

Analysis of the Factors Influencing Urban Branding (Case Study: Amol city)

Yaser Farzane¹, Ali Shamsoddini², Mostafa Hosseinzadeh³, Saba Jahangir⁴

¹. Ph.D. Student, Urban Studies, Department of Urban planning, Faculty of Architecture and Urbanism, University of Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad university, Amol, Iran

². Associate Professor, Department of Architecture and Urban Planning, Faculty of Humanity Science, University, Shiraz Branch, Islamic Azad university, Shiraz, Iran

³. Assistant Professor, Department of Architecture and Urban Planning, Faculty of Research and Innovation Center, University of Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad university, Amol, Iran

⁴. Assistant Professor, Department of Architecture and Urban Planning, Faculty of Research and Innovation Center, University of Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad university, Amol, Iran

Highlights:

Urban branding, by creating positive images, contributes to enhancing the identity, attractiveness, and competitiveness of a neighborhood in geographical, economic, social, and cultural dimensions. The table 1 presents the key factors and their sub-factors influencing the branding of Amol.

ARTICLE INFO

EXTENDED ABSTRACT

UPK, 2025

VOL. 9, Issue 1, PP, 93-119

Received: 30 Dec 2024

Accepted: 15 Mar 2025

Article Type:

Research article

Keywords: Urban branding, urban image, tourism development, urban landscape

Cite this article:

Farzane, Y., Shamsoddini, A., Hosseinzadeh, H & Jahangir, S (2025). Analysis of the factors Influencing urban branding (Case study: Amol city). Urban Plan Knowl, 9(1), 93-119.

DOI:

10.22124/UPK.2025.29393.2000

Introduction: In city branding, what is important is the image of the city in question. What the city is famous for. In city branding, one should maneuver on the specific parameters of that city that can distinguish that city from other similar cities. This work cannot be done in the short term and long-term planning should be done for it. Urban branding approaches have been different in recent years. In the beginning, the emphasis of experts was more on the climatic and geographical features of the city and the prominent business and industries of that city, while in recent years, the role of culture and cultural factors as well as virgin innovations have been more and more noticed in the branding of the city. This main motivation of place branding is to design an attractive image for the city by using spatial and non-spatial features to provide added value in the competition between cities for this purpose of urban design and architecture. Considering the lack of a suitable and clear image of Amol City, the main goal of this research is to present the branding model of Amol City with an emphasis on the urban image. Presenting the branding model of Amol City with an emphasis on the urban image. In order to brand Amol City, this research tries to root and explain the mental image of residents and tourists and the potential of Amol city, and after analyzing the key concepts, using foresight, formulate practical guidelines for a possible future.

Methodology: This study, using a descriptive-analytical approach and a combination of quantitative and qualitative methods, identifies the mental image of citizens and the capabilities of the city of Amol. Through questionnaires, documentary studies, and analysis using MICMAC software, it examines the factors influencing urban branding in Amol.

Results: This study aims to develop a branding model for the city of Amol with an emphasis on the mental image held by residents and tourists. Employing a descriptive-analytical approach and a mixed-methods design combining quantitative and qualitative techniques, the research identifies and analyzes the key factors influencing urban branding. To explore the interrelationships among these factors, foresight methods and the MICMAC software was utilized. A total of 23 main factors related to city branding - including human resource management, infrastructure, services, investment, and tourism—were identified.

*Corresponding Author: ali.shamoddini@iau.ac.ir



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

These factors were arranged in a matrix with identical rows and columns, and the direct influence of each factor on the others was scored between zero and three by 20 experts from relevant fields. To reach consensus, a specialized expert panel completed and refined the decision matrix. The MICMAC analysis produced a coordinate map, with the X-axis representing “dependence” and the Y-axis representing “influence” of each factor. The coordinate plane was divided into four quadrants, allowing for the identification of key driving factors based on their high influence and low dependence. Factors located in this quadrant were recognized as key drivers of the city’s branding process. According to the analysis, the main driving factors are: Human resource management, research and development in science and technology, financial resources, transportation infrastructure, urban service distribution, and tourism attractions. Furthermore, based on expert scoring and the CODAS method, tourists were identified as the primary target group for branding efforts. Amol, characterized by its pristine natural environment, adequate access to services, rich local culture, and favorable social security, enjoys high attractiveness for tourists. The table 1 presents the key factors and their sub-factors influencing the branding of Amol:

Table 1. Key Factors and Sub-Factors Influencing Amol’s City Branding

Factor	Sub-Factors
Human Resource Management	Public education, social participation, specialization
Research and Development	Higher education, research activities, special science and tech zones
Financial Resources	Insurance and banking facilities, private investment, foreign investment
Urban Service Distribution	Balanced spatial organization, welfare services, healthcare services
Transportation Infrastructure	Quantity and quality of airports, road transport corridors, international corridors
Tourism Attractions	Natural potentials, environmental quality, local culture and customs

The findings demonstrate that a positive mental image of the destination, combined with natural and functional capacities of the city, plays a critical role in enhancing its urban brand. Neglecting these potentials could weaken the city’s competitive position among other destinations.

Conclusion: In this regard, and based on the current situation of the city of Amol, recommendations have been proposed to preserve and enhance the quality of the city’s existing potentials and to attract investors, grounded in the results of citizen surveys and data analysis. These recommendations have been formulated as practical strategies across various domains, with the aim of branding the city of Amol and sustainably improving its capacities.

تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی شهری (مورد مطالعه: شهر آمل)

یاسر فرزانه^۱ ID، علی شمس‌الدینی*^۲ ID، مصطفی حسین زاده^۳ ID، صبا جهانگیر^۴ ID

۱. دانشجوی دکتری شهرسازی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران.
۲. دانشیار گروه شهرسازی و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
۳. استادیار گروه هنر و معماری، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران
۴. استادیار گروه شهرسازی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران.

نکات برجسته:

برندسازی شهری با خلق تصاویری مثبت، به ارتقای هویت، جذابیت و رقابت‌پذیری محله در ابعاد جغرافیایی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کمک می‌کند.

چکیده

اطلاعات مقاله

بیان مسئله: برندسازی شهری فرآیندی راهبردی است که با تکیه بر ویژگی‌های منحصر به فرد جغرافیایی، فرهنگی و اقتصادی شهر، تصویری متمایز و جذاب از آن ارائه می‌دهد. این رویکرد با هدف ارتقای جایگاه رقابتی شهر در جذب سرمایه‌گذاری و گردشگر، نیازمند برنامه‌ریزی بلندمدت و بهره‌گیری از ظرفیت‌های مکانی و غیرمکانی است. در سال‌های اخیر، نقش فرهنگ و نوآوری در این فرآیند پررنگ‌تر شده و طراحی شهری نیز به‌عنوان ابزاری برای تقویت برند شهری مورد توجه قرار گرفته است.

هدف: ارائه الگوی برندسازی شهر آمل با تأکید بر تصویر شهری، هدف اصلی این پژوهش است. این تحقیق می‌کوشد با ریشه‌یابی و تبیین تصویر ذهنی ساکنان و گردشگران از شهر آمل و شناسایی پتانسیل‌های آن، مفاهیم کلیدی مرتبط را تحلیل کرده و در ادامه، با بهره‌گیری از رویکرد آینده‌نگاری، دستورالعملی کاربردی برای آینده‌ای محتمل تدوین کند. **روش:** این پژوهش با رویکرد توصیفی-تحلیلی و ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی، به شناسایی تصویر ذهنی شهروندان و قابلیت‌های شهر آمل پرداخته و با استفاده از پرسشنامه، مطالعات اسنادی و تحلیل نرم‌افزار میک‌مک، عوامل مؤثر در برندسازی شهری آمل را بررسی کرده است.

یافته‌ها: پس از بررسی‌های انجام شده این نتیجه به دست آمد که شهر آمل دارای پتانسیل‌های مطلوبی در جهت تبدیل شدن به برند منطقه‌ای و جذب گردشگران است.

نتیجه‌گیری: در این راستا، و با توجه به وضعیت موجود شهر آمل، بر پایه نتایج حاصل از نظرسنجی‌های انجام شده از شهروندان و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده، پیشنهادهایی در جهت حفظ و ارتقای کیفیت پتانسیل‌های موجود شهر و نیز جذب سرمایه‌گذاران ارائه شده است. این پیشنهادها در قالب راهکارهای عملی، به‌صورت تفکیکی در حوزه‌های مختلف، با هدف برندسازی شهر آمل و بهبود پایدار ظرفیت‌های آن تدوین گردیده است.

دانش شهرسازی، ۱۴۰۴

دوره ۹، شماره ۱، صفحات ۹۳-۱۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵

نوع مقاله:

پژوهشی

کلید واژه‌ها: برندینگ شهری، تصویر شهری، توسعه گردشگری، منظر شهری

ارجاع به این مقاله:

فرزانه، یاسر. شمس‌الدینی، علی. حسین زاده، مصطفی و جهانگیر، صبا. (۱۴۰۴). تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی شهری (مورد مطالعه: شهر آمل). دانش شهرسازی، ۹(۱)، ۹۳-۱۱۹.

DOI:

10.22124/UPK.2025.29393.2000

بیان مسئله

امروزه در عصر جهانی شدن و رقابت‌پذیری که شهرها تلاش دارند تا سهم بیشتری از بازار سرمایه، استعدادهای برجسته و توجه جهانی را به خود اختصاص دهند؛ برندسازی شهری به عنوان یک فرصت بزرگ برای شهرها از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا محرک عمده برندسازی شهری تصویر شهر و ارتباط آن با کاربران از نظر ادراکی و شناختی است. در حقیقت برندسازی شهری، تصویر را به عنوان یک ابزار و یا حتی هدف مورد توجه قرار می‌دهد و با درک این موضوع که هرگونه واکنش و رفتار انسان برگرفته از تصویری است که از واقعیت در ذهن او شکل گرفته، 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. از آنجایی که امروزه شهرها در تلاشند تا تصویری مطلوب در ذهن سرمایه‌گذاران و گردشگران و مهاجران داشته باشند، مدیران شهری بر این باورند که تصاویر نامطلوبی از شهر، مانعی برای آینده‌های روشن هست. در عصر حاضر، برندسازی شهری به عنوان یک مفهوم نو در برنامه‌ریزی شهری، که با مجموعه‌های از تصاویر آشکار و مثبت از شهر، فضاهای شهری را جذاب‌تر و منحصر به فرد می‌کند و می‌تواند در ایجاد تصویری مثبت از خود در جایگاه جغرافیایی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار باشد و در نهایت محله را با استفاده از توانمندی‌ها و استطاعت محیط و نیازها و انگیزه‌های گروه‌های هدف به سطوح بالای حس مکان و دستیابی به اهداف رقابتی آن هدایت کند.

مبانی نظری

رویکرد برندسازی مکان

مفهوم نام تجاری مکان توسط فیلیپ کاتلر^۱ در دهه ۱۹۹۰ ارائه شد. این رویکردهای شهری تغییر کرد و "شهر برند" در ادبیات شهری ادغام شد. در سال ۲۰۰۱ پیتر ون هام بر ماهیت چند بعدی برندسازی مکان متمرکز شد (Grundy, 2006). از سوی دیگر، کار والی اولینز در سال ۲۰۰۲ متمرکز بود در مورد برندسازی ملی که برندسازی برای شهرستان‌ها بسیار مهم است و آن‌ها باید مانند آن عمل کنند شرکت‌ها در عرصه جهانی به طور مشابه، سیمون آنهولت^۲ (۲۰۰۵) در کتاب عدالت جدید خود بر رقابت جهانی و نقش برندسازی مکان تأکید کرد.

رویکردهای برندسازی مکان ریشه در بازاریابی مکانی دارد که شهرها از آن استفاده کرده‌اند. بازاریابی مکان برای چندین سال ظهور «شهر کارآفرینی» مشکلات بازاریابی را برای مدیران شهری ایجاد کرد. کارآفرینی به عنوان شیوه‌ای از حکمرانی شهری به عنوان پاسخی از سوی شهرها به فروپاشی ترتیبات سوسیال دموکراتیک فوردیستی که گسترش اشکال مدیریتی حکومت را تسهیل کرده بود (Griffith, 1998: 41). کارآفرینی شهرهایی را که به عنوان کسب و کار یا شرکت در نظر گرفته می‌شوند برجسته می‌کند و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی در محیط‌های شهری را نقاط قوت می‌داند. اشورث و ووگد (۱۹۹۰) بازاریابی مکان را به عنوان «روندی تعریف کردند که در آن فعالیت‌های محلی تا حد امکان با خواسته‌های مشتریان هدف مرتبط است» (Ashworth & Voogd, 1990). در نتیجه، قصد بهبود یا ساختن تصویر شهر اولاً برای پیگیری توسعه اقتصادی و ثانیاً برای ارضای نیازهای اجتماعی ساکنان شهر است.

