



Compilation of Branding Strategies Using the Smart City Approach Based on Economic Dimensions



ARTICLE INFO

Article Type

Original Research

Authors

Malaei A.¹ MD
Karkeabadi Z.^{1*} PhD
Arghan A.¹ PhD

How to cite this article

Malaei A, Karkeabadi Z, Arghan A.
Compilation of Branding Strategies
Using the Smart City Approach
Based on Economic Dimensions .
Geographical Research.
2024;39(2):207-214.

¹Department of Geography and Urban Planning, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

*Correspondence

Address: Department of Geography and Urban Planning, Islamic Azad University, University Complex, 5th kilometer of Semnan-Damghan Road, Semnan, Iran Postal Code: 37111-35131
Phone: +98 (23) 31656565
Fax: +98 (23) 33654231
z.karkehabadi@yahoo.com

Article History

Received: February 17, 2024
Accepted: April 22, 2024
ePublished: May 15, 2024

ABSTRACT

Aims The objective of this study was to devise branding strategies utilizing the smart city concept, with a focus on the economic aspects, in the Yusef Abad area situated in District 6 of Tehran.

Methodology The study was conducted using an applied methodology in the Yusef Abad area of Tehran throughout the period of 2023-2024. The research instrument utilized was a questionnaire that was developed using the economic dimension as its foundation. This dimension consisted of several sub-components, namely service and tourism facilities (5 indices), neighborhood unique features and assets (6 indices), transportation services and accessibility (6 indices), urban services and infrastructure (4 indices), city's international status (4 indices), and investment and trade (3 indices). The expert panel technique was used to evaluate the content and face validity. Subsequently, the survey was disseminated among a cohort of 30 urban planners residing in District 6 in Tehran. The data were examined using the independent t-test and Friedman test in SPSS 23.

Findings The economic factors showed that transportation services and accessibility had the greatest average score of 2.4, whilst service and tourism facilities had the lowest average score of 2.89. The recreational centers and entertainment venues (0.189) and the hotels and hostels (0.189) had the highest rankings in the service and tourism facilities index. Among the many traits and assets, unique monuments and buildings (0.062) obtained the highest ranking in the index. The urban services and infrastructure index shows that the components of urban facility conditions (0.182) and urban equipment status (0.179) had the highest rankings. According to the city's worldwide status index, advertising power (0.210) achieved the highest ranking. The investment and trade index placed markets and sales centers as the top priority.

Conclusion The economic aspect has a huge impact on the smart city. The economic situation is a crucial determinant of the smart city.

Keywords Strategy; Branding; Economic; Yusef Abad Neighborhood

CITATION LINKS

[Al-Hinkawi & Zedan, 2021] Branding for cities: The case study ...; [Ashworth & Kavaratzis, 2009] Beyond the logo: Brand ...; [Braun, 2012] Putting city branding into ...; [Bustomi & Avianto, 2022] City branding of the "music-design-culinary" as urban tourism of ...; [Dinnie, 2011] City branding: Theory ...; [Dragicevic Sestic & Mihaljinac, 2016] From city identity to city branding: Artivistic initiatives or top-down urban regeneration?. In: The role of cultural institutions and events in the marketing of ...; [Giffinger *et al.*, 2007] City-ranking of European medium-sized ...; [Guzijan, 2018] Building heritage as an important factor ...; [Huertas *et al.*, 2015] Place branding for smart cities and smart tourism destinations: Do they communicate ...; [Kamanroudi Kejouri, 2014] Managerial pathology of the programmatic and executive orientations of identification and urban ...; [Kavaratzis, 2009] Cities and their brands: Lessons from ...; [Koo *et al.*, 2014] The impact of potential travellers' media cultural experiences. In: Information and communication technologies ...; [Lu *et al.*, 2017] Economic city branding in China: The multi-level governance of municipal self-promotion in the Greater ...; [Ma *et al.*, 2019] Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in ...; [Mokhtari Malekabadi *et al.*, 2022] Investigating the role and position of urban management in urban branding (case study: ...; [Nagaynay & Lee, 2020] Place branding and urban regeneration as dialectical processes in local development planning: A case study on the ...; [Parkerson & Saunders, 2005] City branding: Can goods and services branding models be used to ...; [Saidi *et al.*, 2020] Branding strategies from the perspective of branding and entrepreneurship experts on ...; [Sameh *et al.*, 2018] Building a successful city branding ...; [Sevin, 2014] Understanding cities through city brands: City branding as a social ...; [Shen *et al.*, 2020] The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism ...; [Vanolo, 2008] The image of the creative city: Some reflections on ...; [Wang *et al.*, 2016] How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a ...; [Zenker, 2009] Who's your target? The creative class as a target group ...;

تدوین راهبردهای تحقق برندسازی با بهره‌گیری از رویکرد شهر هوشمند بر اساس ابعاد اقتصادی

اعظم ملای MA

گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

زینب کرکه‌آبادی* PhD

گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

عباس ارغان PhD

گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

چکیده

اهداف: در این پژوهش، به تدوین راهبردهای تحقق برندسازی با بهره‌گیری از رویکرد شهر هوشمند بر اساس ابعاد اقتصادی در محله یوسف‌آباد واقع در منطقه ۶ شهر تهران پرداخته شد.

روش‌شناسی: این پژوهش از نوع کاربردی در سال ۱۴۰۲ در محله یوسف‌آباد تهران انجام شد. ابزار پژوهش پرسش‌نامه بود که بر اساس مطالعه سایر پژوهش‌ها در یک بُعد اقتصادی با مولفه‌های اقتصادی طراحی شده برای محدوده مورد مطالعه شامل تسهیلات خدماتی و گردشگری (۵ شاخص)، ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد محله (۶ شاخص)، خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب (۶ شاخص)، خدمات و زیرساخت‌های شهری (۴ شاخص)، جایگاه بین‌المللی شهر (۴ شاخص) و سرمایه‌گذاری و تجارت (۳ شاخص) طراحی شد. برای سنجش روایی محتوایی و صوری، از روش نخبگان استفاده شد. سپس پرسش‌نامه در میان ۳۰ نفر از برنامه‌ریزان شهری در منطقه ۶ تهران توزیع شد. داده‌ها با استفاده از آزمون تی تک نمونه و فریدمن در محیط SPSS 23 تحلیل شد.

یافته‌ها: بالاترین میانگین در مولفه‌های اقتصادی مربوط به خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب (۴/۲) و کمترین میانگین مربوط به مولفه تسهیلات خدماتی و گردشگری برابر با مقدار ۲/۸۹ بود. در شاخص تسهیلات خدماتی و گردشگری، مولفه‌های وجود مراکز تفریحی و سرگرمی (۰/۱۸۹) و وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها (۰/۱۸۹)، در شاخص ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد محله، آثار و بناهای منحصر به فرد (۰/۰۶۲)، در شاخص خدمات و زیرساخت‌های شهری، مولفه‌های وضعیت تاسیسات شهری (۰/۱۸۲) و وضعیت تجهیزات شهری (۰/۱۷۹)، در شاخص جایگاه بین‌المللی شهر، بهره‌مندی از قدرت تبلیغات (۰/۲۱۰)، در شاخص سرمایه‌گذاری و تجارت، وضعیت بازارها و مراکز فروش رتبه اول اولویت‌بندی را به خود اختصاص دادند.

نتیجه‌گیری: مولفه اقتصادی تأثیر بسزایی بر شهر هوشمند دارد. وضعیت اقتصادی به صورت معنی‌داری پیش‌بینی‌کننده شهر هوشمند است.

کلیدواژگان: راهبرد، برندسازی، اقتصادی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۳

*نویسنده مسئول: z.karkehabadi@yahoo.com

مقدمه

در طول تاریخ، شهرها سیستمی از ارزش‌ها و سبک زندگی روزمره را به‌دست آورده‌اند. بازاریابی مکان بسیاری از محققان دانشگاهی را از رشته‌های مختلف جذب کرده که منجر به تغییر مفهوم آن در سطح جهانی و تمرکز بر برندسازی شهری شده است. در واقع، برندسازی شهر به یک سیاست شهری تبدیل شده که در سراسر جهان به رسمیت شناخته شده است و کاهش صنعتی‌شدن و کاهش درآمد

عمومی، جست‌وجو برای استراتژی‌های جدید برای حفظ منابع سرمایه‌گذاری در شهرها را تقویت کرده است [Al-Hinkawi & Zedan, 2021]. شهرها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تلاش می‌کنند تا خود را به عنوان مراکز خلاقیت، نوآوری و فرهنگ به بازار عرضه کنند [Vanolo, 2008]. علامت تجاری مکان مانند یک شجره‌نامه است که برندسازی شهر، برند مقصد، برند ملی و برندسازی موقعیت از آن نشأت می‌گیرد. علاوه بر این، بسیاری از پژوهشگران خاطرنشان کرده‌اند که برندسازی می‌تواند مکان‌های مختلف با مقیاس‌های فضایی متفاوت را شامل شود که موجب افزایش پایداری شهر می‌شود [Braun, 2012]. ایجاد برند شهری به عنوان یک ابزار تفکر استراتژیک برای ایجاد مزیت رقابتی یک شهر، از طریق هویت‌بخشی تاریخی، فرهنگی، هنر و زیبایی‌شناختی سبک زندگی و رونق اقتصادی موجب ارتقای قدرت و نفوذ شهر در محیط رقابتی خواهد شد. نقش برندسازی شهری به منظور شفاف‌سازی هویت و جایگاه‌یابی شهر در ادراک گروه هدف غیرساکن و همزمان افزایش احساس تعلق نزد ساکنان مقیم یک نقش اساسی است.

برندسازی شهری از طریق تمرکز بر سه زیرمعیار اتصال و ارتباط، نوآوری و انعطاف‌پذیری منجر به افزایش بهره‌وری و رشد اقتصادی خواهد شد. از طرف دیگر یکی از ارکان اساسی برای شکل‌گیری و توسعه برند شهری، ارتقای سطح دانش مدیران شهری است؛ این امر نیز به نوبه خود در بهبود کیفیت حکومت‌های محلی و ملی، نقش مهمی ایفا می‌کند. بنابراین می‌توان استدلال کرد برندسازی شهری علاوه بر تأثیرات مثبتی که در هویت، کیفیت زندگی، سرمایه‌های پایدار و رقابت‌پذیری شهری دارد، سیاست‌های لازم را برای رشد اقتصادی یک شهر یا محله یا منطقه فراهم می‌کند [Giffinger et al., 2007]. همچنین موفقیت فرآیند برندسازی می‌تواند تأثیر بسزایی در زمینه‌های توسعه و ترویج توریسم ملی و منطقه‌ای، سرمایه‌گذار داخلی، استخدام و تجارت، برندسازی صادرات، سیاست روابط بین‌الملل و خارجی، سیاست اجتماعی و فرهنگی، برنامه‌ریزی شهری و محیطی، توسعه اقتصادی، ورزش، مدیریت رسانه و بسیاری موارد دیگر بگذارد. هدف بازاریابی شهری جذب و ادغام عوامل رشد خارجی مانند سرمایه‌گذاری، حمایت عمومی، تولید و نوآوری است [Dinnie, 2011; Bustomi & Avianto, 2022]. برندسازی شهر بر یک چشم‌انداز جامع تمرکز دارد و هدف آن تضمین انسجام قوی بین هویت و تصویر پایدار است. در مقابل، بازاریابی شهری عمدتاً با برآوردن نیازها و انتظارات مشتریان مرتبط است [Sameh et al., 2018].

برندسازی در حوزه مدیریت شهری ایران، به‌ویژه تهران، در چند دهه اخیر مورد توجه مدیران، کارشناسان و برنامه‌ریزان قرار گرفته است. این روند در حوزه سیاست‌گذاری بیشتر به سمت برندسازی کلان و در حوزه اجرا اغلب در جهت تجاری‌سازی فضاها و افزایش ارزش مبادله‌ای کالاها و خدمات شهری سوق یافته است. این مغایرت بیشتر از ضعف دانش بومی هویت محلی و ساختار و کارکرد شبه‌مدیریتی مدیریت شهری ایران ناشی شده است؛ مدیریت شهری ایران به‌رغم برخورداری از برخی مولفه‌های ساختاری

نام تجاری مکان برخی از دشوارترین سوالات فلسفی در مورد ماهیت ادراک و واقعیت، رابطه بین چیزها و بازنمایی آنها، و اسرار هویت ملی، رهبری، فرهنگ و انسجام اجتماعی را پوشش می‌دهد، زیرا برند پایه‌ای است که به ساختن کمک می‌کند و مکانی مطلوب به عنوان یک مکان تجاری، مقصد گردشگری یا فضایی برای برقراری ارتباط است. این یک دید کلی است که باعث افزایش تشویق مردم و مشارکت آنها در فعالیت‌های شهر می‌شود.

به گفته اشورث و کاواراتزیس [Ashworth & Kavaratzis, 2009] برندسازی مکان مجموعه‌ای از ویژگی‌های فیزیکی و روان‌شناختی اجتماعی است که در رابطه با رقابت متمایز می‌شود و شامل ترکیبی منحصر به فرد از ویژگی‌های عملکردی و ارزش‌های نمادین است. سه نوع برندسازی مکان وجود دارد: نام مکان جغرافیایی به عنوان نام تجاری، نام تجاری مشترک بین مکان و محصول و نام تجاری خود مکان است [Ashworth & Kavaratzis, 2009]. شهرها شبیه برندهای شرکتی هستند زیرا با هویت‌های متعدد سروکار دارند. بنابراین، شهرها را می‌توان به شیوه‌ای مشابه برندسازی شرکتی ارتقا داد. همان طور که در محصولات تجاری جنبه‌های مختلف شهرها را می‌توان به بازار عرضه کرد. به عنوان مثال، یک شهر را می‌توان به عنوان مکانی برای زندگی، کار، بازدید و لذت ترکیب کرد، زیرا برند شهر باید به صورت یکپارچه عمل کند و چندین حوزه از چشم‌انداز را پوشش دهد. این حوزه‌ها شامل استراتژی آینده و توسعه شهر و جهت‌گیری داخلی مدیریت برندسازی شهر است. برند شهر باید به جوامع محلی و ساکنین اولویت بدهد، با همه ذی‌نفعان هم‌افزایی کند، زیرساخت مناسبی (به عنوان مثال، میدان شهر و دروازه‌ها) فراهم کند، فرصت‌هایی را به افراد مورد نظر بدهد و با برندسازی یکپارچه ارتباط برقرار کند [Kavaratzis, 2009].

