نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال بیست و یکم، شماره ۶۰، بهار ۱۴۰۰

# بررسی تاثیر حس تعلق به مکان و کیفیت فضاهای سبزشهر در برندینگ شهری(مطالعه موردی: کلانشهر تبریز)

**دریافت مقاله**: ۹۸/۱۲/۱ **پذیرش نهایی**: ۹۹/۷/۱

**صفحات**: ۱۹۹-۱۷۷

**نازلی پاکرو**: دانشجوی دکتری شهرسازی،پردیس بین الملل، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی،تبریز، ایران.
**Email**: Npakru@yahoo.com
**داریوش ستارزاده**[1]: استادیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز،ایران.
**Email:** Sattarzadeh@iaut.ac.ir
**لیدا بلیلان**: دانشیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز،ایران.
**Email**: bolilan@gmail.com
**میرسعید موسوی**: استادیار دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران.
**Email**: musavi@gmail.com

**چکیده**

**به منظور دستیابی به مزیتی رقابتی پایدار در جهت غلبه بر رقابت حاکم بین شهرها استراتژی‌های گوناگونی ارائه شده است؛ برندینگ شهری یکی از این استراتژی‌ها محسوب می‌شود. برندینگ شهری به مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثربخش به منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر انگاشته می‌شود. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر حس تعلق به مکان و کیفیت فضاهای سبز شهر در برندینگ شهری تدوین شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی- تحلیلی است. به منظور جمع آوری داده و اطلاعات مورد نیاز از روش کتابخانه‌ای و میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را شهروندان ساکن شهر تبریز تشکیل می‌دهند، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای spss و Lisrel استفاده شد. نتایج نشان داد که حس تعلق به مکان و کیفیت فضاهای سبز شهری بر برندینگ شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد، ضریب مسیر بدست آمده برای تاثیر حس تعلق مکانی بر برندینگ شهری برابر با ۰/۶۴ و برای تاثیر کیفیت فضای سبز شهری بر برندینگ شهر برابر با ۰/۳۷ بود. با توجه به مقدار ضریب مسیر بدست آمده تاثیر حس تعلق به مکان نسبت به کیفیت فضای سبز شهری در برندینگ شهری بیشتر است.**

**کلید واژگان**: حس تعلق به مکان، کیفیت فضای سبز شهری، برندینگ شهری، شهر تبریز.

---

۱. **نویسنده مسئول**: تبریز دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، دانشکده معماری و هنر

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

**مقدمه**

جهانی شدن شهرها، منجر به افزایش رقابت بین شهرها در سطوح ملی و بین المللی شده است. رقابت بین شهرها، در جهت جذب سرمایه‌گذاران، نیروی کار خلاق، و شرکت‌های بین المللی امری اجتناب ناپذیر است. به منظور دستیابی به مزیتی رقابتی پایدار در جهت غلبه بر رقابت حاکم بین شهرها استراتژی‌های گوناگونی ارائه شده است؛ برندسازی شهری یکی از این استراتژی‌ها محسوب می‌شود(کلیو و آرکو[1]، ۳۴۲:۲۰۲۰).مناسبات مابین کشورها در فرایند جهانی شدن معاصر، از جهت نوع، مقیاس، روش ها، ابزارها و پیامدها دارای تفاوتهای اساسی با تعاملات ماقبل عصر مدرن با جهانی شدن سطحی است. در این دوره، تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، ابزار کارآمد ایجاد دهکده جهانی و تحقق اهداف جهانی شدن است. تغییر تدریجی ساختار دولت- ملتها، کاهش محدودیت مرزها، توسعه دولت - شهرها، شکل گیری دیپلماسی شهرها، حاکمیت قوانین و نهادهای جهانی، زبان و شهروندان جهانی با جهان وطنی، توسعه نظام رقابت‌ها و غیره در راستای تقسیم کار بین المللی، توسعه شبکه تولید، افزایش نقش خدمات تولیدی، کاهش هزینه های تولید، حذف موانع و ایجاد بازار، توسعه شبکه سلسله مراتبی تعاملات و تبادلات یا جریان ها، افزایش مصرف و گردش آزاد سرمایه از مهمترین ابعاد و زمینه های جهانی شدن معاصر است. «رقابت پذیری» شهری امروزه ارتباط نزدیکی با «برند شهری» دارد؛ لذا «برندگذاری به عنوان روشی برای ایجاد هویتی متمایز برای محصول بر اساس تمایز رقابتی از سایر محصولات ایجاد شده است(دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۰:۲۷۱).در همین زمینه، شهرها به منظور ماندگاری در بازار رقابتی جهان و تثبیت جایگاه خود در میان انبوه رقبا، برای ایجاد تصویر ذهنی جدید، به بازاریابی مکان و برندسازی روی آورده اند(متااکس[2]، ۳۲۸:۲۰۱۰). با برندسازی شهری، تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی و فرهنگ به منظور ایجاد مزیت رقابتی تبلیغ می‌شود و جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود(زنکر وبراون[3]، ۴۵:۲۰۱۰)، و همچنین از طریق آن، فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش می‌یابد(زهنگ و شیاوبین[4]، ۸۱:۲۰۰۹). برندسازی آگاهانه به شهرها در آینده، هویت تازه ای خواهد بخشید. در محیط جدید بین المللی شده مکان‌ها، تلاش‌های چندگانه‌ای را به منظور توصیف ویژگی متمایز از خود انجام می‌دهند. افزون بر عوامل اقتصادی سنتی و زیرساخت‌های شهری، عوامل "نرم" نظیر کیفیت زندگی، زیبایی شناختی شهری، و خط مشی‌های توسعه محلی در زمره معیارهای محلی توسعه قلمداد می‌شوند. در چهارچوب اخیر، نقش خط مشی گذاری، بازاریابی مکان و برندسازی به صورت روزافزونی در تمام دنیا اهمیت یافته است(متااکس،۲۲۸:۲۰۱۰). درواقع داشتن یک برند شهری؛ به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آن‌ها ما می‌توانیم نوعی معنای جدید و هویت بخشی برای مکان‌ها و موقعیت‌های شهری بدهیم و برندسازی، ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است و عامل جذابیت

1 Cleave& Arku
2 Metaxas
3 Zenker & Braun
4 Zhang & Xiaobin

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

شهرها را دوچندان می‌نماید(مورا۱،۲۰۱۵:۴۵). هدف از راهبرد دشوار برندسازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که در پرتو گستره ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم شناسی، اقتصاد، سیاست و خط مشی ها توسعه می‌یابد. برندسازی شهری برای توسعه سیاست‌گذاری و خط‌مشی در شهرها عاملی اساسی است؛ زیرا از طرفی باعث رشد و توسعه اقتصادی شهرها می‌شود و از طرف دیگر، به‌عنوان مجرایی برای شناسایی هویت شهر عمل می‌کند. بسیار مهم است که یک مکان شهری، چگونه ارائه می‌شود و می‌تواند عامل انگیزشی مناسبی برای بازدید گردشگران و بازگشت مجدد آن‌ها شود. شهرت یک مکان در خلأ ایجاد نمی‌شود و صرفاً به علت انتخاب گردشگران نیست، بلکه بازاریابان یک مکان گردشگری باید تصویر مکان را به‌گونه‌ای خلق کنند که با رقبای اصلی قابلیت رقابت داشته باشد(دیوندری و همکاران، ۷۸:۱۳۹۰).

کلانشهر تبریز به عنوان قطب جمعیتی و اقتصادی منطقه شمال‌غرب علی‌رغم داشتن پتانسیل بالا در زمینه‌های مختلف تاریخی- فرهنگی، فرصت‌های کسب و کار، زیرساخت‌های حمل و نقل، زیرساخت‌های شهری، زیرساخت‌های صنعتی، موقعیت چهار راهی تاکنون نتوانسته است، متناسب با این ویژگی‌ها خود را معرفی کند از طرفی برندینگ شهری به عنوان یک ابزار موثر در برنامه ریزی توسعه شهرها به شمار می‌رود. برندینگ شهر با تاثیرگذاری بر تقویت اقتصاد محلی و شهر، افزایش مراودات بین‌المللی و ملی، جذب نخبگان و سرمایه می‌تواند به عنوان یک ابزار موثر توسعه شهری در نظر گرفته شود. از این رو این پژوهش تلاش دارد به این سوال که آیا دلبستگی به مکان و کیفیت فضاهای سبز شهری بر برندینگ شهری تاثیری دارد؟ پاسخ دهد.

