



Identifying the Effective Architectural Components in Urban Branding (Case Study: Yazd City)

ABSTRACT INFO

Article Type:
Qualitative research

Authors:

- 1.Rana Abbasi
2. Azadeh Shahcheraghi
3. Farah Habib

1.Ph.D. Candidate, Department of Architecture, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2.*Associate Professor, Department of Architecture, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3.Professor, Department of Urban Development, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

***Corresponding Author**
shahcheraghi@srbiau.ac.ir

Article History

Receive :October 15 , 2023

Accepted : January 25 , 2024

ABSTRACT

Objective: Among geographical regions, cities are increasingly becoming champions. Their competition to establish their reputation as the best choice for visitors, investors, and businesses is intensifying. Some cities possess unique features creating a distinct image in people's minds. The present paper is aimed at identifying the most influential architectural components in city branding of Yazd and subsequently comparing and prioritizing them based on their impact.

Method: The research is conducted through using a questionnaire prepared for two groups: 1) a group of 35 specialists and 2) a group of 110 ordinary individuals. The snowball sampling method was used to select the sample for group 1, and random sampling method was employed for group 2.

Findings: This applied research is qualitative based on the nature of the data. All components were examined in both statistical populations using the SPSS test, revealing a significant impact on the city branding of Yazd. In terms of prioritization, the components' degree of influence on the city branding of Yazd city differed between architects and urban planners as well as between ordinary people in two statistical populations.

Conclusion: Among ordinary individuals, the architectural texture had the greatest impact on the city branding of Yazd, whereas, among specialists, symbols and landmarks such as elements like windcatchers and awning had the most significant impact on this city's branding.

Key Words: City, Architecture, Branding, City Branding, Architectural components.

شناسایی مولفه های معماری موثر در برندسازی شهری (مطالعه موردی: شهر یزد)^۱

رعنا عباسی

دانشجوی دکتری، گروه معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

آزاده شاهچراغی*

دانشیار، گروه معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

فرح حبیب

استاد تمام، گروه شهرسازی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: [۲۳/۷/۱۴۰۲]

تاریخ پذیرش: [۵/۱۱/۱۴۰۲]

* نویسنده مسئول: shahcheraghi@srbiau.ac.ir

۱. مقدمه:

با وجود این حقیقت که ما نمی‌دانیم آیا ارتقاء مکان، بازاریابی مکان و برندسازی مکان واقعاً در سراسر جهان محبوبیت پیدا می‌کند یا نه، اما این تصور وجود دارد که مطمئناً در دهه‌های گذشته تا اکنون این مساله مورد توجه قرار گرفته است [۱]. در دنیای امروز برندسازی شهری به یک روند جهانی تبدیل شده است. گزارش اخیر سازمان ملل با عنوان بازنگری چشم اندازهای شهرنشینی جهان پیش‌بینی می‌کند رشد آینده جمعیت جهان در آسیا و آفریقا متمرکز خواهد شد، در نتیجه بیشتر شهرهای جدید توسعه خواهند یافت. برندسازی شهری به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به رقابت تعریف می‌شود، مزیتی که به شهر اجازه می‌دهد تا جاذبه‌ی سرمایه‌گذاری و گردشگری را افزایش دهد و سبب تقویت هویت محلی و اجتناب از طرد اجتماعی می‌شود [۲]. مدیریت تصویر شهر برای توسعه برند شهر توسط چندین مطالعه تجربی انجام شده است [۳-۴-۵]. یک شهر برای برندسازی خود نیاز به اتخاذ استراتژی مناسب دارد. برندسازی موفق یک شهر بستگی زیادی به شناسایی ویژگی‌های متمایز و تعیین کننده شهر مورد نظر دارد [۶]. برندسازی شهری در عمل نشان داده است،

چکیده:

هدف: شهرها در حال تبدیل شدن به قهرمان بین مناطق جغرافیایی هستند. رقابت بین شهرها برای تثبیت اعتبار به عنوان بهترین انتخاب برای بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، کسب و کار در شهر، در حال تشدید است. بعضی شهرها ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که سبب می‌شود تصویری مشخص از آنها در ذهن شکل بگیرد. این نوشتار با شناسایی اصلی ترین مولفه‌های معماری تاثیرگذار در برندسازی شهری شهر یزد و پس از آن مقایسه میزان تاثیرگذاری این مولفه‌ها باهم و اولویت‌بندی آنها به ترتیب اهمیت نگاشته شده است.

روش: پژوهش با پرسشنامه ای که برای دو گروه، (۱) گروهی ۳۵ نفره از جامعه متخصصین (۲) گروهی ۱۱۰ نفره از افراد عادی تهیه شد، انجام شده است. در انتخاب نمونه گروه ۱ از روش نمونه گیری گلوله برفی و برای انتخاب نمونه در گروه ۲ از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است.

یافته‌ها: این تحقیق کاربردی و براساس ماهیت داده از نوع کیفی است. بررسی تمامی مولفه‌ها در دو جامعه آماری طبق آزمون SPSS انجام شد و تمامی مولفه‌ها بر برندسازی شهر یزد

^۱ این مقاله مستخرج از رساله دکتری رعنا عباسی با عنوان "واکاوی مولفه‌های معماری موثر در برندسازی سه شهر منتخب ایران" می‌باشد.

شهری است. ورود مفهوم برندسازی به حیطه مکان را از سه دهه پیش به صورت جدی می توان دید. مقوله برند شهری نه تنها برای شهرهای بزرگ حتی برای شهرهایی با مقیاس کوچک و متوسط نیز مطرح می شود. طی دو دهه گذشته مطالعات داخلی و خارجی متعددی صورت گرفته و از جهات متفاوتی به موضوع برندسازی شهری پرداخته اند [۸] که در زیر به طور مختصر به برخی از آنها اشاره شده است (جدول شماره ۱).

شهرهای قدیمی و دارای فرهنگی مشخص که ویژگی های معماری قابل تشخیص دارند محبوب تر از شهرهایی هستند که فاقد این ویژگی ها است. مفهوم برندسازی شهری الهام بخش ایجاد نوآوری های جدید است و شهرها با بازسازی معماری خویش به دنبال ابداع هویت های جدید هستند. اصلی ترین تفکر در برندسازی تعیین هویت برای شهر است. داشتن یک برند شهری به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک این نشانه ها می توانیم معنا و هویت جدید به مکان ها و فضاهای شهری دهیم. عناصری که در شهر به عنوان نماد شناخته می شوند، موجودات پویا و پر معنایی هستند که با رفاه، راحتی، ثروت و هویت برای شهرها در طبیعت خود همراه هستند. هر شهر هویتی منحصر به فرد درون خود دارد که از تصاویر و خاطرات مثبت و منفی تشکیل شده است. برندینگ شهری عمده تاً بر اساس سه ویژگی اصلی بنا شده است که شامل تصویر، منحصر به فرد بودن و اعتبار می باشد. یکی از موثرترین مولفه های تاثیرگذار در برندسازی شهری و تعیین هویت برای شهر تصویر شهر می باشد. معمولاً تصور مردم این است که برندسازی یک محصول و شهر کاری مشابه است، اما اینطور نیست، زیرا برندسازی شهری با رویکردی کاملاً متفاوت انجام می شود. شهر چهره ها و هویت های متفاوتی دارد و واقعیتی که اغلب اتفاق می افتد این است که چهره ی واقعی شهر پنهان است و شهر به صورتی دیگر پیش بینی می شود. پژوهش حاضر در راستای پاسخ به این پرسش که کدام مولفه معماری در برندسازی شهری در یزد بیشتر موثر است و سپس مقایسه میزان تاثیرگذاری هریک از این مولفه ها در برندینگ شهری شهر یزد نگاشته شده است.

۲. پیشینه پژوهش:

در دنیایی که اکثر شهرها و کشورها رو به جهانی شدن می روند، رقابت برای جذب سرمایه گذاران، گردشگران و افزایش شهروندان جدید برای شهر نیز افزایش می یابد. بسیاری از شهرها از طریق برندینگ سعی در ایجاد تمایز میان هویت خود و دیگران را دارند و از این روش برای منحصر به فرد کردن آنچه که ارائه می دهند استفاده می کنند [۷]. برندسازی شهری گرایشی جدید در مطالعات

جدول شماره ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	نویسنده و سال انتشار	معرفی موضوع پژوهش
۱	"تصویر شهر (برند شهر به عنوان قابلیت های ساخته شده در شهرهای شمال اروپا)"	چاتسون و پاور (۲۰۰۶)	به کمک نمونه های موردی به تجزیه و تحلیل روش های مختلف و فرآیندهای برتدینگ می پردازند [۹]
۲	"از بازاریابی شهر تا برند شهر"	کاوارتزیس (۲۰۰۸)	در رساله ی دکتری خود با عنوان "از بازاریابی شهر تا برند شهر" به بررسی تئوری های بازاریابی شهرها و برند آنها می پردازد. در این رساله ساختار جامعی از بحث نظری بازاریابی شهر، شناسایی ریشه های آن و توصیف تغییرات شهر با تاکید بر برند شهر ارائه شده است [۱۰].
۳	"بررسی عوامل موفقیت در برتدسازی شهر"	کیان (۲۰۱۰)	در پژوهشی به تحلیل عواملی که بر برند شهری تاثیرگذارند می پردازد. نتیجه ی این پژوهش نشان داد که در روند اجرای استراتژی برند شهری، مدیران شهری باید به دنبال استفاده از نظریه های علمی، درک عناصر کلیدی مانند به رسمیت شناختن برند شهری، جهت گیری، ایجاد ارتباط بین عوامل، ممیزی عوامل، همکاری بین سازمانی باشند؛ و همچنین توجه به مسایل فرهنگی، ارتقای کیفیت محیط زیست و استفاده از استعداد شهرو- را مد نظر قرار می دهند [۱۱].
۴	"برند شهر در کشورهای در حال توسعه با رویکردی به قطر و ابوظبی"	هزیمه (۲۰۱۱)	تاکید این مطالعه بر روی مشخص سازی عوامل موثر برای استراتژی برتدسازی برای قطر و ابوظبی از طریق تجزیه و تحلیل راه های تمرین برند و همچنین تجزیه و تحلیل از موضوعات خبری پیشرو در مورد ابوظبی و قطر در اخبار گوگل برای سال ۲۰۰۹ بوده است [۱۲].
۵	"برتدسازی شهری ایزاری برای بازآفرینی شهری (در راستای یک چهارچوب تئوریک)"	پرلینسکا (۲۰۱۲)	با اشاره به ماهیت ارتباطی تصویر، آن را با تکنیک های برتدسازی مرتبط ساخته و با ارائه ی مدلی تاثیر آنها را در بازآفرینی شهری ارائه داد [۱۳].
۶	"برتدسازی شهر از طریق فرهنگ: استانبول، پایتخت فرهنگی اروپا در سال ۲۰۱۰"	بیچاکی (۲۰۱۲)	نتیجه پژوهش نشان می دهد که شهر استانبول این قابلیت را دارد که به عنوان پایتخت فرهنگی اروپا شناخته شود [۱۴].
۷	"برتدسازی شهری به عنوان یک ابزار موثر پایداری در توسعه شهری"	محمد ریحان (۲۰۱۳)	این پژوهش بر برتدسازی شهر به عنوان یک استراتژی قدرتمند برای ساخت متمرکز می شود و اشتوتگارت آلمان به عنوان یک مدل موفق از استراتژی برتدسازی عمل می کند. هدف اصلی این مقاله توصیف چگونگی برتدسازی شهرها است [۱۵].

ردیف	عنوان پژوهش	تویسنده و سال انتشار	معرفی موضوع پژوهش
۸	"ارتباط بین برتدینگ شهری و توسعه ی شهری مورد مطالعه پلیموت انگلستان و مالاکا اسپانیا"	فرتاندز و میتان (۲۰۱۴)	در این پژوهش نتیجه گرفتند شهر پلیموت با ارجاع به عناصری: مانند جنگ و دوران امپراطوری و روش هایی از این دست به عنوان یک شهر دریایی، توانسته است از آرمان آزادی و پذیرش فرهنگ ها و ایده ها برای خود برتدافیرنی کند و به جذب توریست، اقدام کند؛ اما شهر مالاکا، برتد خود را از شهری رنگارنگ و با آب و هوای معتدل، به شهری متکی بر تقاشی پیکاسو جایگزین کرده و تقاشی را تماد تقویت ارتباط، استقبال از فرهنگ ها، ارزش ها، خلاقیت و هنر آواتگارد دانسته است[۱۶].
۹	"برتدسازی مقصد در مقابل مکان: اثرات پیچیدگی برتد و شناسایی برای ساکنین و بازدیدکنندگان"	رتکر(۲۰۱۷)	این مقاله به درک گسترده تری از نحوه تاثیرگذاری برتد مکان بر ساکنان و گردشگران کمک می کند. بخشی از پژوهش نشان می دهد که رابطه ی مثبت پیچیدگی برتد برای ساکنان قوی تر از گردشگران است[۱۷].
۱۰	"برتد شهر و نظریه یارتمایی اجتماعی"	ویلاذر(۲۰۱۸)	طبق این پژوهش هر فرد تصویر خودش را از شهر ارائه می دهد. در عین حال یک تصویر عمومی تیز از آن را به اشتراک می گذارتد. از طرفی طراحی منظر شهری یکی از ابزارهای طراحی و ارتباط تصویر شهر است. هر دو عنصر به کمک تئوری یارتمایی اجتماعی مرتبط می شوند که امکان تصویرسازی شهر را به عنوان یک ساختار اجتماعی مفهوم سازی می شود[۱۸].
۱۱	"بازاریابی شهر و برتدینگ شهری(شهرهای مصر در قرن ۲۱)"	باسم (۲۰۱۹)	با تاکید بر تصویر ذهنی و هویت برتدینگ مصر؛ کمپین های تبلیغاتی در شهرهای مصر که دارای تصویر ذهنی متمایز شهری(فیزیکی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و عناصر سمبلیک شهری) هستند را مطالعه کرده و به این نتیجه رسیده که این کمپین ها موفق نبوده اند و با توجه به نقاط ضعفی که داشتند پیشنهادهایی را ارائه داده است[۱۹].
۱۲	"واکاوی نقش شهروندان در تحقق برتد شهری از منظر مداخلات طرح های توسعه شهری با روش پژ و هوش ترکیبی"	فخیم زاده، ح و. (۲۰۲۱)	بر اساس ادراکات و ترجیحات ذهنی ساکنان شهر، اثر طرح های توسعه شهری را ابزار بنیادی شکل دهی شهرها در تحقق برتد شهری می دانند[۲۰].
۱۳	"برتدسازی فرهنگی به عنوان یک رویکرد در راستای پایداری شهری: نمونه موردی مدینه"	رهان (۲۰۱۹)	به این موضوع پرداخته شده که برتد فرهنگی می تواند یک رویکرد اساسی برای تجدید حیات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی شهرها تلقی شود[۲۱].
۱۴	"واکاوی برتدسازی و مدیریت برتد گردشگری در اسناد پایه و فرادستی ج. ا. ایران"	کروبی، م.، یاوری گهر، ف.، محمودزاده، م.، محمدیان محمودجیق، ن. (۲۰۲۲)	به منظور واکاوی رویکرد برتدسازی ملی گردشگری، بلکه شاخص های بنیادین سیاست گذاری تیز در اسناد مورد بررسی تادیده گرفته شده است. در راس آنها فقدان نظام مندی، فقدان ثبات و یکپارچگی و عدم هدایت تصمیم ها به سوی اجرا قرار دارد[۲۲].

۳. مبانی نظری:

در این بخش از پژوهش سعی شده تا به کمک تعاریفی مرتبط با موضوع پژوهش به چهارچوبی نظری در راستای شناسایی مولفه‌های معماری موثر در برندسازی شهری دست یافت.

۳.۱. تعریف برند:

براساس تعریف لغت‌نامه کسب‌وکار، برند «طرح، نشان، سمبل، کلمات یا ترکیبی از این‌ها است که به منظور خلق تصویری که محصول را از محصولات رقبا متمایز می‌کند به کار گرفته می‌شود» [۲۳]. این تصویر در طول زمان در ذهن مشتریان با سطحی از اعتبار، کیفیت و رضایت پیوند می‌خورد. برند به عنوان یک نشان، عصاره معنای محصول را انتقال می‌دهد و همچون یک ابزار اکتشافی به بازشناسی ویژگی‌های ملموس و ناملموس محصول کمک می‌کند. مکان‌ها (شهرها) بر خلاف محصولات یا خدمات معمولی بسته‌ی پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و ترکیبات آنها به شمار می‌رود [۲۴]. در این پژوهش تعریف برند عبارت است از ترکیبی از عناصر عینی و ذهنی که ویژگی منحصر به فرد و اثربخش دارد.

