



Research Paper

Identifying and Prioritizing Factors Affecting the Brand of Sahand City with an Interpretive Structural Modeling Approach

Lida Balilan Asl^{*1} 

¹ Associate Professor, Department of Architecture, Islamic Azad University of Tabriz, Tabriz, Iran.



10.22080/USFS.2023.25684.2369

Received:

July 2, 2023

Accepted:

October 1, 2023

Available online:

December 2, 2023

Keywords:

Urban brand, branding, competitiveness, interpretive structural modeling, Sahand City.

Abstract

Despite the fact that the new city of Sahand has high a potential for an all-around presence in the field of urban branding and creating a unique brand to benefit from the advantages of urban branding, it has not yet found its proper place in this field. The current research aims to identify and prioritize factors affecting the city brand of Sahand. This study is practical in terms of targeting and descriptive-analytical in terms of methodology. In the process of data preparation and production, first, the explanatory components of the city brand were identified using the opinions of 30 professors and experts from the relevant organizations through the Delphi method. To analyze the information of 18 factors as strong influencing factors on the brand of Sahand city, ISM interpretive-structural modeling and Mic Mac software were used. The results of the research showed that mass media and physical and environmental indicators are among the most influential components of the urban brand and indicators of favorable reputation, sense of pride in the city, sense of belonging, attractiveness of the city, tourism facilities, migration, and participation are among the most susceptible factors. Moreover, the results obtained from Mic Mac show that the influential indicators are part of the key variables, which have high influence power, low dependence, and the greatest impact on the development of a city brand in Sahand city, and other indicators are part of the linked variables that have high influence and dependence. Therefore, taking the necessary measures requires the serious attention of urban and regional managers and planners.

***Corresponding Author:** Lida Balilan Asl

Address: Associate Professor, Department of Architecture, Islamic Azad University of Tabriz, Tabriz, Iran

Email: Lida-balilan@iaut.ac.ir

Extended Abstract

1. Introduction

Place branding is a relatively new term that includes the branding of cities, regions, and nations (Kharazmi et al., 2014:2). The city brand is increasingly considered an important asset in the development of the city, as well as an effective tool to differentiate, improve the position, and increase the influence and credibility of the city. A city brand provides an image and a package about a place, which emphasizes the unique characteristics of the city so that the city can surpass other competitors in the competition (Dinnie, 2011:57-58). In the context of the ever-increasing competition in today's world, brands are considered the most valuable assets, and managers and officials in different cities and organizations use their brand's popularity index as a factor for the success of cities (Bicakci, 2012). :994). On the other hand, many new cities have become dormitories due to the problems seen in them, where citizens do not have a sense of place to live (Nagaynay & Lee, 2020:3). Therefore, observing these problems and research in this regard is an undeniable necessity, and it seems that effective steps can be taken to improve the identity and sustainable development of new cities by branding the city. In this regard, what can be mentioned as the problem of this research is that branding has been neglected for a city like Sahand; even though this city has a high potential for an all-round presence in the field of urban branding and creating a unique brand to benefit from the advantages of urban branding, it has not yet found its proper place in this field. This research aims to prioritize and model the factors and indicators involved in urban branding by

fully understanding the concept, dimensions, and indicators of urban branding, to achieve urban competitiveness and economic growth of Sahand city. In this regard, the current research seeks to answer the question, what are the most important influential components in the urban brand of Sahand city?

2. Research Methodology

The current research is a mixed study, composed of both quantitative and qualitative approaches, and descriptive-analytical in terms of its purpose. Library method was used to collect data and interpretive structural modelling (ISM) was used for data analysis.

3. Research Findings

In this part, interpretive structural modeling and Mic Mac software were used to identify the influential factors of urban brand indicators and prioritize these variables. The results show that the two factors of the physical index and environmental index with an influence of 17 are the most influential, while mass media and the sense of belonging with an influence of 16, the presence of local ceremonies and rituals, and acculturation with an influence of 15, sense of honor to the city, standard transportation and infrastructure, standard public services, security and hospitality, influence power level, and nightlife and tourism facilities with an influence of 14, city's favorable reputation and nightlife and tourism facilities with an influence of 12, and attractiveness of the city, business opportunities, immigration, and partnership with an influence of 11, have the least effect. At the level of dimensions, the results show that two factors with an influence power of 17 are all part of the main dimensions of factors affecting the



development of the city brand in Sahand city. And finally, according to the results, the indicators were classified into four levels. The fourth level, i.e. mass media, physical and environmental indicators, is the most influential level according to urban brand experts, while the indicators of favorable reputation, sense of pride in the city, sense of belonging, the attractiveness of the city, tourism facilities, immigration and participation are at level 1 and are considered the most susceptible factors.

4. Conclusion

Today, creating and maintaining a city brand is one of the main points in the mind of city managers and is an issue where success can bring prosperity and happiness to residents while keeping cities alive. The first step in creating an urban brand is to identify the factors that influence and play a role in creating the urban brand for each city; because often when hearing the name or brand of a city, a favorable or unfavorable image is associated in the mind. This image can be derived from interaction with city residents or from advertisements and includes dimensions such as economic, physical, cultural, historical, and environmental images. In this regard, urban branding is considered one of the basic concepts in economic and sustainable competitiveness for urban development. The results of the research showed that mass media and physical and environmental indicators are among the most influential components of an urban brand, and indicators of favorable reputation, sense of pride and pride in the city, sense of belonging, the attractiveness of the city, tourism facilities, migration, and participation are among the most susceptible factors. Moreover, the results obtained from Mic Mac software show that

the influential indicators are part of the key variables, which have high influence power and low dependence and have the greatest impact on the development of a city brand in Sahand city, while other indicators are part of the linked variables, which have a high power of influence and dependence.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this paper.



علمی پژوهشی

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برند شهری، شهر سهند

لیدا بلیلان اصل^{*۱} ^۱ دانشیار گروه معماری و شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

10.22080/USFS.2023.25684.2369

چکیده

شهر سهند علی‌رغم دارا بودن پتانسیل‌هایی برای حضور در عرصه برندسازی شهری و خلق برندی منحصربه‌فرد برای بهره‌مندی از مزیت‌های برندینگ شهری، هنوز جایگاه مناسب خود را در این زمینه نیافته است. در همین راستا هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برند شهری، شهر سهند است. از نظر هدف‌گذاری کاربردی و از نظر روش‌شناسی به‌صورت توصیفی-تحلیلی است. در روند تهیه و تولید داده‌ها ابتدا مؤلفه‌های تبیین‌کننده برند شهری با استفاده از نظرات ۳۰ نفر از اساتید و کارشناسان سازمان‌های مربوطه از طریق روش دلفی شناسایی شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات ۱۸ عامل به‌عنوان عوامل تأثیرگذار قوی بر برند شهری، شهر سهند از مدل‌سازی تفسیری-ساختاری ISM و سپس با نرم‌افزار میک‌مک بهره‌گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان داد که شاخص‌های رسانه‌های جمعی، کالبدی و محیط‌زیست جزو تأثیرگذارترین مؤلفه‌های برند شهری و شاخص‌های شهرت مطلوب، حس غرور و افتخار به شهر، حس تعلق، جذابیت شهر، تسهیلات گردشگری، مهاجرت و مشارکت جزء تأثیرپذیرترین عوامل به‌شمار می‌آیند. همچنین نتایج حاصل از میک‌مک نشان می‌دهد که شاخص‌های تأثیرگذار جزء متغیرهای کلیدی هستند که این عوامل از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند و بیشترین تأثیر را بر توسعه برند شهری در شهر سهند می‌گذارد و همچنین سایر شاخص‌ها جزء متغیرهای پیوندی است که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند. بنابراین جهت انجام اقدامات لازم نیازمند توجه جدی مدیران و برنامه‌ریزان شهری و منطقه‌ای است.

تاریخ دریافت:

۱۱ تیر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۰۹ مهر ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۱۱ آذر ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

برند شهری، برندسازی،
رقابت‌پذیری، مدل‌سازی
ساختاری تفسیری، شهر سهند.

^{*} نویسنده مسئول: لیدا بلیلان اصل

ایمیل: Lida-balilan@iaut.ac.ir

آدرس: دانشیار گروه معماری و شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، تبریز، ایران.



۱ مقدمه

بنابراین یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر توجه زیادی به آن شده و ارتباط مستقیم و روشنی با پیاده‌سازی بازاریابی در شهرها دارد، مفهوم برندسازی^۴ شرکت‌ها و بازاریابی سطوح مختلف شرکت‌های بزرگ است که به‌عنوان یک توسعه نظری و عملی از مفاهیم اولیه تصویر شرکت‌ها و هویت سازمانی است (Balmer & Greyser, 2013:33). در واقع برندسازی یکی از ابزارهای بازاریابی است و برندسازی مکان، اصطلاحی نسبتاً جدید است که برندسازی شهرها، مناطق، ملت‌ها را نیز در بر می‌گیرد (خوارزمی^۵ و همکاران، ۲۰۱۴:۲). برند شهر نیز به‌صورت روزافزونی به‌مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثربخش به‌منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر، انگاشته می‌شود (Ashworth & Kavaratzis, 2019:520). به‌عبارت‌دیگر، برند شهری ارائه‌دهنده تصویر و بسته‌ای در مورد مکان است، که به تأکید بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهر می‌پردازد به‌گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد (Dinnie, 2011:57-58).

