

فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی
دوره ۱۵، شماره ۱ (پیاپی ۵۰)، بهار ۱۳۹۹
شاپای چاپی ۰۹۶۸-۲۵۳۸ شاپای الکترونیکی ۰۹۵۵X-۲۵۳۸
<http://jshsp.iaurasht.ac.ir>

مقاله پژوهشی
صص. ۳۱۵-۲۹۵

تحلیلی بر توان‌های بالقوه برندسازی بندرانزلی، با تأکید بر مؤلفه‌های کالبدی و فضایی، از منظر تصاویر ذهنی سهامداران برند مکانی

آرین مینائی - دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشکده عمران، معماری و هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
حمید ماجدی* - استاد گروه شهرسازی، دانشکده عمران، معماری و هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
زهرا سادات سعیده زربادی - دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده عمران، معماری و هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۱۸

چکیده

در دو دهه اخیر، برندسازی شهری، به عنوان راهبردی کلان جهت مدیریت حسن شهرت شهری و اصلاح تصاویر مکانی، در راستای نیل به ارتقاء جوانب متنوع رقابت‌پذیری شهری، از سوی مدیران و سیاست‌گذاران شهری مورد توجه قرار گرفته است. لیکن بنا به دلایل متعدد، این رویکرد کمتر در مدیریت شهرهای ایران تجلی یافته است. تحقیق پیش‌رو، در روش توصیفی - تحلیلی، همراه با مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی، کوششی جهت سنجش ظرفیت‌های بالقوه برندسازی شهر بندرانزلی از منظر مخاطبان بیرونی برند احتمالی مکانی می‌باشد. در اثبات فرضیه اصلی و پرسش نخست این تحقیق، مبتنی بر آزمون فریدمن با مقدار آماره X^2 محاسبه شده (۷۳/۴۳۵) و درجه آزادی ۴، با ۹۵ درصد اطمینان، نتایج نشان از آن داشت که ظرفیت‌ها و توان‌های بندرانزلی، از منظر تصاویر ذهنی مخاطبان بیرونی، قابلیت مبدل شدن به یک فرایند برندسازی شهری را دارد. در پاسخ به پرسش دوم این تحقیق نیز، این نتیجه حاصل شد که عناصر کالبدی و فضایی بندرانزلی، از منظر میزان یادآوری نام بندرانزلی، در تصاویر ذهنی مخاطبان بیرونی دارای اثرات همسان نیستند. لذا تأثیرات آن‌ها نیز در فرایند برندسازی بندرانزلی یکسان نخواهد بود. پاسخ به پرسش دوم با روش تاپسیس، نشان از آن داشت که عناصر طبیعی یا مصنوع مرتبط با سواحل دریا و تالاب از مهمترین مؤلفه‌های کالبدی و فضایی می‌باشند که تصاویر ذهنی مخاطبان بالقوه برند بندرانزلی را از نام این شهر، شکل داده‌اند. همچنین هویت رقابتی برند بندرانزلی منطبق بر سه فعالیت کلان اقتصادی با اولویت‌های "بازرگانی و حمل‌ونقل دریایی"، "گردشگری" و "صید و صنعت شیلات" است که امکان رقابت با سایر برندهای شهری را می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: برندسازی، بازاریابی شهری، برنامه‌ریزی شهری، بندرانزلی

نحوه استناد به مقاله:

مینائی، آرین، حمید و زربادی، زهرالسادات سعیده. (۱۳۹۹). تحلیلی بر توان‌های بالقوه برندسازی بندرانزلی، با تأکید بر مؤلفه‌های کالبدی و فضایی، از منظر تصاویر ذهنی سهامداران برند مکانی. *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۵(۱)، ۲۹۵-۳۱۵.

http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_672255.html

مقدمه

رقابت و رقابت‌پذیری معمولاً در سطح موسسه یا صنعت تعریف شده است، اما در دوران معاصر با شکل‌گیری فرایند نوین جهانی شدن و شبکه‌ای شدن اقتصاد جهانی، شهرها همواره به عنوان گره‌های اقتصاد شبکه‌ای از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده‌اند (Ghourchi et al, 2010: 49) و امروزه رقابت از سطح بنگاه‌های اقتصادی به سوی کشورها و شهرهای دنیا کشیده شده است و شهرهای بزرگ دنیا برای کسب درآمدهای بیشتر، برنامه‌های رقابتی خود را با تأکید بر مولفه‌های اقتصادی و اجتماعی ترسیم می‌کنند. رقابت‌پذیری شهرها و کلانشهرها به توانایی یک شهر برای تولید و به وجود آوردن بازار یک مجموعه از محصولات، کالا و خدمات، که با ارزش عالی، نسبت به محصولات مشابه شهرهای دیگر، ارائه می‌شوند، گفته می‌شود (Khajouei, 2010: 60). شهرهای رقابتی، شهرهایی هستند که اقتصاد قوی همراه با رشد اشتغال، درآمد و سرمایه‌گذاری همه‌جانبه دارند. در شهرهای رقابتی تولید، سرمایه‌گذاری، اشتغال و تجارت به شکل پویا و در ارتباط با فرصت‌های بازار شکل می‌گیرد (Khalil Abadi, 2011: 77). از مطالب فوق اینگونه می‌توان برداشت نمود که امروزه جهان به بازاری بزرگ تبدیل شده است. پیشرفت‌های سریع جهانی شدن بدین معناست که هر کشور، شهر و منطقه‌ای باید برای گرفتن سهم خود از مشتریان، گردشگران، سرمایه‌گذاران، دانشجویان و شرکت‌های جهانی به رقابت بپردازد. مطمئناً همه مکان‌هایی که شهرتی خوب، قوی و مثبت دارند، در صحنه جهانی کار ساده‌تری را پیش‌رو خواهند داشت و مکان‌هایی با شهرت ضعیف، دست یافتن به همه چیز را مشکل یا حتی غیرممکن می‌یابند. در راستای توسعه موقعیت رقابتی و دستیابی به امتیازات رقابتی بین شهرها، رهیافت برند و برندسازی شهری از فعالیت‌هایی است که بسیار مورد توجه سیاست‌گذاران اقتصادی شهری قرار گرفته است (Papp-Váry, 2011: 558). در یک جمع‌بندی این گونه می‌توان بیان نمود که هرچه برند شهری به یک هویت رقابتی مطلوب، مثبت و پایدار در ابعاد مختلف در تصورات عینی و ذهنی مردم بدل شود، پیشرفت در ظرفیت‌های رقابت‌پذیری شهر را سبب می‌گردد. به این ترتیب بسیاری از شهرهای توسعه یافته در جهان امروز پیشرفت خود در جذب سرمایه، نخبگان و توریسم را مدیون برند مطلوب و پایدار خود می‌دانند. رویکردی که در ایران به کمتر مورد توجه بوده و به نظر می‌رسد که تنها تصاویر ناپایدار، منفی، ناامن و تهی از پتانسیل‌های اقتصادی در ذهن مردمان داخل و خارج از شهرهای ایرانی باقی‌گذارده است.

با توجه به مطالب مذکور، در تحقیق پیش‌رو، در راستای امکان‌سنجی و نیز بسط این رویکرد بر بستر صفات و ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و کالبدی شهر بندرانزلی، اقدام می‌گردد. تبیین مؤلفه‌ها و شناخت توان‌ها و ظرفیت‌های برندسازی شهر بندرانزلی، از منظر مخاطبان و سهامداران بیرونی برند مکانی بندرانزلی از دو منظر دارای اهمیت در این پژوهش می‌باشد. نخست شامل شناخت و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای عناصر مؤثر بر تصاویر ذهنی مخاطبان است و در منظر دوم نیز شامل انطباق راهبردهای برندسازی شهری بر عناوین این مؤلفه‌ها و شاخص‌ها با توجه به تحلیل‌های صورت پذیرفته، می‌باشد. با توجه به اینکه جانمایه اصلی و گام اصلی یک فرایند برندسازی، نیاز به ارائه یک تحلیل دقیق از توان‌ها و ظرفیت‌های بالقوه برندسازی شهری دارد، لذا در این مقاله نیز جهت بررسی توان‌ها و ظرفیت‌های احتمالی شهر بندرانزلی، با تأکید بیشتر بر مؤلفه‌های کالبدی و فضایی، جهت تحقق برند پایدار این شهر اقدام می‌شود. در این راستا فرضیه زیر در تحقیق مورد کنکاش و آزمون قرار می‌گیرد:

ظرفیت‌ها و توان‌های بندرانزلی، با تأکید بر مؤلفه‌های کالبدی و فضایی (و البته با میزان اثرگذاری متفاوت)، از منظر تصاویر ذهنی مخاطبان بیرونی، قابلیت مبدل شدن به یک فرایند برندسازی شهری را دارد. در توصیف این فرضیه لازم به ذکر است که محققان سعی در پاسخ‌گویی به دو پرسش اصلی را دارند. نخست آن‌که آیا در یک حالت کلان، عموم متغیرهای تبیین‌کننده اذهان مخاطبان بیرونی، امکان تحقق یک فرایند برندسازی را فراهم می‌آورند و یا نه؟ به عبارتی دیگر آیا میانگین نمرات و ارزیابی توان‌ها و ظرفیت‌های بالقوه برندسازی شهر انزلی از نظر مخاطبان بیرونی از سطحی مقبول و معنادار برای تحقق برند مکانی برخوردار می‌باشد؟ و به عنوان پرسش دوم نیز اینگونه می‌توان سوال نمود که کدام مؤلفه‌ها و عناصر کالبدی و فضایی از توانایی بیشتری جهت یادآوردسازی تصاویر ذهنی بندرانزلی برخوردار می‌باشند و لذا در فرایند برندسازی بندرانزلی، اثرات بالقوه پررنگ‌تری را دارند؟

در ادبیات نظری تحقیق، در باب مفاهیم برند و برندسازی شهری، اهمیت و ضرورت برندسازی شهری کاوش می‌شود و در نهایت نیز مؤلفه‌های راهبردی فرایند برندسازی شهری از منظر تجربیات اندیشمندان و متخصصان برجسته این حوزه، بیان می‌گردد. برند شهری از دیدگاه محتوایی، حاصل یک روایت منسجم، عمیق، جامع و به‌روز شده از تمامی عناصر شهری و نقش شهر در سطوح ملی و جهانی می‌باشد. برند شهری تلفیقی از تمام داشته‌های شهری و متمایز از سایر شهرها است که با یک روایت صادقانه، مبتنی بر ظرفیت‌های درونی در قالب یک برنامه‌ریزی راهبردی و آینده‌نگر شکل می‌گیرد (Rivas, 2015: 6). باید توجه

نمود که برند شهری و مکانی را نمی‌توان تنها به نام آن محل، نشان‌ها و نمادها محدود نمود، بلکه علاوه بر این‌ها، برند شهری حاصل برقراری ارتباط و ادراکات مثبت با عناصر و عوامل متنوع محلی همچون شهروندان، فرهنگ مهمان‌نوازی، آب و هوا، موقعیت جغرافیایی، تاریخ، میراث کالبدی و فرهنگی، نظام و ساختار معماری و... می‌باشد که به طور کلی عناصر هویتی شهر نیز محسوب می‌شوند (Medić et al, 2010: 155). به عبارتی دیگر برند شهری حاصل ادراکات انسانی از مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و صفات شهری، در تفاوت با سایر مکان‌ها، و نمایانگر جوانبی از هویت آن شهر است که تحت فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده در حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی شهری، بدل به تصاویر مثبت ذهنی می‌شود. این فرایند رو به سوی مشتریان و مصرف‌کنندگان بالفعل و بالقوه می‌باشد که اهدافی چون گردشگری، سرمایه‌گذاری، مهاجرت و... را دنبال می‌کنند (Prilenska, 2012: 15). برند مکانی و شهری یک سیاست خودآگاهانه در مدیریت و برنامه‌ریزی شهری است و فرایندی است که باعث انضباط عملی بر امور تجاری و تمرکز بر فعالیت‌های بازاریابی و ارتباطات شهر با جامعه بیرونی می‌گردد. برندسازی شهری شامل مهندسی در کلیه ادراکات، افکار و احساسات مصرف‌کنندگان، مخاطبان و نظام بازار از شهر می‌باشد و البته این عمل چیزی متفاوت از مفهوم برند طبیعی و ارگانیک مکانی است (Heeley, 2011: 4). مطابق با تعریفی که از برند مکان و شهر شد، به زبانی ساده، به فعل و عملی که حاوی سلسله فرایندها، راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌های اقدام جهت خلق برند باشد برندینگ یا برندسازی گویند. به بیانی دیگر "برندسازی مکان فرایند برنامه‌ریزی، طراحی و برقراری ارتباط میان نام و هویت است برای ساخت و مدیریت شهرت یک مکان" (Anholt, 2007: 18). برندسازی شهری به دنبال این است که بیان کند: چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصادی، توسعه اجتماعی، زیرساخت‌ها و معماری، منظر و محیط، در میان دیگر چیزها می‌توانند در یک هویت قابل فروش که برای مردم قابل قبول است ترکیب شوند (Riza et al, 2012: 294). بنابراین از اهداف برندسازی شهری این است که وحدت اجزای شهر را به گونه‌ای بازمی‌تاباند و تکوین نماییم که شهر را از دیگر شهرها قابل تمایز کند (Paganoni, 2012: 14). بدین ترتیب برندسازی مکانی و شهری شامل دو عامل اصلی زیر می‌باشد:

۱. مکان‌سازی که فرایندی است که طی آن مکان‌ها به صورت جذاب و با فضاهای مثبت ایجاد شوند.
 ۲. بازاریابی شهری که تلاشی است در جهت ارتقاء کارایی و بازدهی مکان‌های خاص شهری (Rehan, 2013: 1).
- لازم به ذکر است که مفهوم برند و برندسازی شهری ارتباطی تنگاتنگ با مفهوم تصویر شهر و به خصوص تصاویر ذهنی شهری دارد، لذا بسیاری از اندیشمندان این حوزه، برندسازی شهری را در پیوند با تصاویر ذهنی تعریف و توصیف می‌کنند. برندسازی می‌تواند تصویر ذهنی و بصری از یک شهر را به وسیله یکپارچه نمودن عوامل تاریخی و فرهنگی به همراه عناصر مدرن شهری و ساختمان‌های نمادین ارتقاء دهد (Kavaratzis, 2004: 65). امروزه ادبیات برندسازی موجود جهت مقایسه و رقابت شهرها در قالب تصویرسازی از شهر و برندشهری تأکید دارد که این موقعیت افتراقی و رقابتی به جذابیت شهرها برای ساکنان و دیگران اضافه می‌کند (Merrilees et al, 2009: 362). برندسازی مکانی و به تبع آن شهری غالباً جنبه‌های خاص و منحصر به فرد فرهنگ شهر و جنبه‌های خلاقانه و جذاب تصویر ذهنی شهر را ارتقاء می‌دهد (Hildreth, 2008: 8).
- اهداف کلان برندسازی شهری را از منظر دستاورد و نتایج این رهیافت، در دو جهت می‌توان تشریح نمود. دستاوردهای برندسازی از دو دیدگاه جامعه درونی و بیرونی تحلیل می‌گردد. از دیدگاه جامعه درونی برندسازی با تقویت هویت محلی، شهر را به یک محیط جذاب، با توانایی حفظ ساکنان و مؤلفه‌های معیشتی شهر، مبدل می‌کند. برندسازی از دیدگاه جامعه بیرونی، با خلق ارتباطات خارجی به طور مستقیم و غیر مستقیم مسبب جذب سرمایه‌گذاری، استعدادهای علمی، گردشگران، حمایت از ظرفیت‌های فروش و بازاریابی کالا و خدمات تولید شده محلی می‌گردد (Jansson et al, 2006: 6). در برخی از مکتوبات در ترادف با "جامعه درونی"، عباراتی چون "سهامداران داخلی" یا "تولید کنندگان برند شهری"؛ و در ترادف با "جامعه بیرونی"، عباراتی چون "سهامداران خارجی"، "مخاطبان بیرونی" و یا "مشتریان برند شهری" استفاده می‌شود (Zenker et al, 2012: 2).

در یک جمع‌بندی و تلفیق دو دیدگاه درونی و بیرونی؛ اهمیت اصلی برندسازی مکانی و بهبود برنامه‌ریزی شده تصویر شهری را می‌توان در قالب چند دلیل، که مورد توافق عموم اندیشمندان این حوزه است، بیان نمود. این دلایل عبارتند از توافق داخلی واضح‌تر بر سر هویت ملی، مکانی و شهری و اهداف اجتماعی؛ ایجاد شرایطی که در آن نوآوری مورد توجه قرار گیرد و به کار گرفته شود؛ دعوت‌های مؤثرتر از رویدادهای بین‌المللی؛ تشویق مؤثرتر به سرمایه‌گذاری؛ تشویق مؤثرتر به گردشگری و جذب سفرهای خارجی؛ تأثیر سالم‌تر مکان مبدأ بر صادرکنندگان کالاها و خدمات؛ حضور بیشتر در رسانه‌های بین‌المللی؛ دسترسی ساده‌تر به انجمن‌ها و

گروه‌های منطقه‌ای و جهانی؛ روابط فرهنگی مولدتر با دیگر شهرها و مناطق (Grandi et al 2014: 341؛ Anholt-GFK, 2016: 16).

در پایان این بخش اشاره‌ای اجمالی به مؤلفه‌های راهبردی برندسازی، تبیین شده از سوی ریمان محمد ریهان می‌نماییم، که به عنوان الگوی تبیین‌کننده مدل مفهومی این پژوهش مورد بهره‌ر قرار می‌گیرد. ریمان محمد ریهان در مطالعات متأخر خود در خصوص برندسازی برخی شهرهای شمال قاره آفریقا، همچون قاهره و بندر سعید، اشاره به شش گروه مؤلفه‌های راهبردی نموده است که راهبردهای کلان برندسازی شهری، باید از آن‌ها نشأت گرفته باشد. لازم به ذکر است که مؤلفه‌های مطرح‌شده از سوی ریمان محمد ریهان به جهت نتایج چشمگیری که عموماً در شهرهای کشورهای کمتر توسعه‌یافته به همراه داشته است، مورد ارجاع در این تحقیق نیز قرار می‌گیرد. به‌گونه‌ای تفصیلی مؤلفه‌های راهبردی شش‌گانه و شاخص‌های محتویات آن در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌های راهبردی شش‌گانه برندسازی شهری، تبیین شده از ریمان محمد ریهان

مؤلفه‌های راهبردی در برندسازی شهری	شاخص‌های مستخرج از مؤلفه‌های راهبردی برندسازی شهری
وقایع، شخصیت‌ها، فعالیت‌ها و زندگی شهری	- وقایع فرهنگی و ورزشی مانند هفته‌های مد، کارناوال‌ها و جشن‌های محلی، جشنواره‌های فیلم، مسابقات المپیک و جام‌های مختلف جهانی؛ - شخصیت‌های معروف مانند ورزشکاران، هنرپیشه‌ها، نویسندگان و دانشمندان؛ - تولیدات و کالاهای تجاری و صنعتی مشهور؛ - تولیدات و کالاهای بومی و فرهنگی مانند صنایع دستی و غذاهای محلی؛ - خصوصیات اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهر و مردم مانند امنیت گردشگری و سرمایه‌گذاری، نظام سیاسی، صلح‌جویی، مهمان‌پذیری و خوش‌رویی مردم.
بناها و ساختمان‌های تاریخی	- بناهای سلطنتی و حکومتی مربوط به دوره‌های مختلف تاریخی مانند کاخ، قصر، قلعه و ساختمان‌های تاریخی؛ - بناهای مذهبی مربوط به مذاهب مختلف در دوران مختلف تاریخی مانند مساجد، کلیساها و زیگورات؛ - بناهای تاریخی متعلق به زندگی افراد مشهور؛ - بناها و فضاهای مربوط به برخی حوادث مشهور تاریخی؛ - سایر بناها و میراث‌های کالبدی فرهنگی مانند مسکن مردم، مدارس و...
پروژه‌های بزرگ عمرانی و اقتصادی شهری	- پروژه‌های عظیم و بزرگ اقتصادی و عمرانی در شهر مانند ساخت شهرک‌های توریستی و مسکونی، قطب‌های بزرگ تجاری و گردشگری، برج‌های عظیم، تونل‌ها و پل‌ها.
فرم و کالبد شهری	- استخوان‌بندی اصلی شهر و ویژگی‌های کلی کالبدی همچون شبکه معابر، ارتفاع ساختمان‌ها، خصوصیات کمی و کیفی بناها؛ - فضاهای عمومی طبیعی یا انسان‌ساخت شهری مانند خیابان‌های مدرن، محلات و شهرک‌ها، پیاده‌راه‌های تجاری، سبزه‌راه‌ها، پارک‌ها، فضاهای سبز، دریاچه‌ها، راسته‌های بازار و میادین مشهور؛ - ساختمان‌های عمومی و نیمه عمومی شهری همچون کتابخانه و موزه و نیز ساختمان‌هایی با فعالیت‌های منطقه‌ای و جهانی مانند ساختمان سازمان ملل؛ - المان‌های شهری خاص و مشهور مانند مجسمه‌های شهری.
نشانه‌ها و معماری نشانه‌ای	- ساختمان‌های یادمانی با خصوصیات خاص و مدرن در حجم، ساخت، مصالح، فرم و عملکرد مانند برخی برج‌های تجاری و موزه‌های مدرن.
تصویرسازی با رسانه	- لوگوها، شعارها، کلیپ‌ها و تصاویر و سوسه‌کننده شهری در تبلیغات تلویزیونی، مجلات، بیلبردهای خیابانی و وبسایت‌ها.

Source: Rehan, 2013: 5

روش پژوهش

با توجه به اهداف تحقیق و مؤلفه‌های مورد بررسی، نوع تحقیق از منظر اهداف کاربردی و روش تحقیق، توصیفی - تحلیلی است. به‌طور کلی اطلاعات اولیه مورد نیاز در این تحقیق با استفاده از اسناد و مدارک (روش کتابخانه‌ای) و عملیات میدانی و پیمایشی جمع‌آوری شده است. در واقع در این تحقیق، از ترکیب و تلفیق روش‌های فوق استفاده شده تا امکان بهره‌مندی از تمامی مزایای آن‌ها وجود داشته باشد. در این تحقیق سعی در سنجش توان‌ها و ظرفیت‌های برندسازی شهر بندرانزلی از منظر مخاطبان بیرونی برند احتمالی این شهر نموده‌ایم. جامعه آماری این تحقیق، به عنوان مخاطبان بیرونی برند احتمالی بندرانزلی، شامل گردشگرانی است که در دو بازه زمانی گردشگری انبوه در بندرانزلی، یعنی تعطیلات نوروز ۱۳۹۷ و تابستان ۱۳۹۶ به این شهر سفر نموده‌اند. ارقام متفاوتی جهت بازدیدکنندگان از شهر بندرانزلی مطرح شده است. لیکن آمار گردشگران ملی، در سال ۱۳۹۰ از اعتبار مطلوبی برخوردار است. مطابق بر این آمار بندرانزلی در فصول تابستان و بهار، همواره جزء بیست شهرستان پربازدید کشور بوده است که ارقام آن به شرح زیر است.

جدول ۲. بازدیدکنندگان از شهر بندرانزلی، برگرفته از نتایج آمار گردشگران ملی

فصل	بدون اقامت شبانه	با اقامت شبانه	مجموع
بهار	۳۴۴۱۳	۱۹۹۱۲۵	۵۴۳۲۸
تابستان	۲۹۶۱۰۸	۲۳۰۹۹۷	۵۲۷۱۰۵

Source: Statistics Center of Iran, 2011:43

مطابق بر جدول مورگان و با توجه به این که جامعه آماری این تحقیق بیش از ۱۰۰ هزار نفر است، لذا تعداد نمونه‌ها شامل ۳۸۴ پاسخ‌گو، محاسبه می‌شود. جهت بررسی فرضیه اصلی و پاسخ به پرسش نخست، از ۳۹ پرسش بسته‌پاسخ، مبتنی بر طیف پنج‌گانه لیکرت و برای آزمون آن از روش فریدمن اقدام شده است. همچنین جهت پاسخ به پرسش دوم تحقیق نیز یک پرسش، در مورد ۲۰ عنصر کالبدی و فضایی از نظر توان و قدرت یادآوری نام شهر بندرانزلی، تدوین شده است. در راستای تحلیل و ارزش‌گذاری این ۲۰ عنصر، از روش تاپسیس استفاده شده تا عناصر برتر شناسایی و رتبه‌بندی شود. لازم به ذکر است که مدل تصمیم‌گیری تاپسیس شامل شش مرحله است که عبارتند از: (۱) تهیه ماتریس نرمال شده براساس روش میانگین‌گیری (ماتریس R_{ij} ؛ ۲) اعمال وزن به مقادیر ماتریس نرمال با روش تحلیل مؤلفه اصلی (ماتریس V_{ij} ؛ ۳) تعیین ایده‌آل‌ترین یا با اولویت‌ترین $(A^+ = V^+j)$ و کم‌اولویت‌ترین $(A^- = V^-j)$ جواب‌ها بر اساس ماتریس وزن دار شده؛ (۴) محاسبه فاصله اقلیدسی شاخص‌ها نسبت به راه حل ایده‌آل و غیر ایده‌آل بر اساس روابط زیر:

$$S^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2}$$

$$S^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2}$$

V_j^+ و $V_j^- =$ مقادیر گزینه‌های ایده‌آل و غیرایده‌آل بدست آمده از ماتریس V
 $V_{ij} =$ مقادیر نرمال شده وزنی هر شاخص در ماتریس V
 $S^+ =$ میزان نزدیکی هر کدام از راه حل‌ها به راه حل ایده‌آل و $S^- =$ میزان دوری هر کدام از راه حل‌ها به راه حل غیر ایده‌آل

(۵) محاسبه نزدیکی نسبی تا ایده‌آل‌ترین جواب (C_i^*) بر اساس رابطه زیر:

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{(S_i^- + S_i^+)}$$

(۶) مرتب کردن گزینه‌ها بر اساس مقدار C_i^* به ترتیب نزولی. مقدار آماره C_i^* همواره بین صفر و یک $(0 \leq C_i^* \leq 1)$ در نوسان است. هرچه مقدار آن به یک نزدیک‌تر باشد، مرکز یا واحد موردنظر دارای برتری بیشتری نسبت به سایر موارد می‌باشد. چارچوب مفهومی تحقیق در شکل (۱) زیر ارائه شده است:



