

تدوین راهبردهای ویژندسازی براساس ابعاد کالبدی و زیست محیطی شهر هوشمند در منطقه شش تهران محله یوسف آباد

نوع مقاله: پژوهشی

اعظم ملائی^۱، زینب کرکه آبادی^۲، عباس ارغان^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۲

صفحات: ۶۳-۵۰

چکیده

سهم مطالعه در نظریه ویژندسازی مکان این است که به طور کلی شهرها و مقاصد جنبه‌های هوشمند خود را در راهبرد ویژندسازی خود لحاظ نمی‌کنند. بنابراین باید تلاش کرد تا درک کرد که برندسازی تنها مدیریت و ارتباطات یک ویژند (برند) نیست. این باید یک فرآیند کامل مدیریت، در حال تکامل دائمی باشد، که تمام جنبه‌های کلیدی هویت، واقعیت و توسعه شهرها و مقاصد را در بر گیرد، تحقیق حاضر از مبنای هدف، از نوع کاربردی و از منظر روش شناسی، کمی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. برای نمونه‌گیری از جامعه آماری، برنامه ریزان شهری منطقه شش تهران محله یوسف آباد در نظر گرفته می‌شوند. بدین منظور در این مطالعه، از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. حجم نمونه آماری با توجه به نامعلوم بودن آمار دقیق تعداد افراد متخصص در زمینه برنامه ریزی شهری، با نظر اساتید و مشاوران، ۳۰ نفر می‌باشد. روایی پرسشنامه، روایی محتوا و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۸ تعیین گردید. برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم افزار SPSS استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین مولفه‌های کالبدی و زیست محیطی برندسازی شهری محلسف آباد با شهر هوشمند رابطه معناداری وجود دارد. همچنین می‌توان با استفاده از برگزاری نمایشگاه‌ها و رویدادهای مختلف، اطلاع رسانی برخط یا ویژندسازی شهری در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی) و وبسایت‌های طراحی شده با نام دامنه مخصوص به شهر، میزان نامحدودی از اطلاعات را درباره محله یوسف آباد به مخاطبین خود انتقال داده و با ارائه تورهای گردشگری مجازی، علائم و عناصر هویت بصری شهر، شعار تبلیغاتی، تقویم رویدادهای شهر، امکان برنامه ریزی و رزرو برخط امکانات و دیگر امکانات نامحدود، بر درک مخاطبان از آن محله اثرگذار باشند.

واژگان کلیدی: ویژندسازی، کالبدی، زیست محیطی، شهر هوشمند، یوسف آباد.

^۱ دانشجوی دکتری، جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران؛ azam.molae@gmail.com

^۲ دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران؛ z.karkehabadi@yahoo.com

^۳ دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران؛ abbas.arghan@yahoo.com

مقدمه

اگرچه برندسازی^۴ شهری در ادبیات بازاریابی شکل گرفته است، اما امروزه به عنوان ترکیبی بین رشته‌ای از مطالعات بازاریابی، معماری، برنامه‌ریزی شهری و گردشگری شناخته می‌شود (اوگوزتیمور و آکتوران^۵، ۲۰۱۶). در اوایل مطرح‌شدن برندسازی شهری، مقامات محلی با اشتیاق بازاریابی را به منظور جذب سرمایه‌گذاری درونی پذیرفتند و برای مدت طولانی برندسازی شهری در درجه‌ی اول، ارتقاء شهرها بود.

باین‌حال، از اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰، مقامات محلی شروع به استفاده از برندسازی شهری به‌عنوان بخشی از سیاست‌های توسعه‌ی شهری خود کردند (هایپر^۶، ۲۰۱۱). لذا طرح‌های توسعه‌ی شهری برای مدیران اهمیت دوچندان یافت. مهمترین راهبردهای برندسازی شهری که در سال‌های اخیر شهرها استفاده کرده‌اند عبارت‌اند از:

الف) برندسازی سبز: در شهرها توجه به موضوع محیط زیست و پایداری، فشار روزافزونی را بر مدیران جهت اتخاذ رویکردهای حمایتی در برندسازی شهری با تمرکز بیشتر بر روی مفاهیمی مانند ساخت تمدن اکولوژیکی، بوم‌شناسی شهری (لئو^۷، ۲۰۱۶)، اکوشهرها (کاپروتی^۸، ۲۰۱۴)، شهرنشینی سبز، تاب‌آوری، شهرهای پایدار (لئو، ۲۰۱۵) و برندسازی سبز (چان و مارافا^۹، ۲۰۱۳) وارد نموده است.

ب- برندسازی فرهنگی: در برندسازی فرهنگی، با وعده "فرصت‌های سرگرمی" هیجان‌انگیز، بر رویدادهای فرهنگی و جشنواره‌ها تأکید می‌گردد (ریچارد و ویلسون^{۱۰}، ۲۰۰۶: ۱۲۱۳). بازاریابان شهر از منابع و استراتژی‌های مختلف برای برندسازی با عناصر

فرهنگی استفاده می‌کنند. برخی از استراتژی‌های اجراشده توسط شهرهایی که برندشان را با استفاده از منابع فرهنگی ساخته‌اند، عبارت‌اند از: بازآفرینی شهری، برگزاری جشنواره‌های فرهنگی، پررنگ کردن نقش موزه‌ها، سازماندهی ابرویدادها و پروژه‌های پیش‌ران فرهنگی (کانلپولو^{۱۱}، ۲۰۱۵).

ج- برندسازی سخت: در برندسازی، باید از فرم فیزیکی فضاهای عمومی و ساختمان‌هایی استفاده کرد که شهروندان و گردشگران با آن روبه‌رو می‌شوند و از آن استفاده می‌کنند (فخیم زاده و همکاران، ۱۴۰۰).

برند شهر با هویت شهر متفاوت است. در پروژه‌های برندسازی شهری ابتدا کلیه‌ی عناصر هویت‌دهنده شهر شناسایی و تعریف می‌شود. سپس در هنگام تدوین استراتژی برند شهری، تنها ویژگی‌ای انتخاب و نهایی می‌شود که هویت رقابتی شهر بوده، نماینده‌ی یک تمایز خاص و بیانگر یک روایت متفاوت از شهر است (امیرجاوید، ۱۴۰۰). بنابراین، موضوع کلیدی در تدوین استراتژی، شناسایی هویت تمایزبخش است. برند شهری با عناصرِ المان‌های شهری تفاوت دارد. المان‌های شهری ابزارها و نشانه‌هایی هستند که به شکل‌گیری و بیان روایت خاص شهر کمک می‌کنند. در نهایت، از تلفیق و درآمیختن این عناصر با مجموعه به مراتب وسیع‌تری از مؤلفه‌های فرهنگی - اجتماعی - زیست‌محیطی - اقتصادی و سیاسی است که هویت متمایز شهر و روایت خاص آن، و به عبارت دقیق‌تر برند شهر شکل می‌گیرد.

هدف بازاریابی شهری جذب و ادغام عوامل رشد خارجی مانند سرمایه‌گذاری، حمایت عمومی، تولید و نوآوری است (اینی^{۱۲}، ۲۰۱۱). برندسازی شهر بر یک

از سوی فرهنگستان زبان و ادب فارسی از این پس به جای کلمه^۴

«برند»، کلمه «ویژند» استفاده می‌شود.

^۵ Oguztimur and Akturan

^۶ Hospers

^۷ Liu

^۸ Caprotti

^۹ Chan & Marafa

^{۱۰} Richards and Wilson

^{۱۱} Kanellopoulou

^{۱۲} innie

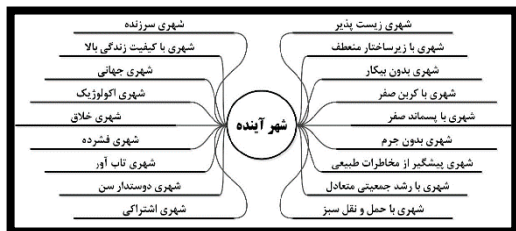
چشم انداز جامع تمرکز دارد و هدف آن تضمین انسجام قوی بین هویت و تصویر پایدار است. در مقابل، بازریایی شهری عمدتاً با برآوردن نیازها و انتظارات مشتریان مرتبط است (سامه^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۰۶۰).

با توجه به آنچه گفته شد، به نظر می رسد در دست داشتن یک راهنمای کلی به منظور تحقق شهر هوشمند با تکیه بر برندسازی شهری برای دستیابی به پایداری اقتصادی شهر یک ضرورت برای برنامه ریزی شهری است تا با تکیه بر آن بتوان شهر را به محیطی مطلوب برای زیست و شکوفایی شهروندان بدل کرد. در حال حاضر تهران و دیگر شهرهای ایران فاقد تصویری منحصر به فرد و قوی می باشند و همین موضوع باعث شده که این شهرها نتوانند به شکل مناسبی ویژگی های خود را معرفی کنند. در نتیجه بخش مهمی از پتانسیل ها و جاذبه های آن ها ناشناخته و بدون استفاده مانده است. تصاویر ضعیف و کلیشه ای که با نام بسیاری از این شهرها گره خورده، مانعی در برابر آینده روشن آن هاست. مسئله اصلی این پژوهش عدم وجود الگوی کاربردی معینی در زمینه برندسازی شهری و پیامدهای آن است؛ لذا این پژوهش بر آن است تا با روش نظریه داده بنیاد و جمع آوری نظام مند داده های واقعی، الگویی در زمینه برندسازی شهری و رابطه آن با مفهوم شهر هوشمند و پایداری کالبدی و زیست محیطی را تبیین کند.

مبانی نظری

ویژند سازی (برندسازی) در حوزه مدیریت شهری ایران (به ویژه تهران) در چند دهه اخیر مورد توجه مدیران، کارشناسان و برنامه ریزان قرار گرفته است. این روند در حوزه سیاست گذاری بیشتر به سمت برندسازی کلان و در حوزه اجرا اغلب در جهت تجاری سازی فضاها و

افزایش ارزش مبادله ای کالاها و خدمات شهری سوق یافته است. این مغایرت بیشتر از ضعف دانش بومی هویت محلی و ساختار و کارکرد شبه مدرنیستی مدیریت شهری ایران ناشی شده است؛ مدیریت شهری ایران به رغم برخورداری از برخی مؤلفه های ساختاری مردم سالاری، کارکرد غالباً متمرکز و دیوان سالارانه داشته و با اصول و اهداف حکمرانی خوب فاصله دارد (قربانی و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین این تحقیق به دنبال تدوین راهبردهای تحقق برندسازی در توسعه شهری با بهره گیری از رویکرد شهر هوشمند در منطقه شش تهران محله یوسف آباد هست. محله یوسف آباد به لحاظ برخورداری از پتانسیل های مختلف می تواند در حوزه های گوناگون صاحب برند گردد، لیکن در تهیه ی طرح های توسعه ی شهری به طور مشخص راه حلی در خصوص ایجاد برند شهری ارائه نشده است. شهرها و مناطق شهری باید برای جلب توجه و متمایز ساختن خود از سایر مناطق شهری، مجموعه پتانسیل های خود را کنار هم قرار داده و هماهنگ کنند. این رقابت، دولت محلی را به اتخاذ استراتژی های برند در سیاست های توسعه ی شهری تشویق می کند. طرح های توسعه ی شهری، بنیادی ترین ابزار شکل دهی شهرها بر اساس نظم و برنامه ای از پیش تعیین شده است. مناطق کوچک شهری، به طور کلی فرصت های محدودی برای جلب توجه یا تحت تاثیر قرار دادن محدوده های سلسله مراتبی سکونتگاهی خودنواحی و پیرامونی خود دارند. برند شهر می تواند از طریق ایجاد معرفی محصولی جدید در چارچوب روش های بازاریابی و برند سازی، نقشی اهرم گونه در مجموعه های سلسله مراتبی شهرها ایفا سازد و باعث افزایش متقاضیان جهت استفاده از خدمات نوین شهری شود. برای به کارگیری اصول بازاریابی در شهرها و تعیین برند شهر ابتدا باید تصویر شهر یا محله مورد ارزیابی قرار گیرد



شکل ۱- برخی از مشخصات شهرهای آینده (حاتمی و همکاران، ۱۴۰۰).

از آنجایی که نیاز به استانداردسازی، به ویژه مدیریت قابل اندازه‌گیری و روشن در رابطه با پروژه‌های مفهومی، مبهم است، تحقیق بر مؤلفه‌های تعریف‌شده توسط گریفینگر (۲۰۰۷) تکیه دارد که براساس آن شهر هوشمند شش معیار را تعیین می‌کند: اقتصاد هوشمند، شهروندان هوشمند، قابلیت زندگی هوشمند، حکمرانی هوشمند، محیط زیست هوشمند و حمل و نقل هوشمند.

کرکه آبادی و مسلمی (۱۳۹۹) در پژوهشی به تحلیل شاخص‌های رشد هوشمند شهری با مدل‌های تصمیم‌گیری چند معیاره در شهر گرگان پرداختند. روش پژوهش توصیفی - تحلیلی و از نوع کاربردی است. داده‌های مورد نیاز به روش کتابخانه‌ای استخراج گردیده و به منظور ارزیابی شاخص‌های رشد هوشمند در نواحی شهری گرگان از ۱۶ معیار استفاده گردیده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک آنتروپی شانون، تاپسیس و ساو با استفاده از نرم‌افزار صفحه گسترده Excel و SPSS صورت پذیرفته و به منظور سیم نقشه‌ها از نرم افزار ArcGIS استفاده گردیده است. نتایج تکنیک میانگین نشان می‌دهد که ناحیه دو با میانگین امتیاز ۰/۶۳۴ در رتبه اول از لحاظ شاخص‌های رشد هوشمند قرار دارد و ناحیه یک شهر گرگان با امتیاز ۰/۵۹۱، در رتبه دوم قرار گرفته است. در کل این دو ناحیه در پهنه شهر گرگان در وضعیت برخوردار از لحاظ شاخص‌های رشد هوشمند می‌باشند. ناحیه ۴ با امتیاز ۰/۵۲۸ در

(داودپورو محمودی آذر، ۱۳۹۸). برندسازی صحیح در نهایت می‌تواند موجب هویت بخشی به سکونتگاه‌های انسانی، رضایت شهروندان، تامین مالی مناسب برای محله و نیز جذب گردشگر شده که این موارد افزایش درآمد‌های محله یا شهر را به دنبال خواهد داشت.

از اهداف اولیه شهرهای آینده پایداری و تاب‌آوری در مقابل جمعیت، نیازهای جمعیتی، مخاطرات و پیامدهای زیست محیطی است که در حال افزایش است. به عبارت دیگر شهرهای آینده به دنبال ساخت جامعه‌ای پایدار به لحاظ زیست محیطی و تاب‌آور به لحاظ اجتماعی، اقتصادی و نهادی هستند (آسپرون^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۷). لذا اتخاذ رویکردی که بتواند نسبت به مسایل آینده انعطاف پذیر بوده و توانایی پیش‌بینی مسایل و از همه مهمتر پیاده‌سازی زیرساخت‌های مورد نیاز در آینده را فراهم کند، ضروری است. شهر هوشمند پایدار با توجه به خصیصه‌های خود و توانایی تعدیل نسبت به شرایط و تاکید بر حفظ محیط زیست می‌تواند یکی از الگوهای شهرهای آینده در کلانشهرها مورد استفاده قرار گیرد. این رویکرد با الگو قرار دادن مبحث توسعه پایدار ضمن استفاده از تکنولوژی‌های نوین به حفظ محیط زیست، افزایش کیفیت زندگی، تاب‌آوری زیرساخت‌های شهری، جلوگیری از تخریب منابع تجدیدناپذیر و توسعه شهری متعادل با ظرفیت زیستی و اکولوژیکی می‌پردازد. همچنین این رویکرد امکان استفاده از تکنولوژی‌ها در جهت تخریب محیط‌زیست را جلوگیری کرده و به فناوری‌هایی اجازه فعالیت می‌دهد که در جهت حفظ پایداری محیط زیست و انسان عمل کند. در واقع بعنوان رویکردی جامع و مانع هست که هرگونه فعالیت را منوط به حفظ محیط زیست و حیات بشری بخصوص برای نسل آینده می‌کند.

^{۱۴} Asprone

مدل معادلات ساختاری در شهر بیرجند پرداختند. بدین منظور ۱۰ معیار، ۲۸ زیرمعیار و ۶۹ سنجهی مورد بررسی و جمع‌آوری اطلاعات قرار گرفتند. قلمرو مطالعاتی، شهر بیرجند و جامعه‌ی آماری پژوهش در بخش مصاحبه با روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب و شامل ۱۹ نفر از خبرگان و مدیران شهری و در بخش کمی با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۸۳ شهروند، ۳۸۱ گردشگر و ۳۰ نفر از مسئولین و سرمایه‌گذاران مورد پرسش قرار گرفته‌اند. تحلیل یافته‌های مصاحبه‌ها مشخص کرد که تلاش در جهت جلب مشارکت‌های ذهنی و اجرایی ساکنان بافت‌های قدیمی، توانمندسازی ساکنان و مدیریت حضور مهاجران به‌ویژه افغان‌ها و درعین حال بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و تاریخی شهر می‌تواند به تحقق برند شهری کمک نماید. نتیجه‌ی مدل‌سازی نیز نشان داد در شهر بیرجند، طرح‌های توسعه‌ی شهری با اثرگذاری در مؤلفه‌های احیاء، رنگ تعلق و صرفه اقتصادی بیش‌ترین اثر مثبت را در تحقق برنامه‌های برندسازی شهری داشته و نیز بیش‌ترین ارتباط مثبت و همبستگی در بین مؤلفه‌های پژوهش بین تصویر ذهنی و کیفیت محیطی به میزان ۰.۶۸ است.

فوادیان و کرکه آبادی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به تحلیل جایگاه شاخص‌های شهر خلاق در راستای برندسازی و دستیابی به توسعه پایدار شهری (مورد مطالعه: شهر دامغان) پرداختند. پژوهش حاضر، توصیفی تحلیلی و از نوع کاربردی است. روش مورد استفاده در مرحله جمع‌آوری داده‌ها، مبتنی بر مرور منابع معتبر خارجی و داخلی و میدانی (پرسشنامه) می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، توصیفی و استنباطی از نرم افزار SPSS و مدل SAW استفاده شده است. نتایج آزمون T به منظور بررسی جایگاه شاخص‌های شهر خلاق در برندسازی شهر دامغان نشان داد در گویه‌های، شاخص‌های (سرمایه اجتماعی،

رتبه سوم، ناحیه سه با امتیاز ۰/۴۴۷ در رتبه چهارم، ناحیه ۶ با امتیاز ۰/۳۷۱ در رتبه پنجم قرار دارند که این سه ناحیه شهر گرگان در وضعیت نیمه‌برخوردار هستند و در نهایت نواحی ۸، ۵ و ۷ به ترتیب با امتیازهای ۰/۳۲۱، ۰/۲۱۰ و ۰/۱۷۱ در رتبه‌های ششم، هفتم و هشتم قرار گرفته و از لحاظ برخورداری از شاخص‌های رشد هوشمند در سطح کم‌برخوردار می‌باشند.

امان پور و دامن باغ و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری در کلانشهر اهواز پرداختند. بر این اساس، این پژوهش با هدف تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر در شهر اهواز انجام گردیده است. این پژوهش به لحاظ روش‌شناسی به صورت توصیفی - تحلیلی است. برای گردآوری داده‌های توصیفی از اسناد کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های تحلیلی، به روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه از نظرات ۴۰ نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه برنامه ریزی شهری استفاده شده است. در تحلیل داده‌ها از مدل‌های شبکه‌ی عصبی پرسترون چند لایه (NNMP) و همچنین مدل تحلیل تشخیص (DA) استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش، مشخص شد که اولاً نشان کنونی شهر اهواز بر مبنای بنیان‌های فرهنگی شکل گرفته است و این موضوع نشان از غلبه مؤلفه‌های زبانی، آداب و رسوم منطقه در شناساندن شهر به مناطق اطراف خود دارد. دوماً آینده برند شهری به سمت نشان اقتصادی سوق دارد؛ بنابراین برند آینده شهر را باید در نشان اقتصادی شهر جستجو کرد که این امر نیز نیاز به برنامه‌ریزی و پشتیبانی برنامه‌ها در این زمینه دارد.

فخیم زاده و سروری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به تحلیل و رتبه‌بندی مؤلفه‌های طرح‌های توسعه‌ی شهری مؤثر در تحقق برندسازی شهری با استفاده از

برند شهر به ایجاد یک مسیر گردشگری منجر می‌شود که حوزه‌های تاریخی و طبیعی موجود در شهر را باهم می‌آمیزد تا با ایجاد محصولات نوآورانه و جذب کارآفرین‌ها، مزیت‌های رقابتی نسبت به مقاصد دیگر پیدا کرده و آوازه و چشم انداز شهر را در سراسر جهان بازگو نموده و پشتیبان و هدایت گر خلاقیت در شهر گردد و به پیشبرد گردشگری، صادرات و سرمایه‌گذاری در شهر منجر شود.

توماس^{۱۵} و فای^{۱۶} و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقاتی در زمینه دیدگاه‌های برندسازی شهری با استفاده از نظرات مدیران شهری پرداختند. این مطالعه از نظرسنجی‌ها و مصاحبه‌های مدیران شهری و مقامات ارتباطات در سراسر فلوریدا برای بررسی نحوه استفاده استراتژیک از برندسازی در سطح شهرداری استفاده می‌کند. با پشتیبانی از سه تصویر شهری، پی برده می‌شود که چندین عنصر در شهرها برای دستیابی به ابتکارات عمومی، از جمله بهبود ادراک داخلی شهرداری در بین ساکنان و اینکه برندسازی می‌تواند ارزشی در همکاری با نهادهای داخلی و خارجی برای ارتقای منطقه‌ای ایجاد کند، علامت‌گذاری شده‌اند. این مطالعه با هشت گزاره ایجاد شده از مطالعه تجربی انجام شده تا مطالعات تطبیقی آینده برندسازی در شهرها را هدایت کند.

فلورک^{۱۷} و هرزنیاک^{۱۸} و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به اندازه‌گیری اثربخشی استراتژی برند شهر در راستای یک چارچوب ارزیابی جهانی پرداختند. هدف اصلی این پژوهش توسعه یک سیستم اندازه‌گیری جامع طراحی شده برای تسهیل ارزیابی استراتژی برندسازی شهری بود. برای این منظور، با نمایندگانی شهرداری از کل جمعیت ۶۶ شهر منطقه لهستان، مصاحبه شد و یافته

نوآوری، کیفیت زندگی، سرمایه انسانی) از عدد مطلوبیت (۳)، کمتر ارزیابی شده و در سطح آلفای ۰/۰۰۰ معنادار است. در واقع تحلیل میانگین عددی نشان‌دهنده جایگاه کم شاخص‌های شهر خلاق در جهت برندسازی شهر دامغان می‌باشد. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین شاخص‌های شهر خلاق و توسعه پایدار شهر دامغان وجود دارد. در نهایت نتایج مدل SAW نشان داد، ناحیه ۵، با امتیاز (۰/۶۷۰)، به عنوان بیشترین میزان تاثیرپذیری و ناحیه ۳ با اختلافی قابل توجه با امتیاز (۰/۱۹۰)، به عنوان کمترین میزان توسعه به لحاظ شاخص‌های شهر خلاق، مطرح می‌باشند.

اسدی و محمدی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک مدل مدیریت برندشهری (CBM) - مورد مطالعه: شهرجونقان پرداختند. هدف اصلی این پژوهش ایجاد یک تصویر روشن، واضح و خاص از سیمای شهر جونقان برای جذب حداکثری جریان بازدیدکنندگان در ازای ارتقای جذابیت‌های شهر است تا شرایط بهتری برای زندگی فراهم گردد. در پژوهش کاربردی و توسعه محور حاضر با استفاده از روش تحقیق توصیفی و به کمک شیوه مطالعات کتابخانه‌ای که برای جمع-آوری اطلاعات و داده‌ها استفاده شده، ابتدا چارچوب نظری در رابطه با موضوع برند سازی شهری و گردشگری خلاق و نقش برند سازی شهری در گردشگری تبیین شده و در ادامه با کمک مدل مدیریت برند شهر و شیوه کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختاریافته به ایجاد برند برای شهر جونقان پرداخته شده است. نتایج حاکی از این است که قلعه سردار اسعد بختیاری به عنوان تصویر و برند شهر جونقان شناسایی شده و در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک

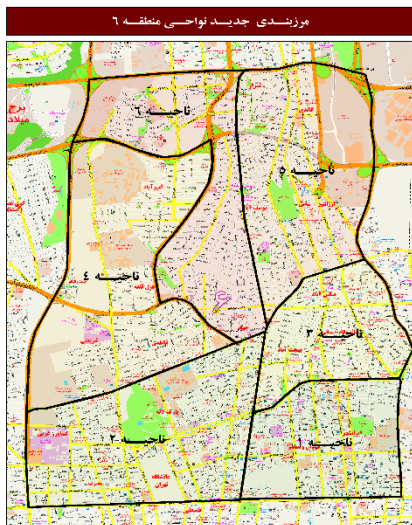
^{۱۵}Hereźniak

^{۱۵} Thomas

^{۱۶} Fay

^{۱۷} Florek

جنوب به محور انقلاب- آزادی، در مرز شرقی توسط بزرگراه مدرس و از سمت غرب به بزرگراه شهید چمران محدود شده است. شهرداری منطقه شش استان تهران از ۶ ناحیه و ۱۴ محله برخوردار است. این منطقه از تهران از جمعیتی بالغ بر ۲۵۰.۰۰۰ نفر برخوردار می باشد که بیش از ۳۰ درصد ساختمان های حکومتی، دولتی، نهادها و بانک های مختلف در این منطقه از تهران واقع شده است. منطقه شش تهران از سمت شمال به منطقه ۳، از سمت غرب به منطقه ۲، از سمت شرق به منطقه ۷ و از جنوب به مناطق ۱۰، ۱۱ و ۱۲ محدود می شود. منطقه شش در وضع موجود با تراکم ناخالص ۱۰۸ نفر در هکتار با سطحی معادل ۳ درصد مساحت شهر تهران، به عنوان یکی از مهمترین مناطق شهری تهران، جایگاه رفیع در تحولات شهری تهران داشته و دارد.



شکل ۲- نقشه GIS منطقه شش تهران و نواحی و محله های آن این محله علاوه بر دارا بودن مراکز درمانی، تفریحی و فضای سبز، با محله ها و خیابان های اصلی و مهم تهران همسایه است. یوسف آباد دارای فرهنگسرا، کانون و مراکز آموزشی برای ایجاد فضایی مرفه برای اهالی محله است، همچنین همجواری با پارک و رستوران های

ها با بینش کارشناسان بین المللی برندسازی مکان و با نتایج مطالعات ادبیات تحقیق کنار هم قرار گرفتند.

روش تحقیق

با توجه به ماهیت تحلیل-کاربردی این تحقیق، از روش های کمی در جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است. برای نمونه گیری از جامعه آماری، برنامه ریزان شهری منطقه شش تهران محله یوسف آباد در نظر گرفته می شوند. بدین منظور در این مطالعه، از نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. حجم نمونه آماری با توجه به نامعلوم بودن آمار دقیق تعداد افراد متخصص در زمینه برنامه ریزی شهری، با نظر اساتید و مشاوران، ۳۰ نفر می باشد. تعداد سوالات و شاخص های پرسشنامه اینگونه است که از این تعداد ۳ سوال مربوط به مشخصات جمعیت شناختی و ۶ شاخص مربوط به مولفه های کالبدی (کیفیت خیابان های سطح شهر، تعداد بزرگراه های موجود در سطح شهر، میزان تطبیق بافت مرکزی با نیاز روز، میراث فرهنگی شهر، سابقه تاریخی و بناها و معماری های منحصر بفرد) و ۵ شاخص مربوط به مولفه های زیست-محیطی (میزان بالای بارندگی سالیانه، میزان آلودگی، چشم اندازهای طبیعی شهر، دسترسی به آب آشامیدنی سالم و دسترسی به فضای سبز) می باشد. سوالات جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن و سطح تحصیلات می باشد. برای سنجش روایی محتوایی و صوری، پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران داده شد و بر اساس نظرات آنها اصلاح و در نهایت تأیید گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه، از آلفای کرونباخ استفاده شده که میزان آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۸ می باشد.

محدوده مورد مطالعه

منطقه شش تهران با جمعیت ۲۳۱۰۲۴ نفر و وسعت ۲۱۴۴ هکتار از سمت شمال به بزرگراه همت، از سمت

دکتر ۲۰ ۶

نتایج به دست آمده از توزیع پرسشنامه برای هر یک از مولفه‌های تحقیق در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- تاثیر شاخص های برندسازی توسعه شهری

معنی داری	T	میانگین	مولفه های برندسازی توسعه شهری
۰.۰۰۰	۴۲.۶۲۴	۳.۶۴	کالبدی کیفیت خیابان های سطح شهر
۰.۰۰۰	۴۲.۲۶۸	۳.۴۶	تعداد بزرگراه های موجود در سطح شهر
۰.۰۰۰	۴۲.۳۱۸	۳.۲۸	میزان تطبیق بافت مرکزی با نیاز روز
۰.۰۰۰	۴۲.۴۴۸	۳.۴۲	میراث فرهنگی شهر
۰.۰۰۰	۴۲.۲۸۸	۳.۱۸	سابقه تاریخی
۰.۰۰۰	۴۲.۳۲۸	۳.۲۸	بناها و معماریهای منحصر بفرد
۰.۰۰۰	۴۲.۲۰۸	۲.۸۶	میزان بالای بارندگی محیطی سالیانه
۰.۰۰۰	۴۳.۱۲۸	۴.۲۴	میزان آلودگی
۰.۰۰۰	۴۲.۲۸۶	۲.۸۲	چشم اندازهای طبیعی شهر
۰.۰۰۰	۴۲.۴۸۲	۳.۴۴	دسترسی به آب آشامیدنی سالم
۰.۰۰۰	۴۲.۳۶۴	۳.۲۸	دسترسی به فضای سبز

نتایج نشان داد که در بین مولفه‌های برندسازی منطقه ۶ تهران محله یوسف آباد، تمامی میانگین مولفه‌ها به جزء مولفه‌های میزان بالای بارندگی سالیانه و چشم-اندازهای طبیعی شهر بالاتر از حد متوسط عدد (۳) می‌باشند. البته قابل ذکر است مولفه‌ی (میزان آلودگی) با توجه به منفی بودن مولفه، هر چه مقدار میانگین به دست آمده کمتر از حد متوسط عدد (۳) باشد نشان دهنده برندسازی موفق در این منطقه و محله می‌باشد.

آ.اس.پ یکی دیگر از ویژگی‌ها خوب این محله است. محله یوسف آباد در حدود ۷۰ درصد به کاربری مسکونی و تجاری و حدود ۵ درصد به فضای سبز اختصاص دارد (پایگاه اینترنتی شهرداری تهران، ۱۴۰۰).

یافته های تحقیق

پاسخ پرسشنامه ای که از ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد پاسخ دهنده به دست آمده، در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- ویژگی های جمعیت شناختی افراد پاسخ دهنده

ویژگی	درصد پاسخ دهندگان	فراوانی
جنسیت		
زن	۴۰	۱۲
مرد	۶۰	۱۸
سن		
زیر ۲۵ سال	-	-
بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۳۰	۹
بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۵۰	۱۵
بین ۴۵ تا ۵۵ سال	۱۶.۷	۵
بیش از ۵۵ سال	۳.۳	۱
تحصیلات		
زیر دیپلم	-	-
دیپلم و فوق دیپلم	۱۰	۳
کارشناسی	۴۰	۱۲
کارشناسی ارشد	۳۰	۹

همچنین گویه های شهر هوشمند در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- گویه های شهر هوشمند در جهت برندسازی (دیدگاه گریفینگر)

گویه های شهر هوشمند در جهت برندسازی (دیدگاه گریفینگر)	میانگین	T	سطح معنی داری
اقتصاد هوشمند	۳.۴۲	۲۸.۶۴۲	۰.۰۰۰
توسعه رقابت محلی، منطقه ای و جهانی	۳.۷۸	۲۹.۲۲۸	۰.۰۰۰
دسترسی شهروندان به فرصت های کاری	۳.۹۲	۲۹.۴۸۲	۰.۰۰۰
کمک به حفظ جمعیت محلی	۳.۲۶	۲۸.۲۴۴	۰.۰۰۰
استفاده از ابزارهای الکترونیک	۳.۷۵	۲۹.۱۱۶	۰.۰۰۰
شهروندان هوشمند ارائه بهتر خدمات آموزشی در مناطق	۳.۶۸	۲۹.۰۸۸	۰.۰۰۰
آموزش مجازی و از راه دور برای شهروندان	۴.۱	۲۹.۹۴۶	۰.۰۰۰
قابلیت زندگی هوشمند بهداشتی الکترونیک	۴.۰۲	۲۹.۸۸۶	۰.۰۰۰
مدیریت اطلاعات بیماران			

۰.۰۰۰	۲۹.۰۶۴	۳.۶۸	اتوماسیون و هوشمند سازی خانه	
۰.۰۰۰	۲۸.۵۸۲	۳.۴۲	ایجاد پل ارتباطی قوی میان نهادهای دولت	حکمرانی هوشمند
۰.۰۰۰	۲۹.۱۱۴	۳.۶۸	توسعه فرآیندهای جامع	
۰.۰۰۰	۲۹.۴۵۸	۳.۹۴	بهبود دسترسی به خدمات	
۰.۰۰۰	۲۹.۳۹۶	۳.۸۸	کاهش استفاده از انرژی	محیط زیست هوشمند
۰.۰۰۰	۲۹.۹۸۸	۴.۱۲	تشویق به کاهش مصرف و بازیافت	
۰.۰۰۰	۲۸.۸۹۲	۳.۵۲	پایداری زیست محیطی	
۰.۰۰۰	۲۸.۱۲۸	۳.۲۲	کاهش گره های ترافیکی	حمل و نقل هوشمند
۰.۰۰۰	۲۸.۲۲۶	۳.۲۸	ایجاد فرهنگ هایی مانند وسایل نقلیه جدید	
۰.۰۰۰	۲۸.۷۴	۳.۴۸	سیستم های حمل و نقل هوشمند	

در جدول ۴ نتایج همبستگی بین مولفه های برندسازی شهری با شهر هوشمند در محله یوسف آباد تهران آورده شده است.

جدول ۲- نتایج همبستگی پیرسون برندسازی در توسعه شهری با شهر هوشمند

عامل	مقدار همبستگی با شهر هوشمند	سطح معنی داری
مولفه‌های کالبدی برندسازی شهری	۰.۱۱۲	۰.۰۰۱
مولفه‌های زیست محیطی برندسازی شهری	۰.۲۲۸	۰.۰۰۳

یافته‌های جدول ۴، نشان می‌دهد که بین مولفه‌های کالبدی برندسازی در توسعه شهری با شهر هوشمند رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ چرا که با اطمینان ۹۵ درصد، سطح معنی‌داری مشاهده شده از مقدار خطای پیش‌بینی شده (۰/۰۱) کوچکتر می‌باشد. نتایج برای مولفه زیست‌محیطی نشان می‌دهد که بین مولفه‌های زیست محیطی برندسازی در توسعه شهری با شهر هوشمند رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ چرا که با اطمینان ۹۵ درصد، سطح معنی‌داری مشاهده شده از مقدار خطای پیش‌بینی شده (۰/۰۱) کوچکتر می‌باشد.

نتیجه‌گیری

بسیاری از شهرهای ما پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های قابل توجهی برای برندسازی دارند. در بحث برندسازی شهری، در جستجوی خصایصی در شهرها هستیم تا بتواند باعث تمایز آنها شود، باید عامل موفقیت راهبردی آن شهر، در مقایسه با رقبای هر شهر را شناسایی کرد. گام بعدی این است که برنامه‌ی راهبردی طراحی و برند بر اساس آن تهیه شود. اگر بخواهیم در ایران روی برند شهری تمرکز کنیم، باید هر شهری عامل موفقیت

راهبردی خود را بشناسد و از دل آن جوهره‌ی برند را استخراج کند و بعد یک برنامه موفقیت داشته باشد که هم شهروندان خود و هم گردشگران داخلی و خارجی را جذب کند که این امر به یک تیم متشکل از ذینفعان مختلف شهر نیاز دارد. در نهایت اینکه مدیریت شهری، همان طور که به کالبد شهر و شهروندان توجه می‌کند، باید به نام شهر که مهمترین سرمایه‌ی معنوی هر شهر به شمار می‌آید، نیز توجه کند. جغرافیا، ویژگی‌های کالبدی، زیرساخت‌ها و سرمایه‌ی انسانی اگر دارایی‌های مشهود مدیریت شهری برای اداره و مدیریت یک شهر باشند، برند و ارزش نام آن شهر در زمره‌ی دارایی‌های نامشهود آن شهر به شمار می‌آید و بدون شک قدرت و انرژی انکارناشدنی بر میزان سرمایه‌گذاری، مهاجرت، ورود گردشگر و یا عرضه‌ی محصولات و سوغات آن شهر در بازارهای ملی و بین‌المللی خواهد داشت. پس، طبیعی است اگر مدیریت شهری یک شهر به دنبال جذب سرمایه‌گذار و رونق اقتصادی و همچنین، حفظ جایگاه و موقعیت فرهنگی، علمی و اجتماعی شهر و شهروندان آن شهر باشد، ناگزیر است به برند شهر، به عنوان یک سرمایه و مؤلفه‌ی مؤثر در بازار رقابت‌های شهری در استان، کشور، منطقه و جهان، متناسب با میزان اثر آن شهر توجه کند.

با توجه به نقشه GIS در شکل ۲، مدیریت صحیح در برنامه‌ریزی توسعه و عمران و فعالیت‌های سرزمینی مستلزم شناخت جامع و دقیق از وضعیت طبیعی زمین‌های محله یوسف آباد و همچنین نحوه استفاده از این زمین‌ها می‌باشد. با توجه به بررسی نقشه‌های وضعیت طبیعی و کاربری و پوشش اراضی منطقه شش و محله یوسف آباد، ملاحظه گردید که این منطقه دارای زمین‌های طبیعی برای کاربری‌های گوناگونی مناسب می‌باشد، جغرافیا، ویژگی‌های کالبدی، زیرساخت‌ها، سرمایه‌ی انسانی و روند رشد فیزیکی نقاط شهری پاسخی به نیازهای آتی انسانها از نظر

استقرار و سکونت می‌باشد چنانچه این روند بدون برنامه صورت گیرد و ادامه یابد، در آینده شاهد بلعیده شدن و ساخت و سازهای نامناسب محله خواهیم بود.

