

Conceptualization of the City Branding Model in Iran

Yusef Mohammadifar¹
Ahmad Rousta²
Mohammad-Reza Hamidizadeh³
Manizheh Gharecheh⁴

Abstract

The present research deals with conceptualization of the city branding model in Iran. The extracted model is based on the grounded theory as a qualitative research approach using theoretical sampling method with semi-structured interviews with 18 experts of various fields of marketing, urban management, and economic and tourism. Afterwards, to enhance its external credit a questionnaire was set and the elites' ideas in this regard were assessed. To sum up, findings of this research showed that the phenomenon of city branding in the country is influenced by several factors that were classified into causal, interventional and ground conditions. Also different economic-social results and mental effects were raised as the consequences of the city branding strategies implementation. Hereof, it is suggested that, studying the current situation of branding and the available (internal and external) image of their cities, city managers would develop the strategy of city branding and, if needed, they modify inappropriate internal and external image of natural and human geography of cities through changing, re-positioning, and reproducing the image, create decent position in the minds of target addressees. In this regard, the presence of convinced citizens who can create a stable identity for their city and advocate the city branding strongly can guarantee the success of any branding programs.

Keywords: City Branding, City Tourism, Location-based Marketing, Urban Management.

1. PhD Student of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

3. Full Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

4. Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

مفهوم پردازی مدل برند آفرینی شهری در ایران

یوسف محمدی فرا^۱، احمد روستا^۲، محمدرضا حمیدی زاده^۳، منیژه قره‌چه^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

۲- استادیار، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری

۳- استاد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری

۴- دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری

چکیده

پژوهش حاضر به مفهوم پردازی مدل برند آفرینی شهری در ایران پرداخته است. این مدل، براساس روش تحقیق کیفی «نظریه داده بنیاد» به روش نمونه گیری نظری با مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۸ نفر از خبرگان حوزه های مختلف بازاریابی، مدیریت شهری، اقتصاد و گردشگری، استخراج شده است و پس از آن برای افزایش اعتبار بیرونی، پرسشنامه ای تنظیم شد و نظرات نخبگان در این خصوص بررسی شده اند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که پدیده برند آفرینی شهری در ایران، متأثر از عوامل گوناگونی است که در شرایط علی، مداخله ای و زمینه ای، قابلیت طبقه بندی دارد و پیامد اجرای راهبردهای برند آفرینی شهری، دستاوردهای مختلف اقتصادی، اجتماعی و اثرات روانی آن است. در این خصوص، پیشنهاد می شود که مدیران شهری، ضمن بررسی وضعیت کنونی برند و تصویر ذهنی موجود (درونی و بیرونی) از شهرهای خود، راهکار برند آفرینی شهری را تدوین کنند و در صورت نیاز با تغییر و موقعیت یابی مجدد، تصویر بیرونی و درونی نامناسب از جغرافیای طبیعی و انسانی شهرها را اصلاح کنند و با باز تولید تصویر ذهنی، جایگاه و موقعیت بایسته را در ذهن مخاطبان هدف بیافرینند. در این زمینه، وجود شهروندانی راضی که هویتی باثبات برای شهر ایجاد می کنند و قدرتمندانه از برند شهر دفاع می کنند، می تواند تضمین کننده موفقیت برنامه های برند آفرینی باشد.

واژگان کلیدی: برند شهری، گردشگری شهری، بازاریابی مکان، مدیریت شهری.

مقدمه و بیان مسئله

و بتواند جوهره و اصالت مردم را نشان دهد (انهولت، ۲۰۰۷)

مسئله‌ای که این پژوهش با آن مواجه بوده آن است که با وجود اینکه یکی از عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت زندگی؛ جذب گردشگر، سرمایه‌گذار و غیره، ایجاد برندهای قوی برای شهرها و سایر مکان‌هاست، اما در حال حاضر، اکثر شهرهای ایران هویت برند ثابت و مشخصی ندارند. این مهم، علاوه بر ایجاد هزینه فرصت از دست‌رفته ناشی از بی‌توجهی به برندآفرینی شهری، باعث می‌شود که مدیران شهری و سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف اجتماعی، سرمایه‌گذاران، گردشگری و غیره، اغلب بدون برنامه و سازوکار خاصی عمل کنند و در برخی موارد اقداماتی مستقل و حتی متضاد و مغایر باهم داشته باشند؛ در نتیجه، به جای ارائه تصویری شفاف، روشن و منسجم؛ تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفته از شهر خود ارائه داده‌اند. در صورت ادامه وضعیت کنونی، علاوه بر تداوم خلأ در ادبیات نظری؛ مبنایی برای هدایت و ارزیابی اقدامات مدیران شهری برای بهره‌مندی از فرصت‌های برندآفرینی وجود نخواهد داشت و این مسئله می‌تواند زیان‌های زیادی را که ناشی از هزینه فرصت‌های از دست‌رفته است، به شهرهای کشور و در مجموع به منافع عمومی وارد کند.

مروری بر مفاهیم، نظریه‌ها و مبانی نظری

در تعریفی نسبتاً جامع، می‌توان مدیریت شهرت شهرها را تلاش برای ایجاد آوازه و اعتباری دانست که قدرتمند و جذاب باشد و برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت

امروزه در بسیاری از کشورها، موضوع برندآفرینی شهری بسیار جدی مطرح شده است و هر ساله تلاش‌های زیاد و سرمایه‌گذاری‌های کلانی برای ایجاد برندهای قدرتمند و جذاب شهری انجام می‌گیرد؛ بدین دلیل که برندآفرینی شهری می‌تواند به ارزش آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود، جذابیت‌ها و پتانسیل‌های یک شهر منجر شود. وجه تشابه این تلاش‌ها آن است که تمامی این شهرها قصد دارند تا ویژگی منحصر به فرد و متمایزی را از خود نشان دهند و تصویر کنونی را به سمت تصویر ایده‌آل سوق دهند.

از دلایل گرایش به این پدیده، می‌توان به افزایش رقابت اشاره کرد، چراکه هر شهر باید با سایر شهرها بر سر سهم خود از گردشگران، سرمایه‌گذاران، دانشجویان، وقایع فرهنگی و ورزشی، جلب توجه رسانه‌ها و جلب احترام دیگران و غیره به رقابت بپردازد. هاسپرز معتقد است که شهرها قابلیت‌هایی دارند که با شناسایی آن می‌توانند به متمایز ساختن خود از دیگران بپردازند و از این راه به پیروزی بر رقبایشان امیدوار باشند، اما لازمه این کار در پیش گرفتن نگاه بازاریابی و یافتن نشان ویژه شهر است (هاسپرز^۱، ۲۰۰۳: ۱۴۷)، نشانی که قابلیت متمایز شدن و ایجاد تصویر منحصر به فرد را برای شهرها فراهم آورد (رهان^۲، ۲۰۱۳). بنابراین مدیران شهری نیازمند کشف درک عمومی از شهر خود و همچنین تدوین راهکار مناسب برای مدیریت شهرت هستند و مدیریت شهرت، تلاش برای ایجاد آوازه و اعتباری است که قدرتمند و جذاب باشد و برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد

1- Hospers

2- Rehan

مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب و کار و جذابیت‌های گردشگری آن است (اشیو و همکاران، ۲۰۱۳).

پژوهش‌های متعددی در حوزه برند شهری انجام شده است که هر یک از زاویه دید خود به موضوع نگریسته‌اند. برنامه‌ریزان شهری بر نتایج اجتماعی و اقتصادی این موضوع تمرکز کرده‌اند و وظیفه آن را توسعه برندی می‌دانند که به تحقق اهداف مدیریت شهری کمک می‌کند. همچنین برخی از پژوهش‌ها به مفهوم نام کشور سازنده توجه داشته‌اند و محصولات ساخت یک کشور را به شکلی کلی واکاوی کرده‌اند؛ اما تحقیقات جاری برند آفرینی مکان، بر شخصیت چندکاره برند تأکید دارند (رینستو و موایلانن، ۲۰۰۹). جدول شماره ۱ برخی از این نظریات و پژوهش‌ها را بررسی کرده است.

به‌طور خلاصه، آنچه در بررسی ادبیات نظری ابداعی در این حوزه استنباط می‌شود، آن است که با وجود مطالعاتی که در زمینه تعیین قدرت برند شهری انجام شده مطالعه‌ای جامع در مورد متغیرهای تأثیرگذار بر برند آفرینی و چگونگی اجرای آن، انجام نشده است. بنابراین مطالعه پیش‌رو برای پرکردن این کمبود، طراحی و تعریف شده است.

مردم را منعکس نماید (آنهولت^۱، ۲۰۰۷). امروزه، بیش از ۳۰۰ شهر در جهان با بیش از یک میلیون شهروند وجود دارند که اغلب آنها می‌خواهند که مکانی پر جاذبه معرفی و مطرح شوند (میولانن، رینیشو^۲، ۱۳۹۴؛ این رقابت بر سر جذب منابع مالی و سرمایه‌گذاری، جذب سرمایه اجتماعی، جذب گردشگر، رونق کسب و کار، بهبود شأن، منزلت، احترام و کسب اعتبار بیشتر است، بنابراین شهرها باید به دنبال ایجاد برند شهری متمایز و ممتاز در سطح منطقه، کشور و بین‌الملل باشند (آنهولت^۳، ۲۰۱۰، زنکر^۴، ۲۰۱۳). شهرهایی که توانسته‌اند برند ویژه‌ای در عرصه ارتباطات جهانی کسب کنند، با سرعت و سهولت بیشتری نزد افکار عمومی جهان شناخته می‌شوند و می‌توانند در شبکه گسترده جهانی تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند و از گردشگری، کسب و کار و سرمایه‌گذاری سود بیشتری به دست آورند و همچنین احترام و توجه دنیا را به خود معطوف کنند (مظفری، ۱۳۹۱).

اما در اینجا این سؤال مهم پیش می‌آید که چگونه می‌توان برای یک شهر برند شایسته و مناسبی را ایجاد کرد؛ چراکه فرایند برند آفرینی شهری با توجه به ماهیت پیچیده‌اش، با برند آفرینی محصولات و خدمات متفاوت و پیچیده‌تر است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۲) شهرها برخلاف محصولات یا خدمات معمولی، بسته پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آنها می‌باشند (رینستو^۵، ۲۰۰۳)؛ بنابراین برند شهری ترکیبی پیچیده از استنباط‌ها و تصورات ذهنی

روش‌شناسی پژوهش

نظریه، از مفاهیم حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد. این

سازوکار بر سه عنصر: مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها استوار

است.

روش این پژوهش، «نظریه داده‌بنیاد» است. این

روش از نظر رویکرد، استقرایی است که براساس آن،

جدول ۱: خلاصه نظرات و نتایج پژوهش‌ها در حوزه برند شهری

محقق	عنوان پژوهش	خلاصه نظرات و نتایج
آشورث (۲۰۰۹)	سند برندسازی مکان	تأثیر وجه داخلی برند شهری بر وجه بیرونی آن مثبت و معنادار است. رضایت شهروندان ساکن بر برند بیرونی شهر تأثیرگذار است.
آنهولت (۲۰۱۰)	اماکن - هویت، تصویر و شهرت	جایگاه شهر، مکان، ظرفیت، نبض و جنب و جوش، مردم و پیش‌نیازها از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر برند شهری هستند.
هانکینسون (۲۰۰۷)	مدیریت برند مقصد	برند قوی چند نقش اساسی دارد: جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، جذب استعدادها، احترام دیگران، فروش محصولات، صنایع دستی و غیره؛ هرچند که تأثیرات کلان اجتماعی مانند ایجاد هویت متمایز و ایجاد نظم و افزایش همبستگی اجتماعی نیز از تأثیرات مهم برند قوی شهری است.
ریزا و همکاران (۲۰۱۲)	برند شهری و هویت	تصویر از شهر بر رضایت شهروندان و کیفیت زندگی تأثیرگذار است.
گارسیا و همکاران (۲۰۱۲)	مدل برندسازی مقاصد	سه ذینفع اصلی در برندسازی مکان عبارتند از: کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، مردم محلی و بازدیدکنندگان.
زنکر و بکمن (۲۰۱۳)	برند مکانی، درک گروه‌های مختلف هدف از برند مکان	وی روش‌های ارزیابی موفقیت برنامه‌های بازاریابی و برندسازی مکان را ارائه نموده است.
زنکر و روتر (۲۰۱۴)	نقش رضایت شهروندان، دلبستگی مکان و نگرش نام تجاری بر رفتار مثبت شهروندی	برندسازی شهرها و رضایت بر رفتار شهروندی تأثیرگذار است.
مریلس و همکاران (۲۰۱۳)	برند شهری	عوامل مؤثر بر برند شهر شامل محیطی پاکیزه، ایمن، طبیعی، فرصت‌های کسب و کار، مراکز خرید، حمل و نقل، فعالیت‌های فرهنگی، خدمات دولتی و پیوندهای اجتماعی است.

<p>تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شهری در شهر تهران با تأکید بر زمینه‌یابی برند.</p>	<p>زمینه‌سازی تعیین برند شهری برای کلان‌شهر تهران</p>	<p>حاجی کریمی (۱۳۸۸)</p>
<p>یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین برای تعیین تقسیم وظایف شهری، تغییر دیدگاه نسبت به برند، کاهش رانت و افزایش فضای رقابتی و ظرفیت علمی، مطالعاتی و اجرایی شهرها از زمینه‌های اصلی برند سازی است.</p>	<p>مدل فرآیندی برند سازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران</p>	<p>منوریان و همکاران (۱۳۹۲)</p>
<p>وی شش گروه عوامل فرهنگی، زیست‌محیطی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و اقتصادی را عوامل کلی تأثیرگذار بر برندسازی شهری معرفی و بررسی کرده است.</p>	<p>بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب</p>	<p>مسعودنیا (۱۳۹۳)</p>

نمونه‌گیری

برای انتخاب نمونه، از ترکیب روش نمونه‌گیری قضاوتی و روش گلوله‌برفی استفاده شده است. در تکنیک نمونه‌گیری گلوله‌برفی، پس از مصاحبه با استادان و کارشناسان، از آنان خواسته شد تا افراد صاحب‌نظر در مورد برند شهری را معرفی کنند؛ بنابراین به جز چند نفر نخست که محقق بدون واسطه و بر اساس معیارهای موردنظر انتخاب کرده است، دیگران را استادان و کارشناسان مصاحبه‌شده معرفی و تأیید کرده‌اند. کفایت نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری نظری، محقق شده است. در این روش، نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که مدل به حد ساخت و اشباع رسید، هرچند که از مصاحبه پانزدهم به اشباع رسیده‌شد، اما در مجموع هجده مصاحبه انجام شده است.

از آنجا که این روش در داده‌ها بنیان دارد، نظریه مستخرج از آن نیز در مقایسه با نظریات موجود، تبیین بهتری از پدیده مورد بررسی ارائه می‌دهد؛ زیرا با موقعیت تناسب بیشتری دارد (دانایی فرد و همکاران ۱۳۸۳). برای انجام این‌گونه پژوهش‌ها سه طرح وجود دارد که عبارت‌اند از: رهیافت نظام‌مند^۱ که به نام استرواس و کوربین^۲ (۱۹۹۸) شناخته می‌شود؛ رهیافت پیدایشی یا ظهوری^۳ که مربوط به گلاسر^۴ (۱۹۹۲) است؛ و رهیافت ساخت^۵ که چارمز^۶ (۲۰۰۰) ارائه کرده است. در این پژوهش از رهیافت نظام‌مند استفاده شده است. در بخش دوم پژوهش برای بررسی اعتبار بیرونی پژوهش پرسشنامه‌ای تنظیم و مدل در آن تشریح شد و به تفکیک هر مفهوم نظرات نمونه آماری بررسی شده است.

- 1 -Systematic
- 2 -Strauss and Corbin
- 3 -Emergent
- 4 -Glaser
- 5 -Constructivist
- 6 -Charmaz

جدول ۲: مشخصات نمونه برای انجام مصاحبه

نوع ارتباط با موضوع برند سازی شهری	تعداد	تحصیلات
عضو هیأت علمی دانشگاه در حوزه بازاریابی / اقتصاد / مدیریت / جامعه‌شناسی	۵	دکتر با رتبه استادیار / دانشیار
مدیر / معاونت حوزه‌های مختلف گردشگری	۳	کارشناسی ارشد - دکتری
مشاور برند آفرینی شهری	۳	کارشناسی ارشد / دکتری
محقق حوزه برند آفرینی مکان، شهری و تبلیغات	۲	کارشناسی ارشد / دکتری
مدیران شهری / شهرداری، حوزه معاونت اجتماعی	۳	کارشناس ارشد
عضو و مشاور در شورای شهر	۲	کارشناسی ارشد / دکتری
جمع	۱۸	

تجزیه و تحلیل داده‌ها و طراحی مدل

و سایر منابع، استخراج شده است. با مقایسه و طبقه‌بندی کدهای مشابه، ۱۲۹ مفهوم استخراج شدند و در نهایت با طبقه‌بندی مفاهیم مشابه، ۲۷ مقوله به دست آمده است.

در ذیل به صورت خلاصه نتایج حاصل از سه کدگذاری، باز، محوری و انتخابی بحث و بررسی می‌شود:

الف - کدگذاری باز

در این پژوهش با کاربست انواع روش‌های جمع‌آوری داده‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته، بررسی تجربیات چند شهر دنیا، مطالعه اسناد، مقالات و غیره، داده‌ها بر اساس منطق حاکم بر نمونه‌گیری نظری گردآوری شده‌اند. با توجه به طرح نظام‌یافته برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا با تحلیل محتوای متون و نگارش مصاحبه‌ها، از کدگذاری زنده^۱ و کدگذاری بر اساس سازه‌های جامعه‌شناسی^۲ استفاده شده است. در این مرحله، فهرستی از کدها استخراج شده‌اند و با ترکیب و پیوند دادن کدها به هم مفاهیم اولیه شکل گرفته است. در مجموع در این مرحله ۴۲۵ کد از ۱۸ مصاحبه و بررسی مستندات و تجربیات برند آفرینی

ب - کدگذاری محوری

در طی فرایند کدگذاری محوری مقایسه دائمی و نظری میان مقوله‌ها انجام گرفت تا روابط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی توسعه داده شود. هم‌زمان با انجام کدگذاری باز و محوری، الگویی ساخته شد که حاکی از ارتباط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی است. زمانی که این ارتباط‌ها توسعه داده شدند، از رویه کدگذاری انتخابی، استفاده می‌شود تا ادغام مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی (که در کدگذاری باز و محوری شناسایی شده‌اند)، در قالب یک نظریه نوظهور تسهیل شود. در پژوهش حاضر، مدل پارادایمی تحقیق توسعه داده شده که روابط مؤلفه‌ها و مقوله‌ها با داده‌های فرایند تحقیق در آن به تصویر کشیده شده است؛ در شکل ۱ اجزای مدل پارادایمی پژوهش مشخص شده است.

1 - In vivo Coding

2 - Sociological Constructs

ج- کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی را می‌توان فرایند یکپارچه سازی و بهبود مقوله‌ها دانست. در این مرحله، بر اساس نتایجی که از دو مرحله قبلی به دست آمده است؛ نظریه ابداع شده است. بدین ترتیب که مقوله محوری به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها پیوند داده شده است و آن روابط در قالب یک روایت روشن طرح شده‌اند؛ در این سطح، سعی شد که با کنار هم نهادن مقوله‌ها حول مقوله محوری، یک مضمون اصلی، یک روایت بر اساس نظریه برای پدیده ارائه شود و بین مقوله‌ها، ارتباطی نظام‌مند ایجاد شود. مقوله‌های زیر نتایج برآمده از کدگذاری انتخابی برای پدیده برند آفرینی شهری در ایران است:

«تمایل به بازیابی تصویر شهر، افزایش رقابت بین شهرها و خط مشی‌های نوین در توسعه شهرها، زمینه‌ساز گرایش به برند آفرینی شهری است و این مسئله با تعریف و اجرای هویتی منحصر به فرد برای شهر به انجام می‌رسد؛ راهبردهای اجرای این فرایند شامل مواردی

چون: نهادسازی، برند آفرینی درونی، تعیین گروه‌های هدف غیر ساکن و تدوین بسته ترویجی است که متأثر از عواملی، که عموماً وابسته به دولت هستند، تسهیل می‌شود. این مهم در فضایی پیچیده و چندبُعدی و سیاسی رخ می‌دهد که گروه‌های زیادی از فعالان با اهداف، انگیزه‌ها و منافع متفاوت در شکل‌گیری آن مداخله دارند. این متغیرها بر شکل‌گیری، تغییر و تسریع برند آفرینی تأثیر گذارند. همچنین، نتایج چند گاه دیگری در حوزه‌های مختلف اقتصادی مانند افزایش درآمد، رونق فضای کسب و کار، توسعه گردشگری، تمایل به سرمایه‌گذاری درونی و بیرونی و اثرات اجتماعی مانند افزایش رضایت ذی‌نفعان، بهبود نفوذ شهر و ایجاد تصویر و همچنین تأثیرات روانی مانند: نفوذ شهر به ناخودآگاه ذهن افراد و خلق یک تصویر دلپذیر؛ به عنوان پیامدها، در امر برند آفرینی شهری مطرح می‌شوند».



