

## ORIGINAL ARTICLE

### Ecology Capacities in Promoting Tabriz City Market Brand

Hossein Sadlounia<sup>1</sup>, Mohammadhasan Yazdani<sup>2\*</sup>, Ghasem Zarei<sup>3</sup>, Rahim Heydari Chianeh<sup>4</sup>

1. Ph.D. Department of Geography and Urban Planning, University of Mohaghegh Ardebili, Ardebil, Iran.

2. Professor, Department of Geography and urban Planning, University of Mohaghegh Ardebili, Ardebil, Iran.

3. Associate, Department of Business Management, University of Mohaghegh Ardebili, Ardebil, Iran.

4. Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

#### Correspondence

Mohammadhasan Yazdani  
Email: [yazdani@uma.ac.ir](mailto:yazdani@uma.ac.ir)

#### How to cite

Sadlounia, H., Yazdani, M.H., Zarei, GH., & Heydari chianeh, R. (2024). Ecology Capacities in Promoting Tabriz City Market Brand. *Urban Ecological Research*, 15(2), 83-102.

#### ABSTRACT

The question that can be asked is what effect this kind of attention, ie contextualism, has on the Tabriz Bazar's brand equity. This research has been done with a mixed method approach with a sequential exploratory scheme (first a qualitative method and then a quantitative method). In the first stage, experts were interviewed to extract the contextualist model of traditional commercial spaces, which did not exist before, and the data obtained from interviews with experts were evaluated using thematic analysis. The results of this analysis showed the pattern of contextualization of traditional commercial spaces. Then, after compiling the contextual questions in the form of a questionnaire, the complete questionnaire - which included the contextual questions and brand equity - was distributed and collected among 374 tourists in Tabriz Bazar. The data were then tested using Smart-PLS software and structural equation modeling. Findings show that from the perspective of Tabriz Bazar tourists, contextualism had a positive effect on brand equity. As a result, the contextualism model obtained in the present study and the preservation of social, cultural and historical values can be used to strengthen the special value of the Tabriz Bazar brand.

#### KEYWORDS

Contextualism, Brand Equity, Tabriz Bazar, Thematic Analysis.



نشریه علمی  
پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری

سال پانزدهم، شماره دوم، (پیاپی سی و پنجم)، تابستان ۱۴۰۳، (۸۳-۱۰۲)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۲۹

doi [DOI: https://doi.org/10.30473/grup.2023.54292.2536](https://doi.org/10.30473/grup.2023.54292.2536)

«مقاله پژوهشی»

ارزیابی ظرفیت‌های بوم‌شناختی در ارتقای برند بازار شهر تبریز

حسین سعدلونیا<sup>۱</sup>، محمدحسن یزدانی<sup>۲\*</sup>، قاسم زارعی<sup>۳</sup>، رحیم حیدری چیانه<sup>۴</sup>

چکیده

هدف از مطالعه حاضر، ارزیابی ظرفیت‌های بوم‌شناختی و تأثیر آن در ارتقاء برند بازار شهر تبریز می‌باشد. این پژوهش با رویکرد پژوهشی ترکیبی با طرح متوالی اکتشافی (ابتدا روشی کیفی و سپس روشی کمی) انجام شده است. در مرحله اول، برای استخراج الگوی زمینه‌گرایی فضاهای تجاری سنتی که پیش از این الگویی در این مورد وجود نداشت با متخصصان مصاحبه شد و داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان با روش تحلیل مضمون مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج این تحلیل الگوی زمینه‌گرایی فضاهای تجاری سنتی را نشان داد. در ادامه و پس از تدوین گویه‌ها زمینه‌گرایی در قالب پرسشنامه، پرسشنامه کامل - که شامل گویه‌ها زمینه‌گرایی و ارزش ویژه برند بود - بین ۳۷۴ نفر از گردشگران بازار تبریز توزیع و جمع‌آوری شد. در ادامه داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smart-Pls و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که از دیدگاه گردشگران بازار تبریز، زمینه‌گرایی بر ارزش ویژه برند اثر مثبت داشت. در نتیجه می‌توان از الگوی زمینه‌گرایی به دست آمده پژوهش حاضر و حفظ ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی برای تقویت ارزش ویژه برند بازار تبریز بهره برد.

واژه‌های کلیدی

زمینه‌گرایی، ارزش ویژه برند، بازار تبریز، تحلیل مضمون.

۱. دانشجوی دکتری، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری و روستایی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۲. استاد، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری و روستایی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۴. دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

نویسنده مسئول: محمدحسن یزدانی  
رایانامه: [yazdani@uma.ac.ir](mailto:yazdani@uma.ac.ir)

استناد به این مقاله:

سعدلونیا، حسین؛ یزدانی، محمدحسن؛ زارعی، قاسم و حیدری چیانه، رحیم (۱۴۰۳). ارزیابی ظرفیت‌های بوم‌شناختی در ارتقاء برند بازار شهر تبریز. فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۲(۱۵)، ۸۳-۱۰۲.

<https://grup.journals.pnu.ac.ir/>

**مقدمه**

مفهوم ارزش ویژه برند شهر به‌عنوان واکنشی در مقابل نیازهای چالش برانگیز بازاریابان شهر در راستای تحلیل، سنجش و پایش و همین‌طور مدیریت برندهای شهر مطرح شده است (Aaker, 1996 as cited in Shafranskaya; Potapov: 117). با توجه به اینکه ارزش ویژه برند مقصد مجموعه ادراکات، در خصوص مزایا و برتری‌های مقصد است، (DeChernatony; McDonald, 2003) بنابراین تغییرات و دگرگونی ارزش‌های بومی تحت تأثیر جهانی شدن به‌ویژه در ساخت فضاهای شهری جدید، ممکن است منجر به مخدوش شدن ارزش ویژه برند مناطق گردشگری گردد و در نقطه مقابل زمینه‌گرایی به احتمال زیاد می‌تواند منجر به تقویت ارزش ویژه برند شود.

شهر تبریز که در ادوار مختلف مولد اندیشه‌های مختلف به‌طور عام و اندیشه‌های شهرسازی به‌طور خاص بوده است. همچنین به دلیل نزدیکی به مرزهای جغرافیایی ایران در کنار گرایش مردم این شهر به تفکرات مدرن منجر به ورود اندیشه‌های خارجی و گاهی اوقات اندیشه‌های شهرسازی از سایر کشورها به این شهر شده است. شهری که بازار سنتی خود را در مرکز شهر جای داده است و با داشتن بنیان فکری ایرانی در پس آن، عنوان بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان را یدک می‌کشد و مورد توجه معماران، شهرسازان و گردشگران قرار می‌گیرد. در مقابل این الگو شاهد ظهور مدرنیسم، رشد جمعیت شهرها و رشد فیزیکی شهرها هستیم که تهدیدی بر هویت فضاهای شهری با هویت و میراث فرهنگی ملموس و ناملموس شهرها هستند. بازار تبریز نیز به‌عنوان یکی از میراث فرهنگی ثبت شده یونسکو در شهر تبریز از این تهدیدها به دور نیست و همچنین با توجه به نیازهای جدید تحولاتی را می‌طلبد که موجب جذاب‌تر شدن آن برای بازدید کنندگان و گردشگران شود. با توجه به این مقدمه و ضرورت برندسازی فضاهای تجاری، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که الگوی زمینه‌گرایی بر ارزش ویژه برند بازار تبریز از دید گردشگران چه تأثیری دارد؟

**مبانی نظری****چارچوب نظری**

خاستگاه زمینه‌گرایی به علم فلسفه بر می‌گردد. بر اساس نظریه زمینه‌گرایی در معرفت‌شناسی، بسیاری از اسناد دانش ما (از جمله خود اسنادی) نسبت به زمینه حساس هستند. به این معنا که یک اسناد دانش بیان شده در یک زمینه می‌تواند درست تلقی گردد. ولی تقریباً همان اسناد بیان شده ممکن است در زمینه‌ای دیگر با استانداردهای معرفتی متفاوت، نادرست به حساب آید (Ludlow, 2005: 11). پیش فرض زمینه‌گرایان این است که

یکسان‌سازی فرهنگی نتیجه جهانی شدن به‌طور عام و جهانی شدن فرهنگی به‌طور خاص است و موجب تغییر در هویت‌های ملی و بومی شده است (رنای شورت و کیم، ۱۳۸۴: ۱۱۷-۱۱۸). در این بافت، در شکل کالبدی معماری‌های آوانگارد و ساختار شکنانه، معماری زمینه‌ای را نادیده می‌گیرند (Cizgen, 2012: 3) و مکان‌ها به سمت دگرگونی، از بین رفتن اصالت، تعامل اجتماعی و صمیمیت اجتماعی پیش می‌روند. مکان‌ها و فضاهایی که تازه ایجاد شده‌اند، بی‌مکان می‌گردند (هلد و مک گرو، ۱۳۸۸: ۲۲۰-۲۲۱). بی‌مکان‌هایی که رلف آن‌ها را دارای خصوصیات یک شکل بودن، حس بی‌شکلی و مقیاس انسانی و نظم در مکان‌ها، نابود شدن مکان و دائمی نبودن و عدم ثبات در مکان‌ها می‌داند (رلف، ۱۳۹۰: ۱۳۵-۱۳۵). بی‌مکان‌هایی که در اثر جهانی شدن و دیالکتیک فرهنگ محلی و فرهنگ جهانی زمینه اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی و معماری جوامع بومی را دگرگون می‌سازند. این دگرگونی در فضاهای شهری که الگوهای یکسان‌سازی شده جهانی و فراملی را در خود جای داده‌اند، دیده می‌شود و بنا به نظر گولندرو رچی<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) گردشگران در مقاصد گردشگری شهری به دنبال فضاهای شهری دارای تمایز و وجوه متفاوت از سایر فضاها هستند؛ بنابراین تکرار الگوها و ارزش‌های شهرسازی و معماری سایر جوامع در فضاهای شهری نمی‌تواند در مسیر رشد گردشگری شهری یاری‌گر باشد. گیدنز در کتاب خود با عنوان «جهان لغزان است» از این موضوع با عنوان احیاء فرهنگ‌های محلی نام می‌برد (Giddens, 2011: 13). بر این اساس نیاز به این احیاء و توجه مجدد به ارزش‌های بومی و فرهنگی فضاها و مکان‌های شهری وجود دارد. به نظر می‌رسد عدم توجه به این زمینه‌های بومی، برندسازی و ارزش ویژه برند فضاهای شهری را با چالش مواجه کند و این موضوع باعث از بین رفتن رقابت‌پذیری و جذابیت این فضاهای گردشگری برای بازدید کنندگان و گردشگران خواهد شد.

ایجاد و تقویت یک برند استراتژی‌های اساسی مدیریت مقاصد گردشگری است و علاوه بر اینکه موجب شکل‌دهی تصویر مطلوب از یک مکان در ذهن گردشگران می‌شود، فرآیند جذب گردشگر را تقویت کرده و جریان سرمایه را به سوی این مقاصد می‌کشاند. از لحاظ نظری برندسازی شهری همچون برندسازی محصولات، تصاویر مربوط به شهر را به عناصر شکل شهر، هویت فرهنگی و تاریخی پیوند می‌دهد (Helmy, 2008: 9).

1. Rennie Short & Kim
2. Held and McGraw
3. Gulandro Ricci

علمی خاص استفاده کرد (Rapoport, 1990: 80). تاریخ‌گرایان بر این باورند که تاریخ باید برای شهرسازی کنونی درس‌هایی برای ارائه داشته باشد. جامعه کنونی نمی‌تواند خود را از گذشته تفکیک کند (تولایی، ۱۳۸۰: ۳۸). گدس<sup>۲</sup> بر احترام به گذشته، سنت‌گرایی، حفظ بافت‌های قدیمی و فرم‌های بومی سازمان اجتماعی تأکید می‌کند (تولایی، ۱۳۸۰: ۳۸). کامیلوسیتته<sup>۳</sup> بر حفاظت از شهرهای پیش‌صنعتی به دلیل ویژگی‌های تاریخی و دارا بودن چشم‌اندازهای بدیع تأکید می‌کند و گوستاوو جیووانونی<sup>۴</sup> اصطلاح «میراث فرهنگی» را طرح کرد و حفاظت میراث در مقیاس شهری را بدون اینکه از اهمیت توسعه شهری بکاهد ستایش می‌کند. زیرا از نظر جیووانونی شهر تاریخی هم یک بنای تاریخی و هم بافت زندگی است (Veldpaus and Roders, 2013: 7-8).

زمینه‌گرایی محیطی سومین بعد از زمینه‌گرایی است. انسان همواره در طول تاریخ سعی می‌نماید هماهنگی محیط مسکونی خود با اقلیم محیط پیرامون خود را ایجاد نماید. اما معماری معاصر توانایی هماهنگی با اقلیم پیرامون خود را ندارد و این ناهماهنگی مشکلات زیست‌محیطی فراوانی را رقم زده است که در صورت آگاهی به امکانات محیط‌زیست خود می‌توان از تخریب آن‌ها جلوگیری کرد (مهدوی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۲۸).

طبیعت همچنین می‌تواند الهام‌گری برای طراحان و معماران برای طراحی اشکال، بافت‌ها و رنگ‌ها باشد (Park, 2017: 2). در معماری بیوفیلیک این ارتباط مدنظر قرار گرفته شده است و با توجه به جنبه‌های مختلف اقلیمی و میکرو اقلیمی، آسایش انسان، بهره‌وری انرژی و داشتن فضای سبز طراحی انجام می‌شود (Almusaed, 2011: 6-8). در مقیاس شهر و فراتر از مقیاس معماری نیز شهر بیوفیلیک، شهری است که با آموختن درس‌هایی از طبیعت و با برگرفتن از نظام‌های طبیعی، فرم‌ها و تصاویر طبیعی را در بناها، چشم‌اندازهای شهری و طرح‌ها و برنامه‌های در ارتباط با طبیعت به کار می‌گیرد (Beatley, 2011: 4).

### برند مرکز خرید

فهرست برندهای شهری نشان می‌دهد که شهرها مثل کشورها، تصویرهایی دارند که به کندی تغییر می‌کند و این یک شمشیر دولبه است. از یک طرف به این معناست که شهرها در کشورهای در حال توسعه دریافته‌اند که مدت زیادی صرف می‌شود تا دستاوردها و

استاندارد معرفتی در زمینه‌ای معین بر روی شهود افراد در مورد حقانیت یا عدم حقانیت اسناد آگاهی‌های بیان شده در آن زمینه تأثیر می‌گذارد (Bach, 2005:63). همچون سایر ایده‌ها که از فلسفه بر خواسته است، زمینه‌گرایی نیز در شهرسازی، معماری و به‌طور کلی مقوله تولید فضا قابل استفاده است. زمینه‌گرایی از ابعاد مختلف در تولید فضا قابل طرح است: کالبدی، تاریخی، اجتماعی فرهنگی و محیطی.

زمینه‌گرایی کالبدی: در زمینه‌گرایی، اجزای شکل شهر به تنهایی ارزیابی و مطالعه نمی‌شوند، بلکه در زمینه وسیع‌تر محیطی قرار می‌گیرند. یک اثر بزرگ معماری با نظام بزرگ شهری در ارتباط است و در سلسله مراتبی از مجموعه‌ها جای می‌گیرد. گرایش شهر-سازان به ساخت‌وساز در مجموعه موجود به معنی در هم بافتن نو و کهنه به نحوی است که بتواند یک کل زنده و مطلوب را ایجاد کند (تولایی، ۱۳۸۰: ۲). معماری زمینه‌گرا در عین عدم تأکید بر تقلید، مانع نوآوری و خلاقیت نمی‌شود و پیام آن ضرورت توجه به محیط کالبدی پیرامون اثر معماری است که این موضوع هم برای خود اثر معماری و هم زمینه جنبه‌ای مثبت و تقویت کننده است (برولین<sup>۱</sup>، ۱۳۸۲: ۱؛ حبیبی، ۱۳۹۰: ۲۶۴).

زمینه‌گرایی با ذات مدرنیسم در تضاد است. زیرا مدرنیست‌ها، تولید فضا را نتیجه منطقی و اجتناب‌ناپذیر ضروریات اقتصادی عملکردی می‌دانستند. اما براساس دیدگاه یک مدرنیست شیفته، ساختمان باید نسبت به ساختمان‌های اطراف خود شاخص و بارز بوده و نمادی از آینده مطرح شود (برولین، ۱۳۸۲: ۱۰). در مبانی نظری، زمینه‌گرایی در شهرسازی بر سه قسم است که شامل زمینه‌گرایی اجتماعی فرهنگی، زمینه‌گرایی تاریخی و زمینه‌گرایی محیطی است.

زمینه‌گرایان فرهنگی - اجتماعی بر این باورند که فرهنگ خلق کننده مجموعه‌ای از قواعد است که شکل بازتابی ساخته شده آن است. مردم با یاری از فرهنگ یعنی مجموعه ارزش‌ها، باورها، جهان‌بینی‌ها و نظام‌های نمادی مشترک به محیط خود معنی می‌دهند و فضای خالی را تبدیل به مکان می‌کنند (Rapaport, 1977: 6). فضای شهری در تراز با حیات مدنی امتیازات و سرمایه‌های شهر، عناصر پایدار شمرده می‌شوند. فضای شهری در تراز حیات مدنی محل ظهور فرهنگ است و استمرار زندگی در شهر با تراز حیات مدنی و تقرب شهروندان همسو می‌شود (حبیبی، ۱۳۹۰: ۲۵۷).

از منظر راپاپورت، تاریخ نه تنها راوی رویدادها است بلکه می‌توان از داده‌های تاریخی برای پاسخ دادن به گویه‌ها در حوزه

2. Geddes

3. Camilosity

4. Gustave & Giovannini

1. Brolin

مختلفی از بازاریابی و مدیریت مرکز خرید خدمات مصرف کننده (Kursunluoglu, 2014)، مدیریت تسهیلات (Hui, 2013)، اثر کیوسک‌های میان مرکز خرید (Kim and Runyan, 2011; Runyan et al., 2012). در مورد اثر جو مرکز خرید، پژوهش‌هایی انجام گرفته است که عموماً بر یک بعد تأکید داشته‌اند (Turley and Millimian, 2000; Mattila and Wirtz, 2001).

### ارزش ویژه برند

در سال ۲۰۰۷، کونکنیک و گارتنر<sup>۴</sup> در پژوهش خود با عنوان «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری برای مقصد»، برای اولین بار به بیان ارزش ویژه برند و کاربرد آن در مقاصد گردشگری (آلمان و کرواسی) پرداخته‌اند. ایشان در مطالعه خود با استفاده از پژوهش‌های آکر<sup>۵</sup> (۱۹۹۱) مدلی را برای ارزش ویژه برند مقصد، شامل چهار عامل آگاهی، تصویر، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند مقصد پیشنهاد کردند. نتایج پژوهش نشان داده است که چهار عامل آگاهی، وفاداری، کیفیت ادراک شده و تصویر برند مقصد، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مقصد دارند و در این بین تصویر برند مقصد دارای بیش‌ترین میزان تأثیرگذاری است. در این پژوهش از مدل ارزش ویژه برند مقصد زارعی و محمودی پاچال (۲۰۱۹) استفاده شده است.

### آگاهی از برند

آگاهی از برند اولین عنصر ضروری برای برندسازی مشتری از یک محصول است. آگاهی از برند زمانی به وقوع می‌پیوندد که مصرف کنندگان به این آگاهی برسند که این برند وجود دارد. وقتی در مورد آن برند از آن‌ها سؤال شود که آیا آشنایی با آن دارید، ممکن است چنین گزارش دهند که در مورد آن شنیده‌اند و به صورت نامشخصی آشنا است (محمودی پاچال و همکاران، ۱۳۹۶). مشتریانی که بیش‌تر در معرض آن برند قرار گرفته‌اند، آشنایی بیش‌تری از آن را گزارش می‌دهند و بدون درنگ می‌توانند به راحتی آن را شناسایی کنند (Aaker, 2015).

مفهوم آگاهی از مقصد بیش‌تر زیر عنوان فرآیند تصمیم‌گیری مورد بررسی قرار گرفته است که خاستگاه آن در مطالعات رفتار مصرف کننده است. مقصدی که مایل به موفق شدن دارد بایستی در ابتدا آگاهی گردشگر و در مرحله بعد تصویر مثبت را به دست آورد (Konecnik; Gartner, 2007: 404).

فرصت‌های جدید آن‌ها در سطح بین‌المللی اطلاع‌رسانی شود. اما از سوی دیگر به این معناست که شهرهای با برند مثبت، حتی در برابر وقایع فاجعه آمیز، مقاومت شگفت‌انگیزی نشان می‌دهند و در دوره یک نسل، شهرهایی چون سیدنی و دبی می‌توانند ثابت کنند که گاهی جهش به سوی شهرت و محبوبیت می‌تواند به سرعت رخ دهد (آنهولت<sup>۱</sup>، ۱۳۹۰: ۷۱). گرایش دانشگاهیان به رضایت مصرف کننده از دهه ۱۹۷۰ آغاز شد و بعد از عرضه شاخص رضایت مصرف کننده به‌عنوان شاخه مستقل دانشگاهی در علم بازاریابی ظهور کرد و به فعالیت خود ادامه داد (Kim, 2015: 6).

از نظر آسملسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) رضایت از مرکز خرید واکنش حسی فردی به تجربه کلی فرد است و عواملی مانند جو فروشگاه، طرح و نوع فروشگاه، امکانات رفاهی، نوع و کیفیت غذا و نوشیدنی‌ها، تبلیغات و رویدادهای آن، مکان‌یابی مرکز خرید در آن تأثیر دارد (Kim, 2015: 6). برند یک مرکز خرید هویت آن است. به عبارت دیگر برند مرکز خرید ادراک مصرف کننده از این مرکز خرید است. این ادراکات تحت تأثیر اندازه، امکانات تفریحی، احساسات مصرف کنندگان نسبت به مرکز دارند که می‌تواند با کلاس، شیک، سرگرم کننده و احساسی باشد. برند راهی برای متمایز کردن مرکز خریدی از سایر مراکز خرید و مدلل کردن مصرف کننده برای بازدید مکرر از آن است. چنین است که مصرف کنندگان تنها برای خرید به مراکز خرید نمی‌روند بلکه این مراکز محلی برای دیدار دوستان، صرف غذا و استفاده از امکانات تفریحی هستند. برند مشخص می‌کند که افراد کدام مرکز خرید را انتخاب کنند (Long, 2017).

از نظر مریلز<sup>۳</sup> و همکاران، مراکز خرید در کنار عواملی مثل محیط پاک، امن و تمیز، فرصت‌های کسب‌وکار، حمل‌ونقل، فعالیت‌های فرهنگی، خدمات دولتی و پیوندهای اجتماعی بر برندهای شهری تأثیر می‌گذارند (Mohammadifar; et al, 2018: 59).

مرکز خرید باز تفسیری از مفهوم فروشگاه بزرگ است که طیف وسیعی از محصولات و خدمات را ارائه می‌داد. مراکز خرید اشاره به مراکز تجاری برنامه‌ریزی شده با تیم مدیریتی متمرکز دارد. با وجود اهمیت این مراکز، مطالعات کمی در مورد برندسازی مراکز خرید صورت گرفته است (Merriles, Miller; Shao, 2016: 1). بیش‌تر پژوهش‌های حوزه مراکز خرید به رضایت مصرف کننده و وفاداری مصرف کننده می‌پردازند. جنبه‌های

1. Anholt  
2. Anselson  
3. Merriles

4. Connick & Gartner  
5. Acre

برند در درون مقیاس‌های متفاوتی قابل عملیاتی شدن است، چون مقاصد ماهیتی چندبعدی با ذینفعان و کسب‌وکارهای مختلفی دارند نیاز به ارزیابی مقاصد از لحاظ کیفیت می‌باشد (Gartner, 2011).

کیفیت ادراک شده برند بیش‌تر مقصد مصرف‌کنندگان را به بازگشت به آن مقصد و توصیه آن به افراد دیگر تشویق می‌کند. در واقع مسئولین گردشگری بر بهبود کیفیت به خاطر تأثیر آن بر افزایش تعداد بازدید کنندگان (Herrero et al., 2017) و رفتار گردشگران (Kim, 2013) اهمیت می‌دهند.

### تصویر برند

تصویر برند مفهومی است که بیش‌ترین حجم توجه را در ادبیات برندسازی مقاصد گردشگری به خود اختصاص داده است. وقتی مردم یک برند را انتخاب می‌کنند، فقط به یک ویژگی آن توجه نمی‌کنند، بلکه خصیصه‌های چندگانه‌ای را وابسته به نوع محصول و میزان درگیری ذهنی خود و فقط تعدادی از ویژگی‌های اصلی را در نظر می‌گیرند و به ترتیب ویژگی‌های آن را ارزیابی می‌کنند که این ترتیب می‌تواند در تصمیم‌نهایی تأثیر بگذارد (صنوبر و خاتمی، ۱۳۹۰: ۷۷) و ارتباطات که ارزش اصلی برند را شکل می‌دهند، کلیدی برای ایجاد وفاداری مصرف‌کننده و شناخت برند است (Hubbard, 2006: 87). در واقع تصویر برند یکی از عناصر اصلی برند در وفاداری و موقعیت‌یابی برند است. تصویر برند از دید نویسندگان مختلف دارای ابعاد متفاوت تصویر مصرف‌کننده، صفات کالا و بهره مصرف‌کننده در مدل برندشان دارد (Hosany and et al., 2006: 2).

### کیفیت ادراک شده برند مقصد

کیفیت برند مقصد، اشاره به ادراکات افراد از کیفیت امکانات فیزیکی و جنبه‌های غیر فیزیکی مقصد دارد (Zarei, 2019) و با اینکه یک واژه بسیار ذهنی است، اما می‌توان آن‌ها را از طریق انواع مقیاس‌های اندازه‌گیری عملیاتی کرد. همان‌گونه که ابعاد دیگر ارزش ویژه برند را می‌توان مورد سنجش قرار داد. به‌علاوه ارزیابی کیفیت ممکن است در طول زمان دچار تغییر شود که این نشانگر افزایش سطح تجربه و ارائه معیارهایی برای مقایسه است. با این حال حفظ یا افزایش سطح کیفیت یک پیش‌شرط برای افزایش ارزش ویژه برند محصول است. از طرفی مقصدها با توجه به ماهیت چندبعدی‌ای که دارند و اینکه با ذینفعان و نگاه‌های متعددی سروکار دارند، همواره هنگام ارائه کیفیت با مشکلات بیش‌تری مواجه‌اند (Gartner; Ruzier, 2011).

آگاهی برند اولین قدم در خلق و ارتقاء ارزش ویژه برند یک مقصد است. به این دلیل که یک مقصد در ابتدا، نیاز به معرفی شدن به بازدیدکننده بالقوه دارد تا تبدیل به مقصد گردد (Gartner; Ruzier, 2011 as cited in Zarei, 2019: 407).

آگاهی از برند شامل شناخت برند و عملکرد یادآوری برند است. شناخت برند در ارتباط با توانایی مصرف‌کننده برای تأیید تجربه پیشین خود نسبت به آن برند در هنگام دیدن و شنیدن نشانه‌ای از آن است. یادآوری برند اشاره به توانایی مصرف‌کننده در بازیابی برند در هنگام بیان دسته محصول، نیازهای محقق شده به‌وسیله آن دسته یا سایر گونه‌های از نشانه‌های برند [توسط افراد دیگر] دارد (Keller, 1993: 7).

### تصویر برند

تصویر بعدی از برند در ادبیات دانشگاهی بیش‌ترین توجه را به خود اختصاص داده است و در رابطه با برند مقصد، اشاره به ویژگی‌هایی دارد که انتظار می‌رود یک مقصد در خود داشته باشد (Konecnik; Gartner, 2007: 404)؛ بنابراین اگر گردشگران تصویر مطلوبی از یک مقصد داشته باشند، به احتمال زیاد از آن مقصد بازدید خواهند کرد و ارزش برند آن مقصد گردشگری افزایش خواهد یافت (Zarei, 2019).

### ارزش ادراک شده برند

کلر و آکر بر این باورند که ارزش ادراک شده، مؤلفه اصلی ارزش ویژه برند و مؤلفه‌ای از تداعی برند است (Boo et al. 2012; Chen, 2009). ارزش ادراک شده میزان هزینه خرید محصولات و دریافت خدمات به ارزش سود حاصل شده از آن محصول یا خدمات است. به‌طوری‌که بازار انتخاب یک مقصد به تعادل بین هزینه و ارزش ادراک شده وابسته است (Gómez; Molina, 2013). ارزش ادراک شده وابسته به داوری مصرف‌کننده در مورد این است که اطلاعات ارائه شده در مورد خرید در قبل از خرید شبیه به داوری‌های پس از انجام خرید باشد (Kim; Thapa, 2018).

پیشینه موجود نظری نشان می‌دهد که عاملی بسیار مهم تأثیرگذار بر رفتار و انگیزه مصرف‌کننده و موضوعی مهم در مطالعات گردشگری است (Luo et al., 2018). ارزش ادراک شده برند، همچنین مفهومی مهم در پیش‌بینی رفتار آینده گردشگران است (Fu, 2018). کیفیت ادراک شده برند: کیفیت ادراک شده برند مقصد به درک گردشگران از امکانات فیزیکی و غیر فیزیکی یک مقصد خاص اشاره دارد (Pike, 2016). با وجود اینکه کیفیت ادراک شده برند همچون سایر ابعاد ارزش ویژه

رفتار خریدار سنجیده است. با نگاهی به مطالعات تجربی این حوزه که در جدولی جامع آورده است، به نتیجه رسیده است که عوامل جوی بر طیف وسیعی از ارزیابی‌ها و رفتارهای خریداران اثر می‌گذارد.

### روش انجام پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش توصیفی - همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی است. رویکرد پژوهش مورد استفاده ترکیبی از نوع طرح متوالی اکتشافی بر اساس نوع‌شناسی کرسول<sup>۳</sup> و همکاران است که در این نوع روش، در مرحله اول داده‌های کیفی به دست می‌آیند و در مرحله بعد داده‌های کمی به عنوان طرح مکمل گردآوری می‌شوند و مورد تحلیل قرار می‌گیرند (زارعی و ناطقی، ۱۳۹۸؛ محمدپور، ۱۳۸۹؛ زارعی و زارعی، ۱۳۹۸). بر این اساس در ابتدا برای استخراج الگوی زمینه‌گرایی در فضاهای تجاری مدرن به مصاحبه با ۱۰ کارشناس رشته‌های گوناگون معماری، شهرسازی، جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری پرداخته شد و سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون به تحلیل مضمون‌های مصاحبه‌ها پرداخته شد و داده‌های کیفی حاصل شده از مصاحبه‌ها در تم‌های فرعی و اصلی طبقه‌بندی شد و این تم‌ها در پرسشنامه وارد شدند تا اثر آن بر ارزش ویژه برند بازار تبریز سنجیده شوند. لازم به ذکر است که مؤلفه‌های ارزش ویژه برند نیز از مطالعه زارعی و محمودی پامچال استخراج شده است. سپس برای آزمون داده‌های کیفی به صورت میدانی و آزمون فرضیات، داده‌های کیفی به صورت پرسشنامه درآمده و در میان ۳۷۴ گردشگر بازار تبریز توزیع گردیده است.

پس از طی فرآیند تکمیل شدن پرسشنامه‌ها توسط گردشگران، داده‌ها در نرم‌افزار SPSS وارد شد. به دلیل اینکه متغیرهای زمینه‌گرایی به صورت استقرایی از مصاحبه‌ها به دست آمده بودند، برای داشتن دسته‌بندی معتبرتر تحلیل عاملی اکتشافی با روش چرخشی واریمکس بر روی متغیرهای زمینه‌گرایی انجام شد و پس از تغییر دسته‌بندی‌ها، داده‌ها از نرم‌افزار SPSS به نرم‌افزار SMART PLS منتقل شدند تا آزمون مدل معادلات ساختاری انجام گیرد. بعد از انجام تحلیل عاملی تأییدی و سنجش روایی و کیفیت مدل، آزمون فرضیه انجام شد. برای بررسی فرضیات، از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای حداقل مربعات استفاده شد. از دلایل استفاده از این رویکرد می‌توان به: ۱. قدرت بالای آن در پیش‌بینی مدل، ۲. امکان توسعه مدل‌های جدید بر مبنای آن، ۳. پشتیبانی از مدل‌های اندازه‌گیری ترکیبی، ۴. عدم حساسیت به نرمال بودن داده‌ها، ۵. عدم حساسیت به حجم نمونه اشاره کرد.

### وفاداری به برند

بنا به نظر شت و پارواتیار<sup>۱</sup> (۱۹۹۵)، پژوهش‌های پیشین دانشمندان بازاریابی نشان می‌دهد که این مفهوم چهل سال است مورد توجه قرار گرفته است (Oppermann, 2000)؛ اما در مطالعات گردشگری و هتلداری، پدیده‌ای جدید است و در ۱۰ سال گذشته، مورد توجه قرار گرفته است (Chanrithy, 2007). در این مطالعه وفاداری برند معادل انگیزه گردشگر به بازدید مجدد از مقصد و توصیه به دیگران بر اساس تجربه خود تلقی می‌شود (Oppermann, 2000; Chen and Gursuy, 2001). وفاداری به برند به تعهد مصرف‌کننده به برندی خاص تأکید می‌کند (Aaker, 1991). آگاهی از تجارب پیشین بازدیدکنندگان در انگیزه سفر آینده آن‌ها تأثیر می‌گذارد. محرک گردشگری می‌تواند شاخص عمل آن‌ها، تأثیر بزرگی بر تصمیمات سفر آینده آن‌ها خواهد داشت (Jang; Namkung, 2009). با توجه مطالعات صورت گرفته مذکور هدف از پژوهش حاضر تحلیلی بر تأثیر زمینه‌گرایی بر ارزش ویژه برند بازار تبریز بر اساس دیدگاه گردشگران است.

### پیشینه پژوهش

پژوهش‌های مختلفی در حوزه زمینه‌گرایی در تولید فضا انجام شده است که می‌توان به تولایی (۱۳۸۱)، مهدوی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۰)، سلطانی (۱۳۹۲)، اکبری و همکاران (۱۳۹۶)، هاشم‌پور و همکاران (۱۳۹۷)، بنی‌هاشمی (۱۳۹۷) اشاره کرد. نگاهی به پیشینه تحقیق در مورد زمینه‌گرایی در تولید فضا نشان می‌دهد که پژوهشی در مورد زمینه‌گرایی در فضاهای تجاری سنتی وجود ندارد. بنابراین داشتن الگوی زمینه‌گرایی برای این فضاها ضروری به نظر می‌رسد.

عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه نقش ارزش‌های معماری و شهری بافت تاریخی ارومیه به استخراج ارزش‌های معماری و شهری می‌پردازند که شامل ارزش‌های احساسی، ارزش‌های فرهنگی تاریخی، ارزش‌های علمی و کاربردی می‌شود و بر این اساس به این نتیجه می‌رسد که سه عنصر اصلی از ساختار شهری ارومیه شامل مسجد جامع، بازار تاریخی و میدان ایالت دارای اولویت ارزشی شامل احساسی، فرهنگی تاریخی، علمی کاربردی هستند.

تورلی و میلیمان<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) در مطالعه اثرات جوی بر رفتار خرید با نگاهی به شواهد تجربی، اثر نشانه‌های محیطی را بر

1. Shet & Parvatyar  
2. Turley & Milliman

3. Creswell

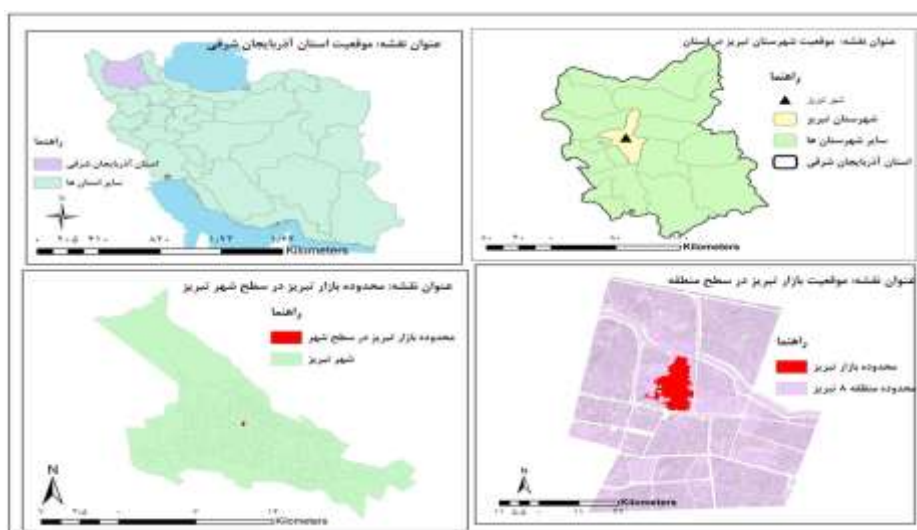
## محدوده مورد مطالعه

کلان‌شهر تبریز، در دوره‌های تاریخی متعدد، نقش فراملی قوی را از اروپای شرقی تا آسیای جنوبی و میانه بر عهده داشته است که نشان دهنده نقش انکارناپذیر آن در بر عهده گرفتن برخی کارکردهای تخصصی قوی برای ایفای این وظیفه است. این نقش و کارکرد، در طول تاریخ و بعدها با افول مراغه و اردبیل، در توسعه و رونق تجارت ایران با کشورهای اروپایی برجسته‌تر شده است که بازار تبریز، به مثابه کانون تجارت فراملی، یادگاری از آن دوران است (مهندسین مشاور عرصه، ۱۳۷۵: ۳۶). در شکل ۱، موقعیت منطقه مورد مطالعه در سطح کشور ارائه شد. این بازار بارها و بارها بر اثر زلزله تخریب شده و بعد به دست معماران ماهر در اواخر دوره زندیه و اوایل قاجار مرمت و بازسازی شده است که بازار فعلی بازمانده همین بازسازی است. در آن دوران ایران مبادلات زیادی را با اروپایی‌ها داشت. مثلاً بیش‌تر کالاهایی که اروپا به ایران وارد می‌کرد شیشه، پارچه‌های نخی و مخمل، شکر، فلز، قند، پنبه بود و در عوض ایران شال، مازو، ابریشم، تنباکو، خشکبار، ابزار جنگی صادر می‌کرد. هر چند که این مبادلات در نهایت به سود اروپایی‌ها تمام شد. اولین نقشه تبریز توسط اسدالله خان مراغه‌ای ترسیم شده است که در آن بیش‌تر تیمچه‌ها، کاروانسراها نام‌گذاری شده است.

بازار تبریز در طول تاریخ مورد توجه جهانگردان ایرانی، عرب و اروپایی بوده و افرادی مانند مقدسی، یاقوت حموی، زکریا محمود قزوینی و ابن بطوطه، حمدالله مستوفی، اولیاچلیبی، مارکوپولو، اودریک، کلاویخو، جان کارت رانت، کنتارینی، تاورنیه، شاردن، پیر ژوبر، فردریک ریچاردز و دورتی اسمیت مطالب بارزشی نوشته‌اند (جوادی، ۱۳۵۰). در تبریز خیابان‌کشی‌های جدید به همراه ایجاد مغازه‌ها، بازارچه‌ها و مراکز تجاری جدید در نزدیکی بازار، باعث جذب

فعالیت‌های بازار به‌طرف مراکز جدید شده و قسمت‌های داخلی (شمالی) و دور از دسترس بازار نقش و اهمیت خود را از دست داده‌اند. تنها بخش‌هایی از بازار که در نزدیکی خیابان‌ها قرار داشته و یا قدرت انطباق با شرایط جدید را به‌واسطه نوع محصول ارائه شده و یا به دلایل دیگر داشته‌اند، توانسته‌اند به حیات خود ادامه دهند (مشهدی زاده دهقانی، ۱۳۸۵).

اگر نگاهی به برخی معیارهای زمینه‌گرایی در بازار تبریز داشته باشیم، از لحاظ دسترسی، باوجود خیابان‌کشی منظم اکثریت فضاهای پیرامون بازار را کاربری مسکونی تشکیل می‌دهند. ویژگی دیگر انتظام فعالیت‌های خاص در یک راسته به‌خصوص، تراکم بالای جمعیت در اغلب روزهای سال، امکان حضور در آن در ۲۴ ساعت، سبک پوشش ساده حاضرین و کسبه که به طبقات متوسط و پایین‌تر گرایش دارد. از حیث محدودسازی خودروها با مشکل اساسی ترافیک سنگین در محدوده خیابان‌های منتهی به بازار تبریز مواجه هستیم و اغلب به غیر از ساعات بعد از ۲۲ شب تا ۱۰ صبح ترافیک سنگین در این محدوده وجود دارد. بنای بازار هم‌تراز با خیابان و توپوگرافی و شیب محدوده خود است. از لحاظ نور رسانی در سقف مجموعه بازار تبریز سوراخ‌هایی برای تهویه و همچنین وارد شدن نور خورشید وجود دارد که باعث روشنایی مجموعه در ساعات روز علی‌رغم سرپوشیده بودن آن گردیده است. طبق پرسشگری پژوهشگر برخی کاربری‌های مسکونی در اطراف بازار تبریز تبدیل به انباری برای مغازه‌های بازار تبریز شده‌اند که از اثرات منفی بازار تبریز بر بافت پیرامون خود است. همچنین بنای بازار تبریز با بناهای اطراف به جزء بناهای اداری فرمانداری، استانداری و اداره دارایی که در دوره پهلوی و پس از احداث بازار تبریز ساخته شده‌اند، هماهنگی ظاهری دارد.



شکل ۱. نقشه موقعیت بازار تبریز



**یافته‌ها**

**الگوی زمینه‌گرایی در فضاهای تجاری سنتی با استفاده از تحلیل محتوا**

با توجه به اینکه الگوی قبلی برای زمینه‌گرایی در فضاهای تجاری سنتی وجود نداشت، برای به‌دست آوردن الگو مصاحبه با متخصصین در حوزه زمینه‌گرایی انجام شد و مصاحبه تا زمانی ادامه یافت که به اشباع نظری رسید. یعنی پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که اطلاعاتی که توسط مصاحبه‌شوندگان آخر ارائه می‌شود تکراری است و دیگر به اطلاعات جدیدی دست پیدا نخواهند کرد. در ادامه با استفاده از روش تحلیل مضمون، ابتدا جملات مصاحبه‌کدگذاری اولیه شد و سپس مفهوم برداشت شده از آن جملات تحت عنوان تم فرعی جای گرفت.

در مرحله بعد چند تم فرعی با توجه به مفهوم یکسان‌شان در یک طبقه یا تم اصلی جای گرفتند که الگوی زمینه‌گرایی از قرار گرفتن سلسله مراتبی تم اصلی به تم فرعی و سپس کدهای اولیه حاصل شد. بعد از انجام این مرحله، دوباره به مصاحبه شونده‌ها مراجعه شد و پس از رفع ایرادهای تم‌های اصلی و فرعی و کدهای اولیه با توجه به نظر مصاحبه‌شوندگان، الگوی نهایی زمینه‌گرایی در فضاهای تجاری سنتی ارائه شد که در جدول ۱، ارائه شده است. بر اساس این الگو، زمینه‌گرایی از هفت تم اصلی و دوازده تم فرعی و ۳۹ کد اولیه زیرمجموعه تم‌های فرعی تشکیل شده است. این الگو از هفت تم اصلی زمینه‌گرایی کالبدی، زمینه‌گرایی تاریخی، زمینه‌گرایی اجتماعی، زمینه‌گرایی کالبدی، زمینه‌گرایی حسی ادراکی، زمینه‌گرایی کارکردی و زمینه‌گرایی جغرافیایی تشکیل شده است (جدول ۱).

**جدول ۱- الف. الگوی زمینه‌گرایی به دست آمده از تحلیل تم**

تم اصلی	تم فرعی	کدهای اولیه
زمینه‌گرایی تاریخی	احترام به گذشته	۱ حفظ بافت تاریخی
		۲ به یادگار نگه‌داشتن اتفاقات گذشته
		۳ امکان درک گذشته در فضاهای تاریخی
زمینه‌گرایی اقتصادی	داشتن تولیدات و مهارت‌های بومی	۴ درک ساختار تاریخی فضا
		۱ عرضه محصولات قدیمی
		۲ عرضه محصولات و خدمات بومی ۳ ارائه مهارت‌های اصیل بومی
زمینه‌گرایی اجتماعی	اهمیت به تعاملات اجتماعی	۱ اهمیت تفریح
		۲ اهمیت تعاملات اجتماعی
		۱ ارائه فرم مفهومی از زمینه ۲ خلایقیت در فرم ۳ برجسته کردن مرمت ۴ پیوستگی با بناهای اطراف ۵ هماهنگ کردن زمینه با خود
زمینه‌گرایی کالبدی	حفاظت کالبدی	۱ آزادسازی و تقویت بناهای شاخص
		۲ حفظ حریم فضاهای تجاری سنتی
		۳ توجه به ارتفاع و مقیاس انسانی ۴ طراحی مناسب خیابان‌های اطراف با تأکید بر محدودسازی خودروها
زمینه‌گرایی حسی ادراکی	ایجاد حس خوب هماهنگی حسی	۱ حس خوب خرید ۲ حس خوب تفریح
		۱ هماهنگی طرز تفکر حاضرین با زمینه اطراف ۲ خوانایی فضایی
		۳ تناسب فرد با ادراکات حسی حاضرین
زمینه‌گرایی کارکردی	توجه به ارتباط بین کاربری‌ها توجه به محتوای کاربری‌ها	۱ مکمل بودن کاربری‌های درون مرکز خرید ۲ تقویت کاربری‌های پیرامون ۳ ارتباط مناسب بین کاربری‌ها ۴ تأثیر بر کاربری‌های پیرامون
		۱ توجه به رفع نیازهای روز ۲ ایجاد کاربری‌های انعطاف‌پذیر
		۳ احیاء کاربری‌های قدیمی مثل حمام و یخچال

## جدول ۱-ب. الگوی زمینه‌گرایی به دست آمده از تحلیل تم

تم اصلی	تم فرعی	کدهای اولیه
زمینه‌گرایی جغرافیایی	توجه به اقلیم	۱ نورپردازی مناسب از سقف
		۲ بررسی جهت باد در طراحی
		۳ نمای مناسب یا اقلیم
		۴ تهویه مطبوع
داشتن دسترسی	توجه به توپوگرافی	۱ توجه به تناسب بنا با توپوگرافی
		۱ نزدیکی به مراکز جمعیتی
		۲ دسترسی به پیاده و سواره
		۳ نزدیکی به سایر مراکز تجاری
		۴ نزدیکی به خدمات شهری

دست آمد. این دو آزمون امکان انجام تحلیل عاملی را برای عامل‌های پرسشنامه فراهم ساخته و کفایت مدل را برای دسته‌بندی آیت‌ها و ارائه سازه‌های منطقی تأیید می‌کند. طبق روش چرخش واریمکس (جدول ۲) استخراج شد. بر اساس بارهای عاملی اختصاصی در جدول ۲، گویه‌ها در ۴ دسته متفاوت از نتایج به دست آمده از روش تحلیل تم و دسته‌بندی موجود مبنای نظری جای گرفتند و این دسته‌ها با توجه به مفهوم گویه‌های خود اسامی زمینه‌گرایی نمادین، زمینه‌گرایی همگرایانه، زمینه‌گرایی جغرافیایی و زمینه‌گرایی تاریخی را گرفتند. براساس این دسته‌بندی جدید مبنای ادامه تحلیل‌ها قرار گرفت.