درسطح بین المللی الیویرا (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان برندینگ مکان به عنوان یک ابزار برنامه ریزی استراتژیک انجام داده است. این پژوهش، به بررسی برندینگ مکان به عنوان یک برنامه ریزی فضایی پرداخته است. بر این اساس معتقد است که از برندینگ مکان برای تقویت ساختار اقتصادی ، شمول و انسجام اجتماعی ، مشارکت و همبستگی سیاسی، شناسایی مکان و همچنین رفاه عمومی شهروندان استفاده شده است. این مقاله بر این است که در مباحث دانشگاهی برای پشتیبانی از تغییرات ساختاری در مکان، از طریق بحث درباره چگونگی استفاده از برندینگ مکان به عنوان وسیله برنامه ریزی استراتژیک فضایی، کمک نماید. مور و ردیب(۲۰۰۶) پژوهشی با عنوان تولد برند؛ ۴۰۰۰ سال برندسازی انجام داده است. این مقاله نشان می دهد که برند و برندسازی به اندازه تمدن شناخته شده قدیمی هستند. شواهدی از برندسازی ، به اشکال مختلف ، از دوره های تاریخی آغاز شده از ۲۲۵۰ قبل از میلاد در دره ایندوس ، تا ۳۰۰ سال قبل از میلاد در یونان ارائه می کند. این شواهد با تحقیقات مدرن جهت توسعه معنای "برند" مقایسه شده است. مارتینز و همکارن(۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان مدلسازی برندینگ شهر: مطالعه شهر گرانادا انجام داده است. برنامه ریزی استراتژیک شهر و بازاریابی شهر را به عنوان نقاط شروع اساسی برای ارزیابی شهر از خودش معرفی می کنند. نیز شناخت تصویر شهر عنصر کلیدی در شناخت است که باید اساس برنامه ریزی باشد. در این پژوهش ابعادی

1 Mura

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

که ممکن است در شکل گیری تصویر شهر تاثیرگذار باشند، شناسایی شده است. بعد از اعتبار سنجی مقیاس های اندازه گیری، یک مدل علی برای شهر گرانادا به دست آمد که برای درک شکل گیری تصویر شهر کمک می‌کند. کیو و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان مدل برندینگ مکان؛ بررسی مفاهیم برند و تصویر مقصد انجام داده است. این پژوهش به بررسی رابطه‌ی بین این دو با استفاده از مدل تحلیل عاملی پرداخته است. در این تحقیق، تصویر مقصد یک ساختار چندبعدی است که با تصویر شناختی، عاطفی و منحصر به فرد تحت تأثیر قرار می گیرد و بر رفتار گردشگر تأثیر می گذارد. بنابراین، در بازار رقابتی توریسم باید یک تصویر مثبت و قوی با استفاده از این سه عنصر ایجاد شود تا تعداد بازدید کنندگان افزایش یابد. بر اساس یافته ها که شهر اوکلاهاما به عنوان مقصد برندینگ انتخاب شده، مؤلفه های کلیدی برندینگ این مقصد موقعیت، مزایای معقول و عاطفی، همراه با شخصیت آن می‌باشد. موراتفسکی[1] (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان نقش معماری و طراحی یکپارچه در برندینگ شهر به این نتیجه رسیده است که با پذیرش اینکه برندسازی محصول و برندسازی مشارکتی سهم قابل توجهی در برندسازی مکان دارند، این مقاله استدلال می کند که به شکل متمایزتری از برندسازی نیاز دارند که مبتنی بر طراحی و سیاست نوآوری اجتماعی است که با نظریه و عمل معماری ترکیب شده است. گرنی[2] و همکاران(۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان " پیوند برنامه ریزی مکانی با برندسازی شهری با استفاده از مکان‌های فرهنگی" انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که مکان‌های فرهنگی به عنوان دارایی فرهنگی برای شهرها محسوب می‌شوند که با مدنظر قرار دادن برنامه ریزی مکانی مناسب، زمینه برای برندسازی شهری فراهم می‌شود. ژانگ و همکاران(۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان برندسازی شهر نااینجبو و نقش دیپلماسی عمومی شهری برآن به این نتیجه رسیده است که دیپلماسی شهری با گنجاندن رشته روابط بین المللی و بازاریابی مکان وپیوند شهرها با یکدیگر زمینه را برای برندینگ شهری فراهم می‌کند.

در ایران نیز محمدی بازرگانی(۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان تعیین مهمترین عوامل موثر بر برند شهر تهران" انجام داده‌اند. با رویکردی توصیفی- تحلیلی و با استفاده از ابزار پرسشنامه به تعیین عوامل موثر در برندسازی تهران پرداخته اند. نتایج نشانگر این است که شش عامل اجتماعی- فرهنگی، زیرساختی، اقتصادی، زیست محیطی، سیاسی و تاریخی از مهمترین عوامل تعیین کننده برند شهر تهران می باشند. منوریان و همکاران(۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان شهرهای ایران، با استفاده از تئوری داده بنیاد انجام داده‌اند. یافته ها نشانگر این است که تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه ریزی کشور، آمایش سرزمین به منظور تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرهااز زمینه های برندسازی است. مطلبی و همکاران(۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت پذیری شهری در شهرهای جهانی انجام داده‌اند. بررسی نقش برند در صنعت معماری در ابعاد تکمیلی آن در بعد رقابت پذیری شهرها از یک طرف و اثر بخشی آن بر پدیدارسازی شهرهای جهانی در عرصه اقتصاد فراملی.در نهایت با استفاده از تحلیل

---

۱ Muratovski

2 Grenni

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]

[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

های صورت گرفته به ارائه راه کارهایی در رابطه با وضعیت ایران پرداخته شده است. روستا و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد به این نتیجه رسیده-اند که فرآیند برندسازی شهری موضوعی پیچیده و چند بعدی است که گروه های زیادی از فعالان بـا اهـداف و منافع مختلف در آن نقش دارند. احمدیان (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر در معرفی بـازار تبریـز به عنوان برند گردشگری انجام داده‌اند. این پژوهش، با رویکرد توصیفی- تحلیل و با استفاده از ابـزار پرسشـنامه به تعیین عوامل موثر پرداخته است. نتایج نشانگر این است که هویت برند با ضریب بتای۰/۳۱۸ ، تسـهیلات بـا ضریب۰/۳۱۱، تصویرمقصد با ضریب ۰/۲۴۷ و تمایز با ضـریب بتـای ۰/۱۴۷ بـه ترتیـب بیشـترین تـاثیر را در ساخت برند بازار تبریز داشته اند. یوسفی(۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان تـدوین مـدل جـامع برندسـازی ابرشـهرها؛ مطالعه موردی شهر تهران انجام داده است. این پژوهش با هدف ارائه الگوی نواورانه برای برندسازی ابرشهرها بـا تاکید بر تهران به تحقیق پرداخته است. روش گردآوری داده ها مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته می باشـد. و نیز با استفاده از تئوری زمینه ای مبتنی بر رهیافت نظام مند استرائوس و کوربین جهت کدگزاری به کـدگزاری پرداخته است. در نهایت به ارائه مدل برندسازی پرداخته شده است. بافنـدکار و همکـاران(۱۳۹۶) پژوهشـی بـا عنوان تبیین عوامل موثر در برندسازی شهری بر اساس مدل پیشـنهادی مـارتینز و همکـاران؛ مطالعـه مـوردی شهر شیراز انجام داده‌اند. نتایج نشانگر این است که عوامل موثر تاثیر گذار به ترتیب عبارتند از؛ میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی- جاذبه های گردشگری- زیرساخت های حمل و نقـل و ارتباطـات- دامنـه خـدمات- محـیط زیست- مراکز آموزشی معتبر و جایگاه بین المللی- فرهنگ شهری- مسائل اجتماعی و در نهایـت فرصـت‌هـای کسب و کار. موسوی و همکاران(۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تبیین مولفه‌های برندسازی شهری با تاکید بر صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی شهرستان خرم آباد انجام داده‌اند. نتایج پژوهش مشتمل بـر ارائـه هویـت بـارز شـهر خرم‌آباد در قالب هویتی تاریخی و طبیعی است کـه مبنـای اصـلی برندسـازی در پـژوهش قـرار گرفتـه اسـت. محمودی آذر و دادودپور(۱۳۹۷) پژوهشی بـا عنـوان برندسـازی بـرای تحقـق شـهر خـلاق؛ ارائـه نظریـه داده بنیاد(مطالعه موردی شهر ارومیه) انجام داده‌اند. این پژوهش با هدف ارائه مدل برندسازی شـهری بـرای تحقـق شهر خلاق با استفاده از تئوری داده بنیاد انجام شده است. نتایج حاصل از کدگزاری، شرایط علی، شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر موثر بر برندسازی شهری را نشان می‌دهد. شاه آبادی و همکـاران(۱۳۹۸) پژوهشـی بـا عنوان تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان؛ مروری بر ادبیات نظری انجام داده‌اند. در این پژوهش، سـه دوره را برای برندسازی مکان تصویر کرده است. در این دوره های زمانی شاهد حرکت مفهوم برنـد مکـان از پدیـده ای تک وجهی و مبتنی بر ابعاد بصری و ملموس، دارای فرآیند نخبه گرا و متکی بر تقاضای بازار به سمت مفهـومی چندوجهی، میان رشته ای، تعاملی و مشارکتی هستیم. در این سیر تحول، ماهیت برند مکان از ابـزاری جهـت بازاریابی به رویکردی جهت مواجهه با ابعاد مختلف برنامه ریزی و مدیریت مکان تغییر کرده است.

با بررسی مباحث تئوریک و تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور مشاهده می‌شود کـه اغلـب تحقیقـات انجام شده درباره موضوع برندینگ شهری، بیشتر مبتنی بر تاثیرگذاری یک عامل و یا عـواملی محـدود و تـاثیر برندینگ بر متغیری خاص، پرداخته شده است، در صورتی که، در ایـن پـژوهش بـه ارائـه وشناسـایی عوامـل و متغیرهای که در برندینگ شهری تاثیر دارد، پرداخته شده است که پیش از این مـرتبط بـا نقـش و تـاثیر ایـن

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

متغیرها، در داخل و خارج کشور تحقیقی انجام نگرفته است.

## مبانی نظری

### برندینگ شهری

از اوایل دهه ۱۹۹۰ برندینگ شهری وارد مباحث دانشگاهی از جمله جغرافیا و بازاریابی شد، و طی دو دهه‌ی اخیر به اصطلاحی رایج تبدیل گردیده است(بونکدار و اودیراک[۱]،۳۴۲:۲۰۱۹). برندینگ شهری در مورد شیوه-هایی است که از طریق آن شهرها موجودیت خود را عرضه می‌کنند(مریلس[۲] و همکاران،۳۴۵:۲۰۰۹). برندینگ شهری شبکه‌ای از تداعی‌ها در ذهن مشتری براساس توصیفات بصری، زبانی و رفتاری یک شهر، که در اهداف، ارتباطات، ارزشی کلی ذی نفعان یک مکان و طراحی کلی آن، گنجانده می‌شوند(آیرودیک[۳] و همکاران،۱۵۶:۲۰۰۹). این تعریف مسائل گوناگونی را مورد تاکید قرار می‌دهد. نخست این که در ارتباط با شکل گیری برند در ذهن افراد توافق گسترده‌ای وجود دارد؛ دوم این که واضح است که برند تداعی‌های متعددی است که حتی در ذهن یک فرد، با یکدیگر در یک راستا نیستند؛ بلکه متناقض نیز است؛ سوم این که برند در فعالیتها و اشیای گوناگون و متنوعی گنجانده می‌شود که تعدادی از آنها به طور مستقیم بر ایجاد برند تمرکز کرده‌اند؛ در حالی که برخی دیگر بر اهداف دیگر تمرکز می کنند، اما تاثیر قابل توجهی بر برند شهر می-گذارند(شفیعی و مداح،۳۴:۱۳۹۶). برندسازی شهری» یک راهبرد جامع و بلندمدت در کنار راهبرد توسعه شهری (CDS) و توسعه اقتصادی شهر (LED) است که از سلسله ای از راهبردهای به هم پیوسته و یکپارچه تشکیل شده و در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوشنامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می شود.«برند شهری» ترکیبی پیچیده از استنباطها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب و کار و جذابیت‌های گردشگری آن است (مظفری، ۱۳۹۱: ۶). در جدول (۱) خلاصه‌ای از تعاریف مرتبط با برندینگ شهری ارائه‌شده است.

**جدول(۱) برخی تعاریف برندینگ شهری از دیدگاه محققین**

| نام محقق و سال | تعریف |
|---|---|
| نیکرسون(۱۹۹۹) | برندینگ شهری ایجاد ارتباط بین مردم و تصویری از شهرشان است. |
| هال(۱۹۹۹) | هدف اساسی برندینگ شهری فراهم کردن سازگاری و تمرکز راهبرد ارتباطات است. |
| کای(۲۰۰۲) | برندینگ شهری به معنی انتخاب ترکیبی از عوامل برند (شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح و یا ترکیبی از موارد فوق) است که با ایجاد تصویری مثبت منجر به شناخت و تمایز شهر موردنظر از سایر شهرها می‌گردد. |

۱ Bonakdar, & Audirac

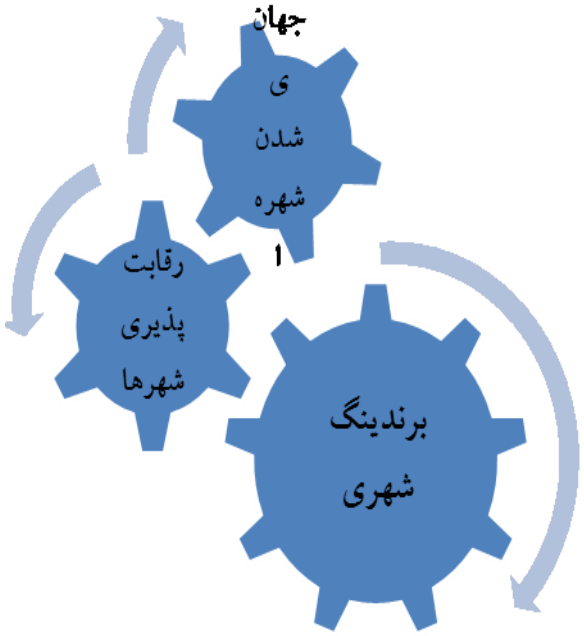
۲ Merrilees

۳ Iordache

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

| | |
|---|---|
| رینیستو(۲۰۰۳) | برندینگ شهری روشی برای افزایش جاذبه شهر و نقطه اساسی شناخت شهر است |
| جولیو(۲۰۰۵) | برندینگ شهری تلاشی برای ایجاد و غنی‌سازی کیفیت زندگی شهری است. |

برندینگ یک شهر، دی ان ای آن به‌حساب می‌آید؛ یعنی آنچه یک شهر از آن ساخته‌شده است، آنچه نسل به نسل انتقال‌یافته و آنچه آن شهر را منحصربه‌فرد و متمایز از شهرهای دیگر کرده است. برندینگ شهری، به‌عنوان ابزاری قدرتمند در دست دولتمردان آن به‌منظور جذب بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران است که نتیجه آن رشد و رونق اقتصادی خواهد بود(غفوریان و همت،۲۷:۱۳۹۲). از زمینه‌های که باعث شکل‌گیری مقوله برندینگ شهری شده را می‌توان به جهانی‌سازی و جهانی‌شدن شهرها و رقابت‌پذیری شهرها اشاره نمود. شکل(۱).



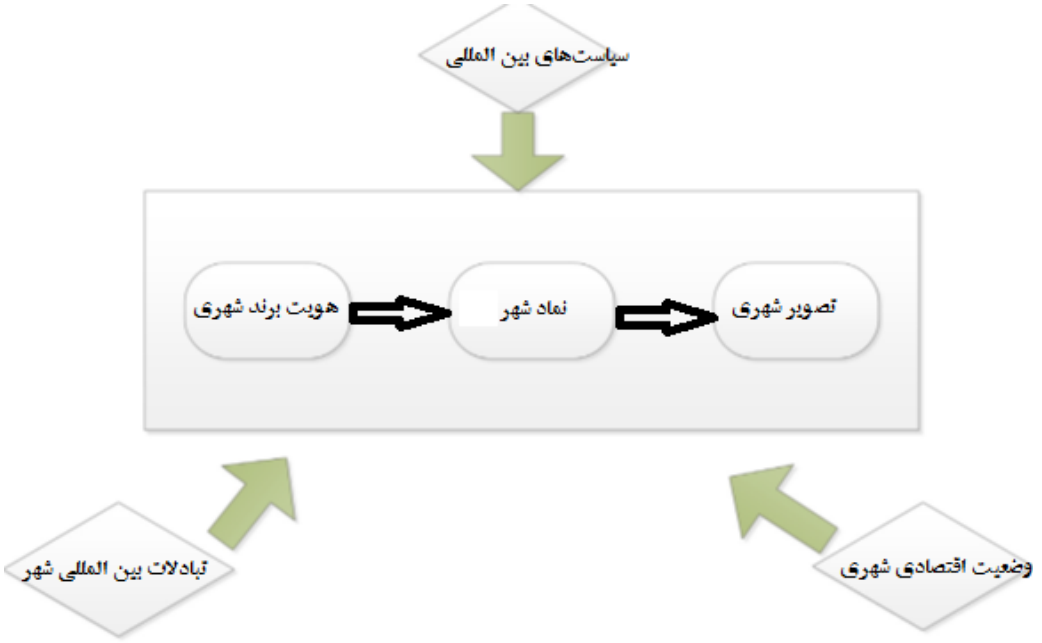

**شکل(۱) زمینه‌های شکل‌گیری برندینگ شهری(منبع: نگارنده)**

بسیاری از محققان برندینگ شهری را به عنوان یک فرایند سیاست گذاری در نظر گرفته‌اند. برخی از آنها بر بُعد سیاسی مانند فرایند دموکراتیک و قانونی و مشارکت ذینعان متمرکز شده‌اند(کلودی[1] و همکاران،۲۰۱۶؛ چاریس[2]،۲۰۱۶؛ کاوارتزیس و کالاندیدس[3]،۲۰۱۵). برخی دیگر، فرایند برندینگ شهری را به عنوان یک فرایند سیاست گذاری شهری با اهداف اقتصادی که در جهت توسعه اقتصادی شهر است؛ دانسته-

1 Claudia
2 Chris
۳ Kavaratzis & Kalandides

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

اند(آنتریکو[1]،۲۰۱۴:۱۳۵). برخی دیگر از پژوهشگران فرایند برندینگ شهری را به عنوان معبری که با طیف وسیعی از حوزه‌های مختلف سیاست‌گذاری درگیر است، محسوب کرده‌اند(براون[2] و همکاران،۲۰۱۷؛ اولیورا[3]،۲۰۱۶). در مجموع، فرایند برندینگ شهری، فرایند پیچیده‌ای است که طی آن عوامل سیاسی و اقتصادی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند(لوکارلی[4]،۲۰۱۷:۴۵). هنگامی که عناصر اصلی این فرآیند، یعنی هویت برند، موقعیت برند و تصویر برند را توصیف می‌کنند، یک دیدگاه جایگزین از فرآیندهای برندسازی شهر ارائه می‌شود. به‌ویژه، در مرحله اولیه، هویت یک برند شهری طراحی می شود که خود توصیفی کلی و ذات (ماهیت) آن می باشد که آنها را از یکدیگر متمایز می‌کند(لو و دی جانگ[5]،۲۰۱۹:۱۵۵). شکل(۲).




