



فصلنامه علمی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری

سال ۱۱، شماره پیاپی ۴۲، پاییز ۱۳۹۹

شاپا چاپی: ۲۲۲۸-۵۲۲۹ - شاپا الکترونیکی: ۳۸۴۵-۲۴۷۶

<http://jupm.miau.ac.ir>

مقاله پژوهشی

ارزیابی تکنیک‌های برندسازی در شکل‌گیری تصویر ذهنی شهر بوشهر با تأکید بر سه گروه گردشگران، شهروندان و کارشناسان شهری^۱

غلامرضا مرادی: دانشجوی دکتری شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

مهران علی‌الحسابی: دانشیار گروه شهرسازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

پذیرش: ۱۳۹۸/۷/۱۰

صص ۸۲-۶۹

دریافت: ۱۳۹۸/۶/۲

چکیده

در عصر جهانی شدن و رقابت شهرها برای جذب شهروندان، سرمایه‌گذاران و گردشگران، تصویر شهر و چگونگی ادراک آن مورد توجه قرار گرفت، در این دوره برندسازی به عنوان یک فرصت بزرگ برای شهرها با تمرکز بر مفهوم تصویر شهر و استفاده از ابزارهای مختلف در پی ارتقاء آن و جذب مخاطبین مختلف در راستای اهداف اقتصادی و اجتماعی می‌باشد. هدف این پژوهش سنجش ادراک ذهنی مخاطبین (کارشناسان، شهروندان و گردشگران) از شهر بوشهر و ارزیابی ابزارهای مختلف برندسازی در شکل‌گیری آن می‌باشد. در این پژوهش ابتدا با رویکرد کیفی و تحلیل ادبیات تحقیق، مؤلفه‌ها و تکنیک‌های مختلف در برندسازی شناسایی شده و سپس با مطالعه میدانی و با استفاده از روش مقایسه میانگین‌ها و تحلیل واریانس یک طرفه در نرم‌افزار SPSS عناصر شکل دهنده تصویر ذهنی از شهر بوشهر و تفاوت بین گروه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. چهار مؤلفه ساختار کالبدی، ویژگی‌های اجتماعی- فرهنگی، امکانات و زیرساخت‌ها، و تبلیغات همراه با زیرمجموعه آنها ابزارهای برندسازی و شکل دهنده تصویر شهر شناسایی شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد مؤلفه فرهنگی و اجتماعی با میانگین ۳،۲۵، امکانات و زیرساخت‌ها (۳،۱۴) بیشترین تأثیر را در ذهن مخاطبین و ساختار کالبدی با میانگین (۲،۹۴) و تبلیغات رسانه‌ای (۲،۰۳) کمترین تأثیر را گذاشته است. همچنین بین سه گروه گردشگران، شهروندان و متخصصین در بررسی معیارها اختلاف معناداری مشاهده شد. جهت تقویت تصویر شهر بوشهر از نگاه بیرونی (گردشگران) و درونی (شهروندان و سایرین) بر اساس نتایج پژوهش، استفاده از ابزار مداخله کالبدی از جمله طراحی شهری و منظر در کنار استفاده از ابزارهای تبلیغاتی و رسانه ضروری به نظر می‌رسد.

واژگان کلیدی: برندسازی شهری، تصویر ذهنی، جهانی شدن، بوشهر.

^۱ این مقاله برگرفته از پایان نامه دکتری شهرسازی غلامرضا مرادی با عنوان تبیین ارتباط تصویرذهنی ارزیابانه در راستای برندسازی شهری با راهنمایی دکتر مهران علی‌الحسابی در دانشگاه علم و صنعت ایران انجام شده است.

^۲ نویسنده مسئول: alalhesabi@iust.ac.ir ۰۹۱۲۱۱۳۳۷۹۹

مقدمه:

هم‌اکنون بیش از نیمی از جمعیت جهان در شهرها زندگی می‌کنند و پیش‌بینی می‌گردد در سال ۲۰۵۰ دو سوم جمعیت جهان شهرنشین باشند به همین علت عصر حاضر را، عصر شهرها می‌نامند (Popescu, 2017: 1) جهانی شدن، کوچک شدن فضا و زمان و اهمیت و نقش شهرها در جا به جایی جمعیت، نیروی کار، سرمایه، ارائه خدمات متمایز و جذب گردشگر، جهان را شبیه به یک بازار کرده که هر کشور، شهر یا منطقه می‌بایست برای سهم خود در معاملات و مبادلات تجاری، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جهان با سایرین رقابت کند (Anhot, 2010: 2) البته شهرها در طول تاریخ به طور غیرآگاهانه در پی بهبود و ارتقاء جایگاه خود بوده‌اند اما به کارگیری و انجام فعالیتهای آگاهانه جهت ایجاد مزیت رقابتی و ارتقاء تصویر بیش از سه دهه قدمت ندارد (Rizzi & Dioli, ۲۰۱۰: ۳۹). می‌توان گفت شهرهای با شکوه و توصیفاتی که افراد از این شهرها دارند- همه در درک و تصویر افراد نسبت به آن وجود دارد بنابراین تصویر واقعی شهر نیاز به برنامه ریزی دارد (Saravani & Majedi, 2012: 68)، به همین دلیل امروزه شهرها بیش از گذشته نگران تصویر و هویت خود و ارائه تصویری ماندگار در ذهن مخاطبین می‌باشند، و مدیران شهری ابزارهای مختلف بازاریابی را به منظور بهبود و مدیریت شهرشان در این محیط رقابتی استفاده می‌کنند یکی از آن ابزارها و روشها برندسازی است (Pecot & Barnier, 2015: 3). تصویر شهر بازتاب دهنده نظام پیچیده شهری است که اجزایش با هم همپوشانی داشته و درهم تنیده است (Nourian and Mikaeili, 2018: 37) برندسازی شهر هدف خود را ایجاد یک تصویر جذاب برای گردشگران و سرمایه‌گذاران و همچنین تقویت هویت محلی ساکنان محلی قرار می‌دهد (Villar, 2018: 33) و تلاشی برای طراحی، شکل‌دهی و یا تغییر تصویر ذهنی مخاطبان است که با تمرکز بر جذابیتها و پتانسیل‌های منحصر به فرد یک شهر امکان ارزش آفرینی بر دارایی‌های مشهور و نامشهور شهر را فراهم می‌سازد (Rousta et al, 2016: 41) این رویکرد به دنبال ارتقاء تمایزات، بهبود تصویر ذهنی از شهر، افزایش نفوذ و اعتبار با استفاده از دارایی‌های یک شهر می‌باشد و ترکیبی پیچیده از استنتاج‌ها و برداشت‌های ذهنی مخاطبان در مورد یک شهر و ساکنان آن، فضای زندگی و فضای تجاری و جذابیت‌های آن است (Mohamadifar et al, 2018: 60) نقش این راهبرد در جهت شفاف‌سازی هویت و جایگاه شهر از نگاه بیرونی (گردشگران) و افزایش دلبستگی و حس تعلق از نگاه درونی (شهروندان) در راستای اهداف اقتصادی و اجتماعی غیرقابل اجتناب می‌باشد. از آنجایی که هر گونه احساس یا اقدامی که از شخص بروز می‌کند نتیجه تصویری است که از واقعیت در ذهنش شکل گرفته نه خود واقعیت، برندسازی بر روی این تصویر و نحوه تأثیرگذاری بر آن تمرکز کرده است. این تصویر نقش مهمی در انتخاب مکان به وسیله افراد، جهت زندگی، سرمایه‌گذاری یا انتخاب مقصد گردشگری دارد تحت چنین شرایطی برندسازی به ابزاری فوق‌العاده مهم برای ساختن تصویر و ایجاد تصویر ارتباطی تبدیل شده است (Prilenska, 2012: 12). تصویر ذهنی افراد می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلف از جمله ویژگی‌های شخصیتی، سن، جنس، سطح آموزش، نیاز و فرهنگ و برگرفته از ویژگی‌های کالبدی شهر، ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی، امکانات و زیرساخت‌ها در مواجهه مستقیم شخص با محیط یا تحت تأثیر رسانه و تبلیغات و در ارتباط غیر مستقیم با محیط شکل گیرد. متأسفانه بیشتر تلاش‌های بازاریابی با فعالیت‌های تبلیغاتی و اکثر فعالیت‌های برندسازی شهری نیز با عناصر بصری مانند شعار و لوگو شروع و خاتمه می‌یابد (Moradi et al, 2018: 178) درحالی‌که شهر دارای ماهیتی چندگانه است و مخاطبین متنوعی دارد. بنابراین برندسازی فرایندی است که می‌بایست در آن کلیه شرایط کالبدی، اجتماعی-فرهنگی، امکانات و زیرساخت و تبلیغات به صورت پیوسته و مکمل هم دیده می‌شود و بیشتر مطالعات یا با نگاه بازاریابی و استفاده از ابزارهای رسانه و یا با تکنیک‌ها و ابزارهای کالبدی مثلاً معماری و طراحی شهری به دنبال برندسازی بوده‌اند. این پژوهش از یک طرف در صدد معرفی و ارائه جامع مفاهیم، تکنیک‌ها و ابزارهای مختلف برندسازی با توجه به مخاطبین متنوع شهر می‌باشد و از طرف دیگر با تمرکز بر شهر بوشهر در پی شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار در شکل‌گیری تصویر ذهنی این شهر، میزان اثرگذاری تکنیک‌های برندسازی در شکل‌گیری آنها و تبیین تفاوت بین گروه‌های مخاطب (کارشناسان، شهروندان و گردشگران) می‌باشد با لحاظ اینکه گردشگران با هدف تفریح و از بیرون به شهر نگاه می‌کنند شهروندان هر روز شهر را تجربه می‌کنند و با شهر بزرگ شده‌اند و کارشناسان که درکی تخصصی از موضوع دارند، در پی پاسخ به این سوالات می‌باشد که مؤلفه‌های شکل دهنده تصویر شهر بوشهر در ذهن مخاطبین چیست؟ تکنیکها و ابزارهای مختلف برندسازی شامل چه مواردی است، اهمیت و نقش هر کدام در شکل‌دهی تصویر ذهنی گروه‌های مخاطب چگونه است و چه تفاوتی بین سه گروه مخاطب از نظر تأثیر مولفه‌های کالبدی، اجتماعی، امکانات و تبلیغات در شکل‌گیری تصویرشان از شهر بوشهر وجود دارد؟

