

ارزیابی اثربخشی پویش «تهران دوست‌داشتنی» در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۰۷

مقاله برای اصلاح به مدت ۱ روز نزد نویسنده(گان) بوده است.

شهریار عزیزی *

حسام‌الدین نعمتی **

محمد صالح عبداللہی کرمانی ***

احمد رضا امیدی ****

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی اثربخشی پویش برندسازی شهری «تهران دوست‌داشتنی» بر اساس مدل نظری سلسله‌مراتب اثرات و در سه بعد واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری شهروندان انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را جامعه دانشجویی شهر تهران تشکیل می‌دهد که بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس، داده‌های معتبر از ۱۵۲ نفر گردآوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه ساختاریافته بود و برای آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار LISREL بهره گرفته شد. تحلیل آمار توصیفی حاکی از یک روند نزولی در نمرات اثربخشی است؛ به‌طوری‌که میانگین واکنش‌های شناختی (۲,۵۳) بالاتر از واکنش‌های عاطفی (۲,۴۲) و رفتاری (۲,۱۰) ارزیابی شد. نتایج مدل‌سازی ساختاری نشان داد که واکنش شناختی تأثیر مثبت و معناداری بر واکنش عاطفی ($\beta=0,68$) و واکنش رفتاری ($\beta=0,24$) دارد. همچنین، تأثیر واکنش عاطفی بر واکنش رفتاری ($\beta=0,61$) با قدرت بالایی تأیید شد که نشان‌دهنده نقش کلیدی عواطف در تبدیل آگاهی به کنش است. اگرچه این پویش در لایه مواجهه رسانه‌ای و آگاهی‌بخشی اولیه (به‌ویژه از طریق تبلیغات محیطی) نفوذ قابل‌قبولی داشته است، اما در عبور دادن مخاطبان به مراحل عمیق‌تر احساسی و کنشگری فعال با «شکاف تجربه» مواجه شده است. انتقال صرف اطلاعات برای ایجاد رفتار حمایتی کافی نیست و پویش‌های برندسازی مکان برای موفقیت باید از رویکردهای «تبلیغات‌محور» و تک‌کاناله، به سمت استراتژی‌های «تجربه‌محور» و منطبق بر تجربه زیسته شهروندان حرکت کنند.

واژگان کلیدی

برندسازی مکان؛ بازاریابی اجتماعی؛ پویش شهری؛ سلسله‌مراتب اثرات؛ تصویر ذهنی شهر؛ تهران دوست‌داشتنی.

* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

s-azizi@sbu.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

he_nemati@sbu.ac.ir

*** دانشجوی مدیریت کسب و کار، دانشگاه امام صادق، تهران، ایران.

ms.abdollahi@isu.ac.ir

**** دانشجوی مدیریت کسب و کار، دانشگاه امام صادق، تهران، ایران.

ar.omidi@isu.ac.ir

مقدمه

برندسازی مکان در دو دهه اخیر به تدریج به یکی از رویکردهای بنیادین در مدیریت شهری تبدیل شده است (Eshuis, Braun, & Klijn, 2013, p. 586). با بزرگ شدن شهرها و افزایش تنوع جمعیتی، مفهوم هویت شهری بیش از گذشته اهمیت یافته است. رشد سریع شهرنشینی و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی آن از یک سو، و ناکارآمدی روش های مدیریت شهری در پاسخ به این چالش ها از سوی دیگر، منجر به شکل گیری شهری نامتوازن و بی نظم شده است (مختاری ملک آبادی و همکاران، ۱۴۰۱، ص. ۲۶). این وضعیت مانع از ایجاد یک هویت شهری منسجم و قابل دفاع برای برندسازی می شود. امروزه بیشتر شهرهای ایران فاقد هویت برند مشخص هستند (محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۱۴). هویت شهر و شهروندان جدایی ناپذیرند و در قالب یک نظام هویتی واحد، بر یکدیگر تأثیر می گذارند (کمانرودی کجوری و ملک شاه، ۱۴۰۰، ص. ۷۲). رلف (۱۹۷۶) بر این باور است که مکان ها باید از شخصیت و هویتی متمایز برخوردار باشند تا بتوان آنها را از یکدیگر تفکیک کرد. برندسازی شهری ابزاری نوین برای افزایش رقابت پذیری شهرها، تغییر ادراک مخاطبان و جذب سرمایه گذاری است؛ به گونه ای که سیاست گذاران شهری از آن برای انتقال تصویر ذهنی مثبت و تثبیت جایگاه مطلوب شهر در ذهن گروه های هدف استفاده می کنند (Braun, 2012, p. 258; Kavaratzis & Ashworth, 2007, p. 184; Zenker & Beckmann, 2013, p. 19).

پویش های ارتباطات عمومی به عنوان تلاش های هدفمند برای اطلاع رسانی یا تأثیرگذاری بر رفتارها در مخاطبان گسترده در یک دوره زمانی مشخص با استفاده از مجموعه ای سازمان یافته از فعالیت های ارتباطی و ارائه مجموعه ای از پیام های واسطه ای در کانال های متعدد، عموماً برای ایجاد مزایای غیرتجاری برای افراد و جامعه تعریف می شود (Rice & Atkin, 2013, p. 16).

کاواراتسیس (۲۰۰۴) ارتباطات شهری را در سه سطح اولیه، ثانویه و ثالثیه طبقه بندی می کند که ارتباطات ثانویه شامل تبلیغات، روابط عمومی، طراحی گرافیک و رویدادهای عمومی می شود. پویش های برندینگ شهری نیز بخشی از همین ارتباطات ثانویه هستند و در انتقال هویت و ارزش های شهر به شهروندان نقش اساسی دارند. اهمیت این موضوع

ضرورت سنجش اثربخشی چنین پویش‌هایی را روشن می‌سازد. مطالعات نشان داده‌اند که اجرای صحیح برندینگ شهری می‌تواند موجب تقویت حس تعلق، غرور و مشارکت شهروندان در امور شهر شود (Ginesta & De- San- Eugenio, 2020, p. 494). برند شهری در تعامل میان مدیریت شهری و ساکنان شکل می‌گیرد، نه به صورت یک‌سویه از سوی مدیران (Zenker & Erfgen, 2014, p. 226). بنابراین پویش‌های برند شهری می‌توانند بستری برای تقویت این تعاملات باشند و موجب درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری مخاطبان با برند شهر گردند.

سوالی که همواره ذهن تبلیغ‌کنندگان را به خود مشغول کرده است آن است که تبلیغات انجام‌شده تا چه اندازه اثربخش بوده‌اند؟ (Fortin, 1991, p. 15). به عبارت دیگر، نیاز به اثبات کارآمدی و بازدهی فعالیت‌های تبلیغاتی وجود دارد (Farbey, 2002, p. 10). مطابق با دیدگاه زنکر و مارتین (۲۰۱۱)، تمرکز بر نحوه تأثیرگذاری و سنجش عملکرد برندسازی مکان، اهمیتی بنیادی دارد. توسعه یک نظام سنجش حرفه‌ای می‌تواند موجب آشکارسازی نتایج فعالیت‌های برندینگ و افزایش آگاهی عمومی نسبت به کارکرد برندهای شهری شود (Florek, Hereźniak & Augustyn, 2021, p. 103079).

ضرورت ارزیابی کارآمدی برند مکان، به دلیل ماهیت عمومی، سیاسی و اجتماعی این فرآیند، مورد تأکید جدی پژوهشگران قرار گرفته است (Florek, 2014, p. 84)؛ (Jorgensen, 2015, p. 329)؛ (Zenker & Martin, 2011, p. 32)؛ (Zenker, 2014, p. 157)؛ (Jacobsen, 2012, p. 256)؛ (Gartner, 2014, p. 415)؛ (Hereźniak & Anders-)؛ (Morawska, 2015)؛ (Braun, Eshuis & Klijn, 2014, p. 64)؛ (Shafrafskaya & Potapov, 2014, p. 270). با این وجود، مطالعات تجربی در این حوزه همچنان اندک و محدودند (Braun, Eshuis, & Klijn, 2014, p. 65). نمونه‌هایی از آن شامل ارزیابی آثار پویش المپیک بر برند شهر پکن (Evans, 2009, p. 331-339) و بررسی پویش ری‌برندینگ شهر آمستردام (Krop & Tigka, 2016) است. مطالعات مشابه برای لندن، برلین، لیورپول، اسلوونی و... نیز انجام شده و منتشر گردیده است.

باتوجه به گستره رسانه‌ای و بودجه قابل توجه پویش «تهران دوست‌داشتنی»، انجام پژوهشی نظام‌مند برای سنجش تأثیر آن بر نگرش و رفتار شهروندان ضروری است. این

پژوهش به دنبال تحلیل میزان موفقیت این پویش در سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری است. در این راستا، پرسش اصلی تحقیق آن است که پویش «تهران دوست‌داشتنی» تا چه اندازه بر ساحت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری شهروندان تأثیرگذار بوده است.

۱. مبانی نظری و چارچوب مفهومی

۱-۱. پویش تهران دوست‌داشتنی

پویش «تهران دوست‌داشتنی» به عنوان یکی از مهم‌ترین ابتکارات ارتباطی و فرهنگی شهرداری تهران در دوره اخیر، با هدف بازتعریف تصویر ذهنی شهر تهران و تقویت پیوند عاطفی شهروندان با فضای شهری طراحی و اجرا شده است. «تهران دوست‌داشتنی» در دوره مدیریت جدید شهری (دوره ششم شورای شهر و شهرداری تهران) و از حوالی سال ۱۴۰۱ آغاز شد. این پویش در چارچوب سیاست‌های کلان مدیریت شهری، تلاشی نظام‌مند برای عبور از رویکردهای کالبدمحور و خدمات‌محور صرف، و حرکت به سوی الگوی معنامحور در حکمرانی شهری به شمار می‌آید؛ الگویی که در آن «تجربه زیسته شهروندان» و «احساس تعلق به شهر» در کانون مداخلات ارتباطی قرار می‌گیرد. بر اساس گزارش‌های رسمی منتشرشده از سوی شهرداری تهران، «تهران دوست‌داشتنی» نه صرفاً یک کمپین تبلیغاتی کوتاه‌مدت، بلکه یک پویش اجتماعی - ارتباطی چندلایه است که از ترکیب ابزارهای رسانه‌ای، روایت‌های شهری، مشارکت هنرمندان و کنشگران فرهنگی، و دعوت مستقیم از شهروندان برای بازنمایی جنبه‌های مثبت زندگی شهری بهره می‌برد.

از نظر زمانی، این پویش به صورت مقطعی و موجی اجرا شده و در چند فاز تا سال‌های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ ادامه یافته است؛ به طوری که در مناسبت‌های مختلف (نوروز، هفته تهران، مناسبت‌های فرهنگی و ملی) شدت و حضور آن افزایش یافته است و حتی در سال ۱۴۰۴ نیز از عبارت «تهران دوست‌داشتنی» در فعالیت‌های تبلیغی شهرداری استفاده شده است. این استمرار نسبی نشان می‌دهد که کمپین صرفاً یک اقدام کوتاه‌مدت نبوده، بلکه بخشی از یک رویکرد ارتباطی میان‌مدت در مدیریت شهری محسوب می‌شود. از منظر نظری، پویش «تهران دوست‌داشتنی» را می‌توان در امتداد ادبیات نوین برندسازی مکان شهروندمحور تحلیل کرد؛ جایی که برند شهر نه یک نشان بصری یا

شعار تبلیغاتی، بلکه مجموعه‌ای از معانی اجتماعی، عاطفی و نمادین است که در تعامل مستمر میان نهاد مدیریت شهری و ساکنان شهر شکل می‌گیرد. تأکید این پویش بر مفاهیمی نظیر «دوست‌داشتنی بودن»، «حس تعلق»، «امید شهری» و «هویت بامعنا» نشان می‌دهد که هدف اصلی آن، ارتقای سرمایه نمادین و عاطفی شهر تهران در ذهن شهروندان و بازسازی رابطه اعتماد و همدلی میان مردم و مدیریت شهری بوده است.

