

بررسی تاثیر حس تعلق به مکان و کیفیت فضاهای سبز شهر در برندهاینگ 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؛ برندهاینگ شهری یکی از این استراتژی‌ها محسوب می‌شود. برندهاینگ 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 برندهاینگ 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 برندهاینگ شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد، ضریب مسیر بدست آمده برای تاثیر حس تعلق مکانی بر برندهاینگ شهری برابر با ۰/۶۴ و برای تاثیر کیفیت فضای سبز شهری بر برندهاینگ 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 برندهاینگ شهری بیشتر است.

کلید واژگان: حس تعلق به مکان، کیفیت فضای سبز شهری، برندهاینگ 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؛ برندهسازی 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، شکل گیری 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. «رقابت پذیری» شهری امروزه ارتباط نزدیکی با «برند شهری» دارد؛ لذا «برندگذاری به عنوان روشنی برای ایجاد هویتی متمایز برای محصول بر اساس تمایز رقابتی از سایر محصولات ایجاد شده است (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۰: ۲۷۱)». در همین زمینه، شهرها به منظور ماندگاری در بازار رقابتی جهان و تثبیت جایگاه خود در میان اینوه رقبا، برای ایجاد تصویر ذهنی جدید، به بازاریابی مکان و برندهسازی روی آورده اند (متاکس، ۲۰۱۰: ۳۲۸). با برندهسازی 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 و براؤن، ۲۰۱۰: ۴۵)، و همچنین از طریق آن، فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش می‌یابد (زهنج و شیاوین، ۲۰۰۹: ۸۱). برندهسازی آگاهانه به شهرها در آینده، هویت تازه‌ای خواهد بخشید. در محیط جدید بین المللی شده مکان‌ها، تلاش‌های آگاهانه‌ای 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 زمرة معیارهای محلی توسعه قلمداد می‌شوند. در چهارچوب اخیر، نقش خط مشی گذاری، بازاریابی مکان و برندهسازی به صورت روزافزونی در تمام دنیا اهمیت یافته است (متاکس، ۲۰۱۰: ۲۲۸). درواقع داشتن یک برند شهری؛ به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آن‌ها می‌توانیم نوعی معنای جدید و هویت بخشی برای مکان‌ها و موقعیت‌های شهری بدھیم و برندهسازی، 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 (مود ۱۵، ۲۰: ۴۵). هدف از راهبرد دشوار برندهاینگ شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که در پرتو گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظری تاریخ، مردم شناسی، اقتصاد، سیاست و خط مشی‌ها توسعه می‌یابد. برندهاینگ 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، به عنوان مجرایی 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 خلاً ایجاد نمی‌شود و صرفاً به علت انتخاب گردشگران نیست، بلکه بازاریابان یک مکان گردشگری باید تصویر مکان را به گونه‌ای خلق کنند که با رقبای اصلی قابلیت رقابت داشته باشد (دیوندری 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 برندهاینگ شهری به عنوان یک ابزار موثر در برنامه ریزی توسعه شهرها به شمار می‌رود. برندهاینگ شهر با تاثیرگذاری بر تقویت اقتصاد محلی و شهر، افزایش مراواتات 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 دلیستگی به مکان و کیفیت فضاهای سبز شهری بر برندهاینگ شهری تاثیری دارد؟ پاسخ دهد.

در سطح بین‌المللی الیویرا (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان برندهاینگ مکان به عنوان یک ابزار برنامه ریزی استراتژیک انجام داده است. این پژوهش، به بررسی برندهاینگ مکان به عنوان یک برنامه ریزی فضایی پرداخته است. بر این اساس معتقد است که از برندهاینگ 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 برندهاینگ مکان به عنوان وسیله برنامه ریزی استراتژیک فضایی، کمک نماید. مور و ردیب (۲۰۰۶) پژوهشی با عنوان تولد برنده، ۴۰۰۰ سال برندهاینگ انجام داده است. این مقاله نشان می‌دهد که برنده و برندهاینگ به اندازه تمدن شناخته شده قدیمی هستند. شواهدی از برندهاینگ، به اشکال مختلف، از دوره‌های 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. برنامه ریزی همکاران (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان مدلسازی برندهاینگ 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 می‌کند. 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 باشد، شناسایی شده است. بعد از اعتبار سنجی مقیاس های اندازه گیری، یک مدل علی برای شهر گرانادا به دست آمد که برای درک شکل گیری تصویر شهر کمک می کند. کیو و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان مدل برندهینگ مکان؛ بررسی مفاهیم برنده و تصویر مقصد انجام داده است. این پژوهش به بررسی رابطه ای 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 اوکلاهما به عنوان مقصد برندهینگ انتخاب شده، مؤلفه های کلیدی برندهینگ این مقصد موقعیت، مزایای معقول و عاطفی، همراه با شخصیت آن می باشد. موراتفسکی^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان نقش معماری و طراحی یکپارچه در برندهینگ شهر به این نتیجه رسیده است که با پذیرش اینکه برندهسازی محصول و برندهسازی مشارکتی سهم قابل توجهی در برندهسازی مکان دارند، این مقاله استدلال می کند که به شکل متمایزتری از برندهسازی 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 برندهسازی 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 برندهسازی شهری فراهم می شود. ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان برندهسازی شهر ناینجبو و نقش دیپلماسی عمومی شهری برآن 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 برندهینگ شهری فراهم می کند.

