

Identifying the Influential Components on Urban Tourism Branding (Case Study: Kermanshah City)

Original Article

Parisa Nazari^{1*}

1- MSc. Graduated, Business Administration (Domestic Commerce), Islamic Azad University, Kermanshah Branch, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 2024-05-21

Revised: 2024-06-13

Accepted: 2024-06-15

Keywords

Branding
City Management
Factor Analysis
Kermanshah
Urban Branding

ABSTRACT

Introduction

In the last century, cities have attracted large populations worldwide, with predictions indicating that by 2030, over 44% of the global population will reside in urban and suburban areas. Despite cities occupying only 5% of the Earth's surface, they house more than 50% of the world's population, growing at an annual rate of over 20 million people. This rapid urban expansion has led to various economic, social, and environmental challenges, while urban development management systems have often failed to address these issues effectively. Scientific research on city branding is relatively new, with a history of less than 30 years. The concept of city branding emerged in the 19th century to commercialize urban areas and has evolved into a modern and complex idea encompassing marketing, architecture, urban planning, and tourism. Globally, the number of tourists and their expenditures in provinces continue to rise. However, attracting tourists to urban destinations remains a critical focus for governments and urban authorities, drawing researchers to explore the unique role of urban branding as an innovation for tourism development and enhancement. Branding is a marketing strategy for cities to improve communications and create a positive image to attract visitors and investors. Urban branding is a vital activity managed by governments, emphasizing the creation, maintenance, and alteration of perceptions or behaviors towards a specific place to distinguish cities and locations from one another and add value. Philip Kotler, a founding figure of modern marketing, defines a brand as a name, phrase, sign, symbol, design, or a combination thereof. He highlights the importance of place marketing, positioning urban marketing as a tool to improve and advance city competitiveness. Paddison also explores urban marketing goals and dimensions. In recent decades, cities have sought new approaches for advancement, competing for investors, tourists, residents, and the workforce. Governments prioritize urban marketing initiatives in this competitive environment to enhance city value, attract visitors and tourists, and improve competitiveness and productivity. Urban marketing and branding are tools for recognizing competitive advantages and promoting history, quality of life, and culture. Urban branding is an effective tool for city development, emphasizing unique city features and benefits, aiding in their success and technological transfer. It is closely linked to entrepreneurship and urban management marketing with a competitive approach to urban sponsorship. Consequently, cities and local governments' serious attention and efforts towards accelerating urban marketing and branding processes are facilitated. This study aims to investigate the impact of city brand positioning on Kermanshah as a major city in Iran and to identify the key variables that influence its image and branding efforts.

* Corresponding author: parisan7pn@gmail.com

Materials and Methods

This study aimed to investigate the impact of city brand positioning on Kermanshah, a major city in Iran. A sample of 384 individuals, including both citizens and non-citizens who have seen or formed an image of Kermanshah based on media content, was selected using a simple random sampling method. A questionnaire with a reliability coefficient of 0.723 was used to measure the research variables. The study is applied in nature, utilizing a descriptive-exploratory survey for data collection and a correlation analysis approach for data analysis. The data were analyzed using AMOS and SPSS version 21 software. The research was conducted in several phases. First, the target population was defined and the sample was selected. The questionnaire was then designed and distributed to gather data on the perceptions and images of Kermanshah. The collected data were subjected to rigorous statistical analysis to identify the key factors influencing the city's brand and image.

Findings

The structural equation modeling results indicated that for creating the brand of Kermanshah, the following variables directly impact the evaluation of the city's image in the following order of rank and priority: geographical/physical features, economic/political characteristics, urban services, cultural/historical features, architecture and urban planning, transportation, communications and traffic, mythical image, education and university, city culture, environment, city economy, business environment, cultural heritage, history and religion, and lastly, social issues. Geographic and physical features had the highest impact on desirable city visualization with an 89% influence. The analysis revealed that geographic and physical features are the most significant factors in shaping the city's brand. Economic and political characteristics also play a crucial role, followed by urban services, cultural and historical features, and architecture and urban planning. These findings highlight the multifaceted

nature of urban branding and the need for a comprehensive approach that addresses various aspects of the city's identity and perception.

Conclusion

Urban branding is a multidimensional approach integrating various fields such as marketing, public policy, diplomacy, tourism, economic development, and international relations. The study on Kermanshah highlights the significance of geographic and physical features in shaping the city's image, which is crucial for urban branding efforts. Urban branding strategies must consider these influential components to enhance Kermanshah's appeal as a tourist destination and foster overall urban development. By focusing on these variables, urban authorities and policymakers can create a compelling brand that not only attracts tourists but also encourages investment and improves the quality of life for residents. In summary, urban branding is not merely about superficial beautification but involves a deep understanding of a city's essence and unique qualities. Effective branding will involve leveraging its geographic and physical features, along with its cultural and historical heritage, to create a positive and appealing image. This approach will help the city stand out in a competitive environment and achieve sustainable growth and development. Furthermore, the study underscores the importance of integrating various elements of city management and urban planning to build a cohesive and attractive brand that resonates with both residents and visitors. Urban branding, therefore, is a strategic tool that can significantly influence the development of economic, social, and cultural attributions of the city. The city can enhance its competitiveness and position as a desirable destination for tourism, investment, and living by highlighting its unique attributes and strengths. The findings of this study provide valuable insights for urban planners, marketers, and policymakers aiming to develop and implement effective branding strategies for Kermanshah and other similar urban centers.

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

Nazari P. Identifying the Influential Components on Urban Tourism Branding (Case Study: Kermanshah City). Urban Economics and Planning Vol 5(1):186-198. [In Persian]

DOI: 10.22034/UEP.2024.458669.1491



شناسایی مولفه های تاثیر گذار بر برندسازی گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)

مقاله پژوهشی

پریسا نظری^{۱*}

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی (گرایش داخلی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، ایران

چکیده

مقدمه

در قرن گذشته، شهرها جمعیت زیادی را در سراسر جهان جذب کرده اند و پیش بینی ها نشان می دهد که تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۴۴٪ جمعیت جهان در مناطق شهری و حومه ای ساکن خواهند شد. با وجود اینکه شهرها تنها ۵٪ از سطح زمین را اشغال می کنند، بیش از ۵۰٪ جمعیت جهان را در خود جای داده اند و هر سال بیش از ۲۰ میلیون نفر به جمعیت شهری اضافه می شود. این گسترش سریع شهری منجر به چالش های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی متعددی شده است در حالی که سیستم های مدیریت توسعه شهری اغلب در مواجهه با این مسائل ناکام بوده اند. تحقیق علمی در مورد برندینگ شهری نسبتاً جدید است و سابقه ای کمتر از ۳۰ سال دارد. مفهوم برندینگ شهری در قرن نوزدهم برای تجاری سازی مناطق شهری شکل گرفت و به یک ایده مدرن و پیچیده تبدیل شد که شامل بازاریابی، معماری، برنامه ریزی شهری و گردشگری می شود. به طور جهانی، تعداد گردشگران و هزینه های آنها در استان ها همچنان افزایش می یابد. با این حال، جذب گردشگران به مقاصد شهری همچنان یک اولویت حیاتی برای دولت ها و مقامات شهری است که محققان را به بررسی نقش منحصر به فرد برندینگ شهری به عنوان یک نوآوری برای توسعه و بهبود گردشگری سوق می دهد. برای شهرها، برندینگ به عنوان یک استراتژی بازاریابی عمل می کند که هدف آن بهبود ارتباطات و ایجاد تصویری مثبت برای جذب بازدیدکنندگان و سرمایه گذاران است. برندینگ شهری یک فعالیت حیاتی است که توسط دولت ها مدیریت می شود و بر ایجاد، نگهداری و تغییر ادراکات یا رفتارها نسبت به یک مکان خاص تاکید دارد تا شهرها و مکان ها را از یکدیگر متمایز کند و ارزش بیافزاید. فلیپ کاتلر، یکی از بنیان گذاران بازاریابی مدرن، برند را به عنوان یک نام، عبارت، علامت، نماد، طراحی یا ترکیبی از آنها تعریف می کند. وی به اهمیت بازاریابی مکان اشاره کرده و بازاریابی شهری را به عنوان ابزاری برای بهبود و پیشرفت رقابت پذیری شهر مطرح می کند. پادیسون نیز اهداف و ابعاد بازاریابی شهری را بررسی می کند. در دهه های اخیر، شهرها به دنبال رویکردهای جدید برای پیشرفت بوده و برای جذب سرمایه گذاران، گردشگران، ساکنان و نیروی کار به رقابت پرداخته اند. در این محیط رقابتی، ابتکارات بازاریابی شهری توسط دولت ها برای افزایش ارزش شهر، جذب بازدیدکنندگان و گردشگران و بهبود رقابت پذیری و بهره وری اولویت بندی می شود. بازاریابی و برندینگ شهری به عنوان ابزاری برای شناخت مزایای رقابتی و ترویج تاریخ، کیفیت زندگی و فرهنگ در نظر گرفته می شود. برندینگ شهری ابزاری مؤثر برای توسعه شهر است که بر ویژگی ها و مزایای منحصر به فرد شهر تاکید می کند و به موفقیت و انتقال فناوری آنها کمک می کند. این موضوع به کارآفرینی و مدیریت بازاریابی شهری با رویکردی رقابتی در حمایت شهری مرتبط است. در نتیجه، توجه و تلاش های جدی شهرها و دولت های محلی به تسریع فرآیندهای بازاریابی و برندینگ شهری کمک می کند. این مطالعه به بررسی تأثیر جایگاه یابی برند شهر بر کرمانشاه، یک شهر مهم در ایران، می پردازد و به شناسایی متغیرهای کلیدی که بر تصویر و تلاش های برندینگ آن تأثیر می گذارند، پرداخته است.

