فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال سی و دوم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۶، شماره پیاپی ۱۲۶

انسیه لزگی، کارشناس ارشد برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد
دکتر قدیر صیامی، استادیار، جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد

E.Lezgi
Dr Q. Siami
nc.lg71@gmail.com

تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی: کلان‌شهر مشهد

دریافت مقاله: ۹۶/۷/۲۵ پذیرش نهایی: ۹۶/۸/۲۳

DOI:10.18869/acadpub.geores.32.3.152

چکیده

یکی از راهکارهای مدیریت شهری به‌منظور پیشرفت در بازار رقابتی جهان، برنامه‌ریزی جهت دستیابی به برندینگ شهری پایدار برای شهر است که ضمن معرفی چهره شهر، قادر به جذب مخاطبان باشد. مهم‌ترین عامل جهت دستیابی به منافع اقتصادی برندینگ شهری، گردشگری می‌باشد. کلان‌شهر مشهد ازجمله مقاصد گردشگری شهری با گونه زیارت و گردشگری مذهبی در سطح کشور است و این موضوع از جایگاه این کلان‌شهر به‌عنوان پایتخت معنوی کشور و مقصد اول سفرهای گردشگری داخلی نشأت می‌گیرد. هدف این پژوهش بررسی شاخص‌های برندینگ شهری در کلان‌شهر مشهد با تأکید بر مباحث گردشگری به‌منظور دستیابی به اهداف اقتصادی ناشی از آن می‌باشد. بدین منظور ابتدا مؤلفه‌ها و شاخص‌های برندینگ شهری با تأکید بر بعد اقتصادی، شناسایی و با استفاده ازنظر ۲۰۰ نفر از شهروندان، زائران و متخصصین، مورد ارزیابی قرارگرفته‌اند. سپس با کاربست تحلیل‌های آماری (آزمون تحلیل میانگین و آزمون ناپارامتریک فریدمن) به اولویت‌بندی مؤلفه‌های پژوهش در کلان‌شهر مشهد پرداخته‌شده است. نتایج نشان می‌دهد که از میان ۶ مؤلفه موردبررسی (ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر، تسهیلات خدماتی و گردشگری، سرمایه‌گذاری و تجارت، رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری، خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب و جایگاه بین‌المللی شهر) ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر بیشترین و جایگاه بین‌المللی شهر دارای کمترین امتیاز می‌باشد. پژوهش پیش رو از نوع تحلیلی-کاربردی است.

واژگان کلیدی: برندینگ شهری، مؤلفه‌های اقتصادی برندینگ شهری، کلان‌شهر مشهد

مقدمه

امروزه جهان به بازاری بزرگ تبدیل‌شده است. پیشرفت سریع جهانی‌شدن بدین معنا است که هر کشوری، هر شهر و هر منطقه‌ای باید برای گرفتن سهم خود از مشتریان، گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌های جهانی و برای به دست آوردن بازارهای هدف با دیگران به رقابت بپردازد (انهالت، ۱۳۹۰: ۱۵). یکی از راه‌های جذب منابع بیشتر استفاده از ابزارها و روش‌های نوین بازاریابی شهری است که برند شهری به‌عنوان اصلی‌ترین و مهم‌ترین ابزار در این فرایند است. شهرهای بسیاری به شکل کاملاً هوشیارانه با دریافتن این اهمیت، فعالانه به ساخت و مدیریت برند شهرهای خویش پرداخته‌اند. شهرها با برند خود

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان " تبیین برنامه راهبردی برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن- نمونه موردی کلان‌شهر مشهد"

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-19]

[DOI: 10.29252/geores.32.3.152]

قصد دارند سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را افزایش می‌دهد (Kavaratzis, Ashworth, 2009). این مهم قطعاً به رشد و موفقیت مکان برند گذاری شده کمک می‌کند.

برندینگ شهری، جذابیت شهر را برای شرکت‌های بزرگ افزایش می‌دهد و آن‌ها را مجاب می‌سازد تا در آن شهر سرمایه-گذاری کنند و این مهم موجبات توسعه پایدار اقتصادی برای شهر را فراهم می‌آورد (Gibbson,2005). شناسایی مؤلفه‌های مطلوب برندینگ شهری در دستیابی به منافع یادشده تأثیر مستقیم دارد. وجود یک برنامه مدون برندینگ شهری برای کلان‌شهر مشهد که باوجود مضجع نورانی امام رضا (ع) سالیانه پذیرای سیل عظیمی از زائران و گردشگران می‌باشد، علاوه بر مرتفع نمودن مشکلات این محدوده می‌تواند پیامدهای اقتصادی مثبتی را نیز در پی داشته باشد. بر این اساس شناسایی و ارزیابی مؤلفه‌های اقتصادی برندینگ شهری برای شهر مشهد در دستور کار این پژوهش قرارگرفته است. با توجه به اینکه یکی از راهکارهای مؤثر در جهت نیل به منافع اقتصادی برندینگ شهری، گردشگری می‌باشد، برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در این پژوهش با تأکید بر مباحث گردشگری صورت گرفته است.