لو و همکاران [Lu et al., 2017] استراتژی برندسازی شهر را به عنوان عملی برای انتقال یک نام تجاری یا جوهره نمادین یک ملت، منطقه یا شهر به مخاطبان هدف برای افزایش شهرت یا به‌دست‌آوردن منافع استراتژیک می‌دانند. سوین [Sevin, 2014] برند را به عنوان یک پدیده اجتماعی مبتنی بر ادراک ساکنین که ممکن است تحت تاثیر جنبه‌های مادی و ارتباطی یک شهر قرار گیرند، تعریف کرد. ناگاینای و لی [Nagaynay & Lee, 2020] برند را به عنوان یک استراتژی کلیدی برای تحریک فرآیندهای نوسازی شهری برای بازسازی تصویری از شهر، با تمرکز بر نقش آن در ارتقای هویت شهری و توسعه استراتژی‌های نوسازی پایدار تعریف کردند. آنها سه پایه مشترک برای برندسازی و نوسازی شهری بر اساس آگاهی و دانش ذی‌نفعان ارائه کردند: (۱) ایجاد هویت مکان و استفاده از آن به عنوان ابزاری برای ارتقای مکان؛ (۲) حفظ میراث فرهنگی و تاریخی هم در استراتژی‌های برندسازی و هم در مفاهیم نوسازی شهری و (۳) ایجاد زیرساخت جدیدی که از فرآیند برندسازی پشتیبانی می‌کند.

برندسازی با پروژه‌های زیرساختی پایدار و بهبود سهولت دسترسی

مردم‌سالاری، کارکرد غالباً متمرکز و دیوان‌سالارانه داشته و با اصول و اهداف حکمرانی خوب فاصله دارد [Kamanroudi Kejouri, 2014]. منطقه شش تهران، به‌خصوص محله یوسف‌آباد، دارای فقدان مبانی معرفت‌شناختی، علمی و اجرایی مشخص و مستمر، فقدان الگوها و استانداردی فنی و اجرایی کارآمد، عدم نظام پایش اثربخش و انتشار نتایج عملکرد، عدم وجود الگوهای مناسب مشارکت بین سازمانی، فقدان الگوهای کارآمد مشارکت درون سازمانی و عدم وجود الگوهای استاندارد و کارآمد مشارکت بخش خصوصی و مدنی است که از جمله آسیب‌های ساختاری مدیریت شهری تهران است [Kamanroudi Kejouri, 2014]. بنابراین در این پژوهش به دنبال تدوین راهبردهای تحقق برندسازی در توسعه شهری با بهره‌گیری از رویکرد شهر هوشمند در منطقه شش تهران محله یوسف‌آباد هستیم. محله یوسف‌آباد به لحاظ برخورداری از پتانسیل‌های مختلف می‌تواند در حوزه‌های گوناگون صاحب برند گردد، لیکن در تهیه طرح‌های توسعه شهری به طور مشخص راه حلی در خصوص ایجاد برند شهری ارائه نشده است. شهرها و مناطق شهری باید برای جلب توجه و متمایز ساختن خود از سایر مناطق شهری، مجموعه پتانسیل‌های خود را کنار هم قرار داده و هماهنگ کنند. این رقابت، دولت محلی را به اتخاذ استراتژی‌های برند در سیاست‌های توسعه شهری تشویق می‌کند. طرح‌های توسعه شهری، بنیادی‌ترین ابزار شکل‌دهی شهرها بر اساس نظم و برنامه‌ای از پیش تعیین‌شده است. مناطق کوچک شهری، به طور کلی فرصت‌های محدودی برای جلب توجه یا تحت تاثیر قراردادن محدوده‌های سلسله‌مراتبی سکونتگاهی خودنواحی و پیرامونی خود دارند. برند شهر می‌تواند از طریق ایجاد معرفی محصولی جدید در چارچوب روش‌های بازاریابی و برندسازی، نقشی اهرم‌گونه در مجموعه‌های سلسله‌مراتبی شهرها ایفا سازد و باعث افزایش متقاضیان به منظور استفاده از خدمات نوین شهری شود. برای به‌کارگیری اصول بازاریابی در شهرها و تعیین برند شهر ابتدا باید تصویر شهر یا محله مورد ارزیابی قرار گیرد. برندسازی صحیح در نهایت می‌تواند موجب هویت‌بخشی به سکونتگاه‌های انسانی، رضایت شهروندان، تامین مالی مناسب برای محله و نیز جذب گردشگر شده که این موارد افزایش درآمدهای محله یا شهر را به دنبال خواهد داشت [Ma et al., 2019]. این پژوهش سعی دارد با بررسی مولفه‌های اقتصادی برندینگ شهری در منطقه شش تهران محله یوسف‌آباد، زمینه را برای برنامه‌ریزی راهبردی به منظور تحقق برندینگ شهری فراهم آورد تا علاوه بر افزایش میزان گردشگران، از منافع اقتصادی این مبحث به صورت موثرتری بهره‌مند گردد. فرضیه‌های پژوهش شامل بررسی رابطه بین هر یک از مولفه‌های اقتصادی (تسهیلات خدماتی و گردشگری: ۵ شاخص)، ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد محله (۶ شاخص)، خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب (۶ شاخص)، خدمات و زیرساخت‌های شهری (۴ شاخص)، جایگاه بین‌المللی شهر (۴ شاخص) و سرمایه‌گذاری و تجارت (۳ شاخص) با راهبردهای برندسازی شهری است.

هستند. ساکنان و گردشگران در یک مکان با هم حضور دارند. بسیاری از المان‌های ملموس به هر دو بازار خدمات ارایه می‌کنند. دو طبقه مفهومی نامعمول و معمول دو دیدگاه از دو مجموعه از اولویت‌ها را بازنمایی می‌کند [Parkerson & Saunders, 2005].

در این پژوهش، به تدوین راهبردهای تحقق برندسازی با بهره‌گیری از رویکرد شهر هوشمند بر اساس ابعاد اقتصادی در محله یوسف‌آباد واقع در منطقه ۶ شهر تهران پرداخته شد.

