

بررسی رابطه رویدادهای بزرگ و گرایش های اکولوژیکی بر نگرش های برند شهری و کیفیت زندگی (مطالعه موردی شهروندان کلان شهر رشت)

ژاله آفرین زاد^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۳/۱۳

چکیده

هدف کلی این تحقیق بررسی رابطه رویدادهای بزرگ و گرایش های اکولوژیکی بر نگرش های برند شهری و کیفیت زندگی است. روش تحقیق از نوع توصیفی و هدف آن کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. جامعه آماری این تحقیق شهروندان کلان شهر رشت است. حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۴۱۸ نفر تعیین شد که ۵۰۰ پرسشنامه در بین شهروندان توزیع گردید. در نهایت ۴۲۱ پرسشنامه معتبر جمع آوری و داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS 22 و smart PLS 2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص گردید در سطح ۹۵٪ تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با نگرش های برند شهری و گرایش های اکولوژیکی رابطه معناداری دارد؛ گرایش های اکولوژیکی با نگرش های برند شهری رابطه معناداری دارد؛ و همچنین نگرش های برند شهری با کیفیت زندگی شهروندان رابطه معناداری دارد.

واژگان کلیدی

تجربه عاطفی، رویدادهای بزرگ، گرایش های اکولوژیکی، نگرش برند شهری و کیفیت زندگی

۱. کارشناس حسابداری و کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی_بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، کارشناس حسابداری

شهرداری رشت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) به تازگی گزارشی را تحت عنوان «پیمایش ملی کیفیت زندگی مردم ایران» در سطح محدود منتشر کرده است که بر اساس آن در مجموع از حیث میزان کیفیت زندگی استان های کشور استان های مازندران و آذربایجان غربی و اصفهان در صدر قرار گرفته اند و رتبه ۱۲ ام به استان گیلان اختصاص یافته است (ایسنا، ۱۳۹۴). برای مثال شکل ترافیک که چندین سال بدون راه حل باقی مانده است از مواردی است که در استان از نظر درک کیفیت زندگی تاثیرگذار است. بی توجهی به کیفیت زندگی شهروندان مشکلاتی مانند ضعف منابع درآمدی، فقدان وسایل حمل و نقل عمومی و خصوصی، نبود فرصت ها و موقعیت های شغلی مناسب، مراکز درمانی، مسکن نامناسب، مشکلات و آسیب های ناشی از نابرابری های اجتماعی، تغذیه نامناسب و مسکن ناپایدار را به همراه خواهد داشت که در نهایت منجر به چالش های بزرگتری همچون نارضایتی شهروندان خواهد گردید (قالیباف و همکاران، ۱۳۹۰). از منظر بازاریابی، کیفیت زندگی برابر با رضایت مشتری نسبت به رفاه شان در هر چیزی است (Marin-Aguilar & Vila-López, 2017). در بیان کلی، کیفیت زندگی به مولفه های کامیابی یا رضایتمندی بیشتر یا کمتر در زندگی شهروندان مربوط می شود (Zhang and Zhao, 2016).

کیفیت زندگی شهری یکی از عمده ترین مسائل تاثیرگذار بر نگرش شهروندان و گردشگران است و از برند شهری تاثیر می پذیرد. نزدیک به سه دهه است که شهرداری های سراسر جهان، برند شهری را از جمله مهم ترین رسالت های خود در راستای توسعه پایدار شهری و در پی آن رونق فرهنگ، اقتصاد و کیفیت زندگی می دانند و بر آن سرمایه گذاری های قابل توجه می کنند (دهدشتی، ۱۳۹۶). مطالعات مربوط به برند شهری نشان می دهد که یکی از روشهای رسیدن به کیفیت زندگی خوب، نگرش نسبت به برند شهری است (Kavaratzis, 2014). همان طور که مارین آگولار و ویلا لویز (۲۰۱۷) در مطالعات خود بیان کرده اند نگرش نسبت به برند شهری می تواند با میزان کیفیت زندگی شهروندان رابطه داشته باشد. نگرش برند شهری، تمایلات افراد نسبت به فرآیند ایجاد شعار از پیام و سپس طراحی سمبل یا الگویی است که همراه با شعار، تصویر شهر را همراه با ویژگی های منافع و ارزشها به وجود می آورد (Marin-Aguilar & Vila-López, 2017).

همچنین برندسازی شهری مسیری جدید برای توصیف و پیاده سازی بازاریابی شهری است، همان گونه که برخورد و رویارویی با شهر، از طریق ادراک تصاویر اتفاق می افتد، نگرش نسبت به برند شهری هم تا حد زیادی وابسته به بازاریابی تجربی و محیط زیست گرایی است (شریعتی، ۱۳۹۳). بازاریابی تجربی یکی از رویکردهای بازاریابی است که بین مشتریان، تیم بازاریابی و محصولات تعامل ایجاد می کند (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۴). بازاریابی تجربی از طریق ابزار تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ از رویکردی نوآورانه برای بازاریابی بهره می گیرد. یکی از ابزارهای بازاریابی تجربی، تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ^۱ است. روج (۲۰۰۳) معتقد است که رویدادهای بزرگ از جمله

¹ emotional experiences in mega-events

رویدادهای فرهنگی، تفریحی، تجاری و ورزشی دارای اهمیت بین‌المللی و چشمگیر است که جاذبه عمومی دارد (Marin-Aguilar & Vila-López, 2017). در این تحقیق به جشنواره‌های غذاهای محلی، خوراکی‌های ارگانیک و رویدادهای ورزشی استان به عنوان رویدادهای بزرگ توجه خاصی شده است. از طرف دیگر امروزه شهرنشینی فزاینده و افزایش سکونتگاه‌های شهری، بیشترین تأثیر را بر محیط زیست گذاشته و شهر به عنوان یکی از مراکز اصلی آلاینده محیط زیست درآمده است (بنی فاطمه و حسین نژاد، ۱۳۹۶). محققان معتقدند که امروزه اگر کالای یکسانی ارائه گردد مشتریان کالایی را انتخاب می‌کنند که برای محیط زیست زیان کمتری دارد. زمانی که مصرف‌کنندگان اطمینان حاصل می‌کنند که محصولات با گرایش اکولوژیکی را خریداری می‌کنند این گروه از مصرف‌کنندگان واقعا تمایل به پرداخت هزینه بالاتر را نیز دارند (Marin-Aguilar & Vila-López, 2017).

رشت، یکی از شهرهای زیبای شمال ایران است که هر سال پذیرای میلیون‌ها توریست است، جاذبه‌های دیدنی زیادی دارد و در کنار کمیت، تنوع دیدنی‌هایش هر گردشگری را به چند روز ماندن در آن تشویق می‌کند. امروزه، شهرستان رشت به عنوان مرکز راه‌های بازرگانی گیلان و بازار تجارت و واردات و صادرات، مطرح می‌باشد و به عنوان مرکز استان؛ امکانات جهانگردی بسیاری داراست. آثار طبیعی و تاریخی این شهرستان را می‌توان؛ به انواع چشمه‌های طبیعی، آب معدنی، جنگلهای پرشکوه، سواحل کم‌نظیر دریای خزر، روستاها و دهکده‌های ساحلی و جنگلی، رودخانه‌های پرآب و خروشان، آبشارهای مختلف و همچنین عمارت‌ها، کاخ‌ها، امامزاده‌ها و غیره را نام برد؛ بنابراین باید گام‌هایی در جهت زیبایی شهری برداشته شود و توجه به محیط زیست و بازاریابی تجربی می‌تواند برند سازی شهری را بهبود داده و کیفیت زندگی مردم و رونق صنعت گردشگری را در شهر رشت افزایش دهد؛ و همچنین منجر به افزایش رضایت شهروندان و کاهش مهاجرت به سایر مناطق خواهد شد. با توجه به مطالب بیان شده محقق به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا بین رویدادهای بزرگ و گرایش‌های اکولوژیکی با نگرش‌های برند شهری و کیفیت زندگی شهروندان کلان شهر رشت رابطه معناداری وجود دارد؟

اهداف تحقیق

هدف کلی تحقیق حاضر بررسی رابطه رویدادهای بزرگ و گرایش‌های اکولوژیکی بر نگرش‌های برند شهری و کیفیت زندگی در کلان شهر رشت می‌باشد.

اهداف جزئی به شرح زیر است:

۱. توصیف متغیرهای تحقیق شامل تجربه عاطفی در رویداد‌های بزرگ، نگرش برند شهری، گرایش‌های اکولوژیکی، کیفیت زندگی شهروندان کلان شهر رشت
۲. سنجش رابطه بین تجربه عاطفی در رویداد‌های بزرگ و نگرش برند شهری شهروندان کلان شهر رشت
۳. سنجش رابطه بین گرایش‌های اکولوژیکی و نگرش برند شهری شهروندان کلان شهر رشت

۴. سنجش رابطه بین تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ و گرایش های اکولوژیکی شهروندان کلان شهر رشت

۵. سنجش رابطه بین نگرش برند شهری و کیفیت زندگی شهروندان کلان شهر رشت

فرضیات تحقیق

فرضیه های این تحقیق بر اساس متغیرهای تعیین شده و روش تحقیق مورد استفاده به شرح زیر هستند:

H1. تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با نگرش های برند شهری رابطه معناداری دارد.

H2. گرایش های اکولوژیکی با نگرش های برند شهری رابطه معناداری دارد.

H3. تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با گرایش های اکولوژیکی رابطه معناداری دارد.

H4. نگرش های برند شهری با کیفیت زندگی شهروندان رابطه معناداری دارد.

مبانی نظری تحقیق

نواحی شهری مراکز اصلی رشد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در هر کشوری هستند که خود را به عنوان جذابترین نقاط برای ایجاد ثروت، کار، خلاقیت و نوآوری اثبات کرده اند اما برخی از نواحی شهری با چالش های مهمی در زمینه های تخریب فیزیکی و محیطی، محرومیت اجتماعی، نا امنی، بیکاری، نابرابری های اقتصادی، کمبود مسکن و ترافیک روبرو هستند که این مشکلات کیفیت زندگی شهری را به شدت کاهش می دهد (خادمی و جوکار، ۱۳۹۲). از دهه ۱۹۳۰، محققان با روش ها و طرز برخوردهای متنوع کیفیت زندگی را مطالعه کرده اند. آنان کوشیده اند تا اجزاء و عناصر کیفیت زندگی را معین نمایند و مناطق جغرافیایی مانند شهرها، ایالات و ملت ها را بوسیله شاخص های کیفیت زندگی که آنها گسترش دادند مقایسه کنند. مفهوم کیفیت زندگی شهری اهمیت بیشتری می یابد هنگامی که توجه شود که در ابتدای قرن بعد جمعیت جهان بین ۷,۶ تا ۹,۴ بلیون برآورد می شود و جمعیت شهری نیز انتظار می رود به ۵۰ درصد برسد (لطفی، ۱۳۹۰). یکی از مفاهیمی که امروزه در جهان مطرح است و در برنامه ریزی استراتژیک و برنامه ریزی توسعه شهرها به مثابه نقطه آغازین پنداشته می شود نگرش برند شهری است. نگرش برند شهری از یک سو، مبنایی را برای سیاست های در حال توسعه به منظور دنبال کردن توسعه اقتصادی فراهم می آورد و در عین حال به عنوان وسیله ای برای ساکنان شهر به منظور تعیین هویت شهر خود به کار برده می شود. در واقع جایگاه شهر در فرایندهای اجتماعی اقتصادی به عنوان یک موضوع مهم با مشارکت کنندگانی مؤثر، نیازمند تعمق بیشتری است و گروهی که در ایجاد چنین جایگاهی بیشترین نقش را ایفا می کنند، ساکنان آن شهر و نگرشی است که آنان از شهر خود به عنوان برند دارند. علاوه بر این گرایشهای اکولوژیکی و تجربه عاطفی در رویدادهای بزرگ نیز بر درک آنها از کیفیت زندگی تاثیر گذار خواهد بود (سمیعی نصر و هاشمی، ۱۳۹۴).

تعاریف و مفاهیم کیفیت زندگی

واژه کیفیت زندگی سرچشمه روشنی ندارد. کیفیت زندگی اگرچه جذابیت و معنی عام دارد، یک تعریف پذیرفته عام ندارد. به هر حال در بیان کلی، کیفیت زندگی به مولفه های کامیابی یا رضایت مندی بیشتر یا کمتر در زندگی

مردم مربوط می شود. مفهوم کیفیت زندگی چند مشخصه جالب توجه دارد: تنها به زندگی انسانی ارجاع دارد؛ به ندرت در جمع بکار رفته یعنی بصورت کیفیات زندگی است؛ به عنوان یک عبارت عام و غیر قابل تقسیم می باشد که معنایش می تواند ناب و خالص باشد؛ مشکل است که آن را به هر رده مجزا از علوم مرتبط با جامعه شناسی طبقه بندی نمود. فقدان یک تعریف استاندارد از این مفهوم، باعث شده است که گاه از واژه هایی نظیر رفاه، سطح زندگی، رضایت مندی از زندگی و ... نیز بجای واژه کیفیت زندگی در ادبیات مطروحه در این زمینه استفاده شود. برخی از صاحب نظران واژه کیفیت زندگی را در رشته ای پیوسته از مفاهیم قرار می دهند، برخی دیگر اینگونه استدلال می کنند که کیفیت زندگی مفهومی چند بعدی است. به رغم تنوع و گوناگونی مفاهیم برای اندازه گیری کیفیت زندگی، تعداد زیادی از مولفان نظر داده اند که همبستگی متقابل بالایی میان آنها وجود دارد. همین دلیل باعث شده است که تلاش کمی برای تدوین تئوری مدون برای تعریف واژه کیفیت زندگی از سوی صاحب نظران انجام پذیرد (Adra et al, 2017).

نسبت بدهی

این نسبت کل وجوهی که از محل بدهی ها تأمین شده محاسبه می شود و از تقسیم کل بدهی ها بر کل داراییها به دست می آید. چگو و چنگک در این مطالعه ای که بر روی عوامل موثر بر مدیریت سرمایه در گردش داشته اند، دریافتند که نسبت بدهی ارتباط منفی معناداری با تراز نقدینگی خالص و نیازمندی های سرمایه در گردش و در نتیجه با مدیریت سرمایه در گردش دارد و هرچه میزان نسبت بدهی بالاتر باشد میزان سرمایه گذاری در گردش لازم برای عملیات روزمره سازمان کاهش می یابد (هاووتیس، ۲۰۰۳).

اهمیت کیفیت زندگی

کیفیت زندگی شهری یکی از مهم ترین حوزه های مطالعات شهری در کشورهای مختلف است. این مهم به دلیل اهمیت روز افزون مطالعات کیفیت زندگی در پایش سیاست های عمومی و نقش آن به عنوان ابزاری کارآمد در مدیریت و برنامه ریزی شهری است (فنی و همکاران، ۱۳۹۴). در واقع پدیده شهروندی پدیده ای چندوجهی است که از جهات بسیاری قابل ارزیابی است یک از این شاخص ها مساله کیفیت زندگی شهری است. نواحی شهری مراکز اصلی رشد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در هر کشوری هستند که خود را به عنوان جذاب ترین نقاط برای ایجاد ثروت، کار، خلاقیت و نوآوری اثبات کرده اند، اما برخی از نواحی شهری با چالش های مهمی در زمینه های تخریب فیزیکی و محیطی، محرومیت اجتماعی، ناامنی، بیکاری، نابرابری های اقتصادی، کمبود مسکن و ترافیک روبرو هستند که این مشکلات کیفیت زندگی شهری را به شدت کاهش می دهند. با این وجود سیاست گذاران و برنامه ریزان در سطوح بین المللی و ملی بر قابلیت شهرها برای بهبود کیفیت زندگی انسان ها تاکید دارند. شهرها به عنوان بستر زیست بشر دارای نقش اساسی در ایجاد رضایت داشته و در واقع شکل دهنده سبک زندگی انسان و تعیین کننده کیفیت زندگی اوست. توجه به کیفیت محیط انسان ساخت علاوه بر تشویق مردم به حضور در آن بر القای حس رضایت در افراد موثر است. از

این گذر به منظور حل مشکلات بشر شهرنشین و ارتقاء ابعاد کیفی زندگی او مفهومی تحت عنوان کیفیت زندگی مطرح و مورد تحقیق قرار گرفته است. مفهوم کیفیت زندگی ویژگی‌های کلی محیط در یک ناحیه را نشان می‌دهد که می‌تواند به عنوان ابزار قدرتمند برای نظارت بر برنامه‌ریزی توسعه اجتماع به کار رود. همچنین به عنوان معیاری برای سنجش میزان برآورده شدن نیازهای روحی، روانی و مادی جامعه و خانواده تعریف شده است. رشد شهرنشینی و افزایش تعاملات انسانی در بخش‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و... اهمیت مفهوم کیفیت زندگی شهری را افزایش داده است شناخت و سنجش کیفیت زندگی شهری که معلول اقدامات مدیریت شهری و سایر دستگاه‌های اجرایی دولتی و خصوصی است می‌تواند به زمینه‌ای برای ترسیم نقشه راهی برای مدیریت شهری و سایر نهادهای مسئول برای تحقق وضعیت مطلوب است. در اصل می‌توان گفت هدف اصلی طرح‌های توسعه شهری تأمین رفاه شهروندان و بهبود کیفیت زندگی شهری و رضایتمندی شهروندان است. بر این اساس مدیریت شهری همیشه بر آن بوده است تا با به کارگیری راهبردها، سیاست‌ها، زندگی شهری و کیفیت آن را بهبود سازد. از سوی دیگر مجموعه فعالیت‌ها و اقدامات سایر نهادهای دولتی و خصوصی که به نوعی در متن جامعه شهری قرار دارند کیفیت زندگی شهری را تحت تأثیر قرار داده است (جایدی، ۱۳۹۶).

تعاریف و مفاهیم نگرش برند شهری

آلپورت^۲ نگرش‌ها را به این صورت توصیف می‌کند: سنگ بنای اولیه در عمارت روانشناسی اجتماعی؛ یک حالت آمادگی ذهنی و عصبی سازمان یافته از راه تجربه است که بر پاسخ فرد نسبت به موضوعات و موقعیت‌هایی که این پاسخ‌ها بدن مربوط می‌شود تأثیری جهت دهنده و پویا می‌گذارد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۴). در ادبیات موجود در زمینه رفتار مصرف‌کننده، نگرش به عنوان عامل شکل‌گیری و جهت‌دهنده رفتار مورد توجه بوده است. نگرش، بیان احساسات درونی است که نشان از نظر مساعد یا نامساعد یک شخص نسبت به موضوعاتی خاص دارد (Kim & Chan-Olmsted, 2015). به عبارتی نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است در واقع محرکها احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند باگوزی و داب هولکار^۳ نشان دادند که نگرش ممکن است نقش منحصر به فرد و اساسی در شکل‌گیری تمایلات رفتاری ایفا کند. بر اساس باگوزی و داب هولکار، مورد قبولترین تعریف از نگرش، آن را به عنوان یک ارزیابی در نظر می‌گیرد. به عنوان مثال یک تمایل روانشناختی که با ارزیابی یک موضوع با درجه‌ای از مطلوب یا نامطلوب بودن بیان می‌شود. نگرش یک موضوع بسیار مرتبط با گرایشات فرد تلقی می‌شود که به نوبه خود یک پیش‌بینی‌کننده منطقی برای رفتار است (خیری و همکاران، ۱۳۹۶).

^۲ Allport

^۳ Bagozzy & Dobholkar

اهمیت نگرش برند شهری

در بازاریابی مصرف کننده، برندها نقاط اولیه تمایز بین پیشنهادهای رقابتی هستند و می توانند برای موفقیت شرکت ها به عنوان عوامل بحرانی به شمار بیایند. استراتژی های موفق برندسازی از طریق تفکیک میان برند موردنظر از سایر رقبا و افزایش عملکرد برند در بازار موقعیتی متمایز برای برند مذکور بوجود می آورند. در محیط رقابتی کنونی اکثر محققین براین باورند که برند بخش مهمی از یک کسب و کار و دارایی های یک شرکت و حتی کشورها و شهرها را تشکیل می دهد و خیلی از سازمانها علاقمند هستند که یاد بگیرند چطور یک برند موفق بسازند؛ و بسیاری از سازمانها به این باور رسیده اند که یکی از با ارزش ترین داراییهایشان برندهای آن هاست. توانمندیهای برندها در ساده سازی تصمیم گیری مشتریها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است (Kapferer, 2012). نگرش برند مثبت مزایای بسیاری برای شرکتها و تولید کنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت در واقع نگرش نسبت به برند مثبت خواهد بود که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد. تمامی این رفتارهای مصرف کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت را افزایش می دهد. نگرش برند با ایجاد وفاداری در مصرف کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می برد، شرکتها می توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند (Heding et al, 2013). علاوه بر این باگزی و داب هولکار نشان دادند که نگرش ممکن است نقش منحصر به فرد و اساسی در شکل گیری تمایلات رفتاری ایفا کند. نگرش یک موضوع بسیار مرتبط با گرایشات فرد تلقی میشود که به نوبه خود یک پیش بینی کننده منطقی برای رفتار است؛ بنابراین نگرش برند شهری، اهمیت زیادی دارد. زیرا نگرشها اغلب مبنایی برای رفتار مخاطب شکل می دهند. تاثیر نگرش یک فرد در مورد برند در توضیحات کلر قابل مشاهده است که نگرش مثبت به یک برند ممکن است منجر به دوست داشتن برند از طرف آنها شود و اینکه حتی ممکن است شهروند احساس کند که با سایر افراد نوعی پیوند دارد؛ بنابراین مشخص می شود که به منظور ثبات توجه به نگرش برند حائز اهمیت است (خیری و همکاران، ۱۳۹۶).

تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ

رویداد در واقع این است که تعدادی افراد کنارهم جمع شوند و در مورد یک موضوع خاص صحبت کنند به همین دلیل برندها می توانند میزبان رویداد، شرکت کننده و یا حامی رویدادها باشند. تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ ابزاری از بازاریابی تجربی و رویدادی قلمداد می گردد (Marin-Aguilar & Vila-López, 2017).

بازاریابی رویدادی از آن سبک بازاریابی است که در فرایند یک رویداد انجام می شود. در بازاریابی رویدادی بر خلاف تبلیغات در رسانه های همگانی که برای تعداد زیادی از مخاطبان ارائه می شود، در آن رویداد افراد یا گروههای خاصی مورد هدف قرار می گیرند تا بتواند تاثیرات کیفی بگذارد. بازاریابان رویدادی علاوه بر ارائه خدمات و اطلاعات در مورد کالا و خدمات، اعتبار خود را به شرکت کنندگان در رویداد نیز نشان می دهد. ارائه برگ تخفیف، نمونه ای معجانی از

محصول و اهدای جایزه با شرکت در مسابقه، این حس را به شهروند القا می کند که تنها در یک اقدام بازاریابی شرکت نکرده است بلکه از سودی بهره مند شده است. بازاریابی رویدادی تاثیرگذار و موفق خواهد بود که مخاطبان هدف خود را درست انتخاب و تجربه ای ماندگار در ذهن آنها ایجاد کند. مشاغل یا کسب و کارهای مختلف می توانند با یافتن فرصتی برای تعامل با جمعی از افراد مورد هدف خود چون مشتریان فعلی یا خریداران احتمالی تاثیر مطلوب با روابطی پایدار ایجاد کنند. در بهترین حالت اکثر رویدادهای خلاقانه تعاملاتی خلق می کنند که نه تنها تاثیر مثبت آنی آنها بر نام تجاری منعکس می شود، بلکه تا مدتها آوازه اش بلند خواهد بود. میتوان بازاریابی رویدادی شهری را چنین تعریف کرد که با برگزاری رویدادهای بزرگ شهری، شهروندان گروه هدف بوده تا تجربه خوبی از شهر کسب کرده و نظرات خود را منتقل نمایند. برخلاف انواعی از بازاریابی که مصرف کننده را یک بخش منفعل تلقی می کنند، این نوع بازاریابی مصرف کنندگان را در شکل گیری برنامه های بازاریابی کاملاً فعال می داند و از آنها برای ایجاد و توسعه ارتباط با برند به خوبی استفاده می کند (روحی، ۱۳۹۴).

اهمیت تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ

در سیستم تجاری و حتی شهری فعلی که قدرت انتخاب در اختیار خریداران و شهروندان است، کسب و کارها باید از هر فرصتی برای ایجاد ارتباطات، اثبات حسن نیت و کسب اعتماد مخاطبان شان استفاده کنند. مشتری مدرن، در هنگام ارزیابی خرید یک محصول یا انتخاب یک راهکار به چیزی بیشتر از یک ارائه ساده نیاز دارد. رویدادها، موقعیت های فوق العاده ای برای برندها هستند تا بتوانند احساس اولیه شرکت، زاویه دید آن و شخصیت اش را منتقل کنند. تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ باید بخش جامعی از تقاضای جامعه هدف را پوشش دهد و ترکیب استراتژیکی از رویدادهای آفلاین و آنلاین باشد. شرکت ها با اهداف گوناگون تصمیم به حضور یا برگزاری رویدادهای مختلف می گیرند (Marin-Aguilar & Vila-López, 2017).

روش اجرای رویدادهای بزرگ

بکارگیری تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ یک بازاریابی نو است به این خاطر که برای هر رویداد می بایست یک روش خاص برای بازاریابی وجود داشته باشد. بسیاری از برگزارکنندگان تصور می کنند که باید یک برنامه کلی برای برگزاری رویداد داشته باشند، در صورتی که برای هر رویداد باید برنامه ریزی خاص خود وجود داشته باشد. به عبارتی ابتدا باید شرکت کنندگان را شناخته سپس بر این اساس یک برنامه هدفمند برای رویداد تدوین گردد. برای مثال تقاضاهای شهروندان در شمال و جنوب، شرق و غرب با یکدیگر متفاوت است. در این روش هر رویداد می تواند به صورت جداگانه تاثیرات خاص خود را روی شرکت کننده داشته باشد (Marin-Aguilar & Vila-López, 2017).

تعاریف و مفاهیم گرایش های اکولوژیکی

گرایش های اکولوژیکی بر دو محور بهداشت محیط و سرزندگی اکوسیستم تاکید دارد. محققان بهداشت محیط را بر اساس تاثیر تنش های محیطی بر سلامت انسان تعریف کرده اند. همچنین سرزندگی اکوسیستم به سلامت اکوسیستم و مدیریت منابع طبیعی اشاره دارد (میر سلیمی و حضرتی باروق، ۱۳۹۴).

گرایش های اکولوژیکی تبدیل شدن به یک الگوی لازم برای هر طرح اقتصادی تعریف می شود و آن در سطح ملی نیز مهم است. به طور کلی، جهت گیری زیست محیطی به معنای اتخاذ تدابیری است که برای حفاظت از عوامل محیطی - هوا، آب، خاک، اکوسیستم ارائه میشود (Bran et al, 2011).

گرایش های اکولوژیکی به ارزیابی اسناد و مدارک دولت ها در رابطه با اهداف خاص کیفیت محیطی و کارآمدی استفاده از منابع اشاره دارد (Srebotnjak, 2016).

روشهای اندازه گیری گرایش های اکولوژیکی

گرایش های اکولوژیکی، روشی برای رتبه بندی عملکرد دولت های جهان از نظر اقدامات آنها برای حفظ و اصلاح پایدار اکوسیستم های کشورشان است. این شاخص بر اساس دو پارامتر «سلامت محیطی» و «اعتبارسنجی اکوسیستم ها» و از روی شاخص های جزئی تر آنها محاسبه می شود. شاخص عملکرد محیط زیستی بنوبه خود از «شاخص عملکرد محیطی پیلوت» توسعه یافته است که برای اولین بار در سال ۲۰۰۲ معرفی گردید و بر اساس تکمیل اهداف محیطی سازمان ملل برای نیل به «اهداف توسعه هزاره» طراحی شده بود. از طرفی شاخص عملکرد محیط زیستی بدنال طرح مفهوم «شاخص پایداری محیطی»^۴ توسعه یافت که در سال های بین ۱۹۹۹ و ۲۰۰۵ مطرح گردید. هر دو این شاخص ها توسط دانشگاه ییل و دانشگاه کلمبیا و با همکاری «نشست جهانی اقتصاد» و «مرکز تحقیقات کمیسیون اروپایی» توسعه یافت. شاخص پایداری به این دلیل توسعه یافته بود که پایداری محیطی را در مقایسه با مسیر رشد کشورهای دیگر ارزیابی کنند. بدلیل تغییر توجه تیمی که روی شاخص پایداری کار می کرد، برای محاسبه شاخص عملکرد از پارامترهای نتیجه محور استفاده بعمل آمد تا سیاستگذاران، دانشمندان و طرفداران محیط زیست و افکار عمومی بتوانند بعنوان یک معیار محک مناسب براحتی از آن استفاده کنند (Bran et al, 2011). از ژانویه ۲۰۱۲ تاکنون چهار شاخص عملکرد محیط زیستی ارائه شده است. برای گزارش شاخص عملکرد، شاخص جدیدی بنام «روند شاخص جهت گیری زیست محیطی» بصورت پیلوت توسعه یافت تا بتوان کشورها را بر اساس تغییرات عملکرد محیط زیستی آنها در دهه گذشته نمره داد و معلوم کرد که کدام کشورها در حال پیشرفت و کدامیک در حال نزول هستند. این شاخص ترکیبی از عوامل و کارکردهای مختلف دولت ها و عمدتاً شامل فعالیت های آنها در مورد دو شاخص بهداشت محیط (شاخص هایی مانند آب، هوا و سلامت محیط زیست) و پویایی یا اعتبارسنجی اکوسیستم ها (تغییرات اقلیمی، صید، جنگل ها، کشاورزی، تنوع زیستی و زیستگاه ها، تأثیر منابع آبی بر اکوسیستم ها و تأثیر هوا بر اکوسیستم ها) است. برای محاسبه این شاخص، ۲۵ پارامتر

⁴ Environmental Sustainability Index

مختلف در نظر گرفته شده و به هر یک نمره داده می شود. این پارامترها بر اساس اهداف دولت، سیاست های کلی و شاخه های فرعی آن و طبق جدول بررسی می گردد. دسته های اصلی شامل بار محیطی بیماری ها، آب و اثر آن بر انسان، آلودگی هوا و اثر آن بر انسان، آلودگی هوا و اثر آن بر اکوسیستم، آب، تنوع زیستی و سکونتگاه ها، استفاده از منابع طبیعی (با سه دسته بندی فرعی شامل جنگل، شیلات و کشاورزی) و بالاخره تغییرات آب و هوایی است (He, 2014).

پیشینه تحقیق

مطالعات خارجی

≠ مارین آگولار و ویلا لویز (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان چطور اتفاق های بزرگ و محیط زیست گرایی می توانند نگرش نسبت به برند شهری را بهبود دهند را انجام داده اند. هدف از این مطالعه بررسی رابطه بین محیط زیست گرایی، بازاریابی تجربی، نگرش نسبت به برند شهری و کیفیت زندگی ساکنان بود. پرسشنامه بین ۳۸۹ نفر از ساکنان آگواسالاینس (مکزیک) در نمایشگاه ملی سن مارکوس در سال ۲۰۱۵ توزیع شد. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که برای افزایش نگرش برند شهری تمرکز بر بازاریابی تجربی و محیط زیست گرایی لازم است. علاوه بر این پیشرفت در نگرش برند شهری منجر به درک مثبت از کیفیت زندگی می گردد.

≠ ریماز و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین نگرش برند و کیفیت زندگی در زنان سرپرست خانوار را انجام داده اند. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین نگرش برند و کیفیت زندگی در زنان سرپرست خانوار بوده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه است که بین ۱۵۲ زن سرپرست خانوار توزیع گردید. روش تجزیه و تحلیل داده ها رگرسیون چندگانه است. نتایج رابطه بین نگرش برند و کیفیت زندگی و همچنین رابطه قوی بین ابعاد نگرش برند و کیفیت زندگی را تایید کرده است.

≠ یو و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان تاثیر محیط و خدمات پرستاری ارائه شده در خانه های سالمندان در چین بر کیفیت زندگی سالمندان را انجام داده اند. هدف این مقاله این است که تأثیر محیط های ساخته شده و خدمات مراقبت از زندگی سالمندان را بر کیفیت زندگی آنها بررسی نماید. در مجموع ۲۴۲ نفر از ساکنان خانه های سالمندان مورد بررسی قرار گرفتند. ۷۶ درصد مرد و ۲۴ درصد زن بودند. در کل، ۲۵٫۶ درصد از ۶۰ تا ۶۹ ساله بودند. ۴۰٫۱ درصد بین ۷۰ و ۷۹، ۳۱٫۷۹ درصد بین ۸۰ و ۸۹ و ۳٫۳ درصد ۹۰ و بالاتر بود. داده ها با استفاده از روش تحلیل عاملی، پایایی و مدل رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نویسندگان شش فاکتور محیطی (فاصله اتاق، فضا، طراحی بدون مانع، محیط داخلی، ایمنی آتش سوزی و امکانات پشتیبانی) و سه عامل خدمات (به عنوان مثال خدمات مراقبت روزانه، خدمات تمیز کردن و خدمات بهداشتی) در چهار بعد اندازه گیری کردند. نتایج نشان داد که این عوامل بر کیفیت زندگی سالمندان تاثیر معناداری دارند.

≠ لی یو و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان تاثیر عملکرد زیست محیطی بر ارتقا کیفیت زندگی شهروندان را انجام داده اند. هدف تحقیق بررسی تاثیر عملکرد زیست محیطی بر ارتقا کیفیت زندگی شهروندان شهر لیسبون است.

برای گردآوری اطلاعات با استفاده از روشهای میدانی (پرسشنامه) از ۲۵۱ خانوار شهری نمونه، پرسشگری به عمل آمده است. نتایج نشان می دهد رابطه معناداری بین عملکرد زیست محیطی با کیفیت ذهنی و عینی زندگی از دیدگاه شهروندان با ضریب همبستگی ۰/۸۰۲ وجود دارد. فراهم نمودن خدمات شهری توسط شرکت عمران با ۴۲/۳ درصد بیشترین تأثیر مسقیم را بر کیفیت زندگی شهروندان بر جای گذاشته است.

≠ گالی کارمیناتی و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان محیط زیست و برند شهری را انجام داده اند. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین محیط زیست و برند شهری در بین شهروندان شهر کلن آلمان است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بود که به روش نمونه گیری در دسترس بین شهروندان توزیع گردید. داده ها با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج نشان داد که محیط زیست و ابعاد آن تأثیر مثبت و مستقیمی بر نگرش برند شهری دارند.

