**Urban Development Policy Making**

Home Page: https://judpm.ir

Online ISSN:

# Identifying and Ranking the Effective Components in City Branding Emphasizing on the Economic (Case study: Tajrish Neighborhood of Tehran)

**Hossein Yousefi[1*] | Niloufar Zakhimi[2] | Seyedeh Mahsa Mousavi Reineh[3] | Mahmood Abdoos[4] | Marziyeh Razeghi[5]**

1. Corresponding Author, School of Energy Engineering and Sustainable Resources, College of Interdisciplinary Science and Technology, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: hosseinyousefi@ut.ac.ir
2. Master of Urban Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. Email: Niloofar.zakhimi@yahoo.com
3. PhD student of Water Engineering, Department of Water Engineering, College of Aburaihan, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: mahsa.moosavi.rei@ut.ac.ir
4. School of Energy Engineering and Sustainable Resources, College of Interdisciplinary Science and Technology, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: mahmood.abdoos@ut.ac.ir
5. School of Energy Engineering and Sustainable Resources, College of Interdisciplinary Science and Technology, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: razeghi.marziyeh@ut.ac.ir

**ARTICLE INFO**

**Article type:**
Research Paper

**Article History:**
Received 16 October 2024
Revised 15 November 2024
Accepted 30 January 2025
Published Online 04 April 2025

**Keywords:**
Urban Branding,
Components of Urban Branding,
Sustainable urban,
City economy.

**ABSTRACT**

In recent years, the subject of Urban Branding has been one of the notable topic to urban planners and specialists. On the other hand, with the rapid progress of globalization, cities are increasingly seeking to compete with each other in order to attract more tourists, investors, financial resources, etc. In the same vein, due to the numerous capacities of the Tajrish neighborhood in Tehran, this study was conducted to identify and ranking the effective components in Urban Branding with an emphasis on the economic dimension in that neighborhood. First, by reviewing and studying the context of relevant researches, six components were extracted to achieve Urban Branding which directly and indirectly can affect the economy. Then, considering the experts' opinions and using the Fuzzy Delphi technique, we have ranked these six components. According to the obtained results, Impact order of the effective components in Urban Branding in the Tajrish neighborhood is as follows: 1. Characteristics and Unique assets, 2. Service and tourism facilities, 3. Investment and business, 4. International position of the city, 5. Satisfaction of services and Urban infrastructure and 6. Transportation services and appropriate access. Therefore, considering this ranking, we can provide more appropriate approaches and more efficient planning to turn this neighborhood into an Urban Brand.

**Cite this article:** Yousefi, H.; Zakhimi, N.; Mousavi Reineh, M.; Abdoos, M. & Razeghi, M. (2025). Identifying and Ranking the Effective Components in City Branding Emphasizing on the Economic (Case study: Tajrish Neighborhood of Tehran). *Urban Development Policy Making*, 2 (1), 1-15. DOI: http//doi.org/10.22034/judpm.2025.496969.1000

© Hossein Yousefi, Niloufar Zakhimi, Seyedeh Mahsa Mousavi Reineh, Mahmood Abdoos, Marzieh Razeghi
DOI: http//doi.org/10.22034/judpm.2025.496969.1000

## Introduction

One of the most significant concepts in urban management and planning today is urban branding. A city brand serves as a tool for differentiation, enhancing the city's position, and is considered a valuable asset for sustainable urban development. Urban branding is a crucial asset for sustainable urban development

and distinguishes cities from one another. City branding is a phenomenon that cities need to achieve sustainable competitive advantages in the era of globalization and to create a foundation for development. In recent years, many cities have invested in urban branding with the aim of gaining economic, political, cultural, and social benefits. However, it is important to note that the extent of each city's utilization of urban branding varies depending on its structure and nature, with historical, cultural, artistic, political, economic, natural resource, and environmental factors influencing this process.

The Tajrish neighborhood, given its numerous potentials in this area, is a suitable candidate for establishing a strong urban brand. This research aims to identify and rank the components of urban branding with an emphasis on the economic aspect in this neighborhood. Planning based on these findings can lead to sustainable urban development. With the concentration of industries, rural migration, and population density, fundamental changes have occurred in the structure and fabric of cities, leading to increased competition among cities for achieving sustainable development in recent decades. Today, urban branding is utilized as a strategic tool to enhance cities' competitiveness, credibility, power, and influence.

To realize urban branding, it is necessary for the city to leverage the high capacity of various managing institutions. In other words, urban branding encompasses a series of actions aimed at achieving competitive advantages among cities, attracting investment, developing tourism, strengthening local identity, and ultimately improving the city’s image in both domestic and international communities. Urban branding is the most important tool in the urban marketing process that can lead to increased resource attraction and assist cities in successfully attracting foreign direct investment while achieving sustainable economic development.

This section briefly discusses some studies related to this research topic. The study of place and city branding began in 2005; despite numerous research efforts both domestically and internationally, urban branding remains in its early stages, indicating that this field still requires further investigation. Researchers have recognized an urgent need for a robust analysis of cities as brands that encompasses a wide range of stakeholders. Rainisto (2003) noted that place brands can benefit from the value associated with a location's image; however, an important question arises: Can a city be perceived as a brand? A product or service brand is created through positioning relative to competition and its distinct personality and includes a unique combination of functional features and symbolic value. In fact, the key to successful branding lies in establishing a connection between the brand and the community.

In recent decades, cities' need for sustainable revenue has been the subject of numerous studies. One aspect that can directly influence cities' competitiveness and economic growth is urban branding. Additionally, alongside the development of globalization processes and increased competition among cities, there has been heightened attention on recognizing unique city characteristics and attracting financial resources to improve the city's position towards achieving sustainable development.

This research focuses on identifying and ranking components of urban branding with an emphasis on economic aspects. Based on the results obtained, practical solutions will be proposed to realize urban branding and facilitate more precise and effective planning. Given that one of the significant challenges faced by management systems in Tehran over the past decade has been the need for sustainable urban revenue—and that failure to secure these revenue sources has caused substantial damage to urban infrastructure—this research emphasizes the necessity of identifying and ranking economic components of urban branding aimed at achieving practical solutions. For this purpose, Tajrish neighborhood in Tehran was selected as it holds significant importance both geographically and culturally-historically-touristically. The objective of this research was to identify and rank effective components in urban branding with an emphasis on economic aspects within Tajrish neighborhood in Tehran.

## Methodology

This research is applied in nature and was conducted using a descriptive-analytical method. Initially, data collection was carried out through a library method and document study. For this purpose, relevant projects related to urban branding and reputable databases were consulted to obtain the necessary data for the research. Subsequently, the components influencing urban branding on the economy were identified, and the fuzzy Delphi technique was employed to validate and rank them. The Delphi technique is a robust structured method developed based on the opinions and consensus of

experts; its application is particularly useful when insufficient and uncertain information is available. The Delphi method relies on the consensus of a group of experts, meaning it is conducted with the assistance of specialists knowledgeable in the selected topic.

The Delphi method can be categorized into two forms: classical Delphi and fuzzy Delphi. In classical Delphi, expert opinions are expressed in definitive numbers, while in fuzzy Delphi, the uncertainty inherent in opinions is acknowledged. This uncertainty can be addressed through fuzzification (Azar & Faraji, 2010). Therefore, fuzzy theory is incorporated within the framework of the fuzzy Delphi technique. In this technique, a concept known as membership function is used to represent expert opinions [3]. The steps involved in this method are quite similar to those of classical Delphi; however, the key difference lies in fuzzifying the respondents' answers. To fuzzify expert opinions (these qualitative variables), triangular or trapezoidal fuzzy numbers are utilized. Fuzzy numbers are generalized forms of real numbers that encompass a range of possible values instead of pointing to a specific value. In this study, triangular fuzzy numbers were considered due to their high efficiency and ease of computation.

## Conclusion

The objective of this research was to identify and rank the components influencing urban branding with an emphasis on the economic aspect. To achieve this, we extracted economic components from various documents and projects related to urban branding. Subsequently, we employed the fuzzy Delphi method to validate and rank these components. The findings revealed the following order of effective components in urban branding from an economic perspective:

1. Unique Features and Assets (including religious and historical sites such as the Imamzadeh Saleh shrine, Saadabad Palace, and a favorable geographical location)
2. Service and Tourism Facilities (accommodation options and recreational services)
3. Investment and Trade (presence of markets and malls in the neighborhood)
4. Satisfaction with Urban Services and Infrastructure (infrastructure and superstructure facilities)
5. International Standing of the City (the city's prominence in international communities)
6. Transportation Services and Accessibility (related to the quality and quantity of transportation means, traffic, etc.)

Considering these priorities, it is essential to undertake actions aimed at achieving optimal economic growth while recognizing that urban branding can be examined from both community-centered and market-centered approaches.

پیشرفت شهری
سیاستگذاری
سایت نشریه: https://judpmi.ir
شاپا الکترونیکی:

# شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در برندینگ شهری با تأکید بر بعد اقتصادی (مطالعهٔ موردی: محلهٔ تجریش شهر تهران)

حسین یوسفی[۱*] | نیلوفر ضخیمی[۲] | سیده مهسا موسوی رینه[۳] | محمود عبدوس[۴] | مرضیه رازقی[۵]

۱. نویسندهٔ مسئول، استاد دانشکدهٔ مهندسی انرژی و منابع پایدار دانشگاه تهران. رایانامه: hosseinyousefi@ut.ac.ir
۲. کارشناس ارشد مدیریت شهری، دانشگاه علامه طباطبایی تهران. رایانامه: Niloofar.zakhimi@yahoo.com
۳. دانشجوی دکتری مهندسی منابع آب، پردیس ابوریحان دانشگاه تهران. رایانامه: mahsa.moosavi.rei@ut.ac.ir
۴. دانشجوی دکتری مهندسی سیستم‌های انرژی، دانشکدهٔ مهندسی انرژی و منابع پایدار دانشگاه تهران. رایانامه: mahmood.abdoos@ut.ac.ir
۵. دانشجوی دکتری مهندسی سیستم‌های انرژی، دانشکدهٔ مهندسی انرژی و منابع پایدار دانشگاه تهران. رایانامه: razeghi.marziyeh@ut.ac.ir

## اطلاعات مقاله

**نوع مقاله:**
پژوهشی

**تاریخ‌های مقاله:**
**تاریخ دریافت:** ۱۴۰۳/۰۷/۲۵
**تاریخ بازنگری:** ۱۴۰۳/۰۸/۲۵
**تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۳/۱۱/۱۱
**تاریخ انتشار:** ۱۴۰۴/۰۱/۱۵

**کلیدواژه:**
اقتصاد شهری،
برندینگ شهری،
شهر پایدار،
مؤلفه‌های برندینگ شهری.

## چکیده

در سالیان اخیر موضوع برندینگ شهری از موضوعات مورد توجه متخصصان و برنامه‌ریزان شهری بوده است. از طرف دیگر، با پیشرفت سریع جهانی شدن، شهرها به دنبال رقابت با یکدیگر با هدف جذب بیشتر گردشگران، سرمایه‌گذاران، منابع مالی و... نیز هستند. به همین منظور، با توجه به ظرفیت‌های متعدد محلهٔ تجریش شهر تهران، در این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در برندینگ شهری با تأکید بر بعد اقتصادی در آن محله صورت گرفت. ابتدا با بررسی و مطالعهٔ متن پژوهش‌های مرتبط، شش مؤلفه برای دستیابی به برندینگ شهری استخراج شد که به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌توانند بر اقتصاد مؤثر باشند. سپس از نظر خبرگان و استفاده از تکنیک دلفی فازی به رتبه‌بندی این شش مؤلفه پرداختیم. طبق نتایج به‌دست‌آمده ترتیب تأثیرگذاری مؤلفه‌های مؤثر در برندینگ شهری در محلهٔ تجریش به شرح زیر است: ۱. ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد؛ ۲. تسهیلات خدماتی و گردشگری؛ ۳. سرمایه‌گذاری و تجارت؛ ۴. جایگاه بین‌المللی شهر؛ ۵. رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری و ۶. خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب. لذا با در نظر گرفتن این رتبه‌بندی می‌توان به ارائهٔ راهکارهای مناسب‌تر و برنامه‌ریزی کارآمدتری به منظور تبدیل این محله به یک برند شهری پرداخت.

**استناد:** یوسفی، حسین؛ ضخیمی، نیلوفر؛ موسوی رینه، سیده مهسا؛ عبدوس، محمود و رازقی، مرضیه (۱۴۰۴). شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در برندینگ شهری با تأکید بر بعد اقتصادی (مطالعهٔ موردی: محلهٔ تجریش شهر تهران). *سیاستگذاری پیشرفت شهری*، ۲ (۱) ۱-۱۵.
DOI: http//doi.org/10.22034/judpm.2025.496969.1000

© حسین یوسفی، نیلوفر ضخیمی، سیده مهسا موسوی رینه، محمود عبدوس، مرضیه رازقی
DOI: http//doi.org/10.22034/judpm.2025.496969.1000

## ۱. مقدمه

امروزه، یکی از مفاهیم مهم مطرح‌شده در مدیریت و برنامه‌ریزی شهری، مقولهٔ برندینگ شهری است. برند شهری ابزاری برای تمایز، بهبود جایگاه شهر و به طور کلی یک دارایی ارزشمند در راستای توسعهٔ پایدار شهر تلقی می‌شود. برند شهری، دارایی مهمی برای توسعهٔ پایدار شهری بوده و وجه تمایز بین شهرهاست. برندسازی شهر، پدیده‌ای است که شهرها برای نیل به مزیت رقابتی پایدار در عصر جهانی شدن و بسترسازی برای توسعه، به آن نیاز دارند [۱]. در سال‌های اخیر شهرهای بسیاری با هدف کسب منافع اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی سرمایه‌گذاری کرده‌اند. اگرچه درخور یادآوری است بسته به نوع ساختار و ماهیت، میزان بهره‌برداری هر شهر از برندینگ شهری متفاوت است و شاخص‌های تاریخی، فرهنگی، هنری، سیاسی، اقتصادی، منابع طبیعی و محیط زیستی و... بر تحقق این مقوله تأثیر می‌گذارند [۲]. محلهٔ تجریش با توجه به پتانسیل‌های زیادی که در این زمینه دارد، گزینه‌های مناسبی برای برخورداری از یک برند شهری قوی دارد. پژوهش حاضر نیز به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های برندینگ شهری با تأکید بر بعد اقتصادی در محلهٔ یادشده بوده که برنامه‌ریزی براساس این یافته‌ها می‌تواند دستیابی به توسعهٔ پایدار شهری را در پی داشته باشد. با گسترش تمرکز صنایع، مهاجرت‌های روستایی و تراکم جمعیت، دگرگونی‌های اساسی در ساختار و بافت شهرها به وجود آمد، به گونه‌ای که این تحولات سبب شده است تا در دهه‌های اخیر رقابتی در جهت دستیابی به توسعهٔ پایدار میان شهرها شکل بگیرد. امروزه، برندینگ شهری به عنوان ابزاری راهبردی برای افزایش رقابت‌پذیری، اعتبار، قدرت و نفوذ شهرها استفاده می‌شود. در این راستا به منظور تحقق برندینگ شهری، لازم است که شهر از ظرفیت بالای برنامه‌ریزی و ساماندهی نهادهای مختلف اداره‌کنندهٔ شهر بهره‌مند باشد. به بیان دیگر، برندینگ شهری مجموعه اقداماتی است که با ابزارهای مختلف و با هدف دستیابی به مزیت‌های رقابتی میان شهرها، جذب سرمایه، توسعهٔ گردشگری، تقویت هویت محلی و درنهایت بهبود تصویر شهر در مجامع داخلی و خارجی، انجام می‌گیرد. برندینگ شهری مهم‌ترین ابزار فرایند بازاریابی شهری است که می‌تواند به جذب منابع بیشتر منجر شود و از این طریق به شهرها کمک می‌کند که در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، موفق‌تر عمل کنند [۳ و ۴] و توسعهٔ پایدار اقتصادی برای شهر را در پی داشته باشند [۴ و ۵].

در این بخش از مقاله، به شکل اجمالی به برخی از مطالعاتی که در ارتباط با موضوع این پژوهش صورت گرفته‌اند، پرداخته شده است. به طور کلی، مطالعهٔ برندسازی مکان‌ها و شهرها در سال ۲۰۰۵ آغاز شد، با وجود تحقیقات متعدد در داخل و خارج از کشور، برندسازی شهری در مراحل ابتدایی خود باقی مانده و این نشان می‌دهد این حوزه همچنان نیازمند تحقیق و بررسی بیشتر است [۲].

محققان به نیاز فوری برای تجزیه‌وتحلیل قوی شهر به عنوان یک نام تجاری، که طیف وسیعی از ذی‌نفعان را در بر می‌گیرد، پی بردند. همچنین راینیستو (۲۰۰۳) بیان کرد که در برندهای مکانی، امکان بهره‌مندی از ارزش تصویر یک مکان وجود دارد، اما سؤال مهم اینجاست آیا یک شهر می‌تواند به عنوان یک نام تجاری دیده شود؟ نام تجاری یک محصول و یا یک خدمت به وسیلهٔ موقعیت‌یابی نسبت به رقابت و شخصیت خود به طور متمایز، ایجاد شده و شامل یک ترکیب منحصربه‌فرد از ویژگی‌های کارکردی و ارزش نمادین است. در واقع، کلید موفقیت برندسازی، ایجاد ارتباط بین نام تجاری و اجتماع است [۶].

در دهه‌های اخیر نیاز شهرها به درآمد پایدار، موضوع بررسی‌ها و مطالعات متعددی در این زمینه بوده است. یکی از مقولاتی که می‌تواند در ارتقای رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی شهرها تأثیر مستقیمی داشته باشد، برندینگ شهری است [۷]. علاوه بر این هم‌زمان با توسعهٔ فرایند جهانی شدن و افزایش رقابت میان شهرها، نیاز به شناخت شهر و ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن و جذب منابع مالی و بهبود جایگاه شهر در جهت دستیابی به توسعهٔ پایدار بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است [۸].

برندینگ شهری به عنوان یک ابزار استراتژیک برای جذب سرمایه‌گذاری، گردشگری و استعدادها شناخته می‌شود. در این راستا، شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در برندینگ شهری، به‌ویژه در محله‌های خاص مانند تجریش تهران، اهمیت ویژه‌ای دارد.

هویت برند شامل ویژگی‌ها و ارزش‌هایی است که یک شهر یا محله را متمایز می‌کند. مطالعات نشان می‌دهند مؤلفه‌هایی مانند شهرت برند، ارتباط برند و عملکرد برند تأثیر زیادی بر تصویر برند دارند [۹].

یکی از اهداف اصلی برندینگ شهری، جذب سرمایه‌گذاری است. شهرها باید تصویر مثبتی از خود ارائه دهند تا بتوانند سرمایه‌گذاران را جذب کنند. این امر به‌ویژه در محله‌های تاریخی و فرهنگی مانند تجریش که دارای جاذبه‌های گردشگری هستند، اهمیت دارد [۱۰].

با توجه به چالش‌های تغییرات اقلیمی، برندینگ شهری باید به سمت توسعهٔ پایدار حرکت کند. شهرها باید استراتژی‌هایی برای کاهش کربن و بهبود کیفیت زندگی شهروندان اتخاذ کنند تا بتوانند تصویر مثبتی از خود ارائه دهند.

همکاری و هماهنگی میان ذی‌نفعان مختلف از جمله دولت، بخش خصوصی و جامعهٔ محلی برای موفقیت برنامه‌های برندینگ شهری ضروری است. این همکاری می‌تواند به بهبود زیرساخت‌ها و خدمات عمومی کمک کند و تصویر مثبت‌تری از محله ایجاد کند.

برندینگ مؤثر می‌تواند تأثیرات اقتصادی قابل توجهی روی محله‌ها داشته باشد:

با ایجاد یک تصویر جذاب و مثبت از محلهٔ تجریش، می‌توان تعداد گردشگران را افزایش داد که این امر به رشد اقتصادی محله کمک می‌کند. جذب سرمایه‌گذاری و گردشگری می‌تواند به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید در محله منجر شود. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها بهبود کیفیت زندگی ساکنان را به همراه دارد و بر جذابیت محله می‌افزاید [۱۱].

در نهایت، برای موفقیت برندینگ شهری در محلهٔ تجریش تهران، لازم است که مؤلفه‌های هویت برند، جذب سرمایه‌گذاری، توسعهٔ پایدار و مدیریت ذی‌نفعان مورد توجه قرار گیرند. این عوامل نه تنها به تقویت تصویر برند کمک می‌کنند، بلکه تأثیرات اقتصادی مثبتی نیز روی محله خواهند داشت [۱۲].

با توجه به اینکه یکی از چالش‌های مهم نظام مدیریتی در یک دههٔ گذشته در شهر تهران، نیاز به درآمد پایدار شهری است و عدم تأمین این منابع درآمدی تا کنون خسارت‌های زیادی را به زیرساخت‌های شهری وارد کرده، لذا در این پژوهش ضرورت شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های اقتصادی برندینگ شهری با هدف دستیابی به راهکارهای عملی و مناسب احساس شد و به همین‌منظور محلهٔ تجریش شهر تهران که هم از لحاظ موقعیت جغرافیایی و هم از لحاظ فرهنگی، تاریخی و گردشگری حائز اهمیت است، مورد مطالعه قرار گرفت. هدف از انجام این پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در برندینگ شهری با تأکید بر بعد اقتصادی در محلهٔ تجریش شهر تهران بوده است.

## ۱ـ ۱. برندینگ شهری

با توجه به جدول ۱ بیان می‌شود که امروزه با پیشرفت تکنولوژی، شاهد افزایش رقابت در اغلب شهرهای جهان به منظور دستیابی به برندینگ شهری هستیم. این رقابت با هدف جذب منابع مالی و سرمایه‌گذاری، توسعهٔ گردشگری، رونق کسب‌وکار، بهبود منزلت و کسب اعتبار بیشتر برای شهر است [۱۳]. در ادامه، به برخی از نظریات دانشگاهی در خصوص برندینگ شهری می‌پردازیم:

**جدول ۱.** نظریات برندینگ شهری

| شرح نظریه | منبع |
|---|---|
| برندسازی شهرها بر رضایت شهروندان و کیفیت زندگی تأثیرگذار است. | [14] |
| انتخاب ترکیبی از عوامل برند است که با ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شهر منجر به شناخت و تمایز شهر مورد نظر از سایرین می‌شود. | [15] |
| جایگاه شهر، مکان، ظرفیت، نبض، جنب‌وجوش، مردم و پیش‌نیازها از جمله متغیرهای تأثیرگذار برند شهری هستند. | [13] |
| برندینگ شهری هویت رقابتی شهرها است. | [16] |
| خلق تصاویر شهری جذاب و غنی و فرایندی در جهت بهبود سازوکارهای برندسازی مقصد. | [3] |
| برندینگ شهری، شهر را با یک هویت فراموش‌نشدنی نشان می‌دهد و ابزاری است که ارزش‌های اصلی شهر را با زیرکی خاص منتقل می‌کند. امروزه ایجاد برند برای شهرها به شکل روزافزونی به عنوان دارایی مهم در راستای توسعهٔ شهر و همچنین بهبود جایگاه شهر و سایر منابع داخلی، تلقی می‌شود. | [17, 18] |
| شهرها می‌توانند در رفع نیازهای عاطفی و عملکردی نقش به سزایی ایفا کنند. | [19] |
| برند شهری مترادف با بازاریابی مکان است که با رقابت برای جذب گردشگران، بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، شهروندان و سایر منابع داخلی همراه است. | [20] |
| در حالی که برندسازی شهر یک جریان قرن است، دانشمندان فقط در سه دههٔ گذشته به بررسی پدیده و مدیریت برندهای شهر از منظر بازاریابی پرداخته‌اند. با این‌حال، طی این مدت نسبتاً کوتاه، تحقیقات در مورد برندسازی شهر به طرز چشم‌گیری تحول یافته است. | [21, 22] |
| نقش‌های اساسی یک برند قوی عبارت‌اند از: توسعهٔ گردشگری، جذب سرمایه‌گذار، جذب مهارت، فروش محصولات بومی و... از تأثیرات مهم یک برند شهری قوی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: مانند: ایجاد هویت متمایز، ایجاد نظم و افزایش همبستگی اجتماعی. این موارد تأثیرات کلان اجتماعی نیز دارند. | [23] |
| برندسازی شهر کوششی است برای ایجاد و غنی‌سازی کیفیت زندگی شهری | [24] |
| با ساماندهی یک برند شهری با مفهوم و ویژگی‌های شهر، شهر با ایجاد سیستم ارتباط متقابل بین ترکیبی از عوامل در یک شهر به عنوان یک برند قدرتمند، برای مشخص نمودن ویژگی‌های آن از سایر شهرها ساخته می‌شود. | [25] |
| برندسازی شهر در واقع چیزی بیش از تبلیغ صرف مکان است، زیرا در برخی شهرها برای بازسازی و بازتعریف تصویر آن‌ها استفاده می‌شود. | [26] |

تا امروز مطالعات گوناگونی در حوزهٔ برندینگ شهری صورت گرفته است. برندینگ شهری یک نظریهٔ نوظهور است که تمرکز آن بر شناسایی مزیت‌های رقابتی پایدار یک شهر و تبدیل آن به یک هویت رقابتی شاخص است. برند شهری، باعث تمایز یک شهر از سایر شهرها در سطوح ملی و بین‌المللی می‌شود. مقبولیت و مشروعیت برند یک شهر در نظر مخاطبان، دستیابی به منافع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را به دنبال دارد [۲۷ و ۲۸].

علاوه بر این، از دیگر دلایلی که برای توسعهٔ استراتژی برند شهری وجود دارد، می‌توان به تعریف مجدد و تقویت هویت رقابتی یک شهر، رونق تصویر ذهنی جامع‌تر، صحیح‌تر و مثبت‌تر از شهر، ایجاد چارچوب متمرکز، منسجم و استراتژیک برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه یک شهر خود را چگونه معرفی کند و برانگیختن حس غرور شهری و شکوفایی حس هدفمندی اشاره کرد [۲۹].

بنابراین اکنون زمان آن است که برای بهبود تصویر شهر با هدف جذب گردشگر، در جست‌وجوی راه‌های جدید باشیم. در همین راستا، کوتلر و همکاران اعتقاد دارند که بسیاری از شهرها در حال مرگ هستند و یا دچار افسردگی مزمن می‌شوند [۳۰ و ۳۱].

## ۱ـ ۲. مؤلفه‌های برندینگ شهری

پس از بررسی‌های صورت‌گرفته و مطالعهٔ متن پژوهش‌های مرتبط توسط محققان، درنهایت شش مؤلفه برای دستیابی به برندینگ شهری استخراج شد که به صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌توانند بر اقتصاد مؤثر باشند. هر یک از این مؤلفه‌ها شاخص‌هایی دارند که به همراه نوع تأثیرگذاری آن‌ها بر اقتصاد، در جدول ۲ آورده شده است.

**جدول ۲.** مؤلفه‌ها و شاخص‌های برندینگ شهری

| مؤلفه | شاخص‌ها | تأثیرگذاری بر اقتصاد | منبع |
|---|---|---|---|
| ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد | انجام مراسم خاص<br>برگزاری رویدادهای مهم ارزش‌های اجتماعی خاص<br>قدرت سیاسی (پایتخت بودن و...)<br>آثار و بناهای منحصربه‌فرد | غیرمستقیم | [16, 32] |
| جایگاه بین‌المللی شهر | مطرح بودن شهر در سطح بین‌المللی<br>قدرت جذب گردشگر داخلی و خارجی<br>آمادگی ذهنی شهروندان در مورد توسعهٔ گردشگری | غیرمستقیم | [16, 33] |
| سرمایه‌گذاری و تجارت | میزان سرمایه‌گذاری خارجی و منابع مرتبط<br>وضعیت بازارها و مراکز فروش<br>وضعیت مبادلات ارزی | مستقیم | [16, 32] |
| رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری | رضایت شهروندان از زندگی در شهر<br>تمایل به زندگی در شهر<br>وضعیت تأسیسات شهری | غیرمستقیم | [13, 32] |
| تسهیلات خدماتی و گردشگری | وجود مراکز تفریحی و سرگرمی<br>وجود مراکز بهداشتی و درمانی<br>وضعیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها<br>وضعیت کمپ‌های مسافر | مستقیم | [13, 34] |
| خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب | وضعیت ترافیک در سطح شهر<br>خدمات حمل‌ونقل عمومی مناسب<br>وضعیت پارکینگ‌های عمومی<br>کیفیت خیابان‌های سطح شهر<br>تعداد بزرگراه‌های موجود در سطح شهر | مستقیم | [13, 35] |

مؤلفه‌های برندینگ شهری در تهران به شرح زیر خلاصه شده است:

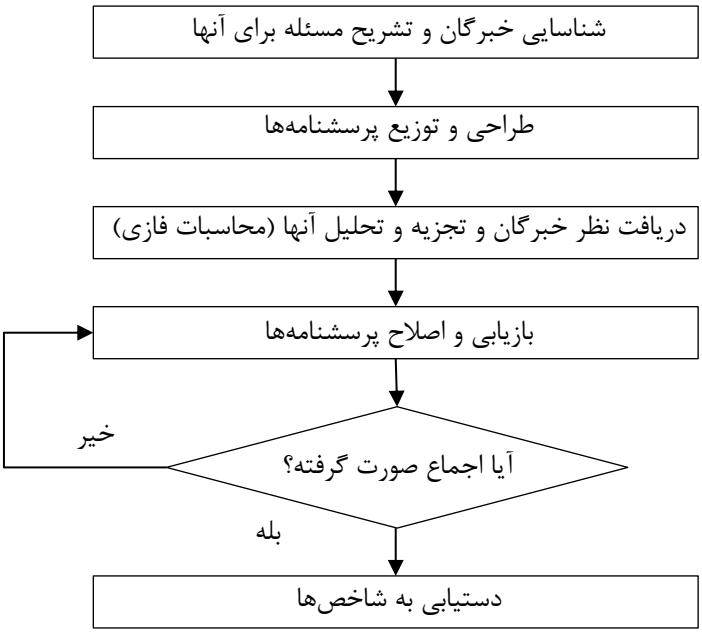
۱. **عوامل فرهنگی:** فرهنگ و تاریخ غنی تهران به عنوان یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر برندینگ شهری محسوب می‌شود. این عوامل شامل جاذبه‌های تاریخی، هنری و فرهنگی هستند که می‌توانند به جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران کمک کنند.
۲. **عوامل اقتصادی:** وضعیت اقتصادی و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در تهران از دیگر مؤلفه‌های کلیدی است. این عوامل شامل زیرساخت‌های اقتصادی، بازار کار و فرصت‌های تجاری می‌شوند که می‌توانند به تقویت برند شهری کمک کنند.
۳. **عوامل اجتماعی:** تعاملات اجتماعی و کیفیت زندگی در شهر نیز بر برندینگ تأثیرگذار است. این شامل امنیت اجتماعی، سطح خدمات عمومی و مشارکت شهروندان در فعالیت‌های اجتماعی است.
۴. **عوامل زیست‌محیطی:** کیفیت محیط زیست، فضای سبز و مدیریت منابع طبیعی از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر تصویر شهر تأثیر بگذارند. بهبود شرایط زیست‌محیطی می‌تواند جذابیت تهران را افزایش دهد.
۵. **عوامل سیاسی:** ثبات سیاسی و حکمرانی خوب نیز از دیگر مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برندینگ شهری هستند. این عوامل شامل شفافیت در مدیریت شهری و تعاملات مثبت با شهروندان می‌شوند.

## ۲. روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و به روش توصیفی ـ تحلیلی انجام گرفته است. ابتدا جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روشی کتابخانه‌ای و مطالعهٔ اسنادی انجام شده است. به همین‌منظور، برای دستیابی به داده‌های مورد نیاز پژوهش، به پروژه‌های مرتبط با برندینگ شهری و پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر مراجعه شد. سپس، مؤلفه‌های مؤثر برندینگ شهری بر اقتصاد شناسایی شد و در ادامه با هدف تأیید و رتبه‌بندی آن‌ها، از تکنیک دلفی فازی استفاده شد. تکنیک دلفی یک روش قوی ساختارمند است و با تکیه بر نظر و هم‌اندیشی خبرگان ابداع شده است. کاربرد این روش در مواقعی است که اطلاعات ناکافی و نامطمئن در دسترس باشد [۳۵]. روش دلفی بر اساس اجماع گروهی افراد خبره استوار است، به بیان دیگر این روش با کمک افراد متخصص و دارای دانش در موضوع انتخابی انجام می‌گیرد [۳۶]. روش دلفی به دو صورت دلفی کلاسیک و دلفی فازی تقسیم می‌شود. در دلفی کلاسیک، نظرات افراد خبره در قالب اعداد قطعی بیان می‌شود، در حالی که نظر افراد قطعی نبوده و عدم قطعیت حاکم بر شرایط است. این احتمالی بودن و عدم‌قطعیت را می‌توان با فازی سازی مرتفع کرد. بنابراین، تئوری فازی در قالب تکنیک دلفی فازی ارائه شد. در این تکنیک برای نشان دادن نظر افراد خبره از مفهومی به نام تابع عضویت استفاده می‌شود [۳۷]. مراحل انجام این روش بسیار شبیه به روش دلفی کلاسیک است تفاوت آن در فازی‌سازی جواب پاسخ‌گویان است. به منظور فازی‌سازی نظرات خبرگان (این متغیرهای کیفی) از اعداد فازی مثلثی یا ذوزنقه‌ای استفاده می‌شود. اعداد فازی شکل تعمیم‌یافتهٔ اعداد واقعی و معمولی هستند که به جای اشاره به یک ارزش خاص، شامل بازه‌ای از ارزش‌های ممکن هستند. در این مطالعه اعداد فازی مثلثی مد نظر قرار گرفت. این نوع از اعداد فازی به دلیل کارایی بالا و سهولت محاسبات بسیار مورد استفاده‌اند. هر عدد فازی مثلثی به سه مقدار تقسیم شده است و با ($M = (l,m,u)$) نمایش داده می‌شود. u کران بالاست و بیشینهٔ مقادیری است که عدد فازی M می‌تواند اختیار کند، از طرفی l کران پایین کمینهٔ مقداری است که عدد فازی M می‌تواند به خود اختصاص دهد و در نهایت m محتمل‌ترین مقدار یک عدد فازی است. تابع عضویت یک عدد فازی مثلثی به صورت رابطهٔ ۱ است:

$$u_M = \begin{cases} \dfrac{x-l}{m-l} & l \le x \le m \\ \dfrac{u-x}{u-m} & m \le x \le u \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases} \qquad (۱)$$

فلوچارت مربوط به شکل ۱ مراحل اجرایی روش دلفی فازی را نشان می‌دهد [۳۸]. همان‌گونه که در شکل ۱ مشخص است، در گام نخست پرسشنامه‌ای بر مبنای نتایج مرحلهٔ اول پژوهش طراحی شد. سپس خبرگان شناسایی‌شده باید میزان اهمیت هر یک از مراحل شناسایی شده را با استفاده از متغیرهای کیفی از جمله خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد تعیین کنند.




**شکل ۱.** مراحل اجرای روش دلفی فازی [۳۵]

در گام دوم و پس از دریافت نظرات خبرگان و تجزیه‌وتحلیل آن‌ها محاسبات فازی‌سازی صورت گرفت، به این‌صورت که متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی بدل شدند. نتیجهٔ این اقدامات در جدول ۳ آورده شده است.

**جدول ۳.** اعداد فازی مثلثی متناظر با متغیرهای کلامی

| متغیرهای کلامی | عدد فازی مثلثی (l,m,u) |
|---|---|
| خیلی زیاد | (۰/۷۵ ،۱ ،۱) |
| زیاد | (۰/۵ ،۰/۷۵ ،۱) |
| متوسط | (۰/۲۵ ،۰/۵ ،۰/۷۵) |
| کم | (۰ ،۰/۲۵ ،۰/۵) |
| خیلی کم | (۰ ،۰ ،۰/۲۵) |

به این‌صورت که اعداد فازی مثلثی به نظر هر یک از خبرگان داده شد و مجموعه اعداد فازی مثلثی برای هر خبره با استفاده از رابطهٔ ۲ به دست آمد.

$$\tilde{A}^{(i)} = \left(a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}\right) \; i = 1,2,3,\ldots,n \qquad (۲)$$

گام سوم: در این مرحله میانگین مجموعه‌ها $\left(\tilde{A}_m^{(i)}\right)$ از تمامی مجموعه‌ها $\left(\tilde{A}^{(i)}\right)$ از طریق رابطهٔ ۳ محاسبه شد.

$$\tilde{A}_m = \left(a_{m1}, a_{m2}, a_{m3}\right) = \left(\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} a_1^i, \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} a_2^i, \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} a_3^i\right) \qquad (۳)$$

سپس برای هر خبره، مقدار اختلاف از میانگین با استفاده از رابطهٔ ۴ محاسبه شد.

$$\left(a_{m1}-a_1^{(i)}, a_{m2}-a_2^{(i)}, a_{m3}-a_3^{(i)}\right) = \left(\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} a_1^{(i)} - a_1^{(i)}, \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} a_2^{(i)} - a_2^{(i)}, \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} a_3^{(i)} - a_3^{(i)}\right) \qquad (۴)$$

به منظور بررسی میزان توافق بین خبرگان به مرور پاسخ‌ها و تجدید نظر در قضاوت‌ها و نظرات نیاز است، لذا پرسشنامه مرحلهٔ اول به همراه میانگین نظرات خبرگان و اختلاف نظر قبلی هر یک از آن‌ها با میانگین دوباره برای اعضا پانل خبرگان ارسال می‌شود.

گام چهارم: بعد از ارسال بازخورد اولیه به خبرگان و انجام مرحلهٔ دوم دلفی، نظرات اصلاح‌شده خبرگان در قالب اعداد فازی مثلثی به صورت رابطهٔ ۵ درآمد.

$$\tilde{B}^{(i)} = \left(b_1^{(i)}, b_2^{(i)}, b_3^{(i)}\right) \quad i = 1,2,3,\ldots,n \tag{۵}$$

در این مرحله نیز همانند گام دوم، میانگین نظرات اصلاح‌شده خبرگان $\left(\tilde{B}_m^{(i)}\right)$ در مرحلهٔ دوم دلفی از طریق رابطهٔ ۶ محاسبه شد.

$$\tilde{B}_m = (b_{m1}, b_{m2}, b_{m3}) = \left(\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} b_1^i, \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} b_2^i, \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} b_3^i\right) \tag{۶}$$

گام پنجم در واقع همان دیفازی یا فازی‌زدایی است؛ روش‌های مختلفی برای فازی زدایی مقادیر نهایی موجود است. روش‌هایی از جمله روش مرکز ثقل، روش مرکز سطح، روش مینکوفسکی، الگوریتم CFCS و... برای فازی‌زدایی مرسوم است که در این مطالعه از روش ساده مرکز ثقل که در (رابطهٔ ۷) آورده شده است، استفاده شد [۳۸].

$$S_j = \frac{u_j + m_j + l_j}{3} \tag{۷}$$

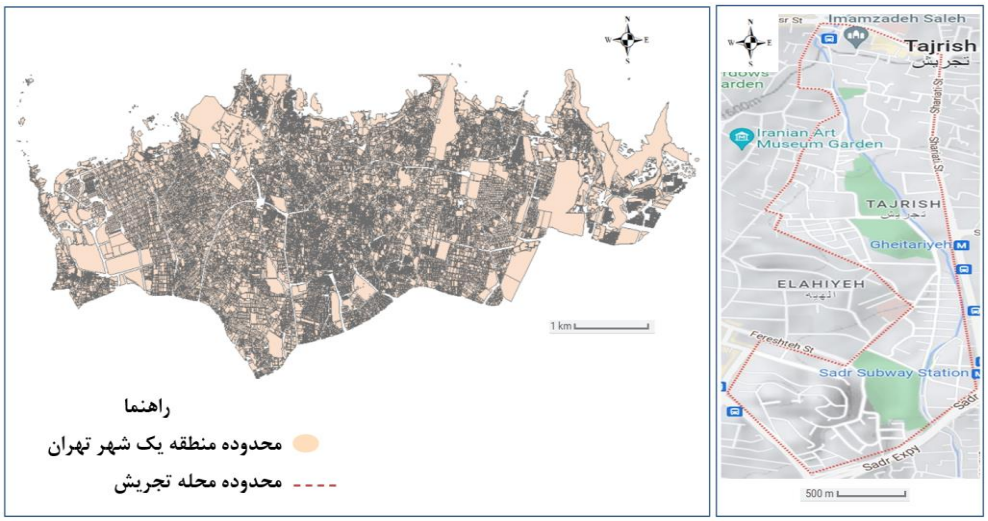
گام ششم محاسبهٔ میزان اختلاف نظر خبرگان در دو مرحله است؛ میزان اختلاف نظر خبرگان در دو مرحلهٔ دلفی از طریق رابطهٔ ۸ محاسبه شد. تکرار مراحل دلفی تا جایی پیش رفت که اختلاف نظر خبرگان بین دو مرحله نظرسنجی به کمتر از حد آستانهٔ خیلی کم (۰/۲) برسد و در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود [۳۹].

$$S\left(\tilde{B}_m, \tilde{A}_m\right) = \left|\frac{1}{3}\left[(b_{m1}, b_{m2}, b_{m3}) - (a_{m1}, a_{m2}, a_{m3})\right]\right| \tag{۸}$$

در ارتباط با اندازهٔ پانل خبرگان در روش دلفی نظر واحد و مشترکی وجود ندارد [۴۰] اما اندازهٔ معمول پانل خبرگان بین ۸ تا ۱۲ یا بین ۱۰ تا ۱۸ نفر است [۴۱].

## ۲ـ۱. محدودهٔ مورد مطالعه

محدودهٔ شمال شهر تهران از حدود دههٔ ۱۳۵۰ تا کنون یکی از بخش‌های مهم شهر تهران به حساب می‌آید. وجود باغ‌ها، دره‌ها و نزدیکی به کوهپایه باعث شد که این منطقه از دیرباز به عنوان ییلاق‌های تهران مطرح شود. تجریش از ۹۵۰ سال پیش طجرشت خوانده می‌شد [۴۲]. شکل ۲ موقعیت جغرافیایی و محدودهٔ محلهٔ تجریش را نشان می‌دهد.




**شکل ۲.** محدودهٔ منطقهٔ ۱ شهر تهران و محلهٔ تجریش

ارتفاع میدان تجریش از سطح دریا ۱۶۰۰ متر است. به همین‌دلیل، آب‌وهوای تجریش معتدل متمایل به سرد است. در تابستان‌ها دمای تجریش تا ۳۶ درجه افزایش دارد و در زمستان‌ها به زیر صفر می‌رسد. میزان بارش سالانه تقریباً ۴۳۵ میلی‌متر است. در گذشته، قنات‌های زیادی در تجریش وجود داشته‌اند؛ قنات امامزاده صالح، قنات محمدیه، قنات کهریز و... از جمله قنات‌های محله تجریش هستند که برخی از آن‌ها هنوز هم آبدهی دارند. رودخانهٔ مقصودبیک در ضلع جنوبی میدان تجریش را نیز می‌توان یکی از نقاط مثبت این محله برشمرد. اماکن شاخص محلهٔ تجریش را می‌توان امامزاده صالح، کاخ سعد آباد، مراکز خرید تجریش، بیمارستان شهدای تجریش و سینما آستارا اشاره کرد.

## ۳. نتایج

پس از بررسی شناسایی مؤلفه‌های مؤثر برندینگ شهری در اقتصاد (۶ مؤلفهٔ موجود در جدول ۲)، با استفاده از تکنیک دلفی فازی به رتبه‌بندی آن‌ها می‌پردازیم. در این تحقیق اعضا پانل خبرگان گروهی از محققان، مدیران و کارشناسان حوزهٔ برندیگ شهری بودند که براساس ویژگی‌هایی همچون دانش، مهارت، تمایل و زمان کافی برای شرکت در مراحل دلفی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند شناسایی شدند. پس از انتخاب اعضا، پرسشنامه‌های هر دور به صورت حضوری و الکترونیکی توزیع تکمیل و جمع‌آوری شد.

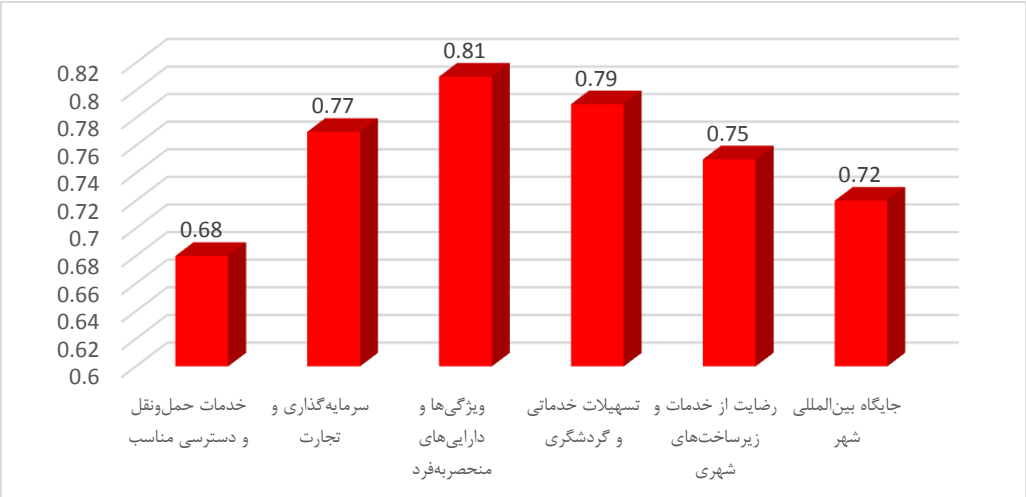
### ۳ـ۱. مرحلهٔ اول دلفی فازی

پس از شناسایی مؤلفه‌های مؤثر برندینگ شهری در اقتصاد، برای دستیابی به اجماع نظر خبرگان در مورد صحت مراحل شناسایی شده، نتایج تحلیل محتوا با به‌کارگیری طیف لیکرت تدوین شد و با هدف تعیین میزان اهمیت هر یک از مراحل در اختیار خبرگان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با استفاده از روابط ۲ و ۶ میانگین فازی مثلثی و مقدار فازی‌زدایی هر یک از مراحل به دست آمد و نتایج آن در جدول ۴ آورده شده است. میانگین قطعی به‌دست‌آمده نشان‌دهندهٔ شدت موافقت خبرگان با هر یک از عوامل شناسایی شده است.

**جدول ۴.** دیدگاه خبرگان در خصوص مؤلفه‌های مؤثر برندینگ شهری در اقتصاد (نظرسنجی مرحلهٔ اول)

| عوامل | (I,m,u) | $S_1$ |
|---|---|---|
| جایگاه بین‌المللی شهر | (۰,۴۸ ،۰,۷۳ ،۰,۹۴) | ۰,۷۲ |
| ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد | (۰,۶۱ ،۰,۸۶ ،۰,۹۵) | ۰,۸۱ |
| خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب | (۰,۴۷ ،۰,۷۰ ،۰,۸۸) | ۰,۶۸ |
| تسهیلات خدماتی و گردشگری | (۰,۵۹ ،۰,۸۴ ،۰,۹۴) | ۰,۷۹ |
| رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری | (۰,۵۳ ،۰,۷۸ ،۰,۹۵) | ۰,۷۵ |
| سرمایه‌گذاری و تجارت | (۰,۵۵ ،۰,۸۰ ،۰,۹۵) | ۰,۷۷ |

با توجه به شکل ۳ بیان می‌شود که براساس نتایج به‌دست‌آمده در بین عوامل شناسایی شده، بیشترین میزان توافق خبرگان مربوط به عامل ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد ($s = 0.81$)، و کمترین میزان توافق خبرگان مربوط به خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب ($s = 0.68$) بود. رتبه‌بندی این عوامل بر اساس نظر خبرگان به صورت نمودار شکل ۳ است.




**شکل ۳.** رتبه‌بندی عوامل شناسایی‌شدهٔ مرتبط مؤلفه‌های مؤثر در برندینگ شهری با تأکید بر بعد اقتصادی

### ۳ـ ۲. مرحلهٔ دوم دلفی فازی

در این مرحله، میزان اختلاف نظر هر خبره با میانگین نظرات اعضا پانل خبرگان با استفاده از رابطهٔ ۳ محاسبه شد. سپس، پرسشنامهٔ دیگری به همراه نظر قبلی هر خبره و میزان اختلاف نظر وی با میانیگن نظرات اعضا پانل در اختیار آن‌ها قرار گرفت. با توجه به نظرات ارائه‌شده در مرحلهٔ اول و مقایسهٔ آن با نتایج مرحلهٔ دوم با استفاده از رابطهٔ ۷ چنانچه اختلاف نظر خبرگان در دو مرحله از حد آستانهٔ ۰/۲ کمتر باشد، فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. با توجه به اینکه میزان اختلاف نظر خبرگان بین دو مرحلهٔ اول و دوم اجرای دلفی کمتر از حد آستانهٔ خیلی کم ۰/۲ به دست آمد، نظرسنجی در مرحلهٔ دوم متوقف شد. نتایج مرحلهٔ دوم دلفی فازی در جدول ۵ آورده شده است.

**جدول ۵.** دیدگاه خبرگان درخصوص مؤلفه‌های مؤثر در برندینگ شهری با تأکید بر بعد اقتصادی (نظرسنجی مرحلهٔ دوم)

| عوامل | (I,m,u) | $S_2$ | $[S_1 - S_2]$ |
|---|---|---|---|
| جایگاه بین‌المللی شهر | (۰,۴۸ ،۰,۷۳ ،۰,۹۴) | ۰,۷۲ | ۰ |
| ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد | (۰,۶۱ ،۰,۸۶ ،۰,۹۵) | ۰,۸۱ | ۰ |
| خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب | (۰,۵۰ ،۰,۷۵ ،۰,۹۴) | ۰,۷۳ | ۰,۰۵ |
| تسهیلات خدماتی و گردشگری | (۰,۵۵ ،۰,۸۰ ،۰,۹۸) | ۰,۷۸ | ۰,۰۱ |
| سرمایه‌گذاری و تجارت | (۰,۵۳ ،۰۷۸ ،۰,۹۷) | ۰,۷۶ | ۰,۰۱ |
| رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری | (۰,۵۰،۰,۷۵،۰,۹۴) | ۰,۷۳ | ۰,۰۲ |

بنابراین، بهبود هرچه بیشتر این عوامل و برنامه‌ریزی براساس اولویت و اهمیت آن‌ها به شهرها برای دستیابی به برندینگ شهری کمک می‌کند و از مسائل مهمی در تحقق توسعهٔ اقتصادی پایدار خواهد بود.

### ۳ـ ۳. چالش‌های برندینگ شهری

۱. **مهاجرت و تنوع فرهنگی**: مهاجرت به تهران می‌تواند به عنوان یک فرصت برای غنی‌سازی فرهنگ شهری و ایجاد تنوع اجتماعی دیده شود. این تنوع می‌تواند به تقویت هویت برند شهری و جذب گردشگران کمک کند.
۲. **توسعهٔ حمل‌ونقل عمومی**: چالش زیرساخت‌های حمل‌ونقل عمومی می‌تواند به عنوان یک محرک برای نوآوری و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های جدید حمل‌ونقل، از جمله سیستم‌های هوشمند و پایدار، تلقی شود.
۳. **پتانسیل اجتماعی**: مسائل اجتماعی موجود می‌توانند انگیزه‌ای برای شهروندان و نهادهای دولتی برای همکاری در جهت بهبود شرایط زندگی باشند. این همکاری می‌تواند به پروژه‌های اجتماعی مؤثر و تقویت حس تعلق به شهر منجر شود.

## ۴. نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر در برندینگ شهری با تأکید بر بعد اقتصادی بود. به این‌منظور با بررسی اسناد و مدارک مختلف و پروژه‌های مرتبط با برندینگ شهری به استخراج مؤلفه‌های اقتصادی آن پرداختیم و در ادامه، به منظور تأیید و رتبه‌بندی آن‌ها از روش دلفی فازی استفاده شد. بررسی‌های صورت‌گرفته نشان داد ترتیب قرارگیری مؤلفه‌های مؤثر در برندینگ شهری با توجه به رویکرد اقتصادی به شرح زیر است:

۱. ویژگی‌ها و دارایی‌های منحصربه‌فرد (اماکن مذهبی و تاریخی از جمله حرم امامزاده صالح، کاخ سعدآباد و... موقعیت جغرافیایی مطلوب)
۲. تسهیلات خدماتی و گردشگری (امکانات اقامتی و خدمات تفریحی)
۳. سرمایه‌گذاری و تجارت (وجود بازارها و مال‌ها در محله)
۴. رضایت از خدمات و زیرساخت‌های شهری (تأسیسات و تجهیزات زیربنایی و روبنایی)
۵. جایگاه بین المللی شهر (مطرح بودن شهر در جوامع بین‌المللی)

۶. خدمات حمل‌ونقل و دسترسی مناسب (موارد مربوط به کیفیت و کمیت وسایل نقلیه، ترافیک و...)

بنابراین، با توجه به اولویت‌های به‌دست‌آمده و با هدف رشد اقتصادی مطلوب و در نظر گرفتن این نکته که برندینگ شهری، با دو رویکرد اجتماع‌محور و بازارمحور قابل بررسی است، ضروری است که به منظور دستیابی و تحقق هرچه بیشتر این مقوله اقداماتی صورت گیرد.

همچنین، پیشنهادهایی را می‌توان برای مطالعات آتی داشت، ازجمله این پیشنهادها که می‌تواند در برندسازی محلهٔ تجریش مؤثر واقع شود، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- حفظ هویت مسکونی منطقه ضمن تأمین خدمات مورد نیاز ساکنان
- ساماندهی عناصر تاریخی و حفظ ادراک تاریخی و ذهنی منطقه
- توسعهٔ فضاهای سبز و گردشگری
- برگزاری فستیوال‌های بین‌المللی در جهت معرفی بیشتر محله
- ساماندهی بیشتر اماکن گردشگری و تفریحی منطقه
- هدایت سرمایه‌گذاری از مسکن به گردشگری
- توسعهٔ حمل‌ونقل عمومی
- ساماندهی وضعیت حمل‌و نقل و ترافیک در این منطقه

## منابع


1. Bahari, N., et al., Designing a city branding pattern for entrepreneurship development (studied case: Germi city). Journal of Entrepreneurship Development, 2017. 10(2): p. 221-240.
2. Kasapi, I. and A. Cela, Destination branding: A review of the city branding literature. Mediterranean Journal of Social Sciences, 2017. 8(4).
3. Kavaratzis, M., What can we learn from city marketing practice? European spatial research and policy, 2009. 16(1): p. 41-58.
4. Gibson, T.A., Selling city living: Urban branding campaigns, class power and the civic good. International Journal of Cultural Studies, 2005. 8(3): p. 259-280.
5. Fardnia, K., H. Yousefi, and M. Abdoos, A bibliometric analysis of carbon and water footprints in renewable energy: The post-COVID-19 landscape. Green Technologies and Sustainability, 2024: p. 100162.
6. Rainisto, S.K., Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. 2003: Helsinki University of Technology.
7. Tayefeh, A., et al., Advanced bibliometric analysis on water, energy, food, and environmental nexus (WEFEN). Environmental Science and Pollution Research, 2023. 30(47): p. 103556-103575.
8. Abdoos, M., et al., Forecasting Solar Energy generation in the Mediterranean Region up to 2030-2050 Using Convolutional Neural Networks (CNN). Cleaner Energy Systems, 2024: p. 100167.
9. Lestari, F., M.M. Dali, and N. Che-Ha, Branding the Capital City Through Multi-Perspective Approach: The Case of 'Enjoy Jakarta'Campaign. International Journal of Real Estate Studies, 2022. 16(2): p. 54-67.
10. Lai, W., The Impact of the Carbon Neutral Era on City Branding and Response Strategies. Business and Economic Research, 2024. 14(3): p. 27-36.
11. Vaculčíková, Z., Z. Tučková, and A.S. Jomardyan, Destination Branding as an Effective Economic Tool for Increasing Awareness: Czech Republic Case Study. International Advances in Economic Research, 2020. 26: p. 453-455.
12. Tran, A.H. and T.T. Duc, Impact of brand identity components on university brand Image in Ho Chi Minh city. Journal of Positive School Psychology, 2022. 6(2): p. 5903-5915.
13. Adelakun, O., Place Identity as Competitive Advantage: Exploring Economic Development Strategies in NOMA and Capital Riverfront Neighborhoods in Washington, DC. 2017.
14. Zenker, S. and N. Rütter, Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. Cities, 2014. 38: p. 11-17.
15. Khan, F., Dynamic Relationship Between Pakistan Equity Market and Emerging Equity Markets of Asia and Developed World. Multi-Disciplinary Foundations and Intellectual Perspectives, 2012. 22: p. 123-130.
16. Levent, D., The competitive identity of Istanbul: a city brand management model. 2010.
17. Ashworth, G. and M. Kavaratzis, Beyond the logo: Brand management for cities. Journal of Brand management, 2009. 16: p. 520-531.
18. Aboutorabi, R.S.S., H. Yousefi, and M. Abdoos, A comparative analysis of the carbon footprint in green building materials: a case study of Norway. Environmental Science and Pollution Research, 2024: p. 1-22.
19. Knaggs, M., SOUTH HEAD SYDNEY HARBOUR NATIONAL PARK. 2008.
20. Skinner, H., The emergence and development of place marketing's confused identity. Journal of marketing management, 2008. 24(9-10): p. 915-928.
21. Jamison, A., 13 Greening the City: Urban Environmentalism from Mumford to Malmö. Urban machinery: inside modern European cities, 2008: p. 281.
22. Zahedi, R., et al., Technical, economic and environmental assessment of carbon capture from thermal power plants and convert it into value added concrete material. Emergent Materials, 2024: p. 1-12.
23. Hankinson, G., Rethinking the place branding construct, in Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions. 2014, Springer. p. 13-31.
24. Julier, G., Urban designscapes and the production of aesthetic consent. Urban studies, 2005. 42(5-6): p. 869-887.

25. Mommaas, H., Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy. Urban studies, 2004. 41(3): p. 507-532.
26. De Carlo, M., et al., Moving Milan towards Expo 2015: designing culture into a city brand. Journal of Place Management and Development, 2009. 2(1): p. 8-22.
27. Aaker, D., Aaker on branding: 20 principles that drive success. 2014: Morgan James Publishing.
28. Abdoos, M., et al., Evaluating zero-energy strategies in mixed-use buildings: a case study. Future Energy, 2025: p. 8-18.
29. Chakrabarty, B.K., Urban management: Concepts, principles, techniques and education. Cities, 2001. 18(5): p. 331-345.
30. Cavalli-Sforza, V. and L. Ortolano, Delphi forecasts of land use: Transportation interactions. Journal of transportation engineering, 1984. 110(3): p. 324-339.
31. Ahmadi, S., et al., Reducing the share of electricity generation from fossil fuels by replacing renewable energies in rainy areas. 2023.
32. Häder, M., Zur Evaluation der Delphi-Technik: eine Ergebnisübersicht. 1996.
33. Shahee, A., et al., Reducing the energy consumption of buildings by implementing insulation scenarios and using renewable energies. Energy Informatics, 2024. 7(1): p. 18.
34. Abdous, M., et al., Design and analysis of zero-energy and carbon buildings with renewable energy supply and recycled materials. Energy and Buildings, 2024. 324: p. 114922.
35. Hsueh, S.-L., A fuzzy logic enhanced environmental protection education model for policies decision support in green community development. The Scientific World Journal, 2013. 2013(1): p. 250374.
36. Keeney, S., F. Hasson, and H.P. McKenna, A critical review of the Delphi technique as a research methodology for nursing. International journal of nursing studies, 2001. 38(2): p. 195-200.
37. Kardaras, D.K., B. Karakostas, and X.J. Mamakou, Content presentation personalisation and media adaptation in tourism web sites using Fuzzy Delphi Method and Fuzzy Cognitive Maps. Expert Systems with Applications, 2013. 40(6): p. 2331-2342.
38. Cheng, C.-H. and Y. Lin, Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. European journal of operational research, 2002. 142(1): p. 174-186.
39. Cheng, J.-H., C.-M. Lee, and C.-H. Tang, An application of fuzzy Delphi and fuzzy AHP on evaluating wafer supplier in semiconductor industry. Wseas transactions on information science and applications, 2009. 6(5): p. 756-767.
40. Mullen, P.M., Delphi: myths and reality. Journal of health organization and management, 2003. 17(1): p. 37-52.
41. Okoli, C. and S.D. Pawlowski, The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. Information & management, 2004. 42(1): p. 15-29.
42. Ahmadi, A. and E. Jahangard, Ranking of the neighborhoods of Tehran metropolis in terms of development and quality of life: a fuzzy TOPSIS approach. Urban Economics, 2020. 5(1): p. 127-148.