روش‌شناسی

این پژوهش از نوع کاربردی بوده و در سال ۱۴۰۲ با مطالعه موردی منطقه ۶ شهر تهران به انجام رسید. منطقه شش تهران با جمعیت ۲۳۱۰۲۴ نفر و وسعت ۲۱۴۴ هکتار از شمال به بزرگراه همت از غرب به بزرگراه چمران از شرق به بزرگراه مدرس و خیابان مفتاح و همچنین از جنوب به خیابان انقلاب محدود می‌شود. شهرداری منطقه شش استان تهران از ۶ ناحیه و ۱۴ محله برخوردار است. این منطقه از تهران از جمعیتی بالغ بر ۲۵۰/۰۰۰ نفر دارد که بیش از ۳۰٪ ساختمان‌های حکومتی، دولتی، نهادها و بانک‌های مختلف در این منطقه از تهران واقع شده است. منطقه شش تهران از سمت شمال به منطقه ۳، از سمت غرب به منطقه ۲، از سمت شرق به منطقه ۷ و از جنوب به مناطق ۱، ۱۱ و ۱۲ محدود می‌شود. منطقه شش در وضع موجود با تراکم ناخالص ۱۰۸ نفر در هکتار با سطحی معادل ۳٪ مساحت شهر تهران، به عنوان یکی از مهم‌ترین مناطق شهری تهران، جایگاه رفیع در تحولات شهری تهران داشته و دارد.

محله یوسف‌آباد تهران علاوه بر دارابودن مراکز درمانی، تفریحی و فضای سبز، با محله‌ها و خیابان‌های اصلی و مهم تهران همسایه است. یوسف‌آباد دارای فرهنگ‌سرا، کانون و مراکز آموزشی برای ایجاد فضایی مفرح برای اهالی محله است، همچنین هم‌جواری با پارک و رستوران‌های آ.اس.پ یکی دیگر از ویژگی‌های خوب این محله است. محله یوسف‌آباد در حدود ۷۰٪ به کاربری مسکونی و تجاری و حدود ۵٪ به فضای سبز اختصاص دارد.

با توجه به ماهیت تحلیل-کاربردی این پژوهش، از روش‌های کمی در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر در برگزیده کلیه مسئولین برنامه‌ریزی شهری در منطقه ۶ بود که با توجه به محدودبودن جامعه آماری و با استناد به روش همپرسی کلیه ۳۰ نفر اساتید و مشاوران برنامه‌ریزی شهری واجد شرایط با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس معیارهای سطح تحصیلی (بالتر از کارشناسی) و سابقه کاری بیش از ۵ سال انتخاب شدند. برای طراحی پرسش‌نامه به منظور گردآوری داده‌ها، در ابتدا لیستی از مولفه‌ها و معیارهای موثر بر برندسازی با استفاده از رویکرد شهر هوشمند تهیه شد. سایر مطالعات و طرح‌های جامع و تفصیلی منطقه مورد مطالعه برای تهیه این لیست مورد بررسی قرار گرفتند مولفه‌های اقتصادی طراحی‌شده برای محدوده مورد مطالعه شامل تسهیلات خدماتی و گردشگری (۵ شاخص)،

گردشگران به ساختمان‌های میراثی و همچنین مکان‌های تاریخی و عمومی، شهر را بهبود می‌بخشد. همچنین ساختار سازمانی و اداری را از نظر اجرای پروژه‌های مربوط به ساخت‌وساز پایدار و میراث فرهنگی، توسعه مشارکت بین بخش‌های دولتی و خصوصی و ایجاد شبکه بین نهادها، سازمان‌های غیردولتی و جوامع محلی تشویق می‌کند [Guzijan, 2018].

در آگسویچ و میه‌الجیناک [Dragicevic Sestic & Mihaljinac, 2016] مسایل مربوط به نقش فرهنگ در حین نوسازی شهری و ایجاد هویت جدید را ذکر کردند، چرا که تصویر شهر را می‌توان یکی از دغدغه‌های اصلی هویت شهر و برند آن دانست.

با توجه به موارد فوق، این پژوهش برند شهر را این‌گونه تعریف می‌کند: «فرآیندی استراتژیک که برای توسعه چشم‌انداز بلندمدت پایدار برای شهر، دستیابی به انسجام بین هویت برند و تصویر آن در طول زمان و تاثیرگذاری بر ادراک مثبت از مکان استفاده می‌شود که شامل ترکیبی منحصر به فرد از ویژگی‌های پایدار ملموس و ناملموس است که در نتیجه، مزیت رقابتی را افزایش می‌دهد».

از دیدگاه نظری، گروه‌های هدف اصلی برندسازی شهر و بازاریابی مکان به صورت کلی به چهار گروه تقسیم می‌شوند: (۱) بازدیدکنندگان؛ (۲) ساکنان و شاغلان (شامل ساکنان و شهروندان جدید)؛ (۳) کسب‌وکار و صنعت (شامل شرکت‌های خارجی، شرکت‌های موجود، سرمایه‌گذاران و خدمات شهری)؛ (۴) بازارهای خارجی (شامل مصرف‌کنندگان و شرکت‌های خارجی) که گروه‌های هدف واقعی در فعالیت بازاریابی اخیر خاص‌تر هستند.

به منظور برنامه‌ریزی جایگاه‌یابی شهر باید مجموعه واقعی خواسته‌ها و نیازهای گروه هدف مشخص شود. این خواسته و نیازها هدف استراتژی‌های بازاریابی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، باید دانسته شود گروه هدف برند شهر چه تقاضایی از شهر یا منطقه برای انتخاب آن شهر برای زندگی، سرمایه‌گذاری، بازدید و غیره دارند و اینکه آیا این تقاضاها با تقاضای جمعیت عمومی متفاوت است یا خیر [Zenker, 2009]. پارکرسون و ساندرز [Parkerson & Saunders, 2005] در مطالعه خود، تعارض گروه‌های هدف را بررسی کرده‌اند.

مدل اولویت‌های گردشگران و ساکنان به تفکیک المان‌های ملموس و ناملموس نشان می‌دهد که المان‌های ناملموس با هر دو گروه گردشگران و ساکنین در ارتباط‌اند و در هر دو تاثیر دارند؛ در حالی که المان‌های ملموس برای گردشگران و ساکنان اولویت‌های متفاوتی دارند. شهر دنیای معمول و روزمره ساکنان و دنیای نامعمول گردشگران است. ممکن است در حالی که اشتغال برای ساکنان اولویت دارد، برخی امکانات و تسهیلات تفریحی برای گردشگران اولویت داشته باشد؛ در نتیجه پرداختن به یکی از دنیاها ممکن است دنیای دیگر را دل‌سرد کند. پرسش اینجا است که آیا تصویر برند یگانه نیازهای این دو دنیا را برآورده می‌کند؟ [Parkerson & Saunders, 2005]. دنیای معمول ساکنان و دنیای نامعمول گردشگران به صورت دیالکتیک با هم در تضاد

نتایج به‌دست‌آمده از توزیع پرسش‌نامه برای هر یک از مولفه‌های پژوهش به‌دست آمد. فرض نرمال‌بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تایید شد (جدول ۲)، بنابراین برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد.

بر اساس نتایج، بالاترین میانگین در مولفه‌های اقتصادی مربوط به خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب، برابر با مقدار ۴/۲ بوده و کمترین میانگین مربوط به مولفه تسهیلات خدماتی و گردشگری برابر با مقدار ۲/۸۹ بود. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون t تک نمونه‌ای، نشان‌دهنده رابطه معنی‌داری بین مولفه‌های اقتصادی با راهبردهای برندسازی شهری بود (جدول ۳).