اطلاعات مقاله

تاریخ های مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۳/۲۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۶

کلمات کلیدی

برندینگ
برندینگ شهری
تحلیل عاملی
کرمانشاه
مدیریت شهری

مواد و روش‌ها

این مطالعه به بررسی تأثیر جایگاه‌یابی برند شهر بر کرمانشاه، یک شهر مهم در ایران پرداخته است. نمونه‌ای شامل ۳۸۴ نفر از شهروندان و غیرشهروندانی که بر اساس محتوای رسانه‌های تصویری از کرمانشاه ساخته یا مشاهده کرده‌اند، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. یک پرسشنامه با ضریب پایایی ۰,۷۲۳ برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده شد. مطالعه کاربردی و با استفاده از یک پیمایش توصیفی-اکتشافی برای جمع‌آوری داده‌ها و رویکرد تحلیل همبستگی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS نسخه ۲۱ تجزیه و تحلیل شدند. تحقیق در چندین مرحله انجام شد. ابتدا جمعیت هدف تعریف شد و نمونه انتخاب گردید. سپس پرسشنامه طراحی و توزیع شد تا داده‌ها در مورد ادراکات و تصورات از کرمانشاه جمع‌آوری شود. داده‌های جمع‌آوری شده تحت تحلیل آماری دقیق قرار گرفتند تا عوامل کلیدی مؤثر بر برند و تصویر شهر شناسایی شود.

یافته‌ها

نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که برای ایجاد برند کرمانشاه، متغیرهای زیر به ترتیب رتبه و اولویت بر ارزیابی تصویر شهر تأثیر مستقیم دارند: ویژگی‌های جغرافیایی/فیزیکی، ویژگی‌های اقتصادی/سیاسی، خدمات شهری، ویژگی‌های فرهنگی/تاریخی، معماری و برنامه‌ریزی شهری، حمل و نقل، ارتباطات و ترافیک، تصویر اسطوره‌ای، آموزش و دانشگاه، فرهنگ شهری، محیط زیست، اقتصاد شهری، محیط کسب و کار، میراث فرهنگی، تاریخ و مذهب و در نهایت مسائل اجتماعی. ویژگی‌های جغرافیایی و فیزیکی بیشترین تأثیر را بر تصویری مطلوب از شهر داشتند و با ۸۹٪ تأثیرگذاری مواجه شدند. تحلیل نشان داد که ویژگی‌های جغرافیایی و فیزیکی مهم‌ترین عوامل در شکل‌گیری برند شهر هستند. ویژگی‌های اقتصادی و سیاسی نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند و پس از آن خدمات شهری، ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی و معماری و برنامه‌ریزی شهری قرار می‌گیرند. این یافته‌ها نشان‌دهنده چندبعدی بودن برندینگ شهری و نیاز به یک رویکرد جامع است که جنبه‌های مختلف هویت و درک شهر را مورد توجه قرار دهد.

نتیجه‌گیری

برندینگ شهری یک رویکرد چندبعدی است که زمینه‌های مختلفی مانند بازار یابی، سیاست عمومی، دیپلماسی، گردشگری، توسعه اقتصادی و روابط بین‌الملل را یکپارچه می‌کند. مطالعه کرمانشاه اهمیت ویژگی‌های جغرافیایی و فیزیکی را در شکل‌گیری تصویر شهر برجسته می‌کند که برای تلاش‌های برندینگ شهری حیاتی است. استراتژی‌های برندینگ شهری باید این اجزای تأثیرگذار را مد نظر قرار دهند تا جذابیت کرمانشاه به عنوان یک مقصد گردشگری افزایش یابد و توسعه شهری کلی را تسهیل کند. با تمرکز بر این متغیرها، مقامات شهری و سیاست‌گذاران می‌توانند یک برند جذاب ایجاد کنند که نه تنها گردشگران را جذب کند بلکه سرمایه‌گذاری‌ها را تشویق کرده و کیفیت زندگی ساکنان را بهبود بخشد. به طور خلاصه، برندینگ شهری فقط به زیباسازی سطحی محدود نمی‌شود بلکه شامل درک عمیق از ماهیت و ویژگی‌های منحصر به فرد یک شهر است. برای کرمانشاه، برندینگ مؤثر شامل بهره‌برداری از ویژگی‌های جغرافیایی و فیزیکی آن به همراه میراث فرهنگی و تاریخی آن برای ایجاد تصویری مثبت و جذاب خواهد بود. این رویکرد به شهر کمک می‌کند در یک محیط رقابتی برجسته شود و رشد و توسعه پایدار را به دست آورد. همچنین مطالعه اهمیت یکپارچه‌سازی عناصر مختلف مدیریت شهری و برنامه‌ریزی شهری را برای ساختن یک برند منسجم و جذاب که هم برای ساکنان و هم برای بازدیدکنندگان تأثیرگذار باشد، مورد تأکید قرار می‌دهد. برندینگ شهری به این ترتیب یک ابزار استراتژیک است که می‌تواند به طور قابل توجهی بر توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی یک شهر تأثیر بگذارد. با برجسته کردن ویژگی‌ها و نقاط قوت منحصر به فرد کرمانشاه، این شهر می‌تواند رقابت‌پذیری خود را افزایش داده و به عنوان یک مقصد مطلوب برای گردشگری، سرمایه‌گذاری و زندگی مطرح شود. یافته‌های این مطالعه بینش‌های ارزشمندی را برای برنامه‌ریزان شهری، بازار یابان و سیاست‌گذاران فراهم می‌کند که هدفشان توسعه و اجرای استراتژی‌های برندینگ مؤثر برای کرمانشاه و دیگر مراکز شهری مشابه است.

مقدمه

در قرن گذشته شهرها جمعیت زیادی از افراد جهان را به خود جلب کرده‌اند. پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۳۰، بیش از ۴۴٪ از جمعیت دنیا در حومه شهرها و شهرها زندگی خواهند کرد. با وجود اینکه شهرها تنها ۵٪ از سطح کره زمین را اشغال می‌کنند، اما بیش از ۵۰٪ از جمعیت جهان در آنها ساکن هستند و با نرخ رشد سالانه بیش از ۲۰ میلیون نفر، این شهرها به سرعت گسترش می‌یابند. در طول دوره‌های گذشته، مشکلات و موانع مختلفی در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی به وجود آمده است، در حالی که نظام‌های مدیریت و کنترل توسعه شهری به نحوی کارآمد عمل نکرده‌اند. تحقیقات علمی درباره برند شهر اخیراً آغاز شده است. اگرچه این شاخه از تحقیقات بیش از ۳۰ سال قدمت ندارد، اما مفهوم برند شهر در قرن نوزدهم با هدف تجاری کردن مناطق شهری به وجود آمد و به یک مفهوم مدرن و پیچیده‌تری که شامل حوزه‌هایی مانند بازاریابی، معماری، برنامه‌ریزی شهری و گردشگری است، تکامل یافته است [۱].

در سطح جهانی، تعداد گردشگران و میزان هزینه‌هایشان در استان‌ها به طور مداوم در حال افزایش است [۲]. اما همچنان جذب گردشگران به مقاصد شهری یکی از تمرک‌های مهم دولت‌ها و مقامات شهری است که محققان زیادی را در خصوص نقش منحصر به فرد برندینگ شهری به عنوان نوآوری برای توسعه و تقویت گردشگری را به خود جذب کرده است [۳]. در مورد شهرها، برندسازی به عنوان یک راهبرد بازاریابی شهری عمل می‌کند که هدف آن بهبود ارتباطات و ایجاد تصویر مثبتی از شهر است، به گونه‌ای که بتواند بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران را به خود جلب کند. برندسازی شهری یکی از اقدامات بسیار حیاتی است که باید توسط دولت مدیریت شود. مدیریت برند، یکی از جنبه‌های حیاتی در توسعه و شکوفایی هر شهر، کشور یا مکان توریستی است. این مفهوم، با تأکید بر ایجاد، حفظ و تغییر طرز تفکر یا رفتار نسبت به یک مکان خاص، تلاش می‌کند تا شهرها و مکان‌ها را از یکدیگر متمایز کند و ارزش افزوده‌ای برای آن‌ها ایجاد نماید. در این راستا، مدیریت برند نه تنها به زیبایی‌بخشی ظاهری محدود نمی‌شود، بلکه به پایه‌ها و اصولی که شهر را تشکیل می‌دهند نیز توجه دارد.

فیلیپ کاتلر یکی از بنیان‌گذاران مدرن بازاریابی، برند را به عنوان نام، عبارت، علامت، نماد، طرح و یا ترکیبی از آن‌ها تعریف کرده است. وی در کتاب‌ها و مقالات خود بر اهمیت بازاریابی مکان نیز تأکید کرده و بازاریابی شهری را به عنوان ابزاری برای بهبود و پیشرفت رقابت‌پذیری شهرها مطرح کرده است [۴]. این مفهوم توسط پادیسون نیز مورد بررسی قرار گرفته و به معرفی اهداف و ابعاد مختلف بازاریابی شهری پرداخته است. در دهه‌های اخیر، شهرها به دنبال رویکردهای جدیدی برای پیشرفت خود بوده‌اند و از این رو به رقابت با یکدیگر برای جلب سرمایه‌گذاران، گردشگران، ساکنین و نیروی کار مجبور شده‌اند. در این شرایط رقابتی، اقدامات بازاریابی شهری توسط دولت‌ها به عنوان یک اولویت مورد توجه قرار می‌گیرد. ارتقای ارزش شهر به منظور جلب بازدیدکنندگان و گردشگران برای بهبود رقابت و افزایش بهره‌وری ضروری است؛ زیرا بازاریابی و برندسازی شهری به‌عنوان ابزاری برای شناخته‌شدن مزیت رقابتی و ارتقای تاریخ، کیفیت زندگی و فرهنگ در شهر، در نظر گرفته می‌شود [۵].

برندسازی شهری به عنوان یک ابزار موثر برای توسعه شهرها مطرح است. ویژگی‌ها و مزایای منحصر به فرد شهرها را تأکید می‌کند و به افزایش موفقیت آنها کمک می‌کند؛ همچنین به انتقال فناوری نیز تأثیر می‌گذارد. برندسازی شهری، بیشتر از هر چیز دیگری با کارآفرینی و بازاریابی مدیریت شهری و امور تجاری با رویکرد رقابتی در زمینه‌ی حوزه‌ی حامیان شهری مرتبط است؛ بنابراین، توجه و تلاش‌های جدی شهرها و دولت‌های محلی به سمت تسریع روند بازاریابی و برندسازی شهری را تسهیل می‌کند [۶]. با توجه به مطالب بیان شده، به نظر می‌رسد که موضوعی که در امروزه در سراسر جهان بحث‌برانگیز است، جهت‌گیری به سوی نوسازی شهری است. شهرها در نظر

شهروندان و گردشگران جایگاه خاصی دارند. در واقع شهرها در جریان رقابت برای بقا یک محیط پویا و متغیر هستند و تلاش دارند تا با شناسایی نقاط قوت خود یا ایجاد فرصت‌های جدید، امکاناتی را برای معرفی یک برند یا ایجاد تعدادی از برندها به منظور جذب منابع مالی، رشد اقتصادی، گسترش شهری و رضایت ساکنین فراهم آورند [۷].

شهر کرمانشاه، که به نام کرمانشاه نیز شناخته می‌شود به دلیل موقعیت خاص جغرافیایی و اهمیت استراتژیک بالای آن به عنوان مرکز استان است. با توجه به اهمیت برندسازی برای شهرها و مقاصد گردشگری، تحقیقاتی در زمینه زمینه‌یابی برند مقاصد گردشگری هنوز به نسبت کافی صورت نگرفته است. به‌ویژه، مقصد گردشگری کرمانشاه که طبق تحقیقات، هنوز به نسبت دیگر مقاصد گردشگری، توجه کافی را به خود جلب نکرده است، نیازمند بررسی‌های گسترده‌تر و عمیق‌تری است. در این پژوهش، با هدف شناسایی ارتباط بین ویژگی‌های مختلف شهری و تصویر آن در ذهن افراد، اقدام به تحلیل و بررسی عمیق‌تر ابعاد برندسازی شهر کرمانشاه می‌شویم. بنابراین، هدف این مطالعه ارزیابی تأثیر عوامل مختلف بر برندسازی تصویر شهر کرمانشاه است. این عوامل شامل موارد زیر هستند: ویژگی‌های جغرافیایی و محیط فیزیکی، عناصر فرهنگی و تاریخی، جنبه‌های اقتصادی و سیاسی، محیط زیست، سیستم حمل و نقل و ترافیک، معماری و شهرسازی، میراث فرهنگی و تاریخی، تحصیلات و دانشگاه‌ها، مسائل اجتماعی، فرهنگ شهری، تصویر اسطوره‌ای، خدمات شهری، اقتصاد شهر، و فضای کسب و کار.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

انجمن بازاریابی آمریکا نام و نشان تجاری را این‌گونه تعریف می‌کند: یک نام، عبارت، نشانه، نماد یا طرح یا ترکیبی از آن‌هاست که به‌منظور شناسایی کالا یا خدمات از یک فروشنده یا گروه فروشنده‌گان و ایجاد تمایز آن‌ها از رقبایشان ارائه می‌شود. این تمایزات ممکن است عملکردی، منطقی، یا محسوس و یا نمادین، عاطفی و نامحسوس باشد [۸]. کارکردهای مفهوم برند در بخش‌های مختلف به طور خلاصه شامل ابعاد مختلف زیر است: ۱- بعد قانونی: برند به عنوان یک نشان تجاری و علامت تجاری دارای ارزش حقوقی است. این بعد شامل مالکیت و حفاظت قانونی برند در مقابل سو استفاده و کپی‌برداری توسط دیگران است. ۲- بعد شناختی-سمبلیک: برند نه تنها یک نام و نشان است، بلکه نمادهای، رنگ‌ها، و طراحی‌های مرتبط نیز شامل آن می‌شوند. این بعد ارتباط بین محصول یا خدمات و ارزش‌های مشتری را بیان می‌کند، مانند کیفیت، اعتبار، امنیت و غیره. ۳- بعد اجتماعی-روانشناختی: برند اغلب با احساسات و عواطف مردم ارتباط دارد و توانایی ایجاد ارتباط عمیق با مخاطبان را دارد. این بعد به شناخت و شناخته شدن برند در جامعه و وابستگی مشتریان به آن، و ایجاد هویت و ارتباطات متقابل با آن‌ها اشاره دارد. ۴- بعد اقتصادی: برند می‌تواند ارزش افزوده به محصول یا خدمات ارائه شده اضافه کند. این بعد شامل توانایی برای ایجاد قیمت‌گذاری بالاتر، جذب مشتریان جدید، افزایش وفاداری مشتریان، و تأثیر بر سودآوری و ارزش سهام‌داران است [۹].

ایجاد برند برای یک شهر می‌تواند به تقویت جایگاه آن به عنوان مقصد گردشگری، محل اقامت، و یا پایگاه کسب و کار کمک کند. این فرآیند پس از بررسی تصویر فعلی شهر، به عنوان مرحله دوم یا بعدی در فرآیند بازاریابی شهری مطرح می‌شود. هدف نهایی این بازاریابی، ایجاد برند یا شناخته شدن شهر است [۱۰]. با ایجاد برند برای یک شهر، به نوعی به موضوعی پی می‌بریم که در حقیقت قبلاً وجود داشته است، و آن هم ایجاد وجهه برای شهر است. فعالیت‌های بازاریابی شهری منجر به بازسازی ساختارها و وجهه شهری می‌شود، و همچنین به تبلیغ درباره مکانی مشخص می‌پردازد. این نوع بازاریابی فرصت‌های رقابت بیشتری برای شهرها فراهم می‌کند و در نتیجه، رقابت بین شهرها افزایش یافته و استفاده از روش‌های بازاریابی برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، و ساکنان تقویت شده است [۱۱]. برندسازی مکان

عناصری مانند تاریخ و ارث فرهنگی، موفق به ایجاد برند جذابیت‌بخشی شده است، در حالی که شهر مالاگا از جذابیت‌های خاص خود نظیر هنر و فرهنگ محلی بهره برده و این موارد را به عنوان بخشی از برند خود به کار برده است. در تحقیق دیگری، یانگ و همکاران [۱۹] برندسازی شهر را به‌عنوان یک ابزار موثر برای تحقق رشد پایدار شهری مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها یک چارچوب مفصل برندسازی شهری ارائه کرده‌اند که شامل ایده‌های گوناگونی از نیازهای مختلف شهری است، و از ابزارهای متنوعی از جمله پرسشنامه‌ها و برنامه‌های مختلف شهری است، و علاوه بر این، هفت جنبه مهم شامل توسعه اقتصادی، حفاظت محیط‌زیست، پتانسیل، نفوذ، مدیریت، زیرساخت‌ها و حاشیه، در ۲۶ شهر منطقه دلتای رودخانه یانگ تسه مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفتند. این تحقیق همچنین به تحلیل خوشه‌ای این شهرها پرداخت و آن‌ها را به چهار گروه متمایز با ویژگی‌ها و مسیرهای توسعه مختلف تقسیم کرد. از طریق این چارچوب و نتایج ارزیابی، برنامه‌ریزان محلی، محققان و تصمیم‌گیرندگان می‌توانند در اجرای بسته‌های سیاستی پایدار و تشویق به توسعه، با توجه به نقاط قوت و ضعف شهری کنونی، نقش مؤثری داشته باشند. به علاوه،

روش شناسی

نوع تحقیق، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. با توجه به موضوع پژوهش که زمینه‌یابی تعیین برند شهری برای کلان شهر کرمانشاه است، بدین منظور از نظر منطق اجراء استقرایی و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع علی است. جامعه آماری این پژوهش نامحدود است و متشکل از سکنه کرمانشاه، شهروندان و غیر شهروندانی که کرمانشاه را دیده بودند و یا ندیده بودند ولی تصویری از شهر کرمانشاه بر اساس محتوای رسانه‌ی در ذهن خود داشتند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و برای تعیین حجم نمونه گیری از فرمول کوکران استفاده شد و به همین دلیل تعداد نمونه در این مطالعه ۳۸۴ نفر انتخاب شد.

روشهای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات

مطالعات کتابخانه‌ای

بخشی از اطلاعات مورد نیاز این تحقیق با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مطالعه سایت‌های مرتبط با موضوع تحقیق، همچنین مجلات و نشریات ادواری به زبان‌های فارسی و انگلیسی، و سایر منابع اطلاعاتی جمع‌آوری شده است. در عین حال محقق برای افزایش درک عمیق‌تر از مسئله تحقیق و بهبود روایی سوالات پرسشنامه، از روش‌های مطالعه اکتشافی، دریافت نظرات و پیشنهادات مخاطبان استفاده کرده است. او با اجرای مشاهده و مصاحبه آزاد (بدون برنامه‌ریزی قبلی)، اطلاعات لازم را جمع‌آوری کرده و غنای یافته‌های تحقیق را افزایش داده است.

پرسشنامه استفاده شده در این مطالعه از نوع بسته و محقق ساخته است. در این پرسشنامه، از سوالاتی با پنج گزینه استفاده شده که افراد می‌توانند از «کاملاً مخالف» تا «کاملاً موافق» انتخاب کنند. این پرسشنامه شامل سه بخش است. در بخش اول، عنوان، معرفی پژوهش و هدف آن بیان شده است. برای بخش دوم، اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌گوها در نظر گرفته شده و در بخش سوم، سوالاتی برای گردآوری اطلاعات برای تعیین برند طراحی شده است. در این پرسشنامه، برای بدست آوردن نظرات پاسخ‌دهندگان، از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که امتیازهای ۱ تا ۵ به ترتیب برای «کاملاً مخالف»، «مخالف»، «بی‌نظر»، «موافق» و «کاملاً موافق» در نظر گرفته شده‌اند. این پرسشنامه‌ها به صورت حضوری توزیع شده‌اند.

برای بررسی روایی این پرسشنامه، ابتدا محقق با انجام مطالعات اکتشافی، شاخصه‌هایی را از میان معیارهای موجود در متون نظری تحقیق و پرسشنامه‌های استفاده شده انتخاب کرد که با توجه به نظر مصاحبه‌شوندگان

اصطلاحی نسبتاً جدید است که برندسازی شهرها، مناطق، ملت‌ها و... در برمی‌گیرد. اصطلاح «برندسازی مکان» یا «بازاریابی مکان» گاهی به عنوان مترادف هم استفاده می‌شود. این اصطلاح‌ها به فرآیندی اشاره دارند که منجر به تبدیل یک مکان فیزیکی مانند شهر، منطقه، یا کشور به یک برند یا مقصد مورد توجه برای گردشگران، بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، جوامع محلی و سایر افراد و منابع مربوطه می‌شود. این فرآیند نه تنها به جذب منابع انسانی و مالی برای مکان مورد نظر کمک می‌کند، بلکه رقابت بین مکان‌ها برای جذب این منابع را هم تشدید می‌کند [۱۲]. برندسازی شهری یک ترکیب چند رشته‌است که از تلاقی علوم و فنون مختلف ایجاد می‌شود. این شامل عواملی مانند بازاریابی، سیاست عمومی، دیپلماسی، گردشگری، توسعه اقتصادی و روابط بین‌الملل می‌شود. بنابراین، اگر تعریف دقیقی از برندسازی شهری در ذهن ایجاد سردرگمی کند، باید این امر را عادی دانسته و درک کرد که این مفهوم متنوع و چند رشته‌ای است که از ترکیب علوم و فنون مختلف به وجود آمده است [۱۳].

نقوی [۱۴] نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهری را مورد مطالعه قرار داده است. برندسازی شهری همچنین به‌عنوان ابزاری برای شناخت و شهرآرایی شهروندان نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. استراتژی‌های اولیه این مطالعات بر روی راهبردها و معرفی برند مبتنی بر تحقیقات بازار، تحلیل و استراتژی‌های توصیفی تمرکز دارد. بخش دوم، مربوط به شناخت هویت و تصویر برند است که باید معتبر، قابل پذیرش و جذاب باشد. در نهایت، یک برند شهری برتر شاخصه‌هایی همچون تناسب و زیبایی، موقعیت مکانی مناسب، ظرفیت برای توسعه و تحمل، اعتبار، الهام‌بخشی، منحصر به فرد بودن و جذابیت را باید دارا باشد. در پژوهش‌های امانیور و همکاران [۱۵]، تلاش شد تا عواملی که در شکل‌گیری تصویر شهر و برندسازی مؤثر آن نقش دارند، مورد بررسی قرار گیرد. این تحقیق با هدف تحلیل عوامل تأثیرگذار در ایجاد تصویر شهر به‌منظور توسعه برند شهری اهواز انجام شد. از روش توصیفی - تحلیلی برای انجام این پژوهش استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌های توصیفی از منابع کتابخانه‌ها و داده‌های تحلیلی، از روش پیمایشی و پرسش‌نامه به نظر ۶۴ نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه شهرسازی استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل فرهنگی در شهر اهواز تأثیر بسزایی در تصویرسازی شهر دارند و این موضوع بیانگر غلبه مؤلفه‌های زبانی و فرهنگی در شناسایی شهر است. برند شهری به‌وسیله نشانه‌های اقتصادی تعیین می‌شود؛ لذا برای یافتن برند آینده شهر، باید به نشانه‌های اقتصادی آن توجه کرد که این امر نیازمند برنامه‌ریزی و حمایت از برنامه‌ها در این زمینه است. در مطالعات دیگر، همچون پژوهش‌های ورفقی و همکاران [۱۶] (۱۳۹۹)، پتانسیل برندسازی شهری و عناصر برند مرتبط با گردشگری بررسی شدند. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که فرهنگ و تصویر مقصد در ایجاد برندسازی نقش مهمی دارند. در مطالعه‌ای انجام شده توسط وهابیان و همکاران [۱۶] مؤلفه‌های برندسازی شهری به ویژه با توجه به ابعاد گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با مشارکت ۳۰ نفر از متخصصان و کارشناسان شهری، متغیرها و شاخص‌های برندسازی شهری را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. نتایج نشان می‌دهد که این متغیرها اثر قابل توجهی در برندسازی جامعه شهری دارند. در تحقیقی انجام شده توسط ملک آبادی و همکاران [۱۷]، به بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهر اصفهان پرداخته شد. نتایج این مطالعه نشان داد که با در نظر گرفتن دیدگاه مدیران و شهروندان به طور جداگانه، شهرداری‌ها، شورای شهر، اتاق بازرگانی و سایر ارگان‌ها نقش اساسی در برندسازی شهر اصفهان دارند. مدیران بیان کردند که ۷۷ درصد مؤلفه‌های مدیریت شهری بر توسعه برند شهری تأثیرگذار هستند و همچنین شهروندان معتقدند که ۹۶ درصد مؤلفه‌های مدیریت شهری تحت تأثیر قرار گرفته، توسعه برند شهری را ارتقا می‌دهند.

در پژوهش دیگری که توسط فرناندز و میتان [۱۸] انجام شده است، ارتباط بین برندسازی و توسعه شهری در دو شهر پلیموث انگلستان و مالاگا اسپانیا مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش نشان داد که شهر پلیموث با استفاده از

بدست آمده در زمان‌های مختلف نیز تکرار شوند. یکی از روش‌های محاسبه پایایی، استفاده از ضریب آلفای کرونباخ است که بسیار متداول بوده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS قابل محاسبه است. معمولاً ضریب آلفای کرونباخ کمتر از ۰.۶۰ درصد به عنوان ضعیف، بین ۰.۷۰ تا ۰.۸۰ درصد به عنوان قابل قبول و بیش از ۰.۸۰ درصد به عنوان خوب در نظر گرفته می‌شود و هرچه این ضریب به یک نزدیک‌تر باشد، نتیجه بهتری نشان می‌دهد. در این تحقیق، از یک پرسشنامه ۷۷ سؤاله برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. در جدول ۱، میزان آلفای کرونباخ برای مولفه‌های مورد بررسی در این تحقیق آورده شده است.

بیشترین تناسب را با شرایط جامعه مورد مطالعه داشتند. سپس برای اطمینان از روایی محتوایی سوالات موجود در پرسشنامه، نظر متخصصین آکادمیک جمع‌آوری شد و بازخوردهای آن به عنوان راهنمایی به رویت اساتید راهنما و مشاور ارائه شد. همچنین نظرات متخصصین حرفه‌ای مانند کارشناسان در جامعه مورد مطالعه و برخی از مدیران جمع‌آوری شد تا روایی صوری سوالات پرسشنامه ارزیابی شود. پس از اعمال اصلاحات، پرسشنامه تدوین شده و روایی آن توسط این افراد تأیید شد. معیار پایایی در یک تحقیق، اطمینان می‌دهد که مقادیر مشاهده شده و مقادیر واقعی دارای همبستگی قوی هستند. اصطلاح پایایی نشان می‌دهد که در شرایط یکسان، ابزار اندازه‌گیری چقدر نتایج مشابهی را تولید می‌کند، یا به عبارت دیگر، احتمال این که اطلاعات

جدول ۱- پایایی مولفه‌های پرسشنامه این تحقیق

مولفه‌های پژوهش	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
محیط زیست	۴	۰/۷۴۹
معماری و شهر سازی	۶	۰/۸۴۵
حمل و نقل ارتباطات و ترافیک	۵	۰/۸۷۶
میراث فرهنگی، تاریخی، مذهبی	۱۱	۰/۹۸۷
مشکلات اجتماعی	۸	۰/۶۹۸
فرهنگ شهر	۶	۰/۷۵۴
تحصیلات و دانشگاه	۵	۰/۸۵۶
فضای کسب و کار شهر	۶	۰/۷۶۴
خدمات شهری	۷	۰/۸۴۰
اقتصاد شهر	۷	۰/۸۷۶
تصویر اسطوره ای	۱۲	۰/۶۴۵
کل پرسشنامه	۷۷	* ۰/۷۲۳

* با توجه به جدول ۱ باید اذعان داشت که آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۷۲ است که گویای پایایی زیاد پرسشنامه است.

محدوده مورد مطالعه

۳۱ شهر، ۳۱ بخش و ۸۶ دهستان تشکیل شده است. (تصویر ۱). استان کرمانشاه منطقه‌ای کوهستانی واقع در بلندی‌های رشته کوه‌های زاگرس می‌باشد. ارتفاع نواحی کوهستانی ۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰ متر از سطح دریا متغیر بوده و قله‌های بیش از ۳۰۰۰ متر در آن مشاهده می‌شود. ارتفاع دشت‌ها نیز عموماً بیش از ۱۰۰۰ متر از سطح دریا است که گاه تا ۲۰۰۰ متر ارتفاع نیز می‌رسند. وضعیت توپوگرافی استان به گونه‌ای است که هر اندازه از شرق به غرب برویم، ارتفاع زمین کم می‌شود. پست‌ترین ناحیه آن قصر شیرین با ارتفاع ۳۰۰ متر و بلندترین نقطه آن رشته ارتفاعات الوند (کوه الوند) به ارتفاع ۳۵۸۰ متر از سطح دریا می‌باشد.

استان کرمانشاه، معروف به کرمانشاه در زبان کردی، با مساحت ۲۴۶۴۰ کیلومتر مربع از جمله استان‌های غربی ایران است. واقع در موقعیت جغرافیایی میان ۳۳ تا ۳۵ درجه عرض شمالی و ۴۵ تا ۴۷ درجه طول شرقی، این استان به آن افتخار می‌کند که ۵/۱ درصد مساحت کل کشور را به خود اختصاص داده است. مرزهای استان کرمانشاه با کشور عراق همسایه است و از شمال به استان کردستان، از جنوب به استان‌های لرستان و ایلام، از شرق به استان همدان و از غرب به کشور عراق محدود می‌شود. مرکز این استان شهر کرمانشاه است. با توجه به آخرین تغییرات، استان کرمانشاه از ۱۴ شهرستان،



شکل ۱- نقشه و موقعیت جغرافیایی استان کرمانشاه

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱، از دو نوع آمار استفاده شد: توصیفی و استنباطی. آمار توصیفی برای سازماندهی، خلاصه‌سازی، ارائه جدول و نمودار و شرح داده‌های جمع‌آوری شده. از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. برای تعیین توزیع متغیرهای اصلی تحقیق از آزمون کالموگورف-اسمیرنوف تک بعدی استفاده شد و با توجه به مقیاس فاصله‌ای که برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد و همچنین نرمال بودن توزیع متغیرهای اصلی تحقیق، از آمار استنباطی پارامتریک استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون تحلیل رگرسیون نیز استفاده شد. همچنین برای بررسی تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر متغیرهای تحقیق، از آزمون پی‌رسون و نمونه‌های مستقل و آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه

روشهای تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱، از دو نوع آمار استفاده شد: توصیفی و استنباطی. آمار توصیفی برای سازماندهی، خلاصه‌سازی، ارائه جدول و نمودار و شرح داده‌های جمع‌آوری شده. از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. برای تعیین توزیع متغیرهای اصلی تحقیق از آزمون کالموگورف-اسمیرنوف تک بعدی استفاده شد و با توجه به مقیاس فاصله‌ای که برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد و همچنین نرمال بودن توزیع متغیرهای اصلی تحقیق، از آمار استنباطی پارامتریک استفاده شد. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون تحلیل رگرسیون نیز استفاده شد. همچنین برای بررسی تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر متغیرهای تحقیق، از آزمون پی‌رسون و نمونه‌های مستقل و آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه

تحلیل داده ها و یافته ها

یافته های توصیفی

ویژگی های جمعیت شناسی مطالعه حاضر در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. همه پاسخ دهندگان به پرسشنامه دارای تحصیلات دانشگاهی در سطح کارشناسی و کارشناسی ارشد بودند. بنابراین میتوان گفت که پاسخ آنها به سوالات پرسشنامه همراه با دیدگاه علمی و در خیلی از موارد هم اجرایی بوده است.

جدول ۲- برخی از ویژگی های جمعیت شناسی پاسخ دهندگان به سوالات پرسشنامه مطالعه حاضر

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۶۷	۴۳/۵
زن	۲۱۷	۵۶/۵
کل	۳۸۴	۱۰۰
تحصیلات	فراوانی	درصد
کارشناسی	۳۴۹	۹۰/۹
کارشناسی ارشد	۳۵	۹/۱
کل	۳۸۴	۱۰۰
سن (سال)	فراوانی	درصد
۲۰ - ۳۰	۱۲۱	۳۱/۵
۳۱ - ۴۰	۱۹۹	۵۱/۸
۴۱ - ۵۰	۵۸	۱۵/۱
بیشتر از ۵۰	۶	۱/۶
کل	۳۸۴	۱۰۰

ترکیب شغلی	فراوانی	درصد
غیر شاغل	۵۴	۱۴/۱
دانشجو	۲۰۱	۵۲/۳
کارمند	۶۰	۱۵/۶
کارشناس	۹	۲/۳
مدیر	۱۸	۴/۷
شغل آزاد	۴۲	۱۰/۹
کل	۳۸۴	۱۰۰

۹۵٪ بین تمامی مولفه های این تحقیق و ارزیابی تصویر شهر رابطه معنی دار و خطی وجود دارد. براساس R^2 بدست آمده برای هر کدام از مولفه های این مطالعه با ارزیابی تصویر شهر میتوان گفت که مولفه معماری و شهرسازی، ویژگی های جغرافیایی/کالبدی، ویژگی های فرهنگی/تاریخی بالاترین میزان همبستگی را در خصوص ارزیابی تصویر شهر کرمانشاه در ذهن پاسخ دهندگان ایجاد کرده اند.

یافته های استنباطی

جهت بررسی رابطه بین مولفه های پژوهش با ارزیابی تصویر شهر کرمانشاه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. میزان ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مولفه های تحقیق حاضر و ارزیابی تصویر شهر در جدول شماره ۳ نشان داده شده است. نتایج حاکی از آن است که با توجه به سطح معنی داری (Sig.) بدست آمده از تحلیل داده ها که برابر ۰/۰۰۰ می باشد با اطمینان

جدول ۳- ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مولفه های این تحقیق و ارزیابی تصویر شهر

مولفه ها	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب رگرسیون (β)	R^2
محیط زیست	۰/۵۴۶	۰/۴۵۵	۰/۲۹۶
حمل و نقل، ارتباطات و ترافیک	۰/۷۴۳	۰/۳۶۵	۰/۵۵۲
معماری و شهرسازی	۰/۷۹۱	۰/۳۸۹	۰/۶۲۴
تحصیلات و دانشگاه	۰/۵۷۵	۰/۴۶۶	۰/۳۲۹
مشکلات اجتماعی شهر	-۰/۳۴۶	-۰/۱۹۶	۰/۱۱۷
فرهنگ شهر	۰/۵۶۴	۰/۳۶۲	۰/۳۱۸
تصویر اسطوره ای	۰/۶۸۵	۰/۴۲۰	۰/۴۶۸
خدمات شهری	۰/۸۱۳	۰/۳۷۶	۰/۶۶۰
اقتصاد شهر	۰/۵۴۶	۰/۴۱۶	۰/۲۹۹
فضای کسب و کار	۰/۴۶۴	۰/۳۴۲	۰/۲۱۳
ویژگی های جغرافیایی/کالبدی	**۰/۸۹۵	۰/۶۵۲	۰/۸۲۰
میراث فرهنگی/تاریخی/مذهبی	۰/۴۴۰	۰/۳۰۴	۰/۱۹۲
ویژگی های فرهنگی/تاریخی	**۰/۸۰۳	۰/۹۳۸	۰/۶۶۳
ویژگی های اقتصادی/سیاسی	**۰/۸۷۶	۰/۷۶۰	۰/۷۸۵

* نشان دهنده بالاترین میزان معنی داری و همبستگی را با متغیر مستقل (ارزیابی تصویر شهر) داشته اند (در سطح خطای ۰/۰۱ درصد).

تحلیل عاملی اکتشافی

مدل سازی معادلات ساختاری که بر اساس روابط علی بین متغیرها متمرکز است، برای رسیدن به مدل تحقیق استفاده شده است. در مرحله ابتدایی این روند، متغیرهایی که اساس چارچوب نظری تحقیق را شکل می دهند، شناسایی شده و به دو دسته درونی و برونی تقسیم شده اند. برای دستیابی به تحلیل دقیق تر داده ها و نتایج تحقیق، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده و متغیرهای اصلی یا عوامل در جهت تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای

تحلیل عاملی اکتشافی روشی است که به منظور کشف متغیرهای اساسی یا عوامل در تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده، مورد استفاده قرار می گیرد. با این روش، می توان متغیرهای مهم که بیشترین تأثیر را بر تغییرات مشاهده شده دارند را شناسایی و روابط آن ها با یکدیگر و دیگر متغیرها را به صورت فرضیه های معین معرفی نمود. در این تحقیق، از روش

با توجه به نتایج می‌توان به مراحل تحلیل عاملی تأییدی بر روی داده‌ها نیز پرداخت. مقدار بیش از ۰/۵ آماره KMO، تأیید کفایت نمونه‌گیری و سطح اطمینان ۰/۰۰۰ برای آزمون بارتلت و همچنین نشان دهنده مناسب بودن مدل عاملی می‌باشد. میزان KMO بدست آمده بالاتر از ۰/۵ است، بنابراین محاسبات نشان دهنده کفایت نمونه‌گیری هستند.

مشاهده شده، مشخص شده‌اند. با بررسی روابط همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده و برونی، سهم متغیرهای کنونی در تبیین تغییرات مشاهده شده شناسایی و روابط آن‌ها با یکدیگر و سایر متغیرها مشخص شده است. نتایج حاصل از آزمون KMO-Bartlett و ویژگیهای جغرافیایی/کالبدی، ویژگیهای فرهنگی/تاریخی و ویژگیهای اقتصادی/سیاسی در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون KMO-Bartlett و ویژگیهای جغرافیایی/کالبدی، ویژگیهای فرهنگی/تاریخی و ویژگیهای اقتصادی/سیاسی

ویژگیهای اقتصادی/سیاسی	ویژگیهای فرهنگی/تاریخی	ویژگیهای جغرافیایی/کالبدی	معیار کفایت نمونه‌گیری KMO	
۰/۵۷۶	۰/۶۱۳	۰/۶۱۳	کای دو	
۱۰۱/۵۲۱	۳۸۸/۸۸۴	۱۹۱/۴۵۷	آزمون بارتلت	
۳	۱۰	۳	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری	

وجود عوامل مکنون است. بنابراین، ستون مقادیر ویژه متغیر ویژگی‌های فرهنگی/تاریخی دو عامل را با مقدار ویژه بالاتر از ۱ معرفی می‌کند. لذا ساختار عاملی پیشنهادی دارای ۱ عامل خواهد بود و اما دو متغیر دیگر هر کدام یک عامل را معرفی می‌کنند.

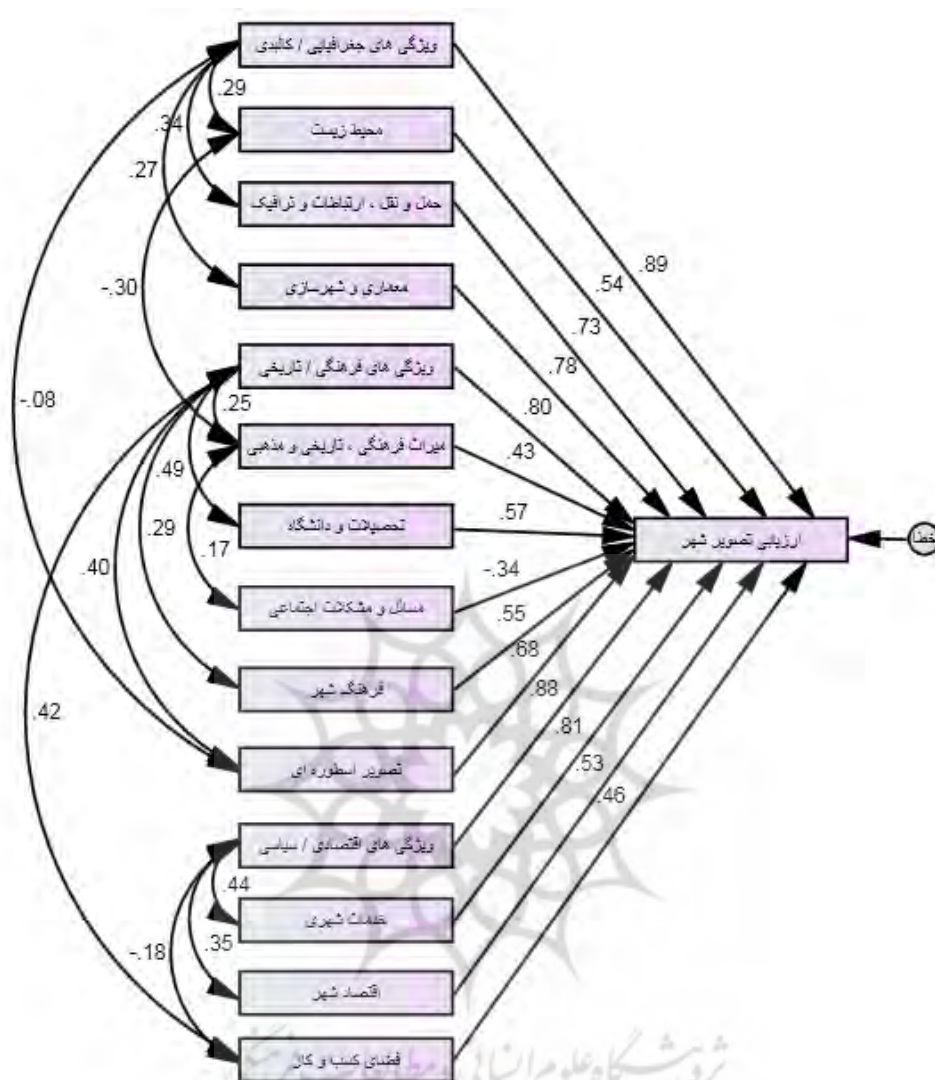
در جدول شماره ۵، تعداد عوامل مکنون برای مولفه‌های ویژگی‌های جغرافیایی/کالبدی، ویژگی‌های فرهنگی/تاریخی و ویژگی‌های اقتصادی/سیاسی نشان داده شده است. مقادیر ویژه اولیه نشان دهنده تعداد عوامل مکنون این تحقیق هستند و تعداد مقادیر ویژه کل بالاتر از ۱ نشان دهنده

جدول ۵- کل واریانس تبیین شده عامل مکنون متغیر ویژگیهای جغرافیایی/کالبدی، فرهنگی/تاریخی و اقتصادی/سیاسی

مجموع مجذور بارهای عاملی استخراج شده			مقادیر ویژه اولیه			عامل	مولفه‌ها
درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	درصد تجمعی	درصد واریانس	کل		
۶۰/۰۰۸	۶۰/۰۰۸	۱/۸۰۰	۶۰/۰۰۸	۶۰/۰۰۸	۱/۸۰۰	۱	ویژگیهای جغرافیایی/کالبدی
۳۳/۹۷۳	۳۳/۹۷۳	۱/۶۹۹	۴۴/۱۷۱	۴۴/۱۷۱	۲/۲۰۹	۱	ویژگیهای فرهنگی/تاریخی
۶۶/۶۰۱	۳۲/۶۲۸	۱/۶۲۱	۶۶/۶۰۱	۲۲/۴۳۰	۱/۱۲۱	۲	
۵۲/۷۵۸	۵۲/۷۵۸	۱/۵۸۳	۵۲/۷۵۸	۵۲/۷۵۸	۱/۵۸۳	۱	ویژگیهای اقتصادی/سیاسی

این شکل میزان تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق بر متغیر وابسته، یعنی ارزیابی تصویر شهر را نشان می‌دهد. همانطور که نتایج نشان می‌دهند، متغیرهای مستقل به ترتیب به نسبت ۸۹٪، ۵۴٪، ۷۳٪، ۷۸٪، ۸۰٪، ۴۳٪، ۵۷٪، ۳۴٪، ۵۵٪، ۶۸٪، ۸۸٪، ۸۱٪، ۵۳٪ و ۴۶٪ بر ارزیابی تصویر شهر تأثیر دارند.

با استفاده از نرم‌افزار AMOS، صحت روابط بین عوامل ویژگی‌های جغرافیایی/کالبدی، فرهنگی/تاریخی و اقتصادی/سیاسی با متغیرهای مشاهده شده بررسی شد. نتایج درست‌نمایی عوامل به صورت مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد در شکل شماره ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد

■ بحث و نتیجه گیری

بنابراین هر محیط با استفاده از خط مش هایی که از مدیریت شهری به دست می آورد می تواند پروژه ها را کاراتر و خدمات عمومی هرگز نباید از این مسأله غافل شود که موجودیت و رشد شهرها و کشورها تا حد زیادی به منابع جغرافیایی و کالبدی، فرهنگی و تاریخی، اقتصادی و سیاسی آنها بستگی دارد از این عوامل سهم بسزایی در شاخص برند سازی خواهد داشت و هدف از طرح فرضیات مطرح شده در این تحقیق نیز در همین راستا می باشد. با توجه به اینکه شاخصه های این سه مولفه اصلی در این تحقیق دارای یازده مؤلفه می باشد، بر این اساس در این پژوهش به بررسی شاخصه های (میراث فرهنگی، مسائل و مشکلات اجتماعی، محیط زیست، فضای کسب و کار، فرهنگ عمومی، معماری و شهر سازی، خدمات شهری، حمل و نقل، ارتباطات و ترافیک، تحصیلات و دانشگاه، اقتصاد، تصویر اسطوره ای) شده است. شایان ذکر است این تحقیق یافته های پولز و همکاران [۱۸] و تحقیق ویلسون و همکاران [۲۰] شاخصه ها را تایید داشتند. یافته های اصلی مطالعه پولز و همکاران در ۳ بخش تغییر در تمرکز برندینگ شهری، هویت محلی و ارزش های بین المللی و همچنین خطر قطع ارتباط با جمعیت محلی بود. این مطالعه نشان داد که دو شهر پلیموث و مالاگا تمرکز برندینگ شهری خود را در

مدیریت برند برای یک شهر، کشور یا مکان توریستی نیازمند برخورد با فعالیت ها و اموری بسیار بیشتر از صرف زیباسازی سطحی و طراحی های ظاهری است. در واقع، باید در بنیاد و اساس هر شهر که به عنوان یک برند شناخته می شود، جنبه تمایزی و انگیزه توسعه وجود داشته باشد، در نگرش مدیران و جامعه محلی. بنابراین، هویت و شخصیت شهرها باید بر پایه ویژگی های ذاتی خود، که در اعماق و بنیان آنها قرار دارد، تدارک دیده شود. ایجاد ارتباط صحیح نیز امری ضروری و حتی حیاتی است؛ که این امر تنها با اراده محکم در راستای برنامه ریزی یک مدیریت یکپارچه که نظارت مستمر بر اجزای مختلف مرتبط با شناخت برند شهر را دارد، ممکن است. برنامه ریزی و مدیریت شهری کشورهای در حال توسعه از مشخصه های مشترکی همچون بلند پروازانه و غیر واقعی بودن، عدم ملاحظه امکانات واقعی اجرایی، فقدان نظام قانونی و ساختار سازمانی منسجم، کمبود منابع مالی و نارسایی مهارت ها و دانش فنی و عدم مشارکت شهروندان و غیره برخوردار است و مسئولیت و وظیفه اصلی مدیران شهری همواره با توجه به سلیقه و عقاید اشخاص مختلف متفاوت بوده و معنای کلی برای فهم و درک این واژگان وجود ندارد

توسط انجام شد از بین جامعه مورد مطالعه مدیران شهری برای باور بودند که مولفه های مدیریت شهری از جمله شهرداری ها، شورای شهر، اتاق بازرگانی و سایر ارگانها نقش بسزایی در توسعه برند شهری اصفهان دارند. علاوه بر این شهروندان عادی نیز عنوان کردن که مولفه های مدیریت شهری بیش از ۹۴٪ در توسعه برند شهری میتوانند تاثیر گذار باشند. مطالعه دیگری که توسط اکبری و همکاران [۲۳] در سال ۱۴۰۱ در خصوص برندسازی شهر سمنجان با هدف ارزیابی بازآفرین اقتصاد فضاهای خلاق شهری صورت گرفت، محققین عنوان کردند که مولفه هایی از جمله اماکن تاریخی میراث فرهنگی آداب و رسوم بالاترین نقش را در برندسازی و توسعه فضاهای اجتماعی جهت بازآفرین اقتصاد مینا در بافت تاریخی شهر سمنجان دارند.

مدیران شهری برای اتخاذ تصمیمات صحیح و برنامه‌ریزی مناسب برای شهر، نیازمند دانشی جامع هستند که از تمامی جوانب شهر تاثیر گذار استفاده کنند. برای ایجاد جوامع سالم و درک بهتر الگوهای مختلف توسعه، باید دارای شناخت کافی باشند. این به این معناست که آن‌ها باید وضعیت فعلی شهر را درک کرده و سپس تصویر آینده مطلوب را به دقت طراحی و برنامه‌ریزی کنند. مطالعه تصویر شهر بخشی بسیار مهم از شناخت در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک شهری است. برندسازی یک فعالیت استراتژیک است که همه فعالیت‌های یک سازمان را در بر می‌گیرد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق و با توجه به نتایج بدست آمده از ادبیات تحقیق، می‌توان پیشنهادات ذیل را مطرح نمود: ۱- اولویت بندی بهسازی، ساخت و نگهداری راههای استان کرمانشاه با استفاده از سیستم های اطلاعات جغرافیایی که این اولویت بندی ساخت راه یکی از ضروری ترین کارهایی است که در هر کشور جهت افزایش بهره وری و خدمات رسانی و کاهش هزینه ها و مدیریت کارآمد باید انجام پذیرد، ۲- یکی از فعالیت‌های بسیار مهم در حوزه جغرافیایی، منابع طبیعی، فعالیت‌های جنگل کاری می باشد که در غالب ایجاد یک چارت تشکیلاتی سازمان جنگلها - مراتع و آبخیزداری کشور و در قالب یک اداره مستقل در سطح استان مورد توجه واقع شود. ۳- بیابان زدایی: فعالیتی را شامل می شود که بخشی از توسعه جامع سرزمین در مناطق خشک - نیمه خشک و خشک نیمه مرطوب را در راستای توسعه پایدار در بر گرفته و هدف آن جلوگیری یا کاهش تخریب سرزمین و احیاء زمینهای تخریب شده یا بیابانی در قالب فعالیت‌های بازدارنده (ترویجی، ترویجی، تسویقی، تنبیهی) - اصلاحی (سیاست گذاری، برنامه ریزی، بهره برداری اصولی) - ایحائی (اجرای پروژه های فنی در اراضی فرسایش یافته آبی و بادی) می باشد. ۴- ایجاد محورهای گردشگری می‌تواند به‌عنوان یکی از روش‌های احیای فضاهای تاریخی شهری و جذب گردشگر مورد استفاده قرار گیرد. محورهای گردشگری در صورت دارا بودن ارزش‌ها و ویژگی‌های یاد شده می‌توانند بافت پیرامونی خود را متحول کنند. به‌طور مثال، ایجاد فعالیت‌های تجاری با محور توریستی به نحوی که مورد توجه گردشگران باشد، اقتصاد محله را متحول می‌کند. ۵- همچنین تغییر کاربری بناهای باارزش به‌عنوان محل‌های استراحت، مانند هتل و رستوران نیز در این موضوع مؤثر است.

مشارکت نویسندگان

پریسا نظری (۱۰۰٪)

تشکر و قدردانی

از تمامی افراد شریفی که در پاسخ به پرسشنامه این تحقیق من را یاری نمودند نهایت تشکر و قدردانی دارم. مقاله حامی مادی و معنوی نداشته است.

تعارض منافع

هیچگونه تعارض منافی در خصوص این تحقیق وجود ندارد.

پاسخ به کاهش فعالیت‌های سنتی شهری و افزایش گردشگری شهری و جهانی شدن تغییر داده‌اند. پلیموت از ترویج تاریخ جنگ و امپراتوری خود به تأکید بر هویت دریایی خود تغییر مسیر داده است که ایده‌هایی از آزادی، کشف، تحمل و کارآفرینی را منتقل می‌کند. این تغییر از طریق شخصیت‌های تاریخی پلیموت، ارتباطات مذهبی، ارتباطات هنری، مهندسی و معماری به نمایش گذاشته می‌شود. مالاگا از ترویج خود به عنوان شهری با آب و هوای معتدل و رنگارنگ به تأکید بر ارتباطش با پابلو پیکاسو تغییر کرده است، و از این طریق ارزش‌های فرهنگ، خلاقیت و پیشرو بودن را به نمایش می‌گذارد. استراتژی‌های برندینگ در هر دو شهر به دنبال بازاریابی ویژگی‌های محلی هستند که با ارزش‌های پذیرفته شده بین‌المللی مانند نوآوری و پذیرش همخوانی دارند. هویت پلیموت به عنوان یک شهر دریایی عمیقاً در محله‌های بومی و زندگی روزمره جاسازی شده است و بر فعالیت‌های اقتصادی، مراکز تحقیقاتی، امکانات تفریحی و رویدادها تأثیر گذار است. در مقابل، تمرکز مالاگا بر پیکاسو عمدتاً به جذب توریست مطلق است و کمتر به مناطقی که مردم محلی از آن‌ها استفاده می‌کنند، توجه دارد. این مطالعه عنوان کرده است که تلاش‌های برندینگ شهری ممکن است بیشتر به منافع بازاریابی اولویت دهد تا نگرانی‌های ساکنان، که باعث ایجاد فاصله بین تصاویر ساده‌شده و قوی که به گردشگران ارائه می‌شود و هویت فرهنگی واقعی، متنوع و متناقض شهر می‌شود. این می‌تواند منجر به تمرکز سرمایه‌گذاری در مناطق گردشگری، جاذبه‌ها، زیرساخت‌ها، معماری نمادین و رویدادهای ویژه شود، اغلب به هزینه سیاست‌های همبستگی اجتماعی. این مطالعه روند تقویت نقش فضاهای کلیدی شهری به عنوان مراکز تفریحی را به دلیل سرمایه‌گذاری‌های متمرکز توسط استراتژی‌های برندینگ نشان می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که در حالی که برندینگ شهری می‌تواند با استفاده از دارایی‌های فرهنگی و تاریخی، به طور موفقیت‌آمیزی یک شهر را به گردشگران و سرمایه‌گذاران معرفی کند، لازم است این تلاش‌ها با نیازها و هویت‌های ساکنان محلی متعادل شوند تا از بروز احتمالی قطع ارتباط اجتماعی و فرهنگی جلوگیری شود. ویلسون و همکاران تاثیر برندینگ مکان بر افتخار شهروندی بین دو شهر رودخانه‌ای بلویو و لودلو در شمال کنتاکی بررسی کردند. آنها نشان دادند که برندینگ مکان به عنوان یک عامل کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی شناسایی است که به ایجاد هویت مشترک بین ساکنان کمک می‌کند و جامعه را به ذینفعان داخلی و خارجی معرفی می‌کند. این مطالعه بر نقش ساکنان در هم‌آفرینی و هم‌تولیدی برند جامعه تأکید دارد و اشاره می‌کند که افتخار شهروندی برای موفقیت تلاش‌های برندینگ مکان ضروری است. یافته‌ها نشان داد که برندینگ مکان می‌تواند پیوندهای اجتماعی مثبت را تقویت کرده و ساکنان و کسب‌وکارهای جدیدی را جذب کند و به این ترتیب به توسعه کلی و پویایی جامعه کمک کند.

مطالعات مشابهی که در خصوص برندسازی شهرها در ایران صورت گرفته است یافته‌های آنها به لحاظ برخی مولفه‌ها اهمیت و جایگاه در برندسازی آن شهرها تقریباً مشابه و نزدیک به یافته‌های مطالعه حاضر است. در مطالعه ای که توسط فخریم زاده و همکاران [۲۱] در سال ۱۴۰۳ صورت گرفت به بررسی و تبیین ارتباط طرح‌های توسعه شهری و برندسازی شهری از نگاه گردشگران شهر بیرجند پرداختند، نتایج نشان داد که در راستای تحقق برنامه های برندسازی شهری، طرح‌های توسعه شهری بر دیگر مولفه‌های تصویر ذهنی و منظر بیشترین اثر را دارند و همبستگی بین مولفه‌ها نشان داد که بالاترین ارتباط بین مولفه‌های تصویر ذهنی و منظر حدوداً ۰/۶۶ است. علیزاده و همکاران [۲۲] در مطالعه‌ای که در سال ۱۴۰۲ انجام دادند، به شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر برندسازی شهری ارومیه پرداختند. نتایج نشان داد که شش عامل می‌توانند در حوزه برندسازی گردشگری، درآمدهای پایدار برای این شهر تأثیر گذار باشند. این عوامل شامل سیستم حمل و نقل، فعالیت‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی، و دسترسی به خدمات شهری و تسهیلات گردشگری می‌باشند. همچنین در تحقیقی که آبادی و همکاران [۲۳] در سال ۱۴۰۱ بمنظور تعیین جایگاه و نقش مدیریت شهری در برندسازی شهر اصفهان

- منابع ■
- [1] Judy B, Mogheli M, Khorambakhte AA. Evaluating the Performance of Sustainable Urban Management with a Citizen Satisfaction Approach (Case Study: Ardabil Neighbourhoods). *Journal of Sustainable city*. 2022;4(4): 101-117. DOI: [10.22034/JSC.2021.275174.1423](https://doi.org/10.22034/JSC.2021.275174.1423) [In Persian].
- [2] Cobbinah PB, Darkwah RM. Urban planning and politics in Ghana. *GeoJournal*. 2017;82:1229-45. DOI: 10.1007/s10708-016-9750-y
- [3] Awuah KGB, Hammond FN, Lamond JE, Booth C. Benefits of urban land use planning in Ghana. *Geoforum*. 2014;51:37-46. DOI: [10.1016/j.geoforum.2013.09.019](https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.09.019).
- [4] Chan A, Suryadipura D, Kostini N. City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 2021;10:330-41. DOI: not available.
- [5] Blain C, Levy SE, Ritchie JB. Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*. 2005;43(4):328-38. DOI: [10.1177/0047287505274646](https://doi.org/10.1177/0047287505274646).
- [6] Zhang Y, Li J, Liu C-H, Shen Y, Li G. The effect of novelty on travel intention: the mediating effect of brand equity and travel motivation. *Management Decision*. 2021;59(6):1271-90. DOI: [10.1108/MD-09-2018-1055](https://doi.org/10.1108/MD-09-2018-1055).
- [7] Ferns BH, Walls A. Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2012;1(1-2):27-35. DOI: [10.1016/j.jdmm.2012.07.002](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.002).
- [8] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management Twelfth Edition*. Jakarta: PT. Salemba Empat. 2006. DOI: no available (E.book).
- [9] Chi X, Zhou H, Cai G, Han H. Investigation into the festival brand co-creation mechanism: extended application of the customer-based brand equity model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2024;41(3):377-95. DOI: [10.1080/10548408.2024.2317738](https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317738).
- [10] Braun E. *City Marketing: Towards an integrated approach* 2008. DOI: <http://hdl.handle.net/1765/13694>.
- [11] Huerta-Álvarez R, Cambra-Fierro JJ, Fuentes-Blasco M. The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2020;16:100413. DOI: [10.1016/j.jdmm.2020.100413](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413).
- [12] Pasquinelli C, Trunfio M, Bellini N, Rossi S. Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. *Cities*. 2022;124:103621. DOI: [10.1016/j.cities.2022.103621](https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103621).
- [13] Verma P. The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model. *Journal of Promotion Management*. 2021;27(1):103-32. DOI: [10.1080/10496491.2020.1809591](https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591).
- [14] Naghavi. N. The role of urban management in the branding of Tehran city. *First Conference on Examining Challenges and New Solutions in Urban Management* 2018. p. 1-11. [In Persian].
- [15] Amanipoor S DBS, Alizadeh H. . Analysis of influential factors in shaping the city image towards effective urban branding. Case study: Ahvaz metropolis. . *J Spat Plan*. 2020;35(10):67-86. DOI: [10.30488/GPS.2019.104380.2638](https://doi.org/10.30488/GPS.2019.104380.2638) [In Persian].
- [16] Vahabian M, Ghanbari N, Nori SA, Kalthornia B. Explain the components of urban branding, Emphasizing the Dimensions of Tourism. *Shock and Vibration*. 2021;2021:1-7. DOI: [10.1155/2021/9095302](https://doi.org/10.1155/2021/9095302).
- [17] Mokhtari Malekabadi R GS, Larabi M. . Examining the role and position of urban management in urban branding (Case study: Isfahan city). *J Spat Plan* 2022;3(46). DOI: [10.22108/SPPL.2022.134138.1663](https://doi.org/10.22108/SPPL.2022.134138.1663) [In Persian].
- [18] Fernández DB, Meethan K. The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain). *Athens Journal of Tourism*. 2014;1(3):214-35. DOI: not available.
- [19] Yang T, Ye M, Pei P, Shi Y, Pan H. City branding evaluation as a tool for sustainable urban growth: A framework and lessons from the Yangtze River Delta Region. *Sustainability*. 2019;11(16):4281. DOI: [10.3390/su11164281](https://doi.org/10.3390/su11164281).
- [20] Wilson D, Salzman R, Chamberlain E, Elfers T, High M, Mcmanus J, et al. Place Branding and Civic Pride: Comparative Case Study of Two River Cities in Northern Kentucky. *Local Development & Society*. 2023;4(2):251-70. DOI: [10.1080/26883597.2021.1952848](https://doi.org/10.1080/26883597.2021.1952848).
- [21] Fakhimzade h, Sarvari h, Mahdinia m, Mahmoodzade Vashan m. Structural Equation Modeling Approach for explaining the relationship between city development plans and city branding from the viewpoint of tourists (Case Study: Birjand). *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*. 2024;24(72):189-207. DOI: [10.52547/jgs.24.72.189](https://doi.org/10.52547/jgs.24.72.189) [In Persian]
- [22] Alizadeh H KH, Dalir HK. Identifying and analyzing factors influencing sustainable urban revenue generation with an emphasis on urban branding (Case study: Urmia city). *Environ Plan* 2023;16(60). DOI: [10.52547/jgs.24.72.189](https://doi.org/10.52547/jgs.24.72.189) [In Persian].
- [23] Akbari P HK, Ahmadi M. Explaining and evaluating the economic regeneration of potential urban creative spaces for development with a branding approach (Case study: Sanandaj city). *Environ Plan*. 2022;16(60):207-34. DOI: [10.22067/jgusd.2021.47427.0](https://doi.org/10.22067/jgusd.2021.47427.0) [In Persian].



پرویشگاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی