

Investigating and Analyzing the Factors Affecting on Intermediary Cities' Branding (Case Study: Behbahan City)

Majid Goodarzi^{1✉}, Zahra Soltani², Mojtaba Danaie³

1. Associate Professor, Department of Geography and Urban Planning, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.
✉ E-mail: m.goodarzi@scu.ac.ir
2. Assistant Professor, Department of Geography and Urban Planning, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.
E-mail: z.soltani@scu.ac.ir
3. Master's student in Geography and Urban Planning, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.
E-mail: mojdana26@gmail.com

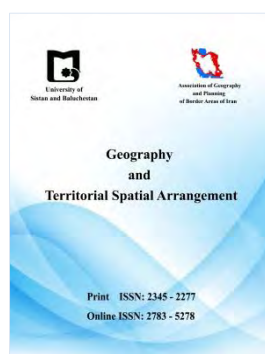


How to Cite: Goodarzi, M & Soltani, Z; Danaie, M. (2025). Investigating and Analyzing the Factors Affecting on Intermediary Cities' Branding (Case Study: Behbahan City). *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 15 (56), 67-72.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22111/GAII.2025.48574.3200>

Article type:
Research Article

Received:
25/04/2024
Received in revised form:
16/04/2025
Accepted:
19/05/2025
Publisher online:
29/07/2025



ABSTRACT

The history of Behbahan City' has always and everywhere been associated with the history of Arriagan (Arrajan or Argan) region, which are considered as one region basically. With its historical background and underground gas layers, oil-rich areas, high-quality and vast agricultural lands, daffodil fields, high-quality dairy products, and other potentials, this city has not yet found its proper place in being present in urban branding and creating a unique brand to benefit from the advantages of urban branding. In this regard, the present study aims to investigate and analyze the factors affecting the branding of Behbahan City. The study employed an applied descriptive-analytical research method. It used library and field study (a researcher-made questionnaire) techniques to gather the data. The research statistical population consisted of all Behbahan citizens over 18 years old, and the sample size of 374 individuals was determined using the Cochran formula. A random sampling technique was employed to select the participants. In the findings section of this study, the results of the Friedman test and Kendall's coefficient of concordance revealed that socio-cultural, architectural-historical, economic, and environmental characteristics had a statistically significant impact on the city branding process of Behbahan (Sig < 0.05). In the socio-cultural dimension, factors such as educational facilities and the increase in theft had the most substantial influence, whereas elements like ethnic diversity and the city's religious character showed the least impact. Within the architectural-historical dimension, organizing competitions related to the city's history and proper maintenance of historical sites ranked highest in importance. Economically, the presence of Bidboland refineries and the abundance of labor played the most significant roles. Lastly, in the environmental dimension, the Maroun Dam and the city's green spaces were identified as the most influential components. All findings were statistically significant and indicated strong agreement among respondents in evaluating the variables.

Keywords:

Intermediary cities, city branding, Behbahan city, Arriagan (Argan).



© the Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

Extended Abstract

Introduction

Urban branding is a new method in urban planning in which the unique features of each city's qualities and potentials are emphasized to create a positive and distinctive image in people's minds and to be recognized by people for many years. Applying the correct principles of urban branding and improving the mental image of each city can be a practical step towards globalization. In this regard, many post-industrial cities have resorted to city branding as a ticket for the city's future growth. In Iran, many big cities know this importance and want to create a brand for themselves. In a cross-sectional period in brand creation, measures have been taken in some of the big cities of Iran. The following examples are proof of this claim (Isfahan is half of the world, Shiraz is the capital of culture and literature of Iran, Yasuj is the capital of nature of Iran, and Ramsar is the bride of Iranian cities). However, what can be mentioned as the problem of this research is that branding for intermediary cities in Iran with all their historical background and social, cultural, natural, and economic features has been forgotten. Most of the attention in urban branding has been focused on megacities, and intermediary cities have been ignored amid the hubbub of branding Iran's metropolises.

Study Area

In the present study, we have studied the city of Behbahan. Behbahan is a city in the southeast of Khuzestan Province, located between 50 degrees and 14 minutes east longitude from the Greenwich meridian and between 30 degrees and 36 minutes north latitude from the equator. This city is bordered to the north and northeast by the Kohgiluyeh mountain range and the cities of Bahmai and Dehdasht, to the northwest by Ramhormoz city, to the east and southeast by Gachsarn, and to the south by the port of Deylam in Bushehr Province. Omidieh city and the port city of Mahshahr are located to the west and southwest of Behbahan. This city, with an area of 3,195 km and an altitude of 325 meters above sea level with a population of 122,604, is one of the southeastern cities of Khuzestan Province.

Material and Methods

The study employed an applied descriptive-analytical research method. The data were collected via library and field study (a researcher-made questionnaire) techniques. The research statistical population consisted of all Behbahan citizens over 18 years old. The sample size was determined to be 382 individuals using Cochran's formula but to increase validity and reliability, 400 individuals were selected, and the questionnaires were distributed among them in Behbahan. However, 374 questionnaires were completed and returned. The sampling method was utterly random and was finally analyzed using the Crossta test, Friedman test, and Kendall's concordance coefficient (Kendall's W).

Result and Discussion

This study aimed to examine and measure the factors affecting Behbahan branding. First, by reviewing the literature and identifying its variables, five factors have effects on the city's branding most. As data analysis indicates, the prioritization of the variables was as follows: 1) infrastructural, 2) economic, 3) social-cultural, 4) environmental, and 5) architectural and historical factors, respectively. The obtained results show that in the aspect related to the infrastructure index, the highest rank is associated with the condition of pedestrians, roads and streets, and health services. Regarding economic issues, refineries 1 and 2 in the Persian Gulf will attract the city's population, and the skilled and unemployed workforce will have the highest rank. In the social and cultural dimension, the highest ranking is related to the problem of educational facilities and the increase in theft. In the environmental dimension, the ranking priority was parks, green spaces, gardens, and the Maroon Dam, which has been the attention of citizens as a resort in this aspect. The last dimension is the architectural and historical dimension. The highest rank in this index is related to the organization of competitions and events related to the city's history and how to maintain the historical places of Behbahan.

Conclusion

Generally speaking, it can be concluded that the research results can enhance the awareness of the factors affecting the branding of Behbahan city, and also determined the effectiveness of each factor.

Key words: Intermediary cities, city branding, Behbahan city, Arrajan (Argan).

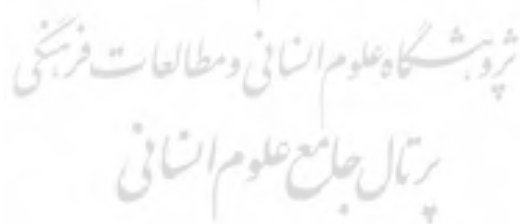
References

- Alizadeh, K., & Roshanaie, H. (2017). The Role of Good Governance in Urban Branding: A Case Study of Shandiz. *Geography and Urban Space Development*, 4(1), 115-137. (In Persian)
doi: 10.22067/gusd.v4i1.59974
- Amanpour, S., Damanbagh, S., & Alizadeh, H. (2020). Analysis factors in the formation of effective branding of the city, Case Study: Ahvaz. *Geographical Planning of Space*, 10(35), 67-86. (In Persian)
doi: 10.30488/gps.2019.104380.2638
- Aminian, N., & Hassani, A. (2016). Effective Factors on Urban Brand and Their Prioritization from Perspective of International Tourists (Case Study: Tehran's Milad Tower). *IUESA*, 4 (14) :115-136. (In Persian)
<http://iueam.ir/article-1-401-fa.html>
- Amir Javaid, Sh. (2021). The role of branding on creating a lasting image of Isfahan city among tourists. *Journal of Researches of Progress and Excellence*, 65-67. (In Persian)
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Anholt, S. (2011). The Anholt-GMI city brands index: How the world worlds cities. *Placebranding*, 2(1), 18-31.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042>
- Ashworth, G. j., Kavaratzes, M., & Warnab, G. (2015). The need to rethink branding in rethinking place branding (pp1-11). Springer Cham.
DOI: 10.1007/978-3-319-12424-7_1
- Ashworth, G., kavaratzise, M. (2019). Be-yond the logo: Brand management for cities. *Journal of brand management*, 16(8), 520-531.
DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550133
- Balilan Asl, L. (2023). Identifying and Prioritizing Factors Affecting the Brand of Sahand City with an Interpretive Structural Modeling Approach. *Urban Structure and Function Studies*, 10(37), 253-277. (In Persian)
doi: 10.22080/usfs.2023.25684.2369
- Barnes, S. j., Mattsson, j., & Sorensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City branding and the link to planning: Theories, practices and challenges. *Journal of planning Literature*, 35(2), 147-160.
DOI: 10.1177/0885412219878879
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Byon, k., & Zhang, j. (2010). Development if a scale Measuring Destination image. *Marketing Intelligence & planning*, 28(4), 508-532.
<https://doi.org/10.1108/02634501011053595>
- Chan, A., & Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City branding and city identity strategies. Review of integrative Business and Economics research, 10 (1), 330-341.
- Darzian Azizi, A., Rahimi, F., & Asadolahi Dehkordi, E. (2015). Examining the effect of advertising and sales promotions on brand equity creation (Case study: Samsung Home Appliances Brand). *Journal of Business Management*, 7(3), 643-662. (In Persian)
doi: 10.22059/jibm.2015.51687

- Dinnie, K. (2011). *City branding: Theory and cases*. First published, Palgrave Macmillan.
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand journal of resonance: Measuring customer based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing & management*, vol. 8, 359-372.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.001>
- Eshuis, J., & Klijn, E.-H. (2012). *Branding in governance and public management: Co-creating a strategic narrative*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203116032>
- Farhana, M. (2012). Brand Elements lead to brand Equity: Differentiate or DIE. *Information management and Business Review*, 4, 223-233. DOI: 10.22610/imbr.v4i4.983
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203997679>
- Gholipour, A., Abuee Ardakan, M., & peydayesh, E. (2011). A Study of Key Factors Affecting the Formation of Internal City Image along with Effective Urban Branding. *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 3(45), 39-48. (In Persian)
- Greenberg, M. (2000). Branding Cities: A social history of the Urban Lifestyle Magazine. *Urban Affairs Review*, 36(2), 63-228.
<https://doi.org/10.1177/10780870022184840>
- Herget, J., Petru, Z., & Abrham, J. (2015). City Branding and its Economic impacts on Tourism. *Journal of Economic and Sociology*, 8 (1), 119-126. DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-1/9
- Huete, A. N., Lopez, R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic research EKONOMSKA ISTRAZIVANJA*, 33(1), 2444-2461.
DOI: [10.1080/1331677X.2019.1654399](https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399)
- Ilves, C., Eshuis, j., & Amaro, j. f. (2016). *Local Government City Branding on Social Media and Electronic Word-of-Mouth Communication by Tourists a case studies of Copenhagen and Tallinn* Unpublished. Masters thesis. Erasmus University, Rotterdam.
- Joo, Y.M., & Seo, B. (2017). Transformation city branding for policy change: the case of Seouls participatory branding. *Environment and Planning C: politics and Space*, 1-19.
<https://doi.org/10.1177/2399654417707526>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. H. (1999). *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. Pearson Education.
- Labbaika, D. R., & Braun, E. (2015). *The effect use of social Median in destination branding* unpublished bachelor thesis. Erasmus University Rotterdam, Netherlands.
- Leng, K.S., & Badarulzaman, N. (2014). Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in PENANG. *International journal of Culture Tourism and hospitality Research*, 8(3), 322-332.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2012-0065>
- Mandagi, D., & Centeno, D. (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of destination Marketing & Management*, 3(19), 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100539>

- Martinez, L. (2007). Modeling a city IM-age: the case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2007.01.010>
- Massoudnia, A. (2013). *Investigating and determining the most important factors affecting the urban brand in Tehran and providing a suitable solution*. Master's Thesis, Payam Noor University, Faculty of Management, Tehran Center, West Branch. Supervisor. Ali Rabiei. (In Persian)
- Metaxas, T. (2010). Place marketing, Place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. *Place Branding and public Diplomacy*, 4 (6), 228-243.
 DOI: [10.1057/pb.2010.22](https://doi.org/10.1057/pb.2010.22)
- Moradi, F., Saeideh Zarabadi, Z S., & Majedi, H. (2018). An Explanation of City Branding Model in order to Promote City Competitiveness and Economic Growth by Using F'ANP Model. *IUESA*, (22), 33-56. (In Persian)
<http://iueam.ir/article-1-905-fa.html>
- Munda, G. (2009). A conflict analysis approach for illuminating distributional issues in sustainability policy. *European journal of operational research*, 194(1), 307-322.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.11.061>
- Mura, P. (2015). Perception of authenticity in a Malaysian home stayed narrative analysis. *Tourism Management*, 51, 225-233. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.023>
- Nourian, F., & Mikaeili, M. (2018). Modeling the city's image in order to determine the priorities of city branding case study: Urmia City. *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 23(1), 31-40. (In Persian)
 doi: 10.22059/jfaup.2018.223153.671591
- Pakdeepinit, P., & Kitiwng, W. (2021). The tourism development guideline for preserved area of cultural Heritages in LANNA region. *Social science Asia*, 7(2), 52-65.
- Pan, H., & Page, J., Zhang, L., Chen, S., & Cong, C. (2019). Using comparative socio eco logical modeling to support Climate Action planning. *J. Clean. Prod.* 232, 30-42.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.274>
- Parchekani, P. (2016). Through the Eyes of the Beholder: the Role of Culture in City Brand Architecture: A Case Study of Lyon, France. *Journal of Art and Civilization of the Orient*, 4(12), 41-50.
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand Cities. *Place branding and public Diplomacy*, 1(3), 242-264.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990026>
- Pike, A. (2015). Origination of brands and branding. *Economic Geography* 89, 39-317.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- 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.
<http://dx.doi.org/10.7250/aup.2012.002>
- Prophet, C. (2006). *CEOs for Cities. Branding your city, a guidebook for city leaders* March 2006.
- Purwanti, A., & Genoveva, A. (2018). An evaluation of city branding to reinforce the city compete vines (a case a study of Surabaya). *The IRES international Conference*, 36-41.
- Saisud, R., & Wongmontha, S. (2018). Destination branding strategy towards competitive positioning in destination marketing AJMI-ASEN. *Journal of Management and innovation*, 5(1), 243-254.
- Sakti, I. W., Gaffar, V., & Dirgantari, P. D. (2020). City branding and city tourism. *International journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2).