جدول ۳) بررسی سطح معنی‌داری مولفه‌ها و شاخص‌های راهبردهای تحقق برندسازی با استفاده از آزمون تی تک نمونه

شاخص‌ها (مولفه‌ها)	میانگین±انحراف معیار	آماره t	sig.
تسهیلات خدماتی و گردشگری	۲/۸۹±۰/۸۲	۴۶/۳۹	۰/۰۰۳
وجود مراکز تفریحی و سرگرمی	۲/۵۴±۰/۷۶	۴۲/۳۳	۰/۰۰۳
وجود مراکز بهداشتی و درمانی	۳/۳۲±۰/۹۱	۳۹/۳۰	۰/۰۰۲
وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها	۲/۹۸±۰/۸۲	۴۰/۲۸	۰/۰۰۲
وضعیت کمپ‌های مسافری	۳/۴۶±۰/۷۵	۴۳/۱۲	۰/۰۰۳
رستوران‌ها و کافی‌شاپ	۳/۴۸±۰/۶۹	۳۸/۳۸	۰/۰۰۱
ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد محله	۳/۳۰±۰/۹۷	۲۵/۹۱	۰/۰۰۳
ارزش‌های اجتماعی خاص	۲/۶۹±۰/۸۲	۲۳/۳۲	۰/۰۰۱
انجام مراسم خاص	۲/۱۷±۰/۷۵	۳۸/۴۲	۰/۰۰۱
انجام رویداد مهم (ورزشی، علمی و غیره)	۳/۹۱±۰/۶۳	۴۱/۴۰	۰/۰۰۱
قدرت سیاسی (پایتخت‌بودن و غیره)	۴/۳۰±۰/۵۹	۳۲/۲۹	۰/۰۰۲
رفتار شهروندان با گردشگران	۳/۳۰±۰/۶۷	۲۸/۶۴	۰/۰۰۳
آثار و بناهای منحصر به فرد	۳/۱۳±۰/۸۲	۲۶/۱۲	۰/۰۰۱
خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب	۴/۲۰±۰/۸۲	۴۰/۴۲	۰/۰۰۱
وضعیت ترافیک در سطح شهر	۳/۱۶±۰/۷۲	۱۲/۲۴	۰/۰۰۲
خدمات حمل‌ونقل عمومی مناسب	۴/۵۴±۰/۶۵	۳۰/۵۲	۰/۰۰۲
وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر	۲/۲۰±۰/۴۸	۲۴/۳۱	۰/۰۰۱
کیفیت خیابان‌های سطح شهر	۳/۳۲±۰/۳۹	۴۲/۳۳	۰/۰۰۳
وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر	۴/۱۲±۰/۷۵	۳۳/۰۸	۰/۰۰۲
تعداد بزرگراه‌های موجود در سطح شهر	۳/۰۶±۰/۵۲	۴۲/۰۰	۰/۰۰۲
خدمات و زیرساخت‌های شهری	۳/۸۶±۰/۶۹	۳۷/۵۹	۰/۰۰۱
رضایت شهروندان از زندگی در شهر	۲/۲۲±۰/۴۸	۲۳/۵۶	۰/۰۰۱
تمایل به زندگی در شهر	۲/۱۳±۰/۵۱	۲۲/۴۴	۰/۰۰۱
وضعیت تأسیسات شهری	۲/۴۱±۰/۶۲	۳۴/۱۶	۰/۰۰۱
وضعیت تجهیزات شهری	۲/۶۲±۰/۵۸	۳۲/۸۴	۰/۰۰۳
جایگاه بین‌المللی شهر	۳/۴۰±۰/۷۹	۲۶/۶۰	۰/۰۰۲
قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی	۳/۱۴±۰/۵۵	۲۱/۶۲	۰/۰۰۲
بهره‌مندی از قدرت تبلیغات	۳/۲۸±۰/۶۱	۳/۳۰	۰/۰۰۱
مطرح‌بودن شهر در سطح بین‌المللی	۳/۶۸±۰/۳۲	۲۰/۲۹	۰/۰۰۱
آمادگی ذهنی شهروندان در مورد توسعه گردشگری	۲/۹۹±۰/۳۵	۲۱/۱۲	۰/۰۰۳
سرمایه‌گذاری و تجارت	۳/۱۲±۰/۶۵	۳۳/۲۸	۰/۰۰۳
وضعیت بازارها و مراکز فروش	۳/۰۱±۰/۷۰	۳۱/۲۲	۰/۰۰۱
وضعیت مبادلات ارزی	۲/۰۹±۰/۶۵	۳۳/۰۳	۰/۰۰۱
میزان سرمایه‌گذاری خارجی در صنایع مرتبط و پروژه‌ها	۲/۱۸±۰/۳۹	۳۰/۱۴	۰/۰۰۲

ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد محله (۶ شاخص)، خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب (۶ شاخص)، خدمات و زیرساخت‌های شهری (۴ شاخص)، جایگاه بین‌المللی شهر (۴ شاخص) و سرمایه‌گذاری و تجارت (۳ شاخص) بود. سپس، این معیارها و مولفه‌ها در غالب پرسش‌نامه ۳۷ گزینه‌ای تهیه شد که پس از اصلاح پرسش‌نامه توسط نخبگان، ۶ سوال حذف شد و پرسش‌نامه نهایی تایید شد. تعداد سوالات پرسش‌نامه ۳۱ سوال بود که از این تعداد ۳ سوال مربوط به مشخصات جمعیت شناختی (سن، جنس و تحصیلات) و ۲۸ سوال مربوط به مولفه‌های اقتصادی بر اساس شاخص‌های تعیین‌شده برای هرکدام بود که با طیف لیکرت ۵ تایی (وضعیت‌های بسیار مناسب، مناسب، متوسط، نامناسب و بسیار وخیم به‌ترتیب با امتیاز ۵ تا یک) ارزیابی شد. برای سنجش روایی محتوایی و صوری، پرسش‌نامه به تعدادی از نخبگان که به صورت هدفمند و بر اساس معیارهای سطح تحصیلات بالاتر از کارشناسی و تخصص برنامه‌ریزی شهری ارایه شد ($n=17$). برای سنجش پایایی پرسش‌نامه، از آلفای کرونباخ استفاده شده که میزان آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۸۸ بود.

داده‌ها با استفاده از آزمون تی تک نمونه و فریدمن در محیط SPSS 23 تحلیل شد.

یافته‌ها

۴۰٪ از نمونه‌های مورد بررسی زن و ۶۰٪ مرد بودند و نیمی از آنها بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن داشتند (جدول ۱).

