

Research Article

Dor: 20.1001.1.25385968.1402.18.3.18.9

Analysis on the role of Social Capital in Capacity Building of Shairaz Brand (Case Study: District 2 of Shiraz)

Majid Rahmani¹, Karim Hosseinzadeh Dalir^{2*} & Mohammad Reza Pakdelfard³

1. Ph.D Candidate, Department of Urban Design, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

2. Professor, Department of Urban Planning, Marand Branch, Islamic Azad University, Marand, Iran

3. Associate Professor, Department of Urban Design, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

* Corresponding author: Email: dalirkarimh@gmail.com

Receive Date: 01 August 2022

Accept Date: 12 September 2022

ABSTRACT

Introduction: Social capital includes aspects of social structure that facilitate collective action and mobilize resources. James Coleman believes that projecting social capital as recourse is one of the ways to introduce social structure in to the paradigm of rational action. City branding is the representation of this action in the field of cultural economy actors of the city which is a collective consequence and necessity arising from the complexities from the field of globalization, financial capitalism and Hollywood cinema.

Research Aime: general explanation and theoretical understanding of social capital and city branding, explanation and reasoning of the role of social capital and social network in capacity building of the production of city brand, evaluation of the social capital in the scale of street, neighborhood and whole city in second district of municipality, evaluation the effect of multi level social capital in capacity building of "Shiraz brand".

Methodology: The research method is descriptive- analytical. Three- level scale of street, neighborhood and the whole city of 2 district of Shiraz municipality has been considered to measure social capital.

Studied Areas: 2 district of municipality of is one of the eight districts of Shiraz municipality that placed in the south and west of the historical context and it extends along Modares and Abuzar axes to the western borders of the Shiraz airport. Its area is over 1680 hec and currently it has population of 178000 people.

Results: Shiraz is the city of Hafez's poetry, The representation of collective spirit in the literacy of city and romantic poetry and pre- branding of Shiraz. This article is looking for urban creations and capacity building such as business and brand through the reproduction of social capital in the 2 district of Shiraz municipality.

Conclusion: The results of the research indicate that the structural reproduction and capacity building of Shiraz brand is in the international context with the social capital of people.

KEYWORDS: Branding, Capital, Social Capital, Collective Action, District 2 of Shiraz



فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی
دوره ۱۸، شماره ۳ (پیاپی ۶۴)، پاییز ۱۴۰۲
شاپای چاپی ۵۹۶۸-۲۵۳۵ شاپای الکترونیکی ۵۹۵۵X-۲۵۳۸
<http://jshsp.iaurasht.ac.ir>
صص. ۲۸۷-۲۹۹

Dor: 20.1001.1.25385968.1402.18.3.18.9

مقاله پژوهشی

تحلیلی بر نقش سرمایه اجتماعی در ظرفیت سازی برند شیراز فضای شهری (مطالعه موردی: منطقه ۲ شیراز)

مجید رحمانی^۱، کریم حسین زاده دلیر^{۲*} و محمدرضا پاکدل فرد^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه طراحی شهری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
 ۲. استاد گروه شهرسازی، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران
 ۳. دانشیار گروه طراحی شهری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
- نویسنده مسئول: Email: dalirkarimh@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۰ مرداد ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش: ۲۱ شهریور ۱۴۰۱

چکیده

مقدمه: سرمایه اجتماعی شامل جنبه‌هایی از ساختار اجتماعی است که کنش جمعی را تسهیل کرده و منابعی را جهت دستیابی مردم به اهدافشان در اختیار می‌گذارد. جیمز کلمن معتقد است که طرح سرمایه اجتماعی به عنوان منبعی برای کنش، یکی از راه‌های وارد کردن ساختار اجتماعی در پارادایم کنش عقلانی است. برندسازی شهری بازنمایی این کنش در پهنه کنشگران اقتصاد فرهنگی شهر است که پیامد جمعی و ضرورت بر خاسته از پیچیدگی‌های ناشی از میدان جهانی شدن و سرمایه داری مالی و سینمای هالیوود است.

هدف پژوهش: تبیین کلی و فهم نظری سرمایه اجتماعی و برندسازی شهری، تبیین و استدلال نقش سرمایه و شبکه‌های اجتماعی در ظرفیت سازی تولید برند شهری، سنجش میزان سرمایه اجتماعی در مقیاس خیابان، محله و کل شهر با تمرکز در منطقه ۲ شهرداری شیراز، سنجش تاثیر سرمایه اجتماعی چند سطحی بر ظرفیت سازی برند شیراز.

روش شناسی تحقیق: روش تحقیق توصیفی - تحلیلی است. مقیاس سه سطحی خیابان، محله و کل محدوده شهری منطقه ۲ شهرداری جهت سنجش سرمایه اجتماعی مورد توجه بوده است.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: منطقه ۲ شهرداری یکی از مناطق هشت گانه شهرداری شیراز می‌باشد که در جنوب و غرب بافت تاریخی قرار گرفته و در امتداد محورهای مدرس و ابوذر غفاری تا محدوده غربی فرودگاه شیراز امتداد یافته است. مساحت آن بالغ بر ۱۶۸۰ هکتار می‌باشد و در حال حاضر ۱۷۸۰۰۰ نفر جمعیت دارد.

یافته‌ها: شیراز، شهر شعر حافظ است. بازنمایی روح جمعی در ادبیات شعر شهری و عاشقانه حافظ، پیشا- برندسازی شهری شیراز است. این مقاله به دنبال آفرینش‌های شهری و ظرفیت سازی همانند تجارت و برند از رهگذر بازتولید سرمایه اجتماعی در منطقه ۲ شهرداری شیراز است.

نتیجه گیری: حاکی از آن است "بازتولید ساختاری و ظرفیت سازی برند شیراز" در بستر تعاملی با نهاد سرمایه اجتماعی مردم قرار دارد.

کلیدواژه‌ها: برند ساز، سرمایه، سرمایه اجتماعی، کنش جمعی، منطقه ۲ شیراز

مقدمه

سرمایه اجتماعی نماد عشق و همدلی و کنش رابطه‌ای و برندسازی نماد عقلانیت و کنش ابزاری بکار رفته است که فقدان هر یکی به معنای عدم توازن و وجدان و کارکرد مناسب آن یکی خواهد بود. رابطه اجتماعی، عنصر پیوند دهنده کنشگران منفرد به یکدیگر است که این عنصر می‌تواند کیفیت‌های متفاوتی به خود بگیرد. یکی از مفاهیم منتج از این روابط، مفهوم سرمایه اجتماعی^۱ است که مولود روابط کنشگران در بازی‌های^۲ مکرر است. تأثیرات اجتماعی - اقتصادی و همچنین منابع اصلی و ساز و کارهای گرد آوری آن علت اصلی مطالعات انبوه و فراوانی است که مخصوصاً از دهه ۱۹۹۰ روی این مفهوم صورت گرفته است (Huang et al., 2009:454) و به دنبال اقبال عمومی به نظریه سرمایه اجتماعی در علوم اجتماعی و حتی طرح آن در محافل روزانه و رسانه‌های ملی، بانک جهانی یکی از نخستین موسساتی است که به منظور موفقیت پروژه‌های اقتصادی و عمرانی، تقویت بنیان‌های سرمایه اجتماعی را ضروری می‌داند. این نهاد بین‌المللی سرمایه اجتماعی را اینچنین تعریف کرده است: سرمایه اجتماعی به نهادها، روابط و هنجارهایی اشاره می‌کند که کیفیت و کمیت کنش‌های متقابل اجتماعی را شکل می‌دهد. این مفهوم جمع ساده نهادهایی که یک جامعه را پی‌ریزی می‌کنند نیست بلکه چسبی است که آنها را در کنار یکدیگر نگه می‌دارد (World Bank Website, 2000). این بانک در گزارش خود در سال ۱۹۹۷ از آن به عنوان "حلقه گمشده" در فرایند توسعه یاد می‌کند (Mubangizi, 2003:14) و در طول دو دهه گذشته تحقیقات زیادی رابطه بین سرمایه اجتماعی و موفقیت تحصیلی، کارایی، حکمروایی، توسعه اقتصادی و بسیاری از پدیده‌های دیگر را نشان داده است (Snelgrove et al., 2009: 1993). بر اساس ادبیات موجود، سرمایه اجتماعی عبارت است از مجموعه‌ای از هنجارها و قوانین و شبکه‌های غیر رسمی که همراهی، اعتماد و کنش جمعی برای به دست آوردن کالای عمومی را فراهم می‌آورد و شامل جنبه‌هایی از ساختار اجتماعی است که کنش جمعی را تسهیل کرده (Suzuki, 2010:1368) و منابعی را جهت دستیابی مردم به اهدافشان در اختیار می‌گذارد. تحول و دگرگونی کارکردی شهرها در سال‌های اخیر، عمدتاً تکثیر فضاهای مصرف و تشدید مصرف‌گرایی است و مفهوم برندسازی بیش از آنکه به حوزه تولید مربوط باشد به حوزه مصرف‌گرایی مربوط می‌شود. حتی توسعه اقتصادی در کلانشهرهای پساکینزی از تسلط فضاهای تولید به غلبه فضاهای مصرف تغییر ماهیت داده است. اما در عین حال مصرف‌گرایی انبوه به نوعی مصرف‌گرایی اختصاصی تبدیل شده است. از منظر اقتصاد سیاسی پست مدرنیستی، چرخش به سمت نظام انباشت پسا فورديستی، چرخشی است از تولید انبوه به تولید انعطاف پذیر و از مصرف انبوه به مصرف اختصاصی (لش، ۱۳۸۸: ۶۱). عرصه حیات شهری، حوزه پیامدهای کنش جمعی است از اینرو طرح سرمایه اجتماعی به عنوان منعی برای کنش، یکی از راه‌های وارد کردن ساختار اجتماعی در پارادایم کنش عقلانی است که ظرفیت سازی برند شهری، بازنمایی این کنش در پهنه کنشگران اقتصاد فرهنگی شهر است که پیامد جمعی و ضرورت برخاسته از پیچیدگی‌های ناشی از میدان^۳ جهانی شدن و سرمایه داری مالی و سینمای هالیوود است. شیراز، شهر شعر حافظ است. بازنمایی روح جمعی در ادبیات شعر شهری و عاشقانه حافظ، پیشا-برندسازی شهری شیراز است. حضور در حلقه‌ها و اجتماعات عرفان شیراز و بهره‌مندی از هوای شعر حافظ، ظرفیت مهم برندسازی در دوره "شیراز نو و مدرن" هست. سرمایه اجتماعی شهروندان شیراز به مثابه عامل مهم این ظرفیت سازی در این مقاله مورد توجه قرار گرفته است.

احمد روستا و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد برندسازی شهری را تلاشی برای طراحی، شکل دهی و تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان با تمرکز بر جذابیت‌ها و پتانسیل‌های منحصر به فرد یک شهر می‌داند. از نظر ایشان امکان ارزش آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود شهرها از این طریق فراهم می‌شود. آشورث (۲۰۰۹) در مقاله سند برندسازی مکان معتقد است وجه داخلی برند شهری بر وجه بیرونی آن تأثیر معنادار و مثبتی دارد. تصویر ذهنی شهروندان در وجه بیرونی برند شهری شکل می‌گیرد. جین جکوبز (۱۹۶۹) در کتاب تأثیر گذار "مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکا" سرمایه اجتماعی را شبکه غیر رسمی از ارتباطات و تعاملات و رمزگان اجتماعی می‌داند که در مدیریت رسمی و غیر رسمی شهر بسیار موثر و تأثیر گذار است. جکوبز فرماسیون سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در شهر را در سه مقیاس یا سطح خیابان، محله و کل شهر شناسایی می‌کند.

1. Social Capital
2. Game

۳. میدان در معنای بوردیویی

سرمایه مجموع ارزش‌های مصرف نشده‌ای است که به منظور ایجاد ارزش همواره بیشتر، در چرخه تولید و مبادله به جریان می‌افتد (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۸۶: ۴۳) به عبارتی سرمایه، عبارت از هرگونه ذخیره ارزشی است که کنش را تسهیل می‌کند (Waldstorm, 2008: 1498) در اندیشه اقتصادی، اصطلاح سرمایه، اغلب دارای یک فرد را توصیف می‌کند که می‌توان با استفاده از آنها یا با سرمایه گذاری آنها دارای‌های دیگری در آینده به دست آورد (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۹) در این میان، بازتولید سرمایه اجتماعی حاصل سرمایه گذاری ساختاری بر روی شبکه منافع ناشی از ارتباطات و تعاملات شهری است. رابرت پوتنام اندیشمند علوم سیاسی، اصطلاح سرمایه اجتماعی را به مفهوم وسیعی بکار می‌گیرد و آنرا این چنین تعریف می‌کند: "جنبه‌هایی از سازمان اجتماعی همانند شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد که همیاری و همکاری برای دسترسی به منافع متقابل را تسهیل می‌کند و زمینه دست یابی به کالای عمومی را فراهم می‌آورد (Maru and et al., 2007:183).

تعریف او به مزایای جمعی شبکه‌های اجتماعی (Snelgrove, 2009:1993; Jones, 2010:123) و ابعاد انسجام اجتماعی همانند اعتماد بین فردی و هنجارهای معامله به مثل (Carpiano, 2008:569) توجه دارد و شامل ویژگیها و کیفیات روابط اجتماعی است (Folland, 2007:2343). گروتاترت و ون بلاستر چارچوب نظری مفیدی را برای مطالعه سرمایه اجتماعی در شهرها فراهم آورده اند. ایشان حوزه، شکل، و کانال‌های جاری شدن سرمایه اجتماعی را مورد بحث قرار داده اند. حوزه سرمایه اجتماعی عبارتند از: الف) سطح میکرو یا خرد که در مطالعه رابرت پوتنام بر روی سازمان‌های شهری ایتالیا در سال ۱۹۹۳ عینیت می‌یابد که در آن سرمایه اجتماعی به انواع مختلف سازمان اجتماعی همانند شبکه‌های افراد یا خانواده‌ها و هنجارها و ارزش‌های مشترک اشاره دارد. ب) سطح میانی: همانند کارهای جیمز کلنن که در آن روابط عمودی همانند روابط افقی در درون و در بین هویت‌های مختلف همانند شرکت‌های بازرگانی به عنوان سرمایه اجتماعی تلقی می‌شود و ج) سطح ماکرو یا کلان که شامل محیط اجتماعی و سیاسی می‌شود که فراتر از روابط وسیع غیر رسمی و محلی، افقی و سلسله مراتب عمودی، ساختارهای اجتماعی را شکل می‌بخشد و در بردارنده ساختارها و روابط نهادی همانند نظام‌های سیاسی، نقش قانون، سیستم دادگاه و آزادی‌های مدنی و سیاسی نیز می‌شود (Blanco & Campbell, 2006:173). بر مبنای آنچه که در بالا تعیین نظری یافت می‌توان سه نوع سرمایه اجتماعی را تشخیص داد:

- سرمایه اجتماعی بهم پیوستگی (الزام آور): این نوع سرمایه اجتماعی به تلاش‌هایی اشاره دارد که پیوندهای درون گروهی اعضای یک اجتماع محلی را تحکیم می‌بخشد و نوعاً در میان مردمی یافت می‌شود که دارای علایق مشترک واقعی و یا ارزش‌ها هستند (Blanco, 2006:170). همچنین حاکی از روابط میان اعضای یک شبکه (Chuang, 2008:1321) و عمق زیاد روابط فردی است که توانایی گروهی برای تحت تاثیر قرار دادن رفتار فردی را تقویت کرده و اعضا را برای کنش در جهت منفعت گروهی تحریک می‌کند (Besser, 2009: 186).

- سرمایه اجتماعی اتصالی: این نوع سرمایه اجتماعی شامل پیوندهای بین گروه‌های مختلف جامعه است که ضرورتاً هویت‌های اجتماعی مشابهی ندارند و به سطوح عدالت اجتماعی، انسجام و احترام متقابل در جامعه به عنوان یک کل (Poortinga, 2006: 256) و به روابط بین افراد از گروه‌های مختلف و گذار از مرزهای گروهی و در کنار همدیگر آوردن مردم از گروه‌های مجزا به درون یک اجتماع محلی اشاره دارد (Besser, 2009: 186). تسهیم دانش (Ishihara & Pascuala, 2009: 1550) و انسجام بسیار فراگیر (Titeca & Vervisch, 2007: 2206) بین مردمانی با زمینه‌های فرهنگی و ارزشی متفاوت (Andrews, 2008: 431) موکول به وجود سرمایه اجتماعی اتصالی است که مرزهای تعیین یافته طبقه‌ای، قومی و جنسیتی را در می‌نوردد.

