

تدوین مدل جامع برندسازی ابرشهرها (مورد مطالعاتی: ابر شهر تهران)

فریبا یوسفی

دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

حسین مجتبی زاده^۱

عضو هیات علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

زهرا پیشگاهی فرد

عضو هیات علمی جغرافیا سیاسی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۱۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۵/۰۲

چکیده

اگر هدف ایجاد اقتصاد پایدار و توسعه متوازن شهری است، برندسازی شهری به‌ویژه در مقیاس ابرشهرها ضرورتی غیرقابل انکار است. با اذعان به عدم وجود مدل راهبردی جامع و متدولوژی اجرایی جهت برندسازی ابرشهرها، هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگویی نوآورانه برای برندسازی ابرشهرها بر مبنای مطالعه موردی شهر تهران و با در نظر گرفتن ویژگی‌های منحصره‌فرد ایرانی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه خبرگان و متخصصان دارای زمینه علمی مرتبط با برنامه‌ریزی شهری و برندسازی می‌باشند. در این پژوهش، با توجه به روش‌شناسی تئوری زمینه‌ای، ابتدا از روش نمونه‌گیری مبتنی بر هدف (هدفمند) و سپس در روند تجزیه و تحلیل از روش نمونه‌گیری نظری برای گردآوری داده‌ها استفاده گردیده است. روش گردآوری اطلاعات مبتنی بر روش‌های پیمایشی به‌ویژه مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته می‌باشد. همچنین روش تجزیه و تحلیل این پژوهش، تئوری زمینه‌ای مبتنی بر رهیافت نظام‌مند استراتوس و کوربین جهت کدگذاری و دسته‌بندی مفاهیم می‌باشد. در این راستا، از نرم‌افزار ۱۶ SPSS جهت تحلیل داده‌های دموگرافیک کمی و همچنین نرم‌افزار ۱۲ MAXQDA جهت مدیریت و سازمان‌دهی داده‌های کیفی استفاده شده است. نتایج این پژوهش حاکی از ارائه مدل جامع برندسازی ابرشهرها و تبیین ابعاد و متغیرهای کلیدی با رویکرد بومی می‌باشد.

واژگان کلیدی: برندسازی، ابرشهر، نظریه زمینه‌ای، مدل، کیفی، تهران

(۱) مقدمه

هریک از شهرهای مهم جهان به فراخور ظرفیت، امکانات و فعالیت‌های خود از نوعی شهرت و آوازه مخصوص به خود برخوردارند که آن‌ها را از دیگر شهرها ممتاز و متمایز می‌سازد. این شهرت و آوازه که از آن به برند شهری تعبیر می‌شود، آمیزه‌ای از هویت تاریخی، ویژگی‌های اجتماعی، نمادهای تمدنی، فعالیت‌های تجاری، امکانات رفاهی، تفریحی، مناسبات سیاسی و بین‌المللی هر شهر است که برآیند آن هویت برند شهری است. در این میان شهرهایی توانسته‌اند برندی در عرصه ارتباطات جهانی کسب کنند که با سرعت و سهولت بیشتری نزد افکار عمومی جهانی شناخته می‌شوند و توانسته‌اند در شبکه گسترده جهانی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند. زیرا تصویر مطلوب شهر در ذهن ساکنان و سایر افراد می‌تواند باعث جذب هر چه بیشتر سرمایه‌گذاران، گردشگران و مهاجران شود. افزون بر اینکه در سطوح بالاتر یعنی در سطح مدیران یک شهر نیاز به یک تصویر مناسب و شناخت نسبت به آن برای برنامه‌ریزی‌های آتی شهر، یک نیاز آتی است (ماجدی، ۱۳۸۹، ص ۵۴). همچنین مدیران شهری برای برنامه‌ریزی و اتخاذ تصمیمات مناسب برای شهرها نیازمند شناختی مناسب از تصویر فعلی شهر و عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری آن می‌باشند. به‌طورکلی می‌توان گفت برند شهری باعث می‌شود تصویری از شهر ارائه گردد که شهر موردنظر با دیگر شهرها در سطح ملی و بین‌المللی رقابت کرده و نهایتاً باعث حداکثر سازی منافع شهروندی می‌شوند. علاوه بر این برندسازی شهری موجب تقویت جایگاه ذهنی شهرها و وجهه آن‌ها شده و فرصت رقابت میان شهرها را به وجود می‌آورد و این ایجاد جو رقابت میان شهرها در نهایت موجب سرازیر شدن سرمایه‌های مادی، معنوی و اجتماعی به ساختارهای شهری خواهد شد و رفاه و کیفیت زندگی را برای ساکنین آن به بار می‌آورد.

اگر هدف اقتصاد پایدار و توسعه متوازن شهری است بایستی شهر به یک برند سرآمد تبدیل گردد (محمودی و ماجد، ۱۳۹۱، ص ۵۸). برخلاف کالاهای مصرفی، یک مقصد، برند خود را به ارث می‌برد. باوجود نمونه‌هایی محدود، یک مقصد نمی‌تواند توپوگرافی، فرهنگ و یا میراث فرهنگی خود را تولید کند و یا به‌طور چشمگیری تغییر دهد. یک مکان نمی‌تواند به شیوه‌ای که یک تولیدکننده مانند شرکت کوکاکولا خط تولید جدیدی را ابداع می‌کند، در مدتی کوتاه بازآفرینی گردد. در نتیجه دارایی‌های ملموس و ناملموس مقاصد می‌بایست شناسایی گردد و آن‌ها به‌گونه‌ای ترویج گردد که آن را از تمام مقصدهای دیگر متمایز سازد. همچنین می‌توان با ارتقاء هویت برند و شاخص مؤثر بر برند شهری، ارزش ویژه برند مقاصد ارتقاء یابد و امکان جذب بازارهای جدید را فراهم سازد. اما بعید است این عوامل بتوانند ماهیت زیربنایی آن مقصد را، در دوره زمانی کوتاه، تغییر دهند. بنابراین مکان‌ها می‌بایست دارای هویت برندی متمایز مبتنی بر چشم‌انداز بلندمدت باشند و جاذبه‌های قدرتمند خود را شناسایی کنند، ماهیتی که این جاذبه‌ها را برای بازدیدکنندگان متفاوت و جذاب می‌سازد را جستجو نمایند و به‌طور پیوسته این ماهیت را از طریق ارتباطات درونی و برونی ترویج نمایند. با گذشت زمان این فرآیند، در کسب شهرتی پایدار بر مبنای این ارزش‌های برند کمک خواهد کرد. و اما در خصوص اینکه چرا تدوین مدل جامع برند سازی شهری مورد نیاز است باید گفت: برندی که به‌طور پیوسته طرح‌ریزی شود، "داستان" منسجمی را در مورد مقصد ارائه می‌کند که آن مقصد را به‌شکل بهتری برای مقاومت در مقابل شوک‌هایی که ممکن است موقتاً جاذبه آن را در نگاه

جهانیان کاهش دهد (مانند رویدادهای تروریستی، کشمکش، رکود اقتصادی یا رهبری نامحبوب) تجهیز نماید. هرچندکه خشی کردن یک شهرت منفی که با گذشت زمان عمیقاً ریشه دوانده استکاری مشکل می‌باشد اما یک برند مقصد قدرتمند، توانایی ارائه چشم‌اندازی مثبت و جایگزین را دارد که می‌تواند به مرور زمان تصویر یک کشور را تغییر دهد. هرچه که یک برند مقصد قدرتمندتر باشد، آن مقصد بهتر می‌تواند در مقابل چنین شوک‌هایی ایستادگی کند و از بحران‌ها سریع‌تر بیرون آید. اولینز روشن می‌سازد که یک برند مقصد باید بروی ماهیت و محتوایی واقعی پایه‌ریزی شود. برند مقصد یک مفهوم بازاریابی ناپایدار و زودگذر نیست: "برند مقصد باید متمرکز، قابل‌تشخیص، منسجم و جذاب باشد. موفق‌ترین برندهای ملی مطلقاً اختراع نمی‌شوند بلکه بروی یک حالت، بروی واقعیت جاری پایه‌ریزی می‌شوند که این حالت و واقعیت سپس به‌وسیله برندها خلاصه‌سازی شده و ترویج می‌شوند. برندهای مقصد از این‌نظر ارگانیک و خودتوسعه‌گر هستند، اما برای تحقق پتانسیل خود به راهنمایی و سرپرستی نیاز دارند". بنابراین اگر یک مقصد بخواهد گردشگران را به‌سمت خود جلب کند، باید دلایلی قانع‌کننده برای بازدید را به آن‌ها ارائه نماید. این موضوعی آشکار است اما این فرآیند متمایز ساختن یک مقصد از تمامی مقصدهای دیگر در واقع همان برندسازی است. این فرآیند با شناسایی عواملی که یک مقصد را منحصربه‌فرد می‌سازد و انتقال این تفاوت‌ها به‌طور پیوسته به‌منظور تشویق و ترغیب بازدیدکنندگان برای شناخت جاذبه‌های متمایز آن مقصد، به‌طوری‌که آن‌ها خواهان بازدید از آن باشند، سروکار دارد. سایمون آنهالت نیز در خصوص اهمیت این موضوع بیان می‌دارد: در دنیای جهانی شده‌ای که ما اکنون در آن زندگی می‌کنیم، هر مکان ناچار به رقابت با مکان‌های دیگر برای به‌دست آوردن سهم ذهن، سهم درآمد، سهم استعداد و سهم صدای خود می‌باشد. در صورتی که یک مکان نتواند نماد چیزی باشد، از شانس اندکی برای به‌خاطر ماندن برای مدتی طولانی برای رقابت در به‌دست آوردن بخشی از این توجه ارزشمند برخوردار خواهد بود.

ابرشهرها^۱، شهرها یا مناطق شهری (همگرا) با جمعیت بیش از ۱۰ میلیون نفر هستند که البته در لغت متروپولیس^۲ هم نامیده می‌شوند. (El-Shakhs, 2014, p. 12; Sorensen & Okata Eds, 2011, p.22). برطبق بررسی‌ها در سال ۲۰۱۵ حدود ۳۵ ابرشهر وجود دارد که تعدادی از آن‌ها عبارتند از: توکیو، دهلی، سئول، شانگهای، بمبئی، مکزیکوسیتی، پکن، سائو پائولو، جاکارتا، نیویورک، کراچی، اوزاکا و مانیل. تهران نیز بیست و پنجمین شهر پرجمعیت جهان است و براساس تعاریف جز ابرشهرها محسوب می‌شود (UNIDO, 2014, p. 90؛ مطلبی و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۱۹۲؛ دینی، ۱۳۹۲، ص ۱۲). تهران بزرگ‌ترین شهر و پایتخت ایران و مرکز استان تهران و شهرستان تهران است. از دهه ۱۳۴۰ تهران مرکز جذب مهاجران زیادی از سرتاسر ایران بوده است. تراکم جمعیت در تهران بین ده هزار و هفتصد تا بیش از یازده هزار تن در هر کیلومتر مربع برآورد می‌شود که بنابر آمار جزء پرتراکم‌ترین شهرهای جهان است. ابرشهرتهران میزبان نزدیک به نیمی از فعالیت‌های صنعتی ایران است. در تهران و حومه، اماکن تاریخی مذهبی نظیر مساجد، کلیساها، کنیسه‌ها و آتشکده‌های زرتشتیان قرار گرفته‌است و به‌طورکلی می‌توان گفت دارای پتانسیل‌های جذب سرمایه و گردشگراست اما با تمامی این تفاسیر تهران شهری است که از

¹ Mega City

² Metropolis

قاعده یک کلانشهر خارج شده و به یک ابرشهر تبدیل شده است، اما زیرساخت‌های این شهر متناسب با آن توسعه پیدا نکرده‌اند و مهم‌تر از همه اینکه این ابر شهر مهم کشورمان فاقد برند شهری است و این مسئله می‌تواند برخی از مسائل مثل فرصت‌های سرمایه‌گذاری و ... را تحت‌الشعاع قرار دهد (حبیبی و هورکارد، ۱۳۸۵، صص ۲۴-۲۲؛ اندیشکده صنعت و فناوری، ۱۳۸۵، ص ۴۳؛ غمامی، ۱۳۹۰، ص ۴۵). برند سازی شهری از موضوعات جدید در کشور ما است که تا به حال، کار جدی در آن حوزه انجام نشده؛ اگرچه مطالعات پراکنده‌ای در زمینه برند و برندسازی شهری انجام گرفته اما خروجی آن، به تدوین برنامه‌ای منظم و قابل اجرا نینجامیده است. براساس گفته صاحب‌نظران اگر می‌خواهیم به سمت داشتن شهری با اقتصاد پایدار، توسعه متوازن، درآمد‌های باثبات و فضای زیست‌محیطی بهتر پیش برویم در وهله نخست برای برندسازی در این مقوله‌ها باید به شناسایی نیازها بپردازیم. بر این اساس، برند سازی شهری راهبردی برای افزودن مزیت رقابتی به‌وسیله فراهم نمودن تصویر، منبعی برای ارزش‌افزوده اقتصادی، توسعه فرهنگی و سیاسی و همچنین توسعه اقتصادی و اجتماعی قاطع است (حیدری چیاپانه و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۲). لذا مسئله اساسی این پژوهش، ارائه الگویی برای برندسازی ابرشهرها می‌باشد که بر مبنای مطالعه موردی شهر تهران و با در نظر گرفتن ویژگی‌های منحصر به فرد ایرانی می‌باشد. در این راستا، تعیین ابعاد مدل جامع برندسازی ابرشهرها بر مبنای رویکرد تئوری زمینه‌ای و ارائه مدل متناسب با آن‌ها به عنوان اهداف مدنظر می‌باشند.

۲) مدل‌های برند سازی مکان

برندسازی مکان، چارچوب و ابزاری برای ایجاد تمایز، تمرکز و سازمان‌دهی مشخصه‌های برتر و رقابتی یک مکان فراهم می‌آورد که این مشخصه‌ها باید ریشه در حقایق داشته باشند (بیکر، ۱۳۹۴، ص ۱۵). در این بخش برخی از مدل‌های موجود در حوزه برند سازی مکان تشریح خواهد شد که هر یک از زاویه‌ای متفاوت به برند سازی مکان پرداخته‌اند.

۲-۱) مدل میدلتون

اجزا و مراحل یک برند سازی ایده آل برای مکان از دیدگاه میدلتون به شرح زیر است: شکل‌دهی یک شخصیت و جایگاه مشخص، متمایز، جاه‌طلبانه اما واقعی برای برند؛ تبیین جایگاه برند بر اساس ارزش‌ها، نگرش‌ها، رفتارها و خصوصیات جمعیت؛ انعکاس یک استراتژی مشخص مکان/شهر و نقاط تأکید با توجه به مهارت‌ها، منابع و قابلیت‌ها؛ ارائه اثربخش مزایا به گروه‌های هدف؛ ارتباط موفق با تأثیرگذاران کلیدی درونی؛ یکپارچگی کارا در میان رسانه‌های مختلف ارتباطی بازاریابی؛ منسجم بودن در طول زمان.

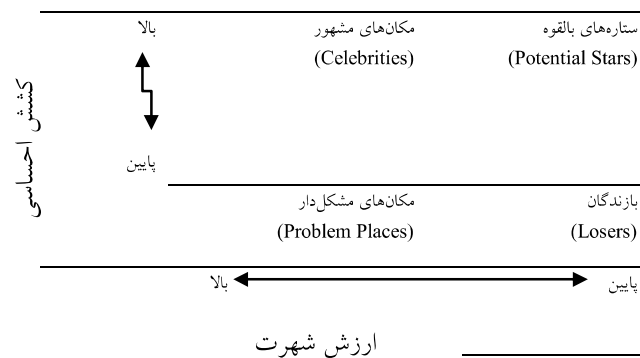
استراتژی‌های برند سازی که به کار گرفته می‌شود معمولاً دو جنبه دارد: شهرها یا بر خصوصیات مادی مکان همچون ساختمان‌ها، رویدادها یا برج‌ها یا غیرمادی به‌عنوان مثال داستان‌ها، شعارها و لوگوها تأکید می‌کنند. به این طریق مکان‌ها/شهرها امید دارند که خود را از رقبای متمایز کنند و گردشگران را جذب کنند. در واقع برند سازی مکان/شهر می‌تواند یک روش مفید در ایجاد تصویر مطلوب گردشگری باشد.

۲-۲) حامل‌های تصویر مکان

به عنوان یک واقعیت هر چیزی که تا حدی در یک مکان/شهر ویژه باشد، ممکن است برای جذب گردشگران مناسب باشد. در ادبیات سه بخش‌بندی اصلی از حامل‌های تصویر شهر شناسایی شده است که عبارتند از: محیط ساخته شده، رویدادهای بارز، شخصیت‌های مشهور. گردشگران نخست یک مکان را برای مشاهده موارد ساخته شده در محیط آن بازدید می‌کنند. براساس تحقیقات میدانی وسیع انجام شده در شهرهای آمریکایی و اروپایی، لینچ و همکارانش استدلال می‌کنند که بیشتر افراد یک مکان را عمدتاً براساس مجموعه‌ای از موارد ساخته شده درک می‌کنند. به خصوص پنج عنصر فیزیکی نقش مهمی در شکل‌دهی تصویر یک شهر ایفا می‌کنند: راه‌ها، پل‌ها، مناطق: مانند میدان‌ها، نواحی و سایر بخش‌های شهر با کاراکتر متمایز، نقاط تجمع: نقاط تجمع استراتژیک مانند میدان‌ها یا ایستگاه‌های قطار، نقاط برجسته. گردشگران هم چنین به رویدادهای بارزی که در شهر رخ می‌دهد نیز توجه می‌کنند. برخی رویدادها هر سال رخ می‌دهد؛ در حالی که برخی دیگر تنها یک بار رخ می‌دهند. گردشگران ممکن است یک مکان را بازدید کنند به دلیل این که آن مکان ایشان را به یک شخصیت مرتبط می‌کند. مطمئناً شهرها ممکن است حاملان تصویر بیشتری نسبت به سه نوع ذکر شده داشته باشند. در نهایت، مکان‌ها ممکن است به جنبه‌هایی از اقتصاد محلی‌شان مانند صنایع دستی، غذا و ... مرتبط باشند. تئوری توریست گیز پیشنهاد می‌کند که چقدر مهم است که بتوان علائمی برای شهرها پیدا کرد و از آن‌ها عکس گرفت و تکثیر و توزیع کرد. اگر یک مکان/شهر ویژگی‌های بصری و تصویری مناسبی نداشته باشد خیلی سخت می‌توان آن را برند کرد. از این منظر سرمایه‌گذاری روی هنر عمومی، میدان شهر یا فستیوال شهر می‌تواند ارزش درونی، سنبلیک و ترویجی داشته باشد.

۲-۳) ماتریس شهرت مکان

تصویر یک مکان، بسیار مهم است و این که یک مکان چگونه ارائه می‌شود، می‌تواند در مردم انگیزه دیدار از آن مکان و بازدید مجدد را ایجاد نماید. در هیچ جایی به اندازه برند سازی برای مکان جمله "تأکید بر نقاط مثبت و حذف نقاط منفی" صحیح نمی‌باشد. برند سازی برای مکان می‌تواند در پرکردن هرگونه شکاف بین نقاط قوت مکان و ادراک‌های بازدیدکنندگان بالقوه آن کمک کند. شهرت یک مکان در خلاء ایجاد نمی‌شود و صرفاً بر اثر انتخاب گردشگران رخ نمی‌دهد، بلکه بازاریابان یک مکان باید وضع کنند که چگونه تصویر مکان قابل مقایسه با رقبای اصلی است. شکل زیر تا حدی می‌تواند گویای این رتبه‌بندی و امتیاز باشد:



شکل ۱. ماتریس شهرت مکان (Coshall,2000, p 22; Tapachi and waryszak,2000, p 42)

این که مردم چگونه به برند یک مکان نگاه می‌کنند بستگی به علائق، شخصیت، تجارب و اعتقاداتشان دارد و چنین نقشه جایگاه سازی باید همراه با تحلیل روان‌شناختی بخش‌های اصلی بازار صورت گیرد. در هر نقشه جایگاه سازی، اگرچه، برندگان، مکان‌هایی هستند که در معنای احساسی غنی هستند و ارزش گفت‌وگویی بالایی دارند و احتمال بازدید بالایی از نظر گردشگران بالقوه دارند. در مقایسه، بازندگان معنای کمی دارند، حتی جایگاه پایینی دارند و تقریباً هیچ ارزش گفت‌وگویی ندارند و احتمال بازدید توسط گردشگران بالقوه صفر است. مکان‌های مسئله‌دار مکان‌هایی هستند که از جذابیت احساسی بسیار دور هستند و گردشگران بالقوه را دفع می‌کنند. مکان‌هایی که کشش احساسی کمی دارند اگر بخواهند در برند سازی مکان موفق شوند کار بسیار سختی پیش رو دارند. اما در حال حاضر ارزش شهرت پایینی دارند (اگرچه در حال رشد است) پتانسیل فراوانی دارند و می‌توانند برندگان فردا باشند.

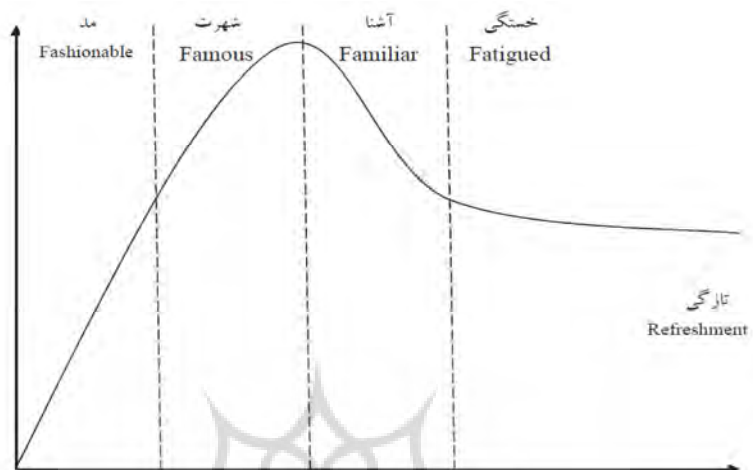
۲-۴) منحنی مد برند یک مکان^۱

وینریچ پیشنهاد می‌دهد که به جای نگرش به منحنی S شکل به عنوان ردیابی حجم فروش در طول زمان، مدیران باید به آن به عنوان مجموعه‌ای از مراحل در رابطه برند با مشتریان خود نگاه کنند و بینش‌های مفیدی در مورد نیازمندی‌های ارتباطی برند آشکار کنند. با توسعه این مفهوم و ترجمه آن به برند مکان، ما می‌توانیم ببینیم که در ابتدا بازار کوچک است. مکان‌های زیادی شیک خواهند بود، علی‌رغم فقدان فعالیت‌های تبلیغاتی چرا که مکان انحصاری است. در این جا برند مکان در آغاز (فاز مد) خود است و بازدیدکنندگان، آن مدگرایان^۲ هستند که گرچه تعدادشان کم است اما بر عقاید تأثیرگذار است. زمانی که مکان مشهور می‌شود و جذابیت انحصاری و نوع بودن خود را از دست می‌دهند. این گردشگران به مکان جدید بعدی می‌روند چرا که نمی‌خواهند جایی که عمومی شده است، دیده شوند. در (فاز شهرت) مشتریان برند یک مکان افراد مرفه هستند. اگر مکان در جذاب نگه‌داشتن خود از دست می‌دهد. (آشنا شدن) می‌تواند در نهایت یک مکان را به (مرحله خستگی) برساند که در آن صورت جذب مشتری بسیار سخت خواهد شد. اگر برند یک مکان آسیبی جدی بخورد، شاید لازم باشد ارزش‌های محوری آن را ارزیابی مجدد و ارتباط آن با بازارهای هدف را تعریف مجدد کرد. تمامی برندها می‌توانند علائمی از پیر شدن نشان دهند و

¹ Fashion curve

² Trendsetter

در مواجهه با رقابت مدرن نیازمند تازه شدن می‌باشند و حتی کلاسیک‌ترین برندها نیز نیازمند این هستند معاصر بمانند. این به دلیل سرعت تغییرات در بازار امروز است و برندهای مکانی که نتوانند تکامل پیدا کنند در رقابت شکست می‌خورند، هیچ برند مکانی نمی‌تواند ایستا بماند و بازاریابان نیاز دارند که بدانند یک مکان چه هنگام به نقطه‌ای رسیده است که نیازمند احیا و تازگی است.



شکل ۲. منحنی مد برند مکان (Weinreich, 1999, p 12)

۵-۲) مدل پنج فازی ساختن برند برای مکان

گام نخست در فرآیند ساختن و یا احیای برند هر مکانی تدوین ارزش‌های محوری آن مکان و برند است. این ارزش‌ها باید پایدار، مرتب، قابل انتقال و برتر برای گردشگران بالقوه باشد.

جدول ۱. پنج فاز در ایجاد برند برای یک مکان

| | |
|-----------|---|
| فاز اول | تحلیل و بررسی بازار و توصیه‌های استراتژیک |
| فاز دوم | توسعه هویت برند |
| فاز سوم | معرفی برند-انتقال چشم‌انداز |
| فاز چهارم | اجرا و پیاده‌سازی برند |
| فاز پنجم | مانیتور کردن، ارزیابی و بازنگری |

در مراحل برند سازی باید این نکته را مدنظر قرارداد که چقدر برند معاصر و مرتبط با مشتری و گردشگر امروزی است و چگونه با رقبایش مقایسه می‌شود. هنگامی که مرحله اول یعنی تحلیل و بررسی بازار کامل شد، فاز بعدی توسعه هویت برند است از با اهمیت‌ترین قسمت‌های این فاز مفاهیم، هرم مزیت و معماری برند است. هنگامی که ارزش‌های محوری برند پیام گرفته تا لوگوی برند رسوخ داده و پی‌ریزی کرد تا اینکه ارزش‌های محوری به شکلی منسجم منتقل شوند. یک طراحی برند که انسجام پیام و رویکرد را تضمین کند، باید ارزش‌های برند را تقویت کند. چشم‌انداز بین تمام ذی‌نفعان و مشتریان بالقوه به اشتراک گذاشته می‌شود و باید به صورت مشخص در ارزش‌های محوری بیان شود. برای موفقیت در خلق یک وابستگی احساسی، برند یک مکان باید خصوصیات زیر را داشته باشد: باورکردنی، قابل انتقال، متمایز، منتقل‌کننده ایده‌های قدرتمند، جذاب برای ذی‌نفعان و شرکا، طنین‌انداز برای مشتری.

۲-۶) شخصیت برند و هرم مزیت

یکی از فاکتورهای کلیدی در ایجاد برند برای هر مکانی میزان تعامل شخصیت برند با بازارهای هدف است. خلق برند برای یک مکان کاملاً در ارتباط با توسعه یک شخصیت غنی و مرتبط است. هرم مزیت برند، ارتباطات مشتریان را با یک برند جمع می‌کند و اغلب از فرآیند تحقیق مشتریان که در آن از مشتریان خواسته می‌شود ویژگی‌هایی که یک مکان ارائه می‌دهد و معنای یک مکان را توصیف کنند استفاده می‌شوند.



شکل ۳. هرم مزیت برند مکان (Morgan & Pritchard, 2004, p 22)

۲-۷) ایجاد معماری برند

معماری برند باید منعکس‌کننده تمام اجزای کلیدی برند یک مکان شامل جایگاه، مزایای عقلانی (ذهن) و مزایای احساسی (قلب) و تداعی معنی به همراه شخصیت برند باشد. معماری برند در واقع نقشه راهی است که ساختن برند، توسعه و بازاریابی را راهنمایی می‌کند و ابزاری است که می‌تواند توسط تمام مدیران برند مکان مورد استفاده واقع شود. به شکل فزاینده‌ای مکان‌های گردشگری در جست‌وجوی ایجاد معماری برند برای پیروزی بر رقبا هستند. معماری برند یک ابزار اصلی در توسعه برندهای فرعی و برند مادر و اصلی یک مکان است. به‌عنوان مثال بریتانیا را در نظر بگیرید که یک (سوپر برند) است و برندهای فرعی آن اسکاتلند، ولز، لندن و نواحی انگلیس است که همه جزئی از آن هستند و هم متمایز از آن.

۲-۸) مدل ارتباطات برند در برند سازی مکان

برندسازی یک مدل ارتباطی است و ارتباطات همواره دو سویه است. به این معنی که هویت برند و تصویر ذهنیت از برند هر دو از اهمیت بالایی برخوردارند. مدیریت برند سازی مکان نیز باید تعادل این دو را مدنظر قرار دهد و سعی در کنترل آن داشته باشد. هر چیزی که مکان از آن تشکیل شده باشد، هر چیزی که در مکان رخ می‌دهد و هر آن چه

توسط مکان انجام می‌شود در مورد برند آن مکان پیامی را منتقل می‌کند. کاوارات زیس معتقد است که ارتباطات مربوط به برند یک مکان به دو صورت انجام می‌پذیرد:

(۱) ارتباطات اولیه: منظور اثر ارتباطی فعالیت‌های یک مکان است زمانی که هدف اصلی این اقدامات ارتباطات نیست و به چهار حوزه وسیع زیر تقسیم می‌شود:

- استراتژی‌های منظر محیطی: منظور تصمیم‌های مرتبط با طراحی‌های شهری، معماری و محل‌های عمومی و همچنین استفاده از هنر عمومی و میراث در مکان است.

- پروژه‌های زیرساخت: منظور پروژه‌هایی است که جهت خلق، بهبود و یا ارائه یک شخصیت منحصر به فرد در یک مکان توسعه می‌یابد و تضمین‌کننده دسترسی مکان به مخاطبین مختلف و کفایت تسهیلات لازم مانند مراکز فرهنگی، مراکز کنفرانس و غیره‌اند.

- ساختار اداری و سازمانی: به اثربخشی ساختار اداره مکان به شبکه‌های اجتماعی و مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری و مشارکت بخش خصوصی - عمومی برمی‌گردد. سازمان بازاریابی و برند سازی نیز خود در این بخش قرار می‌گیرد.

- رفتار مکان پروژه: به مسائلی همچون چشم‌انداز رهبر مکان برای مکان، استراتژی عام و محرک‌های مالی ارائه شده برای آن برمی‌گردد. خدمات ارائه شده و نیز رویدادها (مانند فستیوال و سایر رویدادهای فرهنگی، ورزشی و تفریحی) نیز در این حوزه قرار می‌گیرد.

۲. ارتباطات ثانویه: منظور ارتباطات رسمی و هدفمند است که در یک مکان از طریق فعالیت‌های شناخته شده بازاریابی مانند انواع تبلیغات، روابط عمومی، طراحی گرافیکی و استفاده از لوگو رخ می‌دهد. مجدداً لازم به تأکید است که ارتباطات ثانویه باید کاملاً هماهنگ با سایر اجزا برند و از همه مهم‌تر واقعیت مکان باشد.

۲-۹) مدل روابط اثربخش برند مکان

اثربخشی برندسازی مکان به توسعه برند محوری از طریق روابط اثربخش با ذینفعان مختلف برمی‌گردد. هنکینسون (Hankinson, 2004, p 12) این روابط را به چهار دسته گروه‌بندی می‌کند: روابط خدمات اصلی: خدماتی که محور تجربه برند هستند مانند خورده فروشی، وقایع و رویدادهای تفریحی و هتل‌ها؛ روابط زیرساخت برند: دسترسی به خدمات، محیط و منظر محیطی برند و تسهیلات مختلف؛ روابط با رسانه‌ها: ارتباط ارگانیک و بازاریابی با رسانه‌ها؛ روابط با مشتریان: روابط با ساکنین و کارکنان مکان و مشتریان درون.



شکل ۴. روابط اثربخش مکان

در چهارچوب هنکینسون نقطه شروع برند محوری (هویت مکان و نقشه توسعه مکان) است که می‌تواند توسط شخصیت برند، جایگاه برند واقعیت برند تعریف می‌شود. این برند محوری از طریق روابط فوق با ذینفعان رابطه برقرار می‌کند. دو چهارچوب ارائه شده توسط هنکینسون و کاوارا تزیس در مفهوم‌سازی برند مکان باهم متفاوت هستند، به نحوی که کاوارا تزیس (۲۰۰۴) به برند مکان به عنوان یک برقرارکننده ارتباط نگاه می‌کند در حالی که هنکینسون (۲۰۰۴) به برند به عنوان یک رویکرد روابطی می‌نگرد. اما در هر دو چهارچوب هویت چندبعدی برند مشهود است. این دو چهارچوب نقاط اشتراک زیادی دارند، مثلاً عنصر ساخت اداری و سازمانی و پروژه‌های زیرساختی در چهارچوب کاوارا تزیس همانند روابط با مشتری و روابط زیرساخت برند در چهارچوب هنکینسون است (Hankinson, 2009, p 22) هنکینسون معتقد است که ادبیات موجود در بازاریابی بیشتر بر مطالعه‌های موردی موفق برنامه‌های ویژه برند سازی مکان تمرکز کرده است و ادبیات گردشگری نیز بیشتر بر ساختن تصویر برای مقصد گردشگری تمرکز کرده است. در نتیجه جای یک چهارچوب تئوریک برای برند سازی مکان خالی است. هنکینسون (۲۰۰۹) در مدل خود پیش‌آیندهای^۱ حیاتی حوزه برند سازی مکان را به پنج دسته تقسیم می‌کند: فرهنگ برند، هماهنگی بین دپارتمانی، مشارکت ذینفعان، رهبری برند، ارتباطات برند.

۲-۱۰) حوزه‌های رویارویی و مواجهه مشتریان با یک مکان

افراد از طریق سه حوزه تماس، درک خود از یک مکان را شکل می‌دهند. این مواجهه شامل موارد زیر است: ادراک‌ها و ذهنیت‌های ایجاد شده از طریق تجربه‌های انباشته مردم و نحوه استفاده آن‌ها از یک مکان؛ از طریق انواع مختلف ارائه‌ها در مورد مکان مانند فیلم، داستان، نقاشی، گزارش‌های خبری و غیره؛ از طریق آثار سیاست‌های برنامه‌ریزی شده مانند برنامه‌ریزی و طراحی شهری (دیواندری، ۱۳۹۱، ص ۲۳؛ دیواندری و اخلاصی، ۱۳۹۱، صص ۱۰-۱۶؛ اخلاصی، ۱۳۹۴، صص ۶۱-۳۵).

به‌طور کلی می‌توان گفت پژوهشگران متعددی به بررسی برندسازی مکان و ابعاد آن پرداخته‌اند. بر این اساس برخی از مهم‌ترین مدل‌های برندسازی مکان عبارتند از: مدل میدلتون، ماتریس شهرت مکان، منحنی مد برند یک مکان، مدل پنج فازی، مدل ارتباطات برند، مدل روابط اثربخش برند. مع‌هذا، در حوزه دانشی برندسازی ابرشهرها تنها، پر آلف برگ و امار بجورنر نیز به بررسی برندسازی ابر برندهای چینی و سیاست‌ها، راهکارها و نحوه جایگاه‌یابی (موقعیت‌یابی) برند پرداخته‌اند. ولیکن هیچ‌گونه چارچوب، مدل و الگویی جهت برندسازی ابرشهرها ارائه نگردیده است. جدول زیر نشان‌دهنده پیشینه پژوهش‌های بین‌المللی مرتبط با برندسازی مکان و برندسازی ابرشهرها می‌باشد.

جدول ۲. پیشینه پژوهش‌های بین‌المللی مرتبط با برندسازی مکان و برندسازی ابرشهرها

| عنوان | پژوهش‌های مرتبط |
|-------------------|--|
| برندسازی مکان | Bayraktar & Uslay, 2016), (Kavaratzis, Warnaby, & Ashworth, 2015), (Riza, 2015), (Roll, 2015), (Zenker & Jacobsen, 2015), (Anttiroiko, 2014), (Gulsrud, 2014), (Musterd & Kovacs, 2013), (Aitken & Campelo, 2011), (Dinnie, 2011), (Hanna & Rowley, 2011), (Harris & Williams, 2011), (Morgan, Pride, & Pritchard, 2011), (Davis, 2010), (Hankinson, 2009), (Anholt, 2007, 2009), (Kavaratzis, 2004, 2009), (Kapferer, 2008), (Koo, 2008), (Ind & Bjerke, 2007), (Roll, 2006), (Blain, Levy, & Ritchie, 2005), (Tybout & Calkins, 2005), (Morgan, Pritchard, & Pride, 2004), (Coshall, 2000), (Tapachai & Waryszak, 2000), (Weinrich, 1999), (Hamm & Muttagi, 1998), (Gold & Ward, 1994), (Paddison, 1993) |
| برندسازی ابرشهرها | (Bayraktar & Uslay, 2016), (Berg & Björner, 2014), (El-Shakhs, 2014), (Sorensen & Okata Eds, 2011) |

^۱.antecedents

۳) روش‌شناسی تحقیق

۳-۱) نوع تحقیق

پژوهش حاضر، از نوع پژوهش کیفی است و مبتنی بر تئوری زمینه‌ای^۱ است که به دنبال ایجاد نظریه است. نظریه‌ای که ریشه در داده‌های مفهومی دارد و بر اساس جمع‌آوری و تحلیل نظام‌مند آن‌ها تولید شده است. رویه‌های تئوری زمینه‌ای طراحی شده‌اند تا مجموعه‌ای از مفاهیم منسجمی را توسعه دهند که تبیین تئوری کاملی از پدیده اجتماعی مورد مطالعه ارائه می‌دهند. برای انجام پژوهش‌های ایجاد و توسعه نظری، سه طرح پژوهشی وجود دارد که عبارت است از:

- «رهیافت نظام‌مند» که به اثر استراوس و کوربین (۱۹۹۸) شناخته می‌شود؛
- «رهیافت پیدایشی یا ظهوری» که مربوط به گلاسر است؛
- «رهیافت ساخت» که توسط چامز (۲۰۰۶) حمایت می‌شود.

در این پژوهش از رهیافت نظام‌مند استفاده می‌گردد که در آثار استراوس و کوربین به آن پرداخته شده است. رویه‌ها و قوانین تئوری زمینه‌ای بدین شرح است: (۱) جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل داده‌ها فرآیندهایی وابسته به هم هستند؛ (۲) مفاهیم واحدهای اصلی تحلیل هستند؛ (۳) مقوله‌ها باید توسعه یابند و مرتبط شوند؛ (۴) نمونه‌گیری در تئوری داده محور بر پایه مبانی تئوریک انجام می‌شود؛ (۵) تحلیل از مقایسه‌های دائمی استفاده می‌کند؛ (۶) الگوها و تغییرات باید در نظر گرفته شود؛ (۷) فرآیندها باید در جهت تئوری ایجاد شود؛ (۸) نوشتن یادداشت‌های تئوریک جز لاینفک انجام تئوری بنیادین است؛ (۹) فرضیات (گزاره) درباره روابط بین مقوله‌ها باید توسعه یافته و تا حد امکان در حین فرآیند تحقیق بازبینی شود؛ (۱۰) یک نظریه پرداز تئوری داده محور نمی‌بایست به تنهایی کار کند؛ (۱۱) شرایط ساختاری وسیع تری باید تحلیل شود، اگرچه تحقیق بسیار کوچک باشد.

نظریه مبنایی از سه عنصر اصلی مفاهیم، مقولات و گزاره‌ها ساخته شده که به شرح زیر است:

۱) مفاهیم: مفاهیم واحدهای اصلی تحلیل هستند، چرا که توسعه نظریه، محصول داده‌های جمع‌آوری شده نیست، بلکه دست یافتن به نظریه، نتیجه مفهوم‌سازی از داده‌ها است. به عقیده کوربین و استراوس، نمی‌توان با استفاده از رویدادها یا فعالیت‌های واقعی، یعنی براساس داده‌های خام، به نظریه‌سازی دست زد. رویدادها، وقایع و اتفاقات به عنوان معرف‌های بالقوه پدیده‌ها در نظر گرفته شده یا تحلیل می‌کنند و در مرحله بعدی، محقق به آن‌ها برچسب مفهومی می‌زند. نظریه‌پرداز تنها با مقایسه وقایع و نام‌گذاری پدیده‌های همانند، با اصطلاحات یکسان می‌تواند واحدهای اصلی را برای نظریه فراهم آورد.

۲) مقولات: عنصر دوم تشکیل‌دهنده نظریه مبنایی، مقولات هستند. به عقیده کوربین و استراوس، مقولات در مقایسه با مفاهیمی که بیانگر آن‌ها هستند، سطح بالاتری دارند و انتزاعی‌تر هستند. شناختن مقولات، هم به مانند مفاهیم سطح پایین‌تر، از راه همان فرآیند تحلیلی مقایسه برای نشان دادن همانندی‌ها و تفاوت‌ها انجام می‌گیرد. مقولات

^۱ Grounded Theory

سنگ بنای نظریه‌سازی هستند و ابزارهایی را فراهم می‌آورند که به کمک آن‌ها می‌توان نظریه را ادغام کرد. مقولات در حقیقت، نتیجه گروه‌بندی مفاهیم می‌باشند.

۳) گزاره‌ها: سومین عنصر تشکیل‌دهنده نظریه مبنایی گزاره‌ها هستند. گزاره‌ها نشان‌دهنده روابط تعمیم‌یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و همچنین روابط بین مقولات ناپیوسته هستند. گلیر و استراوس، گزاره‌ها را نوعی فرضیه دانسته‌اند. باین وجود استفاده از اصطلاح گزاره، رواج بیشتری یافته است. گزاره‌ها در برگیرنده روابط مفهومی هستند، اما فرضیه‌ها مستلزم روابط اندازه‌گیری هستند. باید به یادداشت که ساختن و تدوین مفاهیم، مقولات و گزاره‌ها در نظریه مبنایی، گردش می‌باشد. به سخن دیگر، محقق در انجام تحقیق، دائماً برای اصلاح، تغییر و دست یافتن به نظریه‌ای مناسب که به کمک آن، تبیینی از روابط مشاهده‌شده به دست دهد به مراحل قبلی باز می‌گردد (ذکائی، ۱۳۸۱، ص ۳۵؛ بی، ۱۳۸۱، ص ۱۲؛ فلیک، ۱۳۸۹، ص ۲۴؛ سیلور من، ۱۳۸۱، ص ۴۵).

۳-۲) جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش، کلیه خبرگان و متخصصان دارای زمینه علمی مرتبط با برنامه‌ریزی شهری و برندسازی می‌باشند. در این پژوهش، با توجه به روش‌شناسی تئوری زمینه‌ای، ابتدا از روش نمونه‌گیری مبتنی بر هدف (هدفمند) و سپس در روند تجزیه و تحلیل از روش نمونه‌گیری نظری برای گردآوری داده‌ها استفاده گردیده است. در نمونه‌گیری نظری انتخاب نمونه‌ها با توجه به تحلیل داده‌های گردآوری شده پیشین شناسایی می‌شود. با گذشت زمان به عمق و تمرکز نمونه‌گیری افزوده می‌شود. زیرا در مراحل اولیه، بیشتر کشف مفاهیم و مقولات تازه و در مراحل بعد، عمق و غنا بخشیدن به این مقولات، مدنظر قرار می‌گیرند. نمونه‌گیری زمانی به پایان می‌رسد که به اشباع نظری رسیده و اشباع نظری، زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند (ذکائی، ۱۳۸۱، ص ۲۰). در نمونه‌گیری نظری، یک مورد در سه حالت انتخاب می‌شود: ۱- انتخاب یک مورد برای پر کردن مقولات نظری، برای بسط نظریه ظاهر شده؛ ۲- انتخاب یک مورد برای تکرار شدن موارد قبلی در جهت آزمودن نظریه ظاهر شده؛ ۳- انتخاب یک مورد که قطب متضاد نظریه ظاهر شده است، به قصد بسط دادن نظریه. در جدول زیر به مقایسه دو نوع روش نمونه‌گیری پرداخته می‌شود:

جدول ۳. مقایسه تطبیقی نمونه‌گیری آماری و نظری

| نمونه‌گیری آماری | نمونه‌گیری نظری |
|--|---|
| گستره جمعیت مورد بررسی از پیش مشخص است | گستره جمعیت مورد بررسی از پیش مشخص نیست |
| توزیع ویژگی‌های جمعیت اصلی قابل برآورد است | توزیع ویژگی‌های جمعیت اصلی از پیش شناخته‌شده نیست |
| انتخاب یک بار برای همیشه نمونه بر اساس یک طرح از پیش‌انتخاب چندباره موارد نمونه بر اساس معیاری که در هر مرحله باید تعیین شده | دوباره تعریف نمود |
| حجم نمونه از پیش تعریف شده است | حجم نمونه از پیش تعریف نشده است |
| نمونه‌گیری پس از مطالعه تمام نمونه‌ها انجام می‌گیرد | نمونه‌گیری با حصول اشباع نظری پایان می‌یابد |

۳-۳) روش گردآوری اطلاعات

در این پژوهش، داده‌ها با استفاده از روش‌های پیمایشی به‌ویژه مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته و روش یادداشت برداری جمع‌آوری گردیده‌اند. در پژوهش حاضر از مجموعه‌ای از سؤالات از پیش طراحی شده و مرتبط با

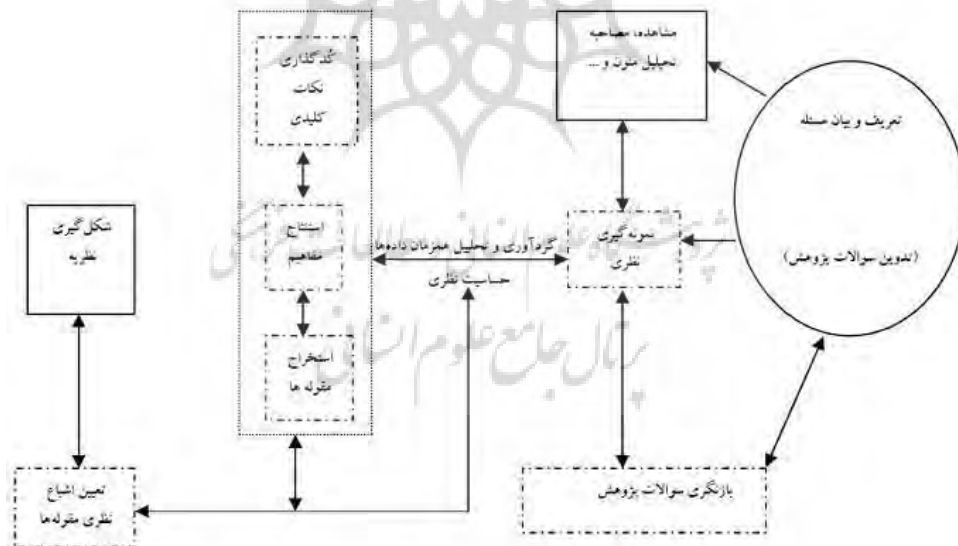
موضوع پژوهش، برای هدایت جریان مصاحبه و گردآوری داده‌ها استفاده شده است. با پیشرفت پژوهش، طبقاتی ایجاد شدند که مسیر مصاحبه‌های بعدی را تعیین کردند. مصاحبه‌های بعدی بر اساس نظریه ایجاد شده هدایت شد و محقق سؤالاتش را بر اساس طبقات برجسته و مهم ایجاد شده جهت داد. به عبارت دیگر با پیشرفت مصاحبه درجه ساختاریافتگی مصاحبه‌ها نیز افزایش یافت و سؤالات بر غنی نمودن طبقات پدیدار شده متمرکز شد. یکی دیگر از روش‌های مورد استفاده در گردآوری داده‌ها یادداشت‌های در عرصه بود که از آن به عنوان یک روش مکمل و تأییدکننده مصاحبه از آن استفاده گردید. اهمیت یادداشت‌های در عرصه در این است که بسیاری از افراد از ظرافت‌های موجود در تعاملاتشان با دیگران را نمی‌دانند یا نمی‌توانند به خوبی آن را بیان نمایند.

۳-۴) روش تحلیل اطلاعات

روش تحلیل اطلاعات در این پژوهش بر اساس رویکرد نظام‌مند نظریه زمینه‌ای استراوس و کوربین در سه گام اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شده است که مبتنی بر مقایسه مداوم است. گام اول: کدگذاری باز: در این نوع کدگذاری، وقایع، اقدامات و تعاملات با یکدیگر برای بررسی شباهت و تفاوت‌ها مقایسه می‌شوند. همچنین برچسب مفاهیم به خود می‌گیرند. وقایع، کنش‌ها و تعاملاتی که از نظر مفهومی شبیه هم باشند، باهم جهت تشکیل مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها گروه‌بندی می‌شوند. هدف این مقاله نظریه‌پردازی در مورد برنده‌سازی ابرشهرها می‌باشد. به این منظور، با استفاده از انواع روش‌های جمع‌آوری داده‌های کیفی نظیر مطالعه اسناد و مورد کاوی، مصاحبه پیرامون تجربه‌ها و پروژه‌ها، مصاحبه‌های تحلیلی و کارشناسی و یادداشت برداری بر اساس منطق نمونه‌گیری نظری بررسی خواهد شد. منظور از خرد کردن و مفهوم‌پردازی این است که به هر کدام از حوادث رخدادها و ایده‌هایی که در داده وجود دارد نامی ارائه گردد و در مرحله بعد مفاهیم براساس شباهت‌هایشان طبقه‌بندی گردند که به این کار مقوله پردازی می‌گویند. عنوانی که به مقوله داده می‌شود انتزاعی‌تر از مفاهیمی است که مجموعاً آن مقوله را تشکیل می‌دهند. مقولات قدرت مفهومی بالاتری دارند، زیرا می‌توانند مفاهیم و خرده مقولات را بر محور خود جمع نمایند. گام دوم: کدگذاری محوری: هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقولات تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کار بر اساس یک الگو و سرمشق جامع و کلی موسوم به مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا تئوری فرآیند اجتماعی مورد مطالعه را راحت‌تر توسعه دهد. اساس فرآیند ارتباط دهی در کدگذاری محوری، در تمرکز و تعیین یک مقوله به عنوان مقوله محوری یا اصلی قرار داشته و سپس سایر مقولات به عنوان مقولات فرعی ذیل عناوین مختلف مدل پارادایم به مقوله اصلی ارتباط داده می‌شود. پدیده یا مقوله محوری عبارت است از ایده (انگاره، تصور) پدیده‌ای که اساس و محور فرآیند است. این مقوله همان عنوان (نام یا برچسب مفهومی) است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده، در نظر گرفته می‌شود. مقوله‌ای انتخاب شده به عنوان مقوله محوری باید به قدر کافی انتزاعی باشد تل بتوان سایر مقولات اصلی را به آن ربط داد. بعد از تعریف مقوله محوری با کدگذاری مجدد داده‌ها انواع شرایط تأثیرگذار بر مقوله محوری (بستر و شرایط مداخله‌گر)، کنش‌ها و بر هم کنش‌هایی که برای اداره، کنترل یا پاسخ به مقوله محوری به وجود می‌آیند (به آن‌ها راهبرد نیز گفته می‌شود)، و پیامدهای ناشی از آن‌ها نیز تعریف می‌شوند. نمودار حاصل تجزیه و تحلیل مجدد داده‌ها بر اساس مدل پارادایم است

و نتایج کدگذاری محوری در این تحقیق را نشان می‌دهد. در مرحله کدگذاری محوری سعی شد ضمن انتخاب یک مقوله به عنوان مقوله محوری، داده‌ها بر اساس ساختار مدل پارادایم مجدداً پردازش شوند. به این ترتیب، با توجه به ویژگی‌های فوق که به وسیله استراوس درباره مقوله محوری مطرح شده است، مقوله "تدوین مدل جامع برندسازی ابرشهرها - مورد مطالعاتی: ابر شهر تهران" به عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شده و سعی شد با استفاده از مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز و همچنین داده‌های جمع‌آوری شده شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، بستر، پیامدها برای مقوله محوری تعریف شوند.

گام سوم: کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری که به عنوان مراحل مقدماتی و زمینه‌ساز برای تئوری پردازی، مقوله‌ها و روابط مقدماتی را به عنوان سازه‌ها و اصول اصلی تئوری در اختیار می‌گذارند و به تولید تئوری می‌پردازد. به این ترتیب مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت مشخص می‌کند؛ همچنین مقوله‌هایی که نیازمند بهبود و توسعه بیشتری هستند را اصلاح می‌کند. در این سطح، سعی می‌شود با کنار هم قرار دادن مقوله‌ها، ارتباط نظام‌مند ایجاد شود. بنابراین، کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود (پالایش) مقوله‌هاست؛ به این ترتیب که محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها آن‌ها را برای ارائه و شکل‌دهی یک تئوری تنظیم می‌کند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷، ص ۲۰-۲۲؛ بلیکی، ۱۳۸۴، ۱۳۹۳، صص ۲۳-۲۸).
به صورت کلی، روند ایجاد یک نظریه از روش نظریه‌مبنایی (تئوری زمینه‌ای) به صورت زیر است:



شکل ۵. روند نظریه‌مبنایی

در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SPSS 16 جهت تحلیل دموگرافیک و همچنین نرم‌افزار MAXQDA 12 جهت مدیریت و سازمان‌دهی داده‌ها استفاده شده است که نرم‌افزاری حرفه‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌های ترکیبی و کیفی است. این نرم‌افزار به عنوان یک برنامه جامع جهت آنالیز انواع داده‌های ساختارنیافته مانند مصاحبه‌ها، مقالات، رسانه‌ها، نظرسنجی و ... است. جهت تحلیل داده‌ها و به منظور شناسایی داده‌هایی که ناظر به زمینه، فرایند و پیامد

بودند از ابزارهای تحلیلی مانند پرسیدن سؤال از داده‌ها (سؤالات حساس کننده، سؤالات تئوریتیکال و سوالانی که بیشتر ماهیت عملی داشتند و سؤالات هدایت‌کننده) و تحلیل مقایسه‌ای استفاده گردید. در این پژوهش معیارهای معرفی شده توسط استراوس و کوربین (۲۰۰۸) که ترکیبی از معیارهای معرفی شده توسط پژوهشگران مختلف است به دلیل جامعیت و در نظر گرفتن تمام ابعاد مورد استفاده قرار گرفت.

۳-۵) دقت و اعتبار علمی پژوهش (روایی)

در این پژوهش، جهت ارزیابی اعتبار یافته‌ها از اصول و معیارهای کیفی استفاده شده است و عمده‌ترین ملاک ارزیابی "قابلیت اعتماد" است که خود بر چهار بعد "باورپذیری"، "اطمینان‌پذیری"، "تأیید پذیری" و "انتقال‌پذیری" استوار است (محمد پور، ۱۳۹۲، ص ۱۸۴). همچنین، اعتبار داده‌ها با استفاده از "زاویه‌بندی" ارزیابی شده است. زاویه‌بندی به معنای اتفاق نظر در خصوص یک یافته خاص با توسل به ترکیب‌بندی انواع روش‌ها، نظریه‌ها و داده‌ها می‌باشد. در این راستا، از زاویه‌بندی نظری استفاده شده است (محمدی، ۱۳۹۲، ص ۱۸۷).

۳-۶) متغیرهای مورد بررسی در قالب مدل مفهومی اولیه و شرح چگونگی بررسی و اندازه‌گیری متغیرها

همان‌طور که اشاره شد در این مطالعه، فرآیند تدوین مدل جامع پرندهسازی ابرشهرها مورد بررسی و موشکافی شده است. با توجه به آنکه در زمینه پرندهسازی ابرشهرها تاکنون مدل جامعی ارائه نگردیده است و اتکا ارزش ویژه برند بر رویکردهای رفتاری، از روش تئوری زمینه‌ای استفاده گردیده است. در مدل پارادایمی تئوری زمینه‌ای، پدیده اصلی این پژوهش همان فرایند پرندهسازی ابرشهرها می‌باشد و شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر این پدیده اصلی نیز ارائه خواهد شد. همچنین، نتایج پرندهسازی برای ابرشهرها نیز ارائه می‌گردد.

۴) یافته‌های پژوهش

۴-۱) مشخصات دموگرافیک شرکت کنندگان

جدول ۴. مشخصات دموگرافیک شرکت کنندگان

| حوزه فعالیت | تعداد افراد مصاحبه شده | تحصیلات |
|---|------------------------|------------------------------------|
| | | دکتری کارشناسی ارشد کارشناسی |
| شهرداران | ۷ | ۱ ۵ |
| مدیران روابط عمومی و امور بین‌الملل شهرداری‌ها | ۲ | ۲ |
| اعضای شورای شهر | ۱ | ۱ |
| شرکت‌های توسعه گردشگری | ۲ | ۱ |
| مسئولین شرکت‌های زیرمجموعه شهرداری (شرکت توسعه فضاهای فرهنگی-شرکت سرمایه‌گذاری شهر و ...) | ۵ | ۲ ۳ |
| مسئولین مرکز مطالعات برنامه‌ریزی شهر تهران | ۲ | ۲ |
| مشاوران پروژه‌های پرندهسازی شهری | ۲ | ۱ ۱ |
| متخصصان جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری | ۳ | ۳ |
| متخصصان شهرسازی | ۲ | ۲ |
| متخصصان معماری | ۱ | ۱ |
| اساتید دانشگاه در زمینه پرندهسازی | ۳ | ۳ |
| مدیر/ معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی | ۱ | ۱ |
| جمع | ۳۱ | |

۴-۲) مقوله‌های استخراج شده از مفاهیم

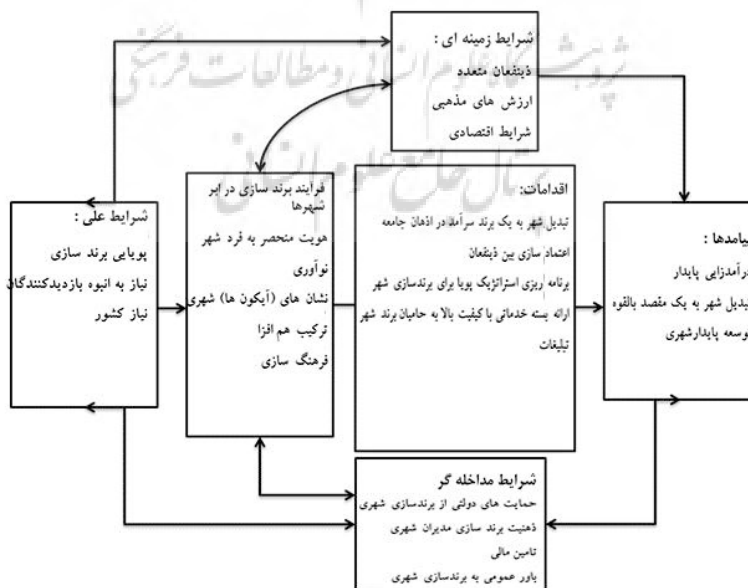
جدول ۵. مقوله‌های استخراج شده از مفاهیم

| مفهوم | مقوله |
|---|---|
| چشم‌انداز شهر | هویت منحصربه‌فرد شهر |
| تصویر شاخص شهر | |
| هویت منحصربه‌فرد شهر | |
| هویت ایرانی و بومی شهر | |
| در نظر گرفتن ارزش‌های تاریخی شهر | |
| نوآوری شهری | نوآوری |
| هم‌افزایی کاربری‌ها | ترکیب هم‌افزا |
| پذیرش اجتماعی برند شهر در میان افراد جامعه | فرهنگ‌سازی |
| پذیرش فرهنگی برند شهر در میان افراد جامعه | |
| فرهنگ‌سازی در راستای افزایش علاقه‌مندی همه طبقات جامعه به شهر (همه‌سنین) | |
| بناهای تاریخی ارزشمند شهر | نشان‌های (آیکون‌ها) شهری |
| بناهای نوین برجسته و متمایز شهر | |
| تشویق افراد جامعه به تکثیر و توزیع انواع المان‌های تبلیغاتی کوچک جهت باورپذیری برند شهر | |
| ایفای نقش نام و نشان تجاری توسط برند شهر | |
| پویایی برند | |
| برندسازی در شرایط رقابتی | پویایی برند سازی |
| وجود انبوه گردشگران | نیاز به انبوه بازدیدکنندگان |
| بازار انبوه غیررقابتی | |
| پایلوت برای تمامی شهرها برای معرفی به جهان | نیاز کشور |
| جذب گردشگر | |
| نیاز داخلی | |
| ذینفعان مستقیم: ساکنان شهر تهران | ذینفعان متعدد |
| ذینفعان غیرمستقیم: ساکن شهرهای دیگر ایران غیر از تهران | |
| ذینفعان کاملاً غیرمستقیم: ایرانیان مقیم کشورهای دیگر | |
| تبیین ارزش‌های مذهبی شهر | ارزش‌های مذهبی |
| ثبات اقتصادی | شرایط اقتصادی |
| خط و منحنی گذاری مناسب در جهت حمایت از پروژه برندسازی شهری در همه دوره‌ها | حمایت‌های دولتی از برندسازی شهری |
| تبیین مفهوم و اهمیت موضوع برای دولت | |
| حمایت‌های دولتی برای جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی | |
| اعتقاد مدیران شهری به برندسازی شهر | ذهنیت برند سازی مدیران شهری |
| تصمیم‌گیری مبتنی بر تحقیقات | |
| بازار شناسی بین‌المللی و ملی | تأمین مالی |
| جذب سرمایه‌گذاری داخلی | |
| جذب سرمایه‌گذاری خارجی (فاینانس) | باور عمومی به برندسازی شهری |
| ایجاد باور در مردم در خصوص هویت برند شهر | |
| ایجاد انگیزه برای افراد در راستای اعتماد به برند شهر | |
| تبدیل شهر به عنوان یک هدف بالقوه برای همه طبقات جامعه | |
| ذهنیت سازی مناسب از هویت برند شهری برای مردم | |
| فرهنگ‌سازی رسانه‌ای برند شهر در بین مردم | تبدیل شهر به یک برند سرآمد در اذهان جامعه |
| برگزاری رویدادهای شاخص و جذاب جهت تثبیت برند در اذهان عمومی | اعتمادسازی بین ذینفعان |
| ارائه مزیت بین ذینفعان قبل از نهایی شدن | |
| اعتمادسازی بین ذینفعان قبل از نهایی شدن | |
| ایجاد باور در میان مردم در جهت ارائه خدمات با کیفیت به آن‌ها | |

| | |
|---|--|
| ارائه اسناد و مدارک ناشی از موفقیت شهر در دستیابی به اهداف برندسازی خود به مردم | |
| استفاده از مدیران و مشاوران خبره مورد اعتماد مردم | |
| برنامه‌ریزی استراتژیک پویا برای | برنامه‌ریزی جامع و پویا |
| برندسازی شهر | برنامه‌ریزی برای توسعه برند شهر در آینده |
| | تدوین برنامه‌های آینده‌پژوهانه |
| | تدوین راهکارهای جلب رضایت مشتریان (حامیان) برند شهر |
| ارائه بسته خدماتی با کیفیت بالا به | ارائه بسته کامل خدمات تدوین‌شده |
| حامیان برند شهر | ایجاد تجربه مطلوب برای مشتریان بالفعل |
| | ایجاد انگیزه برای مشتریان بالقوه و تبدیل آن‌ها به مشتریان بالفعل |
| تبلیغات | آگاهی‌رسانی و معرفی شهر |
| | تبلیغات برای فرهنگ‌سازی |
| درآمدزایی پایدار | توسعه درآمدهای پایدار شهری |
| تبدیل شهر به یک مقصد بالقوه | تبدیل شهر به یک برند مقصد |
| توسعه پایدار شهری | توسعه پایدار شهری |

۳-۴) مفاهیم و عناصر اصلی مدل

مطالعه این پژوهش از طریق مصاحبه‌های متعدد با افراد متخصص، صاحب‌نظر و مجرب در حوزه برند سازی مقاصد گردشگری آغاز شد. در پدیده، مقوله‌های تازه‌ای به چشم می‌خورد که بر اساس آن‌ها جدول کدگذاری باز تنظیم شده است. سپس در مرحله کدگذاری محوری براساس مدل پارادایم و یا محوریت مقوله فرآیند برند سازی به عنوان یک مضمون اصلی، مقوله‌ها توسعه بیشتری پیدا کرده و بین آن‌ها و مقوله محوری روابطی ایجاد می‌شود. از آن جا که بنیان در نظریه‌پردازی داده، هدف شناخت کنش و کنش متقابل موجود در یک پدیده است، سعی می‌شود ابتدا ماهیت کنش و واکنش در این پدیده تحت عنوان مقوله محوری (فرآیند برندسازی) بررسی شده و سپس شرایط در برگیرنده و پیامدهایش تحلیل شود. در ادامه، اجزای مدل توسعه‌یافته براساس مطالعات کیفی صورت گرفته که در برگیرنده اهداف تحقیق است، مورد بررسی قرار می‌گیرد.



شکل ۶. مدل مفهومی پژوهش

۴-۳-۱) مؤلفه محوری: فرآیند برند سازی ابرشهر تهران

در مجموع، مفاهیم ایجاد شده در قالب پنج مقوله در کدگذاری محوری جزء پدیده اصلی قرار گرفته‌اند که در ادامه توضیح داده شده‌اند.

الف) هویت منحصر به فرد ایرانی شهر: مهم‌ترین گام در برندسازی یک ابرشهر، تعریف هویت منحصر به فرد برای آن می‌باشد. این هویت منحصر به فرد، شاخص شهر خواهد شد و مدیران برندسازی باید آن را به ذهن مشتریان منتقل کنند. احترام به گذشته تاریخی و شرایط بومی کشور در تعریف این هویت به برندسازی بسیار کمک می‌کند. شهرهایی که برند می‌شوند با یک هویت شاخص در ذهن مشتریان شناخته می‌شوند. از آن جایی که ذینفعان این ابرشهرها بسیار متعددند و هر یک منفعت جداگانه‌ای می‌خواهند، یک گام اساسی در برند سازی این است که مدیران ارشد بتوانند یک هویت واحد برای ذینفعان مختلف تعریف کنند. لحاظ کردن ریشه ایرانی، شهر را در سطح بین‌المللی مطرح کرده و باعث پایداری آن در سطح داخلی و نیز برقراری ارتباط بهتر با مردم می‌شود، احترام به گذشته تاریخی در تعیین هویت شهر بسیار مهم است (دیواندری، ۱۳۹۴، استاد دانشگاه تهران گروه مدیریت بازرگانی و متخصص برندینگ شهری)

ب) نوآوری: نوآوری یک رکن اساسی در برندسازی در حوزه ابرشهرها و ارتقای شاخص نقش برند در دارایی‌های نامحسوس است؛ به عبارت دیگر، مفهومی که در ابتدا برای شهر در طرح جامع تعریف می‌شود، نوآورانه بوده و متخصصان خلاق، ایده نوآورانه را توسعه می‌دهند. «جذابیت از تفاوت می‌آید، هر چیز متفاوتی جذاب است، شهر باید بتواند تفاوتی را القا کند و تفاوت ویژه‌ای را ایجاد کند». (اذانی، استاد دانشگاه نجف‌آباد رشته برنامه‌ریزی شهری، ۱۳۹۴)

ج) نشان‌های (آیکون‌ها) شهری: معمولاً تمام کلان‌شهرهای مشهور دنیا با یک بنای برجسته و منحصر به فرد شاخص شده‌اند. در ادبیات موضوع و مدل‌های مشابه نیز به این موضوع بسیار اهمیت داده شده است. بهتر است این نوع شهرها با یک آیکون شناخته شوند و همه مردم نماد یکسانی از شهر در ذهن داشته باشند. وجود بنای برجسته و شاخص به برند شدن شهر بسیار کمک می‌کند. «حتماً باید معماری شهر خاص شود، زیبایی نسبی است اما مردم می‌فهمند». (حسینی، مدیر زیباسازی شهر اصفهان، ۱۳۹۴)

د) ترکیب هم‌افزایانه کاربری‌ها: ابرشهرها معمولاً از کاربری‌های متعددی تشکیل می‌شوند. ترکیب این کاربری‌ها می‌تواند در برند سازی بسیار مؤثر بوده و از همان ابتدا ترکیب هم‌افزایانه‌ای از کاربری‌ها ایجاد شود. باید دقت کرد کاربری‌های متناقض، بر هم تأثیر نگذارند. طرح پیرایش شهری در این راستا بسیار کارگشا خواهد بود. «هم‌افزایی کاربری‌ها با سایر کاربری‌ها بسیار مهم است، شهرت پارک‌های آبی نظیر آتلانتیس، تنها به دلیل خودشان نبوده است، بلکه به دلیل ارتباط آن‌ها با سایر کاربری‌ها بوده است» (صالحی، مدیر روابط عمومی شرکت توسعه گردشگری ایران، ۱۳۹۴)

ر) فرهنگ‌سازی: در کشور ما، ظهور پروژه‌های برندینگ در کلان‌شهرها و کاربری‌های متعددها پدیده جدیدی است. درصد بالایی از مردم حتی آشنایی مختصری هم با برخی از کاربری‌های آن ندارند. مسلماً در این شرایط،

برای برندهسازی شهر باید فرهنگسازی صورت گیرد. فرهنگسازی باید هم در حوزه توسعهدهندگان و ارائهدهندگان خدمات صورت گیرد و هم در حوزه مردم و گیرندگان خدمات. «به نظر من، عامل فرهنگی مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر شهر است و باید فرهنگسازی کرد و آموزش داد و وقتی شهر به بهره‌برداری رسید در یک دوره طولانی، خدمات را توسعه داد.» (دبیر، عضو شورای شهر تهران، ۱۳۹۴).

۴-۳-۲) شرایط علی

شرایط علی رویدادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق می‌کنند و تا حدی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه افراد و گروه‌ها به این پدیده مبادرت می‌ورزند. در واقع، منظور از شرایط علی، رویدادها یا اتفاقاتی است که بر این پدیده تأثیر گذاشته و منجر به بروز آن می‌شود. در مجموع، مفاهیم استخراج شده در قالب سه مقوله، شرایط علی به شرح زیر است:

الف) پویایی برندهسازی: توسعه یک کلان‌شهر از فازهای مختلفی تشکیل می‌شود و در هر فاز مخاطبان و ذینفعان مختلفی درگیرند. ماهیت برند سازی در فاز توسعه شهر با فاز بهره‌برداری تا حدی متفاوت است. در فاز توسعه، بیشتر هدف از برندهسازی ایجاد اطمینان در سرمایه‌گذاران شهر و ایجاد ضمانت‌های لازم برای ذینفعان است تا با اطمینان در شهر سرمایه‌گذاری کنند. در حالی که در مرحله بهره‌برداری، مخاطب مشتری نهایی است و هدف از برندهسازی این است که این حس به مشتری منتقل شود که در ازای حضور در شهر خدماتی با کیفیت بالا دریافت خواهد کرد. در هر فاز، برندهسازی لازم است اما مخاطبان، ذینفعان و اهداف برندهسازی در هر فاز متفاوت‌اند. «در مورد ابرشهرها که نسبت به محصول برند ماهیت پویاتری دارد، چرخه عمر بسیار مهم است و برند در مراحل مختلف، جنس و معنای متفاوتی پیدا می‌کند. ساکنان در مرحله جذب سرمایه متوجه اهمیت موضوع نیستند اما اهمیت کم‌تری دارند» (تراپی نیا، مدیر شرکت گردشگری، ۱۳۹۴).

ب) نیاز کشور: یکی دیگر از شرایط علی تأثیرگذار بر برندهسازی ابرشهرها این است که از یک طرف این نوع شهرها در کشورهای منطقه بسیار پیشرفت کرده‌اند و با توجه به اینکه مردم ایران پول زیادی در شهرهای همسایه خرج می‌کنند موقعیت مناسبی به وجود خواهد آمد و از طرف دیگر، بازار انبوهی برای این نوع شهرها در کشور وجود دارد که گاهی غیررقابتی نیز هستند و به محض این که این شهرها مطرح و برند شوند، می‌توانند بازار مذکور را به خود جذب کنند. با توجه با اولویت‌های کشور در سال‌های گذشته، می‌توان گفت یک اراده ملی برای این نوع شهرها شکل گرفته است. «اگر شهر بتواند پیچ‌وخم‌ها موجود را رفع کند، عملاً با یک بازار بزرگ غیررقابتی مواجه می‌شود» (مؤمنی، استاد دانشگاه آزاد اسلامی و متخصص برنامه‌ریزی شهری، ۱۳۹۴).

ج) نیاز به انبوه بازدیدکنندگان: از یک طرف در ایران بازدیدکنندگان بسیاری متقاضی توسعه گردشگری هستند و از طرف دیگر، این نوع شهرها برای برند شدن نیازمند انبوهی از بازدیدکنندگان هستند. شهرها برای زنده ماندن نیاز به انبوهی از بازدیدکنندگان دارند، در غیر این صورت به یک شهر فصلی تبدیل می‌شوند. وجود چنین پتانسیلی، برای برندهسازی ابرشهرها لازم و توجیه‌پذیر است.

۳-۳-۴) شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، شرایطی است که راهبردها و اقدامات تحت آن، به اداره پدیده می‌پردازند. بر این اساس، از مصاحبه‌شوندگان به صورت ضمنی این موضوع سؤال شده و در مرحله کدگذاری مفاهیم در قالب سه مقوله جزء شرایط زمینه‌ای شناسایی شد.

الف) ذینفعان متعدد: ذینفعان ابر شهرها بسیار زیادند و این شهرها در جامعه تأثیر عمیقی می‌گذارند. در مراحل مختلف توسعه شهر، ذینفعان متعدد و متفاوتی وجود دارند و باید در بین آن‌ها هویت‌سازی انجام شود. در مسیر توسعه شهر نیز دائماً منافع برای ذینفعان تعریف می‌شود.

ب) ارزش‌های مذهبی: کشور ایران یک کشور اسلامی و مذهبی است که بیشتر مردم آن به ارزش‌های اسلامی و دینی پایبند بوده و علاقه‌ای به بی‌بندوباری غرب ندارند. از طرف دیگر، بسیاری از مردم نیز از سختگیری‌های افراطی گریزانند. در توسعه کلان‌شهرهای کشور باید به این نکته توجه داشت که کاربری‌ها و خدمات‌شان با اصول مذهبی کشور در تعارض نباشند و همچنین، آزادی نسبی در آن‌ها حاکم باشد تا مردم به دلیل فرار از سختگیری‌ها به شهرهای کشورهای همسایه روی نیاورند. «در برندسازی باید اعتقادات و اندیشه‌های داخلی نیز مطرح شود هر آنچه از الگوهای غربی گرفته می‌شود و به نظر موفق می‌رسد واقعاً این‌طور نیست بلکه باید بومی شوند.» (صالحی، مدیر روابط عمومی شرکت توسعه گردشگری ایران، ۱۳۹۴)

ج) شرایط اقتصادی: ثبات اقتصادی در کشور ما به دلیل رویکرد کوتاه‌مدت بسیار پایین است و شهرها در شرایط اقتصادی بی‌ثباتی شکل می‌گیرند. شرایط اقتصادی از دو بعد بسیار مهم در این شهرها مطرح می‌شوند: نخست شرایط اقتصادی و قدرت خرید مردم و سهمی که برای گردشگری اختصاص می‌دهند. دوم شرایط اقتصادی بانک‌ها و مؤسسات مالی برای تأمین مالی پروژه‌های مؤثر در برندینگ شهرها. «کمک اقتصادی مهم نیست، بلکه ثبات اقتصادی مهم است. این که بتوانید بر تداوم قوانین و رویه‌های اقتصادی در کشور تکیه کنید و یقین داشته باشید که عوض نمی‌شوند.» (عمادزاده، استاد دانشگاه اصفهان و متخصص اقتصاد شهری، ۱۳۹۴)

۴-۳-۴) شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، شرایط عامی همچون فرهنگ و غیره است که به عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کند. این شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع کرده و یا به عنوان یک مانع دچار تأخیر می‌کند. شرایط مداخله‌گر در مرحله کدگذاری، در سه مقوله شناسایی شده‌اند که در این قسمت تشریح می‌شوند.

الف) حمایت دولت: برای چنین کلان‌شهرهایی باید اراده ملی و حمایت دولت‌ها وجود داشته باشد و باید یک توافق اصولی صورت گیرد تا لزوم وجود این نوع مکان‌ها برای مردم اعلام شود. حمایت دولت یکی از عوامل مهم سیاسی تأثیرگذار بر شهرها است. بسیاری از سرمایه‌گذاران رغبت ورود به این شهرها را ندارند زیرا مطمئن نیستند که شرایط حقوقی آن‌ها پایدار باشد. علاوه بر این، برخی قوانین دست‌وپا گیرد دولتی جلوی نوآوری در شهر را می‌گیرد. به همین دلیل، سرمایه‌گذاران یا وارد این نوع شهرها نمی‌شوند و یا می‌دانند که باید با دولت ارتباط ویژه‌ای برقرار کنند. همچنین، برنامه‌های بالادستی در کشور ما برای این شهرها و سرمایه‌گذار چارچوب خاصی را مشخص

نمی‌کند. «از دوره شکل‌گیری تا بهره‌برداری، تمام ساختارهای سیاسی کشور عوض می‌شود و این حتی در ساختار اجتماعی نیز تأثیرگذار است». (پرهام، مدیر شرکت توسعه گردشگری اصفهان، ۱۳۹۴)

ب) تأمین به موقع مالی: ابرشهرها تنها در صورتی می‌توانند برند شوند که سرمایه‌گذاری کافی در شهر انجام شده باشد. از طرفی، مشارکت سرمایه‌های کوچک و خصوصی در ایران به‌سختی انجام می‌شود. حتی بسیار مهم است که منابع مالی شهر طبق زمان‌بندی مشخص وارد شهر شود؛ در غیر این صورت، ورود ناگهانی یک منبع عظیم مالی، گاهی برای شهرها حکم سیلاب را دارد. مدیران شهری باید بپذیرند که شهر برای برند شدن به سرمایه‌گذاری کافی برای ساخت، بهره‌برداری و بازاریابی و تبلیغات نیاز دارد. از طرفی دیگر، چون به‌رحال منابع مالی همواره محدودند، باید تخصیص منابع به بهترین نحو ممکن صورت گیرد (بردال، عضو شورای شهر بهارستان، ۱۳۹۴)

ج) باور عمومی به برندینگ شهر: برند سازی و توسعه این شهرها بلندمدت است. در این مدت نسبتاً طولانی، باید باور و ایمان تیم مدیریت شهری و تیم برند سازی شهری حفظ شود. برند سازی فرآیندی لحظه‌ای نیست، یک فرآیند همیشگی است که همواره باید تقویت شود. تصمیم‌هایی که در مورد برند سازی شهر گرفته می‌شود نیز نباید بر اساس سلیقه شخصی مدیران ارشد شهری باشد؛ زیرا معمولاً در این حوزه بسیاری از افراد خود را صاحب‌نظر می‌دانند و رسیدن به اجماع در برند سازی و تبلیغات تقریباً محال است. «بنابراین، باید کار را به تیم حرفه‌ای آن سپرد و به اصول برند سازی اعتقاد داشت، مدیران ارشد شهر باید علاوه بر دانش فنی پروژه، از بازار و مشتریان نیز شناخت کافی داشته باشند». (شفیعی، استاد دانشگاه هنر اصفهان، ۱۳۹۴)

۴-۳-۵) راهبردها

راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که به اجرای فرآیند برند سازی ابرشهرها کمک می‌کنند. در این مرحله کدگذاری مفاهیم در قالب ۵ مقوله شناسایی شدند که در این قسمت تشریح خواهند شد.

الف) تبدیل شهر به یک برند سرآمد: توسعه یک برند سرآمد شهری با ارتقاء ارزش کلیه ابعاد توانمند ساز و نتایج بسیار ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا، در اذهان جامعه رویدادها در صورت شاخص بودن و جذاب بودن هم برای شهر اطلاع‌رسانی و ایجاد آگاهی می‌کنند و هم می‌توانند برای شهر مشتریان زیادی جذب کنند. برگزاری رویدادها به‌منزله حضور انبوه مشتریان است. «برگزاری رویدادها به جریان سازی کمک می‌کند. وقتی انبوهی از مشتریان در یک شهر حضور دارند، انگار یک رویداد در حال برگزاری است». (خلیلی، مدیر سرمایه‌گذاری شهرداری تبریز، ۱۳۹۴)

ب) اعتمادسازی بین ذینفعان: در کلیه مراحل چرخه عمر برند، اعتمادسازی بین ذینفعان یکی از استراتژی‌های اصلی برند سازی است. البته این اعتمادسازی در مراحل مختلف چرخه عمر برند اشکال مختلفی به خود می‌گیرد؛ مثلاً در مرحله زیرساخت، اعتمادسازی بین سرمایه‌گذاران مختلف است، در حالی که در مرحله بهره‌برداری، اعتمادسازی بین مشتریان نهایی است (صمدیه، مدیر شرکت خدمات گردشگری، ۱۳۹۴) به این منظور، باید یک سیستم نظام‌مند الگوگیری وجود داشته باشد تا از شهرهای مشابه موفق به خصوص در کشورهای منطقه الگوگیری کند. بهره‌برداری از این ابرشهرها نیز نیازمند تخصص است و مدیران شهری حرفه‌ای باید کار بهره‌برداری را انجام

دهد. مدیر شهری حرفه‌ای باعث می‌شود سطح رویدادهایی که در یک ابر شهر برگزار می‌شود بالاتر رفته و جمعیت بیشتری، جذب شهر شوند.

ج) برنامه‌ریزی استراتژیک پویا برای برندسازی شهر: به این معنا که برندسازی ابرشهر به صورت فرایندی جامع و مستمر لحاظ گردد در ضمن، ماهیت پویای برند سازی این نوع شهرها اجازه برنامه‌ریزی غیر منعطف و ایستا را نمی‌دهد. معمولاً توسعه‌دهنده مادر که مسئول تهیه طرح کلان‌شهر است، شهر را به صورت فازبندی شده برنامه‌ریزی می‌کند و در این برنامه‌ریزی، فاز توسعه آتی شهر نیز مدنظر قرار می‌گیرد (پورحمیدی، مدیر شرکت سرمایه‌گذاری و توسعه گردشگری، ۱۳۹۴).

د) ارائه بسته کامل خدماتی با کیفیت بالا: تجربه مطلوب برای مشتری، با افزودن جنبه‌های ناملموس موجب خلق تجربه مثبت می‌گردد. در این شهرها، موضوع برند سازی بیشتر تجربه است تا محصول و خدمات و تمرکز بازاریابی و برند سازی بیشتر بر تجربه مشتری است. «در این پروژه‌ها، کیفیت خدمات خیلی مهم‌تر از ارتباطات است، در برند سازی برای تجربه رخ می‌دهد.»

ه) تبلیغات: ابرشهرها برای رسیدن به اهداف زیر نیازمند تبلیغات هدفمند و برنامه‌ریزی شده هستند: فرهنگ‌سازی در مورد تجربه ابرشهرها؛ ایجاد آگاهی و اطلاع‌رسانی در مورد اهمیت برندینگ ابرشهرها در مراحل اولیه؛ در رأس اذهان نگه‌داشتن شهر و کاربری‌های مختلف آن.

۴-۳-۶ پیامدها

پیامدها شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی است که در اثر اجرای فرآیند برند سازی ایجاد می‌شود. در مرحله کدگذاری، مفاهیم در قالب سه مقوله به عنوان پیامد اصلی شناسایی شدند که البته خودشان نیز از کدهای مختلفی تشکیل شده‌اند.

الف) درآمدزایی: برندسازی در مرحله بهره‌برداری منجر به جذب گردشگر، جلب انبوهی از مشتریان خواهد شد که برای ابرشهرها درآمدزایی به همراه خواهد داشت. در مرحله اولیه نیز برندسازی به جذب سرمایه و تأمین مالی در شهرها منتهی می‌شود. تأثیر برندسازی بر درآمدزایی از طریق ایجاد آگاهی و اعتماد در مردم مؤثر است.

ب) تبدیل شهر به یک مقصد بالقوه: برندسازی باعث ارتقای آگاهی و وفاداری برند می‌گردد و موجب ارتقای برند شهر به عنوان نخستین برند شهرهای مقصد گردشگری در اذهان ذینفعان گردد

ج) توسعه شهری: برند سازی به توسعه شهری بسیار کمک کرده و به دلیل جذب بالای مردم، توسعه شهر را برای ساکنان سودآور می‌کند. (غفرانی، مشاور برند سازی شهری، ۱۳۹۴)

۵) نتایج و پیشنهادها

با توجه به آنکه تاکنون مدلی جامع برای برندسازی ابر شهرها ارائه نشده است و سطح مطالعات نیز در این حوزه تنها به برندسازی مکان محدود می‌گردد، پژوهش حاضر از نوآوری برخوردار می‌گردد. در مدل‌های موجود برند سازی کم‌تر محقق از مدل پارادایمی روش مبتنی بر داده‌ها (تئوری زمینه‌ای) استفاده کرده است به طوری که شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، پدیده‌های اصلی، راهبردها و اقدامات و پیامدها را یکجا دیده باشد. هدف

اصلی در تئوری زمینه‌ای، کشف مفاهیم و رابطه‌ها در داده‌های خام و سازمان دادن آن‌ها در قالب طرح توضیحی نظری است. در این مدل شرایط داخلی و بومی ایران تماماً لحاظ شده است و مدلی جامع با رویکرد داخلی برای مصرف ملی در سطح ابرشهرها تهیه گردیده است. این پژوهش از بعد روش‌شناسی نیز منحصر به فرد است به طوری که می‌توان استفاده از رویکرد روش تحقیق کیفی تئوری زمینه‌ای را اقدامی نو در این عرصه و در سطح برندسازی ابرشهرها برشمرد. نتایج این پژوهش برای سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، شورای شهر و شهرداری تهران، شورای راهبردی روابط بین‌الملل و دیپلماسی شهری تهران، اداره کل برنامه‌ریزی و توسعه شهری، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سایر نهادهای حقوقی و فعالان حوزه برنامه‌ریزی و مدیریت شهری کاربردی است. پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی به بررسی روایی ساختاری ابعاد مدل بر اساس روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و مدل معادلات ساختاری با استفاده از LISREL پرداخته شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد مدل جامع ارزش ویژه برند شهری جهت ممیزی برند شهری و مدل جامع ارزش‌گذاری برند شهری مبتنی بر شاخص‌های مالی رفتاری طراحی و جاری‌سازی گردد. پژوهش حاضر از محدودیت‌هایی نیز برخوردار بود. تحلیل کیفی متکی بر دیدگاه‌های متخصصان و خبرگان است و نیازمند افراد صاحب‌نظر در حوزه مرتبط است که متأسفانه همانند بسیاری از طرح‌های پژوهشی داخلی، این پژوهش هم با کمبود خبره واقعی و نیز فرصت تعامل و بهره‌مندی از نظرات آن‌ها مواجه بوده است. در برخی مصاحبه‌ها که لازم بود با متخصصان برنامه‌ریزی شهری انجام شود، این نگرانی وجود داشت که این افراد درک درستی از مفهوم برندسازی ندارند و آنچه در این مورد بیان می‌گردند برداشت ناقص خود از این موضوع بوده است که تا حدی توسط محقق تعدیل شده است. اجرای فرایند برندسازی شهری نسبت به برندسازی شرکت و محصول از بلوغ کافی برخوردار نیست. بنابراین دیدگاه برخی از متخصصان با توجه به عدم درک جامع از فرایند برندسازی شهری، مبتنی بر تجربیات شخصی است.

منابع

- اخلاصی، امیر (۱۳۹۴). برندسازی برای مکان، مراکز خرید و مقاصد گردشگری. تهران: انتشارات علمی،
- اذانی، مهری (۱۳۹۴). مصاحبه، اصفهان: دانشگاه نجف‌آباد، گروه جغرافیا،
- استراوس، آنسلم؛ و کوربین، جولیت. (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی،
- اندیشکده صنعت و فناوری (۱۳۸۵)، طرح تدوین چشم‌انداز و جهت‌گیری‌های راهبردی تهران در افق ۱۴۰۴. تهران: شورای اسلامی شهر تهران،
- بی، ارل (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت،
- بردال، سامان (۱۳۹۴). مصاحبه، اصفهان: شورای شهر بهارستان،
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی،
- بلیکی، نورمن (۱۳۹۳). پارادایم‌های تحقیق در علوم انسانی. مترجمان سید حمیدرضا حسینی، محمدتقی ایمان و سید مسعود ماجدی، تهران: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه،
- بیکر، بیل (۱۳۹۴). برندسازی مقصد گردشگری. ترجمه علی صمیمی و ساسان قاسمی. تهران: انتشارات دنیای اقتصاد،
- پرهام، علیرضا (۱۳۹۴). مصاحبه، اصفهان، شرکت توسعه گردشگری اصفهان،

- پورحمیدی، مسعود (۱۳۹۴). مصاحبه، اصفهان: مدیر شرکت سرمایه‌گذاری و توسعه گردشگری، ترابی نیا، کوروش (۱۳۹۴). مصاحبه، اصفهان: شرکت خدمات گردشگری، حبیبی، محسن؛ و هورکارد، برنارد (۱۳۸۵)، اطلس کلانشهر تهران. تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری، حسینی، امیرحسین (۱۳۹۴). مصاحبه، اصفهان: سازمان زیباسازی شهر اصفهان، حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۴). تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز، نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ششم، شماره بیست و دوم، خلیلی، رضا (۱۳۹۴). مصاحبه، تبریز: مدیر سرمایه‌گذاری شهرداری تبریز، دبیر، علیرضا (۱۳۹۴). مصاحبه، تهران: شورای شهر تهران، دینی، کیت (۱۳۹۲). برندسازی شهری. ترجمه محمدرضا رستمی. تهران: نشر تبلور، دیواندری، علی (۱۳۹۱). ارائه مدل برندسازی برای کلان پروژه‌های تفریحی، اقامتی، گردشگری و ورزشی کشور، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۶۵، دیواندری، علی (۱۳۹۴). مصاحبه، تهران: دانشگاه تهران، گروه مدیریت بازرگانی، دیواندری، علی؛ و اخلاصی، امیر (۱۳۹۱). طراحی مدل بومی برندسازی برای کلان پروژه‌های چندمنظوره کشور و پیاده‌سازی و آزمون آن در یک مجموعه چندمنظوره، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره دوم، شماره پیاپی ۵، ذکائی، محمد سعید (۱۳۸۱). نظریه و پژوهش در روش‌های کیفی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱۷، سیلور من، دیوید (۱۳۸۱). تحقیق کیفی در جامعه‌شناسی. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: موسسه فرهنگی تبیان، شفیعی، زاهد (۱۳۹۴). مصاحبه، اصفهان: دانشگاه هنر اصفهان، صالحی، رضا (۱۳۹۴). مصاحبه، تهران: روابط عمومی شرکت توسعه گردشگری ایران، صمدیه، مهدی (۱۳۹۴). مصاحبه، اصفهان: مدیر شرکت خدمات گردشگری، عمادزاده، مصطفی (۱۳۹۴). مصاحبه، اصفهان: دانشگاه اصفهان، گروه اقتصاد، غفرانی، نوشین (۱۳۹۴). مصاحبه، اصفهان: مشاور برند سازی شهری، غمامی، مجید (۱۳۹۰). مجموعه شهری تهران (گزیده مطالعات طرح راهبردی توسعه کالبدی تهران)، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران، فلیک، اووه (۱۳۸۷) در آمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی، ماجدی، حمید و زرآبادی، زهرا السادات (۱۳۸۹). جستاری در نشانه‌شناسی شهری، آرمانشهر، ش ۴، صص: ۲-۳، محمدپور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان، محمدی، جمال (۱۳۹۲). تحلیل کیفی بسترها، دلایل و پیامدهای گردشگری به شیوه نظریه زمینه‌ای مطالعه موردی: گردشگران شهر سنج، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، ش ۷، صص: ۱۸۲-۲۰۳، محمودی، وحید؛ و ماجد، وحید (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی توسعه پایدار شهری با رویکرد برنامه‌ریزی هسته‌ای (پیشنهادی برای برنامه‌ریزی توسعه پایدار شهری تهران)، راهبرد، ش ۶۴، صص: ۴۳-۷۲، مطلبی، قاسم (۱۳۹۴). خوانشی از جایگاه و نقش برندسازی معماری بر رقابت‌پذیری شهری در شهرهای جهانی، مدیریت شهری، ش ۴۰، صص: ۱-۱۰، مؤمنی، مهدی (۱۳۹۴). مصاحبه، اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی نجف‌آباد، گروه جغرافیا،

Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913-933.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York Palgrave Macmilla.

Anholt, S. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid World Tourism Organizatio.

- Anttiroiko, A.-V. (2014). *The Political Economy of City Branding*. New York Routledge.
- Bayraktar, A., & Uslay, C. (2016). *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction*. PA Business Science Reference.
- Bayraktar, A., & Uslay, C. (2016). *The Future of Mega-cities: Planning Implication for a More Sustainable Development*.
- Berg, P.-O., & Björner, E. (2014). *Branding Chinese Mega-Cities*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. doi:10.1177/0047287505274646
- Bulu, M. (2012). City Competitiveness and Improving Urban Subsystems: Technologies and Applications.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory* Calif: Sage Publications.
- Coshall, J.T. (2000), Measurement of tourists' images: the repertory grid approach, *Journal of Travel Research*, 39 (1), 85-89.
- Davis, J. A. (2010). *Competitive success, how branding adds value*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding*. New York Palgrave Macmillan.
- El-Shakhs, S. (2014). *The Future of Mega-cities: Planning Implication for a More Sustainable Development*
- Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. New York Wiley.
- Gulrsud, N. M. (2014). Green City Branding in Perspective. *CITYGREEN*, 1(8), 138.
- Hamm, B., & Muttagi, P. K. (1998). *Sustainable Development and the Future of Cities* (B. M. Hamm, Pandurang Ed.). London Intermediate Technology Publications,.
- Hankinson (2009) Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation, *Journal of Marketing Management*, 25 (1), pp. 97-115
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476.
- Harris, J., & Williams, R. J. (2011). *Regenerating Culture and Society: Architecture, Art and Urban Style within the Global Politics of City-branding*. Liverpool: University Press.
- Ind, N., & Bjerke, R. (2007). *Branding governance: a participatory approach to the brand building process*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. J. (2015). *Rethinking Place Branding*. Cham:Springer.
- Koo, J.-R. (2008). Evaluation and Indexation of City Brand Equity. *Productivity Review*, 223(3), 177-205.
- Morgan, N., Pride, R., & Pritchard, A. (2011). *Destination brands: managing place reputation* Amsterdam: Elsevier.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Musterd, S., & Kovacs, Z. (2013). *Place-making and Policies for Competitive Cities* Chichester Wiley.
- Paddison, R. (1993). *City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration*. Glasgow University of Glasgow.
- Riza, M. (2015). Culture and City Branding: Mega-Events and Iconic Buildings as Fragile Means to Brand the City. *Open Journal of Social Sciences*, 3(7), 269-274.
- Roll, M. (2006). *Asian brand strategy: how Asia builds strong brands* New York: Palgrave Macmillan.
- Roll, M. (2015). *Asian brand strategy: building and sustaining strong global brands in Asia* New York: Palgrave Macmillan.

- Sorensen, A. & Okata Eds, J. (2011) *Megacities: Urban Form, Governance, and Sustainability*. Japan: Springer.
- Strauss, A. L. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Tapachai, N., and R. Waryszak (2000) An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44.
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (2005). *Kellogg on branding*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- United Nations, D. o. E. a. S. A., Population Division. (2014). *World Urbanization Prospects: The 2014 Revision*. New York: United Nations.
- Weinrich, N. K. (1999). *Hand-on social marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Zenker, S., & Jacobsen, B. r. P. (2015). *Inter-Regional Place Branding: Best Practices, Challenges and Solutions*. Cham: Springer.

