

بررسی و تبیین مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر ابعاد گردشگری (نمونه موردی؛ کلان شهر همدان)^۱

مریم وهابیان

دانشجوی دکتری شهرسازی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

نوذر قنبری^۲

استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

سیدعلی نوری

استادیار گروه معماری و شهرسازی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

بیژن کلهرنیا

استادیار گروه شهرسازی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۲۵

چکیده

امروزه شهرها با پیشرفت تکنولوژیکی، افزایش سطح آگاهی و اطلاعات و ارتقا سطح زندگی، در حال تغییرند. یکی از راهکارهای مدیریت شهری جهت پیشرفت در بازار رقابتی جهان، برنامه‌ریزی جهت دستیابی به «برندینگ شهری پایدار» است که باعث معرفی قابلیت‌های شهر و دستیابی به منافع اقتصادی برندینگ شهری، عواملی چون قطب گردشگری، فضای فیزیکی شهر و... می‌باشد. در این پژوهش کلانشهر همدان به عنوان یک مقصد گردشگری با گونه تاریخی و گردشگری و پایتخت تاریخ و تمدن ایران، جهت برند، برای شهر انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق کاربردی و از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی استفاده شده است. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه ای است که بر مبنای چارچوب مفهومی تحقیق مطالعات مرتبط طراحی و با تأکید بر ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و کالبدی شناسایی و با استفاده از نظر ۳۰ نفر از متخصصان شهری (دانشگاهی، اجرایی و تصمیم ساز) و با استفاده از تحلیل نرم افزاری SPSS25 در سطح معناداری استفاده شده است. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که در برندسازی کلانشهر همدان: مقوله‌های؛ بازار قدیمی همدان و آب و هوای کوهستانی مناسب در تابستان و پیاده راه خیابان بوعلی و اکباتان، قطب گردشگری و کانون اصلی گردشگری و سابقه تولید صنایع دستی و خانگی، قطب علمی و دانشگاهی غرب کشور، پارک علم و فناوری، کاربری صنعتی مراکز و قطب‌های تجاری فراشهری، میدان مرکزی و خیابان‌های ششگانه، بازارهای مرکزی، راسته بازار و ابنیه تاریخی و گردشگری در همدان در اولویت هستند.

واژگان کلیدی: برندینگ شهری، کلانشهر همدان، گردشگری، برندینگ مکان.

۱- این مقاله برگرفته از رساله دکتری دانشجوی مریم وهابیان تحت عنوان «بررسی و تحلیل ظرفیت‌های برندسازی کلان شهر همدان» است که به راهنمایی دکتر نوذر قنبری و مشاوره دکتر سیدعلی نوری و دکتر بیژن کلهرنیا، در دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه انجام شده است.

۲- (نویسنده مسئول) N.Ghanbari@iauksh.ac.ir

مقدمه

شهرها و کلانشهرها بیش از کشورها، در حال تبدیل شدن به بازیگران تاثیرگذار در بین مناطق جغرافیایی شده‌اند (23: Dinnie, 2013). رقابت بین شهرها، کشورها و مناطق مختلف برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌های تجاری و صنعتی، شهروندان جدید و نیروی کار شایسته، افزایش یافته است. از این‌رو، به منظور افزایش آگاهی از مکان مورد نظر و نیز افزایش جذابیت آن، مسئولین و رهبران شهرها به برندسازی مکان‌های هدف خود روی آورده‌اند (9: Insch, 2011).

در شرایط رقابتی امروز بدست آوردن جایگاهی مناسب در ذهن مصرف‌کنندگان به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار به آن برند باشد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است، ارزش ویژه برند می‌باشد. ارزش ویژه برند یکی از اولویت‌های اصلی در تحقیقات بازاریابی بوده است و اهمیت آن در تمایل شرکت به خلق برندهای قوی به منظور به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار و تمایز محصولاتشان ریشه دارد (188: Gil et al, 2007).

«برندسازی مکان» سعی دارد مطلوبیت آنرا به عنوان جایی زیست پذیر برای ساکنان بالفعل و بالقوه و نیز مطلوبیت کسب و کار منطقه را به عنوان جایی برای سرمایه‌گذاری ارتقا دهد چرا که رقابت مکانها، برندسازی شهری را دارای اهمیت نموده است (385: Vigro & Chernatort, 2006).

در دوره‌ای از رقابت فرهنگی، رقابت بین کشورها باعث افزایش علاقه در فرهنگهای شهری در آژانس‌های دولتی به ادارات محلی و ساکنان می‌شود. از آنجا که علاقه به فرهنگهای شهر به برند شهر یا بازاریابی مکان گسترش یافته است (8: Honkinson, 2004)، جهانی شدن در شهرها بخصوص در شهرهای بزرگ اتفاق می‌افتد. تغییرات جهانی اقتصاد، فرهنگ و سیاست اثرات زیادی بر تجدید ساختار شهرها در اطراف جهان وجود دارد (2003: Rainisto).
 13. برندسازی مکان یعنی «طراحی یک مکان به منظور نیازهای بازار هدف آن مکان است. معیار موفقیت برندسازی مکان خشنودی شهروندان و رضایت کسب و کار از اجتماع خود و برآورده شدن انتظارات بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران است» (44: Kotler et al., 2002). برندسازی مکان راهبردی است که به آن هویتی فراموش نشدنی می‌دهد و ابزاری است که قادر است ارزش‌های یک جامعه را به سرعت منتقل کند. برندسازی شهر و کشور باید این دغدغه را داشته باشد که چگونه فرهنگ، تاریخ، رشد اقتصاد، توسعه اجتماعی، زیرساخت و معماری، منظر و محیط با هم ترکیب شوند و یک هویت قابل عرضه خلق نماید که از سوی اکثر مردم پذیرفته شود (Monavarian et al., 2013: 46).
 26) طبق بررسی‌های به عمل آمده، مشکل اصلی استراتژی برندسازی شهرها (CDS) عدم وجود هر گونه رویکرد

¹ Place Branding

اساسی استراتژیک برای آنها است و تحقیقات مطالعه موردی از زمان ارائه CDS به عنوان یک الگوی مهم برای سیاست ملی امروز ارائه شده است (Lynch & Chernatony, 2004: 32).

هر یک از شهرهای مهم جهان به فراخور ظرفیتها، امکانات و فعالیت‌های خود از نوعی شهرت و آوازه‌ی بخصوص برخوردار می‌شوند که از آن به عنوان برند شهری یاد می‌شود (Masodnia, 2014: 44).

برند شهر به صورت روزافزونی به مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثربخش به منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر انگاشته می‌شود و باعث ارتقای هویت ساکنان در سطح ملی و محلی می‌گردد (Ashworth & Kavatzis, 2009: 525). از آنجا که درک نام تجاری یک شهر و تدوین یک استراتژی موفق مهم است، درک و کشف فرهنگ آن شهر نیز بسیار مهم است. مهمتر از همه، نیاز به مطالعه اینکه چه عواملی در یک شهر ایجاد می‌کند و چه عواملی برای ارزش تجاری یک شهر لازم است نیز احساس می‌شود. علاوه بر این، باید یک روش خاص و استراتژیک برای درک رابطه بین فرهنگ و شهر وجود داشته باشد، چرا که این تعامل شکل می‌گیرد، این دو با هم ارتباط برقرار می‌کنند و تأثیراتی در روابط ایجاد می‌کند و با درک فرهنگ خاص یا شیوه زندگی یک شهر یا هویت شهری که دنبال می‌شود، می‌توان بر ارزش برند یک شهر تاکید کرد و برای فعال‌سازی موثر شهر یا هویت شهری که دنبال می‌شود، برنامه‌ریزی کرد (Anhoit, 2006: 30). برندسازی شهری ترکیبی از روش‌هایی است که یک مکان را قادر می‌سازد تا بر مبنای نقاط قوت موجود و انگیزش حس هویت ساکنان و حامیان‌شان در وضع موجود به ساخت آینده‌ای هویت مند اقدام کند. در این راستا امروزه دولت‌ها و برنامه‌ریزان تلاش‌های زیادی را در راستای ایجاد و توسعه برند شهرهایشان انجام می‌دهند (Biker, 2014: 156).

برند شهری موضوعی است که چنانچه مدیران شهری به آن توجه داشته باشند می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در اقتصاد شهر و میزان گردش مالی آن داشته باشد و جریان سرمایه‌های ملی و بین‌المللی را به سمت شهرها هدایت کند (Kavaratzis & Ashworth, 2007: 20). توسعه صنعت گردشگری، علاوه بر توسعه تولید و ایجاد فرصت‌های جدید شغلی، به افزایش عواید دولت کمک می‌کند. گردشگری اثرات اجتماعی، فرهنگی زیادی دارد که گردشگران و مردم بومی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به علت تغییرات شدید محیطی نیازها و سلیقه مردم با سرعت زیاد تغییر می‌کند و برای جذب گردشگر باید ضمن توجه به عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، محیط طبیعی و غیره به نیازها و خواسته‌های گردشگران نیز پاسخ دهند. در عصر کنونی مسئولین شهری در جستجوی راه‌هایی برای بازاریابی شهرها هستند. در این رابطه برند سازی شهری راهبردی برای افزودن مزیت رقابتی به وسیله فراهم نمودن تصویر، منبعی برای ارزش بالای اقتصادی، اهمیت فرهنگی و سیاسی و توسعه اقتصادی و اجتماعی قاطع است. در سالهای گذشته عمل برندسازی و بازاریابی برای مقاصد بسیار معمول شده است. و سازمانهای بازاریابی مکانها به دنیای برندسازی روی آورده اند که در آن هویت واضحی از مقاصد خلق و برای گردشگران شهری و روستایی معرفی میشود. (420:

(Ren and Bichfeldt, 2011)

یانگ در سال ۲۰۱۲ در مقاله خود تحت عنوان «برندسازی شهر و توریسم شهری، مطالعه موردی سنول و تایپه» برند آفرینی شهری را یک تلاش از جانب حاکمان و مدیران محلی شهرها برای تقویت رقابت پذیری شهرها می‌داند و نتیجه می‌گیرد که هر دو شهر سنول و تایپه، برند سازی را توسط طراحی و برنامه‌ریزی شهری که محوریت آن، برگزاری رویدادهای بزرگ مانند بازی‌های المپیک و نمایشگاههای جهانی است دنبال می‌کنند. همچنین کاواتزیس و آشورث در سال ۲۰۰۹ در مقاله خود بیان می‌کنند که اولین هدف در برند سازی شهری، جذب سرمایه- گذاری درون بخشی برای شهرها و مقصدهای گردشگری در راستای افزایش جذب گردشگران است و در بازارهای به شدت رقابتی جهان، نیاز شهرها برای ایجاد یک هویت منحصر به فرد و بی‌نظیر، یعنی متمایز ساختن خودشان از سایر رقبا (Kavaratzis & Ashworth, 2009: 545).

اهمیت برندها به عنوان یکی از اصلی ترین سرمایه‌های بسیاری از سازمان‌های بزرگ بخصوص سازمان‌های خدماتی) به دلیل تولید محصولات ناملموس (باعث شده است در دهه‌های اخیر نظر بسیاری از اندیشمندان حوزه بازاریابی را به خود جلب نماید. و به همین دلیل پژوهش‌های زیادی در مورد این مفهوم بازاریابی صورت پذیرفته است که به نوعی هر یک مکمل دیگری می باشد. امروزه صنعت گردشگری، یکی از مهم ترین و گسترده ترین صنایع فعال در عرصه اقتصاد جهانی می باشد. رشدروز افزون رقبا، متنوع شدن برندها بر تصمیم مصرف کنندگان تاثیر بسزایی دارد. ارزش واقعی گردشگری در اذهان گردشگران آشکار می گردد. در این راستا یکی از اهداف مدیران و بازاریابان مدیریت استراتژیک برند، ایجاد برندی است که برای دهه‌ها باقی بماند و بتواند قدرت نفوذ در شهرهای مختلف و بین سایر قطب‌های گردشگری باشد بطوری که بتواند روابط پایداری را بین گردشگران شکل دهد. برند قابل اعتمادی که رضایت مشتری خود را جلب کرده باشد می تواند تا حدودی قدرت رقابت و پایداری را در بازار داشته باشد.

امروزه شهرا در عرصه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... از جایگاه و قدرت ویژه‌ای برخوردار شده اند و حتی در بسیاری موارد به جای کشورها به نقش‌آفرینان اصلی اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و... تبدیل شده و رقابت بین آنها جهت کسب اعتبار بهترین انتخاب گردشگران، سرمایه‌گذاران، دانشجویان و افراد با استعداد، گسترش یافته است. از اینرو، شهرها باید به منظور رقابت با رقبا، بر مزیت‌های رقابتی متناسب با گروه‌های هدف، بیش از پیش تمرکز کنند .

یکی از مهمترین ابزارهای قابل رقابت تبدیل شدن شهر به یک برند شهری معتبر است. هر یک از شهرهای جهان به تناسب ظرفیت، امکانات و فعالیت‌های خود در عرصه رقابت با هم‌تایانشان در سطوح مختلف نوعی شهرت و آوازه متمایز دارد که اغلب از جنس فرهنگی بوده و به طور گسترده رسانه ای شده و به اعلام عموم می رسد. برند شهری یا برندسازی شهری بر عناصر بسیار متنوع یک شهر شامل هویت تاریخی، موقعیت جغرافیایی، ویژگی‌های اجتماعی، نمادهای تمدنی، فعالیت‌های تجاری، امکانات رفاهی، تفریحی، مناسبات بین المللی و تصاویر رسانه ای یک شهر یا ترکیبی متنوع از این عناصر، جهت کسب این آوازه ملی و جهانی، تکیه دارد و در حقیقت تصویر ذهنی مخاطبان را

شکل می‌دهد. برندسازی شهری یک نظریه نوظهور است که بر شناسایی مزیت رقابتی پایدار یک شهر و تبدیل آن به یک هویت رقابتی متمایز تمرکز دارد. در واقع برند شهری، متمایزکننده یک شهر از سایر شهرها در اذهان بومی، ملی و جهانی است و مأموریتی است که اغلب استراتژی‌های کلی شهرها و کلان شهرها جهت دستیابی به آن تدوین می‌شود. این فعالیت، تلاشی آگاهانه است به منظور ورود به عرصه خلق ذهنیت و معانی در ذهن مخاطب یا مخاطبان از آن شهر، استان، ایالت، کشور، منطقه، قاره یا جهان. درنهایت، مقبولیت و مشروعیت برند یک شهر در اذهان گروه‌ها و طبقات مختلف شهروندان؛ فرصتهای بسیاری را برای دولتمردان به منظور خلق منافع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، توریستی، ارتباطی، تجاری، بازرگانی و اقتصادی برای شهر به ارمغان می‌آورد. با وجودی که نظریه برندسازی شهری، مفهومی جدید و نوظهور در ادبیات مدیریت، شهرسازی و بازاریابی است؛ اما به نظر می‌رسد این اندیشه از همان ابتدای شکل‌گیری شهرهای بزرگ دنیا به وجود آمد و ساکنین یک شهر با به کارگیری انواع نمادها، نشانه‌ها، سوغات، خوراکیها، سبکها و حتی گویشها و رفتارها، به گونه‌های عمل می‌کردند تا مردم همان منطقه، مسافران و بازرگانان و تجار، در گذر یادها و خاطره‌ها از آن محل به گونه‌ای خاص یاد کنند. در حقیقت هویت رقابتی یک شهر چیزی نیست جز همین کهن‌الگوهای ذهنی شکل گرفته از آن در ذهن ذینفعان که عمیقاً به مدیریت، نگهداری و ارتقا نیاز دارد. با وجودی که وظیفه حمایت و ارتقای کهن‌الگوها و هویت رقابتی یک شهر، بر عهده همه افراد حقیقی و حقوقی یک منطقه است (Biker, 2014: 160). اما آنچه باید در تدوین استراتژی، برنامه‌ها و معرفی برند شهری به آن توجه کرد را میتوان در دو نکته مورد تأکید قرارداد :

۱. برند شهر با هویت شهر متفاوت است. در پروژه‌های برندسازی شهری ابتدا کلیه عناصر هویت دهنده شهر شناسایی و تعریف میشود. سپس در هنگام تدوین استراتژی برند شهری، تنها ویژگی‌ها انتخاب و نهایی میشود که هویت رقابتی شهر بوده، نماینده یک تمایز خاص و بیانگر یک روایت متفاوت از شهر است؛ بنابراین، موضوع کلیدی در تدوین استراتژی، شناسایی هویت تمایزبخش است.

۲. برند شهری با عناصر المان‌های شهری تفاوت دارد. المان‌های شهری ابزارها و نشانه‌هایی هستند که به شکل‌گیری و بیان روایت خاص شهر کمک می‌کنند. درنهایت، از تلفیق و درآمیختن این عناصر با مجموعه به مراتب وسیع‌تری از مؤلفه‌های فرهنگی - اجتماعی - زیست محیطی - اقتصادی و سیاسی است که هویت متمایز شهر و روایت خاص آن و به عبارت دقیقتر برند شهر شکل می‌گیرد (Ameri, 2017).

Uike Evrim Uysal, 2017 در «تاریخچه مختصری از برندسازی شهر استانبول» در این مقاله در زمینه برندسازی شهر در استانبول به سه مرحله تحلیلی و به هم پیوسته تقسیم می‌شود:

خودشناسی، شهر مذاهب و شهر چند وجهی. در تجزیه و تحلیل این فرآیند، بازنمودهای اصلی، مضامین، شعارها و سایر روشهای برندسازی شهر مورد بحث قرار گرفته است. با انجام این کار، این مطالعه سعی دارد رویکردی تاریخی، گاهشناسی به ادبیات برندسازی شهر در مورد استانبول معرفی کند (Uike Evrim Uysal, 2016: 119).

Kavatzis, 2008 در رساله دکتری خود با عنوان «از بازاریابی شهر تا برند شهر» به بررسی تئوری‌های بازاریابی شهرها و برند آنها می‌پردازد. این رساله ساختار کاملی از توسعه نظری بازاریابی شهرستان، شناسایی ریشه‌های آن و توصیف تغییرات شهر با تاکید بر برند شهر را در بر می‌گیرد. این پژوهش سه شهر اروپایی آمستردام، بوداپست و آتن را مورد بررسی قرار می‌دهد. (Kavatzis, 2008: 120)

منوریان و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلانشهرهای ایران» به طراحی مدلی بدین منظور می‌پردازد. در این پژوهش افزون بر بررسی شرایط علی و مداخله‌گر، فرآیند برندسازی شهری کلانشهرهای ایران و ویژگی‌های آن در طول تحقیق، استخراج و ارائه شده است. همچنین پیامدهای برندسازی برای کلانشهرهای ایران نیز مورد بررسی قرار گرفته است (Monavarian et al., 2013: 51)

تاج زاده نمین و اسماعیل مشرفی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «اولویت بندی مولفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی» به این نتیجه رسیدند که اولویت‌های تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهرستان رامسر تاثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم‌ترین عامل تاثیرگذار شناخته شده است: Tajzadeh et al., 2013: (22).

مهدی ترفیعی (۱۳۹۴) در مقاله خود تحت عنوان «برندینگ شهری، رویکردی نوین در مدیریت شهری: (نمونه موردی بارسلونای اسپانیا)» بیان می‌دارد بارسلونا یکی از شهرهای مطرح جهان می‌باشد و ترکیبی از عوامل مختلف در کنار هم وجود دارد از جمله پیشینه غنی این شهر در زمینه معماری، نقش بازیهای المپیک ۱۹۹۲، ایجاد شهرداری در بارسلونا، جایگاه این شهر به عنوان یکی از مراکز مطرح مد در سطح جهان و فراتر از همه قابلیت‌های موجود در این شهر، اراده شهروندان، اداره کنندگان این شهر برای تبدیل این سرمایه‌های بالقوه به ارزش‌های قابل عرضه و ارائه در سطح جهانی بوده است. (Tarfiei, 2015: 10).

امید علی خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله خود تحت عنوان «بررسی تطبیقی تجارب جهانی فرآیند برندسازی شهری و ارائه راهکار برای کلانشهر مشهد» اذعان نموده این کلانشهر به علت جایگاه ژئوپولیتیک، کارکرد بسیار مهم زیارتی و گردشگری، موقعیت خاص جغرافیایی و ساختار اقتصادی متفاوت، دارای مسایل و مشکلات ویژه خود است، که با برنامه‌ریزی و مدیریت درست، موفق به طراحی و ایجاد برند موثر و پایدار شود. (Kharazmi et al., 2014: 12)

سوال اصلی در این پژوهش این است که می‌توان با اجرای سیاست برند سازی در کلانشهر همدان، شهر را به چهره جهانی تبدیل کرد و آن را وارد فضای جریانها کرد و از این طریق به توسعه پایدار رسید؟

بیان مسئله در این تحقیق، اجرای سیاست برندسازی برای کلانشهر همدان است تا این شهر بتواند جایگاه خود را در عرصه جهانی مستحکم کرده و در افق ۱۴۰۰ می‌تواند در بازار جهانی با مطرح شدن برند برای این شهر، در زمینه جهانی شدن، بازاریابی، جذب سرمایه و گردشگری دوام بیاورد و به توسعه پایدار برسد و زیرساخت‌ها را برای ورود به فضای جریانها فراهم کند و شهر را به عنوان شهر جهانی تبدیل نماید که خود می‌تواند منجر به توسعه

پایدار ملی گردد. اگر یک شهر بخواهد به برند سازی توجه نماید باید پیش شرطهای اولیه و اساسی (عملکردی) را برای شهر فراهم کرد. هدف این پژوهش برندسازی برای کلانشهر همدان است. فرایند برندسازی شهری بر اساس عوامل کلیدی اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و کالبدی مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به امکانات موجود و مطالعات صورت گرفته امکان اجرای آن در کلانشهر همدان مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. این موضوع ما را بر آن داشت با توجه به قابلیت‌های کالبدی، گردشگری و اجتماعی کلان شهر همدان و با توجه به اینکه یکی از راهکارهای موثر در جهت نیل به منافع اقتصادی برندینگ شهری، گردشگری و برندینگ مکان می‌باشد، برنامه‌ریزی و پژوهش با تاکید بر این مساله صورت گرفته است. این تحقیق کاربردی و توسعه‌ای است و برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌هایی است که بر مبنای چهارچوب مفهومی تحقیق و نیز مطالعات مرتبط موجود طراحی شده است. و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS25 انجام شده است. در این مرحله دو سری پرسشنامه تهیه و در اختیار ۳۰ نفر از صاحب‌نظران، اساتید و مدیران شهری قرار داده شده است. بدین منظور از روشهای آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. ابتدا گزینه‌های هر سوال را که به صورت طیف لیکرت هستند، امتیاز بندی کرده و سپس داده‌های کیفی تبدیل به اعداد شده و از آنجایی که هر شاخص برگرفته از برآیند چند سوال پرسشنامه است، میانگین امتیازات سوالات مرتبط را به شیوه فوق کدگذاری و محاسبه کردیم.

تحلیل با استفاده از نرم افزار SPSS25 در سطح معناداری ۰/۰۵ انجام شده است. به منظور توصیف داده‌ها از روشهای آمار توصیفی شامل آماره‌های، میانگین و انحراف معیار بهره بردیم. در بخش آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل مشاهدات و اطلاعات تحقیق و سنجش تاثیر متغیرهای پژوهش، از آزمون میانگین t تک نمونه‌ای استفاده شد. به این صورت که میانگین هر یک از متغیرها را با میانگین اعداد ۱ تا ۶ (عدد ۲/۵) مقایسه می‌کنیم و متغیرهایی که میانگین بزرگتر از ۲/۵ دارند از عوامل تاثیرگذار به حساب می‌آیند و در نهایت اولویت‌بندی مسائل مشخص می‌شود.

در واقع با انجام آزمایش فوق فرضیه زیر را برای هر عامل پرسشنامه آزمون کرده و میانگین به دست آمده برای هر عامل را با عدد ۲/۵ مقایسه می‌شود:

$$H_0: \mu = 2.5$$

$$H_1: \mu \neq 2.5$$

اگر برای عاملی مقدار معناداری کوچکتر از سطح آزمون یعنی ۱/۵ باشد، آنگاه فرضیه صفر (H_0) را رد و دو حالت برای میانگین در نظر گرفته می‌شود.

۱- چنانچه اختلاف میانگین با عدد ۲/۵ مثبت باشد، اینگونه استنباط می‌شود که میانگین عامل مربوطه با عدد ۲/۵ اختلاف معناداری دارد و عامل مورد نظر از عوامل موثر به حساب می‌آید.

۲- چنانچه اختلاف میانگین با عدد ۲/۵ منفی باشد، اینگونه استنباط می‌شود که میانگین عامل مربوطه با عدد ۲/۵ اختلاف معناداری دارد و عامل مورد نظر از عوامل موثر به حساب نمی‌آید (Sadegpor & Moradi, 2013: 87-91).

رویکرد نظری و مفهومی

در حالی که شهرهای دنیا با یکدیگر بر سر جذب گردشگر، سرمایه‌گذار و استعدادها برای رسیدن به اهدافشان رقابت می‌کنند، مفهوم برند هر چه بیشتر از جهان تجارت وارد عرصه رشد شهری، بازسازی و کیفیت زندگی می‌شود.

اگر شهری بتواند به تصویر ذهنی مثبت و پایداری برسد، این شهرت به سرمایه‌ای بسیار ارزشمند تبدیل می‌شود، چرا که نشان دهنده توانایی آن شهر در تداوم این تجارت است. به زبان ساده شهری که از تصویر ذهنی قوی و مثبت برخوردار است در نزد جهانیان اعتبار مناسبی داشته و می‌تواند سرمایه، نوآوران و گردشگران بیشتری را به خود جذب کند. برند امروز به عنوان یک ابزار استراتژیک جهت همسوسازی اهداف و برنامه‌های شهری و نیز پیام‌هایی که از شهر مخابره می‌شود به کارگرفته می‌شود (Monavarian et al., 2013: 50). تعاریف ارائه شده در ارتباط با برندینگ به شرح زیر است:

جدول شماره ۱: تعاریف علمی برندینگ

سازمان، فرد یا نهاد	تعریف برند
انجمن بازاریابی آمریکا (AMA ^۱ , 1960)	یک نام، واژه، اصطلاح، نماد، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این موارد است که معرف اختصاصی کالاها و محصولات یک یا گروهی از تولیدکنندگان و یا فروشندگان است که آن کالا و خدمات را از کالاها و یا خدمات تولیدکنندگان و فروشندگان دیگر متمایز می‌سازد.
Cutler, 2006: 12	یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند.
(Eshuis & Edwards, 2008: 5)	طرح، نشانه، سمبل، کلمات یا ترکیبی از اینها است که به منظور خلق تصویری که محصول را از محصولات رقیب متمایز می‌کند، به کارگرفته می‌شود.
(Johansson & Power, 2007: 12)	برند می‌بایست دربرگیرنده ویژگی‌های عینی و ذهنی (غیر ملموس) یک محصول باشد.
(Dimmi, 2013: 25)	برند یک ذهنیت یا تصویر محصول خاص یا خدمات منحصر به فرد است که ارتباط بین مصرف کننده و ارائه دهنده را ایجاد می‌کند.

Source: (Research finding)

برند سازی شهری رشته جدیدی است که از تلاقی چندین رشته ایجاد شده (بازاریابی، سیاست عمومی، دیپلماسی، گردشگری، توسعه اقتصادی، روابط بین‌الملل). در ذیل برخی تعاریف دانشگاهی در خصوص برندسازی شهری و برندسازی مکان ارائه شده است:

جدول شماره ۲: تعاریف برند سازی شهری و برندسازی مکان

محقق	توضیح برندسازی
Zenker & Rutter, 2014: 15	برندسازی شهرها بر رضایت شهروندان و کیفیت زندگی تاثیرگذار است.
(Zenker & Beckmann, 2013: 12)	وی روشهای ارزیابی موفقیت برنامه‌های بازاریابی و برندسازی مکان را ارائه نموده است.
(Dinnie, 2013: 3)	برند شهری ارائه دهنده تصویر بسته‌ای در مورد مکان است که به تاکید بر ویژگی منحصر به فرد شهر می‌پردازد به گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبای پیشی بگیرد.
(Kian, 2010: 60)	انتخاب ترکیبی از عوامل برند است که با ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شهر منجر به شناخت و تمایز شهر مورد نظر از سایر شهرها می‌گردد.
(Anholt, 2010: 44)	جایگاه شهر، مکان، ظرفیت، نبض و جنب و جوش، مردم و پیش نیازها از جمله متغیرهای تاثیرگذار بر برند شهری هستند.
(Anholt, 2009: 35)	برندسازی شهری هویت رقابتی شهرهاست.
(Ashworth & Kavaratzis, 2007: 520)	برند شهری، شهر را با یک هویت فراموش نشدنی نشان می‌دهد و ابزاری است که ارزشهای اصلی شهر را با زیرکی خاص منتقل می‌کند. ایجاد برند برای شهرها امروزه بصورت روزافزونی به مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین بهبود جایگاه شهر، انگاشته می‌شود.
Avraham & Ketter, 2008: 35	برند شهری مترادف با بازاریابی مکان است که به رقابت برای جذب گردشگران، بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، شهروندان و سایر منابع داخلی شهرها بر می‌گردد.
(Johansson & Power, 2007: 33)	در حالی که برندسازی شهر یک عمل قرن است، دانشمندان فقط در سه دهه گذشته شروع به بررسی پدیده و مدیریت برندهای شهری از منظر بازاریابی کردند. در طی این مدت زمان نسبتاً کوتاه، تحقیقات در مورد برندسازی شهر به طرز چشمگیری تحول یافته است.
(Honikson & Cowking, 2007: 22)	برند قوی چند نقش اساسی دارد: جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، جذب استعدادها، احترام دیگران، فروش محصولات، صنایع دستی و غیره، هر چند تاثیرات کلان اجتماعی مانند ایجاد هویت متمایز و ایجاد نظم و افزایش همبستگی اجتماعی نیز از تاثیرات مهم برند قوی شهری است.
(Kavaratzis, 2009: 45)	خلق تصاویر شهری جذاب و غنی و فرآیندی در جهت بهبود ساز و کارهای برندسازی مقصد.
(Julier, 2005: 688)	برندسازی شهری تلاشی برای ایجاد و غنی سازی کیفیت زندگی شهری است.
Mommaas, 2004: 520)	با ساماندهی مفهوم یک برند شهری براساس مفهوم و ویژگی‌های شهر، شهر را با ایجاد سیستم ارتباط متقابل بین ترکیبی از عوامل در یک شهر، به عنوان یک برند قدرتمند، برای مشخص نمودن ویژگی‌های آن از سایر شهرها از جمله محیط، تاریخ و... ساخته می‌شود.
(Rainisto, 2003: 15)	برندسازی شهری، روشی است برای افزایش جذابیت یک شهر و نکته‌ای حیاتی و مهم برای ادراک و شناخت شهر است.
(Cai, 2002: 810)	برندسازی مکانی، به معنای انتخاب یک ترکیب عاملی از یک برند پایدار از طریق ایجاد یک تصویر مثبت به منظور دستیابی به یک شناخت و تمایز از شهر به مثابه یک مقصد است.
Brandlay et al., 2008: 25	همانند برند سازی، شهرها نیازهای عملکردی، نمادین و عاطفی را برآورده می‌کنند و ویژگیهایی که این نیازها را برآورده می‌کند باید با موقعیت منحصر به فرد شهر، هماهنگ باشند.

Source: (Research finding)

¹ American Marketing Association

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که فرهنگ برندینگ^۱ (Branding) در کلیه رفتارهای انسانی و حتی مکان‌ها کاملاً مشهود است و یکی از مقوله‌هایی که امروزه دولت‌ها به آن توجه ویژه‌ای دارند، بحث برندینگ شهری است. روش‌هایی که شهرهای مختلف دنیا در پیش می‌گیرند تا به اهداف خود به منظور جذب سرمایه‌های مالی، انسانی یا توریست دست یابند، استراتژی برند شهری نامیده می‌شود. یک شهر با برند قوی، گردشگرها، کسب و کارها و سرمایه‌گذاری را جذب می‌کند و می‌تواند یک شهر را از بحران نیز نجات دهد (Kavaratzis, 2009: 50).

بررسی مطالعات مرتبط با برند و برندینگ شهری

تا به امروز مطالعات گوناگونی در رابطه با برندینگ شهری صورت گرفته است. یک برند مکانی موفق برای بخشها و بازیگران مختلف اداره کننده ی شهر ارزش آفرینی می‌کند. نکته ی کلیدی درباره مقصدها و مکانها اینکه جایگاه و ارزشهای آنها باید ریشه در واقعیت‌های ذاتی آنها و فرهنگ‌هایشان داشته باشد (Anholt, 2013: 66).

شش عامل از نظر تحلیلی مجزا ولی شاید به لحاظ تجربی دارای همپوشانی را شناسایی می‌کند که از طریق آنها، یک شهر درک می‌شود و از این طریق ساخت برند شهری می‌تواند ارزیابی شود. این عوامل اصطلاحاً «شاخص برند شهر» را می‌سازد. زمان آن رسیده است که در مورد یافتن راههای جدید برای بهبود تصویر شهر با هدف جذب بازدیدکننده، فکر کرد. از این نظر کوتلر و همکاران، مدعی هستند که بسیاری از شهرها «در حال مرگ هستند و یا دچار افسردگی مزمن می‌شوند»، دیگران می‌توانند «خصوصیات رونق و شکوفایی» را تجربه کنند، در حالی که «تعداد معدودی از طرفداران» از رشد مستمر و قوی برخوردار هستند (Cuttler, 2006: 185).

برندسازی شهری چهارچوب و ابزاری برای ایجاد تمایز، تمرکز و سازماندهی مشخصه‌های برتر و رقابتی یک شهر را فراهم می‌آورد که البته باید ریشه در واقعیت‌ها داشته باشد. یکی از پیش شرط‌های موفقیت در اجرای شهری، تنظیم برنامه‌راهبردی در این حوزه و همیاری و همکاری تمامی واحدها در اجرای مناسب برنامه‌ها و مشارکت با جامعه شهروندی در حوزه‌های مشخص شده در برنامه ایجاد برند شهری است. در حال حاضر بسیاری از کلانشهرهای جهان نسبت به تهیه و اجرای برنامه‌های راهبردی برند شهری اقدام کرده و این طرح‌ها نقش به‌سزایی در ارتقای جایگاه آنها در میان شهرهای رقیب داشته است (Ulke Evrim Uysal, 2016: 123).

برند شهری^۲ یک نظریه‌ی نوظهور است که بر شناسایی مزیت رقابتی پایدار یک شهر و تبدیل آن به یک هویت رقابتی متمایز تمرکز دارد. برند شهری، متمایزکننده‌ی یک شهر از سایر شهرها در اذهان بومی، ملی و جهانی است و مأموریتی است که اغلب، استراتژی‌های کلی شهرها و کلان شهرها جهت دست‌یابی به آن تدوین می‌شود. این فعالیت، تلاشی آگاهانه است به منظور ورود به عرصه‌ی خلق ذهنیت و معانی در ذهن مخاطب یا مخاطبان از آن شهر، استان، ایالت، کشور، منطقه، قاره یا جهان. در نهایت، مقبولیت و مشروعیت برند یک شهر در اذهان گروه‌ها و طبقات مختلف شهروندان؛ فرصت‌های بسیاری

^۱ Branding

^۲ City Branding

را برای دولت مردان به منظور خلق منافع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، توریستی، ارتباطی، تجاری، بازرگانی و اقتصادی برای شهر به ارمغان می‌آورد و ایجاد هویتی برای شهر است که در پرتو گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه می‌یابد (Tarfree, 2015: 23).

در برند راهبردی یا استراتژیک شهر، مقصود آن است که برند شهری تنها نباید بر مبنای روایت‌های قدیم و ایجاد شده شهر شکل بگیرد. بلکه سیاست‌گذاری‌های آتی، خط‌مشی و راه‌بردهای پیش روی شهر، همانند روایت‌های موجود می‌تواند اثری بسیار هويت بخش برای شهر داشته باشند؛ چندان که گاه لازم است از هویت ارگانیک شهر عبور کرد و آن را به هویت استراتژیک ارتقا داد؛ بطوریکه به کمک برندسازی شهری ارزش‌های رقابتی جدید، ایجاد گردد (Ameri, 2017).

امروزه، برنامه‌ریزان در پی بازآفرینی برندهای یک مکان یا تولید برند برای مکان‌های نوظهور و فاقد برند هستند تا از این طریق جامعه‌ای بیافرینند که مردم تمایل به زندگی در آن را داشته باشند، سابقه بازاریابی مکان‌های شهری را می‌توان حداقل تا قرن نوزدهم به عقب راند. این برنامه‌ریزی برندسازی شهری، موجب تمرکز همه جانبه بر تمام متغیرهایی می‌شود که یک شهر خود را با آن معرفی می‌کند. دنیایی که در آن برندها به طور پویا فعالیت می‌کنند، نیروهای مختلفی مانند نیاز شهروندان، رقبا و محیط‌های سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و اجتماعی می‌توانند به طور مداوم بر آن‌ها اثرگذار باشند. یکی از روش‌های حفظ مزیت رقابتی و ارتقای تصویر ذهنی از شهر، توجه به اصول ایجاد برند شهری است (Khodad Hosseini, 2013).

دلایل و اهداف زیادی برای توسعه استراتژی برند شهری وجود دارد که عبارتند از:

- ۱- تعریف مجدد و تقویت هویت رقابتی یک شهر
- ۲- رونق تصویر ذهنی جامع‌تر، صحیح‌تر و مثبت‌تر از شهر
- ۳- ایجاد چارچوب متمرکز منسجم و استراتژیک برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه یک شهر خود را چگونه معرفی کند.

۴- برانگیختن غرور شهری و شکوفایی حس هدفمندی (Aaker, 2014: 49).

موضوع قابل تأمل در شهرهای امروزی، میزان توجه آنها به فرایند برندسازی با توجه به مقوله جهانی شدن است. شهرهای امروز، می‌توانند با شناخت کامل از دارایی‌ها و ثروت‌های خود، بقا و ثبات را در میان سایر رقبای خود تضمین نمایند (Kharazmi et al., 2014: 20). اگر چه هر یک از شهرهای ایران از ابعاد مختلف جغرافیایی، کالبدی، تاریخی و ساختار فیزیکی استعداد بسیاری در برند شدن دارند و می‌توانند گردشگران بسیاری را به سوی خود جذب کنند، اما ضعف در این حوزه و عدم آگاهی و گاه الگوبرداری‌های نامناسب از کشورهای دیگر، باعث نادیده گرفتن بسیاری مناطق مستعد با قابلیت‌های برندسازی است. در برندینگ شهری از رویدادها، وقایع، پتانسیل‌های

تاریخی، فرهنگی، اقتصادی و هر عامل دیگری که به نحوی جز داشته‌های شهر محسوب شود، به منظور ایجاد و تقویت ذهنی مناسب در مخاطبان استفاده می‌گردد. برای یک برندینگ شهری موفق می‌توان ترکیبی درست و منطقی از عوامل سنتی و مدرن را در کنار هم به کار برد (Dinnie, 2011: 15).

جهانی شدن^۱ یک جریان مستمر از مسیر تاریخی بین‌المللی شدن است که موجب افزایش وابستگی کشورهای جهان به یکدیگر از ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی به ویژه زیست محیطی شده است (Zokaee, 2008: 23). بنابراین می‌توان گفت جهانی شدن فرایندی است که در آن سرنوشت انسان‌ها در ابعاد گوناگون وابسته به یکدیگر گردیده و محدودیت‌ها و مرزهای جغرافیایی و ارتباطی را از میان برداشته و به تعبیری کوچک شدن جهان و به تعبیری دیگر، بزرگ‌تر شدن انسان را به دنبال داشته و در نهایت آن، جامعه و نظام واحد جهانی است (Keshavarz, 2013: 185).

موضوع کانونی در رویکردهای ارگانیک و راهبردی برندسازی شهری:

همان گونه که اشاره شد، برند شهری در صدد ایجاد روایت و هویت رقابتی متمایز از ویژگی‌ها و مزیت‌های شهر در ذهن ذی‌نفعان است. اما به راستی چه گونه می‌توان به یک مکان، هویتی متمایز تخصیص داد که بتواند زمینه ساز خلق برند شود؟ به بیان دیگر، چگونه می‌توان مکان را از موضوعی مادی به هویتی معنایی تبدیل کرد؟ و خلاصه این که چگونه می‌توان یک مکان را از جنبه‌ی زمینی آن جدا و به روایتی در قالب واژه یا عبارت، تصویر و نشانه، تبدیل کرد؛ طوری که بتواند در یک گفتمان، زبان ارتباطی، تفکر و جریان مستمر و پویا، معنا پیدا کند؟ هر نظام نشانه‌ای، اقتضائات خاص خود را دارد. نظام نشانه‌ای، نظامی اجتماعی است و در فرآیند زندگی اجتماعی، در زندگی مدنی، در زندگی تاریخی - طبیعی شکل می‌گیرد و از همین رو نمی‌توان آن را به صورت مصنوعی، دستوری و اراده‌گرایانه خلق و ایجاد کرد. بر این اساس به منظور شناسایی عناصر تشکیل دهنده هویت رقابتی، مدلی به نام نردبان مزایا (که شباهت‌های بسیاری به مدل مازلو دارد) برای ایجاد و مدیریت برند شهری طراحی شده است (Tiwari & Bose, 2013: 17).

استراتژی برند شهری^۲ (CDS): برند شهری دارای مهمی برای توسعه شهر و ابزاری موثر برای شهرها می‌باشد که وجه تمایز آن از سایر شهرها است و موفقیت آن‌ها را بهبود می‌بخشد. این استراتژی شامل برنامه‌ریزی، بازاریابی شهری، بازاریابی گردشگری و ساخت هویت برند شهر با دادن شخصیت به مکان است. استراتژی برای نشان دادن خصوصیات فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و تاریخی یک مکان خاص و درعین حال، برای ترویج یک اقتصاد محلی تسهیل شده، از تصاویر محلی تجدیدنظر خواهد کرد. در استراتژی برند شهری می‌توان به مجموعه برنامه‌هایی که در قالب شهری برای جذب سرمایه‌های مالی، توریستی و انسانی انجام می‌شود، اشاره نمود.

¹ Globalization

² City Development Strategy (CDS)

در مسئله برندسازی یکی از مسائلی که وجود دارد این است که بسیاری از برندهای قدرتمند ایجاد شده در اختیار افرادی قدرتمند می‌باشد که همواره توانسته‌اند در بازارهای رقابتی مختلف اقدام به ارائه محصول خود نمایند و این امر در نتیجه اعتماد گسترده‌ای که ایجاد نموده‌اند امکان پذیر می‌باشد. عدم رشد بسیاری از مجموعه‌های کاری نیز به دلیل عدم توجه به برندسازی می‌باشد که با استفاده از آن می‌توانند با اطمینان کامل اقدام به افزایش تعداد جذب مشتریان خود نمایند.

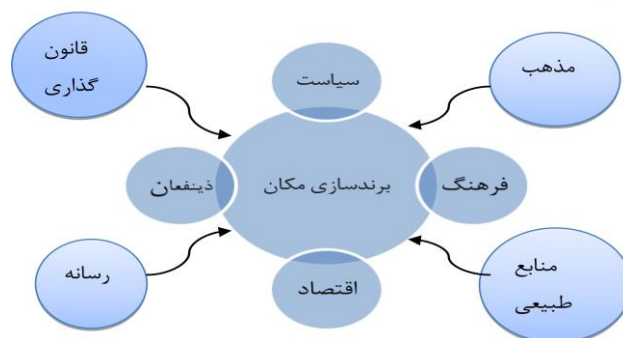
«CDS» طرحی برای نشان دادن تصویر یک شهر، وسیله‌ای استراتژیک برای تحقق ارزش‌های شهر و نیروی محرکه-ای است که سود درازمدت آن را ایجاد می‌کند. هدف از این استراتژی به عنوان روشی برای بهبود کیفیت و همچنین ارزش‌های روحی و عاطفی تحت عنوان فراهم آوردن محیط زندگی بهتر برای ساکنان و بازدید کنندگان تفسیر شود (Aaker, 1996: 23). CDS می‌تواند «شهری را ایجاد کند» که با استراتژی مدیریت ارزش و ارزش تجاری یک برند تجاری پایدار و رقابتی باشد. کاربران شهر از طریق تعامل با محیط فیزیکی و محیط فرهنگی و اجتماعی فضا، رابطه-ای دو طرفه ایجاد می‌کنند. این امر تایید می‌کند که چه عواملی یک شهر را ایجاد می‌کند و چه عواملی باعث ایجاد یک برند در شهر می‌شود (Aaker, 1996: 24). برندسازی شهری ترکیبی از تمام ارزش‌ها مانند دارایی‌های زیست محیطی، تاریخی و فرهنگی با ویژگی‌های جذاب و بازپرداخت است که برای شهر بی‌نظیر است. زیرساخت‌های شهری مانند فرهنگ و گردشگری و... به عنوان دارایی تصور می‌شوند، نقش مهمی در برندسازی شهرداری دارند. ایجاد هویت یک شهر از طریق جنبه‌هایی مانند فرهنگ و گردشگری منجر به مفهوم برندسازی شهر می‌شود که از بازاریابی شهری ایجاد می‌شود. از طریق CDS می‌توان به موقعیتی دست یافت که شهر از برنامه‌ریزی یک چشم انداز شهری رضایت بخش و آینده‌نگر باشند. از اینرو، این امکان را فراهم می‌آورد تا تصویری از شهر متمایز از سایر شهرها ایجاد شود و ضمن تقویت انسجام در بین کاربران شهر، دارایی ملموس و نامشهود آن را تقویت کند. بنابراین CDS به عنوان واسطه ارتباطی برای مردم خدمت می‌کند و به شهر اجازه می‌دهد تا به طور مستقیم یا غیر مستقیم تجارب مختلفی را براساس فرهنگ، تصویر و محیط کلی آن انجام دهد. بنابراین CDS یک استراتژی شهری برای به حداکثر رساندن جذابیت یک شهر با بهبود محیط و تصویر آن است. به عبارت دیگر، CDS را می‌توان به عنوان یک مفهوم تکامل یافته که ویژگی‌های بازاریابی شهری را در بر می‌گیرد، درک کرد (Mirmoini & Azari, 2018: 101).

با بررسی‌های صورت گرفته در تدوین استراتژی برند شهری، سه مرحله‌ی زیر طی می‌شود:



هدف از راهبرد دشوار برندسازی شهری، ایجاد هویتی برای شهر است که در پرتو گسترده‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم شناسی، اقتصاد، سیاست و خط مشی‌ها، توسعه می‌یابد. یک شهر اغلب دارای پندارهای قابل شناسایی خاص یا ارزشهای درونی ادراک شده از ساکنان است. برای مثال شهر میلان با معماری آن، نیویورک با

تنوع و پویایی آن، توکیو با مدرن بودن آن شناخته می‌شود. بدین ترتیب برندسازی شهری، به شهر هویتی فراموش نشدنی می‌دهد و ابزاری است که ارزش محوری شهر را به سرعت منتقل می‌نماید (Merrilees et al., 2012: 1040). عوامل کلان موثر بر برندسازی مکان عبارتند از: قانون‌گذاری، فرهنگ، مذهب، اقتصاد، جمعیت شناختی، سیاست، ذینعان، منابع ذاتی طبیعی و رسانه. یک استراتژی برند جامع اولین قدم برای رسیدن به این اهداف است. برندسازی شهری به ایجاد مجدد ساختارها و فرصت‌های بیشتر برای رقابت میان شهرها منجر می‌شود و در نتیجه رشد رقابت، موجب افزایش بکارگیری روشهای خلاقانه و بومی گرایانه بر سر جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران و ارتقای هویت ساکنان در سطح ملی و محلی می‌گردد (Biker, 2014: 25).



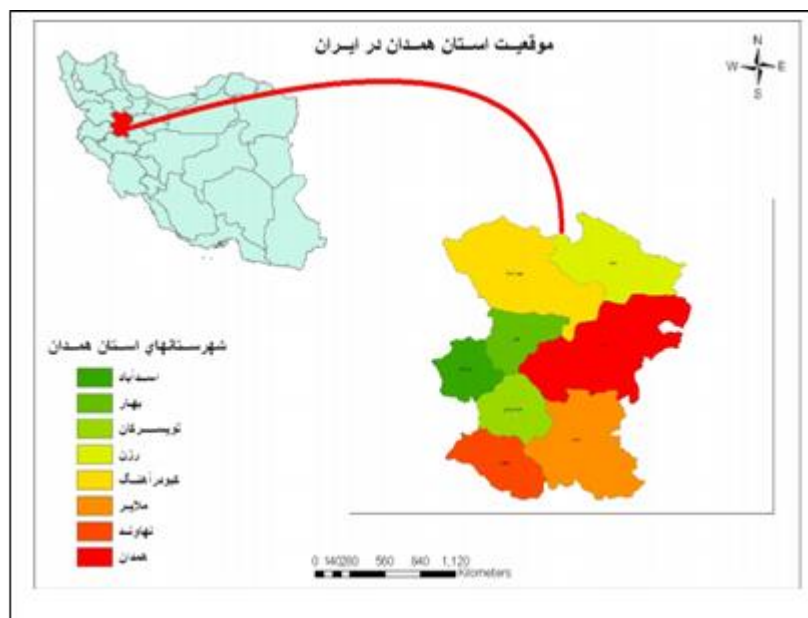
شکل شماره ۱: تاثیر عوامل کلان بر برندسازی مکان (Research Finding)

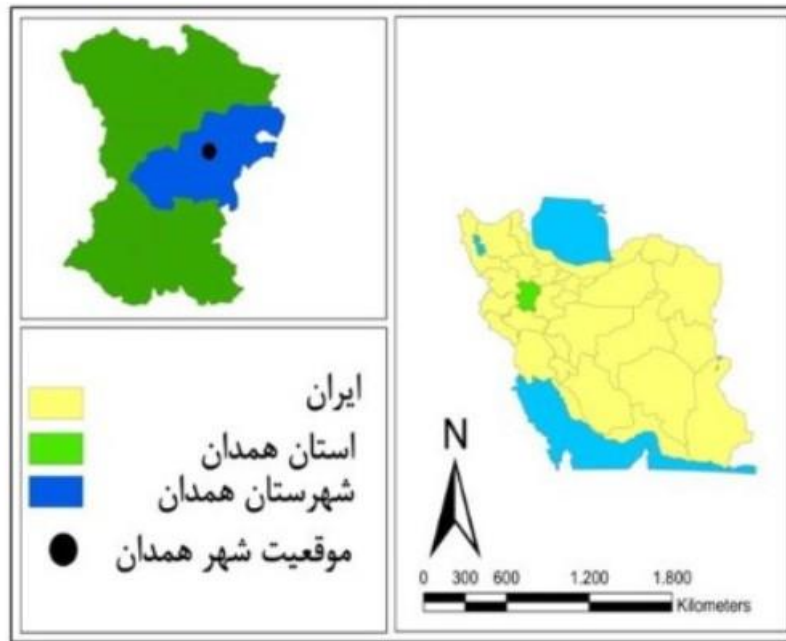
در حال حاضر با توجه به گستردگی مدیریت شهری در کلان شهرها، بهره‌گیری از جاذبه‌های توریستی می‌تواند نقش مهمی در معرفی شهر به عنوان یک جاذبه گردشگری جهانی در اقتصاد شهرها داشته باشد. امروزه صنعت گردشگری، به عنوان صنعتی پویا و با قابلیت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته را به خود اختصاص داده است و به عنوان ابزاری توانمند امروزه نقش غیر قابل انکاری در تغییر و شکل دهی محیط پیرامون دارد و می‌تواند جریان کار و فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جوامع میزبان را هدایت کند (Dabiri & Alimoradi, 2014). امروزه برند گردشگری به دلایل مختلف، از جمله دارا بودن جاذبه و زیرساخت‌های مناسب و رفع بیکاری و ایجاد اشتغال و توسعه شهری و... توجه بسیاری را به خود جلب نموده است. به طور کلی گردشگری شهری ترکیب متنوعی از فعالیت‌های مختلف است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی با میزان توانمندی و کشش شهر در جذب گردشگران و ارائه خدمات به آنها ایجاد می‌شود و شرط موفقیت هر شهری در توسعه گردشگری، وجود زیرساخت‌های شهری یا یکپارچگی مدیریت شهری و شیوه مدیریت مدبرانه و هوشمندانه است (Mohammad pour Zarandi et al., 2016). در سالهای اخیر صنعت توریسم و بازتابهای اقتصادی مربوط به آن در شرایط گسترده تری از جهانی سازی ضرورت افزایش درآمدهای عمومی و اقتصادی رخ داده است.

محدوده تحقیق

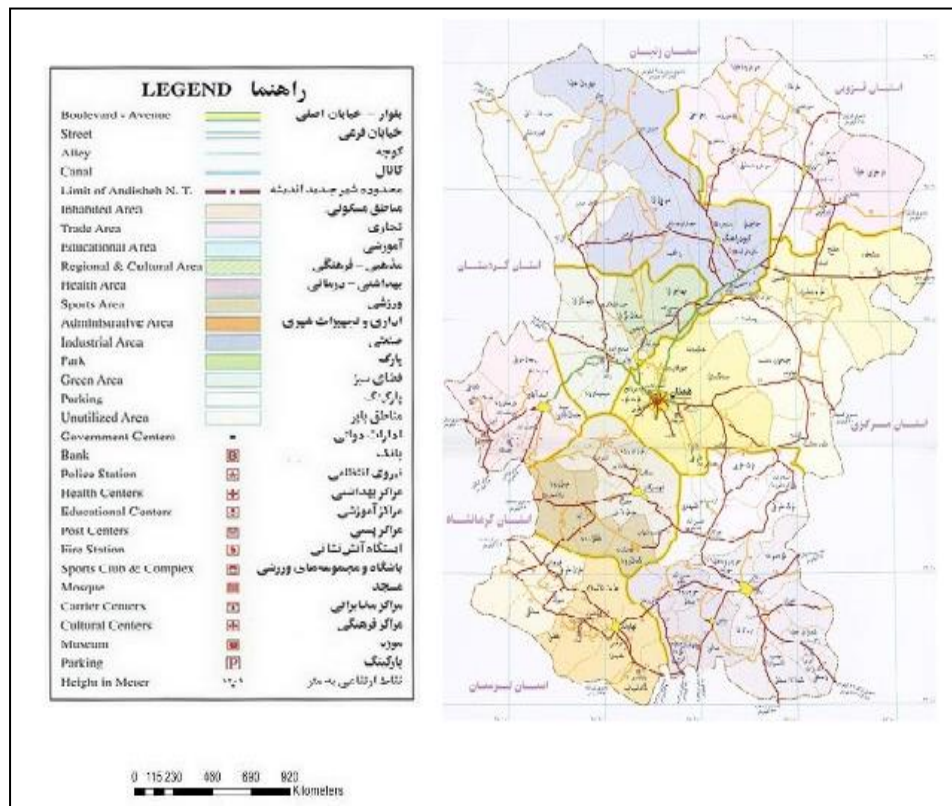
استان همدان در گستره‌ای به مساحت ۱۹۴۹۳ کیلومتر مربع، و با ۱۷۴۱ متر ارتفاع از سطح دریا در غرب ایران قرار گرفته است. این استان از شمال به استان‌های زنجان و قزوین، از جنوب به استان لرستان، از شرق به استان مرکزی و

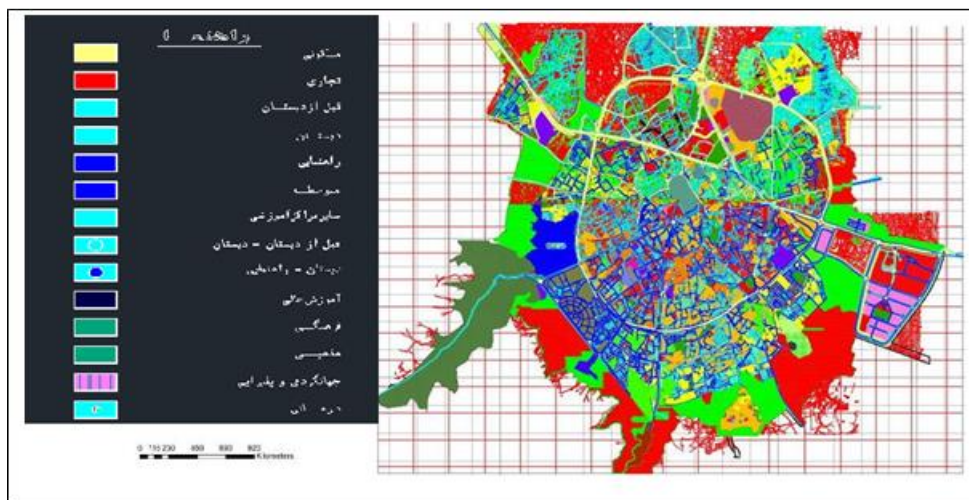
از غرب به استان کرمانشاه و قسمتی از استان کردستان محدود است. بلندترین نقطه استان همدان، قله الوند با ارتفاع ۳۵۷۴ متر و پست‌ترین مکان این استان اراضی عمرباد در کنار رود قره‌چای در بخش شرا و پیشخوار است (Management and Planning Organization). استان همدان از نظر مساحت از استان‌های کوچک ایران است و دارای رتبه ۲۳ در بین سی استان می‌باشد. این استان از نظر تقسیمات کشوری، دارای ۹ شهرستان، ۲۹ شهر، ۲۵ بخش و ۷۳ دهستان است و مرکز آن شهر همدان می‌باشد. شهرستان‌های این استان عبارت‌اند از: همدان، نهاوند، تویسرکان، ملایر، فامنین، کبودرآهنگ، اسدآباد، بهار و رزن. شهرستان همدان در ناحیه میانی استان و در گستره‌ای به مساحت ۴۰۸۴ کیلومتر مربع معادل ۲۱ درصد از مساحت استان را تشکیل می‌دهد (Statistical Center of Iran, 2016). شهر همدان از لحاظ جمعیت چهاردهمین شهر پرجمعیت ایران به شمار می‌رود و در مرداد سال ۱۳۸۸ به عنوان یکی از کلان شهرهای ایران معرفی شد (Qaraguzlu, 2013: 25). شهر همدان به روش طراحی شهرهای دایره ای یا متحدالمرکز استوار است که در اصطلاح جغرافیا به این گونه سبک‌ها سبک باروک گفته می‌شود. میدان مرکزی همدان در حکم همان نقطه ی مرکزی دایره است. بنای این میدان در سال ۱۳۰۷ خورشیدی آغاز و از اوایل ۱۳۱۱ مورد بهره برداری قرار گرفته است. شعاع میدان مرکزی همدان ۸۰ متر است. در فاصله‌های دورتر از محیط این میدان بلوارها و خیابان‌ها با شعاع بزرگتر قرار دارند که در حال حاضر به علت توسعه شهر در برخی از جهت‌های شهر تا دایره سوم هم رسیده است. به این دایره‌ها اصطلاحاً خیابان‌های کمربندی گفته می‌شود. همدان یکی از مراکز صنعت گردشگری و صنایع دستی کشور، هم از حیث میراث فرهنگی و قدمت تاریخی و هم از حیث مکان وضعیت گردشگری است (Ebrahimi, 2003: 33).





شکل شماره ۲: نقشه موقعیت استان همدان در کشور (Source: (General administration of road and urban development of Hamadan Province)





Source: <http://www.hamedanpayam.com/shownews/specific/0xb55128e1b1e8cb9e.html>

شهر همدان با برخورداری از ۶۷۶ هزار و ۱۰۵ نفر، پرجمعیت ترین شهرستان استان همدان محسوب می‌شود. همدان به دلیل داشتن مراکز تاریخی و دیدنی به عنوان پنجمین شهر فرهنگی و توریستی کشور شناخته می‌شود و از نظر علمی نیز با وجود مراکز دانشگاه بوعلی سینا، دانشگاه صنعتی همدان، دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه پیام‌نور و... به عنوان یکی از قطب‌های دانشگاهی کشور شناخته شده است. آرامگاه بوعلی سینا نماد شهر همدان و همچنین یکی از نمادهای پیشینه ایران در فرهنگ جهان و دانش و علم است (Zokaei, 2008: 33). اساس اقتصاد استان همدان در درجه اول کشاورزی و دامپروری در درجه دوم استخراج معدن است. کشت در این استان به دو صورت دیم و آبی صورت می‌گیرد و بیشتر اراضی کشت شده به صورت دیم است. در بخش دامپروری شیوه دامداری در استان بیشتر به شکل سنتی است. شرایط اقلیمی، تنوع آب و هوا، وجود مراتع وسیع و بیلاقی بودن منطقه، برای عشایر دامدار، اهمیت فراوانی دارد. استان همدان همچنین از نظر معادن بسیار غنی است و مهم‌ترین معادن آن گرانیت، سنگ آهک، سنگ ساختمانی، فلدسپات، سرب، روی، نقره آهن‌گران، گچ، لیمونیت، سیلیس، تراورتن، سنگ آهن و... است (Statistical Center of Iran, 2016).

آثار تاریخی این شهر را می‌توان به صورت ذیل خلاصه نمود.

تپه‌ی هگمتانه به بقایای ابنیه دوران ماد و هخامنشیان تعلق دارد. کتیبه‌ی گنج نامه متعلق به دوره قبل از اسلام در گنج‌نامه همدان در کنار آبشار زیبای گنج نامه، مجسمه شیرسنگی در میدان سنگ شیر از آثار دوران قبل از اسلام. از دوره پس از اسلام در نقاط مختلف شهر یادمان‌های متعددی به جای مانده که اهم آنها عبارتند از: بقعه خضر مربوط به قرن پنجم، بنای بسیار زیبا و ارزشمند گنبد علویان، آرامگاه استرومردخای و برج قربان از دوره سلجوقی، پل آبینیه از دوره صفوی و مسجد جامع همدان، بازار همدان و میدان همدان از ابنیه مهم بعد از دوره صفوی است (Ebrahimi, 2003:68).

بازار سنتی همدان: دیدن بازار و مراکز خرید هر شهری همواره برای گردشگران و مسافران یکی از جاذبه‌های مهم است. مجموعه بازار سنتی و کاروان سراهای شهر همدان که از ۳۶ بازار و راسته و ۳۶ کاروانسرا تشکیل شده است،

اکثراً با سبک معماری دوران قاجار با وسعتی حدود به یک هکتار به صورت عمده و خرده فروشی فعالیت می‌کند که در آن تاسیساتی مانند مسجد، حمام، زورخانه و چاپخانه گنجانده شده است. همدان دارای گردشگاه‌ها و مناظر بسیار زیبایی است:

- دره مرادیگ، در جنوب شهر، پیرامون قریه‌ای به همین نام قرار دارد دامنه‌ها و باغ‌های آنجا معروف می‌باشد.
- دره عباس‌آباد، در ۱ کیلومتری شهر است. این دره فرحناک دارای آب و هوای مطبوع و دلپذیری است.
- دره گنج‌نامه، در ۵ کیلومتری شهر است و چون نسبت به شهر در موقعیت مرتفع‌تری است، چندین آبشار طبیعی در پیرامون آن روان است. کتیبه و آبشار گنج‌نامه در این دره واقع است.
- دره امام زاده کوه، در حدود ۱۲ کیلومتری جنوب غربی شهر همدان است. زیارتگاه امام‌زاده کوه که بقعه آن شامل دو بنای آجری نسبتاً کوتاه با گنبد مرتفع و ظاهراً از آثار دوره ایلخان (قرن ۸) است (Zokaee, 2008: 25).
- سد اکباتان: در ۱۱ کیلومتری جاده همدان به ملایر و در دره‌ای سرسبز قرار دارد. کوه‌های اطراف و رودخانه‌های پایین دست.

جدول شماره ۳: عوامل موثر در برند شهری

عامل	معنی
حضور	حضور وضعیت و موقعیت بین المللی شهر، اثرگذاری بین المللی شهر
مکان	ظاهر شهر و عوامل فیزیکی، نظیر تمیزی محیط
پتانسیل	فرصت‌های شهر برای توسعه در آینده
مردم	پویایی و هیجان شهر، فعالیت‌های جالب برای ساکنان و بازدیدکنندگان
پیش زمینه‌ها	زیرساخت‌های اساسی و تسهیلات عمومی شهر

Source: Anholt, 2013: 111

عناصر اصلی برای ساختن یک CDS موفق در سه مرحله زیر خلاصه می‌شود:

- مردم در فضای شهر هویت شهر را از طریق عناصر به عنوان وجود عملی عادت و عمل عرفی و اجتماعی نشان می‌دهند.
- محیط موجود در فضای شهر، طراحی شهر را توسط عناصر قابل مشاهده مانند ساختمان‌ها و امکاناتی که از لحاظ بصری در شهر در معرض دید قرار می‌گیرند، تنظیم می‌کند.
- نقش فرهنگ در فضای شهر نمایانگر تصویری کلی از شهر توسط عناصر مختلف و انتقال پیام‌ها بین آنها در داخل شهر است (Oktay, 2002: 270).

به طور کلی، شهرها در راستای رقابت کارا و اثربخش بر سر جذب منابع مالی، سرمایه‌گذاری، جذب سرمایه اجتماعی، جذب گردشگران، رونق کسب و کار و اقتصادی شهرها، شأن، منزلت، احترام و اعتبار بیشتر و بهبود کیفیت زندگی شهروندان باید به دنبال ایجاد برند شهری متمایز در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی باشند، به گونه‌ای که شهرهایی که توانسته‌اند برند ویژه‌ای در عرصه جهانی ایجاد نمایند، با سرعت بیشتری نزد افکار عمومی جهان شناخته شده و می‌توانند در شبکه گسترده جهانی، تاثیرگذاری بیشتری داشته باشند و بهره بیشتری از گردشگری، کسب و کار و سرمایه‌گذاری به دست آورند و در عین حال، احترام و توجه دنیا را به خود معطوف نمایند.

برندسازی موفق برای شهرها و مقاصد گردشگری شهری براساس پتانسیل‌ها و استعدادهای بالقوه آنها صورت می‌گیرد، به طوری که امکان جایگزینی آنها با مقاصد دیگر باقی نخواهد ماند (Masoudnia, 2014: 48). به دلیل تمایز روزافزون جهانی شدن، اطلاع‌رسانی، شهرنشینی و بومی‌سازی، شهرمدرن پیچیده‌تر و متنوع‌تر شده است. بنابراین تلاش برای حرکت به سمت رونق و توسعه شهر به دنبال این الگوریتم‌ها ضروری است. علاوه بر این، یک تصویر مثبت و پایدار از شهر، نه تنها ساکنان بلکه به بازدیدکنندگان احساس رضایت می‌بخشد و می‌تواند زندگی بهتری را فراهم کند (Honikson, 2004: 11). به عبارت دیگر، یک ارتباط قوی و مثبت می‌تواند در ذهن شهروندان شکل بگیرد. ایجاد ارتباط قوی تصویر به این معنی است که افراد قبل از بازدید از تصویر شهر یادآوری می‌کنند. شهری با تصویری مثبت و قدرتمند، دارای ارزش برند است و هویتی بی‌نظیر و خاص خود را ایجاد می‌کند (Oktay, 2002: 266).

متغیرهای اصلی تحقیق عبارتند از:

ارتفاعات جنوب شهر (الوند، کلاغ و ...) قابلیت تبدیل شدن به پایلوت بازیهای زمستانی، پایلوت شهر سبز پایدار به خاطر وجود مکان‌هایی مانند؛ حیدره، عباس‌آباد، دره مرادیبک و ... آب و هوای کوهستانی مناسب در تابستان، وجود دشتهای حاصلخیز، مرکز محلات شهر همدان در محله‌هایی نظیر (حاجی، کبابیان و ...) در مشارکت اجتماعی و اعتماد اجتماعی، قطب گردشگری و کانون اصلی گردشگری و سابقه تولید صنایع دستی و خانگی، موقعیت مناسب قرارگیری در غرب کشور به عنوان قطب بهداشتی، مراکز درمانی، وجود ریل راه‌آهن و فرودگاه به عنوان مهمترین زیرساخت گردشگری و ترانزیت کالا، کاربری صنعتی مراکز و قطب‌های تجاری فراشهری، میدان مرکزی و خیابان‌های ششگانه، بازارهای مرکزی، راسته بازار، ابنیه تاریخی و گردشگری در همدان و

جدول شماره ۴: مؤلفه‌ها و شاخص‌های (طبیعی) برندینگ شهری بر اساس اولویت

اولویت	مؤلفه‌ی اصلی	زیر مجموعه‌ها
۱	ارتفاعات جنوب شهر (الوند، کلاغ و ...) قابلیت تبدیل شدن به پایلوت بازیهای زمستانی	۱- منحصر به فرد بودن ارتفاعات مشرف به شهر ۲- وجود پیست اسکی بین المللی و تله کابین و تله سیژ و وجود برف تا اواخر بهار در ارتفاعات ۳- تمایل توریست داخلی و خارجی برای سفر به همدان جهت شرکت در رشته‌های ورزشی زمستانی ۴- اقلیم مناسب جهت بازی‌های زمستانی ۵- دوره طولانی برف‌دار بودن در عین نزدیکی به شهر بزرگ (۷ ماه از سال) ۶- نزدیکی و سهل‌العبور بودن منطقه
۲	پایلوت شهر سبز پایدار به خاطر وجود مکان‌هایی مانند حیدره، عباس‌آباد، دره مراد بیک و ...	۱- وجود دره‌ها و رودهای بی‌نظیر ۲- جایگاه مدیریت شهر سبز در راستای تحقق شهروندان و مشارکت نهادهای عمومی ۳- وجود چمن و روددره‌ها و منظره‌ها و چشمه‌ها و قنات‌ها و باغ‌ها و کوچه باغ‌ها در تحقق شهر سبز ۴- معماری منحصر به فرد
۳	آب و هوای کوهستانی مناسب در تابستان	۱- آب و هوای مناسب و استعدادهای بالقوه و باستانی و طبیعی ۲- عدم وجود روزهای آلوده نسبت به سایر کلان شهرهای مجاور ۳- فضای تابستانی موقت و دائم
۴	وجود دشتهای حاصلخیز	۱- دشت‌های همدان می‌تواند پایلوت تولید سیر کشور را داشته باشد. ۲- قطب تولید گیلاس و میوه در غرب کشور

	<p>۳- وجود چراگاه‌های بیلاق عشایر و مناطق با برند گردشگری کشاورزی ۴- دشت‌های پرآب بهار و لاله‌جین</p>	
۵	<p>۱- وجود پیاده راه در خیابان بوعلی و اکباتان عاملی برای برند شهر ۲- انعطاف پذیری شهر از طریق مبلمان شهری ۳- ایجاد پویایی اجتماعی در جذب گردشگر ۴- اتصال مناسب به میدان مرکزی ۵- اتصال پیاده راه مذکور به دو نقطه کانونی مثل خیابان بوعلی و تپه هگمتانه</p>	<p>وجود پیاده راه در خیابان بوعلی و اکباتان</p>
۶	<p>۱- مشارکت اجتماعی و طراحی شهر، زمینه ساز زندگی ۲- محلی برای پایلوت بازآفرینی شهری ۳- نحوه زندگی مردم در محلات و رفع نیازهای روزانه خود</p>	<p>مرکز محلات شهر همدان در محله‌هایی نظیر (حاجی، کبابیان و...) در مشارکت اجتماعی و اعتماد اجتماعی</p>
۷	<p>۱- فضای راسته و کاروانسراهای قدیمی ۲- همدان می‌تواند قطب گردشگری و کانون اصلی گردشگری و سابقه تولید صنایع دستی و خانگی باشد ۳- واقع شدن بازار قدیمی در ناحیه پرتردد ۴- انتقال بازار به راه ابریشم</p>	<p>وجود بازار قدیمی همدان</p>
۸	<p>۱- همدان به عنوان قطب علمی و دانشگاهی غرب کشور ۲- تنوع صنایع دستی و آثار تاریخی و مستندات ثبت ملی ۳- وجود اساتید برجسته فنون در بازارهای مختلف از جمله حلبی سازها، مسگران و وجود آثار تاریخی و باستانی فراوان ۴- شرایط آب و هوا و معماری و تاریخی کهن و یادمان‌های بزرگ</p>	<p>قطب گردشگری و کانون اصلی گردشگری و سابقه تولید صنایع دستی و خانگی</p>
۹	<p>۱- وجود دانشگاه بوعلی سینا به عنوان قطب علمی غرب کشور و دانشگاه ۱+۶ در بازخورد ملی ۲- تعدد دانشگاه‌های متعدد و معتبر و موقعیت مکانی مناسب ۳- استان‌های غربی به دلیل موقعیت قرارگیری دورتر از همدان به مرکز ۴- همدان، کریدور غرب کشور می‌باشد، در توسعه اقتصادی شهر نقش مهمی را ایفا می‌کند</p>	<p>قطب علمی و دانشگاهی غرب کشور</p>
۱۰	<p>۱- وجود پزشکان متخصص و مجرب و وجود امکانات بهداشتی مطلوب در غرب کشور ۲- مراجعه بیماران از استان‌های همجوار و پذیرش در مراکز فوق تخصصی ۳- عدم وجود مراکز درمانی مجهز در غرب کشور نسبی به همدان و وجود بیمارستان فوق تخصصی و وجود مرکز MRI در همدان</p>	<p>موقعیت مناسب قرارگیری در غرب کشور به عنوان قطب مراکز درمانی، بهداشتی</p>
۱۱	<p>۱- بازار فرش (سرای قدیمی روحانی)، دباغی و کار با پوست، زراعت و باغبانی ۲- همواره به عنوان قطب چرم در گذشته بوده است. ۳- وجود کاربری صنعتی و مراکز و قطب‌های تجاری فراشهری</p>	<p>صنعت فرش، صنایع دستی، پتروشیمی، صنعت، چرم، کشاورزی (زراعت و باغداری) و صنعت منبت کاری</p>
۱۲	<p>۱- اتصال همدان به پایتخت و دسترسی مناسب از طریق راه آهن و اتوبانها و جاده‌های برون شهری (به مرکزیت استان همدان) ۲- همدان حلقه اتصال استان‌های شرقی و مرکزی به مرزهای زمینی و استان‌های غربی است ۳- خطوط ریلی و زمینی همدان، خطوط مواصلاتی استان‌های همجوار به غرب و مرزهاست ۴- ورود و خروج مستقیم گردشگران ۵- بهره مندی از فرودگاه ۶- قرارگیری در مسیر تاریخی راه شاهی و ابریشم</p>	<p>وجود ریل راه آهن و فرودگاه به عنوان مهمترین زیرساخت گردشگری و ترانزیت کالا</p>
۱۳	<p>۱- وجود تک بناها و آثار انسان ساخت مربوط به دوره اول قاجار و پهلوی اول ۲- الگوها و تاریخ شهر ۳- معماری منحصر به فرد و توپولوژیک خاص شهری ۴- وجود ابنیه تاریخی نظیر میدان‌ها، خیابان‌ها و المان‌ها ۵- بافت قدیم و معماری کهن ۶- وجود بناهای قدیمی و واجد ارزش در استان مانند بقعات، آرامگاه‌ها و...</p>	<p>وجود معماری واجد شرایط</p>
	<p>۱- حفظ با ارزش بافت بازار قدیمی و اقتصاد روز ۲- شهر شعاعی و متحدالمرکز خاص همدان (منحصربه فرد)</p>	

۱۴	میدان مرکزی و خیابان‌های ششگانه، بازارهای مرکزی، راسته بازار	۳-جدارهای ارزشمند ۴-الگوی کهن تاریخی و تاریخ شهر ۵-تعامل خیابان‌های شش گانه با بافت تاریخی ۶-ثبت میدان مرکزی همدان در فهرست میراث فرهنگی
۱۵	خط آسمان و پیداشدن آسمان در شهر	۱-ساخت و ساز در ارتفاع و رشد عمودی باعث خدشه دار شدن این مورد شده است ۲-وجود منظر طبیعی و تاریخی ۳-به دلیل شرایط توپولوژیک منظره الوند، اغلب نقاط شهر قابل رویت است.
۱۶	ابنیه تاریخی و گردشگری در همدان	۱-آرامگاه‌ها، برجها، کلیساها و کنیسه و... ۲-وجود چمن و مناطق بکر طبیعی ۳-بناهای تاریخی و میدان واجد ارزش استان همدان به نسبت اغلب استان از آثار تاریخی فراوانی بهره مند است.
۱۷	فرم شعاعی شهر همدان	۱-فرم (ساخت) شعاعی شهر همدان می‌تواند مبنای توسعه فیزیکی و سازمان فضایی شهر گردد. ۲دیدن شهر در شب و از فراز تپه عباس آباد یا ارتفاعات مشرف به همدان ۳-الگوی کلاسیک شهری - تاریخ شکل شهر - و مباحث موضوعه شهری ۴-ساختار منحصر به فرد بودن ۵-وجود نقاشی شهر همدان به عنوان یک شهر با نقشه استثنایی در موزه لندن

Source: (Research finding)

در مقوله‌های اصلی «وجود بازار قدیمی همدان» با میانگین ۴/۱۰۰، «آب و هوای کوهستانی مناسب در تابستان» با میانگین ۳/۹۳۳ و وجود پیاده راه در خیابان بوعلی و اکباتان با میانگین ۳/۲۷۳ در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند و می‌تواند قطب گردشگری و کانون اصلی گردشگری و سابقه تولید صنایع دستی و خانگی باشد. در مقوله «آب و هوای کوهستانی مناسب در تابستان»، عدم وجود روزهای آلوده نسبت به سایر کلان شهرهای مجاور با میانگین ۳/۴۶۷ در رتبه اول قرار دارد. در مقوله «وجود بازار قدیمی همدان»، و «واقع شدن بازار قدیمی در ناحیه پرتردد» با میانگین ۴/۴۶۷ در رتبه اول قرار دارند. در مقوله «قطب گردشگری و کانون اصلی گردشگری و سابقه تولید صنایع دستی و خانگی» وجود بازار تاریخی همدان به عنوان پایتخت تاریخ و تمدن ایران می‌تواند در برند شهر موثر باشد، با میانگین ۴/۴۶۷ در رتبه اول قرار دارد. در مقوله «قطب علمی و دانشگاهی غرب کشور»، همدان، کریدور غرب کشور می‌باشد، در توسعه اقتصادی شهر نقش مهمی را ایفا می‌کند با میانگین ۳/۷۰۰ در رتبه اول قرار دارد. در مقوله «موقعیت مناسب قرارگیری در غرب کشور به عنوان قطب مراکز درمانی، بهداشتی»، وجود صنعت توریسم و جذب سرمایه در معرفی برند شهر همدان موثر است، با میانگین ۴/۳۰۰ در رتبه اول قرار دارد. در مقوله «صنعت فرش، صنایع دستی، پتروشیمی، صنعت، چرم، کشاورزی (زراعت و باغداری) و صنعت مینت کاری»، وجود کاربری صنعتی و مراکز و قطب‌های تجاری فراشهری می‌تواند از فاکتورهای برند شهر باشد، با میانگین ۳/۶۶۷ در رتبه اول قرار دارد. در مقوله «وجود ریل راه آهن و فرودگاه به عنوان مهمترین زیرساخت گردشگری و ترانزیت کالا»، ورود و خروج مستقیم گردشگران با میانگین ۴/۱۳۳ در رتبه اول قرار دارد. در مقوله «وجود معماری واجد شرایط»، و معماری منحصر به فرد و توپولوژیک خاص شهری و «وجود ابنیه تاریخی نظیر میدان‌ها، خیابان‌ها و المان‌ها» با میانگین ۳/۹۰۰ در رتبه اول قرار دارند. در مقوله «میدان مرکزی و خیابان‌های ششگانه، بازارهای مرکزی، راسته بازار»، و شهر شعاعی و متحدالمركز خاص همدان (منحصربه فرد)، با میانگین ۳/۶۶۷ در رتبه اول قرار دارد.

در مقوله «خط آسمان و پیداشدن آسمان در شهر»، ساخت و ساز در ارتفاع و رشد عمودی باعث خدشه دار شدن این مورد شده است، با میانگین ۲/۶۳۳ در رتبه اول قرار دارد. در مقوله «فرم شعاعی شهر همدان»، دیدن شهر در شب و از فراز تپه عباس آباد یا ارتفاعات مشرف به همدان، با میانگین ۳/۴۳۳ در رتبه اول قرار دارد.

نتیجه‌گیری و دستاوردهای علمی - پژوهشی

برند شهر شامل عناصر مختلفی از جمله ویژگی‌های شهری، محیط‌زیست، سیاست، اقتصاد، جامعه و فرهنگ است. این عناصر برای تشکیل هویت برند تجاری در شهر جمع می‌شوند. این عناصر به یک استراتژی موفق برند کمک می‌کند، نه تنها ادغام و حس تعلق خاطر بهبود یافته بلکه باعث غرور شهر نیز می‌شود. علاوه بر این، قابلیت اطمینان شهر برقرار شده است. این اقدامات بلندمدت تصویرسازی در سطح شهر براساس منابع ملموس و نامشهود عناصر هویت شهر بوده و به تاثیرات اجتماعی کمک می‌کند. با توجه به نتایج پرسشنامه صاحب‌نظران، توسعه استراتژی برندسازی شهری به عنوان یک استراتژی مبتنی بر فرهنگ شهر و محیط شهر به منظور ارتقا کیفیت شهر و توسعه پایدار شهری ضروری است بنابراین، نتیجه‌ای که ابزار توسعه استراتژیک برندینگ شهری به عنوان ابزاری برای تحقیق این هدف به دست آمده است: رابطه «قطب گردشگری و کانون اصلی گردشگری و سابقه تولید صنایع دستی و خانگی» و «ابنیه تاریخی و گردشگری در همدان» و «وجود بازار قدیمی همدان» و «میدان مرکزی و خیابان‌های ششگانه، بازارهای مرکزی، راسته بازار»، «شهر شعاعی و متحدالمرکز خاص همدان (منحصربه‌فرد)» و «فرم شعاعی شهر همدان»، «دیدن شهر در شب و از فراز تپه عباس آباد یا ارتفاعات مشرف به همدان» جهت استراتژی برندسازی شهر مهم است. با درک تعامل بین عناصر شهری و فرآیندهای آنها، می‌توان استراتژی برندسازی شهر را توسعه داد. درک نقش ویژگی‌های شهر در CDS برای تفسیر دقیق در استراتژی شهر ضروری بود. پیداست برنامه‌ریزی در اجرای برند شهری توسط برنامه‌ریزان و تدوین برنامه‌های راهبردی و توسعه زیرساخت‌ها، مشارکت مردم و حمایت حاکمان شهر، آموزش شهروندی، ارائه پیشنهادهای مالی، کمک به تسهیل جذب سرمایه‌های داخلی و بین‌المللی، راهنمایی به منظور برنامه‌ریزی کارهای تبلیغاتی، جذب و حفظ کارکنان علمی و متخصصین و افراد فرهیخته، جذب گردشگر و بازدیدکنندگان مختلف داخلی و بین‌المللی و ایجاد کمیته راهبرد برند شهر لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

موقعیت جغرافیایی و آب و هوای مطلوب و سایر شرایط و زمینه‌ها موجب شده که همدان از قدیم الایام در مسیر ارتباطی فرهنگ‌ها و تمدن‌ها قرار گیرد. یکی از پدیده‌هایی که بیشترین تاثیر را در صنعت توریسم و گردشگری دارد، آب و هوا است. نقش تغییرات آب و هوایی در توریسم و گردشگری دارد، آب و هواست. نقش تغییرات آب و هوایی در توریسم و گردشگری همیشه مورد نظر بوده است. اما در مناطق کوهستانی این نقش پررنگ به نظر می‌رسد. آب و هوا یک مورد ضروری برای توریسم و گردشگری است. همدان شهری است که مستعد جذب مسافر و گردشگر در ایام مختلف سال علی‌الخصوص در ماه‌های گرم به خاطر آب و هوای خنک و کوهستانی می‌باشد. از طرفی شهر همدان با داشتن آثار فرهنگی و تاریخی غنی و همچنین بالا بودن توانمندی‌های فرهنگی و یکپارچگی

فرهنگی و تاثیرپذیری آن از فرهنگ و رفتار اجتماعی گردشگران مورد توجه گردشگران است. استفاده از جاذبه‌ها و ابنیه و آثار هنری و فرهنگی برای جلب گردشگران قابل توجه است و گردشگران با مطالعه آثار، روحیات و منش‌ها و شخصیت‌های مردم منطقه پی می‌برند. مکانهای دیدنی شامل تله کابین گنجنامه، استخر عباس آباد، آبشار و کتیبه گنج نامه، پیست اسکی تاریک دره، باغهای مصفای دامنه الوند و دره‌های عباس آباد، حیدره و امامزاده کوه، سد اکباتان و..... گوشه ای از نقاط گردشگری همدان می باشد. همچنین وجود اماکن تاریخی چون بوعلی سینا، باباطاهر و.... گردشگران زیادی را به خود جلب نموده است. قرارگیری در محل تلاقی راههای ارتباطی غرب کشور، وجود پتانسیل‌های گردشگری بین المللی، منابع با ارزشی چون غار علیصدر، فعال بودن بافت قدیم، بازار و مراکز محلات که الگوهای گردشگری را قابل اجرا می سازد، قرارگیری در کوهستان الوند و بهره وری از مواهب طبیعی کوهستان و باغات کوهپایه ای با حومه ی طبیعی مشجر و پوشیده از باغات، وجود هفت دره منتهی به منطقه شهری همدان که ارتباط شهر با طبیعت از طریق رودهای منشعب از آنها برقرار می گردد، می تواند یکی از کانونهای توسعه این صنعت رو به رشد جهانی قرار گیرد و سهم به سزایی در ارز آوری به داخل کشور را داشته است. سهم گردشگری در همدان بسیار بالا بوده و وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، قدمت شهر، مورفولوژی شهر همدان، آب و هوای کوهستانی، مکانهای دیدنی و... گواهی بر این ادعاست.

اما حقیقتاً پیاده سازی برندکاری بسیار دشوار و زمان بر می‌باشد چرا که عوامل و مؤلفه‌های گوناگونی را شامل می - شود که هر یک تأثیرات چشمگیری در شکل‌گیری آن خواهند داشت. یکی از گام‌های اساسی برای ورود به فرایند برندسازی برای کلانشهر همدان، ایجاد راهبردهایی برای بهبود مسائل و مشکلات اقتصاد شهری، جامعه شناسی شهری، کالبدی شهرها، تجهیزات، چیدمان و مبلمان شهری، ساختمان و مسکن و ... و در نهایت برنامه‌ریزی شهری مناسب برای هریک از آنها بی‌شک کار ساده‌ای نیست و یقیناً در کوتاه مدت نیز امکان پذیر نخواهد بود. نهایتاً برندسازی مکان و مدیریت درست برای توسعه و گسترش آن، نیازمند الزامات گوناگونی است که قبل از شروع کار باید همواره مد نظر قرار داد. این که برندسازی همدان با چه اهدافی، به چه دلیل، با چه ابزارهایی، در چه مدت زمان و با چه هزینه‌ای و بسیار مسائل دیگر قرار است انجام شود، نکاتی است که باید قبل از شروع به دقت مورد بررسی قرار گیرند تا در ادامه‌ی راه با مشکلات پیش بینی نشده‌ی کمتری مواجه شویم. باید توجه داشت فرایند برند برای این شهر، فرآیند خلاقانه‌ای است لذا به تخصص زیادی احتیاج دارد. همچنین باید تمامی ملاحظات در فرآیند برندگذاری برای شهر با دقت کامل لحاظ شود و با هدف ایجاد بیشترین تاثیر به گردشگر عرضه شود. تنها در این صورت است که این شهر می‌تواند به برند موفق دست یابد و از مزایای آن سود برند. اساساً یکی از مهمترین کاربری شهرها، ارائه خدمات گردشگری نوین است زیرا شکل‌گیری عصر پسامدرنیته با گزاره اصلی آن، یعنی جهانی شدن، موجب شکل‌گیری فناوری اطلاعات و گردشگری می گردد و دوره‌ی جدیدی را در تعاملات اجتماعی و فرهنگی انسان‌ها به خصوص در قالب ساخت‌های شهری رقم می زند. با این حال شهر همدان می تواند محل

- مناسبی برای جذب و جلب گردشگران داخلی و خارجی محسوب شوند. لذا جهت پیشبرد اهداف برندسازی و توجه به گردشگری در کلانشهرهمدان و معرفی آن جهت برند به دنیا موارد ذیل پیشنهاد می شود:
- فراهم آوردن بستری مناسب برای گردشگری در شهر به منظور افزایش آگاهی از برند و ایجاد انگیزه مانند اختصاص تورهای گردشگری و قرارگیری گشت محلی برای راهنمای گردشگران.
 - برگزاری نمایشگاههای موقت و دائمی جاذبه‌های گردشگری به منظور معرفی نقاط دیدنی شهر، به ویژه مناطقی که تاکنون نا شناخته مانده اند.
 - اجرای جشن‌های مختلف در میدانهای مرکزی و آمفی تئاتر روباز و جشن‌های سالیانه مانند سالروز تولد ابن سینا (روز پزشک) و یا گرامیداشت باباطاهر.
 - ایجاد زیرساخت‌ها و رو ساخت‌های مورد نیاز گردشگری و توسعه امکانات موجود.
 - استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی برای معرفی برند شهر همدان.
 - معرفی شهر به سرمایه‌گذاران در جهت جذب سرمایه به شهر و توسعه صنعت گردشگری و تسهیل شرایط سرمایه‌گذاری در اماکن رفاهی با برگزاری همایش‌های گردشگری.
 - برگزاری جشنواره‌های فرهنگی مانند جشنواره غذاهای محلی و رقص محلی در ایام نوروز و تابستان که مسافران زیادی از شهر بازدید می کنند.
 - انتخاب الگو، نماد، سمبل برای شهر.
 - ایجاد کافه‌های متعدد سنتی و استفاده از نوازندگان محلی با پوشش‌های محلی.
 - توسعه فضاهای شهری اجتماع پذیر، مبلمان شهری، خوانایی شهری، حمل و نقل عمومی مدرن شهری، زیرساختهای ارتباطی با شهر مانند خدمات فرودگاهی، ایستگاه راه آهن و سایر پایانه‌های مسافربری.
 - تلاش برای سرزندگی و پویایی هر چه بیشتر شهر و مردم آن و زیبا سازی شهر.
 - تلاش برای بازسازی و بهسازی مناظر عمومی شهر و ایجاد فضاهای سبز بیشتر در مکان‌های مختلف جهت بهبود تصویر شهر.

References

- Aaker, D. A. (2014), Win the Brand Relevance Battle and then Build Competitor Barriers, Callifornia Mangement Riview, New York, 52(2), pp. 43-57.
- Aaker, D. A. (1996), Building Strong, London: Simon & Schuter, pp. 20-35.
- Akhavan Sales, Sharareh, (2010), Feasibility Study of Creating an Urban Brand, A Case Study of Tehran's 12th Urban District [In persian] , M.Sc. Thesis, University of Tehran, Tehran.
- Ameri, Mehdi, (2017), Identifying the Effective Factors of Urban and Countr Planning with Strategic Approach (Case Study of Mashhad Metropolis), 4th International Congress of New Research in Management Studies, Shiraz. (in Persian)
- Anholt, Simon, (2013), Competitive Identity of New Brand Management for Nations, Tahan Publishers, First Edition, pp. 1-120. (in Persian)
- Anholt, S. (2010), Place-Identify, Image and Reputation. London. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2009), Competitive Identity the New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Cities, 19(1), pp. 31-50.

- Anhoit, S. (2006), The Anholt – GMI City Brands Index: How the World Sees the World, S Cities. Place Branding, Vol.2,(1), pp. 18-31.
- Ashworth, G. & kavaratzis, M. (2009), Beyond the Logo: Brand Management for Cities, Journal of Brand Manegement, 16(8), pp. 520-531.
- Avraham, E, Ketter, E. (2008), Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries, and Ttourist Destinations. Butterworth Heinemann, 10(8), pp. 32-40.
- Biker, Bill, (2014), Branding Tourism Destination (Necessities for Success in landscaping), Dunya Eqtesad Publications, Tehran, Iran.
- Brandley, A, Hall, T, Harrison, M, (2008), Selling Cities: Promoting New Images for Meeting Tourism, 17(19), pp. 20-32. (in Persian)
- Cai, L. (2002), Cooperative Branding for Rural Destinations Anais of Tourism Research, Vol.13, No.9, pp. 810-811.
- Cutler, Philip, (2006), "Marketing Management", Translated by Bahman Forouzandeh, Amokhteh Publications, Isfahan, Iran. (in Persian)
- Dabiri, Somayeh, Alimoradi, Hamed, (2014), Tourism in Hamedan Province in Order to Sustainable Development, The First National Conference on New Horizons in the Capability and Sustainable Development of Architecture, Civil, Tourism, Energy and Urban Environment. (in Persian)
- Dinnie,K. (2011), City Branding: Theory and Cases (First Published). Palgrave Macmillan.
- Dinnie, Kit. (2013), Urban branding: Theories and Cases, Translated by Mohammad Reza Rostami, Tabloor Publications, Tehran.
- Ebrahimi, Parvin, (2003), Hamedan Cultural Heritage TV, Hamedan Cultural Heritage Organization, Tehran, Iran. (in Persian)
- Eshuis, J. & Edwards, A. R. (2008), Branding the City, the Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance, 5 & the Political Studies Association(PSA) Annual Conference Democracy, Governance and Conflict: Dilemmas of Theory and Practice Swansea, United kingdom.
- General administration of road and urban development of Hamadan Province, Hamadan, Iran.
- G Gonzalez-Gil ,K Urmann, , MH Schroth... - Vadose Zone ...,(2007), Identification of Candidate Genes Associated with Beef Marbling Using QTL and Pathway Analysis in Hanwoo (Korean Cattle), Cities,Vol.19,(4), pp.150-190.
- Hankinson, G. and Cowking, P. (2007), Branding in Action, McGraw-Hill, London, Uk.
- Hankinson, G. (2004), The Brand Images of Tourism Destinations: A Study or the Saliency of Organic Images, Journal of Product & Brand Management, Vol .13(1), pp. 6-12.
- Inch, A, (2011), Branding the City as an Attractive Place to Live, in City Branding, Palgrave Macmillan Uk, pp. 8-14.
- Julier, G. (2005), Urban Design Spaces and the Production of Aesthetic Consent, Urban Studies, Vol. 42, pp. 689-888.
- Johansson, J., Power, D. (2007), The Image of the City-Urban Branding as Constructed Capablities in Nordic City Regions, Department of Social and Economic Geography, Uppsala University, Sweden.
- Kavaratzis, M. (2009), What Can We Learn from City Marketing Practice? European Spatial Research and Policy 16(1), pp. 41-59.
- Kavaratzis ,M, (2008), From City Marketing to City Building; An Interdisciplinary Analysis with Refrence to Amesterdam, Budapest, and Athens. Phd Dissertation, Faculty of Spatial Sciences, University of Groniongen, The Netherlands, pp. 117-205.
- Kavaratzis M, Ashoworth, G.J. (2007), Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amesterdam. In Cities; Vol 24, No .1. pp. 16-25.
- Keshavarz, Yousef, (2013), Globalization and the Necessity of Global Citizenship Education, Quarterly Journal of Global Strategic Studies, 6 (3), pp. 179-194.
- Kian, M. (2010), A Study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model. Journal of Chinese Marketing, pp. 58-66.

- Kharazmi, Omid Ali, Rahnama, Mohammad Rahim Vaqbal, Negin, (2014), "Comparative Study of Global Experiences of Urban Branding Process and Providing Solutions for the Metropolis of Mashhad". The First National Conference on Geography, Tourism, Natural Resources and Sustainable Development.
- Khodadad Hosseini, Seyed hamid, Rezvani, Mehran, (2013), Comprehensive Brand Management Schools, Valuation and Development of the National Brand), Second Edition, Gisum Publications, Tehran. (in Persian)
- Kotler P., Hamlin M.A., Rein I & Haider D.H, (2002), Maketing Asian Places, Singapore. John Wiley & Sons, p.183.
- Lynch ,J.and de Chernatony ,L, (2004), The Power of Emotin: Brand Communication in Dusiness-to-Markets. Journal of Brand Management, Vol. 11, (5), pp. 30-48.
- Masoudnia, A. (2014) Investigation and Determination of the Most Important Effective Factors of Urban Brand in Tehran and Providing Appropriate Solutions, Master's Thesis, Payame Noor University, Faculty of Social Sciences and Economics. (in Persian)
- Management and Planning Organization, Statistics and information deputy of the planning and budget organization of the countr, Hamedan, Iran. (in Persian)
- Merrilees, B., D., and Miller, D., and Herington, (2012). Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meaning. Eurupan Journal of Marketing. 45(7-8). pp. 1032-1047.
- Mohammadpour Zarandi, H., Hassani, A., Aminian, N., (2016), Factors Affecting Urban Brand and its Priorities from the Perspective of International Ttourists (Case study: Milad Tower, Tehran), Quarterly Journal of Economics and Urban Management, No. 14. (in Persian)
- Mommaas, H. (2004), "Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy". Urban Studies, Vol. 41,(3), pp. 507-532.
- Manourian, A, Ayobi, M, Pourmousavi, Musa, Rarimian, A, (2013), Model of Urban Branding Process for Metropolises of Iran, pp. 41-63.
- Mirmoinin, A, Azari, A, (2018), Strategic City Branding, from Theory to Practice, Armanshahr Archhtecture & Urban Development, 11(24), pp. 97-108.
- Nehchiri, Abdolhossein, (1991), Historical Geography of Cities, Madrasa Publications Affiliated with the Educational Aid Publishing Office Tehran, Iran. (in Persian)
- Oktay, D. (2002), The Quest for Urban Identity in the Changing Context of the City Northern Cyprus, Cities, Vol.19,(4), pp.261-271.
- Qaraguzlu, Gholam Hossein, (2013), Hegmataneh to Hamedan, Iqbal Publications, Tehran, Iran. (in Persian)
- Rainisto, S. (2003), Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practicees in Northern Europe and the United States Heisinki University. Doctoral Dissertation, Helsinki, University of Tecnology.
- Ren, C., & Blichfeldt, B. S. (2011). One clear image? Challenging simplicity in place branding.Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 11(4), 416-434.
- Statistical Yearbook of Hamadan Province (2016), Hamadan Province Management and Planning Organization, Deputy of Statistics and Information of the Planning and Budget Organization of the Country.
- Sadeghpour Gildeh, Bahram, Moradi, Wahab, (2013), Statistical Analysis with SPSS and AMOS Software, Mazandaran University Press, Second Edition.
- Tarfiei, Mehdi, (2015), Urban Branding, A New Approach in Urban Management, (Case Study of Barcelona, Spain), Annual International Conference on Civil Engineering, Architecture and Urban Planning, Shiraz, Iran. (in Persian)
- Tajzadeh Namin, Abolfazl, Esmaeel Mosharafi, Fatemeh, (2013), Prioritization of Special Components of Brand Value in Tourism Destination from the Perspective of Foreign Tourists, Journal of Tourism Management Studies, No. 24. (in Persian)
- Tiwari, A, Bose, S. (2013), Place Branding: A Review of Literature, The Journal of Sri krishna Reserch & Educational Consortium, Vol 4, pp. 15-24.

- Ulke Evrim Uysal, (2016), A Brief Histort of City branding in Istanbul., Master Thesis, Beykent University, Turkey, pp. 117-130.
- Vigro B. & Chernatory L. (2006), Delfic Brand Visioning to Align Stakeholde buy-hn to the City of Birmingham Brand , Brand Management , Vol.13, No.6, pp. 379-392.
- Zenker, S. & Beckman, S. (2013), My Place is not in your Place Different Place Brand knowledge by Different Target Groupe. Journal of Place Management and Development, 6, pp. 6-17.
- Zenker,S. & Rutter, N. (2014), Is Satisfaction the Key? The Role of Citizen Satisfaction, Place Attachment and Place Brand Attitude on Positive Citizenship Behavior. Cities 38, pp. 11-17.
- Zokae, Parviz, (2008), Quarterly Journal of People's Culture, Special for Hamedan, Tehran, Iran, Vol. 26, pp. 21-41. (in Persian)

Explain the Components of Urban Branding, Emphasizing the Dimensions of Tourism (Case Study: Hamadan City)

Maryam Vahabian

Ph.D. student, Department of Architecture and urban planning, Kermanshah Branch,
Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Nowzar Ghanbari*

Department of Geography, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Said Ali Nori

Department of architecture and urban planning, Kermanshah Branch,
Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Bizhan Kalhornia

Department of architecture and urban planning, Kermanshah Branch,
Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

Abstract

Currently, change in cities is advancing due to technological advances, information floods, increasing awareness and raising living standards. Although the development of a city depends on the activation of urban marketing, an important and well-known city stands out as a brand. One of the strategies of urban management in order to progress in the competitive world market is to plan for sustainable urban branding for the city, which while introducing the capabilities of the city, the most important factor in achieving economic benefits of urban branding are factors such as tourism, physical space and ... is. The metropolis of Hamedan has been selected for this purpose, including urban tourism destinations with historical and touristic species and the capital of Iran's history and civilization. The measurement tool in this study is a questionnaire that will be designed based on the conceptual framework of the research as well as related studies. For this purpose, the components and indicators of urban branding have been identified with emphasis on social, economic, cultural and physical dimensions and have been used with the opinion of 30 urban experts and specialists and using SPSS25 software analysis at a significant level. Conclusion: In the main categories of "existence of the old market of Hamedan" and "suitable mountainous climate in summer" and "sidewalk on Bouali and Ekbatan streets", "tourism hub and the main center of tourism and history of handicrafts and home production", "Scientific and Academic Center of the West of the Country In Hamedan", ie the respondents in response to these cases have mostly chosen very high and high responses with codes 4 and 5. Therefore, it can be said that according to the respondents, these variables have a great impact on branding the metropolis of Hamedan.

Keywords: Urban branding, Hamadan metropolis, tourism, location branding.

* (Corresponding author): N.Ghanbari@iauksh.ac.ir