در ایران نیز محمدی بازگانی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان تعیین مهمترین عوامل موثر بر برنده شهر تهران " انجام داده اند. با رویکردی توصیفی - تحلیلی و با استفاده از ابزار پرسشنامه به تعیین عوامل موثر در برندهسازی تهران پرداخته اند. نتایج نشانگر این است که شش عامل اجتماعی - فرهنگی، زیرساختی، اقتصادی، زیست محیطی، سیاسی و تاریخی از مهمترین عوامل تعیین کننده برنده شهر تهران می باشند. منوریان و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان مدل فرآیندی برندهسازی 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 برنده، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرهای زمینه های برندهسازی است. مطلبی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان خوانشی از جایگاه و نقش برندهسازی معماری بر رقابت پذیری شهری در شهرهای جهانی انجام داده اند. بررسی نقش برنده 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 فرامملی. 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 برندهینگ شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد به این نتیجه رسیده‌اند که فرآیند برندهینگ شهری موضوعی پیچیده و چند بعدی است که گروه‌های زیادی از فعالان با اهداف و منافع مختلف در آن نقش دارند. احمدیان (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر در معروفی بازار تبریز به عنوان برندهینگ شهری انجام داده‌اند. این پژوهش، با رویکرد توصیفی- تحلیل و با استفاده از ابزار پرسشنامه به تعیین عوامل موثر پرداخته است. نتایج نشانگر این است که هویت برندهینگ با ضریب بتای 0.318 ، تسهیلات با ضریب 0.311 ، تصویرمقدص با ضریب 0.247 و تمایز با ضریب بتای 0.147 به ترتیب بیشترین تاثیر را در ساخت برندهینگ بازار تبریز داشته‌اند. یوسفی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان تدوین مدل جامع برندهینگ شهرها؛ مطالعه موردی شهر تهران انجام داده است. این پژوهش با هدف ارائه الگوی نواورانه برای برندهینگ شهرها با تاکید بر تهران به تحقیق پرداخته است. روش گردآوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته می‌باشد. و نیز با استفاده از تئوری زمینه‌ای مبتنی بر رهیافت نظام مند استرائویس و کوربین جهت کدگزاری به کدگزاری پرداخته است. در نهایت به ارائه مدل برندهینگ پرداخته شده است. بافت‌کار و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تعیین عوامل موثر در برندهینگ شهری بر اساس مدل پیشنهادی مارتینز و همکاران؛ مطالعه موردی شهر شیراز انجام داده‌اند. نتایج نشانگر این است که عوامل موثر تاثیر گذار به ترتیب عبارتند از؛ میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی- جاذبه‌های گردشگری- زیرساخت‌های حمل و نقل و ارتباطات- دامنه خدمات- محیط زیست- مراکز آموزشی معتبر و جایگاه بین‌المللی- فرهنگ شهری- مسائل اجتماعی و در نهایت فرصت‌های کسب و کار، موسوی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تعیین مولفه‌های برندهینگ شهری با تاکید بر صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی شهرستان خرم‌آباد انجام داده‌اند. نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه هویت بارز شهر خرم‌آباد در قالب هویتی تاریخی و طبیعی است که مبنای اصلی برندهینگ شهری در پژوهش قرار گرفته است. محمودی آذر و دادودپور (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان برندهینگ شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه داده بنیاد (مطالعه موردی شهر ارومیه) انجام داده‌اند. این پژوهش با هدف ارائه مدل برندهینگ شهری برای تحقق شهر خلاق با استفاده از تئوری داده بنیاد انجام شده است. نتایج حاصل از کدگزاری، شرایط علی، شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر موثر بر برندهینگ شهری را نشان می‌دهد. شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان تعیین مدل مفهومی برندهینگ شهری بر ادبیات نظری انجام داده‌اند. در این پژوهش، سه دوره را برای برندهینگ شهر تصویر کرده است. در این دوره‌های زمانی شاهد حرکت مفهوم برندهینگ شهر 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 رشته‌ای، تعاملی و مشارکتی هستیم. در این سیر تحول، ماهیت برندهینگ شهر از ابزاری جهت بازاریابی به رویکردی جهت مواجهه با ابعاد مختلف برنامه‌ریزی و مدیریت مکان تغییر کرده است.

با بررسی مباحث تئوریک و تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور مشاهده می‌شود که اغلب تحقیقات انجام شده درباره موضوع برندهینگ شهری، بیشتر مبتنی بر تاثیرگذاری یک عامل و یا عواملی محدود و تاثیر برندهینگ بر متغیری خاص، پرداخته شده است، در صورتی که، در این پژوهش به ارائه وشناسایی عوامل و متغیرهای که در برندهینگ 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 برندهای 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 ۱۹۰۱:۳۴۲-۲۰). برندهای شهری در مورد شیوه‌هایی است که از طریق آن شهرها موجودیت خود را عرضه می‌کنند (مریلس^۲ و همکاران، ۲۰۰۹:۳۴۵)؛ برندهای 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 (آیرودیک^۳ و همکاران، ۹:۲۰۰۶). این تعریف مسائل گوناگونی را مورد تاکید قرار می‌دهد. نخست این که در ارتباط با شکل گیری برنده در ذهن افراد توافق گسترده‌ای وجود دارد؛ دوم این که واضح است که برندهای متعددی است که حتی در ذهن یک فرد، با یکدیگر در یک راستا نیستند؛ بلکه متناقض نیز است؛ سوم این که برنده در فعالیتها و اشیای گوناگون و متنوعی گنجانده می‌شود که تعدادی از آنها به طور مستقیم بر ایجاد برنده تمرکز کرده‌اند؛ در حالی که برخی دیگر بر اهداف دیگر تمرکز می‌کنند، اما تاثیر قابل توجهی بر برنده شهر می‌گذارند (شفیعی و مداع، ۱۳۹۶:۳۴). برندهای 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 برندهای شهری ارائه شده است.

جدول (۱) برخی تعاریف برندهای 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 برندهای شهری فراهم کردن سازگاری و تمرکز راهبرد ارتباطات است.
کای (۲۰۰۲)	برندینگ شهری به معنی انتخاب ترکیبی از عوامل برنده (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

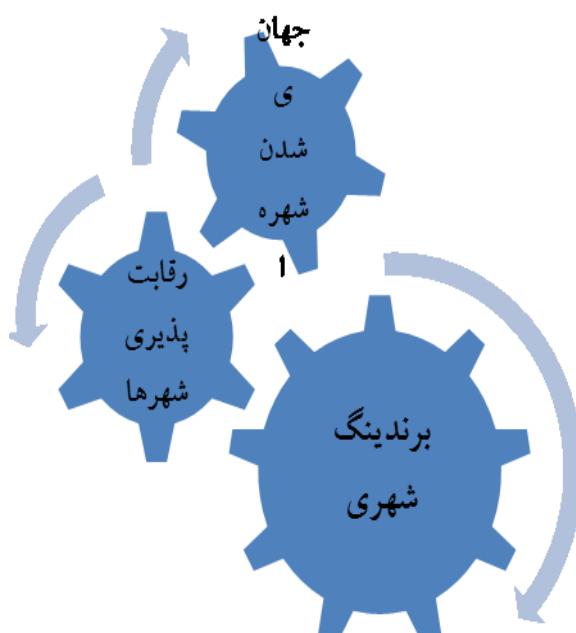
^۳ Iordache

رینیستو(۲۰۰۳)

جولیو(۲۰۰۵)

برندهینگ 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 منحصر به فرد و متمایز از شهرهای دیگر کرده است. برندهینگ 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 برندهینگ شهری شده را می‌توان به جهانی‌سازی و جهانی‌شدن شهرها و رقابت‌پذیری شهرها اشاره نمود.

شکل(۱).

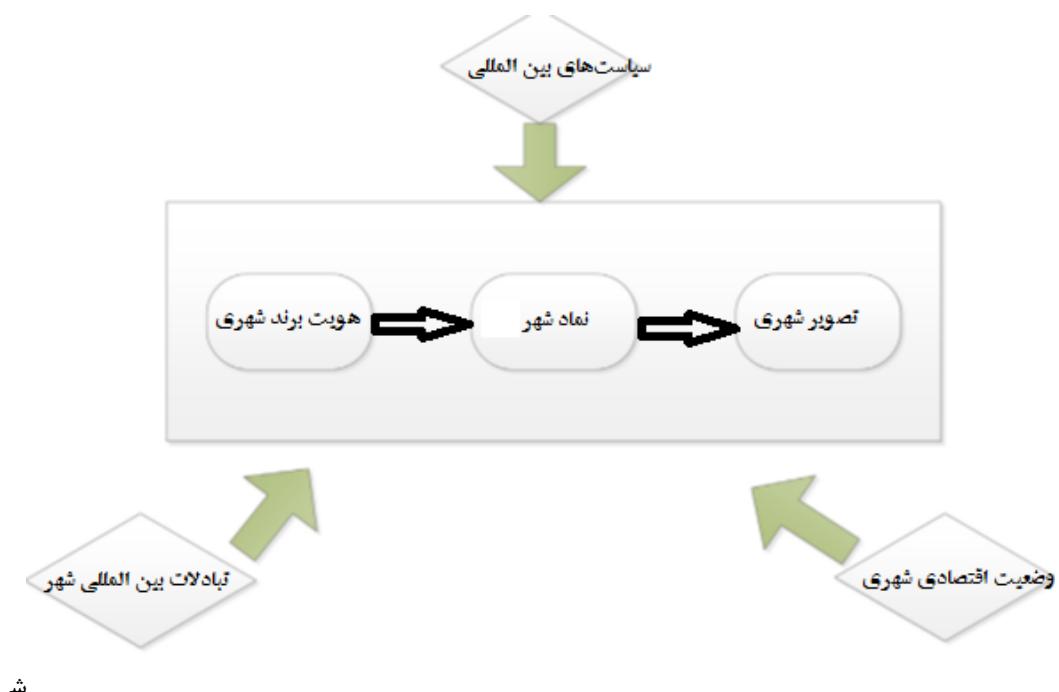


شکل(۱) زمینه‌های شکل‌گیری برندهینگ شهری(منبع: نگارنده)

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

¹ Claudia² Chris³ Kavaratzis & Kalandides

اند(آنتریکو^۱:۲۰۱۴، اولیورا^۲:۲۰۱۶). برخی دیگر از پژوهشگران فرایند برنده‌نگ شهری را به عنوان معبری که با طیف وسیعی از حوزه‌های مختلف سیاست‌گذاری درگیر است، محسوب کرده‌اند(براون^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ اولیورا^۴:۲۰۱۶). در مجموع، فرایند برنده‌نگ شهری، فرایند پیچیده‌ای است که طی آن عوامل سیاسی و اقتصادی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند(لوکارلی^۵:۲۰۱۷، ۴۵:۲۰۱۴). هنگامی که عناصر اصلی این فرآیند، یعنی هویت برنده، موقعیت برنده و تصویر برنده را توصیف می‌کنند، یک دیدگاه جایگزین از فرآیندهای برندازی شهر ارائه می‌شود. به‌ویژه، در مرحله اولیه، هویت یک برنده شهری طراحی می‌شود که خود توصیفی کلی و ذات (ماهیت) آن می‌باشد که آنها را از یکدیگر متمایز می‌کند(لو و دی جانگ^۶:۲۰۱۹، ۱۵۵:۲۰۱۹). شکل(۲).



شکل(۲) فرایند برنده‌نگ شهری(منبع: Lu,dung:2019)

اهداف برنده‌نگ شهری عبارت اند از: جذب سرمایه گذاران و گردشگران به داخل، تقویت هویت محلی و شناساندن شهر به شهروندانش(کاورتزیس^۶:۲۰۰۷). از این رو برنده‌نگ شهری، وسیله‌ای جهت بهبود تصاویر

