

## Urban Economics and Planning

Homepage: <http://eghtesadeshahr.tehran.ir/>

### ORIGINAL RESEARCH PAPER

## Redefinition the Dimensions and Branding Strategies of Shopping Centers with Emphasis on Urban Identity (Case Study: Historical Bazaar, Laleh Park and Tabriz World Trade Tower)

Asghar Molaei<sup>1\*</sup>; Pariya Zirak Sima<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor of Urban Design, Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran

<sup>2</sup> MSc student of Islamic Architecture, Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran

#### ARTICLE INFO

##### Article History:

Received 2021-09-15

Accepted 2021-12-07

##### Keywords:

Branding

Shopping Centers

Tabriz Historical Bazaar

Urban Identity

#### ABSTRACT

Identity is one of the basic components in branding. One of the strategies of urban management in order to progress in the global competitive market is to recognize the dimensions and strategies while paying attention to urban identity in order to achieve sustainable urban branding for cities. The purpose of this study is to identify the dimensions and design strategies of commercial centers in urban branding. This research has a descriptive-analytical strategy, which first examines the indicators of urban branding in the metropolis of Tabriz with emphasis on shopping centers. In this study, first the components of urban branding with emphasis on the commercial aspect were analyzed and then case studies (Tabriz Bazaar, Laleh Park and World Trade Center) were investigated. In this study, data collection was done through the distribution of questionnaires and library studies. For this purpose, this survey has been conducted to identify and brand commercial places in Tabriz with a survey of experts and city managers and the technique of distributing Likert scale questionnaires among 30 people, and has been analyzed to answer the third question of the research. In the findings section, the historical market of Tabriz has the most capabilities in commercial branding and has weaknesses in the field of nonresistance to natural disasters. The results of field research and statistical analysis on branding of shopping centers in Tabriz are as follows: Brand awareness and global reputation are the factors affecting the branding of shopping centers in Tabriz, dimensions and strategies in the design of commercial centers according to, «Image of «Brand», «Brand Awareness», «Perceived Brand Quality» and «Brand Loyalty» are the branding practices of the place, as well as «Paying attention to economic aspects and facilities (access, welfare and services)» are the most important strategies to promote branding in shopping malls. In the city of Tabriz, these cases have been more successful in the historical market of Tabriz as an original building in the branding identity of the place.

DOI: [10.22034/UE.2022.02.04.03](https://doi.org/10.22034/UE.2022.02.04.03)

#### COPYRIGHTS

©2022 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.



#### HOW TO CITE THIS ARTICLE

Molaei A, Zirak Sima P. (2022). *Redefinition the Dimensions and Branding Strategies of Shopping Centers with Emphasis on Urban Identity (Case Study: Historical Bazaar, Laleh Park and Tabriz World Trade Tower)*. *Urban Economics and Planning*, 2(4): 277-295.

DOI: [10.22034/UE.2022.02.04.03](https://doi.org/10.22034/UE.2022.02.04.03)



\*Corresponding Author: Email: [a.molaei@tabriziau.ac.ir](mailto:a.molaei@tabriziau.ac.ir)

## فصلنامه اقتصاد و برنامه ریزی شهری

سایت نشریه: <http://eghtesadeshahr.tehran.ir>

### مقاله پژوهشی

## بازشناسی ابعاد و راهبردهای برندسازی مراکز تجاری با تأکید بر هویت شهری (نمونه موردی: بازار تاریخی، لاله پارک و برج تجارت جهانی تبریز)

اصغر مولائی<sup>۱\*</sup>، پریا زیرک سیما<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مهندسی معماری اسلامی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران

### چکیده:

هویت یکی از مؤلفه‌های اساسی در برندسازی محسوب می‌شود. یکی از راهکارهای مدیریت شهری به منظور پیشرفت در بازار رقابتی جهان، بازشناسی ابعاد و راهبردها در عین توجه به هویت شهری به منظور دستیابی به برندسازی شهری پایدار برای شهرهاست. هدف این پژوهش، بازشناسی ابعاد و راهبردهای طراحی مراکز تجاری در برندسازی شهری است. این پژوهش با راهبرد توصیفی-تحلیلی و از نوع کاربردی است؛ که ابتدا به بررسی شاخص‌های برندینگ شهری در کلان‌شهر تبریز با تأکید بر مراکز تجاری برای پاسخ به دو پرسش اول تحقیق می‌پردازد. در این پژوهش، ابتدا مؤلفه‌های برندسازی شهری با تأکید بر جنبه تجاری تحلیل و سپس، نمونه‌های موردی (بازار تبریز، لاله پارک و مرکز تجارت جهانی) بررسی شد. در این پژوهش جمع‌آوری داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای انجام گرفته است. این پیمایش برای شناخت و برندسازی مکان‌های تجاری شهر تبریز با نظرسنجی از متخصصان و مدیران شهری و تکنیک توزیع پرسش‌نامه‌های طیف لیکرت بین ۳۰ نفر، انجام شده و برای پاسخ به سؤال سوم تحقیق تحلیل شده است. در بخش یافته‌ها، بازار تاریخی تبریز با داشتن بیشترین قابلیت در برندسازی تجاری و داشتن ضعف‌هایی در زمینه عدم مقاومت در برابر حوادث طبیعی است. نتایج حاصل از پژوهش‌های میدانی و تحلیل آماری درباره برندسازی مراکز تجاری شهر تبریز به این شرح است: آگاهی از برند و شهرت جهانی از عوامل مؤثر بر برندسازی مراکز تجاری شهر تبریز هستند، ابعاد و راهبردها در طراحی مراکز تجاری توجه به، «تصویر از برند»، «آگاهی از برند»، «کیفیت ادراک‌شده برند» و «وفاداری به برند» با رویکرد برندسازی مکان هستند و همچنین، «توجه به جنبه‌های اقتصادی و امکانات (دسترسی، رفاهی و خدماتی)» مهم‌ترین راهبرد ارتقای برندسازی مراکز تجاری در شهر تبریز محسوب می‌شوند که این موارد در بازار تاریخی تبریز به عنوان بنای اصیل در هویت برندسازی مکان موفق‌تر بوده است.

DOI: 10.22034/UE.2022.02.04.03

### اطلاعات مقاله

#### تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۳

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۹/۱۶

#### کلمات کلیدی:

بازار تاریخی تبریز

برندسازی

مراکز تجاری

هویت شهری

### مقدمه

را از دیگران متمایز سازند. این فرایند موسوم به فرایند برندینگ مکانی با توجه به هویت شهری است. یکی از مقصدهای مهمی که روند گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مراکز تجاری شهری است. هدف و ضرورت این پژوهش بازشناسی ابعاد و راهبردهای طراحی مراکز تجاری در برندسازی شهری است. شهرها از دیرباز نیاز مبرم خود به

در دنیای رقابتی امروز، شهرها، بخش‌ها و مناطق اگر در جست‌وجوی صنایع، اقتصاد پایدار و توسعه اجتماعی ساکنان و شهروندان خود هستند، بازشناسی ابعاد و راهبردها نیاز به فرایندی دارند که به گونه‌ای خودشان

نویسنده مسئول:

ایمیل: [a.molaei@tabriziau.ac.ir](mailto:a.molaei@tabriziau.ac.ir)

هدف پژوهش حاضر، جست‌وجوی ابعاد و راهبردهای طراحی مراکز تجاری شهری با تمرکز بر ظرفیت‌های زمینه‌ای در راستای برندسازی شهری است. در بخش یافته‌ها بازار تاریخی تبریز با داشتن بیشترین قابلیت در برندسازی تجاری و داشتن ضعف‌هایی در زمینه عدم مقاومت در برابر حوادث طبیعی است. نتایج حاصل از پژوهش‌های میدانی و تحلیل آماری درباره برندسازی مراکز تجاری شهر تبریز به این شرح است: آگاهی از برند و شهرت جهانی از عوامل مؤثر بر برندسازی مراکز تجاری شهر تبریز هستند، ابعاد و راهبردها در طراحی مراکز تجاری توجه به «تصویر از برند»، «آگاهی از برند»، «کیفیت ادراک‌شده برند» و «وفاداری به برند» با رویکرد برندسازی مکان هستند و همچنین، «توجه به جنبه‌های اقتصادی و امکانات (دسترسی، رفاهی و خدماتی)» مهم‌ترین راهبرد ارتقای برندسازی مراکز تجاری در شهر تبریز محسوب می‌شوند که این موارد در بازار تاریخی تبریز به‌خوبی تجلی داشته است. به این منظور، شناسایی ابعاد و راهبردهای مراکز تجاری موجود از معماری مجموعه تا تبیین هویت مرکز تجاری در ذهن مراجعه‌کنندگان و مشتریان تأثیرگذار بوده، تا از این طریق بتوان به پرسش اصلی پژوهش حاضر که مبنی بر عوامل مؤثر در برندسازی مراکز تجاری است، پاسخ علمی و مبتنی بر استنادات ارائه کرد.

### پیشینه تحقیق

با توجه به مقالات و نظریه‌های ارائه‌شده در این زمینه و نیز بررسی ابعاد و راهبردهای مؤثر در برندسازی مراکز تجاری، پژوهش‌های انجام‌گرفته در راستای امکان‌سنجی عوامل، چگونگی ساخت و مسائل مرتبط به بازاریابی بوده و کمتر به موضوع بازشناسی ابعاد و راهبردها در راستای برندسازی مراکز تجاری پرداخته شده است. با تأکید بر ابعاد و راهبردهای مؤثر بر برندسازی مراکز تجاری و حتی قابل تغییر نبودن آن‌ها بعد از راه‌اندازی، توجه به این امر بسیار ضروری و مهم است. هرچند در این راستا تحقیقات عملی و نظری برای برون‌رفت از این مسئله مورد مطالعه قرار گرفته، اما نگرش راهبردی و شناسایی ابعاد برندسازی مراکز تجاری مطرح نشده است. برای تدوین پیشینه تحقیق بر اساس مقاله‌هایی که در زمینه برندینگ شهری در نشریه‌های ایرانی و خارجی بررسی شد و به‌اختصار هدف، روش و نتیجه تحقیق عنوان شد: برند تجاری به عنوان راه مناسب برای توصیف و اجرای بازاریابی شهر پیشنهاد شده است. بازاریابی شهر بیشتر وابسته به ساختار، ارتباطات و مدیریت و... است. مناسب‌ترین مفهوم برای درک کاربرد بازاریابی در شهرها، مفهوم توسعه‌یافته جدید برند تجاری است، که با تغییرات لازم برای هسته شهرها اعمال شده است (کاوراتزیس، ۲۰۰۶).

در مقاله‌ای دیگر در قالب پژوهش نظری، به بررسی جنبه‌های متنوع برندسازی مراکز تجاری پرداخته که شامل انتخاب برند مناسب، شیوه ارتباط با مشتریان و انتقال مفهوم و معنای برند، چگونگی حفظ و تغییر برند، برندسازی چند مرکز، محدودیت‌های برند و برندسازی مشترک است. از مزایای این پژوهش، بررسی تخصصی برندسازی است

تمایز از یکدیگر را به عنوان یک دستاورد مهمی از اهداف مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی احساس کرده‌اند. به منظور تبدیل شهر به یک برند خوب، باید شهر به تعریف ویژگی‌های متمایز خود به طوری که به‌آسانی خوانا و مشخص باشد، بپردازد (کاوراتزیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

از جمله ابزارهای بازاریابی که می‌تواند در این راستا کمک‌رسان واقع شود، توجه به امر بهبود ارزش ویژه برند آن است. بیان مسئله توجه بر هویت شهری در گروهی توجه به کالاها و مصالح اصیل مختص آن شهر است که این امر در برندسازی می‌تواند به عنوان نکته مثبت عمل کرده و یک مجموعه تجاری را از سایر مجموعه‌های تجاری قابل احداث در تمامی شهرها متمایز کند و این یعنی توجه به هویت ارزش ویژه برند در برندسازی مراکز تجاری. هرچند در این راستا تحقیقات عملی و نظری برای برون‌رفت از این مسئله مطالعه شده، اما نگرش راهبردی و شناسایی ابعاد برندسازی در مراکز تجاری مطرح نشده است.

این پژوهش با راهبرد توصیفی-تحلیلی و از نوع کاربردی است؛ که ابتدا به بررسی شاخص‌های برندینگ شهری در کلان‌شهر تبریز با تأکید بر مراکز تجاری برای پاسخ به دو پرسش اول تحقیق می‌پردازد. به این‌منظور، پژوهش حاضر بر آن شده است تا با بررسی ادبیات مربوطه با برندگذاری مراکز تجاری، مدلی جامع‌تر از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مراکز تجاری شهر تبریز ارائه دهد تا از این راه بتواند به مدیران شهری در امر تصمیم‌گیری‌های راهبردی بازاریابی و برندسازی این مراکز کمک کند. در این پژوهش، ابتدا مؤلفه‌های برندسازی شهری با تأکید بر جنبه تجاری تحلیل و سپس، نمونه‌های موردی (بازار تبریز، لاله پارک و مرکز تجارت جهانی) بررسی شد. در این پژوهش جمع‌آوری داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای انجام گرفته است. این پیمایش برای شناخت و برندسازی مکان‌های تجاری شهر تبریز با نظرسنجی از متخصصان و مدیران شهری و تکنیک توزیع پرسش‌نامه‌های طیف لیکرت بین ۳۰ نفر، انجام شده و برای پاسخ به سؤال سوم تحقیق تحلیل شده است. در این زمینه، پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از: ۱- عوامل مؤثر بر برندسازی شهری مراکز تجاری شهری کدام‌اند؟ ۲- ابعاد و راهبردهای طراحی مراکز تجاری با رویکرد برندسازی مکان شهری کدام‌اند؟ ۳- وضعیت بازار تاریخی تبریز، مرکز خرید لاله پارک، برج تجارت جهانی تبریز از منظر برندسازی چگونه است؟

با توجه به پیشینه کلان‌شهر تبریز می‌توان گفت که این شهر از دیرباز آشنایی کاملی با کلمه تجارت داشته و پذیرای تجار از دورترین نقاط جهان بوده و هست و در طول جاده ابریشم، غرب را به شرق پیوند داده و دروازه مشرق‌زمین خوانده شده است. این موقعیت استراتژیکی تبریز موجب شکوفایی اقتصادی و فرهنگی آن شده و مقدمات ایجاد بسیاری از علوم، مکاتب، مؤسسه‌ها و نهادهای مدنی برای اولین بار در کشور را در این شهر به ارمغان آورده و با تغییر و تحول امروزی نیز خود را وفق داده است (سرور<sup>۲</sup> و همکاران، ۱۳۹۶).

1 Kavaratzis

2 Sarvar

که متأسفانه کمبود مطالعه عملی از ضعف‌های آن است (کیچر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). در پژوهشی دیگر، به بررسی عوامل مؤثر در متمایز شدن برند یک مرکز تجاری از سایر مراکز مشابه بر اساس استراتژی تجربه برند پرداخته و تمامی عوامل اعم از ایجاد اوقات خاطره‌انگیز برای مشتریان، کیفیت محصولات، تنوع در فروشگاه‌ها، داشتن کاربری‌های خدماتی رفاهی و تفریحی در ایجاد تجربه خوب نقش مؤثری داشته است و موجب ارتقای ارزش برند خواهد شد (دوان جنسن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵).

در پژوهش «برندینگ شهری و جهت‌گیری استراتژی برند در توسعه شهری» (وهاییان، ۱۳۹۶)، هر شهری می‌تواند با کمک تفکر رو به رشد برندینگ برای توسعه و پیشرفت، خود را به گونه‌ای تنظیم کند که در رقابت با سایر شهرها مطلوبیت بیشتری در جذب منافع و منابع داشته باشد. به دست آوردن چنین امری برای هر شهر کار سختی است، اما محال نیست. باید برنامه‌ریزان و مدیران ابتدا قابلیت‌های هر شهر را بشناسند و آن را پرورش دهند تا تبدیل به آوازه‌ای برای یک شهر شود. در مطالعه نظری و علمی تحت عنوان «برندینگ به عنوان کلید مراکز خرید»<sup>۵</sup> نویسنده به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا برندسازی مراکز تجاری عامل کلیدی در یافتن موقعیت مناسب مراکز تجاری در بازار محسوب می‌شود؟ آیا این برندسازی در نهایت می‌تواند به موفقیت ختم شود؟ در پاسخ به آن به ارائه پرسشنامه در میان مراجعه‌کنندگان به ۴ مرکز خرید داشته که دو نمونه آن بزرگ بوده و دو نمونه آن کوچک بودند. نتایج حاصل نشان‌دهنده این امر بود که برندسازی یک عامل کلیدی در موقعیت‌یابی مرکز تجاری در بازار نیست و نمی‌تواند موفقیت آن را تضمین کند (هارنگی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱).

در مقاله‌ای به بررسی تصویر برند پرداخته شد و با بررسی‌های میدانی کیفی مشخص شد که مشتریان برای مراکز تجاری شخصیت قائل بوده و یک مرکز می‌تواند: کهنه یا قدیمی، بی‌روح و یا کسل‌کننده و یا حتی سرزنده و رنگارنگ و بزرگ و قوی باشد. با اندازه‌گیری‌های کمی بین ۶ مرکز خرید در انگلیس مشخص شد ایجاد تصویر برند در جذب مشتریان و در مقابل آن باعث افزایش خرید می‌شود (دنيس<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۲).

در پژوهشی دیگر به بررسی تصویر مرکز تجاری پرداخته شده و ۵ معیار را به عنوان ابعاد اصلی تصویر برند معرفی کرده است: ۱- دسترسی؛ ۲- حال و هوای مغازه؛ ۳- قیمت و برنامه‌های تشویقی؛ ۴- ترکیب بین محصولی؛ ۵- ترکیب داخل محصولی. برای بهبود پیشبرد پژوهش از پرسشنامه‌هایی برای اندازه‌گیری هم‌زمان این پنج بعد از بازدیدکنندگان دو مرکز تجاری در کانادا استفاده شد. نتایج نشان داد یک تصویر برند خوب می‌تواند به برداشت خوب از مرکز تجاری، افزایش تعداد بازدیدها و

تبلیغات منجر شود (چیت، سیرجی، کرزسکواک<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). در پژوهشی دیگر به بررسی جامع مبانی نظری موقعیت‌یابی پرداخته شد تا با بررسی و شناخت آن، کمبودها در مورد موقعیت‌یابی مراکز تجاری را دریابند. در این پژوهش از نظر خبرگان عواملی که برای موقعیت‌یابی مناسب مراکز تجاری اهمیت دارند، شناسایی شده و براساس آن پرسشنامه طراحی شده است. هدف از ارائه پرسشنامه اندازه‌گیری ادراک بازدیدکنندگان از موقعیت ۲۰ مرکز تجاری در پنج شهر دهلی بود. متغیرهای مورد اندازه‌گیری شامل راحتی، فضای پیرامونی، تجربه خرید، مدیریت دارایی و املاک و سرگرمی بود. متغیر رضایت مشتری و تعداد بازدید از مرکز تجاری نیز اندازه‌گیری شد که هدف تعیین تأثیر متغیرهای موقعیت مرکز تجاری بر رضایت مشتری و تعیین تأثیر رضایت مشتری بر تعداد بازدید از مرکز تجاری بود (ساناپو، نریپندرا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲).

در پژوهش «واکاوای قابلیت‌های رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای زمینه‌گرا (نمونه موردی: شهر تبریز)» (مولایی، ۱۳۹۸) با روش توصیفی و تحلیلی مبانی نظری و ابعاد رقابت‌پذیری زمینه‌گرا را استخراج کرده و با استفاده از پرسشنامه‌های دلفی از متخصصان و مدیران به سنجش عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری و برندسازی شهر تبریز پرداخته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد رقابتی زمینه‌گرا در زمینه‌های طبیعی، تاریخی، فضایی کلیدی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی علمی و ورزشی قابل تعریف است. همچنین، در ادامه به ارائه پیشنهادها و آوران به تأکید بر شرایط شهر تبریز، در جهت خلق مزایای رقابتی در برندسازی و توسعه زیرساخت‌ها، شده است.

در پژوهش «بازشناسی ظرفیت‌های رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای هویت‌محور مطالعه موردی: شهر ارومیه» (مولایی، ۱۳۹۸)، با هدف بازشناسی ابعاد و راهبرد ارتقای رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای با محوریت ظرفیت‌های زمینه‌ای با روش توصیفی، تحلیلی، مزیت‌های رقابتی هویتی در زمینه‌های طبیعی، جغرافیایی، فرهنگی، تاریخی، علمی و ورزشی تعریف‌پذیر به ارائه مهم‌ترین راهبردهای پیشنهادی با تأکید بر شرایط شهر پرداخته است.

همچنین، برای بهبود روند پژوهش به بررسی نمونه‌های داخلی و خارجی پرداخته تا از این طریق به بازشناسی ابعاد مثبت و راهبردهای مفید در نمونه‌های اجراشده بپردازیم.

#### چارچوب نظری واژه‌شناسی

هویت در فرهنگ لغات معین به معنی «هویت به معنای هستی، وجود، شخصیت، ذات باری تعالی، حقیقت جزئی، آنچه موجب شناسایی شخص شود» است (معین، ۱۳۷۱). هویت از ریشه ماهو به معنای آن چیست؟ یا آن کیست؟ است که برای هر چیز با مشخصه‌هایی از چیزهای دیگر متمایز شده و به عنوان یک چیز هویت‌مند شناخته می‌شود. وجود تمایز

8 Chebat, Sirgy, Crzeskowiak

9 Sannapu, Nripendra

3 Kicher

4 Jensen

5 Branding: The Keyword for Shopping Areas

6 Harangi

7 Dennis

جدول ۱. بررسی نمونه‌های داخلی و خارجی (نگارندگان)

نام پروژه	ویژگی‌ها	علت انتخاب نمونه (نقاط مثبت و منفی)	تصویر
نمونه‌های داخلی	مرکز تجاری ایران مال	فروشگاه‌های متعدد، امکانات رفاهی و تفریحی متنوعی نیز دارد. دارای امکانات فوق‌العاده‌ای مانند مراکز خرید، شهر بازی، پردیس سینمایی، مجموعه ورزشی و هتل است. دارای امکانات فوق‌العاده‌ای مانند مراکز خرید، شهر بازی، پردیس سینمایی، مجموعه ورزشی و هتل است	
	بازار تاریخی شهر اصفهان	۳۷- دهنه بازار با محوریت بازار اصلی و میدان نقش جهان محل فعالیت‌های اقتصادی و اثرگذاری‌های فرهنگی و اجتماعی بوده بازار مهم‌ترین عامل ارتباطی شهر بود نه تنها مردم، در آن حضور داشته بلکه کالاها و سرمایه‌ها نیز در آن جریان داشت	
نمونه‌های خارجی	مرکز تجاری دبی مال	این فروشگاه مراکز تفریحی گوناگونی نظیر باغ وحش، آکواریوم، زمین یخی و... را نیز در خود جای داده و بیشتر برندهای معروف آرایشی بهداشتی، مد شعبه دارند	
	مرکز تجاری این بطوطه	حدود ۲۷۰ مغازه و فروشگاه، ۵۰ رستوران، ۲۱ سالن سینما و پارکینگ با ظرفیت ۴ هزار و ۵۰۰ ماشین و با مساحتی حدود ۵۲۱ هزار متر مربع وجود دارد در سال ۲۰۱۳ فضای جدیدی به این مرکز خرید اضافه شد.	
	بازار تاریخی استانبول	از بزرگ‌ترین و قدیمی‌ترین بازارهای سرپوشیده در جهان است. این بازار دارای ۶۰ راهرو و بیش از ۳۰۰۰ مغازه است روزانه حدود ۲۵۰ هزار تا ۴۰۰ هزار بازدیدکننده دارد در سال ۱۴۵۵ به دستور سلطان محمد فاتح ساخته شد و در قرن ۱۶ گسترش پیدا کرد.	
مرکز تجاری استانبول مال	نماینده‌ی برندهای جهانی فرانسوی و برند انگلیسی بزرگ‌ترین پارک سرپوشیده ترکیه را در استانبول مال ساخته شده، موی پارک یکی از کامل‌ترین، پارک‌های سرپوشیده ترکیه است. هتلی با ۳۰۰ اتاق در بالای استانبول مال و یک مجتمع سینمایی با ۱۶ پرده سینمایی	تازه‌ساخت بودن دارای موقعیت دسترسی آسان مرکز خریدی برای افراد در هر سنی داشتن برندهای معروف لباس توجه به بهبود مستمر مجموعه برای ارائه خدمات بیشتر به مراجعه‌کنندگان	



جدول ۲. تعاریف واژگان کلیدی پژوهش (نگارندگان)

واژه/عبارت	معادل انگلیسی	تعریف/توصیف	مأخذ پایه
هویت	Identity	هویت به معنای هستی، وجود، شخصیت، ذات باری تعالی، حقیقت جزئی، آنچه موجب شناسایی شخص شود.	(معین، ۱۳۷۱)
هویت مکان	Place Identity	هویت یک مکان، تشخص یا تمایز مکانی ایجاد می‌کند که پایه شناخت آن به‌عنوان یک کل متمایز است	(Relf, 1976)
هویت شهری	Urban Identity	هویت شهری را می‌توان در ابعاد طبیعی و جغرافیایی، انسان ساخت، انسان ساخت مطالعه کرد	(بهزادفر، ۱۳۹۰)

از: گردشگری، برندها، مردم، سیاست‌ها، فرهنگ، سرمایه‌گذاری. وی همچنین برای برند شهر نیز ابعاد شش‌گانه‌ای را مطرح می‌کند که عبارت‌اند از: ۱- وجهه و جایگاه جهانی شهر؛ درباره‌ی جایگاه شهر در عرصه‌ی جهانی و میزان اثرگذاری آن در حوزه‌های فرهنگی، علمی، اقتصادی و سایر رویدادهای جهانی است. ۲- مکان؛ پرسش از مردم درباره‌ی زیبایی شهر، آسایش و راحتی و... ۳- قابلیت‌ها؛ شامل فرصت‌های آموزشی و دانشگاهی، کسب‌وکار و مهاجرت و... ۴- مردم شهر که شهر را می‌سازند و دارای ویژگی‌های هویتی در حوزه‌ی زبان و فرهنگ و اجتماعات منسجم و گوناگون هستند. از مردم درباره‌ی رابطه‌ی گرم و صمیمی یا سرد و خشن با مسافران و گردشگران و نیز کیفیت میزبانی از آن‌ها پرسیده می‌شود؟ ۵- پیش‌نیازها؛ در این بخش از مردم درباره‌ی کیفیت درک کیفیت‌های بنیادی شهر پرسیده می‌شود و نیز درباره‌ی رضایت آن‌ها از مسکن مطلوب، به‌صرفه و دیدگاه‌شان درباره‌ی استانداردهای عمومی، امکانات رفاهی مانند مدارس، بیمارستان‌ها، حمل‌ونقل عمومی، امکانات ورزشی و غیره. در رتبه‌بندی شهرهای رقابت‌پذیر، لندن در صدر فهرست برندهای شهری و پس از آن، شهرهای پاریس، سیدنی، رم و بارسلونا قرار دارند. ۶- نبض‌ها<sup>۱۳</sup>: جذابیت یک سبک زندگی شهری شهری بخش مهمی از تصویر هر شهر است. در این بخش، ما کشف می‌کنیم که مردم هیجان‌انگیز، شهرها را چگونه تصور می‌کنند؟ همچنین، از مردم سؤال می‌کنیم که مردم چگونه درباره‌ی یافتن چیزهای جالب فکر می‌کنند؟ و برای این امر، هر دو گروه گردشگران و ساکنان مورد پژوهش قرار می‌گیرد (انهالت، ۲۰۰۷).

برندسازی، یک استراتژی آگاهانه در انتخاب برخی از مشخصه‌های محصول به عنوان ارزش‌های اصلی و معرفی آن‌ها به مصرف‌کنندگان است تا از این طریق مصرف‌کنندگان بتوانند با اطمینان زیاد فرایند تشخیص ارزش محصول و مورد پسند قرار دادن آن را انجام دهند (پاترسون، امالی<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۸). هدف از نام تجاری و برند، دستیابی درک مصرف‌کننده به یک مزیت رقابتی پایدار است. با توجه به اینکه برندینگ یک روند و پروسه‌ای است که سعی در نفوذ به حد زیادی در ذهن مصرف‌کننده، تجمع احترام و میل برای برند است، نمی‌تواند به عنوان یک تکنیک

13 The pulse

14 Patterson· O'Malley

هر شیء از شیء دیگر می‌تواند مواردی همچون نام، مشخصات فیزیکی، رنگ، فرم، اندازه، تناسب، سن و جنس باشد. هویت یک مکان، تشخص یا تمایز مکانی ایجاد می‌کند که پایه‌ی شناخت آن به‌عنوان یک کل متمایز است (رلف<sup>۱۰</sup>، ۱۹۷۶). هویت شهری را می‌توان در ابعاد طبیعی و جغرافیایی، انسان‌ساخت، انسان‌ساخت مطالعه کرد (مولائی، بهزادفر، ۱۳۹۸). هویت محیط نیز می‌تواند در ویژگی‌های متمایزکننده محیط اعم از ویژگی‌های فضایی، کالبدی، فرهنگی و طبیعی بررسی شود. بافت‌ها و بناهای تاریخی شهرها دارای هویتی اصیل از فرهنگ، هنر و معماری ایرانی هستند که بازشناسی ابعاد هویتی آن‌ها در مجموعه‌هایی همچون بازارهای تاریخی می‌تواند در توسعه‌ی شهری مؤثر باشد. خلاصه‌ی تعاریف و ویژگی‌های هویتی در جدول ۲ قابل ملاحظه است. واژه‌ی برند از زبان کهن نارس در زبان‌های اسکاندیناویایی قدیمی از واژه‌ی برندر<sup>۱۱</sup> به معنای سوزاندن است. انجمن بازاریابی آمریکا: نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این موارد است که معرف کالاها و محصولات یک یا گروهی از تولیدکنندگان و یا فروشندگان است که آن کالاها و خدمات را از کالاها و یا خدمات تولیدکنندگان و فروشندگان دیگر متمایز می‌سازد. فیلیپ کاتلر یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و به این وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. برند یک ذهنیت یا تصویر محصول خاص و خدمات منحصربه‌فرد است که ارتباط بین مصرف‌کننده و ارائه‌دهنده را ایجاد می‌کند. به طور خلاصه، می‌توان گفت که ایجاد یک ایده یا مفهوم در ذهن مخاطب یا مصرف‌کننده، ایجاد یک روایتی است که در آن راوی، کارگردان خود شما ولی بازیگران تنها خود شما نیستید.

برندسازی و رقابت‌پذیری هویتی

به زعم سیمون انهالت<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۷)، ابعاد هویت رقابتی عبارت‌اند

10 Relph

11 Brandr

12 Simon Anholt

ایجاد بناها با سبک خاص و یا فستیوال‌های خاص (مثل جشن نور در لیون یا اکتبر فست مونیخ)، و دامنه آن بیشتر یک منطقه و یا یک قاره را شامل می‌شود. سومین و آخرین مرحله، جهانی<sup>۱۹</sup> است. این مرحله استراتژی سعی در محقق کردن ایده شهر است و شهر را در مقیاس جهانی مطرح می‌کند. طراحی انواع مختلفی از رویدادهای بزرگ (مثل المپیک و بازی‌های جام جهانی) در زمره این استراتژی‌ها جای دارند (داینی<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۰).

به منظور توسعه یک برند قوی، سیاست‌گذاران نیاز به شناسایی مجموعه‌ای روشن از صفات و خصوصیات یک شهر دارند. این ویژگی‌ها پایه و اساس تشکیل ادراک مخاطب مثبت را تشکیل می‌دهند. نام تجاری و برند شهر یک عامل نوظهور برای توسعه اجتماعی و اقتصادی شهری است. برندهای شهری نه تنها وسایل ارتباطی برای پخش و انتشار هویت شهری، بلکه ابزاری برای افزایش ظرفیت رقابتی یک شهر نیز هستند. (سیسدوس، واجین<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۵). برندینگ شهری با کلامی مشهور آغاز می‌شود. برندینگ شهری هزینه نیست. هزینه آن چیزی است که برای عدم برندینگ باید پرداخته شود. در عصر جهانی شدن برندینگ شهری نه یک انتخاب، بلکه یک ضرورت است و شهرهایی که فعالیت برندسازی ندارند محکوم به این هستند که از رقابت بیرون بمانند و روزبه‌روز وضع زندگی در آن‌ها بدتر شود.

کاوراتزیس اظهار می‌دارد که نام تجاری و برند شهر در تلاش برای ایجاد تداعیات عاطفی، ذهنی و روانی با شهر مورد نظر است. یک برند روی قوت‌های موجود در شهر ساخته می‌شود. این عناصر بصری، اقتصادی، روانی و نمادین و تمام جنبه‌های متمایز یک شهر از سایر شهرها است (کاوراتزیس، ۲۰۰۶).

به زعم کال (۲۰۰۱)، برندسازی شهری به معنای انتخاب ترکیبی از عوامل برند (شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از موارد یادشده) است که با ایجاد تصویری مثبت منجر به شناخت و تمایز شهر مورد نظر از سایر شهرها می‌شود. رینستو (۲۰۰۳) می‌گوید که برندسازی شهری روشی برای افزایش جاذبه شهر و نقطه اساسی شناخت شهر است. انهالت (۲۰۰۷) نیز برندسازی شهری را هویت رقابتی معرفی می‌کند.

با وجود روند رو به رشد آثار مربوط به برند مکانی، هنوز توافق کلی روی فضای معنایی مفاهیم برند، تصویر، هویت و اعتبار برند وجود ندارد. در عین حال، تا جایی که به نقش تمایز مربوط می‌شود، هانکینسون<sup>۲۲</sup> و کاوینگ<sup>۲۳</sup> می‌گویند که یک برند، نمادی است که تصویر یک تولیدکننده و آفریننده را آن طور که او دوست دارد تجسم ببخشد، وضع می‌کند. بنابراین، یک برند مکانی باید از دیدگاه فرستنده به عنوان طرح‌افکنی هویت برند (برند آن طوری که می‌خواهد باشد) و دیدگاه گیرنده به عنوان

ساده دیده شود که به طور مستقیم احترام یا میل را می‌سازد (کاوراتزیس و اشورس<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۴). برندینگ شهری، مکان را به عنوان محصولی با قابلیت برندسازی به شرط شناخت و درک ویژگی‌های ذاتی و متمایز خود تعریف کرده و شکل خاصی از بازاریابی توسعه یافته و با بهره‌گیری از این ویژگی‌ها و ظرفیت‌ها را سرلوحه کار قرار می‌دهد. در حالی که هدف از بازاریابی شهر شناخت پتانسیل‌های رقابتی شهر، در واقع به طور عملی است، که نقطه شروع برای توسعه برند شهری باشد (کاوراتزیس، ۲۰۰۶). از نظر انهالت، مزایای هویت رقابتی عبارت‌اند از: توافق روشن بومی بر هویت ملی و اهداف اجتماع - جو خلاقانه‌ای که تشویق و تمرین می‌شود - پیشنهاد‌های بسیار مؤثر برای رویدادهای بین‌المللی - ترویج سرمایه‌گذاری‌های مؤثر در پیشرفت - ترویج گردشگری و کسب‌وکار مؤثر در پیشرفت - آثاری با اصالت برای صادرکنندگان کالا و خدمات - نمایه بیشتر در رسانه‌های بین‌المللی - عضویت آسان به سازمان‌ها و انجمن‌های منطقه‌ای و بین‌المللی - روابط فرهنگی سازنده‌تر با سایر کشورها و مناطق (انهالت، ۲۰۰۷).

برندینگ شهری اشاره به استفاده از تکنیک‌های تجاری در مکان‌های جغرافیایی به معنای وسیع کلمه است. این نظم و انضباط نوینی است که با هدف جلب توجه نه تنها دست‌اندرکاران ارتباطات، بازاریابی و مسائل شهری، همچنین سیاست‌گذاران و دانشگاہیان در زمینه‌های مختلف است. مفهوم برندینگ شهری را می‌توان به عنوان یک فعالیت استراتژی توسعه‌ای دانست که با تأکید و پوشش بر ارزش‌های مکان آن‌ها را به گروه‌های هدف ارائه می‌دهد. گروه‌های هدف یعنی: ساکنان، کارگران، کارفرمایان، سرمایه‌گذاران، گردشگران و غیره. نام تجاری و برند شهر یک وعده از ارزش‌هاست، وعده‌ای که باید تداوم و حفظ شود. در برندینگ شهر، «ارزشی» که ایجاد می‌شود، از راه‌های مختلف توسعه یافته و نشان داده می‌شود از جمله این اقدامات از طریق سرمایه‌گذاری، برنامه‌های فیزیکی و اقتصادی، برنامه‌های جذاب، رویدادها و ارتباطات است (آلن ون گلدر<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۶).

یک برند روی قوت‌های موجود در شهر ساخته می‌شود. این عناصر بصری، اقتصادی، روانی و نمادین و تمام جنبه‌های متمایز یک شهر از سایر شهرها است، باید برای تصمیم‌گیری در درجه اول در نوع برند شهری که شهر خواهان داشتن آن است و شیوه‌های ملزومات لازم برای رسیدن به آن و تداعی‌هایی که در صدد ایجاد آن است، تصمیم‌گیری شود و استراتژی‌های کلی دسته‌بندی شوند. سه استراتژی اصلی در عمل وجود دارد: اول مرحله منطقه‌ای<sup>۱۷</sup> یا چتری شامل کمپین‌های مختلف تبلیغاتی و تاکتیک هویت بصری، برای شناسایی و درگیر کردن پارتنرهای بیشتر برای برند ایجاد شده و اقدام می‌شود. دامنه برد این استراتژی بیشتر منطقه‌ای است. مرحله دوم استراتژی‌ها منطقه‌ای - جهانی<sup>۱۸</sup> یا بالونی هستند؛ ایجاد روایت‌های نو از قابلیت‌ها در این مرحله است. مثل

19 Global

20 Dinnie

21 Seisedos and Vaggione

22 Hankinson

23 Cowking

15 Kavaratzis and Ashworth

16 Allen van Gelder

17 Local

18 Local\_Global

جدول ۳. اندیشه‌ها و ویژگی‌های برندسازی هویتی شهری از دیدگاه صاحب‌نظران (نگارندگان)

صاحب‌نظران	عنوان پژوهش	ویژگی‌های برندسازی و ارتباط آن با هویت
کاوازاویس، ۲۰۰۶	From city marketing to city branding	نام تجاری و برند شهر در تلاش برای ایجاد تداعی‌های عاطفی، ذهنی و روانی با شهر مورد نظر است.
رینستو (۲۰۰۳)	Success factor of place marketing	برندسازی شهری روشی برای افزایش جاذبه شهر و نقطه اساسی شناخت شهر است.
جولیر ۲۰۰۵	Dictionary of modern design	برندسازی شهری تلاشی برای ایجاد و غنی‌سازی کیفیت‌های شهری است.
Dall'Olmo Riley , DeChernatony (1997)	Modeling the Components of Brand	برندسازی، یک استراتژی آگاهانه در انتخاب برخی مشخصه‌های محصول به عنوان ارزش‌های اصلی و معرفی آن‌ها به مصرف‌کنندگان است.
کال ۲۰۰۱	Rethinking Marketing	برندسازی شهری به معنای انتخاب ترکیبی از عوامل برند (شامل نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح طرح یا ترکیبی از موارد یادشده) است که با ایجاد تصویری مثبت منجر به شناخت و تمایز شهر مورد نظر از سایر شهرها می‌شود.
انهالت (۲۰۰۷)	City brands index	هدف اساسی برندسازی شهری، فراهم کردن سازگاری و تمرکز استراتژی ارتباطات است.
نیکرسون و مویسی (۱۹۹۹)	City branding: a state-of-the-art review of the research domain	برندسازی شهری هویت رقابتی شهرهاست.

نشان می‌دهد، شامل تداعی‌هایی است که طی زمان به طور مشابه ثابت و پایدار می‌مانند. سوم، هویت گسترده برند تکمیل برند را به در یک مسیر سازگار و ثابت‌قدم برند هدایت و برآورده می‌کند که در آن عناصر اصلی و هسته‌ای جاویدان و پایدار است، ولی هویت گسترده برند، شامل عناصری است که به سازمان پایدار و همیشگی هویت برند متعلق نیستند (اکر<sup>۲۶</sup>، ۱۹۹۶).

توجه به هویت در برندسازی شهری نکته‌ای ضروری است: پرداختن و توجه به اینکه اساس شهر چیست و می‌خواهیم مخاطب چه تفسیری از آن داشته باشد؟ بدون شفافیت لازم در مرحله نخستین شکل‌گیری برند، آنچه حاصل می‌شود، برند شهری شفاف نخواهد بود، بلکه در نهایت با مجموعه‌ای غیرمنسجم از زیربرندها مواجه خواهیم بود (مولایی، ۱۳۹۸). منظور از آن تمامی داشته‌هایی است که شهر طی حیات طبیعی زندگی‌اش کسب کرده است و براساس آن، ویژگی‌های خاصی را دریافت کرده و صاحب شده است. آنچه ما امروز در شهری مانند تبریز به‌وضوح می‌بینیم، مجموع‌های بسیار غنی از عناصر ارگانیک هستند که توانسته‌اند طی تاریخ به این شهر غرورانگیز ما هویت ببخشند. از بناهای باشکوه و تاریخی مانند ارک، مسجد کبود تا وقایع تاریخی مثل مشروطه، تا زبان، همه عناصر طبیعی و ارگانیکی هستند که می‌توانند براساس آن برای شهر تبریز برندی را خلق کنند (مجموعه هست‌ها).

در روش برند استراتژیک، استراتژی فرایند برندینگ به طور مستقیم به مدیریت مکان مربوط است. به این معنا که تمام فعالیت‌های

تصویر برند (برند آن طوری که هست) در نظر گرفته شود (هانکینسون، ۲۰۰۱).

بر اساس گفته کال<sup>۲۴</sup>، هدف از هویت، تعریف معنا، قصد و دلیل برای برند است. بنابراین، «هویت باید مقدم بر تصویر باشد»<sup>۲۵</sup> پس در این روش، استراتژی فرایند برندینگ به طور مستقیم به مدیریت مکان مربوط است. به این معنا که تمام فعالیت‌های تحت قیومیت اولیای امور شهری و مکانی با هدف تنظیم (تغییرات و شکل‌گیری‌ها) برداشت خریداران و مخاطبان در مورد مکان در حال برند شدن است و از آن به عنوان برندسازی شهری استراتژیک یاد می‌شود (کال، ۲۰۰۱).

در این زمینه و بستر معین، ادبیات علمی بیشتر به برندینگ شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی اشاره دارد. مشابه هویت سازمانی و شرکتی، هویت مکان و شهر به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های مشخص و فعالیت‌هایی که شهر را از سایرین متمایز می‌کند، است. بنابراین، هویت سازمانی منوط به برنامه‌ریزی و تنظیمات هدفمند از فعالیت‌های درون مکان و شهر بوده و در نتیجه تصویر برند، بازتابی از این هویت در واکنش به این پیام در ذهن دریافت‌کنندگان است (رینستو، ۲۰۰۳).

براساس گفته آکر، سه مفهوم در رابطه با هویت برند مکان وجود دارد: نخست، ذات و ماهیت برند که ارزش‌ها و چشم‌انداز برند را در یک بیانیه پایدار و دوجنبه‌ای هویت جمع می‌کند. او از این به عنوان مغناطیس درونی‌ای که عنصر هسته‌ای هویت را به طور متصل حفظ می‌کند، یاد می‌کند. دوم، هسته اصلی هویت که ذات و ماهیت برند را

26 Aaker

24 Kall

25 The identity needs to precede the image



تجاری، ماشین‌آلات، کارخانه‌های صنعتی سازمان‌های دولتی و خصوصی، مراکز سرمایه‌گذاری، تیم‌های ورزشی، گردشگران، شرکت‌کنندگان در فستیوال‌ها و همایش‌ها و شهروندان است. او بر این باور است که شهرهایی که در بازاریابی خود با شکست روبه‌رو می‌شوند، با خطر ورشکستگی و رکود اقتصادی روبرو خواهند بود (کوتلر، ۱۹۹۹).

#### تصویر برند و مکان‌های تجاری

تصویر برند و هویت بصری در حقیقت چگونگی درک مشتریان از کسب‌وکار است. اجزای برند توسط مالکان کسب‌وکار ایجاد می‌شود تا منعکس‌کننده ارزش‌های برند و محصول باشد. در سال ۱۹۶۰ کوین لینچ به چاپ یک کتاب کوتاه، اما الهام‌بخش، تحت عنوان تصویر شهر<sup>۳۲</sup> که در آن تحقیقات خود را در مورد اینکه چگونه مردم فضای شهری را درک می‌کنند، بر اساس تجربه روزمره ارائه داد. رویکرد لینچ به شهر رویکردی معماری - تاریخی است و این امر در کنار رویکرد معناشناختی او نسبت به شهر قرار می‌گیرد، در رویکرد معماری - تاریخی به شهر، آنچه مد نظر می‌آید آن است که شهر واقعیت و دغدغهای نیست که تنها حوزه علوم اجتماعی و انسانی را به خود مشغول داشته باشد. بررسی بعد فضایی شهر آن را وارد حوزه معماری نیز می‌کند و از آنجا که مکان ساخته دست انسان است؛ طی زمان متحول می‌شود و سیری تاریخی را می‌توان برای آن در نظر گرفت (لینچ<sup>۳۳</sup>، ۱۹۶۰). لویس مامفورد اندیشمندی است که در این زمینه تأثیر زیادی بر لینچ گذاشته است. به نظر او، معماران و شهرسازان برای رسیدن به نتایج قابل قبول ناگزیر به مطالعه تاریخ گذشته و درک علل عدم موفقیت شهرها هستند. لینچ چنان که پیش‌تر مطرح شد، رویکردی معناشناختی نسبت به شهر دارد. از این نظر نشانه‌ها کمکی اساسی برای جهت‌یابی و هدایت شدن در شهری بزرگ محسوب می‌شوند (مامفورد<sup>۳۴</sup>، ۱۹۸۴). شهر خوب شهری است که پاسخ‌گوی نیازهای زیستی و فرهنگی ساکنان آن باشد و مکان خوب مکانی است که تا حدودی با شخص و فرهنگ وی تناسب داشته باشد و او را از جامعه، گذشته، شبکه زندگی و جهان، زمان و فضا، آگاه سازد. گئورگی گپس<sup>۳۵</sup> نقاش معروف و استاد طراحی در ام.آی.تی، به سهم خود این تحقیق را ترغیب و با لینچ در این پروژه همکاری کرد. هدف از این کار، توسعه اصول و امکانات طراحی جدید برای شهر است. این پژوهش در شهرهای بوستن، جرسی سیتی، لس آنجلس، کالیفرنیا و ماساچوست انجام گرفت.

از نظر کوین لینچ باید برای هر شهری تصویر و سیمای کلی موجود باشد که با تصویری که اشخاص مختلف دیگر از آن در ذهن دارند، کاملاً مطابقت نکند یا شاید بتوان گفت که چنین تصویر کلی‌ای از هر شهر موجود است که هر یک از آن‌ها در ذهن شمار زیادی از ساکنان آن به وجود آمده است (لینچ، ۱۹۶۰).

بنابراین، تصویر منحصربه‌فرد از مکان‌ها از جمله مراکز تجاری نقش

تحت قیومیت اولیای امور شهری و مکانی با هدف تنظیم تغییرات و شکل‌گیری‌ها (برداشت خریداران و مخاطبان در مورد مکان) در حال برند شدن است و از آن به عنوان برندسازی شهری استراتژیک یاد می‌شود (پلی) از هست‌ها به بایدها). در جدول ۳ به برخی صاحب‌نظران طراحی شهری اشاره می‌شود که به مقوله برندسازی در فضاهای شهری پرداخته‌اند. در سال‌های اخیر با افزایش میزان جابه‌جایی مردم در جوامع امروزی و رشد صنعت جهانگردی، بحث بازاریابی مکان‌های شهرها و کشورها مورد توجه قرار گرفته است. هدف این فعالیت‌ها، ایجاد آگاهی و تصویر مثبتی از آن محیط در ذهن مردم است تا به تبع آن، مخاطبان به بازدید از منطقه ترغیب شوند (کوتلر<sup>۲۷</sup>، ۱۹۹۹). به منظور آشنایی بیشتر با مفاهیم مطرح‌شده در شکل ۲ به بیان تعاریفی از برند، برندینگ و برندینگ شهری پرداخته شده است.

#### مکان‌های تجاری و برندسازی شهری

رقابت بین مکان‌ها، برندسازی شهری<sup>۲۸</sup> را دارای اهمیت کرده است (ویرگو، چناتونی<sup>۲۹</sup>، ۲۰۰۶). برندسازی مکان<sup>۳۰</sup>، به مثابه کنش به‌کارگیری استراتژی برند و دیگر اصول و قوانین بازاریابی در توسعه اقتصاد، سیاست و فرهنگ شهرها، مناطق و کشورها تعریف می‌شود (اشوان، کاواتزیس، ۲۰۰۹). در سال‌های اخیر کشورهای تایلند، کاستاریکا، ترکیه، بریتانیا، و استرالیا فرایندهایی را به منظور بهبود موقعیت‌یابی و بهبود تصویر مثبت از خود آغاز کرده‌اند. همچنین، شهرهای گلاسکو، منچستر و لندن طراحی تصویر جدید از خود را به اتمام رسانده‌اند (هرستین، جف<sup>۳۱</sup>، ۲۰۰۷).

از دیدگاه کاتلر بازاریابی مکان شامل فعالیت‌هایی است که هدف از آن ایجاد، حفظ یا تغییر طرز تفکر یا رفتار افراد نسبت به مکان خاصی است که عبارت‌اند از: بازاریابی مکان‌های تجاری و بازاریابی مکان‌هایی برای گذراندن تعطیلات، که بازاریابی این مکان‌ها یعنی جلب گردشگران به این مکان‌ها همچون چشمه‌های آب معدنی، شهرها، ایالات و حتی تمام کشورهاست. بازاریابی شهری از جمله مقولات مهم در بازاریابی است که نقش مهم و اساسی در روند جذب گردشگر و در نتیجه، توسعه و پیشرفت شهر مورد نظر خواهد داشت (کوتلر، ۱۹۷۱). در مفهوم جدید شهری، بازاریابی شهری مفهومی فراخ‌تر از ارتقای صرف و ساده یک محل بوده و در برخی شهرها حتی به منظور بازسازی و تعریف دوباره از تصویر شهر گفته می‌شود. پادیسون بر آن است که مفهوم بازاریابی شهری به مثابه وسیله‌ای برای ارتقا و بهینه‌سازی هویت رقابتی شهرهاست و همچنین، به مجموعه‌ای از اهداف متنوع ولی در ارتباط با بازاریابی شهری همچون افزایش رقابت‌پذیری در جذب و جلب سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاران اعم از داخلی و خارجی و بهبود در نوع آن را در پی دارد (پادیسون، ۱۹۹۳). مطابق نظر کاتلر اهداف بازاریابی شهری دربرگیرنده شرکت‌های

27 Kotler

28 City Branding

29 Virgo & Chernatony

30 Place Branding

31 Herstein & Jaffe

32 The image of the city

33 Lynch

34 Mumford

35 Gyorgy Kepes

شمار می‌رود (کونکنیک و گارتنر<sup>۳۸</sup>، ۲۰۰۷).

#### کیفیت ادراک‌شده برند و مرکز تجاری

هویت برند به عنوان یکی دیگر از عواملی که بر ترجیح برند و در نهایت، قصد خرید مؤثر است، موضوعی است که در این پژوهش بررسی می‌شود. هویت برند، تصویری است که ما برای آن برند می‌سازیم. حال هرچقدر کیفیت این شخصیت و حقیقت به تصویر ذهنی و هویتی که ما از طریق عملکرد محصول و تبلیغات به آن داده‌ایم نزدیک باشد، درصد موفقیت آن برند بیشتر است (سعیدنیا، ۱۳۸۹). کیفیت ادراک‌شده را به عنوان ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی با برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند (جهانیان و همکاران، ۱۳۹۲) اگر کیفیت ادراک‌شده را به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول و یا خدمت با توجه به هدف مورد نظرش در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف می‌کند. وی در مدل خود بیان می‌کند که کیفیت درک‌شده از پنج راه بر ارزش ویژه برند مؤثر باشد: (۱) دلیلی برای خرید برند؛ (۲) تمایز یا جایگاه‌یابی؛ (۳) اضافه پرداخت قیمت؛ (۴) جلب علاقه اعضای کانال توزیع به استفاده از محصول با کیفیت ادراک‌شده سطح بالاتر؛ (۵) توسعه برند (آکر، ۱۹۹۱). کیفیت ادراک‌شده برند، قضاوت کلی و ذهنی مصرف‌کننده در مورد برتری برند است نه کیفیت واقعی محصول. مزایای کیفیت ادراک‌شده عبارت است از: افزایش سهم بازار، افزایش قیمت، تأثیر مستقیم بر افزایش سودآوری و تأثیر منفی بر هزینه‌ها و تأمین بازده سرمایه‌گذاری کیفیت ادراک‌شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه بیشتر شرکت‌ها به کیفیت مشتری‌محور به عنوان یک سلاح استراتژیک، روی آورده‌اند. ارتباط بین کیفیت محصول و خدمت و رضایت مشتری و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار می‌دهد. در واقع، کیفیت ادراک‌شده، کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است. همانند تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک‌شده نیز ارزش را برای مشتریان فراهم می‌کند تا آن‌ها با متمایز کردن برند از رقبا، دلیلی برای خرید داشته باشند (ایمانی خوش‌خو و یزدی، ۱۳۸۹).

#### وفاداری به برند و مرکز تجاری

چالش اصلی مدیران برند، درک بهتر رابطه بین سازه‌های برند و وفاداری مشتری است. یافته‌های محققان نشان می‌دهد هویت برند نقش کلیدی در مدیریت برند دارد. هویت برند و تعیین آن تأثیر غیر مستقیم بر وفاداری به برند از طریق ارزش، اعتماد و رضایت دارند (شیرازی و همکاران، ۱۳۹۲). از جمله مفاهیم اساسی در بازاریابی، همان طور که اشاره شد، وفاداری مشتری است، چراکه تحقیقات نشان داده است افزایش ۵ درصدی حفظ و وفاداری مشتریان، ۸۵ درصد افزایش سود را به همراه دارد. علاوه بر این، هزینه حفظ و نگهداری مشتریان موجود، بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید است. بنابراین، وفاداری مشتری، موضوعی

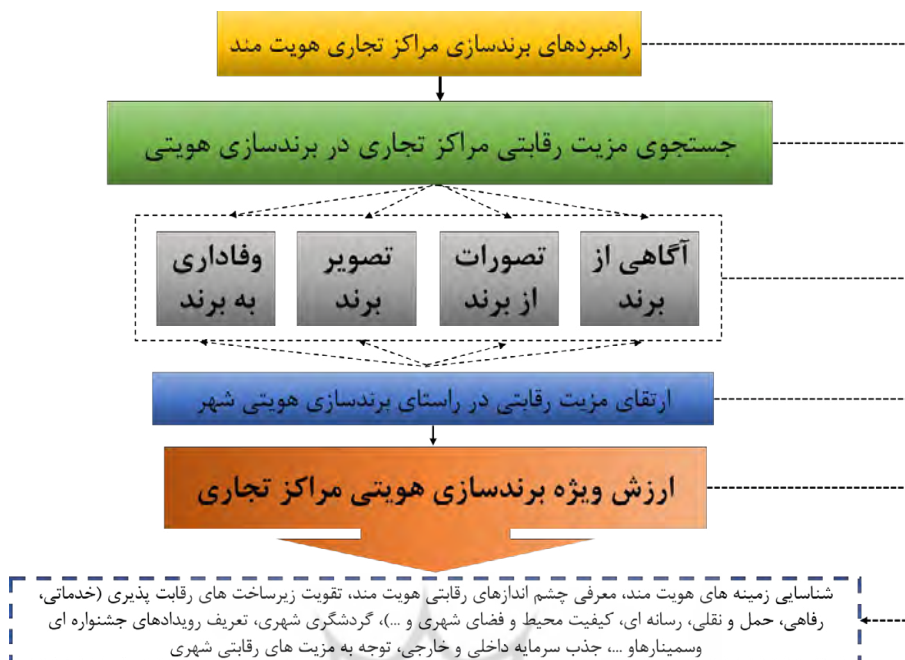
مهمی در برندسازی و رقابت‌پذیری آن‌ها دارد، به طوری که برندهای برآمده از هویت بومی در شرایط برابر نسبت به سایر برندها و مراکز تجاری، می‌توانند ماندگاری، استقبال و رقابت‌پذیری زیادی داشته باشند. هویت یکی از مؤلفه‌های مهم و مؤثر در برندسازی است. این امر در برندسازی مکان با توجه بر تأکید بر بناها و فضاهای تاریخی می‌تواند مبنای ایجاد مکان‌های رقابت‌پذیر باشد، به طوری که در نمونه موردی بازار تاریخی تبریز نیز با برخورداری از همین مزیت هویتی از سایر رقبای داخلی موفق‌تر است. هویت مکان با تقویت زیرساخت‌های لازم و مکمل آن در برندسازی مکان می‌تواند به پایه برندسازی و مزیت رقابتی مبدل شود. شهرها و مناطق ایران با برخورداری از بناها و فضاهای تاریخی بسیار و متنوع، ظرفیت‌های عظیمی را در برندسازی مکان و گردشگری دارند که نیازمند توجه و تقویت آن در ابعاد و جنبه‌های مختلف مکان‌سازی و گردشگری است.

#### آگاهی از برند و مرکز تجاری

در جایگاه‌یابی برند نیز هویت اولین گام است و اجرای آن در ایجاد برند قوی، یک مفهوم اساسی است، زیرا هویت برند باعث هدف‌دار شدن و معنادار شدن برند می‌شود. در نتیجه، یک عامل حیاتی در آگاهی از برند و چشم‌انداز استراتژیک برند است (ساگر<sup>۳۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). آگاهی از برند به صورت تمایل افراد به خرید نام‌های آشنا تعریف می‌شود، بنابراین برند را به گونه‌ای با مردم باید آشنا کرد که این نام تجاری که به عنوان یکی از نام‌های آشنا برای خرید مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، مورد ملاحظه واقع شود (جهانیان و همکاران، ۱۳۹۲). به بیانی دیگر، آگاهی از برند توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص است. آگاهی از برند مرکز تجاری یا مقصد بیانگر آن است که تصویر برند تجاری در ذهن گردشگران بالقوه وجود دارد، مقصد تجاری برای موفقیت نیازمند دستیابی به آگاهی گردشگران و تصویری مثبت از مرکز تجاری است. هدف از بازاریابی مقصد تجاری نیز، افزایش آگاهی از مقصد تجاری به وسیله ایجاد برندی منحصربه‌فرد است (ایمانی خوش‌خو و یزدی، ۱۳۸۹) آگاهی از برند مقصد به صورتی پایدار ریشه در مطالعات رفتار مصرف‌کننده دارد. مفهوم آگاهی مقصد، بیشتر منجر به حس کنجکاوی نسبت به محصول می‌شود. آگاهی از برند مقصد بیانگر آن است که تصویر برند تجاری در ذهن خریداران بالقوه وجود دارد (گارتنر<sup>۳۷</sup>، ۱۹۹۳). مقصد تجاری برای موفقیت نخست نیازمند دستیابی آگاهی خریداران و تصویری مثبت است. ایجاد تصویری واقع‌بینانه‌تر از یک مرکز تجاری بر اساس تجربه گذشته از آن به دست می‌آید. بیشتر مطالعات انجام‌شده در خصوص تصویر، نشان‌دهنده رابطه مثبت بین آگاهی و تصویر است. این رابطه اغلب از طریق بازدهی‌های قبلی و با تجربه مستقیم در خصوص مقصد اندازه‌گیری می‌شود، که آن هم به عنوان یک فرایند جست‌وجوی اطلاعات داخلی و یا در شرایطی جزء مهم‌ترین محرک‌ها به

36 Sagar

37 Gartner



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

### موارد و روش ها

#### منطقه مطالعه شده

در این پژوهش، بازار بزرگ تاریخی تبریز، مرکز خرید لاله پارک در منطقه ۵ شهرداری تبریز و برج تجارت جهانی تبریز در شهرک ولیعصر (عج) به عنوان سه نمونه موردی از مراکز تجاری در کلان شهر تبریز انتخاب شد سپس این مراکز تجاری در زمینه برندینگ شهری بررسی شدند. در شکل ۲ موقعیت این سه مرکز تجاری در نقشه شهر تبریز نشان داده شده است.

#### بازار تاریخی تبریز

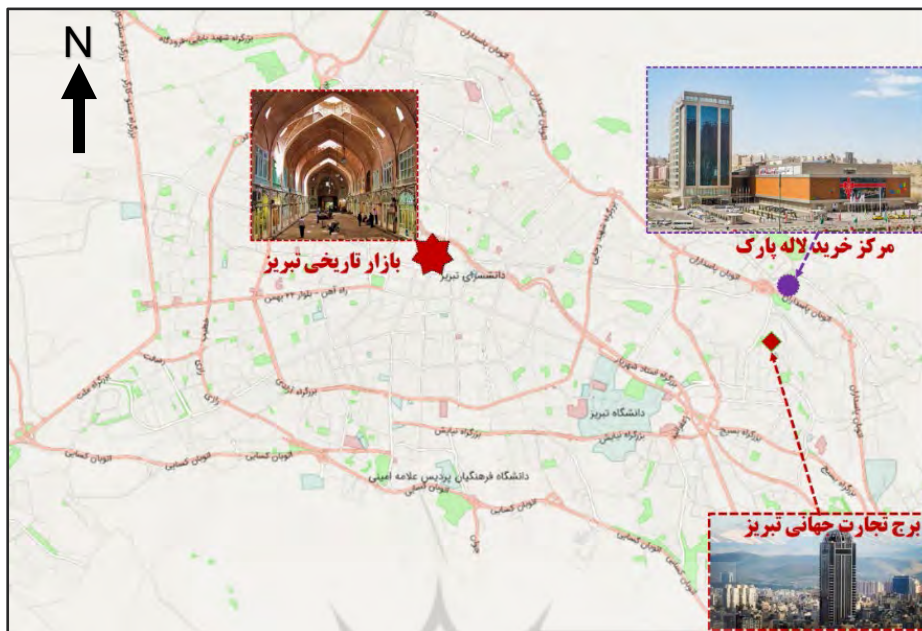
بازار بزرگ تاریخی تبریز به ثبت آثار ملی رسیده است. بنیان اولیه بازار تاریخی تبریز به صدر اسلام برمی گردد که گواه این مطلب، واقع شدن مسجد جامع کبیر شهر در همجواری بازار است. در این میان، گذر جاده ابریشم از شهر و بازار تبریز، اهمیت موضوع را به اثبات می رساند. مجموعه بازار تاریخی تبریز با مساحتی حدود ۲۷ هکتار، به عنوان یک بلوک شهری و کامل ترین سازمان اجتماعی در بازارهای ایران، در آذربایجان شرقی و در مرکز بافت تاریخی- فرهنگی شهر تبریز قرار گرفته است که مهم ترین رکن بافت است و مدیریت اجتماعی آن به عنوان تنها مدیریت اجتماعی کامل بازارها، همچنان حاکم بر فعالیت های آن است. بازار تبریز عالی ترین فضای معماری و عملی ترین مرکز برای تجارت و کسب و کار بوده است. برخی از عناصر تشکیل دهنده مجموعه بازار تاریخی تبریز عبارتند از: حجره، کاروانسرا، تیم و تیمچه، راسته بازار،

با اهمیت استراتژیک برای سازمانها است (ژانگ<sup>۳۹</sup>، ۲۰۱۴).

به همین دلیل، قدرت ایجاد وفاداری به برند در میان مشتریان مزیت اصلی برندسازی در نظر گرفته می شود (جهانبان و همکاران، ۱۳۹۲)، چرا که اگر مشتریان نسبت به برند بی تفاوت باشند، در واقع با توجه به ویژگی ها، قیمت و تسهیلات مرتبط با محصول و نیز تقریباً بدون توجه به نام و نشان تجاری آن، خرید می کنند. در این حالت، احتمالاً ارزش ویژه برند بسیار کم است. ولی اگر مشتریان، حتی در صورتی که رقبا، ویژگی های بهتر، قیمت و با تسهیلات مناسب تر نیز ارائه می کنند، به خرید از برند خاصی ادامه دهند، این منجر به افزایش قابل توجه آن برند خواهد شد (آکر، ۱۹۹۱). بنابراین، می توان وفاداری به برند را به عنوان تعهدی برای خرید مجدد تعریف کرد (گیل آندرس سالیناس<sup>۴۰</sup>، ۲۰۰۷). به طور کلی، می توان چنین گفت که برندسازی، ریشه در معیارهایی همچون آگاهی از برند، تصورات از برند، تصویر برند و وفاداری به برند دارد. این امر در خصوص مراکز تجاری می تواند با هویت بومی و اصیل شهرها و مناطق تبیین شود. برندسازی مراکز تجاری به ویژه در شهرها و مناطق تاریخی مانند شهرهای تاریخی و فرهنگی تبریز، اصفهان، تهران، شیراز و مشهد نیازمند توجه بر هویت بومی آن مناطق نیز هست. هویت بومی در کالاها، مکان های تاریخی، سبک معماری، نامها و آیینها و فرهنگ و اقتصاد بومی آن قابل بازیابی و برندسازی است.

39 Zhang- Xiaoxiao-Liping

40 Gil-Andres-Salinas



شکل ۲. موقعیت مراکز تجاری در تبریز. مقیاس: ۱/۱۰۰۰۰



شکل ۳. سمت راست: دالان کمپانی، وسط: تیمچه امیرشمالی، سمت چپ: دالان میرزا جلیل، برگرفته از آرشیو میراث فرهنگی

ممتاز تجاری-تفریحی شهر تبریز محسوب می‌شود. از ویژگی‌های شاخص آن می‌توان به این نکته اشاره کرد این مرکز علاوه بر ساختار و فرم زیبا و مستحکم، با تجمیع برندهای معتبر و جهانی، بزرگ‌ترین و مدرن‌ترین مرکز تجاری شمال غرب کشور محسوب می‌شود (سرور و همکاران، ۱۳۹۶).

برج تجارت جهانی تبریز مرکز تجارت جهانی تبریز، نخستین مرکز تجارت جهانی در ایران است که در شهرک ولیعصر (عج) تبریز واقع شده است. ساختمان اصلی این مجموعه شامل ۳۷ طبقه بوده و با ارتفاع ۱۵۲ متر بلندترین برج تجاری،

چهار سوق، دالان، بازار، میدان، بازارچه، دروازه، مسجد، بقعه، مدرسه، زورخانه، کتابخانه، پل بازار، گذر، موزه، خانه، حمام و یخچال.

مرکز خرید لاله پارک پروژه لاله پارک در زمینی به مساحت ۲۶۵۰۰ مترمربع و زیربنای ۹۱۵۵۰ متر مربع در منطقه ۵ شهرداری تبریز واقع شده است که در سال ۱۳۹۱ مورد بهره‌برداری قرار گرفت. این پروژه در قالب مرکز تجاری، تفریحی و هتل ۵ ستاره بین‌المللی ساخته شده است و از نظر ابعاد و همچنین، کاربری‌های پیش‌بینی شده در آن و به دلیل موقعیت جغرافیایی و همچنین، دسترسی به شبکه بزرگراهی، از جمله طرح‌های بزرگ و

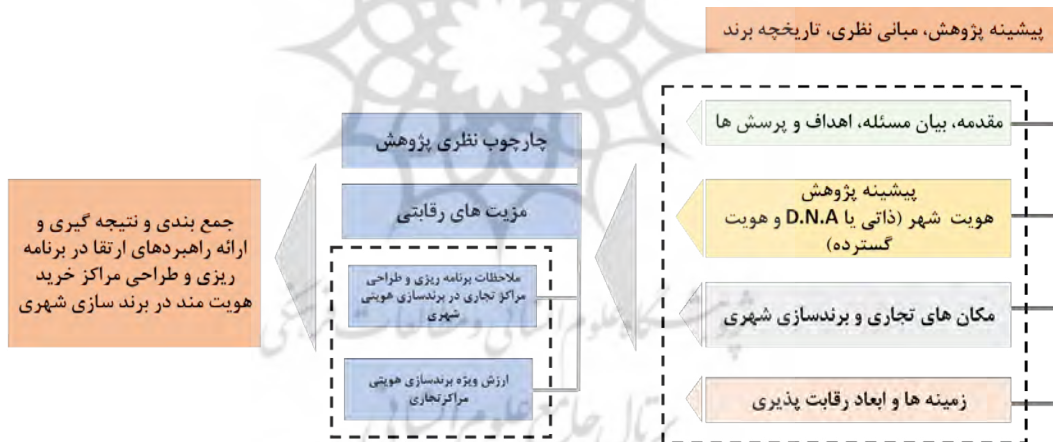




شکل ۴. سمت راست: فضای خارجی لاله پارک، سمت چپ: فضای داخلی لاله پارک



شکل ۵. برج تجارت جهانی تبریز



شکل ۶. فرایند انجام پژوهش

فناوری پیشرفته PC-R در سازه آن.

روش پژوهش

با توجه به ماهیت توصیفی-تحلیلی و همچنین، کاربردی بودن آن، از روش کتابخانه‌ای و توصیفی برای پاسخ به دو سؤال اول پژوهش بهره گرفته شده که عوامل مؤثر در برندسازی شهری مراکز تجاری آگاهی از برند و شهرت جهانی آن است و ابعاد و راهبردهای طراحی در مراکز

خدمت‌اتی، گردشگری کشور است و یک بنای شاخص شهری محسوب می‌شود. برج مرکز تجارت جهانی تبریز علاوه بر بخش اداری، شعب بانک‌ها و دفاتر شرکت‌های داخلی و خارجی، دارای سالن برگزاری همایش‌های تجاری، استودیوی پخش برنامه‌های زنده تلویزیونی و رستوران گردان است. از جمله ویژگی‌های خاص پروژه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: منطقه نوساز و با ارزش زیاد، دسترسی آسان به معابر اصلی، دسترسی به مراکز خدمات شهری، تعداد مناسب، آب‌وهوای مناسب، استفاده از



کالاهای سایر کشورها که قابل اجرا در همه شهرها است، نبوده و این امر بازار تاریخی را از سایر نمونه‌ها متمایز کرده است و از آن به عنوان نمونه مرکز تجاری موفق در برندسازی می‌شود نام برد.

### یافته‌ها

در پژوهش حاضر، در بخش تحلیل‌های توصیفی و استنباطی از نمودار طیف لیکرت استفاده شده است.

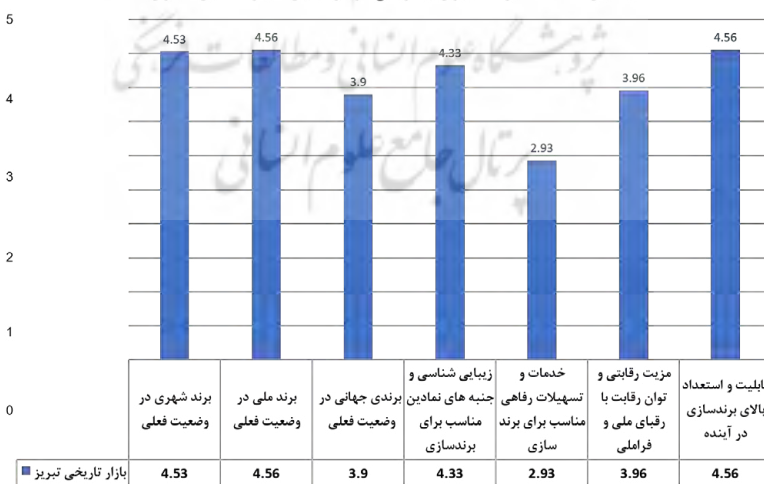
۱- توصیفی: طبق داده‌های به‌دست‌آمده از مجموع ۳۰ نفر حجم نمونه متخصصان که همه در مراکز دانشگاهی بوده‌اند، مورد سوال و پرسش قرار گرفته است. درخور یادآوری است تعداد پرسشنامه‌های ارائه‌شده برای این پژوهش بیش از ۵۰ بوده، ولی از این میان میانگین‌های به‌دست‌آمده به تعداد ۳۰ بسیار نزدیک بوده است.

۲- استنباطی: به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش پس از بررسی نرمال بودن داده‌ها، از تحلیل میانگین استفاده شده است که نتایج از این قرار است: بر اساس پرسشنامه‌های مورد بررسی برای بازار تاریخی تبریز، میزان برند شهری در وضعیت فعلی برابر با ۴/۵۳ و میزان برند ملی در وضعیت فعلی برابر با ۴/۵۶، میزان برند جهانی در وضعیت فعلی برابر با ۳/۹، میانگین زیبایی‌شناسی و جنبه‌های نمادین مناسب برای برندسازی برابر با ۴/۳۳، میانگین خدمات و تسهیلات رفاهی مناسب برای برندسازی برابر با ۲/۹۳، میانگین مزیت رقابتی و توان رقابت با رقبای ملی و فراملی برابر با ۳/۹۶ و میزان میانگین قابلیت و استعداد زیاد برندسازی در آینده برابر با ۴/۵۶ است.

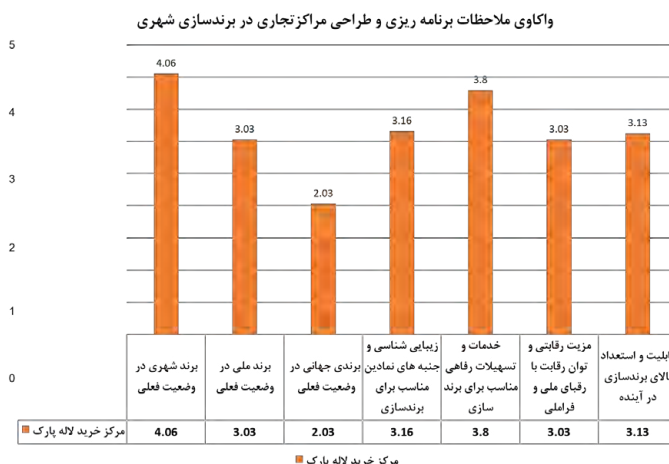
در پژوهش پیش رو، ارزش برند که خود شامل رضایت مشتری، وفاداری، کیفیت خوب ادراک‌شده، تصویر برند، تجربه خوب و اطمینان به

تجاری توجه به تصویر برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند است که در ادامه به تفصیل به آن پرداخته شده است. همچنین، عوامل هویت‌ساز در برندسازی شهر مراکز تجاری با تأکید بر منابع کتابخانه‌ای انجام پذیرفت و از آنجا که مکان‌های اصیل و دارای هویت به دنبال ارائه کالاهای با هویت و بومی آن منطقه بوده، می‌تواند توسعه داده شود و به عنوان یک برند مکانی و برند کالای با هویت ارائه شود و از روش‌های کمی در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای پاسخ‌گویی به پرسش سوم تحقیق استفاده شده است. برای دسترسی به نتایج از افراد شرکت‌کننده درخواست شد تا به مواردی همچون برند شهری در وضعیت فعلی، برند جهانی در وضعیت فعلی، زیبایی‌شناسی و جنبه‌های نمادین مناسب برای برندسازی، خدمات و تسهیلات رفاهی مناسب برای برندسازی، مزیت رقابتی و توان رقابتی با رقبای ملی و فراملی و قابلیت و استعداد بالای برندسازی در آینده هر یک از نمونه‌های موردی را در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت مورد ارزیابی قرار دهند. در راستای پاسخ‌گویی به سؤال‌های پژوهش شامل ۱- ابعاد و ملاحظات برنامه‌ریزی و طراحی مراکز تجاری با رویکرد برندسازی هویتی شهری کدام‌اند؟ ۲- وضعیت بازار تاریخی تبریز، مرکز خرید لاله پارک، برج تجارت جهانی تبریز از منظر برندسازی هویتی چگونه است؟ این پرسش‌نامه‌ها برای ۵۰ نفر از افراد متخصص ارسال شد که از این بین نتایج بررسی شده ۳۰ پرسشنامه به حد اشباع رسید و افزودن نتایج پرسش‌نامه‌های دیگر در جواب نتایج تأثیر کمتری گذاشت و نتایج به میانگین‌ها نزدیک‌تر بود. نتایج حاصل نشان از اختلاف برندسازی بازار تاریخی تبریز از سایر نمونه‌های موردی داشته است که این امر در پی توجه به هویت شهری است، زیرا تولیدات این بازار تاریخی متخصص آن شهر بوده و مانند سایر نمونه‌ها به ارائه

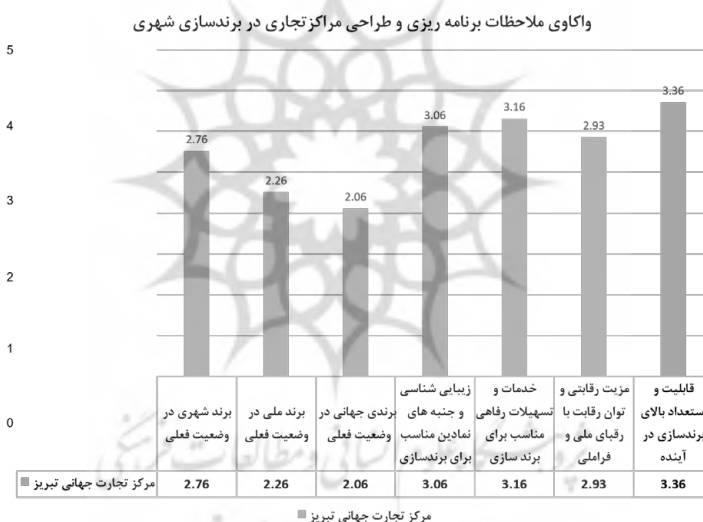
واکاوی ملاحظات برنامه ریزی و طراحی مراکز تجاری در برندسازی شهری



شکل ۷. واکاوی ملاحظات برنامه‌ریزی و طراحی مراکز تجاری در برندسازی بازار تاریخی تبریز



شکل ۸. واکاوی ملاحظات برنامه ریزی و طراحی مراکز تجاری در برندسازی لاله پارک تبریز

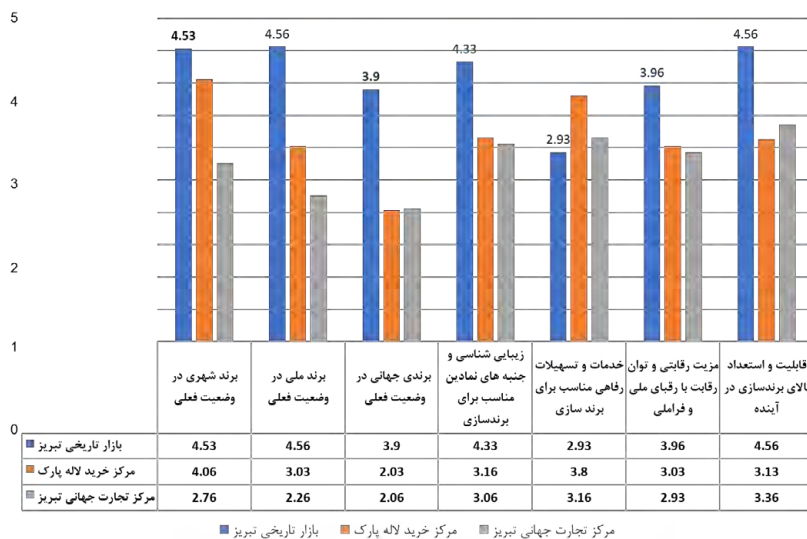


شکل ۹. واکاوی ملاحظات برنامه ریزی و طراحی مراکز تجاری در برندسازی مرکز تجارت جهانی تبریز

و قیمت‌های مناسب اجناس اطمینان از اصالت، ایجاد حس رضایت و خاطره خوب، برگزاری رویدادهای جاذب برای افراد و از همه مهم‌تر، ایجاد وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت. توجه به مقوله خرید باید به‌درستی هدایت شود، زیرا در صورت عدم بهره‌برداری صحیح منجر به خرید دوباره نمی‌شود و حس وفاداری را با تداعی تجربه خرید مکرر تقویت کند. این فعالیت‌ها در راستای هدایت مشتریان به خرید دوباره همان راهبردها هستند. در ادامه به ارائه برخی راهبردها متناسب با هر یک از مراکز خرید می‌پردازیم:

خرید است، به عنوان بخش اساسی تحقیق است که نتایج آن برند شدن مرکز تجاری خواهد بود. برای مثال، عواملی همچون کیفیت محصولات و کالاها، تنوع، قیمت و اصیل بودن کالاها برای فرد خریدار و مراجعه‌کننده به مرکز تجاری، می‌تواند بر سطح و میزان رضایت او در خرید تأثیرگذار باشد. آنچه با مدیریت آن می‌توان موفقیت یک مرکز خرید را تحت تأثیر قرار دهد، همان تجربه رضایت از خرید است. تحت تأثیر این عوامل است که فرد تصمیم به خرید دوباره از یک مرکز خرید را دارد و این عاملی برای برند شدن یک مرکز تجاری است و به دنبال آن، برندهای متنوع

واکاوی ملاحظات برنامه ریزی و طراحی مراکز تجاری در برندسازی شهری



شکل ۱۰. نتیجه مقایسه میانگین نمونه‌های موردی در بررسی تأثیر فاکتورهای منتخب در برندسازی تجاری

قرعه‌کشی و از این موارد، استفاده از سیاست‌های تشویقی در برخی فروشگاه‌ها با ارائه تخفیف از طریق بین‌های خرید برای ایجاد وفاداری بین مشتریان و راهبرد بهبود مستمر مانند الگوبرداری از مراکز تجاری خارجی. همچنین، نتایج جدول‌های حاصل از بررسی همه نمونه‌های موردی در قالب یک نمودار طیف لیکرت نشان‌دهنده این امر است که بازار تبریز با داشتن بیشترین میانگین نسبت به سایر نمونه‌ها به غیر از بحث خدمات و تسهیلات رفاهی مناسب برای برندسازی است. همچنین، در مرحله دوم مجموعه لاله پارک بیشترین تسهیلات و خدمات رفاهی نسبت به سایر نمونه‌ها بوده است. از جمله مقایسه‌های صورت گرفته در این امر، قابلیت و استعداد زیاد برندسازی در آینده، مرکز تجارت جهانی دارای میانگین بیشتری نسبت به لاله پارک بوده است. راهبردهای مورد توجه در مرکز تجارت جهانی: تأکید بر ایجاد فعالیت‌هایی برای جذب بیشتر افراد یا جایگاه‌سازی تجاری برند و راهبرد بهبود مستمر از طریق اصلاح دکوراسیون و سیرکلاسیون مجموعه، راهنمایی‌های ساخت از شرکت‌های خارجی و الگوبرداری از مراکز تجاری خارجی بوده که به خوبی نتوانسته پاسخ‌گوی نیازهای مراجعه‌کنندگان و ایجاد وفاداری مشتریان باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی مراکز تجاری ابعاد گوناگونی دارد که از جمله آن‌ها ابعاد فرهنگی، تاریخی، اقتصادی، فضایی و کالبدی است. برندسازی مکان‌های تجاری با تأکید بر مشخصه‌های اصیل هویتی یکی از راهبردهای پیشنهادی است که به‌ویژه در بازارهای تاریخی مزایای قابل توجهی نسبت

و همچنین، بر اساس پرسشنامه‌های بررسی شده برای لاله پارک تبریز، میزان برند شهری در وضعیت فعلی برابر با ۴/۰۶ و میزان برند ملی در وضعیت فعلی برابر با ۳/۰۳، میزان برند جهانی در وضعیت فعلی برابر با ۲/۰۳، میانگین زیبایی‌شناسی و جنبه‌های نمادین مناسب برای برندسازی برابر با ۳/۱۶، میانگین خدمات و تسهیلات رفاهی مناسب برای برندسازی برابر با ۳/۸، میانگین مزیت رقابتی و توان رقابت با رقبای ملی و فراملی برابر با ۳/۰۳ و میزان میانگین قابلیت و استعداد زیاد برندسازی در آینده برابر با ۳/۱۳ است. راهبردهای استفاده شده در بازار تاریخی تبریز، سیاست‌های همسوسازی ذی‌نفعان است که این امر با در نظر داشتن قرار دادن حجره‌های مشابه در یک راسته و توجه به خواسته مشتریان است و همچنین، از سیاست‌های تشویقی خرید که همان قیمت‌های مناسب با کیفیت بهتر نسبت به سایر مراکز تجاری است را بیان کرد. همچنین، بر اساس پرسشنامه‌های بررسی شده برای لاله پارک تبریز، میزان برند شهری در وضعیت فعلی برابر با ۲/۷۶ و میزان برند ملی در وضعیت فعلی برابر با ۲/۲۶، میزان برند جهانی در وضعیت فعلی برابر با ۲/۰۶، میانگین زیبایی‌شناسی و جنبه‌های نمادین مناسب برای برندسازی برابر با ۳/۰۶، میانگین خدمات و تسهیلات رفاهی مناسب برای برندسازی برابر با ۳/۱۶، میانگین مزیت رقابتی و توان رقابت با رقبای ملی و فراملی برابر با ۲/۹۳ و میزان میانگین قابلیت و استعداد زیاد برندسازی در آینده برابر با ۳/۳۶ است. راهبردهای استفاده شده در مرکز تجاری لاله پارک جایگاه‌سازی مرکز تجاری که به دنبال برنامه‌هایی برای افزایش تعداد مراجعه‌کنندگان از طریق استفاده از پارکینگ رایگان برگزار می‌میرم

## جدول ۴. ارائه راهکارهای بهبود برندسازی تجاری نمونه‌های موردی (نگارندگان)

مرکز تجاری	بازار تاریخی تبریز	مرکز خرید لاله پارک	برج تجارت جهانی تبریز
ایده برنامه‌ریزی و طراحی	هسته مرکزی شهر تبریز در داخل یک چهارضلعی قرار گرفته و بازار تبریز در مرکز این چهارضلعی واقع شده است.	مرکز تجاری مجتمع لاله پارک تبریز، علاوه بر تحقق مبلمان مهندسی پیشرفته برای خلق فضای مدرن، زمینه و فرصت تجارت مدرن را نیز برای جامعه فرهیخته و ممتاز شهری در کلان‌شهر تبریز پدید آورده است.	مرکز تجارت جهانی به عنوان یک مرکز تجاری مدرن خدمات موجود بخش خصوصی و دولتی فعال در امر تولید و تجارت را تکمیل و حمایت می‌کند.
ویژگی‌های برنامه‌ریزی	سازگاری کاربری‌ها؛ سلسله‌مراتب عمده‌فروشی و خرده‌فروشی‌ها	فضاسازی مدرن کاربری‌های مدرن	فضاسازی مدرن کاربری‌های مدرن
قابلیت‌های برندسازی	برند مکان (تیمچه- سرا- مساجد و...); برند کالا (کفش- فرش- شیرینی...); برند رویدادها (مراسم‌های فرهنگی)	برند غیربومی (برندهای ترکیه و...); معماری مدرن؛ امکانات گردشگری - اقامتی (هتل کایا) و تفریحی	برند غیربومی معماری مدرن؛ تجارت نوین؛ نشانه (بنای شاخص شهری)
مزیت‌های تجاری	قرارگیری صنف‌های مختلف در کنار هم کاربری‌های هماهنگ کنار هم	وجود برندهای مختلف در کنار هم تجارت مدرن	توسعه تولید و تجارت و بهره‌وری بهینه از منابع جهانی؛ تجارت مدرن
کمبودها و ضعف‌ها	عدم مقاومت در برابر حوادث طبیعی از جمله آتش‌سوزی؛ نبود کاربری‌های مدرن	جذب قشر خاصی (مرفه) از افراد جامعه؛ عدم هویت (برند خارجی)؛ ناسازگاری با بافت پیرامون؛ کمبود فضای باز و نیمه‌باز	ناسازگاری با بافت پیرامون (مسکونی) ناسازگاری توده و فضا عدم هویت
پیشنهادها	- کنترل منابع حرارتی و اضافه کردن سیستم کشف و اعلام خودکار آتش‌سوزی، منابع آب، هوزریل آتش‌نشانی، خاموش‌کننده دستی، سیستم خاموش‌کننده خودکار - اضافه کردن کاربری طبق زندگی مدرن	- ایجاد کاربری‌های هماهنگ در کنار هم - رعایت سلسله‌مراتب در فروش - ارائه خدمات برای همه اقشار جامعه - طراحی فضاهای باز و نیمه‌باز - فروش برندهای ایرانی	- رعایت سلسله‌مراتب در فروش - ارائه خدمات برای اقشار ضعیف جامعه علاوه بر اقشار مرفه - طراحی فضاهای باز بیشتر - فروش برندهای ایرانی
معیارهای برندسازی	داشتن پتانسیل قوی در زمینه جذب گردشگر؛ دارای وجهه و برند جهانی محلی برای یافتن کالاهای اصل و مرغوب	معیاری برای فروش برندهای لوکس و مرغوب موقعیت و مکان‌یابی عالی ایجاد فرصت‌های مختلف برای اجتماع‌پذیری	دارای موقعیت و امکان دسترسی به مراکز تجاری جهانی و تبدیل شدن قطب اقتصادی و درآمدی شهر

تبیین شده‌اند. سپس، به منظور سنجش این مؤلفه‌ها در کلان‌شهر تبریز پرسشنامه‌های مربوطه بین متخصصان و مدیران معماری و شهرسازی توزیع شده است. پس از بررسی‌های میانگین مؤلفه‌های تبیین‌شده منطبق با نظر متخصصان ارزیابی شده که بر اساس اولویت رتبه‌بندی شده‌اند. در این رتبه‌بندی ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد شهر، تسهیلات و خدمات، مکان‌گزینی، مدیریت سرمایه‌گذار و برنامه‌ریزان، بهره‌گیری از دانش و فناوری روز، طراحی معماری مناسب و مطابق با بافت پیرامون شهری، اهمیت بیشتری نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارند.

در کاربست مؤلفه‌های بیان‌شده باید به این نکته توجه داشت که برندینگ تجاری شهری به عنوان بخشی از بازاریابی شهری، زیرمجموعه مدیریت و برنامه‌ریزی شهری نیز است و یکی از اهداف مهم آن جذب

به سایر مراکز تجاری دارد. اغلب بازارهای تاریخی ایران، دارای تصویر ذهنی شاخصی در ذهن مخاطبان هستند که همان هویت فرهنگ، تاریخ، معماری و هنر آن مناطق است. این هویت اصیل هم در سبک معماری بومی و هم در کالاهای بومی و محلی ارائه‌شده، متجلی می‌شود. در بازار تاریخی تبریز که بزرگ‌ترین بازار سرپوشیده جهان است، علاوه بر راسته‌ها و تیمچه‌ها و سراهای زیبا و ماندگار، کفش و فرش و خوراکی‌های جذاب و اصیل عرضه می‌شود که نقطه اتکای آن در رقابت‌پذیری نسبت به سایر مکان‌های تجاری و بازارهای معاصر است.

در این پژوهش ابتدا عناصر مختلف برندینگ شهری از دیدگاه کارشناسان مختلف بررسی شده است. آن دسته از عناصر که با مباحث اقتصادی و تجاری ارتباط بیشتری داشته‌اند (در قالب یک جمع‌بندی کلی)

جدول ۵. جمع‌بندی نتایج ارزیابی و پیشنهادها در برندسازی مراکز تجاری (نگارندگان)

عنوان	نتایج تحقیق	پیشنهادها
بازار تاریخی تبریز	بازار تبریز با داشتن بیشترین میانگین نسبت به سایر نمونه‌ها به غیر از بحث خدمات و تسهیلات رفاهی مناسب برای برندسازی بوده است.	در این بازار با اضافه کردن کاربری، خدمات و تسهیلات طبق زندگی مدرن و همچنین، فضا سازی مدرن، می‌توان این ضعف را کمتر کرد و سبب جذب بیشتر کاربران در همه سن‌ها و طبقات اجتماعی شد. همچنین، بحث ایمن‌سازی از نظر آتش‌سوزی باید مورد توجه واقع شود.
مجتمع تجاری لاله پارک	مرکز تجارت جهانی از نظر برند جهانی از مجتمع تجاری لاله پارک بیشتر مورد توجه واقع شده است.	برج تجارت جهانی با استفاده از فناوری‌های نوین ساخته شده است و همچنین، با وجود دفاتر شرکت‌های داخلی و خارجی می‌تواند نقش قابل توجهی در فرایند جهانی شدن تجارت ایران ایفا کند. مرکز خرید لاله پارک با در نظر گرفتن این موارد می‌تواند از منظر برند جهانی مورد توجه قرار بگیرد.
مرکز تجارت جهانی تبریز	مرکز تجارت جهانی نسبت به لاله پارک قابلیت و استعداد زیاد برندسازی در آینده را دارد.	افزودن کاربری‌ها و خدمات در مرکز تجارت جهانی برای جذب همه اقشار جامعه باعث می‌شود این مجتمع تجاری همچون لاله پارک پررونق شود و سازگاری توده و فضا در طراحی فضاها لحاظ شود.

جهانیان، م؛ حیدری، ز؛ خلیلی، س (۱۳۹۲). «بررسی ارزش ویژه برند در گردشگری (مورد مطالعه، مقصد گردشگری رامسر)»، نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، ۲۱-۳۵.

سرور، ه؛ صلاحی ساریخان بیگلو، و؛ مبارکی، و (۱۳۹۶). «تحلیل نقش کاربری‌های تجاری در پویایی و ایجاد فضاهای جدید شهری، مطالعه موردی: مجتمع تجاری لاله پارک تبریز». فصلنامه پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۱۸(۱)، ۲۹-۴۲.

سعیدنیا، ح؛ جمالی‌نژاد، س (۱۳۸۹). «ارزیابی تأثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفن‌های همراه (مطالعه موردی: دانشجویان»، مدیریت بازاریابی، ۵(۸)، ۱۶۷-۱۹۲.

شیرازی، ع؛ لرستانی، ح؛ کریمی مزیدی، ا (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان: از دیدگاه هویت اجتماعی»، مطالعات مدیریت، ۶ (۲)، ۱۵۳-۱۷۸.

معین، م (۱۳۷۱). فرهنگ فارسی معین. انتشارات فرهنگ نما با همکاری انتشارات کتاب آزاد، یک جلدی. ۸۷۶.

مولانی، ا (۱۳۸۹). «واکاوی قابلیت‌های رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای زمینه‌گرا (نمونه موردی شهر تبریز)»، برنامه‌ریزی فضایی، ۹(۴)، ۱۰۹-۱۳۸.

مولانی، ا؛ بهزادفر، م (۱۳۹۸). «تبیین ابعاد و ظرفیت‌های رقابت‌پذیری هویتی شهری با رویکرد زمینه‌گرا در شهرهای ایران». برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۳ (۲)، ۱۲۱-۹۷.

مولانی، ا (۱۳۹۸). «بازشناسی ظرفیت‌های رقابت‌پذیری شهری و منطقه‌ای هویت‌محور مطالعه موردی، شهر ارومیه»، فصلنامه علمی مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۹(۳۲)، ۱۲۹-۱۵۵.

وهابیان، م (۱۳۹۶). «برندینگ شهری و جهت‌گیری استراتژی برند در توسعه شهری»، اولین همایش ملی زنان، بازاریابی شهری و توسعه پایدار، ۶۲۸. Aaker, D. (1991). "Management brand equity: capitalizing

عوامل مؤثر در رشد خارجی نظیر قدرت خرید، سرمایه‌گذاری و افزایش توان تولید محصول و نوآوری در سطح شهر است. بر این اساس، در فرایند عملیاتی کردن برندینگ شهری در کلان‌شهر تبریز بهیچد مؤلفه‌های برندینگ باید با افزایش توان اقتصادی شهر نیز همراه باشد. همچنین، خلاصه نتایج ارزیابی و پیشنهادها در برندسازی مراکز تجاری در جدول ۵ قابل ملاحظه است.

ملاحظات برنامه‌ریزی و طراحی مراکز تجاری با رویکرد برندسازی هویتی شهری شامل آگاهی از برند، تصورات از برند، تصویر برند و وفاداری به برند است و برندسازی هویتی مراکز تجاری در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، تاریخی، فضایی و کالبدی قابل بازشناسی است. به طوری که با توجه و بازشناسی ابعاد و ریشه‌های هویت بومی و اصیل در شهرهای تاریخی و فرهنگی همچون تبریز، اصفهان، تهران، شیراز و مشهد برندسازی هویتی مراکز تجاری حاصل می‌شود. هویت بومی در کالاها، مکان‌های تاریخی، سبک معماری، نام‌ها و آیین‌ها و فرهنگ و اقتصاد بومی آن قابل بازیابی و برندسازی است. در نمونه‌های مطالعه‌شده، بازار تاریخی تبریز به دلیل برخورداری از مزایای هویتی اصیل و بومی به‌ویژه در ابعاد معماری تاریخی، ثبت جهانی میراث فرهنگی، کالاهای اصیل همچون فرش و کفش، نسبت به دو نمونه دیگر یعنی مرکز خرید لاله پارک و برج تجارت جهانی تبریز موفق‌تر بوده است. به بیان دیگر، دو مرکز لاله پارک و تجارت جهانی تبریز، با الگوبرداری از نمونه‌های خارجی فاقد هویتی اصیل بوده و از مزیت رقابتی هویت‌مند برخوردار نیست.

منابع

ایمانی خوش‌خو، م؛ ایوبی یزدی، ح (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد»، مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۶ (۱۳)، ۱۱۳-۱۳۸.



- 58-73.
- Kicher, H. (2010). "The do's and don'ts of branding shopping centers: How a branding strategy can increase profitability", *International council of shopping centers*, 17(1), 43-48.
- Konecnik, M, Gartner, W. (2007). "Customer based brand equity for a destination". *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Heider, D. (1999). "Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities", *Communities, Regions and Nations*, Pearson Education.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). "Social marketing: An approach to planned social change". *Journal of Marketing*, 35 (3), 3-12.
- Lynch, K. (1960). "The image of the city", *The M.I.T. Press, Massachusetts institute of technology Cambridge, Massachusetts, and London, England*, 1-194.
- Mumford, L. (1984). "Technics and Civilization". *The university of Chicago press Chicago and London*, 58-528.
- O'Malley, L., & Patterson, M. (1998). "Vanishing point: The mix management paradigm re-viewed". *Journal of Marketing Management*. 14(8), 829-851.
- Paddison, R. (1993). "City marketing, image reconstruction and urban regeneration". *Urban Studies*, 30(2), 339-350.
- Rainisto, S. (2003). "Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States", doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, *Institute of Strategy and International Business*, 1-274.
- Relf, E. (1976). "Place and Placelessness", *Pion Limited*, 45.
- Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A., & Singh, D. (2011). "Ethical positioning index (EPI); an innovative tool for differential brand positioning". *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 124-138.
- Sannapu, S., & Nripendra, S. (2012). "An empirical study on mall positioning". *VSRD international journal of bussines & management research*, 2(4), 133-150.
- Seisdedos, G., & Vaggione, P. (2005). "The city branding processes: the case of Madrid", 41th ISOCaRP congress 1-10.
- Zhang, h, Xiaoxiao Fu, L., & Cai, L. (2014). "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis", *Tourism management*, 40, 213-223.
- Virgo, b., & Chenatony, L. (2006). "Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand". *Journal of brand management*. 13 (6). 379
- on the value of brand name". *New York, the free press*.
- Aaker, D. (1996). "Building Strong Brands", *Free Press, New York, NY*.
- Allen van Gelder. (2006). "Global brand strategy: unlocking brand potential across countries". *Cultures and Markets* 165.
- Anholt, S. (2007). "Competitive identity the new brand management for nations". *Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Chebat, J., Sirgy, M. J., & Grzeskowiak, S. (2010). "How can shopping mall managment best capture mall image?" *Journal of Bussiness Research*. 63(7), 735-740.
- Dawn Jensen, N. (2015). "The importance of creating memorable brand experiences in shopping centers, based on the case of Fisketorvet. Copenhagen mall". *Master thesis. Copenhagen Bussiness School*.
- Dennis, C., Murphy, J., Marsland, D., Cockett, T., & Patel, T. (2002). "Measuring brand image: shopping center case studies. The international review of retail". *Distribution and consumer reseach*, 12(4), 355-373.
- Dinnie, K. (2010). "Nation branding and integrated marketing communications: An ASEAN perspective". *International Marketing review*, 388-403.
- Gartner, W. )1993(. "Image formation process, in communication and channel systemin tourism marketing", *Uysal and D, R, fesenmaier*, eds, pp 191-215.
- Gil, R., Andres, E. Fraj, S., & Martinez, E.(2007). "Family as a source of consumer-based brand equity". *Journal of product and brand management*, 16, 188-199.
- Hankinson, G. (2001). "Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities". *Journal of Brand Management*,. 9(2), 127-142.
- Harangi, D. (2011). "Branding: the key word for shopping areas?". *Master thesis. Delft: delft university of technology*.
- Herstein, R. Jaffe, ED. (2007). "Lanching store brands in emerging markets: resistance crumbles". *Journal of business strategy*, (11). 77.
- Kall, J. (2001). "The influence of brand awareness and brand image on brand equity an empirical study of logistics service providers", *Journal of econmics and management*, 33(3), 96-119.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2004). "City branding: Useful planning instrument or deceptive irrelevance?". *paper presented at the IFHP International Spring Conference*.
- Kavaratzis, M. (2006). "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Journal of Place Branding*", 1(1),