ش

**شکل(۲) فرایند برندینگ شهری(منبع:lu,dung:2019)**

اهداف برندینگ شهری عبارت اند از: جذب سرمایه گذاران و گردشگران به داخل، تقویت هویت محلی و شناساندن شهر به شهروندانش(کاوارتزیس[6]،۲۰۰۴:۷). از این رو برندینگ شهری، وسیله‌ای جهت بهبود تصاویر

1 Anttiroiko
2 Braun
3 Oliveira
4 Lucarelli
5 Lu, & de Jong
6 kavaratzis

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

خارجی و داخلی شهر(وانولو[1]،۲۰۰۸:۳۷۱). اهداف برندینگ در مناطق مختلف، متفاوت است به طوری که در شهرهای آمریکایی هدف تهییج رشد اقتصادی و در اروپا، توسعه در تمام جوانب رفاه اقتصادی - اجتماعی است. کاواراتزیس به نوبه خود تأکید می کند که هدف نهایی از تمام فعالیت‌های مرتبط با برندینگ شهری، ارتقا و بهبود کیفیت زندگی شهروندان است(پریلنسکا[2]،۲۰۱۲:۲۲). در واقع داشتن یک برند شهری؛ به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آنها ما می توانیم نوعی معنای جدید و هویت بخشی برای مکان ها و موقعیت های شهری بدهیم و برندسازی، ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است و عامل جذابیت شهرها را دوچندان می‌نماید(مورا[3]،۲۰۱۵:۴۵).یکی از مشکلات اصلی در برندسازی شهری، مواجه با گروه بسیار زیادی از مخاطبان و ذینفعان است. پاسخ به این پرسش که گروه‌های هدف، مشتریان و یا ذینفعان شهر چه کسانی هستند ساده به نظر برسد و کل افراد و سازمان‌هایی که در عملکرد شهر نقش دارند مهم باشند؛ اما این کلی‌گویی خیلی به ما کمک نمی‌کند و کلیه این ذینفعان باید به‌دقت شناسایی شوند. در تحقیقاتی که در این زمینه انجام‌شده گروه‌های هدف در بازاریابی مکان به‌صورت شکل۲-۵ طبقه‌بندی‌شده‌اند و یک طبقه‌بندی کلی‌تر از گروه‌های مشتری شهری نیز در قالب جدولی که در ادامه آمده است، آورده شده است (مدیریت توسعه و پژوهش تحقیقات اقتصاد شهری شهرداری مشهد،۱۳۹۱:۱۲). در دیدگاه سیستمی می‌توان ذینفعان را به سه دسته تقسیم نمود

۱- گروهی از ذینفعان در این فرآیند با وضع قوانین و الزامات، ورودی‌ها را تأمین و با قوانین بالادستی را تعیین می‌کنند (مانند دولت با نهادهای بین‌المللی)

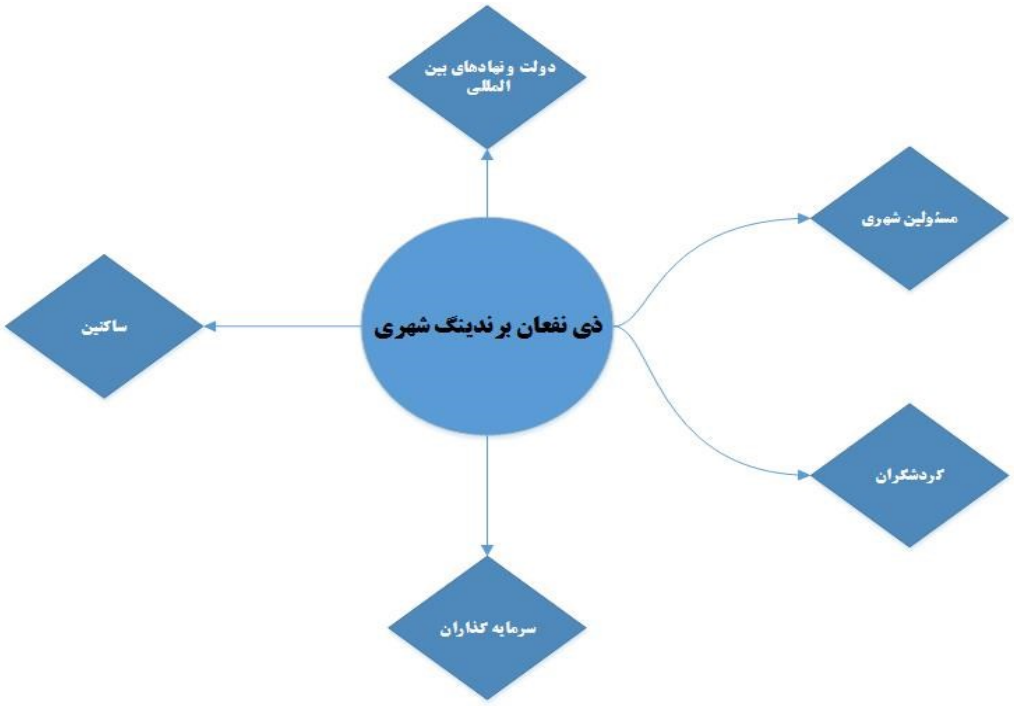
۲- گروه دیگر، مسئول اداره و اجرای فرآیند برندسازی هستند (مانند شورای شهر، شهرداری‌ها، نهادهای اداره‌کننده‌ی شهر، رسانه، نهادهای آموزشی، ستادهای مردمی).

۳- گروه سوم، ذی‌نفعانی هستند که از منافع کوتاه‌مدت و بلندمدت برند بهره مند می‌شوند. این گروه عمدتاً به سه دسته فرعی دیگر، تقسیم می‌شوند: **ساکنان**: معرف فرهنگ و شخصیت بومی و محلی شهر و مالک و مجری کسب‌وکارهای محلی آن هستند. در بین گروه‌های مختلف ذی‌نفع، نقش ساکنان شهر بسیار مهم است، به‌طوری‌که به‌منظور ساخت یک هویت معتبر و پایدار، باید مشارکت آن‌ها را درروند معرفی برند شهر خود، جلب نمود.

**سرمایه‌گذاران:** در دنیای رقابتی امروز، بنگاه‌های اقتصادی اعم از محلی، ملی و حتی جهانی به دنبال بهترین مکان‌ها برای سرمایه‌گذاری در راستای تحقق اهداف خود هستند. لذا، خلق یک برند شهری قدرتمند، نقش بسیار مؤثری در جذب سرمایه‌گذاران دارد(جعفرپیشه،۱۳۹۶:۴۵).شکل(۳).

1 vanolo
2 Prilenska
3 Mura

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]




**شکل(۳) ذینفعان برندینگ شهری(منبع: نگارندگان)**

### فضای سبز شهر وبرندینگ شهری

هدف از برندینگ شهر، ایجاد تفاوت میان شهرها و رقبای ملی و بین المللی آن‌ها بر اساس نقاط قوت و مزیت رقابتی است. فضای سبز شهری با کیفیت، یکی از این نقاط قوت است که شهرها را جذاب و زیباتر می‌سازد، و زمینه برای جذب مردم و سرمایه گذاری‌ها در مراکز شهری را فراهم می‌سازد(گالسرود[1] و همکاران،۲۰۱۳: ۳۳۰). یکی از مباحث رایج در برندینگ شهری، برند شهر سبز یا شهر سازگار با محیط زیست پایدار است که هم سو با افزایش توجهات به توسعه پایدار است. زمانی که کلمه سبز در یک مفهوم بازاریابی به کار می‌رود، شامل هر دو بعد بیوفیزیکی و سیاست محیط زیستی می‌شود. بعد سیاست محیط زیستی به موضوعات توسعه شهری پایدار در قالب نگرانی برای کنترل آلودگی، کاهش دی اکسید کربن و مصرف منابع محدود، می پردازد. بعد بیوفیزیکی به عناصر فضای سبز در شهرها و تأکید بر اهمیت نقش پوشش گیاهی شهری در تضمین کیفیت بالای زندگی، اشاره دارد. بنابراین یک برند "شهر سبز" می‌تواند شامل موارد زیر شود:

1 Gulsrud

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

۱-چشم اندازی برای افزایش نظارت محیطی سیاسی در شهر ۲.آرزویی برای تمرکز و ایجاد کیفیت‌های بیوفیزیکی شهری ۳.ترکیبی از هر دو به منظور کسب مزیت بازار(گالسرود و همکاران،۲۰۱۳:۳۳۰).

فضاهای سبز، بخشی جدایی ناپذیر از برندهای شهر می‌باشند که به عنوان مؤلفه‌ای فیزیکی، بصری و چندمنظوره، شرکت دارند. بالا بردن حجم پوشش گیاهی و ساخت فضاهای عمومی جدید، شهرها را برای تجارت، ساکنان و گردشگران، شاداب تر و جذاب تر می نماید که در مناطق شهری، نقشی مهم در کیفیت زندگی بازی می‌کند(بورجس[1] و همکاران،۲۰۰۴:۵۶). فضاهای سبز محلی عاملی برای جذب گردشگران و همچنین تجارت ارتقاء سطح سلامتی و تندرستی و کاهش نرخ جرم و جنایت شناخته شده اند. این یافته ها بر این نکته تأکید دارند که فضاهای سبز به انسجام اجتماعی و به طور کلی به کیفیت بهتر زندگی، کمک می-کند(گالسرود و همکاران،۲۰۱۳:۳۳۰).

## حس تعلق به مکان و برندینگ شهری

شهرها برای پویایی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی، وابسته به سکنه خود هستند. داشتن جمعیتی از ساکنین متنوع، ماهر، و رضایتمند برای هر شهری حیاتی است چون اگر آنها شوق و علاقه خود را از دست دهند، ممکن است شهر در قهقرای سقوط قرار گیرند. سطح پایین رضایتمندی ساکنین ممکن است بر دیدگاه مهاجران تجاری بالقوه که میزان رفاه و رضایت شهروندان را در مقایسه با دیگر نقاط رقیب مورد ارزیابی قرار می‌دهند نیز تأثیری نامطلوب داشته باشد. علاوه بر فاکتورهای دشوار سنتی، کیفیت زندگی بر تصمیمات مدیران عامل، بخش مدیریت و خانواده ها نیز برای انتقال سرمایه به جایی دیگر موردسنجش قرار می گیرد. بنابراین، نائل آمدن به سطحی مطلوب از رضایت در میان ساکنین باید هدف غایی مدیریت محل باشد، چون این عامل قابلیت ارتقاء یا نزول برند شهری را دارد(جانسن[2]،۲۰۰۵:۸۷). زنکر و ریتر (۲۰۱۴) با استفاده از شاخص رضایت شهروندان (CSI)، نشان می‌دهند که رضایت شهروندان به شدت بر دل بستگی به مکان، سنجش و قصد ترک آن تأثیرگذار است و اشاره می کنند که به نظر می رسد دل بستگی به مکان برای زبانزد شدن آن به نحوی مثبت، بسیار مهم تر از رضایت شهروندی است. آنها اعلام می کنند که این نتایج نه تنها برای مدیران مکان بلکه در حوزه بازاریابی آن نیز سودمند است زیرا شهروندان به سفیران معتبر مکان تبدیل شده اند و هدف کلی فعالیتهای بازاریابی مکان، خود رضایتی شهروندان است(زنکر و رویتر[3]،۲۰۱۴:۱۱).

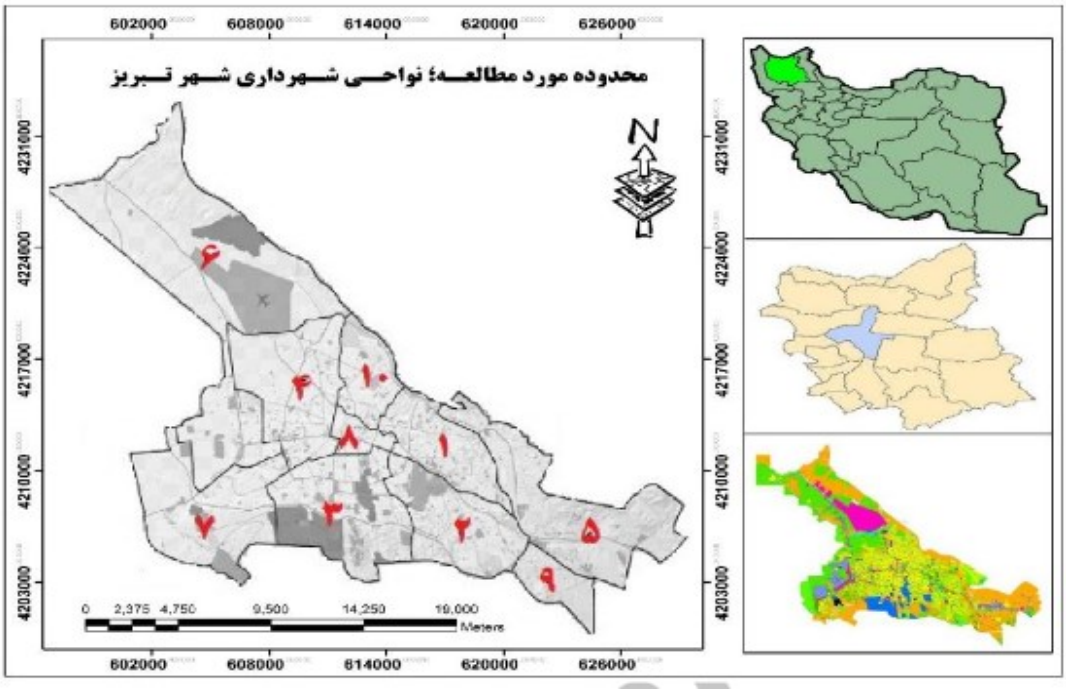
1 Burgess
2 Jensen
3 Zenker and Riitter

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

## روش تحقیق

### محدوده مورد مطالعه

شهر تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی و در شمال غرب ایران واقع شده است. این شهر در گستره منطقه آذربایجان موقعیت چهارراهی دارد. شهر تبریز با ۲۱۶۷/۱۹ کیلومتر مربع وسعت و موقعیت جغرافیایی شهر ۳۸ درجه و ۱۵ دقیقه عرض شمالی و ۳۶ درجه و ۲۳ دقیق طول شرقی از نصف النهار گرینویچ است(زالی و همکاران،۱۳۹۳:۷۷).شهر تبریز در ۶۱۹ کیلومتری شمال غرب تهران و ۱۵۰ کیلومتری جنوب شرق شهر مرزی جلفا واقع در مرز بین آذربایجان و ارمنستان قرارگرفته است و از شمال به اهر، هریس و ورزقان، از شرق به بستان‌آباد، از جنوب به مراغه و از غرب به شبستر، اسکو و دریاچه ارومیه محدود می‌شود. شهر تبریز، بر اساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران که در سال ۱۳۹۵ صورت گرفته، شهر تبریز با جمعیتی بالغ بر ۱/۷۷۳/۰۳۳ نفر بوده که ششمین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران، مشهد، اصفهان، کرج و شیراز محسوب می-شود(سالنامه آماری،۱۳۹۶). شکل(۴).




**شکل(۴) محدوده مورد مطالعه**

### داده و روش کار

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی است. جمع آوری داده‌های مورد نیاز در دو بخش صورت گرفته است. به گونه‌ای که بخش اول مربوط به جمع آوری داده‌های ثانویه(اسنادی) از طریق مبانی نظری موضوع و سوابق تحقیقات پیشین بوده که با روش مطالعه کتابخانه‌ای، جستجوی اینترنتی در

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

سایت‌ها و سایر منابع علمی و پژوهشی در رابطه با موضوع تحقیق پرداخته شده است.در بخش دوم، جمع آوری داده های اولیه با توجه به سوالات تحقیق از طریق طراحی پرسشنامه برای شهروندان طرح شده که گردآوری این داده ها به روش میدانی (پیمایشی) انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق را شهروندان ساکن تبریز که براساس سرشماری سال ۹۵ دارای جمعیتی بالغ بر ۱۷۷۳۰۳۳ تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روش نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت تصادفی در دسترس بود. همچنین برای تجزیه وتحلیل داده ها از آزمون های آماری توصیفی (میانگین، انحراف معیار و واریانس) و استنباطی مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار لیزرل استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌های میدانی پرسشنامه محقق ساخته بود که در غالب ۲۲ گویه طراحی شده بود. در جدول (۱) تعداد گویه‌های هریک از متغیرهای پژوهش ارائه شده است. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی(cr) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار بدست آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه که در جدول (۲) نشان داده شده است تایید کننده پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد.

**جدول (۲) تعداد گویه‌ها، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش**

| متغیرها | تعداد گویه‌ها | AVE | پایایی ترکیبی | آلفای کرونباخ |
|---|---|---|---|---|
| کیفیت فضای سبز شهری | ۷ | ۰/۸۹۱ | ۰/۸۹۷ | ۰/۷۹۰ |
| حس تعلق مکانی | ۶ | ۰/۶۷۸ | ۰/۷۵۶ | ۰/۸۵۶ |
| برندینگ شهری | ۹ | ۰/۷۰۹ | ۰/۸۰۹ | ۰/۷۷۶ |

روایی پرسشنامه نیز در دو مرحله روایی صوری و ظاهری از طریق کسب نظر از اساتید و کارشناسان تایید و روایی واگرا[1] با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تایید شد. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ می‌باشد. مقادیر بدست آمده برای هر متغیر در جدول (۳) قابل مشاهده هستند. روایی واگرا طبق جدول (۲)، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب پرسشنامه را نشان می‌دهد.

**جدول(۳) ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر**

| متغیرها | کیفیت فضای سبز شهری | حس تعلق مکانی | برندینگ شهری |
|---|---|---|---|
| کیفیت فضای سبز شهری | ۰/۹۴۳ | | |
| حس تعلق مکانی | ۰/۴۳۲ | ۰/۸۲۳ | |
| برندینگ شهری | ۰/۷۸۶ | ۰/۷۹۰ | ۰/۸۴۲ |

[1] Discriminant Validity

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

## نتایج

در این قسمت نتایج به دست آمده در دوقسمت توصیفی و تحلیلی ارائه می‌شود. در بخش نخست یافته‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش در جدول (۴) نمایش داده شده است.

همان گونه که در جدول(۴)، قابل ملاحظه است از تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری پژوهش از نظر جنسیت ۲۴۵ نفر مرد و ۱۳۹ نفر زن، از نظر سن بیشترین تعداد نمونه آماری در گروه سنی ۳۶ الی ۴۰ سال، از نظر تحصیلات بیشترین تعداد دارای تحصیلات لیسانس، از نظر وضعیت تاهل بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش متاهل می‌باشند.

**جدول(۴) ویژگی‌های توصیفی نمونه آماری پژوهش**

| متغیر | نوع متغیر | فراوانی | درصد فراوانی |
|---|---|---|---|
| جنس | مرد | ۲۴۵ | ۶۳/۸ |
| | زن | ۱۳۹ | ۳۶/۱ |
| سن | زیر ۲۵سال | ۲۳ | ۵/۹ |
| | ۲۶الی۳۰سال | ۶۷ | ۱۷/۴ |
| | ۳۱ الی۳۵ سال | ۱۴۳ | ۳۷/۲ |
| | ۳۶ الی ۴۰ سال | ۱۵۱ | ۳۹/۳ |
| تحصیلات | فوق دیپلم | ۸۸ | ۲۲/۹ |
| | لیسانس | ۱۵۹ | ۴۱/۴ |
| | فوق لیسانس | ۱۰۳ | ۲۶/۸ |
| | دکتری | ۳۴ | ۸/۸ |
| وضعیت تاهل | متاهل | ۲۳۹ | ۶۲/۲ |
| | مجرد | ۱۴۵ | ۳۷/۷ |

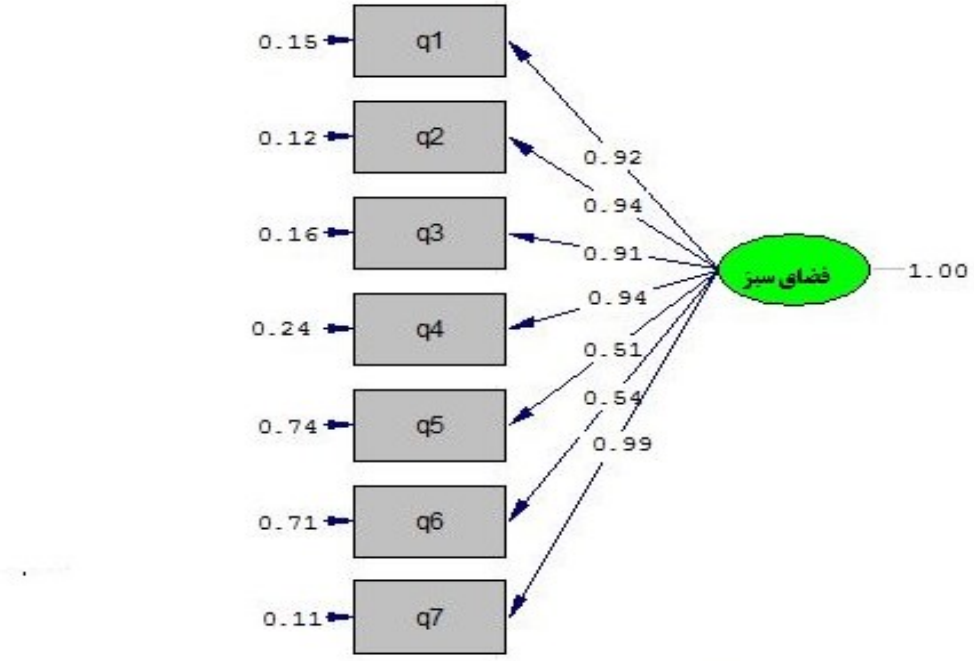
بررسی سوال پژوهش از طریق بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و بررسی مدل ساختاری در نرم افزار لیزرل بدست آمده است که در ادامه به تفصیل ارائه می‌شود.

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل مورد آزمون قرار گیرند. مدل اول، شامل مدل اندازه گیری برای متغیرهای پژوهش است. مدل اندازه گیری، نشان دهنده‌ی بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (گویه-ها) برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل های اندازه گیری برای متغیرهای تحقیق در قالب جداول (۵)،(۶) و (۷) ارایه شده است. همان طور که مشاهده می شود، شاخص‌های اصلی برازش کلیدی متغیرهای مکنون در دامنه ی مناسب و قابل قبول قرار دارند. همچنین مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تایید قرار می‌گیرد. اشکال(۵ تا ۷).

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

**جدول(۵) نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری متغیرکیفیت فضای سبز شهری**

| شاخص‌های برازش | NFI | AGFI | GFI | RMSEA | $X^2$/DF | DF | $X^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| حدمجاز | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک کمتر یا مساوی۰،۰۸ | ملاک کمتر از۳ | ملاک بیش از صفر | |
| نتایج | ۰/۹۵ | ۰/۹۷ | ۰/۹۹ | ۰/۰۴۴ | ۲/۰۲ | ۵۴ | ۱۰۹/۱۶ |

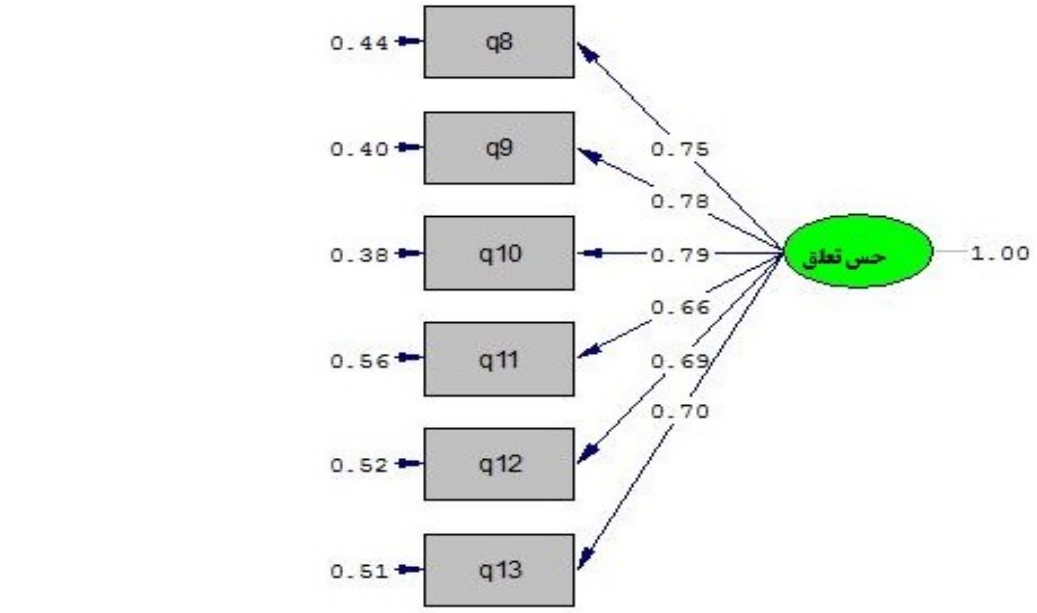



**شکل(۵) تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیر فضای سبز**

**جدول(۶) نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری متغیرحس تعلق مکانی**

| شاخص‌های برازش | NFI | AGFI | GFI | RMSEA | $X^2$/DF | DF | $X^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| حدمجاز | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک کمتر یا مساوی۰،۰۸ | ملاک کمتر از۳ | ملاک بیش از صفر | |
| نتایج | ۰/۹۸ | ۰/۹۴ | ۰/۹۳ | ۰/۰۴۶ | ۲/۲۰ | ۹۹ | ۲۱۸/۱۸ |

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

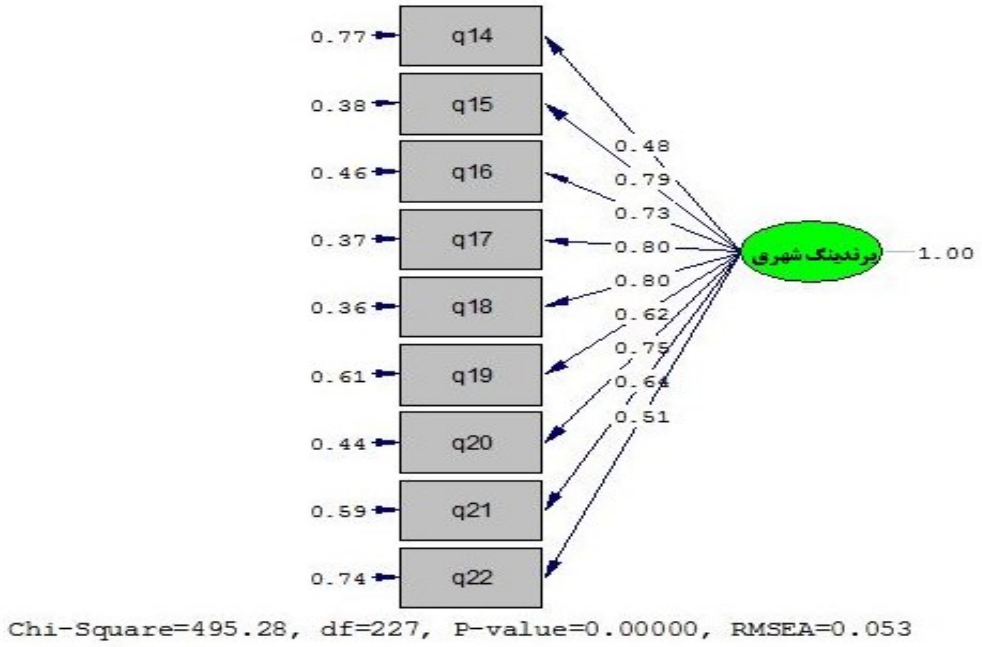



**شکل(۶) تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیر حس تعلق مکانی**

**جدول(۷) نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری متغیربرندینگ شهری**

| شاخص‌های برازش | NFI | AGFI | GFI | RMSEA | $X^2/DF$ | DF | $X^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| حدمجاز | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک کمتر یا مساوی۰،۰۸ | ملاک کمتر از۳ | ملاک بیش از صفر | |
| نتایج | ۰/۹۲ | ۰/۹۱ | ۰/۹۷ | ۰/۰۵۳ | ۲/۱۸ | ۲۲۷ | ۴۹۵/۲۸ |

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]




**شکل(۷) تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول متغیر برندینگ شهری**

با توجه به بارهای عاملی ارائه شده برای سوالات پرسشنامه می‌توان عنوان نمود که از بین سوالات مربوط به متغیر فضای سبز شهری سوال شماره ۷ دارای بیشترین بار عاملی و سوال شماره ۵ دارای کمترین بار عاملی است. در ارتباط با سوالات مربوط به متغیر حس تعلق مکانی نشان دهنده آن است که سوال ۱۰ دارای بیشترین بار عاملی و سوال ۱۱، دارای کمترین بار عاملی است. در ارتباط با سوالات مربوط به متغیر برندینگ شهری، سوالات ۱۷ و ۱۸ دارای بیشترین بار عاملی و سوال ۱۴ دارای کمترین بار عاملی است.

پس از آزمون مدل اندازه گیری، اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان دهنده‌ی رابطه ی بین متغیرهای مکنون تحقیق است ارایه شود. با استفاده از مدل ساختاری، می توان به بررسی سوالات وفرضیه‌های تحقیق پرداخت. مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) در قالب شکل‌های (۸) و (۹) نشان داده شده است. همان طور که در جدول (۸) ملاحضه می شود، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۰/۵۷ و کوچک تر از مقدار مجاز یعنی عدد ۳ و مقدارRMSEA برابر با ۰/۰۵۶ و کوچکتر از عدد مجاز یعنی عدد۰/۰۸ است همچنین دیگر شاخص‌های برازش از قبیل AGFI،GFI وNFI در وضعیت مطلوبی قرار دارند از این رو مدل ساختاری پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد.

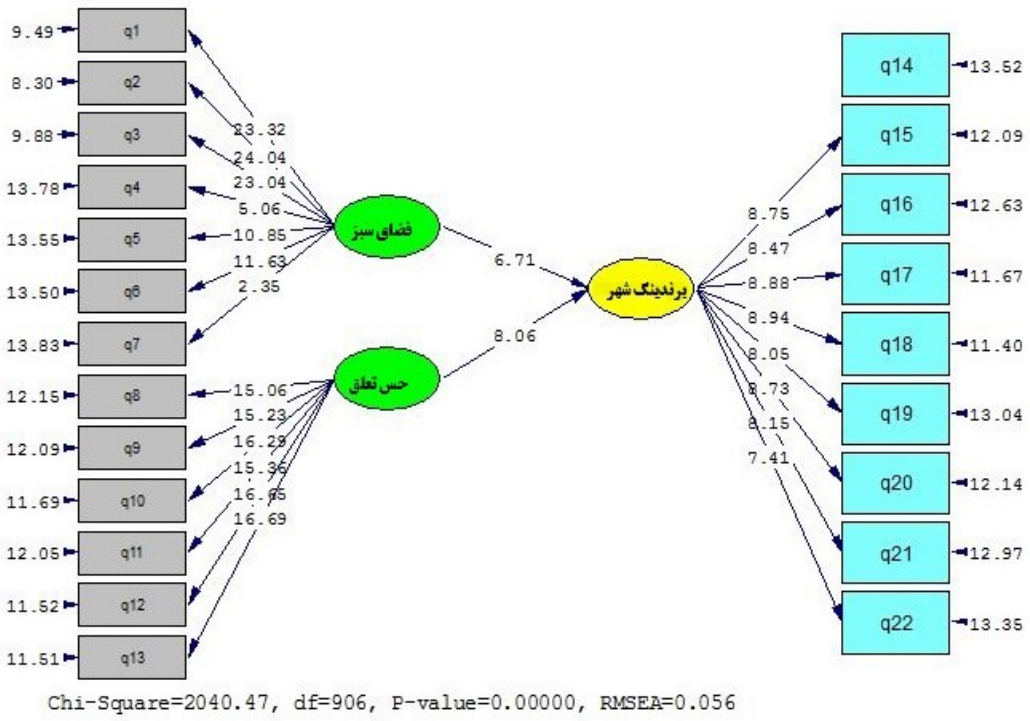
[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

**جدول(۸) نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق**

| شاخص‌های برازش | NFI | AGFI | GFI | RMSEA | $X^2$/DF | DF | $X^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| حدمجاز | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک بیش از ۹۰ | ملاک کمتر یا مساوی۰،۰۸ | ملاک کمتر از۳ | ملاک بیش از صفر | |
| نتایج | ۰،۹۲ | ۰،۹۶ | ۰/۹۷ | ۰/۰۵۶ | ۰/۵۷ | ۹۰۶ | ۵۲۳/۵۹ |

با توجه به شکل(۸) مقدار آماره T بدست آمده برای تاثیر کیفیت فضای سبز شهری بر برندینگ شهری برابر با ۶/۷۱ است به گونه‌ای که این مقدار بیشتر از عدد ۱/۹۶ است و تاثیر کیفیت فضای سبز شهری بر برندینگ شهری معنادار است. از طرفی با توجه به شکل(۹) مقدار ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۳۷ است و با عنایت به اینکه این ضریب مسیر مثبت است پس می‌توان گفت که کیفیت فضای سبز شهری بر برندینگ شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با ارتقاء کیفیت فضای سبز شهری زمینه برای ارتقاء و رشد برندینگ شهر و موفقیت شهر در برندینگ شهری ارتقاء می‌یابد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود امروزه نقش و اهمیت فضاهای باز و سبز در محیط زیست و کیفیت زندگی مجتمع‌های زیستی به طور چشمگیری رو به افزایش است. به همین جهت، در اکثر کشورها، فضای باز و سبز جزء لاینفک تصمیمات برنامه‌ریزی کاربری زمین به شمار می‌آیند. از مهمترین اثرهای فضای سبز در شهرها، کارکرد زیست محیطی آنهاست که شهرها را به عنوان محیط زیست جامعه انسانی معنی دار کرده است و با آثار سوء گسترش صنعت و کاربردی نادرست فناوری مقابله کرده، سبب افزایش کیفیت زیستی شهرها می‌شود. همچنین به عنوان یکی از مباحث مهم و کاربردی در دیگر کشورها تبدیل شده است به طوری که هر ساله مساحت زیادی از زمین‌های شهری آنها به این کاربری بسیار مهم اختصاص داده می‌شود. منظور از بازدهی اکولوژیکی نیز زیباسازی بخش‌های شهری، کاهش دمای محیط، تولید اکسیژن افزایش نفوذپذیری خاک در مقابل انواع بارش و مانند اینها می‌باشد، از این رو فضای سبز شهری از کیفیت بیشتری برخوردار باشد، قدرت جذب کنندگی بیشتری خواهد داشت. چنان چه، تحقیقات بسیاری نشان داده است که ارزیابی مردم از زیبایی شهری، بیشتر متوجه عواملی چون وجود فضای سبز، پوشش گیاهی، المان ها و نماد های زیبای شهری، پاکیزگی، مبلمان شهری و... می باشد. بهبود مجموع این عوامل، در نهایت منجر به بهبود و افزایش کیفیت منظر و مستقیما موثر بر برند شهری یک منطقه می باشد و می تواند قدرت بالایی در جذب توریست و سرمایه گذاران متفاوت داشته باشد.

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

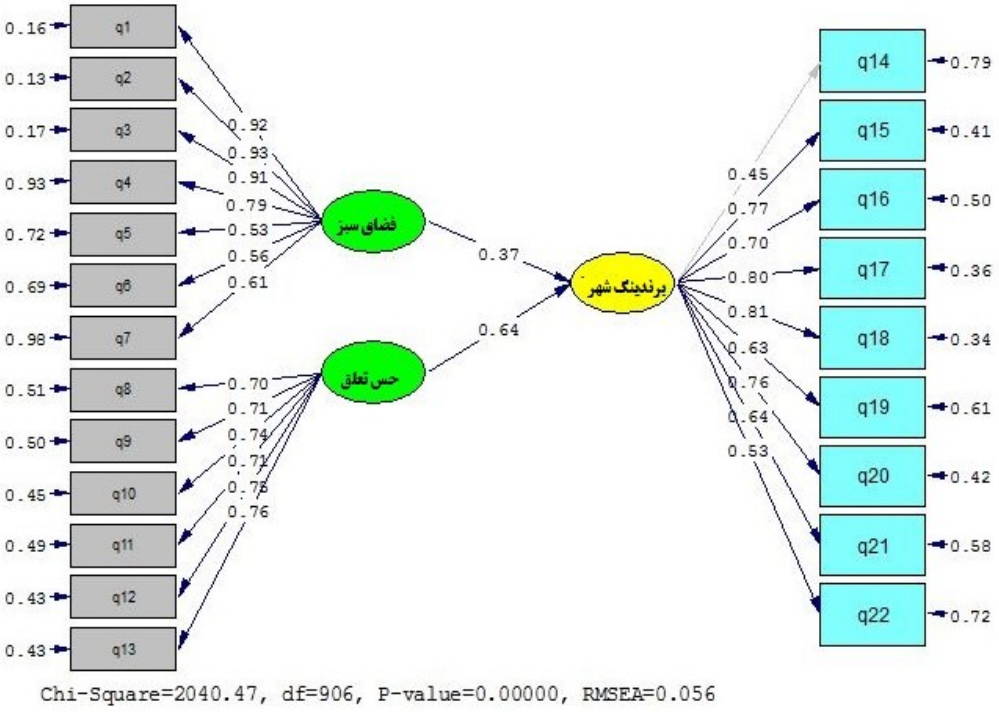



**شکل(۸) مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری**

همچنین با توجه به شکل (۸) مقدار آماره T بدست آمده برای تاثیر حس تعلق مکانی بر برندینگ شهری برابر با ۸/۰۶ است به گونه‌ای که این مقدار بیشتر از عدد ۱/۹۶ است و تاثیر حس تعلق مکانی بر برندینگ شهری معنادار است. از طرفی با توجه به شکل(۹) مقدار ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰/۶۴ است و با عنایت به اینکه این ضریب مسیر مثبت است پس می‌توان گفت که حس تعلق مکانی بر برندینگ شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی با ارتقاء حس تعلق شهروندان زمینه برای ارتقاء و رشد برندینگ شهر و موفقیت شهر در برندینگ شهری ارتقاء می‌یابد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان عنوان نمود که کارایی برندهای شهری، بستگی به حمایت و پایبندی مؤلفه‌های محلی مثل ساکنین، صاحبان تجارت و گروه‌های محلی دارد. ساکنین نشان‌دهنده فرهنگ بومی شهر هستند و مالک و مجری تجارت محلی بوده و نماینده شخصیت شهر هستند. مهم‌ترین نمایندگان شهرها ساکنین فعلی و گذشته آن هستند. آن‌ها اعتبار بالایی دارند و این توانایی رادارند که این احساسات مثبتشان را به مخاطبانی که برای شهر مهم محسوب می‌شوند، منتقل کنند. ساکنین نقش اساسی در ایجاد برند شهردارند و با ماهیت برند شهر «زندگی کرده و نفس می‌کشند». گرایش‌ها و وابستگی سکنه به شهری که در آن زندگی، کار و تفریح می‌کند، می‌تواند دیدگاه مهمانان و گردشگران نسبت به آنجا را از طریق شکایات یا پیشنهادهایی که مطرح می‌نمایند، دگرگون سازد. مهارت، استعداد و اقدامات کارآفرینانه ساکنین، سهم زیادی در رشد و بالندگی شهر و منطقه ایفا می‌نماید. بدین شیوه و شیوه‌های دیگر، ساکنین

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

می‌توانند ارزش برند شهری که در آن زندگی می‌کنند را بالا ببرند. همچنین دلبستگی به مکان در زبان زد شدن شهر نقش اساسی دارد.




