



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال هفتم، شماره‌ی 27، زمستان 1397

صفحات 84-101

## اهمیت تدوین چارچوب شناسایی و ادراک برندهای شهری با رویکرد

### گردشگری ملی (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز)

حسن محمودزاده<sup>1</sup>

کسری کتاب‌اللهمی<sup>2</sup>

مهوش آزادی<sup>3</sup>

تاریخ پذیرش: 1398/03/25

تاریخ دریافت: 1397/06/27

#### چکیده

برند سازی شهری مبحث مهمی در حوزه های شهرسازی؛ نشانه‌های معماری؛ عوامل طبیعی و جغرافیایی؛ رویدادها و رخدادها؛ رسانه های جمعی محسوب می‌شود. با توجه به اهمیت این مساله در هویت سازی شهری، گردشگری و اقتصاد شهری هدف پژوهش حاضر بررسی گزینه‌های مهم در سطح کلانشهر تبریز بر اساس معیارهای شناسایی شده در این حوزه و مشخص کردن برند برای یکی از مهم‌ترین شهرهای شمال غرب ایران می‌باشد. تا توجه گردشگران را به خود جذب کرده و برای شهروندان خود زندگی با سطح کیفی بالا از نظر فرصت‌های شغلی جدید، تسهیلات آسودگی و سکونت‌گاه‌های بهتر فراهم نماید. بنابراین با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی تعداد 50 کارشناس در این حوزه شناسایی و از معیارهای یازدگانه تحقیق «منظر تاریخی، منظر آئینی، منظر فرهنگی، منظر نمادین، منظر روایت و خاطرات مشترک، تسهیلات و خدمات، دسترسی، صرفه اقتصادی، نقش‌انگیزی، تشخیص و شهرت، خوانایی» در قالب سه مؤلفه «هویت، کارکرد، تمایز» برای 15 المان مهم تبریز « ارگ علیشاه؛ بازار تاریخی تبریز؛ مسجد کبود؛ دانشگاه تبریز؛ مقبره الشعراء؛ دانشکده معماری و شهرسازی هنر اسلامی؛ موزه آذربایجان؛ ربع خورشیدی؛ برج ساعت؛ خانه‌های تاریخی؛ چای کنار؛ ائل گلی؛ پیاده‌راه تربیت؛ سنگفرش تبریز؛ مجموعه عینالی» در مقیاس رتبه بندی کیفی هفت درجه فازی سوال شد و با استفاده از روش ترجیح دهی مثبت و منفی معیارهای فوق الذکر نظرات افراد وارد نرم افزار MsExcel شده و با محاسبه گام به گام مراحل روش تاپسیس فازی به صورت گرافیکی در محیط نرم افزار ArcMap تصویر سازی شدند و در نهایت بازار تاریخی تبریز، مجموعه عینالی و پارک ائل گلی به ترتیب گزینه های اول تا سوم را در برند سازی شهر به خود اختصاص دادند.

**واژگان کلیدی:** برند شهری، برند شهرسازی و معماری، شاخص‌های برندسازی، برند شهر تبریز.

<sup>1</sup> استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده برنامه ریزی و علوم محیطی،

دانشگاه تبریز (mahmoudzadeh@tabrizu.ac.ir)

<sup>2</sup> کارشناس ارشد طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران ایران

<sup>3</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز

## مقدمه

یکی از رویکردهای جدید در توسعه پایدار شهرها، برندسازی می‌باشد. رشد اقتصاد جهان در دهه 1990 و آزادسازی بازارها، به رقابتی شدید در میان شهرها برای جلب توجه جهانیان و افزایش نفوذشان در دنیا انجامیده است، به نحوی که شهرها به دنبال جذب سرمایه‌گذاری مختلف هستند (گلدرد<sup>4</sup> و آلن<sup>5</sup>، 2006: 51). شهرها برای ماندگاری در بازار رقابتی جهان باید یک تصویر ذهنی موفق از خود را حفظ نموده، یا تصویر ذهنی معتبر گذشته را بازیابی نمایند و یا به تجدید برندشان از طریق ایجاد تصاویر ذهنی جدی از خود بپردازند (وینفیلد<sup>6</sup>، 2005: 19). بررسی راهبردهای برندسازی بسیاری از شهرهای جهان، نشان می‌دهد که تا چه اندازه این رویکرد در تعیین نقش آینده و نیز ذهنیت ساکنان و غیرساکنان از آن تأثیرگذار بوده است. از مزایای این رویکرد، شناسایی برندهای منحصر به فرد هر شهر در زمینه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، کالبدی، فرهنگی و ... بوده و در صورت فقدان برند، تلاش در جهت خلق آن از طریق تقویت مصادیق بالقوه موجود در هر یک از زمینه‌های فوق‌الذکر می‌باشد. بسیاری از شهرهای ایران، ممکن است دارای ابنیه و فضاهای شاخص، آداب و رسوم، فرهنگ، جشن‌ها، آعیاد و هر آنچه که می‌تواند در زمره برند قرار گیرد، باشند، اما محدود به همان شهر و منطقه باقی مانده است.

در زمینه شهر تبریز علی‌رغم برخورداری از پیشینه فرهنگی، اجتماعی، سنت‌های خاص و عوامل خاص طبیعی، تاکنون پژوهش جامعی در زمینه شناسایی برند(های) معماری و شهرسازی آن انجام نگرفته است. بنابراین انجام پژوهشی در این زمینه ضروری می‌نماید تا با استفاده از آن بتوان در راستای معرفی داشته‌ها و ویژگی‌های خاص این شهر برای تمام جهان، ایران و یا برای شهرهای آذری زبان اقدام نمود. بنابراین اهداف اصلی این پژوهش، 1. تدوین چارچوب شاخص‌های برند معماری و شهرسازی با رویکرد گردشگری؛ 2. بررسی نشانه‌ها و نمادهای معماری و شهرسازی شهر تبریز از دیدگاه متخصصین حوزه شهری و یافتن برند(های) این شهر می‌باشد.

## مبانی نظری پیشینه تحقیق

برند به زبان ساده، فرآورده‌ای است که به واسطه آن تداعی‌های ویژه‌ای مثبت یا منفی در ذهن مخاطبان نقش می‌بندد. شهرها را غالباً می‌توان به مثابه فرآورده در نظر گرفت؛ گرچه نسبت به محصول برند، واجد کاربران و گروه‌های ذی‌مدخل متفاوت‌تری است (آشورث<sup>7</sup> و کاواراتزی<sup>8</sup>، 2007). برند به یک ساختمان، ناحیه‌ای از شهر و خود شهر هویتی می‌بخشد که آن را از سایر ساختمان‌ها، نواحی و شهرها متمایز می‌سازد. برندسازی شهری به فرآیند خلق مجموعه‌ای شفاف و مثبت از تصاویر

<sup>4</sup> Gelder

<sup>5</sup> Allan

<sup>6</sup> Winfield

<sup>7</sup> Ashworth

<sup>8</sup> Kavaratzis

ذهنی و تداعی‌ها از یک شهر در اذهان جهانیان اطلاق می‌شود که به منظور جذاب‌تر و منحصر به فردتر نمودن آن شهر، و در نتیجه، قابلیت بازاریابی بهتر برای آن صورت می‌گیرد (لانگ<sup>9</sup>، 2005). در واقع خلق یک برند برای شهرها که بسیار پیچیده‌اند، کار دشواری است. بر اساس دیدگاه لنگ (همان)، فرآیند برندسازی مشابه فرآیند برنامه‌ریزی و مشتمل بر شش گام شناسایی تصویر ذهنی کنونی شهر؛ شناسایی داشته‌های شهر؛ چشم‌اندازسازی؛ برنامه‌ریزی پروژه؛ اجرای راهبرد؛ ارزیابی اثرات کل فرآیند برندسازی است.

آشورث و کاواراتزی (2009) معتقدند که برندسازی مکان، توجه به حضور در مکان و تجارب احساسی از مکانی است که هویت شاخصی دارد. برندسازی در حقیقت تمرینی برای هویت‌بخشی، سازمان‌دهی و هماهنگ‌سازی همه متغیرهایی است که در ایجاد یک تصویر ذهنی منحصر به فرد از مقصد کمک می‌کنند. کاربرد اهمیت تدوین چارچوب شناسایی و ادراک برند های شهری با رویکرد گردشگری ملی در مطالعات زیر می‌توان مشاهده نمود.

هلمی<sup>10</sup> (2008) معتقد است که برندسازی سبب تغییر ادراک مکان و شهر، به مکانی که برای سرمایه‌گذاران، برنامه‌ریزان، معماران، و سایر گروه‌های تأثیرگذار در ارتقای نقش آن علاقه‌مند باشد، منجر می‌گردد. همین عامل سبب ارتقای تصویر ذهنی از مکان برندسازی شده گردیده و جذب سرمایه‌های اقتصادی و گردشگران را به دنبال خواهد آورد. همچنین اهداف اصلی برندسازی را می‌توان در قالب موارد زیر تعریف نمود: 1- دستیابی به مزیت‌های رقابتی منطقه‌ای و بین‌المللی 2- تقویت شهرت شهر و هویت واحد خصوصاً در جهت بهتر کردن نقش اقتصادی آن 3- بهتر نمودن کیفیت زندگی شهری برای ساکنان از طریق آماده‌سازی قلمروی عمومی بهتر و حس خاص مکان 4- حفاظت و تعمیر تنوع فرهنگی به مثابه مشخصه مهم زندگی برخی شهرها 5- ارتقای خوانایی و نفوذپذیری در شهرها (همان: 11).

ری‌ین<sup>3</sup> (2014) در مطالعه‌ای تحت عنوان برند شهری به مثابه ابزار مؤثر پایدار در توسعه شهری بر روی برند شهری به عنوان یک استراتژی ساخت تصویر قدرتمند تمرکز کرده و از اشتوتگارت<sup>4</sup> آلمان به عنوان نمونه‌ای موفق از استراتژی برندسازی یاد کرده و با تأکید بر شهر بندری سعید مصر نحوه تبدیل شهرها به برند موفق با تأکید بر اهمیت برندسازی شهری در توسعه تأکید کرده است. تی تراگورو<sup>5</sup> و همکاران (2015) در مطالعه‌ای به ارزیابی فرایند برند شدن شهر موگلا<sup>6</sup> ترکیه پرداختند و به اهمیت بازاریابی در عصر جهانی شدن با تأکید بر نقش شهرها و استراتژی برندسازی به معنای متفاوت بودن در چشم توده هدف، ارزش‌گذاری و رسمیت دادن به برند شدن شهر موگلا

<sup>9</sup> Lang

<sup>10</sup> Helmi

<sup>3</sup> Rehan

<sup>4</sup> Stuttgart

<sup>5</sup> Tataroğlu

<sup>6</sup> Muğla

از دیدگاه سه رشته مدیریت عمومی، اقتصاد و مدیریت تجاری بر اساس ویژگیهای طبیعی، سواحل طویل، طبیعت بکر، ساختار تاریخی و فرهنگی و موقعیت جغرافیایی تاکید کرده اند.

هالت من<sup>۱</sup> و همکاران (2016) در تحقیقی تحت عنوان «دیدگاه‌های عرضه و تقاضای برند شهر: یک مطالعه کیفی» با اشاره به نقش برند در تمایز شهرها و ایجاد رقابت بین مکان‌ها برای رشد اقتصادی بالا به شکاف‌های موجود در ادبیات برندسازی شهر با بررسی مدل برندسازی در انگلستان و لیدز با رویکرد تحقیق کیفی و مطالعه روی تفاوت‌های استراتژی‌های برندسازی از نظر شهروندان عادی و راهبران تجاری پرداخته و برای کم کردن این اختلاف به کمبود استراتژی در قسمت عرضه و مفاهیم عملی در بعد مدیریتی اشاره کرده‌اند.

چاو<sup>۲</sup> و همکاران (2017) در تحقیق به ساخت برند با دید صنعتی با استفاده از مفهوم ایجاد کارخانه‌های گردشگری جهت معرفی بنگاه‌های اقتصادی قدرتمند در سطح جهانی در کشور تایوان پرداختند. نتیجه این تحقیق از 312 پرسشنامه نشان می‌دهد ایجاد ذهنیت برتر از محصولات تولیدی کارخانه‌ها و انجام مصاحبه‌های باز از گردشگران باعث افزایش وفاداری بیشتر مصرف کنندگان و افزایش ضریب نفوذ برندهای تجاری در مبدا می‌شود.

سانتوس<sup>۳</sup> و جرالدی<sup>۴</sup> (2017) در مطالعه‌ای اثر متقابل مقصد توریستی بر قدرت برند گردشگری ملی را در برزیل مورد بررسی قرار دادند و انتساب برند به یک منظر را هم در ادراک بازدید کنندگان و هم در مورد ویژگی‌های ذاتی برند موثر تشخیص داده و با توجه به این اثر متقابل، تعیین سیاست-گزاری عمومی دولتی را در سطح مقصد گردشگری برای تقویت برندهای ملی پیشنهاد دادند.

دی نونی<sup>۵</sup> و زاندرگی<sup>۶</sup> (2018) در مطالعه خود به ارزیابی برندسازی مقصد بر اساس شواهد تجربه و کلیشه در شهر میلان پرداختند. بر اساس این مطالعه نه فاکتور ارزشی در برندسازی مقصد مشخص و با شهرهای مهم اروپا مقایسه و مشخص شد بین ارزش گذاری تجربه و کلیشه برای ایجاد تصویری از برند مقصد فاصله بسیاری وجود دارد.

مار گومز<sup>۷</sup> و همکاران (2018) در مطالعه‌ای تحت عنوان «برندسازی شهر در پایتخت های اروپایی» تجزیه و تحلیل از دیدگاه بازدید کننده را مورد آزمون قرار دادند. هدف از این تحقیق، استفاده از برندسازی شهر در پنج پایتخت اروپایی لندن، پاریس، برلین، رم و مادرید با استفاده از یک مدل اندازه گیری برای مرتبط سازی برند با پیشینه تاریخی و پیامدهای آن است. یافته‌های این تحقیق

---

<sup>1</sup> Hultman

<sup>2</sup> Chow

<sup>3</sup> Santos

<sup>4</sup> Giraldi

<sup>5</sup> De Noni

<sup>6</sup> Zanderighi

<sup>7</sup> Gómez

نشان می‌دهد استفاده از برندسازی شهری در درک آگاهی و افزایش کیفیت رقابتی شهرها و تاثیر آن در ذهن گردشگران موثر است.

یانگ<sup>1</sup> و همکاران (2018) در مطالعه‌ی تحت عنوان «رویکردی مبتنی بر شبکه برای مدل سازی توسعه برند شهری در چین» از تاثیر تعاملات و شبکه‌های شهرهای اطراف یک شهر در انتخاب برند برای یک شهر بحث کرده و با استفاده از مدل شبکه دو لایه در چارچوب مدل سازی تعمیم یافته برای مدل سازی انتخاب برند شهر بر اساس داده‌های تجربی از مسیرهای رشد توسعه نام تجاری در کنار سیاست‌های توسعه اقتصادی و طراحی شهری در سه منطقه اقتصادی در چین توسعه دادند.

لوکاری<sup>2</sup> (2018) در تحقیقی تحت عنوان «برندسازی مکانی به عنوان سیاست شهری: برند سازی غیرسیاسی مکانی» به انجام تحقیقی با چارچوب مفهومی در شهر استکهلم درباره ایجاد برند مکانی به عنوان یک فرم ترکیبی از سیاست‌گذاری توسعه شهری با استفاده از نمونه گیری تجربی از سطوح محلی شهری به ارائه برند مکانی به عنوان شکل غیر سیاسی و تاکید بر محیط زیست در شناسایی برند شهری تاکید کرده است.

در خصوص پژوهش‌های داخلی باید گفت، زالی و همکاران (1393) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل موثر بر برندسازی در شهر رشت»، مهم‌ترین عوامل موثر بر برندسازی شهری را معرفی کرده است. برابر نتایج این پژوهش، چهار عامل جاذبه‌های معماری و تاریخی، محیط زیست، عوامل فرهنگی و ویژگی‌های اقتصادی بر برندسازی شهری تاثیر مثبت دارند. در پژوهشی دیگر، علی‌زاده اقدام (1393) تاثیر برندسازی شهری بر صنعت گردشگری شهر تبریز بررسی کرده است. در پژوهش دیگری که توسط محمد پور زندی و همکاران (1395) انجام شده، عوامل موثر بر برند شهری و اولویت بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی بررسی شده است. برابر نتایج این پژوهش، از میان شش بعد اصلی که بر برند شهری موثرند معروفیت برند مهم‌ترین عامل شناخته شده است. موسوی و همکاران (1396) در پژوهشی تحت عنوان «برند سازی شهری»، با تاکید بر صنعت بررسی کرده است. نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه هویت بارز شهر خرم‌آباد در قالب هویتی تاریخی و طبیعی است که مبنای اصلی برندسازی در پژوهش قرار گرفته است.

طبق مرور منابع انجام گرفته، در زمینه برندسازی شهری در سطح ملی مطالعات گسترده‌ای در سال‌های اخیر در شهرهای جهان صورت گرفته که حتی در برخی مطالعات اعلی‌رغم نبود گزینه‌ای قابل توجه برای برندسازی روی محصولات تولیدی انجام شده است. با توجه به اینکه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین گزینه‌های کسب درآمد، ایجاد اشتغال و حتی تبادلات فرهنگی در دهه‌های اخیر طرح شده مطالعه حاضر با در نظر گرفتن جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی، کالبدی در قالب 11 شاخص و 15 گزینه پتانسیل برند سازی در کلانشهر تبریز در قالب رویکرد تحلیلی چند متغیره

<sup>1</sup> Yang

<sup>2</sup> Lucarelli

تاپسیس فازی درصدد استخراج روابط مستقیم و غیر مستقیم مناظر مهم گردشگری تبریز و کمی نمودن آن نموده تا زمینه تعمیم آن به سایر شهرهای مهم مقصد گردشگری ارائه نماید.

### برندسازی و گردشگری شهری

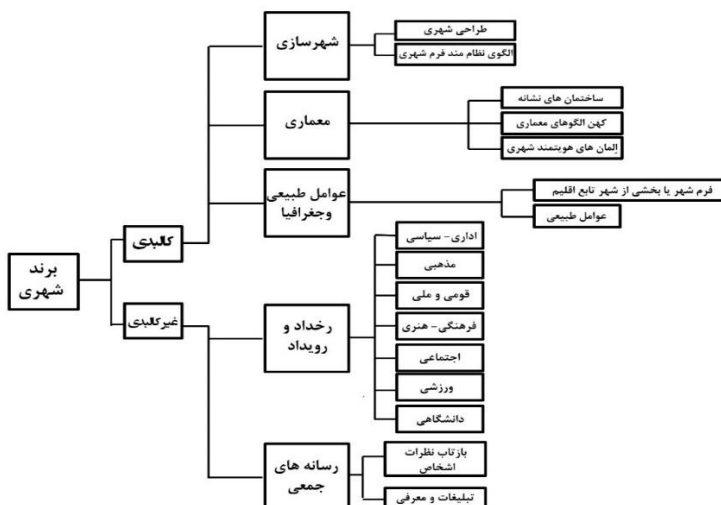
#### شناساگرهای برند

تاکنون پژوهش جامعی در زمینه شناساگرهای برند صورت پذیرفته است. با این حال برخی شناساگرها در مورد شهرهای خاصی ارائه گشته‌اند. ونولو<sup>1</sup> (2008) معتقد است که این شناساگرها را می‌توان براساس مؤلفه‌های کالبدی و بصری؛ شعارها و توصیفات یک شهر و همچنین رویداد و رخدادهای آن دسته‌بندی نمود. ریحان (2013) معتقد است که برندهای شهری را می‌توان در شش مورد ساختمان‌های تاریخی؛ فرم شهری؛ نمادهای معماری؛ پروژه‌های برند طراحی شهری؛ برند زندگی شهری و نهایتاً تصویرسازی رسانه‌های جمعی جستجو کرد. بر اساس این دیدگاه نیز برندها علاوه بر ابعاد کالبدی، شامل عوامل اجتماعی، فرهنگی نیز می‌شوند، کما این که بسیاری از شهرها با رویدادها و فعالیت‌های فرهنگی‌شان مورد توجه جهانیان هستند. از دیگر سوی، رسانه‌های جمعی نیز به دلیل تعداد زیاد مخاطبان از طریق نمایش بروشورها و لوگوهای نمادهای خاص هر شهر؛ انعکاس نظرات اشخاص دارای شهرت ملی و جهانی در مورد آن شهر بیان مداوم توصیفات مثبت از یک شهر می‌توانند در ایجاد و شناسایی یک برند به صورت غیر مستقیم ایفای نقش نمایند. رضوان‌پور و بیات (2017) نیز ضمن تأکید بر اهمیت هر دو عامل کالبدی و ذهنی در شناسایی و خلق برند فضاهای شهری، عوامل کالبدی مؤثر بر آن را در قالب هفت مورد سرزندگی؛ ایمنی و امنیت؛ غنای حسی؛ دید بصری مناسب؛ پیوستگی و استمرار؛ نفوذپذیری و هنر عمومی بر می‌شمارند. از یک دیدگاه دیگر، هلمی (2008) معتقد است که راهبردهای برند شهری را می‌توان در سه دسته کلی برندسازی مکانی؛ برندسازی زندگی شهری؛ برندسازی تجارتي خلق نمود. وی از سه مورد موقعیت مکانی، پروژه‌های برندسازی و نشانه‌های معماری برای مورد اول نام می‌برد.

#### مقیاس عملکردی برندها

مطابق شکل 1 برند شهری را در 5 قالب حوزه‌های شهرسازی؛ نشانه‌های معماری؛ عوامل طبیعی و جغرافیایی؛ رویدادها و رخدادها؛ رسانه‌های جمعی؛ می‌توان معرفی نمود. حوزه‌های شهری

<sup>1</sup> Veneolo



شکل (1): حوزه‌ها و مقیاس عملکردی برندها

منبع: نگارندگان

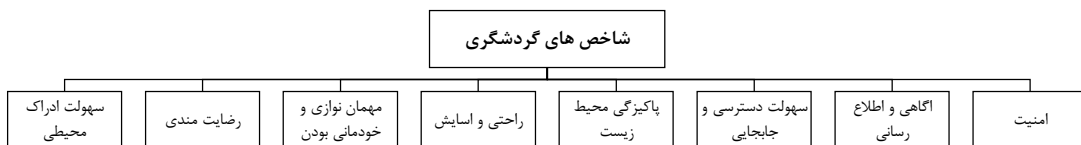
در این پژوهش ضمن ارائه‌ی دسته‌بندی جدید از انواع حوزه‌های برند که کمک‌بخش پژوهش‌های مشابه خواهد بود، به دلیل گستردگی مقیاس آنها، صرفاً بر حوزه‌های شهری، شهرسازی و نشانه‌های معماری تأکید شده و در راستای ایجاد چارچوبی مشخص، نسبت به شناسایی شاخص‌ها و شناساگرهای این گونه برندها اقدام می‌گردد.

