

## مقاله پژوهشی

## تبیین و تحلیل عوامل مؤثر بر برندسازی شهرهای رودخانه‌ای با تأکید بر رویکرد زیست‌محیطی - اکولوژیکی

## (مورد مطالعه: شهر اهواز)

مجید گودرزی\*

گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران

زهرا سلطانی

گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران

احمد راه‌دار

گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۱ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

**چکیده** رودخانه‌ها در شهرهای رودخانه‌ای نقش کانونی در شکل‌گیری پیوندهای اکولوژیکی، اجتماعی و معنایی میان شهروندان و فضای زیست شهری ایفا می‌کنند. این پژوهش باهدف تحلیل سازوکارهای مؤثر بر تعلق مکانی شهروندان به رودخانه کارون، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار SmartPLS بهره گرفته است. چارچوب مفهومی پژوهش شامل هشت سازه پنهان بود: کیفیت اکولوژیکی، منظر طبیعی، ادراک زیبایی‌شناختی، مشارکت اجتماعی، تعلق مکانی، تصویر برند شهری، گردشگری اقتصادی و فعالیت‌های ورزشی و تفریحی رودخانه‌ای است. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای ساخت یافته گردآوری و روابط میان متغیرها در قالب مدل درونی و بیرونی تحلیل شد. نتایج تحلیل مدل بیرونی حاکی از آن است که مدل روایی و پایایی قابل قبولی دارد؛ بارهای عاملی اغلب بالای ۰/۷، پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج‌شده در اکثر سازه‌ها بیش از ۰/۵ گزارش شد که نشان‌دهنده روایی همگرای مطلوب است. یافته‌ها نشان داد که کیفیت اکولوژیکی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه گردشگری اقتصادی دارد ( $\beta=0.267, p<0.05$ ) و گردشگری به‌نوبه خود، تعلق مکانی به رودخانه را به‌طور معنادار افزایش می‌دهد ( $\beta=0.695, p<0.01$ ). همچنین، فعالیت‌های ورزشی و فراغتی پیرامون رودخانه نقش میانجی مؤثری در ارتقای حس تعلق دارند ( $\beta=0.581, p<0.01$ )، درحالی‌که اثر مستقیم کیفیت اکولوژیکی بر تعلق مکانی معنادار نبود. مدل در مجموع توانست ۵۲/۴ درصد از واریانس تعلق مکانی را تبیین کند و شاخص برازش کلی ( $GoF=0.42$ ) نیز تأییدکننده کفایت مدل است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تجربه مثبت شهروندان از رودخانه، تنها از طریق بهبود عوامل محیطی حاصل نمی‌شود، بلکه نیازمند فعال‌سازی ظرفیت‌های گردشگری، مشارکت‌پذیری اجتماعی و تقویت کارکردهای فراغتی در بستر رودخانه است. این یافته‌ها بر ضرورت رویکردی یکپارچه در مدیریت فضاهای رودخانه‌ای شهری تأکید دارد، به‌گونه‌ای که برنامه‌ریزی محیطی با ارتقای تجربه‌پذیری و پیوند عاطفی شهروندان همراه باشد.

**واژگان کلیدی** | برندسازی، شهرهای رودخانه‌ای، رویکرد زیست‌محیطی - اکولوژیکی، شهر اهواز.

راستا، شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی شهرهای رودخانه‌ای (نظیر ویژگی‌های جغرافیایی، فرهنگی، زیست‌محیطی، کاربری اراضی، مشارکت اجتماعی و بازنمایی‌های رسانه‌ای) می‌تواند به توسعه پایدار و تقویت هویت شهری کمک کند.

در دهه‌های اخیر، برندسازی شهری به‌عنوان یکی از ابزارهای نوین در مدیریت و توسعه شهری شناخته‌شده و توجه بسیاری از سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را به خود جلب کرده است. هدف

**مقدمه** | شهرهای رودخانه‌ای همواره مزیت‌های طبیعی و تاریخی در شکل‌گیری و توسعه داشته‌اند. بااین‌حال، در بسیاری از این شهرها، فرصت‌های بالقوه در جهت ارتقای تصویر و برند شهری مغفول مانده است. امروزه با گسترش رقابت میان شهرها برای جذب سرمایه، گردشگر و سرمایه انسانی، برندسازی شهری به‌عنوان ابزاری راهبردی در دستور کار قرار گرفته است. در این

\* نویسنده مسئول: ۰۹۱۳۸۱۴۸۸۲۸@goodarzi@scu.ac.ir

اکولوژیکی، به دنبال شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر برندسازی شهر اهواز به عنوان یک شهر رودخانه‌ای است. هدف این مطالعه، ارائه چارچوبی جامع برای تقویت هویت شهری اهواز با استفاده از ظرفیت‌های اکولوژیکی رودخانه کارون و ارائه راهکارهایی برای توسعه پایدار و برندسازی مؤثر شهری است. پرسش اصلی پژوهش این است که کدام عوامل زیست‌محیطی و اکولوژیکی بیشترین نقش را در فرایند برندسازی شهرهای رودخانه‌ای اهواز ایفا می‌کنند؟ و همچنین چگونه می‌توان با تأکید بر رویکرد زیست‌محیطی-اکولوژیکی، برندسازی شهر اهواز را بهبود بخشید؟

### پیشینه پژوهش

در هر پژوهش علمی، بررسی پیشینه پژوهش‌های مرتبط با موضوع مورد مطالعه برای آگاهی از یافته‌های آن‌ها و در نهایت مقایسه یافته‌های پژوهش با یافته‌های دیگر پژوهش‌های انجام‌شده از ضروریات است. بنابراین در ادامه پیشینه پژوهش‌های خارجی و سپس پیشینه پژوهش‌های داخلی مرتبط با موضوع پژوهش در جدول ۱ ارائه می‌شود.

تمایز اصلی این پژوهش در ارائه یک چارچوب مفهومی جامع است که هم‌زمان هشت سازه کلیدی شامل کیفیت اکولوژیکی، منظر طبیعی، ادراک زیبایی‌شناختی، مشارکت اجتماعی، تعلق مکانی، تصویر برند شهری، گردشگری اقتصادی و فعالیت‌های ورزشی-تفریحی رودخانه‌ای را در نظر گرفته و روابط آن‌ها را با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تحلیل کرده است. این رویکرد نه تنها نقش میانجی‌گری گردشگری و فعالیت‌های فراغتی را در تقویت حس تعلق آشکار ساخته، بلکه نشان داده که برندسازی شهرهای رودخانه‌ای نیازمند مدیریتی یکپارچه است که هم‌زمان به ارتقای کیفیت محیطی، فعال‌سازی ظرفیت‌های گردشگری و تقویت پیوندهای اجتماعی شهروندان بپردازد. به این ترتیب، این پژوهش فاصله‌ای آشکار با مطالعات پیشین دارد و می‌تواند به عنوان گامی نوین در جهت توسعه دانش نظری و ارائه راهکارهای کاربردی برای برندسازی شهرهای رودخانه‌ای به‌ویژه در بستر رودخانه کارون استفاده شود.

### مبانی نظری

در دهه‌های اخیر، برندسازی شهری به عنوان رویکردی نوین در مدیریت و برنامه‌ریزی شهرها مطرح شده است که هدف آن شکل‌دهی به تصویری متمایز، مثبت و پایدار از شهر در ذهن مخاطبان داخلی و خارجی است. برندسازی فرایندی استراتژیک و چندبعدی است که با بهره‌گیری از عناصر هویتی، فرهنگی، تاریخی و محیطی تلاش می‌کند تا مزیت‌های نسبی یک شهر را به ارزش‌های رقابتی تبدیل کند (Kavaratzis & Ashworth, 2005). در این میان، شهرهایی که دارای عناصر طبیعی شاخص همچون رودخانه هستند، پتانسیل بالایی برای توسعه برند