جدول ۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد پاسخ‌دهنده

ویژگی	فراوانی (درصد فراوانی)	فراوانی
جنسیت		
زن	۴۰	۱۲
مرد	۶۰	۱۸
سن		
زیر ۲۵ سال	-	-
بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۳۰	۹
بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۵۰	۱۵
بین ۴۵ تا ۵۵ سال	۱۶/۷	۵
بیش از ۵۵ سال	۳/۳	۱
تحصیلات		
زیر دیپلم	-	-
دیپلم و فوق دیپلم	۱۰	۳
کارشناسی	۴۰	۱۲
کارشناسی ارشد	۳۰	۹
دکترا	۲۰	۶

جدول ۲) بررسی نرمال‌بودن داده‌ها با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

مولفه	آزمون کولموگروف-اسمیرنوف Sig.
تسهیلات خدماتی و گردشگری	۰/۲۱۲
ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد محله	۰/۱۰۴
خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب	۰/۰۹۶
خدمات و زیرساخت‌های شهری	۰/۰۷۵
جایگاه بین‌المللی شهر	۰/۰۹
سرمایه‌گذاری و تجارت	۰/۰۶۸

مؤلفه‌ها	میانگین	وزن نرمال	نمره نهایی
تسهیلات خدماتی و گردشگری			
وجود مراکز تفریحی و سرگرمی	۳/۴۲±۲/۲۲	۰/۵۷	۰/۱۸۹
وجود مراکز بهداشتی و درمانی	۳/۱۶±۲/۱۱	۰/۴۹	۰/۱۶۲
وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها	۳/۴۲±۱/۳۹	۰/۵۷	۰/۱۸۹
وضعیت کمپ‌های مسافری	۳/۰۱±۲/۸۹	۰/۴۰	۰/۱۵۷
رستوران‌ها و کافی‌شاپ	۳/۱۲±۱/۹۹	۰/۴۷	۰/۱۶۵
ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد محله			
ارزش‌های اجتماعی خاص	۲/۱۱±۲/۴۶	۱/۹۸	۰/۰۶۲
انجام مراسم خاص	۲/۳۹±۲/۰۹	۰/۲۸	۰/۱۴۰
انجام یک رویداد مهم (ورزشی، علمی و غیره)	۳/۴۰±۲/۴۱	۰/۵۸	۰/۱۸۷
قدرت سیاسی (پایتخت‌بودن و غیره)	۳/۵۲±۳/۲۱	۰/۶۲	۰/۱۹۸
رفتار شهروندان با گردشگران	۳/۳۸±۳/۰۳	۰/۵۳	۰/۱۸۲
آثار و بناهای منحصر به فرد	۳/۵۴±۳/۱۲	۰/۶۷	۰/۲۰۲
خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب			
وضعیت ترافیک در سطح شهر	۲/۰۹±۱/۳۳	۱/۰۲	۰/۰۵۰
خدمات حمل‌ونقل عمومی مناسب	۳/۲۲±۲/۴۶	۰/۵۱	۰/۱۸۰
وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر	۳/۳۹±۱/۹۹	۰/۵۷	۰/۱۸۶
کیفیت خیابان‌های سطح شهر	۳/۰۳±۲/۹۸	۰/۳۹	۰/۱۵۴
وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر	۳/۳۸±۳/۰۶	۰/۵۶	۰/۱۸۴
تعداد بزرگراه‌های موجود در سطح شهر	۲/۰۱±۲/۸۱	۰/۳۱	۰/۱۴۵
خدمات و زیرساخت‌های شهری			
رضایت شهروندان از زندگی در شهر	۲/۰۱±۱/۰۱	۰/۹۹	۰/۰۳۲
تمایل به زندگی در شهر	۲/۸۲±۲/۱۲	۰/۳۰	۰/۱۴۲
وضعیت تأسیسات شهری	۳/۴۵±۳/۳۱	۰/۵۶	۰/۱۸۲
وضعیت تجهیزات شهری	۳/۴۶±۳/۳۵	۰/۵۲	۰/۱۷۹
جایگاه بین‌المللی شهر			
قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی	۳/۵۲±۳/۰۲	۰/۶۶	۰/۲۰۱
بهره‌مندی از قدرت تبلیغات	۳/۶۶±۲/۹۹	۰/۸۱	۰/۲۱۰
مطرح‌بودن شهر در سطح بین‌المللی	۳/۴۱±۳/۳۸	۰/۵۰	۰/۱۸۲
آمادگی ذهنی شهروندان در مورد توسعه گردشگری	۳/۳۲±۳/۴۴	۰/۴۹	۰/۱۷۱
سرمایه‌گذاری و تجارت			
وضعیت بازارها و مراکز فروش	۳/۶۰±۳/۷۱	۰/۷۸	۰/۲۰۳
وضعیت مبادلات ارزی	۳/۴۱±۳/۰۴	۰/۵۰	۰/۱۸۲
میزان سرمایه‌گذاری خارجی در صنایع مرتبط و پروژه‌ها	۳/۱۲±۲/۸۸	۰/۴۷	۰/۱۶۵

(امتیاز نهایی: ۰/۱۷۹) از اولویت‌های اول و دوم برخوردار بودند. در شاخص جایگاه بین‌المللی شهر، بهره‌مندی از قدرت تبلیغات (۰/۲۱۰) و قدرت جذب گردشگران داخلی و خارجی اولویت بیشتری را برای برندسازی محله یوسف‌آباد به خود اختصاص دادند در حالی که آمادگی ذهنی شهروندان برای توسعه گردشگری نسبت به سایر مولفه‌ها رتبه آخر را دریافت نمود.

در شاخص سرمایه‌گذاری و تجارت، وضعیت بازارها و مراکز فروش رتبه اول را به خود اختصاص داد که حاکی از اهمیت و ضرورت این مولفه نسبت به سایر مولفه‌ها بود. مولفه‌های وضعیت مبادلات ارزی و میزان سرمایه‌گذاری خارجی نیز به‌ترتیب رتبه‌های دوم و سوم را با توجه بر تاثیر بر برندسازی از دیدگاه پاسخ‌گویان دریافت نمودند (جدول ۴).

بحث

هدف از پژوهش حاضر تدوین راهبردهای برندسازی با بهره‌گیری از رویکرد شهر هوشمند بر اساس ابعاد اقتصادی در محله یوسف‌آباد واقع در منطقه ۶ شهر تهران بود. بالاترین میانگین در مولفه‌های اقتصادی مربوط به خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب، برابر با مقدار ۴/۲ و کمترین میانگین مربوط به مولفه تسهیلات خدماتی و گردشگری برابر با مقدار ۲/۸۹ بود. همچنین رابطه معنی‌داری بین مولفه‌های اقتصادی با راهبردهای برندسازی شهری وجود داشت. برای اینکه مولفه‌ها با میانگین کمتر بتوانند تقویت شوند، باید راهکارهای مناسبی برای محله یوسف‌آباد اندیشیده شود. یکی از رایج‌ترین راهبردهای هویت‌ساز در برندسازی شهری میزبانی رویدادهای بزرگی مانند نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها، مراسم گوناگون فرهنگی، علمی، ورزشی و کنفرانس‌ها به همراه پوشش رسانه‌ای مناسب است که می‌تواند هویت یک شهر را به مردم دنیا بشناساند و توجه‌ها را به آن جلب کند. با این حال، میزبانی در رویدادها نیازمند همکاری بخش دولتی بوده و باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که مجموعه جاذبه‌ها و نقاط متمایز شهر در جریان یک رویداد به مهمان‌ها ارایه شود. یکی از مصادیق موفق به‌کارگرفتن چنین راهبردی در برندسازی شهری، تأسیس نهادی تحت عنوان مرکز تحقیقات در امر گردشگری است که با هدف تهیه اطلاعات برای برگزارکنندگان رویدادها، مدیران بازاریابی و کارشناسان تبلیغات، به پژوهش می‌پردازد. از دیگر راهبردهای موثر و کارآمد برندسازی شهری، اطلاع‌رسانی آنلاین یا برندسازی شهری در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است که امروزه تمامی دست‌اندرکاران در امر مربوطه از آن بهره می‌برند؛ وبسایت‌های طراحی‌شده با نام دامنه مخصوص به شهر قادر هستند میزان نامحدودی از اطلاعات را درباره آن شهر به مخاطبین خود انتقال داده و با ارایه تورهایی گردشگری مجازی، علایم و عناصر هویت بصری شهر، شعار تبلیغاتی، تقویم رویدادهای شهر، امکان برنامه‌ریزی و رزرو آنلاین امکانات و دیگر امکانات نامحدود، بر درک مخاطبان از آن شهر اثرگذار باشند. امروزه تصاویر، بروشورها، فهرست جاذبه‌ها و دیگر عناصری که منجر به

نتایج رتبه‌بندی مولفه‌های هر یک از شاخص‌های مطرح بر اساس آزمون فریدمن حاکی از این بود که در شاخص تسهیلات خدماتی و گردشگری، مولفه‌های وجود مراکز تفریحی و سرگرمی (با نمره نهایی ۰/۱۸۹) و وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها (با نمره نهایی ۰/۱۸۹) از اولویت برابر و بیشتری نسبت به سایر مولفه‌ها برخوردار بودند. در مقابل، مولفه وضعیت کمپ‌های مسافری نسبت به سایر مولفه‌ها اهمیت کمتری داشت. در شاخص ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد محله، آثار و بناهای منحصر به فرد و قدرت سیاسی پایتخت از اولویت‌های اول و دوم در میان سایر مولفه‌ها برخوردار بودند.

در شاخص خدمات و زیرساخت‌های شهری، مولفه‌های وضعیت تأسیسات شهری (با امتیاز نهایی ۰/۱۸۲) و وضعیت تجهیزات شهری

به عنوان نمادهایی از زندگی شهری و فعالیت اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفته می‌شوند. حضور فعالیت‌های تجاری، خدماتی و مالی در این مکان‌ها باعث ایجاد فرصت‌های شغلی، جذب سرمایه و افزایش درآمد شهر می‌شود. علاوه بر این، بازارها و مراکز خرید به عنوان مقاصد تفریحی و گردشگری نیز جذابیت دارند و نقش مهمی در جذب گردشگران و افزایش تجربه شهری ایفا می‌کنند. در نتیجه، توسعه و بهبود این مکان‌ها نه تنها به ارتقای کیفیت زندگی شهروندان کمک می‌کند بلکه به تقویت برند شهر و جلب توجه ملی و بین‌المللی نیز کمک می‌کند.

پیشنهادهای پژوهش شامل موارد زیر است:

- آغاز حرکتی منظم و هماهنگ برای انواع فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره در محله یوسف‌آباد با هدف استقرار حکمرانی مطلوب شهری.

- فراهم‌سازی زمینه‌های اعتمادسازی، نزدیکی و مشارکت نخبگان فکری، اجرایی و شهروندان محله یوسف‌آباد با مدیریت شهری در برنامه‌های توسعه شهری به منظور ارتقای آن برای شهروندان.

- ایجاد چشم‌انداز برند شهری در منطقه شش تهران محله یوسف‌آباد مبتنی بر ظرفیت‌های واقعی این شهر و با تعهد به اجرای آن و در نتیجه تشویق خلاقیت‌های فرهنگی و اقتصادی برآمده از شهروندان و محلات دیگر.

- ارتقای تصویر محلی، ملی و بین‌المللی در چارچوب مولفه‌های اسلامی-ایرانی از منطقه شش تهران محله یوسف‌آباد و ارایه ظرفیت‌های شهر به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی.

- افزایش جذب انواع گردشگر بین‌المللی اعم از مذهبی، فرهنگی، اقتصادی، علمی، تحقیقاتی و غیره. انتشار تصویر مطلوب از منطقه شش تهران محله یوسف‌آباد به عنوان یکی از کم‌هزینه‌ترین نوع تصویرسازی از محلات تهران و شهروندان تهرانی.

- زمینه‌سازی برای همکاری همه ارگان‌ها برای مشارکت فعال و اطلاع‌رسانی در محله یوسف‌آباد و همچنین حضور پررنگ در رخدادهای ملی و همایش‌های بین‌المللی.

- افزایش تعاملات تبادلات بین‌المللی به منظور معرفی منطقه شش تهران در رخدادهای مهم و همایش‌های فرهنگی و نمایش همه‌جانبه آن در نشریه‌ها و کاتالوگ‌های مرتبط

این مطالعه در منطقه شش محله یوسف‌آباد انجام شده و برای تعمیم مقاله به سایر نقاط کشور باید احتیاط لازم صورت گیرد.

مراحل درج پاسخ‌ها از برنامه‌ریزان شهری، با توجه به مشغله کاری زیاد آنها زمان‌بر بود.

نتیجه‌گیری

بالاترین میانگین در مولفه‌های اقتصادی مربوط به خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب و کمترین میانگین مربوط به مولفه تسهیلات خدماتی و گردشگری است. در شاخص تسهیلات خدماتی و گردشگری، مولفه‌های وجود مراکز تفریحی و سرگرمی و وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها؛ در شاخص ویژگی‌های و دارایی‌های منحصر

انتقال غیرعامل اطلاعات در فضای مجازی می‌شوند از مهم‌ترین ابزارهای در دسترس استراتژیست‌ها و طراحان برای بیان ارزش‌ها، ماهیت و شخصیت برند محسوب می‌شوند؛ همچنین کاربریت نقشه‌های تعاملی و تالارهای گفت‌وگوی آنلاین نیز می‌تواند منجر به انتقال اطلاعات به صورت فعالانه و تعاملی گردد. در این زمینه، سعیدی و همکاران بر نقش فضای مجازی و سامانه‌هایی همچون اینستاگرام بر برندسازی تاکید کرده و فضای مجازی را راهکاری به‌روز و مناسب برای توسعه برندسازی، کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار در نظر گرفته‌اند [Saidi et al., 2020].

مطالعات قبلی نشان داده است [Huertas et al., 2021; Koo et al., 2014] که استفاده از سیستم‌های هوشمند و ابزارهای هوشمند در تبلیغات جذب گردشگر باعث افزایش رضایت گردشگران و بهبود اثربخشی مدیریت منابع شده است. آنها همچنین نشان داده‌اند که گردشگران جذب مقاصد هوشمند می‌شوند [Wang et al., 2016]. گردشگر جدید، باتجربه‌تر و خواستارتر، برای فناوری، شخصی‌سازی و جاذبه‌ها و مقاصد هوشمند ارزش قایل است. همچنین همبستگی مثبتی بین هوشمندی و ایجاد یک تجربه بازدید توریستی جذاب‌تر و به یاد ماندنی‌تر، هم در مرحله مقدماتی و هم در طول سفر وجود داشته است [Shen et al., 2020].