### رویکرد گردشگری شهری

از 150 سال پیش که گردشگری در مقیاس انبوه متولد شد، گونه‌های جدیدی از آن در تعامل با مفاهیمی همچون فرهنگ، طبیعت، سیاست، برند و... به وجود آمد که جنبه‌های جدیدی از این صنعت را به همگان نشان می‌داد. از این رو استفاده از این رویکرد، به منظور شناسایی و هدایت برندها در جهت رشد پایدار شهرها امری ضروری به نظر می‌رسد (کاظمی، 1386). محرابی و همکاران (1391) معتقدند سه عامل اصلی در توسعه‌ی گردشگری عبارتند از: گردشگران، جامعه‌ی میزبان و ویژگی‌های مقصد (برندها). از دیدگاه لاو<sup>1</sup> (1996) منابع گردشگری از سه بخش عمده تشکیل شده است: بخش اول عناصر اولیه گردشگری (برندها)، بخش دوم عناصر ثانویه گردشگری شامل تاسیسات اقامتی و فروشگاه‌ها و بخش سوم عناصری است که کار راهنمایی و خدمات گردشگری را انجام می‌دهند. بنابراین عناصر اولیه و جذاب گردشگری (برندها) در شهر گره‌هایی هستند که سایر نقاط گردشگری منطبق با آن و در ارتباط با آن شکل می‌گیرند. علاوه بر این موارد مناطق گردشگری پذیر برای توسعه‌ی

<sup>1</sup> Law

صنعت گردشگری باید به حداقل استانداردهایی مجهز باشند که عبارتند از: برقراری امنیت به منزله کلیدی‌ترین عامل در صنعت گردشگری، آرامش و قابلیت فهم مسائل گردشگری و اطلاع رسانی، سهولت در جابه‌جایی و دسترسی به منابع و مراکز گردشگری و واحدهای اقامتی و پذیرایی، بهداشت و نظافت، احساس راحتی، مهمان‌نوازی (شادفر و ناظری، 1390: 1). بدون شک، شکل‌گیری و توسعه گردشگری بدون توسعه تسهیلات زیربنایی مانند آب، گاز، تلفن، حمل و نقل، و جریان‌های دسترسی و تسهیلات خدماتی مانند: مراکز درمانی و بهداشتی، رستوران‌ها، مراکز اقامتی، و... میسر نخواهد بود (ایمانی و همکاران). از دیدگاه گردشگران، اغلب آن‌ها در جست‌وجوی مقاصدی هستند که سطح بالایی از کیفیت زیست محیطی دارند. آن‌ها دوست دارند از محیطی بازدید کنند که جذاب و تمیز باشد و آلوده و بیش از حد مترکم و شلوغ نباشد (اینسکیپ<sup>۱</sup>، 1994: 64). بر اساس تئوری گردشگری جانسون، مسیر گردشگری پیاده، شامل دسته‌بندی‌های مان‌هایی مثل دسترسی به ورودی پارکینگ است. یک محیط کالبدی خوب، بخشی از رفاه اجتماعی را تشکیل می‌دهد که یکی از عناصری است، که کیفیت زندگی را تحت تاثیر قرار می‌دهد (جاش<sup>۲</sup>، 2013: 32). (شکل 2).



شکل (2): شاخص‌های گردشگری

منبع: زین‌الصالحین، 1396

گالدینی<sup>۳</sup> (2007) معتقد است گردشگری با توسعه پایدار هم‌پیوند می‌باشد، چرا که همه اقدامات در این حوزه بر پیشنهاداتی جذاب‌تر برای گردشگران، کیفیت بالاتر زندگی برای ساکنان، توسعه بلند مدت مثبت برای گردشگری و حفظ محیط‌زیست دلالت دارد.

### شاخص‌های برند

هر برند برای این‌که قدرتمند شود باید بتواند هویت خود را به درستی ایجاد نماید و در زمان‌های مختلف با نوآوری‌های کالبدی و غیر کالبدی، تصویر خود را در ذهن بازدیدکننده بهبود بخشد (به آبادی، 1388). هویت جزء کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد و گسترش یک برند موفق درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت برند است (لافور<sup>۴</sup>، 2009). در ارتباط با هویت مکان نظریه‌پردازان

<sup>1</sup> Inskip

<sup>2</sup> Jusoh

<sup>3</sup> Galdini

<sup>4</sup> Lefebvre



متعددی به تحقیق پرداخته‌اند. رلف<sup>۱</sup> (1976)، نوربرگ شولتز<sup>۲</sup> (1981)، بویر<sup>۳</sup> (1996)، ساک<sup>۴</sup> (1997)، استیدمن<sup>۵</sup> (2002) در این زمره قرار دارند. بررسی مجموعه دیدگاه‌های ایشان، نشان می‌دهد که هویت از جنبه‌های گوناگونی قابل بررسی است. بدیهی‌ترین حالتی که تداعی‌کننده هویت می‌باشد، وجود قدمت و سابقه تاریخی یک مکان است که به عنوان منظر تاریخی می‌تواند معرفی گردد. از دیدگاه اسپیرن<sup>۶</sup> (1387)، به نقل از دیوید لونتال<sup>۷</sup>، "آگاهی از اینکه چه بودیم، تأییدی بر این است که چه هستیم". توآن<sup>۸</sup> (1977) معتقد است که ارتباط مؤثر بین مکان و مردم را در سه عامل، تعلق، تجربه و خاطرات آن مکان توصیف می‌نماید. امین‌زاده (1394) معتقد است که خاطره در قالب مکان‌هایی که ما در آنها احساس آرامش، امنیت، لذت و رضایت خاطر کرده‌ایم یا خصوصیات منحصربه‌فردی از مکان مانند زیبایی فوق‌العاده یا رخدادهای خاص را تجربه کرده‌ایم، شکل می‌گیرد. وی (همان: 126) مناظر آیینی بیانگر جهان‌بینی، ارزش‌ها، تعلقات معنوی و در اصل تعیین‌کننده هویت یک مکان است. منظور از مناظر آیینی، در واقع مکان‌های مذهبی و مقدسی هستند که از دیدگاه عموم مردم ایران زمین، موجبات ارضای نیازهای معنوی ایشان را فراهم نموده و تجلی‌گاه میراث معنوی ایشان در زمین هستند. این مناظر می‌توانند مجموعه‌ای از اماکن مقدس و متبرک شامل گردد. یک برند منحصربه‌فرد و ارزشمند فرهنگی می‌تواند آنقدر قدرتمند باشد که ذهنیت شهروندان و بازدیدکنندگان از شهر را تسخیر کند. تویگر<sup>۹</sup> و اوزل<sup>۱۰</sup> (1996)، چهار شاخص شناسایی یک برند و متفاوت بودن یک فضا را، تداوم، تمایز، شخصیت و خودکارآمدی معرفی می‌کند.

در واقع یک حوزه شهری یا نشانه معماری در مجموع بایستی دارای تمایز با حوزه پیرامون خود باشند که به عنوان یک برند در تصاویر ذهنی مردم شهر و گردشگران شکل گیرد. این تمایز می‌تواند در کیفیاتی همچون خوانایی، تشخیص و نقش‌انگیزی نمود پیدا کند. از دیدگاه پاکزاد (1386) منظور از نقش‌انگیزی خاصیت یک پدیده برای ایجاد تصویری به یادماندنی از خود و مناسبات بین اجزای آن در ذهن بینندگان در مواجهه با آن است.

---

<sup>1</sup> Rolph

<sup>2</sup> Norberg Schultz

<sup>3</sup> Boyer

<sup>4</sup> Sack

<sup>5</sup> Stedman

<sup>6</sup> Spearan

<sup>7</sup> Divid Lontal

<sup>8</sup> Tuan

<sup>9</sup> Twitterer

<sup>10</sup> Uzzell



شکل (3): شاخص‌های برند

منبع: نگارندگان

از ویژگی دیگر برند که آن را از نشانه و نمادها متمایز می‌کند، امکان سودآوری برای شهر، اشتغال کارکنان و در مجموع رونق یافتن شهر دارای برند است. بنابراین شاخص‌های برند شهری را می‌توان در سه دسته هویت، تمایز و کارکرد مطابق شکل 3 معرفی نمود.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر، به لحاظ نوع هدف کاربردی و به لحاظ نوع روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای حاوی 11 سؤال در زمینه پژوهش است که سؤالات آن در خصوص سنجش نظرات متخصصین حوزه شهرسازی در مورد انتخاب یک برند برای کلانشهر تبریز می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش گلوله برفی بود؛ به این صورت که محققان تعدادی از متخصصین شهری آشنا به شهر تبریز را شناسایی کردند و پس از توضیح در مورد هدف تحقیق و جلب رضایت شفاهی، از آنان درخواست کردند که دیگر متخصصین شهری را معرفی نمایند و از آن‌ها نیز درخواست شد که همین زنجیره را ادامه دهند تا متخصصین شهری بیشتری وارد مطالعه شود. بدین ترتیب با استفاده از این روش تعداد 50 کارشناس در این حوزه شناسایی شده و براساس مصاحبه‌های شفاهی و توزیع پرسشنامه، 15 نمونه در مقیاس عملکردی معماری و شهرسازی در کلانشهر تبریز شناسایی گردید. پرسشنامه‌ها با استفاده از معیارهای یازدگانه تحقیق در قالب سه مؤلفه هویت، کارکرد، تمایز برای 15 المان مهم تبریز در مقیاس رتبه‌بندی کیفی هفت درجه‌فازی طراحی گردید و با استفاده از روش ترجیح‌دهی مثبت و منفی معیارهای فوق‌الذکر، نظرات متخصصین امر وارد نرم افزار MsExcel شده براساس مدل تاپسیس فازی نمونه‌های مذکور براساس 11 سنجه در قالب سه مؤلفه هویت، کارکرد، تمایز امتیازدهی شده و بر اساس شاخص شباهت نسبت به معیارهای مثبت و منفی نتیجه شباهت به دست آمده و نتیجه نهایی بصورت نقشه نهایی فازی در محیط ArcMap بصری سازی گردید.

مدل Topsis<sup>1</sup>

اساس این تکنیک، بر این مفهوم استوار است که گزینه<sup>۱</sup> انتخابی، باید کمترین فاصله را با راه حل ایده آل مثبت (بهترین حالت ممکن) و بیشترین فاصله را با راه حل ایده آل منفی (بدترین حالت ممکن) داشته باشد. (خاتمی فیروزآبادی و همکاران، 1392: 127-113). فرض بر این است که مطلوبیت هر شاخص، به طور یکنواخت افزایشی یا کاهششی است. حل مساله با این روش، مستلزم طی شش گام زیر است:

1- کمی کردن و بی مقیاس سازی ماتریس تصمیم (N): برای بی مقیاس سازی، از بی مقیاس سازی نرم استفاده می‌شود.

2- به دست آوردن ماتریس بی مقیاس موزون (V): ماتریس بی مقیاس شده (N) در ماتریس قطری وزن ها ( $W_{n \times n}$ ) ضرب می‌کنیم، یعنی:  $V = N \times W_{n \times n}$

3- تعیین راه حل ایده آل مثبت و راه حل ایده آل منفی: راه حل ایده آل مثبت و ایده آل منفی، به صورت زیر تعریف می‌شوند:

[بردار بهترین مقادیر هر شاخص V] = راه حل ایده آل مثبت ( $W_j^+$ )

[بردار بدترین مقادیر هر شاخص V] = راه حل ایده آل منفی ( $W_j^-$ )

((بهترین مقادیر)) برای شاخص‌های مثبت، بزرگترین مقادیر و برای شاخص‌های منفی، کوچکترین مقادیر است و ((بدترین)) برای شاخص‌های مثبت، کوچکترین مقادیر و برای شاخص‌های منفی بزرگترین مقادیر است.

4- به دست آوردن میزان فاصله<sup>۲</sup> هر گزینه تا ایده آل‌های مثبت و منفی:

فاصله<sup>۲</sup> اقلیدسی هر گزینه از ایده آل مثبت ( $d_j^+$ ) و فاصله<sup>۲</sup> هر گزینه تا ایده آل منفی ( $d_j^-$ )، بر اساس فرمول‌های زیر حساب می‌شود.

$$(d_j^+) = \sqrt{\sum_{i=1}^n (V_{ij} - (v_j^+))^2} \quad i=1,2,\dots,m$$

$$(d_j^-) = \sqrt{\sum_{i=1}^n (V_{ij} - (v_j^-))^2} \quad i=1, 2, \dots, m$$

5- تعیین نزدیکی نسبی ( $CL^*$ ) یک گزینه به راه حل ایده آل:  $d_i^-$

$$CL_i^* = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}$$

6- رتبه بندی گزینه‌ها: هر گزینه ای که CL آن بزرگتر باشد، بهتر است (مومنی، 1387: 24).

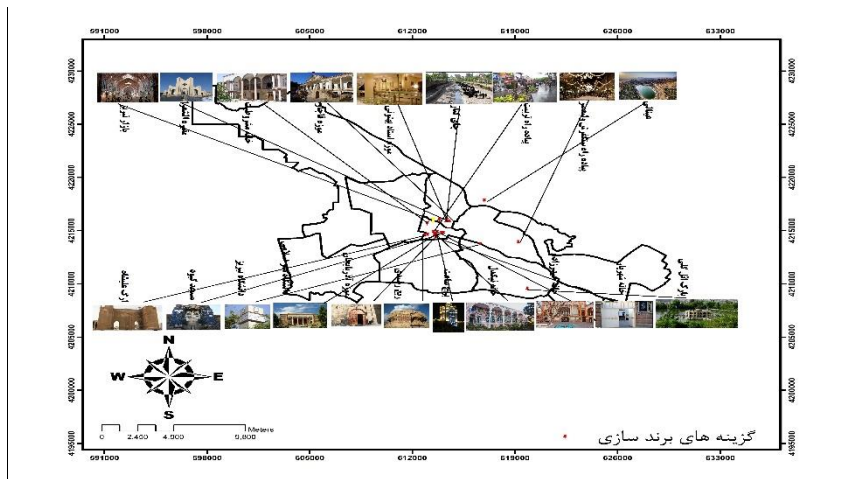
رویکرد فازی، نظریه‌ای برای اقدام در شرایط عدم اطمینان است. این نظریه، قادر است بسیاری از مفاهیم، متغیرها و سیستم‌هایی را که غیردقیق و مبهم هستند، به مدل‌های ریاضی تبدیل نماید و زمینه را برای استدلال، استنتاج، کنترل و تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان فراهم آورد. در نظریه

فازی عضویت می‌تواند طیفی از اعداد صفر تا یک را به خود اختصاص دهد. تابعی که درجه عضویت به یک مجموعه را بیان می‌کند، اصطلاحاً تابع عضویت نامیده می‌شود. در این تابع مهم‌ترین خصوصیت مقدار عددی یک و کم اهمیت‌ترین مقدار صفر را اختیار می‌کند (ایوبی و جلالیان، 1385: 288).

روش تاپسیس فازی همانند تاپسیس کلاسیک، رتبه‌بندی بر اساس فاصله از راه حل ایده آل مثبت و منفی به انجام می‌رسد (ارتوگرول<sup>1</sup> و کاراکاسوگلو<sup>2</sup>، 2007؛ محمدی و همکاران، 2011). مدل تاپسیس و فازی تاپسیس برای رتبه‌بندی گزینه‌های حاصل از تصمیم‌گیری چند معیاره استفاده می‌شود (زمانی که تعداد گزینه‌های به دست آمده بیشتر از 1 باشد با استفاده از این روش‌ها رتبه‌بندی می‌شوند). تفاوت فازی تاپسیس و تاپسیس در این است که فازی تاپسیس برای رتبه‌بندی گزینه‌ها از خاصیت فازی و غیر قطعی (0-1) که بیشتر ماهیت فازی و غیر قطعی پدیده‌های طبیعی را در امر رتبه‌بندی لحاظ می‌کند) استفاده می‌کند. یا به عبارت دیگر فازی تاپسیس از مقادیر پیوسته و تاپسیس از مقادیر گسسته استفاده می‌کند.

### مطالعه موردی

شهر تبریز بزرگترین شهر شمال غرب ایران است و به لحاظ موقعیت مکانی تنها شهر خطی آذربایجان محسوب می‌شود که از حوزه نفوذ بسیار وسیعی برخوردار است (شکل 4).



شکل (4): منطقه مورد مطالعه

منبع: نگارندگان

در حال حاضر تبریز پس از تهران، مشهد، اصفهان و کرج پنجمین شهر کشور از نظر جمعیت است (مرکز آمار ایران، 1395).

<sup>1</sup> Ertugrul

<sup>2</sup> Karakasoglu

براساس نقشه گردشگری تبریز، آثار تاریخی زیادی در این شهر وجود دارد که به طور بالقوه می‌توانند در زمره برنده‌های این شهر قرار گیرند. با این حال با توجه به شاخص‌های برند و دایره گسترده عملکردی برندها، از طریق نمونه‌گیری و تهیه پرسشنامه که در بخش روش تحقیق توضیح داده شد، در جهت شناسایی برندهای این شهر و اولویت‌بندی آنها از دیدگاه متخصصین حوزه شهری تلاش شده است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش براساس مصاحبه‌های شفاهی و توزیع پرسشنامه در بین متخصصین امر، 15 نمونه ارگ علیشاه؛ بازار تاریخی تبریز؛ مسجد کبود؛ دانشگاه تبریز؛ مقبره الشعراء؛ دانشکده معماری و شهرسازی هنر اسلامی؛ موزه آذربایجان؛ ربع خورشیدی؛ برج ساعت؛ خانه‌های تاریخی؛ چای کنار؛ ائل گلی؛ پیاده‌راه تربیت؛ سنگفرش تبریز؛ مجموعه عینالی در مقیاس عملکردی معماری و شهرسازی در کلانشهر تبریز شناسایی گردید. پرسشنامه‌ها با استفاده از معیارهای یازدگانه تحقیق «منظر تاریخی، منظر آئینی، منظر فرهنگی، منظر نمادین، منظر روایت و خاطرات مشترک، تسهیلات و خدمات، دسترسی، صرفه اقتصادی، نقش‌انگیزی، تمایز» که در بخش مبانی نظری در قالب سه مؤلفه «هویت، کارکرد، تمایز» در قالب سه مؤلفه «هویت، کارکرد، تمایز» برای 15 المان مهم تبریز در مقیاس رتبه بندی کیفی هفت درجه فازی، طراحی گردید و با استفاده از روش ترجیح‌دهی مثبت و منفی معیارهای فوق‌الذکر، نظرات متخصصین امر وارد نرم افزار MsExcel شده براساس مدل تاپسیس فازی نمونه‌های مذکور براساس 11 سنجه در قالب سه مؤلفه «هویت، کارکرد، تمایز» امتیازدهی شده و نتایج ذیل به دست آمد.

جدول (1): شمول معیارهای برندسازی بر گزینه‌های انتخابی در کلانشهر تبریز

معیارها گزینه‌ها	منظر تاریخی	منظر آئینی	منظر فرهنگی	منظر نمادین	منظر روایت و خاطرات مشترک	تسهیلات و خدمات	دسترسی	صرفه اقتصادی	نقش‌انگیزی	تمایز و شهرت	خوانایی
ارگ علیشاه	★	★			★		★		★	★	★
بازار تاریخی	★	★		★	★	★	★	★	★	★	★
مسجد کبود	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
دانشگاه تبریز	★		★	★	★	★	★	★	★	★	
مقبره الشعراء	★	★	★		★					★	★
دانشکده معماری و شهرسازی هنر اسلامی	★		★		★	★	★	★	★	★	★
موزه اسناد آذربایجان	★		★				★	★			
ربع رشیدی	★				★					★	

ادامه جدول (1): شمول معیارهای برندسازی بر گزینه های انتخابی در کلانشهر تبریز

★	★	★		★	★	★	★	★		★	برج ساعت و عمارت شهرداری
	★		★	★	★	★				★	خانه های تاریخی(حیدرزاده، نیکدل،خانه مشروطه،شهریارو...)
						★					چای کنار
	★		★	★		★				★	اثل گلی
★	★	★	★	★	★	★	★			★	پیاده راه تربیت
	★	★	★	★		★	★				سنگفرش ولیعصر
	★	★	★	★	★					★	مجموعه عینالی

منبع: نگارندگان

جدول(2): فضای ماتریس نهایی وزن دهی شده تاپسیس فازی معیارها

(70/9 0/100 )	(90/10 0/100)	(70/9 0/100)	(50/7 0/90)	(70/9 0/100)	(30/50 /70)	(50/70/90)	(70/9 0/100)	(70/9 0/100)	(90/10 0/100)	(90/10 0/100)	وزن ها
خیر	خیر	خیر	خیر	بله	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	خیر	معیار منفی
	تشخص و شهرت خوانایی	نقش انگیزی	اقتصاد ی	دست رسی	تسهیلات و خدمات	منظر روایت و خاطرات مشترک	منظر نمادین	فرهنگ ی	منظر آئینی	منظر تاریخی	
(35/6 3/90)	(63/90 /100)	(49/8 1/100 5/70)	(15/5 3/63)	(0/0/ 0)	(0/5/2 1)	(35/63/90)	(49/8 1/100)	(2/1/4 5/70)	(9/30/ 50)	(81/10 0/100)	ارگ عیشاه
(49/8 1/100 )	(81/10 0/100)	(49/8 1/100 )	(45/7 0/90)	(0/0/ 0)	(21/45 /70)	(35/63/90)	(49/8 1/100 )	(35/6 3/90)	(63/90 /100)	(81/10 0/100)	بازار تاریخی
(35/6 3/90)	(63/90 /100)	(49/8 1/100 )	(15/5 3/63)	(0/0/ 0)	(9/25/ 94)	(25/49/81)	(49/8 1/100 )	(35/6 3/90)	(45/70 /90)	(81/10 0/100)	مسجد کبود
(35/6 3/90)	(63/90 /100)	(21/4 5/70)	(25/4 9/81)	(0/0/ 0)	(9/25/ 94)	(15/53/63)	(35/6 3/90)	(49/8 1/100 )	(27/50 /70)	(45/70 /90)	دانشگاه تبریز
(49/8 1/100 )	(63/90 /100)	(35/6 3/90)	(25/4 9/81)	(0/0/ 0)	(15/53 /63)	(25/49/81)	(49/8 1/100 )	(35/6 3/90)	(45/70 /90)	(45/70 /90)	مقره الشعراء
(35/6 3/90)	(27/50 /70)	(21/4 5/70)	(25/4 9/81)	(0/0/ 0)	(9/25/ 94)	(15/53/63)	(21/4 5/70)	(49/8 1/100 )	(9/30/ 50)	(45/70 /90)	دانشکده معماری و شهرسازی هنر اسلامی
(35/6 3/90)	(27/50 /70)	(21/4 5/70)	(25/4 9/81)	(0/0/ 0)	(9/25/ 94)	(15/53/63)	(21/4 5/70)	(21/4 5/70)	(9/30/ 50)	(45/70 /90)	موزه اسناد آذربایجان
(7/27 /50)	(45/70 /90)	(7/27 /50)	(5/21 /45)	(0/0/ 0)	(0/5/2 1)	(5/21/45)	(21/4 5/70)	(21/4 5/70)	(9/30/ 50)	(63/90 /100)	ربع رشیدی
(49/8 1/100 )	(63/90 /100)	(49/8 1/100 )	(25/4 9/81)	(0/0/ 0)	(15/53 /63)	(35/63/90)	(49/8 1/100 )	(35/6 3/90)	(27/50 /70)	(63/90 /100)	برج ساعت
(35/6 3/90)	(45/70 /90)	(35/6 3/90)	(25/4 9/81)	(0/0/ 0)	(9/25/ 94)	(15/53/63)	(35/6 3/90)	(35/6 3/90)	(27/50 /70)	(63/90 /100)	خانه های تاریخی(نیکدل، حیدرزاده، مشروطه،شهریارو...)
(21/4 5/70)	(27/50 /70)	(21/4 5/70)	(5/21 /45)	(0/0/ 0)	(9/25/ 94)	(5/21/45)	(7/27 /50)	(7/27 /50)	(27/50 /70)	(27/50 /70)	چای کنار
(63/9 0/100 )	(81/10 0/100)	(49/8 1/100 )	(35/6 3/90)	(0/0/ 0)	(21/45 /70)	(35/63/90)	(49/8 1/100 )	(21/4 5/70)	(27/50 /70)	(63/90 /100)	اثل گلی
(49/8 1/100 )	(63/90 /100)	(35/6 3/90)	(35/6 3/90)	(0/0/ 0)	(15/53 /63)	(35/63/90)	(35/6 3/90)	(21/4 5/70)	(9/30/ 50)	(63/90 /100)	پیاده راه تربیت
(35/6 3/90)	(45/70 /90)	(35/6 3/90)	(35/6 3/90)	(0/0/ 0)	(15/53 /63)	(15/53/63)	(7/27 /50)	(7/27 /50)	(0/10/ 30)	(0/10/ 30)	سنگفرش تبریز
(63/9 0/100 )	(81/10 0/100)	(49/8 1/100 )	(25/4 9/81)	(0/0/ 0)	(15/53 /63)	(35/63/90)	(49/8 1/100 )	(21/4 5/70)	(45/70 /90)	(63/90 /100)	مجموعه عینالی

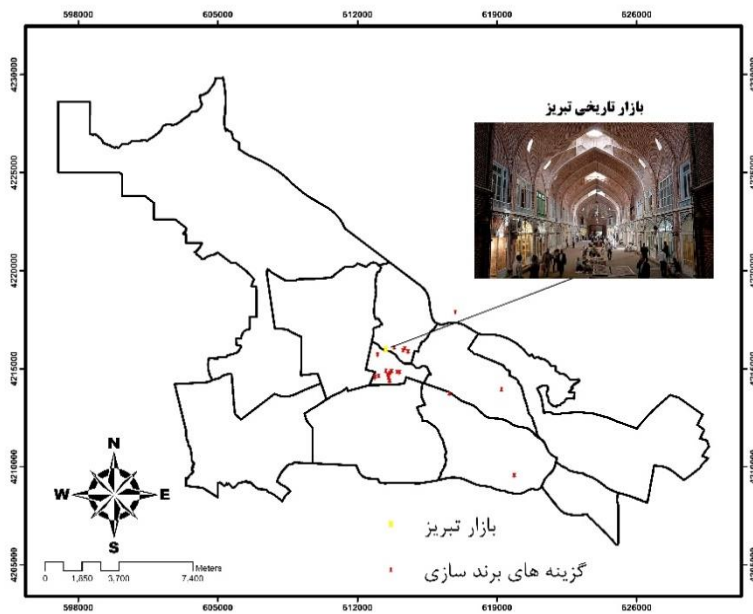
منبع: نگارندگان

بر اساس شاخص شباهت نسبت به معیارهای مثبت و منفی که در جدول شماره 3 مشخص شده است بازار تاریخی تبریز،مجموعه عینالی و پارک اثل گلی به ترتیب گزینه های اول تا سوم را در برند سازی شهر به خود اختصاص دادند. در مرحله بعد نتایج پژوهش در محیط ArcMap بصورت نقشه نهایی فازی سازی گردید(شکل5).

جدول (3): وزن‌دهی برنده‌های گزینه‌ی کلانشهر تبریز در مدل تاپسیس براساس شاخص‌های برند از دیدگاه متخصصین شهری، 1397

نام	نتیجه شباهت	نام	نتیجه شباهت
بازار تاریخی	0/71697	خانه های تاریخی(نیکدل، حیدرزاده، مشروطه، شهریارو...	0/557504
مجموعه عینالی	0/661984	دانشگاه تبریز	0/553874
اثل گلی	0/660072	دانشکده معماری و شهرسازی هنر اسلامی	0/486424
برج ساعت	0/641013	موزه اسناد آذربایجان	0/457816
مسجد کبود	0/626039	سنگفرش تبریز	0/409186
مقبره الشعرا	0/622006	ربع رشیدی	0/382729
پیاده راه تبریز	0/59134	چای کنار	0/368705
ارگ عیشاه	0/564596		

منبع: نگارندگان



شکل (5): نقشه نهایی حاصل از تحلیل فازی تاپسیس برای انتخاب گزینه برندینگ

منبع: نگارندگان

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر کوشیده است ضمن بررسی مفهوم برند و برند شهری، و چارچوب‌های این مفهوم، به مدلی برای برندسازی در کلان‌شهر تبریز دست یابد. چنانچه در فرایند شکل‌آملاحظه می‌شود به طور خلاصه می‌توان گفت نخستین گام در برندسازی شهری برای این کلان‌شهر تعیین شاخص‌های روشن مورد انتظار از برند شهر است. برندسازی فی‌نفسه هدف نیست و به جهت محدودیت منابع احتمال این‌که بتوان تمامی شهرها را برند نمود اندک است. واژه برند به واسطه آن‌که در محیط سرمایه‌داری خلق شده است گاهی دیدگاهی منفی با خود تداعی می‌نماید و مقاومت‌های ذهنی و عملی را موجب می‌شود در حالی‌که چنانچه بارها در این تحقیق اشاره شد برند یک شهر ممکن است صرفاً تاریخی نباشد و می‌تواند یک عنصر نوظهور مانند لاله پارک باشد.

با توجه به المان‌های مهم شهر تبریز و در نظر گرفتن عدم قطعیت شاخص‌ها با جمع‌آوری شاخص‌های مختلف از مقالات مختلف به این نتیجه رسیدیم که بازار تبریز با قدمت تاریخی در رده نخست و پس از آن مجموعه عینالی، ائل‌گلی و برج ساعت ارزش سرمایه‌گذاری، حفظ و نگهداری را دارند و به مدیران شهری پیشنهاد می‌شود تا برای معرفی آنها به عنوان برند شهر تبریز و سرمایه‌گذاری در راستای پایداری گردشگری این شهر به جهان اقدام نمایند. بدین منظور برای برندسازی شهر، مدیران شهری باید یک تصویر جدید را ارائه دهند؛ به طوری‌که شکل فضایی فضاهای شهری و ساختمان‌ها برای سرمایه‌گذاران و گردشگران جذاب باشد.

پیشنهاد اساسی این تحقیق در برندسازی به توجه به شاخص‌های انتخاب شده در صورت‌اجرائی شدن در سایر شهرها توجه به سه نکته اساسی است:

- سازماندهی پیام‌های ارسالی از گزینه‌های برندسازی شهر مطابق با چشم‌انداز قدرتمند و متمایز آن؛
- فراهم کردن ارزش اقتصادی با استفاده از تشویق سرمایه‌گذاری برای شهر با نشان دادن پتانسیل شهروندان شهر که در این شهر زندگی می‌کنند؛
- ایجاد راه‌های موثر که محبوبیت بین‌المللی شهر را با به کارگیری گزینه‌های گردشگری برتر شهر با نگاه به خاطر سپاری آسان افزایش دهد.

بررسی انفرادی معیارهای اساسی در برندسازی موفقیت‌آمیز از دیدگاه پرسش‌شوندگان محبوبیت نام تجاری، شناسایی آن، سهولت یادآوری، ادراک، ارتباطات و تصویر را برای تبدیل شدن به یک برند متمایز می‌کند. پیشنهاد می‌شود بعد از انتخاب برند شهر به مرحله هویت‌سازی موقعیت برند شناسایی شده به عنوان مهم‌ترین مولفه جهت حفظ و باقی‌ماندن در ذهن گردشگران در برابر رقبای مشابه باشیم. در مرحله بعدی به نظر می‌رسد ارتباطات بازاریابی به ویژه پس از ادراک اهمیت هویت برند در جلب گردشگران و معرفی آن در عرصه ملی و بین‌المللی مهم می‌باشد. بنابراین نتیجه این تحقیق با هدف معرفی برند یکی از کلانشهرهای مهم کشور با نتیجه تحقیق افزایش کیفیت رقابتی شهرها



گومز و همکاران (2018) هماهنگی دارد. از نظر ادراک بازدید کنندگان و ویژگی‌های ذاتی برندسازی معیارهای انتخاب شده این تحقیق با مطالعه اولویرا سانتوس و انگیرشیا جرالدی (2017) رابطه تنگاتنگی را نشان می‌دهد. از نظر استفاده از معیارهای غیرسیاسی و تاکید بر جنبه‌های کالبدی، تاریخی و معماری با نتیجه تحقیق لوکارلی (2018) انطباق دارد.

با توجه به موارد مذکور و در خصوص هماهنگی پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های داخلی باید گفت که پژوهش حاضر با پژوهش زالی (1393)، موسوی با همکاران (1396) و محمد پور زرنندی و همکاران (1395) هماهنگی دارد.

در تحقیقات آتی توصیه می‌شود با توجه به مشخص کردن کاندیدهای برند شهر تبریز سایر متخصصان به نیازهای سه برند شناسایی شده برای تبدیل شدن به جاذبه‌های گردشگری در سطح بین‌المللی پردازند.

## منابع

1. امین‌زاده، بهناز (1394). *ارزش‌ها در طراحی منظر شهری*، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
2. اسپرن، آن (1387). *زبان منظر*، ترجمه دکتر سید حسین بحرینی، دکتر بهناز امین‌زاده، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
3. ایوبی، شمس‌الله و جلالیان، احمد (1385). *ارزیابی اراضی (کاربری کشاورزی و منابع طبیعی)*، چاپ اول، اصفهان: دانشگاه صنعتی اصفهان.
4. ایمانی، بهرام؛ خسروی‌مهر، حمیده و علی طورانی. (1394). *ارزیابی و رتبه بندی موانع گردشگری در شهرستان مینودشت، گردشگری شهری*، دوره 2، شماره 1، صص: 75-89.
5. به آبادی، فرشاد. (1388). *راز پرواز نام‌های تجاری*، تهران: نشر کارآفرین برتر.
6. پاکزاد، جهان‌شاه (1386). *مبانی نظری و فرآیند طراحی شهری*، چاپ سوم، تهران: انتشارات شهیدی.
7. زالی، نادر؛ و پورناصرانی، محمد و (1393). *بررسی عوامل موثر بر برند شهری مطالعه موردی شهر رشت*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه گیلان.
8. خاتمی فیروزآبادی، سید محمد علی؛ جلالی، سید حسین و پرورده، سید علی محمد (1392). *استفاده از روش تاپسیس فازی به منظور اولویت بندی موانع اجرای استراتژی در میان پیمانکاری بخش انرژی، مطالعات مدیریت صنعتی*، دوره 11، شماره 29، صص: 113-137.
9. شادفر، صمد و ناظری، فیروز (1390). *اکوتوریسم (از دیدگاه ژئومورفولوژی)*، چاپ اول، تهران: انتشارات انتخاب.
10. علی زاده اقدم، محمدباقر. (1393). *بررسی تأثیر برندسازی شهری بر توسعه‌ی صنعت گردشگری شهر تبریز*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تبریز.
11. قنبری، ابوالفضل؛ علیزاده اقدم، محمد باقر و عزیزی مه‌ری (1393). *بررسی تأثیر برندسازی شهری بر توسعه‌ی صنعت گردشگری شهر تبریز*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تبریز.
12. کاظمی، مهدی (1386). *مدیریت گردشگری*، چاپ دوم، تهران، انتشارات سمت.
13. محرابی، جواد؛ خلیلی شورینی، سیاوش و خلفی، احمد (1391). *بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران، مدیریت توسعه و تحول*، دوره 4، شماره، صص: 10-1.
14. محمدپورزند، حسین؛ حسینی، علی و امینیان ناصر (1395). *عوامل موثر بر برند شهری و اولویت بندی آنها از دیدگاه گردشگران بین المللی مطالعه موردی برج میلاد تهران، اقتصاد و مدیریت شهری*، سال 4، شماره 41، صص: 115-136.
15. موسوی، سید نجم الدین؛ سپهوند، رضا و شریعت نژاد، علی (1396). *تبیین مولفه های برندسازی شهری با تاکید بر صنعت گردشگری مورد مطالعه شهرستان خرم آباد، گردشگری و توسعه*، سال 6، شماره 4، صص: 60-179.
16. مومنی، منصور (1387). *مباحث نوین تحقیق در عملیات*، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
17. Lucarelli, A. (2018). Place branding as urban policy: the (im) political place branding, *Cities*, 80(2018): 12 – 21.
18. Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2007). Development of a new approach for appraising the aesthetic quality of cities, *Texas Tech University*, 18(1): 280-291
19. Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities, *Journal of Brand Management*, 16(8):520-531.

20. Ertugrul, I, & Karakasoglu, N. (2007). Performance evaluation of Turkish cement firms with fuzzy analytic hierarchy process and TOPSIS methods, **Journal of Expert Systems with Applications**, 36(2007): 702-715.
21. Galdini, R. (2007). Tourism and the city: Opportunity for regeneration, **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, 2(2): 95-111.
22. Gelder, S. V. & Allan, M. (2006). **City Branding: How Cities Compete in the 21st Century**, PlaceBrands
23. Santos, g., & Giraldi, J. (2017). Reciprocal effect of tourist destinations on the strength of national tourism brands, **Tourism Management**, 61(2017): 443 – 450.
24. Helmy, M. (2008). **Urban Branding Strategies and The Emerging Arab Cityscape, The Image of thegulf City**, PHD Thesis, Stuttgart University, Germany.
25. Chow, H Guo-Jie L, I-yin Y, & Kuo-Ping H (2017). Building brand equity through industrial tourism, **Asia Pacific Management Review**, 22(2017): 70 – 79.
26. Inskip, E. (1994). **National and regional tourism planning: methodologies and case studies**, London: Routledge.
27. De Noni,I., & Zanderighi, L. (2018). Stereotypical versus experiential destination branding: The case of Milan city, **City, Culture and Society**, in press, corrected proof, Available online 6 November 2018. x, x – x.
28. Kavaratzis, M. & Ashworth, J.W. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?, **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, 96(5): 506–14.
29. Lang, J. (2005). **Urban Design: A Typology of Procedures and Products Illustrated with Over 50 Case Studies**, Oxford: Architectural Press.
30. Law, C. M. (1996). **Urban tourism attraction visitors to large cities**, Mansell, Publishing, London.
31. Hultman, M, Abena A. Yeboah-B, & Liam, F. (2016). Demand- and supply-side perspectives of city branding: A qualitative investigation, **Journal of Business Research**, 69(2016): 5153 – 5157.
32. Mar Gómez, Alejandra C. Fernández, Arturo Molina, Evangelina Aranda (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective, **Journal of Destination Marketing & Management**, 7(2018): 190 – 201.
33. Rehan, S. (2013). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development, **HBRC Journal**, 10(2): 53-64.
34. Mohammadi, A. & Aryaeefar. H. (2011). Introducing a new method to expand TOPSIS decision making model to fuzzy TOPSIS, **Journal of Mathematics and Computer Science**, 2 (2011): 150-159.
35. Nihal T, Aslı K, & Nedret, E. (2015). An Evaluation On the Process of Being a Brand City of Muğla, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 210 (2015): 114 – 125
36. Yang, Q, Haiyan Lu, Caterina Scoglio, Martin de Jong, Don Gruenbacher (2018). A network-based approach to model the development of city branding in China, **Computers, Environment and Urban Systems**, 72, 161 – 176.
37. Rehan, S. (2013). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development, **HBRC Journal**, 10(2): 53-64.
38. Relph, E. (1976). **Place and Placelessness**, Pion Limited, London.
39. Rezvanpour, N. and Bayat, A. (2017). Determining effective urban design factors within the branding strategy due to brand city spaces and evaluating city spaces by comparing them to the presented factors, A case study of ChaharBagh Avn, Isfahan,

- Iran, International **Conference- Alternative and Renewable Energy Quest**, AREQ 2017, 1-3.
40. Norberg - Schulz, Ch. (1976). *The Phenomenon of Place*, from: Larice, Michael & Elizabeth Macdonald, *the Urban Design Reader*, Routledge, London and New Yourk, 2007
41. Tridib Banerjee and Anastasia Loukaitou-Sideris. (2011). **Companion to Urban Design, by Routledge 270 Madison Avenue**, NewYork, NY 10016
42. Twigger, R. and Uzzell, D. (1996). Place and Identity processes, **Journal of Environmental Psychology**,.PP: 61
43. Vanolo, A (2008) Internationalization in the Helsinki Metropolitan Area: images, discourses and metaphors. *European Planning Studies* 16(2), 229–252.
44. Winfi eld-Pfefferkorn, J. (2005). **The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of a Brand Image**, Unpublished Master of Arts in Advertising Design thesis, Graduate School of Syracuse University, New York.
45. Tuan, Y. F, (1977). **Space and Place: The Perspective of Eeperience**, Minneapolis: University of Minnesota press.
46. Sack, R. D., (1977). **Homo geographics: A framework for action, moral concern**. Baltimore, MD: John Hopkins University press.
47. Lefebver, H. (2009). **State, Space, World**, Selectead Essays, Edited by Neil Brenner and Stuart Elden Translated by Gerald Moor, Neil Brenner and Stuart Elden, University of Minnesota press.
48. Stedman, R., (2002). Toward a Social psychology of place: Predicting Behavior from place- based cognitions, attitude, and identity. **Environment and Behavior**, 34(5): 561-581.
49. Boyer, Ch.M., (1996). **The city of Collective Memory: Its Historical Imagery and Architectural Entertainment**, USA: MIT Press.