



Future Research of the Key Drivers Effective on the Branding of the Hasht Behesht Complex in Sahand City

Lida Balilan Asl¹

1. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Architecture, Islamic Azad University of Tabriz, Tabriz, Iran.
E-mail: Lida-balilan@iaut.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 11 December 2023

Received: 17 September 2024

Accepted: 28 September 2024

Published online: 07 January

2026

Keywords:

Branding,

Hasht Behesht Collection,

future research,

MicMac,

Sahand city.

ABSTRACT

Objective Considering the special values of the city of Sahand and especially the Hasht Behesht complex, this research has tried to identify the potentials as well as the weaknesses and limitations that this city faces in order to take advantage of its urban branding capacities and to identify the priorities for planning. In addition, introduce and predict the direction of creating a city brand. The aim of the present research is to explain the key drivers effective on the branding of the Hasht Behesht complex in Sahand city.

Methods: The present research is in terms of practical purpose, in terms of descriptive-analytical nature and as a combination of library and survey methods and is based on a future research approach. The scope of the research was the city of Sahand. The statistical population of this research is 30 experts in the field of urban and urban branding. For data analysis, the Delphi method, cross-effect matrix (MICMAC) was used

Results: The findings of the research showed that among the 38 main factors influencing the branding of the Hasht Behesht complex in Sahand city, 14 variables are known as key and influential. That these variables have the most influence and the least influence on the future development of branding of Hasht Behesht Shahr Sahand.

Conclusions: Also, the results showed that in terms of the direct influence of variables such as the creation of new spaces and mechanisms with a score of 79, the influence of the complex in creating a sense of relaxation and the different form and height of the existing green spaces and water features with scores of 73 and 72, respectively, in the first places They are located up to the third. On the other hand, the variables that have an indirect effect on the branding of Hasht Behesht Shahr Sahand complex are the creation of new spaces and mechanisms with a score of 198401, the different form and height of the existing green spaces and water features with a score of 192442, and the effect of the complex on creating a sense of calm with a score of 192442. 186585 are located in the first to third positions respectively.

Cite this article: Balilan asl1, L. (2026). Future Research of the Key Drivers Effective on the Branding of the Hasht Behesht Complex in Sahand City. *Journal of Geography and Planning*, 29 (94), 1-21.

<http://doi.org/10.22034/gp.2024.59554.3213>



© The Author(s).

Publisher: University of Tabriz.

DOI: <http://doi.org/10.22034/gp.2024.59554.3213>

Introduction

In recent years, urban branding has become part of the political agenda of most cities and it can be defined as a plan to create management or improve perceptions of an existing city, the purpose of which is to influence the behavior of target groups. In fact, urban branding is one of the most important factors in the development of the tourism industry. This industry is one of the progressive industries whose activities greatly affect the economy of different countries. So that a review of the researches done in the field of urban branding shows the importance of this issue in all cities. In such a way that the importance of city branding in advanced countries has made mayors compete with each other in creating infrastructure and new tourist attractions and introducing their city. Meanwhile, in order to plan the future, to be aware of the attitudes, perceptions and identify various factors and dimensions that have an effect on the brand of a city, by every expert and organization that wants to create, exploit, maintain and It is necessary to develop a brand; Therefore, in this research, the process of urban branding has been investigated with a future-research approach and in a systematic way, with an emphasis on the eight paradises of Sahand city. Because with the increase of changes and transformations, relying on planning methods based on forecasting did not meet the needs of the country's macro-management, and the heavy shadow of uncertainties and the emergence of discontinuous and surprising events changed the situation in such a way that future forecasting in The busy world seemed to be a problem for the planners. In this regard, this research tries to study the new city of Sahand, which is one of the most populated cities in East Azerbaijan province, considering its location in the industrial and service axis of Tabriz city; Where most of the industrial and service centers of Tabriz are concentrated, as well as having potential ecological power and the presence of many natural gifts and all kinds of attractions that can be offered, which has not yet been able to find its real position in the field of population growth and tourism attraction in the direction of branding, to study an urban area with an emphasis on the Hasht Behesht complex, and since the traditional planning is no longer able to respond to the current needs and the need to pay attention to a new approach such as the futurist approach has been raised to predict the future and Explanation of solutions in which the desired brand can be introduced for the desired range.

Materials and Methods

The current research is practical and in terms of the descriptive-analytical method, it has analyzed the key drivers of branding of Hasht Behesht Shahr Sahand. In this regard, first, the drivers of branding were extracted from different sources (14 components and 38 indicators) and experts validated their validity using the method Delphi. The statistical population of the current research is experts in the field of research, 30 experts were selected as a sample using Rasko's law.

Results

In this research, after identifying the effective and possible drivers on urban branding and using the opinions of urban affairs experts and researchers in the field of branding, all the selection variables were evaluated by means of MICM. The dimensions of the trends matrix are 38x38, which were identified in 14 sections. The results of Mik-Mak software based on the analysis of cross-effects, the saturation index for the existing trends is 73.82%, which shows the high influence of the variables on each other. A total of 1066 cases of all the relationships between the trends have cross-effect values. From the total of the above relationships, 378 relationships have a numerical value of zero or no influence, indicating that the trends did not have any influence or influence on each other. In the numerical value of 1, the total number of relationships is 388, and this value shows that the trends had a weak influence on each other. In the numerical value of 2, there were a total of 441 relationships and indicated the average influence of the trends on each other. The findings of the research showed that among the 38 main influencing factors on the branding of Hasht Behesht Shahr Sahand, 14 variables are known as key and influential. These variables have the most influence and the least influence on the future development of branding of Hasht Behesht Shahr Sahand.

Conclusion

The results showed that in terms of the direct influence of variables such as the creation of new spaces and mechanisms with a score of 79, the influence of the complex in creating a sense of relaxation and the different form and height of the existing green spaces and water features with scores of 73 and 72, respectively, in the first positions to They are located third. On the other hand, the variables that have an indirect effect on the branding of the Hasht Behesht Shahr Sahand complex are the creation of new spaces and mechanisms with a score of 198401, the different form and height of the existing green spaces and water features with a score of 192442, and the effect of the complex on creating a sense of relaxation with a score of 192442 186585 are located in the first to third places respectively.

Keywords: Branding, Hasht Behesht Collection, future research, MicMac, Sahand city.



آینده پژوهی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی مجموعه هشت بهشت شهر سهند

لیدا بلیلان اصل^۱

۱. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، تبریز، ایران. رایانامه: Lida-balilan@iaut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: پژوهش حاضر با توجه به ارزش‌های ویژه‌ی شهر سهند و به ویژه مجموعه هشت بهشت، سعی کرده تا پتانسیل‌ها و نیز نقاط ضعف و محدودیت‌هایی را که این شهر برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های برندسازی شهری خود مواجه است شناسایی و اولویت‌ها را جهت برنامه‌ریزی و جهت‌یابی ایجاد برند شهری معرفی و پیش بینی نماید. در این راستا هدف پژوهش حاضر تبیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی مجموعه هشت بهشت شهر سهند است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۰	روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی و از حیث روش ترکیبی از روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی و مبتنی بر رویکرد آینده‌پژوهی می‌باشد. قلمرو پژوهش شهر سهند بوده است. جامعه آماری این پژوهش ۳۰ نفر از کارشناسان در حوزه شهری و برندشهری است. جهت تجزیه تحلیل داده‌ها از روش دلفی، ماتریس اثرات متقاطع (میک‌مک) استفاده شده است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۲۷	یافته‌های پژوهش: نشان داد از میان ۳۸ عامل اصلی تأثیرگذار بر برندسازی مجموعه هشت بهشت شهر سهند، ۱۴ متغیر به‌عنوان کلیدی و تأثیرگذار شناخته شده‌اند. که این متغیرها بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری را بر آینده توسعه برندسازی مجموعه هشت بهشت شهر سهند دارند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۷	نتایج: همچنین نتایج نشان داد از لحاظ تأثیرگذاری مستقیم متغیرهای مانند ایجاد فضاها و ساز و کارهای جدید با امتیاز ۷۹، تأثیرگذاری مجموعه در ایجاد حس آرامش و متفاوت بودن فرم و ارتفاع فضاها و سبز و آب نماهای موجود با کسب امتیاز ۷۳ و ۷۲ به ترتیب در جایگاه‌های اول تا سوم واقع شده‌اند. از سوی دیگر متغیرهای که تأثیری غیرمستقیم بر برندسازی مجموعه هشت بهشت شهر سهند دارند عبارت‌اند از ایجاد فضاها و ساز و کارهای جدید با امتیاز ۱۹۸۴۰۱، متفاوت بودن فرم و ارتفاع فضاها و سبز و آب نماهای موجود با امتیاز ۱۹۲۴۴۲ و تأثیرگذاری مجموعه در ایجاد حس آرامش با امتیاز ۱۸۶۵۸۵ به ترتیب در جایگاه‌های اول تا سوم واقع شده‌اند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۱۷	
کلیدواژه‌ها: برندسازی، مجموعه هشت بهشت، آینده‌پژوهی، شهر سهند.	

استناد: بلیلان اصل، لیدا (۱۴۰۴). آینده پژوهی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی مجموعه هشت بهشت شهر سهند. *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۲۹ (۹۴)، ۲۱-۱.

<http://doi.org/10.22034/gp.2024.59554.3213>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تبریز.

مقدمه

امروزه جهانی شدن و رقابت‌پذیری ویژگی است که شهرها برای ادامه‌ی حیات خود به دنبال آن هستند و رقابت بین شهرها برای نشان دادن و متمایز کردن خود به‌عنوان بهترین انتخاب برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران و بازرگانان روز به روز در حال افزایش است و تمرکز شهرها و مدیران شهری بر این امر است که چگونه در این رقابت گوی سبقت را از سایر رقبا بریابند (Zhao, 2015:107). در این زمینه برندسازی مکان‌ها برای پیشبرد این هدف از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و به‌عنوان ابزاری برای انتقال تصویر شهر و دستیابی به انواع اهداف توسعه شهری است. جهان و شهرها با سرعت بی‌سابقه‌ای تغییر می‌کنند و باید به این آگاهی دست یافت که در مورد آینده، همه چیز درباره تغییرات و عدم قطعیت‌هاست (محبی و همکاران، ۱۴۰۱:۶۵). در واقع در زمینه‌ی رقابت‌های روزافزون دنیای امروز، برندها با ارزش‌ترین دارایی‌ها تلقی می‌شوند و مدیران و مسؤولان در شهرها و سازمان‌های مختلف از شاخص محبوبیت برند خود به‌عنوان عاملی برای موفقیت و خلاقیت در شهرها استفاده می‌کنند. بر این اساس، یکی از گام‌های کلیدی و آغازین برای خلق برند برای هر شهر، ارزیابی تصویر شهر موجود و عوامل مؤثر بر آن است (جعفری و همکاران، ۱۴۰۱:۷). در این گام باید ابعاد و عوامل مهم و تأثیرگذار بر تصویر شهری شناخته و ارزیابی شوند. باید توجه داشت که در فرایند برندینگ شهری و شناخت ابعاد تصویر شهری باید به مزیت رقابتی شهر توجه شود. علاوه بر این انتخاب شهرها برای زندگی، توصیه آن به دیگران و تصمیم به ترک آن به تصویر درک شده از شهر بستگی دارد (Gilboa & Jaffe, 2021:4) و این تصویر درک شده از شهر با مفهومی به نام برندسازی شهری تفسیر می‌شود (Chan et al, 2021:330). در واقع فرآیند ساخت تصویر شهر که هدف از آن تأثیرگذاری مطلوب بر ذهن افراد است، برندسازی شهری نام دارد که به‌عنوان روشی برای افزایش جاذبه شهر مطرح است که با شکل‌دهی یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان، موجب تمایز شهرها می‌شود (نادی و همکاران، ۱۴۰۱:۳). برندسازی امکان ایجاد تصویر و ادراک مؤثر در ذهن گردشگران نسبت به ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز نسبت به هر مقصد را فراهم می‌کند و این ایجاد تمایز به وسیله برند سازی، به منظور ترغیب گردشگر برای پرداخت هزینه بیشتر در آن منطقه و افزایش استاندارد زندگی شهری، اعمال می‌شود (Scholvin, 2021:5؛ وثوقی و همکاران، ۱۳۹۹:۱۴۴). از طرفی دگرگونی‌های محیط جهانی، دگرگونی تدریجی، زوال و اشتها منفی شهرها، افزایش رقابت برای جذب منابع کمیاب، خودحاکمیتی و تامین بودجه محلی از جمله مهم‌ترین مواردی هستند که ضرورت توجه به موضوع برندسازی شهرها را مشخص می‌نمایند (رحیمیان و منوریان، ۱۳۹۵:۱۸). با توجه به اهمیت این موضوع در سال‌های اخیر برندسازی شهری به بخشی از دستور کار سیاسی اکثر شهرها تبدیل شده است و می‌توان آن را به‌عنوان برنامه ریزی برای ایجاد مدیریت و یا بهبود ادراکات از یک شهر موجود تعریف کرد که هدف از آن تأثیرگذاری بر رفتار گروه‌های هدف است (Jojic, 2018:152). در واقع برندسازی شهری از مهم‌ترین عوامل در پیشرفت صنعت گردشگری است (Fernandez & Meethan, 2014:118). این صنعت یکی از صنایع مترقی است که فعالیت‌های آن تا حد زیادی بر اقتصاد کشورهای مختلف تأثیر می‌گذارد. به طوری که مروری بر پژوهش‌های انجام شده در زمینه‌ی برند شهری از جمله (Alexander et al, 2020; Yun et al, 2019; Cudny et al, 2020; Ma et al, 2020) نشان از اهمیت این مسأله در تمامی شهرها دارد. به گونه‌ای که اهمیت برندسازی شهری در کشورهای پیشرفته باعث شده است که شهرداران، در ایجاد زیرساخت و جاذبه‌های جدید گردشگری و معرفی شهر خود، با یکدیگر رقابت کنند. این در حالی است که به منظور برنامه‌ریزی آینده، آگاهی از نگرش‌ها، برداشت‌ها و شناسایی عوامل و ابعاد مختلفی که بر برند یک شهر تأثیر دارند، از سوی هر متخصص و سازمانی که خواهان ایجاد، بهره برداری، حفظ و توسعه‌ی یک برند است، ضروری است؛ لذا در این پژوهش با رویکرد آینده‌پژوهی و به صورت سیستمی فرایند برندسازی شهری با تأکید بر مجموعه هشت بهشت شهر سهند مورد بررسی قرار گرفته است. چراکه با افزایش تغییرات و دگرگونی‌ها انکا به روش‌های برنامه‌ریزی مبتنی بر پیش بینی جوابگوی نیاز مدیریت‌های کلان کشور نبوده و سایه‌ی سنگین عدم قطعیت‌ها و ظهور رویدادهای ناپیوسته و شگفت‌انگیز وضعیت را به گونه‌ای دگرگون کرد که پیش بینی آینده در دنیای پرمشقت برای برنامه‌ریزان امری مشکل به نظر می‌رسد (جعفری و همکاران، ۱۴۰۱:۱۲). عدم توانایی در پیش‌بینی دقیق آینده هم‌چنین پیچیدگی‌های

ناشی از تغییرات روز افزون باعث شده تا محققان از قابلیت‌های دانش نوظهور آینده پژوهی بهره برده و آینده نگاری را وارد بطن فعالیت‌های برنامه ریزی و پیش‌بینی تحولات کنند. این رویکرد در عرصه‌ی مطالعات آینده به سرعت در میان بسیاری از کشورها گسترش یافت و با گذشت کمتر از دو دهه عرصه‌های مختلف علوم را نیز در نوردید. به عبارتی دیگر حضور مؤثر در روند تحولات آینده کاهش تهدیدات و افزایش فرصت‌ها و گزینه‌ها نیازمند رویکردی آینده پژوهانه است که امکان کنشگری در رخدادهای آینده را فراهم می‌سازد (شمس و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۹).

از طرفی بسیاری از شهرهای ایران به دلیل بهره‌مندی از شرایط اقلیمی متنوع جاذبه‌های گردشگری و تاریخی فرهنگی محوطه‌ها و بافت‌های باارزش طبیعی نیروی بالایی را در جذب گردشگری شهری دارند که هنوز جایگاه مناسب خود را در این مقوله نیافته‌اند. نکته مهم این است که برندسازی مکان در ایران به شکل علمی انجام نشده است و تصاویری متناقض و مبهم از شهرهای ایران را در اذهان ایجاد کرده است که موجب می‌شود منافع ملی توسعه ملی و صنعت گردشگری را با چالش‌های فراوان مواجه سازد (ربانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۷۲). علاوه بر این در پژوهش‌های انجام گرفته در ایران، بیشتر شهرهای بزرگ مورد توجه برندسازی شهری بوده است. اما رویکرد پژوهش حاضر این است که شهرهای کوچک و متوسط کشور هم با توجه به هویت تاریخی، فرهنگی و ویژگی‌های طبیعی منحصر به فردی که دارند از پتانسیل‌های برندسازی شهری برخوردارند.

شهرسهند از شهرهای پرجمعیت استان آذربایجان شرقی است و به لحاظ موقعیت جغرافیایی این شهر در همجواری شهرستان اسکو و روستای کندوان بوده و دارای آب و هوای بسیار خوبی است و همچنین وجود هویت تاریخی و نزدیکی به اماکن تاریخی و آب و هوای خوب وجه متمایز این شهر است. بنابراین پژوهش حاضر با توجه به ارزش‌های ویژه‌ای که شهر سهند دارد، سعی کرده تا پتانسیل‌ها و نیز نقاط ضعف و محدودیت‌هایی را که این شهر برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های برندسازی شهری خود مواجه است شناسایی و اولویت‌ها را جهت برنامه‌ریزی و جهت‌یابی ایجاد برند شهری معرفی و پیش‌بینی نماید. در این راستا این پژوهش سعی دارد تا شهر جدید سهند را با توجه به قرارگیری در محور صنعتی و خدماتی شهر تبریز؛ جایی که بیشترین مراکز صنعتی و خدماتی تبریز متمرکز است (قرخلو و اشرفی، ۱۳۸۸: ۲۹) و همچنین دارا بودن توان اکولوژیکی بالقوه و وجود بسیاری از مواهب طبیعی و انواع جاذبه‌های قابل عرضه، که هنوز نتوانسته در زمینه مسأله جمعیت‌افزایی و جذب توریسم جایگاه واقعی خود را بیابد در جهت برندسازی شهری و با تأکید بر مجموعه هشت بهشت مورد مطالعه قرار دهد و از آن‌جایی که برنامه‌ریزی سنتی دیگر قادر به پاسخگویی به نیازهای کنونی نبوده و لزوم توجه به رویکردی جدید همچون رویکرد آینده پژوهی مطرح شده است تا با پیش‌بینی آینده و تبیین راهکارهایی در آن بتوان برند مطلوب را برای محدوده‌ی مورد نظر معرفی کرد با عنایت به این امر در این پژوهش با رویکرد آینده پژوهی به تبیین مهم‌ترین پیشران‌های مؤثر بر برندسازی مجموعه هشت بهشت شهر سهند پرداخته می‌شود.

سوال پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال است که در بررسی ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های مجموعه هشت بهشت در شهر سهند عوامل کلیدی برای تبدیل شدن به برند گردشگری کدامند؟

مبانی نظری

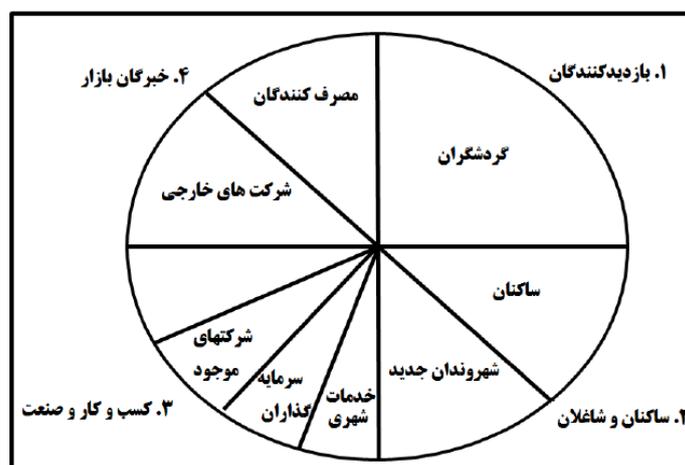
مفهوم برندسازی شهری

از آنجایی که شهرهای سراسر جهان برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران و استعدادها برای دستیابی به اهداف خود رقابت می‌کنند، مفهوم برند از تجارت وارد رشد شهری، نوسازی و کیفیت زندگی شده است. اگر شهری بتواند به تصویر ذهنی و ثبات مثبتی دست یابد، این شهرت به سرمایه بسیار ارزشمندی تبدیل می‌شود زیرا نشان دهنده توانایی شهر برای ادامه تجارت است. صرفاً شهری که تصویر ذهنی قوی و مثبتی دارد از شهرت خوبی در جهان برخوردار است و می‌تواند سرمایه، مبتکر و گردشگر را

به خود جذب کند. امروزه برند یک ابزار استراتژیک برای هماهنگ کردن اهداف و برنامه های شهر و همچنین پیام های منتقل شده توسط آن است (Vahabian et al, 2021:3).

مفهوم برند فراتر از کالاها به حوزه‌های مختلفی مانند مکان‌ها نیز گسترش یافته است. نام تجاری یا برندشهر یک موضوع نوظهور است که نشان می‌دهد یک منطقه جغرافیایی نیز می‌تواند برای خود نام تجاری را شکل دهد (Pan et al, 2019: 31). در واقع برند مکانی، ایجاد یک هویت برند و مدیریت تصویر مکان، به وسیله نوآوری راهبردی و سیاست هماهنگ اقتصادی، تجاری، اجتماعی، فرهنگی و دولتی در زمینه یک محل جغرافیایی ویژه می‌باشد (Zenker, 2018: 3). مفهوم برند شهری ترکیبی از نمادها و ارزش‌های محلی، هویت تاریخی، فرهنگ شهری، ویژگی‌های اجتماعی و قومی، آثار و بناهای تاریخی، مناسبات ملی و بین‌المللی، جذابیت‌ها و امکانات منطقه‌ای و حتی اشخاص برجسته آن شهر است که به شهر در زمینه مشخصی، شخصیت ویژه‌ای می‌بخشد (پرچکانی، ۱۳۹۵: ۴۲). بنابراین برند شهری شامل هویت تاریخی، اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی هر شهر می‌باشد که در بردارنده چگونگی فعالیت اقتصادی، امکانات رفاهی و تفریحی آن شهر است. برند شهری در جهت دهی منابع شهر و جذب سرمایه گذاری‌های صنعت توریسم از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد (امانپور و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۸).

برندسازی شهری نیز ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است که هویت بارز یک شهر چگونه در ذهن گردشگران نقش می‌بندد و عامل جذابیت شهرها را دو چندان می‌کند (Munda, 2009: 316). ایجاد برند شهری به مثابه یک ابزار راهبردی جهت ایجاد مزیت رقابتی یک شهر، به یک کنش مرسوم تبدیل شده است تا از این طریق تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی، و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت، قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی افزایش یابد (Zhang & Zhao, 2018: 245). در واقع هدف از ایجاد نام تجاری شهر یا برند شهر، ایجاد یک تصویر جذاب برای گردشگران و سرمایه‌گذاران و نیز تقویت هویت محلی است (Villar, 2018: 33). برندسازی شهری، از آن جایی که برای شهر به سبب ماهیت پیچیده خود طرح می‌گردد، طیف وسیعی از جمله بازدیدکنندگان، ساکنان و شاغلان، کسب و کار و صنعت و خبرنگاران بازار را شامل می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱. عمده‌ترین گروه‌های هدف برندسازی شهری (Zenker, 2018: 24)

دیدگاه‌ها و نظریه‌های مرتبط با برندسازی شهری

در این پژوهش در راستای شناسایی و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر برندسازی شهر سه‌پند از دیدگاه‌هایی که در ادامه آمده بهره گرفته شده است. چارچوب برندسازی از دیدگاه کاتلر با آنکه نخستین چارچوب در زمینه برندسازی مکان است به لحاظ جامعیت هنوز می‌تواند مورد استناد قرار گیرد. کاتلر چهار استراتژی پایه‌ای را برای ایجاد مزیت رقابتی به منظور بهبود مکان در نظر گرفته است که شامل شکل (۲) هستند.



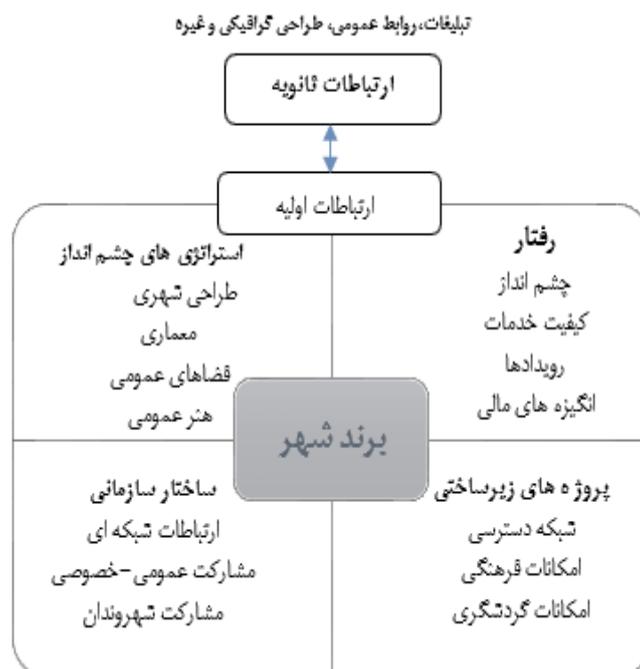
شکل ۲. چهار استراتژی پایه برای ایجاد مزیت رقابتی از دیدگاه کاتلر (منبع: Kotler et al, 2010: 16)

در حوزه برند مکان، آنهالت^۱ (۲۰۱۰)، نیز بیان می‌کند که هدف مستقیم برند توسط دستاوردهای اقتصادی تعریف نمی‌شود، بلکه هدف آن کسب شهرت مثبت برای مکان است به گفته آنهالت، برتری این دیدگاه پیشرفته از برند که برای فضای جغرافیایی به کار گرفته شده‌است، در انعطاف‌پذیری آن نهفته‌است، که از توانایی آن برای متحد کردن نیروهای بازار و سرمایه انسانی ناشی می‌شود (Vela, 2013: 468). آنهالت معتقد است که نه تنها سازمان‌های مسئول در اکثر کشورها به صورت مستقل از هم عمل می‌کنند، بلکه محصولات (از قبیل فرصت‌های سرمایه‌گذاری، گردشگری، رویدادهای فرهنگی و... خود را به روشی تبلیغ می‌کنند که دغدغه‌ای نسبت به کسب و حفظ ارزش و شهرت ندارند. همچنین لازم است که هر عملی در جهت پیشرفت، مبادله یا ارائه و نه به عنوان یک هدف درونی بلکه به عنوان یک فرصت برای ساخت و ارتقای شهرت کلی کشور دیده شود و تمام اجزا، دفاتر و سازمان‌ها در زمینه رهوس شش گانه بایستی با یکدیگر همکاری و مشارکت کنند و رفتارهای خود را در راستای استراتژی عمومی جهت دهند. در شکل (۳) شش ضلعی هویت رقابتی از دیدگاه آنهالت نشان داده شده است.



شکل ۳. شش ضلعی هویت رقابتی از دیدگاه آنهالت (منبع: Anholt, 2010: 6)

کاواراتزیس نیز دیدگاه خود را در زمینه برندسازی به صورت یک چارچوب ارتباطی برند شهری از طریق متغیرهای مختلف که دو مفهوم عملکردی و نمادین را دارا می‌باشند، پیشنهاد می‌نماید. این چارچوب دو نوع ارتباط اولیه و ثانویه را در بر می‌گیرد. در شکل (۴) چارچوب برندسازی شهری کاواراتزیس نشان داده شده است.



شکل ۴. چارچوب برندسازی شهری کاواراتزیس (منبع: Kavaratzis & Hatch, 2013: 70)

پیشینه پژوهش

در زمینه‌ی موضوع برندسازی شهری پژوهش‌های خارجی و داخلی مختلفی صورت گرفته است که در ادامه گزیده‌ای از آن‌ها آمده است:

۱. مطالعات داخلی

جعفری و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به آینده‌نگاری برندسازی کلان‌شهر تبریز با رویکرد برنامه ریزی سناریومبنا پرداخته‌اند. براساس نتایج این پژوهش از مجموع ۳۱ عامل اولیه، ۱۰ عامل به‌عنوان پیشران‌های کلیدی تأثیرگذار شناسایی شدند. همچنین، براساس تحلیل‌های کمی نرم‌افزار سناریو ویزارد، ۳ سناریوی قوی، ۱۶ سناریوی باورکردنی و ۲۵۰ سناریوی ضعیف به دست آمد. در بین این سه گروه سناریو، بالاترین روایی مربوط به سناریوهای گروه اول، یعنی سناریوی طلایی بود. منعم لقمجانی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله خود به جایگاه رقابتی برند گردشگری استان گیلان: محرک‌ها و پیامدها پرداخته‌است که نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که ۳۲۱ کدباز شناسایی و در قالب ۲۶ مفهوم طبقه‌بندی و بر اساس رهیافت استراوس و کوربین (۱۹۹۸) در هفت مقوله اصلی شامل منابع رقابتی، جایگاه رقابتی برند گیلان، عوامل زمینه‌ای، مدیریت مقصد و عملیات جایگاه‌یابی و برندسازی مقصد، عوامل مداخله‌گر و پیامدها تقسیم‌بندی شدند. همچنین به‌منظور سنجش مدل طراحی شده در بخش کمی پژوهش از نظرات ۱۶۹ نفر از مدیران، کارشناسان ارشد و کارشناسان حوزه گردشگری در استان گیلان استفاده شد. نتایج این بخش نیز نشان از برازش مناسب مدل طراحی شده با داده‌های به دست آمده داشت. سایر نتایج نیز نشان دادند که کلیدی‌ترین عامل جایگاه‌یابی برند مقصد در ذهن مشتریان، عملیات مربوط به جایگاه‌یابی، برندسازی و تبلیغات آن مقصد بوده و تمامی عوامل دیگر با اجرای صحیح این عامل نمود بارزتری خواهند داشت. وحیدزادگان و زنگی آبادی (۱۴۰۰) در مقاله خود به بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی پرداخته‌است نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بارهای عاملی معرف‌های مربوط به کل پرسش نامه ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردارند. به عبارت دیگر، هم بستگی کل ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان با معرف‌های مربوط به این متغیر متوسط به بالا است. همچنین، ضریب بین تصویر برند و ارزش ویژه برند اصفهان نشان می‌دهد که تصویر برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند

اصفهان داشته است و سه مولفه آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند در رتبه دوم قرار گرفته‌اند، زیرا تفاوت معناداری بین آن‌ها وجود ندارد. نتایج نشان می‌دهد که تصویر برند اصفهان عامل اصلی در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان است. جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های طبیعی و داستان‌های رمزگونه بالاترین گویه‌های ارزیابی شده در تصویر برند اصفهان بوده‌اند. عنابستانی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله خود به تحلیل عامل‌های تاثیرگذار بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان پرداخته‌است نتایج پژوهش نشان داد که متاسفانه در حوزه برندسازی گردشگری به عامل‌های اقتصادی و اجتماعی توجه کافی نشده است. به نحوی که عامل محیطی با ضریب ۰/۶۷۶ دارای بالاترین وزن و عامل‌های اقتصادی و اجتماعی به ترتیب با ضریب ۰/۲۱۳ و ۰/۱۱۱ دارای کمترین وزن بوده‌اند. حال، مناطق روستایی این شهرستان در این زمینه‌ها با ضعف اساسی روبه‌رو هستند که با لحاظ نمودن یافته‌های این پژوهش می‌توان به برطرف ساختن نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت متناسب با برند گردشگری پرداخت. نیک‌منش و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله خود به بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت معماری برند مقصدهای گردشگری استان البرز پرداخته‌است نتایج پژوهش نشان داد که وضعیت مدیریت معماری برند استان البرز در حد متوسطی قرار دارد. همچنین سایر ابعاد معماری برنده یعنی داشتن چشم‌انداز بلند مدت «پر کردن شکاف بین عرضه و تقاضا اولویت‌بندی بخش‌بندی مشتری» دارای وضعیتی متوسط و داشتن استراتژی کارآمد گردشگری نیز در وضعیت ضعیفی قرار دارند. امانپور و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله خود به تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری مطالعه موردی: کلانشهر اهواز پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که اولاً: نشان‌کنونی شهر اهواز برمبنای بنیان‌های فرهنگی شکل گرفته است و این موضوع بیانگر غلبه مؤلفه‌های زبانی، آداب و رسوم منطقه در شناساندن شهر به مناطق اطراف خود دارد. دوماً: آینده برند شهری به سمت نشان اقتصادی سوق دارد. ربانی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله خود به طراحی و تبیین مدل برند شهری به منظور ایجاد برند مقصد گردشگری با رویکرد نظریه داده بنیاد پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که راهبردهای مدرن توسعه شهری، الگوسازی شهری، تعیین خط مشی با محوریت گردشگری و شناسایی گردشگری شهری از شرایط علی برندسازی شهری است. همچنین نتایج و پیامدهای برندسازی شهری شامل یکپارچگی فرآیند، تقویت و بهبود جایگاه شهر، توسعه گردشگری پایدار، توسعه اقتصادی شهر و صلح و دوستی جوامع می‌شوند.

۲. مطالعات خارجی

تلئوبردینووا و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در مقاله خود به بررسی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری و برندسازی آن پرداختند. آن‌ها عواملی چون منابع طبیعی، ارائه خدمات گردشگری، نیروی انسانی ماهر در امر گردشگری، و عوامل قیمتی را از جمله مهمترین عوامل برندسازی بیان نمودند. ویو و اسالبرت^۲ (۲۰۲۱) در مقاله خود به عوامل برندسازی گردشگری پرداخته‌است که نتایج پژوهش وی نشان داد که خود جاذبیت طبیعی، جاذبیت فرهنگی و منابع انسانی را به عنوان ابعاد مهمی که در رقابت‌پذیری مقصد نقش دارند، ارزیابی کردند. دو آنجو و داروسا^۳ (۲۰۲۱) در مقاله خود به برندسازی گردشگری پرداخته‌اند در پژوهش عامل شامل جاذبه‌های فرهنگی، زیرساخت‌ها و عوامل حمایتی، مدیریت مقصد، پایداری و کیفیت زندگی ساکنان را از جمله عوامل حیاتی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری بیان نمودند.

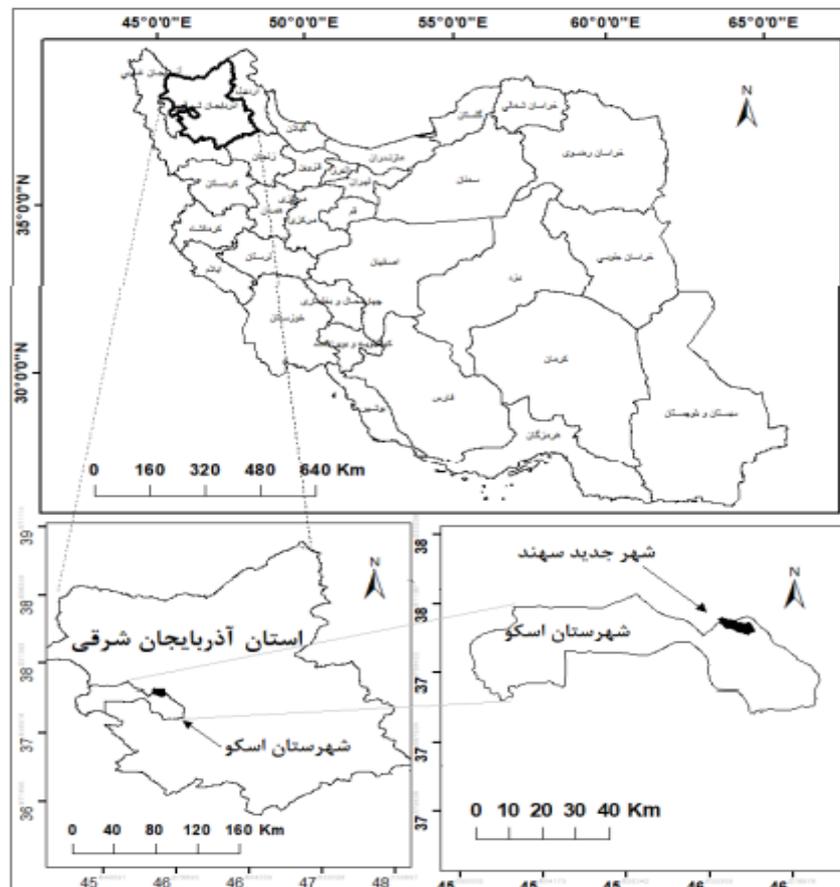
البویرا^۴ (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان برندینگ مکان به عنوان یک ابزار برنامه‌ریزی استراتژیک به بررسی برندینگ مکان به عنوان یک برنامه ریزی فضایی پرداخته است. بر این اساس معتقد است که از برندینگ مکان برای تقویت ساختار اقتصادی، شمول و انسجام اجتماعی، مشارکت و همبستگی سیاسی، شناسایی مکان و همچنین رفاه عمومی شهروندان استفاده شده است. این مقاله بر این است که در مباحث دانشگاهی برای پشتیبانی از تغییرات ساختاری در مکان، از طریق بحث درباره چگونگی استفاده از برندینگ مکان به عنوان وسیله برنامه ریزی استراتژیک فضایی، کمک نماید.

1. Tleuberdivina et al
2. Woyo & Slabbert
3. Dos Anjos & Da Rosa
4. Oliveira

به صورت خلاصه آنچه از بررسی پیشینه‌ی پژوهش در این زمینه قابل درک است، آن است که علی‌رغم مطالعاتی که در زمینه برند و به ویژه برندسازی شهری انجام شده است، مطالعه‌ای در خصوص آینده پژوهی پیشران‌های مؤثر بر برند شهری به ویژه شهر سهند و مجموعه هشت بهشت به شکلی که در این پژوهش آمده است، صورت نگرفته است. لذا مطالعه پیش رو به منظور پر کردن این خلأ پژوهشی انجام گرفته است. بنابراین با بررسی پیشینه‌ی موضوع مشخص می‌شود که این پژوهش از دو جنبه دارای نوآوری می‌باشد و وجه تمایز آن با پژوهش‌هایی که تا کنون انجام شده در این است که نخست از لحاظ موضوعی، تا کنون موضوع برندسازی در شهر سهند مورد بررسی قرار نگرفته است. بنابراین طرح برند مکانی مجموعه هشت بهشت شهر سهند در ارتباط با موقعیت مکانی و شاخص‌های مورد استفاده در این پژوهش جدید و با نگاهی نوآورانه است. دوم به لحاظ روش‌شناسی و با رویکرد آینده‌پژوهی به این موضوع پرداخته نشده است. در واقع پژوهش حاضر تلاش دارد تا بر اساس ابعاد و شاخص‌های برندینگ، آینده‌ها و سناریوهای مختلف پیش روی مجموعه هشت بهشت شهر سهند را بررسی کند و در انتها راهبردهای لازم را در خصوص تحقق برندینگ شهری این مجموعه ارائه دهد. انتخاب روش آینده پژوهی در این پژوهش به این دلیل است که نگاه به آینده و ترسیم چشم انداز توسعه برند شهری، یکی از موضوعات مهم برای برنامه ریزان و مدیران شهری است و با توجه به سرعت تغییر و تحولات در جهان و به خصوص در زمینه توسعه شهری، برنامه‌ریزان و مسئولین امور شهری به خصوص مسئولین شهر سهند، نیاز به تفکری استراتژیک و آینده نگر در سیستم برنامه ریزی و مدیریت خود به منظور توسعه و تحول این شهر که قابلیت تبدیل شدن به برند را دارد. نتایج و دستاوردهای این پژوهش با نگاه آینده پژوهانه می‌تواند در زمینه برنامه‌ریزی جهت توسعه آینده شهر سهند و برنامه‌ریزی برای رقابت‌پذیری و تبدیل آن به برند جهت بیرون رفت از برخی مسائل شهری از طریق توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی و... باری نماید.

محدوده مورد مطالعه پژوهش

استان آذربایجان شرقی با وسعتی معادل ۴۶ هزار کیلومتر مربع در شمال غرب ایران و در موقعیت ۳۹ درجه و ۲۶ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۴۵ دقیقه عرض شمالی و ۴۵ درجه و ۵ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۲۲ دقیقه طول شرقی واقع شده است این استان یازدهمین استان کشور است (شیرزاد و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۳). محدوده مورد مطالعه در پژوهش حاضر، شهر سهند می‌باشد که در تابعیت بخش مرکزی شهرستان اسکو در ۲۰ کیلومتری جنوب غربی تبریز در استان آذربایجان شرقی واقع شده (تیموری و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۵). وجه تسمیه آن نیز متأثر از نام قله ۳۷۰۷ متری سهند است که در فاصله افقی حدود ۶۶ کیلومتری از این قله قرار گرفته است. از نظر جغرافیایی در طول جغرافیایی ۴۶ درجه و ۷ دقیقه و عرض جغرافیایی ۳۷ درجه و ۵۶ دقیقه در حفاصل بین شهرهای سردرود و خسروشهر قرار گرفته است. بر اساس آمار سال ۱۳۹۵ شهر سهند دارای ۸۲/۴۹۴ جمعیت بوده است (مرکز آمار، ۱۳۹۵). شکل (۵) بیانگر محدوده جغرافیایی شهر سهند می‌باشد.



شکل ۵. قلمرو جغرافیایی شهر سهند (منبع: فصیحی و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۱۴).

روش پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی و به لحاظ روش انجام توصیفی-تحلیلی بوده است که به واکاوی پیشران‌های کلیدی برندسازی مجموعه هشت بهشت شهر سهند پرداخته است در این خصوص ابتدا پیشران‌های برندسازی از منابع مختلف استخراج شدند (۱۴ مؤلفه و ۳۸ شاخص) و روایی آن‌ها با استفاده از روش دلفی توسط متخصصان تأیید شد. جامعه آماری پژوهش حاضر کارشناسان متخصص در زمینه تحقیق می‌باشند که با استفاده از قانون راسکو (حجم نمونه‌های بیشتر از ۳۰ و کمتر از ۵۰۰ برای اکثر پژوهش‌ها مناسب هستند) ۳۰ نفر از متخصصان به عنوان نمونه انتخاب شدند. شیوه نمونه‌گیری با استفاده از روش گلوله برفی می‌باشد. سپس پرسشنامه ماتریس اثرات متقاطع در اختیار متخصصان قرار گرفت. وزن‌دهی این پرسشنامه به صورت مقایسه‌ای زوجی و میزان ارتباط متغیرها با اعداد بین صفر تا سه سنجیده می‌شود در این امتیازدهی صفر به منزله بدون تأثیر یک به منزله تأثیر ضعیف دو به منزله تأثیر متوسط و سه به منزله تأثیر زیاد است. با نظر نخبگان و متخصصان تأثیر پیشران‌ها یکدیگر تعیین شد و پیشران‌های تأثیرگذار و تأثیرپذیر کلیدی و استراتژیک تدوین شدند. در جدول (۱) به شاخص‌های پژوهش پرداخته شده‌است.

جدول ۱. متغیرهای اولیه تأثیرگذار بر وضعیت برند گردشگری در مجموعه هشت بهشت

عنوان کوتاه	شناسه	شاخص
میزان جذابیت مجموعه هشت بهشت در شهر جدید سهند	P1	پویایی برندسازی
میزان خاطره سازی بواسطه برگزاری مراسم و جشنواره‌ها در مجموعه هشت بهشت	P2	
میزان تحرک و حیات شبانه در مجموعه هشت بهشت	P3	
وجود جاذبه‌های طبیعی بکر در مجموعه هشت بهشت	P4	

میزان اثر بخش بودن مجموعه هشت بهشت در ایجاد اوقات خوب برای مراجعه کنندگان	T1	نیاز کشور به تفریح و سرگرمی
میزان خاطره انگیز بودن فضاها، بناها و محیط مجموعه و حس سرزندگی	T2	
میزان متنوع بودن فعالیت‌ها و تفریحات در مجموعه هشت بهشت	T3	
آسان و در دسترس بودن مجموعه هشت بهشت	V1	وجود انبوه مشتریان
میزان رضایت از هزینه خدمات ارائه شده در مجموعه هشت بهشت	V2	
مناسب بودن فضاها از نظر وسعت و ابعاد	V3	
مناسب بودن کیفیت دمای محیط در فضاهای مجموعه هشت بهشت	V4	
زیبا و نمادین بودن مجموعه هشت بهشت	H1	هویت منحصر به فرد
میزان بهره‌گیری از نمادها و هویت ایرانی در مجموعه هشت بهشت	H2	
منحصر به فرد بودن مجموعه بواسطه امکانات و وسعت	H3	
میزان خلاقیت و نوآوری در طراحی فضاها و محیط مجموعه هشت بهشت	N1	نوآوری
وجود فضاهای طراحی شده برای بازی‌های متنوع (هیجانی - کوهستانی)	N2	
میزان تمایل به بازدید دوباره از مجموعه هشت بهشت	M1	مکان‌سازی
میزان رضایتمندی از گذران اوقات در مجموعه هشت بهشت	M2	
میزان خاطره ساز بودن مجموعه هشت بهشت	M3	
میزان آرامش و نبود آلودگی صوتی در مجموعه هشت بهشت	M4	
امکانات متمایز و وسعت سازه‌های بکار رفته در مجموعه	B1	بنای برجسته
میزان نشانه و شاخص بودن بناها و فضاهای موجود در مجموعه هشت بهشت	B2	
میزان متفاوت بودن شکل، رنگ و اجزای ساختمان‌ها و عملکردهای مجموعه هشت بهشت	TM1	تم متمایز
میزان متفاوت بودن فرم و ارتفاع فضاهای سبز و آب‌نماهای موجود	TM2	
میزان تأثیرگذاری مجموعه در ایجاد حس و حال خوب و آرامش بخش بودن فضاهای باز و بسته	TH1	ترکیب هم‌افزایانه
میزان سودآور بودن مجموعه از بعد اقتصادی و فرهنگی برای شهر	TH2	
میزان توجه به ارزش‌ها و باورهای ایرانی (منطقه آذربایجان) در فضاها و محیط مجموعه هشت بهشت	F1	فرهنگ‌سازی
میزان اثرگذاری مجموعه هشت بهشت در معرفی فرهنگ و ارزش‌های بومی منطقه	F2	
میزان اثرگذاری استفاده از المان‌های تاریخی - فرهنگی (نظیر سارای و خان چوپان) در مجموعه هشت بهشت	F3	
میزان رضایت از برقراری نظم و امنیت در مجموعه هشت بهشت	F4	
میزان اشتغال‌زایی و ایجاد کسب و کار جدید برای ساکنان شهر جدید سهند	D1	درآمد زایی
گسترده‌گی توزیع مراکز خرید و فروش در مجموعه با بهره‌گیری از صنایع دستی و محصولات بومی	D2	
تعریف و ایجاد فضاها و ساز و کارهای جدید متناسب با زندگی مدرن امروز	S1	شکل‌گیری سبک جدید
وجود پتانسیل‌های مطلوب در مجموعه هشت بهشت برای ایجاد فضاهای ورزشی جدید در بعد فرا شهری	S2	
میزان اثرگذاری مجموعه هشت بهشت در توسعه شهر جدید سهند	TP1	تبدیل پروژه به یک هدف
جذابیت و برندسازی شهر جدید سهند با برندینگ مجموعه هشت بهشت	TP2	
توسعه فعالیت‌های تفریحی - گردشگری مجموعه با عملکرد فراشهری و ناحیه‌ای	TO1	توسعه پروژه
تبدیل پروژه هشت بهشت به قطب تفریحی در منطقه و ایجاد برند مبتنی بر هویت بومی و فرهنگی	TO2	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

نرم‌افزار میک‌مک جهت انجام محاسبات پیچیده ماتریس متقاطع طراحی شده‌است. روش این نرم‌افزار بدین صورت است که ابتدا متغیرها و مؤلفه‌های مهم در حوزه مورد نظر را شناسایی کرده و سپس آن‌ها را در ماتریسی مانند تحلیل اثرات وارد نموده و میزان ارتباط میان این متغیرها با حوزه مربوطه توسط خبرگان، تشخیص داده می‌شود. متغیرهای موجود در سطرها بر متغیرهای موجود در ستون‌ها تأثیر می‌گذارند. بدین ترتیب متغیرهای سطرها، تأثیرگذار و متغیرهای ستون‌ها، تأثیرپذیر هستند. میزان ارتباط، با اعداد بین صفر تا سه سنجیده می‌شود. عدد «صفر» به منزله «بدون تأثیر»، عدد «یک» به منزله «تأثیر ضعیف»، عدد «دو» به منزله «تأثیر متوسط» و در نهایت عدد «سه» به منزله «تأثیر زیاد» است؛ بنابراین اگر متغیرهای شناسایی شده N باشد، یک ماتریس $N \times N$ به دست آمده که در آن تأثیرات متغیرها بر یکدیگر مشخص شده‌است. این نرم‌افزار این امکان را فراهم می‌کند که با کمک گرفتن از ارتباط ماتریسی، همه مؤلفه‌های اصلی یک سیستم را تشریح کند. با بررسی این ارتباط، این روش امکان

آشکارسازی متغیرهای اصلی جهت ارزیابی سیستم را ارائه می‌دهد (ملکزاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۰).

نتایج

در این میان ضرورت شناخت وضعیت آینده برنامه‌ریزی برندسازی شهری و لزوم نیل به آینده مطلوب در این حوزه، مستلزم بهره‌گیری از شیوه‌های نوین و کارآمد است که رویکرد آینده‌نگاری این مهم را برآورده ساخته است. این رویکرد نوین می‌تواند با شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های کنونی و چالش‌ها و مسائل پیش‌رو، روش‌های مفیدتر و مناسب‌تری را برای این حوزه ارائه دهد. در این راستا پژوهش حاضر بر آن است تا با بهره‌گیری از روش‌های خاص آینده‌نگاری، عوامل کلیدی مؤثر بر وضعیت آینده برندسازی شهری را از بین عوامل اولیه مؤثر شناسایی کند. در این پژوهش، برای شناسایی متغیرهای اولیه تأثیرگذار وضعیت آینده برندسازی شهری از مطالعات پیشینه نظری و دلفی متخصصین استفاده شده است. در این مرحله متخصصین و کارشناسان خبره در حوزه شهری با استفاده از روش‌هایی همچون مصاحبه، پرسشنامه تشریحی مورد پرسشگری قرار گرفتند. نظرات آن‌ها در مورد عوامل تأثیرگذار بر وضعیت آینده برندسازی مورد تحلیل قرار گرفته و در نهایت تعداد ۳۸ متغیر به شرح زیر استخراج شد. بعد از شناسایی پیشران‌های مؤثر و محتمل بر برندسازی شهری و استفاده از نظرات کارشناسان امور شهری و پژوهشگران در حوزه برندسازی، تمام متغیرهای انتخاب به‌وسیله میک‌مک مورد ارزیابی واقع شد. در همین راستا، بعد از تشکیل ماتریس اولیه و واردکردن وزن ماتریس حاصل از نظرات کارشناسان و پژوهشگران شهری ویژگی عمومی ماتریس اولیه در نرم‌افزار تعیین شد. در جدول (۲)، ابعاد ماتریس روندها ۳۸*۳۸ می‌باشد که در ۱۴ بخش شناسایی شدند. نتایج حاصل از نرم‌افزار میک‌مک^۱ فوق‌مبتنی بر تحلیل اثرات متقاطع، شاخص پرشدگی برای روندهای موجود ۷۳/۸۲ درصد است که نشان از تأثیرگذاری بالای متغیرها بر یکدیگر می‌باشد. در مجموع ۱۰۶۶ حالت از کل روابط بین روندها دارای ارزش اثرات متقاطع بوده‌اند. از مجموع روابط فوق، ۳۷۸ رابطه، دارای ارزش عددی صفر یا بدون تأثیر است و بیانگر این است که روندها هیچ‌گونه تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری بر یکدیگر نداشته‌اند. در ارزش عددی ۱، مجموع روابط ۳۸۸ می‌باشد و این مقدار نشان می‌دهد که روندها تأثیر ضعیفی بر یکدیگر داشته‌اند. در ارزش عددی ۲، مجموعاً ۴۴۱ رابطه بوده و نشان‌دهنده تأثیرگذاری متوسط روندها بر یکدیگر بوده است. در نهایت اینکه در ارزش عددی ۳، ۲۳۷ رابطه دارای تأثیرگذاری قوی روندها بر یکدیگر می‌باشد. و در نهایت ماتریس براساس شاخص‌های آماری با دو بار چرخش داده‌ای از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصدی برخوردار بوده که حاکی از روایی بالای پرسش‌نامه دارد.

جدول ۲. ویژگی‌های تأثیرات مستقیم^۲

مقدار	شاخص
۳۸	ابعاد ماتریس
۲	تعداد تکرار
۹۰٪	تأثیرگذاری چرخش اول
۱۰۰٪	تأثیرپذیری چرخش اول
۱۰۰٪	تأثیرگذاری چرخش دوم
۱۰۰٪	تأثیرپذیری چرخش دوم
۳۷۸	تعداد صفرها (بدون تأثیر)
۳۸۸	تعداد یک‌ها (تأثیر ضعیف)
۴۴۱	تعداد دوها (تأثیر متوسط)
۲۳۷	تعداد سه‌ها (تأثیر زیاد)
۱۰۶۶	مجموع
۷۳٫۸۲٪	میزان پرشدگی خانه‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

بر اساس تجزیه و تحلیل‌های حاصل از نرم‌افزار میک‌مک بر پایه تحلیل اثرات متقاطع، روندهای موجود براساس نوع تأثیرگذاری در صفحه پراکندگی به نواحی مختلفی تقسیم شده است، توزیع شده‌اند. به طوری که ۳۸ روند مورد مطالعه را می‌توان بر اساس صفحه پراکندگی سیستم را در سیستم شناسایی و همه روندهای ذکر شده را طبقه‌بندی کرد. به طور کلی صفحه پراکندگی شامل دو سیستم پایدار و ناپایدار می‌باشد که به صورت زیر متغیرها دسته‌بندی می‌شوند:

سیستم‌های پایدار: متغیرهای بسیار تأثیرگذار بر سیستم (عوامل کلیدی)، متغیرهای مستقل، متغیرهای خروجی سیستم (متغیرهای نتیجه). سیستم‌های ناپایدار: متغیرهای تعیین‌کننده یا تأثیرگذار، متغیرهای دو وجهی، متغیرهای تأثیرپذیر، متغیرهای مستقل و متغیرهای تنظیم.

- **متغیرهای تأثیرگذار:** این نوع متغیرها یا روندها در ناحیه یک صفحه توزیع و پراکندگی قرار دارند و نشان از تأثیرگذاری آن‌ها بر کل سیستم است. به طوری که مهم‌ترین متغیرها در این ناحیه واقع شده است. به عبارتی برندسازی شهری تحت تأثیر این روندها قرار دارد و می‌تواند به عنوان متغیرهای کلیدی شناخته می‌شوند. نتایج بر اساس جدول (۳) و خروجی میک‌مک حاصل از اثرات متقاطع بر اساس ماتریس MDI و MII منعکس‌کننده این است که در بین متغیرهای مورد مطالعه از لحاظ تأثیرگذاری مستقیم متغیرهایی مانند میزان اثرگذاری مجموعه هشت بهشت در توسعه شهر جدید سهند، متفاوت بودن شکل، رنگ و اجزای ساختمان‌ها و رضایت از برقراری نظم و امنیت در مجموعه هشت بهشت به ترتیب با امتیازهای عددی ۵۷، ۴۸ و ۳۶ اشاره کرد که نشان از شدت تأثیرگذاری مستقیم آن‌ها بر برندسازی شهری می‌باشد. از سوی دیگر متغیرهای مانند بهره‌گیری از نمادها و هویت ایرانی با امتیاز عددی ۱۳، جذابیت و برندسازی شهر جدید سهند با عدد ۱۵ و آرامش و نبود آلودگی صوتی در مجموعه هشت بهشت با کسب امتیاز عددی ۱۸ به ترتیب نشان از کمترین شدت اثرگذاری خالص آن‌ها می‌باشد. به عبارت دیگر میزان اثرگذاری مجموعه هشت بهشت در توسعه شهر جدید سهند، متفاوت بودن شکل، رنگ و اجزای ساختمان‌ها و رضایت از برقراری نظم و امنیت در مجموعه هشت بهشت که جزء شاخص‌های برندسازی شهری می‌باشند جز بیشترین متغیر اثرگذار و وابستگی اقتصادی جز کمترین اثرگذار شناخته شده‌اند.

جدول ۳. اثرات متقاطع متغیرهای تأثیرگذار بر اساس ماتریس MDI و MII

رتبه	شاخص	نماد	زیر شاخص‌ها	تأثیرگذار	تأثیرپذیر	خالص مستقیم
۵	شکل‌گیری سبک جدید	S1	ایجاد فضاها و ساز و کارهای جدید	۷۹	۴۶	۳۳
۶		S2	پتانسیل‌های مطلوب ایجاد فضاهای ورزشی	۶۸	۳۹	۲۹
۱۳	هویت منحصر به فرد	H2	بهره‌گیری از نمادها و هویت ایرانی	۴۷	۳۴	۱۳
۷		H3	منحصر به فرد بودن مجموعه	۵۰	۲۳	۲۷
۲	تم متمایز	TM1	متفاوت بودن شکل، رنگ و اجزای ساختمان‌ها	۷۰	۲۲	۴۸
۵	ترکیب هم‌افزایانه	TH1	تأثیرگذاری مجموعه در ایجاد حس آرامش	۷۳	۴۰	۳۳
۱	تبدیل پروژه به یک هدف	TP1	میزان اثرگذاری مجموعه هشت بهشت در توسعه شهر جدید سهند	۷۳	۱۴	۵۷
۱۲		TP2	جذابیت و برندسازی شهر جدید سهند	۴۹	۳۴	۱۵
۸	نوآوری	N1	خلاقیت و نوآوری در طراحی فضاها و محیط مجموعه	۵۸	۳۵	۲۳
۴		N2	فضاهای طراحی شده برای بازی‌های متنوع	۵۵	۲۱	۳۴
۹	فرهنگ‌سازی	F1	توجه به ارزش‌ها و باورهای ایرانی	۶۰	۳۹	۲۱
۳		F4	رضایت از برقراری نظم و امنیت	۵۸	۲۲	۳۶
۹	مکان‌سازی	M1	تمایل به بازدید مجدد در مجموعه هشت بهشت	۵۲	۳۱	۲۱
۱۱		M4	آرامش و نبود آلودگی صوتی در مجموعه هشت بهشت	۴۷	۲۹	۱۸
۱۰	درآمد زایی	D2	توزیع مراکز خرید و فروش صنایع دستی	۶۰	۴۰	۲۰
۸	بنای برجسته	B2	شاخص بودن بناها و فضاهای موجود	۶۷	۴۴	۲۳

متغیرهای دووجهی: این نوع متغیرها در قسمت شمال شرقی صفحه پراکندگی متغیرها توزیع شده‌اند؛ و در اثرگذاری‌های زیادی و اثرپذیری‌های زیاد دارای وجه اشتراک می‌باشند. این نوع متغیرها هم بر عوامل دیگر تأثیر زیادی می‌گذارند و هم از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند. همچنین برندسازی شهری در مجموعه هشت بهشت شهر سهند تا افق مورد مطالعه نقش چشم‌گیری دارند. در بررسی متغیرهای دووجهی نیز متغیرهای خالص اثرگذاری و اثرپذیری مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که خاطره‌سازی بواسطه برگزاری مراسم در مجموعه هشت بهشت با خالص اثرگذاری ۸ و متفاوت بودن فرم و ارتفاع فضاها، سبز و آب نماهای موجود با شدت خالص اثرگذاری ۷ دارای بیشترین شدت اثرگذاری مستقیم می‌باشد. متغیر مربوط به اثرگذاری مجموعه هشت بهشت در معرفی فرهنگ، زیبا و نمادین بودن و تبدیل پروژه هشت بهشت به قطب تفریحی به ترتیب با امتیاز ۳۵-۳۳ و ۲۵- دارای کمترین اثرگذاری مستقیم است.

جدول ۴. اثرات متقاطع متغیرهای دووجهی بر اساس ماتریس MDI و MII

شاخص‌ها	نماد	زیر شاخص‌ها	تأثیرگذار	تأثیرپذیر	خالص مستقیم	رتبه
نیاز کشور به تفریح و سرگرمی	T1	اثر بخش بودن در ایجاد اوقات خوب	۵۴	۶۵	-۱۱	۴
	T2	خاطره انگیز بودن فضاها، بناها و محیط مجموعه و حس سرزندگی	۵۶	۶۷	-۱۱	۴
پویایی برندسازی	P1	جذابیت مجموعه	۵۴	۶۵	-۱۱	۴
	P2	خاطره سازی بواسطه برگزاری مراسم	۶۰	۶۸	۸	۱
	P3	تحرک و حیات شبانه	۵۸	۶۹	-۱۱	۴
تم متمایز	TM2	متفاوت بودن فرم و ارتفاع فضاها، سبز و آب نماهای موجود	۷۲	۶۵	۷	۲
مکان سازی	M2	رضایتمندی از گذران اوقات	۵۷	۷۵	-۱۸	۵
فرهنگ سازی	F2	اثرگذاری مجموعه هشت بهشت در معرفی فرهنگ	۵۰	۸۵	-۳۵	۸
هویت منحصر به فرد	H1	زیبا و نمادین بودن	۵۶	۸۹	-۳۳	۷
توسعه پروژه	TO2	تبدیل پروژه هشت بهشت به قطب تفریحی	۵۲	۷۷	-۲۵	۶
وجود انبوه مشتریان	V4	مناسب بودن کیفیت دمای محیط در فضاها، مجموعه	۵۹	۶۳	-۴	۳

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

متغیرهای تنظیمی: این نوع متغیرها در ناحیه مرکزی صفحه توزیع پراکندگی متغیرها واقع شده و بیشترین نقش را در تنظیم روابط بین دیگر متغیرها را برای برندسازی شهری دارند. در نتیجه با حفظ و تعادل فضایی بین دیگر متغیرها، کمک زیادی به آینده‌پژوهی برندسازی شهری دارند. در بین متغیرهای ذکر شده، متنوع بودن فعالیت‌ها و تفریحات به ترتیب دارای با خالص اثرگذاری ۱ درصد دارای بیشترین شدت اثرگذاری مستقیم و کمترین آن خاطره سازی بواسطه برگزاری مراسم با شدت اثرگذاری ۸- است. در جدول (۵) متغیرهای تنظیمی برای برندسازی شهر سهند نشان داده شده است.

جدول ۵. اثرات متقاطع متغیرهای تنظیمی بر اساس ماتریس MDI و MII

شاخص‌ها	نماد	زیر شاخص‌ها	تأثیرگذار	تأثیرپذیر	خالص مستقیم	رتبه
ترکیب هم افزایانه	TH2	سودآور بودن مجموعه از بعد اقتصادی و فرهنگی برای شهر	۴۶	۴۶	۰	۲
نیاز کشور به تفریح و سرگرمی	T3	متنوع بودن فعالیت‌ها و تفریحات	۵۳	۵۲	۱	۱
مکان سازی	M3	خاطره سازی بواسطه برگزاری مراسم	۶۰	۶۸	-۸	۳

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

متغیرهای مستقل: در ناحیه سوم صفحه پراکندگی و در ضلع جنوبی واقع شده است و از متغیرهای است که از لحاظ اثرگذاری و اثرپذیری شدت آن در برندسازی شهری کم می‌باشد. در نتیجه کلاً دو متغیر در این صفحه پراکندگی واقع شده است (جدول ۶).

در بین متغیرهای ذکر شده، متغیر اثرگذاری استفاده از المان‌های تاریخی - فرهنگی با امتیاز خالص ۷- بیشترین شدت اثرگذاری مستقیم را دارد.

جدول ۶. اثرات متقاطع متغیرهای مستقل بر اساس ماتریس MDI و MII

رتبه	خالص مستقیم	تأثیر پذیر	تأثیر گذار	زیر شاخص‌ها	نماد	شاخص‌ها
۱	-۷	۴۴	۳۷	اثرگذاری استفاده از المان‌های تاریخی - فرهنگی	F3	فرهنگ سازی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

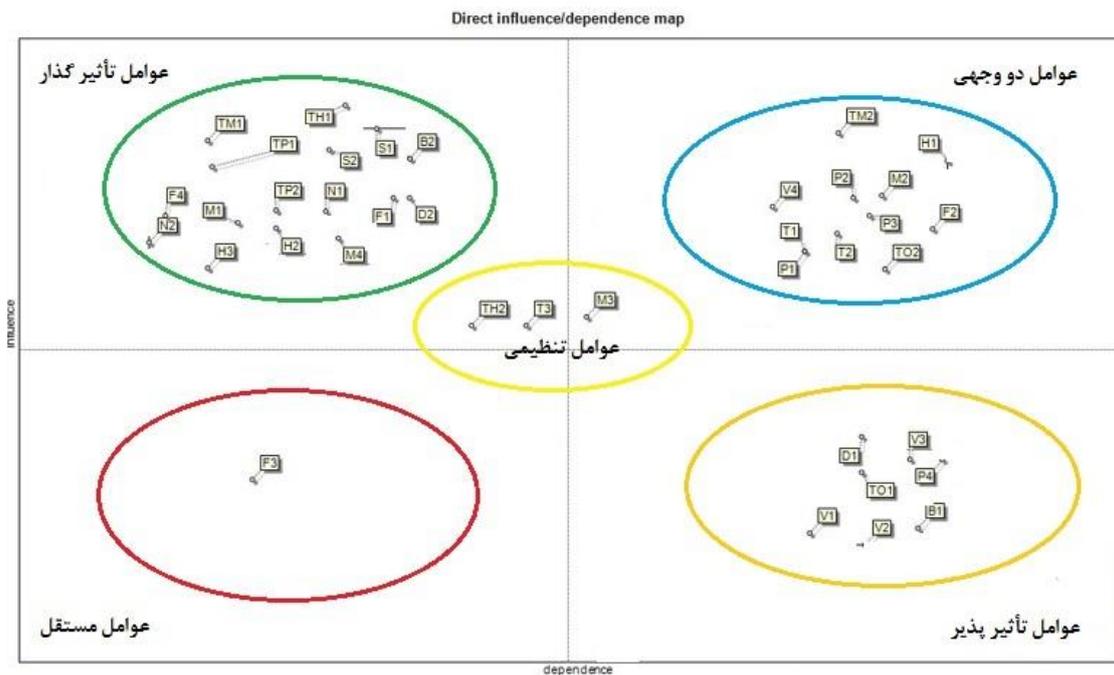
متغیرهای تأثیرپذیر: این متغیرها در ناحیه چهارم و در قسمت جنوب شرقی واقع شده است. متغیرهای تأثیرپذیری دارای اثرپذیری زیاد و اثرگذاری کم می‌باشد. به عبارتی بیشتر تأثیرپذیر هستند تا تأثیرگذار. در متغیر فوق، نتایج نشان می‌دهد که در ارزیابی اثرگذاری با توجه به نتایج به دست آمده، مناسب بودن فضاها از نظر وسعت و ابعاد، اشتغال زایی و جاذبه های طبیعی بکر به ترتیب دارای با خالص اثرگذاری ۲۳-، ۲۴- و ۲۵- درصد دارای بیشترین شدت اثرگذاری مستقیم و کمترین آن امکانات متمایز با شدت اثرگذاری ۶۷- است. با توجه به جدول (۷) می‌توان گفت بیشترین شاخص وجود انبوه مشتریان در این ناحیه قرار دارند.

جدول ۷. اثرات متقاطع متغیرهای تأثیر پذیر بر اساس ماتریس MDI و MII

رتبه	خالص مستقیم	تأثیر پذیر	تأثیر گذار	زیر شاخص‌ها	نماد	شاخص‌ها
۵	-۴۷	۵۷	۱۰	آسان و در دسترس بودن مجموعه	V1	وجود انبوه مشتریان
۶	-۵۷	۶۶	۹	رضایت از هزینه خدمات ارائه شده	V2	
۱	-۲۳	۶۶	۴۳	مناسب بودن فضاها از نظر وسعت و ابعاد	V3	
۲	-۲۴	۶۵	۴۱	اشتغال زایی	D1	درآمد زایی
۴	-۲۸	۶۵	۳۷	توسعه فعالیت های تفرجگاهی - گردشگری	TO1	توسعه پروژه
۳	-۲۵	۶۸	۴۳	جاذبه های طبیعی بکر	P4	پویایی برندسازی
۷	-۶۷	۸۵	۱۹	امکانات متمایز	B1	بنای برجسته

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲

در روش تحلیل تأثیرات متقاطع، اگر پراکنش متغیرها به صورت L باشد نشان دهنده‌ی پایداری سیستم است، این به آن معنی است که برخی از متغیرها از میزان تأثیرگذاری بالا و برخی دیگر نیز از میزان تأثیرپذیری بالا برخوردار هستند. در این سیستم، جایگاه و نقش هر یک از این عوامل کاملاً مشخص و قابل بیان است، اما اگر پراکنش متغیرها، حول محور قطری پلان باشد نشان دهنده ناپایداری سیستم است. این سیستم‌ها به مراتب پیچیده‌تر از سیستم‌های پایدار هستند و متغیرهای در اکثر مواقع حالت بینابینی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را نشان می‌دهند که ارزیابی و شناسایی عوامل کلیدی را با مشکل مواجه می‌سازد. در واقع می‌توان گفت نحوه پراکنش متغیرها در صفحه پراکنده‌ی، پایداری و ناپایداری سیستم را بیان می‌کنند.



شکل ۶. نمودار پراکنش متغیرها در محور تأثیرگذاری- تأثیرپذیری بر اساس تأثیرات مستقیم (منبع: نگارنده، ۱۴۰۲)

نتایج کلی حاصل از متغیرهای تنظیمی، تأثیرگذاری، دووجهی و غیره در شکل (۷) نشان داده شده است. روابط فضایی شکل گرفته در نقش برند سازی شهری در مجموعه هشت بهشت شهر سهند گویایی آن است که متغیرهای مستقیم در پوشش ۱۰۰ درصد شامل شاخص‌های مانند ایجاد فضاها و ساز و کارهای جدید، پتانسیل‌های مطلوب ایجاد فضاهای ورزشی، بهره‌گیری از نمادها و هویت ایرانی، منحصر به فرد بودن مجموعه، متفاوت بودن شکل، رنگ و اجزای ساختمان‌ها، تأثیرگذاری مجموعه در ایجاد حس آرامش، میزان اثرگذاری مجموعه هشت بهشت در توسعه شهر جدید سهند، جذابیت و برندسازی شهر جدید سهند، خلاقیت و نوآوری در طراحی فضاها و محیط مجموعه، فضاهای طراحی شده برای بازی‌های متنوع، توجه به ارزش‌ها و باورهای ایرانی، رضایت از برقراری نظم و امنیت، تمایل به بازدید مجدد در مجموعه هشت بهشت. جز مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری تشکیل دهنده برندسازی شهری مجموعه هشت بهشت در شهر سهند هستند همچنین با توجه به این نتایج می‌توان گفت که با توجه به پوشش ۱۰۰ درصدی شاخص‌های برندسازی شهری بیشترین تأثیر را بر تحقق ساختار برندسازی شهری مجموعه هشت بهشت شهر سهند می‌گذارد.

در ادامه به رتبه‌بندی میزان اثرگذاری مستقیم متغیرها بر یکدیگر به تفکیک تأثیرپذیری و تأثیرگذار پرداخته شده‌است.

جدول ۸. رتبه‌بندی میزان اثرگذاری مستقیم و غیر مستقیم متغیرها بر یکدیگر به تفکیک تأثیرپذیری و تأثیرگذار

رتبه	متغیرها	تأثیر مستقیم عوامل نسبت به یکدیگر		تأثیرات غیرمستقیم عوامل بر یکدیگر	
		میزان تأثیرگذاری	میزان تأثیرپذیری	میزان تأثیرگذاری	میزان تأثیرپذیری
۱	جذابیت مجموعه	۵۴	۶۵	۱۴۰۴۶۴	۱۶۳۲۹۷
۲	خاطره سازی بواسطه برگزاری مراسم	۶۰	۶۸	۱۵۷۳۲۵	۱۷۱۷۶۰
۳	تحرک و حیات شبانه	۵۸	۶۹	۱۵۳۷۵۶	۱۶۵۸۵۶
۴	جاذبه های طبیعی بکر	۴۳	۶۸	۱۱۰۳۶۱	۱۶۷۸۶۹
۵	اثر بخش بودن در ایجاد اوقات خوب	۵۴	۶۵	۱۴۱۹۲۳	۱۶۳۲۹۶
۶	خاطره انگیز بودن فضاها، بناها و محیط مجموعه و حس سرزندگی	۵۶	۶۷	۱۴۴۶۸۳	۱۶۵۷۹۶
۷	متنوع بودن فعالیت ها و تفریحات	۵۳	۵۲	۱۳۸۲۳۳	۱۳۰۵۵۲
۸	آسان و در دسترس بودن مجموعه	۱۰	۵۷	۲۳۴۵۱	۱۳۸۸۰۶
۹	رضایت از هزینه خدمات ارائه شده	۹	۶۶	۲۰۷۸۱	۱۵۸۶۹۲
۱۰	مناسب بودن فضاها از نظر وسعت و ابعاد	۴۳	۶۶	۱۰۹۳۰۵	۱۷۵۲۷۶
۱۱	مناسب بودن کیفیت دمای محیط در فضاهای مجموعه	۵۹	۶۳	۱۵۴۶۶۴	۱۶۶۷۴۲
۱۲	زیبا و نمادین بودن	۵۶	۸۹	۱۴۳۷۹۴	۲۲۹۹۵۹
۱۳	بهره گیری از نمادها و هویت ایرانی	۴۷	۳۴	۱۱۸۸۳۶	۷۷۰۲۰
۱۴	منحصر به فرد بودن مجموعه	۵۰	۲۳	۱۲۷۰۴۳	۵۵۸۹۲
۱۵	خلاقیت و نوآوری در طراحی فضاها و محیط مجموعه	۵۸	۳۵	۱۴۶۱۸۲	۹۶۳۸۲
۱۶	فضاهای طراحی شده برای بازی‌های متنوع	۵۵	۲۱	۱۳۹۶۱۳	۵۹۱۴۰
۱۷	تمایل به بازدید مجدد	۵۲	۳۱	۱۲۸۶۸۳	۷۹۵۲۵
۱۸	رضایتمندی از گذران اوقات	۵۷	۷۵	۱۴۳۱۸۷	۱۹۳۶۸۸
۱۹	خاطره ساز بودن مجموعه	۵۹	۵۷	۱۵۰۴۵۴	۱۴۴۴۸۷
۲۰	آرامش و نبود آلودگی صوتی	۴۷	۲۹	۱۱۵۱۰۰	۶۲۸۵۷
۲۱	امکانات متمایز	۱۹	۸۵	۴۸۵۳۲	۲۲۵۷۰۶
۲۲	شاخص بودن بناها و فضاهای موجود	۶۷	۴۴	۱۶۸۱۷۱	۱۱۳۴۹۳
۲۳	متفاوت بودن شکل، رنگ و اجزای ساختمان ها	۷۰	۲۲	۱۸۲۳۴۲	۴۷۹۳۳
۲۴	متفاوت بودن فرم و ارتفاع فضاهای سبز و آب نماهای موجود	۷۲	۶۵	۱۹۲۴۴۲	۱۶۸۷۹۵
۲۵	تأثیرگذاری مجموعه در ایجاد حس آرامش	۷۳	۴۰	۱۸۶۵۸۵	۱۰۳۹۵۹
۲۶	سودآور بودن مجموعه از بعد اقتصادی و فرهنگی برای شهر	۴۶	۴۶	۱۱۴۲۳۷	۱۲۴۷۶۴
۲۷	توجه به ارزش ها و باورهای ایرانی	۶۰	۳۹	۱۵۱۱۳۶	۱۰۳۲۳۹
۲۸	اثرگذاری مجموعه هشت بهشت در معرفی فرهنگ	۵۰	۸۵	۱۲۸۸۰۲	۲۲۵۷۰۶
۲۹	اثرگذاری استفاده از المان های تاریخی - فرهنگی	۳۷	۴۴	۹۵۲۹۶	۱۱۳۴۹۳
۳۰	رضایت از برقراری نظم و امنیت	۵۸	۲۲	۱۴۴۳۸۶	۴۷۹۳۳
۳۱	اشتغال زایی	۴۱	۶۵	۱۰۱۱۴۳	۱۶۸۷۹۵
۳۲	توزیع مراکز خرید و فروش صنایع دستی	۶۰	۴۰	۱۵۴۴۹۵	۱۰۳۹۵۹
۳۳	ایجاد فضاها و ساز و کارهای جدید	۷۹	۴۶	۱۹۸۴۰۱	۱۲۴۷۶۴
۳۴	پتانسیل های مطلوب ایجاد فضاهای ورزشی	۶۸	۳۹	۱۶۷۷۶۳	۱۰۳۲۳۹
۳۵	اثرگذاری مجموعه هشت بهشت در توسعه شهر	۶۳	۲۳	۱۷۰۹۳۶	۶۰۶۷۴
۳۶	جذابیت و برندسازی شهر جدید سهند	۴۹	۳۴	۱۱۹۱۵۲	۸۶۵۱۲
۳۷	توسعه فعالیت های تفرجگاهی - گردشگری	۳۷	۶۵	۹۱۱۵۲	۱۶۸۷۹۵
۳۸	تبدیل پروژه هشت بهشت به قطب تفریحی	۵۲	۷۷	۱۳۴۳۴۳	۱۹۸۵۰۱
	جمع	۱۹۸۱	۱۹۸۱	۱۹۸۱	۱۹۸۱

نتایج حاصل از جدول (۸) نشان می‌دهد از لحاظ تأثیرگذاری مستقیم متغیرهای مانند ایجاد فضاها و ساز و کارهای جدید با امتیاز ۷۹، تأثیرگذاری مجموعه در ایجاد حس آرامش و متفاوت بودن فرم و ارتفاع فضاها و سبز و آب نماهای موجود با کسب امتیاز ۷۳ و ۷۲ به ترتیب در جایگاه‌های اول تا سوم واقع شده‌اند. از سوی دیگر متغیرهای که تأثیری غیرمستقیم بر برندسازی مجموعه هشت بهشت شهر سهند دارند عبارت‌اند از ایجاد فضاها و ساز و کارهای جدید با امتیاز ۱۹۸۴۰۱، متفاوت بودن فرم و ارتفاع فضاها و سبز و آب نماهای موجود با امتیاز ۱۹۲۴۴۲ و تأثیرگذاری مجموعه در ایجاد حس آرامش با امتیاز ۱۸۶۵۸۵ به ترتیب در جایگاه‌های اول تا سوم واقع شده‌اند اشاره کرد. همچنین با توجه به این جدول می‌توان گفت عوامل کلیدی مؤثر بر وضعیت آینده سیستم در هر دو تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم دقیقاً تکرار شده‌است که این تکرار همراه با جابه‌جایی در رتبه بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

برندسازی شهر از عناصر مختلفی از جمله ویژگی‌های شهری، محیط زیست، سیاست، اقتصاد، جامعه و فرهنگ تشکیل شده است. این عناصر گرد هم می‌آیند تا برند تجاری یک شهر را تشکیل دهند. این عناصر به تدوین استراتژی موفق برند کمک می‌کند و نه تنها حس تعلق را بهبود می‌بخشد بلکه باعث افزایش غرور شهر می‌شود. علاوه بر این، این عناصر قابلیت اطمینان شهر را فراهم می‌کنند. این اقدامات تصویرسازی بلندمدت در شهر مبتنی بر عناصر ملموس و ناملموس هویت شهر بوده و به اثرات اجتماعی کمک می‌کند. بنابراین تدوین استراتژی برندسازی شهر به عنوان یک استراتژی مبتنی بر فرهنگ و محیط شهر به منظور ارتقای کیفیت شهر و توسعه پایدار ضروری است. یکی از گام‌های اساسی برای ورود به فرآیند برندسازی برای شهر سهند و به ویژه مجموعه هشت بهشت، تدوین استراتژی‌هایی با دید آینده‌نگرانه برای کمک به حل مشکلات و برنامه‌ریزی مناسب آینده این شهر است. بنابراین پژوهش حاضر در راستای شناسایی عوامل و پیشران‌های تأثیرگذار بر آینده برندسازی مجموعه هشت بهشت در شهر سهند می‌باشد. برای دستیابی به این هدف در ابتدا پس از مرور جامعی بر ادبیات تحقیق، ۱۴ شاخص و ۳۸ مؤلفه به عنوان متغیرهای مؤثر بر برندسازی مجموعه هشت بهشت در شهر سهند از طریق تکنیک دلفی شناسایی شده‌است در ادامه ۵ دسته از عوامل (عوامل تنظیمی، عوامل دوجبهی، عوامل تأثیرگذار، مستقل، تأثیرپذیر) مورد شناسایی قرار گرفتند و در نهایت از میان ۳۸ عامل، تعداد ۱۴ عامل، به عنوان پیشران‌های اصلی و کلیدی شناسایی شدند. که عبارتند از اثرگذاری مجموعه در توسعه شهر، جذابیت و برندسازی شهر جدید سهند، خلاقیت و نوآوری در طراحی شده برای بازی‌های متنوع، توجه به ارزش‌ها و باورهای ایرانی، رضایت از برقراری نظم و امنیت، تمایل به بازدید مجدد، وجود آرامش و نبود آلودگی صوتی، شاخص بودن بناها و فضاهای موجود، ایجاد فضاها و سازوکارهای جدید متناسب با زندگی مدرن امروز، پتانسیل‌های مطلوب برای ایجاد فضاهای ورزشی، بهره‌گیری از نمادها و هویت‌های ایرانی، منحصر به فرد بودن مجموعه بواسطه امکانات و وسعت، متفاوت بودن شکل، رنگ و اجزای ساختمان‌ها و آرامش بخش بودن فضاهای باز و بسته و توزیع مراکز خرید و فروش صنایع دستی. که در هر دو حالت تأثیرات مستقیم و تأثیرات غیرمستقیم، دارای بالاترین وزن نسبت به سایر عوامل تأثیرگذار می‌باشند. و این به دلیل بالا بودن اهمیت این عوامل در توسعه شاخص‌های برندسازی شهری می‌باشد. بنابراین توجه به این عوامل و تأثیرات آن‌ها از سوی مدیران و مسئولین امر می‌تواند شرایط توسعه مطلوب و کارآمد برای تحقق برندسازی شهری در مجموعه هشت بهشت را در آینده فراهم سازد.

همچنین با خروجی نرم‌افزار میک مک با ابعاد ماتریس ۳۸*۳۸ در ۱۴ بخش کلان و با تحلیل اثرات متقاطع شاخص پرشدگی حدود ۷۰ درصد بود که نشان از تأثیرگذاری بالای روندها بر یکدیگر بود. مجموعاً ۱۰۶۶ رابطه شناسایی شده که از این مقدار ۳۷۸ رابطه دارای ارزش عددی صفر؛ ۳۸۸ رابطه دارای عددی یک، ۴۴۱ رابطه دارای ارزش عددی دو و در نهایت ۲۳۷ رابطه نشان از ارزش عددی سه می‌باشد. هر کدام از رابطه‌های فوق نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری قوی تا بدون تأثیر می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که تحلیل شرایط فعلی مجموعه هشت بهشت در شهر سهند حاکی از آن است که فاصله کنونی سیستم با اهداف و آرمان‌های طرح پایه آمایش و سند تدبیر توسعه استان آذربایجان شرقی بسیار زیاد بوده و سیستم برای پوشش اهداف

آرمان‌های طرح، راه پر فراز و نشیبی دارد. اگر صحنه پیش‌روی برنامه‌ریزی را طیفی از وضعیت‌های شرایط بحرانی تا مطلوبیت کامل فرض کنیم، می‌توان گفت که شرایط فعلی سیستم از وضعیت مناسبی برخوردار نیست و فاصله زیادی تا پوشش اهداف طرح پایه آمایش و سند تدبیر توسعه استان دارد. در مجموع باید گفت نتیجه اصلی پژوهش حاکی از آن است که ۱۴ عامل کلیدی بازیگران اصلی و مؤثر بر وضعیت آینده برنامه‌ریزی برند گردشگری در مجموعه هشت بهشت در شهر سهند هستند و شرایط فعلی این عوامل نیز چندان مطلوب نیست؛ بنابراین وضعیت آینده سیستم ادامه‌دهنده شرایط فعلی با روندی نامطلوب خواهد بود. همچنین تحلیل سناریوهای محتمل و باورکردنی وقوع شرایط نامطلوب و بحرانی را برای وضعیت آینده سیستم دور از انتظار نمی‌دانند. با توجه به وجود مسائل متعدد شهر سهند در حوزه‌های مختلف ایجاد برند شهری از جنبه‌های مختلف می‌تواند به بهبود وضعیت این شهر در آینده کمک نماید. از نظر اقتصادی برندسازی مجموعه هشت بهشت می‌تواند به رونق کسب و کارهای کوچک و ایجاد اشتغال در شهر کمک نماید. همچنین می‌تواند در جذب سرمایه‌گذاران خارجی و بومی این شهری و در نتیجه رونق اقتصادی آن کمک نماید. از جنبه اجتماعی برندسازی مجموعه هشت بهشت می‌تواند هویت شهر سهند را ارتقا دهد. علاوه بر این برندسازی مناسب این شهر می‌تواند افکار عمومی مثبت یا تصویر مطلوبی برای شهر را ایجاد کند که این امر می‌تواند برای بازدید کنندگان و دیگران الهام بخش باشد که در نهایت به جذب گردشگران و مسافران به این شهر کمک خواهد نمود.

منابع

- امانپور، سعید؛ دامن باغ، صفیه و علیزاده، هادی (۱۳۹۹)، تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. مطالعه موردی: کلانشهر اهواز، *آمایش جغرافیایی فضا*، (۳۵)، صص ۸۶-۶۷.
- پرچکانی، پروانه (۱۳۹۵). تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری مطالعه موردی: لیون فرانسه، *فصلنامه هنر و تمدن شرق*، ۴ (۱۲).
- تیموری، ایرج؛ حکیمی، هادی و حسین پورشاد، ویدا (۱۳۹۵)، بررسی نقش متغیرهای کالبدی و دسترسی در تعیین قیمت مسکن آپارتمانی در شهرهای جدید مطالعه موردی: شهر جدید سهند، *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۲۰ (۵۷)، ۸۱-۹۵.
- جعفری، فیروز؛ بهادری، حسن؛ احمدزاده حسن و پناهی، علی (۱۴۰۱)، آینده‌نگاری برندسازی کلان‌شهر تبریز با رویکرد برنامه‌ریزی سناریومینا. *مطالعات ساختار و کارکرد شهری*، ۹ (۳۰)، ۷-۳۱.
- ربانی، رومینا؛ جلالی، سید مهدی و مهرمنش، حسن (۱۳۹۹). تبیین الگوی راهبردی برندسازی شهری در صنعت گردشگری، *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۱ (۴۲)، ۱۷۱-۱۸۸.
- رحیمیان، اشرف و منوریان، عباس (۱۳۹۵)، برندسازی شهری در ایران؛ کارکرد، تجارب و فرآیند، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- شمس، شهاب‌الدین؛ حسینی، ابوالحسن و خورشیدیان، رادمان (۱۳۹۵)، تحلیل و ارزیابی کاربرد روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی در اولویت بندی سناریوهای توسعه گردشگری روستایی، *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵ (۱۸)، ۱۵۸-۱۷۸.
- شیرزاد، منیر؛ فیضی، هاجر و رضایی بنفشه، مجید (۱۴۰۱)، شبیه‌سازی تبخیر تعرق روزانه گیاه مرجع با استفاده از روش هوش مصنوعی و مقایسه آن با روش‌های تجربی (مطالعه موردی: آذربایجان شرقی)، *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۲۶ (۸۰)، ۱۸۳-۱۷۱.
- عنابستانی، علی‌اکبر؛ پورجوپاری، مرضیه و خدادادی، علی (۱۴۰۰)، تحلیل عوامل‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری برند گردشگری روستایی شهرستان کرمان، *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۹ (۱۷)، ۱-۲۸.

- فصیحی، حبیب‌اله؛ رضائیان، هانی و حسینی، سیده مهشید (۱۴۰۰)، تحلیل فضایی شاخص‌های شهر سالم در شهر جدید سهند، *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۲۵(۷۸)، ۳۰۹-۳۲۱.
- قرخلو، مهدی و اشرفی، یوسف (۱۳۸۸)، مکان‌یابی شهر جدید سهند (ارزیابی نقاط قوت و ضعف مکان انتخابی)، *فصلنامه اطلاعات جغرافیایی (سپهر)*، ۱۸(۶۹)، ۳۶-۲۸.
- محبی، زینب؛ ساسان‌پور، فرزانه؛ شمعی، علی و فصیحی، حبیب‌اله (۱۴۰۱)، آینده پژوهی توسعه برندینگ شهری در کلانشهر قم. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۲(۲)، ۶۵-۸۲.
- منعم لقمجانی، صادق؛ شبگو منصف، سید محمود و قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۴۰۱)، جایگاه رقابتی برند گردشگری استان گیلان: محرک‌ها و پیامدها، *مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی*، ۳(۱)، ۵-۲۶.
- نادی، محمدباقر؛ اکبری، رضا و رفیعیان، محسن (۱۴۰۱)، تبیین مدل برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری (نمونه مورد مطالعه: شهر یزد). *فصلنامه مطالعات شهری*، ۱۱(۴۳)، ۳-۱۴.
- نیک‌منش، شمس‌الدین؛ زرگو، شبنم؛ عاقلی، میثم و پورکسمایی، مریم (۱۴۰۰)، عوامل مؤثر بر مدیریت معماری برند مقصدهای گردشگری استان البرز، *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۹(۱۷)، ۱۶۵-۱۸۸.
- وثوقی، لیلا؛ عبدلی، مریم؛ خزایی، فاطمه و سارانی، مجید (۱۳۹۹)، واکاوی ظرفیت برندسازی شهری و عناصر برند در مقصد گردشگری مبتنی بر رویکرد هویت مینا، *نشریه گردشگری شهری*، ۷(۳)، ۱۴۳-۱۵۹.
- وحیدزادگان، فریبا و زنگی آبادی، علی (۱۴۰۰). بررسی نقش تصویر برند در ارزش ویژه برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران داخلی، *گردشگری و توسعه*، ۱۰(۴)، ۶۳-۷۲.

References

- Alexander, A, Teller, Ch, WOOD, S (2020), Augmenting the urban place brand – On the relationship between markets and town and city centres, *Journal of Business Research*. 116, 642-654.
- Chan, A., Suryadipura, D., Kostini, N. (2021). City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 330-341.
- Cudny, W, Comunian, C, Wolaniuk, A (2020), Arts and creativity: A business and branding strategy for Lodz as a neoliberal city, *Cities*, Volume 100 May 2020 Article 102659.
- frías-Jamilena, D. M. & Sabiote-Ortiz, C. M. & Martín-Santana, J. D. & Beerli-Palacio, A. (2018) The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity, *Annals of Tourism Research*, Vol.72, pp.22-36.
- Gilboa, S., & Jaffe, E. (2021). Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding. *Cities*, 116, 103287.
- Jojic, S. (2018). City branding and the tourist gaze: City branding for tourism development. *European Journal of Social Science Education and Research*.
- Kavaratzis, M & Hatch, M.J. (2013), “The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory”, *Marketing Theory*, Vol. 13 No. 1, pp. 69-86.
- Kotler. P., Asplund. C., Rein. I., and Heider, D. (2010). ‘*Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*’, Pearson Education, London, UK.
- Ma, W, de Jong, M, de Bruijne, M, Schraven, D (2020), Economic city branding and stakeholder involvement in China: Attempt of a medium-sized city to trigger industrial transformation, *Cities*,

Volume 105 October 2020 Article 102754.

- Munda, G. (2009). A conflict analysis approach for illuminating distributional issues in sustainability policy. *European Journal of Operational Research*, 194(1), pp.307-322.
- Pan, H.; Page, J.; Zhang, L.; Chen, S.; Cong, C.; Destouni, G.; Kalantari, Z.; Deal, B. (2019). Using comparative socio-ecological modeling to support Climate Action Planning (CAP). *J. Clean. Prod.* 2019, 232, 30–42.
- Scholvin, S. (2021). Analysing gateway cities at different scales: From global interlinking and regional development to urban branding. *Geography Compass*, 15(7), e12579.
- Villar, F.R.C.)2018(. City branding and the theory of social representation, *Bitacora*, 28(1), pp.33-38.
- Yun, J (2019), a copy is (not a simple) copy: Role of urban landmarks in branding Seoul as a global city, *Frontiers of Architectural Research*, 8(1), p.p 44-54.
- Zenker, S. (2018). City Marketing and Branding as Urban Policy, *Cities*, (80), 1-70.
- Zhang, Li; & Xiaobin Zhao, S. (2018). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26, 245–254.
- Zhao, Y. (2015). China's Leading Historical and Cultural City: Branding Dali City through Public-private Partnership in Bai Architecture Revitalization, *Cities*, 49, pp.106-112.
- Vahabian, M., Ghanbari, N., Nori, S. A., & Kalthornia, B. (2021). Explain the components of urban branding, Emphasizing the Dimensions of Tourism. *Shock and Vibration*, 2021, 1-7.