

بررسی تاثیر حس تعلق به مکان و کیفیت فضاهای سبز شهر در برندینگ شهری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز)

دریافت مقاله: ۹۸/۱۲/۱ پذیرش نهایی: ۹۹/۷/۱

صفحات: ۱۷۷-۱۹۹

نازلی پاکرو: دانشجوی دکتری شهرسازی، پردیس بین الملل، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

Email: Npakru@yahoo.com

داریوش ستارزاده^۱: استادیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران.

Email: Sattarzadeh@iaut.ac.ir

لیدا بلیلان: دانشیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران.

Email: bolilan@gmail.com

میرسعید موسوی: استادیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران.

Email: musavi@gmail.com

چکیده

به منظور دستیابی به مزیتی رقابتی پایدار در جهت غلبه بر رقابت حاکم بین شهرها استراتژی‌های گوناگونی ارائه شده است؛ برندینگ شهری یکی از این استراتژی‌ها محسوب می‌شود. برندینگ شهری به مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثربخش به منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر انگاشته می‌شود. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر حس تعلق به مکان و کیفیت فضاهای سبز شهر در برندینگ شهری تدوین شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - تحلیلی است. به منظور جمع آوری داده و اطلاعات مورد نیاز از روش کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را شهروندان ساکن شهر تبریز تشکیل می‌دهند، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای spss و Lisrel استفاده شد. نتایج نشان داد که حس تعلق به مکان و کیفیت فضاهای سبز شهری بر برندینگ شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد، ضریب مسیر بدست آمده برای تاثیر حس تعلق مکانی بر برندینگ شهری برابر با ۰/۶۴ و برای تاثیر کیفیت فضای سبز شهری بر برندینگ شهر برابر با ۰/۳۷ بود. با توجه به مقدار ضریب مسیر بدست آمده تاثیر حس تعلق به مکان نسبت به کیفیت فضای سبز شهری در برندینگ شهری بیشتر است.

کلید واژگان: حس تعلق به مکان، کیفیت فضای سبز شهری، برندینگ شهری، شهر تبریز.

۱. نویسنده مسئول: تبریز دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، دانشکده معماری و هنر

مقدمه

جهانی شدن شهرها، منجر به افزایش رقابت بین شهرها در سطوح ملی و بین المللی شده است. رقابت بین شهرها، در جهت جذب سرمایه‌گذاران، نیروی کار خلاق، و شرکت‌های بین المللی امری اجتناب ناپذیر است. به منظور دستیابی به مزیتی رقابتی پایدار در جهت غلبه بر رقابت حاکم بین شهرها استراتژی‌های گوناگونی ارائه شده است؛ برندسازی شهری یکی از این استراتژی‌ها محسوب می‌شود (کلیو و آرکو^۱، ۲۰۲۰: ۳۴۲). مناسبات مابین کشورها در فرایند جهانی شدن معاصر، از جهت نوع، مقیاس، روش‌ها، ابزارها و پیامدها دارای تفاوت‌های اساسی با تعاملات ماقبل عصر مدرن با جهانی شدن سطحی است. در این دوره، تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، ابزار کارآمد ایجاد دهکده جهانی و تحقق اهداف جهانی شدن است. تغییر تدریجی ساختار دولت-ملت‌ها، کاهش محدودیت مرزها، توسعه دولت - شهرها، شکل‌گیری دیپلماسی شهرها، حاکمیت قوانین و نهادهای جهانی، زبان و شهروندان جهانی با جهان وطنی، توسعه نظام رقابت‌ها و غیره در راستای تقسیم کار بین المللی، توسعه شبکه تولید، افزایش نقش خدمات تولیدی، کاهش هزینه‌های تولید، حذف موانع و ایجاد بازار، توسعه شبکه سلسله مراتبی تعاملات و تبادلات یا جریان‌ها، افزایش مصرف و گردش آزاد سرمایه از مهمترین ابعاد و زمینه‌های جهانی شدن معاصر است. «رقابت‌پذیری» شهری امروزه ارتباط نزدیکی با «برند شهری» دارد؛ لذا «برندگذاری به عنوان روشی برای ایجاد هویتی متمایز برای محصول بر اساس تمایز رقابتی از سایر محصولات ایجاد شده است (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۲۷۱: ۱۳۹۰). در همین زمینه، شهرها به منظور ماندگاری در بازار رقابتی جهان و تثبیت جایگاه خود در میان انبوه رقبای، برای ایجاد تصویر ذهنی جدید، به بازاریابی مکان و برندسازی روی آورده‌اند (متاکس^۲، ۲۰۱۰: ۳۲۸). با برندسازی شهری، تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی و فرهنگ به منظور ایجاد مزیت رقابتی تبلیغ می‌شود و جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود (زنکر وبراون^۳، ۲۰۱۰: ۴۵)، و همچنین از طریق آن، فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش می‌یابد (زهنگ و شیابوین^۴، ۲۰۰۹: ۸۱). برندسازی آگاهانه به شهرها در آینده، هویت تازه‌ای خواهد بخشید. در محیط جدید بین المللی شده مکان‌ها، تلاش‌های چندگانه‌ای را به منظور توصیف ویژگی متمایز از خود انجام می‌دهند. افزون بر عوامل اقتصادی سنتی و زیرساخت‌های شهری، عوامل "نرم" نظیر کیفیت زندگی، زیبایی شناختی شهری، و خط مشی‌های توسعه محلی در زمره معیارهای محلی توسعه قلمداد می‌شوند. در چهارچوب اخیر، نقش خط مشی گذاری، بازاریابی مکان و برندسازی به صورت روزافزونی در تمام دنیا اهمیت یافته است (متاکس^۲، ۲۰۱۰: ۲۲۸). درواقع داشتن یک برند شهری؛ به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آن‌ها ما می‌توانیم نوعی معنای جدید و هویت بخشی برای مکان‌ها و موقعیت‌های شهری بدهیم و برندسازی، ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است و عامل جذابیت

1 Cleave & Arku

2 Metaxas

3 Zenker & Braun

4 Zhang & Xiaobin

شهرها را دوچندان می‌نماید (مورا، ۱۵، ۲۰۴۵). هدف از راهبرد دشوار برندسازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که در پرتو گستره ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم شناسی، اقتصاد، سیاست و خط مشی ها توسعه می‌یابد. برندسازی شهری برای توسعه سیاست‌گذاری و خط‌مشی در شهرها عاملی اساسی است؛ زیرا از طرفی باعث رشد و توسعه اقتصادی شهرها می‌شود و از طرف دیگر، به‌عنوان مجرای برای شناسایی هویت شهر عمل می‌کند. بسیار مهم است که یک مکان شهری، چگونه ارائه می‌شود و می‌تواند عامل انگیزشی مناسبی برای بازدید گردشگران و بازگشت مجدد آن‌ها شود. شهرت یک مکان در خلأ ایجاد نمی‌شود و صرفاً به علت انتخاب گردشگران نیست، بلکه بازاریابان یک مکان گردشگری باید تصویر مکان را به‌گونه‌ای خلق کنند که با رقبای اصلی قابلیت رقابت داشته باشد (دیوندی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۸).

کلانشهر تبریز به عنوان قطب جمعیتی و اقتصادی منطقه شمال غرب علی‌رغم داشتن پتانسیل بالا در زمینه‌های مختلف تاریخی- فرهنگی، فرصت‌های کسب و کار، زیرساخت‌های حمل و نقل، زیرساخت‌های شهری، زیرساخت‌های صنعتی، موقعیت چهار راهی تاکنون نتوانسته است، متناسب با این ویژگی‌ها خود را معرفی کند از طرفی برندینگ شهری به عنوان یک ابزار موثر در برنامه ریزی توسعه شهرها به شمار می‌رود. برندینگ شهر با تاثیرگذاری بر تقویت اقتصاد محلی و شهر، افزایش مراودات بین‌المللی و ملی، جذب نخبگان و سرمایه می‌تواند به عنوان یک ابزار موثر توسعه شهری در نظر گرفته شود. از این رو این پژوهش تلاش دارد به این سوال که آیا دل بستگی به مکان و کیفیت فضاهای سبز شهری بر برندینگ شهری تاثیر دارد؟ پاسخ دهد.

در سطح بین المللی الیویرا (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان برندینگ مکان به عنوان یک ابزار برنامه ریزی استراتژیک انجام داده است. این پژوهش، به بررسی برندینگ مکان به عنوان یک برنامه ریزی فضایی پرداخته است. بر این اساس معتقد است که از برندینگ مکان برای تقویت ساختار اقتصادی، شمول و انسجام اجتماعی، مشارکت و همبستگی سیاسی، شناسایی مکان و همچنین رفاه عمومی شهروندان استفاده شده است. این مقاله بر این است که در مباحث دانشگاهی برای پشتیبانی از تغییرات ساختاری در مکان، از طریق بحث درباره چگونگی استفاده از برندینگ مکان به عنوان وسیله برنامه ریزی استراتژیک فضایی، کمک نماید. مور و ردیپ (۲۰۰۶) پژوهشی با عنوان تولد برند؛ ۴۰۰۰ سال برندسازی انجام داده است. این مقاله نشان می‌دهد که برند و برندسازی به اندازه تمدن شناخته شده قدیمی هستند. شواهدی از برندسازی، به اشکال مختلف، از دوره های تاریخی آغاز شده از ۲۲۵۰ قبل از میلاد در دره ایندوس، تا ۳۰۰ سال قبل از میلاد در یونان ارائه می‌کند. این شواهد با تحقیقات مدرن جهت توسعه معنای "برند" مقایسه شده است. مارتینر و همکاران (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان مدلسازی برندینگ شهر: مطالعه شهر گرانادا انجام داده است. برنامه ریزی استراتژیک شهر و بازاریابی شهر را به عنوان نقاط شروع اساسی برای ارزیابی شهر از خودش معرفی می‌کنند. نیز شناخت تصویر شهر عنصر کلیدی در شناخت است که باید اساس برنامه ریزی باشد. در این پژوهش ابعادی

که ممکن است در شکل گیری تصویر شهر تاثیرگذار باشند، شناسایی شده است. بعد از اعتبار سنجی مقیاس های اندازه گیری، یک مدل علی برای شهر گراناها به دست آمد که برای درک شکل گیری تصویر شهر کمک می کند. کیو و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان مدل برندینگ مکان؛ بررسی مفاهیم برند و تصویر مقصد انجام داده است. این پژوهش به بررسی رابطه ی بین این دو با استفاده از مدل تحلیل عاملی پرداخته است. در این تحقیق، تصویر مقصد یک ساختار چندبعدی است که با تصویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد تحت تأثیر قرار می گیرد و بر رفتار گردشگر تأثیر می گذارد. بنابراین، در بازار رقابتی توریسم باید یک تصویر مثبت و قوی با استفاده از این سه عنصر ایجاد شود تا تعداد بازدید کنندگان افزایش یابد. بر اساس یافته ها که شهر اوکلاهاما به عنوان مقصد برندینگ انتخاب شده، مؤلفه های کلیدی برندینگ این مقصد موقعیت، مزایای معقول و عاطفی، همراه با شخصیت آن می باشد. موراتوفسکی^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان نقش معماری و طراحی یکپارچه در برندینگ شهر به این نتیجه رسیده است که با پذیرش اینکه برندسازی محصول و برندسازی مشارکتی سهم قابل توجهی در برندسازی مکان دارند، این مقاله استدلال می کند که به شکل متمایزتری از برندسازی نیاز دارند که مبتنی بر طراحی و سیاست نوآوری اجتماعی است که با نظریه و عمل معماری ترکیب شده است. گرنی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان " پیوند برنامه ریزی مکانی با برندسازی شهری با استفاده از مکان های فرهنگی " انجام داده اند. نتایج این پژوهش نشان داد که مکان های فرهنگی به عنوان دارایی فرهنگی برای شهرها محسوب می شوند که با مدنظر قرار دادن برنامه ریزی مکانی مناسب، زمینه برای برندسازی شهری فراهم می شود. ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان برندسازی شهر ناینجیو و نقش دیپلماسی عمومی شهری بر آن به این نتیجه رسیده است که دیپلماسی شهری با گنجاندن رشته روابط بین المللی و بازاریابی مکان و پیوند شهرها با یکدیگر زمینه را برای برندینگ شهری فراهم می کند.

در ایران نیز محمدی بازرگانی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان تعیین مهمترین عوامل موثر بر برند شهر تهران " انجام داده اند. با رویکردی توصیفی- تحلیلی و با استفاده از ابزار پرسشنامه به تعیین عوامل موثر در برندسازی تهران پرداخته اند. نتایج نشانگر این است که شش عامل اجتماعی- فرهنگی، زیرساختی، اقتصادی، زیست محیطی، سیاسی و تاریخی از مهمترین عوامل تعیین کننده برند شهر تهران می باشند. منوریان و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان شهرهای ایران، با استفاده از تئوری داده بنیاد انجام داده اند. یافته ها نشانگر این است که تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه ریزی کشور، آمایش سرزمین به منظور تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها از زمینه های برندسازی است. مطلبی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت پذیری شهری در شهرهای جهانی انجام داده اند. بررسی نقش برند در صنعت معماری در ابعاد تکمیلی آن در بعد رقابت پذیری شهرها از یک طرف و اثر بخشی آن بر پدیدارسازی شهرهای جهانی در عرصه اقتصاد فراملی، در نهایت با استفاده از تحلیل

^۱ Muratovski

^۲ Grenni

های صورت گرفته به ارائه راه کارهایی در رابطه با وضعیت ایران پرداخته شده است. روستا و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد به این نتیجه رسیده- اند که فرآیند برندسازی شهری موضوعی پیچیده و چند بعدی است که گروه های زیادی از فعالان با اهداف و منافع مختلف در آن نقش دارند. احمدیان (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر در معرفی بازار تبریز به عنوان برند گردشگری انجام داده اند. این پژوهش، با رویکرد توصیفی- تحلیلی و با استفاده از ابزار پرسشنامه به تعیین عوامل موثر پرداخته است. نتایج نشانگر این است که هویت برند با ضریب بتای ۰/۳۱۸، تسهیلات با ضریب ۰/۳۱۱، تصویرمقصد با ضریب ۰/۲۴۷ و تمایز با ضریب بتای ۰/۱۴۷ به ترتیب بیشترین تاثیر را در ساخت برند بازار تبریز داشته اند. یوسفی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان تدوین مدل جامع برندسازی ابرشهرها؛ مطالعه موردی شهر تهران انجام داده است. این پژوهش با هدف ارائه الگوی نوآورانه برای برندسازی ابرشهرها با تاکید بر تهران به تحقیق پرداخته است. روش گردآوری داده ها مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته می باشد. و نیز با استفاده از تئوری زمینه ای مبتنی بر رهیافت نظام مند استرئوس و کوربین جهت کدگذاری به کدگذاری پرداخته است. در نهایت به ارائه مدل برندسازی پرداخته شده است. بافندکار و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تبیین عوامل موثر در برندسازی شهری بر اساس مدل پیشنهادی مارتینز و همکاران؛ مطالعه موردی شهر شیراز انجام داده اند. نتایج نشانگر این است که عوامل موثر تاثیر گذار به ترتیب عبارتند از؛ میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی- جاذبه های گردشگری- زیرساخت های حمل و نقل و ارتباطات- دامنه خدمات- محیط زیست- مراکز آموزشی معتبر و جایگاه بین المللی- فرهنگ شهری- مسائل اجتماعی و در نهایت فرصت های کسب و کار. موسوی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تبیین مولفه های برندسازی شهری با تاکید بر صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی شهرستان خرم آباد انجام داده اند. نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه هویت بارز شهر خرم آباد در قالب هویتی تاریخی و طبیعی است که مبنای اصلی برندسازی در پژوهش قرار گرفته است. محمودی آذر و دادودپور (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان برندسازی برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه داده بنیاد (مطالعه موردی شهر ارومیه) انجام داده اند. این پژوهش با هدف ارائه مدل برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق با استفاده از تئوری داده بنیاد انجام شده است. نتایج حاصل از کدگذاری، شرایط علی، شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر موثر بر برندسازی شهری را نشان می دهد. شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان؛ مروری بر ادبیات نظری انجام داده اند. در این پژوهش، سه دوره را برای برندسازی مکان تصویر کرده است. در این دوره های زمانی شاهد حرکت مفهوم برند مکان از پدیده ای تک وجهی و مبتنی بر ابعاد بصری و ملموس، دارای فرآیند نخبه گرا و متکی بر تقاضای بازار به سمت مفهومی چندوجهی، میان رشته ای، تعاملی و مشارکتی هستیم. در این سیر تحول، ماهیت برند مکان از ابزاری جهت بازاریابی به رویکردی جهت مواجهه با ابعاد مختلف برنامه ریزی و مدیریت مکان تغییر کرده است.

با بررسی مباحث تئوریک و تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور مشاهده می شود که اغلب تحقیقات انجام شده درباره موضوع برندینگ شهری، بیشتر مبتنی بر تاثیرگذاری یک عامل و یا عواملی محدود و تاثیر برندینگ بر متغیری خاص، پرداخته شده است، در صورتی که، در این پژوهش به ارائه و شناسایی عوامل و متغیرهای که در برندینگ شهری تاثیر دارد، پرداخته شده است که پیش از این مرتبط با نقش و تاثیر این

متغیرها، در داخل و خارج کشور تحقیقی انجام نگرفته است.

مبانی نظری

برندینگ شهری

از اوایل دهه ۱۹۹۰ برندینگ شهری وارد مباحث دانشگاهی از جمله جغرافیا و بازاریابی شد، و طی دو دهه‌ی اخیر به اصطلاحی رایج تبدیل گردیده است (بونکدار و اودیراک^۱، ۲۰۱۹: ۳۴۲). برندینگ شهری در مورد شیوه‌هایی است که از طریق آن شهرها موجودیت خود را عرضه می‌کنند (مریلس^۲ و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۴۵). برندینگ شهری شبکه‌ای از تداعی‌ها در ذهن مشتری براساس توصیفات بصری، زبانی و رفتاری یک شهر، که در اهداف، ارتباطات، ارزشی کلی ذی نفعان یک مکان و طراحی کلی آن، گنجانده می‌شوند (آیروودیک^۳ و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۵۶). این تعریف مسائل گوناگونی را مورد تاکید قرار می‌دهد. نخست این که در ارتباط با شکل‌گیری برند در ذهن افراد توافق گسترده‌ای وجود دارد؛ دوم این که واضح است که برند تداعی‌های متعددی است که حتی در ذهن یک فرد، با یکدیگر در یک راستا نیستند؛ بلکه متناقض نیز است؛ سوم این که برند در فعالیتها و اشیای گوناگون و متنوعی گنجانده می‌شود که تعدادی از آنها به طور مستقیم بر ایجاد برند تمرکز کرده‌اند؛ در حالی که برخی دیگر بر اهداف دیگر تمرکز می‌کنند، اما تاثیر قابل توجهی بر برند شهر می‌گذارند (شفیعی و مداح، ۱۳۹۶: ۳۴). برندسازی شهری «یک راهبرد جامع و بلندمدت در کنار راهبرد توسعه شهری (CDS) و توسعه اقتصادی شهر (LED) است که از سلسله‌ای از راهبردهای به هم پیوسته و یکپارچه تشکیل شده و در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوشنامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود». «برند شهری» ترکیبی پیچیده از استنباطها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب و کار و جذابیت‌های گردشگری آن است (مظفری، ۱۳۹۱: ۶). در جدول (۱) خلاصه‌ای از تعاریف مرتبط با برندینگ شهری ارائه شده است.

جدول (۱) برخی تعاریف برندینگ شهری از دیدگاه محققین

نام محقق و سال	تعریف
نیکرسون (۱۹۹۹)	برندینگ شهری ایجاد ارتباط بین مردم و تصویری از شهرشان است.
هال (۱۹۹۹)	هدف اساسی برندینگ شهری فراهم کردن سازگاری و تمرکز راهبرد ارتباطات است.
کای (۲۰۰۲)	برندینگ شهری به معنی انتخاب ترکیبی از عوامل برند (شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح و یا ترکیبی از موارد فوق) است که با ایجاد تصویری مثبت منجر به شناخت و تمایز شهر موردنظر از سایر شهرها می‌گردد.

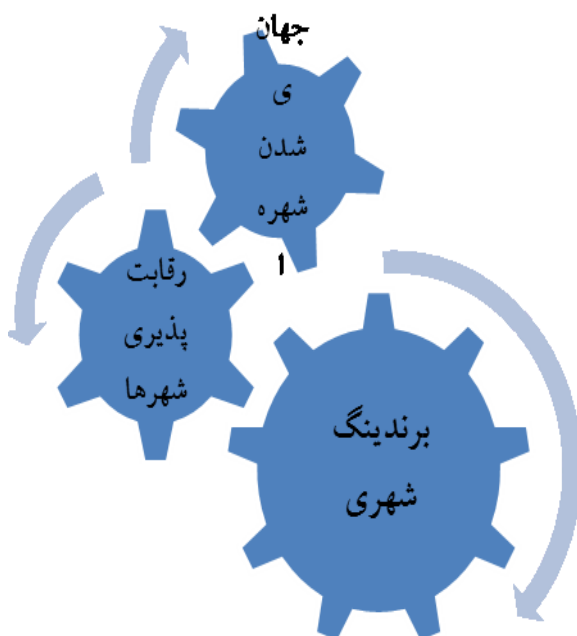
^۱ Bonakdar, & Audirac

^۲ Merrilees

^۳ Iordache

رینیستو (۲۰۰۳) برندینگ شهری روشی برای افزایش جاذبه شهر و نقطه اساسی شناخت شهر است
 جولینو (۲۰۰۵) برندینگ شهری تلاشی برای ایجاد و غنی‌سازی کیفیت زندگی شهری است.

برندینگ یک شهر، دی ان ای آن به حساب می‌آید؛ یعنی آنچه یک شهر از آن ساخته شده است، آنچه نسل به نسل انتقال یافته و آنچه آن شهر را منحصربه‌فرد و متمایز از شهرهای دیگر کرده است. برندینگ شهری، به عنوان ابزاری قدرتمند در دست دولتمردان آن به منظور جذب بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران است که نتیجه آن رشد و رونق اقتصادی خواهد بود (غفوریان و همت، ۱۳۹۲: ۲۷). از زمینه‌های که باعث شکل‌گیری مقوله برندینگ شهری شده را می‌توان به جهانی‌سازی و جهانی‌شدن شهرها و رقابت‌پذیری شهرها اشاره نمود. شکل (۱).



شکل (۱) زمینه‌های شکل‌گیری برندینگ شهری (منبع: نگارنده)

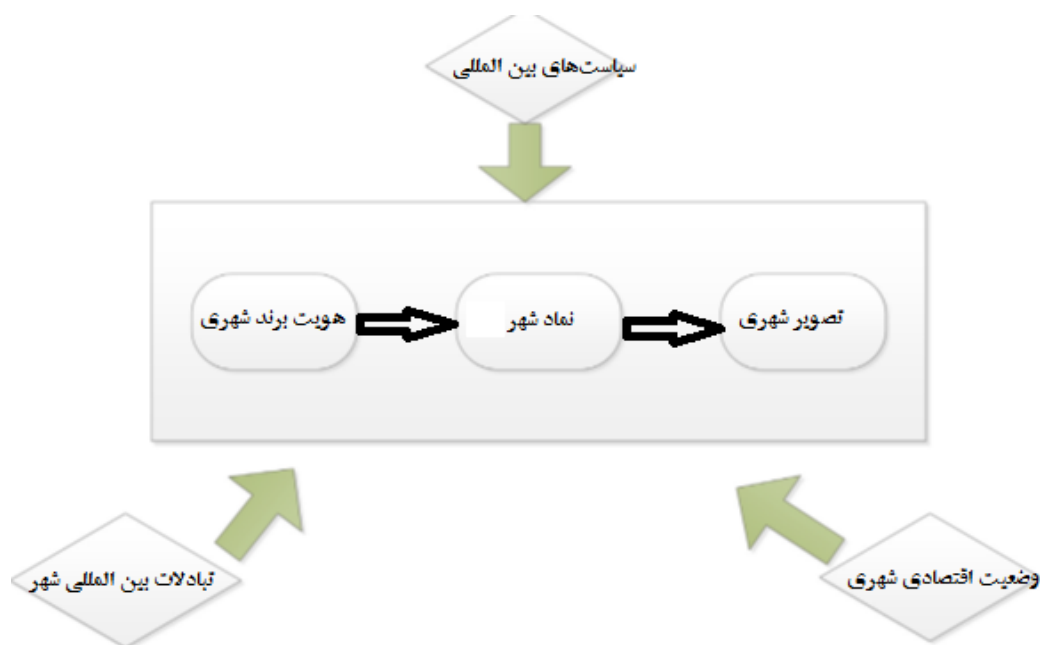
بسیاری از محققان برندینگ شهری را به عنوان یک فرایند سیاست‌گذاری در نظر گرفته‌اند. برخی از آنها بر بُعد سیاسی مانند فرایند دموکراتیک و قانونی و مشارکت ذینفعان متمرکز شده‌اند (کلودی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶؛ چاریس^۲، ۲۰۱۶؛ کاوارتزیز و کالاندیدس^۳، ۲۰۱۵). برخی دیگر، فرایند برندینگ شهری را به عنوان یک فرایند سیاست‌گذاری شهری با اهداف اقتصادی که در جهت توسعه اقتصادی شهر است؛ دانسته-

1 Claudia

2 Chris

۳ Kavaratzis & Kalandides

اند(آنتیروکو^۱، ۲۰۱۴:۱۳۵). برخی دیگر از پژوهشگران فرایند برندینگ شهری را به عنوان معبری که با طیف وسیعی از حوزه‌های مختلف سیاست‌گذاری درگیر است، محسوب کرده‌اند(براون^۲ و همکاران، ۲۰۱۷؛ اولیورا^۳، ۲۰۱۶). در مجموع، فرایند برندینگ شهری، فرایند پیچیده‌ای است که طی آن عوامل سیاسی و اقتصادی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند(لوکارلی^۴، ۲۰۱۷:۴۵). هنگامی که عناصر اصلی این فرآیند، یعنی هویت برند، موقعیت برند و تصویر برند را توصیف می‌کنند، یک دیدگاه جایگزین از فرآیندهای برندسازی شهر ارائه می‌شود. به‌ویژه، در مرحله اولیه، هویت یک برند شهری طراحی می‌شود که خود توصیفی کلی و ذات (ماهیت) آن می‌باشد که آنها را از یکدیگر متمایز می‌کند(لو و دی جانگ^۵، ۲۰۱۹:۱۵۵). شکل(۲).



ش

شکل(۲) فرایند برندینگ شهری(منبع: lu,dung:2019)

اهداف برندینگ شهری عبارت‌اند از: جذب سرمایه‌گذاران و گردشگران به داخل، تقویت هویت محلی و شناساندن شهر به شهروندان(کاوارتزیس^۶، ۲۰۰۴:۷). از این رو برندینگ شهری، وسیله‌ای جهت بهبود تصاویر

1 Anttiroiko

2 Braun

3 Oliveira

4 Lucarelli

5 Lu, & de Jong

6 kavaratzis

خارجی و داخلی شهر (وانولو^۱، ۲۰۰۸: ۳۷۱). اهداف برندینگ در مناطق مختلف، متفاوت است به طوری که در شهرهای آمریکایی هدف تهییج رشد اقتصادی و در اروپا، توسعه در تمام جوانب رفاه اقتصادی - اجتماعی است. کاواراتزیس به نوبه خود تأکید می کند که هدف نهایی از تمام فعالیت های مرتبط با برندینگ شهری، ارتقا و بهبود کیفیت زندگی شهروندان است (پرلنسکا^۲، ۲۰۱۲: ۲۲). در واقع داشتن یک برند شهری، به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آنها ما می توانیم نوعی معنای جدید و هویت بخشی برای مکان ها و موقعیت های شهری بدهیم و برندسازی، ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است و عامل جذابیت شهرها را دوچندان می نماید (مورا^۳، ۲۰۱۵: ۴۵). یکی از مشکلات اصلی در برندسازی شهری، مواجه با گروه بسیار زیادی از مخاطبان و ذینفعان است. پاسخ به این پرسش که گروه های هدف، مشتریان و یا ذینفعان شهر چه کسانی هستند ساده به نظر برسد و کل افراد و سازمان هایی که در عملکرد شهر نقش دارند مهم باشند؛ اما این کلی گویی خیلی به ما کمک نمی کند و کلیه این ذینفعان باید به دقت شناسایی شوند. در تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده گروه های هدف در بازاریابی مکان به صورت شکل ۲-۵ طبقه بندی شده اند و یک طبقه بندی کلی تر از گروه های مشتری شهری نیز در قالب جدولی که در ادامه آمده است، آورده شده است (مدیریت توسعه و پژوهش تحقیقات اقتصاد شهری شهرداری مشهد، ۱۳۹۱: ۱۲). در دیدگاه سیستمی می توان ذینفعان را به سه دسته تقسیم نمود

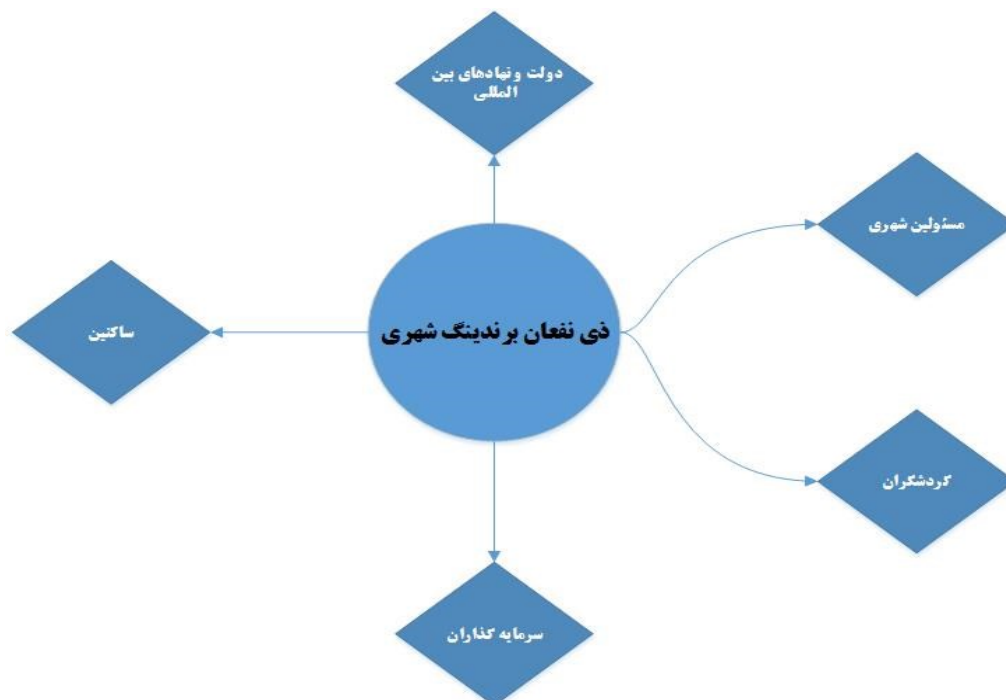
۱- گروهی از ذینفعان در این فرآیند با وضع قوانین و الزامات، ورودی ها را تأمین و با قوانین بالادستی را تعیین می کنند (مانند دولت با نهادهای بین المللی)

۲- گروه دیگر، مسئول اداره و اجرای فرآیند برندسازی هستند (مانند شورای شهر، شهرداری ها، نهادهای اداره کننده شهر، رسانه، نهادهای آموزشی، ستادهای مردمی).

۳- گروه سوم، ذی نفعانی هستند که از منافع کوتاه مدت و بلندمدت برند بهره مند می شوند. این گروه عمدتاً به سه دسته فرعی دیگر، تقسیم می شوند: ساکنان: معرف فرهنگ و شخصیت بومی و محلی شهر و مالک و مجری کسب و کارهای محلی آن هستند. در بین گروه های مختلف ذی نفع، نقش ساکنان شهر بسیار مهم است، به طوری که به منظور ساخت یک هویت معتبر و پایدار، باید مشارکت آن ها را در روند معرفی برند شهر خود، جلب نمود.

سرمایه گذاران: در دنیای رقابتی امروز، بنگاه های اقتصادی اعم از محلی، ملی و حتی جهانی به دنبال بهترین مکان ها برای سرمایه گذاری در راستای تحقق اهداف خود هستند. لذا، خلق یک برند شهری قدرتمند، نقش بسیار مؤثری در جذب سرمایه گذاران دارد (جعفرپیشه، ۱۳۹۶: ۴۵). شکل (۳).

1 vanolo
2 Prilenska
3 Mura



شکل (۳) ذینفعان برندینگ شهری (منبع: نگارندگان)

فضای سبز شهر و برندینگ شهری

هدف از برندینگ شهر، ایجاد تفاوت میان شهرها و رقبای ملی و بین المللی آنها بر اساس نقاط قوت و مزیت رقابتی است. فضای سبز شهری با کیفیت، یکی از این نقاط قوت است که شهرها را جذاب و زیباتر می‌سازد، و زمینه برای جذب مردم و سرمایه گذاری‌ها در مراکز شهری را فراهم می‌سازد (گالسرو^۱ و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۳۰). یکی از مباحث رایج در برندینگ شهری، برند شهر سبز یا شهر سازگار با محیط زیست پایدار است که هم سو با افزایش توجهات به توسعه پایدار است. زمانی که کلمه سبز در یک مفهوم بازاریابی به کار می‌رود، شامل هر دو بعد بیوفیزیکی و سیاست محیط زیستی می‌شود. بعد سیاست محیط زیستی به موضوعات توسعه شهری پایدار در قالب نگرانی برای کنترل آلودگی، کاهش دی اکسید کربن و مصرف منابع محدود، می‌پردازد. بعد بیوفیزیکی به عناصر فضای سبز در شهرها و تأکید بر اهمیت نقش پوشش گیاهی شهری در تضمین کیفیت بالای زندگی، اشاره دارد. بنابراین یک برند "شهر سبز" می‌تواند شامل موارد زیر شود:

¹ Gulsrud

۱- چشم اندازی برای افزایش نظارت محیطی سیاسی در شهر ۲. آرزویی برای تمرکز و ایجاد کیفیت‌های بیوفیزیکی شهری ۳. ترکیبی از هر دو به منظور کسب مزیت بازار (گالسرود و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۳۰). فضاهای سبز، بخشی جدایی ناپذیر از برندهای شهر می‌باشند که به عنوان مؤلفه‌ای فیزیکی، بصری و چندمنظوره، شرکت دارند. بالا بردن حجم پوشش گیاهی و ساخت فضاهای عمومی جدید، شهرها را برای تجارت، ساکنان و گردشگران، شاداب تر و جذاب تر می نماید که در مناطق شهری، نقشی مهم در کیفیت زندگی بازی می‌کند (بورجس^۱ و همکاران، ۲۰۰۴: ۵۶). فضاهای سبز محلی عاملی برای جذب گردشگران و همچنین تجارت ارتقاء سطح سلامتی و تندرستی و کاهش نرخ جرم و جنایت شناخته شده اند. این یافته ها بر این نکته تأکید دارند که فضاهای سبز به انسجام اجتماعی و به طور کلی به کیفیت بهتر زندگی، کمک می-کند (گالسرود و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۳۰).

حس تعلق به مکان و برندینگ شهری

شهرها برای پویایی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی، وابسته به سکنه خود هستند. داشتن جمعیتی از ساکنین متنوع، ماهر، و رضایتمند برای هر شهری حیاتی است چون اگر آنها شوق و علاقه خود را از دست دهند، ممکن است شهر در قهقرای سقوط قرار گیرند. سطح پایین رضایتمندی ساکنین ممکن است بر دیدگاه مهاجران تجاری بالقوه که میزان رفاه و رضایت شهروندان را در مقایسه با دیگر نقاط رقیب مورد ارزیابی قرار می‌دهند نیز تأثیری نامطلوب داشته باشد. علاوه بر فاکتورهای دشوار سنتی، کیفیت زندگی بر تصمیمات مدیران عامل، بخش مدیریت و خانواده ها نیز برای انتقال سرمایه به جایی دیگر موردسنجش قرار می گیرد. بنابراین، ناآل آمدن به سطحی مطلوب از رضایت در میان ساکنین باید هدف غایی مدیریت محل باشد، چون این عامل قابلیت ارتقاء یا نزول برند شهری را دارد (جانسن^۲، ۲۰۰۵: ۸۷). زنکر و ریتر (۲۰۱۴) با استفاده از شاخص رضایت شهروندان (CSI)، نشان می‌دهند که رضایت شهروندان به شدت بر دل بستگی به مکان، سنجش و قصد ترک آن تأثیرگذار است و اشاره می کنند که به نظر می رسد دل بستگی به مکان برای زبانزد شدن آن به نحوی مثبت، بسیار مهم تر از رضایت شهروندی است. آنها اعلام می کنند که این نتایج نه تنها برای مدیران مکان بلکه در حوزه بازاریابی آن نیز سودمند است زیرا شهروندان به سفیران معتبر مکان تبدیل شده اند و هدف کلی فعالیتهای بازاریابی مکان، خود رضایتی شهروندان است (زنکر و ریتر^۳، ۲۰۱۴: ۱۱).

1 Burgess

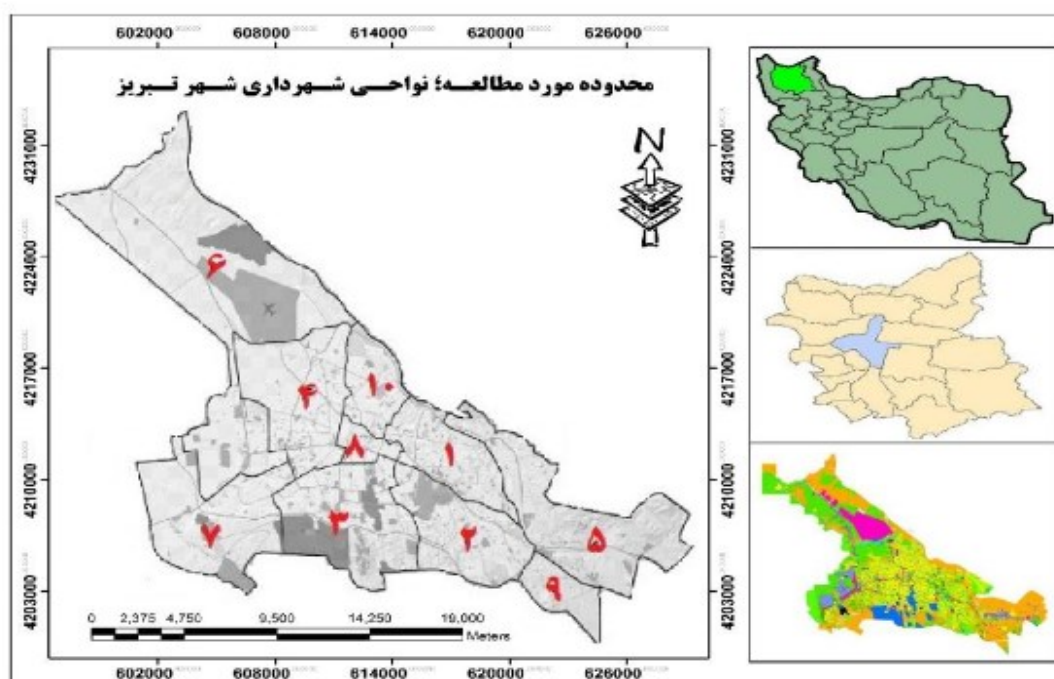
2 Jensen

3 Zenker and Riitter

روش تحقیق

محدوده مورد مطالعه

شهر تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی و در شمال غرب ایران واقع شده است. این شهر در گستره منطقه آذربایجان موقعیت چهارراهی دارد. شهر تبریز با ۲۱۶۷/۱۹ کیلومتر مربع وسعت و موقعیت جغرافیایی شهر ۳۸ درجه و ۱۵ دقیقه عرض شمالی و ۳۶ درجه و ۲۳ دقیق طول شرقی از نصف النهار گرینویچ است (زالی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۷). شهر تبریز در ۶۱۹ کیلومتری شمال غرب تهران و ۱۵۰ کیلومتری جنوب شرق شهر مرزی جلفا واقع در مرز بین آذربایجان و ارمنستان قرار گرفته است و از شمال به اهر، هریس و ورزقان، از شرق به استان آذربایجان، از جنوب به مراغه و از غرب به شبستر، اسکو و دریاچه ارومیه محدود می‌شود. شهر تبریز، بر اساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران که در سال ۱۳۹۵ صورت گرفته، شهر تبریز با جمعیتی بالغ بر ۱/۷۷۳/۰۳۳ نفر بوده که ششمین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران، مشهد، اصفهان، کرج و شیراز محسوب می‌شود (سالنامه آماری، ۱۳۹۶). شکل (۴).



شکل (۴) محدوده مورد مطالعه

داده و روش کار

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی است. جمع آوری داده‌های مورد نیاز در دو بخش صورت گرفته است. به گونه‌ای که بخش اول مربوط به جمع آوری داده‌های ثانویه (اسنادی) از طریق مبانی نظری موضوع و سوابق تحقیقات پیشین بوده که با روش مطالعه کتابخانه‌ای، جستجوی اینترنتی در

سایت‌ها و سایر منابع علمی و پژوهشی در رابطه با موضوع تحقیق پرداخته شده است. در بخش دوم، جمع‌آوری داده‌های اولیه با توجه به سوالات تحقیق از طریق طراحی پرسشنامه برای شهروندان طرح شده که گردآوری این داده‌ها به روش میدانی (پیمایشی) انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق را شهروندان ساکن تبریز که براساس سرشماری سال ۹۵ دارای جمعیتی بالغ بر ۱۷۷۳۰۳۳ تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روش نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت تصادفی در دسترس بود. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری توصیفی (میانگین، انحراف معیار و واریانس) و استنباطی مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار لیزرل استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌های میدانی پرسشنامه محقق ساخته بود که در غالب ۲۲ گویه طراحی شده بود. در جدول (۱) تعداد گویه‌های هریک از متغیرهای پژوهش ارائه شده است. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار بدست آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه که در جدول (۲) نشان داده شده است تایید کننده پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد.

جدول (۲) تعداد گویه‌ها، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد گویه‌ها	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
کیفیت فضای سبز شهری	۷	۰/۸۹۱	۰/۸۹۷	۰/۷۹۰
حس تعلق مکانی	۶	۰/۶۷۸	۰/۷۵۶	۰/۸۵۶
برندینگ شهری	۹	۰/۷۰۹	۰/۸۰۹	۰/۷۷۶

روایی پرسشنامه نیز در دو مرحله روایی صوری و ظاهری از طریق کسب نظر از اساتید و کارشناسان تایید و روایی واگرا^۱ با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تایید شد. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ می‌باشد. مقادیر بدست آمده برای هر متغیر در جدول (۳) قابل مشاهده هستند. روایی واگرا طبق جدول (۲)، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول (۳) ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	کیفیت فضای سبز شهری	حس تعلق مکانی	برندینگ شهری
کیفیت فضای سبز شهری	۰/۹۴۳		
حس تعلق مکانی	۰/۴۳۲	۰/۸۲۳	
برندینگ شهری	۰/۷۸۶	۰/۷۹۰	۰/۸۴۲

¹ Discriminant Validity

نتایج

در این قسمت نتایج به دست آمده در دو قسمت توصیفی و تحلیلی ارائه می‌شود. در بخش نخست یافته‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش در جدول (۴) نمایش داده شده است. همان گونه که در جدول (۴)، قابل ملاحظه است از تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری پژوهش از نظر جنسیت ۲۴۵ نفر مرد و ۱۳۹ نفر زن، از نظر سن بیشترین تعداد نمونه آماری در گروه سنی ۳۶ الی ۴۰ سال، از نظر تحصیلات بیشترین تعداد دارای تحصیلات لیسانس، از نظر وضعیت تاهل بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش متاهل می‌باشند.

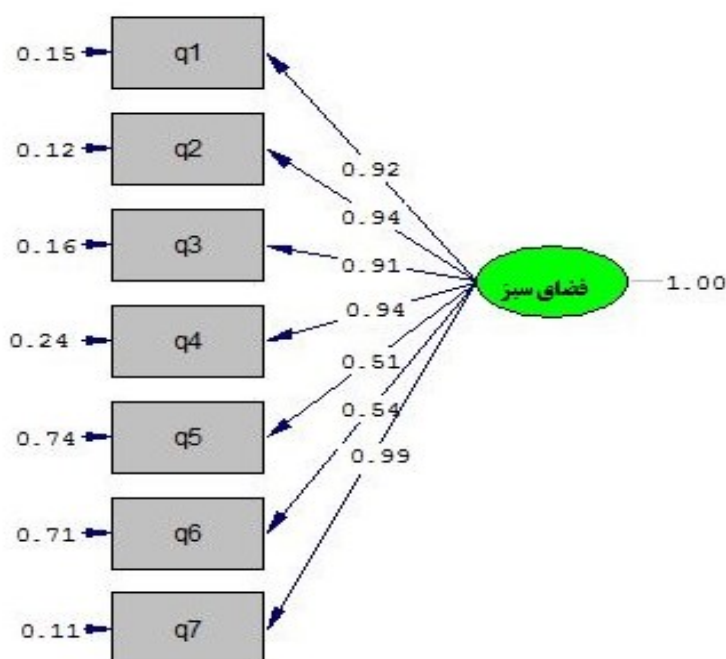
جدول (۴) ویژگی‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش

متغیر	نوع متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	مرد	۲۴۵	۶۳/۸
	زن	۱۳۹	۳۶/۱
سن	زیر ۲۵ سال	۲۳	۵/۹
	۲۶ الی ۳۰ سال	۶۷	۱۷/۴
	۳۱ الی ۳۵ سال	۱۴۳	۳۷/۲
	۳۶ الی ۴۰ سال	۱۵۱	۳۹/۳
تحصیلات	فوق دیپلم	۸۸	۲۲/۹
	لیسانس	۱۵۹	۴۱/۴
	فوق لیسانس	۱۰۳	۲۶/۸
	دکتری	۳۴	۸/۸
وضعیت تاهل	متاهل	۲۳۹	۶۲/۲
	مجرد	۱۴۵	۳۷/۷

بررسی سوال پژوهش از طریق بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و بررسی مدل ساختاری در نرم افزار لیزرل بدست آمده است که در ادامه به تفصیل ارائه می‌شود. در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل مورد آزمون قرار گیرند. مدل اول، شامل مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است. مدل اندازه‌گیری، نشان دهنده‌ی بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (گویه-ها) برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیرهای تحقیق در قالب جداول (۵)، (۶) و (۷) ارائه شده است. همان طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه‌ی مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تایید قرار می‌گیرد. اشکال (۵ تا ۷).

جدول (۵) نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری متغیر کیفیت فضای سبز شهری

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حدمجاز	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰,۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۰۴۴	۲/۰۲	۵۴	۱۰۹/۱۶

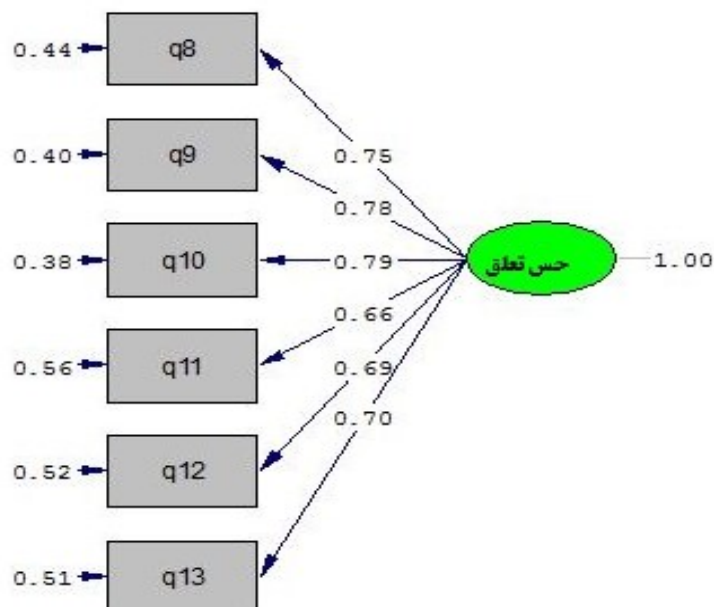


Chi-Square=109.16, df=54, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

شکل (۵) تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیر فضای سبز

جدول (۶) نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری متغیر حس تعلق مکانی

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حدمجاز	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰,۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۰۴۶	۲/۲۰	۹۹	۲۱۸/۱۸

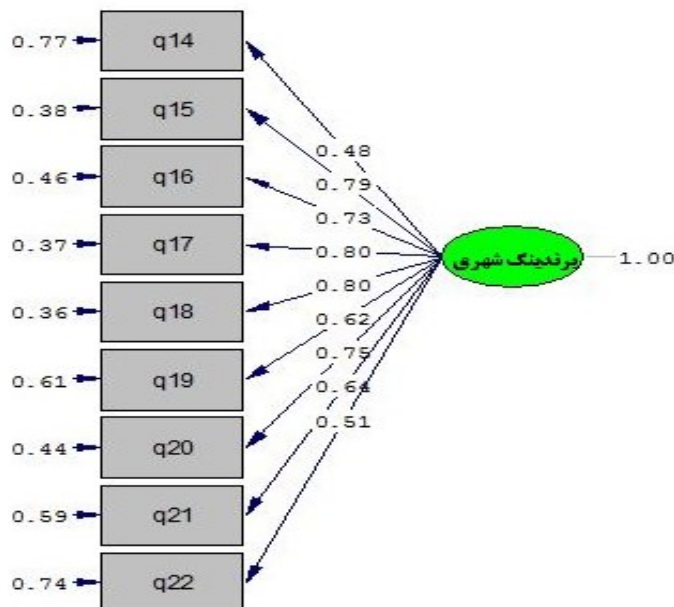


Chi-Square=218.18, df=99, P-value=0.00000, RMSEA=0.046

شکل (۶) تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیر حس تعلق مکانی

جدول (۷) نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر پرنسبندینگ شهری

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حدمجاز	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰,۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۷	۰/۰۵۳	۲/۱۸	۲۲۷	۴۹۵/۲۸



Chi-Square=495.28, df=227, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

شکل (۷) تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیر برندینگ شهری

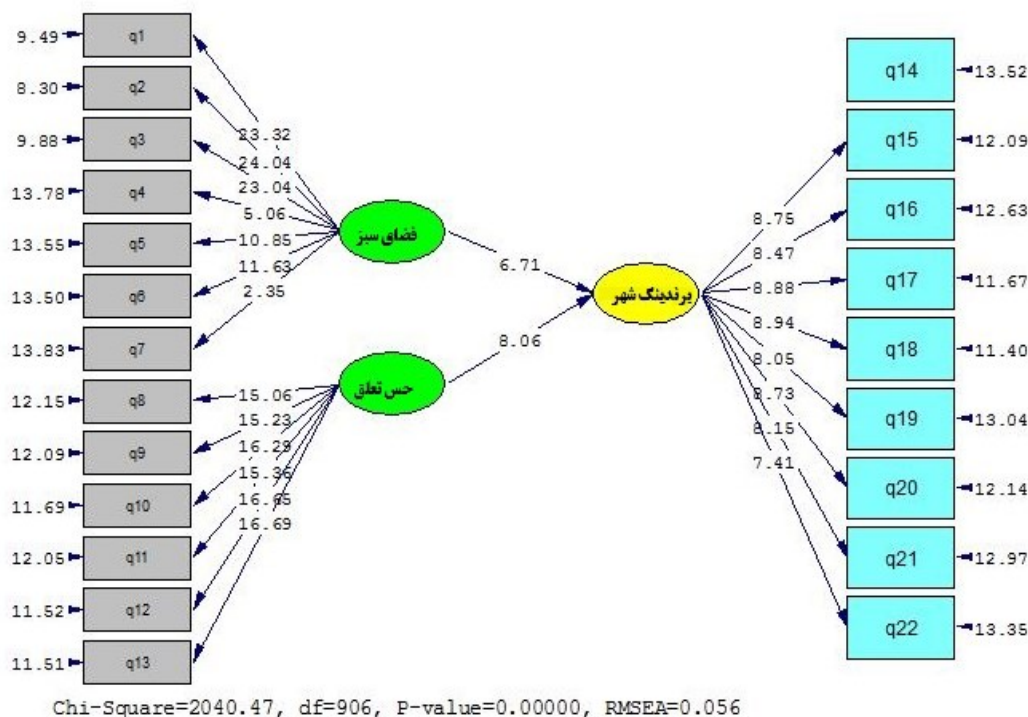
با توجه به بارهای عاملی ارائه شده برای سوالات پرسشنامه می‌توان عنوان نمود که از بین سوالات مربوط به متغیر فضای سبز شهری سوال شماره ۷ دارای بیشترین بار عاملی و سوال شماره ۵ دارای کمترین بار عاملی است. در ارتباط با سوالات مربوط به متغیر حس تعلق مکانی نشان دهنده آن است که سوال ۱۰ دارای بیشترین بار عاملی و سوال ۱۱، دارای کمترین بار عاملی است. در ارتباط با سوالات مربوط به متغیر برندینگ شهری، سوالات ۱۷ و ۱۸ دارای بیشترین بار عاملی و سوال ۱۴ دارای کمترین بار عاملی است.

پس از آزمون مدل اندازه گیری، اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان دهنده‌ی رابطه‌ی بین متغیرهای مکنون تحقیق است ارایه شود. با استفاده از مدل ساختاری، می‌توان به بررسی سوالات و فرضیه‌های تحقیق پرداخت. مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) در قالب شکل‌های (۸) و (۹) نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول (۸) ملاحظه می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۰/۵۷ و کوچک‌تر از مقدار مجاز یعنی عدد ۳ و مقدار RMSEA برابر با ۰/۵۶ و کوچک‌تر از عدد مجاز یعنی عدد ۰/۰۸ است همچنین دیگر شاخص‌های برازش از قبیل AGFI، GFI و NFI در وضعیت مطلوبی قرار دارند از این رو مدل ساختاری پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد.

جدول (۸) نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص‌های برازش	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	X ² /DF	DF	X ²
حدمجاز	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک کمتر یا مساوی ۰/۰۸	ملاک کمتر از ۳	ملاک بیش از صفر	
نتایج	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۰۵۶	۰/۵۷	۹۰۶	۵۲۳/۵۹

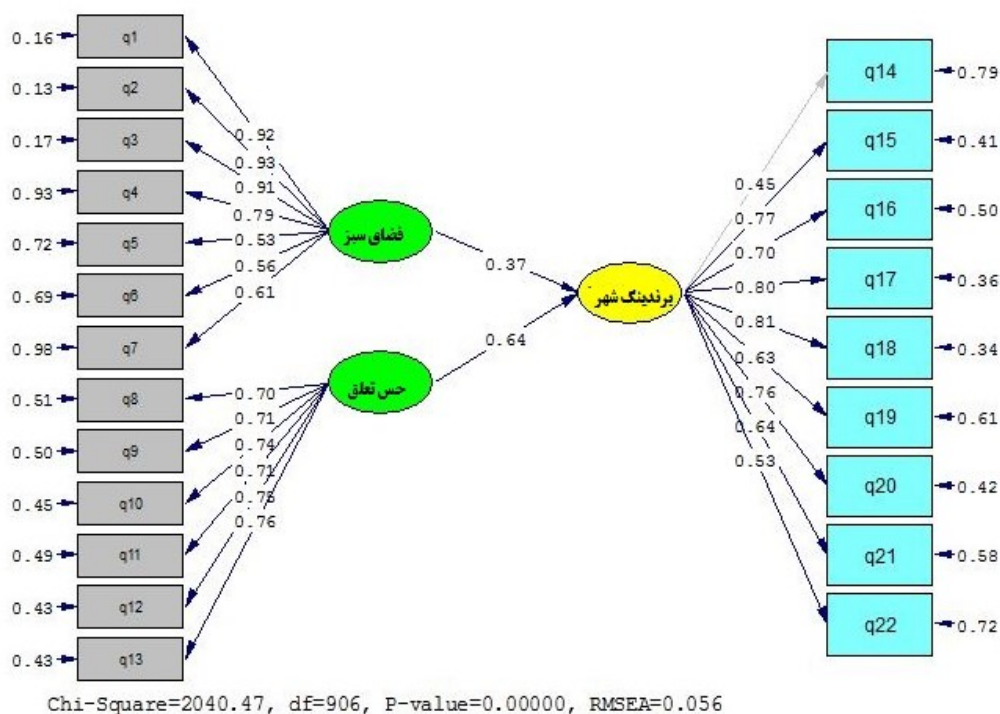
با توجه به شکل (۸) مقدار آماره T بدست آمده برای تاثیر کیفیت فضای سبز شهری بر برندینگ شهری برابر با ۶/۷۱ است به گونه‌ای که این مقدار بیشتر از عدد ۱/۹۶ است و تاثیر کیفیت فضای سبز شهری بر برندینگ شهری معنادار است. از طرفی با توجه به شکل (۹) مقدار ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۳۷ است و با عنایت به اینکه این ضریب مسیر مثبت است پس می‌توان گفت که کیفیت فضای سبز شهری بر برندینگ شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با ارتقاء کیفیت فضای سبز شهری زمینه برای ارتقاء و رشد برندینگ شهر و موفقیت شهر در برندینگ شهری ارتقاء می‌یابد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود امروزه نقش و اهمیت فضاهای باز و سبز در محیط زیست و کیفیت زندگی مجتمع‌های زیستی به طور چشمگیری رو به افزایش است. به همین جهت، در اکثر کشورها، فضای باز و سبز جزء لاینفک تصمیمات برنامه‌ریزی کاربری زمین به شمار می‌آیند. از مهمترین اثرهای فضای سبز در شهرها، کارکرد زیست محیطی آنهاست که شهرها را به عنوان محیط زیست جامعه انسانی معنی دار کرده است و با آثار سوء گسترش صنعت و کاربردی نادرست فناوری مقابله کرده، سبب افزایش کیفیت زیستی شهرها می‌شود. همچنین به عنوان یکی از مباحث مهم و کاربردی در دیگر کشورها تبدیل شده است به طوری که هر ساله مساحت زیادی از زمین‌های شهری آنها به این کاربری بسیار مهم اختصاص داده می‌شود. منظور از بازدهی اکولوژیکی نیز زیباسازی بخش‌های شهری، کاهش دمای محیط، تولید اکسیژن افزایش نفوذپذیری خاک در مقابل انواع بارش و مانند اینها می‌باشد، از این رو فضای سبز شهری از کیفیت بیشتری برخوردار باشد، قدرت جذب کنندگی بیشتری خواهد داشت. چنان چه، تحقیقات بسیاری نشان داده است که ارزیابی مردم از زیبایی شهری، بیشتر متوجه عواملی چون وجود فضای سبز، پوشش گیاهی، المان ها و نماد های زیبای شهری، پاکیزگی، مبلمان شهری و... می باشد. بهبود مجموع این عوامل، در نهایت منجر به بهبود و افزایش کیفیت منظر و مستقیماً موثر بر برند شهری یک منطقه می باشد و می تواند قدرت بالایی در جذب توریست و سرمایه گذاران متفاوت داشته باشد.



شکل (۸) مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

همچنین با توجه به شکل (۸) مقدار آماره T بدست آمده برای تاثیر حس تعلق مکانی بر برندینگ شهری برابر با ۸/۰۶ است به گونه‌ای که این مقدار بیشتر از عدد ۱/۹۶ است و تاثیر حس تعلق مکانی بر برندینگ شهری معنادار است. از طرفی با توجه به شکل (۹) مقدار ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۶۴ است و با عنایت به اینکه این ضریب مسیر مثبت است پس می‌توان گفت که حس تعلق مکانی بر برندینگ شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با ارتقاء حس تعلق شهروندان زمینه برای ارتقاء و رشد برندینگ شهر و موفقیت شهر در برندینگ شهری ارتقاء می‌یابد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود که کارایی برندهای شهری، بستگی به حمایت و پایبندی مؤلفه‌های محلی مثل ساکنین، صاحبان تجارت و گروه‌های محلی دارد. ساکنین نشان‌دهنده فرهنگ بومی شهر هستند و مالک و مجری تجارت محلی بوده و نماینده شخصیت شهر هستند. مهم‌ترین نمایندگان شهرها ساکنین فعلی و گذشته آن هستند. آن‌ها اعتبار بالایی دارند و این توانایی را دارند که این احساسات مثبتشان را به مخاطبانی که برای شهر مهم محسوب می‌شوند، منتقل کنند. ساکنین نقش اساسی در ایجاد برند شهرداری و با ماهیت برند شهر «زندگی کرده و نفس می‌کشند». گرایش‌ها و وابستگی سکنه به شهری که در آن زندگی، کار و تفریح می‌کند، می‌تواند دیدگاه مهمانان و گردشگران نسبت به آنجا را از طریق شکایات یا پیشنهادهایی که مطرح می‌نمایند، دگرگون سازد. مهارت، استعداد و اقدامات کارآفرینانه ساکنین، سهم زیادی در رشد و بالندگی شهر و منطقه ایفا می‌نماید. بدین شیوه و شیوه‌های دیگر، ساکنین

می‌توانند ارزش برند شهری که در آن زندگی می‌کنند را بالا ببرند. همچنین دل بستگی به مکان در زبان زد شدن شهر نقش اساسی دارد.



شکل (۹) مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر دل بستگی به مکان و کیفیت فضاهای سبز شهر در برندینگ شهری انجام شد. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که حس تعلق به مکان بر برندینگ شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین نتایج این بخش می‌توان عنوان نمود که کارایی برندهای شهری، بستگی به حمایت و پایداری مؤلفه‌های محلی مثل ساکنین، صاحبان تجارت و گروه‌های محلی دارد. ساکنین نشان‌دهنده فرهنگ بومی شهر هستند و مالک و مجری تجارت محلی بوده و نماینده شخصیت شهر هستند. مهم‌ترین نمایندگان شهرها ساکنین فعلی و گذشته آن هستند. آن‌ها اعتبار بالایی دارند و این توانایی را دارند که این احساسات مثبتشان را به مخاطبانی که برای شهر مهم محسوب می‌شوند، منتقل کنند. درواقع ساکنین از طریق حس تعلق که به شهر دارند، نقش اساسی در ایجاد برند شهر دارند و با ماهیت برند شهر «زندگی کرده و نفس می‌کشند». گرایش‌ها و وابستگی ساکنان به شهری که در آن زندگی، کار و تفریح می‌کنند، می‌تواند دیدگاه مهمانان و گردشگران نسبت به آنجا را از طریق شکایات یا پیشنهادهایی که مطرح می‌نمایند، دگرگون سازد.

از دیگر یافته‌های این پژوهش به تاثیر کیفیت فضاهای سبز شهری بر برندینگ شهری عنوان نمود به گونه‌ای که مقدار ضریب مسیر بدست آمده برای آن تاثیر برابر با ۰/۳۷ بود. در تبیین نتایج این بخش می‌توان این گونه بیان کرد که فضاهای سبز محلی عاملی برای جذب گردشگران و همچنین تجارت، ارتقاء سطح سلامتی و تندرستی و کاهش نرخ جرم و جنایت شناخته شده‌اند. این یافته‌ها بر این نکته تأکید دارد که فضاهای سبز به انسجام اجتماعی و به طور کلی به کیفیت بهتر زندگی، کمک می‌کند. ما در حال ورود به عصری هستیم که در آن حیات شهری مجدداً به جهان طبیعت گره می‌خورد؛ در صورت مشارکت کامل جامعه شهروندی، هیچ محدودیتی برای فرصت‌های مناسب جهت برندسازی شهرها با فضای سبز وجود نخواهد داشت.

منابع

- بافندکار، انوشیروان؛ کاظمی، فضل الله (۱۳۹۶). تبیین عوامل موثر در برندسازی شهری بر اساس مدل پیشنهادی مارتینز و همکاران؛ مطالعه موردی شهر شیراز. فصلنامه مدیریت برند، ۵(۹): ۱۸۹-۱۷۳.
- روستا، احمد؛ قره چه، منیژه؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ محمدی فر، یوسف (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد. فصلنامه مدیریت برند، ۳(۵): ۶۸-۴۱.
- شاه آبادی، محمدرضا، سجاد زاده، حسن، رفیعیان، مجتبی (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری، فصلنامه باغ نظر، ۲۳(۷۱)، ۲۷۲-۲۸۷.
- محمدی بازرگانی، سحر (۱۳۹۱). "تعیین مهمترین عوامل موثر بر برند شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کار.
- محمودی آذر، شبیرزاد، داود پور، زهره. (۱۳۹۷). برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه‌ای داده بنیاد (مورد مطالعه: شهر ارومیه)، فصلنامه توسعه محلی-شهری، ۱۰(۱): ۱۱۵-۱۳۶.
- مطلبی، قاسم؛ حیدری، شاهین؛ شیرمحمدی، شهرام (۱۳۹۴). خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت پذیری شهری در شهرهای جهانی. مدیریت شهری، فصلنامه مدیریت شهری، ۳(۱۳): ۲۰۶-۱۷۷.
- منوریان، عباس؛ ابوالی اردکانی، محمد؛ پورموسوی، سیدموسی؛ رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان شهرهای ایران. چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۳: ۶۳-۴۱.
- منوریان، عباس، اردکانی، محمد، پورموسوی، سیدموسی و اشرف رحیمیان (۱۳۹۲). مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران، فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی، ۸(۱۳): ۴۱-۶۵.
- Anttiroiko, A.-V. (2014). *The political economy of city branding, The political economy of city branding*. New York, US: Routledge <https://doi.org/10.4324/9780203782187>.
- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2019). *City Branding and the Link to Urban Planning: Theories, Practices, and Challenges*. Journal of Planning Literature, 0885412219878879.
- Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E. H., & Zenker, S. (2017). *Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off?* Cities. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010>.

- Claudia, E. H., Caroline, F., Panayiota, J. A., & Chris, F. (2016). **Stakeholder engagement in the city branding process**. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12, 285–298. <https://doi.org/10.1175/JTECH-D-12-00037.1>.
- Gulstrud, M., Gooding, S. and Konijnendijk, C., 2013. **Green space branding in Denmark in an era of neoliberal governance**. *Urban Forestry & Urban Greening*, 12, 330–370.
- Iordache, L. P. M. C., Cebuc, I., and Panoiu, L. (2009). **The brand°an increasing factor of a tourist destination□s competitiveness**. *Management and Marketing Journal*, 7(1): 151–156.
- Jensen, O. B., & Richardson, T. (2005, May). **Branding the contemporary city-urban branding as regional growth agenda**. In *Plenary paper for Regional Studies Association Conference 'Regional Growth Agendas'*. Aalborg, 28th to 31st May.
- Jong, M., Yu, C., Joss, S., Wennersten, R., Yu, L., Zhang, X., & Ma, X. (2016). **Eco city development in China: Addressing the policy implementation challenge**. *Journal of Cleaner Production*, 134, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.083>.
- Kalandides, A., Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). **My city–my brand: the different roles of residents in place branding**. *Journal of Place Management and Development*.
- Kapelioti, N. (2019). **City Branding: a Rebirthing Process for the Cities in the Age of Globalisation through the Case Studies of London-UK, Bilbao-Spain, Helsingør-Denmark**.
- Karvelyte, K., Chiu, J. (2011), "Planning process of city brands: A case study of Taipei City", *Place Branding and Public Diplomacy*, (7), 257–270
- Kavaratzis, M. (2008). **From city marketing to city building; An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest, and Athens**. PHD dissertation, Faculty of spatial sciences, University of Groningen, The Netherlands
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). **Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding**. *Environment & Planning A*, 47, 1368–1382.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). **Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding**. *Environment & Planning A*, 47, 1368–1382. <https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>.
- Lu, H., & de Jong, M. (2019). **Evolution in city branding practices in China's Pearl River Delta since the year 2000**. *Cities*, 89, 154–166
- Luque-Martinez, T; Barrio-Garcia, S; Ibanez-Zapata, J & Rodriguez Molina, M (2007). **Modeling a city's image: The case of Granada**. *Cities*, 24(5), 335–352
- Merrilees, B., Miller, D., and Herington, C. (2009). **Antecedents of residents' city brand attitudes**. *Journal of Business Research*, 62(3): 362–367.
- Metaxas, T. (2010). **Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process**. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 228–243.
- Metaxas, T. (2010). **Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process**. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 228–243.
- Moilanen, T. Rainisto, S. (2009) **How to brand nations, cities, and destinations: A planning Book for place branding**, Palgrave Macmillan.
- Mura, P. (2015). **Perceptions of authenticity in a Malaysian homestayda narrative analysis**. *Tourism Management*, 51, 225–233.

- Oliveira, E (2015). **Place branding as a strategic spatial planning instrument**. Place Branding and Public Diplomacy Vol. 11, 1, 18–33.
- Prilenska, R. (2012). **Place branding as efficient management tool for local government**. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 9(SI), 124-140.
- Qu, H. Hyunjung Kim, L. Hyunjung im, H (2011); »**A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image**, *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Quinlan, T. (2008). **A stakeholder approaches to the branding of urban tourism destination**, unpublished master of art thesis, Waterford institute of technology.
- Rehan, R-M (2013). **Urban branding as an effective sustainability tool in urban development**. Housing and Building National Research Center. *HBRC Journal* (2014)10,222–230.
- Vanolo, Alberto. 2015. “**The Image of the Creative City, Eight Years Later: Turin, Urban Branding and the Economic Crisis Taboo**.” *Cities* 46: 1–7
- Zenker, S. & Braun, E. (2010). **the Place Brand Centre A Conceptual Approach for the Brand Management of Places**. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark.
- Zhang, L, Xiaobin Zhao, S (2229) **City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing**, *Cities* 26, 245–254.
- Zhang, S. I., Wang, Y., Liu, N. X., & Loo, Y. M. (2020). **Ningbo city branding and public diplomacy under the belt and road initiative in China**. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-13.