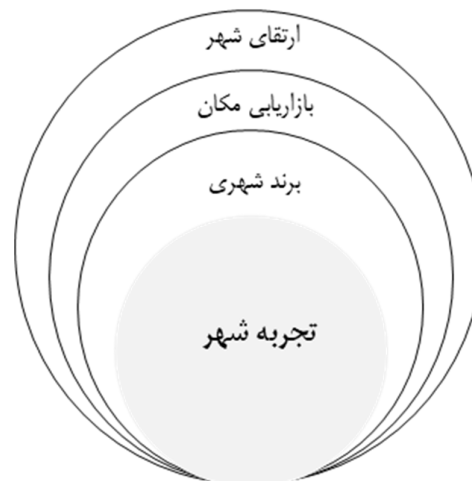
۳.۲. تعریف برند شهر:

اگرچه تاریخ ارتقای شهرها به قرن ۱۹ میلادی باز می‌گردد، ظهور مفاهیمی مانند بازاریابی مکان، نام تجاری مکان و نام تجاری شهر مفاهیمی نسبتاً جدید در دنیای آکادمیک است [۲۵]. بازاریابی مکان مفهومی است که کاربرد بازاریابی را در شهرها شناسایی می‌کند [۲۶]. بازاریابی مکان در اصل یک ارزش مبادله‌ای است، در حالی که شهرها قاعدتاً به دنبال ارزش مبادله‌ای نیستند بلکه شهرها دارای ارزش بهره برداری و استفاده می‌باشند. یکی از روش‌های بازاریابی مکان ایجاد برند شهری است. شهرهای مختلف بر سر جذب منابع مالی، سرمایه‌گذاری، جذب توریست، جذب سرمایه اجتماعی، رونق کسب و کار و اقتصاد، احترام و اعتبار و بهبود کیفیت زندگی با یکدیگر به رقابت می‌پردازند و به دنبال ایجاد برند شهری متمایز در سطح منطقه، کشور و بین الملل می‌باشند. شهرها با برند ویژه با سرعت بیشتری نزد افکار

عمومی شناخته شده و می‌توانند در شبکه گسترده جهانی تاثیرگذاری بیشتری داشته باشند و بهره‌ی بیشتری از گردشگری، کسب و کار و سرمایه‌گذاری بدست آورند [۲۷]. در واقع برند شهری پاسخ به این سوال است که «چرا من به عنوان بازدیدکننده باید از شهر شما دیدن کنم؟» برند شهری متأثر از تصویر ذهنی افراد در دو بعد درونی و ذهنی است که باعث تقویت جایگاه شهرها و وجهه آنها شده و فرصت رقابت میان شهرها را به وجود می‌آورد. در واقع داشتن یک برند شهری؛ به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آنها ما می‌توانیم نوعی معنای جدید و هویت‌بخشی برای مکان‌ها و موقعیت‌های شهری ایجاد کنیم و برندسازی، ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است و عامل جذابیت شهرها را دوچندان می‌نماید.

۳.۳. تعریف برندسازی شهری:

برندسازی شهری مفهومی نسبتاً جدید است، همچنین به عنوان فرایندی است جهت منحصر به فرد کردن ویژگی‌های فیزیکی شهر و برای محصور کردن جوهر مکان به کار می‌رود. برندسازی شهری تنها به ارتقاء تصویری مثبت از شهر محدود نمی‌شود بلکه چنان گسترش می‌یابد تا آن را به یک تجربه‌ی شهری تبدیل کند [۲۸]. برندسازی بیش از هرچیز در امتداد کارآفرینی و بازاریابی مکان قرار می‌گیرد. [۲۹]. جهانی شدن امروزه در شهرهای بزرگ رخ داده است. تغییرات جهانی از اقتصاد، فرهنگ و سیاست تاثیرات عظیمی بر نوسازی شهرهای سراسر جهان دارد. برندسازی شهری یک راهبرد جامع و بلند مدت در کنار راهبرد توسعه شهری و توسعه اقتصاد شهر است [۲۷]. در (شکل شماره ۱) سلسله مراتب مفاهیم ذکر شده در بالا از کل به جزء نشان داده شده است.



شکل شماره ۱- دیاگرام سلسله مراتب مفاهیم مرتبط با برند

فرهنگی در برندسازی شهر از اهمیت زیادی برخوردار است. گسترش مشارکت فرهنگی و اجتماعی در شهر به معنای دخالت مردم در ایجاد و مدیریت محیط‌های مصنوع و طبیعی است. اگر شهروندان در خلق و اداره محیط‌های طبیعی و مصنوع خود دخالت کنند محیط دارای عملکرد بهتری خواهد بود [۳۲].

• سرمایه: شهرهای جهانی برای جذب منابع و امکانات در رقابت تنگاتنگی هستند. برندسازی شهری به عنوان ابزاری موثر برای تمایز و افزایش اعتبار در شهرها قلمداد می‌شود، جذب سرمایه‌گذاران و حذف مرزهای جغرافیایی برای اهداف اقتصادی از عوامل موثر در توسعه اقتصاد شهر است [۳۳].

• سیاست گذاری: سیاست‌های ساخت اغلب بر اساس سیاست‌های ملی در شهرها انجام می‌شود. انگیزه‌های مختلف شهر در ایجاد تصویر، حمایت سیاست‌گذاران و مشارکت دولت در پروژه‌های برندسازی شهری حائز اهمیت است.

• برنامه ریزی شهری: معنی‌دار بودن و قابل قبول بودن برند از مهم‌ترین اهداف برندسازی شهر است و پروژه‌های توسعه شهری باید مدیریت شوند تا با اهداف برندینگ شهر و افزایش حس تعلق با ایجاد تصویر خاص از شهر همراه باشد [۳۴].

• هویت شهر: نحوه شکل‌گیری هویت یک شهر تحت تاثیر عامل فرهنگ، شکل طبیعی شهر و کالبد مصنوع شهر می‌باشد. زمانی هویت شهر معنادار است که تبلوری عینی در فیزیک شهر داشته باشد، همچنین کالبد بیرونی و فیزیک شهر نمادی از هویت شهر باشد [۳۵].

• رقابت پذیری: مشخص کننده سطح بهره‌وری پایدار شهر در موضوعات اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی است [۳۶]. مهم‌ترین معیار رقابت پذیری، افزایش کیفیت زندگی شهری و در پی آن، رضایت‌مندی گروه ذینفعان و توسعه همه جانبه ابعاد شهری اعم از اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است [۳۷].

۴.۳. عوامل موثر بر ایجاد برندسازی شهری :

• اقتصاد: شهرهای جهانی برای جذب منابع و امکانات در رقابت تنگاتنگی هستند. برندسازی شهری به عنوان ابزاری موثر برای تمایز و افزایش اعتبار در شهرها قلمداد می‌شود، جذب سرمایه‌گذاران و حذف مرزهای جغرافیایی برای اهداف اقتصادی از عوامل موثر در توسعه اقتصاد شهر است [۳۰].

• رسانه و تبلیغات: بخشی از روند برندسازی شهری است که دارای جنبه‌های متمایز و استراتژیک از شهر است. استراتژی تبلیغات همراه با مدیریت اجرایی تاثیر قابل توجهی در معرفی شهر و مزیت‌های رقابتی آن دارد [۲۹].

• تصویر شهر: بعد بصری معماری تا حد زیادی مربوط به این مسئله است که یک بنای معماری چطور تحقق یافته و چگونه تجربه می‌شود. دادن تصویر به شهر یکی از عوامل مهم طراحی در مقیاس شهری است که هدف ساخت تصویری واضح و به یادماندنی از شهر است [۳۱].

• فعالیت های فرهنگی: فعالیت‌های فرهنگی و توسعه جامعه انسانی یکی از ضروریات برندسازی شهری است. تشخیص دیدگاه ساکنان در شهر از نظر

۵.۳. تعریف تصویرشهر:

از این سه حوزه موثر هستند در (شکل شماره ۲) شرح داده شده است.

طبق گفته کوین لینچ به نقل از استفان «تصویر شهر را می‌توان از طریق گستردگی شخصی که می‌تواند مکانی را متمایز از مکان دیگر تشخیص دهد یا مکان‌ها را به یاد بیاورد شناسایی کرد» [۳۱]. تصویر شهر می‌تواند بهترین مفهوم در تلاقی مفهوم برندسازی شهری و هویت شهر باشد. تصویر بخشی ضروری از هر دو اصطلاح هویت شهر و برندسازی شهر است. تصویر بر کیفیت زندگی اثرگذار است. علاوه بر آن به عوامل اقتصادی و اجتماعی محیط ساخته شده نیز مربوط می‌شود [۳۸]. تصویر یک شهر احساسات کلی است که افراد نسبت به آن دارند و هنگامی که نام آن شهر تداعی می‌شود در این رابطه این احساسات می‌تواند مثبت و یا منفی باشد. هر کدام از مولفه‌های تصویر به نوبه خود بر شکل‌گیری تصویر در ذهن افراد تاثیرگذار است، اما آنچه به عنوان تصویر کلی یا جامع شناخته می‌شود در مورد کلیت شهر بوده که به نوعی آمیخته‌ای از مولفه‌های مختلف است که به صورت یک حس درونی نسبت به آن شهر تداعی می‌شود.

۶.۳. ارتباط تصویر شهر و برندسازی:

ایجاد ارتباط و مدیریت تصویر شهر برای برندسازی ضروری است. زیرا ادراکات و تصویر است که واکنش احساسی و رفتاری را شکل می‌دهد. برندسازی شهری ادراکات محیطی را در مرکز توجه قرار می‌دهد و تصاویر ذهنی را به شیوه‌ای مناسب در شرایط شهر و نیازهای بیشتر برای توسعه اجتماعی و اقتصادی به کار می‌گیرد. ساخت و مدیریت تصویر شهر استراتژی برندسازی را شکل می‌دهد. برندسازی با تمرکز بر تصویری که از شهر وجود دارد و با کمک ابزارهای مختلف در پی ارتقا و یا ساخت مجدد تصویر است [۳۹].

۷.۳. تاثیر معماری در برندسازی شهر:

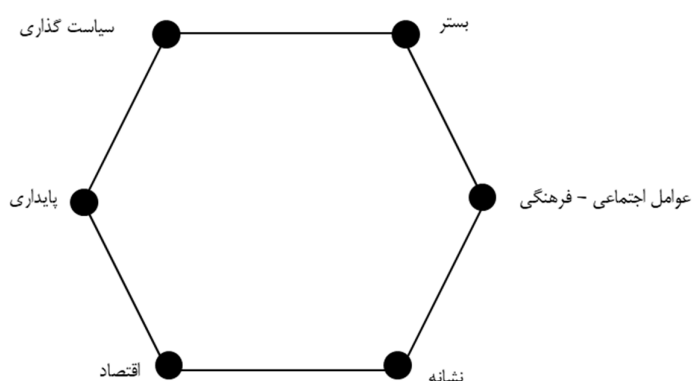
طبق گفته آنهالت «معماری در سه حوزه می‌تواند بر برندسازی تاثیر گذارد، این سه حوزه شامل (۱) حوزه اقتصاد و سرمایه‌گذاری، (۲) حوزه گردشگری (۳) حوزه جذب ساکنان به شهر است» [۴۰]. مواردی که به صورت جزء بر روی هر یک



شکل شماره ۲- چارت حوزه های تاثیرگذار معماری در برندسازی شهر [۴۰]

۸،۳. مولفه های معماری موثر بر برندسازی شهری:

همانطور که در بخش ادبیات نظری پژوهش مطرح شد، عوامل بسیار متعددی بر برندسازی شهری موثر است. هدف از این تحقیق بررسی مولفه های تاثیرگذار معماری بر برندسازی شهر یزد است. مولفه های معماری موثر بر برندسازی شهری از طریق مطالعات صورت گرفته در زمینه موضوع و جمع آوری اسناد و اطلاعات کتابخانه ای و تحلیل نگارنده در شش زمینه که هر یک نام یک رأس از شش ضلعی را به خود اختصاص داده است دسته بندی شده اند (شکل شماره ۳). هر کدام از این عوامل شامل تعدادی ریز مولفه در درون دسته بندی خود هستند، که هر یک از ریز مولفه ها و میزان تاثیرگذاری آنها در انجام پژوهش آماری بین هر پرسشنامه به طور تک به تک و در نهایت به صورت قیاسی بین دو پرسشنامه به طور کامل بررسی شده است. که تحلیل ها و در نهایت نتیجه انجام پژوهش در ادامه ذکر می شود.



شکل شماره ۳. مدل شش ضلعی مولفه های موثر بر برندسازی

۴. تحلیل داده های پژوهش:

۴.۱. نتایج حاصل از پرسشنامه افراد متخصص:

در این پژوهش ۱۴/۳ درصد شرکت کنندگان مرد و ۸۵/۷ درصد زن بودند، میانگین و انحراف استاندارد سن شرکت کنندگان برابر با ۳۱/۶±۴/۷ سال بود. ۶۰/۰ درصد افراد از طریق سفر و تجربه، ۳۱/۴ درصد از طریق تبلیغات و رسانه و ۸/۶ درصد از طریق زندگی در شهر یزد از این شهر تصویر در ذهن داشتند. در اولین سوال پرسشنامه از شرکت کنندگان راجع به اینکه چه تصویری از شهر یزد در ذهنشان وجود دارد خواسته شد تا به صورت کلیدواژه تصویری را که از شهر یزد در ذهن دارند بیان کنند. به دلیل تعدد و تنوع، پاسخ ها توسط نگارنده در ۵ بخش شامل (نماد و نشانه، ویژگی معماری، ویژگی بافت، الگوی شهر، تصویر شهر) دسته بندی شد^۲ و نتایج زیر به دست آمد. نتایج آزمون خی دو در (جدول شماره ۲) نشان داد که تصورات متخصصین مصاحبه شونده از شهر یزد به ترتیب بر اساس بیشترین فراوانی ۴۸/۶ درصد در دسته نماد و نشانه، ۲۳/۵ درصد در دسته ویژگی های بافت، ۱۱/۸ درصد در دسته الگوی شهر، ۱۱/۸ درصد در دسته تصویر شهر و ۵/۹ درصد در دسته ویژگی های معماری قرار گرفت. (نمودار شماره ۱) ($\chi^2=220/57, P=0/000$).

طبق مدلی که برای تعیین مولفه های معماری موثر بر برندسازی شهری توسط نگارنده ترسیم شده بود (شکل شماره ۳) تاثیرگذاری تعدادی از مولفه های معماری در لایه معماری و برندسازی شهری که در (شکل شماره ۴) مشخص شده اند به عنوان مولفه نمونه در شهر یزد بررسی شد. در انتخاب مولفه ها، آن دسته از عواملی که برای افراد ملموس تر بود مورد پرسش قرار گرفت. در پرسشنامه اول تحت عنوان پرسشنامه متخصصین میزان تاثیرگذاری هریک از این عوامل از متخصصان و اساتید در زمینه معماری و شهرسازی پرسیده شد که تحلیل نتایج به صورت زیر بدست آمد.

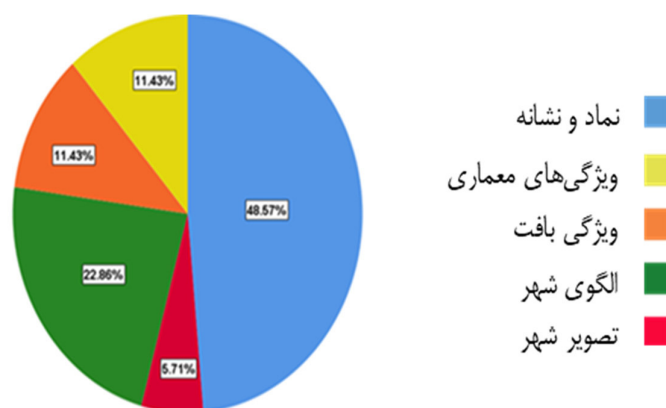
بایداری	سیما و منظر منظر	بستر
منابع محیطی	نشانه شهری	امکانات محیطی
ارزش های فرهنگی	بافت کهن شهر	اقلیم
مهارت طراحی	تصویر شهر	مصالح
فناوری	نمای شهر	رنگ
توسعه پایدار		
عوامل فرهنگی-اجتماعی	سیاست گذاری	اقتصاد
پدیده های فرهنگی-اجتماعی	تصمیمات کلان شهری	جذب سرمایه
		جذب گردشگر
		جذب مهاجر

شکل ۴. مدل معرفی ریز مولفه های موثر بر برندسازی شهری (ماخذ: نگارندگان)

^۲ بزرگراه نماد و نشانه باشد اما متخصصین معمار و شهرساز آن را ویژگی معماری محسوب نمی کنند.

^۲ در این بخش فقط برای پرسشنامه جامعه متخصصین که اطلاعات تخصصی و جامعی نسبت به تفاوت نماد و نشانه و ویژگی های معماری دارند این دو مولفه جدا بررسی شده زیرا مثلا ممکن است برای یک فرد عادی بیلپورد یک

تصویر	جدول شماره فراوانی آزمون خی-دو	فراوانی نسبی
نماد و نشانه	۱۷	۴۸/۶
ویژگی های معماری	۲	۵/۷
ویژگی های بافت	۸	۲۲/۹
الگوی شهر	۴	۱۱/۴
تصویر شهر	۴	۱۱/۴
خی-دو	<i>Sig.</i>	χ^2
	۴	۲۰/۵۴

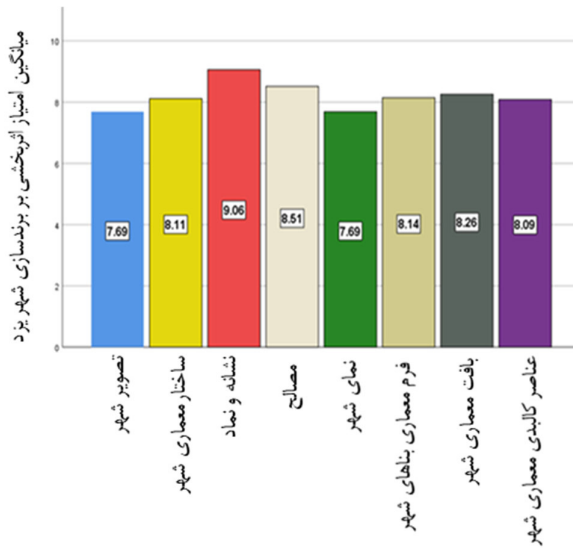


نمودار شماره ۱. تصویر شهر یزد از دیدگاه مصاحبه شوندگان

نتایج آزمون t -تک نمونه ای در (جدول شماره ۳) نشان داد که بین میانگین میزان اثرگذاری تصویر ذهنی از شهر یزد بر میزان برندسازی شهر ($M=69/7$, $SD=1/7$) و مقدار متوسط (۵) تفاوت معنی داری وجود دارد ($t(34)=85/8$, $p=0/000$). بنابراین، تصویر ذهنی از شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر موثر هستند. همچنین، بین میانگین میزان اثرگذاری ساختار معماری شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر ($M=11/8$, $SD=1/5$) و مقدار متوسط (۵) تفاوت معنی داری وجود دارد

($t(34)=2/20$). بنابراین، نمادها و نشانه های شهری در یزد بر میزان برندسازی این شهر موثر هستند. بین میانگین میزان اثرگذاری مصالح به عنوان عنصری معمارانه بر میزان برندسازی

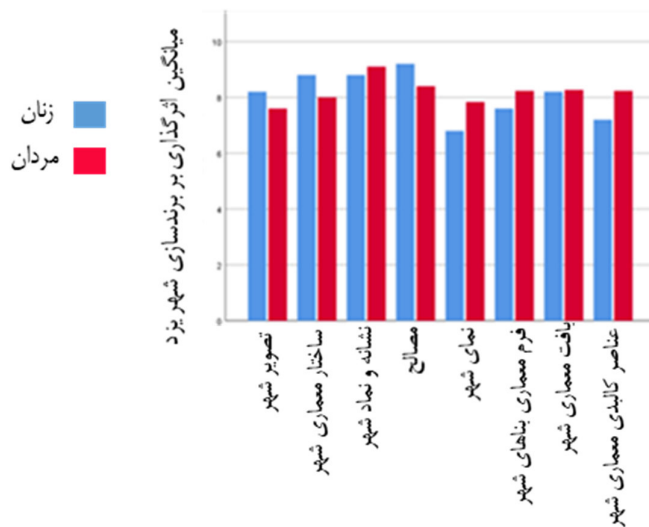
($t(34)=8/11$, $p=0/000$). بنابراین، ساختار معماری شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر موثر هستند. بین میانگین میزان اثرگذاری مصالح و سازه ها بر میزان برندسازی شهر یزد ($M=06/9$, $SD=1/2$) و مقدار متوسط (۵) تفاوت معنی داری وجود دارد ($p=0/000$). بنابراین، نمادها و نشانه های شهری در یزد بر میزان برندسازی این شهر موثر هستند. بین میانگین میزان اثرگذاری مصالح به عنوان عنصری معمارانه بر میزان برندسازی



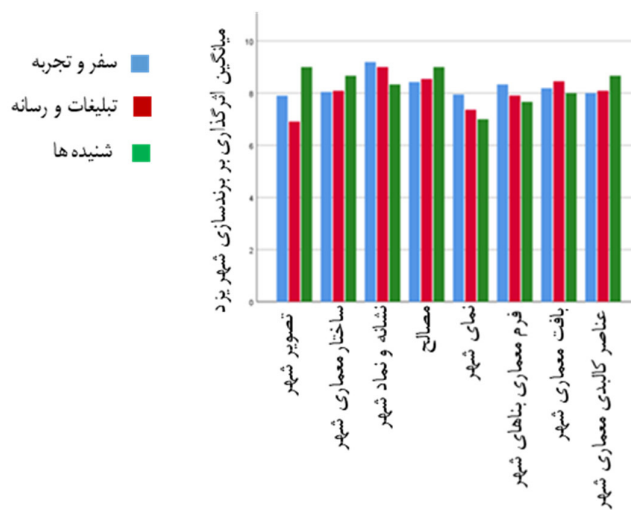
نمودار شماره ۲. نمودار میانگین امتیازات عوامل موثر بر میزان برندسازی شهر یزد

طبق (نمودار شماره ۳) نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که بین میانگین عوامل بررسی شده شامل (تصویر ذهنی از شهر یزد، ساختار معماری شهر یزد، نشانه و نماد شهری، مصالح، نمای شهر، فرم معماری بناها در شهر یزد، بافت معماری شهر یزد، عناصر کالبدی شهر یزد) بر میزان برندسازی میان مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد. طبق (نمودار شماره ۴) نتایج تحلیل واریانس یک راهه نشان داد که بین میانگین امتیاز اثرگذاری (تصویر شهر، ساختار معماری، نشانه و نماد شهر یزد، مصالح، نمای شهر، فرم معماری بناهای شهر، بافت معماری شهر، عناصر کالبدی معماری شهر) بر میزان برندسازی شهر یزد گروه تصویر ذهنی حاصل از سفر و حاصل از تبلیغات و رسانه و زندگی در شهر تفاوت معنی داری وجود ندارد.

شهر یزد ($M=51/8$, $SD=1/3$) و مقدار متوسط (۵) تفاوت معنی داری وجود دارد ($t(34)=09/16$, $p=0/000$). بنابراین، مصالح در شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر موثر هستند. بین میانگین میزان اثرگذاری نمای شهر بر میزان برندسازی شهر یزد ($M=69/7$, $SD=1/5$) و مقدار متوسط (۵) تفاوت معنی داری وجود دارد ($t(34)=2/10$, $p=0/000$). بنابراین، نمای شهر در شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر موثر هستند. بین میانگین میزان اثرگذاری فرم معماری بناها در شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر ($M=1/8$, $SD=1/5$) و مقدار متوسط (۵) تفاوت معنی داری وجود دارد ($t(34)=9/11$, $p=0/000$). بنابراین، فرم معماری بناها در شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر موثر هستند. بین میانگین امتیاز اثرگذاری بافت معماری شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر ($M=26/8$, $SD=1/4$) و مقدار متوسط (۵) تفاوت معنی داری وجود دارد ($t(34)=3/13$, $p=0/000$). بنابراین، بافت معماری شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر موثر هستند. بین میانگین میزان اثرگذاری عناصر کالبدی شهر یزد مانند رنگ، مقیاس، تناسب... بر میزان برندسازی شهر یزد ($M=09/8$, $SD=1/5$) و مقدار متوسط (۵) تفاوت معنی داری وجود دارد ($t(34)=56/11$, $p=0/000$). بنابراین، عناصر کالبدی معماری (سیمای کلی شهر) در شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر موثر هستند. (نمودار شماره ۲)



نمودار شماره ۳. نمودار میانگین امتیازات عوامل موثر بر میزان برندسازی شهر یزد به تفکیک جنسیت



نمودار شماره ۴. نمودار میانگین امتیازات عوامل موثر بر میزان برندسازی شهر یزد به تفکیک طریقه ایجاد تصویر ذهنی از شهر یزد

۲.۴. نتایج حاصل از پرسشنامه افراد عادی:

تصویرذهنی حاصل از سفر و گروهی که تصویر ذهنی حاصل از رسانه و تبلیغات داشتند و هم چنین گروهی که از دوستان و آشنایان راجع به یزد شنیده بودند تفاوت معنی داری وجود ندارد. بین میانگین امتیاز اثرگذاری بافت معماری شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر گروه تصویرذهنی حاصل از سفر و دوستان ($M=11/32, SD=1/6$) و حاصل از تبلیغات و رسانه ($M=9/3, SD=1/7$) تفاوت معنی داری وجود دارد ($p=0/007, F(2)=1075/14$). نتایج آزمون تعقیبی شفه نشان داد که میانگین امتیاز اثرگذاری بافت معماری شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر گروه تصویرذهنی حاصل از سفر و حاصل از تبلیغات و رسانه تفاوت معنی داری وجود ندارد ($p=0/539$)؛ بین میانگین امتیاز اثرگذاری بافت معماری شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر گروه تصویرذهنی حاصل از سفر و حاصل دوستان تفاوت معنی داری وجود ندارد ($p=0/066$). امتیاز اثرگذاری بافت معماری شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر گروه تصویرذهنی حاصل دوستان به طور معنی داری از گروه حاصل از تبلیغات و رسانه بالاتر بود ($p=0/007$). در (شکل شماره ۵) مدل پژوهش با توجه به میزان امتیاز هریک از مولفه‌ها نمایش داده شده است.

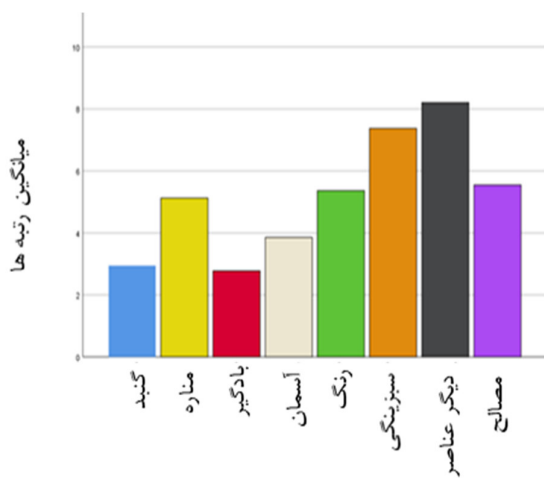
در این پژوهش ۵۹/۱ شرکت کنندگان درصد مرد و ۴۰/۹ درصد زن بودند؛ همچنین، ۹/۱ درصد شرکت کنندگان کمتر از ۲۵ سال، ۵۸/۲ درصد بین ۲۵ تا ۴۰ سال، ۲۵/۵ درصد بین ۴۱ تا ۶۰ سال و ۷/۳ درصد بیش از ۶۰ سال سن داشتند. ۴۲/۷ درصد از طریق سفر و تجربه، ۳۹/۱ درصد از طریق تبلیغات و رسانه و ۱۸/۲ درصد از طریق دوستان از شهر یزد تصویر در ذهن داشتند. نتایج آزمون فریدمن (جدول شماره ۴) نشان داد که به ترتیب بادگیر ($M=2/59$)، گنبد ($M=2/72$)، آسمان ($M=3/46$)، مناره ($M=4/45$)، رنگ ($M=4/70$)، مصالح ($M=4/85$)، سبزیگی ($M=6/26$) و سایر موارد ($M=6/97$) مهمترین عناصری هستند که توجه را جلب می کنند ($P=0/000$). $2=4/340(X)$ (نمودار شماره ۵). در سوال شماره ۴ پرسشنامه افراد عادی تصویری مقابل دید مصاحبه شوندگان قرار داده شد که تعدادی از عناصر به عنوان نماد و نشانه شهر یزد مطابق شکل زیر در آن قرار داشت. از افراد خواسته شد که با توجه به اینکه کدام عنصر به ترتیب الویت بیشتر نظرشان را جلب می کند به آنها امتیاز دهند. نتایج آزمون t -تک نمونه ای در (جدول شماره ۵) نشان داد که بین میانگین امتیاز اثرگذاری (عناصر ساختمانی به صورت نماد و نشانه، نمای ساختمان ها در شهر یزد، بافت معماری شهر یزد و همچنین ساختار معماری شهر یزد) بر میزان برندسازی شهر یزد تفاوت معنی داری وجود دارد بنابراین تمامی این مولفه ها بر میزان برندسازی شهر یزد موثر است. مقادیر اندازه اثر در (نمودار شماره ۶) نشان داد که به ترتیب بافت معماری، نمای ساختمان، عناصر ساختمانی به شکل نماد و نشانه و ساختار معماری مهمترین عناصر موثر بر برندسازی شهر یزد هستند. نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که بین میانگین امتیاز اثرگذاری (عناصر ساختمانی به صورت نماد و نشانه، نمای ساختمان ها در شهر یزد، بافت معماری شهر یزد و ساختار معماری شهر یزد) میان مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد (نمودار شماره ۷). نتایج تحلیل واریانس یک راهه (نمودار شماره ۸) نشان داد که بین میانگین امتیاز اثرگذاری (عناصر ساختمانی به صورت نماد و نشانه، نمای ساختمان ها، ساختار معماری شهر یزد، و بافت معماری شهر یزد) بر میزان برندسازی این شهر میان گروهی که

جدول شماره ۴. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی مهم ترین عناصر)

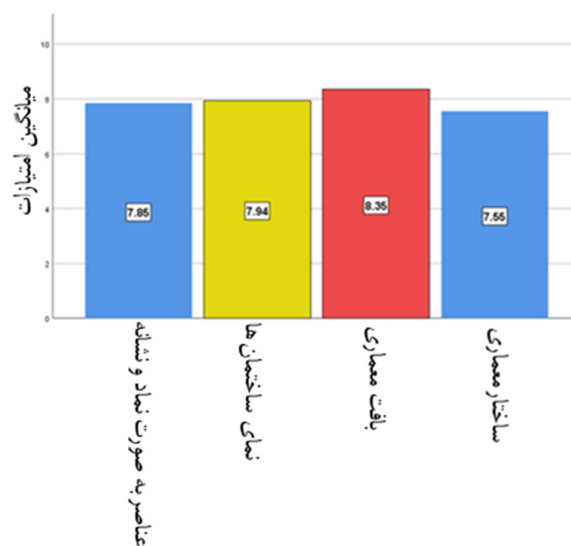
χ^2	df	Sig.
۳۴۰/۴	۷	۰/۰۰۰

جدول شماره ۵. نتایج آزمون t- تک نمونه ای برای عوامل موثر بر میزان برندسازی شهر یزد

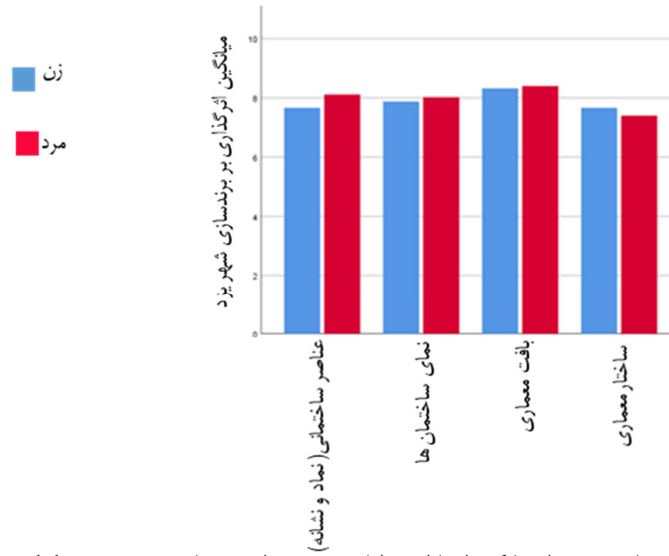
عوامل	Sig.	df	t	d
عناصر ساختمانی به صورت نماد و نشانه	۰/۰۰۰	۱۰۹	۱۵/۸	۱/۵۸
نمای ساختمان ها	۰/۰۰۰	۱۰۹	۱۶/۲	۱/۶۳
بافت معماری	۰/۰۰۰	۱۰۹	۲۱/۸	۲/۰۹
ساختار معماری	۰/۰۰۰	۱۰۹	۱۳/۷	۱/۳۴



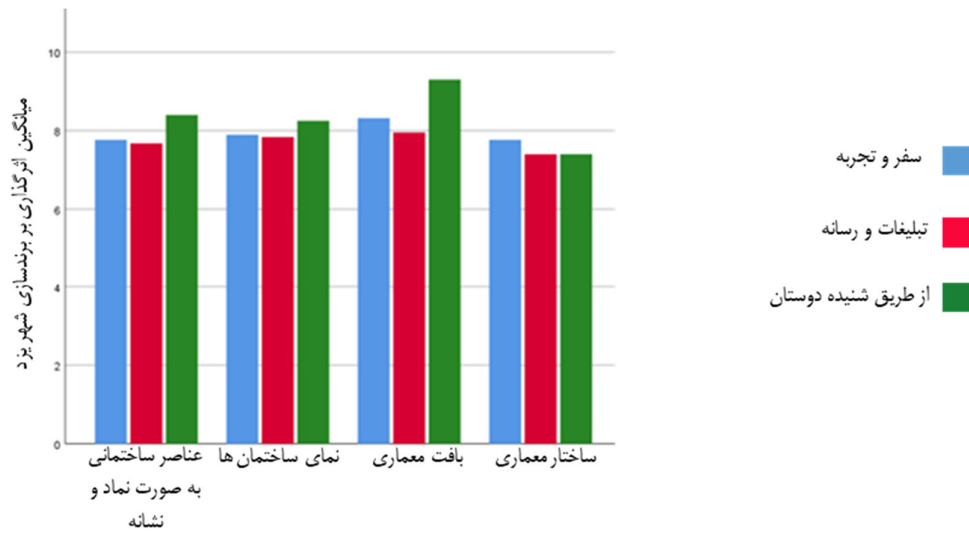
نمودار شماره ۵. (نمودار رتبه بندی عناصر)



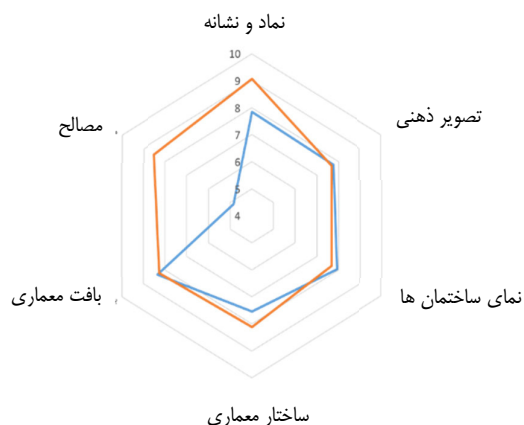
نمودار شماره ۶ میانگین امتیازات عوامل موثر بر میزان برندسازی شهر یزد



نمودار شماره ۷- نمودار میانگین امتیازات عوامل موثر بر میزان برندسازی شهر یزد به تفکیک جنسیت



نمودار شماره ۸. میانگین امتیازات عوامل موثر بر میزان برندسازی شهر یزد به تفکیک طریقه ایجاد تصویر ذهنی از شهر یزد



شکل ۵. مدل پژوهش بر اساس امتیازها(ماخذ: نگارندگان)

نتایج t-مستقل در (جدول شماره ۶) نشان داد که بین میانگین میزان اثرگذاری ساختار معماری شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر گروه افراد عادی ($M=55/7, SD=1/5$) و متخصص ($M=11/8, SD=1/5$) تفاوت معنی داری وجود ندارد ($p=0/559$). نتیجه اولویت‌ها بین افراد متخصص و افراد عادی در (جدول شماره ۷) نمایش داده شده است.

۳.۴. مقایسه نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه افراد متخصص و افراد عادی:

نتایج t-مستقل در (جدول شماره ۶) نشان داد که بین میانگین میزان اثرگذاری ساختار معماری شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر گروه افراد عادی ($M=55/7, SD=1/5$) و متخصص ($M=11/8, SD=1/5$) تفاوت معنی داری وجود ندارد ($p=0/559$). همچنین، بین میانگین امتیاز اثرگذاری بافت معماری شهر یزد بر میزان برندسازی این شهر افراد عادی ($M=35/8, SD=1/4$) و متخصص ($M=26/8, SD=1/4$) تفاوت معنی داری وجود ندارد ($p=0/750$). همچنین، بین میانگین میزان اثرگذاری نشانه ها و نمادهای شهری مانند بادگیرها، ساباط و... بر میزان برندسازی شهر یزد گروه افراد عادی ($M=1/1, SD=1/1$) و متخصص ($M=9/06, SD=1/1$) تفاوت معنی داری وجود دارد ($p=0/000$). به عبارت دیگر، متخصصین برای اثرگذاری نشانه ها و نمادهای شهری مانند بادگیرها، ساباط و... بر میزان برندسازی شهر یزد اهمیت بیشتری نسبت به افراد معمولی قائل بودند. همچنین، بین میانگین میزان اثرگذاری فرم معماری بناها در شهر یزد بر میزان برندسازی این افراد عادی

۵. نتیجه گیری:

در این پژوهش هدف شناسایی اصلی ترین مولفه های معماری تاثیرگذار در برندسازی شهر یزد و مقایسه میزان اثرگذاری این مولفه ها باهم و سپس اولویت بندی آنها بر اساس میزان اهمیت می باشد. بدین منظور ابتدا مطالعات و بررسی پیشینه پژوهش در خصوص موضوعات مربوطه انجام شد و پس از آن به صورت کیفی تحلیل شد. با توجه به تحلیل های انجام شده در پژوهش و استفاده از نرم افزار جهت راستی آزمایی نتایج تحقیق، در آزمونی که انجام شد، در بین متخصصین سه گروه سنی وجود دارد گروه سنی کمتر از ۲۵ سال که ۲ نفر، بین ۲۵ تا ۴۰ سال ۳۱ نفر و بین ۴۱ تا ۶۰ سال ۲ نفر حضور داشته اند. در بین افراد عادی ۴ گروه سنی کمتر از ۲۵ سال ۱۰ نفر، بین ۲۵ تا ۴۰ سال ۶۴ نفر، بین ۴۰ تا ۶۰ سال، ۲۸ نفر و بالای ۶۰ سال ۸ نفر حضور داشته اند.

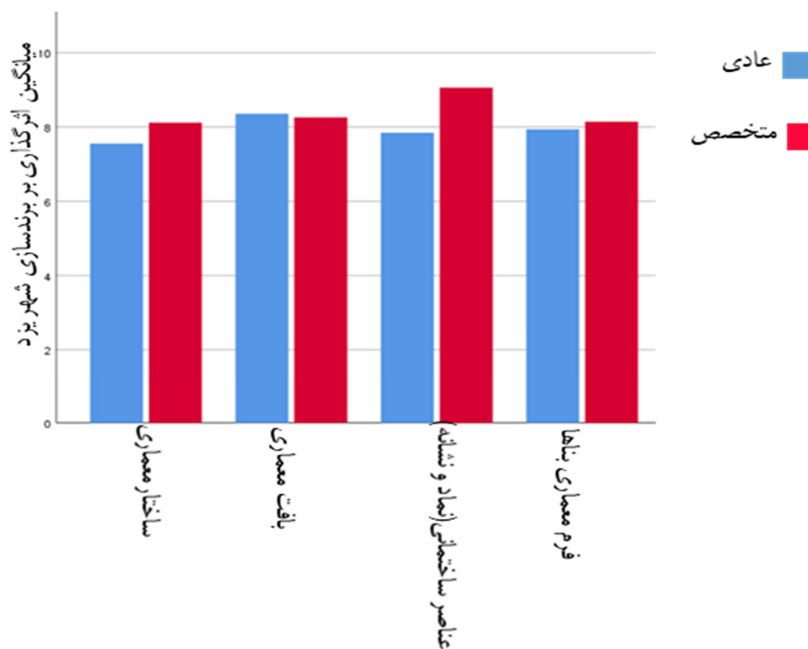
در گروه متخصصین ۵ مرد و ۳۰ زن حضور داشتند و در گروه مردم عادی ۶۵ مرد و ۴۵ زن پاسخگو بوده اند. نماد و نشانه با فراوانی ۱۶ نفر بیشترین تصویری است که متخصصین از شهر یزد دارند. بر اساس نظر متخصصان ۷۱ درصد نماد و نشانه بیشترین تصور از شهر یزد، ۱۶ درصد ویژگی های بافت، ۵ درصد هر کدام از الگوی شهر و تصویر شهر و ۳ درصد از متخصصین تصور ویژگی های معماری دیگر شهر یزد را دارند. بر اساس پاسخ مردم عادی حدود ۵۲ درصد شهر یزد را ندیده اند و ۴۸ درصد این شهر را از نزدیک دیده اند. در گروه متخصصین ۷۴ درصد از افراد شهر یزد را از نزدیک دیده اند. در بین متخصصین ۷۴/۳ درصد سفر به شهر، ۳۱/۴ درصد از طریق رسانه، ۲/۹ درصد از طریق اطرافیان و ۸/۶ درصد از طریق زندگی در این شهر ذهنیت تصویر شهر در آنها به وجود آمده است. از بین افراد عادی ۴۵/۵ درصد به این شهر سفر کرده اند، ۴۶/۴ از طریق رسانه، ۲۶/۴ از طریق اطرافیان و کمتر از ۱ درصد از طریق زندگی با این شهر آشنا شده اند. بر اساس پاسخ مردم عادی به الویت هر یک از موارد (گنبد- مناره - بادگیر - آسمان - رنگ - گیاه - عناصر دیگر و مصالح) الویتها وارد نرم افزار Expert choice شد. بر اساس این الویت بندی بادگیر با میزان ۳۳ درصد بیشترین الویت را دارد. در میان این افراد بیشترین تصور از شهر یزد از طریق سفر و تجربه توسط این افراد به دست آمده بود. در بررسی تصور ذهنی از شهر یزد در میان افراد متخصص نیز بیشترین تصویر از طریق سفر و تجربه به دست آمده بود، پس از آن در هر دو جامعه آماری به ترتیب از طریق رسانه و تبلیغات و پس از آن از طریق شنیده ها توسط دوستان و آشنایان از شهر تصور ذهنی به دست آمده بود. تمامی مولفه های بررسی شده در هر دو جامعه آماری طبق آزمون هایی که توسط نرم افزار SPSS انجام شد بر بردسازی شهر یزد تاثیر قابل توجهی داشتند. میزان تاثیرگذاری هریک از مولفه ها بر بردسازی شهر یزد در دو جامعه آماری میان متخصصین معمار و شهرساز و بین افراد عادی از لحاظ الویت بندی تفاوت وجود دارد. در بین افراد عادی بافت معماری بیشترین تاثیر را بر بردسازی شهر یزد داشته و در میان افراد متخصص نماد و نشانه ها مانند عناصری مثل بادگیر، ساپاط و بیشترین تاثیر را در بردسازی شهر یزد داشته است.

جدول شماره ۶ نتایج آزمون t-مستقل برای عوامل موثر بر میزان برندسازی شهر یزد بین افراد عادی و متخصص

عوامل	گروه	SD	M	t	df	Sig.
ساختار معماری	عادی	۱/۹	۷/۵۵	-۱/۵۵	۱۴۳	۰/۱۲۳
	متخصص	۱/۵	۸/۱۱			
بافت معماری	عادی	۱/۶	۸/۳۵	۰/۳۱۹	۱۴۳	۰/۷۵۰
	متخصص	۱/۴	۸/۲۶			
نشانه ها و نمادهای شهری	عادی	۱/۸	۷/۸۵	-۳/۵۷	۱۴۳	۰/۰۰۰
	متخصص	۱/۱	۹/۰۶			
فرم معماری بناها	عادی	۱/۸	۷/۹۴	۰/۵۸۵	۱۴۳	۰/۵۵۹
	متخصص	۱/۶	۸/۱۴			

جدول شماره ۷. اولویت بندی امتیازات حاصل از تحلیل پرسشنامه افراد متخصص و افراد عادی

افراد متخصص	نماد و نشانه	مصالح	بافت معماری	ساختار معماری	نمای ساختمان
افراد متخصص	الویت ۱	الویت ۲	الویت ۳	الویت ۴	الویت ۵
افراد عادی	الویت ۳	الویت ۵	الویت ۱	الویت ۴	الویت ۲



نمودار شماره ۹. میانگین امتیازات عوامل موثر بر میزان برندسازی شهر یزد دو گروه عادی و متخصص

منابع:

- to Qatar and Abu Dhabi African Journal of Business Management, 5(12), 4731-4745.
- [13] Prilenska, V. (2012). City branding as a tool for urban regeneration: towards a theoretical framework. Journal of Riga Technical University: Architecture and urban planning, (6), 12-16.
- [14] Bicakci, Banu. (2012). Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010 1. International Journal of Human Sciences. 9.
- [15] Rehan, Reeman. (2013). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. HBRC Journal. 10. 10.1016/j.hbrj.2013.11.007.
- [16] Barrera-Fernández, Daniel. (2013). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion in the Cases of Plymouth (UK) and Malaga (Spain).
- [17] Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
- [18] Villar, F. R. C. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitacora*, 28 (1), 31-36.
- [19] Bassem, Doha. (2019) City Marketing & Urban Branding: A New Way to Identify Egyptian Cities through Creating Positive Public Mental Image, Proceedings of the 2nd International Conference: Cities' Identity Through Architecture and Arts, The Academic Research community Publication.
- [20] Fakhimzadeh, H., sarvari, H., mahdini, M. H., & mahmoodzade vashan, M. (2021). Using a Mixed-Method Approach to Analyze the Role of Citizens in the Realization of a City Brand from the Perspective of City Development Plans Interventions (Case Study: Birjand City). *Geography (Regional Planning)*, 10(41), 413-424.
- [21] Rehan, Reeman M. & Mohammed Refaat, M. & Abdelaal, Ghina Maher. & Hakim, Rouba Mayyas Gamal. & Ghadah M. Baraat. (2019) Cultural Urban Branding as an Approach Towards Sustainability, Resourceedings, Vol. 2, No.1, pp.11-1.
- [22] Karoubi, M., Yavari Gohar, F., mahmoudzadeh, S., Mohammadian Mahmoudjigh, N. (2022). Analyzing Tourism Nation Branding and Tourism Brand
- [1]. Boisen, M., Groote, P., Terlouw, K. et al. Patterns of place promotion, place marketing and/or place branding in Dutch municipalities. *Place Brand Public Dipl* 14, 78–88 (2018).
- [2]. Kavaratzis, M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl* 1, 58–73 (2004).
- [3] Laaksonen, P., Laaksonen, M., Borisov, P. et al. Measuring image of a city: A qualitative approach with case example. *Place Brand Public Dipl* 2, 210–219 (2006).
- [4] Teodoro Luque-Martínez, Salvador Del Barrio-García, José Ángel Ibáñez-Zapata, Miguel Ángel Rodríguez Molina, Modeling a city's image: The case of Granada, *Cities*, Volume 24, Issue 5, 2007, Pages 335-352.
- [5] FIERRO, Á. et al. "Análisis del city branding y la imagen de marca a través de los medios de comunicación online y el social media: caso Medellín (Colombia)", *Espacios*, 2015, 36 (18).
- [6] Li Zhang, Simon Xiaobin Zhao, City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing, *Cities*, Volume 26, Issue 5, 2009, Pages 245-254.
- [7] Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J. (2005) City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96, 506-514.
- [8] Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. SAGE Publications.
- [9] Jansson, Johan. (2006). Title: The Image of The City - Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions Nordic Innovation Centre project number: 05009.
- [10] Kavaratzis, Mihalis. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens.
- [11] Qian, M. (2010). A Study of Success Factors in City Branding: The ISE conceptual Model. *Journal of Chinese Marketing*. 3(1). pp.58-66.
- [12] Hazime, H. (2011). From city branding to e-brands in developing countries: An approach

- Social and Behavioral Sciences, Volume 35, 2012, Pages 293-300.
- [34] Shirvani Dastgerdi, Ahmadreza & De Luca, Giuseppe. (2019). Boosting City Image for Creation of a Certain City Brand. *Geographica Pannonica*. 23. 23-31.
- [35] Nofal, S, Kalbadi, P, Pourjafar, M., (2009), The Study of Affecting Indicators in Urban Identity, Case Study Jolfa Neighborhood in Isfahan City, *Armanshahr*, No.3.
- [36] Kresl, Peter & Zhang, Xing Quan. (2013). The Competitiveness of Cities.
- [37] Sinkien, Jolita. (2009). Competitiveness Factors of Cities in Lithuania.
- [38] T. T. Truong, "Smart city and modelling of its unorganized flows using cell machines," *Civil Engineering Journal*, vol. 6, no. 5, 2020.
- [39] Alalhesabi, M & Moradi, G. (2020), Theoretical analysis of the relationship between urban image components and urban branding. *Bagh-e nazar*, 17(83). 73-86.
- [40] S. Anholt, *Competitive Identity of New Brand Management for Nations* [In Persian], Tahan Publishers, Chennai, Tamil Nadu, 1st edition, 2013.
- Management of Iran in the Large-Scale and Basic Policies of Islamic Republic of Iran. *Tourism Management Studies*, 16(56), 45- 82.
- [23] Dinnie, Keith (2011). *City branding: theory and cases*. published by Palgrave Macmillan. Florida, R. (2005). *Cities and creative class*. New York: Routledge.
- [24] Mahmoudi Azar, S., & Davoudpour, Z. (2018). Urban Branding for the Realization of the Creative City; Providing a Fundamental Data Theory (Case Study Urmia City). *Community Development (Rural and Urban Communities)*, 10(1), 115-136.
- [25] Zenker, S., Beckmann, S. Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg. *J Brand Manag* 20, 642–655 (2013).
- [26] Gold, J.R. and Ward, S.V. (1994) 'Introduction', in J.R. Gold and S.V. Ward, eds. *Place Promotion: the use of publicity and public relations to sell towns and regions*, Chichester, John Wiley, 1-17.
- [27] S. Rainisto, *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States* Helsinki University, Doctoral Dissertation, University of Technology, Helsinki, Finland, 2003.
- [28] Helmy, Mona. (2008). Urban branding strategies and the emerging Arab cityscape.
- [29] Vahabian, Maryam & Ghanbari, Nowzar & Nori, Said & Kalthornia, Bizhan. (2021). Explain the Components of Urban Branding, Emphasizing the Dimensions of Tourism. *Shock and Vibration*. 2021.
- [30] Vahabian, Maryam & Ghanbari, Nowzar & Nori, Said & Kalthornia, Bizhan. (2021). Explain the Components of Urban Branding, Emphasizing the Dimensions of Tourism. *Shock and Vibration*. 2021. 1-7. 10.1155/2021/9095302.
- [31] Lynch, K. (1960). *The image of the city*. MIT Press.
- [32] Saleh Ahangar, M., Tizghaalam Zonuzi, Said, Javidi Nejad, M., (2022). Analysis and Evaluation of the Cultural Methods' Performance of the Basic Architectural Principles in Iran Society. *Hoviat shahr*, vol16, NO.49.
- [33] Müge Riza, Naciye Doratli, Mukaddes Fasli, *City Branding and Identity*, *Procedia* –