مطالعات داخلی

≠ عنابستانی (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان تأثیر عملکرد مدیریت شهری بر ارتقا کیفیت زندگی شهروندان (مطالعه موردی: شهر جدید گلپه‌ار) را انجام داده است. در این پژوهش تلاش می شود ضمن بررسی رابطه، میزان اثرگذاری عملکرد مدیریت شهری بر کیفیت زندگی از نگاه شهروندان مورد مطالعه قرار گیرد. روش تحقیق در این مطالعه تجربی و در بخش هایی توصیفی- تحلیلی است که برای گردآوری اطلاعات با استفاده از روش های میدانی از ۲۵۱ خانوار شهری نمونه، پرسشگری به عمل آمده است. نتایج نشان می دهد رابطه معناداری بین عملکرد مدیریت شهری با کیفیت ذهنی و عینی زندگی از دیدگاه شهروندان وجود دارد. فراهم نمودن خدمات شهری توسط شرکت عمران با ۴۲,۳ درصد بیشترین تأثیر مسقیم را بر کیفیت زندگی شهروندان بر جای گذاشته است.

≠ نهیبی و حسن دخت (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر فضای سبز شهری بر ارتقای کیفیت زندگی شهری (مطالعه موردی: محله شیان) را انجام داده اند. در این پژوهش ضمن تعریف فضای سبز و کیفیت زندگی به بررسی تأثیر فضای سبز در ارتقای کیفیت زندگی از طریق بررسی ابعاد عملکردی فضاهای سبز شهری پرداخته شده است. ابعاد عملکردی این فضا در چهار گروه اکولوژیکی، اقتصادی، اجتماعی و کالبدی تقسیم بندی شده و بر اساس این ابعاد، شاخصهایی در سه گروه کمی، کیفی و مکانی تدوین شده است. در این تحقیق از ابزارهایی چون پرسش نامه (حدود ۱۰۰ نفر از ساکنان محله و صاحبان مشاغل) استفاده شده تا با سنجش شاخصهای تدوین شده نقش فضای سبز در افزایش کیفیت زندگی ارزیابی شود. نتیجه آن که شهروندان محله شیان، فضای سبز تجهیز شده را به عنوان جزء جدایی ناپذیر زندگی خود، ارتقا دهنده کیفیت زندگی و در راستای تبدیل به محله ای پایدار و سبز می دانند.

≠ شریفیان و فتوت (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه نگرش برند شهری و کیفیت زندگی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز را انجام داده اند. هدف این پژوهش، تأثیر نگرش برند شهری بر کیفیت زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز می باشد. جامعه آماری این پژوهش، تمام دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز (واحد

پردیس) می‌باشند که از بین این جمعیت آماری، تعداد ۳۷۴ نفر از دانشجویان به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق از روش پیمایش برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. فرضیات تحقیق نیز با استفاده از تئوری‌های موجود تدوین و داده‌های پژوهش هم با استفاده از نرم افزارهای موجود پردازش شده‌اند. پس از آزمون فرضیه‌های تحقیق، مشخص شد که متغیر نگرش برند شهری و ابعاد آن رابطه معنادار و مستقیمی با کیفیت زندگی دارند.

≠ فیروز بخت و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان راهبردهای ساختار زیست محیطی شهر با رویکرد توسعه نگرش برند شهری را انجام داده‌اند. هدف این مطالعه معرفی استراتژی‌هایی برای بهبود نگرش برند شهری با توجه به ساختار زیست محیطی شهر کرج است. در این مقاله وضعیت ساختار زیست محیطی شهر کرج با استفاده تکنیک *SWOT* مورد ارزیابی قرار گرفته است. با توجه به یافته‌های پژوهش، از قوت‌ها و فرصت‌های به‌دست آمده برای غلبه بر ضعف‌ها و تهدیدها به‌درستی استفاده نشده است و ضعف‌ها بر قوت‌ها و تهدیدها بر فرصت‌ها غالب هستند و نوع راهبرد، راهبرد تنوعی (اقتضایی) را نشان می‌دهد.

≠ خوش فر و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین نگرش برند و کیفیت زندگی در نواحی شهری مطالعه موردی: نواحی شهری گرگان را انجام داده‌اند. هدف اساسی در این زمینه، رابطه نگرش برند با کیفیت زندگی در مناطق شهری است. روش تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی بوده که برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز از روش تحقیق پیمایشی استفاده شده است. ابزار سنجش مفاهیم، پرسشنامه است. جامعه آماری شامل کلیه ساکنان شهر گرگان که ۳۱۳۲۳۳ نفر بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۶۳ نفر تعیین شده است. نمونه‌ها به روش تصادفی سیستماتیک از دو محله گرگان پارس و کوی انقلاب انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. برای تحلیل داده‌ها از روشهای آماری توصیفی و استنباطی و از آزمونهای آماری متناسب با سطح سنجش متغیرها استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که بین نگرش برند و ابعاد آن با کیفیت زندگی رابطه‌ی معناداری وجود دارد. این رابطه با کنترل ناحیه، جنسیت، گروه سنی و سطح تحصیلات همچنان باقیمانده و معنی دار است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی است. کاربردی به این جهت که دانش تازه‌ای را که کاربرد مشخصی درباره فرآورده با فرایندی در واقعیت دارد دنبال می‌کند. توصیفی از آن جهت که آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرایندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد (خاکی، ۱۳۹۳)؛ و همبستگی هم به آن جهت که رابطه بین متغیر مستقل و وابسته را بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌کند. چرا که رابطه همبستگی زمانی وجود دارد که تغییرات یک متغیر با تغییرات متغیر دیگر همراه باشد (سکاران، ۱۳۹۱).

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شهروندان کلان شهر رشت است. به دلیل نا محدود بودن تعداد شهروندان برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران نا محدود استفاده شد؛ که به شرح زیر است.

$$\frac{Z_{\alpha/2}^2 S_{\bar{x}}^2}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.021)^2}{(0.05)^2} = 418$$

n حجم نمونه

$\delta \cong 0/05$ سطح خطا

$\eta \cong 0/05$ میزان خطای برآورد

S_x انحراف معیار نمونه محاسبه شده در پاسخ به پرسشنامه ها در یک توزیع آزمایشی به تعداد ۳۰ نفری
 $Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96$

یافته های تحقیق و تجزیه و تحلیل داده ها

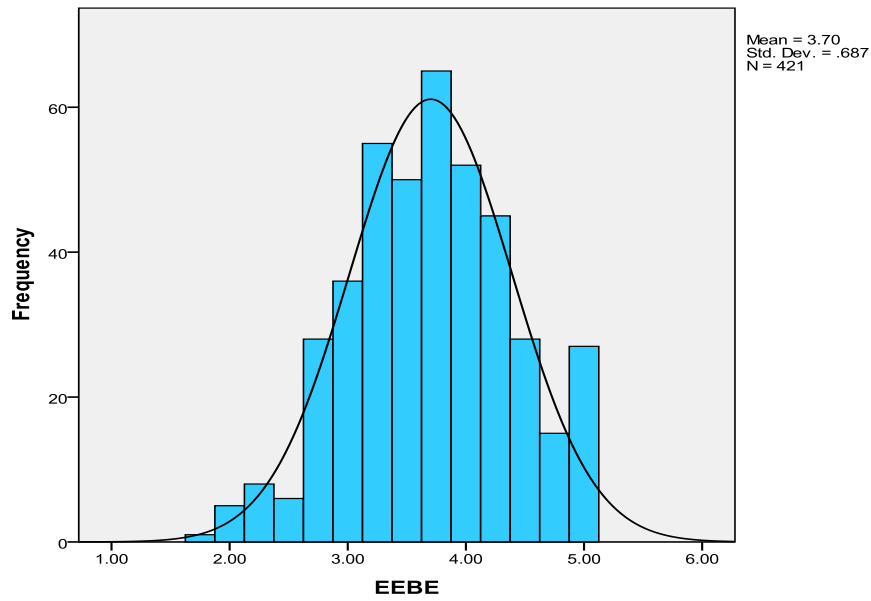
قبل از ورود به مرحله ی تجزیه و تحلیل اطلاعات ضروری می باشد که تمامی متغیرهای تحقیق توصیف شوند. در این راستا گزارشی توصیفی از متغیرهای تحقیق در قالب جدول و نمودار در ادامه ارایه می شود.

توصیف متغیر تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ

باتوجه به نمودار و جدول (۱) مشاهده می شود که متغیر تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ دارای کم ترین مقدار ۱/۷۵، بیش ترین مقدار ۵/۰۰، میانگین ۳/۷۰، انحراف معیار ۰/۶۸۷۱۳ و واریانس ۰/۴۷۲ است.

جدول (۱) توصیف متغیر تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ

متغیر	تعداد	کم ترین	پیش ترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ	۴۲۱	۱/۷۵	۵/۰۰	۳/۷۰	۰/۶۸۷۱۳	۰/۴۷۲



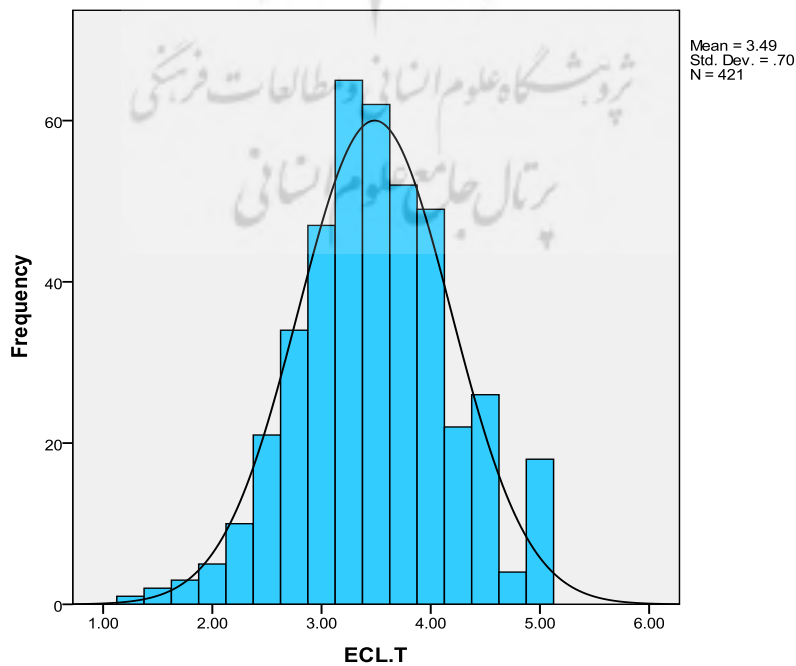
نمودار (۱) هیستوگرام متغیر تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ

توصیف متغیر گرایش های اکولوژیکی

باتوجه به نمودار و جدول (۲) مشاهده می شود که متغیر گرایش های اکولوژیکی دارای کم ترین مقدار ۱/۲۵، بیش ترین مقدار ۵/۰۰، میانگین ۳/۴۸، انحراف معیار ۰/۶۹۹۶۸ و واریانس ۰/۴۹۰ است.

جدول (۲) توصیف متغیر گرایش های اکولوژیکی

متغیر	تعداد	کم ترین	بیش ترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
گرایش های اکولوژیکی	۴۲۱	۱/۲۵	۵/۰۰	۳/۴۸	۰/۶۹۹۶۸	۰/۴۹۰



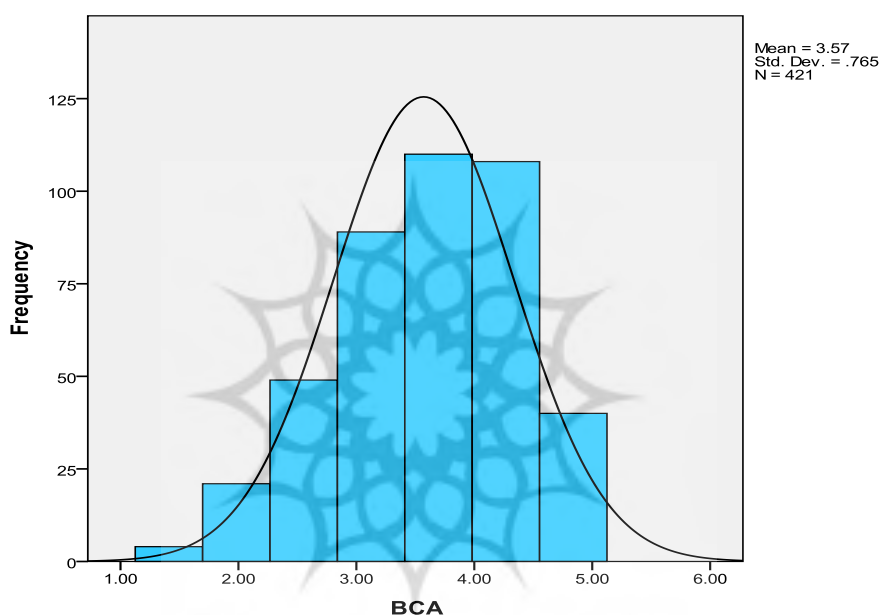
نمودار (۲) هیستوگرام متغیر گرایش های اکولوژیکی

توصیف متغیر نگرش برند شهری

باتوجه به نمودار و جدول (۳) مشاهده می شود که متغیر نگرش برند شهری دارای کم ترین مقدار ۱/۲۵، بیش ترین مقدار ۵/۰۰، میانگین ۳/۵۷، انحراف معیار ۰/۷۶۴۸۷ و واریانس ۰/۵۸۵ است.