معنی‌دار بودن رابطه برنندسازی شهری و هوشمند سازی شهر همراستا با مطالعه کیانی (۱۳۹۰) با عنوان شهر هوشمند ضرورت هزاره سوم در تعاملات یکپارچه شهرداری الکترونیک می‌باشد که در مطالعه خود به این نتیجه رسید برای تحقق شهر هوشمند، شهر الکترونیک و تعاملات یکپارچه آن با سازمان‌ها و بخش‌های مرتبط با توجه به زیر ساخت‌های سخت افزاری و نرم افزاری می‌باشد. البته باید توجه داشت که نتایج میدانی این مطالعه حاکی از آن است که شهر هوشمند، شهر الکترونیک در بسیاری از شهرهای معروف و مطرح دنیا متناسب با فناوری اطلاعات و ارتباطات روند متعارفی را طی نموده است این وضعیت در تهران به سبب تاثیر عوامل مختلف به ویژه در ابعاد همکاری بین سازمانی و در ابعاد مرتبط با شهروند الکترونیک سیر مطلوبی طی ننموده است. ضمن آنکه سیستم یکپارچه یا جامع که بتواند پاسخگوی نیازها در شرایط عادی و بحرانی باشد با وجود زیر ساخت‌های موجود، هنوز عملیاتی نشده است. همچنین تا حدودی همسو با مطالعه حسینی و همکاران (۱۳۹۲) می‌باشد که نتایج یافته‌های آنها نیز بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین ویژگی‌های برند شهری، تغییرات رشد تسهیلات گردشگری و توسعه پایدار گردشگری است. آنچه را می‌توان از تحلیل مطالعات این تحقیق بیان کرد این است که شهرهای ایران و حتی شهر تهران دارای مشکلات و تنگناهایی در استای هوشمند سازی هستند که می‌توان با بررسی عرصه‌های شهرسازی و مدیریت شهری، اهداف مدیریت شهری در دنیای امروز مورد بررسی قرار داد که می‌توان بر اساس نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها به چگونگی فایق آمدن شهرداری‌ها بر مشکلات خود

پرداخت و به اقداماتی که آنان در عرصه‌های مدیریتی خود به منظور ارتقا سطح شهرسازی و رفع مشکلات شهرها انجام داده‌اند، اشاره کرد و اصول مدیریت شهری و نحوه کار شهرداری‌های با کشورهای پیشرفته مقایسه شود. بنابراین، ضمن تاکید بر تخصیص‌کردن مدیریت شهری و تحولاتی که در این عرصه باید معمول گردد به لزوم تحول در قوانین و تشکیلات مدیریت شهری به منظور بهبود ساختار کالبدی، اجتماعی و اقتصادی شهرها پیشنهاداتی داد که این نتایج با تحقیقات شیعه (۱۳۸۳) کاملاً همراستا است. نتایج دامری و ریچاردی (۲۰۱۵) نشان داد که برای اینکه شاخص‌های شهر شامل پایداری، انعطاف پذیری و کیفیت زندگی است. همچنین هوشمند سازی احتیاج به دسته‌ای از منابع کلیدی که شامل سرمایه سازمانی و سرمایه زیست محیطی، شامل سیستم‌های ارضی مانند حمل و نقل و آلودگی و چالش‌های مهم مدیریتی دارد که با نتایج این تحقیق همسویی دارد. جوشی و همکاران (۲۰۱۶) شش مفهوم قابل توجه برای توسعه چارچوب هوشمند سازی شناسایی کرده‌اند که عبارتند از بعد اجتماعی، مدیریت، اقتصادی، حقوقی، فناوری و توسعه پایدار. آنها همچنین بیان کردند چگونه این عوامل میتواند ابتکار عمل یک پروژه موفق شهر هوشمند را توجیه کند.

طراحی چشم‌انداز مطلوب برند شهری با ویژگی‌های فرهنگی، جذاب، غیرسیاسی به‌سامان و مطلوب از تهران برای حکمرانی مطلوب شهری در منطقه شش تهران محله یوسف آباد الزامی است چراکه چشم‌اندازی روشن و مشخص پیش‌روی نخبگان فکری و سیاسی شهری و نیز شهروندان برای همراهی و همکاری در زمینه استقرار حکمرانی مطلوب شهری در در منطقه شش تهران محله یوسف آباد فراهم می‌کند:

- حرکتی منظم و هماهنگ برای انواع فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... در شهر با هدف استقرار حکمرانی مطلوب شهری به جریان می‌اندازد.

- مدیریت و حکمرانی منطقه شش تهران محله یوسف آباد را توسعه یافته و مطابق با معیارهای جهانی توسعه به تصویر بکشد.

- منطقه شش تهران محله یوسف آباد، نهادها و سازمان‌های آن را دانش پایه و هوشمند معرفی کند.

- و سرانجام محله یوسف آباد را محله‌ای جذاب برای سلیقه‌های مختلف بین‌المللی با امنیت بالا و دارای نظم معرفی کند.

منابع

اسدی، زهره، محمدی، حمید. (۱۴۰۰). برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری خلاق به کمک مدل مدیریت برند شهری (CBM) - مورد مطالعه: شهر جونقان. فصلنامه مطالعات شهری، ۱۰(۴۰)، ۲۷-۴۲.

امانیپور، سعید، دامن باغ، صفیه، علیزاده، هادی. (۱۳۹۹). تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. مطالعه موردی: کلانشهر اهواز. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۰(۳۵)، ۶۷-۸۶.

امیرجاوید، شقایق، ۱۴۰۰، نقش برند سازی بر ایجاد یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در بین توریست‌ها، پژوهش‌های پیشرفت و تعالی پاییز ۱۴۰۰، شماره ۷ (از ۶۵ تا ۷۷). پایگاه اینترنتی شهرداری تهران، ۱۴۰۰.

حاتمی، ساسان پور فرزانه، زیبارو آلبرتو، سلیمانی محمد. شهر هوشمند پایدار: مفاهیم، ابعاد و شاخص‌ها. تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۱۴۰۰؛ ۲۱ (۶۰): ۳۳۹-۳۱۵.

داودپور، زهره، محمودی آذر، شیرزاد. (۱۳۹۸). بررسی نقش برندسازی شهری در تحقق مفهوم شهر خلاق (مورد مطالعه: ارومیه). مطالعات ساختار و کارکرد شهری، ۶(۱۸)، ۱۰۹-۱۴۱.

فوادیان مصطفی، کرکه آبادی زینب، کامیابی سعید. (۱۴۰۰)، تحلیل جایگاه شاخص‌های شهر خلاق در راستای برندسازی و دستیابی به توسعه پایدار شهری (مورد مطالعه: شهر دامغان). مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی. ۱۴۰۰؛ ۲ (۵): ۱۲۷-۱۴۲.

فخیم زاده، حمید، سروری، هادی، مهدی نیا، محمدهادی، محمودزاده و اشان، مهدی. (۱۳۹۹). واکاوی نقش شهروندان در تحقق برند شهری از منظر مداخلات طرح‌های توسعه

- زمینه‌های اعتمادسازی، نزدیکی و مشارکت نخبگان فکری، اجرایی و شهروندان محله یوسف آباد با مدیریت شهری در برنامه‌های توسعه شهری را به‌منظور ارتقای آن برای شهروندان فراهم می‌کند.

- ارتقای تصویر محلی، ملی و بین‌المللی در چارچوب مؤلفه‌های اسلامی-ایرانی از منطقه شش تهران محله یوسف آباد، ظرفیت‌های شهر را در مقابل دیدگان سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی قرار می‌دهد.

- میزان جذب انواع گردشگر بین‌المللی اعم از مذهبی، فرهنگی، اقتصادی، علمی، تحقیقاتی و... را افزایش می‌دهد. انتشار تصویر مطلوب از منطقه شش تهران محله یوسف‌آباد، یکی از کم‌هزینه‌ترین نوع تصویرسازی از محلات تهران و شهروندان تهرانی خواهد بود.

در مورد چگونگی کیفیت ساخت برند شهری برای منطقه شش تهران محله یوسف آباد باید چشم‌انداز آتی آن به غیرسیاسی و مبتنی بر راهبردهای فرهنگی کلان‌شهر تهران در چارچوب مؤلفه‌های اسلامی-ایرانی و بر اساس اسناد بالادستی شهر، طراحی و ارائه شود. برندی که:

- کلیه جوانب انسانی و شهری را با نظمی ویژه در حکمرانی شهری بگنجانند.

- تصاویر کامل، متنوع و غیرسیاسی از تهران، تهرانی و حکمرانی شهری تهران ترسیم کند.

- حکمرانی محله یوسف آباد را دارای مدیریت و سیاست‌گذاری شهری کارآمد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری ناملموس اما محسوس و ارتقاء یافته به تصویر بکشد.

- منطقه شش تهران محله یوسف آباد را محله‌ای مدرن و درعین حال محله‌ای مذهبی با سوابق تاریخی، فرهنگی، تمدنی با بافت‌هایی سنتی- قدیمی به‌صورت نگین‌هایی بارز در بافت مدرن شهری بنمایاند.

- Kanellopoulou, S. (۲۰۱۵). Creative Cities. Retrived from https://www.academia.edu/۱۱۲۰۹۶۹۱/The_role_of_branding_for_the_cultural_and_economic_growth_of_cities.
- Liu, S. (۲۰۱۶), Constructing an Ecological Brand Indicator System for City Brands Cooperative Economy, Science and Technology, Vol. ۱۶, pp. ۳۴-۳۵ (in Chinese).
- Liu, YP. (۲۰۱۵) (Ed.), China City Marketing Development Report (۲۰۱۴-۲۰۱۵): Stimulating the Sustainable Urbanization, China City Marketing Series (in Chinese).
- Oguztimur, S., & Akturan, U. (۲۰۱۶). Synthesis of city branding literature (۱۹۸۸-۲۰۱۴) as a research domain. *International Journal of Tourism Research*, ۱۸(۴), ۳۵۷-۳۷۲.
- Richards, G., & Wilson, J. (۲۰۰۶). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, ۲۷(۶), ۱۲۰۹-۱۲۲۳.
- Sameh, H., El-Aziz, A., Mohamed, H., & Hefnawy, N. H. (۲۰۱۸). Building a successful city branding case study: Dubai. *Journal of Al-Azhar University Engineering Sector*, ۱۳(۴۸), ۱۰۵۸-۱۰۶۵.
- Thomas, M. B., Fay, D. L., & Berry, F. S. (۲۰۲۱). More than a logo: Branding viewpoints from city managers leading to testable propositions. *Public Performance & Management Review*, ۴۴(۶), ۱۳۹۵-۱۴۲۱.
- شهری با روش پژوهش ترکیبی (نمونه موردی: شهر بیرجند). فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، ۱۱(۱)، ۴۱۳-۴۲۴.
- قربانی، صالح، ناظمی، الهام، گندمکار، امیر، طالبی، زینب. (۱۴۰۰). ارزیابی مؤلفه‌های برند سازی شهری با تأکید بر مدیریت صنعت برند سازی شهر زنجان. فصلنامه شهر پایدار، ۴(۴)، ۷۳-۸۶.
- Asprone, D., Prota, A., & Manfredi, G. ۲۰۱۴. Linking Sustainability and Resilience of Future Cities. In *Resilience and Sustainability in Relation to Natural Disasters: A Challenge for Future Cities* (pp. ۵۵-۶۵). Springer.
- Caprotti, F. (۲۰۱۴), Critical Research on Eco-cities? A Walk Through the Sino-Singapore Tianjin Eco-City, *China, Cities*, Vol. ۳۶, pp. ۱۰-۱۷.
- Chan, C-S. Marafa, L. (۲۰۱۳). A Review of Place Branding Methodologies in the New Millennium, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. ۹, pp. ۲۳۶-۲۵۳.
- Florek, M., Hereźniak, M., & Augustyn, A. (۲۰۲۱). Measuring the effectiveness of city brand strategy. In search for a universal evaluative framework. *Cities*, ۱۱۰, ۱۰۳۰۷۹.
- Hospers, G-J. (۲۰۱۱), Four of the Most Common Misconceptions about Place Marketing, *Journal of Town & City Management*, Vol. ۲, No. ۲, pp. ۱۶۷-۱۷۶.
- innie K ۲۰۱۱ *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan: Basingstoke. London, U.K.

Compilation of branding strategies based on physical and environmental dimensions of the smart city in Tehran's Sixth District, Yousef Abad neighborhood

Abstract

The contribution of the study in place branding theory is that cities and destinations generally do not include their smart aspects in their branding strategy. Therefore, one should try to understand that branding is not the only management and communication of a brand. It should be a complete management process, constantly evolving, which should include all key aspects of the identity, reality, and development of cities and destinations, and should also be able to include aspects and realities of the territory even if they include them. The current research is quantitative regarding purpose, application, and methodology. Library sources and field research (questionnaires) have been used to collect information. For sampling from the statistical population, the urban planners of the sixth district of Tehran, Yousef Abad neighborhood, are considered. For this purpose, random sampling was used in this study. According to the opinion of professors and consultants, the size of the statistical sample is ۳۰ people due to the unknown exact statistics of the number of experts in the field of urban planning. Questionnaire validity, content validity, and reliability were determined using Cronbach's alpha of ۰.۸۸. Descriptive statistics were used to describe the data and SPSS software was used to analyze the data. The data analysis showed that there is a significant relationship between the physical and environmental components of the urban branding of Mahlesfabad and the smart city at a ۹۵% confidence level. It is also possible to provide an unlimited amount of information about the Yousef Abad neighborhood by holding various exhibitions and events, online information (or city branding in virtual space and social networks), and websites designed with a domain name specific to the city. Transfer to your contacts and by providing virtual tourism tours, signs and elements of the visual identity of the city, advertising slogans, calendar of city events, the possibility of online planning and reservation of facilities and other unlimited facilities, influence the audience's understanding of that neighborhood.

Keywords: branding, physical, environmental, smart city, Yusuf Abad.