

A review of urban branding experiences as a tool for economic development

Zeynab Adeli*

Assistant Professor, Faculty of Architecture and Urbanism, Imam Khomeini International University (IKIU), Qazvin, Iran

Elaheh Ahmadbeygi

MSc student, Faculty of Architecture and Urbanism, Imam Khomeini International University (IKIU), Qazvin, Iran

Mahshad Sharifirad

MSc student, Faculty of Architecture and Urbanism, Imam Khomeini International University (IKIU), Qazvin, Iran

مروری بر تجارب برندسازی شهری به عنوان ابزار توسعه اقتصادی

زینب عادلی*

استادیار، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

الهه احمدبیگی

دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

مهشاد شریفیراد

دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

*Corresponding author's email address:

Adeli@arc.ikiu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۱

How to cite this article:

Zeynab Adeli, Elaheh Ahmadbeygi, Mahshad Sharifirad, A review of urban branding experiences as a tool for economic development, *Journal of Engineering and Construction Management (JECM)*, 2022; 6(4):18-26.

ارجاع به مقاله:

زینب عادلی، الهه احمدبیگی، مهشاد شریفیراد، مروری بر تجارب برندسازی شهری به عنوان ابزار توسعه اقتصادی، مهندسی و مدیریت ساخت، ۱۴۰۰؛ ۶(۴): ۱۸-۲۶.

Abstract

One of the concepts used in the planning and management of cities today is the concept of urban branding. The brand of a city is an asset of a city and a tool to differentiate and increase the credibility of a city compared to other countries. In this regard, the upcoming research tries to explain the concept of urban branding and review some domestic and foreign experiences in the field of urban branding to take a step towards clarifying the dimensions of this concept and its applications. The purpose of this research is to review the experiences of urban branding as a tool for economic development to advance future research in the field of urban branding. Meta-analysis method is used in this research. Based on the results of this research, the concept of urban branding is an interdisciplinary concept. In this article, an attempt was made to review the theoretical literature on urban branding and review the articles published in domestic and foreign scientific journals, the indicators affecting the urban brand and the evaluation and measurement methods of the urban brand were recounted. Urban development has a direct relationship with urban competitiveness. In the evaluation and measurement of urban branding, different contextual dimensions and indicators have been proposed. In general, city brand indicators include six items: presence, location, potential, people, mobility and infrastructure. The scale of urban brand investigation and its dimensions in domestic and foreign researches emphasizes the scale of the city and according to the existing identity and the potential and actual potentials of the city. Contextualism in cities causes more focus on urban identity. The dimensions of identity contextualism in order to promote urban competitiveness are divided into 10 dimensions, which include the social context dimension to the industrial and technological dimension.

Keywords

Urban branding, branding, branding experiences, economic development

چکیده

یکی از مفاهیمی که امروزه در برنامه ریزی و مدیریت شهرها به کار گرفته می شود، مفهوم برندسازی شهری است. برند یک شهر، به نوعی دارایی یک شهر و ابزاری به منظور تمایز و افزایش اعتبار یک شهر در مقایسه با سایر کشورها می باشد. در این راستا، پژوهش پیش رو سعی دارد تا به تبیین مفهوم برندسازی شهری و مرور برخی تجربیات داخلی و خارجی در زمینه برندسازی شهری گامی در جهت روشن تر شدن ابعاد این مفهوم و کاربردهای آن بردارد. هدف این پژوهش مروری بر تجارب برندسازی شهری به عنوان ابزار توسعه اقتصادی جهت پیشبرد تحقیقات آتی در زمینه برندسازی شهری می باشد. در این پژوهش از روش فراتحلیل استفاده شده است. براساس نتایج این پژوهش، مفهوم برندسازی شهری مفهومی میان رشته ای است. در این مقاله کوشش شد تا با بررسی ادبیات نظری در مورد برند سازی شهری و مرور مقالات منتشر شده در مجلات علمی داخلی و خارجی، شاخص های موثر بر برند شهری و روش های ارزیابی و سنجش برند شهری بازگو شد. توسعه شهری با رقابت پذیری شهری رابطه مستقیم دارد. در ارزیابی و سنجش برند سازی شهری، ابعاد زمینه ای و شاخص های متفاوتی مطرح شده است. به طور کلی، شاخص های برند شهری شش مورد حضور، مکان، پتانسیل، مردم، تحرک و زیر ساخت ها را شامل می شوند. مقیاس بررسی برند شهری و ابعاد آن در پژوهش های داخلی و خارجی، تاکید بر مقیاس شهر و با توجه به هویت موجود در آن و پتانسیل های بالقوه و بالفعل شهر است. زمینه گرایی در شهرها باعث تمرکز بیشتر روی هویت شهری می شود. ابعاد زمینه گرایی هویتی جهت ارتقا رقابت پذیری شهری، به ۱۰ بعد تقسیم شده است که از بعد زمینه ای اجتماعی تا بعد صنعتی و فناورانه را شامل می شود.

کلمات کلیدی

برندسازی شهری، برندینگ، تجارب برندسازی، توسعه اقتصادی



6 (4) , 2022

دوره ۶، شماره ۴

زمستان ۱۴۰۰

فصلنامه پژوهشی



یکی از مفاهیمی که امروزه در برنامه ریزی و مدیریت شهرها به کار گرفته می شود، مفهوم برندسازی شهری است. برند یک شهر، به نوعی دارایی یک شهر و ابزاری به منظور تمایز و افزایش اعتبار یک شهر در مقایسه با سایر کشورها می باشد. اندیشه اساسی برای برندسازی، تعیین هویت شهر است. هویت شهری، مفهوم جامعی است که ارائه کننده یک حس است که به متمایز سازی در درون محیط رقابتی شهرها کمک می کند. داشتن یک برند شهری به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آن ها ما می توانیم نوعی معنای جدید و هویت بخشی برای مکان ها و موقعیت های شهری بدهیم و برندسازی، ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است و عامل جذابیت شهرها را دو چندان می کند. کلید موفقیت برندسازی، برقراری ارتباطی معقول بین نام تجاری و مصرف کننده و ویژگی های عملکردی نام تجاری و ارزش های نمادین می باشد. دکلاین (۲۰۱۰) بر این باور است که برندسازی شهری برای توسعه سیاست گذاری و خط مشی در شهرها عاملی مهم و اساسی است؛ زیرا از طرفی باعث رشد و توسعه اقتصادی شهرها می شود و از طرف دیگر، به عنوان راهی موثر برای شناسایی هویت شهر عمل می کند [۱]. برند شهری، ارائه دهنده تصویری در مورد مکان است که به تأکید بر ویژگی های منحصر به فرد شهر می پردازد؛ به گونه ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبای پیشی بگیرد. فرایند برندسازی شهری یک فرایندی دنباله دار است [۱]. شهرها در راستای رقابت کارا و اثربخش بر سر جذب منابع مالی، سرمایه گذاری، جذب سرمایه اجتماعی، جذب گردشگران، رونق کسب و کار اقتصادی شهرها، شأن، منزلت، احترام و اعتبار بیشتر و بهبود کیفیت زندگی شهروندان باید به دنبال ایجاد برند شهری متمایز در سطوح منطقه ای و بین المللی باشند؛ به گونه ای که شهرهایی که توانسته اند برند ویژه و خاصی را در عرصه جهانی ایجاد نمایند، با سرعت بیشتری در افکار عمومی جهان شناخته شده و می توانند در شبکه وسیع جهانی، تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند و بهره بیشتری از گردشگری، کسب و کار و سرمایه گذاری به دست آورند و درعین حال، احترام و توجه دنیا را به نماد خود معطوف نمایند. یک برند در مفهوم بازاریابی مدرن، یک ارزش اضافه مرتب را به برند مصرف کننده، عرضه می نمایند. برندسازی موفق برای شهرها و مقاصد گردشگری شهری بر اساس پتانسیل ها و استعدادها بالقوه آن ها صورت می گیرد؛ به طوری که امکان جایگزینی آن با مقاصد دیگر باقی نخواهد ماند. پدیده جهانی شدن نیروی محرکه ی منابع و نیروی انسانی در جهان شده است و در نتیجه موجب تشدید رقابت در عرصه شهرها به منظور جذب سرمایه، توجه و تمرکز، گردشگران و ... شده است. یک برند شهری می تواند وجه تمایز یک شهر را برای ورود به عرصه رقابتی شهرها مشخص کند. برندسازی شهری، رویکردی برای ایجاد هویتی انحصاری برای شهر است که نشأت گرفته از مفاهیم تاریخی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و نظیر این ها می باشد. یک شهر دارای پتانسیل های درونی خاص است؛ به عنوان مثال شهر میلان به معماری، توکیو به مدرن بودن، اشتوتگارت به شهر صنعتی خودرو مشهور اند. برندسازی شهری، ابزاری است که به یک شهر لقب و

هویت فراموش نشدنی و ثابت می دهد. برندسازی نیز مانند چشم اندازسازی، به دنبال خلق یا برجسته سازی هویتی از پتانسیل های شهرها دارد. برندسازی شهری به دنبال ایجاد تصویر خاص از شهر است به صورتی که این تصویر خاص، عاملی برای موفقیت و ورود شهر به عرصه رقابت شهرها باشد. شهرهایی که پیش از برندسازی، شهرهایی با قابلیت همه منظوره بوده اند، پس از برندسازی متناسب با ویژگی ها و قابلیت های خود (عرضه) و نیازهای جهانی (تقاضا) هویت پایداری خواهند داشت. در این مقاله پس از مطالعه و بررسی ۱۴ مقاله (فارسی و لاتین) مرتبط با موضوع برندسازی ابتدا به اختصار به مفهوم برندسازی شهری و سپس مروری بر این پژوهش های انجام شده در زمینه برندسازی پرداخته شده است.

۲- روش انجام پژوهش

این پژوهش از روش سیستماتیک بهره می گیرد و سعی در پرداختن به تبیین مفهوم تازه برندسازی شهری در جوامع امروزی به منظور تحقق توسعه اقتصادی با مطالعه ادبیات موجود دارد. از این روی این پژوهش بنیادی- نظری است. در این پژوهش از روش مرور سیستماتیک بر روی ۱۴ مقاله استفاده شده است. در مرور سیستماتیک، به موضوعاتی مانند روش تحقیق مقالات، مقیاس عملکردی، تعاریف برند سازی، الگوی نظری، پرداخته می شود. مروری سیستماتیک بر ادبیات نظری جهانی مرتبط با موضوع در طول سال های گذشته به منظور آگاهی از مفاهیم، ابعاد، عناصر کلیدی، ابزارها و روش ها و نحوه تغییرات آن ها صورت گرفت. این ادبیات از طریق جستجو در سایت های انتشار مقالات علمی همچون سیویلیکا، سید، و سایت های خارجی مجلات علمی معتبر مانند Elsevier بدست آمده و جهت تحدید دامنه موضوعی، جستجوی مقالات با کلیدواژه های فارسی همچون "برند سازی"، "برنامه ریزی فضایی"، "برنامه ریزی راهبردی"، "اقتصاد شهری"، "برند سازی شهری" و کلیدواژه های انگلیسی همچون "Spatial, City branding, planning" انجام شد. دامنه جستجو های انجام شده به مقالات علمی چاپ شده در مجلات علمی داخلی و خارجی محدود شد. در این جستجو مطالعاتی اجمالی در حوزه ارتباط برندسازی شهری در مباحث برنامه ریزی شهری، برنامه ریزی راهبردی، برنامه ریزی فضایی و اقتصاد شهری صورت گرفته است.

۳- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۳-۱- برند شهری

برند شهری برگرفته از یک تصویر ذهنی شامل دو بعد ذهنی و درونی است که موجب تقویت جایگاه شهر و ایجاد فرصتی برای رقابت میان شهرها می شود. جو رقابتی در میان شهرها باعث به کار گیری از پتانسیل ها و سرمایه های مادی، معنوی و اجتماعی به ساختار های شهری شده و در نهایت رفاه و کیفیت زندگی را برای ساکنین فراهم می کند [۲]. یک برند به عنوان منبعی از ارتباطات احساسی، شناختی و بخشی است که باعث به وجود آمدن تجربیات از یک مکان می شود. جایگاه یک شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و توسعه اقتصادی، مقصد گردشگری با ایجاد برند در آن شهر تقویت

می شود [۳]. برند شهری، با ارائه یک تصویر ویژه در مورد مکان به تاکید بر پتانسیل ها و ویژگی های منحصر به فرد شهر می پردازد؛ طوری که شهر قابلیت پیشی گرفتن از رقبای خود را داشته باشد. فرایند برند سازی شهری یک فرایند مستمر و دنباله دار است [۴]. شهرها برای ایجاد رقابت اثربخش در موارد متنوع مانند سرمایه گذاری، جذب سرمایه اجتماعی، توسعه کسب و کار و عوامل اقتصادی شهرها، افزونی اعتبار و بهبود و پیشرفت کیفیت زندگی شهروندان باید یک برند شهری متفاوت در تمامی سطوح من جمله منطقه ای و بین المللی باشند؛ این امر باعث شناخته شدن شهرها نزد افکار عمومی جهان و تاثیر گذار بودن آن ها در عرصه جهانی، همچنین به دست آوردن بهره بیشتر از گردشگری، کسب و کار و سرمایه گذاری و احترام و توجه دنیا به نمادهای خود را منجر می شود [۵]. برند شهری شامل سه بخش: هویت، موقعیت مکانی و تصویر می باشد. بین برند شهری و هویت شهر ارتباط بسیار نزدیکی وجود دارد به طوری که تمرکز برند شهری بیشتر بر روی نقاط قوت موجود در شهر است. عناصری مانند: نمادهای اقتصادی، بصری و فیزیکی شهر و همچنین ویژگی هایی از شهر که سبب تمایز آن از سایر شهرها می شود، هسته اصلی استراتژی برند شهری و موقعیت آن برند هستند [۱]. ویژگی های یک برند شهری شامل مواردی چون: جایگاه مناسب، دارا بودن تناسب و زیبایی، اعتبار داشتن، الهام بخش بودن، بی همتا، دارای جذابیت و ظرفیت تحمل پذیری است [۶].

برند شهری برای تمامی شهرها از کوچک و متوسط تا شهرهای بزرگ و کلانشهرها مورد توجه قرار می گیرد. چراکه شهرها دارای توانایی لازم برای رقابت و فعالیت در جذب سرمایه هستند و میتوانند شهرت خود را به عرصه جهانی برسانند و قدم هایی موثر در شکوفایی و توانمندی اقتصادی و گردشگری خود بردارند. در شکل زیر ابعاد مختلف برند شهری در شش ضلع توسط آنهولت ارائه شده است:



شکل ۱ ابعاد برند شهر [۷]

۳-۲- برند سازی شهری

در مباحث برند سازی شهری، تعریف مشخص و مشترکی وجود ندارد اما میتوان آن را اینگونه تعریف کرد که مدیریت شهرت شهری در تلاش برای ایجاد اعتباری پایدار دانست که قابلیت جذب سایر افراد را داشته و برای اهداف شهری مانند اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید است و باعث انعکاس اصالت مردم می شود [۸]. برند سازی شهری به عنوان یک راهبرد جامع و بلند مدت شامل سلسله ای از راهبردها در توسعه اقتصادی شهر و راهبرد توسعه شهری شامل فرایندها و فعالیت های پیوسته و یکپارچه است که در نهایت موجب

ارتقای اعتبار و احترام شهر و ایجاد شهرت شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی های رقابتی و بهبود زندگی می شود [۹]. از نظر برخی از صاحب نظران مهم ترین هدف شهرها افزایش قابلیت رقابت پذیری از طریق برند سازی شهری است [۱۰]. دکلاین بر این باور است که برند سازی شهری عامل مهمی در توسعه سیاست گذاری و خط مشی در شهرها است؛ به این خاطر که از طرفی باعث رشد توسعه اقتصادی در شهر ها می شود و از طرف دیگر راهی برای شناسایی هویت شهری نیز خواهد بود [۱۱]. ایجاد یک هویت برای شهر که مجموعه ای از متغیرهای مفهومی مانند تاریخ، اقتصاد، مردم شناسی، سیاست و خط مشی توسعه یافته، راهبردی دشوار در ایجاد برند شهری است. یک شهر به طور معمول دارای ارزش های درونی از ساکنان آن است؛ برای مثال نیویورک به تنوع و پویایی و توکیو به مدرن بودن شناخته می شود [۱۱].

فراهم کردن فرایندی از توسعه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در روند هویت یابی و برندسازی شهری باید صورت گیرد. پیش از هر اقدامی، در این فرایند باید به شناخت و مدل سازی مفهومی اصول و شاخص های هویت شهری پرداخت. تعمیم این اصول ها به تمامی ابعاد فرهنگی اعم از آداب و رسوم، معماری، شهرسازی، زیرساخت های کالبدی و محیط طبیعی از کارهای ضروری است که در طول فرایند باید انجام شود. ساماندهی این عناصر باید در حفظ اصول بنیادی و فرهنگی و نگرش نوین جهانی همراه باشد تا در نهایت با ارائه خدمات مناسب یک فضای رقابتی تولید کند. کیفیت زندگی شهری و توسعه پایدار شهری را ارتقا دهد [۱۷].

برند سازی شهری به عنوان یک رویکرد میان رشته ای تعامل گرا، چندوجهی، زمینه گرا و مبتنی بر دارایی ها و پتانسیل های مکان، در برنامه ریزی شهری به کار گرفته می شود. به طور کلی میتوان گفت که، برند سازی شهری به عنوان یک راهبرد جدید در مباحث برنامه ریزی شهری و مدیریت شهری است که جذابیت های شهری را به یک هویت برجسته تبدیل می کند و برای تلاش در رفع محدودیت ها، شهر را به عنوان یک محصول ماندگار در عرصه بین المللی، ملی و منطقه ای معرفی می کند. تمامی موقعیت های جزئی و کوچک در کنار هم باعث ارائه عملکرد بهتر و مناسب در برند سازی شهری شده و در کل برند شهری باعث بهبود کارایی و عملکرد برنامه ریزی شهری در یک شهر می شود [۱۲].

مفهوم برندسازی شهری جدید است و ممکن است به عنوان فرآیندی تعریف شود که طی آن ویژگی های فیزیکی منحصر به فرد شهر تعریف می شود و جوهر مکان را در بر می گیرد. علاوه بر این، برند سازی شهری نه تنها به ارتقای تصویری مثبت از شهر محدود نم ی شود، بلکه گسترش بیشتری می یابد تا آن را به یک تجربه شهری تبدیل کند [۱۳]. برند سازی شهری فرآیندی از تمایز و تنوع است که به موجب آن سازمان های گردشگری محلی، امکانات هنری و فرهنگی، موزه ها، گروه های حفاظتی تاریخی، تصاویر مکان را ایجاد می کنند و به تولید مکان های توریستی برای جذب مصرف کنندگان و سرمایه گذاری در یک منطقه محلی خاص و در نهایت توسعه اقتصادی آن محل کمک می کنند [۱۴]. برندسازی مکان ها و شهرها از دو عنصر اصلی تشکیل شده است که عبارتند از:

۱. مکان سازی یا شهرسازی، فرآیندی که مکان را به طور خاص سودمند یا جذاب می کند
۲. بازاریابی مکان یا شهر، تلاشی برای ارتقای مزیت خاص مکان/شهر [۱۳].

