

واکاوی نقش استراتژی‌های بازاریابی شهری در توسعه پایدار شهری:

نقش میانجی تصویر برند شهری

توحید علیزاده حسین حاجلو^{۱*}، مسلم سلیمانپور^۲، رضا نوروزی اجیرلو^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۱ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۱ -

Exploring the Mediating Role of Urban Brand Image Between Urban Marketing Strategies and Sustainable Urban Development, Case Study: Tabriz City

Tohid Alizadeh Hossein Hajlou^{1*}, Moslem Soleymanpor², Reza Norouzi Ajirloo³

1. Assistant Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Received: 2022/-/- Accepted: 2023/-/-

چکیده

بازاریابی شهری می‌تواند ابزار مؤثری برای تحقق توسعه پایدار شهری باشد. رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی شهری و توسعه پایدار برای توسعه اجتماعی-اقتصادی شهرها حیاتی است. استراتژی‌های بازاریابی شهری برای افزایش رقابت و تقویت رشد اقتصادی در محیط‌های شهری ضروری است. تصویر برند شهری نیز تحت تأثیر عوامل فرهنگی، تاریخی و اقتصادی است و می‌توان آن را از طریق بازاریابی استراتژیک تثبیت کرد. هدف این پژوهش مطالعه استراتژی‌های بازاریابی شهر و نقش آن بر توسعه پایدار شهر تبریز با نقش میانجی تصویر برند شهری است. جامعه آماری این تحقیق مدیران و کارشناسان شهرسازی شهرداری تبریز بودند که تعداد ۸۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین گردید و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استراتژی‌های بازاریابی شهری گلند و اکایا (۲۰۰۱)، پرسشنامه توسعه پایدار شهری روفایدا (۲۰۱۴) و پرسشنامه تصویر برند شهری زهرا (۲۰۲۳) استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS 23 و Smart PLS 3 انجام گردید. نتایج پژوهش نشان داد استراتژی‌های بازاریابی شهری بر تصویر برند شهری و توسعه پایدار شهر تبریز به ترتیب $\beta = 0.926$ و $\beta = 0.539$ تأثیر مستقیم و مثبتی دارد. نتایج بیانگر این است که استراتژی‌های بازاریابی شهری و تصویر مثبت برند شهری برای توسعه پایدار شهری بسیار مهم است و بازاریابی شهری می‌تواند به مدیریت برند شهری پایدار بر اساس شاخص‌های محیط زیست کمک کند.

واژگان کلیدی: استراتژی‌های بازاریابی، توسعه پایدار، تصویر برند شهری، تبریز

Abstract

Urban marketing can be an effective tool for achieving sustainable urban development. The relationship between urban marketing strategies and sustainable development is vital for the socio-economic development of cities. Urban marketing strategies are essential for increasing competitiveness and strengthening economic growth in urban environments. Urban brand image is also influenced by cultural, historical, and economic factors and can be established through strategic marketing. The aim of this study is to study urban marketing strategies and their role in the sustainable development of Tabriz city with the mediating role of urban brand image. The statistical population of this study was Tabriz Municipality urban development managers and experts, 80 of whom were determined as the sample size and were selected using accessible and purposeful sampling methods. The standard questionnaires of urban marketing strategies by Geland and Akaya (2001), the questionnaire of sustainable urban development by Rufaida (2014), and the questionnaire of urban brand image by Zahra (2023) were used to collect data. Data analysis was performed through structural equation modeling using SPSS 23 and Smart PLS 3 software. The results of the study showed that urban marketing strategies have a direct and positive effect on the urban brand image and sustainable development of Tabriz city, $\beta = 0.926$ and $\beta = 0.539$, respectively. The results indicate that urban marketing strategies and a positive urban brand image are very important for sustainable urban development and urban marketing can help manage a sustainable urban brand based on environmental indicators.

Keywords: Marketing strategies, Sustainable development, City brand image, Tabriz

مقدمه

رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی شهری و توسعه پایدار شهری مهم است، زیرا بازاریابی شهری شامل اقدامات مختلفی با هدف بهبود رقابت و عملکرد شهرها با پرداختن به زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و نهادی است. سیاست‌های بازاریابی شهری به ارتقای تصویر شهرها، جذب کسب‌وکار و ترویج توسعه پایدار، از جمله حفظ، تحریک و ادغام سطوح مختلف توسعه کمک می‌کند. این رویکرد شامل تدوین اهداف و استراتژی‌ها، اطمینان از اشتغال نیروی کار کافی و تشویق صادرات، سرمایه‌گذاری و گردشگری است. با اجرای طرح‌های بازاریابی شهری، دولت‌ها می‌توانند توسعه شهری پایدار را تقویت کنند که شامل پایداری زیست‌محیطی، اقتصادی و اجتماعی می‌شود (Stanciulescu, 2005).

توسعه پایدار شهری می‌تواند کارآفرینی و رشد کسب‌وکارهای جدید، جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید و حفظ استعدادها و بهبود کیفیت زندگی ساکنان را ارتقاء دهد (Dubou, 2022). توسعه پایدار شهری می‌تواند به حفاظت و مدیریت منابع طبیعی کمک کند که برای رفع نیازهای جمعیت در حال رشد و همچنین حفظ محیط زیست بسیار مهم است. دولت‌های سراسر جهان، اهمیت توسعه پایدار شهری را درک کرده‌اند و قوانین و سیاست‌هایی را برای ارتقای آن اجرا کرده‌اند. علاوه بر این توسعه پایدار شهری می‌تواند به حفظ میراث تاریخی و معماری و همچنین نوسازی زیرساخت‌های شهری برای توسعه گردشگری پایدار کمک کند (Nersesyan, 2021).

استراتژی‌های بازاریابی شهری برای افزایش رقابت، افزایش رضایت مصرف‌کننده و تقویت رشد اقتصادی در محیط‌های شهری ضروری است. این استراتژی‌ها جنبه‌های مختلف بازاریابی، از جمله محصول، قیمت، تبلیغ، مکان، افراد، فرآیند و شواهد فیزیکی را در بر می‌گیرند، همان‌طور که پژوهش‌ها بر روی شرکت‌های کوچک و متوسط در اندونزی و مالزی این امر را نشان داده شده است (Rangkuti, 2020). تصویر برند شهری تحت تأثیر عوامل فرهنگی، تاریخی و اقتصادی است و می‌توان آن را از طریق بازاریابی استراتژیک و تلاش‌های ارتباطی افزایش داد (Adirinekso, 2021; Lin & Hu, 2022). تصویر برند شهر یکی از جنبه‌های مهم بازاریابی و برندسازی برای شهرها است. می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، سرمایه‌گذاری را جذب کند و شهرت شهر را افزایش دهد (Yogeshwaran, 2022).

هنوز در مورد اینکه آیا شهرهای بزرگی که اکنون هوشمند می‌توان نامید، می‌توانند پایداری بلندمدت را ایجاد کنند یا خیر، بحث وجود دارد (Mora, 2023). عدم توجه به استراتژی‌های بازاریابی شهر می‌تواند بر تمام مؤلفه‌های پایدار شهری از جمله توسعه اقتصادی و اجتماعی پایدار، توسعه زیست‌محیطی پایدار، بازدیدپذیری، سرمایه‌پذیری تأثیر منفی داشته باشد. استراتژی‌های دولت محلی برای توسعه شهرهای هوشمند به‌عنوان عاملی که از چنین ابتکارانی پشتیبانی می‌کند، برجسته شده‌اند. زیرا استراتژی‌ها یک دیدگاه مشترک را تعریف می‌کنند و این مفهوم را به‌عنوان یک دیدگاه مشروع ترویج می‌کنند (Clement, 2023). هدف از استراتژی بازاریابی شهری ایجاد تصویری مثبت از آن شهر و ترویج آن در بین سرمایه‌گذاران و گردشگران بالقوه است. همچنین یک پتانسیل قابل توجه برای افزایش جذابیت مناطق و به ویژه شهرها، بازاریابی شهری است. بازاریابی شهری پایگاهی برای توسعه و اجرای یک چشم‌انداز بلند مدت یکپارچه در حوزه اقتصادی و اجتماعی، حذف تدریجی پدیده‌های منفی و حل مشکلات اجتماعی و اقتصادی شهری است. علیرغم این هم در بخش دانشگاهی و هم سیاست‌گذاری، هیچ پژوهشی در مورد اینکه چگونه استراتژی‌های بازاریابی شهر به‌طور مؤثر به توسعه پایدار شهرها با در نظر گرفتن نقش تصویر برند شهری کمک می‌کنند، یافت نشد. هدف این مطالعه بررسی این شکاف با این سؤال است: استراتژی‌های بازاریابی شهر چگونه به توسعه پایدار شهرها کمک می‌کنند؟ آیا تصویر برند شهری بر توسعه پایدار شهرها نقش دارد؟ همچنین از یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان برای توصیه‌های سیاستی استفاده کرد که ممکن است در حال حاضر توسط استراتژی‌های دولت و شهرداری‌ها کمتر مورد بررسی قرار بگیرند.

مبانی نظری

چارچوب نظری

استراتژی‌های بازاریابی شهری و توسعه پایدار شهری

بازاریابی شهری به یک استراتژی بازاریابی اشاره دارد که در آن یک شهر خاص با هدف جذب تعداد بیشتری از مسافران تبلیغ می‌شود. همچنین ممکن است برای جذب سرمایه‌گذاری تجاری و یا مهاجرت به شهر طراحی شود. به‌طور کلی هدف تلاش‌های بازاریابی برای متمایز کردن شهر از شهرهای دیگر است. استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و کیفیت خدمات بالا به‌طور مثبت و قابل توجهی بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد (Angraini, 2023). علاوه بر این، استراتژی‌های بازاریابی شهری برای توسعه گردشگری بسیار مهم هستند (Kaaya, 2014). توسعه اقتصادی پایدار یک جنبه حیاتی از رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی شهری و توسعه پایدار شهری است که شامل ارتقاء

رشد اقتصادی و تضمین رفاه بلندمدت جامعه و استفاده مسئولانه از منابع طبیعی است (Dril, 2016). سیاست بازاریابی می‌تواند به بهبود تصویر شهر و افزایش رقابت‌پذیری آن در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی کمک کند (Addai, 2022).

رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی شهری و توسعه پایدار شهری، جنبه‌های مختلفی از جمله توسعه اقتصادی پایدار، توسعه اجتماعی پایدار، توسعه زیست‌محیطی پایدار، بازدیدپذیری، سرمایه‌پذیری و زیست‌پذیری را در بر می‌گیرد و اینکه استراتژی‌های بازاریابی شهری می‌توانند با ترویج زیرساخت‌های سبز، توسعه ترانزیت محور و رشد اقتصادی پایدار به توسعه شهری پایدار کمک کنند. این استراتژی‌ها همچنین می‌توانند بازدیدپذیری، سرمایه‌پذیری و زیست‌پذیری شهرها را افزایش دهند و منجر به ادغام ملاحظات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی در فرآیند برنامه‌ریزی و طراحی شوند (Chen, 2011).

رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی شهری و توسعه پایدار برای توسعه اجتماعی-اقتصادی شهرها حیاتی است. بازاریابی شهری می‌تواند ابزار مؤثری برای تحقق توسعه پایدار شهری باشد (Chen, 2011). سازمان‌های بازاریابی خصوصی و سازمان‌های دولتی به توسعه سیاست‌های توسعه شهری محلی کمک کرده‌اند تا ویژگی‌های مثبت یک مکان را افزایش داده و رقابت‌پذیری آن را در بازار جهانی افزایش دهند. استراتژی‌های بازاریابی شهری را می‌توان با برنامه‌ریزی شهری برای توسعه پایدار و با در نظر گرفتن ارتباط بین بازاریابی و برنامه‌ریزی انجام داد که می‌تواند با تأکید بر بعد فرهنگی بازاریابی هر مکان به ایجاد حس مکان و ارتقای توسعه پایدار شهری کمک کند (González, & Gale, 2021). علاوه بر این، مفهوم بازاریابی سرزمینی می‌تواند برای افزایش جذابیت شهرهای کوچک با ایجاد شرایط راحت برای ساکنان و جذب گردشگران و متخصصان برای بهبود بهره‌وری منابع شهرها مورد استفاده قرار گیرد (Teixeira Dias, 2022).

چهار رویکرد برای استراتژی‌های بازاریابی شهری مطرح است. اولین رویکرد استراتژی، تصویر شهر را هدف قرار داده است. هدف از این استراتژی ایجاد تصویری مثبت از یک شهر و ترویج آن در بین سرمایه‌گذاران و گردشگران بالقوه است (Bruvn, 2008). استراتژی دیگر را می‌توان به‌عنوان یک جاذبه بازاریابی تعریف کرد. هدف آن افزایش جذابیت در متنوع‌ترین مفهوم (از مزیت‌های رقابتی برای سرمایه‌گذاران تا در دسترس بودن جاذبه‌ها و فعالیت‌ها برای گردشگران) برای استاندارد کردن زندگی مردم و توسعه تجارت است. یک پتانسیل قابل توجه برای افزایش جذابیت مناطق و به ویژه شهرها، بازاریابی رویدادی است. بازاریابی مبتنی بر زیرساخت یکی دیگر از رویکردها و تثبیت‌کننده‌ترین عنصر بازاریابی شهری است، زیرا زیرساخت پایه و اساس جذابیت شهر است (Althuizen, 2006). اغلب به تأمین انرژی قابل اعتماد، آب آشامیدنی تمیز، ارتباطات توسعه یافته، ارتباطات حمل‌ونقل خوب و ایمنی در خیابان‌ها اشاره دارد.

استراتژی‌های بازاریابی شهری و تصویر برند شهری

بازاریابی شهری به یک ضرورت برای رقابت جهانی، جذب توریست، مدیریت شهری، برندسازی شهر و حکمرانی شهری تبدیل شده است و بسیاری از شهرها از رقابت‌پذیری خود از طریق توسعه فرهنگی و گردشگری حمایت می‌کنند (Deffner & Metaxas, 2006). علاوه بر این، مفهوم پایداری شهری به‌عنوان یک عنصر مهم در توسعه پایدار جهانی ظاهر شده است، به‌طوری‌که شهرها اقداماتی را برای استقبال از مهاجران و حفاظت از تنوع زیستی انجام می‌دهند، بنابراین در برخی موارد از سیاست‌های ملی فراتر می‌روند (Wittwer, 2023). استفاده از استراتژی‌های بازاریابی برای افزایش جذابیت شهرهای کوچک به‌عنوان زمینه‌ای برای ایجاد شرایط راحت برای ساکنان و جذب گردشگران و متخصصان برای بهبود کارایی منابع شهرها شناسایی شده است (Shafigullina, 2021).

تصویر برند شهری و توسعه پایدار شهری

استراتژی برندسازی شهری بر ارائه یک ارزش منحصربه‌فرد است که شهر مورد نظر را از شهرهای دیگر متمایز کند. در عین حال که مسئولین شهری آرمان‌های خود را دارند و مسئول اجرای برند شهری هستند؛ مردم تجارب خود را در موقعیت‌ها و اشکال مختلف به‌عنوان سفیرانی برای نمایش شهر عمل می‌کنند. آنها ادراک خود (تصویر، احساسات، ارزیابی‌ها و قضاوت‌ها) را به یک هویت قابل درک از شهر ترجمه می‌کنند (Zhang & Zhao, 2009). یکی از اهداف برندسازی مکان یا شهر ایجاد یا کشف تمایز که باعث ایجاد تفاوت بین شهرها می‌باشد. بدین منظور در یک رویکرد کلی تصویر شهر، یکی از عوامل مهم برای هویت شهر و هم برندسازی شهری است (Ashworth and Page, 2011).

ادراک خودبرندسازی شهر برای توسعه شهرها، جذب گردشگری، معرفی ثروت شهر و بهبود کیفیت زندگی جامعه انجام می‌شود. راه‌های مختلفی برای نشان دادن منحصربه‌فرد و متمایز بودن آن انجام می‌شود. برخی از تلاش‌های برندسازی شهری فصلی، بیهوده، ناموفق هستند و باید برای عموم روشن شوند. ابعاد برندسازی شهر شامل جذب گردشگر، امنیت و خدمات عمومی و سیاست عمومی و هماهنگی دولت با جامعه است (Kavaratzis, 2009). استراتژی‌های ساخت برندسازی شهری شامل برجسته کردن تنوع فرهنگی، معرفی تنوع آشپزی، معرفی ثروت طبیعی، بهبود خدمات عمومی و امنیت و انجام تبلیغات است. پیامدهای این تحقیق نشان می‌دهد که تلاش‌های

برندسازی شهر باید در سیاست‌های دولت و مشارکت جامعه ادغام شود. مشارکت کامل دولت و همکاری خوب با اعضای جامعه و شرکت‌های کوچک و متوسط (گروه‌های جامعه خلاق) یکی از تلاش‌های ایجاد برندسازی شهری در شهرهای مختلف و همچنین برای طرح‌های برنامه برندسازی شهر توصیه می‌شود (Zahrah, 2023).

پیشینه تحقیق

حیدری چپانه و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز» که در میان گردشگران داخلی شهر تبریز انجام دادند، نتایج نشان‌گر این است که بین متغیر تصویر برند بعد از سفر و توسعه گردشگری شهری در کلان‌شهر تبریز رابطه مثبت با ضریب همبستگی ۰/۳۱۹ و سطح اعتماد ۹۹٪ رابطه معناداری بین دو متغیر وجود دارد.

نتایج مطالعه محمدی ده‌چشمه (۱۴۰۰)، با عنوان «بررسی نقش استراتژی‌های توسعه پایدار شهری در مناطق کوهستانی (مورد مطالعه: شهرکرد)» نشان داد که عوامل اقتصادی، فقرزدایی، گردشگری، منابع انسانی، زیرساخت و حمل‌ونقل بر توسعه پایدار مناطق شهری کوهستانی تأثیر دارد.

نتایج مطالعه کوستیک و ووکمیروویچ^۱ (۲۰۱۶)، با عنوان «طراحی برند شهری در عملکرد توسعه ارتباطات مشتری پایدار» نشان داد که خدمات عمومی، امنیت و سیاست‌های عمومی برای حفظ تصویر مثبت برند شهری و تقویت توسعه پایدار شهری ضروری هستند. مطالعه رسچرتر^۲ (۲۰۱۶)، با عنوان «پروفایل‌های شهری-جنبه‌های بازاریابی و مدیریت سازگار با پروفایل برای توسعه پایدار شهر» دریافت که پروفایل شهری که بر استفاده از مفاهیم بازاریابی برای افزایش پایداری و کیفیت توسعه فضاهای شهری تأکید دارد، می‌تواند به ایجاد و تقویت چشم‌انداز و نمایه آتی کاملاً ساختارمند، برای تضمین کیفیت بالای زندگی و توسعه شهری پایدار کمک کند. وولچکوا^۳ و همکاران (۲۰۲۱)، در مطالعه‌ای با عنوان «بازاریابی شهری به‌عنوان ابزاری مؤثر برای توسعه اقتصادی و اجتماعی فضای شهری»، دریافتند که ابزارهای بازاریابی شهری می‌تواند برای توسعه پایدار اجتماعی-اقتصادی فضای شهری، با اقدامات خاص تعیین شده توسط محیط سازمانی مؤثر باشد.