پیشینه و مبانی نظری تحقیق:

در دوره جهانی شدن رقابت بین شهر و بازاریابی آنها در اولویت قرار گرفته و شهرها برای جذب سرمایه، گردشگر و ساکنین با هم رقابت می‌کنند (Zenker & Martin, 2011, Gold & Ward, 1994, Moradi et al, 2018: 177)، برند شهر و برندسازی شهری یکی از اصطلاحات رایج در این دوره بدل شد. موسسه بازاریابی آمریکا (AMA) برند را به عنوان نام، لوگو، اصطلاح، نماد، نشانه و طرحی در یک ترکیبی با هدف معرفی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و در متمایز کردن آنها از سایر رقبا تعریف می‌کنند (Kotler, 2000: 404, Frahana, 2012: 224). برند ماهیتی میان رشته‌ای دارد (Asadi and Rafiyan, 2018: 6) برخی آن را فراتر از مارک یا علائم تجاری می‌دانند بلکه در عوض یک ساختار اجتماعی-

روانشناسی از برند ارائه می دهند (Kasapi & Cella, 2017: 131). علی رغم تعاریف متفاوت از برند می توان گفت برند با ارزشترین دارایی (نامشهود) و جایگاه در دنیا محسوب می شود، منبعی غنی از ارتباطات احساسی و شناختی است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر و یا یک نام و نشان تجاری می شود (Zanker & Braun, 2010). به همین ترتیب برندسازی را نیز می توان به عنوان یک ابزار راهبردی برای تبلیغ مزیت‌های رقابتی شهر در نظر گرفت که یک عمل متداول برای ترویج تاریخ شهر، کیفیت مکان، سبک زندگی، و فرهنگ، در راستای جمع آوری سرمایه در محیط رقابتی می باشد (Zhang & Zhao, 2009: 245). این راهبرد یک جنبش برای پروراندن، بالابردن، بیان و تفسیر ارزشهای شهر و معانی متنوع آن است (Yoon, 2010: 15) و هدفش ایجاد یک پیوند تقریباً غیرقابل تشخیص بین کارکتر یک شیء و تصویر برند شده فرم آن می باشد (Jansson & Power, 2006: 10). بنابراین مکان ها نیز می توانند مانند اشیاء برند شوند اگر هویت و تمایزات آنها به یک شکل خاصی از بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد (Karavatzis & Ashworth, 2005). اما برندسازی شهری صرفاً ارتقاء تصویر یک شهر در جذب گردشگر و کسب سود مالی نیست، بلکه تقویت تصویر شهر بر اساس هویت آن و در نظر گرفتن فرهنگ محلی است که در نهایت به بهبود کیفیت زندگی شهروندان می انجامد نیز مدنظر قرار می گیرد (Rehan, 2013: 224) با لحاظ اینکه تصاویر همیشه خنثی، بی طرف یا عاری از قدرت مهیج نیستند بلکه به واسطه ارزشها و احساساتی که افراد به آنها اسناد می کنند دارای قدرت ویژه ای هستند (Gholipour et al, 2011: 38). مفهوم برندسازی مکانی به وسیله فیلیپ کوتلر در دهه ۱۹۹۰ ارائه شد، این مفهوم رویکردهای شهری را تغییر داد و برندسازی شهر را وارد ادبیات متون شهری کرد و از سال ۲۰۰۰ به اصطلاحی رایج بدل شد (Yazdampannah, 2019: 22). ایجاد، ارتباط و مدیریت تصویر شهر در برندسازی شهری ضروری است زیرا به واسطه ادراک و تصویر است که اقدام و عمل شکل میگیرد با این نگاه برندسازی شهری یک عمل آگاهانه و برنامه ریزی شده می باشد در واقع ساخت و مدیریت تصویر شهر استراتژی برندسازی را جهت می دهد زیرا تعاملات بین شهرها و کاربرانشان به واسطه ادراک و تصاویر اتفاق می افتد (Kavaratzis & Ashworth, 2005: 507).

در مطالعات مختلف ابزارها و تکنیکهای متفاوت برندسازی شهری معرفی شده است که ترکیب آنها با هم می تواند به مدل جامعی از برندسازی دست یافت؛ Mohamadi & marofi (۲۰۱۸) در پژوهشی برندسازی شهری را شامل دو عنصر عمده می دانند؛ مکانسازی یا ساختن شهر که باعث می شود مکان به طور ویژه جذاب و سودمند شود و بازاریابی شهری یا مکانی که تلاشی برای ترویج مزیت‌های ویژه یک مکان می باشد، همچنین استفاده از معماری و طراحی شهری در برندسازی شهری «برندسازی سخت» نامیده می شود و یکی از مهمترین ابزارها در فرایند برندسازی یک شهر به حساب می آید (Saravani & Majedi, 2012: 69). Ashworth (۲۰۰۹) سه تکنیک عمده و مرسوم را میان برنامه ریزان مطرح کرد: برندسازی شخصی (نام نمادینی که آن مکان را معرفی می کند مانند *Gaudi gambit* بعد از موفقیت کاربردش در بارسلونا، ساختار ساختمان ها و طراحی شهری (ساختمانهای پرچم مانند پامپدیو طراحی شهری ویژه، محله ها و محدوده های ویژه و امضایی)، برندسازی رویداد برجسته (فستیوال ادینبورگ، فستیوال ونیز). از نظر ویلار (۲۰۱۸) در رویکرد برندسازی، تصویر شهر به طور موثر از طریق دو راهبرد تحلیل تصویر جمعی شهر و طراحی منظر شهری مدیریت می شود، همچنین کلواراتریس (۲۰۰۴: ۶۷) چارچوب برندسازی مکانی را بر اساس ارتباطات و تصویر ترسیم کرد. به گفته وی تصویر از سه طرق ارتباط برقرار می کند: ارتباطات اولیه، ثانویه و ثالثیه. ارتباط اولیه شامل چهار بخش عمده می باشد: استراتژی های منظر (استراتژی هایی که به طراحی شهری، معماری، فضاهای باز و به طور کلی فضاهای عمومی در شهر مربوط می شود)، پروژه های زیرساختی (پروژه هایی که با دسترسی و بهبود آن مرتبط می باشد)، ساختار سازمانی و اداری، و نهایتاً رفتار، مداخلات فضایی (منظر و زیرساخت) با هدف بهبود کیفیت کالبدی شهر و مداخلات غیرفضایی (ساختار سازمانی و رفتار) بهبود محیط اجتماعی و سازمانی است. ارتباطات ثانویه از طریق لوگو و شعار صورت می گیرد در این مرحله استفاده از ابزارهای بازاریابی مدنظر می باشد و ارتباط سوم ارتباطات شفاهی و به وسیله تبلیغات دهان به دهان توسط بازدیدکنندگان و سایرین انجام می شود، این مرحله تحت تاثیر دو مرحله قبل می باشد. ریزا و همکاران (۲۰۱۲) برگزاری رویدادهای بزرگ فرهنگی، مرمت، احیاء و ارتقا وضعیت میراثی، احداث ساختمانهای نمادین را به عنوان تکنیکهای برندسازی معرفی کردند ریچارد و ویلسون (۲۰۰۵) به نقش فرهنگ بیشتر توجه کردند و بیان داشتند که برندسازی مکانی می تواند از دارایی های کالبدی و فرهنگ زنده باهم استخراج گردد. بنابراین آنها استراتژی های برندسازی را به چهار گروه طبقه بندی کردند: ایجاد ساختار و سازه های نمادین، رویدادهای بزرگ، تم سازی (ایجاد تم) و منابع میراثی (استفاده از منابع تاریخی). هوپارد و هال (۱۹۹۸) استراتژی های برندسازی را به شش بخش عمده تقسیم کردند که شامل: تبلیغات و ترویج، توسعه کالبدی بزرگ مقیاس، هنر عمومی و مدنی، رویدادهای بزرگ، بازآفرینی فرهنگی، مشارکت عمومی و خصوصی است.

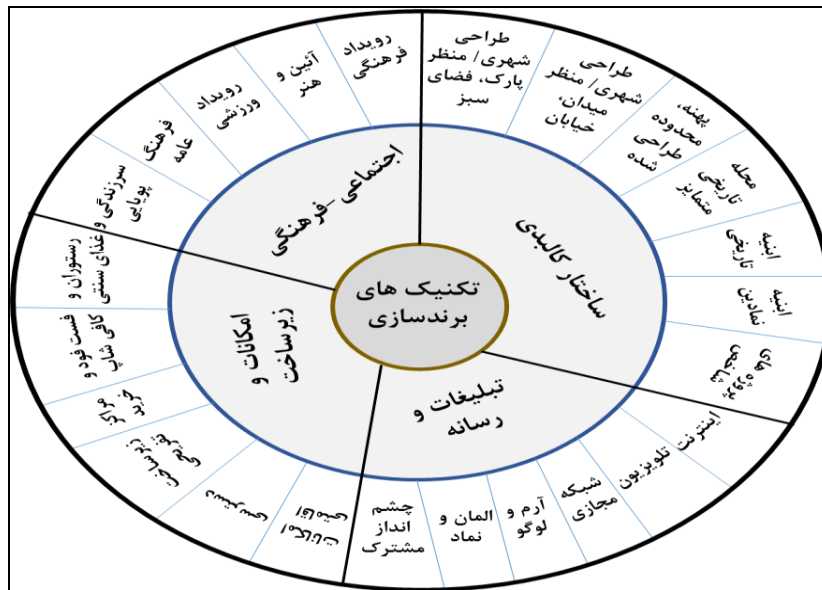


شکل ۱- مرکز فرهنگی ژرژ پمپیدو در قلب پاریس (سمت راست)، ساختمان نمادین در حال رقص (سمت چپ) (منبع: Rizza and etal 2012)



شکل ۲- شعار تبلیغاتی دو شهر نیویورک (سمت چپ) و آمستردام (سمت راست) (منبع: www.kesselskramer.com)

جانسون و پاور (۲۰۰۶) دو گروه تکنیک مادی و غیر مادی برندسازی را پیشنهاد دادند؛ تکنیکهای مادی شامل عناصر کالبدی است و شامل ساختار ساختمانه، رویدادها، پروژه های پرچم و هدف آن ارتقاء شهر با ایجاد محیطهای سرزنده، افزایش کیفیت زندگی، بهتر ساختن مکانها، پاک کردن تصاویر بد و جایگزینی تصویر خوب تعریف شده است، تکنیک های غیر مادی به عنوان تکنیکهای حمایتی لحاظ می شوند و عمدتاً بر پایه تبلیغات که شامل لوگوی شهر، شعارها و نمادها می باشد. با توجه به مطالب گفته شده می توان گفت تصویر شکل گرفته در ذهن فرد با حضور مستقیم در محیط و تجربه ساختار کالبدی شهر، درک و تجربه ویژگی های اجتماعی و فرهنگی آن و استفاده از خدمات متمایز شهر و یا به صورت غیر مستقیم تحت تاثیر رسانه و تبلیغات شکل می گیرد که مبنای ارزیابی وی می باشد راهبرد برندسازی با توجه به این فرایند به چهار بخش کالبدی، اجتماعی فرهنگی، امکانات و تبلیغات تقسیم می شود. پروژه های شاخص و امضایی، ساختمان و بناهای نمادین، بافت و ابنیه تاریخی و طراحی شهری یا طراحی منظر یک محدوده یا پهنه ای از شهر در زمره شاخصهای کالبدی قرار می گیرد. برگزاری رویدادها و جشنواره ها، فرهنگ و ویژگی اجتماعی مردم محلی، رویدادهای ورزشی، سرزندگی و پویایی اجتماعی در کنار آئین و هنر و سنت افراد در گروه فرهنگی- اجتماعی، امکانات مختلف از جمله امکانات اقامتی برای گردشگران شامل هتل ها و مهمانسراها، نحوه دسترسی به شهر و موقعیت- های مورد نظر، وضعیت ترافیک شهر و اطلاع رسانی در کنار مراکز خرید و تفریح و سرگرمی و تفریح شهروندان و گردشگران در گروه زیرساخت و امکانات و استفاده از رسانه از جمله تلویزیون و اینترنت و شبکه های اجتماعی در کنار شعار و لوگو در زمره ابزارهای تبلیغاتی در برندسازی شهری قرار می گیرد. آن چه مسلم است، جهت موفقیت بیشتر راهبرد برندسازی شهری استفاده از همه ابعاد ضروری است. (شکل ۳).



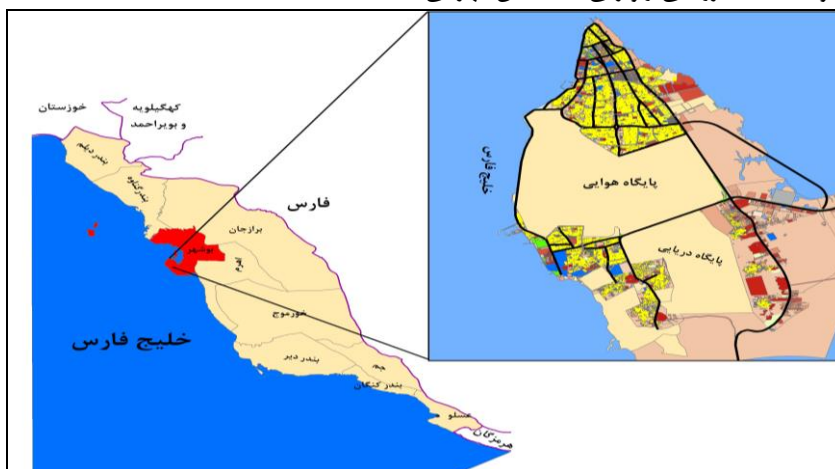
شکل ۳- تکنیک‌های مختلف برنندسازی - (منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸).

