

عوامل بررسی عوامل موثر بر ایجاد شهر شاد و توسعه اجتماعی شهری با تاکید
بر نقش برندینگ (مطالعه موردی شهر سرخس)

دکتر امیر پورا ۱

دکتر دادخواه ۲

تاریخ دریافت:

۱۳۹۷/۱۱/۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۳۹۷/۱۱/۲۵

صص: ۹۶-۶۷

چکیده

تأثیرات زندگی در یک شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی در رشد و بهبود زندگی افراد واقعیتی انکار ناپذیر است. هدف پژوهش حاضر، سنجش میزان تلقی شهروندان شهر سرخس به عنوان شهر شاد و توسعه یافته و بررسی عوامل موثر بر آن می باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر زمان مقطعی، و از نظر روش پیمایش از نوع توصیفی و همبستگی می باشد. جامعه آماری افراد ۳۵ تا ۶۵ سال سرخس در سال ۱۳۹۷ می باشند، که ۳۶۳ نفر با استفاده از جدول مورگان به عنوان نمونه براساس نمونه گیری تصادفی انتخاب گردیدند. داده ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری با مقیاس درجه بندی لیکرت و جهت سنجش اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری، و سنجش قابلیت اعتماد معرف ها از آلفای کراباخ استفاده، و مناسب بودن آن ها تایید شد. اطلاعات حاصل شده به منظور تهیه مدل مفهومی با استفاده تحلیل عاملی آنالیز شدند. همچنین مقایسه بین اثر عوامل مختلف

اعضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

اعضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

ABSTRACT

(محیطی، فرهنگی، مدیریتی و امنیتی) در ایجاد شهر توسعه یافته به وسیله آنالیز واریانس یک طرفه در نرم افزار SPSS صورت گرفت. نتایج نشان داد از نظر ۶۶٪ پاسخگویان سرخس یک شهر توسعه یافته به حساب نمی آید. برندینگ با شهر شاد و توسعه یافته اجتماعی رابطه مستقیم و معناداری دارد و در بین سایر مولفه های متغیر وابسته، امنیت و پس از آن آزادی اجتماعی و فرهنگی و تفریحات و سرگرمی بیشتر از سایر عوامل تاثیر گذار بوده اند.

واژگان کلیدی: توسعه شهری، توسعه اجتماعی شهر، برندینگ، شهر شاد، طراحی شهر.

مقدمه و بیان مساله

زندگی در یک شهر توسعه یافته از نظر اجتماعی، از عوامل مهم و موثر در بهبود زندگی افراد جامعه است و یکی از مقوله های مهم در پشرفت افراد به حساب می آید.

امروزه محیط زندگی انسان مدرن، از جهان دارای روح و آمیخته با طبیعت انسان در دوران گذشته، به محیط شهری لبریز از سر و صدا، آلودگی، گيجی و فردگرایی و ... تغییر یافته است. و این در حالیکه یکی از اصلی ترین دلایل ایجاد یا توسعه شهرها به شکل امروزی، بنای ساختمانهای آسمان خراش، فضاهای باز شهری و زیر ساخت های شهری،

در واقع تامین فعالیت های جاری و بالقوه انسان و به نوعی بهبود زندگی بوده است (لنگ، ۱۳۹۴، ۱۲۷).

پیش از ورود به بحث اصلی و پرداختن به ضرورت وجود توسعه اجتماعی و مولفه ها و عوامل موثر بر آن بهتر است به تعریف شادی یا نشاط بپردازیم. چرا که توسعه اجتماعی یکی از اصلی ترین مولفه های شهر شاد به حساب می آید. از دید واژه شناسی می توان گفت شادی از معانی نشاط، شادمانی، خوشی و خوشحالی است. در لغت عرب درباره شادی چنین آمده است: شادی در مقابل کسالت و تنبلی است که به معنای رغبت و میل به کار داشتن است و کاری را با طیب نفس و رغبت انجام دادن و با چالاکی به کار پرداختن (لسان العرب). در تعریفهای روانشناسی دیگر بر عناصر و مفاهیمی از این هیجان انسانی تأکید شده است. به طور مثال جان مارشال ریو معتقد است: شادی، احساس مثبتی است که از حس رضایتمندی و پیروزی به دست می آید. دکتر مایکل آیزنک روانشناس نیز میگوید: شادی عبارت است از مجموع لذتهای بدون درد. روانشناس برجسته، دیوید مایرز، نویسنده کتاب به دنبال شادکامی، چه کسی شاد است و چرا؟ شادی را چنین تعریف میکند: حس خوشی؛ احساس اینکه زندگی، در کل به خوبی و خوشی ادامه مییابد (طریقه دار، ۱۳۷۹).

مقصود ما از شهر شاد شهری است که از یک سو می تواند در رده کیفیت های پایه طراحی شهری قرار گیرد و از سوی دیگر فراتر از مفهوم کیفیت می تواند وضعیتی ایده آل از شهر را پیش رو قرار دهد. شادیشهرها بایستی به گونه ای طراحی شوند که ساکنان را شادتر کنند. از دیدگاه مونتهگومری، شادی یک کانسپت

ABSTRACT

و مفهوم نامشخص نیست، بلکه معادله ای تعریف شده و قابل اندازه گیری است و مستقیماً تحت تاثیر محیط ساخته شده پیرامون انسان است (مونتگمری، ۲۰۱۳، ۵۸). از دیدگاه اسلامی نیز شادی یکی از حیاتی ترین و مهم ترین مولفه های زندگی بشر است، تا آن جا که حضرت علی (ع) میفرماید «هرکس سرورش اندک باشد، آسودگی او در مرگ است.» به عبارت دیگر در صورت فقدان شادمانی، آدمی دچار بی رغبتی و رکودی می گردد که عملاً میل به ادامه زندگی در او کاهش می یابد و تمایل به مرگ در او تقویت می شود (پسندیده، ۱۳۸۸).

از این رو رسیدن به شادکامی و ایجاد سرور حقیقی از اهداف ادیان الهی و به ویژه اسلام بوده است. اسلام به دنبال پایه ریزی جامعه ای است که سرشار از شور و نشاط، تلاش و امید باشد و هرگونه کسالت، سستی و ناامیدی را از او بزداید (مقیمي حاجی، ۱۳۹۰).

وقتی از توسعه اجتماعی صحبت می کنیم بهتر است اشاره ای هم به مولفه های تعیین کننده حوزه نشاط اجتماعی داشته باشیم که شامل شایسته سالاری، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، شفافیت و سلامت روانی اجتماعی می شود. همچنین سبک زندگی، نوع رفتار شهروندان، احساس تعلق که به جامعه دارند یا ندارند می تواند در ایجاد یا فقدان نشاط تاثیرگذار باشد. و همه این ها می تواند به اندازه زیادی از فضای شهری که در آن زندگی می کنیم متاثر شود.

البته فقر، اشتغال و مسکن و... از دیگر عواملی است که می تواند بر توسعه اجتماعی تاثیرگذار باشد. مسائل سیاسی مانند فعالیت های آزاد احزاب و سازمان های غیردولتی نیز بر ایجاد توسعه اجتماعی تاثیرگذار هستند. برخی مولفه های توسعه اجتماعی شهری مانند آلودگی هوا، آلودگی صوتی، ترافیک، معماری خانه ها، حمل و نقل می توانند به طور مستقیم بر نشاط اجتماعی تاثیر بگذارند.

ایجاد توسعه اجتماعی شهری، تنها از طریق مدیریت شهری صحیح با نگاهی علمی امکان پذیر است. در این پژوهش تاکید ما بر نقش برندینگ در توسعه اجتماعی شهری است. یا به عبارت دیگر بررسی این مساله که برندینگ از نظر افراد به چه میزان در توسعه اجتماعی شهری موثر است. در واقع به همان میزان که روی موضوع پسماند ها باید کار انجام شود، باید روی زیبا سازی و سلامت روانی جامعه نیز کار و تحقیق صورت بگیرد.

برندسازی یا برندینگ^۱ فرآیندی منظم است که برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری برند یا افراد استفاده می شود. هدف اصلی از برندسازی یک محصول، خدمت یا سازمان ایجاد ذهنیت و چشم انداز نسبت به تجارت خود در افراد است، تا جاییکه رفع نیازهای خود را در گرو مراجعه به آن بدانند. این کار مستلزم دستورهای سطوح بالا و آمادگی لازم برای سرمایه گذاری در آینده است. برندسازی استفاده از هر فرصتی است تا بگوییم چرا مردم باید یک برند یا نام تجاری را نسبت به سایر برندها ترجیح و انتخاب نمایند.

¹Branding

ABSTRACT

دسته بندی برندینگ یا برند سازی به این دلیل است که حوزه وسیعی از موضوعات را می تواند شامل شود، که هر کدام جایگاه و کارکرد مخصوص به خود را دارند. تاکنون دسته بندی های مختلفی از انواع برندسازی توسط متخصصان اینحوزه‌ها رانهدشه است. یکی از برجسته ترین نوع این دسته بندی ها به شرح زیر است:

۱- برندسازی مشارکتی:

مشارکت با برندی دیگر جهت دستیابی به هدف. این نوع از برند سازی معمولا در مورد برندهایی است که در یک حوزه یکسان فعالیت می کنند. و از این طریق رشد و توسعه فعالیت شان افزایش می یابد.

۲- برندسازی دیجیتال :

وب سایت، رسانه های اجتماعی، بهینه سازی موتور جستجو، استفاده از وب برای تجارت. این نوع از برند سازی بیشتر در جوامع مدرن است.

۳- برندسازی شخصی:

روش هر فرد برای ایجاد اعتبار و شهرت برای خودش متفاوت و به صورت جدا از دیگران است.

۴- برندسازی علی:

فرد برند خود را با مسئولیت اجتماعی شرکت همسو می کند.

۵- برندسازی کشوری:

تلاش برای جذب توریست و کسب و کارو یا حرکتی در جهت اهداف ملیبرندسازی شامل مباحثومفاهیممختلفی چون جایگاه یابی وجایگاهسازیبیرند، نامگذاریبیرند،

انتخاب، رنگ‌بندی و طراحی شخصیت بصری برند (لوگو، آرم و ...) توسعه‌ی برند، ارزش‌برند و... می‌باشد.

همچنین می‌توان از ظرفیت فضاهای عمومی مانند مراکز تفریحی محله‌ها، پارک‌ها و بوستانها و ... برای ایجاد شادی بیشتر استفاده کرد. از آنجایی که در کشور ما اقوام مختلفی زندگی می‌کنند، بهره‌گیری از هویت فرهنگی هر قوم می‌تواند در ایجاد حس تعلق خاطر به جامعه و نشاط اجتماعی و در نهایت ایجاد شهر شاد کمک کند.

خلق شادی‌های گروهی و بسترسازی برای ایجاد این شادی‌ها می‌تواند به سلامت روانی جامعه کمک کند. شادی و نشاط حق شهروندان است و مدیریت شهری نمی‌تواند نسبت به آن بی‌تفاوت باشد هرچند که مسئولیت آن تنها بر عهده مدیریت شهری نیست و نهادهای مختلفی در این حوزه نقش آفرینی می‌کنند. مردم ناشاد و شادی‌گریز کیفیت زندگی را در شهر پائین خواهند آورد.

طراحی شهری بعنوان یک دانش بین‌رشته‌ای نیز سهم بسزایی در ایجاد یک محیط شهری شاد و پویا دارد. از این رهگذر توجه به مسائلی نظیر زمینه، خط آسمان، بافت، رنگ و جنس مصالح، نحوه چیدمان مبلمان شهری و... می‌تواند به نحو مطلوبی در دستیابی به این مهم موثر واقع شود.

در حال حاضر از دست رفتن مکان‌پیش از هر چیز در سطح شهر احساس می‌شود. قرارگاه مدرن به جای آنکه مکانی شهری باشد، بصورت خانه گسترده شده‌ای شرح و بسط یافت (شولتز، ۱۳۸۹، ۲۷۹). شادی و نشاط، ماده اولیه تغییر، تحول و تکامل حیات اجتماعی انسانهاست. در جامعه خوشحال و

ABSTRACT

خرسند، تولید و اشتغال بیشتر و اقتصاد، سالمتر خواهد بود. در محیط شاد است که ذهن انسانها پویا، زبانشان گویا و استعدادهایشان شکوفا میشود و جامعه به سوی تعالی و پیشرفت گام برمیدارد.

شادی و نشاط اجتماعی و حضور آن در یک جامعه، از منظر علوم و افراد متخصص حوزههای مختلف، از نشانههای یک جامعه سالم است. وقتی نشاط و شادی از یک جامعه رخت بر بندد، جامعه دچار بروز عواملی مانند افسردگی، انفعال، انحرافات مختلف فردی و جمعی و فرهنگی و.... میشود (صیادی فر و دوستی، ۱۳۸۴)

سنجش دائمی شادی و نشاط در شهر به برنامه ریزان شهری کمک می کند که برنامه ریزی مبتنی بر واقعیت های جامعه داشته باشند. بر اساس آنچه گفته شد ضرورت اصلی شکل گیری پژوهش حاضر، در لزوم تبیین چارچوب نظری و عملیاتی کردن این چارچوب در مورد ضرورت ایجاد شهر شاد و لزوم توسعه اجتماعی شهری و مولفه ها و عوامل موثر بر آن با تاکید بر نقش برندینگ است.

پیشینه نظری و تجربی تحقیق

یکی از بخش های مهم تحقیق، مطالعه منابع مربوط به موضوع است، زیرا سرچشمه علوم را می توان در پیشینه آنها کاوش کرد. جا ندیوئی^۱ معتقد است که

¹John Dewey

مطالعه منابع، به محقق کمک می کند تا بینش عمیق نسبت به جنبه های مختلف موضوع تحقیق پیدا کند. در واقع مطالعه منابع، باید همان منابعی باشد که به طور مستقیم، در رابطه با موضوع تحقیق هستند و همان منابعی باشند که به صورت غیرمستقیم با آن موضوع، ارتباط دارند (دلاور، 1375، 10).

بدون شک دست یابی به ابعاد مختلف توسعه یا به عبارت بهتر توسعه همه جانبه، جز اهداف و برنامه های هر کشوری است، تامین کیفیت بالاتر زندگی در ابعاد عینی و ذهنی امروزه از دغدغه های مدیران و برنامه ریزان اغلب شهرهای دنیا خصوصا کلانشهرهاست. امروزه، پیشگامان سراسر جهان به بررسی دلیل این موضوع که چرا برخی از جوامع از سایرین شادترند علاقه مندی نشان داده اند.

همچنین کشورها در حال گام برداشتن برای اندازه گیری موفقیت جامعه، نه فقط از دید رشد اقتصادی، بلکه از نظر پیشرفت سطح زندگی، استانداردهای زندگی، کیفیت زندگی و شادی هستند (Wiking, 2014) تنها در مطالعات نسبتا جدید است که ادبیات شادی ذهنی روی نقش مکان، جوامع محلی و پیوستگی اجتماعی و حس تعلق حساب جدی باز می کند. (Ballas, 2013) در ایران، به جز پژوهش های اندک، آن هم بیشتر با رویکردی روان شناختی و با محور قرار دادن فرآیندهای ذهنی منجر به شادی یا ناشادی، توجه درخوری به این موضوع نشده است (موسوی، 1392).

در این پژوهش سعی بر آن است که بر شهر شاد و توسعه اجتماعی شهری متمرکز شده و تاثیر برندینگ را بر آن از دیدگاه مردم مورد بررسی قرار دهیم. با وجود اهمیت این مساله، در تحقیقات داخلی به صورت شایسته پرداخته نشده است.

ABSTRACT

و تحقیق‌های اندکی در ارتباط با موضوع مورد مطالعه انجام شده است که در زیر به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود.

عباس زاده و اکبری مطلق (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان ارزیابی روند توسعه شهری با توجه به معیارهای پایداری، وضعیت شهر مشهد را در سه بعد مختلف جمعیتی، کالبدی و حمل و نقل در دوره‌های سرشماری ۱۳۷۵ و ۱۳۸۵ با استفاده از مطالعات اسنادی و تکنیک‌های فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) و منطق فازی مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق بیانگر این است که امتیاز نهایی به دست آمده برای پایداری شهر مشهد با توجه به سه بعد مختلف جمعیتی، کالبدی و حمل و نقل در طی دو دره ۷۵ و ۸۵ به ترتیب ۰٫۶۸ و ۰٫۶۳ بوده است. به این معنا که شهر مشهد وضعیت نسبتاً پایداری دارد، اما در طی این بازه زمانی پایداری آن کاهش یافته است.

صابری فر (۱۳۸۳)، در تحقیقی با عنوان توسعه شهری پایدار انجام داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد توسعه پایدار بیش از هر چیز بر معیارهای کیفی و انسانی همچون آسایش عموم، عدالت اجتماعی و غنای فرهنگی تاکید دارد. به این وسیله می‌توان سرزندگی، تنوع و زیبایی را که در شهرهای مدرن کم رنگ شده، دوباره به شهرها بازگرداند. برای تحقق مشارکت مردم در امور شهر، لازم است که میان روند برنامه‌ریزی و روند مشارکت پیوندی استوار و مستمر برقرار گردد. در این طرح اسناد به صورت ساده، روشن و قابل فهم برای همه افراد تدوین و برای آگاهی، اظهار نظر و مشارکت عامه مردم منتشر می‌گردد، که اولین پایه جلب علاقه و مشارکت مردم در برنامه‌ریزی است.

ضرابی و رضایی (۱۳۹۵)، مطالعه موردی با عنوان برنامه ریزی توسعه پایدار شهری در شهر بابلسر انجان داده اند. این مطالعه نشان می دهد که بین محله های مختلف شهر بابلسر از لحاظ پایداری تفاوت وجود دارد. پایدارترین محله در شهر بازار محله و بعد به ترتیب شهرک دانشگاه و همتآباد و ناپایدارترین آنها شهرک دانشگاه، کتیین و ولیعصر هستند. بنابراین تقویت شاخصهای پایداری (شامل شاخصهای اجتماعی، اقتصادی و کالبدی) در این محله ها ضروری است.

اصانلو و خدامی (۱۳۹۷) تحقیقی با موضوع تاثیر دل بستگی عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه ای و رفتار شهروندی برند در بازار صنعتی انجام داده اند. این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری آن صنعت IT و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه است. نتایج نشان می دهد که دل بستگی عاطفی مشتریان موجب افزایش کیفیت رابطه ای می شود و سازمان ها از طریق بهبود کیفیت رابطه ای برند می توانند رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند را ارتقا دهند.

فیض و دهقانی سلطانی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان اثر ارزش ویژه برند بر ارزیابی نگرش مصرفکنندگان از توسعه برند محصولات لاستیک ایرانی به بررسی نگرش مصرفکنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان پرداخته اند. حجم نمونه پس از انجام محاسبات آماری ۱۷۱ نفر می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده است. یافتهها نشان میدهد که ارزشویژهبرند تأثیر معناداری بر ارزیابی نگرشمصرفکنندگان از توسعهبرند دارد. این در حالی

ABSTRACT

است که تأثیر دو عامل آگاهی از برند و وفاداری برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است.

میرزایی، کاظمی و خادمی (۱۳۹۶) تحقیقی با موضوع تأثیر توسعه برند ورزشی بر روی ارزش ویژه برند (مطالعه موردی تیم پرسپولیس) انجام داده اند. هدف از این تحقیق، بررسی توسعه برند ورزشی و حضور در بازارها و عرصه‌های مختلف و مطالعه تأثیر آن بر ارزش ویژه برند است. با استفاده از روش نمونه -گیری خوشه‌ای، از میان شهرهای مختلف، شهر تهران به‌عنوان نمونه آماری برگزیده شد که تعداد اعضای نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر برآورد شد. نتایج نشان داد که توسعه برند ورزشی بر ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، وفاداری برند و تداعیات برند آثار مثبت و مستقیمی دارد.

وحیدا و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان نشاط عمومی در زندگی اجتماعی -فرهنگی: مطالعه ای با رویکرد رویکرد تئوری کیفیت اجتماعی در شهر اردبیل با حجم نمونه ۳۹۹ نفر، روش تحقیق پیمایشی - مقطعی و با استفاده از پرسشنامه ۳۲ سوالی به این نتایج رسیدند؛ میانگین نشاط در مجموع با مقدار ۳/۷۲ به طور معناداری از حد متوسط بالاتر است طبق یافته های تحقیق، بین کیفیت اجتماعی و نشاط عمومی همبستگی و رابطه معنادار وجود دارد و بیانگر این واقعیت است که در این پژوهش تئوری کیفیت اجتماعی همبسته عنوان تئوری و همبسته عنوان رویکرد برای تبیین نشاط عمومی، توسط نتایج این پژوهش، حمایت می شود. در این پژوهش کیفیت اجتماعی، به چهار حوزه اشاره دارد: امنیت اقتصادی، انسجام اجتماعی، ادغام اجتماعی و توانمند سازی اجتماعی.

حسینی و همکاران (۱۳۸۸) پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که سه بعد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با هر دو پاسخ مصرفکننده رابطه معنادار و مثبت دارند. اما رابطهای بین پیوندهای نام و نشان تجاری با پاسخهای مصرف کننده یافت نشد. همچنین بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ های مصرف کننده رابطه معنادار مثبت و شدید وجود داشت و نام ایرانول فقط در بعد آگاهی امتیازی بالاتر از متوسط گرفته بود و در ابعاد دیگر امتیاز آن از نظر مصرفکنندگان پایینتر از متوسط میباشد.

مرور ادبیات نظری شهر شاد نمایانگر آن است که تجربه‌های توسعه، ساماندهی، بازآفرینی فضاهای شهری و همچنین برنامه‌های ویژه مدیریت شهری، نقش مهمی در شکل‌گیری این رویکرد داشته‌اند به گونه‌ای که اساساً فلسفه شکل‌گیری کتاب «شهر شاد» مونتگمری، دیدار با انریکه پنالوسا شهردار شهر بوگوتا و تحلیل اقدامات انجام‌شده توسط وی در ارتقا کیفیت فضاهای شهری بوده است (Montgomery, 2013, (Gardner & Assadourian, 2004)

هرچند که نباید اثرات کلان ساختار ملی بر شادی شهری را از نظر دور داشت. بر اساس دیدگاه مونتگومری، یک شهر پس از تامین نیازهای اولیه مانند غذا و مسکن بایستی به ما آزادی واقعی، حرکت و ساخت زندگی که آرزو داریم را ارائه دهد همچنین به شیوه ای عادلانه، فضا، خدمات، امکانات، لذت و تفریح، سختی و هزینه بین افراد اختصاص دهد (Montgomery, 2013)

ABSTRACT

آکر و کلر (۱۹۹۰) باتملی و دیله (۱۹۹۶) باتملی و هلدن (۲۰۰۱) بوش و لوکن، (1991) داسن و اسمیت (۱۹۹۴) کلر و آکر (۱۹۹۲) پارک و همکارانش (۱۹۹۱) و سونده و برودی (۱۹۹۳) تاثیر کیفیت درک شده برند اصلی را بر ارزیابیهای مصرفکنندگان از توسعه برند، بررسی نموده و نتایج آنان حاکی از این میباشد که کیفیت درک شده مصرفکنندگان از برند اصلی، به طور مستقیم با ارزیابیهای توسعه، رابطه داشته و به توسعه منتقل می شود.

تحقیقات آکر و کلر (۱۹۹۰) بهات و ردی (۲۰۰۱ و ۱۹۹۷) باتملی و دیله (۱۹۹۶) باتملی و هلدن (۲۰۰۱) تاثیر تناسب طبقه را بر ارزیابی های توسعه برند مصرفکنندگان، بررسی نمودهاند و بدین نتیجه دست یافتند که تناسب طبقه، تاثیری مستقیم بر ارزیابی های توسعه دارد، به طوری که درک تناسب طبقه بالای مصرفکنندگان، موجب ارزیابیهای مثبتتری از توسعه برند توسط مصرفکنندگان میشود.

برونیارسزیک و آلبا برودی (۱۹۹۳) و گلین و برودی (۱۹۹۸) نقش خصائص برند محصول اصلی را در ارزیابیهای توسعه برند، بررسی نموده و نتایج حاصله، حاکی از انتقال مستقیم خصائص برند محصول اصلی به ارزیابیها و نگرشهای مصرفکنندگان در راستای توسعه برند میباشد.

همچنین بهات و ردی در تحقیقات خود در سالهای ۲۰۰۱ و ۱۹۹۷ و پارک و همکارانش (۱۹۹۱) تاثیر تناسب برند را بر ارزیابیهای توسعه، سنجیدند و به این نتیجه دست یافتند که تناسب برند، تاثیری مستقیم بر ارزیابیهای توسعه دارد.

مدل تحلیلی تحقیق

<p>شهر شاد و توسعه اجتماعی شهری</p>	برندینگ
	امنیت
	آزادی اجتماعی و فرهنگی
	تفریحات و سرگرمی
	فضای مفید و دسترسی های آسان
	تراکم ها - ترافیک - آلودگی هوا
	فرم شهر و شهر سازی
	ضوابط شهرداری و قوانین
	تاثیر رنگ ها
	فرهنگ کلی و محلی
	میلان شهری

روش کار

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر زمان مقطعی، و از نظر روش پیمایش از نوع توصیفی و همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل افراد ۳۵ تا ۶۵ ساله شهر سرخس در سال ۱۳۹۷ است. تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول

ABSTRACT

کوکران و جدول مورگان برابر ۳۶۳ نفر به دست آمده است. افراد نمونه مورد بررسی براساس نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته جمع‌آوری شد. جهت سنجش اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری^۲، و سنجش قابلیت اعتماد^۳ معرف‌ها از آلفای کراباخ استفاده شد. توصیف، بررسی، پردازش و تحلیل داده‌های به دست آمده با نرم افزار SPSS24، جدول

توصیف فراوانی، نمودار، آماره‌ها و آزمون‌های آماری از جمله مقایسه میانگین‌ها، ضریب همبستگی، و رگرسیون چندگانه انجام پذیرفت.

جمع‌آوری داده‌ها

اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته بوسیله پرسشنامه محقق ساخته صورت پذیرفت. پرسشنامه در میان نمونه‌ای تصادفی از افراد ۳۵ تا ۶۵ ساله شهر سرخس در سال ۱۳۹۷ توسط پرسشگر از طریق مصاحبه شفاهی تکمیل گردید.

ابزار اندازه‌گیری

¹Validity

²Formal validity

³Reliability

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته است که براساس طیف پنج قسمتی لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف پاسخ دهند. این طیف برای تعیین فراوانی، و میزان موافقت و مخالفت با معرف‌های مورد نظر بود.

نتایج

براساس نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌های بدست آمده ۳۶۳ نفر نمونه مورد مطالعه، ۴۶٪ زن، ۵۶٪ مرد؛ ۵۲٪ مجرد، و ۴۸٪ متأهل می‌باشند. ۴۶٪ نمونه را شاغلین تشکیل می‌دادند ۱۹٪ بازنشسته و ۳۵٪ فاقد کار بودند.

بررسی متغیر وابسته شهر شاد و توسعه اجتماعی نشان داد از نظر ۶۶٪ پاسخگویان سرخس یک شهر شاد و دارای توسعه اجتماعی به حساب نمی‌آید. این بدان معنا است که ۶۶٪ پاسخگویان در پاسخ به سوال این که به نظر شما سرخس یک شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی به شمار می‌آید یا خیر؟ گزینه کاملاً مخالف و مخالف را انتخاب کرده‌اند. ۶٪ گزینه بینابین و ۲۸٪ گزینه کاملاً موافق و موافق را انتخاب نمودند.

ABSTRACT

در بین مولفه های موثر بر شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی امنیت بیشتر از سایر عوامل و پس از آن آزادی اجتماعی و فرهنگی مردم شهر سرخس و پس از آن تفریحات و سرگرمی بیشتر مورد انتخاب پاسخگویان قرار گرفتند.

جدول شماره (۱) نتایج سنجش همبستگی متغیر وابسته و نقش برندینگ

انتظار فایده		
.576**	ضریب همبستگی	شهر شاد و توسعه یافته اجتماعی
.000	معناداری	
363	حجم نمونه	

جدول بالا نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون را نشان می دهد. بین شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد (Pearson Correlation = .576Sig = .000). به این معنا که از نظر افراد مورد بررسی برندینگ نقش مثبت و پررنگی می تواند در ایجاد شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی داشته باشد. یا به عبارت دیگر اکثر افراد در پاسخ به این سوال که برندینگ در ایجاد شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی تا چه حد می تواند تاثیر گذار باشد، گزینه های زیاد و خیلی زیاد را انتخاب نموده اند.

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان برای سایر مولفه ها و عوامل موثر بر شهر شاد و

توسعه یافته اجتماعی

جمع	نه مثبت و نه منفی	منفی	مثبت	متغیر
۱۰۰	5.8%	0%	94.2%	امنیت
۱۰۰	56.1%	0%	43.9%	آزادی اجتماعی و فرهنگی
۱۰۰	84.8%	0.8%	14.3%	تفریحات و سرگرمی
۱۰۰	86%	0%	14%	فضای مفید و دسترسی های آسان
۱۰۰	81%	7%	12%	تراکم ها - ترافیک- آلودگی هوا
۱۰۰	69%	25%	11%	فرم شهر و شهر سازی
۱۰۰	51%	40%	9%	ضوابط شهرداری و قوانین
۱۰۰	41%	51%	8%	تاثیر رنگ ها
۱۰۰	65%	30%	5%	فرهنگ کلی و محلی
۱۰۰	45%	50.8%	4.2%	مبلمان شهری

بر اساس جدول بالا از نمونه مورد بررسی امنیت با ۹۴٫۲٪ بیشتر از سایر مولفه ها از نظر پاسخگویان در ایجاد شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی موثر بوده است. و پس از آن آزادی اجتماعی و فرهنگی و تفریحات و سرگرمی به ترتیب با ۴۳٫۹ و

ABSTRACT

۱۴,۳٪ انتخاب های بعدی پاسخگویان بوده اند. همچنین فرهنگ کلی و محلی و مبلمان شهری با میزان های ۵ و ۴,۲٪ کمتر از سایر عوامل مورد توجه پاسخگویان قرار گرفتند.

جدول شماره ۳- ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل کمی و وابسته

متغیر		سن	درآمد
شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی	ضریب همبستگی	-۰/۱۴۸	-۰/۱۱۹
	معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

نتایج ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته نشان داد که درآمد و سن بیشترین رابطه غیرمستقیم را با متغیر وابسته را داشتند. به این معنا که با کاهش سن و درآمد تلقی افراد از شهر سرخس به عنوان یک شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی بیشتر می شود.

جدول شماره ۴- رگرسیون چندگانه متغیر وابسته با سن، درآمد

معناداری	Beta	F	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	متغیر مستقل	متغیر وابسته
۰/۰۰۰	۰/۴۴۸	۵۵/۹۰۴	۰/۲۳۱	۰/۴۸۱	درآمد	شهر شاد و توسعه یافته از
۰/۰۱۰	-۰/۱۲۱				سن	نظر اجتماعی

رگرسیون چند گانه برای بررسی رابطه بین مولفه های شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعیو متغیرهای مستقل (سن، درآمد) انجام شد. نتایج نشان داد که در بررسی تاثیر متغیرهای مختلف فقط دو متغیر بر متغیر وابسته شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعیترین تاثیر را دارند که به ترتیب میزان تاثیر عبارتند از درآمد و سن. ضریب همبستگی این دو متغیر با متغیر وابسته برابر ۰/۴۸۱ بوده و ضریب تعیین ۰/۲۳۱ می باشد یعنی حدود ۲۳٪ تغییرات متغیر وابسته توسط این دو متغیر توضیح داده می شود. با توجه به تحلیل واریانس رگرسیون، مدل رگرسیون برآورد شده از روی نمونه برای جامعه معتبر است. چون $\text{Sig} < ۰/۰۵$ است. ضریب استاندارد شده Beta نشان می دهد که به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل چقدر تغییر در متغیر وابسته رخ می دهد، هر چه متغیر مستقل ضریب Beta بزرگتری داشته

ABSTRACT

باشد یعنی آن متغیر مستقل تاثیر بیشتری در پیش بینی متغیر وابسته دارد. و چون

$Sig < 0/05$ است هر دو متغیر مستقل در پیش بینی متغیر وابسته تاثیر دارند.

جدول شماره ۵- مقایسه میانگین‌ها

معناداری	F	میانگین	اجزای متغیر مستقل	متغیر وابسته
۰/۰۰۲	۱/۰۰۰	۱۴۷	بیکار	شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی
		۱۴۴	شاغل	
۰/۰۱۴	۰/۱۰۰	۱۴۷/۲۹	مجرد	شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی
		۱۴۴/۲۵	متاهل	
۰/۱۸۸	۱/۷۵۵	۱۴۶/۲۷	مرد	شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی
		۱۴۴/۶۵	زن	
۰/۰۴۵	۰/۰۰۶	۱۴۶	شغل آزاد	شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی
		۱۴۳	شغل دولتی	

آزمون تی مستقل بین میانگین شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی بین دو گروه (بیکار و شاغل) تفاوت زیاد، و بین دو گروه (متاهل و مجرد) تفاوت کمتری را نشان می‌دهد و هردو قابل تعمیم به جامعه آماری است. آزمون تی مستقل بین میانگین شهر شاد دو گروه (زنان و مردان) تفاوت اندکی را نشان می‌دهد و بنابراین قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی با تاکید بر برندینگ و مولفه‌ها و عوامل موثر بر آن در شهر سرخس بود. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بررسی متغیر وابسته شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی نشان داد از نظر ۶۶٪ پاسخگویان سرخسی، این شهر یک شهر شاد و توسعه یافته از نظر اجتماعی به حساب نمی‌آید.

در بین سایر مولفه‌های موثر بر متغیر وابسته، امنیت بیشتر از سایر عوامل و پس از آن آزادی اجتماعی و فرهنگی و پس از آن تفریحات و سرگرمی بیشتر مورد

ABSTRACT

انتخاب پاسخگویان قرار گرفتند. فرهنگ کلی و محلی و مبلمان شهری با میزان های ۵ و ۴,۲٪ کمتر از سایر عوامل مورد توجه پاسخگویان قرار گرفتند. با توجه به نتایج بدست آمده از نمونه مورد بررسی، به نظر می‌رسد از میان متغیر های زمینه ای مورد بررسی در این پژوهش درآمد و سن پاسخگویان مورد مطالعه بیشترین تاثیر را بر متغیر وابسته دارد، بعلاوه تفاوت معناداری بین وضعیت تاهل و جنسیت بر متغیر وابسته مشاهده نشد.

منابع و ماخذ:

۱. ابن منظور، جمالالدین محمد بن مکرم، لسان العرب، لبنان، دارالاحیاء التراث العربی، چاپ اول، ۱۴۰۸ ه.ق. دهخدا، علی اکبر (۱۹۸۷) لغت نامه، ج ۱۳.
۲. شولتس، دوآن، (۱۳۸۷) روانشناسی کمال، ترجمه: گیتی خوشدل، تهران، نشر پیکان.
۳. ایروانی، محمدرضا (۱۳۹۰) بررسی تأثیر برنامه های شادی آفرین بر کاهش افسردگی شهروندان ساکن شهر اصفهان، مجله فرهنگ در دانشگاه اسلامی. شماره ۲. تهران.
۴. بابایی، غلامرضا؛ خویی نژاد، غلامرضا (۱۳۸۹) بررسی میزان نشاط و شادابی شهروندان و راه کارهایی برای تقویت آن، مشهد پژوهی، سال سوم، شماره ۵.

ABSTRACT

۵. بخشایش، علی رضا، مرتضوی، مهناز، حایری، محمود (۱۳۹۰) « (بررسی تطبیقی شادی و نشاط از دیدگاه اسلام و روانشناسی»، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ش ۱ .

۶. شومیکر. جام. اف. (۱۳۸۸) شکست شادی، ۱۲ از مجموعه در جستجوی شادی، مترجم مریم تاجزاد، انتشارات مهر ناهید، چاپ دوم، تهران .

۷. شومیکر. جام. اف. مترجم مریم تاجزاد. (۱۳۸۸) آینده شادی. ۱۶ از مجموعه در جستجوی شادی، انتشارات مهر ناهید، چاپ دوم، تهران .

۸. شومیکر. جام. اف. مترجم مریم تاجزاد. (۱۳۸۸) شادی چیست؟. یک مجموعه در جستجوی شادی، انتشارات مهر ناهید، چاپ دوم، تهران .

۹. فضل الهی، سیف اله و همکارانش (۱۳۸۹). سنجش میزان عوامل مؤثر بر شادی دانشجویان پردیس قم، نشریه روانشناسی و دین ف سال سوم، شماره چهارم .

۱۰. صیادی فر، سمیه و دوستی، علی (۱۳۸۴). (حفظ یا حذف شادی،

روزنامه‌های شهری -

۱۱. بررسی اهمیت و ضرورت شادی و نشاط از دیدگاه قرآن، روایات و تعالیم

دینی. مجله فرهنگ در دانشگاه اسلامی. شماره ۲. تهران .

۱۲. طریقه‌دار، ابوالفضل (۱۳۷۹) جلوه‌های شادی در فرهنگ و شریعت، مجله

حدیث زندگی، پیش شماره ۲ .

۱۳. علی پور، احمد و نوربالا، احمد علی (۱۳۷۸) بررسی مقدماتی پایایی و

روایی پرسش نامه — شادکامی آکسفورد در دانشجویان دانشگاه های

تهران، فصل نامه اندیشه و رفتار، شماره: ۱۷ و ۱۸. قلندری اسفدن، سپیده

(۱۳۹۳).

۱۴. هزار جریبی، جعفر و آستین فشان، پروانه (۱۳۸۸) بررسی عوامل مؤثر بر

نشاط اجتماعی (با تأکید بر استان تهران، جامعه شناسی کاربردی، سال

بیستم - شماره پایایی (۳۳) شماره ۱ ..

۱۵. هزار جریبی، جعفر و صفری شالی، رضا (۱۳۸۹) بررسی نشاط اجتماعی و

عوامل مؤثر بر آن در استان مرکزی، مجله برنامه ریزی رفاه و توسعه

اجتماعی، شماره ۳ (2009) Lopez, S.J. _

ABSTRACT

16. Encyclopedia of positive psychology, Wiley-Blackwell Publication. _Diener, E; R, Biswas-Diener (2008).
17. Happiness: unlocking the mysteries of psychological wealth, Blackwell Publishing _R, Biswas-Diener (2007).
18. Positive psychology coaching: putting the science of happiness to work for your clients, ISBN-13: 978-0-470-04246-5.