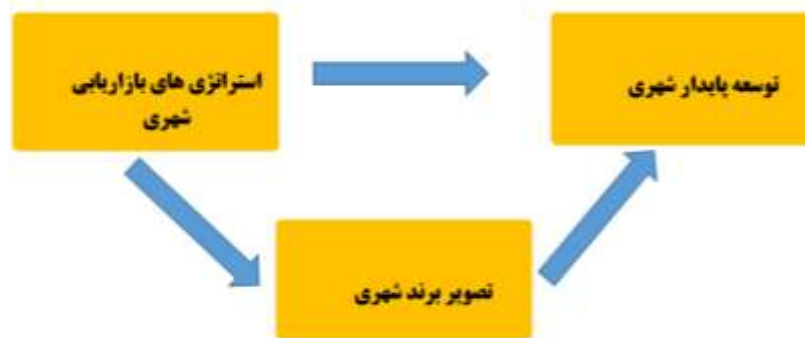
شفیگولینا^۴ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «جنبه‌های بازاریابی توسعه شهری پایدار در شهرهای کوچک جمهوری تاتارستان» دریافتند استراتژی‌های بازاریابی شهری را می‌توان با افزایش جذابیت مناطق، بهبود مدیریت پروژه و افزایش کیفیت توسعه فضاهای شهری برای ارتقای توسعه پایدار شهری مورد استفاده قرار داد. از بازاریابی شهری می‌توان برای ایجاد تصویری جذاب از یک شهر استفاده کرد که یک ابزار بازاریابی محسوب می‌شود.

ژانگ^۵ و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان «فرهنگ شهری و برند شهر: مطالعه‌ای در مورد تجربه غذا»، دریافتند که رابطه بین تصویر برند شهری و توسعه پایدار شهری چندوجهی است و جنبه‌های مختلفی مانند گردشگری، امنیت، خدمات عمومی و سیاست‌های عمومی را در بر می‌گیرد. به‌عنوان مثال: تجربه غذا می‌تواند در شناخت فرهنگی شهری و هویت برند شهر نقش داشته باشد و به شیوه‌های برندسازی شهری پایدار کمک کند.

مطالعه‌ای که توسط ژائو^۶ و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان «استراتژی تصویرگردشگری پزشکی هوشمند شهری» توسط فناوری تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ انجام شد. نتایج مطالعه نشان داد که توسعه پایدار شهری با تصویر مثبت برند شهری پشتیبانی می‌شود که می‌تواند گردشگران، سرمایه‌گذاران و ساکنان را جذب کند و منجر به رشد اقتصادی و بهبود کیفیت زندگی شود. جاذبه‌های گردشگری مانند سیستم‌های هوشمند گردشگری پزشکی نیز می‌توانند به تصویر و توسعه برند شهری کمک کنند، زیرا گردشگری را تسهیل می‌کنند و تصویر و برندسازی شهر را بهبود می‌بخشند.

مؤلفه‌ها و شاخص‌های مورد بررسی که از مطالعه پیشینه تحقیقات و بررسی‌های میدانی صورت گرفته و بومی‌سازی شده در قالب مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱، ارائه شده است.

1. Kostić & Vukmirović
2. Reschreiter
3. Volchkova
4. Shafigullina
5. Zhang
6. Zhao



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش بر اساس مطالعات نویسندگان (۱۴۰۲)

لذا فرضیه‌های مورد مطالعه در پژوهش حاضر به قرار زیر می‌باشد:

۱. استراتژی‌های بازاریابی شهری بر توسعه پایدار شهر تبریز تأثیر دارد.
۲. استراتژی‌های بازاریابی شهری بر تصویربرند شهر تبریز تأثیر دارد.
۳. تصویربرند شهری بر توسعه پایدار شهر تبریز تأثیر دارد.
۴. استراتژی‌های بازاریابی شهری بر توسعه پایدار شهر تبریز با نقش واسطه تصویر برند شهری تأثیر دارد.

روش انجام پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استراتژی‌های بازاریابی شهری گلند و اکایا (۲۰۰۱) که دارای سه مؤلفه توسعه پایدار اقتصادی، توسعه پایدار اجتماعی، توسعه پایدار زیست‌محیطی است، پرسشنامه توسعه پایدار شهری روفایدا (۲۰۱۴) که دارای سه مؤلفه بازدیدپذیری، سرمایه‌پذیری و زیست‌پذیری است و پرسشنامه تصویر برند شهری زهرا (۲۰۲۳) با سه مؤلفه جاذبه گردشگری، امنیت و خدمات عمومی سیاست‌های عمومی دولت در جامعه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق مدیران و کارشناسان شهرسازی شهرداری تبریز می‌باشند که با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند به تعداد ۸۰ نفر انتخاب شدند. پرسشنامه از طریق پست الکترونیکی و گوگل فرم برای مدیران و کارشناسان ارسال گردید. برای تأیید روایی ظاهری و صوری، پرسشنامه در اختیار اساتید رشته مدیریت و شهرسازی و خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه قرار گرفت و تغییرات لازم در آن اعمال شد.

در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS انجام گردید. مدل اندازه‌گیری از طریق سنجش روایی همگرا، روایی واگرا و ضرایب پایایی انجام شد. برای سنجش روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که بیانگر میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود است و مقدار بحرانی آن بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. برای بررسی روایی واگرا که معیار دوم در برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی است از ماتریس روایی واگرا استفاده شد.

یافته‌ها

یکی از پیش فرض‌های اصلی مورد نیاز برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک فرض نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. از این رو قبل از انجام آزمون‌های مورد نظر و بررسی فرضیه‌های تحقیق، باید نرمال بودن توزیع متغیرها آزمون شود. نتایج آزمون در جدول ۱، گزارش شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمام متغیرهای تحقیق در سطح خطای ۵ درصد معنادار هستند و به عبارت دیگر هیچ‌کدام از متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند. زیرا دارای سطوح معناداری کوچک‌تر از ۵ درصد هستند.

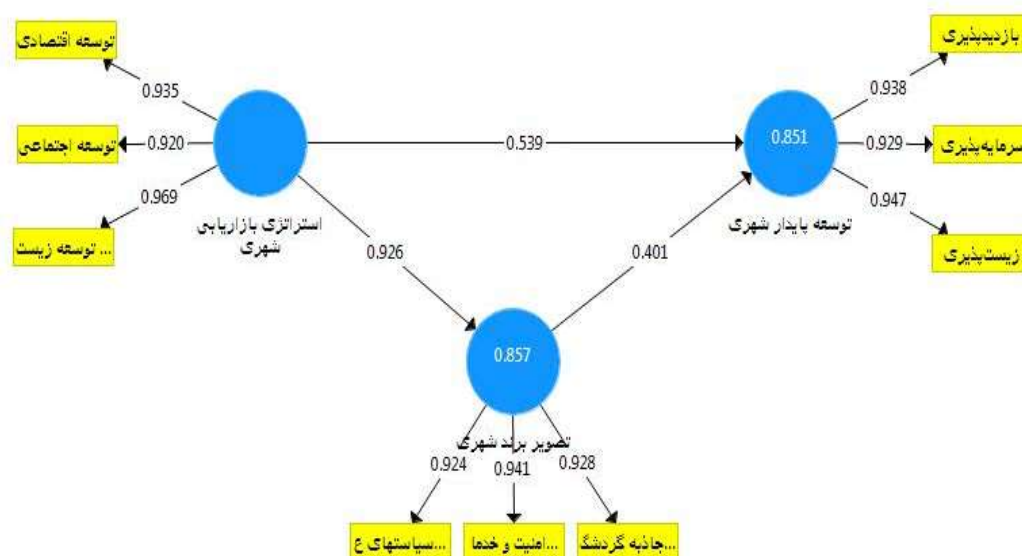
جدول ۱. نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	مقدار آماره	سطح معناداری
استراتژی‌های بازاریابی شهری	۰/۰۷۴	۰/۰۰۱
توسعه پایدار اقتصادی	۰/۰۷۱	۰/۰۰۱
توسعه پایدار اجتماعی	۰/۰۸۲	۰/۰۰۱
توسعه پایدار زیست‌محیطی	۰/۰۸۵	۰/۰۰۱
توسعه پایدار شهری	۰/۰۶۲	۰/۰۰۱
بازدید پذیری	۰/۰۷۴	۰/۰۰۱
سرمایه‌پذیری	۰/۰۶۵	۰/۰۰۱
زیست‌پذیری	۰/۰۵۹	۰/۰۰۱
تصویر برند شهری	۰/۰۸۷	۰/۰۰۱
جاذبه گردشگری	۰/۰۹۸	۰/۰۰۱
امنیت و خدمات عمومی	۰/۰۹۱	۰/۰۰۱
سیاست‌های عمومی دولت در جامعه	۰/۰۸	۰/۰۰۱

روش ارزیابی مدل

به منظور سنجش مدل و آزمون فرضیه‌های تحقیق با توجه به نرمال نبودن توزیع تمام متغیرها از روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. ضرایب مسیر، واریانس تبیین شده متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و بارعاملی متغیرهای مشاهده شده در شکل ۲، مشخص شده‌اند.

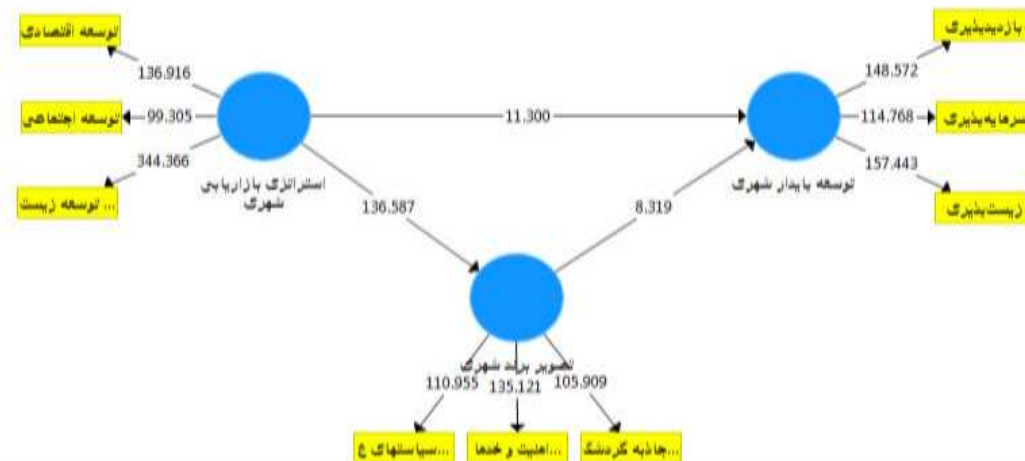
نتایج بار عاملی آیتم‌های اندازه‌گیری در شکل ۲، قابل مشاهده است. همان‌طور که میزان ضریب مسیرها نشان می‌دهند، ضریب مسیر از استراتژی‌های بازاریابی شهری به تصویر برند شهری ۰/۹۲۶ به‌دست آمده و در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. بنابراین نتیجه می‌شود که استراتژی‌های بازاریابی شهری بر تصویر برند شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس نتایج ضریب مسیر از استراتژی‌های بازاریابی شهری به توسعه پایدار شهری ۰/۵۳۹ به‌دست آمده و در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. نتیجه می‌شود که استراتژی‌های بازاریابی شهری بر توسعه پایدار شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بر اساس نتایج ضریب مسیر از تصویر برند شهری به توسعه پایدار شهری ۰/۴۰۱ به‌دست آمده و در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. بنابراین نتیجه می‌شود که تصویر برند شهری به توسعه پایدار شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱. نمودار ضرایب مسیر و بار عاملی متغیرها

معناداری ضرایب مسیر و بارهای عاملی مربوط به هر کدام از متغیرهای پنهان با استفاده از روش خودگردان بررسی و در شکل ۳، نشان داده است. در این نمودار اعداد روی مسیر و نیز خطوط مربوط به بارهای عاملی مقادیر آماره تی مربوطه هستند و همانند آزمون تی تفسیر

می‌شوند، یعنی برای تعداد نمونه‌های بالا مقادیر بیش‌تر از $\pm 1/96$ در سطح ۵ درصد معنادار می‌باشند. مؤلفه توسعه پایدار زیست‌محیطی بیش‌ترین تأثیر را بر متغیر استراتژی بازاریابی سبز دارد. در بین مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه پایدار شهری، زیست‌پذیری بالاترین تأثیر را دارد. در متغیر تصویر برند شهری نیز مقوله امنیت و خدمات عمومی دارای بالاترین اثر می‌باشد.



شکل ۳. نمودار مقدار آماره t برای بررسی معناداری ضرایب مسیر و بارهای عاملی

-پایایی (همسانی درونی) گویه‌ها

برای بررسی پایایی هر کدام از گویه‌ها، بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده روی متغیرهای مکنون مربوطه در جدول ۲، گزارش شده است. معمولاً بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مورد قبول و در سطح ۰/۰۵ معنادار هستند. به‌طوری‌که مشاهده می‌شود، بار عاملی تمام گویه‌ها بالاتر از میزان مطلوب هستند.

جدول ۲. بار عاملی گویه‌ها

گویه	استراتژی‌های بازاریابی شهری	تصویر برند شهری	توسعه پایدار شهری
توسعه پایدار اقتصادی	۰/۹۱۹۸۱۵		
توسعه پایدار اجتماعی	۰/۹۳۵۲۱۹		
توسعه پایدار زیست‌محیطی	۰/۹۶۸۷۰۷		
جاذبه گردشگری		۰/۹۲۸۱۶۱	
امنیت و خدمات عمومی		۰/۹۴۰۶۸۳	
سیاست‌های عمومی دولت در جامعه		۰/۹۲۴۴۱۳	
بازدید پذیری			۰/۹۳۸۲۹۴
سرمایه‌پذیری			۰/۹۲۸۷۲۰
زیست‌پذیری			۰/۹۴۷۲۵۵

نتایج معناداری ضرایب مسیر نیز در جدول ۳، آورده شده‌اند. در این جدول مقدار ضریب مسیر، انحراف استاندارد، مقدار آماره t و سطح معناداری مربوط به هر کدام از مسیرها نوشته شده است.

جدول ۳. مقدار ضرایب مسیر و آماره t

مسیر	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	سطح معناداری
از استراتژی‌های بازاریابی شهری به تصویر برند شهری	۰/۹۲۶	۰/۰۰۷	۱۳۶/۵۸۷	۰/۰۰۱
از استراتژی‌های بازاریابی شهری به توسعه پایدار شهری	۰/۵۳۹	۰/۰۴۸	۱۱/۳۰۰	۰/۰۰۱
از تصویر برند شهری به توسعه پایدار شهری	۰/۴۰۱	۰/۰۴۸	۸/۳۱۹	۰/۰۰۱

-پایایی ترکیبی

نتایج بررسی پایایی ترکیبی^۱ هر یک از سازه‌ها در جدول ۴، گزارش شده است. در مورد این شاخص مقادیر بیش‌تر از ۰/۷ برای پایایی ترکیبی قابل قبول هستند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمام اعداد بیش‌تر از ۰/۷ بوده و لذا پایایی ترکیبی سازه‌ها مورد قبول هستند.

-واریانس استخراج شده

مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مربوط به سازه‌ها نیز در جدول ۴، گزارش شده است. این شاخص توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پیشنهاد شد. مقدار قابل قبول برای این معیار که بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است، مقدار ۰/۵ می‌باشد. به این معنا که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقادیر واریانس استخراج شده برای تمام متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ بوده و اعتبار ابزارهای اندازه‌گیری را تأیید می‌کند.

جدول ۴. پایایی ترکیبی و واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	پایایی ترکیبی	واریانس استخراج شده
استراتژی‌های بازاریابی شهری	۰/۹۵۹	۰/۸۸۶
تصویر برند شهری	۰/۹۵۱	۰/۸۶۷
توسعه پایدار شهری	۰/۹۵۷	۰/۸۸۰

-بررسی و آزمون مدل ساختاری

نتایج معناداری ضرایب مسیر نیز در جدول ۳، آورده شده‌اند. در این جدول مقدار ضریب مسیر، انحراف استاندارد، مقدار آماره تی و سطح معناداری مربوط به هر کدام از مسیرها نوشته شده است.

برای تعیین اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم به اثر کل را می‌سنجد. روش محاسبه VAF از طریق فرمول زیر است.

فرمول ۱:

$$vaf = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

بنابراین با توجه به نمودار ۱ داریم:

$$vaf = \frac{0/926 * 0/401}{(0/926 * 0/401) + 0/539} = 0/41$$

در نتیجه می‌توان تعیین کرد که تا چه اندازه واریانس متغیر وابسته مستقیماً توسط متغیر مستقل تشریح می‌شود و چه مقدار واریانس هدف بوسیله روابط غیر مستقیم تشریح می‌شود. این بدان معنا است که ۴۱٪ از اثر کل استراتژی‌های بازاریابی شهری بر توسعه پایدار شهری از طریق تصویر برند شهری ایجاد می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

استراتژی‌های موفق بازاریابی شهری برای توسعه پایدار طیف وسیعی از رویکردها را شامل می‌شود، از جمله این موارد برندسازی شهری، بازاریابی شهری و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی برای افزایش جذابیت مناطق می‌باشد. استراتژی‌های بازاریابی شهری می‌تواند با جذب سرمایه‌گذاری، ترویج کسب‌وکارهای محلی و ایجاد فرصت‌های شغلی به توسعه اقتصادی پایدار آن منطقه کمک کند. موفقیت استراتژی‌های بازاریابی شهری اغلب بر اساس هم افزایی مؤثر بین بازاریابی سازمان‌های خصوصی و سازمان‌های دولتی است.

ضریب مسیر از استراتژی‌های بازاریابی شهری به تصویر برند شهری ۰/۹۲۶ به‌دست آمده و در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. بنابراین نتیجه می‌شود که استراتژی‌های بازاریابی شهری بر تصویر برند شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این مطالعه با نتایج تحقیق شفیکولینا و همکاران (۲۰۲۱) که بیان می‌کنند استفاده از استراتژی‌های بازاریابی شهری به‌عنوان زمینه‌ای برای ایجاد شرایط راحت برای ساکنان و جذب گردشگران و متخصصان شناسایی شده است، همراستا می‌باشد. بنابراین شهرداری شهر تبریز برای رقابت جهانی، جذب توریست، مدیریت شهری، از طریق توسعه اجتماعی، فرهنگی و گردشگری تصویر برند شهری خود را بهبود بخشد.

بر اساس نتایج ضریب مسیر از استراتژی‌های بازاریابی شهری به توسعه پایدار شهری ۰/۵۳۹ به‌دست آمده و در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. بنابراین نتیجه می‌شود که استراتژی‌های بازاریابی شهری بر توسعه پایدار شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این مطالعه با نتایج تحقیق ادای و همکاران (۲۰۲۲) که معتقد است سیاست بازاریابی شهری می‌تواند به بهبود تصویر شهر و افزایش قدرت

رقابت شهر در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی کمک کند، همراستا می‌باشد. به نظر می‌رسد شهرداری تبریز به منظور افزایش بازدیدپذیری، افزایش سرمایه‌پذیری و زیست‌پذیری شهر بایستی استراتژی‌های بازاریابی شهری و توسعه زیرساخت‌های سبز و رشد اقتصادی پایدار را مدنظر قرار دهد.

همچنین بر اساس نتایج ضریب مسیر از تصویر برند شهری به توسعه پایدار شهری ۰/۴۰۱ به‌دست آمده و در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. بنابراین نتیجه می‌شود که تصویر برند شهری به توسعه پایدار شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این مطالعه با نتایج تحقیق کوستیک و ووکمیروویچ (۲۰۱۶) که بیان می‌دارد خدمات عمومی، امنیت و سیاست‌های عمومی برای حفظ تصویر مثبت برند شهری و تقویت توسعه پایدار شهری ضروری هستند. همچنین وولچکوا و همکاران (۲۰۲۱) که بیان می‌کنند ابزارهای بازاریابی شهرداری می‌تواند برای توسعه پایدار اجتماعی-اقتصادی فضای شهری، با اقدامات خاص تعیین شده توسط محیط سازمانی مؤثر باشد، همراستا می‌باشد. کیفیت محیط زیست به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به یک اولویت حیاتی در سنجش توسعه پایدار شهرهای مدرن است و بازاریابی شهری می‌تواند برای شکل دادن به برندسازی شهری پایدار بر اساس کیفیت محیط زیست محیطی مورد استفاده قرار گیرد. استراتژی‌های توسعه پایدار شهری می‌تواند به توسعه انرژی پایدار، حمل‌ونقل و سایر جنبه‌های زندگی شهری کمک کنند، همان‌طور که در مورد خودروهای الکتریکی به‌عنوان تاکسی و استفاده از روش‌های حمل‌ونقل زیست‌محیطی دیده می‌شود. به‌طور خلاصه جاذبه‌های گردشگری، خدمات عمومی، امنیت و سیاست‌های عمومی همگی در حفظ تصویر مثبت برند شهری و تقویت توسعه پایدار شهری نقش دارند. استراتژی‌های بازاریابی شهری می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر تصویر برند شهری به ویژه در زمینه توسعه اقتصادی پایدار، توسعه اجتماعی پایدار، توسعه زیست‌محیطی پایدار و جذب گردشگری تأثیر گذارند. استراتژی‌هایی مانند رویدادهای ورزشی، بازاریابی شهرداری، بازاریابی سبز و نمایه شهری می‌تواند تصویر برند و رقابت‌پذیری شهر را افزایش دهند. بنابراین با توجه به مطالعه ادبیات و نتایج تحقیق، مدیریت شهر تبریز نیازمند همسویی استراتژی‌های بازاریابی برای ارتقای توسعه پایدار، ادغام استراتژی‌های بازاریابی در فرآیندهای برنامه‌ریزی شهری برای افزایش جذابیت مناطق و بهبود کیفیت زندگی برای ساکنان، تأکید بر بعد فرهنگی بازاریابی و ارتقای منابع فرهنگی هر مکان، تهیه برنامه‌های بازاریابی که اهداف زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی است.

راهکارها

- با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهای زیر برای شهرداری تبریز ارائه می‌شود:
- ✓ شهرداری تبریز با برگزاری رویدادهای ورزشی، به‌عنوان یک نوع رویداد ویژه، به ایجاد تصویر برند از شخصیت شهر برای بازاریابی شهر، شکل‌دهی هویت شهر و جذب گردشگران کمک بگیرد.
 - ✓ شهرداری تبریز با ادغام استراتژی‌های بازاریابی شهری با برنامه‌ریزی شهری می‌تواند با در نظر گرفتن سازگاری با محیط زیست، تعامل بین بخشی و ایجاد فضایی جذاب و زیست‌پذیر به ارتقای توسعه پایدار شهری کمک کند.

سپاسگزاری

بدین وسیله از تمام کسانی که در طول انجام پژوهش ما را یاری رساندند، از جمله مصاحبه‌شوندگان و تکمیل‌کنندگان پژوهش تشکر و قدردانی می‌شود.

References

- Addai, G. , Suh, J. , & Bardsley, D. K. (2022). Contributions of Urban Periodic Markets to Sustainable Rural Development in Ghana: A Rural Web Analysis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4234546>
- Adirinekso, G. P. , Purba, J. T. , Budiono, S. , & Rajaguguk, W. (2021). How Brand Image Mediated Sales Promotion and Price to Impact Shopee Consumer's Decision? The Case of Urban Worker in Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1266–1277. <https://doi.org/10.46254/sa02.20210558>
- Angraini, S. , Reniati, R. , Khairiyansyah, K. , & Saputra, D. (2023). The Impact of Marketing Strategies and Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of Massage Chair Service Users. *International Journal of Magistravitae Management*, 1 (1), 14–31. LOCKSS. <https://doi.org/10.33019/ijomm.v1i1.2>
- Borysova, T. , Monastyrskiy, G. , Borysiak, O. , & Protsyshyn, Y. (2021). Priorities of marketing, competitiveness, and innovative development of transport service providers under sustainable