جدول (۳) توصیف متغیر نگرش برند شهری

متغیر	تعداد	کم ترین	بیش ترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
نگرش برند شهری	۴۲۱	۱/۲۵	۵/۰۰	۳/۵۷	۰/۷۶۴۸۷	۰/۵۸۵



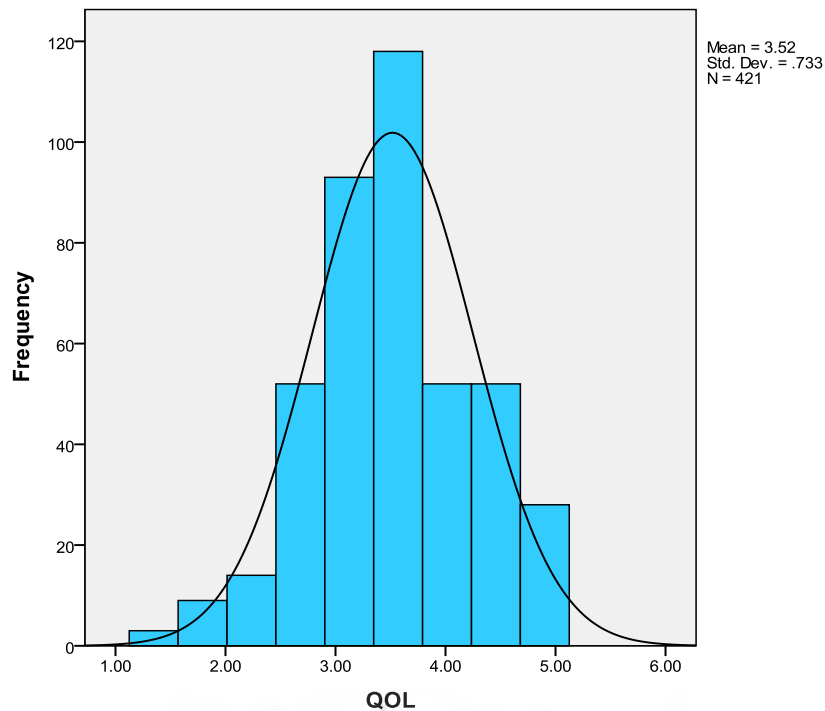
نمودار (۳) هیستوگرام متغیر نگرش برند شهری

توصیف متغیر کیفیت زندگی

باتوجه به نمودار و جدول (۴-۴) مشاهده می شود که متغیر کیفیت زندگی دارای کم ترین مقدار ۱/۲۵، بیش ترین مقدار ۵/۰۰، میانگین ۳/۵۲، انحراف معیار ۰/۷۳۲۸۱ و واریانس ۰/۵۳۷ است.

جدول (۴) توصیف متغیر کیفیت زندگی

متغیر	تعداد	کم ترین	بیش ترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
کیفیت زندگی	۴۲۱	۱/۲۵	۵/۰۰	۳/۵۲	۰/۷۳۲۸۱	۰/۵۳۷



نمودار (۴) هیستوگرام متغیر کیفیت زندگی

آزمون نرمال بودن

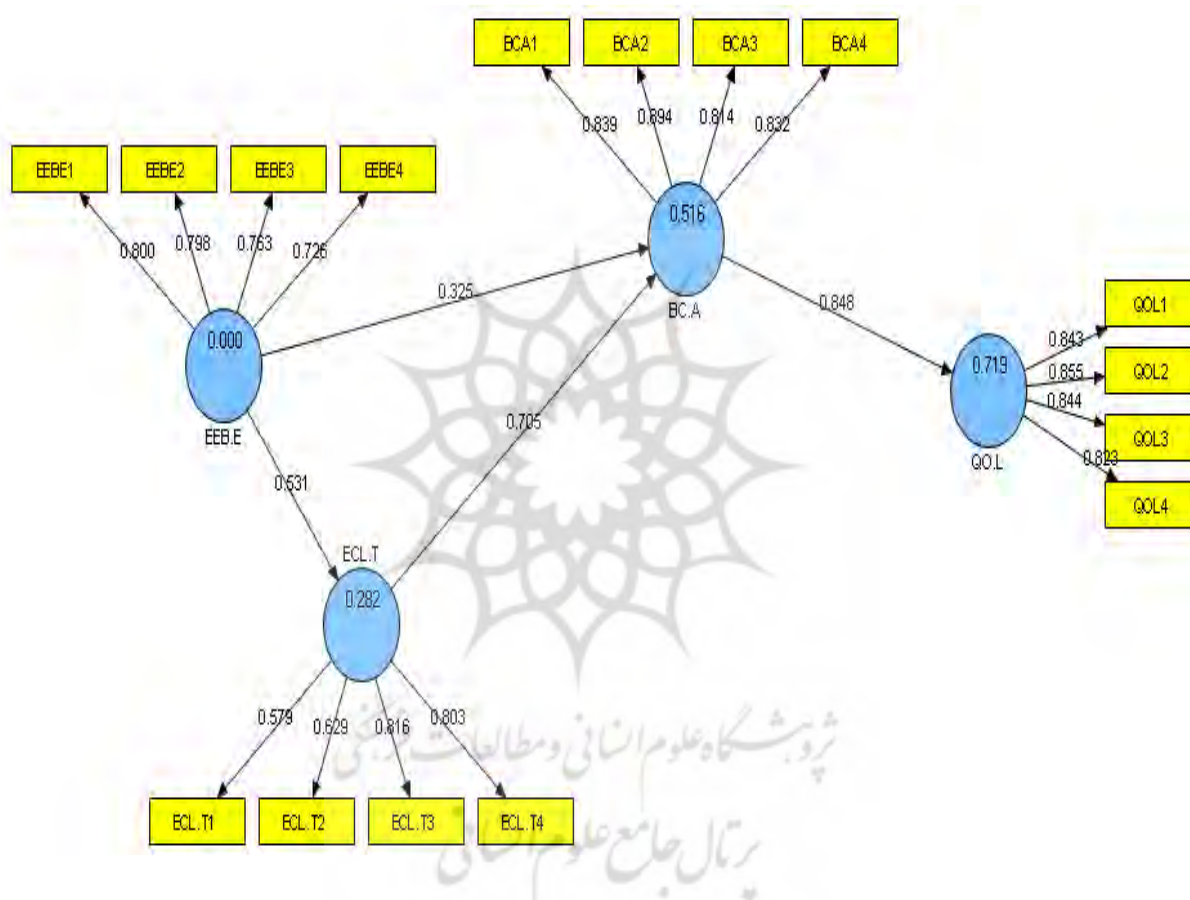
در انتخاب یک آزمون باید تصمیم گرفته شود که آیا از آزمونهای پارامتریک استفاده گردد یا آزمونهای ناپارامتریک. یکی از اصلی ترین ملاکها برای این انتخاب انجام آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع دادهها را نشان می دهد؛ یعنی اینکه توزیع یک صفت در یک نمونه را با توزیعی که برای جامعه مفروض است مقایسه می کند. اگر دادهها دارای توزیع نرمال باشند امکان استفاده از آزمون پارامتریک وجود دارد و در غیر این صورت باید از آزمون ناپارامتریک استفاده گردد. پس از تحلیل SPSS در خروجی آزمون کولموگروف - اسمیرنوف اگر آزمون معنی دار بود یعنی سطح معنی داری کوچک تر از ۵ صدم بود، به معنی این است که توزیع نرمال نیست و باید از آزمون ناپارامتریک استفاده گردد؛ بنابراین اگر نتیجه این آزمون معنی دار نباشد امکان استفاده از آزمونهای پارامتریک وجود دارد.

جدول (۵) آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

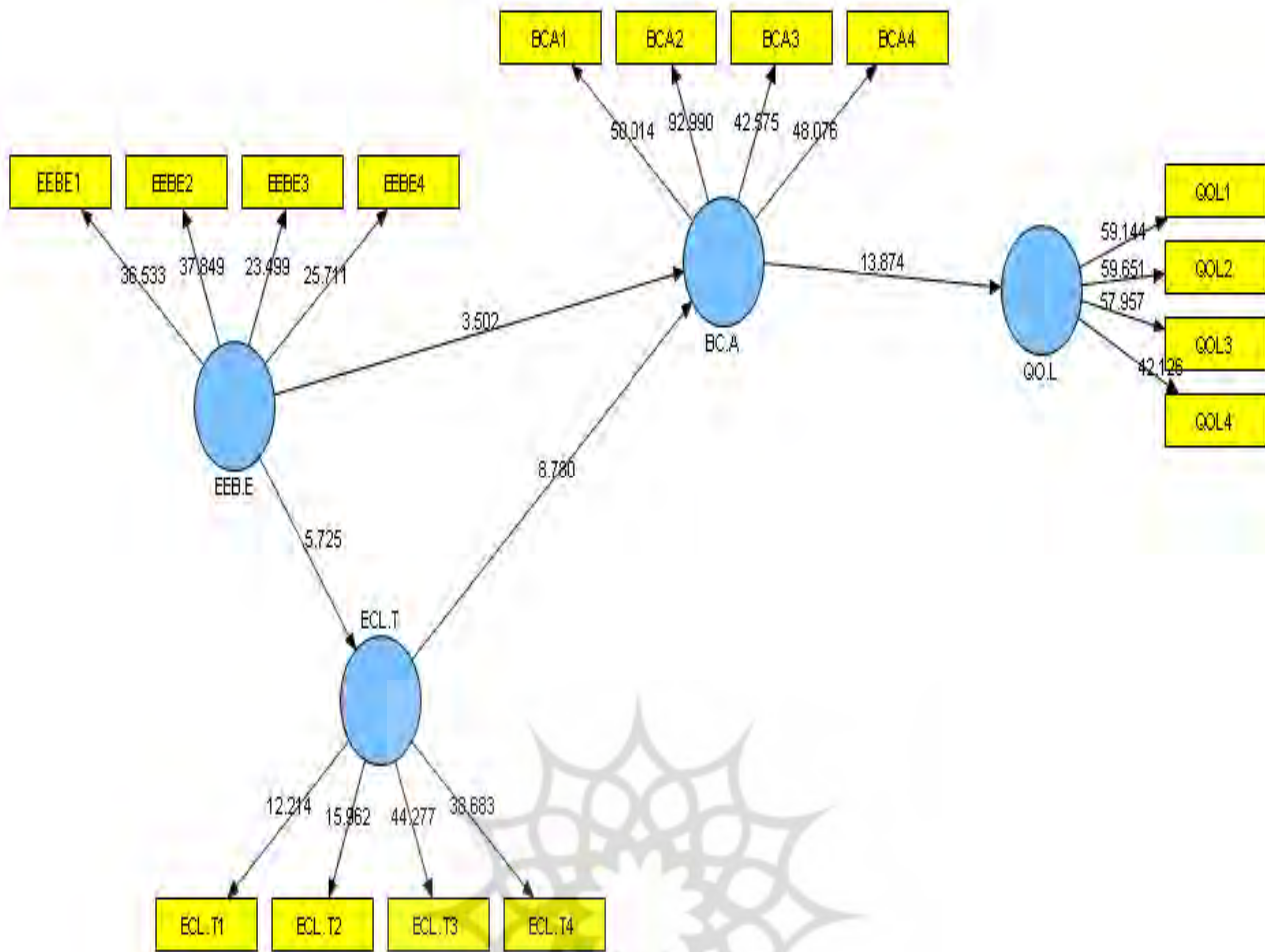
نتیجه	سطح معنی داری	آماره آزمون	
نرمال نیست	۰/۰۱۱	۱/۶۱۳	تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ
نرمال نیست	۰/۰۰۴	۱/۷۶۵	گرایش های اکولوژیکی
نرمال نیست	۰/۰۱۵	۱/۵۶۰	نگرش برند شهری
نرمال نیست	۰/۰۰۵	۱/۷۲۰	کیفیت زندگی

