

Analytical Comparison; On the Challenges and Opportunities of Architectural Components Influencing Urban Branding in Yazd and Rasht*

Original Article

Rana Abbasi¹, Azadeh Shahcheraghi^{2**}, Farah Habib³

1- Ph.D. Candidate, Department of Architecture, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Associate Professor, Department of Architecture, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Professor, Department of Urban Development, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 2024-06-06

Revised: 2024-08-11

Accepted: 2024-08-18

Keywords

Physical Appearance

Urban Architecture

Urban Branding

Urban Identity

ABSTRACT

Introduction

The city is conceptualized as a living entity, serving as the safest habitat for humans, with its characteristics and attributes understood through human perception. This perception fosters various emotional connections between individuals and the places they inhabit or visit. In contemporary society, dominated by images and perceptions, visual and auditory impressions convey significant messages to audiences. Urban branding emerges as a strategic approach to enhance the recognition of a city's architectural richness and to promote its history, spatial quality, culture, and lifestyle. This concept plays a crucial role in developing urban policies and strategies, simultaneously pursuing economic growth and acting as a channel for the city's identity. Each city in Iran possesses a unique reputation shaped by its specific capacities, facilities, and potentials, distinguishing it from others. This distinction often arises from prominent architectural elements and landmarks within the urban environment. Cities lacking distinctive features strive to redefine their identity through architectural revitalization.

This study aims to investigate and compare the primary architectural components that influence urban branding in the cities of Yazd and Rasht. Such an examination is deemed essential within the fields of architecture and urban planning. The research intends to assess the impact of architectural elements on urban branding, focusing on Yazd and Rasht as case studies that differ in climate, culture, and scale. Additionally, the study seeks to answer the question of how architectural components affect the branding of these two cities.

Materials and Methods

In this study, the researcher aims to collect, analyze, and interpret data obtained through observation and interviews. To achieve this, both deductive and inductive approaches are utilized. Given the research questions and objectives, it was necessary to examine the theoretical model and its criteria. The portion of the research that relies on prior assumptions regarding urban branding employs a deductive approach. Conversely, the inductive reasoning in the study is evident in the observational section, which examines criteria directly from case samples, independent of previous studies. This approach aligns with the interpretivist paradigm and qualitative description.

* This article is taken from the doctoral dissertation of the first author, titled "Analysis of Architectural Elements Influencing Urban Branding in Three Selected Cities of Iran" supervised by Dr. Azadeh Shahcheraghi (the corresponding author) and advised by Dr. Farah Habib at the Faculty of Civil Engineering, Architecture, and Art, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran.

** Corresponding author: shahcheraghi@srbiau.ac.ir

The research method is applied in a practical context and is based on qualitative content analysis. The researcher seeks to answer the question of how architectural components influence the branding of the cities of Yazd and Rasht. To facilitate this, a five-item Likert scale questionnaire was designed to compare the impact of architectural elements on branding between the two cities. Additionally, a simple random sampling method was employed to select the samples.

Findings

The reliability of the questionnaire developed in the study was assessed using Cronbach's alpha, calculated through the SPSS software, which also served as the data analysis tool. The obtained Cronbach's alpha value exceeded 0.70, indicating that the reliability of the questionnaires is confirmed.

In light of the urban branding strategy and the positioning of architectural components influencing urban branding, the study examined each defined sub-component in the two sample cities, Yazd and Rasht. The results from the questionnaire were analyzed using SPSS.

The findings reveal significant differences between the architectural components affecting branding in Yazd and Rasht, particularly concerning elements such as color, urban facade, historical texture, urban imagery, materials, location, and socio-cultural phenomena. However, no significant differences were observed between the two cities' climate and urban policy components.

Conclusion

Urban branding has emerged as a global trend actively pursued by governments, with cities worldwide striving to enhance their identity and image. This enhancement is predicated on the assumption that individuals

already possess preconceived notions about a city. The mental image of a city is shaped through perceptual processing and the imagery that individuals associate with it, indicating that people have pre-formed images of their favorite cities. Urban branding not only aids in establishing urban identities but also inspires new innovations.

Consequently, older cities with distinct cultural heritages and recognizable architectural features tend to be more popular than those lacking such characteristics. Cities that do not possess unique features are attempting to improve their global standing by reconstructing their architecture and creating new identities. A unique urban brand signifies the presence of one or more symbols that can imbue urban spaces with new meaning and identity.

Research indicates that the historical urban fabric in Yazd is recognized as a primary influencing factor, while in Rasht, the historical urban fabric and cityscape hold significant importance, albeit the impact of these factors is more pronounced in Yazd than in Rasht. This study also analyzes other components such as materials, climate, color, location, and socio-cultural phenomena, concluding that the socio-cultural component has a more substantial influence in Rasht compared to Yazd. This disparity highlights how climatic, cultural, and scale differences between the two cities affect the impact of architectural elements on urban branding.

A comprehensive examination of the architectural micro-components influencing urban branding in Yazd and Rasht reveals that all these elements play a role in the urban branding process of both cities through architecture, though the degree of influence varies. This underscores the complexity of urban branding as a strategic process that integrates various factors to foster a city's unique identity and enhance its competitive advantage in a globalized context.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

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

Abbasi R. Shahcheraghi A. Habib F. Analytical Comparison; On the Challenges and Opportunities of Architectural Components Influencing Urban Branding in Yazd and Rasht. Urban Economics and Planning Vol 5(2):168-179. [In Persian]

DOI: 10.22034/uep.2024.461485.1501



مقایسه‌ای تحلیلی؛ بر چالش‌ها و فرصت‌های مؤلفه‌های معماری مؤثر بر برندسازی شهری یزد و رشت*

مقاله پژوهشی

رعنا عباسی^۱؛ آزاده شاهچراغی^{۲*}؛ فرح حبیب^۳

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 ۲- دانشیار، گروه معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
 ۳- استاد تمام، گروه شهرسازی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

مقدمه

شهر به عنوان موجودی زنده، امن‌ترین زیستگاه برای انسان به شمار می‌آید که ویژگی‌ها و مختصات آن از طریق انسان درک می‌شود. این درک باعث ایجاد رشته‌های احساسی متعددی میان انسان‌ها و مکان‌هایی که در آن‌ها زندگی می‌کنند یا از آن‌ها بازدید می‌کنند، می‌شود. دنیای امروز، دنیای تصاویر و تصورات است؛ تصورات و ادراک‌های دیداری و شنیداری که پیام‌های زیادی به ذهن مخاطبان ارسال می‌کند. برندسازی شهری به عنوان راهکاری برای شناخته شدن غنای معماری شهر و ارتقای تاریخ، کیفیت مکان، فرهنگ و سبک زندگی افراد در نظر گرفته می‌شود. این مفهوم در توسعه سیاست‌ها و خط مشی‌های شهری نیز نقش اساسی دارد، زیرا هم‌زمان به دنبال توسعه اقتصادی و به عنوان مجرای برای هویت شهر عمل می‌کند. هر یک از شهرهای ایران با توجه به ظرفیت‌ها، امکانات و پتانسیل‌های خاص خود، شهرتی منحصر به فرد دارند که آن‌ها را از سایر شهرها متمایز می‌کند. این تمایز گاهی از طریق عناصر و بناهای شاخص و معمارانه در فضای شهری شکل می‌گیرد. شهرهایی که ویژگی‌های ممتاز ندارند، در تلاش هستند تا با بازسازی معماری، هویت خود را دوباره تعریف کنند. این مقاله به بررسی و مقایسه اصلی‌ترین مؤلفه‌های معماری مؤثر در برندسازی شهری میان شهرهای یزد و رشت می‌پردازد. بررسی این موضوع در حوزه معماری و شهرسازی ضروری به نظر می‌رسد. پژوهش حاضر بر آن است تا نخست با سنجش میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های معماری در حوزه برندسازی شهری، میزان تأثیرگذاری این مؤلفه‌ها را در دو شهر یزد و رشت به عنوان نمونه از شهرهای ایران که به لحاظ اقلیم، فرهنگ و مقیاس متفاوت هستند بررسی کند. همچنین، این پژوهش در پی یافتن پاسخ به این پرسش است که مؤلفه‌های معماری چگونه در برندسازی دو شهر یزد و رشت تأثیرگذار است؟

مواد و روش‌ها

در این پژوهش محقق در صدد جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر اطلاعاتی است که از طریق مشاهده و مصاحبه به دست می‌آید. در این راستا از دو رویکرد قیاسی و استقرایی بهره گرفته شده است، زیرا با توجه به سؤالات مطرح شده در پژوهش و اهداف نیاز بود تا مدل نظری و معیارهای استخراج شده از آن بررسی شود. آن بخش از پژوهش که از مفروضات قبلی درباره برندسازی شهری کمک می‌گیرد رویکرد قیاسی دارد. استدلال استقرایی در پژوهش در بخش مشاهدات است که فارغ از مطالعاتی که در گذشته انجام شده و با بررسی مستقیم معیارها بر نمونه‌های موردی است، این رویکرد در ارتباط با پارادایم تفسیرگرایی و توصیف کیفی است. روش پژوهش براساس هدف، کاربردی است و مبتنی بر رویکرد روش تحلیل محتوای کیفی است که محقق به دنبال پاسخ به این سؤال است که مؤلفه‌های معماری چگونه در برندسازی دو شهر یزد و رشت تأثیرگذار است. در راستای رسیدن به هدف، پرسشنامه پنج‌گانه

اطلاعات مقاله

تاریخ‌های مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۷
 تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱
 تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۸

کلمات کلیدی

برندسازی شهری
 سیمای کالبدی
 معماری شهری
 هویت شهری

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری نویسنده اول، با عنوان «واکاوی مؤلفه‌های معماری مؤثر در برندسازی سه شهر منتخب ایران» و با راهنمایی دکتر آزاده شاهچراغی (نویسنده مسئول) و مشاوره دکتر فرح حبیب در دانشکده عمران معماری و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران است.
 ** نویسنده مسئول: shahcheraghi@srbiau.ac.ir

استوار است که مردم قبلاً تصویری از آن شهر دارند. تصویر شهر در ذهن افراد از طریق پردازش ادراک و تصاویری که از آن دارند شکل می‌گیرد و در واقع، مردم تصاویری از شهرهای مورد علاقه خود را از پیش تصور کرده‌اند. برندسازی شهری نه تنها به ایجاد هویت‌های شهری کمک کرده، بلکه موجب الهام‌بخشی برای نوآوری‌های جدید نیز شده است. به همین دلیل، شهرهای قدیمی با فرهنگ مشخص و ویژگی‌های معماری قابل شناسایی، محبوب‌تر از شهرهایی هستند که این ویژگی‌ها را ندارند. برخی شهرها که فاقد ویژگی‌های منحصربه‌فرد هستند، می‌کوشند تا با بازسازی معماری خود و ایجاد هویت‌های جدید، موقعیت خود را در صحنه جهانی بهبود بخشند. داشتن برند شهری منحصربه‌فرد به معنای وجود یک یا چند نشانه است که به کمک آن‌ها می‌توان معنا و هویت جدیدی به مکان‌ها و فضاهای شهری بخشید. نتایج نشان می‌دهد بافت کهن شهری در یزد به عنوان عامل اصلی تأثیرگذار شناخته شده و در رشت نیز بافت کهن شهری و نمای شهری از اهمیت بالایی برخوردارند، هرچند تأثیرگذاری این عوامل در یزد بیشتر از رشت است. این پژوهش همچنین به تحلیل سایر مؤلفه‌ها مانند مصالح، اقلیم، رنگ، موقعیت مکانی و پدیده‌های فرهنگی - اجتماعی پرداخته و این نتیجه به دست آمد که مؤلفه فرهنگی - اجتماعی در شهر رشت تأثیرگذارتر از شهر یزد است و این نشان می‌دهد که تفاوت اقلیم، فرهنگ و مقیاس در دو شهر مورد بررسی بر میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های معماری مؤثر بر برندسازی شهری دو شهر یزد و رشت مؤثر است. بر اساس بررسی جامع ریزمؤلفه‌های معماری تأثیرگذار بر برندسازی شهری یزد و رشت، نتیجه گرفته شد که تمامی این مؤلفه‌ها در فرایند برندسازی شهری این دو شهر از طریق معماری نقش دارند، اما میزان تأثیرگذاری هر یک متفاوت است.

مقیاس لیکرت برای مقایسه میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های معماری مؤثر بر برندسازی بین دو شهر یزد و رشت طراحی شد، همچنین در انتخاب نمونه‌ها از روش تصادفی ساده استفاده شده است.

یافته‌ها

پایایی پرسشنامه طراحی شده در پژوهش در نرم‌افزار SPSS که ابزار تحلیلی داده‌ها نیز بود از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد. از آنجا که در پرسشنامه میزان آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ به دست آمد، پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود. با توجه به روند استراتژی برندسازی شهری و همچنین، جانمایی و تعریف جایگاه مؤلفه‌های معماری تأثیرگذار بر برندسازی شهری طبق پژوهش انجام‌شده هریک از ریزمؤلفه‌های تعریف‌شده در دو شهر نمونه یزد و رشت بررسی شد و نتایج پرسشنامه مورد بررسی توسط نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد میان اثرگذاری مؤلفه‌های معماری مؤثر بر برندسازی دو شهر یزد و رشت در مقایسه مؤلفه‌هایی مانند رنگ، نمای شهری، بافت کهن شهری، تصویر شهری، مصالح و موقعیت مکانی و پدیده‌های اجتماعی - فرهنگی بین دو شهر یزد و رشت تفاوت وجود دارد. در مقایسه میان دو مؤلفه اقلیم و سیاست‌گذاری شهری بین دو شهر یزد و رشت تفاوت چشمگیری وجود ندارد.

نتیجه‌گیری

امروزه، برندسازی شهری به یک روند جهانی تبدیل شده است که دولت‌ها به طور فعال آن را دنبال می‌کنند. شهرها در سرتاسر دنیا به دنبال ارتقای هویت و تصویر خود هستند. این ارتقا به عنوان یک برند، بر پایه این فرضیه

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

بر این است که تأثیرگذاری عوامل و عناصر معماری در برندسازی هر شهر بسته به عواملی از جمله اقلیم شهر، فرهنگ شهر و مقیاس شهر متفاوت است. بنابراین سؤال پژوهش حاضر عبارت است از اینکه مؤلفه‌های معماری چگونه در برندسازی دو شهر یزد و رشت تأثیر گذار است؟

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

تغییرات منابع، سرمایه و افراد در سراسر جهان و همچنین، افزایش رقابت‌پذیری میان شهرها برای سرمایه‌گذاری، تجارت، گردشگری و رویدادهای مختلف رو به افزایش است. به جهت تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی صحیح، مدیران شهر باید برای تأثیرگذاری در شهر دانش جامعی را داشته باشند. آن‌ها باید تصویر درستی از شهر را بشناسند. سپس، برای طراحی تصویر مورد نظر خود اقداماتی برای بهسازی شهر، مطالعه درست تصویر شهر و شناخت هویت شهر بخش مهمی از این دانش را در روند و استراتژی برنامه‌ریزی شهری خود قرار دهند. در رابطه با پژوهش حاضر مطالعات مختلفی در رابطه با برندسازی شهری در سراسر جهان انجام شده است. در این میان پژوهش‌هایی که نزدیکی بیشتری با موضوع پژوهش دارند عبارت‌اند از: فرناندز و میتان [۹] یک مطالعه مقایسه‌ای بین دو شهر پلیموت، انگلیس و مالاگا، اسپانیا انجام دادند. در نهایت، آن‌ها نتیجه گرفتند که شهر پلیموت می‌تواند با مراجعه به عناصری همچون جنگ، دوران امپراتوری و روش‌هایی مانند استفاده از نماد آزادی و پذیرش فرهنگ‌ها و ایده‌ها، به منظور جلب توریست، برندهایی را ایجاد کند. اما شهر مالاگا نام تجاری خود را از یک شهر رنگارنگ و دارای آب‌وهوای معتدل به شهری مبتنی بر نقاشی‌های پیکاسو، نقاشی به عنوان سمبل تقویت روابط، فرهنگ، استقبال از بازدیدکنندگان، ارزش‌ها، خلاقیت و هنر آوانگارد در نظر می‌گیرد. موگه ریزا [۱۰] در مقاله‌ای به استفاده از فرهنگ به عنوان یک وسیله برندسازی پرداخته است. درباره نقش فرهنگ در برندسازی شهر و مقایسه استفاده از ابزارهای محبوب اخیر، یعنی پروژه‌های بزرگ مقیاس، جشنواره‌ها و معماری نمادین به عنوان ابزاری برای اهداف برندسازی بحث می‌کند. مریم وهابیان و دیگران [۱۱] در مقاله‌ای مؤلفه‌ها و شاخص‌های برندسازی شهری را با تأکید بر ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی شناسایی و با نظر ۳۰ نفر از کارشناسان و متخصصان شهری و با استفاده از نرم‌افزار تحلیل در سطح قابل توجهی مورد بررسی قرار داده‌اند. اندریا لوکارلی [۱۲] در مقاله‌ای با استفاده از مثال‌های تجربی و تحقیقات گسترده در مورد برندسازی مکان، دیدگاهی را درباره برندسازی به عنوان شکلی متفاوت از سیاست‌های شهری ارائه می‌کند. شیروانی دستگردی و دیگران [۱۳] در پژوهشی سعی در شناسایی و تبیین رابطه بین متغیرهای مؤثر بر تصویر شهر به عنوان مدل پارادایماتیک برندسازی شهر و توسعه پایدار شهری دارد. در این پژوهش این نتیجه حاصل شد که رونق تصویر شهر فرایند پیچیده‌ای است که مدام و پویا به ترکیبی معنادار از برنامه‌ریزی، اقدامات در سطوح مختلف سازمانی نیاز دارد. جوژیک [۱۴] در مقاله‌ای با نگاه به برندسازی شهر برای توسعه گردشگری، قصد دارد جوهر برندسازی شهر را در ارتباط با گردشگری کشف کند. در جدول ۱ پروژه‌های داخلی و بین‌المللی دیگری که در حوزه برندسازی شهری انجام شده بررسی شده که توضیح آن به شرح زیر است:

شهرها و کلان‌شهرها در مواجهه با چالش‌های ناشی از جهانی شدن و تغییرات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی قرار دارند. یکی از پیامدهای این فرایند، افزایش رقابت بین شهرها برای بهبود کیفیت محیط زندگی از طریق معماری است. این رقابت در سطوح و فعالیت‌های مختلف قابل مشاهده است و به شهرها این امکان را می‌دهد که با نوآوری‌های معماری و طراحی شهری، به جذب سرمایه و ساکنان بیشتر در شهر بپردازند [۱۱]. از طرفی، موضوعاتی مانند هویت شهر و برندسازی مکان در دهه‌های اخیر توجه بسیاری را به خود جلب کرده است و مطالعات بسیار محدودی وجود دارد که داده‌های جامع و کاملی را در حوزه این موضوعات ارائه دهند [۲]. شهرها در تلاش هستند تا به جایگاهی مناسب در عرصه‌های ملی و فراملی دست یابند. به همین علت، در بسیاری از زمینه‌ها دست به رقابت‌های گسترده زده‌اند [۳].

برندینگ شهری به عنوان یک ابزار کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی تعریف می‌شود که به شهرها این امکان را می‌دهد تا جذب سرمایه‌گذاری و گردشگری را از طریق غنای معماری افزایش دهند. این فرایند همچنین به تقویت هویت شهری کمک کرده و از بروز طرد اجتماعی جلوگیری می‌کند. با ایجاد یک برند معماری، شهرها قادر خواهند بود تصویر مثبتی از خود به نمایش بگذارند و در نتیجه، توجه سرمایه‌گذاران و گردشگران را به خود جلب کنند. این رویکرد نه تنها به رونق اقتصادی شهر کمک می‌کند، بلکه به حفظ و تقویت هویت معماری، فرهنگی و اجتماعی آن نیز می‌انجامد [۴].

برندسازی شهری گرایشی نوظهور در مطالعات شهری است که در فضایی میان‌رشته‌ای (معماری، بازاریابی، سیاست، گردشگری، توسعه اقتصادی و...) به وجود آمده است. هدف از برندسازی شهری ایجاد تفاوت در درک مردم نسبت به شهر است [۵]. علاقه به برندسازی شهری ممکن است به عنوان جزئی از یک چارچوب شناخت گسترده‌تر تلقی شود که شهرها به وسیله آن می‌توانند از اجرای استراتژی‌های منسجم در مورد مدیریت منابع و شهرت شهر سود ببرند [۶]. شهرها از روش‌های متفاوتی برای نشان دادن شهرت و اعتبار خود استفاده می‌کنند. بنابراین، دستیابی به یک مدل برای برندسازی شهر می‌تواند چالش‌برانگیز و پیچیده باشد. با این حال، شناخت مؤلفه‌هایی که از طریق معماری شهرت شهر را افزایش می‌دهد به ارائه چارچوبی برنامه‌ریزی شده برای مدیریت شهری کارآمد منجر می‌شود [۷]. به گفته کاوراتزیس و آشورث (۲۰۰۵) شهرها به طور فزاینده‌ای از مفاهیم برندسازی استفاده می‌کنند و تکنیک‌هایی را در تلاش برای تأکید بر ویژگی‌های متمایز خود به کار می‌برند. معماری یکی از عوامل مهمی است که درک انسان‌ها نسبت به شهر را شکل می‌دهد. در دنیایی که به سمت جهانی شدن می‌رود، بسیاری از شهرها برای ایجاد تمایز میان هویت خود با سایر شهرها از برندسازی شهری برای منحصربه‌فرد شدن استفاده می‌کنند. در واقع برند شهری تصویری از مکان ارائه می‌دهد که بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد معماری شهر تأکید می‌کند [۸]. از این رو، پژوهش حاضر بر آن است تا ابتدا با سنجش میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های معماری در حوزه برندینگ شهری، میزان تأثیرگذاری این مؤلفه‌ها در دو شهر یزد و رشت به عنوان نمونه از شهرهای ایران که از لحاظ اقلیم، فرهنگ و مقیاس متفاوت هستند را بررسی کند. فرضیه پژوهش

جدول ۱. پیشینه تحقیق

ردیف	نویسنده	سال	روش تحقیق	نتایج
۱	ریمان محمد ریحان	۲۰۱۴	این مقاله به بررسی جامع مفهوم برندسازی شهری از جنبه‌های نظری، تحلیلی و عملی می‌پردازد. ابتدا، ویژگی‌های کلیدی برای توسعه استراتژی مؤثر در برندسازی شهری شناسایی می‌شود. سپس، تحلیل مفهوم «شهر اشتوتگارت» به عنوان یک نمونه عملی مورد بررسی قرار می‌گیرد که به تحلیل رویکردهای نظری مرتبط با برندسازی شهر اختصاص دارد. در نهایت، یک پرسشنامه عملی برای برنامه‌ریزان و طراحان به منظور شناسایی مراحل مؤثر در برندسازی شهر پورت سعید در مصر طراحی و اجرا شده است.	این مقاله به بررسی برندسازی شهری به عنوان یک استراتژی مؤثر برای شکل‌دهی تصویر شهرها می‌پردازد. در این راستا، برندسازی شهر اشتوتگارت در آلمان به عنوان یک نمونه موفق معرفی می‌شود. همچنین، برندسازی شهر پورت سعید در مصر نیز مورد تحلیل قرار خواهد گرفت [۱۵].

ردیف	نویسنده	سال	روش تحقیق	نتایج
۲	تان، فوکیانگ و ژو، جیانفی و ژو، بیجون و یه، جون و لی، سلیا	۲۰۲۳	این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کیفی ROST-CM6، به تحلیل شبکه معنایی متون مرتبط با ساخت برند فرهنگی شهری در عصر جدید پرداخته است. متون جمع‌آوری شده از طریق مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. این فرایند به استانداردسازی و دسته‌بندی مفهومی متون منجر شد تا منطق پشت ساخت برند فرهنگی شهری در دوران معاصر به طور دقیق بررسی شود.	این مقاله به بررسی چارچوب منطقی ساخت برند فرهنگی برای شهرهای اقیانوسی در عصر جدید می‌پردازد. در این پژوهش، همدلی فضایی و حافظه فرهنگی زندگی شهری تحلیل شده و ارتباطاتی برای ایجاد برند فرهنگی در این شهرها ارائه شده است. این مطالعه به محدودیت‌های تحقیقات قبلی که روی چشم‌انداز گردشگری و فعالیت‌های رویداد تمرکز داشتند، غلبه کرده است [۱۶].
۴	اسدالله‌زاده و همکاران	۲۰۱۳	این مقاله به بررسی تعریف برند شهری و تأثیرات برندسازی بر شهرها می‌پردازد و دو شهر نیویورک و برلین را که دارای نام تجاری مثبت هستند، توصیف می‌کند. در پایان، مقایسه‌ای بین شهرهای ایران با نیویورک و برلین انجام می‌شود و توصیه‌هایی کاربردی برای بهبود تصویر برند این شهرها و شرکت در رقابت جهانی ارائه می‌شود.	این پروژه در نهایت به این نتیجه رسیده است که کلید برندسازی ایران در دست ساکنان و حاکمان کشور است [۱۷].
۵	اوی، کان-سنگ	۲۰۰۸	این پژوهش سنگاپور را به عنوان نمونه شهری که می‌تواند به عنوان یک شهر خلاق در جهان ظهور کند را مورد بررسی دقیق‌تری قرار می‌دهد.	این پژوهش توضیح می‌دهد که چطور دولت سنگاپور چشم‌انداز الف را معرفی، ابلاغ و اجرا می‌کند و اقتصاد خلاق و در عین حال کنترل شدید اجتماعی و سیاسی را حفظ می‌کند [۱۸].

برند به عنوان بنیادی است که به ایجاد فضایی مطلوب کمک می‌کند تا بتواند به مقصدی برای تجارت، گردشگری و برقراری ارتباط تبدیل شود. بنابراین، برند تنها یک شعار یا کمپین تبلیغاتی نیست، بلکه یک دیدگاه عمیق است که شهر را به مشارکت در فعالیت‌ها و تعاملات اجتماعی تشویق می‌کند. این رویکرد می‌تواند به توسعه پایدار و هویت فرهنگی شهرها کمک کند و به آن‌ها شخصیت و جذابیت بیشتری ببخشد [۲۰]. به نقل از کاواراتزیس و آشورث (۲۰۰۹)، برندسازی مکان به مجموعه‌ای از ویژگی‌های معماری، فیزیکی، روان‌شناختی و اجتماعی گفته می‌شود که در زمینه رقابت متمایز می‌شود و شامل ترکیبی منحصربه‌فرد از ویژگی‌های عملکردی و ارزش‌های نمادین در شهر است. برندسازی مکان به سه نوع تقسیم می‌شود:

موقعیت جغرافیایی به عنوان برند شهر

برند مشترک شهر و نشانه شهری

برند خود مکان به‌تنهایی [۲۱] یک شهر می‌تواند به طور هم‌زمان فضایی برای زندگی، کار، بازدید و گردشگری و تفریح باشد. برند شهری باید به گونه‌ای یکپارچه عمل کند که چندین حوزه از چشم‌اندازهای شهری را پوشش دهد. مدیریت برندینگ شامل استراتژی‌های آینده شهر، توسعه و جهت‌گیری‌های داخلی آن می‌شود. برند شهر باید بر افزایش حس تعلق جامعه و ساکنان شهر تمرکز کند و همچنین، برای افزایش غنای معماری شهر، توسعه اقتصادی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب تلاش کند [۲۲]. معماری، به عنوان یک پدیده اجتماعی، با هویت ملی، فرهنگ و انسجام اجتماعی در ارتباط است. طراحان می‌توانند با استفاده از نمادها، الگوها و

مفاهیم را به طور هدفمندتری به کار می‌گیرد تا حس تعلق و همبستگی اجتماعی را در میان کاربران تقویت کند [۱۹]. ابعاد برند شهری را به شرح زیر می‌توان شناسایی کرد: **ابعاد اقتصادی:** هم‌برند معماری و هم ابعاد اقتصادی آن با گروه‌های متعددی از ذی‌نفعان شهر سروکار دارند. هر دو سطح بالایی از اهمیت و پیچیدگی دارند، با هویت‌های چندگانه سروکار دارند و هر دو نیازمند توسعه بلندمدت هستند. شهرها از این جهت که موجوداتی پیچیده هستند، هویت‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی متعددی دارند [۲۲]. **ابعاد فرهنگی:** بارز کردن برند یک شهر به ارزش‌های فرهنگی آن شهر بستگی دارد. شهر و رابطه بین فرهنگ و برندسازی شهری عمدتاً از دو جنبه ناشی می‌شود: (۱) تصویر شهر با تکیه بر گذشته و حال فرهنگی شهر؛ (۲) برند شهر با تکیه بر هویت‌های پنهان و آشکارسازی آن‌ها ایجاد می‌شود [۲۳]. **گوزبجان (۲۰۱۸)** روی نقش میراث ملموس فرهنگی و تاریخی در ایجاد برند شهر تمرکز می‌کند، او با امکان تحلیل و استفاده از میراث معماری و ارزش‌های فضایی بافت شهری برای ایجاد برندی متمایز تحقیق می‌کند [۲۴]. **ابعاد اجتماعی:** در واقع، اجتماعی شدن مردم در زندگی روزمره شهری، به عنوان برند و هویت شهر شناخته می‌شود. این ابعاد اجتماعی، چهره واقعی شهر را به نمایش می‌گذارد و از طریق تجربه مردم از شهر، شناخته می‌شود. بنابراین، توجه به ابعاد اجتماعی شهر و تقویت تعاملات اجتماعی در فضاهای شهری، می‌تواند به ارتقای هویت و برند شهر کمک کند [۲۵]. در جدول ۲ نظر تعدادی از نظریه‌پردازان در ارتباط با برند شهری مطرح شده است:

جدول ۲. نظر نظریه‌پردازان در ارتباط با برند شهری

نام نظریه‌پرداز	نظریه
ریزا و همکاران، ۲۰۱۲	برندسازی شهر جهت ترویج یک تصویر منحصربه‌فرد از شهر [۲۶].
پالیگا، ۲۰۱۰	برندسازی شهری به عنوان ارائه یک تجربه مثبت از شهر [۲۷].
وانولو، ۲۰۰۸	برندسازی شهر مجموعه‌ای از روش‌ها است که برای ایجاد تصویری مثبت از شهر و ارتباط آن از طریق تصاویر و رویدادهای بصری است. برند شهر راهی برای بهبود بیرونی و تصاویر داخلی شهر است [۲۸].
سوپن، ۲۰۱۴	برند شهری به عنوان یک پدیده اجتماعی بر اساس تصورات است. که این تصورات ممکن است متأثر از جنبه‌های مادی و ارتباطی شهر باشد یا نباشد [۲۹].

نام نظریه پرداز	نظریه
نگای‌نی و لی، ۲۰۲۰	برند شهری به عنوان یک استراتژی کلیدی برای تحریک فرایندهای نوسازی شهری با هدف بازسازی تصویر شهر، تمرکز بر نقش آن در ارتقای هویت شهری و توسعه راهبردهای نوسازی پایدار است [۳۰].
دراگیچویچ و میهالژیناک، ۲۰۱۶	برند شهری مرتبط با مسائل مربوط به نقش فرهنگ در شهر و تجدید و ایجاد هویت جدید برای شهر است [۳۱].

هر شهر دارای هویت منحصر به فردی است که از تصاویر و خاطرات مثبت یا منفی تشکیل می‌شود و آن را از سایرین متمایز می‌کند. در نتیجه، هویت برند پایدار می‌تواند شهر را از دیگر شهرها متمایز کند و نمادی از ویژگی‌های

ناملموس آن شهر باشد. بر این اساس، ویژگی‌های اصلی در برندسازی پایدار شهرها به موارد زیر در جدول ۳ طبقه‌بندی می‌شوند:

جدول ۳. طبقه‌بندی ویژگی برند شهری پایدار

ویژگی برند شهری پایدار	نحوه تأثیرگذاری هر ویژگی
تمایز شهر	هویت باعث ایجاد ارزش متمایز می‌شود. مفاهیم هویت و برند شهری با توجه به اینکه تصویر شهر یک ویژگی ضروری است، ارزش برجسته‌سازی را دارند [۳۲].
حس تعلق به شهر	حس تعلق به شهر نقش پایداری فرهنگ و تاریخ را در شکل‌گیری هویت شهر به طور برجسته‌ای نشان می‌دهد، زیرا نیروی منحصر به فردی دارد که می‌تواند در نمونه‌های معمولی فضاهای شهری منعکس شود. حفظ سطح زندگی خوب از افزایش بهره‌وری مهم‌تر است. در حال حاضر، بهبود کیفیت زندگی و افزایش حس تعلق، به شهر به یکی از کارکردهای اساسی یک شهر تبدیل شده است [۳۳].
اعتبار شهر	هدف ستون اصالت در افزایش اعتبار شهرها، حفظ هویت و درک این نکته است که تغییرات سریع می‌تواند به هرج و مرج منجر شود [۳۴].
مکان‌سازی متفاوت در شهر	استراتژی برندسازی یکپارچه برای جذب علاقه‌زادین کنندگان و ایجاد پیوند عاطفی با یک مکان نیازمند تجربه عاطفی عمیق‌تری است؛ به این معنا که این تجربه تنها به مشاهده محدود نمی‌شود، بلکه به احساس نیز وابسته است. یکی دیگر از عوامل مهم در فرایند ساخت مکان، تشخیص تصویر از مکان است که شامل آشکارسازی عمیق‌تر عناصری است که از قبل نمایان شده‌اند. این امر از طریق بازسازی سنتی شهر، مانند خیابان‌ها، مسیرها، گره‌ها، لبه‌ها و نشانه‌ها صورت می‌گیرد [۳۴].

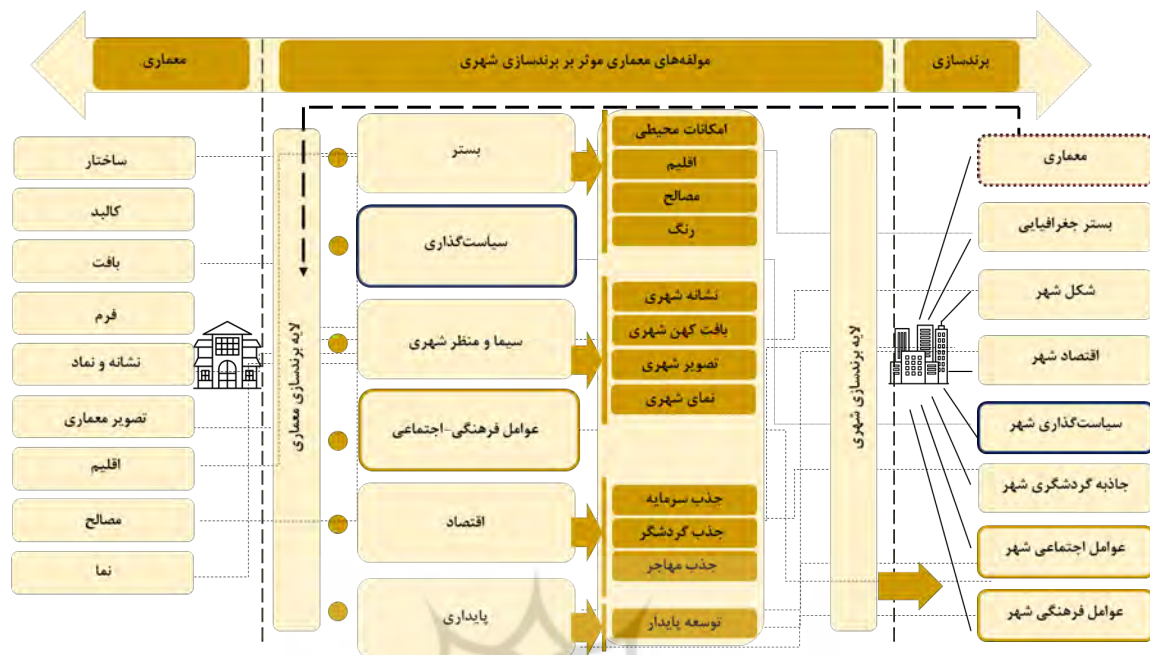
در یک جمع‌بندی کلی شاخصه‌های برند شهری طبق مبانی نظری پژوهش در جدول جدول ۴ دسته‌بندی می‌شود.

جدول ۴. دسته‌بندی شاخصه‌های برند شهری [۳۵]

موضوع اصلی	موضوع فرعی	شاخصه‌ها
مشخصات	<ul style="list-style-type: none"> تفاوت / تمایز / تشخیص منحصربه‌فرد بودن اصالت مکان‌سازی 	<ul style="list-style-type: none"> « هویت نهادی (مکان برند بیانگر تمایز مکان است) « منحصربه‌فرد در شکل‌گیری هویت شهر - تجسم حس منحصر به فرد و متمایز از مکان « اصالت شهر را می‌توان بیشتر به عنوان شخصیت شهر تعریف کرد. - هویت و جایگاه شهر در تاریخ. « تقویت پیوندها و ارزش‌های عاطفی ناشی از تجربیات افراد.
ابعاد	<ul style="list-style-type: none"> ابعاد فرهنگی ابعاد اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> « رابطه بین فرهنگ و بازاریابی در شهر ریشه در تصویر شهر با تکیه بر گذشته و فرهنگ اکنون شهر دارد. « تجربیات، آگاهی و باور مردم در مورد شهر / نقض زندگی روزمره و اجتماعی شدن در زندگی روزمره
انواع	<ul style="list-style-type: none"> شخصیت ساختمان اصلی و طراحی مناسبت‌های متمایز 	<ul style="list-style-type: none"> « وجود نشانه‌های فرهنگی و معماری به عنوان جاذبه « پذیرش فضاهای هنری عمومی و بناهای تاریخی به عنوان دارایی‌های ملموسی که قدرت شهر را نشان می‌دهد. « شناسایی مکان‌هایی با رویدادهای خاص مانند جشنواره‌ها برای تبلیغ برند شهر
استراتژی‌ها	<ul style="list-style-type: none"> تفکیک شهر خلاق شهر تجربه‌شده شهر توریستی 	<ul style="list-style-type: none"> « ارزش‌ها و احساساتی که به عنوان عنصر اساسی نماد شهر است - شناسایی سه عامل اصلی (شفافیت و هم‌افزایی، تجسم و همسویی فعالیت‌های مختلف) « شناسایی سه دسته اصلی محیط ساخته‌شده، رویدادهای متمایز، شخصیت‌های معروف - اتخاذ چند عنصر کلیدی قابل مشاهده برای جذب استعدادها و خلاق جامعه « شکل‌گیری تصاویر مکان قبل از بازدید - تعامل فرد با محیط فیزیکی یا محیط مجازی و اجتماعی از طریق حواس مختلف « شناسایی شخصیت منحصر به فرد شهر با اتخاذ فرهنگ و نشانه‌های معماری به عنوان جاذبه گردشگری.

نگارندگان به صورت زیر ترسیم شد. این دیاگرام حاصل مطالعات انجام‌شده در زمینه برندسازی شهری و ارتباط آن با معماری و تحلیل و خلاصه‌سازی مطالب به دست آمده است.

در این پژوهش پس از بررسی مبانی نظری، مفاهیم و ادبیات پژوهش و همچنین، دسته‌بندی شاخصه‌های برند شهری، دیاگرام ارتباط بین متغیرهای معماری مؤثر بر برندسازی شهری در دو لایه معماری و برندسازی توسط



شکل ۱. دیاگرام ارتباط متغیرهای معماری مؤثر بر برندسازی شهری

یافته‌های پژوهش

با توجه به روند استراتژی برندسازی شهری و همچنین، جانمایی و تعریف جایگاه مؤلفه‌های معماری تأثیرگذار بر برندسازی شهری طبق پژوهش انجام شده هریک از ریزمؤلفه‌های تعریف شده در دیاگرام شکل ۱ در دو شهر نمونه یزد و رشت بررسی شد و نتایج پرسشنامه مورد بررسی به صورت زیر توسط نرم‌افزار SPSS تحلیل شد.

پایایی پرسشنامه طراحی شده در پژوهش در نرم‌افزار SPSS که ابزار تحلیل داده‌ها نیز بود از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد. از آنجا که در پرسشنامه میزان آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ به دست آمد در نتیجه پایایی پرسشنامه‌ها تأیید می‌شود.

ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پژوهش نشان می‌دهد میانگین و انحراف استاندارد سن شرکت‌کنندگان در تحقیق برابر ۳۵/۳۵±۹/۶۳ سال بود؛ ۵۹/۱ شرکت‌کنندگان درصد مرد و ۲۲/۹ درصد زن بودند؛ همچنین، سطح تحصیلات ۵/۴ درصد شرکت‌کنندگان فوق دیپلم، ۴۱/۹ درصد لیسانس، ۴۸/۱ درصد فوق لیسانس و ۴/۷ درصد دکتری بود.

با توجه به اینکه سؤال اولی که در پرسشنامه از افراد پرسیده شده بود نحوه ایجاد تصویر ذهنی آن‌ها از شهر یزد و رشت است، جدول ۵ نشان می‌دهد در مقایسه نحوه ایجاد تصویر ذهنی پرسش‌شوندگان از شهر یزد و رشت به ترتیب نتایج زیر به دست آمد:

در پرسش از شهر یزد، تصویر ذهنی ۵۴/۳ درصد شرکت‌کنندگان از طریق سفر و تجربه، ۲۴/۸ درصد از طریق تبلیغات و رسانه و ۱۵/۵ درصد از طریق شنیده‌ها و ۵/۴ درصد از طریق زندگی در شهر یزد شکل گرفته است. در پرسش اول درباره شهر رشت، تصویر ذهنی ۶۵/۱ درصد شرکت‌کنندگان از طریق سفر و تجربه، ۱۹/۴ درصد از طریق تبلیغات و رسانه و ۱۰/۹ درصد از طریق شنیده‌ها و ۴/۷ درصد از طریق زندگی در شهر رشت شکل گرفته است.

مواد و روش‌ها

روش انجام این پژوهش از حیث هدف کاربردی و مبتنی بر رویکرد روش تحلیل محتوای کیفی است. گردآوری اطلاعات اولیه از طریق مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفته است. در بخش انجام تحلیل‌ها از روش میدانی و مطالعه موردی استفاده شده است. همچنین، مطالعات میدانی پژوهش از طریق طراحی پرسشنامه برای مقایسه دو شهر یزد و رشت صورت پذیرفته است. روش نمونه‌گیری به صورت مبتنی بر انتخاب تصادفی است. بخش شناخت عمدتاً توصیفی انجام شده و برای رسیدن به نتایج نظرسنجی از افراد از طریق پرسشنامه استفاده شده است. تحلیل داده‌ها به کمک ابزارهای متفاوت در نرم‌افزار SPSS انجام شده، متغیر تحقیق با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی؛ نظیر، میانگین، انحراف استاندارد، و جداول و نمودارهای مربوطه توصیف می‌شود. در بخش بعد، مفروضه‌های تحلیل واریانس بررسی می‌شود. مراحل انجام پژوهش به شرح زیر است:

- ۱- انجام مطالعات اولیه پیرامون موضوع برندسازی شهری و ارتباط آن با مؤلفه‌های معماری
- ۲- مشخص کردن مؤلفه‌های برندسازی شهری و مؤلفه‌های معماری مؤثر بر برندسازی شهری در تقابل با هم
- ۳- مشخص کردن دو شهر منتخب برای انجام نمونه موردی
- ۴- تدوین پرسشنامه برای انجام پژوهش در نمونه‌ها
- ۷- بررسی مقایسه‌ای معیارها در دو شهر یزد و رشت از طریق پرسشنامه
- ۹- بررسی و تحلیل اطلاعات به دست آمده در نرم‌افزار SPSS و معدل‌گیری امتیازهای معیارهای بررسی شده.
- ۱۰- جمع‌بندی کلی و نتیجه‌گیری

جدول ۵. فراوانی و فراوانی نسبی نحوه ایجاد تصویر ذهنی

رشت	یزد	نحوه ایجاد تصویر ذهنی
۸۴ (۶۵/۱)	۷۰ (۵۴/۳)	تجربه شهر و سفر

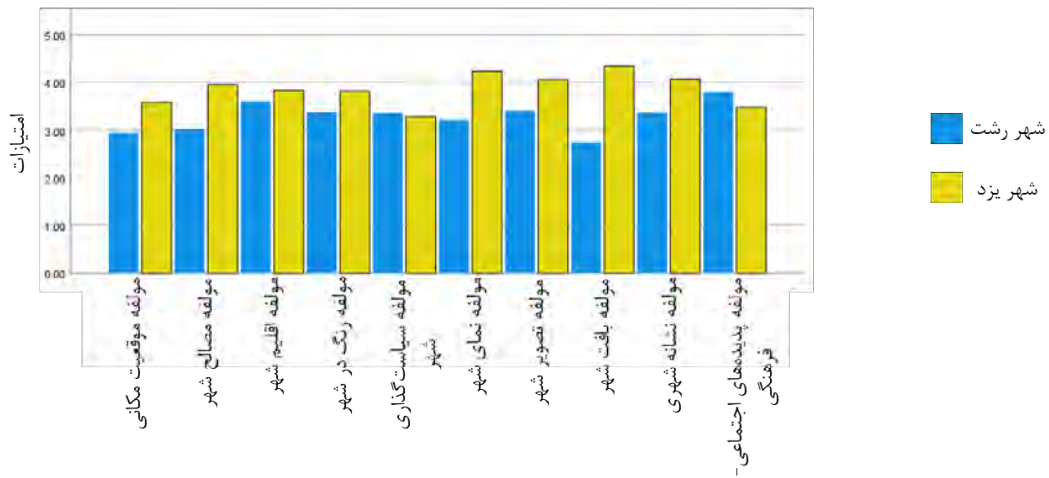
رشت	یزد	نحوه ایجاد تصویر ذهنی
۲۵ (۱۹/۴)	۳۲ (۲۴/۸)	تیلیغات و رسانه‌ها
۱۴ (۱۰/۹)	۲۰ (۱۵/۵)	شنیده‌ها
۶ (۴/۷)	۷ (۵/۴)	زندگی در شهر

یزد و رشت تفاوت معناداری وجود ندارد ($t_{(128)} = 0/609, P = 0/544$). بین میانگین اثرگذاری مؤلفه نمای شهر بر برندسازی شهری یزد و رشت تفاوت معناداری وجود دارد ($t_{(128)} = -7/20, P = 0/001$). به بیان دیگر، اثرگذاری مؤلفه نمای شهر بر برندسازی شهری یزد به طور معناداری از شهر رشت بیشتر بود. بین میانگین اثرگذاری مؤلفه تصویر شهر بر برندسازی شهری یزد و رشت تفاوت معناداری وجود دارد ($t_{(128)} = -5/15, P = 0/001$). به بیان دیگر، اثرگذاری مؤلفه تصویر شهر بر برندسازی شهری یزد به طور معناداری از شهر رشت بیشتر بود. بین میانگین اثرگذاری مؤلفه بافت کهن شهر بر برندسازی شهری یزد و رشت تفاوت معناداری وجود دارد ($t_{(128)} = -11/9, P = 0/001$). به بیان دیگر، اثرگذاری مؤلفه بافت کهن شهر بر برندسازی شهری یزد به طور معناداری از شهر رشت بیشتر بود. بین میانگین اثرگذاری مؤلفه نشانه‌های شهر بر برندسازی شهری یزد و رشت تفاوت معناداری وجود دارد ($t_{(128)} = -5/04, P = 0/001$). به بیان دیگر، اثرگذاری مؤلفه نشانه‌های شهر بر برندسازی شهری یزد به طور معناداری از شهر رشت بیشتر بود. بین میانگین اثرگذاری پدیده‌های اجتماعی - فرهنگی بر برندسازی شهری یزد و رشت تفاوت معناداری وجود دارد ($t_{(128)} = 2/19, P = 0/030$). به بیان دیگر، میانگین اثرگذاری پدیده‌های اجتماعی - فرهنگی در شهر رشت به طور معناداری از یزد در برندسازی شهری بیشتر بود.

طبق هدف پژوهش که بررسی میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های معماری مؤثر بر برندسازی شهری در دو شهر یزد و رشت است و همچنین، مقایسه تأثیرگذاری هریک از مؤلفه‌ها در دو شهر مورد بررسی، سنجش میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های معماری مؤثر بر برندسازی شهری که در شکل ۱ توسط نگارندگان تعریف شده بود توسط آزمون t وابسته در نرم‌افزار SPSS انجام شد. جدول ۶ نشان داد با مقایسه میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های معماری مؤثر بر برندسازی دو شهر مورد مطالعه (یزد و رشت)، بین میانگین اثرگذاری مؤلفه موقعیت مکانی بر برندسازی شهری یزد و رشت تفاوت معناداری وجود دارد ($t_{(128)} = -4/17, P = 0/000$). به بیان دیگر، اثرگذاری موقعیت مکانی بر برندسازی شهری یزد به طور معناداری از شهر رشت بیشتر بود. بین میانگین اثرگذاری مؤلفه مصالح بر برندسازی شهری یزد و رشت تفاوت معناداری وجود دارد ($t_{(128)} = -6/02, P = 0/001$). به بیان دیگر، اثرگذاری مؤلفه مصالح بر برندسازی شهری یزد به طور معناداری از شهر رشت بیشتر بود. بین میانگین اثرگذاری مؤلفه اقلیم بر برندسازی شهری یزد و رشت تفاوت معناداری وجود ندارد ($t_{(128)} = -1/54, P = 0/124$). بین میانگین اثرگذاری مؤلفه رنگ بر برندسازی شهری یزد و رشت تفاوت معناداری وجود دارد ($t_{(128)} = -2/78, P = 0/006$). به بیان دیگر، اثرگذاری مؤلفه رنگ بر برندسازی شهری یزد به طور معناداری از شهر رشت بیشتر بود. بین میانگین اثرگذاری مؤلفه سیاست بر برندسازی شهری

جدول ۶. نتایج آزمون t - وابسته

متغیر	شهر	میانگین (انحراف استاندارد)	t	df	P
موقعیت مکانی	رشت	۲/۹۴ (۱/۳۴)	-۴/۱۷	۱۲۷	۰/۰۰۱
	یزد	۲/۵۸ (۱/۳۸)			
مصالح	رشت	۳/۰۲ (۱/۴۲)	-۶/۰۲	۱۲۸	۰/۰۰۱
	یزد	۳/۹۴ (۱/۳۸)			
اقلیم	رشت	۳/۶۱ (۱/۳۵)	-۱/۵۴	۱۲۸	۰/۱۲۴
	یزد	۲/۸۳ (۱/۳۲)			
رنگ	رشت	۳/۲۷ (۱/۳۴)	-۲/۷۸۲	۱۲۸	۰/۰۰۶
	یزد	۴/۸۲ (۱/۲۲)			
سیاست	رشت	۳/۳۷ (۱/۱۹)	۰/۶۰۹	۱۲۸	۰/۵۴۴
	یزد	۳/۲۸ (۱/۲۶)			
نما	رشت	۳/۲۲ (۱/۲۵)	-۷/۲۰	۱۲۸	۰/۰۰۱
	یزد	۴/۲۳ (۱/۱۳)			
تصویر شهر	رشت	۳/۴۱ (۱/۱۷)	-۵/۱۵	۱۲۸	۰/۰۰۱
	یزد	۴/۰۶ (۱/۱۷)			
بافت	رشت	۲/۷۴ (۱/۱۴)	-۱۱/۹	۱۲۸	۰/۰۰۱
	یزد	۴/۳۴ (۱/۱۲)			
نشانه	رشت	۳/۳۶ (۱/۱۹)	-۵/۰۴	۱۲۸	۰/۰۰۱
	یزد	۴/۰۷ (۱/۲۱)			
پدیده‌های اجتماعی - فرهنگی	رشت	۳/۷۹ (۱/۱۳)	۲/۱۹	۱۲۸	۰/۰۳۰
	یزد	۳/۴۹ (۱/۱۹)			

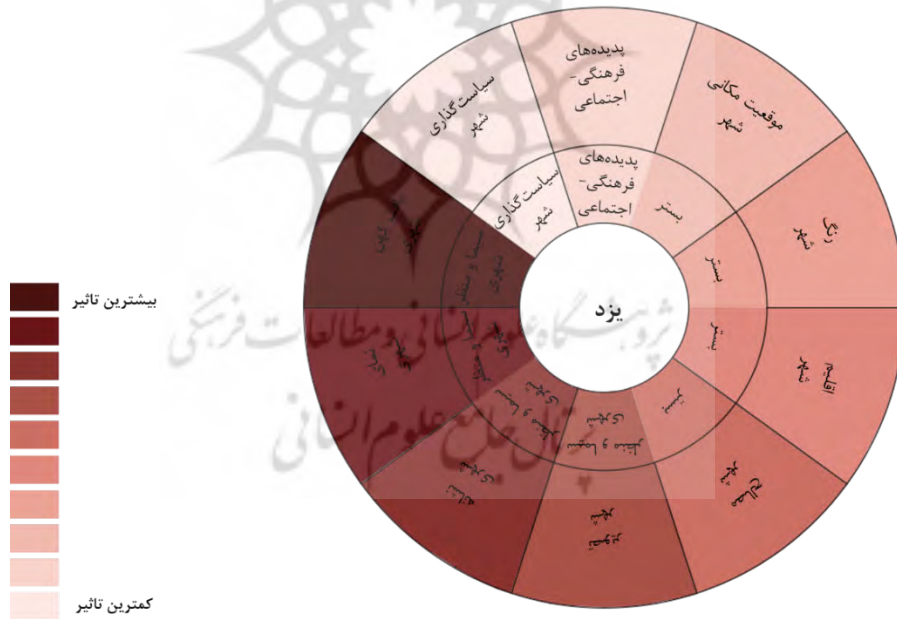


شکل ۲. نمودار مقایسه امتیازهای مؤلفه‌های معماری مؤثر بر برندسازی شهری (شهر یزد و شهر رشت)

رشت به صورت دیاگرام شکل ۳ (شهر یزد) و شکل ۴ (شهر رشت) به دست آمد.

تحلیل یافته‌های پژوهش

طبق آنچه در یافته‌های پژوهش توسط نرم‌افزار SPSS به دست آمد، تحلیل میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های معماری مؤثر بر برندسازی شهری دو شهر یزد و



شکل ۳. میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های معماری مؤثر بر برندسازی شهر یزد

- [1] Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 4, 329-342. DOI:[10.1362/146934705775186854](https://doi.org/10.1362/146934705775186854)
- [2] Boisen, M., Groote, P., Terlouw, K. et al. Patterns of place promotion, place marketing, and/or place branding in Dutch municipalities. *Place Brand Public Dipl* 14, 78–88 (2018). DOI:[10.1057/s41254-017-0083-5](https://doi.org/10.1057/s41254-017-0083-5).
- [3] Menin, S. (2003). Constructing place: Mind and matter. *Constructing Place: Mind and Matter*. 1-330. DOI:[10.4324/9780203561256](https://doi.org/10.4324/9780203561256).
- [4] Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl* 1, 58–73 (2004). DOI:[10.1057/palgrave.pb.5990005](https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005)
- [5] Harmaakorpi, Vesa & Kari, Kaarina & Parjanen, Satu. (2008). City Design Management as a Local Competitiveness Factor. *Place Branding and Public Diplomacy*. 4. 169-181. DOI:[10.1057/pb.2008.7](https://doi.org/10.1057/pb.2008.7).
- [6] Dinnie, K. (2011). Introduction to the Theory of City Branding. In: Dinnie, K. (eds) *City Branding*. Palgrave Macmillan, London DOI:[10.1057/9780230294790_1](https://doi.org/10.1057/9780230294790_1)
- [7] Ashworth, G.J. & Kavaratzis, Mihalis. (2009). Beyond the Logo: Brand Management for Cities. *The Journal of Brand Management*. 16. 520-531. DOI:[10.1057/palgrave.bm.2550133](https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133).
- [8] Dinnie, K. (2011). Introduction to the Theory of City Branding. In *City Branding*, Palgrave Macmillan: London, UK, 57-58. https://doi.org/10.1057/9780230294790_1
- [9] Fernández, D. B. (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain), *Athens. Journal of Tourism*, Vol.1, No.3, pp.217-226. <https://doi.org/10.30958/ajt.1-3-4>.
- [10] Riza, Müge & Doratli, Naciye & Fasli, Mukaddes. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 35. 293–300. DOI:[10.1016/j.sbspro.2012.02.091](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091)
- [11] Maryam Vahabian, Nowzar Ghanbari, Said Ali Nori, Bizhan Kalhorna, "Explain the Components of Urban Branding, Emphasizing the Dimensions of Tourism", *Shock and Vibration*, vol. 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/9095302>. [In Persian]
- [12] Andrea Lucarelli, Place branding as urban policy: the (im)political place branding, *Cities*, Volume 80, 2018, Pages 12-21. Pages 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>
- [13] Shirvani Dastgerdi, Ahmadreza & De Luca, Giuseppe. (2019). Boosting City Image for Creation of a Certain City Brand. *Geographica Panonica*. 23. 23-31. DOI:[10.5937/gp23-20141](https://doi.org/10.5937/gp23-20141).
- [14] Jojic, Sonia. (2018). City Branding and the Tourist Gaze: City Branding for Tourism Development. *European Journal of Social Science Education and Research*. 5. 150-160. https://doi.org/10.1057/9780230294790_4
- [15] Reeman Mohammed Rehan, Urban branding as an effective sustainability tool in urban development, *HBRC Journal*, Volume 10, Issue 2, 2014, Pages 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.hbrj.2013.11.007>
- [16] Fuqiang Tan, Jianfei Zhu, Yijun Zou, Jun Ye, Xi Li, Construction logic of ocean city branding: Based on cultural brand and cultural memory, *Ocean & Coastal Management*, Volume 244, 2023. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2023.106808>
- [17] Assadollahzadeh, Tannaz & Mirmoini, Mehdi & Azimi, Salameh & Chokami, Mohammadreza. (2013). Examining the City Brand Theory and Presenting Some Solutions for Implementing of It in Iran. *Civil Engineering and Architecture*. 1. 120-124. DOI: [10.13189/cea.2013.010404](https://doi.org/10.13189/cea.2013.010404)
- [18] Ooi, Can-Seng. (2008). Reimagining Singapore as a creative nation: The politics of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.18>
- [19] Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke England: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- [20] Feinberg, Barry & Zhao, Xiaoyan. (2011). *The Anholt—GfK Roper Nation Brands IndexSM: Navigating the Changing World*. https://doi.org/10.1057/9780230343320_6
- [21] Ashworth G and Kavaratzis M 2009 beyond the Logo: Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management* 16(8): 520-31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- [22] Kavaratzis, Mihalis. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 5. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- [23] Bicakci, Banu. (2012). Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010 1. *International Journal of Human Sciences*. 9. Retrieved from <https://j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/2065>
- [24] Guzijan, Jasna. (2018). BUILDING HERITAGE AS AN IMPORTANT FACTOR OF CITY BRANDING. *САВРЕМЕНА ТЕОРИЈА И ПРАКСА У ГРАДИТЕЉСТВУ*. 13. DOI:[10.7251/STP1813313G](https://doi.org/10.7251/STP1813313G).
- [25] Winfield J 2005 *The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*, Master Thesis, Graduate School of Syracuse University, USA
- [26] Riza M D and Fasli M 2012 City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35: 293-300, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- [27] Paliaga M, Franjić Z and Strunje Ž 2010 Methodology of Valuation of Cities' Brands, *Economic research – Ekonomska istraživanja*, 23(2):102-12. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517415>.
- [28] Vanolo A 2008 *The Image of The Creative City: Some Reflections on Urban Branding* In *Turin.Cities*, 25(6): 370-82, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001>
- [29] Sevin E H 2014 *Understanding Cities Through City Brands: City Branding as A Social and Semantic Network*. *Cities*. (38): 47-56, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003>
- [30] Nagaynay C and Lee J 2020 *Place Branding and Urban Regeneration as Dialectical Processes in Local Development Planning: A Case Study on the Western Visayas, Philippines*. *Sustainability*. MDPI, Open Access Journal, 12(1): 1-2. <https://doi.org/10.3390/su12010369>
- [31] Dragicevic M S and Mihaljinac N 2016 *From City Identity to City Branding: Artistic Initiatives or Top-Down Urban Regeneration* In book: *The Role of Cultural Institutions and Events in the Marketing of Cities and Regions*, Łódź University Press, pp93-103, DOI:[10.18778/8088-149-5.05](https://doi.org/10.18778/8088-149-5.05).
- [32] Middleton A C 2011 *City Branding and Inward Investment*, In: Dinnie K. (eds) *City Branding*. Palgrave Macmillan, London, p.15-26, https://doi.org/10.1057/9780230294790_3
- [33] Nursanty E 2019 *Smart City Branding: Gazing and Sensing Place*, *Vietnam Journal of Construction* 3: 75-79.
- [34] Hammouda K N 2019 *Heritage as a Key Element of Cities and Destinations Branding*, *The Academic Research Community Publication*, (IEREK press), p.32. <https://doi.org/10.21625/archive.v3i4.536>
- [35] Al-Hinkawi, Wahda & Zedan, Shireen. (2021). Branding for cities: the case study of Baghdad. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, DOI:[10.1088/1755-1315/779/1/012037](https://doi.org/10.1088/1755-1315/779/1/012037)