در زمینه رقابت‌های روزافزون دنیای امروز، برندها بارزترین دارایی‌ها تلقی می‌شوند و مدیران و مسؤولان در شهرها و سازمان‌های مختلف از شاخص محبوبیت برند خود به‌عنوان عاملی برای موفقیت استفاده می‌کنند. برای اینکه یک شهر دارای برند خوب باشد بایستی از ویژگی‌های متمایز برخوردار باشد (Bicakci, 2012:994). این موضوع شامل سیمای شهر، تجارب مردم از شهر و اینکه یک شهر برای چه است و چه گروهی از مردم در آن ساکن هستند می‌شود. بنابراین اکثر شهرهای دنیا به تناسب ظرفیت‌ها و امکانات خود، دارای شهرت و آوازه‌ای هستند، ویژگی‌هایی که آن شهر را از دیگر شهرهای دنیا متمایز و در قالب یک کلمه، یعنی برند، خلاصه می‌کند. برای مثال میلان به معماری،

در دهه گذشته، یکی از مهم‌ترین تحولات اقتصاد جهانی که در اثر پدیده جهانی شدن و نیز استفاده گسترده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌وجود آمده است، افزایش شگرف گردش سرمایه در درون و برون کشورها، به‌ویژه با محوریت کلان‌شهرها بوده است، به‌گونه‌ای که می‌توان گفت، کلان‌شهرها در یک رقابت پایان‌ناپذیر برای کسب جایگاه بالاتر در سلسله‌مراتب شهری و برای کسب بیشترین قدرت و ثروت با یکدیگر به رقابت می‌پردازند، در این راستا از اوایل قرن بیست‌ویکم، رقابت‌پذیری به‌عنوان یکی از ویژگی‌های بارز شهرها شناخته شده است (سجادیان^۱، ۲۰۲۱:۲). این امر موجب شده است که دولت‌های ملی و حکومت‌های شهری در جهت تقویت موقعیت شهرهای خود تلاش نموده و به دنبال راهبردها و راهکارهایی در جهت کسب مناسب‌ترین موقعیت برای جذب سرمایه‌گذاران با هدف تقویت رقابت‌پذیری شهرهای خود باشند در واقع رقابت یک شهر به ادغام آن در سیستم‌های جهانی اطلاعات و ارتباطات بستگی دارد (Vela, 2013:469). بنابراین، برنامه‌ریزی، به‌منظور بهبود و ارتقای توانایی‌های رقابتی یکی از روش‌های موفقیت در بازار جهانی است. از طرفی در قرن بیست و یکم، صنعت گردشگری به ابزاری اصلی برای ارتقای کیفیت زندگی و به یکی از نیروهای شکل‌دهنده جهان امروز تبدیل شده است (منوریان^۲ و همکاران، ۲۰۱۳:۴۲) که دارای مزایای ارتباطی، سیاسی، فرهنگی و تأثیرات بین‌المللی خاص خود است. بنابراین دولتمردان می‌کوشند با مهیاسازی و ارزشمند کردن جاذبه‌های گردشگری (برندسازی آن‌ها) در مناطق دارای پتانسیل، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مثبت این حوزه را فراهم کنند (زیاری و احسانی فرد^۳، ۲۰۲۱:۳).

³. Zeyari & Ehsanifard

⁴. Branding

⁵. Kharazmi

¹. Sajadian

². Monavarian



شهری در برخی استان‌ها مانند تهران، اصفهان، مشهد و کرمانشاه انجام و تلاش‌های مقطعی جهت برندآفرینی شهری (تهران به‌عنوان ام‌القرای جهان اسلام، شیراز به‌عنوان دروازه ملل، رامسر به‌عنوان عروس شهرهای ایران و یا اصفهان به‌عنوان نصف جهان و...) صورت پذیرفته است. در این راستا آنچه را که می‌توان به‌عنوان مسأله این پژوهش از آن یاد کرد آن است که برندسازی برای شهری مانند سهند مورد غفلت واقع شده است. در واقع برند یک هویت گمشده برای شهر سهند است. در این شهر ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های زیادی وجود دارد تا این شهر نیز مانند سایر شهرها صاحب برند شود. بنابراین علی‌رغم اینکه شهر سهند دارای پتانسیل‌های بالایی برای حضور همه‌جانبه در عرصه برندسازی شهری و خلق برندی منحصر به فرد برای بهره‌مندی از مزیت‌های برندینگ شهری است، اما هنوز جایگاه مناسب خود را در این زمینه نیافته است.

شهر سهند از شهرهای پرجمعیت استان آذربایجان غربی است و همچنین شهر جدید سهند کنار شهرستان اسکو و روستای کندوان بوده و دارای آب‌وهوای بسیار خوبی است و با بقیه شهرهای جدید تفاوت عمده‌ای دارد. به عبارتی بحث هویت و نزدیک به اماکن تاریخی و آب‌وهوای خوب وجه متمایز این شهر است. بنابراین پژوهش حاضر با توجه به ارزش‌های ویژه‌ای که شهر سهند دارد، سعی کرده تا پتانسیل‌ها و نیز نقاط ضعف و محدودیت‌هایی را که این شهر برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های برندسازی شهری خود مواجه است شناسایی و اولویت‌ها را جهت برنامه‌ریزی و جهت‌یابی ایجاد برند شهری معرفی و مدل‌سازی نماید. در این راستا این پژوهش سعی دارد تا شهر جدید سهند را با توجه به قرارگیری در محور صنعتی و خدماتی شهر تبریز، جایی که بیشترین مراکز صنعتی و خدماتی تبریز متمرکز است (قرخلو و اشرفی^۵، ۲۰۰۹: ۲۹) و

نیویورک به تنوع و پویایی، توکیو به مدرن بودن، پاریس به خاطر احترام به روشنفکری و خرد و همچنین جلوه و آرایش زیبایش همواره به شهر نور و سانفرانسیسکو به‌عنوان شهر خلیجی شناخته می‌شوند (میرزائیان خمسه و هرندی^۱، ۲۰۱۳: ۲). در واقع هدف از ایجاد نام تجاری شهر یا برند شهر، ایجاد یک تصویر جذاب برای گردشگران و سرمایه‌گذاران و نیز تقویت هویت محلی است (Villar, 2018: 33).

براساس اعلام سازمان یونسکو، ایران به‌لحاظ دارایی‌های تاریخی، باوجود اینکه جزو ده کشور برگزیده جهان است و از نظر استعدادهای خدادادی طبیعی و تنوع اقلیمی، جزو سه کشور نخست جهان محسوب می‌شود، اما از نظر درآمد گردشگری حتی جزو صد کشور اول جهان نیز نیست. این در حالی است که هر یک از شهرهای ایران، از ابعاد مختلف جغرافیایی، اقتصادی، تاریخی و طبیعی استعدادهای فراوانی برای تبدیل شدن به برند دارند اما ضعف زیادی به دلیل عدم آگاهی کافی نسبت به این موضوع، همچنین الگوبرداری‌های نامناسب از کشورهای دیگر، باعث شده بسیاری از مناطق مستعد که قابلیت برندسازی را دارند، نادیده گرفته شوند. بسیاری از شهرها نیز با وجود داشتن ویژگی‌های خاص، دارای تصویری مشخص در ذهن مردم نبوده و در نتیجه، بخش مهمی از پتانسیل‌ها و جاذبه‌های آنها ناشناخته و بدون استفاده مانده است (نوریان و میکائیلی^۲، ۲۰۱۸: ۳۲). جهت شناسایی پتانسیل برندسازی شهرها لازم است هویت ویژه شهرها شناسایی گردد تا با شناساندن آوازه شهرها در سطح جهانی و منطقه‌ای، گام‌های مؤثری در شکوفایی اقتصادی شهرها برداشته شود (لاله پور و امیر حسینی^۳، ۲۰۲۰: ۶۴). در حال حاضر بسیاری از شهرهای پیشرو در دنیا به اهمیت این موضوع واقف شده و به برندآفرینی یا موقعیت‌یابی مجدد برند^۴ خود پرداخته‌اند. در ایران نیز در حوزه برندآفرینی شهری اقداماتی برای تشکیل کمیته برند

³. Lalepour & Amirhosseini

⁴. Repositioning

⁵. Gharkhlu & Ashrafi

¹. Mirzaian Khamse & Herandi

². Nourian & mikaeili



(Zenker, 2018:3). مفهوم برند شهری ترکیبی از نمادها و ارزش‌های محلی، هویت تاریخی، فرهنگ شهری، ویژگی‌های اجتماعی و قومی، آثار و بناهای تاریخی، مناسبات ملی و بین‌المللی، جذابیت‌ها و امکانات منطقه‌ای و حتی اشخاص برجسته آن شهر است که به شهر در زمینه مشخصی، شخصیت ویژه ای می‌بخشد (پرچکانی، ۲۰۱۶:۴۲). بنابراین برند شهری شامل هویت تاریخی، اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی هر شهر است که در بردارنده چگونگی فعالیت اقتصادی، امکانات رفاهی و تفریحی آن شهر است. برند شهری در جهت‌دهی منابع شهر و جذب سرمایه‌گذاری‌های صنعت توریسم از اهمیت بسزایی برخوردار است (امانپور و همکاران، ۲۰۲۰:۶۸).