مواد و روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام توصیفی تحلیلی است که به صورت کتابخانه ای و میدانی انجام شده است. روش نمونه گیری از سه گروه کارشناسان، شهروندان و گردشگران به صورت تصادفی غیر احتمالی و حجم نمونه هر سه گروه بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت ۰,۰۵ به ترتیب ۲۱۷، ۳۸۴ و ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. پرسشنامه شهروندان در کلیه محلات شهر بوشهر، گردشگران در نوار ساحلی و اقامتگاه ها و کارشناسان از مدیران شهری و اساتید دانشگاه مرتبط تهیه شده است. پرسشنامه به صورت طیف لیکرت در مورد تاثیر گذاری هر یک از شاخصهای مختلف در شکلگیری تصویر ذهنی مخاطبین تهیه شده و در نرم افزار SPSS، با مقایسه میانگینها میزان تاثیر شاخصها و با روش تحلیل رگرسیون یک طرفه ANOVA معنادار بودن پاسخها بین سه گروه و همچنین مقایسه دو دویی گروه ها بررسی شده است.

محدوده مورد مطالعه:

بندر بوشهر، شهری بندری و مرکز استان بوشهر، سال ۱۳۹۵ خورشیدی دارای جمعیتی بالغ بر ۲۲۳،۵۰۴ نفر بوده است. این بندر شبه جزیره ای است که از سمت شمال، غرب و جنوب به خلیج فارس محدود شده است، و دارای ۱۰ کیلومتر مرز ساحلی با خلیج فارس می باشد و در ارتفاع ۱۸ متری از سطح دریا واقع شده است. شهر دارای مساحتی بالغ بر ۸۰۰۰ هکتار می باشد که دو پایگاه نیروی هوایی و دریایی آن را به دو بخش شمالی و جنوبی تقسیم می کند. به طور کلی شهر بوشهر دارای بافتی منفصل و پراکنده می باشد که هسته اولیه آن در بخش شمالی و سکونتگاه های غیررسمی در بخش جنوبی شهر قرار دارد. ۳۸ هکتار بافت ارزشمند تاریخی در منتهی الیه شمالی آن، گمرک و منطقه بندر و کشتیرانی و ابنیه و کنسولگری های تاریخی پراکنده در سطح شهر به همراه ۱۰ کیلومتر نوار ساحلی، و ۴۵۶ هکتار سکونتگاه های غیررسمی از ویژگی های خاص شهر می باشد.



شکل ۴- موقعیت شهر بوشهر در استان

بحث و ارائه یافته‌ها:

با شناسایی ابزارها و تکنیک های مختلف برندسازی بر اساس مبانی نظری و نظریات مختلف، به صورت میدانی از سه گروه مخاطب پرسشنامه تهیه و در نرم افزار تحلیل شده است که نتایج آن به شرح ذیل بیان می گردد: همانگونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می شود در مجموع کلیه مخاطبان ویژگی اجتماعی فرهنگی بیشترین نقش را در شکلگیری تصویر ذهنی از شهر بوشهر با میانگین ۳,۲۷ داشته است، امکانات و زیرساخت با میانگین (۳,۱۳)، ویژگی های کالبدی شهر با میانگین (۲,۹۵) و در نهایت استفاده از رسانه و تبلیغات با (۲,۰۴) در اولویت‌های بعدی قرار دارند. این امر حاوی نکات قابل ملاحظه ای است، می توان گفت ویژگی‌های کالبدی شهر در مقایسه با ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی و حتی امکانات و زیرساختها در شکل‌گیری تصویرذهنی مخاطبین تأثیرگذاری کمتری دارد. همچنین رسانه و تبلیغات نقش بسیار محدودی در تصویرسازی از شهر بوشهر دارد. اما با بررسی سه گروه به تفکیک نتایج ارزنده ای را نشان می دهد، در ساختار کالبدی گروه کارشناسان بیشترین امتیاز (۳,۰۴) و کمترین مربوط به گروه گردشگران (۲,۸۹) می باشد این امر نشان دهنده اهمیت و جزئیات ویژگی های کالبدی برای کارشناسان و تأثیرگذاری کمتر این شاخص برای گردشگران باشد. در مورد تکنیک اجتماعی-فرهنگی نیز بیشترین وزن متعلق به گروه کارشناسان (۳,۴۲) و کمترین گردشگران (۳,۰۹) می باشد از جمله دلایل این اختلاف، آگاهی و آشنایی کارشناسان با رویدادهای فرهنگی در مقابل عدم آگاهی و شرکت گردشگران در این رویدادها می باشد. بیشترین وزن و میانگین در تکنیک امکانات-زیرساخت به گروه گردشگران (۳,۳۸)، سپس شهروندان (۳,۰۲) و در آخر کارشناسان (۲,۹۹) اختصاص داده شد. دلایل این امر نیز می تواند استفاده از ساحل زیبا و بکر در کنار امکانات ارائه شده برای گردشگران باشد. در تکنیک رسانه و تبلیغات گروه کارشناسان بیشترین وزن (۲,۲۵)، سپس شهروندان (۲,۲۴) و کمترین امتیاز را گردشگران (۱,۶۲) کسب کردند، این امر نشان دهنده عدم تأثیرگذاری تکنیک تبلیغات در شکل‌گیری تصویر همه گروه‌ها و به خصوص گردشگران می باشد در این بین کارشناسان به دلیل سطح تحصیلات و استفاده بیشتر از وسایل ارتباطی تا حدودی نسبت به سایرین امتیاز بیشتری به این امر اختصاص داده اند.

جدول ۱- اهمیت تکنیکهای مختلف برندسازی در تصویر شهر بوشهر از نظر مخاطبین مختلف

گروه/ تکنیک	ساختار کالبدی	اجتماعی-فرهنگی	امکانات-زیرساخت	تبلیغات
کارشناسان	۳,۰۴	۳,۴۲	۲,۹۹	۲,۲۵
شهروندان	۲,۹۳	۳,۳	۳,۰۲	۲,۳۴
گردشگران	۲,۸۹	۳,۰۹	۳,۳۸	۱,۶۲
جمع	۲,۹۵	۳,۲۷	۳,۱۳	۲,۰۴

(منبع: مطالعات میدانی نگارندگان ۱۳۹۷-۱۳۹۸)

در ادامه هر کدام از ویژگی ها و تکنیک‌ها به تفکیک مورد بررسی قرار می گیرند:

ساختار کالبدی: با بررسی ویژگی های کالبدی شهر بوشهر مشخص گردید تکنیک‌های طراحی منظر پارک و نوار ساحلی، بافت و ابنیه تاریخی، پروژه های شاخص، ساختمان‌های نمادین، پهنه یا محدوده متمایز طراحی شده، طراحی شهری میدان یا خیابان به ترتیب بیشترین تا کمترین اهمیت را در شکل‌گیری تصویر شهر داشته اند. می توان گفت شاخص‌هایی چون طراحی منظر (پارک و نوار ساحلی) و بافت و ابنیه تاریخی از ویژگی‌های متمایز کالبدی در ایجاد تصویر ذهنی بوشهر است اما شاخص‌هایی چون ابنیه نمادین و پروژه های شاخص و طراحی شهری و منظر خیابانها و میدانی نیاز به تقویت و بهبود وضعیت دارد. بررسی سه گروه مخاطب به تفکیک نتایج قابل ملاحظه ای را نشان می دهد (جدول ۲). تکنیک طراحی منظر پارک و نوار ساحلی در مجموعه کلیه مخاطبین بیشترین اهمیت (میانگین ۳,۴۶) را داشته اما در بین گروه های مخاطب گردشگران بیشترین وزن (۳,۸۷) را به این تکنیک داده اند، همچنین آزمون تحلیل واریانس در این مورد نشان دهنده اختلاف معنی دار ($p\text{-value}=0.000$) بین مخاطبین می باشد، ویژگی رتبه دوم وجود ابنیه تاریخی با امتیاز ۳,۳۱ می باشد این شاخص نیز اختلاف معناداری را بین سه گروه نشان می دهد، گروه کارشناسان با میانگین (۳,۹۸) اختلاف معناداری با شهروندان (۳,۵۱) و به خصوص گردشگران (۲,۶۸) دارند از جمله دلایل این امر اهمیت ابنیه تاریخی به دلیل نقشه هویتی در ذهن متخصصین و عدم آگاهی گردشگران به آنها را می توان اشاره کرد شاخصی که در رتبه سوم قرار دارد محله تاریخی متمایز می باشد که از نظر سه گروه این شاخص امتیاز ۳,۲۷ را کسب کرده است و اختلاف بین سه گروه با انجام آزمون تحلیل واریانس یک طرفه معنادار می باشد ($p\text{-value}=0.000$) اختلاف این شاخص بین کارشناسان و گردشگران اختلاف زیادی وجود دارد می توان گفت اهمیت یا آگاهی از بافت تاریخی در ذهن کارشناسان تأثیرگذارتر از گردشگران بوده است. ارزیابی سه گروه در مورد طراحی شهری یا طراحی منظر پهنه یا محدوده ای از شهر بوشهر امتیاز کمتر از متوسط می باشد به طوری که کارشناسان کمترین امتیاز (۲,۴۴)، شهروندان (۲,۵۴) و گردشگران (۲,۶۲) را به این مورد اختصاص دادند. آزمون تحلیل واریانس در بین سه گروه نشان دهنده این می باشد که پاسخ گروه ها با هم اختلاف معناداری ($p\text{-value}=0.088$) ندارد. این امر نشان دهنده این امر است که پاسخ سه گروه در این مورد شبیه هم و کمتر از میانگین و به نوعی عدم تأثیرگذاری این شاخص در تصویر ذهنی آنها می باشد.

میانگین کلی پروژه های شاخص ۲,۸۹ می باشد که کمتر از متوسط است. در گروه کارشناسان کمترین میانگین (۲,۱۸) و گروه شهروندان ۲,۴۳ و بیشترین میانگین را گروه گردشگران با ۳,۵۷ می باشد. گردشگران به دلایل تازگی و برجسته بودن ساحل بوشهر امتیازی بالاتر از میانگین به آن داده ولی در گروه کارشناسان و شهروندان پروژه ای که در سطح شهر به جز ساحلسازی اجرا شده باشد و همگی به آن اتفاق نظر داشته باشند شناسایی نشده است، پاسخ میان هر سه گروه شهروندان، گردشگران و کارشناسان با میزان خطای ۰,۰۵ سطح معنی دار می باشد ($p\text{-value}=0.000$). با انجام آزمون تعقیبی و مقایسه دو دویی گروهها مشخص گردید گروه کارشناسان و شهروندان با سطح ($p\text{-value}=0.041$) معنادار و سایر گروه ها نیز معنی دار ($p\text{-value}=0.000$) می باشد این امر بیانگر عدم اتفاق نظر بر پروژه شاخص بین گروه هاست به طوری که از نظر گردشگران ساحل سازی پروژه ای شاخص بوده ولی از نظر کارشناسان و شهروندان چنین نبوده است. کمترین امتیاز در بین شاخصهای کالبدی به طراحی میدان و خیابانهای شهر تعلق می گیرد (امتیاز ۲,۳۹)، گروه کارشناسان امتیاز ۲,۵۰، گروه شهروندان ۲,۵۴ و گروه گردشگران ۲,۴۲ را عنوان کرده اند. آزمون تحلیل واریانس پاسخ سه گروه نیز نشان دهنده عدم وجود اختلاف معنادار ($p\text{-value}=0.219$) بین آنهاست. این امر به معنی اشتراک سه گروه در مورد عدم رضایتمندی از طراحی خیابان یا میدانی شهر و تأثیرگذاری کم آن در شکل-گیری تصویر ذهنی از شهر بوشهر می باشد.

جدول ۲- ارزیابی تکنیک ساختار کالبدی برندسازی از نظر گروه های مختلف

شاخص ها	متخصصین	شهروندان	گردشگران	جمع میانگین	p.value
پروژه های شاخص	۲,۱۸	۲,۴۳	۳,۵۷	۲,۸۰	۰,۰۰۰
ساختمانهای نمادین	۳,۰۴	۲,۸۰	۲,۴۶	۲,۷۳	۰,۰۰۰
ابنیه تاریخی	۳,۹۸	۳,۵۱	۲,۶۸	۳,۳۱	۰,۰۰۰
محله تاریخی	۳,۹۴	۳,۴۶	۲,۶۷	۳,۳۷	۰,۰۰۰
پهنه یا محلوده متمایز و طراحی شده	۲,۴۴	۲,۵۴	۲,۶۲	۲,۵۵	۰,۰۸۸
طراحی میدان و خیابان	۲,۵۰	۲,۵۴	۲,۴۲	۲,۴۹	۰,۲۱۹
طراحی منظر (پارک و نوار ساحلی)	۳,۳۲	۳,۳۳	۳,۸۷	۳,۴۶	۰,۰۰۰

(منبع: مطالعات میدانی نگارندگان ۱۳۹۷-۱۳۹۸)

فرهنگی و اجتماعی: بررسی ویژگی های اجتماعی و فرهنگی شهر بوشهر در شکلگیری تصویری از آن نشان دهنده این امر می باشد که فرهنگ عامه، سرزندگی و پویایی اجتماعی، آئین و هنر، رویداد فرهنگی و رویداد ورزشی به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیرگذاری را در ذهن کلیه مخاطبین داشته اند. فرهنگ عامه به خصوص ویژگی خونگرمی و مهمان نوازی مردم با وزن (۴,۰۷) در مجموع سه گروه مخاطب بیشترین اهمیت را داشته، کارشناسان ۴,۲۰، شهروندان ۳,۹۸ و گردشگران ۴,۱۰ را به این امر اختصاص دادند، سرزندگی و پویایی شهری به خصوص در شب با ۳,۷۷ امتیاز در رتبه دوم قرار می گیرد آزمون تحلیل واریانس نشان دهنده اختلاف معنادار بین سه گروه در این مورد می باشد ($p\text{-value}=0.020$), شاخص آئین و هنر از جمله موسیقی جنوب و سبک خاص عزاداری با ۳,۳۹ امتیاز از نظر کلیه گروه ها بر روی ایجاد تصویر در ذهن آنها داشته است. آزمون تحلیل واریانس این سه گروه نشان دهنده اختلاف معنی دار میانگین پاسخ بین آنهاست ($p\text{-value}=0.006$) برگزاری رویدادهای فرهنگی یکی از عوامل جذاب برای جذب جمعیت و خاطره انگیزی و نهایتاً ایجاد تصویری ماندگار در ذهن مخاطبین می باشد این ویژگی در شهر بوشهر امتیازی کمتر از میانگین متوسط (۲,۷۳) را در بر گرفته بین سه گروه کارشناسان، شهروندان و گردشگران ارزیابی در مورد برگزاری رویدادهای فرهنگی تفاوت وجود دارد به طوری که میانگین امتیاز کارشناسان ۳,۱۶، شهروندان ۲,۹۶ ولی گردشگران ۲,۲۱ اختصاص داده شد. آزمون تحلیل واریانس نشان دهنده اختلاف معنی دار ($p\text{-value}=0.000$) بین مخاطبین می باشد برای مشخص شدن دقیق تر این سطح معنی داری از آزمون تعقیبی استفاده شده که نشان داد بین میانگین پاسخ گروه گردشگران با شهروندان و کارشناسان اختلاف معنی داری است ($p\text{-value}=0.000$) اما بین گروه کارشناسان و شهروندان با هم این اختلاف معنا دار نمی باشد ($p\text{-value}=0.19$). این امر بیانگر عدم آشنایی گردشگران با رویدادهای فرهنگی در سطح شهر بوشهر می باشد. کمترین امتیاز به برگزاری رویدادهای ورزشی در شهر بوشهر تعلق گرفت (۲,۲۹) ارزیابی سه گروه مختلف مخاطب در این مورد منفی و یا پایین تر از میانگین را نشان می دهد به طوری که بیشترین امتیاز را گروه شهروندان با ۲,۵۱ کارشناسان ۲,۴۶ و گردشگران ۱,۹۵ به این امر اختصاص دادند. آزمون تحلیل واریانس بین سه گروه مخاطب نشان دهنده معنی داری ($p\text{-value}=0.000$) اختلاف میانگین بین آنهاست. با استفاده از آزمون تعقیبی *tukeY* مشخص گردید اختلاف میانگین گردشگران با شهروندان و کارشناسان معنی دار ($p\text{-value}=0.000$) اما بین کارشناسان با شهروندان این اختلاف معنی دار نمی باشد ($p\text{-value}=0.96$). این امر نیز بیانگر عدم اطلاع یا آگاهی و همچنین عدم تجربه گردشگران در مورد استفاده یا مشاهده مسابقات ورزشی در شهر بوشهر نسبت به گروه شهروندان و کارشناسان می باشد. (جدول ۳) خونگرمی و مهمان نوازی مردم در کنار مراسم آئینی از جمله موسیقی و عزاداری و همچنین سرزندگی و پویایی شهر به خصوص شب هنگام و در مجاورت دریا و ساحل از جمله مؤلفه های مطلوب می باشد اما برگزاری رویدادهای فرهنگی و ورزشی نیازمند بهبود می باشد

جدول ۳- ارزیابی تکنیک فرهنگی- اجتماعی برندسازی از نظر گروه های مختلف

شاخص ها	میانگین متخصصین	شهروندان	گردشگران	جمع میانگین	p.value
رویداد فرهنگی	۳.۱۶	۲.۹۶	۲.۲۱	۲.۷۳	۰.۰۰۰
آئین و هنر	۳.۶۰	۳.۳۴	۳.۳۴	۳.۳۹	۰.۰۰۶
رویداد ورزشی	۲.۴۶	۲.۵۱	۱.۹	۲.۲۹	۰.۰۰۰
فرهنگ عامه	۴.۲۰	۳.۹۸	۴.۱۰	۴.۰۷	۰.۰۰۲
سرزندگی اجتماعی	۳.۷۰	۳.۷۱	۳.۸۷	۳.۷۷	۰.۰۲۰

(منبع: مطالعات میدانی نگارندگان ۱۳۹۷-۱۳۹۸)

زیرساخت و امکانات: شهر مخاطبین متنوعی دارد و علاوه بر اینکه محلی برای سکونت می باشد خدماتی ارائه می دهد که جاذب سایر افراد نیز می باشد هر چقدر این امکانات متمایز و جذابتر باشد قاعدتاً میزان تأثیرگذاری در تصویر ذهنی نیز بیشتر می گردد. در مورد شهر بوشهر مشخص گردید که امکاناتی از جمله کافی شاپ و رستوران، دسترسی، مراکز خرید، امکانات اقامتی و زیرساخت تفریحی به ترتیب در شکلگیری تصویر شهر بوشهر تأثیرگذار بوده اند. بیشترین امتیاز از نظر مخاطبین مراکز کافی شاپ و فست فود با ۳,۹۹ امتیاز می باشد آزمون تحلیل واریانس نشان دهنده عدم معناداری ($p\text{-value}=0.087$) بین گروه هاست در واقع سه گروه در این مورد اشتراک نظر داشته اند. نظر افراد در مورد عملکرد رستوران ها و غذاهای سستی تقریباً مثبت می باشد به طوری که در کل امتیاز ۳,۶۸ به این مورد اختصاص داده شده است با آزمون تحلیل واریانس مشخص گردید که اختلاف میانگین سه گروه مخاطب معنی دار می باشد ($p\text{-value}=0.000$). ارزیابی افراد در مورد مراکز خرید در شهر بوشهر کمتر از میانگین و امتیاز ۲,۹۵ بیان شده که بین کارشناسان و شهروندان با گردشگران اختلاف معناداری وجود داشت ($p\text{-value}=0.000$). زیرساخت های تفریحی از جمله امکانات تفریحی آبی و ... نیز امتیازی کمتر از میانگین (۲,۴۱) که در سه گروه این امر مشترک می باشد این مورد نیز دارای اختلاف معنی دار بین مخاطبین می باشد ($p\text{-value}=0.000$). از نظر وضعیت دسترسی و ترافیکی امتیاز ۳,۰۸ و از نظر امکانات اقامتی برای گردشگران از نظر سه گروه امتیاز ۲,۷۶ بیان گردید با آزمون تحلیل واریانس مشخص گردید اختلاف بین گروه ها معنی دار می باشد ($p\text{-value}=0.000$). آزمون تعقیبی عدم معنی داری اختلاف کارشناس با شهروندان ($p\text{-value}=0.166$) ولی معنی داری کارشناس با گردشگران و گردشگران با شهروندان ($p\text{-value}=0.000$) را نشان می دهد.

جدول ۴- ارزیابی تکنیک زیرساخت و امکانات در برندسازی از نظر گروه های مختلف

شاخص ها	میانگین متخصصین	شهروندان	گردشگران	جمع میانگین	p.value
رستوران و غذای سستی	۳.۴۸	۳.۶۵	۳.۸۴	۳.۶۸	۰.۰۰۰
فست فود و کافی شاپ	۳.۹۲	۳.۹۸	۴.۰۶	۳.۹۹	۰.۰۸۷
مراکز خرید	۲.۷۶	۲.۸۹	۳.۱۲	۲.۹۵	۰.۰۰۰
زیرساخت تفریحی	۲.۲۸	۲.۰۶	۲.۸۸	۲.۴۱	۰.۰۰۰
دسترسی	۲.۹۶	۲.۸۳	۳.۴۶	۳.۰۸	۰.۰۰۰
امکانات اقامتی	۲.۵۴	۲.۷۳	۲.۹۳	۲.۷۶	۰.۰۰۰

(منبع: مطالعات میدانی نگارندگان ۱۳۹۷-۱۳۹۸).

تبلیغات و رسانه: استفاده از ابزارهای تبلیغاتی و رسانه از جمله اینترنت، تلویزیون، شبکه های مجازی در کنار ابزارهای نمادین مانند طراحی آرم و لوگو، نماد یا نشانه شهری و همچنین تعریف یک چشم انداز مشترک شهری می تواند به عنوان اهرم یا ارزش افزوده ای در نفوذ بیشتر امکانات کالبدی، طبیعی و اجتماعی و فرهنگی یک شهر بر قلب و ذهن مخاطب عمل نماید و این امر علاوه بر اینکه حس مشترک و هویت جمعی مشترک برای شهروندان و افرادی که در یک شهر زندگی می کنند، ایجاد می کند باعث تقویت این امکانات در ذهن افرادی که از بیرون به شهر نگاه می کنند از جمله گردشگران و سرمایه گذاران می گردد. در این قسمت از ۷۴۳ نفری که مورد مصاحبه قرار گرفتند صرفاً ۴۲ نفر از طریق اینترنت با شهر بوشهر و ویژگی ها و امکانات آن آشنا شده بودند، ۳۶۸ نفر (۴۹,۵ درصد) از طریق تلویزیون به خصوص شبکه استانی و «برنامه شونشینی» ۳۰۲ نفر (۴۰,۶ درصد) از طرق شبکه مجازی (کانالهای تلگرام، واتس آپ و اینستگرام)، ۱۸۲ نفر (۲۴,۵ درصد) با آرم یا لوگو مرتبط با شهر بوشهر را در فضای مجازی یا مکاتبات اداری مشاهده کرده بودند، ۴۰۵ نفر (۵۴,۵ درصد) آلمان یا نمادی که مرتبط با شهر بوشهر باشد در سطح شهر شناسایی کرده بودند که برای آنها خوشایند و تأثیر گذار بوده و همچنین صرفاً ۱۲۷ نفر (۱۷ درصد) اعلام کردند که از چشم انداز شهر در آینده در طرح های شهری و یا در صحبت های مسئولین اطلاع دارند در این مورد می توان بیان داشت که استفاده از ابزارهای تبلیغاتی و رسانه در شکل دهی تصویر ذهنی از شهر بوشهر عملکردی زیادی نداشته به طوری که چنانچه در جدول زیر مشاهده می شود. استفاده از اینترنت امتیاز ۱,۸۲، تلویزیون ۲,۲۷، شبکه های اجتماعی ۲,۳۲، آرم و لوگو ۱,۸۵، آلمان و نماد شهری ۲,۲۵ و آگاهی از

چشم انداز و آینده شهر ۱,۷۹ عنوان گردید. با آزمون تحلیل واریانس بین گروه ها در همه شاخص ها اختلاف میانگین ها معنی دار می باشد ($p=0.000$) که با انجام آزمون های تعقیبی این امر نشان دهنده معنی داری ($p\text{-value}=0.000$) بین گردشگران با شهروندان و کارشناسان و عدم معنی داری بین کارشناسان با شهروندان در شاخص استفاده از اینترنت ($p\text{-value}=0.074$)، تلویزیون ($p\text{-value}=0.077$) و شبکه های اجتماعی ($p\text{-value}=0.963$) آگاهی از شهر بوشهر با استفاده از این ابزارها می باشد. اختلاف میانگین شناسایی آرم و لوگوی و همچنین نماد والمان مرتبط با بوشهر در بین سه گروه معنا دار می باشد ($p\text{-value}=0.000$).

جدول ۵- ارزیابی تکنیک تبلیغات و رسانه در برندسازی شهر بوشهر از نظر گروه های مختلف

شاخص ها	میانگین متخصصین	شهروندان	گردشگران	جمع میانگین	$p\text{-value}$
اینترنت	۲,۰۴	۲,۱۰	۱,۴۱	۱,۸۲	۰,۰۰۰
تلویزیون	۲,۴۳	۲,۶۴	۱,۷۶	۲,۲۷	۰,۰۰۰
شبکه مجازی	۲,۴۹	۲,۵۳	۱,۹۷	۲,۳۳	۰,۰۰۰
آرم و لوگو	۲,۲۵	۲	۱,۲۰	۱,۸۵	۰,۰۰۰
المان و نماد	۲,۱۸	۲,۵۸	۱,۹۰	۲,۲۵	۰,۰۰۰
چشم انداز شهر	۲,۱۶	۱,۶۲	۱	۱,۵۹	۰,۰۰۰

(منبع: مطالعات میدانی نگارندگان ۱۳۹۷-۱۳۹۸).

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها:

با جمع بندی و نتیجه گیری از مباحث نظری می توان گفت که تصویر شهر پایه و اساس برندسازی شهری است، از طرف دیگر برندسازی نیز در پی ارتقاء و تقویت تصویر با هدف اقتصادی و اجتماعی است، شهر دارای ماهیتی چندگانه می باشد از یک طرف محلی برای زندگی است از طرف دیگر مقصدی برای گردشگری، تحصیل یا سرمایه گذاری است به همین دلیل مخاطبان متفاوتی از جمله شهروندان، گردشگران و سرمایه گذاران را در بر می گیرد. برندسازی شهری به عنوان رویکرد رایج این دوره با استفاده از ابزارها و تکنیک های کالبدی، اجتماعی-فرهنگی، امکانات-زیرساخت و تبلیغات و رسانه به دنبال ایجاد محیطی تاثیرگذار در راستای ایجاد تصویری ماندگار از شهر می باشد. نتایج حاصل نشان داد که ویژگی اجتماعی و فرهنگی نسبت به سایر ویژگی های شهر بیشترین اهمیت (۳,۲۷) را در شکلگیری تصویر شهر بوشهر داشته است. همچنین کمترین امتیاز به شاخص تبلیغات و رسانه با میانگین (۲,۰۳)، امکانات و زیرساختها امتیاز ۳,۱۴ در رتبه دوم و شاخص کالبدی با امتیاز ۲,۹۴ در رتبه سوم جایی می گیرد. بین سه گروه مخاطب با توجه به میزان آگاهی، نیاز و هدف از حضور در شهر بوشهر در مورد اهمیت تکنیکها در شکلگیری تصویر ذهنیشان اختلاف معناداری وجود داشت. جهت برنامه ریزی در راستای برندسازی شهر بوشهر توجه به همه ابعاد کالبدی، اجتماعی، امکانات و تبلیغات ضروری است در بعد کالبدی نیاز ضروری به طراحی شهری و بهبود سیما و منظر خیابانها و میدانی شهر، اجرای پروژه های شاخص و مرمت و احیاء ابنیه و بافت تاریخی می باشد، در بعد اجتماعی و فرهنگی ویژگی خونگرمی و مهمان نوازی مردم بوشهر زیانزد خاص و عام می باشد. این عنصر به همراه وجود آئین و هنر از جمله موسیقی و مراسم خاص عزاداری امتیاز بوشهر نسبت به سایر شهرهاست، برگزاری رویدادهای فرهنگی از جمله هفته بوشهر و فستیوال موسیقی، مسابقات فوتبال و والیبال ساحلی و قایق سواری ضروری است. وجود رستورانها و غذاهای سنتی در کنار کافی شاپها و فست فودها در نگاه شهروندان و گردشگران امکانات متمایز شهر می باشد تقویت این امکانات در کنار ایجاد مراکز خرید مناسب، ایجاد امکانات اقامتی و بهبود و تقویت تفریحهای متناسب با دریا، در راستای برندسازی شهر ضروری است. علاوه بر این استفاده بیشتر از ابزارهای تبلیغاتی به خصوص اینترنت، تلویزیون، و شبکه های اجتماعی در معرفی ظرفیتهای شهر بوشهر حیاتی است این امر در کنار ایجاد المانها و نمادهای خاص و مرتبط با هویت شهر برندی قوی و تاثیرگذار از در ذهن مخاطبین ایجاد خواهد کرد.

References:

- Asadi, D., Rafiyan, M. (2018): *Investigating Effective Factors on Historical Neighborhoods Regeneration with Emphasis on Urban Branding Approach (Case Study: Sang-siah Neighborhood in Shiraz)*. 6 (24) :5-14
- Anholt, S. (2010): *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. (2009): *THE INSTRUMENTS OF PLACE BRANDING: HOW IS IT DONE?*. *European Spatial Research And Policy*, 16, pp: 20-35
- Farhana, M. (2012): *BRAND ELEMENTS LEAD TO BRAND EQUITY: DIFFERENTIATE OR DIE*. *Information Management and Business Review*. 4, pp 223-233.

5. Gholipour, A., Abuee Ardakan, M., peydayesh, E. (2011): A Study of Key Factors Affecting the Formation of Internal City Image along with Effective Urban Branding', *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memory Va Shahrsazi*, 3(45), pp. 39-48.
6. Gold, J.R. and Ward, S.V. (1994): *PLACE PROMOTION: THE USE OF PUBLICITY AND MARKETING TO SELL TOWNS AND REGIONS (BOOK REVIEW)*. *Town Planning Review*, 66, 3, pp 329-343.
7. Kasapi, I., Cella, A. (2017): *DESTINATION BRANDING: A REVIEW OF THE CITY BRANDING LITERATURE*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8 (4), pp: 129-142
8. Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2005): *CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK?* *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), pp: 506-514.
9. Kavaratzis, M. (2004): *FROM CITY MARKETING TO CITY BRANDING: TOWARDS A THEORETICAL FRAMEWORK FOR DEVELOPING CITY BRANDS*. *Place Branding*, 1, pp: 58-73
10. Kotler, P. (2000): *Marketing Management (Millenium Edition ed.)*. Prentice-Hall.
11. Hubbard, P. And Hall, T. (1998): *THE ENTREPRENEURIAL CITY AND THE 'NEW URBAN POLITICS'*, IN HALL, T., HUBBARD, P. (EDS), *THE ENTREPRENEURIAL CITY: GEOGRAPHIES OF POLITICS, REGIMES AND REPRESENTATIONS*, Wiley, Chichester, pp: 1-23
12. Jansson, J. and Power, D. (2006): *IMAGE OF THE CITY: URBAN BRANDING AS CONSTRUCTED CAPABILITIES IN NORDIC CITY REGIONS*. *Department of Social and Economic Geography, Uppsala University*, pp: 1-45
13. Mohammadifar, Y., Roustaa, A., Gharehche, M., & Hamidizadeh. M. (2018): *THE NECESSITIES AND CONSEQUENCES OF CITY BRANDING AND EMPHASIZING THE ECONOMY OF URBAN TOURISM*. *Urban Economics and Management*, 6(1(21)), pp: 55-69
14. Mohammadi, A., Maroofi, S. (2018): *EVALUATION OF URBAN BRANDING STRATEGIES IN IRANIAN CITIES*. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 3(2), pp 153-166.
15. Moradi, F., Zarabadi, S., and Majedi, H. (2018): *AN EXPLANATION OF CITY BRANDING MODEL IN ORDER TO PROMOTE CITY COMPETITIVENESS AND ECONOMIC GROWTH BY USING OF F'ANP MODEL*. *Urban Economics and Management*, 6(2(22)), pp 177-199
16. Nourian, F., mikaeili, M. (2018): *Modeling the city's image in order to determine the priorities of city branding case study: Urmia City*, *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memory Va Shahrsazi*, 23(1), pp. 31-40.
17. Pecot, F. and De Barnier, V. (2015): *CITY BRAND MANAGEMENT: THE ROLE OF BRAND HERITAGE IN CITY BRANDING*. *Conference: 14th International Marketing Trends Congress IMTC, At Paris*, pp: 1-14
18. Prilenska, V. (2012): *CITY BRANDING AS A TOOL FOR URBAN REGENERATION: TOWARDS A THEORETICAL FRAMEWORK*, *Architecture and Urban Planning*, pp. 12-16
19. Popescu, G.V. (2017): *FROM LOCAL TO GLOBAL WITH CITY BRANDING*. *Ecoforum*, 6, 1(10), pp 1-16
20. Rizzi, P. and Dioli, I. (2010): *FROM STRATEGIC PLANNING TO CITY BRANDING: SOME EMPIRICAL IN ITALY*. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8, pp: 39-49
21. Rehan, R. M. (2013): *URBAN BRANDING AS AN EFFECTIVE SUSTAINABILITY TOOL IN URBAN DEVELOPMENT*. *HBRC Journal*, 10(2), pp.222-230.
22. Riza, M., Doratli, N. and Fasli M., (2012): *CITY BRANDING AND IDENTITY*. *Social and Behavioral Sciences*, 35, pp: 293 - 300
23. Richard G., Wilson J., (2004): *THE IMPACT OF CULTURAL EVENTS ON CITY IMAGE: ROTTERDAM, CAPITAL OF EUROPE 2001*. *Urban Studies*, 41(10), pp: 1931-1951
24. Roustaa, A., Ghare che, M., Hamidizadeh, M., Mohammadifar, Y. (2016): *A Model for City Branding in Iran Based on the Grounded Theory*, *Brand Management*, 3(1), pp. 41-68.

25. Sarvari, H. and Majedi, H. (2012): *THE ROLE OF URBAN DESIGN ON THE BRANDING OF URBAN SPACE*, *International Journal Of Architecture and Urban Development*, 2(2),pp 68
26. Villar, F. R. C. (2018): *CITY BRANDING AND THE THEORY OF SOCIAL REPRESENTATION*. *Bitacora*28 (1),pp 31-36
27. Yazdanpanah Shahabadi, M., Sajadzadeh, H., Rafieian, M. (2019): *Developing a Conceptual Model for Place Branding: A Review of Theoretical Literature*, *The Monthly Scientific Journal of Bagh- E Nazar*, 16(71), pp. 19-34.
28. Yoon. J, (2010): *A CONCEPTUAL MODEL FOR CITY BRANDING BASED ON SEMIOTICS*. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Department of Engineering and Design, Brunel University.
29. Zenker, S. and Martin, N. (2011): *MEASURING SUCCESS IN PLACE MARKETING AND BRANDING*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1),pp 32-41.
30. Zenker, S. and Braun, E. (2010): *BRANDING A CITY: A CONCEPTUAL APPROACH FOR PLACE BRANDING AND PLACE BRAND MANAGEMENT*. 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark.
31. Zhang, L. Zhao, S. (2009): *CITY BRANDING AND THE OLYMPIC EFFECT: A CASE STUDY OF BEIJING*. *Cities* 26 , pp: 245–254.



Research Paper

Evaluation of branding techniques in image formation of Bushehr city with emphasis on three groups of tourists, citizens and urban experts

Gholamreza Moradi: Phd Student of Urban Planning, Department of Architecture and Urban Planning, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

Mehran Alalhesabi¹: Associative professor, Department of Architecture and Urban Planning, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

Received: 2019/8/24

pp: 81-82

Accepted: 2019/10/2

Abstract

In the age of globalization and competition for cities to attract citizens, investors and tourists, the importance of the image of the city and how it was perceived was emphasized. In this era, branding is a great opportunity for cities to focus on the concept of image of the city and use different tools to promote it and attract different audiences in order to economic and social goals. The purpose of this study was to assess the perception of audiences (experts, citizens and tourists) of Bushehr and to evaluate different branding tools in its formation. In this study, first, by qualitative approach and analyzing research literature, identified different components and techniques in branding and then by field study and questionnaire using compare means one-way ANOVA in SPSS software, elements of mental image formation of Bushehr city and differences between groups have been studied. Based on the research literature, the four axes of physical structure, socio-cultural characteristics, facilities and infrastructure, and advertising of branding tools are introduced. The results show that cultural and social indicators (3.25), facilities and infrastructure (3.14) had the highest impact on the individuals mind, and physical structure (2.94) and media advertising (2.03) had the least impact, there was also a significant difference between the three groups of tourists, citizens and experts. Considering the results of this study to enhance the image of Bushehr city from exterior (tourists) and interior (citizens and others) using physical intervention tools to improve the physical space of the city including urban design and landscape along with the use of advertising and Media is essential.

Key words: Urban Branding, Image of City, Globalization, Bushehr City.

Extended Abstract

Introduction

With the growth and development of information and communication technology and began the era of globalization, space and time have been compacted. Cities are in the process of competing for a better status by seeking an attractive image of themselves and attracting citizens and other groups, including tourists, investors and elites. In this period, the image of the city, how it is perceived and evaluated, and the communicative nature of the image, is considered more than ever. Urban branding is one of the approaches that has helped cities compete in this process of competitiveness. The focus of this approach is on the structure of the image of the city, how it is shaped and influenced by the audience, in line with economic and social goals. In this process, branding has become a key concept and has driven cities to develop brand strategy. This not only affected the planning approaches but also the image, a key concept that was somewhat distanced from its original origins by Lynch and it was regarded as a communicative, competitive, and valuable nature. Therefore, image recognition of

¹ - Corresponding Author's, Email: alalhesabi@iust.ac.ir, Tel: +989121123799

the city has formed the basis of branding and How to influence and enhance image with different branding tools was considered. This research seeks to identify the importance and role of branding tools in shaping the image of audiences (experts, citizens, tourists) by selecting Bushehr as a case study.

Methodology:

The purpose of this study is applied and in terms of descriptive-analytical method which is done library and field. The sampling method of the three groups of experts, citizens and tourists was non-probable and the sample size of all three groups was calculated based on Cochran formula at 95% confidence level and 0.05 accuracy with 217, 384 and 384 respectively. Citizens' questionnaires were prepared in all neighborhoods of Bushehr city, tourists' questionnaires in coastal area and residences and experts were provided by urban managers and related university professors. The questionnaire was developed as a Likert spectrum on the effect of each of the different indicators on audience image formation and In SPSS software, by comparing means, the effect of indices and one way regression analysis ANOVA, the significance of responses between the three groups and also binary groups were compared.

Results and discussion:

Four components of physical structure, socio-cultural characteristics, facilities and infrastructure, and advertising they have been identified as branding tools and shaping the image of the city. Implementation of flagship projects, iconic buildings, historical buildings and contexts alongside urban design and landscape design of physical components, cultural events, rituals and arts, sporting events, popular culture and vitality and social dynamics of cultural component indicators, restaurants and coffee shops. , Accommodation, Access, Shopping Centers and Recreational Infrastructure Includes Facilities and Infrastructure Indicators and all advertising tools including Internet, TV, Social Networking, Logo, icon and City Vision awareness. Surveys revealed that the social and cultural component averaged 3.25, facilities and infrastructure (3.14) had the highest impact on audience minds, and physical structure averaged (2.94) and media advertising (2.03) had the least impact. There was a significant difference between the groups of tourists, citizens and experts in the criteria.

Conclusion:

Today, the image of the city is used as a communicative and competitive nature to attract different audiences. The branding approach seeks to enhance the image by creating a strong local identity and attractive image for external users. Given that the city has a multifaceted nature and therefore attracts diverse audiences. It is important to consider the goals and needs of audience in order to enhance image and ultimately audience's satisfaction. In Bushehr, to enhance the image of exterior (tourists) and interior (citizens and others) in addition to preserving desirable shades, the use of physical intervention tools such as urban and landscape design along with the use of advertising and media tools seems necessary.