

تأثیر رضایت شهروندان، تصویر و برند شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی

(مورد مطالعه: شهر کرج)

محمد دهقاندار^۱، اشرف رحیمیان^۲، آتنا نوروزی قادی^۳

استادیار، گروه ریاضی کاربردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۳کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور کرج

چکیده

هدف این تحقیق ارائه مدلی جهت سنجش تأثیر تصویر شهر، شخصیت برند شهر و رضایت کلی شهروندان بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی با توجه به نقش و تأثیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زیر ساخت شهری و همچنین زندگی روزمره شخصی در شهر کرج بوده است. در ابتدا به منظور آزمون فرضیه های پژوهش، با توجه جمعیت بالای جامعه آماری حجم نمونه از طریق جدول مورگان ۳۸۴ نفر محاسبه گردید این نفرات که عضو شبکه های اجتماعی بودند در قسمت های مختلف شهر به روش نمونه گیری در دسترس و به صورت احتمالی و تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه مورد نظر در میان آنها توزیع گردید، به منظور بررسی پایایی و روایی پرسشنامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ و روش محتوایی از نظرات خبرگان بهره گرفته شد. جهت بررسی و ارزیابی داده های به دست آمده از نرم افزارهای SPSS ۲۰ و smart pls2 استفاده شده است و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، پس از بررسی داده ها مشخص شد؛ که همه ۹ فرضیه ی پژوهش که برای این موضوع در نظر گرفته شده بود مورد قبول هستند و تایید می شوند. یافته ها نشان می دهد که با درک بهتر و عمیقتر عوامل تأثیر گذار بر تصویر شهر و شخصیت برند شهری رضایت شهروندان بیشتر می شود و این رضایت را می توان در شبکه های اجتماعی به وضوح مشاهده نمود و همچنین در صورت کنترل بحران اقتصادی و پیامد های حاصل از آن این امکان فراهم می شود که شهر کرج بتواند نزد افکار عمومی وجه ی بهتری را به دست آورد و احترام و توجه سایر شهرها را به خود معطوف نماید.

واژه های کلیدی: تصویر شهر، شخصیت برند شهر، شبکه های اجتماعی، بحران اقتصادی

مقدمه

شهرهای سراسر جهان برای جذب تعداد بیشتری از توریست‌ها، ساکنان جدید و سرمایه‌گذارانی که به رشد آن‌ها کمک می‌کنند و یک مارپیچ مثبت از توسعه را ایجاد می‌کنند، رقابت می‌کنند [۱] در این زمینه، برندسازی شهر به یک پدیده نوظهور در دنیای علمی و عملکرد حیاتی برای مقامات شهری در سراسر جهان تبدیل شده است ([۲]، [۳]، [۴]) از طریق نامگذاری شهر، یک شهر تلاش می‌کند تا ویژگی‌های ملموس و ناملموس خود را با هدف فرموله کردن تصویر شهری ارتقا دهد. ([۵]، [۶]) تاکید بر این است که تعیین یک تصویر از شهر، اولین گام در یک مبارزه برندسازی است. تصویر برای برندسازی شهر ارزشمند محسوب می‌شود چرا که هدف شهرایجاد یک تصویر مکان مطلوب و شهرت کلی و مثبت برای پشتیبانی از تلاش‌های توسعه تجدید حیات است [۷] مطالعات مختلفی نقش حیاتی ساکنان در شهر را مستند کرده‌اند. ([۸]، [۹]، [۱۰]) برندسازی با این حال، تصویر درک شده یک مکان نسبتاً ذهنی است. بنابراین می‌تواند بین افراد یا گروه‌های جمعیتی مختلف متفاوت باشد، برای مثال، از تصاویر ثبت شده توسط توریست‌ها و ساکنان یک شهر شهروندانی که تصاویر مثبتی را برای مکانی که آن‌ها در آن زندگی می‌کنند، نگهداری می‌کنند، همچنین تمایل دارند بیشتر با زندگی‌شان در آنجا مبارزه کنند. اشاره می‌کنند همچنین که علاوه بر تصویر، شخصیت برند باید در هنگام فرموله کردن مقاصد (مثلاً شهر) در نظر گرفته شود [۱۱] شخصیت برند برای تصویر نشان تجاری مهم است چون جنبه احساسی تصویر ذهنی نشان تجاری را منعکس [۱۲] علاوه براین شخصیت برند شهری برای ارتباطات بازاریابی شهری برای ارتباطات بازاریابی به روش‌های چند گانه معنی‌دار است. [۱۳] شهرها در سراسر جهان از تاکتیک‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از بازاریابی شهر استفاده می‌کنند تا خود را به ذی نفعان مختلف ارتقا دهند (مثلاً ساکنین، بازدیدکنندگان، کسب و کارهای محلی، تجارت مسافرتی و دولت). شبیه به سازمان‌ها، مکان‌ها نیاز به تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی (کشورها، مناطق و شهرها) تاکتیک‌ها اجرا شده، مانند محتوای مشترک، که تعامل مصرف‌کننده با برند محلی را تحت تاثیر قرار خواهند داد. [۱۴] مشارکت سیستماتیک با مخاطبان بالقوه در سکوه‌های رسانه اجتماعی برای اطمینان از طول عمر یک برند شهری قوی ضروری است ([۱۵]، [۱۶]، [۱۷]) افراد محلی برای برند سازی شهر و بازاریابان یک شهر مهم هستند و به همین ترتیب مستقیماً مطالعه قرار می‌گیرند. [۱۸] یافته‌های این مطالعه به شیوه زیر به ادبیات کمک می‌کند: اول اینکه، تصویر شهر را از نقطه نظر ساکنان و تاثیر آن بر تعامل رسانه‌های اجتماعی بررسی می‌کند که در آن تحقیق قابل توجهی وجود ندارد. دوم اینکه، تلاش می‌کند تا با بررسی شخصیت برند شهر و تاثیر بالقوه آن بر فراوانی دیدگاه‌های اشتراک گذاری از طریق رسانه‌های اجتماعی شهری، محدوده‌ای را پر کند که در آن تعداد محدودی از مطالعات وجود دارد. [۱۳] علاوه بر این، آن‌ها کاربران وزین سکوه‌های رسانه اجتماعی از نظر مصرف و تعامل هستند. [۱۸] همچنین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت هر دو به طور کلی و به طور خاص توسط ساکنان در زمینه برندسازی شهر مورد بررسی قرار گرفته است. ([۱۹]، [۲۰]، [۲۱]) این مطالعه تلاش می‌کند تا تعامل شهروندان را با رسانه اجتماعی شبکه‌های اجتماعی در قالب تصویر شهری، شخصیت برند شهری و رضایت کلی ساکنان طی یک دوره بحران اقتصادی بررسی کند. شهروندان برای برندسازی شهر و بازاریابان یک شهر بسیار مهم هستند لذا در این مطالعه مستقیماً مورد هدف قرار می‌گیرند. باتوجه به این که در ادبیات مدیریت شهری و بازار یابی تئوری برندینگ شهری، مفهومی جدید است اما شواهد حاکی از آن است اندیشه و مفاهیم مربوط به برند سازی شهری، از آغاز تشکیل شهرها شروع به رشد کردن کرده‌اند. ساکنین هر شهر دارای سبک و سیاق، گویش، شغل فرهنگ و رفتار مختص به خود بوده‌اند. این منحصر به فرد بودن ساکنین نقطه قوتی بود تا آن شهر به آن ویژگی‌ها شناخته شود و در گذر زمان در خاطر مسافران و تجار ماندگار بماند. و این آغازی برای برندینگ شهری بود. [۲۲] با نگاه به تاریخ می‌توان دریافت برند شهری پس از تشکیل اولین شهر به وجود آمده برای مثال هر شهری تولید کننده محصول خاص یا با ویژگی‌های مختصاتی خاص بوده، این جایگاه در ذهن افراد شکل می‌گرفته و شروعی برای برندینگ و تعاملات با سایر ساکنین شهرها بوده است. حال با توجه به ویژگی‌های برجسته شهر، هر اتفاقی که در شهر رخ می‌دهد مستقیماً بر سطح کیفیت زندگی مردم تاثیر می‌گذارد و در این میان شهرداری‌ها وظیفه سنگینی را به دوش دارند. عملکرد شهرداری‌ها بر سطح رضایتمندی مردم تاثیر می‌گذارد و با توجه به این که تصویر برند قوی همراه با جذب

منابع مالی و گردشگری است، می توان با استفاده از یک شبکه اجتماعی کارآمد تصویر برند و شخصیت برند شهر را تقویت کرد تا تعامل و ارتباطات بین مقامات محلی، شهروندان و سازمان ها افزایش یابد و منجر به پیشرفت و توسعه بیشتر شهر شود تا سطح رضایتمندی شهروندان بالا رود رضایت ساکنین شهر ها از خدمات ارائه شده ی شهرداری ها و بهبود مکان های شهری، عامل مهمی در جهت ایجاد انگیزه در مردم برای "مشارکت در توسعه شهری" و "بهبود کیفیت محل سکونت خویش" است. [۲۳] باتوجه به اینکه تاثیر بحران اقتصادی شهروندان و ساکنان شهرها را وادار می کند تا برای رهایی از مشکلات موجود در جامعه دنبال راهی باشند تا مشکلات را به گوش مسئولین برسانند لذا سریعترین و قابل دسترس ترین راه فضای مجازی و شبکه های اجتماعی است. اگر شهروندان با کانال های رسانه های اجتماعی مشارکت بیشتری داشته باشند و کاستی ها، شکایات و ایده های خود را به اشتراک بگذارند و در سوی دیگر اگر شهروندان پیگیر این اطلاعات باشند می توانند سریع نقاط ضعف شان را پیدا و در صدد حل مساله برآیند و در راستای تصویر شهر مطلوب گام کارآمدی بر دارند. اقدامات ابتکاری مقامات شهر برای حل و یا رفع مشکلات یا حتی واکنش به چالش های جدیدی که با آن ها مواجه هستند نیز به راحتی در شبکه های اجتماعی قابل دریافت می باشد. شهرداری ها لازم است که با مطالعه چنین تحقیق هایی نظیر تصویر برند (جاذبه های شهرسازی و معماری فرهنگ، اقتصاد و تجارت محیط شهر، حمل و نقل و ارتباطات، زیرساخت ها و امکانات عمومی، مسائل اجتماعی تفریح و گذران اوقات فراغت، رفتار و سبک زندگی روزمره مردم) و برند سازی شهری اطلاعات جامعی را در این زمینه کسب کنند و با استفاده از نتایج تحقیقاتی از این قبیل تغییرات اساسی را در راستای افزایش رضایت شهروندان و بالابردن سطح کیفیت زندگی مردم انجام دهند تا بتوان شهری توسعه یافته همراه با رضایت کامل شهروندان داشته باشیم.

تعاریف نظری متغیر های تحقیق

تصویر برند را می توان ذهنیت افراد نسبت به مکان، پوشاک، خوراک یا هر چیز دیگر دانست. تصویر برند در واقع مفهومی انتزاعی است که می تواند برای مخاطبان مختلف نتایج گوناگونی را دربر داشته باشد. تصویر شهر مجموعه برداشت ها و تصوراتی است که از یک شهر در ذهن مخاطب ایجاد شده مانند اماکن تاریخی، دیدنی ها و جاذبه توریستی، قدرت اقتصادی و..... شخصیت برند شهری نوع خاصی از شخصیت مقصد^۲ است که به عنوان "مجموعه ویژگیهای انسانی مرتبط با نام تجاری شهر" تعریف می شود. رضایت از زندگینیز یک مفهوم احساسی و انتزاعی است به فرض مثال یک فرد ممکن است در زندگی اش از تمامی امکانات آسایشی بر خوردار باشد اما ارزیابی مثبت و احساس رضایت نداشته باشد. شهروند به معنای سکونت فرد در یک شهر به مدت مشخص با مجموعه ای از آگاهی های حقوقی فردی و اجتماعی است. در جامعه مدنی شهروند دارای حق و حقوق های بسیاری است من جمله: حقوق سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و.....

بحران اقتصادی ، سقوط شدید و ممتد وادامه دار فعالیت اقتصادی است. به طور کلی در علم اقتصاد، تعریف بحران اقتصادی، رکود شدیدی است که به مدت دو سال یا بیشتر به طول بیانجامد .ویژگی های بحران شامل فاکتورهای اقتصادی از جمله افزایش شدید بیکاری، سقوط اعتبار موجود، حذف شدن خروجی، ورشکستگی و عدم پرداخت بدهی های خارجی، کاهش معاملات و داد و ستد و نوسانات پایدار ارزش پول است. در دوران بحران اقتصادی، اعتماد مشتری و سرمایه گذار کاهش یافته که باعث سقوط اقتصاد می شوند.