از این فرایند، ایجاد تصویری مثبت، متمایز و رقابت‌پذیر از شهر در ذهن ساکنان، گردشگران، سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان است (Bonakdar & Audirac, 2020). شهرهای رودخانه‌ای، با برخورداری از منابع طبیعی و منظرهای منحصر به فرد آبی، ظرفیت بالایی برای تقویت برند شهری دارند (Falahatkar & Aminzadeh, 2018). در این میان، رودخانه‌ها نه تنها به عنوان عناصر طبیعی، بلکه به مثابه ساختاردهنده‌های هویت مکانی، تجربه فضایی و پیوندهای اجتماعی مطرح می‌شوند. با وجود این ظرفیت‌ها، بسیاری از شهرهای رودخانه‌ای، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، نتوانسته‌اند رودخانه را به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت شهری و برند خود تعریف کنند. رودخانه‌ها در بسیاری موارد با بحران‌های زیست‌محیطی چون آلودگی، تخریب حاشیه‌های طبیعی و عدم تعادل اکولوژیکی مواجه‌اند و از یک سرمایه طبیعی به یک تهدید زیست‌محیطی تبدیل شده‌اند. این وضعیت، نه تنها کیفیت زندگی شهری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه تصویر ذهنی و اعتبار شهر را نزد مخاطبان تضعیف می‌کند (Yang et al., 2019). رویکرد زیست‌محیطی-اکولوژیکی در برندسازی شهری، به دنبال آن است که مفهوم برند را نه فقط به عنوان یک محصول بازار یابی، بلکه به مثابه بازتابی از سلامت بوم‌شناختی، پایداری محیطی و رابطه همزیستانه میان انسان و طبیعت در نظر بگیرد. در این چارچوب، کیفیت اکولوژیکی رودخانه، حفاظت از حریم‌های طبیعی، بازآفرینی منظر رودخانه‌ای و استفاده از راهبردهای طراحی سبز می‌تواند به عنوان مؤلفه‌های کلیدی در شکل‌دهی به برند شهرهای رودخانه‌ای ایفای نقش کنند (Sun et al., 2022). شهر اهواز به واسطه عبور رود کارون، از جمله معدود کلان‌شهرهای ایران است که با یک رودخانه دائمی، پرآب و تاریخی تعریف می‌شود. کارون به عنوان نماد طبیعی و فرهنگی اهواز، همواره نقشی بنیادین در شکل‌گیری بافت شهری، هویت اجتماعی، منظر طبیعی، فعالیت‌های اقتصادی و حتی خاطره جمعی مردم این شهر ایفا کرده است. با این حال، وضعیت کنونی رودخانه و فضاهای پیرامونی آن نه تنها متناسب با این ظرفیت تاریخی و طبیعی نیست، بلکه در بسیاری از موارد، با مشکلاتی جدی در حوزه‌های اکولوژیکی، منظر شهری، آلودگی آب و استفاده ناهماهنگ از حریم رودخانه مواجه است (Pouryarmohammadi et al., 2022). در شرایطی که بسیاری از شهرهای جهان نتوانسته‌اند از رودخانه به عنوان عنصر مرکزی در فرایند برندسازی شهری پایدار بهره‌گیرند (مانند بوداپست، لیون، یا پورتلند)، اهواز همچنان از این ظرفیت در مسیر تقویت تصویر ذهنی و ارتقای جایگاه برند شهری خود بهره‌برداری مؤثری نکرده است. تخریب حریم رودخانه، توسعه ناموزون فضاهای حاشیه‌ای، ضعف در زیرساخت‌های گردشگری آبی و نبود یک استراتژی محیط‌زیستی منسجم، از جمله چالش‌هایی هستند که مانع شکل‌گیری برند شهری معنادار در بستر رود کارون شده‌اند. این پژوهش با تأکید بر رویکرد زیست‌محیطی-

## تبیین و تحلیل عوامل مؤثر بر برندسازی شهرهای رودخانه‌ای ...

جدول ۱. پیشینه پژوهش: مأخذ: نگارندگان.

محقق / سال	عنوان	نتایج و یافته‌ها
Gold & Ward (1994)	مطالعه تاریخی، نظری درباره ترویج مکان‌ها از طریق بازاریابی	ترویج مکان از طریق تبلیغات، ابزاری کلیدی در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شهرها و مناطق به شمار می‌رود.
Fabos (1995)	تحلیل مفهومی جنبش مسیرهای سبز	مسیرهای سبز شهری نقشی مهم در بهبود کیفیت زیست، اتصال فضاهای طبیعی و ارتقاء تصویر برند محیطی ایفا می‌کنند.
Kavaratzis (2004)	ارائه چارچوب نظری برای گذار از بازاریابی شهری به برندینگ شهری	برندینگ شهری نیازمند رویکردی چندسطحی شامل هویت، تصویر و مشارکت ذی‌نفعان است؛ مدل پیشنهادی زمینه‌ساز شکل‌گیری برند معتبر شهری.
Zenker & Braun (2010)	مرکز برند مکان	ادراک ساکنان و گردشگران از ویژگی‌های اکولوژیکی شهر را عاملی کلیدی در برندسازی معرفی و پیشنهاد کردند که حفاظت از منابع طبیعی به ایجاد تصویر مثبت شهری کمک می‌کند.
Medic et al. (2010)	برندینگ شهر با تأکید بر ویژگی‌های فرهنگی و طبیعی	برندینگ مورد مطالعه براساس طبیعت، رودخانه و سبک زندگی محلی شکل گرفته است؛ به‌طور ضمنی به مزیت‌های اکولوژیکی توجه شده است.
Bonakdar & Audirac (2020)	تحلیل نظری و تطبیقی پیوند برندینگ شهری با برنامه‌ریزی شهری	برندینگ شهری موفق نیازمند هماهنگی با سیاست‌ها و برنامه‌ریزی فضا؛ برنامه‌ریزی فضایی می‌تواند چارچوبی مؤثر برای ایجاد برند مکانی فراهم کند.
Chen et al. (2020)	مدل آنتروپی، مدل TOPSIS و تشخیص موانع در حوضه رود زرد	موانع توسعه اکولوژیکی در شهرها شناسایی شد؛ نیاز به تقویت خدمات زیربنایی و ظرفیت نوآوری برای بهبود برند اکولوژیکی شهرها.
Falahatkar & Aminzadeh (2018)	حس مکان و تأثیر آن بر برندسازی مکان: مطالعه موردی چشم‌انداز طبیعی سندیج در ایران	حس مکان به‌ویژه در بستر طبیعت می‌تواند مبنایی برای برندینگ مؤثر شهر باشد؛ تأکید بر تقویت هویت منظر طبیعی.
Pouryarmohammadi et al. (2022)	تحلیل فضایی مناطق در معرض تهدید در اهواز و توسعه راهبردهای تاب‌آوری فیزیکی	شناسایی نواحی پرخطر شهری در برابر تهدیدات طبیعی و انسانی و ارائه راهبردهای طراحی مقاوم با تأکید بر منظر و فضاهای باز می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای ایمنی، تاب‌آوری و پایداری محیط شهری ایفا کند.
Anh et al. (2023)	مرور نظام‌مند مطالعات درباره کیفیت آب رودخانه در مناطق شهری و روستایی	عوامل انسانی (شهری و روستایی) نقش مهمی در آلودگی منابع آبی دارند؛ لزوم سیاست‌های یکپارچه در مدیریت رودخانه در مناطق شهری.
Vorob'yova (2024)	رویکرد یکپارچه تحلیلی (فاکتوریال و سیستمی)، تحلیل ویژگی‌های منظر، اقلیم، آلودگی، پوشش سبز	بازطراحی منظر شهری می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر برای احیای اکولوژیکی و ارتقای پایداری شهرهای رودخانه‌ای پیشنهاد شود.
آذری (۱۳۹۱)	اصول طراحی معماری و بازآفرینی عرصه رودخانه‌های شهری	اهمیت طراحی کالبدی حاشیه رودخانه‌ها برای جذب گردشگر و تقویت برند شهری مورد تأکید است.
صالحی و یآوری (۱۳۹۲)	کاربرد رویکرد اکولوژیکی در طراحی پارک‌های حاشیه رودخانه (مطالعه موردی: پارک‌های حاشیه رودخانه زاینده‌رود)	رویکرد اکولوژیکی به ایجاد مناظر پایدار و جذاب کمک می‌کند.
اسلامی‌پریخانی و همکاران (۱۳۹۴)	توسعه گردشگری آبی و بحران جهانی مدیریت آب	پتانسیل رودخانه‌ها در توسعه گردشگری پایدار و چالش‌های زیست‌محیطی مرتبط با آن مورد تأکید است.
Motalebi et al. (2023)	بازآفرینی بافت‌های فرسوده حاشیه رودخانه شهری، مطالعه موردی: بافت فرسوده حاشیه رودخانه آبشوران شهر کرمانشاه	مشارکت شهروندان در بازآفرینی بافت‌های فرسوده حاشیه رودخانه را برای تقویت هویت شهری ضروری دانستند.

به‌عنوان شاخص‌های اصلی کیفیت اکولوژیکی شناخته می‌شوند که در صورت مدیریت مؤثر، می‌توانند به ارتقای زیست‌پذیری و پایداری شهری کمک کنند و از سوی دیگر، تصویر ذهنی مثبتی از شهر ارائه دهند (Beatley, 2000; Mostafavi & Doherty, 2016). در رویکرد زیست‌محیطی - اکولوژیکی به برندسازی شهری، این عناصر طبیعی نه‌تنها منابعی برای توسعه پایدارند، بلکه ابزاری برای هویت‌بخشی و تمایز شهرها محسوب می‌شوند.

شهری دارند. رودخانه‌ها علاوه‌بر نقش‌های اکولوژیکی و خدمات زیست‌محیطی، کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و نمادین نیز دارند و می‌توانند به‌عنوان محور هویت‌یابی و بازنمایی برند شهری ایفای نقش کنند (Gospodini, 2004). در زمینه شهرهای رودخانه‌ای، توجه به کیفیت اکولوژیکی رودخانه‌ها اهمیت مضاعفی دارد. سلامت زیست‌بوم رودخانه‌ای، تنوع زیستی، کیفیت آب، پوشش گیاهی و سامان‌دهی حریم رودخانه همگی

(صالحی و یآوری، ۱۳۹۲). براساس مطالعات، عوامل مؤثر بر برندسازی شهرهای رودخانه‌ای را می‌توان در چند دسته اصلی طبقه‌بندی کرد:

- عوامل زیست‌محیطی - اکولوژیکی: کیفیت آب رودخانه، حفاظت از اکوسیستم‌های حاشیه‌ای، مدیریت پایدار منابع آب و کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی (اسلامی پریخانی و همکاران، ۱۳۹۴).  
- عوامل کالبدی - فضایی: طراحی منظر شهری، ساماندهی حاشیه رودخانه‌ها و ایجاد فضاهای عمومی جذاب و پایدار (آذری، ۱۳۹۱)

- عوامل اجتماعی - فرهنگی: مشارکت شهروندان، هویت فرهنگی مرتبط با رودخانه و تقویت حس تعلق به مکان (صالحی و یآوری، ۱۳۹۲)

- عوامل اقتصادی: توسعه گردشگری پایدار، جذب سرمایه‌گذاری و ایجاد فرصت‌های شغلی مرتبط با رودخانه (اسلامی پریخانی و همکاران، ۱۳۹۴)

- عوامل مدیریتی: سیاست‌گذاری یکپارچه، هماهنگی بین نهادهای اجرایی و برنامه‌ریزی استراتژیک برای احیای رودخانه‌ها (Bonakdar & Audirac, 2020).

شهرهای رودخانه‌ای با چالش‌های منحصربه‌فردی در برندسازی و توسعه مواجه هستند که مستلزم تعادل بین رشد شهری و حفظ محیط‌زیست است. عواملی که بر برندسازی شهرهای رودخانه‌ای تأثیر می‌گذارند شامل سازمان‌دهی منظر شهری، چارچوب‌های اکولوژیکی و ادغام عناصر طبیعی در فضاهای شهری است (Anh et al., 2023). استراتژی‌های برندسازی شهر باید با مسیرهای توسعه همسو باشند و برای حفظ اعتبار، ویژگی‌های صنعتی و زمینه‌های منطقه‌ای را در نظر بگیرند (Gold & Ward, 1994). برندسازی مؤثر می‌تواند با برجسته‌کردن ویژگی‌های منحصربه‌فرد مانند موقعیت مکانی، میراث فرهنگی و سبک زندگی، جذابیت، تمایز و توسعه اقتصادی یک شهر را افزایش دهد (Medic et al., 2010). ایمنی زیست‌محیطی و وضعیت اکولوژیکی از اجزای حیاتی برندسازی شهری، به‌ویژه برای توسعه گردشگری هستند، شهرها باید ضمن پرداختن به نگرانی‌های زیست‌محیطی، بر محیط‌های طبیعی و فرهنگی خود تأکید کنند تا یک برند جذاب ایجاد کنند که از رشد اجتماعی-اقتصادی، توسعه کسب‌وکار و همکاری‌های بین‌المللی پشتیبانی کند (Terletska et al., 2023). این رویکرد جامع به برندسازی شهرهای رودخانه‌ای می‌تواند منجر به توسعه پایدار شهری و بهبود کیفیت زندگی برای ساکنان و بازدیدکنندگان شود. مطالعات متعددی در زمینه برندسازی شهری و نقش رویکردهای زیست‌محیطی - اکولوژیکی در شهرهای رودخانه‌ای انجام شده است.

در شهرهای رودخانه‌ای مانند اهواز که رودخانه کارون به‌عنوان یک عنصر طبیعی، فرهنگی و تاریخی نقش محوری دارد، برند شهری نمی‌تواند از هویت رودخانه‌ای و زیست‌محیطی جدا شود؛ بنابراین،

در این میان، منظر طبیعی و طراحی فضاهای عمومی پیرامون رودخانه‌ها نیز در شکل‌گیری برند شهری نقش به‌سزایی دارند. کیفیت منظر، خوانایی فضایی، طراحی انسانی‌محور، وجود مسیرهای پیاده‌روی و فضاهای مکث، همگی بر درک زیبایی‌شناختی و تجربه زیسته شهروندان از فضا تأثیرگذارند (Kaplan & Kaplan, 1989; Lynch, 2023). این تجربه‌ها، به‌ویژه اگر با حس لذت، آرامش یا خاطرات جمعی همراه شوند، موجب تقویت پیوند عاطفی فرد با مکان می‌شوند. تعلق مکانی که به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی هویت شهری شناخته می‌شود، حاصل چنین تجربه‌هایی است. وقتی افراد نسبت به مکانی حس وابستگی، امنیت، افتخار و خاطره دارند، آن مکان در ذهن آن‌ها دارای معنا و ارزش می‌شود (Relph, 1976; Tuan, 1977). رودخانه‌هایی که در طول زمان در حافظه زیسته شهروندان نهادینه شده‌اند، ظرفیت بالایی برای ایجاد و تقویت این پیوندهای هویتی دارند. ازسوی دیگر، مشارکت اجتماعی شهروندان در برنامه‌ریزی، نگهداشت و استفاده از فضاهای پیرامون رودخانه نیز از مؤلفه‌های مهم در تقویت سرمایه اجتماعی و برند شهری است. حضور فعال مردم در رویدادها، برنامه‌های فرهنگی و فعالیت‌های داوطلبانه مرتبط با رودخانه، موجب افزایش احساس تعلق و مالکیت اجتماعی نسبت به فضا می‌شود و تصویری زنده و مشارکتی از شهر ایجاد می‌کند (Healey, 2020; Innes & Booher, 2004). چنین مشارکتی، به‌ویژه در بستر رودخانه‌ای که مکانی برای تعاملات اجتماعی، زیبایی طبیعی و خاطرات مشترک است، بیش از پیش اهمیت می‌یابد. در نهایت، تمامی این عوامل - از کیفیت اکولوژیکی و منظر طبیعی تا ادراک زیبایی‌شناختی، مشارکت اجتماعی و تعلق مکانی - در شکل‌گیری تصویر برند شهر نقش دارند. تصویر برند، بازتاب ذهنی، عاطفی و ادراکی شهروندان و مخاطبان از یک مکان است که می‌تواند متأثر از تجربه‌های زیسته، ارتباطات اجتماعی، فضاهای طبیعی و هویت تاریخی آن شهر باشد (Anholt, 2007). ازطرف دیگر، رویکرد زیست‌محیطی - اکولوژیکی بر حفظ و احیای منابع طبیعی، به‌ویژه اکوسیستم‌های رودخانه‌ای، تأکید دارد و به‌عنوان یک استراتژی پایدار در توسعه و برندسازی شهری مورد توجه قرار گرفته است (صالحی و یآوری، ۱۳۹۲). رودخانه‌ها به‌عنوان شبکه‌های حیاتی شهرها، خدمات اکوسیستمی متعددی مانند تأمین آب، تنظیم اقلیم، ایجاد فضاهای تفریحی و ارتقای کیفیت زندگی ارائه می‌دهند (Boostani & Esmaili, 2015). این رویکرد بر استفاده پایدار از منابع طبیعی، کاهش آلودگی و بازآفرینی اکولوژیکی تأکید دارد تا شهرها بتوانند به‌عنوان مقاصد سبز و پایدار معرفی شوند (Fabos, 1995). در این راستا، عواملی مانند کیفیت آب، مدیریت پسماند، حفاظت از تنوع زیستی و طراحی پارک‌های حاشیه رودخانه در برندسازی شهری تأثیرگذار هستند

رودخانه‌ای با رویکرد زیست‌محیطی، شهر اهواز به‌عنوان مطالعه موردی انتخاب شد. روش پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی با رویکرد کمی است و برای تحلیل روابط میان متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS بهره گرفته شد. جامعه آماری شامل شهروندان ساکن در مجاورت رودخانه کارون بود که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر انتخاب شد. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ای گردآوری شد که بر پایه پیشینه نظری و تجربی، شش شاخص اصلی شامل کیفیت اکولوژیکی، منظر طبیعی، ادراک زیبایی‌شناختی، مشارکت اجتماعی، حس تعلق مکانی و تصویر برند شهری را نجش می‌کرد. روایی محتوایی ابزار با نظر خبرگان و روایی سازه با تحلیل عاملی تأییدی (CFA) تأیید شد. پایایی گویه‌ها نیز با ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی که مقدار آن برابر با ۰/۸۲ بود، تأیید شد. در ادامه، مدل مفهومی پژوهش شامل روابط علی بین متغیرهای پنهان مورد آزمون قرار گرفت و شاخص‌های برازش برای اعتبارسنجی مدل ساختاری استفاده شدند. در این مدل، کیفیت اکولوژیکی و منظر طبیعی به‌عنوان متغیرهای پیش‌بینی کننده، از طریق تأثیر بر ادراک زیبایی‌شناختی و مشارکت اجتماعی، حس تعلق مکانی را ارتقا می‌دهد و در نهایت منجر به بهبود تصویر برند شهری شهر رودخانه‌ای اهواز می‌شوند.

### یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، جامعه آماری شامل ۳۸۴ نفر از شهروندان اهوازی ساکن در محدوده‌های پیرامونی رودخانه کارون بود. از این میان، ۵۳/۴ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۶/۴ درصد زن بودند. همچنین ۶۴/۳ درصد متأهل و ۳۵/۷ درصد مجرد بودند که نشان‌دهنده تنوع در تجربه‌های خانوادگی نسبت به فضاهای شهری است. از نظر سطح تحصیلات، بیش از ۶۰ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی در مقطع کارشناسی و بالاتر بودند و این امر بازتاب‌دهنده مشارکت افراد تحصیل کرده در ارزیابی محیط زیست شهری است. توزیع اشتغال نیز حاکی از آن بود که گروه‌های مختلفی از جمله کارکنان دولتی (۲۵/۵ درصد)، شاغلان بخش خصوصی، دانشجویان، بازنشستگان و خانه‌داران در نمونه حضور داشته‌اند. همچنین، ۵۷/۳ درصد پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند که به‌صورت روزانه یا هفتگی در فضای اطراف رودخانه حضور دارند که این میزان حضور منظم، ظرفیت تحلیل‌های رفتاری و تجربی در ارتباط با تصویر ذهنی و تعلق مکانی به رودخانه کارون را تقویت می‌کند. جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان را نشان می‌دهد.

**تحلیل عوامل زیست‌محیطی و اکولوژیکی مؤثر در فرایند برندسازی شهرهای رودخانه‌ای اهواز**  
تحلیل توصیفی ابعاد مفهومی پژوهش نشان می‌دهد که تجربه

برندسازی مؤثر در این بستر، مستلزم یک نگرش میان‌رشته‌ای و تلفیقی است که هم‌زمان به پایداری محیطی، کیفیت زندگی شهری و بازنمایی هویتی توجه داشته باشد (Liu, 2021). علاوه بر این، رودخانه‌ها به‌عنوان اجزای طبیعی با قابلیت‌های متنوع، نقش مهمی در ساختار و توسعه شهرها ایفا می‌کنند. این عناصر نه تنها می‌توانند بسترهای مناسبی برای گردشگری اقتصادی باشند، بلکه به‌عنوان فضاهای فعال برای ورزش و تفریح نیز عمل می‌کنند. در راستای توسعه گردشگری پایدار، مناطق اطراف رودخانه‌ها می‌توانند با جذب سرمایه‌گذاری‌های مرتبط با خدمات و تفریحات، به ارتقای اقتصادی محلی کمک کنند. فعالیت‌هایی مانند قایق‌سواری، برگزاری بازارچه‌های ساحلی، جشنواره‌های محلی و تأسیس کافه‌ها و رستوران‌های کنار آب، می‌توانند علاوه بر افزایش جذابیت بصری و کارکردی فضا، موجب ایجاد اشتغال و تقویت تعاملات اجتماعی شوند. از طرف دیگر، منظر رودخانه به‌عنوان فضایی باز و انعطاف‌پذیر، شرایط مناسبی را برای فعالیت‌های ورزشی نظیر پیاده‌روی، دوچرخه‌سواری و ورزش‌های آبی فراهم می‌آورد (Peters, 2011). این فعالیت‌ها نه تنها به زنده‌سازی فضاهای شهری کمک می‌کنند، بلکه به بهبود کیفیت زندگی و سلامت جسمی ساکنان نیز تأثیر مثبت می‌گذارند (Torabi Farsani, 2012). در شهرهایی مانند اهواز که رودخانه کارون هویتی فرهنگی و طبیعی برای آن دارد، استفاده بهینه از ظرفیت‌های اقتصادی و ورزشی این بستر طبیعی می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد مؤثر در برندسازی شهری عمل و تصویری مثبت از شهر را در ذهن ساکنان و گردشگران ایجاد کند. به‌طور کلی، تلفیق توسعه گردشگری و فعالیت‌های ورزشی در کنار رودخانه‌ها می‌تواند به تحقق اهداف اقتصادی و اجتماعی شهرها کمک شایانی کند. تصویر ۱ چرخه توسعه برندسازی شهرهای رودخانه‌ای را نمایش می‌دهد.

### روش پژوهش

در این پژوهش باهدف تبیین عوامل مؤثر بر برندسازی شهرهای



تصویر ۱. چرخه توسعه برندسازی شهرهای رودخانه‌ای. مأخذ: Anh et al., 2023.

رودخانه‌ای، عموماً از طریق سنجه‌هایی هم‌جهت و هم‌بسته قابل اندازه‌گیری‌اند. لذا استفاده از مدل اندازه‌گیری انعکاسی، هم از نظر نظری و هم تجربی، مبنایی منطقی برای تحلیل روابط ساختاری جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان پرسشنامه. مأخذ: نگارندگان.

متغیر	دسته‌بندی	فراوانی (نفر)	درصد
نوع شغل	کارمند دولت	۹۸	۲۵/۵
	بخش خصوصی	۸۳	۲۱/۶
	دانشجو/ محصل	۶۱	۱۵/۹
	بازنشسته	۳۳	۸/۶
	خانه‌دار	۵۲	۱۳/۵
	بیکار	۳۷	۹/۶
	مشاغل آزاد/متفرقه	۲۰	۵/۲
	روزانه	۸۹	۲۳/۲
	چند بار در هفته	۱۳۱	۳۴/۱
	آخر هفته‌ها	۱۰	۲۶/۶
میزان حضور در رودخانه	کمتر از ماهی یک‌بار	۴۹	۱۲/۸
	تقریباً هیچ‌وقت	۱۳	۳/۳
	مرد	۲۰۵	۵۳/۴
جنسیت	زن	۱۷۹	۴۶/۶
	متاهل	۲۴۷	۶۴/۳
وضعیت تأهل	مجرد	۱۳۷	۳۵/۷
	دیپلم یا کمتر	۵۴	۱۴/۱
تحصیلات	فوق دیپلم	۶۸	۱۷/۷
	کارشناسی	۱۵۷	۴۰/۹
	کارشناسی ارشد	۸۰	۲۰/۸
تحصیلات تکمیلی	تحصیلات تکمیلی	۲۵	۶/۵
	مجموع	۲۸۴	۱۰۰

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار ابعاد مفهومی. مأخذ: نگارندگان.

بُعد مفهومی	میانگین	انحراف معیار
کیفیت اکولوژیکی رودخانه	۲/۲۵	۰/۲۵
منظر طبیعی و کیفیت محیطی	۳/۳۰	۰/۵۰
ادراک زیبایی‌شناختی	۳/۱۸۶	۰/۵۵
مشارکت اجتماعی	۳/۱۸۸	۰/۶۹
تعلق مکانی	۳/۱۸۸	۰/۵۳
تصویر برند شهر	۳/۴۳	۰/۷۹
گردشگری اقتصادی	۳/۱۸	۰/۵۶
ورزش و فراغت رودخانه‌ای	۳/۷۰	۰/۷۸

شهروندان از رودخانه کارون بیشتر در سطوح ادراکی، اجتماعی و عاطفی معنادار بوده است و در مقابل، درک زیست‌محیطی نسبتاً ضعیف‌تری دارند. کمترین میانگین مربوط به بعد «کیفیت اکولوژیکی رودخانه» با مقدار ۲/۲۵ و انحراف معیار پایین (۰/۲۵) است که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان به‌صورت نسبتاً هم‌سو وضعیت اکولوژیکی رودخانه را نامطلوب ارزیابی کرده‌اند؛ این امر بیانگر نوعی اجماع منفی در خصوص آلودگی‌های بصری، بویایی و زیستی پیرامون رودخانه است. درسوی‌مقابل، مؤلفه‌های «مشارکت اجتماعی» و «تعلق مکانی» با میانگین‌های برابر ۳/۸۸ در صدر قرار دارند و نشان می‌دهند که کارون برای بسیاری از شهروندان نه تنها فضایی برای حضور و تعامل اجتماعی، بلکه بخشی از هویت فردی و جمعی آنان است. مؤلفه «ادراک زیبایی‌شناختی» نیز با میانگین ۳/۸۶ جایگاه بالایی دارد و حاکی از آن است که تجربه حضور در کنار رودخانه برای بسیاری از شهروندان با حس آرامش، خاطره‌انگیزی و جذابیت بصری همراه است. بعد «تصویر برند شهر» با میانگین ۳/۴۳ و انحراف معیار نسبتاً بالا (۰/۷۹) حاکی از برداشت‌های متنوع و بعضاً متناقض در مورد نقش رودخانه در تعریف برند شهری اهواز است. همچنین مؤلفه‌های عملکردی مانند «گردشگری اقتصادی» و «ورزش و فراغت رودخانه‌ای» به ترتیب با میانگین‌های ۳/۱۸ و ۳/۷۰ نشان می‌دهند که اگرچه ظرفیت‌های بالقوه برای توسعه این فضاها وجود دارد، اما در عمل هنوز بخش قابل توجهی از این توانمندی‌ها بالفعل نشده است. در مجموع، نتایج گویای آنند که رودخانه کارون بیش از آنکه به‌عنوان عنصری زیست‌محیطی در ذهن شهروندان تثبیت شده باشد، واجد بار اجتماعی، عاطفی و هویتی قابل توجهی است که می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های برندسازی شهری نقش محوری ایفا کند. جدول ۳ میانگین و انحراف معیار ابعاد مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

در مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup>، نوع سازه نشان‌دهنده چگونگی رابطه بین سازه‌های پنهان<sup>۲</sup> و گویه‌های قابل مشاهده<sup>۳</sup> است. در واقع نوع سازه مشخص می‌کند که آیا گویه‌ها از سازه ساخته شده‌اند یا سازه از گویه‌ها است. از این‌رو، در این پژوهش، تمامی سازه‌های مفهومی از جمله «کیفیت اکولوژیکی»، «منظر طبیعی»، «ادراک زیبایی‌شناختی»، «تعلق مکانی» و «تصویر برند شهر» به‌عنوان سازه‌های انعکاسی<sup>۴</sup> در نظر گرفته شده‌اند. در این نوع سازه‌ها، گویه‌ها به‌عنوان بازتاب یا تظاهرات مستقیم سازه پنهان عمل می‌کنند و فرض بر آن است که تغییر در متغیر پنهان موجب تغییر هم‌راستای همه گویه‌های آن می‌شود. به عبارت دیگر، اگر سطح تعلق مکانی افزایش یابد، انتظار می‌رود احساس وابستگی، افتخار، خاطره‌انگیزی و هویت‌پذیری نسبت به رودخانه نیز هم‌زمان افزایش یابد. این رویکرد با ماهیت مفاهیم سنجیده‌شده در این پژوهش همخوانی دارد، چراکه سازه‌هایی همچون ادراکات، احساسات و نگرش‌های شهروندان نسبت به فضاهای

در این مطالعه فراهم می‌آورد. جدول ۴ تعریف سازه‌ها و گویه‌ها (مدل اندازه‌گیری) پژوهش را نشان می‌دهد.

### تحلیل یکپارچه شاخص‌ها

تحلیل تلفیقی شاخص‌ها نشان می‌دهد رودخانه کارون به‌عنوان مهم‌ترین عنصر طبیعی و منظرین در کالبد شهر اهواز، نقشی کلیدی در ساخت زیست‌پذیری، هویت شهری و ظرفیت‌های گردشگری این کلان‌شهر دارد. نتایج حاصل از تحلیل شاخص‌ها در مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که ادراک شهروندان از وضعیت رودخانه کارون، دارای پیچیدگی‌هایی در سطوح مختلف زیبایی‌شناختی، اکولوژیکی، اجتماعی و گردشگری است. منظر طبیعی و گردشگری و فعالیت‌های ورزشی دو سازه‌ای هستند که از نظر شاخص‌های پایایی و روایی در وضعیت مطلوب قرار دارند. این موضوع نشان می‌دهد که مردم رابطه نسبتاً مثبتی با جلوه‌های طبیعی رودخانه کارون و ظرفیت آن برای فعالیت‌های تفریحی-ورزشی دارند. چنین ارزیابی‌ای می‌تواند ناشی از وجود مسیرهای پیاده‌روی، فضاهای باز کنار رودخانه و دسترسی نسبی به کرانه‌ها باشد. در مقابل، کیفیت اکولوژیکی رودخانه اگرچه در پایایی مرکب نمره قابل‌قبولی دارد، اما آلفای منفی و مقدار جدول ۴. تعریف سازه‌ها و گویه‌ها (مدل اندازه‌گیری). مأخذ: نگارندگان.

سازه مفهومی	گویه‌ها	نوع سازه
کیفیت اکولوژیکی	EQ1-EQ6	انعکاسی
منظر طبیعی و کیفیت محیطی	LV1-LV6	انعکاسی
ادراک زیبایی‌شناختی	AE1-AE5	انعکاسی
مشارکت اجتماعی	PS1-PS5	انعکاسی
تعلق مکانی	PA1-PA5	انعکاسی
تصویر برند شهر	BI1-BI5	انعکاسی
گردشگری اقتصادی	RET1-RET4	انعکاسی
ورزش و فراغت رودخانه‌ای	RSR1-RSR4	انعکاسی

جدول ۵. پایایی و روایی شاخص‌های پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

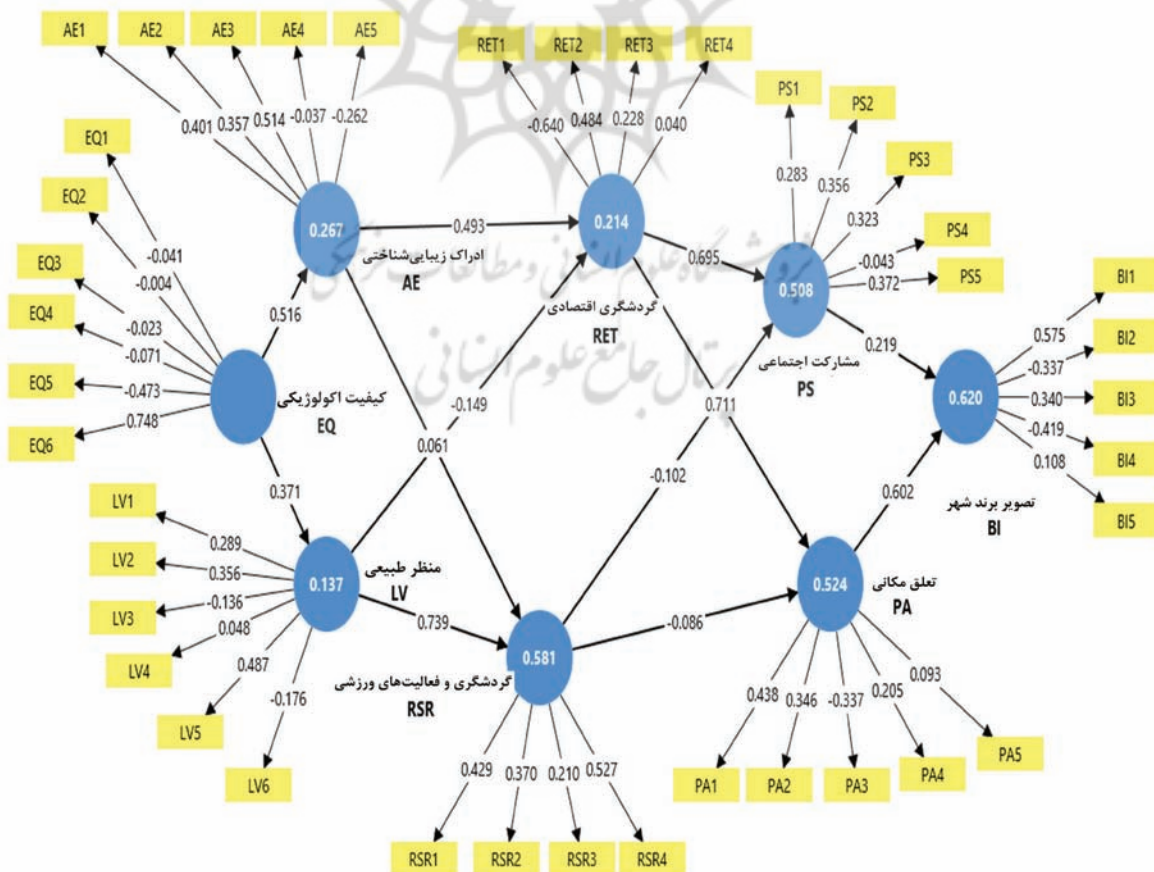
پایین AVE بیانگر ادراک منفی یا غیرهمگن شهروندان نسبت به وضعیت محیط‌زیستی رودخانه است. این یافته با مشاهده میدانی از آلودگی‌های زیست‌محیطی، ورود فاضلاب، افت دبی و تنوع زیستی کاهش‌یافته رودخانه کارون هم‌راستا است؛ بنابراین، رابطه‌ای گسسته بین منظر طبیعی و کیفیت واقعی محیط‌زیستی قابل برداشت است. شاخص ادراک زیبایی‌شناختی نیز گرچه AVE نسبتاً مطلوبی دارد، ولی پایایی مرکب آن کمتر از حد استاندارد است. این موضوع نشان می‌دهد که جلوه‌های بصری رودخانه از نظر عموم، دچار دوگانگی در ادراک هستند؛ برخی زیبایی را در ساختار رودخانه تشخیص می‌دهند، اما برای برخی دیگر، حضور آلودگی و ساخت‌وسازهای ناهمگون اطراف رودخانه، تصویر بصری آن را مخدوش کرده است. مشارکت اجتماعی و تعلق مکانی، به‌ویژه دومی، دارای وضعیت بسیار مناسبی هستند. این یافته نشان می‌دهد که رودخانه هنوز عنصر هویتی و مکانی مهمی در شکل‌گیری حس تعلق شهروندان اهوازی است و پتانسیل بالایی برای بازآفرینی اجتماعی پیرامون خود دارد، به‌ویژه اگر در سیاست‌گذاری‌های مشارکتی و مدیریت‌محور درگیر شود. در شاخص تصویر برند شهری نیز پایایی نسبتاً بالا ولی AVE اندکی پایین دیده می‌شود. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که رودخانه کارون اگرچه بخشی از برند طبیعی شهر اهواز است، اما تصویر یکپارچه و مثبت از آن در ذهن شهروندان شکل نگرفته است. این تصویر ممکن است با تناقض بین زیبایی بصری و آلودگی واقعی مرتبط باشد. در نهایت، شاخص گردشگری اقتصادی پایایی و روایی خوبی دارد و بیانگر آن است که شهروندان قابلیت بالفعل‌شدن کارون به‌عنوان یک محور گردشگری با پیامدهای اقتصادی برای شهر را درک کرده‌اند. این ظرفیت، به‌ویژه در توسعه مشاغل بومی، رستوران‌ها، بازارچه‌ها و اکوتوریسم آبی اهمیت دارد. جدول ۵ پایایی و روایی شاخص‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