بررسی برازش مدل پژوهش

بررسی برازش مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی صورت می‌گیرد که بررسی شود تا چه حد مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری تناسب دارد. پس از تأیید برازش مدل، محقق مجاز به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. نرم‌افزار PLS پس از اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی پژوهش که قسمت اعظم تحلیل را دربر می‌گیرد، به صورت شکل (۴-۵) در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده و شکل (۴-۶) مدل در حالت ضرایب معناداری t ارائه می‌کند که تمامی تحلیل‌ها و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی و آزمون فرضیه‌ها بر اساس این خروجی‌ها انجام می‌شود.



نمودار (۵) مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده



نمودار (۶) مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری t

بررسی برازش مدل های اندازه گیری پژوهش

جهت بررسی برازش مدل اندازه گیری سه معیار پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا مورد استفاده قرار می گیرد.

پایایی شاخص

پایایی شاخص توسط سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش قرار می گیرد.

الف) ضرایب بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که مقدار ۰/۵ برای این ضرایب مؤید این مطلب است که واریانس های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی آن مدل مورد قبول است.

جدول (۶) ضرایب بار عاملی سازه های مدل

بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه
۰,۷۹۹۶۰۹	EEBE1	۰,۸۳۹۱۹۱	BCA1
۰,۷۹۷۹۹۶	EEBE2	۰,۸۹۴۲۹۶	BCA2
۰,۷۶۲۸۸۹	EEBE3	۰,۸۱۳۹۵۷	BCA3
۰,۷۲۵۶۹۲	EEBE4	۰,۸۳۱۸۰۱	BCA4
۰,۸۴۳۱۸۲	QOL1	۰,۵۷۸۵۶۶	ECL.T1
۰,۸۵۵۰۳۸	QOL2	۰,۶۲۸۶۷۵	ECL.T2
۰,۸۴۳۹۶۴	QOL3	۰,۸۱۵۷۵۲	ECL.T3
۰,۸۲۲۸۳۴	QOL4	۰,۸۰۲۶۳۳	ECL.T4

همان گونه که مشاهده می شود در تمامی سازه های مدل بارهای عاملی دارای مقادیر بیشتر از ۰/۵ می باشند؛ بنابراین پایایی مدل های اندازه گیری قابل قبول می باشد که نشان دهنده برازش مناسب مدل اندازه گیری است.

ب) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، اکنون نوبت بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه ها بیانگر نسبت واریانس بین هر سازه و شاخص هایش به واریانس کل سازه می باشد. ضریب پایایی بالاتر از ۰/۷ به عنوان میزان قابل قبول شناخته شده است. نتایج بررسی ضرایب پایایی در جدول ۴-۸ ارائه شده است.

مطابق با نتایج قابل مشاهده در جدول ۴-۸، تمامی عامل ها ضریب پایایی ترکیبی قابل قبولی دارند. همچنین ضریب پایایی کرونباخ نیز در حد قابل قبول می باشد؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. در نتیجه مناسب بودن مدل اندازه گیری نیز تأیید می شود.

جدول (۷) ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی $CR > 0.7$
نگرش برند شهری	۰,۸۶۶۴۶۸	۰,۹۰۹۱۱۷
گرایش های اکولوژیکی	۰,۷۷۶۷۷۴	۰,۸۰۲۸۷۰
تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ	۰,۸۲۴۲۵۲	۰,۸۵۵۰۰۶
کیفیت زندگی	۰,۸۶۲۷۳۹	۰,۹۰۶۴۵۰

روایی همگرا

در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص های خود را نشان می دهد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، این معیار را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار بحرانی این مقدار ۰/۵ می باشد. بدان معنا که مقدار بالای ۰/۵ روایی همگرا قابل قبول را نشان می دهد. نتایج حاصل از بررسی روایی همگرای سازه های مدل در جدول ۴-۹ ارائه شده است:

جدول (۸) روایی همگرای سازه های مدل بر اساس AVE

متغیر	AVE
نگرش برند شهری	۰,۷۱۴۶۰۷
گرایش های اکولوژیکی	۰,۵۰۹۹۱۰
تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ	۰,۵۹۶۲۰۰
کیفیت زندگی	۰,۷۰۷۸۴۴

همانطور که در جدول قابل مشاهده است، مقدار AVE برای تمامی سازه های مدل مقدار ملاک حداقل برابر ۰,۵ بدست آمده است، در نتیجه روایی همگرای مدل و برازش مدل های اندازه گیری تأیید می شود.

روایی واگرا

برای نشان دادن مستقل بودن مفاهیم مورد استفاده در پژوهش، از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر استفاده گردید که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است. همانطور که در جدول مشاهده می شود، مقدار جذر AVE (اعداد روی قطر اصلی) تمامی متغیرهای پنهان تحقیق از مقدار همبستگی میان آنها با سایر متغیرها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب مدل های اندازه گیری را نشان می دهد.

جدول (۹) نتایج بررسی روایی واگرای مدل بر اساس ماتریس فورنل و لارکر

متغیرها	۱	۲	۳	۴
نگرش برند شهری	۰/۸۵			
گرایش های اکولوژیکی	۶۹/۰	۰/۷۱		
تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ	۴۰/۰	۵۳/۰	۷۷/۰	
کیفیت زندگی	۷۵/۰	۶۵/۰	۳۸/۰	۸۴/۰

برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در این بخش معیار R Squares، جهت برازش بخش ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد که در ادامه به بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

معیار R Squares

R^2 معیاری برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدل است و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقادیر ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی شده است. نتایج حاصل از بررسی این معیار در جدول ۴-۱۱ ارائه شده است. (لازم به یادآوری است که برای متغیرهای برون‌زا (مستقل) این مقدار ارایه نمی‌گردد.)

جدول (۱۰) روایی همگرایی سازه‌های مدل بر اساس مقادیر R^2

متغیر	مقادیر R^2
نگرش برند شهری	۰,۵۱۵۹۷۴
گرایش‌های اکولوژیکی	۰,۲۸۲۲۳۵
تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ	---
کیفیت زندگی	۰,۷۱۹۴۷۹

با توجه به جدول ۱۰، مقدار به‌دست‌آمده R^2 با توجه به سه مقدار ملاک، حاکی از برازش نسبتاً مناسب مدل ساختاری است.

برازش مدل کلی

در این بخش، برازش مدل کلی بر اساس معیار GOF بررسی می‌شود. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها (مقادیر اشتراکی سازه‌های مرتبه اول) و میانگین R^2 مربوط به تمامی سازه‌های درون‌زای مدل، مقدار GOF برای برازش کلی مدل پژوهش حاضر برابر است با:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.632 \times 0.506} = 0.565$$

با توجه به سه مقدار ملاک معرفی شده ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۵۶۵ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، محقق مجاز به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. این بخش شامل دو قسمت است:

- ۱) بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها
- ۲) بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها
- ضرایب معناداری، معنادار بودن تأثیر متغیرها و تأیید/عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش را مشخص می‌سازد. در مقابل ضرایب استاندارد شده مسیرها نیز شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر را تعیین می‌کند.
- قبل از آزمون فرضیه های تحقیق به بررسی ضرایب مسیرهای غیر مستقیم در مدل پرداخته می شود.
- جدول (۱۱) اثرات ضرایب مسیرهای غیر مستقیم

تأثیر غیر مستقیم	تأثیر غیر مستقیم
تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ گرایشی های اکولوژیکی نگرش برند شهری کیفیت زندگی ←	۰/۳۱۷
تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ نگرش برند شهری کیفیت زندگی	۰/۲۷۶

با توجه به نتایج تحلیل مسیر غیر مستقیم مشخص است که تأثیر غیر مستقیم تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ از طریق گرایش های اکولوژیکی و نگرش برند شهری تأثیر بالاتر بر کیفیت زندگی دارد.

H1. تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با نگرش های برند شهری رابطه معناداری دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با نگرش های برند شهری خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان رابطه تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با نگرش های برند شهری نیز برابر با ۰/۳۲۵ است.

جدول (۱۲) نتایج تحلیل آزمون فرضیه اول پژوهش

فرضیه پژوهش	T-Value	ضریب استاندارد	مسیر	نتیجه آزمون
H ₁ تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ	۳/۵۰۲	۰/۳۲۵	تأیید	تأیید

H2. گرایش های اکولوژیکی با نگرش های برند شهری رابطه معناداری دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر گرایش های اکولوژیکی با نگرش های برند شهری خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان رابطه گرایش های اکولوژیکی با نگرش های برند شهری نیز برابر با ۰/۷۰۵ است.

جدول (۱۳) نتایج تحلیل آزمون فرضیه دوم پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب استاندارد	مسیر	T-Value	فرضیه پژوهش		
تأیید	۰/۷۰۵		۸/۷۸۲	نگرش های برند شهری	گرایش های اکولوژیکی	H ₂

H3. تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با گرایش های اکولوژیکی رابطه معناداری دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می شود که میزان آماره تی بین دو متغیر تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با گرایش های اکولوژیکی خارج از بازه ($1/96$ & $-1/96$) است و لذا فرضیه پذیرفته می شود. میزان رابطه تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با گرایش های اکولوژیکی نیز برابر با $0/531$ است.

جدول (۱۴) نتایج تحلیل آزمون فرضیه سوم پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب استاندارد	مسیر	T-Value	فرضیه پژوهش		
تأیید	۰/۵۳۱		۵/۷۲۵	گرایش های اکولوژیکی	تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ	H ₃

H4. نگرش های برند شهری با کیفیت زندگی شهروندان رابطه معناداری دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می شود که میزان آماره تی بین دو متغیر نگرش های برند شهری با کیفیت زندگی شهروندان خارج از بازه ($1/96$ & $-1/96$) است و لذا فرضیه پذیرفته می شود. میزان رابطه نگرش های برند شهری با کیفیت زندگی شهروندان نیز برابر با $0/848$ است.

جدول (۱۵) نتایج تحلیل آزمون فرضیه چهارم پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-Value	فرضیه پژوهش		
تأیید	۰/۸۴۸	۱۳/۸۷۴	کیفیت زندگی	←	H ₄ نگرش های برند شهری

نتایج آزمون فرضیه‌ها

H1. تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با نگرش های برند شهری رابطه معناداری دارد.