برندسازی شهری نیز ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است که هویت بارز یک شهر چگونه در ذهن گردشگران نقش می‌بندد و عامل جذابیت شهرها را دوچندان می‌کند ((Munda, 2009:316). ایجاد برند شهری به مثابه یک ابزار راهبردی جهت ایجاد مزیت رقابتی یک شهر، به یک کنش مرسوم تبدیل شده است تا از این طریق تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی، و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد ((Zhang & Zhao, 2018: 245). در واقع هدف از ایجاد نام تجاری شهر یا برند شهر، ایجاد یک تصویر جذاب برای گردشگران و سرمایه‌گذاران و نیز تقویت هویت محلی است ((Villar, 2018:33). برندسازی شهری، از آنجایی که برای شهر به سبب ماهیت پیچیده خود طرح می‌گردد، طیف وسیعی از جمله بازدیدکنندگان، ساکنان و شاغلان، کسب‌وکار و صنعت و خبرنگاران بازار را شامل می‌شود (شکل ۱).

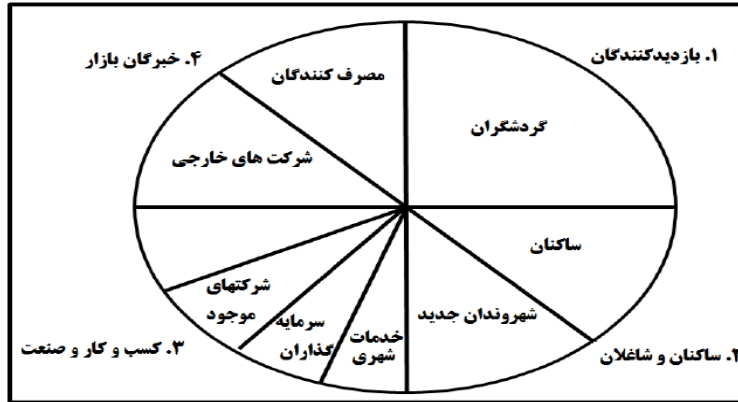
همچنین دارا بودن توان اکولوژیکی بالقوه و وجود بسیاری از مواهب طبیعی و انواع جاذبه‌های قابل عرضه، که هنوز نتوانسته در زمینه مسأله جمعیت‌افزایی و جذب توریسم جایگاه واقعی خود را بیابد در جهت برندسازی شهری مورد مطالعه قرار دهد. لذا هدف اصلی در این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برند شهری شهر سهند با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است و با توجه به اینکه فقر اطلاعاتی و بومی‌سازی شده کاربردی در زمینه برندسازی شهری و پیامدهای آن در کشور قابل تصور است، این تحقیق درصدد آن است تا با شناخت کامل مفهوم، ابعاد و شاخص‌های برندسازی شهری و با روش داده بنیاد و جمع‌آوری نظام‌مند داده‌های واقعی، به تنظیم چهارچوب نظری، اولویت‌بندی و مدل‌سازی عوامل و شاخص‌های دخیل در برند شهری، جهت دستیابی به رقابت شهری و رشد اقتصادی شهر سهند بپردازد. در این راستا پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در برند شهری شهر سهند کدامند؟

۲ مبانی نظری

۲.۱ مفهوم برندسازی شهری

مفهوم برند فراتر از کالاها به حوزه‌های مختلفی مانند مکان‌ها نیز گسترش یافته است. نام تجاری یا برند شهر یک موضوع نوظهور است که نشان می‌دهد یک منطقه جغرافیایی نیز می‌تواند برای خود نام تجاری را شکل دهد ((Panetal, 2019:31). در واقع برند مکانی، ایجاد یک هویت برند و مدیریت تصویر مکان، به وسیله نوآوری راهبردی و سیاست هماهنگ اقتصادی، تجاری، اجتماعی، فرهنگی و دولتی در زمینه یک محل جغرافیایی ویژه است

1. Parchekani

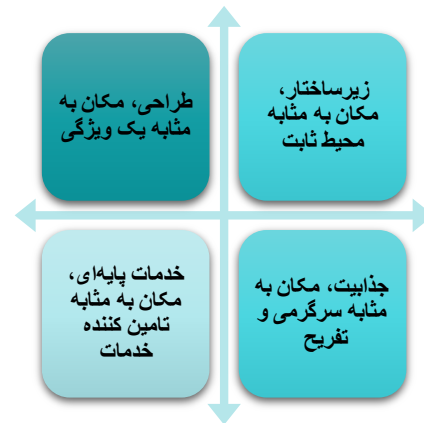


شکل ۱- عمده‌ترین گروه‌های هدف برندسازی شهری (Zenker, 2018:24)

۲،۲ دیدگاه‌ها و نظریه‌های مرتبط با برندسازی شهری

در این پژوهش در راستای شناسایی و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر برندسازی شهر سهند از دیدگاه‌هایی که در ادامه آمده بهره گرفته شده است.

چهارچوب برندسازی از دیدگاه کاتلر با آنکه نخستین چهارچوب در زمینه برندسازی مکان است



شکل ۲- چهار استراتژی پایه برای ایجاد مزیت رقابتی از دیدگاه کاتلر منبع:

(Kotler et al, 2010:16)

برای مکان است به گفته آنهالت، برتری این دیدگاه پیشرفته از برند که برای فضای جغرافیایی به کار گرفته شده است، در انعطاف‌پذیری آن نهفته است،

در حوزه برند مکان، آنهالت^۱ (۲۰۱۰)، نیز بیان می‌کند که هدف مستقیم برند توسط دستاوردهای اقتصادی تعریف نمی‌شود، بلکه هدف آن کسب شهرت مثبت

¹ Anholt

یک فرصت برای ساخت و ارتقای شهرت کلی کشور دیده شود و تمام اجزا، دفاتر و سازمان‌ها در زمینه رؤس شش‌گانه بایستی با یکدیگر همکاری و مشارکت کنند و رفتارهای خود را در راستای استراتژی عمومی جهت دهند. در شکل (۳) شش‌ضلعی هویت رقابتی از دیدگاه آنهالت نشان داده شده است.

که از توانایی آن برای متحد کردن نیروهای بازار و سرمایه انسانی ناشی می‌شود ((Vela,2013:468). آنهالت معتقد است که نه تنها سازمان‌های مسؤول در اکثر کشورها به صورت مستقل از هم عمل می‌کنند، بلکه محصولات (از قبیل فرصت‌های سرمایه‌گذاری، گردشگری، رویدادهای فرهنگی و ... خود را به روشی تبلیغ می‌کنند که دغدغه‌ای نسبت به کسب و حفظ ارزش و شهرت ندارند. همچنین لازم است که هر عملی در جهت پیشرفت، مبادله یا ارائه و نه به‌عنوان یک هدف درونی بلکه به‌عنوان



شکل ۳- شش‌ضلعی هویت رقابتی از دیدگاه آنهالت منبع: (Anholt,2010:6)

کاواراتزیس نیز دیدگاه خود را در زمینه برندسازی به صورت یک چهارچوب ارتباطی برند شهری از طریق متغیرهای مختلف که دو مفهوم عملکردی و نمادین را دارا هستند، پیشنهاد می‌نماید. این چهارچوب دو نوع ارتباط اولیه و ثانویه را در بر می‌گیرد. در شکل (۴) چهارچوب برندسازی شهری کاواراتزیس نشان داده شده است.



شکل ۴- چهارچوب برندسازی شهری کاواراتزیس منبع: (Kavaratzis & Hatch, 2013:70)

دو آنجو و داروسا^۳ (۲۰۲۱) در مقاله خود به برندسازی گردشگری پرداخته‌اند در پژوهش عامل شامل جاذبه‌های فرهنگی، زیرساخت‌ها و عوامل حمایتی، مدیریت مقصد، پایداری و کیفیت زندگی ساکنان را از جمله عوامل حیاتی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری بیان نمودند.

الیویرا^۴ (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان «برندینگ مکان به‌عنوان یک ابزار برنامه‌ریزی استراتژیک» به بررسی برندینگ مکان به‌عنوان یک برنامه‌ریزی فضایی پرداخته است. بر این اساس معتقد است که از برندینگ مکان برای تقویت ساختار اقتصادی، شمول و انسجام اجتماعی، مشارکت و همبستگی سیاسی، شناسایی مکان و همچنین رفاه عمومی شهروندان استفاده شده است. این مقاله بر این است که در مباحث دانشگاهی برای پشتیبانی از تغییرات ساختاری در مکان، از طریق بحث درباره چگونگی استفاده از برندینگ مکان به‌عنوان وسیله برنامه‌ریزی استراتژیک فضایی، کمک نماید.

۲٫۳ پیشینه پژوهش

در زمینه موضوع برندسازی شهری پژوهش‌های خارجی و داخلی مختلفی صورت گرفته است که در ادامه گزیده‌ای از آنها آمده است:

پیشینه خارجی

تلئوبردینووا و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در مقاله خود به بررسی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری و برندسازی آن پرداختند. آنها عواملی چون منابع طبیعی، ارائه خدمات گردشگری، نیروی انسانی ماهر در امر گردشگری، و عوامل قیمتی را از جمله مهم‌ترین عوامل برندسازی بیان نمودند.

ویو و اسالبرت^۲ (۲۰۲۱) در مقاله خود به عوامل برندسازی گردشگری پرداخته است که نتایج پژوهش وی نشان داد که خود جاذبیت طبیعی، جاذبیت فرهنگی و منابع انسانی را به‌عنوان ابعاد مهمی که در رقابت‌پذیری مقصد نقش دارند، ارزیابی کردند.

³ Dos Anjos & Da Rosa

⁴ Oliveira

¹ Tleuberdinova et al

² Woyo & Slabbert



پیشینه داخلی

اجتماعی توجه کافی نشده است. به نحوی که عامل محیطی با ضریب ۰/۶۷۶ دارای بالاترین وزن و عامل-های اقتصادی و اجتماعی به ترتیب با ضریب ۰/۲۱۳ و ۰/۱۱۱ دارای کمترین وزن بوده‌اند. حال، مناطق روستایی این شهرستان در این زمینه‌ها با ضعف اساسی روبه‌رو هستند که با لحاظ نمودن یافته‌های این پژوهش می‌توان به برطرف ساختن نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت متناسب با برند گردشگری پرداخت.

نیک‌منش و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در مقاله خود به بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت معماری برند مقصدهای گردشگری استان البرز پرداخته است نتایج پژوهش نشان داد که وضعیت مدیریت معماری برند استان البرز در حد متوسطی قرار دارد، همچنین سایر ابعاد معماری برنده یعنی داشتن چشم‌انداز بلندمدت، پر کردن شکاف بین عرضه و تقاضا، اولویت‌بندی بخش‌بندی مشتری دارای وضعیتی متوسط و داشتن استراتژی کارآمد گردشگری نیز در وضعیت ضعیفی قرار دارند.

امانپور و همکاران^۵ (۲۰۲۰) در مقاله خود به تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که اولاً: نشان کنونی شهر اهواز بر مبنای بنیان‌های فرهنگی شکل گرفته است و این موضوع بیانگر غلبه مؤلفه‌های زبانی، آداب‌ورسوم منطقه در شناساندن شهر به مناطق اطراف خود دارد. دوماً: آینده برند شهری به سمت نشان اقتصادی سوق دارد.

یزدان‌پناه شاه‌آبادی و همکاران^۶ (۲۰۱۹) در مقاله خود به بررسی تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان پرداخته‌اند. در این مقاله سه دوره را برای برندسازی مکان تصویر کرده است. در این دوره‌های زمانی شاهد حرکت مفهوم برند مکان از پدیده‌ای

منعم لقمجانی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله خود به جایگاه رقابتی برند گردشگری استان گیلان: محرک‌ها و پیامدها پرداخته است که نتایج پژوهش آنها نشان داد که ۳۲۱ کدباز شناسایی و در قالب ۲۶ مفهوم طبقه‌بندی و براساس رهیافت استراوس و کوربین (۱۹۹۸) در هفت مقوله اصلی شامل منابع رقابتی، جایگاه رقابتی برند گیلان، عوامل زمینه‌ای، مدیریت مقصد و عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد، عوامل مداخله‌گر و پیامدها تقسیم‌بندی شدند. نتایج این بخش نیز نشان از برآزش مناسب مدل طراحی‌شده با داده‌های به‌دست‌آمده داشت. سایر نتایج نیز نشان دادند که کلیدی‌ترین عامل جایگاه‌یابی برند مقصد در ذهن مشتریان، عملیات مربوط به جایگاه‌یابی، برندسازی و تبلیغات آن مقصد بوده و تمامی عوامل دیگر با اجرای صحیح این عامل نمود بارزتری خواهند داشت.

وحیدزادگان و زنگی‌آبادی^۲ (۲۰۲۰) در مقاله خود به بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی پرداخته است نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بارهای عاملی معرف‌های مربوط به کل پرسش‌نامه ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردارند. نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند اصفهان عامل اصلی در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان است. جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های طبیعی و داستان‌های رمزگونه بالاترین گویه‌های ارزیابی‌شده در تصویر برند اصفهان بوده‌اند.

عنابستانی و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در مقاله خود به تحلیل عامل‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان پرداخته است نتایج پژوهش نشان داد که متأسفانه در حوزه برندسازی گردشگری به عامل‌های اقتصادی و

⁴ NikManesh et al

⁵ Amanpour et al

⁶ Yazdanpanah Shahabadi et al

¹ Monem Lafmejani

² Vahidzadegan & Zangiabadi

³ Anabestani et al



مصاحبه دلفی است. به این دلیل توصیفی است که با استفاده از روش مدل ساختاری - تفسیری ISM با بررسی نحوه اثرگذاری عوامل بر یکدیگر و قضاوت خبرگان، مشخص شد که کدام عوامل بر یکدیگر تأثیرگذار هستند و این تأثیرگذاری چگونه است مدل‌سازی تفسیری ساختاری، روشی مؤثر و کارا برای موضوعاتی است که در آن متغیرهای کیفی در سطوح مختلف اهمیت بر یکدیگر آثار متقابل داشته و می‌توان با استفاده از این روش ارتباطات و وابستگی‌های بین متغیرهای کیفی مسأله را کشف، تحلیل و ترسیم کرد (سیفی فرزاد و همکاران، ۲۰۱۹). این روش که اولین بار در سال ۱۹۷۳ توسط وارفیلد دانشمند علوم سیستمی ارائه شد. علاوه بر تشخیص روابط درونی بین متغیرها و تجزیه و تحلیل آن می‌تواند به اولویت‌بندی و تعیین سطح عناصر اقدام کند (قنبری و صفایی شکیب، ۲۰۱۷). روش‌های متعددی مانند دلفی، روش گروه اسمی، گروه‌های تمرکز و طوفان ذهنی، روش‌های رسمی جهت خلق ایده و رسیدن به اجماع در میان کارشناسان خبره است. دلفی روش سیستماتیک و تکرارشونده است که براساس ورودی‌های مستقل از سوی گروهی از کارشناسان و خبرگان عمل می‌کند و هدف آن جمع‌بندی عقاید آنها در رابطه با وقایع مورد نظر و رسیدن به یک اتفاق نظر براساس دانش ضمنی خبرگان است. رمز موفقیت یک مطالعه دلفی در انتخاب شرکت‌کنندگان با استعداد و علاقه‌مند به همکاری است (اتحاد و جمعه‌پور، ۲۰۲۲: ۱۲۹). این پژوهش در طی دو گام به شرح ذیل صورت گرفته است.

گام اول: فرایند دلفی پس از مرور و مطالعه منابع و دستیابی به ادبیات نظری مخاطرات طبیعی، به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر مخاطرات طبیعی، براساس مؤلفه‌های شناسایی‌شده در مورد مخاطرات طبیعی در جدول، مصاحبه دلفی در طی سه مرحله صورت گرفت. از این‌رو، شناسایی افراد از طریق شیوه

تک‌وجهی و مبتنی بر ابعاد بصری و ملموس، دارای فرایند نخبه‌گرا و متکی بر تقاضای بازار به‌سمت مفهومی چندوجهی، میان‌رشته‌ای، تعاملی و مشارکتی هستیم. در این سیر تحول، ماهیت برند مکان از ابزاری جهت بازاریابی به رویکردی جهت مواجهه با ابعاد مختلف برنامه‌ریزی و مدیریت مکان تغییر کرده است.

به‌صورت خلاصه آنچه از بررسی پیشینه پژوهش در این زمینه قابل درک است، آن است که علی‌رغم مطالعاتی که در زمینه برند و به‌ویژه برندسازی شهری انجام شده است، مطالعه‌ای در خصوص شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برند شهری به‌ویژه شهر سهند به شکلی که در این پژوهش آمده است، صورت نگرفته است. لذا مطالعه پیش رو به‌منظور پر کردن این خلأ پژوهشی انجام گرفته است. بنابراین با بررسی پیشینه موضوع مشخص می‌شود که این پژوهش از دو جنبه دارای نوآوری است و وجه تمایز آن با پژوهش‌هایی که تاکنون انجام شده در این است که نخست از لحاظ موضوعی، تاکنون موضوع برندسازی در شهر سهند مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین طرح برند مکانی شهر سهند در ارتباط با موقعیت مکانی و شاخص‌های مورد استفاده در این پژوهش جدید و با نگاهی نوآورانه است. دوم به‌لحاظ روش‌شناسی و با رویکرد ساختاری-تفسیری به این موضوع پرداخته نشده است.

۳ روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع اکتشافی و توصیفی-تحلیلی است. که عمدتاً از منابع کتابخانه‌ای، مقالات و پایان‌نامه‌ها و همچنین مصاحبه، مشاهده و برداشت‌های میدانی برای انجام آن استفاده شد. پژوهش از آن جهت اکتشافی است که هدف آن، آزمون یک فرضیه نیست بلکه به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر برند شهری، شهر سهند از طریق

³ Etihad et al

¹

² Ghanbari & Safai Shakib,



منظور، براساس جدول ۱ در هر سطر به جای نمادها، عدد یک جایگزین V و X و عدد صفر، جایگزین A و O می‌شود.

۴. سازگار کردن ماتریس دستیابی: در ماتریس اولیه، باید سازگاری بین متغیرها برقرار باشد. اگر متغیر ۱ منجر به متغیر ۲، متغیر ۲ منجر به متغیر ۳ شود، باید متغیر ۱ نیز منجر به متغیر ۳ شود. در صورتی که این حالت برقرار نبود، باید ماتریس سازگار شود.

۵. تعیین سطح و اولویت متغیرها در این مرحله مجموعه خروجی و ورودی برای هر متغیر تعیین می‌شود. مجموعه خروجی یک متغیر شامل اجزایی از سیستم است که از آن جزء نشئت می‌گیرد که تعداد «۱»های هر سطر، نشان‌دهنده خطوط جهت‌داری است که از آن خارج می‌شود. مجموعه ورودی نیز شامل اجزایی از سیستم است که به آن جز منتهی می‌شود و تعداد «۱»-های هر ستون نشان‌دهنده خطوط جهت‌داری است که به آن جزء وارد می‌شود. پس از تعیین هر یک از این مجموعه‌ها و عناصر مشترک متغیری دارای بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری - تفسیری قرار

می‌گیرد که مجموعه خروجی و عناصر مشترک آن، دقیقاً یکسان باشند که آن را از جدول حذف کرده و یا متغیرهای باقیمانده به همین ترتیب تا مشخص شدن سطوح همه متغیرها پیش می‌رویم.