مدل مفهومی پژوهش باهدف بررسی نقش عوامل محیطی، اجتماعی و گردشگری در شکل‌گیری تعلق مکانی به رودخانه

سازه	Cronbach's Alpha	rho_A	rho_C (CR)	AVE	وضعیت
ادراک زیبایی‌شناختی (AE)	۰/۶۳۱	۰/۷۴۱	۰/۴۴۹	۰/۵۲۷	AVE قابل‌قبول؛ ولی CR کمی پایین‌تر از حد ۰/۷
تصویر برند شهر (BI)	۰/۵۳۰	۰/۸۶۰	۰/۶۸۳	۰/۴۷۵	CR عالی، AVE کمی پایین؛ ولی قابل‌قبول با اغماض
تعلق مکانی (PA)	-۰/۶۲۵	۰/۷۳۹	۰/۶۷۶	۰/۶۲۴	آلفای منفی و پارامترهای معکوس
مشارکت اجتماعی (PS)	۰/۶۴۰	۰/۷۳۹	۰/۷۶۶	۰/۵۴۷	پایایی و روایی قابل‌قبول
منظر طبیعی (LV)	۰/۷۰۷	۰/۷۴۱	۰/۵۱۱	۰/۵۴۱	پایایی و روایی قابل‌قبول
کیفیت اکولوژیکی (EQ)	-۰/۵۷۸	۰/۶۹۸	۰/۷۱۲	۰/۴۱۴	پایایی مرکب مناسب، ولی AVE پایین و آلفای منفی نگران‌کننده
گردشگری اقتصادی (RET)	۰/۶۰۳	۰/۷۶۵	۰/۶۵۹	۰/۵۸۴	پایایی و روایی قابل‌قبول
گردشگری و ورزش (RSR)	۰/۷۳۱	۰/۷۲۵	۰/۶۹۸	۰/۶۹۱	پایایی و روایی قابل‌قبول

(EQ → PA) با ضریب ۰/۰۸۶- معنادار نبود که نشان می‌دهد اثر کیفیت محیط‌زیستی بر احساس تعلق، تنها از طریق مسیرهای واسط مانند گردشگری و فعالیت‌های اجتماعی تحقق می‌یابد. این مسئله اهمیت میانجی‌ها در مدل را برجسته می‌سازد. مدل در مجموع توانست ۵۲/۴ درصد از تغییرات تعلق مکانی را تبیین کند ( $R^2 = 0.524$ ) که قدرت تبیین قابل‌قبولی دارد. همچنین، مقدار شاخص برازش کلی (GoF) برابر با ۰/۴۲ محاسبه شد که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. مقادیر t حاصل از آزمون بوت‌استرپ نیز برای بیشتر مسیرها بالاتر از آستانه ۱/۹۶ بود و معناداری آماری روابط را تأیید کرد. در مجموع، این یافته‌ها حاکی از آن‌اند که ارتقای کیفیت اکولوژیکی رودخانه زمانی مؤثر خواهد بود که در کنار آن، زیرساخت‌های گردشگری، فرصت‌های فراغتی و برنامه‌های مشارکتی برای استفاده از فضای رودخانه فراهم شود. تعلق مکانی به‌عنوان یک پیامد اجتماعی- فضایی، نه فقط به وضعیت فیزیکی رودخانه، بلکه به امکان تجربه‌پذیر شدن آن در بستر تعاملات اجتماعی و گردشگری وابسته است. براین اساس، سیاست‌گذاری‌های شهری باید از رویکردهای صرفاً زیست‌محیطی فراتر رفته و به‌سوی توسعه کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و تفریحی رودخانه کارون حرکت کنند. تصویر ۲ تحلیل عوامل زیست‌محیطی و اکولوژیکی مؤثر در فرایند برندسازی شهرهای رودخانه‌ای اهواز براساس مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد.

کارون طراحی و با استفاده از روش معادلات ساختاری در نرم‌افزار SmartPLS آزمون شد. مدل شامل هشت سازه پنهان بود: کیفیت اکولوژیکی (EQ)، منظر طبیعی (LV)، ادراک زیبایی‌شناختی (AE)، مشارکت اجتماعی (PS)، تعلق مکانی (PA)، تصویر برند شهر (BI)، گردشگری اقتصادی (RET) و فعالیت‌های تفریحی و ورزشی رودخانه‌ای (RSR) است. برای هر سازه، مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده‌پذیر طراحی شد تا درک شهروندان از هر یک از ابعاد مؤثر بر رابطه انسان و رودخانه به‌طور جامع ارزیابی شود. نتایج مدل درونی نشان داد که کیفیت اکولوژیکی (EQ) رابطه مثبت و معناداری با گردشگری اقتصادی (RET) دارد (ضریب مسیر = ۰/۲۶۷،  $p < 0.05$ )، به این معنا که درک مثبت از وضعیت زیست‌محیطی رودخانه، توانمندی آن در جذب گردشگر و ایجاد فعالیت‌های اقتصادی را افزایش می‌دهد. در ادامه، گردشگری اقتصادی تأثیر بسیار معناداری بر تعلق مکانی (PA) دارد (ضریب مسیر = ۰/۶۹۵،  $p < 0.01$ ) که نشان‌دهنده نقش مهم تجارب گردشگری در ایجاد پیوندهای احساسی و فضایی میان شهروندان و رودخانه است. همچنین، متغیر فعالیت‌های تفریحی و ورزشی رودخانه‌ای (RSR) نیز با ضریب ۰/۵۸۱ ( $p < 0.01$ ) به‌صورت معنادار بر تعلق مکانی اثر می‌گذارد و نقش مثبت اوقات فراغت و استفاده اجتماعی از رودخانه را در تقویت پیوندهای مکانی تأیید می‌کند. ازسوی دیگر، مسیر مستقیم بین کیفیت اکولوژیکی و تعلق مکانی



تصویر ۲. تحلیل عوامل زیست‌محیطی و اکولوژیکی مؤثر در فرایند برندسازی شهرهای رودخانه‌ای اهواز براساس مدل معادلات ساختاری. مأخذ: نگارندگان.

## بحث

یافته‌های این پژوهش نشان دادند که برندسازی شهری در بستر شهرهای رودخانه‌ای، فراتر از یک فعالیت بازاریابی صرف است و نیازمند نگاهی کل‌نگرانه به ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی است. با وجود این، تحلیل انتقادی نشان می‌دهد که این رویکرد هنوز با چالش‌ها و پرسش‌های متعددی روبه‌روست که می‌تواند بر اعتبار و قابلیت تعمیم نتایج اثر بگذارد. نخست، نتایج پژوهش حاکی از نقش پررنگ کیفیت اکولوژیکی رودخانه در ارتقای برند شهری بود. هرچند این یافته با مطالعات پیشین همخوانی دارد (Mostafavi & Doherty, 2016; Beatley, 2000)، اما باید توجه داشت که کیفیت اکولوژیکی مفهومی چندلایه است و در این پژوهش تنها بخشی از ابعاد آن شامل کیفیت آب، تنوع زیستی و پوشش گیاهی سنجدیده شده است. عوامل دیگری مانند آلودگی صوتی، تغییرات اقلیمی، دسترسی عادلانه به فضاهای سبز و مدیریت پسماندهای صنعتی نیز می‌توانند بر تصویر ذهنی شهر اثرگذار باشند، اما در این پژوهش کمتر بررسی شده‌اند. بنابراین، می‌توان گفت که یافته‌ها تا حدودی ساده‌سازی شده‌اند و ظرفیت‌های بیشتری برای تحلیل دقیق‌تر این متغیر وجود دارد. دوم، ادراک زیبایی‌شناختی و منظر طبیعی به‌عنوان متغیرهای میانجی در این پژوهش معرفی شدند. این موضوع با نظریات کلاسیک رالف (Relph, 1976) و کاپلان و کاپلان (Kaplan & Kaplan, 1989) همسو است. با این حال، باید توجه داشت که زیبایی‌شناسی امری نسبی و وابسته به فرهنگ است. بدین معنا که آنچه برای گروهی از شهروندان «منظر دلپذیر» محسوب می‌شود، ممکن است برای دیگران فاقد جذابیت باشد. این مسئله به ویژه در شهرهای چندفرهنگی مانند اهواز اهمیت دارد. بنابراین، در این تحلیل، به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در ادراک زیبایی‌شناختی کمتر توجه شده است و این می‌تواند موجب تعمیم‌پذیری محدود نتایج شود. سوم، مشارکت اجتماعی در یافته‌ها به‌عنوان عامل مهمی در تقویت برند شهری مطرح شد. این مسئله با ادبیات برنامه‌ریزی مشارکتی (Innes & Booher, 2004; Healey, 2020) همخوانی دارد. با این حال، مشارکت اجتماعی خود تحت‌تأثیر عوامل سیاسی، اقتصادی و نهادی قرار دارد. در شرایطی که نهادهای شهری فاقد شفافیت یا کارآمدی کافی باشند یا شهروندان به دلیل بی‌اعتمادی به سازوکارهای دولتی مشارکت محدودی داشته باشند، امکان تحقق برندینگ مشارکتی کاهش می‌یابد. این بعد نهادی و ساختاری در این پژوهش چندان مورد توجه قرار نگرفته است و می‌تواند ضعف مهمی محسوب شود.

چهارم، مدل ارائه‌شده نشان داد که کیفیت اکولوژیکی به‌طور مستقیم بر تعلق مکانی اثر معناداری ندارد، اما از طریق متغیرهای میانجی همچون گردشگری و فعالیت‌های فراغتی اثرگذار است. این یافته از یک‌سو نشان‌دهنده اهمیت تجربه زیسته شهروندان

است، اما از سوی دیگر، این پرسش انتقادی را مطرح می‌کند که آیا سیاست‌گذاران شهری می‌توانند صرفاً با تقویت گردشگری و فعالیت‌های تفریحی، حس تعلق به مکان را افزایش دهند، یا اینکه نیازمند مداخلات عمیق‌تر در حوزه عدالت اجتماعی، فرصت‌های شغلی و بهبود کیفیت کلی زندگی هستند؟ به عبارت دیگر، خطر آن وجود دارد که برندینگ شهری صرفاً به پروژه‌ای زیباسازی و تفریحی فرو کاسته شود و از حل مسائل بنیادین زیست‌محیطی و اجتماعی باز بماند. پنجم، در سطح نظری، این پژوهش بر ترکیب مفاهیم اکولوژیکی، اجتماعی و برندینگ تمرکز داشت. این ترکیب یک نقطه قوت محسوب می‌شود، اما هنوز پرسش‌های انتقادی در خصوص نسبت این حوزه‌ها باقی است. برای نمونه، برخی نظریه‌پردازان برندینگ (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Anholt, 2007) بر نقش سیاست‌های اقتصادی و بازاریابی در خلق برند تأکید دارند و آن را بیش از هر چیز به فرایند مدیریت تصویر مرتبط می‌دانند. در حالی که این پژوهش نشان داد که ابعاد زیست‌محیطی و اجتماعی توانایی شکل‌دهی به بنیان برند را دارند. این اختلاف نظر حاکی از نیاز به گفت‌وگوهای میان‌رشته‌ای گسترده‌تر است تا چارچوب نظری منسجم‌تری برای برندسازی شهرهای رودخانه‌ای فراهم شود. با وجود این دستاوردها، پژوهش محدودیت‌هایی نیز دارد که عبارتند از: محدودیت جغرافیایی: مطالعه تنها بر شهر اهواز و رودخانه کارون متمرکز بود. این موضوع موجب می‌شود تعمیم نتایج به سایر شهرهای رودخانه‌ای با ویژگی‌های متفاوت (مثلاً اصفهان با زاینده‌رود یا تبریز با مهرانه‌رود) با احتیاط انجام شود. محدودیت روش‌شناختی: داده‌ها عمدتاً از طریق پرسشنامه خودگزارشی گردآوری شدند، روشی که مستعد سوگیری پاسخ‌دهندگان و تمایل به ارائه پاسخ‌های اجتماعی-پسندیده است. محدودیت زمانی: پژوهش در یک مقطع زمانی خاص انجام شد، در حالی که تعلق مکانی و تصویر برند می‌تواند در اثر تغییرات محیطی (خشکسالی، سیل، پروژه‌های عمرانی) به‌طور پویا تغییر کند. محدودیت مفهومی: برخی ابعاد مهم مانند عدالت زیست‌محیطی، مدیریت نهادی رودخانه و سیاست‌های کلان اقتصادی در مدل لحاظ نشده‌اند. با توجه به این محدودیت‌ها، پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آینده مطرح می‌شود:

مطالعات مقایسه‌ای بین‌شهری: بررسی تطبیقی چند شهر رودخانه‌ای در ایران و سایر کشورها می‌تواند نشان دهد که کدام عوامل در زمینه‌های متفاوت فرهنگی و زیست‌محیطی بیشترین اثر را دارند.

روش‌های ترکیبی (Mixed Methods): استفاده همزمان از روش‌های کیفی مانند مصاحبه عمیق و مشاهده میدانی در کنار پیمایش کمی می‌تواند تصویر جامع‌تری از تجربه زیسته شهروندان ارائه دهد.

تحلیل طولی (Longitudinal Studies): مطالعاتی که تغییرات

در جهت تحقق برندسازی شهر رودخانه‌ای اهواز و با تأکید بر رویکرد زیست‌محیطی-اکولوژیکی ارائه می‌شود:

- تدوین برنامه جامع احیای اکولوژیکی رودخانه کارون با محوریت کاهش آلودگی و افزایش تنوع زیستی
- گنجاندن هویت اکولوژیکی رودخانه در سند چشم‌انداز و برندینگ شهر اهواز
- طراحی مجدد فضاهای پیرامون رودخانه با تأکید بر منظر شهری، مبلمان و نورپردازی مناسب
- توسعه مسیرهای پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری سبز بین بافت شهری و حریم رودخانه
- بازآفرینی سکونتگاه‌های اطراف رودخانه با اصول معماری اکولوژیک و بومی
- برگزاری رویدادهای فرهنگی و اجتماعی در حاشیه رودخانه برای ارتقای تعاملات اجتماعی
- راه‌اندازی کمپین‌های شهری برای تقویت حس تعلق شهروندان به رودخانه کارون
- افزایش دسترسی ایمن و همگانی به فضاهای عمومی اطراف رودخانه
- آموزش عمومی در مدارس و رسانه‌ها درباره نقش رودخانه در هویت و پایداری شهری
- استفاده از رودخانه کارون به‌عنوان محور توسعه گردشگری طبیعت‌محور در اهواز
- سنجش و پایش مستمر کیفیت آب و پوشش گیاهی رودخانه توسط نهادهای محلی
- تقویت نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در حفاظت، طراحی و نظارت بر حریم رودخانه
- ایجاد برند هویتی مشترک با محوریت «کارون» برای بازاریابی شهری اهواز
- تدوین ضوابط ساخت‌وساز و منظر شهری ویژه حریم رودخانه با مشارکت متخصصان محیط‌زیست
- طراحی فضاهای آموزشی، تفریحی و هنری در حاشیه رودخانه برای افزایش جذابیت و استفاده‌پذیری

### اعلام عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.

تعلق مکانی و برند شهری را در طول زمان بررسی کنند، می‌توانند پویایی این پدیده را بهتر نشان دهند.

توجه به سیاست‌ها و نهادها: پژوهش‌های آینده باید نقش سیاست‌گذاری شهری، شفافیت نهادی و حکمرانی محیطی را در فرایند برندسازی شهرهای رودخانه‌ای بیشتر مورد توجه قرار دهند. ابعاد عدالت اجتماعی و زیست‌محیطی: بررسی این موضوع که آیا برندینگ شهری می‌تواند به توزیع عادلانه‌تر فرصت‌ها و منابع منجر شود یا برعکس، موجب طرد گروه‌های حاشیه‌ای خواهد شد.

در مجموع، این پژوهش گامی مهم در جهت تبیین ارتباط میان کیفیت اکولوژیکی، مشارکت اجتماعی و برندسازی شهری در بستر شهرهای رودخانه‌ای محسوب می‌شود، اما نیازمند تکمیل و تعمیق از طریق رویکردهای چندرشته‌ای، داده‌های متنوع‌تر و توجه به ابعاد نهادی و عدالت‌محور است. تنها در این صورت است که برندسازی شهری می‌تواند ابزاری برای پایداری و ارتقای کیفیت زندگی شهری باشد و نه صرفاً یک راهبرد تبلیغاتی.