- Sygankov, A. (2016). Russia's foreign Policy: change and continuity in National identity. London: Rowman and Littlefield Publishers.
- Tleuberdinova, A., & Salauatova, D., & Pratt, S. (2022). Assessing tourism destination competitiveness: the case of Kazakhstan. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-190.
DOI: [10.1080/19407963.2022.2027954](https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2027954)
- Tobign, M. M. (2014). The ASEAN City branding towards the power of word of Mouth. *Social Media and Viral Advertising*, 1-18.
- Villar, F., & Rey, C. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitacora*, 28(1), 33-38.
DOI: [10.15446/bitacora.v28n1.52939](https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939)
- Wu, F. (2010). Gated and packaged suburbia: packaging and branding Chinese suburban Residential Development. *Cities*, 27(5), 96-385.
DOI: [10.1016/j.cities.2010.06.003](https://doi.org/10.1016/j.cities.2010.06.003)
- Yang, T., Ye, M., & Pei, P. (2019). City branding Evaluation as a tool for Sustainable Urban Growth: A Framework and lessons from the Yangtze River Delta Region. *Sustainability*, 11(4281), 1-11.
<https://doi.org/10.3390/su11164281>
- Zhang, L., & Xiaobin Zhao, S. (2018). City branding and the Olympic effect; a case study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>
- Zhang, S. I., Wang, Y., Liu, N. X., & Loo, Y. M. (2020). Ningbo city branding and public diplomacy under the belt and road initiative in China. *Place branding and public Diplomacy*, 1-13.
DOI: [10.1057/s41254-020-00161-8](https://doi.org/10.1057/s41254-020-00161-8)



بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر برندسازی شهرهای میانی (نمونه موردی: شهر بهبهان)

مجید گودرزی^۱، زهرا سلطانی^۲، مجتبی دانائی^۳

مقاله پژوهشی

چکیده

تاریخ بهبهان همواره و همه‌جا با تاریخ آریاگان (ارجان، ارگان) همراه بوده و اساساً یکی شمرده می‌شود. این شهر با پیشینه تاریخی و لایه‌های گازی زیرزمینی، مناطق نفت خیز، زمین‌های کشاورزی مرغوب و وسیع، نرس‌زارها و فرآورده‌های لبنی مرغوب و سایر پتانسیل‌هایی که دارد، برای حضور در عرصه برندسازی شهری و خلق برندی منحصر به خود برای بهره‌مندی از مزیت‌های برندینگ شهری هنوز به جایگاه مناسب خود در این زمینه دست نیافته است. در همین راستا، هدف پژوهش حاضر بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر برندسازی شهر بهبهان می‌باشد. این پژوهش به‌لحاظ هدف، کاربردی است و از نظر نوع و ماهیت، در زمره تحقیقات توصیفی-تحلیلی به‌شمار می‌رود. گردآوری داده‌ها با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی و با ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش را تمامی افراد بالا ۱۸ سال ساکن در شهر بهبهان تشکیل دادند که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۷۴ نفر تعیین گردید؛ روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی بوده است. در بخش یافته‌های این پژوهش، نتایج حاصل از آزمون‌های آماری فریدمن و ضریب هم‌خوانی کندال نشان داد که ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی، معماری-تاریخی، اقتصادی و زیست‌محیطی تأثیر معناداری بر فرآیند برندسازی شهر بهبهان دارند ($Sig < 0.05$). در بُعد اجتماعی-فرهنگی، مؤلفه‌هایی چون امکانات آموزشی و افزایش سرقت، بیشترین تأثیر و عواملی مانند تنوع قومیتی و مذهبی بودن شهر کمترین تأثیر را دارند. در بُعد معماری-تاریخی، برگزاری مسابقات مرتبط با تاریخ شهر و نحوه نگهداری مطلوب مکان‌های تاریخی در صدر رتبه‌بندی قرار می‌گیرند. در بُعد اقتصادی نیز وجود پالایشگاه‌های بیدبلند و وفور نیروی کار، بیشترین نقش را ایفا کرده‌اند. در نهایت، در بُعد زیست‌محیطی، سد مارون و فضای سبز شهری مهمترین عناصر مؤثر شناخته شدند. تمامی نتایج از نظر آماری معنادار و نشان‌دهنده همسویی پاسخ‌دهندگان در ارزیابی متغیرها می‌باشند.

جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای
پاییز ۱۴۰۴، سال ۱۵، شماره ۵۶
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۶
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۲۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۹
انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۵/۰۷
صفحات: ۶۷-۹۸



واژه‌های کلیدی:
شهرهای میانی، برندسازی شهری،
شهر بهبهان، ارجان.

مقدمه

در علم روان‌شناسی این‌گونه مطرح می‌شود که ذهن انسان مدرن به‌دلیل ترافیک اطلاعات در دنیای امروزی صرفاً به‌روی اطلاعات آشنایان بازمی‌شود و برندها، آشنایان و دوستان ما تلقی می‌شوند. درواقع برند یک مکان؛ یعنی آن-چه یک شهر از آن ساخته شده است، آن‌چه نسل‌به‌نسل انتقال یافته و آن‌چه آن شهر را منحصر به فرد و متمایز از دیگر مکان‌ها کرده است (Herget et al., 2015: 120). در جهان کنونی هر منطقه، مکان یا مقصد خصوصیات خاص خود را دارد و باید استراتژی‌های مختلفی براساس نقاط قوت این مکان‌ها در نظر گرفته شود (Duman et al., 2018: 2). هر شهر با توجه به پیشینه و آینده پیش روی خود تصویر و هویت خاصی دارد که آن را از دیگر

۱- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. (نویسنده مسئول)

۲- استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

شهرها متمایز می‌سازد. درواقع دنیای امروز دنیای تصاویر و تصورها است، تصورها و ادراک‌های دیداری و شنیداری که پیام‌های زیادی به ذهن مخاطبان ارسال می‌کند (Sigankov, 2016: 112). در همین زمینه شهرها به‌منظور ماندگاری در بازار رقابتی جهان و تثبیت جایگاه خود در میان انبوه رقبا برای ایجاد تصویر ذهنی جدید به برندسازی روی آورده‌اند (Metaxas, 2010: 228). برندسازی شهر با تصویر شهر مرتبط است (Lab et al., 2015: 15). برندسازی مفهومی است که برای توسعه محصولی طراحی شده باشد. در همین حال برندسازی شهر یک استراتژی بازاریابی شهری باهدف تقویت روابط و ایجاد تصویری خوب از شهر برای بازدیدکنندگان از جمله اقدامات و راهبردی است که باید از سوی دولت‌ها مدیریت شود (Chan et al., 2021: 331). با جهانی‌شدن واژه برندسازی دیگر صرفاً محدود به کالاها و خدمات نیست بلکه این مفهوم بر مکان‌ها و فضاها نیز تطبیق داده شده است (Leng & Badarulz, 2014: 373). یک مثال ملموس می‌تواند شرک اپل باشد که برای بسیاری از افراد، نمادی از ظرافت، سادگی و احتمالاً پرچمدار طراحی محصولات بوده است اما آن‌چه برای برند اپل حیاتی است نه تنها فلسفه طراحی بلکه مکان جغرافیایی و ارتباط با فرهنگ کالیفرنایی می‌باشد (Pike, 2015: 167). رفته‌رفته این اصطلاح نوین (برندسازی) برای محله‌ها، محدوده‌ها، مقاصد گردشگری، مناطق کشورها و همچنین شهرها مورد استفاده قرار گرفت (Ashworth et al., 2015: 2) و در شهرها بر ویژگی‌های خاص یک مکان جغرافیایی تأکید می‌کند که هدف آن جلب توجه شهروندان محلی و سرمایه‌گذاران و تقویت هویت محلی است (Ilves et al., 2016: 15). درواقع داشتن یک برند شهری به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آن‌ها می‌توانیم نوعی معنای جدید و هویت‌بخش برای مکان و موقعیت‌های شهری قائل شویم (Mura, 2015: 45). برندسازی شهری ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است که هویت بارز یک شهر چگونه در ذهن مخاطبان نقش می‌بندد و عامل جذابیت شهر را دوچندان می‌کند (Munda, 2009: 316) و به‌صورت روزافزونی به‌مثابه دارایی مهم در راستای توسعه شهر و همچنین ابزاری اثربخش به‌منظور تمایز بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر انگاشته می‌شود (Ashworth & kavaratzis, 2019: 520). این دارایی مهم حتی می‌تواند با تغییر در ادراک عمومی از واقعیت بخشی از شهرهایی مانند دبی تصویر و هویت شهر را نیز به‌شدت تغییردهد (Greenberg, 2000: 229). درواقع برند شهری ارائه‌دهنده تصویر و بسته‌ای در مورد مکان است که به تأکید بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد شهر می‌پردازد، به‌گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت با سایر رقبا پیشی بگیرد (Dinnie, 2011: 58). می‌توان گفت که همین رقابت است که دولت‌های محلی را بیش‌ازپیش به اتخاذ استراتژی‌های برند در سیاست‌های توسعه شهری تشویق می‌کند (Sakti et al., 2020: 10). به‌عبارتی دیگر هدف از ایجاد نام تجاری شهر یا برند شهر علاوه بر ایجاد یک تصویر جذاب برای گردشگران و سرمایه‌گذاران، تقویت هویت محلی نیز می‌باشد (Villar, 2018: 33). به‌طورکلی می‌توان گفت که برندسازی شهری روشی است نوین در شهرسازی که در آن به تأکید ویژگی‌های خاص کیفیت‌ها و پتانسیل‌های هر شهر پرداخته می‌شود تا بدین‌وسیله تصویری مثبت و متمایز در ذهن افراد به‌وجود آورد و طی سالیان متمادی بین مردم با این ویژگی شناخته شود. به‌کاربردن اصول صحیح برندسازی شهری و بهبود تصویر ذهنی هر شهر می‌تواند گامی مؤثر در راستای جهانی‌شدن باشد (Prophet Consultancy, 2006: 5). در همین راستا هست که بسیاری از شهرهای فراصنعتی به برندسازی شهری به‌عنوان بلیتی برای رشد آینده شهر متوسل شده‌اند (Wu fulong, 2010: 54). در عصر جهانی‌شدن، رقابت بین شهرها برای جذب سرمایه‌گذاری، گردشگری، منابع انسانی و توجه رسانه‌ای به شکل فزاینده‌ای تشدید شده است. در چنین فضایی، مفهوم «برندسازی شهری» به‌عنوان ابزاری

راهبردی برای ارتقای تصویر ذهنی، جذابیت و توان رقابتی شهرها به کار گرفته می شود. این فرآیند نه تنها مختص کلان شهرها و مراکز اقتصادی نیست بلکه شهرهای میانی نیز، با دارا بودن ویژگی های فرهنگی، تاریخی، اقلیمی یا استراتژیک منحصربه فرد، می توانند از مزایای برندسازی بهره مند شوند. با این حال، چالش اصلی آن است که بسیاری از شهرهای میانی به دلیل ضعف زیرساخت ها، نبود برنامه ریزی منسجم و نبود هویت برند مشخص، نتوانسته اند در این مسیر به موفقیت دست یابند.

شهر بهبهان به عنوان یکی از شهرهای میانی جنوب غربی ایران، با پیشینه ای کهن، ظرفیت های فرهنگی - تاریخی چشمگیر، موقعیت ژئوپلیتیکی خاص و نیز مجاورت با منابع طبیعی و صنعتی، از پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به یک برند شهری برخوردار است. این شهر با داشتن آثار تاریخی مانند آتشکده های باستانی، باغ ها و نخلستان های سرسبز، اقلیم متنوع و نزدیکی به رودخانه مارون، قابلیت معرفی به عنوان مقصد گردشگری فرهنگی و طبیعی را داراست. با این حال، فقدان برنامه ریزی مدون برای تقویت هویت شهری، پراکندگی نهادهای تصمیم گیر و ناآگاهی شهروندان و مدیران محلی از نقش برندسازی در توسعه پایدار، موجب شده است که برند شهری بهبهان تا کنون به درستی شکل نگیرد و در ذهن مخاطبان داخلی و خارجی جایگاهی نیابد.

