

نقش برندسازی و کارآفرینی شهری در هویت بخشی شهرهای جدید: مطالعه موردی: شهر جدید پردیس

مهدی محمدابراهیمی^۱، حدیثه محمدی^۲، میثم رمزی^۳ و علی عبدی^۴

۱ لیسانس مدیریت امور فرهنگی از جهاد دانشگاهی اراک

ایمیل : Samansadw@gmail.com

۲ فوق لیسانس مدیریت دولتی (منابع انسانی) از آزاد اراک

ایمیل : hadisemohammadi630@Gmail.com

۳ فوق لیسانس مدیریت دولتی از آزاد اراک

ایمیل : Meysam.ramezi@gmail.com

۴ لیسانس مدیریت علوم اجتماعی از پیام نور شازند

ایمیل : aliabdi9005@yahoo.com

چکیده

برندسازی شهری برای توسعه سیاست گذاری و خط مشی شهرها عامل اساسی است؛ زیرا هم باعث رشد و توسعه اقتصادی شهرها می‌شود، و هم به عنوان مجرای برای شناسایی هویت شهر عمل می‌کند. از طرفی با توسعه کارآفرینی، کسب و کار محلی می‌توان وضعیت زندگی و رفاه اجتماعی و اقتصادی شهروندان را بهبود بخشید و زمینه ایجاد هویت شهری را فراهم آورد. با در نظر گرفتن اهمیت موضوع این پژوهش به نقش برندسازی و کارآفرینی شهری در هویت بخشی شهر جدید پردیس می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان داد که برندسازی و کارآفرینی شهری در شهرهای جدید نقش مثبت و معناداری با هویت بخشی شهری دارند. هر چه مسئولین شهری پردیس و شهروندان آن به سمت برندسازی و کارآفرینی شهری حرکت کنند، هویت شهری بیشتر و بهتری در شهر جدید شکل خواهد گرفت به طوری که پتانسیل این امر در شهر جدید پردیس مهیا است و باید در تدوین چشم‌انداز شهر جدید پردیس با تمرکز بیشتر مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گیرد. تجلی نوع فعالیت اقتصادی در ریخت‌شناسی شهر پردیس و برند سازی در سیمای شهر و عناصر شهری، می‌تواند به شکل‌گیری حس مکان و هویت شهری شهر پردیس کمک نماید. آب و هوای مناسب، آرامش شهر و پارک علم و فناوری پردیس از جمله مواردی هستند که می‌تواند در زمینه برندسازی و کارآفرینی شهری به هویت شهری پردیس کمک کنند.

واژه‌های کلیدی: برندسازی، کارآفرینی شهری، هویت شهری، شهر جدید، پردیس

مقدمه

برندسازی شهری رشته‌ای نسبتاً جدید است که شهرها و کشورها برای ماندگاری در جهان رقابتی امروز و پایداری مزیت رقابتی خود، نیازمند بهره‌گیری از این فرآیند می‌باشند (خوارزمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱). برندسازی شهری یک سیاست راهبردی است که سازمان، شهرها و مؤسسات به منظور ارتقاء موقعیت و جایگاه خودشان در نظام ارتباطات در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی ایجاد می‌کنند. مفهوم برند شهری ترکیبی از نمادها و ارزش‌های محلی، هویت تاریخی، فرهنگ شهری، ویژگی‌های اجتماعی و قومی، آثار و بناهای تاریخی، مناسبات ملی و بین‌المللی، جذابیت‌ها و امکانات منطقه‌ای و حتی اشخاص برجسته آن شهر است. برند منبعی غنی از ارتباطات احساسی، شناختی و اثربخشی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری می‌شود. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود (braun & zenker, 2010). هدف برند شهری مشخصاً تغییر درک مردم نسبت به شهر است (Dinnie, 2011: 56). برند شهری به عنوان واحد بازاریابی شهر عمل می‌کند و برای رونق کسب‌وکار مردم آن شهر فرصت ایجاد می‌کند. در واقع داشتن برند یعنی یک یا چند نشانه که به کمک آن ما بتوانیم نوعی معنا به مکان و موقعیت شهر بدسیم، و هویت یا معنای شهر را ارتقاء دهیم؛ شهر یک موجود زنده است و برندسازی شهری باعث می‌شود تا لایه‌های در هم پیچیده اجتماعی، سیاسی و فرهنگی به هم گره خورده شود، و اگر این کار درست انجام پذیرد به ما کمک می‌کند که شهر را در مقیاس‌های مختلف به هم پیوند زنیم (احمدی، ۱۳۹۴: ۲۳). دکلاین (۲۰۱۰) معتقد است برندسازی شهری برای توسعه سیاست‌گذاری و خط‌مشی در شهرها عامل اساسی است؛ زیرا از طرفی باعث رشد و توسعه اقتصادی شهرها می‌شود و از طرف دیگر، به عنوان مجرای برای شناسایی هویت شهر عمل می‌کند. اگر برندسازی نمادهای شهری، با اهداف تبلیغاتی و بازاریابی مناسب، مجالی برای تجلی خود در عرصه شهرها داشته باشند، این نمادهای شهری، شرایط رشد و رقابت در تمامی عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی و هویت شهر را پیدا خواهند کرد و باعث افتخارآفرینی و افزایش غرور و هویت شهروندان خواهند شد (محمدپورزندی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۱-۱۲۰). براساس مطالعه پارکرسون و سانچز (۲۰۰۴) اهداف کلان برندسازی یک شهر افزایش جریان بازدیدکنندگان در ازای ارتقای جذابیت‌های شهر می‌باشد تا شرایط بهتری برای زندگی فراهم گردد. طبق نظر آنها حد نهایی برندسازی شهری در زمینه اقتصادی محقق می‌گردد. کاواراتریس (۲۰۰۵) بیان می‌کند که اولین هدف در برندسازی شهری جذب سرمایه‌گذاری درون بخشی است. در واقع برندسازی شهری به معنی دستیابی به هر دوی مزیت رقابتی به منظور افزایش سرمایه‌گذاری درون بخشی، کارآفرینی شهری، گردشگری و همچنین دستیابی به توسعه اجتماعی، تقویت محلی و شناسایی شهروندان از شهر خود و فعالیت همه نیروهای اجتماعی برای جلوگیری از محرومیت اجتماعی و ناآرامی است. از طرفی همواره در شهرها ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های فراوانی وجود دارد که در بسیاری از موارد نادیده گرفته می‌شود، زیرا توجه ویژه به این ظرفیت‌ها و پتانسیل‌ها نیاز به صرف وقت و تامل بسیاری دارد که می‌بایست سازوکار آن توسط مدیریت شهری صورت پذیرد. شهرداری‌ها به عنوان نهاد مدیریت شهری می‌بایست ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موجود در شهرها را شناسایی نموده و در کنار سایر منابع آن را در اختیار کارآفرینان شهری قرار دهند. کارآفرینان نیز می‌بایست با استفاده از ایده و نوآوری‌های خود از تک تک فرصت‌های شهری استفاده و در جهت پیشرفت هر چه بیشتر شهرها بکوشند و خود مولد فرصت‌های بیشتر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، هنری و ... شهر باشند (معروفی و کرامتی، ۱۳۹۳). این امر می‌تواند به شکل‌گیری هویت شهری به خصوص در شهرهای جدید کمک نماید. در عصر کنونی با توجه به افزایش جمعیت، کاهش سهم دولت در اشتغال و افزایش سهم بخش خصوصی در اقتصاد کشورهای توسعه یافته، پدیده کارآفرینی به عنوان ابزاری در راستای تحقق اقتصاد و جامعه پویا در نظر گرفته شده است. امروزه بدون رشد و توسعه کارآفرینی در یک جامعه، امکان رشد همه جانبه در آن جامعه امکان پذیر نمی‌باشد و کارآفرینی، یکی از راه‌های خروج شهر از رکود می‌باشد (Sriram et al., 2007). شهر پردیس به عنوان یکی از شهرهای جدید ایران و در فاصله ۱۷ کیلومتری کلانشهر تهران اکنون در وضعیتی قرار دارد که به یک معضل بزرگ برای مسئولین و مردم تبدیل شده است. مسکن مهر و مشکلاتی که عمده‌تأ ناشی از عدم پیش‌بینی زیرساخت‌های شهری (شبکه‌های آب، برق، فاضلاب و...) متناسب با جمعیت فعلی از جمله مسائلی است که گریبانگیر شهر