شکل ۲- کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایمی پژوهش

قضایای حکمی مستخرج از مدل

در ذیل به صورت خلاصه، نتایج مربوط به قضایای حکمی مربوط به مدل مفهومی استخراجی، بررسی شده‌اند:

قضیه ۱ (شرایط علی): عوامل مربوط به محیط رقابتی، میل به بازیابی تصویر شهر، نیاز به شفاف‌سازی هویت شهری، محیط جدید بین‌المللی و خط مشی‌های نوین توسعه شهری، شرایط علی مؤثر بر پدیده برندآفرینی شهری در ایران محسوب می‌شوند.

به صورت خلاصه، از مجموع بررسی‌های به عمل آمده درخصوص قضیه ۱ نتایج زیر به دست آمده است:

الف - یافته‌های این پژوهش مؤید این واقعیت است که امروزه شهرها برای جذب گردشگران و مهاجران و سرمایه‌گذاری و غیره با رقابت فزاینده‌ای مواجه شده‌اند و روزبه‌روز بر حجم و اندازه و دامنه این رقابت افزوده می‌شود. در این حال، اگر یک شهر بتواند سازوکار برندآفرینی را اجرا کند و راهبردی‌های مشخصی را به خدمت بگیرد، می‌تواند از این موضوع برای مؤلفه‌های رقابتی بهره‌برداری کند. این واقعیت در مصاحبه‌ها و بررسی اسناد و مدارک و مقالات سخت محل توجه بوده است. از مهم‌ترین مفاهیم مستخرج در این مقوله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: موقعیت‌یابی مناسب برای جذب گردشگر خارجی؛ امکان جذب بیشتر گردشگر داخلی؛ جذب بیشتر رویدادهای مهم فرهنگی و ورزشی؛ ایجاد مزیت رقابتی؛ جذب بیشتر سرمایه‌گذاری و افزایش توانایی جذب و حفظ افراد مستعد؛ در این میان موقعیت‌یابی مناسب برای جذب گردشگر خارجی و داخلی در پرسشنامه ارائه شده به نخبگان، از سایر مفاهیم نمره بالاتری را به خود اختصاص داده‌اند و از اهمیت بیشتری برخوردار بوده‌اند. یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج مطالعات

قبلی مانند آنهولت و همکاران ۲۰۱۰؛ کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲؛ متاکساز و همکاران، ۲۰۰۴؛ کاواراتزیس، ۲۰۰۸؛ یکسان و همسوست.

ب - هرچند که مصاحبه با خبرگان نشان می‌دهد که «رقابت برای جذب دانشجوی» نیز می‌تواند از شرایط علی برندآفرینی برای شهرها باشد؛ اما با تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه؛ نمی‌توان با قطعیت این عامل را متغیری علی در نظر گرفت. نتایج این بخش از مطالعه با نتایج مطالعه بیکر، ۲۰۱۰ و وکیل، ۲۰۰۹؛ مغایر است. به نظر می‌رسد که نظام خاص پذیرش دانشجوی در کشور، بومی‌گزینی و شدت تأثیرگذاری سایر متغیرها، تأثیر این عامل را از نگاه خبرگان کم‌اهمیت کرده است.

ج - یکی دیگر از مفاهیم مطرح شده در شرایط علی برندآفرینی برای شهرهای کشور، ضرورت توجه به «جذب سرمایه‌گذاری درون و برون‌زا» بوده است؛ چرا که امروزه یکی از اصلی‌ترین چالش‌های مدیران بخش دولتی، جذب سرمایه‌گذاری است که با افزایش نرخ بیکاری بر حساسیت آن افزوده شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد هرچند که سرمایه‌گذاری متأثر از عوامل متعددی است، اما برندآفرینی شهری نیز عاملی تأثیرگذار است که در ملاحظات مدیریتی باید مورد توجه قرار گیرد. نتایج این بخش با نتیجه مطالعات اشو و همکاران، ۲۰۱۴ و هانکینسون ۲۰۰۷ هم‌راستا است.

د - نتایج تأیید شده مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که یکی از ضرورت‌های برندآفرینی برای شهرهای کشور را می‌توان «توانایی جذب نیروی انسانی مستعد» دانست که از نگاه مصاحبه‌شونده‌ها و کارشناسان از اهمیت زیادی برخوردار بوده است. امروزه، در بسیاری از شهرهای کشور شاهد روند رشد منفی جمعیتی هستیم که در این میان، بسیاری از نخبه‌های علمی و اقتصادی نیز مشاهده

ویژگی‌های مردمان آن است، نه ویژگی‌ها و هویت شهری. برای آنکه بتوان برندی قدرتمند ایجاد کرد، هریک از شهرها باید بتوانند ارزش‌های منحصر به فردی را برای خود مشخص یا حتی خلق کنند. این موضوع نیز از جمله شرایط تأیید شده علی مطرح شده است.

ح- مصاحبه شده اتفاق نظر جامعی در خصوص این موضوع دارند که در اغلب شهرهای کشور به دلایل مختلف اقداماتی مستقل و حتی در برخی موارد، متضاد و مغایر جهت مخابره برند شهر انجام می‌شود که در نتیجه به جای ارائه تصویری شفاف، روشن و منسجم از شهرها؛ تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفتگی به مخاطبان مخابره می‌شود؛ این موضوع نیز یکی از دلایل گرایش به برند آفرینی شهری مطرح شده است.

ط- از مهم‌ترین عوامل مطرح شده، ضرورت ایجاد درآمد خصوصاً درآمدهای پایدار^۱ برای شهرها بوده است؛ چراکه روش‌های سنتی درآمدزایی پاسخگوی هزینه‌های فزاینده مدیریت شهری نیست و باید به دنبال سایر منابع درآمدی بود که در این زمینه برند شهر می‌تواند عاملی تأثیرگذار باشد و ایفای نقش کند.

قضیه ۲: ارزیابی تصویری و هویت کنونی شهر، تعریف چشم‌انداز و تعیین هویت منحصر به فرد شهر ایرانی، اجرای برنامه برند آفرینی و اخذ بازخورد و پویایی برند آفرینی شهری، اقداماتی واکنشی در جهت تحقق برند آفرینی شهری در کشور است.

به صورت خلاصه، از مجموع بررسی‌های به عمل آمده در خصوص قضیه ۲ نتایج زیر به دست آمده است:

می‌شود، در این زمینه می‌توان با اجرای سازوکارهای موفق برند آفرینی به حل این معضل کمک کرد. نتایج این بخش از مطالعه با نتایج پژوهش گریببرگ، ۲۰۰۸ و کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲؛ آنهولت، و زنکر، ۲۰۱۳ همخوانی دارد.

۵- از دیگر یافته‌های این پژوهش که در شرایط علی دسته‌بندی شده است ضرورت «تجدید اعتبار گذشته تاریخی شهر» بوده است؛ در خصوص برخی شهرهای تاریخی باید این موضوع را مد نظر قرارداد که تصویر موجود از این شهرها منبعث از ویژگی‌هایی است که در طول قرون متمادی شکل گرفته است و هویتی تاریخی دارد؛ بنابراین در مقاطعی از تاریخ، ممکن است یک شهر نقشی تأثیرگذار در منطقه یا کشور داشته باشد که میل به بازیابی و تجدید اعتبار گذشته تاریخی شهر از دیدگاه ذینفعان از اهمیت برخوردار می‌شود.

۶- یکی از مهم‌ترین دلایل طرح شده برای برند آفرینی در شهرهای ایران «اصلاح تصورات منفی» است. بررسی‌ها نشان‌دهنده این واقعیت است که در خصوص برخی از شهرهای ایران، کلیشه‌های نامناسبی حاکم است که باید بررسی و بازنگری شوند و برند مورد نظر مشخص و تثبیت شود. اگر انحراف به وجود آمده در ادراک کنونی از تصویر یک شهر با تصویر مورد نظر، با دقت بررسی نشود، مانع ایجاد جذبه برای شهر خواهد شد؛ هرچند گاهی ممکن است این تصویر نمایانگر برخی مشکلات و مسائل واقعی نیز باشد، اما اغلب این مشکلات برجسته‌سازی شده‌اند و در مورد آنها اغراق شده است.

۷- از یافته‌های دیگر این پژوهش این است که اغلب شهرهای کشور فاقد هویت مشخص و باثباتی هستند و هرچه هست تنها ذکر صفات مشخصی از

۱- درآمد پایدار آن دسته از درآمدهایی است که از خصائصی نظیر تداوم پذیری، مطلوب بودن و انعطاف‌پذیری برخوردار باشد و بر اساس آن بتوان برنامه‌های اجرایی مورد نظر را تعریف کرد.

زمینه کاهش تمایل به سرمایه گذاری شهروندان (سرمایه گذاری درونزا)، بی‌اشتیاقی سرمایه گذاران غیر ساکن (سرمایه گذاری برونزا)، سهم کم از تعداد گردشگران و درآمد گردشگری و غیره را فراهم می‌سازد. این مسئله زمینه‌ای برای تشدید واقعی توسعه-نیافتگی و خودباوری منفی ساکنان شهر می‌شود و از راه ابزارهای مختلف به سایرین منتقل می‌شود و موجب ایجاد چرخه‌ای خواهد شد که به بازتولید درون و برون تصویری نامناسب‌تر می‌انجامد.

ب- دومین گام مهم شناسایی شده در پدیده محوری این پژوهش برای برند آفرینی شهری در ایران، شناسایی پتانسیل‌ها، جذابیت‌ها، ظرفیت‌ها و مزایای شهر و تعیین هویت مشخص و منحصر به فردی است که ویژگی‌های ایرانی و بومی در آن ملاحظه شده باشد و در آن نمایه‌های فرهنگی و تاریخی مورد توجه قرار گرفته باشد. در مدل‌های مطرح شده در خارج از کشور نیز به این موضوع توجه شده است، چنانکه مینقوی (۲۰۱۰) می‌گوید که: «مرحله شناسایی برند شهری به خواسته مدیران این برند برای ایجاد و حفظ اجتماع، منحصر به فردی است که بتواند خاطرات و ادراک خوب شهروندان را به دست آورد را در بر می‌گیرد». وی این مرحله را شامل شناسایی برند شهری می‌داند که از مجموع جاذبه‌های متمایز و ارزش استخراج شده است و اساسی برای ساختمان برند در همه شهرها محسوب می‌شود (مینقوی، ۲۰۱۰: ۶۰) در این-خصوص دو نوع هویت ارگانیک و استراتژیک، گفتنی است:

الف- آنچه در مصاحبه‌ها، پرسشنامه و همچنین بررسی اسناد و مدارک و تجربیات برند آفرینی به دست آمده این است که در اولین گام برند آفرینی باید واقعیت‌های موجود در خصوص شهر با روش‌های مختلف تحقیقاتی کمی و کیفی بررسی و مطالعه شود. اینکه افراد بیرونی غیر ساکن و افراد درونی، یعنی شهروندان ساکن شهرها را چگونه ارزیابی می‌کنند، از اهمیت زیادی برخوردار است که باید بررسی شود؛ آنچه در ارزیابی تصویر و هویت فعلی شهر اهمیت می‌یابد، لزوم توجه به تمامی ابعاد کالبدی (شامل محیط زیست، معماری و شهرسازی، حمل و نقل، ارتباطات و ترافیک و غیره) ابعاد فرهنگی (شامل فرهنگ عمومی؛ آموزش و تحصیلات و غیره) ابعاد تاریخی (شامل میراث باستانی، نقش تاریخی شهر و غیره) و ابعاد اقتصادی (شامل فرهنگ کسب و کار، اقتصاد شهر و غیره) است.

اگر بررسی تصور و ذهنیت موجود به خوبی انجام نشود؛ ممکن است انحراف به وجود آمده در ادراک فعلی از تصویر یک شهر با تصویر مورد نظر، مانع ایجاد جاذبه برای شهر شود؛ بنابراین اگر بتوانیم مهم‌ترین متغیرهای سازنده تصویر ذهنی موجود را بشناسیم و به مدلی برای برند آفرینی دست یابیم، می‌توانیم از این مهم به نفع توسعه شهرها استفاده کرد.

برند آفرینی شهری، متأثر از تصویر ذهنی در دو بُعد درونی و بیرونی است. تصویر درونی، نگاه مردم (ساکنین) یک شهر به خود است. اینکه شهروندان در مورد مردم، جاذبه‌ها، فرهنگ، سطح توسعه یافتگی و غیره از شهر خود چگونه می‌اندیشند؛ و تصویر بیرونی نیز نگرش ساکنان دیگر شهرها به جاذبه‌های طبیعی، گردشگری، مردم، فرهنگ و غیره شهر مورد نظر است. یک تصویر نامناسب درونی یا بیرونی از شهر،



شکل ۲ مقایسه برند آفرینی ارگانیک و استراتژیک برای شهرها (یافته‌های پژوهش ۱۳۹۵)

توانند دارای اهداف، برنامه‌ها و منافع متعدد و گاه متضادی باشند. در این زمینه، یکی از مهم‌ترین اقدامات مدیران را می‌توان توجه به همسوسازی اهداف تأثیرگذاران با ذی‌نفعان با برنامه‌های مدیریت شهری در حوزه برند آفرینی شهر دانست. در این خصوص می‌توان از سه گروه ذی‌نفع سیاست‌گذار؛ ذی‌نفعان مجری و ذی‌نفعان بهره‌بردار نام برد.

