

بررسی رابطه‌ی بین عوامل زمینه‌ای ساکنان شهر تبریز و تصویری که از شهر دارند

دکتر ابوالفضل قنبری^{*۱} مهری عزیزی^۲

۱- دانشیار گروه پژوهش‌های جغرافیای دانشگاه تبریز.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تبریز.

چکیده

با توجه به فضای رقابتی موجود بین مقصدهای گردشگری، متولیان امر در مقصدهای گردشگری سعی دارند تا با بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی چون برند سازی، مزیت رقابتی مطلوبی را در بازار گردشگری کسب کنند. شهرها به عنوان یکی از اصلی‌ترین مقاصد گردشگری نیز از این امر مستثنی نیستند و سعی در جلب توجه گردشگران دارند. لذا به دنبال حضور شهرها در فضای رقابتی، مفهوم برند سازی شهری به عنوان ابزاری برای ارائه تمایز در مقصد شهری مورد نظر مطرح گردید. برای تعیین تصویر شهری شاخص‌هایی در نظر گرفته شده‌اند که آگاهی از تصویری که ساکنان مقصد شهری مورد نظر نسبت به شهر خود دارند و نیز بررسی رابطه بین عوامل متغیر زمینه‌ای ساکنان با تصویری که از شهر در ذهن دارند، در تعیین برند شهری موثر و مفید خواهد بود. پژوهش حاضر با هدف بررسی تصویری که ساکنان شهر تبریز نسبت به شهر خود دارند و نیز بررسی رابطه بین عوامل متغیر زمینه‌ای ساکنان شهر چون سن و جنسیت و محل تولد ساکنان با تصویر شهری، از روش تحلیلی- توصیفی و کاربردی بهره گرفته است. جامعه آماری شهروندان ساکن تبریز است که بنا به نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ تعیین شد. داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS21 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. بنا به یافته‌های پژوهش ساکنان شهر تبریز تصویری مطلوب از شهر در ذهن خود دارند همچنین بین عوامل زمینه‌ای ساکنان شهر چون سن و جنسیت و تصویری که از شهر در ذهن خود دارند، رابطه معناداری وجود ندارد. اما بین محل تولد ساکنان شهر تبریز و تصویری که از شهر در ذهن خود دارند، رابطه معناری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: برند سازی، تصویر شهری، عوامل زمینه‌ای ساکنان، کلانشهر تبریز.

* نویسنده رابط: a_ghanbari@tabrizu.ac.ir

مقدمه

مقصدهای گردشگری به عنوان کانون اصلی جذب گردشگران، نقش بنیادی را در توسعه صنعت گردشگری دارند. این مقصدها با در بر داشتن کلیه عناصر بخش عرضه سیستم گردشگری (جاذبه‌ها، فعالیت‌ها، تسهیلات و خدمات، زیرساخت‌ها و عناصر سازمانی گردشگری) تجربه کاملی از محصول گردشگری را برای گردشگران فراهم می‌کنند (Dieudonné, 2012:11). با توجه به فضای رقابتی موجود بین مقصدهای گردشگری، متولیان امر در مقصدهای گردشگری سعی دارند تا با بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی چون برند سازی، مزیت رقابتی مطلوبی را در بازار گردشگری کسب کنند. لذا به دنبال حضور شهرها به عنوان اصلی‌ترین مقاصد گردشگری در فضای رقابتی، مفهوم برند سازی شهری به عنوان ابزاری برای ارائه تمایز در مقصد شهری مورد نظر مطرح گردید.

بسیاری از مقاصد هنوز بر ویژگی‌های مشابهی مانند مناظر زیبا، سواحل طلایی، دریا‌های آبی یا محیط‌های دوستانه در تبلیغاتشان تأکید می‌کنند. استفاده از ویژگی‌های مشابه در بازاریابی مقصد نمی‌تواند در مدت زمانی طولانی به تمایز مقاصد از رقبایشان کمک کند (Usakli, 2011: 114). مطالعه تصویر شهر، بخش مهمی از اقدامات تشخیصی برای فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک شهر است (Luque-Martinez et al, 2007: 335). تصویر مجموعه‌ای از افکار، احساسات و گرایش‌هایی است که مردم در ذهن خود دارند و با نماد پیچیده‌ای از نام برند در ارتباط است. از این رو، مدیران برند سازی شهری باید بررسی کنند که کدام نماد، منعکس‌کننده نام برند است. آن‌ها باید بر روی یک وجه سمبلیک و یک مفهوم اجتماعی و شخصی که با شهر در ارتباط است تصمیم بگیرند (Alvarez Sainz, 2012).

کاواراتزیس و آشورث (۲۰۰۵)، بر این باورند که اگر صفت مشخصه مکان‌ها آن‌ها را از هم متمایز کند، مکان‌ها نیز قابل برند سازی هستند. امروزه برند سازی مکان با نظر به جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به سمت تأکید بر استراتژی‌های بازاریابی مناسب متمایل است تا شهرها، مناطق و کشورها را از رقبا متمایز کند (Demirbag Kaplan et al, 2010: 3). بنابراین، هویت مقصد می‌تواند به عنوان یک ویژگی پایدار برای ساخت برندهای مقصد، دانستن انتظارات بازدید کنندگان از مقصد و ساختن یک هویت منحصر به فرد برای مکان‌های گردشگری مورد استفاده قرار گیرد (Usakli, 2011: 114). برند سازی مکان یک موضوع چند وجهی است که کاواراتزیس (۲۰۱۰) با بررسی منابعی در این رابطه، پنج بعد متمایز آن را مشخص کرده است. اولین بعد "خاستگاه برند سازی" است که شامل استفاده از کیفیات، تصویرها و در بسیاری موارد قالب‌های مکان می‌باشد، مردمی که در یک مکان زندگی می‌کنند محصول تولید شده در آن مکان را به برند تبدیل می‌کنند. دومین وجه "برند سازی ملی" است که با تأثیرات برند سازی ملی به سود توسعه گردشگری و جذب سرمایه‌گذاری خارجی در ارتباط است، سومین بعد، "برند سازی

سرگرمی/فرهنگی" است که با تأثیرات برند سازی سرگرمی و فرهنگی بر محیط فیزیکی، اقتصادی و اجتماعی شهرها در ارتباط است. چهارمین وجه، "برند سازی مقاصد" است که نقش برند سازی را در بازاریابی مقاصد گردشگری بررسی می‌کند. نهایتاً، پنجمین بعد، "برند سازی شهر یا مکان" است که امکان کاربرد برند سازی را برای رسیدن به ترکیب، رهبری و تمرکز بر مدیریت مکان بررسی می‌کند (Lorenzini & et al, 2011).

زمانی که یک شهر به عنوان مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرد، تصاویر مکان‌ها انتظارات را تحت تأثیر قرار می‌دهد و می‌تواند انتخاب و رفتار شهروندان، سرمایه‌گذاران یا بازدیدکنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. تصویر گردشگری مفهوم مستقیمی است که از آن کیفیت، رضایت، میل به بازگشت و تمایل به توصیه مقصد به دیگران از آن درک می‌شود؛ تصویر مقاصد گردشگری، تصمیمات مسافرت گردشگران را به اندازه سطوح رضایتشان تحت تأثیر قرار می‌دهد (Luque- Martinez, 2007: 337-339).

با توجه به تمام مزیت‌هایی که از برند سازی عاید یک شهر می‌گردد، ضرورت این مطالعه آشکار می‌گردد. در صورت غفلت از موضوع، درآمدهای حاصل از گردشگری که امروزه یکی از اصلی‌ترین منابع کسب درآمد است، تقلیل یافته و تأثیراتی که رونق گردشگری بر رونق فضای کسب و کار، بهبود وضعیت اقتصاد و تجارت شهر، بهبود کیفیت زندگی مردم، شکل‌گیری تصویری مطلوب از شهر در ذهن ساکنان آن، احترام و اعتبار بیشتر شهر در میان شهرهای دیگر و ... می‌گذارد نیز مورد غفلت واقع می‌شود. بنابراین، اهمیت مطالعه حاضر در این است که با آگاهی از تجربیات موفق کشورهای پیشرو در بحث برند سازی مقصد و شناخت دقیق امکانات و پتانسیل‌های شهر تبریز، می‌توان توجه مسئولان و تصمیم‌گیران گردشگری تبریز را به سمت سرمایه‌گذاری بیشتر در این حوزه معطوف کرد و ظرفیت‌های مغفول مانده شهر تبریز را در حوزه گردشگری، فعال نمود. شهر تبریز با ساختن برندی برای خود که می‌تواند با سرعت و سهولت بیشتری در نزد افکار عمومی شناخته شده و خود را از سایر رقبا متمایز کند و از آن جایی که این مبحث در ایران نوپا است، توجه به نمونه‌های امتحان شده در کشورهای دیگر ضروری است.

با توجه به پنج بعدی که کاواراتزیس برای برند سازی ارائه داده است، این پژوهش پنجمین بعد، یعنی برند سازی شهری را بررسی کرده است. پژوهش حاضر، براساس شاخص‌های تعیین برند شهری، تصویری را که ساکنان شهر تبریز نسبت به شهر دارند، مورد بررسی قرار داده است. همچنین در این پژوهش رابطه بین عوامل متغیر زمینه‌ای ساکنان شهر تبریز چون سن و جنسیت و محل تولد ساکنان با تصویر شهری مورد سنجش قرار گرفته است. آگاهی از تصویری که ساکنان شهر نسبت به شهر خود دارند و نیز آگاهی از رابطه‌ی ای که بین عوامل متغیر زمینه‌ای ساکنان و تصویر شهری وجود دارد، می‌تواند در تعیین برند شهری مناسب مؤثر باشد.

مبانی نظری

هر شهر ضمن حفظ استراتژی‌های کلی کشور در قالب استقلال محلی خود ابتکار عمل به خرج داده و دورنمای اقتصادی خود را به نحوی تدوین می‌کند که در رقابت با دیگر شهرها منابع بیشتری را به خود جذب کند. در چارچوب فعلی اقتصاد جهانی، شهرها نیز مانند کشورها برای جذب گردشگران، تاجران، سرمایه‌گذاران، دانشجویان، هنرمندان، فعالیتهای فرهنگی و ... با سایر رقبا در رقابت‌اند تا سریع‌تر و بهتر توسعه یابند. کارموسکا^۱ (۲۰۰۳)، عنوان می‌کند که بازاریابی شهری نقش مهمی در ایجاد پلی میان ظرفیت‌های محلی و استفاده از این ظرفیت‌ها به سود جامعه محلی ایفا می‌کند (Altinbashak & Yalchin, 2010:242). راهبردی که در رابطه با این امر به کار گرفته می‌شود، برند سازی شهری است. شهرهایی که با توجه به امکانات بالقوه و بالفعل، اقدام به ساختن برند مناسب می‌کنند با ایجاد مزیت رقابتی برای خود در جهت افزایش موفقیت شهر خود گام بسیار مهمی را برمی‌دارند. در برند سازی شهری، تصویری که مردم از شهر خود دارند ارتقا می‌یابد. در حقیقت یکی از گام‌های اساسی برای ایجاد یک برند شهری قوی، تحقیق در تصویر فعلی شهر است تا بتوان این تصویر را در ذهن بازدیدکنندگان از شهر پررنگ کرد (Pike, 2009: 857). برند سازی شهری زیر مجموعه‌ای از برند سازی مکان است. برند سازی شهری با هدف ایجاد برند مقصد برای گردشگران یا ایجاد برندی قوی برای ساکنان صورت می‌گیرد تا آن‌ها را برای سکونت در شهر ترغیب کند. همچنین برند سازی شهری برای جذب سرمایه‌گذاری و مهاجرت داخلی صورت می‌گیرد (Merrilees et al. 2011: 2).

در سال‌های اخیر، برند سازی مکان‌ها (به خصوص شهرها) در بین مدیران شهری عمومیت بیشتری یافته است. در نتیجه، سرمایه‌گذاران، هزینه بیشتری برای معرفی شهر به عنوان یک برند اختصاص داده‌اند (Zenker, 2011). طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا "برند یک نام، اصطلاح، نشان، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد است که معرف کالاها و خدمات یک یا گروهی از فروشندگان است و در واقع متمایزکننده آن‌ها از رقبایشان است" (Lorenzini et. al., 2010:542). امروزه برند سازی مکان به اعمال راهبردهای مناسب بازاریابی به منظور متمایز کردن شهرها، مناطق و کشورها از رقبایشان با پرداختن به جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی اطلاق می‌شود. مفهوم برند سازی مکان به ویژه در زمینه گردشگری به تلاش‌های ارتقای مکان به عنوان هسته اصلی بازاریابی مکان گفته می‌شود. لازم به ذکر است که برند سازی مکان در مقایسه با برند سازی کالاها و خدمات فرایندی سخت‌تر و پیچیده‌تر است به دلیل این که این فرایند دربرگیرنده عوامل و روابط زیادی است که باید مورد توجه قرار گیرد. مانند: جغرافیا، جاذبه‌های گردشگری، منابع طبیعی، محصولات محلی، خصوصیات ساکنان، نهادها و تأسیسات زیربنایی (Demirbag Kaplan et al, 2010: 1289).

کامل‌ترین تعریف از برند سازی مقصد تا امروز به وسیله بلین^۱ و همکارانش ارائه شده است که به وسیله مدل برثون^۲، هالبرت^۳ و پیت^۴ در مورد عملکردهای یک برند از دید خریدار و فروشنده دنبال شده است:

"^۱ برند سازی مقصد مجموعه‌ای از انتظار برای فعالیت‌های بازاریابی است که از ایجاد یک نام، نماد، آرم، واژه یا دیگر تصاویر که یک مقصد را معرفی و متمایز می‌کند، حمایت می‌کند. (۲) بیان نامتناقضی است از انتظار برای تجربه سفری خاطره‌انگیز که به شکل منحصر به فردی با مقصد مرتبط است. (۳) برای محکم کردن و تقویت کردن ارتباط عاطفی بین بازدیدکننده و مقصد به کار می‌رود. (۴) جستجوی مصرف‌کننده را برای قیمت کاهش می‌دهد و موجب می‌شود که ریسک کمتری را بپذیرد. مجموعاً این فعالیت‌ها برای ایجاد یک تصویر مقصد که به شکل مثبتی انتخاب مقصد مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به کار می‌رود" (Pike, 2009: 857).

برندهای مکان از فرم‌های قراردادی برندهای کالا و خدمات با توجه به نحوه ارائه‌ها، ویژگی‌ها، تصویر، روابط، هدف، مالکیت و مخاطبان متفاوت است. به طور ویژه باید اشاره شود که توضیح جذابیت‌های مکان‌ها مشکل است، تصویرشان پیچیده‌تر است و روابطی که درگیرش هستند فراوان‌تر و متمایز از کالاها و خدمات است. به علاوه مالکیت برند مکان به دلیل وجود بازیگران متعدد که این برند را به سوی مخاطبان متنوع سوق می‌دهند، نا معلوم است (Demirbag Kaplan, 2010: 1289).

می‌توان گفت که یک مقصد با به جای گذاشتن تصویری مطلوب در ذهن گردشگران و با داشتن برندی که به سهولت در نزد افکار عمومی شناخته شود می‌تواند گردشگران را به خود جذب کند. همچنین زمانی که یک گردشگر در مقصد تجربه خوبی داشته باشد این منجر به رضایت از برند و اعتماد و وفاداری به برند می‌شود. لازم به ذکر است که در برند سازی باید ابزار مناسب و متناسب با امکانات و پتانسیل‌های مقصد انتخاب گردد و از نقش تبلیغات در معرفی برند به گردشگران نیز نباید غافل بود.

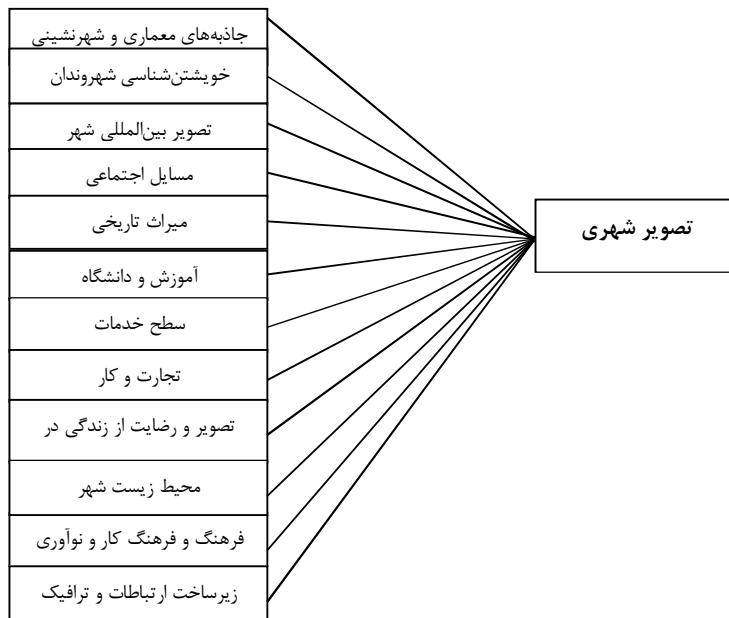
با توجه به اهمیت موضوع برند سازی شهری مطالعات بسیاری در این زمینه صورت گرفته است که در ادامه به برخی از آنها اشاره شده است. قلیپور و همکارانش (۱۳۸۹)، به منظور بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برند سازی مؤثر شهری، داده‌های حاصل از ۲۷۰ پرسشنامه از شهروندان تهرانی را با تکنیک تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. بر اساس نتایج متغیرها به ترتیب اقتصاد و تجارت، دامنه خدمات، جایگاه بین‌المللی شهر، زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات و ترافیک، مسایل اجتماعی، صیانت از آثار تاریخی، محیط زیست، جاذبه معماری و شهری، خویش‌شناسی شهروندان، فرهنگ، دانشگاه و آموزش و فرهنگ تجارت و نوآوری بر شکل‌گیری تصویر شهر تأثیر دارند. در این مقاله برای بهبود هر کدام از این تصویرها راهکارهایی ارائه شده است. کیانی مقدم و همکاران

- 1- Blain
- 2- Berthon
- 3- Hulbert
- 4- Pit

(۱۳۹۱)، برای برند سازی انواع گردشگری با تأکید بر بررسی تأثیر انواع گردشگری بر گسترش گردشگری شهر چابهار، ۶۰۰ پرسشنامه را از گردشگرانی که حداقل یک بار موفق به دیدن چابهار شده‌اند، جمع‌آوری کردند. طبق نتایج بین انواع گردشگری، گردشگری تجاری بالاترین رتبه و گردشگری قومی پایین‌ترین رتبه را دارد. آلتینباشاک و یالچین (۲۰۱۰)، تصویر شهر و موزه‌ها را در شهر استانبول مورد مطالعه قرار داده‌اند. با به کار بردن تکنیک‌های کمی و تنظیم پرسشنامه ساختاری که بر روی تصویر شهر استانبول متمرکز است و درکی که از موزه‌های استانبول به بازدیدکنندگان موزه‌ها در استانبول منتقل می‌شود به این نتیجه رسیده‌اند که استانبول به عنوان یک شهر دارای غنای فرهنگی و شهری مرموز، استنباط می‌شود. پاسخ‌دهندگان، استانبول را به عنوان یک شهر برند و یک مقصد جذاب توریستی مورد توجه قرار می‌دهند. تصویر عمومی مردم محلی نیز مثبت است. درک بازدیدکنندگانی که برای بار دوم به این شهر می‌آیند در مقایسه با بازدیدکنندگانی که برای بار اول به این شهر می‌آیند، مثبت‌تر است. به علاوه، اینترنت منبع اصلی اطلاعاتی است که مورد استفاده مسافران قرار می‌گیرد. مرموز بودن شهر و پویایی آن که توسط تحقیقات دیگر مورد اشاره قرار می‌گیرد، استانبول را به عنوان یک شهر زنده، پر انرژی و با سرگرمی‌های بسیار ارائه می‌کند. شرکت‌کنندگان معتقدند که موزه‌ها برای تکوین تصویر شهر اهمیت دارند و موزه‌ها در شهر استانبول برای بازدید باارزش هستند. لی و آرکودیا (۲۰۱۱)، نقش جشنواره‌های غذایی منطقه‌ای در برند سازی مقصد را با رویکرد تفسیری و استفاده از روش توصیفی مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج مبین آن هستند که جشنواره‌های غذایی منطقه‌ای عمدتاً برای جشن‌های عمومی سازماندهی می‌شوند تا بازاریابی مقصد یا برند سازی مقصد. اگرچه کاربرد جشنواره‌های غذایی منطقه‌ای به عنوان ابزار بازاریابی مقصد و وسیله‌ای برای برند سازی مقصد برای ارتقای جایگاه منطقه یکی از دلایل معمول برای سازماندهی جشنواره‌های غذایی منطقه‌ای به عنوان یک گام اساسی برند سازی مقصد می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش، بر اساس شاخص‌های تعیین تصویر شهری که در شکل شماره (۱)، آمده است، تصویری را که ساکنان شهر تبریز نسبت به شهر خود دارند، مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین در ادامه رابطه بین عوامل متغیر زمینه‌ای ساکنان شهر تبریز چون سن، جنسیت و محل تولد ساکنان و تصویر شهری که در ذهن دارند، مورد سنجش قرار گرفته است.



شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش "شاخص‌های تعیین تصویر شهری"

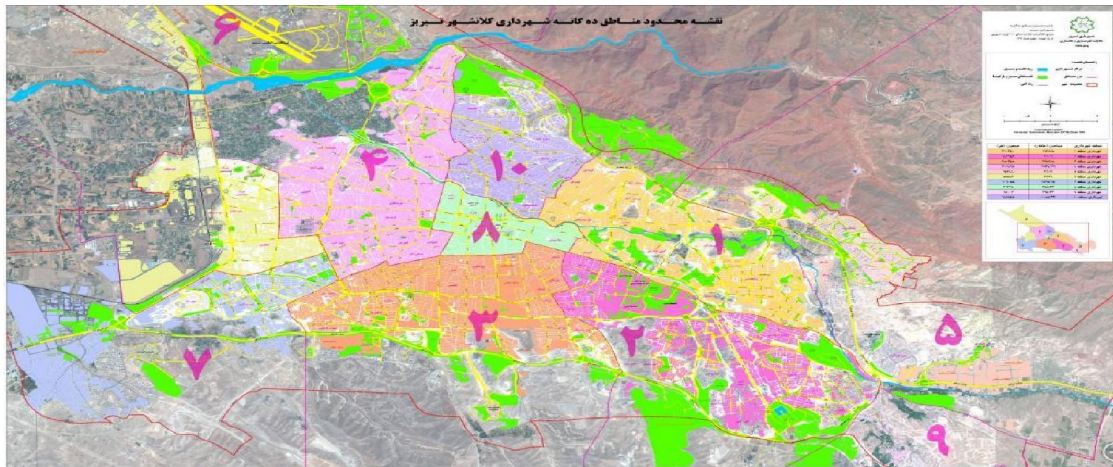
روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش توصیفی و رویکرد حاکم بر آن، کاربردی و از نظر نوع داده‌ها، کمی است. این پژوهش به صورت اسنادی و میدانی انجام گرفته است. پس از شناسایی شاخص‌های مربوط به «تصویر شهر»، پرسشنامه‌ای با ۷۱ گویه تهیه شد. بخش اول پرسشنامه شامل مشخصات عمومی پاسخ‌دهنده از جمله جنسیت، سن و محل تولد و بخش دوم شامل پرسش‌هایی در رابطه با شاخص‌های تصویر شهر در ذهن شهروندان است. این شاخص‌ها جاذبه‌های معماری و شهرنشینی، حمل و نقل و زیربنای ارتباطات و ترافیک، میراث تاریخی، محیط زیست، مسایل اجتماعی، فرهنگ و فرهنگ کار و نوآوری، تجارت و اقتصاد، سطح خدمات، آموزش و دانشگاه، تصویر بین‌المللی شهر، خویش‌شناسی شهروندان و رضایت از زندگی در شهر تبریز را در بر می‌گیرد. ارزش‌دهی به پاسخ‌های داده شده از سوی پاسخ‌دهندگان بر اساس طیف پیوسته لیکرت - خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵) - صورت گرفت. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، به لحاظ این که پرسشنامه در طیف لیکرت تنظیم شده است، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای به دست آمده ۰/۷۰۹ می‌باشد که ضریب آلفای ۰/۷ یا بیشتر از آن قابل قبول است. جامعه آماری پژوهش شهروندان ساکن در کلانشهر تبریز است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. به منظور بالا بردن سطح اطمینان ۴۰۰ پرسشنامه در بین شهروندان و به صورت تصادفی ساده توزیع گردید. داده‌های حاصل از

پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS20، و با روش ضریب رتبه‌ای همبستگی اسپیرمن^۱ و آزمون مقایسه میانگین‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. از ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن به منظور بررسی امکان وجود رابطه‌ای معنی‌دار بین سن، جنسیت و محل تولد شهروندان با تصویری که از تبریز در ذهن آن‌ها وجود دارد، استفاده شده است.

منطقه مورد مطالعه

تبریز شهری است که نامش از دیرباز آشنای اهل سیاحت و تجارت در اقصی نقاط جهان بوده و در طول جاده ابریشم، غرب را به شرق پیوند داده و دروازه مشرق زمین خوانده شده است. این شهر بزرگترین شهر منطقه شمال غرب کشور و قطب اداری، ارتباطی، بازرگانی، سیاسی، صنعتی، فرهنگی و نظامی این منطقه شناخته می‌شود. بر اساس اطلاعات معاونت برنامه‌ریزی شهرداری، این شهر شامل ده منطقه است. در شهر تبریز غذاهای سنتی وجود دارد که می‌تواند در جشنواره‌های غذایی مورد استفاده قرار گیرند و به گردشگران معرفی شوند. این شهر در برگیرنده مجموعه غنی از آثار تاریخی شامل مدارس، بازارها، محلات، پل‌ها، حمام‌ها، کلیساها، مساجد، بقعه‌ها، مقبره‌ها، دروازه‌ها، عمارات و ... است که می‌تواند در تعریف برندی برای شهر تبریز مورد استفاده قرار گیرند.



شکل شماره (۲): نقشه‌ی مناطق ده‌گانه کلانشهر تبریز، (منبع: شهرداری تبریز)

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS20، و با روش ضریب رتبه‌ای همبستگی اسپیرمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. با توجه به نتایج توصیفی پژوهش، ۴۵/۳ درصد از افراد نمونه مرد و ۵۴/۸ درصد زن هستند. از این میان اکثریت افراد یعنی ۷۵/۶

1- Spearman Rank Correlation Coefficient

درصد بین سنین ۱۷ تا ۳۰ سال قرار دارند. همچنین بیشتر پاسخگویان یعنی ۸۱/۱ درصد، متولد شهر تبریز هستند.

در ادامه پس از محاسبه درصد فراوانی هر یک از گویه‌های مربوط به شاخص‌های تعیین برند شهری، گویه‌های هر یک از شاخص‌ها با استفاده از روش compute در یک شاخص کلی قرار داده شدند. جدول شماره ۱، درصد هر یک از شاخص‌های تعیین برند شهری را بر اساس طیف پنج‌تایی لیکرت (بنا به پرسشنامه) نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱- درصد هر یک از شاخص‌های پژوهش بر اساس طیف لیکرت پژوهش

خیلی کم (۱)	کم (۲)	متوسط (۳)	زیاد (۴)	خیلی زیاد (۵)	
۵/۵	۲۸/۸	۵۲/۳	۱۲/۸	۰/۸	جاذبه‌های معماری و شهرنشینی
۰/۳	۱۰/۸	۷۱/۰	۱۷/۸	۰/۳	حمل و نقل و زیرساخت ارتباطات
۲/۰	۲۹/۶	۴۹/۶	۱۷/۰	۱/۸	میراث تاریخی
۱/۳	۱۷/۵	۷۳/۴	۷/۸	۰/۰۰	محیط زیست شهر
۰/۰۰	۵/۵	۶۱/۵	۳۲/۵	۰/۵	مسایل اجتماعی
۴/۰	۵۰/۸	۳۹/۰	۵/۸	۰/۵	فرهنگ
۱/۳	۱۹/۵	۶۷/۲	۱۱/۸	۰/۳	فرهنگ کار و نوآوری
۱/۵	۱۳/۸	۶۱/۵	۲۲/۵	۰/۸	تجارت و کار
۶/۵	۲۶/۸	۵۲/۸	۱۳/۰	۱/۰	سطح خدمات
۲/۵	۲۲/۳	۵۱/۰	۲۲/۸	۱/۵	آموزش پرورش - دانشگاه
۹/۵	۳۱/۳	۴۲/۳	۱۵/۰	۲/۰	تصویر بین‌المللی شهر
۳/۰	۱۴/۶	۴۴/۵	۲۹/۹	۸/۰	خویش‌شناسی شهروندان
۳/۴	۷/۷	۱۸/۷	۴۲/۵	۲۷/۷	تصویر و رضایت از زندگی در شهر

براساس نتایج آمده در جدول شماره ۱، ساکنان شهر تبریز وضعیت شاخص‌هایی از جمله جاذبه‌های معماری و شهرنشینی، حمل و نقل و زیرساخت ارتباطات، میراث تاریخی، محیط زیست شهر، مسائل اجتماعی، فرهنگ کار و نوآوری، تجارت و کار، سطح خدمات، آموزش پرورش - دانشگاه، تصویر بین‌المللی شهر و خویش‌شناسی شهروندان را متوسط ارزیابی کرده‌اند. بنا به نظر شهروندان تبریز، فرهنگ در سطح کم ارزیابی شده است و اکثر ساکنان از زندگی در شهر تبریز رضایت دارند.

توصیف شاخص‌های به دست آمده بر اساس متغیرهای زمینه‌ای پاسخگویان اکثر مردان (۴۵/۳٪)، اکثر زنان (۵۸٪)، و همچنین اکثریت گروه‌های سنی ۱۷-۳۰ سال (۵۴/۵٪)، ۳۰-۴۳ سال (۴۷/۸٪)، ۴۳-۵۶ سال (۴۱/۲٪) و اکثر متولدین تبریز (۵۲/۳٪) و اکثر متولدین سایر شهرها (۵۲/۱٪) شاخص جاذبه‌های معماری و شهرنشینی را متوسط ارزیابی کرده‌اند. از طرفی گروه‌های سنی ۵۶-۶۹ سال (۵۷/۱٪) و ۶۹-۸۲ سال (۶۶/۷٪)، وضعیت جاذبه‌های معماری و شهرنشینی را نامطلوب ارزیابی کرده‌اند.

اکثریت مردان (۷۱/۳٪) و نیز اغلب زنان (۷۰/۸٪) و اکثریت گروه سنی ۱۷-۳۰ سال (۶۹٪)، ۳۰-۴۳ سال (۷۸/۳٪)، ۴۳-۵۶ سال (۸۲/۴٪) و ۵۶-۶۹ سال (۷۱/۴٪) و نیز اکثر متولدین تبریز (۷۲/۵٪) و متولدین سایر شهرها (۶۴/۴٪) حمل و نقل و زیر ساخت ارتباطات و ترافیک را متوسط ارزیابی کرده‌اند. اکثر افراد گروه سنی ۶۹-۸۲ سال (۶۶/۷٪)، حمل و نقل و زیر ساخت ارتباطات و ترافیک را مطلوب ارزیابی کرده‌اند.

اکثریت مردان (۵۲/۲٪)، اغلب زنان (۴۷/۵٪) و اکثریت گروه‌های سنی ۱۷-۳۰ سال (۴۶/۳٪)، ۳۰-۴۳ سال (۵۰/۷٪)، ۴۳-۵۶ سال (۸۸/۲٪)، ۵۶-۶۹ سال (۷۱/۴٪) و ۶۹-۸۲ سال (۶۶/۷٪)، همچنین اکثر متولدین تبریز (۴۸/۵٪) و متولدین سایر شهرها (۵۴/۸٪) بر این باورند که میراث تاریخی شهر تبریز در سطح متوسط است. بنا به نظر اکثریت مردان (۷۵/۱٪) و زنان (۷۲٪) و نیز اکثریت گروه‌های سنی ۱۷-۳۰ سال (۷۳٪)، ۳۰-۴۳ سال (۶۹/۶٪)، ۴۳-۵۶ سال (۹۴/۱٪)، ۵۶-۶۹ سال (۷۱/۴٪) و ۶۹-۸۲ سال (۶۶/۷٪) و اکثر متولدین تبریز (۷۴/۵٪) و متولدین سایر شهرها (۶۸/۵٪) محیط زیست شهر تبریز در سطح متوسط است.

اکثریت مردان (۶۱/۳٪) و زنان (۶۱/۶٪) و اکثریت گروه‌های سنی ۱۷-۳۰ سال (۶۴/۳٪)، ۳۰-۴۳ سال (۵۰/۷٪)، ۴۳-۵۶ سال (۵۲/۹٪)، ۵۶-۶۹ سال (۸۵/۷٪) و ۶۹-۸۲ سال (۶۶/۷٪)، و اکثر متولدین تبریز (۶۱/۲٪) و متولدین سایر شهرها (۶۳٪) وضعیت مسایل اجتماعی شهر تبریز را متوسط ارزیابی کرده‌اند.

اکثریت مردان (۶۳٪) و اکثریت گروه سنی ۱۷-۳۰ سال (۴۶/۵٪)، ۳۰-۴۳ سال (۶۴/۷٪) و ۶۹-۸۲ سال (۱۰۰٪) و نیز اکثر متولدین تبریز (۴۹/۵٪) و متولدین سایر شهرها (۵۶/۲٪) شهر تبریز را به لحاظ فرهنگی در وضعیت نامطلوب ارزیابی کرده‌اند. از طرفی اکثر زنان (۴۹/۳٪) بر این باورند شهر تبریز به لحاظ فرهنگی در سطح متوسط قرار دارد.

اکثریت مردان (۶۷/۸٪) و زنان (۶۶/۷٪)، و اکثریت گروه‌های سنی ۱۷-۳۰ سال (۶۵/۵٪)، ۳۰-۴۳ سال (۷۲/۵٪)، ۴۳-۵۶ سال (۷۶/۵٪) و ۵۶-۶۹ سال (۷۱/۴٪)، و نیز اکثر متولدین تبریز (۶۶/۶٪) و متولدین سایر شهرها (۶۹/۹٪) فرهنگ کار و نوآوری را در این شهر متوسط ارزیابی کرده‌اند. اکثریت گروه سنی ۶۹-۸۲ سال (۶۶/۷٪)، وضعیت فرهنگ کار و نوآوری در تبریز را مطلوب ارزیابی کرده‌اند.

اکثریت مردان (۵۸/۶٪) و زنان (۶۳/۹٪) و اکثریت گروه‌های سنی ۱۷-۳۰ سال (۵۹/۹٪)، ۳۰-۴۳ سال (۶۶/۷٪)، ۴۳-۵۶ سال (۶۴/۷٪) و ۶۹-۸۲ سال (۱۰۰٪)، و همچنین اکثر متولدین تبریز (۶۱/۸٪) و متولدین

سایر شهرها (۶۰/۳٪)، تجارت و کار را در شهر تبریز در وضعیت متوسط ارزیابی کرده‌اند. از طرفی اکثریت گروه سنی ۵۶-۶۹ سال (۴۲/۹٪) بر این باورند که تجارت و کار در شهر تبریز در وضعیت مناسب می‌باشد. طبق نظر اکثریت مردان (۴۹/۷٪) و زنان (۵۵/۳٪)، اکثریت گروه‌های سنی ۱۷-۳۰ سال (۵۳/۹٪)، ۳۰-۴۳ سال (۵۲/۲٪)، ۴۳-۵۶ سال (۵۲/۹٪) و ۵۶-۶۹ سال (۵۷/۱٪)، و اکثر متولدین تبریز (۵۴/۴٪) و متولدین سایر شهرها (۴۵/۲٪) سطح خدمات در شهر تبریز متوسط است. ولی اکثریت گروه سنی ۶۹-۸۲ سال (۱۰۰٪) سطح خدمات را در این شهر نامطلوب ارزیابی کرده‌اند.

اکثریت مردان (۵۳/۶٪) و زنان (۵۳/۶٪)، اکثریت گروه‌های سنی ۱۷-۳۰ سال (۵۱/۵٪)، ۳۰-۴۳ سال (۴۷/۸٪)، ۴۳-۵۶ سال (۵۲/۹٪)، ۵۶-۶۹ سال (۵۷/۱٪) و ۶۹-۸۲ سال (۶۶/۷٪)، و اغلب متولدین تبریز (۵۲/۳٪) و متولدین سایر شهرها (۴۵/۲٪) سطح آموزش و دانشگاه را در شهر تبریز در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند.

بر اساس نظر اکثر زنان (۴۶/۶٪) و اکثر گروه‌های سنی ۱۷-۳۰ سال (۴۴/۴٪)، ۳۰-۴۳ سال (۳۹/۱٪)، و اکثر افراد متولد تبریز (۴۱/۶٪) و افراد متولد سایر شهرها (۴۵/۲٪)، شهر تبریز تصویر بین‌المللی شهر تبریز در سطح متوسط می‌باشد. از طرفی اکثر افراد گروه سنی ۴۳-۵۶ سال (۵۲/۹٪) و ۵۶-۶۹ سال (۴۲/۹٪) بر این باورند که شهر تبریز تصویر بین‌المللی مناسبی ندارد. طبق نظر اکثر افراد گروه سنی ۶۹-۸۲ سال (۶۶/۷٪) تبریز تصویر مناسبی در سطح بین‌المللی دارد.

بنا به نظر اکثر مردان (۴۳/۹٪)، اکثر زنان (۴۵٪) و اکثر افراد گروه‌های سنی ۱۷-۳۰ سال (۴۳/۹٪)، ۳۰-۴۳ سال (۴۵/۶٪) و ۵۶-۶۹ سال (۵۷/۱٪)، و اکثر افراد متولد تبریز (۴۵/۲٪) و اکثر افراد متولد سایر شهرها (۴۱/۱٪) خویش‌شناسی شهروندان تبریز در سطح متوسط است. از طرفی طبق نظر اکثر افراد گروه سنی ۴۳-۵۶ سال (۶۴/۷٪) خویش‌شناسی شهروندان تبریز در سطح مطلوبی می‌باشد.

اکثریت مردان (۴۳/۱٪) و همین‌طور اغلب زنان (۴۲٪)، و اکثر گروه‌های سنی ۱۷-۳۰ سال (۳۹/۷٪)، ۳۰-۴۳ سال (۴۱/۳٪)، ۴۳-۵۶ سال (۶۴/۷٪)، ۵۶-۶۹ سال (۸۵/۷٪) و ۶۹-۸۲ سال (۶۶/۷٪) و اکثر متولدین تبریز (۴۵/۴٪)، از زندگی در شهر تبریز رضایت مطلوبی دارند. ولی اکثر متولدین سایر شهرها (۳۴٪) از زندگی در شهر تبریز در سطح متوسط رضایت دارند.

جدول شماره (۲): توصیف شاخص جاذبه‌های معماری و شهرنشینی بر حسب متغیرهای زمینه‌ای

شاخص	متغیرهای زمینه‌ای		گزینه‌های پاسخ					
			خیلی کم (۱)	کم (۲)	متوسط (۳)	زیاد (۴)	خیلی زیاد (۵)	
جاذبه‌های معماری و شهرنشینی	جنسیت	مرد	۶/۱	۳۳/۷	۴۵/۳	۱۳/۸	۱/۱	
		زن	۵/۰	۲۴/۷	۵۸/۰	۱۱/۹	۰/۵	
	سن	۱۷ تا ۳۰ سال	۴/۷	۲۶/۹	۵۴/۵	۱۳/۱	۰/۷	
		۳۰ تا ۴۳ سال	۵/۸	۳۳/۳	۴۷/۸	۱۳/۰	۰/۰	
		۴۳ تا ۵۶ سال	۱۷/۶	۱۷/۶	۴۱/۲	۱۷/۶	۵/۹	
		۵۶ تا ۶۹ سال	۰/۰	۵۷/۱	۴۲/۹	۰/۰	۰/۰	
	محل تولد	تبریز	۶/۴	۲۶/۹	۵۲/۳	۱۳/۸	۰/۶	
		سایر شهرها	۱/۴	۳۷/۰	۵۲/۱	۸/۲	۱/۴	
	حمل و نقل و زیرساخت ارتباطات و ترافیک	جنسیت	مرد	۰/۶	۱۳/۸	۷۱/۳	۱۳/۸	۰/۶
			زن	۰/۰	۸/۲	۷۰/۸	۲۱/۰	۰/۰
سن		۱۷ تا ۳۰ سال	۰/۰	۱۰/۴	۶۹/۰	۲۰/۲	۰/۳	
		۳۰ تا ۴۳ سال	۱/۴	۱۱/۶	۷۸/۳	۸/۷	۰/۰	
		۴۳ تا ۵۶ سال	۰/۰	۵/۹	۸۲/۴	۱۱/۸	۰/۰	
		۵۶ تا ۶۹ سال	۰/۰	۲۸/۶	۷۱/۴	۰/۰	۰/۰	
محل تولد		تبریز	۰/۳	۱۰/۴	۷۲/۵	۱۶/۵	۰/۳	
		سایر شهرها	۰/۰	۱۲/۳	۶۴/۴	۲۳/۳	۰/۰	
میراث تاریخی		جنسیت	مرد	۱/۱	۳۱/۱	۵۲/۲	۱۳/۳	۲/۲
			زن	۲/۷	۲۸/۳	۴۷/۵	۲۰/۱	۱/۴
	سن	۱۷ تا ۳۰ سال	۲/۴	۳۰/۱	۴۶/۳	۱۹/۳	۲/۰	
		۳۰ تا ۴۳ سال	۰/۰	۳۷/۷	۵۰/۷	۱۱/۶	۰/۰	
		۴۳ تا ۵۶ سال	۰/۰	۵/۹	۸۸/۲	۵/۹	۰/۰	
		۵۶ تا ۶۹ سال	۰/۰	۲۸/۶	۷۱/۴	۰/۰	۰/۰	
	محل تولد	تبریز	۲/۵	۲۹/۱	۴۸/۵	۱۸/۱	۱/۸	
		سایر شهرها	۰/۰	۳۱/۵	۵۴/۸	۱۲/۳	۱/۴	
	محیط زیست شهر	جنسیت	مرد	۰/۶	۱۸/۸	۷۵/۱	۵/۵	۰/۰
			زن	۱/۸	۱۶/۵	۷۲/۰	۹/۶	۰/۰
سن		۱۷ تا ۳۰ سال	۱/۰	۱۸/۹	۷۳/۰	۷/۱	۰/۰	

۰/۰	۱۳/۰	۶۹/۶	۱۷/۴	۰/۰	سال ۳۰ تا ۴۳		
۰/۰	۰/۰	۹۴/۱	۵/۹	۰/۰	سال ۴۳ تا ۵۶		
۰/۰	۰/۰	۷۱/۴	۱۴/۳	۱۴/۳	سال ۵۶ تا ۶۹		
۰/۰	۳۳/۳	۶۶/۷	۰/۰	۰/۰	سال ۶۹ تا ۸۲		
۰/۰	۷/۱	۷۴/۵	۱۷/۵	۰/۹	تبریز	محل تولد	
۰/۰	۱۱/۰	۶۸/۵	۱۷/۸	۲/۷	سایر شهرها		
۰/۰	۳۱/۵	۶۱/۳	۷/۲	۰/۰	مرد	جنسیت	
۰/۹	۳۳/۳	۶۱/۶	۴/۱	۰/۰	زن		
۰/۰	۳۰/۳	۶۴/۳	۵/۴	۰/۰	سال ۱۷ تا ۳۰	سن	مسائل اجتماعی
۰/۰	۴۰/۶	۵۰/۷	۸/۷	۰/۰	سال ۳۰ تا ۴۳		
۰/۰	۴۷/۱	۵۲/۹	۰/۰	۰/۰	سال ۴۳ تا ۵۶		
۰/۰	۱۴/۳	۸۵/۷	۰/۰	۰/۰	سال ۵۶ تا ۶۹		
۰/۰	۳۳/۳	۶۶/۷	۰/۰	۰/۰	سال ۶۹ تا ۸۲		
۰/۶	۳۳/۰	۶۱/۲	۵/۲	۰/۰	تبریز	محل تولد	
۰/۰	۳۰/۱	۶۳/۰	۶/۸	۰/۰	سایر شهرها		
۰/۰	۴/۴	۲۶/۵	۶۳/۰	۶/۱	مرد	جنسیت	
۰/۹	۶/۸	۴۹/۳	۴۰/۶	۲/۳	زن		
۰/۷	۷/۴	۴۱/۸	۴۶/۵	۳/۷	سال ۱۷ تا ۳۰	سن	فرهنگ
۰/۰	۱/۴	۲۷/۵	۶۶/۷	۴/۳	سال ۳۰ تا ۴۳		
۰/۰	۰/۰	۲۹/۴	۶۴/۷	۵/۹	سال ۴۳ تا ۵۶		
۰/۰	۰/۰	۴۲/۹	۴۲/۹	۱۴/۳	سال ۵۶ تا ۶۹		
۰/۰	۰/۰	۰/۰	۱۰۰/۰	۰/۰	سال ۶۹ تا ۸۲		
۰/۶	۶/۷	۳۸/۵	۴۹/۵	۴/۶	تبریز	محل تولد	
۰/۰	۱/۴	۴۱/۱	۵۶/۲	۱/۴	سایر شهرها		
۰/۶	۱۲/۲	۶۷/۸	۱۶/۷	۲/۸	مرد	جنسیت	
۰/۰	۱۱/۴	۶۶/۷	۲۱/۹	۰/۰	زن		
۰/۳	۱۰/۸	۶۵/۵	۲۲/۶	۰/۷	سال ۱۷ تا ۳۰	سن	فرهنگ کار و نوآوری
۰/۰	۱۰/۱	۷۲/۵	۱۳/۰	۴/۳	سال ۳۰ تا ۴۳		
۰/۰	۱۷/۶	۷۶/۵	۵/۹	۰/۰	سال ۴۳ تا ۵۶		
۰/۰	۱۴/۳	۷۱/۴	۱۴/۳	۰/۰	سال ۵۶ تا ۶۹		
۰/۰	۶۶/۷	۳۳/۳	۰/۰	۰/۰	سال ۶۹ تا ۸۲		
۰/۳	۱۲/۶	۶۶/۶	۱۹/۳	۱/۲	تبریز	محل تولد	
۰/۰	۸/۲	۶۹/۹	۲۰/۵	۱/۴	سایر شهرها		
۰/۶	۲۴/۹	۵۸/۶	۱۴/۹	۱/۱	مرد	جنسیت	کار و تفریح

۰/۹	۲۰/۵	۶۳/۹	۱۲/۸	۱/۸	زن	سن	سطح خدمات
۰/۷	۲۳/۹	۵۹/۹	۱۳/۵	۲/۰	۱۷ تا ۳۰ سال		
۰/۰	۱۷/۴	۶۶/۷	۱۵/۹	۰/۰	۳۰ تا ۴۳ سال		
۵/۹	۲۳/۵	۶۴/۷	۵/۹	۰/۰	۴۳ تا ۵۶ سال		
۰/۰	۴۲/۹	۲۸/۶	۲۸/۶	۰/۰	۵۶ تا ۶۹ سال		
۰/۰	۰/۰	۱۰۰/۰	۰/۰	۰/۰	۶۹ تا ۸۲ سال		
۰/۹	۲۲/۰	۶۱/۸	۱۳/۵	۱/۸	تبریز	محل تولد	
۰/۰	۲۴/۷	۶۰/۳	۱۵/۱	۰/۰	سایر شهرها	جنسیت	
۰/۶	۱۰/۵	۴۹/۷	۲۹/۸	۹/۴	مرد	زن	
۱/۴	۱۵/۱	۵۵/۳	۲۴/۲	۴/۱	۱۷ تا ۳۰ سال	سن	
۱/۳	۱۵/۸	۵۳/۹	۲۳/۹	۵/۱	۳۰ تا ۴۳ سال		
۰/۰	۴/۳	۵۲/۲	۳۰/۴	۱۳/۰	۴۳ تا ۵۶ سال		
۰/۰	۵/۹	۵۲/۹	۳۵/۳	۵/۹	۵۶ تا ۶۹ سال		
۰/۰	۰/۰	۵۷/۱	۴۲/۹	۰/۰	۶۹ تا ۸۲ سال		
۰/۹	۱۳/۱	۵۴/۴	۲۶/۰	۵/۵	تبریز	محل تولد	
۱/۴	۱۲/۳	۴۵/۲	۳۰/۱	۱۱/۰	سایر شهرها	جنسیت	
۰/۶	۱۷/۷	۵۳/۶	۲۴/۹	۳/۳	مرد	زن	
۰/۶	۱۷/۷	۵۳/۶	۲۴/۹	۳/۳	۱۷ تا ۳۰ سال	سن	
۲/۰	۲۳/۹	۵۱/۵	۲۰/۲	۲/۴	۳۰ تا ۴۳ سال	سن	
۰/۰	۲۰/۳	۴۷/۸	۲۷/۵	۴/۳	۴۳ تا ۵۶ سال		
۰/۰	۱۷/۶	۵۲/۹	۲۹/۴	۰/۰	۵۶ تا ۶۹ سال		
۰/۰	۱۴/۳	۵۷/۱	۲۸/۶	۰/۰	۶۹ تا ۸۲ سال		
۰/۰	۰/۰	۶۶/۷	۳۳/۳	۰/۰	تبریز	محل تولد	
۱/۲	۲۲/۶	۵۲/۳	۲۱/۷	۲/۱	سایر شهرها	جنسیت	
۲/۷	۲۳/۰	۴۵/۲	۲۴/۷	۴/۱	مرد	زن	
۱/۱	۱۷/۱	۳۷/۰	۳۷/۰	۷/۷	۱۷ تا ۳۰ سال	سن	
۲/۷	۱۳/۲	۴۶/۶	۲۶/۵	۱۱/۰	۳۰ تا ۴۳ سال	سن	
۲/۴	۱۳/۱	۴۴/۴	۲۹/۳	۱۰/۸	۴۳ تا ۵۶ سال	سن	
۱/۴	۲۱/۷	۳۹/۱	۳۱/۹	۵/۸	۵۶ تا ۶۹ سال	سن	
۰/۰	۱۱/۸	۲۹/۴	۵۲/۹	۵/۹	۶۹ تا ۸۲ سال	سن	
۰/۰	۲۸/۶	۲۸/۶	۴۲/۹	۰/۰	تبریز	محل تولد	
۰/۰	۶۶/۷	۰/۰	۳۳/۳	۰/۰	سایر شهرها	جنسیت	
۱/۸	۱۶/۸	۴۱/۶	۳۰/۶	۹/۲	مرد	زن	

۲/۷	۶/۸	۴۵/۲	۳۴/۲	۱۱/۰	سایر شهرها	تولد	خوشبین شناسی
۶/۱	۳۵/۶	۴۳/۹	۱۲/۲	۲/۲	مرد	جنسیت	
۹/۶	۲۵/۲	۴۵/۰	۱۶/۵	۳/۷	زن		
۸/۴	۲۸/۰	۴۳/۹	۱۶/۲	۳/۴	۱۷ تا ۳۰ سال	سن	
۱۰/۳	۳۲/۴	۴۵/۶	۱۰/۳	۱/۵	۳۰ تا ۴۳ سال		
۰/۰	۶۴/۷	۳۵/۳	۰/۰	۰/۰	۴۳ تا ۵۶ سال		
۰/۰	۲۸/۶	۵۷/۱	۱۴/۳	۰/۰	۵۶ تا ۶۹ سال		
۰/۰	۳۳/۳	۳۳/۳	۳۳/۳	۰/۰	۶۹ تا ۸۲ سال		
۸/۹	۳۲/۶	۴۵/۲	۱۱/۴	۱/۸	تبریز	محل	
۴/۱	۱۷/۸	۴۱/۱	۲۸/۸	۸/۲	سایر شهرها	تولد	
۲۶/۹	۴۳/۱	۱۹/۸	۸/۴	۱/۸	مرد	جنسیت	
۲۸/۳	۴۲/۰	۱۷/۹	۷/۱	۴/۷	زن		
۲۹/۴	۳۹/۷	۱۹/۵	۷/۸	۳/۵	۱۷ تا ۳۰ سال	سن	
۲۷/۰	۴۱/۳	۱۹/۰	۹/۵	۳/۲	۳۰ تا ۴۳ سال		
۱۷/۶	۶۴/۷	۱۱/۸	۵/۹	۰/۰	۴۳ تا ۵۶ سال		
۰/۰	۸۵/۷	۱۴/۳	۰/۰	۰/۰	۵۶ تا ۶۹ سال		
۰/۰	۶۶/۷	۰/۰	۰/۰	۳۳/۳	۶۹ تا ۸۲ سال		
۳۰/۴	۴۵/۴	۱۶/۳	۵/۸	۲/۱	تبریز	محل	
۱۱/۳	۲۴/۵	۳۴/۰	۱۸/۹	۱۱/۳	سایر شهرها	تولد	

بررسی رابطه بین سن، جنسیت و محل تولد شهروندان با تصویر شهری در این قسمت جهت بررسی رابطه بین سن شهروندان با تصویر درونی مثبت از شهر از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است، که نتایج آن در جدول شماره (۳) آمده است:

جدول شماره ۳- آزمون همبستگی سن شهروندان تبریز با تصویر درونی شهر

سن	آزمون همبستگی اسپیرمن	متغیر وابسته
-۰/۰۹۲	ضریب همبستگی	تصویر درونی مثبت از شهر
۰/۰۶۹	سطح معناداری	

جدول فوق نشان می‌دهد که متغیر تصویر درونی مثبت از شهر با سن شهروندان تبریز رابطه معناداری ندارد. سطح معناداری باید مساوی و یا کمتر از ۰/۰۵ درصد باشد که در متغیر مورد بررسی، سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ درصد شده است.

با توجه به این که متغیرهای جنسیت و محل تولد، اسمی می‌باشند مناسب‌ترین آزمون جهت بررسی رابطه این متغیرها با تصویر درونی مثبت از شهر، آزمون مقایسه میانگین‌ها (T-test و آنالیز واریانس) است. نتایج آزمون همبستگی جنسیت و محل تولد شهروندان تبریز در جداول شماره (۴-۷) آمده است.

جدول شماره (۴): آزمون همبستگی جنسیت شهروندان تبریز و تصویر درونی شهر

میانگین تصویر درونی مثبت از شهر	
۳/۰۹	میانگین زنان
۳/۱۱	میانگین مردان

جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که میانگین تصویر درونی مثبت از شهر مردان با اختلاف کمی بیشتر از زنان است.

جدول شماره (۵): آزمون همبستگی جنسیت شهروندان تبریز و تصویر درونی شهر

سطح معناداری	t آماره ی	سطح معناداری	f آماره ی	
۰/۸۰۰	-۰/۲۵۳۰	۰/۲۴۹	۱/۳۳۵	فرض برابری واریانس‌ها
۰/۸۰۳	-۰/۲۵۰			فرض عدم برابری واریانس‌ها

طبق جدول شماره (۵)، با توجه به بالا بودن سطح معناداری از ۰/۰۵ (سطح معناداری = ۰/۲۴۹)، تفاوت معناداری بین تصویر درونی زنان و مردان از شهر وجود ندارد.

جدول شماره (۶): آزمون همبستگی محل تولد شهروندان تبریز و تصویر درونی شهر

میانگین تصویر درونی مثبت از شهر	
۳/۰۵	میانگین افراد متولد تبریز
۳/۳۴	میانگین افراد متولد سایر شهرها

جدول شماره (۶)، نشان می‌دهد که میانگین تصویر درونی مثبت از شهر افراد متولد سایر شهرها بیشتر از افراد متولد شهر تبریز است.

جدول شماره (۷): آزمون همبستگی محل تولد شهروندان و تصویر درونی شهر

سطح معناداری	t آماره ی	سطح معناداری	f آماره ی	
۰/۰۰	-۴/۷۰۳	۰/۰۰	۶۷/۳۰۹	فرض برابری واریانس‌ها
۰/۰۱	-۳/۲۹۹			فرض عدم برابری واریانس‌ها

با توجه به معناداری بودن آماره‌های t و f ، می‌توان گفت که اختلاف معناداری بین میانگین تصویر درونی مثبت از شهر در بین ساکنان متولد شهر تبریز و ساکنان متولد سایر شهرها وجود دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

شهر به عنوان مظهر انسان تلقی می‌شود و می‌بایست در اجرای هر طرحی برای یک شهر به دیدگاه شهروندان آن توجه نشان داد. اغلب در اجرای هر طرحی، عواید اقتصادی آن طرح چشمگیرتر است، تعریف برند برای یک شهر، منجر به بازیابی سریع‌تر آن شهر در ذهن گردشگران، جذب بیشتر گردشگران، پویایی اشتغال و رونق اقتصاد می‌شود. بنابراین باید به تعریف برند به عنوان یک طرح دارای اولویت و ضرورت نگریست. تصویری که شهروندان یک شهر از آن در ذهن خود دارند، در تعیین برند شهری مهم است و می‌توان در بهبود تصویر شهر مسایلی را در اولویت قرار داد که از دید شهروندان دارای ضعف بیشتری است و برایشان اولویت بیشتری دارد. بنابراین در این پژوهش تصویری که ساکنان شهر تبریز از این شهر در ذهن خود دارند و نیز رابطه بین عوامل متغیر ساکنان شهر چون سن و جنسیت و محل تولد ساکنان تبریز با تصویری که از شهر در ذهن خود دارند مورد بررسی قرار گرفت.

گویه‌های پرسشنامه در ۱۳ بخش تنظیم شد که منعکس‌کننده تصویری است که مردم از شهر خود در ذهن دارند، پاسخ اکثریت شهروندان به گویه‌های ۱۲ بخش یعنی جاذبه‌های معماری و شهرنشینی، حمل و نقل و زیرساخت ارتباطات و ترافیک، میزات تاریخی، محیط زیست شهر، مسایل اجتماعی، فرهنگ، فرهنگ کار و نوآوری، تجارت و کار، سطح خدمات، آموزش و پرورش و دانشگاه، تصویر بین‌المللی شهر و خویشتن‌شناسی شهروندان، متوسط است. طبق یافته‌ها، اکثر ساکنان شهر تبریز تصور و رضایت خوبی از زندگی در شهر تبریز دارند. بنابراین می‌توان گفت تصویری که از این شهر در ذهن شهروندان تبریزی وجود دارد، تصویری نسبتاً مطلوب است. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که شهروندان تبریزی، تصویر نسبتاً مطلوبی از شهر خود در ذهن دارند، در صورتی که تصویر شهر در ذهن شهروندان و افراد خارج شهر مثبت باشد این امر منجر به جذب بیشتر افراد به آن شهر خواهد شد. شناخت تصویر شهر و دانستن نقاط مثبت و منفی آن می‌تواند این امکان را برای مدیران شهری فراهم کند تا به ارتقای تصویر شهر در ذهن شهروندان، سرمایه‌گذاران و گردشگران بپردازند.

در پاسخ به سؤال این که آیا میان سن و جنسیت شهروندان تبریز و تصویری که از شهر دارند رابطه وجود دارد یا نه، مشخص شد که متغیر تصویر درونی مثبت از شهر با هیچکدام از متغیرهای سن و جنسیت شهروندان تبریز رابطه معناداری ندارد. تنها در مورد فرهنگ، نظر زنان از نظر مردان متفاوت است و مردان شهر تبریز را به لحاظ فرهنگی در سطح پایین و زنان در سطح متوسط ارزیابی کرده‌اند. در بقیه شاخص‌های تعیین تصویر شهر هر دو جنسیت نظر مشابه دارند. برای بررسی وجود رابطه بین محل تولد ساکنان شهر

تبریز از آزمون مقایسه میانگین‌ها استفاده شد. با طبق یافته‌ها تفاوت معناداری بین میانگین تصویر درونی مثبت از شهر در بین ساکنان متولد شهر تبریز و متولدین سایر شهرها وجود دارد.

منابع و مأخذ:

۱. قلی پور، آرین، محمد ابویی اردکان و الهه پیدایش (۱۳۹۰)؛ «بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برند سازی مؤثر شهری»، نشریه ی هنرهای زیبا، شماره ی ۴۵ (بهار).
۲. کیانی مقدم، منصور، حسین عسکری پور گلوئیک، عایشه میروزی و فریبا حسن‌زاده (۱۳۹۱)؛ «برند سازی انواع گردشگری با تأکید بر بررسی تأثیر انواع گردشگری بر گسترش گردشگری شهر چابهار»، اولین همایش ملی توسعه‌ی سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران، بهمن ماه.
3. Altinbashak, Ipek & Elem Yalchin (2010); "City image and museums: the case of Istanbul", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 4, No. 3, PP: 241-251.
4. Alvarez Sainz, Maria (2012); "Building an Image for a City: Is A Landmark Enough? Bilbao and the Guggenheim Museum, 10 Years Together", Journal of Applied Social Psychology, Vol. 42, NO.1, PP: 100-132.
5. Demirbag Kaplan, Melike, Oznur Yurt, Burcu Guneri & Kemal Kurtulus (2010); "Branding places: applying brand personality concept to cities", European Journal of Marketing, Vol. 44, No.9/10, 2010. PP: 1286-1304.
6. Dieudonné, A.J.K.M. (2012), *How Tour Operators Promote Mauritius as a Tourist Destination*, Bachelor's thesis, Turku university of Applied sciences.
7. Lee, Insun & Charles Arcodia (2011); "The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding", International Journal of Tourism Research, PP: 355-367, www.wileyonlinelibrary.com.
8. Lorenzini, Eleonora, Viviana Calzati & Paolo Giudici (2011); "Territorial Brands For Tourism Development: A Statistical Analysis On The Marche Region", Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 2, PP: 540-560, www.elsevier.com.
9. Luque-Martinez, Teodoro, Salvador Del Barrio-Garcia, Jose Angel Ibanez-Zapata & Miguel Angel Rodriguez Molina (2007); "Modeling a city's image: The case of Granada", Vol. 24, No. 5, PP: 335-352, www.elsevier.com.
10. Merrilees, Bill, Dale Miller & Carmel Herington (2011); "City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities", Journal of Business Research, www.elsevier.com.
11. Pike, Steven (2009); "Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations", Tourism Management, PP: 857-866, www.elsevier.com.
12. Usakli, Ahmet & Seyhmus Baloglu (2011); "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory", Tourism Management, PP: 114-127, www.elsevier.com.
13. Zenker, Sebastian (2011); "How to catch a city? The concept and measurement of place brands", Journal of Place Management and Development, Vol. 4, No.