

طراحی مدل ساختاری تفسیری عوامل موثر بر برندینگ شهری (مطالعه موردی: کلانشهر تهران)

آرزو مومنیان^{۱*} میثم ذکاوت^۲ مهدی محمدی^۳

۱. استادیار گروه معماری، دانشکده فنی و مهندسی گرمسار، گرمسار، ایران

۲. استادیار گروه معماری، دانشکده فنی و مهندسی گرمسار، گرمسار، ایران

۳. کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری (گرایش آمایش سرزمین)، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

a.momeniannajjar@fmgarmsar.ac.ir

m.zekavat@fmgarmsar.ac.ir

mehdi.moham741@gmail.com

چکیده

امروزه شهرها باید به دنبال مزیت رقابتی پایدار و تمایز خود از دیگر شهرها باشند تا بتوانند موجب توسعه اجتماعی، بهبود اقتصاد و جذب صنایع برای مردم محلی شوند. برندینگ شهر موجب افزایش آگاهی مردم از شهر و بهبود تصویر شهر می-گردد بطوریکه اکثر شهرهای جهان در تلاشند تا فعالیت های بازاریابی خود را برای افزایش گردشگران و بازدید کنندگان افزایش دهند و خودشان را از دیگر شهرها متمایز سازند. مسئله اصلی این پژوهش شناسایی عوامل شکل گیری برندینگ شهری است؛ تا با شناسایی این عوامل به وسیله مدل سازی ساختاری تفسیری ارتباط هم افزایانه بین عوامل مشخص گردد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحلیلی است. جامعه آماری را اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه پژوهش تشکیل می دادند که به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. از این رو در این پژوهش از نمونه گیری هدفمند قضاوتی (۲۰ نفر از اساتید دانشگاهها و متخصصین عرصه پژوهش) به منظور انجام و اجرایی شدن پژوهش انتخاب شدند. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت، و به تایید رسید. در جهت دستیابی به اهداف پژوهش با استفاده از متدولوژی تحلیلی نوین مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) روابط بین عوامل تعیین و به صورت یکپارچه بررسی شد. در نهایت با استفاده از تحلیل MICMAC، عوامل با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر عوامل، تحلیل شدند. نتایج حاصل از مدل ساختاری تفسیری برندینگ شهری نشان داد که مدل بدست آمده در بر گیرنده چهار سطح است و عوامل جاذبه های شهرسازی و معماری، ویژگی ها و دارایی های منحصربه فرد شهر و کیفیت زیرساخت ها و امکانات عمومی شهر اساسی ترین عوامل موثر بر برندینگ شهری است که باید در وهله اول بر آن ها تاکید شود به عبارتی دیگر هرگونه اقدام برای ایجاد برندینگ شهری، مستلزم زمینه سازی برای پیاده سازی مطلوب این

عوامل و ارتقای این عوامل است. عوامل دلبستگی و حس تعلق به مکان در این سیستم منفعل بوده و در ارتباط با مفهوم برندینگ شهری تحت تاثیر سایر عوامل است.

واژگان کلیدی: برندینگ شهری، کیفیت زیرساخت‌ها، حس مکان، کلانشهر تهران

۱. مقدمه

جهانی شدن شهرها، منجر به افزایش رقابت بین شهرها در سطوح ملی و بین المللی شده است (Gómez Aguilar et al, 2016: 212). رقابت بین شهرها، در جهت جذب سرمایه‌گذاران، نیروی کار خلاق، و شرکت‌های بین المللی امری اجتناب ناپذیر است. به منظور دستیابی به مزیتی رقابتی پایدار در جهت غلبه بر رقابت حاکم بین شهرها استراتژی‌های گوناگونی ارائه شده است؛ برندسازی شهری یکی از این استراتژی‌ها محسوب می‌شود (Cleave, & Arku, 2020: 23). برندسازی شهری ابزاری برای تحریک توسعه شهرها، و فعالیتی غالب در مدیریت شهری به حساب می‌آید. برند شهر به صورت فزاینده‌ای به یک دارایی مهم در جهت توسعه شهری و همچنین به عنوان ابزاری کارآمد در جهت تمایز و ارتقای موقعیت شهرها در نظر گرفته می‌شود (Ashworth, 2019: 9). ایجاد برند شهری به مثابه یک ابزار راهبردی جهت ایجاد مزیت رقابتی یک شهر، به یک کنش مرسوم تبدیل شده است تا از این طریق تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی، و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت با نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد (Zhang et al, 2023: 249). برندسازی شهری برای توسعه سیاست گذاری و خط مشی در شهرها عاملی 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 (بهارى و همکاران، ۱۴۰۰، ص. ۷۹).

شهرها می‌توانند از برندسازی شهری به عنوان راهی برای به هم پیوستن ذینفعان شان حول یک هویت رقابتی جدید و راهی برای رساندن پیام شان به مخاطبان هدف استفاده کنند. برندسازی شهری موجب تقویت جایگاه ذهنی شهرها و وجهه آنها شده و فرصت رقابت میان شهرها را بوجود می‌آورد و این ایجاد جو رقابت میان شهرها در نهایت موجب سرازیر شدن سرمایه‌های مادی، معنوی و اجتماعی به ساختارهای شهری خواهد شد و رفاه و کیفیت زندگی را برای ساکنین آن به بار می‌آورد (Gilboa et al, 2015: 53).

برندینگ شهری آگاهانه به شهرها هویت تازه‌ای بخشیده و موجب ایجاد شناخت و احترام روزافزون نسبت به حضور در یک مکان به عنوان ساکن یا بازدید کننده می‌شود (امینی و انصاری، ۱۴۰۰، ص. ۲۳). برندینگ شهر به صورت روزافزونی به مثابه‌ای دارایی مهم در راستای توسعه‌ی شهر و همچنین ابزاری اثربخش به منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر انگاشته می‌شود. واقعیت آن است که توسعه اقتصادی موفق و پایدار یک شهر و منطقه کاملاً وابسته به ساخت یک برند مستحکم و متمایز با استفاده از ویژگی‌های مطرح آن منطقه است (Sepe, & Pitt, 2017: 6).

با توجه به این که برندینگ در توسعه اقتصادی شهر از ارزش ویژه‌ای برخوردار است، جایگاه سازی برند در نهادهای مختلف کشورمان چندان وجود نداشته و باید به این موضوع توجه بیشتری شود، متأسفانه کشورمان تصویر مناسب و مثبتی از برند ایران تداعی نکرده است. در میان شهرهای ایران، تهران از کلان شهرهای مهم و پایتخت

کشور است که توان بالایی برای توسعه‌ی برندینگ شهری دارد. کلانشهر تهران به عنوان قطب جمعیتی و اقتصادی و پایتخت کشور علی‌رغم داشتن پتانسیل بالا در زمینه‌های مختلف تاریخی- فرهنگی، فرصت‌های کسب و کار، زیرساخت‌های حمل و نقل، زیرساخت‌های شهری، زیرساخت‌های صنعتی، موقعیت چهار راهی تاکنون نتوانسته است، متناسب با این ویژگی‌ها خود را معرفی کند از طرفی برندینگ شهری به عنوان یک ابزار موثر در برنامه ریزی توسعه شهرها به شمار می‌رود. برندینگ شهر با تاثیرگذاری بر تقویت اقتصاد محلی و شهر، افزایش مراودات بین-المللی و ملی، جذب نخبگان و سرمایه می‌تواند به عنوان یک ابزار موثر توسعه شهری در نظر گرفته شود. از این رو این پژوهش تلاش دارد به سوالات زیر پاسخ دهد:

چه عواملی در برندینگ شهری کلانشهر تهران نقش دارند؟

نحوه و ترتیب اثرگذاری عوامل شناسایی شده در راستای برندینگ شهری با مدل ساختاری تفسیری به چه صورت است؟

۲. پیشینه تحقیق

محبی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان آینده پژوهی توسعه برندینگ شهری در کلانشهر قم انجام داده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است از بین ۶۴ عامل منتخب حدود ۳۳ عامل کلیدی از نظر کارشناس ها بعنوان عوامل موثر انتخاب شدند که از بین آنها مدیریت مداوم و موثر، حکمرانی خوب، نقش شهر در اقتصاد ملی، ساختار قدرت و شیوه ارائه خدمات بعنوان پیشران های موثر بر برندینگ شهر قم محسوب می شوند.

شاه آبادی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان؛ مروری بر ادبیات نظری انجام داده‌اند. در این پژوهش، سه دوره را برای برندسازی مکان تصویر کرده است. در این دوره های زمانی شاهد حرکت مفهوم برند مکان از پدیده ای تک وجهی و مبتنی بر ابعاد بصری و ملموس، دارای فرآیند نخبه گرا و متکی بر تقاضای بازار به سمت مفهومی چندوجهی، میان رشته ای، تعاملی و مشارکتی هستیم. در این سیر تحول، ماهیت برند مکان از ابزاری جهت بازاریابی به رویکردی جهت مواجهه با ابعاد مختلف برنامه ریزی و مدیریت مکان تغییر کرده است.

محمودی آذر و دادودپور (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان برندسازی برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه داده بنیاد (مطالعه موردی شهر ارومیه) انجام داده‌اند. این پژوهش با هدف ارائه مدل برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق با استفاده از تئوری داده بنیاد انجام شده است. نتایج حاصل از کدگذاری، شرایط علی، شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر موثر بر برندسازی شهری را نشان می‌دهد.

موسوی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تبیین مولفه‌های برندسازی شهری با تاکید بر صنعت گردشگری؛ مطالعه موردی شهرستان خرم آباد انجام داده‌اند. نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه هویت بارز شهر خرم‌آباد در قالب هویتی تاریخی و طبیعی است که مبنای اصلی برندسازی در پژوهش قرار گرفته است.

بافندکار و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تبیین عوامل موثر در برندسازی شهری بر اساس مدل پیشنهادی مارتینز و همکاران؛ مطالعه موردی شهر شیراز انجام داده‌اند. نتایج نشانگر این است که عوامل موثر تاثیر گذار به ترتیب عبارتند از؛ میراث فرهنگی، تاریخی و مذهبی- جاذبه های گردشگری- زیرساخت های حمل و نقل و

ارتباطات- دامنه خدمات- محیط زیست- مراکز آموزشی معتبر و جایگاه بین المللی- فرهنگ شهری- مسائل اجتماعی و در نهایت فرصت‌های کسب و کار.

روستا و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان مدلی برای برندسازی شهری در ایران بر اساس نظریه داده بنیاد به این نتیجه رسیده‌اند که فرآیند برندسازی شهری موضوعی پیچیده و چند بعدی است که گروه‌های زیادی از فعالان با اهداف و منافع مختلف در آن نقش دارند.

گرنی^۱ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان " پیوند برنامه ریزی مکانی با برندسازی شهری با استفاده از مکان‌های فرهنگی " انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که مکان‌های فرهنگی به عنوان دارایی فرهنگی برای شهرها محسوب می‌شوند که با مدنظر قرار دادن برنامه ریزی مکانی مناسب، زمینه برای برندسازی شهری فراهم می‌شود. ژانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان برندسازی شهر ناینجیو و نقش دیپلماسی عمومی شهری بر آن به این نتیجه رسیده است که دیپلماسی شهری با گنجاندن رشته روابط بین المللی و بازاریابی مکان و پیوند شهرها با یکدیگر زمینه را برای برندینگ شهری فراهم می‌کند.

موراتوفسکی^۳ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان نقش معماری و طراحی یکپارچه در برندینگ شهر به این نتیجه رسیده است که با پذیرش اینکه برندسازی محصول و برندسازی مشارکتی سهم قابل توجهی در برندسازی مکان دارند، این مقاله استدلال می‌کند که به شکل متمایزتری از برندسازی نیاز دارند که مبتنی بر طراحی و سیاست نوآوری اجتماعی است که با نظریه و عمل معماری ترکیب شده است.

با بررسی مباحث تئوریک و تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور مشاهده می‌شود که اغلب تحقیقات انجام شده درباره موضوع برندینگ شهری، بیشتر مبتنی بر تاثیرگذاری یک عامل و یا عواملی محدود بوده است. در این پژوهش از روش طراحی مدل تحلیل تفسیری-ساختاری کمتر در رشته شهرسازی و برنامه ریزی شهری استفاده شده است، و این پژوهش تلاش دارد تا از این منظر از نظر روش اجرای کار فصل تازه‌ای از روش‌های اجرای تحقیق را در این حوزه برای تولید محتوای بیشتر مهیا نماید.

۳. روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی- تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش اساتید دانشگاهی و خبرگان حوزه موضوع موردنظر بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. قابل ذکر است که نمونه‌گیری هدفمند به دو دسته نمونه‌گیری سهمیه‌ای و قضاوتی تقسیم می‌شود؛ که در این پژوهش از نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد. نمونه‌گیری قضاوتی زمانی مطرح می‌شود که طبقه محدودی از افراد دارای اطلاعاتی هستند که محقق به دنبال آن‌هاست. براساس تئوری وارفیلد در مدل‌سازی ساختاری تفسیری باید تعداد خبرگان بین ۱۲ الی ۲۵ نفر انتخاب شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۲: ۹). براین اساس برای تعیین نمونه پژوهشی از جامعه آماری تحقیق، پژوهشگران ملاک خبرگی را براساس دو شاخص میزان تجربه در امر برنامه ریزی شهری و سطح تحصیلات در نظر گرفته شده‌اند که حداقل دارای مدرک تحصیلی دکتری بوده‌اند. از این رو در این پژوهش با توجه به تئوری

¹ Grenni

² Zhang

³ Muratovski

وارفیلد برای مدل‌سازی ساختاری تفسیری حجم نمونه (۲۰ نفر از اساتید دانشگاهها و متخصصین عرصه پژوهش) به منظور انجام پژوهش انتخاب شده‌اند.

به منظور گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. برای گردآوری اطلاعات میدانی پرسشنامه مبتنی بر روش معادلات ساختاری تفسیری به صورت مقایسه دودویی در قالب طیف جدول شماره ۳ که در قسمت یافته‌های تحقیق ارائه شده است، تنظیم شد، در جهت بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده، و به تایید خبرگان رسید. برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد، اگر مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ باشد، نشان از پایایی مناسب سوال‌های متغیرهای پژوهش دارد. مقدار بدست آمده برای آلفای کرونباخ پرسشنامه برابر با ۰/۷۸ بود؛ که این مقدار نشان از پایایی مطلوب پرسشنامه مورد استفاده دارد. در پژوهش حاضر به منظور پاسخگویی به سوالات پژوهش از تکنیک مدل سازی ساختاری-تفسیری^۴ استفاده شده است. نرم افزار مورد استفاده به منظور پیاده سازی مدل ساختاری تفسیری نرم افزار متلب است. مدل سازی ساختاری تفسیری یک روش فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و بهم مرتبط در یک مدل نظام مند جامع ساختاردهی می‌شوند. مدل سازی ساختاری تفسیری فرایندی متعامل است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با همدیگر در یک مدل سیستماتیک جامع ساختار بندی می‌شوند. در این روش ابتدا به شناسایی عوامل مؤثر و اساسی پرداخته و سپس با استفاده از روشی که ارائه شده است روابط بین این عوامل و راه دستیابی به پیشرفت توسط این عوامل ارائه شده است روش ساختاری تفسیری با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخصها می‌پردازد مدل ساختار تفسیری قادر است ارتباط بین شاخص که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته اند را تعیین نماید این روش با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخصها می‌پردازد این روش میتواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگیهای چند متغیر که برای یک مساله تعریف شده اند، استفاده شود همچنین میتواند برای تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگیهای چند متغیر که برای یک مساله تعریف شده اند استفاده شود طراحی مدل ساختاری تفسیری روشی است برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر این طراحی رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و این طراحی برای توسعه چارچوب مدل به کار می‌رود تا اهداف کلی تحقیق امکان پذیر شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۲: ۹). گام‌های این روش، به همراه یافته‌های پژوهش ارائه شده است.

در جدول شماره (۱) عوامل شناسایی شده در جهت برندینگ شهری ارائه شده است. لازم به ذکر است که در مرحله اول ۱۲ عامل شناسایی شده، پس از انجام مصاحبه با کارشناسان و افراد نمونه آماری پژوهش این عوامل به ۸ عامل به شرح جدول ۱ کاهش یافت.

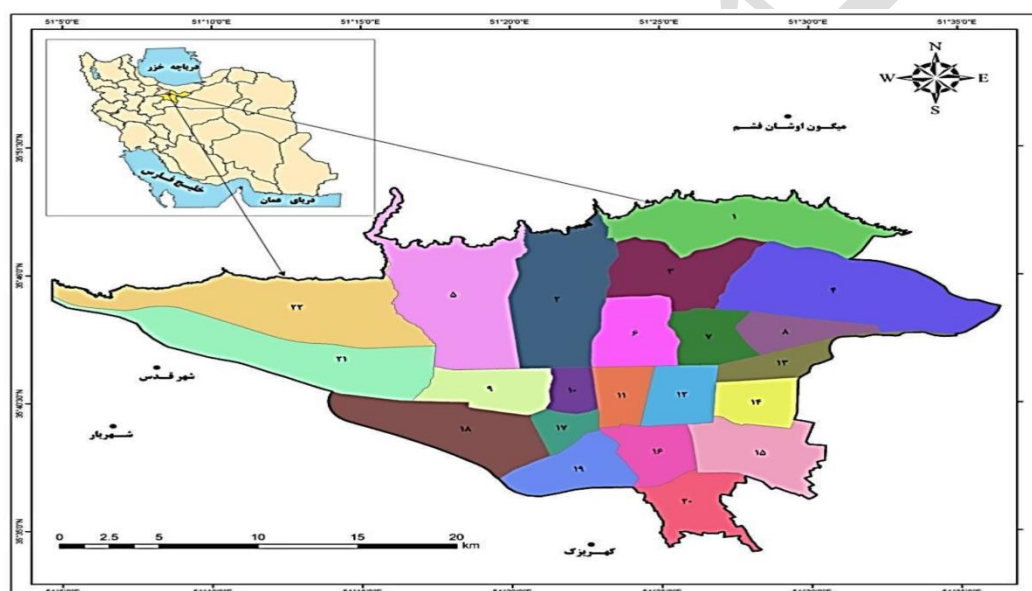
جدول ۱: عوامل شناسایی شده

عوامل	حرف اختصاری	منبع
کیفیت زیرساخت‌ها و امکانات عمومی شهری	A ₁	Ye Bjorner, 2018
کیفیت محیط شهری	A ₂	Hankinson, 2019

⁴ Interpretative structural modeling (ISM)

Zenker and Rütter,2024	A ₃	رضایت شهروندان
Gulsrud,Gooding,Konijnendijk,2013	A ₄	فضای سبز شهری
Zenker,2024, Zenker and Rütter,2014	A ₅	دلبستگی و حس تعلق به مکان
Greenop,2016, Aguilar, G., et.al,2016	A ₆	ویژگی ها و دارایی های منحصر به فرد شهر
Pinzaru,2012؛ نوریان و میکاییلی،۱۳۹۷	A ₇	جاذبه های شهرسازی و معماری
Ye Bjorner,2018, Zenker,2014	A ₈	فرهنگ و رویدادهای فرهنگی شهر

شهر تهران با وسعت حدود ۷۳۰ کیلومترمربع بین ۳۴ دقیقه و ۳۵ درجه تا ۵۹ دقیقه و ۳۵ درجه عرض شمالی و ۵ دقیقه و ۵۱ درجه تا ۵۳ دقیقه و ۵۱ درجه طول شرقی واقع شده است. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت شهر تهران معادل ۸۶۹۳،۷۰۶ نفر می باشد. ارتفاع شهر تهران از سطح دریا در حدود ۹۰۰ تا ۱۸۰۰ متر است. (حسینی و رحیم زاده، ۱۳۹۸:۱۴۳).



شکل ۱. محدوده مورد مطالعه

۴. مبانی نظری

برند احساس ادراکی در ذهن مشتری از یک کالا و یا خدمت است و مجموعه ای از عناصر ملموس و ناملموس را شامل می شود که انتخابی را منحصر به فرد می کند (علی الحسابی و مرادی، ۱۳۹۹، ص ۶۹). ایده برندینگ شهری مفهومی جدید است که به صورت فرایندی تعریف می شود؛ که به وسیله آن ویژگی های منحصر به فرد کالبدی شهر تعریف می شود و در ایجاد حس مکان مؤثر واقع می گردد (Pasquinelli et al,2023:4).

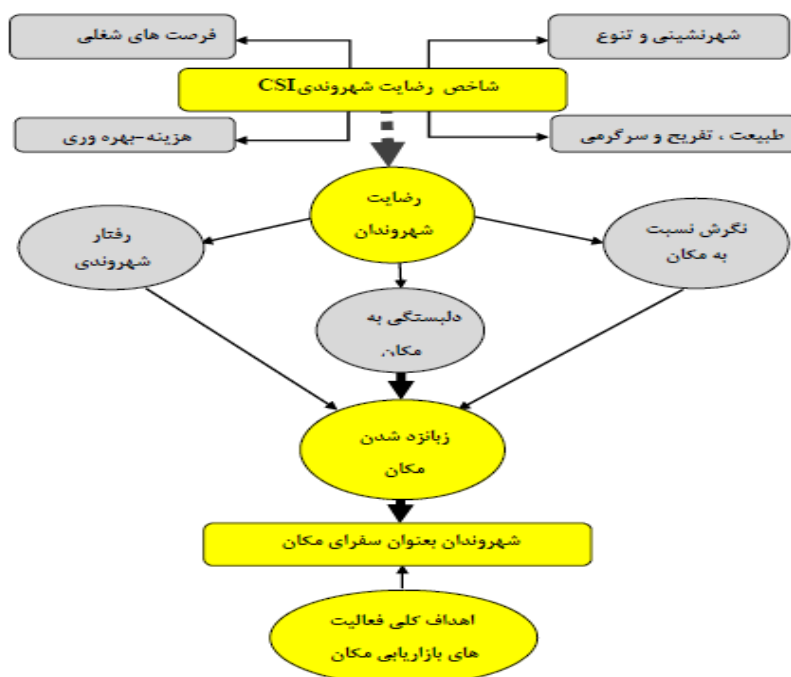
برندینگ شهری، ترکیبی از استنباطها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر، فضای زندگی و فضای کسب و کار و جذابیت های شهری آن است. برندینگ شهری در واقع به کار گرفتن استراتژی برند و دیگر فن های بازاریابی و رشته های گوناگون در جهت توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی شهرها است (Aprilan et

al,2023:56). ایده‌ی یافتن یا خلق مواردی منحصر به فرد که شهری را از شهرهای دیگر به منظور به دست آوردن ارزش برند رقابت پذیر، متفاوت می‌سازد (Ashworth,2019:9).

اصلی‌ترین هدف برندینگ شهری، تصویرسازی مجدد از شهر است که وابسته به هویت مکان بوده و در فهم فرهنگ خاص محلی مؤثر است (بهارى و همکاران، ۱۴۰۰، ص. ۷۹). برندینگ شهری بیش از یک استراتژی و فرم منطقی برای ارتقاء ویژگیهای تجاری مکان، است این فرایند مربوط به ساختن و شکل‌دهی تصویرسازی از شهر بوده که به عنوان اثر گذاری تاریخی از شهر در نظر گرفته می‌شود و از طرح معماری و طراحی خیابان‌های شهر، هنر عمومی، فیلم‌ها و مطالب نوشته راجع به شهر در تلویزیون و روزنامه‌ها و دیگر رسانه‌ها نشئت می‌گیرد (علی‌الحسابی و مرادی، ۱۳۹۹، ص. ۶۹). اهداف برندینگ شهری عبارت‌اند از: جذب سرمایه‌گذاران و گردشگران به داخل، تقویت هویت محلی و شناساندن شهر به شهروندان در واقع داشتن یک برند شهری به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آنها؛ نوعی معنای جدید و هویت بخشی برای مکان‌ها و موقعیت‌های شهری ارائه می‌شود، و برندینگ شهری، ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است و عامل جذابیت شهرها را دوچندان می‌نماید (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۴۵). نام تجاری و معروفیت یک برندینگ شهر، شروع مناسبی برای بازاریابی شهری است و همچنین، چارچوب مناسبی است که توسط آن، تصویر و هویت شهری را بیان می‌کند (Zhang et al,2023:249). برندینگ شهری، موجودیتی پویا و دارای معنا است که در ذات خود، عاملیت رفاه، آسایش، ثروت و هویت را برای شهرها به همراه دارند و همچنین برندینگ شهری، به عنوان یک منبع غنی از ارتباطات احساسی و اثربخش است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر یا یک نام و نشان تجاری می‌شود. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار یا مقصد گردشگری، تقویت می‌شود (Pasquinelli et al,2023:4).

هدف از برندینگ شهر، ایجاد تفاوت میان شهرها و رقبای ملی و بین‌المللی آنها بر اساس نقاط قوت و مزیت رقابتی است. فضای سبز شهری با کیفیت، یکی از این نقاط قوت است که شهرها را جذاب و زیباتر می‌سازد، و زمینه برای جذب مردم و سرمایه‌گذاری‌ها در مراکز شهری را فراهم می‌سازد (Gulsrud et al:2023:330). یکی از مباحث رایج در برندینگ شهری، برند شهر سبز یا شهر سازگار با محیط زیست پایدار است که هم‌سو با افزایش توجهات به توسعه پایدار است. زمانی که کلمه سبز در یک مفهوم بازاریابی به کار می‌رود، شامل هر دو بعد بیوفیزیکی و سیاست محیط زیستی می‌شود. بعد سیاست محیط زیستی به موضوعات توسعه شهری پایدار در قالب نگرانی برای کنترل آلودگی، کاهش دی‌اکسید کربن و مصرف منابع محدود، می‌پردازد. بعد بیوفیزیکی به عناصر فضای سبز در شهرها و تأکید بر اهمیت نقش پوشش گیاهی شهری در تضمین کیفیت بالای زندگی، اشاره دارد. شهرها برای پویایی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی، وابسته به سکنه خود هستند. داشتن جمعیتی از ساکنین متنوع، ماهر، و رضایتمند برای هر شهری حیاتی است چون اگر آنها شوق و علاقه خود را از دست دهند، ممکن است شهر در قهقرای سقوط قرار گیرند. سطح پایین رضایتمندی ساکنین ممکن است بر دیدگاه مهاجران تجاری بالقوه که میزان رفاه و رضایت شهروندان را در مقایسه با دیگر نقاط رقیب مورد ارزیابی قرار می‌دهند نیز تأثیری نامطلوب داشته باشد. علاوه بر فاکتورهای دشوار سنتی، کیفیت زندگی بر تصمیمات مدیران عامل، بخش مدیریت و خانواده‌ها نیز برای انتقال سرمایه به جایی دیگر موردسنجش قرار می‌گیرد. بنابراین، نائل آمدن به

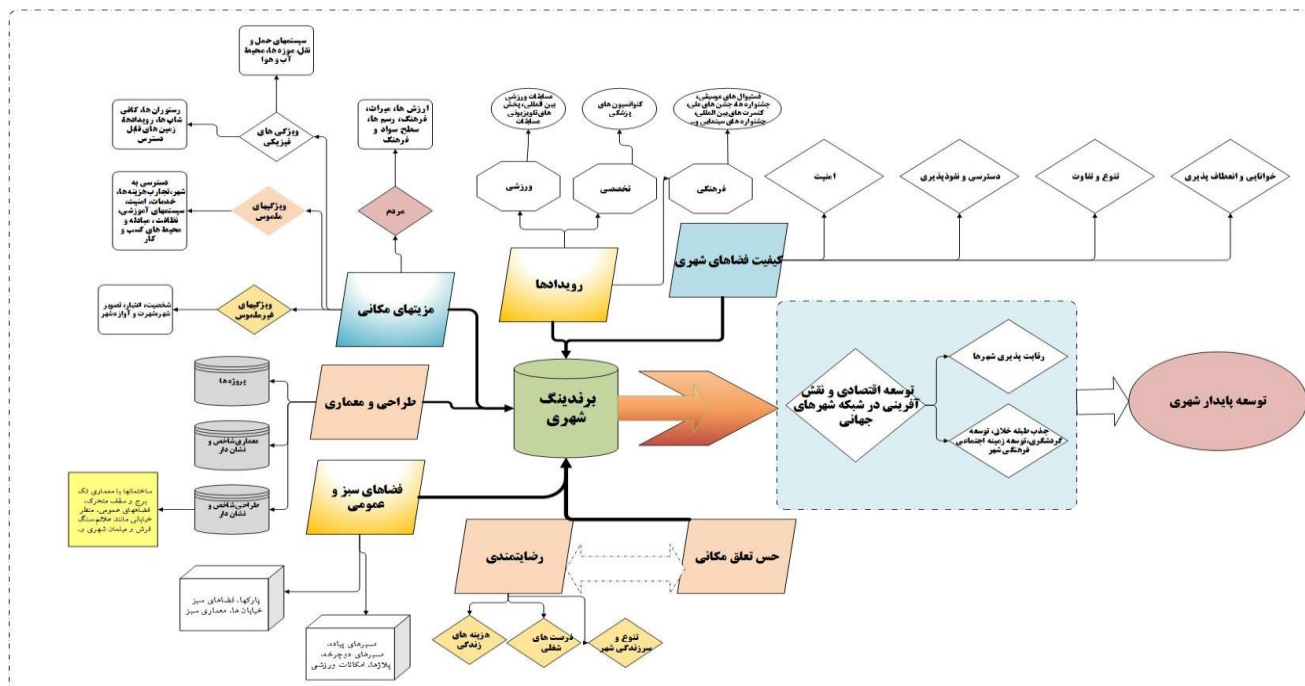
سطحی مطلوب از رضایت در میان ساکنین باید هدف غایی مدیریت محل باشد، چون این عامل قابلیت ارتقاء یا نزول برند شهری را دارد (Jensen, 2024:87). زنکر و روتر (۲۰۱۴) با استفاده از شاخص رضایت شهروندان (CSI)، نشان می‌دهند که رضایت شهروندان به شدت بر دل بستگی به مکان، سنجش و قصد ترک آن تأثیرگذار است و اشاره می‌کند که به نظر می‌رسد دل بستگی به مکان برای زبانزد شدن آن به نحوی مثبت، بسیار مهم تر از رضایت شهروندی است. آنها اعلام می‌کنند که این نتایج نه تنها برای مدیران مکان بلکه در حوزه بازاریابی آن نیز سودمند است زیرا شهروندان به سفیران معتبر مکان تبدیل شده اند و هدف کلی فعالیتهای بازاریابی مکان، خود رضایتی شهروندان است (Zenker and Riitter, 2024:11).



شکل ۲: ارتباط رضایت شهروندان و دل بستگی به مکان با برندینگ شهری (منبع: نگارندگان با اقتباس از Zenker and Riitter).

کارایی برندهای شهری، بستگی به حمایت و پایبندی مؤلفه‌های محلی مثل ساکنین، صاحبان تجارت و گروه‌های محلی دارد. ساکنین نشان‌دهنده فرهنگ بومی شهر هستند و مالک و مجری تجارت محلی بوده و نماینده شخصیت شهر هستند (Kalandides et al, 2023:45). درواقع ساکنین نقش اساسی در ایجاد برند شهرداری و با ماهیت برند شهر «زندگی کرده و نفس می‌کشند». گرایش‌ها و وابستگی سکنه به شهری که در آن زندگی، کار و تفریح می‌کند، می‌تواند دیدگاه مهمانان و گردشگران نسبت به آنجا را از طریق شکایات یا پیشنهادهایی که مطرح می‌نمایند، دگرگون سازد. مهارت، استعداد و اقدامات کارآفرینانه ساکنین، سهم زیادی در رشد و بالندگی شهر و منطقه ایفا می‌نماید. بدین شیوه و شیوه‌های دیگر، ساکنین می‌توانند ارزش برند شهری که در آن زندگی می‌کنند را بالا ببرند و این نکته را باید به خاطر داشت که اگر مردم محلی برند را قبول نداشته باشند، چه دلیلی وجود دارد که افراد غیروومی آن را بپذیرند؟ (Chan et al, 2015:1154).

شهرها در برندینگ خود، در پی کسب هویتی منحصر به فرد، از اشخاص مشهور بهره می‌برند به امید اینکه کیفیات منحصر به فرد اشخاص به دارایی‌های مکان افزوده شود. این تکنیک می‌تواند به "روش گائودی" در بازشناسایی موفق برندینگ بارسلونا در دهه‌ی ۱۹۸۰ با یک معمار و طراح بسیار متمایز و مشهور، نامیده شود که تصویر کنونی شهر از کارهای خلاق این هنرمند جدایی‌ناپذیر است. هرچند این مورد اولین و تنهاترین نمونه موفق نبود که از این روش استفاده شده است. درواقع موفقیت‌های سریع و آشکارش باعث کاربرد نسبتاً جهانی‌اش گردید با این باور که روشی مطمئن و تقریباً آسان در موفقیت برندینگ است (Ashworth, 2019:11).



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۵. یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

از تعداد ۲۰ نفر نمونه آماری از نظر سن بیشترین تعداد نمونه آماری در گروه سنی ۴۱ الی ۵۰ سال، از نظر جنسیت بیشترین تعداد نمونه آماری را مردان، از نظر وضعیت تاهل بیشترین تعداد نمونه آماری متأهل بودند.

یافته‌های استنباطی

گام اول: تشکیل ماتریس خود تعاملی

در گام اول ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش را با استفاده از نظر پاسخ‌دهندگان ایجاد می‌شود. برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری خبرگان عوامل شناسایی شده را به صورت زوجی با یکدیگر در نظر می‌گیرند و بر اساس طیف جدول ۲ به مقایسات زوجی پاسخ می‌دهند.

	A	X	A	A	O	A ₃
		V	V	O	V	A ₄
			A	A	A	A ₅
				X	X	A ₆
					V	A ₇
						A ₈

گام سوم: تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه بدست آمد، باید سازگاری درونی برقرار شود. بدین صورت که اگر (I,j) باهم در ارتباط باشند و نیز (j,k) باهم رابطه داشته باشند؛ آنگاه (I,k) باهم در ارتباط هستند (آذر و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۳). در این ماتریس قدرت نفوذ و وابستگی هر عامل نیز در جدول ۶ نشان داده شده است. اعدادی که در جدول ۵ علامت * گرفته‌اند، نشان می‌دهند که در ماتریس دسترسی اولیه صفر بوده و پس از سازگاری تبدیل به عدد یک شده‌اند

جدول ۴- ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده

متغیرهای i	متغیرهای j							
	A ₈	A ₇	A ₆	A ₅	A ₄	A ₃	A ₂	A ₁
A ₁	۱	۱	۱	۱	*۱	۱	۱	۱
A ₂	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱
A ₃	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	*۱
A ₄	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰
A ₅	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰
A ₆	۱	۱	۱	*۱	*۱	۰	۱	*۱
A ₇	۱	۱	۱	*۱	*۱	*۱	۱	۰
A ₈	۱	۰	۰	*۱	۰	*۱	۰	۰
میزان وابستگی	۷	۶	۵	۷	۵	۶	۵	۴

گام چهارم: تعیین سطح و اولویت عوامل

برای تعیین سطح و اولویت عوامل، مجموعه‌ی دستیابی و مجموعه‌ی پیش نیاز برای هر عامل تعیین می‌شود. مجموعه‌ی دستیابی هر عامل شامل عواملی می‌شود که از طریق این عامل می‌توان به آن رسید و مجموعه‌ی پیش نیاز شامل عواملی می‌شود که از طریق آن‌ها می‌توان به این عوامل رسید. این کار با استفاده از ماتریس دستیابی انجام می‌شود. بعد از تعیین ماتریس دستیابی و پیش نیاز برای هر عامل، عناصر مشترک در مجموعه‌ی دستیابی و پیش نیاز برای هر عامل شناسایی می‌شوند. پس از تعیین این مجموعه‌ها نوبت به تعیین سطح عوامل (عناصر) می‌رسد. منظور از سطح عناصر این است که عامل‌ها بر سایر عوامل تأثیر گذارند یا از سایر عوامل تأثیر می‌پذیرند. عواملی که در بالاترین سطح (سطح ۱) قرار می‌گیرند تحت تأثیر سایر عوامل بوده و عامل دیگری را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند. در اولین جدول عاملی داری بالاترین سطح می‌باشد که مجموعه دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشند. پس از تعیین این عامل یا عوامل، آن‌ها از جدول حذف می‌شوند و با سایر عوامل باقی مانده جدول بعدی تشکیل می‌شود. در جدول دوم نیز همانند جدول اول عامل سطح دوم مشخص می‌شود. این عوامل سطح یک را تحت تأثیر

قرار می‌دهند و خود تحت تأثیر عوامل سطح سه هستند. این کار تا تعیین سطح تمام عوامل ادامه می‌یابد. در ادامه نتایج حاصل از این گام ارائه شده است.

جدول ۵- ماتریس در دسترس پذیری نهایی (سطح ۱)

عوامل	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
کیفیت زیرساخت‌ها و امکانات عمومی شهری	۱،۲،۳،۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۳،۶	-
کیفیت محیط شهری	۱،۲،۴،۶،۷	۱،۲،۳،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۶،۷	-
رضایت شهروندان	۱،۲،۳،۵،۷	۱،۳،۴،۵،۶،۷	۱،۳،۵،۷	-
فضای سبز شهری	۱،۲،۳،۴	۲،۴،۵،۶،۸	۲،۴	-
دلبستگی و حس تعلق به مکان	۱،۲،۴،۳،۵،۶،۸	۳،۵،۶،۷،۸	۵،۶،۸،۳	۱
ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه فرد شهر	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸	۱،۲،۶،۷،۸	۱،۲،۶،۷،۸	-
جاذبه‌های شهرسازی و معماری	۱،۲،۳،۶،۷	۲،۶،۷،۸	۲،۶،۷	-
فرهنگ و رویدادهای فرهنگی شهر	۱،۲،۳،۵،۶،۷،۸	۳،۵،۶،۸	۳،۵،۶،۸	۱

جدول ۶- ماتریس در دسترس پذیری نهایی (سطح ۲)

عوامل	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
کیفیت زیرساخت‌ها و امکانات عمومی شهری	۱،۲،۳،۶	۱،۲،۳،۴،۶،۷	۱،۲،۳،۶	-
کیفیت محیط شهری	۱،۲،۴،۶،۷	۱،۲،۳،۴،۶،۷	۱،۲،۴،۶،۷	-
رضایت شهروندان	۱،۲،۳	۱،۲،۴،۶،۷	۱،۳	۲
فضای سبز شهری	۱،۲،۳،۴،۷	۲،۴،۶،۷	۲،۴،۷	-
ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه فرد شهر	۱،۲،۳،۴،۶،۷	۱،۲،۶،۷،۳	۲،۴،۳	-
جاذبه‌های شهرسازی و معماری	۱،۲،۳،۶،۷	۲،۶،۷	۲،۶،۷	-

جدول ۷- ماتریس در دسترس پذیری نهایی (سطح ۳)

عوامل	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
کیفیت زیرساخت‌ها و امکانات عمومی شهری	۱،۲،۶،۷	۱،۲،۴،۶،۷	۲،۶،۷	-
کیفیت محیط شهری	۱،۲،۴،۷	۱،۲،۴،۶	۲،۴	۳
فضای سبز شهری	۱،۲،۴	۲،۴،۶	۲،۴	۳
ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه فرد شهر	۱،۲،۴،۶،۷	۱،۲،۶،۷	۱،۲،۶،۷	-
جاذبه‌های شهرسازی و معماری	۱،۲،۶،۷	۲،۶،۷	۲،۶،۷	-

جدول ۸- ماتریس در دسترس پذیری نهایی (سطح ۴)

عوامل	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
کیفیت زیرساخت‌ها و امکانات عمومی شهری	۱،۶،۷	۱،۶،۷	۱،۶،۷	۴
ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه فرد شهر	۱،۶،۷	۱،۶،۷	۱،۶،۷	۴
جاذبه‌های شهرسازی و معماری	۱،۶،۷	۱،۶،۷	۱،۶،۷	۴

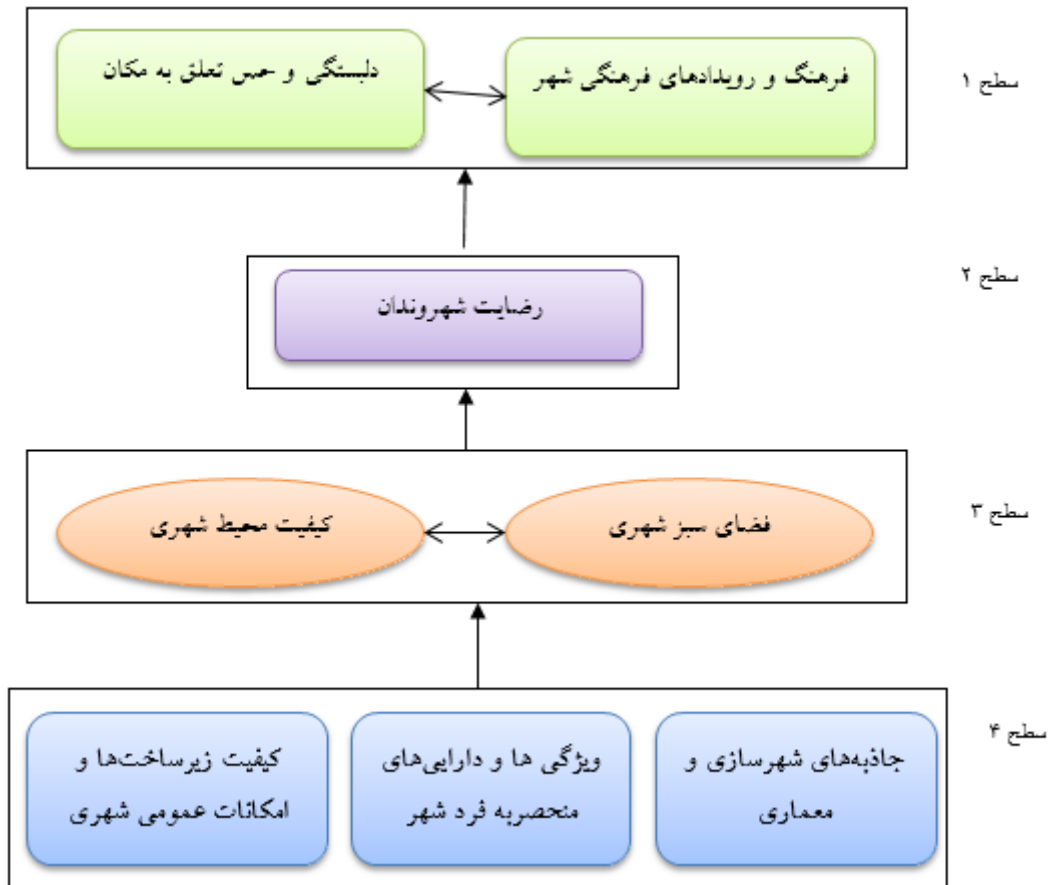
در جداول ۵ الی ۸ ماتریس در دسترس پذیری نهایی عوامل ارائه شده است، در سطح ۱، عوامل دلبستگی و حس تعلق به مکان که این عامل برای زبانزد شدن آن به نحوی مثبت، بسیار مهم است. زیرا شهروندان به سفیران معتبر مکان تبدیل می‌شوند و هدف کلی فعالیت‌های بازاریابی مکان، خود رضایتی شهروندان است. از دیگر عوامل این سطح عامل فرهنگ و رویدادهای فرهنگی، در ارتباط با این عامل می‌توان گفت که اگر رویدادهای فرهنگی به

درستی مدیریت و برنامه ریزی شوند می‌توانند در ایجاد تصویر مثبت از شهر کمک کنند. این رویدادها ممکن است بسیاری از انواع رویدادهای برنامه ریزی شده را در برگیرند که دارای ارزش‌های فرهنگی بوده و از دیگر جشن‌ها متمایز هستند. در سطح ۲، رضایت شهروندان قرار دارد. شهرها برای پویایی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی، وابسته به سکنه خود هستند. داشتن جمعیتی از ساکنین متنوع، ماهر، و رضایتمند برای هر شهری حیاتی است چون اگر آنها شوق و علاقه خود را از دست دهند، ممکن است شهر در قهقرای سقوط قرار گیرند. سطح پایین رضایتمندی ساکنین ممکن است بر دیدگاه مهاجران تجاری بالقوه که میزان رفاه و رضایت شهروندان را در مقایسه با دیگر نقاط رقیب مورد ارزیابی قرار می‌دهند نیز تأثیری نامطلوب داشته باشد. در سطح ۳، کیفیت محیط شهری و فضای سبز شهری قرار دارد. کیفیت محیط شهری و فضاهای سبز، بخشی جدایی ناپذیر از برندهای شهر می‌باشند که به عنوان مؤلفه‌ای فیزیکی، بصری و چندمنظوره، شرکت دارند. بالا بردن حجم پوشش گیاهی و ساخت فضاهای عمومی جدید، شهرها را برای تجارت، ساکنان و گردشگران، شاداب تر و جذاب تر می‌نماید که در مناطق شهری، نقشی مهم در کیفیت زندگی بازی می‌کند.

و در سطح ۴، عوامل کیفیت زیرساخت‌ها و امکانات عمومی شهری، ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر و جاذبه‌های شهرسازی و معماری قرار گرفته است. شهرها در برندینگ خود، در پی کسب هویتی منحصربه‌فرد، از اشخاص مشهور بهره می‌برند به امید اینکه کیفیات منحصربه‌فرد اشخاص به دارایی‌های مکان افزوده شود.

گام پنجم: شبکه تعاملات ISM

در گام پنجم با استفاده از سطوح بدست آمده از عوامل، شبکه تعاملات ISM رسم می‌شود. اگر بین دو متغیر i و j رابطه باشد آن را به وسیله یک پیکان جهت دار نشان داده می‌شود. دیاگرام نهایی ایجاد شده که با استفاده از بخش-بندی سطوح بدست آمده است در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل ISM پژوهش

با توجه به شکل ۲، مدل پژوهش شامل ۴ سطح می‌باشد تاثیرگذارترین، سطح چهارم می‌باشد که سه عامل جاذبه‌های شهرسازی و معماری، ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر و کیفیت زیرساخت‌ها و امکانات عمومی شهر است. از عواملی که در این سطوح یعنی سطوح پایه قرار می‌گیرند به عنوان عوامل حیاتی و کلیدی یاد می‌شود. این سطح به طور مستقیم بر عامل‌های سطح سوم یعنی فضای سبز شهری و کیفیت محیط شهر تاثیر می‌گذارد. سطح سوم نیز به طور مستقیم بر سطح دوم که در برگیرنده رضایت شهروندان است تاثیر گذاشته و همچنین عامل سطح دوم یعنی رضایت شهروندان بر روی عوامل سطح اول تاثیر مستقیم دارد.

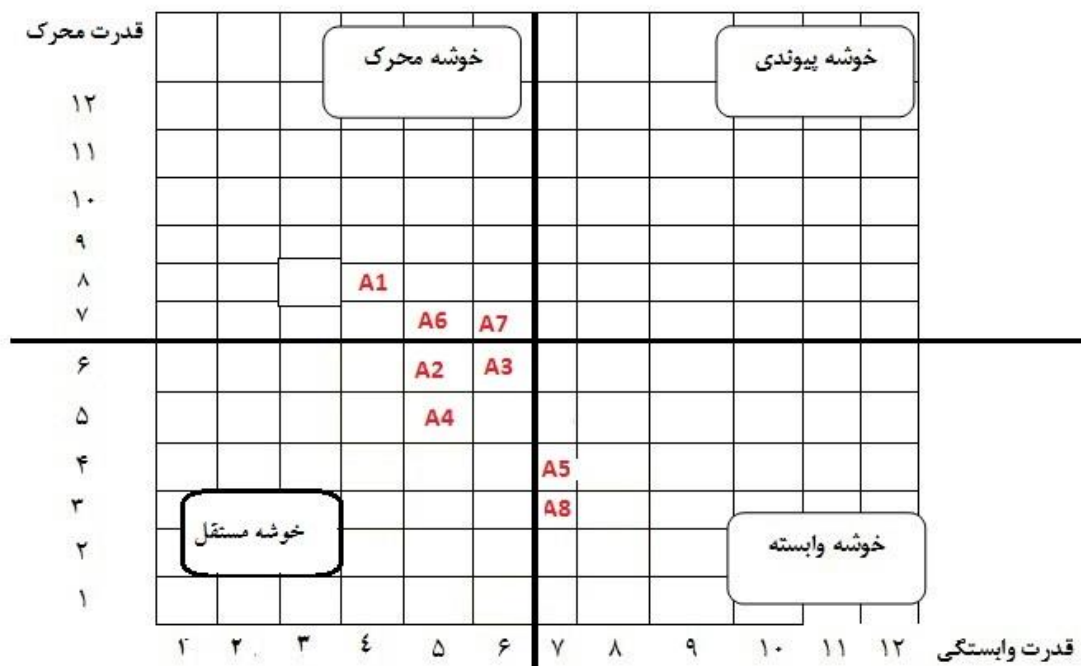
گام ششم: تحلیل قدرت نفوذ- وابستگی^۵

هدف از این گام، تشخیص و تحلیل قدرت هدایت و وابستگی متغیرها است. همانطور که در نمودار ۱ مشاهده می‌کنید متغیرهای تحقیق براساس دو بعد قدرت نفوذ و میزان وابستگی به ۴ متغیر مستقل؛ پیوندی، محرک و وابسته تقسیم می‌شود:

متغیرهای مستقل: این دسته شامل متغیرهایی است که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف و متوسط می‌باشند. این متغیرها نسبتاً غیر متصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می‌باشند.

⁵ Cross-Impact Matrix Multiplication Applied to Classification (MICMAC)

متغیرهای وابسته: این نوع از متغیرها دارای قدرت هدایت‌کنندگی کم ولی وابستگی نسبتاً بالا می‌باشند. این دسته از متغیرها معمولاً متغیرهای نتیجه باهدف هستند. متغیرهای پیوندی سومین دسته متغیرهایی هستند که دارای قدرت هدایت زیاد و وابستگی زیاد می‌باشند. این متغیرها غیر ایستا هستند، زیرا هر نوع تغییر در آنان می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بازخور سیستم نیز می‌تواند این متغیرها را دوباره تغییر دهد. متغیرهای نفوذی متغیرهایی که دارای قدرت هدایت‌کنندگی زیاد ولی وابستگی کم می‌باشند جزء متغیرهای نفوذی یا به عبارت دیگر محرک قرار می‌گیرند. نتایج تحلیل میک مک عوامل شناسایی شده (نمودار ۱) نشان داد که در ناحیه اول (خوشه مستقل) آن گونه که از نمودار ۱ مشخص است در این خوشه عوامل کیفیت محیط شهری (A2)، رضایت شهروندان (A3) و فضای سبز شهری (A4) قرار گرفته است؛ که این عوامل دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. در ناحیه دوم (خوشه وابسته) عوامل دلبستگی و حس تعلق به مکان (A5) و فرهنگ و رویدادهای فرهنگی شهر (A8) قرار گرفته است که این عوامل قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی و اثرپذیری بالایی برخوردارند. این عوامل به عنوان عوامل وابسته یاد می‌شود چرا که این عوامل تحت تأثیر مولفه‌ها و عوامل دیگر قرار دارند و قدرت تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بالایی دارند. در ناحیه سوم (خوشه پیوندی) آن گونه که از نمودار ۱ استنباط می‌شود هیچکدام از عوامل قرار نگرفتند. در ناحیه چهارم (خوشه محرک) عوامل، ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه فرد شهر (A6)، کیفیت زیرساخت‌ها و امکانات عمومی شهری (A1) و جاذبه‌های شهرسازی و معماری (A7) قرار گرفتند. این عوامل دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی هستند؛ و برای ایجاد برندینگ شهری ابتدا به این عوامل نیاز است. این عوامل به عنوان متغیرهای مستقل هستند که هرگونه تغییر و تقویت این عامل زمینه را برای توسعه و تقویت برندینگ شهری فراهم می‌سازد.



نمودار ۱: تحلیل میک مک عوامل شناسایی شده برای برندینگ شهری

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه هر یک از شهرهای جهان به فراخور ظرفیت، امکانات و فعالیت‌های خود از نوعی شهرت و آوازه برخوردارند که از آن به‌عنوان برندینگ شهری یاد می‌شود. برندینگ شهری یکی از ابزارهای بازاریابی است و اصطلاحی نسبتاً جدید است که در برنامه‌ریزی شهری و شهرسازی وارد شده است. هدف این پژوهش طراحی مدل ساختاری تفسیری با استفاده رویکرد (ISM) بود. لذا به‌منظور دستیابی به اهداف مدنظر در این پژوهش ابتدا اقدام به شناسایی عوامل مؤثر بر برندینگ شهری از طریق مطالعه ادبیات نظری پژوهش شد و پس از کسب نظرات خبرگان و کارشناسان عوامل شناسایی شده که ۱۲ عامل بود به ۸ عامل کاهش یافت. پس از شناسایی عامل‌ها، از طریق تشکیل ماتریس دستیابی تلاش گردید لایه‌های مؤثر بر برندینگ شهری موردبررسی قرار گیرد. نتایج حاصل از پیاده‌سازی مدل ISM نشان داد که مدل موردنظر دربرگیرنده چهار سطح است. در سطح چهارم؛ در تحلیل نتایج به‌دست‌آمده عوامل جاذبه‌های شهرسازی و معماری، ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر و کیفیت زیرساخت‌ها و امکانات عمومی شهر در سطح چهارم قرار گرفت به‌گونه‌ای که این عوامل تأثیرگذارترین عامل در میان عوامل شناسایی شده بود. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش گرانی و همکاران (۲۰۲۰)، موراتفسکی (۲۰۱۱)، محمودی آذر و داوود پور (۱۳۹۷)، بافندکار و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. در تبیین نتایج این بخش می‌توان عنوان نمود که جاذبه‌های شهرسازی و معماری، کیفیت زیرساخت‌ها و امکانات عمومی شهرزمینه را برای شکل‌گیری تصویر مطلوب از شهر فراهم می‌کند تصویر مطلوب شهر در ذهن ساکنان و سایر افراد می‌تواند باعث جذب هر چه بیشتر سرمایه‌گذاران، گردشگران و مهاجران شود. مطالعه اولیه در زمینه تصویر فضاهای شهری که توسط لینچ انجام گرفت، نشان داد که تصاویر شهرها حاصل جامعه شناختی افراد و گروه‌های اجتماعی هستند. آنها چند فاعلی و شامل ابعاد احساسی، سنجشی و معنی دارند. ایجاد تصویری مطلوب از شهر در ذهن ساکنان همان شهر و همچنین

افراد خارج از آن شهر می‌تواند باعث جذب هر چه بیشتر افراد به آن شهر شود. در سطح سوم عوامل فضای سبز و کیفیت محیط شهری قرار گرفت. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش گلسرود و همکاران (۲۰۱۳)، میچل و همکاران (۲۰۲۲) هم خوانی دارد. در تبیین این سطح از مدل می‌توان عنوان نمود که هدف برندینگ شهری ایجاد تفاوت میان شهرها و رقبای ملی و بین‌المللی براساس نقاط قوت و مزیت رقابتی است. فضای سبز و کیفیت محیط شهری یکی از نقاط قوت است که شهرها را جذاب‌تر و قابل زندگی‌تر می‌نماید و موجب جذب مردم و سرمایه‌گذاری‌ها به مراکز شهری می‌شود. یکی از مباحث رایج در برندینگ شهری، برند شهر سبز یا شهر سازگار با محیط زیست پایدار است که هم سو با افزایش توجهات به توسعه پایدار است. زمانی که کلمه سبز در یک مفهوم بازاریابی به کار می‌رود، شامل هر دو بعد بیوفیزیکی و سیاست محیط زیستی می‌شود. بعد سیاست محیط زیستی به موضوعات توسعه شهری پایدار در قالب نگرانی برای کنترل آلودگی، کاهش دی اکسید کربن و مصرف منابع محدود، می‌پردازد. بعد بیوفیزیکی به عناصر فضای سبز در شهرها و تأکید بر اهمیت نقش پوشش گیاهی شهری در تضمین کیفیت بالای زندگی، اشاره دارد. در سطح دوم رضایت شهروندان قرار گرفت نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش زنکر و روتر (۲۰۱۴)، روستا و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی دارد. در تبیین نتایج این سطح می‌توان بیان نمود که کارایی برندینگ شهری، به حمایت و پایداری مولفه‌های محلی از جمله ساکنین، صاحبان تجارت و گروه‌های محلی دارد. ساکنین نشان دهنده فرهنگ بومی شهر هستند و مالک و مجری تجارت محلی بوده و نماینده شخصیت شهر هستند که زمینه همراهی ساکنین با برندینگ شهری، رضایت آنها از شهر است. کارایی برندهای شهری، بستگی به حمایت و پایداری مؤلفه‌های محلی مثل رضایت ساکنین، صاحبان تجارت و گروه‌های محلی دارد. ساکنین نشان‌دهنده فرهنگ بومی شهر هستند و مالک و مجری تجارت محلی بوده و نماینده شخصیت شهر هستند. مهم‌ترین نمایندگان شهرها ساکنین فعلی و گذشته آن هستند. آنها اعتبار بالایی دارند و این توانایی را دارند که این

احساسات رضایت و مثبتشان را به مخاطبانی که برای شهر مهم محسوب می‌شوند، منتقل کنند. در سطح چهارم عوامل فرهنگ و رویدادهای فرهنگی شهر و دلبستگی و حس تعلق به مکان جایی گرفت. نتایج این بخش با یافته‌های پژوهش نوریان و میکاییلی (۱۳۹۷)، پینزارو (۲۰۱۲)، زنکر (۲۰۱۴) که در مطالعات خود از عوامل فرهنگ و رویدادهای فرهنگی و دلبستگی و حس تعلق به مکان به عنوان عوامل تاثیر گذار در برندینگ شهری یاد کرده بودند همخوانی دارد. همچنین نتایج حاصل از میک مک تایید کننده نتایج مربوط به تحلیل ISM می‌باشد؛ زیرا براساس نتایج حاصل از تکنیک میک مک، کلیدی ترین عوامل عبارتند از: ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه فرد شهر، کیفیت زیرساخت‌ها و امکانات عمومی شهری و جاذبه‌های شهرسازی و معماری.

با عنایت به نتایج بدست آمده پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- ضرورت استفاده از طبقه خلاق جامعه شهری (یعنی طبقه برخوردار از دانش، طبقه مهندس، پزشک، معمار، هنرمند، اقتصاددان، جامعه-شناس، روانشناس) در بحث آموزش، تقویت اقتصاد شهر و ارائه مشاوره و خدمات تخصصی
- جذب سرمایه -گذار برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری و جاذبه-های تفریحی و اقامتی مدرن و منحصر به فرد
- لازم است برای شهر، لوگو و لقب به یاد ماندنی طراحی شود. این لوگو و لقب می-تواند در پی اقدامات جدید، هویت جدیدی برای شهر خلق کند یا هویت قدیم شهر را مستحکم-تر کند. در واقع لقب شهر می-تواند به ایجاد هویت برای شهر کمک بزرگی کند.
- معرفی هرچه بیشتر پتانسیل های گردشگری شهر تهران از طریق تبلیغات در رسانه ها، ساخت فیلم های کوتاه تبلیغاتی و یا بروشورهای گردشگری

- جذاب ساختن شهر تهران برای گروه های مختلف با تکیه بر توانمندی های این شهر در حوزه های مختلف
- اطلاع رسانی آنلاین از طریق وب سایت، محیط بلاگ شبکه های اجتماعی محیط مجازی سه بعدی و پست الکترونیک.
- بهبود وضعیت حمل و نقل عمومی شهر تهران به خصوص در مسیرهای منتهی به مراکز گردشگری
- انجام مطالعات برندسازی شهر تهران و گنجاندن این مطالعات در طرح های بالادست به منظور اجرای هرچه بیشتر روش های برندینگ شهری

فهرست منابع

- ۱- امینی، شیوا، و انصاری مهیاری، سحر. (۱۴۰۰). برندسازی شهری به عنوان محرکی برای احیاء و بازآفرینی شهری. کنفرانس ملی به سوی شهرسازی و معماری دانش بنیان.
- ۲- بافندکار، انوشیروان، و کاظمی، فضل اله. (۱۳۹۶). تبیین عوامل موثر در برند سازی شهری براساس مدل پیشنهادی مارتینز و همکاران، مطالعه موردی شهر شیراز. مدیریت برند، ۵(۹)، ۱۷۳-۱۸۹.
- ۳- بهاری، جعفر، کروی، مهدی، جهانیان، منوچهر، و قادری، اسماعیل. (۱۴۰۰). طراحی مدل برندینگ مقصد های گردشگری ورزشی (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز). برنامه ریزی منطقه ای، ۱۱(۴۴)، ۷۱-۸۲.
- ۴- روستا، احمد، قره چه، منیژه، حمیدی زاده، محمدرضا، و محمدی فر، یوسف. (۱۳۹۵). مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه ی داده بنیاد. مدیریت برند، ۳(۵)، ۴۱-۶۸.
- ۵- علی الحسابی، مهران، و مرادی، غلامرضا. (۱۳۹۹). تحلیل نظری ارتباط مؤلفه های تصویر شهر و برندسازی شهری. باغ نظر، ۱۷(۸۳)، ۶۳-۷۴.

- ۶- محمودی آذر، شیرزاد، و داوودپور، زهره. (۱۳۹۷). برندسازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه ی نظریه ای داده بنیاد (مورد مطالعه: شهر ارومیه). توسعه محلی روستایی - شهری (توسعه روستایی)، ۱۱(۱)، ۱۱۵-۱۳۶.
- ۷- موسوی، سیدنجم الدین، سپهوند، رضا، و شریعت نژاد، علی. (۱۳۹۶). تبیین مولفه های برندسازی شهری با تاکید بر صنعت گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم آباد). گردشگری و توسعه، ۶(۴)، ۱۶۰-۱۷۹.
- ۸- یزدان پناه شاه آبادی، محمدرضا، سجاذزاده، حسن، و رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری. باغ نظر، ۱۶(۷۱)، ۱۹-۳۴.
- 9- Aprilani, T. L., Sayuti, M., Liestiandre, H. K., Pranasari, M. A., Fitri, S. E., & Saksono, H. (2023). Strengthening Rembitan Village MSMEs through Local Wisdom-Based City Branding: A Holistic Approach to Tourism Development 'Weaving Village,'. *Migration Letters*, 20(5), 1057-1067.
- 10- Ashworth, G (2019), The instruments of place branding: How is it done? *European Spatial research and policy*, 16(1), pp.9-
<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=177988>
- 11- Cleave, E., & Arku, G. (2020). Immigrant attraction through place branding? Evidence of city-level effectiveness from Canada's London. *Cities*, 97, 102502.
- 12- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). Asummated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50-59.
- 13- Gómez Aguilar, A., Yagüe Guillén, M. J., & Villaseñor Roman, N. (2016). Destination brand personality: An application to Spanish tourism. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 210-219.
- 14- Grenni, S., Horlings, L. G., & Soini, K. (2020). Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places. *European Planning Studies*, 1-20.
- 15- Hankinson, G. (2019). Managing destination brands: Establishing a theoretical framework, *Journal of Marketing Management*, 25 (1 – 2): 97 – 115.

- 16- Heidari Chianeh, R, Sanobar, Nasser, Sadlonia, Hossein. (2015). An Analysis of the Role of Brand Image on Urban Tourism Development Case Study: Tabriz Metropolis. *Journal of Urban Research and Planning*, 6 (22), 79-94.
http://jupm.marvdasht.iau.ir/article_1120.html
- 17- Hinson, R. E., Osabutey, E., Kosiba, J. P., & Asiedu, F. O. (2020). Internationalisation and branding strategy. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-12-2017-0188/full/html> https://jpap.sbu.ac.ir/article_94825.html
- 18- İnce, E., & Dinçer, İ. (2017). The Use of Urban Identity to Market Housing Projects in the Context of Urban Branding: Istanbul Case//Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanılması: İstanbul Örneği. *Megaron*, 12(4), 635.
<https://www.proquest.com/openview/bb03371ee59970614137ec058434fa6e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2049746>
- 19- Jitesh Thakkar, S.G. Deshmukh, A.D. Gupta and Ravi Shankar, (2007). “Development of a balanced scorecard An integrated approach of Interpretive Structural Modeling (ISM) and Analytic Network Process (ANP)”, *International Journal of Productivity and Performance Management* , 56 (1), 25-59.
- 20- Muratovski, G. (2012). The role of architecture and integrated design in city branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 195-207.
- 21- Pasquinelli, C., Rovai, S., & Bellini, N. (2023). Linking place brands and regional innovation: sustainable business strategies leveraging heritage. *Regional Studies*, 1-17.
- 22- Sepe, M., & Pitt, M. (2017). Urban branding and place as a quality product: innovations in the urban experience. *Journal of facilities management*, 15(1), 2-14.
- 23- Ye, L., & Björner, E. (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese mega-cities: A case study of Guangzhou. *Cities*, 80, 29-37.

- 24- Zenker, S., & Rütter, N. (2024). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17.
- 25- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2023). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245-254.
- 26- Zhang, S. I., Wang, Y., Liu, N. X., & Loo, Y. M. (2020). Ningbo city branding and public diplomacy under the belt and road initiative in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-13.
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-020-00161-8>

Abstract

Today, cities should seek a sustainable competitive advantage and differentiate themselves from other cities in order to promote social development, improve the economy and attract industries to local people. Cities around the world are trying to increase their marketing activities to increase tourists and visitors and differentiate themselves from other cities. The main task of this research is to identify the factors that shape urban branding; by identifying these factors by interpretive structural modeling to determine the synergistic relationship between the factors.

The present study is applied in terms of purpose and analytical in terms of method. The statistical population consisted of university professors and experts in the field of research who were selected by purposive sampling method. Research implementation was selected. To evaluate the validity of the questionnaire, the face validity and reliability of the questionnaire were assessed using Cronbach's alpha, and confirmed. In order to achieve the objectives of the research, using a new analytical methodology of interpretive structural modeling (ISM), the relationships between the factors were determined and integrated. Finally, using MICMAC analysis, the factors were analyzed according to the impact and effectiveness on other factors. The results of the interpretive structural model of urban branding showed that the obtained model includes four levels and the factors of urban and architectural attractions, unique features and assets of the city and the quality of infrastructure and public facilities of the main city. The most influential factors on urban branding that should be emphasized in the first place, in other words, any action to create urban branding, requires the groundwork for the proper implementation of these factors and the promotion of these factors. The factors of attachment and sense of place in this system are passive and are influenced by other factors in relation to the concept of urban branding.

Keywords: Branding, Urban Branding, Interpretive Structural Model, Tehran City