



<https://sppl.ui.ac.ir/?lang=en>

Spatial Planning

E-ISSN: 2476-3357

Document Type: Research Paper

Vol. 12, Issue 3, No.46, Autumn 2022, pp. 1- 4

Received: 20/06/2022

Accepted: 17/11/2022

## Investigating the Role and Position of Urban Management in Urban Branding (Case Study: Isfahan City)

Reza Mokhtari Malekabadi<sup>1</sup> \*, Seyed Ramin Ghaffari<sup>2</sup>, Maryam Larabi<sup>3</sup>

1- Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Payam-e Noor University, Tehran, Iran  
reza.mokhtari@pnu.ac.ir

2- Associate Professor, Department of Geography and Rural Planning, Payam-e Noor University, Tehran, Iran  
sr\_ghafari@pnu.ac.ir

3- Master's Student of Geography and Urban Planning, Payam-e Noor University, Tehran, Iran  
maryla15773@gmail.com

### Abstract

*Background:* Urban branding is a new way of describing and implementing urban marketing. Just as city identification is done through image perception, the use of urban marketing largely depends on infrastructure, communications, and urban image management.

*Objective:* The purpose of this study was to investigate the role and position of urban management in branding in Isfahan City.

*Research Method:* This research was a survey-based document-field study, which used a researcher's questionnaire as the research tool in the survey section. The statistical population included all the citizens of Isfahan City and the statistical sample was equal to 384 people according to Cochran's calculation, but 414 questionnaires were distributed and finally collected in order to obtain more accurate information. Also, 50 questionnaires were distributed among the managers of Isfahan City. SPSS and Smart PLS software were used for measurement and analysis.

*Research Innovation:* The managers and citizens' points of view in response to the roles of municipalities, city council, chamber of commerce, and other bodies in the development of branding

\*Corresponding Author

Mokhtari Malekabadi, R., Ghafari, S. R., & Larabi, M. (2022). Investigating the role and position of urban management in urban branding (Case study: Isfahan City). *Spatial Planning*, 12 (3), 1 -4.



2476-3357 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>)



<https://doi.org/10.22108/sppl.2022.134138.1663>



20.1001.1.22287485.1401.12.3.1.5

in Isfahan City were separately examined, which showed that the aforementioned institutions played a fundamental role in the development of the city branding. The managers believed that 77% percent of the urban management components had an impact on the development of urban branding. Also, the citizens said that the components of urban management had influenced 94% of the development of urban branding.

*Findings:* From the managers and citizens' perspectives, the approvals of the municipality, city council, chamber of commerce, and other related bodies had a key role in the development of the city branding. The managers believed that 77% of the components of urban management had an impact on the development of urban branding. The citizens said that the urban management components had affected 94% of urban branding development.

### **Introduction**

In recent years, cities have been looking for new ways to thrive. This issue has forced them to compete with each other for attracting investors, tourists, residents, and labors. In this competitive environment, governments have begun to strengthen their urban marketing activities and promote the values of the products of their cities in order to attract visitors and tourists by enhancing their competitiveness and productivities. Urban marketing and especially urban branding can be considered as a tool to recognize the competitive advantage of cities and promote their histories, as well as the qualities of their places, lifestyles, and cultures. Given the importance of the concept of urban branding, the present study sought to analyze the roles of urban management components i.e., municipal component, city council component, chamber of commerce component, and other related bodies, in creating urban branding in Isfahan City. The research questions were as follows: 1) Does the municipality have an impact on creating urban branding? 2) Does the city council have an impact on creating urban branding? 3) Does the Chamber of Commerce have an impact on creating urban branding? and 4) Are the related bodies effective in creating urban branding?

### **Methodology**

This goal-based research was based on an applied method. In terms of data collection, this research was a survey-based document-field study. SPSS and Smart PLS pieces of software were used to measure the research data obtained from the questionnaire. The statistical population included all the citizens of Isfahan City. According to the results of the general population and housing census, the population of Isfahan City in 2016 was equal to 2,174,172 people, of which 1,978,168 people lived in Isfahan City and 196,004 people lived in villages. There were several methods for sampling. Given that the statistical population of the research was unlimited, a statistical sample of 384 citizens was calculated by using Cochran's formula. Based on the available non-random sampling method, a questionnaire was distributed among 414 members of the target community. The reason for the higher distribution was that the research answers could be closer to reality and better attributed to the statistical population. Another sample of the research consisted of 50 managers in Isfahan City.

### **Discussion**

A 30-item questionnaire was used to collect the data. As mentioned in the above section, this study included the two statistical communities of customers and managers of Isfahan City. In the first part, Cronbach's alpha values were obtained for the components of municipality (0.94), city council (0.92), chamber of commerce (0.83), other bodies (0.96), and urban branding (0.89) from the managers' perspectives. In the second part, its values were obtained for the components of municipality (0.82), city council (0.84), chamber of commerce (0.79), other bodies (0.87), and urban branding (0.81) from


the citizens' perspectives. According to the questions raised in the introduction section, it could be said that the approvals of municipality (6.126), city council (3.202), chamber of commerce (2.224), and other bodies (8.187) had significant impacts on urban branding development from the managers' perspectives. The approvals of municipality, Islamic council, chamber of commerce, and other organs of the city in total and in combination showed approximately 77% of the changes in the development of urban branding in Isfahan City, while the rest of the changes were related to other factors. On the other hand, the approvals of municipality (80.778), city council (166.168), chamber of commerce (7.778), and other bodies (6.936) had significant impacts on the development of urban branding from the citizens' perspectives. It could be said that the approvals of municipality, Islamic council, chamber of commerce, and other organs of the city in total and in combination showed approximately 94% of the changes in the development of urban branding in Isfahan City, while the rest of the changes were related to other factors.

### **Conclusion**

The purpose of this study was to investigate the effects of urban management components on urban branding. The first question of the research was whether the approval of municipality played a role in creating urban branding development. Confirmation of this question meant that municipal managers were able to establish a desirable and purposeful cooperation with other organizations to develop branding in Isfahan, which was one of the most important and long-standing cities in Iran. Isfahan municipal managers could help introduce and develop branding in Isfahan city by establishing bilateral relations with tourism and Tourism Organization. This two-way communication, was very effective in introducing the principles and foundations of the city although it was time-consuming and sometimes costly. The second research question was if the city council approval played a role in creating urban branding development. The reason for confirming this question was that appropriate education and culture-building among the people of Isfahan City with regard to the concept of urban branding and core values had been already planned and implemented by the managers active in the field of city council. On the other hand, it could be noted that the more the managers and members of the city council put appropriate strategies and policies in their agenda for branding the city of Isfahan, the better and faster they could develop this city in terms of branding and bring it to a proper and worthy place. The third question of the research was whether the approval of the Chamber of Commerce played a role in creating the development of urban branding. The managers of the Chamber of Commerce had tried to develop and introduce the city of Isfahan through a booklet or storytelling and holding meetings and conferences. It could be noted that one of the most important programs of the city council was to strengthen and develop tourism in Isfahan. They were also trying to get the Tourism Commission of the Islamic Council of the city to interact with the Tourism Commission of the Chamber of Commerce so that transferring of experiences and ideas could be done in a desirable way. The fourth question of the research was if the approvals of the other bodies played a role in creating the development of urban branding. The city of Isfahan is one of the metropolises of Iran that has faced an increase in population due to people's migration from all over Iran every year; therefore, attention to environmental issues should be on the agenda. In addition to environmental factors, paying attention to cultural and religious factors can help in the development and promotion of branding in Isfahan City in order to attract tourists and investors.

**Keywords:** City Management, Urban Management Components, Urban Branding, Isfahan City

## بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)

رضا مختاری ملک‌آبادی \*، دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
reza.mokhtari@pnu.ac.ir  
سیدرامین غفاری، دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
sr\_ghafari@pnu.ac.ir  
مریم لارابی، کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
maryla15773@gmail.com

### چکیده

زمینه: برندسازی شهری، روش جدیدی برای توصیف و اجرای بازاریابی شهری است. همان‌گونه که شناسایی شهر از طریق ادراک تصویر صورت می‌گیرد، استفاده بازاریابی شهری نیز تا حد زیادی به زیرساخت‌ها، ارتباطات و مدیریت تصویر شهری بستگی دارد. هدف: بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهر اصفهان. روش پژوهش: این پژوهش، مطالعه‌ای اسنادی-میدانی و مبتنی بر پیمایش است که ابزار تحقیق در بخش پیمایشی پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری، کلیه شهروندان شهر اصفهان و نمونه آماری پژوهش با توجه به محاسبه کوکران برابر با ۳۸۴ نفر است؛ اما به منظور کسب اطلاعات دقیق‌تر، ۴۱۴ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد؛ همچنین ۵۰ پرسشنامه میان مدیران شهر اصفهان توزیع شد. از دو نرم‌افزار spss و smart pls برای سنجش و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نوآوری پژوهش: شناسایی تأثیر مؤلفه‌های مدیریت شهری (مؤلفه شهرداری، شورای شهر، اتاق بازرگانی و سایر ارگان‌های مرتبط) بر برندسازی شهری است. نتیجه پژوهش: دیدگاه مدیران و شهروندان به صورت جداگانه در پاسخ به تأثیر نقش شهرداری‌ها، شورای شهر، اتاق بازرگانی و سایر ارگان‌ها بر توسعه برند شهر اصفهان بررسی شده و نشان‌دهنده آن است که دستگاه‌های مذکور، نقش اساسی در توسعه برند شهری دارند. به طوری که مدیران معتقدند ۷۷ درصد مؤلفه‌های مدیریت شهری بر توسعه برند شهری تأثیر دارند؛ همچنین شهروندان عنوان می‌کنند که مؤلفه‌های مدیریت شهری، ۹۴ درصد توسعه برند شهری را تحت تأثیر قرار داده است.

واژه‌های کلیدی: مدیریت شهر، مؤلفه‌های مدیریت شهری، برندسازی شهری، شهر اصفهان

\*نویسنده مسؤول

مختاری ملک‌آبادی، رضا، غفاری، سید رامین و لارابی، مریم. (۱۴۰۱). بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهری (مورد مطالعه: اصفهان). برنامه‌ریزی فضایی، ۱۲ (۳)، ۴۶-۲۵.



2476-3357 © The Author(s). Pulished by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>)

 <https://doi.org/10.22108/sppl.2022.134138.1663>

 20.1001.1.22287485.1401.12.3.1.5

## مقدمه

در طول صد سال گذشته، شهرها درصد زیادی از جمعیت جهان را به خود جذب کرده‌اند. سازمان ملل تخمین می‌زند که تا سال ۲۰۳۰، بیش از ۶۰ درصد از جمعیت جهان در شهر زندگی خواهند کرد. اگرچه شهرها تنها حدود ۲ درصد از سطح زمین را اشغال می‌کنند، بیش از نیمی از جمعیت جهان را در کنترل خود دارند و با سرعتی در حدود ۵۵ میلیون نفر در سال رشد می‌کنند. روند رو به رشد جمعیت و شهرنشینی و بروز مشکلات متعدد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی از یک سو و روش‌های ناکارآمد مدیریت و کنترل توسعه شهری، برای رفع این معضلات و تنگناها از سوی دیگر، شهرهای بی‌نظم را به وجود آورده است. بخشی از آن در شکل‌گیری سکونتگاه‌های غیررسمی، گسترش فیزیکی شهرها، تشکیل مجتمع‌های شهری و افزایش هزینه‌های زیرساختی، مشکلات اجتماعی و فرهنگی از جمله افزایش ناامنی و جرم و جنایت مشاهده می‌شود. بی‌شک یکی از عوامل اصلی این‌گونه نابسامانی‌ها و ناپایداری‌ها، چالش‌های مدیریتی است و در این میان، نبود مدیریت یکپارچه شهری یکی از عوامل اصلی همه مسائل و مشکلات است (خادم الحسینی و بهرامی، ۱۳۹۸: ۳۴). از جهت دیگر، گفته می‌شود که مدیریت شهری در کنار برنامه‌ریزی شهری باید از طریق مزایای توسعه، شرایط زندگی مردم جوامع محلی را بهبود بخشد (Awuah et al., 2014: 38)؛ با این حال، در سال‌های اخیر محققان تشخیص داده‌اند که برنامه‌ریزان و مدیریت شهری باید معیشت مردم محلی را نیز ارتقا دهد (Cobbinah & Darkwah, 2017: 1231).

یکی از عواملی که تحت‌تأثیر عملکرد مدیریت شهری قرار می‌گیرد، برندسازی شهری است (نقوی، ۱۳۹۷: ۱). برندسازی، مفهومی است که برای توسعه محصولی طراحی شده باشد. در همین حال، برندسازی شهر یک استراتژی بازاریابی شهری با هدف تقویت روابط و ایجاد تصویری خوب از شهر برای بازدیدکنندگان و از جمله اقدامات راهبردی است که باید از سوی دولت مدیریت شود (Chan et al., 2021: 331).

در سال‌های اخیر شهرها به دنبال راه‌های جدیدی برای پیشرفت خود بوده‌اند و از این طریق مجبور به رقابت با یکدیگر برای جذب سرمایه‌گذار، گردشگر، ساکنان و نیروی کار هستند. در این شرایط رقابتی، دولت‌ها شروع به تقویت فعالیت‌های بازاریابی شهری کرده‌اند. ارتقای ارزش‌های محصول شهر به منظور جذب بازدیدکنندگان و گردشگران برای بهبود رقابت شهر و افزایش بهره‌وری لازم توجه است؛ زیرا بازاریابی و به‌ویژه برندسازی شهری به‌عنوان ابزاری برای شناخته‌شدن مزیت رقابتی و ارتقای تاریخ شهر، کیفیت مکان، سبک زندگی و فرهنگ آن در نظر گرفته می‌شود (مرادی و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۷۸).

برندسازی شهری، ابزاری مؤثر برای توسعه شهرهاست. در واقع وجه تمایز شهرها بوده است و موفقیت آنها را افزایش می‌دهد؛ همچنین انتقال فناوری را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. برندسازی شهری، بیش از هرچیز با کارآفرینی و بازاریابی مکان و امور تجاری با رویکرد رقابتی در حوزه حکمرانی شهری پیوند خورده است؛ بنابراین جهانی‌شدن و توسعه سیستم‌های شهری و دولت‌های محلی، روند بازاریابی مکان و برندسازی شهری را تسریع کرده است (بهارى و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۲۲). با توجه به مطالب بیان‌شده، این‌گونه تحلیل می‌شود که موضوعی که امروزه در همه‌جای دنیا مطرح است، حرکت به سمت نوسازی شهری است. شهرها جایگاه ویژه‌ای در ذهن شهروندان و گردشگران دارند. در واقع شهرها اکنون در

حال رقابت برای بقا در محیطی هستند که هر روز در حال تغییر است؛ همچنین تلاش می‌کنند تا با شناسایی توانمندی خود یا ایجاد پتانسیل‌های جدید، زمینه‌های معرفی یک برند یا ارائه چندین برند را برای خود به‌منظور جذب منابع مالی، رشد اقتصادی، توسعه شهری و افزایش رضایت ساکنان فراهم کنند. برندسازی شهری مزایای زیادی برای شهرها دارد و اگر به‌درستی اجرا شود، فواید بی‌شماری به ارمغان می‌آورد؛ بنابراین پژوهش حاضر به‌دنبال آن است تا نقش مؤلفه مدیریت شهری (شهرداری، شورای شهر، اتاق بازرگانی، سایر ارگان‌های مرتبط) را در ایجاد برندسازی شهری، شهر اصفهان تجزیه و تحلیل و تأثیر نقش شهرداری، شورای شهر، اتاق بازرگانی و سایر ارگان‌ها را در ایجاد برندسازی شهری به‌صورت کمی بررسی کند.

### ادبیات نظری پژوهش

در راستای موضوع پژوهش تشریح برخی مفاهیم شامل مدیریت شهری و برندسازی شهری و دیدگاه‌های مرتبط با آنها در ادامه ارائه شده است.

«مدیریت شهری» به‌طور معمول با عبارات مدیریتی یا اشاره صریح به مدیریت یا تمرکز بر جنبه‌های خاص یک رویکرد مدیریتی، چارچوب‌بندی می‌شود. چاکرابارتی<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) مفهومی از مدیریت شهری یکپارچه ارائه می‌دهد که شامل پنج کارکرد مدیریتی: برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، کارکنان، رهبری و کنترل است. وی معتقد است که هر یک از اصول مدیریت سنتی مانند اصول بهره‌وری، پاسخ‌گویی اجتماعی و انعطاف‌پذیری به یک اندازه در مدیریت شهری قابل اجرا هستند (Pearce, 2016:2). مدیریت شهری یکی از شاخه‌های علم مدیریت است و درباره مفهوم و معنای آن اختلاف نظرهای زیادی وجود دارد؛ حتی درک مفهوم مدیریت شهری از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. مفهوم مدیریت شهری گسترده‌تر از مفاهیم ترکیبی آن است. در مقیاس بزرگ، مدیریت شهری، به‌عنوان یک دولت محلی و گاهی اوقات عملکردی شهری استفاده می‌شود. بین مدیریت شهری قدیم (سنتی) و جدید نیز تفاوت‌هایی وجود دارد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۳). مدیریت شهری در گذشته مترادف با اتخاذ و اجرای برخی اقدامات همگانی در ابعاد کالبدی شهر یا نهادی برای ارائه خدمات و انجام امور روزمره و جاری در شهر بود. مدیریت شهری گاهی بسیار محدود است و «مدیریت پروژه» تلقی می‌شود. از این نظر، حوزه‌ای است که به‌دنبال اجرای مؤثر و کارآمد پروژه‌های شهری است (زالی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۹).

ون دیجک<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در پژوهشی مفهومی مدیریت شهری را بررسی کرده است و آن را این‌گونه تعریف می‌کند: تلاش برای هماهنگی و ادغام اقدامات عمومی و خصوصی و همچنین غلبه بر مشکلات پیش روی ساکنان شهر و ایجاد شهرهای رقابتی‌تر، عادلانه‌تر و پایدارتر (خادم‌الحسینی و بهرامی، ۱۳۹۸: ۳۵). در جاهای دیگر، مدیریت شهری مترادف با مدیریت رشد و توسعه بیان شده است؛ حتی گاهی مدیریت شهری را معادل «مدیریت منابع عمومی» می‌دانند که برای مدیریت زیست‌محیطی مطرح شده است. در جاهای دیگر، مدیریت شهری مترادف با «مدیریت

1. Chakrabarty

2. Van Dijk

خدمات عمومی» است که مترادف با ارائه خدمات عمومی تلقی می‌شود (Parker, 2016:21).

مؤلفه‌های مدیریت شهری شامل شاخص‌های اقتصادی، حقوقی، اجتماعی - فرهنگی، کالبدی - فضایی و زیست‌محیطی است. ۱. شاخص اقتصادی: گسترش سریع شهرها موضوعاتی از قبیل مکان‌یابی واحدهای تولیدی و خانوارها، مهاجرت و حاشیه‌نشینی، حمل‌ونقل، مسکن، اندازه بهینه شهرها، سیستم توزیع و آلودگی محیط‌زیست شهری را مطرح می‌کند که همگی در حیطه مدیریت شهری هستند. در وظایف مدیریت شهری سعی بر این است که از ابزارهای اقتصادی برای تبیین مسائل شهری استفاده شود. مدیریت شهری برخلاف اقتصاد، به انسان به چشم عامل تولید نگاه نمی‌کند، به‌عنوان ذی‌نفع در مسائل شهری نگاه می‌کند (جوادی، ۱۳۸۲: ۶۱)؛ ۲. شاخص حقوقی: وجود مسائل ناشی از وضعیت مالکیت خصوصی و عمومی، اداری، حوزه‌های نظامی و نفوذ و ... هریک خود پیچیدگی‌های خاص دارند که وجود نظام‌های حقوقی شهر را ضرورت می‌بخشند. در واقع تنها در سایه وجود سیستمی کارا و توانمند حقوق شهری است که به موفقیت مدیریت شهری با امیدواری نگریسته می‌شود (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۴)؛ ۳. شاخص اجتماعی - فرهنگی: به افزایش سطح آگاهی ساکنان محلی درباره اهمیت محیط زندگی، افزایش همبستگی اجتماعی ساکنان محلی، رضایت جامعه محلی از توسعه صنعتی، حفظ و احیای مراسم سنتی در جامعه محلی اشاره دارد (مختاری ملک‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۹)؛ ۴. شاخص کالبدی - فضایی: عبارت است از دگرگونی سیمای شکل فضایی شهر همراه با گسترش کالبدی شهر در نتیجه رشد جمعیت و توسعه ساخت‌وسازهای انسانی، اقتصادی، سیاسی یا کاربری‌ها. به عبارت دیگر، توسعه کالبدی عبارت است از فرآیند تحول شهری برای رفع نیازها و خواسته‌های شهروندان و شامل فضای فیزیکی برای کارکردها و فعالیت‌های جدید است که در رکاب تغییرات اجتماعی در حالت مطلوب و ارگانیک حرکت می‌کند. رابطه متقابل فضای کالبدی و تحولات اقتصادی - اجتماعی همواره به‌گونه‌ای است که هر کاستی و نقصی که در پدیده رخ می‌دهد، آثار آن را در دیگری منعکس می‌کند (خورسندی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۵)؛ د) شاخص زیست‌محیطی: محیط‌زیست شهری فضای اطراف ساکنان شهرهاست که زندگی در آن جریان دارد. آن از سه بخش اصلی تشکیل شده و عبارت است از محیط طبیعی (فضاهای سبز، باغ‌ها و ...)، اجتماعی و اقتصادی و مصنوعی (فیروزی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵).

«برندسازی»، دانشی است که با برتری‌دادن به یک برند، اعتبار و شهرت آن برند را در بازار رقابتی افزایش می‌دهد. شهرت و اعتبار یک برند به‌طور مستقیم به فروش و قیمت بیشتر محصولات و خدمات منجر می‌شود. به عبارت دیگر، برندسازی، روشی هوشمندانه برای کسب‌وکار و تولید ثروت است. برندسازی در گردشگری نیز مجموعه‌ای از افکار، احساسات و انتظاراتی است که افراد از یک مکان دارند (امیرجاوید، ۱۴۰۰: ۶۷). در واقع آن، شهرت ذات ماندگار یک مکان در ارزش تعهدات خاص آن مکان و تأمین و جمع‌آوری افراد به این تعهدات دانسته که باعث ایجاد مزیت رقابتی برای این مکان می‌شود. برندسازی یک مکان، چارچوب و ابزاری را برای متمایز کردن، تمرکز و سازمان‌دهی ویژگی‌های برتر و رقابتی یک مکان فراهم می‌کند که باید ریشه در واقعیات داشته باشد. صرف‌نظر از نیت خوبی که باید در برندسازی وجود داشته باشد، برندسازی شهری با چالش‌های زیادی مواجه و نیازمند اشتیاق، تعهد و نوآوری است (Mandagi & Centeno, 2021:3).

درواقع برند شهری ترکیبی پیچیده از استنباط‌ها و برداشت‌های ذهنی مخاطب از یک شهر و شهروندان آن، فضای

زندگی و تجاری و جاذبه‌های گردشگری آن است (Ashworth, 2009: 41). برندسازی شهری استراتژی است که ارزش‌های یک شهر را افزایش می‌دهد، به شهر شخصیت مثبت می‌بخشد و شخصیت تجاری منحصربه‌فردی را برای شهر ایجاد می‌کند که به دنبال اثرگذاری انسانی است. به عبارت دیگر، برندسازی شهری به‌عنوان برنامه‌ای برای تعریف واقعی‌تر و رقابتی‌تر و همچنین چشم‌انداز استراتژیک قانع‌کننده‌تری برای یک کشور، منطقه یا شهر تعریف می‌شود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۶).

در برندسازی شهری، سعی بر این است که به شهر هویت منحصربه‌فردی داده تا از سایر شهرها متمایز شود. یک برند قوی برای شهر به معنای پیشی گرفتن از سایر رقبا از نظر جذب سرمایه‌گذاری، تجارت، گردشگران و شهروندان بالقوه است. برندی قوی در درجه اول، سطح آگاهی از یک مکان را افزایش می‌دهد (Ashworth & Kavaratzis, 2009: 72). هدف از راهبرد دشوار برندسازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که در پرتوی گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه می‌یابد. «بیل بیکر»، مؤسس و مدیرعامل شرکت بازاریابی جامع مقصد، بیست مزیت استراتژی برند شهری را در سه دسته منافع تعریف می‌کند که عبارت است از اجتماع محلی، بازاریابان شهری و مشتریان خارجی (Baker, 2010: 32).

یکی از مشکلات اصلی در برندسازی شهری، مواجهه با گروه بسیار زیادی از مخاطبان و ذی‌نفعان است. در دیدگاه سیستمی ذی‌نفعان به سه دسته تقسیم می‌شوند (سهیل آبادی، ۱۳۹۶: ۲۲).

۱) گروهی از ذی‌نفعان در این فرآیند با وضع قوانین و الزامات، ورودی‌ها را تأمین یا قوانین بالادستی را تعیین می‌کنند (مانند دولت یا نهادهای بین‌المللی).

۲) گروه دیگر، مسئول اداره و اجرای فرآیند برندسازی هستند (مانند شورای شهر، شهرداری‌ها، نهادهای اداره‌کننده شهر، رسانه، نهادهای آموزشی و ستادهای مردمی).

۳) گروه سوم، ذی‌نفعانی هستند که از منافع کوتاه‌مدت و بلندمدت برند بهره‌مند می‌شوند. این گروه اغلب به سه دسته فرعی دیگر تقسیم می‌شوند: الف) ساکنان-معرف فرهنگ و شخصیت بومی و محلی شهر و مالک و مجری کسب‌وکارهای محلی آن هستند. بین گروه‌های مختلف ذی‌نفع، نقش ساکنان شهر بسیار حائز اهمیت است. به طوری که برای ساخت هویتی معتبر و پایدار، باید مشارکت آنها را در روند معرفی برند شهری جلب کرد؛ ب) سرمایه‌گذاران-در دنیای رقابتی امروز، بنگاه‌های اقتصادی اعم از محلی، ملی و حتی جهانی به دنبال بهترین مکان‌ها برای سرمایه‌گذاری در راستای تحقق اهداف خود هستند؛ بنابراین خلق یک برند شهری قدرتمند، نقش بسیار مؤثری در جذب سرمایه‌گذاران دارد؛ ج) گردشگران داخلی و خارجی، یکی از مهم‌ترین ذی‌نفعان و مخاطبان برند شهری هستند که در چند دهه اخیر جایگاهشان در اقتصاد جهان بسیار محسوس بوده است و از آن به‌عنوان یکی از شاخص‌های اصلی توسعه پایدار یاد می‌شود. در واقع گردشگری و اقتصاد پیرامون آن، روند گذار از سنت به مدرنیته و پسامدرن را در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تسهیل کرده و اغلب در همه موارد موجب ساختار شکنی شده است. هرچند تمرکز اصلی برند شهری روی ساکنان خود شهر



است، این بدان معنا نیست که دیگر مخاطبان نظیر بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران، کم‌اهمیت در نظر گرفته شوند، بلکه یعنی تمام فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، گردشگری یا توسعه شهری، به نام ساکنان شهر انجام می‌گیرد و هدف نهایی آن بهبود کیفیت زندگی آنهاست.

### پیشینه تجربی پژوهش

امانی‌پور و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی، عوامل مؤثر را در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری بررسی کردند. این پژوهش، با هدف تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر به‌منظور برندسازی مؤثر در شهر اهواز انجام شد و از نظر روش‌شناختی، توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری داده‌های توصیفی از اسناد کتابخانه‌ای و جمع‌آوری داده‌های تحلیلی، به روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه از دیدگاه ۴۰ نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه شهرسازی استفاده شده است. براساس نتایج مشخص شد که نشان کنونی شهر اهواز طبق مبانی فرهنگی شکل گرفته و این موضوع نشان‌دهنده غلبه مؤلفه‌های زبانی و آداب و سنن در شناساندن شهر به مناطق اطراف است. آینده برند شهری به علامت اقتصادی منتهی می‌شود؛ بنابراین برند آینده شهر را باید در نشانه اقتصادی شهر جستجو کرد که این امر نیازمند برنامه‌ریزی و حمایت از برنامه‌ها در این زمینه است. وثوقی و همکاران (۱۳۹۹) پتانسیل برندسازی شهری و عناصر برند مقاصد گردشگری را بررسی کردند. روش پژوهش غیر احتمالی در دسترس است. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش ۲۶۵ گردشگر است که وارد شهر یزد شدند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده آن است که فرهنگ مقصد و تصویر مقصد در ایجاد برندسازی نقش دارد. نقوی (۱۳۹۷)، نقش و جایگاه مدیریت شهری را در برندسازی شهری مطالعه کرده است. برندسازی شهری از یک سو، زمینه را برای سیاست‌های متحول برای پیگیری توسعه اقتصادی فراهم می‌کند و در عین حال، به‌عنوان ابزاری برای شهرنشینان و به‌منزله شناسایی شهرشان استفاده می‌شود. جهت‌گیری استراتژیک اولین بُعد در طراحی و معرفی برند است که مبتنی بر تحقیقات بازار، تحلیل و توصیه‌های استراتژیک است. بعد دوم، شامل هویت و تصویر برند است که در برگیرنده تمام باورها، عقاید و احساسات افراد نسبت به مکانی است که باید معتبر، پذیرفتنی و جذاب باشد. یک برند شهری برتر شاخص‌هایی دارد که عبارت است از: تناسب و زیبایی، موقعیت مکانی مناسب، ظرفیت برد و تحمل مناسب، اعتبار، الهام‌بخش، منحصر به فرد بودن و جذابیت.

بین پژوهش‌های خارجی نیز وهابیان و همکاران (۲۰۲۱) طی پژوهشی، مؤلفه‌های برندسازی شهری را با تأکید بر ابعاد گردشگری مطالعه کردند. مؤلفه‌ها و شاخص‌های برندسازی شهری با تأکید بر ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی شناسایی و با نظر ۳۰ نفر از کارشناسان و متخصصان شهری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS25 تجزیه و تحلیل شد. نتیجه گرفته می‌شود که از نظر پاسخ‌گویان، این متغیرها تأثیر زیادی در برندسازی کلان‌شهر همدان دارند. یانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) برندسازی شهر را به‌عنوان ابزاری برای رشد پایدار شهری مطالعه کردند. هدف توسعه، یک

چارچوب برندسازی شهری مبتنی بر پایداری است که شامل برداشت‌های جامع از ذی‌نفعان مختلف از طریق پرسشنامه‌ها و برنامه‌های کاربردی تجربی است که پتانسیل‌های سطح شهر را برای منطقه‌ای بزرگ جهانی در حمایت از رشد پایدار آن ارزیابی کنند. هفت جنبه اصلی، یعنی توسعه اقتصادی، محیط‌زیست، پتانسیل، نبض، مردم، زیرساخت‌ها و حکومت، در بافت ۲۶ شهر استان در منطقه دلتای رودخانه یانگ تسه شناسایی و ارزیابی شده است. علاوه بر این، یک تحلیل خوشه‌ای این شهرها را به چهار گروه با ویژگی‌ها و مسیرهای توسعه متمایز کرد. از طریق چارچوب و خروجی‌های ارزیابی، برنامه‌ریزان محلی، محققان و تصمیم‌گیرندگان در موقعیت بهتری برای طراحی و اجرای بسته‌های سیاستی پایدار و مشوق‌ها، با بینش کمی نسبت به نقاط قوت و ضعف فعلی خواهند بود. فرناندز و میتان<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «ارتباط بین برندسازی و توسعه شهری؛ مورد مطالعه: پلیموت انگلستان و مالادا اسپانیا» به بررسی تطبیقی این دو شهر توجه و در پایان چنین نتیجه‌گیری کردند که شهر پلیموت با ارجاع به عناصری مانند جنگ و دوران امپراتوری و روش‌هایی از این دست به‌عنوان شهری دریایی توانسته است، از آرمان آزادی و ایده‌ها برای خود برندآفرینی و به جذب گردشگر اقدام کند؛ اما شهر مالادا، برند خود را از شهری رنگارنگ با آب‌وهوای معتدل، به شهری متکی بر نقاشی پیکاسو جایگزین کرده و نقاشی را نماد تقویت ارتباط، استقبال از فرهنگ‌ها، ارزش‌ها، خلاقیت و هنر آوانگارد دانسته است.

## روش پژوهش

نوع پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی و ازلحاظ گردآوری داده‌ها، اسنادی- میدانی و مبتنی بر پیمایش است. برای سنجش داده‌های به‌دست‌آمده از نرم‌افزار spss و smart pls استفاده شده است.

مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای پنهان (مشاهده نشده) و آشکار (مشاهده) است. به عبارت دیگر، مدل‌سازی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که یک مدل اندازه‌گیری (تحلیل عامل تأییدی) و ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری هم‌زمان ترکیب می‌کند. از طریق این تکنیک‌ها، محققان ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا مطابقت آن‌ها را با داده‌ها تأیید می‌کنند. حداقل مربعات جزئی، راهی برای مدل‌سازی معادله ساختاری است. مدل‌سازی معادلات ساختاری، تنها ابزاری برای تحلیل مدل‌های مسیر یا علی است. این روش، زمانی مناسب است که حجم نمونه کوچک باشد، متغیرها توزیع نرمال نداشته و شاخص‌ها سازنده باشند و انعکاسی نباشند، تعداد متغیرهای مستقل بیشتر از تعداد مشاهدات و خطی بودن بین متغیرهای مستقل و مدل به‌خوبی تعریف نشده باشد؛ به‌عنوان مثال، در تحقیقات اکتشافی، تمامی متغیرها باید در مدل گنجانده شوند یا رابطه بین این متغیرها در تئوری مشخص نشده باشد (بهیانی، ۱۴۰۰: ۹۴).

جامعه آماری با توجه به متغیرها، کلیه شهروندان شهر اصفهان هستند. براساس جمعیت ۲/۲۴۳/۲۴۹ نفری شهر اصفهان در سال ۱۳۹۵ با استفاده از فرمول کوکران، نمونه آماری ۳۸۴ نفر از شهروندان محاسبه شد. براساس روش

نمونه‌گیری تصادفی در دسترس، پرسشنامه میان اعضای ۴۱۴ نفر از جامعه هدف توزیع شد. دلیل توزیع بیشتر، آن بود که جواب‌های پژوهش به واقعیت نزدیک‌تر باشند و بتوان آنها را بهتر به جامعه آماری نسبت داد. نمونه دیگر پژوهش ۵۰ نفر از مدیران شهر اصفهان بود. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ۳۰ سؤالی استفاده شد. همان‌گونه که در بخش فوق عنوان شد، این پژوهش شامل دو جامعه آماری شهروندان و مدیران شهر اصفهان است. جدول (۱) نشان‌دهنده آلفای کرونباخ مؤلفه‌های مطرح‌شده در پژوهش است.

جدول (۱) پایایی متغیرهای پژوهش

Table (1) Reliability of research variables

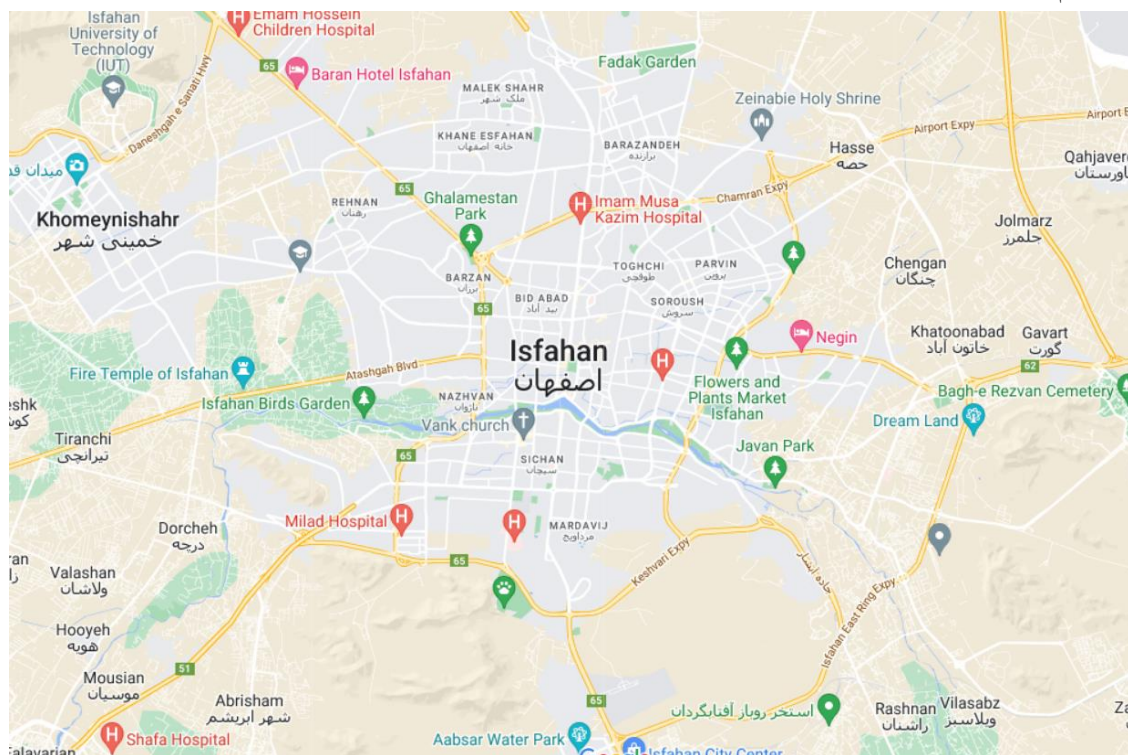
آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	مؤلفه بررسی شده از دیدگاه مدیران
۰/۹۴	۸	شهرداری
۰/۹۲	۷	شورای شهر
۰/۸۳	۵	اتاق بازرگانی
۰/۹۶	۱۰	سایر ارگان‌ها
۰/۸۹	۵	برندسازی شهری
۰/۸۱	کل پرسشنامه	
آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	مؤلفه بررسی شده از دیدگاه شهروندان
۰/۸۲	۸	شهرداری
۰/۸۴	۷	شورای شهر
۰/۷۹	۵	اتاق بازرگانی
۰/۸۷	۱۰	سایر ارگان‌ها
۰/۸۱	۵	برندسازی شهری
۰/۸۷	کل پرسشنامه	

با توجه به جدول (۱) متذکر می‌شود که تمام مؤلفه‌های ذکرشده درخصوص دیدگاه مدیران نشان‌دهنده مقداری بیشتر از ۰/۷۰ و پایایی کل پرسشنامه دارای مقدار ۰/۸۱ که گویای پایایی زیاد برای پرسشنامه است. از سوی دیگر، گفته می‌شود که همه مؤلفه‌های ذکرشده درخصوص شهروندان نشان‌دهنده مقداری بیشتر از ۰/۷۰ و آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۸۷ که گویای پایایی زیاد پرسشنامه است.

#### محدوده مورد مطالعه

شهر اصفهان در دامنه شرقی کوه‌های زاگرس از جمله شهرهایی است که شاید تاریخ و سابقه آن به قدمت خود کشور برمی‌گردد. این شهر روی آبرفت زاینده‌رود بنا شده و طول و عرض جغرافیایی آن به ترتیب ۵۱/۴ و ۳۸/۳۲ و ارتفاع آن از سطح دریا ۱۵۷۵ متر است. این شهر بین سال‌های ۱۰۵۰ تا ۱۷۲۲ میلادی به‌ویژه در سده شانزدهم میلادی هنگام پادشاهی صفویان پایتخت ایران شد و رونق فراوانی گرفت. بناهای تاریخی متعددی در شهر وجود دارند که

شماری از آنها به‌عنوان میراث تاریخی در یونسکو به ثبت رسیده‌اند (شرافت، ۱۳۹۳: ۲). شهر اصفهان از جمله شهرهایی در کشور و حتی جهان است که از ابعاد گوناگون سیاسی، تاریخی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و صنعتی دارای کارکرد است. در حال حاضر، نقشی اساسی در تعیین سیاست‌های کشور دارد و در بیشتر پروژه‌های کشور اعم از هسته‌ای، عمرانی و غیره نقش دارد. آثار تاریخی باقی‌مانده در آن نه تنها به‌عنوان اثرات رویدادهای مهم گذشته که تا حال ادامه دارند، محسوب می‌شوند، نقش فرهنگی زیادی نیز دارند. با توجه به وجود صنایع مختلف و راهبردی در این شهر مانند صنعت پتروشیمی در شمال (پالایشگاه شاهین‌شهر) و جنوب شهر (شهرک صنعتی رازی)، صنعت فولاد (فولاد مبارکه و ذوب‌آهن)، صنعت نساجی (پلی‌اکریل)، صنعت هسته‌ای (شرق شهر اصفهان)، صنعت گردشگری و کشاورزی سنتی و گلخانه‌ای، سبب به وجود آمدن گوناگونی جمعیت در شهر نیز شده است. با توجه به این تنوع منسجم و مهم، شهر اصفهان به‌عنوان محدوده مورد مطالعه قرار گرفته است. این محدوده، از شمال به انتهای محله زینبیه و خیابان امام خمینی، از شرق به کمربندی شرقی اصفهان، از غرب به خمینی‌شهر و از جنوب به بهارستان و فلاورجان ختم می‌شود.



شکل (۱) نقشه محدوده شهر اصفهان

Figure (1) map of Isfahan

### تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

#### ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان (مدیران)

از میان ۵۰ مدیر انتخاب‌شده برای پژوهش، ۱۲ نفر (۲۴ درصد) زن و ۳۸ نفر (۷۶ درصد) مرد هستند. ۸ درصد از

مدیران ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۶ درصد ۳۱ تا ۳۵ سال و ۶۰ درصد بالای ۳۵ سال دارند. ۲ درصد از مدیران دیپلم و کمتر، ۵۰ درصد لیسانس، ۴۶ درصد فوق‌لیسانس و ۲ درصد دکترا دارند. ۹۶ درصد مدیران، شاغل و ۴ درصد آنان بازنشسته هستند.

جدول (۲) ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان (مدیران)

Table (2) Demographic characteristics of managers

درصد فراوانی	سطوح	نام متغیر جمعیت‌شناختی
۰/۲۴	مرد	جنسیت
۰/۷۶	زن	
۰/۰۲	دیپلم و کم‌تر از دیپلم	تحصیلات
۰/۵۰	لیسانس	
۰/۴۶	فوق‌لیسانس	
۰/۰۲	دکترا	
۰/۰۸	۲۱ تا ۳۰ سال	سن
۰/۳۲	۳۱ تا ۳۵ سال	
۰/۶۰	بالتر از ۳۵ سال	
۰/۹۶	شاغل	وضعیت شغلی
۰/۰۴	بازنشسته	

ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان (شهروندان)

از میان ۴۱۴ شهروند انتخاب‌شده، ۴۸/۳ درصد افراد زن و ۵۱/۷ درصد مرد هستند. ۳/۴ درصد افراد زیر ۲۰ سال، ۳۹/۹ درصد ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۳/۵ درصد ۳۱ تا ۳۵ سال، ۴۳/۲ درصد بیش از ۳۵ سال دارند. ۴/۸ درصد تحصیلات دیپلم و کمتر، ۳۱/۲ درصد لیسانس، ۴۲ درصد فوق‌لیسانس و ۲۲ درصد تحصیلات دکترا دارند. ۸۷ درصد شاغل، ۷/۲ درصد بازنشسته، ۵/۸ درصد بیکار هستند.

جدول (۳) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شهروندان

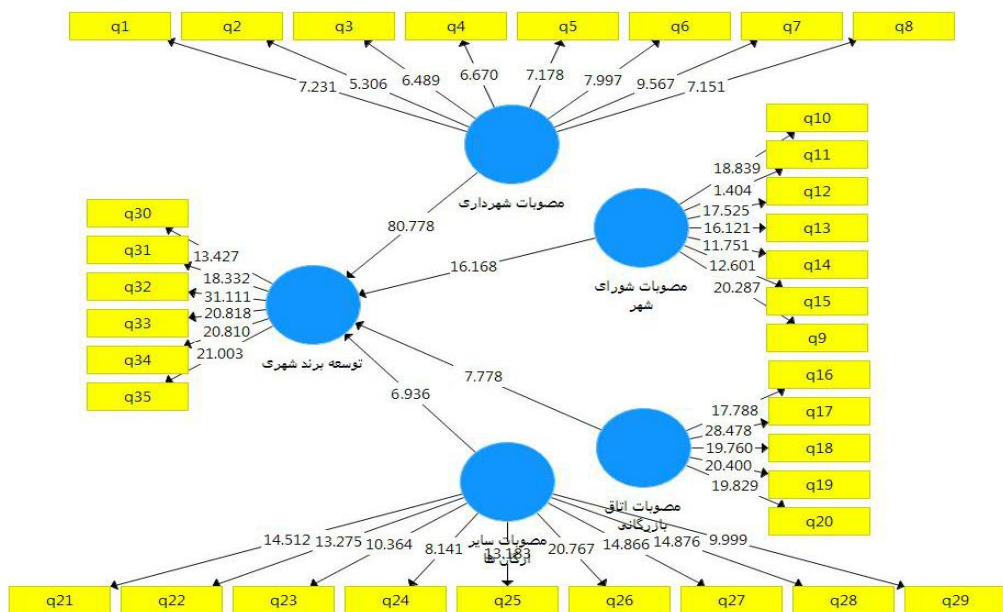
Table (3) Demographic characteristics of citizens

درصد فراوانی	سطوح	نام متغیر جمعیت‌شناختی
۴۸/۳	مرد	جنسیت
۵۱/۷	زن	
۴/۸	دیپلم و کم‌تر از دیپلم	تحصیلات
۳۱/۲	لیسانس	
۰/۴۲	فوق‌لیسانس	
۰/۲۲	دکترا	
۳/۴	زیر ۲۰ سال	سن
۳۹/۹	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۳/۵	۳۱ تا ۳۵ سال	
۴۳/۲	بالتر از ۳۵ سال	

۰/۸۷	شاغل	وضعیت شغلی
۷/۲	بازنشسته	
۵/۸	بیکار	

**یافته‌های استنباطی:**

در بخش یافته‌های استنباطی، سؤال‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی بررسی شد. یکی از روابط بین متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم است. اثر مستقیم در واقع یکی از اجزای سازنده مدل‌های معادلات ساختاری است که نشان‌دهنده رابطه جهت‌داری میان دو متغیر است. این نوع اثر در واقع بیان‌گر تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. درون یک مدل هر رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و مستقل، مشخص و بیان می‌کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر متغیر مستقل است و برعکس.



شکل (۲) مدل پژوهش در حالت تخمین مقادیر تی معناداری بین جامعه آماری شهروندان

Figure (2) Research model in estimating significant t-values among the statistical population of citizens

با توجه به نوع سؤال‌هایی که در پژوهش حاضر بیان شده است، مواردی تأیید شده است که ضریب مسیر مربوطه مثبت باشد و عدد معناداری آن نیز که همان آماره تی است، معنادار باشد. در صورتی که عدد معناداری بیشتر از ۱/۶۵ باشد، در سطح ۹۰ درصد اطمینان تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن بیشتر از ۱/۹۶ یا ۲/۵۸ باشد، به ترتیب در سطح ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود. در جدول (۵) نتایج کلیه سؤال‌های پژوهش به صورت خلاصه نشان داده شده است.

جدول (۵) اثرات مستقیم، آماره t و نتایج سؤال‌های پژوهش بین جامعه آماری شهروندان

Table (5) Direct effects, t-statistic and results of research Questions among the statistical population of citizens

سؤال‌های تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه سؤال
مصوبات شهرداری ← توسعه برند شهری	۰/۹۶۶	۸۰/۷۷۸	تأیید
مصوبات شورای شهر ← توسعه برند شهری	۰/۶۰۱	۱۶/۱۶۸	تأیید
مصوبات اتاق بازرگانی ← توسعه برند شهری	۰/۳۶۶	۷/۷۷۸	تأیید
مصوبات سایر ارگان‌ها ← توسعه برند شهری	۰/۳۳۹	۶/۹۳۶	تأیید

پاسخ به سؤال‌های پژوهش براساس دیدگاه شهروندان:

سؤال اول: مصوبات شهرداری‌ها در توسعه برندسازی شهری تأثیر دارد؟

جدول (۶) اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه سؤال اول پژوهش گروه شهروندان

Table (6) Direct effects, t-statistic and the result of the first Questions of the citizen group research

سؤال‌های تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه سؤال
مصوبات شهرداری ← توسعه برندسازی شهری	۰/۹۶۶	۸۰/۷۷۸	تأیید

طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل آماری مشخص شد که مصوبات شهرداری شهر اصفهان بر توسعه برندسازی شهری تأثیر دارد و این تأثیر معنادار است (آماره t بیشتر از ۱/۹۶). ضریب مسیر در آزمون این سؤال نشان‌دهنده جهت و شدت تأثیر است. چنانچه ضریب مسیر مثبت باشد، جهت تأثیر مثبت است و چنانچه منفی باشد، جهت تأثیر منفی است. از نظر شدت نیز هرچه مقدار ضریب مسیر به یک نزدیک‌تر باشد، شدت تأثیر متغیر مستقل بر وابسته بیشتر است. درباره این سؤال با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر گفته می‌شود، تأثیر مصوبات شهرداری شهر اصفهان بر توسعه برندسازی شهری مثبت و ۹۶ درصد است. این بدان معنا است که با ۱ درصد بهبود مصوبات شهرداری، توسعه برندسازی شهر اصفهان ۹۶ درصد بهبود یافته است.

سؤال دوم: شورای شهر در توسعه برندسازی شهری تأثیر دارد؟

جدول (۷) اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه سؤال دوم پژوهش گروه شهروندان

Table (7) Direct effects, t-statistic and the result of the second Questions of the citizen group research

سؤال‌های تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه سؤال
مصوبات شورای اسلامی ← توسعه برندسازی شهری	۰/۶۰۱	۱۶/۱۶۸	تأیید

طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل آماری مشخص شد که مصوبات شورای شهر اصفهان بر توسعه برندسازی شهری تأثیر دارد و این تأثیر معنادار است (آماره t بیشتر از ۱/۹۶). ضریب مسیر در آزمون این سؤال نشان‌دهنده جهت و شدت تأثیر است. درباره این سؤال با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر گفته می‌شود، تأثیر مصوبات شورای شهر اصفهان بر توسعه برندسازی شهری مثبت و ۶۰ درصد است. این یعنی با ۱ درصد بهبود مصوبات شورای اسلامی شهر، توسعه برندسازی شهر، ۶۰ درصد بهبود یافته است.

## سؤال سوم: اتاق بازرگانی بر توسعه برند شهری اصفهان تأثیر دارد؟

جدول (۸) اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه سؤال سوم پژوهش گروه شهروندان

Table (8) Direct effects, t-statistic and the result of the third Questions of the citizen group research

سؤال‌های تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه سؤال
مصوبات اتاق بازرگانی ← توسعه برندسازی شهری	۰/۳۶۶	۷/۷۷۸	تأیید

طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل آماری مشخص شد که مصوبات اتاق بازرگانی شهر اصفهان بر توسعه برندسازی شهری تأثیر دارد و این تأثیر معنادار است (آماره t بیشتر از ۱/۹۶). ضریب مسیر در آزمون این سؤال نشان‌دهنده جهت و شدت تأثیر است. درباره این سؤال با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر گفته می‌شود، تأثیر مصوبات اتاق بازرگانی شهر اصفهان بر توسعه برندسازی شهری مثبت و ۳۶ درصد است. این یعنی با ۱ درصد بهبود مصوبات اتاق بازرگانی شهر، توسعه برندسازی شهر ۳۶ درصد بهبود یافته است.

سؤال چهارم: آیا سایر ارگان‌ها (میراث فرهنگی، صداوسیما و ..) بر توسعه برندسازی شهری اصفهان تأثیر

دارند؟

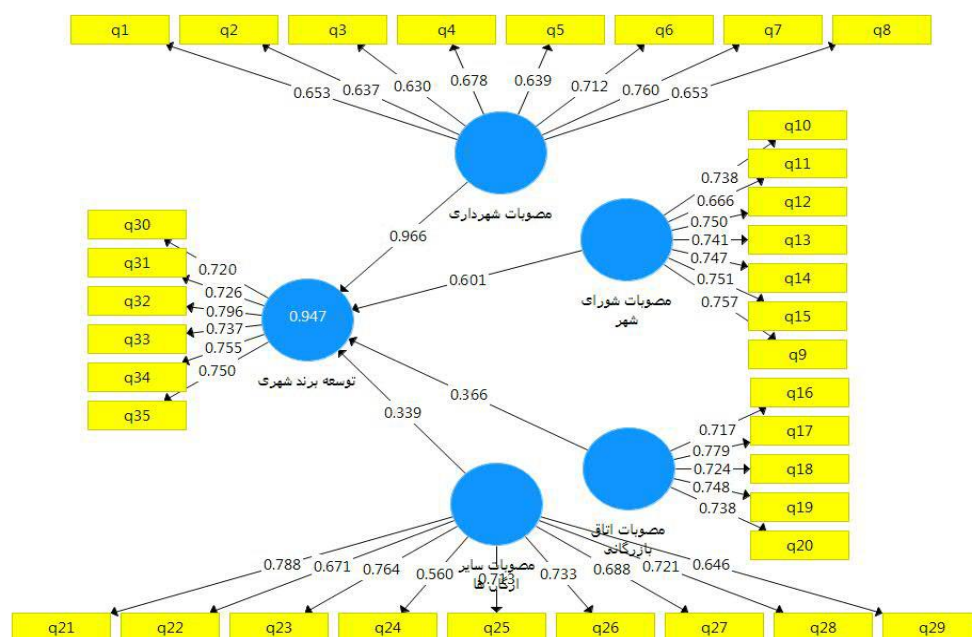
جدول (۹) اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه سؤال چهارم پژوهش گروه شهروندان

Table (9) Direct effects, t-statistic and the result of the fourth Questions of the citizen group research

سؤال‌های تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه سؤال
مصوبات سایر ارگان‌ها ← توسعه برندسازی شهری	۰/۳۳۹	۶/۹۳۶	تأیید

طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل آماری مشخص شد که مصوبات سایر ارگان‌های شهر اصفهان بر توسعه برندسازی شهری تأثیر دارد و این تأثیر معنادار است (آماره t بیشتر از ۱/۹۶). ضریب مسیر در آزمون این سؤال نشان‌دهنده جهت و شدت تأثیر است. درباره این سؤال با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر گفته می‌شود، تأثیر مصوبات سایر ارگان‌های شهر اصفهان بر توسعه برندسازی شهری مثبت و ۳۳ درصد است. این یعنی با ۱ درصد بهبود مصوبات سایر ارگان‌های شهر اصفهان، توسعه برندسازی شهر ۳۳ درصد بهبود یافته است.





شکل (۳) مدل پژوهش در حالت تخمین مقادیر ضرایب مسیر بین جامعه آماری شهروندان

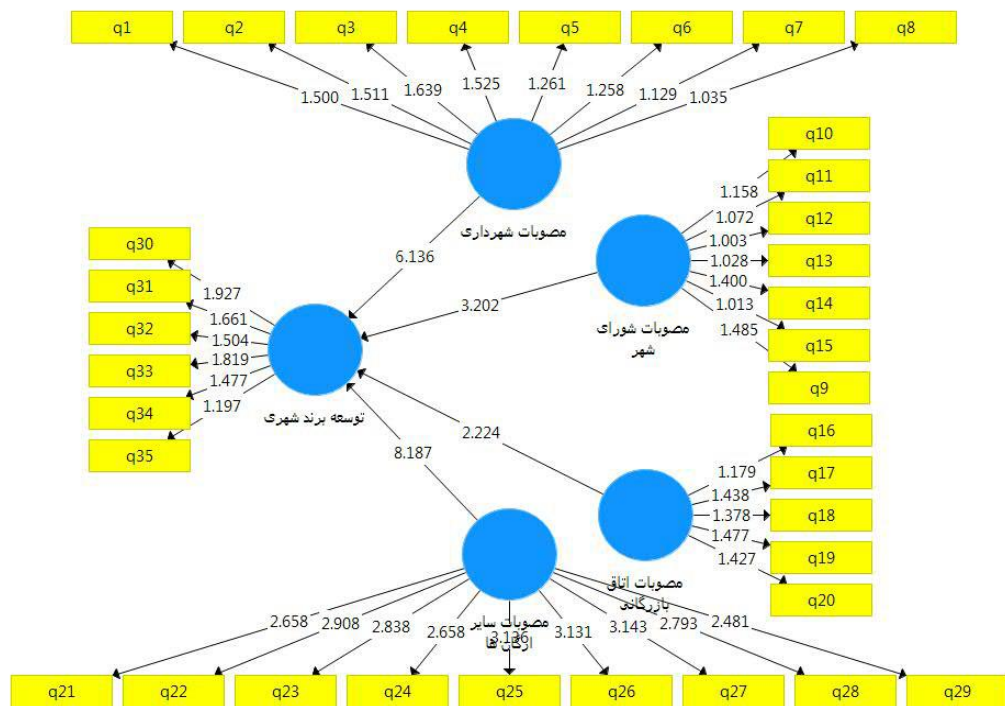
Figure (3) Research model in estimating the values of path coefficients among the statistical population of citizens

به این ترتیب، نقش مدیریت شهری در برندسازی شهر اصفهان با ایجاد انطباق و تلفیق شاخص‌های شهرداری، اتاق بازرگانی، شورای شهر و سایر ارگان‌های مرتبط از نظر شهروندان ارزیابی شد. چنانچه در شکل (۲) مشاهده می‌شود، عدد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین است. با توجه به مفهوم ضریب تعیین یا واریانس تبیین‌شده، هرچه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است؛ بنابراین گفته می‌شود، مصوبات شهرداری، شورای اسلامی، اتاق بازرگانی و سایر ارگان‌های دیگر شهر در مجموع و به صورت تلفیقی حدود ۹۴ درصد از تغییرات توسعه برند شهری شهر اصفهان را در این پژوهش نشان داده و مابقی تغییرات مربوط به عواملی غیر از این چهار مورد است که در این پژوهش بررسی نشده است.

ضریب تعیین ( $R^2$ ) بررسی می‌کند که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته با متغیر (های) مستقل تبیین و توضیح داده می‌شود؛ بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته بیشتر از صفر باشد. هرچه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. شاخص واریانس تبیین‌شده نشان‌دهنده درصد تغییرات در متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل است. در صورتی که میزان این شاخص از مقدار ۰/۱ بیشتر و به ۱ نزدیک‌تر باشد، شدت تلفیق متغیرهای مستقل در اثرگذاری بر متغیر وابسته بیشتر است.

شکل (۴) نشان‌دهنده تأثیر چهار مؤلفه مصوبات شهرداری شهر، مصوبات شورای اسلامی، اتاق بازرگانی و سایر

ارگان‌ها بر توسعه برندسازی شهر اصفهان است.



شکل (۴) مدل پژوهش در حالت تخمین مقادیر تی معناداری بین جامعه آماری مدیران

Figure (4) Research model in estimating significant t-values among the statistical population of managers

با توجه به نوع سؤال‌هایی که در پژوهش بیان شده است، هنگامی موارد تأیید می‌شود که ضریب مسیر مربوطه مثبت باشد و عدد معناداری آن نیز که همان آماره تی است، معنادار باشد. در صورتی که عدد معناداری بیشتر از ۱/۶۵ باشد، موارد در سطح ۹۰ درصد اطمینان تأیید می‌شود و در صورتی که مقدار آن بیشتر از ۱/۹۶ و یا ۲/۵۸ باشد، به ترتیب در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود. در جدول (۱۰) نتایج کلیه سؤال‌های پژوهش به‌طور خلاصه نشان داده شده است.

جدول (۱۰) اثرات مستقیم، آماره t و نتایج سؤالات پژوهش بین جامعه آماری مدیران

Table (10) Direct effects, t-statistic and results of research Questions among the statistical population of managers

سؤال‌های تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه سؤال
مصوبات شهرداری ← توسعه برند شهری	۰/۴۳۱	۶/۱۳۶	تأیید
مصوبات شورای شهر ← توسعه برند شهری	۰/۳۴۴	۳/۲۰۲	تأیید
مصوبات اتاق بازرگانی ← توسعه برند شهری	۰/۲۴۱	۲/۲۲۴	تأیید
مصوبات سایر ارگان‌ها ← توسعه برند شهری	۰/۸۸۴	۸/۱۸۷	تأیید

پاسخ به سؤالات پژوهش براساس دیدگاه مدیران:

سؤال اول: شهرداری‌ها در توسعه برندسازی شهری تأثیر دارند؟

جدول (۱۱) اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه سؤال اول پژوهش گروه مدیران

Table (11) Direct effects, t-statistic and the result of the first Questions of the research of the group of managers

سؤال‌های تحقیق	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	نتیجه سؤال
مصوبات شهرداری ← توسعه برندسازی شهری	۰/۴۳۱	۶/۱۳۶	تأیید

طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل آماری مشخص شد که مصوبات شهرداری اصفهان بر توسعه برندسازی شهری تأثیر دارد و این تأثیر معنادار است (آماره t بیشتر از ۱/۹۶). ضریب مسیر در آزمون این سؤال نشان‌دهنده جهت و شدت تأثیر است. چنانچه ضریب مسیر مثبت باشد، جهت تأثیر مثبت است و چنانچه منفی باشد، جهت تأثیر منفی است. از نظر شدت نیز هرچه مقدار ضریب مسیر به یک نزدیک‌تر باشد، شدت تأثیر متغیر مستقل بر وابسته بیشتر است. درباره این سؤال با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر گفته می‌شود، تأثیر مصوبات شهرداری شهر اصفهان بر توسعه برندسازی شهری مثبت و ۴۳ درصد است. این بدان معناست که با ۱ درصد بهبود مصوبات شهرداری، توسعه برندسازی شهر اصفهان ۴۳ درصد بهبود یافته است.

سؤال دوم: شورای اسلامی شهر در توسعه برندسازی شهری تأثیر دارد؟

جدول (۱۲) اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه سؤال دوم پژوهش گروه مدیران

Table (12) Direct effects, t-statistic and the result of the second Questions of the research of the group of managers

سؤال‌های تحقیق	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	نتیجه سؤال
مصوبات شورای اسلامی ← توسعه برندسازی شهری	۰/۳۴۴	۳/۲۰۲	تأیید

طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل آماری مشخص شد که مصوبات شهرداری شهر اصفهان بر توسعه برندسازی شهری تأثیر دارد و این تأثیر معنادار است (آماره t بیشتر از ۱/۹۶). ضریب مسیر در آزمون این سؤال نشان‌دهنده جهت و شدت تأثیر است. درباره این سؤال با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر گفته می‌شود، تأثیر مصوبات شورای شهر اصفهان بر توسعه برندسازی شهری مثبت و ۳۴ درصد است. این بدان معناست که با ۱ درصد بهبود مصوبات شورای اسلامی شهر، توسعه برندسازی شهر ۳۴ درصد بهبود یافته است.

سؤال سوم: اتاق بازرگانی بر توسعه برند شهری اصفهان تأثیر دارد؟

جدول (۱۳) اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه سؤال سوم پژوهش گروه مدیران

Table (13) Direct effects, t-statistic and the result of the third Questions of the research of the group of managers

سؤال‌های تحقیق	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	نتیجه سؤال
مصوبات اتاق بازرگانی ← توسعه برند شهری	۰/۲۴۱	۲/۲۲۴	تأیید

طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل آماری مشخص شد که مصوبات اتاق بازرگانی شهر اصفهان بر توسعه برندسازی شهری تأثیر دارد و این تأثیر معنادار است (آماره t بیشتر از ۱/۹۶). ضریب مسیر در آزمون این سؤال

نشان‌دهنده جهت و شدت تأثیر است. درباره این سؤال با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر گفته می‌شود، تأثیر مصوبات اتاق بازرگانی شهر اصفهان بر توسعه برندسازی شهری مثبت و ۲۴ درصد است. این یعنی با ۱ درصد بهبود مصوبات اتاق بازرگانی شهر، توسعه برندسازی شهر ۲۴ درصد بهبود یافته است.

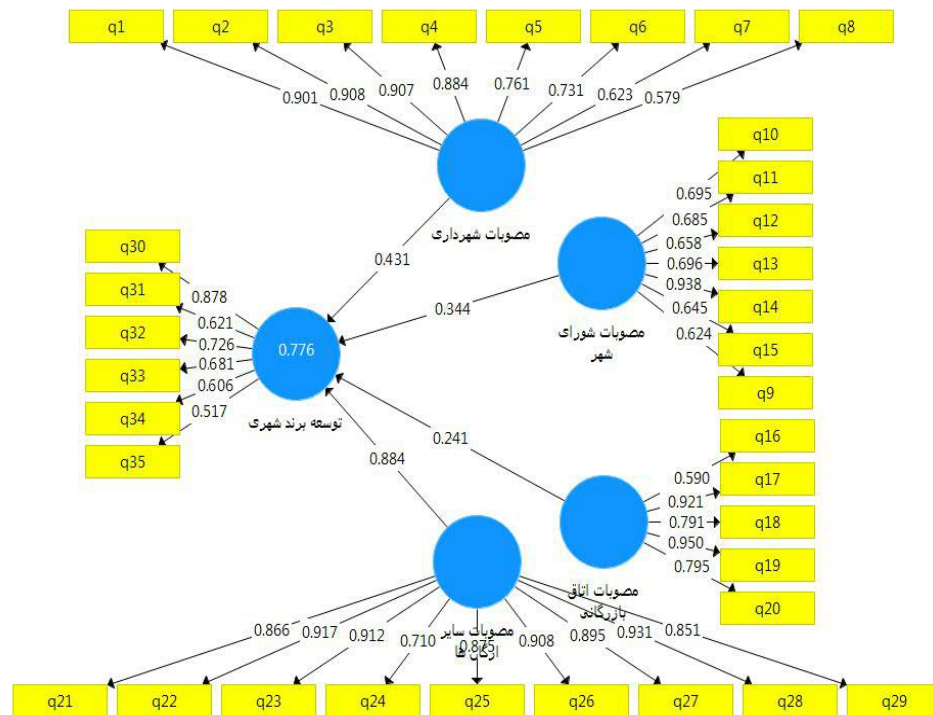
**سؤال چهارم: مصوبات سایر ارگان‌ها بر توسعه برند شهری اصفهان تأثیر دارد؟**

جدول (۱۴) اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه سؤال چهارم پژوهش گروه مدیران

Table (14) Direct effects, t-statistic and the result of the fourth Questions of the research of the group of managers

سؤال‌های تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه سؤال
مصوبات سایر ارگان‌ها ← توسعه برند شهری	۰/۸۸۴	۸/۱۸۷	تأیید

طبق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل آماری مشخص شد که مصوبات سایر ارگان‌های شهر اصفهان (میراث فرهنگی، صداوسیما و ...) بر توسعه برندسازی شهری تأثیر دارد و این تأثیر معنادار است (آماره t بیشتر از ۱/۹۶). ضریب مسیر در آزمون این سؤال نشان‌دهنده جهت و شدت تأثیر است. درباره این سؤال با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر گفته می‌شود، تأثیر مصوبات سایر ارگان‌های شهر اصفهان بر توسعه برندسازی شهری مثبت و ۸۴ درصد است. این یعنی با ۱ درصد بهبود مصوبات سایر ارگان‌های شهر اصفهان، توسعه برندسازی شهر ۸۴ درصد بهبود یافته است.



شکل (۵) مدل پژوهش در حالت تخمین مقادیر ضرایب مسیر بین جامعه آماری مدیران

Figure (5) Research model in estimating the values of path coefficients among the statistical population of managers

بدین ترتیب نقش مدیریت شهری در برندسازی شهر اصفهان با ایجاد انطباق و تلفیق شاخص‌های شهرداری، اتاق بازرگانی، شورای شهر و سایر ارگان‌های مرتبط از نظر مدیران ارزیابی شد. چنانچه در شکل (۶) مشاهده می‌شود، عدد داخل بیضی، شاخص ضریب تعیین است. با توجه به مفهوم ضریب تعیین یا واریانس تبیین‌شده، هرچه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است؛ بنابراین گفته می‌شود، مصوبات شهرداری، شورای اسلامی، اتاق بازرگانی و سایر ارگان‌های دیگر شهر در مجموع و به‌صورت تلفیقی نشان‌دهنده حدود ۷۷ درصد از تغییرات توسعه برند شهری شهر اصفهان در این پژوهش و مابقی تغییرات این متغیرها مربوط به عواملی غیر از این چهار مورد است که در این پژوهش بررسی نشده است.

### نتیجه‌گیری

با در نظر گرفتن پیشینه تجربی و نظری پژوهش گفته می‌شود، در بسیاری از پژوهش‌ها در داخل و خارج کشور، مدیریت شهری با مؤلفه‌های اجتماعی، اقتصادی، کالبدی - فضایی، حقوقی و زیست‌محیطی شناسایی شده است. یکی از جوانب مهم پژوهش، بررسی مؤلفه‌هایی از مدیریت شهری که شامل (مؤلفه‌های شهرداری، شورای شهر، اتاق بازرگانی و سایر ارگان‌های مرتبط) بر برندسازی شهری است که تاکنون کمتر مورد توجه بوده است.

همان‌گونه که در مطالب قبل بیان شد، سؤال‌های پژوهش از دیدگاه مدیران و شهروندان بررسی شد. هدف، بررسی تأثیر مؤلفه‌های مدیریت شهری بر برندسازی شهری است. به‌منظور گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. نتایج تحلیل نرم‌افزار smart pls نشان‌دهنده آن است که مؤلفه‌های ۴ سؤال پژوهش تأیید شده است. سؤال اول پژوهش، بیان می‌کند که مصوبات شهرداری در ایجاد توسعه برند شهری نقش دارند. این سؤال از دیدگاه مدیران و شهروندان تأیید شد. بدان معنا که مدیران شهرداری توانسته‌اند، برای توسعه برند شهر اصفهان، که یکی از شهرهای مهم و با قدمت طولانی در کشور ایران است، با سایر سازمان‌ها همکاری مطلوب و هدفمندی را برقرار کنند. مدیران شهرداری اصفهان با برقراری ارتباط دو جانبه با سازمان جهانگردی و گردشگری به معرفی و توسعه برند شهری اصفهان کمک می‌کنند. این یاری‌گرفتن و ارتباط دو سویه اگرچه زمان‌بر و گاهی هزینه‌بر است، به‌منظور معرفی اصولی و پایه‌ای شهر بسیار کارساز است. سؤال دوم پژوهش، بیان می‌کند که مصوبات شورای شهر در ایجاد توسعه برند شهری نقش دارد. این سؤال، از سوی مدیران و شهروندان تأیید شد. دلیل آن است که آموزش و فرهنگ‌سازی مناسب میان مردم شهر اصفهان درباره مفهوم برند شهری و ارزش‌های محوری از سوی مدیران فعال در حوزه شورای شهر برنامه‌ریزی و اجرا شده است. از سوی دیگر، هرچه مدیران و اعضای شورای شهر راهبردها و سیاست‌های مناسبی را برای برندسازی شهر اصفهان در دستور کار خود قرار دهند، بهتر و سریع‌تر شهر اصفهان را از لحاظ برندسازی، به جایگاه مناسب و شایسته آن می‌رسانند. سؤال سوم پژوهش، بیان می‌کند که مصوبات اتاق بازرگانی در ایجاد توسعه برند شهری نقش دارد. سؤال ذکرشده از دیدگاه مدیران و شهروندان تأیید شد. مدیران اتاق بازرگانی تلاش کرده‌اند تا با کتابچه یا به شیوه داستان‌سرایی و برگزاری نشست‌ها و همایش‌ها به توسعه و معرفی شهر اصفهان کمک کنند. یکی از مهم‌ترین برنامه‌های شورای شهر، تقویت و توسعه گردشگری شهر اصفهان است؛ همچنین آنان در

تلاش هستند تا کمیسیون گردشگری شورای اسلامی شهر با کمیسیون گردشگری اتاق بازرگانی تعامل و ارتباطی متقابل برقرار کند تا انتقال تجربه و ایده‌ها به نحو مطلوب انجام شود. سؤال چهارم پژوهش، بیان می‌کند که مصوبات سایر ارگان‌ها در ایجاد توسعه برند شهری نقش دارد. سؤال ذکر شده از دیدگاه مدیران و شهروندان تأیید شد. شهر اصفهان، یکی از کلان‌شهرهای ایران است که هر ساله با افزایش جمعیت و مهاجرت افراد در سراسر ایران روبه‌رو است؛ بنابراین توجه به مسائل زیست‌محیطی باید در دستور کار قرار گیرد. علاوه بر عوامل محیطی، توجه به عوامل فرهنگی و مذهبی در توسعه و پیشبرد برندسازی شهر اصفهان به‌منظور جذب گردشگر و سرمایه‌گذار کمک می‌کند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، در راستای توسعه برندسازی شهری پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

- مدیران شهری با چاپ بروشورها و کتاب‌هایی به توصیف عوامل فرهنگی، مذهبی و محیطی شهر اصفهان کمک می‌کنند. کتاب‌ها به دو زبان فارسی و لاتین ترجمه و به‌صورت رایگان در اختیار افراد قرار داده می‌شوند.

- شهروندان، یکی از مهم‌ترین گروه‌های شهری هستند که کمک شایانی به‌منظور توسعه برند شهری اصفهان می‌کنند؛ اما همکاری این قشر بزرگ و سازنده، نیازمند پایه‌ریزی، توجه ویژه مدیران و البته افزایش آگاهی در این زمینه است. شهروندان به دلیل زندگی در بطن جامعه و اجتماع بهتر با مسائل، مشکلات، فرصت و تهدیدهای محیطی آشنا هستند؛ بنابراین استفاده از شهروندان نقش مهم و کلیدی در توسعه و پایداری شهری دارد.

- مدیران و دست‌اندرکاران اتاق بازرگانی با تلاش مستمر، برند اصفهان را با پروژه برند صادراتی تعمیم دهند. برای دستیابی به این مهم، آنان باید طرح‌ها و پیش‌نویس‌هایی را طراحی کنند تا شرایطی برای صادرات محصولات سنتی و مدرن شهر اصفهان مهیا شود.

- داشتن نگاه هم‌افزا در حوزه گردشگری زمینه‌ساز اتفاقات فرخنده‌ای در آینده خواهد بود و از ظرفیت بدنه کارشناسی برای شناسایی ظرفیت‌های جدید سرمایه‌گذاری استان به‌ویژه در صنایع هایتک استفاده می‌شود. این امر در برخی ابر پروژه‌های زیرساختی حوزه گردشگری استان یاری‌رسان است.

## منابع

ابراهیم‌زاده، عیسی، ملکی، سعید و حاتمی، داوود (۱۳۹۲). تحلیلی بر عملکرد مدیریت شهری با تأکید بر فضای سبز شهری و کارکردهای فضایی مکانی آن (مورد: شهر ایزد). اولین کنفرانس معماری و فضاهای شهری پایدار، ۱۶-۱.

امانیپور، سعید، دامن باغ، صفیه و علیزاده، هادی (۱۳۹۹). تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۳۵(۱۰)، ۸۶-۶۷.

امیرجاوید، شقایق (۱۴۰۰). نقش برندسازی بر ایجاد یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در میان توریست‌ها. نشریه پژوهش‌های پیشرفت و تعالی، ۷۷-۶۵.

بهراری، نادر. آقازاده، هاشم و روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۶). طراحی الگو برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی مورد مطالعه (شهرستان گرمی). فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۲(۱۰)، ۲۴۰-۲۲۱.

- بهبهانی، فهیمه (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازار دیجیتال بر تمایل خرید مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مؤسسه آموزش عالی خرد.
- تقوی، عابد، گللابی، مجید و اصغری، بهزاد (۱۳۹۳). بررسی نقش گرایش‌های مذهبی در شکل‌گیری و گسترش شهر اصفهان از عصر خلافت عباسی تا پایان حکومت سلجوقی (۱۳۲ تا ۵۹۰ ق/ ۷۵۰ تا ۱۱۹۸ م). پژوهش‌های تاریخی، ۶(۵۰)، ۷۱-۸۴.
- خادم‌الحسینی، احمد و بهرامی، انوشیروان (۱۳۹۸). ارزیابی عملکرد مدیریت شهری در پایداری شهری (مطالعه موردی: شهر ایذه). فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، ۳۰(۸)، ۳۳-۴۸.
- خورسندی، آتنا، ارسطو، بهروز و صنایعی، رضا (۱۳۹۸). بررسی شاخص‌های کالبدی مسکن در توسعه سکونتگاه‌های شهری با استفاده از سیستم مکانی (مطالعه موردی شهر سمنان). مجله کاربرد سیستم اطلاعات جغرافیایی و سنجش از دور در برنامه‌ریزی، ۳(۱۰)، ۵۳-۶۹.
- زالی، نادر، مهدی، علی و طورانی، علی (۱۳۹۲). تحلیلی بر عملکرد مدیریت شهری شهر مهاباد از منظر مشارکت و رضایتمندی شهروندی. دو فصلنامه پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری (جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای سابق)، ۸، ۲۷-۴۴.
- سهیل آبادی، عبدالوهاب (۱۳۹۶). برندسازی شهری، مروری بر استراتژی و مراحل پروژه برندسازی شهر اصفهان. شرافت، علیرضا (۱۳۹۴). جغرافیای تاریخی اصفهان. دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، ترکیه-استانبول، ۱۷-۲.
- فیروزی، محمد، محمدی ده چشمه، مصطفی و سعیدی، جعفر (۱۳۹۶). ارزیابی شاخص‌های پایداری زیست‌محیطی با تأکید بر آلودگی هوا و آلاینده‌های صنعتی، مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز. دو فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۱(۸)، ۱۳-۲۸.
- مختاری ملک‌آبادی، رضا، مرصوصی، نفیسه و حسینی، علی (۱۳۹۳). سنجش و ارزیابی شاخص‌های پایداری اجتماعی - فرهنگی در شهرهای استخراجی (مطالعه موردی: شهر استخراجی عسلویه). مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱۹(۵)، ۹۱-۱۱۰.
- مرادی، فاطمه، سعیده زرابادی، زهرالسادات و احمدی، فرزانه (۱۳۹۶). تبیین مدل برندسازی شهری در راستای ارتقای رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری با استفاده از مدل F'ANP. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۲(۶)، ۳۳-۵۶.
- مرادی، فاطمه سعیده زرابادی، زهرالسادات و ماجدی، حمید (۱۳۹۷). تبیین مدل برندسازی شهری در راستای ارتقای رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری با استفاده از مدل ANP'F. اقتصاد و مدیریت شهری، ۲۲(۱)، ۳۳-۵۶.
- مشکینی، ابوالفضل، لطفی، صدیقه و احمدی، فرزانه (۱۳۹۳). تحلیل عملکرد مدیریت شهری در عدم تعادل فضایی میان نواحی شهری (مطالعه موردی شهر قائم‌شهر). برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲(۱۸)، ۱۵۳-۱۷۲.
- وثوقی، لیلا، عبدلی، مریم و خزایی، فاطمه (۱۳۹۹). واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد

گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مبنا. فصلنامه علمی گردشگری شهری، ۳(۷)، ۱۵۹-۱۴۳.  
 نقوی، نعیمه السادات (۱۳۹۷). نقش مدیریت شهری در برندسازی شهر تهران. اولین همایش بررسی چالش‌ها و راهکارهای نوین مدیریت شهری، ۱۱-۱.

#### References:

- Ashworth, G. (2009). The Instrument of Place Branding: How is it done? *European Spatial Research and Policy*, 16(1), 9-22.
- Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 52-525.
- Awuah, K. Hammond, F., & Lamond, J. (2014). Use land urban of Geoforum. *Ghana in P.*, 51(1), 37-46.
- Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Portland: LeapBooks.
- Chan, A. Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(1), 330-341.
- Cobbinah, P. and Darkwah, R. (2016). Urban planning and politics in Ghana. *GeoJournal: An International Journal on Human Geography and Environmental Sciences*, 82, 1229-1245.
- Parker, S. (2013). *Urban Theory & Urban Experience*. Routledge.
- Pearce, D. (2015). Urban management, destination management, and urban destination management: A comparative review with issues and examples from New Zealand. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 1-17.
- Mandagi, D. and Centeno, D. (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1-12.
- Sepe, M. and Pitt, M. (2017). Urban branding and place as a quality product: Innovations in the urban experience. *Journal of Facilities Management*, 15(1), 2-14.
- Vahabian, M., Ghanbari, N., & Nori, S. (2021). Explain the Components of Urban Branding, Emphasizing the Dimensions of Tourism. *Shock and Vibration*, 1-7.
- Yang, T., Ye, M., & Pei, P. (2019). City Branding Evaluation as A Tool for Sustainable Urban Growth: A Framework and Lessons from the Yangtze River Delta Region. *Sustainability*, 11(4281), 1-11.