پردیس شده است. از طرفی جمعیت این شهر روز به روز در حال افزایش است. حال اگر تحویل حدود ۸۰ هزار واحد مسکن مهر (شامل فازهای ۱۱، ۸ و...) در آینده نزدیک را مدنظر قرار گیرد و در خوشبینانه‌ترین حالت به ازای هر واحد، ۳ نفر ساکن در نظر گرفته شود و این عدد را به جمعیت کنونی شهر اضافه شود، به عددی نزدیک به جمعیت یک کلانشهر خواهیم رسید. یعنی شهری که روزی با هدف ایجاد منطقه‌ای برای سرریز کردن جمعیت شهرهای بزرگ و کلانشهرها احداث شده، تا چند سال آینده خود به یک کلانشهر تبدیل می‌شود، و همین امر بزرگترین معضل را در آینده‌ای نه چندان دور در زمینه سفرهای بین شهری شهرستان پردیس و تأمین زیرساخت‌های لازم برای جابجایی و حمل و نقل مسافری این شهرستان و توابع آن ایجاد خواهد کرد. از این رو ضروری است شهر پردیس به عنوان نزدیکترین شهر جدید به تهران، برای رشد و توسعه پایدار و در راستای هویت بخشی شهری، به سوی ایجاد بسترهای مناسب کارآفرینی به عنوان رکن اساسی و تاثیرگذار اشتغال و توسعه پایدار که منجر به نگهداشت جمعیت در شهر و جذب جمعیت از دیگر نقاط می‌شود حرکت کند و هویت شهری را به شهروندان به ارمغان بیاورد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

برندسازی شهری و هویت شهری

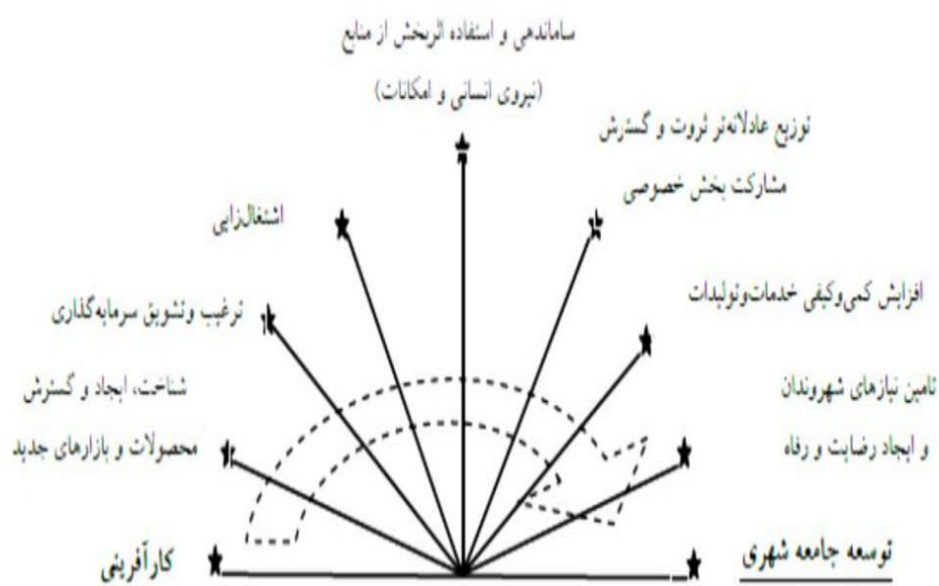
برند سازی شهری، روشی برای افزایش جاذبه شهری و عامل اساسی شناخت و هویت شهری است (Rainisto, 2013). برند شهری ترکیبی پیچیده از استنباطها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب و کار و جذابیت‌های گردشگری آن است به عبارت دیگر "برندسازی شهری" یک راهبرد جامع و بلندمدت در کنار راهبرد توسعه شهری و راهبرد توسعه اقتصادی شهر است که خود شامل سلسله‌ای از راهبردها، فرایندها و فعالیت‌های بهم پیوسته و یکپارچه تشکیل گردیده و در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوشنامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود (مظفری، ۱۳۹۱). برندینگ شهری به فعالیت‌هایی اشاره دارد که اهداف آن تبدیل یک موقعیت مکانی به مقصد می‌باشد. برخلاف درک عمومی که ساخت برند مقصد را تنها در ارتباطات می‌دانند؛ برندینگ مقصد شناسایی، سازماندهی و هماهنگی میان تمام متغیرهای موجود می‌باشد که بر تصویر برند مقصد تاثیرگذار است. اصطلاح برندسازی مکان، گاهی مترادف با بازاریابی مکان آورده شده است که به رقابت برای جذب گردشگران، بازدیدکنندگان، سرمایه گذاران، شهروندان و سایر منابع داخلی شهرها برمی‌گردد (avraham and ketter, 2008). عبارت دیگر، برند شهری ارائه دهنده تصویر و بسته‌ای در مورد مکان است؛ که به تأکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد شهر می‌پردازد به گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد. فرآیند برندسازی شهری نیز فرآیندی دنباله دار است (Dinnie, 2011: 57-58). برندسازی شهری می‌تواند از مهم‌ترین عوامل موفقیت آن باشد. شهرهایی که پیش از این به عنوان شهرهای چند منظوره شناخته می‌شده‌اند، اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که باید به تناسب ویژگی‌ها و قابلیت‌های خود از یک سو، و نیازها و اقتضائات جهان آینده از سوی دیگر، به گونه‌ای آگاهانه و نظام‌مند برندسازی نمایند. برندسازی آگاهانه به شهرها در آینده، هویت تازه‌ای خواهد بخشید (منوریان، ۱۳۹۲: ۴۳). برندسازی شهری موجب رونق اقتصادی و تغییرات اساسی در سبک زندگی ساکنان محلی می‌شود (Lee, 2013: 39). بیلی بیان می‌کند بازاریابی شهری بر پایه بازآمودها و درک تصاویر شکل گرفته است. در نتیجه این تفکر، به این نتیجه رسیدند که شهر کارآفرین به عنوان یک شهر خیالی متشکل از مجموعه‌ای از تصاویر و بازآمودها تحت عنوان برند در نظر گرفته می‌شود. برند شهری ابزاری موثر برای توسعه شهرها و در واقع وجه تمایز شهرهاست و موفقیت آن را فزونی می‌بخشد و بر ارزش کارآفرینی و توسعه اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و به تبع آن جذب و توسعه سرمایه‌گذاری، رونق گردشگری، انتقال فناوری و ... تأثیر می‌گذارد. برندسازی بیش از هر چیز در امتداد کارآفرینی مکان قرار می‌گیرد و امور کسب و کار با رویکرد رقابتی در حوزه حکمرانی شهری قرار دارد. شکل‌گیری کارآفرینی شهری را می‌توان مهم‌ترین زمینه بازاریابی مکان و برندسازی شهری قلمداد کرد. امروزه جهانی شدن و توسعه نظام‌های شهری و حکومت‌های محلی، روند بازاریابی مکان و برند سازی شهری را تسریع بخشیده است (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹۵). برند شهری، دارایی مهمی برای توسعه پایدار شهری و وجه تمایز بین شهرهاست. برندسازی شهر پدیده‌ای است که شهرها برای نیل به مزیت رقابتی پایدار در عرصه

جهانی شدن و بسترسازی برای کارآفرینی به آن نیاز دارند (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۲۱). برند شهری در دهه‌های اخیر مطالعات گسترده‌ای روی نقش شهرها به عنوان محرک نوآوری و رشد اقتصادی صورت گرفته و گرایش به پیگیری استراتژی‌های برندینگ، برندینگ مجدد، نوسازی و تجدید حیات شهری فراوان دیده می‌شود. امروزه این فعالیت‌ها به عنوان جزء لاینفک مقوله مدیریت و توسعه شهری مدنظر بوده و نه تنها در تجهیز فیزیکی زیرساخت‌های شهری بلکه در تدوین فرایندهای روانی و ایجاد تصویر و هویتی متمایز از شهر مورد عنایت هستند، این مفهوم با تاکید بر ارزش‌های محوری، با تبدیل تصاویر و جذابیت‌های شهری به هویتی برجسته و ملموس، شهر را به عنوان محصولی ماندگار در عرصه ملی و بین‌المللی معرفی می‌کند. کارشناسان شهری در تعریف برند شهری به این مسئله اعتقاد دارند که مفهوم برند شهری از سوی دیگر ترکیبی از نمادها و ارزش‌های محلی، هویت تاریخی، فرهنگ شهری، ویژگی‌های اجتماعی و قومی، آثار و بناهای تاریخی، مناسبات ملی و بین‌المللی، جذابیت‌ها و امکانات منطقه‌ای و حتی اشخاص برند شده است. مجموعه این آمیزه‌ها تصویری از شهر ارائه می‌کنند که از منظر درون مرزی و برون مرزی با دیگر شهرها رقابت کرده و نهایتاً باعث حداکثرسازی منافع شهروندی می‌شوند. برای این که برندگذاری گویای تصویر واقعی شهر باشد تولید تصویر نباید به واسطه فرایند بالا به پایین شکل گیرد. فرایند خلق تصویر شهر در برندگذاری مستلزم مشارکت افراد و گروه‌های زیادی است، اخذ نظرات مختلف رویکرد کارآمدی جهت ایجاد تصویر شهر می‌باشد (ملازاده و افتخارنیا، ۱۳۹۰: ۲۰).

کارآفرینی شهری و هویت شهری

آن دسته از فعالیت‌هایی کارآفرینانه‌ای که در راستای تأمین نیازهای نوآورانه شهرداری‌ها، بهبود سطح زندگی، تأمین خدمات مورد نیاز، درآمدزایی و ایجاد اشتغال منجر به شناسایی و توسعه فرصت‌های جدید کسب و کار و نوآوری در امور شهری برای شهروندان می‌گردد، فعالیت‌های کارآفرینی نام دارند. تقویت کسب و کارهای خانگی، تقویت خود اشتغالی و ایجاد مراکز رشد شهری به عنوان ساختاری برای حمایت از کسب و کارهای نوپا در عرصه زندگی شهری می‌تواند از نمادهای عینیت بخشی به کارآفرینی شهری باشد (غفاری گیلانده و افروز، ۱۳۹۳: ۵۵۱). کارآفرینی شهری، پدیده جدیدی در حوزه مطالعات شهری و کارآفرینی می‌باشد که به دلیل میان رشته‌ای بودن آن و نادیده گرفتن جنبه‌های فضایی در پدیده کارآفرینی، تاکنون نتوانسته است از تعریف واحدی برخوردار باشد. تامپسون (۲۰۱۲) با بیان این که تعریف متداولی از کارآفرینی شهری وجود ندارد معتقد است کارآفرینی، به معنی کسب و کارهای کوچک یا ارائه دهنده خدمات در نواحی شهری دچار رکود اقتصادی، به کار برده می‌شود. کارآفرینی فرایندی است که فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق و شناسایی فرصت‌های جدید و با بسیج منابع، مبادرت به ایجاد کسب و کار و شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید و نوآور و رشد یابنده می‌کند که توأم با پذیرش مخاطره و ریسک است و منجر به عرضه محصول یا خدمت تازه در جامعه می‌شود (Steven, 2005: 5).

کارآفرینی در مناطق شهری به عنوان یک رویکرد اساسی برای توسعه مشارکت بخش خصوصی، تعاونی‌ها و نهادهای مردمی (به‌ویژه سازمان‌های غیر دولتی) به شمار رفته و پایه‌ای برای تقویت بخش خصوصی و تأمین زیرساخت‌های مناسب این بخش محسوب خواهد شد. کارآفرینی از مرحله شناسایی زمینه‌های اشتغال، مهارت‌آموزی و توانمندسازی شروع شده و تا رسیدن به مرحله پایدار و اشتغال مولد ادامه می‌یابد (خانه کارآفرینی، ۱۳۹۱). کارآفرینی شهری برای مقابله با بحران بیکاری و معضلات ناشی از آن، بستر مناسبی برای شهروندان فراهم می‌کند و اخیراً در مطالعات جغرافیای اقتصادی، به طور فزاینده‌ای بر شهرهای خلاق در دست یابی به رشد اقتصادی تاکید شده است (Ács et al., 2008). کارآفرینی شهری از جمله راهکارهایی است که با کاهش نرخ بیکاری و معضلات ناشی از آن، ایجاد درآمد پایدار، فراهم کردن زمینه استقلال شهروندان و... شهرها را به سمت خود کنترلی هدایت کرده است. همچنین شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی شهری می‌تواند راه را برای گسترش آن و به تبع آن هویت شهری و توسعه پایدار شهری فراهم کند (بابایی هزه جان و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۳).



شکل شماره ۱: فرایند تأثیر و دستاوردهای کارآفرینی در توسعه شهری (کنعانی، ۱۳۸۶: ۵)

نقش مدیریت شهری در بسترسازی برای کارآفرینی را باید در بطن رسالت مدیریت شهری در رشد و توسعه اجتماعی، اقتصادی، و کالبدی شهر جست و جو کرد. شهرها به جای آنکه مکان‌های تنش آفرین برای سرمایه‌گذاری اقتصادی یا تراکم افراد بیکار با انبوه مشکلات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی باشند باید به مراکز رشد و پویایی اقتصادی، اجتماعی در چارچوب توسعه ملی تبدیل شوند که از جمله نمودهای آن را می‌توان در آفرینش فرصت‌های ارزنده در عرصه کارآفرینی و اشتغال‌زایی عنوان کرد (حسنی مقدم و همکاران، ۱۳۹۱: ۶). توسعه کارآفرینی و ترویج فرهنگ آن در کشور به ویژه در شهرهای جدید، یک ضرورت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است. با توجه به آمار ایجاد اشتغال از طریق کارآفرینی به ویژه در کشورهایی با درآمد پایین، می‌توان با توسعه کارآفرینی و ایفای نقش دولت به ویژه در بخش گردشگری، کسب و کار محلی (صنایع کوچک) و ارائه خدمات مطلوب، وضعیت زندگی و رفاه اجتماعی شهروندان را بهبود بخشید و زمینه ایجاد هویت شهری را فراهم آورد.

کارآفرینی سبب ایجاد چهار نوع سرمایه می‌شود: سرمایه مالی، سرمایه اجتماعی، سرمایه هنری و سرمایه محیطی. سرمایه مالی، ایجاد ثروت را نشان می‌دهد که نتیجه یک کسب و کار انتفاعی است. سرمایه اجتماعی منابع جامعه را نشان می‌دهد که نوعاً نتیجه کارآفرینی اجتماعی است. سرمایه هنری، چیزهای ناملموس‌تری را نشان می‌دهد؛ که زندگی انسان‌ها را پرنشاط می‌کند و احساس رضایت ایجاد می‌کند. سرمایه محیطی نیز، با پایداری منابع طبیعی، سروکار دارد. توجه به این چهار نوع سرمایه که به طور مستقیم به درون جامعه و بستر زندگی شهروندان وارد می‌شود، به مدیریت شهری راهکاری برای مبارزه با بسیاری از معضلات و ناکارایی‌های شهری را می‌دهد (مقیمی، ۱۳۸۳).

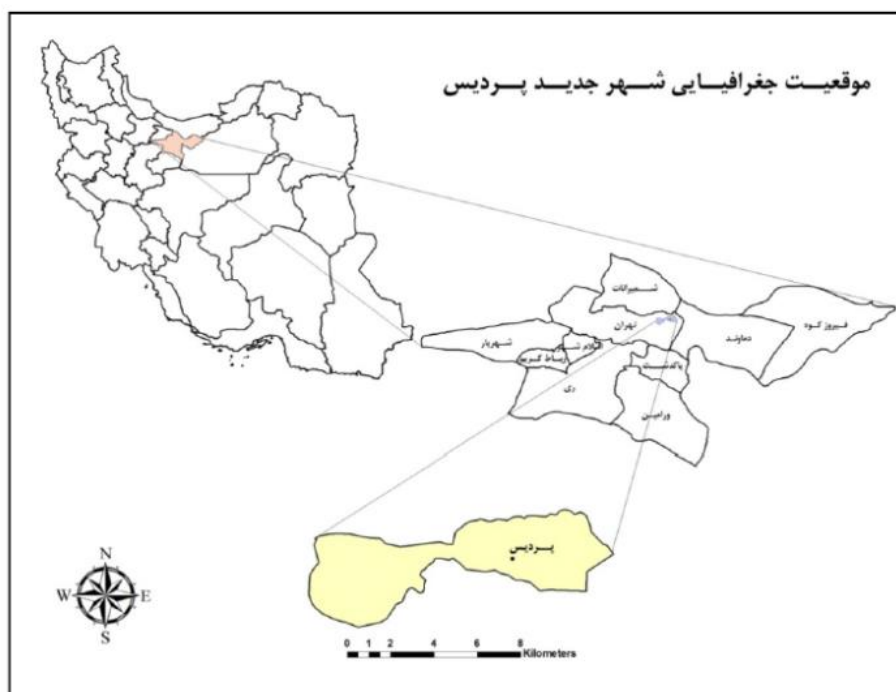
هویت در شهرهای جدید

هویت شهر جزء درونی و باطنی شهر بوده و لذا بخش جدایی‌ناپذیر مفهوم شهر است. شاید این مفهوم در باطن شهر پنهان باشد، اما کاملاً محسوس بوده و در انسان انگیزه و نشاط ایجاد می‌کند. در فضای بی‌هویت همه افراد با هم و با محیط زندگی - شان بیگانه هستند. هویت است که تکامل فکری افراد را جهت بخشیده و آن را شفاف می‌سازد و مردم را نسبت به محیط زندگی دل‌گرم و امیدوار می‌سازد. بسیاری از اندیشمندان یکی از بزرگترین دلایل عدم موفقیت شهرهای جدید را در زمینه‌های مختلف، بی‌هویتی آن‌ها می‌دانند، بحران در هویت پیامدهای ناگواری مثل مسئولیت‌گریزی، دل‌زدگی و بی‌تفاوتی را به دنبال خواهد داشت و این نوع بحران هم به صورت فردی و هم به صورت اجتماعی شکل می‌پذیرد (درخشه و جعفرپور، ۱۳۸۸: ۶۷). شهری که فاقد هویت باشد، از خصیصه‌های شهری فاصله دارد و ساکنان آن به منزله میهمانانی تلقی می‌شوند که احساس

خاصی نسبت به آن نداشته و تمایلی به حل مسائل نشان نمی‌دهند (وارثی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۸). شهرهای جدید باید توانایی ترسیم هویت متمایز خود، از طریق طراحی عناصر فیزیکی شان را داشته باشند. مردم شهرهای جدید به لحاظ روانی نیاز دارند که شهرشان دارای سیمای منحصر به فرد، نمادها و شاخص‌های غرورآفرین، عناصر تداعی کننده فرهنگ و تاریخ، خاطره ساز، سرزنده و با نشاط، دارای کارکردهای اقتصادی و کارآفرینی مؤثر، زمینه ساز اتفاقات و رویدادهای اجتماعی و همبستگی‌های اجتماعی باشند. در آن صورت است که از زندگی در این شهر لذت برده، در آن احساس اعتبار نموده، برای مکان زیست خود احترام قائل بوده، جهت بهبود فضای زندگی مشارکت کرده و تمایلی جهت ترک شهر نمی‌نمایند (وارثی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۸). فرآیند شکل‌گیری هویت شهر و به تبع آن شهر جدید، در قالب تعامل مداوم محیط و اجتماع در گذر زمان پویایی شده و قابل شناسایی است. بررسی‌های انجام شده حاکی از آن است که این فرآیند، علاوه بر اینکه با ابعادی نظیر خوانایی و تشخیص، احساس تعلق و وابستگی، خاطره‌انگیزی و تعاملات اجتماعی مرتبط بوده و از آنها متأثر است، با مدت زمان سکونت، اشتغال، اصالت و رضایت‌مندی از سکونت نیز، به ویژه در ارتباط با شهرهای جدید، دارای ارتباط معنادار است (عزیزی و ارباب، ۱۳۸۹: ۴۷).

معرفی محدوده پژوهش

ساخت شهر جدید پردیس در تاریخ ۲۳ / ۱۲ / ۱۳۶۸ در کنار محور تهران- مازندران در محلی موسوم به " آب انجیرک " تصویب گردید که به دلیل نزدیکی آن به شهر تهران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در حال حاضر با توجه به آخرین مصوبات، این شهر دارای حدود ۳۶۰۰ هکتار وسعت و شامل ۱۱ فاز است که ۶ فاز آن مسکونی و سه فاز دیگر تحقیقاتی، صنعتی و توریستی است. سطح کل اراضی هر فاز از بیشترین سطح با ۳۹۸ هکتار اراضی در فاز ۴ با کمترین سطح با ۱۴۶ هکتار اراضی در فاز ۵ در نوسان است. بیشترین تراکم خالص، معادل ۳۸۶،۶ نفر در هکتار در سطوح مسکونی فاز ۲ و کمترین آن معادل ۲۵۵،۷ نفر در هکتار در اراضی فاز ۵ در طرح جامع این شهر پیشنهاد شده است. شهر پردیس واقع در شهرستان پردیس و در فاصله ۱۸ کیلومتری شرق پایتخت قرار دارد. جمعیت این شهر براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ ایران، ۳۹۲۵۲ نفر بوده است. جمعیت پردیس در سال ۱۳۸۵ برابر با ۲۵۰۳۶۰ نفر بوده است.



نقشه شماره ۱: موقعیت شهر جدید پردیس



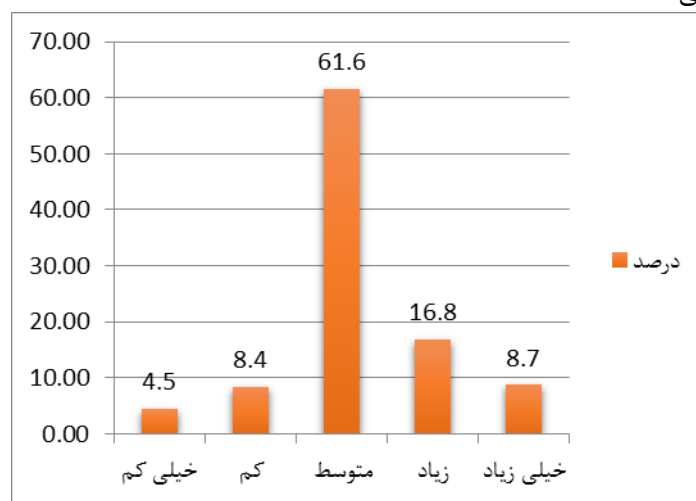
شکل شماره ۲: نمایی از شهر جدید پردیس

روش‌شناسی پژوهش

نوع پژوهش با توجه به ماهیت کاربردی و براساس روش تحلیلی-پیمایشی بوده است. برای گردآوری اطلاعات از دو روش عمده، مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی‌های میدانی استفاده شده است. بدین صورت که برای مطالعه زمینه پروژه و گردآوری اطلاعاتی از مطالعات کتابخانه‌ای و برای بررسی نقش برندسازی و کارآفرینی شهری در هویت بخشی شهر جدید پردیس از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. با توجه به جمعیت شهر و براساس فرمول کوکران ۳۸۱ نفر در این پیمایش شرکت کرده اند که ۵۷٫۹ درصد جامعه آماری مرد و ۴۲٫۱ درصد زن بوده‌اند. بیشتر افراد جامعه آماری در سن بین ۳۰-۳۴ و ۳۹-۳۵ قرار داشته‌اند. برای بررسی وضعیت ارتباط بین متغیرها از رگرسیون و آزمون همبستگی پیرسون بهره گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی نقش برندسازی و کارآفرینی شهری در هویت بخش شهر جدید پردیس ابتدا سابقه و رضایت از سکونت نمونه آماری در شهر جدید پردیس مورد بررسی قرار گرفت. حدود ۳۸٫۴ درصد از جمعیت نمونه آماری پژوهش بین ۲-۴ سال و همچنین حدود ۸٫۴ درصد بالای ده سال در شهر پردیس سکونت داشته‌اند. طبق شکل شماره ۳ بیشترین نمرات نمونه آماری (حدود ۶۱٫۶ درصد) سطح رضایت از سکونت در شهر پردیس را متوسط ارزیابی کرده‌اند. همچنین حدود ۲۵٫۵ درصد از شهروندان شهر پردیس به خصوص آنهایی که دارای اتومبیل شخصی برای رفت و آمد از کلانشهر تهران به پردیس بوده‌اند از سکونت در شهر پردیس راضی هستند.



شکل شماره ۳: درصد رضایت ساکنین شهر جدید پردیس از سکونت در شهر

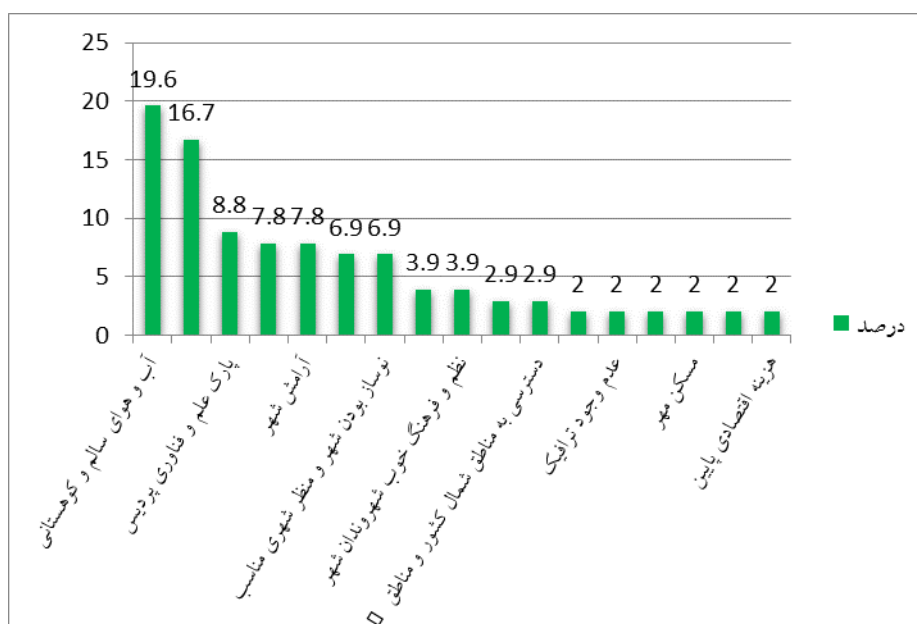
عوامل درونی و بیرونی تاثیرگذار بر روند برندسازی و هویت بخشی شهر جدید پردیس

شهر جدید پردیس با قابلیت‌های گردشگری - توریستی و سیاحتی، موقعیت خاص طبیعی، ارتفاعات، آب و هوای مطبوع و جاذبه‌های طبیعی، شیب و پوشش گیاهی مناسب در چهار فصل سال چشم‌انداز زیبایی را به وجود آورده است که می‌تواند اوقات فراغتی سالم و به یادماندنی برای گردشگران و مسافران ایجاد کند. این امر می‌تواند در زمینه برند گردشگری مورد توجه قرار گیرد. همچنین وجود قابلیت‌های گردشگری و توریستی در این محدوده، باعث شده است برنامه‌ریزی‌های بسیاری در راستای ایجاد یک شهر توریستی دارای قابلیت جذب سفر با هدف گردشگری صورت گیرد و سرمایه‌گذاران بسیاری نیز به این منظور به شهر مراجعه کرده اند. نزدیک بودن به ارتفاعات، آب و هوای مناسب و نزدیکی به سکونتگاه‌های بیلاقی تهران از اصلی‌ترین مزیت‌های شهر جدید پردیس است که باعث ایجاد پتانسیل‌های سرمایه‌گذاری متعددی خواهد شد. براین اساس، این پتانسل‌ها باید در تدوین چشم‌اندازهای شهر جدید پردیس با تمرکز بیشتر مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گیرد، به طوری که در طرح‌های جامع کاربری‌های توریستی و تفریحی به صورت متمرکز تعریف شود. همین امر می‌تواند بر هویت شهری پردیس تاثیر گذار باشد. از دیگر ویژگی‌های پردیس آزادراه تهران- پردیس است، که با بهره‌برداری از این آزادراه حلقه ارتباطی از شرق تهران به استان‌های شمالی و شمال شرق تسهیل شده و فاصله شهر جدید پردیس با تهران از ۲۵ کیلومتر به ۱۷ کیلومتر کاهش یافته است. این ویژگی‌ها به همراه بسیاری ویژگی‌های دیگر، شهر جدید پردیس را به فرصتی بی نظیر برای سرمایه گذاری تبدیل کرده است. شهر جدید پردیس نقش مهمی در زمینه جذب جمعیت از شرق تهران و شهرهای اطراف دارد. با توجه به تمرکز بافت صنعتی شرق تهران در محدوده اطراف شهر جدید پردیس، سکونت در شهر جدید پردیس برای شهروندان حداقل در شرق تهران، مطلوبیت بسیاری دارد. همچنین نزدیکی به پایتخت باعث رشد درخواست سکونت در این شهر شده است ایجاد مسکن مهر در این شهر به منظور هدایت جمعیت فعال، علاوه بر کمک به کاهش معضلات متعدد پایتخت‌نشینی، تقاضای زیادی را ایجاد کرده است. همین سرمایه‌گذاران را به سوی شهر سوق داده است. افزایش کمیت و کیفیت خدمات شهری توسط سرمایه‌گذاران، خود عاملی است که باعث افزایش میزان درخواست سکونت در این شهر است. با افزایش خدمات شهری قابل ارائه در این شهر، جمعیت فعال ساکن شهر جدید نیز بیشتر شده است.

از طرفی دیگر شهر پردیس اکنون در وضعیتی قرار دارد که معلول مدیریت و برنامه‌ریزی اشتباه در گذشته بوده است اگر چه حجم کارهای صورت گرفته در پردیس چشمگیر است، اما نمی‌توان از کمبودهای اولیه مسکن مهر چشم پوشی نمود؛ مشکلاتی که عمدتاً ناشی از عدم پیش‌بینی زیرساخت‌های شهری (شبکه‌های آب، برق، فاضلاب و...) متناسب با جمعیت فعلی در قیاس با جمعیت اولیه شهر جدید پردیس. شاید بتوان گفت بزرگترین مشکلی که در آینده نه چندان دور می‌توان برای شهر و شهرستان پردیس تصور و پیش‌بینی کرد، مسئله حمل و نقل و سفرهای برون‌شهری باشد. بدیهی است که هدف از ایجاد شهرهای جدید، سرریز کردن جمعیت مازاد کلانشهرها و شهرهای بزرگ می‌باشد. به دلیل کمبود بسیاری از امکانات زندگی از قبیل کمبود راه‌های دسترسی، آب آشامیدنی، سیستم فاضلاب، سوخت و فروشگاه‌های لازم هنوز هویت شهری پردیس به شکل واقعی شکل نگرفته است، به طوریکه برخی خانوارها در اغلب ایام هفته در واحد مسکونی خود ساکن نیستند در عین حال در ایام تابستان که آب و هوای این ناحیه نسبتاً مطلوب است، پارک محله‌ای شهر و فروشگاه‌های اطراف آن و واحدهای خدماتی مانند درمانگاه و مطب پزشکان و غیره، جمعیت انبوهی را به خود جذب می‌نماید. گرچه آمار رسمی و کامل در این زمینه وجود ندارد ولی اسناد ثبتی و ساختمانهای دایر و روشن در شب‌ها وجود جمعیت انبوهی را که در شهر در این فصل به سر می‌برند، نمایان می‌سازد. با این وجود بالغ بر ۷۰ درصد جمعیت موجود و ساکن فعلی شهر جدید پردیس را افراد خانوار شاغلانی تشکیل می‌دهند که محل کار آنان شهر تهران است. وسایل نقلیه‌ی بین شهری بویژه مینی‌بوس‌های مسافربری بین پردیس و سه راه تهران پارس روزانه بالغ بر ۲۰ تا ۲۵ هزار نفر را بین پردیس و تهران جابجا می‌کنند؛ که اغلب آنها را شاغلان، دانشجویان و سایر ساکنان پردیس تشکیل می‌دهند که به تهران آمد و رفت دارند (مطالعات میدانی نگارنده ۱۳۹۵). همه این عواملی که ذکر شده به علاوه فاکتورهای دیگر می‌توانند بر هویت بخشی شهر جدید پردیس تاثیر گذار باشند.

نقش برندسازی در هویت بخشی شهر جدید پردیس

در طی سوالی از شهروندان پرسیده شده است مهم ترین عواملی که می‌تواند تبدیل به برند شهر پردیس شود کدام است؟ همان طوری که شکل شماره ۴ نشان می‌دهد مهم ترین مزیت شهر پردیس از نگاه نمونه آماری پژوهش که می‌تواند تبدیل به برند این شهر شود عبارتند از: آب و هوای مناسب، نزدیک بودن به کلانشهر تهران، پارک علم و فناوری پردیس، شهرک سازی خوب و محلات زیاد، آرامش شهر و ... است. شکل شماره ۴ مهم ترین عاملی که می‌تواند تبدیل به برند شهر پردیس شود را به درصد نشان می‌دهد.



شکل شماره ۴: برند شهری پردیس از دیدگاه شهروندان

در مبحث گردشگری جاذبه‌ها و جلوه‌های طبیعی از ارزشی دو چندان برخوردارند و از این جهت یکی از مهمترین شکل‌های آن گردشگری طبیعی را شکل می‌دهند. آب و هوای مطلوب، مناطق کوهستانی و چشم اندازهای زیبا، ... همه و همه از جمله پدیده‌های طبیعی شهر جدید پردیس به شمار می‌آیند. دسترسی مناسب ۱۷ کیلومتری به کلان شهر کشور و بازار کار مناسب در پایتخت، پارک علم و فناوری، دانشگاه، آرامش شهر پردیس، مسکن ارزان نسبت به تهران، منظر شهر مناسب و ... از جمله عواملی هستند که می‌توانند تبدیل به برند شهری پردیس شوند و روی هویت شهری آن تاثیر گذار باشند و جمعیت سرریز پایتخت کشور را به سوی این شهر سوق دهد. بنابراین ورود جمعیت به شهر همراه با سرمایه گذاری‌های مختلفی همراه خواهد بود که این امر می‌تواند نقایص شهری شهر جدید پردیس را رفع و انگیزه شهروندان ساکن را برای ادامه سکونت در شهر ترغیب و جمعیت دیگر مناطق را به سوی خود بکشد.

همان طوری که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد رابطه (Sig=0.000) معناداری بین برندسازی شهری و ایجاد هویت شهری شهر جدید پردیس وجود دارد. یعنی هر چه مسئولین شهری پردیس به سمت برندسازی شهری حرکت کنند هویت شهری بیشتر و بهتری در شهر جدید شکل خواهد گرفت. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر برندسازی شهری و ایجاد هویت شهری برابر با ۰.۵۳۰ است، بنابراین نسبتی از واریانس متغیر هویت شهری که از طریق متغیر برندسازی تبیین می‌شود به اندازه ۰/۲۸۱ است. اگر تاثیر برندسازی شهری بر هویت شهری شهر پردیس کنترل و بررسی شود میزان شکل گیری هویت شهری به اندازه ۲,۲۳۷ خواهد بود. یعنی، به ازای یک واحد افزایش و داشتن برنامه اجرایی و عملیاتی

در زمینه برند سازی، به اندازه ۰/۴۷۲ تغییر مثبت در هویت شهری پردیس خواهیم داشت. بنابراین برندسازی شهری بر ایجاد هویت شهری پردیس تاثیر مثبت خواهد داشت.

جدول شماره ۱: تاثیر برندسازی بر هویت بخشی شهر جدید پردیس از طریق تحلیل رگرسیون

R	R Square	F	Sig	Constant	B	Beta ₁
۰,۵۳۰	۰,۲۸۱	۱۴۷,۹۸۰	۰,۰۰۰	۲,۲۳۷	۰,۴۷۲	۰,۵۳۰

همچنین بررسی ضریب همبستگی پیرسون (جدول ۲) بین دو متغیر برندسازی شهری و هویت بخشی شهر پردیس بیانگر این موضوع است که برندسازی شهری به میزان ۰,۵۳۰ بر شاخص‌های هویت بخشی شهر جدید پردیس تاثیر گذار است. بنابراین شدت همبستگی متوسط و جهت رابطه مثبت است. ضریب همبستگی پیرسون بین ۰-۱ است. یعنی هر چه ضریب بدست آمده به سمت عدد یک سوق پیدا کند بیانگر رابطه و تاثیر گذاری دو متغیر روی هم است.

جدول شماره ۲: بررسی رابطه بین برندسازی شهری و هویت بخشی شهر جدید پردیس با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون			
متغیرها	Correlations	برندسازی شهری	هویت بخشی شهر جدید پردیس
برند سازی شهری	Pearson Correlation	1	0.530
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	381	381
هویت بخشی شهر جدید پردیس	Pearson Correlation	0.530	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	381	381
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

نقش کارآفرینی شهری در هویت بخشی شهر جدید پردیس

فعالیت‌های اقتصادی و کارآفرینی شهری می‌توانند به عنوان شاخص هویت بخش فضاهای شهرهای جدید مطرح شوند امروزه فعالیت‌ها که به طور ویژه در مکان‌ها و یا شهرهای خاصی وجود دارد و به عنوان یکی از ارکان هویتی شهر خودنمایی می‌کنند زیاد هستند. همچنین برخی ویژگی‌ها و فعالیت‌های اقتصادی که ریخت شهری را تحت تاثیر قرار می‌دهند زیاد هستند. از آن رو شهرهای جدید اغلب به منظور اسکان شاغلان طیف خاصی از جامعه مکان یابی و طراحی شده اند. تجلی نوع فعالیت اقتصادی در ریخت شناسی، سیمای شهر و عناصر شهری، می‌تواند به شکل گیری حس مکان و هویت شهری کمک نماید. به عنوان مثال، تقویت فعالیت‌های ویژه و بومی منطقه، صنایع دستی و گردشگری از نمونه‌های عینی این بخش از ابعاد هویت شهری است که در شهر جدید پردیس می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

از طرفی سطح فعالیت‌های کارآفرینی با درصد جمعیت در مناطق مختلف نسبت مستقیم دارد به همین دلیل کارآفرینی عمدتا پدیده شهری است و همچنین فعالیت‌های کارآفرینی متکی بر سرمایه‌گذاری‌های مخاطره پذیر است. یکی از مواردی که باعث توسعه شهری می‌شود ایجاد شرکت‌های رقابت پذیر یا پارک‌های علم و فناوری هستند که ایجاد این شرکت‌ها و پارک‌ها نیز به

توسعه سطح کارآفرینی در منطقه بستگی دارد. ایجاد این شرکت‌ها و پارک‌ها می‌تواند سطح تعلق مکانی شهروندان را نسبت به مکان بیفزاید و هویت شهری خاصی را شکل ببخشد. البته توسعه کارآفرینی بهترین رویکرد برای رشد اقتصادی و توسعه‌ی شهری نیست اما یکی از کم هزینه‌ترین سیاست‌ها در این زمینه است.

یکی از موارد و عناصر مهمی که می‌تواند بر هویت شهری شهر جدید پردیس بیفزاید پارک علم و فناوری پردیس است. پارک فناوری پردیس به عنوان یکی از مراکز علمی و کارآفرینی شهری در شهر جدید پردیس می‌تواند بر هویت شهری پردیس به عنوان یک شهر فناورانه بیفزاید. پارک فناوری پردیس به عنوان مهم‌ترین و بزرگ‌ترین پارک فناوری کشور، با مجوز شورای گسترش آموزش عالی در سال ۱۳۸۴ در زیرمجموعه نهاد ریاست جمهوری و با همکاری تعدادی از دانشگاه‌ها و مراکز مهم علمی- پژوهشی کشور در جهت تجاری‌سازی دستاوردهای فناورانه و ایجاد بستر مناسب برای رشد فناوری و توسعه بازار شرکت‌های دانش بنیان تاسیس گردید و هم اکنون به‌عنوان یکی از سازمان‌های زیرمجموعه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری فعالیت می‌کند. نظر به اهمیت تاسیس این مجموعه در الگوسازی ایجاد پارک‌های فناوری در کشور و تاثیرگذاری ملی آن، ریاست هیات امنای پارک فناوری پردیس بر عهده معاون اول محترم رییس‌جمهور قرار گرفته و معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهور، برخی از وزرا و معاونینشان و شخصیت‌های علمی و دانشگاهی کشور در آن عضو می‌باشند. در حال حاضر عملیات اجرایی پردیس نوآوری (فاز اول پارک) با سرمایه‌گذاری ۱۵۰۰ میلیارد ریالی بخش خصوصی و ایجاد بیش از ۱۷۰ هزار متر مربع فضای تحقیقاتی و فناوری رو به اتمام است و پیش‌بینی می‌شود با تکمیل فاز مزبور، زمینه لازم برای جذب و اشتغال بیش از پنج هزار نفر نیروی متخصص در شرکت‌های دانش‌بنیان عضو فراهم شود، ضمن اینکه عملیات اجرایی فاز دوم اخیراً نیز شروع گردیده است و این «پروژه بزرگ ملی» با افق توسعه ۱۰۰۰ هکتاری و با حمایت‌های دولت و تعامل جدی مسوولین نظام، به بزرگ‌ترین قطب فناوری منطقه تبدیل خواهد شد. فعالیت‌های این پارک می‌تواند شهر جدید پردیس را به عنوان اولین شهر تخصصی کشور با هویت علم و فناوری تبدیل کند.

جدول شماره ۳: بررسی رابطه بین ایجاد کارآفرینی شهری و هویت بخشی شهر جدید پردیس

متغیرها	R	R Squar e	F	Sig	Constant	B	Beta
رابطه بین ایجاد کارآفرینی شهری و هویت بخشی شهر جدید پردیس	۰,۷۸ ۱	۰,۵۸۴	۳۷۹,۱۹۱	۰,۰۰۰	۱,۹۷	۰,۵۲۱	۰,۷۸۱

جدول شماره ۴: بررسی رابطه بین ایجاد کارآفرینی شهری و هویت بخشی شهر جدید پردیس با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون

متغیرها	Correlations	ایجاد کارآفرینی شهری در شهر	هویت بخشی شهر جدید پردیس
ایجاد کارآفرینی شهری در شهر جدید پردیس	Pearson Correlation	1	0.781
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	381	381
هویت بخشی شهر جدید پردیس	Pearson Correlation	0.781	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	381	381
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

همان طوری که جدول شماره ۳ نشان می‌دهد رابطه معناداری ($Sig=0.000$) بین متغیر ایجاد کارآفرینی شهری و هویت بخشی شهر پردیس وجود دارد. یعنی هر چه کارآفرینی شهری در شهر پردیس بیشتر باشد تاثیر آن روی ایجاد هویت شهری پردیس بیشتر خواهد بود. در واقع حس تعلق مکانی در شهر پردیس شکل خواهد گرفت. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر ایجاد کارآفرینی شهری با هویت بخشی شهر پردیس برابر با ۰,۷۸۱ است. بنابراین نسبتی از واریانس متغیر هویت شهری پردیس که از طریق متغیر کارآفرینی شهری تبیین می‌شود با اندازه ۰/۵۸۴ است اگر اثر متغیر کارآفرینی شهری بر متغیر هویت شهری پردیس کنترل شود میزان رونق آن به اندازه ۱,۹۷ است. یعنی، به ازای یک واحد افزایش یا بهبود در میزان کارآفرینی شهری در پردیس به اندازه ۰/۵۲۱ تغییر مثبت در شاخص‌های هویت شهری شهر جدید پردیس ایجاد خواهد شد. بنابراین کارآفرینی شهری تاثیر مثبتی بر هویت بخشی شهر جدید پردیس دارد. بررسی ضریب همبستگی پیرسون نیز گویای این امر است.

بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی شهری عموماً موضوعی است در مقیاس جهانی و عمده اهمیت آن در جذب توریست و خاطره‌انگیزی آن برای مسافران است. برندسازی شهری از یک سو، مبنایی را برای سیاست‌های در حال توسعه به منظور دنبال کردن توسعه اقتصادی فراهم می‌آورد و در عین حال، به عنوان وسیله‌ای برای ساکنان شهر به منظور تعیین هویت شهر بکار برده می‌شود. برندسازی شهری نیز به خودی خود می‌تواند متاثر از فرهنگ و هویت یک شهر باشد و هم می‌تواند روی آن‌ها تأثیرگذار باشد. برآیند یک برند شهری پایدار و موفق با همکاری ساکنان و البته مدیریت سالم و یکپارچه شهری طبعاً منجر به بهبود هویت شهری به خصوص در شهرهای جدید می‌شود. مطالعات میدانی حاصل از پژوهش نشان داد آب و هوای مناسب، نزدیک بودن به کلانشهر تهران، پارک علم و فناوری پردیس، شهرک سازی خوب، آرامش شهر و ... می‌توانند به عنوان برند شهر جدید پردیس معرفی شوند. اما مهم‌ترین عاملی که برند شهر پردیس را تهدید می‌کند عدم پیش‌بینی زیرساخت‌های شهری (شبکه‌های آب، برق، فاضلاب و...) متناسب با جمعیت فعلی پردیس و مسئله حمل و نقل و سفرهای برون‌شهری است که هویت شهری پردیس را تا حدودی دچار مشکل کرده است. مهم‌ترین راهکار برای برون رفت از این وضعیت ایجاد مدیریت یکپارچه شهری برای حل مشکل زیرساخت‌ها و توسعه خطوط حمل و نقلی ریلی می‌تواند باشد.

از طرف دیگر نتایج حاکی از آن است که توسعه کارآفرینی و اقدامات کارآفرینانه در شهر جدید پردیس در بهبود هویت شهری آن مؤثر است. لذا مدیریت شهری پردیس باید راهکارهای حمایتی از کارآفرینی شهری را در سرلوحه کاری خود قرار داده و اقدامات عملیاتی متناسب با ظرفیت شهر جدید پردیس تعریف کند. از جمله موارد و عناصر مهمی که در این زمینه می‌تواند بر هویت شهری شهر جدید پردیس بیفزاید پارک علم و فناوری پردیس است. پارک فناوری پردیس به عنوان یکی از مراکز علمی و کارآفرینی شهری در شهر جدید پردیس می‌تواند بر هویت شهری پردیس به عنوان یک شهر فناورانه بیفزاید. چرا که زمینه لازم برای جذب و اشتغال بیش از پنج هزار نفر نیروی متخصص در شرکت‌های دانش‌بنیان عضو در پارک علم و فناوری پردیس فراهم شده است.

منابع

- ۱- احمدی، شیوا (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر هیود تصویر نام تجاری شهر قزوین از دیدگاه گردشگران (با تاکید بر داشبوردهای نمادهای شهر قزوین)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی علامه قزوینی.
- ۲- بابایی هزه جان، مجتبی، پیران نژاد، علی، محمدپور زرنندی، حسین، امیری، مجتبی (۱۳۹۵) شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی شهری (مطالعه موردی: شهر تهران)، فصلنامه علمی و پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، سال پنجم، شماره اول (پیاپی ۱۷).
- ۳- بهاری، نادر، آفازاده، هاشم، روشندل اربطانی، طاهر، صدقی، شهرام (۱۳۹۶)، طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی؛ مورد مطالعه: شهرستان گرمی، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۲.

- ۴- محمدپورزند، حسین، حسنی، علی، امینیان، ناصر (۱۳۹۵) عوامل موثر بر برند شهری و اولویت بندی آنها از دیدگاه گردشگران بین المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره چهاردهم.
- ۵- حسنی مقدم، صادق؛ رضایی مقدم، علی؛ یوسف پور، وحید؛ عبدالهی، سمیه (۱۳۹۱)، ارائه یک مدل مفهومی از توسعه کارآفرینی در بستر مدیریت شهری، چهارمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهری، تهران.
- ۶- خانه کارآفرینی (۱۳۹۱)، آشنایی با ساختار، اهداف، وظایف و مأموریت‌ها.
- ۷- خوارزمی، امیدعلی؛ رهنما، محمدرحیم؛ اقبالی، نگین (۱۳۹۳)، بررسی تطبیقی تجارب جهانی فرایند برندسازی شهری و ارائه راهکار برای کلانشهر مشهد، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار.
- ۸- شیرمحمدی، شهرام؛ مطلبی، قاسم؛ حیدری، شاهین (۱۳۹۴)؛ خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت پذیری شهری در شهرهای جهانی، فصلنامه مدیریت شهری، دوره چهاردهم، شماره ۴۰.
- ۹- غفاری گیلانده، عطا؛ افروز، بهنوش (۱۳۹۳)، مدل سازی ارزیابی عملکرد مدیریت شهری در بسترسازی برای کارآفرینی با استفاده از منطق فازی؛ مورد مطالعه شهر اردبیل، مجله توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۳.
- ۱۰- کنعانی، مهدی (۱۳۸۶)، مراکز رشد کارآفرینان شهری، طرحی نو در توسعه اقتصاد شهری، نشریه رویش، شماره ۱۲.
- ۱۱- مظفری، گ (۱۳۹۱)، برندسازی و دیپلماسی شهری. نشست تخصصی برندسازی شهری ۲۳ و ۲۴ خرداد ماه.
- ۱۲- معروفی، سکینه؛ کرامتی، مهیار (۱۳۹۳)، مدیریت شهر خلاق با بهره گیری از کارآفرینی شهری، اولین کنگره بین‌المللی افق‌های جدید در معماری و شهرسازی.
- ۱۳- منوریان، عباس؛ ابوئی اردکان، محمد؛ پورموسوی، سید موسی؛ رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲)، مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران، چشم انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۳.
- ۱۴- ملازاده، عباس؛ افتخارنیا، مینا (۱۳۹۰)، ارزیابی اثرات برند گذاری شهری در جذب گردشگران، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
- ۱۵- مقیمی، محمد (۱۳۸۳)، کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، چاپ دوم. تهران
- ۱۶- عزیزی، محمدمهدی، ارباب، پارسا (۱۳۸۹) شناسایی و ارزیابی فرایند شکل گیری هویت در شهرهای جدید؛ مطالعه موردی: شهر جدید هشتگرد، نشریه هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی، دوره ۲، شماره ۴۲.
- ۱۷- وارثی، حمیدرضا؛ علی زاده، جابر؛ صالحی، مریم (۱۳۹۰)، مجله علمی و تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، سال اول، شماره سوم.
- ۱۸- درخشه، جلال؛ جعفرپور، رشید (۱۳۸۸)، مدیریت بحران‌های هویتی در ایران، فصلنامه خط اول، سال سوم، شماره ده.
- ۱۹- وراثی، حمیدرضا؛ عامل بافنده، مهدی؛ محمدزاده، محمد (۱۳۸۹)، بررسی و تحلیل مؤلفه‌های هویت شهری و رابطه آن با میزان تعلق مکانی ساکنین شهرهای جدید (مطالعه موردی: شهر گلپه‌هار)، مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال اول، شماره دوم.

20- Ács, Z. J., Bosma, N., & Sternberg, R. (2008). The entrepreneurial advantage of world cities: evidence from global entrepreneurship monitor data (No. 2008, 063). Jena economic research papers.

21- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries, and Tourist Destinations*. Butterworth Heinemann.

22- Braun, E., & Zenker, S. (2010). Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. 50th European Regional Science Association Congress. Jönköping, Sweden.

23- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases* (First Published ed.). Palgrave Macmillan.

24- Decline, J. (2010) A Shared Vision on City Branding in Europe. <http://www.eurocities.eu>

- 25- Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2005) City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506-514
- 26- Lee, T.H. (2013). Influence analysis of community resident support, *Tourism Management*, 1(34): 37-46.
- 27- Rainisto, S. K.(2013) Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology
- 28- Sanchez, Romulo(2004)Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories, *Journal of Brand Management*, February 2004, Volume 11, [Issue 3](#), pp 233–247
- 29- Sriram, V., Mersha, T., & Herron, L. (2007). Drivers of urban entrepreneurship: An integrative model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 13(4), 235-251.
- 30- Steven, (2005)A Paradigm of Entrepreneurship “*Management Prentice journal* vol. 11
- 31- Thompson, D. (2012). L3CS: An Innovative Choice for Urban Entrepreneurs and Urban Revitalization.