۶. ترسیم مدل پس از تعیین روابط و سطح متغیرها، آنها را به شکل مدلی برحسب سطح آنها به ترتیب از بالا به پایین می‌توان ترسیم کرد. در شکل ۶ فرایند عملیاتی پژوهش بر مبنای روش پژوهش آورده شده است.

گلوله برفی و براساس اشباع نظری انجام شد. ۳۰ نفر در پانل تخصصی حضور داشتند که از متخصص در حوزه مسائل و موضوعات برنامه‌ریزی شهری، برند شهری و ویژگی‌های شهر سهند بودند.

در طی مراحل دلفی ابتدا با پانل خبرگان در مورد مسائل کلی شهر سهند و زمینه‌ها و انواع برند شهری بحث و گفتگو صورت گرفت. سپس با بررسی یافته‌های گام اول مصاحبه مؤلفه‌های مؤثر شناسایی شد. در مرحله دوم میزان اهمیت مؤلفه‌ها در قالب طیف لیکرت در ۴ سطح تعیین شد. در طول فرایند مصاحبه دلفی، مؤلفه‌ها، تدقیق و مهم‌ترین آنها مشخص گردید که ۱۸ مؤلفه حاصل شد.

گام دوم فرایند مدل‌سازی ساختاری تفسیری: برای اجرای این تکنیک روابط درونی عوامل، شناسایی و برای سطح‌بندی آنها مراحل زیر طی می‌شود:

۱. شناسایی متغیرهای مرتبط با مسأله: اولین مرحله در این روش شناسایی مؤلفه‌های مرتبط با موضوع مورد مطالعه است که از طریق مصاحبه با خبرگان و یا پرسش‌نامه حاصل می‌شود.

۲. تشکیل ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها: (SSIM) ماتریس خودتعاملی ساختاری، یک ماتریس به ابعاد متغیرهاست که در سطر و ستون اول آن‌ها، متغیرها ذکر شده و روابط دوجه‌دوی آن‌ها، طبق جدول ۶ و با بهره‌گیری از نظر ۱۰ نفر از خبرگان و کارشناسان در حوزه برنامه‌ریزی شهری و برند شهری براساس تکنیک‌های مختلفی از جمله طوفان مغزی و تکنیک گروه اسمی استفاده می‌شود.

۳. تشکیل ماتریس دستیابی: (RM) با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک می‌توان به ماتریس دستیابی اولیه رسید. به این



شکل ۶- فرایند عملیاتی پژوهش بر مبنای روش پژوهش (ترسیم: نگارندگان)

(امانپور و حسینی سیاه‌گلی^۱، ۲۰۲۰: ۶۷). در جدول (۱) شاخص‌های مورد استفاده پژوهش آمده است.

استفاده از شاخص‌های مناسب، منجر به تصمیم‌سازی بهتر و اقدامات مؤثرتر از طریق ساده‌سازی، شفاف‌سازی و تبدیل انبوهی از اطلاعات به اطلاعات قابل استفاده جهت تصمیم‌گیرندگان می‌گردد.

شناسه	شاخص‌ها	شناسه	شاخص‌ها
J	تسهیلات گردشگری	A	شهرت مطلوب شهر
K	حمل‌ونقل و زیرساخت استاندارد	B	حس غرور و افتخار به شهر
L	خدمات عمومی استاندارد	C	رسانه‌های جمعی
M	امنیت	D	حس تعلق
N	فرصت‌های تجاری	E	کالبدی
O	مهمان‌نوازی	F	محیط‌زیست
P	فرهنگ پذیری	G	وجود مراسم‌ها و آئین‌های بومی
Q	مهاجرت	H	جذابیت شهر
R	مشارکت	I	حیات شبانه

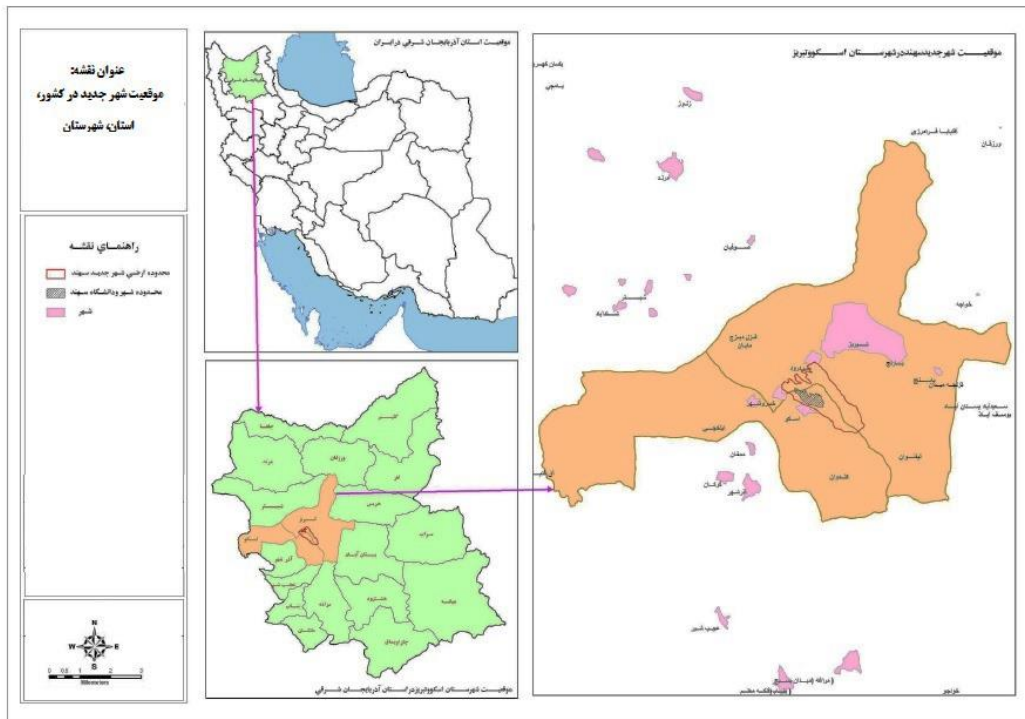
Score: Vela,2013, Kavaratzis, 2008, Anholt,2010

و ۷ دقیقه و عرض جغرافیایی ۳۷ درجه و ۵۶ دقیقه در حداقل بین شهرهای سردرود و خسروشهر قرار گرفته است. براساس آمار سال ۱۳۹۵ شهر سهند دارای ۸۲/۴۹۴ جمعیت بوده است (مرکز آمار، ۱۳۹۵). شکل ۷ بیانگر محدوده جغرافیایی شهر سهند است.

۳،۱ قلمرو پژوهش

محدوده مورد مطالعه، شهر سهند است. این شهر در فاصله ۲۰ کیلومتری جنوب غربی شهر تبریز، در شهرستان اسکو واقع شده و جهت‌تسمیه آن نیز متأثر از نام قله ۳۷۰۷ متری سهند است که در فاصله افقی حدود ۶۶ کیلومتری از این قله قرار گرفته است. از نظر جغرافیایی در طول جغرافیایی ۴۶ درجه

¹ Amanpour. and Hosseini Siah Goli



شکل ۷- قلمرو جغرافیایی شهر سهند (ترسیم: نگارندگان)

با موضوع پژوهش تکمیل شده است. اطلاعات حاصل براساس روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خود تعاملی ساختاری نهایی تشکیل شده است. علائم و حالت‌های مورد استفاده در این رابطه مفهومی به شرح زیر است. نماد V یا A : متغیر i روی متغیر j تأثیر می‌گذارد (رابطه یک‌طرفه). نماد A یا $-A$: متغیر i روی متغیر j تأثیر می‌گذارد (رابطه معکوس). نماد X یا 2 : متغیر i و j به صورت متقابل بر روی یکدیگر اثر می‌گذارد (رابطه دوطرفه). نماد O یا صفر: هیچ‌گونه ارتباطی بین i و j نیست. نماد O : هیچ‌گونه ارتباطی بین i و j نیست.

۴ یافته‌ها و بحث

پس از شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شهری، شهر سهند این عوامل در ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) وارد شده است. به این منظور نخست پرسش‌نامه‌ای طراحی شد که کلیت آن مانند جدول زیر است. در این جدول ۱۸ عامل انتخاب شده است. در سطر و ستون اول جدول از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که نوع ارتباطات دوطرفه‌دویی عوامل را مشخص کنند. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری پیشنهاد می‌کند که از نظرات خبرگان براساس تکنیک دلفی در توسعه روابط محتوایی میان متغیرها استفاده شود، بنابراین ماتریس خودتعاملی با استفاده از تکنیک تشکیل شد و توسط ۳۰ نفر از اساتید و کارشناسان مرتبط

جدول ۲- ماتریس خود تعاملی ساختاری شاخص توسعه برند شهری در شهر سهند



R	Q	P	O	N	M	L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	B	i
A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	X	A	V	-		شهرت مطلوب شهر
V	O	X	X	O	A	A	O	V	O	A	A	O	O	X	O	-			حس غرور و افتخار به شهر
V	O	V	V	O	O	O	O	V	V	V	V	O	O	V	-				رسانه های جمعی
V	V	X	X	O	X	X	X	V	O	V	X	A	A	-					حس تعلق
O	O	V	O	O	V	V	V	V	V	V	O	X	-						کابردی
O	V	O	O	O	V	V	V	V	V	V	O	-							محیط زیست
X	O	X	V	O	O	O	O	V	V	V	-								وجود مراسم ها و آئین های بومی
V	V	A	A	A	A	A	A	A	X	-									جذابیت شهر
O	O	O	O	O	V	A	A	A	-										حیات شبانه
O	V	A	A	X	A	X	X	-											تسهیلات گردشگری
O	V	O	O	V	V	X	-												حمل و نقل و زیرساخت استاندارد
O	V	O	O	V	V	-													خدمات عمومی استاندارد
O	V	X	X	V	-														امنیت
O	V	O	O	-															فرصت های تجاری
O	V	X	-																مهمان نوازی
V	V	-																	فرهنگ پذیری
O	-																		مهاجرت
-																			مشارکت

منبع: یافته‌های تحقیق، ۲۰۲۳

دسترسی عدد ۱ و خانه قرینه آن یعنی خانه (i,j) عدد صفر می‌گیرد.

▪ اگر خانه (j,i) در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر و خانه قرینه آن یعنی خانه (i,j) عدد یک می‌گیرد.

▪ اگر خانه (j,i) در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد ۱ و خانه قرینه آن یعنی خانه (i,j) عدد امی‌گیرد.

اگر خانه (j,i) در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر و خانه قرینه آن یعنی خانه (i,j) عدد صفر می‌گیرد. با توجه به قوانین تکنیک ISM ماتریس دسترسی اولیه به صورت جدول (۳) تبدیل شده است

ماتریس دسترسی اولیه: ماتریس دسترسی اولیه از تبدیل ماتریس خود-تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر-یک) حاصل شده است. برای استخراج ماتریس دسترسی باید در هر سطر عدد یک جایگزین علامت‌های V و X و عدد صفر را جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس دسترسی اولیه شود. حاصل تبدیل تمام سطرها نتیجه حاصله ماتریس دسترسی اولیه است (جدول ۳). سپس روابط ثانویه بین بعد/ شاخص‌ها کنترل شده است. رابطه ثانویه به گونه‌ای است که اگر بعد J منجر به بعد I شود و بعد K را منجر شود، بعد J منجر به بعد K خواهد شد. با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک برحسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس دست یافت.

▪ اگر خانه (j,i) در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس

جدول ۳- ماتریس دسترسی اولیه



R	Q	P	O	N	M	L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	B	i
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۱	*	۱	۱	شهرت مطلوب شهر	A
۱	*	۱	۱	*	*	*	*	۱	*	*	*	*	*	۱	*	۱	*	حسن ضرور و افتخار به شهر	B
۱	*	۱	۱	*	*	*	*	۱	۱	۱	۱	*	*	۱	۱	*	۱	رسانه های جمعی	C
۱	۱	۱	۱	*	۱	۱	۱	۱	*	۱	۱	*	*	۱	*	۱	۱	حسن تعلق	D
*	*	۱	*	*	۱	۱	۱	۱	*	۱	*	*	۱	۱	*	*	*	کابردی	E
*	۱	*	*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*	*	*	محیط زیست	F
۱	*	۱	۱	*	*	*	*	۱	۱	۱	۱	*	*	۱	*	۱	۱	وجود مراسم ها و آیین های یومی	G
۱	۱	*	*	*	*	*	*	*	۱	۱	۱	*	*	*	*	۱	۱	جذابیت شهر	H
*	*	*	*	*	۱	*	*	*	۱	۱	*	*	*	*	*	*	*	حیات شبانه	I
*	۱	*	*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*	*	*	*	*	*	*	تسهیلات گردشگری	J
*	۱	*	*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*	*	*	۱	*	*	*	حمل و نقل و زیرساخت استاندارد	K
*	۱	*	*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*	*	*	۱	*	۱	۱	خدمات عمومی استاندارد	L
*	۱	۱	۱	۱	۱	*	*	۱	۱	۱	*	*	*	۱	*	۱	۱	امنیت	M
۱	۱	*	*	۱	*	*	*	۱	*	۱	*	*	*	*	*	*	*	فرصت های تجاری	N
*	۱	۱	۱	۱	*	۱	*	۱	*	۱	*	*	*	*	*	۱	۱	مهمان نوازی	O
۱	۱	۱	۱	*	۱	*	*	۱	*	۱	۱	*	*	*	*	۱	۱	فرهنگ پذیری	P
*	۱	*	*	*	*	*	*	۱	*	*	*	*	*	*	*	*	*	مهاجرت	Q
۱	*	*	*	*	*	*	*	۱	*	*	*	*	*	*	*	*	*	مشارکت	R

یافته های پژوهش، ۱۴۰۲

ماتریس دسترسی نهایی: پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه عوامل مؤثر بر توسعه برند شهری در شهر سهند با دخیل کردن انتقال پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می شود تا ماتریس دسترسی اولیه سازگار شود. بدین صورت که اگر (i, j) باهم در ارتباط باشند و نیز (j, k) باهم رابطه داشته باشند، آنگاه (i, k) باهم در ارتباط هستند. انتقال پذیری روابط مفهومی بین متغیرها در مدل سازی ساختاری تفسیری یک فرض مبنایی بوده و بیانگر این است که در صورتی که متغیر A بر متغیر B تأثیر داشته باشد و متغیر B بر متغیر C تأثیر گذارد، A بر C تأثیر می گذارد. در این مرحله تمام روابط ثانویه بین متغیرها بررسی می شود و ماتریس دسترسی نهایی مطابق جدول (۴) به دست آمده است. در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نشان داده شده است. قدرت نفوذ هر متغیر عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی (شامل خودش) که می تواند در ایجاد آنها نقش داشته باشد. میزان وابستگی عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی که موجب ایجاد متغیر یادشده می شوند.



جدول ۴- ماتریس دسترسی نهایی

قدرت نفوذ	R	Q	P	O	N	M	L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	B	i
۱۲	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	A	شهرت مطلوب شهر
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	B	حسن افتخار به شهر
۱۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	C	رسانه های جمعی
۱۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	D	حسن تعلق
۱۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	E	کالبدی
۱۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	F	محیط زیست
۱۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	G	وجود مراسم ها و آیین های بومی
۱۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	H	جذابیت شهر
۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	I	حیات شبانه
۱۲	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	J	تسهیلات گردشگری
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	K	حمل و نقل و زیرساخت استاندارد
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	L	خدمات عمومی استاندارد
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	M	امنیت
۱۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	N	فرصت های تجاری
۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	O	مهمان نوازی
۱۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	P	فرهنگ پذیری
۱۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	Q	مهاجرت
۹	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	R	مشارکت
	۱۷	۱۷	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۸	۱۷	۱۸	۱۵	۲	۲	۱۸	۱	۱۸	۱۸		میزان وابستگی

منبع: یافته های تحقیق، ۲۰۲۳

۴٫۱ ماتریس سطح بندی عوامل مؤثر بر توسعه برند شهری در شهر سهند

ماتریس دسترسی نهایی باید به سطوح مختلف دسته بندی شود. برای تعیین سطح متغیرها در مدل نهایی به ازای هر کدام از آنها سه مجموعه خروجی، ورودی و مشترک تشکیل می شود، جدول (۵).

در جدول بالا قدرت نفوذ میزان تأثیری که هر یک از عوامل بر سایر عوامل دارند ۱۸ شاخص شناسایی شده در حوزه توسعه برند شهری در شهر سهند آمده است. نتایج بیانگر این است که دو عامل شاخص کالبدی و شاخص محیط زیست با میزان قدرت نفوذ ۱۷ بیشترین تأثیر، رسانه جمعی و حسن تعلق با میزان قدرت نفوذ ۱۶، وجود مراسم ها و آیین های بومی و فرهنگ پذیری با میزان قدرت نفوذ ۱۵، حسن افتخار به شهر، حمل و نقل و زیرساخت های استاندارد، خدمات عمومی استاندارد، امنیت و مهمان نوازی میزان قدرت نفوذ، حیات شبانه و تسهیلات گردشگری با میزان قدرت نفوذ ۱۴، شهرت مطلوب شهر، حیات شبانه و تسهیلات گردشگری با میزان قدرت نفوذ ۱۲، جذابیت شهر و فرصت های تجاری با میزان قدرت نفوذ ۱۱، مهاجرت با میزان قدرت نفوذ ۱۱، مشارکت با میزان قدرت نفوذ کمترین تأثیر را دارد. در سطح ابعاد نتایج نشان می دهد که دو عامل با قدرت نفوذ ۱۷ همه جزء ابعاد اصلی عوامل مؤثر بر توسعه برند شهری در شهر سهند است.



جدول ۵- سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه برند شهری در شهر سهند

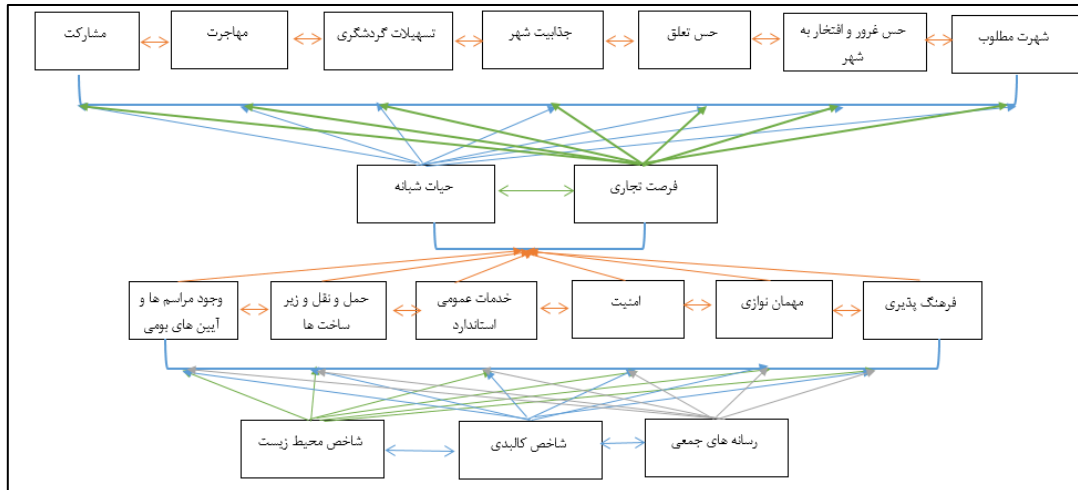
سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	عوامل	R
۱	A,B,D,H,I,K,L,M,O,P,Q,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	A,B,D,H,I,K,L,M,O,P,Q,R	شهرت مطلوب شهر	A
۱	A,B,D,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	A,B,D,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	حس افتخار به شهر	B
۴	C	C	A,B,C,D,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	رسانه های جمعی	C
۱	A,B,D,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	A,B,D,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	حس تعلق	D
۴	E,F	E,F	A,B,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	کالبدی	E
۴	E,F	E,F	A,B,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	محیط زیست	F
۳	A,B,D,G,H,K,L,M,N,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,K,L,M,N,O,P,R	A,B,D,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	وجود مراسم ها و آیین های	G
۱	A,B,D,H,I,J,O,P,Q,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	A,B,D,H,I,J,O,P,Q,R	جذابیت شهر	H
۲	B,D,H,I,J,K,L,M,N,Q,R	B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	A,B,D,H,I,J,K,L,M,N,Q,R	حیات شبانه	I
۱	A,B,D,H,I,J,K,L,M,N,Q,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	A,B,D,H,I,J,K,L,M,N,Q,R	تسهیلات گردشگری	J
۳	A,B,D,J,K,L,M,N,O,P,Q	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,M,N,O,P,Q	A,B,D,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	حمل و نقل و زیرساخت	K
۳	A,B,D,J,K,L,M,N,O,P,Q	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,M,N,O,P,Q	A,B,D,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	خدمات عمومی استاندارد	L
۳	A,B,D,H,I,J,K,L,M,O,P	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,O,P	A,B,D,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	امنیت	M
۲	A,B,D,H,I,K,L,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,K,L,M,O,P,R	A,B,D,H,I,J,K,L,N,Q,R	فرصت های تجاری	N
۳	A,B,D,H,I,K,L,M,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,K,L,M,O,P,R	A,B,D,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	مهمان نوازی	O
۳	A,B,D,G,H,I,K,L,M,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,K,L,M,O,P,R	A,B,D,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q,R	فرهنگ پذیری	P
۱	A,B,D,H,I,J,K,L,N,Q	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,Q	A,B,D,H,I,J,K,L,N,Q	مهاجرت	Q
۱	A,B,D,H,I,J,O,P,R	A,B,C,D,E,F,G,H,I,J,K,L,M,N,O,P,R	A,B,D,H,I,J,O,P,R	مشارکت	R

تصمیم‌گیری می‌شود. در این بخش شاخص‌های رسانه‌های جمعی، کالبدی و محیط‌زیست که در سطح چهارم قرار دارد مانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کنند، در نتیجه ارتقای سطح عوامل مؤثر بر توسعه برند شهری در شهر سهند باید از این متغیرها آغاز شود و به سایر متغیرها تعمیم یابد. شاخص‌های فرصت تجاری، حیات شبانه، وجود مراسم‌ها و آیین‌های بومی، حمل‌ونقل استاندارد، خدمات عمومی، امنیت، مهمان‌نوازی و فرهنگ‌پذیری در سطح دوم و سوم که ارتباط دوسویه با یکدیگر دارند و به‌صورت زیربنایی عمل می‌کند. شاخص‌های شهرت مطلوب شهر، حس غرور و افتخار به شهر، حس تعلق، جذابیت شهر، تسهیلات گردشگری، مهاجرت و مشارکت در سطح اول قرار می‌گیرد. در شکل (۸) طراحی مدل ISM از عوامل مؤثر بر توسعه برند شهری در شهر سهند نشان داده است.

در نخستین جدول شاخص یا متغیرهای که اشتراک مجموعه خروجی و ورودی آن یکی است، در فرایند سلسله‌مراتب به‌عنوان مجموعه مشترک محسوب می‌شوند، به‌طوری‌که این متغیرها در ایجاد هیچ متغیر دیگری مؤثر نیستند. آن متغیرها پس از شناسایی بالاترین سطح از فهرست سایر متغیرها کنار گذاشته می‌شود. این تکرارها تا مشخص شدن سطح همه متغیرها ادامه می‌یابد.

در این پژوهش سطوح چهارگانه متغیرها که نتیجه نهایی آنها در جدول (۵) جمع‌بندی شده است. شاخص‌های مؤثر بر توسعه برند شهری در شهر سهند که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً یکسان باشند، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرد.

براساس جدول (۵) عوامل مؤثر بر توسعه برند شهری در شهر سهند به چهار سطح طبقه‌بندی شده است. در گراف ISM روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف نمایان است که موجب درک بهتر فضای



شکل ۸- طراحی مدل ISM از عوامل مؤثر بر توسعه برند شهری در شهر سهند منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

شاخص متغیرها سبب تغییر سایر شاخص‌ها می‌شود. گروه چهارم متغیرهای مستقل (کلیدی) را در بر می‌گیرد. این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی است. قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه برند شهری در شهر سهند در جدول (۶) و شکل (۹) نشان داده شده است.

با توجه به شکل (۸)، مدل پژوهش شامل چهار سطح است که سطح چهارم یعنی شاخص‌های رسانه‌های جمعی، کالبدی و محیط‌زیست از نظر کارشناسان و متخصصین برند شهری تأثیرگذارترین سطح است، و شاخص‌های شهرت مطلوب، حس غرور و افتخار به شهر، حس تعلق، جذابیت شهر، تسهیلات گردشگری، مهاجرت و مشارکت در سطح ۱ هستند، تأثیرپذیرترین عوامل به شمار می‌آیند.

۴،۲ تحلیل MICMAC

در این مرحله با استفاده از روش میک‌مک نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها مشخص شده است، و پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثرگذاری و قدرت وابستگی عوامل می‌توان تمامی عوامل مؤثر بر توسعه برند شهری در شهر سهند را در یکی از خوشه‌های چهارگانه روش ماتریس اثر متغیرها طبقه‌بندی کرد. نخستین گروه شامل متغیرهای مستقل (خودمختار) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزاست و ارتباطات کمی دارند. گروه دوم متغیرهای وابسته که از قدرت نفوذ ضعیف، ولی وابستگی بالایی برخوردار است. گروه سوم متغیرهای پیوندی که قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارد. در واقع هرگونه عملی بر این

جدول ۶- درجه قدرت هدایت و وابستگی متغیرها

متغیرها	شهرت مطلوب شهر	حس غرور و افتخار به شهر	رسانه‌های جمعی	حس تعلق	کالبدی	محیط‌زیست
قدرت نفوذ	۱۳	۱۵	۱۶	۱۵	۱۷	۱۷
میزان وابستگی	۱۸	۱۸	۱	۱۸	۲	۲
متغیرها	وجود مراسمها و آئین‌های بومی	جذابیت شهر	حیات شبانه	تسهیلات گردشگری	حمل‌ونقل و زیرساخت استاندارد	خدمات عمومی استاندارد
قدرت نفوذ	۱۵	۱۲	۱۲	۱۲	۱۵	۱۵
میزان وابستگی	۱۵	۱۸	۱۷	۱۸	۱۵	۱۵
متغیرها	امنیت	فرصت‌های تجاری	مهمان‌نوازی	فرهنگ پذیری	مهاجرت	مشارکت
قدرت نفوذ	۱۵	۱۲	۱۵	۱۵	۱۰	۱۰
میزان وابستگی	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۷	۱۷

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲



شکل (۹). سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه برند شهری در شهر سهند با استفاده از روش MICMAC

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند و بیشترین تأثیر را بر توسعه برند شهری در شهر سهند می‌گذارد و به‌نوعی می‌توان گفت اثرگذارترین عوامل

با توجه به جدول (۶) و شکل (۹) متغیرهای رسانه جمعی (C)، شاخص کالبدی (E) و محیط‌زیست (F) جز متغیرهای کلیدی هستند که این عوامل از قدرت



مشارکت در سطح بسیار نامطلوبی قرار دارد و در جایگاه اول از لحاظ تأثیرپذیری قرار گرفت که مانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کنند، در نتیجه تحقق برند شهری در شهر سهند باید از این متغیرها آغاز شود و به سایر متغیرها تعمیم یابد. همچنین خروجی‌های مدل ساختاری تفسیری نشان داد که عوامل مؤثر بر برند شهری تأثیر مثبت معناداری بر توسعه شهری، شهر سهند دارند به گونه‌ای که بیش از ۹۰ درصد از عوامل مؤثر بر برند شهری را متغیرهای مورد بررسی تبیین می‌کنند. و از آنجایی که شهر یک سازمان است یعنی عوامل مؤثر باهم ارتباط دارند می‌توان نتیجه گرفت که عوامل تأثیرگذار بر برند شهری باهم ارتباط تنگاتنگی دارند، نکته مهم تفاوت در میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌ها در این پژوهش با مطالعات پیشین بود که اهمیت توجه به مطالعات زمینه‌ای، توجه به پتانسیل‌های ممتاز و عدم تقلید کورکورانه از مدل‌های نظریه‌پردازان در سایر شهرها بود.

برند شهری در شهر سهند این عوامل هستند و همچنین سایر شاخص‌های جز متغیرهای پیوندی هست که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند هرچند می‌توان گفت این شاخص‌ها به سمت عوامل کلیدی سوق دارند و در آینده برای تحقق بهتر برند شهری در اولویت قرار می‌گیرند.

۵ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

شهر سهند یکی از شهرهایی است که نمود یک شهر با پتانسیل‌ها و قابلیت‌های شهری را دارد لذا از همین رو جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار بر برند شهری از مدل ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شده است. در واقع شهرها از روش‌های مختلفی برای نشان دادن اعتبار و شهرت خود استفاده می‌کنند، بنابراین دستیابی به یک مدل جهانی برندسازی شهری می‌تواند کاری پیچیده و چالش‌برانگیز باشد. با این حال، شناخت عوامل مؤثر بر افزایش آوازه شهر، فرایند برنامه‌ریزی شهری و چهارچوب مدیریت طرح‌های توسعه شهری را بهبود خواهد بخشید. این مطالعه به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه شهر می‌تواند با ایجاد همبستگی سامانمند و منطقی میان این عوامل، به بررسی عمیق‌تر پدیده برندسازی شهری بپردازد. شاخص‌های رسانه‌های جمعی، کالبدی و محیط‌زیست در رتبه‌بندی اهمیت معیارهای مدل نهایی در جایگاه نخست قرار گرفت و یافته‌ها، پژوهش‌های تلئوبردینووا و همکاران (۲۰۲۲)، ویو و اسالبرت (۲۰۲۱) و دو آنجو و داروسا (۲۰۲۱) تأیید گردید. همچنین نتایج نشان می‌دهد شاخص‌های فرصت تجاری، حیات شبانه، وجود مراسم‌ها و آیین‌های بومی، حمل‌ونقل استاندارد، خدمات عمومی، امنیت، مهمان‌نوازی و فرهنگ‌پذیری در جایگاه دوم و سوم اهمیت قرار دارد. تأیید یافته‌های مقاله در انطباق با نتایج پژوهش‌های الیویرا (۲۰۱۵)، آنهالت (۲۰۱۰) و منعم لغمجانی و همکاران (۲۰۲۲) است در نهایت نتایج ثابت کرد شاخص‌های شهرت مطلوب شهر، حس غرور و افتخار به شهر، حس تعلق، جذابیت شهر، تسهیلات گردشگری، مهاجرت و



منابع

- Amanpour, S. and Hosseini Siah Goli, M. (2019). Modeling the effects of urban poverty on the physical-spatial structure of Far Sode fabrics (case study: Izeh city). *Two Quarterly of Urban Social Geography*, 7 (2), 59-76. (in Persian)
- Amanpour, S., damanbagh, S., Alizadeh, H. (2020). Analysis factors in the formation of effective branding of the city, Case Study: Ahvaz. *Geographical Planning of Space*, 10 (35), 67-86. doi:10.30488/gps.2019.104380.2638. (in Persian).
- Anabestani, A; Khodadadi, A.; Porjopari, M. (2020), An Analysis of Effective Factors in the Formation of Rural Tourism Brand in Kerman, *Tourism Social Studies*, No. 17, 1-28. (in Persian).
- Anholt, Simon, eremy Hildreth (2004), *Brand America: The Mother of All Brands* «London: Cyan Books.
- Anholt., S. (2010) Definitions of Place Branding- Working towards a resolution, *Place Branding and Public Diplomacy* 6 (1): 1-10.
- Ashworth, G., Kavaratzis., M. (2019). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16 (8), 520-531.
- Balmer, J., Greyser, S. (2013). 'Revealing the Corporation', Routledge, (eds), London, UK.
- Bıcakci. A. B. (2012). Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010, *International Journal of Human sciences*, 9 (1), 994-1006.
- Dinnie. K. (2011). *City Branding: Theory and Cases* (First Published ed.). Palgrave Macmillan.
- Dos Anjos, F. A., Da Rosa, S. (2021). Measurement of Competitiveness of Nature-Based Tourist Destinations: application to National Parks in Brazil. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12 (5), pp. 1204-1219.
- Etihad, Sayeda Shabnaz; Jumapour, Mahmood. (2022). Structural-interpretive modeling of factors affecting the realization of the city ecosystem (case study: Bojnord city). *Sustainable development of geographical environment*, 4 (6), 126-143. (in Persian).
- Ghanbari, Vahid; Safai Shakib, Ali. (2016). Structuring quality management issues with an interpretive structural modeling approach. *Journal of Standard and Quality Management*, 7 (23), 1-15. (in Persian).
- Gharkhlu, M., Ashrafi, Y. (2009). Locating the New City of Sahand. *Scientific- Research Quarterly of Geographical Data (SEPEHR)*, 18 (69), 28-36. . (in Persian).
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city building; An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest, and Athens. Phd dissertation, Faculty of spatial sciences, University of Groningen, The Netherlands.
- Kavaratzis, M., Hatch, M.J. (2013), "The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory", *Marketing Theory*, Vol. 13 No. 1, pp. 69-86.
- Kharazmi, A.A., Rahnama, M.R., Iqbali, N. (2014). Comparative study of global experiences of the urban branding process and providing a solution for Mashhad metropolis, the first national conference on geography, tourism,



- natural resources and sustainable development. . (in Persian).
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., and Heider, D. (2010). 'Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations', Pearson Education, London, UK.
- Lalehpour, M., Amirhosseini, P. (2020). Analysis of the Position of Urban Brand Components Case Study: Maragheh City. *Sustainable city*, 3 (2), 63-76. doi: 10.22034/jsc.2020.202425.1127. . (in Persian).
- Mirzaian Khamse, P., Herandi, A. (2013). Explaining the role of urban brand in the impact of city aesthetics on the sense of belonging of Iranian citizens, the first specialized congress of urban management and city councils. . (in Persian).
- Monavarian, A.; Abui Ardakani, M.; Purmusoi, S., Rahimian, A. (2013). A Process Model of Urban Branding for Metropolises of Iran, *Public Administration Perspaective*, 4 (1), 41-63. . (in Persian).
- Monem Lafmejani, S., Shabgoo monsef, S. M., & Gholipour Soleimani, A. (2022). The Competitive Position of Gilan Province Tourism Brand: Stimulants and Consequences. *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 3 (1), 5-26. doi: 10.22124/gscj.2022.21340.1135. (in Persian).
- Munda, G. (2009). A conflict analysis approach for illuminating distributional issues in sustainability policy. *European Journal of Operational Research*, 194 (1), pp.307-322.
- NikManesh, Sh. Zarjo, Sh. Aqli, M.; Pourksmaei, M. (2020), Factors affecting the brand architecture management of tourist destinations in Alborz province, *Tourism Social Studies*, No. 17, 165-188. (in Persian).
- nourian, F., & mikaeili, M. (2018). Modeling the city's image in order to determine the priorities of city branding case study: Urmia City. *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memary Va Shahrsazi*, 23 (1), 31-40. doi: 10.22059/jfaup.2018.223153.671591. (in Persian).
- Oliveira, E. (2015). Place branding as a strategic spatial planning instrument. *Place Branding and Public Diplomacy Vol. 11, 1, 18-33.*
- Pan, H.; Page, J.; Zhang, L.; Chen, S.; Cong, C.; Destouni, G.; Kalantari, Z.; Deal, B. (2019). Using comparative socio-ecological modeling to support Climate Action Planning (CAP). *J. Clean. Prod.* 2019, 232, 30-42.
- Parchekani, P. (2016). Through the Eyes of the Beholder: The Role of Culture in City Brand Architecture: A Case Study of Lyon, France. *Journal of Art and Civilization of the Orient*, 4 (12), 41-50. (in Persian).
- Sajadian, M. (2021). Explaining a model of a smart techno-city in the direction of urban humanism (case study: Ahvaz metropolis, Ph.D. thesis in the field of geography and urban planning, Shahid Chamran University of Ahvaz, supervisor: Mohammad Ali Firouzi. (in Persian).
- Tleuberdinova, A., Salauatova, D., Pratt, S. (2022). Assessing tourism destination competitiveness: the case of Kazakhstan. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, pp. 1-19.



- Vahidzadegan, F.; Zangiabadi, A. (2020). Investigating the role of brand image in the special value of Isfahan tourism brand from the point of view of domestic tourists, *Tourism and Development*, No. 29, 63-72. (in Persian).
- Vela, J, (2013). Place Branding: A Conceptual and Theoretical Framework, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 467-471.
- Villar, F.R.C. (2018). City branding and the theory of social representation, *Bitacora*, 28 (1), pp.33-38.
- Woyo, E., Slabbert, E. (2021). Tourism destination competitiveness: A view from suppliers operating in a country with political challenges. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 24 (1), pp. 3717.
- Yazdanpanah Shahabadi, M. R., Sajadzadeh, H., Rafieian, M. (2019). Developing a Conceptual Model for Place Branding: A Review of Theoretical Literature. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 16 (71), 19-34. doi: 10.22034/bagh.2019.86870. (in Persian).
- Zenker, S . (2018). City Marketing and Branding as Urban Policy, *Cities*, (80),1-70.
- Zeyari, K., Ehsanifard, A. (2021). Small towns with big dreams, Targeted and creative ranking of cities with ISM structural interpretive technique, case study: Semnan city. *MJSP*; 25 (1):1-44. (in Persian).
- Zhang, Li,., Xiaobin Zhao, S. (2018). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254.