۱ Anttiroiko

۲ Braun

۳ Oliveira

۴ Lucarelli

۵ Lu, & de Jong

۶ 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. کواواراتزیس به نوبه خود تأکید می کند که هدف نهایی از تمام فعالیتهای مرتبط با برندینگ شهری، ارتقا و بهبود کیفیت زندگی شهروندان است (پریلنسکا^۲، ۲۰۱۲: ۲۲). در واقع داشتن یک برند شهری؛ به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آنها می توانیم نوعی معنای جدید و هویت بخشی برای مکان‌ها و موقعیت‌های شهری بدھیم و برنده‌سازی، ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است و عامل جذابیت شهرها را دوچندان می‌نماید (مورا^۳، ۲۰۱۵: ۴۵). یکی از مشکلات اصلی در برنده‌سازی شهری، مواجه با گروه بسیار زیادی از مخاطبان و ذینفعان است. پاسخ به این پرسش که گروه‌های هدف، مشتریان و یا ذینفعان شهر چه کسانی هستند ساده به نظر برسد و کل افراد و سازمان‌هایی که در عملکرد شهر نقش دارند مهم باشند؛ اما این کلی‌گویی خیلی به ما کمک نمی‌کند و کلیه این ذینفعان باید به دقت شناسایی شوند. در تحقیقاتی که در این زمینه انجام‌شده گروه‌های هدف در بازاریابی مکان به صورت شکل ۲-۵ طبقه‌بندی شده‌اند و یک طبقه‌بندی کلی‌تر از گروه‌های 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 می‌توان ذینفعان را به سه دسته تقسیم نمود

۱- گروهی از ذینفعان در این فرآیند با وضع قوانین و الزامات، ورودی‌ها را تأمین و با قوانین بالادستی را تعیین می‌کنند (مانند دولت با نهادهای بین‌المللی)

۲- گروه دیگر، مسئول اداره و اجرای فرآیند برنده‌سازی هستند (مانند شورای شهر، شهرداری‌ها، نهادهای اداره‌کننده‌ی شهر، رسانه، نهادهای آموزشی، ستادهای مردمی).

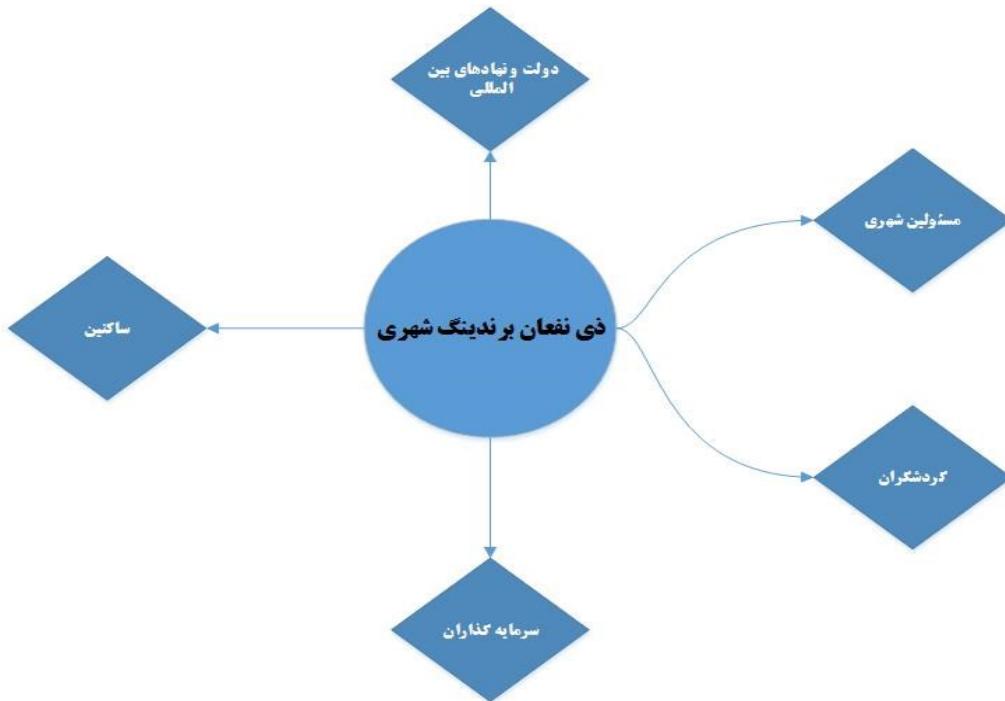
۳- گروه سوم، ذی‌نفعانی هستند که از منافع کوتاه‌مدت و بلندمدت برند بهره مند می‌شوند. این گروه عمدتاً به سه دسته فرعی دیگر، تقسیم می‌شوند: ساکنان: معرف فرهنگ و شخصیت بومی و محلی شهر و مالک و مجری کسب‌وکارهای محلی آن هستند. در بین گروه‌های مختلف ذی‌نفع، نقش ساکنان شهر بسیار مهم است، به‌طوری‌که به‌منظور ساخت یک هویت معتبر و پایدار، باید مشارکت آن‌ها را در روند معرفی برند شهر خود، جلب نمود.

سرمایه‌گذاران: در دنیای رقابتی امروز، بنگاه‌های اقتصادی اعم از محلی، ملی و حتی جهانی به دنبال بهترین مکان‌ها برای سرمایه‌گذاری در راستای تحقق اهداف خود هستند. لذا، خلق یک برند شهری قدرتمند، نقش بسیار مؤثری در جذب سرمایه‌گذاران دارد (جعفرپیشه، ۱۳۹۶: ۴۵). شکل (۳).

۱ vanolo

۲ Prilenska

۳ Mura



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

فضای سبز شهر و برنده‌نگ شهری

هدف از برنده‌نگ شهر، ایجاد تفاوت میان شهرها و رقبای ملی و بین‌المللی 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 سرمایه‌گذاری‌ها در مراکز شهری را فراهم می‌سازد(گالسرود^۱ و همکاران، ۲۰۱۳: ۳۳۰-۲۰۱۳). یکی از مباحث رایج در برنده‌نگ شهری، برنده‌نگ 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 برنده‌نگ "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، ۱۳۰۲: 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 می‌نماید 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 جناحت شناخته شده اند. این یافته‌ها بر این نکته تأکید دارند که فضاهای سبز به انسجام اجتماعی و به طور کلی به کیفیت بهتر زندگی، کمک می‌کند (گالسرود و همکاران، ۱۳۰۲: ۳۳۰).

حس تعلق به مکان و بوندینگ 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 قهقهه 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 تضمیمات مدیران عامل، بخش مدیریت و خانواده‌ها نیز برای انتقال سرمایه به جایی دیگر موردنیخش قرار می‌گیرد. بنابراین، نائل آمدن به سطحی مطلوب از رضایت در میان ساکنین باید هدف غایی مدیریت محل باشد، چون این عامل قابلیت ارتقاء یا نزول برد 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 می‌کنند که به نظر می‌رسد دل بستگی به مکان برای زبانزد شدن آن به نحوی مثبت، بسیار مهم تر از رضایت شهری است. آنها اعلام می‌کنند 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 رویتر^۳، ۲۰۱۴: ۱۱).

1 Burgess

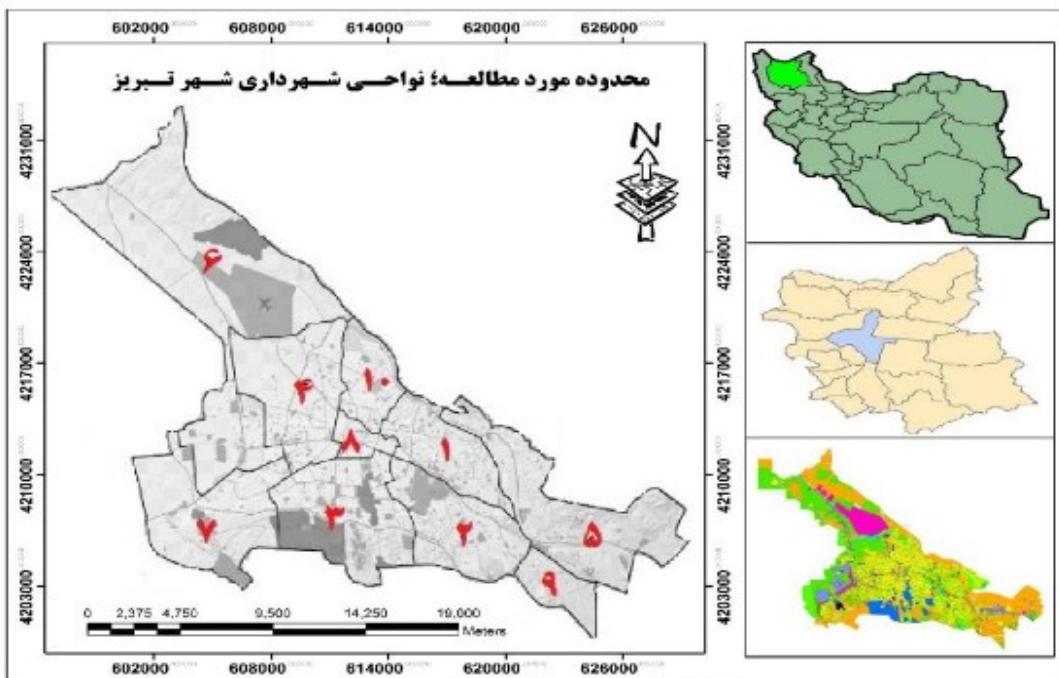
2 Jensen

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 ۲۸ درجه و ۱۵ دقیقه عرض شمالی و ۳۶ درجه و ۲۳ دقیقه 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 قرارگرفته است و از شمال به اهر، هریس و ورزقان، از شرق به استان آباد، 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 ۱/۷۷۳۰۳۳ نفر بوده که ششمین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران، مشهد، اصفهان، کرج و شیزار 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 (استنادی) 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، جمع آوری داده های اولیه با توجه به سوالات تحقیق از طریق طراحی پرسشنامه برای شهروندان طرح شده که گردآوری این داده ها 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 داده ها از آزمون های آماری توصیفی (میانگین، انحراف معیار و واریانس) و استنباطی مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار لیزرل استفاده شده است. ابزار گردآوری داده های میدانی پرسشنامه محقق ساخته بود که در غالب ۲۲ گویه طراحی شده بود. در جدول (۱) تعداد گویه های 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 گویه ها، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد گویه ها	AVE	پایایی توکیبی	آلفای کرونباخ
کیفیت فضای سبز شهری	۷	۰/۸۹۱	۰/۸۹۷	۰/۷۹۰
حس تعلق مکانی	۶	۰/۶۷۸	۰/۷۵۶	۰/۸۵۶
برندهینگ 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 آن ها 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	برندهینگ شهری
کیفیت فضای سبز شهری	۰/۹۴۳		
حس تعلق مکانی	۰/۴۳۲	۰/۸۲۳	
برندهینگ شهری	۰/۷۸۶	۰/۷۹۰	۰/۸۴۲

^۱ 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 تأهل بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش متاهل می‌باشند.

جدول (۴) ویژگی‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش

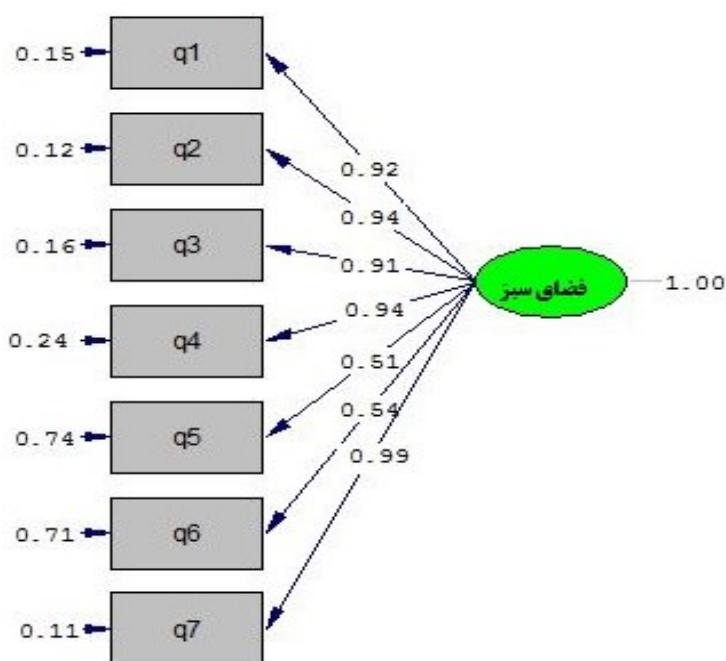
متغیر	نوع متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	مرد	۲۴۵	۶۳/۸
	زن	۱۳۹	۳۶/۱
سن	زیر ۲۵ سال	۲۳	۵/۹
	۲۶ الی ۳۶ سال	۶۷	۱۷/۴
	۳۱ الی ۳۵ سال	۱۴۳	۳۷/۲
	۳۶ الی ۴۰ سال	۱۵۱	۳۹/۳
	فوق دیپلم	۸۸	۲۲/۹
تحصیلات	لیسانس	۱۵۹	۴۱/۴
	فوق لیسانس	۱۰۳	۲۶/۸
	دکتری	۳۴	۸/۸
	متاهل	۲۳۹	۶۲/۲
وضعیت تأهل	مجرد	۱۴۵	۳۷/۷

