

**Analysis of the Position of Urban Brand Components**  
**Case Study: Maragheh City**

Manijeh Lalehpour<sup>1-</sup>, Parvane Amirhosseini<sup>2,</sup>,

1- Assistant Professor of Geography and Urban Planning, University of Maragheh, Maragheh, Iran

2- M.A student of Geography and Urban Planning, University of Maragheh, Maragheh, Iran

**Received: 9 April 2020**

**Accepted: 1 August 2020**

**Extended Abstract**

**Introduction**

Urban branding is a valuable tool for cities to effectively manage domestic and foreign opportunities and turn them into competitive advantages. Many of these areas use branding techniques to differentiate their identities from others or to make what they offer unique. Cities and countries need to take advantage of this process to survive in today's competitive world and stability of their competitive advantage. Urban branding is a new topic in the field of urban studies and the history of is related to the last two or three decades. The present study seeks to identify the potentials and constraints that Maragheh city faces in order to use its urban branding capabilities and to recognize priorities for planning and orientation of urban branding. To this end, the research hypotheses are that: Maragheh is in a desirable position in terms of (economic, social, cultural and environmental) urban brand. And the second hypothesis is that there seems to be a significant difference between the components of the urban brand in Maragheh. Evaluating these hypotheses will determine not only the status of each component for urban branding, but also the components that are most strongly correlated with urban branding. Now, according to the principal of this issue, one of the most important means of distinguishing and recognizing the city's reputation is to create urban branding. One of its most significant goals is to capture factors contributing to economic growth such as purchasing power, investment, product capability and city-wide innovation.

**Methodology**

This research is done based on descriptive-analytic and documentary-library studies, as well as field studies (questionnaire and interview), and the type of this research is applied. In this regard, for each of the studied components, the indicators and descriptors were designed and attended by experts in Delphi Method in the form of multi-stage questionnaires. The provided questionnaires were given to the statistical community by a panel consisting of 15 experts from Maragheh city in different specialties. The obtained data were analyzed by Mini-Tab software. Validity of the questionnaires was confirmed by the professors. Cronbach's alpha method was used to reliability evaluation of measure instrument, which indicates the data is reliable (0.93). One sample t-test was used to investigate the first hypothesis of research and to identify the status of the components of urban brand. One-way ANOVA and Tukey's test were used to examine the significance of differences between components of urban brand. Then, by using of the linear regression, correlation between components and brand was obtained.

---

- Corresponding Author (Email: [m.lalepour@gmail.com](mailto:m.lalepour@gmail.com))

## **Results and Discussions**

The results of the one-sample t-test for the first hypothesis show that the average social component in Maragheh is 2.718, which is smaller than the baseline (3.00), indicating an undesirable status of the components. Also, the P-value obtained (1.00) is greater than the alpha at the significance level of 0.05. With 0.95 confidence, it can be concluded that the social component of the urban brand in Maragheh is not in a favorable situation. One of the main reasons for the powerless status of the social component is the low level of cooperation of urban managers with the private sector, low participation of people in the implementation of urban plans, high poverty in some neighborhoods, etc. The calculated average for the economic component is 2.931 which is smaller than the base number (3.00). The P-value (0.998) was also greater than the alpha at the significant level of 0.7. It can be concluded with 0.95 confidence that the economic component of the urban brand in Maragheh is undesirable. One of the main reasons for the low economic component is the low level of domestic and foreign investment in the city, the low quality and quantity of business centers and concerning cultural components, since the median value 3.00 is within the confidence interval (2.989–3.161 / 161), with respect to the P-value (0.44) that is smaller than the alpha at the level of 0.7. As a result, the successor assumption is accepted. then, that the cultural components of the brand in Maragheh are in desirable standing. One of the main reasons for the desirability of the cultural component is the city's historical presence, the presence of 300 recorded monuments and etc. The average environmental component of the brand is 3.505, which indicates a higher value than the baseline (3.000) and the condition is favorable and Null hypothesis is rejected. The obtained p-value (0.00) is also smaller than the alpha at the level of 0.5, thus the successor assumption is accepted. Therefore, it is concluded that the environmental component of the brand in Maragheh is in good condition. The main reasons for the high environmental footprint are: favorable climate and pollution, being a paleontological indicator of the world's fossil paradise, having many springs, being a city garden. The test results for the second hypothesis show that the p-value obtained is (0.000) which is lower than the alpha level of 0.05 which means that there is a significant difference between the brand components in Maragheh.

## **Conclusion**

The present study investigated the status of urban brand components in Maragheh. The results of the desirability of the studied components in Maragheh showed that the economic and social components are not favorable for shaping the brand, while the cultural and environmental components are relatively desirable. However, these components are also close to the mean of 3 and are relatively low. The results show that cultural and environmental factors have the highest chance of investment and brand acquisition for Maragheh city. Also the results of analysis of variance and linear regression showed that although the condition of cultural and environmental components is more desirable in this city; social and economic factors need special attention and are most associated with the urban brand in order to create brand for this city. In other words, to be able to take advantage of the city's cultural and environmental potential in branding, the level of social and economic components must also be improved. According to the research findings, the city's cultural and natural-environmental potentials are the best options for branding Maragheh.

**Keywords:** Brand, Urban brand components, Urban image, Maragheh City.

## تحلیلی بر جایگاه مؤلفه‌های برند شهری مطالعه موردی: شهر مراغه

منیژه لاله‌پور<sup>۱</sup> - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مراغه، مراغه، ایران  
پروانه امیرحسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مراغه، مراغه، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۱۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۲۱

### چکیده

شهرها به فراخور ظرفیت، امکانات و نقش خود از نوعی شهرت و آوازه برخوردارند، که آن‌ها را از دیگر شهرها ممتاز و متمایز می‌سازد. این شهرت و آوازه که از آن به برند شهری تعبیر می‌شود، آمیزه‌ای از هویت تاریخی، ویژگی‌های اجتماعی، نمادهای تمدنی، فعالیت‌های تجاری، امکانات رفاهی، تفریحی، مناسبات سیاسی و بین‌المللی هر شهر است که برآیند آن، برند شهری است. پژوهش حاضر با توجه به مؤلفه‌های چهارگانه (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی) که سازمان ملل برای توسعه برند شهری در نظر گرفته، این موضوع را در شهر مراغه مورد بررسی قرار داده است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی - تحلیلی است که با اتکاء بر مطالعات اسنادی - کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه)، انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق تعداد ۲۵ نفر از متخصصان در حوزه‌های مختلف مطالعات شهری بودند. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های آماری t تک نمونه‌ای و رگرسیون خطی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که میانگین مؤلفه‌های اقتصادی و اجتماعی کمتر از حد متوسط (۳)، است. مؤلفه فرهنگی با میانگین بزرگ‌تر از ۳ و p-value، ۰/۰۴۳ از وضعیت مطلوب برخوردار است. مؤلفه زیست‌محیطی نیز با میانگین بزرگ‌تر از ۳ و p-value، ۰/۰۰۰ دارای وضعیت مطلوبی است. نتایج رگرسیون خطی نشان داد که مؤلفه اجتماعی بیشترین همبستگی را با برند شهری دارد؛ مؤلفه اقتصادی در جایگاه دوم همبستگی و مؤلفه فرهنگی در مرحله سوم و مؤلفه زیست‌محیطی در پایین‌ترین جایگاه قرار دارد. به عبارتی جهت برند سازی شهر مراغه هرچند مؤلفه‌های زیست‌محیطی و فرهنگی از پتانسیل بالاتری برخوردارند، اما مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی نیازمند توجه بیشتری هستند؛ لازمه موفقیت در برند سازی یک شهر توجه هم‌زمان به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌ها و رفع محدودیت‌ها است.

**واژگان کلیدی:** برند، مؤلفه‌های برند شهری، تصویر شهری، شهر مراغه.

## مقدمه

برند سازی شهری گرایشی نسبتاً جدید در مطالعات شهری است که از تلاقی چندین رشته (بازاریابی، سیاست عمومی، دیپلماسی، گردشگری، توسعه اقتصادی، روابط بین الملل) ایجاد شده است. هدف برند شهری مشخصاً تغییر درک مردم نسبت به شهر است (Dinnie, 2011:56). در دنیایی که رو به جهانی شدن می رود شهرها، به طور فزاینده ای در حال رقابت برای جذب تجار، سرمایه گذاران، گردشگران و شهروندان جدید به منطقه خود هستند، بسیاری از این مناطق از فنون برندینگ جهت تمایز هویت خود از سایرین استفاده می کنند و یا از این روش برای منحصربه فرد بودن آنچه ارائه می دهند، استفاده می کنند. برند شهری از دنیای تجارت اقتباس شده و در راستای ارتقاء توسعه شهری و کیفیت زندگی شهروندان به کار برده شده است. به عبارت دیگر، برند شهری ارائه دهنده تصویر و بسته ای در مورد مکان است؛ که تأکید بر ویژگی های منحصربه فرد شهرها دارد، به گونه ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد (Dinnie, 2011:57-58). در این دیدگاه، سه عامل سرمایه گذاری جدید، نوآوری و توسعه شرکتها و توریسم، از عوامل مؤثر در توسعه محلی شناخته شده اند. لذا امروزه رقابت شدیدی بین مناطق و شهرها در جهت تقویت عوامل فوق و در نتیجه افزایش مزیت رقابتی مناطق به وجود آمده است (Anholt, 2010:43). امروزه برند شهری نه تنها برای شهرهای بزرگ و کلان شهرها، حتی برای شهرهای کوچک و متوسط نیز مطرح است. چراکه هر شهر به طور مستقیم توانایی لازم برای فعالیت و رقابت را دارا بوده و می تواند آوازه خود را به همه برساند و از این طریق، سرمایه و نیروی انسانی را به سمت خود جذب کند و گامهایی مؤثر در شکوفایی و توانمندی اقتصادی خود بردارد. بر اساس اعلام سازمان یونسکو به لحاظ دارایی های تاریخی، با وجود اینکه ایران جزو ده کشور برگزیده جهان است و از نظر استعدادهای خدادادی طبیعی و تنوع اقلیمی جزو سه کشور نخست جهان به حساب می آید، اما از نظر درآمد گردشگری حتی جزو صد کشور اول جهان نیز محسوب نمی شود. این در حالی است که، هر یک از شهرهای ایرانی از ابعاد مختلف جغرافیایی، اقتصادی، تاریخی، طبیعی و ... استعدادهای فراوانی برای تبدیل شدن به برند دارند اما ضعف زیادی به علت عدم آگاهی کافی نسبت به این موضوع، همچنین الگو برداری های نامناسب از کشورهای دیگر، باعث شده بسیاری از مناطق مستعد که قابلیت های برند سازی را دارند، نادیده گرفته شوند. جهت شناسایی پتانسیل برند سازی شهرها لازم است هویت ویژه شهرها شناسایی گردد تا با شناساندن آوازه شهرها در سطح جهانی و منطقه ای؛ گام های مؤثری در شکوفایی اقتصادی شهرها برداشته شود. طی دو دهه گذشته پژوهش های داخلی و خارجی متعددی در ارتباط با موضوع برند سازی شهری انجام گرفته است. دیواندری و اخلاصی (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان "طراحی مدل بومی برند سازی برای کلان پروژه های چندمنظوره کشور و پیاده سازی و آزمون آن در یک مجموعه چندمنظوره": با استفاده از روش تئوری مبتنی بر داده ها، مدلی بومی در زمینه کلان پروژه های تفریحی، اقامتی، توریستی و ورزشی کشور ارائه کرده اند. قلی پور و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان، "بررسی عوامل مؤثر در شکل گیری تصویر شهر در راستای برند سازی مؤثر شهری"، اجزای تشکیل دهنده مدل شکل گیری تصویر درونی شهر تهران را به ترتیب اولویت مشخص کرده اند: بعد اقتصاد و تجارت، دامنه خدمات، جایگاه بین المللی شهر، زیرساخت حمل و نقل و ارتباطات و ترافیک، مسائل اجتماعی، صیانت از آثار تاریخی، محیط زیست، جاذبه معماری و شهری، خویش شناسی شهروندان، فرهنگ و بعد دانشگاه و آموزش. در پژوهشی که توسط ناظمی و مظاهری (۱۳۹۵)، انجام گرفته، به این نتیجه رسیده اند که برند سازی شهری لزوماً سبب شکل گیری مناظر پایدار شهری نخواهد شد، بلکه ایجاد مناظر شهری پایدار و در نتیجه آن، حصول چهره ویژه ای برای شهرها، امکان برند سازی شهری را بیش از پیش فراهم خواهد نمود. مرادی و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیق خود با عنوان، "تبیین مدل برند سازی شهری در راستای ارتقای رقابت پذیری و رشد اقتصاد شهری"، اهمیت و لزوم توجه به اصول برند سازی شهری را در فاکتورهای نظیر: خلق جاذبه های شهری، ایجاد مزیت های متمایز از مکان، افزایش مشارکت و بهره وری، اتصال و ارتباط شهرها، بهبود مکان، توسعه خلاقیت، حفظ و توسعه دارایی های شهری در زمینه ارتقای قدرت رقابتی و در نتیجه رشد اقتصاد شهری بر شمرده اند. محمودی آذر (۱۳۹۷)، در پژوهشی به شرایط زمینه ای و شرایط مداخله گر مؤثر بر پدیده برند سازی شهری پرداخته است. از جمله شرایط علی مهم برند سازی شهری، را در ملحق شدن به شبکه شهرهای خلاق ذکر

کرده‌اند. فرناندز و میتان (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان "ارتباط بین برندینگ شهری و توسعه شهری؛ مورد مطالعه پلیموت انگلستان و مالاگا اسپانیا"، چنین نتیجه‌گیری کرده‌اند که شهر پلیموت با ارجاع به عناصری مانند؛ جنگ و دوران امپراطوری و روش‌هایی از این دست به‌عنوان یک شهر دریایی، توانسته است از آرمان آزادی و پذیرش فرهنگ‌ها و ایده‌ها برای خود برند آفرینی کند و به جذب توریست اقدام کند؛ اما شهر مالاگا، 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. باسم<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)، در تحقیقی با عنوان "بازاریابی شهر و برندینگ شهری (شهرهای مصر در قرن ۲۱)"، با تأکید بر تصویر ذهنی و هویت برندینگ مصر؛ کمپین‌های تبلیغاتی در شهرهای مصر که دارای تصویر ذهنی متمایز شهری (فیزیکی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و عناصر سمبلیک شهری) هستند را مطالعه کرده و به این نتیجه رسیده که این کمپین‌ها موفق نبوده‌اند و با توجه به نقاط ضعف آن‌ها پیشنهادهایی را بدین ترتیب برشمرده است: شناسایی و به رسمیت شناختن هویت مصر؛ تحقیق اینکه دیدگاه مردم نسبت به هویت مصر چیست؛ ضرورت شناسایی داده‌های بنیادی، جهت موفقیت برند ملی؛ و اینکه کمپین‌های مطالعه شده به نام شهر یا نام تجاری شهر اشاره نکرده‌اند، بنابراین مردم برای دیدن شهرهای مصر و عناصر شهری آن اطلاعاتی در دست ندارند. رهان<sup>۳</sup> (۲۰۱۹)، در تحقیقی با عنوان "برند سازی فرهنگی به‌عنوان یک رویکرد در راستای پایداری شهری؛ نمونه موردی مدینه" به این موضوع پرداخته که برند فرهنگی می‌تواند رویکردی اساسی برای تجدید حیات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شهرها تلقی شود. چگونگی استفاده از فرهنگ در برند سازی شهری بررسی شده و به اهمیت برند سازی فرهنگی برای ارتقاء هر چه بیشتر هویت شهر مدینه در عربستان سعودی پرداخته شده است. همان‌طوری که مشاهده می‌شود، نیاز به شناسایی هویت ویژه هر شهر و تلاش برای ارتقاء آن در برند سازی موفق شهری در این پژوهش‌ها مورد توجه بوده است. در پژوهش‌های انجام گرفته در کشورمان، بیشتر شهرهای بزرگ مورد توجه برند سازی شهری بوده است. اما رویکرد پژوهش حاضر این است که شهرهای کوچک و متوسط کشورمان هم با توجه به هویت تاریخی، فرهنگی و ویژگی‌های طبیعی ویژه‌ای که دارند، از پتانسیل‌های برند سازی شهری برخوردارند. برند سازی راهی به‌سوی شکوفایی هر چه بیشتر اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی این شهرها است. با این دیدگاه، پژوهش حاضر با توجه به ارزش‌های ویژه‌ای که شهر تاریخی مراغه دارد؛ سعی کرده تا پتانسیل‌ها و نیز نقاط ضعف و محدودیت‌هایی را که این شهر در راستای بهره‌گیری از ظرفیت‌های برندینگ شهری خود مواجه است را شناسایی و اولویت‌ها را جهت برنامه‌ریزی و جهت‌یابی ایجاد برندینگ شهری معرفی نماید. در تحقیقات پیشین اکثراً هویت و جایگاه آن در برند سازی شهری دیده شده است؛ اما رویکرد این پژوهش این است که، در برند سازی نقاط قوت (هویت) با نقاط ضعف آن شهر هم‌زمان باید دیده شوند تا بتوان از هویت‌های ویژه آن شهر جهت برند سازی موفق شهری بهره برد. با توجه به ظرفیت‌های بالقوه‌ای که در شهر مراغه وجود دارد و قدمت شهر که جزء ده شهر تاریخی ایران می‌باشد؛ موقعیت جغرافیایی و پتانسیل‌های طبیعی در این شهر از جمله: باغ شهر بودن، معروف بودن به بهشت فسیل جهان و پایتخت نجوم ایران، این شهر از جهات مختلف می‌تواند در میان شهرها متمایز باشد. حال با توجه به اهمیت این موضوع، یکی از مهم‌ترین ابزارهای متمایز شدن و شناساندن آوازه این شهر به همگان، ایجاد برندینگ شهری بر اساس هویت‌های ویژه‌ای است که آن را از دیگر شهرها متمایز می‌کند. بر این اساس، هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی وضعیت مؤلفه‌های برند سازی شهری در شهر مراغه است. تا پتانسیل‌ها و نیز نقاط ضعف این شهر جهت برند سازی شهری شناسایی گردد. پژوهش حاضر در پاسخ به این سؤال انجام گرفته است که، وضعیت مؤلفه‌های (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی) برند سازی شهری در شهر مراغه چگونه است؟ و کدام مؤلفه‌ها بیشترین همبستگی را با برند سازی شهری مراغه دارند؟