پویش «تهران دوست‌داشتنی» از طیف متنوعی از ابزارهای ارتباطی بهره گرفته است که می‌توان آنها را در سه دسته اصلی طبقه‌بندی کرد:

تبلیغات محیطی: اصلی‌ترین بستر اجرای کمپین، تبلیغات محیطی در سطح شهر بوده است. شامل: بیلборدهای بزرگراهی، استرابوردها، عرشه پل‌ها، ایستگاه‌های اتوبوس و مترو، سازه‌های دیجیتال شهری (تلویزیون‌های شهری) و... مشاهدات نشان می‌دهد که هزاران سازه تبلیغاتی در سطح شهر تهران به‌کار گرفته شده‌اند و در برخی مقاطع، بخش قابل توجهی از ظرفیت سازمان زیباسازی به این پیام اختصاص یافته است.

رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی: کمپین در بستر شبکه‌های اجتماعی نیز بازتاب داشته و با تولید محتوای تصویری و ویدئویی، تلاش کرده است روایت‌های مردمی از «دوست‌داشتنی بودن تهران» را بازنشر دهد. استفاده از هشتگ‌هایی نظیر #تهران_دوست‌داشتنی بخشی از این راهبرد بوده است.

رسانه‌های جمعی و محتوای ویدئویی: تولید تیزرهای کوتاه و پخش در رسانه‌های شهری و برخی برنامه‌های تلویزیونی، از دیگر ابزارهای مورد استفاده بوده است. همچنین نمایش این محتواها در نمایشگرهای داخل مترو و اتوبوس نیز انجام شده است.

پویش «تهران دوست‌داشتنی» در مبنای نظری این پژوهش، به‌عنوان نمونه‌ای عینی از پویش‌های برندسازی شهری مبتنی بر مشارکت شهروندان مورد توجه قرار می‌گیرد؛ پویشی که قابلیت تحلیل در سطوح هویتی، ارتباطی و حکمرانی شهری را داراست و می‌تواند به‌عنوان یک مورد مطالعاتی برای تبیین پیوند میان کمپین‌های شهری، تصویر ذهنی شهر و سرمایه اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.

۱-۲. تعریف پویش و گونه‌شناسی آن: از اقناع تجاری تا تغییر اجتماعی

اگرچه ساختار اجرایی پویش‌ها در بسترهای مختلف دارای اشتراکاتی نظیر برنامه‌ریزی رسانه‌ای و بخش‌بندی مخاطب است، اما تمایز بنیادین میان «هدف غایی» و «ماهیت مبادله»، آنها را به سه گونه اصلی تقسیم می‌کند:

نخست، پویش‌های بازاریابی تجاری که هدف نهایی آنها کسب سود مالی و افزایش سهم بازار است و بر مبادله‌ای ملموس و دوجانبه (پول در برابر کالا) استوارند (Kotler, 2021, p. 12). دوم، پویش‌های سیاسی که بر بسیج حمایت عمومی برای کسب قدرت، پیروزی در انتخابات یا مشروعیت‌بخشی به سیاست‌ها تمرکز دارند و محصول آنها اغلب یک کاندیدا یا ایدئولوژی است (Newman, 2002, p. 7; Hughes & Dann, 2009, p. 245). و سوم، پویش‌های بازاریابی اجتماعی که پویش «تهران دوست‌داشتنی» در این دسته جای می‌گیرد. بر اساس تعریف کلاسیک کاتلر و زالتمن (۱۹۷۱) و توسعه‌های متأخر آن (Andreasen, 2002, p. 7; Colquhoun et al., 2025)، بازاریابی اجتماعی عبارت است از به‌کارگیری اصول و تکنیک‌های بازاریابی تجاری برای تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان به منظور دستیابی به خیر عمومی و رفاه اجتماعی.

تفاوت هستی‌شناختی این رویکرد با مدل‌های تجاری در پیچیدگی مفاهیم «محصول» و «قیمت» نهفته است. همان‌طور که روتشیلد (۱۹۷۹) در استعاره مشهور خود استدلال می‌کند، در اینجا محصول یک ایده انتزاعی (مانند حس تعلق به شهر) یا تغییر رفتار است و هزینه‌ای که مخاطب می‌پردازد نه پولی، بلکه روانی، زمانی یا مستلزم ترک عادات دیرینه است. پژوهش‌های نوین (۲۰۲۳ - ۲۰۲۴) تأکید دارند که پویش‌های شهری موفق در این پارادایم، باید از مدل‌های خطی انتشار اطلاعات فراتر رفته و به سمت مدل‌های تعاملی و هم‌آفرینانه حرکت کنند که در آن شهروندان نه به‌عنوان مصرف‌کننده منفعل، بلکه به‌عنوان شرکای فعال در تولید ارزش اجتماعی و معنا دیده می‌شوند (Eshuis & Ripoll, 2024, p. 4).

۱-۳. معنی برندسازی مکان، جایگاه پویش در آن و چالش اثربخشی

برندسازی مکان فرآیندی استراتژیک برای مدیریت تصویر ذهنی، هویت رقابتی و شهرت یک مکان است که با هدف افزایش مطلوبیت برای ساکنان، گردشگران و سرمایه‌گذاران

انجام می‌شود (Zenker & Braun, 2017, p. 275). برخلاف تصور رایج که برندسازی را به طراحی لوگو یا تبلیغات تقلیل می‌دهد، ادبیات متأخر (۲۰۲۰ - ۲۰۲۵) آن را یک استراتژی حکمروایی می‌داند که تلاش می‌کند میان «هویت واقعی» مکان و «ادراک» مخاطبان همسویی ایجاد کند (Kavaratzis, 2005; Hanna, Rowley & Keegan, 2021, p. 104).

اشویز و ریپول - گونزالز (۲۰۲۴) سه رویکرد اصلی را در تکامل نظری برندسازی مکان شناسایی کرده‌اند: (۱) رویکرد نمادین که بر عناصر بصری و گرافیکی تمرکز دارد؛ (۲) رویکرد شناختی که بر تداعیات ذهنی و تغییر نگرش تأکید می‌کند؛ و (۳) رویکرد تجسم‌یافته که برند را به عنوان یک تجربه چندحسی و زیسته در تعاملات روزمره شهروندان با محیط شهری تعریف می‌کند. در این چارچوب نظری، «پویش‌های ارتباطی» (نظیر تهران دوست‌داشتنی) به عنوان ابزارهای تاکتیکی و نقاط تماس در خدمت استراتژی کلان برندسازی عمل می‌کنند. نقش این پویش‌ها، ترجمه هویت برند به پیام‌های قابل درک و ایجاد بستری برای درگیری عاطفی شهروندان است. با این حال، پژوهشگران هشدار می‌دهند که اتکای صرف به پویش‌های تبلیغاتی بدون توجه به واقعیت‌های تجربه زیسته، می‌تواند منجر به ایجاد «شکاف برند» و کاهش اعتماد عمومی شود (Cleave, Arku, Sadler & Gilliland, 2016, p. 215).

بازاریابی اجتماعی درصدد است تا رفتارهای اجتماعی را نه به منظور تأمین منافع بازاریاب، بلکه به منظور تأمین منافع مخاطبین هدف و کل جامعه تحت‌تأثیر قرار دهد. به‌طور کلی، تحقیقات در حوزه بازاریابی اجتماعی علی‌رغم قدمت حدود ۴۰ ساله، هنوز در کشور ما در مرحله نوزادی به سر می‌برد. یکی از حوزه‌های کمتر مورد توجه در بازاریابی اجتماعی، اندازه‌گیری اثربخشی این برنامه‌هاست (عزیزی و قنبرزاده، ۱۳۹۴، ص. ۱۵). به رغم آنکه تدوین شاخص‌های کلیدی که امکان ردیابی پیشرفت پویش‌های شهری را فراهم آورده و به بهینه‌سازی منابع و تقویت همبستگی اجتماعی منجر شده، امری حیاتی است (جعفرپور، ۱۴۰۴، ص. ۲)، سنجش اثربخشی در این حوزه با چالش‌های معرفت‌شناختی و روش‌شناختی جدی روبروست. برخلاف بازاریابی تجاری که شاخص‌های کمی (مانند فروش) دارد، موفقیت در برندسازی مکان ماهیتی چندبعدی،

کیفی و دیربازده دارد (Florek, Hereźniak & Augustyn, 2021, p. 103079). چالش نخست، مسأله انتساب است؛ تفکیک اثرات خالص پویش از سایر عوامل محیطی و اقتصادی مؤثر بر نگرش شهروندان بسیار دشوار است (Zenker & Martin, 2011, p. 34). چالش دوم نیز تمایز میان خروجی و پیامد است؛ ارزیابی واقعی اثرات این پویش نباید به شاخص‌های سطحی خروجی (مانند تعداد بیلبردها) محدود شود، بلکه باید تغییرات در سطح پیامدها سنجیده شود (Hereźniak & Anders-Morawska, 2015, p. 188).

۴-۱. چارچوب نظری ارزیابی: مدل سلسله مراتب اثرات (مدل سه‌بعدی)

برای غلبه بر پیچیدگی‌هایی که به آن اشاره گردید، پژوهش حاضر از مدل «سلسله‌مراتب اثرات» بهره می‌گیرد. این مدل کلاسیک که ریشه در روان‌شناسی رفتار مصرف‌کننده دارد (Lavidge & Steiner, 1961, p. 59)، در ارزیابی تجربی پویش‌های بازاریابی اجتماعی نیز مورد حمایت قرار گرفته است (Kite et al., 2018, p. 140). این مدل فرض می‌کند که تبلیغات و ارتباطات اقناعی، مخاطبان را به‌صورت آنی به سمت اقدام نهایی سوق نمی‌دهند، بلکه آنها را از مجموعه‌ای از گام‌ها و مراحل متوالی عبور می‌دهند. این مراحل عبارتند از: آگاهی^۲، دانش^۳، دوست داشتن^۴، ترجیح^۵، قصد^۶ و خرید^۷ (Lavidge & Steiner, 1961, p. 60).

لاویج و اشتاینر این فرآیند را به سه بعد یا مؤلفه اصلی رفتار انسانی تقسیم می‌کنند که ساختار پژوهش حاضر را شکل می‌دهد:

- بعد شناختی (Cognitive): حوزه افکار^۸ این مرحله شامل ایجاد «آگاهی» و انتقال «دانش» در مورد موضوع است.
- بعد عاطفی (Affective): حوزه احساسات^۹ این مرحله بر تغییر نگرش‌ها و احساسات متمرکز است و مخاطب را از دانش صرف به «دوست داشتن» و «ترجیح دادن» سوق می‌دهد.
- بعد رفتاری (Conative): حوزه انگیزه‌ها^{۱۰} این مرحله «تلاش‌گرایانه» به ایجاد «تمایل» و در نهایت «اقدام» منجر می‌شود.

این مدل سه‌گانه، چارچوبی قدرتمند برای سنجش اثربخشی پویش «تهران دوست‌داشتنی» فراهم می‌کند؛ زیرا به ما اجازه می‌دهد تا موفقیت پویش را نه فقط در سطح «آگاهی‌بخشی»، بلکه در سطوح عمیق‌تر «تغییر نگرش» و «تحریک رفتار» نیز اندازه‌گیری کنیم.

جدول (۱): نگاشت سازه‌های نظری به ابعاد مفهومی پژوهش

مؤلفه نظری	بعد مدل پژوهش	مفاهیم کلیدی در بستر شهری
مؤلفه شناختی (حوزه افکار)	شامل ایجاد «آگاهی» و انتقال «دانش»	تصویر ذهنی (مرادی و علی‌الحسابی، ۱۳۹۹، ص. ۴۴)، ادراک از شهر (Sanders & Canel, 2015, p. 777)، آگاهی از ویژگی‌ها
مؤلفه عاطفی (حوزه احساسات)	تغییر «نگرش‌ها» و «احساسات»	نگرش مثبت، دلبستگی مکانی (Zenker & Rütter, 2014, p. 11)، غرور مدنی (Rehmet & Dinnie, 2013, p. 31)
مؤلفه رفتاری (حوزه انگیزه‌ها)	ایجاد «تمایل» و «اقدام»	قصد مشارکت مدنی، رفتار مثبت شهروندی (Zenker & Rütter, 2014, p. 11)، سفیر برند شدن (Rehmet & Dinnie, 2013, p. 31)

منبع: یافته‌های پژوهشگران

۲. پیشینه پژوهش

پژوهش‌های جدید در حوزه برندسازی مکان، بر تغییر پارادایم از رویکردهای گردشگری - محور به مدل‌های شهروند - محور تأکید دارند. درحالی‌که رویکردهای قدیمی به شاخص‌های ساده‌ای مانند تعداد گردشگران یا پوشش رسانه‌ای اتکا داشتند، زنکر و مارتین (۲۰۱۱) نشان دادند که برندسازی شهری نیازمند تمرکز بر رضایت و رابطه احساسی شهروندان با شهر است و متغیر «ارزش ویژه شهروند» به‌عنوان مزیت راهبردی شهر مطرح می‌شود. به این ترتیب، شهروندان نه مصرف‌کننده منفعل، بلکه منابع فعال سرمایه اجتماعی و نمادین شهر در نظر گرفته می‌شوند.

چالش ترجمه این رویکرد به سطح اجرا، موضوع محوری مطالعات مدیریتی بوده است. هرزنیاک و اندرس - موراوسکا (۲۰۱۵) استدلال می‌کنند که یکی از مشکلات اساسی، فقدان شاخص‌های عملیاتی برای اندازه‌گیری اثربخشی استراتژی‌های شهری است و در صورت نبود چنین شاخص‌هایی، برندسازی به تبلیغات سطحی تقلیل می‌یابد.

فلورک و همکاران (۲۰۲۱) نیز تأکید می‌کنند که برندسازی مکان باید در قالب «سیاست عمومی» و نه صرفاً «ابزار بازاریابی» تحلیل شود. این مطالعات تمایز مهمی میان سطوح سه‌گانه سنجش ایجاد می‌کنند:

(۱) خروجی‌ها مانند اجرای یک پویش،

(۲) پیامدها مانند افزایش آگاهی،

(۳) اثرات بلندمدت مانند تغییر نگرش و رفتار.

این تمایز نظری نقش مهمی در هدایت چارچوب ارزیابی پژوهش حاضر دارد که تمرکز آن بر «اثرات» و لایه‌های عمیق نگرشی شهروندان است.

در حوزه رفتار شهروندان نسبت به برند مکان، مدل‌های شناختی - عاطفی - رفتاری از پشتوانه تجربی برخوردارند. پژوهش کوان و وگت (۲۰۱۰) نشان داد که نگرش شهروندان نسبت به شهر ماهیتی چندبعدی دارد: بعد شناختی مرتبط با تصویر شهر، بعد عاطفی مربوط به رضایت و دلبستگی و بعد رفتاری مرتبط با مشارکت و توصیه.

زنکر و مارتین (۲۰۱۱) نیز دلبستگی مکانی و هویت‌یابی با شهر را از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار حمایتی شهروندان برمی‌شمرد. این مطالعات، مبنای نظری مدل سه‌بعدی پژوهش حاضر را شکل می‌دهند و نشان می‌دهند که گذار از آگاهی به احساس و سپس به رفتار، یک فرآیند پیوسته شناختی - عاطفی است.

از منظر ابزارهای اثرگذار در برندسازی مکان، یافته‌های براون و همکاران (۲۰۱۴) تصویر سنتی اتکا به تبلیغات مستقیم را به چالش می‌کشند. طبق نتایج این پژوهش، ارتباطات محیطی مانند تبلیغات شهری، اگر بدون پشتوانه واقعی در تجربه زیسته شهروندان باشد، اثر محدودی بر تصویر برند دارند. در مقابل، «ارتباطات فیزیکی شهر» (مانند کیفیت فضاهای عمومی) و «تبلیغات دهان‌به‌دهان» حاصل از تجربه مثبت شهروندان، نقش مؤثرتری در شکل‌دهی به تصویر برند ایفا می‌کنند. این یافته برای پویش‌هایی مانند «تهران دوست‌داشتنی» از اهمیت ویژه برخوردار است.

مطالعات در حوزه اعتماد عمومی نیز بعد مکملی برای مدل عاطفی - رفتاری فراهم کرده‌اند. کارنز و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که برندسازی در بخش عمومی می‌تواند اعتماد شهروندان به نهادهای حاکمیتی و سیاست‌های شهری را تقویت کند. این پژوهش

برند را به عنوان یک «سیگنال اطلاعاتی» تبیین می‌کند که می‌تواند برداشت‌ها از حسن نیت و کارآمدی مدیریت شهری را ارتقا دهد.

در بخش تجارب بین‌المللی، مطالعات انجام‌شده در بافت‌های متفاوت، اهمیت مشارکت واقعی شهروندان را تأیید می‌کنند. کروپ و تیگکا (۲۰۱۶) نشان دادند که در پویش ری‌برندینگ آمستردام، مشارکت شهروندان لزوماً به صورت حمایت مثبت نبوده و حتی مخالفت‌های انتقادی نیز خود نوعی سرمایه اجتماعی برای اصلاح رویکردهای برندینگ محسوب می‌شود. در مقابل، مطالعه خیرفان و مومانی (۲۰۱۳) در آلمان نشان داد که برندسازی فاقد پیوند با واقعیت زندگی شهروندان، منجر به شکست و کاهش اعتماد عمومی می‌شود. همچنین گیلوآ و جافه (۲۰۲۱) با تفکیک انواع شهروندان بر اساس سطح دلبستگی و مشارکت، بر ضرورت طراحی پیام‌های خاص برای گروه‌های مختلف تأکید می‌کنند.

در ایران نیز مطالعات مرتبط به تدریج از رویکردهای خطی تبلیغات به مدل‌های پیشرفته‌تر رفتاری و ساختاری گذار کرده‌اند. قاسمی و بردبار (۱۳۹۳) تأثیر ابزارهای بازاریابی اجتماعی را در پویش‌های شهری بررسی کردند، اما مدل مورد استفاده آن‌ها (AIDA) فاقد تبیین مؤلفه‌های عاطفی و روان‌شناختی بود. شفیقی و همکاران (۱۴۰۳) به نقش تبلیغات محیطی در ارتقای فرهنگ شهروندی اشاره کرده‌اند، اما تمرکز آنها اغلب بر رفتار هنجاری بوده است تا بر احساس دلبستگی و تعلق. پژوهش طباطبایی‌نسب و همکاران (۱۳۹۸) نیز مسیر مدل‌سازی «هویت - تصویر - ارزش ویژه» را در حوزه مدیریت شهری ترسیم کرده، اما تمرکز آن بیشتر بر شاخص‌های کلان و پیامدهای اداری است.

جمع‌بندی پیشنهادی پژوهش نشان می‌دهد که اجماع نظری معاصر بر این است که اثربخشی پویش‌های شهری نه صرفاً در سطح افزایش آگاهی یا مواجهه رسانه‌ای، بلکه در توانایی آن برای ایجاد «تغییر شناختی - عاطفی - رفتاری» در شهروندان تعریف می‌شود. شکاف ادبیات داخلی نیز در نبود مطالعه‌ای دیده می‌شود که با تمرکز بر مخاطب شهروند تهرانی، بتواند اثرات یک پویش ارتباطی مشخص را در این سه سطح بررسی کند. پژوهش حاضر دقیقاً با هدف پوشش این خلأ نظری و تجربی طراحی شده است.

بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش، تأثیر پویش (به عنوان متغیر مستقل) را بر سه دسته از واکنش های شهروندان (متغیرهای وابسته) می سنجد:

۱. واکنش شناختی: تغییر در «تصور ذهنی» و «ادراک» شهروندان از تهران.
 ۲. واکنش عاطفی: تغییر در «نگرش»، «غروور مدنی» و «دلبستگی مکانی» نسبت به تهران.
 ۳. واکنش رفتاری: تغییر در «قصد رفتاری» برای «مشارکت مدنی» و «رفتار مثبت شهروندی» (مانند سفیر برند شدن و توصیه مثبت).
- این چارچوب یکپارچه، ابزاری جامع برای ارزیابی چگونگی حرکت شهروندان از «شناختن» شهر، به «دوست داشتن» آن و در نهایت، «اقدام کردن» برای آن فراهم می آورد و مبنایی برای سنجش اثربخشی پویش تهران دوست داشتنی خواهد بود.
- در کنار مطالعات دانشگاهی انجام شده در حوزه برندسازی مکان و سنجش اثربخشی پویش های شهری، برخی پژوهش های کاربردی انجام شده توسط نهادهای مدیریت شهری نیز به این موضوع پرداخته اند. در این راستا، شهرداری تهران با انتشار گزارشی با عنوان «سنجش نگرش شهروندان نسبت به کمپین تهران دوست داشتنی»، به بررسی نظام مند پیامدهای این پویش در میان شهروندان تهرانی پرداخته است (شهرداری تهران، ۱۴۰۳).
- در این گزارش، پویش «تهران دوست داشتنی» به عنوان مجموعه ای از اقدامات ارتباطی برنامه ریزی شده و زمان مند معرفی می شود که با هدف بهبود تصویر ذهنی شهر، تقویت حس تعلق و ارتقای نگرش شهروندان نسبت به تهران اجرا شده است. چارچوب ارزیابی گزارش، بر سنجش واکنش های شهروندان استوار است و تلاش می کند فراتر از شاخص های صرفاً رسانه ای، پیامدهای نگرشی و رفتاری پویش را مورد سنجش قرار دهد. یافته های این گزارش نشان می دهد که پویش های ارتباطی شهری، در صورتی که با پیام های منطبق بر تجربه زیسته شهروندان و در مقیاس گسترده اجرا شوند، می توانند بر آگاهی، احساسات و تمایل رفتاری مخاطبان اثرگذار باشند. این رویکرد ارزیابی، با ادبیات نظری معاصر برندسازی مکان که بر سنجش اثرات چندبعدی و دیربازده پویش های شهری تأکید دارد، هم راستا است و شواهد تجربی مکملی برای چارچوب تحلیلی پژوهش حاضر فراهم می آورد.

جدول (۲): پیشینه پژوهش

ردیف	منبع	دلالیت برای پژوهش حاضر	گزاره یا یافته کلیدی	محور پیشینه
۱	Zenker & Martin (2011)	تمرکز پژوهش بر شهروند به عنوان کنشگر فعال برند شهر	گذار از رویکرد گردشگری محور به مدل شهروند محور و تأکید بر رضایت و دل بستگی شهروندان	تغییر پارادایم برندسازی مکان
۲	Zenker & Martin (2011)	توجیه ورود متغیرهای نگرشی و عاطفی در مدل مفهومی	شهروندان منابع فعال سرمایه اجتماعی و نمادین شهر هستند	ارزش ویژه شهروند
۳	Hereźniak & Anders-Morawska (2015)	ضرورت سنجش اثرات واقعی پویش‌ها	فقدان شاخص‌های عملیاتی، برندسازی شهری را به تبلیغات سطحی تقلیل می‌دهد	نبود شاخص عملیاتی در برندسازی شهری
۴	Florek, Hereźniak & Augustyn (2021)	نگاه ساختاری و بلندمدت به پویش شهری	برندسازی مکان باید در چارچوب سیاست عمومی تحلیل شود	رویکرد سیاست محور
۵	Florek, Hereźniak & Augustyn (2021)	تمرکز پژوهش بر سطح «اثرات»	تمایز میان خروجی‌ها، پیامدها و اثرات ضروری است	سطوح سنجش اثربخشی
۶	Kwon & Vogt (2010)	مبنای نظری مدل سه‌بعدی پژوهش	نگرش شهروندان دارای ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری است	مدل واکنش شهروندان
۷	Zenker & Martin (2011)	تأکید بر نقش متغیرهای عاطفی	دل بستگی مکانی و هویت شهری قوی‌ترین پیش‌بینی کننده رفتار حمایتی‌اند	رفتار حمایتی شهروندان

ردیف	منبع	دلالتهای پژوهش حاضر	گزاره یا یافته کلیدی	محور پیشنهادی
۸	Braun, Eshuis & Klijn (2014)	توجه به تجربه واقعی شهروندان	تبلیغات مستقیم بدون تجربه زیسته اثر محدودی دارد	ابزارهای ارتباطی
۹	Braun, Eshuis & Klijn (2014)	اهمیت بستر فیزیکی و اجتماعی شهر	فضاهای عمومی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثرتر از تبلیغات رسمی‌اند	تجربه زیسته شهری
۱۰	Karens et al. (2016)	پیوند برند شهر و اعتماد عمومی	برندسازی می‌تواند اعتماد شهروندان به نهادهای شهری را تقویت کند	برندسازی و اعتماد عمومی
۱۱	Kavaratzis & Kalandides (2016)	پذیرش تنوع واکنش‌های شهروندی	حتی مخالفت‌های انتقادی نیز سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند	مشارکت شهروندان
۱۲	Khirfan & Momani (2013)	ضرورت انطباق پیام با تجربه زیسته	نادیده گرفتن واقعیت زندگی شهروندان موجب کاهش اعتماد می‌شود	شکست برندسازی
۱۳	Gilboa & Jaffe (2021)	امکان تحلیل تفکیکی مخاطبان	شهروندان سطوح متفاوتی از دلبستگی و مشارکت دارند	تفکیک مخاطبان
۱۴	قاسمی و بردبار (۱۳۹۳)	خلأ نظری در ادبیات داخلی	مدل‌های خطی مانند AIDA فاقد تبیین عاطفی‌اند	وجود بخش عاطفی در سنجش اثربخشی
۱۵	شفیعی، حقیقتیان و محمدی (۱۴۰۳)	لزوم عبور از رویکرد صرفاً رفتاری	تمرکز بر رفتار هنجاری بیش از احساس تعلق است	مطالعات داخلی هنجاری
۱۶	طباطبایی نسب، ماه‌آورپور و	نیاز به تمرکز بر سطح شهروند	تمرکز بر شاخص‌های کلان نقش شهروند را کم‌رنگ کرده است	مطالعات اثربخشی روی شهروندان

ردیف	منبع	دلالیت برای پژوهش حاضر	گزاره یا یافته کلیدی	محور پیشنهادی
	اسدیان اردکانی (۱۳۹۸)			
۱۷	شهرداری تهران (۱۴۰۳)	پشتیبانی تجربی از مدل پژوهش	پویش تهران دوست‌داشتنی بر واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری اثرگذار بوده است	مطالعه کاربردی و بی‌طرفانه

منبع: یافته‌های پژوهشگران

۳. روش‌شناسی پژوهش

۳-۱. نوع پژوهش و طرح تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی - توسعه‌ای و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی و مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری است. طراحی پژوهش، مقطعی^{۱۱} و مبتنی بر گردآوری داده‌ها از شهروندان تهرانی پس از اجرای پویش «تهران دوست‌داشتنی» است. طرح تحقیق در امتداد مطالعات کمی پیشین در حوزه برندسازی مکان و سنجش نگرش و رفتار ساکنان نسبت به راهبردهای بازاریابی مکان طراحی شده است (Kwon & Vogt, 2010, p. 423)؛ (Zenker & Martin, 2011, p. 423)؛ (Braun, Eshuis & Klijn, 2014, p. 64). در این مطالعات، سنجش واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری شهروندان نسبت به سیاست‌های برندسازی، عمدتاً از طریق پیمایش و مدل‌سازی روابط بین متغیرها انجام شده است؛ الگوی کلی همین رویکرد در پژوهش حاضر نیز دنبال می‌شود.

۳-۲. جامعه آماری، قلمرو و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش با توجه به ماهیت اکتشافی و محدودیت‌های اجرایی، بر جامعه دانشجویی ساکن یا در حال تحصیل در شهر تهران متمرکز شده است. این گروه به دلیل ویژگی‌هایی نظیر پویایی اجتماعی، تردد بالا در فضاهای عمومی شهر، مواجهه مستمر با رسانه‌های محیطی و سطح تحلیل‌گری بالا، به‌عنوان یک گروه کانونی مهم برای سنجش واکنش‌های شناختی و انتقادی به پویش‌های شهری انتخاب شد.

روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس^۲ بوده است. در این روش، پرسشنامه‌ها در میان دانشجویان دانشگاه‌های مختلف شهر تهران توزیع گردید. در مجموع، تعداد ۲۰۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد. پس از بررسی و حذف پرسشنامه‌های ناقص یا داده‌های پرت، حجم نمونه نهایی که برای تحلیل‌های آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت، به ۱۵۲ نفر رسید. این حجم نمونه برای اجرای تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با توجه به تعداد متغیرهای مدل، کافی ارزیابی می‌گردد (Hair et al., 2017, pp. 28-30).

۳-۳. ابزار گردآوری داده‌ها: پرسشنامه ساختاریافته

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد شده است که بر اساس ادبیات نظری برندسازی مکان و مدل سلسله‌مراتب اثرات (شناختی - عاطفی - رفتاری) طراحی شده است. ساختار پرسشنامه شامل این بخش‌ها است: ۱) اطلاعات جمعیت‌شناختی: جنسیت، سن، سطح تحصیلات، منطقه سکونت، سابقه سکونت در تهران و... ۲) مواجهه با پویش: میزان مشاهده تبلیغات محیطی، رسانه‌های اصلی مواجهه، سطح توجه ادراک‌شده به پیام‌ها، ۳) واکنش‌های شناختی، ۴) واکنش‌های عاطفی و ۵) واکنش‌های رفتاری.

۳-۴. روایی و پایایی ابزار

برای اطمینان از کیفیت ابزار، گام‌های زیر طی می‌شود:

روایی صوری و محتوایی: نسخه اولیه پرسشنامه بر اساس ادبیات نظری و مقیاس‌های استاندارد تدوین و سپس در اختیار هیأتی از صاحب‌نظران حوزه برندسازی شهری، ارتباطات و روش تحقیق قرار می‌گیرد تا از نظر تناسب گویه‌ها با مفهوم، شفافیت و تناسب زبانی بررسی شود. این فرآیند مطابق توصیه‌های (DeVellis 2016) در توسعه مقیاس‌ها انجام می‌شود.

پایایی درونی: پس از گردآوری داده‌های اصلی، برای هر سازه (شناختی، عاطفی و رفتاری) شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) محاسبه می‌شود. مقادیر بالاتر از ۰.۷ به عنوان سطح قابل قبول پایایی در نظر گرفته می‌شود (Hair et al., 2017, pp. 104-105; Kline, 2016, p. 71).

روایی سازه (همگرا و واگرا): برای سنجش روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه محاسبه می شود و مقدار AVE بالاتر از ۰.۵ به عنوان شواهد مناسب در نظر گرفته می شود. روایی واگرا نیز با معیار فورنل - لارکر و مقایسه ریشه دوم AVE هر سازه با همبستگی های بین سازه ای آزمون می شود (Hair et al., 2017, pp. 107-113).

۳-۵. روش تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح انجام می شود:

۱. آمار توصیفی: شامل بررسی توزیع فراوانی و ویژگی های جمعیت شناختی، میزان مواجهه با پویش، میانگین و انحراف معیار گویه ها و متغیرهای اصلی پژوهش.
۲. آمار استنباطی و مدل سازی:
 - تحلیل عاملی تأییدی (CFA): برای آزمون ساختار سه بعدی واکنش ها (شناختی، عاطفی، رفتاری) و بررسی برازش مدل اندازه گیری از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار LISREL استفاده می شود (Kline, 2016, pp. 190-193).
 - مدل یابی معادلات ساختاری (SEM): در گام بعد، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش - شامل روابط میان مواجهه با پویش، واکنش های شناختی، واکنش های عاطفی و قصد رفتاری - از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس (CB-SEM) استفاده می شود. این انتخاب با توجه به هدف مطالعه که آزمون یک مدل نظری و ساختار علی مشخص است، و نیز توصیه های (Kline 2016) برای استفاده از CB-SEM در چنین موقعیت هایی صورت می گیرد. شاخص های برازش متداول مانند χ^2/df , CFI, TLI, RMSEA و SRMR گزارش و تفسیر می شوند.
 - در صورت عدم کفایت مفروضات توزیعی یا پیچیدگی مدل، امکان استفاده از رویکرد PLS-SEM نیز وجود دارد که در مطالعات برندسازی شهری اخیر برای تحلیل روابط پیچیده بین سازه ها به کار رفته است (Siregar, 2023, pp. 126-138; Hair et al., 2017, pp. 21-23).

۴. یافته‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده ارائه می‌گردد. هدف این فصل، پاسخ به پرسش اصلی پژوهش مبنی بر سنجش میزان اثربخشی پویش «تهران دوست‌داشتنی» در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) انجام پذیرفته است.

۴-۱. تحلیل نرخ مواجهه و شکاف دسترسی رسانه‌ای^{۱۳}

نخستین گام در ارزیابی اثربخشی یک پویش ارتباطات شهری، سنجش میزان نفوذ پیام در میان جامعه هدف است. یافته‌های توصیفی این پژوهش نشان‌دهنده یک چالش بنیادین در لایه ابتدایی «سلسله‌مراتب اثرات»، یعنی مرحله مواجهه است. از مجموع ۲۰۳ پاسخ‌دهنده در جامعه دانشجویی، ۵۱ نفر (معادل ۲۵,۱ درصد) اظهار داشتند که علی‌رغم حضور مستمر در فضاهای شهری و محیط‌های دانشگاهی، با هیچ‌یک از المان‌ها یا پیام‌های پویش «تهران دوست‌داشتنی» مواجه نشده‌اند.

این نرخ «عدم مواجهه» در میان قشر دانشجو که از پویاترین گروه‌های اجتماعی در تردد شهری هستند، حامل دو پیامد تحلیلی مهم در حوزه مدیریت برند شهر است:

۱. شکاف در برنامه‌ریزی رسانه‌ای: باقی ماندن یک‌چهارم از مخاطبان هدف در «نقطه کور» تبلیغاتی، نشان‌دهنده توزیع نامتوازن ابزارهای رسانه‌ای و پدیده «نقصان پوشش» است. انتخاب نقاط استقرار یا کانال‌های انتقال پیام با الگوهای رفتاری و مسیرهای تردد این قشر همپوشانی کامل نداشته است.

۲. عدم جلب توجه: نرخ ۲۵ درصدی عدم مشاهده در محیط‌های پرتراکم بصری، می‌تواند ناشی از ضعف در ویژگی‌های متمایزسازی یا بروز پدیده «نابینایی بنری» در میان قشر نخبگانی باشد.

بر این اساس، تحلیل‌های مربوط به واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری در بخش‌های بعد، صرفاً بر روی ۷۴,۹ درصد از نمونه (۱۵۲ نفر) انجام می‌شود که مرحله نخست (مواجهه) را پشت سر گذاشته‌اند.

۴-۲. تحلیل کانال‌های مواجهه و رسانه‌های اثرگذار

تحلیل نقاط تماس نشان می‌دهد که پوشش «تهران دوست‌داشتنی» ماهیتی به شدت محیطی داشته است. مطابق جدول شماره (۳)، رسانه «بدنه اتوبوس» با نفوذ ۹۷,۳ درصدی، ابزار غالب پوشش بوده است.

جدول (۳): میزان نفوذ کانال‌های رسانه‌ای در نمونه معتبر (N=152)

کانال رسانه‌ای	تعداد مشاهده	درصد نفوذ در نمونه معتبر
بدنه اتوبوس‌ها و حمل و نقل عمومی	۱۴۸	۹۷,۳٪
بیلبوردها و بنرهای شهری	۱۱۳	۷۴,۳٪
المان‌های موقت و حجمی شهری	۹۸	۶۴,۵٪
تلویزیون (صدا و سیما)	۴۶	۳۰,۳٪
شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی	۲۰	۱۳,۲٪

منبع: یافته‌های پژوهش

نفوذ بالای رسانه اتوبوس نشان‌دهنده استفاده مناسب از ظرفیت بیلبوردهای متحرک است. با این حال، نفوذ بسیار پایین شبکه‌های اجتماعی (۱۳,۲ درصد) در میان جامعه‌ای که زیست اصلی رسانه‌ای آن در فضای دیجیتال تعریف می‌شود، یک ناهماهنگی استراتژیک در انتخاب ابزار را آشکار می‌سازد و بخش عمده‌ای از ائتلاف پوشش رسانه‌ای را تبیین می‌کند.

۴-۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه معتبر

درک پروفایل پاسخ‌دهندگان برای تفسیر واکنش‌های شناختی و عاطفی آنان ضروری است.

جدول (۴): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی وارد شده به تحلیل اثرات (N=152)

متغیر	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۸	۷۷,۶٪
	زن	۳۴	۲۲,۴٪
سن	(میانگین: ۲۵,۱۸ سال / انحراف معیار: ۶,۲۹)	-	-
سطح تحصیلات	کارشناسی / دانشجو	۷۰	۴۶,۱٪
	کارشناسی ارشد	۵۸	۳۸,۱٪
	دکتری تخصصی	۲۴	۱۵,۸٪

منبع: یافته‌های پژوهش

حضور بیش از ۵۰ درصد دانشجویان تحصیلات تکمیلی (ارشد و دکتری) در نمونه، سطح بالای تحلیل‌گری و نگاه انتقادی در جامعه مورد مطالعه را تأیید می‌کند.

۴-۴. تحلیل توصیفی ابعاد سه‌گانه اثربخشی (سلسله‌مراتب اثرات)

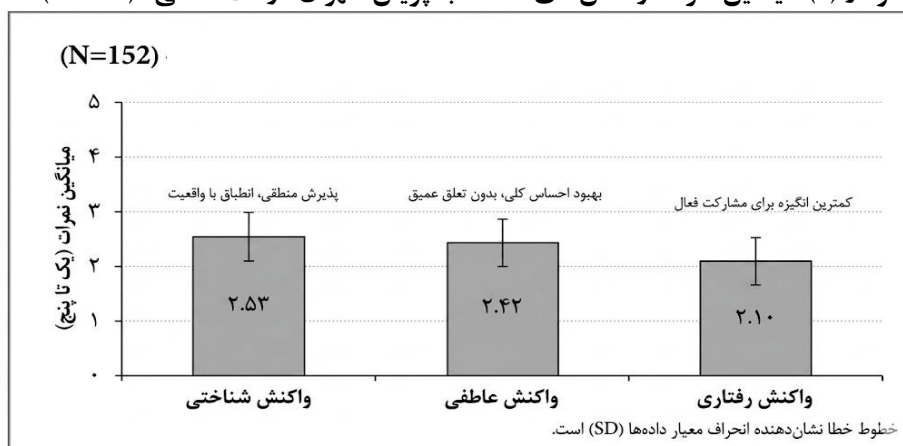
برای سنجش وضعیت واکنش‌های سه‌گانه، میانگین سازه‌ها بر مبنای طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (۱: خیلی کم تا ۵: خیلی زیاد) محاسبه گردید. بررسی داده‌ها (نمودار شماره (۱)) حاکی از یک روند نزولی معنادار در گذار از شناخت به رفتار است.

جدول (۵): تحلیل واریانس و انحراف معیار سازه‌های اصلی پژوهش (N=152)

سازه اصلی	واریانس	انحراف معیار
واکنش شناختی	۰٫۹۵	۰٫۸۱
واکنش عاطفی	۱	۰٫۷۶
واکنش رفتاری	۰٫۹۴	۰٫۷۴

منبع: یافته‌های پژوهش

نمودار (۱): میانگین نمرات واکنش‌های سه‌گانه به پویش «تهران دوست‌داشتنی» (N=152)



منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور درک عمیق‌تر در ادامه هر یک از ابعاد سه‌گانه با استناد به میانگین گویه‌های مربوطه (مندرج در جدول شماره (۵)) مورد واکاوی قرار گرفته است:

۴-۴-۱. بعد شناختی

میانگین کل این بعد برابر با ۲,۵۳ است. تحلیل جزئیات نشان می‌دهد که پویش در انتقال پیام‌های «سخت‌افزاری» موفق‌تر از پیام‌های «نرم‌افزاری» بوده است. بیشترین نمره در این بخش مربوط به ادراک انطباق محتوا با واقعیت (۲,۹۶) و آشنایی با پیشرفت‌های اخیر شهر (۲,۹۲) است، درحالی‌که کمترین نمره مربوط به دانش تاریخی و فرهنگی (۲,۱۱) است. این امر نشان می‌دهد که تصویر برند تهران در ذهن دانشجویان همچنان به سمت یک «کلان‌شهر مدرن» متمایل است تا یک «شهر فرهنگی معنادار».

۴-۴-۲. بعد عاطفی

بعد عاطفی با میانگین ۲,۴۲، وضعیتی مشابه و اندکی ضعیف‌تر از بعد شناختی دارد. نمره ۲,۹۶ برای «بهبود احساس کلی نسبت به تهران» نشان می‌دهد که پویش توانسته است نوعی نگرش خنثی متمایل به مثبت در مخاطب ایجاد کند؛ اما در تحریک متغیرهای عمیق‌تر نظیر «غرور مدنی» (۲,۵۶) و به‌ویژه «همبستگی اجتماعی» (۲,۱۱) کمتر موفق بوده است. از منظر برندسازی مکان، این وضعیت نشان‌دهنده شکل‌گیری «ارتباطات سطحی» است که به لایه‌های بنیادین دل‌بستگی مکانی نفوذ نکرده است.

۴-۴-۳. بعد رفتاری

پایین‌ترین میانگین نمرات مربوط به این بعد (۲,۱۰) است. یافته‌ها حاکی از آن است که پویش نتوانسته انگیزه کافی برای تبدیل دانشجوی به «سفیر برند» یا «کنشگر داوطلب» ایجاد کند. نمره ۱,۷۶ برای گویه ترغیب دیگران نشان می‌دهد که این قشر نخبگانی، با وجود مشاهده گسترده تبلیغات، تمایلی به بازنشر پیام‌ها یا دفاع از ارزش‌های ارائه شده در پویش ندارند.

جدول (۶): میانگین وضعیت پاسخ‌گویی به تمامی گویه‌های پرسشنامه (N=152)

ردیف	بعد	شاخص (مضمون گویه)	میانگین	وضعیت ارزیابی
۱	شناختی	آگاهی از اهمیت پایتخت و شناخت شهر	۲,۲۸	ضعیف
۲	شناختی	شناخت از تاریخ و فرهنگ تهران	۲,۱۱	ضعیف
۳	شناختی	آشنایی با مفاخر و چهره‌های ماندگار	۲,۳۷	ضعیف تا متوسط
۴	شناختی	آشنایی با پیشرفت‌های اخیر شهر	۲,۹۲	متوسط
۵	شناختی	ادراک انطباق محتوای پویش با واقعیت	۲,۹۶	متوسط

ردیف	بعد	شاخص (مضمون گویه)	میانگین	وضعیت ارزیابی
میانگین کل بعد شناختی				
			۲,۵۳	رتبه اول
۱	عاطفی	بهبود احساس کلی نسبت به تهران	۲,۹۶	متوسط
۲	عاطفی	تمایل به گفتگو درباره پویش با دیگران	۲,۰۳	ضعیف
۳	عاطفی	ایجاد حس غرور و افتخار مدنی	۲,۵۶	متوسط
۴	عاطفی	احساس همبستگی با همشهریان	۲,۱۱	ضعیف
میانگین کل بعد عاطفی				
			۲,۴۲	رتبه دوم
۱	رفتاری	دغدغه‌مندی و توجه به معضلات شهر	۲,۵۰	متوسط
۲	رفتاری	انگیزه برای مشارکت در بهبود وضع شهر	۲,۲۸	ضعیف
۳	رفتاری	انجام کارهای داوطلبانه در قبال شهر	۱,۸۴	خیلی ضعیف
۴	رفتاری	ترغیب دیگران به کارهای داوطلبانه	۱,۷۶	خیلی ضعیف
میانگین کل بعد رفتاری				
			۲,۱۰	رتبه سوم

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۵. ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری (SEM & CFA)

در این پژوهش، برای آزمون مدل نظری پژوهش و بررسی روابط میان متغیرهای مکنون (پنهان) و سنجش میزان اثربخشی پویش «تهران دوست‌داشتنی» بر واکنش‌های شهروندان، از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری (Structural Equation Modeling - SEM) با نرم‌افزار LISREL استفاده شد. این فرآیند تحلیلی در دو مرحله اصلی شامل «ارزیابی مدل اندازه‌گیری» از طریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و سپس «ارزیابی مدل ساختاری» (تحلیل مسیر) انجام پذیرفت.

۴-۵-۱. پایایی و روایی

پیش از آزمون فرضیه‌ها، ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار پژوهش بررسی شد. نتایج مندرج در جدول شماره (۷) نشان می‌دهد که تمامی سازه‌ها دارای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) بالای ۰,۷۰ هستند که نشان‌دهنده پایایی درونی مطلوب است. همچنین، شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰,۵۰ برآورد شد که تأییدکننده روایی همگرا است.

جدول (۷): شاخص‌های پایایی و برازش مدل اندازه‌گیری

متغیر مکنون	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	واریانس استخراج‌شده (AVE)
واکنش شناختی	۵	۰,۸۵۹	۰,۸۷۱	۰,۵۸۳
واکنش عاطفی	۴	۰,۸۴۷	۰,۸۶۲	۰,۶۱۱
واکنش رفتاری	۴	۰,۸۷۰	۰,۸۸۵	۰,۶۵۹

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر برگرفته از خروجی نرم‌افزار

۲-۵-۴. آزمون فرضیه‌ها و تحلیل مسیر

مقادیر برازش کلی مدل ($\chi^2/df = 2.41$, CFI = 0.93, RMSEA = 0.068) در دامنه مجاز قرار داشته و حاکی از انطباق مطلوب مدل با داده‌های تجربی هستند. نتایج تحلیل مسیر روابط علی در جدول شماره (۸) ارائه شده است.

جدول (۸): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (تحلیل مسیر)

فرضیه	مسیر علی در مدل ساختاری	ضریب مسیر (β)	آماره تی (t)	سطح معناداری	نتیجه
اول	واکنش شناختی $\rightarrow$ واکنش عاطفی	۰,۶۸	۷,۴۵	$0.001 > p$	تأیید
دوم	واکنش عاطفی $\rightarrow$ واکنش رفتاری	۰,۶۱	۶,۲۸	$0.001 > p$	تأیید
سوم	واکنش شناختی $\rightarrow$ واکنش رفتاری	۰,۲۴	۲,۱۵	$0.05 > p$	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش حاضر برگرفته از خروجی نرم‌افزار

۳-۵-۴. تفسیر نتایج تحلیل مسیر

فرضیه اول (واکنش شناختی $\rightarrow$ واکنش عاطفی): نتایج نشان می‌دهد که واکنش شناختی شهروندان به پویش «تهران دوست‌داشتنی» تأثیر مثبت و معناداری بر واکنش عاطفی آنها دارد. این ضریب مسیر قوی نشان‌دهنده آن است که هرچه سطح آگاهی و ادراک شهروندان از محتوای پویش افزایش یابد، به همان نسبت دل‌بستگی و احساسات مثبت

آن‌ها نسبت به تهران (واکنش عاطفی) نیز تقویت می‌شود. این فرضیه با قدرت بالا تأیید شد.

فرضیه دوم (واکنش عاطفی ← واکنش رفتاری): همان‌طور که در جدول شماره (۸) مشاهده می‌شود، واکنش عاطفی شهروندان نیز به طور مثبت و معناداری بر واکنش رفتاری آنها تأثیر می‌گذارد. این یافته نشان می‌دهد که احساسات مثبت و دل‌بستگی عاطفی به شهر، محرک قدرتمندی برای بروز رفتارهای مدنی مثبت و مشارکت فعال در شهر است. این فرضیه نیز به طور قاطع تأیید شد.

فرضیه سوم (واکنش شناختی ← واکنش رفتاری): یافته‌ها نشان داد که واکنش شناختی به طور مستقیم نیز تأثیر مثبت و معناداری بر واکنش رفتاری دارد. با این حال، ضریب مسیر مستقیم شناخت به رفتار (۰,۲۴) به طور قابل ملاحظه‌ای کمتر از ضرایب مسیرهای شامل متغیر عاطفی است. این موضوع حاکی از آن است که صرف آگاهی و دانش (شناخت) هرچند می‌تواند به طور مستقیم تا حدودی بر رفتار تأثیر بگذارد، اما تأثیر آن به تنهایی محدود است. در واقع انتقال اطلاعات به‌تنهایی توان تحریک رفتاری دانشجویان را ندارد و این آگاهی‌بخشی لزوماً باید از مجرای «عواطف» عبور کند تا به کنش مدنی منجر شود.

۵. بحث و تفسیر نهایی یافته‌ها

تجزیه و تحلیل همه‌جانبه داده‌ها از بروز پدیده «شکاف تجربه» در فرآیند برندسازی شهر تهران پرده برمی‌دارد. از یک سو، مدل ساختاری اثبات می‌کند که معماری ذهنی مخاطبان به‌درستی از الگوی (شناخت ← عاطفه ← رفتار) پیروی می‌کند. اما از سوی دیگر، افت معنادار نمرات در آمار توصیفی نشان می‌دهد که محتوای پویش نتوانسته است محرک روان‌شناختی به حرکت درآوردن این الگو را تا انتها تأمین کند.

دانشجویان پیام‌های پویش را در سطح شهر مشاهده و به لحاظ شناختی درک کرده‌اند، اما به دلیل تضاد احتمالی این پیام‌ها با چالش‌های عینی و تجربه زیسته روزمره، انگیزه اقدام رفتاری در آنها مسدود شده است. در مجموع، پویش «تهران دوست‌داشتنی» اگرچه در لایه نفوذ رسانه محیطی موفقیت نسبی داشته، اما در عبور دادن مخاطب نخبگانی از مراحل احساسی به کنشگری فعال با چالش مواجه بوده است. این نتایج بر ضرورت گذر

از رویکردهای «تبلیغات محور» به راهبردهای «تجربه محور» در مدیریت برند شهری تأکید می‌ورزد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که پویش «تهران دوست داشتنی» اگرچه از نظر میزان مواجهه رسانه‌ای، به‌ویژه در بستر تبلیغات محیطی، به سطح قابل قبولی از نفوذ در میان شهروندان دست یافته است، اما این موفقیت در لایه‌های عمیق‌تر اثرگذاری (ابعاد عاطفی و رفتاری) تداوم نیافته است. نتایج حاکی از نوعی ناهماهنگی میان «دسترسی به پیام» و «درونی‌سازی آن» در ذهن مخاطبان است. در پاسخ به دغدغه پژوهشگرانی نظیر فلورک و همکاران (۲۰۲۱) و هرزنیاک و اندرس - موراوسکا (۲۰۱۵) مبنی بر اینکه ارزیابی برندسازی نباید به خروجی‌های سطحی (مانند تعداد بیلبوردها) محدود شود، این پژوهش اثربخشی را در لایه «پیامدها و اثرات عمیق نگرشی» سنجید و نشان داد که موفقیت در خروجی‌های رسانه‌ای لزوماً به معنای موفقیت در پیامدهای رفتاری نیست.

تحلیل توصیفی داده‌ها نشان داد که میانگین واکنش‌های شناختی بالاتر از واکنش‌های عاطفی و رفتاری است. این روند نزولی بیانگر آن است که پویش مورد مطالعه در عین قوت در آگاهی‌بخشی، در عبور دادن مخاطب به سطوح عمیق‌تر نگرش و کنش با محدودیت مواجه بوده است. این یافته با چارچوب نظری «سلسله‌مراتب اثرات» همخوانی دارد و نشان می‌دهد که توقف زنجیره تأثیرگذاری در سطوح اولیه و میانی، مانع از تحقق اهداف نهایی شده است.

نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری نیز این تفسیر را به‌خوبی تقویت می‌کند. برخلاف برخی مطالعات پیشین داخلی نظیر (قاسمی و بردبار، ۱۳۹۳، صص. ۶۸-۶۹) که از مدل خطی AIDA برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات استفاده کرده‌اند، استفاده از «مدل سه‌بعدی سلسله‌مراتب اثرات» در پژوهش حاضر امکان تفکیک دقیق‌تر ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری را فراهم کرده است. بررسی ضرایب مسیر نشان می‌دهد که تأثیر واکنش شناختی بر عاطفی ($\beta = 0.68$) و تأثیر واکنش عاطفی بر رفتاری ($\beta = 0.61$) بسیار قوی‌تر از مسیر مستقیم شناخت به رفتار ($\beta = 0.24$) است. این تفاوت معنادار اثبات می‌کند که «عاطفه» نقش

واسطه‌ای کلیدی و حیاتی در تبدیل آگاهی به کنش ایفا می‌کند؛ یافته‌ای که کاملاً در راستای مطالعات زنکر و روتر (۲۰۱۴) و کوان و وگت (۲۰۱۰) است که بر اهمیت دلبستگی مکانی و پیوندهای احساسی در شکل‌دهی به رفتار حمایتی شهروندان تأکید داشته‌اند.

با این حال، پایین بودن سطح نهایی واکنش‌های عاطفی و به‌ویژه رفتاری نشان می‌دهد که پوشش «تهران دوست‌داشتنی» نتوانسته است به‌طور مؤثر به لایه‌های عمیق‌تر تجربه زیسته شهروندان نفوذ کند. این وضعیت را می‌توان در قالب نوعی «شکاف تجربه» تبیین کرد؛ بدین معنا که پیام‌های ارائه‌شده در پوشش، اگرچه از نظر شناختی قابل درک بودند، اما با ادراکات و تجربیات روزمره شهروندان از زندگی در شهر تهران هم‌پوشانی کامل نداشته‌اند و این ناهماهنگی مانع از شکل‌گیری پیوند عاطفی پایدار شده است. این تفسیر با یافته‌های براون و همکاران (۲۰۱۴) کاملاً همسو است که نشان می‌دهند ارتباطات بازاریابی در صورت فقدان پشتوانه در تجربه واقعی شهر، تأثیر بسیار محدودی بر تصویر برند دارند. در چنین شرایطی، پوشش‌های ارتباطی نیازمند پشتیبانی از سوی بهبودهای عینی در کیفیت زندگی شهری هستند. همان‌طور که عزیزی، نعمتی و آقاهادی (۱۴۰۴) نیز بیان می‌کنند، یک تبلیغ خلاقانه به‌تنهایی نمی‌تواند شخصیت برند را در ذهن مصرف‌کننده بسازد؛ بلکه این هماهنگی و یکپارچگی واقعیت با پیام است که شخصیتی منسجم برای برند خلق می‌کند.

از سوی دیگر، تحلیل کانال‌های ارتباطی نشان داد که تمرکز اصلی پوشش بر رسانه‌های محیطی بوده و سهم رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، محدود بوده است. این ناهماهنگی میان انتخاب رسانه و الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان (به‌ویژه قشر دانشجو)، از دیگر عوامل افت اثربخشی پوشش در سطوح عمیق‌تر ارزیابی می‌شود و اهمیت اتخاذ رویکردی یکپارچه و چندکاناله را برجسته می‌سازد.

در مجموع، اثربخشی پوشش‌های برندسازی شهری را نمی‌توان صرفاً بر اساس گستره انتشار پیام‌ها ارزیابی کرد؛ معیار اصلی، توانایی آنها در ایجاد تغییرات هماهنگ در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری است. پوشش «تهران دوست‌داشتنی» اگرچه در سطح آگاهی‌بخشی موفق عمل کرده، اما در تبدیل این آگاهی به مشارکت فعال با چالش روبه‌رو

بوده است. بر این اساس، پژوهش حاضر با ارائه شواهد تجربی نتیجه‌گیری می‌کند که موفقیت مدیریت شهری در این حوزه، در گرو گذار استراتژیک از رویکردهای «تبلیغات‌محور» به حکمرانی و ارتباطات «تجربه‌محور» است؛ رویکردی که در آن، پیام‌های ارتباطی جایگزین واقعیت نمی‌شوند، بلکه بازتابی صادقانه از تجربه زیسته شهروندان بوده و زمینه را برای شکل‌گیری پیوندهای عاطفی عمیق و کنشگری فعال فراهم می‌آورند.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش نیز همانند سایر مطالعات تجربی در حوزه علوم اجتماعی، با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که در تفسیر نتایج و تعمیم آنها باید مورد توجه قرار گیرد.

نخست، محدودیت مربوط به جامعه آماری و نمونه مورد مطالعه است. داده‌های این پژوهش از میان جامعه دانشجویی گردآوری شده است؛ گروهی که به دلیل ویژگی‌هایی نظیر سطح تحصیلات بالاتر، دسترسی بیشتر به اطلاعات و نگرش‌های انتقادی‌تر، ممکن است واکنش‌هایی متفاوت از سایر اقشار شهروندی نشان دهند. از این‌رو، تعمیم نتایج به کل جمعیت شهر تهران باید با احتیاط صورت گیرد و نیازمند بررسی در میان گروه‌های جمعیتی متنوع‌تر است.

دوم، ماهیت مقطعی پژوهش یکی دیگر از محدودیت‌های مهم به‌شمار می‌آید. در این مطالعه، داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص و پس از اجرای پویش گردآوری شده‌اند؛ درحالی‌که شکل‌گیری و تغییر نگرش‌ها و رفتارهای شهروندی، فرآیندی تدریجی و زمان‌بر است. بنابراین، امکان بررسی پویایی تغییرات در طول زمان و سنجش اثرات بلندمدت پویش در این پژوهش فراهم نبوده است.

سوم، استفاده از ابزار پرسشنامه و اتکای پژوهش به داده‌های خوداظهاری پاسخ‌دهندگان، می‌تواند با سوگیری‌هایی مانند تمایل به پاسخ‌های اجتماعی مطلوب یا خطای ادراک همراه باشد. به عبارت دیگر، ممکن است فاصله‌ای میان آنچه پاسخ‌دهندگان اظهار کرده‌اند و رفتار واقعی آن‌ها در بستر زندگی شهری وجود داشته باشد.

چهارم، این پژوهش عمدتاً بر سنجش «ادراکات» و «واکنش‌های ذهنی» شهروندان نسبت به پویش متمرکز بوده و امکان ارزیابی مستقیم تجربه زیسته شهروندان از کیفیت

واقعی فضاها و خدمات شهری فراهم نبوده است. این درحالی است که، همان‌گونه که در ادبیات برنندسازی مکان نیز تأکید شده، ادراکات شهروندان به شدت متأثر از تجربه عینی آنان از شهر است.

پنجم، محدودیت دیگر به چالش انتساب در سنجش اثربخشی پویش‌های شهری بازمی‌گردد. در محیط پیچیده شهری، متغیرهای متعددی به‌طور همزمان بر نگرش و رفتار شهروندان اثرگذارند و تفکیک دقیق اثرات ناشی از یک پویش ارتباطی خاص از سایر عوامل زمینه‌ای، اقتصادی و اجتماعی، به‌طور کامل امکان‌پذیر نیست.

در نهایت، این پژوهش در بستر خاص شهر تهران و در چارچوب یک پویش مشخص انجام شده است. ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و کالبدی تهران به‌عنوان یک کلان‌شهر، ممکن است بر نحوه دریافت و تفسیر پیام‌های پویش تأثیرگذار باشد؛ ازاین‌رو، تعمیم یافته‌ها به سایر شهرها یا زمینه‌های جغرافیایی متفاوت، نیازمند احتیاط و انجام مطالعات تکمیلی است.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

با توجه به یافته‌های این پژوهش و محدودیت‌های مطرح‌شده، مسیرهای متعددی برای توسعه مطالعات آینده در حوزه ارزیابی پویش‌های برنندسازی شهری قابل پیشنهاد است. نخست، باتوجه به تمرکز این پژوهش بر جامعه دانشجویی، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی با بهره‌گیری از نمونه‌های متنوع‌تر، شامل گروه‌های مختلف سنی، شغلی و اجتماعی، به بررسی تفاوت‌های ادراکی و رفتاری شهروندان نسبت به پویش‌های شهری بپردازند. چنین رویکردی می‌تواند به درک دقیق‌تر از ناهمگونی مخاطبان و طراحی راهبردهای ارتباطی متناسب با هر گروه کمک کند.

دوم، به منظور غلبه بر محدودیت‌های مطالعات مقطعی، انجام پژوهش‌های طولی پیشنهاد می‌شود تا بتوان تغییرات نگرشی و رفتاری شهروندان را در بازه‌های زمانی مختلف و در مراحل پیش، حین و پس از اجرای پویش‌ها مورد بررسی قرار داد. این امر امکان سنجش اثرات پایدار و واقعی پویش‌های شهری را فراهم خواهد ساخت.

سوم، باتوجه به شواهد مربوط به وجود فاصله میان پیام‌های پویش و تجربه زیسته شهروندان، استفاده از رویکردهای کیفی نظیر مصاحبه‌های عمیق، گروه‌های کانونی و

مطالعات مردم‌نگارانه می‌تواند به فهم عمیق‌تر از نحوه تفسیر و بازمعناسازی پیام‌های برند شهری توسط شهروندان کمک کند. این نوع مطالعات می‌توانند لایه‌های پنهان‌تر ادراک و احساس را که در پیمایش‌های کمی کمتر قابل شناسایی هستند، آشکار سازند.

چهارم، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر در فرآیند تأثیرگذاری پویش‌های شهری بپردازند. متغیرهایی نظیر اعتماد به مدیریت شهری، رضایت از خدمات شهری، کیفیت فضاهای عمومی و میزان مشارکت اجتماعی می‌توانند در تقویت یا تضعیف رابطه میان مواجهه با پویش و واکنش‌های عاطفی و رفتاری نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کنند.

پنجم، با توجه به یافته‌های این پژوهش در خصوص ضعف نسبی در بخش رسانه‌های دیجیتال، انجام مطالعاتی با تمرکز بر نقش شبکه‌های اجتماعی و بسترهای تعاملی در برندسازی شهری پیشنهاد می‌شود. بررسی نحوه مشارکت فعال شهروندان در تولید و بازنشر محتوا می‌تواند افق‌های جدیدی در فهم پویش‌های شهروندمحور بگشاید.

در نهایت، انجام مطالعات مقایسه‌ای میان شهرهای مختلف یا میان پویش‌های شهری با رویکردهای متفاوت (تبلیغات‌محور در برابر تجربه‌محور) می‌تواند به تعمیم‌پذیری یافته‌ها و توسعه چارچوب‌های نظری در حوزه برندسازی مکان کمک کند. چنین پژوهش‌هایی امکان شناسایی الگوهای موفق و قابل اقتباس در مدیریت برند شهری را فراهم خواهند ساخت.

پیشنهادهای کاربردی

یافته‌های این پژوهش حاوی دلالت‌های کاربردی مهمی برای سیاست‌گذاران و مدیران شهری در طراحی و اجرای پویش‌های برندسازی مکان است. این دلالت‌ها، بیش از آنکه ناظر بر «افزایش حجم تبلیغات» باشند، بر «بازنگری در منطق طراحی پویش» تأکید دارند. نخست، نتایج نشان داد که پویش «تهران دوست‌داشتنی» در سطح مواجهه رسانه‌ای عملکرد قابل قبولی داشته، اما در تبدیل این مواجهه به درگیری عاطفی و کنش رفتاری با چالش مواجه بوده است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که در طراحی پویش‌های آتی، تمرکز از «گسترش کمی رسانه‌ها» به «تعمیق کیفی تجربه مخاطب» تغییر یابد. به بیان

دیگر، پیام‌های ارتباطی باید به گونه‌ای طراحی شوند که بتوانند با تجربه زیسته شهروندان هم‌راستا شده و از سطح اطلاع‌رسانی صرف، به سطح درگیرسازی احساسی ارتقا یابند. دوم، باتوجه به نقش واسطه‌ای کلیدی بعد عاطفی در مدل پژوهش، ضروری است که در تدوین پیام‌های پویش، توجه ویژه‌ای به عناصر برانگیزاننده احساس تعلق، غرور و همبستگی اجتماعی معطوف شود. استفاده از روایت‌های واقعی شهروندان، بازنمایی داستان‌های زیسته و تمرکز بر تجربیات ملموس شهری می‌تواند به تقویت این بعد کمک کند. این رویکرد، امکان عبور از «ارتباطات سطحی» به «پیوندهای عاطفی پایدار» را فراهم می‌آورد.

سوم، یافته‌های مربوط به «شکاف تجربه» نشان می‌دهد که اثربخشی پویش‌های شهری به شدت وابسته به میزان انطباق پیام‌ها با واقعیت‌های عینی شهر است. از این رو، توصیه می‌شود که پویش‌های ارتباطی به صورت مستقل و جدا از سیاست‌های اجرایی شهری طراحی نشوند، بلکه در هماهنگی با اقدامات واقعی در بهبود کیفیت فضاهای عمومی، خدمات شهری و تجربه روزمره شهروندان اجرا گردند. به عبارت دیگر، برندسازی شهری باید به عنوان بخشی از یک راهبرد یکپارچه حکمرانی شهری تلقی شود، نه صرفاً یک فعالیت تبلیغاتی.

چهارم، نتایج نشان داد که تمرکز اصلی پویش بر رسانه‌های محیطی بوده و حضور در بسترهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی بسیار محدود است. باتوجه به الگوی مصرف رسانه‌ای نسل جوان و به ویژه جامعه دانشجویی، پیشنهاد می‌شود که در طراحی پویش‌های آتی، رویکردی چندکاناله و یکپارچه اتخاذ شود و نقش رسانه‌های تعاملی به طور جدی تقویت گردد. استفاده از ظرفیت تولید محتوای کاربرمحور، کمپین‌های مشارکتی و پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند به افزایش درگیری مخاطبان و گسترش پیام از طریق شبکه‌های اجتماعی کمک کند.

پنجم، باتوجه به ضعف مشاهده شده در بعد رفتاری، پیشنهاد می‌شود که پویش‌های شهری از سطح «آگاهی بخشی» فراتر رفته و سازوکارهای مشخصی برای تسهیل کنش شهروندی طراحی کنند. ایجاد فرصت‌های واقعی برای مشارکت (مانند برنامه‌های داوطلبانه، رویدادهای محلی و ابتکارات محله‌محور) می‌تواند به تبدیل نگرش مثبت به

رفتار عملی کمک کند. در این راستا، پیوند میان پیام‌های پویش و اقدامات قابل انجام توسط شهروندان، از اهمیت بالایی برخوردار است.

ششم، پیشنهاد می‌شود که پیش از اجرای گسترده پویش‌های شهری، مطالعات پیش‌آزمون و ارزیابی‌های مستمر در طول اجرا در دستور کار قرار گیرد تا امکان اصلاح راهبردها بر اساس بازخورد واقعی مخاطبان فراهم شود. این رویکرد می‌تواند از اتلاف منابع و تداوم راهبردهای کم‌اثر جلوگیری کند.

در نهایت، نتایج این پژوهش بر ضرورت تغییر رویکرد از «برندسازی مبتنی بر پیام» به «برندسازی مبتنی بر تجربه» تأکید دارد. در این چارچوب، موفقیت پویش‌های شهری زمانی محقق می‌شود که پیام‌های ارتباطی، بازتابی صادقانه از تجربه واقعی شهر باشند و بتوانند در تعامل مستمر با شهروندان، به شکل‌گیری هویتی معنادار و قابل‌باور برای شهر منجر شوند.

یادداشت‌ها

1. Hierarchy of Effects
2. Awareness
3. Knowledge
4. Liking
5. Preference
6. Conviction
- 7 Purchase
8. Realm of thoughts
9. Realm of emotions
10. Realm of motives
11. Cross-sectional
12. Convenience Sampling
13. Media Reach Analysis

کتابنامه

جعفرپور، فریبا (۱۴۰۴). مدل سنجش اثربخشی پویش‌های رسانه‌ای شهرداری بر پایه KPIهای داده‌محور. *ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر*. دوره ۷۷.

شفیعی، علی‌اصغر؛ حقیقتیان، منصور و محمدی، اکبر (۱۴۰۳). تبلیغات شهری و تأثیر آن بر رفتار شهروندان با رویکرد تغییرات اجتماعی و فرهنگی (مورد مطالعه شهر اصفهان). *تغییرات اجتماعی - فرهنگی*. ۲۱ (۳). ۷۳-۹۳.

شهرداری تهران (۱۴۰۳). گزارش رسمی پیمایش نگرش شهروندان. شهرداری تهران. طباطبایی نسب، سید محمد؛ ماه‌آورپور، فخرالسادات؛ و اسدیان‌اردکانی، فائزه (۱۳۹۸). ارائه مدل تأثیر برندسازی بر شهرت شهر و نقش آن بر عملکرد شهری. *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۴ (۴۸). ۲۴۰-۲۱۱.

عزیزی، شهریار و قنبرزاده‌میاندهی، رضا (۱۳۹۴). ارزیابی اثربخشی تبلیغات اجتماعی مربوط به صرفه‌جویی در مصرف برق با استفاده از الگوی AIDA. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. (۲۲). ۲۳-۱۴.

عزیزی، شهریار، نعمتی، حسام‌الدین و آقاهادی، عرفان (۱۴۰۴). گونه‌شناسی شخصیت برند با رویکرد کهن‌الگو (مورد مطالعه: بانک‌های منتخب ایرانی). *فصلنامه مدیریت برند*. ۱۲ (۱). ۵۰-۱۳.

قاسمی، فاطمه و بردبار، غلامرضا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات (مورد مطالعه: کمیته شهروندی شهرداری اصفهان). *مدیریت فردا*. ۱۳ (۴۰). ۶۳-۷۶.

کمانرودی‌کجوری، موسی و ملک‌شاه، آرزو (۱۴۰۰). جهت‌گیری‌های هویتی و برندسازی در برنامه‌های توسعه شهری تهران. *مطالعات مدیریت شهری*. ۱۳ (۴۵). ۸۵-۷۱.

محمدی‌فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا و قره‌چه، منیژه (۱۳۹۵). مفهوم‌پردازی مدل برندآفرینی شهری در ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*. ۶ (۲). ۲۶-۱.

مختاری ملک‌آبادی، رضا؛ غفاری، سیدرامین و لارابی، مریم (۱۴۰۱). بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). *برنامه‌ریزی فضایی*. ۱۲ (۳). ۴۶-۲۵.

<https://doi.org/10.22108/sppl.2022.134138.1663>

مرادی، غلامرضا و علی‌الحسابی، مهران (۱۳۹۹). تحلیلی بر سیر تاریخی و تحول مفهوم تصویر شهر از خوانایی تا برند شهر با تأکید بر سه دوره مدرنیسم، پست‌مدرنیسم و جهانی‌شدن. *دانش شهرسازی*. ۴ (۲). ۵۸-۴۳.

<https://doi.org/10.22124/UPK.2020.15170.1350>

Andreasen, Alan R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1). 3-13.

<https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>

Braun, Erik. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19 (4). 257-267.

<https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>

- Braun, Erik, Eshuis, Jasper, & Klijn, Erik-Hans. (2014). *The effectiveness of place brand communication*. *Cities*. (41). 64–70.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.007>
- Cleave, Evan, Arku, Godwin, Sadler, Richard, & Gilliland, Jason. (2016). The role of place branding in local economic development: Bridging the gap between policy and reality. *Urban Affairs Review*. 52 (6). 1012-1035.
<https://doi.org/10.1177/0047287515600526>
- Colquhoun, H., Ellen, M. E., Brehaut, J., Weinreich, N. K., Morvinski, C., Zarshenas, S., Nguyen, T., Presseau, J., McCleary, N., Shepherd, H. A., Dabbagh, A., & Proctor, E. (2025). *Applications of social marketing for implementation science: A scoping review*. *Implementation Science*. 20 (1). Article 52.
<https://doi.org/10.1186/s13012-025-01458-z>
- DeVellis, Robert F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Eshuis, Jasper, Braun, Erik, & Klijn, Erik-Hans. (2013). Place marketing as governance strategy: An assessment of obstacles in place marketing and their effects on attracting target groups. *Public Administration Review*. 73 (4). 586-598.
<https://doi.org/10.1111/puar.12044>
- Eshuis, Jasper, & Ripoll González, Laura. (2024). Conceptualising place branding in three approaches: towards a new definition of place brands as embodied experiences. *Journal of Place Management and Development*. 17 (1). 31-48.
<https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2023-0109>
- Evans, Graeme. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Cities*. 26 (5). 331–339.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.008>
- Farbey, David. (2002). *How to produce successful advertising*. London: Kogan Page.
- Florek, Magdalena. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Branding and Public Diplomacy*. 10 (2). 103-107.
<https://doi.org/10.1057/pb.2014.12>
- Florek, Magdalena, Hereźniak, Marta, & Augustyn, Anna. (2021). *Measuring the effectiveness of city brand strategy*: In search for a universal evaluative framework. *Cities*. 110. Article 103079.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103079>
- Fortin, David. (1991). *Advertising effectiveness: A comprehensive review*. New York: McGraw - Hill.
- Gartner, William C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*. 10 (2). 108-116.
<https://doi.org/10.1057/pb.2014.6>

- Gilboa, Shaked, & Jaffe, Eugene. (2021). *Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding*. Cities. 116. Article 103287.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103287>
- Ginesta, Xavier, & De- San- Eugenio, Jordi. (2020). The role of future generations in place branding. *Politics and Governance*. 8 (2). 493-503.
<https://doi.org/10.17645/pag.v8i2.2611>
- Hair, Joseph F., Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hanna, Sonya, Rowley, Jennifer, & Keegan, Brendan J. (2021). A conceptual map of the place and destination branding literature. *Journal of Place Management and Development*. 14 (2). 133-154.
<https://doi.org/10.1108/JPMD-09-2020-0085>
- Hereźniak, Marta, & Anders-Morawska, Justyna. (2015). City brand strategy evaluation: In search of effectiveness indicators. *Journal of Place Management and Development*. 8 (3). 187-205.
<https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2015-0023>
- Hughes, Andrew, & Dann, Stephen. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Journal of Political Marketing*. 8 (3). 243-256.
<https://doi.org/10.1080/15377850903126742>
- Jacobsen, Björn P. (2012). Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*. 5 (3). 253-271.
<https://doi.org/10.1108/17538331211269657>
- Jorgensen, Finn. (2015). City branding and the theory of social representation. *Journal of Social Representations*. 12 (1). 45-62.
- Karens, Rowan, Eshuis, Jasper, Klijn, Erik-Hans, & Voets, Joris. (2016). The impact of public branding: An experimental study on the effects of branding policy on citizen trust. *Public Administration Review*. 76 (3). 486-494.
<https://doi.org/10.1111/puar.12501>
- Kavaratzis, Mihalīs. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*. 1 (1). 58-73.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, Mihalīs. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*. 5 (4). 329-342.
<https://doi.org/10.1362/146934705775186857>
- Kavaratzis, Mihalīs, & Ashworth, Gregory J. (2007). Rethinking place branding: A critical evaluation of a concept and its application. *Journal of Urban Design*. 12 (1). 1-13.
<https://doi.org/10.1080/13574800601071208>

- Khirfan, Luna, & Momani, Bessma. (2013). (Re)branding Amman: A 'lived' city's values, image and identity. *Place Branding and Public Diplomacy*. 9 (1). 49–65.
<https://doi.org/10.1057/pb.2013.1>
- Kite, J., Gale, J., Grunseit, A., Li, V., Bellew, W., & Bauman, A. (2018). From awareness to behaviour: Testing a hierarchy of effects model on the Australian Make Healthy Normal campaign using mediation analysis. *Preventive Medicine Reports*. (12). 140–147.
<https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.09.003>
- Kline, Rex B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, Philip. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, Philip, & Zaltman, Gerald. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 35 (3). 3–12.
<https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Krop, Floor, & Tigka, Eleni. (2016). *City rebranding through co-creation with the residents: The case of Amsterdam* [Master's thesis, Lund University]. School of Economics and Management.
- Kwon, Jeamok, & Vogt, Christine A. (2010). Identifying the role of cognitive, affective, and behavioral components in understanding residents' attitudes toward place marketing. *Journal of Travel Research*. 49 (4). 423–435.
<https://doi.org/10.1177/0047287509346857>
- Lavidge, Robert J., & Steiner, Gary A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. 25 (6). 59–62.
<https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Newman, Bruce I. (2002). The role of marketing in politics. *Journal of Political Marketing*. 1 (1). 1–5.
https://doi.org/10.1300/J199v01n01_01
- Relph, Edward. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.
- Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2 (1). 31–38.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>
- Rice, Ronald E., & Atkin, Charles K. (Eds.). (2013). *Public communication campaigns* (4th ed.). Sage Publications.
- Rogers, Everett M., & Storey, J. Douglas. (1987). Communication campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.). *Handbook of communication science* (pp. 817–846). Sage.

- Rothschild, Michael L. (1979). Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *Journal of Marketing*. 43 (2). 11-20.
<https://doi.org/10.1177/002224297904300202>
- Shafranskaya, Irina, & Potapov, Dmitriy. (2014). Measurement of city branding equity. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 20 (12). 1735-1740.
- Siregar, Muhammad Rizal A., & Satriani, Ina. (2023). Structural equation modeling (SEM) analysis of creative video competition event on the brand image of "Bogor Sport and Tourism" as branding Bogor Regency. *Jurnal Pamator*. 16 (1). 126-138.
<https://doi.org/10.21107/pamator.v16i1.19062>
- Zenker, Sebastian, & Rütter, Nicholas. (2014). *Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior*. *Cities*. (38). 11-17.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.009>
- Zenker, Sebastian, & Beckmann, Suzanne C. (2013). *Place Branding: A Multiple Stakeholder Perspective*. Copenhagen: CBS Research.
- Zenker, Sebastian, & Braun, Erik. (2017). Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*. 10 (3). 270-287.
<https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>
- Zenker, Sebastian, & Erfgen, Carsten. (2014). Let them do the work: A participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*. 7 (3). 225-234.
<https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2013-0016>
- Zenker, Sebastian, & Martin, Nicholas. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 7 (1). 32-41.
<https://doi.org/10.1057/pb.2011.5>
- Azizi, S., & Ghanbarzadeh Miandehi, R. (2015). Evaluating the effectiveness of social advertising related to electricity saving using the AIDA model. *Journal of Business Management Perspective*. (22). 14-23. (In Persian)
- Azizi, S., Nemati, H., & Aghahadi, E. (2025). Typology of brand personality with an archetype approach (Case study: Selected Iranian banks). *Brand Management Quarterly*. 12 (1). 13-50. (In Persian)
- Ghasemi, F., & Bordbar, G. (2014). Investigating the effect of social marketing mix on advertising effectiveness: The case of the Citizenship Committee of Isfahan Municipality. *Management Tomorrow*. 13 (40). 63-76. (In Persian)
- Jafarpour, F. (2025). *Model for measuring the effectiveness of municipal media campaigns based on data-driven KPIs*. *Paya Shahr Specialized Scientific Monthly*. 77. (In Persian)

- Kamanroudi Kojouri, M., & Malekshah, A. (2021). Identity orientations and branding in Tehran's urban development programs. *Urban Management Studies*. 13 (45). 71-85. (In Persian)
- Mohammadifar, Y., Roosta, A., Hamidizadeh, M., & Gharechah, M. (2016). Conceptualization of the city branding model in Iran. *New Marketing Research*. 6 (2). 1-26. (In Persian)
- Mokhtari Malekabadi, R., Ghafari, S. R., & Larabi, M. (2022). Investigating the role and position of urban management in urban branding (Case study: Isfahan City). *Spatial Planning*. 12 (3). 25-46. (In Persian)
- Moradi, Gholamreza, & Alalhesabi, Mehran. (2020). An analysis of the historical transformation of the city image from imageability to urban brand, with an emphasis on three periods of modernism, postmodernism, and globalization. *Urban Planning Knowledge*. 4 (2). 43-58. (In Persian)
- Shafighi, A. A., Haghighatian, M., & Mohammadi, A. (2024). Urban advertising and its impact on citizens' behavior with a socio-cultural change approach (Case study: Isfahan city). *Socio-Cultural Changes*. 21 (3). 73-93. (In Persian)
- Tabatabaei-Nasab, S. M., Mahavarpoor, F., & Asadian-Ardakani, F. (2019). Presenting a model of the impact of branding on city reputation and its role in urban performance. *Tourism Management Studies*. 14 (48). 211-240. (In Persian)
- Tehran Municipality. (2024). *Official report on the survey of citizens' attitudes*. Tehran Municipality. (In Persian)