## تحلیل عاملی اکتشافی

بعد از تدوین پرسشنامه براساس داده‌های استقرایی و تکمیل آن توسط گردشگران داخلی بازار تبریز، به دلیل نیاز به استخراج عامل‌ها و ساخت یک مدل معتبرتر از این داده‌های استقرایی برای زمینه‌گرایی در بازار تبریز، ادامه پژوهش نیازمند انجام تحلیل عاملی اکتشافی روی داده‌های حاصل پژوهش میدانی بود. زیرا عدم امکان انجام تحلیل عاملی اکتشافی بر روی نرم‌افزار SMART PLS از نرم‌افزار SPSS برای این تحلیل کمک گرفته شد. اندازه کفایت نمونه‌گیری در این پرسشنامه برابر با ۰/۸۷ بود که در سطح ۰/۰۰۰ معنی‌دار به حساب می‌آید. آزمون بارتلت با درجه آزادی ۲۸۳ در سطح معناداری ۰/۰۰۱ برابر با ۲۸۱۴ به

## جدول ۲-الف. ماتریس دورانی عوامل پرسشنامه زمینه‌گرایی

گویه‌ها	زمینه‌گرایی تاریخی	زمینه‌گرایی نمادین	زمینه‌گرایی همگرایانه	زمینه‌گرایی جغرافیایی
عرضه محصولات قدیمی و سنتی (Tar1)	۰/۹۰۱			
عرضه محصولات بومی (Tar2)	۰/۸۹۶			
وجود حرف و مشاغل سنتی (Tar3)	۰/۸۷۱			
حفظ حریم بازار تبریز (Tar4)	۰/۷۱۰			
مرمت قابل تشخیص (Tar5)	۰/۶۸۸			
امکان درک گذشته در فضا (Tar6)	۰/۶۰۲			
حفاظت از گذشته بازار (Nom1)	۰/۹۴۴			
قابلیت درک رویدادهای تاریخی (Nom2)	۰/۹۲۱			
قابلیت درک ساختار تاریخی (Nom3)	۰/۹۱۷			
شباهت به بناهای اطراف (Nom4)	۰/۷۹۸			
حمایت فضا از فعالیت‌های نمادین (Nom5)	۰/۷۸۸			
داشتن شکل متمایز نسبت به بناهای اطراف (Nom6)	۰/۷۷۵			
امکان گردهمایی جوانان (Ham1)			۰/۸۸۹	
معماری خلاقانه (Ham2)			۰/۸۵۴	
وجود کاربری‌های انعطاف‌پذیر مثل موزه کالری (Ham3)			۰/۸۲۸	
تغییر کاربری‌های قدیمی (Ham4)			۰/۷۹۸	
ابعاد مناسب فضا برای عبور (Ham5)			۰/۷۷۷	
حفظ حریم بازار (Ham6)			۰/۷۷۰	

## جدول ۲-ب. ماتریس دورانی عوامل پرسشنامه زمینه‌گرایی

زمینه‌گرایی تاریخی	زمینه‌گرایی نمادین	زمینه‌گرایی همگرایانه	زمینه‌گرایی جغرافیایی	گویه‌ها
		۰/۶۸۸		محدودسازی ورود خودروها به خیابان‌های اطراف (Ham7)
		۰/۶۵۲		مطابقت با نیازهای روز (Ham8)
		۰/۶۳۱		ارتباط مناسب بین کاربری‌ها (Ham9)
		۰/۵۹۸		احیاء کاربری‌های قدیمی (Ham10)
۰/۹۲۰				مکمل بودن کاربری‌های درون (Jog1)
۰/۹۰۷				مکمل بودن کاربری‌های اطراف (Jog3)
۰/۸۸۸				در دسترس بودن سایر مراکز خرید (Jog4)
۰/۸۵۴				دسترسی آسان پیاده (Jog5)
۰/۸۳۲				دسترسی آسان سواره (Jog6)
۰/۷۶۶				دسترسی به خدمات شهری مثل اتوبوس، مترو، آتش‌نشانی (Jog7)
۰/۶۶۲				دسترسی به سایر مراکز خرید (Jog8)
۰/۶۵۰				دمای آسایش (Jog9)
۰/۵۹۹				تابش آفتاب مناسب به درون فضا (Jog10)

## یافته‌های توصیفی

خود از نظر گردشگران بازار تبریز وضعیت بهتری دارند. همچنین کم‌ترین میانگین مربوط به متغیر زمینه‌گرایی همگرایانه با ۳/۲ و متغیر کیفیت برند با میانگین ۲/۸۳ کم‌ترین میانگین را دارند که نشان از وجود ضعف در این متغیرها در بازار تبریز است که نیاز به اجرای راهبردهایی برای بهبود این متغیرها ضروری به نظر می‌رسد. همچنین از آنجایی که انحراف معیار هر قدر به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد نشان می‌دهد که میزان تجانس در میان پاسخگویان همگن‌تر و یکسان‌تر است. از این‌رو، متغیرهای زمینه‌گرایی همگرایانه، تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند بیش‌ترین میزان تجانس را در بین پاسخگویان دارا هستند. به این معنا که پاسخ‌های پاسخگویان شباهت بیش‌تری در این متغیرها به هم داشته است.

تحلیلی قابل انجام نیست مگر اینکه پژوهشگر در ابتدا روابط میان متغیرها را نشان دهد. شکل ۲، نشانگر این روابط است. کلیه متغیرها به دو دسته آشکار و پنهان تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به‌گونه مستقیم به وسیله پژوهشگر اندازه‌گیری می‌شوند. در حالی که متغیرهای پنهان (بیضی) به‌صورت مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند. بلکه بر اساس روابط یا همبستگی بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای پنهان به دو دسته متغیر درون‌زا و متغیرهای برون‌زا تقسیم می‌شوند. متغیر درون‌زا از سوی سایر متغیرها تأثیر می‌پذیرد و متغیر برون‌زا تأثیری از سوی دیگر متغیرها دریافت نمی‌کند. در این پژوهش زمینه‌گرایی متغیر برون‌زا و ارزش ویژه برند متغیر درون‌زا تلقی می‌شوند.

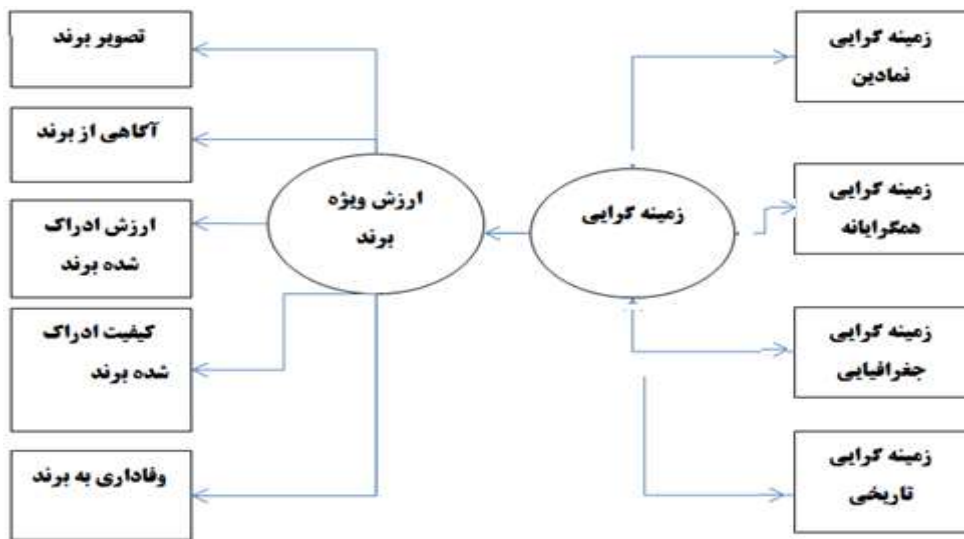
از مجموع ۳۷۴ شرکت‌کننده، جنسیت پاسخگویان ۲۱۸ نفر زن و ۱۴۹ نفر مرد هستند. بیش‌ترین فراوانی پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۳۰ الی ۴۰ سال با ۳۹/۸۳ درصد است. بیش‌ترین فراوانی پاسخگویان در دسته تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر با ۶۰/۹۶ درصد و بیش‌ترین اطلاعات سفر به‌دست آمده از بازار تبریز با ۵۳/۲۰ درصد مربوط به سایت‌های اینترنتی می‌شود که نشانگر ارائه اطلاعات خوب و مفید در شبکه مجازی در مورد این فضای تجاری است. بر اساس شاخص‌های توصیفی بیش‌ترین میانگین به متغیر کلی زمینه‌گرایی مربوط به زمینه‌گرایی تاریخی با ضریب ۴/۵۱ و بیش‌ترین میانگین مربوط به ارزش ویژه برند مربوط به تصویر برند با ۴/۱۳ است. این آمار توصیفی نشان می‌دهد که این دو شاخص نسبت به شاخص‌های دیگر هم‌گروه

## یافته‌های استنباطی

در آمار استنباطی، پژوهشگر با استفاده از داده‌های نمونه آماده‌ها را محاسبه و سپس با استفاده از آزمون‌های آماری آن را به جامعه تعمیم می‌دهد. از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تحلیل نرمال بودن استفاده شد. در مرحله بعد روایی سازه‌های تحقیق با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفتند و سپس از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها بهره گرفته شد.

## بیان مدل

این مرحله در واقع بیان مدل رسمی است و یکی از مهم‌ترین مراحل موجود در مدل‌سازی معادلات ساختاری است. هیچ



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

انجام گردید و شاخص‌هایی که مقدار بار عاملی آن‌ها کم‌تر از ۰/۴ بود حذف شدند.

### آزمون روایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی

پس از انجام آزمون روایی و حذف گویه‌ها مربوط به متغیرهایی که دارای بار عاملی کم‌تر از ۰/۴ بودند، روایی مدل بالا تأیید می‌گردد. بر این اساس گویه‌ها حذف شده در جدول ۸، آورده شده‌اند. سؤال ۷ (Jog7)، سؤال ۸ (Jog8)، سؤال ۹ (Jog9)، سؤال ۱۰ (Jog10) از زمینه‌گرایی جغرافیایی سؤال ۱ (Tar1) و سؤال ۴ (Tar4) از زمینه‌گرایی تاریخی حذف شده‌اند (جدول ۳).

### ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، تحلیل روابط متغیرهای پنهان و آشکار انجام می‌شود. هدف این عمل بررسی اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی است؛ بنابراین در این مرحله از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. در بررسی تحلیل عاملی تأییدی، متغیرهایی که از مقادیر تی (بیش‌تر از ۱/۹۶) و بار عاملی بیش‌تر از ۰/۴ برخوردار باشند در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید است و برای متغیرهای تحقیق شاخص‌های مناسبی می‌باشند؛ در همین راستا در این پژوهش تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۳. گویه‌ها حذف شده پرسشنامه پژوهش

شاخص اصلی	زیر شاخص و شماره سؤال
زمینه‌گرایی	زمینه‌گرایی جغرافیایی سؤال ۷، ۸، ۹، ۱۰
	زمینه‌گرایی تاریخی- سؤال ۱ و ۴

پژوهش حذف گردید تا روایی حداکثر داشته باشیم. این مدل، بر اساس نتایج به‌دست آمده از نرم‌افزار Smart-Pls، بعد از حذف گویه‌ها با روایی پایین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد.

### تخمین ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیر زمینه‌گرایی

چنانچه در جدول ۴، ملاحظه می‌شود، سؤال ۴ از زیرشاخه زمینه‌گرایی نمادین به دلیل روایی کم‌تر از ۰/۴ از محاسبات مدل

جدول ۴-الف. نتایج بارهای عاملی برای متغیر زمینه‌گرایی

گویه‌ها	زمینه‌گرایی نمادین	زمینه‌گرایی همگرایانه	زمینه‌گرایی جغرافیایی	زمینه‌گرایی تاریخی
Q1	۰/۴۴۹	۰/۴۰۳	۰/۴۵۱	زمینه‌گرایی تاریخی سؤال حذف شد ۰/۲۰۱
Q2	۰/۷۰۳	۰/۶۸۳	۰/۸۶۹	۰/۶۲۶
Q3	۰/۸۹۰	۰/۸۷۲	۰/۸۴۵	۰/۵۷۵
Q4	۰/۷۰۸	۰/۴۵۰	۰/۸۵۰	سؤال حذف شد ۰/۳۲۳

**جدول ۴-ب. نتایج بارهای عاملی برای متغیر زمین‌گرایی**

گویه‌ها	زمینه‌گرایی نمادین	زمینه‌گرایی همگرایانه	زمینه‌گرایی جغرافیایی	زمینه‌گرایی تاریخی
Q5	۰/۶۳۲	۰/۴۶۶	۰/۸۶۴	۰/۶۵۹
Q6	۰/۸۸۸	۰/۴۵۵	۰/۸۶۶	۰/۶۳۱
Q7	-	۰/۸۴۱	۰/۳۷۰- - سؤال حذف شد	-
Q8	-	۰/۷۶۹	۰/۳۶۳- - سؤال حذف شد	-
Q9	-	۰/۴۰۶	۰/۳۲۱- - سؤال حذف شد	-
Q10	-	۰/۴۹۱	۰/۱۷۶- - سؤال حذف شد	-

زمینه‌گرایی تاریخی سازگاری درونی آن‌ها را نشان می‌دهد (جدول ۵). مقدار بالای ۰/۰۵ نشان‌گر همسانی یا اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌باشد. شاخص AVE نشان دهنده روایی همگرا این دسته از متغیرها می‌باشد.

با ملاحظه این نتایج، ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار تلقی می‌شوند. در مورد پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، مقدار بالای ۰/۵ نشان‌دهنده سازگاری انعکاسی است. بر این اساس، شاخص پایایی (P دلون گلدشتاین) به ترتیب برای متغیرهای زمینه‌گرایی نمادین، زمینه‌گرایی همگرایانه، زمینه‌گرایی جغرافیایی و

**جدول ۵. مدل ضرایب مسیر مدل‌های اندازه‌گیری متغیر زمین‌گرایی**

متغیرها	آلفای کرونباخ	روایی ترکیبی	AVE
زمینه‌گرایی نمادین	۰/۸۴۲	۰/۸۹۰	۰/۶۲۳
زمینه‌گرایی همگرایانه	۰/۷۹۸	۰/۸۶۴	۰/۶۶۰
زمینه‌گرایی جغرافیایی	۰/۵۴۳	۰/۷۴۱	۰/۶۳۲
زمینه‌گرایی تاریخی	۰/۷۷۲	۰/۸۸۶	۰/۶۷۰

گردیدند. پس از حذف گویه‌ها، ضرایب مدل با اطمینان ۹۵ درصد معنادار شدند؛ بنابراین، نتایج حاصل از بارهای عاملی، روایی بالای گویه‌ها ارزش ویژه برند را تأیید می‌کنند.

**تخمین ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیر ارزش ویژه برند**

بر مبنای اطلاعات جدول ۶، سؤال ۵ و ۶ ارزش ادراک شده برند به دلیل داشتن روایی کمتر از ۰/۴ از مدل پژوهش حذف

**جدول ۶. نتایج بارهای عاملی متغیر ارزش ویژه برند و ضریب پایایی متغیرهای ارزش ویژه برند**

گویه‌ها	تصویر برند	وفاداری	ارزش ادراک شده برند	آگاهی از برند	کیفیت ادراک شده برند
Q1	۰/۴۸۷	۰/۸۹۳	۰/۴۸۲	۰/۸۶۶	۰/۷۸۸
Q2	۰/۴۹۶	۰/۶۹۵	۰/۶۳۲	۰/۶۵۴	۰/۶۹۸
Q3	۰/۸۰۹	۰/۶۳۵	۰/۶۵۳	۰/۸۲۹	۰/۴۳۵
Q4	۰/۴۳۹	۰/۵۹۷	۰/۴۵۶	۰/۴۸۲	۰/۴۲۲
Q5	۰/۴۵۱	۰/۸۹۳	۰/۳۲۵- - سؤال حذف شده	-	۰/۶۰۴
Q6	۰/۸۵۴	-	۰/۳۳۳- - سؤال حذف شده	-	۰/۴۴۸
Q7	۰/۵۰۴	-	-	-	-

شده برند مقدار بالای ۰/۵ نشان‌دهنده همسانی یا اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی است. شاخص AVE نشان‌دهنده روایی همگرای در این متغیرها می‌باشد.

**آزمون مدل اندازه‌گیری انعکاسی**

بر اساس پارامترها شاخصی که دارای بار عاملی بیش‌تری باشد، سهم بیش‌تر و شاخص با ضریب کم‌تر، سهم کم‌تری در اندازه‌گیری سازه دارا می‌باشند. بر این اساس، به کمک نرم‌افزار Smart-Pls،

با ملاحظه این نتایج، ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند. در مورد پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، مقدار بالای ۰/۵ نشان‌دهنده سازگاری انعکاسی می‌باشد. بر این اساس، شاخص پایایی (P دلون گلدشتاین) به ترتیب برای متغیرهای تصویر برند، وفاداری، ارزش ادراک شده، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده سازگاری درونی آن‌ها را نشان می‌دهد. برای آزمون اعتبار درونی متغیرهای تصویر برند، وفاداری، ارزش ادراک شده برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک

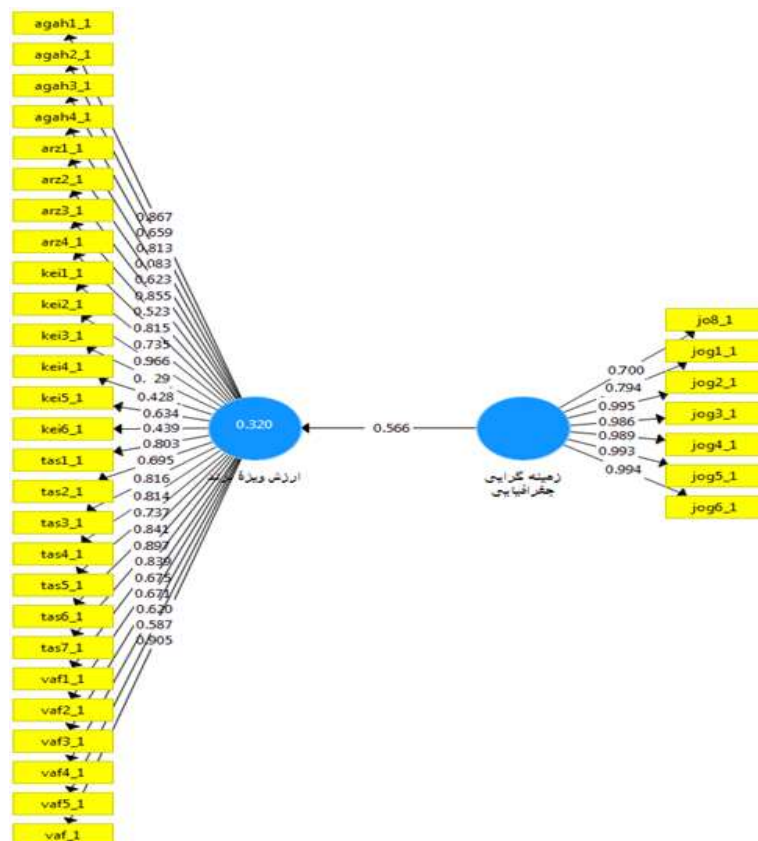
سطح اطمینان ۹۵ درصد است. همچنین اگر آماره  $t$  خارج از بازه  $۱/۹۶ -$  تا  $۱/۹۶ +$  قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی معنادار نیست. بر اساس نتایج به‌دست آمده در جدول ۱۲، نتایج بارهای عاملی قابل مشاهده است. تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. در مورد پایایی ترکیبی جدول ۱۲، مقادیر بالای  $۰/۷$  نشان دهنده سازگاری درونی هستند. بر این اساس شاخص پایایی (Pدلوین گلدشتاین) به ترتیب متغیر زمینه‌گرایی و ارزش ویژه برند سازگاری درونی بیش‌تری را دارند (جدول ۷). همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، مقدار بالای  $۰/۵$  نشان دهنده اعتبار درونی مدل انعکاسی هستند. روایی همگرا به این معناست که آیا دو ابزار اندازه‌گیری سازه همبستگی دارند؟ متوسط واریانس استخراج شده AVE ابزاری برای اعتبار همگراست و حداقل مقدار  $۰/۵$  بیانگر اعتبار همگرای می‌باشد. معنای این شاخص این است که متغیر پنهان می‌تواند به‌طور میانگین نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را مورد تبیین قرار دهد. تمام مقادیر AVE بالای  $۰/۷$  می‌باشند که نشانگر این است که مدل دارای برخورداری از روایی است.

متغیرهای تصویر برند بیش‌ترین روایی را در بین متغیرهای ارزش ویژه برند داشتند. کم‌ترین بار عاملی پس از حذف گویه‌های غیراستاندارد در ارتباط با متغیر کیفیت ادراک شده برند بود.

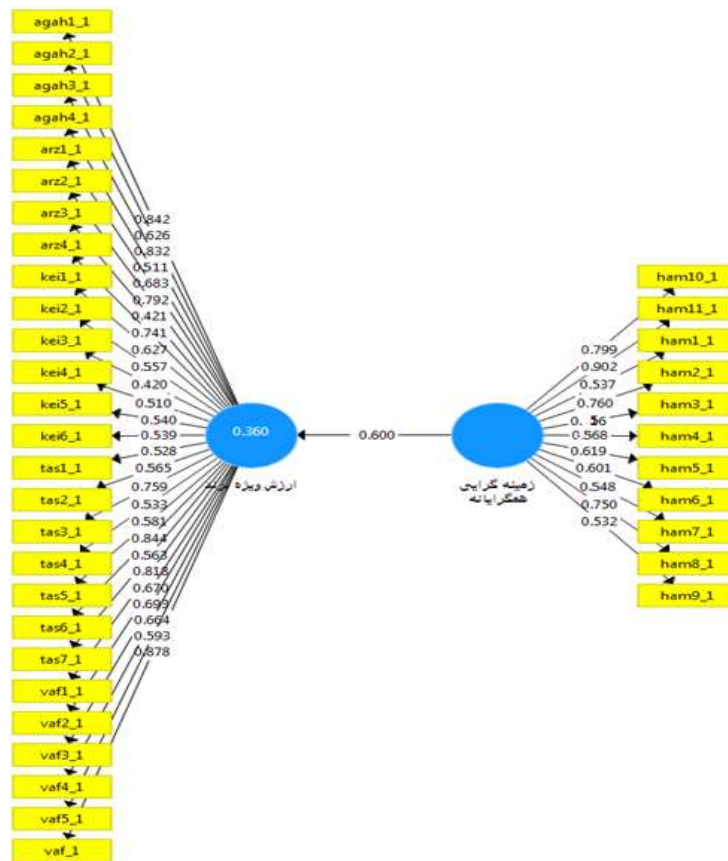
### مدل‌یابی معادلات ساختاری؛ اجرای مدل معادلات ساختاری

شکل‌های ۳، ۴، ۵ و ۶ نشان دهنده مدل ساختاری پژوهش است. از مدل یاد شده برای آزمون فرضیات پژوهش استفاده می‌شود. شکل‌های ۳، ۴، ۵ و ۶ مدل تأثیر مؤلفه‌های زمینه‌گرایی پژوهش را در حالت معناداری ضرایب T-value نشان می‌دهد و شکل ۷، مدل تأثیر متغیر کلی زمینه‌گرایی را بر ارزش ویژه برند نشان می‌دهد. اشکال این مدل تمام محاسبات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضریب مسیر) را با استفاده از آزمون  $t$ ، آزمون می‌کند.

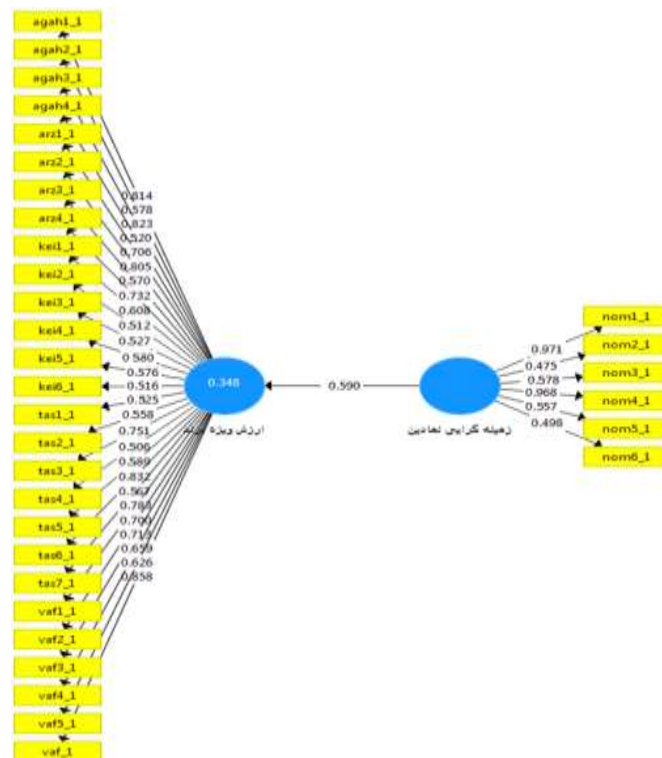
با توجه به نوع فرضیه‌هایی که در پژوهش حاضر بیان گردید، هنگامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرند که ضریب مسیر مثبت باشد. بر طبق این مدل، ضریب مسیر و بار عاملی در



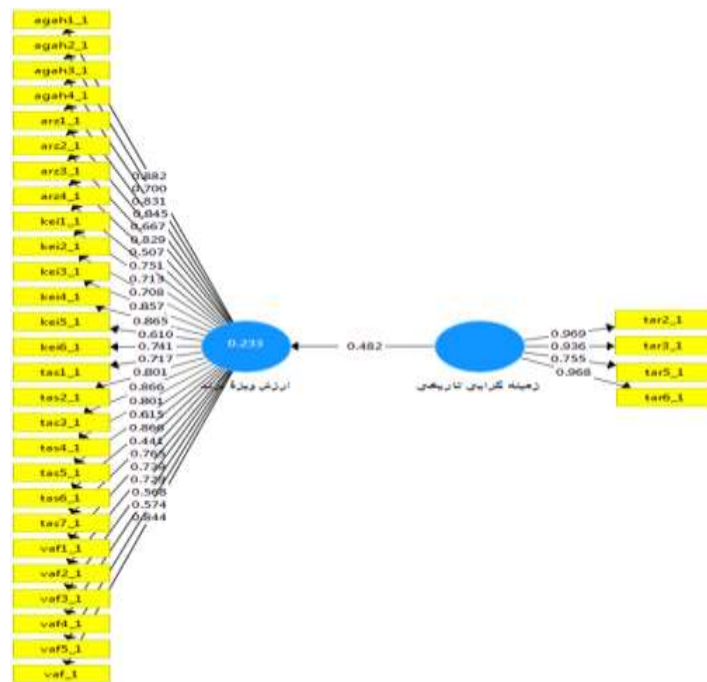
شکل ۳. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد بارهای عاملی تأثیر زمینه‌گرایی جغرافیایی بر ارزش ویژه برند



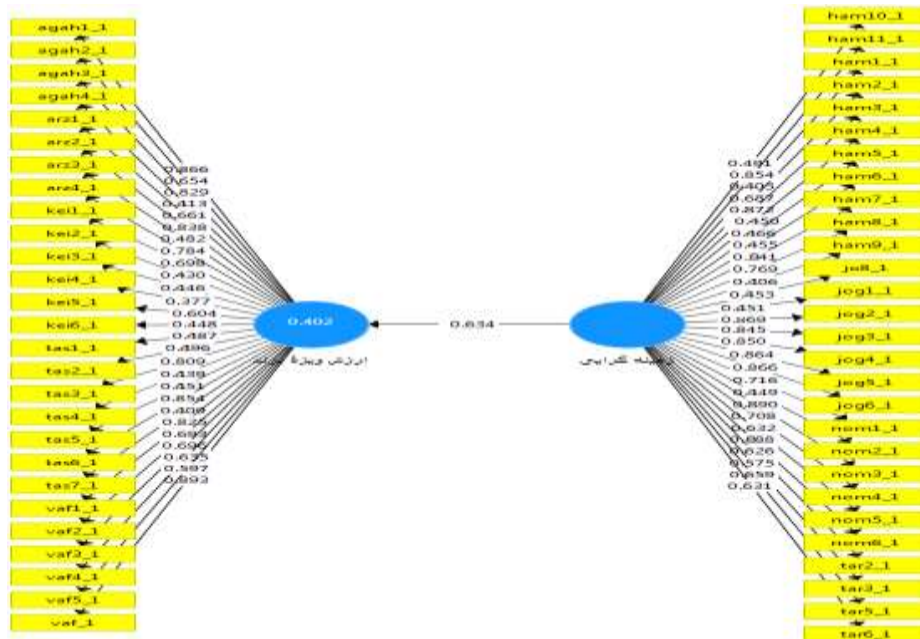
شکل ۴. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد بارهای عاملی تأثیر زمینه‌گرایی همگرایانه بر ارزش ویژه برند



شکل ۵. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد بارهای عاملی تأثیر زمینه‌گرایی جغرافیایی بر ارزش ویژه برند



شکل ۶. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد بارهای عاملی تأثیر زمینه‌گرایی تاریخی بر ارزش ویژه برند



شکل ۷. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد بارهای عاملی تأثیر زمینه‌گرایی بر ارزش ویژه برند

جدول ۷. پایایی متغیرهای پژوهش، مأخذ: یافته‌های پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	روایی ترکیبی	AVE
زمینه‌گرایی	۰/۸۲۵	۰/۸۵۵	۰/۸۲۰
زمینه‌گرایی نمادین	۰/۷۵۰	۰/۸۸۷	۰/۷۷۰
زمینه‌گرایی هم‌گرایانه	۰/۸۱۲	۰/۸۸۳	۰/۸۱۰
زمینه‌گرایی جغرافیایی	۰/۷۶۹	۰/۷۷۲	۰/۸۴۲
زمینه‌گرایی تاریخی	۰/۸۳۰	۰/۸۶۶	۰/۸۱۵
ارزش ویژه برند	۰/۸۸۰	۰/۹۰۵	۰/۷۷۵



### آزمون روایی مدل اندازه‌گیری انعکاسی

طبق معیار قورنل ولاکر، متغیر پنهان ارتباط با سایر متغیرهای پنهان داشته باشد تا بتوان گفت متغیر پنهان روایی تشخیصی بالایی را صاحب است. نتایج (جدول ۶) نشان می‌دهند که متغیرهای زمینه‌گرایی و ارزش ویژه برند طبق آزمون عرضی از روایی تشخیصی بالایی برخوردارند (جدول ۸). کیفیت مدل

اندازه‌گیری با روایی متقاطع CV Com محاسبه می‌شود. این شاخص دارای توانایی پیش‌بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق متغیرهای پنهان است. طبق نتایج شاخص کیفیت CV Com متغیرهای زمینه‌گرایی و ارزش ویژه برند مثبت بوده کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی تأیید می‌گردد (جدول ۹).

جدول ۸. همبستگی متغیرهای کلی

متغیرها	زمینه‌گرایی	ارزش ویژه برند
زمینه‌گرایی	-	۰/۸۵۵
ارزش ویژه برند	۰/۹۰۱	-

جدول ۹. کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری CV Com

متغیرها	SSE/SSO
زمینه‌گرایی	۰/۸۲۳
ارزش ویژه برند	۰/۷۳۱

یکی دیگر از شاخص‌های تأیید روابط در مدل معادلات ساختاری معنادار بودن ضرایب مسیر می‌باشد. معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می‌باشد. چنانچه مقدار به‌دست آمده بالای حداقل آماره باشد، آن رابطه و فرضیه تأیید می‌گردد. سطح معناداری (جدول ۱۰) نشان می‌دهد که فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد.

در جدول ۱۰، نتایج آزمون فرضیات پژوهش ارائه شده است. نتایج خروجی حاصل از آزمون نشان می‌دهد که همه مؤلفه‌های زمینه‌گرایی یعنی زمینه‌گرایی نمادین (NOM)، زمینه‌گرایی جغرافیایی (JOG)، زمینه‌گرایی همگرایانه، (HAM) و زمینه‌گرایی تاریخی (Ta) تأثیر معناداری بر متغیر وابسته یعنی ارزش ویژه برند دارند.

جدول ۱۰. آزمون فرضیات پژوهش

مسیر اثرگذاری	ضریب مسیر	معناداری	آماره T	P	رد/تأیید
زمینه‌گرایی بر ارزش ویژه برند	۰/۶۳۴	۱۷/۴۷۳	۱/۵۲	۰/۰۰۰	تأیید
زمینه‌گرایی نمادین بر ارزش ویژه برند	۰/۵۹۰	۲۰/۶۸۸	۱/۶۳	۰/۰۰۱	تأیید
زمینه‌گرایی جغرافیایی بر ارزش ویژه برند	۰/۵۶۶	۱۴/۸۳۵	۱/۳۶	۰/۰۰۳	تأیید
زمینه‌گرایی همگرایانه بر ارزش ویژه برند	۰/۶۰۰	۱۵/۹۵۵	۱/۸۸	۰/۰۰۰	تأیید
زمینه‌گرایی تاریخی بر ارزش ویژه برند	۰/۴۸۲	۱۳/۶۰۹	۱/۸۵	۰/۰۰۰	تأیید

### بحث و نتیجه‌گیری

جهانی شدن و گسترش شیوه‌های مرسوم جهانی، این سؤال را پیش آورد که آیا حفظ الگوهای هویتی جوامع با استفاده از رویکرد زمینه‌گرایی بیش‌تر مورد پسند گردشگران است یا گردشگران به فرم‌های کالبدی یا فرهنگی عمدتاً واحد تمایل نشان می‌دهند؟ در همین راستا هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر زمینه‌گرایی که به معنای تبعیت از الگوهای فرهنگی، محیطی و تاریخی درون شهرها در ساخت بناها و فضاها یا به عبارتی تولید فضا است بر ارزش ویژه برند فضاهای تجاری

سنتی در نظر گرفته شد تا نتایج پژوهش راهنمایی برای طراحان و مدیران شهرها در ارتباط با باز زنده سازی، مرمت، توسعه فیزیکی و ساماندهی بازارهای سنتی باشد. نگاهی به آمارهای توصیفی شاخص‌ها نشان می‌دهد که زمینه‌گرایی تاریخی از بین مؤلفه‌های زمینه‌گرایی و کیفیت برند از بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند بیش‌ترین میانگین را داشتند که نشان از مطلوبیت وضعیت این مؤلفه‌ها از نظر گردشگران دارد و متغیر زمینه‌گرایی همگرایانه و متغیر کیفیت برند کم‌ترین میانگین را دارند که می‌توان با تقویت زیرشاخه‌های آن‌ها این مؤلفه‌ها را تقویت کرد.

✓ ایجاد حریم برای ساخت‌وساز در اطراف بازار با وضع قوانینی برای پیشگیری از ساخت‌وسازهای تهدید کننده حریم بازار تبریز؛  
 ✓ منعکس نمودن هویت تاریخی بازار تبریز بیش‌تر در برنامه‌هایی تبلیغاتی مختلف و رسانه‌های اجتماعی و به نمایش گذاشتن اطلاعاتی در خصوص هویت تاریخی بازار تبریز برای مشاهده گردشگران؛

✓ نصب المان‌های مختلف در رابطه با هویت بازار تبریز در قسمت‌های مختلف بازار و حتی در بخش‌های مختلف شهر همچنین برگزاری رویدادهای فرهنگی بیش‌تر در این بازار؛  
 ✓ فراهم کردن فضا برای نشستن و استراحت گردشگران در فضا و اضافه نمودن خدماتی مانند آب سردکن برای بهبود تصویر ذهنی گردشگران و در نتیجه تقویت ارزش ویژه برند؛  
 ✓ ایجاد کاربری‌های انعطاف‌پذیر مانند موزه گالری یا کافه‌قنادی در سطح بازار برای جذاب‌تر کردن آن برای جوانان و گردشگران؛

✓ اطلاع‌رسانی دقیق در وب‌سایت مجموعه در مورد رویدادها، خدمات، کالاهای ارائه شده، راه‌های دسترسی و جاذبه‌های مجموعه؛

✓ ایجاد پیمان خواهرخواندگی با سایر بازارهای ایران و جهان که دارای شباهت ظاهری، عملکردی یا فرهنگی هستند برای شناخته‌تر شدن.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برای جذابیت بازار تبریز نیاز به توجه و حفظ ارزش‌های فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و محیطی است. همچنین از بین مؤلفه‌های زمینه‌گرایی همگرایانه و زمینه‌گرایی نمادین بیش‌ترین تأثیر را بر روی ارزش ویژه برند بازار تبریز دارد که نشان می‌دهد ارزش ویژه برند بازار بیش‌تر از زمینه‌گرایی همگرایانه تأثیر می‌پذیرد و در برندسازی و جذابیت آن مؤثر است.

پژوهش حاضر اگرچه الگویی متفاوت با مبانی نظری برای زمینه‌گرایی در فضاهای تجاری سنتی ارائه می‌دهد ولی نتیجه پژوهش با پژوهش‌های مشابه ازجمله پژوهش مریلز و همکاران، هوی و همکاران، تورلی و میلیمیان، العادلی همسو بوده و نتایج مطالعات آن‌ها را تأیید می‌کند. اگر چه از نظر گردشگران، بازار تبریز دارای خصوصیتی همچون متفاوت بودن، سرپوشیده بودن، تنوع و جذابیت مشاغل، وسعت، داشتن جنبه تاریخی، سنتی بودن، انصاف فروشندگان، متمایز بودن کالاها نسبت به کالاهای مراکز خرید، وجود فرهنگ اسلامی در دل تجارت می‌باشد.

#### راهکارها

با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش پیشنهادی زیر ارائه می‌گردد:  
 ✓ تدوین و اجرای برنامه‌هایی برای محدود ساختن ورود خودروها به پیرامون بازار تبریز و ایجاد پیاده راه به‌جای خیابان در محدوده بازار؛

#### References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*, New York, NY: TheFree Press
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38 (4), 485-94.
- Almusaed, A. (2011). *Biophilic and bioclimatic architecture: Analytical therapy for next generation of passive architecture*, Springer, London.
- Bach, K. (2005). *The Emperor's New 'Knows'*. In G, Preyer, G, Peter (Eds.), *Contextualism in philosophy: Knowledge, meaning and truth* (pp. 51-89), New York, USA: Oxford University Press.
- Beatley, T. (2011). *Biophilic cities: Integrating nature into urban design and planning*, Washington: Island press.
- Boo, S. Busser, J., & Baloglu, S. (2009). *A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations*, *Tourism Management* 30(2), 219-231.
- Chanrity, S. (2007) *Measuring international tourists satisfaction and destination loyalty: A case of Angor tourism site*, 成功大學國際經營管理研究所碩士班學位論文, 85-1.
- Chen, C. F. (2011). *Exploring relationships between destinationbrand equity, satisfaction, and destination loyalty: A case study of Mongolia*, *Journal of Tourism, Hospitality; CulinaryArts*, 3(2), 81-94.
- Chen, J. & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Çizgen, G. (2012). *Rethinking the role of context and contextualism in architecture and design*, Unpublished MS thesis, Eastern Mediterranean University, Gazimağusa, North Cyprus.
- De Chernatony, A. & McDonald, M. (2003). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial market*, Elsevier/Butterworth-Heinemann.

- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R. F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *TourismManagement*, 69, 356-367.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimentions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Giddens, A. (2003). *“Runaway world: How globalization reshaping our lives*. Routledge. NY: USA.
- Goodfriend, D. (1979). Nagar Yoga: The culturally informed town planning of Patrick Geddes in India 1914-1924. *Human Organization*, 38 (4), 343- 355.
- Helmy, M. (2008). *Urban branding and emerging Arab cityscape: The image of the gulf city*, Published PhD dissertation, University of Stuttgart, Retrieved from [https://elib.unistuttgart.de/bitstream/11682/78/1/Urban\\_Branding\\_Strategies.pdf](https://elib.unistuttgart.de/bitstream/11682/78/1/Urban_Branding_Strategies.pdf).
- Herrero, Á., SanMartin, H., Garcidelos Salmones, M.M., & Collado, J. (2017). Examiningthehierarchyofdestinationbrandsandthe chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing; Management*, 6(4), 353-362.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application brand theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Hubbard, P. (2006). City, Routledge, NY, USA.
- Hui, E.C.M., Zhang, P-H. & Zheng, X. (2013). Facilities management service andcustomer satisfaction in shopping mall sector. *Facilities*, 31(5/6), 194-207.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketting*, 57(1), 1-22.
- Kim, W., Lee, F., & Suh, Y. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Kim, J. H., & Runyan, R. (2011). Where did all the benches go? The effects of mall kioskson perceived retailcrowding. *International Journal of Retail; Distribution Management*, 39(2), 130-143.
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15, 313-328.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing; Management*, 8, 373-384.
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping centre customer service: Creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence; Planning*, 32(4), 528-548.
- Lee, A., Yang, J., Mizereski, R., Lambert, C. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*, Routledge, Newyork: USA.
- Long, J. (2017). *Is a Shopping Center's brand important?*, Retrieved from (<https://www.foundationrecruitment.com/importance-shopping-centre-brand/>)
- Luo, J., Dey, B. L., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, K., Huang, & YYen, D. A. (2018). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand valu. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>.
- Ludolow, P. (2005). *Contextualism and the new linguistic turn in epistemology*, In G, Preyer,; G, Peter (Eds.), *Contextualism in philosophy: Knowledge, meaning and truth*, New York, USA: Oxford University Press.
- Mattila, A, & Wirtz, J. (2001). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- Merrilees, B Miller, D. & Shao, W. (2016). Mall brand meaning: an experiential branding perspective. *Journal of Product Brand Management*, 25(3), 1-38.-
- 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.
- Oppermann, M. (2000). *Tourism destination loyalty*, *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

- Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: Testing a model of CBBE in short haul and long haul markets. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(1), 114–134.
- Runyan, R., Kim, J. H., & Baker, J. (2012). The mall as bazaar: How kiosks influence consumer shopping behavior. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 85-102.
- Shafranskaya, I., & Potapov, D. (2014). An empirical study of consumer based city from signaling theory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 117-131.
- Turley, L., & Millimian, R. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Rapaport, A. (1977). *Human aspects of urban form: Towards a man-environment approach to urban form and design*, Pergamon Press.
- Zarei, G, Mahmoudi Pamchal, Z. (2019). Examining the effect of brand equity dimensions on domestic tourists' length of stay in Sareyn: the mediating role of brand equity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 404-421.
- آنهولت، سیمون (۱۳۹۰). *هویت رقابتی: مدیریت نوین برند برای ملل، شهرها و مناطق*، ترجمه مصطفی اکبری مطلق، مشهد: انتشارات طحان.
- تولایی، نوین (۱۳۸۰)، *زمینه‌گرایی در شهرسازی، هنرهای زیبا*، ۱۰، ۳۴-۴۳.
- جوادی، شفیق (۱۳۵۰)، *تبریز و پیرامون، تبریز: بنیاد فرهنگی رضا پهلوی آذربایجان خاوری*.
- حیبی، سید محسن (۱۳۹۰)، *شرح جریان‌های فکری معماری و شهرسازی در ایران معاصر*، چاپ دوم، تهران: مرکز پژوهش‌های فرهنگی.
- رلف، ادوارد (۱۳۹۰)، *مکان و حس بی‌مکانی*، ترجمه جلال تبریزی، انتشارات پیام، تهران.
- رنای‌شورت، جان؛ یونگ، هیون کیم (۱۳۸۴)، *جهانی شدن و شهر*، ترجمه پانته‌آ لطفی کاظمی، انتشارات پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- زارعی، قاسم، ناطقی، آزاد (۱۳۹۸). *فرار مشتریان محلی: شناسایی عوامل اساسی موثر بر ترجیح مراکز درمانی سایر شهرستان‌ها توسط بیماران بومی. مدیریت بهداشت و درمان*. ۳۳ (۳)، ۵۵-۶۶.
- زارعی، قاسم، زارعی، حافظ (۱۳۹۸). *شناسایی عوامل مرتبط با افزایش مدت اقامت گردشگران تندرستی در سرعین. مدیریت اطلاعات سلامت*. ۱۶ (۵)، ۲۱۴-۲۲۱.
- صنوبر، ناصر؛ خاتمی، مهدی (۱۳۹۰)، *مدیریت برند در مؤسسات مالی و اعتباری*، تبریز، نشر مولی علی.
- عباس‌زاده، مظفر؛ مرادی محمد؛ اصغر سلطانی؛ احمدی، الناز (۱۳۹۴)، *نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی (نمونه موردی: بافت تاریخی ارومیه)*، *مطالعات شهری*، ۴: ۷۷-۹۰.
- محمودی پاچال، زینب، زارعی، قاسم، باشکوه اجیرلو، محمد (۱۳۹۶). *ارائه مدل ارزش ویژه برند مشتری محور در مقصد گردشگری سرعین. گردشگری و توسعه*. ۱۲ (۳)، ۱۱۶-۱۳۸.
- مشهدی‌زاده‌دهاقانی، ناصر (۱۳۸۵)، *تحلیلی از ویژگی‌های برنامه‌ریزی شهری در ایران*، تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.
- مهدوی‌نژاد، محمدجواد؛ بمانیان، محمدرضا؛ ملایی معصومه (۱۳۹۰)، *فرآیند طراحی زمینه‌گرا تجربه معماری ۸۹-۱۳۸۸، نقش جهان*، ۱، ۲۱-۳۴.
- مهندسین مشاور عرصه (۱۳۷۵)، *طرح جامع شهر تبریز*، وزارت مسکن و شهرسازی.
- هلد، دیوید؛ مک‌گرو، آنتونی (۱۳۸۸)، *نظریه‌های جهانی شدن*، ترجمه مسعود کرباسیان، نشر چشمه، تهران.