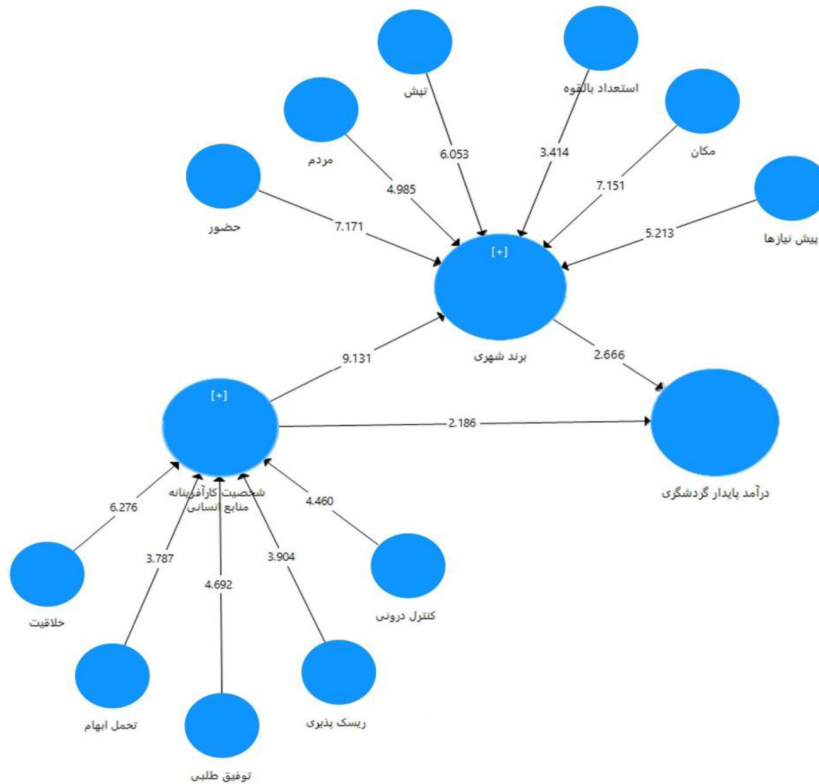
متغیرها	معیار استون گیسر	وضعیت
برند شهری	۰/۶۳۶	قوی
درآمد پایدار گردشگری	۰/۷۵۶	قوی
شخصیت کارآفرینانه	۰/۶۱۱	قوی

کارآفرینانه منابع انسانی و درآمد پایدار گردشگری و همین‌طور شخصیت کارآفرینانه منابع انسانی و برند شهری و همچنین برند شهری و درآمد پایدار گردشگری مقدار معناداری تی، بالای ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده معناداری رابطه متغیرهاست (شکل ۴).

مرحله دوم: ارزیابی مدل ساختاری

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی.ال.اس استفاده شد. با انجام آزمون فرضیه و به‌دست‌آوردن مقادیر معناداری تی و ضریب مسیر، مطابق شکل ۳، برای روابط شخصیت

شکل ۳: مقادیر معناداری تی برای متغیرهای تحقیق



1. Stone-Geisser

در جدول ۵، ضرایب مسیر، آماره تی فرضیه‌ها، نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج برازش اندازه‌گیری مدل پژوهش

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه فرضیه
H ₁	بین شخصیت کارآفرینی منابع انسانی و درآمد پایدار گردشگری تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۵۳۴	۹/۱۳۱	پذیرش آزمون
H ₂	بین شخصیت کارآفرینی منابع انسانی و برند شهری تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۱۸۷	۲/۱۸۶	پذیرش آزمون
H ₃	بین برند شهری و درآمد پایدار گردشگری تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۳۱۵	۲/۶۶۶	پذیرش آزمون

منابع انسانی مرتبط با این حوزه و با عنایت به مبحث مهم برند شهری، مؤلفان در این پژوهش در پی بررسی نقش منابع انسانی در درآمد پایدار گردشگری با در نظر گرفتن متغیر میانجی برند شهری بودند؛ بنابراین با تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه از طریق نرم‌افزار پی. ال. اس نتایج زیر به دست آمده است.

در فرضیه اول، تأثیر شخصیت کارآفرینی منابع انسانی در درآمد پایدار گردشگری بررسی شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها تأیید فرضیه را نشان می‌دهد. سانچز و همکاران (2015) نیز با بیان این مطلب که اقدامات نوآورانه مدیریت منابع انسانی می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد منجر شود، با این فرضیه همسو است. همچنین جو و همکاران (2016) بیان داشتند که اگر مدیران شرکت ویژگی‌های گشودگی نسبت به پذیرش تجربه و تطابق‌پذیری (کارآفرینی) داشته باشند، باعث رشد در سودآوری خواهد شد و رشد در سودآوری می‌تواند متضمن رشد و پیشرفت شرکت شود، که با نتایج آن‌ها با این فرضیه همسو نیست. وانگ و چن (2020) در بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مدیر در عملکرد تجاری بیان داشتند که برون‌گرایی، ثبات عاطفی و توافق‌پذیری کارایی سودآوری را بهبود می‌بخشد؛ در حالی که وظیفه‌شناسی آن را کاهش می‌دهد. همچنین تجربه‌پذیری (شخصیت کارآفرین) ارتباط منفی با سودآوری دارد؛ بنابراین نتیجه به دست آمده با تأیید این فرضیه همسو نیست. همچنین تانسل^۱ (۲۰۱۰) در مطالعات خود بیان می‌کند که منابع انسانی هیچ اثر معنی‌داری بر عملکرد مالی

طبق نتایج به دست آمده از جدول ۵، فرضیه اول با شدت تأثیر ۰/۵۳۴ و آماره تی ۹/۱۳۱ و فرضیه دوم با شدت تأثیر ۰/۱۸۷ و آماره تی ۲/۱۸۶ و فرضیه سوم با شدت تأثیر ۰/۳۱۵ و آماره تی ۲/۶۶۶ تأیید شدند.

بررسی نقش میانجی‌گری برند شهری

به منظور بررسی نقش میانجی برند شهری، با انجام آزمون سوبل با استفاده از فرمول زیر و محاسبه آنالیز، تأثیر شخصیت کارآفرینی منابع انسانی از طریق برند شهری در درآمد پایدار گردشگری را بررسی کردیم.

$$Z - (Value) = (t_a * t_b) / \sqrt{(t_a^2 + t_b^2)}$$

H₀: برند شهری در تأثیر منابع انسانی در درآمد پایدار نقش میانجی ندارد.

H₁: برند شهری در تأثیر منابع انسانی در درآمد پایدار نقش میانجی دارد.

در اینجا t_a (۹/۱۳۱) مقدار آماره تی مسیر منابع انسانی و برند شهری و t_b (۲/۶۶۶) مقدار آماره تی مسیر برند شهری و درآمد پایدار گردشگری است. پس از محاسبات انجام شده، مقدار p -value، $0/01 > p$ است. از آنجاکه p -value/05 است. در نتیجه فرض صفر رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که برند شهری در تأثیر منابع انسانی در درآمد پایدار نقش میانجی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهمیت درآمد پایدار شهری در حوزه مدیریت شهری و وجود ظرفیت ذاتی جذب گردشگر در مازندران و نقش مؤثر تصمیمات و عملکرد مدیران و



1. Tansel



کرد که هرچه مدیران شهری در تقویت شخصیت کارآفرینانه خود با شرکت در دوره‌های آموزشی همت کنند نتیجه‌اش شهری با درآمد پایدار گردشگری شهری بالاتر خواهد بود و همچنین می‌توانند در ایجاد برند شهری موفق و قوی تأثیر بیشتر و مؤثرتری بگذارند.

(۲) با توجه به این‌که برند شهری تأثیر بسزایی در درآمد پایدار گردشگری شهری دارد، به گویه‌ها و سازه‌های موجود در مدل برند شهری آهولت (مکان، زیرساخت، مردم، تیش، حضور و استعداد بالقوه) توجه کنند تا بتوانند از آن به‌منزله راهنمایی برای نوآوری در ساخت برند قوی و همچنین در حکم سنج و ابزار ممیزی برای موفقیت برند شهری خود استفاده کنند. (۳) شهرهای داخلی یا خارجی را، که از نظر برند شهری در جایگاه خوبی قرار دارند، تجزیه و تحلیل کنند و آن دسته از شهرهایی را که از نظر معیارهایی همچون موقعیت جغرافیایی، عوامل فرهنگی و خرده‌فرهنگی، گسترش شهری، جمعیت شهری و... نزدیک به شهرشان است انتخاب و از نزدیک از آن شهرها دیدن کنند و با برگزاری جلسات متعدد با مدیران شهری آن شهرهای موفق، الگویی نوآورانه برای رشد و موفقیت برند شهری خود تدوین کنند.

(۴) از آنجاکه بخش مهمی از برندسازی به فرهنگ جامعه و مردم مرتبط می‌شود، پیشنهاد می‌شود با آموزش شهروندی و با شعار برندسازی و ترویج آن، زمینه فرهنگی لازم برای جذب گردشگر را فراهم آورند. با وجود تلاشی که برای اجرای کامل این پژوهش انجام شده است و بررسی چارچوبی که به ادبیات مربوط به حوزه گردشگری کمک می‌کند، چندین محدودیت همچنان به قوت خود باقی است که باید در انجام پژوهش‌های آتی در نظر گرفته شود. از جمله این محدودیت‌ها عبارت‌اند از: بررسی نکردن سایر شاخص‌های شخصیت که می‌تواند در درآمد پایدار گردشگری مؤثر باشد، وجود ادبیات نظری بسیار محدود در حوزه درآمد پایدار گردشگری، بوروکراسی اداری و همکاری نکردن برخی از ادارات در ارائه اطلاعات و نبود اطلاعات دقیق آماری درباره گردشگران و ارائه ندادن اطلاعات مالی و درآمدی به‌صورت شفاف، استفاده صرف از پرسش‌نامه و استفاده نکردن از سایر روش‌های جمع‌آوری اطلاعات مانند مصاحبه، فقدان امکان سنجش برند شهری شهرهای بیشتر.

در پژوهش‌های آتی، می‌توان با روش ترکیبی کیفی - کمی، که در حوزه گردشگری کمتر به‌کار گرفته شده است، به مدل‌سازی در حوزه درآمدهای پایدار

ندارد و در واقع با نتایج به‌دست‌آمده از آزمون این فرضیه همسو نیست.

فرضیه دوم، که تأثیر منابع انسانی در برند شهری را بررسی کرده، تأیید شده است. منوریان و همکاران (۱۳۹۲) در یافته‌های خود بیان داشتند مدیران شهری در نقش بخشی از ذی‌نفعان، برندسازی شهری را انجام می‌دهند؛ بنابراین نتایج پژوهش با این فرضیه همسوست. آلتونتاش و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعات خود این‌گونه بیان می‌کنند که شرایط رقابتی مدیران را وادار به داشتن برندی قوی برای سازمان می‌کند تا محصولاتشان را از رقبای متمایز کنند؛ بنابراین نتایج با این فرضیه همسوست. یانگ (۲۰۱۲) بیان می‌دارند که برندآفرینی شهری تلاش حاکمان و مدیران محلی برای تقویت رقابت‌پذیری شهرهاست و از این‌رو با این فرضیه همسوست.

همچنین فرضیه سوم این تحقیق، که تأثیر برند شهری و درآمد پایدار گردشگری را بررسی کرده، نیز تأیید شد. درباره فرضیه سوم، نتایج به‌دست‌آمده با نتایج تحقیق کولویوم (۲۰۰۸) - که اشاره دارد یک تصویر برند قوی در ذهن مشتریان به سهم بازار بیشتر و رشد بالاتر و در نتیجه بالا رفتن عملکرد مالی شرکت‌ها منجر می‌شود - هم‌نظر است و همچنین با پژوهش جود و فایتین (۲۰۱۴) که اظهار داشتند برندسازی شهری تلاشی در راستای جذب گردشگران و بستری برای درآمد پایدار شهری و کیفیت زندگی شهروندان است نیز همسوست و در ادامه نیز با پژوهش وینفیلد و همکاران (۲۰۰۵)، که بیان داشتند تصویر ذهنی به‌وجودآمده مربوط به برند شهری با خلق درآمد گردشگری به اقتصاد شهر کمک شایانی می‌کند، نیز همسوست.

شکل ۱ ارائه‌دهنده مدل مفهومی و دربرگیرنده سه فرضیه اصلی موجود در تحقیق است و پاسخ به آن فرضیات، در واقع پاسخ به مسئله اصلی پژوهش بوده و با نتایج به‌دست‌آمده از هر یک از فرضیات فوق در غالب برآزش مدل مفهومی تحقیق، می‌توان به این نتیجه دست یافت که شخصیت کارآفرین مدیران مستقیماً می‌تواند در درآمدزایی پایدار گردشگری مؤثر باشد و از طرفی با تأثیری که در برند شهری می‌گذارد، غیرمستقیم نیز در درآمد پایدار گردشگری تأثیرگذار است و همچنین برند شهری نیز می‌تواند مستقیماً در درآمد پایدار گردشگری مؤثر باشد؛ بنابراین به مدیران توصیه می‌شود:

(۱) با توجه به وجود رابطه معنادار و وابستگی مثبت بین متغیر شخصیت کارآفرینی مدیران با درآمد پایدار گردشگری و برند شهری، می‌توان نتیجه‌گیری



گردشگری پرداخت. به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود نقش منابع انسانی در توسعه پایدار گردشگری را به جای درآمد پایدار بررسی کنند و در واقع به ابعاد جامع‌تر و کلان‌تری بپردازند. از آنجا که صنعت توریسم و درآمد پایدار حاصل از جذب گردشگر خارجی در کشور در جایگاه خوبی قرار ندارد و با توجه به پتانسیل‌های موجود که می‌تواند در جایگاه بهتری قرار گیرد، پیشنهاد می‌شود محققان آینده عوامل مؤثر در رشد برند ملی را بررسی کنند.

منابع

- آخوندی، عباس و هادی زنون، بهروز (۱۳۸۴). طرح جامع درآمدهای پایدار شهر تهران. شرکت مدیریت خدمات ایرانیان، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهرداری تهران.
- اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (۱۳۹۷). جایگاه ایران در شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ۲۰۱۷. تهران: معاونت بررسی‌های اقتصادی بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی تهران.
- احمدی، پرویز، باباشاهی جبار و خدانشناس، لیلا (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی و کارآفرینی (پژوهشی پیرامون کارکنان شرکت داده‌ورزی سداد). پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۳۱(۳)، ۱-۲۲.
- اسدی، اسماعیل و حبیب‌پور، اسدالله (۱۳۹۴). بررسی تطبیقی ویژگی‌های کارآفرینان در مکتب اسلام و منابع علمی. چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی آذربایجان شرقی.
- بهارى، نادر، آقازاده، هاشم، روشندل اربطانی، طاهره و صدقی، شهرام (۱۳۹۶). طراحی الگوی برندسازی برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستان گرمی). توسعه کارآفرینی، ۱۰(۲)، ۲۴۰-۲۲۱.
- حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۳). ارزیابی برنامه‌ریزی صنعت توریسم در ایران. پایان‌نامه دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری. دانشگاه تبریز، دانشکده علوم انسانی و علوم اجتماعی.
- خاکپور، براتعلی، اجزاشکوهی، محمد و رجب‌زاده شانندیز، جواد (۱۳۹۳). نقش گردشگری بر افزایش درآمد پایدار در شهرداری شانندیز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری پردیس بین‌الملل دانشگاه فردوسی مشهد.
- خرمی، آسیه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر و اهمیت ویژگی‌های کارآفرینان بر ایجاد و توسعه اشتغال. دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت‌پذیری. ساری، مرکز کارآفرینی و ارتباط با صنعت دانشگاه مازندران.
- خنیفر، حسین، مقیمی، سیدمحمد، جندقی، غلامرضا، طاهری، فاطمه و سیار، ابوالقاسم (۱۳۸۸). شناخت شخصیت مدیران، لازمه مدیریت رفتار سازمانی (مطالعه موردی: مدل پنج‌عاملی شخصیت Big-5) در دانشگاه علوم پزشکی قم. مدیریت سلامت، ۱۲(۳۷)، ۴۹-۵۶.
- دینی، کیت (۱۳۹۱). یادسازی شهری، نظریه و موارد. ترجمه محمدرضا رستمی، تهران: انتشارات تبلور.
- ساجدی‌نژاد، آرمان و محمدی، علیرضا (۱۳۹۲). بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان و مقایسه آن با دانشجویان کشور. دهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، تهران، دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه تهران.
- سروستان، نرگس و عزیزی‌نژاد، حسین (۱۳۹۷). مروری بر روان‌شناسی کارآفرینی و بررسی نقش آن در کسب‌وکار. پیشرفت‌های نوین در روانشناسی، علوم تربیتی و آموزش و پرورش، دوره اول، شماره ۱، ۳۹-۲۶.
- سعیدی کیا، مهدی (۱۳۸۶). اصول و مبانی کارآفرینی، تهران: انتشارات کیا.
- شیری، اردشیر، خلدشرفی، صبریه، دهقانی سلطانی، مهدی و یاسینی، علی (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین خودشیفتگی مدیران و رفتارهای منافقانه با نقش میانجی رفتار ماکیاولیگری مدیران در سازمان‌های دولتی شهر کرمانشاه. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۳(۱۱)، ۹۷-۱۱۴.
- عبیدی‌زادگان، شیرین و حاجیلو، مهران (۱۳۹۵). بررسی نقش گردشگری شهری در ایجاد فرصت‌های پنهان درآمدزایی شهرداری تهران. اولین همایش بین‌المللی اقتصاد شهری (با رویکرد اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل). تهران، انجمن اقتصاد اسلامی ایران.
- علا، اسرافیل، حاتمی، جواد، احمدی، امینه و آقاجانی، حسنعلی (۱۳۹۸). تبیین عوامل محیطی اثرگذار بر



- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands-The Free Press. A Division of Simon & Schuster. Inc./D. Aaker.-NY.*
- Altuntaş, G., Semerciöz, F., Mert, A., & Pehlivan, Ç. (2014). Industry forces, competitive and functional strategies and organizational performance: Evidence from restaurants in Istanbul, Turkey. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 150, 300-309.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*, 2(1), 18-31.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand management*, 16(8), 520-531.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2010). My city-my brand: the role of residents in place branding. In *50th European Regional Science Association Congress, Jonkoping, Sweden.*
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2010). My city-my brand: the role of residents in place branding. In *50th European Regional Science Association Congress, Jonkoping; Sweden.*
- Castrogiovanni, G. J., Urbano, D., & Loras, J. (2011). Linking corporate entrepreneurship and human resource management in SMEs. *International Journal of Manpower*.
- Colloquium, B. D. (2008). The Relationship between Brand Image Strategy and Financial Performance: An Analysis of the Role of Corporate Reputation.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of personality disorders*, 6(4), 343-359.
- دانشگاه کارآفرین در حوزه گردشگری. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۱)، ۱۷۹-۱۶۳.
- محمدی، امین و علانی، حبیبه (۱۳۹۰). ارزیابی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان مدیران زن مدارس. مجموعه مقالات برگزیده اولین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور. تهران: دانشگاه تهران.
- مرادی، حوریه، بیژنی، مسعود، کرمی، غلامحسین و فلاح حقیقی، نگین (۱۳۹۱). ارزیابی مقایسه‌ای ویژگی‌های روانشناختی مؤثر بر نگرش‌های کارآفرینان در دانشجویان مهندسی کشاورزی (مورد مطالعه: دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان). فصل‌نامه آموزش مهندسی ایران، ۱۴(۵۳)، ۸۱-۶۵.
- مروت، حبیب، سالم، علی اصغر و خادم نعمت‌الهی، محبوبه (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی، پژوهشنامه اقتصادی، ۱۸(۶۹)، ۲۷۵-۳۰۶.
- مسعودنیا، آناهیتا، ربیعی، علی و مؤمنی، منصور (۱۳۹۳). بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه بازرگانی بین‌الملل، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران غرب.
- منوریان، عباس، ابوتی اردکان، محمد، پورموسوی، سیدموسی و رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان شهرهای ایران. چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۲(۱۳)، ۴۱-۶۳.
- نونین‌نام، غلام‌عباس، شکرکن، حسین و مهرابی‌زاده هنرمند، مهناز (۱۳۸۰). بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی و سبک‌های رهبری مدیران. علوم تربیتی و روانشناسی، ۸(۴-۳)، ۸۷-۱۰۶.
- وحیدزادگان، فریبا و زنگی‌آبادی، علی (۱۳۹۹). ارزیابی منظر شهری به‌منظور تبیین برند گردشگری شهر نمونه، مورد مطالعه: کلان شهر اصفهان، فصل‌نامه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۶)، ۲۸-۴۷.
- یونسی‌فر، سیدمحمد و مشرف‌جوادی، محمدحسین (۱۳۹۳). تأثیر ویژگی شخصیتی کارآفرینان بر بهره‌وری نیروی انسانی در بیمارستان شهید صدوقی یزد. مدیریت بهداشت و درمان، ۵(۴)، ۶۲-۵۵.

- Kavaratzis, Mihalis, and Gregory J. Ashworth. "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?." *Place branding* 2, no. 3 (2006): 183-194.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514.
- Khoshkam, M., Marzuki, A., & Al-Mulali, U. (2016). Socio-demographic effects on Anzali wetland tourism development. *Tourism Management*, 54, 96-106..
- Kim, H. B., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335-351.
- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Bishop, J. W. (2005). Managers' corporate entrepreneurial actions and job satisfaction. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 275-291.
- Lober, D. J. (1998). Pollution prevention as corporate entrepreneurship. *Journal of organizational change management*.
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134.
- Montoro-Sánchez, A., & Soriano D. R. (2011). Human resource management and corporate entrepreneurship. *International Journal of Manpower*, 32(1), 6-13.
- Raubo, A. N. N. A. (2010). Citybranding and its impact on city's attractiveness for external audiences. *Erasmus University*.
- Sánchez, A. A., Marín, G. S., & Morales, A. M. (2015). The mediating effect of strategic human
- Frese, M. (2009). Towards a psychology of entrepreneurship—an action theory perspective. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 5(6), 437-496.
- George, J.M., & Jones, G.R. (1999). *Organizational behavior*. London: McGraw-Hill.
- Gow, I. D., Kaplan, S. N., Larcker, D. F., & Zakolyukina, A. A. (2016). *CEO personality and firm policies* (No. w22435). National Bureau of Economic Research.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), 127-142.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of marketing management*, 27(5-6), 458-476.
- Huczynski, A., & Buchanan, D. (2000). *Organizational behavior: an introductory text*. New York: Prentice-Hall.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Huse, M., Neubaum, D. O., & Gabrielsson, J. (2005). Corporate innovation and competitive environment. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 313-333.
- Jameson, J., & O'Donnell, P. (2015). The entrepreneurial university: A unifying theme for TU4Dublin.
- Järvisalo, S. (2012). *How to build successful city brands?—Case Munich, Berlin & Hamburg*. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47992/City%20brands.pdf?se>
- Judd, D.R., & Faintin, S. (2014). *The TOURIST CITY*. New Haven: Yale University Press.



- Wang, S., & Chen, X. (2020). Recognizing CEO personality and its impact on business performance: Mining linguistic cues from social media. *Information & Management*, 57(5), 103173.
- Wang, Y. J., Wu, C., & Yuan, J. (2010). Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: The case for Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(3), 162-178.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). Exploring city branding and the importance of brand image. *Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University*.
- WTTC. (2019). Travel & Tourism Economic Impact 2019, World Travel and Tourism Council, UK. Retrieved from <https://ambassade-ethiopia.fr/onewebmedia/Tourism-WTTC-Global-Economic-Impact-Trends-2019.pdf>
- Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Blanes, R., & Kiumarsi, S. (2020). The effects of destination brand personality on Chinese tourists' revisit intention to Glasgow: an examination across gender. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), 435-452.
- Young, Y. E. (2012). City branding and urban tourism: a case study of Seoul and Taipei. In 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 25-27 gener (pp. 1-10). *International Forum on Urbanism*.
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.
- resource practices on knowledge management and firm performance. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(3), 138-148.
- Sandvik, I. L., & Sandvik, K. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 355-376.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13(2), 257-279.
- Stylidis, D., & Terzidou, M. (2014). Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of tourism research*, 44, 210-226.
- Tansel, A.T. (2010). The Effect of Human Resource Marketing and Manufacturing Performance on Financial Performance. *Journal of Global Strategic Management*, 7, 112-128.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. E. (2004) A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1, 739-742.
- T. R. Ministry of Culture and Tourism (2007). *Tourism Strategy of Turkey - 2023*. Ankara: The General Directorate of Investment and Establishments.
- UNWTO. (2019). International Tourism Highlights, World Tourism Organization, Madrid, Spain. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Uysal, Ü.E. (2015). Urban Tourism in İstanbul: Urban regeneration, mega-events and city marketing and branding. *Publications of the Department of Social Research 2015: 6 Social and Public Policy*.