**شکل(۹) مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد**

## نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر دلبستگی به مکان و کیفیت فضاهای سبزشهر در برندینگ شهری انجام شد. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که حس تعلق به مکان بر برندینگ شهری تاثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین نتایج این بخش می‌توان عنوان نمود که کارایی برندهای شهری، بستگی به حمایت و پایبندی مؤلفه‌های محلی مثل ساکنین، صاحبان تجارت و گروه‌های محلی دارد. ساکنین نشان‌دهنده فرهنگ بومی شهر هستند و مالک و مجری تجارت محلی بوده و نماینده شخصیت شهر هستند. مهم‌ترین نمایندگان شهرها ساکنین فعلی و گذشته آن هستند. آن‌ها اعتبار بالایی دارند و این توانایی رادارند که این احساسات مثبتشان را به مخاطبانی که برای شهر مهم محسوب می‌شوند، منتقل کنند.درواقع ساکنین از طریق حس تعلقی که به شهر دارند، نقش اساسی در ایجاد برند شهردارند و با ماهیت برند شهر «زندگی کرده و نفس می‌کشند». گرایش‌ها و وابستگی ساکنان به شهری که در آن زندگی، کار و تفریح می‌کنند، می‌تواند دیدگاه مهمانان و گردشگران نسبت به آنجا را از طریق شکایات یا پیشنهادهایی که مطرح می‌نمایند، دگرگون سازد.

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

از دیگر یافته‌های این پژوهش به تاثیر کیفیت فضاهای سبز شهری بر برندینگ شهری عنوان نمود به گونه‌ای که مقدار ضریب مسیر بدست آمده برای آن تاثیر برابر با ۰/۳۷ بود. در تبیین نتایج این بخش می‌توان این‌گونه بیان کرد که فضاهای سبز محلی عاملی برای جذب گردشگران و همچنین تجارت، ارتقاء سطح سلامتی و تندرستی و کاهش نرخ جرم و جنایت شناخته شده‌اند. این یافته‌ها بر این نکته تأکید دارد که فضاهای سبز به انسجام اجتماعی و به طورکلی به کیفیت بهتر زندگی، کمک می‌کند. ما در حال ورود به عصری هستیم که در آن حیات شهری مجدداً به جهان طبیعت گره می‌خورد؛ در صورت مشارکت کامل جامعه شهروندی، هیچ محدودیتی برای فرصتهای مناسب جهت برندسازی شهرها با فضای سبز وجود نخواهد داشت.

## منابع


بافندکار، انوشیروان؛ کاظمی، فضل الله(۱۳۹۶). **تبیین عوامل موثر در برندسازی شهری بر اساس مدل پیشنهادی مارتینز و همکاران؛ مطالعه موردی شهر شیراز**. فصلنامه مدیریت برند،**۵(۹)**: ۱۸۹-۱۷۳.

روستا، احمد؛ قره چه،منیژه؛ حمیدی زاده،محمدرضا؛ محمدی فر، یوسف(۱۳۹۵).**مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد**. فصلنامه مدیریت برند. **۳(۵)**،:۶۸-۴۱.

شاه آبادی،محمدرضا، سجاد زاده، حسن، رفیعیان،مجتبی(۱۳۹۸) **تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری**، فصلنامه باغ نظر،**۲۳(۷۱)**،۲۷۲-۲۸۷.

محمدی بازرگانی،سحر(۱۳۹۱) **" تعیین مهمترین عوامل موثر بر برند شهر تهران**، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی کار.

محمودی آذر، شیرزاد, داود پور، زهره. (۱۳۹۷). **برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائۀ نظریه‌ای داده‌بنیاد (مورد مطالعه: شهر ارومیه)**، فصلنامه توسعه محلی-شهری،**۱۰(۱)** ۱۱۵-۱۳۶.

مطلبی، قاسم؛ حیدری، شاهین؛ شیرمحمدی، شهرام(۱۳۹۴). **خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت پذیری شهری در شهرهای جهانی.مدیریت شهری**، فصلنامه مدیریت شهری،۳(۱۳): ۲۰۶-۱۷۷.

منوریان، عباس؛ ابوئی اردکانی،محمد؛ پورموسوی، سیدموسی؛ رحیمیان، اشرف(۱۳۹۲). **مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان شهرهای ایران**. چشم انداز مدیریت دولتی، شماره۱۳: ۶۳-۴۱.

منوریان،عباس،اردکانی، محمد، پورموسوی،سیدموسی و اشرف رحیمیان(۱۳۹۲) **مدل فرایندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران**، فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی،**۸(۱۳)** ۴۱-۶۵.

Anttiroiko, A.-V. (2014). **The political economy of city branding, The political economy of city branding**. New York, US: Routledgehttps://doi.org/10.4324/9780203782187.

Bonakdar, A., & Audirac, I. (2019). **City Branding and the Link to Urban Planning: Theories, Practices, and Challenges**. Journal of Planning Literature, 0885412219878879.

Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E. H., & Zenker, S. (2017). **Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off**? Cities. https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.010.


[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

Claudia, E. H., Caroline, F., Panayiota, J. A., & Chris, F. (2016). **Stakeholder engagement in the city branding process**. Place Branding and Public Diplomacy, 12, 285–298. https://doi.org/10.1175/JTECH-D-12-00037.1.

Gulsrud,M.,Gooding,S. and Konijnendijk,C.,2013. **Green space branding in Denmark in an era of neoliberal governance**. Urban Forestry & Urban Greening, 12,.330-370.

Iordache, L. P. M. C., Cebuc, I., and Panoiu, L. (2009). **The brand˚an increasing factor of a tourist destination□s competitiveness**. Management and Marketing Journal, **7(1):** 151-156.

Jensen, O. B., & Richardson, T. (2005, May). **Branding the contemporary city-urban branding as regional growth agenda. In Plenary paper for Regional Studies** Association Conference 'Regional Growth Agendas'. Aalborg, 28th to 31st May.

Jong, M., Yu, C., Joss, S., Wennersten, R., Yu, L., Zhang, X., & Ma, X. (2016). **Eco citydevelopment in China: Addressing the policy implementation challenge**. Journal of Cleaner Production, 134, 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.083.

Kalandides, A., Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). **My city–my brand: the different roles of residents in place branding**. Journal of Place Management and Development.

Kapelioti, N. (2019). **City Branding: a Rebirthing Process for the Cities in the Age of Globalisation through the Case Studies of London**-UK, Bilbao-Spain, Helsingør-Denmark.

Karvelyte, K, Chiu, J, (2011), "**Planning process of city brands: A case study of Taipei City**", Place Branding and Public Diplomacy, (7), 257-270

Kavaratzis, M. (2008). :**From city marketing to city building; An interdisciplinary analysis with refrence to Amesterdam**, Budapest, and Athens". PHD dissertation, Faculty of spatial sciences, University of Groningen, The Netherlands

Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). **Rethinking the place brand: The interactiveformation of place brands and the role of participatory place branding**. Environment & Planning A, 47, 1368–1382.

Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). **Rethinking the place brand: The interactiveformation of place brands and the role of participatory place branding**. Environment & Planning A, 47, 1368–1382. https://doi.org/10.1177/0308518X15594918.

Lu, H., & de Jong, M. (2019). **Evolution in city branding practices in China's Pearl River Delta since the year 2000**. Cities, 89, 154-166

Luque-Martinez, T; Barrio-Garcia, S; Ibanez-Zapata, J & Rodriguez Molina, M (2007). **Modeling a city's image: The case of Granada. Cities**, 24(5), 335–352

Merrilees, B., Miller, D., and Herington, C. (2009). **Antecedents of residents' city brand attitudes**. Journal of Business Research, **62(3):** 362-367.

Metaxas, T. (2010). **Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process**. Place Branding and Public Diplomacy**, 6**, 228–243.

Metaxas, T. (2010). **Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process**. Place Branding and Public Diplomacy, 6, 228–243.

Moilanen, T.Rainisto, S. (2009) **How to brand nations, cities, and destinations: A planning Book for place branding**, Palgrave Macmillan.

Mura, P. (2015). **Perceptions of authenticity in a Malaysian homestayda narrative analysis.** Tourism Management, 51, 225-233.

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]
[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]
[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]

Oliveira, E (2015). **Place branding as a strategic spatial planning instrument**. Place Branding and Public Diplomacy Vol. 11, 1, 18–33.

Prilenska, R. (2012). **Place branding as efficient management tool for local government. Transylvanian Review** of Administrative Sciences, 9(SI), 124-140.

Qu, H. Hyunjung Kim, L.Hyunjung im, H (2011); »**A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image**, Tourism Management, 32, 465-476.

Quinlan, T. (2008). **A stakeholder approaches to the branding of urban tourism destination**, unpublished master of art thesis, Waterford institute of technology.

Rehan, R-M (2013). **Urban branding as an effective sustainability tool in urban development**. Housing and Building National Research Center. HBRC Journal (2014)10,222–230.

Vanolo, Alberto. 2015. "**The Image of the Creative City, Eight Years Later: Turin, Urban Branding and the Economic Crisis Taboo**."Cities 46: 1–7

Zenker, S. & Braun, E. (2010). **the Place Brand Centre A Conceptual Approach for the Brand Management of Places**. 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark.

Zhang, L, Xiaobin Zhao, S (2229) **City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing**, Cities **26**, 245–254.

Zhang, S. I., Wang, Y., Liu, N. X., & Loo, Y. M. (2020). **Ningbo city branding and public diplomacy under the belt and road initiative in China**. Place Branding and Public Diplomacy, 1-13.

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-08 ]

[ DOR: 20.1001.1.22287736.1400.21.60.20.6 ]

[ DOI: 10.52547/jgs.21.60.177 ]