بیان مسئله

در سال‌های اخیر، مقوله برند سازی شهری، بیش‌ازپیش موردتوجه صاحب‌نظران و برنامه ریزان شهری قرارگرفته است و رفته‌رفته به باارزش‌ترین و گران‌بهاترین دارایی یک شهر تبدیل‌شده است. نکته مهم آن است که برند سازی مکان در ایران به‌هیچ‌وجه صورت نگرفته است. استراتژی برندینگ برای ایران در سطح ملی و جهانی و طراحی و اجرانشده است. نبود یاد سازی ملی به شکل‌گیری رفتارها، برخوردها و گفتارهای ناهماهنگ در سطح ملی و بین‌المللی شده است و تصاویری متناقض و آشفته از ایران را در اذهان ایجاد کرده است.

در این تحقیق، کلان‌شهر مشهد که به‌عنوان دومین کلان‌شهر ایران پس از تهران و پایتخت معنوی کشور، در سال جاری به‌عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام شناخته‌شده، به‌عنوان محدوده تحقیق انتخاب گردیده است. شهر مشهد به دلیل وجود بارگاه مطهر امام رضا (ع) در بیشتر ایام سال و مخصوصاً در مراسم‌های مذهبی پذیرای حجم عظیمی از زائران و گردشگران از سراسر کشور می‌باشد. ازآنجاکه مدیریت درست مقصدهای گردشگری و نظم بخشیدن به امور گردشگران یکی از مهم‌ترین چالش‌ها است، عدم تلاش مؤثر به‌منظور تدوین برنامه‌ای مدون جهت دستیابی به برندینگ بهینه شهری سبب شده است که کلان‌شهر مشهد علاوه بر پتانسیل‌های مناسب نتواند بهره‌مندی مطلوب اقتصادی توسط درآمدی‌های ناشی از این راهبرد را داشته باشد. این پژوهش سعی دارد با بررسی مؤلفه‌های اقتصادی برندینگ شهری در کلان‌شهر مشهد، زمینه را برای برنامه‌ریزی راهبردی جهت تحقق برندینگ شهری فراهم آورد تا علاوه برافزایش میزان گردشگران و زائران از منافع اقتصادی این مبحث به‌صورت مؤثرتری بهره‌مند گردد.

پیشینه پژوهش

با آغاز دهه ۱۹۹۰ میلادی، محققین بسیاری شروع به نگارش مقالاتی پیرامون بازاریابی مکان کردند. برای مثال به کارهای اشورث و ووگد[1] ۱۹۹۰؛ برگ وهمکاران[2] ۱۹۹۰؛ کاتلر و همکاران[3] ۱۹۹۳ و کاواراتیز و اشورث[4] در سال ۲۰۰۵ می‌توان اشاره کرد. با این وجود مفهوم برندینگ شهری در ادبیات بازاریابی هنوز موضوعی جدید به شمار می‌آید و به همین دلیل منابع آکادمیک و دانشگاهی کمی پیرامون این عنوان وجود دارد (Pakerson, Saunders, 2004).

[1] Ashworth & Voogd.
[2] Berg et al.
[3] Kotler et al.
[4] Kavaratzis & Ashworth.

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-19]
[DOI: 10.29252/geores.32.3.152]

از مطالعات داخلی، می‌توان به پژوهش دیواندری و همکاران (۱۳۹۱) اشاره نمود. آن‌ها در این پژوهش به ارائه مدلی برای برندسازی کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی بر داده‌ها پرداخته‌اند و در این مدل، شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر برای برند سازی این نوع پروژه‌ها را بیان نموده‌اند. همچنین، سقایی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی اثرات ایجاد برند در توسعه گردشگری کلان‌شهر مشهد به‌عنوان یک بازار گردشگری پرداخته و در چارچوب عرضه و تقاضا، هزینه و درآمدهای ایجادشده را در اقتصاد گردشگری این کلان‌شهر مورد تجزیه‌وتحلیل قرار می‌دهند. درنهایت، با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده می‌توان خدمات تجاری را نقطه عطفی در ایجاد و مدیریت برند در کلان‌شهر مشهد دانست که با ایجاد گونه‌ای نوین از گردشگری با عنوان گردشگری خرید، مشهد را به‌عنوان یک کلان‌شهر مذهبی با برندی برجسته در میان کلان‌شهرهای مذهبی معرفی می‌کند. درواقع بررسی مؤلفه‌های اقتصادی برندینگ شهری در ایران برای اولین بار است که در این پژوهش مطرح می‌گردد.

روش پژوهش

روش‌شناسی

با توجه به ماهیت تحلیلی-کاربردی این تحقیق، از روش‌های کمی در جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل اطلاعات استفاده‌شده است. برای نمونه‌گیری از جامعه آماری، کاربران استفاده‌کننده از کلان‌شهر مشهد در قالب دو گروه شهروندان و زائران طبقه‌بندی می‌شوند؛ که هرکدام شامل تعدادی از متخصصین مسائل شهری نیز می‌باشند. بدین منظور در این مطالعه، از نمونه‌گیری ترکیبی شامل تصادفی و طبقه‌ای استفاده‌شده است. حجم نمونه آماری با توجه به نامعلوم بودن آمار دقیق تعداد گردشگران و زائران شهر مشهد و واریانس آن، از فرمول زیر برآورد شده که بر این اساس، این میزان ۱۷۰ نفر برآورد گردیده است.

$$n = \left(\frac{Za_{/2} + \sigma}{\varepsilon}\right)^2 = \left(\frac{1.96 + 0.66}{0.01}\right)^2 = 170$$

n = حجم نمونه　　$Za_{/2}$ = مقداری ثابت که به فاصله اطمینان و سطح خطا بستگی دارد

σ = واریانس نمونه اولیه　　d = مقدار خطای مجاز

با لحاظ نمودن این موضوع که بین ۱۵ تا ۲۰ درصد از نمونه‌های جمع‌آوری‌شده در مطالعات آماربرداری، دارای نقص اطلاعات می‌باشند، برای انجام مطالعات مذکور، تعداد ۲۰۰ نمونه پرسشنامه انتخاب می‌گردد. از این تعداد، ۴۵ پرسشنامه در بین متخصصین شهری (زائر و ساکن) و ۱۵۵ پرسشنامه در بین شهروندان و زائران توزیع گردید. پرسشنامه تدوین‌شده حاوی ۴۷ سؤال که از این میان ۹ سؤال عمومی، ۳۲ سؤال با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (۴ سؤال مخصوص متخصصین شهری)، ۳ سؤال دوگزینه‌ای و یک سؤال نیز به‌صورت بازطراحی شده و مابقی دارای گزینه‌های متعدد می‌باشند طراحی‌شده است. برای سنجش روایی محتوایی و صوری، پرسشنامه به تعدادی از صاحب‌نظران داده شد و بر اساس نظرات آن‌ها اصلاح و درنهایت تائید گردید. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده و میزان آن معادل ۰/۸۹۹ می‌باشد.

محدوده تحقیق

مشهد کلان‌شهری در شمال شرقی ایران و مرکز استان خراسان رضوی است (شکل ۱). کلان‌شهر مشهد با محدوده‌ای به وسعت ۳۵،۲۳۴ هکتار و جمعیتی معادل ۳۰۵۷۶۷۹ نفر، طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ (پورتال آمار ایران)، دومین کلان‌شهر کشور پس از تهران است. این کلان‌شهر دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی می‌باشد که از میان آن‌ها می‌توان به مرکزیت ویژه مذهبی، موقعیت ژئوپلیتیک مرزی و پیشینه مهم تاریخی و فرهنگی آن در مقیاس محلی، منطقه‌ای، ملی و فراملی اشاره کرد.

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-19]

[DOI: 10.29252/geores.32.3.152]

کلان‌شهر مشهد به جهت وجود بارگاه حضرت امام رضا(ع)، یکی از مقصدهای عمده مذهبی ایران و حتی جهان است و هرساله به‌ویژه تعطیلات (اعیاد و سوگواری‌ها)، شاهد حضور میلیون‌ها گردشگرمذهبی (زائر) است. طبق آمار تعداد زائرین شهر مشهد در سال ۹۳ معادل ۲۲ میلیون نفربوده است (هاشمیان، ۱۳۹۴ :۴).

شکل ۱- موقعیت جغرافیایی شهر مشهد

مبانی نظری

مفهوم شناسی

در سال‌های اخیر با افزایش میزان جابجایی مردم در جوامع امروزی و رشد صنعت جهانگردی، بحث بازاریابی مکان‌ها، شهرها و کشورها مور توجه قرارگرفته است. هدف این فعالیت‌ها ایجاد آگاهی و تصویر مثبتی از آن محیط در ذهن مردم است تا به‌تبع آن مخاطبان به بازدید از منطقه ترغیب شوند (Keller,2007). به‌منظور آشنایی بیشتر با مفاهیم مطرح‌شده در شکل ۲ به بیان تعاریفی از برند، برندینگ و برندینگ شهری پرداخته‌شده است.

برند:

انجمن بازاریابی امریکا[1] **:** نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این موارد است که معرف کالاها و محصولات یک یا گروهی ازتولید کنندگان و یا فروشندگان است که آن کالاها و خدمات را از کالاها و یا خدمات تولید کنندگان و فروشندگان دیگر متمایز می‌سازد.

فیلیپ کاتلر[2]: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه میکنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز می‌سازند.

برند یک ذهنیت یا تصویر محصول خاص و خدمات منحصر به فرد است که ارتباط بین مصرف کننده و ارائه دهنده را ایجاد می کند (Brickmarketing.com).

[1] AMA
[2] P.Kotler

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-19]
[DOI: 10.29252/geores.32.3.152]

برندینگ:

برندسازی، یک استراتژی آگاهانه در انتخاب برخی از مشخصه‌های محصول به عنوان ارزش‌های اصلی و معرفی آن‌ها به مصرف کنندگان است تا از این طریق مصرف کنندگان بتوانند با اطمینان بالا فرایند تشخیص ارزش محصول و مورد پسند قراردادن آن را انجام دهند(DeChernatony,Dall'Olmo Riley, 1998).

برندینگ شهری:

کای[1] (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 تمایط شهر مورد نظر از سایر شهرها می-گردد.

رینستو[2] (۲۰۰۲): برندسازی شهری روشی برای افزایش جاذبه شهر و نقطه اساسی شناخت شهر است.

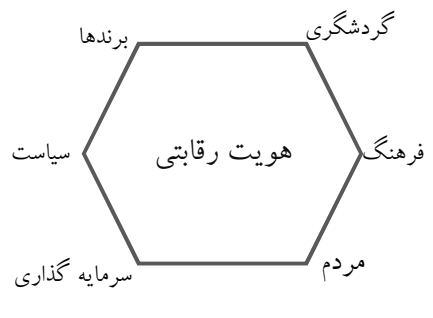
جولیر[3] (۲۰۰۵): برند سازی شهری تلاشی برای ایجاد و غنی سازی کیفیت‌های شهری است.

انهالت[4] (۲۰۰۹): برند سازی شهری هویت رقابتی شهرهاست.

بررسی مطالعات مرتبط با برند شهری و برندینگ شهری

تا به امروز مطالعات گوناگونی در رابطه با برندینگ شهری صورت گرفته است. در ادامه به معرفی برخی از این مطالعات می‌پردازیم. انهالت[5] (۲۰۰۷) شش عامل ازنظر تحلیلی مجزّا ولی شاید به لحاظ تجربی دارای همپوشانی را شناسایی می‌کند که از طریق آن‌ها، یک شهر درک می‌شود و از این طریق ساخت برند شهری می‌تواند ارزیابی شود. این عوامل که اصطلاحاً "شاخص برند شهر" را می‌سازد؛ یک شش‌ضلعی تشکیل می‌دهند که به شرح شکل ۲ می‌باشد. با یک نگاه کلی بر این شش‌ضلعی مشاهده می‌کنیم که در همهٔ شش عامل ارتباطی بین گردشگری و برند شهری دیده می‌شود.

عامل	معنی
حضور	حضور وضعیت و موقعیت بین‌المللی شهر، اثرگذاری بین‌المللی شهر
مکان	ظاهر شهر و عوامل فیزیکی، نظیر تمیزی محیط
پتانسیل	فرصت‌های شهر برای توسعه در آینده
تحرک	پویایی و هیجان شهر، فعالیت‌های جالب برای ساکنان و بازدیدکنندگان
مردم	صداقت و صمیمیت مردم شهر و تنوع فرهنگی
پیش‌زمینه‌ها	زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات عمومی شهر

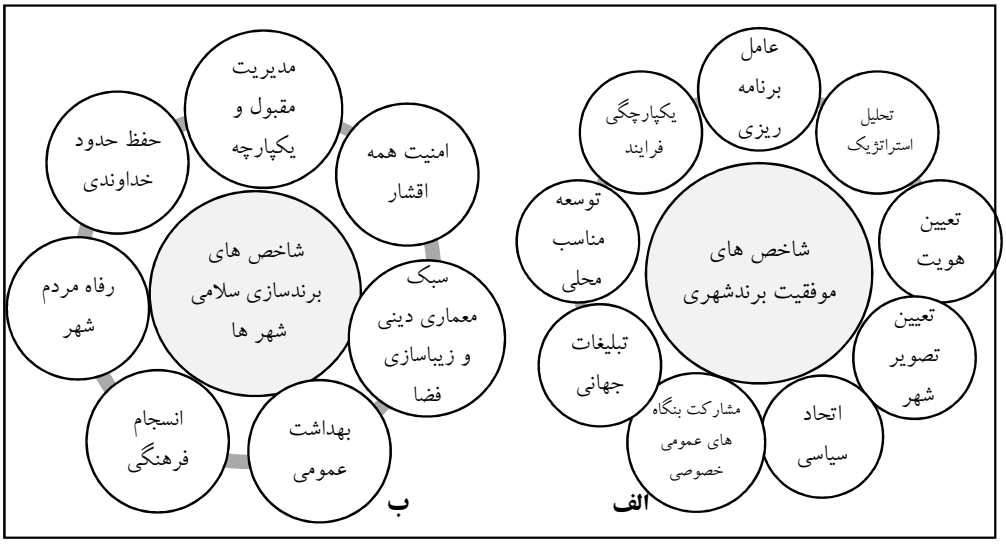


شکل ۲- شاخص‌های برند شهری و شش‌ضلعی هویت رقابتی، منطبق بر نظر

منبع: (انهالت ،۱۳۹۰)

[1] Cai
[2] Reinisto
[3] Julier
[4] Anholt (2004)
[5] Anholt (2007)

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-19]
[DOI: 10.29252/geores.32.3.152]



شکل ۳- الف: شاخص‌های موفق برند شهری(Reinisto, 2007) ب: برند سازی اسلامی شهرها

منبع: (عزیزی، قربانی، ۱۳۹۴)

برندینگ و گردشگری

نمونه‌های بسیار موفقی در جهان درزمینهٔ ساخت برند شهری با کمک فعالیت‌های گردشگری وجود دارد که می‌توان از تجربیات آن‌ها استفاده کرد. برندینگ شهری به‌صورت علمی و عملی به ما می‌گوید که توسعهٔ گردشگری جزء مهمی از ساخت هویت بازاریابی مکان است و یقیناً شهرهایی که دارای این‌گونه ظرفیت‌ها باشند از مزیت رقابتی بالاتری برخوردارند و می‌توانند موفق‌تر از دیگر شهرها عمل کنند (اسفندیار، شفیعی عربی،۱۳۹۳:۱۹۱).

گردشگری یکی از راهکارهای دستیابی به درآمدهای پایدار می‌باشد. به‌طورکلی گردشگری به دو صورت مستقیم و غیر-مستقیم بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد (نوربخش ،اکبر پورسراسکانرودی،۱۳۸۹:۲۶). ازآن جایی که گردشگری یکی از صنایع خدماتی است، ازاین‌رو درآمد حاصل از این صنعت بخشی از تولید ناخالص داخلی کشور میزبان محسوب می‌شود و مستقیماً بر رشد اقتصادی آن تأثیر می‌گذارد. گردشگری به‌صورت غیرمستقیم نیز بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد، چراکه اثر پویایی را در کل اقتصاد به شکل اثرات سرریز و یا دیگر آثار خارجی نشان می‌دهد (طبیبی، جباری،۱۳۸۷:۶۹).

جمع‌بندی مبانی نظری و ارائه مدل مفهومی

از مهم‌ترین و اساسی‌ترین علل شکل‌گیری یک برند شهری عوامل اقتصادی است که نتایج حاصله از آن نیز به همین بخش از جامعه بازگشته و باعث ارتقای سطح اقتصادی اهالی آن شهر می‌شود. تأثیرات اقتصادی یک برند شهری موفق از دو جنبه قابل‌بررسی است. اول ارتقادهنده صنعت گردشگری در مسائل روزافزون جهانی‌شدن شهرها، دوم تجارت شهرداری‌ها از بابت برندینگ شهری (قربانی،۱۳۹۰:۵).

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته و با تأکید بر بعد گردشگری در دستیابی به منافع اقتصادی برندینگ، در انتها چند مؤلفه شناسایی‌شده‌اند که در آن‌ها اقتصاد به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیرگذار است. این مؤلفه‌های ۶ گانه شامل موارد ذیل می‌باشند:

۱. تسهیلات خدماتی – گردشگری

۲. ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-19]

[DOI: 10.29252/geores.32.3.152]

۴. رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری

۵. جایگاه بین‌المللی شهر

۶. سرمایه‌گذاری و تجارت

طبق جدول موجود در شکل ۴، هرکدام از این شاخص‌ها بر اساس نظریات متخصصین مختلف می‌باشد(hildreth, 2008, Anholt, 2007, Reinisto, 2007, Prophet Consulty,2006,) (قربانی و عزیزی، ۱۳۹۴) . نوع تأثیرگذاری بر مباحث اقتصادی برای هرکدام از شاخص‌ها نیز در این جدول نشان داده‌شده است. با توجه به پژوهش صورت گرفته توسط (طبیبی و جباری، ۱۳۸۷) در رابطه با اقتصاد گردشگری، مؤلفه‌های سرمایه‌گذاری و تجارت، تسهیلات خدماتی و گردشگری و خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب، تأثیر مستقیم بر اقتصاد دارند. هرکدام از این مؤلفه‌ها، شاخص‌هایی دارند که در شکل ۵ نشان داده‌شده است.

بر اساس	پژوهشگر	تاثیرگذار
برند شهرهای اروپایی	Hildreth,2008	۲-۳-۴-۵-۶
شاخص برند شهری	Anholt,2007	۱-۲-۳-۴-۵-۶
شاخص موفقیت برند شهری	Reinisto,2007	۲-۵
برند مقصد گردشگری	Prophet Consultancy,2006	۴-۲
شاخص برند اسلامی شهرها	قربانی و عزیزی، ۱۳۹۴	۴-۱

شکل ٤- مؤلفه‌ها و شاخص‌های دستیابی به برند شهری مطلوب

یافته‌ها و نتایج

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-19]

[DOI: 10.29252/geores.32.3.152]

در این قسمت یافته‌های پژوهش بر اساس تحلیل‌های توصیفی و استنباطی حاصل از بررسی پرسشنامه‌ها ارائه‌شده است.

۱-توصیفی: طبق داده‌های به‌دست‌آمده، از مجموع ۱۵۵ نفر حجم نمونه غیر متخصصین، تعداد ۹۴ نفر (معادل ۶۱,۴ درصد) که از بیشترین فراوانی برخوردارند، ساکن مشهد، ۳۸ نفر (معادل ۲۴,۸ درصد) به علت زیارت، ۹ نفر (معادل ۵,۹ درصد) کاسب و مابقی ۸ درصد نیز به علت مأموریت شغلی، تحصیل و غیره بوده‌اند. باید توجه داشت که ۲ نفر به این پرسش پاسخ نداده‌اند؛ و اما از مجموع ۴۵ نفر حجم نمونه متخصصین، تعداد ۵۱,۱ درصد ساکن،۳۵,۶ درصد زائر و مابقی به علت مأموریت شغلی، تحصیل و غیره در مشهد حضورداشته‌اند.

۲-استنباطی: به‌منظور تجزیه‌وتحلیل فرضیه‌ها در این پژوهش پس از بررسی نرمال بودن داده‌ها، از تحلیل میانگین؛ و آزمون فریدمن به‌منظور اولویت‌بندی مؤلفه‌ها استفاده‌شده است. در بررسی نرمال بودن داده‌های تحقیق، فرض نرمال بودن رد شد بنابراین باید از آزمون‌های ناپارامتریک برای تحلیل داده‌ها استفاده شود.

با توجه به اطلاعات شاخص‌های محاسبه‌شده، مؤلفه‌های هر شاخص سنجیده شد و میانگین نظرات چنین به‌دست‌آمده است: میانگین تسهیلات خدماتی و گردشگری ۳,۶۸۵۳، میانگین ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر ۳,۷۲۶۰، میانگین خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب ۳,۰۷۱۱، میانگین خدمات و زیرساخت‌های شهری ۳,۰۸۳۸، میانگین جایگاه بین‌المللی شهر ۲,۸۷۶۳، میانگین سرمایه‌گذاری و تجارت ۳,۳۶۸۱.

آزمون ناپارامتریک فریدمن (رتبه‌بندی مؤلفه‌ها)

در آزمون فریدمن فرض H_0 مبتنی بر یکسان بودن میانگین رتبه‌ها در بین گروه‌ها است. رد شدن فرض صفر به این معنی است که در بین گروه‌ها حداقل دو گروه باهم اختلاف معنی‌داری دارند.

جدول ۱- میانگین رتبه مؤلفه‌های برندینگ شهری در آزمون فریدمن Ranks

مؤلفه‌ها	میانگین رتبه‌ها		رتبه‌ها
	شهروندان/ زائران	متخصصین	
تسهیلات خدماتی و گردشگری	۴.۴۷	۴.۳۸	۲
ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر	۴.۹۲	۴.۷۶	۱
خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب	۲.۷۶	۲.۵۵	۵
خدمات و زیرساخت‌های شهری	۲.۹۳	۲.۷۲	۴
جایگاه بین‌المللی شهر	۲.۱۰	۲.۳۴	۶
سرمایه‌گذاری و تجارت	۳.۸۳	۴.۲۴	۳

جدول ۲- تست‌های آماری

عنوان	شهروندان/ زائران	متخصصین
تعداد (N)	۱۱۵	۳۸
مقدار آماره مربع کی دو (Chi-Square)	۱۹۸.۰۹۱	۶۳.۴۰۶
درجه آزادی (df)	۵	۵
سطح معناداری (Asymp. Sig.)	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰

در جدول ۱ میانگین رتبه‌های هر یک از مؤلفه‌ها و جدول ۲ نتیجه اصلی آزمون نشان داده‌شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقدار آماره مربع کی دو با ۵ درجه آزادی و همچنین سطح معنی‌داری آزمون را با مقدار ۰,۰۰۰ ارزیابی‌شده است که نشان از رد شدن فرض H_0 دارد. با توجه به خروجی‌های بالا چنین ارزیابی می‌شود که بین مؤلفه‌های برندینگ شهری با یکدیگر

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-19]

[DOI: 10.29252/geores.32.3.152]

رابطه وجود دارد و مداخله مؤثر بوده است. بر این اساس "ویژگی‌های و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر" بالاترین امتیاز و "جایگاه بین‌المللی شهر" دارای کمترین امتیاز است.

جدول ۳- مؤلفه‌های و شاخص‌های برندینگ شهری بر اساس اولویت

اولویت	مؤلفه‌ها	منبع	ارتباط با اقتصاد	شاخص‌ها
۱	ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر	Hilderth, 2008 Anholt, 2007 Reinisto, 2007 Prophet consulancy,2006	غیرمستقیم	انجام مراسم خاص انجام یک رویداد مهم (ورزشی، علمی و.) ارزش‌های اجتماعی خاص قدرت سیاسی (پایتخت بودن و...) آثار و بناهای منحصربه‌فرد رفتار شهروندان با گردشگران
۲	تسهیلات خدماتی و گردشگری	Anholt, 2007 قربانی و عزیزی، ۱۳۹۴	مستقیم	وجود مراکز تفریحی و سرگرمی وجود مراکز بهداشتی و درمانی وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها وضعیت کمپ‌های مسافر رستوران‌ها و کافی‌شاپ
۳	سرمایه‌گذاری و تجارت	Hilderth, 2008 Anholt, 2007	مستقیم	میزان سرمایه‌گذاری خارجی در صنایع مرتبط و پروژه‌ها وضعیت بازارها و مراکز فروش وضعیت مبادلات ارزی
۴	زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات عمومی شهر	Hilderth, 2008 Anholt, 2007 Prophet consulancy,2006 قربانی و عزیزی، ۱۳۹۴	غیرمستقیم	رضایت شهروندان از زندگی در شهر تمایل به زندگی در شهر وضعیت تأسیسات شهری وضعیت تجهیزات شهری
۵	خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب	Hilderth, 2008 Anholt, 2007	مستقیم	وضعیت ترافیک در سطح شهر خدمات حمل‌ونقل عمومی مناسب وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر کیفیت خیابان‌های سطح شهر تعداد بزرگ‌راه‌های موجود در سطح شهر وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر
۶	جایگاه بین‌المللی شهر	Hilderth, 2008 Anholt, 2007 Reinisto, 2007	غیرمستقیم	بودن شهر در سطح بین‌المللی مطرح قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی آمادگی ذهنی شهروندان در مورد توسعه گردشگری بهره‌مندی از قدرت تبلیغات

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-19]

[DOI: 10.29252/geores.32.3.152]

نتیجه‌گیری

در این پژوهش ابتدا عناصر مختلف برندینگ شهری از دیدگاه کارشناسان مختلف موردبررسی قرارگرفته است. آن دسته از عناصر که با مباحث اقتصادی ارتباط بیشتری داشته‌اند (در یک جمع‌بندی کلی) در قالب ۶ مؤلفه اصلی تبیین شده‌اند. سپس به‌منظور سنجش این مؤلفه‌ها در کلان‌شهر مشهد تعداد ۲۰۰ پرسشنامه برای شهروندان و زائران (که طیف متخصصین را نیز شامل می‌گشت) تهیه گردیده است. پس از بررسی‌های آمار استنباطی مؤلفه‌های منطبق با نظر مردم و متخصصین ارزیابی‌شده که بر اساس اولویت به شرح جدول ۳می‌باشد.

در این رتبه‌بندی ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر، تسهیلات و خدمات گردشگری و سرمایه‌گذاری و تجارت، از اهمیت بیشتری نسبت به سایر مؤلفه‌ها برخوردارند. در کاربست مؤلفه‌های بیان‌شده باید به این نکته توجه داشت که برندینگ شهری به‌عنوان بخشی از بازاریابی شهری، زیرمجموعه مدیریت و برنامه‌ریزی شهری نیز است و یکی از مهم‌ترین اهداف آن جذب عوامل مؤثر در رشد خارجی نظیر قدرت خرید، سرمایه‌گذاری و افزایش توان تولید محصول و نوآوری در سطح شهر است. بر این اساس در فرآیند عملیاتی نمودن برندینگ شهری در کلان‌شهر مشهد بهبود مؤلفه‌های برندینگ باید با افزایش توان اقتصادی شهر نیز همراه باشد. به‌عنوان‌مثال در تقویت ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر از طریق بسترسازی در جهت برگزاری رویدادهای مهم، می‌بایست سطح درآمدزایی مدنظر قرار گیرد. از این طریق که با برگزاری فستیوال سوغاتی‌های شهر، بازار برای ارائه محصولات معرف شهر فراهم شود یا نمایشگاه‌های سالیانه عرضه محصولات فرهنگی برگزار گردد که علاوه بر معرفی هر چه‌بهتر برند مذهبی شهر زمینه را برای حضور این نوع تولیدکنندگان در شهر را فراهم آورد. این مثال‌ها تنها بخشی از سیاست‌های اجرایی در جهت دستیابی به برندینگ مطلوب برای کلان‌شهر مشهد که به باور صاحب‌نظران صنعت گردشگری، به لحاظ موقعیت فرهنگی ـ مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری دارد را بیان می‌کنند و ظرفیت پژوهش‌ها و بررسی‌های پیش‌ازاین رادار است.

منابع و مآخذ

- انهالت، سایمون (۱۳۹۰)، هویت رقابتی مدیریت نوین برند برای ملل، شهرها و مناطق، ترجمه مصطفی اکبری مطلق، مجتبی شاکری روش، محمد صالح شریفی، تهران، انتشارات طحان/هله، چاپ اول.
- اسفندیار،کوروش، شفیعی عربی، محمدعلی (۱۳۹۳)، نقش صنعت گردشگری در ساخت برند شهری، چالش‌ها و فرصت‌ها، اولین همایش بین‌المللی علمی- راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران.
- پورتال آمار ایران (۱۳۹۶)، دسترسی در https://www.amar.org.ir
- دیواندری، علی، کرمانشاه، علی، اخلاصی، امیر (۱۳۹۱)، ارائه مدل برند سازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور با رویکرد بومی بر اساس تئوری مبتنی برداده‌ها، پژوهشنامه بازرگانی.
- طبیبی، کمیل، جباری، امیر، بابکی، روح‌الله (۱۳۸۷)، بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران، کشورهای OECD به‌علاوه کشورهای منتخب)، مجله دانش و توسعه شماره ۲۴، صص ۸۷-۶۵.
- قربانی، صالح (۱۳۹۰)، برند شهری اقتصادی یا اجتماعی؟ نمونه موردی: زنجان، پایتخت شور حسینی، اولین همایش ملی گردشگری اقتصاد و بازاریابی.
- قربانی، صالح، عزیزی، حمید (۱۳۹۴)، انگاره‌های مفهومی شهرسازی اسلامی و برند سازی شهری با رویکرد ارتقا گردشگری شهرها، اجلاس ملی ایده‌های نو در گردشگری جغرافیا و توسعه بومی.
- نوربخش، مرتضی، اکبرپور سراسکانرودی، محمد اکبر (۱۳۸۹)، نقش توسعه گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کلان‌شهرها، ویژه‌نامه اقتصاد گردشگری شهری، صص ۳۴-۲۰

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-19]

[DOI: 10.29252/geores.32.3.152]

- هاشمیان، مریم (۱۳۹۴)، خلاصه پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص آمار زائران و مسافران مشهد مقدس، معاونت برنامه‌ریزی و توسعه شهرداری مشهد.
- Anholt, S. (2004), Editor's Foreword to the First issue Place Branding and Public Policy, Vol. 1, No. 1.
- Anholt, S. (2007), Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Bryson, J. (2004), A Comment in Strategic Spatial Planning and Longer Range by J. Friedmann, Planning Theory and Practice, Vol. 5, No. 1, pp. 49-67.
- Cai, L. (2002), Cooperative Branding for Rural Destinations Annals of Tourism Research, Vol. 13, No. 9, pp.810-811.
- DeChernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. (1998), Defining a Brand Beyond the Literature with Experts' Interpretations, Journal of Marketing Management, Vol. 14, No. 5, pp. 417–443.
- Gibson, T. A. (2005), Selling City living Urban Branding Campaigns, Class Power and the Civic Good International Journal of Cultural Studies, Vol. 8, No. 3, pp. 259-280.
- Hildreth, J. (2008), The Saffron European City Brand Barometer, Reveling which Cities Get the Brands They Deserve, Saffron Brand Consultants.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2006), City Branding An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? Place Branding, Vol. 2, No. 3, pp. 183-194.
- Keller, K. L. (2004), Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity (2nd ed.), New Jersey Prentice Hall.
- Kotler, P., Pföertsch, W. (2006), B2B Brand Management Springer Publishing, Midtown Manhattan New York City.
- Krantz, M., Schatzl, L. (1997), Marketing the City in European Cities in Competition (eds), Ashgate Publishing Company.
- Parkerson, B., saunders, J. (2005), City Branding Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities? In Place Branding, Vol. 1, No. 3, pp. 242-264.
- Prophet Consultancy, (2006), Branding for your City, CEOs for Cities a Guidebook for City Leaders.
- Rainisto, S. (2003), Success Factors of Place Marketing a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations.

[Downloaded from georesearch.ir on 2026-02-19]

[DOI: 10.29252/geores.32.3.152]