ب- از دیگر یافته‌های مهم این پژوهش در این بخش؛ لزوم توجه به عامل «سطح مطالبات شهروندان» و نوع نگاه آنها و میزان انسجام شهر برای حمایت از برنامه‌های برند آفرینی شهری است. ج- بررسی مصاحبه‌ها و همچنین نتایج حاصل از مصاحبه‌ها، نشان می‌دهد که ملاحظات اعتقادی و مذهبی از مهم‌ترین عوامل مطرح شده در شرایط زمینه‌ای است که تعداد زیادی از مصاحبه‌شونده‌ها بر آن تأکید داشتند. در این راستا و با توجه به فضای اعتقادی حاکم بر کشور باید در تدوین و اجرای برنامه‌های برند آفرینی دقت نظر داشت و مشارکت نهادهای مذهبی مؤثر را به دست آورد.

ج- در حوزه اجرای فرایند برند آفرینی شهری باید به این مسئله توجه داشته باشیم که رونمایی از برند تعیین شده در مرحله قبل باید در طی فرایندی رسمی انجام شود؛ در این راستا تعریف فرایندی برای انتقال ارزش محوری شهر و تثبیت برند تعیین شده برای شهر اهمیت زیادی دارد.

قضیه ۳: تضاد منافع و اهداف مشارکت‌کنندگان، زمان برند آفرینی، فضای فرهنگی- اجتماعی شهر، فضای اعتقادی و مذهبی، زیرساخت‌های شهری و فضای سیاسی مدیریت شهری بستر استراتژی برند آفرینی شهری را فراهم می‌سازند.

به صورت خلاصه از مجموع بررسی‌ها در خصوص قضیه ۳ نتایج زیر به دست آمده است:

الف- از مهم‌ترین عواملی که در مصاحبه‌ها، مستندات و تجربیات برند آفرینی در شهرهای مختلف دنیا محل بحث قرار گرفته و در پرسشنامه‌های توزیع شده نیز تأیید شده‌اند؛ موضوع وجود ذی‌نفعان متعدد و در بسیاری از موارد تضاد منافع و اهداف آنها بوده است؛ چراکه برند آفرینی ماهیتاً موضوعی چندبعدی و دارای ذی‌نفعان متعددی است که هر یک می-

۵- از مقوله‌های دیگر مطرح شده در شرایط زمینه‌ای، بحث امکانات و جنبه سخت شهر است. در این زمینه، باید به دونگته توجه داشت: اول آنکه در شکل دهی به برند باید به میزان همسویی برند با جنبه سخت شهر توجه کرد و دوم اینکه میزان یکپارچگی بصری و ساختاری به مجموعه ساختمان‌ها، خیابان‌ها و به‌طور کلی تمام مکان‌هایی که محیط شهر را می‌سازند، در اجرای برنامه‌های برند آفرینی شهری مؤثر باشد.

۵- یکی دیگر از یافته‌های پژوهش، لزوم توجه به «فضای سیاسی در مدیریت شهری» است که از مفاهیم مطرح شده در مصاحبه‌ها بوده است و نخبگان نیز آن را سخت تأیید کرده‌اند. برای اجرای اغلب تصمیمات برند آفرینی شهری، نیازمند بازه زمانی نسبتاً بلندمدتی هستیم؛ در حالی که در حوزه مدیریت شهری این موضوع با چالشی جدی مواجه است. تغییرات گسترده در مدیریت شهری و بی‌ثباتی به دلیل کوتاهی دوره عمر دولت‌ها از جمله مفاهیمی است که در این مقوله مطرح شده است.

قضیه ۴: شرایط مداخله گر بودجه و منابع مالی، درک درست تصمیم‌سازان، حمایت قانونی و دولتی بستر خاص تحقق استراتژی برند آفرینی شهری را فراهم می‌سازد.

به صورت خلاصه از مجموع بررسی‌ها درباره قضیه ۴ نتایج زیر به دست آمده است:

الف- از یافته‌های این پژوهش که در جایگاه مقوله‌ای در شرایط مداخله گر دسته‌بندی شده، لزوم توجه به منابع مالی است؛ چراکه تدوین و اجرای مسائل مربوط به برند آفرینی شهری نیازمند صرف هزینه‌های زیاد مالی است که باید قبل از تدوین برنامه و اجرای کمپین‌های تبلیغی، به‌درستی شناسایی شوند و اعتبار آنها تأمین شود و تضمین شوند.

ب- از دیگر شرایط مداخله گر شناسایی شده در این تحقیق «ساختار اداری در برند آفرینی شهری» بوده است که می‌تواند نقش تسهیل‌کننده‌ای را ایفا کند و یا مانعی برای این کار باشد. در این زمینه، باید به ضرورت طراحی ساختار مناسب برای مدیریت فرایند توجه کرد، چراکه روابط گنبد نظام اداری، ماهیتاً موجب ایجاد اختلال در فرایندهای کاری می‌شود و فرایند برند آفرینی را متأثر می‌سازد.

قضیه ۵: نهادسازی، تعیین گروه هدف غیرساکن، برند آفرینی درون‌گرا، تدوین بسته ترویجی و تبلیغی، شناسایی و معرفی جذابیت رقابتی و برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی مهم، از راهبردهای برند آفرینی شهری است.

به صورت خلاصه درخصوص قضیه ۵ نتایج زیر به دست آمده است:

الف- از مهم‌ترین راهبردهای اساسی اشاره شده در مصاحبه‌ها برای برند آفرینی شهری، توجه به موضوع نهادسازی است. این موضوع در پرسشنامه‌ها نیز تأیید شده است و نتایج آزمون آماری نیز مؤید اهمیت بالای این عامل است که باید مدیران و تصمیم‌سازان بدان توجه کنند.

ب- یکی دیگر از راهبردهایی که مصاحبه‌شوندگان بدان توجه داشته‌اند، مقوله «شناسایی و معرفی جذابیت رقابتی» است. این مقوله از مفاهیمی مانند جلب توجه به شهر؛ ایجاد تجربه مطلوب در تعامل با شهر؛ توجه به نقطه تماس شهر با مخاطبان و شناسایی جذابیت‌های نمادی و نهادی، تشکیل شده است. به نظر بخش زیادی از مصاحبه‌شدگان برای جلب توجه به شهر باید این عامل در اولویت توجه قرار گیرد.

ج- یکی از مهم‌ترین مقوله‌های مستخرج از مصاحبه‌ها که خبرگان در فاز کمی نیز تأییدش کرده-

ج- از دیگر پیامدهای مهم برندآفرینی شهری که نمونه آماری بر آن تأکید داشته موضوع پیامدهای اقتصادی برندآفرینی برای شهرهای کشور است. این مقاله دارای مفاهیم متعددی به شرح زیر است: افزایش قیمت محصولات تولیدی، افزایش درآمد برای ساکنان؛ افزایش میل به سرمایه‌گذاری درون و برون‌زا؛ افزایش میل مراجعه به شهر؛ و رونق فضای کسب‌وکار. در بین این مفاهیم، دو مفهوم افزایش قیمت و ارزش املاک و افزایش مالیات‌های دریافتی که از مصاحبه‌ها استخراج شده‌است، نمونه آماری در پرسشنامه‌های نهایی آن را تأیید کرده‌است و نمی‌توان با قاطعیت آنها را پیامدهای برندآفرینی شهری در ایران دانست.

نتیجه‌گیری

این مقاله برگرفته از پژوهشی است که به ارائه مدلی برای برندآفرینی شهری در ایران بر اساس نظریه برخاسته از داده پرداخته است. برای طراحی مدل، پس از تحلیل محتوای متون و بررسی تجربیات برندآفرینی در چند شهر دنیا؛ با مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختارمند با نمونه آماری متشکل از خبرگان حوزه‌های مختلف بازاریابی، مدیریت شهری، اقتصاد و گردشگری، ابعاد و بومی‌سازی این پدیده بررسی شده‌است.

به‌اجمال نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که فرایند برندآفرینی شهری، موضوعی پیچیده و چندبعدی در فضایی سیاسی است و گروه‌های زیادی از فعالان با اهداف، انگیزه‌ها و منافع متفاوت در شکل‌گیری آن نقش دارند؛ این متغیرها در طیفی از زمان بر شکل‌گیری، تغییر و تسریع این پدیده تأثیرگذارند. ازسویی نتایج چندگانه‌ای در حوزه‌های مختلف اقتصادی (همچون افزایش درآمد، رونق فضای کسب‌وکار، گردشگری، تمایل به سرمایه‌گذاری

اند «برندآفرینی درون‌گرا (داخلی)» است که بیشتر مفاهیم زیر را مطرح کرده‌اند: طرح برند برای مطالبه عمومی؛ ایجاد تعصب به برند شهر؛ وفادار کردن ساکنان؛ فرهنگ‌سازی برای ساکنان؛ اولویت قرار دادن ساکنان در برندآفرینی شهری؛ برقراری ارتباط با ساکنان و برنامه‌سازی برای حفظ جذابیت شهر، از مهم‌ترین مفاهیم سازنده این مقوله بوده‌اند. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های مطالعات آشورث، ۲۰۰۹ همسوست.

قضیه ۶: نتایج اجتماعی، نتایج اقتصادی و اثرات روانی از پیامدهای تحقق راهکار برندآفرینی شهری با در نظر گرفتن شرایط مداخله‌ای و زمینه‌ای است.

به صورت خلاصه، در خصوص قضیه ۶ نتایج زیر به دست آمده‌است:

الف- یافته‌های این پژوهش مؤید این واقعیت است که یکی از نتایج برندآفرینی موفق شهری جلب رضایت شهروندان ساکن است. هرچند که بخشی از این رضایت ماهیتاً روانی باشد، این مقوله از تعدادی مفهوم تشکیل شده است که در مصاحبه‌ها بر آن تأکید شده است؛ این مفاهیم شامل موارد: افزایش غرور شهروندی؛ ایجاد احساس تعلق ساکنان و افزایش کیفیت شهر، محلی برای زندگی یا کار؛ بوده‌است. نتایج این بخش از پژوهش با مطالعات زنکر و روتر ۲۰۱۴، همخوانی دارد.

ب- از دیگر مقوله‌های شناسایی و تأییدشده که پیامد برندآفرینی شهری بوده است، مقوله «اثرات روانی» است. این موضوع را خبرگان در فاز کمی نیز تأیید کرده‌اند. یکی از ابعاد مهم این مقوله، جلوگیری از مخاברה پیام‌ها و تصاویر متناقض است که اکنون یکی از معضلات مدیریت شهری در کشور برشمرده می‌شود. نتایج این بخش از مطالعه با مطالعات اشورث و کاواراتزیس، ۲۰۰۹ همخوان است.

بیشتری به اجرای برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت از آنها می‌رود.

۵- همان گونه که در قضایای حکمی مطرح شد، برای برند آفرینی موفق شهری باید سازمان برند آفرین امکان مشارکت کنشگران اصلی شهر را فراهم آورد؛ برای این مهم باید منافع معنوی و مادی گروه‌های ذی‌نفع از اجرای راهکارهای برند آفرینی شهر تعریف شود و اطلاع‌رسانی متناسبی انجام گیرد.

۵- باتوجه به اینکه یکی از مهم‌ترین دلایل طرح شده برای برند آفرینی در شهرهای ایران، اصلاح تصورات منفی است، باید قبل از هرگونه برنامه برند آفرینی نسبت به بررسی کلیشه‌های حاکم بر شهرها اقدام کرد و در صورت نیاز، با بازنگرایی، تغییر و موقعیت‌یابی مجدد، تصویر بیرونی و درونی نامناسب از جغرافیای طبیعی و انسانی شهرها را اصلاح کرد و با بازتولید برند، جایگاه و موقعیت بایسته را در ذهن مخاطبان هدف ایجاد کرد.

۶- باتوجه به اینکه «درک پدیده برند آفرینی»، از شرایط مداخله‌گر مؤثر بر اجرای این موضوع است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که سازمان متولی برند آفرینی شهر، جلسات آموزشی توجیهی را برای مسئولان و تصمیم‌گیران برگزار کند تا موضوع را کاملاً بشناسند؛ در صورت تحقق نیافتن این موضوع ممکن است مسیر برند آفرینی با چالش‌هایی مواجه شود.

۷- با در نظر گرفتن این موضوع که باید قوانین و مقررات و اسناد بالادستی از برند آفرینی حمایت کنند، پیشنهاد می‌شود که سازمان برند آفرین شوراها شهر را به فعالانه در این فرایند درگیر کند؛ چراکه شوراهای شهر می‌توانند نقش پارلمان‌های شهری را ایفا کنند و قوانینی را به سرعت تدوین کرده برای اجرا ابلاغ کنند.

درونی و بیرونی؛ اجتماعی (همچون افزایش رضایت؛ بهبود نفوذ شهر؛ ایجاد تصویر مطلوب و غیره) و روانی (نفوذ شهر به ناخودآگاه ذهن افراد؛ خلق یک تصویر دلپذیر و غیره) پیامدهای مطرح‌شده هستند.

پیشنهاد‌های تحقیق

از یافته‌های این پژوهش می‌توان پیشنهاد‌های زیر را استخراج کرد:

الف- در اجرای موفقیت‌آمیز برند آفرینی شهری، وجود شهروندانی راضی که هویتی باثبات برای شهر ایجاد می‌کنند و با قدرت از برند شهر دفاع می‌کنند، می‌تواند ضمانت توفیق برنامه‌ها باشد. در این زمینه، پیشنهاد می‌شود که مدیران شهری با اجرای برنامه‌های برند آفرینی داخلی، رضایت شهروندان ساکن را جلب کنند.

ب- برای اجرای مفاهیم برند آفرین شهری به نظر نمی‌رسد با ساختارهای موجود در سازمان‌های دولتی یا شبه‌دولتی، بتوان موضوع را به‌درستی برنامه‌ریزی و اجرا کرد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود بخش مجزا با ساختار مناسب سازمانی در یکی از مجموعه‌های غیردولتی - غیرانتفاعی مانند شهرداری‌ها یا اتاق‌های بازرگانی تشکیل شود و متولی برند آفرینی شهری شود.

ج- مهم آن است که برای اجرای اغلب تصمیمات برند آفرینی شهری، بازه زمانی نسبتاً بلندمدتی لازم است و این موضوع در حوزه مدیریت شهری با چالشی جدی مواجه است. تغییرات گسترده در مدیریت شهری و بی-ثباتی ناشی از کوتاهی دوره‌های مدیریت، از جمله موضوعاتی است که باید مد نظر باشد و برای آن تمهیدی جدی اندیشیده شود. در این راستا، پیشنهاد می‌شود وظیفه برند آفرینی شهری به سازمان‌هایی واگذار شود که کمتر دچار تلاطم سیاسی هستند و امید

منابع:

- ۱- بازرگان، ع. (۱۳۷۸). مقدمه‌ای بر روش‌های کیفی و آمیخته؛ رویکردی متداول در علوم رفتاری، تهران: انتشارات دیدار.
- ۲- دانایی‌فرد، ح. الوانی، س. م. و آذر، ع. (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت؛ رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار- اشرافی.
- ۳- حاجی کریمی، م. (۱۳۸۸). زمینه‌سازی تعیین- برند شهری برای کلان‌شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۴- مظفری، گ. (۱۳۹۱). برند سازی و دیپلماسی شهری، تهران: نشست تخصصی برند سازی شهری.
- ۵- مسعودنیا، آ. (۱۳۹۳). بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
- ۶- منوریان، ع. ابویی اردکان، م. پور موسوی، س. م. و رحیمیان، ا. (۱۳۹۲). مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران، چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۱۳، ۴۱-۶۳.
- 7- Ashworth, G. J., (2009). The Instrument of Place Branding. How is it done?. *European Spatial Research and Policy*. 16(1), 9-22.
- 8- Anttiroiko, A., (2014). The Political Economy of City Branding. New York. Routledge.
- 9- Anholt, S., (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London. Palgrave Macmillan.
- 10- Anholt, S., (2010). Places ° identity, image and reputation. London. Palgrave Macmillan.
- 11- Braun, E., (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*. 19(4), 257° 267.
- 12- Eshuis, J. & Edwards, A. (2013). Branding the City: The Democratic Legitimacy of a

ه- از مهم‌ترین راهبردهای مورد اشاره در برند آفرینی برای شهرهای کشور، موضوع برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی مرتبط است. اینکه یک شهر برای زنده نگه‌داشتن برند خود باید برنامه‌ریزی لازم را برای برگزاری دائمی چنین جشنواره‌هایی داشته باشد. البته در این زمینه ضرورت توجه به ارتباط برند با موضوع جشنواره‌ها از اهمیت زیادی دارد.

سهام پژوهش در دانش‌افزایی

الف- این پژوهش به دنبال مطالعه‌ای اکتشافی در حوزه‌های برند آفرینی شهری بوده است، چراکه کمتر پژوهشی ابعاد مختلف پدیده برند آفرینی شهری بررسی کرده است. اغلب مطالعات پیشین در حوزه برند آفرینی و بازاریابی شهری به موضوع تعیین قدرت برند شهری و یا به زمینه‌یابی انتخاب برند پرداخته‌اند و عموماً از روش‌های کمی بهره برده‌اند که به بررسی نحوه ادراک مردم و ساکنان از برند متمرکز شده‌اند.

ب- در این پژوهش، شرایط بومی کشور مد نظر قرار گرفته است و مدلی با در نظر گرفتن ملاحظات بومی توسعه داده شده است، چونکه تاکنون در کشور توجه چندانی به مدل‌سازی و شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر برند آفرینی شهری نشده است و ضعف جدی ادبیات نظری در این حوزه دیده می‌شود که ضرورت طراحی مدلی بومی را آشکار می‌سازد، مدلی که در آن ملاحظات شهر ایرانی و جامعه ایران را در نظر گرفته باشد؛ بنابراین، این طرح علاوه بر کاهش شکاف نظری در این حوزه، می‌تواند به بومی‌سازی دانش برند آفرینی شهری در ایران کمک کند.

- 21- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*. 66(1), 37° 44.
- 22- Minghui, Q., (2010). A Study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model. *Journal of Chinese Marketing*, <http://www.seiofbluemountain.com>
- 23- Rehan, R. M., (2013). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, <http://ees.elsevier.com/hbrcj>
- 24- Rainisto, S. K., (2003). Success Factors of Place marketing: A Study of Place Marketing Practices In northern Europe and The US. Doctoral Dissertation, Helsinki, University of Technology:
- 25- Rainisto, S. & Moilanen, T. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding. London. Palgrave-MacMillan.
- 26- Riza, M., Doratli, N. & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Social and Behavioral Sciences*, 35, 293 ° 300.
- 27- Vanolo, A., (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382
- 28- Zenker, S. & Beckmann, S. (2013). My place is not your place different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6, 6 -17.
- 29- Zenker, S. & Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11° 17.
- New Mode of Governance. *Urban Studies*. 50(5), 1066° 1082.
- 13- Eshuis, J., Klijn, E. & Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation: branding as strategy to address the emotional dimension of policy making. *International Review of Administrative Sciences*. 80(1), 151° 171.
- 14- Fernandez, D.B. & Meethan, K. (2013). The relationship of city branding and tourist promotion in the cases of Plymouth (UK) and Malaga (Spain). 10th Annual International Conference on Small and Medium Sized Enterprises: Management-Marketing-Economic Aspects. Greece: Abstract Book.
- 15- García, J., Gómez, M. & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*. 33, 646-661.
- 16- Gertner, D., (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*. 7(2), 91° 106.
- 17- Hospers, G.J., (2003). Creative cities, breeding places in the knowledge economy. *knowledge, technology & polic.*, 16(3), 143-162.
- 18- Hankinson, G., (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand Management*. 14(3), 240-254.
- 19- Kotler, P. & Keller, K. (2007). *Marketing Management*. New York: The Free Press.
- 20- Kavartzis, M., (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. PhD thesis, Netherlands, Groningen University.