شکل ۱. چارچوب مفهومی تحقیق

قلمرو جغرافیایی پژوهش

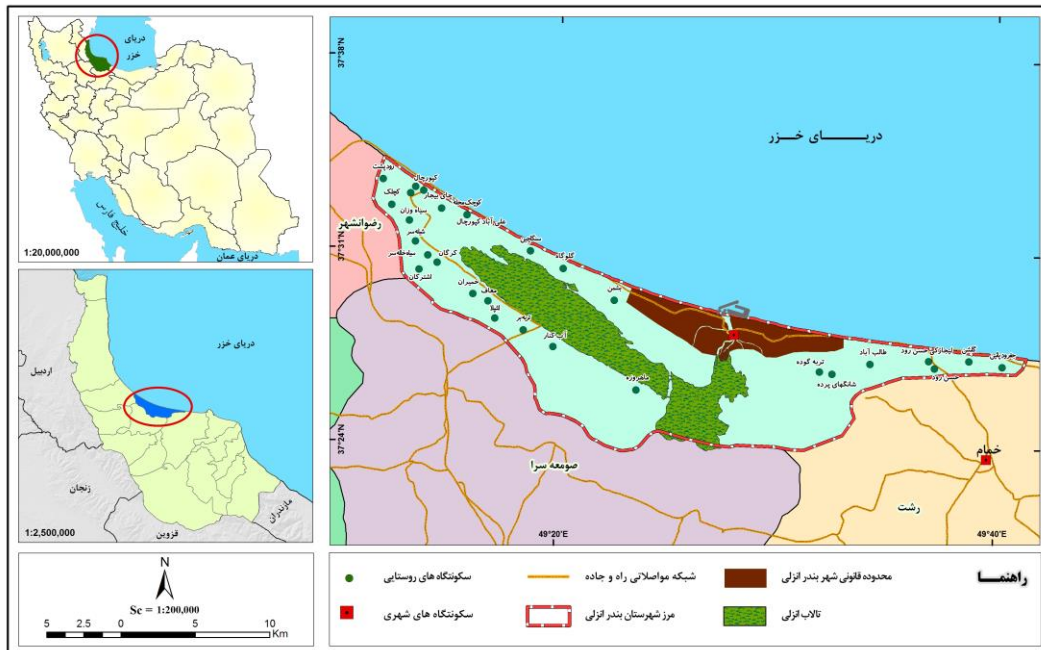
محدوده مورد مطالعه در این تحقیق شهر بندرانزلی است که تنها شهر در شهرستان بندرانزلی می‌باشد. این شهر به عنوان یک شهر متوسط اندام در استان گیلان، با وسعتی برابر با ۳۰۵۹ هکتار، پس از رشت پرجمعیت‌ترین شهر در استان گیلان است. انزلی مهم‌ترین بندر ایران در ساحل دریای کاسپین می‌باشد که در ساحل جنوب غربی به صورت باریکه‌ای در میان دریای کاسپین و تالاب انزلی قرار گرفته است (Azimi Dobakhshari, 2008: 70). این شهر توسط آبراهه‌ای که تالاب را به دریا متصل می‌کند به دو بخش اصلی غازیان و انزلی تقسیم می‌شود. این شهر بر اساس سرشماری ۱۳۹۰ دارای جمعیتی معادل ۱۱۶۶۶۴ نفر می‌باشد و در حال حاضر نیز ۱۲۵۰۰۰ نفر تخمین زده شده است (Keshavarz, 2015: 93). با توجه به موضوع این تحقیق، لازم به ذکر است که مزایای نسبی رقابتی شهر بندرانزلی در طرح جامع ۱۳۹۲ عبارتند از در فعالیتهای خدماتی (با تأکید بر بازرگانی، حمل‌ونقل دریایی، گمرکی و بندری)؛ مزیت نسبی در بخش گردشگری و مزیت نسبی در زمینه فعالیت‌های ورزشی (Naghsh-E-Jahan Pars Consulting Engineers, 2013: 57). همچنین چشم‌انداز رقابتی بندرانزلی در رهیافت استراتژی توسعه شهری (CDS) بندرانزلی شامل سه هویت رقابتی کلان است که عبارتند از:

- بندرانزلی به عنوان قطب گردشگری شمال کشور در فصول گردشگری انبوه با تأکید بر جذب گردشگران باکیفیت و سطوح درآمدی متوسط؛

- شهر بندرانزلی و منطقه آزاد انزلی به عنوان دو قطب هم‌پیوند در شهرستان بندرانزلی، به عنوان مهم‌ترین قطب بازرگانی و حمل‌ونقل شمال کشور و حاشیه دریای کاسپین می‌باشد. این مهم با گسترش و توسعه تأسیسات بندری درون شهری و احداث بندرگاه منطقه آزاد

انزلی تقویت می‌شود؛

- شهر بندرانزلی با توجه به اکوسیستم منحصر به فرد خود که میان دریای کاسپین و تالاب بین‌المللی انزلی قرار گرفته است به عنوان نماد پایداری در کشور ایران در دو حوزه محیط‌زیست طبیعی و جانوری و محیط‌زیست شهری مطرح می‌شود (Iranian Center for Architectural and Urban Studies, 2008: 453)



شکل ۲. موقعیت شهرستان و شهر بندرانزلی در ارتباط با گستره ملی و استانی

(Source: Gilan Management and Planning Organization, 2016)

یافته‌ها و بحث

در یافته‌های این تحقیق ابتدا شرحی مختصر از راهبردهای رقابتی و سیاست‌های بالقوه برندسازی شهری در طرح‌های متأخر فرادست توسعه شهری ارائه می‌شود و سپس به بررسی توان‌ها و ظرفیت‌های متمایز و برجسته تحقق برند احتمالی بندرانزلی اقدام می‌گردد. عناوین این ظرفیت‌ها منطبق بر مؤلفه‌های راهبردی شش‌گانه برندسازی بندرانزلی معرفی می‌شوند. در گام بعدی، در چارچوب فرضیه نخست، در یافتن پاسخی مثبت یا منفی برای امکان‌سنجی تحقق برند شهر انزلی، از منظر مخاطبان بیرونی اقدام می‌گردد، که در یافته‌های تحقیق متجلی می‌شود. گام آخر در مطالب یافته‌های تحقیق نیز محتوایی را شامل رتبه‌بندی و ارزیابی عناصر کالبدی و فضایی از نظر قدرت یادآورسازی ذهنی نام شهر، در بر می‌گیرد.

شناخت و معرفی توان‌ها و ظرفیت‌های بالقوه برندسازی شهر بندرانزلی

در مطالب فوق عنوان شد که مؤلفه‌های راهبردی شش‌گانه برندسازی شهری، تبیین شده توسط ریمان محمد ربهان، در این تحقیق مورد ارجاع قرار می‌گیرد. این مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرعی آن به طور عام به شرح زیر است. با توجه به شاخص‌های مطرح شده، ظرفیت‌ها و توان‌های تطبیقی بندرانزلی با مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر در تحقق و تدوین راهبردهای برندسازی شهری، به شرح زیر می‌باشند:

جدول ۳. مطالعات تطبیقی ظرفیت‌ها و توان‌های بندرانزلی و مؤلفه راهبردی نخست در برندسازی شهری

توان‌ها و ظرفیت‌های بندرانزلی در تطابق با مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبردی برندسازی	مؤلفه‌های راهبردی نخست برندسازی شهری
<ul style="list-style-type: none"> - موقعیت چشمگیر بندرانزلی در مسیر حمل و نقل جهانی نوستراک - شنبه‌بازار انزلی، فراگیرترین بازار هفتگی استان گیلان - غذاها و خوراکی‌های محلی مشهور همچون باقلی قاتق، میرزا قاسمی، ترشه تره، آلومسما، رشته خشکار، درار، انواع غذاهای مشتق از ماهیان و اشپل ماهی - صنایع دستی و تولیدات بومی و محلی همچون انواع تولیدات حصیربافی، مروربافی، صنایع مستزفه چوبی، گلیم‌بافی و باموبافی - شاخص‌ترین تولیدات تجاری و صنعتی همچون صنایع کشتی‌سازی، خاویار شیلات انزلی و نوغان‌داری - جشنواره بندر در مه، جشنواره تابستانی لاله‌های تالابی، جشنواره پرواز بادبادک‌ها، جشنواره اسب کاسپین، جشنواره لانه‌گذاری حواصیل، انواع مسابقات ورزشی فوتبال، قایقرانی، بوکس و به خصوص مسابقات تیم فوتبال ملوان در لیگ برتر - اشخاص مشهوری چون جلیل ضیاءپور، ابراهیم مرادی، عزیز نبوی، دکتر جزیره‌ای، دکتر درویش‌زاده، دریابد رایسی، شهید نامجو، سیروس قایقران، غفور جهانی، جلال حسینی و ... - اولین پدیده‌های مشاهده شده در تاریخ ایران در انزلی همچون تاسیسات نوین بندر و گمرک، بهداری، از پیشگامان تاسیس بلدیة، چاپخانه، اتومبیل، هواپیما، دبیرستان شبانه‌روزی، اولین حزب سیاسی، اولین نشریه ورزشی، اداره هواشناسی و ... 	وقایع، شخصیت‌ها، فعالیت‌ها و زندگی شهری

جدول ۴. مطالعات تطبیقی ظرفیت‌ها و توان‌های بندرانزلی و مؤلفه راهبردی دوم در برندسازی شهری

توان‌ها و ظرفیت‌های بندرانزلی در تطابق با مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبردی برندسازی	مؤلفه‌های راهبردی دوم برندسازی شهری
<ul style="list-style-type: none"> - مناره یا برج ساعت بندرانزلی - عمارت‌های تاریخی چون کاخ میان‌پشته، دادگستری، مجموعه شهرداری (همراه با سینما و محل ترنم موسیقی)، ساختمان داودزاده - بناهای مذهبی همچون بقعه متبرکه بی‌بی‌حوریه و کلیسای مریم مقدس - فضاها و تاریخی و قدیمی همچون پل‌های متحرک قدیمی انزلی و غازیان و موج‌شکن‌ها 	بناها و ساختمان‌های تاریخی

جدول ۵. مطالعات تطبیقی ظرفیت‌ها و توان‌های بندرانزلی و مؤلفه راهبردی سوم در برندسازی شهری

توان‌ها و ظرفیت‌های بندرانزلی در تطابق با مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبردی برندسازی	مؤلفه‌های راهبردی سوم برندسازی شهری
<ul style="list-style-type: none"> - اداره‌کل بندر و دریانوردی استان گیلان در بندرانزلی و پروژه جامع توسعه تاسیسات بندر - منطقه آزاد تجاری-صنعتی انزلی و انواع پروژه‌های عمرانی، بازرگانی، گردشگری و ... 	پروژه‌های بزرگ عمرانی و اقتصادی شهری

جدول ۶. مطالعات تطبیقی ظرفیت‌ها و توان‌های بندرانزلی و مؤلفه راهبردی چهارم در برندسازی شهری

توان‌ها و ظرفیت‌های بندرانزلی در تطابق با مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبردی برندسازی	مؤلفه‌های راهبردی چهارم برندسازی شهری
<ul style="list-style-type: none"> - پارک‌های ساحلی شهر همچون بلوار بندرانزلی با قدمتی یکصد ساله - بازارهای مشهور بندرانزلی همچون شنبه‌بازار، بازار کاسپین، پردیس، گیلار، آسیای میانه، سپه، ماهی‌فروشان، مجتمع‌های تجاری منطقه آزاد انزلی - ۳۵ کیلومتر نوار ساحلی زیبا در حاشیه جنوبی دریای کاسپین - تالاب انزلی و وجود دو عنصر هویت‌ساز شهر، قوی سپید و نیلوفر آبی - میدان هویت‌ساز مالا - مجتمع توریستی و مسکونی دهکده ساحلی به عنوان اولین باغشهر مدرن ایران 	فرم و کالبد شهری

جدول ۷. مطالعات تطبیقی ظرفیت‌ها و توان‌های بندرانزلی و مؤلفه راهبردی پنجم در برندسازی شهری

توان‌ها و ظرفیت‌های بندرانزلی در تطابق با مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبردی برندسازی	مؤلفه‌های راهبردی پنجم برندسازی شهری
<ul style="list-style-type: none"> - فاقد معماری و ساختمان‌های نشانه‌ای 	معماری و ساختمان‌های نشانه‌ای

جدول ۸. مطالعات تطبیقی ظرفیت‌ها و توان‌های بندرانزلی و مؤلفه راهبردی ششم در برندسازی شهری

توان‌ها و ظرفیت‌های بندرانزلی در تطابق با مؤلفه‌ها و شاخص‌های راهبردی برندسازی	مؤلفه‌های راهبردی ششم برندسازی شهری
<ul style="list-style-type: none"> - دارای شعارها و القاب مرتبط چون دروازه‌ای به اروپا، شهر نیلوفرهای آبی، قوی سپید خزری و شهر اولین‌ها - دارای وبسایت‌های مختلفی از انجمن‌ها و نهادهای دولتی، عمومی، مردمی و خصوصی - عدم وجود یک لوگوی مختص مکانی 	تصویرسازی با رسانه

کاوش در توان‌ها و ظرفیت‌های بالقوه برندسازی بندرانزلی منطبق بر عناوین مؤلفه‌های شش‌گانه ریهان، از منظر مخاطبان بیرونی برند احتمالی

داده‌های این قسمت در راستای بررسی فرضیه اصلی، و پرسش نخست این تحقیق گردآوری شده است. منطق بر شاخص‌هایی که در مؤلفه‌های شش‌گانه برندسازی ریهان تبیین شده‌اند و متناظر آن‌ها نیز از ظرفیت‌های بندرانزلی در فوق توصیف گردید، ۳۹ پرسش تدوین نموده و جهت پاسخ‌گویی به مخاطبان بیرونی این شهر ارائه داده‌ایم. هر یک از این پرسش‌ها و به عبارتی گویه‌ها، نشان از متغیرهایی دارند که همبستگی میانگین‌های رتبه‌های آن‌ها با هم تصویری کلان و عمومی از امکان‌سنجی برندسازی شهر بندرانزلی را ارائه خواهد داد. یافته‌های حاصل از فراوانی پاسخ‌های مخاطبان بیرونی نمونه به تفکیک مؤلفه‌های راهبردی شش‌گانه ریهان در جدول (۹) بیان شده است. لازم به ذکر است فارغ از ۳۹ پرسش مذکور مبنی بر طیف لیکرت، پرسش‌هایی نیز در خصوص اطلاع از نقش‌های اقتصادی شهر انزلی، دوره تاریخی اصلی بنیان‌گذاری کالبدی و فضایی شهر و القاب بندرانزلی به پاسخ‌گویان ارائه شده است که در زیر به نتایج آن‌ها نیز اشاره می‌شود.

جدول ۹. داده‌های توصیف‌کننده تصاویر ذهنی مخاطبان بیرونی برند احتمالی بندرانزلی از توان‌ها و ظرفیت‌های بالقوه برندسازی بندرانزلی، منطبق بر مؤلفه‌های شش‌گانه برندسازی ریهان

ردیف	گروه مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	مجموع فراوانی
۱	زندگی شهری (جغرافیای اقتصادی و انسانی)	آشنایی با نقش اقتصادی بندرانزلی	۲۳	۴۳	۸۶	۱۵۶	۷۶	۳۸۴
۲		اثرگذاری بندرانزلی در عرصه رقابت ایران	۹	۹۸	۱۰۲	۱۰۹	۶۶	۳۸۴
۳		سطح درآمد در بندرانزلی	۵۶	۹۸	۱۳۱	۷۶	۲۳	۳۸۴
۴		مناسب بودن بازار انزلی برای خرید	۳۴	۴۰	۱۷۸	۸۷	۴۵	۳۸۴
۵		جذابیت و امنیت بندرانزلی برای سرمایه‌گذاری	۱۴	۳۲	۶۹	۱۶۰	۱۰۹	۳۸۴
۶		امنیت عمومی بندرانزلی برای گردشگری	۲۱	۷۸	۱۱۴	۹۵	۷۶	۳۸۴
۷		میهمان‌نوازی مردم انزلی	۲۸	۱۱۸	۹۴	۸۳	۶۱	۳۸۴
۸		خدمات و دسترسی به اماکن گردشگری	۹۷	۷۸	۱۳۷	۵۵	۱۷	۳۸۴
۹		اطلاع از جشنواره‌ها و مسابقات بندرانزلی	۱۰۷	۹۳	۳۷	۷۶	۷۱	۳۸۴
۱۰		آشنایی با تیم‌های ورزشی بندرانزلی	۶	۸۰	۶۳	۱۶۸	۶۷	۳۸۴
۱۱		آشنایی با شخصیت‌های مشهور بندرانزلی	۱۵	۶۷	۱۴۳	۸۴	۷۵	۳۸۴
۱۲		آشنایی با پدیده‌های تاریخ در انزلی	۸۷	۷۸	۱۰۳	۸۳	۳۳	۳۸۴
۱۳		میزان آشنایی با غذاهای محلی بندرانزلی	۰	۱۴	۳۹	۱۸۲	۱۴۹	۳۸۴
۱۴		موقعیت رستوران‌ها در عرضه غذاهای محلی	۱۷	۸۶	۱۳۵	۹۶	۵۰	۳۸۴
۱۵	بناها و مکان‌های تاریخی شهر	اطلاع از بناها و مکان‌های تاریخی بندرانزلی	۱۶	۱۱۷	۱۴۴	۱۰۵	۲	۳۸۴
۱۶		میزان آشنایی با اماکن زیارتی و مذهبی انزلی	۲۷	۶۲	۱۰۷	۱۱۷	۷۱	۳۸۴
۱۷		توان بناهای تاریخی انزلی در جذب گردشگر	۲۹	۸۴	۱۷۵	۸۲	۱۴	۳۸۴
۱۸		میزان آشنایی به تعلق بنا و مکان تاریخی از نظر زمانی	۷۶	۹۴	۱۳۱	۴۸	۳۵	۳۸۴
۱۹	پروژه‌های عظیم عمرانی و اقتصادی	میزان آشنایی با پروژه‌های عمرانی و اقتصادی در سطح شهر	۹	۱۰۳	۹۴	۱۳۲	۴۶	۳۸۴
۲۰		امکان اثرگذاری پروژه‌های عمرانی انزلی در خدمات مطلوب‌تر شهری	۶	۲۹	۶۴	۱۷۸	۱۰۷	۳۸۴
۲۱		امکان اثرگذاری پروژه‌های عمرانی انزلی در جذب گردشگر	۱۹	۳۱	۷۴	۱۷۲	۸۸	۳۸۴
۲۲		امکان اثرگذاری پروژه‌های عمرانی انزلی در شکل و منظر شهری	۱۵	۲۰	۱۲۱	۱۰۹	۱۱۹	۳۸۴
۲۳		اطلاع از مزیت‌های عمرانی و اقتصادی منطقه آزاد انزلی	۳۰	۲۱	۱۴۵	۱۱۲	۷۶	۳۸۴
۲۴		اطلاع از مزیت‌های عمرانی و اقتصادی سازمان بندر و کشتیرانی انزلی	۴۱	۷۶	۱۳۰	۷۹	۵۸	۳۸۴
۲۵	فرم و ساختار فضایی و کالبدی شهری	همگونی و زیبایی منظر و نمای شهری انزلی	۳	۴۷	۱۰۸	۱۵۳	۷۳	۳۸۴
۲۶		تبلور هویت انزلی در فضاهای شهری	۳۸	۸۶	۱۱۷	۷۹	۶۴	۳۸۴
۲۷		جذابیت فضاهای شهری برای گردشگری	۱۰	۴۴	۵۲	۱۷۲	۱۰۶	۳۸۴
۲۸		جذابیت گردشگری در تالاب انزلی	۹	۶۰	۷۲	۱۳۷	۱۰۶	۳۸۴
۲۹		جذابیت فضاهای ساحلی برای تفریح	۰	۱۷	۸۲	۱۹۲	۹۳	۳۸۴
۳۰		میزان پاگیری فضاهای شهری	۷۴	۹۳	۱۳۳	۷۶	۸	۳۸۴

ردیف	گروه مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	مجموع فراوانی
۳۱		سهولت و روانی ترافیک و رفت‌وآمد پیاده و سواره	۴۱	۹۱	۱۸۷	۵۱	۱۴	۳۸۴
۳۲		تطابق سازه‌ها و فعالیت‌های شهر با اصول حفظ محیط زیست	۷۱	۱۰۲	۱۴۲	۶۱	۸	۳۸۴
۳۳	توسعه و عمران شهری	بودن بناها و ساختمان‌های عظیم و مدرن چشمگیر و برجسته	۶۴	۷۸	۱۳۲	۷۶	۳۴	۳۸۴
۳۴		یادآوری یک بنا یا سازه بر یک مفهوم اقتصادی یا فرهنگی	۱۳	۱۲۰	۱۰۲	۹۵	۵۴	۳۸۴
۳۵	توسعه و عمران شهری	تبلیغات رسانه‌ها در خصوص بندرانزلی	۹۳	۱۱۴	۹۲	۶۲	۲۳	۳۸۴
۳۶		اطلاع‌رسانی از ظرفیت‌های انزلی در فضاها و محیط داخل شهر بندرانزلی	۶۳	۱۱۶	۱۱۴	۶۴	۲۷	۳۸۴
۳۷		اطلاع‌رسانی از ظرفیت‌های انزلی در فضاها و محیط خارج از شهر بندرانزلی	۶۱	۱۶۳	۱۱۸	۴۲	۰	۳۸۴
۳۸		میزان ارتباط با سایت‌ها و فضاهای مجازی مرتبط با انزلی	۶۷	۱۴۴	۹۲	۷۳	۸	۳۸۴
۳۹		آشنایی با القاب و شهرت‌های بندرانزلی	۳۲	۷۸	۱۳۲	۱۰۷	۳۵	۳۸۴
-		مجموع	۱۴۲۱	۲۹۹۳	۳۲۹۱	۴۰۸۴	۲۱۸۷	-
-		میانگین	۳۶/۴۴	۷۶/۷۴	۱۱۰/۰۳	۱۰۴/۷۲	۵۶/۰۸	-

در بررسی پاسخ‌های ناشی از ذهنیات پاسخ‌گویان در مورد بندرانزلی مشاهده می‌شود که در شاخص‌های فرعی مؤلفه نخست راهبردی برندسازی شهری (وقایع، شخصیت‌ها، فعالیت‌ها و زندگی معمول شهری)؛ تنها متغیرهایی چون سطح درآمد، اطلاع از کمیت و کیفیت جشنواره‌ها و فستیوال‌های انزلی و آگاهی از پدیده‌های تاریخی در بندرانزلی، از مطلوبیت نامناسبی در تصاویر ذهنی مخاطبان و سهامداران بالقوه برند برخوردار می‌باشد. همچنین فارغ از پرسش‌های مذکور، سوالی در خصوص نقش‌های اقتصادی بندرانزلی مطرح شد. پاسخ‌ها در خصوص مهمترین نقش‌های اقتصادی بندرانزلی عبارتند از فعالیت‌های حمل و نقلی و بازرگانی با ۲۶/۶۵ درصد، گردشگری ۲۵/۴۳ درصد و شیلات ۲۱/۰۹ درصد. لذا نقش‌های نخست دارای اولویت اقتصادی که هویت رقابتی برند بندرانزلی را شکل می‌دهند شامل فعالیت‌های عنوان شده می‌باشد. در پرسش‌های ناشی از مؤلفه دوم راهبردی برندسازی شهری (بناها و ساختمان‌های تاریخی بندرانزلی) مشاهده می‌شود که اکثریت پاسخ‌گویان، یک تصویر ذهنی درست از دوران شکوفایی و توسعه شهری در بندرانزلی (در دوران سلطنت پهلوی اول با ۳۹/۸۴ درصد فراوانی) دارند اما اشراف بسیار کمی در خصوص کمیت، کیفیت و ویژگی‌های بناها و ساختمان‌های قدیمی و تاریخی، که نمود ویژگی‌های دوران است، در پاسخ‌هایشان موجود می‌باشد. البته به دلایلی در این خصوص اشاره شد که عبارت بودند از اینکه شهر بندرانزلی عموماً به عنوان مکانی با ویژگی‌های طبیعی و مورفولوژیکی (به سبب دریا و تالاب) جهت گردشگری شهرت دارد. لذا ساختمان‌های تاریخی و میراث‌های کالبدی- فرهنگی عموماً در حاشیه‌ی ذهنیات مخاطبان خارجی از این شهر قرار دارند. دلیل دیگر اینکه به جهت تعلق این بناها و ساختمان‌های تاریخی به دوران معاصر، از سوی شهروندان نیز بیشتر به عنوان یک عنصر کالبدی زیبا و شاخص در جداره‌های شهر خودنمایی می‌کند تا به عنوان یک بنا با پیشینه و قدمت تاریخی با ارزش. در بخش دیگری از پرسش‌نامه به ظرفیت‌های بندرانزلی در مؤلفه‌های سوم راهبردی برندسازی شهری (پروژه‌های بزرگ عمرانی و اقتصادی) پرداخته شده است. از نتایج این سوالات مشاهده می‌شود که اکثر پاسخ‌گویان تصورات مناسبی از ویژگی‌ها و مزایای پروژه‌های بزرگ عمرانی و اقتصادی چون منطقه آزاد تجاری - صنعتی انزلی و تاسیسات بندر انزلی دارند. در پرسش‌های ناشی از ظرفیت‌های بندرانزلی در مؤلفه‌های چهارم راهبردی برندسازی شهری (فرم و کالبدی شهری) مشاهده شده است که سه پرسش دارای بیشترین درصد فراوانی پاسخ‌های زیاد و بسیار زیاد می‌باشد. این پرسش‌ها که نمایان‌گر سه شاخص فرعی در این بخش بوده‌اند به شرح زیر بودند:

- میزان موفقیت فضاها شهری (میدان، پارک‌ها و بناهای شهری) بندرانزلی در نمایاندن هویت و فرهنگ شهر؛
- میزان جذابیت فضاها شهری بندرانزلی برای پیاده‌روی، گردشگری و گذران اوقات فراغت؛
- میزان جذابیت‌های گردشگری در تالاب انزلی.

تنها پرسشی که شامل بیشترین پاسخ‌های متوسط بود از میزان همگونی و زیبایی منظر شهری و نمای ساختمان‌ها سؤال نموده، که نشان از برخی اغتشاشات بصری در مناظر شهری بندرانزلی در میان دیدگاه‌های مردم می‌باشد. همچنین در اکثر پاسخ‌گویان اعتقاد دارند که بناها و فضاهایی همچون مناره، موج‌شکن‌ها، بلوار و پل‌های قدیم انزلی و غازیان، نمادین‌ترین عناصر شهری جهت معرفی بندرانزلی است. به سبب عدم وجود معماری و ساختمان‌های نشانه‌ای در اکثر شهرهای ایران از جمله بندرانزلی و نیز عدم اطلاع مخاطبان از ویژگی‌های معماری نشانه‌ای به مؤلفه‌های پنجم راهبردی برندسازی در پرسش‌نامه تنها به ارائه دو پرسش

غیرمستقیم پرداختیم. در بخش پایانی نیز به ظرفیت‌های بندرانزلی در شاخص‌های فرعی مؤلفه‌های ششم راهبردی برندسازی شهری (تصویرسازی با رسانه) پرداخته شده است. باید توجه نمود که مؤلفه‌های ششم راهبردی برندسازی شهری به نوعی تبلور تبلیغاتی شاخص‌های پنج‌گانه گذشته می‌باشد. نتایج حاصل نشان از این دارد که بندرانزلی در تبلیغات مقتضی برای نمایاندن ظرفیت‌های گردشگری و سرمایه‌گذاری خود چندان مطلوب عمل ننموده است به طوری که در پرسش میزان تبلیغات رسانه‌ها در خصوص امکانات و فرصت‌های سرمایه‌گذاری و گردشگری، گزینه‌های کم و بسیار کم از درصد فراوانی بیشتری برخوردار می‌باشد. در آخرین پرسش نیز در خصوص القاب و شعارهای مناسب برای معرفی بندرانزلی از پاسخ‌گویان سؤال شد که القابی چون شهر "لاله‌های تالابی" ۴۱/۳۲ درصد، "آشیانه‌ی قوی سپید" ۲۴/۲۲ درصد و "دروازه‌ای به سوی اروپا" ۲۳/۹۶ درصد بیشتر مورد استقبال قرار گرفته است.

توان یادآورسازی عناصر بالقوه کالبدی و فضایی در فرایند برندسازی شهر بندرانزلی

قدرت هر یک از نمونه‌های کالبدی و فضایی همچون فضاهای باز و عمومی شهری، ابنیه‌های تاریخی، پروژه‌های عظیم عمرانی، سازه‌های برجسته و نشانه‌ای و...؛ در یادآورسازی نام شهر بندرانزلی، از پاسخ‌های این قسمت پاسخگویان استخراج می‌شود. بدین ترتیب می‌توان نمونه‌ها و ظرفیت‌های کالبدی شهر بندرانزلی را از نظر میزان ماندگاری ذهنی مخاطبان بالقوه برند شهر انزلی، اولویت‌بندی نمود. اهمیت این نکته در این است که نمونه‌های کالبدی قدرتمند در یادآورسازی شهری، در فرایند برندسازی مکانی می‌توانند در انواع راهبردها، سیاست‌های اجرایی و طرح‌های اقدام، همچون میزبانی از نشست‌ها و جشنواره‌های تفریحی، هنری و فرهنگی؛ تجلی در طراحی لوگوها؛ نوسازی و بازآفرینی‌های برندمبنا؛ جلوه در تبلیغات رسانه‌ای، مستند و ویلیوردها و... ظهور و بروز کنند. پرسش اصلی این بخش بدین شرح است که "شنیدن نام انزلی، تا چه میزان تداعی‌کننده تصاویر موارد زیر در ذهن شما می‌شود؟". دستاوردهای حاصل از پرسش‌های این بخش از پرسش‌نامه در جدول (۱۰) بیان شده است.

جدول ۱۰. فراوانی پاسخ‌ها به میزان یادآورسازی ظرفیت‌ها و عناصر کالبدی - فضایی شهر بندرانزلی در

منظر مخاطبان بیرونی بالقوه برند بندرانزلی

تصویر تداعی شده از نام انزلی در ذهن پاسخ‌گویان	اصلاً تداعی نمی‌شود	کم تداعی می‌شود	گه‌گاه تداعی می‌شود	زیاد تداعی می‌شود	مطلقاً همین تداعی می‌شود	جمع فراوانی
کاخ موزه نظامی شاه	۱۱۰	۷۸	۷۵	۵۵	۶۶	۳۸۴
ساختمان تاریخی دادگستری	۱۷۱	۱۰۸	۴۶	۴۸	۱۱	۳۸۴
ساختمان داوودزاده	۲۲۰	۱۱۰	۲۴	۲۸	۲	۳۸۴
مجموعه شهرداری	۹۹	۷۴	۷۵	۹۱	۴۵	۳۸۴
بقعه بی‌بی حوریه	۸۷	۷۲	۸۴	۶۰	۸۱	۳۸۴
کلیسای مریم مقدس	۱۷۸	۹۹	۴۷	۴۳	۱۷	۳۸۴
پل تاریخی غازیان	۴۸	۴۱	۵۲	۱۵۵	۸۸	۳۸۴
پروژه توسعه بندرگاه	۲۱۵	۱۱۷	۱۵	۲۵	۱۲	۳۸۴
پروژه‌های مجتمع‌های منطقه آزاد انزلی	۶۳	۷۱	۷۷	۱۰۱	۷۲	۳۸۴
موج‌شکن‌ها	۳۹	۵۴	۶۰	۱۵۲	۷۹	۳۸۴
شنبه‌بازار و ماهی‌فروشان	۵۰	۵۲	۷۱	۱۳۲	۷۹	۳۸۴
بازارهای روسی گیلار، پردیس و کاسپین	۵۵	۸۵	۴۲	۸۹	۱۱۳	۳۸۴
پارک بلوار انزلی	۳۲	۲۸	۷۲	۱۵۴	۸۸	۳۸۴
نوار ساحلی پاسداران و اطبا	۳۹	۳۱	۳۹	۱۰۵	۱۷۰	۳۸۴
دهکده ساحلی	۱۲۵	۸۹	۶۸	۷۰	۳۲	۳۸۴
گردشگاه‌های تالاب انزلی	۳۰	۳۷	۵۲	۹۷	۱۶۸	۳۸۴
میدان مالا	۱۸۹	۱۳۳	۱۸	۲۶	۱۸	۳۸۴
گورستان لهستانی‌ها	۱۷۲	۱۲۶	۱۱	۴۸	۲۷	۳۸۴
دروازه ماهی	۱۸۹	۱۳۱	۱۴	۴۵	۵	۳۸۴
منار (برج ساعت)	۶۴	۵۶	۷۳	۱۴۰	۵۱	۳۸۴

برحسب نتایج بدست آمده از نظرسنجی پاسخگویان که خلاصه آن در جدول (۹) آمده است، مؤلفه‌هایی از قبیل: "نوار ساحلی

پاسداران و اطبا"، "گردشگاه‌های تالاب انزلی" و "پارک بلوار انزلی" با کسب بیشترین میانگین امتیازات، به عنوان مهمترین مؤلفه‌های یادآورساز برند انزلی محسوب شدند. به عبارتی با شنیدن نام انزلی، نقش این مؤلفه‌ها در شکل‌گیری تصاویر ذهنی مخاطبان بسیار قابل توجه بوده است.

نتیجه‌گیری

با هدف سنجش توان‌ها و ظرفیت‌های برندسازی شهر بندرانزلی و نیز شناسایی و اولویت‌بندی میزان اثرگذاری هریک از عناصر کالبدی و فضایی در فرایند احتمالی برندسازی شهری، از منظر مخاطبان بیرونی برند مکانی؛ یک فرضیه اصلی، و دو پرسش منطبق بر آن، تدوین شد که حال در زیر به آزمون و پاسخ‌گویی به پرسش‌های منتج از آن‌ها اقدام می‌شود.

برای تأیید فرضیه اصلی و پاسخ‌گویی به پرسش نخست تحقیق، از بین پرسش‌های موجود در پرسش‌نامه، ۳۹ گویه برای آزمون آماری فریدمن انتخاب شد که در جدول (۹) گردآوری شده است. لازم به ذکر است که با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ در این تحقیق ۰/۶۷۱ محاسبه شده است لذا پایایی این پرسش‌نامه در حد مطلوبی برآورد شده است.

– فرضیه H0: ظرفیت‌ها و توان‌های بندرانزلی، از منظر تصاویر ذهنی مخاطبان بیرونی، قابلیت مبدل شدن به یک فرایند برندسازی شهری را ندارد.

– فرضیه H1: ظرفیت‌ها و توان‌های بندرانزلی، از منظر تصاویر ذهنی مخاطبان بیرونی، قابلیت مبدل شدن به یک فرایند برندسازی شهری را دارد.

جدول ۱۱. میانگین رتبه برای گزینه‌های مورد استفاده در آزمون فریدمن و آماره مجذور کای، درجه آزادی و سطح معناداری

Test Statistics ^a		میانگین رتبه Mean Rank	گزینه‌ها
N	39	۱/۲۵	بسیار کم
Chi-Square	75.425	۲/۶۵	کم
Df	4	۴/۵۵	متوسط
Asymp. Sig.	.000	۴/۲۸	زیاد
a. Friedman Test		۲/۲۷	بسیار زیاد

چون مقدار آماره X^2 محاسبه شده (۷۵/۴۲۵) با توجه به درجه آزادی ۴، از مقدار موجود در جدول بیشتر است، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان فرضیه صفر را رد کرد و با پذیرش فرضیه محقق، شهر بندرانزلی را می‌توان با پتانسیل‌های فراوان و چشمگیری در جهت برخورداری از یک برند مطلوب در سطح ملی به شمار آورد. لذا در پاسخ به پرسش نخست تحقیق هم‌راستا با فرضیه اصلی تحقیق، اینگونه می‌توان بیان نمود که: آری؛ بندر انزلی دارای برخی از اجزای برجسته ظرفیتی است که برآیند آنها توان و استعداد مطلوبی را به این شهر جهت گام نهادن به یک فرایند برنامه‌ریزی تحقق برند شهری می‌دهد. همچنین در تکمیل اثبات فرضیه اصلی، و در پاسخ به پرسش دوم تحقیق، به بررسی میزان یادآورساز و به تبع آن توانایی اثرگذاری مؤلفه‌ها و عناصر مطرح کالبدی و فضایی بندرانزلی اقدام می‌شود. بر این اساس جهت رتبه‌بندی هر یک از مؤلفه‌ها و عناصر در نظر گرفته شده و ارزیابی پاسخ پرسش دوم تحقیق، از مدل تصمیم‌گیری تاپسیس استفاده شده است. نحوه عملیاتی شدن مدل تاپسیس شرح زیر بیان شده است.

جدول ۱۲. ماتریس بی مقیاس شده مؤلفه‌ها با استفاده از روش میانگین

تصویر تداعی شده از نام انزلی در ذهن پاسخ‌گویان	اصلاً تداعی نمی‌شود	کم تداعی می‌شود	گهگاه تداعی می‌شود	زیاد تداعی می‌شود	مطلقاً همین تداعی می‌شود
کاخ موزه نظامی شاه	۱/۰۱۱۵	۰/۹۷۳۸	۱/۴۷۷۸	۰/۶۶۱۱	۱/۰۸۷۴
ساختمان تاریخی دادگستری	۱/۵۷۲۴	۱/۳۴۸۳	۰/۹۰۶۴	۰/۵۷۶۹	۰/۱۷۹۷
ساختمان داوودزاده	۲/۰۲۳۰	۱/۳۷۳۳	۰/۴۷۲۹	۱/۳۳۶۵	۰/۰۳۳۷
مجموعه شهرداری	۰/۹۱۰۳	۰/۹۲۳۸	۱/۴۷۷۸	۱/۰۹۳۸	۰/۷۳۵۳
بقعه بی‌بی خوریه	۰/۸	۰/۸۹۸۹	۱/۶۵۵۲	۰/۷۲۱۲	۱/۳۳۳۵
کلیسای مریم مقدس	۱/۶۳۶۸	۱/۲۳۶۰	۰/۹۲۶۱	۰/۵۱۶۷	۰/۲۷۷۸
پل تاریخی غازیان	۰/۴۴۱۴	۰/۵۱۱۹	۱/۰۲۶۴	۱/۸۶۳۰	۱/۴۳۷۹
پروژه توسعه بندرگاه	۱/۹۷۷۰	۱/۴۶۰۷	۰/۹۵۵۶	۰/۳۰۰۵	۰/۱۹۶۱
پروژه‌های مجتمع‌های منطقه آزاد انزلی	۰/۹۳۵۷	۰/۸۸۶۴	۱/۵۱۷۲	۱/۲۱۳۹	۱/۱۷۶۵
موج‌شکن‌ها	۰/۳۵۸۶	۰/۶۴۴۲	۱/۱۸۲۳	۱/۸۲۶۹	۱/۲۹۰۸
شنبه‌بازار و بازار ماهی‌فروشان	۰/۴۵۹۸	۰/۶۴۹۲	۱/۳۹۹۰	۱/۵۸۶۵	۱/۲۹۰۸
بازارهای روسی گیلار، پردیس و کاسپین	۰/۵۰۵۷	۱/۰۶۱۲	۰/۸۲۷۶	۱/۰۶۹۷	۱/۸۴۶۴
پارک بلوار انزلی	۰/۲۹۴۳	۰/۴۳۴۴	۱/۴۱۸۷	۱/۸۵۱۰	۱/۴۳۷۹
نوار ساحلی پاسداران و اطبا	۰/۳۵۸۶	۰/۳۸۷۰	۰/۷۶۸۵	۱/۲۶۲۰	۲/۷۷۷۸
دهکده ساحلی	۱/۱۴۹۴	۱/۱۱۱۱	۱/۳۳۹۹	۰/۸۴۱۳	۰/۵۲۳۹
گردشگاه‌های تالاب انزلی	۰/۲۷۵۹	۰/۴۶۱۹	۱/۰۲۶۴	۱/۱۶۵۹	۲/۷۴۵۱
میدان مالا	۱/۷۳۷۹	۱/۶۶۰۴	۰/۲۵۴۷	۰/۳۱۲۵	۰/۲۹۴۱
گورستان لهستانی‌ها	۱/۵۸۱۶	۱/۵۷۳۰	۰/۲۱۶۷	۰/۵۷۶۹	۰/۴۴۱۲
دروازه ماهی	۱/۷۳۷۹	۱/۶۳۵۵	۰/۲۷۵۹	۰/۵۴۰۹	۰/۰۸۱۷
منار (برج ساعت)	۰/۵۸۸۵	۰/۶۹۹۱	۱/۴۳۸۴	۱/۶۸۲۷	۰/۸۳۳۳

جدول ۱۳. ماتریس وزن دار شده مؤلفه‌ها با استفاده از روش تحلیل مؤلفه اصلی

تصویر تداعی شده از نام انزلی در ذهن پاسخ‌گویان	اصلاً تداعی نمی‌شود	کم تداعی می‌شود	گهگاه تداعی می‌شود	زیاد تداعی می‌شود	مطلقاً همین تداعی می‌شود
کاخ موزه نظامی شاه	۰/۹۹۵۹	۰/۹۴۶۴	۱/۰۷۱۳	۰/۵۸۹۳	۰/۸۹۳۸
ساختمان تاریخی دادگستری	۱/۵۴۸۱	۱/۳۱۰۴	۰/۶۵۷۱	۰/۵۱۴۳	۰/۱۴۹۰
ساختمان داوودزاده	۱/۹۹۱۷	۱/۳۳۴۷	۰/۳۴۲۸	۰/۳	۰/۰۲۷۱
مجموعه شهرداری	۰/۸۹۶۳	۰/۸۹۷۹	۱/۰۷۱۳	۰/۹۷۵	۰/۶۰۹۴
بقعه بی‌بی خوریه	۰/۷۸۸۶	۰/۸۷۳۶	۱/۱۹۹۹	۰/۶۴۲۹	۱/۰۹۷۰
کلیسای مریم مقدس	۱/۶۱۱۵	۱/۲۰۱۲	۰/۶۷۱۴	۰/۴۶۰۷	۰/۲۳۰۲
پل تاریخی غازیان	۰/۴۳۴۶	۰/۴۹۷۵	۰/۷۴۲۸	۱/۶۶۰۷	۱/۱۹۱۸
پروژه توسعه بندرگاه	۱/۹۴۶۵	۱/۴۱۹۶	۰/۲۱۴۳	۰/۲۶۷۹	۰/۱۶۲۵
پروژه‌های مجتمع‌های منطقه آزاد انزلی	۰/۵۷۰۴	۰/۸۶۱۵	۱/۰۹۹۹	۱/۰۸۲۱	۰/۹۷۵۱
موج‌شکن‌ها	۰/۳۵۳۱	۰/۶۵۵۲	۰/۸۵۷۱	۱/۶۲۸۶	۱/۰۶۹۹
شنبه‌بازار و بازار ماهی‌فروشان	۰/۴۵۲۷	۰/۶۲۰۹	۱/۰۱۴۲	۱/۴۱۴۳	۱/۰۶۹۹
بازارهای روسی گیلار، پردیس و کاسپین	۰/۴۷۷۹	۱/۰۲۱۳	۰/۵۹۹۹	۰/۹۵۳۶	۱/۵۳۰۴
پارک بلوار انزلی	۰/۲۸۹۷	۰/۴۶۱۱	۱/۰۲۸۵	۱/۶۵	۱/۱۹۱۸
نوار ساحلی پاسداران و اطبا	۰/۳۵۳۱	۰/۳۷۶۱	۰/۵۵۷۱	۱/۱۲۵	۲/۳۰۲۳
دهکده ساحلی	۱/۱۳۱۷	۱/۰۷۹۹	۰/۹۷۱۳	۰/۷۵	۰/۴۳۳۴
گردشگاه‌های تالاب انزلی	۰/۲۷۱۶	۰/۴۴۸۹	۰/۷۴۲۸	۱/۰۳۳۹	۲/۲۷۵۲
میدان مالا	۱/۷۱۱۱	۱/۶۱۳۷	۰/۲۵۷۱	۰/۲۷۸۶	۰/۲۴۳۸
گورستان لهستانی‌ها	۱/۵۵۷۲	۱/۵۲۸۸	۰/۱۵۷۱	۰/۵۱۴۳	۰/۳۶۵۷
دروازه ماهی	۱/۷۱۱۱	۱/۵۸۹۵	۰/۲	۰/۴۸۲۱	۰/۰۶۷۷
منار (برج ساعت)	۰/۵۷۹۴	۰/۶۷۹۵	۱/۰۴۲۸	۱/۵	۰/۶۹۰۷
مقادیر محاسبه شده وزنی با استفاده از روش تحلیل مؤلفه اصلی	۰/۹۸۵	۰/۹۷۲	۰/۷۲۵	۰/۸۹۱	۰/۸۳۹

جدول ۱۴. محاسبه فاصله هر مؤلفه نسبت به راه حل ایده آل (S⁺)

مقدار S _i ⁺	جمع ردیف‌ها	مطلقاً همین تداعی می‌شود	زیاد تداعی می‌شود	گهگاه تداعی می‌شود	کم تداعی می‌شود	اصلاً تداعی نمی‌شود	تصویر تداعی شده از نام انزلی در ذهن پاسخ‌گویان
۲/۱۴۱۴	۴/۵۸۵۴	۱/۹۸۲۸	۱/۱۴۸	۰/۰۱۶۵	۰/۴۴۵۳	۰/۹۹۱۸	کاخ موزه نظامی شاه
۲/۵۵۶۳	۶/۵۳۴۶	۴/۶۳۶۹	۱/۳۱۴۳	۰/۲۹۴۶	۰/۰۹۲	۰/۱۹۶۸	ساختمان تاریخی دادگستری
۲/۸۰۰۱	۷/۸۴۰۷	۵/۱۷۶۷	۱/۸۵۱۶	۰/۷۳۴۶	۰/۰۷۷۹	۰	ساختمان داوودزاده
۲/۲۵۰۶	۵/۰۶۵۱	۲/۸۶۸۵	۱/۴۷۰۲	۰/۰۱۶۵	۰/۵۱۲۵	۱/۲	مجموعه شهرداری
۲/۱۱۸۱	۴/۴۸۶۵	۱/۴۵۲۸	۱/۰۳۶۰	۰	۰/۵۴۷۸	۱/۴۴۹۸	بقعه بی‌بی حوریه
۲/۵۱۵۵	۶/۳۲۷۷	۴/۲۹۳۵	۱/۴۴	۰/۲۷۹۳	۰/۱۷۰۲	۰/۱۴۴۶	کلیسای مریم مقدس
۲/۲۶۱۲	۵/۱۱۳۱	۱/۲۳۲۳	۱	۰/۲۰۸۹	۱/۲۴۶۱	۲/۴۳۴۸	پل تاریخی غازیان
۲/۷۴۴۱	۷/۵۳	۴/۵۷۸۷	۱/۹۴۰۱	۰/۹۷۱۴	۰/۰۳۷۷	۰/۰۰۲	پروژه توسعه بندرگاه
۲/۱۶۶۲	۴/۶۲۲۵	۱/۷۶۱۵	۰/۳۳۴۷	۰/۰۱	۰/۵۶۵۹	۲/۰۲۰۳	پروژه‌های مجتمع‌های منطقه آزاد انزلی
۲/۲۸۹۴	۵/۲۴۱۴	۱/۵۱۸۹	۰/۰۰۱	۰/۱۱۷۵	۰/۹۱۸۸	۲/۶۸۵۲	موج‌شکن‌ها
۲/۲۳۴۶	۴/۹۴۸۷	۱/۵۱۸۹	۰/۰۶۰۷	۰/۰۳۴۵	۰/۹۶۵۹	۲/۳۶۸۷	شنبه‌بازار و بازار ماهی‌فروشان
۲/۰۰۶۶	۴/۰۲۶۵	۰/۵۹۵۹	۰/۵۰۰۱	۰/۳۵۹۹	۰/۳۳۹۲	۲/۲۳۱۴	بازارهای روسی گیلار، پردیس و کاسپین
۲/۳۴۲۷	۵/۴۸۸۳	۱/۲۳۲۳	۱/۰۰۰۱	۰/۰۲۹۴	۱/۳۲۸۷	۲/۸۹۶۹	پارک بلوار انزلی
۲/۲۱۷۴	۴/۹۱۷۰	۰	۰/۲۸۷۰	۰/۴۳۲	۱/۵۳۱۷	۲/۶۸۵۲	نوار ساحلی پاسداران و اطبا
۲/۳۳۳۶	۵/۳۹۹۳	۳/۴۹۲۹	۰/۸۲۹۴	۰/۰۵۲۲	۰/۲۸۵۰	۰/۷۳۹۷	دهکده ساحلی
۲/۲۱۶۲	۴/۹۱۱۵	۰/۰۰۰۷	۰/۳۸۶۲	۰/۲۰۸۹	۱/۳۵۶۸	۲/۹۵۸۹	گردشگاه‌های تالاب انزلی
۲/۶۶۷۵	۷/۱۱۵۹	۴/۲۳۸۶	۱/۹۱۰۳	۰/۸۸۸۸	۰	۰/۰۷۸۸	میدان مالا
۲/۵۱۹۶	۶/۳۴۸۳	۳/۷۵۰۶	۱/۳۱۴۳	۱/۰۸۷۳	۰/۰۰۷۲	۰/۱۸۱۸	گورستان لهستانی‌ها
۲/۷۳۱۶	۷/۴۶۱۷	۴/۹۹۳۴	۱/۳۸۹۰	۰/۹۹۹۸	۰/۰۰۰۶	۰/۰۷۸۸	دروازه ماهی
۲/۳۴۸۵	۵/۵۱۵۴	۲/۵۹۷۳	۰/۰۲۸۵	۰/۰۲۴۷	۰/۸۷۲۹	۱/۹۹۴۷	منار (برج ساعت)

جدول ۱۵. محاسبه فاصله هر مؤلفه نسبت به راه حل غیر ایده آل (S⁻)

مقدار S _i ⁻	جمع ردیف‌ها	مطلقاً همین تداعی می‌شود	زیاد تداعی می‌شود	گهگاه تداعی می‌شود	کم تداعی می‌شود	اصلاً تداعی نمی‌شود	تصویر تداعی شده از نام انزلی در ذهن پاسخ‌گویان
۱/۵۹۲۸	۲/۵۴۰۱	۰/۷۵۱۳	۰/۱۰۳۳	۰/۸۳۵۸	۰/۳۲۵۲	۰/۵۲۴۶	کاخ موزه نظامی شاه
۱/۶۸۱۶	۲/۸۲۷۹	۰/۰۱۴۹	۰/۰۶۰۷	۰/۲۵۰۰	۰/۸۷۲۹	۱/۶۲۹۵	ساختمان تاریخی دادگستری
۱/۹۷۸۲	۳/۹۱۳۲	۰	۰/۰۰۱	۰/۰۳۴۵	۰/۹۱۸۸	۲/۹۵۸۹	ساختمان داوودزاده
۱/۵۲۸۹	۲/۳۳۲۴	۰/۳۳۹۱	۰/۵۰۰۱	۰/۸۳۵۸	۰/۲۷۲۲	۰/۳۹۰۲	مجموعه شهرداری
۱/۶۹۹۰	۲/۸۸۶۴	۱/۱۴۴۷	۰/۱۴۰۶	۱/۰۸۷۳	۰/۲۴۷۵	۰/۲۶۶۳	بقعه بی‌بی حوریه
۱/۶۷۹۰	۲/۸۱۹۰	۰/۰۴۱۳	۰/۰۳۷۲	۰/۲۶۴۴	۰/۶۸۰۷	۱/۷۹۵۳	کلیسای مریم مقدس
۱/۹۱۸۶	۳/۶۸۰۹	۱/۳۵۶۵	۰/۹۴۰۱	۰/۳۴۳۰	۰/۰۱۴۷	۰/۰۲۶۶	پل تاریخی غازیان
۱/۹۷۸۸	۳/۹۱۵۶	۰/۰۱۸۳	۰	۰/۰۰۳۳	۱/۰۸۸۸	۰/۸۰۵۲	پروژه توسعه بندرگاه
۱/۶۶۶	۲/۷۷۵۴	۰/۸۹۸۷	۰/۶۶۳۱	۰/۸۸۸۸	۰/۲۳۵۶	۰/۰۸۹۳	پروژه‌های مجتمع‌های منطقه آزاد انزلی
۱/۸۷۴۴	۳/۵۱۲۵	۱/۰۸۷۵	۱/۸۵۱۶	۰/۴۸۹۹	۰/۰۷۷۹	۰/۰۰۶۶	موج‌شکن‌ها
۱/۷۹۸۳	۳/۲۳۴۰	۱/۰۸۷۵	۱/۳۱۴۳	۰/۷۳۴۶	۰/۰۶۴۹	۰/۰۳۲۸	شنبه‌بازار و بازار ماهی‌فروشان
۱/۸۴۵۷	۳/۴۰۶۷	۲/۲۵۹۸	۰/۴۷۰۲	۰/۱۹۶۱	۰/۴۲۹۳	۰/۰۵۱۲	بازارهای روسی گیلار، پردیس و کاسپین
۲/۰۰۸۴	۴/۰۳۲۷	۱/۳۵۶۵	۰/۹۱۰۲	۰/۷۵۹۲	۰/۰۰۷۲	۰/۰۰۰۳	پارک بلوار انزلی
۲/۴۶۵۴	۶/۰۷۸	۵/۱۷۶۷	۰/۷۳۴۷	۰/۱۶۰۰	۰	۰/۰۰۶۶	نوار ساحلی پاسداران و اطبا
۱/۵۱۵۱	۲/۲۹۵۴	۰/۱۶۵۱	۰/۲۳۲۵	۰/۶۶۲۹	۰/۴۹۵۲	۰/۷۳۹۷	دهکده ساحلی
۲/۴۴۹۰	۵/۹۹۷۶	۵/۰۴۴۲	۰/۵۹۵۱	۰/۳۴۳۰	۰/۰۰۵۳	۰	گردشگاه‌های تالاب انزلی
۱/۹۱۳۳	۳/۶۶۰۹	۰/۰۴۷۰	۰/۰۰۰۱	۰/۰۱۰۰	۱/۵۳۱۷	۲/۰۷۲۱	میدان مالا
۱/۷۷۶۷	۳/۱۵۶۷	۰/۱۱۴۶	۰/۰۶۰۷	۰/۰۰۰۰	۱/۳۲۸۷	۱/۶۵۲۷	گورستان لهستانی‌ها
۱/۸۹۵۷	۳/۵۹۲۷	۰/۰۰۱۷	۰/۰۴۵۹	۰/۰۰۱۸	۱/۴۷۲۲	۲/۰۷۲۱	دروازه ماهی
۱/۷۱۱۶	۲/۲۹۹۷	۰/۴۴۰۴	۱/۵۱۸۲	۰/۷۸۴۳	۰/۰۹۲۰	۰/۰۹۴۷	منار (برج ساعت)

جدول ۱۶. میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های کالبدی - فضایی برندسازی شهر بندر انزلی بر اساس مدل تاپسیس

میزان تأثیرگذاری مؤلفه	حد طبقات	تعداد مؤلفه‌ها
زیاد	۰/۴۳۸۷ - ۰/۳۹۴۷	۲
متوسط	۰/۴۳۸۷ - ۰/۴۸۲۷	۶
کم	۰/۴۸۲۷ - ۰/۵۲۶۷	۱۲

جدول ۱۷. رتبه‌بندی مؤلفه‌ها براساس نزدیکی نسبی به راه حل ایده‌آل

رتبه مؤلفه	C_i^*	S_i^-	S_i^+	مؤلفه‌ها	میزان تأثیرگذاری مؤلفه
۱	۰/۵۱۶۵	۲/۴۶۵۴	۲/۲۱۷۴	نوار ساحلی پاسداران و اطبا	زیاد
۲	۰/۵۲۵۰	۲/۴۴۹۰	۲/۲۱۶۲	گردشگاه‌های تالاب انزلی	
۳	۰/۴۷۹۱	۲/۸۴۵۷	۲/۰۰۶۶	بازارهای روسی گیلار، پردیس و کاسپین	متوسط
۴	۰/۴۶۱۶	۲/۰۰۸۴	۲/۳۴۲۷	پارک بلوار انزلی	
۵	۰/۴۵۹۰	۱/۹۱۸۶	۲/۲۶۱۲	پل تاریخی غازیان	
۶	۰/۴۵۰۲	۱/۸۷۴۴	۲/۲۸۹۴	موج‌شکن‌ها	
۷	۰/۴۴۷۰	۱/۷۹۸۳	۲/۲۲۴۶	شنبه‌بازار و بازار ماهی‌فروشان	
۸	۰/۴۴۵۱	۱/۶۹۹۰	۲/۱۱۸۶	بقعه بی‌بی‌حوریه	
۹	۰/۴۳۴۷	۱/۶۶۶۰	۲/۱۶۶۲	پروژه‌های مجتمع‌های منطقه آزاد انزلی	کم
۱۰	۰/۴۲۶۷	۱/۵۹۳۸	۲/۱۴۱۴	کاخ موزه نظامی شاه	
۱۱	۰/۴۲۱۶	۱/۷۱۱۶	۲/۳۴۸۵	منار (برج ساعت)	
۱۲	۰/۴۱۹۰	۱/۹۷۸۸	۲/۷۴۴۱	پروژه توسعه بندرگاه	
۱۳	۰/۴۱۷۷	۱/۹۱۳۳	۲/۶۶۷۵	میدان مالا	کم
۱۴	۰/۴۱۴۰	۱/۹۷۸۲	۲/۸۰۰۱	ساختمان داوودزاده	
۱۵	۰/۴۱۳۵	۱/۷۷۶۷	۲/۵۱۹۶	گورستان لهستانی‌ها	
۱۶	۰/۴۰۹۷	۱/۸۹۵۷	۲/۷۳۱۶	دروازه ماهی	
۱۷	۰/۴۰۴۵	۱/۵۲۸۹	۲/۲۵۱۶	مجموعه شهرداری	
۱۸	۰/۴۰۰۳	۱/۶۷۹	۲/۵۱۵۵	کلیسای مریم مقدس	
۱۹	۰/۳۹۶۸	۱/۶۸۱۶	۲/۵۵۶۳	ساختمان تاریخی دادگستری	
۲۰	۰/۳۹۴۷	۱/۵۱۵۱	۲/۳۳۳۶	دهکده ساحلی	

با توجه به نتایج محاسبات و در ارزیابی نهایی فرضیه اصلی و پاسخ به پرسش دوم تحقیق می‌توان گفت: ابعاد مؤلفه‌های کالبدی در شهرهای شمالی ایران (بندرانزلی) تأثیرگذاری یکسانی جهت برندسازی شهر ندارند؛ نتایج بدست آمده از تکنیک تاپسیس، این وضعیت را به خوبی نشان داده و لذا این فرضیه تأیید می‌گردد.

در یک جمع‌بندی و نتیجه‌گیری نهایی این‌گونه می‌توان بیان نمود که اجزاء صفات، ویژگی‌ها و عناصر هویتی شهر بندرانزلی در انطباق با مجموعه مؤلفه‌های شش‌گانه برندسازی ریهان، از میزان تمایز و برجستگی مطلوبی در قالب یک کلیت برخوردار هستند که مبدل به داده‌های یک فرایند برندسازی شهری شوند. هویت رقابتی این برند مبتنی بر نقش‌آفرینی بندرانزلی در دو حوزه بازرگانی و حمل‌ونقل دریایی و گردشگری تعریف می‌شود. عناصر برجسته یادآورسازی برند احتمالی انزلی، با توجه به نتایج بدست آمده، عمدتاً در پیوند با دو پدیده طبیعی دریا و تالاب قرار دارند. به عنوان نمونه گردشگاه‌های تالاب انزلی از تصاویر بسیار عام و برجسته از نام انزلی است که البته در تطابق با لقب شهر لاله‌های تالابی در فرایند برندسازی می‌تواند تجلی یابد. لازم به ذکر است که مطالعات موردی در باب عناصر کالبدی و فضایی یک شهر، از منظر تصاویر ذهنی مخاطبان بیرونی از دو جهت می‌تواند قابل توجه باشد. نخست شامل شناخت نقاط قوت و ضعف این عناصر و شناسایی شاخص‌های فرصت‌ساز است. دوم نیز شامل تدوین و ارائه انواع راهبردها و طرح‌های اقدام در راستای هویت رقابتی و اهداف برندسازی شهری، مبتنی بر اصلاح و برجسته‌سازی قابلیت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، هنری و... این عناصر می‌باشد، برای سرمایه‌گذاری، گردشگری، جذب نخبگان، برگزاری رویدادهای بین‌المللی در چارچوب قابلیت‌های بالقوه و بالفعل. حال در زیر پیشنهادهایی را در باب تحقق برند پایدار بندرانزلی بیان می‌کنیم.

پیشنهاد‌های این تحقیق در خصوص راهکارهای خلق و تحقق برندشهری بندرانزلی در چارچوب مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی راهبردهای کلان شش‌گانهٔ برندسازی می‌باشد که به شرح زیر است:

- گنجانیدن مفهوم برند و برندسازی شهری در چارچوب تعریف اهداف و چشم‌اندازهای طرح‌ها و برنامه‌های فرادست توسعه شهری انزلی همچون فرآیند استراتژی توسعه شهری بندرانزلی (CDS). بدین ترتیب می‌توان در توصیف چشم‌انداز شهری از بندرانزلی، این شهر را دارای یک برند مطلوب و پایدار در تصاویر ذهنی و عینی تمامی مردمان در حوزه‌های نفوذ ملی، منطقه‌ای و حتی بین‌المللی دانست. این مهم در اینجا به‌گونه‌ای مطرح می‌شود که رویکردی تقریباً آرمانی به خود داشته باشد؛

- الزام به تهیه یک برنامه راهبردی که به صورت تخصصی به امکان‌سنجی و خلق برندشهری مطلوب و پایدار از بندرانزلی بپردازد. این برنامه با تطابق ظرفیت‌ها و توان‌های شهری و راهبردهای برندسازی مکان، به خلق برند برتر بندرانزلی می‌پردازد؛ مراحل برنامه‌ریزی، اجرا و فرایند ارزیابی رهیافت برندسازی بندرانزلی در جدول (۱۸) ارائه شده است.

جدول ۱۸. ساختار و مراحل الگوی برنامه‌ریزی، اجرا، پیشبرد و ارزیابی برندسازی شهر بندرانزلی

الف) تشکیل ستاد برنامه‌ریزی برندسازی شهر انزلی؛
ب) شناخت، کاوش و تحلیل در عموم اجزاء شهری با تأکید بر سنجش ظرفیت‌های برندسازی شهر بندرانزلی؛
ب-۱) شناخت، کاوش و تحلیل تصاویر ذهنی مخاطبان بالفعل و بالقوه داخلی و خارجی در چارچوب عناوین اصلی، میانی و فرعی ظرفیت‌های برندسازی شهر بندرانزلی؛
ب-۲) شناخت، کاوش و تحلیل مؤلفه‌های کیفیت زندگی و محیطی شهر، ویژگی‌ها و صفات برند قومی و ملی و در نهایت برنامه‌ها و طرح‌های متنوع توسعه شهری بندرانزلی؛
پ) تدوین چشم‌اندازها، اهداف، راهبردها و سیاست‌های برندسازی شهر بندرانزلی؛
پ-۱) چشم‌اندازها، اصول و اهداف کلان و خرد؛
پ-۲) راهبردها و سیاست‌ها؛ راهبردها و سیاست‌های حوزه فرهنگی، علمی، هنری و ورزشی؛ راهبردها و سیاست‌های حوزه تولیدی، تجاری و اقتصادی؛ راهبردها و سیاست‌های حوزه اجتماعی، سیاسی و مدیریت شهری؛ راهبردها و سیاست‌های حوزه کالبدی و معماری؛ راهبردها و سیاست‌های حوزه تبلیغاتی و تصاویر رسانه‌ای؛
ت) تدوین طرح‌های هدایتگر، ارشادی، اقدام و اجرایی برندسازی شهر بندرانزلی؛
ت-۱) طرح‌های اقدام و اجرا؛
ت-۲) طرح‌های ارشادی و هدایتگر؛
ث) تشکیل ستاد و کارگروه‌های اجرا و پیشبرد برنامه برندسازی شهر بندرانزلی؛
ج) آغاز فرآیند اجرای برنامه برندسازی شهر بندرانزلی؛
چ) فرآیند ارزیابی و چرخه پیشبرد پایش و اجرای طرح برندسازی شهر بندرانزلی؛
چ-۱) ارزیابی، اصلاح و پیشبرد برندسازی شهری پس از دو ساله اول (تولد برند شهر بندرانزلی)
چ-۲) ارزیابی، اصلاح و پیشبرد برندسازی شهری پس از دو ساله دوم (بلوغ برند شهر بندرانزلی)
چ-۳) ارزیابی، اصلاح و پیشبرد برندسازی شهری پس از دو ساله سوم (نفوذ برند شهر بندرانزلی)
چ-۴) ارزیابی، اصلاح و پیشبرد برندسازی شهری پس از دو ساله چهارم (تثبیت برند شهر بندرانزلی)

- توجه به ظرفیت‌های درونی برندسازی گروه مؤلفه‌های اول برندسازی (وقایع، شخصیت‌ها، فعالیت‌ها و زندگی شهری) در بندرانزلی با نگاه به نیازهای ملی و حتی جهانی؛

- برگزاری جشنواره‌های متعدد به خصوص در فصول گردشگری انبوه جهت معرفی ویژگی‌های فرهنگی و هنری، تولیدات محلی، فرصت‌های گردشگری و خصوصیات مثبت اخلاقی مردمان محلی؛

- احیاء مجدد و بهسازی در فعالیت و کاربری این ساختمان‌ها به خصوص در ارائه خدمات گردشگری. در این باب می‌توان به عنوان نمونه پیشنهادی را جهت احیاء فضای پل قدیم غازیان، با فضایی به مساحت ۲۱۰۰ مترمربع و منظری مسحورکننده به دریا و کانال انزلی، به فضایی با طراحی محیطی زیبا، جهت گذران اوقات شهروندان و گردشگران، ارائه خدمات پذیرایی و فروش محصولات صنایع دستی گیلان بیان نمود؛

- تلاش در جهت حفظ سبک معماری بناها و فضاهای بندرانزلی، حتی‌الامکان در منظر ساختمان‌ها، در راستای پیگیری خلق برند بندرانزلی به عنوان نمادی از سبک معماری پهلوی اول؛

- توجه به ارتباط دوطرفه‌ی برند شهر و برند منطقه آزاد در پروژه‌های تبلیغاتی و تصویرسازی از منطقه آزاد تجاری-صنعتی انزلی

و نیز تشکیل جلسات میان مدیران شهری و مدیران منطقه آزاد تجاری - صنعتی انزلی در راستای یکپارچه‌سازی پروژه‌های برند سازی مکان؛

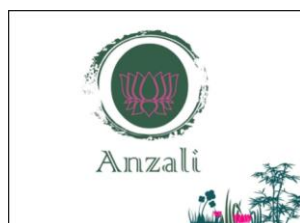
- تدوین طرح موضوعی - موضعی درجهت ساماندهی ساخت و ساز در اراضی ساحلی در بندرانزلی و ارائه الگوهایی در این خصوص با اهداف خلق برند مکانی مختص به سواحل بندرانزلی؛

- ارائه مشوق‌ها و تدوین مقرراتی در راستای تشویق سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی جهت احداث ساختمان‌های نشانه‌ای. البته مکان‌یابی، جانمایی و ویژگی‌های کیفی و کمی کالبدی ساختمان‌های نشانه‌ای باید حتی‌الامکان در راستای یک برنامه جامع و یکپارچه از برندسازی سایر پتانسیل‌های شهر بندرانزلی صورت گیرد؛

- تدوین برنامه‌ی جامع و یکپارچه تبلیغاتی و تصویرسازی رسانه‌ای از بندرانزلی؛

- شعار و لقب‌سازی از بندرانزلی و تبلور آن در تمامی عناصر تصویرساز رسانه‌ای. با توجه به نتایج بدست آمده از پرسش‌نامه‌ها سه شعار یا لقب زیر جهت برندسازی از بندرانزلی توسط نگارنده پیشنهاد می‌گردد. این سه شعار یا لقب عبارتند از: (۱) دروازه‌ای به سوی اروپا، (۲) شهر لاله‌های تالابی، (۳) آشیانه‌ی قوهای سپید؛

- خلق لوگوهای برندسازی از بندرانزلی در چارچوب شعارها و القاب فوق. این مهم باید با فراخوان عمومی تمامی فعالین و هنرمندان این بخش و نیز تایید آن براساس نظرسنجی عمومی صورت گیرد. البته نگارنده لوگوهای موجود در شکل (۳) را در چارچوب سه شعار مطرح شده به عنوان یک ماکت اولیه پیشنهاد می‌دهد.



شکل ۳. لوگوهای پیشنهادی شهر بندرانزلی در تطابق با القاب تصویرسازی رسانه‌ای در فرایند تحقق برند شهری

References

- Anholt, GFK. (2016). *Place Branding Research: Taking your reputation place*, Anholt-GFK: CBIsm, GFK Marketing and Economics Research Institute, Nuremberg, Germany.
- Anohlt, S. (2007). *Competitive Identity, Brand New Management for Nations, Cities and Regions*, Translated by Mostafa Akbari Motlagh, Mojtaba Shakeri Method and Mohammad Saleh Sharifi, First Edition, Tehran: Tahan Publications. (In Persian)
- Azimi Dobakhshari, N. (2008). *Human and Economic Geology of Guilan, Encyclopedia of Guilan Culture and Civilization*, Rasht: Farhang Eilia Publishing House. (In Persian)
- Ghourchi, M., & Maleki, J. (2010). Metropolitan Competition in Transnational Areas Using Strategic Tools. *Quarterly Journal of Urban Economics*, 7, 44-55. (In Persian)
- Grandi, R., & Federico, N. (2014). *Sentiment analysis and city branding*. New Trends in Databases and Information Systems, Advances in Intelligent Systems and Computing, Vol. 241, 339-349.
- Heeley, J. (2011). *City branding in Western Europe*. Goodfellow Publishers Limited, Oxford, England.
- Hildreth, J. (2008). *The Saffron European City Brand Barometer; Revealing which cities get the brands they deserve*. Department of place branding, Saffron Brand Consultants, London, England.
- Iranian Center for Architectural and Urban Studies. (2008). *Anzali city Development Strategies*. Ministry of Roads and Urban Development, Iran. (In Persian)
- Jansson, J., & Dominic, P. (2006). *Image of the City: Urban branding as constructed capabilities in Nordic City Regions*. Department of Social and Economic Geography, Uppsala University, Uppsala, Sweden.

- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding Journal*, 1(1), 58-73.
- Keshavarz, K. (2015). *Guilan*, Rasht: Farhang Eilia Publishing. (In Persian)
- Khajouei, M. (2010). Competitiveness and Components of Urban Economics. *International Monthly Journal*, 2(9), 60-61. (In Persian)
- Khalil Abadi, H. (2011). *Urban Development Strategy*. First Edition, Tehran: Mahkame Publication. (In Persian)
- Medić, M., Banožić, M., & Mladen, P. (2010). *Branding impact on the economic development of cities & counties - example branding city of ILOK*. Interdisciplinary management research vi, pp: 152-161.
- Merrilees, B., Miller, D., & Carmel, H. (2009). Antecedents of residents city brand attitudes. *Jurnal of business Research*, 62(3), 362-367.
- Naghsh-E-Jahan Pars Consulting Engineers. (2013). *Anzali City Master Plan*. Ministry of Roads and Urban Development, Iran
- Paganoni, M. C. (2012). City Branding and social Inclusion in the Global city. *Mobilities Journal*, 7(1), 13-31.
- Papp-Váry, Á. (2011). The Anholt-GMI City Brand Hexagon and the Saffron European City Brand Barometer: A Comparative Study. *Regional & Business Studies*, 3(1), 555-562.
- Prilenska, V. (2012). City branding as a tool for urban regeneration: Towrads a Theoretical Framework. *Architecture and urban planning*, 6, 7-21.
- Rehan, R. M. (2013). *Urban branding as an effective sustainability tool in urban development*. Housing and Building National Reserch center (HBRC) Journal, 10(2), 1-12.
- Rivas, M. (2015). *Innovative place brand management, Re-learning city branding*. Connecting cities building successes, European Union.
- Riza, M., Doratli, N., & Mukaddes, F. (2012). *City Branding & Indentity*. Social and Behavioral Sciences, 35, 293-300.
- Statistics Center of Iran. (2011). *Results of survey of national tourists*. Organization and Management Organization of Iran, Iran. (In Persian)
- Zenker, S., & Suzanne .C.B. (2012). *Place Branding: A multiple stakeholder perspective*, 41st European Marketing Academy Conference, Lisbon, Portugal.

How to cite this article:

Minaei, A., majedi, H., & Zarabadi, Z. (2020). An analysis of the potential abilities of branding of Bandranzli, with an emphasis on the physical and spatial components, from the perspective of the mental images of the local stockholders of the brand locator. *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 15(1), 295-315.

http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_672559.html

An Analysis of the Potential Abilities of Branding of Bandranzli, with an Emphasis on the Physical and Spatial Components, From the Perspective of the Mental Images of the Local Stockholders of the Brand Locator

Aryan Minaei

Ph.D. Candidate in Urban Planning, Science and Research Branch of Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Hamid Majedi*

Professor in Urban Planning, Science and Research Branch of Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Zahra Sadat Saiedeh Zarabadi

Associate Professor in Urban Planning, Science and Research Branch of Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 09 September 2018

Accepted: 23 October 2019

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In order to develop competitive position and achieve competitive advantage between cities, the brand approach and branding of the city are activities that are highly regarded by urban economic policymakers, and many developed cities in today's world are making progress in attracting capital, elites and tourism. They owe their brand to their desirable and sustainable brand. An approach that is less relevant in Iran and it seems that only unstable, negative, insecure, and devoid of economic potential remains in the minds of people inside and outside Iran's cities. According to the above, in this research, we try to feasibility and expand this approach on the basis of traits and economic, social, cultural and physical characteristics of the city of Bandar Anzali. The main question in this research is as follows. In this regard, two hypotheses are discussed and tested in this study:

- 1) It seems that the capacities and abilities of Northern Iranian cities (Bandar Anzali), in terms of mental images of the external audience, are capable of becoming a branding process.
- 2) It seems that all dimensions of physical components in northern cities of Iran do not have the same effect on branding of the city.

Methodology

According to the research objectives and the components studied, the type of applied research and research method is descriptive-analytical. In general, the basic information required in this research has been gathered using documentation (library method) and field and survey operations. In the field method, we have used a questionnaire technique in different regions for objective observation and for measuring the mental images of the audience and the foreign shareholders of the urban brand. After collecting data and data for organizing the information, extracts of the results of the questionnaire were used with SPSS and Excel software. At the same time, autocad and GIS software were used for illustrative illustration and mapping. Friedman test was used to assess the main question of this research.

* Corresponding Author:

E- Mail: hamidmajedi@yahoo.com

Results and Discussion

In order to analyze and test the first hypothesis, 39 questions were designed based on the Likert spectrum in order to measure the capacity and ability to branding in Bandar Anzali. These questions can also be used to provide different strategies for creating a favorable urban brand. In designing these questions, it has been attempted to answer questions in relative compliance with the urban sixth branding index. The main question of this research was, in general, about the richness of potentials and potentials of Brandenzi branding. Therefore, if we consider the dual answers to the first hypothesis as two assumptions H0, H1.

H1: Capabilities and abilities of Northern Iranian cities (Bandar Anzali), in terms of mental images of external audiences, are capable of becoming a branding process.

H0: Reject the above response.

For the statistical analysis and the above-mentioned test, in the framework of Friedman's test, 39 questions were selected in the position of a hypothesis that corresponds to the answers of the Likert scale. Since the value of the calculated X2 statistic (75.425) is greater than the value in the table given the degree of freedom 4, with 95% confidence, the zero hypothesis can be ruled out. By accepting the hypothesis of the researcher, the city of Antarctica can be greatly and potentially significant in to become an ideal brand on the national level.

In the test of the second hypothesis of this research, we have come to the conclusion that natural and artificial elements, artifacts and natural, do not have the same reminder value and therefore can not play an equal role in the branding process of Anzali. Regarding the physical and aesthetic elements of the city of Anzali, in terms of reminders in the minds of external audiences, it shows that components such as: "Coast Guard and Guards", "Anzali Wetland Tours" and "Anzali Blvd Park" with the highest average scores, were considered as the most important components of Anzali brand reminder. In other words, by hearing the name of Anzali, the role of these components in the formation of mental images of the audience has been remarkable. In other words, analyzes indicate that the name of the Antarctica in the minds of the audience is generally associated with two natural phenomena in the sea and the lagoon, and therefore the spaces associated with these two phenomena are more reminded.

Also, on the main competitive identity of Anzali, the audience is also referred to by three macroeconomic structures. The priority of these three competitive identity structures is commercial identity and maritime transport, tourism (in accordance with the natural capacities of the sea and the lagoon) and, ultimately, fishing and fishing industry.

Conclusion

- The obligation to provide an action plan that specializes in the feasibility and sustainable creation of a brand-name brand.
- Attention to internal branding capacity of the first branding components (events, characters, activities and urban life) in Bandar-Anzali with a view to national and even global needs;
- Conducting numerous festivals, especially in mass tourism seasons, to introduce cultural and artistic features, local produce, tourism opportunities and the positive moral characteristics of local people;
- Restoration and improvement of the activity and use of these buildings, especially in the provision of tourism services.
- Striving to preserve the architectural style of the buildings and spaces of the Antarctic, even in the view of the buildings, in order to follow the creation of the Bandar Anzali brand as a symbol of the architecture of Pahlavi I;
- Attention to Brandshahr's two-way relationship and the free zone brand in advertising and illustration projects from Anzali Free Trade-Industrial Zone, Provide incentives and regulations to encourage domestic and foreign investors to build souvenir buildings.
- Development of a comprehensive and integrated advertising and media illustration program from Bandar Anzali;

- The slogan of the Antarctic and its crystallization in all elements of the media illustrator. According to the results of the questionnaires, three slogans or the following slogan are recommended for the branding of Bandar Anzali by the author. These three slogans or titles are: 1) the European gateway, 2) the city of water lilies, 3) strong white nest;
- Creating branding brands from Antarctica in the framework of the slogans and the above titles. This should be done with a public call for all activists and artists in this section, as well as confirmation by the public poll.

Keywords: Branding, urban marketing, urban planning, Bandar-E-Anzali