- urban development. *Marketing and Management of Innovations*, 5 (3), 78–89. Internet Archive. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07>
- Hung Chen, C. (2011). The major components of corporate social responsibility. *Journal of Global Responsibility*, 2 (1), 85–99. <https://doi.org/10.1108/20412561111128546>
- Clement, J. , Ruyschaert, B. , & Crutzen, N. (2023). Smart city strategies – A driver for the localization of the sustainable development goals? *Ecological Economics*, 213, 107941. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.107941>
- Deffner, A. , & Metaxas, T. (2006). *Is city marketing opposed to urban planning? The elaboration of a pilot city marketing plan for the case of Nea Ionia*, Magnesia, Greece.
- Dril, N. , Galkin, A. , & Bibik, N. (2016). Applying City Marketing as a Tool to Support Sustainable Development in Small Cities: Case Study in Ukraine. *Transportation Research Procedia*, 16, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.11.006>
- Dubou, G. , Bichueti, R. S. , Costa, C. R. R. da, Gomes, C. M. , Kneipp, J. M. , & Kruglianskas, I. (2022). Creating Favorable Local Context for Entrepreneurship: The Importance of Sustainable Urban Development in Florianópolis, SC, Brazil. *Sustainability*, 14 (16), 10132. <https://doi.org/10.3390/su141610132>
- Ferrari, S. , & Guala, C. (2015). Mega-events and their legacy: Image and tourism in Genoa, Turin and Milan. *Leisure Studies*, 36 (1), 119–137. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1037788>
- Giles-Corti, B. , Lowe, M. , & Arundel, J. (2020). Achieving the SDGs: Evaluating indicators to be used to benchmark and monitor progress towards creating healthy and sustainable cities. *Health Policy*, 124 (6), 581–590. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2019.03.001>
- González, L. R. , & Gale, F. (2021). Theorizing Value in Sustainable Urban Branding Strategies. *Public Branding and Marketing*, 25–41. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70505-3_3
- Milner-Gulland, E. J. , & Akçakaya, H. R. (2001). Sustainability indices for exploited populations. *Trends in Ecology & Evolution*, 16 (12), 686–692. [https://doi.org/10.1016/s0169-5347\(01\)02278-9](https://doi.org/10.1016/s0169-5347(01)02278-9)
- Heydari Chianeh, R. , Sanobor, N. , & Saadloniya, H. (2015). An analysis of the role of brand image on urban tourism development, case study: Tabriz metropolis. *Quarterly Journal of Urban Research and Planning*, 6 (22), 79–94.
- Kaaya, E. A. (2014). *Assesment of Marketing Strategies Tour Operators Use for Marketing and Promotion of Tanzania Tourism Products: A Case of Arusha City* (Doctoral dissertation, The Open University of Tanzania).
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1), 26–37. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- Kostić-Stanković, M. , & Vukmirović, V. (2016). *Brand Design in Function of Sustainable Customer Communication Development*. COMMUNICATION MANAGEMENT.
- Lin, Y. , & Hu, G. (2022). Design and Communication of City Brand Image Based on Big Data and Personalized Recommendation System. *Journal of Function Spaces*, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/9378800>
- Mohammadi Deh Cheshmeh, P. (2021). Investigating the Role of Sustainable Urban Development Strategies in Mountainous Areas (Case of: Shahrekod City). *Geographical Studies of Mountainous Regions*, 2 (3), 107–121.
- Mora, L. , Gerli, P. , Ardito, L. , & Messeni Petruzzelli, A. (2023). Smart city governance from an innovation management perspective: Theoretical framing, review of current practices, and future research agenda. *Technovation*, 123, 102717. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102717>
- Nersesyan, N. A. (2021). The Importance of Historical Stages of Construction Within the Context of Sustainable Urban Development of Hadrut City. *Journal of Architectural and Engineering Research*, 1 (2), 48–55. <https://doi.org/10.54338/27382656-2021.1-12>
- Panteleeva, M. , & Borozdina, S. (2021). Sustainable Urban Development Strategic Initiatives. *Sustainability*, 14 (1), 37. <https://doi.org/10.3390/su14010037>
- Rangkuti, A. E. , . R. , . N. , Jalaludin, J. S. bt M. , Salleh, N. B. M. , & Chin, M. K. S. (2020). MSMEs Marketing Strategies in Increasing Competitiveness in Modern Retail Markets Case Studies Medan City Indonesia and Kota Bharu Malaysia. *The International Journal of Business & Management*, 8 (3). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i3/bm2003-039>

- Reschreiter, R. (2017). New Insights of Profile Oriented Marketing and Adaption Management for a Future-Oriented City Development. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 3 (2), 31–41. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1003>
- Rufaidah, P. (2014). *City marketing model for Bandung city*. In *International Conferences of Asian Marketing Associations (ICAMA)*. Sogang University, Seoul, Korea.
- Shafigullina, A. , Beloborodova, A. , Palyakin, R. , Martynova, O. , & Ahmetshin, R. (2021). Marketing aspects of sustainable urban development in small towns of the Republic of Tatarstan. *E3S Web of Conferences*, 274, 10022. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127410022>
- Sun, F. , Ye, C. , Zheng, W. , & Miao, X. (2022). Model of Urban Marketing Strategy Based on Ecological Environment Quality. *Journal of Environmental and Public Health*, Portico. <https://doi.org/10.1155/2022/8096122>
- Teixeira Dias, F. , De Aguiar Dutra, A. R. , Vieira Cubas, A. L. , Ferreira Henckmaier, M. F. , Courval, M. , & De Andrade Guerra, J. B. S. O. (2022). Sustainable development with environmental, social and governance: Strategies for urban sustainability. *Sustainable Development*, 31 (1), 528–539. Portico. <https://doi.org/10.1002/sd.2407>
- Wendling, L. A. , Huovila, A. , zu Castell-Rüdenhausen, M. , Hukkalainen, M. , & Airaksinen, M. (2018). Benchmarking Nature-Based Solution and Smart City Assessment Schemes Against the Sustainable Development Goal Indicator Framework. *Frontiers in Environmental Science*, 6. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2018.00069>
- Wittwer, S. , Hofer, K. , & Kaufmann, D. (2023). An urban take on sustainable development policies and corresponding positioning strategies. *Npj Urban Sustainability*, 3 (1). <https://doi.org/10.1038/s42949-022-00080-y>
- World Bank, (2020). *Urban Development Overview*. April 20. <https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/overview#1>.
- Yogeshwaran, G. , Hemalatha, S. , Rohini, A. , & Anandhi, V. (2022). A Study on the Brand Image of a Hypermarket in Coimbatore City. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Amp; Sociology*, 486–491. <https://doi.org/10.9734/ajaees/2022/v40i1031101>
- Zahrah, F. (2023). City Branding Dimensions, Strategies, and Obstacles: A Literature Review. *Jurnal Bina Praja*, 15 (1), 101–109. <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.101-109>
- Zhang, M. , Wang, L. , Zhou, J. , & Law, R. (2022). Urban Culture and City Brand: A Study on Food Experience. *Journal of Service Science and Management*, 15 (02), 108–127. <https://doi.org/10.4236/jssm.2022.152008>
- Zhao, Z., Wang, Z., Garcia-Campayo, J., & Perez, H. M. (2025). Correction: Zhao et al. The Dissemination Strategy of an Urban Smart Medical Tourism Image by Big Data Analysis Technology. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2022, 19, 15330. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 22(2), 259. doi.org/10.3390/ijerph22020259