برندسازی شهری، به عنوان یک فرآیند پویا، مستلزم تعامل میان عوامل مختلفی چون ویژگی های محیطی، منابع انسانی، سیاست های شهری، مشارکت مردمی، تصویر ذهنی مخاطبان، سرمایه گذاری فرهنگی و رسانه ای است. به بیان دیگر، برند یک شهر تنها از طریق تبلیغات شکل نمی گیرد بلکه باید از درون شهر، با بهره گیری از ظرفیت های بومی، ویژگی های تاریخی - هویتی و مشارکت فعال ذی نفعان توسعه یابد. برای تحقق این هدف، شناسایی و تحلیل دقیق عوامل مؤثر بر برندسازی شهری، به ویژه در شهرهای میانی که کمتر مورد توجه سیاست گذاران بوده اند، ضروری است.

از سوی دیگر، تجربه شهرهای میانی موفق در سطح جهانی، نشان می دهد که یک برنامه جامع برندسازی که مبتنی بر بازتعریف هویت محلی، مشارکت اجتماعی، توسعه فرهنگی و بازاریابی دیجیتال باشد، می تواند حتی برای شهرهایی با جمعیت کمتر از ۲۰۰ هزار نفر، فرصت های توسعه اقتصادی و فرهنگی فراوانی ایجاد کند. در ایران نیز، شهرهایی مانند یزد و کاشان با اتکا بر هویت تاریخی و معماری خاص خود توانسته اند در مسیر برندسازی شهری گام های مؤثری بردارند، در حالی که بهبهان با وجود سابقه ای تاریخی طولانی تر، هنوز در این زمینه جایگاه شایسته خود را نیافته است.

مهم ترین مسائلی که در این تحقیق مورد بررسی قرار می گیرند شامل: وضعیت کنونی تصویر ذهنی شهر بهبهان در میان شهروندان و گردشگران؛ عوامل محیطی، فرهنگی، اقتصادی و مدیریتی مؤثر بر برندسازی شهری در بهبهان؛ نقاط ضعف و قوت ساختارهای فعلی شهری برای برندسازی و در نهایت راهبردهای پیشنهادی برای تقویت برند شهر بهبهان بر اساس مدل های علمی و تجارب موفق جهانی است.

این پژوهش بر آن است که با بهره گیری از چهارچوب های نظری نوین در زمینه برندسازی شهری و تحلیل میدانی داده های محلی، الگویی کاربردی برای شهرهای میانی مشابه بهبهان ارائه دهد. یافته های این تحقیق می تواند به عنوان بستری برای تصمیم گیری مدیران شهری، نهادهای فرهنگی، فعالان بخش خصوصی و جامعه محلی در راستای توسعه پایدار، هویت یابی و ارتقای جایگاه شهری در سطح ملی و منطقه ای مورد استفاده قرار گیرد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند، نام‌نشان، لگو، اصطلاح طرح و یا ترکیبی از این‌ها است که سعی در هویت‌بخشی به کالاها و خدمات عرضه‌شده توسط فروشنده و یا گروهی از فروشندگان به‌منظور تمایز آن‌ها از دیگر رقبا دارد (Farhana, 2012: 224). برندسازی دانشی است که با برتری‌دادن به یک برند، اعتبار و شهرت آن برند را در بازار رقابتی افزایش می‌دهد. شهرت و اعتبار یک برند به‌طور مستقیم به فروش و قیمت بیشتر محصولات و خدمات منجر می‌شود. به‌عبارتی دیگر برندسازی روشی هوشمندانه برای کسب‌وکار و تولید ثروت است. برندسازی در گردشگری نیز مجموعه‌ای از افکار و انتظاراتی است که افراد از یک مکان دارند (امیرجاوید، ۱۴۰۰: ۶۷). نقش برندها در شناساندن محصول شرکت‌ها در بازارهای پیچیده و گسترده‌ی امروزی انکارناپذیر است به‌گونه‌ای که در شرایط امروز برندسازی تبدیل به یکی از مهم‌ترین راهبردهای کسب‌وکار شده است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸). این واژه در ابتدا برای تمایز یک محصول از محصولی دیگر به‌کاررفته است، به‌عبارتی برند با عنوان عملکردی برای ارائه نام و اطلاعات مربوط به یک محصول برای مصرف‌کنندگان آغاز شد (مرادی و زرآبادی، ۱۳۹۶: ۴۰) اما رفته‌رفته مفهوم برند فراتر از کالاها به حوزه‌های مختلفی مانند مکان‌ها نیز گسترش یافته است و این اصطلاح که برای شهرها یک موضوع نوظهور می‌باشد نشان می‌دهد که یک منطقه جغرافیایی نیز می‌تواند برای خود نام تجاری ایجاد کند (pane et al., 2019: 31). مفهوم برند شهری نیز ترکیبی از نمادها و ارزش‌های محلی، هویت تاریخی، فرهنگ شهری، ویژگی‌های قومی و اجتماعی، آثار و بناهای تاریخی، مناسبات ملی و بین‌المللی، جذابیت‌ها و امکانات منطقه‌ای و حتی اشخاص برجسته آن شهر است که به شهر در زمینه مشخص شخصیتی ویژه می‌بخشد (پرچکانی، ۱۳۹۵: ۴۲). برندسازی یک مکان چهارچوب و ابزاری را برای متمایز کردن، تمرکز و سازمان‌دهی ویژگی‌های برتر و رقابتی یک مکان فراهم می‌کند که باید ریشه در واقعیات داشته باشد (Mandagi & Centeno, 2021: 3) و درنهایت منجر به نام، نشانه و شخصیت یک شهر یا ترکیبی از آن‌ها برای شناسایی یک شهر و تمایز آن از سایر شهرها شود (Tobing, 2014: 6). برندسازی به‌مثابه یک ابزار راهبردی جهت ایجاد مزیت رقابتی یک شهر به یک کنش مرسوم تبدیل شده است تا از طریق تاریخ، کیفیت محل، شیوه زندگی و فرهنگ تبلیغ شود و فرصت قدرت یا نفوذ شهر در محیط رقابتی را افزایش دهد (Zhang & Zhao, 2018: 245). می‌توان گفت ایده برند، واژه‌ای قدرتمند است و اهمیت منحصر به فردی برای مدیریت شهرها، مناطق و کشورها دارد زیرا به‌خوبی این ایده را که مکان‌ها نیازمند شناخت و مدیریت هویت درونی و شهرت بیرونی خود هستند را بیان می‌کند. مدیریت برند منحصراً ایده‌های مهم معنای در مرکز بودن (هویت برند) قدرت اهداف مشترک (مفهوم برند) شهرت (تصویر برند) و ارزش شهرت (اعتبار شهرت) را در برمی‌گیرد (Anholt, 2011: 20). هدف برند شهری مشخصاً تغییر درک مردم نسبت به شهر است (Dinnie, 2011: 56).

برندسازی شهری به‌عنوان یک حوزه میان‌رشته‌ای در تعامل میان بازاریابی، مدیریت شهری، برنامه‌ریزی شهری و جامعه‌شناسی شهری توسعه یافته است. نظریه‌های مختلفی برای تبیین نحوه شکل‌گیری و توسعه برند شهری ارائه شده است که هر یک از زاویه‌ای متفاوت به مفهوم برند شهر نگاه می‌کنند.

نظریه هویت برند شهری: این نظریه بر پایه مفهوم هویت مکانی استوار است و تأکید دارد که برند هر شهر باید بازتابی از ویژگی‌های ذاتی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی آن باشد (Kavaratzis, 2004). در این رویکرد، برندسازی شهری نه یک پروژه تبلیغاتی کوتاه‌مدت بلکه یک فرآیند درون‌زا و مبتنی بر اصالت شهری است که با مشارکت

ذی‌نفعان محلی شکل می‌گیرد. هویت برند باید در عناصر ملموس (معماری، فضاهای شهری) و ناملموس (روابط اجتماعی، باورهای جمعی) تجلی یابد.

نظریه تصویر برند شهری: براساس این نظریه، آنچه اهمیت دارد نه لزوماً ویژگی‌های واقعی شهر بلکه تصویری است که در ذهن مخاطبان از شهر شکل می‌گیرد (Anholt, 2007). بر این اساس، برند شهری زمانی موفق خواهد بود که بتواند ادراک عمومی را نسبت به خود به شکلی مثبت هدایت کند. این نظریه به اهمیت شکاف بین «هویت برند» و «تصویر برند» توجه دارد و تلاش می‌کند با راهبردهای ارتباطی، این فاصله را کاهش دهد؛ بنابراین تبلیغات، رسانه‌ها، رویدادهای بین‌المللی و نمادها نقش کلیدی در ساخت تصویر شهر دارند.

نظریه برندسازی به‌مثابه حکمرانی شهری: براساس دیدگاه اشویس و کلاین (۲۰۱۲)، برندسازی شهری نه فقط یک ابزار بازاریابی بلکه ابزاری در خدمت حکمرانی شهری است. این رویکرد بر این نکته تأکید دارد که برندسازی باید در فرآیند سیاست‌گذاری عمومی و مدیریت مشارکتی گنجانده شود. در واقع، برند می‌تواند نقشی هماهنگ‌کننده میان ذی‌نفعان مختلف ایفا کند و به انسجام چشم‌اندازهای توسعه شهری کمک کند. از این دیدگاه، برندسازی موفق نیازمند درگیر ساختن سازمان‌های محلی، ساکنان، کسب‌وکارها و نهادهای مدنی است.

نظریه تجربه برند شهری: این نظریه با تأکید بر تجربه زیسته شهروندان و بازدیدکنندگان، برند را مفهومی پویا، چندبعدی و حسی می‌داند. تجربه مثبت فضاهای شهری، رویدادهای فرهنگی، رفتار شهروندان و کیفیت خدمات شهری همگی بر درک برند مؤثرند (Pine & Gilmore, 1999; Florida, 2005). برند نه صرفاً یک نماد بصری بلکه یک تجربه انسانی است که در تعامل با فضا و دیگران شکل می‌گیرد؛ از این‌رو، طراحان برند شهری باید به کیفیت فضایی، خاطره‌انگیزی و احساس برانگیز بودن مکان‌ها توجه داشته باشند.

نظریه بازاریابی مکانی: این نظریه ریشه در ادبیات بازاریابی دارد و شهر را مشابه یک محصول در نظر می‌گیرد که نیازمند شناسایی بازار هدف، طراحی ارزش پیشنهادی و جایگاه‌یابی مناسب است (Kotler et al., 1999). در این رویکرد، از ابزارهای STP (بخش‌بندی، هدف‌گذاری، جایگاه‌یابی) استفاده می‌شود تا بتوان برند شهر را به‌گونه‌ای طراحی کرد که برای گروه‌های هدف (گردشگران، سرمایه‌گذاران، مهاجران) جذاب باشد. این نظریه کاربرد زیادی در توسعه گردشگری شهری و جذب سرمایه دارد.

نظریه هویت جمعی و سرمایه فرهنگی: از منظر جامعه‌شناختی، برند شهری بخشی از فرآیند تولید هویت جمعی و سرمایه فرهنگی شهر است (Zukin, 1995; Bourdieu, 1986). برندینگ زمانی موفقیت‌آمیز است که شهروندان محلی نیز با آن احساس تعلق و هویت کنند. در این صورت، برند به ابزاری برای تقویت انسجام اجتماعی، هویت مشترک و مشارکت مدنی تبدیل می‌شود. برندسازی در این نگاه نه برای «فروش شهر» به دیگران بلکه برای «شناخت خود» و تقویت درون‌مایه‌های فرهنگی شهر است.

نظریه‌های برندسازی شهری، هر یک از منظری خاص به موضوع برند شهر می‌نگرند؛ برخی بر درون‌مایه‌های اصیل و فرهنگی شهر تأکید دارند، برخی دیگر بر بازنمایی ذهنی آن نزد مخاطبان و برخی نیز برند را ابزار سیاست‌گذاری و حکمرانی می‌دانند. تلفیق این دیدگاه‌ها می‌تواند مبنایی جامع برای طراحی و ارزیابی برند شهری فراهم آورد که همزمان اصیل، تجربه‌پذیر، مشارکتی و راهبردی باشد.

در زمینه موضوع برندسازی شهری، پژوهش‌های مختلفی در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است که در ادامه به اهم آن‌ها در ایران و جهان می‌پردازیم.

پارکرسون و ساندرز^۱ (۲۰۰۵) در مقاله‌ای با عنوان: برندسازی شهری. اهداف کلان برندسازی یک شهر، افزایش جریان بازدیدکنندگان درازای ارتقای جذابیت‌های شهر می‌باشد تا شرایط بهتری برای زندگی فراهم گردد. طبق نظر آن‌ها حد نهایی برندسازی شهری، در زمینه اقتصادی محقق می‌گردد.

پرلینسکا^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان: برندسازی شهری ابزاری برای بازآفرینی شهری (در راستای یک چارچوب تئوریک). با اشاره به ماهیت ارتباطی تصویر، آن را با تکنیک‌های برندسازی مرتبط ساخته و با ارائه مدلی تأثیر آن‌ها را در بازآفرینی شهر ارائه داد.

جو و سو^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان: نام تجاری شهر دگرگون‌کننده‌ای برای تغییر سیاست برندسازی مشارکتی سئول، برندسازی شهری را فراتر از رویکردهای بازارمحور در شهر سئول بررسی کرده‌اند. آن‌ها رویکرد برندسازی شهری بازارمحور بر اساس تفکر نئولیبرال را به چالش می‌کشند و بر لزوم برندسازی مشارکتی تأکید دارند. مدیران سئول در فرآیند برندسازی شهر سعی در برندسازی درونی و بیرونی شهر دارند. برندسازی درونی باهدف توسعه جامعه، تقویت هویت ملی، شناسایی قابلیت‌های شهروندان شهر و فعال کردن تمام نیروهای اجتماعی برای جلوگیری از انزوا و ناآرامی‌های اجتماعی برنامه‌ریزی می‌شود. برندسازی بیرونی شهر باهدف جذب سرمایه‌های اقتصادی و انسانی در رقابت جهانی است. تغییر سیاست برندسازی از بازارمحوری به مردم محوری در ابتدا در شعار شهر مشخص شد. شعار شعر از سلام سئول به من، سئول، تو تغییر یافت. در سیاست‌گذاری برندسازی شهر از نظریه اقتصاد مشارکتی و شهر مشارکتی بهره گرفته شد تا تمام ساکنین و ذی‌نفعان درگیر برندسازی شهر شوند.

پورووانتی و جنوف^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان: ارزیابی نقش برندسازی شهری در تقویت رقابت‌پذیری شهرها به نتایجی دست‌یافته‌اند که بیانگر این مهم است که شهرها همکاران واقعی در توسعه اقتصادی کشورها هستند زیرا بزرگ‌ترین فعالیت درآمدی را دارا هستند که در این میان تنها شهری می‌تواند در رقابت موفق‌تر باشد که مقاصد جذب سرمایه گردشگری باشد.

ویلر و ری^۵ (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان: نام تجاری شهر و نظریه بازنمایی اجتماعی انجام داده‌اند. براساس پژوهش وی، افراد تصویر خودشان را از شهر ارائه می‌دهند اما درعین حال یک تصویر عمومی از آن را نیز به اشتراک می‌گذارند. از سوی دیگر، طراحی منظر شهری یکی از مؤثرترین ابزارها برای طراحی و ارتباط تصویر شهر است. در اینجا هر دو عنصر از طریق تئوری بازنمایی اجتماعی مرتبط می‌شوند که امکان تصویرسازی شهر به‌عنوان یک ساختار اجتماعی مفهوم‌سازی می‌کند. بر اساس این دیدگاه تصویر شهر، موقعیت ساکنان به‌عنوان مهمترین مخاطبان هدف از برند شهر و منظر شهری به‌عنوان یک عنصر کلیدی برای محاسبه و تقویت هویت محلی است.

یانگ^۶ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان: ارزیابی برندسازی شهر ابزاری برای رشد پایدار شهر، عنوان کردند که هدف توسعه، یک چهارچوب برندسازی شهری مبتنی بر پایداری است که شامل برداشتهای جامع از ذی‌نفعان مختلف از طریق پرسش‌نامه‌ها و برنامه‌های کاربردی تجربی است که پتانسیل‌های سطح شهر را برای منطقه‌ای بزرگ جهانی در حمایت از رشد پایدار آن ارزیابی کنند و هفت جنبه اصلی؛ یعنی توسعه اقتصادی، محیط زیست،

¹. Parkerson & Saunders

². Prilenska

³. Joo & Seo

⁴. Purwanti & Genoveva

⁵. Villar & Rey

⁶. Yang

پتانسیل، نبض، مردم، زیرساخت‌ها و حکومت در بافت ۲۶ شهر استان در منطقه دلتای رودخانه «یانگ تسه» شناسایی و ارزیابی شده است.

ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان: برندسازی شهر ناینجو و نقش دیپلماسی عمومی شهری بر آن، به این نتیجه رسیدند که دیپلماسی شهری با گنجاندن روابط بین‌المللی و بازاریابی مکان و پیوند شهرها با یکدیگر زمینه را برای برندینگ شهری فراهم می‌کند.

بنکدار و آدیراک^۲ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان: پیوند برنامه‌ریزی شهری و برندسازی شهری؛ تئوری‌ها، اقدامات، چالش‌ها. با خوانش انتقادی از تئوری‌ها و شیوه‌های برندسازی شهری، چالش‌های پیش روی برندسازی شهر از جمله فرآیندهای نامتقارن سیاسی، نابرابری اجتماعی، اقدامات صوری و نمایشی و نیز اصالت بخشی را بررسی می‌کنند. با تأیید پیوند طرح‌های توسعه شهری و برندسازی شهری، نتایج مقاله نشان می‌دهد که طرح‌های شهری می‌توانند با اتخاذ رویکردهای مشارکتی در فرآیند برنامه‌ریزی به برندسازی شهری کمک کند تا بر چالش‌های خود غالب گردیده و پایه نظری طرح‌های شهری با افزودن اصول اخلاقی و هنجاری توسعه یابد.

تلئوبردینووا^۳ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان: ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری به بررسی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری و برندسازی آن پرداختند. آن‌ها عواملی چون: منابع طبیعی، ارائه خدمات گردشگری، نیروی انسانی ماهر و عوامل قیمتی را از جمله مهم‌ترین عوامل برندسازی بیان نمودند.

قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری در شهر تهران پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بعد اقتصاد و تجارت، دامنه خدمات، جایگاه بین‌المللی شهر، زیرساخت حمل‌ونقل و ارتباطات و ترافیک، مسائل اجتماعی، صیانت از آثار تاریخی، محیط زیست، جاذبه معماری و شهری، خویش‌شناسی شهروندان، فرهنگ و بُعد دانشگاه و آموزش، اجزای سازنده تصویر شهر تهران است.

علیزاده و روشنایی (۱۳۹۶) در پژوهشی به برندسازی شهری از منظر حکمروایی به این نتیجه رسیدند که برندسازی حکمروایی از دید شهروندان مناسب است. در صورت تحقق شاخص‌های حکمروایی خوب در شهر شاندیز، این امر می‌تواند تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی شهروندان داشته باشد و به راحتی می‌توان از این پتانسیل برای برندسازی شهر شاندیز استفاده نمود.

امینیان و حسنی (۱۳۹۵) طی پژوهشی عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران) را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که از میان شش بُعد در نظر گرفته‌شده، بُعد معروفیت نام برند، با میانگین رتبه‌ای ۴/۹۸ به‌عنوان مهم‌ترین اولویت در انتخاب مکان مورد بازدید، از دیدگاه گردشگران قرار گرفت.

نوریان و میکائیلی (۱۳۹۷) با استفاده از روش معادلات ساختاری تصویر شهر ارومیه را جهت مشخص‌شدن اولویت‌های برندسازی مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که شهر ارومیه می‌تواند با تکیه بر تاریخ و فرهنگ، موقعیت مرزی و تجاری، طبیعت و تقویت امکانات و زیرساخت‌ها اقدام به ایجاد برند منحصربه‌فرد کند.

¹. Zhang

². Bonakdar & Audirac

³. Tleuberdinova

امان‌پور و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان: تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری اهواز، مشخص کرده‌اند که اولاً نشان کنونی شهر اهواز بر مبنای بنیان‌های فرهنگی شکل گرفته است و این موضوع نشان از غلبه مؤلفه‌های زبانی، آداب و رسوم منطقه در شناساندن شهر به مناطق اطراف خود دارد. دوماً آینده برند شهری به سمت نشان اقتصادی سوق دارد؛ بنابراین برند آینده شهر را باید در نشان اقتصادی شهر جستجو کرد که این امر نیز نیاز به برنامه‌ریزی و پشتیبانی برنامه‌ها در این زمینه دارد.

نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش بلیان اصل (۱۴۰۲) با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برند شهری نشان می‌دهد که شاخص‌های رسانه‌های جمعی، کالبدی و محیط زیست جزء تأثیرگذارترین مؤلفه‌های برند شهری و شاخص‌های شهرت مطلوب و حس غرور و افتخار به شهر، حس تعلق، جذابیت شهر، تسهیلات گردشگری، مهاجرت و مشارکت جز تأثیرگذارترین عوامل در شهر سهند به‌شمار می‌آیند.

مطالعه حاضر دارای چند جنبه نوآورانه است که آن را از تحقیقات پیشین در حوزه برندسازی شهری، به‌ویژه در مورد شهرهای میانی، متمایز می‌سازد. نخست آن که برخلاف اغلب پژوهش‌ها که بر شهرهای بزرگ و کلان‌شهرها تمرکز دارند، این تحقیق با تمرکز بر شهر بهبهان به‌عنوان یک شهر میانی، خلأ مطالعاتی مهمی را در ادبیات برندسازی شهری پر می‌کند. در واقع، بسیاری از مطالعات پیشین مانند Herget et al. (2015) و Metaxas (2010) بیش‌تر به تبیین نظری مفهوم برندسازی شهر و یا بررسی آن در شهرهای بزرگ پرداخته‌اند، در حالی که این پژوهش به تحلیل شرایط خاص یک شهر میانی ایرانی با مختصات منحصربه‌فرد تاریخی، جغرافیایی و اقتصادی می‌پردازد.

نوآوری دوم این پژوهش در روش‌شناسی آن نهفته است. استفاده ترکیبی از روش‌های کمی و تحلیل‌های آماری پیشرفته مانند آزمون فریدمن و ضریب کندال W برای رتبه‌بندی و تعیین همبستگی میان عوامل مؤثر، به درک دقیق‌تری از وزن نسبی مؤلفه‌های برندسازی در بافت خاص شهر بهبهان منجر شده است. این سطح از تحلیل در بسیاری از مطالعات مشابه که تنها به تحلیل‌های توصیفی اکتفا کرده‌اند، دیده نمی‌شود.

از سوی دیگر، نوآوری محتوایی این پژوهش در شناسایی پنج بُعد کلیدی مؤثر بر برندسازی شهری شامل: ابعاد زیرساختی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، زیست‌محیطی و معماری-تاریخی است که بر اساس داده‌های میدانی اولویت‌بندی شده‌اند. این طبقه‌بندی و رتبه‌بندی دقیق، از یک‌سو چهارچوبی بومی‌سازی شده برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان شهری ارائه می‌دهد و از سوی دیگر، مسیر اجرایی مشخصی برای ارتقاء برند شهر فراهم می‌آورد.

نکته مهم دیگر در نوآوری مقاله، توجه به ظرفیت‌های بالقوه مغفول‌مانده شهر بهبهان در قالب منابع طبیعی، آثار باستانی، کشاورزی کیفی و نمادهای فرهنگی (مانند نرگس‌زارها) است که تا کنون کمتر در چهارچوب‌های برندسازی مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند. این نگاه تحلیلی نسبت به دارایی‌های غیر ملموس و فرهنگی شهر، با رویکردهای جدید در مطالعات برندسازی شهری نظیر (Ilves et al., 2016) هم‌راستا بوده و حتی گامی فراتر از آن‌ها برمی‌دارد.

در مجموع، مقاله حاضر با تمرکز بر شهر بهبهان به‌عنوان نمونه‌ای از شهرهای میانی، بهره‌گیری از روش‌شناسی ترکیبی، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر با نگاهی بومی‌نگر و تمرکز بر مزیت‌های بالقوه فرهنگی و طبیعی شهر، نوآوری ارزشمندی در عرصه مطالعات برندسازی شهری به‌شمار می‌آید.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع و ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی-تحلیلی است. گردآوری داده‌ها با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی و با ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش را تمامی افراد بالای ۱۸ سال ساکن در شهر بهبهان تشکیل دادند که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۲ نفر تعیین گردید که به جهت افزایش روایی و پایایی بیشتر، تعداد ۴۰۰ نمونه انتخاب و در شهر بهبهان توزیع شد و در نهایت ۳۷۴ پرسش‌نامه تکمیل‌شده و برگشت داده شد. روش نمونه‌گیری کاملاً تصادفی بوده و در نهایت با استفاده از روش تحلیلی «crossta»، ضریب هم‌خوانی کندال W و آزمون فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

سنجش روایی و پایایی پرسش‌نامه

منظور از روایی یا اعتبار پرسش‌نامه این است که مقیاس و محتوای سؤالات تحقیق و مندرج در ابزار گردآوری، دقیقاً اطلاعات متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد. به همین منظور برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه از جهت سنجش عوامل مؤثر بر مدیریت مشارکت شهری از نظر اساتید دانشگاهی و کارشناسان حوزه مربوطه استفاده شده است و در نهایت پرسش‌نامه محقق مورد تأیید قرار گرفته است.

پایایی نیز عبارت است از این که اگر یک وسیله اندازه‌گیری برای سنجش یک یا چند متغیر ساخته شده است، در شرایط مشابه و در زمان و مکان دیگری نتایجی مشابه و یا معنادار با تحقیق قبل حاصل شود. دامنه ضریب پایایی بین صفر (عدم ارتباط) تا یک (ارتباط کامل) متغیر است. یکی از روش‌های رایج سنجش پایایی، ضریب آلفای کرونباخ است که از آن می‌توان برای تعیین پایایی یک پرسش‌نامه یا آزمون با تأکید بر همبستگی درونی استفاده کرد و این مهم در نرم‌افزار SPSS. 26 قابل اجرا است. نتایج پایایی پرسش‌نامه پژوهش در جدول (۲) ذکر شده است.

جدول ۲. میزان ضریب آلفای کرونباخ

تعداد متغیرها	آلفای کرونباخ
اجتماعی و فرهنگی	۰/۸۳
معماری و تاریخی	۰/۸۱
اقتصادی	۰/۸۶
زیست‌محیطی	۰/۷۷
زیرساختی	۰/۷۳

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

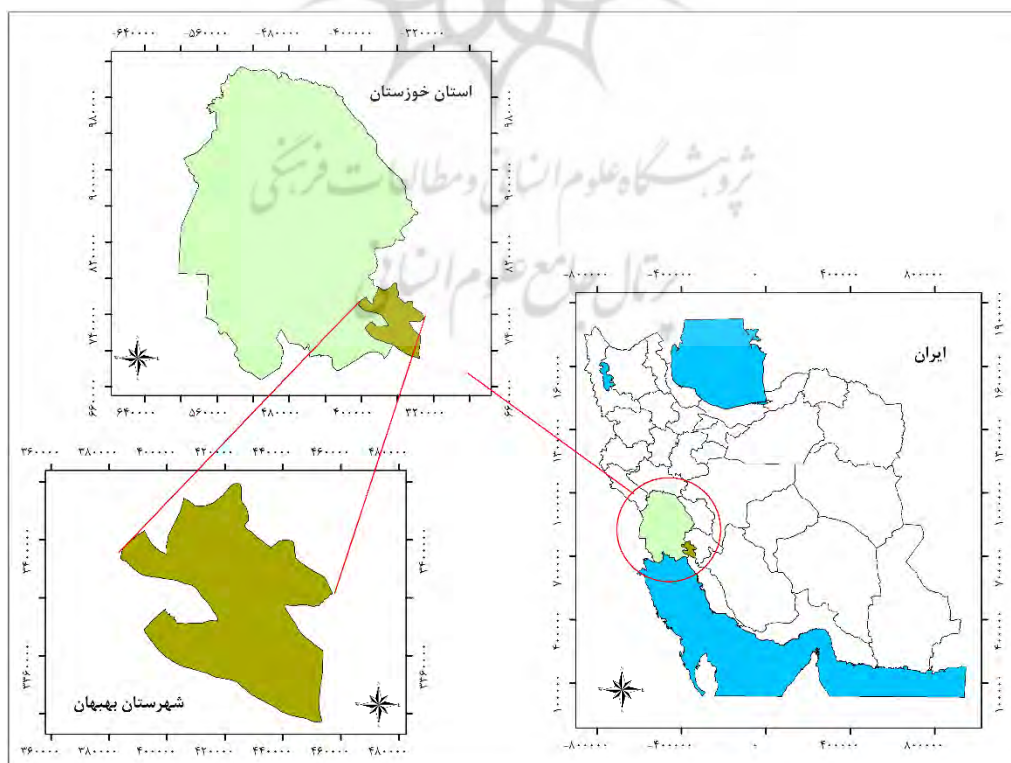
همان‌طور که در جدول (۲) قابل مشاهده است، میزان آلفای محاسبه‌شده برای همه متغیرها نشان‌دهنده همبستگی درونی سؤالات می‌باشد.

جدول ۱. شاخص‌های سنجش عوامل مؤثر بر برندسازی شهر بهبهان

منبع	معیارها
(Villar & Rey, 2021); (Bonakdar & Audirac, 2020); (Pakdeepinit & Kitiwng, 2021) و (2018) و (مسعودنیا، ۱۳۹۳)	اجتماعی و فرهنگی
(Martinez, 2007); (Barnes et al., 2016); (Saisud & Wongmontha, 2018) و (مسعودنیا، ۱۳۹۳)	معماری و تاریخی
(Joo & Seo, 2007); (مسعودنیا، ۱۳۹۳); (مودت، ۱۳۹۰); (نوریان و مکائیلی، ۱۳۹۷) و (امان‌پور و همکاران، ۱۳۹۹)	اقتصادی
(Pakdeepinit & Kitiwng, 2021) (مسعودنیا، ۱۳۹۳); (امان‌پور و همکاران، ۱۳۹۹)	زیست‌محیطی
(Pakdeepinit & Kitiwng, 2021) (زانگ و همکاران، ۲۰۲۰) و (هویت الکوسر و لویز وریز، ۲۰۱۹)	زیرساختی

محدوده مورد مطالعه

در پژوهش حاضر، به مطالعه شهر بهبهان پرداخته‌ایم. بهبهان شهری است در جنوب شرق استان خوزستان، بین ۵۰ درجه و ۱۴ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ و بین ۳۰ درجه و ۳۶ دقیقه عرض شمالی از خط استوا قرار گرفته است، این شهر از سمت شمال و شمال شرق به رشته‌کوه‌های کهگیلویه و شهرستان‌های بهمنی و دهدشت، از شمال غرب به شهرستان رامهرمز، از شرق و جنوب شرق به گچسارن و از جنوب به بندر دیلم در استان بوشهر محدود می‌شود. شهرستان امیدیه و شهر بندری ماهشهر در غرب و جنوب غرب بهبهان واقع شده‌اند. این شهر با وسعتی معادل ۳،۱۹۵ کیلومتر و ارتفاع ۳۲۵ متر از سطح دریا با جمعیت ۱۲۲۶۰۴ نفر، از شهرهای جنوب شرقی استان خوزستان است.



شکل ۱. موقعیت فضایی محدوده مورد مطالعه

(منبع: استانداری خوزستان، ۱۴۰۳؛ ترسیم: نگارندگان)

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

اهمیت نمادها براساس جنسیت

براساس نتایج حاصل از توزیع در بین مردم ساکن در شهر بهبهان، ۵۸/۸۲ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۴۱/۱۸ درصد دیگر را زنان تشکیل داده‌اند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در جدول توافقی و با استفاده از دستور crosstab در جدول (۳) مشاهده می‌شود که مردان، قدیمی‌ترین نماد شهر را محوطه باستانی ارجان و جدیدترین نماد شهر را نرگس‌زار می‌دانند و اکثریت معتقدند که نماد آینده شهر می‌تواند پالایشگاه بیدبند خلیج همیشه فارس باشد. همچنین تمایل دارند که شهر با مشخصه نرگس‌زار خلیج فارس به دیگران شناخته شود و اکثریت مردان معتقد هستند که دیدنی‌ترین مکان بهبهان سد مارون می‌باشد. این در حالی است که زنان دیدنی‌ترین مکان شهر را پلاژ مارون و بازار شهر می‌دانند و دوست دارند که شهر با مشخصه نرگس‌زار ایران به دیگران معرفی شود. در مجموع می‌توان گفت که نظر و دیدگاه زنان شهر درباره جدیدترین و قدیمی‌ترین نماد شهر با نظر مردان همسو می‌باشد اما به نظر زنان بهبهان، نماد آینده شهر، بازار شهر و مجتمع تجاری آریاگان می‌باشد.

جدول ۳. وضعیت پاسخ‌دهندگان براساس جنسیت با استفاده از دستور crosstab

جنسیت	قدیم‌ترین نماد	جدیدترین نماد	نماد آینده شهر	مشخصه مورد نظر	جذاب‌ترین مکان بهبهان
مرد تعداد مردان ۲۲۰ درصد ۵۸/۸۲	۱- ارجان ۲- تنگ تکاب ۳- نرگس‌زار ۴- رود مارون ۵- چاه ماری	۱- نرگس‌زار ۲- پالایشگاه بید ۳- بلند خلیج فارس ۴- میدان ارجان ۵- پلاژ مارون ۶- لبنیات بهبهان	۱- پالایشگاه بید ۲- بازار شهر ۳- نرگس‌زار ۴- پلاژ مارون ۵- فرهنگ شهر	۱- نرگس‌زار خلیج فارس ۲- بید بلند خلیج فارس ۳- مهد نخبگان ۴- دیار ارجانیان ۵- پایتخت جنوب ۶- مهد دلیران ۷- مهد لبنیات ۸- مهمان‌نواز ۹- بی‌ربط	۱- سد مارون ۲- پلاژ مارون ۳- تنگ تکاب ۴- نرگس‌زار ۵- کوه خائیز ۶- بدیل ۷- چاه ماری ۸- خارستان ۹- تنگ بن ۱۰- رود خیرآباد
زن تعداد زنان ۱۵۴ درصد ۴۱/۱۸	۱- ارجان ۲- نرگس‌زار ۳- رود مارون ۴- تنگ تکاب ۵- رود خیرآباد	۱- نرگس‌زار ۲- پلاژ مارون ۳- دریاچه سد ۴- آریاگان ۵- بازار جوانمردی	۱- بازار شهر ۲- آریاگان ۳- سد مارون ۴- پلاژ مارون ۵- نرگس‌زار	۱- نرگس‌زار ایران ۲- مهد فرهنگ ۳- نخبگان ۴- سد مارون ۵- لبنیات ۶- شهر مد ۷- بی‌ربط	۱- پلاژ مارون ۲- بازار ۳- دریاچه سد مارون ۴- نرگس‌زار ۵- خارستان ۶- تنگ بن ۷- تنگ تکاب ۸- چاه ماری ۹- رود خیرآباد ۱۰- سایر

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

اهمیت نمادها براساس سن

براساس نتایج به دست آمده در جدول (۴)، بیشترین درصد پاسخگویان، سنی بین ۲۶ تا ۳۹ سال دارند (۳۷/۹۶ درصد) و بیشترین درصد پاسخ دهندگان در همین رده سنی می باشند. دیگر رده های سنی به ترتیب ۱۵ تا ۲۶ (۳۲ درصد) و کمترین رده سنی ۴۰ سال به بالا با ۲۹/۹۴ درصد می باشند. نتایج به دست آمده نشان دهنده این مهم است که بزرگسالان بیشتر بر نماد تاریخی تأکید دارند و میانسالان نیز بیشتر به نرگس زار توجه نموده و در مرحله بعد تنگ تکاب و نماد شهر را در شرایط طبیعی جستجو می کنند حال آن که نوجوانان و جوانان نماد شهر را در شرایط ویژگی های اقتصادی (پالایشگاه خلیج فارس و بازار شهر) می بینند. با توجه به شرایط سنی پاسخ دهندگان می توان گفت که نماد شهر بهبهان از نماد تاریخی به سمت نماد طبیعی حرکت می کند و در آینده نه چندان دور به سمت نماد اقتصادی گرایش پیدا می کند.

جدول ۴. وضعیت پاسخ دهندگان بر اساس سن با استفاده از دستور crosstab

جذاب ترین مکان	مشخصه مورد	نماد آینده	جدیدترین نماد	قدیمی ترین نماد	سن
۱- پلاژ مارون ۲- سد مارون ۳- خارستان ۴- تنگ بن ۵- بازار	۱- پایتخت جنوب ۲- بید بلند خلیج فارس ۳- نرگس زار خلیج فارس	۱- پالایشگاه بید بلند خلیج فارس ۲- بازار شهر ۳- پلاژ مارون	۱- بید بلند خلیج فارس ۲- نرگس زار ۳- سد مارون	۱- ارجان ۲- رود مارون ۳- رود خیرآباد	۱۵ تا ۲۵ ۱۲۰ نفر ۳۲ درصد
۱- سد مارون ۲- نرگس زار ۳- تنگ تکاب	۱- نرگس زار ایران ۲- مهد نخبگان ۳- مهد لبنیات	۱- نرگس زار ۲- سد مارون ۳- پلاژ مارون	۱- نرگس زار ۲- سد مارون ۳- پلاژ مارون	۱- ارجان ۲- تنگ تکاب ۳- نرگس زار	۲۶ تا ۳۹ ۱۴۲ نفر ۳۷/۹۶ درصد
۱- تنگ تکاب ۲- سد مارون ۳- نرگس زار	۱- دیار ارجانیان ۲- مهد فرهنگ ۳- نرگس زار	۱- ارجان ۲- سد مارون ۳- نرگس زار	۱- سد مارون ۲- پلاژ مارون ۳- میدان ارجان	۱- ارجان ۲- نرگس زار ۳- تنگ تکاب	۴۰ سال به بالا ۱۱۲ نفر ۲۹/۹۴ درصد

(منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۳)

یافته های استنباطی

ارزیابی ویژگی های اجتماعی-فرهنگی بر برندسازی شهر بهبهان

با استفاده از ضریب هم خوانی کندال و آزمون فریدمن، به ارزیابی تأثیر معیارهای اجتماعی و فرهنگی بر برندسازی شهر بهبهان پرداخته شد. نتایج آزمون فریدمن در جدول (۵) نشان می دهد که مقدار آزمون کای دو برابر ۴۳۸/۵۲۳ با درجه آزادی ۹ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ شده است و کمتر از ۰/۰۵ می باشد. پس می توان نتیجه گرفت که بین میانگین رتبه های گروه های وابسته به هم متغیر مستقل (ارزیابی ویژگی های اجتماعی و فرهنگی بر برندسازی شهری) تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون هم خوانی کندال که در جدول (۶) آمده است با مقدار آماره کندال برابر ۰/۱۳۰ و کای دو برابر ۴۳۸/۵۲۳ و درجه آزادی ۹ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ بیانگر این تفاوت معناداری و تأیید آزمون فریدمن است و طبق جدول توزیع گویه های شاخص اجتماعی-فرهنگی (جدول ۷)،

امکانات آموزشی و افزایش سرقت دارای بالاترین رتبه‌ها و کمترین نسبت یعنی قومیت مختلف و شهر مذهبی، دارای پایین‌ترین رتبه‌ها می‌باشند.

جدول ۵. آزمون فریدمن شاخص اجتماعی-فرهنگی

۳۷۴	فراوانی
۴۳۸/۵۲۳	کای دو
۹	درجه آزادی
.۰۰۰	سطح معناداری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

جدول ۶. ضریب کندال w شاخص اجتماعی و فرهنگی

۳۷۴	فراوانی
.۱۳۰	ضریب هم‌خوانی کندال
۴۳۸/۵۲۳	کای دو
۹	درجه آزادی
.۰۰۰	سطح معناداری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

جدول ۷. توزیع رتبه گویه‌های شاخص اجتماعی و فرهنگی

رتبه	مؤلفه
۶/۷۰	امکانات آموزشی
۶/۳۸	افزایش سرقت
۶/۳۷	معضل مسکن
۶/۱۸	آرمش بانوان
۵/۵۶	مهاجرپذیر
۵/۳۲	دانشگاه‌های معروف در سطح استان
۴/۹۸	احتمال رفتن به سمت اعتیاد بالا
۴/۷۰	کیفیت آموزش مطلوب
۴/۴۳	قومیت‌های مختلف
۴/۳۸	شهر مذهبی

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

ارزیابی تأثیر ویژگی‌های معماری و تاریخی بر برندسازی شهر بهبهان

با استفاده از ضریب هم‌خوانی کندال و آزمون فریدمن، به ارزیابی ویژگی‌های معماری و تاریخی بر برندسازی شهر بهبهان پرداخته‌ایم. نتایج آزمون فریدمن در جدول (۸) نشان می‌دهد که مقدار آزمون کای دو برابر ۵۲۲/۰۱۴ با درجه آزادی ۶ و سطح معنی داری برابر با ۰/۰۰۰ شده است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. پس می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین رتبه‌های گروه‌های وابسته به هم متغیر مستقل ما (ارزیابی ویژگی‌های معماری و تاریخی بر برندسازی

شهری) تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون هم‌خوانی کندال که در جدول (۹) آمده است با مقدار آماره کندال برابر ۰/۲۳۳ و کای‌دو برابر ۵۲/۰۱۴ و درجه آزادی ۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ بیانگر این تفاوت معناداری و تأیید آزمون فریدمن است. طبق جدول توزیع گویه‌های شاخص معماری و تاریخی (جدول ۱۰)، دو مؤلفه؛ برگزاری همه‌ساله مسابقات مرتبط با تاریخ شهر و نحوه نگهداری از مکان‌های تاریخی دارای بالاترین رتبه‌ها و کمترین نسبت و مؤلفه؛ میدان ارجان یکی از نمادهای جذاب شهر است به همراه مؤلفه یکی از قدیمی‌ترین شهرهای ایران است، دارای پایین‌ترین رتبه‌ها می‌باشند.

جدول ۸. آزمون فریدمن شاخص معماری تاریخی

۳۷۴	فراوانی
۵۲۲ / ۰۱۴	کای‌دو
۶	درجه آزادی
۰۰۰	سطح معناداری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

جدول ۹. ضریب کندال W شاخص معماری و تاریخی

۳۷۴	فراوانی
۰/۲۳۳	ضریب هم‌خوانی کندال
۵۲۲/۰۱۴	کای‌دو
۶	درجه آزادی
۰۰۰	سطح معناداری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

جدول ۱۰. توزیع رتبه گویه‌های شاخص معماری تاریخی

رتبه	مؤلفه‌ها
۶/۰۲	مسابقات مرتبط با تاریخ شهر همه‌سال برگزار می‌شود
۴/۲۰	نحوه نگهداری از مکان‌های تاریخی مناسب است
۴/۱۱	مکان‌های تاریخی از جاذبه بی‌نظیر برخوردارند
۳/۸۰	امام‌زاده‌های شهر شهرتی فراتر از سطح استان دارند
۳/۶۰	بناهای تاریخی بهبهان معماری بی‌نظیری دارند
۳/۱۱	یکی از قدیمی‌ترین شهرهای ایران است
۲/۷۰	میدان ارجان یکی از نمادهای جذاب شهر است

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

ارزیابی تأثیر ویژگی‌های اقتصادی بر برندسازی شهر بهبهان

با استفاده از ضریب هم‌خوانی کندال و آزمون فریدمن، به ارزیابی ویژگی‌های اقتصادی بر برندسازی شهر بهبهان پرداخته‌ایم. نتایج آزمون فریدمن در جدول (۱۱) نشان می‌دهد که مقدار آزمون کای‌دو برابر ۲۸۸/۳۸۲ با درجه آزادی ۶ و سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۰ شده است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. پس می‌توان نتیجه‌گرفت که بین

میانگین رتبه‌های گروه‌های وابسته به هم متغیر مستقل ما (ارزیابی ویژگی‌های اقتصادی بر برندسازی شهری) تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون هم‌خوانی کندال که در جدول (۱۲) آمده است با مقدار آماره کندال برابر ۰/۱۲۹ و کای دو برابر ۲۸۸/۳۸۲ و درجه آزادی ۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ بیانگر این تفاوت معناداری و تأیید آزمون فریدمن است. طبق جدول توزیع گویه‌های شاخص اقتصادی (جدول ۱۳)، دو مؤلفه؛ وجود پالایشگاه‌های ۲۱ و بید بلند خلیج فارس موجب جذب جمعیت شهر و نیروی کار ماهر و بیکار فراوان، دارای بالاترین رتبه‌ها و کمترین نسبت هستند. همچنین مؤلفه تعداد کافه‌ها و رستوران‌های شهر متناسب با نیاز شهر و مؤلفه وضعیت کار متناسب با نیازهای شهر، دارای پایین‌ترین رتبه‌ها می‌باشند.

جدول ۱۱. آزمون فریدمن شاخص اقتصادی

۳۷۴	فراوانی
۲۸۸/۳۸۲	کای دو
۶	درجه آزادی
.۰۰۰	سطح معناداری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

جدول ۱۲. ضریب هم‌خوانی کندال شاخص اقتصادی

۳۷۴	فراوانی
.۱۲۹	ضریب هم‌خوانی کندال
۲۸۸/۳۸۲	کای دو
۶	درجه آزادی
.۰۰۰	سطح معناداری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

جدول ۱۳. توزیع رتبه گویه‌های شاخص اقتصادی

رتبه	مؤلفه‌ها
۴/۸۵	وجود پالایشگاه‌های ۲۱ و بید بلند موجب جذب جمعیت شهر
۴/۷۶	نیروی کار ماهر و بیکار زیاد
۴/۲۳	هزینه‌های زندگی بالا
۴/۱۴	سطح دستمزدها بالا
۳/۸۲	بهبود شهری صنعتی است
۳/۳۳	تعداد کافه‌ها و رستوران‌های شهر متناسب با نیاز شهر
۲/۸۸	وضعیت کار متناسب با نیازهای شهر

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

ارزیابی تأثیر ویژگی‌های زیست‌محیطی بر برندسازی شهر بهبهان

با استفاده از ضریب هم‌خوانی کندال و آزمون فریدمن، به ارزیابی ویژگی‌های زیست‌محیطی بر برندسازی شهر بهبهان پرداخته‌ایم. نتایج آزمون فریدمن در جدول (۱۴) نشان می‌دهد که مقدار آزمون کای‌دو برابر $257/033$ با درجه آزادی ۶ و سطح معنی‌داری برابر با $0/000$ شده است و کمتر از $0/05$ است. پس می‌توان نتیجه‌گرفت که بین میانگین رتبه‌های گروه‌های وابسته به هم متغیر مستقل ما (ارزیابی ویژگی‌های زیست‌محیطی بر برندسازی شهری) تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون هم‌خوانی کندال که در جدول (۱۵) آمده است با مقدار آماره کندال برابر $0/115$ و کای‌دو برابر $257/033$ و درجه آزادی ۶ و سطح معناداری $0/000$ بیانگر این تفاوت معناداری و تأیید آزمون فریدمن است. طبق جدول توزیع گویه‌های شاخص زیست‌محیطی (جدول ۱۶)، مؤلفه‌های؛ سد مارون یک جاذبه گردشگری مهم و وجود پارک‌ها فضای سبز و بوستان‌ها به‌اندازه کافی است، دارای بالاترین رتبه‌ها و کمترین نسبت و مؤلفه‌های؛ نرگس‌زار یک گردشگاه مهم و وضعیت کانال‌های فاضلاب مطلوب است، دارای پایین‌ترین رتبه می‌باشند.

جدول ۱۴. آزمون فریدمن شاخص زیست‌محیطی

۳۷۴	فراوانی
$257/033$	کای‌دو
۶	درجه آزادی
$0/000$	سطح معناداری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

جدول ۱۵. ضریب کندال W شاخص زیست‌محیطی

۳۷۴	فراوانی
$0/115$	ضریب هم‌خوانی کندال
$257/033$	کای‌دو
۶	درجه آزادی
$0/000$	سطح معناداری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

جدول ۱۶. توزیع رتبه گویه‌های شاخص زیست‌محیطی

رتبه	مؤلفه‌ها
۴/۹۱	پارک فضای سبز و بوستان به‌اندازه کافی وجود دارد
۴/۴۹	سد مارون یک گردشگاه تفریحی مهم می‌باشد
۴/۳۵	افراد در حفظ محیط زیست احساس مسئولیت می‌کنند
۴/۳۴	هوای بهبهان آلوده است
۳/۵۶	جاذبه‌های طبیعی بی‌نظیر
۳/۴۰	وضعیت کانال‌های فاضلاب مطلوب است
۲/۹۵	نرگس‌زار یک گردشگاه تفریحی مهم می‌باشد

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

ارزیابی تأثیر ویژگی‌های زیرساختی بر برندسازی شهر بهبهان

با استفاده از ضریب هم‌خوانی کندال و آزمون فریدمن، به ارزیابی ویژگی‌های زیرساختی بر برندسازی شهر بهبهان پرداخته‌ایم. نتایج آزمون فریدمن در جدول (۱۷) نشان می‌دهد که مقدار آزمون کای‌دو برابر ۵۱۵/۲۵۹ با درجه آزادی ۸ و سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۰ شده است و کمتر از ۰/۰۵ است. پس می‌توان نتیجه‌گرفت که بین میانگین رتبه‌های گروه‌های وابسته به هم متغیر مستقل ما (ارزیابی ویژگی‌های زیرساختی بر برندسازی شهری) تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون هم‌خوانی کندال که در جدول (۱۸) آمده‌است با مقدار آماره کندال برابر ۰/۱۷۳ و کای‌دو برابر ۵۱۵/۲۵۹ و درجه آزادی ۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ بیانگر این تفاوت معناداری و تأیید آزمون فریدمن است. طبق جدول توزیع گویه‌های شاخص زیرساختی (جدول ۱۹)، مؤلفه‌های؛ پیاده‌روها، خیابان‌ها و جاده‌ها و خدمات بهداشت و درمان در وضعیت مطلوب قرار دارند، دارای بالاترین رتبه‌ها و کمترین نسبت و مؤلفه وضعیت زیرساخت‌های مربوط به آب و برق به همراه مؤلفه خدمات راهنمایی و رانندگی در وضعیت مطلوبی قرار دارد، دارای پایین‌ترین رتبه‌ها می‌باشند.

جدول ۱۷. آزمون فریدمن شاخص زیرساخت‌ها

۳۷۴	فراوانی
۵۱۵/۲۵۹	کای‌دو
۸	درجه آزادی
۰۰۰	سطح معنی‌داری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

جدول ۱۸. ضریب کندال W شاخص زیرساختی

۳۷۴	فراوانی
۰/۱۷۳	ضریب کندال
۵۱۵/۲۵۹	کای‌دو
۸	درجه آزادی
۰۰۰	سطح معنی‌داری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

جدول ۱۹. توزیع رتبه گویه‌های شاخص زیرساختی

رتبه	مؤلفه
۶/۷۲	پیاده‌روها خیابان‌ها و جاده‌ها وضعیت مطلوبی دارند
۶/۰۸	خدمات بهداشت و درمان در وضعیتی مطلوب است
۵/۹۷	حمل و نقل خصوصی در سطح مطلوبی قرار دارد
۵/۴۵	فناوری اطلاعات مطلوب
۵/۰۳	ایستگاه‌های سوخت‌گیری در سطح شهر مطلوب
۴/۳۱	شرایط امنیتی در حد مطلوب
۴/۰۱	خدمات شهری در حد مطلوب
۳/۹۲	خدمات راهنمایی و رانندگی در حد مطلوبی است
۳/۵۰	وضعیت زیرساخت‌ها مربوط به آب و برق مطلوب است

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

رتبه‌بندی کلی عوامل مؤثر بر برندسازی شهر بهبهان

طبق نتایج به‌دست‌آمده از جدول (۲۰) شاخص زیرساختی و اقتصادی دارای بالاترین رتبه و شاخص زیست‌محیطی و تاریخی دارای پایین‌ترین رتبه‌ها می‌باشند و در حد وسط هم شاخص اجتماعی و فرهنگی قرار گرفته و براساس نتایج آزمون فریدمن در جدول (۲۱)، کای‌دو برابر با $400/358$ و درجه آزادی ۴ و سطح معناداری $0/000$ و با ۹۹ درصد اطمینان، تفاوت رتبه میان شاخص‌ها معنی‌دار است که صحت این مهم را جدول (۲۲) آزمون ضریب هم‌خوانی کندال نیز این تفاوت معناداری را تأیید می‌نماید و فرضیه‌ی صفر را رد می‌کند.

نتایج حاصل از آزمون‌های آماری فریدمن و ضریب هم‌خوانی کندال نشان‌داد که ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی، معماری-تاریخی، اقتصادی و زیست‌محیطی تأثیر معناداری بر فرآیند برندسازی شهر بهبهان دارند ($Sig < 0.05$). در بُعد اجتماعی-فرهنگی، مؤلفه‌هایی چون امکانات آموزشی و افزایش سرعت، بیشترین تأثیر و عواملی مانند تنوع قومیتی و مذهبی بودن شهر کمترین تأثیر را داشته‌اند. در بُعد معماری-تاریخی، برگزاری مسابقات مرتبط با تاریخ شهر و نحوه نگهداری مطلوب مکان‌های تاریخی در صدر رتبه‌بندی قرار گرفتند. در بُعد اقتصادی نیز وجود پالایشگاه‌های بیدبلند و وفور نیروی کار، بیشترین نقش را ایفا کردند. در نهایت، در بُعد زیست‌محیطی، سد مارون و فضای سبز شهری مهم‌ترین عناصر مؤثر شناخته شدند. تمامی نتایج از نظر آماری معنادار بودند و نشان‌دهنده همسویی پاسخ‌دهندگان در ارزیابی متغیرها می‌باشند.

جدول ۲۰. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی شهر بهبهان

رتبه	مؤلفه
۳/۹۷	زیرساختی
۳/۷۰	اقتصادی
۲/۶۴	اجتماعی و فرهنگ
۲/۶۲	زیست‌محیطی
۲/۰۶	معماری تاریخی

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

جدول ۲۱. آزمون فریدمن رتبه‌بندی

۳۷۴	فراوانی
$400/358$	کای‌دو
۴	درجه آزادی
.۰۰۰	سطح معنی

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

جدول ۲۲. کندال W رتبه شاخص‌ها

۳۷۴	فراوانی
.۲۶۸	ضریب کندال
$400/358$	کای‌دو
۴	درجه آزادی
.۰۰۰	سطح معنی‌داری

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق، ارزیابی و سنجش عوامل مؤثر بر برندسازی شهر بهبهان بوده است. ابتدا با بررسی ادبیات و شناسایی متغیرهای آن، پنج عامل بیشترین اثرگذاری را در برندسازی شهر داشته‌اند. براساس تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، اولویت‌بندی متغیرها به ترتیب رتبه: (۱) زیرساختی، (۲) اقتصادی، (۳) اجتماعی-فرهنگی، (۴) زیست‌محیطی و (۵) معماری و تاریخی بوده است. نتایج این تحقیق در بسیاری از ابعاد با نتایج سایر تحقیقات هماهنگی دارد. این یافته‌ها در چهارچوب ادبیات نظری و تجربی پژوهش‌های گذشته، همسو با بخش قابل توجهی از نتایج مطالعات داخلی و خارجی هستند. به‌طور مشخص، مطالعه پارکرسون و ساندروز (۲۰۰۵) تأکید دارد که هدف نهایی از برندسازی شهری، ارتقای شرایط زندگی و افزایش جذابیت‌های شهری به‌منظور جذب بازدیدکننده و سرمایه است. در همین راستا، نتایج پژوهش ما نیز نشان می‌دهد که ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی از جمله: حس تعلق به مکان، غرور شهری، مشارکت اجتماعی و عناصر فرهنگی مانند زبان و آداب‌ورسوم، می‌توانند در ساخت تصویر مطلوب از شهر بهبهان و افزایش جذابیت آن برای بازدیدکنندگان و سرمایه‌گذاران نقش کلیدی ایفا کنند. مطالعه جو و سو (۲۰۱۷) که بر تغییر رویکرد از برندسازی بازارمحور به مردم‌محور در شهر سنول تمرکز دارد، نشان می‌دهد که رویکرد مشارکتی در برندسازی شهری می‌تواند با تقویت هویت محلی و فعال‌سازی نیروهای اجتماعی، مسیر موفق‌تری را برای توسعه شهری رقم بزند. این یافته با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی دارد چرا که در نمونه شهر بهبهان نیز شاخص‌هایی مانند مشارکت اجتماعی و حس تعلق به مکان به‌عنوان عوامل اصلی در تقویت برند شهری مطرح شده‌اند. همچنین، پژوهش پرلینسکا (۲۰۱۲) بر ماهیت ارتباطی تصویر شهری و تکنیک‌های برندسازی تأکید دارد و نقش این دو عنصر در بازآفرینی شهری را برجسته می‌کند. نتایج مطالعه ما نیز نشان می‌دهد که تصویر ذهنی شهروندان بهبهان از شهر خود، به‌شدت تحت تأثیر مؤلفه‌هایی چون: میراث فرهنگی، مراسم مذهبی و معماری سنتی است و این عوامل، پتانسیل بالایی برای استفاده در کمپین‌های برندسازی دارند. در سطح داخلی، مطالعه قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) که بر بررسی مؤلفه‌های شکل‌دهنده به تصویر شهر تهران متمرکز بود، به شاخص‌هایی همچون: اقتصاد، حمل‌ونقل، فرهنگ، آموزش و جاذبه‌های معماری اشاره کرده‌اند. اگرچه بافت فرهنگی و تاریخی تهران و بهبهان تفاوت دارد اما اشتراکاتی در زمینه اهمیت مؤلفه‌های فرهنگی در برندینگ وجود دارد؛ به‌ویژه در زمینه‌هایی نظیر خویشتن‌شناسی شهروندان و حفظ میراث فرهنگی. مطالعه علیزاده و روشنائی (۱۳۹۶) نیز به برندسازی شهری از منظر حکمرانی پرداخته و نتیجه گرفته‌اند که در صورت تحقق شاخص‌های حکمرانی خوب، تصویر ذهنی شهروندان نسبت به شهر بهبود می‌یابد. در مطالعه حاضر، هرچند تمرکز اصلی بر مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی است اما یافته‌ها نشان می‌دهد که این مؤلفه‌ها در تعامل با سیاست‌های حکمرانی، می‌توانند نقش مؤثرتری در برندسازی ایفا کنند. به‌عبارت دیگر، بدون بستری از حکمرانی خوب و شفاف، پتانسیل‌های اجتماعی و فرهنگی نیز ممکن است نتوانند تأثیر واقعی خود را نشان دهند. در پژوهش بلیلان اصل (۱۴۰۲)، شاخص‌هایی همچون: رسانه‌های جمعی، شاخص‌های کالبدی و زیست‌محیطی و همچنین حس غرور، مشارکت و مهاجرت از جمله مؤثرترین عوامل بر برند شهری معرفی شده‌اند. این نتایج نیز در هم‌راستایی با پژوهش حاضر قرار دارند، به‌ویژه در بُعد اجتماعی که به مؤلفه‌های مشارکت و افتخار شهری اشاره دارد.

نکته قابل توجه در مقایسه با پژوهش‌های بین‌المللی مانند یانگ و همکاران (۲۰۱۹) این است که در کشورهای توسعه‌یافته، برندسازی شهری در چهارچوبی از پایداری طراحی می‌شود که مؤلفه‌های زیست‌محیطی، اقتصادی و

اجتماعی را توأمان در نظر می‌گیرد. این در حالی است که یافته‌های ما از شهر بهبهان نشان می‌دهد که تأکید بیشتری بر جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی وجود دارد و مؤلفه‌های زیست‌محیطی یا توسعه پایدار کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. این شکاف می‌تواند فرصتی برای بازنگری در سیاست‌های برندسازی شهری در شهرهای کوچک و متوسط ایران ایجاد کند. از سوی دیگر، مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) که بر نقش دیپلماسی شهری در فرآیند برندینگ تمرکز دارد، نشان می‌دهد که شهرها می‌توانند با گسترش تعاملات بین‌المللی خود، برند خود را در سطح جهانی بهبود بخشند. اگرچه شهر بهبهان در سطح روابط بین‌الملل فعلاً فعالیت چشم‌گیری ندارد اما نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تقویت مؤلفه‌های فرهنگی و تاریخی می‌تواند بستری برای توسعه روابط فرهنگی و حتی گردشگری بین‌المللی فراهم کند. بنکدار و آدیراک (۲۰۲۰) نیز بر لزوم رویکرد مشارکتی در برنامه‌ریزی شهری و برندسازی تأکید کرده‌اند. آن‌ها بر این باورند که تنها از طریق مشارکت همه‌جانبه ذی‌نفعان، می‌توان از چالش‌هایی همچون نابرابری اجتماعی و نمایشی بودن برندها جلوگیری کرد. این دیدگاه با یافته‌های پژوهش حاضر همخوان است، زیرا مشارکت شهروندی در شهر بهبهان به‌عنوان یک مؤلفه کلیدی در موفقیت برند شهری شناسایی شد.

به‌طور کلی می‌توان گفت که نتایج این تحقیق آگاهی ما را نسبت به عوامل اثرگذار بر برندسازی شهر بهبهان بالا برده و همچنین میزان اثرگذاری هر یک از این عوامل را نیز تعیین کرده است که در ادامه نتایج تحقیق ذکر شده و پیشنهادهایی که در پی آن آمده است قابل اجرا است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که در بُعد مربوط به شاخص زیرساخت‌ها، بالاترین رتبه مربوط به وضعیت پیاده‌روها، جاده‌ها و خیابان‌ها و همچنین خدمات بهداشتی و درمانی می‌باشد که برای بهبود بُعد زیرساخت‌ها، شهرداری می‌تواند شرایط مطلوبی را برای بهتر شدن پیاده‌روها و خیابان‌های شهر ایجاد کند و به این بخش توجه بیشتری داشته باشد و با ایجاد پیاده‌روهای مناسب و زیبا و نصب نورپردازی‌های مناسب و ایجاد فضاهای سبز و آرام و متناسب با شرایط اقلیمی شهر برای پیاده‌روی‌کنندگان، زیرساخت‌های مربوط به این بخش را بهبود بخشد. همچنین برای بهبود بخش بهداشت و درمان در برندسازی شهری، در نگاه اول توجه به زیرساخت‌های این حوزه و ایجاد خدمات بهداشتی و درمانی با کیفیت، اصل مهم و اساسی است که این مهم با ایجاد و توسعه بیمارستان‌ها و مراکز بهداشتی در شهر بهبهان به‌منظور ارائه خدمات بهداشتی و درمانی باکیفیت و به‌روز به شهروندان، تجهیزات پزشکی مدرن و اختصاص منابع کافی برای بهبود خدمات بخش بهداشت و درمان در دسترس است. همچنین با ایجاد و ارتقای سرویس‌های بهداشتی عمومی مانند: ایستگاه‌های سلامت، مراکز واکسیناسیون، مراکز غذایی سالم، واحدهای پزشکی قابل اعتماد و استفاده از فناوری‌های نوین برای ارتقای خدمات بهداشتی و درمانی و ایجاد ارتباط نزدیک و همکاری بین بخش‌های مختلف بهداشت و درمان در شهر و نهایتاً با ارتقای سطح آموزش و آگاهی شهروندان در زمینه بهداشت و بهره‌وری از خدمات بهداشتی و برگزاری برنامه‌های آموزشی درباره بهداشت و واکسیناسیون و صحت تغذیه می‌توان به بهبود زیرساخت‌های خدمات بهداشت و درمان در شهر کمک کرد که این مهم نهایتاً به برندسازی شهری و کیفیت زندگی شهروندان منجر می‌شود. در بُعد مسائل اقتصادی، مؤلفه‌های وجود پالایشگاه‌های ۲۰۱ بید بلند خلیج فارس موجب جذب جمعیت شهر می‌شود و نیروی کار ماهر و بیکار فراوان، دارای بالاترین رتبه بوده است و مسئولین شهری می‌توانند با تمرکز نگاه ویژه به پالایشگاه‌های بید بلند ۲۰۱ خلیج فارس و به‌کارگیری بیشتر نیروهای بومی متخصص شهری در این پالایشگاه‌ها تا حدودی این مهم را ارتقا دهند. در همین زمینه اگر مسئولین شهری حساسیت بیشتری به خرج می‌دادند شاید می‌توانستند این پالایشگاه‌ها را که شناسنامه آینده شهر هستند به نام خود شهر نام‌گذاری

کنند (پالایشگاه بهبهان خلیج فارس) نه به نام یکی از میدان‌های شهر (بید بلند). در بُعد اجتماعی و فرهنگی، بالاترین رتبه‌بندی مربوط به مسئله امکانات آموزشی و افزایش سرقت است که برای بهبود این بُعد (مسائل اجتماعی و فرهنگی) می‌توان به بهتر شدن جو فرهنگی به وسیله توجه کردن به مدارس و دانشگاه‌های شهر و فراهم کردن امکانات بیشتر و جذاب آموزشی برای آموزش در شهر بهبهان اشاره کرد. همچنین در همین بُعد (اجتماعی و فرهنگی) می‌توان به گسترش فعالیت‌های نیروی انتظامی جهت کاهش سرقت و افزایش امنیت شهروندان در شهر بهبهان اشاره نمود که این مهم به خودی خود موجب آرامش بیشتر شهروندان در شهر می‌شود. در بُعد زیست‌محیطی اولویت رتبه‌بندی با پارک‌ها، فضای سبز و بوستان‌ها بود و سد مارون به عنوان یک تفریحگاه، مورد توجه شهروندان در این بُعد بوده است. برای بهبود بُعد زیست‌محیطی توجه به پارک‌ها، فضای سبز و بوستان‌ها، به عنوان قطعه‌های اساسی از زیست‌محیط شهری که یک منبع ارزشمند زیستی برای شهروندان و محیط زیست است، الزامی می‌باشد. با ایجاد و حفظ پارک‌ها و بوستان‌ها می‌توان به توسعه برندسازی شهر کمک کرد و با ترویج فعالیت‌های خارج از اتاق‌ها، برگزاری فعالیت‌ها و رویدادهای زیست‌محیطی در پارک‌ها و بوستان‌ها می‌توان جذابیت این فضاها را افزایش داد و با ایجاد برنامه‌های مدیریتی باید به گسترش و حفظ این فضاها کمک کرد. برای توسعه و بهبود پارک‌ها و بوستان‌ها می‌توانیم به مشارکت شهروندان و افراد محلی توجه کنیم و آن‌ها را در حفظ و فعالیت‌های زیست‌محیطی شریک کنیم. دیگر گویه در این بُعد سد مارون هست که به دلیل ویژگی‌های زیست‌محیطی و طبیعی که دارد می‌تواند یک هویت منحصر به فرد داشته باشد و از این هویت می‌توان برای برندسازی شهری استفاده کرد. همچنین مدیران شهری باید توجه ویژه‌ای به این مهم داشته باشند و شرایط و امکانات حمل‌ونقل و رفاهی را در این منطقه برای آسایش و آمدود گردشگران ایجاد کنند. بُعد آخر، بُعد معماری و تاریخی است و بالاترین رتبه در این شاخص مربوط به برگزاری مسابقات و رویدادهای مرتبط با تاریخ شهر و نحوه نگهداری از مکان‌های تاریخی بهبهان است. برای بهبود این بُعد (معماری و تاریخی) می‌توان با برگزاری مسابقات سنتی مانند: بازی‌های سنتی، رقص محلی، غذاهای سنتی و ... از تاریخ و فرهنگ شهر بهبهان استفاده کرد. همچنین می‌توان با تشویق به ارائه آثار هنری که با تاریخ شهر بهبهان مرتبط است و برگزاری نمایشگاه‌هایی که به تاریخ و ارزش‌های شهر اشاره دارند و همکاری با موزه‌ها و استفاده از فناوری به عنوان ابزاری برای برگزاری مسابقات مجازی، به جذب مخاطبانی که به تاریخ شهر علاقه‌مند هستند کمک کرد و در زمینه حفظ و نگهداری مکان‌های تاریخی، ارزش‌دهی به مکان از طریق برگزاری برنامه‌ها و رویدادهای متنوع در مکان‌های تاریخی و همکاری با جوامع محلی بر مبنای نگهداری و توسعه مکان‌های تاریخی می‌تواند نتایج موفقی را در پی داشته باشد. همچنین آموزش و اطلاع‌رسانی درباره تاریخ و اهمیت مکان‌های تاریخی برای جوامع محلی و بازدیدکنندگان، در حفظ و نگهداری این مکان‌ها می‌تواند مؤثر واقع شود. در نهایت استفاده از فناوری‌های نوین برای معرفی و تبلیغات مناسب از مکان‌های تاریخی می‌تواند به حفظ و نگهداری این مکان‌ها کمک کند و برای برندسازی شهری نیز مفید باشد.

منابع

امان‌پور، سعید؛ دامن‌باغ، صفیه؛ علیزاده، هادی. (۱۳۹۹). تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری (مطالعه موردی: کلان‌شهر اهواز). مجله آمایش جغرافیایی فضا، (۳۵)، ۶۷-۸۶.

https://gps.gu.ac.ir/article_110066.html?lang=fa

امیرجاوید، شقایق. (۱۴۰۰). نقش برندسازی بر ایجاد یک تصویر ماندگار از شهر اصفهان در میان توریست‌ها. نشریه پژوهش‌های پیشرفت و تعالی، ۶۵-۶۷.

<https://www.tpin.com/jarticle/2022051612543226294eb2bc>

امینیان، ناصر؛ حسینی، علی. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران). فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۴(۱۴)، ۱۱۵-۱۳۵.

https://iueam.ir/browse.php?a_id=401&slc_lang=fa&sid=1&printcase=1&hbnr=1&hmb=1

بلیان اصل، لیدا. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برند شهری شهر سهند. مطالعات ساختاری و کارکردی شهری، ۱۰(۳۷)، ۲۵۳-۲۷۷.

https://shahr.journals.umz.ac.ir/article_4498.html?lang=fa

پرچکانی، پروانه. (۱۳۹۵). تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی در معماری برند شهرها با رویکرد گردشگری (مطالعه موردی: لیون فرانسه). فصلنامه هنر و تمدن شرق، ۴(۱۲)، ۴۱-۵۰.

https://www.jaco-sj.com/article_41555.html?lang=fa

درزبان عزیزی، عبدالهادی؛ رحیمی، فرج‌الله؛ اسداللهی دهکردی، الهه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات و ارتقای فروش بر ایجاد ارزش ویژه برند. مدیریت بازرگانی، ۷(۳)، ۶۴۲-۶۶۴.

https://jibm.ut.ac.ir/article_51687.html?lang=fa

علیزاده، کتابون؛ روشنایی، حامد. (۱۳۹۶). نقش حکمروایی خوب در برندسازی شهری. مجله جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۴(۶)، ۱۱۵-۱۳۷.

https://jgusd.um.ac.ir/article_26209.html?lang=fa

قلی‌پور، آرین؛ ایوبی اردکانی، محمد؛ پیدایش، الهه. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر شهر در راستای برندسازی مؤثر شهری. هنرهای زیبا- معماری و شهرسازی، ۳(۴۵)، ۳۹-۴۸.

https://jfaup.ut.ac.ir/article_24683.html?lang=fa

مرادی، فاطمه؛ سعیده زرآبادی، زهراسادات؛ ماجدی، حمید. (۱۳۹۶). تبیین مدل برندسازی شهری در راستای ارتقای رقابت‌پذیری و رشد اقتصاد شهری. مجله اقتصاد و مدیریت شهری، ۶(۲)، ۳۳-۵۶.

<https://iueam.ir/article-1-905-fa.pdf>

مسعودنیا، آناهیتا. (۱۳۹۳). بررسی و تعیین مهمترین عوامل مؤثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور دانشکده مدیریت مرکز تهران واحد غرب. استاد راهنما: علی ربیعی.

نوریان، فرشاد؛ میکائیلی، مهدی. (۱۳۹۷). مدل‌سازی تصویر شهر در جهت مشخص‌شدن اولویت‌های برندسازی شهری (مطالعه موردی: ارومیه). هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، ۲۳(۱)، ۳۱-۴۰.

https://jfaup.ut.ac.ir/article_67906.html

References

- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9780230627727>
 Anholt, S. (2011). The Anholt-GMI city brands index: How the world worlds citys. Placebranding, 2(1), 18-31.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042>

- Ashworth, G. j., Kavaratzes, M., & Warnab, G. (2015). The need to rethink branding in rethinking place branding (pp1-11). Springer Cham.
DOI: 10.1007/978-3-319-12424-7_1
- Ashworth, G., kavaratzise, M. (2019). Be-yond the logo: Brand management for cities. Journal of brand management, 16(8), 520-531.
DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550133
- Barnes, S. j., Mattsson, j., & Sorensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari visitors. Tourism Management, 57, 286-294.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City branding and the link to planning: Theories, practices and challenges. Journal of planning Literature, 35(2), 147-160.
DOI: 10.1177/0885412219878879
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Byon, k., & Zhang, j. (2010). Development if a scale Measuring Destination image. Marketing Intelligence & planning, 28(4), 508-532.
<https://doi.org/10.1108/02634501011053595>
- Chan, A., & Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City branding and city identity strategies. Review of integrative Business and Economics research, 10 (1), 330-341.
- Dinnie, K. (2011). City branding: Theory and cases. First published, Palgrave Macmillan.
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand journal of resonance: Measuring customer based brand equity for the Sarajevo brand. Journal of Destination Marketing & management, vol. 8, 359-372.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.001>
- Eshuis, J., & Klijn, E.-H. (2012). Branding in governance and public management: Co-creating a strategic narrative. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203116032>
- Farhana, M. (2012). Brand Elements lead to brand Equity: Differentiate or DIE. Information management and Business Review, 4, 223-233. DOI: 10.22610/imbr.v4i4.983
- Florida, R. (2005). Cities and the creative class. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203997679>
- Greenberg, M. (2000). Branding Cities: A social history of the Urban Lifestyle Magazine. Urban Affairs Review, 36(2), 63-228.
<https://doi.org/10.1177/10780870022184840>
- Herget, J., Petru, Z., & Abrham, J. (2015). City Branding and its Economic impacts on Tourism. Journal of Economic and Sociology, 8 (1), 119-126.
DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-1/9
- Huete, A. N., Lopez, R. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. Economic research EKONOMSKA ISTRAZIVANJA, 33(1), 2444-2461.
DOI: [10.1080/1331677X.2019.1654399](https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399)

- Ilves, C., Eshuis, j., & Amaro, j. f. (2016). Local Government City Branding on Social Media and Electronic Word-of-Mouth Communication by Tourists a case studies of Copenhagen and Tallinn Unpublished. Masters thesis. Erasmus University, Rotterdam.
- Joo, Y.M., & Seo, B. (2017). Transformation city branding for policy change: the case of Seouls participatory branding. *Environment and Planning C: politics and Space*, 1-19.
<https://doi.org/10.1177/2399654417707526>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. H. (1999). *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. Pearson Education.
- Labbaika, D. R., & Braun, E. (2015). The effect use of social Median in destination branding unpublished bachelor thesis. Erasmus University Rotterdam, Netherlands.
- Leng, K.S., & Badarulzaman, N. (2014). Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in PENANG. *International journal of Culture Tourism and hospitality Research*, 8(3), 322-332.
<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2012-0065>
- Mandagi, D., & Centeno, D. (2021). Brand gestalt scale development and validation: A takeoff from tourism destination branding. *Journal of destination Marketing & Management*, 3(19), 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100539>
- Martinez, L. (2007). Modeling a city IM-age: the case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2007.01.010>
- Metaxas, T. (2010). Place marketing, Place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. *Place Branding and public Diplomacy*, 4 (6), 228-243.
 DOI: [10.1057/pb.2010.22](https://doi.org/10.1057/pb.2010.22)
- Munda, G. (2009). A conflict analysis ap-proach for illuminating distributional issues in sustainability policy. *European journal of operational research*, 194(1), 307-322.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2007.11.061>
- Mura, P. (2015). Perception of authenticity in a Malaysian home stayed narrative analysis. *Tourism Management*, 51, 225-233.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.023>
- Pakdeepinit, P., & Kitiwng, W. (2021). The tourism development guideline for preserved area of cultural Heritages in LANNA region. *Social science Asia*, 7(2), 52-65.
- Pan, H., & Page, J., Zhang, L., Chen, S., & Cong, C. (2019). Using comparative socio eco logical modeling to support Climate Action planning. *J. Clean. Prod.* 232, 30-42.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.274>
- Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City branding: Can goods and services branding models be used to brand Cities. *Place branding and public Diplomacy*, 1(3), 242-264.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990026>
- Pike, A. (2015). Origination of brands and branding. *Economic Geography* 89, 39-317.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

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.

<http://dx.doi.org/10.7250/aup.2012.002>

Prophet, C. (2006). *CEOs for Cities. Branding your city, a guidebook for city leaders* March 2006.

Purwanti, A., & Genoveva, A. (2018). An evaluation of city branding to reinforce the city compete vines (a case a study of Surabaya). *The IRES international Conference*, 36-41

Saisud, R., & Wongmontha, S. (2018). Destination branding strategy towards competitive positioning in destination marketing AJMI-ASEN. *Journal of Management and innovation*, 5(1), 243-254.

Sakti, I. W., Gaffar, V., & Dirgantari, P. D. (2020). City branding and city tourism. *International journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2).

Sygankov, A. (2016). *Russia s foreign Policy: change and continuity in National identity*. London: Rowman and Little field Publishers.

Tleuberdinova, A., & Salauatova, D., & Pratt, S. (2022). Assessing tourism destination competitiveness: the case of Kazakh-stan. *Journal of policy Research in Tourism, Leisure and events*, 1-190.

DOI: [10.1080/19407963.2022.2027954](https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2027954)

Tobign, M. M. (2014). The ASEAN City branding towards the power of word of Mouth. *Social Media and Viral Advertising*, 1-18.

Villar, F., & Rey, C. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitacora*, 28(1), 33-38.

DOI: [10.15446/bitacora.v28n1.52939](https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939)

Wu, F. (2010). Gated and packaged suburbia: packaging and branding Chinese suburban Residential Development. *Cities*, 27(5), 96-385.

DOI: [10.1016/j.cities.2010.06.003](https://doi.org/10.1016/j.cities.2010.06.003)

Yang, T., Ye, M., & Pei, P. (2019). City branding Evaluation as a tool for Sustainable Urban Growth: A Frame work and lessons from the tangtze River Delta Region. *Sustainability*, 11(4281), 1-11.

<https://doi.org/10.3390/su11164281>

Zhang, L., & Xiaobin Zhao, S. (2018). City branding and the Olympic effect; a case study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254.

<https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>

Zhang, S. I., Wang, Y., Liu, N. X., & Loo, Y. M. (2020). Ningbo city branding and public diplomacy under the belt end road initiative in China. *Place branding and public Diplomacy*, 1-13.

DOI: [10.1057/s41254-020-00161-8](https://doi.org/10.1057/s41254-020-00161-8)



شعبه‌های علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی