فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۶(۲(پیاپی ۲۲))، ۳۳-۵۶
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST، Civilica
شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰

فصلنامه علمی- پژوهشی
اقتصاد و مدیریت شهری

تبیین مدل برندسازی شهری در راستای ارتقای رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری با استفاده از مدل F'ANP

فاطمه مرادی دانش‌آموخته دکتری شهرسازی، دانشکده عمران، معماری و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

زهرا سادات سعیده زرآبادی* دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده عمران، معماری و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

حمید ماجدی استاد گروه شهرسازی، دانشکده عمران، معماری و هنر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۱۳ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۰۷

چکیده: در دهه‌های اخیر، شهرها در جست‌وجوی یافتن راه‌های جدیدی جهت ارتقا و رشد اقتصادی خود هستند؛ از این رو بهره‌گیری مطلوب از دارایی‌های شهری به‌منظور جذب سرمایه و ورود به عرصه‌های رقابتی، بیش‌ازپیش مورد توجه مدیران شهری قرار گرفته است. در این شرایط رقابتی، با توجه به نقش برندسازی به عنوان ابزاری برای ایجاد مزیت رقابتی، دولت‌ها بر تقویت فعالیت‌های برندسازی شهری متمرکز شده‌اند؛ بر این اساس، پژوهش حاضر سعی دارد تا با بررسی مفاهیم و دیدگاه‌های موجود در مورد برندسازی شهری، رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری، به استخراج شاخص‌های هر یک پرداخته و سپس با اولویت‌بندی شاخص‌ها، یک مدل مفهومی از برندسازی شهری در راستای رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری ارائه دهد. تحقیق حاضر برحسب هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری اطلاعات، از نوع مطالعات اسنادی- کتابخانه‌ای و پیمایشی بوده و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد. به منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، از مدل F'ANP استفاده شده است تا ضمن بهره‌گیری از مزیت‌های ذاتی روش تحلیل‌عاملی، ابتدا موضوع به ابعاد تشکیل‌دهنده تجزیه شود و سپس با استفاده از روش ANP، این ابعاد، عناصر و ارتباط بین عناصر و خوشه مورد بررسی قرار گیرد. نمونه آماری پژوهش؛ شامل اساتید و دانشجویان دکتری شهرسازی دانشگاه‌های علوم و تحقیقات تهران و شهر قدس بوده و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده می‌باشد. همچنین روش تحلیل‌عاملی با استفاده از ۲۱ شاخص و با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است. نتایج پژوهش، بیانگر اهمیت و لزوم توجه به اصول برندسازی شهری مانند: خلق جاذبه‌های شهری، ایجاد مزیت‌های متمایز از مکان، افزایش مشارکت و بهره‌وری، اتصال و ارتباط شهرها، بهبود مکان، توسعه خلاقیت، حفظ و توسعه دارایی‌های شهری در زمینه ارتقای قدرت رقابتی و در نتیجه رشد اقتصاد شهری است. در پایان نیز راهبردها و پیشنهادهایی در خصوص برندسازی شهرها در راستای ارتقای رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری ارائه شده است.

واژگان کلیدی: برندسازی شهری، رقابت‌پذیری شهری، رشد اقتصادی، مدل F'ANP

طبقه‌بندی JEL: M37, O18, O16, C23

* نویسنده مسئول: z.zarabadi@srbiau.ac.ir

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر، شهرها در جست‌وجوی راه‌های جدیدی جهت ارتقا و رشد اقتصادی خود هستند و در این راه، به منظور جذب سرمایه‌گذاران، گردشگران، ساکنان و نیروی کار، مجبور به رقابت با یکدیگر هستند (Zenker & Martin, 2011). در این شرایط رقابتی، دولت‌ها برای افزایش ارزش محصولات شهری، بهبود رقابت‌پذیری و افزایش بهره‌وری، شروع به تقویت فعالیت‌های بازاریابی شهری کرده‌اند؛ زیرا بازاریابی به ویژه برندسازی شهری می‌تواند به عنوان ابزاری شناخته شده برای ایجاد مزیت رقابتی شهر، ترویج تاریخ شهر، کیفیت مکان، سبک زندگی و فرهنگ در نظر گرفته شود (Zhang & Zhao, 2009). از این رو، با توجه به تأثیر برندها در ساختار هویتی مصرف‌کننده و ساکنان شهرها، آشنایی با مفهوم برندسازی و تأثیرات مثبت آن بر رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی شهرها به منظور تنظیم فرایند صحیح برندسازی برای دستیابی به اهداف توسعه شهری ضروری می‌باشد؛ زیرا در حال حاضر، همان‌طور که آشورث و کاواراتزیس[1](۲۰۰۹) استدلال می‌کنند متأسفانه بیشتر تلاش‌های بازاریابی با فعالیت‌های تبلیغاتی همراه هستند و بیشتر تلاش‌های برندسازی شهری به همراه عناصر بصری، آرم‌ها و شعارها آغاز شده‌اند و پایان می‌یابند. در حالی که برندسازی به عنوان یک فرایند کامل و مداوم، نیازمند اندیشه‌ای یکپارچه به همراه تمام تلاش‌های دیگر بازاریابی است. از این رو، مقاله حاضر سعی دارد تا با شناخت کامل مفهوم، ابعاد و شاخص‌های برندسازی شهری، به تنظیم چارچوب نظری، اولویت‌بندی شاخص‌های دخیل و در نهایت طراحی مدل مفهومی جهت دستیابی به رقابت شهری و رشد اقتصادی بپردازد؛ زیرا با توجه به فقدان تمرکز بر اصول برندسازی در طرح‌های شهری و گردشگری شهرهای ایران و همچنین عدم‌پرداخت به ایجاد ارتباط منطقی بین مقوله برندسازی شهری و ایجاد مزیت رقابتی برای شهرها، تدوین الگو یا مدلی نوآورانه، کارآمد و برگرفته از متون علمی می‌تواند راهگشای بسیاری از مسائل موجود به ویژه در زمینه توسعه گردشگری فرهنگی، خلق مکان‌های سودآور و رشد اقتصاد شهری و ملی باشد.

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

آنتیرویکو[2](۲۰۱۵) به تدوین پژوهشی با عنوان «برندسازی شهری، پاسخی به رقابت جهانی بین‌شهری» پرداخته و معتقد است که جهانی شدن به طور چشمگیری در حال تغییر زمینه جوامع شهری و بنیان‌های سیاست توسعه شهری است. از دیدگاه وی در چنین شرایطی، هدف اصلی شهرها افزایش رقابتی است که در آن، موقعیت و جذابیت یک شهر، نقش مهمی ایفا می‌کند؛ در نتیجه، استراتژی‌های توسعه مبتنی بر جذابیت شهری، جذب مؤثر منابع خارجی از جریانات این فضای جهانی را هدف قرار داده‌اند که در هسته این استراتژی‌ها، فعالیت‌های ارتقای کسب‌وکار همراه با انگیزه‌های جذاب جای دارد. از این رو آنتیرویکو تحلیل می‌کند که امروزه بیشتر بر بازاریابی و هم‌افزایی شهری تأکید می‌شود که با عنوان برندسازی شهری مورد استفاده قرار می‌گیرد و هدف آن، جذب خدمات یا ارزش‌افزوده و همچنین جذب شرکت‌های با تکنولوژی بالا است. در این راستا، این پژوهش، فرضیه جذابیت شهری را پیشنهاد می‌کند و معتقد است که رقابت بین‌شهری اساساً در مورد توانایی شهر برای جذب بیشترین ارزش ممکن از جریانات جهانی به منظور ارتقای توسعه شهری است و برندسازی شهری می‌تواند در زمینه افزایش این جذابیت راهگشا باشد. در نهایت نویسنده استدلال می‌کند که نتیجه چنین رقابت بین‌شهری، عملکرد و موقعیت شهرها را در تقسیم‌کار جهانی، سلسله‌مراتب شهری در سطح بین‌المللی و

1- Ashworth and Kavaratzis

2- Anttiroiko

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

سرانجام توانایی شهرها را برای افزایش رفاه و رشد اقتصادی در جوامع شهری تعیین می‌کند.

پوروانتی و جینووا[1](۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی نقش برندسازی شهری در تقویت رقابت‌پذیری شهری» معتقدند که شهرها همکاران واقعی در زمینه توسعه اقتصادی کشورها هستند؛ زیرا بزرگ‌ترین فعالیت‌های مربوط به درآمد ملی را بر عهده دارند. با توجه به این واقعیت، یک شهر رقابتی می‌تواند مقصد سرمایه متحرک، تولیدکنندگان مدرن، استعدادهای برتر، فناوری، گردشگران، رویدادها و شهروندان با درآمد بالا باشد. در این پژوهش سعی شده است تا با تکیه بر نظریه بازاریابی مکان کوتلر[2]و ابزار تجزیه‌وتحلیل PEST، اصول و هویت برندسازی شهری از طریق مصاحبه با خبرگان مشخص شود. نتایج این پژوهش نشان دادند که برندسازی شهری، یکی از ابزارهای مهم بازاریابی شهری است که می‌توان از آن به عنوان چهره یک شهر نام برد. همچنین اجرای مطلوب استراتژی‌های برندسازی شهری می‌تواند به جذب بازار هدف و جلب رضایت ذی‌نفعان شهری کمک کرده و قدرت رقابت‌پذیری شهری را در جنبه‌های مختلف افزایش دهد. در نهایت، پژوهش به منظور افزایش نقش برندسازی در ارتقای رقابت‌پذیری شهری، پیشنهادهای زیر را ارائه داده است:

- شناخت کافی از مزایای شهری و استفاده از آنها در استراتژی‌های برندسازی شهری به منظور خلق معانی، فلسفه و چشم‌انداز شهری

- ارتقای استراتژی‌های تبلیغاتی شهر برای افزایش آگاهی افراد خارجی در مورد نام تجاری شهر

- حفظ همکاری مطلوب با تمام سهام‌داران شهری برای ایجاد یک نام تجاری قوی از شهر و توجه به استراتژی ارتباطات بازاریابی یکپارچه.

ب) پژوهش‌های داخلی

اسدالله‌زاده و میرمعینی (۱۳۹۳)، در پژوهشی، تلاش کردند با مطالعه مفهوم برند شهری و نحوه به‌کارگیری آن در شهرهای مختلف و نیز بررسی تجارب جهانی در زمینه برندسازی شهری، به بررسی و شناخت پتانسیل‌های برند شهر قزوین و مشکلات آن در زمینه برندسازی به عنوان نمونه موردی پرداخته و پیشنهادهایی در راستای توسعه برند قزوین ارائه شود. نتایج نشان دادند که شهر قزوین می‌تواند با استفاده از پتانسیل‌های گردشگری خود و رعایت اصول برندسازی شهری، موفق به جذب گردشگر و سرمایه‌گذاری‌های خارجی شده تا بتواند با استفاده از پتانسیل صنعتی خود در اقتصاد پیشرفت نموده و دارای برندی متمایز شود. همچنین پیشنهادهایی را به شرح زیر ارائه دادند:

- انجام مطالعات برندسازی و گنجاندن این مطالعات در طرح‌های بالادستی به منظور اجرای هرچه بیشتر روش‌های برندسازی شهری

- حفظ جاذبه‌های طبیعی و مرمت آثار تاریخی شهر

- معرفی هرچه بیشتر پتانسیل‌های گردشگری از طریق تبلیغات در رسانه‌ها، ساخت فیلم‌های کوتاه تبلیغاتی و بروشورهای گردشگری

- تأکید هرچه بیشتر بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهری

- افزایش امنیت در شهر به‌خصوص در مناطق گردشگری

- بهبود وضعیت حمل‌ونقل عمومی به‌خصوص در مسیرهای منتهی به مراکز گردشگری.

داودپور و مینایی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان «امکان‌سنجی تحقق برندسازی شهری جهت نیل به ارتقای اصل رقابت‌پذیری در استراتژی توسعه شهری (CDS)[3]»، بر نقش برندسازی شهری در ارتقای رقابت‌پذیری در سطوح ملی، کلان‌منطقه‌ای و جهانی تأکید کردند و بر نادیده گرفتن راهبردهای برندسازی شهری در طرح‌های شهری ایران و به طور موردی

1- Purwanti and Genoveva
2- Kotler
3- City Development Strategy

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

طرح‌های شهری بندر انزلی اشاره نمودند. پژوهش سعی در بررسی پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های برندسازی شهر بندرانزلی داشته و در نهایت پیشنهادهایی را در راستای چگونگی گنجاندن مفهوم برندسازی شهری در استراتژی توسعه شهری به شرح زیر ارائه می‌دهند:

- گنجاندن مفهوم برند و برندسازی شهری در تعریف اهداف و چشم‌انداز اولیه در فرایند استراتژی توسعه شهری (CDS)

- الزام به تهیه یک برنامه اقدام که به صورت تخصصی به امکان‌سنجی و خلق برند شهری مطلوب و پایدار بپردازد.

- توجه به ظرفیت‌های درونی برندسازی در شهرها با نگاه به نیازهای ملی و حتی جهانی

- برگزاری جشنواره‌های متعدد به‌خصوص در فصول گردشگری

- تدوین برنامه جامع و یکپارچه تبلیغاتی و تصویرسازی رسانه‌ای از شهرها.

مطلبی و همکارانش (۱۳۹۴)، در پژوهشی به بررسی جایگاه برند در صنعت معماری و ابعاد تکمیل‌کننده آن در بعد رقابت‌پذیری شهرها و اثربخشی آن بر پدیدارسازی شهرهای جهانی در عرصه اقتصاد فراملی پرداخته‌اند. روش تحقیق این مقاله در مرحله نظری، توصیفی- تحلیلی است که با ابزار مطالعات کتابخانه‌ای و تکنیک‌های فیش‌برداری و روش اسنادی انجام شده و در بخش تحلیلی نیز از روش تحلیلی استفاده شده است. در پایان ضمن اشاره به میزان و چگونگی تأثیر معماری بر رقابت‌پذیری و ابعاد شهرهای جهانی، راهکارهای زیر در رابطه با وضعیت ایران به‌خصوص کلان‌شهر تهران ارائه شده است:

- بررسی ویژگی‌های کالبدی- معماری شهرها و جنبه‌های موجود دارای قابلیت برندسازی

- بررسی مشاغل و سازمان‌های اقتصادی مؤثر در فرایند برندسازی معماری به‌منظور شناسایی توانایی آنها برای ارائه برندسازی معماری

- نهادینه شدن فرایند طراحی و برنامه‌ریزی معماری در ابعاد اقتصادی برای مدیران شهری و مدیران مرتبط با معماری و صنعت ساختمان.

۳- مبانی نظری

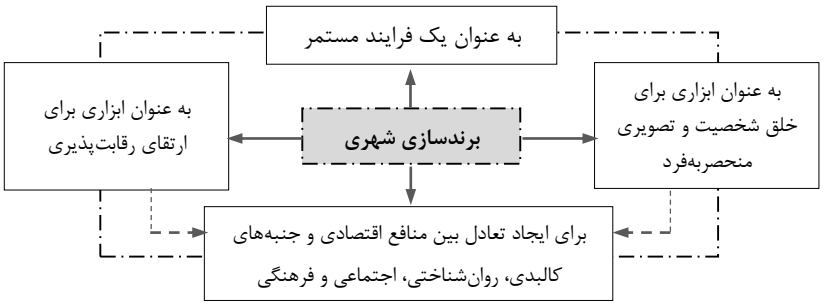
برند و برندسازی شهری

در ابتدا واژه برند برای تمایز یک محصول از سایر محصولات به کار می‌رفته است؛ به عبارتی کاربرد برند به عنوان عملکردی برای ارائه نام، خاستگاه و اطلاعات مربوط به یک محصول برای مصرف‌کنندگان آغاز شد. انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)[1]برند را نام، الگو، اصطلاح، نشانه، نماد و یک طرح، در ترکیبی در نظر گرفته شده، برای هویت کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان که آنها را از رقبایشان متمایز می‌کند، ارائه می‌دهد (Keller, 2008). واژه برندسازی را نیز می‌توان این‌گونه تعریف کرد: برندسازی، فرایندی ضروری به منظور ساخت و مدیریت شهرت یک شرکت است. این برندسازی شامل: طراحی، برنامه‌ریزی و ارتباط بین نام و هویت برندها می‌باشد (Anholt, 2007). فورنیر[2]نیز معتقد است که برندسازی شهری، نوعی استراتژی است که ارزش دارایی‌های یک شهر را بالا برده، شخصیتی مثبت به شهر داده و شخصیت تجاری منحصربه‌فردی را برای شهر ایجاد می‌کند که خواستار اعمال تأثیری انسانی است. همچنین آنهالت،[3]برندسازی مکان را به عنوان یک برنامه برای تعریف واقع‌بینانه‌تر و رقابتی‌تر و نیز یک چشم‌انداز استراتژیک قانع‌کننده‌تر برای کشور، منطقه یا شهر تعریف می‌کند (Yoon, 2010). به اعتقاد کاواراتزیس (۲۰۰۷) برندسازی شهری، نوعی فرایند مستمر و یکپارچه به وسیله کلیه تلاش‌ها و اعمال برنامه‌ریزی است. در میان تعاریف ارائه شده، چند عامل اساسی به طور مشترک وجود دارد. اولین مورد، توصیف برندسازی به عنوان یک فرایند مستمر است. دومین

1- American Marketing Association
2- Fournier
3- Anholt

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

مورد، طرح برندسازی به عنوان عاملی برای ارتقا و بهبود رقابت‌پذیری شهری است. عامل سوم، ایجاد یک هویت و تصویر منحصربه‌فرد برای شهر است که در کنار تمام مزایای تجاری و اقتصادی، به مسائل انسانی در ابعاد جسمانی، روانی، فرهنگی و اجتماعی توجه دارد. بنابراین ایجاد تعادل بین تمامی این ابعاد در فرایند برندسازی، بسیار حائز اهمیت می‌باشد و می‌توان استدلال کرد که احتمالاً از طریق ایجاد این تعادل است که می‌توان به بهبود هویت شهری، ارتقای کیفیت زندگی و در نهایت، رقابت‌پذیری شهری دست یافت. یافته‌های حاصل از این بخش را می‌توان در شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱- مهم‌ترین عوامل مشترک در تعاریف ارائه شده از مفهوم برند و برندسازی شهری

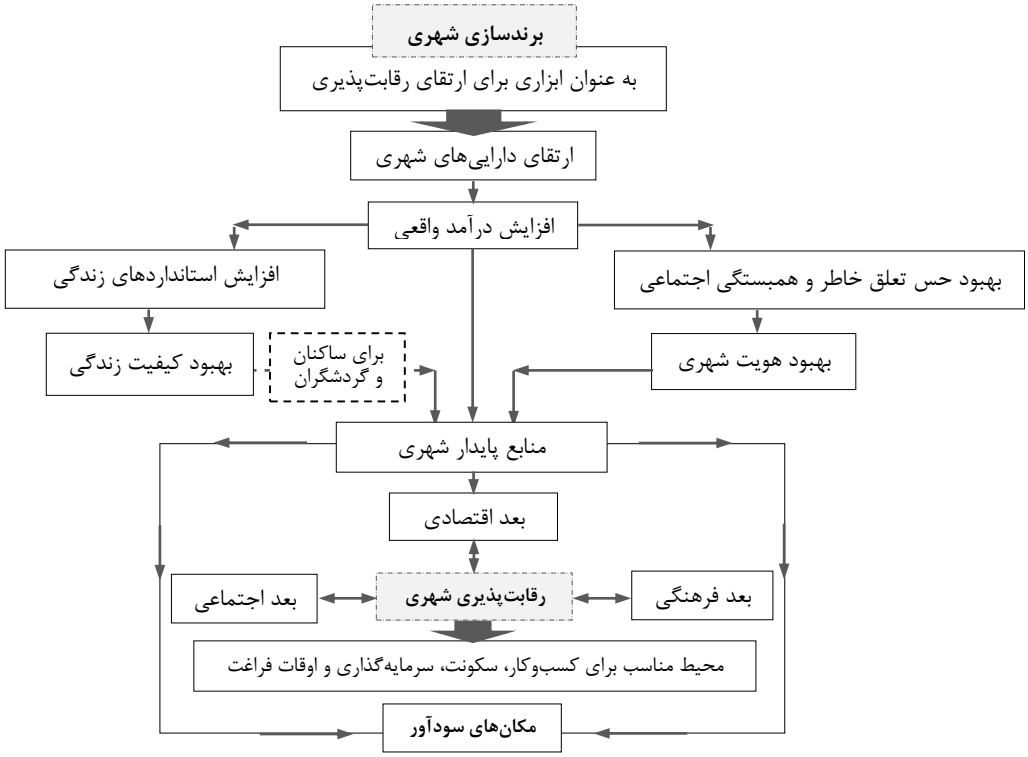
مفهوم رقابت‌پذیری شهری

از تعاریف مهم ارائه شده، تعریف هاتزی کرونوگلو[1] است. او استدلال می‌کند که رقابت‌پذیری، توانایی شرکت‌ها، صنایع، مناطق، ملت‌ها یا مناطق فراملیتی برای تولید است؛ هنگامی که در معرض رقابت‌های بین‌المللی، ضریب درآمد نسبتاً بالا و ضریب سطح اشتغال بر یک مبنای پایدار است و پایدار باقی می‌ماند. استورپر[2] اضافه می‌کند که در واقع، رقابت‌پذیری نشان‌دهنده توانمندی یک اقتصاد در جذب و حفظ شرکت‌ها همراه با ثبات یا افزایش سهام در فعالیت‌ها و استانداردهای زندگی برای کسانی است که در شهر زندگی می‌کنند (Serrano, 2003). همچنین مؤسسه بین‌المللی توسعه مدیریت (IMD)[3] (۲۰۰۰)، رقابت‌پذیری را به عنوان توانایی اداره کردن شرکت‌ها به منظور بهره‌برداری از مزیت رقابتی کشورها تعریف می‌کند. در مورد رقابت‌پذیری شهری، استوارت[4] معتقد است که رقابت‌پذیری، ظرفیت و توانایی برای رقابت موفق در بازار و شهرها است که در آن، سرمایه‌گذاران به دنبال مکان سودآور به منظور سرمایه‌گذاری هستند و لور و تورک[5] ادعا می‌کنند که رقابت‌پذیری شهری عبارت است از: درجه‌ای که شهرها می‌توانند کالا و خدماتی تولید کنند که با معیارهای گسترده بازارهای منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی بپیوندند، در حالی که به طور هم‌زمان موجب افزایش درآمد واقعی، بهبود کیفیت زندگی برای شهروندان و ارتقای توسعه به شیوه‌ای پایدار می‌شود (Xian, 2012). از تعاریف ارائه شده جدیدتر می‌توان به تعریف لی و یو[6] (۲۰۰۵) اشاره کرد؛ آنها رقابت‌پذیری شهری را این‌گونه تعریف می‌کنند: ظرفیت جذب، ضبط، تصرف، کنترل و تبدیل منابع به ایجاد ارزش یا ثروت به منظور بهبود کیفیت زندگی و پایداری شهری یک شهر در محیط خارجی مشخص. همچنین کرسل و نی[7] (۲۰۰۶) اظهار داشته‌اند: رقابت‌پذیری، مرتبه‌ای است که یک شهر یا منطقه شهری در مقایسه با سایر شهرهای رقیبش، قادر به فراهم آوردن شغل، درآمد، امکانات

1- Hatzi Chronoglou
2- Storper
3- International Institute for Management Development
4- Stewart
5- Lever and Turok
6- Li and Yu
7- Kresl and Ni

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

فرهنگی و تفریحی، درجه‌ای از استحکام اجتماعی، حکومت و محیط‌زیست شهری باشد که جذب ساکنان جدید را هدف قرار داده است. رقابت‌پذیری، توانایی برای شهر، منطقه یا کشور است و شامل چهار نکته می‌باشد: ۱- این توانایی در سطح شهر، صرفاً محدود به بعد اقتصادی نمی‌شود بلکه برای جذب سرمایه بیشتر، ابعاد اجتماعی و فرهنگی را نیز دربر می‌گیرد.۲- توجه به پایدار بودن این منابع است که زمینه را برای عملکردهای مختلف؛ همچون ایجاد محیطی مناسب برای کسب‌وکار، زندگی، سرمایه‌گذاری و اوقات فراغت فراهم می‌آید. ۳- افزایش استانداردهای زندگی از طریق ارتقای دارایی‌های شهری است؛ این دارایی‌ها نیز شامل تمام ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و هنری می‌باشند. هدف از این امر، بهبود زندگی، هم برای ساکنان و هم برای بازدیدکنندگان است. ۴- مکان‌هایی که با فراهم آوردن امکاناتی مانند: امکانات تفریحی، توریستی، شغلی و کارآفرینی و مزایای اجتماعی مانند: احساس تعلق‌خاطر و همبستگی اجتماعی، برای شهر منافع اقتصادی، اجتماعی و روانی ایجاد می‌کند، مکان‌های سودآور هستند. همچنین می‌توان اظهار کرد که برای دستیابی به این هدف، به‌منظور ارتقای دارایی‌های شهری، برندسازی شهری و برندسازی مکان می‌تواند به عنوان ابزاری کارآمد مورد استفاده قرار گیرد. خلاصه موارد مطروح شده را می‌توان در شکل ۲ نشان داد.



شکل ۲- عوامل مؤثر بر ارتقای رقابت‌پذیری شهری

رشد اقتصادی

تعریف اصلی از نظر رشد در درازمدت، ظرفیت تولید اقتصادی است و به طور معمول، توسط رشد واقعی در تولید ناخالص داخلی (GDP)[1] اندازه‌گیری می‌شود. به عبارت دیگر، رشد اقتصادی عبارت است از: بهبود مستمر در ظرفیت برآوردن تقاضا برای کالاها و خدمات، ناشی از افزایش مقیاس تولید و بهبود بهره‌وری (خلاقیت و نوآوری در محصولات و فرایندها) (BIS, 2010). مفهوم رشد

1- Gross Domestic Product

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

اقتصادی توسط واژه‌نامه اقتصادی جدید پالگریو[1] به‌عنوان «میزان تغییر مثبت از تولید ناخالص داخلی در یک اقتصاد» تعریف شده است (Aghion & Howitt, 2008). همچنین رشد اقتصادی می‌تواند به عنوان افزایش درآمد سرانه و تولید ملی تعریف شود. برای افزایش تولید ملی، حجم سرمایه‌گذاری‌ها باید بیشتر از مقدار لازم به‌جای سرمایه‌های کم‌ارزش باشد؛ بنابراین مقدار پس‌انداز و سرمایه‌گذاری نقش مهمی در روند رشد اقتصادی ایفا می‌کنند. این دیدگاه، از محورهای اصلی در مدل‌های کلاسیک رشد اقتصادی می‌باشد (Gallo, 2002). نظریه‌های رشد اقتصادی بر نقش سرمایه انسانی و سرمایه‌های مکانیکی مختلفی تأکید دارند که از طریق آن ممکن است رشد اقتصادی تحت تأثیر قرار گیرد. رویکردهای نظری اصلی که ارتباط بین سرمایه انسانی و رشد اقتصادی را برجسته می‌سازند، تقویت رویکرد نئوکلاسیک سولو[2] و نظریات جدید رشد هستند. مدل استاندارد رشد که توسط سولو توسعه‌یافته است، اساس عملکرد تولید را توسط افزایش سرمایه انسانی به عنوان ورودی اضافی در عملکرد تولید کل توسعه می‌دهد (Holland et al., 2013). سرمایه انسانی، یک ورودی مهم به فعالیت‌های نوآورانه و فعالیت‌های مبتنی بر دانش است؛ به‌طوری که سطح بالاتری از چنین سرمایه‌ای، تحولی کارآمدتر از دانش موجود را به شکل تازه‌ای از دانش امکان‌پذیر می‌سازد. سطح سرمایه انسانی نیز مهم می‌باشد؛ زیرا تعاملات مستقیم چهره به چهره برای انتقال دانش ضمنی، نیازمند سطح بالایی از مهارت‌های ارتباطی است. چنانچه ژانگ و ژائو[3] (۲۰۰۹) اشاره می‌کنند، سرمایه انسانی همچنین به جذب ترکیب یک صنعت مطلوب کمک می‌کند و به توانایی یک شهر برای ابداع مجدد خود یاری می‌رساند. وجود مجموعه‌ای از منابع استعداد و مجموعه‌ای ماهر و متخصص از نیروی کار می‌تواند برای جذب سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی حیاتی باشد. این امر کمک می‌کند تا یک شهر جای پایی در صنایعی که بالاتر از زنجیره ارزشی هستند، باز کند.

بررسی نظریات و دیدگاه‌های مطرح در مورد برندسازی شهری

رقابت بین شهرها در سراسر جهان در حال گسترده‌تر شدن است. با این حال، شهرها نیاز دارند به عنوان یک برند مستقل شناخته شوند، مانند شهری که ارزش‌های منحصربه‌فرد شهری را با هم ترکیب می‌کند (Dinnie, 2007). به عقیده کاواراتزیس و آشورت با توجه به فرایند برندسازی شهری، شکافی قابل‌تشخیص در مطالعات وجود دارد؛ بنابراین برندسازی به عنوان یک فرایند کامل و مداوم، نیازمند اندیشه‌ای یکپارچه است (Ashworth & Kavaratzis, 2009) و مطالعه عمیق ادبیات نظری بازاریابی و برندسازی مکان برای ارتقای آگاهی مدیران، برنامه‌ریزان و طراحان شهری ضروری می‌باشد. موضوع مهم دیگر، شناخت عوامل مؤثر بر موفقیت فرایند برندسازی شهری است؛ زیرا همان‌طور که آنهالت (۲۰۰۷) مطرح می‌کند، ساخت یک برند شهری موفق، تأثیرات قابل‌توجهی بر طیف گسترده‌ای از زمینه‌ها؛ از جمله توسعه و ترویج توریسم ملی و منطقه‌ای، سرمایه‌گذاری داخلی، استخدام و تجارت، برندسازی صادرات، سیاست روابط بین‌الملل و خارجی، سیاست اجتماعی و فرهنگی، برنامه‌ریزی شهری و محیطی، توسعه اقتصادی، ورزش، مدیریت رسانه و بسیاری موارد دیگر دارد. از این رو، این بخش از مقاله به بررسی دیدگاه نظریه‌پردازان و اندیشمندان مختلف درباره برندسازی شهری می‌پردازد. از جمله این دیدگاه‌ها، دیدگاه مطرح شده توسط کوتلر و همکارانش است. آنها با تکیه بر روی مفهوم آمیخته بازاریابی[4] سعی در شناخت وجوه اصلی برای دستیابی به بهبود مکان در راستای ایجاد یک مزیت رقابتی هستند. آنها چهار وجه تمایز بین استراتژی بهبود مکان و بازاریابی عمومی

1- Palgrave Dictionary
2- Solow
3- Zhang and Zhao
4- Marketing Mix

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

مطرح می‌کنند که عبارتند از: طراحی (مکان به عنوان شخصیت)، زیرساخت (مکان به عنوان محیط ثابت)، خدمات اساسی (مکان به عنوان ارائه‌دهنده خدمات)، جاذبه‌ها (مکان به عنوان سرگرمی و اوقات فراغت) (Kavaratzis, 2004). به نظر می‌رسد که از مهم‌ترین اصول این دیدگاه، ارتقای خدمات و امکانات مکان به نحوی است که تصویری منحصربه‌فرد از مکان برای ساکنان یا بازدیدکنندگان ارائه دهد. ایجاد این تمایز، از طریق دو عامل، امکان‌پذیر است؛ اول، ظاهری متمایز و دوم، تمایز در روش ایجاد یا ارائه امکانات. از دیگر دیدگاه‌های مطرح در این زمینه می‌توان به دیدگاه بورجا و کاستلز[1](۲۰۱۳) اشاره کرد؛ آنها معتقدند که رقابت‌پذیری در درجه اول شامل افزایش بهره‌وری است (Tayebi, 2006). آنها استدلال می‌کنند که این بهره‌وری به اتصال، نوآوری و انعطاف‌پذیری شهر بستگی دارد. امروزه این سه عامل اصلی، به عنوان راهکارهایی اساسی برای دستیابی به مراکز و مکان‌های رقابت‌پذیر مطرح هستند؛ چنانچه در طراحی و ایجاد مکان‌های خلاق و رویکردهایی چون بازآفرینی فرهنگ‌مبنا، استفاده می‌شوند. دیدگاه دیگر، دیدگاه هوبارد و هال[2]است. آنها یک مدل کارآفرینی عمومی از حکومت شهری را توصیف می‌کنند و اهداف این مدل را ایجاد تصویری مجدد از محلات و تحول شهرهای تولیدی سابق به شهرهای دیدنی و جذاب مصرفی می‌دانند. آنها این هدف را از طریق شش سیاست دنبال می‌کنند: تبلیغات و ترویج، توسعه مجدد فیزیکی بزرگ‌مقیاس، هنر عمومی و مجسمه‌سازی مدنی، رویدادهای کلان، بازآفرینی فرهنگی و مشارکت بخش‌های دولتی- خصوصی (Kavaratzis, 2004). بنابراین با توجه به این دیدگاه، یکی از مهم‌ترین اهداف برندسازی شهری، تصویرسازی شهری است. چنانچه کاپفرر[3]استدلال می‌کند که ارزش یک برند از توانایی آن برای به‌دست آوردن معنا در اذهان مصرف‌کنندگان ناشی می‌شود (Jarvisalo, 2012). هانکینسون[4](۲۰۰۷) معتقد است تصویر شهری مثبت و پایدار، نه تنها به ساکنین، بلکه به بازدیدکنندگان احساسی از رضایت می‌دهد و می‌تواند زندگی بهتری را برای آنها فراهم کند. بنابراین برند شهری همراه با تصویری مثبت، نیازمند توانایی تولید منافع با تعداد معین و ثابتی از بازدیدکنندگان و توریست‌ها دارد. می‌توان استدلال کرد که این مدل از آنجایی که ترکیبی از جنبه‌های کالبدی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و هنری است، مدل قابل‌توجهی می‌باشد؛ زیرا در هر شهر یا کشوری، علاوه‌بر جاذبه‌های طبیعی، ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی و هنری مانند: آداب‌ورسوم، غذا، پوشش، سبک زندگی و عناصر شاخص معماری و هنری می‌توانند به عنوان جاذبه‌های گردشگری ایفای نقش کنند. بالمر و گری[5](۲۰۰۳) نیز مطرح می‌کنند که مکاتب فکری بسیاری درباره برندسازی سازمانی و به‌طور کلی برندسازی وجود دارد که در آن برندها در قالب مواردی از قبیل: نشانه‌های بیانگر مالکیت، اختراعات (دستگاه‌های) تصویرسازی، نمادهای مرتبط با ارزش‌های کلیدی و معانی که توسط آن هویت منحصربه‌فرد ایجاد می‌شود، دیده شده‌اند؛ در واقع تأکید بیشتر بالمر و گری بر روی ایجاد هویت منحصربه‌فرد برای یک مکان یا شهر است که بخش مهمی از این هویت از طریق بازیابی نمادهای با ارزش فرهنگی، تاریخی و اجتماعی حاصل می‌شود. این امر به شکل‌گیری تصویری خاص و متمایز برای یک شهر به منظور ایجاد هویتی منحصربه‌فرد کمک می‌کند. علاوه بر این، با توجه به اینکه هر ملتی تاریخ و فرهنگ خاص خود را دارد، این امر از طریق روایت رویدادهای متنوع تاریخی و فرهنگی در ایجاد تجاربی متمایز در بازدیدکنندگان و توریست‌ها مؤثر خواهد بود. چنانچه هانکینسون (۲۰۰۷) و کاواراتزیس (۲۰۰۵) در بررسی ادبیات موضوعی معتقدند که سه روش عمده

1- Borja and Castells
2- Hubbard and Hall
3- Kapferer
4- Hankinson
5- Balmer and Greyser

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

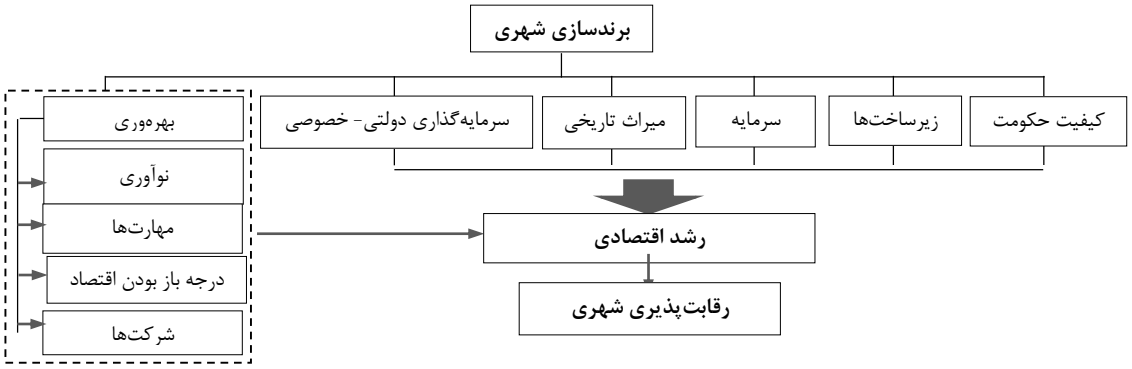
برای ارتقای شهرها وجود دارد که عبارتند از: رویدادهای فرهنگی کلان، مرمت و ترویج میراث و ساخت ساختمان‌های نمادی.

بررسی ارتباط رشد اقتصادی با رقابت‌پذیری و برندسازی شهری

مطالعات بی‌شماری به بررسی عوامل مؤثر بر رشد اقتصادی پرداخته‌اند که برخی از این عوامل بر ارتقای رقابت‌پذیری شهرها تأثیرات قابل‌توجهی دارند. از جمله این مطالعات می‌توان به مطالعه ژانگ و ژائو (۲۰۰۹) اشاره کرد؛ آنها استدلال می‌کنند که عوامل بی‌شماری؛ از قبیل سرمایه و زیرساخت بخش خصوصی، کیفیت حکومت محلی، رقابت محلی، نوآوری، سرمایه انسانی، ظرفیت برای ابداع مجدد، میراث تاریخی و اقتصاد کلان، باز و شناور، به طور مستقیم یا غیرمستقیم به رشد اقتصادی و رقابت‌پذیری در سطح شهر کمک می‌کنند. موضوع مهم دیگری که در ارتباط مستقیم با رشد اقتصادی شهر و منطقه است، عامل بهره‌وری است. از این رو، به منظور دستیابی به رشد اقتصادی و در نتیجه رقابت‌پذیری شهری، شناخت کامل عوامل مؤثر بر تحرک بهره‌وری یک نیاز اساسی می‌باشد. همچنین مطالعه‌ای با عنوان «یک منطقه شکوفا»[1] به منظور آماده‌سازی یک استراتژی یکپارچه اقتصادی برای شرق میدلندز[2] (۲۰۲۰- ۲۰۰۶)، مهم‌ترین عوامل محرک بهره‌وری را سرمایه‌گذاری‌های بخش عمومی و خصوصی، نوآوری به عنوان کلیدی برای توسعه محصولات و خدمات جدید و بهتر، مهارت برای استفاده از مزیت فرصت‌های شغلی آینده، تأسیس شرکت‌ها به منظور راه‌اندازی و رشد کسب‌وکار بیشتر و در نهایت رقابت می‌داند (Jackson & Parsons, 2007). همچنین میهوت[3] (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای، عوامل مؤثر را شامل دو بخش عوامل اقتصادی و غیراقتصادی معرفی می‌کند. بخش غیراقتصادی، شامل دو عامل از جمله عوامل سیاسی و عوامل فرهنگی و روانی می‌باشد. بخش اقتصادی نیز شامل عوامل درون‌زا از قبیل منابع طبیعی و سرمایه انسانی، عوامل برون‌زا از قبیل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و در نهایت عوامل درون‌زا- برون‌زا از قبیل پیشرفت‌های فن‌آوری و میزان درجه باز بودن اقتصاد است (BIS, 2010; Zhang & Zhao, 2009; Jackson & Parsond, 2007). برندسازی شهری از طریق تمرکز بر سه زیرمعیار اتصال و ارتباط، نوآوری و انعطاف‌پذیری، منجر به افزایش بهره‌وری و رشد اقتصادی خواهد شد. از طرف دیگر همان‌طور که در بخش‌های قبل اشاره شد، یکی از رکن‌های اساسی برای شکل‌گیری و توسعه برند شهری، ارتقای سطح دانش مدیران شهری است؛ این امر نیز به نوبه خود در بهبود کیفیت حکومت‌های محلی و ملی، نقش مهمی ایفا می‌کند. بنابراین می‌توان استدلال کرد که برندسازی شهری علاوه‌بر تأثیرات مثبتی که بر هویت، کیفیت زندگی، سرمایه‌های پایدار و رقابت‌پذیری شهری دارد، سیاست‌های لازم را برای رشد اقتصادی یک شهر فراهم می‌آورد. بنابراین با توجه به بخش تعریف مفهوم رشد اقتصادی و با استناد به مطالعات بیان شده و تحلیل‌های انجام گرفته، می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رشد اقتصادی یک شهر و ارتباط آن با رقابت‌پذیری و برندسازی شهری را در شکل ۳ نشان داد.

1- A Flourishing Region
2- Midlands
3- Mihut

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]



شکل ۳- عوامل مؤثر بر رشد اقتصادی و ارتقای رقابت‌پذیری شهری

۴- روش تحقیق

در این پژوهش، روش تحقیق برحسب هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری اطلاعات از نوع مطالعات اسنادی- کتابخانه‌ای و پیمایشی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است که به صورت هدفمند و در یک نمونه ۵۰تایی توزیع شده است. جامعه آماری پژوهش شامل: اعضای هیأت علمی و دانشجویان دکتری گروه شهرسازی بوده و نمونه آماری شامل: اساتید و دانشجویان دکتری شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و همچنین دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس می‌باشد. از آنجایی که هر یک از اعضای جامعه تعریف شده، شانس برابر و مستقلی برای قرار گرفتن در نمونه دارند، روش نمونه‌گیری، از نوع نمونه‌گیری تصادفی است. همچنین به منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، از مدل F'ANP بهره گرفته شده تا ابتدا موضوع مورد بررسی از طریق فرایند تحلیل‌عاملی به ابعاد تشکیل‌دهنده آن تجزیه شده و سپس با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP)، اهمیت نسبی عناصر تشکیل‌دهنده موضوع مشخص شود. به منظور انجام فرایند تحلیل‌عاملی، از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

برای تدوین پرسشنامه پژوهش و سنجش روایی شاخص‌های استخراج شده از مبانی نظری، از قضاوت‌های خبرگان از طریق تکنیک دلفی استفاده شده است. به این منظور در مرحله اول، پرسشنامه‌ای با ۲۹ گویه، طراحی و در یک نمونه ۱۰تایی بین متخصصان شهرسازی توزیع شد تا با استفاده از طیف لیکرت (۱= کاملاً مخالفم، ۲= مخالفم، ۳= نظری ندارم، ۴= موافقم، ۵= کاملاً موافقم) میزان موافقت هر یک از متخصصان با گویه‌ها/ شاخص‌های مورد نظر مشخص شود. نتایج حاصل از این بررسی در جدول ۱ آمده است. براساس این جدول، متخصصان با ۲۱ شاخص (میانگین بالاتر از ۲/۵ از ۵) از ۲۹ شاخص استخراج شده، موافق بوده‌اند. سپس در مرحله دوم، با استفاده از ۲۱ گویه به‌دست آمده در مرحله نخست، پرسشنامه دیگری با هدف رسیدن به اجماع‌نظر خبرگان تدوین گردید تا میزان موافقت آنها با گویه‌های به‌دست آمده، مشخص شود. نتایج این پرسشنامه در جدول ۲ آمده است. همچنین به منظور سنجش پایایی گویه‌ها، در یک نمونه ۱۰تایی، پرسشنامه‌های نهایی به صورت مقدماتی و آزمایشی تکمیل و ضریب پایایی آن، از طریق روش تعیین ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. از آنجا که در تحقیقات میزان آلفای بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی بالای سنجه‌ها یا گویه‌هاست، بنابراین ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمده (۰/۸۴۴)، نشان می‌دهد که روایی بیشتر سؤالات در حد مطلوب بوده و بیانگر هم‌سازی و پایداری درونی بالای سنجه‌ها می‌باشد؛ لذا از آنها برای سنجش متغیر مورد نظر استفاده شده است.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

جدول ۱- نتایج حاصل از نظرات خبرگان پیرامون گویه‌های پرسشنامه

ردیف	شاخص	میانگین (از ۵)	انحراف معیار
۱	تبلیغ و ترویج	۳/۴۰	۱/۳۵
۲	توسعه مجدد کالبدی	۲/۸۰	۱/۲۳
۳	هنرهای عمومی	۲/۲۰	۱/۲۳
۴	رویدادهای کلان	۴/۵۰	۰/۵۳
۵	بازآفرینی فرهنگی	۳/۵۰	۰/۷۱
۶	همکاری بخش‌های عمومی و خصوصی	۳/۳۰	۰/۹۵
۷	نوآوری	۴/۳۰	۰/۴۸
۸	انعطاف‌پذیری	۱/۹۰	۱/۲۹
۹	مهارت نیروی انسانی	۴/۲۰	۱/۰۳
۱۰	راه‌اندازی و توسعه شرکت‌ها	۳/۸۰	۱/۰۳
۱۱	طراحی	۳/۴۰	۰/۸۴
۱۲	بهبود و توسعه زیرساخت‌ها	۴/۳۰	۰/۴۸
۱۳	ارائه و تقویت خدمات پایه	۴/۱۰	۰/۸۸
۱۴	تولید منافع	۳/۶۰	۰/۷۰
۱۵	نشانه‌های دال بر مالکیت	۳/۱۰	۰/۷۴
۱۶	تصویرسازی	۴/۶۰	۰/۵۱
۱۷	میراث تاریخی و فرهنگی	۴/۱۰	۱/۲۹
۱۸	نمادهای مرتبط با ارزش‌های کلیدی شهروندان	۲/۳۰	۱/۴۲
۱۹	کارآفرینی	۴/۲۰	۰/۶۳
۲۰	شبکه‌های نهادی	۲/۴۰	۱/۱۷
۲۱	استراتژی‌های توسعه شهری	۲/۳۰	۰/۹۵
۲۲	فرصت آموزش‌وپرورش	۳/۷۰	۱/۰۶
۲۳	رهبران محلی	۲/۳۰	۱/۴۲
۲۴	مکان‌یابی و دسترسی شهری	۳/۶۰	۱/۱۷
۲۵	منابع طبیعی شهر	۴	۱/۲۵
۲۶	ساختار اقتصادی	۳/۵۰	۱/۱
۲۷	فعالیت‌های دارای ارزش‌افزوده بالا	۱/۶۰	۰/۸۴
۲۸	دستیابی به سرمایه در شهر	۴/۲۰	۰/۴۲
۲۹	مؤسسات محلی توسعه تحقیقات علمی و تجربی	۲/۲۰	۰/۹۲

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

جدول ۲- شاخص‌های حاصل از اجماع‌نظر خبرگان

کد شاخص	شاخص‌ها	جهت تأثیر	منبع استخراج شاخص‌ها	درصد موافقت	درصد مخالفت
۱	تبلیغ و ترویج	↑	(Kavaratzis, 2004)	۹۱	۹
۲	توسعه مجدد کالبدی	↑		۷۸	۲۲
۳	مکان‌یابی و دسترسی شهری	↑	(Sinkiene, 2009)	۶۲	۳۸
۴	رویدادهای کلان	↑	(Kavaratzis, 2005)	۹۵	۵
۵	بازآفرینی فرهنگی	↑	(Kavaratzis, 2004)	۷۳	۲۷
۶	همکاری بخش‌های عمومی- خصوصی	↑		۶۸	۳۲
۷	دستیابی به سرمایه در شهر	↑	(Sinkiene, 2009)	۶۱	۳۹
۸	نوآوری	↑	(Zhang & Zhao, 2009), (Jackson & Parsons, 2007), (BIS, 2013)	۸٤	۱٦
۹	کارآفرینی	↑		۹۲	۸
۱۰	مهارت‌های نیروی انسانی	↑		۸۹	۱۱
۱۱	راه‌اندازی و توسعه شرکت‌ها	↑		۷۶	۲۴
۱۲	طراحی	↑	(Anholt, 2007)	۶۷	۳۳
۱۳	بهبود و توسعه زیرساخت‌ها	↑	(Zhang & Zhao, 2009)	۸۳	۱۷
۱۴	ارائه و تقویت خدمات پایه	↑		۸۷	۱۳
۱۵	فرصت آموزش‌وپرورش	↑	(Sinkiene, 2009)	۹۳	۷
۱۶	نشانه‌های دال بر مالکیت	↑	(Balmer & Greyser, 2003)	۵۸	۴۲
۱۷	تصویرسازی	↑	(Hankinson, 2007), (Balmer & Greyser, 2003)	۹۵	۵
۱۸	میراث تاریخی و فرهنگی	↑	(Zhang & Zhao, 2009), (Hankinson, 2007),(Kavaratzis, 2005)	۸۶	۱۴
۱۹	منابع طبیعی شهر	↑	(Mihut, 2013)	۷۷	۲۳
۲۰	ساختار اقتصادی	↑	(Sinkiene, 2009)	۷۲	۲۸
۲۱	تولید منافع	↑	(Hankinson, 2007)	۶۷	۳۳

جدول ۳- پایایی پرسشنامه

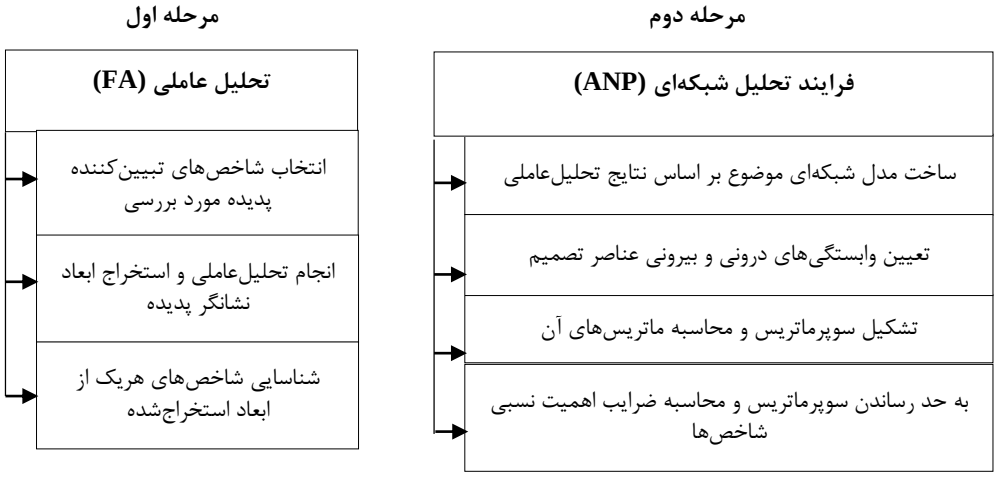
کد شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
آلفای کرونباخ	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۸۴	۰/۸۳	۰/۸۵	۰/۸۴	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۸۳
کد شاخص	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	
آلفای کرونباخ	۰/۸۳	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۳	۰/۸۲	۰/۸۵	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۳	
آلفای کرونباخ پرسشنامه	۰/۸۴۴										

۵- یافته‌های تحقیق

کاربرد مدل F'ANP و تحلیل داده‌ها

مدل F'ANP در سال ۲۰۱۳ توسط زبردست ارائه شد. در مدل F'ANP تلاش شده است تا با به کارگیری مزیت‌های ذاتی روش تحلیل‌عاملی، ابتدا موضوع مورد بررسی به ابعاد تشکیل‌دهنده آن تجزیه شود و سپس با استفاده از روش ANP، این ابعاد و عناصر آنها، ارتباط و وابستگی‌های بین عناصر و خوشه‌ها به شکل شبکه‌ای مشخص شوند تا بتوان اهمیت نسبی عناصر تشکیل‌دهنده موضوع مورد بررسی را محاسبه کرد. فرایند این مدل را می‌توان در دو مرحله (نمودار ۱) خلاصه کرد (زبردست، ۱۳۹۳):

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]



نمودار ۱- مراحل مدل F'ANP

منبع: (زبردست، ۱۳۹۳)

روش تحلیل‌عاملی با استفاده از ۲۱ شاخص انتخاب شده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد. شرایط لازم برای به‌کارگیری روش تحلیل‌عاملی، نخست با استفاده از آزمون کرویت بارتلت[1] و معیار کایسر- مایر- اولکین (KMO)[2] در مورد تناسب کلی نمونه‌ها کنترل شد. آزمون KMO نشان می‌دهد که آیا تعلق و همبستگی یک متغیر خاص با دیگر متغیرهای مورد تحلیل در حد قابل‌قبول است یا خیر (منصورفر، ۱۳۸۷). با توجه به نتایج جدول ۴، مقدار آماره KMO در این پژوهش برابر با ۰/۷۰۴ بوده و مناسب بودن تحلیل‌عاملی انجام شده را نشان می‌دهد. آزمون بارتلت نیز با مقدار ۵۷۹/۳۰۸ در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P<0/05$) معنی‌دار می‌باشد. همچنین به منظور تعیین تعداد عامل‌ها از معیار کایسر (۱۹۶۰) استفاده شده است. بر اساس این معیار، تنها عامل‌های دارای مقدار ویژه ۱ یا بیشتر به عنوان منبع ممکن تغییرات در داده‌ها پذیرفته می‌شوند و عاملی بیشترین اولویت را دارد که بیشترین مقدار ویژه را داشته باشد (زبردست، ۱۳۹۳). در این پژوهش از بین ۲۱ عامل، فقط ۸ عامل دارای مقدار ویژه بیشتر از ۱ هستند و سهم این ۸ عامل از لحاظ تبیین کل واریانس، ۷۳/۹۹۳ درصد می‌باشد و بیشترین سهم را عامل اول با ۲۷/۴۵۲ درصد و کم‌ترین سهم را عامل هشتم با ۴/۱۸۷ درصد دارد. نام عوامل استخراج شده و شاخص‌های مربوط به هر یک، درصد تغییرات و میزان بارهای عاملی، در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۴- آزمون کایسر- مایر- اولکین و بارتلت جهت به‌کارگیری روش تحلیل‌عاملی

میزان آزمون کایسر- مایر- اولکین	۰/۷۰۴
آماره مجذور کای آزمون بارتلت	۵۷۹/۳۰۸
سطح معناداری	۰/۰۰۰

1- Bartlett's Sphere Test
2- Kaiser-Mayer-Olkin

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

جدول ۵- جدول نام‌گذاری عوامل استخراج شده، درصد تغییرات و بار عاملی هر یک از عامل‌ها

شماره	نام عامل استخراج شده	درصد تغییرات	بار عاملی	شاخص‌ها	اختصار
۱	خلق جاذبه‌های شهری (CUA)	۲۷/۴۵۲	۰/۶۳۰	بازآفرینی فرهنگی	CR
			۰/۵۸۳	مهارت نیروی انسانی	HRS
			۰/۶۴۴	راه‌اندازی و توسعه شرکت‌ها	SDC
			۰/۶۰۶	بهبود و توسعه زیرساخت‌ها	IDI
			۰/۶۱۱	ارائه و تقویت خدمات پایه	PSBS
			۰/۶۱۷	تصویرسازی	IM
			۰/۷۷۸	فرصت آموزش‌وپرورش	EO
			۰/۸۲۸	دستیابی به سرمایه در شهر	ACC
۲	مزیت‌های متمایز مکان (DAL)	۱۰/۱۶۲	۰/۶۹۳	طراحی شهری	UD
			۰/۸۷۶	مکان‌یابی و دسترسی شهری	LCA
			۰/۸۱۵	منابع طبیعی شهر	CNR
۳	مشارکت (PA)	۸/۷۶۸	۰/۸۰۰	همکاری بخش‌های عمومی و خصوصی	P-PP
			۰/۷۸۷	نشانه‌های دال بر مالکیت	SO
۴	افزایش بهره‌وری (IP)	۶/۶۸۱	۰/۸۲۰	ساختار اقتصادی	ES
			۰/۶۹۶	تولید منافع	GI
۵	اتصال و ارتباط (CC)	۶/۱۷۰	۰/۸۹۶	تبلیغ و ترویج	AP
۶	بهبود مکان (PI)	۵/۴۸۹	۰/۵۹۶	توسعه مجدد کالبدی	PRD
			۰/۸۷۲	رویدادهای کلان	ME
۷	توسعه خلاقیت (DC)	۵/۰۸۴	۰/۸۴۱	نوآوری	IN
			۰/۶۷۳	کارآفرینی	EN
۸	دارایی‌های شهری (UA)	۴/۱۸۷	۰/۶۸۱	میراث تاریخی و فرهنگی	HCH

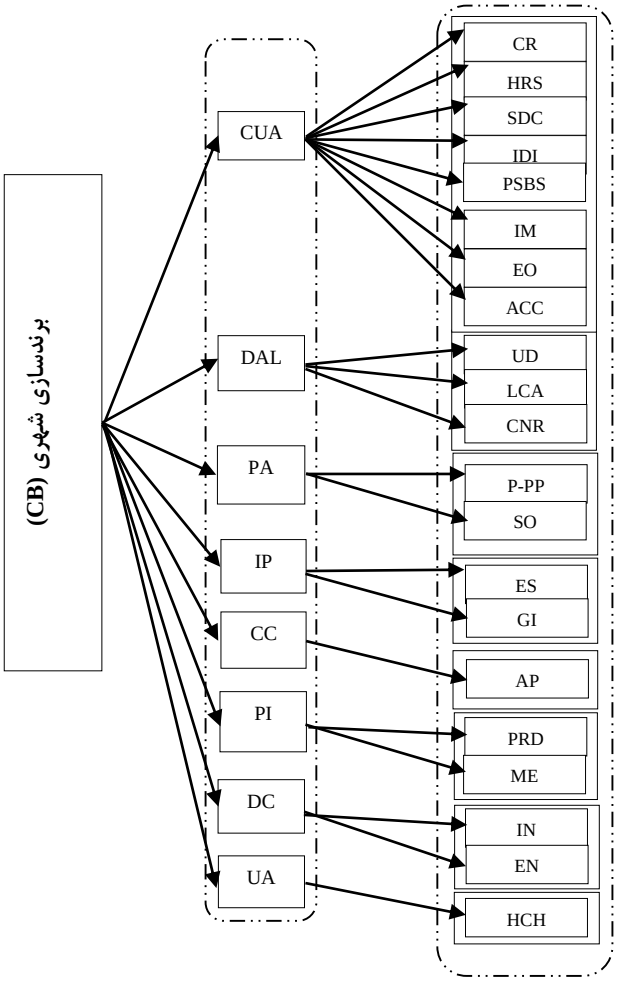
فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP)

هدف از این مرحله، تعیین اهمیت نسبی عامل‌های استخراج شده و شاخص‌های مربوط به هر یک از عامل‌ها می‌باشد. به این منظور، مراحل زیر انجام شده است:

ساخت مدل شبکه‌ای و تبدیل مسئله/ موضوع به یک ساختار شبکه‌ای

در این بخش، مدل شبکه‌ای مورد نظر با توجه به هدف اصلی پژوهش (برندسازی شهری)، ۸ عامل به‌دست آمده از فرایند تحلیل عاملی و شاخص‌های مربوط به هر عامل، تشکیل شده است (شکل ۴).

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]



شکل ۴- مدل ANP برندسازی شهری در راستای رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری

تشکیل سوپرماتریس اولیه

مطابق با مدل شبکه‌ای ارائه شده، سوپرماتریس اولیه از سه سطح هدف، معیار و زیرمعیارها تشکیل می‌شود.

$$W=\begin{array}{c} \\ \text{هدف} \\ \text{معیار} \\ \text{زیرمعیار} \end{array}\begin{array}{c} \begin{array}{ccc} \text{هدف} & \text{معیار} & \text{زیرمعیار} \end{array} \\ \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 \\ w21 & 0 & 0 \\ 0 & w32 & w33 \end{bmatrix} \end{array}$$

۱- محاسبه بردار W21:

در این بخش به مقایسه دودویی معیارها (عامل‌های به‌دست آمده از تحلیل‌عاملی) نسبت به هدف یعنی برندسازی شهری پرداخته می‌شود و به این منظور از درصد تغییرات عوامل استخراج شده به عنوان معیار ضریب اهمیت استفاده می‌شود (زبردست، ۱۳۹۳). نتایج این بخش در جدول ۶ آورده شده است.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

جدول ۶- محاسبه برداری W_{21}

درصد تغییرات		عوامل	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	میانگین هندسی	[w21]
۴۵۲/۲۷		F1	۱/۰۰۰۰	۲/۷۰۱۴	۳/۱۳۱۰	۴/۱۰۹۰	۴/۴۴۹۲	۵/۰۰۱	۰/۳۹۹۶	۴/۵۵۶۴	۳/۵۸۶۵	۰/۳۷۱۰
۱۰/۱۶۲		F2	۰/۳۷۰۲	۱/۰۰۰۰	۱/۱۵۹۰	۱/۵۲۱۰	۱/۶۴۷۰	۱/۸۵۱۳	۱/۹۹۸۸	۲/۴۲۷۰	۱/۳۲۷۶	۰/۱۳۷۳
۸/۷۶۸		F3	۰/۳۱۹۳	۰/۸۶۲۸	۱/۰۰۰۰	۱/۳۱۲۳	۱/۴۲۱۱	۱/۵۹۷۴	۱/۷۲۴۶	۲/۰۹۴۱	۱/۱۴۵۵	۰/۱۱۸۴
۶/۶۸۱	[A21]	F4	۰/۲۴۳۴	۰/۶۵۷۴	۰/۷۶۱۹	۱/۰۰۰۰	۱/۰۸۲۸	۱/۲۱۷۲	۱/۳۱۴۱	۱/۵۹۵۶	۰/۸۷۲۸	۰/۰۹۰۳
۶/۱۷۰		F5	۰/۲۲۴۷	۰/۶۰۷۲	۰/۷۰۳۷	۰/۹۲۵۳	۱/۰۰۰۰	۱/۱۲۴۱	۱/۲۱۳۶	۱/۴۶۳۶	۰/۸۰۸۵	۰/۰۸۳۳
۵/۴۸۹		F6	۰/۱۹۹۹	۰/۵۴۰۱	۰/۶۲۶۰	۰/۸۲۱۵	۰/۸۸۹۶	۱/۰۰۰۰	۱/۰۷۹۷	۱/۳۴۳۰	۰/۷۱۹۲	۰/۰۷۴۴
۵/۰۸۴		F7	۰/۱۸۵۲	۰/۵۰۰۳	۰/۵۷۹۳	۰/۷۶۱۰	۰/۸۲۴۰	۰/۹۲۶۲	۱/۰۰۰۰	۱/۲۱۴۲	۰/۶۶۴۱	۰/۰۶۸۷
۴/۱۸۷		F8	۰/۱۵۲۵	۰/۴۱۲۰	۰/۴۷۷۵	۰/۶۲۶۷	۰/۶۷۸۶	۰/۷۶۲۸	۰/۸۲۳۶	۱/۰۰۰۰	۰/۵۴۷۰	۰/۰۵۶۶
											جمع: ۶/۶۶۸۳	CR=۰

۲- محاسبه ماتریس W_{32}

هدف از تشکیل این ماتریس، بررسی ارتباط بین هر یک از عامل‌ها با زیرمعیارهایشان است. در این مرحله نیز از بارهای عاملی به‌دست آمده در مراحل پیش و نرمالیزه کردن آنها، به عنوان معیار ضریب اهمیت، استفاده می‌شود. یافته‌های این بخش در جدول ۷ قابل‌مشاهده است.

جدول ۷- عناصر ماتریس W_{32}.

	CUA	DAL	PA	IP	CC	PI	DC	UA
CR	۰/۱۱۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
HRS	۰/۱۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
SDC	۰/۱۲۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
IDI	۰/۱۱۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
PSBS	۰/۱۱۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
IM	۰/۱۱۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
EO	۰/۱۴۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
ACC	۰/۱۵۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
UD	۰	۰/۲۹۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
LCA	۰	۰/۳۶۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CNR	۰	۰/۳۴۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
P-PP	۰	۰	۰/۵۰۴	۰	۰	۰	۰	۰
SO	۰	۰	۰/۴۹۵	۰	۰	۰	۰	۰
AHAV	۰	۰	۰	۰/۵۴۰	۰	۰	۰	۰
LIDR	۰	۰	۰	۰/۴۵۹	۰	۰	۰	۰
AP	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
PRD	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۴۰۶	۰	۰
ME	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۵۹۴	۰	۰
IN	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۵۵۵	۰
EN	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۴۴۴	۰
HCH	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

۳- محاسبه ماتریس W_{33}

در این ماتریس، روابط درونی زیرمعیارهای هر معیار، بررسی می‌شود؛ به این منظور و برای به‌دست آوردن ضرایب اهمیت زیرمعیارهای هر معیار، از ماتریس نرمالیزه شده ضرایب همبستگی بین شاخص‌ها بهره گرفته می‌شود. در جدول ۸، ماتریس ضرایب همبستگی شاخص‌های عامل اول (CUA) آورده شده است. ضرایب اهمیت شاخص‌های این عامل از طریق نرمال کردن جدول همبستگی به‌دست می‌آیند. ضرایب اهمیت شاخص‌های ۷ عامل دیگر نیز به همین ترتیب محاسبه شده است.

جدول ۸- ضرایب اهمیت (وزن) شاخص‌های عامل اول

	CR	HRS	SDC	IDI	PSBS	IM	EO	ACC
CR	۰/۴۲۵	۰/۲۱۴	۰/۱۳۵	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۱۳۰	۰/۰۴۷	۰/۰۰۲
HRS	۰/۲۶۳	۰/۳۴۶	۰/۰۷۸	۰/۰۹۸	۰/۱۲۰	۰/۰۴۰	۰/۱۳۷	۰/۰۰۵
SDC	۰/۱۳۰	۰/۰۶۱	۰/۴۴۰	۰/۰۹۷	۰/۰۵۴	۰/۰۰۰	۰/۱۰۲	۰/۰۳۲
IDI	۰/۰۱۲	۰/۰۹۶	۰/۱۲۱	۰/۳۵۱	۰/۳۴۴	۰/۰۴۲	۰/۰۳۴	۰/۰۸۴
PSBS	۰/۰۰۷	۰/۱۱۰	۰/۰۶۳	۰/۳۱۹	۰/۳۷۹	۰/۰۱۶	۰/۰۱۳	۰/۰۹۰
IM	۰/۱۰۸	۰/۰۲۷	۰	۰/۰۲۹	۰/۰۱۲	۰/۵۱۲	۰/۱۵۰	۰/۰۲۸
EO	۰/۰۵۱	۰/۱۴۲	۰/۱۳۵	۰/۰۳۵	۰/۰۱۵	۰/۲۳۰	۰/۳۳۳	۰/۲۷۲
ACC	۰/۰۰۲	۰/۰۰۳	۰/۰۲۹	۰/۰۶۰	۰/۰۷۰	۰/۰۳۰	۰/۱۸۶	۰/۴۸۷

۴- تشکیل سوپرماتریس و محاسبه وزن نسبی شاخص‌ها

برای دستیابی به تأثیر نهایی ملاک کنترلی مورد نظر بر تمامی شاخص‌ها، نیاز به محاسبه سوپرماتریس موزون داریم. به منظور محاسبه سوپرماتریس موزون، باید بردارهای W_{21}، W_{32} و W_{33} به‌دست آمده را در سوپرماتریس اولیه جایگزین کرد. این سوپرماتریس موزون است؛ بنابراین جمع عناصر ستون آن، برابر یک می‌باشد (جدول ۹). سپس برای به‌دست آوردن ضریب اهمیت نسبی شاخص‌ها، لازم است تا سوپرماتریس موزون به حد رسانده شود؛ به عبارتی، سوپرماتریس باید به دفعات در خود ضرب شود تا به سطحی از ثبات رسیده و اعداد موجود در هر سطر با هم برابر شوند. در این پژوهش، برای به‌دست آوردن سوپرماتریس حد، سوپرماتریس موزون با استفاده از نرم‌افزار MATLAB به توان ۳۰ رسیده است (جدول ۱۰). ضریب اهمیت شاخص‌ها از ستون/ بردار هدف در سوپرماتریس حد، قابل استخراج می‌باشد. در نهایت، ضریب اهمیت نسبی شاخص‌ها از طریق نرمالیزه کردن بردار هدف مذکور، به‌دست می‌آید (جدول ۱۱).

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

جدول ۹- سوپرماتریس موزون

	Goal	CUA	DAL	PA	IP	CC	PI	DC	UA	CR	HRS	SDC	IDI	PSBS	IM	EO	ACC
Goal	0	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CUA	۰/۳۷۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
DAL	۰/۱۳۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
PA	۰/۱۱۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
IP	۰/۰۹۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CC	۰/۰۸۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
PI	۰/۰۷۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
DC	۰/۰۶۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
UA	۰/۰۵۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CR	۰	۰/۱۲۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۴۲۵	۰/۲۱۴	۰/۱۳۵	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۱۳۰	۰/۰۴۷	۰/۰۰۲
HRS	۰	۰/۱۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۲۶۳	۰/۳۴۶	۰/۰۷۸	۰/۰۹۸	۰/۱۲۰	۰/۰۴۰	۰/۱۳۷	۰/۰۰۵
SDC	۰	۰/۱۲۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۳۰	۰/۰۶۱	۰/۴۴۰	۰/۰۹۷	۰/۰۵۴	۰	۰/۱۰۲	۰/۰۳۲
IDI	۰	۰/۱۱۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۱۲	۰/۰۹۶	۰/۱۲۱	۰/۳۵۱	۰/۳۴۴	۰/۰۴۲	۰/۰۳۴	۰/۰۸۴
PSBS	۰	۰/۱۱۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۰۷	۰/۱۱۰	۰/۰۶۳	۰/۳۱۹	۰/۳۷۹	۰/۰۱۶	۰/۰۱۳	۰/۰۹۰
IM	۰	۰/۱۱۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۰۸	۰/۰۲۷	۰	۰/۰۲۹	۰/۰۱۲	۰/۵۱۲	۰/۱۵۰	۰/۰۲۸
EO	۰	۰/۱۴۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۵۱	۰/۱۴۲	۰/۱۳۵	۰/۰۳۵	۰/۰۱۵	۰/۲۳۰	۰/۳۳۳	۰/۲۷۲
ACC	۰	۰/۱۵۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۳	۰/۰۲۹	۰/۰۶۰	۰/۰۷۰	۰/۰۳۰	۰/۱۸۶	۰/۴۸۷
UD	۰	۰	۰/۲۹۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
LCA	۰	۰	۰/۳۶۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CNR	۰	۰	۰/۳۴۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
P-PP	۰	۰	۰	۰/۵۰۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
SO	۰	۰	۰	۰/۴۹۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
AHAV	۰	۰	۰	۰	۰/۵۴۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
LIDR	۰	۰	۰	۰	۰/۴۵۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
AP	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
PRD	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۴۰۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
ME	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۵۹۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
IN	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۵۵۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
EN	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۴۴۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
HCH	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

ادامه جدول ۹

	UD	LCA	CNR	P-PP	SO	AHAV	LIDR	AP	PRD	ME	IN	EN	HCH
Goal	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CUA	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
DAL	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
PA	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
IP	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
PI	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
DC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
UA	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CR	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
HRS	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
SDC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
IDI	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
PSBS	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
IM	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
EO	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
ACC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
UD	۰/۶۸۰	۰/۱۲۵	۰/۱۴۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
LCA	۰/۱۴۸	۰/۵۷۶	۰/۲۹۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CNR	۰/۱۷۲	۰/۲۹۹	۰/۵۶۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
P-PP	۰	۰	۰	۱	۰/۱۳۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
SO	۰	۰	۰	۰/۱۳۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
AHAV	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۶۸۷	۰/۳۱۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰
LIDR	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۳۱۳	۰/۶۸۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰
AP	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
PRD	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۸۰۵	۰/۱۹۵	۰	۰	۰
ME	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۹۵	۰/۸۰۵	۰	۰	۰
IN	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۹۸۷	۰/۰۱۳	۰
EN	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۱۳	۰/۹۸۷	۰
HCH	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

جدول ۱۰- سوپرماتریس حد

	Goal	CUA	DAL	PA	IP	CC	PI	DC	UA	CR	HRS	SDC	IDI	PSBS	IM	EO	ACC
Goal	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CUA	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
DAL	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
PA	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
IP	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
PI	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
DC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
UA	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CR	۰/۰۴	۰/۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱
HRS	۰/۰۵	۰/۱۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴
SDC	۰/۰۴	۰/۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱
IDI	۰/۰۵	۰/۱۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴
PSBS	۰/۰۵	۰/۱۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۱۳
IM	۰/۰۳	۰/۰۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹
EO	۰/۰۵	۰/۱۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۴
ACC	۰/۰۴	۰/۰۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹
UD	۰/۰۴	۰	۰/۲۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
LCA	۰/۰۵	۰	۰/۳۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CNR	۰/۰۵	۰	۰/۳۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
P-PP	۱/۸۱	۰	۰	۱۷/۳۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
SO	۱/۸۱	۰	۰	۱۷/۳۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
AHAV	۰/۰۸	۰	۰	۰	۰	۰/۹۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
LIDR	۰/۰۸	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
AP	۰/۰۸	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
PRD	۰/۰۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
ME	۰/۰۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
IN	۰/۰۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۷۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
EN	۰/۰۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۲۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
HCH	۰/۰۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

ادامه جدول ۱۰

	UD	LCA	CNR	P-PP	SO	AHAV	LIDR	AP	PRD	ME	IN	EN	HCH
Goal	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CUA	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
DAL	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
PA	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
IP	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
PI	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
DC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
UA	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CR	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
HRS	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
SDC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
IDI	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
PSBS	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
IM	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
EO	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
ACC	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
UD	۰/۲۹	۰/۲۹	۰/۲۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
LCA	۰/۳۵	۰/۳۵	۰/۳۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
CNR	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۳۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
P-PP	۰	۰	۰	۱۷/۳۱	۱۷/۳۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
SO	۰	۰	۰	۱۷/۳۱	۱۷/۳۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
AHAV	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۹۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰
LIDR	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
AP	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
PRD	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۵	۰/۵	۰	۰	۰
ME	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۵	۰/۵	۰	۰	۰
IN	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۷۳	۰/۷۳	۰
EN	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۲۷	۰/۲۷	۰
HCH	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

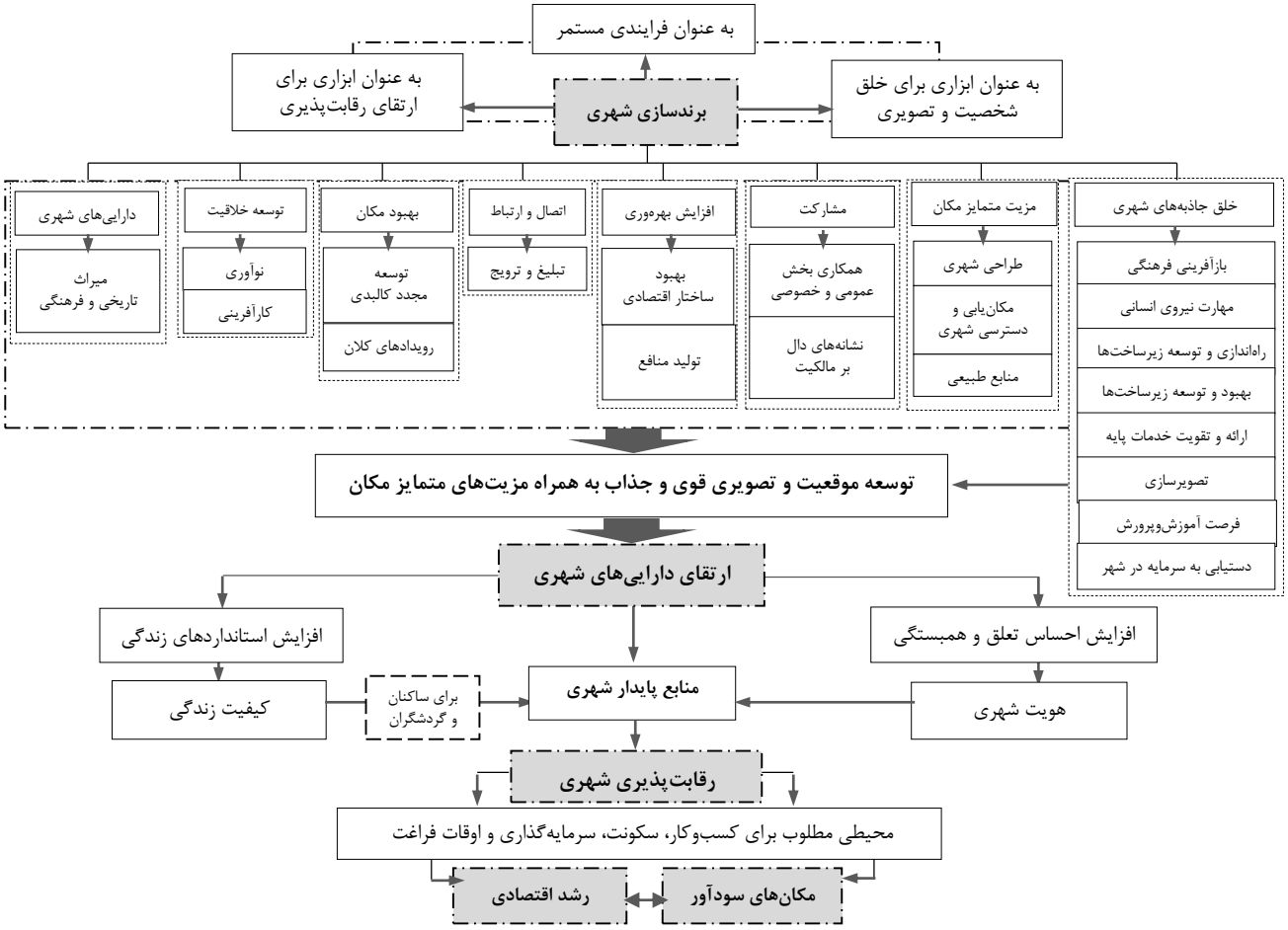
[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

جدول ۱۱- ضریب اهمیت نسبی شاخص‌های برندسازی شهری

اختصار شاخص‌ها	ضریب اهمیت نسبی (W_{ANPJ})
CR	۰/۰۱
HRS	۰/۰۱۱
SDC	۰/۰۱
IDI	۰/۰۱۰
PSBS	۰/۰۱
IM	۰/۰۰۸
EO	۰/۰۱۲
ACC	۰/۰۰۸
UD	۰/۰۰۹
LCA	۰/۰۱
CNR	۰/۰۱۱
P-PP	۰/۳۹۷
SO	۰/۳۹۷
ES	۰/۰۱۸
GI	۰/۰۱۸
AP	۰/۰۱۸
PRD	۰/۰۰۸
ME	۰/۰۰۸
IN	۰/۰۰۸
EN	۰/۰۰۷
HCH	۰/۰۱۲

همان‌طور که در جدول ۱۱ آمده است، بیشتر شاخص‌ها دارای اهمیت یکسان هستند، با این حال شاخص‌های همکاری بخش عمومی و خصوصی، نشانه‌های دال بر مالکیت، ساختار اقتصادی، تولید منافع، تبلیغ و ترویج، میراث تاریخی و فرهنگی، فرصت آموزش‌وپرورش، به ترتیب بیشترین تأثیر را در فرایند برندسازی شهری در راستای ارتقای رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی دارند. در این مرحله با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان مدل مفهومی پیشنهادی را ارائه داد (شکل ۵). اجزای مدل و نحوه ارتباط آنها با هم، برگرفته از تجزیه‌وتحلیل مبانی نظری می‌باشد.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]



شکل ۵- مدل پیشنهادی برندسازی شهری در راستای رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

امروزه همگام با روند رو به رشد جهانی‌شدن شهرها، رقابت بین شهرها در سراسر جهان نیز در حال گسترده‌تر شدن است. از طرفی با توجه به نگرانی روزافزون صاحب‌نظران از همانند شدن بی‌سابقه شهرها، لزوم توجه مجدد به زمینه‌هایی که هم‌زمان موجب تقویت مزیت رقابت شهری و همچنین شناخت مستقل شهرها به واسطه ویژگی‌های منحصربه‌فردشان شود، بیش‌ازپیش احساس می‌شود. مطالعات نشان می‌دهند تمرکز بر اصول برندسازی شهری به عنوان ابزار و فرایندی مستمر، ضمن ایجاد چهره‌ای مستقل و منحصربه‌فرد برای شهرها و ایجاد رضایت در حوزه وسیعی از ذی‌نفعان می‌تواند تأثیرات قابل‌توجهی بر طیف گسترده‌ای از زمینه‌ها؛ از جمله توسعه و ترویج گردشگری، بهبود استاندارد و کیفیت زندگی، بهبود هویت شهری، تسهیل فرایند سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، افزایش قدرت رقابت‌پذیری و همچنین توسعه و رشد اقتصاد شهری داشته باشد و در صورت برنامه‌ریزی مطلوب در این عرصه رقابتی، زمینه را برای ایجاد تعادل بین منافع اقتصادی و جنبه‌های کالبدی، روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی فراهم آورد. در واقع بر اساس نتایج حاصل از واکاوی مبانی نظری، می‌توان استدلال کرد که ارتباط مفهومی و معنایی قابل‌توجهی بین مقوله برندسازی شهری با رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری وجود دارد و می‌توان نتیجه گرفت که برندسازی شهری به عنوان مفهومی جامع و مستمر سعی دارد تا با تکیه بر

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

مؤلفه‌هایی همچون: خلق جاذبه‌های شهری، ایجاد مزیت‌های متمایز برای مکان، افزایش مشارکت، افزایش بهره‌وری، توسعه اتصال و ارتباط، بهبود مکان، توسعه خلاقیت و در نهایت ارتقای دارایی‌های شهری، ضمن ایجاد یا بهبود هویت و تصویری منحصربه‌فرد برای شهر و همچنین ایجاد تعادل بین ابعاد مختلف زندگی شهری، هم‌زمان گام‌های مؤثری را در راستای ارتقای استاندارد و کیفیت زندگی برداشته و به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، تأثیرات مثبتی بر ارتقای قدرت رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری بگذارد. لازم به ذکر است که تمامی این نتایج تنها در صورتی حاصل خواهد شد که به مقوله برندسازی شهری به صورت فرایندی کامل، مداوم و اندیشه‌ای یکپارچه پرداخته و در راستای ارتقای آگاهی مدیران، برنامه‌ریزان و طراحان شهری، گام‌های مؤثری برداشته شود. همچنین براساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که تمرکز بر معیارهایی چون: افزایش همکاری بخش‌های عمومی و خصوصی، تقویت نشانه‌های دال بر مالکیت، بهبود ساختار اقتصادی، تولید منافع، توسعه تبلیغ و ترویج، حفاظت از میراث تاریخی و فرهنگی و توسعه فرصت آموزش‌وپرورش، بیشتر از سایر معیارها می‌توانند بر میزان و شدت این تأثیرات بیافزایند. نکته مهم دیگری که باید مجدداً مورد تأکید قرار گیرد، توجه هم‌زمان به تمامی ابعاد زندگی شهری و پرهیز از تمرکز صرف بر بعد اقتصادی است؛ زیرا تنها در این صورت است که می‌توان از برندسازی انتظار ارتقای رقابت‌پذیری همه‌جانبه و رشد اقتصاد شهری را داشت. بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شوند:

- تهیه طرح‌های بازآفرینی فرهنگی به منظور بهره‌گیری از فرهنگ شهری در خلق تصویر ذهنی و عینی متمایز از شهر
- توسعه دانش مربوط به چگونگی بهره‌گیری از منابع و عناصر فرهنگی در بین مدیران و برنامه‌ریزان شهری برای آمادگی ورود به عرصه رقابت شهری، ملی و حتی جهانی و ایجاد جاذبه‌های منحصربه‌فرد شهری از طریق تمرکز بر فرهنگ و توسعه صنعت گردشگری به ویژه گردشگری فرهنگی
- استفاده از مهارت افراد متخصص و خلاق به منظور استفاده از مزیت‌های شغلی موجود و خلق فرصت‌های جدید شغلی ناشی از فرایند برندسازی شهری و همچنین ارتقای کارآفرینی و ایجاد فرصت‌های شغلی از طریق سرمایه‌گذاری در صنایع خلاق و فرهنگی
- راه‌اندازی و توسعه شرکت‌ها، به ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها به منظور توسعه کسب‌وکار و زیرساخت‌های دانشی همراه با اتصال دانش به تولید در جهت ارتقای قدرت رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری و توجه هم‌زمان به تقویت بنگاه‌ها و کارگاه‌های مهارتی و توسعه صنایع با تکنولوژی پیشرفته و توسعه
- توجه به نقش تصویرسازی، نشان‌دار کردن و همچنین رویدادمداری مکان در زمینه برندسازی شهری و تأثیرات آنها بر رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری و همچنین تصویرسازی از شهر و توجه به اصالت معنایی و ساختار ذهنی مکان در راستای ایجاد برند و نقشه‌های ذهنی ساکنان و بازدیدکنندگان
- بهره‌گیری از فرصت آموزش‌وپرورش و تقویت نظام آموزشی در ایجاد برند و جاذبه‌های علمی- فرهنگی و ورود سرمایه به شهرها
- تقویت ساختار اقتصادی در راستای تولید منافع شهری و عدم‌تکیه ساختار اقتصادی شهر/ کشور بر درآمد حاصل از یک یا چند کالای محدود و همچنین ارتباط مستمر و سازنده با سایر اقتصادهای جهانی
- ایجاد شبکه‌ای جهانی به منظور توسعه ارتباط بین شهرها و کشورها و اتصال به سایر برندها و همچنین ارتباطات سازمانی و تبلیغاتی برای معرفی سرمایه‌های شهری، جذب گردشگر و تسهیل سرمایه‌گذاری
- توجه به نوآوری و خلاقیت در زمینه روش‌های طراحی و برنامه‌ریزی شهری، ارائه امکانات و تسهیلات و افزایش مشارکت بین بخش‌های عمومی، خصوصی و

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

داوطلبانه به منظور تسهیل و موفقیت بیشتر فرایند برندسازی شهری

- فراهم آوردن شرایط لازم و طراحی محیط مطلوب برای جذب طبقه خلاق و کارآفرین؛ زیرا خلاقیت همواره جذاب بوده و عامل مهمی در خلق برند و تمایز شهری می‌باشد.

- تمرکز هم‌زمان بر اهداف اجتماعی به منظور بهبود هویت و مشارکت عمومی جامعه در روند برندسازی شهری

- توانمندسازی جوامع محلی و اتخاذ استراتژی‌های محلی در راستای تقویت انسجام اجتماعی، بهبود حس غرور و تعلق‌خاطر و رضایت‌مندی جوامع محلی.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری فاطمه مرادی به راهنمایی دکتر زهرا سادات سعیده زرآبادی و مشاوره دکتر حمید ماجدی است که در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات با عنوان «تبیین الگوی بازآفرینی فرهنگ- مبنا در مراکز شهری در راستای رقابت‌پذیری» ارائه شده است.

۷- منابع

اسدالله‌زاده، طناز؛ میرمعینی، مهدی. (۱۳۹۳). *بررسی تأثیر برندسازی شهری به عنوان محرک توسعه اقتصادی در شهرهای ایرانی*. اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار.

داودپور، زهره؛ مینایی، آرین. (۱۳۹۴). *امکان‌سنجی تحقق برندسازی شهری جهت نیل به ارتقای اصل رقابت‌پذیری در استراتژی توسعه شهری (CDS)*. کنگره بین‌المللی سازه، معماری و توسعه شهری.

زبردست، اسفندیار. (۱۳۹۳). کاربرد مدل F'ANP در شهرسازی. *نشریه هنرهای زیبا*، ۱۹ (۲)، ۲۳-۳۸.

مطلبی، قاسم؛ حیدری، شاهین؛ شیرمحمدی، شهرام. (۱۳۹۴). خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت‌پذیری شهری در شهرهای جهانی. *نشریه مدیریت شهری*، ۱۴ (۴۰)، ۱۷۷-۲۰۶.

منصورفر، کریم. (۱۳۸۷). *روش‌های پیشرفته آماری*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

Aghion, P., & Howitt, P. W. (2008). *The economics of growth*. MIT press.

Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, *14*(6), 474-475.

Anttiroiko, A. V. (2015). City branding as a response to global intercity competition. *Growth and change*, *46*(2), 233-252.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, *16*(8), 520-531.

Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an anthology*. Psychology Press.

BIS. (2010). *Economic growth.* No.9.

Borja, J., & Castells, M. (2013). *Local and global: the management of cities in the information age*. Routledge.

Dinnie, K. (2007). *Nation branding-issues, practice*. Oxford: BH.

Gallo, C. (2002). *Economic growth and income inequality: theoretical background and empirical evidence*. London: Development Planning Unit, University College London.

Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, *14*(3), 240-254.

Holland, D., Liadze, I., Rienzo, C., & Wilkinson, D. (2013). The relationship between graduates and economic growth across countries. *BIS research paper*, *110*.

IMD. (2000). T*he world competitiveness yearbook 2000*. Lausanne Switzerland: International Institute for Management Development.

Jackson, B., & Parsons, D. (2007). *A flourishing region. regional economic strategy for the east Midlands 2006-2020*. Nottingham Trent University, England.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]
[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]

Järvisalo, S. (2012). *How to build successful city brands?* Case Munich, Berlin & Hamburg.

Jiang, Y. (2007). *Analyzing urban competitiveness of Chinese cities*. ProQuest.

Kaiser, H.F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. Educational and Psychological Measurement, 20, 141-151.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, *1*(1), 58-73.

Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review*, *5*(4), 329-342.

Kavaratzis, M. (2007). City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography compass*, *1*(3), 695-712.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management*, 3rd edition, New Jersey: Person Prentice Hall.

Kresl, P. K., & Fry, E. H. (2005). *The urban response to internationalization*. Edward Elgar Publishing.

Kresl, P. K., Ni, P. (2006). Global urban competitiveness report (2005-2006). Beijing: Social Sciences Academic Press.

LI, N., & YU, T. F. (2005). On urban competitiveness and the methods, process of evaluation. *Human Geography*, *3*, 009.

Mihut, I. S. (2013). *Economic growth and convergence criteria acrocc emerging economies from central and eastern Europe*. Ph.D thesis, Department of political economy, Cluj-Napoca.

Purwanti, A., Genoveva. (2017). An evaluation of city branding to reinforce the city competitiveness (a case study of Surabaya). *The IRES international conference*, 36-41.

Serrano, F. A. (2003). *City competitiveness and attractiveness: a new approach to evaluate economic development in Mexican cities* (Doctoral dissertation, University of Glasgow).

Sinkiene, J. (2009). Competitiveness factors of cities in Lithuania. *Viesoji politika ir administravimas*, (29).

Tayebi, S. (2006). How to design the brand of the contemporary city. *Place Branding.*

Xian, S. (2012). Urban competitiveness and regional city-to-city cooperation in the Yangtze River Delta Region: a case study of joint development zones. *HKU Theses Online (HKUTO).*

Yoon, J. (2010). *A conceptual model for city branding based on semiotics* (Doctoral dissertation, Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses).

Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, *2*(1), 23-32.

Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *7*(1), 32-41.

Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, *26*(5), 245-254.

[Downloaded from iueam.ir on 2026-11-10]

[DOR: 20.1001.1.23452870.1397.6.22.1.4]

[DOI: 10.29252/iueam.6.22.33]