

مدلسازی تصویر شهر در جهت مشخص شدن اولویت های برندسازی شهری* مطالعه موردی: شهر ارومیه

فرشاد نوریان^{۱*}، مهدی میکائیلی^۲

^۱ دانشیار دانشکده شهرسازی، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
^۲ کارشناس ارشد برنامه ریزی شهری، پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۱۰/۱، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۷/۲/۱۹)

چکیده

جدایت و رقابت پذیری یک شهر بستگی به نحوه مدیریت تصویر آن شهر داشته و استراتژی های برنامه ریزی تصویر شهر برای شهرهایی که به دنبال رشد اقتصادی هستند، به امری ضروری بدل گشته است. یکی از این استراتژی ها که شهرهای پیشروی جهان برای بهبود تصویر خود به کار گرفته اند، برندسازی شهری است. با توجه به فقدان تصویری روشن و قوی از ارومیه، هدف اصلی مقاله، مدل سازی تصویر شهر ارومیه در جهت روشن شدن اقدامات اصلی در زمینه برندسازی این شهر است. پس از مطالعه متون نظری و مشخص شدن ارتباط میان برندسازی شهری و تصویر شهر، چارچوب نظری پژوهش تدوین شد. در بخش تحلیل و یافته ها، براساس ۹ مؤلفه و ۴۶ معیار برگرفته شده از چارچوب نظری، تصویر شهر ارومیه در ذهن ساکنانش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد کنکاش قرار گرفته و تأثیرگذارترین مؤلفه ها و معیارهای تشکیل دهنده تصویر شهر ارومیه مشخص شدند. در نهایت، اولویت اقدامات در زمینه برندسازی ارومیه تعیین و پیشنهادهایی ارائه شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که شهر ارومیه برای بهبود تصویر خود باید در ابتدا به تقویت امکانات و زیرساخت های خود بپردازد و در کنار آن با تکیه بر تاریخ و فرهنگ و همچنین موقعیت مرزی و تجاری و طبیعت خود اقدام به ایجاد برندی منحصر به فرد کند.

واژه های کلیدی

برندسازی شهری، تصویر شهر، مدل سازی معادلات ساختاری، شهر ارومیه.

* این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده دوم با عنوان: «به کارگیری رویکرد برندسازی شهری در جهت برنامه ریزی راهبردی شهر ارومیه» است که به راهنمایی نگارنده اول در سال ۱۳۹۵ در دانشکده شهرسازی پردیس هنرهای زیبای دانشگاه تهران انجام شده است.

** نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۲۳۳۰۶۷۶۳، نمابر: ۰۲۱-۶۶۹۵۵۶۲۸، E-mail: fnoorian@ut.ac.ir

مقدمه

یک راهبرد برند جامع اولین گام برای دست‌یابی به این هدف است (Prophet Consultancy, 2006, 3). برندسازی شهری در سالیان اخیر به یک فعالیت غالب در مدیریت شهری بدل گشته است. برند شهر به صورت فزاینده‌ای به مثابه یک دارایی مهم در راستای توسعه شهری و همچنین ابزاری اثربخش به منظور تمایز و بهبود موقعیت شهرها انگاشته می‌شود (Ashworth & Kavaratzis, 2009, 520). یک برند شهری روشن، به ساکنان و همچنین مردم جاهای دیگر کمک می‌کند تا شخصیت یک شهر را درک کنند. برای مثال: یک برند می‌تواند به وسیله برجسته کردن چشم‌انداز شهر برای آینده، به ایجاد یک تصویر جدید از آن کمک کند. همچنین می‌تواند تصویر موجود شهر را تأیید، نقاط مثبت را تقویت و توجه به نقاط منفی را کم کند (Cities, 2010, 4). در این مقاله، ابتدا برندسازی شهری و ارتباط آن با تصویر شهر مورد بررسی قرار گرفته و سپس مدل‌سازی تصویر شهر ارومیه در جهت برندسازی انجام می‌گیرد.

با شنیدن نام برخی مکان‌ها و شهرها، ناخودآگاه تصاویر و معانی خاصی از آنها در ذهن تداعی می‌شود. به عنوان مثال شنیدن نام اصفهان، یک چهره تاریخی را در ذهن ما متبلور می‌سازد. برخی شهرها دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی هستند که باعث شده تصویر قوی از آنها در ذهن شکل بگیرد؛ اما بسیاری از شهرها نیز با وجود داشتن ویژگی‌های خاص، دارای تصویری مشخص در ذهن مردم نبوده و در نتیجه، بخش مهمی از پتانسیل‌ها و جاذبه‌های آنها ناشناخته و بدون استفاده مانده است. تصاویر ضعیف و کلیشه‌ای که با نام بسیاری از این شهرها گره خورده، مانعی در برابر آینده روشن آنهاست.

یک مکان اگر می‌خواهد در ذهن مردم با کیفیات بالاتری نسبت به سایر رقبا درک شود و عملکردی متناسب با اهدافش داشته باشد، نیاز به ایجاد تمایز از طریق یک تصویر منحصربه‌فرد دارد. اگر یک مکان به دنبال بازسازی، بهبود یا تقویت تصویر خود است،

مروری بر ادبیات برندسازی شهری

در کنار یکدیگر وجوه تمایز شهر را ایجاد می‌نمایند، می‌توان به مقیاس، شخصیت، تاریخ، ارزش‌ها، ساختار محلی و دارایی‌های شهر اشاره نمود. بدین ترتیب، هر شهر نظامی پیچیده است که اجزایش با هم، هم‌پوشانی داشته، در هم تنیده شده و در تصویر آن شهر بازتاب می‌یابند (Dinnie, 2011, 14). تصویر یک شهر، نتیجه‌ای از پیام‌های متفاوت و اغلب متناقضی است که به وسیله شهر ارسال شده و در ذهن هر شخص گیرنده به طور جداگانه‌ای تشکیل می‌شود (Michalis Kavaratzis, 2004, 62-63). تصویر شهر در گذر سال‌ها برجسته شده و عمدتاً توسط تجربه، قابل درک است. مردم شهر و حتی خارجی‌ها، از کیفیت آن و ارتباطش با نام شهر آگاه هستند (Moghaddam et al., 2013, 121). معمولاً هر شهری، تصاویر قابل شناسایی یا ارزش‌های اصلی معینی دارد که توسط مردم آن درک شده است. برای مثال، پاریس برای عاشقانه بودن، میلان برای مد، نیویورک برای تنوع و پویایی، واشنگتن برای قدرت و توکیو برای مدرنیته درک شده‌اند (Zhang & Zhao, 2009, 246).

بنابراین می‌توان ادعان کرد که مردم با مکان‌ها از طریق ادراکات و تصاویر مواجه می‌شوند (Mihalhis Kavaratzis & Ashworth, 2005, 507) و مکان‌ها را از طریق سه فرآیند در ذهنشان درک می‌کنند. اول از طریق تجارب انباشته شده از نحوه استفاده از مکان‌های خاص؛ دوم از طریق اشکال مختلف نمایش مکان مانند فیلم، رمان، نقاشی، اخبار و مانند آن؛ و سوم از طریق

شهرها به طور فزاینده‌ای در رقابت با یکدیگر برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها، شهروندان جدید و نیروی کار واجد شرایط هستند؛ بنابراین مسئولان شهری هر چه بیشتر بر روی استقرار شهر به عنوان یک برند تمرکز کرده و تلاش می‌کنند تا شهرشان را برای گروه‌های هدف مختلف ترویج کنند (Zenker & Martin, 2011, 32). کلمه برند در واقع از عمل روشن کردن چیزی در ذهن یک شخص ریشه می‌گیرد (Rizzi & Dioli, 2010, 42). برند شهر به تدریج تبدیل به باارزش‌ترین دارایی ملموس شهر می‌شود. ارزش‌های برند نه تنها در کمک به شهر برای به دست آوردن تصویری خوب و اعتباری بالا نهفته است، بلکه می‌تواند ارزش‌های جدیدی را نیز ایجاد کند (Moghadam et al., 2013, 120). به طور کلی برندسازی شهری به عنوان مجموعه‌ای کامل از اقداماتی است که برای ساخت تصویری مثبت از یک شهر و ارسال آن میان گروه‌های هدف مختلف از طریق تصاویر بصری، داستان‌ها و رویدادهای محلی و بین‌المللی انجام می‌شود و مزیت رقابتی را برای شهر به ارمغان می‌آورد (Pilenska, 2012, 12).

هدف اصلی برندسازی شهری، بازسازی تصویر یک شهر با تکیه بر هویت مبتنی بر مکان و درک فرهنگ محلی است که نهایتاً منجر به ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهر می‌شود (Rehan, 2014, 224). در واقع هدف از برندسازی شهری، نه خود شهر بلکه تصویر آن است. در میان فاکتورهای خاصی که

ایجاد، بهبود و یا اعطای یک مشخصه متمایز به انواع مختلف زیرساخت های مورد نیاز شهر توسعه می یابند. این عناصر از یک سو دسترسی شهر برای مخاطبان مختلف را ارتقا می دهد؛ این شامل دسترسی ساکنان به بزرگراه ها و دسترسی بازدیدکنندگان به بناهای تاریخی اصلی شهر یا فرودگاهی بزرگ می شود. از سوی دیگر اشاره دارد به وجود و کفایت امکانات مختلف نظیر مراکز فرهنگی، امکانات کنفرانس و غیره.

- ساختار سازمانی و اداری: اشاره دارد به اثربخشی و بهبود ساختار حکومتی شهر که حاصل گسترش طبیعی مشارکت بخش های عمومی و خصوصی است.
- رفتار شهر^۵: اشاره دارد به مسائلی مانند چشم انداز رهبران شهری برای شهر و راهبرد اتخاذ شده یا مشوق های مالی فراهم شده توسط شهر برای ذی نفعان مختلف. تعداد و نوع رویدادهای فرهنگی، ورزشی و... در این دسته قرار می گیرند.

ارتباطات ثانویه

این نوع ارتباطات رسمی بوده و به صورت آگاهانه ای از طریق اقدامات بازاریابی شناخته شده ای مانند تبلیغات داخلی و خارجی، روابط عمومی، طراحی گرافیکی، استفاده از آرم و... اتفاق می افتد.

ارتباطات سومین

این نوع ارتباطات اشاره به ارتباط دهان به دهان دارد و به وسیله رسانه ها و ارتباط رقبا تقویت می شود. این نوع ارتباط توسط بازاریابان قابل کنترل نیست و ساکنان شهر نقش ویژه ای در آن دارند (Michalis Kavartzis, 2004, 66-69).

(پ) در پروژه بارومتر برند شهری سافرون اروپا^۶، شهرهای اروپایی با بیش از ۱۵۰ هزار نفر جمعیت، از دو جنبه جامع سنجیده می شوند.

• الف) قدرت دارایی شهر: نشان دهنده یک پتانسیل پایه ای برای برند شهر با توجه به آنچه که مردم از یک شهر می خواهند.
۱. عوامل فرهنگی: گردش و جاذبه های تاریخی، آشپزی و رستوران ها، رفتار دوستانه افراد محلی، خرید خوب
۲. امکانات: هزینه های پایین، آب و هوای مناسب، سهولت رفت و آمد با پای پیاده و حمل و نقل عمومی

• ب) قدرت برند شهر: چهار عامل برای این منظور ارائه شده است.

۱. شناخت تصویری: به این معنی که بسیاری از مردم بتوانند از روی کارت پستال شهر آن را بشناسند؛
۲. کمیت / نقاط قوت / کیفیات جذاب: به این معنی که چه چیزهایی مشارکت مردم شهر را برمی انگیزاند؛
۳. ارزش مکالمه: صحبت کردن در مورد تجارب قبلی از شهر؛
۴. شناخت رسانه ای (Hildreth, 2008, 7-8)
در این قسمت، با توجه به نظریات اندیشمندان مختلف و همچنین نگاهی به تجارب جهانی، مؤلفه ها و معیارهای مرتبط با تصویر شهر در قالب جدول ۱ ارائه خواهد شد.

مداخلات سیاسی آگاهانه مانند برنامه ریزی و طراحی شهری (G. Ashworth, 2009, 10). بنابراین قبل از تعیین هرگونه برند، لازم است تا برداشت کاملی از تصویر ذهنی ساکنان شهر انجام شود تا تقاضاها و درخواست های واقعی آنها مشخص گردد.

مبانی و چارچوب نظری

موضوع برند شهری در مطالعات متعددی مورد توجه قرار گرفته که برخی از آنها در ادامه مطرح می شوند:

الف) اصطلاح شاخص برند شهری برای بار اول در دسامبر ۲۰۰۵ و در گزارش "شهرها در چشم های جهان: شاخص برند شهری انهلث"^۱ توسط متخصص برندسازی آمریکایی یعنی سایمون انهلث منتشر شد (Minghui, 2009, 315).

انهلث شش جزء اصلی برند شهری را در یک شش ضلعی معرفی کرده و از آنها برای رتبه بندی شهرها استفاده می کند.

۱. حضور: بر اساس موقعیت بین المللی شهر به ویژه در زمینه های علمی، فرهنگی و حکومتی در ۳۰ سال گذشته است.

۲. مکان: در ارتباط با درک و نگرش مردم نسبت به جنبه های فیزیکی شهر مانند خوشایند بودن برای سفر کوتاه در اطراف شهر، زیبا بودن و همچنین آب و هوای آن است.

۳. پتانسیل: فرصت های اقتصادی و آموزشی که هر شهری در اختیار بازدیدکنندگان، کسب و کارها و مهاجران می گذارد.

۴. ضریب^۲: در رابطه با جاذبه ای یک شیوه زندگی شهری پر جنب و جوش است که یک بخش مهم از تصویر برند هر شهر می باشد. این بخش به بررسی چیزهای سرگرم کننده و جالب برای بازدیدکنندگان و ساکنان شهر می پردازد.

۵. پیش نیازها: در این قسمت، ادراک مردم در مورد کیفیات شهر از جمله رضایت بخش بودن، مقرون به صرفه بودن محل اقامت و امکانات عمومی همچون مدارس، بیمارستان ها، حمل و نقل عمومی، امکانات ورزشی و... بررسی می شود.

۶. مردم: این مردم هستند که شهر را می سازند بنابراین خونگرم بودن آنها و رفتار دوستانه، به اشتراک گذاشتن زبان و فرهنگ و از همه مهم تر حس امنیت نقش مهمی را در برندسازی ایفا می کند (Anholt, 2006, 19-20).

(ب) همانطور که اشاره شد، تصویر یک شهر اهمیت زیادی در برندسازی شهری دارد و نیازمند برنامه ریزی است. کاواراتزیس^۲، ارسال تصویر را از طریق سه نوع ارتباط متمایز توضیح داده است.

ارتباطات اولیه

- راهبردهای منظر^۴: اقدامات و تصمیم گیری هایی که به طراحی شهری، معماری، فضاهای سبز و به طور کلی فضاهای عمومی شهری مرتبط می شوند. استفاده فزاینده از هنر عمومی و برنامه ریزی میراث فرهنگی، در این دسته قرار می گیرند.
- پروژه های زیربنایی: به پروژه هایی اشاره دارد که برای

جدول ۱- مولفه‌ها و معیارهای پژوهش.

معیارها	مؤلفه‌ها	
۱. بناهای نمادین شهر ۲. فضاهای عمومی شهر ۳. پیکره‌ها، نمادها و مجسمه‌ها ۴. محله‌های شهر ۵. سیما و منظر شهری	جاذبه‌های شهرسازی و معماری	
۶. میراث فرهنگی و تاریخی ۷. فعالیت‌ها و رویدادهای فرهنگی ۸. چند فرهنگی بودن ۹. محصولات خاص مانند صنایع دستی و سوغاتی ۱۰. فرهنگ غذایی ویژه ۱۱. امکانات فرهنگی مانند سینما، تئاتر، موزه و...	فرهنگ	
۱۲. گران یا ارزان بودن شهر ۱۳. گستره‌ای از مغازه‌های خرده‌فروشی ۱۴. فروشگاه‌های بزرگ و مراکز خرید ۱۵. بخش تجاری سنتی ۱۶. وجود فرصت‌های شغلی ۱۷. مشوق‌های مالی مناسب جهت راه‌اندازی کسب‌وکار ۱۸. وجود شرکت‌ها و کارخانه‌های موفق و بزرگ	اقتصاد و تجارت	
۱۹. پاکیزگی شهر ۲۰. آب‌وهوای شهر ۲۱. آلودگی‌های شهری	محیط شهر	
۲۲. سیستم حمل‌ونقل عمومی ۲۳. مشکلات ترافیکی ۲۴. سهولت پیاده‌روی در شهر ۲۵. ارتباط مناسب و راحتی سفر به سایر شهرها ۲۶. فضای پارکینگ ۲۷. تابلوهای راهنمایی و رانندگی در شهر	حمل‌ونقل و ارتباطات	تصویر شهر
۲۸. فرصت‌ها و امکانات آموزشی ۲۹. امکانات بهداشتی و درمانی ۳۰. امکانات اقامتی مانند هتل و مسافرخانه ۳۱. امکانات ورزشی ۳۲. امکانات برگزاری همایش، نمایشگاه، مسابقات ورزشی و... ۳۳. امکانات رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی شهری	زیرساخت‌ها و امکانات عمومی	
۳۴. امنیت شهری ۳۵. بیکاری ۳۶. یکپارچگی و وحدت اجتماعی	مسائل اجتماعی	
۳۷. امکانات تفریحی مانند شهربازی، باغ‌وحش و... ۳۸. فضاهای تفریح و گردش مانند پارک‌ها و محورهای گردشگری ۳۹. تفرج‌گاه‌های طبیعی اطراف شهر ۴۰. کافه‌ها و رستوران‌ها ۴۱. برگزاری جشن، کنسرت و...	تفریح و گذران اوقات فراغت	
۴۲. زندگی پرجنب‌وجوش شهری ۴۳. زندگی شبانه ۴۴. خونگرم بودن ۴۵. رفتار دوستانه با گردشگران ۴۶. زندگی بر طبق مد	رفتار و سبک زندگی مردم	

روش شناسی

کوکران می بایست حداقل ۳۸۳ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته می شدند که در این پژوهش، تعداد ۳۹۸ پرسش نامه (۱۴ درصد) غیربومی و ۸۶ درصد اهل ارومیه) تکمیل گردیده است. در پرسش نامه پژوهش، وضعیت هر یک از معیارها به صورت یک گویه پرسشی و در قالب جملات مثبت مطرح شده است. سپس از پاسخ دهندگان خواسته شده تا گرایش خود را نسبت به هر یک از این جملات در قالب طیفی از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق مشخص کنند. در نهایت با استفاده از نتایج حاصل از این پرسش نامه و به کارگیری مدل معادلات ساختاری، به اولویت بندی میزان تأثیرگذاری مؤلفه های مختلف در تصویر شهر ارومیه پرداخته خواهد شد.

مدل سازی معادلات ساختاری

قدم اول) اطمینان از توزیع نرمال داده ها: با استفاده از نرم افزار SPSS، چولگی و کشیدگی تمامی داده ها مورد محاسبه قرار گرفت. اعداد به دست آمده برای تمامی داده ها در حد قابل قبول بوده و در نتیجه توزیع نرمال داده ها تأیید می شود. با توجه به نرمال بودن توزیع داده ها، از مدل های مبتنی بر کوواریانس مانند لیزرل^۲ و اموس^۳ استفاده می شود.

قدم دوم) بررسی تعداد نمونه ها: طبق استانداردها به ازای هر متغیر باید بین ۵ تا ۱۰ نمونه وجود داشته باشد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر بر اساس ۴۵ متغیر و ۳۹۸ نمونه انجام گرفته، بنابراین تعداد نمونه ها کافی است. با توجه به نرمال بودن توزیع و کافی بودن تعداد نمونه ها می توان مدل معادلات ساختاری را بر اساس کوواریانس و در دو مرحله انجام داد.

مرحله اول) مدل اندازه گیری (روایی سازه) برای اطمینان از انطباق سازه نظری و تجربی پژوهش و ارزیابی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. اگر بر اساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی، مدل کار مناسب بود و روایی آن اثبات شد، می توان مرحله دوم را اجرا کرد. پیش از اجرای تحلیل عاملی تأییدی، باید از مناسب بودن داده ها اطمینان حاصل کرد. برای انجام این کار با استفاده از نرم افزار SPSS، آزمون های KMO و بارتلت انجام می شوند. در صورتی که عدد به دست آمده برای KMO از ۰/۶ بزرگ تر و آزمون بارتلت با $Sig < 0.05$ باشند، داده ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب اند. با توجه به نتایج به دست آمده و مناسب بودن داده ها می توان تحلیل عاملی تأییدی را اجرا کرد.

بعد از حذف معیار معضل بیکاری (معیار ۳۵ جدول ۱)، به دلیل پایین بودن آلفای کرونباخ مؤلفه اجتماعی، مدل تحلیل

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش از نوع توصیفی و همبستگی است. برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز پژوهش از منابع کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. ابتدا مؤلفه ها و معیارهای موضوع مورد مطالعه از طریق مطالعه متون نظری استخراج و سپس ۳۹۸ پرسش نامه به دو روش آنلاین و حضوری میان شهروندان شهر ارومیه توزیع و تکمیل گردید. در نهایت، تجزیه و تحلیل مورد نیاز بر روی تصویر شهر ارومیه از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و روش تحلیل مسیر انجام گرفت. پایایی پرسش نامه با استفاده از آلفای کرونباخ و به کمک نرم افزار SPSS تأیید شده است. همچنین روایی محتوای پرسش نامه بر اساس نظرات متخصصان و روایی سازه آن از طریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA) قرار گرفته است.

مدل سازی معادلات ساختاری (SEM^۲)

ویژگی مدل معادلات ساختاری، تحلیل و پردازش هم زمان روابط میان متغیرهای مدل سنجش است. الگوسازی معادلات ساختاری به پژوهشگر این اجازه را می دهد تا به تحلیل علی متغیرهای مکنون و مشاهده شده به طور هم زمان بپردازد (Maruyama, 1998). یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه ای از تحلیل عاملی تأییدی و نمودار تحلیل مسیر است.

تحلیل عاملی تأییدی (CFA^۱)

شناخته شده ترین روش آماری برای بررسی روابط بین مجموعه ای از متغیرهای مشاهده شده و ساختارهای پنهان اساسی آنها، استفاده از تحلیل عاملی است. در تحلیل عاملی تأییدی، محقق دانشی ابتدایی را در مورد ساختار متغیر پنهان دارد که این دانش ممکن است مبتنی بر تئوری، تحقیق تجربی یا ترکیبی از این دو باشد. تحلیل عاملی تأییدی شامل دو نوع مرتبه اول و مرتبه دوم می شود که از طریق آنها می توان علاوه بر تأیید روایی سازه، به بررسی روابط میان متغیرهای آشکار و پنهان و روابط میان متغیرهای پنهان با سازه اصلی شان پرداخت (Byrne, 2012).

تحلیل مسیر^۹

روش تحلیل مسیر، تعمیمی از رگرسیون معمولی است که قادر است علاوه بر بیان آثار مستقیم، آثار غیرمستقیم و اثر کل هر یک از متغیرهای مستقل را برای متغیرهای وابسته نشان دهد و با بیان منطقی، روابط و همبستگی مشاهده شده بین آنها را تفسیر کند (آذر، ۱۳۸۱، ۵۹).

تحلیل و یافته ها

از کل جامعه آماری (ساکنان شهر ارومیه) بر اساس فرمول

KMO and Bartlett's Test

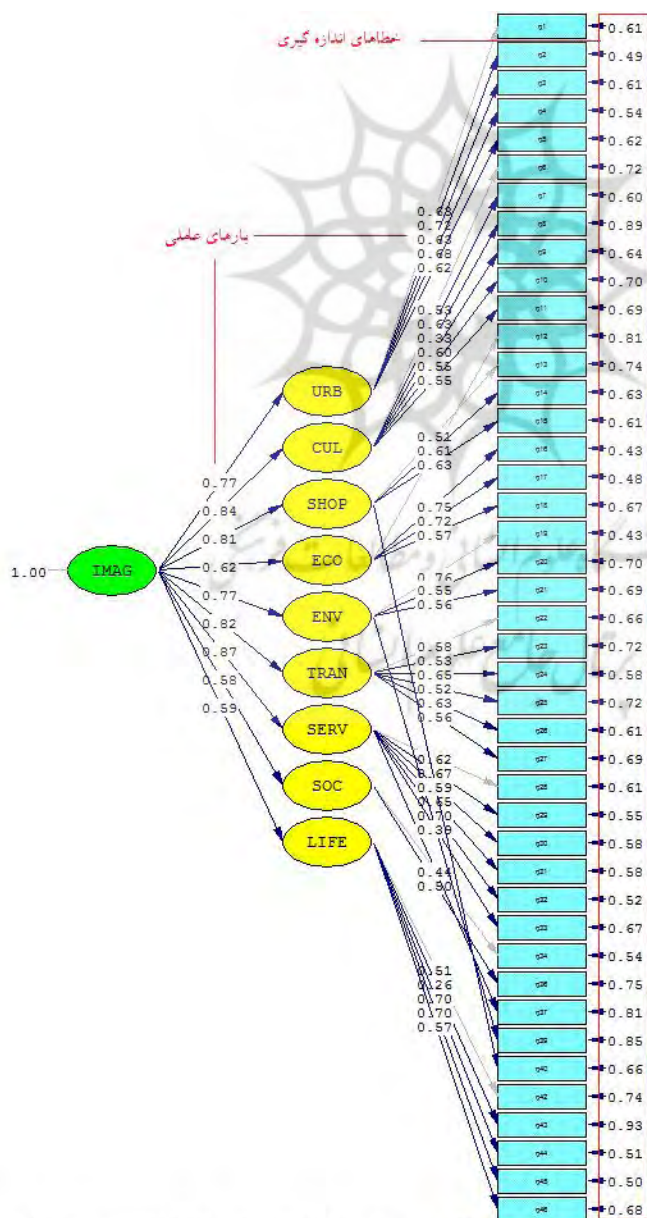
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 6496.822
	df 990
	Sig. .000

تفرجگاه‌های طبیعی (۳۹) و کافه و رستوران (۴۰) زیرمجموعه مؤلفه‌های دیگری شدند. همین‌طور مؤلفه اقتصاد و تجارت، به دو مؤلفه مجزا با نام‌های تجارت و خرید و اقتصاد و کسب و کار تبدیل شد. پس از انجام این تغییرات، بار دیگر تحلیل عاملی تأییدی به وسیله نرم‌افزار لیزرل اجرا شد. برای تعیین مناسب بودن مدل باید شاخص‌های برازندگی حاصل از تحلیل عاملی تأییدی بررسی شوند که نتایج مربوط به این شاخص‌ها در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

عاملی تأییدی برای اولین مرتبه اجرا گردید. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده باید اصلاحاتی در مدل صورت بگیرد و برخی عامل‌های (متغیرهای پنهان) دارای همبستگی بالا با یکدیگر ادغام شوند تا برازش کلی مدل بهبود پیدا کند. به همین دلیل معیارهای مؤلفه‌ی تفریح و اوقات فراغت، به دلیل داشتن همبستگی بالا با سایر مؤلفه‌ها تغییراتی را پیدا کردند. معیارهای فضا‌های گردش و تفریح (۳۸) و نیز برگزاری جشن و کنسرت (۴۱) حذف شده و هریک از معیارهای امکانات تفریحی (۳۷)،

جدول ۲- شاخص‌های برازندگی مدل.

شاخص‌ها	χ^2	df	df/ χ^2	CFI ^{۱۰}	NNFI ^{۱۱}	NFI ^{۱۲}	RMSEA ^{۱۳}
عدد به‌دست‌آمده	۲۳۴۰	۸۵۱	۲/۷۴	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹	۰/۰۶
ملاک	-	-	کمتر از ۳ (۲۰۱۵, Kline)	بیشتر از ۰/۹ (۲۰۰۸, Hooper et al) (۵۵.p)	بیشتر از ۰/۹ (۲۰۰۸, Hooper et al) (۵۵.p)	بیشتر از ۰/۹ (۲۰۰۸, Hooper et al) (۵۵.p)	کمتر از ۰/۰۸ (۲۰۰۸, Hooper et al) (۵۴.p)



Chi-Square=2340.35, df=851, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

تصویر ۱- نتایج نرم‌افزار لیزرل بر اساس بارهای عاملی.

که بار عاملی آنها بزرگ تر (نزدیک به یک) باشد، دارای اولویت بالاتری در شکل گیری تصویر شهر ارومیه هستند و نیاز به توجه و برنامه ریزی بیشتری دارند.

بر همین اساس، در تصویر شماره ۳، میزان تأثیرگذاری هر یک از مؤلفه های سازنده تصویر شهر ارومیه مشخص شده که در این بین، مؤلفه امکانات و زیرساخت ها با ضریب ۰/۸۷ دارای بیشترین تأثیر در تشکیل تصویر شهر ارومیه بوده و مؤلفه های تاریخ و فرهنگ، حمل و نقل و ارتباط، تجارت و خرید، شهرسازی و معماری، محیط و طبیعت، اقتصاد و کسب و کار و سبک زندگی و رفتار مردم، در رده های بعدی قرار گرفته اند. همچنین مسائل اجتماعی، کم اثرترین مؤلفه در ارتباط با شکل گیری تصویر شهر ارومیه بوده است.

با استفاده از نتایج حاصل از مدل تحلیل مسیر می توان اهمیت و اولویت هر یک از معیارهای مرتبط با مؤلفه های نه گانه تصویر شهر را نیز تعیین کرد. به عنوان مثال، در مؤلفه حمل و نقل و ارتباط (TRAN) مشخص است که معیار حمل و نقل عمومی (۲۲) با بار عاملی ۰/۵۸، سومین معیار مهم در ارتباط با مؤلفه مربوطه اش است. در ادامه و در قالب جدول ۴، مهم ترین

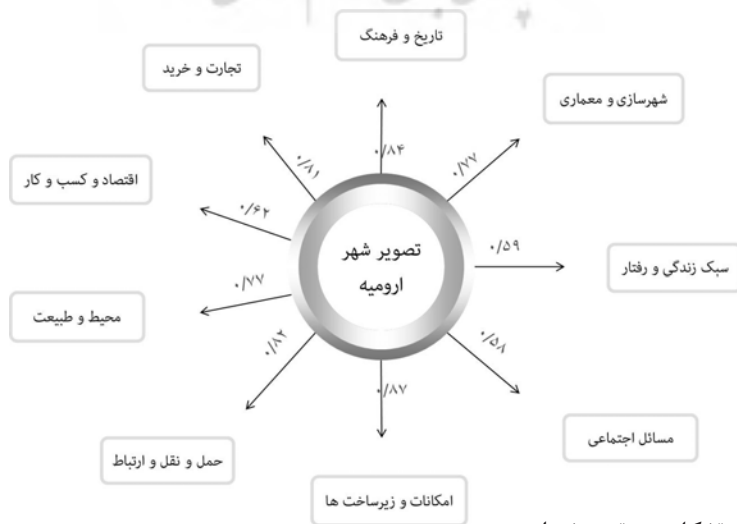
با توجه به جدول، شاخص های تناسب مدل نشان می دهند که مدل دارای برازش مناسبی است. همچنین جهت اطمینان از وجود رابطه معنادار بین مؤلفه و گویه پرسشی مورد نظر، باید از مقادیر T-value استفاده کنیم. در صورتی که این مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ و کمتر از ۱/۹۶- باشند، به معنی تأیید گویه پرسشی بوده و در غیر این صورت به معنی عدم معنی داری ارتباط گویه و مؤلفه است. در مدل اجرا شده، تمامی مقادیر T-Value قابل قبول هستند.

مرحله دوم) مدل تحلیل مسیر

هدف روش تحلیل مسیر، بررسی روابط علی بین مجموعه ای از متغیرهاست. در این پژوهش، با استفاده از این روش، به بررسی رابطه میان تصویر شهر و مؤلفه های مربوط به آن پرداخته شده و مشخص می شود که کدام یک از این مؤلفه ها دارای ارتباط قوی تر و اولویت بالاتر در ارتباط با تصویر شهر ارومیه هستند. تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از مدل تحلیل مسیر و بارهای عاملی^{۱۸} (ضریب مسیر) به دست آمده برای هر یک از مؤلفه های نه گانه پژوهش نشان می دهد که کدام یک از این مؤلفه ها، تأثیر بیشتر و قوی تری را بر تصویر شهر ارومیه داشته اند. مؤلفه هایی

جدول ۳- ارزش های تی و ضریب مسیر مؤلفه ها.

مؤلفه ها (برجسب)	معیارهای مربوطه	ارزش تی (T)	ضریب مسیر (بار عاملی)
شهرسازی و معماری (URB)	۵ . ۴ . ۳ . ۲ . ۱	۱۰/۹۶	۰/۷۲
تاریخ و فرهنگ (CUL)	۱۱ . ۱۰ . ۹ . ۸ . ۷ . ۶	۹/۳۸	۰/۸۴
تجارت و خرید (SHOP)	۴۰ . ۱۵ . ۱۴ . ۱۳	۸/۷۱	۰/۸۱
اقتصاد و کسب و کار (ECO)	۱۸ . ۱۷ . ۱۶ . ۱۲	۶/۷۶	۰/۶۲
محیط و طبیعت (ENV)	۳۹ . ۲۱ . ۲۰ . ۱۹	۱۲/۲۰	۰/۷۷
حمل و نقل و ارتباط (TRAN)	۲۷ . ۲۶ . ۲۵ . ۲۴ . ۲۳ . ۲۲	۱۰/۳۱	۰/۸۲
امکانات و زیرساخت ها (SERV)	۳۷ . ۳۳ . ۳۲ . ۳۱ . ۳۰ . ۲۹ . ۲۸	۱۱/۸۴	۰/۸۷
مسائل اجتماعی (SOC)	۳۶ . ۳۴	۷/۷۱	۰/۵۸
سبک زندگی و رفتار مردم (LIFE)	۴۶ . ۴۵ . ۴۴ . ۴۳ . ۴۲	۷/۳۸	۰/۵۹



تصویر ۲- میزان تأثیرگذاری مؤلفه های تشکیل دهنده تصویر شهر ارومیه.

معیارهای هر مؤلفه معرفی می‌شوند. علاوه بر اهمیت و اولویت هر یک از مؤلفه‌های مؤثر بر تشکیل تصویر شهر، باید مشخص شود که هر یک از این مؤلفه‌ها از نظر ساکنان شهر در چه وضعیتی بوده و کدام یک از این مؤلفه‌ها در ذهن ساکنان شهر دارای تصویری مطلوب و کدام یک دارای تصویری ضعیف هستند. برای انجام این کار با استفاده از نتایج پرسش‌نامه ساکنان، میانگین هر یک از مؤلفه‌های نه‌گانه مرتبط با تصویر شهر ارومیه محاسبه خواهد شد. همان‌طور که در جدول نیز مشخص است، مؤلفه محیط و طبیعت، دارای مطلوب‌ترین تصویر در ذهن ساکنان شهر است و یکی از معیارهای همین مؤلفه یعنی معیار آب‌وهوای شهر، دارای بیشترین میانگین امتیازی در بین سایر معیارها بوده و قوی‌ترین

تصویر را در ذهن ساکنان شهر به خود اختصاص داده است. همچنین مؤلفه اقتصاد و کسب‌وکار دارای ضعیف‌ترین تصویر در ذهن ساکنان شهر بوده است. در نهایت با توجه به مجموع امتیازات پاسخ‌دهندگان، میانگین نهایی پرسش‌نامه در رابطه با تصویر شهر ارومیه مورد محاسبه قرار گرفت که عدد ۳/۲۲ به دست آمد. این عدد نشان می‌دهد که وضعیت تصویر شهر ارومیه در ذهن ساکنان این شهر بالاتر از حد متوسط بوده است. از طرف دیگر با نگاهی به جدول ۴ روشن است که معیارهای فضاهای عمومی شهر، بخش تجاری سنتی، پیاده‌روی و قدم زدن در شهر و رفتار دوستانه با غریب‌میان، نه تنها مطلوب‌ترین تصویر را در بین معیارهای مؤلفه مربوطه خود داشته‌اند، بلکه در مقایسه با سایر معیارهای مؤلفه‌شان دارای بیشترین میزان اهمیت نیز بوده‌اند.

جدول ۴- مهم‌ترین معیارهای هر یک از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده تصویر شهر ارومیه.

مؤلفه‌ها	مهم‌ترین معیار	ضریب مسیر
شهرسازی و معماری (URB)	فضاهای عمومی شهر (q2)	۰/۷۲
تاریخ و فرهنگ (CUL)	فعالیت‌ها و رویدادهای فرهنگی (q7)	۰/۶۳
تجارت و خرید (SHOP)	بخش تجاری سنتی (q15)	۰/۶۳
اقتصاد و کسب‌وکار (ECO)	وجود فرصت‌های شغلی (q16)	۰/۷۵
محیط و طبیعت (ENV)	پاکیزگی شهر (q19)	۰/۷۶
حمل‌ونقل و ارتباط (TRAN)	پیاده‌روی و قدم زدن در شهر (q24)	۰/۶۵
امکانات و زیرساخت‌ها (SERV)	امکانات همایش، کنفرانس، نمایشگاه و... (q32)	۰/۸۷
مسائل اجتماعی (SOC)	وحدت و یکپارچگی اجتماعی (q36)	۰/۵۸
سبک زندگی و رفتار مردم (LIFE)	خونگرم بودن مردم (q44) رفتار دوستانه با غریب‌میان (q45)	۰/۵۹

جدول ۵- مطلوب‌ترین معیارهای هر یک از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده تصویر شهر ارومیه.

مؤلفه‌ها	میانگین	مطلوب‌ترین معیار	میانگین
شهرسازی و معماری (URB)	۳/۱۶	فضاهای عمومی شهر (q2)	۳/۶۱
تاریخ و فرهنگ (CUL)	۳/۵۱	چند فرهنگی بودن شهر (q8)	۴/۲۳
تجارت و خرید (SHOP)	۳/۶۱	بخش تجاری سنتی (q15)	۳/۹۰
اقتصاد و کسب‌وکار (ECO)	۲/۳۹	ارزان بودن شهر (q12)	۲/۹۰
محیط و طبیعت (ENV)	۳/۶۸	آب‌وهوای شهر (q20)	۴/۲۸
حمل‌ونقل و ارتباط (TRAN)	۲/۹۷	پیاده‌روی و قدم زدن در شهر (q24)	۳/۳۹
امکانات و زیرساخت‌ها (SERV)	۲/۸۹	امکانات اقامتی (هتل، مسافرخانه و...) (q30)	۳/۲۸
مسائل اجتماعی (SOC)	۳/۳۱	امنیت شهر (q34)	۳/۶۵
سبک زندگی و رفتار مردم (LIFE)	۳/۶۱	رفتار دوستانه با غریب‌میان (q45)	۴/۲۵
تصویر شهر ارومیه		میانگین نهایی = ۳/۲۲	

بحث

می دهد که ارومیه در ذهن ساکنانش، دارای بخش تجاری سنتی قوی و تأثیرگذار بوده اما از سوی دیگر، در بخش تجاری مدرن تصویر مطلوب و تأثیرگذاری نداشته است. عدم وجود مراکز خرید جذاب و متنوع، مهم ترین دلیل این تصویر ضعیف در ذهن ساکنان شهر ارومیه است.

مؤلفه های شهرسازی و معماری و همچنین محیط و طبیعت شهر، در شکل گیری تصویر ذهنی ساکنان شهر ارومیه، اهمیت نسبی داشته اند. با وجود در هم تنیدگی و ارتباط نزدیک این دو مؤلفه، مهم ترین تفاوت آنها در این موضوع است که شهرسازی و معماری شهر ارومیه به لحاظ مطلوبیت نیز وضعیت متوسطی داشته است اما محیط و طبیعت شهر در ذهن ساکنان از مطلوبیت بالایی برخوردار بوده است. مهم ترین معیارهای این دو مؤلفه نیز مربوط به فضاهای عمومی شهرو و پاکیزگی شهر بوده که کاملاً در ارتباط با یکدیگر هستند. اقتصاد و کسب و کار مؤلفه ای بوده که تأثیرگذاری چندانی در تشکیل تصویر شهر ارومیه در ذهن ساکنانش نداشته است. این مؤلفه، ضعیف ترین وضعیت را در بین سایر مؤلفه های تشکیل دهنده تصویر شهر ارومیه داشته و در ذهن ساکنان شهر دارای تصویری بسیار ضعیف است. فقدان کارخانه ها و شرکت های پررونق و کمبود فرصت های شغلی مناسب، از دلایل اساسی این تصویر ضعیف است. سبک زندگی و رفتار مردم و همچنین مسائل اجتماعی، دارای تصویر مطلوبی در ذهن ساکنان شهر بوده اند اما اهمیت آنها در شکل گیری تصویر شهر ارومیه، کمتر از مؤلفه های دیگر بوده است. ضمن اینکه معیارهایی از قبیل امنیت شهر، رفتار دوستانه با غیربومیان و خونگرم بودن مردم دارای اهمیت و مطلوبیت بیشتری بوده اند.

یافته های پژوهش نشان می دهد که مهم ترین مؤلفه تشکیل دهنده تصویر شهر ارومیه، امکانات و زیرساخت های شهری بوده و در عین حال مطلوبیت این مؤلفه در ذهن ساکنان شهر، کمتر از حد متوسط است؛ بنابراین اولین و مهم ترین اقدام تصمیم سازان شهر ارومیه در رابطه با برندسازی این شهر باید در رابطه با ارتقای وضعیت امکانات و زیرساخت های آن باشد. از سوی دیگر، مسائل مربوط به حمل و نقل و ارتباطات نیز در ایجاد تصویر ذهنی ساکنان تأثیر زیادی داشته است. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل می توان این گونه ادعا کرد که وضعیت این مؤلفه در شهر ارومیه، در بخش پیاده محوری مطلوب بوده اما در بخش مربوط به سواره و به ویژه حمل و نقل عمومی، پایین تر از حد انتظار بوده است. تاریخ و فرهنگ شهر ارومیه، بخش جدانشدنی از تصویر این شهر در ذهن ساکنانش است. ارومیه در ذهن ساکنانش به عنوان شهری چند فرهنگی شناخته شده است اما حلقه مفقوده در عرصه فرهنگ این شهر مربوط به فعالیت ها و رویدادهای فرهنگی متنوع است. این موضوع از عوامل مختلفی ناشی شده که مهم ترین آنها، کمبود امکانات فرهنگی مناسب در سطح شهر است؛ بنابراین در جهت ایجاد یک برند قوی شهری، باید به ویژگی های فرهنگی منحصر به فرد شهر توجه بیشتری شده و با ایجاد امکانات فرهنگی بیشتر، فرصت برپایی فعالیت ها و رویدادهای فرهنگی فراهم شود. از مهم ترین مؤلفه های سازنده تصویر شهر ارومیه، حوزه تجارت و خرید در این شهر بوده است. یافته های پژوهش نشان

نتیجه

به ویژه چند فرهنگی بودن شهر در جهت ایجاد یک برند شهری منحصر به فرد استفاده شود. گسترش فعالیت های فرهنگی نظیر جشنواره های فرهنگی اقوام و ادیان مختلف و همچنین بازنده سازی اماکن و فضاهای تاریخی شهر نظیر کلیساها می تواند جزو اولین اقدامات در این زمینه باشد. با توجه به اینکه شهر ارومیه به نوعی دروازه ورود به اروپاست می توان از این ظرفیت در جهت برندسازی تجاری و ترانزیتی شهر استفاده کرد. تبدیل شدن شهر به منطقه آزاد تجاری و تقویت بازارچه های مرزی شهر و همچنین افزایش مراکز خرید مدرن در راستای برندسازی تجاری شهر بسیار مؤثر خواهد بود. استفاده از پتانسیل های منحصر به فرد طبیعی شهر مانند دریاچه ارومیه و تفرجگاه های طبیعی اطراف شهر نیز تأثیر کاملاً مثبتی در ساخت برند شهری ارومیه خواهد داشت. در کنار این موارد که مهم ترین اقدامات در زمینه برندسازی شهری ارومیه بوده اند باید جاذبه های شهرسازی و معماری به ویژه فضاهای عمومی شهر مورد توجه قرار بگیرد. اجرای اقدامات مرتبط با برندسازی شهری طی یک فرآیند صحیح و اصولی منجر به کاهش مشکلات مربوط به کسب و کار شده و رونق اقتصادی شهر را در پی خواهد داشت.

همان طور که گفته شد، تصویر شهر بخش جدایی ناپذیری از برندسازی شهری است. در پژوهش حاضر، برداشتی از تصویر شهر ارومیه در ذهن ساکنانش انجام شد تا در نهایت مشخص شود که هر یک از مؤلفه های سازنده تصویر شهر ارومیه دارای چه میزانی از اهمیت و مطلوبیت در شکل گیری تصویر این شهر در ذهن ساکنانش هستند. با توجه به نتایج حاصل از مدل سازی تصویر شهر و همچنین میانگین حاصل از نظرات ساکنان شهر میزان اهمیت و میزان مطلوبیت هر یک از مؤلفه ها و معیارهای سازنده تصویر شهر ارومیه مشخص شد. میزان اهمیت و مطلوبیت مؤلفه ها و معیارها و همچنین مقایسه بین این دو، اولویت اقدامات را در جهت برندسازی شهری ارومیه مشخص می کند. توجه به زیرساخت های شهر ارومیه و موارد مربوط به حمل و نقل و ارتباطات باید در رأس امور مربوط به برندسازی این شهر قرار بگیرد و امکانات این شهر در حوزه های مختلف توسعه و تقویت پیدا کند. تقویت امکانات آموزشی، بهداشتی و حمل و نقل عمومی و توسعه امکانات تفریحی و فرهنگی از اولویت های اساسی شهر ارومیه در جهت برندسازی شهری موفق است. هم راستا با این اقدامات، باید از پتانسیل های تاریخی و فرهنگی شهر

پی‌نوشت‌ها

Shared-Vision-on-City-Branding-in-Europe-WSPO-8PLNF.
 Dinnie, K (2011), *City branding: Theory and cases*, Palgrave Macmillan, London, UK.
 Hildreth, J (2008), *The European City Brand Barometer-Revealing which cities get the brands they deserve*, Saffron Brand Consultants, London.
 Kavaratzis, M (2004), From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, 1 (1), pp.58-73.
 Kavaratzis, M & Ashworth, G. J (2005), City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), pp.506-514.
 Maruyama, G (1998), *Basics of structural equation modeling*, Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, CA.
 Minghui, Q (2009), A study of success factors in city branding: the ISE conceptual model, *Marketing Science Innovations and Economic Development*, pp.313-321.
 Moghaddam, M. S; Assadollahzadeh, T; Mirmoini, M & Azimi, S (2013), Examining the City Brand Theory and Presenting Some Solutions for Implementing of It in Iran, *Civil Engineering and Architecture*, 1 (4), pp.120-124.
 Pilenska, V (2012), City branding as a tool for urban regeneration: towards a theoretical framework, *Architecture and Urban Planning*, Vol.6, pp.12-16.
 Prophet Consultancy (2006), *CEOs for Cities*. Branding your city, a guidebook for city leaders.
 Rizzi, P & Dioli, I (2010), From strategic planning to city branding: Some empirical evidence in Italy, *PASOS*, 8 (3), pp.39-49.
 Rehan, R. M (2014), Urban branding as an effective sustainability tool in urban development, *HBRC Journal*, 10(2), pp.222-230.
 Zenker, S & Martin, N (2011), Measuring success in place marketing and branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), pp.32-41.
 Zhang, L & Zhao, S. X (2009), City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing, *Cities*, 26(5), pp.245-254. 1 Spatial Integration.

1 The Anholt-GMI (Global Market Insite) City Brands Index.
 2 The Pulse.
 3 Kavaratzis.
 4 Landscape Strategies.
 5 City's Behavior.
 6 The Saffron European City Brand Barometer.
 7 Structural Equation Modeling.
 8 Confirmatory Factor Analysis.
 9 Path Analysis.
 10 Lisrel.
 11 Amos.
 ۱۲ مجذور خی دو.
 ۱۳ درجه آزادی.
 ۱۴ شاخص برازندگی تطبیقی.
 ۱۵ شاخص برازش هنجار نشده.
 ۱۶ شاخص برازش هنجار شده.
 ۱۷ ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب.
 18 Factor Loadings.

فهرست منابع

آذر، عادل (۱۳۸۱)، تحلیل مسیر (Path analysis) و علت‌یابی در علم مدیریت، مجله مجتمع آموزش عالی قم، سال چهارم، شماره پانزدهم، زمستان ۱۳۸۱، صص ۵۹-۹۶.
 Anholt, S (2006), The Anholt-GMI city brands index how the world sees the world's cities, *Place Branding*, 2(1), pp.18-31.
 Ashworth, G & Kavaratzis, M (2009), Beyond the logo: Brand management for cities, *Journal of Brand Management*, 16(8), pp.520-531.
 Ashworth, G (2009), The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial research and policy*, 16(1), pp.9-22.
 Byrne, B. M (2012), *A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*, Springer Science & Business Media.
 Cities, E (2010), *A shared vision on city branding in Europe*, Retrieved from <http://www.eurocities.eu/eurocities/documents/A->