

نقش حکمروایی خوب در برندسازی شهری

(مطالعه موردی: شاندیز)

کتایون علیزاده (استادیار، گروه جغرافیا، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران)

k-alizadeh@mshdiau.ac.ir

حامد روشنائی (دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران، نویسنده مسئول)

hamed_roshanaie@yahoo.com

تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۱۱/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۸/۹

صص ۱۱۵-۱۳۷

DOI: 10.22067/gusd.v4i1.59974

چکیده

وجود یک سیستم مدیریتی خوب می‌تواند در زمینه‌سازی برای شکل‌گیری یک برند مناسب برای شهر تأثیرگذار باشد که این مهم در گرو حکمروایی خوب شهری است. هدف از این پژوهش، بررسی نقش حکمروایی خوب شهری در برندسازی شهر شاندیز می‌باشد. روش پژوهش به صورت توصیفی-تحلیلی است و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی، کتابخانه‌ای انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر جمعیت شهر شاندیز در سال ۱۳۹۵ به تعداد ۱۳۹۸۷ نفر و همچنین، گردش‌گران ورودی به این شهر در سال ۱۳۹۵ به تعداد ۳۰۱۵۴ نفر که در مجموع (۴۴۱۴۱ نفر) می‌باشند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر انتخاب شدند که به صورت در دسترس بودند. برای تحلیل اطلاعات از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و آزمون‌های اسپیرمن و تی تست استفاده شد. نتایجی که از محاسبات میدانی حاصل شده، نشان‌دهنده این است که وضع موجود حکمروایی شهری و تصویر شهر در بین شهروندان شهر شاندیز مناسب است. همچنین، آزمون هم‌بستگی اسپیرمن بین حکمروایی خوب شهری و تصویر ذهنی شهروندان نشان داد هم‌بستگی با مقدار ۰,۶۷۴ درصد وجود دارد و این میزان برای رابطه حکمروایی و برند ۰,۵۷۸ درصد می‌باشد. به طور کلی، وضعیت محاسبات نشان‌دهنده این است که در صورت تحقق شاخص‌های حکمروایی خوب در شهر شاندیز، این امر می‌تواند تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شهروندان داشته باشد و به راحتی می‌توان از این پتانسیل برای برندسازی شهر شاندیز استفاده کرد.

کلیدواژه‌ها: حکمروایی خوب شهری، تصویر شهری، برند شهری، شاندیز

۱. مقدمه

شهری در برندسازی شهر شاندیز است که با تهیه و گردآوری اطلاعات مورد نیاز سعی در انجام آن است.

امروزه برندسازی مقصد به یکی از جذاب‌ترین و جنجال‌برانگیزترین مباحث در حوزه بازاریابی مکان و بازاریابی گردش‌گری تبدیل شده است. برند مقصد را یک نام، سمبل، لوگو، علامت تجاری و یا هر نوع گرافیک دیگری می‌دانند که هم مقصد را تعریف و هم آن را متمایز می‌سازد؛ به عبارتی، وعده تجربه یک سفر به یادماندنی را (که منحصرأ ناشی از ویژگی‌های مقصد است) به گردش‌گر می‌دهد. همچنین، خاطرات مفرح از تجربه مقصد را یک پارچه و تثبیت کرده و آن را غنی‌تر می‌سازد. برند مقصد اشاره به زمینه‌ها و شرایط یک مکان دارد که آن را جهت بازدید جذاب و قابل توجه می‌سازد (سازمان جهانی گردش‌گری، ۲۰۱۰، ص. ۵) و براساس نظر بیکر (۲۰۱۲) گاهی از آن با عنوان برند گردش‌گری هم یاد می‌شود. برندسازی مقصد؛ یعنی خلق سیما و آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردش‌گران را به آن مقصد جذب کند (مورگان، انت و راگر، ۲۰۰۴، ص. ۲۱۵). برندسازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردش‌گر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیارهای گردش‌گر برای تصمیم‌گیری است. مورگان برندسازی را قدرت‌مندترین ابزار بازاریابی برای بازاریابان مقاصد می‌داند که به واسطه آن رقابت افزایش و محصولات مقصد قابلیت تغییر می‌یابند

۱.۱. طرح مسئله

با توجه به این نکته که بازاریابی از مکان‌های مختلف شهری گرفته شده است، از قرن نوزدهم تمایل و توجه شهرستان‌ها به طور فزاینده‌ای به تکیه بر روش‌های بازاریابی در سه دهه گذشته متمرکز شده است. به‌خصوص زمانی که رقابت برای سرمایه‌گذاری داخلی و کسب درآمد حاصل از گردش‌گری شدت یافته است، استفاده آگاهانه از روش‌های بازاریابی توسط سازمان‌های عمومی، نه فقط به عنوان یک ابزار فرعی برای حل مسائل دشوار برنامه‌ریزی است؛ بلکه به طور فزاینده، به عنوان یک فلسفه مدیریت شهری نیز به کار می‌رود (دلوی و سلامتیان، ۱۳۹۳، ص. ۲). امروزه برندسازی مقصد به‌سرعت در حال تبدیل شدن به اوج مدیریت و تلاش‌های بازاریابی است (ویلیامز، گیل و چورا، ۲۰۰۴، ص. ۴۵). برندها نه تنها محصولات را متفاوت و ارزش یک قرارداد را مشخص می‌کنند؛ بلکه عقاید را برمی‌انگیزند، احساسات را فرامی‌خوانند و باعث انجام فعالیت‌هایی می‌شوند که هدف اصلی سازمان‌های مدیریت مقصد است. برند قوی علاوه بر جذب گردش‌گران، جذب تاجران و سرمایه‌گذاران را نیز به همراه دارد (کوتلر، هایدلر و رین، ۱۹۹۴، ص. ۱۲۳). یکی از عواملی که می‌تواند نقش اساسی در شکل‌گیری یک برند در شهر ایفای نقش کند، حکمروایی خوب شهری است. در این راستا، هدف از این پژوهش بررسی نقش حکمروایی خوب

3. UNWTO

4. Baker

5. Morgan, Annette, Roger

1. Williams. Gill, and Chura

2. Kotler,., Haider. & Rein

(کای^۱، ۲۰۰۹، ص. ۱۵۲). هرچند که یک شهر را نمی‌توان به‌سادگی به عنوان یک محصول در نظر گرفت، شباهت‌های بسیاری بین آن‌ها وجود دارد (کاواراتزیس^۲، ۲۰۰۴، ص. ۴۹) و مانند محصولات، مکان‌های جغرافیایی هم می‌توانند تبدیل به برند شوند. هدف از این برندینگ در درجه اول آگاه‌کردن مردم از مکان و جلب بازدیدها و کسب‌وکارها به کمک ایجاد تصویری مطلوب می‌باشد (کلر^۳، ۲۰۰۸، ص. ۲۳۶). در واقع، فرآیند برندینگ با شناساندن تمایزات یک شهر، آن‌ها را به مزیت رقابتی تبدیل می‌کند (کاواراتزیس، ۲۰۰۴، ص. ۵۲). برندینگ مکان را می‌توان راهی برای انتقال هویت منحصر به فرد یک مکان به وسیله تمایز ساختن آن از رقبا تعریف کرد. به طور کلی، برندهای مکان دو وظیفه مهم را ایفا می‌کنند: شناسایی و تمایز. در واقع هسته برندینگ مکان ایجاد یک تصویر مکان مثبت است که با انتخاب ترکیبی سازگار از عناصر برند، مکان را مشخص و متمایز سازد. تصویر برند مقصد را می‌توان این‌گونه توصیف کرد «ادراکات درباره یک مکان همان‌طور که از طریق ارتباطات منعکس می‌شود، در حافظه گردشگر باقی می‌ماند» (کای، ۲۰۰۲، ص. ۴۲۵). خدمات گردشگری غیرقابل لمس است (گورس و کالمر^۴، ۲۰۰۷، ص. ۲۶۳). از طرفی هم امروزه حکمروایی خوب؛ چه در کشورهای توسعه‌یافته و چه در حال توسعه مورد توجه قرار گرفته است؛ به عنوان مثال، کانادا به عنوان

یک کشور توسعه‌یافته در سه سطح مدیریتی و حکومتی اداره می‌شود که این سه سطوح عبارت‌اند از: ۱- فدرال ۲- ایالتی ۳- اجتماعات محلی (بصیرت، ۱۳۸۵، ص. ۷). یکی از جوانب مدیریت شهری که اخیراً در کشورها و جوامع غربی مورد توجه قرار گرفته است، رویکرد حکمروایی خوب شهری می‌باشد. در واقع، شهرها برای مدیریت و اداره خود راهی به‌جز زمینه‌سازی برای توسعه دموکراسی نیافته‌اند و در این راه به شکل تازه‌ای از حاکمیت دست یافته‌اند به نام حکمروایی خوب شهری (نخعی، خداداد، مرمنی اصل و براتی، ۱۳۹۵، ص. ۱).

در ایران نیز به عنوان یک کشور در حال توسعه الگوی مدیریت مجموعه شهری دو سطح را در بر می‌گیرد: ۱- سطح منطقه‌ای (مجموعه شهری) ۲- سطح محلی (که شهرداری‌های هر کدام از شهرها و شهرک‌های موجود در مجموعه شهری را شامل می‌شود). در مطالعاتی که در ایران جهت گزینش الگوی مناسب برای نظام جامع مدیریت شهری صورت گرفته است، اهدافی در نظر گرفته شده که شاخص‌های حکمروایی زمینه‌ساز رسیدن به این اهداف است. چهارچوب این الگو بر پایه دو سطح ۱- سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، ۲- مدیریت اجرایی و عملیاتی قرار دارد. در این چهارچوب الگوی مدیریت کلان شهری دو سطحی مد نظر است که سطح اول آن را مدیریت مجموعه شهری شکل می‌دهد و سطح دوم به مدیریت شهری محلی می‌پردازد. باید گفت امروزه شهرهای جهان سوم درگیر مشکلات فراوانی چون فقر شهری، بحران‌های

1. Cai
2. Kavaratzis
3. Keller
4. Govers and Kalmer

زیست محیطی، عدم اشتغال و بیکاری، درآمدهای ناپایدار اقتصادی، افزایش جمعیت، گرانی مسکن و غیره هستند که باعث شده تا در جهت کاهش و حل آن‌ها یک سری از برنامه‌ها و تئوری‌های توسعه شهری را دنبال کنند که برندینگ شهری نمونه‌ای از آن‌هاست. حرکت شهرها در مسیر برندسازی منوط به استفاده از تمام امکانات و پتانسیل‌های محیطی و انسانی آن‌هاست و تمرکز بر بسترهای شکل‌گیری حکمروایی خوب می‌تواند این فرآیند را تسهیل کند. شهرهای ایران هم از این قاعده جدا نیستند و پیوسته با مشکلاتی درگیر بوده و هستند. ضرورت و اهمیت این مسائل و مفاهیم باعث شد تا این پژوهش به بررسی نقش حکمروایی خوب شهری در برندسازی در شهر شانندیز پردازد. شهر شانندیز در حاشیه کلان‌شهر مشهد که به نوبه خود درگیر مسائل و مشکلاتی در زمینه آلودگی، اشتغال و حاشیه‌نشینی است، به عنوان یک شهر کوچک توریستی - تجاری مطرح است که در سال‌های اخیر پذیرای گردش‌گران داخلی و خارجی بوده است. بررسی‌ها و مشاهدات انجام‌شده از وضع موجود شهر شانندیز نشان‌دهنده این است که این شهر با استفاده از توان‌ها و پتانسیل محیطی و انسانی خود می‌تواند مثل وجود امکانات مناسب تفریحی - سرگرمی، محیط زیست مناسب، مراکز خرید و غیره می‌تواند در راستای برندسازی حرکت کند و یکی از عوامل مؤثر بر ایجاد برند در این شهر استقرار نظام حکمروایی خوب شهری می‌باشد. آنچه واضح است، وضعیت استقرار این نظام در شهر شانندیز با مشکلات فراوانی روبه‌روست و این مفهوم نقش اساسی در برندسازی این شهر

ایفا می‌کند. از این رو، هدف اصلی این پژوهش بررسی شاخص‌های نظام حکمروایی خوب شهری در شکل‌گیری برند شهری در شانندیز است که به بررسی وضعیت موجود توان‌ها و ظرفیت‌های آن جهت شکل‌گیری تصویر شهر برای ساکنان آن و در نهایت، برندسازی شهر شانندیز می‌پردازد. اینک با توجه به مفاهیم مطرح‌شده، سؤالات اصلی تحقیق به شرح ذیل است:

۱- وضعیت کنونی شاخص‌های حکمروایی خوب شهری (مشارکت، شفافیت و غیره) در شهر شانندیز چگونه است؟

۲- وضع موجود تصویر ذهنی شهروندان از شهر و برند شهری شانندیز چگونه است؟

۳- رابطه بین حکمروایی خوب شهری و تصویر شهری و برندشهر شانندیز چگونه است؟
براساس سؤالات فوق فرضیه‌های زیر قابل مطرح است:

۱- به نظر می‌رسد وضعیت کنونی شاخص‌های حکمروایی خوب شهری (مشارکت، شفافیت و غیره) در شهر شانندیز از حد متوسط پایین‌تر است.

۲- به نظر می‌رسد وضع موجود تصویر ذهنی شهروندان از شهر و برند شهری شانندیز از حد متوسط پایین‌تر است.

۳- به نظر می‌رسد رابطه معناداری بین حکمروایی خوب شهری و تصویر شهری و برندشهر شانندیز وجود دارد.

۲.۱. پیشینه پژوهش و مبانی نظری

در زمینه حکمروایی خوب شهری و برند شهری تا کنون تحقیقات زیادی انجام شده است که گزیده‌ای از آن‌ها در زیر می‌آید:

اسماعیل زاده و صرافی (۱۳۸۵) در تحقیقی با عنوان «حکمروایی خوب برنامه‌ریزی شهری طرح متروی تهران»، به این نتیجه دست یافتند که طرح یادشده برنامه‌ریزی برای مردم بوده است نه با مردم؛ زیرا مردم در برنامه‌ریزی و اجرای طرح نقشی نداشته‌اند و برنامه‌ریزی از بالا به پایین صورت گرفته است. در نتیجه اصول حکمروایی خوب در اجرای این طرح به هیچ عنوان رعایت نشده است.

استوارت^۱ (۲۰۰۶) به مطالعه طراحی شاخص حکم‌روایی خوب شهری و مشارکت و ارزیابی آن در ونکوور کانادا پرداخته و توسعه این شاخص را دست کم ترکیبی از چهار معیار عمده می‌داند؛ این چهار معیار عبارت‌اند از تعریف مفهوم، انتخاب معیار، انتخاب نمونه و ارزیابی شاخص.

آدامز و فریرا^۲ (۲۰۰۹) در بررسی نقش زنان در مشاغل مدیریتی و تأثیر آن‌ها در اداره و عملکرد امور نتیجه‌گیری کرده‌اند که وجود مدیران زن از مشکلات مدیران مرد در سازمان‌ها می‌کاهد.

رهنما، مافی و اسدی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «تحلیل جایگاه حکمروایی خوب شهری با الگوی سوات^۳» به این نتیجه دست یافتند که حکمروایی در مشهد از میان چهار حالت تهاجمی، محافظه‌کارانه،

تدافعی و رقابتی در بدترین وضعیت ممکن؛ یعنی موقعیت تدافعی (موقعیتی که در آن شهر با نقاط ضعف و تهدیدهای فراوان مواجه است) قرار دارد. در این تحقیق راهکارهایی در راستای حکمروایی خوب شهری ارائه شده است: ۱- اجماع مدیران محلی برای اجرای مدیریت یک‌پارچه شهری و ضرورت هماهنگی بین سازمانی، ۲- قانون‌مداری سازمان‌ها و جلوگیری از دخالت گروه‌های غیررسمی در مدیریت شهری، ۳- رعایت قوانین موجود و همچنین، پویایی آن در بستر زمان، ۴- پذیرش شمول مردم و فرصت‌بخشی به آن‌ها در راستای مشارکت در سرنوشت خود، ۵- بسترسازی برای شکوفایی بیشتر توانایی‌های بخش خصوصی در اجرای امور شهری، ۶- افزایش توان و تخصص پرسنل در جهت ایجاد ارتباط مستحکم با شهروندان و پاسخ‌گویی مناسب آن‌ها.

قلی‌پور، ابویی اردکان و پیدایش (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری» پرداختند که یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که اولویت اجزای تشکیل‌دهنده مدل «شکل‌گیری تصویر درونی شهر تهران» به ترتیب، بعد اقتصاد و تجارت، دامنه خدمات، جایگاه بین‌المللی شهر، زیرساخت حمل‌ونقل و ارتباطات و ترافیک، مسائل اجتماعی، صیانت از آثار تاریخی، محیط زیست، جاذبه معماری و شهری، خویش‌شناسی شهروندان، فرهنگ و بعد دانشگاه و آموزش می‌باشد.

حمزه‌ای، برادران و هاتفی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «حکمرانی خوب در شهرداری مشهد» به این

1. Stewart
2. Adams, and Ferreira
3. SWOT

نتیجه دست یافتند که اقدامات صورت گرفته در ۸۳,۳ درصد موارد با اصول حکمرانی خوب (شفاف‌سازی، پاسخ‌گویی، اثربخشی نقش‌ها و وظایف، نتیجه‌گرایی و ظرفیت‌سازی) تطبیق داشته و فقط اصل ارتقای ارزش‌ها در این اقدامات دیده نمی‌شود.

عسگری (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود با عنوان «ارزیابی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری برند شهر آبدانان» به این نتیجه رسیدند که بعد خودآگاهی جهت شکل‌گیری برند با تأکید بر تصویر شهر در اولویت قرار دارد، بعد زیرساخت‌های ارتباطی و حمل‌ونقل و ترافیک به عنوان نامطلوب‌ترین بعد شناخته شد، مشکلات اجتماعی جهت برنامه‌ریزی و رسیدگی در اولویت قرار گرفت و سرانجام این که مشخص شد که ارزیابی تصویر شهر آبدانان از نظر شهروندان، گردش‌گران و مدیران شهری یکسان نمی‌باشد.

دلوی و سلامتیان (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «برندسازی شهری» به ارائه یک چهارچوب نظری برای درک برندسازی شهری و مدیریت آن، به این نتیجه دست یافتند همان‌گونه که برخورد و رویارویی با شهر، از طریق ادراک تصاویر اتفاق می‌افتد، کاربرد بازاریابی شهری هم تا حد زیادی وابسته به زیرساخت، ارتباطات و مدیریت تصویر شهری است. بنابراین، هدف بازاریابی شهری که به نوبه خود نقطه شروعی برای توسعه برندسازی شهری است، تصویر شهری می‌باشد. مناسب‌ترین مفهوم برای درک کاربرد بازاریابی در شهرها، مفهوم توسعه‌یافته نام تجاری شرکت‌ها است که با تغییرات لازم در شهرها به کار برده می‌شود. برندسازی شهری از یک سو،

مبنایی را برای سیاست‌های در حال توسعه به منظور دنبال کردن توسعه اقتصادی فراهم می‌آورد و در عین حال، به عنوان وسیله‌ای برای ساکنان شهر به منظور تعیین هویت شهر خود به کار برده می‌شود.

رضوی‌زاده (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر حکمروایی خوب شهری بر کیفیت زندگی شهری (مطالعه موردی: شهر مرند) اقدام کرده است که نتایج بیان‌گر آن است که حکمروایی خوب شهری بر کیفیت زندگی شهری (بعد ذهنی) و کیفیت محیط شهری (بعد عینی) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ملک حسینی و کولایی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی حکمروایی خوب شهری اقدام کردند که نتایج نشان از آن دارد که وضوح حکمروایی شهری قدمتی طولانی و دیرینه در پهنه سرزمین دارد، حکمروایی شهری به معنی شیوه یا سیستم اداره است که در آن مرزها بین سازمان‌ها و بخش عمومی و خصوصی در هم می‌روند، جوهره حکمروایی وجود روابط متعامل بین سازمان‌ها و بخش‌های عمومی و خصوصی می‌باشد.

جاکا^۱ (۲۰۱۶) با بررسی فعالیت‌های زنان در مطالعه‌ای موردی در چین این امر را توسعه حکمروایی مشارکتی می‌داند و وجود سازمان‌های غیردولتی را در توان‌مندسازی و افزایش مشارکت اجتماعی زنان عاملی مؤثر می‌داند.

بر مبنای آنچه در پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، مشاهده می‌شود ایجاد یک حکمروایی خوب شهری در یک شهر استفاده از مشارکت شهروندان در شهر و یک برنامه‌ریزی منسجم و

سنجیده و از پایین به بالا می‌باشد که فراهم‌کننده یک ساختار متناسب در شهر شده و زمینه‌ساز توسعه پایدار آن را فراهم می‌کند. در واقع، حکمرانی خوب شهری با هدف تقویت فرآیند توسعه زمینه و محیط مناسبی برای زندگی راحت و کارآمد شهروندان، به تناسب ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی آن‌ها فراهم می‌سازد.

در واقع، طی دهه ۱۹۹۰ میلادی، حکمروایی به یکی از واژه‌های محوری علوم اجتماعی، به‌ویژه در حوزه نظریه سیاسی، علوم سیاسی و جغرافیای انسانی تبدیل شده است. تعریف سستی این اصطلاح «عمل یا فرآیند حکومت‌کردن است». در این تعریف حکمروایی با حکومت مترادف است. حکومت به معانی فرماندهی کردن، راهنمایی کردن، هدایت کردن، کنترل کردن، تنظیم کردن، نفوذ کردن و تعیین کردن آمده است. حکومت به طور خاص به معنی حکمرانی از طریق اعمال اقتدار و نیز اداره امور کشور است. بنابراین، حکومت «ساختار سازمانی رسمی و جایگاه تصمیم‌گیری اقتدارمآبانه است» که دربرگیرنده شاخه‌های اجرایی و قانون‌گذاری کشور و نیز کسانی است که آن‌ها را کنترل می‌کنند. در مقابل حکمروایی، کش، شیوه یا سیستم اداره است که در آن مرزهای بین سازمان‌ها و بخش عمومی و خصوصی در هم می‌روند. جوهره حکمروایی وجود روابط متعامل بین و درون حکومت و نیروهای غیرحکومتی است. حکمروایی تلویحاً به معنی اقدام مشترک و بنابراین وجود اهداف مشترک، چهارچوب‌های ارزشی و قواعد مشترک، تعامل پیوسته و خواست برای دستیابی به منفعت جمعی است که از طریق انجام

اقدامات انفرادی قابل حصول نیست. حکمروایی به روابط دولت و جامعه مدنی، حاکمان و حکومت‌شوندگان، حکومت و حکومت مربوط است. جانستون بیان می‌کند که اخیراً در کاربرد متداول دانشگاهی اغلب حکمروایی از حکومت متمایز می‌شود. در مورد این اصطلاح دو کاربرد گسترده را می‌توان تشخیص داد. کاربرد نخست مربوط به ماهیت «سازمان‌ها» است. در این کاربرد، حکمروایی به عنوان دخالت طیف گسترده‌ای از نهادها و بازیگران در تولید سیاست‌ها تعریف می‌شود. این طیف شامل سازمان‌های غیردولتی، سازمان‌های دولتی ظاهراً مستقل، شرکت‌های خصوصی، گروه‌های فشار، جنبش‌های اجتماعی و همچنین، آن دسته از نهادهای دولتی است که به طور سستی به عنوان بخش رسمی حکومت تلقی می‌شوند. در این تعریف حکمروایی گسترده‌تر از حکومت است و حکومت یکی از مؤلفه‌های آن به شمار می‌آید. این تعریف تا حد تأیید این نکته است که هماهنگ‌سازی نظام‌های اجتماعی پیچیده و هدایت توسعه جامعه هیچ‌گاه تنها به عهده دولت نبوده؛ بلکه همواره مستلزم روابط متقابل میان طیف بازیگران دولتی و غیردولتی بوده است. بیشتر محققان از این جلوتر می‌روند و اظهار می‌کنند که در فرآیند عمومی حکمروایی اهمیت دولت کاهش یافته است و سازمان‌های غیردولتی نقش نسبتاً مهم‌تری یافته‌اند. کاربرد دیگر حکمروایی به ماهیت «روابط میان سازمان‌ها» مربوط می‌شود. در این کاربرد، حکمروایی شامل شکل ویژه‌ای از نظم و ترتیب است. بر خلاف کنترل از بالا به پایین که در نظم مبتنی بر

سلسله مراتب وجود دارد و همچنین، بر خلاف رابطه فردی در نظم بازار، حکمروایی مستلزم برقراری نظم از طریق شبکه‌ها و شراکت‌ها است. حکمروایی یعنی «خود سامان‌دهی روابط بین سازمانی». صاحب‌نظرانی که این کاربرد را می‌پذیرند معمولاً به تغییر در ماهیت نظم در جوامع معاصر، از حکومت (سلسله‌مراتب) به حکمروایی اشاره می‌کنند (برک پور و اسدی، ۱۳۹۰، صص. ۱۸۹-۱۸۸). حکمروایی شامل دولت می‌شود؛ اما با دربرگرفتن بخش خصوصی و جامعه مدنی از آن فراتر می‌رود. دولت محیط سیاسی و قانونی مساعد فراهم می‌کند. بخش خصوصی شغل و درآمد ایجاد می‌کند. جامعه مدنی کنش متقابل سیاسی و اجتماعی را از طریق بسیج گروه‌ها برای مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی، سیلسی و اجتماعی تسهیل می‌کند. از آنجا که هر یک از این نقاط قوت و ضعف دارد، هدف اصلی حمایت از حکمروایی خوب تشویق کنش متقابل سازنده میان هر سه است (دربان آستانه و رضوانی، ۱۳۹۰، صص. ۱۸۲-۱۸۱). حکمروایی خوب شهری دارای شاخصه‌هایی به شرح زیر است:

مشارکت: به معنی حضور همه مردم در تصمیم‌گیری‌های مختلف است که هم به صورت مستقیم و هم از طریق نمایندگان و نهادهای واسطه‌ای قانونی و مشروع تحقق می‌یابد. ویژگی اصلی مشارکت آزادی همه مردم در ابراز نظرات و دیدگاه‌های خود است که این امر در مرحله اجرا نیازمند ابزارهای زیر از جمله رسانه‌های آزاد و نهادهای مدنی مستقل است.

حاکمیت قانون: برقراری سیستم حکمرانی خوب نیازمند چهارچوب‌های قانونی عادلانه و منصفی است که از ویژگی بی‌طرفانه بودن برخوردار است. در این چهارچوب باید از حقوق کلیه افراد به‌خصوص حقوق محرومان محافظت شود.

شفافیت: شفافیت به معنی جریان آزاد اطلاعات و قابلیت دسترسی سهل و آسان به آن برای تمامی استفاده‌کنندگان مربوطه است. اطلاعات باید به اندازه کافی و به صورت قابل فهم در دسترس باشند و از طرف دیگر، اتخاذ تصمیمات و اجرای آن‌ها از قوانین و مقررات مشخصی پیروی کند.

مسئولیت‌پذیری: حکمروایی خوب نیازمند این است که نهادها و فرآیندهای تصمیم‌گیری در یک چهارچوب زمانی منطقی به همه استفاده‌کنندگان آن خدمات لازم را ارائه دهد. رسیدن به این هدف تنها زمانی امکان‌پذیر است که نهادهای تصمیم‌گیر نسبت به تأمین خواسته‌ها و تمایلات افراد احساس مسئولیت داشته باشند.

اجماع‌سازی: در واقع هر اندازه که نظرگاه‌های موجود در یک جامعه از تفاوت‌های زیادی برخوردار باشند، بازیگران گوناگونی نیز وجود خواهند داشت. بنابراین، حکمروایی خوب نیازمند این است که منافع و سلاقی مختلف در جامعه به سمت اجماعی گسترده که بهترین و بیشترین منفعت را برای تمام اجتماع در پی دارد، هدایت کند.

عدالت و انصاف: رفاه یک جامعه وابسته به تضمین این امر است که همه اعضای آن احساس کنند در آن جامعه استفاده‌کننده هستند. برای تحقق این امر همه گروه‌های آسیب‌پذیر باید از حمایت‌های

لازم برای افزایش توان‌مندی‌های خود برخوردار باشند.

کارایی و اثربخشی: حکمروایی خوب به معنی آن است که نهادها و سازمان‌های تصمیم‌گیرنده همیشه نیازهای مردم را در نظر داشته باشند و از منابع موجود به صورت کارآ استفاده کنند. مفهوم کارایی در ارتباط با حکمروایی خوب به معنی استفاده پایدار از منابع طبیعی و حفاظت از محیط زیست نیز خواهد بود. بنابراین، موضوع بهترین استفاده از منابع با حکمروایی ارتباط مستقیم دارد.

پاسخ‌گویی: پاسخ‌گویی یک امر حیاتی برای حکمروایی خوب است. نه تنها نهادهای دولتی؛ بلکه بخش خصوصی و سازمان‌های جامعه مدنی نسبت به عموم مردم و همه افراد ذی‌نفع پاسخ‌گو باشند.

مجموعه این شاخص‌ها را می‌توان به عنوان دستورالعملی برای تعامل هرچه بهتر سه بخش دولت، بخش خصوصی (بازار) و جامعه به معنای نوین آن تلقی کرد. در این رویکرد هدف عبارت است از به‌کارگیری حداکثری ظرفیت‌های موجود در هر یک از بخش‌های فوق‌الذکر به منظور نیل به اهداف گسترده‌تری از رفاه اقتصادی و اجتماعی (رفیعیان و حسین پور، ۱۳۹۰، صص. ۹۶-۹۵). یکی از مواردی که در راستای حکمروایی خوب شهری می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، برندسازی شهری است. برند شهری از اوایل دهه ۹۰ میلادی در اروپای شمالی مورد استقبال قرار گرفت و به عنوان ابزاری برای رشد اقتصادی و محلی به کار گرفته شد. با گسترش بهره‌مندی شهرهای متعدد از مزایای برندسازی شهری، شورای گسترش همکاری‌های

اقتصادی شهری^۱، در سال ۱۹۹۹ اقدام به تشکیل کمیته سیاست‌گذاری توسعه شهری به منظور بررسی و گسترش استراتژی‌های نوآورانه در بهبود مدیریت و کیفیت شهری کرد. علی‌رغم پیچیدگی‌های برند، در سال‌های اخیر بخش‌های عمومی و خصوصی شهرها به طور گسترده‌ای درگیر ایجاد برندهای جدید برای خود شده‌اند. برند به‌وضوح به ارتقای مزیت‌های منطقه‌ای شهر کمک می‌کند. در واقع، برند مکان‌ها هم بازارهای داخلی و هم بازارهای خارجی را مد نظر قرار می‌دهد (هال^۲، ۲۰۱۰، ص. ۷۱).

۲. روش‌شناسی پژوهش

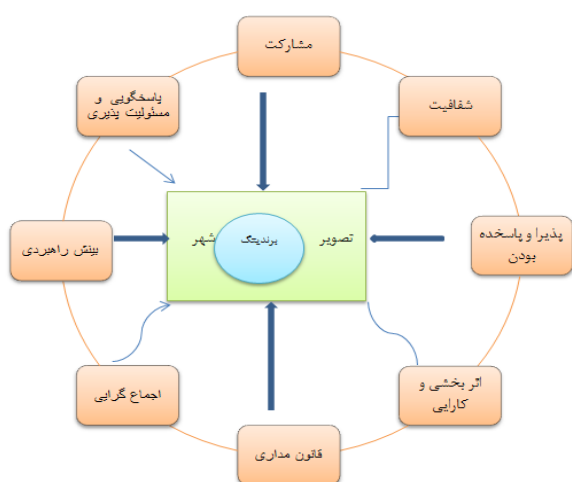
۲.۱. روش پژوهش

این تحقیق از نوع کاربردی- توسعه‌ای می‌باشد که با توجه به ماهیت موضوع و مؤلفه‌های مورد بررسی، رویکرد حاکم بر این پژوهش پیمایشی، به صورت کمی و با استفاده از پرسش‌نامه است. برای روشن‌شدن مباحث نظری تحقیق و دستیابی به مفاهیمی در زمینه حکمروایی خوب شهری برندنینگ و تصویر مکان از روش جمع‌آوری اطلاعات کتاب‌خانه‌ای شامل مطالعه کتاب‌ها، تحقیقات و مقالات داخلی و خارجی و همچنین، جست‌وجوی اینترنتی استفاده شده است. سپس با طراحی پرسش‌نامه و توزیع آن در میان ساکنان و گردش‌گران شهر شان‌دیز به جمع‌آوری اطلاعات میدانی مورد نیاز این پژوهش پرداخته شده است. اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌ها از طریق آنالیز توصیفی-

1. OECD

2. hall

این روابط فراهم می‌کند. بعد از آزمایش مدل درک بهتری از بعضی از قسمت‌های دنیای واقعی حاصل می‌شود. به طور خلاصه باید گفت، مدل دستگامی است متشکل از مفاهیم، فرضیه‌ها و شاخص‌ها که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها را تسهیل می‌کند (ایران‌نژاد، ۱۳۸۰، ص. ۵۰).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مأخذ: ایران‌نژاد، ۱۳۸۰، ص. ۵۰.

در توضیح باید گفت ابتدا کلیه شاخص‌های حکمروایی خوب شهری در شکل‌گیری تصویر ذهنی شهروندان از شهر مؤثر می‌افتد و این اثرگذاری‌ها در تصویر ذهنی شهروندان به عنوان عامل اصلی در برندسازی شهر عمل می‌کند.

۲.۳. قلمرو جغرافیایی پژوهش

شانندیز شهری در استان خراسان رضوی در شمال شرق ایران است. این شهر در ۱۲ کیلومتری شمال غربی مشهد قرار دارد. شهرزیا سردسیر و بیلاقی شانندیز از سطح دریا ۱۴۰۰ متر ارتفاع دارد و در طول جغرافیایی ۵۹ درجه و ۱۷ دقیقه و عرض

استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس و اکسل در تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر جمعیت شهر شانندیز در سال ۱۳۹۵ به تعداد ۱۳۹۸۷ نفر و همچنین، گردش‌گران ورودی به این شهر در سال ۱۳۹۵ به تعداد ۳۰۱۵۴ نفر که جمعاً (۴۴۱۴۱ نفر) می‌باشند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۰ نفر انتخاب شدند که به صورت در دسترس بودند.

۲.۲. متغیرها و شاخص‌های پژوهش

متغیرها را می‌توان در قالب مدل پژوهشی به‌خوبی ارائه داد. مدل از ریشه لاتینی (مودوس) به معنای اندازه گرفته شده است. مدل همچنین به ما کمک می‌کند که به متن و درون پدیده‌هایی که نمی‌توانیم مستقیم آن‌ها را ببینیم هدایت شویم. مدل جزئی کوچک یا بازسازی کوچکی از یک شیء بزرگ است که از لحاظ کارکرد با شیء واقعی یکسان است (گرجی، ۱۳۸۸، ص. ۳۳). مدل رابطه بین طرح نظری (تئوری) و کار جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد. در علوم اجتماعی مدل‌ها شامل نشانه‌ها و علائم هستند؛ یعنی خصوصیات بعضی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آن‌ها) به طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یک‌دیگر بیان می‌شود. بنابراین، مدل منعکس‌کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مسأله تحت بررسی ارتباط دارند، مجسم می‌سازد. روابط عمده را در میان جنبه‌های مزبور روشن می‌کند و سرانجام امکان آزمایش تجربی تئوری را با توجه به ماهیت

جدول ۳. مشخصات جنسی پاسخ‌گویان

طبقه	تعداد	درصد
مردان	۲۵۳	۶۶,۷
زنان	۱۲۷	۳۳,۳

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶ تحصیلات

از مجموع ۳۸۰ نفر کل پاسخ‌گویان افراد دارای سواد زیر دیپلم ۳۷,۵٪ می‌باشد که دارای بیشترین فراوانی و افراد دارای سواد تحصیلات تکمیلی (فوق لیسانس و بالاتر) ۴,۹ درصد هستند که دارای کمترین فراوانی می‌باشند. در درجات بعدی افراد دارای سواد دیپلم ۳۱,۳٪ و افراد دارای سواد لیسانس ۱۷,۴٪ هستند که در حد میانه قرار دارند. افراد دارای سواد فوق دیپلم هم ۹٪ درصد را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۴).

جدول ۴. مشخصات تحصیلی پاسخ‌گویان

طبقه	تعداد	درصد
زیردیپلم	۱۴۲	۳۷,۵
دیپلم	۶۶	۱۷,۳
فوق دیپلم	۳۴	۹
لیسانس	۱۱۹	۳۱,۳
فوق لیسانس و بالاتر	۱۹	۴,۹

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

شغل

از مجموع ۳۸۰ نفر کل پاسخ‌گویان از نظر فراوانی درصدی هم می‌توان گفت افراد دارای مشاغل آزاد ۴۳,۱٪ می‌باشد که بیشتر فراوانی را دارا هستند. افراد دارای مشاغل اداری ۲۲,۲٪ هستند که در رتبه بعدی قرار می‌گیرند. ۱۰,۴٪ را جمعیت بیکار و ۹,۷٪ در سایر مشاغل هستند و در نهایت، ۱۴,۶٪ در خانه‌داری مشغول هستند که عمدتاً زنان هستند (جدول ۵).

مطالعات اقتصادی شهر شان‌دیز در بازه زمانی

سال‌های (۱۳۹۰-۱۳۳۵).

با توجه به توریستی شدن منطقه و گسترش مشاغل خدماتی وابسته به گردش‌گری از جمله رستوران‌داری و به تبع آن، کم‌رنگ شدن فعالیت‌های کشاورزی در سال‌های اخیر، روند مهاجرت روستاییان به شهر شان‌دیز افزایش یافته است و احتمالاً این روند در سال‌های آتی با شدت بیشتری همراه خواهد بود.

۳. یافته‌های پژوهش

سن

از مجموع کل پاسخ‌گویان در شهر شان‌دیز (منطقه مورد مطالعه) که تعداد آن‌ها ۳۸۰ نفر بوده است، گروه سنی جوان ۴۳,۸٪، طبقه بزرگسال ۳۲,۶٪، طبقه میان‌سال ۱۶٪ و طبقه کهن‌سال ۷,۶٪ را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۲).

جدول ۲. مشخصات سنی پاسخ‌گویان

طبقه	تعداد	درصد
جوان	۱۶۶	۴۳,۸
بزرگسال	۱۲۴	۳۲,۶
میان‌سال	۶۱	۱۵,۳
کهن‌سال	۲۹	۷,۶

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

جنس

از مجموع ۳۸۰ نفر کل پاسخ‌گویان، مردان ۶۶,۷٪ و زنان ۳۳,۳٪ را تشکیل داده‌اند (جدول ۳).

جدول ۵. مشخصات سنی پاسخ‌گویان

طبقه	تعداد	درصد
مشاغل آزاد	۱۶۴	۴۳,۱
مشاغل اداری	۸۴	۲۲,۲
بیکار	۴۰	۱۰,۴
سایر	۳۷	۹,۷
خانه‌دار	۵۵	۱۴,۶

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

برای یافتن رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی با شاخص‌های مورد بررسی، از تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شده است (جدول ۶).

جدول ۶. جدول تجزیه و تحلیل واریانس چندمتغیره (مانوا^۱) (سطح معناداری ۰/۰۵)

متغیرها	F	سطح معناداری
سن	۱,۳۲۱	۰,۱۲۲
جنسیت	۱,۷۵	۰,۴۲۵
تحصیلات	۱,۴۲۵	۰,۰۴۵
شغل	۱,۸۵۴	۰,۰۰۵

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

بر اساس جدول فوق مشاهده می‌شود که بین متغیر تحصیلات و شغل، در راستای حکمروایی خوب شهری رابطه معنادار و با میزان سن و جنسیت عدم رابطه معنادار مشاهده شده است. بر این اساس، هرچه میزان سواد بیشتر باشد، میزان تحقق حکمروایی خوب شهری نیز افزایش می‌یابد.

متغیرهای اصلی پژوهش حکمروایی خوب شهری، تصویر شهر و برندینگ هستند که این سه متغیر هر کدام به زیرشاخص‌هایی تقسیم می‌شود که

نتایج برداشت‌های میدانی آن‌ها به تفصیل در جدول زیر می‌آید:

توصیف و تحلیل داده‌های حکمروایی خوب

شهری

حکمروایی خوب شهری از مؤلفه‌هایی چون مشارکت، اثربخشی و کارایی، شفافیت، قانون‌مندی، مسئولیت و پاسخ‌گویی، پذیرابودن، اجتماع‌گرایی و بینش راهبردی تشکیل شده است. از این رو، در برداشت‌های میدانی به سنجش وضعیت موجود مؤلفه‌های آن در قالب پرسش‌نامه در شهر شان‌دیز اقدام شد که نتایج آن به شرح جدول ۷ می‌باشد.

جدول ۷. وضعیت موجود شاخص های حکمروایی خوب شهری در شهر شاندیز

انحراف معیار کل	میانگین کل	انحراف معیار	میانگین شاخص	حکروایی خوب شهری	
				گویه ها	شاخص ها
۱,۱۱۹	۲,۲۶	۱,۰۲۹	۱,۹۳	۱. میزان مشارکت مردم در اجرای طرح های توسعه شهری	مشارکت
		۱,۱۸۹	۲,۳۴	۲. میزان علاقه مندی به شرکت در انتخابات شوراهای شهر	
		۱,۱۵۳	۲,۳۳	۳. میزان علاقه مندی خود به شرکت در انجمن های مردمی و غیردولتی ^۱	
		۱,۱۰۷	۲,۴۳	۴. به نظر شما تشکیل و فعالیت شورایی ها تا چه اندازه کارساز است؟	
۱,۰۷۵	۲,۱۳۵	۱,۰۹۴	۲,۱۲	۵. اجرای طرح های توسعه شهری مناسب و مطلوب می باشد	آرتیستیک و کارایی
		۱,۰۶۲	۲,۰۷	۶. هزینه های اجرایی طرح ها و پروژه های شهری مناسب و مطلوب می باشد	
		۱,۰۹۱	۲,۱۱	۷. چگونگی اقدامات شهرداری در برطرف کردن نیازهای شهر و شهروندان	
		۱,۰۵۳	۲,۲۴	۸. میزان مطلوبیت خدمات ارائه شده توسط شهرداری	
۱,۰۵۴	۲,۱۱	۱,۰۴۲	۲,۱۶	۹. چگونگی وضعیت اطلاع رسانی درباره کارهای عمرانی و رفاهی شهر به شهروندان	شفافیت
		۱,۰۷۹	۲,۱۳	۱۰. چگونگی وضعیت اطلاع رسانی عمومی درباره جزئیات و هزینه های طرح ها و برنامه های توسعه شهری	
		۱,۰۶۴	۲,۱۵	۱۱. چگونگی وضعیت دسترسی شهروندان به اطلاعات شهری	
		۱,۰۳۴	۲,۰۳	۱۲. چگونگی میزان شفافیت مسئولیت ها، نظارت ها، قراردادها و مناقصه ها	
۱,۱۱۹	۲,۱۹	۱,۱۲۰	۲,۱۴	۱۳. چگونگی میزان دخالت افراد مسئول و از حوزه شهرداری در تصمیم گیری های شهری	قانون مندی
		۱,۱۱۹	۲,۲۵	۱۴. چگونگی میزان آگاهی از قوانین موجود در حوزه عمل شهرداری و رعایت آنها	
		۱,۰۵۷	۲,۰۴	۱۵. چگونگی میزان عدالت در اجرای قوانین شهرداری ها	
۱,۰۹۲	۲,۰۱	۱,۲۰۰	۲,۳۳	۱۶. میزان مسئولیت پذیری در تهیه و اجرای طرح های توسعه شهری	مسئولیت و پاسخگویی
		۰,۹۸۴	۱,۱۷	۱۷. چگونگی وضعیت پاسخ گویی مناسب مسئولان شهرداری به خواسته ها و نیازهای شهروندان	
۱,۰۳۱	۲,۰۴	۰,۹۴۴	۱,۹۳	۱۸. چگونگی وضعیت برگزاری جلسات پرسش و پاسخ شهرداری با گروه های مختلف مردمی	پذیرایی و پاسخ گو بودن
		۱,۱۱۸	۲,۱۵	۱۹. چگونگی وضعیت پذیرایی مستمر خواسته ها و نیازهای شهروندان از سوی مسئولان شهرداری	
		۱,۱۰۱	۲,۱۸	۲۰. چگونگی تأمین میزان تسهیلات شهرداری جهت رسیدگی به شکایت های شهروندی	

ادامه جدول ۷

انحراف معیار کل	میانگین کل	انحراف معیار	میانگین شاخص	حکمروایی خوب شهری	
				گوپه‌ها	شاخص‌ها
۱,۱۱۴	۲,۱۳	۱,۰۸۲	۲,۱۶	۲۱. چگونگی وضعیت نظرسنجی از شهروندان در فرآیند تهیه و اجرای طرح‌های توسعه شهری	شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی
		۱,۱۴۷	۲,۱۱	۲۲. چگونگی وضعیت نظرسنجی شهرداری در برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های شهری از گروه‌های محروم جامعه	
		۱,۱۲۵	۲,۲۸	۲۳. چگونگی میزان همکاری شهرداری و نهادهای دولتی با بخش خصوصی و نهادهای مردمی	
		۱,۱۵۶	۲,۴۲	۲۴. چگونگی ارزیابی افراد از جهت هماهنگی و اداره بهتر شهر، میزان هماهنگی بین نهادهای مختلف مدیریتی شهر	
۱,۱۰۶	۲,۲۵	۱,۱۰۹	۲,۲۱	۲۵. چگونگی ارزیابی آینده‌نگری شهرداری و شورای شهر شاندیز برای پایدار کردن طرح‌ها و برنامه‌ها	شاخص‌های اقتصادی و سیاسی
		۱,۱۱۰	۲,۳۴	۲۶. چگونگی ارزیابی اثرگذار بودن طرح‌های انجام شده شهرداری بر کاهش و حل مشکلات موجود و چند سال آینده	
		۱,۱۰۰	۲,۲۲	۲۷. چگونگی میزان توجه به منابع طبیعی و محیط زیست شهری در اجرای طرح‌ها و ارائه خدمات از سوی شهرداری	

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶.

مقدار آن بین ۱/۵ تا ۱/۵، گزینه نامطلوب؛ ۲/۵ تا ۴/۵، گزینه متوسط؛ ۳/۵ تا ۳/۵، گزینه مطلوب؛ ۳/۵ تا ۴/۵ و گزینه بسیار مطلوب هم ۴/۵ تا ۵ است. از این رو، می‌توان چنین نتیجه گرفت که براساس این جدول، وضعیت موجود حکمروایی خوب شهری در بین شهروندان شهر شاندیز در وضعیت متوسطی (متناسبی) نمی‌باشد و نمره ۲/۱۵ را کسب کرده است که نامطلوب است. انحراف معیار هم نشان‌دهنده میزان پراکندگی نمرات کسب‌شده مؤلفه حول میانگین است که در این جدول ۱,۰۸ گزارش شده است. در واقع، این عدد دلالت بر پراکندگی و همگونی نسبی سؤالات دارد.

همچنین، برای سهولت کار تجزیه و تحلیل مجموع میانگین‌ها و انحراف معیار کل شاخص‌ها حکمروایی خوب شهری در جدول (۸) آورده می‌شود:

جدول ۸. مجموع میانگین شاخص‌های حکمروایی خوب شهری

متغیر	میانگین کل	انحراف معیار کل
حکمروایی خوب شهری	۲,۱۵	۱,۰۸

مأخذ: مطالعات نگارندگان، ۱۳۹۶.

در توضیح این جدول باید گفت، از آن‌جا که سؤالات پرسش‌نامه براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند و حد متوسط عدد ۳ در نظر گرفته شده است؛ توضیح این که گزینه بسیار نامطلوب؛

توصیف و تحلیل داده‌های تصویر شهر و برند
تصویر شهری دارای ابعاد شناختی، مؤثر
(احساسی) و منحصر بودن فضاها می‌باشد. همچنین،
در این راستا، مفهوم برند شهر هم در صورت
فراهم شدن زیرساخت‌های مناسب می‌تواند نماد
هویت شهر باشد. از این رو، در برداشت‌های میدانی

به سنجش وضعیت موجود مؤلفه‌های آن‌ها در قالب
پرسش‌نامه در شهر شان‌دیز اقدام شد که نتایج آن به
شرح جدول ۹ می‌باشد.

جدول ۹. وضعیت موجود شاخص‌های تصویر شهر و برند در شهر شان‌دیز

ابعاد	تصویر شهر	میانگین شاخص	انحراف معیار	میانگین کل	انحراف معیار کل
شناختی	۱- چگونگی میزان سهولت دسترسی به مکان‌های تفریحی شهر	۱,۹۳	۱,۰۵۵	۲,۱۱	۱,۰۸۵
	۲- میزان آسایش و آرامش شما هنگام قرارگیری در مکان‌های تفریحی شان‌دیز	۲,۲۸	۱,۱۳۲		
	۳- چگونگی ارزیابی وضعیت کیفی فضاهای تفریحی- سرگرمی (تمیزی- نوع طراحی و غیره)	۲,۱۰	۱,۰۳۶		
	۴- چگونگی ارزیابی امکانات مناسب سرگرمی، ورزش‌های آبی و مراکز خرید	۲,۱۶	۱,۱۲۰		
مؤثر (احساسی)	۵- چگونگی میزان مطلوبیت انرژی‌زا بودن مثبت فضاهای تفریحی شهر و شور و هیجان در آن‌ها	۲,۱۹	۱,۰۵۱	۲,۲۵	۱,۱۲۳
	۶- میزان آرامش‌بخش بودن فضاها و اماکن تفریحی شهر	۲,۴۰	۱,۱۶۱		
	۷- میزان تحرک‌بخشی فضاها و عناصر تفریحی- سرگرمی شهر	۲,۱۶	۱,۱۳۲		
	۸- میزان انگیزه‌بخشی فضاها و عناصر تفریحی- تجاری شهر	۲,۲۸	۱,۱۴۹		
منحصر به فرد بودن فضاها	۹- میزان جذابیت فضاها و اماکن تفریحی- سرگرمی شهر شان‌دیز را از نظر فرهنگ و رسوم محلی مردم منطقه، چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۲,۲۴	۱,۱۵۴	۲,۴۲	۱,۲۵۲
	۱۰- میزان جذابیت و منحصر بودن فضاها و اماکن شهری شان‌دیز را از نظر پاک‌ی هوا، مناظر طبیعی، محیط زیست مناسب و غیره چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۲,۶۰	۱,۳۵۰		
	۱۱- میزان جذابیت و منحصر بودن فضاها و اماکن شهری شان‌دیز را از نظر محیطی امن و سالم چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۲,۴۲	۱,۴۱۲		
	۱۲- میزان جذابیت و منحصر بودن فضاها و اماکن شهری شان‌دیز را از نظر تاریخی و فرهنگی- گردش‌گری چگونه ارزیابی می‌کنید؟	۲,۳۰	۱,۲۵۲		
برندینگ	۱۳- به نظر شما میزان استفاده از نمادها و عناصر فرهنگی- تفریحی (نوع غذاهای محلی مثل شیشلیک و غیره) شهر شان‌دیز در راستای برندسازی آن چگونه است؟	۲,۳۰	۱,۲۵۶	۲,۲۴	۱,۲۲۸
	۱۴- به نظر شما تا چه میزان نوع خدمت ارائه‌شده در شهر شان‌دیز (خدمات تجاری- تفریحی و سرگرمی و غیره) در راستای برندسازی آن استفاده شده است؟	۲,۱۹	۱,۲۰۰		

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

با توجه به گزینه‌های سؤالات و با توجه به این که سؤالات براساس طیف لیکرت طراحی شده‌اند، مقدار متوسط عدد ۳ در نظر گرفته شده است. برای بررسی از آزمون تی تست^۱ یک متغیره استفاده شده است که به شرح زیر است:

جدول ۱۱. آزمون تأیید یا رد فرضیه اول

مقدار آزمون: ۳					
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره تی	انحراف معیار	تقریباً	مقدار
۰,۰۰۱	۳۷۹	۸,۱۳۳	۱,۱۳۳	۳,۰۱	حکمروایی در شهر

معناداری در سطح کمتر از ۰,۰۵

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶.

در جدول فوق با توجه به میزان آماره تی و با توجه به سطح معناداری (۰,۰۰۱) و مقایسه آن با ۰,۰۵ دریافت می‌شود که فرض برابری میانگین حکمروایی خوب شهروندان با مقدار متوسط=۳ رد نمی‌شود؛ به این معنا که میزان شاخص‌های حکمروایی خوب در بین شهروندان شهر شانندیز از حد متوسط بالاتر است. در توضیح این مطلب می‌توان گفت سطح میانگین شاخص‌های حکمروایی خوب شهری عدد ۳,۰۱ را نشان می‌دهد که نشان‌دهنده وضعیت مطلوب این شاخص‌ها در فضاهاى شهری شانندیز است. در نتیجه فرضیه فوق تأیید نمی‌شود.

همچنین، برای سهولت کار تجزیه و تحلیل مجموع میانگین‌ها و انحراف معیار کل شاخص‌ها حکمروایی خوب شهری در جدول زیر آورده می‌شود:

جدول ۱۰. مجموع میانگین شاخص‌های تصویر شهر

و برند

متغیر	میانگین کل	انحراف معیار کل
حکمروایی خوب شهری	۲,۱۸	۱,۱۰

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶

هم‌چنان که گفته شد، سؤالات پرسش‌نامه براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده‌اند و حد متوسط عدد ۳ در نظر گرفته شده است؛ توضیح که گزینه بسیار نامطلوب؛ مقدار آن بین ۱ تا ۱/۵، گزینه نامطلوب؛ ۱/۵ تا ۲/۵، گزینه متوسط؛ ۲/۵ تا ۳/۵، گزینه مطلوب؛ ۳/۵ تا ۴/۵ و گزینه بسیار مطلوب هم ۴/۵ تا ۵ است از این رو، می‌توان چنین نتیجه گرفت که براساس این جدول، وضعیت موجود تصویر شهر و برند شهر در بین شهروندان شهر شانندیز در وضعیت متوسطی (متناسبی) نمی‌باشد و نمره ۲/۱۸ را کسب کرده است که نامطلوب است. انحراف معیار هم نشان‌دهنده میزان پراکندگی نمرات کسب‌شده مؤلفه حول میانگین است که در این جدول (۱۰) گزارش شده است، در واقع این عدد دلالت بر پراکندگی و همگونی نسبی سؤالات دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول

به نظر می‌رسد وضعیت موجود میزان حکمروایی خوب شهری (مشارکت، شفافیت و غیره) در شهر شانندیز از حد متوسط پایین‌تر است.

فرضیه دوم

به نظر می‌رسد وضعیت موجود تصویر ذهنی شهروندان از شهر و برند شهری شان‌دیز از حد متوسط پایین‌تر است. برای بررسی از آزمون تی تست یک متغیره استفاده شده است که به شرح زیر است:

جدول ۱۲. آزمون تأیید یا رد فرضیه دوم

مقدار آزمون: ۳					
متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره تی	سطح معناداری	درجه آزادی
تصویر شهر و برند	۳,۱۱	۱,۲۳۶	۹,۳۲۱	۰,۰۰۰	۳۷۹

معناداری در سطح کمتر از ۰,۰۵

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶.

شهری و برند عدد ۳,۱۱ را نشان می‌دهد که نشان‌دهنده وضعیت مطلوب این شاخص‌ها در فضاهای شهری شان‌دیز است. در نتیجه فرضیه فوق تأیید نمی‌شود.

فرضیه سوم

به نظر می‌رسد رابطه معناداری بین حکمروایی خوب شهری و تصویر شهری وجود دارد.

در جدول فوق با توجه به میزان آماره تی و با توجه به سطح معناداری (۰,۰۰۰) و مقایسه آن با ۰,۰۵ دریافت می‌شود که فرض برابری میانگین حکمروایی خوب شهروندان با مقدار متوسط = ۳ رد نمی‌شود؛ به این معنا که میزان شاخص‌های تصویر شهر و برند شهری در بین شهروندان شهر شان‌دیز از حد متوسط بالاتر است. در توضیح این مطلب می‌توان گفت سطح میانگین شاخص‌های تصویر

جدول ۱۳. آزمون هم‌بستگی میان حکمروایی خوب شهری و تصویر شهری و برند

تصویر شهری و برند		متغیر وابسته
		متغیر مستقل
شدت	۰/۵۷۸	حکروایی خوب شهری
معنی‌داری	۰,۰۰۰	
تعداد	۳۸۰	

معناداری در سطح کمتر از ۰,۰۵

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۶.

هم‌بستگی با میزان درجه اطمینان ۰,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ درصد سنجیده شده است. محاسبات جدول بیان‌گر این است که بین حکمروایی خوب

هم‌چنان که ملاحظه می‌شود، بین شاخص حکمروایی خوب شهری و تصویر شهری و برند هم‌بستگی معنادار از نوع مثبت وجود دارد. آزمون

شهری و تصویر ذهنی شهروندان هم‌بستگی با مقدار ۰,۵۷۸ درصد وجود دارد وضعیت محاسبات نشان‌دهنده این است که در صورت تحقق شاخص‌های حکمروایی خوب در شهر شان‌دیز می‌تواند تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شهروندان داشته باشد و به‌راحتی می‌توان از این پتانسیل برای برندسازی شهر شان‌دیز استفاده کرد.

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برندسازی شهری می‌تواند نقش مهمی را در توسعه همه‌جانبه، به‌خصوص در بخش گردش‌گری داشته باشد که البته این امر متضمن برنامه‌ریزی و اتخاذ رویکردی هوشمندانه در مدیریت شهری به‌خصوص حکمروایی خوب شهری می‌باشد. در این قسمت در راستای درک متناسب نتایج پژوهش و دست‌یافتن به نقش نقش حکمروایی خوب در برندسازی شهری به بررسی سؤالات پژوهش اقدام شده است.

۱- وضعیت کنونی شاخص‌های حکمروایی خوب شهری (مشارکت، شفافیت و غیره) در شهر شان‌دیز چگونه است؟

بر مبنای آزمون تی تست صورت گرفته و میزان آماره تی و با توجه به سطح معناداری (۰,۰۰۱) و مقایسه آن با ۰,۰۵ دریافته می‌شود که حکمروایی خوب شهروندان با مقدار متوسط = ۳ وجود دارد؛ به این معنا که میزان شاخص‌های حکمروایی خوب در بین شهروندان شهر شان‌دیز از حد متوسط بالاتر است. در توضیح این مطلب می‌توان گفت سطح میانگین شاخص‌های حکمروایی خوب شهری عدد

۳,۰۱ را نشان می‌دهد که نشان‌دهنده وضعیت مطلوب این شاخص‌ها در فضاهای شهری شان‌دیز است.

۲- وضع موجود تصویر ذهنی شهروندان از شهر و برند شهری شان‌دیز چگونه است؟

بر مبنای آزمون تی تست و با توجه به میزان آماره تی و با توجه به سطح معناداری (۰,۰۰۰) و مقایسه آن با ۰,۰۵ دریافت می‌شود که تصویر ذهنی شهروندان با مقدار متوسط = ۳ در حد خوب می‌باشد؛ به این معنا که میزان شاخص‌های تصویر شهر و برند شهری در بین شهروندان شهر شان‌دیز از حد متوسط بالاتر است. در توضیح این مطلب می‌توان گفت سطح میانگین شاخص‌های تصویر شهری و برند عدد ۳,۱۱ را نشان می‌دهد که نشان‌دهنده وضعیت مطلوب این شاخص‌ها در فضاهای شهری شان‌دیز است.

۳- رابطه بین حکمروایی خوب شهری و تصویر شهری و برند شهر شان‌دیز چگونه است؟

برای بررسی سؤال فوق از آزمون اسپیرمن استفاده شده است. نتایج بیان‌گر آن است که بین شاخص حکمروایی خوب شهری و تصویر شهری و برند هم‌بستگی معنادار از نوع مثبت وجود دارد. آزمون هم‌بستگی با میزان درجه اطمینان ۰,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ درصد سنجیده شده است. محاسبات جدول بیان‌گر این است که بین حکمروایی خوب شهری و تصویر ذهنی شهروندان هم‌بستگی با مقدار ۰,۵۷۸ درصد وجود دارد. بنابراین، بین حکمروایی خوب شهری و تصویر شهری و برند شهری رابطه وجود دارد.

به طور کلی، نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج تحقیق رضوی‌زاده (۱۳۹۵) که در مقاله‌ای به بررسی تأثیر حکمروایی خوب شهری بر کیفیت زندگی شهری (مطالعه موردی: شهر مرند) اقدام کرده است، هم‌سو بوده که نتایج بیان‌گر آن است که حکمروایی خوب شهری بر کیفیت زندگی شهری (بعد ذهنی) و کیفیت محیط شهری (بعد عینی) تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، با نتایج تحقیق موسی‌پور و داورپناه (۱۳۹۵) که در پژوهشی که به حکمروایی خوب شهری در دستیابی به توسعه پایدار (مطالعه موردی: شهرستان اردبیل) اقدام کرده است، هم‌سو بوده که نتایج بیان‌گر آن است که شاخص‌های حکمروایی در شهر اردبیل در حد نسبتاً متوسط و متوسط قرار گرفته‌اند.

براساس آنچه مورد بررسی قرار گرفت، می‌توان بیان داشت که نتایجی که از روند مطالعات و برداشت‌های میدانی حاصل شد، این است که وضعیت موجود حکمروایی شهری در بین شهروندان شهر شانندیز در شرایط قابل قبولی نبوده و نمره ۲/۱۵ را کسب کرده است که نامطلوب است. همچنین، براساس نتایج محاسبات میدانی نیز مشخص شد وضعیت موجود حکمروایی شهری در بین شهروندان شهر شانندیز از حد متوسط پایین‌تر و نمره ۲/۱۵ را کسب کرده است که البته در وضعیت مطلوبی نیست. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد میزان شاخص‌های حکمروایی خوب در بین شهروندان شهر شانندیز از حد متوسط پایین‌تر است. در توضیح این مطلب می‌توان گفت سطح میانگین شاخص‌های حکمروایی خوب شهری عدد ۲,۱۷ را نشان است که نشان‌دهنده

وضعیت نامطلوب این شاخص‌ها در فضاهای شهری شانندیز است. در نتیجه فرضیه اول تأیید شد. همچنین، معلوم شد که میزان شاخص‌های تصویر شهر و برند شهری در بین شهروندان شهر شانندیز از حد متوسط پایین‌تر است. توضیح این که سطح میانگین شاخص‌های تصویر شهری و برند شهری عدد ۲,۲۵ را نشان می‌دهد که نشان‌دهنده وضعیت نامطلوب این شاخص‌ها در فضاهای شهر شانندیز است. در نتیجه فرضیه دوم نیز رد شد و در نهایت، آزمون هم‌بستگی اسپیرمن بین حکمروایی خوب شهری و تصویر ذهنی شهروندان نشان داد، هم‌بستگی با مقدار ۰,۵۷۸۷۴ درصد می‌باشد و می‌توان گفت فرضیه سوم تأیید شد. در مجموع، وضعیت محاسبات نشان‌دهنده این است که در صورت تحقق شاخص‌های حکمروایی خوب در شهر شانندیز این امر می‌تواند تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شهروندان داشته باشد و به راحتی می‌توان از این پتانسیل برای برندسازی شهر شانندیز استفاده کرد. پیشنهادها و راهکارهای زیر جهت بهبود وضعیت حکمروایی شهری در جهت تحقق برند شهر در شهر شانندیز ارائه می‌شود:

۱- شاخص حکمروایی خوب شهری وضعیت نامطلوبی دارند. با توجه به تمایل کم شهروندان به مشارکت با مجموعه مدیریت شهری، پیشنهاد می‌شود که شهرداری و شورای شهر با فعال کردن شورایی‌ها در محله‌های شهری شانندیز زمینه مشارکت افراد علاقه‌مند و آگاه محله‌ها را در اداره شهر فراهم کنند. این امر می‌تواند از طریق شناسایی افراد در اماکن عمومی مثل مساجد،

- ۵- بهبود وضعیت نور و روشنایی و همچنین زیباسازی و بازسازی مبلمان شهری شانديز
- ۶- تلاش برای بازسازی و بهسازی مناظر عمومی شهر و ایجاد فضاهای سبز بیشتر در مکان‌ها مختلف جهت بهبود تصویر شهر
- ۷- ایجاد مناطق سرگرمی مناسب و همچنین احداث مکان‌های مناسب جهت استفاده بچه‌ها و خانواده در نقاط مختلف شهر
- ۸- ایجاد تسهیلات عمومی مناسب مانند سرویس‌های بهداشتی مناسب و کافی برای استفاده گردش‌گران در سطح شهر و رسیدگی مناسب به آن‌ها.
- ۹- برپایی نمایشگاه‌های و جشنواره‌های متنوع محصولات و صنایع، غذا، فرهنگ، ادبیات و موسیقی محلی جهت شناساندن فرهنگ و آداب و رسوم خاص شهر شانديز و ایجاد تصویری منحصر به فرد در ذهن گردش‌گران.
- ۱۰- تلاش برای سرزندگی و پویایی هرچه بیشتر شهر و مردم آن و زیباسازی شهر شانديز.
- پارک‌ها میسر شود. افراد علاقه‌مند و آگاه را می‌توان به وسیله مصاحبه و پرسش‌نامه شناسایی کرد. در این زمینه شهرداری و شورای شهر می‌تواند از دانشجویان و نیروهای دانشگاهی نیز کمک بگیرد.
- ۲- ایجاد حس اعتماد میان شهروندان و مدیران شهری که موجب افزایش تمایل شهروندان به مشارکت می‌شود.
- ۳- با توجه ویژگی‌های منحصر به فرد طبیعی و جغرافیایی شهر شانديز و ظرفیت بالای آن برای جذب گردش‌گران از سایر نقاط کشور و حتی سایر کشورها، با توجه به تأثیر تصویر شهر از دید گردش‌گران برای بازدید از مکان و پیشنهاد آن لازم است درباره بهبود تصویر شهر از دید گردش‌گران راهکارهایی ارائه شود. در این جا براساس ضعف‌های موجود در هر یک از سه بعد شناختی، احساسی و منحصر به فرد تصویر راهکارهایی ارائه می‌شود:
- ۴- ایجاد مکان‌های مناسب و مطلوب جهت پیاده‌روی در نقاط مختلف شهر شانديز

کتاب‌نامه

۱. اسماعیل‌زاده، ح. و صرافی، م. (۱۳۸۵). جایگاه حکمروایی خوب برنامه‌ریزی شهری طرح متروی تهران. مدرس علوم انسانی (ویژه‌نامه جغرافیا)، ۱۰ (۱)، ۲۵-۱.
۲. ایران‌نژاد پاریزی، م. (۱۳۸۲). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: نشر مدران.
۳. بصیرت، م. (۱۳۸۵). تجربیات جهانی حکمروایی مناطق کلان‌شهری؛ آموزه‌هایی برای ایران. مدیریت شهری، ۱۸ (۱)، ۵۱-۳۴.
۴. حمزه‌ای، م.، برادران، م. و هاتفی، ف. (۱۳۹۲). حکمرانی خوب در شهرداری مشهد. پنجمین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری. دانشگاه فردوسی مشهد. ۴ و ۵ اردیبهشت‌ماه. مشهد، ایران.

۵. دربان آستانه، ع. و رضوانی، م. (۱۳۹۰). تبیین مؤثر بر حکمروایی روستایی در حکومت محلی (مطالعه موردی: شهرستان قزوین). مدیریت شهری، ۱۰ (۲۹)، ۱۹۷-۱۷۹.
۶. رضوی زاده، الهام (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر حکمروایی خوب شهری بر کیفیت زندگی شهری (مطالعه موردی: شهر مرند)، مجموعه مقالات سومین کنفرانس علمی پژوهشی افق‌های نوین در علوم جغرافیا و برنامه‌ریزی معماری و شهرسازی ایران. تهران: انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
۷. رفیعیان، م. و حسین پور، ع. (۱۳۹۰). حکمروایی خوب شهری از منظر نظریات شهرسازی. طحان: هله.
۸. رهنما، م. ر؛ مافی، ع. و اسدی، ر. (۱۳۸۹). تحلیل حکمروایی خوب شهری در مشهد با استفاده از الگوی سوات. جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۸ (۱۵)، ۱۹۷-۲۲۴.
۹. قلی‌پور، آ.، ابویی اردکان، م. و پیدایش. ا. (۲۰۱۲). بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، ۳ (۴۵)، ۳۹-۴۸.
۱۰. گرجی، ا. و برخوردار، س. (۱۳۸۸). مبانی روش تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: ثالث.
۱۱. ملک حسینی، ع. و کولائی، پ. (۱۳۹۵). بررسی حکمروایی خوب شهری. مجموعه مقالات دومین کنگره بین‌المللی علوم زمین و توسعه شهری. تبریز: شرکت کیان طرح دانش.
۱۲. نخعی، م.، خداداد، م.، مرمی اصل، م. و براتی، فرزانه. (۱۳۹۵). سنجش عملکرد شهرداری از منظر شاخص‌های حکمرانی خوب شهری (منطقه ۱ و ۲ شهر گرگان). مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه‌ریزی پایدار ایران. تهران: مؤسسه آموزش عالی مهر اروند.
13. Adams, R. B., & Ferreira, D. (2009). Women in the boardroom and their impact on governance and performance. *Journal of Financial Economics*, 94(2), 291-309.
14. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. London, England: Palgrave Macmillan.
15. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
16. Cai, A. (2006). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
17. Cai, A. (2009). Tourism branding in a social exchange system. In A. Cai, W. C. Gartner, & A. M. Munar (Eds.), *Tourism branding: Communities in action (Bridging tourism theory and practice)* (Vol. 1, pp. 89-104). Bingley, England: Emerald Group Publishing Limited.
18. Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007). Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
19. Hall, C. M., & Page, S. (2010). The contribution of Neil Leiper to tourism studies. *Current Issues in Tourism*, 13(4), 299-309.
20. Jacka, T. (2010). Women's activism, overseas funded participatory development, and governance: A case study from China. *Women's Studies International Forum*, 33(2), 99-112.
21. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *American Marketing Association*, 57(1), 1-22.
23. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países [Local*

- marketing: Attracting investments, industry and tourism to cities, regions, states and countries*]. Mexico City, Mexico: Diana.
24. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Chennai, India: Elsevier.
25. Stewart, K. (2006). Designing good urban governance indicators: The importance of citizen participation and its evaluation in Greater Vancouver. *Cities*, 23(3), 196-204.
26. Williams, P. W., Gill, A. M., & Chura, N. (2004). Branding mountain destinations: The battle for "placefulness". *Tourism Review*, 59(1), 6-15.