زیرساخت‌های شهری مهم‌ترین عاملی هستند که شهرها برای ارایه خدمات به شهروندان و جلب گردشگران استفاده می‌کنند. زیرساخت‌های بهبودیافته از جمله جاده‌ها، ترابری عمومی، فضاهای سبز، مکان‌های تفریحی، اماکن فرهنگی و مراکز خرید به شهروندان احساس آسایش و راحتی می‌دهند. این احساس راحتی و رضایت شهروندان باعث افزایش شناخت و اعتبار شهر می‌شود، که این در نهایت به تقویت برندسازی شهر کمک می‌کند. بنابراین، زیرساخت‌های شهری باعث ایجاد تصویر مثبتی از شهر می‌شوند و به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در برندسازی شهرها محسوب می‌شوند. تاکید بر زیرساخت‌های شهری به عنوان عاملی مهم برای برندسازی شهری در مطالعاتی همچون مختاری ملک آبادی و همکاران [Mokhtari Malekabadi et al., 2022] قید شده است.

آثار و بناهای منحصر به فرد شهری نقش بسیار مهمی در برندسازی شهر دارند. این آثار به عنوان نمادهایی از تاریخ، فرهنگ و شناخت شهر تلقی می‌شوند که توجه ملی و بین‌المللی را به خود جلب می‌کنند. با استفاده از این آثار، شهرها می‌توانند هویت خاص و منحصر به فرد خود را نشان دهند و جذابیت‌های فرهنگی، تاریخی و معماری خود را به نمایش بگذارند. همچنین، این آثار می‌توانند مقصد گردشگران و محل‌هایی برای تفریح و دیدنی‌های فرهنگی باشند. در نتیجه، حفظ و توسعه آثار و بناهای منحصر به فرد شهری، به عنوان یک استراتژی موثر در برندسازی شهر، مورد توجه قرار می‌گیرد و می‌تواند به افزایش اعتبار و شهرت شهر کمک کند.

بازارهای مالی و مراکز فروش به عنوان پایگاه‌های اصلی فعالیت‌های اقتصادی و تجاری در شهرها شناخته می‌شوند. این مکان‌ها نه تنها نماینده‌هایی از رونق و پویایی اقتصادی شهر محسوب می‌شوند بلکه

the programmatic and executive orientations of identification and urban branding of Tehran. Proceedings of the 6th National Conference on Urban Planning and Management with an Emphasis on the Elements of Islamic City. Mashhad: Ferdowsi University of Mashhad. [Persian]

- Kavaratzis M (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. Place Branding and Public Diplomacy. 5(1):26-37.

- Koo C, Joun Y, Han H, Chung N (2014). The impact of potential travellers' media cultural experiences. In: Information and communication technologies in tourism 2014. Cham: Springer. p. 579-592

- Lu H, De Jong M, Chen Y (2017). Economic city branding in China: The multi-level governance of municipal self-promotion in the Greater Pearl River Delta. Sustainability. 9(4):496.

- Ma W, Schraven D, De Bruijne M, De Jong M, Lu H (2019). Tracing the origins of place branding research: A bibliometric study of concepts in use (1980-2018). Sustainability. 11(11):2999.

- Mokhtari Malekabadi R, Ghaffari SR, Larabi M (2022). Investigating the role and position of urban management in urban branding (case study: Isfahan City). Spatial Planning. 12(3):25-46. [Persian]

- Nagaynay C, Lee J (2020). Place branding and urban regeneration as dialectical processes in local development planning: A case study on the Western Visayas, Philippines. Sustainability. 12(1):369.

- Parkerson B, Saunders J (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?. Place Branding. 1(3):242-264.

- Saidi E, Majidi N, Farhangi A (2020). Branding strategies from the perspective of branding and entrepreneurship experts on Instagram social network. RASANEH. 31(3):5-26. [Persian]

- Sameh H, Abd El-Aziz HM, Hefnawy NH (2018). Building a successful city branding case study: Dubai. Journal of Al-Azhar University Engineering Sector. 13(48):1058-1065.

- Sevin HE (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. Cities. 38:47-56.

- Shen S, Sotiriadis M, Zhang Y (2020). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. Sustainability. 12(10):4157.

- Vanolo A (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. Cities. 25(6):370-382.

- Wang X, Li XR, Zhen F, Zhang J (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. Tourism Management. 54:309-320.

- Zenker S (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. Journal of Place Management and Development. 2(1):23-32.

به فرد محله، آثار و بناهای منحصر به فرد؛ در شاخص خدمات و زیرساخت‌های شهری، مولفه‌های وضعیت تاسیسات شهری و وضعیت تجهیزات شهری؛ در شاخص جایگاه بین‌المللی شهر، بهره‌مندی از قدرت تبلیغات؛ در شاخص سرمایه‌گذاری و تجارت، وضعیت بازارها و مراکز فروش رتبه اول را به خود اختصاص می‌دهد.

تشکر و قدردانی: موردی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

تأییدیه اخلاقی: موردی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

تعارض منافع: این مقاله برگرفته از رساله نویسنده اول به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم است.

سهم نویسندگان: اعظم ملاتی (نویسنده اول)، نگارنده مقدمه/نگارنده بحث/روش‌شناس (%۴۰)؛ زینب کرکه آبادی (نویسنده دوم)، نگارنده مقدمه/نگارنده بحث (%۳۰)؛ عباس ارغان (نویسنده سوم)، نگارنده مقدمه/نگارنده بحث (%۳۰)

منابع مالی: این پژوهش با استفاده از محل درآمدهای شخصی به انجام رسید.

منابع

- Al-Hinkawi WS, Zedan SK (2021). Branding for cities: The case study of Baghdad. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. 779(1):012037.
- Ashworth G, Kavaratzis M (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. Journal of Brand Management. 16(8):520-531.
- Braun E (2012). Putting city branding into practice. Journal of Brand Management. 19(4):257-267.
- Bustomi T, Avianto BN (2022). City branding of the "music-design-culinary" as urban tourism of Bandung, West Java. International Journal of Tourism Cities. 8(1):53-69.
- Dinnie K (2011). City branding: Theory and cases. Berlin: Springer.
- Dragicevic Sasic M, Mihaljinac N (2016). From city identity to city branding: Artivistic initiatives or top-down urban regeneration?. In: The role of cultural institutions and events in the marketing of cities and regions. Łódź: University of Lodz Press. p. 93-103.
- Giffinger R, Fertner C, Kramar H, Meijers E (2007). City-ranking of European medium-sized cities.
- Guzijan J (2018). Building heritage as an important factor of city branding. Савремена Теорија и Пракса у Градитељству. 13(1):313-321.
- Huertas A, Moreno A, Pascual J (2021). Place branding for smart cities and smart tourism destinations: Do they communicate their smartness?. Sustainability. 13(19):10953.
- Kamanroudi Kejouri M (2014). Managerial pathology of