در سطح ۹۵٪ متغیر تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با نگرش های برند شهری رابطه معناداری دارد، زیرا میزان آماره t برابر با ۳/۵۰۲ است و این مقدار خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) قرار دارد. میزان این تاثیر برابر با ۳۲/۵ درصد است؛ که این بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر می باشد؛ یعنی در صورت بهبود تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ، نگرش برند شهری نیز بهبود می یابد. به عبارتی مسیر استاندارد در این فرضیه برابر با ۰/۳۲۵ می باشد که این نشان می دهد تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ حدود ۳۲ درصد می تواند نگرش برند شهری را پیش بینی کند. مارین آگولار و ویلا لویز (۲۰۱۷) تحقیقی را بین ۳۸۹ نفر از ساکنان آگواسالاینس (مکزیک) انجام دادند و نتایج نشان داد که تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ بر نگرش برند شهری تاثیر معناداری دارد که با نتایج تحقیق حاضر همراستا است.

H2. گرایش های اکولوژیکی با نگرش های برند شهری رابطه معناداری دارد.

در سطح ۹۵٪ متغیر گرایش های اکولوژیکی با نگرش های برند شهری رابطه معناداری دارد، زیرا میزان آماره t برابر با ۸/۷۸۲ است و این مقدار خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) قرار دارد. میزان این تاثیر برابر با ۷۰/۵ درصد است؛ که این بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر می باشد؛ یعنی در صورت افزایش گرایش به اکولوژی، نگرش برند شهری نیز بهبود می یابد. به عبارتی مسیر استاندارد در این فرضیه برابر با ۰/۷۰۵ می باشد که این نشان می دهد گرایش های اکولوژیکی حدود ۷۰ درصد می تواند نگرش برند شهری را پیش بینی کند. مارین آگولار و ویلا لویز (۲۰۱۷) تحقیقی را بین ۳۸۹ نفر از ساکنان آگواسالاینس (مکزیک) انجام دادند و نتایج نشان داد که گرایش های اکولوژیکی بر نگرش برند شهری تاثیر معناداری دارد که با نتایج تحقیق حاضر همراستا است.

H3. تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با گرایش های اکولوژیکی رابطه معناداری دارد.

در سطح ۹۵٪ متغیر تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با گرایش های اکولوژیکی رابطه معناداری دارد، زیرا میزان آماره t برابر با ۵/۷۲۵ است و این مقدار خارج از بازه ($1/96 & -1/96$) قرار دارد. میزان این تاثیر برابر با ۵۳/۱ درصد است؛ که این بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر می باشد؛ یعنی در صورت بهبود تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ، گرایش های اکولوژیکی نیز افزایش می یابد. به عبارتی مسیر استاندارد در این فرضیه برابر با ۰/۵۳۱ می باشد که این نشان می دهد تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ حدود ۵۳ درصد می تواند گرایش های اکولوژیکی را پیش بینی کند. مارین آگولار و ویلا لوپز (۲۰۱۷) تحقیقی را بین ۳۸۹ نفر از ساکنان آگواسالاینس (مکزیک) انجام دادند و نتایج نشان داد که تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ بر گرایش های اکولوژیکی تاثیر معناداری دارد که با نتایج تحقیق حاضر همراستا است.

H4. نگرش های برند شهری با کیفیت زندگی شهروندان رابطه معناداری دارد.

در سطح ۹۵٪ متغیر نگرش برند شهری با کیفیت زندگی شهروندان رابطه معناداری دارد، زیرا میزان آماره t برابر با ۱۳/۸۷۴ است و این مقدار خارج از بازه ($1/96 & -1/96$) قرار دارد. میزان این تاثیر برابر با ۸۴/۸ درصد است؛ که این بیانگر رابطه مستقیم بین دو متغیر می باشد؛ یعنی در صورت بهبود نگرش برند شهری، کیفیت زندگی شهروندان نیز افزایش می یابد. به عبارتی مسیر استاندارد در این فرضیه برابر با ۰/۸۴۸ می باشد که این نشان می دهد نگرش برند شهری حدود ۸۴ درصد می تواند کیفیت زندگی شهروندان را پیش بینی کند. مارین آگولار و ویلا لوپز (۲۰۱۷) تحقیقی را بین ۳۸۹ نفر از ساکنان آگواسالاینس (مکزیک) انجام دادند و نتایج نشان داد که نگرش برند شهری بر کیفیت زندگی شهروندان تاثیر معناداری دارد که با نتایج تحقیق حاضر همراستا است.

پیشنهادات

پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق

- با توجه به فرضیه های تحقیق، ادبیات نظری و میانگین سوالات پرسش نامه پیشنهاداتی ارائه می گردد.
- از آنجایی که تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با نگرش برند شهری رابطه معناداری دارد پیشنهاد می شود مسئولان و مدیران شهری به برگزاری جشنواره های شهری مانند جشنواره غذاهای محلی و صنایع دستی به طور فصلی همت گماشته و شرایط را برای داوطلبان چنین جشنواره هایی آسان تر نمایند. همچنین برنامه های سرگرم کننده و ورزشی می تواند خاطرات خوبی را برای شهروندان رغم بزند بنابراین با برگزاری مستمر چنین برنامه هایی شهروندان تجربه خوبی را پشت سر خواهند گذاشت.
 - از آنجایی که تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با گرایش های اکولوژیکی رابطه معناداری دارد به منظور بهبود تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ پیشنهاد می شود فضای ایجاد شده در محوطه شهرداری رشت بسیار زیبا بوده و

بسیاری از معیارهای پیاده رو شهری را دارا می باشد اما بهتر است محوطه ای برای تفریح کودکان در نظر بگیرند و همچنین مکانهای دائمی برای ارائه غذاها و دمنوش های اصیل گیلانی تعبیه کنند.

- از آنجایی که گرایش های اکولوژیکی با نگرش برند شهری رابطه معناداری دارد پیشنهاد می شود مدیران شهری با استفاده از تبلیغات شهری از جمله تابلوهای تبلیغاتی می توانند به شهروندان اطمینان دهند که در محصولات شهری هیچ گونه آفت کشی استفاده نمی گردد و یا در صورت استفاده در حد مجاز می باشد. همچنین در خصوص رودخانه زرجوب نگرانی زیادی وجود دارد باید مدیران با برنامه ریزی و استفاده از افراد متبحر به منظور رفع آلودگی این رودخانه تلاش نمایند. در این راستا می توان فاضلاب های ورودی به این رودخانه را به جای دیگری هدایت کرده و با برپایی مکان تفریحی در این بخش از ریختن زباله های شهری نیز جلوگیری شود.

- از آنجایی که نگرش برند شهری بر کیفیت زندگی شهروندان تاثیر معناداری دارد، به منظور بهبود نگرش برند شهری پیشنهاد می شود برای ایجاد حس افتخار بین شهروندان از اینکه در این شهر زندگی می کنند، مسئولین تمهیداتی بیاندیشند از جمله اینکه تورهای گردشگری رایگان درون شهری برای شهروندان برگزار کنند؛ و همچنین رفاه اولیه شهری مانند وسایل نقلیه عمومی جدید و ایستگاه های اتوبوس مجهز به دستگاه های سرمایش و گرمایش، سطل های زباله و المانهای شهری برگرفته از شهروندان عزیز و برجسته و محصولات، مبلمان شهری را برای شهروندان فراهم کنند. علاوه بر این توجه به مسئله ترافیک و حل آن از طریق ایجاد جاده و پل های جدید شهری و راه اندازی قطار های شهری می تواند نگرش شهروندان را بهبود دهد.

پیشنهادات برای تحقیقات آینده

با توجه به فرضیه های تحقیق، ادبیات نظری و میانگین سوالات پرسش نامه پیشنهاداتی ارائه می گردد.

- از آنجایی که تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با نگرش برند شهری رابطه معناداری دارد پیشنهاد می شود مسئولان و مدیران شهری به برگزاری جشنواره های شهری مانند جشنواره غذاهای محلی و صنایع دستی به طور فصلی همت گماشته و شرایط را برای داوطلبان چنین جشنواره هایی آسان تر نمایند. همچنین برنامه های سرگرم کننده و ورزشی می تواند خاطرات خوبی را برای شهروندان رغم بزند بنابراین با برگزاری مستمر چنین برنامه هایی شهروندان تجربه خوبی را پشت سر خواهند گذاشت.

- از آنجایی که تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ با گرایش های اکولوژیکی رابطه معناداری دارد به منظور بهبود تجربه عاطفی در رویداد های بزرگ پیشنهاد می شود فضای ایجاد شده در محوطه شهرداری رشت بسیار زیبا بوده و بسیاری از معیارهای پیاده رو شهری را دارا می باشد اما بهتر است محوطه ای برای تفریح کودکان در نظر بگیرند و همچنین مکانهای دائمی برای ارائه غذاها و دمنوش های اصیل گیلانی تعبیه کنند.

- از آنجایی که گرایش های اکولوژیکی با نگرش برند شهری رابطه معناداری دارد پیشنهاد می شود مدیران شهری با استفاده از تبلیغات شهری از جمله تابلوهای تبلیغاتی می توانند به شهروندان اطمینان دهند که در محصولات شهری

هیچ گونه آفت کشی استفاده نمی گردد و یا در صورت استفاده در حد مجاز می باشد. همچنین در خصوص رودخانه زرجوب نگرانی زیادی وجود دارد باید مدیران با برنامه ریزی و استفاده از افراد متبحر به منظور رفع آلودگی این رودخانه تلاش نمایند. در این راستا می توان فاضلاب های ورودی به این رودخانه را به جای دیگری هدایت کرده و با برپایی مکان تفریحی در این بخش از ریختن زباله های شهری نیز جلوگیری شود.

- از آنجایی که نگرش برند شهری بر کیفیت زندگی شهروندان تاثیر معناداری دارد، به منظور بهبود نگرش برند شهری پیشنهاد می شود برای ایجاد حس افتخار بین شهروندان از اینکه در این شهر زندگی می کنند، مسئولین تمهیداتی بیندیشند از جمله اینکه تورهای گردشگری رایگان درون شهری برای شهروندان برگزار کنند؛ و همچنین رفاه اولیه شهری مانند وسایل نقلیه عمومی جدید و ایستگاه های اتوبوس مجهز به دستگاه های سرمایش و گرمایش، سطل های زباله و المانهای شهری برگرفته از شهروندان عزیز و برجسته و محصولات، مبلمان شهری را برای شهروندان فراهم کنند. علاوه بر این توجه به مسئله ترافیک و حل آن از طریق ایجاد جاده و پل های جدید شهری و راه اندازی قطار های شهری می تواند نگرش شهروندان را بهبود دهد.

منابع و مآخذ

۱. آخوندی، عباس احمد و همکاران، ۱۳۹۳، سنجش کیفیت زندگی شهری در کلانشهر تهران، نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی دوره ۱۹، شماره ۲، صص ۲۲-۵.
۲. امین رشتی، نارسیس و معرفتی، رقیه، ۱۳۹۱، اثر سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر عملکرد زیست محیطی در کشورهای منتخب، فصلنامه علوم اقتصاد، دوره ۳، شماره ۱، صص ۲۰۴-۱۸۳.
۳. ابراهیم پور، مصطفی و همکاران، ۱۳۹۴، نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی گری اعتماد و وفاداری به برند، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۴، صص ۸۰۴-۷۸۳.
۴. بنی فاطمه، حسین و حسین نژاد، فهیمه، ۱۳۹۶، مصرف گرایی در جامعه و تاثیر آن بر محیط زیست شهری: رویکردی نوین، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگ، شماره ۲، صص ۶۱-۳۹.
۵. جایدری، محمد، ۱۳۹۶، [نگاهی به مفهوم کیفیت زندگی شهری](http://yaftenews.ir)، yaftenews.ir.
۶. جعفری صمیمی، احمد و احمدپور، سیدمحمی الدین، ۱۳۹۴، بررسی رابطه شاخص عملکرد محیط زیست و رشد اقتصادی در کشورهای توسعه یافته، فصلنامه اقتصاد محیط زیست و انرژی، دوره ۳، شماره ۱، صص ۷۲-۵۵.
۷. حافظنیا، محمدرضا، ۱۳۹۱، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت.
۸. حیدرزاده، کامبیز و همکاران، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید، پژوهشهای مدیریت، دوره ۴، شماره ۸۶، صص ۵۲-۲۷.
۹. خادمی، امیرحسین و جوکار، عیسی، ۱۳۹۲، ارزیابی کیفیت زندگی شهری (مطالعه موردی: بافت فرسوده شهر آمل)، فصلنامه مطالعات و پژوهش های شهری، دوره ۱۶، شماره ۲، صص ۱۹-۱.