### نتیجه‌گیری

تحلیل تلفیقی شاخص‌ها نشان می‌دهد که رودخانه کارون در ذهن شهروندان اهوازی، هم‌زمان واجد ظرفیت‌های بالقوه گردشگری، منظر طبیعی و تعلق مکانی است، اما از نظر کیفیت اکولوژیکی و تصویر برند شهری با چالش‌هایی مواجه است. شاخص‌های پایایی و روایی نشان می‌دهند که مردم حضور رودخانه را در فعالیت‌های اجتماعی و ورزشی به‌خوبی درک می‌کنند و منظر آن را همچنان ارزشمند می‌دانند، با این حال، ادراک از آلودگی، افت کیفیت محیطی و عدم انسجام زیبایی‌شناختی باعث شده است تصویر ذهنی مثبت و یکپارچه‌ای از آن شکل نگیرد. این شکاف میان ارزش‌های ادراکی و وضعیت واقعی زیست‌محیطی، گویای ضرورت بازنگری در سیاست‌گذاری‌های محیطی، بازآفرینی برند شهری و تقویت مشارکت شهروندان در مدیریت رودخانه است. از این رو، برندسازی شهر رودخانه‌ای اهواز با محوریت رودخانه کارون، فرصتی ارزشمند برای تلفیق پایداری زیست‌محیطی و توسعه اقتصادی-اجتماعی فراهم می‌آورد که در صورت بهره‌برداری درست، می‌تواند به مدلی موفق برای سایر شهرهای رودخانه‌ای ایران تبدیل شود. بر همین اساس و با توجه به نتایج کسب‌شده، پیشنهادهای ذیل

### پی‌نوشت‌ها

۱. Structural Equation Modeling

۲. latent constructs

۳. indicators

۴. Reflective

- European cities: Built heritage and innovative design. *Journal of Urban Design*, 9(2), 225–248. <https://doi.org/10.1080/1357480042000227834>
- Healey, P. (2020). *Collaborative planning: Shaping places in fragmented societies*. Bloomsbury Publishing.
- Innes, J. E., & Booher, D. E. (2004). Reframing public participation: Strategies for the 21st century. *Planning Theory & Practice*, 5(4), 419–436. <https://doi.org/10.1080/1464935042000293170>
- Kaplan, R., & Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. Cambridge University Press. [https://books.google.com/books/about/The\\_Experience\\_of\\_Nature.html?id=7l80AAAAIAAJ](https://books.google.com/books/about/The_Experience_of_Nature.html?id=7l80AAAAIAAJ)
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>
- Liu, T. C. (2021). *Cultural imagination and urban regeneration: The role of heritage in the case of Dadaocheng, Taipei, Taiwan* [Doctoral dissertation, University College London]. UCL Discovery. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10140697/>
- Lynch, K. (2023). The image of the city (1960). In V. M. Lampugnani, K. Frey, & E. Perotti (Eds.), *Anthologie zum Städtebau. Band III: Vom Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg bis zur zeitgenössischen Stadt* (pp. 481–488). Gebr. Mann Verlag. <https://doi.org/10.5771/9783786175247-481>
- Medic, M., Banožić, M., & Pancić, M. (2010). Branding impact on the economic development of cities and counties: Example branding city of Ilok. *Interdisciplinary Management Research*, 6, 152–161. <https://ideas.repec.org/a/osi/journal/v6y2010p152-161.html>
- Mostafavi, M., & Doherty, G. (2016). Ecological urbanism in Latin America. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 8(1), 7–11. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.008.001.SE07>
- Motalebi, G., Balai Oskoui, A., Shahbazi, Y., & Farahnaki, M. (2023). Regeneration of urban riverside's worn-out textures: The case study of urban worn-out textures of the Abshuran Riverside in Kermanshah. *Sustainable City*, 6(2), 79–93. <https://doi.org/10.22034/jsc.2021.261173.1376>
- Peters, K. (2011). *Living together in multi-ethnic neighbourhoods: The meaning of public spaces for issues of social integration*. Wageningen Publishers. <https://doi.org/10.3920/978-90-8686-746-2>
- Pouryarmohammadi, M., Ahmadi, H., & Salaripour, A. (2022). Developing physical resilience strategies in passive defense according to identification of endangered areas of urban environments (Case study: Ahvaz city). *International Journal of Disaster Resilience*.  
اسلامی پریخانی، الیاس و اسلامی پریخانی، صدیف و اشلقی، مهدی. (۱۳۹۴). توسعه گردشگری آب و بحران جهانی مدیریت آب در مناطق گردشگری با تأکید بر رودخانه‌ها. اولین همایش ملی گردشگری پایدار با رویکرد گردشگری ورزشی، سلامت و محیط‌زیست، اردبیل. <https://civilica.com/doc/546200>
- آذری، محمدمهدی. (۱۳۹۱). اصول طراحی معماری و بازآفرینی عرصه رودخانه‌های شهری با تأکید بر توسعه پایدار برای جذب گردشگر و توریسم. اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین، همدان. <https://civilica.com/doc/195610>
- صالحی، مهرونوش و یآوری، احمدرضا. (۱۳۹۲). کاربرد رویکرد اکولوژیکی در طراحی پارک‌های حاشیه رودخانه (مطالعه موردی: پارک‌های حاشیه رودخانه زاینده‌رود). نخستین کنفرانس بین‌المللی اکولوژی سیمای سرزمین، اصفهان. <https://en.civilica.com/doc/236434>
- Anh, N. T., Can, D. L., Nhan, N. T., Schmalz, B., & Le Luu, T. (2023). Influences of key factors on river water quality in urban and rural areas: A review. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 8, 100424. <https://doi.org/10.1016/j.csee.2023.100424>
- Anholt, S. (2007). Competitive identity and development. In S. Anholt (Ed.), *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (pp. 113–128). Palgrave Macmillan UK.
- Beatley, T. (2000). *Green urbanism: Learning from European cities*. Island press.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0885412219878879>
- Boostani, A., & Esmaili, K. (2015). River engineering, from the past to the future (Evaluation of approaches and outlooks). *Journal of Water and Sustainable Development*, 1(3), 67–72. <https://doi.org/10.22067/jwsd.v1i3.34809>
- Chen, Y., Zhu, M., Lu, J., Zhou, Q., & Ma, W. (2020). Evaluation of ecological city and analysis of obstacle factors under the background of high-quality development: Taking cities in the Yellow River Basin as examples. *Ecological Indicators*, 118, 106771. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2020.106771>
- Fabos, J. G. (1995). Introduction and overview: The greenway movement, uses and potentials of greenways. *Landscape and Urban Planning*, 33(1–3), 1–13. [https://doi.org/10.1016/0169-2046\(95\)02035-R](https://doi.org/10.1016/0169-2046(95)02035-R)
- Falahatkar, H., & Aminzadeh, B. (2018). The sense of place and its influence on place branding: A case study of Sanandaj natural landscape in Iran. *Landscape Research*, 44(1), 123–136. <https://doi.org/10.1080/01426397.2018.1560401>
- Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley. [https://www.researchgate.net/publication/261710504\\_Gold\\_JR\\_and\\_Ward\\_SV\\_eds\\_1994\\_Place\\_Promotion\\_the\\_use\\_of\\_publicity\\_and\\_public\\_relations\\_to\\_sell\\_towns\\_and\\_regions\\_Chichester\\_John\\_Wiley](https://www.researchgate.net/publication/261710504_Gold_JR_and_Ward_SV_eds_1994_Place_Promotion_the_use_of_publicity_and_public_relations_to_sell_towns_and_regions_Chichester_John_Wiley)
- Gospodini, A. (2004). Urban morphology and place identity in

in the Built Environment, 13(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/IJDRBE-08-2020-0086>

- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.
- Sun, F., Ye, C., Zheng, W., & Miao, X. (2022). Model of urban marketing strategy based on ecological environment quality. *Journal of Environmental and Public Health*, (1), 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/8096122>
- Terletska, O. V., Kushnir, L. P., Martyniuk, U. A., Perih, T. V., & Bahriy, M. V. (2023). Optimization principles of rural tourism organization. Odesa National University Herald. *Geography and Geology*, 28(43), 102–112. [https://doi.org/10.18524/2303-9914.2023.2\(43\).292741](https://doi.org/10.18524/2303-9914.2023.2(43).292741)
- Torabi Farsani, N. (2012). *Sustainable tourism in geoparks through geotourism and networking* (Doctoral dissertation, Universidade de Aveiro). Researchgate. [https://www.researchgate.net/publication/309211082\\_Sustainable\\_tourism\\_in\\_geo\\_parks\\_](https://www.researchgate.net/publication/309211082_Sustainable_tourism_in_geo_parks_)

through\_geotourism\_and\_networking

- Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. University of Minnesota Press.
- Vorob'yova, A. M. (2024). RETRACTED: Techniques for the formation of the natural and ecological framework of riverine cities (on the example of Rostov-on-Don). In *BIO Web of Conferences* (Vol. 84, p. 05013). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20248405013>
- Yang, T., Ye, M., Pei, P., Shi, Y., & Pan, H. (2019). City branding evaluation as a tool for sustainable urban growth: A framework and lessons from the Yangtze River Delta Region. *Sustainability*, 11(16), 4281. <https://doi.org/10.3390/su11164281>
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). The place brand centre—a conceptual approach for the brand management of places. In *39th European marketing academy conference* (pp. 1-8). European Marketing Academy.



#### COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Manzar journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



#### نحوه ارجاع به این مقاله

گودرزی، مجید؛ سلطانی، زهرا و راهدار، احمد. (۱۴۰۴). تبیین و تحلیل عوامل مؤثر بر برندسازی شهرهای رودخانه‌ای با تأکید بر رویکرد زیست‌محیطی-اکولوژیکی (مورد مطالعه: شهر اهواز). *منظر*، ۱۷ (۷۳)، ۳۸-۴۹.



DOI: [10.22034/manzar.2025.536910.2368](https://doi.org/10.22034/manzar.2025.536910.2368)

URL: [https://www.manzar-sj.com/article\\_230853.html](https://www.manzar-sj.com/article_230853.html)