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 (گوییه‌ها) برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیرهای تحقیق در قالب جداول (۵)، (۶) و (۷) ارایه 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 گوییه‌های 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

X ²	DF	X ² /DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	شاخص‌های برازش
	ملانک بیش از صفر	ملانک کمتر از ۳	ملانک کمتر یا مساوی ۰.۰۸	ملانک بیش از ۹۰	ملانک بیش از ۹۰	ملانک بیش از ۹۰	حدمجاز
۱۰۹/۱۶	۵۴	۲/۰۲	۰/۰۴۴	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۵	نتایج

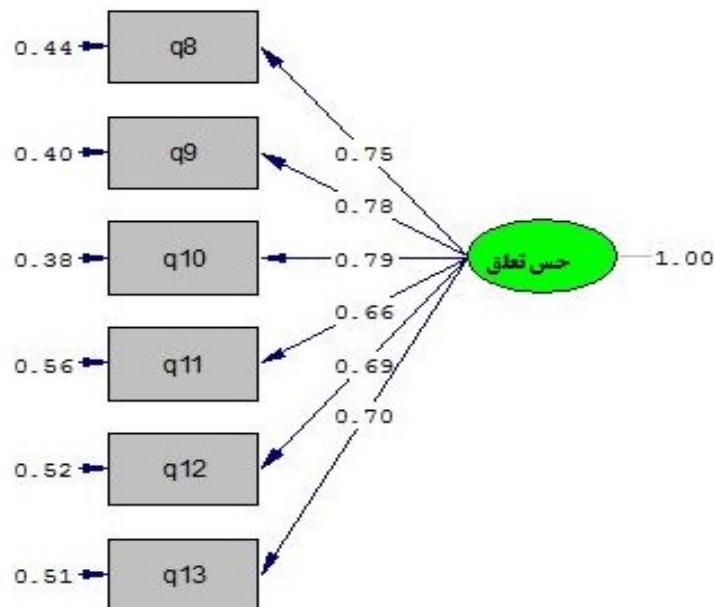


Chi-Square=109.16, df=54, P-value=0.00000, RMSEA=0.044

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

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

X ²	DF	X ² /DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	شاخص‌های برازش
	ملانک بیش از صفر	ملانک کمتر از ۳	ملانک کمتر یا مساوی ۰.۰۸	ملانک بیش از ۹۰	ملانک بیش از ۹۰	ملانک بیش از ۹۰	حدمجاز
۲۱۸/۱۸	۹۹	۲/۲۰	۰/۰۴۶	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۸	نتایج

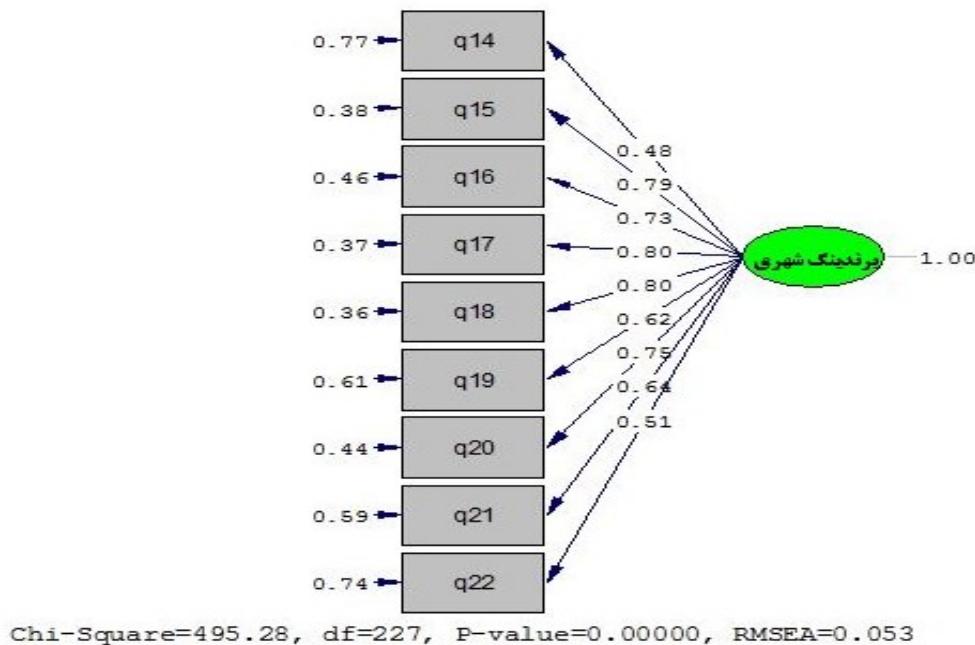


$\text{Chi-Square} = 218.18, \text{ df} = 99, \text{ P-value} = 0.00000, \text{ RMSEA} = 0.046$

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

جدول(۷) نتایج شاخص‌های برآذش مدل اندازه گیری متغیر برنزینگ شهری

X ²	DF	X ² /DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	شاخص‌های برآذش
	ملاک بیش از صفر	ملاک کمتر از ۳	ملاک کمتر یا مساوی ۰.۰۸	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	حمدجاز
۴۹۵/۲۸	۲۲۷	۲/۱۸	۰/۰۵۳	۰/۹۷	۰/۹۱	۰/۹۲	نتایج



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

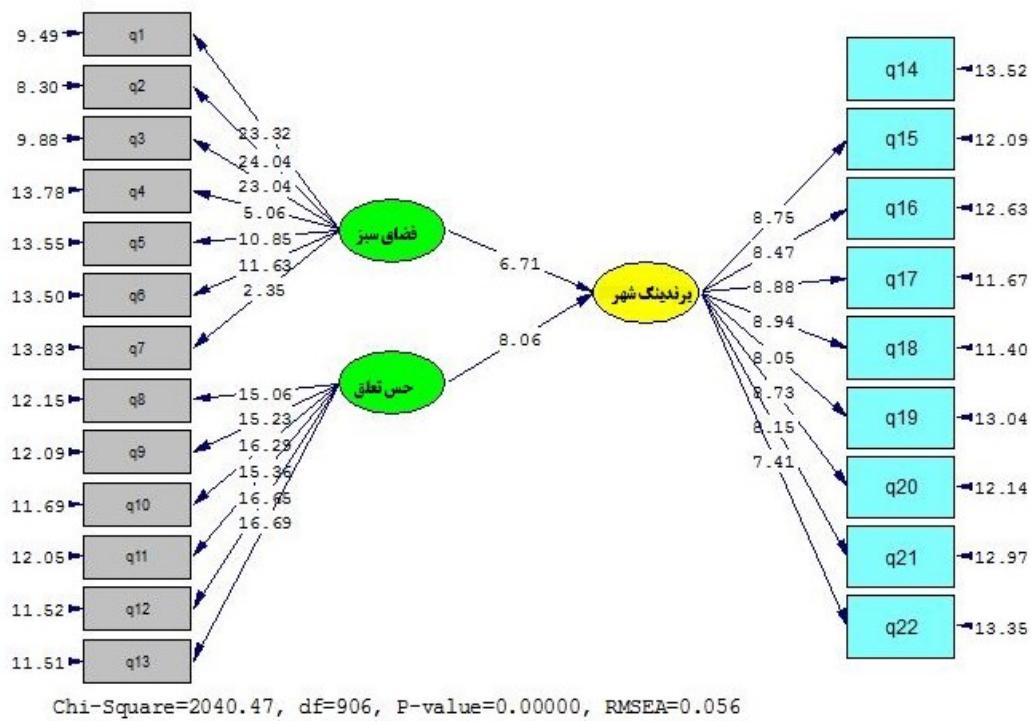
با توجه به بارهای عاملی ارائه شده برای سوالات پرسشنامه می‌توان عنوان نمود که از بین سوالات مربوط به متغیر فضای سبز شهری سوال شماره ۷ دارای بیشترین بار عاملی و سوال شماره ۵ دارای کمترین بار عاملی است. در ارتباط با سوالات مربوط به متغیر حس تعلق مکانی نشان دهنده آن است که سوال ۱۰ دارای بیشترین بار عاملی و سوال ۱۱، دارای کمترین بار عاملی است. در ارتباط با سوالات مربوط به متغیر برندهینگ 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 دهنده رابطه‌ی بین متغیرهای مکنون تحقیق است ارایه شود. با استفاده از مدل ساختاری، می‌توان به بررسی سوالات وفرضیه‌های تحقیق پرداخت. مدل در حالت تخمين استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) در قالب شکل‌های (۸) و (۹) نشان داده شده است. همان‌طور که در جداول (۸) ملاحظه می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو ب درجه آزادی برابر با 0.57 و کوچک‌تر از مقدار مجاز یعنی عدد ۳ و مقدار RMSEA برابر با 0.056 و کوچک‌تر از عدد مجاز یعنی عدد 0.08 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 برآذش مدل ساختاری تحقیق

X ²	DF	X ² /DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	شاخص‌های برآذش
	ملاک بیش از صفر	ملاک کمتر از ۳	ملاک کمتر یا مساوی: ۰.۸	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	حدمجاز
۵۲۳/۵۹	۹۰۶	۰/۵۷	۰/۰۵۶	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۲	نتایج

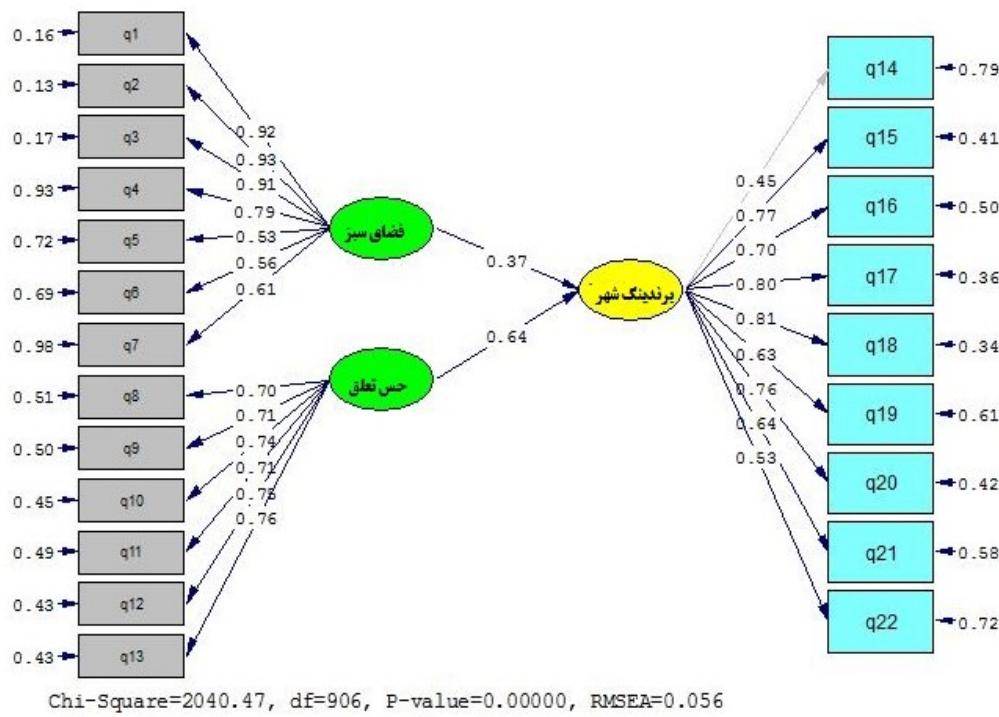
با توجه به شکل(۸) مقدار آماره T بدست آمده برای تاثیر کیفیت فضای سبز شهری بر برندهینگ شهری برابر با ۶/۷۱ است به گونه‌ای که این مقدار بیشتر از عدد ۱/۹۶ است و تاثیر کیفیت فضای سبز شهری بر برندهینگ شهری معنادار است. از طرفی با توجه به شکل(۹) مقدار ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۳۷ است و با عنایت به اینکه این ضریب مسیر مثبت است پس می‌توان گفت که کیفیت فضای سبز شهری بر برندهینگ شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با ارتقاء کیفیت فضای سبز شهری زمینه برای ارتقاء و رشد برندهینگ شهر و موفقیت شهر در برندهینگ 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. چنان‌چه، تحقیقات بسیاری نشان داده است که ارزیابی مردم از زیبایی شهری، بیشتر متوجه عواملی چون وجود فضای سبز، پوشش گیاهی، المان‌ها و نماد‌های زیبایی شهری، پاکیزگی، مبلمان شهری و... می‌باشد. بهبود مجموع این عوامل، در نهایت منجر به بهبود و افزایش کیفیت منظر و مستقیماً موثر بر برندهینگ شهری یک منطقه می‌باشد و می‌تواند قدرت بالایی در جذب توریست و سرمایه‌گذاران 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 برندهینگ شهری برابر با ۸/۰۶ است به گونه‌ای که این مقدار بیشتر از عدد ۱/۹۶ است و تاثیر حس تعلق مکانی بر برندهینگ 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 برندهینگ شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با ارتقاء حس تعلق شهروندان زمینه برای ارتقاء و رشد برندهینگ شهر و موفقیت شهر در برندهینگ 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 برندهینگ شهردارند و با ماهیت برنده 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 برنده شهری که در آن زندگی می‌کنند را بالا ببرند. همچنین دلیستگی به مکان در زبان زدن شهر نقش اساسی دارد.



شکل (۹) مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر دلیستگی به مکان و کیفیت فضاهای سبزشهر در برندهینگ شهری انجام شد. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که حس تعلق به مکان بر برندهینگ شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین نتایج این بخش می‌توان عنوان نمود که کارایی برندهای شهری، بستگی به حمایت و پایبندی مؤلفه‌های محلی مثل ساکنین، صاحبان تجارت و گروههای محلی دارد. ساکنین نشان دهنده فرهنگ بومی شهر هستند و مالک و مجری تجارت محلی بوده و نماینده شخصیت شهر هستند. مهم‌ترین نماینده‌گان شهرها ساکنین فعلی و گذشته آن هستند. آن‌ها اعتبار بالایی دارند و این توانایی را دارند که این احساسات مثبت‌شان را به مخاطباتی که برای شهر مهم محسوب می‌شوند، منتقل کنند. در واقع ساکنین از طریق حس تعلقی که به شهر دارند، نقش اساسی در ایجاد برنده شهردارند و با ماهیت برنده 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 برندهای شهری عنوان نمود به گونه‌ای که مقدار ضریب مسیر بست آمد برای آن تاثیر برابر با $0/37$ 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 تدرستی و کاهش نرخ جرم و جناحت شناخته شده‌اند. این یافته‌ها بر این نکته تأکید دارد که فضاهای سبز به انسجام اجتماعی و به طورکلی 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 برناسازی شهرها با فضای سبز وجود نخواهد داشت.

منابع

- بافردکار، انوشیروان؛ کاظمی، فضل الله(۱۳۹۶). تبیین عوامل موثر در برناسازی شهری بر اساس مدل پیشنهادی مارتینز و همکاران؛ مطالعه موردي شهر شیرواز. *فصلنامه مدیریت برندهای شهری*، ۵(۹): ۱۸۹-۱۷۳.
- روستا، احمد؛ قره چه، منیزه؛ حمیدی زاده، محمد رضا؛ محمدی فر، یوسف(۱۳۹۵). مدلی برای برناسازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد. *فصلنامه مدیریت برندهای شهری*، ۳(۵): ۶۸-۴۱.
- شاه آبدی، محمد رضا، سجاد زاده، حسن، رفیعیان، مجتبی(۱۳۹۸) تبیین مدل مفهومی برناسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری، *فصلنامه باغ نظر*، ۲۳(۷۱)، ۲۷۲-۲۸۷.
- محمدی بازرگانی، سحر(۱۳۹۱) "تعیین مهمترین عوامل موثر بر برندهای شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کار.
- محمودی آذر، شیرزاد، داود پور، زهره. (۱۳۹۷). برناسازی 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 برناسازی معماري بر رقابت پذیری شهری در شهرهای جهانی. *مدیریت شهری*، *فصلنامه مدیریت شهری*، ۳(۱۳): ۲۰۶-۱۷۷.
- منوریان، عباس؛ ابوئی اردکانی، محمد؛ پورموسی، سیدموسی؛ رحیمیان، اشرف(۱۳۹۲). مدل فرآیندی برناسازی شهری برای کلان شهرهای ایران. *چشم انداز مدیریت دولتی*، ۱۳: ۶۳-۴۱.
- منوریان، عباس، اردکانی، محمد، پورموسی، سیدموسی و اشرف رحیمیان(۱۳۹۲) مدل فرآیندی برناسازی شهری برای کلان شهرهای 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: Routledgehttps://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>.
- Gulsrud,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 citydevelopment 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 interactiveformation 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 interactiveformation 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 (2022) **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.