

## تحلیل و رتبه‌بندی مؤلفه‌های طرح‌های توسعه‌ی شهری مؤثر در تحقق برندسازی شهری با استفاده از مدل معادلات ساختاری (نمونه‌ی موردی: شهر بیرجند)

حمید فخیم‌زاده، دانش‌آموخته‌ی دکترای تخصصی شهرسازی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، ایران

هادی سروری\*، استادیار شهرسازی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، ایران

محمدهادی مهدی‌نیا، استادیار شهرسازی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، ایران

مهدی محمودزاده‌اشان، استادیار مدیریت - دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، ایران

### چکیده

تحت تأثیر فرایندهای جهانی‌شدن و رقابت‌پذیری و با تحول نظریه‌های توسعه‌ی شهری، چارچوب‌ها و رویکردهای نوین در برنامه‌ریزی شهری خلق شده‌اند. با ظهور برندسازی شهری، شکل جدیدی از طرح‌های توسعه‌ی شهری با رویکرد بالا به پایین و مبتنی بر مؤلفه‌های کیفی شهرسازی در حال شکل‌گیری هستند؛ از این رو، مقاله‌ی حاضر با روش پژوهش ترکیبی، چارچوب نظری مؤلفه‌های شهرسازی مؤثر در برنامه‌های برندسازی شهری را تبیین و مدل معادلات ساختاری پژوهش را ایجاد نماید. بدین منظور ۱۰ معیار، ۲۸ زیرمعیار و ۶۹ سنجه‌ی مورد بررسی و جمع‌آوری اطلاعات قرار گرفتند. قلمرو مطالعاتی، شهر بیرجند و جامعه‌ی آماری پژوهش در بخش مصاحبه با روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب و شامل ۱۹ نفر از خبرگان و مدیران شهری و در بخش کمی با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۸۳ شهروند، ۳۸۱ گردشگر و ۳۰ نفر از مسئولین و سرمایه‌گذاران مورد پرسش قرار گرفته‌اند. تحلیل یافته‌های مصاحبه‌ها مشخص کرد تلاش در جهت جلب مشارکت‌های ذهنی و اجرایی ساکنان بافت‌های قدیمی، توانمندسازی ساکنان و مدیریت حضور مهاجران به‌ویژه افغان‌ها و درعین حال بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی شهر می‌تواند به تحقق برند شهری کمک نماید. نتیجه‌ی مدل‌سازی نیز نشان داد در شهر بیرجند، طرح‌های توسعه‌ی شهری با اثرگذاری در مؤلفه‌های احیاء، رنگ تعلق و صرفه اقتصادی بیش‌ترین اثر مثبت را در تحقق برنامه‌های برندسازی شهری داشته و نیز بیش‌ترین ارتباط مثبت و همبستگی در بین مؤلفه‌های پژوهش بین تصویر ذهنی و کیفیت محیطی به میزان ۰٫۶۸ است.

**واژگان کلیدی:** طرح‌های توسعه‌ی شهری، برندسازی شهری، روش تحقیق ترکیبی، مدل معادلات ساختاری، شهر بیرجند.

## ۱- مقدمه

برنامه‌ریزان شهری با تهیه‌ی طرح‌های توسعه‌ی شهری در مقیاس‌های مختلف برنامه‌ریزی بر نتایج اجتماعی و اقتصادی این موضوع تمرکز کرده‌اند و وظیفه‌ی آن را توسعه‌ی برندی یکپارچه می‌دانند (Leng & Badarulzaman, 2014: 6). در این راستا طرح‌های توسعه‌ی شهری می‌توانند به نوعی مدیریت و برنامه‌ریزی شوند که در خود تصویر ذهنی از شهر را جای دهد؛ چراکه هدف مشترک برندسازی شهری و تهیه‌ی طرح‌های توسعه‌ی شهری، ارتقاء شهر به‌عنوان مکانی مطلوب برای زندگی و بازدید است.

برندسازی شهری می‌تواند به‌عنوان یک عنصر اساسی استراتژی شهر و طرح‌های جامع شهری، تأثیر بسزایی در توسعه‌ی مکان بگذارد. کالاندیدس<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نیز برند شهری را پیش‌نیاز و اصلی‌ترین عنصر توسعه‌ی مکان معرفی می‌کند. در مقایسه با ابزارهای برنامه‌ریزی سنتی صلب، ابزار قدرتمندتر برندسازی شهری می‌تواند برای توانمندسازی و مشروعیت بخشیدن به تغییرات اجتماعی استفاده شود (Berg and Björner, 2014: 16). در پژوهش‌های مرتبط به برنامه‌ریزی شهری در خصوص ارتباط بین طرح‌های توسعه‌ی شهری و نحوه‌ی تأثیر آن در برندسازی شهری، خلأهای تحقیقاتی وجود دارد و پژوهش‌های این حوزه تنها به جنبه‌هایی از برنامه‌ریزی شهری مانند کاربری اراضی پرداخته‌اند (Zhang & Zhao, 2011: 24; Rehan, 2014: 24).

برندهای شهری نه‌تنها به ابزارهای مهم بازاریابی برای ایجاد تصاویر جذاب برای مخاطبان خارجی، بلکه به ابزارهای راهبردی در برنامه‌ریزی شهری تبدیل شده‌اند (Eshuis & Klijn, 2017: 5). شهرها ممکن است سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های خود را با برند هم‌سو کنند تا جایگاه خود را تعیین و هویت‌های ویژه‌ای را ایجاد نمایند (2018: Hassen & Giovanardi, 22). برنامه‌ریزی شهری ممکن است فعالیت‌های برندسازی شهر را تحت تأثیر قرار دهد، به‌عنوان مثال هنگامی که بازاریابان چشم‌اندازهای آینده را که در برنامه‌های شهری گنجانده شده است، در هویت برند شهر بگنجانند (Oliveira, 2016: 144)؛ بنابراین آن‌ها ممکن است به‌طور بالقوه یکدیگر را تقویت کنند، اما در صورت عدم هماهنگی ممکن است چالش‌آفرین شوند.

در شرایط جهانی شدن، کلیه‌ی شهرهای مطرح در جهان در حال رقابت با یکدیگر بوده و اساساً در این راستا برندسازی شهری به‌عنوان تخصص میان‌رشته‌ای شکل گرفته است (گلکار و آزادی، ۱۳۸۴: ۹). تحقیقات در زمینه‌ی برندسازی شهری از رشته‌های بازاریابی، مطالعات شهری، حکمروایی و مدیریت نشأت می‌گیرد (Dinnie, 2010: 126). همه‌ی مدل‌ها و چارچوب‌های ارائه‌شده برای تبیین روابط بین مؤلفه‌های تأثیرگذار در تحقق برندسازی شهرها دارای نقاط ضعف و قوت می‌باشند. به نظر می‌رسد برای برنامه‌ریزان شهری بیش‌ترین جذابیت را مدل‌های هانکینسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) و کواواراتزیس<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) در برندسازی شهری داشته باشند، اما با این حال، نحوه‌ی ارتباط بین برند و ذی‌نفعان برند روشن نیست. از طرفی با توجه به اینکه این نظریه‌پردازان، مدل‌های یادشده را برای شهرهای خاص مانند بردفورد، آمستردام یا دبی ایجاد کرده‌اند و با عنایت به تفاوت‌های زمینه‌ای شهرها با یکدیگر می‌توان نتیجه گرفت برای شهرهای کشور ما این مدل‌ها چندان قابلیت تعمیم ندارند و هر شهر به تناسب ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های خود باید برند خویش را ایجاد و ترویج نماید. از آنجایی که موضوع مورد پژوهش، یک موضوع زمینه‌محور بوده و قرار است که یک الگوی بومی و مختص شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور ایران و یک شهر مرزی و کویری در استان خراسان جنوبی را ارائه دهد، می‌توان ادعا کرد که یک پژوهش در مرزهای دانش شهرسازی و بازاریابی است.

یک شهر نیازمند اتخاذ راهبردهای مناسب است تا به وسیله‌ی آن بتواند برندسازی نماید و در این راستا نوع جهت‌گیری‌هایش در طرح‌ریزی شهری مؤثر است (Insch & Bowden, 2016: 41). بسیاری از شهرها در ابعاد خاصی

1- Kalandides

2- Hankinson

3- Kavaratzis

دارای هویت هستند که قابلیت تبدیل شدن به برند را دارد و می‌توان با اقدامات مناسب و برنامه‌ریزی به منظور ایجاد تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر از آن سود جست. فرآیند غیر منعطف و عدم پاسخ‌گویی طرح‌های توسعه‌ی شهری به الزامات اقتصادی شهر در راستای تقویت یا ایجاد برندسازی شهری سبب گردیده است تا در فرآیند تهیه‌ی طرح‌های توسعه‌ی شهری نیاز به بازنگری اهمیت یابد. طرح‌های جدید در نظام برنامه‌ریزی شهری ایران مانند راهبرد توسعه‌ی شهری نیز تنها به ابعاد محدودی از پویایی اقتصاد شهری پرداخته‌اند.

شهر بیرجند در زمره شهرهای متوسط کشور است. این شهر با موقعیت سیاسی و استراتژیک ویژه در شرق کشور از گذشته‌ای دور دارای اهمیت فراوانی بوده است. بیرجند به لحاظ برخورداری از پتانسیل‌های مختلف می‌تواند در حوزه‌های گوناگون صاحب برند گردد، لیکن در تهیه‌ی طرح‌های توسعه‌ی شهری به‌طور مشخص راه‌حلی در خصوص ایجاد برند شهری ارائه نشده است. شهرها باید برای جلب توجه و متمایز ساختن خود از سایر شهرها، مجموعه پتانسیل‌های خود را کنار هم قرار داده و هماهنگ کنند (Mierlo, 2014: 30). این رقابت، دولت محلی را به اتخاذ استراتژی‌های برند در سیاست‌های توسعه‌ی شهری تشویق کرده است (Sakti, Gaffar & Dirgantari, 2020: 10) و طرح‌های توسعه‌ی شهری، بنیادی‌ترین ابزار شکل‌دهی شهرها بر اساس نظم و برنامه‌ای از پیش تعیین شده است.

با هدف تغییر پدیده‌ها و مداخله در شرایط طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی شهری، سؤال اصلی در مورد چگونگی اثرگذاری طرح‌های توسعه‌ی شهری بر تحقق برندسازی شهری بیان شده است. سؤال‌های فرعی این پژوهش بر اساس مباحث مطرح‌شده در بخش مقدمه و ادبیات نظری و با توجه به چارچوب کلی این تحقیق تدوین شده‌اند و تلاش گردیده است تا با بیانی ساده و مشخص کردن مسیر اصلی پژوهش، زمینه‌ی لازم برای تحقق اهداف این پژوهش را در یک روش ترکیبی فراهم کند.

۱- از نظر مدیران شهری در بستر شهر بیرجند کدامین عوامل در برندسازی شهری می‌توانند اثرگذار باشد؟

۲- کدام شاخص در ارتباط بین طرح‌های توسعه‌ی شهری و تحقق برند شهری بیش‌ترین ضریب معناداری را داراست؟

۳- بیش‌ترین همبستگی و ارتباط معنادار بین شاخص‌ها در مدل معادلات ساختاری ایجادشده مربوط به رابطه‌ی بین کدام مؤلفه‌هاست؟

## ۲- پیشینه‌ی تحقیق

در سالیان اخیر نقش برندسازی در رسیدن به استراتژی‌ها و اهداف مدیریت شهری در مقالات و کتب متعدد مورد تأکید پژوهشگران حوزه‌ی برنامه‌ریزی شهری قرار گرفته است. تمرکز عمده‌ی مطالعات موردی درباره‌ی توضیح نحوه‌ی هماهنگ‌سازی ذینفعان متعدد و زیر برندهای مختلف شهری، شناسایی دارایی‌ها و پتانسیل‌های شهری که باید در برند شهر گنجانده شوند و نیز تلاش برای اندازه‌گیری میزان موفقیت برند شهری بوده است.

بنکدار و آدیراک<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان "پیوند برنامه‌ریزی شهری و برندسازی شهری: تئوری‌ها، اقدامات و چالش‌ها" با خوانش انتقادی از تئوری‌ها و شیوه‌های برندسازی شهری، چالش‌های پیش روی برندسازی شهر از جمله فرآیندهای نامتقارن سیاسی، نابرابری اجتماعی، اقدامات صوری و نمایشی و نیز اصالت بخشی را بررسی می‌کند. با تأیید پیوند طرح‌های توسعه‌ی شهری و برندسازی شهری، نتایج مقاله نشان می‌دهد که طرح‌های شهری می‌توانند با اتخاذ رویکردهای مشارکتی در فرآیند برنامه‌ریزی به برندسازی شهری کمک کند تا بر چالش‌های خود غالب گردیده و پایه‌ی نظری طرح‌های شهری با افزودن اصول اخلاقی و هنجاری توسعه یابد.

مطالعه‌ی زنگره<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۳) دو بخش با بررسی تحقیقات تطبیقی در مورد رضایت شهروندان ارائه می‌دهد: اول، ۱۸ مقیاس مختلف را با معیارهایی که از تحقیقات کیفی منتج می‌شود با هم ترکیب می‌کند و سپس آن موارد را به مجموعه‌ای از ۲۱ سؤال کاهش می‌دهد که آن را با عنوان "شاخص رضایت شهروندی"<sup>۶</sup> معرفی می‌کند. دوم، چهار بعد متمایز از رضایت شهروندان را آزمون و مدل‌سازی می‌کنند که از روش‌های مختلف پژوهش (تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، مقیاس بندی چندبعدی) و ماتریس همبستگی استفاده می‌شود. چهار بعد عبارت‌اند از: شهرسازی و تنوع، طبیعت و تفریح، فرصت‌های شغلی و کارایی. معیار "تنوع و شهرسازی" بیش‌ترین تأثیر را بر رضایت شهروندان برای انتخاب بهترین مکان برای زندگی دارد.

نتایج پژوهش پمپه و صلاح<sup>۷</sup> (۲۰۱۴) اثبات می‌کند شهرسازی به شکل‌گیری برند شهر کمک می‌کند و معیارهای کیفی شهرسازی (بافت، دسترسی، تنوع، خوانایی، سازگاری، کیفیت بصری، طراحی جزئیات، پیچیدگی و غنای طراحی) شباهت زیادی با معیارهای کیفی برند دارند.

رهان (۲۰۱۴) نیز در تحقیق برندسازی شهری را ابزاری مهم در توسعه‌ی شهر می‌داند. این تحقیق، بررسی را در کشور مصر انجام داده است. در این پژوهش، پایداری تصویر شهر به‌عنوان استراتژی مهمی در طراحی شهری پایدار بررسی شده و نتایج نشان‌دهنده‌ی این است که با بهبود تصویر شهر می‌توان به پایداری شهری کمک کرد.

رفیعیان و محمدی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با روش کیفی - استقرایی و با به‌کارگیری تحلیل محتوای کیفی و تحلیل تطبیقی ۸ نمونه تجربیات جهانی، چارچوبی مفهومی برای بازاریابی مکان در بازآفرینی شهری تحت تأثیر رویکردهای شهر کارآفرین ارائه کرده‌اند. در این تحقیق به نقش ابررودادها و ابرپروژه‌ها در بازآفرینی شهری با رویکرد شهر کارآفرین تأکید می‌گردد. نتایج مقاله نشان داده که تغییرات انجام‌شده در راستای بازآفرینی شهری با رویکرد شهر کارآفرین، از تغییر در سیستم‌های مدیریتی و به‌کارگیری حکمروایی شراکتی در راستای انگیزش بازار و ظرفیت‌سازی، گونه‌های جدیدی از مشارکت را سبب گردیده که این تغییرات در همه ابعاد و با هدف بهبود زیرساخت‌ها و افزایش کیفیت زندگی صورت گرفته و در آن‌ها از سویی بر پاسداشت هویت محلی و از سوی دیگر بر ضرورت توجه به مقیاس‌های جهانی در فرآیند جذب سرمایه در بازاریابی مکان، تأکید می‌شود.

### ۳- مبانی نظری

اگرچه برندسازی شهری در ادبیات بازاریابی شکل گرفته است، اما امروزه به‌عنوان ترکیبی بین‌رشته‌ای از مطالعات بازاریابی، معماری، برنامه‌ریزی شهری و گردشگری شناخته می‌شود (Oguztimur & Zenker, 2011; Akturan, Zenker and Martin, 2016). در اوایل مطرح‌شدن برندسازی شهری، مقامات محلی با اشتیاق بازاریابی را به منظور جذب سرمایه‌گذاری درونی پذیرفتند و برای مدت طولانی برندسازی شهری در درجه‌ی اول، ارتقاء شهرها بود. باین‌حال، از اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰، مقامات محلی شروع به استفاده از برندسازی شهری به‌عنوان بخشی از سیاست‌های توسعه‌ی شهری خود کردند (Hospers, 2011)، لذا طرح‌های توسعه‌ی شهری برای مدیران اهمیت دوچندان یافت. مهم‌ترین راهبردهای برندسازی شهری که در سال‌های اخیر شهرها استفاده کرده‌اند عبارت‌اند از:

الف - برندسازی سبز: در شهرها توجه به موضوع محیط زیست و پایداری، فشار روزافزونی را بر مدیران جهت اتخاذ رویکردهای حمایتی در برندسازی شهری با تمرکز بیش‌تر بر روی مفاهیمی مانند ساخت تمدن اکولوژیکی، بوم‌شناسی شهری (Liu, 2016)، اکو شهرها (Caprotti, 2014)، شهرنشینی سبز، تاب‌آوری، شهرهای پایدار (Liu, 2015) و برندسازی سبز (Chan & Marafa, 2013) وارد نموده است.

5- Zenker

6- Citizen Satisfaction Index

7- Pompe & Salaj

ب- برندسازی فرهنگی: در برندسازی فرهنگی، با وعده "فرصت‌های سرگرمی" هیجان‌انگیز، بر رویدادهای فرهنگی و جشنواره‌ها تأکید می‌گردد (Richards & Wilson, 2006). بازاریابان شهر از منابع و استراتژی‌های مختلف برای برندسازی با عناصر فرهنگی استفاده می‌کنند. برخی از استراتژی‌های اجرا شده توسط شهرهایی که برندشان را با استفاده از منابع فرهنگی ساخته‌اند، عبارت‌اند از: بازآفرینی شهری، برگزاری جشنواره‌های فرهنگی، پررنگ کردن نقش موزه‌ها، سازمان‌دهی ابرویدادها و پروژه‌های پیشران<sup>۸</sup> فرهنگی (Kanellopoulou, 2015; Evans, 2003).

ج- برندسازی سخت: برندسازی در پی آن است، باید از فرم فیزیکی فضاهای عمومی و ساختمان‌هایی استفاده کرد که شهروندان و گردشگران با آن روبه‌رو می‌شوند و از آن استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر باید از معماری و طراحی شهری جاذب برای برندسازی شهر استفاده کرد که "برندسازی سخت" نامیده می‌شود. برندسازی سخت یک تلاش ویژه برای افزایش عمر برند از لحاظ جغرافیایی و نمادین است (Evans, 2003) و راهبردهای ایجاد ساختمان‌های نمادین (Riza et al, 2012) و اجرای ابرپروژه‌ها<sup>۹</sup> (Ye & Björner, 2018) بهره‌گیری از طراحان و معماران بنام (تکنیک گادی گامبیت)<sup>۱۰</sup>، معماری و طراحی متمایز، تمرکز بر محلات ویژه (آشورث و کاواراتریس، ۲۰۰۹) را شامل می‌شود.

جدول ۱: عوامل مؤثر در ارتباط بین برنامه‌ریزی شهری و برندسازی شهری

معیار	زیرمعیار	توضیحات
برنامه‌ریزی شهری	برنامه راهبردی	تعادل بین فشار جهانی و نیازهای محلی، توجه به موقعیت مکانی برند شهر، شناختن منافع ذینفعان، استفاده از قدرت ذی‌نفعان، شناسایی خصوصیات شهر، ارتقاء حس تعلق به برند شهر
	پروژه‌های توسعه‌ی شهری	ارتباط بین پروژه‌های عمرانی به منظور برندسازی، توسعه‌ی فضاهای عمومی شهری، توسعه و نوسازی زیرساخت‌های شهری، الهام گرفتن از مدل‌های جهانی گردشگری
	مدیریت برند شهر	برندسازی معنادار، مدیریت برند پویا، شناسایی مناسب گروه‌های ذی‌نفع، تصمیم‌گیری مبتنی بر مشارکت ذی‌نفعان، ثبات مدیران شهری در اهداف برندسازی شهر، ارتباط بین سازمان‌های سیاسی

عوامل مؤثر بر تصویر شهر و به‌طور غیرمستقیم برندسازی شهری از جمله عملکرد اقتصادی، رسانه‌ها و تبلیغات، فعالیت‌های فرهنگی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی شهری توسط دستگردی و دیلوکا<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۹) معرفی شده است که نحوه‌ی تأثیرگذاری مؤلفه برنامه‌ریزی شهری در جدول (۱) مشخص شده است. در صورتی که شهرها بخواهند شخصیت صحیح برندی را برای خود تعریف کنند، به ویژگی‌هایی مانند عملکرد، ارزش‌افزوده و یکپارچگی نیاز داشته و بایستی هدف استخدام، صنعت، سکونت و حمل‌ونقل عمومی باشند. همچنین برندسازی شهری ابزار مهم و مؤثری برای برنامه‌های توسعه‌ی شهری و حتی به‌عنوان یک راهنما برای طرح‌های توسعه‌ی شهری عمل می‌کند (Shi-xu, 2015).

برنامه‌ریزی شهری دو جنبه‌ی اصلی دارد: مورد اول به استفاده از اراضی و ارتباط بین کالبد و فضاهای باز اشاره دارد. موفقیت این بخش از شهرسازی با معیارهای کمی مانند کاربری زمین، سرانه، تراکم ساختمانی و منطقه‌بندی تخمین زده می‌شود. به‌طور خاص، این مفاهیم مربوط به گسترش ساختمان‌ها، فضا و همچنین استفاده از کاربری‌های شهری است. این معیار فنی استفاده و مدیریت صحیح از فضای شهری است که یکی از پایه‌های اساسی برنامه‌ریزی

8- Flagship

9- Mega-project

10- Gaudi gambit

11- Dastgerdi &amp; De Luca

شهری است. مطالعات برخی پژوهشگران حوزه‌ی برندسازی شهری مانند هلمی<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۸) در این دسته قرار می‌گیرند. برنامه‌ی کاربری زمین جلوی توسعه‌های نامطلوب را می‌گیرد، اما قادر به کنترل محل شکل‌گیری توسعه‌های مطلوب و هدایت آن‌ها به محل‌های موردنیاز در زمان مطلوب نیست. از طرفی تعدادی از مفاهیم مختلف برنامه‌ریزی مانند شهر فشرده که مدت‌ها موردحمایت برنامه‌ریزان بوده است فقط از طریق برنامه‌ریزی کالبدی قابل‌دستیابی نیستند و عموماً همکاری با طرف‌های عمده‌ی ذی‌نفع نیز در تدوین برنامه‌ها و مشارکت با گروه‌های ضعیف‌تر در فرآیند برنامه‌ریزی کاربری زمین وجود ندارد.

جنبه‌ی دوم به کلیه‌ی عناصر فضای شهری اشاره دارد که بر زندگی شهری، کیفیت آن، ارزش‌های ادراک‌شده، استمرار تاریخی آن، حفظ میراث و فرصت‌های پیشرفت آینده تأثیر می‌گذارد. پایه و اساس یک رویکرد جامع برای این بخش از شهرسازی مبتنی بر طبقه‌بندی کوین لینچ<sup>۱۳</sup> (۱۹۶۱) نهاده شده که بعدها توسط نظریه‌پردازانی مانند حمید شیروانی (۱۹۸۵) و یان بنتلی و همکاران (۱۹۸۵) کامل شده است (Dimitrovska Andrews, 2011) که عبارت‌اند از: بافت، دسترسی، گوناگونی، خوانایی، تطبیق‌پذیری، تشخیص بصری و تنوع.

جدول ۲: جمع‌بندی مؤلفه‌های برندسازی شهری و طرفداران هر مؤلفه

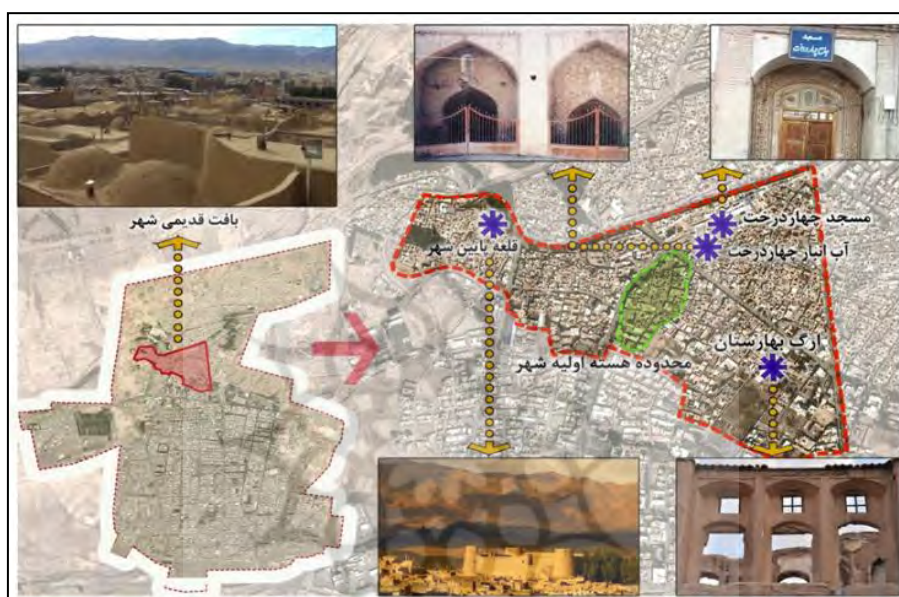
معیار	نظریه‌پرداز
۱	سرزندگی (لی و همکاران، ۲۰۱۱؛ باین و ژانگ، ۲۰۱۰؛ ایوانز، ۲۰۰۳؛ هانکینسون، ۲۰۰۴؛ آنهولت، ۲۰۰۶؛ مریلز <sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ شفرنستکایا و پاتپو <sup>۱۵</sup> ، ۲۰۱۲؛ زنکر و همکاران، ۲۰۱۳)
۲	بازاریابی (گرانروز <sup>۱۶</sup> ، ۲۰۰۷؛ هریسون-والکر <sup>۱۷</sup> ، ۲۰۰۱؛ روبلدو <sup>۱۸</sup> ، ۲۰۰۱)
۳	صرفه اقتصادی (بیون و ژانگ <sup>۱۹</sup> ، ۲۰۱۰؛ تنکار <sup>۲۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ شفرنستکایا و پاتپو، ۲۰۱۲؛ زنکر و همکاران، ۲۰۱۳؛ آنهولت؛ ۲۰۰۶؛ مریلز و همکاران، ۲۰۰۹)
۴	منظر (کاوارتزیس و آشورت، ۲۰۰۴؛ رینستو، ۲۰۰۳؛ آنهولت، ۲۰۰۶؛ ترومن و کورنلیس <sup>۲۱</sup> ، ۲۰۰۶؛ مریلز و همکاران، ۲۰۰۹؛ زنکر، ۲۰۰۹؛ شفرنستکایا و پاتپو، ۲۰۱۲)
۵	رنگ تعلق (آنهولت، ۲۰۰۶؛ ترومن و کورنلیس، ۲۰۰۶؛ کاوارتزیس، ۲۰۰۸؛ مریلز و همکاران، ۲۰۰۹؛ زنکر، ۲۰۰۹؛ زنکر و همکاران، ۲۰۱۳)
۶	کیفیت محیطی (آنهولت، ۲۰۰۶؛ کاوارتزیس، ۲۰۰۸؛ مریلز و همکاران، ۲۰۰۹؛ زنکر و همکاران، ۲۰۱۳)
۷	زیرساخت (باین و ژانگ، ۲۰۱۰؛ آنهولت، ۲۰۰۶؛ کاوارتزیس، ۲۰۰۸؛ مریلز و همکاران، ۲۰۰۹؛ شفرنستکایا و پاتپو، ۲۰۱۲؛ زنکر و همکاران، ۲۰۱۳)
۸	تصویر ذهنی (هوزانی <sup>۲۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ کو <sup>۲۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ آنهولت، ۲۰۰۶؛ مریلز و همکاران، ۲۰۰۹؛ زنکر و همکاران، ۲۰۱۳؛ شفرنستکایا و پاتپو، ۲۰۱۲)
۹	احیاء (کاوارتزیس، ۲۰۰۴؛ پرینسکا، ۲۰۱۲؛ رهان، ۲۰۱۳؛ هلمی، ۲۰۰۸)
۱۰	مهاجرت (بلاباس <sup>۲۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)

- 12- Helmy
- 13- Lynch
- 14- Merrilees
- 15- Shafranskaya and Potapov
- 16- Grönroos
- 17- Harrison-Walker
- 18- Robledo
- 19- Byon and Zhang
- 20- Toncar
- 21- Trueman and Cornelius
- 22- Hosany
- 23- Qu

در جدول (۲) نظریه پردازی که به هر معیار در پژوهش‌های خود تأکید داشته‌اند، اشاره شده است تا در ادامه روابط بین آن‌ها و میزان اثرگذاری هر کدام بر تحقق برنامه‌های برندسازی شهر بیرجند از نگاه سه جامعه‌ی آماری مختلف با پرسشنامه در مدل معادلات ساختاری pls سنجش و مؤلفه‌ها رتبه‌بندی گردند.

#### ۴- محدوده‌ی مورد مطالعه

شهر بیرجند، مرکز استان خراسان جنوبی به‌عنوان یک مرکز منطقه‌ای (از بعد جغرافیایی و فضای حاکمیتی) از دیرباز دارای اهمیت حیاتی و بسیار زیادی برای کشور بوده است و در دوران مختلف تاریخی نقش‌های متعدد بازرگانی، آموزشی، نظامی، کشاورزی و صنعتی را پذیرفته است.



شکل ۱: پهنه‌ی شاخص تاریخی بافت میانی شهر و بناهای تاریخی آن (نگارنده)

حوزه‌ها و پهنه‌های شاخص در شهر بیرجند را می‌توان در ساختار محلات و همچنین پهنه‌بندی عملکردی شهر مشاهده نمود. البته بافت تاریخی محله‌ی چهاردرخت برابر شکل شماره‌ی (۱) به‌عنوان هسته‌ی اولیه شهر و با ابنیه‌ی فراوان تاریخی متعلق به دوره‌های زندیه، صفوی، قاجاریه و پهلوی و در مجاورت بازار تاریخی شهر بیرجند شاخص‌تر هستند. به علت موقعیت سیاسی و استراتژیک شهر بیرجند، سومین فرودگاه کشور در سال ۱۳۱۲ پس از قلعه‌مرغی تهران و بوشهر، در این شهر ساخته شد و تا پیش از جنگ جهانی دوم، دو کنسولگری انگلستان و روسیه در بیرجند، مشغول فعالیت بوده‌اند (وفایی فرد، ۱۳۸۴: ۷۸). جمعیت شهر بیرجند در سال ۱۳۹۷ بالغ بر ۲۰۳۶۳۶ نفر بوده است (گزارش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان خراسان جنوبی، ۱۳۹۸: ۳۳).

#### ۵- روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق ترکیبی در دهه‌ی ۱۹۵۰ میلادی در علوم اجتماعی آغاز و استفاده از آن در مطالعات شهری به دهه‌ی ۱۹۹۰ برمی‌گردد (Lingard et al, 2008: 87). این تحقیق از نوع کاربردی و روش تحقیق ترکیبی است.

در انجام این پژوهش سه مرحله‌ی اساسی مورد توجه قرار گرفت. مرحله‌ی اول شامل مطالعات اسنادی، کتابخانه‌ای و مرور عمیق ادبیات تحقیق بود. در مرحله‌ی دوم، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام و تحلیل یافته‌های کیفی با استفاده از روش متن‌کاوی، صورت گرفت. مرحله‌ی سوم، تنظیم و تکمیل پرسشنامه برای شهروندان، مسئولین- سرمایه‌گذاران و گردشگران بود. داده‌های کمی در نرم‌افزارهای آماری SPSS.22 و SmartPLS2.0.3 تحلیل و با به‌کارگیری مدل معادلات ساختاری، اولویت‌بندی میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های مختلف در برندسازی شهر بیرجند انجام شد.

جهت انتخاب مصاحبه‌شوندگان از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی استفاده شده است. به این صورت که نخست یک گروه اولیه شامل ۵ نفر از مدیران شهری دارای تجربه در فرآیند تدوین و تصویب طرح‌های توسعه‌ی شهری، جهت مصاحبه انتخاب شده و سپس افراد بعدی شامل ۱۰ نفر توسط همین گروه جهت مصاحبه معرفی شدند. قلمرو زمانی تابستان ۱۳۹۸ و اشباع نظری از نمونه‌ی دوازدهم تا حدودی شکل گرفت، اما روند پژوهش تا نفر پانزدهم ادامه یافت.

پرسشنامه‌های محقق‌ساخته و بسته پاسخ، بر مبنای طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت و کاملاً بر اساس طرح کلی و فرضیه‌های تحقیق این پژوهش طراحی شده‌اند. با نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس فرمول کوکران ۳۸۳ شهروند، ۳۸۱ گردشگر و ۳۰ نفر از مسئولین و سرمایه‌گذاران پرسشنامه تکمیل نمودند. برای سنجش ۱۰ معیار، ۲۸ زیرمعیار و ۶۹ سنجه، چارچوب کلی پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه را شکل دادند. پرسشنامه‌ی محقق- ساخته‌ی این پژوهش، مبتنی بر اعتبار محتواست و چندین بار توسط اساتید و دانشجویان کارشناسی ارشد مورد بازبینی قرار گرفت و برای بررسی پایایی پرسشنامه و نیز تعیین حجم نمونه، تعداد ۳۰ پرسشنامه به‌عنوان پایلوت در محلات مختلف بیرجند تکمیل و ارزیابی شد. میزان آلفای کرونباخ ۰,۹۸۲۵ و پایایی پرسشنامه در حد مناسب و قابل قبول (بالای ۰/۷) است.

جدول ۳: معیارها و زیرمعیارهای پژوهش

معیار	زیرمعیار	معیار	زیرمعیار
سرزندگی	تنوع	توسعه	دسترسی
	ایمنی		خوانایی
بازاریابی	امنیت	احیاء	نقش‌انگیزی
	شفاهی		چشم‌انداز
	سنتی		منطقه‌بندی
صرفه اقتصادی	کسب‌وکار	منظر	نگهداری و تعمیر
	محرك‌های سرمایه‌گذاری		توسعه
رنگ تعلق	هزینه - فایده	مهاجرت	حفاظت
	نگرش		تمایز بصری
کیفیت محیطی	مشارکت عینی	قشر‌گرایی	تطبیق‌پذیری
	پاکیزگی		محل‌گرایی
	صنعتی‌زدایی		تنوع فرهنگی
	آسایش اقلیمی		تشخص
	تماس با طبیعت		قشر‌گرایی



در استفاده از تکنیک معادلات ساختاری از روایی همگرایی، پایایی سازه‌ها، روایی واگرایی، برازش مناسب مدل و قدرت پیش‌بینی مدل اطمینان حاصل نمود. بدین منظور از شاخص میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲۵</sup> جهت بررسی روایی یا اعتبار همگرا استفاده شد. از روش آلفای کرونباخ<sup>۲۶</sup> و روش پایایی ترکیبی<sup>۲۷</sup> نیز برای اندازه‌گیری پایایی، از روش فورنل و لارکر<sup>۲۸</sup> برای بررسی روایی واگرایی، از ضرایب تعیین و استون گیزر<sup>۲۹</sup> برای برازش مدل ساختاری و قدرت پیش‌بینی مدل و از شاخص نیکویی برازش برای تأیید مدل کلی استفاده شد.

## ۶- یافته‌های تحقیق

در روش کیفی محقق بیشتر کشف می‌کند تا اینکه متغیرها را آزمون نماید (Corbin and Strauss, 2008). به دلیل بومی کردن مدل نهایی پژوهش، با مصاحبه از مدیران و نخبگان مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی شهر بیرجند بررسی گردید و مقوله‌های زیر با تحلیل گفتمان و متن کاوی مصاحبه‌ها، از نظریات مصاحبه‌شوندگان در مورد ابعاد مختلف تأثیر طرح‌های شهری در برندسازی شهر بیرجند استخراج شد که در جدول شماره‌ی (۴) دسته‌بندی موضوعات و محتوای مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان ارائه گردیده است.

جدول ۴: نتایج مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته

موضوع	درون‌مایه
اقتصاد خدماتی شهر	حضور دانشجویان و نظامیان در شهر و نیازهای اولیه مانند مسکن و خریدهای روزانه
	کاهش جذابیت شهر بیرجند برای نظامیان به دلیل خاطرات سخت و دوری از خانواده و زادگاه
فرهنگ و تاریخ شهر	نقش محوری بیرجند به‌عنوان دروازه‌ی شرق کشور
	کثرت موقوفات علمی در شهر بیرجند و فرهنگی بودن شهر
	صنایع سنتی فراموش شده مانند سفالگری و تنورسازی، صابون‌سازی و حوله‌بافی
	فرهنگ جذاب غذایی شهر
شخصیت مهم برند شهر	لزوم ایجاد قطب‌ها و خوشه در آثار تاریخی ثبت‌شده اکبریه و صنایع سنتی
	ناشناخته بودن عالمان، فرهیختگان و شخصیت‌های تاریخی مانند حکیم نزاری
	روحیه‌ی فرهنگی و رفتار آرام و به‌دوراز حاشیه‌ی مردم
	بهره‌گیری از افراد شناخته‌شده دارای تصویر رسانه‌ای مطلوب
ذی‌نفعان خاموش در شهر بیرجند	بهره‌گیری از گروه‌های هنری بومی
	نفوذ مالکین درشت‌دانه (اوقاف و بنیاد مستضعفان)
	استفاده از وجوهات برخی از موقوفه‌ها در جهت برنامه‌های برندسازی
	نفوذ نماینده‌ی ولی‌فقیه و استاندار در تصمیم‌گیری‌ها
مالکیت حاکمیت‌محور بر برند	نیاز به تهیه‌ی اسناد بالادستی نظیر طرح جامع ناحیه
	ایجاد تشکیلات اجرایی برند در ذیل ساختار شهرداری بیرجند
	مخالفت با مدیریت بخش خصوصی در برنامه‌های برندسازی
تصویر رسانه‌ای ضعیف	عدم بهره‌برداری رسانه‌ای از برخی اجلاس‌های منطقه‌ای برگزارشده
	دیدگاه مثبت مردم در خصوص تأثیر معماری کنسولگری بر خانه‌های شهر

25- Average Variance Extracted (AVE)

26- Cronbach

27- Composite Reliability (CR)

28- Fornell & Larcker

29- Stone- Geisser Criterion(Q2)

مهاجرت	حضور افغان‌ها و آسیب‌هایی مانند انبار کردن ضایعات در منازل محله‌ی تاریخی چهاردرخت لزوم پذیرش افغان‌ها به‌عنوان شهروند از سوی شهروندان نیاز به مدیریت واحد، تعیین وظایف و سیاست‌گذاری کاهش اثرات منفی حضور افغان‌ها و نظامیان کم شدن حس تعلق شهروندان ساکن در بافت‌های تاریخی
بازآفرینی فرهنگ مینا با تأکید بر بافت‌های تاریخی و روستاهای شهری	جلب مشارکت‌های ساکنان بافت‌های قدیمی و روستاهای درون‌شهری مانند اکبری و رحیم‌آباد برندسازی مکان محور در برخی خانه‌های تاریخی و گاراها یا بازارهای قدیمی از رونق افتاده ایجاد فعالیت‌های نمایشی و توانمندسازی ساکنان توجه به منظرسازی با عنصر رنگ در کوچه‌ها و جداره‌های بافت غلبه‌ی نگاه اقتصادی بر ابعاد اجتماعی در تعریف برنامه‌ها و پروژه‌ها سوءاستفاده مدیران از نام‌های قابل احترام مانند مسکن محرومین در اجرای پروژه‌ها عدم نگرش زمینه‌ای و تأکید بر تغییر سبک زندگی ویلایی ساکنان بافت ارزیابی مثبت از پروژه‌های پیاده‌محور عدم ارتباط بین برنامه‌ریز و توسعه‌گر و شهروند و لزوم زمینه‌گرایی
پروژه‌های پیشران و محرک توسعه	توافق ذینفعان و هماهنگی در فعالیت‌ها با برند شهری تأثیر مقیاس شهر و رتبه منطقه‌ای آن در برنامه‌ریزی برای یکپارچه کردن نقش‌های مختلف ذیل برند شهری
شراکت خصوصی عمومی	لزوم حفاظت از نمادهای مشهور در ساخت‌وسازهای توسعه‌گران ضوابط سخت‌گیرانه‌ی حضور سرمایه‌گذار در اکبری و رحیم‌آباد به دلیل مالکیت آستان قدس برندسازی بر اساس نقش‌های مختلف اقتصادی شهر
منطقه بندی	حفظ بافت روستایی، سبک زندگی و پرهیز از ضوابط ساخت‌وساز شهری ترویج اصول معماری بومی مانند خانه‌های حیاط مرکزی از بین رفتن هویت شهری در حوزه‌ی ساختمان
ترویج معماری بومی و نظارت بر ساخت‌وسازها	بودجه‌ی محدود شهرداری‌ها و وظایف متعدد لزوم تبعیت طرح از برند به دلیل راهبردی بودن آن
طرح‌ریزی برند شهری	لزوم اجرایی شدن برند شهری در قالب طرح‌های توسعه لزوم تبعیت طرح از برند به دلیل راهبردی بودن آن

مدل‌های مرسوم در معادلات ساختاری متشکل از دو بخش هستند. مدل اندازه‌گیری که چگونگی و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سؤالات) مربوطه را بررسی می‌نماید و مدل ساختاری که نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند. یک مدل ساختاری یا مدل بیرونی نشان‌دهنده‌ی روابط میان چندسازه است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳: ۹۱). در این قسمت اطلاعات حاصل از پرسشنامه و برداشت‌های میدانی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد. برازش مدل در نرم‌افزار پی ال اس در سه بخش مورد بررسی قرار می‌گیرد که عبارت‌اند از؛ برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی که در ادامه به تشریح آن‌ها پرداخته می‌شود.

#### ۶-۱- برازش مدل اندازه‌گیری

برازش و بررسی مدل با استفاده از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرایی متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است.

برای اندازه‌گیری پایایی نمونه از معیارهای ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. پایایی ترکیبی در نمونه‌سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از ضریب آلفای کرونباخ به شمار می‌رود (Vinzi, 2012: 65). مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای تمام سازه‌های مدل کلی در حد مطلوب (بیش از ۰/۷) می‌باشند. بارهای عامل سؤالات متغیرهای تحقیق بیش از ۰/۴ می‌باشند که نشان از پایایی قابل قبول سازه‌های تحقیق مدل کلی است. روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش پی ال اس به کار برده می‌شود. معیار متوسط واریانس استخراجی (AVE) نشان‌دهنده‌ی میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده (تبیین شده) بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر میانگین واریانس تبیین‌شده، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز بیشتر است. فورنل و لارکر معیار میانگین واریانس تبیین‌شده را برای سنجش روایی همگرا را معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد این معیار، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است، بدین معنی که مقدار میانگین واریانس تبیین شده بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳: ۹۵). مقادیر متوسط واریانس استخراجی مدل کلی در حد مطلوب (بیش از ۰/۵) می‌باشند.

ملاک سنجش روایی واگرایی متغیرهای تحقیق، استفاده از روش فورنل و لارکر است. این معیار میزان رابطه‌ی یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه‌ی آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ به طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتر تری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. در پی ال اس بررسی این امر به وسیله‌ی یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر متوسط واریانس استخراجی مربوط به هر سازه است. همچنین در صورتی مدل روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳: ۹۵). روایی واگرایی متغیرهای تحقیق تأیید شدند.

مطابق با چهارچوب تحلیل داده‌ها در رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد.

## ۶-۲- برازش مدل ساختاری

بررسی مطلوب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش با استفاده از چهار معیار ضریب تعیین (R<sup>2</sup>)، ضریب استون-گیزر، معیار افزونگی<sup>۳۰</sup> و ضرایب معنی‌داری هر یک از سؤالات منتسب به متغیرهای تحقیق (t-value) مورد بررسی قرار گرفته است.

ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچقدر مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر و بیشتر مدل است. چین<sup>۳۱</sup> (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). ضریب استون-گیزر توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شده و قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند.

30- Redundancy

31- Chin

هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) را تعیین نموده‌اند. ضرایب در حد مطلوب و قابل قبول می‌باشند؛ بنابراین مدل کلی از برازش مناسب و قدرت پیش‌بینی مطلوبی برخوردار است.

معیار افزونگی از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی<sup>۳۲</sup> سازه‌ی درون‌زا در مقدار ضریب تعیین مربوط به آن سازه به دست می‌آید. هر چه مقدار افزونگی بیش‌تر باشد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد، البته در مورد مقدار ملاک افزونگی عددی ذکر نشده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳: ۹۳). میانگین ضرایب در حد مطلوب و قابل قبولی است؛ بنابراین مدل کلی از برازش مناسبی برخوردار است.

چهارمین معیار مورد استفاده برای مطلوب بودن برازش مدل ساختاری استفاده از آماره‌ی  $t$  هر یک از سؤالات متناسب به متغیرهاست. در سطح خطای ۰/۰۵ چنانچه آماره‌ی  $t$  بیش از ۱/۹۶ باشد نشان از مطلوب بودن سؤالات و در مجموع برازش مناسب مدل ساختاری است (همان: ۹۵). برای تمامی سؤالات آماره  $t$  بیش از ۱/۹۶ است.

### ۶-۳- برازش مدل کلی

معیار نیکویی برازش<sup>۳۳</sup> مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، برازش مدل کلی را نیز کنترل نماید. معیار نیکویی برازش توسط تنهاوس<sup>۳۴</sup> و همکاران (۲۰۰۴) معرفی گردید. ورتلس<sup>۳۵</sup> و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی نموده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳: ۹۶). برابر جدول ۵ مقدار نیکویی برازش مدل کلی ۰/۵۹۱ و در حد مطلوب و قابل قبولی می‌باشند؛ بنابراین مدل کلی از برازش کلی مناسبی برخوردار است.

جدول ۵: شاخص برازش مدل کلی پژوهش با معیار نیکویی برازش

ردیف	متغیرهای مدل	communalities	(R <sup>2</sup> )	communalities	$\overline{R^2}$	GOF
-	طرح‌های توسعه‌ی شهری	۰/۱۵۶۱				
۱	سرزندگی	۰/۷۱۰	۰/۶۴۸			
۲	بازاریابی	۰/۶۴۷	۰/۴۹۳			
۳	صرفه اقتصادی	۰/۶۴۷	۰/۹۱۶			
۴	منظر	۰/۶۷۸	۰/۰۵۸			
۵	رنگ تعلق	۰/۵۷۱	۰/۹۲۹			
۶	کیفیت محیطی	۰/۷۴۱	۰/۸۴۸			
۷	زیرساخت‌ها	۰/۵۴۷	۰/۳۲۳			
۸	تصویر ذهنی	۰/۵۸۴	۰/۷۳۷			
۹	احیا	۰/۵۹۹	۰/۹۴۲			
۱۰	مهاجرت	۰/۶۳۱	۰/۸۹۰			
				۰/۶۵۹	۰/۶۲۰	۰/۶۳۹

32- Commuality

33- Goodness of Fit

34- Tenenhaus

35- Wetzels

## ۴-۶- رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و بررسی فرضیات

مدل کلی پژوهش شامل ضریب تأثیر و مقدار آماره‌ی آزمون<sup>۳۶</sup> است. مقدار آماره‌ی آزمون عدد بحرانی بوده و چنانچه بیش‌تر از ۱/۹۶ باشد، نشان از معنی‌داری رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در واقع تأیید رابطه بین متغیرها در مدل است. جدول (۶) روابط میان متغیرهای تحقیق بر اساس فرضیات مدل کلی تحقیق را نشان می‌دهد که همه مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بالاترین ضریب تأثیر طرح‌های توسعه‌ی شهری بر احیا بوده است. رتبه‌های دوم و سوم نیز به ترتیب متعلق به رنگ تعلق و صرفه اقتصادی بوده است. پایین‌ترین ضریب تأثیر نیز مربوط به متغیرهای زیرساخت و منظر بوده است.

جدول ۶: ضرایب تأثیر، مقدار آماره‌ی آزمون و نتایج روابط مدل کلی

رتبه	روابط	ضریب تأثیر	آماره آزمون	نتیجه
۱	تأثیر طرح‌های توسعه‌ی شهری بر احیا	۰/۹۷۱	۱۲۰/۲۷۸	تأیید رابطه
۲	تأثیر طرح‌های توسعه‌ی شهری بر رنگ تعلق	۰/۹۶۴	۱۳۱/۴۹۰	تأیید رابطه
۳	تأثیر طرح‌های توسعه‌ی شهری بر صرفه اقتصادی	۰/۹۵۸	۶۵/۹۹۵	تأیید رابطه
۴	تأثیر طرح‌های توسعه‌ی شهری بر مهاجرت	۰/۹۴۳	۱۰۳/۷۳۳	تأیید رابطه
۵	تأثیر طرح‌های توسعه‌ی شهری بر کیفیت محیطی	۰/۹۲۱	۶۷/۳۲۶	تأیید رابطه
۶	تأثیر طرح‌های توسعه‌ی شهری بر تصویر ذهنی	۰/۸۵۹	۵۲/۸۱۶	تأیید رابطه
۷	تأثیر طرح‌های توسعه‌ی شهری بر سرزندگی	۰/۸۰۶	۱۵/۵۷۲	تأیید رابطه
۸	تأثیر طرح‌های توسعه‌ی شهری بر بازاریابی	۰/۷۰۳	۱۲/۷۷۵	تأیید رابطه
۹	تأثیر طرح‌های توسعه‌ی شهری بر زیرساخت	۰/۵۶۹	۶/۲۳۹	تأیید رابطه
۱۰	تأثیر طرح‌های توسعه‌ی شهری بر منظر	۰/۲۴۱	۱/۹۰۷	تأیید رابطه

بررسی همبستگی میان مؤلفه‌های پژوهش در ماتریس فورنل و لارکر یافته‌های زیر را نشان می‌دهد: مؤلفه‌ی سرزندگی بیش‌ترین همبستگی را با معیار کیفیت محیطی به میزان ۰,۶۸۹ و معیار مهاجرت به میزان ۰,۶۳۰ و کم‌ترین ارتباط مؤثر را با منظر به میزان ۰,۰۳۱ دارد.

مؤلفه‌ی بازاریابی بیش‌ترین همبستگی را با معیار صرفه اقتصادی به میزان ۰,۶۴۳ و کم‌ترین ارتباط مؤثر را با منظر به میزان ۰,۳۰۸ دارد.

مؤلفه‌ی صرفه اقتصادی بیش‌ترین همبستگی را با اختلاف بسیار نزدیک با معیار بازاریابی به میزان ۰,۶۴۳ و زیرساخت به میزان ۰,۵۷۶ و کم‌ترین ارتباط مؤثر را با منظر به میزان ۰,۰۳۷ دارد.

مؤلفه‌ی منظر بیش‌ترین همبستگی را با معیار تصویر ذهنی به میزان ۰,۵۳۳ و کم‌ترین ارتباط مؤثر را با معیار سرزندگی و صرفه اقتصادی به میزان ۰,۰۳۱ و ۰,۰۳۷ دارد.

مؤلفه‌ی رنگ تعلق بیش‌ترین همبستگی را با معیار احیا به میزان ۰,۶۳۷ و کم‌ترین ارتباط مؤثر را با معیار منظر به میزان ۰,۳۳۷ دارد.

مؤلفه‌ی کیفیت محیطی بیش‌ترین همبستگی را با معیار سرزندگی به میزان ۰,۶۸۹ و مهاجرت به میزان ۰,۶۱۱ و کم‌ترین ارتباط مؤثر را با معیار زیرساخت به میزان ۰,۲۱۵ دارد.

مؤلفه‌ی زیرساخت بیش‌ترین همبستگی را با معیار صرفه اقتصادی به میزان ۰,۵۷۶ و کم‌ترین ارتباط مؤثر را با معیار تصویر ذهنی به میزان ۰,۲۳۱ و معیار بازاریابی به میزان ۰,۳۳۳ دارد.

مؤلفه‌ی تصویر ذهنی بیش‌ترین همبستگی را با معیار سرزندگی به میزان ۰,۵۶۸، و کم‌ترین ارتباط مؤثر را با معیار تصویر ذهنی به میزان ۰,۲۳۱ دارد.

مؤلفه‌ی احیاء بیش‌ترین همبستگی را با معیار رنگ تعلق به میزان ۰,۶۳۷ و کم‌ترین ارتباط مؤثر را با معیار منظر به میزان ۰,۲۱۸ دارد.

مؤلفه مهاجرت بیش‌ترین همبستگی را با معیار سرزندگی به میزان ۰,۶۳۰ و کم‌ترین ارتباط مؤثر و مثبت را با معیار منظر به میزان ۰,۲۵۵ دارد.

## ۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شهرها از روش‌های مختلفی برای نشان دادن اعتبار و شهرت خود استفاده می‌کنند؛ بنابراین دستیابی به یک مدل جهانی برندسازی شهری می‌تواند کاری پیچیده و چالش‌برانگیز باشد. با این حال، شناخت عوامل مؤثر بر افزایش آوازه‌ی شهر، فرآیند برنامه‌ریزی شهری و چارچوب مدیریت طرح‌های توسعه‌ی شهری را بهبود خواهد بخشید. این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه شهر می‌تواند با ایجاد همبستگی سامانمند و منطقی میان این عوامل، به بررسی عمیق‌تر پدیده‌ی برندسازی شهری بپردازد.

معیار احیا در رتبه‌بندی اهمیت معیارهای مدل نهایی در جایگاه نخست قرار گرفت و یافته‌های پژوهش‌های پرلینسکا (۲۰۱۲)، رهان (۲۰۱۳) و هلمی (۲۰۰۸) تأیید گردید. در زیرمعیار حفاظت، نتایج مدل‌سازی نشان داد بیش‌ترین اثرگذاری طرح‌های توسعه‌ی شهری بر برندسازی از طریق شاخص حفظ سبک معماری دوره‌های مختلف در جزییات معماری ساختمان‌های محلات قدیمی و شاخص حفظ ارتباط بین مراکز محلات تاریخی و بازار قدیمی محقق می‌شود.

یکی از اساتید دانشگاه نیز از بهسازی محورهای بافت‌های درونی و ایجاد فعالیت‌های نمایشی به‌عنوان پیشنهاد نام برد و بر توانمندسازی ساکنان تأکید و اظهار داشت: "شهرهای ایران و شهرهای ترکیه خیلی به هم شبیه هستند. در شهرهای ترکیه کوچه‌های خانه‌های قدیمی رنگ‌آمیزی شده‌اند. در هر ساختمان یک رنگ خاص پیاده شده و کفیوش خوبی دارند. برخی ساختمان‌ها تبدیل شدن به رستوران یا گاهی محلی برای نمایش برخی از صنایع دستی یا کافه‌هایی مثل بستنی‌فروشی و چقدر توریست‌ها برایشان جذاب است و این موضوع شما را برمی‌گرداند به آن احساس انسی که با کودکی تان دارید".

نتایج ثابت کرد رنگ تعلق یا به عبارتی مشارکت ذهنی و عینی شهروندان و مدیران و سرمایه‌گذاران در سطح بسیار مطلوبی قرار دارد و در جایگاه دوم اهمیت قرار گرفت و از نظر گردشگران نیز رفتار و مهمان‌نوازی مردم مناسب ارزیابی گردید؛ درحالی‌که مشارکت مردم در برنامه‌های عمرانی شهر، منجر به جلب اعتماد آن‌ها و حس تعلق نسبت به طرح خواهد گردید، در مرحله‌ی شناخت مسئله و تولید طرح جایگاه مردم در شرح خدمات بسیار ضعیف است. این امر از عمده‌ترین ضعف‌های شرح خدمات طرح‌های توسعه‌ی شهری من جمله در شهر بیرجند محسوب می‌گردد. وارد کردن مردم به چرخه‌ی نوسازی و عمران شهری در مرحله‌ی تملک و تولید زمین و سرمایه‌ی خود، مهم‌ترین شائبه و عامل بی‌اعتمادی آن‌ها خواهد بود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که جهت‌گیری کلی طرح‌های توسعه‌ی شهری بیرجند تأثیرات کالبدی بوده است. نتیجه آن است که درنهایت محصول حاصل از این شرح خدمات ماهیتی کالبدی دارد، چندان پیشنهادهای عملیاتی برای حل و سامان‌دهی مسائل اجتماعی-اقتصادی ندارد.

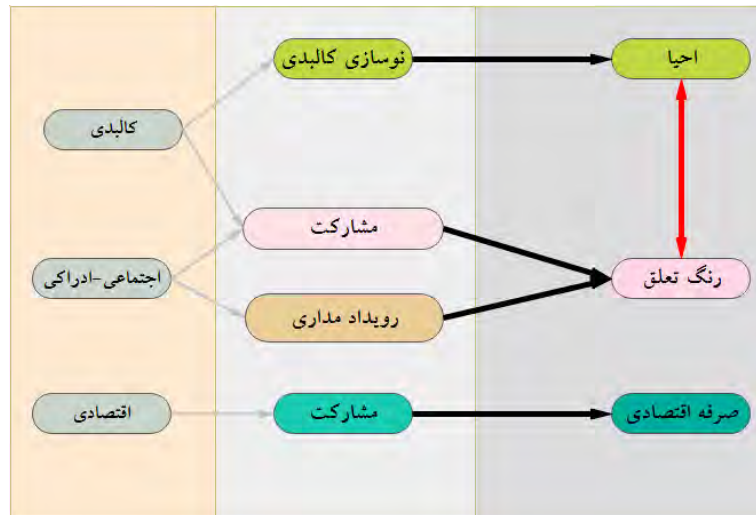
نتایج نشان می‌دهد معیار صرفه‌ی اقتصادی در رابطه‌ی طرح‌های توسعه‌ی شهری و برندسازی در جایگاه سوم اهمیت قرار دارد. تأیید یافته‌های رساله‌ی در انطباق با نتایج پژوهش‌های (باین و ژانگ، ۲۰۱۰)، (تنکار و همکاران، ۲۰۱۰)، (شفرنستکایا و پاتپو، ۲۰۱۲)، (زنکر و همکاران، ۲۰۱۳)، (آنهولت، ۲۰۰۶) و (مریلز و همکاران، ۲۰۰۹) است.

نکته‌ی مهم تفاوت در میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌ها در این پژوهش با مطالعات پیشین بود که اهمیت توجه به مطالعات زمینه‌ای، توجه به پتانسیل‌های ممتاز و عدم تقلید کورکورانه از مدل‌های نظریه‌پردازان در سایر شهرها بود.

مثلاً علی‌رغم آنکه تقریباً همه‌ی مدل‌های برندسازی شهری مانند مدل ارتباطی برند شهری کاواراتزیس (۲۰۰۴) و مدل روابط اثربخش برند مکان هانکینسون (۲۰۰۴) ایجاد زیرساخت‌های شهری را از شروط آغاز برنامه‌های برندسازی شهری می‌دانند، اما بررسی مدل‌های نشان می‌دهد طرح‌های توسعه‌ی شهری رابطه‌ی معناداری با مؤلفه‌ی زیرساخت از نظر گردشگران در جهت تحقق برندسازی شهری ندارند و این فرضیه رد شده است، اما در مدل کلی با اهمیت بسیار کم تأیید می‌گردد. نتایج این رساله یافته‌های هانکینسون (۲۰۰۴)، آنهولت (۲۰۰۶)، کاواراتزیس (۲۰۰۸)، بالاکریشنان (۲۰۰۸)، مریلز و همکاران (۲۰۰۹)، شافرانسکایا و پوتاپوف (۲۰۱۲) و مریلز و همکاران (۲۰۱۳) را در اهمیت مؤلفه‌ی زیرساخت در برندسازی شهری به چالش می‌کشد و ابعاد جدیدی از میزان اهمیت زیرساخت و امکانات زیربنایی در برندسازی شهری را مورد توجه قرار می‌دهد. این گونه می‌توان شرح داد که برخلاف بسیاری نظریه‌پردازان، گردشگران در تصمیم‌گیری‌های قبل از سفر، در انتظاراتشان از یک شهر متوسط مانند بیرجند از همان ابتدا، انتظار و توقع بالایی از زیرساخت‌های شهری ندارند و لذا اثبات می‌گردد که طرح‌های توسعه، اگر سطح زیرساخت‌ها را هم بالا ببرند چندان در افزایش گردشگر نقشی ندارد.

نتایج مطالعات (بیگن و همکاران ۲۰۰۱؛ موجیستیا و همکاران ۲۰۱۸؛ شیروانی دستگردی و دیلوکا، ۲۰۱۹) را یافته‌های این رساله تأیید می‌کند. یافته‌ها نشان داد در مقام مقایسه و رتبه‌بندی، راهبردهای برندسازی سخت و برندسازی سبز در شهر بیرجند پس از راهبردهای برندسازی فرهنگی قرار دارند. بررسی‌ها نشان داد که طرح‌های توسعه‌ی شهری با اثرگذاری بر فرهنگ‌های عمومی در معیار تصویر ذهنی از نظر گروه گردشگران بیش‌ترین نقش را در ایجاد تصویر موفق و مطلوب برند شهری خواهند داشت. در بین شاخص‌های فرصت‌های فرهنگی، شاخص آیین و سنن و تنوع مذهبی و شاخص میزان کیفیت فرهنگ غذایی شهر بالاترین ضریب اهمیت و شاخص میزان جذابیت هنر عمومی و خیابانی و شاخص سطح کیفی موزه‌ها، سالن‌های برگزاری جشن‌ها و نمایشگاه‌های هنری نیز کم‌ترین ضریب تأثیر را به دست آوردند.

شاخص‌های معیار منظر اگرچه از سوی گردشگران دارای اهمیت اعلام شدند، اما در مدل کلی در مقایسه با سایر معیارها، تأثیر طرح‌های توسعه بر معیار منظر رد شد، لذا نشان می‌دهد در وضعیت فعلی شاخص‌های نورپردازی و استفاده از عنصر رنگ در شهر در جهت ایجاد تصویر و مناظر رقابتی دچار مشکلات عدیده است و امتیاز مطلوب شاخص دالان‌ها و محورهای تاریخی و طبیعی شهر نیز نتوانست عقب‌افتادگی معیار را جبران نماید. ضریب اهمیت پایین معیار منظر تا حدی که معناداری ارتباط رد بشود با نظریات کاواراتزیس (۲۰۰۴ و ۲۰۰۸)، زنکر و همکاران (۲۰۱۳) و پمپه (۲۰۱۴) در تضاد است، لیکن به صراحت یافته‌های توبیاس و وال (۲۰۱۳) را تأیید می‌کند که تأثیر نادیده گرفتن منظر یک خیابان در ایجاد تصویر منفی به‌مراتب بیش‌تر از تأثیر منظر یک خیابان جذاب در ایجاد تصویری مثبت است.



شکل ۲: نتیجه‌گیری کلی و ارائه‌ی راهبرد

یافته‌های این مقاله نشان داد در شهر بیرجند طرح‌های توسعه‌ی شهری در ابعاد کالبدی، اجتماعی-ادراکی و اقتصادی با ارائه‌ی برنامه در راستای نوسازی کالبدی، رویدادمداری و افزایش مشارکت بخش خصوصی، دولتی و شهروندان بر مؤلفه‌های احیاء، رنگ تعلق و صرفه اقتصادی تأثیر مثبت گذاشته و موجب تحقق برندسازی شهری گردند. بعد کالبدی طرح‌های توسعه‌ی شهری بیش‌ترین نقش را با اثرگذاری مثبت بر مؤلفه‌ی احیاء بر ایجاد ارزش ویژه‌ی برند شهر بیرجند می‌گذارد.

نتیجه‌گیری کلی در شکل شماره‌ی (۲) نشان می‌دهد سه معیار احیاء، رنگ تعلق و صرفه اقتصادی با تأثیرگذاری بر نوسازی کالبدی، مشارکت مردم، رویدادمداری و مشارکت بخش خصوصی و جذب طبقه‌ی خلاق و ماهر داراست و بیش‌ترین اثر را بر تحقق برندسازی نشان دادند. بیش‌ترین همبستگی در بین همه‌ی معیارها نیز میان معیار احیاء و مشارکت مردم اثبات می‌گردد.

قرار گرفتن معیار احیاء در رتبه‌ی اول اهمیت و معیار رنگ تعلق در رتبه‌ی دوم با تکیه بر نوسازی کالبدی با مشارکت مردم اهمیت بازآفرینی را دوچندان می‌کند. بازآفرینی شهری یک فرآیند پذیرفته‌شده و قانونی در مدیریت و طرح‌ریزی شهری است، درحالی‌که برندسازی شهری هنوز در زبان حاکمیت شهری جایگاه خود را پیدا نکرده است. باین‌حال دو فرآیند بازآفرینی و برندسازی شهری به‌طور قابل‌توجهی با یکدیگر درهم‌آمیخته‌اند؛ جایی که هر دو می‌توانند فرصت‌های تأثیرگذاری را در توسعه و مدیریت مکان فراهم کنند.

قرار گرفتن معیار صرفه اقتصادی در رتبه سوم تأکید می‌نماید مشارکت بخش خصوصی برای جذب طبقه‌ی خلاق در اولویت است. ۱۲ هکتار اراضی محصور پادگان سابق ۰۴ ارتش در بخش میانی شهر می‌تواند به قطبی جذاب و فعال برای ایجاد خوشه‌های فرهنگی- هنری و جذب فارغ‌التحصیلان جوان و جذب کسب‌وکارهای خلاقانه جدید (شامل هنرمندان / صنایع‌دستی)، بهبود کسب‌وکار (اعم از دولتی و خصوصی) و حتی ایجاد فضاهای عمومی و مسکونی و تجاری جذاب و خلاقانه‌تر گردد. استفاده‌ی مجدد از ساختمان‌های قدیمی پادگان و فضاهای باز و اغلب مشجر از میراث شهر حفاظت می‌نماید.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که طرح‌های توسعه‌ی شهری در سطح بسیار بالایی با برندسازی شهری در ارتباط هستند. این یافته‌ها اظهارات ون دن برگ و براون<sup>۳۷</sup> (۱۹۹۹) را تأیید می‌کند. تولید برنامه‌های راهبردی به رهبران محلی امکان می‌دهد تا بر برنامه‌های توسعه تأثیر بگذارند و از استراتژی شهر نیز می‌توان برای تأثیرگذاری بر طرح



جامع شهری استفاده کرد. در مقایسه با ابزارهای برنامه‌ریزی سنتی طرح‌ریزی، ابزار قدرتمندتر برندسازی شهری می‌تواند برای توانمندسازی و مشروعیت بخشیدن به تغییرات اجتماعی نیز استفاده شود.

از آنجاکه جوامع در طول زمان تغییر می‌کنند، تصویر شهر باید پیوسته مورد بازنگری قرار گرفته و ارتقا یابد. در راستای ترویج آوازه و شهرت شهر با استفاده از راهبردهای برندسازی شهر، طرح‌های توسعه‌ی شهری نیاز به توجه ویژه به فعالیت‌هایی دارند که با توسعه‌ی فضاهای عمومی و نوآوری‌های زیست‌محیطی، افزایش کیفیت زندگی شهروندان و بهبود کسب و کار باعث تقویت تصویر یک شهر رقابتی شوند. علاوه بر این، شناسایی مناسب عناصر هویت شهر و توسعه‌ی یک رویکرد مشارکتی و جمعی، پذیرش مقبولیت برند شهر را از سوی شهروندان، مسئولین و سرمایه‌گذاران تضمین می‌کند. تعریف مناسب گروه‌های ذی‌نفع و برنامه‌ریزی بر اساس مشارکت سهامداران، حس تعلق به برند شهر را نیز افزایش خواهد داد؛ از این‌رو، مشارکت گروه‌ها و ذی‌نفعان مختلف در بیان نظرات خود در مورد شهر، در تعیین سیاست‌های برنامه‌ریزی شهری بسیار مؤثر است. همچنین، نقش فعالیت‌های فرهنگی در درک تفاوت‌ها و شکل‌گیری هویت و تصویر شهر قابل توجه است. توسعه‌ی انسانی و ارتقاء سطح آموزش در جامعه می‌تواند چهره‌ی شهر را ارتقا داده و بر شانس موفقیت برند شهر بیفزاید. گام مهم دیگر در جهت شکل‌گیری تصویر شهر، برنامه‌ریزی هدفمند برای برگزاری رویدادهای مهم فرهنگی یا ورزشی در سطح منطقه‌ای و ملی تا بین‌المللی مرتبط با اهداف سیاست‌گذاری برند شهری است؛ بنابراین سیاست‌های فرهنگی و آموزشی جامعه نقش حیاتی در یک فرآیند موفق برنامه‌ریزی شهری ایفا می‌کند؛ در نتیجه پیشنهاد می‌شود که برندسازی شهری به‌عنوان یک سیاست عمومی در برنامه‌های توسعه‌ای کشور نظر گرفته شود.

با توجه به اهمیت بازنگری در فرآیند طرح‌ریزی شهری در مقیاس‌های مختلف فضایی، هم‌چنین پیشنهاد می‌شود با تحلیل رابطه‌های بین مؤلفه‌های طرح‌های توسعه‌ی شهری و متغیرهای برندسازی شهری، موضوع برندسازی شهری در لایه‌های مختلف برنامه‌ریزی شهری از سطوح آمایشی تا طرح‌های شهری مانند جامع و تفصیلی گنجانده شده و شرح خدمات طرح‌های شهری اصلاح گردد.

## ۸- منابع

- ۱- استانداردی خراسان جنوبی (۱۳۹۸). گزارش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان خراسان جنوبی، بیرجند.
- ۲- داوری، علی، رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۳- رفیعیان، مجتبی، محمدی آیدغمیش، فاطمه (۱۳۹۵). ارائه‌ی چارچوب مفهومی تعامل بازآفرینی شهری و شهر کارآفرین در دستیابی به بازاریابی مکان، فصلنامه‌ی اقتصاد و مدیریت شهری، دوره‌ی ۵ (۱۸).
- ۴- گلکار، کورش، آزادی، جلال (۱۳۸۴). راهبرد توسعه‌ی شهر چیست، نشریه‌ی شهرنگار، شماره‌ی ۳۰، صص ۷۹-۵۹.
- ۵- وفایی فرد، مهدی (۱۳۸۴). در جستجوی هویت شهری بیرجند، انتشارات وزارت مسکن و شهرسازی، تهران.
- 6- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*, 2(1), 18-31.
- 7- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.
- 8- Belabas, W., Eshuis, J., & Scholten, P. (2020). Re-imagining the city: branding migration-related diversity. *European Planning Studies*, 28(7), 1315-1332.
- 9- Berg, P. and Björner, E. (Eds.) (2014) *Branding Chinese Mega-Cities Policies, Practices and Positioning*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- 10- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of Planning Literature*, 35(2), 147-160.
- 11- Caprotti, F. (2014), *Critical Research on Eco-cities? A Walk Through the Sino-Singapore Tianjin Eco-City, China, Cities*, Vol. 36, pp. 10-17.

- 12- Chan, C-S. Marafa, L. (2013). A Review of Place Branding Methodologies in the New Millennium, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 9, pp. 236–253.
- 13- Corbin, J. S., & Strauss, A. A. 2008. Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory, 3.
- 14- Dimitrovska Andrews, K. (2011). *Orodja za usmerjanje in nadzor urbanih oblik*. Ljubljana, Urban Planning Institute of the Republic of Slovenia.
- 15- Dinnie, K. (2010). *City branding: Theory and cases*. Springer.
- 16- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.
- 17- Eshuis, J., & Klijn, E. (2017). City branding as a governance strategy. In J.Hannigan, & G. W.Richards (Eds.), *The handbook of new urban studies* (pp. 92–105).
- 18- Evans, G. (2003). Hard- branding the cultural city—from Prado to Prada. *International journal of urban and regional research*, 27(2), 417-440.
- 19- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, No. 1, 39-50.
- 20- Gronroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (Vol. 3). Chichester: Wiley.
- 21- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121.
- 22- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place branding and public diplomacy*, 4(1), 61-75 .
- 23- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- 24- Helmy, M. (2008). Urban branding strategies and the emerging Arab cityscape: the image of the Gulf city.
- 25- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). “The use of partial least squares path modeling in international marketing”. *New Challenges to International Marketing*. Vol. 20, pp. 277-320.
- 26- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., and Odeh, K. (2015). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further validation of the Destination Emotion Scale. *Journal Of Travel Research*, 54(4), 482-495
- 27- Hospers, G-J. (2011), Four of the Most Common Misconceptions about Place Marketing, *Journal of Town & City Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 167–176.
- 28- Inch, A., & Bowden, B. (2016). Possibilities and limits of brand repositioning for a second-ranked city: The case of Brisbane, Australia's “New World City”, 1979–2013. *Cities*, 56, 47-54.
- 29- Kalandides, A. (2011). City marketing for Bogotá: a case study in integrated place branding. *Journal of Place Management and Development*.
- 30- Kanellopoulou, S. (2015). Creative Cities. Retrived from [https://www.academia.edu/11209691/The\\_role\\_of\\_branding\\_for\\_the\\_cultural\\_and\\_economic\\_growth\\_of\\_cities](https://www.academia.edu/11209691/The_role_of_branding_for_the_cultural_and_economic_growth_of_cities).
- 31- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4), 329-342.
- 32- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam. Budapest and Athens.

- 33- Kreukels, A. (2000). An Institutional Analysis of Strategic Spatial Planning: the case of federal urban policies in Germany. na.
- 34- Leng, K. S., & Badarulzaman, N. (2014). Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in Penang. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* Li, QQ. and Qi, XC. (2014), Research on Brand Construction of Yongzhou City Based on Ecological Civilization, *Journal of Hunan University of Science and Engineering*, Vol. 10, pp. 117–119 (in Chinese).
- 35- Lingard, L., Albert, M., & Levinson, W. (2008). Grounded theory, mixed methods, and action research. *Bmj*, 337.
- 36- Liu, S. (2016), Constructing an Ecological Brand Indicator System for City Brands Cooperative Economy, *Science and Technology*, Vol. 16, pp. 34–35 (in Chinese).
- 37- Liu, YP. (2015) (Ed.), *China City Marketing Development Report (2014–2015): Stimulating the Sustainable Urbanization*, China City Marketing Series (in Chinese).
- 38- Lynch, K. (1961). *The Image of the City*.
- 39- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. 2012. Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European journal of marketing*, 46(7/8):1032–1047.
- 40- Mierlo, J. V. (2014). Events and city marketing: the role of events in cities. *Events as a strategic marketing tool*, 127-154.
- 41- Oguztimur, S., & Akturan, U. (2016). Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 357-372.
- 42- Oliveira, E. (2016). *Place branding in strategic spatial planning*. (Published PhD Thesis) University of Groningen, Groningen.
- 43- Pompe, A., & Salaj, A. T. (2014). Qualitative criteria of urbanism and brands: A comparative analysis. *Urbani izziv*, 25(1), 74-92.
- 44- Rainisto, S.K. 2003. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Helsinki: Helsinki University of Technology. *Expectations: Linking Price to Service Quality*. *Journal of Product and Brand Management*, 19(4), 295-305
- 45- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10(2), 222-230.
- 46- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- 47- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City branding and identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- 48- Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- 49- Sakti, I. W., Gaffar, V., & Dirgantari, P. D. (2020). City Branding and City Tourism. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24.(۲)
- 50- Shafranskaya, I., & Potapov, D. (2014). An empirical study of consumer-based city brand equity from signalling theory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 117-131.
- 51- Shirvani-Dastgerdi, A., & De-Luca, G. (2019). Boosting city image for creation of a certain city brand. *Geographica Pannonica*, 23(1), 23-31.
- 52- Shi-xu. (2015). International city branding as intercultural discourse: workplace, development, and globalization. *Language and Intercultural Communication*, 15(1), 161-178.

- 53- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2003). Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 1, 13-50.
- 54- Tenenhaus, M., Amato, S., Esposito Vinzi, V., (2004), A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling, *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, Vol. Contributed Papers, CLEUP, Padova, pp. 739–742.
- 55- Trueman, M., & Cornelius, N. (2006). *Hanging Baskets Or Basket Cases?: Managing the Complexity of City Brands and Regeneration*. Bradford: University of Bradford, School of Management.
- 56- Van den Berg, L. and Braun, E. (1999), *Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity*, *Urban Studies*, Vol. 36, No. 5/6, pp. 987–999.
- 57- Vinzi, V., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. *Handbook of Partial Least Squares* Springer Handbooks of Computational Statistics, pp 47- 82.
- 58- Wetzels, R., Raaijmakers, J. G. W., Jakab, E., & Wagenmakers, E.-J., (2009), How to quantify support for and against the null hypothesis: A flexible WinBUGS implementation of a default Bayesian t-test, *Psychonomic Bulletin & Review*, 16: 752-760.
- 59- Wright, P. M., & Snell, S. A. (1998). Toward a unifying framework for exploring fit and flexibility in strategic human resource management. *Academy of Management Review*, 23: 756-772
- 60- Ye, L., & Björner, E. (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese mega-cities: A case study of Guangzhou. *Cities*, 80, 29-37.
- 61- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32-41.
- 62- Zenker, S., Petersen, S., & Aholt, A. (2013). The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample. *Cities*, 31, 156-164.
- 63- Zenkr, S., & Braun, E. (2010). Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management.
- 64- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.