^۲City image

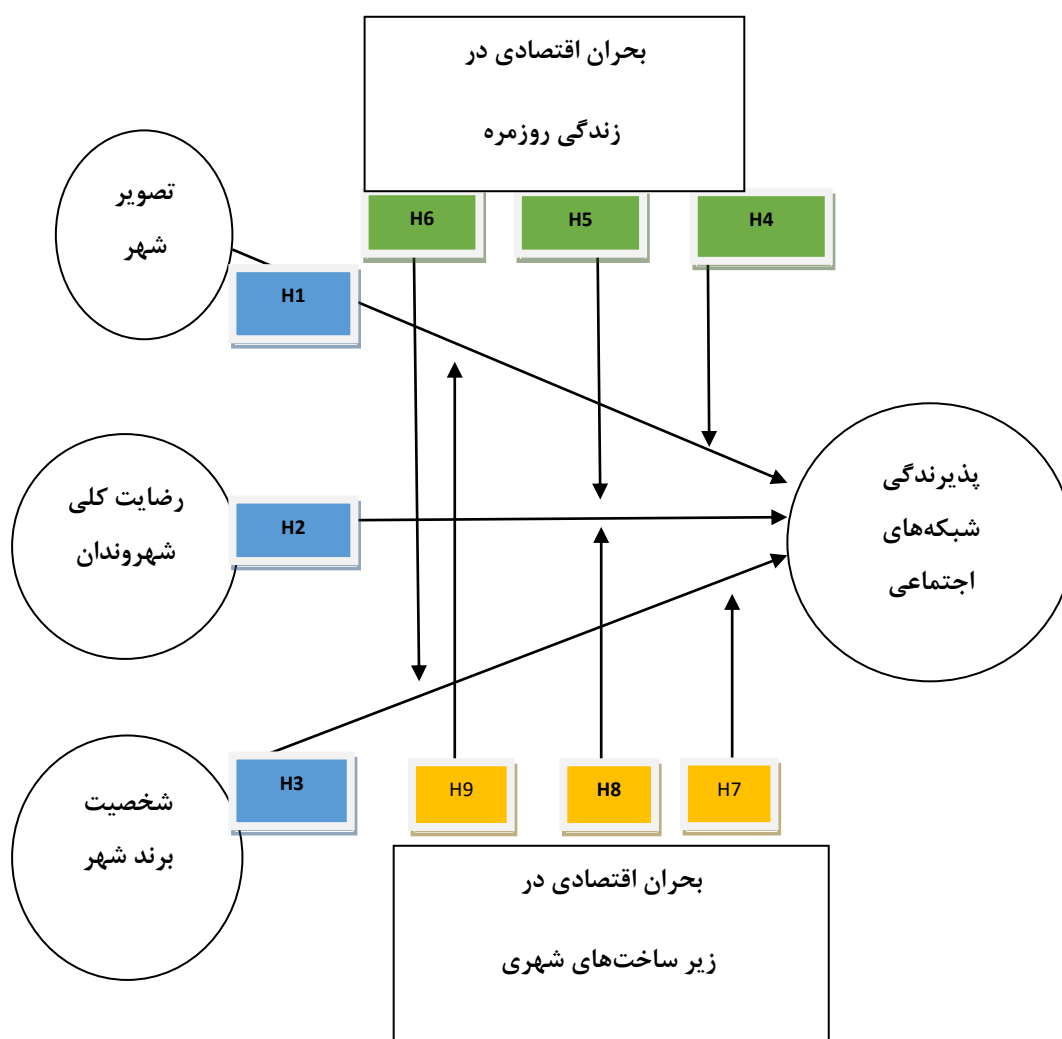
^۳City brand personality

^۴Residents

^۵Economic crisis

شبکه های اجتماعی از قبیل اینستاگرام، فیس بوک، تویتر و.. شبکه هایی هستند که طرفداران زیادی را در مدت کمی به خود جلب کرد. شبکه های اجتماعی این قابلیت را برای کاربران ایجاد کرده تا بتوانند تصاویر و ویدیو های خود حتی به صورت زنده، را در آن پست کنند و سایر کاربران هم بتوانند آن پست را پسند کنند و نظراتشان را زیر پست اعلام نمایند. زیرساخت های شهری قسمت بسیار مهم و اساسی برای تسهیل زندگی شهروندان می باشد که شامل تاسیسات و تجهیزات زیر بنایی در حوزه شهری، حمل و نقل، فضای سبز، بیمارستان و سایر نهاد های عمومی است که در صدد آسایش شهروندان مورد استفاده قرار می گیرند و سطح کیفی زندگی شهروندان را ارتقا می دهد.

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

مدل پیشنهاد شده تحت بررسی با فرضیه های مربوط

فرضیه ها:

- H1. تصویر شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی تاثیر دارد.
- H2. رضایت کلی شهروندان بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی تاثیر دارد.
- H3. شخصیت برند شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی تاثیر دارد.
- H4. تصویر شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره تاثیر دارد.
- H5. رضایت کلی شهروندان بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره تاثیر دارد.
- H6. شخصیت برند شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره تاثیر دارد.
- H7. شخصیت برند شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زیر ساخت شهری تاثیر دارد.
- H8. رضایت کلی شهروندان بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زیر ساخت شهری تاثیر دارد.
- H9. تصویر شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زیر ساخت شهری تاثیر دارد.

روش تحقیق

این پژوهش بر اساس هدف در زمره ی تحقیقات کاربردی می باشد نتایج حاصل از این پژوهش می تواند موجب

بهبود جامعه ی مد نظر پژوهش شود. با توجه به اینکه در این پژوهش توزیع ویژگی های یک جامعه آماری و روابط بین رویدادها بررسی خواهد شد، روش انجام پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی خواهد بود. لازم به ذکر است که در این پژوهش روش کتابخانه ای و میدانی نیز به جهت گردآوری اطلاعات مورد استفاده شد. برای جمع آوری اطلاعات نیز از پرسشنامه که متداول ترین ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش های پیمایشی است استفاده گردید در این پژوهش پرسشنامه استاندارد و از ادبیات موضوع استخراج شد. سهم هریک از متغیرها تحقیق و زیرسازهای آن در پرسشنامه به شرح جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. متغیرها و تعداد آنها در پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد سوالات	شماره سوالات
تصویر شهر	۲۶	۱ تا ۲۶

شخصیت برند شهر	۴۰	۲۷ تا ۶۶
توجه به رضایت کلی شهروندان	۵	۶۷ تا ۷۱
بحران اقتصادی در زندگی روزمره	۵	۷۲ تا ۷۶
بحران اقتصادی بر روی زیرساخت شهر	۴	۷۷ تا ۸۰
شبکه اجتماعی	۶	۸۱ تا ۸۶

روایی و پایایی ابزار سنجش

در این پژوهش برای روایی از روش محتوایی (نظر خبرگان) و به جهت پایایی از پایایی به روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضرایب محاسبه شده برای متغیرها عددی بیشتر از ۰,۷ را نشان می دهند لذا پرسشنامه حاضر پایاست.

جدول ۲. متغیرها و مقدار آلفای کرونباخ آنها

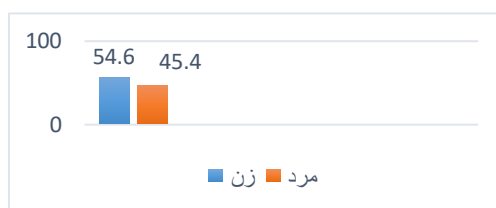
متغیر	درصد آلفای کرونباخ
تصور شهر	۰/۷۸۷
شخصیت برند شهر	۰/۸۳۰
رضایت کلی شهروندان	۰/۸۷۱
بحران اقتصادی در زندگی روزمره	۰/۸۴۱
بحران اقتصادی بر روی زیرساخت های شهر	۰/۸۵۱
شبکه های اجتماعی	۰/۷۲۲

ضریب آلفای کرونباخ به منظور آزمون فرضیه های پژوهش، از طریق جدول مورگان ۳۸۴ نفر که عضو شبکه های اجتماعی بودند در قسمت های مختلف شهر به روش احتمالی و در دسترس انتخاب شدند و پرسشنامه ی ۸۶ سوالی مورد نظر، بینشان توزیع گردید.

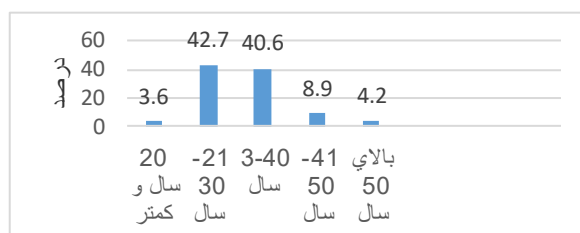
تحلیل آماری و استنباطی داده ها

برآورد آماره آزمون برای آزمون فرائض تحقیق امری ضروری است محاسبه آماره آزمون بستگی به نوع توزیع داده ها و پارامترهای در دسترس آن دارد، برای محاسبه ی آزمون در ابتدا باید داده ها از جهت نوع توزیع آزموده شوند. در این پژوهش، آزمون فرضیه ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با احتمال خطای (α) ۵ درصد انجام گرفت، به این معنی که در صورت رد شدن فرضیه صفر و تأیید فرضیه پژوهشی ۵ درصد احتمال خطا و ۹۵ درصد احتمال صحت وجود دارد. برای انجام آنالیز آماری از نرم افزار smart PLS استفاده شده است.

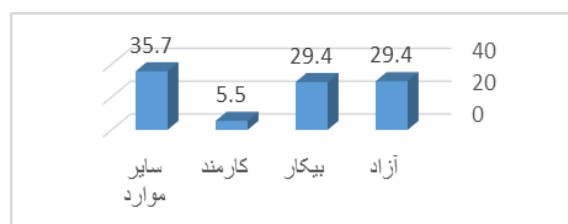
نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های جمعیت شناختی براساس آمار توصیفی به صورت زیر است:



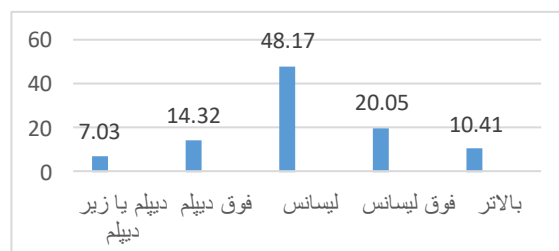
نمودار ۱ توزیع درصدی جنسیت پاسخ دهندگان



نمودار ۲ توزیع درصدی سن پاسخ دهندگان



نمودار ۳ توزیع درصدی شغل



نمودار ۴ توزیع درصدی مدرک تحصیلی

تحلیل استنباطی داده ها

آزمون فرضیه ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با احتمال خطای (α) ۵ درصد انجام گرفت، به این معنی که در صورت رد شدن فرضیه صفر و تأیید فرضیه پژوهشی ۵ درصد احتمال خطا و ۹۵ درصد احتمال صحت وجود دارد.

جهت بررسی روابط میان متغیرها از آزمون الگوی ساختاری استفاده شده است. بررسی مدل بر اساس معیارهای اندازه گیری برای برازش مدل های اندازه گیری از روش پایایی شاخص، آلفای کرونباخ استفاده می شود. در مدل این پژوهش مقادیر آلفای کرونباخ در جدول زیر نشان داده شده است. مقادیر نشان می دهد که ابزار مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار می باشد. زیرا تمامی مقادیر بالای ۰/۷ می باشند.

جدول ۳. ضرایب آلفا برای داده ها

متغیرها	ضرایب آلفا
پذیرندگی شبکه های اجتماعی	۰,۸۶
تصویر شهر	۰,۷۶
شخصیت برند	۰,۷۳
رضایت کلی	۰,۹۳
بحران اقتصادی در زندگی روزمره	۰,۹۲

۴-۵- معیارهای ارزیابی برازش بخش ساختاری

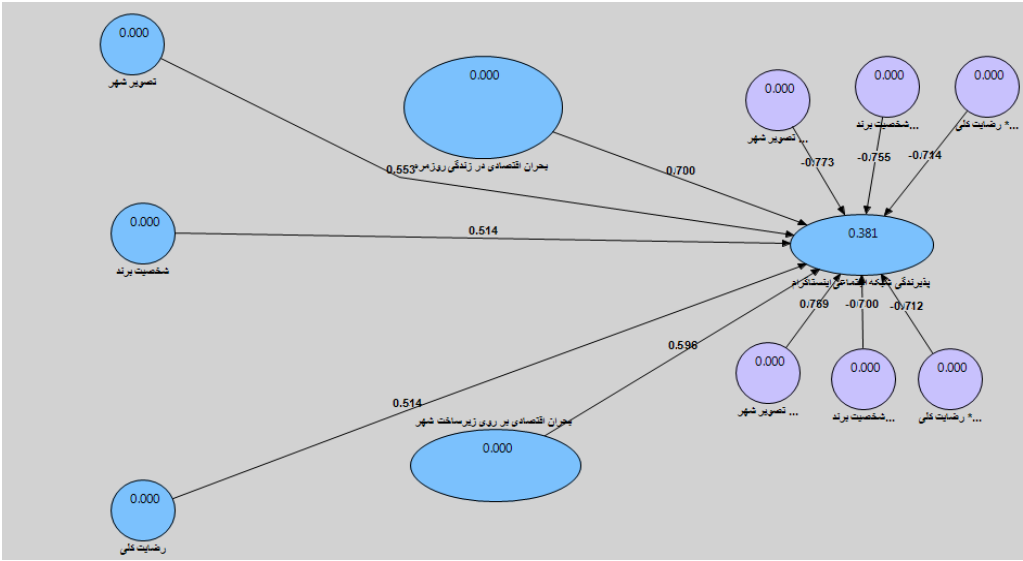
در این پژوهش جهت تصمیم گیری شاخص R^2 ، ۰,۲۵ در نظر گرفته شده است. در جدول ۹ نتیجه متغیرها نشان می دهد که مقدار R^2 مقدار مناسبی است.

R Square	
۰,۵۱۱	تصویر شهر

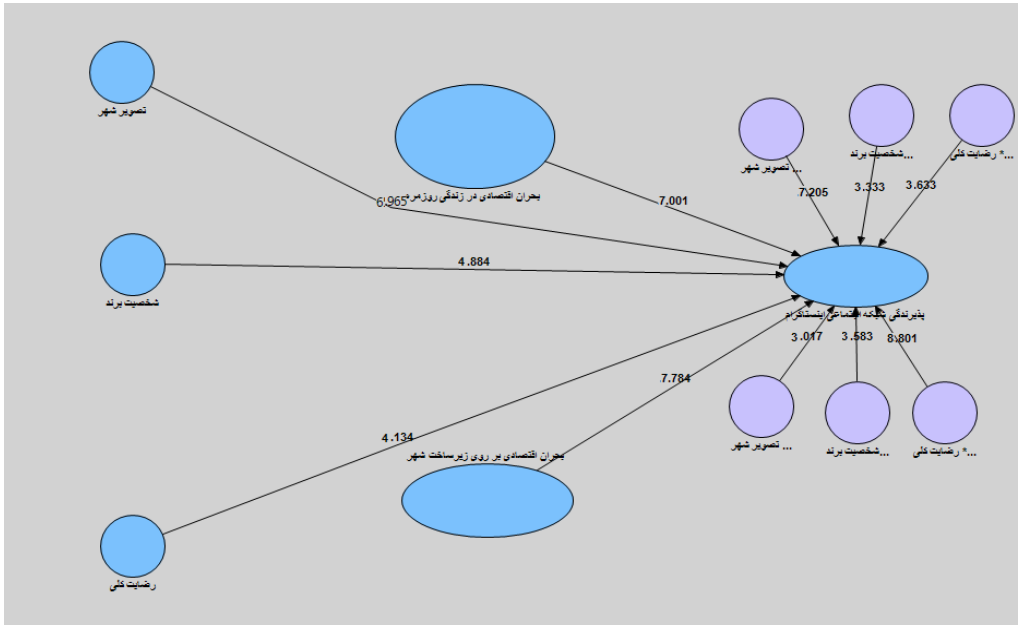
ساختاری

جدول ۴. مقادیر R^2 در برازش مدل

یافته‌های تحقیق



شکل ۲ - ضرایب استاندارد در مدل نهایی پژوهش



شکل ۳- آماره t -value در مدل نهایی تحقیق

تحلیل فرضیه ها:

- فرضیه یک

تصویر شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی تاثیر دارد. با توجه به آماره تی که برابر است با ۶,۹۶۵ که بیشتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم تصویر شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار شده بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از جامعه اگر مدل تکرار شود فرضیه تایید (رد) شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰,۵۵۳ است بنابراین تصویر شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی تاثیر دارد.

جدول ۵-مقادیر t-value، p-value و بار عاملی فرضیه یک

متغیر ها	t-value	p-value	بار عاملی
تصویر شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی	۶/۹۶۵	۰,۰۰	۰/۵۵۳

دلیل این امر می تواند به این خاطر باشد که امروزه بر روی تمام بیلبوردهای شهر کرج، تابلوهای موجود در شهر کرج اعم از تبلیغات مربوط به معابر که مربوط به خود شهرداری می باشد علاوه بر شماره تماس که بسیار مرسوم بوده است آدرس شبکه اجتماعی موجود می باشد شهروندان می توانند با پیوستن به لینک آنها به طور مستقیم از عملکرد شهرداری ها و بناهای زیبا و پارک های تازه احداث شده توسط این سازمان اطلاع یابد و به همین دلیل شبکه های اجتماعی پر مخاطب بر روی تصویر شهر کرج تاثیر مثبتی ایجاد می کنند و در جریان اطلاعات به روز قرار گرفتن افراد و افزایش سطح آگاهی شان توسط شبکه های اجتماعی، پذیرندگی شبکه های اجتماعی را راحت تر کرده است. البته این پذیرفتگی به وضوح در معابر و خیابان های شهر موجود است. تبلیغات ها در اکثر موارد به همراه آدرس شبکه های اجتماعی در معرض عموم قرار می گیرند. که نشان از پذیرفته شدن آن توسط افراد است و راهی پر بازده برای بازاریابان. از سویی دیگر می توانیم این گونه به این موضوع بنگریم، امروزه خیابان های شهری نسبت به زمانی که شبکه های اجتماعی کمتر بوده اند بسیار تمیزتر می باشد چرا که تبلیغات در شبکه های اجتماعی بیشتر از تبلیغات خیابانی قابل قبول است و همین امر منجر به ایجاد آرامش بیشتری در شهر شده است. و تصویر مطلوبی از شهر کرج در ذهن افراد ایجاد می کند.

فرضیه دو

شخصیت برند بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی تاثیر دارد. با توجه به آماره تی که برابر است با ۴/۸۸۴ که بیشتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم شخصیت برند بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار شده بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از جامعه اگر مدل تکرار شود فرضیه تایید (رد) شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۵۱۴ است بنابراین شخصیت برند بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی تاثیر دارد.

جدول ۶- مقادیر p-value، t-value و بار عاملی فرضیه دو

متغیر ها	t-value	p-value	بار عاملی
شخصیت برند بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی	۴/۸۸۴	۰,۰۰	۰/۵۱۴

دلیل این امر می تواند همانطور که صادق است رضایت کلی یک شهروند از مدیریت شهری و سایر عناصر کلیدی مرتبط با شهر، می تواند بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی توسط وی موثر باشد شهروند از دغدغه کمی برخوردار است و نسبت به محیط زندگی اش اعتماد خاطر دارد پس طبیعی به نظر می رسد که شهروند با پیوستن به شبکه اجتماعی و گاه با عضو شدن در لینک مربوط به شهر، خرسندی و رضایت خود را اعلام دارد. علاوه بر این، برخی صنف های کرج در ایجاد اشتغال، پذیرش ایده های جدید و خلاقانه از جانب شهروندان پا پیش گذاشتند. همسو شدن شهروندان با تکنولوژی های مدرن، مهارت شهروندان در فرآیند های مربوط به حوزه ی کسب و کار، و فن آوری و محصولات نوین در شهر می تواند منجر به رضایت کلی شهروندان شود. با به نمایش گذاشتن دستاوردهای شهروندان و ترغیب به استفاده از شبکه های اجتماعی از جمله اینستاگرام می کنند می توان این عملیات ها را توسعه و رضایت کلی را بهبود بخشید. با توجه به اینکه افراد می توانند راه های توسعه شغلی و شهری را در شبکه های اجتماعی منتشر کنند، زمینه تبلیغات و آگاهی کم هزینه ای هم برای شهروندان آماده می شود. علاوه بر این که آنها می توانند خود پست ها را ببیند می توانند پست ها را باز نشر دهند و این گونه یک بازاریابی دهان به دهان دیجیتالی رخ می دهد. افراد می توانند در زیر پستهای موجود در شبکه های اجتماعی نظرات خود را نیز ارائه دهند .

فرضیه سه

رضایت کلی بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی تاثیر دارد. با توجه به آماره تی که برابر است با ۴,۱۳۴ که بیشتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم رضایت کلی شهروندان بر پذیرندگی شبکه ای اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار شده بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از جامعه اگر مدل تکرار شود فرضیه تایید (رد) شود. با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۵۱۴ است بنابراین رضایت کلی بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی تاثیر دارد.

جدول ۷- مقادیر p-value، t-value و بار عاملی فرضیه سه

متغیر ها	t-value	p-value	بار عاملی
رضایت کلی بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی	۴/۱۳۴	۰,۰۰	۰/۵۱۴

دلیل این امر می تواند به این خاطر باشد که هرچه برند از نظر ارزش ویژه و شخصیتی قابل قبول تر باشد مردم شهر کرج اعتماد بیشتری به آن خواهند کرد به همین منظور برندهای معتبر برای پذیرش شبکه های اجتماعی خود نیز از تصویر شهری مطلوب استفاده می کنند.

فرضیه چهار

تصویر شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره تاثیر دارد. با توجه به آماره تی که برابر است با ۳,۰۱۷ که بیشتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم تصویر شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار شده بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از جامعه اگر مدل تکرار شود فرضیه تایید (رد) شود. بنابراین تصویر شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره تاثیر دارد.

جدول ۸-مقادیر t-value, p-value و بار عاملی تعدیل کننده فرضیه چهار

متغیر ها	t-value	p-value
تصویر شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی	۳/۰۱۷	۰,۰۰

دلیل این امر می تواند به خاطر این باشد که عواملی چون عدم داشتن پس انداز، پایین آمدن سطح کیفی زندگی شهروندان مثل (تفریحات، خوراک، پوشاک، خدمات بهداشت و درمان)، عدم توان مالی شهروندان برای پرداخت مخارج زندگیشان، وجود فشارهای عصبی شهروندان به عنوان بحران های اقتصادی می تواند تصویر شهری که تحت تاثیر بحران اقتصادی قرار گرفته، می تواند تصویر منفی از یک شهر باشد و می تواند پذیرندگی شبکه های اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد.

فرضیه پنجم

شخصیت برند بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره تاثیر دارد. با توجه به آماره تی که برابر است با ۳,۵۸۳ که بیشتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم شخصیت برند بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار شده بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از جامعه اگر مدل تکرار شود فرضیه تایید (رد) شود. بنا براین شخصیت برند شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره تاثیر دارد.

جدول ۹-مقادیر t-value, p-value و بار عاملی تعدیل کننده فرضیه پنجم

متغیر ها	t-value	p-value
شخصیت برند بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی	۳/۵۸۳	۰,۰۰

نتایج تحقیق نشان داد که مقدار ضرایب معناداری برابر با ۳,۵۸۳ و از مقدار بحرانی ۱,۹۶ بیشتر شده است، بنابراین نشان از تایید فرضیه مربوطه دارد. می توان اینگونه بیان نمود، شخصیت برند بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره تاثیر دارد. دلیل این امر می تواند به خاطر شخصیت برند شهر کرج باشد. شخصیتی که متاثر از مکان های مناسب برای وقت گذرانی و تفریح، پارک ها و بوستان ها خدمات شهری متناسب با سن افراد و ملزومات و مکان های ورزشی مناسب است. همه موارد ذکر شده بر روی شخصیت برند شهر کرج و پذیرندگی شبکه های اجتماعی تاثیر گذار است. حال همه موارد ذکر شده مواردی هستند که به طور روزمره در زندگی مان تکرار می شود. این شبکه های اجتماعی هستند که شخصیت برند خوب را پر آوازه می کنند و این بحران اقتصادی است که می تواند بر روی شخصیت برند تاثیر بگذارد و نمای شخصیت برند را در شبکه اجتماعی کم رنگ نماید.

فرضیه ششم

رضایت کلی بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره تاثیر دارد. با توجه به آماره تی که برابر است با ۳,۵۸۳ که بیشتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم رضایت کلی شهروندان بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار شده بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از جامعه اگر مدل تکرار شود فرضیه تایید (رد) شود. بنابراین رضایت کلی شهروندان بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره تاثیر دارد.

جدول ۱۰- مقادیر t-value، p-value و بار عاملی تعدیل کننده فرضیه ششم

متغیر ها	t-value	p-value
شخصیت برند بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی	۳/۵۸۳	۰,۰۰

این امر را میتوان این گونه بیان نمود که رضایت کلی شهروندان از عناصر مرتبط با مدیریت شهری بر روی شبکه های اجتماعی قابل مشاهده است شهروندان راضی نظرات و تصاویر مربوط به شهر را در شبکه های اجتماعی بار گذاری و دنبال می کنند. این تصاویر بایستی آشکارا احساسات، عقاید یا نگرش واضحی را پدید آورند اما لزوماً دائم و پایدار نیستند و آن ها می توانند کم و بیش به واسطه متغیرهایی چون بحران های اقتصادی مورد تعدیل قرار گیرند. به علاوه این تعدیل اگرچه می تواند گنگ و مبهم باشد اما می تواند مدت طولانی ماندگار باشد. از جمله مسائلی که در پذیرندگی شبکه های اجتماعی و رضایت کلی شهروندان به عنوان بحران اقتصادی نقش دارد می توان به جذابیت شهری در تصویر شبکه های اجتماعی، خود ادراکی شهروندی و فرهنگ تجارت در این شبکه ها اشاره داشت. به عبارت دیگر هر چه بحران اقتصادی بیشتر باشد جذابیت های شهری و خود ادراکی و فرهنگ تجارت از طریق شبکه اجتماعی کمتر بوده و در نتیجه رضایت کلی نیز پایین تر می آید.

فرضیه هفتم

تصویر شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی بر روی زیرساخت شهر تاثیر دارد. با توجه به آماره تی که برابر است با ۷,۲۰۵ که بیشتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم تصویر شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار شده بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از جامعه اگر مدل تکرار شود فرضیه تایید (رد) شود. بنابراین تصویر شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره تاثیر دارد.

جدول ۱۱- مقادیر p-value, t-value و بار عاملی تعدیل کننده فرضیه هفتم

متغیر ها	t-value	p-value
تصویر شهر بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی	۳/۵۸۳	۰,۰۰

دلیل این امر می تواند آن باشد که بحران اقتصادی ابعادی چون مشکلات حوزه اداره شهر، ارائه خدمات شهری، محیط شهری و زیرساخت های آن و از همه مهمتر خلاقیت و امنیت اجتماعی شهروندان را تحت تاثیر قرار می دهد و عوارض ناشی از بحران اقتصادی، موجب کاهش جذابیت های شهری در شبکه های اجتماعی از جمله می شود. با توجه به اینکه اینترنت این قابلیت را ایجاد کرده که افراد بلافاصله نظراتشان را در شبکه اجتماعی منتشر کنند. عدم مدیریت شهری صحیح در شرایط بحران اقتصادی موجب ایجاد تصویر نامطلوبی از شهر می شود علاوه بر اینکه از سطح رضایت شهروندان می کاهد می تواند از رضایت سایر افراد، در دیگر شهرها نیز بکاهد این عدم رضایت می تواند منجر به این شود که متقاضیان زندگی و یا سفر به آن شهر از تصمیمشان چشم پوشی کنند.

فرضیه هشتم

شخصیت برند بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی بر روی زیرساخت شهر تاثیر دارد. با توجه به آماره تی که برابر است با ۳,۳۳۳ که بیشتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم شخصیت برند بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار شده بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از جامعه اگر مدل تکرار شود فرضیه تایید (رد) شود. بنابراین شخصیت برند بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی بر زیر ساخت شهر تاثیر دارد.

جدول ۱۲-مقادیر p-value، t-value و بار عاملی تعدیل کننده فرضیه هشتم

متغیر ها	t-value	p-value
شخصیت برند بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی	۳/۳۳۳	۰,۰۰

دلیل این امر می تواند آن باشد که این زیرساخت ها منجر به ایجاد تصویر ذهنی ساکنان از شخصیت برند، ارتقای شخصیت برند و احساس رضایت و غرور آنها به واسطه عضو بودن در شبکه این شهر می کند. این دلیل بر اهمیت حفظ شخصیت برند از دیدگاه استراتژیک تاکید دارد. با در نظر گرفتن این مطلب که احساس پذیرش شهروندان از شخصیت برند به واسطه شهرشان، قطعا به شخصیت برند شهری بستگی دارد. در حقیقت شخصیت برند شهر بایستی قابل انتقال باشد بلکه نیاز است که قابل پیش بینی و برنامه ریزی نیز باشد، شخصیت برند باید عاطفه، احساس یا شور و هیجان را القا کند. وجود زیر ساخت های لازم نه تنها شخصیت برند را بهبود می بخشد بلکه می تواند تا حد قابل توجهی سرمایه گذاری داخلی و سرمایه گذاری بین المللی را به تکاپو وا دارد.

فرضیه نهم

رضایت کلی بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی بر روی زیرساخت شهر تاثیر دارد. با توجه به آماره تی که برابر است با ۳,۶۳۳ که بیشتر از ۱,۹۶ است، نتیجه می گیریم رضایت کلی شهروندان بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی در زندگی روزمره در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار شده بنابراین پیش بینی می شود در یک نمونه بزرگتر از جامعه اگر مدل تکرار شود فرضیه تایید (رد) شود. بنابراین رضایت کلی شهروندان بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی از طریق متغیر تعدیلگر بحران اقتصادی بر زیر ساخت شهر تاثیر دارد.

جدول ۱۳-مقادیر p-value، t-value و بار عاملی تعدیل کننده فرضیه نهم

متغیر ها	t-value	p-value
رضایت کلی بر پذیرندگی شبکه های اجتماعی	۳/۶۳۳	۰,۰۰

دلیل این امر می تواند آن باشد که تقویت جذابیت های شهری و خود ادراکی شکل گرفته در شبکه های اجتماعی شهر کرج می تواند منجر به رضایت کلی بر شبکه اجتماعی شود.

بحث و مقایسه

در این پژوهش نقش مثبت و معناداری تصویر شهر و شخصیت برند شهر بر تعامل ساکنان تایید گردید. پاسخ تحلیل ها تا حدودی با نتایج حاصل از این مقاله تایید شده است. پژوهش پریپوراسا ارتباط منفی بین رضایت کلی ساکنان و تعامل آن ها با رسانه های اجتماعی شهر را نشان می دهد در صورتی که در این پژوهش ارتباط مثبت بین این عناصر برقرار است. یافته ها نشان می دهد که با درک بهتر عوامل تاثیر گذار بر شخصیت برند شهری در شبکه های اجتماعی این امکان فراهم می شود که شهر کرج با شتاب بیشتری خود را در نزد افکار عمومی در معرض نمایش بگذارد. هر چند این شهر که ایران کوچک هم نامیده می شود در بین افکار عمومی از جایگاه خوبی بر خوردار است. امید است بتواند این جایگاه را حفظ کند و ارتقا دهد و بتواند صنعت گردشگری و کسب و کار را جانی دوباره بخشد تا کانونی برای جذب سرمایه گذاران شود و احترام و توجه سایرین را به خود جلب کند. این پژوهش در شناخت و واکاوی ابعاد مختلف و زوایای گوناگون برند شهری برای جلب نظر کارشناسان و مدیران شهری که رسالت و مسئولیت توسعه موزون و پایدار شهر کرج در شبکه های اجتماعی را بر عهده دارند، اهمیت و فواید زیادی به همراه دارد. عواملی چون عدم همکاری یا دقت آزمودنی ها در تکمیل پرسشنامه یا نبود تحقیق مشابهی که بتوان به مقایسه نتایج پرداخت از محدودیت های این پژوهش بوده است. برای ارزیابی تصویر شهری در این پژوهش فقط دیدگاه ساکنین مورد بررسی قرار گرفته است لذا باید دیدگاه مخاطبین دیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان دید کلی نسبت به برند شهر کرج داشت. یکی از محدودیت اصلی اغلب پژوهشها، به دلیل زمانبر بودن و افزایش هزینه تعمیم نمونه به کل جامعه ی آماری است که در این پژوهش هم این قضیه صدق می کند.

پیشنهادهای کاربردی

پیشنهاد می شود مدیران شهری تا حد امکان نسبت به تمامی ابعادی که بر تصویر شهر و پذیرندگی شبکه های اجتماعی تاثیر گذارند، آگاهی داشته باشند تا بتوانند تصمیمات هوشمندانه ای اتخاذ نمایند و برخی از شبکه های اجتماعی را خود ایجاد نمایند تا بتوانند جوامع اجتماعی سالم و کنترل شده ای را به وجود آورده و تصویر صحیحی از تصویر شهر را ارائه نمایند. مدیران شهری به منظور ایجاد جوامع سالم و درک هزینه ها و سودهای الگوهای متفاوت توسعه، باید با آگاهی به شناخت شخصیت برند بپردازند تا بعدها بتوانند پیچ هایی را طراحی کنند که فعالیت های آن ها را به منظور بهبود شخصیت برند تعریف کند و تحقق بخشد. به فروشگاهها، پاساژها و مناطق تجاری در سطح شهر توجه بیشتری شود. علاوه بر بالا بردن سطح رفاهی شهروندان به سایر عناصر مرتبط با رضایت کلی آنها به لحاظ فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و.. نیز توجه وافر شود. هر قدر رضایت کلی بیشتر باشد پذیرندگی افراد نیز بالاتر می شود. مدیران شهری باید سرمایه گذاری های خود را در حوزه توسعه شبکه های اجتماعی بیشتر کنند. با افزایش جذابیت به زیرساخت ها و بناهای شهری، پارک ها و محیط تجاری جذابیت تصویر درونی شهر را افزایش داده و این جذابیت ها را در شبکه ها تبلیغ و ترویج نمود. همچنین با تصمیم بر حفظ جذابیت های تصویر شهری و با قوی تر کردن ادراک از خود شهروندی از طریق استراتژی های موجود در شبکه های اجتماعی مرتبط شهروندان را برای مشارکت هر چه بیشتر در این امور ترغیب نمایند و بدین صورت احتمال رسیدن به سطح رضایت و غرور شهروندان را در مقایسه با پرداختن به دیگر جوانب افزایش دهند. با توجه به اینکه متغیر بحران اقتصادی عامل تاثیر گذاری بر تغییر شخصیت برند است لذا پیشنهاد می گردد ابتدا فشار های ناشی از آن کاهش یابد که این امر به دانش روز دنیا و مدیریت و مهارت حرفه ای نیازمند است. تغییر نگرش اساسی در فرهنگ تجارت و بالا بردن آگاهی های شهروندان می تواند گام های موثری برای رو به رو شدن با بحران باشد. می توان از شبکه های اجتماعی از جمله اینستاگرام نیز بدین منظور استفاده کرد. در این شبکه های اجتماعی با آگاهی از نقاط قوت و ضعف شهر و با توجه به وجود بحران های اقتصادی موجود که بر ذهن شهروندان تاثیر گذار است مدیران شهری در سیاست گذاری و برنامه های توسعه شهری رویه مناسبی را اتخاذ نمایند. در رویه های اتخاذی بایستی

متغیرهایی را که موجب کاهش فشارها بر شهروندان می‌شود را لحاظ کنند. مدیران و سایر مسئولان زیربنا بایستی از دانش کافی و مهارت لازم جهت مقابله و کنترل بحران‌ها برخوردار باشند. جهت بالا بردن سطح کیفی زندگی شهروندان و رضایت کلی آنها باید به زیرساخت شهری، مسائل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... توجه زیادی انجام شود و هیچ کوتاهی در این زمینه‌ها صورت نگیرد. با بالا بردن سطح کیفی و رضایت شهروندان تغییر مثبتی نیز در تصویر برند مشاهده می‌شود. پس از انجام وظایف مدیریتی به نحو مطلوب لازم است بر روی ادراک شهروندان از زیرساخت‌ها بیشتر کار شود. عملکردهای مدیران به صورت تمام و کمال در معرض دید مردم باشند یا مردم بتوانند آنها را در زندگی روزمره‌شان حس کنند مانند یک سیستم حمل و نقل خوب که نشان از یک زیرساخت خوب است که توسط سیستم مدیریتی کارآمدیاد شده است. مدیران می‌توانند به طور مستقیم رضایت یا عدم رضایت شهروندان را با پیوستن به آن شبکه‌ها مشاهده نمایند.

منابع

۱. Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. Houndmills: Palgrave Macmillan
DOI: <https://doi.org/10.3846/jau.2018>.
۲. Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
۳. Sahin, S., & Baloglu, S. (2014). City branding: Investigating a brand advocacy model for distinct segments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 239–265.
۴. Manyiwa, S., Priporas, C. V., & Wang, X. L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 60–77
۵. Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50–59.
۶. Nallathiga, R. (2011). *Cities under competition: The role of city image(s) in brand nytimes.com* Oxford: Wiley & Sons Ltd.
۷. Ashworth, G. J., Kavaratzis, M., & Warn by, G. (2015). The need to rethink place branding. In M. Kavaratzis, G. Warn by, & G. J. Ashworth (Eds.). *Rethinking place branding* (pp. 1–12). Heidelberg: Springer.
۸. Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city–my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28.
۹. Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). My place is not your place–different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6–17.
۱۰. Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15–27.
۱۱. Seigis, A & Zenker, S., (2012). Respect and the city: The mediating role of respect in citizen participation. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 20–34. Zhou, L., & Wang, T. (۲۰۱۴). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27–32.
12. Biel, A. L. (1997). Discovering brand magic: The hardness of the softer side of branding. *International Journal of Advertising*, 16(3), 199–210.
13. Amatyakul, S., & Polyorat, K. (2016). City brand personality: The application of brand personality concept in the city context. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 5(4), 108–121.

14. Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and managing consumer sentiment in an online community environment. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 629–641.
15. Ketter, E., & Avraham, E. (2012). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4), 285–294.
16. Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 227–239
17. Sevin, E. (2016). Branding cities in the age of social media: A comparative assessment of local government performance. In M. Z. Sobaci (Ed.). *Social media and local governments* (pp. 301–320). Cham: Springer
18. Kamenidou, I. & Priporas, c. & Stylos, N. (2019). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business*
19. Sevin, E. (2016). Branding cities in the age of social media: A comparative assessment of local government performance. In M. Z. Sobaci (Ed.). *Social media and local governments* (pp. 301–320). Cham: Springer
20. Uchinaka, S., Yoganathan, V., & Osburg, V.S. (2019). Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*, 71, 137–150.
21. Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Kyremeh, E. (2017). Place marketing, place branding, and social media: Perspectives of municipal practitioners. *Growth and Change*, 48(4), 1012–1033.
22. Sahl Abadi, Abdol vahab (1396), brand sazi shahri, <http://www.eccim.com/Uploads/User/17/files/97/Brand-SHahri>
23. Habibi, Davari, Afsane, Eftkhari, Usef abadi, Seyed jamshid, Mohamadi, Seyed hedayat, (1397) bazkhani shakhes ha asar ghazar dar rezayat mandi sharvandan az amalkhard shahrdari va modryat shahri.