

بررسی عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری*

دکتر آرین قلی‌پور^۱، دکتر محمد ابویی اردکان^۲، الهه پیدایش^{۳*}

^۱ دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۳ کارشناس ارشد مدیریت امور شهری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۶/۱۵، تاریخ پذیرش نهایی: ۸۹/۱۲/۲)

چکیده:

تصویر مطلوب شهر در ذهن ساکنان و سایر افراد می‌تواند باعث جذب هر چه بیشتر سرمایه‌گذاران، گردشگران و مهاجران شود. همچنین مدیران شهری برای برنامه‌ریزی و اتخاذ تصمیمات مناسب برای شهرها نیازمند شناختی مناسب از تصویر فعلی شهر و عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری آن داشته‌باشند. از این رو هدف از این تحقیق بررسی عوامل کلیدی موثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی موثر شهری در بین شهروندان شهر تهران می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه‌ی گردآوری اطلاعات، تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق خوشه‌ای بوده و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، مصاحبه و پرسشنامه می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از تکنیک‌های تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اولویت اجزای تشکیل‌دهنده‌ی مدل «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران»، به ترتیب: بعد اقتصاد و تجارت، دامنه‌ی خدمات، جایگاه بین‌المللی شهر، زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات و ترافیک، مسائل اجتماعی، صیانت از آثار تاریخی، محیط زیست، جاذبه معماری و شهری، خویشتن شناسی شهروندان، فرهنگ و بعد دانشگاه و آموزش می‌باشد.

واژه‌های کلیدی:

تصویر مکان، تصویر درونی شهر، تصویر بیرونی شهر، شهر تهران، برندسازی.

* این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان «بررسی عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» می‌باشد که در دانشکده مدیریت دانشگاه تهران به انجام رسیده است.

**نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۳۰۹۸۳۲۴۸۳، نمابر: ۷۷۷۴۳۱۱ - ۰۲۶۱، E-mail: elahe.peydayesh@gmail.com

مقدمه

ایجاد جوامعی سالم و درک هزینه و فایده الگوهای مختلف توسعه، باید شناخت کافی داشته باشند؛ این بدان معنی است که آنها باید تصویر فعلی شهر را بشناسند، سپس تصویری را که خواهان آنند را طراحی و فعالیت‌هایی را برای بهبود آن تعریف کنند. مطالعه تصویر شهر بخشی مهم از شناخت در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک شهری است (Luque-Martínez et al, 2007, 335).

برخی از شهرهای ایران دارای تصویری مطلوب و در مقابل بعضی دیگر دارای تصویر منفی یا ضعیفی در ذهن افراد درون شهر و بیرون آن هستند. در حقیقت مدل‌سازی تصویر مطلوب برای یک شهر تنها به شهرهای با تصویر منفی اختصاص ندارد. بلکه بسیاری از شهرها این فرایند را برای شناخت نقاط قوت و ضعف تصویر فعلی شان انجام داده و در جهت بهبود آن گام برمی‌دارند. بر این اساس این تحقیق به بررسی تصویر درونی شهر تهران و شناسایی ابعادی که این تصویر را می‌سازند و همچنین بررسی اهمیت هر کدام از این ابعاد می‌پردازد.

از میان مکان‌های مختلف، شهرها دارای موقعیتی ویژه در مطالعات هستند. مطالعه اولیه در زمینه تصویر فضاهای شهری که توسط لینچ انجام گرفت، نشان داد که تصاویر شهرها حاصل جامعه شناختی افراد و گروه‌های اجتماعی هستند. آنها چندفعالی هستند و شامل ابعاد احساسی، سنجشی و معنی دار هستند (Mannarinia et al, 2006, 202). ایجاد تصویری مطلوب از شهر در ذهن ساکنان همان شهر و همچنین افراد خارج از آن شهر می‌تواند باعث جذب هر چه بیشتر افراد به آن شهر شود. از آنجایی که امروزه شهرها در تلاشند تا تصویری مطلوب در ذهن سرمایه‌گذاران و گردشگران و مهاجران داشته باشند، رهبران بسیاری از شهرها بر این باورند که تصاویر نامطلوب و کلیشه‌هایی که با اسامی شهرها گره خورده است مانعی برای آینده‌ای روشن می‌باشد (Avraham, 2004, 471).

مدیران شهری برای اینکه بتوانند تصمیمات درستی اتخاذ کرده و برای شهر درست برنامه‌ریزی کنند، نیازمند دانشی همه جانبه هستند که شهر را تحت تاثیر قرار می‌دهد. برای

۱- مروری مختصر بر متون نظری و تجربی مرتبط

رینولدز^۱ شکل‌گیری تصویر را به این صورت تعریف می‌کند: بسط ساختار ذهنی مبنی بر احساسات ناشی از سیل اطلاعات. در مورد تصویر یک مکان، این سیل اطلاعات می‌تواند منابع مختلفی داشته باشد. یک تصویر نتیجه پیام‌های مختلف، متنوع و اغلب متضادی است که از یک شهر فرستاده شده و این تصویر در ذهن هر دریافت‌کننده پیام بطور مجزا شکل گرفته است (Kavaratzis, 2004, 62). تصاویر قدرت ویژه‌ای دارند. مطالعات نشان می‌دهند که تصویر یک منظره منجر به احساسی معادل با تجربه مستقیم آن مکان می‌شود. مهارت‌های احساسی و شناختی افراد ارزش‌ها و احساساتی را به تصاویر اسناد می‌کنند، بنابراین تصاویر همیشه خنثی (بی طرفانه) یا عاری از قدرت مهیج نیستند. (Ryan and Cave, 2005, 143-144) نکته مهم این است که تصاویر را می‌توان به عنوان ابزاری برای رواج فرهنگ‌ها، انعکاس و تقویت مفاهیم خاص مشترک، باورها و سیستم‌های ارزشی خاص شرح داد (Richards and Wilson, 2004, 1933).

هر تصویر دارای سه جزء اصلی است. شناختی، احساسی، کلی. جزء شناختی تصویر در حقیقت مقدمه‌ای برای جزء احساسی آن است. به علاوه ترکیب این دو عامل تصویری کلی نسبت به یک شی ایجاد می‌کند که می‌تواند مثبت یا منفی باشد. مک کلیری و استرن و کرک اوور به طور عملی نشان دادند که بخش احساسی و شناختی تصویر بر تصویر کلی اثر مثبت دارند و همچنین عامل

اول بواسطه عامل دوم بر تصویر کلی اثر می‌گذارد (Beerli and Martín, 2004, 658). منابع اطلاعاتی و متغیرهای روانشناسی اجتماعی و جمعیت شناختی در همه مدل‌های تصویر مکانی مهم فرض می‌شوند (Ryan and Cave, 2005, 144).

یک سیستم تعاملی میان اجزای تصویر یک مکان وجود دارد. در مرکز این سیستم تعاملی، دانش شناختی نسبت به ویژگی‌های منحصر بفرد و مشترک مکان و پاسخ احساسی به این ویژگی‌ها وجود دارد. با تعامل میان دانش مربوط به ویژگی‌های مشترک و منحصر بفرد و احساسات نسبت به آنها، تصویری کلی ککل‌گرفته و مورد استفاده تصمیم‌گیرندگان قرار می‌گیرد (Tas-ci, 2007, 199).

کاتلر^۲ و همکاران بر این باورند که تصویر یک شهر می‌تواند مثبت و جذاب، منفی و ضعیف، ترکیبی (زمانی که تصویر دارای عناصر منفی و مثبت است) و یا متناقض (زمانی که تصویر شهر برای گروهی منفی و برای گروهی دیگر مثبت) باشد (Avraham, 2004, 472). لینچ^۳ بیان می‌کند که افراد تصویر ذهنی نسبتاً تفصیلی و منسجمی از شهرهایشان دارند که در تعامل میان مکان و خود فرد ایجاد شده است و اینکه این تصویر هم برای کار و هم برای رفاه احساسی‌شان اساسی و دارای اهمیت می‌باشد (Olascoaga, 2003, 21).

تصویر یک شهر از نظر هر شخص منحصر بفرد است و بستگی به تجارب گذشته و نمایش‌های آن مکان خاص دارد. دو نوع تصویر وجود دارد که بیرونی: شیوه‌ای که عموم یا اجتماع دیگری خارج از مکان، آن مکان را درک می‌کنند، و

عوامل شناخت محیط هستند و استفاده از نشانه‌های خاطره‌انگیز و نمادها را در ادراک و فهم انسان از مکان موثر می‌داند. این نشانه‌ها می‌توانند علائم آشنا و یا خاطره انگیز برای مردم باشد. در کل احساسات و درک فضا به مفهوم مکان است. او همچنین مشارکت و فعالیت‌های گروهی را در قالب هستی با دیگران، موجب باکیفیت شدن مکان می‌داند. در کل این عوامل مکان می‌تواند بستر لازم را برای ارتباط برقرار کردن با انسان و زنده شدن پیدا کند (حبیبی، ۱۳۸۷).

«مکان و نامکان» ادوارد رلف^۱ از اولین پژوهش‌هایی است که براساس نظریه‌های پدیدار شناسی شکل گرفت و بر روی مطالب روان‌شناسانه و تجربه‌گرایی حس مکان تمرکز دارد. می‌توان نظریه‌های رلف را بدین گونه برداشت نمود که برای او روح مکان در گرو شناخت و درک عمیق فضا به سبب روی دادن اتفاق و شکل گرفتن خاطره در طول زمان است. همچنین معنا، فعالیت و فرم سه عاملی هستند که به سبب توجه به ویژگی‌های آن‌ها تصویر ذهنی، فعالیت و فرم مکان شکل می‌گیرد. در کل هویت و روح مکان چیزی است فراتر از ساختار فیزیکی مکان و افراد به سبب تصویرهای ذهنی و خاطرات فردی و جمعی و تداعی‌هایی که برای ایشان ایجاد می‌شود، روح مکان را درک می‌کنند (حبیبی، ۱۳۸۷).

نتایج تحقیقات انجام شده در شهر سیملا هند نشان می‌دهد که دو تصویر مجزا وجود دارد: یکی تصویر شهر از نظر گردشگران و دیگری تصویر شهر از نظر ساکنان شهر. تصویری که گردشگران از این شهر دارند براساس فضاهای فرهنگی و طبیعی شهر بوده در حالی که تصویر ساکنان بر مبنای انس و آشنایی آن‌ها با این شهر است. هم گردشگران و هم ساکنان شهر از توسعه فعلی شهر سیملا ناراضی بودند (Jutta, 2000, 345).

در سال ۲۰۰۵ اسمیت^۲ مقاله‌ای تحت عنوان: مفهوم سازی تغییر تصویر شهر: تصویر سازی مجدد از بارسلونا را به چاپ رساند. هدف اصلی این مقاله ارائه چارچوبی مفهومی است که نشان می‌دهد چگونه فعالیت‌های تصویر سازی مجدد در عصر حاضر بر تصاویری که گردشگران از یک مکان دارند، اثر می‌گذارد. ارزش این چارچوب مفهومی در به کارگیری آن در شهرهای بارسلونا و کاتالونیا نشان داده می‌شود. این مطالعات موردی نشان می‌دهد که مکانیزم‌های تعریف شده در این چارچوب مفهومی، روش‌هایی مفید برای شرح این موضوع هستند که چگونه تصویر شهرها اصلاح می‌شوند (Smith, 2005, 399).

همانطور که در شکل مدل مفهومی تحقیق مشاهده می‌شود، در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که آیا متغیرهای مکنون مسائل اجتماعی، دانشگاه و آموزش، فرهنگ تجارت و نوآوری، جایگاه بین المللی شهر، جاذبه معماری و شهر، محیط زیست، زیرساخت ترافیک و ارتباطات، اقتصاد و تجارت، خویشتن شناسی شهروندان، صیانت از آثار تاریخی، فرهنگ، دامنه‌ی خدمات متغیر مکنون مرتبه بالاتر شکل گیری تصویر درونی شهر را تبیین می‌کنند یا خیر؟

درونی: شیوه‌ای که ساکنان آن، مکان خود را در جامعه یا در همسایگی‌شان می‌بینند. این دو تصویر هر کدام بر دیگری تاثیر دارد. اگر جامعه‌ای^۳ از یک اجتماع^۴ تصویری منفی داشته باشد، خود اجتماع هم تصویر سطح پایینی از خودش خواهد داشت (Karim and Cahana, 2007, 1).

بیشتر مطالعاتی که در مورد تصویر شهر صورت گرفته، در زمینه تصویر شهر از دید گردشگران بوده است. به طور مثال تحقیقاتی که توسط پیرس، وودساید و لیونسکی و گودریچ انجام شده نشان می‌دهد که میان درک مثبت از یک مکان گردشگری و تصمیمات مثبت در جهت سفر به آن مکان رابطه واضح و روشنی وجود دارد. به طور مشابه، تصویر منفی (حتی اگر بی‌جهت و اشتباه باشد) گردشگران را از بازدید آن مکان برحذر می‌دارد (Selby and Morgan, 1996, 288).

در سال ۲۰۰۷، لوک مارتنز^۵ و همکارانش مقاله‌ای با عنوان مدلسازی تصویر شهر در مورد شهر گراناوا نوشتند. آن‌ها مدلی از ابعاد تشکیل دهنده تصویر مطلوب از شهر گراناوا اسپانیا را ارائه دادند. در این مقاله مدلی برای شهر گراناوا به کار می‌رود که به درک شکل گیری تصویر آن شهر کمک می‌کند. همچنین در بخش دوم این مدل، اثر تصویر شهر بر سطح رضایتمندی و غرور شهروندان مشاهده می‌شود. آن‌ها همچنین رابطه میان تصویر و رضایت افراد را مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند (Luque-Martinez et al., 2007, 338).

بالاگلو و مک کلیری^۶ در سال ۱۹۹۹ در مقاله ای تحت عنوان «مدل تصویر سازی مکانی» نشان دادند که تصویر در انتخاب یک مکان گردشگری نقش مهمی ایفا می‌کند. در این مقاله، مدلی از عوامل مهم تصویر سازی مکانی بر اساس مطالعات قبلی ارائه می‌شود. نتیجه‌های این تحقیق حاکی از آن است که تصویر مکان تحت تاثیر عوامل محرک و مشخصه‌های گردشگران شکل می‌گیرد (Gallarza et al., 2002, 57).

در سال‌های اخیر کشورهای مثل تایلند، کارستاریکا، ایرلند، ترکیه، اسپانیا، بریتانیا، یوگسلاوی، استرالیا، نیوزیلند، فعالیت‌هایی را در جهت ارتقا موقعیت و تصویر مثبتشان انجام داده‌اند. در مطالعات میان رشته‌ای بازاریابی، تصویر مکان‌های گردشگری عنوان بسیاری از مطالعات در سه دهه گذشته بوده است (Gallarza et al., 2002, 57). شهرها به طور فزاینده‌ای از وقایع فرهنگی برای بهبود تصویرشان، تشویق به توسعه شهری و جذب گردشگران و سرمایه گذاری استفاده می‌کنند (Richards and Wilson, 2004, 1931).

شولتز^۷ حس مکان را پدیده‌ای کلی با ارزش‌های ساختاری، فضایی و جوی می‌داند که انسان از طریق ادراک، جهت‌یابی و شناسایی به آن نایل می‌گردد (پرتوی، ۱۳۸۷، ۱۲۲). می‌توان نظریه‌های شولتز را بدین‌گونه برداشت نمود که: او در واقع تصویر ذهنی روشن را که سبب هویت شخص می‌گردد را در گرو داشتن مکان‌های با معنا می‌داند. برای او راه و حد و مرز (قلمرو) (که تا حدودی مشابه با راه و گره لینچ می‌باشد) از

ابعاد عملیاتی «عوامل موثر در شکل گیری تصویر درونی شهر تهران» شامل ۸۳ گویه است. گویه‌های اصلی پرسشنامه بر اساس یافته‌های (فرناندز، ۲۰۰۰)، (کزاکی، ۲۰۰۲)، (لوک مارتنز، ۲۰۰۲)، (لوک مارتنز، ۲۰۰۷)، (ونگ، ۲۰۰۲)، (هاگینز، ۲۰۰۳) و نظر خبرگان (به روش مصاحبه) شناسایی شدند.

جدول ۱. گویه‌های پرسشنامه.

ابعاد	شاخص‌ها (تعاریف عملیاتی)
مسائل اجتماعی	SP1 مهاجرت غیر قانونی
	SP2 تمیز بودن معابر و خیابان‌های تهران
	SP3 نرخ بیکاری در شهر تهران
	SP4 تعداد متکدیان در سطح شهر تهران
	SP5 مهاجرت بی رویه مردم از سایر شهرها به تهران
	SP6 امنیت شهروندان در تهران
	SP7 احتمال اعتیاد به مواد مخدر در شهر تهران
	SP8 متحد بودن مردم در شهر تهران
	SP9 احساس آرامش بانوان، سالم‌خوردگان و کودکان هنگام تردد در شهر
	SP10 میزان سرقت از منازل
	SP11 میزان سرقت خودرو
	SP12 سرقت از منازلها
دانشگاه و آموزش	ED1 کیفیت آموزش در مدارس شهر تهران
	ED2 تنوع مراکز آموزشی در تهران
	ED3 داشتن جو فرهنگی بعلاوه وجود دانشگاه‌های معتبر
	ED4 داشتن رونق اقتصادی بعلاوه وجود دانشگاه در تهران
فرهنگ تجارت و نوآوری	ED5 امکاناتی جذاب برای آموزش در تهران
	ED6 کیفیت تدریس دانشگاهی در تهران
	ED7 مراکز تحقیقاتی خوب در شهر
	ED8 کافی بودن آموزش‌های عمومی که از طریق شبکه ۵ تهران، روزنامه‌ها، کتابخانه‌های عمومی، فرهنگسراها، مساجد، خیریه‌ها، سازمان‌های مردم نهاد
	B1 محافظه کار بودن اسناتف تهران در کسب و کار
	B2 پذیرش ابتکارات و تکنولوژی‌های جدید از سوی شهروندان شهر تهران
	B3 تبحر شهروندان در کسب و کار
B4 شیوه کسب و کار در تهران	
B5 نوآوری در بخش کسب و کار شهر تهران	
B6 آمادگی کافی شهروندان شهر تهران برای استفاده از ابتکارات و تکنولوژی‌های جدید	
جایگاه بین المللی شهر	B7 تمایل مردم تهران به استفاده از فن آوری و محصولات نوین
	I1 شناختن تهران در همه جای دنیا
	I2 آشنایی مردم شهر تهران با زبان‌های اصلی دنیا (انگلیسی، فرانسه و ...)
	I3 آمادگی رقابت مردم شهر تهران در بازارهای بین المللی
جاذبه معماری و شهری	I4 آمادگی مردم شهر تهران برای توسعه بین المللی شهر تهران
	I5 آمادگی شرکتهای مستقر در تهران برای رقابت در بازارهای بین المللی
	A1 امکانات لازم برای گذران اوقات فراغت و تفریح شهروندان
	A2 وجود امکانات ورزشی مناسب و کافی در شهر تهران
	A3 خاطره انگیز بودن نام تهران، نمادهای شهر (برج آزادی، برج میلاد، ...)
	A4 وجود مکان‌های مناسب و کافی برای قدم زدن - بوستان ها/گردشگاه ها/ پیاده راه ها- در تهران
	A5 وجود امکانات کافی برای استراحت و سرگرمی در تهران
	A6 چهره شهر از نظر معماری
	EN1 میزان اهمیت به محیط زیست در شهر تهران (از جانب کلیه ذینفعان: سکنه، مقامات، صنایع و ...)
	EN2 سالم بودن آب آشامیدنی شهر تهران
EN3 احساس خطر از بابت زلزله در شهر تهران	
EN4 آلودگی‌های بصری (ناهمگونی در ساختمانها) تهران	



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق.

۲- فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مطالب مذکور، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر صورت بندی می‌شود:

۱. مسائل اجتماعی در «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. دانشگاه و آموزش در «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. فرهنگ تجارت و نوآوری در «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. جایگاه بین‌المللی شهر در «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۵. محیط زیست در «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۶. جاذبه معماری و شهری بر «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۷. زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات و ترافیک در «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۸. اقتصاد و تجارت در «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۹. خویشتن شناسی شهروندان در «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۰. صیانت از آثار تاریخی در «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۱. فرهنگ در «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۱۲. دامنه‌ی خدمات در «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کرونباخ استفاده شد (مؤمنی و قیومی، ۱۳۸۶). این ضریب برای پرسشنامه موجود در تحقیق، معادل ۰/۸۴ محاسبه شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه نیز، از روش‌های «روایی محتوا» و «روایی سازه» استفاده شد. در ابتدا پس از تدوین چارچوب اولیه پرسشنامه جهت ارزیابی آن از دیدگاه ۱۳ نفر از خبرگان استفاده شد. این ارزیابی در اصل بر روایی محتوایی شاخص‌های ارائه شده برای سنجش ابعاد مورد نظر در طرح تحقیق تمرکز داشت. همچنین در این تحقیق برای اطمینان از اعتبار سازه، از تحلیل عاملی استفاده شد.

روایی محتوا: ایجاد اطمینان می‌کند که همه ابعاد و مؤلفه‌هایی که می‌توانند مفهوم مورد نظر ما را انعکاس دهند و در آن سنجش وجود دارد، مدنظر قرار گرفته است. در ابتدا پس از تدوین چهارچوب اولیه پرسشنامه جهت ارزیابی آن از دیدگاه ۱۳ نفر از خبرگان استفاده شد. این ارزیابی در اصل بر روایی محتوایی شاخص‌های ارائه شده برای سنجش ابعاد مورد نظر در طرح تحقیق تمرکز داشت. بنابراین در مرحله اولیه از روش اعتبار محتوا برای سنجش میزان اعتبار پرسشنامه و اصلاح آن در صورت ضرورت استفاده شده است.

روایی سازه: در این تحقیق برای اطمینان از اعتبار سازه، از تحلیل عاملی استفاده شد. تحلیل عاملی اکتشافی و بطور مشخص شاخص اعتبار عاملی برای بررسی اعتبار سازه پرسشنامه استفاده می‌شود با استفاده از تحلیل عاملی می‌توان مشخص نمود آیا پرسشنامه شاخص‌های مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند یا خیر. در تحلیل عاملی باید سؤالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت طرح شده اند دارای بار عاملی مشترک باشند (مؤمنی و قیومی، ۱۳۸۶). همچنین از آنجایی که تحلیل عاملی تأییدی در قالب یک مدل اندازه‌گیری مورد تحلیل قرار می‌گیرد و در نتایج آن برآزش و اعتبار مدل مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد، لذا در ادامه نتایج برآزش مدل اندازه‌گیری ارائه می‌گردد.

۳-۲- جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری تحقیق شامل شهروندان شهر تهران (در مناطق ۲۲ گانه) بوده است.

در این تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ و دقت ۰/۰۶، حجم نمونه بصورت زیر بدست می‌آید:

که در آن؛

$$P: \text{برآورد نسبت صفت متغیر}; P=0/5$$

$$e: \text{مقدار اشتباه مجاز} = 0/05$$

$$Z: \text{متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد}; (Z_{\alpha/2} = 1/96)$$

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p(1-p)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.06)^2} \cong 267$$

روش نمونه‌گیری در این مرحله روش خوشه‌ای می‌باشد. برای این کار پنج منطقه شامل منطقه ۱ (در شمال)، منطقه ۲۰ (در

EN5	آلودگی هوا در تهران	محیط زیست
EN6	احساس مسئولیت افراد در قبال حفظ محیط زیست در شهر تهران	
EN7	آلودگی های صوتی در تهران	
EN8	رعایت مقررات مربوط به محیط زیست کارخانه های مستقر در تهران و اطراف آن	
EN9	نزدیکی پست های اسکی به تهران	
EN10	نزدیکی تهران به رشته کوه البرز	
EN11	میزان تمهیداتکنان شهر تهران نسبت به محیط زیست	
T1	خدمات حمل و نقل عمومی (اتوبوس /مترو...) در تهران	
T2	میزان سهولت مسافرت از تهران به به هر شهری	زیرساخت حمل و نقل و ترابوات و ترافیک
T3	مشکلات ترافیکی شهر تهران	
T4	فضای پارکینگ کافی در شهر تهران	
T5	علائم راهنمای شهری (ترافیکی /آدرس یابی) در تهران	
T6	خدمات حمل و نقل خصوصی (تاکسی /آژانس) در تهران	
T7	رفتار ترافیکی در تهران	
T8	احساس نیاز شدید برای کنترل ترافیک در مرکز شهر تهران	
EC1	سطح عمومی قیمت ها در شهر تهران	
EC2	تطبیق بافت تجاری شهر با نیازهای روز مشتریان	
EC3	هزینه های مسکن در شهر تهران	
EC4	تعداد فروشگاه های زنجیره ای در تهران	
EC5	تنوع فروشگاهها در تهران	
EC6	وجود محل های بسیار برای اقامت گردشگران در تهران	
EC7	تنوع رستوران ها در تهران	
SF1	سخت کوشی مردم شهر تهران	غوشتن شناسی شهروندان
SF2	امروزی بودن مردم شهر تهران	
SF3	آداب و نزاکت مردم شهر تهران	
SF4	میهمان نوازی مردم شهر تهران	
SF5	اجتماعی بودن مردم شهر تهران	
H1	محافظت از میراث فرهنگی همچون کاخ سعد آباد و موزه آگینه و ... در شهر تهران	صیانت از آثار تاریخی
H2	وجود بناهای تاریخی و اماکن توریستی در تهران	
H3	سوانح تاریخی شهر تهران	
H4	معرفی میراث فرهنگی آثار تاریخی شهر تهران	
C1	تعداد کافی نمایشگاه و موزه در شهر تهران	فرهنگ
C2	رویدادها و جشنواره های فرهنگی در تهران	
C3	وجود تبلیغات برای تشویق افراد در زمینه فعالیت های فرهنگی در تهران	
C4	تعداد محصولات فرهنگی که معرف تهران به همگان است	
C5	امکان دسترسی شهروندان به فرهنگ و محصولات فرهنگی شان	
SR1	میزان خدمات دولتی در تهران	دامنه ی خدمات
SR2	خدمات درمانی /بیمارستانی در تهران	
SR3	پوشش رسانه های جمعی در تهران	
SR4	شهروند محور بودن خدمات عمومی در تهران	
SR5	خدمات اجتماعی ارائه شده در تهران	

۳- روش تحقیق

روش تحقیق در این مقاله توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. این تحقیق به صورت کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. بدین صورت که ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای ادبیات « شکل‌گیری تصویر درونی شهر»، پیشینه تحقیق و نظریاتی که راجع به موضوع وجود دارد، صورت گرفت و پس از شناسایی شاخص‌ها، پرسشنامه‌ای بین شهروندان شهر تهران توزیع و ۲۷۰ پرسشنامه تکمیل شده برگشت داده شد. در نهایت با استفاده از روش تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳-۱- روایی و پایایی پرسشنامه

برای ارزیابی پایایی ابزار سنجش از ضریب آلفای

اساس داده‌های استخراج شده از ۲۷۰ پرسشنامه، عبارتند از: شاخص آزمون KMO^{۱۰} برابر ۰/۷۸۳ شده است (بزرگتر از ۰,۶ می‌باشد) که نشانگر کفایت مقدار نمونه‌گیری می‌باشد. همچنین با توجه اینکه مقدار sig آزمون بارتلت کوچکتر از ۰۰۵ درصد می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است.

همچنین، جدول ۲ نشان می‌دهد که سؤالات پرسشنامه، جمعاً ۱۲ عامل با واریانس کل تبیین شده بیش از ۶۰/۹۱٪، قادر به سنجش «تصویر درونی شهر تهران» بوده است. این امر نشان‌دهنده‌ی روایی سازه مناسب سؤالات این حوزه می‌باشد.

جدول ۲- کل واریانس تبیین شده.

Rotation Sums of Squared Loadings		Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigen values			مؤلفه‌ها
واریانس تبیینی	درصد	واریانس تبیینی	درصد	واریانس تبیینی	درصد	واریانس تبیینی		
۶۰۶۸۲	۶۰۶۸۲	۲۰۹۴	۱۵۰۸۴	۱۵۰۸۴	۶۰۹۸	۱۵۰۸۴	مسائل اجتماعی	
۱۴۱۷۴	۶۴۹۲	۲۰۸۶	۲۶۳۱۹	۸۴۴۵	۳۰۷۱	۲۶۳۱۹	دانشگاه و آموزش	
۱۹۵۳۹	۶۳۶۶	۲۰۸۱	۳۰۸۴۵	۶۵۲۶	۲۰۸۷	۳۰۸۴۵	فرهنگ تجارت و نوآوری	
۲۵۶۸	۶۱۲۱	۲۰۷۲	۲۵۰۲۲	۶۱۷۷	۱۰۸۳	۲۵۰۲۲	جایگاه بین‌المللی شهر	
۳۱۰۸۸	۵۴۰۸	۲۳۹	۳۹۰۲۳	۶۰۰۱	۱/۷۶	۳۹۰۲۳	جاذبه معماری و شهری	
۲۶۲۶۲	۵۱۷۴	۲۲۷۶	۲۲۶۵۲	۳۶۲	۱۰۵۷	۲۲۶۵۲	محیط زیست	
۴۰۹۸۱	۴۷۱۹	۲۰۷۶	۳۶۱۱۹	۳۳۶۶	۱۰۵۷	۳۶۱۱۹	زیرساخت حمل و نقل و ترافیک	
۲۵۳۹۹	۴۵۱۸	۱/۹۸۸	۳۹۴۴۱	۳۳۰۳	۱/۲۵۲	۳۹۴۴۱	اقتصاد و تجارت	
۳۹۶۶۶	۴۱۶۷	۱/۸۳۲	۵۲۵۷	۳۱۳۹	۱/۳۸۵	۵۲۵۷	خویش‌شناسی شهروندان	
۵۳۷۹۱	۴۱۲۵	۱/۸۱۵	۵۵۳۵	۲۰۸۸	۱/۲۶۷	۵۵۳۵	حیات از آثار تاریخی	
۵۷۴۴۲	۳۶۵۱	۱/۶۰۶	۵۸۳۱۱	۲۷۶	۱/۳۱۵	۵۸۳۱۱	فرهنگ	
۶۰۹۱۷	۳۴۷۵	۱/۵۲۹	۶۰۹۱۷	۲۷۰۶	۱/۱۹۱	۶۰۹۱۷	دامنه‌ی خدمات	

مطابق جدول ۲، عامل اول یعنی «مسائل اجتماعی» در حدود ۶,۶۸٪؛ عامل دوم، «دانشگاه و آموزش» در حدود ۶,۴۹٪؛ عامل سوم، «فرهنگ تجارت و نوآوری» در حدود ۶,۳۶٪؛ عامل چهارم، «جایگاه بین‌المللی شهر» در حدود ۶,۱۴٪؛ عامل پنجم، «جاذبه معماری و شهری» در حدود ۵,۴۰٪؛ عامل ششم، «محیط زیست» در حدود ۵,۱۷٪؛ عامل هفتم، «زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات و ترافیک» حدود ۴,۷۱٪، عامل هشتم «اقتصاد و تجارت» در حدود ۴,۱۸٪؛ عامل نهم، «خویش‌شناسی شهروندان» در حدود ۴,۱۶٪؛ عامل دهم، «صیانت از میراث فرهنگی» در حدود ۴,۱۲٪؛ عامل یازدهم، «فرهنگ» در حدود ۳,۶۵٪ و عامل دوازدهم، «دامنه خدمات» حدود ۳,۴۷٪ درصد واریانس «تصویر درونی شهر تهران» را تبیین می‌کند که در واقع نشان‌دهنده‌ی میزان اهمیت عامل‌ها در تشکیل سازه‌ی «تصویر درونی شهر تهران» می‌باشد.

عوامل مؤثر بر «تصویر درونی شهر تهران» در ۱۲ گروه طبقه‌بندی می‌شوند که با نگاهی به بارهای عاملی این ۱۲ عامل متوجه می‌شویم که روایی و اگرانیز حاصل شده است، زیرا بارهای عاملی سؤالات با عامل مربوطه خود بالای ۰,۵۰٪ و با عامل‌های دیگر کمتر از ۰,۵۰٪ می‌باشد.

۲-۴- تحلیل داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)

بعد از استخراج و تبیین عوامل مربوط به «تصویر درونی شهر تهران»، لازم است تا با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، سازه و

جنوب)، منطقه ۶ (در مرکز)، منطقه ۸ (در شرق) و منطقه ۲۲ (در غرب)، به عنوان خوشه انتخاب شدند و ۴۰۰ پرسشنامه (۸۰ نمونه در هر منطقه) توزیع شد که در نهایت ۲۷۰ پرسشنامه تکمیل شده برگشت داده شد.

۴- تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از فنون آمار استنباطی به خصوص تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی انجام می‌شود. در این قسمت ابتدا با روش تحلیل عاملی مجموعه ۸۳ متغیر مرتبط با «شکل‌گیری تصویر درونی شهر» عامل‌بندی شدند. در حقیقت با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی رابطه بین متغیرها شناسایی شده و عامل‌بندی لازم انجام شد. خروجی این قسمت قابل استفاده در مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. در حقیقت طی تحلیل عاملی اکتشافی، متغیرها به شیوه‌ی مناسب عامل‌بندی می‌شوند. سپس این عامل‌بندی طی تحلیل عاملی تأییدی در

تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تأیید یا رد قرار گرفتند. تحلیل قسمت اول با نرم افزار SPSS 18.0 و قسمت دوم با استفاده از نرم افزار LISREL 8.53 انجام شده است. بنابراین در ادامه خروجی‌های تحلیل عاملی اکتشافی و سپس خروجی‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه خواهد شد.

۱-۴- تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی

تحلیل عاملی سعی در شناسایی متغیرهای اساسی یا عامل‌ها به منظور تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده دارد. تحلیل عاملی به دو نوع اکتشافی و تأییدی قابل تقسیم‌بندی است. در تحلیل عاملی اکتشافی، محقق درصدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از متغیرها است و پیش فرض اولیه محقق، آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد. برای اجرای یک تحلیل عاملی چهار گام اصلی به ترتیب زیر ضرورت دارد: الف) تهیه ماتریس همبستگی از تمام متغیرهای مورد استفاده در تحلیل و برآورد اشتراک، ب) استخراج عامل‌ها از ماتریس همبستگی، ج) انتخاب و چرخش عامل‌ها و د) تفسیر (مؤمنی و قیومی، ۱۳۸۶).

پس از چندین مرحله تحلیل عاملی، ۳۹ متغیر به خاطر داشتن اشتراک استخراجی پایین حذف شده و سایر سؤالات دارای اشتراک استخراجی بالای ۰,۵ می‌باشند. بعد از حذف این متغیرها نتایج تحلیل عاملی برای ۴۴ متغیر باقیمانده بر

شاخص خوبی تناسب برازش (GFI) و تعدیل یافته آن (AGFI) می‌بایستی بیشتر از ۰/۹۰ باشد).

همچنین سطح معناداری برای روابط موجود در مدل باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد؛ در نتیجه تمام فرضیات ۱ تا ۱۲ بغیر از فرضیه ۳ تأیید می‌شوند. عوامل «مسائل اجتماعی»، «دانشگاه و آموزش»، «جایگاه بین المللی شهر»، «جاذبه معماری و شهری»، «محیط زیست»، «زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات و ترافیک»، «اقتصاد و تجارت»، «خویشتن شناسی شهروندان»، «صیانت از آثار تاریخی»، «فرهنگ»، «دامنه‌ی خدمات» با «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» رابطه‌ی معنادار و مثبت دارند.

مهمترین شاخص در بُعد «مسائل اجتماعی»، «سرقت از مغازه‌ها»، در بُعد «دانشگاه و آموزش»، شاخص «داشتن جو فرهنگی بعلت وجود دانشگاه‌های معتبر»، در بُعد «فرهنگ تجارت و نوآوری» شاخص «تبحر شهروندان در کسب و کار»، در بُعد «جایگاه بین المللی شهر» شاخص «آمادگی رقابت مردم شهر تهران در بازارهای بین المللی»، در بُعد «محیط زیست»، شاخص «آلودگی هوا در تهران»، در بُعد «جاذبه معماری و شهری» شاخص «وجود امکانات ورزشی مناسب و کافی در شهر تهران»، در بُعد «زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات و ترافیک»، شاخص «میزان سهولت مسافرت از تهران به هر شهری»، در بُعد «اقتصاد و تجارت»، شاخص «تنوع فروشگاه‌ها در تهران»، در بُعد «خویشتن شناسی شهروندان»، شاخص «آداب و نزاکت مردم شهر تهران»، در بُعد «صیانت از آثار تاریخی»، شاخص «سوابق تاریخی شهر تهران»، در بُعد «فرهنگ»، شاخص «تنوع و تکثر رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی در تهران» و در نهایت در بُعد «دامنه‌ی خدمات»، شاخص «خدمات درمانی/بیمارستانی در تهران» می‌باشند.

عوامل مربوط به «تصویر درونی شهر تهران» مورد آزمون فرض و تأیید قرار گیرد.

مدلسازی معادلات ساختاری یکی از فنون مدل‌سازی آماری می‌باشد که در سال‌های اخیر از حوزه‌ی رفتاری وارد حوزه مدیریت، سازمان و اقتصاد شده است. این روش، فن مدل‌سازی آماری است که فنون دیگری مثل رگرسیون چندمتغیره، تجزیه و تحلیل عاملی، تجزیه و تحلیل مسیر را در بر می‌گیرد و تمرکز اصلی آن بر روی متغیرهای پنهان (مکنون) است که توسط شاخص‌های اندازه‌پذیر و متغیرهای آشکار تعریف می‌شوند. با استفاده از این روش می‌توان روابط علت و معلولی میان متغیرهایی که بطور مستقیم قابل مشاهده نیستند، با توجه به خطاها استنتاج نموده و میزان همبستگی و شدت اثرگذاری هر یک را بر دیگری مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. این نوع مدل‌سازی شاید تجزیه و تحلیل مسیری است که از آن تخمین‌های پارامتری روابط مستقیم میان متغیرها را تأمین می‌کند. در این روش مانند رگرسیون، کمی‌سازی روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته صورت می‌گیرد. البته برخلاف پارامترهای رگرسیونی که همبستگی‌های تجربی را نشان می‌دهند، پارامترهای ساختاری همبستگی‌های علی را بیان می‌کنند (مهرگان و دیگران، ۱۳۸۷).

شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون که نسبت کای دو بر درجه آزادی آن برابر ۲/۲۳۷۳ است که کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد و مقدار میانگین مجذور خطاها RMSEA نیز برابر با ۰/۰۶۸ است که کمتر از مقدار مجاز ۰/۸ است. لذا نیاز به اصلاحات چندانی ندارد. مقدار P-value که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. مقدار GFI در این مدل ۰/۹۳ و مقدار AGFI برابر با ۰/۹۱ می‌باشد که مناسب هستند (مقدار مطلوب

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیات.

فرضیه	مؤلفه	ضریب مسیر	نتایج	مهمترین شاخص
اول	مسائل اجتماعی	+۰/۷۲	تأیید	سرقت از مغازه‌ها
دوم	دانشگاه و آموزش	+۰/۲۱	تأیید	داشتن جو فرهنگی بعلت وجود دانشگاه‌های معتبر
سوم	فرهنگ تجارت و نوآوری	+۰/۱۳	رد	تبحر شهروندان در کسب و کار
چهارم	جایگاه بین المللی شهر	+۰/۷۷	تأیید	آمادگی رقابت مردم شهر تهران در بازارهای بین المللی
پنجم	محیط زیست	+۰/۶۴	تأیید	آلودگی هوا در تهران
ششم	جاذبه معماری و شهری	+۰/۶۱	تأیید	وجود امکانات ورزشی مناسب و کافی در شهر تهران
هفتم	زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات و ترافیک	+۰/۷۶	تأیید	میزان سهولت مسافرت از تهران به هر شهری
هشتم	اقتصاد و تجارت	+۰/۹۴	تأیید	تنوع فروشگاه‌ها در تهران
نهم	خویشتن شناسی شهروندان	+۰/۴۹	تأیید	آداب و نزاکت مردم شهر تهران
دهم	صیانت از آثار تاریخی	-۰/۷	تأیید	سوابق تاریخی شهر تهران
یازدهم	فرهنگ	+۰/۳۴	تأیید	تنوع و تکثر رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی در تهران
دوازدهم	دامنه‌ی خدمات	+۰/۸۱	تأیید	خدمات درمانی/بیمارستانی در تهران

نتیجه

به وجود آوردن شرایطی جهت آمادگی مردم شهر تهران برای رقابت در بازارهای بین‌المللی و همچنین بوجود آوردن شرایطی جهت آمادگی بیشتر شرکت‌های مستقر در تهران برای رقابت در بازارهای بین‌المللی اشاره کرد. برای بهبود در بُعد «فرهنگ»، می‌توان بترتیب به کاهش آلودگی هوا در تهران و همچنین ارائه راهکاری جهت افزایش میزان تعهد ساکنان شهر تهران نسبت به محیط زیست اشاره کرد. برای بهبود در بُعد «جاذبه معماری و شهری» می‌توان به ترتیب به وجود امکانات ورزشی مناسب و کافی در شهر تهران، فراهم کردن امکانات لازم برای گذران اوقات فراغت و تفریح شهروندان، افزایش امکانات کافی برای استراحت و سرگرمی در تهران نام برد. برای بهبود در بُعد «زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات و ترافیک»، می‌توان به ترتیب به بهبود میزان سهولت مسافرت از تهران به هر شهری، برطرف کردن مشکلات ترافیکی شهر تهران، ارتقای فرهنگ رفتار ترافیک در تهران اشاره کرد. برای بهبود در بُعد «اقتصاد و تجارت»، می‌توان به ترتیب به افزایش تنوع فروشگاه‌ها در تهران، ایجاد محل‌های کافی برای اقامت گردشگران در تهران اشاره کرد. برای بهبود در بُعد «خویش‌شناسی شهروندان»، می‌توان به ترتیب به فرهنگ‌سازی جهت ارتقای آداب و نزاکت و همچنین سخت‌کوشی مردم شهر تهران اشاره کرد. برای بهبود در بُعد «صیانت از آثار تاریخی»، می‌توان به ترتیب به افزایش تبلیغات جهت شناسایی سوابق تاریخی شهر و همچنین محافظت از میراث فرهنگی همچون کاخ سعدآباد و موزه آبگینه و ... در شهر تهران اشاره کرد. برای بهبود در بُعد «فرهنگ»، می‌توان به ترتیب به افزایش تنوع و تکثر رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی در تهران و امکان دسترسی بیشتر شهروندان به فرهنگ و محصولات فرهنگی شان اشاره کرد. برای بهبود در بُعد «دامنه‌ی خدمات»، می‌توان به ترتیب به افزایش خدمات درمانی/ بیمارستانی و خدمات اجتماعی ارائه‌شده در تهران اشاره کرد.

هدف این تحقیق ارائه مدلی جهت سنجش ابعاد «شکل‌گیری تصویر درونی» شهر تهران بوده‌است. در ابتدا پس از بررسی مرور ادبیات و شناسایی متغیرهای آن دوازده عامل بیشترین نقش را، در زمینه «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» داشته‌اند. طبق تجزیه و تحلیل‌هایی که با نرم‌افزار SPSS 18 و LISREL 8.53 انجام شده است، مشخص شد؛ اولویت متغیرها به ترتیب اقتصاد و تجارت، دامنه‌ی خدمات، جایگاه بین‌المللی شهر، زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات و ترافیک، مسائل اجتماعی، صیانت از آثار تاریخی، محیط زیست، جاذبه معماری و شهری، خویش‌شناسی شهروندان، فرهنگ، دانشگاه و آموزش و فرهنگ تجارت و نوآوری می‌باشد. نتایج این تحقیق در بسیاری از ابعاد با نتایج سایر تحقیقات صورت گرفته هماهنگی دارد. به طور مثال لوک مارتنز و همکارانش در سال ۲۰۰۷ در بررسی ابعاد تصویر شهر گرانا، به این نتیجه رسیدند که جاذبه‌های معماری، خویش‌شناسی شهروندان و آلودگی هوا برای شکل‌گیری تصویر از دید شهروندان در اولویت می‌باشند. همچنین آن‌ها بیان می‌کنند که جاذبه‌های معماری، خویش‌شناسی شهروندان اثر مثبت و آلودگی هوا اثر منفی در تصویر آن شهر دارند. بطور کلی نتایج این تحقیق آگاهی ما را نسبت به عوامل تعیین‌کننده‌ی «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» افزایش داد و همچنین میزان اثرگذاری هر یک از این عوامل را نیز مشخص کرد. بر اساس نتایج مدل تخمین استاندارد «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران»، پیشنهادات زیر قابل اجراست:

برای بهبود بُعد «مسائل اجتماعی»، می‌توان به گسترش فعالیت‌های نیروی انتظامی جهت کاهش سرقت از مغازه‌ها و افزایش امنیت شهروندان در تهران اشاره کرد. برای بهبود در بُعد «دانشگاه و آموزش» می‌توان به بهبود جو فرهنگی بوسیله‌ی توجه کردن بیشتر به دانشگاه‌های معتبر و همچنین فراهم کردن امکاناتی جذاب برای آموزش در تهران اشاره کرد. برای بهبود در بُعد «جایگاه بین‌المللی شهر» می‌توان به ترتیب

پی‌نوشت‌ها:

10 Smith.

11 Ferná'ndez.

12 Kozak.

13 Wong.

14 Huggins.

15 Kaiser-Meyer-Olkin Measure.

1 Reynolds.

2 Kotler.

3 Lynch.

4 Society.

5 Community.

6 Luque-Marti'nez.

7 Baloglu and Mc cleary.

8 Sholtz.

9 Relf.

فهرست منابع:

پرتوی، پروین (۱۳۸۷)، پدیدارشناسی مکان، انتشارات فرهنگستان هنر، تهران.

Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, Vol. 41, No. 10, pp 1931–1951.

Selby, M. and Morgan, N. (1996), Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 287- 294.

Smith, A. (2005), Conceptualizing City Image Change: The 'Re-Imaging' of Barcelona. *Tourism Geographies*, Vol. 7, No. 4, pp. 398–423.

Tasci, A.D.A. (2007), Conceptualization and operationalization of destination image, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 194-223.

Wong, C (2002), Developing indicators to inform local economic development in England. *Urban Studies* Vol.39(No.10), 1833–1863.

حبیبی، رعنا سادات (۱۳۸۷)، تصویرهای ذهنی و مفهوم مکان، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۵، پاییز، صص ۳۹-۵۰.

مؤمنی، منصور و علی قیومی (۱۳۸۶)، تحلیل داده های آماری با استفاده از SPSS، انتشارات کتاب نو، تهران.

مهرگان، محمدرضا، اصغری زاده، عزت الله و صفری، حسین (۱۳۸۷)، طراحی مدلی برای بررسی رقابت پذیری در سطح بنگاه با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاریافته. فصلنامه پژوهشنامه بازگانی، شماره ۴۴، بهار ۱۳۸۷. صص ۱-۳۶.

Avraham, E. (2004), Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, Vol. 21, No. 6, 471–479.

Beerli, A. and Martí'n, J. (2004), Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 657–681.

Ferna'ndez, J M (2000), *Planificacio' n Estrategica de Ciudades*. Gustavo Gili, Barcelona.

Gallarza and et al., (2002), Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 56-78.

Huggins, R (2003), Creating a UK competitiveness index: regional and local benchmarking. *Regional Studies* Vol.37(No.1), 89–96.

Jutla , R., (2000), *Visual image of the city: tourists' versus residents' perception of Simla*, a hill station in northern India.

Karim, S and Cahana, B., (2007), *Branding Places: Re-Presenting Urban Image of Neve Yosef & Neve Paz*, Faculty of Architecture and Town Planning Technion, Israel Institute of Technology.

Kavaratzis, M. (2004), From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, Vol. 1, No. 1, pp. 58–73.

Kozak, M (2002), Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, Vol.29(No.2), 497–519.

Luque-Martí'nez and et al., (2007), Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, Vol. 24, No. 5, p. 335–352.

Luque-Martí'nez, T et al. (2002), *Granada vista por los Granadinos*, Ayuntamiento de Granada – CES, Granada.

Mannarinia, T. Tartaglia , S. Fedib, A., and Greganti, K. (2006), Image of neighborhood, self-image and sense of community. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 26, pp. 202–214.

Olascoaga, J. (2003), *Development of a new approach for appraising the aesthetic quality of cities*, Texas Tech University.

Ryan, C and Cave, J. (2005), Structuring Destination Image: A Qualitative Approach, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, pp143-150.

Richards, G. and Wilson, J. (2004), The Impact of Cultural