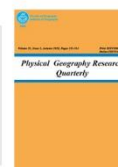




Institute of Geography



Research Paper

Determining landscape branding indicators at two levels of dimensions and components

Seddighe Soleimani Sheijani ^a, Mohammad Reza Bemanian ^{a*}, Mojtaba Rafieian ^b, Mansour Yeganeh ^a

^a. Department of Landscape Architecture, Faculty of Arts, Tarbiat Madras University, Tehran, Iran

^b. Department of Urban Design Faculty of Arts, Tarbiat Madras University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Keywords:

Place Brand,
City Branding,
Landscape Branding,
Fuzzi Delphi Method.



Received:

28 August 2022

Received in revised form:

7 November 2022

Accepted:

26 January 2023

pp.197-210

ABSTRACT

Landscape, despite affecting the image and identity of the city, has no place in branding research. Research on landscape branding depends on identifying the factors that affect it. The purpose of this study is to determine the indicators of landscape branding. In order to achieve this goal, a combination of qualitative and quantitative research methods has been used. In-depth review of previous studies to identify and classify the dimensions of landscape branding, forming an expert panel, compiling a questionnaire and screening components using results from fuzzy Delphi and the nonparametric Friedman test are the main steps of the present study. The problems caused by the lack of consensus on the main indicators of place branding are doubled in the field of landscape branding. Therefore, the first stage was dedicated to identifying and categorizing the components of landscape branding by applying the method of written content analysis. The findings of this stage identified 8 dimensions and 41 components. The components were then screened through fuzzy Delphi. According to experts, 8 dimensions (physical, cultural, political, economic, social, historical, environmental and media dimensions) were approved as dimensions of landscape branding, but the number of components was reduced to 26. Finally, the Friedman test calculations had an acceptable overlap with the Delphi results and confirmed the screening of the components. Interpretation of the findings also identified the physical dimension as the most important dimension of the process.

Citation: Soleimani Sheijani, S., Bemanian, M. R., Rafieian, M., & Yeganeh, M. (2022). Determining landscape branding indicators at two levels of dimensions and components. *Journal of Geographical Urban Planning Research*, 10 (4), 197-210.

 <http://doi.org/10.22059/JURBANGEO.2022.344082.1703>

*. Corresponding author (Email: bemanian@modares.ac.ir)

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Despite the importance of landscape elements in forming cities' image and identity, and consequently in the process of city branding, landscape branding does not have a proper position among various place branding studies. In order to address the issues of landscape branding, it is necessary to identify the factors that affect it. Determining the dimensions and indicators is one of the most difficult topics in urban branding and this difficulty is more noticeable whilst focusing on landscape branding. The main purpose of this study, however, is to overcome the mentioned difficulty and specify the indicators of landscape branding.

Methodology

Due to the multi-dimensional essence of landscape branding, to achieve the research goal, a combination of qualitative and quantitative research methods has been used in the present study. First, a comprehensive review of previous studies made it possible to identify and categorize landscape branding indicators. The next phase was forming a panel of experts, using a seven-point Likert scale questionnaire, and gathering the experts' opinions to determine the importance of each Indicator. Expert panel sampling was done intentionally and selectively with 15 experts (Professors of landscape architecture, architecture, urban planning and design, and tourism management). The validity of the questionnaire, which is also associated with reliability in the Delphi method (Danaeifar and Mozaffari, 2008), was checked with 5 criteria including researcher sensitivity, methodological coherence, adequacy of sampling, simultaneous data collection and analysis, and theoretical thinking (Dehghani and Baghiri, 2014). The threshold is typically 0/7 but it varies based on the researcher's opinion in different studies (Habibi et al., 2015). The threshold was 0/75 in this research. Screening criteria based on fuzzy Delphi results, and Friedman's nonparametric test, as two parallel paths, was the third and last main step of the research.

Results and discussion

The findings of the first phase identified 8 dimensions and 41 components for landscape branding. The components were then screened through fuzzy Delphi. At this stage, according to experts, the 8 dimensions (physical, cultural, political, economic, social, historical, environmental and media) were all approved, but the number of components was reduced to 26. Based on the findings, social, physical and cultural dimensions, each with 5 components has the highest number of effective components in the process. This shows the importance of these dimensions compared to other effective dimensions according to the experts, and can be considered in line with the superiority of social, physical and cultural dimensions in branding studies. In addition, at the end of de-fuzzification and before screening, the crisp value for four components of the physical dimension was greater than 0/95. The components discussed are: landscape correlation (crisp value: 0/99), visual landscape (crisp value: 0/98), infrastructure (crisp value: 0/97) and landmarks (crisp value: 0/97). These findings confirm the greater importance of the physical dimension among all the 8 dimensions (as emphasized in: (Vela et al., 2017), (Campelo et al., 2010), (Tobias & Wahl 2013), (Moratouski, 2012) and (Anholt, 2006)). In contrast, the environmental dimension, with only 2 components in the final table, has the lowest means and Crisp value in fuzzy and de-fuzzy calculations; with 0/77 ($l = 0/27$, $m = 0/34$, $u = 0/5$) for environmental health index and 0/79 ($l = 0/19$, $m = 0/41$, $u = 0/54$) for environmental diversity index. Although in the review of landscape branding studies, the ranking of factors related to this process has not been discussed, but due to the emphasis on the importance of environmental factors in various city / landscape branding studies (for example (Zavarato, 2014), (Julier (2005), (Merrilees, 2013) and (Porter, 2016)) This result was unexpected. Also, according to experts, the most important index of each of the eight dimensions was determined. Thus, according to the minimum, average and maximum means in the radar charts, in the political dimension

"responsibility" (crisp value: 0/93), in the social dimension "unity and compatibility" (crisp value: 0/96), in the physical dimension "landscape correlation" (crisp value: 0/99), in the media dimension "indirect presentation" (crisp value: 0/98), in the environmental dimension "environmental diversity" (crisp value: 0/79), in the economic dimension "economic structure" (crisp value: 0/99), in the historical dimension "spiritual landscape heritage" (crisp value: 0/93) and in the cultural dimension "distinct identity" (crisp value: 0/98), will be considered the most important and will play a more prominent role in the process of branding the landscape. Significant differences between the most important components of the environmental dimension compared to the most important components of other dimensions are noticeable and the reasons can be investigated in future studies and general statistical communities.

Conclusion

The research findings highlight the importance of applying a holistic approach in the process of landscape branding. An approach that combines objective and subjective aspects. At the same time, the findings show that the most important dimension of the branding process is the physical dimension, and this reveals the superiority of the objective aspect of the process compared to the mental aspect. In the cultural dimension, the higher value of

"distinct identity" compared to "unity identity" indicates the superiority of the external dimension of identity over its internal dimension in the process of landscape branding. This finding can be considered as an indication that, in the opinion of experts on the paradox of singularity-similarity, which is considered as one of the most important challenges of landscape branding (Porter, 2016), the first aspect is more important. Accordingly, in the role of landscape elements to turn cities into brands, differentiation indicators play a more prominent role than familiarity indicators. Therefore, in the intense competition of cities, paying attention to the external dimension of identity can increase the chances of each city, to be remembered for a long period of time, and consequently, to gain continuous attention from visitors.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

تعیین شاخص‌های برندسازی منظر در دو سطح ابعاد و مؤلفه‌ها

صدیقه سلیمانی شیجانی - گروه معماری منظر، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

محمد رضا بمانیان^۱ - گروه معماری، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مجتبی رفیعیان - گروه شهرسازی، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

منصور یگانه - گروه معماری، دانشکده هنر، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

منظر با وجود تأثیرگذاری بر تصویر و هویت شهر، جایگاه درخوری در پژوهش‌های برندسازی مکان ندارد. تحقیق در برندینگ منظر در گرو شناسایی عوامل مؤثر بر آن است. مشکلات ناشی از پراکندگی آرا در ادبیات برندسازی مکان و نبود اجماع پیرامون شاخص‌های اصلی، با ورود به حیطه برندسازی منظر دوچندان می‌نماید. هدف کلان پژوهش پیشرو تعیین شاخص‌های برندسازی منظر می‌باشد. در راستای دستیابی به هدف یادشده و باتوجه به ماهیت چندوجهی برندسازی منظر، ترکیبی از روش‌های تحقیق کیفی و کمی مورد استفاده قرار گرفته است. تحلیل محتوای نوشتاری و بررسی عمیق مطالعات پیشین به منظور شناسایی و دسته‌بندی اولیه ابعاد برندسازی منظر، انتخاب خبرگان، تنظیم پرسش‌نامه و در پایان غربالگری مؤلفه‌ها به کمک همپوشانی نتایج دلفی فازی و آزمون ناپارامتری فریدمن، روش‌ها و ابزارهای اصلی تحقیق حاضر را تشکیل می‌دهد. یافته‌های استخراج شده در مرحله تحلیل محتوا، مجموعاً ۸ بعد و ۴۱ مؤلفه مؤثر در برندسازی منظر را مشخص نمود. پس از غربالگری مؤلفه‌ها از طریق دلفی فازی، بر اساس نظر خبرگان ۸ بعد کالبدی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تاریخی، زیست‌محیطی و رسانه‌ای به عنوان ابعاد شکل‌دهنده برندسازی منظر تأیید شدند، اما تعداد مؤلفه‌ها به ۲۶ مورد کاهش یافت. در مرحله آخر، محاسبات آزمون فریدمن همپوشانی مطلوبی با نتایج فازی سازی و فازی زدایی داشته و غربال مؤلفه‌ها را تأیید نمود. تفسیر یافته‌ها همچنین، بعد کالبدی را به عنوان مهم‌ترین بعد فرآیند برندسازی منظر مشخص نمود.

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

برند منظر، برندسازی شهری، برندسازی مکان، روش دلفی فازی.



تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۶/۰۶

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۸/۱۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۱۱/۰۶

صص. ۲۱۱-۲۲۷

استناد: سلیمانی شیجانی، صدیقه؛ بمانیان، محمد رضا؛ رفیعیان، مجتبی و یگانه، منصور. (۱۴۰۱). تعیین شاخص‌های برندسازی منظر در دو سطح ابعاد و مؤلفه‌ها. *مجله پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری*، ۱۰ (۴)، ۲۱۱-۲۲۷.

 <http://doi.org/10.22059/JURBANGEO.2022.344082.1703>

مقدمه

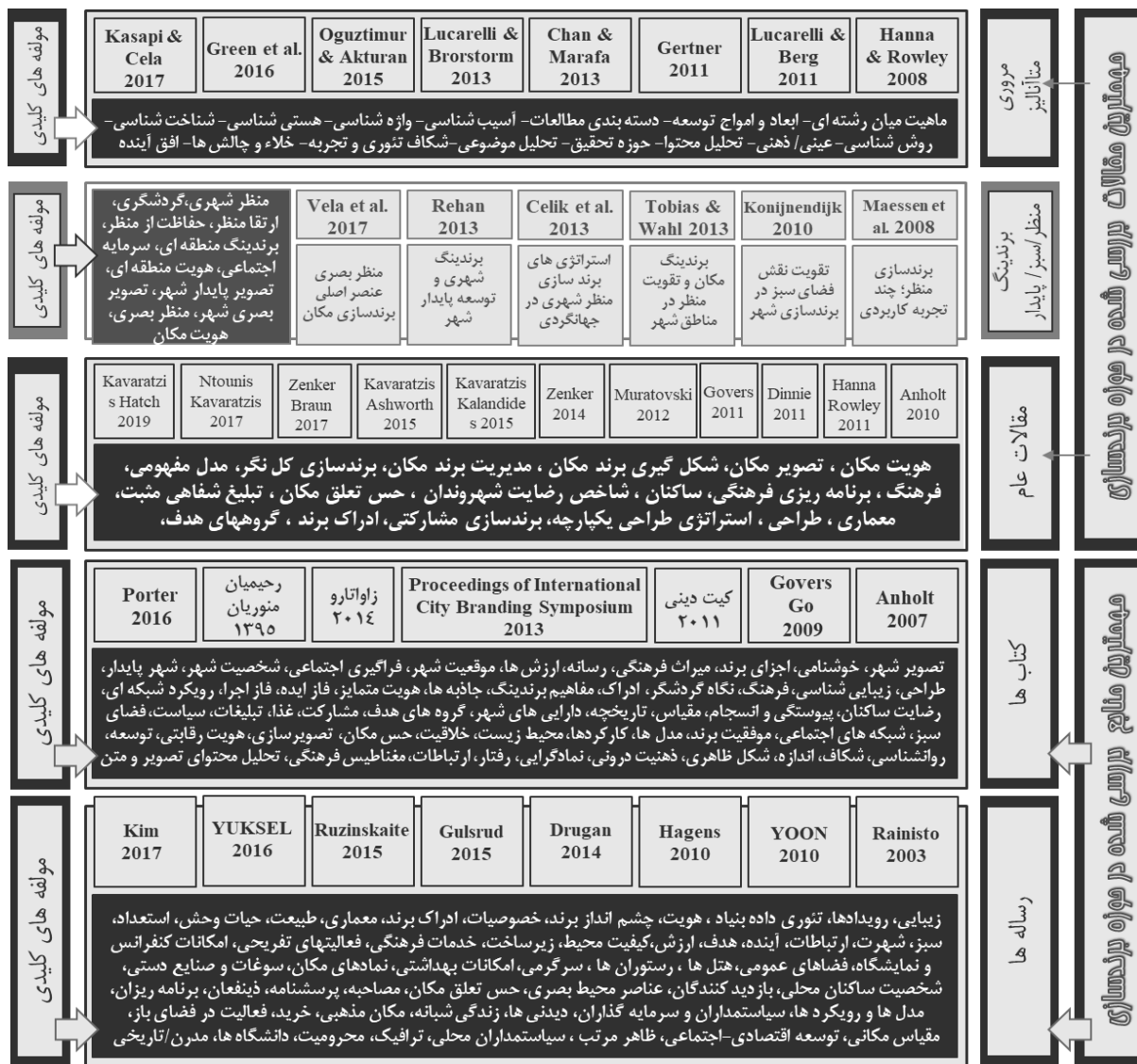
به رغم وجود تفاوت‌ها و پتانسیل‌های منظرین بسیار که قادرند زمینه‌ساز تمایز شهرهای ایران از یکدیگر باشند، اغلب تصویر روشن و یادسازی از هر شهر در ذهن بازدیدکنندگان نقش نمی‌بندد. این مساله، که می‌توان آن را بحران هویت و مخدوش بودن تصویر تعبیر نمود، عاملی مهم در سردرگمی گردشگران شهری و کاهش رضایت درونی و بیرونی از مقاصد گردشگری است. در رقابت فشرده‌ی شهرها، در دنیایی که شانس هر شهر برای به یاد آورده شدن در بازه‌ی طولانی و در نتیجه کسب توجه مستمر از بازدیدکنندگان ممکن است ناچیز باشد، وجود چنین شرایطی در کشور به‌عنوان مشکلی جدی نیازمند توجه و پیگیری همه‌جانبه است. تلاش به‌منظور مواجهه‌ی اصولی با مشکل یادشده، در حقیقت کوششی جهت ارائه‌ی تصویری منحصربه‌فرد از هر شهر با تکیه بر هویت و دارایی‌های مکان خواهد بود. در مسیر تلاش جهت اصلاح تصویر و ارتقاء هویت شهر با راهکار "یادسازی" یا "برندسازی" شهری رو به رو می‌شویم. اهمیت قابل توجه برندسازی شهری در جهان امروز که مطابق نظر ویرگو و چرناتونی (2006:379) ریشه در رقابت شهرها دارد، به حدی فزونی یافته که در حال حاضر بسیاری از صاحب‌نظران حوزه‌ی برندسازی مکان - برای مثال: (Meethan, 2014:217) & (Anttiroiko, 2014:19) - مهم‌ترین هدف شهرهای مدرن را افزایش قابلیت رقابت‌پذیری از طریق برندسازی می‌دانند. با آنکه در حال حاضر حداقل یازده کشور آسیایی در حوزه برندسازی فعال می‌باشند (Lucarelli & Berg, 2011:21)، ایران در میان آنها جایی ندارد. این نکته نشان‌دهنده‌ی واقعیت تلخ غفلت از ضرورت برندسازی شهری در کشور بوده و ضرورت بهره‌گیری از برند شهری در ایران را تقویت می‌نماید.

چنان‌که بیکر (2007:32)، تأکید داشته، برندینگ نیروی محرکه‌ی خود را از دارایی‌های رقابتی مکان می‌گیرد، و بخش مهمی از تصویر ذهنی افراد متأثر از مؤلفه‌های منظر است (خاک زنده و سعیدی، ۱۴۰۱: ۲۵)؛ لذا منظر نیز به‌عنوان بخشی از دارایی‌های مکان می‌تواند به‌گونه‌ای انکارناپذیر عامل تمایز شهرها از یکدیگر شود. آنچه با عبارت "برندسازی منظر" در پژوهش حاضر بررسی می‌شود، در حقیقت‌گرایی از برندسازی مکان است که منظر ایفاگر نقش اصلی آن می‌باشد. دغدغه‌ی غایی برندسازی منظر اصلاح هویت و تصویر مخدوش شهرها به مدد عناصر منظر بوده، و دستاورد آن مدیریت شهرت است. بدیهی است مسیر پرابهامی که پیشروی برندسازی شهری، به‌عنوان یک شاخه‌ی نوپای دانش قرار دارد، در زمینه‌ی منظر ناآزموده تر می‌باشد. بر اساس نظر ولا و همکاران (2017:32)، آنچه در برندسازی منظر تازگی دارد، استفاده‌ی مرسوم از منابع منظر بصری برای ارتقاء مکان‌ها نیست، بلکه معرفی راهی جدیدی برای دیدن مکان به کمک منظر است؛ راهی مبتنی بر یک داستان کاملاً بصری که با استفاده از آن می‌توان جذب استعداد، زیرساخت و سرمایه به شهر را تسهیل نمود و اهداف رقابتی آن را ارتقاء داد. به دلیل وجود اطمینانی تجربی و قابل شرح و اثبات در فرآیند برندسازی منظر، استدلال شده که در سال‌های آتی ضرورت تلاش برای نظریه‌پردازی درباره‌ی "برندسازی منظر" بهتر درک خواهد شد (Vela et al., 2014:24). لذا زمان آن فرارسیده که بپذیریم، امروزه در حوزه‌ی برندسازی شهری، منظر به‌مثابه یک دارایی مهم در بنیاد نهادن و روایت ارزش‌های فرهنگی بوده و به ضرورتی تردیدناپذیر برای پاسخ به نیازهای جدید جهت ایجاد تمایز و تثبیت موقعیت شهرها تبدیل شده است. براین اساس اصلی‌ترین پرسش پژوهش حاضر به این شکل قابل طرح است که "برندسازی منظر تحت‌تأثیر کدام عوامل و مؤلفه‌ها می‌باشد؟". پاسخ به پرسش طرح شده می‌تواند افزایش رقابت‌پذیری و اصلاح تصویر شهرها را ممکن سازد.

با کاوش در ادبیات برندسازی مکان، پژوهش‌ها در سه گروه اصلی شامل مقالات، کتاب‌ها و رساله‌های منتشر شده قرار می‌گیرند. در شکل ۱ ضمن معرفی منابع شاخص دسته‌بندی مذکور، مؤلفه‌های کلیدی هر یک، با هدف پاسخگویی به

سؤال اصلی پژوهش استخراج شده است. مقالات مورد بررسی در سه زیرشاخه طبقه‌بندی شده‌اند که عبارت‌اند از: مقالات مروری یا متاآنالیز، مقالاتی با موضوعات خاص برندینگ منظر، برندینگ سبز یا پایدار و مقالات پژوهشی عام در حوزه برندسازی مکان. خلاصه مهم‌ترین یافته‌های مقاله‌های مروری که در بازه سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۹ با موضوع برندسازی مکان/شهر انتشار یافته‌اند در شکل ۲ ارائه شده است. وجود دسته‌بندی‌های متنوع در پژوهش‌های برندسازی مکان/شهر/منظر - برای مثال در (Hanna & Rowley, 2011:470) (Kavaratzis M., 2009:29) - حاصل تمرکز پژوهشگران رشته‌های مختلف بر مباحث این حیطة می‌باشد. تحول محتوایی پژوهش‌های متأخر - برای مثال (Kavaratzis & Hatch, 2019:3-15; Zenker & Braun 2017: 270-287) - در مقایسه با تحقیقات اولیه انتشار یافته در این حوزه رشد نوآوری و ژرف‌نگری پژوهشگران را نشان می‌دهد. در مجموع تعداد پژوهش‌های منظر مینا در منابع - برای مثال (Vela et al., 2017: 23-44; Tobias & Wahl, 2013: 266-275) - انگشت‌شمار بوده و هیچ‌یک از مقالات مروری بررسی شده برخوردار از نگاه منظرین نمی‌باشند.

بررسی نگارندگان کمبودهای نظری، نبود دیدگاه جامع، خلاء مفهوم‌سازی (Lucarelli & Berg, 2011:17)، نادیده گرفتن گروه‌های ذینفع و رویکردهای اجتماعی (Oguztimur & Akturan, 2015: 363)، شکاف در درک ارتباط برندسازی و هویت مکان، نبود ابزاری مناسب برای سنجش تأثیر گذاری برند (Kavaratzis & Kalandides, 2015:1372)، و عدم تعامل برند و فضای شهری (Lucarelli & Berg, 2011:17) را به‌عنوان اصلی‌ترین شکاف‌های موجود در بدنه‌ی دانش برندسازی مکان معرفی نموده و تحقیق حاضر در پاسخ به شکاف نخست صورت گرفته است. در این راستا نگارندگان با بررسی رویکردهای متداول در پژوهش‌های پیشین برندسازی و تمرکز بر مهم‌ترین گرایش‌های موجود در زمینه مورد بحث، شش مورد از شاخص‌ترین دسته‌بندی‌های ارائه شده در پژوهش‌ها را که به معرفی رویکردها در برندسازی مکان/شهر می‌پردازند، به طور اجمالی در شکل ۱ معرفی نموده‌اند. بررسی شکل یادشده، ضمن تأکید دوباره بر فراوانی و تفاوت زوایای دید پژوهشگران، گواه تحول مفهومی در مطالعات برندسازی شهری است؛ درحالی‌که در آخرین سال از قرن بیستم تنها دو رویکرد نظری و عملی در حیطه‌های بازاریابی و برندسازی شهری جریان‌ساز بوده‌اند، با گذشت ۱۵ سال از قرن ۲۱، تأکید بر ابعاد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در کنار سایر عوامل، مورد توجه قرار گرفته است. نکته مهم دیگری که در بازبینی رویکردها بار دیگر جلب توجه می‌نماید، نبود شاخص‌هایی جهت گرفته از نگاه منظرین در پیشینه پژوهش است. با توجه به خلاء یادشده، آنچه پیش‌تر در اشاره به لزوم درک ضرورت برندسازی منظر ذکر شد، اهمیت بیشتری می‌یابد. با این‌همه، تا کنون در بررسی‌های نگارندگان، پژوهشی با موضوع شاخص‌های برندسازی منظر مشاهده نشده است و این نکته نشان از نوآوری محتوایی پژوهش حاضر دارد. از مهم‌ترین پژوهش‌هایی که به تبیین عوامل مؤثر بر برندینگ مکان (شهر و کشور) پرداخته‌اند می‌توان به پژوهش‌های (Hankinson, 2004: 6-14)، (Anholt, 2006:1-134)، (Florek et.al., 2006: 276-296)، (Misiura, 2006:1-296) و (Ruzinskaite, 2015:1-334) اشاره نمود.



شکل ۱. مقالات، کتاب‌ها و رساله‌های شاخص در ادبیات برندسازی مکان/شهر

مهمترین یافته‌ها	تعداد مقاله	سال	پژوهشگر
معرفی مفهوم برند در نهادهای مختلف جغرافیایی از کشورها شهر. تجزیه و تحلیل کاربرد واژگان جغرافیایی در برندسازی	67	2008	Hanna & Rowley
معرفی ۶ رده و ۳ افق شاخص (تولید- مصرف- مطالعات انتقادی). نگاه به برندسازی شهری به عنوان فاکتور مثبت/منفی برای محیط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی	217	2011	Lucarelli & Berg
معرفی ۴ دوره شاخص در توسعه ادبیات حوزه (به ترتیب بارداری، تولد، نوجوانی، کمال. تنوع بالای مجلات مرتبط (۴۳ مجله))	212	2011	Gertner
نمود رویکردهای تحقیقاتی و نظریه‌های یکپارچه. مبانی آماری محدود. ادبیات این حوزه دانش روش‌های توصیفی و تبیینی خاصی برای پیشبرد آن ارائه نمی‌دهد	111	2013	Chan & Marafa
پیشنهاد برای آینده مطالعات حوزه. چارچوبی به منظور غلبه بر دوگانگی بازاریابی - برندسازی. جایگاه بالاتر مقالات با رویکردهای عینی به لحاظ تعداد و محبوبیت	292	2013	Lucarelli-Brorstorm
تمرکز بر مقالات در بستر جغرافیای انسانی. معرفی هفت دسته متفاوت در مطالعات موجود.	86	2014	Andersson
رشد فزاینده‌ی پژوهش‌ها در سال‌های اخیر. وجود هشت شهر شاخص. پیشنهادی مطالعات در بریتانیا (۲۰ مقاله) چین (۱۴ مقاله) هلند و آمریکا (هریک با ۱۰ مقاله)	147	2015	Oguztimur-Akturan
معرفی ۹ موضوع مورد توجه در ادبیات حوزه. غلبه مطالعات مفهومی و کیفی و مقالات مبتنی بر مطالعات موردی	147	2016	Acharya & Rahman
بررسی در ۳ گام (جهت گیری، اکتشاف، تشریح). مسیر تکاملی تجربه (هاوچ). مسیر تکاملی پژوهش‌ها (۴ موج). ابعاد مطالعات حوزه (۱۱ زیرشاخه)	مقالات مروزی 2005-2016	2016	Green et al.
بررسی مقالات بانک اطلاعاتی "پرکوسنت" در بازه ۱۲ ساله. ارزیابی مطالعات در مرحله نوزادی. تحول مفهوم برند. توسعه جریان و دامنه‌های برندسازی	2005-2016	2017	Kasapi & Cela
سه دوره زمانی برای تحول در حوزه. هفت حوزه علمی دخیل در مطالعات (مدیریت، اقتصاد، علوم محیطی، بازاریابی کلاسیک، علوم سیاسی، علوم اجتماعی، سایر	203	2019	یزدان یناد و همکاران

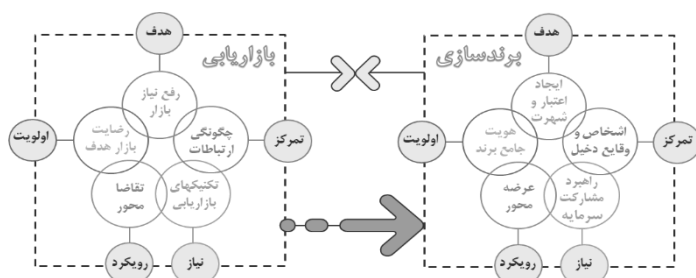
شکل ۲. مقالات مروزی شاخص در ادبیات برندسازی مکان/شهر، بازه ۲۰۰۸-۲۰۱۹



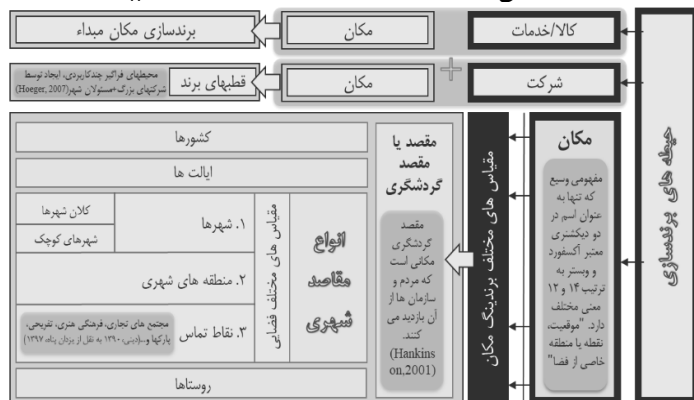
شکل ۳. رویکردها در برندسازی مکان/شهر

مبانی نظری؛ از بازاریابی مکان تا برندسازی منظر

اگرچه در ظاهر تفاوت معنادار دو مفهوم بازاریابی و برندسازی مکان مشهود است، دوقطبی بازاریابی - برندسازی چالشی بحث برانگیز در مطالعات مکان به شمار می‌رفته و می‌رود. این در حالی است که بازاریابی، به مکان‌ها مانند کالاها و خدمات می‌نگرد و بر تکنیک‌های ارتقاء فروش و توزیع یکنواخت آنها متمرکز است (Kotler et al 1993:1-388)، و برندسازی تجسم نمادین و هدفمند تمام اطلاعات مرتبط با مکان به منظور خلق نوعی تداعی به شمار می‌رود (Lucarelli & Berg, 2011:12). با تأکید بر ناکافی بودن بازاریابی برای موفقیت شهرها (Moratouski, 2012:201). ضرورت عبور و حرکت به سوی برندسازی قابل درک است. (Kavaratzis, 2004:64)



شکل ۴. دو قطبی برندسازی - بازاریابی (نگارندگان بر اساس Kavaratzis & Ashworth, 2008)



شکل ۵. زیرشاخه‌های برندسازی و مقیاس‌های برند مکان

برندسازی مکان به‌عنوان یکی از سه زیرشاخه اصلی برندسازی، خود مقیاس‌های متفاوتی را شامل می‌شود (شکل ۵) و به‌این ترتیب تعاریف گوناگونی دارد؛ گاه به رقابت برای جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران و سایر منابع (Avraham & Ketter, 2008:201) اشاره دارد و گاه رویکردی معادل مدیریت شهرت بوده و تلاش برای ایجاد آوازه در راستای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است (Anholt, 2007:21)؛ رویکردی که با مجموعه‌ای از تکنیک‌ها در جستجوی تصویر (Vanolo, 2008:372) و هویت (Merrilees et al., 2009:364) مطلوب مکان است. به‌این ترتیب اگرچه در برندسازی مکان با گستره‌ای از عوامل مؤثر نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و... (Zhang & Zhao, 2009:249) روبه‌رو

هستیم، اما همانگونه که تعریف مشترکی در این حوزه در دست نیست (Gertner, 2011:92; Braun, 2012:258). اجماعی پیرامون شاخص‌ها نیز دیده نمی‌شود.

ابعاد گوناگون موردتوجه در فرآیند برندینگ شهری توسط هانکینسون (quoted from Green et al., 2016:259). در قالب لیستی متمرکز بر فعالیت‌ها و امکانات، گردشگری تجاری، تاریخ، میراث و فرهنگ، محیط، فعالیت اقتصادی، نمایه خارجی، دسترسی، خصوصیات افراد، اعتبار جهانی، توسعه اقتصادی و محیط صنعتی ارائه شده است. میسورا (2006:189) مهم‌ترین مؤلفه‌های برندسازی را با تأکید بر تصویر مکان، مؤلفه‌های فرهنگی - اجتماعی (موزه‌ها، جشنواره‌ها، کنفرانس‌های بین‌المللی، تورهای فرهنگی، غذاهای سنتی و...) و مؤلفه‌های محیطی سبز (پارک‌ها، پروژه‌های اکولوژیک، خانه‌باغ‌ها، حمل‌ونقل پایدار و...) معرفی نموده و فلورک و همکاران (2006:288) در تلاشی مشابه، از شخصیت، تاریخچه، ارزش‌ها، ساکنین و دارایی‌های شهر به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های برندسازی مکان نام برده‌اند. در مدل انپولت (2006:117) که شش به ضلعی برند شهرت یافته، پتانسیل، مردم، حضور، مکان، ضربان و زیرساخت‌ها یا پیش‌نیازها عوامل اصلی مؤثر بر برندینگ می‌باشند. رازینسکیت (2015:194) با نگاهی فراگیر ابتدا مؤلفه‌های اصلی برندسازی مکان را در دو مجموعه با نام‌های "چشم‌انداز برند" و "اجزای برند" جای داده و سپس زیرمجموعه‌های هر یک را به تفکیک معرفی نموده است. مطابق دسته‌بندی وی چشم‌انداز برند را مؤلفه‌هایی مانند آینده، هدف، ارزش‌ها، میراث و فرهنگ، مردم و ارزش‌ها، فلسفه، کشور مبدأ، کیفیت، گردشگری و منحصربه‌فرد بودن می‌سازند. مؤلفه‌های پرشمار اجزای برند نیز در دسته‌های پنج‌گانه‌ای شامل محرک‌های بصری برند، ویژگی‌های عملکردی، ویژگی‌های نمادین، ویژگی‌های تجربی و سایر ویژگی‌های شخصیتی شهر و کاربران جای می‌گیرد.

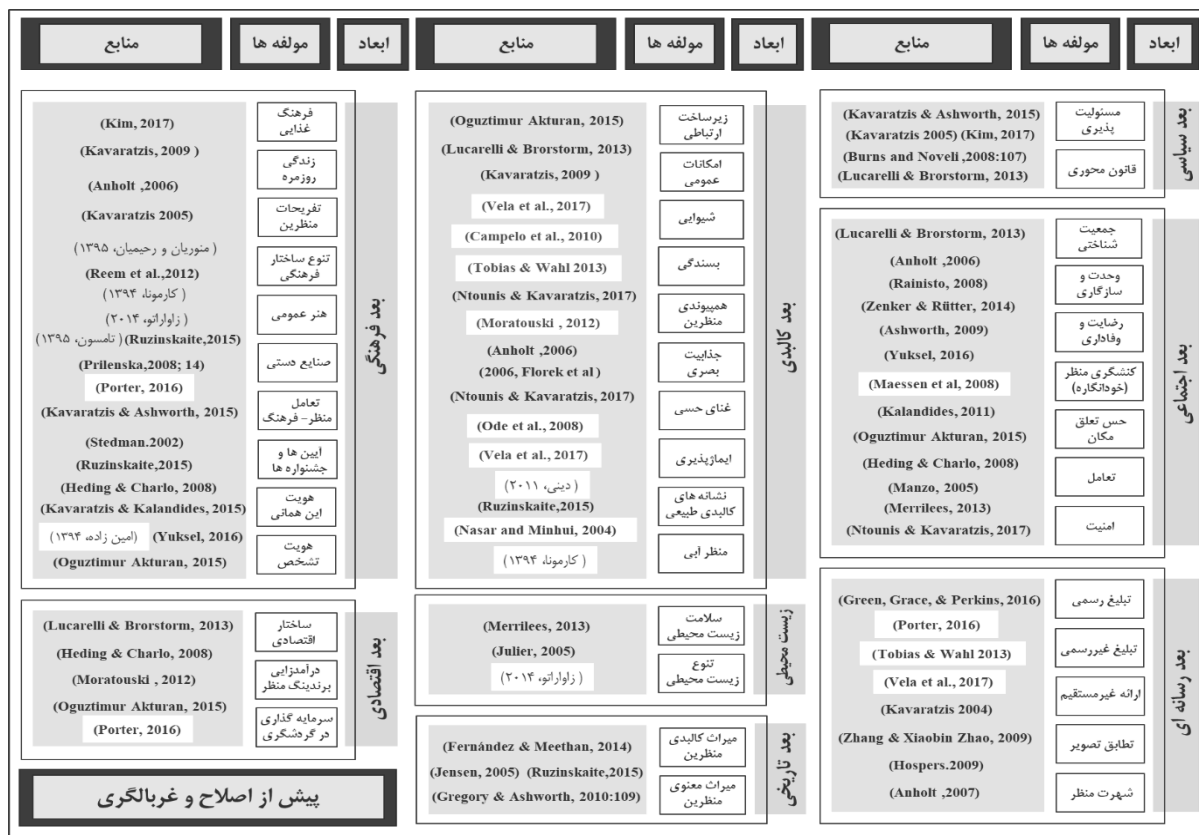
علاوه بر آنچه گفته شد، بسیاری از پژوهش‌ها بر نقش یک یا چند بعد از ابعاد برندسازی متمرکز شده‌اند. برای مثال

کاواراتزیس و اشوورث (2015:169) فرهنگ را هسته مرکزی برندسازی معرفی نموده‌اند و مرلییس (2013:366) در راستای اهمیت عوامل زیست‌محیطی به طرح مباحثی چون محیط پاکیزه پرداخته است. عوامل تاریخی نیز باتوجه به وصف تاریخ به‌عنوان جزئی از ارزش‌های مشترک شهر توسط کاواراتزیس و اشوورث (2010:30)، حائز اهمیت شمرده می‌شوند. در همین راستا فرناندز و میثان (2014:217) به موفقیت شهر پلیموت در انگلستان اشاره داشته‌اند که با بهره از ارجاعات و عناصر تاریخی، برندآفرینی موفق داشته است. اهمیت عامل سیاسی مطابق نظر برنز و نوولی (2008:94)، در کنار سایر عوامل نقش می‌گیرد و اسکالووا و پروتوو (2016:1061) در وصف اهمیت عوامل اقتصادی آنها را مؤثر بر اصلاح تصورات مردم معرفی نموده‌اند. فرآیند برندسازی شهری که مؤلفه اساسی مدیریت شهرها در قرن ۲۱ تلقی می‌شود، از دارایی‌های شهرها تغذیه می‌کند (Baker, 2007:37). این نکته آغاز نقش آفرینی کلیتی به نام منظر؛ (همراه با اجزای طبیعی و فرهنگی خود) در فرآیند موردبحث است. منظر را می‌توان آن را دارایی مشترک شهروندان (امین‌زاده، ۱۳۹۴:۹) دانست که به کمک برندینگ قابلیت تبدیل شدن به بازیگر نقش اصلی در بازنمایی رقابتی هویت را دارد (Vela, Nogué, & Govers, 2017:26). مفهوم منظر مانند تصویری ذهنی بوده و داستان انتخابی برآمده از آن، می‌تواند مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد (Hagens, 2010:76). منظر را هم زاینده ارزش‌ها و هم بیانگر و مروج آنها دانسته‌اند (امین‌زاده، ۱۳۹۴:۱۱۹). به این ترتیب نمادی اساسی برای پیش‌بینی اعتبار و ویژگی‌های یک مکان است و "برندسازی منظر" فرآیندی مبتنی بر نقش محوری منظر خواهد بود (Vela, Nogué, & Govers, 2017:24) با این حال و علی‌رغم نیروی تردیدناپذیر عناصر منظر که اشتیاق عمومی را نسبت به شهر برمی‌انگیزد، تنها تعداد بسیار کمی از شهرها منظر را در برند خود گنجانده‌اند (Hagens, 2010:87). اگرچه در دهه‌های اخیر و هم‌زمان با رواج برندسازی شهری، به نقش مهم منظر در معنابخشی به مکان، (Daniel, 2001:269; Moya, 2011:57; Domosh, 2013:198) و لزوم برندسازی منظر، برندسازی سبز و برندسازی پایدار اشاره شده است (McKendry & Janos, 2015:45; Gulsrud et al, 2013:330; Friedman, 2008:41). اکنون منظر به‌عنوان خصوصیت ویژه‌ای از مکان شناخته می‌شود و ضرورت ارتقاء آن توسط برندسازی (Tobias and Muller Wahl, 2013:266) پذیرفته شده است.

در این شرایط که درک ارزش نمادین منظر توسط سیاست‌گذاران و عموم مردم و رفع موانع موجود بر سر راه برندسازی منظر، گامی بلند به سوی حفظ ارزش آن بوده (Vela, Nogué, & Govers, 2017:33) و می‌تواند پیشرفت‌های زیست‌محیطی را با رشد اقتصادی سازگار سازد (Gulsrud, 2015:46)، تعیین ابعاد و مؤلفه‌های منظر برند به‌عنوان گام نخست انجام پژوهش در این حیطه اهمیتی حیاتی می‌یابد.

باتوجه به اینکه برندسازی منظر گرایشی از برندسازی مکان / شهر است و تا کنون پژوهشی به معرفی عوامل مؤثر بر برندینگ منظر نپرداخته است، ابعاد برندسازی منظر در پژوهش حاضر با رویکردی تجمیعی و تبعیت از مجموعه مؤلفه‌های برندسازی مکان که چنانچه بحث شد، گاه به صورت دسته‌بندی شده و گاه با تأکید بر تنها یک عامل در پژوهش‌های مرتبط طرح شده‌اند، معرفی خواهند شد. در این راستا با تحلیل مستقل هر یک از مفاهیم برندسازی شهری و منظر و سپس برهم‌نهی برآیند آنها؛ شاخص‌های مؤثر بر برندسازی منظر به صورت یکپارچه بررسی و مجموعه‌ای جامع از کلمات و مفاهیم مرتبط با برندسازی منظر شناسایی و پس از تحلیل و کدگذاری اولیه در قالب ۸ بعد و ۴۱ مؤلفه دسته‌بندی شد (شکل ۶). به دلیل کمبودهای نظری و نبود دیدگاه جامع در برندسازی شهری - و به‌ویژه در برندسازی منظر - در این مرحله ضرورت تأمل در تعدادی از شاخص‌های مستخرج از ادبیات برندسازی مکان و ارائه ترجمان منظرین از آنها احساس شد. به این ترتیب، منابعی که مستقیماً با تأکید بر منظر بوده‌اند مشخص، و سایر موارد گفتمان عام منابع پیرامون مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی

مکان / شهر، با مؤلفه‌های خاص برندسازی منظر جایگزین شد و مجموعاً مورد ارزیابی خبرگان قرار گرفتند.



شکل ۶. شناسایی اولیه ی ابعاد و مؤلفه های برندسازی منظر در منابع

روش پژوهش

هر سه سنت اصلی تحقیق (رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی) در پژوهش‌های برندسازی مکان به چشم می‌خورد. اگرچه رویکرد کیفی به دلیل کاربرد بیشتر، گاه به‌عنوان مناسب‌ترین رویکرد برای تحقیقات برندینگ شهری معرفی شده (یزدان‌پناه، ۱۳۸:۱۳۹۷)، پژوهشگران بسیاری به جامعیت و برتری رویکرد ترکیبی تأکید نموده‌اند (برای مثال Chan & Marafa, 2013:236, Ruzinskaite, 2015:156). در پژوهش حاضر از رویکرد ترکیبی بهره گرفته شده است.

در مرحله نخست، جستجوی عوامل تاثیرگذار بر برندسازی منظر با روش تحلیل محتوای نوشتاری و تمرکز بر تفسیر متون انجام شد. پس از آن روش دلفی به‌عنوان روشی که دربردارنده هر دو رویکرد کمی و کیفی است و در سالهای اخیر مورد توجه دوباره ی پژوهشگران (Markmann et al., 2020:3) قرار گرفته، برای غربالگری مؤلفه‌ها به کار گرفته شد. نسخه ی تکامل یافته ی دلفی، دلفی فازی نامیده می‌شود که در ۱۹۸۸ ابداع شده (دهقانی و بغیری، ۱۳۹۳:۱۵۲) و با دقت بیشتری به تحلیل داده ها می پردازد و در پژوهش حاضر مورد استفاده بوده است. از مقیاس های مختلف طیف لیکرت می‌توان برای جمع آوری نظرات خبرگان استفاده کرد. در پژوهش حاضر طیف هفت‌گانه به کاررفته است. پس از جمع‌آوری نظرات کارشناسان، میانگین نظرات به کمک یک روش مرسوم برای تجمیع مجموعه‌ای از اعداد فازی مثلثی با محاسبه میانگین بدبینانه یا کمینه (I)، میانگین متوسط (M) و میانگین خوش‌بینانه یا بیشینه (u) محاسبه شد (Habibi et al., 2015:136). نمونه‌گیری جهت انجام دلفی، با ترکیبی از دو روش قضاوتی و گلوله‌برفی بوده است؛ به این معنی که نگارندگان تنها چند نفر نخست متخصصان را به طور مستقیم و بر اساس پژوهش‌های منتشر شده از ایشان در حوزه برندسازی شهری انتخاب نموده و سایر اعضا بر اساس نظر خبرگان منتخب، به فهرست افزوده شده‌اند. در ادامه پس از

تماس با افراد فهرست مذکور، هیئت متخصص متشکل از ۱۵ نفر از اساتید و مسئولان منتخب تکمیل گشت (شکل ۷). در روش دلفی تأیید روایی توسط خبرگان برابر با پذیرش پایایی تلقی می‌شود (دانایی فر و مظفری، ۱۳۸۷:۱۳۴)؛ لذا باتکیه بر ۵ معیارهای استراتژی‌های ممیزی پژوهش - حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، کفایت نمونه‌گیری، گردآوری/تحلیل هم‌زمان داده‌ها و اندیشیدن تئوریک (دهقانی و بغیری، ۱۳۹۳:۱۷۰) - ابتدا توسط گروهی شامل ۵ کارشناس و سپس توسط خبرگان تأیید شد. بعلاوه در مرحله بعدی پژوهش از آلفای کرونباخ و آنالیز واریانس تست ناپرامتری فریدمن در نرم‌افزار SPSS نیز جهت بررسی دقیق‌تر پایایی استفاده شد.

یافته‌ها

در این مرحله با هدف غربالگری شاخص‌ها، نمودار مؤلفه‌ها با افزودن توضیحات تکمیل و پرسش‌نامه جهت ارزیابی ابعاد و مؤلفه‌ها تنظیم شد. همچنین با گنجاندن یک پرسش باز در انتهای پرسش‌نامه یادشده از خبرگان خواسته شد توصیه‌های خود را با هدف تکمیل و اصلاح دسته‌بندی شاخص‌ها بیان نمایند. در ادامه، فازی‌سازی عبارات کلامی و تعیین اعداد مثلثی (شکل ۸) صورت گرفت. سپس در محیط SPSS، میانگین فازی شامل میانگین کران‌های پایین، کران‌های بالا و مقادیر محتمل محاسبه و محاسبات عملیات فازی زدایی با استفاده از روش میانگین مرکز کامل شد. با استفاده از محاسبات فازی زدایی، مقدار کریسپ یا نظر مشترک خبرگان برای هر مؤلفه با عددی بین صفر تا یک تعیین شد. پس از آن مقدار یا شدت آستانه که در پژوهش‌های گوناگون بنا بر استنباط پژوهشگر تعیین می‌شود، برابر ۰/۷۵. انتخاب شد. به این ترتیب در پایان محاسبات فازی سازی و فازی زدایی، مقدار قطعی حاصل از فازی زدایی دیدگاه تجمیع شده خبرگان برای ۳ مؤلفه (۱۲ گویه) کوچک‌تر از آستانه تحمل بوده و حذف آنها تأیید شد. مؤلفه‌های غربالگری شده در این مرحله عبارت بود از "رضایت و وفاداری" از بعد اجتماعی، "تبلیغ رسمی" از بعد رسانه‌ای و "تنوع سرمایه‌گذاری در گردشگری" از بعد اقتصادی. بعلاوه بر اساس اجماع خبرگان مؤلفه "بستگی منظر" از بعد کالبدی حذف شده و باتوجه به تأکید پژوهش‌های پیشین، بررسی آن به‌عنوان پیش‌نیاز فرآیند برندسازی منظر، به طور مستقل مورد تأکید قرار گرفت.

شهر/ دانشگاه کار یا تحصیل	تحصیلات	تعداد	نوع ارتباط با موضوع
دانشگاه‌های تربیت مدرس (۲)، تهران (۱)، رجایی (۱)، قزوین (۱)، گیلان (۱)، هنر تبریز (۱)	دکتری با رتبه‌های استاد، دانشیار و استادیار	۷	هیئت علمی معماری، معماری منظر، شهرسازی و مدیریت بازرگانی
دانش آموختگان دانشگاه‌های تربیت مدرس (۲)، بهشتی (۲)، علوم تحقیقات (۱)	دکتری و دانشجوی دکتری	۵	پژوهشگر حوزه‌های برندسازی شهری و معماری منظر
عضو فعلی شورای شهر بندرانزلی (۱) معاونت فعلی شهرداری بندرانزلی (۱)	دکتری/ کارشناسی ارشد	۲	مدیران شهرداری/ اعضای شورای شهر
عضو کمیته تخصصی گردشگری گیلان	کارشناسی ارشد	۱	مدیران گردشگری

شکل ۷. مشخصات نمونه

متغیرهای کلامی	اعداد حقیقی	اعداد فازی مثلثی (l, m, u)
خیلی زیاد	۷	(0.9, 1, 1)
زیاد	۶	(0.75, 0.9, 1)
متوسط تا زیاد	۵	(0.5, 0.75, 0.9)
متوسط	۴	(0.3, 0.5, 0.75)
کم تا متوسط	۳	(0.1, 0.3, 0.5)
کم	۲	(0, 0.1, 0.3)
خیلی کم	۱	(0, 0, 0.1)

شکل ۸. اعداد فازی مثلثی

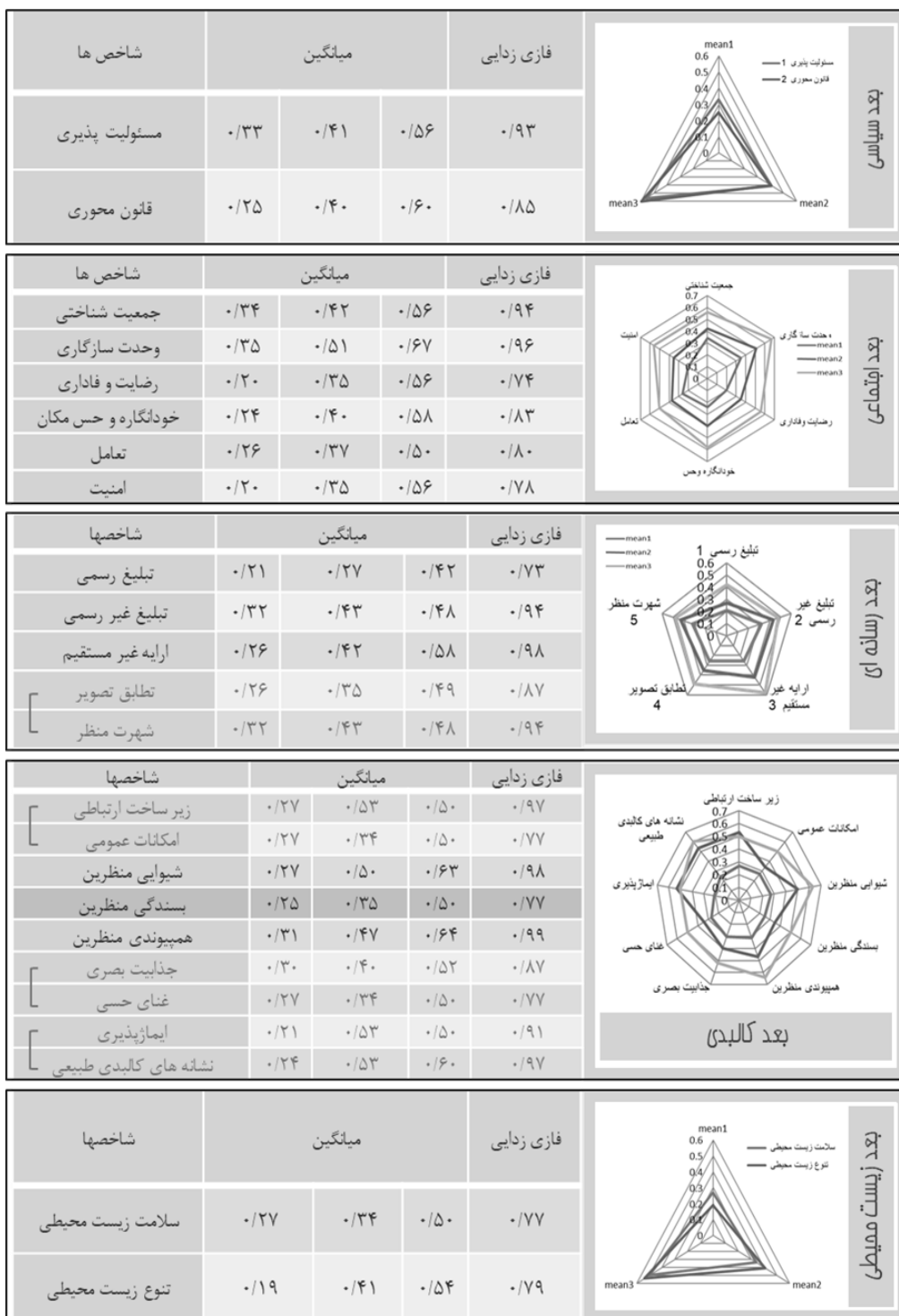
(Habibi et al., 2015)

همچنین مطابق نظر خبرگان و باتوجه به مقیاس‌های متفاوت و شباهت مفهومی برخی شاخص‌ها، نمودار ابعاد- مؤلفه‌ها با ادغام برخی مؤلفه‌های مشابه و تدقیق آنها اصلاح شد. به این ترتیب مؤلفه "تطابق تصویر" زیر مجموعه ی مؤلفه "شهرت منظر"، مؤلفه "نشانه‌های کالبد طبیعی" زیر مجموعه ی مؤلفه "ایماژپذیری" و مؤلفه "فرهنگ غذایی" زیر مجموعه ی مؤلفه "ساختار فرهنگی" قرار گرفت. همچنین مؤلفه‌های "زندگی روزمره"، "تفریحات منظرین" و "تعامل منظر- فرهنگ" در ترکیب با یکدیگر هر سه زیر مجموعه‌های مؤلفه "سیک زندگی" معرفی شدند. در ادامه اصلاحات مدنظر خبرگان، به دلیل شباهت گویه‌ها، با ادغام زوج مؤلفه‌های "زیرساخت ارتباطی- امکانات عمومی" در قالب مؤلفه "زیر ساخت ها"، "جذابیت بصری- غنای حسی" در قالب مؤلفه "جذابیت بصری و حسی"، و "هنر عمومی- جشنواره‌ها" در قالب "محصولات و رویدادهای فرهنگی- هنری"

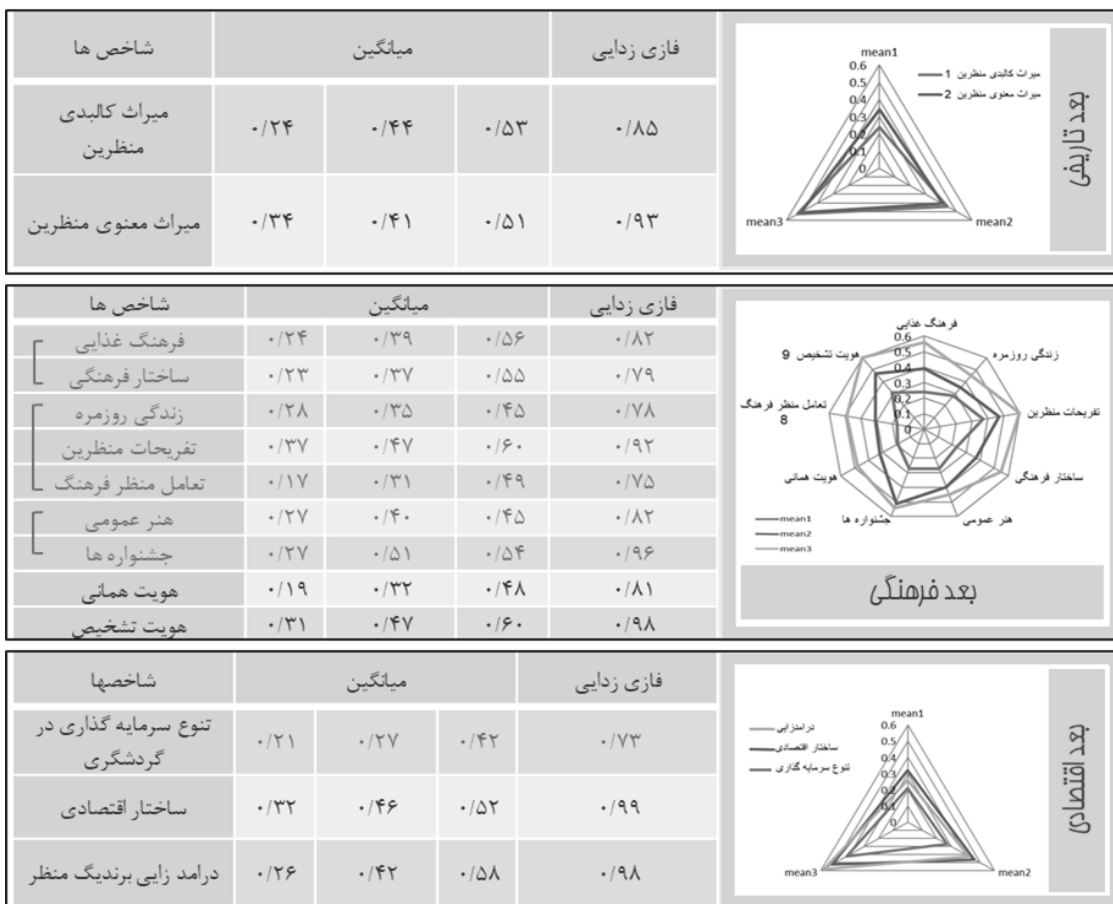
تکمیل شد. مرحله پایانی پژوهش، آزمون نتایج غربالگری شاخص‌ها، به کمک تست

ناپارامتری فریدمن بوده است. در این مرحله وزن دهی داده‌های کمی خام پرسش‌نامه خبرگان، از طریق محاسبه‌ی میانگین رتبه انجام شده و مقایسه‌ی مستقل مؤلفه‌های هر بعد صورت گرفت تا به کمک رتبه بندی مؤلفه‌ها، نتایج غربالگری به روش دلفی فازی آزموده شود. یافته‌های حاصل از رتبه بندی به کمک آزمون فریدمن نشان دهنده‌ی همپوشانی مطلوب با یافته‌های غربالگری از روش دلفی بود. به این ترتیب شاخص‌های مؤثر در فرآیند برندسازی منظر پس از غربالگری عوامل مؤثر، در قالب ۸ بعد و ۲۶ مؤلفه تبیین شده و شاخص‌های کلیدی در زیرشاخه‌ی ابعاد سیاسی، اجتماعی، کالبدی، رسانه‌ای، زیست‌محیطی، اقتصادی، تاریخی و فرهنگی جای گرفتند. در این نقطه محاسبه‌ی آلفای کرونباخ در SPSS مقدار این ضریب را برابر ۰/۹۶۳ و پایایی پرسش‌نامه را قابل قبول نشان داد. انجام آزمون فریدمن به کمک محاسبه‌ی آنالیز واریانس در SPSS نیز سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ و پایایی قابل قبول را تأیید نمود. بر اساس یافته‌ها سه بعد اجتماعی، کالبدی و فرهنگی، هر یک با ۵ مؤلفه بیشترین تعداد مؤلفه‌های مؤثر در فرآیند برندسازی منظر را به خود اختصاص داده‌اند. این نکته را که نشان دهنده‌ی اهمیت بیشتر ابعاد مذکور در مقایسه با سایر ابعاد مؤثر از دید متخصصان می‌باشد، می‌توان همسو با برتری ابعاد اجتماعی، کالبدی و فرهنگی در پیشنهادی پژوهش‌های برندسازی، و تأیید این ادعا دانست که برندهای شهری ماندگار از برهم کنش جریان‌های تعاملی انسان و محیط شکل می‌گیرند (پرتانیان و جمعه پور، ۱۴۰۱). علاوه بر این در پایان محاسبات فازی زدایی و پیش از غربالگری، مقدار کریسپ برای ۴ مورد از مؤلفه‌های بعد کالبدی، بزرگتر از ۰/۹۵ به دست آمد. مؤلفه‌های مورد بحث به ترتیب عبارت‌اند از: همپیوندی منظرین (مقدار ارزش کریسپ برابر ۰/۹۹)، شیوایی منظرین (مقدار ارزش کریسپ برابر ۰/۹۸)، زیر ساخت‌ها (مقدار ارزش کریسپ برابر ۰/۹۷) و نشانه‌های کالبدی (مقدار ارزش کریسپ برابر ۰/۹۷). این یافته‌ها اهمیت بیشتر بعد کالبدی را در میان ۸ بعد مؤثر بر فرآیند برندسازی تأیید نموده و بر آنچه در پژوهش‌های پرشمار پیشین (برای مثال: (Vela et al., 2017:40) (Campelo et al., 2013:54)، (Moratouski, 2012:195)، (Anholt, 2006:67)) مورد تأکید واقع شده، صحنه گذاشت. در نقطه‌ی مقابل بعد زیست‌محیطی، با کمترین تعداد مؤلفه‌ها شامل تنها ۲ مؤلفه در نمودار نهایی می‌باشد. علاوه بر تعداد کم مؤلفه‌های این بعد، میانگین‌های سه گانه‌ی محاسبات فازی سازی و عدد قطعی به دست آمده از روش میانگین مرکز در محاسبات فازی زدایی برای مؤلفه‌های این بعد، پایین تر از سایر ابعاد بوده است. برای مؤلفه سلامت زیست‌محیطی مقدار ارزش کریسپ برابر ۰/۷۷ (l= 0/27, m=0/34, u= 0/5) و برای مؤلفه تنوع زیست‌محیطی مقدار ارزش کریسپ برابر ۰/۷۹ (l= 0/19, m= 0/41, u= 0/54) به دست آمد. این واقعیت اهمیت حداقلی بعد زیست‌محیطی در فرآیند برندسازی منظر از دید خبرگان تأیید می‌کند. اگرچه در بررسی پژوهش‌های متعدد برندسازی منظر توسط پژوهشگران، رتبه بندی عوامل مرتبط با این فرآیند مشاهده نشده است، اما با توجه به تأکید بر اهمیت عوامل زیست‌محیطی در تحقیقات مختلف برندسازی شهر/ منظر - برای مثال (زاواتارو، ۲۰۱۴:۸۱)، (Merrilees, 2013:364) و (Porter, 2016:191) - این نتیجه دور از انتظار بود. همچنین بر اساس نظر متخصصان، مهم‌ترین شاخص هر یک از ابعاد هشتگانه نیز تعیین شد. به این ترتیب چنان‌که در نمودارهای راداری مشخص شده، در بعد سیاسی مؤلفه "مسئولیت پذیری" (ارزش کریسپ ۰/۹۳)، در بعد اجتماعی مؤلفه "وحدت و سازگاری" (ارزش کریسپ ۰/۹۶)، در بعد کالبدی مؤلفه "همپیوندی منظرین" (ارزش کریسپ ۰/۹۹)، در بعد رسانه‌ای مؤلفه "ارائه غیر مستقیم" (ارزش کریسپ ۰/۹۸)، در بعد زیست‌محیطی مؤلفه "تنوع زیست‌محیطی" (ارزش کریسپ ۰/۷۹)، در بعد اقتصادی مؤلفه "ساختار اقتصادی" (ارزش کریسپ ۰/۹۹)، در بعد تاریخی مؤلفه "میراث معنوی منظرین" (ارزش کریسپ ۰/۹۳) و در بعد فرهنگی مؤلفه "هویت تشخیص" (ارزش کریسپ ۰/۹۸)، دارای بیشترین میزان اهمیت ارزیابی شده و نقش پررنگ تری در فرآیند برندسازی منظر ایفا خواهند نمود.

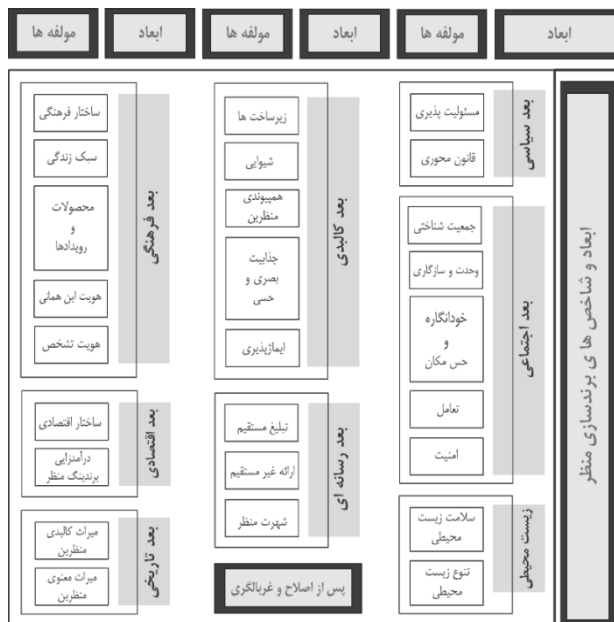
اختلاف معنادار مهم‌ترین مؤلفه بعد زیست‌محیطی با مهم‌ترین مؤلفه‌های سایر ابعاد قابل توجه بوده و دلایل این موضوع را می‌توان در پژوهش‌های آتی و جوامع آماری عام مورد بررسی بیشتر قرار داد.



شکل ۹. نتایج فازی سازی، فازی زدایی و نمودارهای راداری



شکل ۹. نتایج فازی سازی، فازی زدایی و نمودارهای راداری



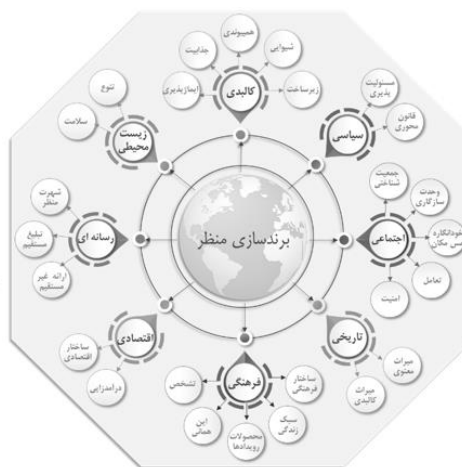
شکل ۱۰. ابعاد و مولفه های نهایی پس از دلفی

نتیجه‌گیری

باتوجه به یافته‌ها، مدل برندسازی منظر مطابق شکل ۱۱ قابل‌ارائه است. تأمل در شاخص‌های نهایی که بر اساس نظر خبرگان غربالگری شده‌اند، پیچیدگی فرآیند چندبعدی برندسازی منظر را تأیید نموده و تأکیدی بر ضرورت توجه هم‌زمان به مجموعه‌ای ۸ بعدی از مؤلفه‌های متنوع است. براین‌اساس حل مسئله مخدوش بودن تصویر شهرهای کشور تنها زمانی دست‌یافتنی خواهد بود که در هر شهر ابتدا آگاهی لازم نسبت به وجود هشت تصویر کالبدی، سیاسی، اجتماعی، تاریخی، فرهنگی، اقتصادی، رسانه‌ای و زیست‌محیطی ایجاد شود و سپس با تحلیل به کمک شاخص‌های تأیید شده، هر یک از تصاویر هشت‌گانه بازبینی و همسو با اهداف برندسازی اصلاح شوند. تنوع شاخص‌های برندینگ منظر همچنین بر اهمیت به‌کارگیری رویکردی کل‌نگر می‌افزاید تا جنبه‌های عینی و ذهنی این فرآیند را توأمان در برگیرد. درعین‌حال یافته‌های به‌دست‌آمده نمایانگر برتری وجه عینی در قیاس با وجه ذهنی در برندسازی منظر است (شکل ۱۲). همچنین ارزش بالاتر "هویت تشخیص" در مقایسه با "هویت این‌همانی"، نشان‌دهنده برتری بعد بیرونی هویت نسبت به بعد درونی آن در فرآیند برندسازی منظر است. این یافته را می‌توان بیانگر آن دانست که به‌زعم خبرگان در پارادوکس یکتایی - همتمایی، اهمیت وجه نخست بالاتر می‌باشد و لذا جهت ارائه راهکار برای حل بحران هویت موجود و تبدیل شهرها به برند، شاخص‌های تمایز نسبت به شاخص‌های آشنایی، نقش پررنگ‌تری ایفا می‌نمایند. در نتیجه تأکید بیشتر بر هویت تشخیص و ارائه تصویری منحصربه‌فرد از دارایی منظرین شهر، قدرت یادسازی مکان را، تقویت خواهد نمود. چگونگی و میزان اثرگذاری تأکید بر بعد بیرونی هویت در فرآیند برندسازی منظر می‌تواند موضوعی جهت بررسی‌های آینده باشد. در مجموع اصلی‌ترین نوآوری پژوهش کاربردی حاضر از دو جنبه مفهوم و روش قابل‌بحث است. از نظر مفهومی، تدقیق ابعاد و شاخص‌های فرآیند برندسازی منظر، گام نخست در مسیر افزایش توان رقابت‌پذیری و اصلاح تصویر شهرها و مقدمه‌ای برای پژوهش‌ها و تجربه‌های آتی برندسازی منظر در جغرافیای کشور می‌باشد. از نظر روش تحقیق، استفاده موازی از دلفی فازی و آزمون ناپارامتری فریدمن در حوزه برندسازی مکان، ضریب اطمینان نتایج به‌دست‌آمده از داده‌های خام پرسش‌نامه خبرگان را افزایش می‌دهد. اگرچه تعریف جایگاه مطلوب برندسازی منظر در مطالعات مختلف برندسازی مکان به‌تدریج و با ممارست پژوهشگران رشته‌های گوناگون به‌ویژه پژوهشگران معماری منظر میسر خواهد بود، پژوهش پیشرو گامی در مسیر دستیابی به جایگاه موردنظر است. در جهانی در حال تغییر که منظر آینده تحولات آن است، به‌کارگیری نتایج پژوهش حاضر، با تعریف چارچوبی جامع و دقیق، اجرای اقدامات مرتبط با برندسازی منظر شهرها را تسهیل نموده و معیارهای پژوهشی مناسبی برای پژوهش‌های آتی فراهم خواهد کرد.



شکل ۱۲. وجوه کلی، مهم‌ترین ابعاد و مولفه‌ها



شکل ۱۱. مدل برندسازی منظر شامل ابعاد و مولفه‌ها

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- امین‌زاده، بهناز. (۱۳۹۵). *ارزش‌ها در طراحی منظر شهری*. چاپ اول. تهران: انتشارات مهکامه.
- پرتانیان، ندا و جمعه پور، محمود. (۱۴۰۱). سنجش رضایتمندی شهروندان از محور غذا و تفریح در برندسازی شهری مطالعه موردی: شهرک توحید سبزوار. *مجله پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری*، ۱۰(۲)، ۵۳-۷۲.
- خاک زند، مهدی و سعیدی، مهدی (۱۴۰۱). تحلیل اثرگذاری کیفیت بعد منظر مکان بر ایجاد تصویر ذهنی برند محور تجاری - تفریحی. *مجله پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری*، ۱۰(۱)، ۲۵-۳۸.
- دانائی فر، حسن و مظفری، زینب. (۱۳۸۷). ارتقای روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی مدیریتی: تأملی بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی. *پژوهش‌های مدیریت*، ۱(۱)، ۱۶۲-۱۳۱.
- دهقانی فیروزآبادی، سید جلال و بغیری، علی. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل کلیدی جنگ داخلی در خاورمیانه عربی با استفاده از روش دلفی فازی، *فصلنامه آفاق امنیت*، ۲۴(۷)، ۱۷۸-۱۵۱.
- زاواتارو، استیسی‌ام. (۱۳۹۷). *برندینگ مکان به واسطه مراحل تصویرسازی*. ترجمه مسعود دادگر. چاپ اول. تهران: انتشارات سازمان زیباسازی شهر تهران.
- کارمونا، م. (۱۳۹۴). *مکان‌های عمومی فضاهای شهری*. ترجمه فریبا قرائی، زهرا اهری، اسماعیل صالحی، مهشید شکوهی. چاپ سوم. تهران: انتشارات دانشگاه هنر.
- منصوریان، عباس؛ ابوتی اردکان، محمد؛ پورموسوی، سید موسی؛ رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۱۳(۴)، ۴۱-۶۳.
- یزدان‌پناه شاه‌آبادی، محمدرضا؛ سجاذزاده، حسن؛ رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان: مروری بر ادبیات نظری، *باغ نظر*، ۷۱(۱۶)، ۳۴ - ۱۹.

References

- Acharya, A., & Rahman, Z. (2016). Place branding research: A thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(3), 289-317.
- Aminzadeh, B. (2016). *Values in urban landscape design*. Mahkameh pulication, Tehran. [In Persian].
- Andersson, I. (2014). Placing place branding: an analysis of an emerging research field in human geography. *Journal of Geography*, 1-13.
- Anholt, S. (2006) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations: Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Anttiroiko, A. (2014). *The Political Economy of City Branding*. New York: Routledge.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries, and Tourist Destinations*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books.
- Barke, M. (1999). "City marketing as a planning tool", in Pacione, M. (Ed.), *Applied Geography: Principles and Practice*. London; Routledge. 486-96.
- Braun, E. (2012). Putting City Branding into Practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.

- Burns, Peter; Novelli, Mariana. (2008). *Tourism and Mobilities: Local Global Connections*. UK: CABI.
- Celik, D., Gokce, A., & Koca, V. (2013). The Urban Landscape Oriented Branding Strategies in Tourism: The Case of Bartin. International Caucasian Forestry Symposium. Turkey 24-26 Oct 2013, 846-855.
- Campelo, A. (2015). *Rethinking Sense of Place: Sense of One and Sense of Many*. In: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. (eds) *Rethinking Place Branding*. Springer Books, 51-60.
- Chan, Chung-shing; Marafa, Lawal M. (2013) A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 236-253.
- Danaeifar, H., Mozaffari, Z. (2008). Promoting Validity and Reliability in Qualitative Management Research: A Reflection on Management Auditing. *Strategies in Management Research*, 3(1), 131-162. [In Persian].
- Daniel, T. (2001). Whither Scenic Beauty? Visual Landscape Quality Assessment in the 21st Century. *Landscape and Urban Planning*, 54(1). 267-281
- Dehghani Firoozabadi, J. & Bogheiri, A. (2014). Identifying the Key Factors of the Civil War in the Arab Middle East Using Fuzzy Delphi Method, *Afagh-e-Amniat*, 24(7), 151-178. [In Persian]
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan.
- Domosh, M. (2013). Consumption and Landscape. In N.C. Johnson, R.H. Schein & J. Winders (Eds.), *The Wiley-Blackwell Companion to Cultural Geography* (pp. 198-208.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Drugan, G. A. (2014). *The development of an analytical framework for the measurement of city brands*. A PhD thesis, Supervisor: Kang, J., Faculty of Humanities, Manchester Business School.
- Fernández, D., & Meethan, K. (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain). *Athens Journal of Tourism*, 1(3), 217-226
- Florek, M., Insch, A. & Gnoth, J. (2006). City Council Websites as a Means of Place Brand Identity Communication. *Place Branding*, 2(22), 276-296.
- Friedman, Th. (2008). *Hot, Flat and Crowded - Why We Need a Green Revolution - And How it Can Renew America*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publication on place marketing and place branding. *Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106.
- Go, F., & Govers, R. (2011). *International place branding yearbook 2011: Managing reputational risk*. London: Palgrave Macmillan.
- Govers, R. & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave Macmillan.
- Green, A., Grace, D. & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3), 252-272.
- Gulrsrud, N., Gooding, S. & van Den Bosch, C. (2013). Green space branding in Denmark in an era of neoliberal governance. *Urban forestry & urban greening*, 12(3), 330- 337.
- Gulrsrud, N. (2015). *The Role of Green Space in City Branding: An Urban Governance Perspective*. PhD thesis. Supervisor: Cecil C. Konijnendijk. Department of Geosciences and Natural Resource Management, Faculty of Science, University of Copenhagen
- Habibi, A., Firouzi Jahantighb, F., & Sarafrazic, A. (2015). *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(2), 130-143.
- Hagens, Janneke E. (2010). *Performance of landscape concepts in spatial planning branding, bonding and bringing about*. PhD. Thesis, Supervisor: A.J.J. vander Valk, School of Social Sciences, Wageningen University
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Journal of Product and Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of*

- Marketing Management*, 27(5–6), 458–476.
- Karmona, M. (2015). *places urban spaces the dimensions of urban design*. Translators: Qaraei, F.; Ahari, Z.; Salehi, E.; Shokouhi, M. University of Arts. Tehran.Public. [In Persian].
- Kasapi, Irisi; Cela, Ariana (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature, Mediterranean. *Journal of Social Sciences*, 8 (4), 129-142
- 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., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26 – 37.
- Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning*, 47(6), 1368 – 1382.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. (2015). *Rethinking Place Branding, Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Switzerland: Springer International Publishing.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. (2013) The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. (2019) The Elusive Destination Brand and the ATLAS Wheel of Place Brand, *Journal of Travel Research*, 60(1), 3–15
- Khakzand, M., & Saidi, M. (2021). Analysis of the Effect of Place Landscape Qualities on Creating a Brand Mental Image of Urban Commercial-Recreational Axis, Case study: Sarsabz axis of Tehran. *Journal of Geographical Urban Planning Research*, 10 (1), 23-38, [In Persian].
- Konijnendijk, C.C., (2010). The role of forestry in the development and reform of green belts. *Planning Practice and Research*, 25(2), 239-252
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nation*. New York: The Free Press.
- Lucarelli, A., & Berg, P. (2011). City Branding: A State-of-the-art Review of the Research Domain, *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27
- Lucarelli, A., & Brorström, S. (2013). Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature, *Marketing Review*, 13(1), 65-81.
- Markmann, C., Spickermann, A., von der Gracht, A., & Brem, A. (2020). Improving the question formulation in Delphi-like surveys: Analysis of the effects of abstract language and amount of information on response behaviour. *Futures & Foresight Science*, 3(2), 1-20
- McKendry, C., & Janos, N. (2015). “Greening the industrial city: equity, environment, and economic growth in Seattle and Chicago.” *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, 15(3), 45-60.
- Maessena, R., Wilmsb, G., & Jones-Walters, L. (2008), Branding our landscapes: some practical experiences from the LIFESCAPE project, 8th European IFSA Symposium, 6 - 10 July 2008, Clermont-Ferrand, France.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362–367.
- Misiura, H. (2006). *Heritage Marketing*. London: Routledge Publication.
- Monavarian, A., Abuei Ardakan, M., Pourmousavi, M., Rahimian, A. (2013). Urban Branding Process Model for Iranian Metropolises, *Public Management Perspective*, 13(4). 41-63. (In Persian)
- Moratouski, G. (2012). The role of architecture and integrated design in city branding. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* 8(3), 195 – 207.
- Moya, A. (2011). The phenomenological experience of the visual landscape. In Nijhuis S., van Lammeren R., & van der Hoeven, F. (eds) *Exploring the visual landscape*. Amsterdam: IOS

- Press, pp. 57–71.
- Ntounis, N., & Kavaratzis, M., (2017). Re-branding the High Street: the place branding process and reflections from three UK towns, *Journal of Place Management and Development*, 10(4), 392-403.
- Ode Sang, Å., Hägerhäll, C., & Sang, N. (2010). Analysing Visual Landscape Complexity: Theory and Application. *Landscape Research*, 35(1), 111-131.
- Oguztimur, S., & Akturan, U.(2015). Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain, *International Journal of Tourism Research* 18(4), 357-372.
- Partanian N., & Jomehpoor, M. (2022). Assessing Citizens' Satisfaction with the Food and Entertainment Axis in Urban Branding A Case Study the Shahrak-Tohid of Sabzevar. *Journal of Geographical Urban Planning Research*, 10 (2), 53-72. [In Persian].
- Porter, N. (2016). *Landscape and Branding, The promotion and production of place*. London: Routledge
- Skálová E. & Peruthová, A. (2016). Quality in rural tourism services. *Journal of Slovak University of Agriculture in Nitra*, 13(7), 1058-1065
- Rainisto, S. (2003). Success Factors of Place Marketing; A Study of Place Marketing Practices in North Europe and THE US. Doctoral Dissertation. Helsinki: University of Technology.
- Rehan, R.M. (2013). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Housing and Building National Research Center Journal*, 9(2), 173-186
- Ruzinskaite, J. (2015). Place Branding: The Need for an Evaluative Framework; Doctoral thesis. Huddersfield: University of Huddersfield.
- Tobias, S., & Wahl, P. (2013). Can place branding support landscape conservation in cityregions? A case study from Switzerland. *Journal of Land Use Policy*, 30(1), 266-275.
- Vanolo, A. (2008). Image of the creative city: Reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382.
- Vela, J., Nogué, J., & Govers, R. (2017). Visual landscape as a key element of place branding. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 23-44.
- Virgo, B., & Chernatony, L. (2006). Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand. *brand management*, 13(6), 379-392.
- Vuignier, R. (2016). *Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review*. Switzerland: University of Lausanne, HAL archive.
- Yazdan Panah Shahabadi, M., Sajjadzadeh, H., & Rafieian, M. (2019), Developing a Conceptual Model for Place Branding: A Review of Theoretical Literature. *Bagh Nazar Magazine*, 71(16), 19-34. [In Persian].
- Yuksel, Z. (2016). Toward an Understanding of an Inside Out Perspective on City Branding. PHD thesis. Bradford: School of Management, University of Bradford.
- Zavattaro, S. (2018). *Place Branding Through Phases of the Image*. translator: Dadgar, M. Tehran: City Beautification Organization of Tehran. (In Persian)
- Zhang, L. & Xiaobin Zhao, S. (2009). City branding and Olympic effect: Case of Beijing *Cities*, 26(1), 245–254.
- Zenker, S., & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38(1), 11–17.
- Zenker, S., Braun, E.(2017), Questioning a “one size fits all” city brand Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10 (3), 270-287.