۳-۳- هدف برند سازی شهری

هدف تعریف شده به عنوان هدف اصلی در رویکرد برند سازی شهری، ایجاد یک هویت برای شهر است که در گستره ای از متغیرهای متنوع و مفهومی مانند اقتصاد، سیاست، تاریخ و ... توسعه می یابد. بیل بیکر ۲۰ مزیت استراتژی برند شهری را در سه دسته منافع اجتماعی محلی، مشتریان خارجی (گردشگران) و بازاریابان محلی به صورت زیر بیان می کند: [۱۵]

منافع اجتماع محلی

۱. برند شهر باید برای کمک به سازمان ها (چه عمومی و چه خصوصی و غیر خصوصی) که توسعه آن ها به شهرت شهر بستگی دارد تمرکز ویژه ای داشته باشد؛
۲. برند شهر باعث ایجاد شناخت و اعتبار بسیار و احترام روز افزون حضور در یک مکان می شود؛
۳. اصلاح ادراک های نادرست از شهر؛
۴. افزایش درآمد و ابعاد های اقتصادی موجود در شهر؛
۵. افزایش توانایی جذب افراد مستعد و توانمند و حفظ آن ها در مجموعه؛
۶. افزایش غرور شهروندی

منافع بازاریابان شهری

۱. برند شهری مناسب باعث تمرکز استراتژیک در مزیت های رقابتی می شود؛
۲. توسعه رویکرد یکپارچه و مشارکت جو برای ایجاد شهرت شهر و ایجاد فضایی جهت توسعه اقتصادی؛
۳. ایجاد چارچوبی برای تصمیم گیری در مورد هویت مناسب و پایدار؛
۴. تجسم ویژگی های مکان برای برقراری عدالت در استفاده ذینفعان از سرمایه های شهری؛

منافع مشتریان خارجی

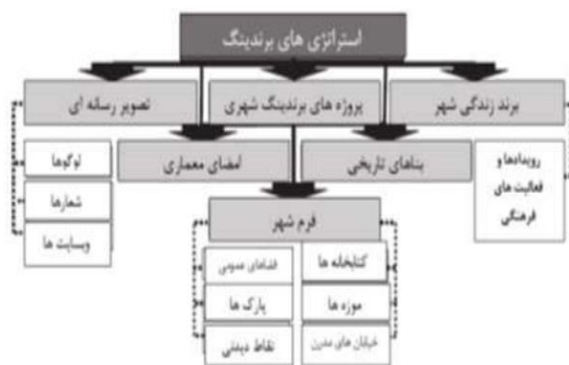
۱. ایجاد آرامش ذهنی از طریق افزایش اعتماد و کاهش عدم اطمینان در تصمیم گیری؛
۲. ایجاد نقطه ای شفاف و ارزشمند در ذهن مشتریان خارجی؛
۳. تقویت وابستگی مشتری با شهر؛
۴. برقراری ارتباط با نیازهای مشتریان.

اهداف اصلی برندسازی شهری، تصویرسازی مجدد از یک شهر، وابستگی به هویت های مبتنی بر مکان و درک فرهنگ محلی خاص است [۱۶]. با این حال، برندسازی شهری بیش از یک شکل استراتژیک و منطقی از تبلیغ و بازاریابی مکان است؛ بلکه در مورد ساخت و شکل دهی یک "نخیل شهری" است که به عنوان مجموعه ای مبتنی بر تاریخی از بازنمایی های برگرفته از معماری و نقشه های خیابانی درک میشود. از شهر، هنر تولید شده توسط ساکنان آن، و تصاویر شهر که در فیلم ها، تلویزیون، مجلات و دیگر اشکال رسانه های جمعی شنیده یا خوانده میشود. هدف برندسازی شهری ایجاد نسخه ای واضح، منحصر به فرد و مصرف کننده از تصویر شهری است که می تواند "مصرف کنندگان مطلوب را جذب کند و هزینه های مصرف کننده را به حداکثر برساند" [۱۴]. بنابراین برندسازی شهری برای تطبیق، تغییر شکل و از بین بردن تصاویری از مکان برای مطلوب بودن برای مصرف کننده بیان می شود [۱۷]. بنابراین، برندسازی شهری عمدتاً به این هدف میپردازد:

۱. توسعه راه های جدیدی برای انتقال تصویر شهر به بقیه منطقه یا به جهان یک کل، که به عنوان تصویر تولید شده از رسانه در نظر گرفته می شود.
۲. دستیابی به مزیت های رقابتی در سطح منطقه ای و بین المللی
۳. تقویت شهرت شهر و هویت سازمانی آن که اهمیت اقتصادی آن را بهبود می بخشد [۱۳].

۳-۴- استراتژی های برندسازی شهری

ساخت یک تصویر شهری خوب ترکیب معناداری از فعالیت و ساختار است. استفاده از استراتژی های برنامه ریزی تصویر به نیاز ضروری شهرها برای بقا در اقتصاد جهانی تبدیل شده است. از آنجایی که برندهای موفق مزایایی فراتر از جنبه فیزیکی دارند. از جنبه های شهرها، تمایل زیادی برای انتقال تصویر بصری به یک تصویر برند منحصر به فرد از طریق استراتژی های خاص وجود دارد. استراتژی های برندسازی شهری مختلفی وجود دارد که میتوان بر اساس اهداف و چشم اندازهای متنوع توسعه شهر، مانند پروژه های شهری در مقیاس بزرگ، توسعه داد [۱۳]. استراتژی های برندسازی شهری به ارتقای تصویر شهر محدود نم ی شود، بلکه بیشتر گسترش می یابد تا آن را به یک تجربه شهری برای علاقه سرمایه گذاران، سیاستمداران، املاک و پروژه های ساختمانی، برنامه ریزان، معماران، و گروه های دیگری که از ارتقای نقش شهرهای خود سود میبرند [۱۳]. برندسازی شهر به معنای اصلی ترین چیزهایی است که مردم باید در مورد مکان خاصی بدانند [۱۷]. فرآیند ایجاد برند نیازمند تصویرسازی رسانه ای است؛ برندسازی پروژه های شهری؛ و برند شهری زندگی شهر، بناهای تاریخی، معماری امضا، و شکل کلی شهر.



شکل ۲ استراتژی های برندسازی، ماخذ: نگارندگان

جدول ۱ پیشینه پژوهش، ماخذ: نگارندگان

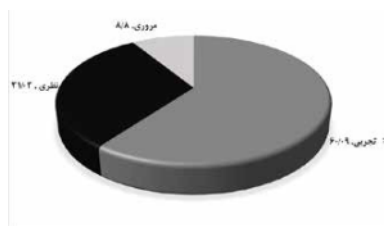
پژوهشگران	سال و عنوان	نتایج پژوهش
فزاندر و میتان	۲۰۱۴	شهر پلیموت با اتکا به عناصری؛ مانند تاریخ جنگ و دوران امپراطوری به عنوان یک شهر دریایی، توانسته است از آرمان آزادی و پذیرش فرهنگ ها به برندسازی بپردازد و اما شهر مالادا، برند خود را از شهری رنگارنگ با آب و هوای معتدل، به شهری مبتنی بر هنر پیکاسو جایگزین کرده و نقاشی را سمبل تقویت ارتباط میان فرهنگ ها و ارزش ها دانسته است.
یانگ	۲۰۱۲	برندسازی را یک رویکرد مدیریتی از جانب حکمروایان شهری می داند که در هر دو شهر، از طریق طراحی و برنامه ریزی شهری میسر میشود. راهکارهایی مانند برگزاری مسابقات المپیک و برگزاری نمایشگاه های بین المللی را برای تقویت گردشگری موثر می داند.
پارکسون و ساندرز	۲۰۰۵	از نظر آنها برندسازی برخی اهداف اقتصادی را محقق می کند و موجب افزایش جذابیت شهر و در نتیجه بازدید گردشگران از شهر می شود.
کیان	۲۰۱۰	نتایج پژوهش نشان داد که در فرایند برندسازی، مدیریت شهری باید در پی به کار گیری نظریه های علمی، به رسمیت شناختن برندسازی شهری و کشف استعداد شهر را نیز مورد توجه قرار دهند.
سقای و همکاران	۱۳۹۱	آنها به این نتیجه رسیدند که خدمات تجاری نقطه عطفی برای ایجاد نوعی گردشگری خرید و برندسازی می باشد. همچنین کلاتشهر مشهد را شهری برجسته در برند مذهبی معرفی میکنند.
حیدری چپانه و همکاران	۱۳۹۴	به بررسی ارتباط بین تصویر برند و توسعه گردشگری پرداختند و نتیجه گرفتند میان این دو رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
ضرغام بروجنی و بارزانی	۱۳۹۲	به برسی میزان اهمیت و توجه به برندسازی در ایران پرداختند و نتایج این پژوهش نشان داد میزان توجه و اهتمام به برند گردشگری در ایران بسیار ضعیف بوده است.

پژوهش های خارجی

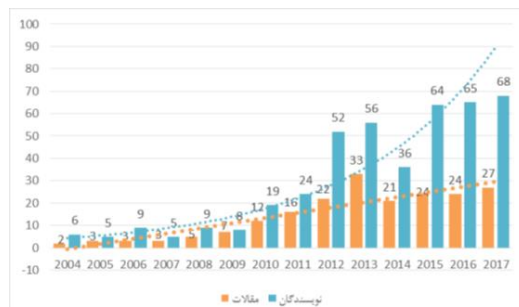
پژوهش های داخلی

جدول ۲ دسته بندی مقالات به لحاظ نوع [۱۸]

دسته بندی مقالات به لحاظ نوع	تعداد	درصد
تجربی	۱۲۲	۶۰.۰۹
نظری	۶۳	۳۱.۰۳
مروزی	۱۸	۸.۸



شکل ۴ دسته بندی مقالات به لحاظ نوع مقاله، [۱۸]



شکل ۳ روند افزایش مقالات منتشر شده و نویسندگان بین سال های ۲۰۱۷-۲۰۰۴ در نشریات علمی [۱۸]

۴- بحث و یافته‌ها

۴-۱- مفهوم برندسازی شهری

در فرایند مرور مطالعات انجام شده در زمینه ارائه ی مفهوم دقیق از برندسازی شهری، تعاریف و مفاهیمی ارائه شده اند [۹]. برند شهری را ترکیبی پیچیده از تصورات ذهنی مخاطبان یک شهر و شهروندان آن و جذابیت های گردشگری آن می داند. به عقیده وی، برندسازی شهری یک فرایند پیچیده و بلندمدت است که خود شامل سلسله مراتبی از راهبردهای توسعه اقتصادی و دیگر راهبردهای به هم

پیوسته می باشد که در نهایت موجب اعتبار و خوش نامی شهر و تمایز آن از دیگر شهرها می شود. حسین محمدپور زرنندی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی برندسازی شهری را فعالیتی تلقی می کنند که هدف آن تبدیل یک موقعیت مکانی به یک مقصد گردشگری است [۶]. همچنین انوشیروان بافندکار و فضل اله کاظمی (۱۳۹۶) در مقاله ای در فصلنامه مدیریت برند، مدل مفهومی تصویردهنی برند را براساس مدل مفهومی مارتینز و همکاران به صورت زیر ارائه دادند [۱۹].



شکل ۵ مدل مفهومی تصویر ذهنی برند براساس مدل مفهومی مارتینز و همکاران [۱۹]

جدول ۳ مفاهیم ارائه شده از برندسازی شهری ماخذ: نگارندگان

نام محقق	سال	مفهوم ارائه شده از برندسازی شهری
کای	۲۰۰۲	برندسازی شهری به معنای انتخاب ترکیبی از عوامل برند (شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح طرح یا ترکیبی از موارد فوق) است که با ایجاد تصویری مثبت منجر به شناخت و تمایز شهر مورد نظر از سایر شهرها می گردد.
رینستو	۲۰۰۲	برندسازی شهری روشی برای افزایش جاذبه شهر و نقطه اساسی شناخت شهر است.
جولیر	۲۰۰۵	برند سازی شهری تلاشی برای ایجاد و غنی سازی کیفیتهای شهری است.
انهالت	۲۰۰۹	برند سازی شهری هویت رقابتی شهرهاست.
بنرجی و لوکایتوسیدریس	۱۳۹۴	برندسازی شهری ابزاری است برای ماندگاری شهرها در بازار رقابتی جهان. درواقع شهرها باید یک تصویر ذهنی موفق از خود را حفظ کرده یا تصویر ذهنی معتبر گذشته را بازیابی نمایند و یا به تجدید برندشان از طریق ایجاد تصاویر ذهنی جدید از خود بپردازند.
دکلاین	۲۰۱۰	برندسازی شهری ابزاری اساسی برای توسعه سیاست گذاری و خط مشی توسعه و رشد اقتصادی شهرها و از طرفی دیگر، راهی برای شناسایی هویت شهرها است.
هال	۱۹۹۱	برندسازی شهری با هدف ایجاد ارتباط بین مردم و تصویری از شهرشان و نیز سازگاری و تمرکز استراتژی ارتباطات با نمادهای شهری است.
جود و فاینترین	۲۰۱۴	برندسازی شهری، تلاشی در راستای جذب گردشگران و بستری برای درآمد پایدار شهری و کیفیت زندگی شهروندان است.
پالیاگا و همکاران	۲۰۱۲	برند شهر را می توان بخشی مهم از بازاریابی شهر دانست. برای تغییر هویت و تصویر یک شهر از جمله ایجاد برنامه های زیربنایی و ایجاد جاذبه های شناخته شده، به زمان زیادی نیاز است. نمونه های شناخته شده از نام تجاری شهرهای متمرکز شامل پارک گائودی در بارسلونا، میدان تایمز در نیویورک و جشنواره فرهنگی ادینبورگ است. تعیین اینکه آیا این فرایند موفقیت آمیز است یا خیر، تنها پس از ۱۰-۱۵ سال رخ می دهد.
ریمان محمد رحان	۲۰۱۴	مفهوم برندسازی شهری بدیع است و ممکن است به عنوان فرایندی تعریف شود که برای ویژگی های فیزیکی منحصر به فرد شهر تعریف می شود و به خلق فضا می پردازد.

۴-۲- شاخص های دستیابی به برند شهری

در مطالعات صورت گرفته در مورد بررسی و سنجش برندسازی شهری عوامل مختلفی به عنوان شاخص های تاثیر گذار بر برند سازی شهری تعریف گردیده اند. لاله پور (۱۳۹۹) مولفه ها و شاخص های

برند شهری را در چهار دسته مولفه _ اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی _ جای می دهند [۲۰]. سجاد زاده (۱۳۹۸) شاخص های موثر بر برند سازی شهری را با توجه به بیانات آنهولت (۲۰۰۶) در پنج دسته _ تجسم و حضور ذهن، مکان، توان بالقوه، حس مکان و پیش نیازهای برند شهری _ تعریف کرده است. در این پژوهش

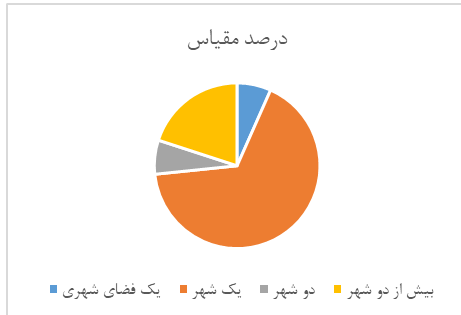
شاخص های تاثیر گذار بر برند سازی شهری در شش بخش بررسی شده است که در جدول ۴ به تفصیل بیان شده است.

جدول ۴ شاخص های موثر بر برند سازی شهری. مأخذ: نگارندگان

شاخص	تعریف شاخص
حضور	بررسی حضور شهر در عرصه های بین المللی و اثر گذاری آن
مکان	توجه به ظاهر و سیمای شهر و عوامل کالبدی
پتانسیل	فرصت شهر برای رشد و توسعه در آینده
مردم	تعلق مردم و تنوع فرهنگی
تحرک	ایجاد پویایی در شهر
پیش زمینه ها	بررسی زیرساخت های اساسی و تسهیلات عمومی

جدول ۶ مقیاس مطالعاتی در مقالات مرتبط با برندسازی شهری. مأخذ: نگارندگان

مقیاس	تعداد	درصد
یک فضای شهری	۱	۷,۱
یک شهر	۸	۵۷,۱
دو شهر	۱	۷,۱
بیش از دو شهر	۳	۲۱,۴



شکل ۷ مقیاس مطالعاتی در مقالات مرتبط با برندسازی شهری. مأخذ: نگارندگان



شکل ۶ مدل هویت رقابتی مبتنی بر شاخص ها [۷]

۴-۴- روش های ارزیابی و سنجش برند سازی شهری
طیف گسترده ای از روش های ارزیابی و سنجش در خصوص بررسی مفهوم برند شهری تعریف می شود. به طوری که روش های بررسی شده به سه دسته کمی، کیفی و تلفیقی از این دو تقسیم می شوند.

رینیسستو (۲۰۰۷) شاخص های موفق برند شهری را به صورت زیر بیان میکند:

جدول ۵ شاخص های موفق برند شهری

شاخص های موثر موفق بر برند شهری	شاخص های موثر موفق بر برند شهری
یکپارچگی فرایند	توسعه مناسب محلی
ایجاد تبلیغات جهانی	عامل برنامه ریزی
اتحاد سیاسی داشتن	تعیین تصویر مناسب از شهر
تعیین هویت	تحلیل استراتژیک
مشارکت بنگاه های خصوصی در کنار بنگاه های عمومی	

روش های کمی
در روش های کمی از روش های سنجش متفاوتی استفاده می شود. اولین قدم برای ایجاد فرصت سنجش و کسب داده هایی برای بررسی، تالیف پرسشنامه ای مناسب با جامعه مورد پژوهش است. بخشی از پژوهش های بررسی شده از مدل تحلیل رگرسیونی برای سنجش برند سازی شهری در مباحث رقابتی استفاده کردند (برای مثال: لاله پور، ۱۳۹۹). برخی دیگر از پژوهشگران از مقیاس طیف لیکرت برای بررسی شاخص های برند شهری استفاده کردند (برای مثال: لزگی، ۱۳۹۶، ماه آوریل، ۱۳۹۶).

