



Institute of Geography



Research Paper

Assessing Citizens' Satisfaction with the Food and Entertainment Axis in Urban Branding A Case Study the Shahrak-Tohid of Sabzevar

Neda Partanian^a, Mahmood Jomehpoor^{a*}

^a. Department of Social Planning, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Keywords:

Urban Branding,
Place Experience,
Citizen Satisfaction,
Brand Value,
Food and Recreation Street.



Received:

25 March 2022

Received in revised form:

1 June 2022

Accepted:

2 August 2022

pp.53-72

ABSTRACT

Sustainable urban brands are formed from social contexts and interactions between humans and the environment. The evaluation criterion is the level of satisfaction recorded in the minds of citizens as a result of environmental experience. This study aims to measure citizen satisfaction with the selective street branding trial project in Tohid-Shahr of Sabzevar, entitled "Food and Recreation Street." This study uses a descriptive-analytical approach in which, at first, the TOPSIS technique was exerted to determine which street would be the best to implement a pilot branding plan and to analyze citizens' perspectives based on traffic patterns and physical characteristics. Accordingly, Ferdowsi Street was selected as a trial platform for the branding plan. Then, through the Food and Recreation Street pilot festival, the level of satisfaction and identification of citizens' main needs, if the project continues, was measured. In this regard, through Cochran's formula, 384 questionnaires were distributed among all citizens, and according to Cronbach's test, the validity of these questionnaires was calculated to be 0.713. Finally, the data collected was evaluated by a t-test. Accordingly, the components' meaning level was less than 0.05, and the hypothesis of citizens' satisfaction with the proposed plan was confirmed. The only component that needs more attention in plans is climatic comfort, with a level of meaning of 0.10. Finally, the Friedman test ranked user satisfaction's four categories for the branding plan: satisfaction with social attributes, functional-physical attributes, managerial attributes, and environmental attributes.

Citation: Partaniana, N., & Jomehpoor, M. (2022). Assessing Citizens' Satisfaction with the Food and Entertainment Axis in Urban Branding A Case Study the Shahrak-Tohid of Sabzevar. *Journal of Geographical Urban Planning Research*, 10 (2), 53-72.

 <http://doi.org/10.22059/JURBANGEO.2022.337299.1648>

*. Corresponding author (Email: : jomehpoor@atu.ac.ir)

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

The subject of branding has long been a competitive tool in the world to attract an audience and highlight the unique features of a product, region, or place. The most critical goal in branding is to create a distinguished identity. While in harmony with its similar cases, it has significant differences that have separated it from its homogeneous context as a pattern. In branding, we face the audience's perception of the environment to analyze their level of satisfaction. This recorded image in the minds of users, which is due to the experience of the environment, can be the result of external and internal forces of each person's mind, which ultimately leads to highlighting a place or product with a positive feeling, in this way the audience of the brand will continue to reuse it; Or by recording an unpleasant image on the mind, it creates a kind of negative emotions arising from the brand for users, so it destroys the desire of the audience to reuse that product or place. Sustainable urban brands are formed from social contexts and interactions between humans and the environment. The evaluation criterion is the level of satisfaction recorded in the minds of citizens as a result of environmental experience. This study aims to measure citizen satisfaction with the selective street branding trial project in Tohid-Shahr of Sabzevar, entitled "Food and Recreation Street."

Methodology

The methodology of this research is descriptive-analytical in nature. In order to choose the best street in the Tohid Shahr district for the implementation of the trial branding plan, the traffic and physical indicators of the streets have been weighed with the interposition of experts, using the TOPSIS technique. In order to measure the citizen's satisfaction with the qualities presented in the trial project, 384 questionnaires were distributed among the project visitors, which were analyzed with a one-sample t-test and Friedman test through SPSS software.

Results and discussion

In evaluating citizens' opinions on creating food and entertainment streets, the validity of the questions was evaluated with expert views and after frequent corrections during meetings between the mayor and NGO members. Likewise, the reliability of this questionnaire was calculated at 0.713 through Cronbach's alpha test. It should be noted that reliability higher than 0.700 confirms the appropriateness of the research questions. Initially, to select the best platform for the trial project, the AHP method was used to weigh the traffic-performance criteria of the streets. In this method, the validity of the calculated weights was confirmed through the inconsistency rate (0.02). The TOPSIS weight matrix is calculated based on the effect of the weight and type of criteria on the ratio of each street to its traffic-functional component. Finally, the best platform for the experimental implementation of the food and entertainment street plan has been determined by determining the ideal and non-ideal options and calculating the distance between the proposed options and the ideal solution. The results of the TOPSIS technique indicate that Ferdowsi Street, with its large width, low branches, proximity to the central green space of Shahrak-Tohid, short length, easy access of citizens, and less traffic volume, was selected as the platform for the pilot project to become a food and entertainment street. To measure satisfaction, the study group is all citizens of Sabzevar, who are divided into four groups: residents of Ferdowsi Street, Neighborhood Businessmen, residents of Shahrak-Tohid, and residents of the central core of Sabzevar comprehend the needs of each group. Therefore, among the respondents, 4.4% (17 people) are residents of Ferdowsi Street, 63.8% (245 people) are residents of Shahrak-Tohid, 25.8% (99 people) are residents of the central core of Sabzevar and 6% (23 people) local Businessmen. The sample t-test results show that the average of the sample population in all components except

environmental quality was more than the mean, and its significance level was less than 0.05. It denotes that the conditions provided in the trial festival of the Food and Recreation Street project have had a positive effect on citizens' perceptions and have been able to satisfy them. Among all the proposed components, citizens consider the easy access to Ferdowsi Street and the existence of various modes of transportation, with an average of 4.13 as the most significant component in Ferdowsi Street, which is the most prominent executive advantage of the project in Ferdowsi Street. Moreover, the readability of the environment, which is directly related to the relationship between the nature and appearance of the festival, after access, has been the most popular factor among food festival participants and has been influential in introducing the potential of Ferdowsi Street to users.

Conclusion

According to the significant level of the components, which was less than 0.05, the hypothesis of citizens' satisfaction with the proposed plan, called food and entertainment street, was approved. The only component that needs attention from the citizens' point of view is the climate comfort issues. In this street, the average of calculated satisfaction is lower than the set average of 3, and its significant level was calculated at 0.10. The Friedman test is a suitable tool for identifying the prioritization of environmental components by citizens and guides city managers in

diagnosing problems and providing solutions according to the real needs of users. Users' priority of the qualities presented in the trial project includes social qualities, functional-physical qualities, managerial qualities, and environmental qualities. Finally, with 79.2% of the votes, the citizens consider Ferdowsi Street a suitable platform for implementing the food and entertainment street. With 67.9% of the votes, they declare they welcome the proposed project if the plan continues. This shows that the food and entertainment street brand, in general, has recorded a positive image in the minds of users and citizens. In order to increase vitality in districts, such streets are needed for spending time.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

سنجش رضایتمندی شهروندان از محور غذا و تفریح در برند سازی شهری مطالعه موردی: شهرک توحید سبزوار

ندا پرتانیان - کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، گروه برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
محمود جمعه پور^۱ - استاد گروه برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

برندهای شهری ماندگار از بسترهای اجتماعی و برهم‌کنش جریانات تعاملی انسان و محیط شکل می‌گیرند و ملاک ارزیابی آن، میزان رضایتی است که در اثر تجربه محیط بر ذهن شهروندان ثبت می‌شود. هدف اصلی این پژوهش، سنجش میزان رضایتمندی شهروندان شهر سبزوار از تجربه طرح آزمایشی برند سازی خیابانی منتخب در شهرک توحید شهر سبزوار با عنوان "خیابان غذا و تفریح" می‌باشد. روش تحقیق این پژوهش ماهیتی تحلیلی-توصیفی دارد که در ابتدا، برای مشخص شدن بهترین خیابان جهت اجرای طرح آزمایشی برند سازی و بررسی دیدگاه شهروندان با تکیه بر مؤلفه‌های ترافیکی و کالبدی، از تکنیک تاپسیس استفاده شده است. بر این اساس، خیابان فردوسی به‌عنوان بستر آزمایش طرح برند سازی انتخاب و سپس با اجرای جشنواره آزمایشی خیابان غذا و تفریح به ثبت میزان رضایت و شناسایی نیازهای اصلی شهروندان در صورت تداوم طرح، پرداخته شد. در این راستا، از طریق فرمول کوکران، ۳۸۴ پرسشنامه بین تمامی شهروندان، توزیع و طبق آزمون کرونباخ پایایی و اعتبار این پرسشنامه‌ها ۰/۷۱۳ محاسبه شد. در نهایت داده‌های گردآوری شده با آزمون تی تک نمونه مورد ارزیابی قرار گرفت بر این اساس سطح معنای مؤلفه‌ها از ۰/۰۵ کمتر بوده و فرضیه رضایتمندی شهروندان از طرح پیشنهادی با عنوان خیابان غذا و تفریح تأیید شد. تنها مؤلفه‌ای که از منظر شهروندان نیاز به توجه بیشتر در طرح‌های آتی دارد، بحث آسایش اقلیمی با سطح معنای ۰/۱۰ است. در نهایت نیز از طریق آزمون فریدمن مؤلفه‌های رضایتمندی کاربران از طرح برند سازی، به ترتیب در ۴ سطح: رضایت از کیفیت‌های اجتماعی، کیفیت‌های عملکردی-کالبدی، کیفیت‌های مدیریتی و کیفیت‌های زیست‌محیطی رتبه‌بندی شدند.

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

برند سازی شهری، تجربه مکان، رضایت شهروندی، ارزش برند، خیابان غذا و تفریح.



تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۱/۰۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۵/۰۵

صص. ۷۲-۵۳

استناد: پرتانیان، ندا و جمعه پور، محمود. (۱۴۰۱). سنجش رضایتمندی شهروندان از محور غذا و تفریح در برند سازی شهری مطالعه موردی: شهرک توحید سبزوار. *مجله پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری*، ۱۰ (۲)، ۷۲-۵۳.

 <http://doi.org/10.22059/JURBANGEO.2022.337299.1648>

مقدمه

امروزه شهرها برای پیشرفت مجبور به رقابت با یکدیگر بر سر جذب سرمایه‌گذار، گردشگر، ساکنین و نیروی کار هستند. در این شرایط رقابتی دولت‌ها هم سعی بر ایجاد بسترهای مستعد برای فعالیت‌های هویت‌بخش جهت جذب بازدیدکننده و گردشگران، دارند. در حقیقت زمینه‌های مستعد توسعه در شهرها شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی-هنری، منابع طبیعی می‌شود که دچرناتوی و دنیلز^۱ از آن به‌عنوان هویت‌های پیچیده موجود در ذهن کاربران و مصرف‌کنندگان یاد می‌کنند. باید در نظر داشت که بحث اصلی در برند سازی، ایجاد تصویری متفاوت در ذهن کاربران و یا مصرف‌کنندگان است، تصویری که در مواجهه با خدمات و یا کالاهای شهری در ضمیر آدمی شکل می‌گیرد (De Chernatony & Daniels, 1994:377-388). بنابراین برندینگ شهری می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای ارتقاء هویت شهر، کیفیت مکان، سبک زندگی و فرهنگ به کار گرفته شود.

مفهوم برند سازی شهری، می‌بایست فضای تصورات اجتماعی را از طریق تصاویر، خاطرات، داستان‌ها و رویدادها نشان دهد. همان‌طور که گرینبرگ^۲ اشاره می‌کند، شهر نه‌تنها از نظر مادی و جغرافیایی، بلکه در تخیل اجتماعی و از طریق تغییر شیوه‌های بازنمایی فرهنگی تولید می‌شود. برند سازی شهری در اینجا به‌عنوان یک استراتژی رقابتی تعبیر می‌شود که بر روی تصویر و نقش قدرتمند و پایدار آن در تجربه برند مکان، چه در سطح فردی و چه در سطح اجتماعی، اعمال می‌شود (Bonakdar & Audirac, 2019:3). در زمینه استراتژی برند سازی مکان مؤلفه‌های: شهروند آگاه، مکان‌هایی جهت اجاره و دخالت شرکت‌های بزرگ دولتی و خصوصی مطرح می‌گردد و ترکیب بهینه ابعاد فناوری و سرمایه انسانی، یک چالش کلیدی برای برند سازی مکان عنوان می‌شود (Kolotouchkina & Seisdedos, 2017:116-117)؛ از طرفی نیز در پی ارتقاء مزایای رقابتی و رشد پایدار در برند سازی مطلوب شهرهای معاصر، ۴ استراتژی پایدار: خلاقیت، تجربه، تمایز و گردشگر پذیر بودن، برای آشکارسازی مسائل مربوط به رفتار در شهر، مطرح می‌گردد (Al-Hinkawi & Zedan, 2021:1).

لازم به ذکر است، این تصویر ناشی از تجربیات ما و در مواجهه با نیروهای موجود در فضاها شهری شکل می‌گیرد که پیامدهای ثبت‌شده از تجربه مکان درنهایت در سطح رضایتمندی شهروندان و کاربران تأثیر می‌گذارد. زمانی مفهوم برند سازی پاسخ‌ده و یا کارآمد در شهرها شکل می‌گیرد، یا به عبارتی برند ارزشمند می‌شود، که رابطه بین انسان باکیفیت‌های ادراکی و عینی برند تداوم یابد. تداوم این چرخه در گروهی شناخت و همکاری فعال ذی‌نفعان منطقه است. به گفته ترومن^۳ و همکاران لازم است برای تجزیه و تحلیل کارآمد از شهر به‌عنوان یک برند، طیف گسترده‌ای از گروهان ذی‌نفع از جمله سهامداران و جوامع محلی و... را در نظر گرفت (Trueman et al, 2001: 8-13). در مورد ذی‌نفعان جامعه، دو گروه در ارزیابی برند شهری مهم و ضروری هستند: شهروندان و گردشگران. اگرچه اهمیت گردشگر در استراتژی برند شهری آشکار است، باید توجه داشت که شهروندان تنها نقش مصرف‌کنندگی ندارند، آن‌ها بخشی از محیط هستند و همچنین جزو بازدیدکنندگان بالقوه، سرمایه‌گذاران و ساکنین بالقوه در استراتژی برند سازی محسوب می‌شوند (Zenker et al, 2017:25). به‌این ترتیب شهروندان چندین نقش مختلف در برند یک شهر دارند و بخشی از برند مکان هستند، بنابراین سفیران و سازندگان یک شهر محسوب می‌شوند. افزایش رضایتمندی کاربران و شهروندان از کیفیت‌های ایجادشده در ارتباط با آن برند می‌تواند تضمین‌کننده موفقیت طرح باشد. لذا تصویر ذهنی قوی و قابل‌شناسایی، تأثیر مثبتی در رضایت بازدیدکنندگان دارد (Jencks, 2005: 185).

- 1 . De Chernatony & Daniels
- 2 . Greenberg
- 3 . Trueman

در این راستا، در تحقیقات اخیر، باوجوداینکه برند سازی شهری با هویت پیچیده، ابزاری موثر بر شهرت شهرها هستند اما همچنان شهروندان و اولویت‌بندی خواسته‌هایشان جایگاهی کافی در طرح‌های برند سازی نداشته و تمام ذی‌نفعان حاضر به حضور در عرصه‌های شهری نیستند و جایگاه برندینگ در برنامه‌ریزی شهری همچنان با دیدگاهی کمی مطرح می‌شود و عنصرهای اصلی ذی‌نفعان همچون شهروندان، سرمایه‌گذاران و گردشگران علی‌رغم وجود جنبه‌های مشارکتی، نقش کم‌رنگی در استراتژی‌های توسعه دارند (Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019:1; Kusumawati & Supriono, 2020:3959). ازاین‌رو در گام اول برای جذب کاربران و در گام دوم برای وفادار ساختن کاربران بایستی استراتژی‌های مناسبی اتخاذ کرد.

یکی از اصلی‌ترین نکاتی که بایستی در اجرای طرح‌های برند سازی بدان توجه شود بحث ارزش برند است که حاصل تصویر نهایی در ذهن کاربران است. علاوه بر بحث تصویرسازی در روانشناسی محیطی، ارزش در برند سازی شهر نیز تا حدی از مطالعات ابتدایی کوین لینچ و همکاران ناشی می‌شود که پویایی اجتماعی- فضایی محیط ساخته‌شده را نشان می‌دهد. این مطالعات، به نقش غیرقابل‌انکار و عمیق تصویر در شکل دادن به ادراک افراد از شهر (Bonakdar & Audirac, 2019:3) اشاره‌شده است. از طرفی در مطالعات کولهو^۱ و همکارانش در سال ۲۰۲۰ در زمینه ارزش برند شهر، با مقایسه ادراک شهروندان و گردشگران و بررسی تأثیر آن بر جذابیت شهر به تحلیل محرکه‌های مرتبط با ارزش برند همچون تصویر، هویت، دل‌بستگی و رضایت می‌پردازند و در نهایت نتیجه می‌گیرند که ارزش برند منجر به بازاریابی‌های کلامی، تعهد (شهروندان) و قصد بازگشت (گردشگران) می‌شود. تمام آنچه برای سنجش ارزش برند بدان نیازمند هستیم، بررسی میزان رضایت کاربران از برندهای شهری می‌باشد (Coelho et al, 2020:10).

شهرک توحید که در ابتدا باهدف جذب جمعیت سرریز و مازاد شهر سبزوار شکل گرفت، نقش کاملاً خوابگاهی داشت؛ بدین‌صورت که روزانه جمعیت از طریق سفرهایی باهدف کار، درمان، تفریح، خرید و تحصیل از منطقه خارج می‌شدند و شب‌ها جهت خواب و استراحت به این منطقه بازمی‌گشتند. رفته‌رفته با افزایش تراکم در هسته اصلی شهر سبزوار، سیاست‌های توسعه شهر به سمت شهرک توحید و گسترش هسته ثانویه در دستور کار برنامه ریزان و مدیران شهری قرار گرفت و علاوه بر فرصت‌های شغلی متعدد و انتقال کاربری‌های اصلی به حوزه پیرامون این شهرک، تبدیل شهرک توحید به مقصدی برای شهروندان فرصتی شد تا شهرک توحید به‌عنوان هسته موازی با مرکز شهر، نقش خدماتی، تفریحی به خود بگیرد. ازاین‌رو تزریق فعالیت‌های تفریحی که با هویت جامعه آمیخته باشد می‌تواند به‌عنوان عامل محرک، سریع‌تر بر اذهان شهروندان نفوذ کند و رضایت کاربران را به خود جلب کند و مخاطبین خود را به‌عنوان یک مقصد به سمت شهرک توحید جذب کند. ازاین‌رو، برنامه ریزان در تلاش‌اند تا با ایجاد فرصت مناسب به معرفی شهرک توحید و ایجاد تصویر ذهنی مثبت بر ذهن شهروندان بپردازند. برند سازی خیابان با عنوان غذا و تفریح (در تلفیق با فرهنگ جامعه) می‌تواند مخاطبین خود را جذب کند و فرد باتجربه مکان، تصویری متفاوت از محیط و خدمات دریافتی در ذهنش شکل بگیرد که در صورت مثبت بودن تأثیر محیط و جلب رضایت مخاطبین، برند شهری موفقیت‌آمیز خواهد بود. در این پژوهش با تمرکز بر روی شهرک توحید سبزوار، در ابتدا سعی بر انتخاب بهترین خیابان محدوده جهت اجرای طرح آزمایشی برند سازی خیابان "غذا و تفریح" و سپس سنجش رضایت کاربران از کیفیت‌های محیطی طرح آزمایشی اجراشده، می‌باشد. ازاین‌رو این تحقیق در پی یافتن پاسخ مناسب برای پرسش‌های زیر می‌باشد.

- کدام خیابان در منطقه توحید شهر سبزوار، بستری مناسبی جهت اجرای طرح آزمایشی می‌باشد؟

- تا چه اندازه راه‌اندازی و تداوم روند پیشنهادی طرح خیابان غذا و تفریح به‌عنوان برند از منظر مخاطبین طرح، رضایت‌بخش

بوده است؟

مبانی نظری

برند سازی شهری

کلمه "برند" قرن‌ها قدمت دارد و به اواخر قرن پنجم میلادی برمی‌گردد (Blain, Levy & Ritchie, 2005: 328). دچرناتو مک‌دونالد در سال ۲۰۰۱ تعریف جامعی از برند سازی ارائه می‌دهند: "برند سازی مجموعه‌ای از تصاویر، خصیصه‌ها و احساساتی است که مصرف‌کنندگان (کاربران) زمانی که به یک خدمات، محصول، سازمان و یا حتی مکانی خاص فکر می‌کنند، به یاد آورند. داشتن برند شهری، به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آن‌ها می‌توان نوعی معنا جدید و هویت برای مکان و موقعیت‌های شهری بدهیم و برند سازی ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است و عامل جذابیت شهرها را دوچندان می‌نماید (محمدپور زرنندی، حسنی و امینیان، ۱۳۹۵: ۱۲۰)

مانند هر برند دیگری هدف برند مکان، جذب و حفظ مشتریان برای تضمین و تقویت موفقیت برند و مکان است (Kotler & Levy, 1969: 14). مأموریت برند سازی مکان، ترکیب مجموعه‌ای از عناصر ملموس و منحصر به فرد مختلف با موضوعات عاطفی و حسی است که گروه‌های مختلف ذی‌نفع را در برمی‌گیرد (Hankinson, 2007: 241-246; Kavaratzis & Hatch, 2013: 82) و اگر شهری مدعی عملکرد موفقش است باید اقتصاد ثروتمند و تصویر جذابی داشته باشد. از این رو برندینگ شهری باید به نحوی عمل کند که مجموعه مؤلفه‌های تاریخی-هویت‌ی، فرهنگی-اجتماعی، طبیعی و محیطی را به گونه‌ای قابل درک برای تمامی افراد عرضه نماید و عنوان مقصدی برای اشتغال، صنعت، مسکن، حمل‌ونقل عمومی و جاذبه‌های تفریحی باشد (Zhang & Zhao, 2009, Winfield-Pfefferkorn, 2005: 19-252-253). از نظر کوارتزیز^۱ جذب سرمایه‌گذاران و گردشگران، تقویت هویت محلی و شناساندن شهر به شهروندان مهم‌ترین هدف در برند سازی شهری محسوب می‌شود (Kavaratzis, 2004: 70).

اشورث^۲ (۲۰۰۹) سه الگوی برند سازی شهری را شناسایی می‌کند که شامل:

- ۱- تداعی شخصیت مکان: که به شناسایی شخصیت منحصر به فرد شهر بستگی دارد.
 - ۲- طراحی‌های شاخص: طراحی‌های برجسته و شاخص که عموماً برای ساختمان‌ها و پهنه‌های اصلی بکار می‌رود.
 - ۳- رویدادهای شاخص: خصیصه رویداد به شناسایی مکان‌هایی با رویدادهای خاص مانند برپایی جشنواره‌ها اشاره دارد.
- رویداد مطابق با مفهوم برند سازی، به معنای پدیده‌ای است که قادر به جذب بازدیدکنندگان باهدف ارائه فرصت‌هایی جهت ماندگاری کاربران، می‌باشد (Kusumawati & Supriono, 2020: 3963). که در این پژوهش با تکیه بر این نوع برند سازی سعی بر معرفی خیابان غذا و تفریح و بررسی جنبه‌های پنهان این نوع برند سازی از نقطه نظر کاربران، شده است.

ویژگی‌های خیابان غذا و تفریح

با گذر زمان، با توجه به پدیده صنعتی شدن، اشتغال روزافزون زنان، کاهش وقفه‌های کاری، افزایش درآمد شاهد افزایش تقاضا برای غذاهای خیابانی هستیم. نبود چهره زنان در آشپزخانه و غذا خوردن در بیرون به یک نیاز جمعی تبدیل شده است. امروزه خیابان‌های غذا به طور کامل جهت شناسایی آداب و رسوم و سنت‌های با ارزش هر منطقه و تلاش برای بازتولید الگوهای فرهنگی و گامی موثر برای جذب گردشگر محسوب می‌شوند. الگوی غذایی هر جامعه، مجموعه‌ای است از عادات و فرهنگ آن جامعه. در واقع چشیدن غذاهای متفاوت فرهنگ یک منطقه خود به تنهایی می‌تواند عامل جذب گردشگران و تجمع شهروندان باشد (معمدی مهر و مصداقی، ۱۳۹۰: ۱۲۱). برتری پرداختن به موضوع "غذا و تفریح" در برند سازی شهری در آن است که غذا علاوه بر اینکه تأمین کننده نیاز

1 . Kavaratzis

2 . Ashworth

فیزیولوژیکی و غریزی انسان است نماینده فرهنگ یک منطقه نیز می‌باشد. بدین صورت که روش پخت‌وپز غذاهای محلی با فرهنگ و معیشت هر جامعه رابطه بسیار نزدیکی دارد.

برند سازی باهدف "گردشگری غذا" گونه از گردشگری است که مواد غذایی را به‌عنوان عامل جذب جمعیت معرفی می‌کند (Bertella, 2011:355). لازم به ذکر است که گردشگری غذایی به‌عنوان یک برند با مفاهیمی مانند ادراک و رضایتمندی و نگرش، مرتبط می‌باشد. تحقیقات در مورد رضایت گردشگران غذایی باهدف بازدید مجدد صورت می‌گیرد (Ellisa et al, 2018:261). به‌طور کل گردشگری غذا را می‌توان به دودسته غذاهای عام و غذاهای بومی تقسیم کرد و این تنوع فرهنگی در ایران فرصت‌های ارزشمندی را در این زمینه فراهم می‌کند. لازم به ذکر است که گردشگری غذا یک استراتژی موفق برای مقصد گردشگری می‌باشد. این نوع گردشگری به دلیل افزایش زمان اوقات فراغت و نیاز انسان‌ها به فضاهای تجمع و پاتوق‌هایی جهت گردهمایی و استراحت، بسیار مورد استقبال کاربران قرار می‌گیرد.

غذا یک‌زبان مشترک است و مانند هر زبان دیگری برای ارتباط، اشتراک در احساسات، عواطف و هیجان به‌کاربرده می‌شود (امین، دادرس، ۱۳۹۴: ۵). از منظر علمی، تحقیقات گردشگری غذایی، برای ۷۵ سال آینده، جهت پیشرفت در زمینه گردشگری نیاز به داشتن دستور کار معتبری است که برنامه‌ریزی‌های توسعه را به سمت این هدف هدایت نماید. از این‌رو توجه به موضوعات کلیدی زیر بسیار مهم می‌باشد (Okumus, 2021:3):

- طراحی و ایجاد تجربیات مشترک و منحصر به فرد گردشگری غذاهای محلی
- فناوری و تأثیر آن در طراحی و ترویج تجربیات گردشگری غذا
- اصالت از طریق تجربیات غذا و نوشیدنی
- توسعه رویدادها و جشنواره‌های غذایی جدید
- طب آشپزی
- غذاهای خیابانی
- ایجاد مشارکت قوی ذی‌نفعان در توسعه گردشگری غذا

به‌طور کلی، تعاریف و مشخصه‌های اصلی و کلیدی خیابان غذا از نقطه نظر محققان مختلف، در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصه کلیدی خیابان غذا از دیدگاه‌های مختلف

| محقق / سازمان | و تفریح تعاریف مختلف از خیابان غذا | مشخصه کلیدی خیابان غذا |
|--|--|--|
| FAO (2011) | غذا و نوشیدنی تهیه شده برای مصرف که در خیابان تهیه و فروخته می‌شود. | فروش غذا در گاری و ن‌ها، دسترسی راحت، محیط بهداشتی |
| Bellia, Pilato, Seraphin) 2016,2-3) | خیابان‌هایی که نه تنها برای کاربران و شهروندان پیامد صرفه‌جویی در زمان را به همراه دارد، بلکه منجر می‌شود تا کاربران بخشی از منظر سنتی، مکانی و فرهنگی یک شهر شوند. | ارزان بودن غذاها، دسترسی راحت و آسان به خیابان، استفاده از کیوسک یا ون برای فروش مواد غذایی، مجاورت با کاربری‌های تجاری |
| Ma et al (2019,1-2) | خیابانی که علاوه بر ایجاد راحتی برای مردم، امرار و معاش میلیون‌ها نفر از افراد کم‌درآمد است و کمک بزرگی به اقتصاد بسیاری از کشورهای در حال توسعه می‌کند. | ایمنی مواد غذایی، سازه‌های حفاظت شده تمیز جهت ارائه غذا، دسترسی به آب آشامیدنی و سیستم جمع‌آوری و دفع زباله |
| Anelich (2014,271); Buscemi et al (2011,2) | ارائه مواد غذایی خارج از خانه که ریشه‌های قدیمی و تاریخی با پیامدهای پیچیده اجتماعی- اقتصادی و فرهنگی دارد. علی‌رغم ظهور فست فودهای مدرن، خیابان‌های غذای سنتی در سراسر جهان ادامه دارد. | دسترسی آسان و راحت به خیابان، استفاده از منابع بومی، مقرون به صرفه بودن قیمت‌ها بهداشت و ایمنی غذا، زبرساخت و تجهیزات (دسترسی به آب سالم و سرویس بهداشتی و سیستم جمع‌آوری زباله) |

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| Habib (2016,79) | خیابان ارائه‌دهنده غذا و نوشیدنی آماده، که غالباً توسط دست‌فروشان و غرفه داران با گاری‌های قابل حمل فروخته می‌شود. | قرارگیری مجاور کاربری‌های جاذب جمعیت، ادارات و منطقه تجاری |
| Ceyhun, Şanlıer (2016, 4072-4073) | خیابان‌ها و مکان‌هایی که غذای آماده‌شده را در اختیار کاربرانی قرار می‌دهند که در حال تردد هستند. این غذاها جایگزین غذاهای خانگی می‌باشند. | مقرون‌به‌صرفه بودن قیمت غذاها، بهداشت و کیفیت غذایی |
| Addo-Tham et al (2020,1-2) | خیابان‌هایی که نقش ارائه‌دهندگی غذا به‌ویژه به افراد با مشغله‌های کاری اطلاق می‌گردد. این نوع خیابان‌ها در کشورهای در حال توسعه بیشتر رواج دارد. | دسترسی راحت، تنوع غذایی، نسبتاً ارزان قیمت |
| موظف رستمی (۱۳۸۰) | مکان‌هایی باعث ارتقای فکری، انبساط خاطر و تخلیه روحی و روانی می‌شود. | دسترسی آسان و راحت، ظاهری جاذب، قرارگیری در مرکز تردها، موقعیت جغرافی مناسب |
| Panicker & Priya (2020,1) | خیابانی است که فرصت‌هایی در زمینه اقتصادی و ایمنی شهر ایجاد می‌کند و علاوه بر پایداری اقتصادی، پایداری اجتماعی را نیز در پی خواهد داشت | ایمنی، جذب جمعیت، مزیت اقتصادی |
| Lusher et al (2008,12-15) | خیابان‌های دعوت‌کننده که افراد را به حضور در بیرون از محیط خانه فرامی‌خواند. | تسهیلات رفاهی (نیمکت)، فضاهای بازی، مجاورت با مناظر طبیعی، وجود احساس ایمنی و امنیت دارای حیات اجتماعی |

لازم به ذکر است، خیابان غذا و تفریح موضوع این پژوهش، درواقع خیابانی با نقش پررنگ ارائه‌دهندگی غذا می‌باشد که در کنار این نقش اصلی فعالیت‌هایی همچون فروشندگی صنایع دستی جهت خرید کردن کاربران و نیز مکان‌هایی جهت بازی و سرگرمی کودکان با نقش فرعی‌تر با جنبه تفریحی، در نظر گرفته شده است.

تجربه مکان

تجربه مکان جزء مهمی از برنامه‌ریزی گردشگری محسوب می‌شود و به معنی مشاهده مستقیم یا مشارکت در رویداد به‌عنوان مبنای دانش است و فرآیندی است که از طریق آن موجودات هوشیار، اطراف خود را درک می‌کنند. زمانی که ارتباط انسان و محیط مبتنی بر تجربه‌ای برای انسان باشد، محیط به مکان تبدیل می‌شود؛ مکان یعنی بخشی از تجربه محیطی، همراه با همگرایی شناخت‌ها و تأثیرات و رفتارهای افراد (Pretty et al, 2003: 275). برخی از محققین، درک معنای مکان را در تجربه آن مکان می‌دانند. درواقع تجربه مکان جریانی مهم در بازدید به‌حساب می‌آید. این تجربه تعیین می‌کند که یک دیدار برای مخاطبین رضایت‌بخش و موفقیت‌آمیز بوده یا خیر و درنهایت چگونگی تجربه کلی آنان، در تصمیم بازگشت به مکان، در آینده تأثیر می‌گذارد. بنابراین جهت سنجش روند استقبال آتی از طرح نیاز به ثبت تجربه کاربران و برطرف کردن نقاط ضعف مطرح‌شده می‌باشد (محمدی بیدسرد، ۱۳۹۷: ۱-۲).

ادراک از کیفیت‌های محیطی

ادراک برند اغلب به‌عنوان یک شبکه تداعی مفهوم‌سازی می‌شود، جایی که مفاهیم مربوط به ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌های برند به‌عنوان گره‌های حافظه نمایش داده می‌شود. کیفیت یک سیستم، حاصل کیفیت اجزای سازنده آن سیستم می‌باشد که بیش از آنکه بر اجزا تأکید شود، بیانگر ادراک کلی از سیستم است. محیط شهری نیز یک سیستم است که برای ارزیابی آن بایستی مؤلفه‌های سازنده کیفیت‌های محیطی را موردبررسی قرار داد تا بتوان کلیت را مورد مطالعه قرار داد (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۱۳). در حقیقت کیفیت را می‌توان مزیت یا برتری تعریف کرد. با بسط این تعریف، کیفیت درک شده را می‌توان به‌عنوان قضاوت کاربران در مورد مزیت یا برتری کلی یک خدمات تعریف کرد که از ذهنیت کاربران استخراج شده است (Zeithaml, 1988: 3) و کیفیت محیط درواقع سنجش وضعیت محیط متناسب با نیاز و خواست هر انسان می‌باشد. هولبروک و کرفمن (۱۹۸۵) کیفیت

ادراک شده را کیفیت انسان گرایانه معرفی کردند و آن را شامل پاسخ ذهنی افراد به اشیا می‌دانند. بنابراین کیفیت ادراک شده یک پدیده نسبی گرایانه است که بر پایه قضاوت‌های متفاوت شکل می‌گیرد و تأثیر مستقیمی بر جذب و نگهداری جمعیت، نگرش و رفتار کاربران محیط دارد (محمدپور زرندی، حسنی و امینیان، ۱۳۹۵، ۱۲۴).

نحوه شکل‌گیری ادراک ذهنی، ارتباط انسان با محیط (راپاپورت، ۱۳۹۱، ۱۸) و تأثیراتی است که کیفیت‌های محیطی بر ذهن کاربران و شهروندان ثبت می‌نماید. کیفیت ادراک شده در قالب دوگانگی مشهور سوژه و ابژه دسته‌بندی می‌شوند: ۱- کیفیت‌هایی که به عرصه‌های ذهنی فرد و ۲- عرصه عینی‌اشی اشاره دارند. در مقاله مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شده شهری دکتر کورش گلکار (۱۳۸۰) با ارزیابی کیفیت محیطی از دیدگاه اندیشمندانی همچون؛ کوین لینچ، جین جیکوبز، فرانسیس تیبالدز، یان بنتلی، ایماس راپاپورت و... دسته‌بندی جدیدی از کیفیت‌های طراحی شهری ارائه می‌دهد و مؤلفه‌های محیطی را در ۳ سطح، مؤلفه‌های عملکردی، تجربی-زیباشناختی و زیست‌محیطی طبقه‌بندی می‌کند (گلکار، ۱۳۸۰، ۴۰). در این پژوهش با تکیه بر "مؤلفه‌های کیفیت محیطی دکتر کورش گلکار و عناصر موجود در نظریه‌های لینچ، جیکوبز، تیبالدز و بنتلی" و همچنین "مشخصه‌های استخراج شده از مفهوم خیابان غذا و تفریح" طبقه‌بندی جدیدی متناسب باهدف پژوهش ارائه گشته است.



شکل ۱. دسته‌بندی کیفیت‌های محیطی مطابق باهدف پژوهش

کیفیت‌های محیطی به‌عنوان مفهومی که دارای ابعاد چندگانه است، قلمروهای گسترده‌ای را تحت پوشش قرار می‌دهند، حال آنکه کیفیت‌های محیطی در این پژوهش، بر اساس اهداف مطرح شده و طبق نمودار ۱، به ۴ دسته تقسیم‌بندی می‌شوند و تمامی مؤلفه‌های خیابان غذا و تفریح به‌عنوان زیر معیار برای هر یک از کیفیت‌های محیطی مطرح شده قرار می‌گیرند:

- کیفیت مدیریتی: شامل سازوکار و برنامه‌هایی است که از طرف سازمان‌های دولتی، خصوصی (شهرداری، سازمان‌های مردم‌نهاد) منجر به اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی همگانی می‌شود.
- کیفیت عملکردی- کالبدی: کیفیت‌هایی که به فضای فیزیکی و عملکرد محیط از جمله: دسترسی‌ها، نوع کاربری‌ها، خوانایی، کیفیت و کمیت خدمات ارائه شده و... اشاره دارد.

- کیفیت زیست‌محیطی: کیفیت‌هایی که با بحث آسایش اقلیمی و پاکیزگی محیطی سروکار دارند.
- کیفیت اجتماعی: کیفیت‌هایی که به روابط بین انسانی و زندگی شهروندان تأکید دارد مانند تعامل، مشارکت.

رضایتمندی از برندینگ شهری

رضایت از برند یکی از نظریه‌های اصلی در مبحث بازاریابی است که بیش از ۶۰ سال به‌عنوان هدف اصلی بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است (نجات و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۷). واژه رضایت به تشریح میزان شادی، سرزندگی و خرسندی و میزان دسترسی به خواسته‌ها، آرزوها و نیازهای مخاطبین در محیط می‌پردازد. این مفهوم با جلوگیری از ترک کاربران از طریق مدیریت صحیح و برقراری روابط اجتماعی و ایجاد محیطی مناسب، منجر به افزایش خشنودی مخاطبین شده و باعث جذب سرمایه‌های مالی و انسانی می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۱). رضایتمندی، یک پاسخ احساسی از سمت کاربران است که با تجربه یک مکان خاص، در ذهن شکل می‌گیرد.

برآیند ادراک محیطی کاربران، بر رضایتمندی آنان از کیفیت برند تأثیرگذار است. رضایت ذی‌نفعان از مهم‌ترین پیامدهای برند سازی موفق شهر است. در بحث رضایتمندی لازم است ذی‌نفعان را در گروه‌های مختلف درگیر با طرح مورد بررسی قرار داد: اولین مورد، رضایت ساکنین است. یک شهر برای ادامه حیات خود نیازمند شادی و نشاط شهروندان است. این شهروندان هویت ثابتی برای شهر ایجاد می‌کنند و همچنین درآمدهای پایدار را برای مدیریت و توسعه شهر تضمین می‌کنند. دسته دوم گردشگران داخلی و خارجی یک منطقه می‌باشند. در این حوزه، برند سازی شهر را می‌توان یکی از مهم‌ترین موضوعات تأثیرگذار بر جذب گردشگری دانست. زیرا یک شهر باید در یک دوره زمانی با یک ویژگی خاص خود را بشناساند تا گردشگران بتوانند بر اساس آن ویژگی مقصد خود را انتخاب کنند. گروه سوم شامل سرمایه‌گذارانی می‌شود که برای جذب آن‌ها به یک مکان نیاز به تصویری قابل دفاع و آینده‌ای روشن از مقصد دارند (Mohammadifar et al, 2018: 63).

سنجش رضایت هم از طریق ادراک کاربران از محیط فیزیکی و عینی اتفاق می‌افتد و هم از طریق محیط ارزشی و ذهنی (رفعیان، خدائی، ۱۳۸۸: ۲۴۰). بنابراین جهت ارزیابی "قصد کاربران از استقبال مجدد" از یک پروژه شهری بایستی ادراکشان از محیط (فیزیکی و ارزشی) مورد واکاوی و بررسی قرار گیرد تا میزان رضایت افراد را که منجر به استفاده مستمر از طرح مطرح شده می‌شود، مشخص شود.

ارزش برند از دید شهروندان

ارزش، کیفیتی است که در قبال هزینه‌ای که می‌پردازیم (چه مالی و چه زمانی)، دریافت می‌کنیم (Zeithaml, 1988, 13) ارزش برند مفهومی است که وقتی در رابطه با یک برند مکانی استفاده می‌شود، ممکن است به میزان موفقیت، منحصر به فردی و جذابیت آن برند کمک کند. ارزیابی ارزش یک برند، از دید کاربران و مخاطبین تعیین می‌شود (Coelho and etal.2020.4). ارزش کیفیت ادراک شده از محیط تحت تأثیر: تفاوت آنچه ادراک می‌شود با آنچه انتظار می‌رود، است. از این رو ارزش برند، کاربران را به سوی انتخاب یک برند نسبت به برند رقیب، هدایت می‌کند (تاج‌زاده نمین، اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲، ۴۲).

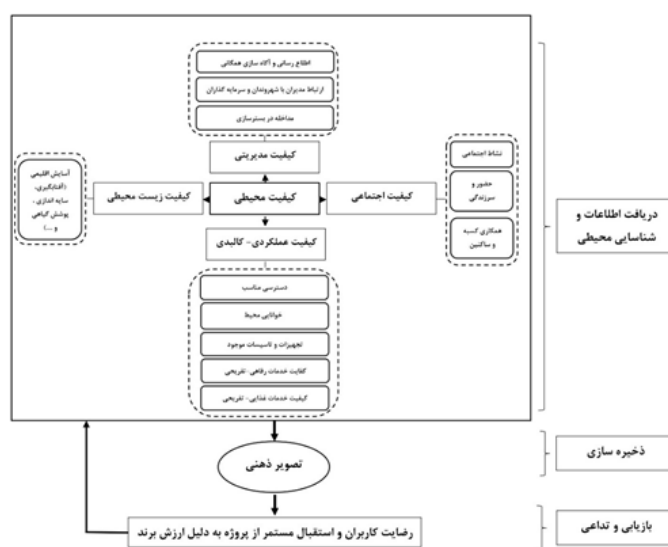
مزیت توجه به ارزش برند پرداختن به هر دو بعد منطقی و حسی محیط، به‌ویژه در برند سازی مکان است. علاوه بر این افزایش ارزش برند، منجر به بالا رفتن توصیه‌های کلامی در خصوص مکان و یا کالا، تعهد شهروندان به شهر و علائق گردشگران به بازدید از مکان می‌شود. این مؤلفه به‌عنوان نقطه اتصال استراتژی‌های بازاریابی با نتایج مطلوب مدنظر می‌باشد و جذابیت و رقابت بین

برندهای مکانی را افزایش می‌بخشد (Coelho et al, 2020: 20). موفقیت در مدیریت برند حاصل درک و مدیریت مناسب ارزش برند می‌باشد (تاجزاده نمین، اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲، ۵۵).

با توجه به آنچه ابراهیمی و منصوری در سال (۱۳۹۲) در زمینه ارزش درک شده عنوان کردند؛ دو نوع ارزش وجود دارد: ۱- ارزش برای مشتری و ۲- ارزش برای شرکت‌های سرمایه‌گذار.

در پژوهش حاضر به ارزشی که برند برای شهروندان دارد، اشاره شده است. چرا که ثبت ارزش مثبت (کیفیت و فایده مثبت) در ذهن کاربران در نهایت منجر به ایجاد یک نوع نگرش هیجانی به سمت استفاده مکرر از برند می‌شود.

با توجه به نکات گفته شده، رابطه سلسله مراتبی بین تجربه مکان، ادراک محیطی مخاطبین از طرح، سطح رضایتمندی و در نهایت ارزش برند وجود دارد که تعامل بین این مؤلفه‌ها در نهایت رابطه پایداری در نحوه ارتباط انسان و محیط ایجاد می‌کند. این موضوع در صورت تداوم و استقبال، سبب برجسته‌سازی برند خیابان غذا و تفریح می‌شود به عبارتی دیگر برند، واجد ارزش و ثبات در بین شهروندان و کاربران می‌شود. نمودار ۲ مدل مفهومی پژوهش را ارائه می‌کند.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش: ادغام مشخصه‌های خیابان غذا-تفریح به مؤلفه‌های کیفیت‌های محیطی

محدوده مورد مطالعه

شهرک توحید به‌عنوان هسته ثانویه در شهر سبزوار، با جمعیتی حدود ۳۲,۰۰۰ نفر به‌صورت منفصل از هسته مرکزی و پیرامون خیابان‌های حافظ، مولوی، فردوسی، علامه و دانشجو شکل گرفته است. این شهرک دارای شرایط طبیعی، اقلیمی و پتانسیل‌های فراوان توسعه می‌باشد و همچنین در چشم‌انداز آبی شهر سبزوار و در اسناد فرادست، گسترش شهر به سمت شمال (به سمت شهرک توحید) پیش‌بینی شده است. تمهیدات مدیریتی اخیر در جهت توجه به این منطقه، علاوه بر انتقال کاربری‌های اصلی (همچون دانشگاه حکیم سبزواری، دادگستری، بیمارستان واسعی، سالن‌های ورزشی، دانشگاه امام خمینی، دانشگاه فنی حرفه‌ای، ستاد فرماندهی نیروهای انتظامی و ...) از هسته مرکزی شهر به پیرامون شهرک توحید، اقداماتی همچون ایجاد اصلی‌ترین مسیر حرکتی دوچرخه در مسیر سلامت (حدفاصل هسته مرکزی و شهرک توحید) و ایجاد پهنه‌های سبز و باز جهت گذران اوقات فراغت بوده است. این اقدامات به دلیل جذب گردشگر، افزایش نشاط اجتماعی در منطقه، حرکت‌های فرهنگی و جلوگیری از خوابگاهی شدن شهرک توحید و کاهش فشار رفت‌وآمدی از مرکز شهر، صورت گرفته است؛ در پهنه این شهرک، تقویت فرصت‌های جاذب جمعیت را با تمرکز بر عرصه فعالیت‌های فرهنگی-تفریحی، می‌توان امکان‌پذیر ساخت (شکل ۳).



شکل ۳. موقعیت شهرک توحید در شهر سبزوار

روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش‌شناسی، توصیفی-تحلیلی می‌باشد که در آن با توجه به ماهیت پژوهش، داده‌ها با مطالعه اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و به صورت پیمایشی (با توزیع پرسشنامه) گردآوری شده‌اند. در گام نخست جهت انتخاب مطلوب‌ترین خیابان در شهرک توحید برای اجرای طرح آزمایشی، از تکنیک تاپسیس برای اولویت‌بندی ۵ خیابان اصلی منطقه با تکیه بر مؤلفه‌های ترافیکی و کالبدی پرداخته شده است؛ و سپس جهت سنجش رضایتمندی (سنجش فرضیه‌های رضایت یا عدم رضایت) مخاطبین طرح از کیفیت‌های محیطی جشنواره از روش تحلیل آزمون تی-تک نمونه و برای اولویت‌بندی رضایتمندی از کیفیت‌های محیطی ارائه شده حین برگزاری جشنواره، از روش آزمون فریدمن در نرم‌افزار SPSS v.۲۴ استفاده شده است. لازم به ذکر است که جهت ثبت رضایتمندی، جامعه هدف این پروژه تمامی شهروندان شهر سبزوار با تأکید ویژه بر کسبه و ساکنین خیابان منتخب اجرای طرح، می‌باشد. از آنجاکه با نمونه‌گیری از یک جامعه و استنباط آماری به وسیله نمونه‌ها می‌توان در مورد کل جامعه اظهار نظر نمود، در این پژوهش، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد بهره گرفته شده است که ۳۸۴ پرسشنامه ۲۰ سؤالی از این طریق توزیع و توسط شهروندان تکمیل شده است. سؤالات مطرح شده در این پرسشنامه حین اجرای جشنواره، حول عملکرد مدیران شهری و میزان رضایت شهروندان از کیفیت‌های محیطی، در ۴ دسته کیفیت اجتماعی، کیفیت عملکردی، کیفیت زیست‌محیطی، کیفیت مدیریتی، طبقه‌بندی شده‌اند.

سنجش روایی سؤالات با نظرات خبرگان و پس از اصلاحات مکرر در جلسات بین شهرداری منطقه ویژه و اعضای سمن توسعه پایدار و در چارچوب ارزیابی دیدگاه شهروندان برای ایجاد خیابان غذا و تفریح، صورت گرفته است. پایایی این پرسشنامه نیز از طریق آزمون کرونباخ، $0/713$ محاسبه گشته است. قابل ذکر است که پایایی بالاتر از $0/700$ مناسب بودن سؤالات تحقیق را تأیید می‌کند.

در فرآیند پژوهش برای سنجش میزان رضایت شهروندان، از اجرای تداومی طرح خیابان "غذا و تفریح"، از آزمون پارامتریک تی-تک نمونه‌ای استفاده شده است لازم به ذکر است که در هر آزمون فرضیه‌ای، یک فرض در برابر خلاف آن فرض آزموده می‌شود. در این نوع تحلیل، برای پاسخگویی به سؤالات ۲ تا ۱۶ پرسشنامه، به دلیل استفاده از طیف لیکرت (۱ تا ۵)، رضایت و عدم رضایت شهروندان از میانگین (۳) سنجیده و سطح معناداری برای هر یک از مؤلفه‌ها به صورت مجزا مشخص شده است. بنابراین بازه، عدد ۳ به عنوان میانگین محسوب می‌شود؛ چنانچه میانگین بالاتر از ۳ باشد نشان‌دهنده تأثیر مطلوب مؤلفه و پایین‌تر از ۳ حاکی از تأثیر پایین و نامطلوب (گپ‌های برنامه‌ریزی) بر ذهن شهروندان می‌باشد.

$$\mu = 3 \quad \left. \begin{array}{l} \text{عدم رضایت: } H_0 \mu \geq \mu_0 \\ \text{رضایت: } H_1 \mu < \mu_1 \end{array} \right\}$$

از آزمون فریدمن نیز جهت رتبه‌بندی کیفی }
تفریح، از دید شهروندان، استفاده شده است.
به‌کارگیری این روش به ارائه برنامه‌های آتی همسو با تأمین نیاز واقعی شهروندان از خیابان با هویت غذا و تفریح کمک شایانی می‌کند.

بحث و یافته‌ها

در ابتدا جهت انتخاب بهترین بستر برای اجرای طرح آزمایشی، از روش ای اچ پی برای وزن دهی به معیارهای ترافیکی-عملکردی خیابان‌ها استفاده شده است. در این روش اعتبار وزن‌های محاسبه‌شده از طریق نرخ سازگاری به‌دست‌آمده (۰/۰۲)، تأیید شد (جدول ۲).

جدول ۲. وزن مؤلفه‌های ترافیکی-عملکردی به روش ای اچ پی

| سهولت دسترسی | دسترسی به پارک مرکزی | اختلاط کاربری | تعداد انشعابات | عرض مسیر | طول مسیر | حجم تردد | وزن محاسبه‌شده |
|--------------|----------------------|---------------|----------------|----------|----------|----------|----------------|
| ۰/۳۵ | ۰/۱۶ | ۰/۱۷ | ۰/۰۶ | ۰/۱۳ | ۰/۰۴ | ۰/۰۳ | |

در این راستا، ماتریس وزین به روش تاپسیس، از تأثیر وزن و نوع معیارها در نسبت برخورداری هر خیابان از مؤلفه‌های ترافیکی-عملکردی، محاسبه‌شده است (جدول ۳).

جدول ۳. ماتریس وزین به روش تاپسیس

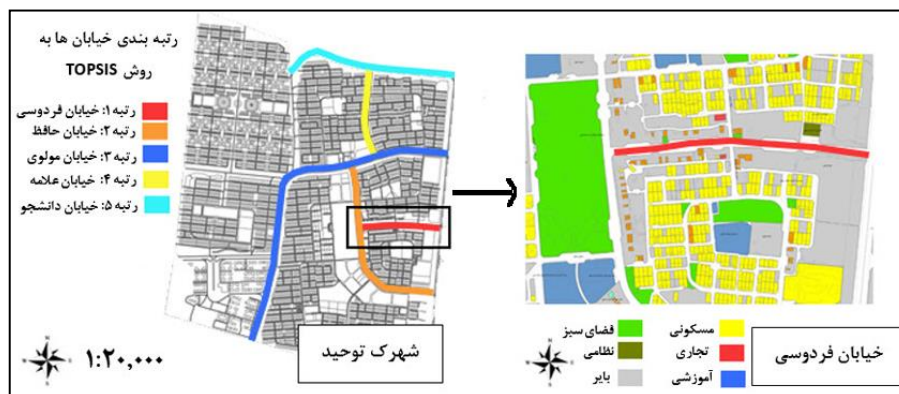
| نوع معیار | - | - | + | - | + | + | ماتریس وزین |
|---------------|----------|----------|----------|----------------|---------------|----------------------|--------------|
| ماتریس وزین | حجم تردد | طول مسیر | عرض مسیر | تعداد انشعابات | اختلاط کاربری | دسترسی به پارک مرکزی | سهولت دسترسی |
| خیابان فردوسی | ۰/۰۰۹۴ | ۰/۰۰۹۶ | ۰/۰۶۹۳ | ۰/۰۱۳۲ | ۰/۰۸۱۳ | ۰/۰۹۲۴ | ۰/۲۱۸۸ |
| خیابان مولوی | ۰/۰۱۸۷ | ۰/۰۲۸۷ | ۰/۰۶۹۳ | ۰/۰۳۹۵ | ۰/۰۸۱۳ | ۰/۰۵۵۴ | ۰/۱۳۱۲ |
| خیابان حافظ | ۰/۰۱۸۷ | ۰/۰۲۳۹ | ۰/۰۶۹۳ | ۰/۰۳۳۹ | ۰/۰۱۰۶ | ۰/۰۱۱۰۹ | ۰/۲۱۸۸ |
| خیابان علامه | ۰/۰۰۹۴ | ۰/۰۰۴۸ | ۰/۰۲۷۷ | ۰/۰۱۹۸ | ۰/۰۶۱ | ۰/۰۱۸۵ | ۰/۰۸۷۵ |
| خیابان دانشجو | ۰/۰۰۴۷ | ۰/۰۰۹۶ | ۰/۰۴۱۶ | ۰/۰۱۹۸ | ۰/۰۴۰۶ | ۰/۰۲۷ | ۰/۰۴۳۸ |

سپس با تعیین گزینه ایده آل و ضد ایده آل و محاسبه فاصله گزینه‌های پیشنهادی از راهکار ایده آل، بهترین بستر جهت اجرای آزمایشی طرح خیابان غذا و تفریح مشخص شده است (جدول ۴).

جدول ۴. ماتریس فاصله از گزینه بهینه و انتخاب بهترین گزینه در روش TOPSIS

| خیابان‌ها اندازه فاصله | خیابان فردوسی | خیابان مولوی | خیابان حافظ | خیابان علامه | خیابان دانشجو |
|------------------------|---------------|--------------|-------------|--------------|---------------|
| مثبت | ۰/۰۲۸۳ | ۰/۱۱۲۳ | ۰/۰۳۰۹ | ۰/۱۷۰۹ | ۰/۲۰۱۶ |
| منفی | ۰/۲۰۱۵ | ۰/۱۱۱۴ | ۰/۲۱۱۳ | ۰/۰۵۸۱ | ۰/۰۳۸۶ |
| cl_i | ۰/۸۷۶۸ | ۰/۴۹۷۹ | ۰/۸۷۲۴ | ۰/۲۵۳۷ | ۰/۱۶۰۶ |
| انتخاب بستر اجرای طرح | ۱ | ۳ | ۲ | ۴ | ۵ |

نتایج حاصل از تکنیک تاپسیس حاکی از آن است که خیابان فردوسی، با عرض زیاد، انشعابات کم، مجاورت با فضای سبز مرکزی شهرک توحید، طول مسیر به نسبت کمتر، سهولت دسترسی شهروندان و حجم ترافیکی کمتر به‌عنوان بستر اجرای طرح آزمایشی تبدیل به خیابان غذا و تفریح، انتخاب گشت (شکل ۴).



شکل ۴. موقعیت خیابان فردوسی در شهرک توحید

اجرای طرح آزمایشی در خیابان فردوسی با طول تقریبی ۶۰۰ متر و به مدت ۳ شب صورت گرفت. اجرای این طرح باهدف سنجش ابعاد پنهان و بازخورد طرح پیشنهادی از طرف شهروندان شهر سبزوار جهت ارزیابی استمرار روند این برند سازی در برنامه‌های توسعه شهرک توحید، انجام شد (شکل ۵).



شکل ۵. اجرای طرح آزمایشی خیابان غذا و تفریح

گروه مورد مطالعه در این پژوهش، تمامی شهروندان شهر سبزوار می‌باشند که به چهار گروه ساکنان خیابان فردوسی، کسبه محل، ساکنان شهرک توحید و ساکنان هسته مرکزی شهر سبزوار جهت درک بهتر نیاز هر گروه تفکیک شده‌اند. از این رو از میان پاسخ‌دهندگان، ۴/۴ درصد (۱۷ نفر) ساکنین خیابان فردوسی، ۶۳/۸ درصد (۲۴۵ نفر) ساکنین شهرک توحید، ۲۵/۸ درصد (۹۹ نفر) ساکنین هسته مرکزی شهر سبزوار و ۶ درصد (۲۳ نفر) نیز کاسبین محل می‌باشند.

با توجه به جدول ۵، نتایج آزمون تی-تک نمونه نشان می‌دهد که میانگین جامعه نمونه در همه مؤلفه‌ها به جز کیفیت زیست‌محیطی بالاتر از حد متوسط بوده است و سطح معناداری آن کمتر از آلفای ۰/۰۵ می‌باشد. این بدین معناست که شرایط محیا شده در جشنواره آزمایشی طرح خیابان غذا و تفریح در ادراک شهروندان تأثیر مطلوبی داشته و توانسته است رضایت آنان را جلب نماید. شهروندان از میان تمامی مؤلفه‌های مطرح‌شده، وضعیت دسترسی راحت به خیابان فردوسی وجود شیوه‌های مختلف حمل‌ونقلی را با میانگین ۴/۱۳ به‌عنوان شاخص‌ترین مؤلفه در خیابان فردوسی می‌دانند که این عامل برجسته‌ترین مزیت اجرایی طرح در خیابان فردوسی می‌باشد. اما خوانایی محیط که مستقیماً با نحوه ارتباط بین ماهیت و ظاهر جشنواره نشان داده می‌شود، پس از دسترسی، بیشترین عامل محبوب، بین شرکت‌کنندگان جشنواره خیابان غذا و تفریح بوده است و در شناساندن پتانسیل‌های خیابان فردوسی به کاربران موثر بوده است.

جدول ۵. آزمون تی-تک نمونه از ادراک شهروندان از وضعیت موجود در جشنواره خیابان غذا و تفریح

| سوالات | میانگین | انحراف معیار | مقدار آماره t | سطح معناداری | اختلاف از میانگین | میزان اختلاف در سطح اطمینان ۹۵ درصد | حد پائین | حد بالا |
|--|---------|--------------|---------------|--------------|-------------------|-------------------------------------|----------|---------|
| کیفیت‌های مدیریتی | | | | | | | | |
| اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی | ۳/۴۹ | ۰/۷۶۸ | ۱۲/۶۲۲ | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۹۵ | ۰/۴۲ | ۰/۵۷ | |
| پیوند مسئولین و شهروندان و سرمایه‌گذاران | ۳/۸۶ | ۰/۸۱۳ | ۱۶۵۲ | ۰/۰۰۰ | ۰/۸۵۷ | ۰/۷۸ | ۰/۹۴ | |
| کیفیت‌های اجتماعی | | | | | | | | |
| نشاط اجتماعی | ۳/۸۵ | ۰/۹۷۲ | ۱۷/۲۲۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۸۵۴ | ۰/۷۶ | ۰/۹۵ | |
| همکاری کسبه و ساکنین | ۳/۵۹ | ۰/۹۲۸ | ۱۲/۳۵۳ | ۰/۰۰۰ | ۰/۵۹۱ | ۰/۵۰ | ۰/۶۹ | |
| حضور و سرزندگی | ۳/۹۴ | ۰/۶۷۳ | ۲۷/۳۶۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۹۴۰ | ۰/۸۷ | ۱/۰۱ | |
| کیفیت‌های عملکردی-کالبدی | | | | | | | | |
| دسترسی مناسب و متنوع | ۴/۱۳ | ۰/۸۰۴ | ۲۷/۵۵۱ | ۰/۰۰۰ | ۱/۱۳۰ | ۱/۰۵ | ۱/۲۱ | |
| خوانایی محیط | ۴/۰۴ | ۰/۹۸۳ | ۲۰/۸۱۳ | ۰/۰۰۰ | ۱/۰۴۴ | ۰/۹۵ | ۱/۱۴ | |
| تجهیزات و تأسیسات موجود | ۳/۶۱ | ۰/۶۵۷ | ۱۸/۱۷۱ | ۰/۰۰۰ | ۰/۶۰۹ | ۰/۵۴ | ۰/۶۸ | |
| کفایت خدمات رفاهی-تفریحی | ۳/۴۲ | ۰/۸۰۱ | ۱۰/۲۶۲ | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۱۹ | ۰/۳۴ | ۰/۵۰ | |
| کیفیت خدمات غذایی-تفریحی | ۳/۴۷ | ۰/۹۷۷ | ۹/۳۵۰ | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۶۶ | ۰/۳۷ | ۰/۵۶ | |
| کیفیت‌های زیست‌محیطی | | | | | | | | |
| آسایش اقلیمی (افتاب‌گیری، سایه‌اندازی، پوشش گیاهی و ...) | ۲/۹۲ | ۰/۶۱۰ | -۲/۵۹۴ | ۰/۱۰ | -۰/۰۸۱ | -۰/۱۴ | -۰/۰۲ | |

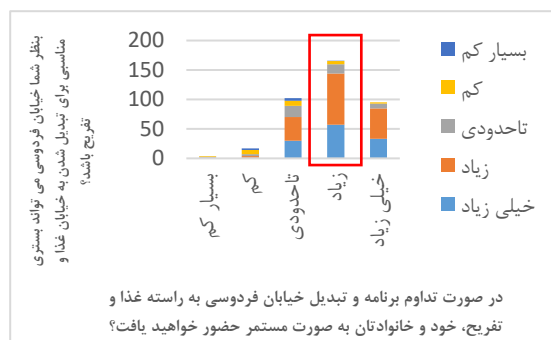
در بحث کیفیت‌های زیست‌محیطی ارائه‌شده طی جشنواره، به دلیل قرارگیری شهر سبزوار در منطقه گرم و خشک جغرافیایی، دارای روزهای گرم و شب‌های نسبتاً خنک همراه با وزش باد (وزش باد غالب در شهر سبزوار شرقی) می‌باشد؛ چرایی عدم رضایت کاربران، نبود پوشش گیاهی کافی جهت سایه‌اندازی و جلوگیری از شدت وزش باد اعلام‌شده است. که این نتیجه را می‌توان هم در جدول ۵ و هم در سؤال ۲۰ پرسشنامه که به‌صورت باز (تشریحی) مطرح گشته، مشاهده نمود. نتایج استخراج‌شده از این سؤال بدین‌صورت است که ۴۴ درصد پاسخ‌دهندگان تنها به نبود پوشش گیاهی کافی جهت سایه‌اندازی و جلوگیری از وزش باد اشاره کردند و ۵۶ درصد باقی پاسخ‌دهندگان نیز موارد دیگری همچون افزایش مبلمان جهت نشستن، تعبیه آب‌خوری ثابت، تقویت نورپردازی، ایجاد کیوسک نگهبان جهت نظارت به تردها و... مطرح کردند.

بنابراین، با بررسی فرضیه‌های مطرح‌شده و با استناد به جدول شماره ۵، برای کیفیت‌های عملکردی-کالبدی، اجتماعی، مدیریتی فرض H_0 رد و فرض H_1 پذیرفته می‌شود. اما برای کیفیت زیست‌محیطی فرض H_1 رد و فرض H_0 که حاکی از عدم رضایت کاربران از مؤلفه‌های ادراکی موجود در رویداد تبدیل خیابان فردوسی به خیابان غذا و تفریح است، تأیید می‌شود. ارزیابی‌های صورت گرفته در جدول ۵، به بررسی وضعیت کیفیت‌های محیطی حین برگزاری طرح آزمایشی خیابان غذا و تفریح و میزان رضایتمندی شهروندان از شرایط وضع موجود صورت گرفته است اما جدول ۶ به ثبت میزان تمایل شهروندان به استقبال از طرح در صورت تداوم این برند در خیابان فردوسی شهرک توحید و در برنامه‌های آتی توسعه، پرداخته است. با توجه به اینکه میانگین‌های محاسبه‌شده از میانگین حداقلی تعیین‌شده بیشتر است، بنابراین فرض H_0 رد و فرض H_1 که نشان از رضایت شهروندان و تمایل آنان به استقبال از این برند در برنامه‌های آتی توسعه است، پذیرفته می‌شود.

جدول ۶. آزمون تی-تک نمونه از پیش‌بینی وضعیت آتی خیابان فردوسی شهرک توحید سبزواری توسط شهروندان

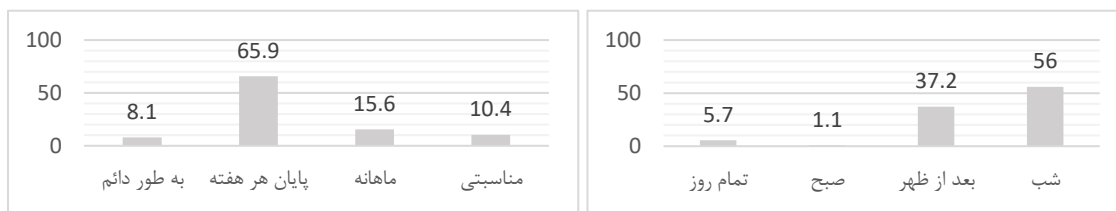
| پیش‌بینی شهروندان از وضعیت آینده طرح | میانگین | انحراف معیار | مقدار آماره t | سطح معناداری (Sig) | اختلاف از میانگین | میزان اختلاف در سطح اطمینان ۹۵ درصد |
|---|---------|--------------|---------------|--------------------|-------------------|-------------------------------------|
| | | | | | حد پائین | حد بالا |
| آیا خیابان فردوسی بستر مناسبی جهت تبدیل شدن به خیابان غذا و تفریح است؟ | ۴/۰۰ | ۰/۹۳۸ | ۲۰/۹۴۵ | ۰/۰۰۰ | ۱/۰۰۳ | ۰/۹۱ |
| آیا نقش تزئینی غذا و تفریح در آینده عامل جذب جمعیت می‌تواند باشد؟ | ۳/۲۰ | ۰/۶۰۴ | ۶/۵۰۹ | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۰۱ | ۰/۱۴ |
| آیا پس از اجرای طرح مایل به حضور مستمر در طرح اجرایی هستید؟ | ۳/۸۶ | ۰/۸۷۶ | ۱۹/۲۸۹ | ۰/۰۰۰ | ۰/۸۶۲ | ۰/۷۷ |
| با مسدود کردن خیابان فردوسی و تداوم طرح پیشنهادی غذا و تفریح موافق هستید؟ | ۴/۰۸ | ۱/۰۸۶ | ۱۹/۴۵۵ | ۰/۰۰۰ | ۱/۰۷۸ | ۰/۹۷ |

در نهایت با توجه به جدول ۶ و شکل ۶ با طرح سؤالاتی از شهروندان در خصوص میزان کارایی خیابان فردوسی به‌عنوان برند شهر سبزواری با موضوع غذا و تفریح به تفکیک گروه‌های پاسخ‌دهنده، ۱۴ نفر از ۱۷ نفر (۰/۸۲) از ساکنین خیابان فردوسی، ۱۹۹ نفر از ۲۴۵ نفر (۰/۸۱) از ساکنین توحید شهر، ۷۷ نفر از ۹۹ نفر (۰/۷۷) از ساکنین هسته مرکزی شهر سبزواری و ۱۴ نفر از ۲۳ نفر (۰/۶۰) از کسبه محل خیابان فردوسی شهرک توحید را بستری مناسب برای اجرای طرح خیابان غذا و تفریح می‌دانند و رضایت خود را با آراء بیشتر از میانگین مطرح نمودند و مایل به حضور مستمر در این برند سازی، هستند.



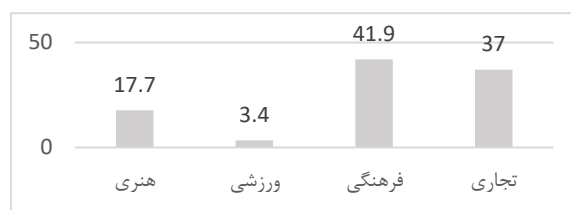
شکل ۶. استقبال شهروندان در صورت تداوم طرح (به درصد)

در سؤالات ۱۷ و ۱۸ پرسشنامه نیز بازه زمانی و مناسب‌ترین ساعت اجرای این طرح از شهروندان پرسیده شده است که طبق شکل ۷ و با خواست شهروندان بهترین زمان اجرای برند در طرح‌های توسعه آتی، شب‌ها و در پایان هفته مطرح شده است. چراکه در این زمان به دلیل کم بودن مشغله کاری می‌توانند جهت گذراندن اوقات فراغت خود با خانواده به این خیابان بیایند.



شکل ۷. زمان مناسب برگزاری طرح خیابان غذا و تفریح از دیدگاه شهروندان (به درصد)

با توجه به اینکه واژه منتخب برای خیابان فردوسی از دو بخش "غذا" و "تفریح" تشکیل شده است. لذا فعالیت تفریحی، از منظر کاربران مقصود سرگرمی‌های فرهنگی می‌باشد (شکل ۸).



شکل ۸. فعالیت تفریحی از دیدگاه شهروندان (به درصد)

نتیجه‌گیری

ارزش برند، بامعنای صرف هزینه مالی و زمانی جهت لذت بردن از کیفیت و شرایط یک محیط مهم‌ترین هدف در اجرای پروژه‌های شهری است؛ چرا که باعث به جریان افتادن سرمایه‌های اقتصادی و زندگی اجتماعی به صورت موازی می‌شود و چرخه تعاملی انسان با محیط به صورت مداوم در حرکت خواهد بود. برای رسیدن به ارزش برند، مؤلفه رضایت کاربران ملاک قرار می‌گیرد، رضایت از کیفیت‌های محیطی که لایه‌های مختلفی از ادراک و تجربه کاربران را به نمایش می‌گذارد. راهبرد سنجش رضایتمندی از برند شهری و رفته‌رفته تبدیل آن برند به یک جریان اجتماعی و هویتی با ایجاد نگرش چندبعدی (مدیریتی، اجتماعی، عملکردی-کالبدی و زیست‌محیطی) در زمینه ارائه خدمات از مرحله شناخت اولیه محیط از طریق آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی تا تجربه برند با حضور مستمر ذی‌نفعان و دخالت سرمایه‌گذاران اتفاق می‌افتد. در خیابان فردوسی شهرک توحید سبزوار نیز، روند برند سازی با ارزیابی‌های تخصصی آغاز و در نهایت با ثبت تجربه محیط، جهت سنجش ابعاد پنهان طرح، از طریق برگزاری طرح آزمایشی به پایان رسید که از این طریق سطح رضایتمندی و میزان تمایل کاربران جهت استفاده مکرر از طرح سنجیده شده است. با توجه به ارزیابی‌های صورت گرفته بین گروه‌های مختلف شهروندان، کیفیت‌های محیطی ارائه‌شده در جشنواره طرح آزمایشی تبدیل خیابان فردوسی به خیابان غذا و تفریح در ۳ دسته مدیریتی (نحوه آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی و نحوه ارتباط مسئولین طرح با شهروندان)، اجتماعی (میزان حضور و استقبال کاربران از طرح؛ مشارکت و پیوند بین غرفه داران، کسبه مجاور خیابان فردوسی و مراجعه‌کنندگان) و کیفیت عملکردی-کالبدی (مشخصه‌های ظاهری و تأسیسات و تجهیزات موردنیاز) توانسته است رضایت شهروندان را به خود جلب کند اما در کیفیت‌های زیست‌محیطی به‌ویژه در بحث پوشش گیاهی و سایه‌اندازی نیاز است تا با استراتژی‌های تکمیلی این کیفیت تقویت شود.

درنهایت، شهروندان با ۷۹/۲ درصد آراء خیابان فردوسی را بستری مناسب برای اجرای طرح خیابان غذا و تفریح می‌دانند، و با ۶۷/۹ درصد آراء اعلام نمودند که از طرح پیشنهادی در صورت تداوم طرح استقبال می‌کنند و با ۲۶/۶ درصد آراء شهروندان نظری ممتنع برای حضور در برنامه‌های آتی اعلام نمودند؛ که این موضوع نشان از آن است که برند خیابان غذا و تفریح در مجموع تصویر مثبتی بر ذهن کاربران و شهروندان به ثبت رسانده است و جهت افزایش جذب جمعیت نیاز است که مسائل مطرح شده از سمت کاربران در اولویت برنامه‌ریزی‌های آینده قرار بگیرد.

همان‌طور که در مفاهیم برنامه‌ریزی بر توجه به نیاز عمومی به‌عنوان کلید موفقیت طرح‌ها اشاره شده است؛ نیازسنجی را فرآیندی عنوان نمودند که با مشخص کردن اهداف، وضعیت موجود، سنجش نیازها و مشخص نمودن اولویت‌ها جهت اجرا، شکل می‌گیرد (رستمی زیتونی، عباسی، بابا شاهی، عساریان، ۱۳۹۹: ۴۷).

جهت ارتقاء ارزش برند و ایجاد حس تعهد و وفاداری کاربران نسبت به خیابان غذا و تفریح شهرک توحید سبزوار، لازم است تا مطابق با نیاز مخاطبین طرح، به رفع مشکلات و کمبودهای این خیابان در ارائه راهکارها تمرکز بیشتری شود و استراتژی‌ها مبنی بر همین کمبودهای مطرح شده از جانب شهروندان اولویت‌بندی شود. هدف از تحلیل مؤلفه‌های کیفیت محیطی با آزمون ناپارامتریک فریدمن مقایسه گروه‌های مختلف کیفیتی بر حسب میانگین رتبه و اولویت‌بندی آن‌ها می‌باشد. با شناسایی اولویت‌های مطرح شده از سمت کاربران، برای آن دسته از عواملی که کمترین میزان رضایت را به خود اختصاص دهند، به ترتیب اولویت در استراتژی‌های تکمیلی جهت تداوم روند برند سازی و جلب رضایت شهروندان بایستی برنامه‌ریزی صورت گیرد. در یک نگاه کلی، سطح‌بندی میزان رضایت شهروندان از کیفیت‌های محیطی در ۴ دسته کیفیت اجتماعی، کیفیت عملکردی- کالبدی، کیفیت زیست‌محیطی و کیفیت مدیریتی طبق آزمون فریدمن با سطح معنا (۰/۰۰۰) در جدول شماره ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷. رتبه‌بندی کیفیت‌های مورد رضایت شهروندان از طریق آزمون فریدمن

| کیفیت | مؤلفه | میانگین رتبه مؤلفه | اولویت مؤلفه‌ها | میانگین رتبه کیفیت | اولویت کیفیت‌ها |
|-----------------|---------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----------------|
| مدیریتی | اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی | ۵/۳۳ | ۷ | ۶ | ۳ |
| | پیوند مسئولین و شهروندان | ۶/۶۷ | ۴ | | |
| اجتماعی | نشاط اجتماعی | ۶/۶۷ | ۴ | ۶/۴۷ | ۱ |
| | همکاری کسبه و ساکنین | ۵/۷۱ | ۶ | | |
| | حضور و سرزندگی | ۷/۰۴ | ۳ | | |
| | خوانایی محیط | ۷/۳۹ | ۲ | | |
| | دسترسی مناسب و متنوع | ۷/۷۱ | ۱ | | |
| عملکردی- کالبدی | تجهیزات و تأسیسات | ۵/۸۴ | ۵ | ۶/۲۴ | ۲ |
| | کیفیت خدمات غذایی- تفریحی | ۵/۲۴ | ۸ | | |
| | کفایت خدمات رفاهی- تفریحی | ۵/۰۳ | ۹ | | |
| زیست‌محیطی | آسایش اقلیمی | ۳/۳۶ | ۱۰ | ۳/۳۶ | ۴ |

در مجموع سطح رضایت‌مندی شهروندان که با آزمون فریدمن سنجیده شده به ترتیب اولویت شامل: ۱- کیفیت اجتماعی ۲- کیفیت عملکردی- کالبدی ۳- کیفیت مدیریتی ۴- کیفیت زیست‌محیطی می‌باشد. با توجه به اینکه کیفیت زیست‌محیطی کمترین میزان رضایت شهروندان را کسب نموده و همان‌طور که اشاره شد طبق آزمون تی- تک، میانگین آن با عدد ۲/۹۲ از میانگین مورد انتظار

کمتر بود است. از این رو راهکارهای تکمیلی که مسئولین طرح با توجه به اهمیت موضوع و جهت کم کردن اثر این مشکلات می‌توانند در دستور کار خود قرار دهند، بدین صورت است:

- بعد زیست‌محیطی: تکمیل پروژه کف‌سازی مناسب پیاده‌روها (که در وضع موجود در برخی قسمت‌ها هنوز به صورت پیاده‌روهای عریض خاکی باقی مانده‌اند)، افزایش کاشت درختان بومی و بوته‌های سبز، ایجاد غرفه‌های پوشیده متحرک به‌ویژه در فصول باران‌خیز؛

- بعد مدیریتی: دخالت شهرداری در ۱- محافظت‌های زیست‌محیطی با اتخاذ سیاست‌های تشویقی برای مالکین اراضی بایر مجاور خیابان فردوسی جهت ساخت و یا دیوارکشی دور زمین (تخفیف در پروانه و یا تخفیف در پرداخت عوارض) ۲- دخالت مستمر شهرداری منطقه ویژه جهت جذب سرمایه‌گذار و اگذاری خیابان فردوسی به بخش‌های خصوصی و همچنین صدور اجازه‌نامه ایجاد غرفه با نظارت متمرکز از سمت شهردار. ۳- منع استقرار کاربری‌های مزاحم و ناسازگار پیرامون خیابان فردوسی؛

- کیفیت عملکردی-کالبدی: اضافه کردن گاری‌های دستی، ون‌ها و کیوسک‌های متحرک جهت ارائه خدمات غذایی، در نظر گرفتن غرفه‌های مشخص جهت فروش صنایع دستی بومی، نظارت مداوم بر کیفیت غذایی و قیمت خدمات عرضه‌شده، توجه متمرکز بر تزریق مبلمان شهری متناسب با نقش خیابان به دو صورت متحرک (درون خیابان) و ثابت (در لبه پیاده‌روها) و نظارت مستمر بر دسترسی به آب سالم و سطل زباله افزایش نورپردازی در خیابان فردوسی، ایجاد کیوسک نگهدارنده جهت نظارت بر امنیت خیابان می‌باشد.

انتظار می‌رود که در برنامه‌های آتی برند خیابان غذا و تفریح جهت تکمیل فضا سازی مناسب با نیاز کاربران، در کنار ارائه خدمات غذایی (سنتی و مدرن)، فعالیت‌های فرهنگی- تفریحی همچون فضاهایی جهت فروش صنایع دستی بومی و آموزش این نوع هنرهای دستی بکار گرفته شود تا مشتریان دائمی را به خود جذب کند. که طبق نتایج به دست آمده، شهروندان تمایل خود را نسبت به استفاده از طرح پیشنهادی به‌ویژه پایان هفته‌ها اعلام نمودند که در این صورت خیابان فردوسی پس از رفع مسائل مطرح شده از جانب کاربران، جهت برند سازی قابلیت تبدیل شدن به پیاده راه مقطعی را دارد که با تکیه بر نظر شهروندان انتظار می‌رود استقبال از طرح پیشنهادی، در صورت تداوم روند اجرایی، صورت گیرد.

قدردانی

بدین وسیله از شهردار محترم ناحیه ویژه جناب آقای مهندس دولت‌آبادی و تمامی اعضای سازمان مردم‌نهاد توسعه پایدار شهرک توحید که برای برگزاری جشنواره آزمایشی طرح "غذا و تفریح" همت نمودند، صمیمانه تشکر می‌کنیم.

منابع

- ۱) ابراهیمی، ابوالقاسم و منصوری، حسین. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان. نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۱۵)، ۱۷۰-۱۵۳
- ۲) امین، معصومه و دادرس، حسن. (۱۳۹۴). گردشگری غذای توسعه پایدار مقصدهای گردشگری نمونه موردی: استان گیلان. اولین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار.
- ۳) تاجزاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرفی، فاطمه. (۱۳۹۲). اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱ (۲۴)، ۵۸-۳۵.

- ۴) حسینی، میرزاحسن؛ حلوائیها، وحید رضا و رضانی، سعید. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان. نشریه مدیریت توسعه و تحول، ۵، ۶۹-۷۵.
- ۵) راپاپورت، ایماس. (۱۳۹۲). معنی محیط ساخته‌شده-رویکردی در ارتباط غیرکلامی. ترجمه: حبیب، فرح، چاپ سوم، تهران: انتشارات پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- ۶) رستمی زیتونی، انیس؛ عباسی، رسول؛ باباشاهی، جبار و عساریان، ریحانه. (۱۳۹۹). نیازسنجی آموزشی مربیان فنی و حرفه‌ای. فصلنامه کارافن، ۱۷(۵۱)، ۴۵-۶۶.
- ۷) رفیعیان، مجتبی و خدائی، زهرا. (۱۳۸۸). بررسی شاخص‌ها و معیارهای موثر بر رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری. نشریه راهبرد، ۱۸(۵۳)، ۲۲۷-۲۴۸.
- ۸) طهماسبی، ارسلان؛ علیزاده، هوشمند و اصلانی، پرویز. (۱۳۹۷). مطالعه مؤلفه‌های شکل‌دهنده کیفیت معنایی- ادراکی محیط، مورد مطالعاتی: محله قطارچیان سنج. نشریه معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، ۱۱(۲۵)، ۱۱۱-۱۲۴.
- ۹) گلکار، کورش. (۱۳۸۰). مؤلفه‌های سازنده کیفیت طراحی شهری. نشریه صفا، ۱۱(۳۲)، ۳۸-۶۵.
- ۱۰) محمدپور زرنندی، حسین؛ حسینی، علی و امینیان، ناصر. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران). نشریه اقتصاد و مدیریت شهری، ۴(۱۴)، ۱۱۵-۱۳۵.
- ۱۱) محمدی بیسدرده، ایمان. (۱۳۹۷). تأثیر مکان‌سازی بر تجربه مکان‌توریستی، کنفرانس عمران، معماری و شهرسازی کشورهای جهان اسلام، تبریز.
- ۱۲) معتمدی مهر، اکبر و مصداقی، حسین. (۱۳۹۰). جغرافیای تغذیه، رویکردی نوین در گردشگری شرق گیلان. نشریه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۶(۱۵)، ۱۲۰-۱۳۷.
- ۱۳) موظف رستمی، محمدعلی. (۱۳۸۰). اصول برنامه‌ریزی اوقات فراغت. چاپ دوم، تهران: انتشارات نسیم الهی.
- ۱۴) نجات، سهیل؛ شیرخدایی، میثم و بهمنی تبریزی، حسین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجربه نوستالژیک، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن. فصلنامه مدیریت برند، ۴(۱۲)، ۱۳-۳۹.
- 15) Addo-Tham, R., Appiah-Brempong, E., Vampere, H., Acquah-Gyan, E., & Gyimah Akwasi, A. (2020). Knowledge on Food Safety and Food-Handling Practices of Street Food Vendors in Ejisu-Juaben Municipality of Ghana. *Advances in Public Health, 2020*, 1-7.
- 16) Al-Hinkawi, W. Sh., & Zedan, S. K. (2021). Branding for cities: the case study of Baghdad. *Conf. Series: Earth and Environmental Science*.
- 17) Amin, M., & Dadras, H. (2015). Food Tourism Sustainable Development Tourism Destinations (Case Study: Gilan Province). *The first international and the fourth national conference of tourism. geography and stable environment*. [In Persian]
- 18) Aminian, N., & Hassani, A. (2016). Effective Factors on Urban Brand and Their Prioritization from Perspective of International Tourists (Case Study: Tehran's Milad Tower). *IUESA, 4*(14), 115-136. [In Persian]
- 19) Anelich, L. (2014). Foodborne Diseases: Prevalence of Foodborne Diseases in Africa. *Encyclopedia of Food Safety, 1*, 262-275.
- 20) Ashworth, G J. (2009). The Instruments of Place Branding: How is it done?. *European Spatial Research and Policy, 16*(1), 9-22.
- 21) Bellia, C., Pilato, M., & Seraphin, H. (2016). Street food and food safety: a driver for tourism?. *Applied Ceremonial and Communication in Management, 17*, 20-27.
- 22) Bertella G., (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism, 14*(4), 355-371.
- 23) Blain, C, Levy, S.E., & Ritchie, B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Travel Research, 43*(4), 328-338
- 24) Bonakdar, A., & Audirac, I. (2019). City Branding and the Link to Urban Planning: Theories, Practices, and Challenges. *Planning Literature, 35*(2), 147-160.
- 25) Buscemi, S., Barile, A., Maniaci, V., Batsis, J. A, Mattina, A. & Verga, S. (2011). Characterization of street food consumption in Palermo: possible effects on health. *Nutrition Journal, 10*(119), 1-9.

- 26) Ceyhun, S.A., & Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Human Sciences*, 13(3), 4072- 4083.
- 27) Coelho, A., Bairrada, C., Simão, L. & Barbosa, C. (2020). The Drivers of the City Brand Equity Comparing Citizens' and Tourists' Perceptions and Its Influence on the City Attractiveness: The Case of the City of Coimbra. *Hospitality & Tourism Administration*. 23(2), 242-268.
- 28) De Chernatony, L. & Daniels, K. (1994). Developing a more effective brand positioning. *Brand Management*, 1(6), 373-379.
- 29) Ebrahimi, A., & Mansouri, H. (2013). Investigating the effect of brand image and service quality on relationship marketing and customer behavioral tendencies. *Business management prespective*, 12(15), 153-170. [In Persian]
- 30) Ellisa, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- 31) FAO. (2011). *Street foods: the way forward for better food safety and nutrition*. Summary of discussion no. 73 from 26 September to 14 October 2011.
- 32) Golkar, K. (2001). Components of Urban Design Quality. *Soffeh*, 32, 38-65. [In Persian]
- 33) Habib, K. R (2016). Understanding Challenges Faced by Street Food Vendors to Maintain Street Food Hygiene in Dhaka City. *Food and Nutrition Sciences*, 4(4), 78-85.
- 34) Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand Management*, 14(3), 240–254.
- 35) Hosseini, M.H., Halvaeiha, V.R., & Ramazani, S. (2010). The Impact of Brand Image on Employee Loyalty. *Development evolution management*, 5, 69-75. [In Persian]
- 36) Jencks, C. (2005). *The Iconic Building - The Power of Enigma*. London: Frances Lincoln.
- 37) Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.
- 38) Kavaratzis, M., & Hatch, M. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
- 39) Kolotouchkina, O., & Seisdodos, G. (2017). Place branding strategies in the context of new smart cities: Songdo IBD, Masdar and Skolkovo. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(2), 115–124.
- 40) Kotler, P. and Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Marketing*, 33(1), 10-15.
- 41) Kusumawati, A. Supriono (2020). City Branding Strategy to Improve the Competitiveness of Regional Tourism: Study on the City Branding Implementation in Malang Regency. *Advanced Science and Technology*, 29(9), 3959-3966.
- 42) Lusher, L., Seaman, M., & Tsay, S. (2008). *Streets to live by: how liveable street design can bring economic, health and quality-of-life benefits to New York City*. Transportation Alternatives.
- 43) Ma, L., Chen, H., Yan, H., Wu, L. & Zhang, W. (2019). Food safety knowledge, attitudes, and behavior of street food vendors and consumers in Handan, a third tier city in China. *BMC Public Health*, 19(1128), 1-13.
- 44) Mohammadi Bidsardare, I. (2018). The impact of making place on the tourist place experience. *Conference on civil engineering, architecture & urbanism of the Islamic countries. Tabriz. Iran*. [In Persian]
- 45) Mohammadifar, Y., Rousta, A., Gharehche, M., & Hamidzadeh, M. (2018). The Necessities and Consequences of City Branding and Emphasizing the Economy of Urban Tourism. *Urban Economics and Management*, 6(21), 55-69.
- 46) Motamedimehr, A., & Mesdaghi, H. (2011). Nutrition geography a modern approach in eastern Gilan tourism. *Studies of Human Settlements Planning*, 6(15), 120-137. [In Persian]
- 47) Movazaf Rostami, M.A. (2001). *Principles of leisure time planning*. Nasim Elahi. [In Persian]
- 48) Nnejat, S., Shirkhodaei, M., Bahmani Tabrizi, H. (2017). Investigating effect of Nostalgic Brand Experience, Brand Satisfaction, and sustainable Marketing on Brand Love and its Consequences. *Brand management*, 4(4), 13-39. [In Persian]
- 49) Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.

- 50) Panicker, R., & Priya, R. S. (2021). Paradigms of street food vending in sustainable development – a way forward in Indian context. *Cities & Health*, 5(3), 234-239.
- 51) Pretty, G.H., Chipuer, H.M., & Bramston, P. (2003). Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: the discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Environmental Psychology*, 23(3), 273-287.
- 52) Rafieian, M., & Khodaei, Z. (2010). The Study of Determining Indices and Criteria of Citizen's Satisfaction with Urban Public Spaces. *Strategy*, 16(53), 227-248. [In Persian]
- 53) Rapoport, A. (2013). *The meaning of the built environment: a nonverbal communication approach*. Translator: Habib, F. Processing and urban planning company. [In Persian]
- 54) Rostami Zeitoni, A., Abbasi, R., Babashahi, J. & Assarian, R. (2020). Training Needs Assessment for Technical and Vocational Instructors. *Karafan*, 17(51), 45-66. [In Persian]
- 55) Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*. 6(2), 1-7.
- 56) Tahmasebi, A., Alizadeh, H., & Aslani, P. (2018). The Forming Indicators of Semantic- conceptual Environmental Quality, Case Study: Sanandaj Qatarchian Neighborhood. *Architecture, urban design & urban planning*, 11(25), 111-124. [In Persian]
- 57) Tajzadeh Namin, A.A., & Esmaeil Moshrefi, F. (2013). Prioritization of the Components of Brand Equity from the View Point of Domestic Tourists. *Tourism management studies*, 8(24), 35-58. [In Persian]
- 58) Trueman, M., Klemm, M., Giroud, A., & Lindley, T. (2001). *Bradford in the Premier League? A multidisciplinary approach to branding and re-positioning a city*, Working Paper 01/04, Bradford University School of Management, Bradford.
- 59) Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *The branding of cities exploring city branding and the Importance of brand image*. Master's Thesis. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree in Master of Arts in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University.
- 60) Zeithaml, V. A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Marketing*, 52(3), 2-22.
- 61) 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.
- 62) Zhang, L. & Zhao, S.X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.