۱۰. خاکی، غلامرضا، ۱۳۹۳، روش تحقیق در مدیریت، تهران، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۱. خیری، بهرام و همکاران، ۱۳۹۶، وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۱، شماره ۲۰، صص ۴۹-۶۵.
۱۲. درویش پور، حسن و نجفی زاده، نادره، ۱۳۹۵، بررسی تاثیر نگرش و قصد خرید مشتریان برندهای خرده فروشی بر اعتماد، بدبینی و سود درک شده، MarketingArticles.ir.
۱۳. دهدشتی، عادل، ۱۳۹۶، برند سازی شهری، دنیای اقتصاد، شماره ۲۱.
۱۴. روحی، پویا، ۱۳۹۴، بازاریابی رویداد، <http://www.roohi.net>.
۱۵. سعادت، اسفندیار، ۱۳۹۲، مدیریت منابع انسانی، تهران، انتشارات سمت.
۱۶. سعید نیا، حمیدرضا و گودرزی، آزاده، ۱۳۹۲، عنوان: بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر رفتار پس از خرید مصرف کنندگان محصولات غذایی، فصلنامه مدیریت، دوره ۲۱، شماره ۳۱، صص ۷۹-۹۰.
۱۷. سکاران، اوما، ۱۳۹۱، روش های تحقیق بر مدیریت، ترجمه صائبی، محمد و شیرازی، محمود، تهران، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
۱۸. سمیعی نصر، محمود و هاشمی، مصطفی، ۱۳۹۴، بررسی ارتباط میان ویژگی های برند شهری و نگرش ساکنان نسبت به آن منطقه (مطالعه موردی: کلان شهر شیراز)، کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی، شیراز، مرکز توسعه آموزش های نوین ایران.
۱۹. شریعتی، امیرحسین و همکاران، ۱۳۹۳، نقش بازاریابی شهری در جذب سرمایه برای مدیریت یکپارچه شهری، اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران.
۲۰. شریفیان، اکبر و فتوت هدی، ۱۳۹۵، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد شیراز (واحد پردیس)، برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۸، صص ۱۵۳-۱۸۸.
۲۱. صالحی، صادق و پازوکی نژاد، زهرا، ۱۳۹۳، تحلیل عوامل اجتماعی موثر بر نگرش و عملکرد زیست محیطی دانشجویان، جامعه شناسی کاربردی، دوره ۲، شماره ۳، صص ۷۱-۸۸.
۲۲. عزیزی، محمدمهدی، ۱۳۹۵، شناسایی و ارزیابی فرایند شکل گیری هویت در شهرهای جدید، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۱۲.
۲۳. علی اکبری، اسماعیل و امینی، مهدی، ۱۳۹۲، کیفیت زندگی شهری در ایران، فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره ۳۶، صص ۱۴۸-۱۲۱.
۲۴. فاضلی، مانده، ۱۳۹۶، برندسازی شهرهای ایران، <http://brandabout.ir>.
۲۵. فتحی، مهتاب، ۱۳۹۶، آشنایی با مفهوم برند شهری، www.linkedin.com.

۲۶. فخریه، مهدی و همکاران، ۱۳۹۳، تاثیر نگرش خریدار بر ارزش برند به واسطه کیفیت رابطه خریدار-فروشنده،

همایش کلی بازاریابی، دانشگاه فردوسی مشهد، <http://profdoc.um.ac.ir>

۲۷. فروتن، مریم، ۱۳۹۵، بازاریابی تجربی چیست؟، <http://forsatnet.ir>

۲۸. فنی، زهره و همکاران، ۱۳۹۴، سنجش کیفیت زندگی شهری با تأکید بر جنسیت، مطالعه موردی: شهر قروه، دو

فصلنامه پژوهش های بوم شناسی شهری، دوره ۱، شماره ۲، صص ۶۵-۷۸.

۲۹. قالیباف، محمدباقر و همکاران، ۱۳۹۰، ارزیابی کیفیت زندگی شهری (مطالعه موردی: محله یافت آباد)، فصلنامه

جغرافیا، شماره ۳۱، صص ۳۳-۵۳.

۳۰. لطفی، صدیقه، ۱۳۹۰، مفهوم کیفیت زندگی شهری: تعاریف، ابعاد و سنجش آن در برنامه ریزی شهری، فصلنامه

علمی پژوهشی جغرافیای انسانی، دوره ۱۶، شماره ۴، صص ۶۵-۸۰.

۳۱. محمدپور زرنندی، حسین و همکاران، ۱۳۹۵، عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویتبندی آنها از دیدگاه گردشگران

بینالمللی، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره ۱۴، صص ۱۱۶-۱۳۸.

۳۲. مرصوصی، نفیسه و لاجوردی، علیرضا، ۱۳۹۳، مطالعه تطبیقی کیفیت زندگی شهری در ایران، فصلنامه پژوهشهای

اقتصادی، دوره ۲۵، شماره ۴، صص ۶۹-۹۵.

۳۳. موذنی، احمد و عزیزاده، محمد باقر، ۱۳۹۵، بررسی کیفیت زندگی شهری: مدلی برای سنجش و رتبه بندی استان

های ایران با استفاده از تحلیل خوشه ای، مجله جامعه شناسی ایران، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱۷۴-۱۵۰.

۳۴. میرسلیمی، مریم و حضرتی باروق، سمیرا، ۱۳۹۴، شاخص عملکرد زیست محیطی، مجله توسعه پایدار و جغرافیا،

دوره ۱۱، شماره ۱۵، صص ۱-۷.

35. [Adra, M et al](#), 2017, Nursing home quality of life in the Lebanon, *Quality in Ageing and Older Adults*, Vol. 18, No. 2, pp. 145-156.

36. [Amiri Khorreh, M et al](#), 2015, Socio-environmental performance of transportation systems, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 26, No. 6, pp. 826 – 851.

37. [Anbari, M](#), 2015, Review the evolution of the quality of life in Iran (1986-2006), *Journal of Rural Development*, Vol. 1, No. 13, pp. 150-181.

38. [Atkinson, M & Lisio, A](#), 2014, Mega-Events, Sport Legacies and Sociologically Informed Impact Assessment, *Research in the Sociology of Sport*, Vol. 8, No. 3, pp. 219 – 243.

39. [Bigne, E et al](#), 2016, The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp. 303-315.

40. [Bonatti, G et al](#), 2017, Quality of life in Italian cities: a temporal comparison between before the crisis and after, *International Journal of Social Economics*, Vol. 44, No. 4, pp. 560-574.

41. [Bran, F et al](#), 2011, Measures of Environmental Performance, *Review of International Comparative Management*, Vol. 12, No. 18, pp. 893-900.

42. Chang, S et al, 2014, Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example, *British Food Journal*, Vol. 116, No. 1, pp. 44 – 61.
43. Epley, R & Menon, M, 2017, A Method of Assembling Cross sectional Indicators into a Community Quality of Life, *Social Indicators Research*, Vol. 88, No. 26, pp. 52-59.
44. Evans, D.R, 2016, Enhancing quality of life in the population at large, *Social Indicators Research*, Vol. 33, No. 5, pp. 47-88.
45. [Fontana, E, 2015, Does environmental performance affect companies environmental disclosure?, *Measuring Business Excellence*, Vol. 19, No. 3, pp. 42 – 57.](#)
46. [Hassan, A & Kouhy, R, 2015, From environmentalism to corporate environmental accountability in the Nigerian petroleum industry: Do green stakeholders matter?, *International Journal of Energy Sector Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 204-226.](#)
47. Hawkins, D et al, 2015, Consumer Behavior (Building Marketing Strategy), *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 21, pp. 395-421.
48. He, J, 2014, Does environmental reporting reflect environmental performance?: Evidence from China, *Pacific Accounting Review*, Vol. 26, No. 1/2, pp. 134 – 154.
49. Heding, T et al, 2013, Brand management, Routledge: New York, pp. 1-256
50. [Herezniak, M & Anders-Morawska, J, 2015, City brand strategy evaluation: in search of effectiveness indicators, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8, No. 3, pp. 187-205.](#)
51. [Insch, A & Stuart, M, 2015, Understanding resident city brand disengagement, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 8, No. 3, pp. 172-186.](#)
52. [Jose, M & Vila-López, Natalia, 2016, How can mega events and ecological orientation improve city brand attitudes?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 4, pp. 629-652.](#)
53. Kao, Y et al, 2017, Effects of experiential elements on experiential satisfaction an loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan, *International Journal of Revenue Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 79-96.
54. Kapferer, J, 2012, the new strategic brand management, kogani page: London, pp. 1-560
55. Kavaratzis, M, 2014, From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, Vol. 1, No. 1, pp. 58-73.
56. Kim, J & Chan-Olmsted, M, 2015, Comparative Effects of Organization-Public Relationships and Product-related Attributes on Brand Attitude, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11, No. 3, pp. 145-170.
57. [Knott, B et al, 2016, Leveraging nation branding opportunities through sport mega-events, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 105-118.](#)
58. Marin-Aguilar, J & Vila-López, N, 2017, How can mega events and ecological orientation improve city brand attitudes?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 4, pp. 629-652
59. Massam, B.H, 2017, Quality of life: Public planning and private living, *Progress in Planning*, Vol. 58, No. 18, pp. 141–227.

60. [Miller](#), M et al, 2017, Professional quality of life of Florida emergency dispatchers, *International Journal of Emergency Services*, Vol. 6, No. 1, pp. 29-39.
61. Santos, L & Martins, I, 2017, Monitoring Urban Quality of Life: The Porto experience, *Social Indicators Research*, Vol. 80, No. 2, pp. 411-425.
62. Sarumpaet, S, 2017, The Relationship between Environmental Performance and Financial Performance Amongst Indonesian Companies, *Journal Akuntansi & Keuangan*, Vol. 7, No. 2, pp. 89- 98.
63. Srebotnjak, T, 2016, towards new Measures of Environmental Performance, *Joint OECD-JRC Workshop on Composite Indicators*, Vol. 26-27, No. 13, pp. 1-19.
64. Zhang, L & Zhao, S.X, 2016, City branding and the Olympic effect: a case study of Beijing, *Cities*, Vol. 26, No. 5, pp. 245-254



Investigating the Relationship between Big Events and Ecological Tendencies on City Brand Attitudes and Life Quality (Case Study of Metropolitan City of Rasht Citizens)

Jaleh Afarinzad¹

Date of Receipt: 2022/04/07 Date of Issue: 2022/06/02

Abstract

The overall aim of this study is to investigate the relationship between big events and ecological trends on City brand attitudes and quality of life. The research method is descriptive and its purpose is applied. The data gathering method is a field and its tool is a questionnaire. The statistical population of this research is Rasht city citizens. The minimum sample size required was 418 people. 500 questionnaires distributed among citizens. Finally, 421 valid questionnaires were collected and data were analyzed using SPSS 22 and Smart PLS 2 softwares. Data analysis showed that at 95% level, there is a significant relationship emotional experience in big events with urban brand attitudes and ecological trends; ecological tendencies have a significant relationship with City brand attitudes, as well as urban brand attitudes have a significant relationship with life quality of citizens.

Keywords

Life Quality, City Brand Attitude, Emotional Experience in Mega Events, Ecological Orientation

1. Accounting expert and Master of Business Administration-Marketing, Islamic Azad University, Rasht Branch, Accounting Expert of Rasht Municipality.