## مبانی نظری

برند شهری متأثر از تصویر ذهنی در دو بعد درونی و ذهنی است که باعث تقویت جایگاه شهرها و وجهه آن‌ها شده و

1. Fernández & Meethan

2. Bassem

3. Rehan

فرصت رقابت میان شهرها را به وجود می‌آورد. ایجاد جو رقابت میان شهرها در نهایت موجب سرازیر شدن سرمایه‌های مادی، معنوی و اجتماعی به ساختارهای شهری شده و رفاه و کیفیت زندگی را برای ساکنین به بار می‌آورد (منصوری و بیات، ۱۳۹۶: ۳). برند منبعی غنی از ارتباطات احساسی، شناختی و بخشی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان می‌شود. با ایجاد برند برای یک شهر جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و مقصد گردشگری تقویت می‌شود (Zenker & Braun, 2010: 4). هرچند که در حوزه برند سازی شهری، تعریف مشترکی در ادبیات مرتبط وجود ندارد، اما در تعریفی نسبتاً جامع، می‌توان مدیریت شهرت شهرها را تلاش برای ایجاد آوازه و اعتباری دانست که قدرتمند و جذاب بوده و برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت مردم را منعکس نماید (Anholt, 2007: 45). برخی از صاحب نظران پا را فراتر نهاده و مهم‌ترین هدف شهرها را افزایش قابلیت رقابت‌پذیری خود از طریق برند سازی می‌دانند (Fernández & Meethan, 2014: 221). به عبارت دیگر، برند شهری، ارائه‌دهنده تصویر و بسته‌ای در مورد مکان است که به تأکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد شهر می‌پردازد؛ به گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت بر سایر رقبا پیشی بگیرد. فرآیند برند سازی شهری نیز فرآیندی دنباله‌دار است (Dinnie, 2011: 57-58). در واقع داشتن یک برند شهری؛ به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آن‌ها ما می‌توانیم نوعی معنای جدید و هویت بخشی برای مکان‌ها و موقعیت‌های شهری بدهیم و برند سازی، ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است و عامل جذابیت شهرها را دوجندان می‌نماید (Munda, 2009: 312). دکلاین معتقد است برند سازی شهری برای توسعه سیاست‌گذاری و خط‌مشی در شهرها عاملی اساسی است؛ زیرا از طرفی باعث رشد و توسعه اقتصادی شهرها می‌شود و از طرف دیگر، به عنوان مجرای برای شناسایی هویت شهر عمل می‌کند (Decline, 2010: 10). راهبرد دشوار برند سازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که از گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه یافته است. یک شهر اغلب دارای پندارهای قابل شناسایی خاص یا ارزش‌های درونی ادراک شده از ساکنان آن است. برای مثال میلان به معماری، نیویورک به تنوع و پویایی و توکیو به مدرن بودن شناخته می‌شود (منوریان، ۱۳۹۲: ۴۹). به طور کلی، شهرها در راستای رقابت کارا و اثربخش بر سر جذب منابع مالی، سرمایه‌گذاری، جذب سرمایه اجتماعی، جذب گردشگران، رونق کسب و کار و اقتصادی شهرها، شأن، منزلت، احترام و اعتبار بیشتر و بهبود کیفیت زندگی شهروندان باید به دنبال ایجاد برند شهری متمایز در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی باشند؛ به گونه‌ای که شهرهایی که توانسته‌اند برند ویژه‌ای در عرصه جهانی ایجاد نمایند، با سرعت بیشتری نزد افکار عمومی جهان شناخته شده و می‌توانند در شبکه گسترده جهانی، تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند و بهره بیشتری از گردشگری، کسب و کار و سرمایه‌گذاری به دست آورند و در عین حال، احترام و توجه دنیا را به نماد خود معطوف نمایند (موحد، ۱۳۹۰: ۵۱). اجزای برند شهری شامل سه بخش: هویت، تصویر و موقعیت مکانی برند شهری می‌باشد. ارتباط نزدیکی بین برند شهری و هویت شهر وجود دارد و برند شهری بر روی نقاط قوت موجود شهر تمرکز دارد. عناصری نظیر: نمادهای فیزیکی، اقتصادی و بصری و همچنین جنبه‌هایی که شهری را از دیگر شهرها متمایز می‌کنند، هسته اصلی استراتژی برند شهری و موقعیت برند را تعیین می‌کنند (Decline, 2010: 10). یک برند برتر شهری، حائز ویژگی‌های ذیل می‌باشد: تناسب و زیبایی ۲- جایگاه مناسب ۳- ظرفیت برد و تحمل‌پذیری ۴- اعتبار ۵- الهام‌بخش ۶- بی‌همتایی ۷- جذابیت (محمدپور زرنندی، ۳۹۵: ۱۲۱). هویت یابی و برند سازی پایدار شهری، فرآیندی از توسعه اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را فراهم می‌آورد. این فرآیند قبل از هر چیز، مستلزم شناخت و مدل سازی مفهومی و کاربردی اصول و شاخص‌های هویت شهری است. این اصول و شاخص‌ها را می‌توان به کلیه ابعاد مشهود و نامشهود فرهنگی و تمدنی؛ اعم از ارزش‌ها، باورها، آداب و رسوم، معماری، شهرسازی، زیرساخت‌های فیزیکی و محیط طبیعی، تعمیم داد. ساماندهی این عناصر باید متضمن حفظ اصول بنیادی بومی و به نوعی با روند فرهنگی و نگرش نوین جهانی نیز تعامل و سازگاری داشته باشد و این جهت‌گیری همراه با ارائه خدمات مناسب، به تولید فضایی رقیب، ارتقای کیفیت زندگی و توسعه پایدار شهری منجر می‌شود (Anholt, 2010: 41). در مطالعه فرا تحلیلی که یزدان‌پناه و همکاران

(۱۳۹۸) در ارتباط با مدل‌سازی مفهومی از برندینگ مکان ارائه داده‌اند، هویت برند به‌عنوان مؤلفه محوری در لایه مفهومی مطرح شده است. هویتی که با انباشت تجربه برند، تصویر برند مکان را شکل می‌دهد. این تصویر که به دنبال تعریف ویژگی خاصی از مکان در ذهن مخاطبان است، به تدریج ارزش ویژه برند را شکل می‌دهد. این ارزش ویژه، عنصری کلیدی در ایجاد وفاداری به برند و تکمیل زنجیره توسعه همه‌جانبه مکان است. بدین ترتیب برند سازی مکان به‌عنوان رویکردی میان‌رشته‌ای تعاملی، چندوجهی، زمینه‌گرا و مبتنی بر دارایی‌های مکان، در برنامه‌ریزی و بازآفرینی مکان به کار گرفته می‌شود. در کل می‌توان گفت که، برند سازی شهری راهبرد جدیدی در مدیریت شهری است که با تبدیل تصاویر و جذابیت‌های شهری به هویتی برجسته و ملموس، و تلاش برای رفع محدودیت‌ها، شهر را به‌عنوان محصولی ماندگار در عرصه بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی معرفی کند. در برند سازی شهری، همه موقعیت‌های کوچک در کنار هم موجب ارائه عملکرد بهتری می‌شود و در کل برند شهری موجب بهبود عملکرد و کارایی برنامه‌ریزی شهری در یک شهر می‌شود (Ramli, 2018: 191). برند شهری نه تنها برای شهرهای بزرگ و کلان‌شهرها، بلکه در شهرهای کوچک و متوسط نیز مورد توجه قرار گرفته است. چراکه هر شهر به‌طور مستقیم توانایی لازم برای فعالیت و رقابت در جذب سرمایه‌ها و مردم را دارا بوده و می‌تواند آوازه خود را به همگان برساند و گام‌هایی مؤثر در شکوفایی و توانمندی اقتصادی خود بردارد. آنهولت ابعاد مختلف برند شهری را در شش ضلعی برند شهری، به صورت شکل ۱ ارائه کرده است:



شکل شماره ۱. ابعاد برند شهر، منبع: (Anholt, 2010: 41)

## روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی است که از طریق مطالعه کتابخانه‌ای-اسنادی و میدانی (پرسشنامه‌ای) انجام گرفته است. مراحل کار بدین صورت بوده است که در ابتدا با استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای، مؤلفه‌ها و شاخص‌های تحقیق استخراج گردید. در ادامه جهت عملیاتی سازی شاخص‌های تحقیق در شهر مراغه و بررسی وضعیت شهر مراغه در شاخص‌های تحقیق از مطالعه اسنادی و نیز پرسشنامه‌نخبگان استفاده گردید. برای این منظور از تکنیک دلفی استفاده شده است. دلفی یکی از روش‌های کسب دانش گروهی، برای استخراج نظرات از یک گروه متخصصان در مورد یک موضوع است. روش مطالعه چندمرحله‌ای برای گردآوری نظرات و درخواست قضاوت‌های حرفه‌ای از متخصصین در مورد یک موضوع ویژه با استفاده از پرسشنامه، تا زمان دستیابی به اجماع نظرات است. همچنین به‌عنوان روش تحقیق: تحقیق کمی در مطالعات توصیفی، روش تحقیق کیفی و تلفیقی ذکر شده است (احمدی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۷۶-۱۷۵). اجزای اصلی دلفی شامل تکرار یا بازگویی، پرسشنامه، متخصصین، بازخورد کنترل شده، آنالیز نتایج، اجماع و تیم هماهنگ شده است. منظور از تکرار، تکرار یکسری راندها به صورت فرایندی، سیستماتیک و نوشتاری به‌وسیله پرسشنامه و باهدف روشن تا اجماع نظرات است. که متخصص حداقل دو بار در مورد سؤال مشابه نظر داده و با دریافت اطلاعات از سایرین، امکان تجدیدنظر در پاسخ‌های خود را دارند که باعث توسعه کار گروهی بدون آگاهی از وجود سایرین می‌شود. تعداد متخصصان شرکت‌کننده در دلفی معمولاً کمتر از ۵۰ نفر می‌باشد.

برخی محققین متذکر شده‌اند معمولاً ۳۰ نفر برای ارائه اطلاعات کافی است و با افزایش آن‌ها پاسخ‌ها تکراری شده و اطلاعات جدیدی اضافه نمی‌شود. معمولاً روش نمونه‌گیری تصادفی یا نمونه‌گیری گلوله برفی در تحقیقات دلفی به کار می‌رود. بازخورد، به معنی فرصت بازنگری نظرات خود و ارزشیابی نظرات سایرین توسط متخصصین است که جزو مهم حرکت به سمت اجماع است (احمدی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۸۲-۱۷۸). در تحقیق حاضر تعداد نمونه‌ها ۲۵ نفر از متخصصین امر، از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. بازخوردها هم در دو مرحله انجام گرفته است. نهایتاً مؤلفه‌ها و شاخص‌های حاصل از اجماع نظرات متخصصین به‌عنوان پایه مدل تحلیل تحقیق استفاده گردیده است. بعد از تکمیل پرسشنامه‌ها، اطلاعات به‌دست‌آمده به‌وسیله نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. جهت شناخت وضعیت مؤلفه‌های برند شهری از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. برای بررسی معناداری تفاوت بین مؤلفه‌های برند شهری، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون توکی، استفاده شد. سپس با استفاده از رگرسیون خطی، همبستگی بین مؤلفه‌ها و برند شهری به دست آمد. در جدول شماره ۱ مؤلفه‌ها و شاخص‌های تحقیق که حاصل مطالعه ادبیات نظری و پژوهشی تحقیق حاضر است، ارائه شده است.

جدول شماره ۱. مؤلفه‌ها و شاخص‌های پژوهش

مؤلفه	شاخص	محقق
اقتصادی	تسهیلات خرید مناسب	تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲ Martí'nez et al, 2009 Gartner & Konecnik & Gartner, 2007 Konecnik Ruzzier, 2011
	قیمت‌های مناسب	
	بخش سنتی سازگار با اقتصاد شهر	
	مسکن ارزان قیمت	
	فروشگاه‌های بزرگ و مراکز خرید به‌اندازه کافی	
	طیف گسترده‌ای از مغازه‌ها	
	مراکز اقامتی باکیفیت	
	تنوع رستوران‌ها	
	شیوه کسب‌وکار	
	اجتماعی	
مشکلات بیکاری		
محیط فیزیکی تمیز		
امنیت جانی		
گدایان خیابانی		
یکپارچگی اجتماعی		
سطح ایمنی شهروندان		
امنیت روانی		
فرهنگی	فضاهای تاریخی جذاب	پرچکانی، ۱۳۹۵ تاج‌زاده نمین و اسمعیل مشرفی، ۱۳۹۲ Konecnik, 2006 Rehan, 2019 Martí'nez et al, 2009
	جاذبه‌های فرهنگی	
	غذاهای محلی جالب	
	صنایع دستی منحصربه‌فرد	
	موزه‌ها و نمایشگاه‌ها	
	فضاهای طبیعی شهر	
	فضاهای هنری شهر (گالری، سالن نمایش و ...)	
	فضاهای فرهنگی شهر (کتابخانه، ...)	
	پایبندی به آداب‌ورسوم	
	زبان	
احساس تعلق به فرهنگ و روش زندگی		
حافظت از میراث فرهنگی		
امکانات لازم برای گذراندن اوقات فراغت		
معماری جذاب		



	سوابق تاریخی شهر
	تبلیغات جهت تشویق مردم به فعالیت‌های فرهنگی
مرادی و همکاران، ۱۳۹۷	طبیعت و چشم‌انداز زیبا
قلی پور و همکاران، ۱۳۹۰	آب‌وهوای مطلوب
	هوای تمیز و پاک
Konecnik & Gartner, 2007	سالم بودن آب آشامیدنی
Gartner & Konecnik Ruzzier, 2011	احساس خطر از بابت زلزله
Embacer & Buttle 1989	آلودگی بصری (ENV_VISU)
Marti'nez et al, 2009	آلودگی صوتی (ENV_POLLU)
	زیست‌محیطی
	نزدیکی به کوه سهند
	میزان تعهد ساکنین شهر نسبت به محیط‌زیست
	(ENV_GRAN)
	میزان اهمیت محیط‌زیست

### محدوده مورد مطالعه

شهر مراغه، در کنار رودخانه صوفی چای در دامنه جنوبی کوه سهند و در ۱۳۵ کیلومتری جنوب مرکز استان آذربایجان شرقی واقع شده است. مراغه، شهری بر دامنه جنوبی سهند، در چنبره باغ‌های زیبا چون نگینی بر بلندای شهرهای آذربایجان با ردپای تاریخی ۷ میلیون ساله و معبد ۳ هزارساله مهری به یادگار مانده از دوران اشکانی، گوشه‌ای از عظمت دوران پیشین این شهر است (شکل شماره ۱). سالانه گردشگران خارجی و ایرانی زیادی از مراغه دیدن می‌کنند. مراغه با فضای سبز و باغ‌های متعدد در داخل شهر همچنین رودخانه زیبای صوفی چای که از مرکز شهر می‌گذرد یکی از مهم‌ترین مراکز توریستی و گردشگری در استان آذربایجان شرقی به حساب می‌آید، خیابان‌های مشجر و درختان سر به فلک کشیده زیبایی خاصی به خیابان‌های مراغه بخشیده است.



شکل شماره ۲. موقعیت جغرافیایی شهر مراغه در استان

### بحث و یافته‌ها

#### بررسی مؤلفه‌های برند شهری در شهر مراغه

جهت بررسی این موضوع، مؤلفه‌های چهارگانه برند شهری و شاخص‌های مربوط به آن‌ها که در مدل تحلیل ارائه شده (جدول ۱) مورد بررسی قرار گرفت. در جدول شماره ۲، نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای بر روی این مؤلفه‌ها ارائه شده است. همان طوری که مشاهده می‌شود، میانگین مؤلفه اجتماعی،  $2/718$  به دست آمده که کوچک‌تر از عدد مبنا ( $3/00$ ) است. همچنین P-value به دست آمده ( $1/000$ ) بزرگ‌تر از آلفا در سطح معناداری  $0/05$  است. بنابراین با اطمینان  $0/95$  می‌توان گفت که مؤلفه اجتماعی برند شهری در شهر مراغه از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست. یکی از دلایل این موضوع، بالا بودن آمار فقر در بعضی از محلات شهر است.

جدول شماره ۲. نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه بر روی مؤلفه‌های برند شهری

Test Valu = ۳						
مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار	مقدار اماره آزمون	P-value	اختلاف از میانگین	بازه اطمینان ۰/۹۵
اجتماعی	۲/۸۱۰	۰/۹۵۷	-۳/۴۴	۱/۰۰۰	۰/۰۵۵	۲/۲-۷۰۱/۹۱۸
اقتصادی	۲/۸۴۶	۱/۰۱۷	-۲/۹۹	۰/۹۹۸	۰/۰۵۱	۲/۲-۷۴۵/۹۴۷
فرهنگی	۳/۰۷	۰/۹۴۳	۱/۷۲	۰/۰۴۳	۰/۰۴۴	۲/۳-۹۸۹/۱۶۱
زیست‌محیطی	۳/۵۰۵	۱/۰۸۱	۶/۷۶	۰/۰۰۰	۰/۰۷۵	۳/۳-۳۵۷/۶۵۱

میانگین محاسبه شده برای مؤلفه اقتصادی، ۲/۹۳۱ به دست آمده که کوچک‌تر از عدد مینا (۳/۰۰) می‌باشد. همچنین P-value به دست آمده (۰/۹۹۸) بزرگ‌تر از آلفا در سطح معناداری ۰/۰۵ است. با اطمینان ۰/۹۵ می‌توان نتیجه گرفت که مؤلفه اقتصادی برند شهری در شهر مراغه وضعیت مطلوبی ندارد. از دلایل اصلی این موضوع، ضعف زمینه‌های سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در این شهر، پایین بودن کیفیت و کمیت مراکز تجاری و ... است. در ارتباط با مؤلفه‌های فرهنگی، از آنجایی که مقدار متوسط ۳ در بازه اطمینان به دست آمده (۲/۹۸۹-۳/۱۶۱) قرار می‌گیرد؛ با توجه به P-value به دست آمده (۰/۰۴۳) که کوچک‌تر از آلفا در سطح ۰/۰۵ است، شاخص‌های فرهنگی برند شهری در مراغه وضعیت مطلوبی دارد. از دلایل اصلی آن می‌توان به تاریخی بودن شهر، وجود چندین اثر تاریخی و فرهنگی ثبت شده اشاره کرد. میانگین مؤلفه زیست‌محیطی برند شهری، ۳/۵۰۵ به دست آمده که با توجه به حد مینا (۳/۰۰۰) میزان بالاتری را نشان می‌دهد. همچنین P-value به دست آمده (۰/۰۰۰) کوچک‌تر از آلفا در سطح ۰/۰۵ است؛ که نشان می‌دهد، مؤلفه زیست‌محیطی برند شهری در مراغه از وضعیت مطلوبی برخوردار است. از دلایل اصلی این موضوع می‌توان به آب‌وهوای مطلوب و به‌دوراز آلودگی، شاخص بودن از لحاظ فسیل‌شناسی، دارا بودن چشمه‌های فراوان به دلیل موقعیت آن در دامنه‌های کوه سهند و باغشهر بودن مراغه است.

### نتایج معناداری اختلاف بین وضعیت مؤلفه‌های برند شهری در مراغه

همان‌طوری که نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد، مؤلفه‌های زیست‌محیطی و فرهنگی برند شهری در مراغه وضعیت مطلوبی دارند؛ در مقابل مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی وضعیت مطلوبی به لحاظ برند سازی این شهر ندارند. در این قسمت هدف این است تا معنادار بودن این تفاوت‌ها با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه مشخص شود. نتایج این موضوع، در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. بر اساس نتایج این آزمون، p-value به دست آمده برابر (۰/۰۰۰) است که پایین‌تر از سطح آلفای ۰/۰۵ است؛ بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرض جانشین پذیرفته می‌شود. بر اساس نتایج به دست آمده در سطح اطمینان ۰/۹۵ تفاوت معنی‌داری از نظر مؤلفه‌های برند شهری در مراغه وجود دارد. در ادامه، برای بررسی جزئیات این تفاوت، از آزمون Tukey استفاده شده است (جدول شماره ۴). این آزمون دو نوع خروجی (۱- گروه‌بندی، ۲- بردار فاصله اطمینان) دارد که در خروجی اول این آزمون، گروه‌بندی با حروف انگلیسی آورده شده است. گروه‌هایی که حرف مشترک دریافت کرده‌اند، اختلاف معنی‌داری با هم ندارند. دریافت حروف متفاوت در گروه‌ها نشانگر تفاوت معنی‌دار آن‌ها باهم است. بر اساس نتایج این آزمون، مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی گروه مشترک دریافت کرده‌اند که نشان می‌دهد اختلاف معنی‌داری باهم ندارند. مؤلفه زیست‌محیطی در گروه A و مؤلفه فرهنگی در گروه B قرار گرفته است که نشانگر اختلاف معنی‌داری بین آن‌ها و سایر مؤلفه‌ها وجود دارد.

جدول شماره ۳. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه از تفاوت مؤلفه‌های برند شهری در مراغه

مؤلفه‌ها	میانگین	میانگین مربعات	مقدار آماره F	سطح معناداری (p-value)	تخمین واریانس	مجموع مربعات
اجتماعی	۲/۸۱۰	۰/۹۸۰	۲۵/۷۷	۰/۰۰۰	۰/۹۹۰	۱۴۰۹/۵۷۸
اقتصادی	۲/۸۴۶					
فرهنگی	۳/۰۷					
زیست‌محیطی	۳/۵۰۵					

## جدول شماره ۴. نتایج حاصل از آزمون توکی در مرحله اول

مؤلفه	میانگین	گروه‌ها
زیست‌محیطی	۳/۵۰۴	A
فرهنگی	۳/۰۷	B
اجتماعی	۲/۸۱۰	C
اقتصادی	۲/۸۴۶	C

در خروجی قسمت دوم، با توجه به بردارها که اصطلاحاً فاصله اطمینان نامیده می‌شوند، تفاوت گروه‌ها ذکر شده است. با توجه به بردارها، در اختلاف بین مؤلفه اقتصادی و اجتماعی عدد صفر قرار گرفته است و این دو گروه با هم اختلاف ندارند. ولی در اختلاف بین مؤلفه اقتصادی و مؤلفه‌های فرهنگی و زیست‌محیطی عدد صفر قرار نگرفته است که نشانگر اختلاف بین آن‌هاست. در اختلاف بین مؤلفه اجتماعی و مؤلفه‌های فرهنگی و زیست‌محیطی عدد صفر قرار نگرفته که نشانگر اختلاف بین آن‌هاست. در اختلاف بین مؤلفه فرهنگی و مؤلفه زیست‌محیطی عدد صفر قرار نگرفته است که نشانگر اختلاف بین آن‌هاست. این نتایج تأییدکننده خروجی قسمت اول آزمون است (جدول شماره ۵).

## جایگاه مؤلفه‌های برند شهری جهت برند سازی شهری مراغه

برای نشان دادن رابطه بین دو یا چند متغیر، شاخص‌های متعددی وجود دارد که همه این شاخص‌ها میزان رابطه بین متغیرها را تنها با یک مقدار به نام ضریب همبستگی نشان می‌دهند. یافتن معادله‌ای که این رابطه را تبیین می‌کند نقش مهمی در ایجاد همبستگی دارا است. از آنجا که ممکن است رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته را به هر صورت ممکن نوشت، مجموعه‌ای از روش‌ها نیز وجود دارند که می‌توان به کمک آن‌ها یک معادله ریاضی بین متغیرها تعریف کرد و به کمک آن‌ها مقادیر متغیر وابسته را از روی متغیرهای مستقل پیش‌بینی کرد. معمولاً چنین الگویی ممکن است از نوع خطی یا غیرخطی باشد. به معادله‌ای که رابطه بین دو متغیر مستقل و وابسته را نشان می‌دهد، معادله رگرسیون گفته می‌شود. در رگرسیون هدف آن است که با استفاده از معادله رگرسیون و به کمک یک نمونه تصادفی و بعضی روش‌های آماری رفتار متغیر وابسته را با آگاهی از مقادیر و مشخصات متغیرهای مستقل پیش‌بینی نمود.

## جدول شماره ۵. مقایسه میانگین مؤلفه‌ها با آزمون توکی در سطح اطمینان ۹۵٪.

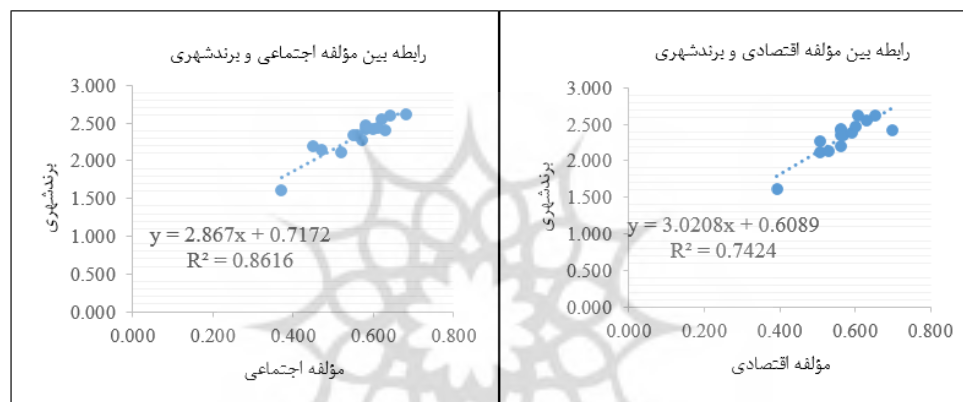
Tukey 95% Simultaneous Confidence Intervals All Pairwise Comparisons Individual confidence level = 98.96%	
اقتصادی subtracted from	Lower Center Upper -----+----- اجتماعی -0.2313 -0.0362 0.1590 (---*---)
	فرهنگی 0.0546 0.2291 0.4036 (---*---)
	زیست‌محیطی 0.4411 0.6586 0.8761 (---*---)
-----+----- -0.50 0.00 0.50 1.00	
اجتماعی subtracted from	Lower Center Upper -----+----- فرهنگی 0.0771 0.2653 0.4534 (---*---)
	زیست‌محیطی 0.4661 0.6948 0.9234 (---*---)
	اقتصادی 0.4661 0.6948 0.9234 (---*---)
-----+----- -0.50 0.00 0.50 1.00	
فرهنگی subtracted from	Lower Center Upper -----+----- زیست‌محیطی 0.2182 0.4295 0.6408 (---*---)
	اقتصادی 0.2182 0.4295 0.6408 (---*---)
	اجتماعی 0.2182 0.4295 0.6408 (---*---)
-----+----- -0.50 0.00 0.50 1.00	

برای بررسی رابطه بین هر یک از مؤلفه‌ها با برند شهری، ابتدا نتایج مربوط به پرسش‌نامه در هر یک از مؤلفه‌ها به صورت کمی تعریف شده و مجموع ۴ مؤلفه برای یک پاسخگو به عنوان امتیاز کمی برند شهری تعریف شد. با عنایت به متغیر بودن تعداد سؤالات در هر یک از مؤلفه‌های برند شهری با تقسیم فاکتورهای موردنظر در حد ماکسیمم سؤالات مزبور ضریب متناسب با همان مؤلفه به دست آمده است. بنابراین با این روش می‌توان با توجه به تعداد سؤال در هر یک از مؤلفه‌های موردتحقیق، رابطه هر یک از مؤلفه‌ها با برند شهری را موردبررسی و تحلیل قرار داد. پس از محاسبات

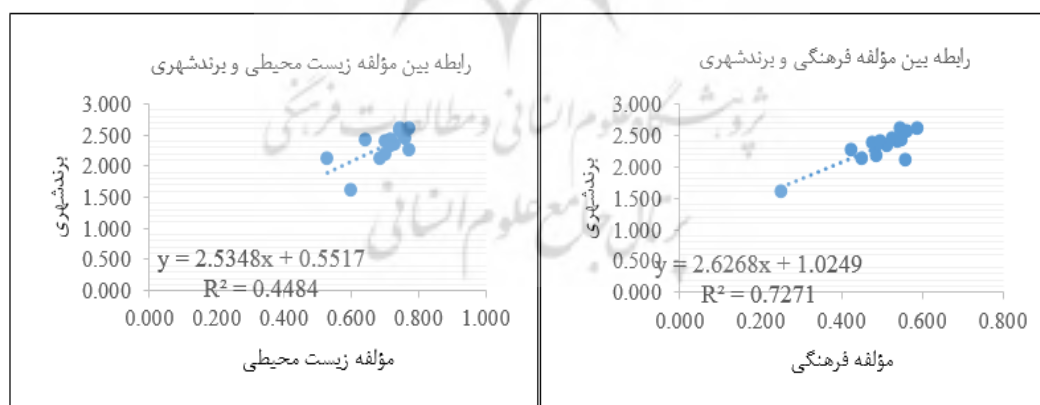
انجام شده رابطه خطی بین هر یک از مؤلفه‌ها با فاکتور برند شهری توسط نرم‌افزار SPSS و Excel، مورد بررسی و تحلیل انجام گرفت. برای بررسی هموزن هر یک از فاکتورهای مورد تحقیق برای تمامی آن‌ها از رگرسیون خطی استفاده شده است؛ درحالی‌که در برخی حالت‌ها ضریب همبستگی در رگرسیون توانی، لگاریتمی و ... بیشتر و گاه کمتر از مقادیر به دست آمده در رگرسیون خطی، حاصل شد (شکل‌های شماره ۳-۶). نتایج آزمون رگرسیون خطی هر یک از مؤلفه‌ها با برند شهری در جدول شماره ۶ آمده است.

جدول شماره ۶. نتایج آزمون رگرسیون خطی هر یک از مؤلفه‌ها با برند شهری

متغیر مستقل	ضریب همبستگی R2	ضرایب غیراستاندارد		ضریب استاندارد Beta	مقدار T	سطح معنی‌داری Sig
		ضرایب رگرسیون (B)	خطای انحراف معیار			
مؤلفه اجتماعی	۰/۸۶۱۶	۰/۷۱۷	۰/۱۸۱	۰/۹۲۸	۳/۹۶۴	۰/۰۰۲
مؤلفه اقتصادی	۰/۷۴۲	۰/۶۰۷	۰/۲۸۲	۰/۸۶۳	۲/۱۵۱	۰/۰۵۱
مؤلفه فرهنگی	۰/۷۲۷۱	۱/۰۲۴	۰/۲۲۴	۰/۸۵۳	۴/۵۷۹	۰/۰۰۱
مؤلفه زیست‌محیطی	۰/۴۴۸۴	۰/۵۴۷	۰/۵۵	۰/۶۷	۰/۹۹۵	۰/۳۳۸



شکل شماره ۳. رابطه بین مؤلفه اجتماعی و برند شهری



شکل شماره ۵. رابطه بین مؤلفه زیست‌محیطی و برند شهری

با توجه به جدول شماره ۶ و بررسی‌های انجام‌یافته، مؤلفه اجتماعی با ضریب همبستگی ۰/۸۶۱۶ در میان تمامی مؤلفه‌های مورد تحقیق، بالاترین همبستگی را با برند شهری دارد. مؤلفه اقتصادی با ضریب همبستگی ۰/۷۴۲ در جایگاه دوم، مؤلفه فرهنگی با ضریب همبستگی ۰/۷۲۷۱ در جایگاه سوم و مؤلفه زیست‌محیطی با ضریب همبستگی ۰/۴۴۸۴ در میان تمامی مؤلفه‌های مورد تحقیق، پایین‌ترین همبستگی را با برند شهری دارد. به عبارتی هر چند وضعیت مؤلفه‌های فرهنگی و طبیعی-زیست‌محیطی در شهر مراغه مطلوب است؛ اما جهت برند سازی این شهر توجه ویژه‌ای باید به سمت ارتقاء کیفیت مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی صورت گیرد. برای بهبود مؤلفه اجتماعی، می‌توان به افزایش همکاری

مدیران شهری با بخش خصوصی، رعایت عدالت اجتماعی، کنترل فقر، افزایش امنیت شهر و بالا بردن امنیت شهروندان در مقابل اشرار، بالا بردن مشارکت مردم در اجرایی کردن پروژه‌های محلی و شهری و ... اشاره کرد. همچنین برای بهبود مؤلفه اقتصادی می‌توان به بالا بردن رضایت شهروندان از شغل خود، بالا بردن زمینه‌های سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در این شهر، بالا بردن کیفیت و کمیت مراکز تجاری، طراحی و تولید محصول برتر با هزینه کمتر در شهر، دسترسی به مسکن با قیمت مناسب و ... اشاره کرد. برای بهبود مؤلفه فرهنگی در این شهر که جزء ده شهر تاریخی ایران می‌باشد؛ می‌توان به بالا بردن سطح کمی و کیفی پارک‌ها و مراکز گذران اوقات فراغت، برگزاری فستیوال‌ها و نمایشگاه‌ها، بالا بردن کیفیت موزه‌ها، دسترسی‌های آسان و گسترده به مکان‌ها و مراکز گردشگری، باستانی و توریستی، بالا بردن امکانات مراکز گردشگری و ... اشاره کرد. فرهنگ در شکل‌گیری برند یک شهر نقش مهمی دارد. درجه جذابیت یک شهر و توانایی رقابتی آن به منابع فرهنگی و سطح توسعه آن بستگی دارد. زندگی فرهنگی یکی از پیش‌نیازهای اصلی در نام‌گذاری یک شهر است. استفاده از فرهنگ در بازاریابی شهری و برند شهری، تبدیل به یکی از اصلی‌ترین فاکتورها در روندهای اخیر شده است. این رابطه بین فرهنگ و برند شهری، به‌طور عمده به دلیل وابستگی تصویر شهر در گذشته و حال به فرهنگ و وابستگی برند شهری به هویت پنهان و آشکار شهر است. در شهرهای معاصر، فرهنگ بیش از هر زمان دیگری، منبعی است که برای رشد اقتصادی استفاده می‌شود. از طریق فعالیت‌های خلاقانه و فرهنگی، حوادث و سالن‌ها در شهرها، بازدیدکنندگان، ساکنان و شرکت‌ها به آن جذب می‌شوند. در نتیجه، شهرها از جاذبه‌های متعدد فرهنگی در برند خود برای تحقق بخشیدن به اهداف اقتصادی در چنین رقابت انتزاعی و درعین‌حال بی‌رحمانه، استفاده می‌کنند. برای بهبود هرچه بیشتر مؤلفه زیست‌محیطی می‌توان به پاک بودن هر چه بیشتر هوای شهر، کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی ناشی از زباله‌ها و پساب‌ها، بالا بردن احساس مسئولیت و آگاهی شهروندان نسبت به محیط‌زیست، جلوگیری از تخریب باغات و زمین‌های کشاورزی پیرامون شهر، جلوگیری از آلودگی و تخریب رودها و مسیل‌های شهر و ... اشاره کرد. شهر مراغه به لحاظ ویژگی‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی از پتانسیل‌های بالایی برخوردار است؛ امید است باهمت مسئولان این شهر گام‌های اساسی در رسیدن به برند شهری برداشته شود.

### نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر وضعیت مؤلفه‌های برند شهری را در شهر مراغه مورد بررسی قرار داد. پس از واکاوی و شناسایی مؤلفه‌ها از ادبیات نظری و پژوهشی مرتبط با موضوع، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها تحقیق استخراج گردید. با توجه به متغیرهای شناسایی شده، پرسش‌نامه‌هایی تنظیم و در اختیار متخصصان شهری قرار گرفت. نگاهی به یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مؤلفه‌های اقتصادی و اجتماعی برای شکل‌گیری برند شهری، وضعیت مطلوبی ندارند؛ این در حالی است که مؤلفه‌های فرهنگی و زیست‌محیطی از وضعیت مطلوبی برخوردار هستند؛ هرچند میانگین این مؤلفه‌ها نیز نسبتاً پایین است. نتایج حاکی از این است که مؤلفه‌های فرهنگی و زیست‌محیطی بیشترین شانس را جهت سرمایه‌گذاری و اکتساب برند برای شهر مراغه دارا می‌باشند. همچنین نتایج تحلیل واریانس و رگرسیون خطی نشان داد که هرچند وضعیت مؤلفه‌های فرهنگی و زیست‌محیطی در این شهر مطلوب‌تر است؛ اما جهت برند سازی این شهر، مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی توجه ویژه‌ای لازم دارند و بیشترین وابستگی را با برند شهری دارند. به عبارتی برای اینکه، از پتانسیل‌های فرهنگی و زیست‌محیطی این شهر بهره‌مند شویم، باید سطح مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی هم ارتقاء یابد. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های تحقیقات پیشین همخوانی دارد. به‌طور مثال مارتنز و همکارانش (۲۰۰۷)، در بررسی ابعاد تصویر گرانا، به این نتیجه رسیدند که جاذبه‌های معماری، خویش‌شناسی شهروندان و آلودگی هوا برای شکل‌گیری تصویر از دید شهروندان در اولویت می‌باشند. قلی‌پور و همکاران (۱۳۸۹) نیز، به این نتیجه رسیده‌اند که اولویت متغیرها در برند سازی در شهر تهران با هم متفاوت است. همچنین مسعودنیا (۱۳۹۳)، در بررسی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شهری در تهران به بررسی شش گروه عوامل فرهنگی، زیست‌محیطی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و اقتصادی به‌عنوان عوامل کلی تأثیرگذار بر برندینگ شهری، به این نتیجه رسیده‌اند که سه گروه عوامل فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیشترین شانس را جهت سرمایه‌گذاری و اکتساب برند برای شهر تهران دارا می‌باشند. همچنین با مطالعه رهان و همکاران (۲۰۱۹)، مبنی

بر اینکه برند شهری شهر مدینه بر ویژگی‌های منحصر به فرد فرهنگی این شهر متکی است، همخوانی دارد. تحقیق حاضر، علاوه بر شناسایی عوامل زیست‌محیطی و فرهنگی به‌عنوان پتانسیل‌های سرمایه‌گذاری جهت برند سازی شهری مراغه؛ این نکته را یادآور شده است که، به‌منظور استفاده از این پتانسیل‌ها، می‌بایست در جهت بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی شهر مراغه، که شاخص‌های آن در جدول شماره ۳ ارائه شده است، هم تلاش‌هایی صورت گیرد. چراکه لازمه موفقیت در برند سازی یک شهر توجه هم‌زمان به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌ها و نیز رفع محدودیت‌ها است. مطمئناً در نبود برنامه‌های لازم برای توسعه اقتصادی و اجتماعی شهر و شهروندان که، بسترهای اصلی توسعه یک شهر را فراهم می‌کنند، پتانسیل‌های فرهنگی و طبیعی به‌تنهایی در کسب هویت شهری موفق نخواهند بود. برند سازی یک شهر کار ساده‌ای نیست. تصمیم‌گیری برای برند سازی شهری نیازمند بازه زمانی نسبتاً طولانی است. و یکی از چالش‌های جدی در این راه، عدم ثبات مدیریتی و اقدامات صرفاً واکنشی و بی‌برنامه نظام مدیریت و برنامه‌ریزی شهری در کشورمان است. مطالعه پیشینه جهانی برند شهری مبین این واقعیت است که برند شهری نیازمند شعار، لوگو، آرم، تصاویر گرافیکی است که توسط تمام نهادهای دولتی، بخش خصوصی، پلیس و ... استفاده می‌شود. این آرم روی هر ورق کاغذ رسمی چاپ‌شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر نیز، پژوهشگران با توجه به ویژگی‌های فرهنگی این شهر لوگوی را طراحی و پیشنهاد داده‌اند (شکل شماره ۷).



شکل شماره ۷. لوگوی پیشنهادی برای شهر مراغه (طراحی و ترسیم: نگارندگان).

در طراحی این لوگو از چهار قوس استفاده شده است که نشانگر قوس‌های گنبد سرخ، کبود، مدور و غفاریه در شهر مراغه است؛ این قوس‌های تیزه‌ای به‌وفور در سایر آثار تاریخی مانند دهانه پل‌ها و مساجد به دلیل ایستایی بیشتر دیده می‌شود.

## تشکر و قدردانی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

## منابع

- ۱) احمدی، فضل‌الله؛ نصیریانی، خدیجه؛ ابادزی، پروانه (۱۳۸۷) تکنیک دلفی: ابزاری در تحقیق، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۱۸۵-۱۷۵.
- ۲) پرچکانی، پروانه (۱۳۹۵) تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری؛ مطالعه موردی: لیون فرانسه. فصلنامه هنر و تمدن شرق، دوره ۴، شماره ۱۲، صص. ۵۰-۴۱.
- ۳) تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و اسمعیل مشرقی، فاطمه (۱۳۹۲) اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش‌های ویژه برند در مقصد داخلی گردشگران از دیدگاه گردشگران داخلی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۴، صص. ۳۵-۵۸.
- ۴) دیواندزی، علی و اخلاصی، امیر (۱۳۹۱) طراحی مدل بومی برند سازی برای کلان پروژه‌های چندمنظوره کشور و پیاده‌سازی و

- آزمون آن در یک مجموعه چندمنظوره، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۲، شماره ۲، شماره پیاپی (۵)، صص. ۲۱-۱.
- ۵) سرور، هوشنگ و نعمتی، محمدرضا (۱۳۹۵) جغرافیای مراغه. چاپ اول، تبریز: انتشارات عمید.
- ۶) سرور، هوشنگ (۱۳۹۸) شناسایی بافت‌های فرسوده شهری بر اساس شاخص‌های کالبدی (منطقه یک شهر تبریز)، مجله شهر پایدار، دوره ۲، شماره ۱، صص. ۱۴-۱.
- ۷) قلی‌پور، آرین؛ ابویی اردکان، محمد؛ پیدایش، الهه (۱۳۹۰) بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برند سازی مؤثر شهری. نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، دوره ۳، شماره ۴۵، صص. ۳۹-۴۸.
- ۸) محمدرضا زرنندی، حسین؛ حسینی، علی؛ امینیان، ناصر (۱۳۹۵) عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی: مطالعه موردی برج میلاد، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۴، شماره ۱۴، صص. ۱۱۵-۱۳۵.
- ۹) منوریان، عباس؛ ابویی اردکان، محمد؛ پورموسوی، موسی؛ رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲) مدل فرآیندی برند سازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۴، شماره ۱۳، صص. ۴۱-۶۳.
- ۱۰) موحد، علی (۱۳۹۰) بازاریابی گردشگری برای شهرها، چاپ اول، تهران: انتشارات آذرخش.
- ۱۱) مرادی، فاطمه؛ زرآبادی، سعیده؛ ماجدی، حمید (۱۳۹۷) تبیین مدل برند سازی شهری در راستای ارتقای رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری با استفاده از مدل F<sup>2</sup>ANP، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۳۳-۵۶.
- ۱۲) محمودی آذر، شیرزاد و داودپور، زهره (۱۳۹۷) برند سازی شهری برای تحقق شهر خلاق؛ ارائه نظریه‌ای داده بنیاد (مورد مطالعه: شهر ارومیه)، مجله توسعه محلی (روستایی-شهری)، دوره ۱۰، شماره ۱، صص. ۱۳۶-۱۱۵.
- ۱۳) منصور، نسیم و بیات، آتوسا (۱۳۹۶) استراتژی برندینگ شهری در جهت توسعه صنعت گردشگری و توانمندسازی اقتصادی در شهر زنجان، کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و شهرسازی ایران معاصر، مردادماه ۱۳۹۶، تهران، ایران.
- ۱۴) موسوی، میرنجف؛ آهار، حسن؛ منوچهری، ایوب؛ قیصری، حدیثه (۱۳۹۷) تحلیل اثرات رشد پراکنده روی شهری بر سرمایه اجتماعی (شهر مراغه)، مجله شهر پایدار، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۱۶-۱.
- ۱۵) ناظمی، الهام و مظاهری، شادی (۱۳۹۵) تأثیر برند سازی شهری بر منظر شهری پایدار. سومین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات در عمران، معماری، شهرسازی و محیط‌زیست، رم، ایتالیا.
- ۱۶) یزدان‌پناه شاه‌آبادی، محمدرضا؛ سجاذاده، حسن؛ رفیعیان، مجتبی (۱۳۹۸) تبیین مدل مفهومی برند سازی مکان: مروری بر ادبیات نظری، مجله باغ نظر، دوره ۱۶، شماره ۷۱، صص. ۳۴-۱۹.
- 17) Anholt, Simon. (2007) *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan: London, UK.
- 18) Anholt, Simon. (2010) *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan: London, UK.
- 19) Bassem, Doha. (2019) *City Marketing & Urban Branding: A New Way to Identify Egyptian Cities through Creating Positive Public Mental Image*, Proceedings of the 2nd International Conference: Cities' Identity Through Architecture and Arts, The Academic Research Community Publication.
- 20) Decline, Jean. (2010) *A Shared Vision on City Branding in Europe*://www.eurocities.eu.
- 21) Dinnie, Keith. (2011) *Introduction to the Theory of City Branding*. In *City Branding*, Palgrave Macmillan: London, UK.
- 22) Fernández, Daniel Barrera. & Meethan, Kevin. (2014) *The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain)*, Athens, Journal of Tourism, Vol.1, No.3, pp.217-226.
- 23) Konecnik, Maja. & Gartner, William. C. (2007) *Customer-based Brand Equity for a Destination*, Annals of Tourism Research, Vol.34, No.2, pp.400-421.
- 24) Munda, Giuseppe. (2009) *A Conflict Analysis Approach for Illuminating Distributional Issues in Sustainability Policy*, European Journal of Operational Research, Vol.194, No.1, pp. 307-322.
- 25) Martinez Salinas, Eva & Pina Perez, Jose Miguel. (2009) *Modelling the Brand Extension Influence on Brand image*, Journal in Business Research, Vol.62, No.1, pp.50-60.
- 26) Ramli, Fariha & Salleh, Dani. (2018) *A Review of Place Branding Strategy in City Planning*, International Journal of Innovation research & Development, Vol.7, No.3, pp. 191-195.

- 27) Rehan, Reeman M. & Mohammed Refaat, M. & Abdelaal, Ghina Maher. & Hakim, Rouba Mayyas Gamal. & Ghadah M. Baraat. (2019) Cultural Urban Branding as an Approach Towards Sustainability, Resourceedings, Vol. 2, No.1, pp.11-1.
- 28) Ramli, Fariha & Salleh, Dani. (2018) Analysis of Public Participation in Place Branding: A Case Study of City of Alor Setar, Malaysia, International Journal of Development and Sustainability, Vol.7, No.4, pp.1533-1543.
- 29) Zenker, Sebastian & Braun, Erik. (2010) Branding a City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. Paper presented at The 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark.

