

## شناسایی و تحلیل پیشران‌های کلیدی موثر بر ایجاد برندینگ شهری با رویکرد آینده‌پژوهی، مطالعه موردی کلانشهر تبریز

حسن بهادری

دانشجوی دکتری رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

حسن احمدزاده<sup>۱</sup>

استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

فیروز جعفری

استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

علی پناهی

استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۱۷ تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۱۶

### چکیده

امروزه هریک از شهرهای جهان به فراخور ظرفیت، امکانات و فعالیت‌های خود از نوعی شهرت و آوازه برخوردارند که از آن به عنوان برند شهری یاد می‌شود. برای اینکه یک شهر دارای برند خوب باشد بایستی از ویژگی‌های متمایزی برخوردار باشد. به عبارتی دیگر مولفه‌هایی را جهت برند شدن داشته باشد. بدین منظور در این پژوهش سعی گردیده است که پیشران‌های کلیدی موثر بر ایجاد برندینگ در کلانشهر تبریز شناسایی و تحلیل شوند. در این پژوهش ابتدا با تکنیک پویش محیطی و دلفی، ۳۱ عامل اولیه در پنج بعد زیرساخت-های اساسی و تسهیلات خدماتی و عمومی شهر، بعد جاذبه‌های تاریخی و معماری و تفریحی، بعد حمل و نقل و ترافیک، بعد وجه بین-المللی و شناخت شهر، بعد فرهنگی و مسائل فرهنگی استخراج شده و سپس با استفاده از روش دلفی مدیران، ماتریس اثرات متقاطع مولفه‌ها تشکیل گردیده است. در مرحله بعدی از طریق نرم‌افزار میک‌مک نسبت به تحلیل ماتریس اقدام شده است. نتایج حاصل از پراکندگی متغیرها در محور تاثیرگذاری و تاثیرپذیری عوامل در نرم‌افزار میک‌مک، حاکی از ناپایداری سیستم در ایجاد برندینگ برای محدوده مورد مطالعه است و بر همین اساس پنج دسته متغیر مورد شناسایی قرار گرفت. در نهایت با توجه به امتیاز بالای اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم عوامل، ده عامل اصلی به‌عنوان پیشران‌های کلیدی در ایجاد برند شهری برای کلانشهر تبریز مورد شناسایی قرار گرفتند. از بین پیشران‌های مورد بررسی نیز، متغیرهای بعد وجه بین‌المللی بیشترین تأثیر را بر ایجاد برندینگ در محدوده مورد مطالعه و عوامل مربوط به بعد حمل و نقل و ترافیک کمترین درجه تأثیرگذاری را به خود اختصاص دادند.

**کلمات کلیدی:** برندینگ شهری، آینده‌پژوهی، تحلیل ساختاری، میک‌مک، کلانشهر تبریز

## مقدمه

شهر یک الگوی اصلی برای انسان است، جایی که در آن تجارت، تکنولوژی، هنر و فرهنگ با هم همگرا می‌شوند تا برای خطرات تمدن راه‌حلهایی را طراحی و ایجاد کنند. در حال حاضر اکثر مردم کره زمین در شهرهای بزرگ زندگی می‌کنند و شهرنشینی شتاب بیشتری گرفته است. شهر هسته تجمع و الگوی اجتماعی بشر است که در آن تجارت، فن‌آوری، هنر و فرهنگ می‌توانند در طراحی و ایجاد راه‌حلهایی برای بسیاری از مسائل هسته‌ای جهان کمک کند (Toppeta, 2010:2)

در این راستا جهانی شدن مهمترین و بارزترین وجه تمایز اقتصاد امروز و دیروز جهان است که تاثیر چشمگیری بر روند شهرنشینی و توسعه فیزیکی در جهان داشته است. این فرایند (جهانی شدن)، در عرصه اقتصادی و فرهنگی، افزایش رقابت جهانی را در بین شهرها به دنبال داشت و این خود، عاملی برای رشد و توسعه تکنیک‌ها و مفاهیم برندینگ مکان و به طور خاص شهرها گشت. در عصر جهانی شدن، شهرها، در سرتاسر این کره خاکی نیاز دارند تا ویژگی‌های منحصر به فرد، فرهنگ، وضعیت خوب اقتصادی و جهت‌گیری‌های سیاسی و بین‌المللی مناسب خود را به جهانیان ابراز دارند تا بدین وسیله خود را از سایر شهرها متمایز ساخته و در رقابت برای جذب منابع، گردشگر و شهروند عقب نمانند (Kavaratzis & Ashworth, 2009). در راستای این رقابت برای جذب سرمایه و گردشگر و ساکنین، تصویر مکان و شهر، نقش مهمی در فرایند رقابت‌پذیری شهری ایفا می‌کند (Ashworth & Voogd, 2009; Rizzi & Dioli, 2010; Gold & Ward, 1999).

ساخت، بهبود و ارتقاء تصویر ذهنی شهر مفهوم جدیدی نیست (Pasquinelli, 2015:65)، با این وجود اتخاذ برندسازی شهری به عنوان راهبرد جدید جهت ارتقاء تصویر شهر و ایجاد مزیت رقابتی برای آن بیش از سه دهه قدمت ندارد (Rizzi & Dioli, 2010: 39; Zhang & Xiaobin, 2009:245). هم اکنون، برند شهر به صورت روزافزونی به مثابه داریی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثربخش به منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر انگاشته می‌شود (Ashworth & Kavaratzis, 2009:520).

اگر هدف اقتصاد پایدار و توسعه متوازن شهری است، بایستی شهر به یک برند سرآمد تبدیل گردد (محمودی و ماجد، ۱۳۹۱:۵۸). برندسازی شهری، راهبردی است که به شهر هویتی فراموش نشدنی می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل کند. همچون تدوین چشم‌انداز، برندسازی شهری با چالش بزرگی مواجه است که ریشه در خلق و برجسته نمودن هویتی از ارزش‌های متنوع دارد که همواره ملموس نیستند و لازم است علائق گروه‌های مختلف اجتماعی در شهر را نمایش دهند (Merrilees et al., 2011: 363). برندسازی شهر باید این دغدغه را داشته باشد که چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصاد، و توسعه اجتماعی، زیرساخت و معماری، مناظر و محیط با هم ترکیب شوند و یک هویت قابل فروش خلق نمایند که از سوی اکثر مردم پذیرفته شود. هویت شهر یا ارزش شهر نمی‌تواند ساده‌انگارانه بیانیه‌ای بی‌طرف انگاشته شود. کلیدی‌ترین دغدغه برندسازی شهر آن است که چه درک و تصویری از شهر وجود دارد. (Zhang & Xiaobin, 2009: 245) برندسازی شهری می‌تواند از

مهمترین عوامل موفقیت آن باشد. شهرهایی که پیش از این به عنوان شهرهای همه منظوره شناخته می‌شده‌اند، اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که باید به تناسب ویژگی‌ها و قابلیت‌های خود از یک سو، و نیازها و اقتضانات جهان آینده از سوی دیگر، به گونه‌ای آگاهانه و نظام‌مند برندسازی نمایند. برندسازی آگاهانه به شهرها در آینده، هویت تازه‌ای خواهد بخشید (Metaxas, 2010: 228).

در کشور ایران نیز، تحولات جمعیتی و رشد و گسترش شهرها در سه دهه گذشته سبب شده تا بر اساس سرشماری کشور در سال ۱۳۹۵، از مجموع ۷۹۹۲۶۲۷۰ نفر جمعیت کشور، ۵۹۱۴۶۸۴۷ نفر جمعیت در نقاط شهری کشور سکنی گزینند (اطلاعات سرشماری مرکز آمار ایران)، بنابراین با توجه به این گسترش نرخ شهرنشینی، لازم است از رویکردهای نوین مدیریت شهری در اداره شهرها بهره جسته شود. یکی از مفاهیمی که امروزه در جهان مطرح است و در برنامه‌ریزی استراتژیک و برنامه‌ریزی توسعه شهرها به مثابه نقطه آغازین پنداشته می‌شود ایجاد و مدیریت برند شهری است. از آنجایی هم که برندینگ شهری، جذابیت شهر را برای شرکت‌های بزرگ افزایش می‌دهد و آنها را مجاب می‌سازد تا در آن شهر سرمایه‌گذاری کنند، شناسایی مولفه‌های مطلوب برندینگ شهری در دستیابی به منافع توسعه پایدار شهری، تاثیر مستقیم دارد.

برندسازی برای یک شهر می‌تواند در مفهوم گسترده‌تری از توسعه یعنی رقابت‌پذیری در شهرها که امروزه از آن به-عنوان حلقه عمده ساختار اقتصادی یاد می‌شود، نقش موثری را ایفاء نماید. رقابت‌پذیری نیز در هر زمینه‌ای بدون دستیابی به برنامه‌ریزی‌های پا برجا و مبتنی بر طراحی پیشران‌ها با رویکرد آینده‌پژوهی امکان‌پذیر نخواهد شد (Schwaninger, 1989:4) زیرا که شناخت و ارزیابی واقعی حاصل از شیوه نگرستن علمی به آینده بدست خواهد آمد (Coates, 1985). رویکرد آینده‌پژوهی از اوایل دهه ۷۰ میلادی به‌عنوان ابزار سیاست‌گذاری به‌طور رسمی در چندین کشور محدود بخصوص در ژاپن به کار گرفته شد ولی از اوایل دهه ۹۰ میلادی به‌طور گسترده با همکاری نهادهای بین‌المللی جهت توانمندسازی کشورها مورد استفاده قرار گرفت تا جایی که امروزه از آن به‌عنوان رویکرد غالب برنامه‌ریزی‌ها در بیشتر کشورهای توسعه یافته، یاد می‌شود (ناظمی، ۱۳۸۶: ۱۲۳). آینده‌پژوهی مشتمل بر مجموعه تلاشی‌هایی است که با واکاوی منابع، الگوها، عوامل تغییر یا ثبات به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آنها می‌پردازد (مقیم، ۱۳۹۳) با عنایت به این امر، در این پژوهش با رویکرد آینده‌پژوهی به شناسایی مهمترین پیشران‌های موثر بر برندسازی کلانشهر تبریز پرداخته می‌شود. تبریز یک شهر فرهنگی، تجاری، خدماتی و گردشگرپذیر و یکی از مهمترین کانون‌های زیست بشر در دوران پیش از تاریخ بوده است، از این رو می‌توان گفت که برندسازی شهری برای این کلانشهر، ابزاری قدرتمند در دست مسئولان است که به کمک آن می‌تواند بازدید-کنندگان، گردشگران و سرمایه‌گذاران را جذب کنند و رشد و توسعه همه جانبه را برای این کلانشهر به ارمغان آورند. بنابراین این پژوهش در صدد پاسخگویی به این سوال که مهمترین پیشران‌های موثر بر ایجاد برندینگ شهری در کلانشهر تبریز کدامند، می‌باشد تا بعد از شناسایی این عوامل کلیدی، برنامه‌ریزی راهبردی جهت تحقق برندینگ شهری در این کلانشهر فراهم گردد.

### مبانی نظری:

درباره برند تعریف مورد تایید و واحدی وجود ندارد و کارشناسان بازاریابی معمولاً ترکیبی از جزییات را ارائه می‌دهند. برند تجسم‌کننده کل مجموعه نگرش‌ها و باورهای فیزیکی و اجتماعی - روانی است (Dibb & Simões, 2001). در واقع برند فراتر از شکل‌دهی تمایزات، یک محصول یا خدمتی است که تمایز را بوسیله موقعیت و خصوصیاتش می‌سازد و در برگیرنده ترکیب منحصربفردی از ویژگی‌های اساسی و ارزش‌های نمادین می‌باشد (Stigel & Frimann, 2006).

موضوع برند با مفهوم برندینگ یکسان و هم معنی نیستند. فرهنگ لغات تخصصی تجارت، برندینگ را فرایندی شامل خلق یک نام و تصویری منحصر به فرد برای یک کالا یا شرکت در ذهن مصرف‌کننده و دیگر ذینفعان می‌داند. جرمی هیلدرث<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، برند را تصویری کلی و یا مجموعه‌ای از ادراکات و باورهایی می‌داند که در ذهن مردم باقی می‌ماند. این درحالی است که فرایند برندینگ بر روی ایجاد و حفظ یک برند تمرکز دارد (Tasci & Kozak, 2006). در فرایند برندینگ سعی در خلق محصولی چشمگیر متمایز در بازار با هدف جذب مشتریان وفادار به محصول و خدمات است. با این حال این تنها هدف فرایند برندینگ نیست. این فرایند ارزش‌ها و باورهایی را به وجود می‌آورد که رفتار یک مشتری را تحت تاثیر خود قرار خواهد داد (Stigel & Frimann, 2006). یکی دیگر از اهداف برندینگ، تغییر و یا بهبود چهره یک برند است و از این رو باید آن را بصورت فرایندی کامل، یکپارچه و پیوسته دانست (Kavaratzis, 2007).

در این راستا در برندینگ شهری نیز هدف این است که به شهر، هویتی منحصر به فرد دهیم تا بتوانیم آن شهر را از سایر شهرها مجزا سازیم. یک برند قوی برای شهر به معنای جلو افتادن از سایر رقیبان در جهت جذب سرمایه-گذاری، کسب وکار، گردشگر و شهروند بالقوه است. یک برند قوی در درجه اول سطح آگاهی از یک مکان را افزایش می‌دهد. همچنین باعث می‌گردد تا مشتری بالقوه، کیفیت خدمات در شهر را بهتر از دیگر رقیبان بداند و در پایان می‌تواند کنترلی در جهت چگونگی مصرف محصولات یک شهر باشد (Kavaratzis, 2004). هدف اصلی برندینگ شهری و معیار مطلوب اثرگذاری این فرایند، افزایش جذب گردشگر داخلی و خارجی و همچنین افزایش سرمایه‌گذاری است از برندینگ شهری قوی می‌توان به عنوان ابزاری برای بهره‌گیری از خلاقیت و دانش شهروندان در جهت برنامه‌ریزی‌های شهری و توسعه‌ای موثر تر بهره برد (Trueman et al, 2004).

به طور کلی، اجزای برند شهری شامل سه بخش: هویت، تصویر و موقعیت مکانی برند شهری می‌باشد. ارتباطات 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 می‌کند، هسته اصلی استراتژی برند شهری و موقعیت برند را تعیین می‌کنند (Decline, 2010). جدول (۱)، تعاریف برندسازی شهری را از دیدگاه نظریه‌پردازان مختلف نشان می‌دهد:

<sup>1</sup>. J.Hilldreth

جدول (۱): تعارف برندسازی شهری

محقق	توضیح مفهوم
کای <sup>۱</sup> (۲۰۰۲)	برندسازی شهری به معنای انتخاب ترکیبی از عوامل برند (شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح طرح یا ترکیبی از موارد فوق) است که با ایجاد تصویری مثبت منجر به شناخت و تمایز شهر مورد نظر از سایر شهرها می‌گردد.
رینستو <sup>۲</sup> (۲۰۰۲)	برندسازی شهری روشی برای افزایش جاذبه شهر و نقطه اساسی شناخت شهر است.
جولیر <sup>۳</sup> (۲۰۰۵)	برندسازی شهری تلاشی برای ایجاد و غنی سازی کیفیت‌های شهری است.
انهالت <sup>۴</sup> (۲۰۰۹)	برندسازی شهری هویت رقابتی شهرهاست.

برندسازی شهری رشته جدیدی است که از تلاقی چندین رشته ایجاد شده (بازاریابی، سیاست عمومی، دیپلماسی، گردشگری، توسعه اقتصادی، روابط بین‌الملل). بنابراین اگر در مورد تعریف دقیق برندسازی شهری سردرگمی بوجود آید نباید تعجب کرد (Cozmiuc, 2011:23). از سوی دیگر در محیط سرشار از تغییر و بی‌ثباتی و آکنده از عدم قطعیت‌ها، در راستای برنامه‌ریزی برای محیط‌های شهری از جمله برندسازی شهری رویکرد و سیاستی که احتمال کسب موفقیت‌های بیشتری دارد، تلاش برای معماری آینده است. اگرچه این تلاش همواره با خطرپذیری فراوان قرین بوده است؛ اما به‌هرحال پذیرش این مخاطره به‌مراتب عاقلانه‌تر از نظاره‌گر بودن به تحولات آینده است (خزایی، ۱۳۸۶، ص. ۸۶) در این شرایط مدیران، برنامه‌ریزان و متخصصین حوزه مطالعات شهری ازجمله کسانی بودند که رویکردی نوین اتخاذ کردند تا بتوانند برنامه‌ریزی مناسب برای آینده شهر و مسائل شهری داشته باشند. زمان و چینه اقدامات در زمان به‌منظور دستیابی به اهداف خاص در آینده، از اصلی‌ترین اصول هر نوع برنامه‌ریزی بوده و در برنامه‌ریزی شهری نیز توجه به زمان و آینده‌نگری مسائل شهری اجتناب‌ناپذیر است. اگرچه در ادبیات و مبانی نظری علم برنامه‌ریزی شهری به این بعد از برنامه‌ریزی توجه شده و پیش‌بینی جمعیت و نیازهای جمعیت در افق‌های زمانی همواره از اصول اساسی برنامه‌ریزی و طرح‌های شهری بوده است، لیکن گذر زمان ویژگی‌های شهر-های معاصر به ما نشان داده است که دیگر این رویکرد توانایی پاسخگویی به مسائل امروز شهر را نداشته و علم برنامه‌ریزی شهری برای مقابله با مسائل پیچیده شهرها نیازمند رویکردهای جدید است. آینده‌پژوهی ۵ پارادایمی نوین در حیطه برنامه‌ریزی بلندمدت است که دقیقاً باهدف پاسخگویی به مسائل غیرقابل پیش‌بینی، پیچیده، درهم‌تنیده و غیرقطعی در دهه‌های اخیر ظهور کرده است (Krawczyk, 2006:183).

پیشینه پژوهش

یکی از مفاهیمی که در سال‌های اخیر توجه به آن شده و ارتباط مستقیمی با پیاده‌سازی الگوهای بازاریابی در شهرها دارد؛ مفهوم برندسازی در شهرها است که به عنوان یک مفهوم نظری بر مفاهیم اولیه و تصویرسازی و هویت شهری استوار می‌باشد (Balmer & Greyser, 2013).

<sup>1</sup>. Cai

<sup>2</sup>. Reinisto

<sup>3</sup>. Julier

<sup>4</sup>. Anholt

<sup>5</sup>. futures study

محمودی آذر و داوودپور (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش برندسازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق، مورد مطالعه شهر ارومیه» نشان می‌دهند که رابطه و همبستگی معناداری بین مولفه‌های برندسازی و شاخص‌های شهر خلاق وجود دارد و این دو مولفه مکمل و تقویت‌کننده یکدیگرند.

لزگی و صیامی (۱۳۹۶)، در پژوهش خود تحت عنوان «تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی: کلانشهر مشهد» ابتدا مؤلفه‌ها و شاخص‌های برندینگ شهری با تأکید بر بعد اقتصادی را شناسایی و با استفاده از نظرات شهروندان، زائران و متخصصین، مورد ارزیابی قرار داده‌اند. نتایج پژوهش مذکور نشان می‌دهد که از میان مؤلفه‌های موردبررسی ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر، بیشترین و جایگاه بین‌المللی شهر دارای کمترین امتیاز می‌باشد.

آگاه (۱۳۹۶)، در پایاننامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «ارزیابی پتانسیل‌های شهری در راستای برندسازی و ارائه الگوی برنامه‌ریزی، مطالعه موردی: شهر مشهد» نشان می‌دهند که شاهنامه و آرامگاه فردوسی را در کنار حرم مطهر امام رضا می‌توان به عنوان برند مطرح شهر مشهد در سطح جهانی پیشنهاد داد.

ابراهیمی خستمخی (۱۳۹۵)، در پایاننامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شهرت برند شهر ماسال» به ترتیب جاذبه‌های طبیعی شهر؛ تاریخ و فرهنگ، چهره‌پردازی شهر، زیرساخت‌های عمومی شهر، فرهنگ عمومی مردم، فضای کسب و کار را به عنوان محرک‌های مؤثر بر ایجاد برندینگ در شهر ماسال معرفی کرده‌اند.

یوسفی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش «تدوین مدل جامع برندسازی ابرشهرها، مورد مطالعاتی: ابرشهر تهران» با اذعان به عدم وجود مدل راهبردی جامع و متدولوژی اجرایی جهت برندسازی ابرشهرها، ارائه الگوی نوآورانه برای برندسازی ابرشهرها با تأکید بر شهر تهران و با در نظر گرفتن ویژگی‌های منحصربه‌فرد ایرانی را مورد بررسی قرار داده‌اند و ایشان در این پژوهش نشان می‌دهند که مدل جامع برندسازی ابرشهرها و تبیین ابعاد و مولفه‌های کلیدی باید با رویکرد بومی باشد.

نوری محمودآباد (۱۳۹۴)، در پایاننامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان «امکانسنجی تعریف نشان‌مایه (برند) شهری برای کلانشهر تبریز با استفاده از صنایع دستی» اذعان می‌کند که شهر تبریز به لحاظ کلی از نظر زیرساختها قابلیت نشان‌مایه‌سازی شهری را دارد. نتیجه مطالعات ادبیات تحقیق در زمینه ذائقه فرهنگی شهر تبریز در حوزه صنایع دستی که بیانگر علاقه تاریخی مردم این شهر به این حوزه است، در کنار نظر مثبت پاسخ‌دهندگان به انتخاب صنایع دستی به عنوان نشان‌مایه این شهر تأیید قابلیت صنایع دستی شهر تبریز در معرفی شدن به عنوان نشان‌مایه هویتی این شهر را بسیار آسان نموده و نتیجه را مثبت تعیین می‌نماید.

اکبری فامیله (۱۳۹۴)، در پایاننامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «شناسایی زمینه‌ها و الزامات ساخت برند شهری، مطالعه موردی شهر کرج» نشان می‌دهند که الزامات برند شهری کرج در ۱۲ مقوله و زمینه‌های ایجاد آن در ۷ مقوله

قابل طبقه‌بندی هستند. مقوله‌های محوری در ساخت برند شهری کرج چند فرهنگی بودن شهر کرج، شناخت نقش رسانه‌ها در ایجاد برند شهری کرج و در نظر داشتن مساله "مجاورت تهران" هستند.

رابیوسی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در مطالعه خود، خرید را میراث تاریخی شهر پاریس می‌داند که اگرچه در بقیه شهرها خرید در اوقات فراغت وجود دارد اما در پاریس وضع به گونه دیگری است؛ به گونه‌ای که تمام جهان و اروپا، پاریس را یک مرکز خرید می‌دانند و برند این شهر، خرید است.

فرناندز و میتان<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، در مقاله خود با عنوان «ارتباط بین برندینگ شهری و توسعه شهری، مطالعه موردی انگلستان و مالادا اسپانیا» به بررسی تطبیقی این دو شهر پرداخته و چنین نتیجه‌گیری کرده‌اند که شهر پلیموت با ارجاع به عناصری؛ مانند جنگ و دوران امپراطوری و روش‌هایی از این دست به عنوان یک شهر دریایی، توانسته است از آرمان آزادی و پذیرش فرهنگ‌ها و ایده‌ها برای خود برندآفرینی کند؛ اما شهر مالادا، برند خود را از شهری رنگارنگ با آب و هوای 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.

رائوبو<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به تحلیل اثرگذاری برندشهری در افزایش جذابیت شهرها پرداخته است. رائوبو به ارزیابی قدرت برندهای شهری و شاخص‌های اندازه‌گیری قدرت جذب شهرها پرداخته است.

سوزانا یارویسالو<sup>۴</sup> (۲۰۱۲)، در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی تصویر و برند شهرهای مونیخ، برلین و هامبورگ و مقایسه فرآیند برندینگ در این شهرها پرداخته است. ساختارهای سازمانی متولی امر برندینگ شهری در این سه شهر از نکات مهم پرداخته شده در این پژوهش است.

یانگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۲)، در پژوهش خود با عنوان «برندسازی شهر و توریسم شهری؛ مطالعه موردی سئول و تایپه» برندآفرینی شهری را یک تلاش از جانب حاکمان و مدیران محلی شهرها برای تقویت رقابت‌پذیری شهرها می‌داند و نتیجه می‌گیرد که هر دو شهر سئول و تایپه، برندسازی را توسط طراحی و برنامه‌ریزی شهری که محوریت آن، برگزاری رویدادهای بزرگ مانند بازی‌های المپیک و نمایشگاه‌های جهانی است دنبال می‌کنند.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد آینده‌پژوهی، به شناسایی مهم‌ترین عوامل موثر بر برندسازی کلانشهر تبریز و بررسی میزان و چگونگی تاثیرگذاری این عوامل می‌پردازد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و با توجه به مولفه‌های موردبررسی، رویکرد حاکم بر آن روش توصیفی-تحلیلی است. از تکنیک پویش محیطی و دلفی برای شناسایی متغیرها و شاخص‌ها استفاده شده است. در این راستا در مرحله اول برای جمع‌آوری متغیرها از مقالات آنالین،

<sup>1</sup>.Rabbiosi

<sup>2</sup>. Fernandez & Meethan

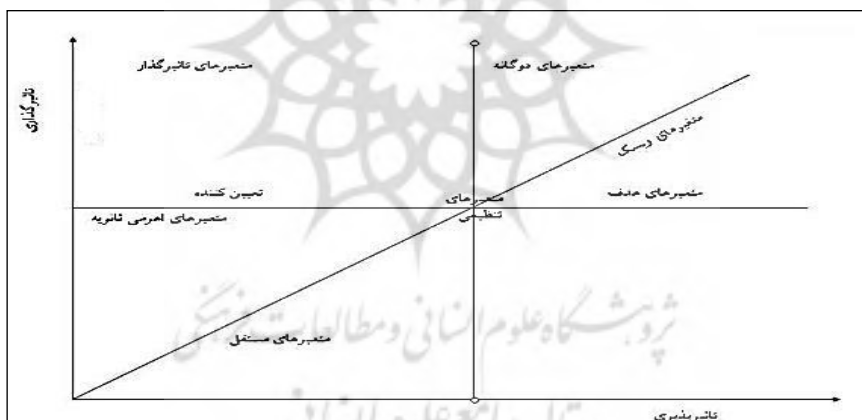
<sup>3</sup>. Raubo

<sup>4</sup>. S.Jarvisalo

<sup>5</sup>. Young

مروری نوشتارهای منتشر شده در زمینه عوامل مؤثر بر ایجاد برندینگ شهری استفاده گردید؛ سپس پرسشنامه نیمه- ساختاریافته بین کارشناس متخصص و خبره در حوزه مسائل شهری توزیع شد و از آن‌ها خواسته شد تا در چارچوب ماتریس اثرات متقاطع به متغیرها، بر مبنای تاثیرگذاری و تاثیرپذیری با اعدادی در طیف ۰ تا ۳ امتیاز دهند. در این امتیازدهی «صفر» به منزله بدون تاثیر، «یک» به منزله تاثیر ضعیف، «دو» به منزله تاثیر متوسط و «سه» به معنای تاثیر زیاد می‌باشد. سپس امتیازها در ماتریس متقاطع وارد شد تا تاثیرگذاری و تاثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم هر کدام از عوامل سنجیده شود و با توجه به امتیاز تاثیرگذاری و تاثیرپذیری عوامل، پیشران‌های کلیدی به دست آیند.

نرم‌افزار میک مک یکی از بهترین نرم‌افزارهایی است که جهت محاسبات ماتریس تحلیل اثرات متقاطع، طراحی شده است؛ روش این نرم‌افزار بدین گونه است که ابتدا متغیرها و مؤلفه‌های مهم در حوزه مورد نظر را شناسایی کرده و آن‌ها را در ماتریس اثرات وارد نموده و سپس میزان ارتباط میان این متغیرها باهم توسط خبرگان تشخیص داده می‌شود. متغیرهای موجود در سطرها بر روی متغیرهای موجود در ستون‌ها تاثیر می‌گذارند. بدین ترتیب متغیرهای سطر-ها، تاثیرگذار و متغیرهای ستون‌ها، تاثیرپذیر می‌باشند (Godet,2008:1 ؛ Gordon,2009:1). این ماتریس را می‌توان با نمودار متناظر آن نمایش داد (شکل ۱).

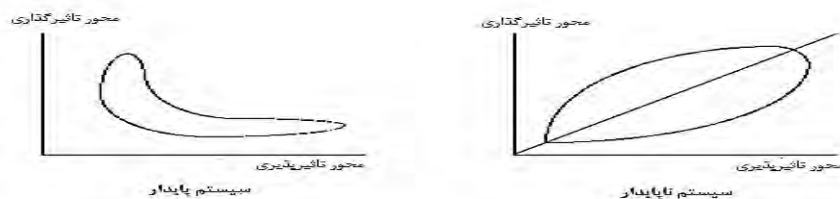


شکل ۱: تاثیرگذاری- تاثیرپذیری متغیرها در تحلیل اثرات متقاطع (Godet,2008:189)

نحوه پراکنش عوامل بر روی این نمودار گویای آن است که سیستم در چه وضعیتی قرار دارد. آیا سیستم پایدار است یا ناپایدار؟ این فهم اولیه از وضعیت سیستم بر نحوه تحلیل عوامل تاثیرگذار است. در سیستم‌های پایدار پراکنش عوامل به صورت L می‌باشد یعنی برخی عوامل دارای تاثیرگذاری و برخی دارای تاثیرپذیری بالا می‌باشند. بنابراین در سیستم‌های پایدار مجموعاً سه دسته عوامل تاثیرگذار، عوامل تاثیرپذیر و عوامل مستقل مشاهده می‌گردد. در مقابل در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده‌تر از سیستم‌های پایدار است. در این سیستم‌ها عوامل در حول محور قطری بردار و در تمامی صفحه پراکنده‌اند و عوامل در اکثر مواقع حالتی بینابینی دارند (شکل ۲). تحلیل این سیستم‌ها نسبت به سیستم‌های پایدار پیچیده‌تر است زیرا عوامل بیشتری در این سیستم‌ها دخیل می‌باشد. این عوامل در مجموع به پنج دسته تقسیم می‌شوند که شامل: ۱- عوامل تعیین‌کننده یا تاثیرگذار؛ ۲- عوامل دووجهی که خود



دارای دو زیرمجموعه عوامل ریسک و هدف تقسیم می‌شود؛ ۳-عوامل تأثیرپذیر یا نتیجه سیستم؛ ۴-عوامل مستقل که خود به دو بخش عوامل گسسته و عوامل اهرمی ثانویه تقسیم می‌شود؛ ۵-عوامل تنظیمی می‌باشند

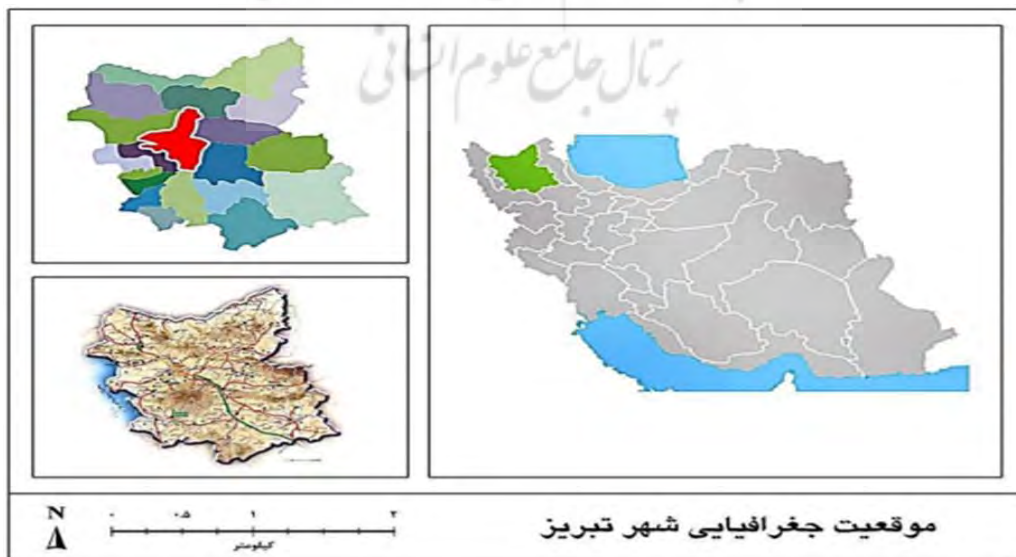


شکل ۲: پایداری یا ناپایداری سیستم

در مطالعات سناریومبنا، تخصص و دانش خبرگان بر کمیت کلی ارجحیت داشته و حجم نمونه مورد نظر نباید کمتر از ۲۵ نفر باشد (Godet,2008:18). در این پژوهش به منظور انتخاب آگاهانه شرکت‌کنندگان، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. اساس به کار بردن روش نمونه‌گیری هدفمند، انتخاب گروهی از خبرگان است که بررسی عمیقی یا فهم کلی نسبت به ماهیت پرسشنامه پژوهش داشته باشند (Neuman,2007:1). با استناد به توضیحات فوق، جامعه آماری این پژوهش ۵۰ تن از کارشناسان خبره در حوزه مسائل شهری شامل کارشناسان شهرداری کلانشهر تبریز، سازمان گردشگری و میراث فرهنگی و برخی از اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه مورد مطالعه می‌باشند.

### محدوده و قلمرو پژوهش

کلانشهر تبریز یکی از شهرهای بزرگ ایران و مرکز استان آذربایجان شرقی است. تبریز بزرگترین شهر منطقه شمال غرب کشور و قطب اداری، ارتباطی، بازرگانی، سیاسی، صنعتی، فرهنگی و نظامی این منطقه شناخته می‌شود. بر اساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، این شهر با جمعیتی بالغ بر ۱۷۷۳۰۳۳ نفر، چهارمین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران، مشهد و اصفهان محسوب می‌شود (سایت مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).



شکل ۳: موقعیت جغرافیایی کلانشهر تبریز

## بحث و تجزیه و تحلیل

براساس تحقیق و ارزیابی انجام شده توسط سازمان ملل متحد، شهر تبریز به عنوان بهترین شهرها برای زندگی در ایران شناخته شده است که عواملی چون خطوط هوایمایی پیشرفته، طبیعت زیبا و بکر، غذاهای لذیذ، مساجد زیبا، ابنیه‌های تاریخی، میراث فرهنگی غنی و... در کسب این رتبه موثر بوده است. بدین سان، تبریز در جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در میان هشت کلانشهر کشور، رتبه اول را کسب کرده و همچنین سازمان بهداشت جهانی تبریز را به عنوان بهداشتی‌ترین شهر ایران معرفی کرده است. در واقع میتوان گفت که تبریز با قدمت کهن و تمدنی غنی به علت واقع شدن در مسیر جاده ابریشم، داشتن بزرگترین بازار سرپوشیده جهان، مهد سرمایه‌گذاری و تجارت داخلی و بین‌المللی بودن، کسب مقام اول در بخش جذب سرمایه‌گذاری خصوصی، ساخت ساختمان‌های مدرن و زیبا، انتخاب شدن به عنوان بهترین شهر برای زندگی، انتخاب به عنوان امنترین و پاکترین شهر، خواهرخواندگی با چندین شهر خارجی، عنوان نخستین پایتخت تشیع در جهان اسلام، داشتن آثار تاریخی و گردشگری فراوان، صنایع‌دستی غنی و ... زیرساختها و بسترهای اولیه برای ورود به نشان مایه‌سازی شهری را دارد (نوری محمودآباد، ۱۳۹۴: ۱۰۰). از این رو در این پژوهش سعی شده است تا با رویکرد آینده‌پژوهی، پیشران‌های کلیدی موثر بر ایجاد برندینگ در کلانشهر تبریز مورد شناسایی قرار گیرد تا در نهایت با واکاوی و شناسایی این عوامل کلیدی، برنامه‌ریزی مستجم و یکپارچه‌ای جهت برندسازی شهری در محدوده مورد مطالعه صورت بگیرد. در این راستا تعداد ۳۱ متغیر در ۵ مولفه تاثیرگذار بر ایجاد برندینگ شهری کلانشهر تبریز استخراج (جدول ۲) و با تشکیل ماتریس ۳۱\*۳۱ وارد نرم افزار میک شد (جدول ۳).

جدول ۲: طبقه بندی عوامل اولیه موثر بر ایجاد برندینگ شهری کلانشهر تبریز

گروه	عوامل
بعد زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات خدماتی و عمومی شهر	۱- وجود مراکز بهداشتی و درمانی، ۲- وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، ۳- وضعیت کمپ‌های مسافر، ۴- وضعیت تاسیسات شهری، ۵- وضعیت تجهیزات شهری
بعد جاذبه‌های تاریخی و معماری و تفریحی	۱- تعداد مراکز تفریحی و سرگرمی در سطح شهر، ۲- وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی، ۳- پارک‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی، ۴- استفاده از هنر معماری مدرن، ۵- مراکز ورزشی متنوع در سطح شهر، ۶- نگهداری مناسب از آثار تاریخی و فرهنگی، ۷- وجود مراکز خرید متنوع در سطح شهر، ۸- تعداد رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها در سطح شهر
بعد حمل و نقل و ترافیک	۱- وضعیت ترافیک در شهر، ۲- خدمات حمل و نقل عمومی مناسب، ۳- وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر، ۴- کیفیت خیابان‌های سطح شهر، ۵- تعداد بزرگراه‌های موجود در سطح شهر، ۶- وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر، ۷- علایم رانندگی و آدرس‌دهی مناسب
بعد وجه بین‌المللی و شناخت شهر	۱- شناخته شده بودن شهر در سطح بین‌المللی، ۲- قدرت جذب گردشگر داخلی، ۳- قدرت جذب گردشگر خارجی، ۴- آمادگی ذهنی شهروندان برای توسعه گردشگری، ۵- بهره‌مندی از قدرت رسانه‌ای برای تبلیغ و معرفی شهر
بعد فرهنگی و مسائل فرهنگی	۱- رخدادهای فرهنگی در سطح شهر، ۲- صنایع دستی و محصولات فرهنگی، ۳- تعداد موزه‌ها و نمایشگاه‌های معتبر، ۴- رویدادها و مسابقات تفریحی و سرگرمی، ۵- معرفی مناسب فعالیت‌های فرهنگی، ۶- وضعیت سینماها و سالن‌های تئاتر

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳: تحلیل اولیه داده‌های ماتریس اثرات متقابل

شاخص	ابعاد ماتریس	تعداد تکرار	تعداد	تعداد یک	تعداد دو	تعداد	جمع	درصد پرشدگی
مقدار	۳۱	۲	۱۹۵	۳۸۱	۲۵۱	۱۳۴	۷۶۶	۷۹/۷۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در تحلیل‌های انجام گرفته، ابعاد ماتریس در نرم‌افزار میک‌مک  $31 \times 31$  بوده و تعداد تکرارها ۲ بار در نظر گرفته شده است. شاخص پرتشدگی ماتریس نیز  $79/70$  درصد می‌باشد که این میزان نشان‌دهنده آن است که حدود ۸۰ درصد، موارد بر یکدیگر تأثیر گذاشته‌اند. از مجموع ۷۶۶ رابطه، ۱۳۴ رابطه معادل  $17,49$  درصد دارای اثرات متقاطع ۳، تعداد ۲۵۱ رابطه معادل  $32,76$  درصد دارای اثرات متقاطع ۲، تعداد ۳۸۱ رابطه معادل  $49,73$  درصد دارای اثرات متقاطع ۱ می‌باشند. این نتایج بیانگر آن است که تعداد روابط با اثرگذاری کم (اثرات متقاطع ۱)، نسبت به سایر روابط زیاد است و روابط با شدت زیاد (اثرات متقاطع ۳)، درصد کمی را از مجموع روابط تشکیل داده است. پس از تحلیل سازمان فضایی و مشخصات سیستم عوامل موثر بر ایجاد برندینگ کلانشهر تبریز، به تحلیل میزان اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم عوامل پرداخته می‌شود (جدول ۴).

جدول ۴: میزان اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم عوامل

ردیف	عوامل	میزان تأثیرگذاری	میزان تأثیرپذیری
۱	وجود مراکز بهداشتی و درمانی	۴۴	۳۰
۲	وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها	۳۳	۵۱
۳	وضعیت کمپ‌های مسافر	۳۳	۵۳
۴	وضعیت تاسیسات شهری	۴۰	۵۱
۵	وضعیت تجهیزات شهری	۳۹	۵۲
-	جمع عوامل زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات خدماتی و عمومی شهر	۱۸۹	۲۳۷
۶	تعداد مراکز تفریحی و سرگرمی در سطح شهر	۴۴	۴۹
۷	وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی	۶۱	۴۵
۸	پارک‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی	۶۰	۳۸
۹	استفاده از هنر معماری مدرن	۴۰	۴۸
۱۰	مراکز ورزشی متنوع در سطح شهر	۱۵	۳۹
۱۱	نگهداری مناسب از آثار -تاریخی و فرهنگی	۴۲	۴۲
۱۲	وجود مراکز خرید متنوع در سطح شهر	۵۲	۴۱
۱۳	تعداد رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها در سطح شهر	۳۲	۳۷
-	جمع عوامل جاذبه‌های تاریخی و معماری و تفریحی	۳۴۶	۳۳۹
۱۴	وضعیت ترافیک در شهر	۲۲	۴۶
۱۵	خدمات حمل و نقل عمومی مناسب	۴۱	۳۹
۱۶	وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر	۳۲	۴۲
۱۷	کیفیت خیابان‌های سطح شهر	۳۱	۴۲
۱۸	تعداد بزرگراه‌های موجود در سطح شهر	۱۷	۳۷
۱۹	وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر	۳۹	۴۱
۲۰	علایم رانندگی و آدرس‌دهی مناسب	۰	۲۹
-	جمع عوامل حمل و نقل و ترافیک	۱۸۲	۲۷۶
۲۱	شناخته شده بودن شهر در سطح بین‌المللی،	۷۷	۴۶
۲۲	قدرت جذب گردشگر داخلی	۷۸	۶۵
۲۳	قدرت جذب گردشگر خارجی	۸۰	۴۶
۲۴	آمادگی ذهنی شهروندان برای توسعه گردشگری	۶۲	۴۲
۲۵	بهره‌مندی از قدرت رسانه‌ای برای تبلیغ و معرفی شهر	۶۰	۴۲
-	جمع عوامل بعد وجه بین‌المللی و شناخت شهر	۳۵۷	۲۴۱
۲۶	رخدادهای فرهنگی در سطح شهر	۲۸	۳۸
۲۷	صنایع دستی و محصولات فرهنگی	۶۶	۳۲
۲۸	تعداد موزه‌ها و نمایشگاه‌های معتبر	۵۷	۳۵
۲۹	رویدادها و مسابقات تفریحی و سرگرمی	۱۶	۲۶
۳۰	معرفی مناسب فعالیت‌های فرهنگی	۲۹	۳۲
۳۱	وضعیت سینماها و سالن‌های تئاتر	۱۵	۲۹
-	جمع عوامل فرهنگی و مسائل فرهنگی	۲۱۱	۱۹۲
-	جمع کل	۱۲۸۵	۱۲۸۵

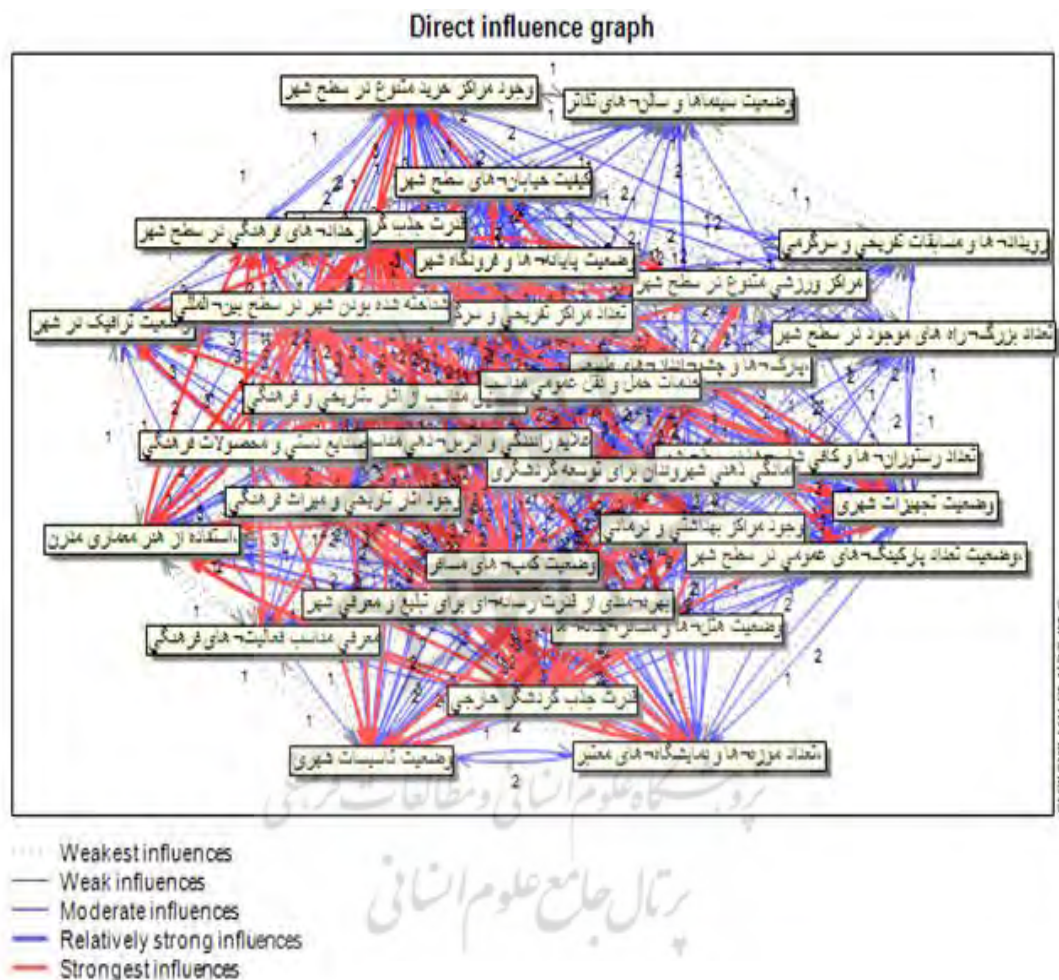
منبع: یافته‌های پژوهش



متغیرهای تعیین‌کننده یا تاثیرگذار به‌عنوان متغیرهای ورودی، اصلی‌ترین متغیرهای تاثیرگذارند که میزان تاثیرپذیری آن‌ها به نسبت تاثیرگذاری‌شان بسیار کمتر است. آن‌ها در ناحیه شمال‌غرب صفحه پراکندگی قرار دارند و پایداری سیستم نیز به‌شدت به آن‌ها وابسته است. این متغیرها به‌عنوان متغیرهای کلیدی و تعیین‌کننده رفتار سیستم محسوب می‌شوند. در بین ۳۱ متغیر مورد مطالعه، ۸ متغیر شامل: متغیرهای صنایع دستی و محصولات فرهنگی، پارک‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی، وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی، آمادگی ذهنی شهروندان برای توسعه گردشگری، وجود مراکز خرید متنوع در سطح شهر، بهره‌مندی از قدرت رسانه‌ای برای تبلیغ و معرفی شهر، تعداد موزه‌ها و نمایشگاه‌های معتبر و وجود مراکز بهداشتی و درمانی به‌عنوان متغیر تاثیرگذار بدست آمدند.

نوع بعدی متغیرها در گراف تاثیرگذاری و تاثیرپذیری، متغیرهای دو وجهی می‌باشند. این متغیرها از تاثیرگذاری بالا و تاثیرپذیری بالایی برخوردار هستند و هر عملی بر روی آن‌ها واکنش سایر متغیرها را ایجاد خواهد کرد. این متغیرها را می‌توان به دو دسته متغیرهای ریسک و متغیرهای هدف تقسیم‌بندی نمود. در بین متغیرهای مورد بررسی مجموعاً ۳ متغیر از گروه‌های مختلف جزء متغیرهای دو وجهی شناسایی شدند. این متغیرها شامل: قدرت جذب گردشگر داخلی، قدرت جذب گردشگر خارجی و شناخته شده بودن شهر در سطح بین‌المللی بودند. متغیرهای تنظیمی در اطراف مرکز ثقل نمودار قرار دارند و در برخی مواقع به‌عنوان متغیرهای اهرمی ثانویه (متغیرهای هدف ضعیف و متغیرهای ریسک ضعیف) عمل می‌کنند. در گراف تاثیرگذاری و تاثیرپذیری متغیرهای موثر بر ایجاد برندینگ در کلانشهر تبریز ۷ عامل شامل، تعداد مراکز تفریحی و سرگرمی در سطح شهر، وضعیت تاسیسات شهری، وضعیت تجهیزات شهری، نگهداری مناسب از آثار تاریخی و فرهنگی، استفاده از هنر معماری مدرن، خدمات حمل و نقل عمومی، وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر به‌عنوان متغیرهای تنظیمی بدست آمدند. این متغیرها قابل ارتقاء به متغیرهای تاثیرگذار و یا دو وجهی هستند. نوع بعدی متغیرهای شناسایی شده، متغیرهای تاثیرپذیر یا نتیجه می‌باشند. جایگاه این متغیرها در نمودار، جنوب‌شرقی پلان تاثیرگذاری - تاثیرپذیری می‌باشد. این متغیرها دارای تاثیرگذاری بسیار پایین و تاثیرپذیری بسیار بالا هستند. در پژوهش حاضر عوامل، وضعیت کمپ‌های مسافر، وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها و وضعیت ترافیک شهر به‌عنوان متغیرهای تاثیرپذیر یا نتیجه بدست آمدند. آخرین متغیرهای شناسایی شده در گراف تاثیرگذاری و تاثیرپذیری عوامل مورد بررسی، متغیرهای مستقل می‌باشند؛ این متغیرها دارای میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری پایینی هستند که در قسمت جنوب‌غربی صفحه پراکندگی متغیرها قرار گرفته‌اند. در این پژوهش، متغیرهای: کیفیت خیابان‌های سطح شهر، رخدادهای فرهنگی در سطح شهر، مراکز ورزشی متنوع در سطح شهر، وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر، تعداد رستوران‌ها و کافی شاپ‌ها در سطح شهر، تعداد بزرگراه‌های موجود در سطح شهر، رویدادها و مسابقات تفریحی و سرگرمی، وضعیت سینماها و سالن‌های تئاتر، معرفی مناسب فعالیت‌های فرهنگی و در نهایت عامل علایم رانندگی و آدرس‌دهی مناسب به‌عنوان متغیرهای مستقل شناسایی شدند این متغیرها هیچ‌گونه واکنشی در دیگر متغیرها ایجاد نمی‌کنند.

چگونگی و نحوه روابط مستقیم و غیرمستقیم هرکدام از متغیرهای شناسایی شده در نرم‌افزار میک مک، در پنج پوشش: ۵ درصد، ۲۵ درصد، ۵۰ درصد، ۷۵ درصد و ۱۰۰ درصد مورد تحلیل قرار گرفتند. هر کدام از این پوشش‌ها، روابط ضعیف، میانه و قوی بین متغیرها را نشان می‌دهد. چون پوشش ۱۰۰ درصد تمامی تاثیرات متغیرها را از بسیار قوی تا بسیار ضعیف نشان می‌دهد، در این قسمت گراف اثرگذاری عوامل با پوشش ۱۰۰ درصد نشان داده می‌شود (شکل ۵).



شکل ۵: گراف چرخه اثرگذاری مستقیم با پوشش ۱۰۰ درصد

گراف اثرگذاری نشان دهنده روابط بین متغیرها و چگونگی اثرگذاری آن‌ها بر یکدیگر است. این گراف در قالب خطوط قرمز و آبی نشان داده می‌شود. در این گراف اندازه‌گیری تاثیرات بسیار ضعیف، ۱ تاثیرات ضعیف، ۲ تاثیرات متوسط (میانه)، ۳ تاثیرات نسبتاً قوی و ۴ تاثیرات بسیار قوی و ۵ وجود دارد. در واقع، خطوط قرمز نشان دهنده

1. Weakest Influences
2. Weak Influences
3. Moderate Influences
4. Relatively Strong Influences
5. Strongest Influences



اثرگذاری شدید عوامل بر همدیگر است و خطوط آبی، با تفاوت در ضخامت، روابط متوسط تا ضعیف را نشان می‌دهد.

در مرحله بعدی برای استخراج عوامل پیشران، به جابجایی و همچنین رتبه‌بندی متغیرهای موردنظر به لحاظ تاثیرگذاری و تاثیرپذیری (مستقیم و غیرمستقیم) پرداخته می‌شود (جدول ۵).

با توجه به اینکه برای محاسبات اثرهای غیرمستقیم نرم افزار ماتریس را چند بار به توان می‌رساند، جمع اثرگذاری و اثرپذیری‌های غیرمستقیم اعداد چندرقمی در می‌آید و مقایسه آن با اثرهای مستقیم دشوار می‌شود. برای رفع این مشکل نرم‌افزار، جدول سهم عوامل براساس اثرهای مستقیم و غیرمستقیم را در مقیاس ۱۰ هزار ارائه می‌دهد. بر این اساس، مجموع اثرگذاری و اثرپذیری‌ها ۱۰ هزار محاسبه شده و سهم هر کدام از عوامل از این عدد نشان دهنده سهم آن از کل سیستم است.

جدول ۵: رتبه بندی عوامل موثر بر ایجاد برندینگ کلانشهر تبریز

رتبه	متغیر	مستقیم	تأثیرگذاری	غیر مستقیم	تأثیرگذاری
۱	قدرت جذب گردشگر خارجی	۶۰۷	قدرت جذب گردشگر خارجی	۵۹۲	
۲	قدرت جذب گردشگر داخلی	۵۹۱	قدرت جذب گردشگر داخلی	۵۷۱	
۳	شناخته شده بودن شهر در سطح بین‌المللی،	۵۸۳	شناخته شده بودن شهر در سطح بین‌المللی،	۵۵۴	
۴	صنایع دستی و محصولات فرهنگی	۵۱۳	صنایع دستی و محصولات فرهنگی	۵۲۸	
۵	وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی	۴۹۰	وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی	۵۱۹	
۶	پارک‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی	۴۷۴	پارک‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی	۴۷۱	
۷	آمدگی ذهنی شهروندان برای توسعه گردشگری	۴۶۶	تعداد موزه‌ها و نمایشگاه‌های معتبر	۴۷۰	
۸	بهره‌مندی از قدرت رسانه‌ای برای تبلیغ و معرفی شهر	۴۴۳	آمدگی ذهنی شهروندان برای توسعه گردشگری	۴۵۶	
۹	تعداد موزه‌ها و نمایشگاه‌های معتبر	۴۴۳	بهره‌مندی از قدرت رسانه‌ای برای تبلیغ و معرفی شهر	۴۵۴	
۱۰	وجود مراکز بهداشتی و درمانی	۴۲۰	وجود مراکز بهداشتی و درمانی	۴۲۵	
۱۱	وجود مراکز خرید متنوع در سطح شهر	۳۴۲	وجود مراکز خرید متنوع در سطح شهر	۳۶۱	
۱۲	تعداد مراکز تفریحی و سرگرمی در سطح شهر	۳۴۲	نگهداری مناسب از آثار -تاریخی و فرهنگی	۳۵۲	
۱۳	استفاده از هنر معماری مدرن	۳۲۶	استفاده از هنر معماری مدرن	۳۵۲	
۱۴	نگهداری مناسب از آثار -تاریخی و فرهنگی	۳۲۶	تعداد مراکز تفریحی و سرگرمی در سطح شهر	۳۲۸	
۱۵	خدمات حمل و نقل عمومی مناسب	۳۱۹	خدمات حمل و نقل عمومی مناسب	۳۲۷	
۱۶	وضعیت تأسیسات شهری	۳۱۱	وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر	۳۲۴	
۱۷	وضعیت تجهیزات شهری	۳۰۳	وضعیت تأسیسات شهری	۲۹۰	
۱۸	وضعیت پایانه‌ها و فرودگاه شهر	۳۰۳	وضعیت تجهیزات شهری	۲۸۴	
۱۹	تعداد رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها در سطح شهر	۲۶۴	وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها	۲۷۶	
۲۰	وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها	۲۵۶	وضعیت کمپ‌های مسافر	۲۷۶	
۲۱	وضعیت کمپ‌های مسافر	۲۵۶	تعداد رستوران‌ها و کافی‌شاپ‌ها در سطح شهر	۲۳۳	
۲۲	وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر	۲۴۹	وضعیت تعداد پارکینگ‌های عمومی در سطح شهر	۲۲۷	
۲۳	کیفیت خیابان‌های سطح شهر	۲۴۱	معرفی مناسب فعالیت‌های فرهنگی	۲۲۴	
۲۴	معرفی مناسب فعالیت‌های فرهنگی	۲۲۵	کیفیت خیابان‌های سطح شهر	۲۲۲	
۲۵	رخدادهای فرهنگی در سطح شهر	۲۱۷	رخدادهای فرهنگی در سطح شهر	۲۱۷	
۲۶	وضعیت ترافیک در شهر	۱۷۱	وضعیت ترافیک در شهر	۱۷۲	
۲۷	مراکز ورزشی متنوع در سطح شهر	۱۳۲	رویدادها و مسابقات تفریحی و سرگرمی	۱۲۵	
۲۸	تعداد بزرگراه‌های موجود در سطح شهر	۱۳۲	مراکز ورزشی متنوع در سطح شهر	۱۲۴	
۲۹	رویدادها و مسابقات تفریحی و سرگرمی	۱۲۴	تعداد بزرگراه‌های موجود در سطح شهر	۱۱۷	
۳۰	وضعیت سینماها و سالن‌های تئاتر	۱۱۶	وضعیت سینماها و سالن‌های تئاتر	۱۱۶	
۳۱	علایم رانندگی و آدرس‌دهی مناسب	۰	علایم رانندگی و آدرس‌دهی مناسب	۰	

بر اساس رتبه بدست آمده از عوامل کلیدی، تعداد ۱۰ عامل به عنوان پیشران در ایجاد برندینگ برای کلانشهر تبریز شناسایی شدند. این پیشران‌ها به ترتیب اهمیت عبارت اند از: قدرت جذب گردشگر خارجی، قدرت جذب گردشگر داخلی، شناخته شده بودن شهر در سطح بین‌المللی، صنایع دستی و محصولات فرهنگی، وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی، پارک‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی، آمادگی ذهنی شهروندان برای توسعه گردشگری، بهره‌مندی از قدرت رسانه‌ای برای تبلیغ و معرفی شهر، تعداد موزه‌ها و نمایشگاه‌های معتبر و وجود مراکز بهداشتی و درمانی. از بین این ده عامل بدست آمده، هر ۵ متغیر مطرح شده در بعد وجه بین‌المللی و شناخت شهر به عنوان عامل پیشران شناسایی شدند و بنظر می‌رسد در معرفی برند برای کلانشهر تبریز توجه به این بعد و برنامه‌ریزی در راستای ابعاد آن بسیار مفید و کارساز خواهد بود.

### نتیجه‌گیری:

شهرها برای انسان‌ها، فرصت‌هایی نظیر اشتغال، آموزش، مسکن، تحرک اجتماعی و حمل و نقل ایجاد می‌نمایند. همچنین شهرها برای کسب و کارها فرصت‌هایی نظیر کاهش هزینه‌ها، قوانین خدمات مالی، نیروی کاری آموزش دیده، مجاورت به عرضه کنندگان و بازار، ایجاد می‌نمایند. ایجاد چنین فرصت‌هایی موجب استمرار شهرگرایی تا قرن اخیر شده است. البته آینده، شهرها لزوماً همچون گذشته نیست. امروزه شهرها، افزون بر مزیت‌های اقتصادی تمرکز شهری، به ساکنان خود منافع اجتماعی و احساسی متعددی مانند، فرصت به اشتراک گذاری اطلاعات، عضویت در گروه‌های اجتماعی و درگیر شدن در کنش‌های مورد علاقه را نیز، ارائه می‌کنند. از دیگر سو، جذب منابع - انسان، سرمایه و خردسندی - جهت اطمینان از سلامت و بقاء در شهرهای مختلف به یک دغدغه جدی تبدیل شده است؛ رقابت بین شهرها نیز برای جذب مخاطبان گوناگونی چون گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌های تجاری و صنعتی، شهروندان جدید و نیروهای کاری شایسته، افزایش یافته است. از این رو، به منظور افزایش آگاهی در مورد شهر و نیز افزایش جذابیت شهر، اداره کنندگان شهری فرآیند، برندسازی شهری را به مثابه بخشی از بازاریابی شهری و توسعه شهر، پذیرفته‌اند. تا بدین‌گونه گونه، تصویر مطلوبی از شهر را در ذهن مخاطبان گوناگون جای دهند.

فرآیند برندسازی به عنوان تلاشی آگاهانه برای ورود به عرصه ساخت، تصاویر، گفتمان و معنا در ذهن مخاطبان یک کالا، تجارت، صنعت، فرد، نهاد، گروه، مکتب فکری، حزب، سازمان تا ملت، شهر، استان، ایالت، کشور و منطقه است. با نگاهی به شهرهای ایران متوجه می‌شویم اگر ارزش تاریخی و طبیعی موجود در کشورمان باعث شکل‌گیری یادی از اصفهان، رشت و شیراز و مشهد و تبریز نمی‌شد، بدون تردید اکنون در بی‌هویتی کامل و آشفته‌ای از شهرهای ایران بسر می‌بردیم. بنابراین برندسازی را می‌توان ابزاری موثر برای توسعه و رقابت شهرها در نظر گرفت. برندسازی، می‌تواند به عنوان یک سیاست راهبردی بازاریابی در مدیریت یکپارچه شهری، مطرح گردد، از آنجایی هم که عوامل متعددی در موضوع برند شهری دخیل هستند، اولویت بندی آنها موجب توجه مدیران شهری و همچنین پایداری برندهای شهری خواهد شد.



در این راستا پژوهش حاضر با هدف تعیین و شناسایی عوامل موثر بر ایجاد برندینگ در کلانشهر تبریز با رویکرد آینده‌پژوهی صورت گرفته است. از آنجایی که در راستای شناسایی و تعیین پیشران‌های کلیدی موثر بر ایجاد برندینگ شهری در محدوده مورد مطالعه با رویکرد آینده‌پژوهی همچون دیگر رویکردها نیاز به ابزارهای علمی و منطقی می‌باشد، در این پژوهش نرم افزار میک‌مک، جهت انجام تحلیل فوق انتخاب شده است. بدین صورت که ابتدا عوامل موثر بر ایجاد برندینگ در کلانشهر تبریز با دو روش دلفی و پویش محیطی استخراج، سپس متغیرها و عوامل بدست آمده در قالب ۵ بعد و در چارچوب پرسشنامه در اختیار کارشناسان متخصص در زمینه مسائل شهری قرار داده شد. نتایج حاصل از پرسشنامه جهت انجام تحلیل‌های ساختاری وارد نرم‌افزار میک مک شد.

براساس نتایج بدست آمده از تحلیل ساختاری در نرم‌افزار میک‌مک، ۱۰ عامل به‌عنوان پیشران‌های کلیدی برای ایجاد برندینگ شهری کلانشهر تبریز انتخاب شدند. این پیشران‌ها به ترتیب شامل: قدرت جذب گردشگر خارجی، قدرت جذب گردشگر داخلی، شناخته شده بودن شهر در سطح بین‌المللی، صنایع دستی و محصولات فرهنگی، وجود آثار تاریخی و میراث فرهنگی، پارک‌ها و چشم‌اندازهای طبیعی، آمادگی ذهنی شهروندان برای توسعه گردشگری، بهره‌مندی از قدرت رسانه‌ای برای تبلیغ و معرفی شهر، تعداد موزه‌ها و نمایشگاه‌های معتبر و وجود مراکز بهداشتی و درمانی بودند.

با توجه به پیشران‌های کلیدی بدست آمده در راستای ایجاد برندینگ کلانشهر تبریز، می‌توان اذعان کرد که موفقیت در دستیابی به اهداف همه‌جانبه در این زمینه، وابسته به تعامل مستمر بین عوامل کلیدی و برنامه‌ریزی دقیق برای این پیشران‌هاست. به عبارت دیگر، توجه کافی از سوی برنامه‌ریزان و مدیران شهری به عوامل تاثیرگذار و پیشران و مد-نظر قرار دادن این عوامل کلیدی و روابط بین آن‌ها بسترهای لازم را برای ایجاد یک برندینگ نمونه برا کلانشهر تبریز فراهم خواهد نمود.

## منابع

ابراهیمی خشمخی، حسن (۱۳۹۵)، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر شهرت برند شهر ماسال، پایاننامه کارشناسی ارشد، پردیس دانشگاهی

اکبری فامیله، مهدی، (۱۳۹۴)، شناسایی زمینه‌ها و الزامات ساخت برندشهری، مطالعه موردی شهر کرج، پایاننامه کارشناسی ارشد، رشته MBA کارآفرینی، دانشگاه خوارزمی، پردیس بین‌المللی کرج.

آگاه، المیرا (۱۳۹۶)، ارزیابی پتانسیل‌های شهری در راستای برندسازی و ارائه الگوی برنامه‌ریزی، مطالعه موردی: شهر مشهد، پایاننامه کارشناسی ارشد، رشته برنامه‌ریزی شهری، دانشکده هنر، معماری و شهرسازی، دانشگاه ارومیه.

گروه مدیریت MBA، گرایش بازاریابی، دانشگاه گیلان

لزگی، انیسه، صیامی، قدیر (۱۳۹۶)، تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد اقتصادی آن نمونه موردی: کلانشهر مشهد، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال سی و دوم، شماره سوم، ۱۶۲-۱۵۲.

محمودی، وحید، ماجد، وحید (۱۳۹۱)، برنامه‌ریزی توسعه پایدار شهری با رویکرد برنامه‌ریزی هسته‌ای (پیشنهادی برای توسعه پایدار شهری تهران)، راهبرد، ۴۳-۷۲.

مقیمی، ابوالفضل (۱۳۹۳) معرفت‌شناسی آینده‌پژوهی در رویکردهای نظری به برنامه‌ریزی شهری، معماری و صنعت ساختمان، مدیریت شهری، ۵ (۳۸)، صص ۱۰۴-۷۵.

ناظمی، امیر (۱۳۸۶) آینده‌نگاری منطقه‌ای به مثابه آمایش سرزمین، اندیشکده آتی نگار، تهران.  
نوری محمودآباد، زهرا (۱۳۹۴)، امکانسنجی تعریف نشان‌مایه (برند) شهری برای کلانشهر تبریز با استفاده از صنایع دستی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، پژوهش هنر، دانشگاه هنر اسلامی تبریز  
یوسفی، فریبا؛ مجتبی زاده، حسین، پیشگاهی فرد، زهرا (۱۳۹۵)، تدوین مدل جامع برندسازی ابرشهرها (مورد مطالعاتی: ابر شهر تهران)، فصلنامه جغرافیا، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۲۴، شماره ۱، ۲۲۳-۲۴۸.

Anholt, S. (2007), *Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Hampshire.

Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.

Balmer, J.M.T., Greyser, S.A. (2010). *Revaling the Corporation*. Routledge London, UK.

Cai, L. (2002), *Cooperative Branding for Rural Destinations Annals of Tourism Research*, Vol. 13, No. 9, pp.810-811.

Coates, JF (1985) *Foresight in Federal Government Policymaking, Futures Research Quarterly Summer*, 3 (7), pp.29-53.

Cozmiuc, C. (2011). *City branding- just a compilation of marketable assets? Economy*.

Decline, J. (2010). *A Shared Vision on City Branding in Europe*. <http://www.eurocities.eu>.

Fernández, D. B., Meethan, K. (2014). *The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain)*, *Athens Journal of Tourism*, 1(3).

Godet, A. J., Meunier, M. F., Roubelat, F. (2003) *Structural analysis with the MICMAC method & actors' strategy with MACTOR method*, *AC/UNU Millennium Project, Futures Research Methodology*, 7(33), pp.20-41.

Godet. M., (2008) *Strategic Foresight*, Lipsor Working Paper, France, Paris.

Gold, J.R. and Ward, S.V. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions (Book Review)*. *Town Planning Review*, 66, 3, 329-343. <https://doi.org/10.3828/tpr.66.3.q6105213061751tl>

Gordon, A., (2009) *Future Savvy*, American Management Association Press, New York.

Jarvisalo, S, Moiltanen, T, (2012.) "How to build successful brand: Case Munich, Berlin, Hamburg", Mater's Dissertation, Haaga-Helia University

Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2009). *CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK?* *Journal of economic and social geography*, 96, 5, 506-514.

Kavaratzis, Micheal, (2004., "From city marketing to city branding: Toward a theoretical Framework for developing city brands", *Place Branding*, Henry Stewart Publications vol, 1, 58-73.

Merrilees, B, Miller, D, Herington, C (2011) *City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities*.

Metaxas, T. (2010). *Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 228-243.

Neuma W. (2007) *Social research methods*, 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, London.

Pasquinelli, C. (2015). *City Branding and Local SMEs: A Smart Specialisation Perspective*. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 1, 63-76. Doi: 10.4468/2015.1.06pasquinelli.

Rabbiosi, C. (2015). *Renewing a historical legacy: Tourism, leisure shopping and urban branding in Paris*. *Cities*, 24, 195- 413.

- Rainisto, S. (2003), Success Factors of Place Marketing a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations.
- Raubo, A. (2013). "City Branding and its impact on city's Attractiveness and for external audiences", Master's Dissertation, Erasmus University Rotterdam.
- Rizzi, P. and Dioli, I. (2010). From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8, 39-49.
- Rizzi, P. and Dioli, I. (2010). From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8, 39-49.
- Schwanger, M. (1989) Trends in Leisure and tourism for 2000 – 2010, Prentice Hall, London
- Simões, C, Dibb, S, (2001). "Rethinking the brand concept: new brand orientation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 Iss: 4, pp.217 – 224, MCB UP Ltd.
- Stigel, J., Frimann, S. (2006) "City branding – all smoke, no fire?" *Nordicom Review* vol. 27 No.2, pp. 245-268.
- Tasci, A.D.A., Gartner, W.C. 2009). "A Practical Framework for Destination Branding. In: Cai,". Emerald Group Publishing Limited.
- Toppeta Donato (2010) 'The smart city vision: How innovation and ICT can build smart 'liveable ' sustainable cities.
- Trueman, M., Klemm, M., Giroud, A. (2004) "Can a city communicate? Bradford as a corporate brand", *Corporate Communications: An International Journal* vol. 9 No. 4, pp.317-330.
- Young, Y. E. (2012). City branding and urban tourism: a case study of Seoul and Taipei. In 6 th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 45-42 gener (pp. 0-01). International Forum on Urbanism.
- Zhang, L. and Xiaobin Z. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254.