۴-۳- مقیاس های برندسازی شهری

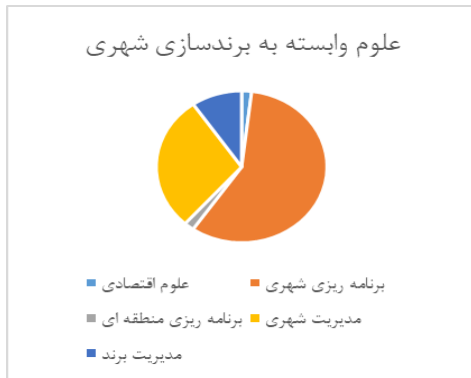
در بیشتر مطالعاتی که در این پژوهش مرور و بررسی شدند، مورد مطالعه، در مقیاس یک شهر بوده است. از آنجایی که پتانسیل ها و نقاط قوت شهرها برای برندسازی در سطح کلان تر از محله مشخص و درک می شود، بنابراین بیشتر محققین از بررسی برند در مقیاس شهر استفاده نموده اند و تنها یک نمونه از پژوهش های مورد بررسی مربوط به یک مکان برج میلاد تهران بود، در پژوهشی دیگر شهر اشتوتگارت آلمان و شهر پورت سید مصر همزمان مورد بررسی قرار گرفته بود.

روش های کیفی
رایج ترین روش کیفی مورد استفاده برای رسیدن به سطح مشارکت بالا در ارزیابی ها روش مصاحبه است. اما با این حال با توجه به موضوع مورد بررسی این پژوهش استفاده از این روش در عرصه برند شهری به طور خاص صورت نمی گیرد و اکثر محققان روش هایی چون تحلیل اسناد کتابخانه ای و تئوری را محور کار خود قرار می دهند و یا از روش مصاحبه به صورت تلفیقی با سایر روش ها استفاده می کنند.

روش های ترکیبی

روش های ترکیبی باعث ایجاد یک ارزیابی دقیق می شوند. در بحث های مربوط به برند سازی شهری برای به دست آوردن نتیجه ای مشخص از پرسشنامه ها، مصاحبه هایی نیز از افراد کارشناس در این زمینه و گردشگران شهری صورت می گیرد. به طور مثال می توان به پژوهش (کاظمی، ۱۳۹۶) اشاره کرد که در آن با استفاده از روش های

ترکیبی تلاش کرد که به بررسی شاخص های برند شهری بپردازد و در نهایت یک تصویر ذهنی و مدل مشخص برای برند شهری را ایجاد کرد. وی برای رسیدن به این منظور از پرسشنامه و مصاحبه با افراد کارشناس برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز پرداخت. با تجزیه و تحلیل مقالات مشخص شد که اکثر مقالات از روش های کمی برای بررسی شاخص های برند شهری و ارتباط آن ها با یکدیگر و مبحث رقابت پذیری شهرها بهره برده اند. علاوه بر این روش ها، می توان به این موضوع اشاره داشت که اکثر پژوهش های برند سازی شهری روش فراتحلیلی را انتخاب می کنند تا با بررسی اسناد نظری و کتابخانه ای موجود به ارزیابی می پردازند و مدل های صحیح ایجاد برند شهری را پیدا می کنند.



شکل ۸ علوم وابسته به برندسازی شهری ماخذ: نگارندگان

۴-۵- موضوعات وابسته به برندسازی شهری

نکته حائز اهمیت در بررسی موضوعات وابسته به برندسازی شهری این است که اصولا موضوعات مربوط به شهر، در دسته علوم میان رشته ای قرار دارد؛ رشته هایی همچون برنامه ریزی شهری، برنامه ریزی منطقه ای، برنامه ریزی فضایی و آمایش سرزمین، علوم اجتماعی، طراحی شهری، مدیریت شهری، حمل و نقل، علوم اقتصادی، روانشناسی محیط و ... که در جدول و نمودار زیر نمایش داده شده است.

علوم مرتبط	تعداد	درصد
علوم اقتصادی	۲	۱٫۴
برنامه ریزی شهری	۶	۴۲٫۸
برنامه ریزی منطقه ای	۲	۱٫۴
مدیریت شهری	۳	۲۱٫۴
مدیریت برند	۱	۷٫۱

۴-۶- ابعاد زمینه گرای هویتی در رقابت پذیری شهرها

برای ایجاد برند شهری مناسب، شناخت هویت یک شهر از استراتژی های لازم است. رویکردی که در این زمینه مطرح می شود رویکرد زمینه گرای است که راهی به سوی توسعه هویتمند شهرها و مناطق و در پی آن ایجاد برند شهری مناسب است. زمینه های تجلی گر هویت در ذات هر شهری نهفته است که ابعاد متفاوتی مانند اجتماعی، فرهنگی، سازنده های مکانی و زمانی و ... را شامل می شود. این زمینه ها در واقع هویت شهرها را معرفی می کنند. شناخت این زمینه های ارزشمند که بیانگر هویت هستند و تاکید کردن به آن ها در راستای توانمند سازی، به افزایش رقابت پذیری در هر شهری کمک می کند. جدول زیر ابعاد زمینه گرای هویتی را در ارتقای رقابتی شهرها بیان می کند [۲۱].

جدول ۸ ابعاد زمینه گرای هویتی در رقابت پذیر بودن شهرها [۲۱]

ابعاد زمینه ای	ویژگی های هویتی	نمونه موردی	زیرساخت های شهری رقابت پذیری
مذهبی	برخوردار بودن شهر از عناصر مذهبی و اجرا کردن سنت های مربوط به آن	شهرهایی مانند: مکه، مشهد مقدس، قم و ...	ارتقای زیرساخت های گردشگری مذهبی به ویژه در مورد خدمات رفاهی
اجتماعی و فرهنگی	برخوردار بودن شهرها از آداب و رسوم و مناسبات فرهنگی	شهرهای آذربایجان، یزد و ...	برندسازی و توسعه فرهنگی
تاریخی	بررسی پیشینه تاریخی شهرها	شهرهای دارای موزه ها و آثار تاریخی ارزشمند	احترام به زمینه تاریخی، توسعه موزه ها و زیرساخت های تاریخی
زیست محیطی - طبیعی	برخوردار بودن شهر از جاذبه های طبیعی و منحصر بفرد	شهرهایی مانند: جزایر کیش و قشم، گیلان و ...	احترام به زمینه طبیعی و برندسازی زیرساخت گردشگری طبیعی
فضایی - کالبدی	دارا بودن مکان های دیدنی و جذاب	شهرهایی مانند: اصفهان، شیراز و ...	خلق آثار معماری ویژه و برج های نمادین چند منظوره
اقتصادی	دارا بودن برند های اقتصادی	شهرهایی مانند: تبریز، زنجان و ...	برندسازی اقتصاد مردم محور، طراحی لوگو های ویژه برای محصولات اصیل شهری
سیاسی	مزیت داشتن شهر در میزبانی از نهادها و اجلاس جهانی	شهرهای مقر نهادهای بین المللی	تسهیل گردشگری، توسعه برند در سایر کشورها
ورزشی	دارا بودن برند ورزشی منحصر بفرد	شهرهای بارسلون و ...	توسعه برند ورزشی، ایجاد شرایط برای میزبانی آکادمی ورزشی
علمی	برخوردار بودن از مراکز آموزشی قوی	شهرهای دانشگاهی	ایجاد برندسازی قطب های علمی، میزبانی رویدادهای علمی
صنعتی و فناوریانه	برخوردار بودن از فناوری های منحصر بفرد	برندهایی مانند: تویوتا و ...	توسعه و برندسازی مراکز فناوری و نوآورانه

۵- نتیجه‌گیری

در این مقاله کوشش شد تا با بررسی ادبیات نظری در مورد برند سازی شهری و مرور مقالات منتشر شده در مجلات علمی داخلی و خارجی، شاخص های موثر بر برند شهری و روش های ارزیابی و سنجش برند شهری بازگو شد. توسعه شهری با رقابت پذیری شهری رابطه مستقیم دارد. در ارزیابی و سنجش برند سازی شهری، ابعاد زمینه ای و شاخص های متفاوتی مطرح شده است. به طور کلی، شاخص های برند شهری شش مورد حضور، مکان، پتانسیل، مردم، تحرک و زیر ساخت ها را شامل می شوند. مقیاس بررسی برند شهری و ابعاد آن در پژوهش های داخلی و خارجی، تاکید بر مقیاس شهر و با توجه به هویت موجود در آن و پتانسیل های بالقوه و بالفعل شهر است. زمینه گرایی در شهرها باعث تمرکز بیشتر روی هویت شهری می شود. ابعاد زمینه گرایی هویتی جهت ارتقا رقابت پذیری شهری، به ۱۰ بعد تقسیم شده است که از بعد زمینه ای اجتماعی تا بعد صنعتی و فناوریانه را شامل می شود. مفهوم برندسازی شهری بیشتر در حوزه های برنامه ریزی شهری و منطقه ای، علوم اقتصادی و تجاری و مباحث مربوط به گردشگری و رقابت پذیری مورد توجه بوده است. در حالی که باید در حوزه هایی چون جغرافیا و محیط زیست، مدیریت شهری نیز پژوهش هایی کاربردی صورت گیرد.

۶- مراجع

- [1] Dinnie, Keith. (2011) Introduction to the Theory of City Branding. In City Branding, Palgrave Macmillian: London, UK
- [2] منصور، نسیم و بیات، آتوسا (۱۳۹۶) استراتژی برندینگ شهری در جهت توسعه صنعت گردشگری و توانمندسازی اقتصادی در شهر زنجان، کنفرانس بین المللی عمران، معماری و شهرسازی ایران معاصر، مردادماه ۱۳۹۶، تهران، ایران.
- [3] Zenker, Sebastian & Braun, Erik. (2010) Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. Paper presented at The 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark.

- [4] Dinnie, Keith. (2011) Introduction to the Theory of City Branding. In City Branding, Palgrave Macmillian: London, UK
- [5] محمد، علی (۱۳۹۰) بازاریابی گردشگری برای شهرها، چاپ اول، تهران: انتشارات آذرخش.
- [7] محمدپور زرنندی، حسین؛ حسینی، علی؛ امینیان، ناصر (۱۳۹۵) عوامل موثر بر برند شهری و اولویت بندی آن ها از دیدگاه گردشگران بین المللی: مطالعه موردی برج میلاد، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری
- [7] Anholt, Simon. (2010) Places: Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan: London, UK.
- [8] Anholt, Simon. (2007) Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillian: London, UK.
- [9] مظفری، (۱۳۹۱). برندسازی و دیپلماسی شهری، تهران: نشریات برندسازی شهری
- [10] Fernández, Daniel Barrera. & Meethan, Kevin. (2014) The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain), Athens, Journal of Tourism
- [11] منوریان، عباس؛ ابوی اردکان، محمد؛ پورموسوی، موسی؛ رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲) مدل فرآیندی برند سازی شهری برای کلانشهرهای ایران، فصلنامه مدیریت دولتی
- [12] Ramli, Fariha & Salleh, Dani. (2018) Analysis of Public Participation in Place Branding: A Case Study of City of Alor Setar, Malaysia, International Journal of Development and Sustainability
- [13] M. Helmy, Urban Branding Strategy and the Emerging Arab Cityscape: The Image of the Gulf city, PhD Study, Stuttgart University, Stuttgart, 2008.
- [14] K. Gotham, (Re) branding the big easy: tourism rebuilding in post-Katrina, Urban Affairs Rev. 42 (2007) 823.
- [15] Baker, B. (2010). Twenty benefits of a city branding strategy. www.destinationbranding.com
- [16] A. Vanolo, The image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin Cities, Cities 25 (6) (2008).
- [17] R. Unsworth, Re-branding the city: changing the image of places and spaces, GA lectures, Geographical Association School of Geography, University of Leeds, England, 2008.
- [18] یزدان پناه، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۸) تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری، مجله باغ نظر
- [19] بافندکار، انوشیروان و کاظمی، فضل اله (۱۳۹۶) تبیین عوامل موثر در برندسازی شهری براساس مدل پیشنهادی مارنیتز و همکاران؛ مطالعه موردی: شهر شیراز. فصلنامه مدیریت برند
- [20] لاله پور، منیژه و امیرحسینی، پروانه (۲۰۲۰) تحلیل موقعیت مولفه های برند شهری مطالعه موردی: شهر مراغه؛ مجله شهر پایدار
- [21] مولائی، اصغر و بهزادفر، صطفی (۱۳۹۸) تبیین ابعاد و ظرفیت های رقابت پذیری هویتی شهری با رویکرد زمینه گرا در شهرهای ایران؛ فصلنامه برنامه ریزی و آمایش فضا



6 (4) , 2022

دوره ۶، شماره ۴

زمستان ۱۴۰۰

فصلنامه پژوهشی