برندسازی مکان

در ادبیات بازاریابی تعریف مشترکی از برند وجود ندارد. آنهولت (۲۰۰۵) این تعاریف مختلف را در دو گروه خلاصه می‌کند. اولین مورد ساده است این تعریف که اصطلاح برندسازی به سادگی به «هویت بصری طراحی شده» اشاره دارد (Anholt, 2005:117). این تعریف ساده (به طور کلی برای برندسازی محصول به کار می‌رود) بسیار رایج‌تر است که نام‌ها، شعارها، آرم‌ها را پوشش می‌دهد. برندسازی در این معنا چیزی بیش از تبلیغات نیست. دوم تعریف پیشرفته‌ای است که شامل تعریف ساده می‌شود، اما حوزه وسیعی از جمله بازیگران مختلف، استراتژی‌ها را نیز در بر می‌گیرد. اهداف. این دو گروه متفاوت از تعریف در یک مشترک با هم جمع می‌شوند برندسازی مکانی مؤثر می‌تواند ساکنان یک منطقه را توانمند کند و شور و شوق ساکنان را برای برندسازی مکانی مشارکتی بسیج می‌نماید (هوداک، ۲۰۱۹). فونگ^۳ و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله خود تحت عنوان "او پیچیده است، او هیجان‌انگیز است: استفاده از مدل

1 Philip Kotler

2 Simon Anholt

3 Pong

برند آکر در مقاصد گردشگری باستان‌شناسی که با هدف بررسی ابعاد هویت برند سایت‌های باستان‌شناسی در مالزی و تأثیر آن بر قصد بازدید مجدد گردشگران انجام شده، نشان داد که گردشگران ابعاد هویتی متفاوتی را به این محوطه‌های باستانی نسبت می‌دهند. هویت برند دره بوژانگ به پیچیدگی، صداقت، معاصر بودن، ناهمواری و هیجان تفسیر شده است؛ در حالی که شخصیت برند سایت میراث جهانی دره لنگگونگ به هیجان، معاصر بودن، پیچیدگی، ناهمواری و صداقت دلالت می‌کند. نتایج حاصل از این مطالعه، راه‌حل‌های قابل توجهی را برای سازمان‌های برندسازی مقصد در استفاده از شخصیت برند به منظور ایجاد هویتی منحصر به فرد برای این سایت‌های باستانی در مالزی ارائه می‌کند. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که در استراتژی‌های برندسازی، استفاده از هویت‌های مکانی و میراث فرهنگی و همچنین چشم‌اندازسازی برای آینده‌ی مردمان محلی، نقش مهمی در دستیابی به موفقیت دارد. در همین راستا، یکی از دارایی‌های گران‌بهای شهر همدان، تپه‌ی تاریخی هگمتانه است که در صورت مدیریت و برنامه‌ریزی هوشمندانه، می‌تواند به عنوان برند این شهر، جاذب مخاطبان و گردشگران در سطح ملی و بین‌المللی باشد. نام تجاری. توافق رایج در ادبیات اشاره می‌کند که برندسازی مکان زمانی قدرتمندتر است که با تحولات فیزیکی، روند توسعه شهری یا توسعه مجدد هماهنگ شود. با توجه به این وعده‌ها، کاتلر و همکاران (۱۹۹۹) بر فضایی بودن تأکید می‌کند و چهار استراتژی متمایز را برای برندسازی مکان مطرح می‌کند:

- طراحی (مکان به عنوان شخصیت)؛
- زیرساخت (محل به عنوان محیط ثابت)؛
- خدمات اساسی (محل به عنوان ارائه‌دهنده خدمات)؛
- جاذبه‌ها (مکان‌هایی به عنوان سرگرمی و تفریح).

روش‌های مختلفی در ادبیات ذکر شده است که برخی از آن‌ها باعث می‌شوند سوء تفاهم‌ها طبق گفته اشورث (۲۰۰۸) یک نوع برندسازی مکان به دلیل نامگذاری یک محصول برای آن مکان است (نام‌گذاری‌های جغرافیایی). اگرچه محصول و مکان به هم مرتبط هستند، "هیچ تلاش آگاهانه‌ای برای مرتبط کردن ویژگی‌های فرضی مکان وجود ندارد" (اشورث، ۲۰۰۸: ۲). یکی دیگر از برندسازی مشترک است که مجدداً بر اساس پیوند بین محصول و مکان است. متفاوت از اولین، برندسازی مشترک «تلاش برای بازاریابی یک محصول با مرتبط کردن آن با یک مکان است» (Ooi & Stöber, 2008: 2; Ashworth, 2008). از سوی دیگر در سه مورد ذکر شده‌اند، انواع اولین مورد تقویت جنبه مثبت شهر است. اساساً روی موضوعات منحصر به فرد و جذابی از جمله فرهنگ، غذاهای محلی تمرکز می‌کند. دوم ایجاد آیکون‌های با مشخصات بالا. این می‌تواند یک نماد معماری مانند برج ایفل باشد یا می‌تواند یک رویداد جهانی به عنوان بازی‌های المپیک باشد. آخرین مورد، برندسازی مکانی است که توسط مقامات جهانی مانند سایت‌های فرهنگی به عنوان مکان ویژه انتخاب شده است.

یونسکو اوی و استوبر (۲۰۰۸) اشاره کردند که در گذشته نه چندان دور، برندسازی از طریق استفاده تاریخ شهری، فرهنگ و هنر بسیار محبوب بوده است. دلیل استفاده از تاریخ اطلاعات به این صورت پیامی جهانی دارند، زیرا در برندسازی بسیار مهم هستند. هنر، فرهنگ و تاریخ محلی یک فضا آن را از سایرین متمایز می‌کند. دلیل دوم این است که پیام‌های برندسازی باید عامل انسانی آن مکان باشد (Ooi & Stöber, 2008). آن را "تصویر انسانی از مکان" نامیدند. دلیل سوم این است که مسائل فرهنگی برای افراد خارجی (گردشگران) که می‌خواهند تجربه خود را به اشتراک بگذارند هیجان‌انگیز است. چهارمین و آخرین دلیل استفاده از مسائل فرهنگی در برندسازی این است که ساکنان می‌خواهند مکان خود را به عنوان فضایی برای هنر، فرهنگ و زندگی درک کنند (Ooi & Stöber, 2008).

نام تجاری مکان فقط ترویج تصویر مکان توسط مقامات دولتی نیست (Ashworth, 2008). از سوی دیگر، برندسازی مکان یک فرآیند استراتژیک و تاکتیکی مدیریت مکان است. این شامل "ایجاد هویت مکان و استفاده از این است.

برندسازی شهری

برندسازی شهری فرآیند معرفی یک شهر یا مکان با استفاده از روش‌های بازاریابی است تا تصویری متمایز نزد افراد جامعه ایجاد نماید. شهرها در سرتاسر دنیا مانند هر کالای مصرفی دیگری می‌توانند برای خودشان برندسازی کنند. ایجاد برند (نام‌نشان تجاری) به شهرها کمک می‌کند تا گردشگران بیشتری را به خود جلب کنند. همچنین تصویری ماندگار و فراموش‌نشدنی نزد مخاطب خود ایجاد نمایند تا به این صورت به عنوان برند شهری و مکانی قدرتمند در بازار شناخته شوند. از این فرایند گاهی با عنوان برندسازی مکان یا بازاریابی مکان نیز یاد

می‌شود. برای سنجش این مفهوم از پرسشنامه برندسازی شهری یا پرسشنامه مقصد گردشگری استفاده کنید. برندینگ مکان راهی برای جاذبه گردشگران بیشتر و کسب مزیت رقابتی در حوزه گردشگری است. اکنون گردشگران هر جایی از دنیا سفر می‌کنند، بنابراین برخورداری از ویژگی‌های منحصر به فرد برای شهرها می‌تواند توجه بازدیدکنندگان را به خود جلب کند. شهرها در عصر حاضر با یکدیگر رقابت می‌کنند تا به توسعه پایدار دست یابند و گردشگران بیشتری را جذب کنند. همچنین برای شهروندان خود زندگی با سطح کیفی بالا از نظر فرصت‌های اقتصادی و شرایط محیط زیستی خوب فراهم کنند (Dinnie, 2011: 57).

مدیریت شهری برای دستیابی به شکوفایی شهرها نیازمند شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری و شناخت مقصد گردشگری و برندسازی مکان است. برندسازی جزء یکی از مؤثرترین و مهمترین فعالیت‌های بازاریابی به حساب می‌آید که تأثیر به سزایی در موفقیت برند، محصول و خدمات دارد. برندسازی شهری طی گذشت چندین سال سبب می‌شود شهرهایی که اقدام به برندسازی برای خود می‌کنند برای خود ارزش آفرینی داشته باشند، نمود این کارایی و اثرگذاری را می‌توان در رشد اقتصادی شهر، افزایش سرانه درآمد شهروندان و افزایش سرمایه‌گذاری برای توسعه‌های آتی در شهر، اشاره کرد. نباید برندینگ شهرها را به آسانی بازاریابی و برندسازی تصور کنید، برندسازی مکانی هنر تصویرسازی یک شهر در ذهن افراد است تا توجه‌شان جذب آن شود. ویژگی‌ای منحصر به فرد که آن شهر را در میان سایر شهرهای جهان متمایز می‌کند (Amanpour, Damanbagh & Alizadeh, 2020: 68).

برندسازی شهری، گرایشی نوظهور است که کمتر از نیم قرن قدمت دارد؛ روندی که باعث شده تصویرسازی برای شهر به‌عنوان پیش‌نیازی برای سرمایه‌گذاری‌های آتی، صادرات محصولات و افزایش بازدیدکنندگان و گردشگران در نظر گرفته شود. استراتژی‌های برندینگ شهری، در صورتی که به‌درستی بازاریابی شوند، به تقویت احساس تعلق جوامع محلی نسبت به مکان کمک می‌کنند و موجب شکل‌گیری ارتباطی مؤثر میان جامعه، کسب‌وکارها و بازدیدکنندگان می‌شوند. در اغلب موارد، تمرکز شهرها بر ظرفیت‌های ساختمانی و رشد بخش‌های مختلف شهری است و برندینگ شهری می‌تواند به بهبود و ارتقای این ابعاد کمک کند (Ramezani, Sajadzadeh & Javidani, 2023:174). در رویکرد سنتی، هویت یک شهر عمدتاً بر اساس ویژگی‌های جغرافیایی و صنعتی آن تعریف می‌شد؛ در حالی که امروزه عواملی چون فرهنگ، مردم شهر، نوآوری، ایده‌های خلاقانه و تجربه‌ای که به بازدیدکنندگان منتقل می‌شود، تصویر برند شهر را شکل می‌دهند (Mokhtari Malekabadi et al, 2022). طراحی لوگو و شعار هم در این خصوص می‌تواند نقش بسزایی در توسعه برند مکانی تپه هگمتانه داشته باشد که این امر با دیدگاه کالدو و همکاران هم‌سو می‌باشد که معتقد است نام یا نشان‌واره مکان بر فرهنگ آن مکان و توسعه برند مکانی دلالت دارد (Kaldou et al, 2017).

اودوم و همکاران^۱ (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود با نام «بررسی قابلیت‌های نام‌ها و نشان‌واره تجاری، اثر تعدیل‌کننده قوانین و مقررات و اهمیت عوامل هنجاری در بهبود عملکرد برند» را نشان دادند.

تعریف برندسازی شهری

برندسازی شهری، ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است که هویت بارز یک شهر چگونه در ذهن گردشگران نقش می‌بندد و عامل جذابیت شهرها را دو چندان می‌کند. تصویری که برند شهری در ذهن گردشگران تداعی می‌کند، حاصل پیام‌های مختلف و متفاوت ارسال شده توسط برند شهری است که در ذهن هریک از گیرندگان منحصر به فرد این پیام‌ها جداگانه شکل می‌گیرد (Morrison et al, 2021). از این رو تصویر تداعی شده از برند شهری، ارتباط بین فضای واقعی و تصویر ادراک شده آن توصیف می‌شود. درحقیقت، تصاویر تداعی شده از برند شهری در ذهن گردشگران، از واقعیتی فیزیکی سرچشمه می‌گیرد و براساس پیش‌داوری‌ها، تمایلات و خاطرات شکل گرفته در حافظه جمعی گردشگران نهادینه می‌شود (Davodpour, & Mahmoudiazar, 2019:114). برخی دیگر از تعاریف برندسازی شهری عبارت است از:

- برندینگ شهرها روشی برای افزایش جاذبه شهر و نقطه اساسی شناخت شهر است.
 - برندسازی شهری تلاشی برای ایجاد و غنی‌سازی کیفیت شهری است.
- هدف اساسی برندسازی شهری فراهم کردن سازگاری و تمرکز راهبرد ارتباطات است. برندسازی شهری ایجاد ارتباط بین مردم و تصویر از شهرشان است.

جدول ۱: پیدایش برندسازی شهری

روند شکل‌گیری برندسازی	
مرحله اول	بازاریابی مکان‌های شهری در قرن نوزدهم
تمایل شهرها به برندسازی بیش از سه دهه	
تأثیر «موج شهر کارآفرین» در اهمیت بازاریابی برای اداره‌کنندگان شهر	عدم هدایت خط مشی‌های شهری توسط کنش‌های دولت
اداره‌ی شهرها هم چون کسب و کار در رویکرد کارآفرین‌گرایی و فعالیت‌های نظیر ریسک‌پذیری،	
ابتکار و نوآوری، تبلیغ و نوآوری، تبلیغ و ایجاد انگیزه مالی	
Heydari, 2015: برگرفته از:	

اهمیت برندسازی شهری

برندسازی شهری به همان دلیل اهمیت دارد که افزایش تعداد مراجعه‌کنندگان به شهر. در سال‌های اخیر توریست‌ها به هر جایی از دنیا سفر می‌کنند. برخورداری از ویژگی‌های منحصر به فرد برای شهرها می‌تواند توجه بازدیدکنندگان را به خود جلب کند. امروزه شهرها نیز با یکدیگر رقابت می‌کنند تا به توسعه پایدار برسند و برای شهروندان و بازدیدکنندگان خود زندگی و تفریح با سطح کیفی بالاتری را فراهم کنند. هدف از برندسازی شهری این است که شهر مورد نظر از یک مکان معمولی به یک مقصدی خاص و ویژه تبدیل شود به طوری که گردشگران آن شهر را به دیگر شهرهای در حال رقابت ترجیح دهند و آن را انتخاب کنند. یکی از مهمترین دلایل نیاز به برندسازی شهری، نقشی است که برندسازی شهری در جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری ایفا می‌کند. هرچه شهر در این زمینه قدرتمندتر باشد می‌تواند سرمایه بیشتری را از داخل و خارج محدوده خود جذب کند. در برندسازی شهری آن چه حائز اهمیت است، چیزی است که شهر به آن معروف است. در نتیجه برای کسب موفقیت در برندسازی شهری باید روی پارامترهای خاص آن شهر که می‌تواند آن را از دیگر شهرهای مشابه متمایز کند، تمرکز کرد. این درحالی است که این اتفاق در کوتاه مدت انجام نمی‌شود و لازم است متصدیان امر برای آن برنامه‌ریزی بلند مدت انجام دهند (Ramezani et al, 2023: 174). ایده اصلی برندسازی جغرافیایی آن است که تصویری از شهرها و مکان‌ها در ذهن مخاطبان ایجاد کند تا شهرها را از مکانی معمول برای بازدیدکنندگان به مقاصدی تبدیل شوند که توریست‌ها به دنبال بازدید از آن‌ها باشند (Heydari, Chiane, Sanobar & Saadlouneya, 2015).

اهداف برندسازی شهری

- برندسازی شهری اهداف متعددی دارد که به توسعه پایدار و رشد شهر کمک می‌کنند. برخی از اهداف اصلی برندسازی شهری عبارتند از:
- جذب گردشگری: برندسازی شهری با ایجاد تصویر مثبت و جذاب از شهر، می‌تواند گردشگران را جذب کند و برای افزایش درآمد و اشتغال در بخش گردشگری شهر مؤثر باشد.
 - ارتقاء اقتصادی: یک برند شهری قوی می‌تواند جذب سرمایه‌گذاری و توسعه کسب‌وکارهای محلی را تشویق کند، از طریق ارائه اینفراستراکتور مؤثر و سیاست‌های مالی مساعد.
 - افزایش شهرآرایی و کیفیت زندگی: برندسازی شهری می‌تواند به بهبود معماری، فضاهای عمومی، و کیفیت زندگی ساکنان شهر کمک کند و ارزش افزوده به محیط زندگی آن‌ها بیفزاید.
 - جذب استعدادهای کارآفرین و متخصصین: یک شهر با برند معتبر و جذاب، می‌تواند استعدادهای کارآفرین و متخصصین را جذب کند و به رشد صنعت و فعالیت‌های اقتصادی کمک کند.
 - افزایش هویت و ارزش شهر: برندسازی شهری با تأکید بر ویژگی‌ها و مزیت‌های شهر، می‌تواند هویت شهر را تقویت کرده و به افزایش ارزش آن در مقایسه با دیگر شهرها کمک کند.
 - حفظ و ارتقاء میراث فرهنگی و تاریخی: برندسازی شهری می‌تواند به حفظ و ارتقاء میراث‌های فرهنگی و تاریخی شهر کمک کند و آن‌ها را به عنوان دارایی‌های بی‌قیمت معرفی کند.
 - افزایش اعتبار بین‌المللی: یک برند شهری قوی می‌تواند اعتبار و شهرت بین‌المللی شهر را افزایش دهد و به شهر امکان همکاری‌ها و تبادلات بین‌المللی را فراهم آورد.

- باتوجه به این اهداف، برندسازی شهری می تواند به توسعه پایدار و رشد شهر کمک کرده و شهر را به یک مقصد جذاب برای ساکنان، گردشگران، و سرمایه گذاران تبدیل کند (Morrison et al, 2021).

ضرورت برندسازی شهری

- کاتلر دلایل نیاز به برندسازی شهری را به شرح زیر عنوان کرده است:
- شهرها باید در دنیای مدرن امروزی رقابت کنند و خود را با محیطی که همواره در حال تغییر است منطبق کنند.
- شهرها به واسطه شهرسازی رشد پیدا می کنند. یک برند قدرتمند می تواند به بهبود اقتصادی کمک کند و در مقابل سیاست های منفی مانند سپری شهر را پشتیبانی کند.
- کشورها این روزها روحیه رقابتی تری برای جذب توریست دارند و برای حفظ مزیت های رقابتی شان، تمام توجه و تمرکز خود را بر این امر می گذارند که به مقصد جذابی برای توریست ها تبدیل شوند.
- سرمایه گذاری محلی آخرین دلیل اهمیت برندسازی شهری است. امروزه شهرها به خوبی بر قدرت برگزاری رویدادهای بین المللی به منظور جایگاه یابی خود بر روی نقشه جهانی آگاه هستند و از این رو است که کشورهای زیادی برای برگزاری رویدادهایی ورزشی از قبیل جام جهانی فوتبال، المپیک و انواع مسابقات جهانی داوطلب می شوند. و دلیل دیگر آن است که به واسطه برگزاری رویدادهای اینچنینی کشورها می توانند درآمد بسیاری کسب کنند (از طریق تبلیغات، درآمد بلیت فروشی، فروش غذا و کالاهای دیگر و مواردی از این دست (Kaldou et al, 2017).
- برندسازی شهری فرآیندی زمان بر است و نمی توان انتظار داشت طی چند سال به منافع آن دست یابید، برندسازی شهری مؤثر نیازمند تغییرات اساسی است قبل از آنکه کمپین و ارتباطات عمومی اثرگذاری خود را داشته باشند. تبلیغات کوتاه مدت و به اشتراک گذاری عکس های زیبا از شهر، نمی تواند در بلند مدت به برندسازی شهری کمکی کند. رویکردهای سیستماتیک که به صورت مجزا سهامداران را هدف قرار می دهد که منجر به برندسازی شهری خواهد شد. هر شهر می تواند دارای جاذبه های متنوع گردشگری برای افراد مختلف باشد، بنابراین بهتر است به جای استفاده از یک رویکرد واحد به این جنبه های گوناگون توجه شود و برندسازی منطبق با نیاز مخاطبان صورت بپذیرد.

گام های برندینگ شهرها

- به منظور برندسازی شهری لازم است مراحل زیر را در برنامه ریزی های خود لحاظ کنید:
- ارزیابی شهر به منظور تعیین نقاط قوت و ضعف آن؛
- تفسیر یافته ها با برگزاری جلسات و تحقیقات لازم؛
- فهم و مشخص کردن شرایط رقابتی و جایگاه شهر؛
- ایجاد چشم اندازی برای شهر و فهرست کردن اهداف؛
- توسعه استراتژی به منظور پیشرفت و ترفیع شهر یا فرآیند برندسازی شهری.
- با تمام شدن هر یک از مراحل عنوان شده شهر هویت شناخته شده ای پیدا می کند که منعکس کننده تصویری است که برای آن در نظر گرفته شده است. در صورتی که برندسازی شهری به خوبی انجام شود، نام برند/ شهر سبب می شود سرمایه گذاری هایی در بخش های مختلف از جمله گردشگری، تفریحی، ورزشی، صنعتی، تولیدی، نوآوری و تحقیقاتی صورت بپذیرد (Ramezani et al, 2023: 174).

انواع برندسازی شهری

انواع برندسازی شهری عبارتند از:

- برندینگ طبیعی؛
- برندینگ مصنوعی.
- برندینگ شهری ممکن است طبیعی یا مصنوعی باشد. برندسازی طبیعی فرهنگ بومی رایج که ممکن است شامل ویژگی های منحصر به فرد باشد را برجسته می سازد. برندسازی مصنوعی چشم اندازی از شهر را به نمایش در می آورد که هنوز به واقعیت تبدیل نشده است. به صورت کلی برندسازی طبیعی بسیار مؤثرتر از برندسازی مصنوعی است، چراکه بر جاذبه های طبیعی شهر تأکید دارد. هر چند این جاذبه ها ممکن است مناظر دیدنی و تاریخی، غذایی خاص، ویژگی های زیست محیطی و مواردی از این دست باشند، اما گردشگران به این

موارد توجه ویژه‌ای نشان می‌دهند و استقبال از جاذبه‌های طبیعی بسیار بالا است. عموماً برندسازی طبیعی به نوعی به اسم مستعار شهر تبدیل می‌شود و آن شهر به ویژگی متمایزش شناخته می‌شود. برندسازی شهری پتانسل بالایی دارد و اجرای درست آن منافع بی شماری را به شهرها می‌دهد. اما لازمه اجرای آن مدیریت درست، انجام فعالیت‌های یکپارچه، برگزاری رویدادهای مناسب، تمرکز و تأکید بر جاذبه‌های طبیعی و حفظ آن‌ها و معرفی جاذبه‌های مصنوعی است (Morrison et al, 2021).

دستیابی به تصویر برند

لازم است برای ایجاد مسیری که فضای شهری نیاز به مارکتینگ دارد، برآمدی را در نظر گرفت. در میان برنامه‌های توسعه، پروژه‌های آینده و درگیر انجام شهری و توسعه‌های موجود این پرسش پیش می‌آید که آیا برندسازی موفقیتی که در واقعیت برند را از بقیه متمایز کند شدنی است یا نه؟ نتیجه فرآیند برندسازی به‌طور قابل‌توجهی به دیدگاه طراحی و جنبه‌های کاربردی شهر توسط نهادهای شهرداری و دولتی محلی وابسته است. طبیعت رقابتی حتی در سطح محلی می‌تواند شعله‌ور بازاریابی باشد که همراه با عناصر محلی، مردم را به‌سوی هدف شهر جذب کند (Malekshah et al., 2021: 65). برای برپایی یک شهر جذاب از نظر طراحی و کیفیت، باید فراتر از بازاریابی هدفمند برویم، به‌تفصیل در پیشینه باستانی شهر غوطه‌ور شویم و درعین‌حال زیرساخت‌ها، معماری، مناظر شهری و پارامترهای اقتصادی را یکپارچه کنیم تا یک ایده ارزشمند برای این هدف پیدا کنیم. یک ویژگی تأمل‌برانگیزی که در برندسازی شهری مشاهده می‌شود، این است که می‌تواند به‌عنوان یک ابزار کارآمد در رویکرد کنونی به برپایی و گسترش ایده طراحی شهر پایدار و شیوه‌های شهری پایدار باشد تا برای آینده‌ای همراه با ایده بنیادین به‌سوی دستیابی به همان هدف پیش برویم (Mansouri et al., 2018: 42).

عناصر برندسازی شهری

تاریخ: شهرهایی که قدیمی هستند و سال‌ها در تاریخ وجود داشته‌اند یک پیشینه و فرهنگ غنی ایجاد کرده‌اند. این شهرها محل رخ دادن رویدادهای فراوانی بوده و برای خود اهمیت زیادی به دست آورده‌اند. بهره‌برداری از فرایند اندیشه پشت این عناصر می‌تواند از راه ایده‌های طراحی سنتی و فرایندهای مربوطه، یک راه‌حل بازاریابی به ارمغان بیاورد.

فرهنگ: فرهنگ یک شهر عنصر دیگری است که هویت آن را شکل می‌دهد. مردم، عادات‌هایشان و غذایی که می‌خورند بازنمایی فرهنگ یک شهر هستند. آنچه درنهایت این عناصر شهر را تعیین می‌کند، روش اجازه دهی به کاربران برای سازگاری و شکل‌دهی به شهر بر پایه همان عناصر است. یک شهر به‌عنوان یک طراحی به‌تنهایی وجود ندارد. این کاربران و تجربه‌ای که توسط آن‌ها در آن مکان ایجاد می‌شود است که به آن شهر هویت می‌دهد؛ بنابراین، جوهر تصویر برند مبتنی بر فرهنگ شهر در این عوامل نهفته است.

معماری: ساختمان‌ها و سازه‌های شهری معرف معماری آن مکان هستند. معماری یک شهر دربرگیرنده طراحی ساختمان‌ها هم می‌شود. به معنای واقعی کلمه معماری «تصویر بصری» شهر را می‌سازد؛ بنابراین محیط ساخته‌شده، طرحی است از آنچه شهر می‌خواهد مردمش در زندگی هرروزه خود یا به‌عنوان یک شگفتی منحصربه‌فرد ببینند.

اقلیم: آب‌وهوای یک شهر بر روش زندگی مردم آن اثر می‌گذارد. به‌طور مثال، اقلیم استوایی در برخی نقاط جهان بر سبک زندگی مردمی که آنجا زندگی می‌کنند اثر گذاشته. در مواردی که شهر به‌عنوان یک برند گردشگری شناخته می‌شود، توجه به این امر اغلب حیاتی است. شما کسانی از کشورهای سرد خواهید داشت که به دنبال گریز از گرما هستند و بالعکس. در برندسازی، توجه به این عنصر می‌تواند به رسیدن به این هدف‌گذاری کمک کند.

اقتصاد: منبع درآمد یک شهر، سبک زندگی افرادی که در آنجا زندگی می‌کنند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال، کشاورزی در برخی مناطق جهان فعالیت اقتصادی اصلی است (Ramezani et al, 2023: 174).

بعد از لیست کردن عناصر برندینگ شهری، مهم است که درک کنیم چگونه از این عناصر به‌صورت ترکیبی استفاده کنیم تا تصویر هدف‌گذاری شده‌ای برای آن تنظیمات شهری ویژه ایجاد کنیم.

مراحل برندسازی شهری

برندسازی شهری یک فرآیند چندمرحله‌ای است که برای موفقیت آن، نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و هماهنگی بین مخاطبین مختلف دارد. در ادامه، مراحل اصلی برندسازی شهری را شرح می‌دهم:

تحلیل و تعیین هویت شهر: در این مرحله، نیاز است که شهر و ویژگی‌های برجسته آن مورد بررسی قرار گیرد. این شامل بررسی تاریخچه، فرهنگ، معماری، اقتصاد، جغرافیا و جمعیت شهر می‌شود. تعیین مزیت‌ها و نقاط قوت شهر نسبت به سایر شهرها نیز در این مرحله انجام می‌شود.

تعیین استراتژی برندسازی: باتوجه به تحلیل‌های انجام شده، استراتژی برندسازی شهر تعیین می‌شود. این استراتژی شامل تعیین پیام اصلی برند، مخاطبین هدف، و راهکارهای ارتقاء و ارائه این پیام به مخاطبین است.

توسعه عناصر بصری و بصری‌سازی: در این مرحله، عناصر بصری برندسازی شهر مانند لوگو، رنگ‌ها، فونت‌ها، و الگوها طراحی و توسعه داده می‌شود. این عناصر باید هماهنگ و قابل تمیز شناسایی در تمامی فعالیت‌ها و رسانه‌های برندسازی باشند.

ارتقاء تجربه مخاطب: تجربه مخاطب از شهر باید مورد توجه قرار گیرد. این شامل ارائه خدمات عالی، ایجاد فضاهای عمومی دوست‌داشتنی، و فراهم کردن فعالیت‌های فرهنگی و تفریحی برای ساکنان و بازدیدکنندگان است.

ارتقاء شبکه‌ها و ارتباطات: برای موفقیت برندسازی شهری، ارتباطات مؤثر با مخاطبین کلیدی مهم است. شهر باید بتواند پیام‌های برندی خود را به صورت مؤثر و هماهنگ به مخاطبان ارائه کند و با آن‌ها ارتباطات قوی برقرار کند.

ارزیابی و بهبود مداوم: برندسازی شهری فرآیندی پویا و مداوم است و نیاز به ارزیابی مداوم دارد. در این مرحله، عملکرد برندسازی شهر و اثرات آن بر مخاطبان مورد بررسی قرار گرفته و اقدامات بهبودی معین می‌شوند (Mansouri et al., 2018: 47).

با رعایت این مراحل و هماهنگی بین مخاطبان مختلف، برندسازی شهری می‌تواند به توسعه پایدار و جذابیت شهرها کمک کند و آن‌ها را به مقصدهای مطلوب برای زندگی، کار، و تفریح تبدیل کند.

مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی شهری

برندسازی شهری بر اساس تعاملات مختلفی که در یک شهر وجود دارد، شکل می‌گیرد. این تعاملات شامل عناصر فیزیکی، فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی است که با هم ترکیب می‌شوند تا یک شهر را به عنوان یک برند شناخته شود. برخی از مؤلفه‌های مؤثر در برندسازی شهری عبارتند از:

- **هویت فرهنگی و تاریخی:** هویت فرهنگی و تاریخی یک شهر شامل آثار باستانی، رسوم و سنت‌ها، هنر، و جشنواره‌های محلی است که شهر را از سایر شهرها متمایز می‌کند. ارتباط با این هویت فرهنگی و تاریخی می‌تواند به تقویت برند شهری کمک کند.
- **عماری و طراحی شهری:** معماری و طراحی شهری شامل ساختمان‌ها، خیابان‌ها، فضاهای عمومی، و فضاهای سبز است که تأثیر بسزایی بر تجربه مخاطبان از شهر دارد و به تقویت تصویر شهری کمک می‌کند.
- **فعالیت‌های فرهنگی و هنری:** رویدادها و فعالیت‌های فرهنگی و هنری مانند نمایش‌های هنری، کنسرت‌ها، نمایشگاه‌ها، و جشنواره‌ها می‌توانند به تعمیق ارتباط شهروندان با شهر و تقویت برند شهری کمک کنند.
- **اقتصاد و کسب‌وکار:** شهرها باتوجه به اقتصاد، بازار کار، و کسب‌وکارهایی که در آن‌ها وجود دارد، نیز به عنوان یک برند شناخته می‌شوند. ارائه محیطی مساعد برای توسعه کسب‌وکارها و جذب سرمایه‌گذاری می‌تواند به تقویت برند شهری کمک کند.
- **زیست محیط و پایداری:** توسعه پایدار و حفاظت از محیط‌زیست یکی از مؤلفه‌های مهم در برندسازی شهری است. شهرهایی که به توسعه پایدار و حفاظت از محیط‌زیست توجه می‌کنند، به عنوان محیطی سالم و دوست‌داشتنی شناخته می‌شوند.
- **ارتباطات و بازاریابی:** ارتباطات و بازاریابی از طریق رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی، و رویدادها می‌تواند به تقویت برند شهری و ارسال پیام‌های مثبت درباره شهر کمک کند (Morrison et al, 2021).

تصویر برند یک شهر

نخستین گام، درک نیازهای ساکنان و بازدیدکنندگان است. این امر کمک می‌کند شهر به گونه‌ای توسعه یابد که به نیازهای هر دو گروه انسانی پاسخ دهد. درعین حال، ضرورت دارد که تصویر برند بر پایه ویژگی‌های موجود شهر ساخته شود. هر شهری ویژگی‌های خاصی دارد. این نقاط قوت می‌توانند فرهنگی، معماری یا مرتبط به هرچیز دیگری باشند. از این دارایی‌ها برای شکل‌گیری تصویر برند می‌توان بهره برد؛ گرچه فرآیند این گونه پایان نمی‌یابد که چیزها را به شکل سابقشان ارائه بدهیم. ایجاد یک نگاه بلندمدت برای شهر می‌تواند بسیار در تقویت برند مناسب برای شهر کمک کند. نگاه بلندمدت می‌تواند با بکار بستن نقاط قوت شهر و نیازهای ساکنان و بازدیدکنندگان توسعه یابد. در این فرآیند و ادغام این عناصر، نیاز است که هدف را فراموش نکرده و ساکنان و هم بازدیدکنندگان را در توسعه شهر درگیر

کنیم. این امر کمک خواهد کرد با ارائه نیازهای گردشگران به گونه‌ای که با سلیقه محلیان سازگار باشد احساس تعلق میان این دو گروه انسانی شکل بگیرد. همچنین باید اطمینان حاصل شود که پیام برند در تمامی فرم‌های ارتباطی منسجم و یکپارچه است. انسجام یکی از عواملی است که به شکل‌گیری یک زمینه محکم برای رسیدن به اهداف طراحی شهری کمک می‌کند. با استفاده از داده‌های موجود در طراحی، عناصر و فرهنگ‌ها، درک برند شهر آسان‌تر شده و در نتیجه بازاریابی و ارتباط با آن به‌طور مؤثر و کارآمد انجام می‌پذیرد. این موضوع به سنجش برند فعلی شهر و شناسایی نقاطی که برند نیاز به بهبود دارد کمک می‌کند (Ramezani et al, 2023: 174).

شهر ملموس: شهرها شخصیت، خصلت و ویژگی‌هایی دارند که در کنار هم کلی (مکان) را شکل می‌دهند که از تکه‌های خود بزرگ‌تر است. این ویژگی‌ها کمک می‌کنند که یک شهر با شهرهای دیگر تفاوت پیدا کند و گاهی این ویژگی‌ها علت جذابیت و منحصر به فرد بودن شهر برای ساکنان، گردشگران و کسب‌وکارهاست. شعار یک شهر به ساکنان بالقوه، گردشگران و کسب‌وکارها کمک می‌کند تا آنچه را که این بیش از شهرهای دیگر برای ارائه دارد شناسایی کنند. همچنین شعار باید به اندازه کافی کوتاه باشد تا بتوان از آن در تابلوها استفاده کرد یا در صورت لزوم روی بروشورها چاپ کرد. افراد بسیار زیادی اطراف دنیا به دلایل بسیار گوناگونی از یک مکان به مکان دیگر سفر می‌کنند. دلایلی مانند گریز از زندگی روزمره و کشف و شهود، درک و تجربه. یکی از اهداف شهر در این زمینه، گردشگری است که پس از گسترش ویروس کووید-۱۹، با افزایش چشمگیری روبرو شده است؛ زیرا مردم می‌خواهند از سفرهایی که به تعویق انداخته بودند، استفاده کنند. همچنین، گروه دیگری از مردم به دنبال دستیابی به اهداف آموزشی و شغلی خود هستند و به جاهایی که فرصت‌های فراوانی در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد، مهاجرت می‌کنند. بهتر است فرآیندهای برنامه‌ریزی شهری و طراحی را از دیدگاه این افراد مورد بررسی قرار داد تا درک کنیم که چه تصویری باید به‌طور مفهومی و تمثیلی ارائه شود تا آن‌ها را به سمت این مقصد نهایی که دنبال آن هستند، جذب کند. برای ایجاد یک تصویر ملموس از یک شهر، نیاز است تا دیدگاه طراحی شهری، مزایای مقایسه‌ای و ویژگی‌ها و امکانات محلی شهر را درک کنیم تا به تجزیه و تحلیل عمیق برسیم؛ زیرا درحالی که فرآیند برندسازی به‌طور گسترده‌ای جمعیت مهاجر را هدف می‌گیرد، مهم است به تأثیر و پیامدهای آن بر سهامداران محلی و ساکنان نیز نگاهی داشته باشیم (Davodpour, & Mahmoudiazar, 2019: 114).

شهر پایدار- استراتژی بازاریابی: تصویر شهر پایدار را می‌توان به عنوان ترکیبی از سه بخش تصور کرد: تصویر بصری، محیط شهری و مفهوم پایداری که با هم تشکیل یک کل را می‌دهند (Fratini, Georg, & Jørgensen, 2019)؛ بنابراین برای رسیدن به نتیجه، لازم است هر یک از این عناصر را به‌صورت جداگانه درک کنیم. نویسنده کوین لینچ در کتاب خود با عنوان «تصویر یک شهر» تصویر ملموس را به عنوان موجودیتی با عوامل قابل‌رویت و عناصر موجود توصیف می‌کند. این عوامل می‌توانند خیابان‌ها، نمادها، مناطق، نقاط و غیره باشند. در عنصر دو که محیط شهری است، می‌توان همین را به‌صورت متنی تفسیر کرد. ویژگی‌های محیط شهری فرصتی را که هم به عنوان یک طراحی و هم برای اهداف سودمند در اختیار دارد، مشخص می‌کند. با برداشتن یک گام فراتر، قرار دادن عناصر فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در ترکیب باهم می‌تواند شخصیت محیط را تغییر دهد. به عنوان مثال، ادغام عناصر تاریخی نمادین با سنت در مقابل انبوهی از طرح‌های سازه‌ای مدرن با چشم‌انداز فناوری، دو مسیر برند متفاوت هستند که می‌توانند در یک کشور همزیستی داشته باشند. سومین و آخرین عنصر، پایداری است. این عنصری است که به کل اجازه می‌دهد تا با پیوند دادن عناصر ملموس و غیرملموس که در تصویر بصری و محیط شهری مورد بحث قرار گرفته‌اند، شکلی سه‌بعدی به خود بگیرد. این موضوع دقیقاً چه معنایی برای فرآیند نقشه‌برداری و برندسازی شهری دارد؟ نقش اساسی پایداری به عنوان یک پارامتر این است که سناریوی موجود را به گونه‌ای ببینیم که نیازهای نسل فعلی بدون به خطر انداختن نیازهای نسل‌های آینده برآورده شود. از این رو با پیوند دادن ویژگی کالبدی شهر به پارامترهای فرهنگی و اقتصادی، یک تصویر کلی پایدار بر روی این پایه آشکار می‌شود (Morrison et al, 2021).

چالش‌های برندسازی شهری

برندسازی شهری نیاز به سرمایه‌گذاری سنگین دارد. آسان‌تر است که برای شهری که در حال حاضر شناخته شده است تبلیغ کنیم؛ اما برای یک شهر که برندینگ سطح بالایی ندارد لازم است که پول زیادی خرج شود تا بتوان آن را شناساند. ساده نیست تا مردم را برای گردش و یا زندگی به یک شهر جذب کنیم. عوامل زیادی بر این تصمیم اثر می‌گذارند. برای مثال عوامل جمعیت‌شناختی، اقتصادی و محیط‌زیستی می‌توانند بر تصمیم افراد برای بازدید از یک شهر یا نقل مکان به آن تأثیر بگذارند. حفظ وجهه شهر نیز دشوار است. زمانی که

یک مکان برند خود را تثبیت کرد باید همان تصویر را حفظ کرد. اگر این تصویر از بین برود نیاز است که از اول همه چیز را شروع کنیم. هماهنگ کردن نیازهای گردشگران و ساکنین ساده نیست. بسیاری از مواقع نیازهای ساکنان هنگام توسعه نادیده گرفته می شود. این اتفاقات باعث نارضایتی شدید بین دو گروه هدف مخاطب می شود و نتیجه کلی هدف گذاری را از بین می برد.

شعار چارچوب شهری

خلق یک شعار جذاب برای شهر کار ساده ای نیست. تعجبی ندارد که برخی شهرها سختی بسیاری می کشند تا واژه های مناسب برای نمایندگی خود پیدا کنند. چگونه می توانید جوهر یک مکان را در چند واژه بیان کنید؟ این موضوع به کنار، شعار باید چیزی باشد که بازدیدکنندگان بالقوه آن را به یاد بیاورند و میل به بازگشت داشته باشند. پیدا کردن یک شعار ایدئال زمان می برد. هنگام انتخاب واژه های مناسب، عوامل زیادی نقش دارند - کجا نمایش داده می شود؟ آیا روی محصولات یا مانند تی شرت یا لیوان قرار می گیرد؟ آیا این چیزی است که گردشگران آن را آنلاین خواهند خواند؟

مفهوم برندسازی شهری طی سال ها تکامل یافته و خود را به مفهومی گسترده تر به نام «لوکس شهری» تبدیل کرده است. از آنجایی که جهان به تدریج به سمت مشتری محوری حرکت می کند، اکنون تمرکز بر ایجاد تجربه ای است که پیام مورد نظر را برساند و برای دستیابی به این پروسه برنامه ریزان و طراحان شهری به میان می آیند. در دنیای امروز، مردم نیازی به حرف و قول ندارند، بلکه «تجربه» می خواهند. با وجود اینکه این مفهوم جدید است، انتظار می رود که امکان تغییر چشمگیری در نگرش به تصویر شهر را فراهم کند.

جدول ۲: مقایسه چهارچوب های برندسازی

کاتلر	رینستو	انتهالت	کاوارتریسی	هانکینسون	پریدوک و کوپر
معرفی مؤلفه های برندسازی مکان	معرفی عوامل موفقیت برندشهر	چهارچوبی جهت ارزیابی برند شهر	برندسازی یعنی مدیریت تصویر شهر	برند به مثابه رابطه	لزوم وجود سازمانی مستقل جهت برندسازی شهر
بازار هدف، مؤلفه های کلیدی	تحلیل چشم انداز، تصویر و هویت، مشارکت عمومی برنامه ریزی	حضور، مکان، پتانسیل، سرزندگی، مردم، پیش نیازها	ارتباط عمده و غیر عمده	روابط خدمات اولیه، روابط زیرساخت رند، روابط مصرف کننده	دو سناریو، نهاد اداره کننده هم چون یک متحدکننده، سناریو دوم توازن بین نهاد اداره کننده و بخش خصوصی
داشتن دیدگاه کلان نگر در برندسازی شهری	توجه به مشارکت عمومی و خصوصی در برند سازی	ابزاری مفید برای راهنمایی تلاش های برندسازی	توجه به برند به مثابه ارتباط و انواع مؤلفه های تأثیرگذار بر ارتباط عمده و غیر عمده	توجه به تأثیر روابط ذینفعان مختلف بر برندسازی شهری	توجه بر بعد ساختار برند سازی
عدم ارائه فرایند برندسازی	عدم ارائه فرایند برندسازی	عدم ارائه روش سیستماتیک جهت برندسازی شهری	عدم ارائه روش سیستماتیک جهت برندسازی شهری	عدم ارائه روش سیستماتیک جهت برندسازی شهری	عدم توجه به سایر فعالیت های برندسازی

ادامه جدول ۲: مقایسه چهارچوب های برندسازی

دی چراتونی	برون و زنکر	لوکیوم	گاگوتی و دیگران	آزادو
برندسازی شهر در شبکه در هم تنیده و پیچیده شهر	لزوم تمایز بین گروه های هدف در برندسازی شهر	لزوم توجه بر نقاط تماس گروه هدف با شهر	رویکردی آینده نگرانه به شهر	تطبیق مدل برنامه ریزی هویت برند دیوید اگر در برندسازی شهر
شبکه مجموعه ای از گروه های سازمانی، ظرفیت شبکه، سازماندهی شبکه، هماهنگی شبکه	زیر برند، ادراک گروه هدف خاص زیر برند	کلان رویدادها در مقصد، حمل و نقل مقصد، خرده فروش ها، امکانات تفریحی، خوراکی ها و آشامیدنی ها	مکان، مردم، فرایندها، شرکا	مزیت رقابتی پایدار، فرصت ها و تهدیدها، ویژگی کارکردی و احساسی برند

دی چراتونی	برون و زنکر	لوکیوم	گاگوتی و دیگران	آزادو
توجه به پیچیدگی روابط بین ذینفعان مختلف برندسازی شهری	توجه به گروه‌های هدف و تعریف زیر برند برای هر یک	تصویری از تمام اجزائی که مشتری با آن‌ها در تعامل است ارائه می‌دهد	داشتن دیدگاه کل نگرانه و مرحله‌ای به برندسازی	داشتن دیدگاه کل نگرانه و مرحله‌ای به برندسازی
عدم ارائه راه حل شفاف جهت مواجهه با پیچیدگی شبکه‌ها به منظور برندسازی	عدم توجه به سایر ابعاد شهری	عدم ارائه راه حل به منظور برنامه‌ریزی جهت مواجهه با نقاط تماس گروه هدف	سادگی و عدم ارائه راهنمایی اجرایی	سادگی و عدم ارائه راهنمای اجرای

برگرفته از: Nazemi & Mazaheri, 2016

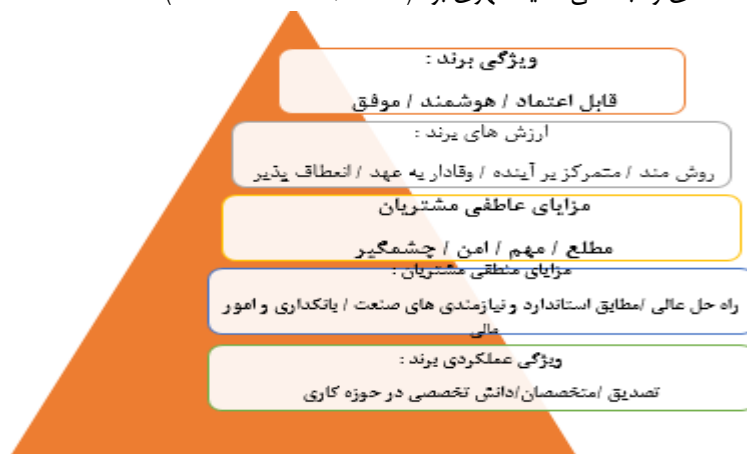
نمونه موردی‌های برندسازی شهری

شهر بارسلون: پس از مادرید پر جمعیت‌ترین شهر اسپانیا و مهم‌ترین بندر این کشور می‌باشد. بارسلون به لحاظ اهمیت در امور مالی، تجارت، رسانه، سرگرمی، هنر، بازرگانی، آموزش و گردشگری یک شهر جهانی است و این شهر دوازدهمین شهر جهان و چهارمین شهر اروپا به لحاظ گردشگر می‌باشد و سالیانه حدود ۵ میلیون توریست دارد. از سال ۲۰۰۸ فرآیند برندسازی این شهر با عنوان این را در بارسلون انجام بده شروع شد. و همچنان درصد مهاجرانی که به واسطه کیفیت بالای زندگی به این شهر جذب می‌شود در حال افزایش است (Kharazmi, Rahnama, & Eghbali, 2014:5).

نیوزلند: جوان‌ترین کشور روی زمین: برند نیوزلند حدود ۱۲ سال است که مبتنی بر پیام ۱۰۰ درصد خالص ترویج می‌شود و کلیه محصولات جهانی این برند نیز تحت همین عنوان تبلیغ می‌شود یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت پروژه برندینگ نیوزلند این بود که این کشور مزایای رقابتی واقعی خود در مواهب طبیعی را ترویج می‌کرد و روی موضوعات غیرواقعی مانور نمی‌داد پروژه برندینگ این کشور با مدیریت اداره توریسم ولی روی بخش زراعت آغاز شد و این پروژه سبب سودآوری مالی قابل توجهی حاصل از افزایش توریسم به این شهر بود.

هنگ کنگ: شهر هنگ کنگ در سده ۱۹ همچون یک بندر بازرگانی عمل می‌کرد و امروزه به صورت یک مرکز اصلی امور مالی در جهان درآمد است. پروژه برندسازی این شهر مربوط به سال ۲۰۱۰ می‌باشد و عنوان آن هنگ کنگ آزادترین اقتصاد جهان می‌باشد. هدف اصلی آن فراهم نمودن بهترین شرایط برای تجارت بوده است. نتیجه این تلاش این شد که این شهر هم اکنون به عنوان مکانی مناسب برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی می‌باشد.

شهر ادینبرو: این شهر پایتخت اسکاتلند، شهر دوم بریتانیا برای جذب گردشگر و شهر اول فستیوال دنیا می‌باشد. و در نظرسنجی محبوب‌ترین شهر انگلستان برای گذراندن اوقات فراغت می‌باشد. با این حال پس از اینکه متوجه شد در بازار رقابت جهانی جایگاه مناسبی ندارد به برندسازی شهر روی آورد ابتدا ایجاد یک برند با خانواده‌ای از برندها که تصویر تجاری از آن ناحیه شهری ارائه نماید. این برند ابزاری بود که وجهه ادینبرو را به عنوان یک ناحیه شهری ارائه نماید این برند، هدفش ارتقای کارایی شهر به عنوان جایگاهی برای زندگی، کار، گردشگری و بهبود شکوفایی اقتصادی و اجتماعی ناحیه شهری بود (Kharazmi et al, 2014).



شکل ۱. هرم برند ادینبرو

بهترین لوگوهای شهری در برندسازی شهری

بزرگ‌ترین شهرهای جهان با بهترین لوگوی شهرها در حال اجرای پروژه‌های مهم برندسازی شهری هستند. این پروژه‌های برندسازی برای ایجاد احساس جدید برای ساکنان شهرها و بازدیدکنندگان بسیار مؤثر است و باعث افزایش وفاداری شهروندان و تزریق روح هنر در بطن جامعه می‌شوند. این روزها برندسازی شهر، حیاتی است و یک جزء کلیدی در شهرها و بخصوص در شهرهای موفق در سراسر جهان است. بهتر است با نگاه کردن به آنچه در شهرهای سراسر کره زمین اتفاق می‌افتد، اهمیت برندسازی شهر را ببینید و با هم مقایسه کنید. اما شاید مهمترین جزء برندسازی شهری، لوگوی شهرها باشد. لوگوی یک شهر باید بیانگر خصوصیات آن شهر باشد و در نگاه اول، به مخاطب احساس آشنا و تعلق بدهد. لوگویی برخاسته از فرهنگ و هنر و نمادهای شهری و احساس امید به آینده شهر همان چیزی است که شهرها به آن نیاز دارند.

لوگوی شهر بلفاست بلفاست پایتخت ایرلند شمالی است. لوگوی بلفاست در شکل ساده، نماد قلب با "B" است که با شعارهایی مانند "خوش آمدید"، "بخشی از این شهر شوید" و "سرزنده باشید" ترکیب می‌شود. شهری با گذشته پر دردسر و تاریخ معاصر پیچیده؛ هدف این هویت جدید ترویج گردشگری و سرمایه‌گذاری داخلی است تا به بقیه جهان نشان دهد که بلفاست در چند دهه اخیر چقدر تغییر کرده است.



شکل ۲. لوگوی شهر بلفاست

لوگوی شهر ملبورن: لوگوی ملبورن که برای اولین بار در سال ۲۰۰۹ منتشر شد، نماد شهری پویا و مرفعی است که نگاهی به آینده دارد. این سبک پویا از طراحی لوگوی شهری با پیچیدگی‌های خاص خود، مجموعه‌ای گسترده از توانمندی در ساخت کمپین‌های تبلیغاتی به شهر داده است.



شکل ۳. لوگوی شهر ملبورن

لوگوی شهر آمستردام: (Gemeente) این لوگوی شهری نشان از قدمت بالای شهر آمستردام با اشاره به نام Gemeente بعنوان نام گذشته شهر آمستردام است و اینکه آمستردام با خالی گذاشتن گزینه سوم راه را برای تغییرات بزرگ در آمستردام باز گذاشته است.



شکل ۴. لوگوی شهر آمستردام

لوگوی شهر لندن: شهر لندن دارای تاریخچه‌ای باورنکردنی است که در طراحی لوگوی تاج مانند و نشان آن، منعکس شده است. در مرکز این علامت، صلیب سنت جورج، پرچم انگلستان از زمان جنگ‌های صلیبی استفاده شده است. جدای از آن، دو اژدها و بالایی آن، یک شوالیه قرار دارد که دوباره به ماهیت تاریخی لندن باز می‌گردد. مانند بسیاری از لوگوها، شعار لاتین گنجانده شده: (پروردگارا ما را هدایت کن).



شکل ۵. لوگوی شهر لندن

لوگوی ورزشگاه استکهلمز یا شهر استکهلمز: شهر استکهلم که در سال ۲۰۱۳ تغییر نام داد، هویت اصلاح شده‌ای را با حروف سفارشی برای کنار گذاشتن سنت اریک، حامی استکهلم معرفی کرد. این برند به طور کلی در طراحی معاصر خود فوق‌العاده با طراوت است، اما لوگو پرتره با کنتراست بالا در میان طرح سپر در ایجاد احساس جمعی و پر جنب و جوش بسیار خوب عمل می‌کند.



شکل ۶. لوگوی شهر استکهلمز

لوگوی شهر برلین: با تمرکز بر شکل ساده شده‌ای از دروازه نمادین براندنبرگر، لوگوی شهر برلین به طور برجسته در وب سایت گردشگری این شهر ظاهر می‌شود؛ همراه با 'Visit' برای نشان دادن توجه آن‌ها به استقبال مردم برلین از توریست‌ها در شهر برلین.



شکل ۷. لوگوی شهر برلین

لوگوی شهر ونیز: علیرغم نظرسنجی که نشان می‌دهد تقریباً نیمی از ونیزی‌ها از لوگوی جدید خوششان نمی‌آید؛ اما این لوگو ترکیبی ظریف از مدرنیته و تاریخ است. این لوگو مهم‌تر از هر چیزی ایتالیایی به نظر می‌رسد، علی‌رغم اینکه توسط یک فرانسوی طراحی شده است!



شکل ۸. لوگوی شهر ونیز

لوگوی شهر پراگ / پراها / پراگا / پراگ: این عنصر بصری ساده با تمرکز بر جنبه‌های چند زبانه طراحی لوگوی شهر پراگ/پراها/پراگا/پراگ، پتانسیل بالایی را در یک سیستم هویت سازگار ارائه می‌دهد. یک شهر که به جای حذف چندزبانگی شهروندان، آن را به نقطه قوت شهر تبدیل کرده است. با شکستن نام به پیشوند تقریباً ثابت و تغییر پسوند، رنگ آن نیز با قرمز و زرد پرچم شهر سازگار است.



شکل ۹. لوگوی شهر پراگ

لوگوی شهر مونترال: این لوگومارک از سال ۱۹۸۱ برای شهر مونترال مورد استفاده قرار گرفته و بر پایه‌ی ترکیب حروف "V" و "M" مخفف (Ville de Montréal) طراحی شده است. هر گلبرگ گل سرخ، شکلی از یک قلب را تشکیل می‌دهد و چهار ربع آن نمایانگر چهار گروه قومی ساکن در شهر، شامل فرانسوی‌ها، انگلیسی‌ها، اسکاتلندی‌ها و ایرلندی‌ها است.

Montréal



شکل ۱۰. لوگوی شهر مونترال

لوگو شهر سائوپائولو: این علامت و لوگوی پیچیده برای شهر سائوپائولو کاملاً نمادی از فضای مهمانی است. مانند انفجار رنگ از آتش بازی، لوگوی پر جنب و جوش را می‌توان نماینده تنوع و تنوع فرهنگ‌ها در شهر و اطراف آن دانست. در واقع می‌توان گفت این شهر فاقد یک زاویه فرهنگی خاص است و تلاش دارد نماینده تمام احساسات شاد ساکنان و مهمانان این شهر باشد.



شکل ۱۱. لوگوی شهر سائوپائولو

رتبه‌بندی شهرهای توریستی ایران

شهر توریستی مشهد: هر توریستی مشهد رتبه یک در رتبه‌بندی شهرهای توریستی ایران را داراست، این شهر هم از لحاظ جذب گردشگر و هم از لحاظ استانداردهای گردشگری دارای بهترین‌های ایران است، دو - سوم هتل‌های ستاره دار ایران در مشهد واقع شده‌اند، حرم امام رضا (ع) پربازدیدترین جاذبه‌ی گردشگری کشور، وسایل حمل و نقل عمومی ایده‌آل نظیر مترو، بی آر تی و انواع تاکسی، بزرگترین موزه کشور با نام موزه بزرگ خراسان در پارک کوهسنگی، فرودگاه بین‌المللی شهید هاشمی نژاد متصل به اکثر شهرهای فرودگاهی ایران و شهرداری که چندین سال در کشور نمونه شده است تنها بخشی از ویژگی‌های شهر توریستی مشهد می‌باشند

شهر توریستی شیراز: شهر توریستی شیراز رتبه دو در رتبه‌بندی شهرهای توریستی ایران را داراست، بیشترین آثار ثبت شده در میراث جهانی یونسکو، صدها اثر ثبت ملی، مقبره کوروش کبیر در پاسارگاد، آب و هوای چهار فصل ایده‌آل برای مسافرت، هتل‌های لوکس، رستوران و سفره خانه‌های سنتی کم نظیر، بافت تاریخی فوق دیدنی، فرودگاه بین‌المللی متصل به اکثر شهرهای پروازی ایران، سیستم حمل و نقل متشکل از مترو، بی آر تی و اتوبوس در اکثر مراکز توریستی و از همه مهم‌تر قدمت چندین هزار ساله این شهر در کنار تخت جمشید از دلایل جذب هزاران گردشگر در طول سال می‌باشد

شهر توریستی یزد: شهر توریستی یزد در رتبه سه این رده‌بندی واقع شده است، اینکه نیمی از شهر یزد ثبت میراث جهانی یونسکو شده مهم‌ترین دلیل جذب توریست آن است، قدمت شهر یزد به قبل هخامنشیان بر می‌گردد و در محافل بین‌المللی به شهر بادگیرها شهرت دارد

جزیره کیش: جزیره کیش زیباترین جزیره خلیج فارس با سواحل مرجانی و هتل‌های ساحلی سالانه میزبان بیش از دو میلیون مسافر داخلی و خارجیست، بزرگترین شهر تاریخی زیرزمینی جهان با نام کاریز، دسترسی ایده‌آل به جزایر بکر هندورابی و خارک، فرودگاهی فعال با پرواز به مناطق چندگانه کشور، برپایی جنگ‌های شادی شبانه، رستوران‌های دریایی، تفریحات آبی لاکچری و دنج بودن آن با توجه به اعمال قوانین بین‌المللی در زمینه رانندگی و رفت و آمد درون شهری اینجا را در رتبه ۴ از رتبه‌بندی شهرهای توریستی ایران قرار داده است

شهر توریستی تبریز: در آخرین بخش از رتبه‌بندی شهرهای توریستی ایران به شهر توریستی تبریز در استان آذربایجان شرقی می‌رسیم، رد پای این شهر در دوره‌های مختلف تاریخی ایران به چشم می‌خورد، امروزه علاوه بر حفظ بافت تاریخی در بافت جدید با ساخت مراکز توریستی و گردشگری لوکس سهم بسزایی در جذب گردشگر شمال غرب ایران ایفا می‌کند، دریاچه ائل گلی، مجموعه تفریحی و تله کابین عینالی، مجتمع تفریحی لاله پارک، موزه مشروطه و مقبره الشعرا از مهم‌ترین جاهای دیدنی شهر تبریز می‌باشند.

پیشینه پژوهش

اسکالووا و پروتو^۱ (2024) در وصف اهمیت عوامل اقتصادی آن‌ها را مؤثر بر اصلاح تصورات مردم معرفی نموده‌اند. فرآیند برندسازی شهری که مؤلفه‌آسای مدیریت شهرها در قرن ۲۱ تلقی می‌شود، از دارایی‌های شهرها تغذیه می‌کند ولا و گاورز^۲ (2023) بیان می‌کند که نمادی اساسی برای پیش‌بینی اعتبار و ویژگی‌های یک مکان است و برندسازی منظر فرایندی مبتنی بر نقش محوری منظر خواهد بود و با این حال و علی رغم نیروی تردید ناپذیر عناصر منظر که اشتیاق عمومی را نسبت به شهر برمی‌انگیزد تنها تعداد بسیار کمی از شهرها منظر را در برند خود گنجانده‌اند کاسینگر و اکسل (2024) نیز معتقد هستند که برند مکانی یک شهر یا یک منطق‌ها از رقبای خود متمایز می‌سازد و به عنوان یک راهبرد بازاریابی نقش مهمی در توسعه منطقه‌ای دارد. مقوله دوم، مدیریت و حفظ ارزش برند است. در این خصوص به کارگیری توان ظرفیت‌های سازمان‌های مردم نهاد از اهمیت بسزایی برخوردار است. سرانجام مقوله سوم شبکه تبلیغات می‌باشد. در این خصوص نیز استفاده از رسانه‌های شبکه‌های مختلف و متنوع حقیقی و مجازی سهم بسزایی در توسعه برند مکان خواهد داشت. سازماندهندگان این شبکه‌ها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولیدکنندگان محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آورند، اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند

¹ Skalova and Protsov

² Vela and Gowers

خرازی (۱۳۹۹) در کتاب برندینگ شهری، عطف به دیپلماسی با رویکردی برآمده از دیپلماسی رسانه‌ای به کلان شهرها نگاشته شده و در مورد تصویر همراه با احساس و گفتمان ذهنی است که تحت تأثیر پویایی دیپلماسی رسانه‌ای آگاهانه و ناآگاهانه شهرها و کلان شهرها و به طور کلی مجموعه‌های مکانی زیست انسانی، در اذهان مخاطبان قابل درک است. شهرت و آوازه شهرها که از آن به عنوان برند شهری نیز تعبیر می‌شود، آمیزه‌ای از هویت تاریخی، ویژگی‌های اجتماعی، نهادهای تمدنی، فعالیت‌های تجاری، امکانات رفاهی و تفریحی و مناسبات سیاسی و بین‌المللی هر شهر است که برآیند آن معمولاً به طور فشرده در قالب یک کلمه یا یک عبارت کوتاه خلاصه می‌شود. برندینگ شهری برخلاف ظاهر عبارتی‌اش که حیطه خاص اندیشه و اجرا نخبگان متخصص شهری و رسانه‌ای را می‌نمایاند، عرصه‌ای بی‌نهایت هم‌آفرینانه است؛ با این معنای عمقی که برند شهری به‌عنوان یک واقعیت، از همراهی هر چه بیشتر بازیگران متنوع و بی‌شمار که به انواع ممکن با شهر در ارتباط هستند حاصل می‌شود. این هم‌آفرینی، به عنوان کنشی آگاهانه حاصل همراهی مشتاقانه و هر چه بیشتر بازیگران شهر است. به یک معنا؛ برندینگ شهری آفرینشی است همکاری‌گرا و همراه محور.

تیمو میولانن^۱ (۱۳۹۸) در کتاب چگونگی برند کشورها، شهرها و مقصدها ابتدا چپستی برنامه‌ریزی برندسازی مکان را شرح داده، سپس نشان می‌دهد برای معرفی صحیح جاذبه‌های گردشگری هر شهر چه کاری باید انجام داد. بازاریابی فرایندی جهانی است که می‌تواند برای توسعه و ترویج نهادهای بسیاری از جمله محصولات، خدمات، کسب و کار، اماکن، شخصیت‌ها، خواص، ایده‌ها، علل و اطلاعات استفاده شود. در خصوص بازاریابی اماکن مانند کشورها، مناطق، شهرستان‌ها و شهرها، بازاریابی بسیار غیر رسمی انجام گرفته است.

محمدرضا دلوئی و نهال سلامتیان (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان برندسازی شهری به ارائه یک چارچوب نظری برای درک برندسازی شهری و مدیریت آن، از طریق بررسی بازاریابی شهری و برندسازی شرکت‌ها می‌باشد و همچنین برندسازی شهری به عنوان راهی مناسب برای توصیف و پیاده‌سازی بازاریابی شهری مطرح شده است. همانگونه که برخورد و رویارویی با شهر، از طریق ادراک تصاویر اتفاق می‌افتد، کاربرد بازاریابی شهری هم تا حد زیادی وابسته به زیرساخت، ارتباطات و مدیریت تصویر شهری است. بنابراین هدف بازاریابی شهری، که به نوبه خود نقطه شروعی برای توسعه برندسازی شهری است، تصویر شهری می‌باشد. مناسب‌ترین مفهوم برای درک کاربرد بازاریابی در شهرها، مفهوم توسعه یافته نام تجاری شرکت‌ها است، که با تغییرات لازم در شهرها بکار برده می‌شود. 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 خود بکار برده می‌شود. ملک اخلاق و عزیزاده (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر در برندسازی شهری به این نکته می‌پردازد که برند شدن نام یک شهر باعث جذب هر چه بیشتر سرمایه‌گذاران، گردشگران و مهاجران می‌شود. هم چنین مدیران شهری برای برنامه‌ریزی و اتخاذ تصمیم‌های مناسب برای شهرها نیازمند شناخت از عوامل مؤثر بر برندسازی شهری دارند. تحقیق حاضر به بررسی ۳ مقاله در رابطه با برندسازی شهری که در سال ۲۰۱۶ منتشر شده می‌پردازد، که از جمله آن‌ها می‌توان به اثر ارزش ویژه برند، تبلیغات آنلاین، ترجیح برند، نگرش نسبت به برند بر برندسازی شهری و هم چنین راه کارهایی با تغییر جایگاه شهرهای رتبه دومی و تبدیل آن‌ها به برند نام برد. بوم کانسالتینگ در سال ۲۰۲۰ در مقاله‌ای تحت عنوان مبنای یک استراتژی برند موفق کشور یا شهر به این نکته می‌پردازد که ایجاد و مدیریت یک برند قوی، مثبت و انعطاف‌پذیر یک کار چالش برانگیز است. خواه یک کشور، منطقه یا شهر باشد، ایجاد و حفظ تصویر و شهرت مورد نظر شما به تلاش و تعهد بیشتری نسبت به کمپین تبلیغاتی یا بازاریابی هر مقصدی نیاز دارد. سوئد، بارسلونا و مادیرا چند نمونه از چگونگی تغییر و بهبود ادراکات، میان مدت و بلند مدت، بر اساس استراتژی برند هستند. این مقاصد گواه این است که برندسازی مکان کار می‌کند. آن‌ها چگونه توانستند استراتژی‌های برند کشور یا شهر خود را اجرا کنند؟ هر یک از این موارد اجزا یا اصول یک استراتژی برند موفق را به اشتراک می‌گذارند. اگر کشورها، مناطق یا شهرها این موارد ضروری را داشته باشند، شانس موفقیت بسیار بیشتر است.

وهدا هینک وی و شرن زدان در سال ۲۰۱۹ در مقاله‌ای تحت عنوان برندسازی برای شهرها: مطالعه موردی بغداد به این نکته می‌پردازد که شهرها از مراحل رشد تمایز و زوال عبور می‌کنند. بسیاری از شهرهایی که از نظر ویژگی‌های شهری و اقتصادی به طور مشخص ظهور کرده‌اند، ممکن است شاهد مراحل زوال و از دست دادن رقابت‌پذیری خود باشند. این تحقیق مسائل مربوط به رفتار شهرها را به عنوان برندهایی که برای به دست آوردن مزیت رقابتی و در نتیجه رشد پایدار مورد استفاده قرار می‌گیرند، بر خلاف استراتژی‌های توسعه سنتی که دیگر به اندازه قبل مولد نیستند، روشن می‌کند. این تحقیق سؤالی را در مورد مؤلفه‌های برندسازی شهر

و مهم‌ترین استراتژی‌های پایدار برای برندسازی یک شهر معاصر و همچنین تأثیر آن‌ها بر رقابت‌پذیری آن مطرح می‌کند. برای پاسخ به این سؤال، چارچوب نظری جامعی برای مفهوم برندسازی شهر به عنوان رویکرد توسعه پایدار ایجاد می‌کند و مهم‌ترین راهبردهای دستیابی به آن را تعیین می‌کند. چهار استراتژی ارائه شده است. تمایز، شهر خلاق، شهر تجربه و شهر گردشگری. در نهایت، شاخص‌هایی استخراج شده است که می‌تواند بغداد را از طریق پایداری برند فرهنگی آن به شهری رقابتی تبدیل کند. موگ ریزا و نانسی دوراتلی در مقاله‌ای تحت عنوان برندسازی شهر و هویت در سال ۲۰۱۹ به این نکته می‌پردازد که رفاه و رضایت شهروندان و بازدیدکنندگان به شدت تحت تأثیر تصویر یک شهر یا مکان است که بناهای یادبود یا نمادین سهم زیادی در آن دارند. هدف این مقاله بررسی تأثیر معماری نمادین از طریق ایجاد تصاویر قابل شناسایی بر کیفیت زندگی است. این مقاله، ابتدا مفاهیم هویت شهر و برندسازی را با تأکید بر تصویر شهر که به سهم ساختمان‌های نمادین محدود می‌شود، به طور خلاصه مطرح می‌کند. ثانیاً، این مقاله سهم ساختمان‌های نمادین را از طریق معنای آن‌ها از نظر تصویر شهر در کیفیت زندگی مورد بحث قرار می‌دهد. اف سوین در مقاله‌ای تحت عنوان برندسازی شهرها در عصر رسانه‌های اجتماعی: ارزیابی مقایسه‌ای عملکرد دولت محلی در سال ۲۰۱۹ یک مطالعه تطبیقی در مورد نحوه استفاده سه دولت محلی - کیپ تاون (آفریقای جنوبی)، فیلادلفیا (پنسیلوانیا، ایالات متحده آمریکا)، و میرتل بیچ (کارولینای جنوبی، ایالات متحده) - از پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی در تلاش‌های برندسازی شهر خود استفاده می‌کنند. بحث‌های نظری در زمینه‌های برندسازی شرکت‌ها و شهرها به پتانسیل این پلت فرم‌های ارتباطی جدید برای تغییر نحوه ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوای مرتبط با برند با مخاطبان هدف اشاره می‌کنند. با این حال، این عمل مورد مطالعه قرار نگرفته است. این مطالعه ابتدا پتانسیل رسانه‌های اجتماعی در برندسازی را از طریق بوم‌شناسی رسانه، ارتباطات برند شهری و تئوری‌های خلق مشترک برند توضیح می‌دهد. دوم، عملکرد سه شهر فوق‌الذکر در رسانه‌های اجتماعی با تجزیه و تحلیل حضور آن‌ها در توییتر و فیس بوک ارزیابی می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که فضایی برای بهبود برای دولت‌های محلی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کمپین‌های برندسازی شهری وجود دارد. فصل با توصیه‌هایی برای تمرین‌کنندگان به پایان می‌رسد.

روش پژوهش

روش این پژوهش ترکیبی از روش‌های کمی - پیمایشی، کیفی به شناسایی و تبیین تصویر ذهنی شهروندان و گردشگران و قابلیت‌های شهر آمل بر پایه برنامه‌ریزی پرداخته است. لذا به طور کلی این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش تحقیق توصیفی - تحلیلی است. برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از روش‌های اسنادی و میدانی (توزیع پرسشنامه) استفاده شده است. با توجه به موارد کتابخانه‌ای ذکر شده و مصاحبه با کارشناسان و اساتید و سازمان‌های گردشگری عوامل مؤثر در برندسازی شهری آمل شناسایی و موارد بدست آمده، از نرم‌افزار میک مک تحلیل شد.

یافته‌ها و بحث

تحلیل داده‌ها

سیمای شهر آمل

تصاویر متشکل از فضاها و عناصر قابل مشاهده شهر که گویای اندازه، شکل، ارتفاع، حجم، نوع و سایر خصوصیات بصری - کارکردی عناصر و مجموعه‌های شهری می‌باشد. سیمای شهر را می‌سازند سیمای یک شهر تنها شامل فضاهای کالبدی و فضاهای باز و سبز نمی‌شوند، بلکه انسان‌ها و کالاهای را نیز دربر می‌گیرد. بنابراین آن چه برای یک ناظر قابل رؤیت است در تکوین و ترکیب سیمای شهر شرکت دارد. شهرها دارای دو سیمای متفاوت بیرونی و درونی هستند (Shabani, 2002:46).

سیمای بیرونی شهر: در گذشته مسافرانی با سرعتی در حدود چند کیلومتر در ساعت به تدریج به شهر نزدیک می‌شدند در این حالت، سیمای شهر طی چند ساعت در دیدرس بود و هر چه مسافران به شهر نزدیک‌تر می‌شدند، سیمای روشن‌تر به خود می‌گرفت. ولی امروزه هر مسافر توسط وسائل نقلیه به طور متوسط با سرعتی حدود ۸۰ کیلومتر در ساعت به شهر نزدیک می‌شود. در چنین حالتی، شخص مجال مشاهده آزاد و همه‌جانبه سیمای شهر و ارزیابی آن را نخواهد داشت. عناصر و فضاهای عمومی در شهرهای امروز فاقد هویت کالبدی و بصری کافی برای درک کارکردشان است. بناها و ساختمان‌های بلندی که از خارج یا داخل شهر دیده می‌شوند، می‌تواند کارکردهای گوناگونی را در خود جای داده باشند و به عبارت دیگر، اغلب فضاها و عناصر معماری و شهری فاقد سیمایی مشخص و متناسب با کارکردشان هستند

فقدان سیمایی خوانا، مانع از تکوین تصویری گویا و خوشایند در ذهن ناظران و مسافران می‌شود (Loonji, 1992). عوامل سازنده سیمایی بیرونی بافت عبارتند از:

- ✓ فضای سبز، مزارع و باغ‌ها
- ✓ خط آسمان (خط تصویری که توسط حد نهایی فضاهای کالبدی پدید می‌آید)
- ✓ عناصر شاخص و مهمن کالبدی (Loonji, 1992: 71)

از ویژگی‌های قابل توجه در سیمایی بیرونی بافت قدیم شهر آمل، وحدت، تنوع و هویت خاص آن است. منظور از خوانایی عناصر شهری این است که آن‌ها به صورت آشکار، گویای کارکرد و موقعیت خود می‌باشد. عناصر مهم سیمایی بیرونی بافت قدیم شهر آمل عبارتند از: بقعه بزرگ، مناره‌های مسجد جامع، مسجد آقاعباس و مسجد امام حسن عسگری، گنبد امامزاده ابراهیم، گنبد امامزاده معصوم، گنبد امامزاده تقی، درخت چنار تکیه آملی‌ها و... که از نقاط و جهات گوناگون از فواصل دور قابل مشاهده هستند و هر کدام به سبب ویژگی‌های شکلی و فضای خود گویای برخی از خصوصیات مربوط به کارکرد و موقعیت‌شان در شهر هستند. انطباق شکل، عملکرد، مفهوم و کیفیت‌های فضایی مجموعه گذشته از خوانایی باعث ایجاد هویتی خاص برای این مجموعه شده است. عوامل مهم در ایجاد وحدت بین این مجموعه و محیط اطراف آن عبارتند از:

- ✓ تشابه در فرم‌های اصلی (فرم‌های شیب‌دار)، تکرارپذیری عناصر معماری (واحد‌های مسکونی و مراکز محلات)، پیوستگی و انسجام بافت قدیم، توسعه افقی شهر (مجموعه‌ای منازل خانه - باغی در یک ارتفاع همگن)، ارتفاع هماهنگ عناصر معماری (یک یا دو طبقه)، وحدت در مصالح و رنگ ساختمان‌ها (آجر و سفال) و...

سیمای درونی شهر: آن چه که یک عابر در داخل بافت رؤیت می‌کند بخشی از سیمای درون شهر به شمار می‌آید که از عوامل سازنده سیمای درونی شهرتنباه یک عامل راه اشاره می‌کنم.

راه: منظور از راه عناصر و اجزای شبکه ارتباطات است که شامل بازار، معابر و راسته‌های اصلی و فرعی، بن‌بست‌ها و کوچه باغ‌ها می‌شود. بازار به سبب یگانگی و داشتن خصوصیات منحصر به فرد و نیز اختصاص داشتن دو سوی آن به عناصر تجاری، از وضع ممتازی در شبکه ارتباطات برخوردار است. هر کدام از گذرگاه‌ها از یک سو توسط ابعاد و اندازه‌هایش و از سوی دیگر توسط عناصر و نشانه‌هایی که در کنار خود دارد، سیمایی خوانا در ذهن عابر پدید می‌آورند. (Loonji, 1992).

بافت شهر آمل

بافت شهر آمل از نظر تراکم واحد‌های معماری، به صورت منفصل (بافت باز یا گسسته بوده است و از لحاظ شبکه ارتباطی، دارای شبکه ارگانیک تار عنکبوتی می‌باشد. فضای باز یا غیر سرپوشیده را می‌توان به عنوان فضای خالی و فضای سرپوشیده را به عنوان فضای پرتعریف نمود. نظم و رابطه بین فضاهای پر و خالی از مهمترین وجوه معماری و شهرسازی به شمار می‌رود. نوع سازماندهی فضایی بین فضای پر و خالی و نحوه تفکیک و اتصال یا ارتباط آن‌ها که ممکن است با واسطه یا به وسیله فضاهای گذار یا مفصل‌های اتصالی یا بدون آن‌ها باشد، تأثیر قابل توجهی در کیفیت و ادراک فضای معماری به خصوص در فضاهای متوالی و پیوسته به یکدیگر دارد. در شهر آمل به علت برون‌گرا بودن عناصر معماری آن، فضاهای (مثبت) توسط فضاهای خالی از یک، چند طرف محاط شده‌اند و نمای اصلی ساختمان اکثراً روبه بیرون بود. که نمای فضاهای عمومی شهری را نیز به وجود می‌آورند. شرایط خاص اقلیمی معتدل و مرطوب، باران‌های دائمی و نیاز به تهویه و کوران هوا منجر به تفکیک واحد‌های ساختمانی و بافت شهری شده است که نتیجه آن تراکم نسبتاً کم اشغال زمین است. به علت تکنولوژی زمان (استفاده از مصالح آجر، سنگ و بکارگیری نیروی کششی چوب و عدم مقاومت طولانی مصالح در مقابل رطوبت و باران)، نیاز به فاصله گرفتن از زمین و عدم امکان ساخت در ارتفاع، شهر به صورت افقی و اکثراً در یک (کرسی بلند) یا دو طبقه گسترش یافته است ((Shabani, 2002:46).

تحلیل میک مک شهر آمل



تحلیل مولفه‌ها

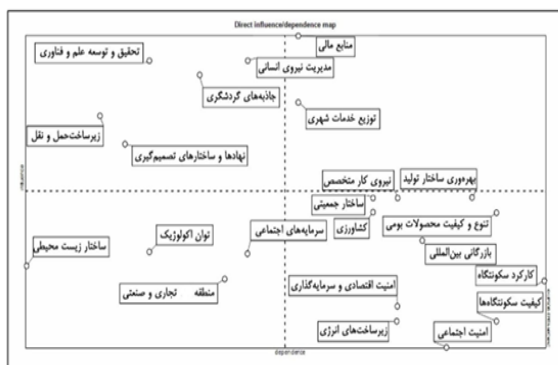
در این بخش مولفه‌های تاثیرگذار بر برندسازی شهر آمل در ماتریسی به سطر و ستون مولفه‌ها تشکیل شده و در اختیار ۲۰ نفر از متخصصان امر در زمینه‌های برنامه‌ریزی منطقه‌ای، برنامه‌ریزی شهری، طراحی شهری، مارکتینگ و مهندسان معماری و شهرسازی قرار گرفته است و براساس تاثیرات مستقیم هریک از آنها بر یکدیگر با امتیازی مابین صفر تا سه پر شده است به منظور تکمیل نمودن امتیازات در این روش به دلیل بالا بودن تعداد درایه‌های ماتریس و همچنین لزوم بر عدد صحیح مابین صفر تا سه بودن هریک از درایه‌ها از پنل مشکل از کارشناسان یاد شده استفاده شده و پس از نظردهی هریک از آنها و اجماع کلی به هریک از درایه‌ها نمره اختصاصی داده شده است. در ادامه با استفاده از ماتریس تصمیم تشکیل شده و استفاده از نرم‌افزار میک مک روابط متقابل هریک از مولفه‌ها بررسی و نقشه مستقیم و گراف مستقیم آن به دست آمده که جدول ۳ مختصاتی را تصویر میکند که بردار X آن اثرپذیری و بردار Y آن اثرگذاری هر مولف را نشان میدهد این جدول مختصات در کل به چهار بخش تقسیم می‌شود که هر کدام از آنها میزان ارزش و اثرگذاری و اثرپذیری مولفه‌ها را نشان داده و بر اساس آن میتوان مولفه‌های کلیدی و پیشران را استخراج نمود بر اساس این جدول مختصات مولفه‌هایی که در وجه یک جدول، یعنی با میزان اثرگذاری بالا و اثرپذیری پایین قرار گرفته‌اند به عنوان مولفه‌های پیشران انتخاب می‌شوند.

جدول ۳: ماتریس تاثیر مستقیم

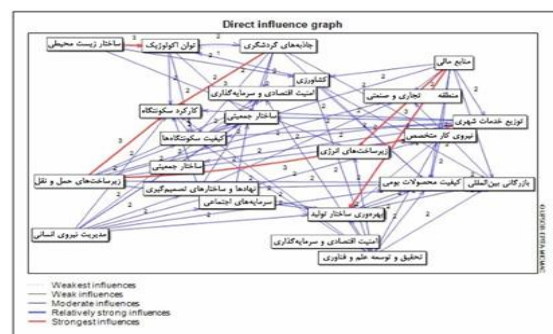
ساختار جمعیتی	ساختار جمعیتی	سرمایه های اجتماع ی	مدیریت نیروهای انسانی	نیروی کار متخ صص	تحقیق و توسعه و فناوری	بهره وری ساختار تولید	کشاورزی	منابع مالی	تنوع و کیفیت محص ولات بومی
ساختار جمعیتی	۰	۱	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱
سرمایه های اجتماع ی	۱	۰	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۰
مدیریت نیروهای انسانی	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱
نیروی کار متخ صص	۱	۱	۲	۰	۲	۱	۰	۲	۱
تحقیق و توسعه و فناوری	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱
بهره وری ساختار تولید	۱	۱	۲	۲	۲	۰	۰	۳	۲
کشاورزی	۱	۱	۱	۱	۲	۱	۰	۲	۱
منابع مالی	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
تنوع و کیفیت محص ولات بومی	۱	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۰
بازرگانی بین المللی	۱	۱	۱	۱	۲	۲	۲	۲	۲
منطقه تجاری - صنعتی	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۲	۱
امنیت اقتصادی و	۱	۱	۲	۱	۲	۱	۱	۱	۱
زیرساختهای انرژی	۱	۱	۱	۱	۲	۱	۰	۳	۱
زیرساختهای حمل و نقل	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰
کارکرد سکونتگاه	۱	۰	۲	۱	۲	۱	۱	۱	۱
توزیع خدمات شهری	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۲	۱
کفایت سکونتگاهها	۱	۱	۱	۱	۲	۰	۱	۲	۱
نهادها و ساختارهای	۱	۱	۲	۱	۱	۰	۰	۱	۰
جاذبه های گردشگری	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰
امنیت اجتماعی	۲	۲	۲	۱	۱	۰	۰	۱	۱
ساختار زیست محیط	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰
توان اکولوژیک	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۲	۱	۰

	بازرگانی بین‌المللی	منطقه تجاری صنعتی	امنیت اقتصاد ی و سرمایه گذاری	زیرساختهای انرژی	زیرساختهای حمل و نقل	کارکرد سکونتگاه	توزیع خدمات شهری	کیفیت سکونتگاه‌ها	نهادها و ساختارهای تصمیم‌گیری
ساختار جمعیتی	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۲	۱	۱
سرمایه‌های اجتماعی	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰
مدیریت نیروهای	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱
نیروی کار متخصص	۱	۱	۱	۰	۲	۱	۱	۰	۱
تحقیق و توسعه علم و	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱
بهره‌وری ساختار تولید	۱	۱	۱	۱	۲	۰	۱	۰	۲
کشاورزی	۱	۰	۰	۱	۲	۱	۰	۰	۱
منابع مالی	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
تنوع و کیفیت محصولات	۲	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱
بازرگانی بین‌المللی	۰	۱	۱	۰	۲	۰	۱	۰	۲
منطقه تجاری - صنعتی	۲	۰	۰	۰	۲	۰	۱	۰	۲
امنیت اقتصادی و	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۲
زیرساختهای انرژی	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۲	۱	۱
زیرساختهای حمل و نقل	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۲	۰	۱
کارکرد سکونتگاه	۱	۱	۰	۱	۳	۰	۲	۱	۲
توزیع خدمات شهری	۰	۰	۱	۰	۲	۱	۰	۰	۱
کیفیت سکونتگاه‌ها	۱	۰	۱	۱	۲	۲	۲	۰	۰
نهادها و ساختارهای	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
جاذبه‌های گردشگری	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱
امنیت اجتماعی	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۲	۲	۰
ساختار زیست محیط	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱
توان اکولوژیک	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰

ساختار جمعیتی	جاذبه ای گردشگری	امنیت اجتماعی	ساختار زیست محیطی	توان اکولوژیک
سرمايه هاي اجتماعي	۱	۱	۰	۱
مديريت نيروهاي	۱	۰	۰	۰
نيروي کار متخصص	۲	۰	۰	۰
تحقيق و توسعه علم و	۰	۰	۰	۰
بهره وری ساختار تولید	۱	۰	۱	۰
کشاورزی	۱	۰	۲	۱
منابع مالی	۱	۱	۱	۱
تنوع و کیفیت محصولات	۲	۰	۱	۱
بازرگانی بین المللی	۱	۰	۰	۰
منطقه تجاری - صنعتی	۱	۰	۰	۰
امنیت اقتصادی و	۲	۱	۰	۰
زیرساختهای انرژی	۱	۰	۲	۱
زیرساختهای حمل و نقل	۱	۰	۰	۰
کارکرد سکونتگاه	۳	۰	۱	۲
توزیع خدمات شهری	۱	۱	۰	۱
کیفیت سکونتگاهها	۲	۲	۰	۲
نهادها و ساختارهای	۱	۰	۰	۰
جاذبه های گردشگری	۰	۱	۱	۲
امنیت اجتماعی	۲	۰	۰	۲
ساختار زیست محیطی	۱	۰	۰	۰
توان اکولوژیک	۱	۰	۳	۰



شکل ۱۴. نقشه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری مستقیم



شکل ۱۳. گراف تاثیرات مستقیم

بر اساس نقشه و گراف بالا مولفه های کلیدی به قرار زیر است:

مدیریت نیروی انسانی، تحقیق و توسعه علم و فناوری، منابع مالی، زیرساخت های حمل و نقل، توزیع خدمات شهری، جاذبه های گردشگری. با توجه به نظر کارشناسان و امتیازات داده شده پس از تشکیل ماتریس تصمیم و فرایند کلی کوداس، گروه هدف گردشگران به عنوان اولویت اول شناخته شده است که نشان دهنده این امر می باشد که پتانسیل های برندسازی و جذب گروه های هدف در بخش گردشگری بیشتر از سایر بخش ها می باشد. برای پاسخ دهی به سوالات پژوهش به مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق و مدل های مرتبط با برندسازی منطقه ای پرداخته شد در انتها مولفه های موثر بر برندسازی منطقه ای استخراج شد که به شرح زیر می باشد: ساختار جمعیتی، سرمایه های اجتماعی، مدیریت نیروی انسانی، نیروی کار متخصص، تحقیق و توسعه علم و فناوری، بهره وری ساختار تولید، کشاورزی، منابع مالی، تنوع و کیفیت محصولات بومی، بازرگانی بین المللی، منطقه تجاری - صنعتی، امنیت اقتصادی و سرمایه گذاری، زیرساخت های انرژی، زیرساخت های حمل و نقل، کارکرد سکونتگاه، توزیع خدمات شهری، کیفیت سکونتگاه ها، نهادها و ساختارهای تصمیم گیری، جاذبه های گردشگری، امنیت اجتماعی، ساختار زیست محیطی، توان اکولوژیک.

جدول ۴: مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه‌ها

مؤلفه	زیرمؤلفه
مدیریت نیروی انسانی	آموزش همگانی، مشارکت اجتماعی، تخصص گرایی
تحقیق و توسعه علم و فناوری	آموزش عالی، فعالیت‌های تحقیقاتی، مناطق ویژه علم و فناوری
منابع مالی	تسهیلات بیمه‌ای و بانکی، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، سرمایه‌گذاری خارجی
توزیع خدمات شهری	سازمان فضایی متعادل، خدمات رفاهی، خدمات درمانی
زیرساخت‌های حمل و نقل	سطح کمی و کیفی فرودگاه‌ها، محورهای حمل و نقل جاده‌ای، کریدورهای بین‌المللی
جاذبه‌های گردشگری	پتانسیل‌های گردشگری، کیفیت زیست محیطی، فرهنگ و آداب و رسوم محلی

در ادامه بر اساس طیف لیکرت امتیاز داده شده و بر اساس امتیازات داده شده و فرایند مدل کوداس گروه هدف گردشگران به عنوان گروه هدف برتر انتخاب شد با استفاده از تحلیل‌های انجام شده شهر آمل، شهری سرسبز با طبیعتی بکر و مکان‌های طبیعی بسیاری نظیر کوه و جنگل و دریاچه و ... با شرایط آب و هوایی عالی و میزان امنیت خوب و برخورداری از آداب و رسوم و فرهنگ و غذاهای متنوع به همراهی مردمی مهمان نواز می‌باشد و از نظر ویژگی‌های عملکردی مانند دسترسی به خدمات درمانی، رفاهی، اماکن تفریحی، اقامتگاه‌های دائم و موقت، دسترسی به پایانه‌ها و جاده‌ها در سطح مناسب و قابل قبول قرار دارد که موجب ذهنیت و دیدگاه خیلی خوب و تمایل بالا سفر به این شهر شده است. و نشانگر پیوند قوی و رابطه مسقیم میان تصویر مقصد و برند مقصد باشد. مگر در شرایطی که پتانسیل‌های یک منطقه به طور کلی نادیده گرفته شود.

نتیجه‌گیری

شهر آمل با توجه به ظرفیت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد خود، از پتانسیل مطلوبی جهت تبدیل شدن به یک برند منطقه‌ای و جذب گردشگران برخوردار است. بر اساس تحلیل‌های انجام شده و نتایج حاصل از نظرسنجی‌های مردمی، پیشنهادهایی جهت حفظ و ارتقای کیفیت این پتانسیل‌ها و همچنین جلب مشارکت سرمایه‌گذاران ارائه شده‌اند. این پیشنهادها در حوزه‌های مختلف قابل دسته‌بندی‌اند و به شرح زیر ارائه می‌شوند:

در حوزه برندسازی: برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای گردشگری جذاب، حمایت مالی کامل از فعالیت‌های مربوط، ایجاد بانک اطلاعات گردشگری، معرفی جاذبه‌های شهر از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از تبلیغات خلاقانه و شخصیت‌های برجسته شهر، برجسته‌سازی اماکن شاخص، طراحی اپلیکیشن‌های مرتبط با گردشگری، همکاری با برندهای تفریحی و شرکت‌های تبلیغاتی، بهبود کیفیت برخورد نهادهای دولتی با بخش خصوصی، تدوین قانون جامع گردشگری، ارتقای توان تخصصی کارکنان حوزه گردشگری، بهبود گرافیک شهری، افزایش حس مثبت در فضاهای شهری، ارزیابی رضایت گردشگران، ایجاد مزایای رقابتی برای گردشگران، و استفاده از هویت تاریخی شهر جهت تعریف برند.

در حوزه زیرساخت‌ها و شبکه‌های ارتباطی: توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل استانی، تجهیز محورهای ارتباطی، پیش‌بینی ظرفیت مناسب برای معابر و پارکینگ‌ها، و فراهم‌سازی دسترسی مناسب به خدمات شهری در مناطق پرتردد.

در حوزه گردشگری: ایجاد بستر برای حضور شرکت‌های گردشگری بین‌المللی، تقویت امکانات رفاهی برای توزیع متعادل گردشگر در فصول مختلف، توسعه گردشگری آبی و روستایی، تجهیز فضاهای روستایی برای فعالیت‌های متنوع گردشگری، برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی، خصوصی‌سازی صنعت گردشگری، توسعه مراکز گردشگری انسان‌ساخت، احیای اماکن تاریخی، استفاده از منابع طبیعی با محوریت دریا، و تدوین سند چشم‌انداز بلندمدت گردشگری برای شهر.

در حوزه زیست‌محیطی: تعیین مناطق ویژه زیستی، احیای جنگل‌ها، حفاظت از ویژگی‌های زیست‌محیطی استان، و استفاده از قابلیت‌های طبیعی و اکولوژیک در توسعه گردشگری.

در حوزه کالبدی: ارتقای خدمات شهری در حوزه‌هایی چون سلامت، بهداشت و مالی، تجهیز اماکن ورزشی و تفریحی، دستیابی به استانداردهای جهانی زیرساخت‌های گردشگری، و ایجاد شهرک سلامت.

در حوزه اجتماعی: حفظ فرهنگ بومی، مشارکت تشکلی‌های مردمی در توسعه گردشگری، ارتقای سطح دانش و مهارت نیروی انسانی، افزایش امنیت، و توسعه اماکن فرهنگی و تفریحی مانند سینما، موزه و تئاتر.

در حوزه اقتصادی: تسهیل سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، جذب سرمایه برای احداث مجتمع‌های تجاری-تفریحی، ایجاد تسهیلات ویژه برای سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، و افزایش فرصت‌های شغلی از طریق رونق صنعت گردشگری.

این رویکرد جامع، می‌تواند مسیر برندینگ شهری آمل را هموار سازد و با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود، شهر را به مقصدی مطلوب برای گردشگران داخلی و خارجی بدل نماید.

References

- Amanpour, S., Damanbagh, S., & Alizadeh, H. (2020). Analysis factors in the formation of effective branding of the city, Case Study: Ahvaz. *Geographical Planning of Space*, 10(35), 67–86. <https://doi.org/10.30488/gps.2019.104380.2638> (In Persian)
- Amin Nayeri, B., Zali, N., & Motavaf, S. H. (2019). Identification of regional development drivers by scenario Planning. *International Journal of Urban Management and Energy Sustainability*, 1(2), 67–80.
- Ayoub, M., & Elseragy, A. (2018). Parameterization of traditional domed-roofs insolation in hot-arid climates in Aswan, Egypt. *Energy & Environment*, 29(1), 69–85. <https://doi.org/10.1177/0958305X17741285>
- Conroy, H., & Demombynes G. (2008) Density·Distance·and Division in latin.-
- Cumberland, John H. (2015). *Regional Development: Experiences and Prospects in the United states of America*, The Hague.
- Czyż, T., & Hauke, J. (2011). Evolution of regional disparities in Poland. *Quaestiones Geographicae*, 30(2), 35–48. <https://doi.org/10.2478/v10117-011-0016-y>
- Davodpour, Z., & Mahmoudiazar, S. (2019). Investigating the role of urban branding in realizing the creative city (A case study of Urmia). *Urban Structure and Function Studies*, 6(18), 109–141. (In Persian)
- Deloi, M. R., & Salamatian, N. (2014). Urban planning and management: Urban branding. In National Conference on Urban Planning and Management. SID. <https://sid.ir/paper/834290/fa>
- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- Dupont V. (2007). Do geographical agglomeration, growth and equity conflict?, *Regional Science*, Vol.86, No.2 :193-213, <https://doi.org/10.1111/j.1435-5957.2007.00118.x>
- Ehlers E. (1992), "German Geography 1945-1992 : Organizational and Institutional Aspects", in Ehlers E. (ed.), 40 Years After : German Geography. Developments, Trends and Prospects 1952-1992, pp. 11-32, Bonn, Geographische Institute der Universität Bonn. John Sons.-
- Ekins, Paul and Medhurst, James (2006). *The European Structural Funds And Sustainable Development: A methodology and Indicator Framework For Evaluation*, Sage Publication, Vol. 12, No. 4, pp. 474-495.-
- Eris ,M., (2010) . Population heterogeneity and growth:Economic Modelling
- Eskaloova, R.J., Pouro, A.,. (2024). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(8), 105– 114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Fratini, C. F., Georg, S., & Jørgensen, M. S. (2019). Exploring circular economy imaginaries in European cities: A research agenda for the governance of urban sustainability transitions. *Journal of Cleaner Production*, 228, 974–989. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.193>
- Ghorbanpour, M., Zali, N., Yourdkhani, M., & Azadeh, S. (2018). Evaluation of Effective Factors on Strengthening Vitality of Urban Walkways (Case Study: Alam-Al-Hoda Walkway in Rasht). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 13(1), 105-123.
- Heydari Chiane, R., Sanobar, N., & Saadlouneya, H. (2015). An analysis of the role of brand image in the development of urban tourism: Case study of Tabriz metropolis. *Scientific-Research Quarterly of Urban Planning and Research*, 6(22). <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22285229.1394.6.22.6.2> (In Persian)
- Kadou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>

- Kharazi, R. (2020). Urban branding; With reference to media diplomacy (1st ed.). Poshtiban Publishing, Tehran. (In Persian)
- Kharazmi, O., Rahnama, M. R., & Eghbali, N. (2014). A comparative study of global experiences in the urban branding process and presenting strategies for the metropolis of Mashhad. The 1st National Conference on Geography, Tourism, Natural Resources and Sustainable Development, Mashhad. (In Persian)
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Heider, D. (1999). Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations. Pearson Education.
- Loonji, M. (1992). A geographical perspective on Amol. Amol: Amol Municipality. (In Persian)
- Malak Akhlagh, E., & Alizadeh, Y. (2017). Investigation of factors influencing city branding. The 2nd International Conference on Management and Accounting, Tehran.
<https://civilica.com/doc/643201> (In Persian)
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2019). How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding (A. Roosta & M. Zahiri, Trans.). Tehran: Business Publishing Company. (Original work published) (In Persian)
- Mokhtari Malekabadi, R., Ghaffari, S. R. and Larabi, M. (2022). Investigating the Role and Position of Urban Management in Urban Branding (Case Study: Isfahan City). *Spatial Planning*, 12(3), 25-46.
<https://doi.org/10.22108/sppl.2022.134138.1663> (In Persian)
- Morrison, Alastair M., & Maxim, Cristina. (2021). World Tourism Cities: A Systematic Approach to Urban Tourism. Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9781003111412>
- Nazemi, E., & Mazaheri, S. (2016). The impact of city branding on sustainable urban landscape. The 3rd International Conference on Research in Civil Engineering, Architecture, Urban Planning and Environment, Rome, Italy. (In Persian)
- Odoom, R., Agbemabiese, G. C., Anning-Dorson, T., & Mensah, P. (2017). Branding capabilities and SME performance in an emerging market: The moderating effect of brand regulations. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (4), 473–487. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0138>
- Pong, K., Abdullah, A., Aziz, Y., Abdullah, N., & Foong, S. (2021). “She is sophisticated, he is exciting”: Applying Aaker’s brand personality on archaeological tourism destinations. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (35), 149-160. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i35.24634>
- Ramezani, R., Sajadzadeh, H., & Javidani, N. (2023). Branding of historical places with grounded theory approach: Case Study: Hegmataneh Hill of Hamedan City. *Human Geography Research Quarterly*, 55(3), 171–186. <http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.343736.1008494> (In Persian)
- T Holder, S. (2003). An introduction to coastal zone management (2nd ed.). *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 322–323.
- Zali, N., & Zamanipoor, M. (2015). Systematic analysis of strategic variables of regional development in scenario-based planning (Case: Mazandaran Province). *Town and Country Planning*, 7(1), 1-28.