

تبیین نقش ارزش ویژه نام تجاری شهر بر میزان هویت‌مندی و مهاجرت متخصصان (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد مقدس)

کتایون علیزاده

استادیار جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، مشهد، ایران

پیوند میرزائی‌ان خمسه*

کارشناسی‌ارشد طراحی شهری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

شقایق اتحادی

کارشناسی‌ارشد طراحی شهری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

پذیرش: ۹۳/۱۲/۰۴

دریافت: ۹۳/۰۸/۲۹

چکیده: ارزش ویژه نام تجاری، یکی از مقوله‌های مهم و اساسی در عرصه رقابت بین‌المللی است که با تکیه بر آن، می‌توان میزان نرخ مهاجرت از شهرها را کاهش داد و به حفظ سرمایه‌های انسانی شهر یاری رساند. هدف این مقاله، پاسخی نظام‌مند و منسجم در خصوص علل کاهش مهاجرت متخصصان دارای تحصیلات تکمیلی در شهر مشهد مقدس و احساس تعلق آنها به شهر خود می‌باشد. عوامل زیادی در ارتقای احساس تعلق خاطر، مؤثر هستند که از آن جمله می‌توان به هویت شهر اشاره کرد. مقاله حاضر با ارائه مدلی نوآورانه و محقق‌ساخته، به تبیین نقش برند شهری بر کاهش نرخ مهاجرت متخصصان از شهر مشهد مقدس با تأکید بر نقش واسطه‌ای هویت پرداخته است. داده‌های تحقیق، با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند و در دسترس از متخصصان مشهدی دارای تحصیلات تکمیلی و با ابزار پرسشنامه، جمع‌آوری شدند. این تحقیق، از نوع کاربردی با ماهیت پیمایشی بوده و همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است. نتایج به‌دست آمده، حاکی از آن هستند که برند شهری، بر هویت‌مندی و کاهش نرخ مهاجرت از شهر مشهد مقدس، مؤثر می‌باشند. همچنین در بررسی تأثیر غیرمستقیم این مطالعه، نقش میانجی هویت در تأثیر برند شهری بر کاهش نرخ مهاجرت از شهر مشهد نیز به اثبات رسیده است.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه نام تجاری شهر، مهاجرت، هویت، شهر مشهد مقدس

طبقه‌بندی JEL: N95, O15, O24, M00

* مسئول مکاتبات: Mirzaeian.p@gmail.com

فصلنامه علمی - پژوهشی

اقتصاد و مدیریت شهری

شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰

نمایه در Econbiz, EconLit, ISC,

SID, Ensani, Magiran, Noormags,

Civilica, RICeST

www.Iueam.ir

سال چهارم، شماره چهارم (پیاپی ۱۶)

صفحات ۵۵-۶۹

پاییز ۱۳۹۵

۱- مقدمه

امروزه شهرنشینی، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های زندگی اجتماعی است. رشد شهرنشینی در سطح جهان از قرن بیستم و به ویژه از نیمه دوم آن، شروع شده و از این رو، پدیده جدیدی به شمار می‌رود و در عین حال، پدیده جهانی است و تقریباً تمام کشورها آن را تجربه کرده‌اند یا در حال تجربه آن می‌باشند. این فرایند جهانی، توزیع فضایی ساکنان زمین را در تمام نقاط جهان شکل داده و هنوز هم در حال شکل دادن است، فرایندی که برگشت‌ناپذیر است.

همواره بشر در طول تاریخ، در حال حرکت و جابه‌جایی بوده است. انسان اولیه به دلایل مختلفی؛ از جمله بهبود بخشیدن به وضعیت زندگی، حس تنوع‌طلبی، اجبار و عوامل سیاسی، به تغییر محل سکونت خود پرداخته است؛ اما این جابه‌جایی‌ها با آنچه ما امروزه شاهد آن هستیم، کاملاً متفاوت می‌باشد. از آنجایی که در گذشته، رشد جمعیت و در نتیجه جابه‌جایی انسان‌ها، در مقیاس بسیار کوچک‌تری صورت می‌گرفت، تأثیر این مهاجرت‌ها بر ساختار اقتصادی-اجتماعی و دموگرافیک مناطق مبدأ و مقصد چندان قابل توجه نبود و حتی امری طبیعی و بعضاً مفید تلقی می‌شد؛ اما از اوایل قرن نوزدهم، مهاجرت به شهر به عنوان یک پدیده اجتماعی مهم نمایان شد و لذا مورد توجه صاحب‌نظران، اندیشمندان و جامعه‌شناسان قرار گرفت. بروز تغییرات سریع در جامعه شهری، جاذبه شهرها، رفاه‌طلبی و افزون‌خواهی انسان عصر جدید، سبب پیدایش نوع جدیدی از مهاجرت شد و به دنبال آن، شهرنشینی در سه دهه اول قرن بیستم رایج شد. برندینگ شهری، ابزاری ارزشمند برای شهرهاست تا فرصت‌های داخلی و خارجی را به صورت مؤثری اداره کرده و آنها را به مزیت‌های رقابتی تبدیل کند. برند، منبعی غنی از روابط و تأثیرات شناختی است و باعث می‌شود مخاطب،

تصویری خاص و به یادماندنی از آن داشته باشد. همچنین برندینگ، از پیش‌زمینه‌هایی است که مبنای جست‌وجو و بررسی شهرها برای مهاجرت را فراهم می‌آورد. مراکز خاص یا سکونتگاه‌ها و مکان‌های ساده شهری، ارتباطات مثبتی را در ذهن افراد به وجود می‌آورند، همچنین سبب ایجاد ارزش افزوده از دیدگاه سمبلیک و اقتصادی می‌شوند و برندینگ شهری، ابزار مهمی برای دستیابی به این هدف است (Popescu, 2009). پژوهش حاضر، با هدف آگاهی و شناخت از میزان و نحوه تأثیرگذاری برندینگ بر هویت‌مندی شهر و از طرفی، کاهش نرخ مهاجرت متخصصان دارای تحصیلات تکمیلی در شهر مقدس مشهد می‌باشد. همچنین به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش است که چگونه برند شهری بر میزان مهاجرت متخصصان دارای تحصیلات تکمیلی، تأثیرگذار است؟

لذا این مقاله سعی دارد به وسیله مفهوم برند شهری، بر کیفیت هویت در شهر تأکید کرده و ابزارهای مؤثر بر ترجیح متخصصان دارای تحصیلات تکمیلی برای زندگی در شهر مشهد مقدس را شناسایی کند. در نهایت، با توجه به مطالب ارائه شده و ارزیابی شکاف تئوریک موجود، راهکارهایی برای مدیران و طراحان شهری آورده شده است.

۲- پیشینه تحقیق

رویکرد تعیین نشان ویژه شهری، از اوایل دهه ۹۰ میلادی در اروپای شمالی، مورد استقبال قرار گرفت و به عنوان ابزاری برای رشد اقتصادی و محلی، به کار گرفته شد. با گسترش بهره‌مندی شهرهای متعدد از مزایای برندسازی شهری، شورای گسترش همکاری‌های اقتصادی (OECD)^۱ در سال ۱۹۹۹، اقدام به تشکیل

1- Organisation for Economic Co-operation and Development

یافته و از نظر وی شهرها در حال حرکت به سمت دوره چهارم؛ یعنی تمرکز بر برندگذاری شهری هستند. او همچنین در سال ۲۰۰۹ مقاله دیگری با عنوان «شهرها و برند آنها: درس‌هایی از برندگذاری مشارکتی»، چاپ کرد.

سوین^۴ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «برند شهری به عنوان یک شبکه اجتماعی و معنایی»، به بیان اهمیت بهبود شرایط زندگی و توسعه شهری پرداخت.

ریمان^۵ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «برندآفرینی شهری، یک ابزار پایدار مؤثر بر توسعه شهری»، برندآفرینی شهری را در شهر پورت سید مصر بررسی کرد و به این نتیجه دست یافت که برندآفرینی شهری، نگرش جدیدی از ارتباطات شهری است که از طریق آن، می‌توان تصویر شهر را بهبود بخشید و به سمت توسعه شهری پایدار حرکت کرد.

مهارتی و جلالی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی شهری زمینه‌ساز رسیدن به نشان ویژه پایدار شهر به منظور رقابت در عرصه جهانی (مطالعه موردی: شهر مشهد)»، نتیجه گرفتند که برای دستیابی به نشان ویژه، تصویر ذهنی مردم نقش حیاتی دارد که از طریق بازاریابی شهری ایجاد می‌شود. همچنین ادراک، ظاهر شهر، اعتقادات و تجربه مردم از شهر بر تصویر ذهنی و نشان ویژه شهری تأثیرگذار است.

شریعتی و آخوندی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای به بررسی ابعاد بازاریابی شهری و تأثیر آن بر مدیریت واحد شهری پرداختند. نتایج پژوهش نشان دادند که برخی از پیش‌شرط‌های لازم جهت موفقیت بازاریابی شهری در شهرداری‌ها عبارتند از: به‌کارگیری بازاریابی شهری، ایجاد چشم‌انداز استراتژیک مشارکت بخش عمومی با خصوصی، ساختار ترفیعی خاص برای شهر، تأمین مالی

کمیته سیاست‌گذاری توسعه شهری به منظور بررسی و گسترش استراتژی‌های نوآورانه در بهبود مدیریت و کیفیت شهری کرد. در همین راستا، بسیاری از شاخص‌های شهری از جمله: اقتصادی، کیفیت زندگی، هزینه زندگی، سلامت، جذابیت‌های ظاهری، تحقیقاتی و دانشگاهی، گردشگری، فرصت‌های اجتماعی و سیاسی، به طور سالانه مورد ارزیابی قرار گرفتند و رتبه‌بندی شهرها بر مبنای آنها اعلام شد. همچنین از سال ۲۰۰۰ تاکنون، در نقاط مختلف دنیا نشست‌های تخصصی، سمینارها و کنفرانس‌های علمی، به منظور تبیین جنبه‌های گوناگون این مقوله با همکاری مراکز مطالعات شهری برگزار شده است. علاوه‌براین، کتب و مقالات متعددی در این زمینه نگاشته شده است که در ادامه، به برخی از آنها اشاره شده است.

آشورث و وودج^۱ (۱۹۹۰) در کتابی با عنوان «بازاریابی شهری»، ایده‌ها و فرایندهای بازاریابی شهری را بیان کردند.

پادیسون^۲ (۱۹۹۳) در کتابی با عنوان «بازاریابی شهری، بازسازی تصویر و تجدید حیات شهر»، به مفهوم بازاریابی شهری به مثابه وسیله‌ای برای بهبود و پیشرفت رقابت‌پذیری شهرها پرداخته و اهداف کلی و مرتبط با این مفهوم را نیز ارائه کرده است.

کاوراتزیز^۳ در مقالات متعددی، به بررسی رابطه میان بازاریابی شهری و نشان ویژه شهرها پرداخته است. او در سال ۲۰۰۵، در مقاله‌ای تحت عنوان «برندگذاری مکان‌ها: مروری بر گرایش‌ها و مدل‌های مفهومی»، مفهوم بازاریابی مکان‌ها و برند مکان‌ها را بیان کرد و در سال ۲۰۰۷ در مطالعه دیگری با عنوان «بازاریابی شهری، گذشته و حال و پیامدهای بدون پاسخ»، بیان کرد که بازاریابی شهری طی سه دوره تاریخی و مهم، توسعه

4-Sevin
5- Rehan
6- Port Said

1- Ashworth & Voogd
2- Paddison
3- Kavaratzis

جهت بازاریابی شهری، ایجاد وجهه شهری، ایجاد یک بسته ترفیعی به وسیله شهرداری و بیان دقیق اقدامات و سناریوهای جایگزین.

۳- مبانی نظری تحقیق

بازاریابی شهری

بازاریابی شهری، وسیله‌ای برای بهبود و پیشرفت رقابت‌پذیری شهرهاست. معمولاً فرایند بازاریابی برای شهرها، با بررسی و تحلیل محیط خارجی شروع می‌شود. بازاریابی شهری به دلیل این که اکثر آنچه شهر عرضه می‌کند؛ مانند هیجان، زیبایی معماری و ادراک تاریخی، غیرملموس هستند، سخت و مشکل است. از این رو، برندگذاری که معمولاً بخشی از فرایند تبلیغات محسوب می‌شود، هنگام بازاریابی شهر نیازمند تأکید بیشتری است (کلاب، ۱۳۹۰).

نام تجاری شهری

برند؛ شامل کلیه تعهداتی است که سازمان از طریق ابزارهای گوناگون ارتباطی، به بازارهای هدف خود منتقل می‌کند یا مفهومی از ترکیب یکپارچه اطلاعات و تجاربی است که باعث تمایز یک محصول (شهر) از رقبا می‌گردد. برندها دارای ارزش ذاتی و ماهوی هستند و به عنوان بخشی از دارایی غیرملموس سازمان هستند؛ زیرا برندها به اعتبار داشتن حالتی روان‌شناختی، جانشین وجهه انسانی سازمان می‌شوند و هویتی انسانی به خود می‌گیرند و ارتباط انسانی با طرف مقابل برقرار می‌کنند. در این مفهوم، برند کشورها به عنوان یک ارزش برای مخاطبان داخلی و خارجی، محسوب شده که اولویت بسیاری از مراکز و انجمن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین رتبه‌بندی کشورها بر مبنای این شاخص انجام می‌شود (Sevin, 2014). به طور کلی، برند چیزی بیش از شناختن نامی است که به یک کالا داده می‌شود. نام تجاری، ساختاری چندبعدی است که به موجب آن،

مدیران، کالاها یا خدمات را با ارزش‌ها عجین کرده و باعث اطمینان کامل مصرف‌کنندگان نسبت به آن‌ها و در نهایت، ایجاد حسن‌نظر آنان می‌شوند. مسلم است که مرزهای ساختاری برند، فعالیتی دو سویه هستند؛ از یک طرف فعالیت‌های مشترک صاحبان کالا و از طرف دیگر، درک مصرف‌کنندگان نسبت به آن می‌باشد (Kavaratzis, 2005). هدف از برندگذاری، شناسایی نام و هویت مربوط به شهر در بین شهروندان و گردشگران بالقوه است. عملیات برندگذاری در شهر، به واسطه تأمل و بررسی در قابلیت‌ها و اولویت‌های شهر، ترجیحات مخاطبان و شرایط محیط خارجی صورت می‌گیرد. برندگذاری، به منظور تقویت و ارتقای موقعیت شهر برای ایجاد هویتی براساس قابلیت‌های شهر و شرایط خارجی آن، شکل می‌گیرد و فرایند ایجاد شعار از پیام و ایجاد الگویی است که همراه با شعار، تصویر شهر را با ویژگی‌های منافع و ارزش‌های آن، به مخاطبان بالقوه ارائه می‌دهد (Havermans et al., 2008).

آگاهی از نام تجاری شهر

آگاهی از برند، یکی از مهم‌ترین ابعاد ایجاد ارزش ویژه برند شهری است؛ اما آگاهی، به تنهایی کافی نیست. آگاهی باید منجر به تکرار استفاده از محیط نیز شود. آگاهی، نشان‌دهنده آن است که تصویر شهر در ذهن مردم، به صورت بالقوه وجود دارد. آگاهی از مقصد، به طور گسترده‌ای با احساس واقعی از مقصد و با تجربه قبلی فرد مرتبط است (Konecnik Ruzzier, 2012).

کیفیت ادراک شده از نام تجاری شهر

کیفیت ادراک شده به عنوان ادراک مردم شهر یا گردشگران، از کیفیت کلی یا برتری یک شهر نسبت به گزینه‌های دیگر تعریف می‌شود؛ زیرا ارزیابی کلی مردم، ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را دربر دارد. از این رو کیفیت، نقش حیاتی در رفتار مصرف‌کننده دارد (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹).

تصویر نام تجاری شهر

نام تجاری شهر در جامعه حرفه‌ای، به عنوان یک زبان جدید که بر روی طراحی شهری و بازسازی محله‌ها کار می‌کند، معرفی می‌شود. مفهوم برند شهری همانند یک رمان است و به عنوان یک فرایند، با رویکردهای منحصر به فرد خود تعریف می‌شود که از آن به عنوان تمثیل جوهره مکان یاد می‌شود (Helmy, 2008).

برند، تنها محدود به ترویج تصویر مثبتی از شهر نیست، بلکه آن را در تجربه فرد از شهر بسط می‌دهد. برند شهری متشکل از دو عنصر اصلی است:

۱- ساخت مکان در شهر یا ساخت ساختمان‌های شهر: این فرایند باعث می‌شود که مکان به طور خاص، با کیفیت و جذاب به نظر رسد.

۲- ساخت مکان و بازاریابی در شهر: هدف این اصل، تلاش برای ارتقای مکان و کسب سرمایه‌های ارزشی و سودآور برای شهر است.

ارزش افزوده نام تجاری شهر

برند باید تصویر مثبت و محکمی در ذهن مخاطبان ایجاد کند که صرفاً با برندگذاری تحقق می‌یابد و این، بنیان‌گذار روابط خوب و منطقی بین مخاطبان و شهر خواهد بود. از جمله پارامترهایی که این رابطه را تقویت می‌کند، ایجاد ارزش تجربه مردم از شهر می‌باشد. به اعتقاد پففرکرن^۱ بسیاری از برندها در شهر براساس تجربه مردم از آن شهر شکل می‌گیرند. همچنین اگر مردم تجربه خوبی از شهر داشته باشند، آن را نیز به دیگران انتقال می‌دهند و بالعکس (Sassen, 2000).

منبع دیگری که نقش اساسی در ایجاد ارزش افزوده برند دارد، ادراک مردم می‌باشد که به زعم پففرکرن، مؤلفه مهمی در برندگذاری شهر است. ادراک، بیانگر آن است که افراد خواه شهروندان باشند یا کارآفرین و گردشگر، هنگام تصمیم‌گیری از همه چیز آگاهی ندارند، بنابراین از

دانشی که از طریق تجربیات شخصی یا اطلاعاتی که از رسانه‌ها و نقل قول‌ها به دست می‌آورند، استفاده می‌کنند. با چنین ادراکی، مردم تصویری از واقعیت برای خود می‌سازند (Hospers, 2003).

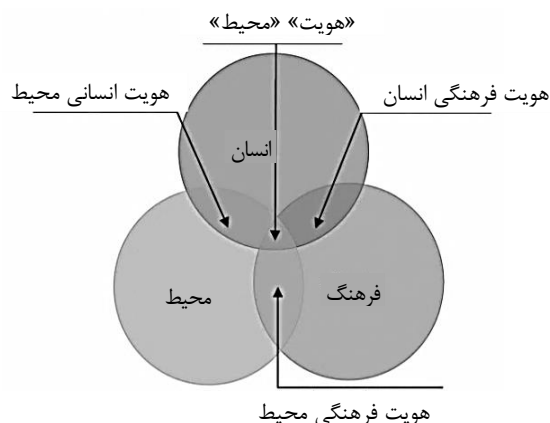
به طور کلی، مردم از طریق چند فرایند، مکان‌ها را درک کرده یا در ذهن خود می‌سازند: ابتدا از طریق مداخلات برنامه‌ریزی شده؛ مثل برنامه‌ریزی و طراحی شهری، دوم از طریق شیوه‌ای که آن‌ها یا دیگران از مکان‌های خاص استفاده می‌کنند، سوم از طریق شکل‌های مختلف و نمایش‌های مکان: مثل فیلم‌ها، رمان‌ها، نقاشی‌ها، اخبار و گزارش‌ها (kavaratzis, 2005). چهارمین موردی که به عنوان منبع ایجاد ارزش افزوده مهم تلقی می‌شود، نقش غالبی است که شهر در اذهان ایجاد کرده است؛ برای مثال برخی از شهرها مانند کالیفرنیا به عنوان شهری با داشتن تکنولوژی، صنعت، فرهنگ و پل‌های معلق معروف که آن را از دیگر شهرها متمایز می‌سازد، شناخته می‌شود. آخرین عامل مؤثر بر ایجاد ارزش افزوده، ظاهر شهر است که نقش اساسی در نشان ویژه شهر دارد. این که یک شهر چگونه به نظر می‌رسد و چه مشخصه‌های فیزیکی را داراست، حائز اهمیت است (Pfefferkorn, 2005). در فرایند برندگذاری، استفاده از مشاوران مفید است و خلق تصویر مناسب از شهر در فرایند برندگذاری، مستلزم مشارکت افراد و گروه‌های زیادی مانند: سازمان‌های دولتی، آژانس‌های گردشگری، مدیران نهادهای فرهنگی، دانشگاه‌ها، سازمان‌های شهری، مدیران شهری، طراحان و گروه‌های مختلفی است (کلاب، ۱۳۹۰).

1- Pfefferkorn

هویت

شهر، بزرگترین نماد تمدن بشری است که بشر برای تأمین امنیت و آسایش خود ایجاد کرده است. شهر تنها یک سکونتگاه نیست، بلکه آبادی‌ای است که روح اجتماع در آن دمیده شده است و از آن هویت می‌گیرد. هویت شهری، هویت اجتماعی است که با تبلور عینی در فیزیک و محتوای شهر، معنادار می‌شود و به واسطه تداعی خاطرات عمومی در شهروندان و تعلق خاطر، شهرنشینان را به سوی شهروند شدن هدایت می‌کند. هرچند که هویت شهر، معلول فرهنگ شهروندان آن است، اما فرایند شهروندسازی را تحت تأثیر قرار داده و می‌تواند باعث تدوین معیارهایی مرتبط با مشارکت و قضاوت ناظران و ساکنان گردد (وارثی و همکاران، ۱۳۸۹). مردم هر شهر، از لحاظ روانی نیاز دارند که

شهرشان دارای سیمای منحصربه‌فرد، نمادها و شاخص‌های غرورآفرین، عناصر تداعی‌کننده فرهنگ و تاریخ، خاطره‌ساز، سرزنده و با نشاط، زمینه‌ساز اتفاقات و رویدادهای اجتماعی و همبستگی‌های اجتماعی باشد؛ در آن صورت است که از زندگی در این شهر لذت برده، در آن احساس اعتبار نموده، برای مکان زیست خود احترام قائل بوده، برای بهبود فضای زندگی مشارکت کرده و تمایلی برای ترک شهر خود ندارند. لذا به منظور معنادار کردن این مکان‌ها، شناخت دقیق مفهوم هویت، ویژگی‌ها و مؤلفه‌های هویت شهری، بررسی شهرهای نوپنیا و نحوه هویت‌بخشی به شهر و شهروندان آن، از ضروری‌ترین مطالعات شهرهای جدید می‌باشد. در شکل ۱، رابطه بین انسان، فرهنگ و محیط و نسبت آنها با هویت، نشان داده شده است.



شکل ۱- ارتباط انسان، فرهنگ و محیط و نسبت آن‌ها با هویت

منبع: (نقی‌زاده، ۱۳۸۶)

این مفهوم، نوعی تعلق به سرزمین وجود دارد که به آن، بعد مکانی نیز می‌دهد (نوفل و همکاران، ۱۳۸۸). هویت، بخشی از شخصیت وجودی هر انسان است. آنچه هویت فردی را می‌سازد، مکانی است که فرد خود را با آن می‌شناسد و نیز به دیگران می‌شناساند. در واقع

در مفهوم هویت شهری و عناصر سازنده آن، می‌توان به موضوعاتی مانند: زمان، مکان، قومیت، اعتقادات، آداب و رسوم، زبان مشترک، گویش‌ها و پوشش‌های محلی اشاره کرد. از آنجا که هویت ریشه در تاریخ زندگی اجتماعی دارد، دارای بعد زمانی است. همچنین در بطن

میان فرد و مکان، رابطه‌ای عمیق‌تر از صرف بودن یا تجربه کردن آن مکان وجود دارد (رضازاده، ۱۳۸۰).

هویت کالبدی فضایی

بافت کالبدی و ساختار مکانی- فضایی شهرها، یکی از مهم‌ترین ابعاد هویتی شهرها را شکل می‌دهد؛ زیرا شکل‌گیری بافت کالبدی شهری متأثر از اندیشه‌ها، باورها، فعالیت‌ها و سطح فرهنگ جامعه است. بافت کالبدی، امکان بازشناسی هویت شهری را به صورت بصری فراهم می‌کند و از این رو، بیشترین اهمیت را در بین ابعاد هویتی دارد.

به طور کلی، معیارهای ارزیابی هویت کالبدی عبارتند از:

اول: تمایز آن از غیر و تشابه آن با خودی، دوم: حفظ تداوم در عین تحول، سوم: حفظ وحدت در عین کثرت (میرمقتدایی، ۱۳۸۳).

هویت بصری

این نوع از هویت شامل ارزش‌های زیباشناختی در شهر، کیفیت فضایی، امکان ادراک و موقعیت و جهت‌یابی است. اگر فردی در شهری وارد شود و او بعد از دیدن بخش‌های مختلف شهر، بتواند به خوبی شهر را توصیف کند و دیاگرام شهر در ذهن او باقی بماند، این شهر نمایانگر شهری با هویت بصری خواهد بود.

هویت شناختی

هویت شناختی، کیفیت و کمیت اطلاع از فضای شهر، نمادها و نشانه‌های شهری و ارزش‌های تاریخی و فرهنگی را نشان می‌دهد. عناصر هویتی، هر کدام در شب و روز باید آن چنان خوانایی و وضوح داشته باشند که هویت‌بخشی به شهر را در هر دو زمان حفظ کنند (موثقی و آیرملو، ۱۳۸۵).

تبیین مدل مفهومی تحقیق

همان‌طور که پیامدهای مهاجرت، مبدأ و مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهند، علت شکل‌گیری مهاجرت را

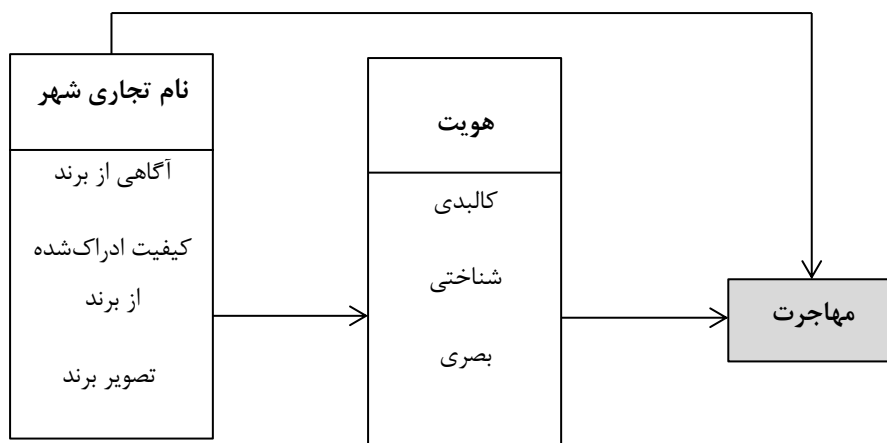
نیز باید هم در مبدأ و هم در مقصد جست‌وجو کرد. عوامل دافعه در مبدأ و عوامل جاذبه در مقصد در ارتباط متقابل با یکدیگر، افراد را به حرکت و مهاجرت وامی‌دارند. بررسی‌ها و تحقیقات مختلف در مورد علل مهاجرت، اغلب به نتایج متفاوتی منجر می‌شوند؛ زیرا تفاوت‌های جغرافیایی، طبیعی، اقتصادی و فرهنگی، مانع از نتایج یکسان می‌شوند. هویت، یکی از علائم و عوامل مهم در ارزیابی ارتباط انسان- محیط و ایجاد محیط‌های انسانی با کیفیت می‌باشد. این سطح از معنای محیطی، بیانگر نوعی ارتباط عمیق فرد با محیط بوده و در این سطح، فرد نوعی هم‌ذات‌پنداری بین خود و مکان، احساس می‌کند. اساساً انسان به دنبال یافتن پاسخ مناسبی برای نیازهای خود در محیط می‌باشد و در صورت عدم تأمین این نیازها از مکان، احساس عاطفی مثبتی بین فرد و مکان به وجود نخواهد آمد و این امر، یکی از مهم‌ترین ابعاد شکل‌دهنده تصمیم متخصصان دارای تحصیلات تکمیلی در مهاجرت، محسوب می‌شود. در فرایند برندسازی شهری، لازم است هویت مکان، هویت مطلوب مکان و آنچه انتظار می‌رود مکان توسط آن‌ها شناسایی شود، تعیین شود. گام بعدی، جایگاه‌یابی مکان به منظور کاهش شکاف بین تصویر کنونی مکان و هویت مطلوب مکان است. در این گام، تعیین می‌شود که شهر برای گروه هدف، چه امکانات یا فرصت‌هایی را فراهم می‌کند یا به عبارتی، چگونه مزیت اصلی مکان با هویت، به خلق برند شهری یاری می‌رساند؟ در اینجا لازم است تحلیل شکاف و برنامه‌های کاهش شکاف، تدوین شوند.

فرضیات پژوهش عبارتند از:

- ارزش ویژه نام تجاری شهر، بر هویت شهری مؤثر است.

- ارزش ویژه نام تجاری شهر بر مهاجرت متخصصان مؤثر است.

- هویت شهری بر مهاجرت متخصصان مؤثر است.
- ارزش ویژه نام تجاری از طریق هویت شهری بر مهاجرت متخصصان مؤثر است.



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

۴- روش تحقیق

مطالعه حاضر، با هدف شناسایی نقش ارزش نام تجاری شهر در ارتقای هویت‌مندی متخصصان و کاهش مهاجرت آنها از شهر مشهد مقدس، طراحی شده و از نوع تحقیقات کاربردی با ماهیت پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، کلیه شهروندان دارای تحصیلات تکمیلی در شهر مشهد مقدس می‌باشد. در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند و در دسترس، استفاده شده است. به منظور تعیین حجم نمونه با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد، از فرمول کوکران استفاده شده که ۱۹۶ نفر به دست آمد.

به منظور ارتقای صحت اطلاعات، ۲۴۲ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت، ۱۹۶ پرسشنامه کامل و قابل قبول به دست آمد. پرسشنامه تحقیق حاضر براساس تلفیقی از پرسشنامه‌های هاپن^۱ و همکارانش (۲۰۱۴) و

مریلیس^۲ و همکارانش (۲۰۱۳) در بخش برند شهری و نیز قاسمی و نگینی (۱۳۸۹) و وارثی و همکارانش (۱۳۸۹) در بخش هویت، طراحی شده است. پرسشنامه مذکور پس از بومی‌سازی با استفاده از نظرات متخصصان و کارشناسان این حوزه توسط تکنیک دلفی، در قالب مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت، تهیه و تدوین شد. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی محتوا و روایی همگرا در نظر گرفته شد. اعتبار محتوایی پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و کارشناسان، تأیید شد. اعتبار همگرا، به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه باید با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. بدین منظور باید میانگین واریانس‌های خروجی از ۰/۵ بیشتر باشد. ضرایب میانگین استخراج‌شده AVE^۳ نشان می‌دهند که چه درصدی از واریانس متغیر مدل توسط یک مؤلفه مجزا، تشریح شده است. نتایج خروجی از

2- Merrilees

3- Average Variance Extracted

1- Hoppen

نرم افزار PLS نشان می‌دهند که تمامی متغیرها دارای AVE بالاتر از ۰/۵ می‌باشند. از این رو، نتیجه گرفته می‌شود که مؤلفه‌ها می‌توانند به اندازه کافی، واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح کنند. بنابراین ابزار اندازه‌گیری تحقیق حاضر، از روایی مناسبی برخوردار می‌باشد. جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و

اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه، نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه پژوهش حاضر می‌باشد. در جدول ۱، نتایج روایی و پایایی پرسشنامه آورده شده‌اند.

جدول ۱- نتایج روایی و پایایی پرسشنامه

متغیرها	Cranach's Alpha	AVE
ارزش ویژه نام تجاری شهر	۰/۸۸	۰/۵۰
هویت	۰/۷۱	۰/۷۷
مهاجرت	۰/۷۹	۰/۵۷

منبع: (محاسبات نگارندگان)

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)^۱ و روش حداقل مربعات جزئی^۲ جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. در تحقیقاتی که هدف آنها آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرهاست، از تحلیل مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل‌یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیانی دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی (GLM)^۳ است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌طور هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. این مدل دارای رویکرد جامعی برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است. در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SmartPLS و

روش حداقل مربعات جزئی پیشنهاد شده توسط هالاند^۴ (۱۹۹۹) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است (Wu, 2010). پی‌ال‌اس و لیزرل، دو نمونه اصلی از نگرش‌های معادلات ساختاری جهت بررسی روابط متغیرهای مکنون هستند. PLS، نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌های مشابه معادلات ساختاری؛ همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد (Liljander et al., 2009).

۵- یافته‌های تحقیق

سیمای آزمودنی‌ها

نتایج به‌دست آمده از بررسی وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۲، آورده شده است.

1-Structural Equation Model

2- Partial Least Squares (PLS) path modeling

3- General Linear Model

4- Hulland

جدول ۲- یافته‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۸
	زن	۲۴/۶۳
سن	۲۵-۲۰	۱۶/۴۱
	۳۰-۲۵	۵۶/۵۳
	۴۰-۳۰	۱۶/۱۰
	۵۰-۴۰	۸/۲
	بالتر از ۵۰	۲/۷
میزان تحصیلات	کارشناسی ارشد	۱۶۳
	دکتری	۳۳
تأهل	مجرد	۴۹
	متأهل	۱۲۷
	سایر	۲۰

منبع: (محاسبات نگارندگان)

شاخص‌های برازندگی مدل

با این که انواع گوناگون آزمون‌ها که به طور کلی، شاخص‌های برازندگی^۱ نامیده می‌شوند، همواره در حال مقایسه، توسعه و تکامل هستند؛ اما هنوز در مورد یک آزمون بهینه، توافق همگانی وجود ندارد. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده که این معیار، GOF (شاخص نیکویی برازش) نام دارد. شاخص‌های این معیار، کرانی از صفر تا یک را دربر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند (Zhang, 2009). شاخص‌های

مطلق و نسبی، شاخص‌های توصیفی و کیفی هستند؛ بدین معنا که استنباطی مبتنی بر قضاوت در مورد معناداری آماری از ارزش‌های آنها وجود ندارد. مطالعات نشان می‌دهند که ارزش شاخص نیکویی برازش، بیش از آن که به مدل بیرونی بستگی داشته باشد، به مدل درونی وابسته است. همان‌طور که در جدول برازندگی مدل ملاحظه می‌شود، مقادیر شاخص‌های مدل، بیانگر برازندگی خوب مدل بوده و مدل تحقیق حاضر، مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۳).

جدول ۳- شاخص‌های برازندگی مدل

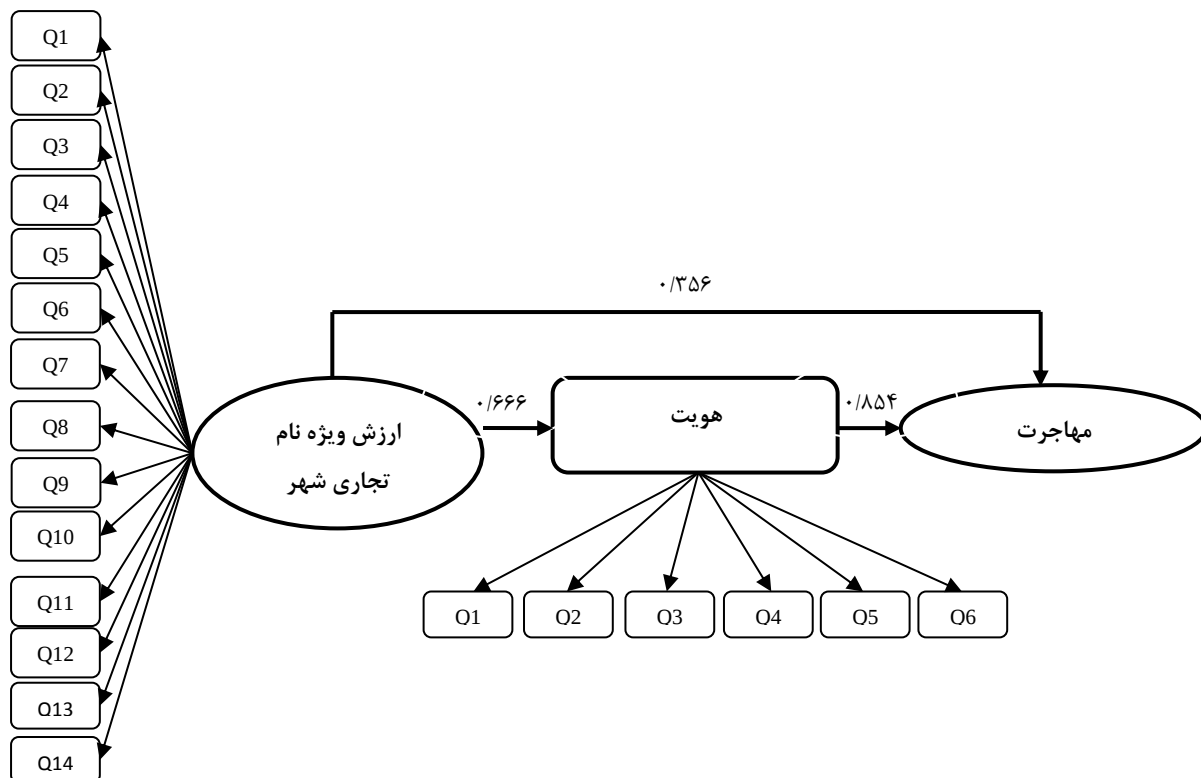
شاخص‌های برازندگی مدل	مقدار
مطلق	۰/۶۵۱
نسبی	۰/۸۴۳
مدل بیرونی	۰/۹۵۵
مدل درونی	۰/۸۷۲

منبع: (محاسبات نگارندگان)

تحلیل مسیر

سازه‌ها است. استنباط‌ها، به مسیرهایی بستگی دارند که طرح مطالعه مشخص کرده است. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز، در نظر گرفته می‌شوند (شکل ۳).

تحلیل مسیر، گسترش روش‌های رگرسیون است. در واقع، کاربرد رگرسیون چندمتغیری در ارتباط با تدوین بارز مدل‌های علی است که هدف آن، به‌دست آوردن برآوردهای کمی از روابط علی بین مجموعه‌ای از



شکل ۳- تحلیل مسیر

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

بررسی فرضیه تحقیق

جدول ۴- بررسی مسیرهای مستقیم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون t	سطح خطای استاندارد
ارزش ویژه نام تجاری شهر ← هویت	۰/۶۶۶	۸/۸۰۵	۰/۰۰۰
ارزش ویژه نام تجاری شهر ← مهاجرت	۰/۳۵۶	۶/۵۹۶	۰/۰۰۰
ارزش ویژه نام تجاری شهر ← هویت ← مهاجرت	۰/۱۸۵۴	۱۰/۰۰۱	۰/۰۰۰

منبع: (محاسبات نگارندگان)

در فرضیه اول، ضریب مسیر $0/666$ است و با توجه به سطح خطای استاندارد که برابر $0/000$ شده است و کمتر از $0/05$ می باشد، می توان گفت که با احتمال ۹۵ درصد ارزش ویژه نام تجاری شهر بر هویت شهری مؤثر است و فرضیه اول مورد تأیید قرار می گیرد. همچنین مسیر مستقیم

تأثیر ارزش ویژه نام تجاری شهر و هویت شهری بر مهاجرت نخبگان به ترتیب با ضریب مسیرهای $0/356$ و $0/854$ در سطح خطای استاندارد، معنادار بوده و با احتمال ۹۵ درصد می توان بیان کرد که ارزش ویژه نام تجاری شهر و هویت شهری بر مهاجرت نخبگان مؤثر می باشند.

جدول ۵- بررسی فرضیه اصلی تحقیق

مسیر غیرمستقیم	از طریق	ضریب مسیر	RH0
ارزش ویژه نام تجاری شهر ← مهاجرت	هویت	$0/568$	تأیید فرضیه

منبع: (محاسبات نگارندگان)

در این پژوهش، تأثیر برند بر مهاجرت از طریق هویت مورد بررسی قرار گرفته است که برابر است با حاصل ضرب اثر مستقیم برند بر هویت در تأثیر هویت بر مهاجرت: $0/568 = 0/854 \times 0/666$. با توجه به نتایج به دست آمده، می توان گفت که برند از طریق ارتقای هویتمندی بر مهاجرت مؤثر می باشد و فرضیه تحقیق اثبات می گردد.

۶- نتیجه گیری و پیشنهاد

در این تحقیق، مدلی محقق ساخته به منظور شناسایی تأثیرات برند شهری بر مهاجرت متخصصان با تأکید بر نقش واسطه ای هویتمندی ارائه شد. یافته های تجربی به طور وسیع از مدل تئوریک پژوهش حاضر حمایت می کنند و علاوه بر تأثیر گذاری برند شهری بر هویتمندی متخصصان، نقش واسطه ای هویتمندی را در تأثیر برند شهری بر مهاجرت متخصصان نیز مورد تأیید قرار می دهند.

امروزه، یکی از مسائلی که هویت را به شدت تهدید می کند، فرایند جهانی شدن و پدیده دهکده جهانی است که تمام حد و مرزهای سنتی را از

میان برداشته و در نهایت، به جایی انجامیده که فرد می تواند به هر جایی تعلق داشته باشد، در حالی که در چنین وضعیتی فرد به هیچ جایی تعلق ندارد و ویژگی و هویت مکانی او از بین خواهد رفت. به این ترتیب جامعه، به یک فضای فرهنگی بی هویت، بدون تشخیص و پیچیده تبدیل می شود. در این حالت، فضایی بی تعیین که یک نامکان است، به بستر زندگی اجتماعی تبدیل می شود و ارتباطی که میان مکان، فرهنگ و هویت وجود دارد، به هم می خورد. در صورتی که با ایجاد ویژگی های مکانی و هویتی، می توان حس تعلق فرد به مکان خاص یا جامعه را ایجاد و تقویت کرد. عدم احساس تعلق فرد به جامعه، نتیجه مستقیم نداشتن هویت در جوامع به اصطلاح جهانی است. حلقه مفقوده زندگی امروزی که موجب بسیاری از مشکلات اجتماعی و فردی شده، عدم هویت جوامع می باشد. هویت، ایجاد حس تعلق خاطر به یک مکان خاص است. برای تحقق این هدف باید ریشه های مطلوبیت محیط را در فرهنگ مردم جست و جو کرد؛ از جمله این که چه عناصری مورد

توجه افراد جامعه قرار گرفته‌اند و در صورت تقویت آن‌ها، محیط شهری مطلوب‌تری را به وجود خواهند آورد. در ارائه مدل و نظریه‌ای نوین چندین نکته حائز اهمیت می‌باشد که معمولاً از سوی محققان مدیریت شهری نادیده گرفته می‌شود. همواره فهرستی از متغیرها و ایجاد روابطی میان آنها، به تنهایی نمی‌تواند بیانگر نظریه‌ای جدید باشد؛ بلکه آنچه حائز اهمیت است بیان چرایی، استدلال و تبیین محقق از انتخاب این متغیرها، ایجاد پیوند و ارتباط میان آنان و بیان ارزش‌افزوده نظری تئوری جدید می‌باشد. لذا در این قسمت، به بیان چرایی انتخاب و ارتباط میان سه متغیر مهم و کلیدی مدل معرفی شده، پرداخته شده است.

یکی از کلیدی‌ترین متغیرها در ایجاد هویت، برند یا همان نشان ویژه می‌باشد. ساخت تصویری مطلوب از شهر در ذهن شهروندان تأثیر روان‌شناختی بسیاری به خصوص در بخش خدمات دارد، تا جایی که باعث ایجاد نوعی برساخت ذهنی می‌گردد که وفاداری مخاطب را ارتقا داده و منجر به کاهش مهاجرت می‌شود. از طرفی برای جذب مخاطبان بالقوه به شهر باید اقدام به برندگذاری شهری متناسب با قابلیت‌ها و منافع موجود در شهرها کرد و روند ایجاد برند نیز نباید به صورت خطی بلکه به صورت یک فرایند مطرح باشد، بدین معنی که ایجاد برند از یک نقطه شروع و در یک نقطه دیگر به پایان نرسد و روند قطعی و غیرقابل تغییر و انعطافی نداشته باشد، بلکه باید در هر مرحله که نیاز به تغییر و اصلاح می‌باشد، به تغییر و اصلاح آن و در نهایت، تغییر پیام‌های آن پرداخت. یکی از راهکارهای بسیار مطلوب و مناسب برای کاهش مهاجرت، به کارگیری استراتژی‌های برندگذاری شهرها و محله‌های کشور می‌باشد. شهروندی که احساس می‌کند شهر وی از جایگاه و تصویر ممتازی در اذهان ملی و بین‌المللی برخوردار است، تعلق بیشتری

به شهر داشته و وابستگی وی شدیدتر می‌شود. برندگذاری هدفمند شهرها با ایجاد وفاداری به برند، همچنین افزایش آگاهی از قابلیت‌ها، موقعیت‌ها و جاذبه‌های شهر با ارائه پیام‌های منسجم از آن، منجر به تشویق حضور، ماندگاری یا حتی حضور مجدد افراد متخصص شده و به تبع آن، با به کارگیری همه ظرفیت‌های متخصصان در جهت ارتقای جایگاه شهرهای کلان کشور می‌کوشد و در واقع، این‌ها بخشی از مزایا و منافع اجرای استراتژی‌های برندینگ می‌باشند. با توجه به ضرایب مسیر، یافته‌های به دست آمده از تأثیرات برند بر هویت و کاهش مهاجرت شهروندان، تأیید می‌شود. از مباحث مطرح شده در پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت شهری که دارای نشان ویژه است، هویت در آن نقش پررنگ‌تری دارد و ساکنان احساس تعلق بیشتری به آن دارند و نیز این نتیجه به دست می‌آید که برند از طریق ایجاد هویت در شهر، باعث کاهش مهاجرت شهروندان می‌شود. بنابراین، برندگذاری شهری می‌تواند نقش بسیار پررنگ و با اهمیتی در ارتقای هویت‌مندی شهر ایفا کند. از طرفی هویت می‌تواند به عنوان کاتالیزوری به منظور افزایش قدرت و سرعت اثرگذاری برندگذاری شهری بر میزان مهاجرت متخصصان دارای تحصیلات تکمیلی نیز نقش خطیری ایفا کند. همچنین این مدل می‌تواند به عنوان مبنایی در تحقیقات آتی استفاده شود و با اجرای تجربی آن در شهرهای کشور، به بررسی و مقایسه نتایج تحقیقات و یافته‌های آنان بپردازیم. از این رو در راستای انجام مطالعات آتی پیشنهاد می‌گردد:

- آزمون تجربی مدل مقاله مذکور در چند کلان‌شهر کشور به منظور ارتقا روایی درونی مدل
- بررسی نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی در مدل حاضر
- بررسی نقش فرهنگ به وسیله مطالعات تطبیقی در مدل حاضر.

۷- منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ ایوبی یزدی، حمید. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد، *مطالعات گردشگری*، شماره ۱۳، ۱۱۳-۱۳۷.
- جعفری نیا، غلامرضا؛ بذرافشان، محمد. (۱۳۹۰). بررسی نقش عوامل فرهنگی در رضایت‌مندی از مهاجرت مطالعه موردی شهر ایلام. *دوفصلنامه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۸(۲)، ۵۴-۲۹.
- رضازاده، راضیه. (۱۳۸۰). بحران ادراکی - رفتاری در فضای شهری، *مجله شهرداری‌ها*، ویژه‌نامه شماره ۵، طراحی شهری، سازمان شهرداری‌های کشور.
- شریعتی، امیرحسین؛ آخوندی، نادر. (۱۳۹۰). نقش بازاریابی شهری در جذب سرمایه برای مدیریت یکپارچه شهری. *اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران*.
- قاسمی، وحید؛ نگینی، سمیه. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر بافت محلات بر هویت اجتماعی، با تأکید بر هویت محله‌ای در شهر اصفهان، *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، شماره ۷.
- کلاب، بوتینا. (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری برای شهرها با تأکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران، ترجمه علی موحد، سالار کهزادی، پگاه ایزدی، تهران: آذرخش.
- مقیمی‌زاده، امیرارسلان؛ اکبری، احمد، خدمتگذار، فرامرز. (۱۳۹۱). اثرات مهاجرت و شهرنشینی بر توسعه اقتصادی. *اولین همایش ملی توسعه پایدار کشاورزی و محیط‌زیست سالم*، همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم‌اندیشان محیط‌زیست فردا.
- مهارتی، یعقوب؛ جلالی، آزاده. (۱۳۹۱). بازاریابی شهری زمینه‌ساز رسیدن به نشان ویژه پایدار شهر به منظور رقابت در عرصه جهانی (مطالعه موردی: شهر مشهد)، چهارمین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، دانشگاه فردوسی مشهد.
- موثقی، رامین؛ آیرملو، سحر. (۱۳۸۵). عناصر هویت فرهنگی در شهر. *اولین همایش بین‌المللی شهر برتر*، همدان، سازمان عمران و شهرداری‌های همدان.
- میرمقتدایی، مهتا. (۱۳۸۳). معیارهای شناخت و ارزیابی هویت کالبدی شهرها، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۱۹، ۳۸-۲۹.
- نقی‌زاده، محمد. (۱۳۸۶). *ادراک زیبایی و هویت شهر (در پرتو اسلامی)*. اصفهان، سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان.
- نوفل، سید علیرضا؛ گلبادی، پارین؛ پورجعفر، محمدرضا. (۱۳۸۸). بررسی و ارزیابی شاخص‌های مؤثر در هویت شهری (نمونه موردی محله جلفا در شهر اصفهان)، *آرمان شهر*، ۲(۳)، ۶۹-۵۷.
- وارثی، حمیدرضا؛ عامل بافنده، مهدی؛ محمدزاده، محمد. (۱۳۸۹). بررسی و تحلیل مؤلفه‌های هویت شهری و رابطه آن با میزان تعلق مکانی ساکنین شهرهای جدید (مطالعه موردی: شهر گلبهار)، *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۱(۲)، ۳۶-۱۷.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.
- Curran, S.A., Rivero-Fuentes, E. (2003). Engendering migrant network, The case of Mexican migration, *demography journal*, 40(2),.
- Havermans, D., Appel-Meulenbroek, R., & Smeets, J. (2008). Rebranding the city: the case of Eindhoven. *Corporations and Cities: Envisioning Corporate Real Estate in the Urban Future*, 7, 1-12.
- Helmy, M. (2008). Urban branding strategies and the emerging Arab cityscape: the image of the Gulf city.
- Hoppen, A., Brown, L., & Fyall, A. (2014). Literary tourism: Opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 37-47.
- Hospers, G. J. (2003). Creative cities: Breeding places in the knowledge economy.

- Knowledge, Technology & Policy, 16(3), 143-162.
- 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.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, 5(4), 329-342.
- Kavaratzis, M. (2007). City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography Compass*, 1(3), 695-712.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Konecnik Ruzzier, M. (2012). Developing brand identity for Slovenia with opinion leaders. *Baltic Journal of Management*, 7(2), 124-142.
- Lahsaeizadeh, A.A. (2002). *Migration And Urbanization*. Shiraz: Zar Publication.
- Liljander, V., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281-290.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, 66(1), 37-44.
- Paddison, R. (1993). City marketing, image reconstruction and urban regeneration. *Urban studies*, 30(2), 339-349.
- Pfefferkorn, J. W. (2005). *The branding of cities, exploring city branding and the importance of brand image*. unpublished master thesis of Arts, Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University.
- Popescu, R. I. (2009). The branding potential of Bucharest. Strategy and success factors. *Theoretical and empirical researches in urban management*, (13), 177.
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10(2), 222-230.
- Sassen, S. (2000). *Cities in a World Economy*. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1-26.
- Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47-56.
- Wu, W. W. (2010). Linking Bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 134-139.
- Zhang, Y. (2009). A study of corporate reputation's influence on customer loyalty based on PLS-SEM model. *International Business Research*, 2(3), 28.