- سرمایه اجتماعی مربوط کننده: این نوع از سرمایه اجتماعی پیوندهایی را توصیف می‌کند که افراد یا گروه‌ها را به مردمی مرتبط می‌کند که قدرت سیاسی و مالی دارند. برای مثال، سازمان‌های جامعه مدنی به شهروندان اجازه می‌دهد تا از رهگذر برقراری مناسباتی با نهادها و موسسات، فعالیت‌های پشتیبان کنش جمعی را انجام دهند (Sabatini, 2009: 430). این پیوندها به گروه‌ها اجازه دستیابی به منابع، افکار و اطلاعاتی از نهادهای قدرت را می‌دهد همچنین توانایی اعضای گروه را برای گسترش سرمایه اجتماعی سطح خرد و کنش جمعی به سمت سطح موثر سیاسی و اقتصادی افزایش می‌یابد (Evans, 1996: 1120) به عبارتی اهمیت پیوندهای مثبت بین سطوح مختلف قدرت و موقعیت‌های متفاوت اجتماعی را آشکار می‌کند (Morgan & swann, 2004: 188). می‌توان گفت برند، تجلی فکر، اندیشه، هویت، خلاقیت، نوآوری، مهارت، اعتبار، شهرت و توانمندی شرکت است (جوآنمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸: ۲۲۸). برند چیزی نیست جز تشخیص بخشیدن به یک کالا یا شیء. چنانچه ژان بودریار، فیلسوف پست مدرن، نیز تاکید می‌کند که ما در عصر اشیاء زندگی می‌کنیم (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۴).

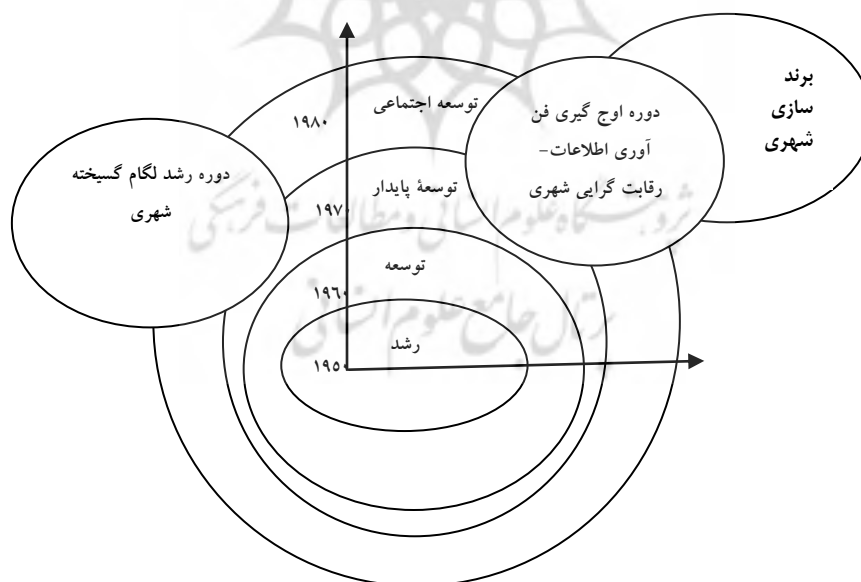
ارزش و اهمیت نام برند متغیر و متنوع است و به ماهیت تقاضای بازار بستگی دارد (Chu, 2009: 1054). نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند بر روی ادراکات مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات تاثیر خاصی دارد. گاهی یک برند خاص چیزی بیش از نماد یک خدمت یا فرآورده، یادآور شخصی خاص، اندیشه‌ای بلند یا وضعیتی ویژه است. برندهای بزرگ "تک قطبی آفرین" هستند یعنی بازار هدف را در اختیار یک شرکت قرار می‌دهند و بقیه را از دور خارج می‌کنند (Ibeh et al., 2008: 355). این برندها بزرگترین بازار مصرف جوامع هدف، یعنی کلانشهرها را در اختیار می‌گیرند که در ادبیات توسعه از کلانشهرها، به مثابه قرینه‌ای تجربی و فضایی (Piri, 2013) بر تئوری "شهرهای بزرگ به عنوان مولد مدرنیزاسیون و توسعه اقتصادی" (Fanni, 2006: 407) یاد می‌شود و مطالعات اقتصادی- اجتماعی انجام شده در چند دهه اخیر نشان دهنده رابطه مستقیم میان نرخ شهرنشینی (تمرکز جمعیت در شهرها) و میزان رشد و توسعه اقتصادی هستند (فکوهی، ۱۳۸۳: ۱۰۷). "ظرفیت سازی"، معادل مفهوم استعداد، توان، قابلیت و پتانسیلی که یا رشد نیافته است و یا در مراحل اولیه رشد باقی مانده است و معطوف به راهبردها و اقداماتی است که هدف آن کمک به مردم، در جهت این مهم است که توانایی‌های خود را بشناسند و برای بهبود زندگی فردی و جمعی از آن بهره گیرند. از این رو ظرفیت‌سازی در واقع مفهومی فرایندی است (پیری و شیرمحمدی، ۱۳۹۹: ۴۱). به این معنی که تمرین دموکراسی و تولید فضای حیات مدنی برای مشارکت در فرایند توسعه و گذار به توسعه اجتماعی است. اجتماعات محلی و جامعه مدنی حاکی از ایجاد فضایی دموکراتیک به منظور رویدن و رشد کنشگران و نهادهای بخش خصوصی است (Mercer, 2003: 747) و اغلب به عنوان بخش سوم مجزا از بازار و دولت شناخته می‌شود و نقشی اساسی در گسترش حقوق مدنی (Roy, 2007: 678) و ظرفیت واقعی افراد و سازمان‌های محلی برای چالش با ساختارهای قدرت دارد (Beterborry & Fernando, 2006: 1855). بنابراین جامعه مدنی عبارت از تشکیل فعالانه روابط نهادی از رهگذر چانه زنی با حکومت (Perkins, 2009: 369) و دال بر مفهومی کثرت باورانه از جامعه است (Ayzer, 2008: 8). بانک جهانی ظرفیت را به عنوان ترکیبی از مردم، نهادها و تجارب آنها می‌داند که به کشورها اجازه می‌دهد تا به اهداف خود دست پیدا کنند (بانک جهانی، ۱۹۹۶). مک نایت و کریتمزظرفیت‌های جامعه را با عنوان دارایی‌های جامعه به دو دسته دارایی‌های فردی و سازمانی دسته بندی می‌کنند. دارایی‌های فردی را شامل مهارت‌ها، استعداد، تجارب ساکنین، مشاغل فردی، درآمد فردی، سرمایه گذاری و دارایی‌های سازمانی را شامل روابط سازمانی، روابط شهروندی، فرهنگ سازمانی و عقاید سازمانی می‌دانند (Megyesi & Klemen, 2010: 92). هدف از برندسازی مکانی، گسترش شهرت و معروفیت ظواهر شهر و همچنین افزایش جذابیت شهر در بین جمعیت ساکن است (Tobias & Wahl, 2013: 266). برندسازی شهری یکی از حوزه‌های فرعی برندسازی مکانی است که باید گفت هدف از آن ایجاد یک برند مقصد برای گردشگران یا یک برند قدرتمند برای ساکنان شهر، تاکید مجدد برای تصمیم ایشان برای ماندن در شهر یا جذب سرمایه گذاری شغلی و مهاجرت‌های درونی است (Merrilees et al., 2011: 2).

ادبیات نظری برندسازی مکانی یک دگرگونی و تحول از توریسم به تجارت و بازاریابی را نشان می‌دهد (Hanna & Rowley, 2008). بنابراین کالبد و محیط فیزیکی شهر در تصویر برند مکانی بسیار با اهمیت است. اما در عین حال، نگرش فیزیکی بر مقصد، انگیزه‌های واقعی انتخاب مصرف کننده نیستند. ترجیحات مصرف کننده اغلب به همراه جستجوی تجربه سبک زندگی (Nikobva & Hassan, 2011: 1) و فرهنگ نوین بازنمایی می‌شود. ظرفیت سازی برندشهری متناظر بر کلیت ساختارهایی است که به مثابه عناصر اصلی حیات جمعی شهر حضور دارند به عبارت دیگر از رهگذر حضور فضایی- مکانی و همه شمول ساختارهای منشأ برند شهری است که سایر برندهای تجاری - شرکتی فردی یا خانوادگی شکل می‌گیرند. ظرفیت ناشی از سرمایه اجتماعی شهروندان همانا ساختار اصلی است که هم هزینه مبادلات اقتصادی را کاهش می‌دهد و هم زمینه های اعتماد و همبستگی اجتماعی را افزایش می‌دهد. چنانچه جیکوبز معتقد است عملکرد خوب خیابان در ارتباط با تجربه نوعی احساس ناخود آگاهانه از همبستگی در بین عابران است و ازهای بنام اعتماد این احساس را بیان می‌کند (حبیبی، ۱۳۸۶: ۳۷۰) (شکل ۱). در فقدان این اعتماد و همبستگی ناشی از سرمایه اجتماعی، خیابان به فضای نامطلوب و حتی ترسناکی تبدیل می‌شود که اولین پیامد این وضعیت بالا رفتن هزینه‌های مبادلات اجتماعی و اقتصادی و کاهش ارزش فضاهای شهری و تبدیل آنها به کارگاه‌های بتنی ساخت و ساز است. جین جیکوبز در کتاب مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکا به موضوع سرمایه اجتماعی توجه می‌کند. او معتقد است که مردم در مقیاس‌های مختلف جغرافیایی، شبکه‌های اجتماعی را در شهرها شکل می‌دهند و این وضعیت آنها را قادر می‌سازد تا ظرفیت عمل جمعی به منظور بیان موضوعات محلی را داشته باشند. جیکوبز از سه سطح یا مقیاس شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کند (Osolen & Lister, 2004: 2):

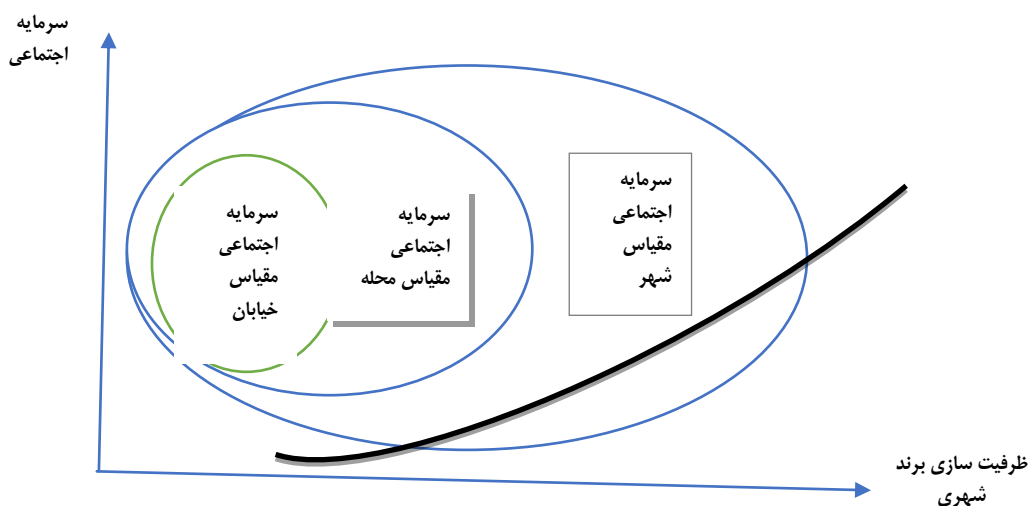
- سطح خیابان
- سطح محله یا ناحیه شهری
- سطح کل شهر



ظرفیت سازی برند شهری، حامل کنشگری فضایی هر سه سطح - مقیاس جغرافیایی شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی است. به عبارت دیگر ظرفیت سازی برند شهر به مثابه یک چتر پوششی و راهبرد اقتصاد فرهنگی عمل می‌کند که در دوران متاخر اقتصاد سیاسی شهری، بازتولید سرمایه اجتماعی ضرورت اصلی توسعه راهبردی و مبتنی بر رقابت‌گرایی است (پیری و شیرمحمدی، ۱۳۹۵: ۴۸) چنانچه در شکل (۲) نشان داده شده است مفهوم عمقی رشد اقتصادی همانا نهایتاً باید توسعه اجتماعی باشد. به عبارت دیگر مدل هر نوع رشد و توسعه‌ای اجتماع انسانی است. تجربه دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰ نشان داده است که در غیر اینصورت، هر نوع پلان رشد و توسعه‌ای محکوم به شکست است (شکل ۲). برندسازی شهری مولود ظرفیت‌های ناشی از سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی شهر است که ترکیب فعال این دو نوع سرمایه با نام اقتصاد فرهنگی نامیده می‌شود. مدیریت شهرت شهرها ایجاد آوازه و اعتباری است که قدرتمند و جذاب بوده و هماهنگ با انعکاس جوهر و اصالت مردم، برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید است (Anholt, 2007: 14) ایجاد تصویر منحصر به فرد برای شهرها (Rehan, 2013: 16) نیازمند تکثیر و بازتولید سرمایه اجتماعی شهر در مقیاس‌های مختلف هست و از این نظر ضروری است که شهرها به شهرت و آواز دهی خود توجه کنند (روستا و همکاران، ۱۳۹۵: ۴) (شکل ۳).



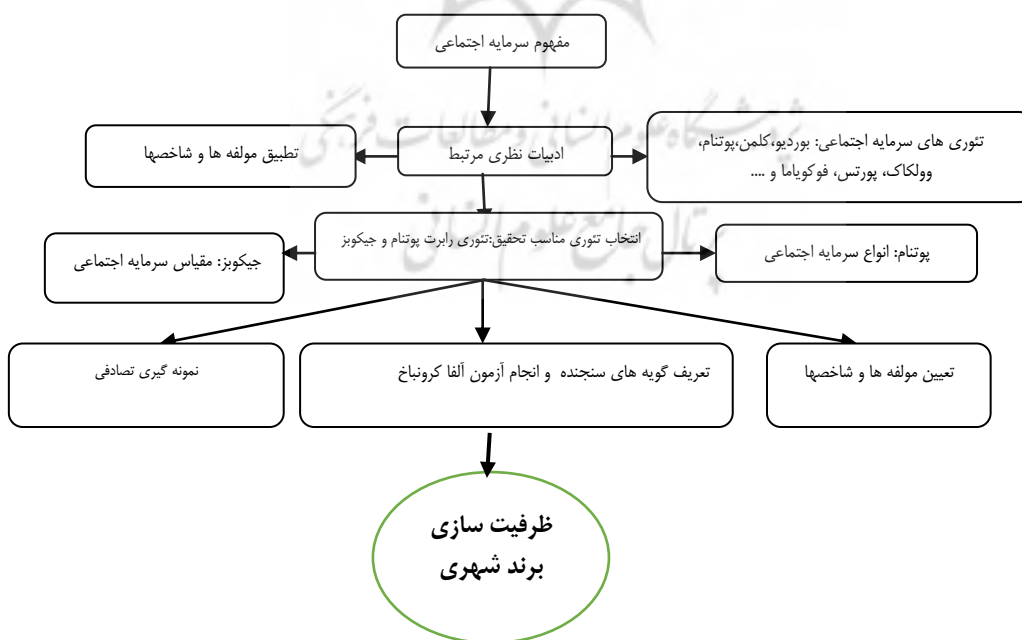
شکل ۲. مفهوم توسعه اجتماعی برآیند نظری مفهوم عمقی رشد



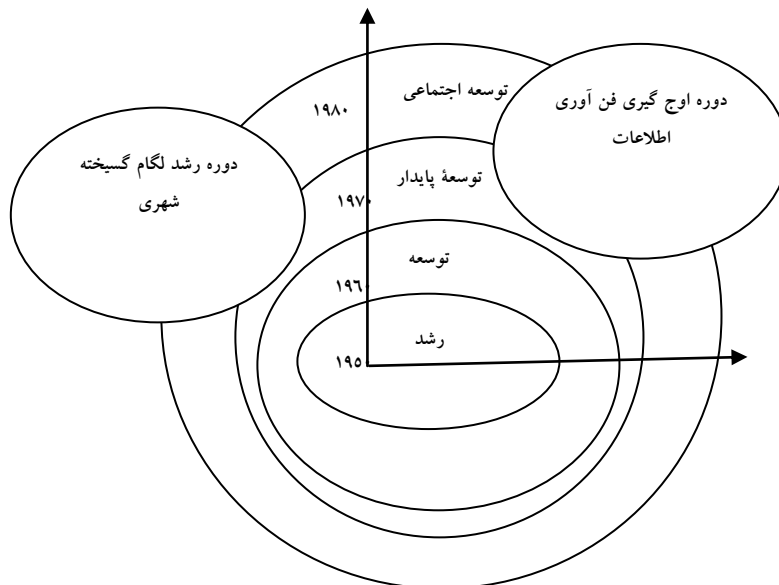
شکل ۳. ظرفیت سازی برند شهری

روش پژوهش

تحقیق حاضر به روش استدلال قیاسی و از خلال خوانش انحاء و چشم اندازهای تئوریک سرمایه اجتماعی پیش می‌رود با توجه به تقسیم‌بندی نظری سرمایه اجتماعی به سه نوع سرمایه اجتماعی به هم پیوستگی، اتصالی و مربوط کننده (برگرفته از نظریه پوتنام) و مقیاس و سطوح سرمایه اجتماعی (برگرفته از نظریه جیکوبز) و تلاش در جهت تعیین تاثیرات آن بر ظرفیت سازی برند، ابتدا به پردازش مولفه‌ها و شاخص‌های متناظر با هر نوع اقدام کرده و به تحدید میدان عملیاتی تحقیق اقدام کرده‌ایم و با استفاده از الگوی ۵ طیفی لیکرت (کاملاً موافقم، ۵، و کاملاً مخالفم ۱) به روش پیمایشی و در قالب یک پرسشنامه گویه‌های سنجنده هر شاخص مطرح شده است (شکل ۱).

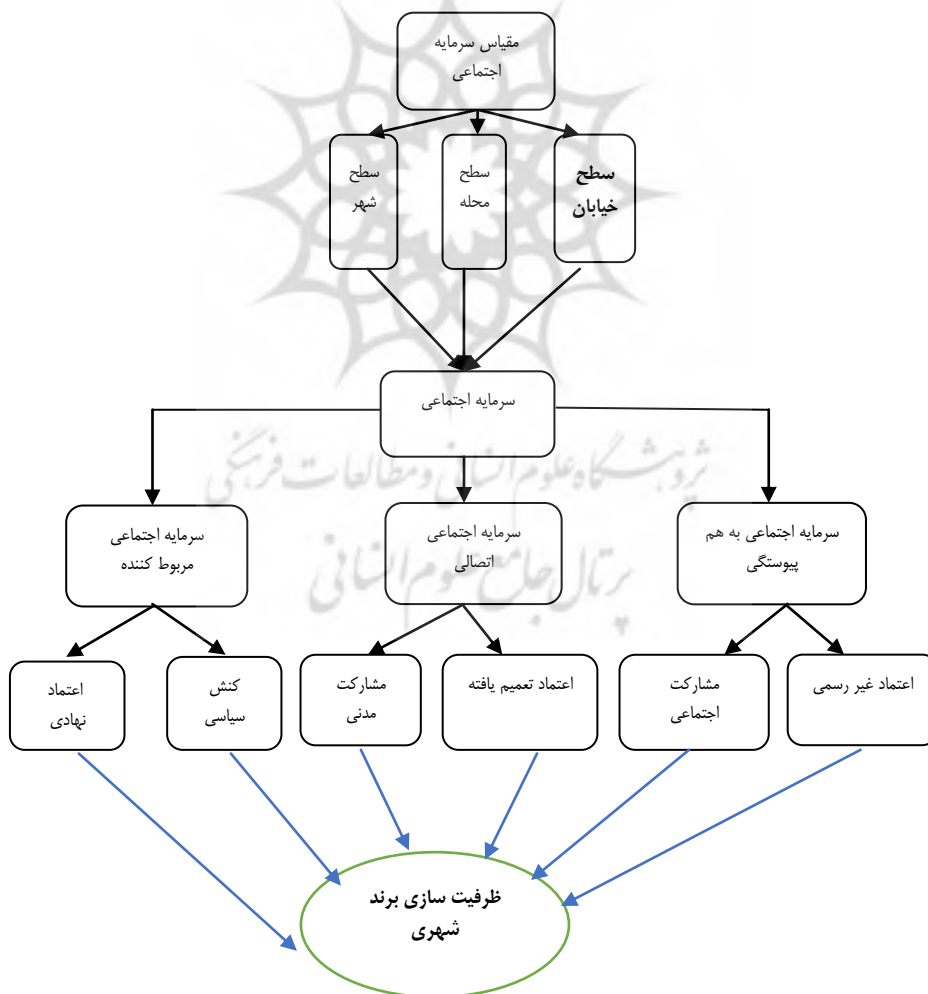


شکل ۴. گویه‌های سنجش شاخص‌های تحقیق



شکل ۴. الگوی کلی روش شناسی تحقیق

مدل مفهومی، منتج از روش شناسی و نشان دهنده مفهوم، ابعاد و مولفه‌های مطرح شده در تحقیق است.



شکل ۵. مدل مفهومی تحقیق

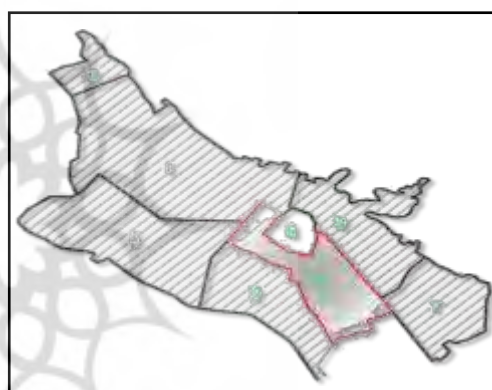
قلمرو جغرافیایی پژوهش

منطقه ۲ شهرداری یکی از مناطق هشت گانه شهرداری شیراز می‌باشد که در جنوب و غرب بافت تاریخی قرار گرفته و در امتداد محورهای مدرس و ابوذر غفاری تا محدوده غربی فرودگاه شیراز امتداد یافته است. مساحت آن بالغ بر ۱۶۸۰ هکتار می‌باشد و در حال حاضر ۱۷۸۰۰۰ نفر جمعیت دارد. مرز پیرامون منطقه را شبکه‌های شریانی و اصلی شهر تشکیل داده که ارتباط منطقه را با سایر مناطق محقق می‌سازد. گورستان دارالسلام، مرکز آموزش عالی شهید باهنر، مجموعه مسکونی کوی زهرا، پارک ولیعصر، مجتمع بنکداری و دانشگاه آزاد یا مراکز تخصصی درمانی موجود در منطقه علاوه بر نقاط شاخص در منطقه ۲ به عنوان نقاط و نشانه‌های شاخص در سطح شهر نیز عمل می‌کنند. تجمع و پراکندگی استقرار عناصر شاخص و هویت بخش در نیمه شمالی محور رحمت به ویژه در حاشیه بافت تاریخی نشان دهنده این مسئله است که در منطقه ۲، در حوزه جنوبی با مسئله جدی هویتی-کالبدی و ساختار و سازمان فضا و فعالیت روبرو می‌باشیم. در مجموع ویژگی‌های زیر را برای بافت‌های این منطقه می‌توان برشمرد:

- اختلاط و امتزاج بافت‌های منظم، میانی، حاشیه‌ای و روستایی
- غلبه بافت‌های حاشیه‌ای به دلایل مختلفی مانند رشد جمعیت، مهاجرت، نفوذ اقشار تهی دست به دلیل قیمت پایین زمین در این منطقه
- دارا بودن سهم نسبتاً بالای مسکن سازمانی در کل شهر
- گسترش بافت ریز دانه در کل منطقه



شکل ۷. نواحی ۱۴ گانه برنامه‌ریزی منطقه ۲



شکل ۶. تقسیمات شهری و موقعیت منطقه ۲ شیراز

یافته‌ها و بحث

تفاوت سطح کلی سرمایه اجتماعی در مقیاس‌های سه گانه در شیراز

به طور کلی میزان سرمایه اجتماعی در سطح محلات بیشتر از سطح خیابان و کل شهر است اما انواع آن با مقیاس جغرافیایی تغییراتی پیدا می‌کنند (جدول ۱)

جدول ۱. تفاوت سطح سرمایه اجتماعی با توجه به مقیاس‌های سه گانه

Sig	U Man Vitny	میانگین رتبه‌ها در مقیاس			گویه	شاخص	متغیر
		مقیاس شهر	مقیاس خیابان	مقیاس محله			
۰/۰۰۰	۶۰۰/۰۰۰	۲۰۱/۳۰	۴۴۲/۲۱	۶۶۲/۹۹	اعتماد به خویشاوندان و دوستان نزدیک	اعتماد غیر رسمی	سرمایه اجتماعی به هم پیوستگی (BOSC)
۰/۰۰۰	۴۰۰/۹۹۰	۳۷۵/۴۴	۳۶۲/۶۵	۵۶۲/۰۰	دریافت کمک مالی از دوستان نزدیک و خویشاوندان	اعتماد رسمی	
۰/۰۰۰	۵۸۱/۴۵۸	۳۲۰/۲۵	۴۴۱/۰۰	۶۶۱/۸۹	اعتقاد به انجام فعالیت‌های اقتصادی و کسب و کار با مشارکت		

۰/۰۰۱	۴۵۰/۰۰۲	۳۸۹/۹۶	۴۴۶/۵۲	۵۲۱/۹۹	مشارکت همسایگان و تشریک مساعی نقش مهمی در کاهش مشکلات شهر و محله ما دارد	مشارکت
۰/۰۰۴	۵۶۲/۱۴۷	۴۳۲/۹۶	۵۸۱/۵۴	۶۵۲/۹۷	کارهای گروهی موفقیت بیشتری نسبت به کارهای فردی دارد	اجتماعی
۰/۰۰۲	۵۸۳/۸۹۹	۳۰۰/۱۳	۴۷۹/۱۲	۶۳۲/۰۰	علاقه دارم در کارهای مربوط به مشکلات محله و شهر با همسایگان مشارکت داشته باشم	
۰/۰۰۰	۴۸۹/۶۵۴	۲۰۱/۴۵	۴۶۰/۴۵	۶۶۱/۹۹	اعتماد به همسایگان و غریبه‌ها	اعتماد
۰/۰۰۱	۶۰۰/۵۶۴	۳۰۰/۰۰	۴۲۰/۵۰	۶۶۱/۰۰	همکاری مردم شهر در مسائل بهداشتی و آسیب‌های اجتماعی	
۰/۰۰۰	۴۸۸/۰۰۱	۲۵۶/۳۲	۴۰۳/۵۶	۵۷۱/۴۸	حضور در فعالیتهای مدنی مانند عضویت در نهادهای غیر رسمی (NGO)	سرمایه اجتماعی تعمیم یافته
۰/۰۰۱	۵۰۰/۲۵۸	۴۵۰/۲۳	۴۷۸/۲۳	۵۴۱/۶۳	پیگیری مسائل اجتماعی - اقتصادی جامعه از طریق شبکه‌های ارتباطی	اتصال (BRSC)
۰/۰۰۰	۵۷۴/۵۸۶	۲۵۶/۵۲	۵۰۱/۸۵	۶۲۱/۰۰	سوال از ماموران دولتی یا نمایندگان مجلس درباره مشکلات جامعه	مشارکت مدنی
۰/۰۰۱	۳۸۹/۰۰۰	۲۵۶/۳۳	۳۲۰/۹۸	۴۵۶/۹۸	تلقی از توانایی خود در تاثیر گذاری در امور شهر	
۰/۰۰۴	۵۸۰/۷۸۹	۴۵۰/۲۳	۴۸۰/۲۳	۵۶۲/۶۵	وجود نهادهای قانونی برای محافظت از حقوق مالکیت	اعتماد
۰/۰۰۳	۴۸۹/۳۳۰	۴۰۰/۸۵	۴۳۲/۶۵	۵۸۰/۲۳	مسئولیت پذیری شهرداری و سایر ادارات شهر در برآوردن مناسب خدمات شهری و حل مشکلات	سرمایه اجتماعی مربوط کننده نهادی
۰/۰۰۱	۵۶۹/۰۰۱	۴۲۳/۰۰	۵۰۱/۲۵	۶۵۲/۰۰	اعتماد به پلیس در برخورد با جرایم اجتماعی	
۰/۰۰۱	۴۸۷/۰۰۰	۳۰۰/۰۱	۳۲۲/۱۴	۴۵۲/۱۲	شرکت در جلسات گروه‌های سیاسی	کنش (LSC)
۰/۰۰۳	۵۴۲/۸۷۴	۳۸۵/۱۴	۴۰۳/۱۴	۵۶۰/۲۲	کنش سیاسی رای دادن	سیاسی

جدول (۱) حاکی از آن است که با توجه به مقیاس تفاوت معنی‌داری در سطح کلی سرمایه اجتماعی اتفاق می‌افتد. به طور کلی میزان سرمایه اجتماعی در مقیاس محله بیشتر از مقیاس خیابان و کل شهر است. اما سطح کلی تفاوت در سرمایه اجتماعی مربوط کننده در مقیاس‌های متفاوت کاهش می‌یابد. همچنین در بعد شناختی، سرمایه اجتماعی از جمله علاقه‌مندی به مشارکت اجتماعی و تشریک مساعی و اعتقاد به موفقیت بیشتر کارهای گروهی در مقایسه با کارهای فردی سطح معنی‌داری کمتر است. با این حال مقایسه پاسخ‌های داده شده به گویه‌های متناظر با هر شاخص سطح کلی سرمایه اجتماعی را با توجه به مقیاس‌های فوق را نشان می‌دهد.

جدول ۲. سطح کلی سرمایه اجتماعی با توجه به مقیاس‌های مختلف جغرافیایی

مقیاس	متغیر	سرمایه اجتماعی هم پیوستگی (BOSC)	سرمایه اجتماعی اتصالی (BRSC)	سرمایه اجتماعی مربوط کننده (LSC)
مقیاس خیابان	خیابان ۱	۰/۵۸	۰/۶۱	۰/۷۱
	خیابان ۲	۰/۵۵	۰/۶۱	۰/۶۹
	خیابان ۳	۰/۴۱	۰/۵۹	۰/۶۸
مقیاس محله	محله ۱	۰/۸۷	۰/۷۹	۰/۶۳
	محله ۲	۰/۸۹	۰/۷۷	۰/۶۲
مقیاس شهر	شهر	۰/۶۵	۰/۵۲	۰/۶۰

بر اساس نتایج جدول (۲)، سطح کلی سرمایه اجتماعی در سطح خیابان‌های نمونه شهر شیراز نسبت به دو محله انتخاب شده پایین است به عبارت دیگر اعتماد غیر رسمی و صمیمیت و همچنین مشارکت اجتماعی مانند تشریک مساعی با همسایگان، کمک مالی به دوستان و ... در سطح محله بیشتر از مقیاس خیابان است. همچنین سطح این نوع سرمایه اجتماعی در مقیاس شهر پایین تر از هر دو مقیاس دیگر است. میانگین سرمایه اجتماعی اتصالی در سطح خیابان نسبت به نوع قبلی بیشتر است هر چند که همچنان پایین تر از مقیاس محله می‌باشد. میزان این نوع سرمایه اجتماعی در مقیاس کلی شهر شیراز پایین تر از نوع قبلی است. سرمایه اجتماعی مربوط کننده در سطح کلی شهر افزایش پیدا می‌کند. به عبارت دیگر کنش سیاسی و اعتماد نهادی نسبت به نوع قبلی سرمایه اجتماعی بالاتر است. این نوع در مقیاس خیابان نسبت به دو نوع قبلی بالاتر است و در عین حال سرمایه اجتماعی مربوط کننده در مقیاس خیابان حتی از دو مقیاس دیگر هم بالاتر است.

1. Bridge Social Capital
2. Linking Social Capital

تاثیر انواع سرمایه اجتماعی در ظرفیت سازی برند شیراز در سطوح مختلف

با توجه به اهمیت سرمایه اجتماعی نسبت به انواع دیگر سرمایه در تئوری‌های متاخر توسعه شهری، به تبیین نظری در زمینه اهمیت سرمایه اجتماعی و شبکه‌ها در ظرفیت‌سازی برند شهری پرداخته شده است. تولید برند شیراز مترتب بر باز تولید و تکثیر انواع سرمایه اجتماعی در مقیاس‌های مختلف فضایی هدف نهایی این رساله است. جدول (۱) و جدول (۲) سطح سرمایه اجتماعی در مقیاس‌های مختلف فضایی خیابان، محله و کل شهر شیراز را نشان می‌دهد. تصویر برند شیراز پیامد بر هم کنشی انواع این سرمایه در مقیاس‌های پیش گفته است. برای آزمون این وضعیت از تعداد محدودی از کارشناسان و متخصصان از طریق ایمیل درخواست شده به سوالات ما پاسخ دهند و ضمن توضیح شاخص‌های هر کدام از انواع سرمایه اجتماعی تاثیر هر یک بر ظرفیت سازی برند سازی شیراز در جدول (۳) آورده شده است.

جدول ۳. تاثیر انواع سرمایه اجتماعی در مقیاس فضایی بر تولید برند شیراز

Sig	U Man Vitny	میانگین رتبه‌ها در مقیاس			شاخص	متغیر
		مقیاس شهر	مقیاس خیابان	مقیاس محله		
./۰۰۰	۴۰۰/۰۰۰	۳۰۰/۳۰	۳۲۱/۲۱	۵۰۰/۹۹	اعتماد غیر رسمی	سرمایه اجتماعی به هم پیوستگی (BOSC)
./۰۰۱	۳۵۴/۶۵۲	۲۰۰/۲۲	۳۳۶/۳۲	۵۶۲/۰۰		
/۰۰۰	۵۴۰/۵۸۴	۳۰۲/۰۳	۵۴۱/۰۰	۵۴۱/۲۱		
./۰۰۲	۴۶۲/۰۰۰	۲۶۵/۶۵	۴۴۴/۴۲	۴۱۲/۶۶	مشارکت اجتماعی	
./۰۰۳	۴۴۵/۱۴۷	۳۴۲/۳۶	۵۰۲/۵۴	۵۰۲/۹۷		
./۰۰۱	۴۵۶/۹۹۹	۲۰۰/۲۱	۵۰۰/۱۲	۳۵۴/۰۰		
./۰۰۰	۴۶۰/۶۰۰	۲۰۰/۴۵	۴۰۲/۴۰	۵۱۴/۰۶	اعتماد تعمیم یافته	سرمایه اجتماعی اتصالی (BRSC)
./۰۰۰	۴۵۸/۶۵۸	۲۰۱/۰۰	۵۵۰/۵۰	۵۰۲/۰۱		
./۰۰۰	۵۰۰/۰۰۱	۳۰۲/۰۳	۲۰۲/۵۶	۵۴۱/۴۸		
./۰۰۰	۳۹۰/۸۵۲	۳۸۹/۲۳	۳۸۹/۳۲	۵۶۱/۵۸	مشارکت مدنی	
./۰۰۰	۵۴۶/۵۸۶	۳۴۵/۲۵	۴۹۹/۸۵	۵۸۹/۰۰		
./۰۰۳	۳۹۰/۰۰۰	۲۸۵/۲۳	۳۴۱/۹۸	۵۴۱/۰۰		
./۰۰۱	۵۵۵/۵۸۹	۴۴۹/۳۲	۴۸۰/۳۲	۶۰۰/۶۵	اعتماد نهادی	سرمایه اجتماعی مربوط کننده (LSC)
./۰۰۲	۵۸۰/۰۰۳	۴۱۲/۰۰	۴۹۹/۲۷	۶۱۲/۰۱		
./۰۰۲	۵۰۱/۰۰۰	۳۹۹/۰۱	۳۲۰/۴۱	۴۶۰/۲۱		
/۰۰۰	۵۵۵/۴۷۸	۳۹۰/۱۴	۴۰۰/۴۱	۵۷۱/۳۱	کنش سیاسی	

میانگین معناداری هر یک از انواع سرمایه اجتماعی در خروجی آزمون یو من وتنی حکایت از این دارد که ظرفیت سازی تولید برند شیراز بر بازتولید و تکثیر سرمایه اجتماعی در مقیاس خیابان، محله و شهر شیراز متوقف هست. از نظر کارشناسان امر، شاخص اعتماد غیر رسمی در مقیاس خیابان و محله و شهر در ظرفیت سازی برندسازی مهمتر از برخی شاخص‌های دیگر است هر چند مشارکت اجتماعی در بازتولید سرمایه اجتماعی و در نتیجه در برندسازی مهم است اما اعتماد تعمیم یافته نقش مهم‌تری ایفا می‌کند. و نهایتاً کنش سیاسی در سطح شهر به مثابه عامل مهم در ظرفیت سازی برند شهر شیراز است.

نتیجه گیری

مقاله حاضر از مضامین جامعه شناختی و انسان شناختی بهره برده است. نظریه پردازان اصلی و مفهوم پردازی در زمینه سرمایه اجتماعی در چارچوب علوم اجتماعی یا سوشیال تئوری معمولاً به صورت بینا رشته‌ای (interdisciplinary) صورت گرفته است. از جیمز کلنن و رابرت پوتنام تا بوردیو به عنوان جامعه شناسی اقتصادی و اخیراً بانک جهانی تا جین جکوبز شهرساز و سایر نظریه پردازان شهرسازی نوین و جغرافیای جدید عمدتاً در طرح بحث و گفتگو پیرامون این مفهوم نظریه پردازی کرده‌اند و چنانچه در بخش مقدمه مقاله هم آورده شده: عرصه حیات شهری، حوزه پیامدهای کنش جمعی است از اینرو طرح سرمایه اجتماعی به عنوان

منبعی برای کنش، یکی از راه‌های وارد کردن ساختار اجتماعی در پارادایم کنش عقلانی است که ظرفیت سازی برند شهری، بازنمایی این کنش در پهنه کنشگران اقتصاد فرهنگی شهر است که پیامد جمعی و ضرورت برخاسته از پیچیدگی‌های ناشی از میدان جهانی شدن و سرمایه داری مالی و سینمای هالیوود است.

انواع سرمایه اجتماعی در مقیاس شهر نتایج و پیامدهای متفاوتی در قیاس با سطح خیابان یا محله دارد. هنر سیاست گذار شهری باید این باشد که ضمن تشویق و ترغیب سرمایه اجتماعی در سطح محله و خیابان چشم انداز سازی برند شهری را بر بنیان ارزش افزوده ناشی از این دو مقیاس اخیر سرمایه اجتماعی قرار دهد. این نوع پلان شهری متناظر بر مضمون توسعه از پایین به بالا هست که در مدل‌های رقیب توسعه متمرکز ملی هم مطرح شده است اینگونه ترکیب و ظرفیت سازی برند شهری متناسب با سه سطح- مقیاس سرمایه اجتماعی شهری هم موثر عمل خواهد کرد چنانچه هویت شهر متناظر بر همان هویت متکثر جاری در خیابان ها و محلات شهر هم هست.

سرمایه اجتماعی مفهومی چند بعدی است که به جرات می‌توان گفت در اغلب کشورهای جهان پیمایش‌های مختلفی برای سنجش آن صورت گرفته است و با ورود این مفهوم در برنامه توسعه چهارم ایران، بیش از پیش وارد حوزه عمومی و برنامه‌ریزی شده است. این مفهوم اغلب به همراه مشارکت مدنی و موازی با شبکه‌های همکاری و یکپارچگی است اما مفاهیم بسیار انتزاعی دیگری همراه سرمایه اجتماعی است که عبارتند از: انسجام، اعتماد، معامله به مثل و کارایی نهادی. موضوع مرکزی آن این است که مردم از طریق مشارکت در زندگی جمعی، عضو گروه‌هایی می‌شوند که هویت، هنجارها، اعتقادات و اولویت‌هایشان را منعکس کرده و در عین حال هم به این هنجارها شکل می‌دهند. اهمیت برند شهری از دهه ۱۹۹۰ با دیدگاه پورتر و تغییرات شگرف در توزیع توان اقتصادی کشورها روزافزون شده است و توجه بسیاری از اقتصاد دانان و سیاست‌گذاران را به خود جلب کرده است. سه عامل سرمایه گذاری جدید، نوآوری و توسعه شرکت‌ها و گردشگری از عوامل موثر در توسعه محلی شناخته شده اند. افزون بر استفاده تجاری از برندها برخی معتقدند که برندسازی با دو مفهوم دیگر پیوند دارد: نخست مساله هویت متمایزی است که در برند سازی به دنبال آن هستیم و مساله دوم نظریه ارزش پیوندی محصولات و خدمات و برندهاست. نظریه‌ای که تحت تاثیر تفکرات پست مدرن بازاریابی توسعه یافته است. افراد بیش از آن که در پی محصولات و خدمات، به خاطر ارزش کاربردی آن‌ها باشند در پی ایجاد ارزش پیوندی با آنها هستند (Cavaratsiz, 2008, Ashworth و ۲۰۰۹ ذکر شده در روستا و همکاران، ۱۳۹۵: ۵). مقیاس‌های مختلف سرمایه اجتماعی در پیوند محصولات و کالاهای مکان با مردم و جمعیت بازدیدکننده و ظرفیت سازی تولید برند بیشترین نقش را ایفا می‌کند. در ادبیات رایج و حلقه‌های سیاسی، سرمایه اجتماعی مفهومی عمومی است به منظور تفکر درباره اینکه چگونه روابط اجتماعی در درون جوامع می‌تواند قابلیت جامعه را برای تحرک منابع و انسجام ساکنان بوجود آورد. از اینرو این انسجام و تحرک زمینه مناسب تولید و بازتولید برند شهری در دوره رقابت گرایی شهری در بستر فن آوری اطلاعات و ارتباطات و تکثیر و رشد شبکه‌ها است.

در جدول (۱) تفاوت کلی سرمایه اجتماعی در مقیاس‌های خیابان و محله و کل شهر، هر چند تفاوت‌هایی را نشان می‌دهد اما حاکی از بالا بودن سرمایه اجتماعی شیراز است هم عمق تاریخی و هم عرفان شعر حافظ و سعدی در جغرافیای شیراز در بالا بودن کلی سطح سرمایه اجتماعی شیراز بی‌تاثیر نیست. انواع سرمایه اجتماعی در مقیاس محله در شیراز بالا تر از دو مقیاس دیگر است و در جدول (۳) تاثیر آن‌ها در ظرفیت سازی برند شیراز مثبت ارزیابی شده است. حلقه گمشده این وضعیت سیاست‌گذاری و پر کردن خلا ارتباط انواع سرمایه اجتماعی در تولید برند شیراز در سطوح ملی و جهانی است. سیاست‌هایی مانند تبدیل شیراز به شهر جشنواره‌ها، استفاده از زیرساخت‌های ICT برای بازتولید سرمایه اجتماعی و پیوند آن به تولید برند شیراز و تصویرسازی مناسب این برند در شبکه‌های اجتماعی و بلاگ‌های مهم شبکه‌ها و ... در واقع می‌تواند زمینه پرکردن خلا پیش گفته را فراهم آورد. به طور کلی می‌توان ادعا نمود که "بازتولید ساختاری و ظرفیت‌سازی برند شیراز در بستر تعاملی با نهاد سرمایه اجتماعی مردم قرار دارد."

تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از طرح رساله دکتری رشته شهرسازی بوده که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرند انجام شده است.

منابع

- اسلیتر دن، تونکیس فرن. (۱۳۸۶). *جامعه بازار؛ بازار و نظریه اجتماعی مدرن*. ترجمه حسین قاضیان، تهران: نشر نی.
- بودریار ژان. (۱۳۸۹). *جامعه مصرفی؛ اسطوره‌ها و ساختارها*. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- پیری، عیسی و شیرمحمدی مینا. (۱۳۹۵). ظرفیت سازی توسعه اجتماع محلی در راستای توسعه پایدار: همبودگی متغیرهای زمینه‌ای فقر و فضای جغرافیایی. *مجله مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۶(۲)، ۳۵-۴۸.
- حبیبی، محسن. (۱۳۸۶). *شهرسازی؛ تخیلات و واقعیات*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- روستا احمد؛ قره چه، منیژه؛ حمیدی‌زاده محمدرضا و محمدی‌فر یوسف. (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد. *فصلنامه مدیریت برند*، ۳(۵)، ۴۱-۶۸.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۳). *انسان شناسی شهری*. چاپ اول، تهران: نشر نی.
- لش اسکات. (۱۳۸۸). *جامعه شناسی پست مدرنیسم*. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر مرکز.
- گیدنز آنتونی و بردسال کارن. (۱۳۸۷). *جامعه شناسی*. ترجمه حسین چاوشیان، تهران: نشر نی.
- Andrews, R. (2008). Civic Engagement, Ethnic Heterogeneity and social capital in urban areas: evidence from England. *Journal of Urban Affairs Review*, 44(3), 428- 440.
- Anholt, S. (2010). *Places, Identity, Image and reputation*. London. Palgrave, Macmillan.
- Ashworth G., J. (2009). the instrumental of the place branding. How is it done? *Journal of European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22.
- Besser, T. (2009). Changes in small town social capital and civic engagement. *Journal of Rural Studies*, 25(2), 185-193.
- Batterbury, S.P.j., & Fernando, j.L. (2006). Rescaling governance and the impacts of political and environmental decentralization: an introduction. *Journal of World Development*, 34(11), 1851-1863.
- Blanco H., & Cambell, T. (2006). social capital of cities: emerging networks of horizontal assistance. *Technology in Society*, 28(1-2), 169-181.
- Carpiano, R.M. (2008). Actual or potential neighborhood resources and access to them: Testing hypotheses of social capital for the health of female caregivers. *Journal of Social Science and Medicine*, 67(4), 568- 582.
- Chu, W. W. (2009). Can Taiwan's second movers upgrade via branding?. *Journal of Research Policy*, 38(6), 1054-1065.
- Chuang Y.C., & Chuang K.Y. (2008). Gender differences in relationships between social capital and individual smoking and drinking behavior in Taiwan. *Journal of Social Science and Medicine*, 67(8), 1321- 1330.
- Fanni, Z. (2006). Cities and urbanization in Iran after Islamic revolution, *Cities*, 23(6), 407-411.
- Folland, S. (2007). Does community social capital contribute to population health?. *Journal of Social Science and Medicine*, 64(11), 2342- 2354.
- Huang, J., Brink M.V.D., & NGroot, W. (2009). A meta- analysis of the effect of education on social capital. *Journal of Economics of Education Review*, 28(4), 454-464.
- Ibeh K., Lue, Y., & Dinnie K. (2008). E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from the UK. *Journal of Brand Management*, 12(5), 355-373.
- Ishihara, H., & Pascuala, U. (2009). social capital in community level environmental governance: a critique. *Journal of ecological economics*, 68(5), 1549-1562
- Jones N. (2010), Environmental activation of citizens in the context of policy agenda formation and influence of social capital. *Social science*, 47(1), 121-136.
- Maru, Y.T., Macalister, R.R.J., Smith, M., & Stafford, S. (2007). Modeling community interactions and social capital dynamics: the case of regional and rural communities of Australia. *Agricultural Systems*, 92(1-3), 179-200.
- Mercer, C. (2003). Performing partnership: civil society and the illusions of good governance in Tanzania. *Political geography*, 22(7), 741-763.
- Merrilees B., Miller D., & Herington C. (2011). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, 66(1), 37-44.
- Morgan, A., & Swann, C. (2004). *social capital for health: issues of definition, measurement and links to health*. London: Publisher: Health Development Agency.
- Mubangizi, B.C. (2003). Drawing on social capital for community economic development: insights from a south African rural community. *Community Development Journal*, 38(2), doi: 10.1093/cdj/38.2.140.

- Nikolova, M.S., & Hassan S.S. (2011). Nation branding effects on retrospective global evaluation of past travel experiences. *Journal of Business Research*, 66(6), 1-7.
- Perkins, H.A. (2009). Out from the (green) shadow? Neoliberal hegemony through the market logic of shared urban environmental governance. *Political geography*, 28(7), 395-405.
- Poortinga, W. (2006). social relations or social capital? Individual and community health effects of bonding social capital. *Social Science and Medicine*, 63(1), 255- 270.
- Rehan, R., M. (2013). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development, *HBRC Journal*, 10(2), 222-230.
- Roy, I. (2008). Civil society and good governance: (Re) conceptualizing the interface, *World development*, 36(4), 677-705.
- Sabatini, F. (2009). social capital as social networks: a new framework for measurement and an empirical analysis of its determinants and consequences. *Journal of Socio- Economics*, 38(3), 429-442.
- Snelgrove W.J, Pikhart H. Stafford M.(2009), A multi level analysis of social capital and self – rated health: evidence from the British household panel survey. *Social Science and Medicine*, 68(11),1993-2001.
- Suzuki, E., Takao, S., Subramanian, SV., Kumatsu H., Doi H., & Kawachi, I. (2010). Does low work place social capital have detrimental effect on worker's health? *Social Science and Medicine*, 70(9),1367-1372.
- Titeca, K., & Vervisch T. (2008). The dynamics of social capital and community associations in Uganda: linking capital and its consequences. *World Development*, 36(11), 2205-2222.
- Tobias, S., &Wahl P. M. (2013). Can place branding support landscape conservation in city regions? A case study from Switzerland. *Land Use Policy*, 30(1), 266– 275.
- Walstrom, C., Svendsen, G., & Lind, H. (2008). On the capitalization and cultivation of social capital: towards a neo- capital general science?. *Journal of Socio- Economics*, 37(4), 1495-1514.



How to cite this article:

Rahmani, M., Hosseinzadeh Dalir, K., & Pakdelfard, M.R . (2023). Analysis on the role of Social Capital in Capacity Building of Shairaz Brand (Case Study: District 2 of Shiraz). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 18(3), 278-299.

ارجا به این مقاله:

رحمانی، مجید؛ حسین زاده دلیر، کریم و پاکدل فرد، محمدرضا. (۱۴۰۲). تحلیلی بر نقش سرمایه اجتماعی در ظرفیت سازی برند شیراز فضای شهری (مطالعه موردی: منطقه ۲ شیراز). فصلنامه مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۸ (۳)، ۲۷۸-۲۹۹.

"

فصلنامه علمی

مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی