

مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه‌ی داده بنیاد^۱

احمد روستا^{۲*}، منیژه قره‌چه^۳، محمدرضا حمیدی زاده^۴، یوسف محمدی فر^۵

چکیده:

برندسازی شهری تلاش برای طراحی، شکل‌دهی و یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان است که با تمرکز بر جذابیت‌ها و پتانسیل‌های منحصربه‌فرد یک شهر، امکان ارزش‌آفرینی برای دارایی‌های مشهود و نامشهود شهرها را فراهم می‌سازد. این مقاله برگرفته از پژوهشی است که به ارایه مدلی بومی برای برندسازی شهری بر اساس نظریه‌ی داده بنیاد می‌پردازد. برای طراحی مدل، پس از تحلیل محتوای متون و بررسی تجربیات برندسازی در چند شهر دنیا؛ با مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختارمند با نمونه ۱۸ نفری متشکل از خبرگان حوزه‌های مختلف بازاریابی، مدیریت شهری، اقتصاد و گردشگری، به بررسی ابعاد و بومی‌سازی این پدیده پرداخته شده است. به صورت خلاصه نتایج این مطالعه نشان داده که فرآیند برندسازی شهری، موضوعی پیچیده و چندبُعدی است که گروه‌های زیادی از فعالان با اهداف و منافع مختلف در آن نقش دارند؛ همچنین نتایج چندگانه‌ای در حوزه‌های مختلف اقتصادی (مانند افزایش درآمد، رونق فضای کسب‌وکار، توسعه گردشگری، تمایل به سرمایه‌گذاری) و اثرات اجتماعی (مانند افزایش رضایت، بهبود نفوذ شهر، ایجاد تصویر مطلوب و...)، به عنوان پیامدها، در امر برندسازی شهری قابل طرح می‌باشند.

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

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/bmr.2017.10496.1132

۲. نویسنده مسئول: استادیار، دانشگاه شهیدبهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری www.drroosta.com

۳. دانشیار، دانشگاه شهیدبهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری

۴. استاد، دانشگاه شهیدبهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری

۵. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی moc.liamg@rafidamahomfesoy

۱- مقدمه

با شنیدن نام یک شهر، تصویری مطلوب یا نامطلوب در ذهن ما تداعی می‌گردد؛ این تصویر می‌تواند از تعامل ما با ساکنان شهر و یا از تبلیغات توصیه‌ای و ... نشات گرفته و ابعادی چون: تصویر اجتماعی (مانند تصویری که از مردم، رفتارها، هنجارها، نمادها و آیین‌های آن جامعه داریم)، یا تصویر اقتصادی (مانند سطح توسعه‌یافتگی، فضای کسب‌وکار، ظرفیت‌های اقتصادی و...)، یا تصویر کالبدی (مانند مبلمان شهری، موقعیت جغرافیایی، معماری و گردشگری و...) و یا تصویری که از گذشته تاریخی آن شهر داریم را شامل شود. حال این سوال قابل طرح است که آیا می‌توان تصویر شکل گرفته در اذهان را که بخشی از آن مجرد و انتزاعی بوده، به شکلی دیگر تغییر داد و یا جایگاهش را بهبود بخشید؟

این موضوع در بسیاری از شهرهای دنیا به صورت گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته و برنامه‌های اجرایی متعددی در قالب برندسازی شهری تدوین و به اجرا گذاشته شده و نتایج مطلوبی نیز به دست آمده است؛ به گونه‌ای که روزبه‌روز بر تعداد شهرهایی که علاقه‌مند به اجرا و صرف هزینه‌های کلان در این حوزه هستند، افزوده می‌شود. در داخل کشور نیز اقداماتی برای تشکیل کمیته برند شهری، در برخی استان‌ها مانند تهران، اصفهان، مشهد و کرمانشاه انجام شده است و تلاش‌های مقطعی جهت برندسازی شهری (تهران به‌عنوان ام‌القرای جهان اسلام، شیراز به‌عنوان دروازه ملل، رامسر به عنوان عروس شهرهای ایران و یا اصفهان به‌عنوان نصف جهان و...) صورت پذیرفته است. لکن به دلایل مختلف اغلب این تلاش‌ها کم‌ثمر مانده و یا دستخوش فراموشی و کم‌توجهی شده است. یکی از دلایل ایجاد این مساله را می‌توان در دسترس نبودن دانش نظری و کاربردی بومی دانست؛ چراکه رویه و مدلی که به صورت جامع به بررسی پدیده برند شهری و چگونگی اجرای آن در کشور بپردازد و در آن ملاحظات مخاطب ایرانی و ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... شهر ایرانی را لحاظ نموده باشد، در دسترس نیست.

مساله‌ای که این پژوهش با آن مواجه بوده، آن است که علی‌رغم این که یکی از عوامل موثر بر بهبود کیفیت زندگی؛ جذب گردشگر، سرمایه‌گذار و...، ایجاد برندهای قوی برای شهرها و سایر مکان‌ها است، لکن در حال حاضر اکثر شهرهای ایران فاقد تصویر و هویت برند ثابت و مشخصی هستند. این مهم، علاوه بر ایجاد هزینه‌ی فرصت از دست‌رفته‌ی ناشی از عدم برندسازی شهری، باعث شده است که مدیران

شهری و سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف اجتماعی، سرمایه‌گذاری، گردشگری و...، اغلب بدون برنامه و استراتژی خاص عمل کرده و در برخی موارد اقداماتی مستقل و حتی متضاد و مغایر با هم داشته باشند. در نتیجه، به جای آرایه تصویری شفاف، روشن و منسجم؛ تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفتنه از شهر خود آرایه داده‌اند. در صورت ادامه وضعیت فعلی، علاوه بر تداوم خلأ در ادبیات نظری؛ مبنایی برای هدایت و ارزیابی اقدامات مدیران شهری جهت بهره‌مندی از فرصت‌های برندسازی وجود نداشته و این مساله می‌تواند زیان‌های زیادی را که ناشی از هزینه فرصت‌های از دست‌رفته است، به شهرهای کشور و در مجموع به منافع عمومی وارد نماید.

اما آنچه حایز اهمیت است؛ ماهیت چندبُعدی و پیچیده‌ی برند شهری است که گروه‌های متعددی از فعالان و تاثیرگذاران در آن حضور داشته و متغیرهای متنوع، متعدد و پیچیده‌ای در آن دخالت دارند. در این جا این سوال مطرح می‌گردد که چگونه می‌توان برندی ساخت که علاوه بر حوزه‌های مختلف فعالیت یک شهر (به دلیل متعدد بودن حوزه‌ها)، برای ذی‌نفعان متعدد یک مکان، شناخته‌شده و جذاب باشد و در عین حال شهر را واجد هویتی منحصر به فرد گرداند. در این راستا در این مقاله بر آنیم تا با شناسایی و تعیین عوامل اصلی شکل‌دهنده‌ی برند شهری و شناسایی روابط درونی بین متغیرهای موثر و نیز متغیرهای مداخله‌گر، به این مساله بپردازیم که پدیده برندسازی متأثر از چه عواملی است و چگونه می‌توان برندهایی قدرتمند و منحصر به فرد و جذاب برای یک شهر ایرانی طرح کرد تا نتایج آن بتواند ضمن پر کردن خلأ نظری، امکان بهره‌گیری عملی از مفاهیم بومی برندسازی شهری را فراهم سازد.

روش مورد استفاده در این پژوهش، «نظریه داده‌بنیاد» است. انتخاب این روش بنا بر دو دلیل بوده است؛ از یک سو، در کشور مدلی در زمینه برندسازی شهری که شرایط بومی کشورمان را به صورت جامع در نظر گرفته باشد، وجود ندارد و از سوی دیگر، روش نظریه داده‌بنیاد جهت مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در حوزه مفاهیم و رویدادهای نوظهور، کارا است.

۲- مروری بر مفاهیم، نظریه‌ها و مبانی نظری

در تعریفی عام، برندسازی شامل کلیه مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصر به فرد (برند) و حفظ آن است که با استفاده از نشانه‌هایی همچون نام، آرم، سمبل و غیره،

محصول یک فروشنده را از دیگری متفاوت و متمایز می‌کند. البته برند، فقط محصولات^۱ را متفاوت و متمایز نمی‌کند، بلکه عقاید را برمی‌انگیزد، احساسات را فرا می‌خواند و باعث انجام فعالیت‌هایی خاص می‌شود (کاتلر و کلر^۲، ۲۰۰۷: ۵۲).

هرچند که در حوزه برندسازی شهری، تعریف مشترکی در ادبیات مرتبط وجود ندارد (بران، ۲۰۱۱؛ جرتنر، ۲۰۱۱)، اما در تعریفی نسبتاً جامع، می‌توان مدیریت شهرت شهرها را تلاش برای ایجاد آوازه و اعتباری دانست که قدرتمند و جذاب بوده و برای اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مفید باشد و بتواند جوهره و اصالت مردم را منعکس نماید (آنهولت^۳، ۲۰۰۷). برخی از صاحب‌نظران پا را فراتر نهاده و مهم‌ترین هدف شهرهای مدرن را افزایش قابلیت رقابت‌پذیری خود از طریق برندسازی می‌دانند (آنتریکو^۴، ۲۰۱۴؛ فرناندز و میتان^۵، ۲۰۱۳).

هاسپرز معتقد است که شهرها دارای قابلیت‌هایی هستند که از طریق شناسایی آن می‌توانند به متمایز ساختن خود از دیگران پرداخته و از این راه به پیروزی بر رقبایشان امیدوار باشند، اما لازمه این کار در پیش گرفتن نگاه بازاریابی و یافتن نشان ویژه‌ی شهر است (هاسپرز^۶، ۲۰۰۳: ۱۴۷)، نشانی که قابلیت متمایز شدن و ایجاد تصویر منحصر به فرد را برای شهرها فراهم آورد (رهان^۷، ۲۰۱۳).

در این حوزه، این ایده مطرح می‌شود که همچنان که شرکت‌ها به مدیریت برند سازمان و کالاهای تولیدی خود می‌پردازند، شهرها نیز باید به شهرت و آوازه‌ی خود توجه کنند. این نگرش به تلاش برای طراحی، شکل‌دهی و یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان می‌پردازد؛ چراکه اعتبار و شهرت شهر، راهنمای عمل بسیار خوبی برای گردشگر و سرمایه‌گذار فراهم کرده و میان‌بر اطلاعاتی ایجاد می‌نماید که این امر، علت اساسی علاقه اخیر بسیاری از شهرها به برند و نشان ویژه است (وانالو^۸، ۲۰۰۸: ۳۷۰). اهمیت برند شهری، از دهه ۱۹۹۰ با دیدگاه‌هایی نظیر دیدگاه پورتر و تغییرات شگرف در توزیع توان اقتصادی کشورها، روزافزون شده است و توجه بسیاری از اقتصاددانان و سیاست‌گذاران را به توسعه محلی/منطقه‌ای جلب کرده است. سه عامل سرمایه‌گذاری

۱. محصول (tcudorp) شامل کالا، خدمات و عقاید و در تعریف امروزیین مکان‌ها است.

2. Kotler and Keller
3. Anholt
4. Antiroiko
5. Fernandez & Meethan
6. Hospers
7. Rehan
8. Vanolo

جدید، نوآوری و توسعه شرکت‌ها و تورسیم، از عوامل موثر در توسعه محلی شناخته شده‌اند. لذا امروزه رقابت شدیدی بین مناطق و شهرها در جهت تقویت عوامل فوق و در نتیجه افزایش مزیت رقابتی مناطق به وجود آمده است (آنهولت، ۲۰۱۰).

افزون بر استفاده‌های اقتصادی و تجاری از برندها، برخی معتقدند که برندسازی، با دو مفهوم مهم دیگر پیوند دارد: نخست، مساله هویت متمایزی است که در برندسازی به دنبال آن هستیم؛ و مساله دوم، نظریه‌ی ارزش پیوندی^۱ محصولات و خدمات و برندها است، نظریه‌ای که تحت تاثیر تفکرات پسامدرن بازاریابی، توسعه یافته است. برخی از اندیشمندان معتقدند که امروزه افراد، بیش از آن که در پی محصولات و خدمات، به خاطر ارزش کاربردی آن‌ها باشند؛ در پی ایجاد ارزش پیوندی با آن‌ها هستند (کاواراتزیس^۲، ۲۰۰۸؛ اشورث^۳، ۲۰۰۹؛ ایشیو و ادوارد^۴، ۲۰۱۳).

امروزه مکان‌ها برخلاف محصولات یا خدمات معمولی، بستهی پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آن‌ها نیز می‌باشند (رینیستو^۵، ۲۰۰۳)؛ بنابراین برندسازی شهری نیز از ترکیبی پیچیده از استنباط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی، فضای کسب‌وکار و جذابیت‌های آن، تشکیل شده است (ایشیو و همکاران، ۲۰۱۳)؛ به عبارتی برندسازی شهری یک راهبرد جامع و بلندمدت در کنار راهبرد توسعه شهری و راهبرد توسعه اقتصادی شهر است که خود شامل سلسله‌ای از راهبردها، فرآیندها و فعالیت‌های بهم‌پیوسته و یکپارچه است که در نهایت موجب ارتقای اعتبار و خوش‌نامی شهر در میان سایر شهرها و افزایش توانمندی‌های رقابتی و بهبود زندگی شهروندان می‌شود (مظفری، ۱۳۹۱).

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 کند. همچنین برخی از پژوهش‌ها به مفهوم نام کشور سازنده^۶

۱. ارزش پیوندی (eula v gniknil) بدان معنا است که کسی که از یک برند مشخص استفاده می‌کند با گروه‌هایی پیوند می‌خورد و در این میان بین پذیرفتن سبک‌های خاصی از زندگی به عنوان وجه مشترک گروه و تداعی قدرتمند میان آن سبک‌ها و برند، ارتباط برقرار می‌شود.

2. Kavaratzis

3. Ashworth

4. Eshuis and Edwards

5. Rainisto

6. Country of Origin (COO)

توجه داشته‌اند و محصولات ساخت یک کشور به شکلی کلی مورد تحقیق قرار گرفته‌اند؛ اما تحقیقات جاری برندسازی مکان، بر شخصیت چندکاره‌ی برند تاکید دارند (رینیستو و موایلانن^۱، ۲۰۰۹)، در جدول زیر به آرایه برخی از این نظریات و پژوهش‌ها می‌پردازیم.



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

محقق	عنوان پژوهش	خلاصه نظرات و نتایج
آشورت (۲۰۰۹)	سند برندسازی مکان	تاثیر وجه داخلی برند شهری بر وجه بیرونی آن مثبت و معنادار است. رضایت شهروندان ساکن بر برند بیرونی شهر تاثیرگذار است.
آنهولت (۲۰۱۰)	اماکن - هویت، تصویر و شهرت	جایگاه شهر، مکان، ظرفیت، نبض و جنب‌وجوش، مردم و پیش‌نیازها از جمله متغیرهای تاثیرگذار بر برند شهری است.
هانکینسون (۲۰۰۷)	مدیریت برند مقصد	برند قوی دارای چند نقش اساسی باشد: جذب گردشگران، سرمایه‌گذاران، جذب استعدادها، احترام سایرین، فروش محصولات، صنایع دستی و... هرچند که تاثیرات کلان اجتماعی مانند ایجاد هویت متمایز و ایجاد نظم و افزایش همبستگی اجتماعی نیز از تاثیرات قابل توجه برند قوی شهری است.
ریزا و همکاران (۲۰۱۲)	برند شهری و هویت	تصویر از شهر بر رضایت شهروندان و کیفیت زندگی تاثیرگذار 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 برند مکان بوسیله گروه‌های مختلف هدف	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 تاثیرگذار است.
مریلس و همکاران (۲۰۱۳)	برند شهری، عوامل تاثیرگذار	عوامل موثر بر برند شهر شامل محیطی پاکیزه، ایمن، طبیعی، فرصت‌های کسب‌وکار، مراکز خرید، حمل‌ونقل، فعالیت‌های فرهنگی، خدمات دولتی و پیوندهای اجتماعی است.
حاجی کریمی (۱۳۸۸)	زمینه‌سازی تعیین برند شهری برای کلانشهر تهران	تعیین مهم‌ترین عوامل موثر بر برند شهری در شهر تهران با تاکید بر زمینه‌یابی برند.
منوریان و همکاران (۱۳۹۲)	مدل فرآیندی برندسازی شهری برای کلان‌شهرهای ایران	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تعریف جایگاه مدیریت شهری در نظام برنامه‌ریزی کشور، آمایش سرزمین به‌منظور 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 برندسازی است.
مسعود نیا (۱۳۹۳)	بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل موثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب	تحقیق وی شش گروه عوامل فرهنگی، زیست‌محیطی، اجتماعی، تاریخی، سیاسی و اقتصادی را به‌عنوان عوامل کلی تاثیرگذار بر برندسازی شهری مورد بررسی قرار داده است.

به طور خلاصه، آنچه در بررسی ادبیات نظری تولیدشده در این حوزه قابل استنباط است، آن است که علی‌رغم مطالعاتی که در زمینه تعیین قدرت برند شهری انجام شده است، مطالعه‌ای جامع در مورد متغیرهای تاثیرگذار بر برندسازی و چگونگی اجرای آن، انجام نشده است. لذا مطالعه‌ی پیش‌رو برای پر کردن این خلأ طراحی و به صورت عملیاتی و کاربردی تعریف شده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، «نظریه داده‌بنیاد» است. این روش از نظر رویکرد، استقرایی است و بر اساس آن، نظریه، از مفاهیم حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد. این استراتژی بر سه عنصر: مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها استوار است. از آنجا که این نظریه در داده‌ها بنیان دارد، نسبت به نظریه‌ای که از نظریات موجود اقتباس و یا تطبیق داده می‌شود، تبیین بهتری ارائه می‌دهد؛ زیرا با موقعیت تناسب بیشتری دارد (دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل، ۱۳۸۳). برای انجام این گونه 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 توسط چارمز^۶ (۲۰۰۰) ارائه گردیده است. در این پژوهش از رهیافت نظام‌مند استفاده شده است.

۳-۱- نمونه‌گیری

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری نظری^۷ استفاده شده است. نمونه‌گیری نظری، نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر سعی می‌کند با بهره‌گیری از نظرات و دانش آگاه‌ترین افراد درباره موضوع پژوهش، به واکاوی و موشکافی رویداد و پدیده موردنظر بپردازد. به عبارت دیگر، نوع نمونه‌گیری تصادفی نیست، بلکه عمدی و قضاوتی است (بازرگان، ۱۳۷۸: ۹۷). به منظور انتخاب نمونه، از ترکیب روش نمونه‌گیری

1. Systematic
2. Strauss and Corbin
3. Emergent
4. Glaser
5. Constructivist
6. Charmaz
7. Theoretical Sampling

قضاوتی و روش گلوله برفی استفاده شده است. در فن نمونه‌گیری گلوله برفی، پس از مصاحبه با استادان و کارشناسان، از آنان خواسته شد تا افرادی که در مورد برند شهری صاحب‌نظر هستند را معرفی نمایند؛ بنابراین به‌جز چند نفر نخست که به‌طور مستقیم توسط محقق بر اساس معیارهای موردنظر انتخاب شدند، سایرین، توسط استادان و کارشناسان مصاحبه‌شده معرفی و تایید شده‌اند. 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 رسیدیم اما در مجموع هجده مصاحبه انجام شد.

جدول ۲- مشخصات نمونه

نوع ارتباط با موضوع برندسازی شهری	تعداد	تحصیلات
عضو هیات علمی دانشگاه در حوزه بازاریابی/ اقتصاد/ مدیریت/ جامعه‌شناسی	۵	دکترایا با رتبه استادیار/ دانشیار
مدیر/معاونت حوزه‌های مختلف گردشگری	۳	کارشناسی ارشد- دکتری
مشاور برندسازی شهری	۳	کارشناسی ارشد/ دکتری
محقق حوزه برندسازی 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	

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها و طراحی مدل

۴-۱- کدگذاری باز

در این پژوهش با استفاده از انواع روش‌های جمع‌آوری داده‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختارمند، بررسی تجربیات چند شهر دنیا، مطالعه اسناد و مقالات و... به جمع‌آوری داده‌ها بر اساس منطق حاکم بر نمونه‌گیری نظری پرداختیم. با توجه به طرح نظام‌یافته برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا با تحلیل محتوای متون و مکتوب کردن مصاحبه‌ها، از کدگذاری زنده^۱ و کدگذاری بر اساس سازه‌های

1. In vivo Coding

جامعه‌شناسی^۱ استفاده نموده‌ایم. در این مرحله، فهرستی از کدها استخراج شده و با ترکیب و مرتبط کردن کدها به هم مفاهیم اولیه شکل گرفت. در مجموع به این مرحله کدگذاری باز می‌گویند که فرآیندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌شود. در کدگذاری باز، وقایع بررسی شده در داده‌ها نام‌گذاری شده و بر فهم مشخصه‌هایی تمرکز شد که موجب منحصربه‌فرد شدن این وقایع شده است. در این مرحله، دو فعالیت کلیدی شامل مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی وجود دارد.

در زیر به طور خلاصه اصطلاحات نظری استخراج‌شده در مقولات و خرده مقولات برای دستیابی به مدل مطرح شده است. منطق نمونه‌گیری نظری ایجاب می‌کند که مفاهیم استنتاج شده، طبقه‌بندی و سازمان‌دهی شده و در صورت برآورده نشدن معیار اشباع نظری مقوله‌ها، داده‌های دیگری جمع‌آوری و تحلیل شوند. در مجموع در این مرحله ۴۲۵ کد از ۱۸ مصاحبه و بررسی مستندات و تجربیات برندسازی و سایر منابع، استخراج شده است. با مقایسه و طبقه‌بندی کدهای مشابه، ۱۲۹ مفهوم استخراج شده و در نهایت از طریق طبقه‌بندی مفاهیم مشابه ۲۷ مقوله منفک شد.

۴-۲- کدگذاری محوری

در مرحله‌ی کدگذاری محوری، بر اساس الگوی کلی که به نام پارادایم شناخته شده است، بین مقولات به دست آمده رابطه برقرار شد. بر این اساس، مقوله محوری تعیین و سپس سایر مقولات به عنوان مقوله فرعی با عناوین مختلف مدل پارادایم به آن ارتباط داده می‌شود. در شکل شماره ۱ مدل پارادایمی استخراج‌شده از کدگذاری محوری ارائه گردیده است که در ذیل نیز به بررسی مقوله‌های زیرمجموعه آن می‌پردازیم.

۴-۲-۱- شرایط علی:

علل ایجاد پدیده اصلی، یا رویدادهایی که موقعیت‌های مرتبط با پدیده را خلق می‌کنند و منجر به بروز پدیده اصلی می‌شوند را شرایط علی می‌نامند. در واقع شرایط علی بیان‌گر وقایع یا اتفاقاتی است که مستقیماً بر مقوله یا پدیده تاثیر می‌گذارند و موجب وقوع یا توسعه‌ی آن می‌شوند. از بین مقوله‌های استخراج‌شده، در مجموع پنج

1. Sociological Constructs
2. Causal conditions

مقوله جزء شرایط علی قلمداد شدند که به شرح زیر دسته‌بندی شده‌اند:

فرصت آفرینی برای رقابت بیش‌تر: این واقعیت که شهرها بر جذب منابع و امکانات در رقابتی سخت قرار گرفته و روزبه‌روز بر دامنه این رقابت افزوده می‌شود، در مصاحبه‌ها و بررسی اسناد و مدارک و مقالات، مورد توجه جدی قرار گرفته است و می‌توان ادعا نمود که مباحث بازاریابی شهری، خود واکنشی بر ایجاد جو رقابتی نوینی بین شهرها است که مفاهیم برندسازی شهری را به‌عنوان ابزاری اثربخش به‌منظور تمایز و بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهرها به خدمت گرفته است. از مهم‌ترین مفاهیم استخراج‌شده که در قالب مقوله «فرصت آفرینی برای رقابت بیش‌تر» مطرح شده، می‌توان به این موارد اشاره نمود: پیدا کردن موقعیت مناسب برای جذب توریست خارجی، امکان جذب بیش‌تر گردشگر داخلی، جذب دانشجوی برای دانشگاه‌ها، جذب بیش‌تر رویدادهای مهم فرهنگی و ورزشی، ایجاد مزیت رقابتی، جذب بیش‌تر رویدادهای مهم فرهنگی و ورزشی، ایجاد مزیت رقابتی، جذب بیش‌تر سرمایه‌گذاری؛ و افزایش توانایی جذب و حفظ افراد مستعد.

جدول ۳- مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها و تجربیات برندسازی شهری

مقوله‌ها	مفاهیم
تقویت جایگاه شهر	افزایش نفوذ شهر، تقویت وابستگی، کسب احترام سایرین
فرصت آفرینی برای رقابت بیش‌تر	پیدا کردن موقعیت مناسب برای جذب توریست خارجی، امکان جذب بیش‌تر گردشگر داخلی، جذب دانشجوی برای دانشگاه‌ها، جذب بیش‌تر رویدادهای مهم فرهنگی و ورزشی، ایجاد مزیت رقابتی، جذب بیش‌تر سرمایه‌گذاری، افزایش توانایی جذب و حفظ افراد مستعد
جلب رضایت شهروندان	افزایش غرور شهروندی، ایجاد سکنه و شهروندان قدرتمند و فعال، ایجاد احساس تعلق نزد ساکنان، افزایش کیفیت شهر به‌عنوان محل زندگی یا کار
ایجاد تصویر مطلوب	نفوذ به ناخودآگاه ذهن افراد، بهبود روانی اعتبار شهر، جلوگیری از مخابره پیام‌ها و تصاویر متناقض، خلق یک تصویر دلپذیر، تغییر یک تصویر منفی یا ناخوشایند
توسعه اقتصادی شهر	افزایش فروش محصولات و خدمات تولیدی، افزایش قیمت و ارزش املاک و سرمایه‌ها، افزایش درآمد برای ساکنین، افزایش سرمایه‌گذاری درون و برون‌زا، کاهش عدم اطمینان در تصمیم‌گیری، افزایش مالیات‌های دریافتی، رونق فضای کسب‌وکار
محیط جدید بین‌المللی	تحرك جهانی منابع، نیازها و اقتضانات نوین جهانی، توسعه تجارت بین‌المللی

مقوله‌ها	مفاهیم
نیاز به شفافسازی هویت شهری	ایجاد ویژگی متمایز برای شهر، ایجاد هویتی فراموش‌نشدنی، ضرورت هماهنگ‌سازی پیام‌های مخابره شده از شهر، ایجاد تمایز شفاف در ذهن مخاطبین
گرایش به بازیابی تصویر شهر	بازشناسی تصویر شهر، تجدید اعتبار گذشته تاریخی شهر، رقابت برای نشان دادن خود به عنوان بهترین انتخاب، اصلاح ادراک‌های نادرست از شهرها
شناسایی و معرفی جذابیت رقابتی	جلب توجه به شهر، ایجاد تجربه مطلوب در تعامل با شهر، توجه به نقطه‌ی تماس با شهر، شناسایی جذابیت‌های نمادی و نهادی
تضاد منافع و اهداف مشارکت‌کنندگان	امکان پذیرش هویت برندشده، وجود تناقض در اهداف ذی نفعان، وجود ارزش‌های متنوع، حفظ یکپارچگی در مدیریت مولفه‌ها
خط‌مشی‌های مدرن توسعه شهری	خط‌مشی کارآفرینانه در مدیریت شهر، ارائه نظریات بازاریابی غیرانتفاعی در مورد شهرها، برنامه‌های توسعه‌ای، منطقه‌ای و آمایش، نیاز به ایجاد احساس تعلق نزد ساکنان، برنامه‌های بهبود کیفیت زندگی، برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی، تفکرات حکمرانی خوب شهری، اجبار اسناد بالادستی
سازمان‌دهی گروه برندسازی شهری	ایجاد انگیزه مالی در تاثیرگذاران، شناسایی قدرت و نقش تاثیرگذاران، همکاری بین سازمانی، ارائه اختیارات لازم به گروه برندآفرین شهر، هماهنگی بین گروه‌های مشاور و بهره‌بردار، تبدیل برندسازی به بخشی از برنامه‌های شهری، اعتمادسازی بین ذی‌نفعان، استفاده از مشاوران متخصص، ایجاد سازمان برای بازاریابی و برندسازی
بازاریابی درونی	طرح برند به‌عنوان مطالبه عمومی، ایجاد تعصب به برند شهر، وفادار کردن ساکنین، فرهنگ‌سازی برای ساکنین، اولویت قرار دادن ساکنان در برندسازی شهری، ایجاد باور در ساکنین، برقراری ارتباط با ساکنین، حفظ جذابیت توسط مردم
تعیین گروه هدف غیر ساکن	در نظر گرفتن وجود مخاطبین متنوع شهر، ضرورت تعیین مخاطبین شهر، تمرکز بر تفاوت‌های منحصر به فرد
تدوین بسته ترویجی و تبلیغی	ذهنیت‌سازی مناسب از شهر، تبلیغات هدفمند، روابط عمومی کارا و با برنامه
برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی مهم	برند سازی از طریق برگزاری رویدادها، زنده نگه داشتن برند شهر، برگزاری جشنواره‌های متنوع
زیرساخت‌های شهری	متناسب‌سازی امکانات و زیرساخت‌ها، توجه به جنبه سخت شهر

مفاهیم	مقوله‌ها
زمان شروع برندسازی، طول مدت اجرای برنامه	زمان برندسازی
در نظر گرفتن ملاحظات عقیدتی در برندسازی، در نظر داشتن ملاحظات اجتماعی	فضای اعتقادی و مذهبی
وجود مبانی قانونی در خصوص برندسازی، سطح حمایت مدیران ارشد، محیط اداری در برندسازی، دولتی بودن فضای تصمیم‌گیری شهری در ایران، تعریف برندسازی شهری در اسناد بالادستی	حمایت قانونی و دولتی
دسترسی به منابع مالی، تضمین تامین اعتبار، تامین به‌موقع منابع مالی	بودجه و منابع مالی
بررسی جایگاه فعلی شهر، شفاف‌سازی هویت شهری، برنامه‌ریزی بر اساس شناخت وضعیت فعلی، ارزیابی تصویر قومی/ تاریخی/ منطقه‌ای	ارزیابی تصویر و هویت فعلی شهر
شناسایی پتانسیل‌ها، جذابیت‌ها، ظرفیت‌ها و مزایای شهر، شناسایی مزیت نسبی شهرها، تعریف هویت مشخص و منحصربه‌فرد ایرانی‌اسلامی شهر، الگوبرداری از روش‌های شهرهای دیگر ^۱	تعریف چشم‌انداز و تعیین هویت منحصربه‌فرد شهر ایرانی اسلامی
باور تصمیم‌سازان در مورد برندسازی شهری، نوع نگاه و ذهنیت تصمیم‌سازان	درک درست تصمیم‌سازان
انتقال ارزش محوری شهر، رونمایی از برند شهر، ابلاغ و تثبیت برند شهر، برندسازی رویدادهای کلیدی، طراحی درست محصول مکان (نرم و سخت)	اجرای برنامه برندسازی
بررسی میزان پیشرفت پروژه، بازنگری و داشتن انعطاف در اجرای برنامه	اخذ بازخورد و پویایی برندسازی شهری
سطح مطالبات شهروندان، نوع نگاه شهروندان، میزان حمایت از برنامه‌های برندسازی شهری	فضای فرهنگی- اجتماعی شهر
تغییرات گسترده در مدیریت شهری، نگاه کوتاه‌مدت به برنامه‌های شهری، تصمیم‌گیری‌های سیاسی، شعارزدگی در برنامه‌های مدیریت شهری، نوسانات سیاسی	سیاسی بودن فضای مدیریت شهری

گرایش به بازیابی تصویر شهر: تعیین، تعریف و شفاف‌سازی هویت شهر و جایگاه‌یابی مناسب شهر در ادراک گروه‌های هدف غیرساکن و همچنین شهروندان ساکن شهر، مساله‌ای مهم بوده است که در مصاحبه‌ها و تجربیات برندسازی مورد توجه قرار گرفته است. در مورد بعضی از شهرهای تاریخی می‌بایست این موضوع را مدنظر قرار داد که تصویر موجود از این شهرها منبعث از ویژگیهایی است که در طول قرون متمادی شکل گرفته است و واجد هویتی تاریخی است؛ بنابراین در مقاطعی از تاریخ، ممکن است یک شهر نقشی تاثیرگذار در منطقه یا کشور داشته باشد که گرایش به بازیابی و تجدید اعتبار گذشته تاریخی شهر از سوی ذینفعان، از اهمیت بیش‌تری برخوردار می‌شود. سایر مفاهیمی که در این مقوله جمع شده‌اند شامل مواردی چون: بازشناسی تصویر شهر و اصلاح ادراک‌های نادرست از شهرها بوده است.

محیط جدید بین‌المللی: امروزه شهرها با محیط رقابتی نه‌تنها در سطح ملی بلکه در سطح جهانی مواجه هستند. محیط پویایی که تحرک جهانی منابع را هم از حیث سرمایه‌گذاری و هم از نظر منافع حاصل از گردشگری و جذب نیروها و... ایجاد کرده است و شهرها را در موضع تعاملات گسترده‌تری با محیط جهانی قرار داده است. در این محیط، برندسازی شهری ضرورتی برای توسعه و بهره‌برداری از ارتباطات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مدرن است. در این راستا بعضی از شهرهای دنیا این امکان را فراهم کرده‌اند که به موازات سیاست‌های ملی، با شهرهای دنیا در تعامل قرار گیرند و از فرصت‌های بین‌المللی بهره‌برداری نمایند.

خط‌مشی‌های مدرن در توسعه شهری: از مهم‌ترین مفاهیم تاثیرگذار بر پدیده برندسازی شهری، نوع نگاه مدرنی است که امروزه بر توسعه و مدیریت شهری حاکم شده است. از جمله این موارد می‌توان به موضوع «شهر کارآفرین» اشاره نمود. حتی می‌توان گفت که استفاده از مفاهیم بازاریابی و برندسازی شهری، برآیند طبیعی مناسبات کارآفرینانه‌ای بود که بر شهرها حاکم و پیاده‌سازی شده است. از موضوعات دیگر مطرح شده در این مقوله، می‌توان به توسعه دانش بازاریابی و ورود این علم به حوزه بازاریابی خدمات و بازاریابی در موسسات غیرانتفاعی اشاره نمود که زمینه‌ساز طرح مفاهیم مربوط به بازاریابی مکان^۱ شده است. هرچند که تاکنون در عمل، بهره‌گیری از دانش بازاریابی مکان، محصور به برخی ابزارهای ترویجی بوده است. از دیگر مفاهیم مطرح شده در این حوزه: نیاز به ایجاد احساس تعلق نزد ساکنان،

برنامه‌های بهبود کیفیت زندگی، تفکرات حکمرانی خوب و اجبار اسناد بالادستی (مانند برنامه‌های آمایش و برنامه‌های توسعه) بوده است.

نیاز به شفاف‌سازی هویت شهر: از مقوله‌های مهم دیگر مطرح‌شده به‌عنوان عوامل علی بستر ساز پدیده برندسازی، نیاز به شفاف‌سازی هویت شهر بوده است که در این راستا، مصاحبه‌شوندگان به مفاهیمی چون ایجاد ویژگی متمایز برای شهر، ایجاد هویت فراموش‌نشده، ضرورت همگام‌سازی پیام‌های مخابره‌شده و ایجاد تمایز شفاف در ذهن مخاطبان، اشاره کردند.



۴-۲-۲- شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای، شرایط بستر ساز موثر بر راهبرد یا شرایطی است که به اداره پدیده می‌پردازند. شرایط زمینه‌ای، الگوهای پایداری هستند که با زمان و مکان خاص عجین شده‌اند و مجموعه موقعیت‌هایی را ایجاد نموده‌اند که افراد و سازمان‌ها تحت

این موقعیت‌ها، از خود کنش/واکنش نشان می‌دهند. شرایط زمینه‌ای یک پدیده، اساساً مختص همان پدیده هستند. در این پژوهش، در مرحله کدگذاری، شش مقوله جزء شرایط زمینه‌ای شناسایی شده‌اند که در ذیل به بررسی آن‌ها می‌پردازیم:

تضاد منافع و اهداف مشارکت‌کنندگان: از مهم‌ترین عواملی که در مصاحبه‌ها، مستندات و تجربیات برندسازی در شهرهای مختلف دنیا مورد بحث و تفحص قرار گرفته، موضوع وجود ذی‌نفعان متعدد و در بسیاری از موارد، تضاد منافع و اهداف آن‌ها بوده است. چراکه برندسازی ماهیتاً موضوعی چندبُعدی و دارای ذینفعان متعددی است که هر یک ممکن است دارای اهداف، برنامه‌ها و منافع متعدد و گاه متضادی باشند. از دیگر مفاهیم مطرح شده در این مقوله می‌توان به مواردی چون: پذیرش هویت برندشده توسط تاثیرگذاران مختلف، وجود تناقض در اهداف و ارزش‌های متنوع و حفظ یکپارچگی در مدیریت مولفه‌ها اشاره نمود.

فضای سیاسی تصمیم‌گیری مدیریت شهری: برای اجرای اغلب تصمیمات برندسازی 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 عدم ثبات به دلیل کوتاه بودن دوره‌ی عمر دولت‌ها از جمله مقوله‌هایی است که در حوزه شرایط مداخله‌گر مطرح شده است. از دیگر مفاهیم مورد توجه در این مقوله می‌توان به مواردی چون: نگاه کوتاه‌مدت به برنامه‌های شهری (در اغلب موارد دستاوردهای کوتاه‌مدت و قابل اندازه‌گیری دنبال می‌شود)، نوسانات سیاسی، شعارزدگی در برنامه‌های مدیریت شهری و ماهیت تصمیم‌گیری‌های سیاسی در بخش اداره شهرها اشاره نمود.

زمان برندسازی: این که در چه زمانی فرایند برندسازی آغاز شود از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اگر برندسازی شهری به‌عنوان پروژه‌ای باشد که در اولویت قرار گرفته است، بهتر می‌تواند جلب توجه نماید و اثربخشی آن نیز بیش‌تر خواهد بود. همچنین در این راستا، مدت زمان اجرای پروژه نیز اهمیت دارد، چراکه برندسازی برنامه‌ای بلندمدت است که باید زمان‌بندی آن مشخص و دارای برنامه‌ای مدون باشد تا بر اساس آن پروژه‌های عملیاتی و اجرایی تعریف شوند.

فضای فرهنگی و اجتماعی شهر: سطح مطالبات شهروندان و نوع نگاه آن‌ها و میزان انسجام شهر برای حمایت از برنامه‌ها، از جمله موارد مطرح شده در شرایط

زمینه‌ای موثر بر پدیده برندسازی شهری و راهبرهای اجرای آن است. این موضوع که هر برنامه‌ی برندسازی و اصول مدیریت شهری، بدون دخالت و حضور شهروندان، ناکارا و ناقص است از جمله مواردی است که می‌بایست به عنوان موضوعی مهم مدنظر سیاست‌گذاران قرار گیرد.

فضای اعتقادی و مذهبی: یکی از مهم‌ترین مقوله‌های موثر بر پدیده برندسازی شهری، در نظر گرفتن ملاحظات اعتقادی و مذهبی در توسعه برند شهری است. کاربری‌ها و استفاده‌های متنوع از برند شهری نباید با اصول اعتقادی و مذهبی کشور در تضاد باشد. چراکه لحاظ شدن اصول و اعتقادات مذهبی در برندسازی از اهمیت خاصی برخوردار است.

زیرساخت‌های شهری: از مقوله‌های دیگر مطرح شده در شرایط زمینه‌ای بحث امکانات و جنبه سخت شهر است که می‌بایست در برنامه‌ریزی‌های مربوط به برندآفرینی شهری، مورد توجه جدی قرار گیرد.

۴-۲-۳ - پدیده محوری: استراتژی برندسازی شهری

پدیده محوری در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، پدیده‌ای است که زمینه اصلی برای مطالعه بوده و هدف از پژوهش بررسی آن بوده که در پژوهش حاضر پدیده محوری «استراتژی برندسازی شهری» است.

ارزیابی تصویر و هویت فعلی شهر: آنچه در مصاحبه‌ها و بررسی اسناد و مدارک و تجربیات برندسازی بدان دست یافته‌ایم این است که در اولین گام می‌بایست واقعیت‌های موجود در خصوص شهر از طریق روش‌های مختلف تحقیقاتی کمی و کیفی مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد. این که شهرها توسط افراد بیرونی غیرساکن و افراد درونی، یعنی شهروندان ساکن چگونه ارزیابی می‌شوند، از اهمیت زیادی برخوردار است که می‌بایست به عنوان گامی بنیادی مورد توجه قرار گیرد. آنچه در ارزیابی تصویر و هویت فعلی شهر اهمیت می‌یابد، لزوم توجه به تمامی ابعاد کالبدی (شامل محیط‌زیست، معماری و شهرسازی، حمل و نقل، ارتباطات و ترافیک و ...) ابعاد فرهنگی (شامل فرهنگ عمومی، آموزش و تحصیلات و ...) ابعاد تاریخی (شامل میراث باستانی، نقش تاریخی شهر و ...) و ابعاد اقتصادی (شامل فرهنگ کسب و کار، اقتصاد شهر و ...) است.

تعریف چشم‌انداز و تعیین هویت منحصربه‌فرد شهر ایرانی؛ شناسایی پتانسیل‌ها، جذابیت‌ها، ظرفیت‌ها و مزایای شهر و تعیین هویت مشخص و منحصربه‌فردی که

ویژگی‌های ایرانی و بومی در آن ملاحظه شده باشد و در آن نمایه‌های فرهنگی و تاریخی مورد توجه قرار گرفته شده باشد از اهمیت زیادی برخوردار است. در مدل‌های خارجی نیز به این موضوع توجه شده است، چنان‌که مینقوی^۱ بیان می‌کند: «مرحله شناسایی برند شهری به خواسته مدیران این برند برای ایجاد و حفظ اجتماع منحصربه‌فردی است که بتواند خاطرات و ادراک خوب شهروندان را به دست آورد (مینقوی، ۲۰۱۰: ۶۰)». وی این مرحله را شامل شناسایی برند شهری می‌داند که از مجموع جاذبه‌های متمایز و ارزش استخراج شده است که پایه و اساسی برای ساختمان برند در همه شهرها محسوب می‌گردد. در این مرحله این سوال مهم مطرح است که چه مسایلی برای آینده‌ی این مکان مهم است؟ این مرحله در حقیقت خلاصه اجرایی از موقعیتی است که یک شهر میخواهد به آن برسد.

اجرای برنامه برندسازی: رونمایی از برند تعیین‌شده در مرحله قبل و تعریف فرآیندی برای انتقال ارزش محوری شهر و همچنین تدوین برنامه‌ای برای موقعیت‌یابی و تثبیت برند تعیین‌شده برای شهر، از جمله مواردی است که در اجرای برنامه مورد توجه قرار گرفته است.

اخذ بازخورد و پویایی برندسازی شهری: از مهم‌ترین مسایلی که در موضوع برندسازی شهری باید مورد توجه قرار گیرد، بررسی میزان پیشرفت پروژه برندسازی شهری و پویایی در به‌روزرسانی این برنامه‌هاست. اخذ بازخورد در مراحل مختلف اجرای برند می‌بایست مورد توجه جدی قرار گرفته و برنامه به‌گونه‌ای تدوین گردد که دارای انعطاف لازم باشد.

۴-۲-۴- راهبردها، طرح‌ها و کنش‌ها

سازمان‌دهی گروه برندسازی شهری: از مهم‌ترین راهبردهای اجرای برنامه برندسازی در شهرها، سازمان‌دهی گروه برندسازی شهری است. در این راستا شناسایی گروه‌های تاثیرگذار و بررسی نقش و قدرت آن‌ها و آرایه اختیارات لازم به گروه، از اهمیت زیادی برخوردار است. یکی از مهم‌ترین موضوعات در این حوزه تبدیل برندسازی به بخشی از برنامه‌های شهری و تعیین جایگاه قانونی گروه در تصمیم‌گیری‌های مربوط به شهر است. **بازاریابی داخلی (درون‌شهری):** بدون حمایت شهروندان ساکن، برنامه‌های برندسازی توفیق چندانی نخواهد یافت. وجود شهروندانی که با تعصب و قدرت از برند

شهر دفاع می‌کنند و برای آن حاضر به صرف هزینه می‌باشند، می‌تواند تضمین‌کننده توفیق هر برنامه برندسازی باشد. در این مورد، رضایت شهروندان ساکن می‌تواند بر رضایت گروه‌های هدف غیرساکن تاثیرگذار باشد و در ضمن، هر چه مکان جذاب‌تر باشد، توجه شهروندان غیرساکن (مشتریان خارجی) را بیش‌تر جلب می‌کند. همچنین این امر باعث ایجاد و خلق ارزش بیش‌تر برای ساکنان شهر شده و موجبات افزایش رضایت شهروندان ساکن و غیرساکن را فراهم می‌آورد. با افزایش ارزش، ذی‌نفعان تشویق به تلاش بیش‌تر و انجام سرمایه‌گذاری‌های موردنیاز برای جذاب کردن بیش‌تر شهر می‌شوند. بدین طریق چرخه موثری برای افزایش دائمی ارزش برند شهر ایجاد می‌شود.

تعیین گروه هدف غیرساکن: گروه‌های هدف در بازاریابی شهری را می‌توان شامل شهروندان و سرمایه‌گذاران ساکن و همچنین افراد غیرساکن دانست. در مورد مخاطبین غیرساکن باید به تعیین گروه/گروه‌های هدف پرداخت. هرچند که به‌نظر می‌رسد این موضوع به‌دلیل وجود مشتریان متنوع و تعدد متغیرهای تاثیرگذار از پیچیدگی بیش‌تری در مقایسه با کالا و خدمات برخوردار باشد، لکن می‌توان از مدل‌های موجود در ادبیات تقسیم‌بندی بازار و بازار هدف در این حوزه‌ها استفاده نمود. در این فرآیند با توجه به سنجش میزان جذابیت هر بخش از بازار، جذاب‌ترین بخش‌ها به‌عنوان بازار هدف انتخاب گردیده تا فعالیت‌های بازاریابی برنامه‌ریزی شود.

تدوین بسته ترویجی و تبلیغی: طراحی و تدوین استراتژی تبلیغی مناسب با هدف ذهنیت‌سازی مناسب از شهر و همچنین روابط عمومی کارا و با برنامه از راهبردهای مطرح‌شده جهت اجرای پدیده برندسازی شهری بوده است.

شناسایی و معرفی جذابیت رقابتی: شناسایی و معرفی جذابیت‌های رقابتی می‌توانند زمینه ایجاد ارتباط مخاطبین با شهرها را فراهم آورند که در برنامه‌های برندسازی شهری می‌بایست به‌دقت مورد توجه قرار گیرند. این موضوع می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد تجربه‌ای منحصربه‌فرد و مطلوب گردد.

برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی: برگزاری جشنواره‌ها به‌مناسبت رویدادهای مهم فرهنگی، باعث جذابیت و ماندگاری برند شهری می‌شود و این عامل می‌تواند در فرآیند برندسازی مفید و کارساز باشد.

۴-۲-۵- پیامدها

پیامدها^۱ نتایج به کارگیری راهبرد و خروجی‌های مشهود و نامشهودی که در اثر اجرای فرآیند برندسازی برای شهرها و ساکنین و افراد هدف غیرساکن و همچنین جامعه ایجاد می‌شود. در مرحله کدگذاری، تعدادی مفهوم شناسایی شد که در قالب مقوله‌هایی دسته‌بندی شده‌اند که در ذیل به شرح آن‌ها می‌پردازیم.

تقویت و بهبود جایگاه شهر: از پیامدهای مهم برندسازی، تقویت و بهبود جایگاه شهر است که می‌توان آن را با مفاهیم متعددی از جمله به افزایش نفوذ شهر؛ تقویت وابستگی؛ جلب احترام سایرین و برجسته شدن نام شهر اشاره نمود.

جلب رضایت ذی‌نفعان: جلب رضایت ذی‌نفعان یکی از مهم‌ترین پیامدهای برندسازی موفق شهری است. این موضوع در چند حوزه مورد بررسی است. در حوزه‌ی اول می‌توان به ایجاد رضایت برای شهروندان ساکن اشاره نمود. یک شهر، برای ادامگی حیات به صورت قدرتمند و پیش‌رونده، بیش از هر چیزی نیازمند شهروندان راضی و فعال است. این شهروندان هویتی باثبات برای شهر ایجاد می‌کنند و همچنین تضمین‌کننده‌ی درآمدهای پایدار جهت اداره و توسعه شهر می‌باشند. در حوزه‌ی دوم می‌توان به گردشگران داخلی و خارجی اشاره نمود. در این حوزه برند شهری را می‌توان یکی از مهم‌ترین مسایل تاثیرگذار در جذب گردشگر دانست، چراکه یک شهر می‌بایست طی یک دوره زمانی خود را با یک مشخصه خاص به جهانیان شناساند تا گردشگران بر اساس آن مشخصه، مقصد خود را انتخاب کنند. حوزه‌ی سوم شامل سرمایه‌گذاران است که برای جذب آنان به یک مکان، نیازمند تصویری قابل دفاع و آینده‌ای روشن از مقصد هستیم. البته برندسازی شهری شامل حوزه‌های دیگری نیز می‌شود، مانند مهاجران، دانشجویان و دولت که در این امر تاثیرگذارند (حاجی کریمی، ۱۳۸۸).

ایجاد تصویر مطلوب: یکی از مهم‌ترین نتایج برندسازی موفق شهری، ایجاد تصویر مطلوب است. نفوذ به ناخودآگاه ذهن مخاطبین و بهبود جایگاه شهر در ذهن مخاطبان و خلق یک تصویر دلپذیر از شهر، از جمله مفاهیم مطرح شده در این مقوله است. در بعضی مواقع، تغییر تصاویر ناخوشایندی که از یک شهر وجود دارد نیز می‌تواند از نتایج این موضوع باشد. به این معنا که تصاویر متناقض و آشفته‌ای که از سوی شهرها به بیرون مخابره می‌شود، می‌تواند در برندسازی مورد بازنگری قرار گیرد.

توسعه اقتصادی شهر: از مهم‌ترین نتایج برندسازی موفق در مرحله بهره‌برداری

برای شهرها، می‌توان به افزایش گردشگر داخلی و خارجی اشاره نمود که می‌تواند به تبدیل شدن شهر به مقصد بالقوه‌ای برای گردشگری کمک کند؛ همچنان که نتایج بهره‌گیری از این فرآیند در بسیاری از شهرهای دنیا موید این واقعیت بوده است از سویی افزایش سرمایه‌گذاری درون و برون‌زا نیز از نتایج اقتصادی برندسازی موفق شهری است.

۴-۳- کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی را می‌توان فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها دانست. در این مرحله بر اساس نتایجی که از دو مرحله قبلی به دست آمده است، به تولید نظریه پرداخته می‌شود. بدین ترتیب که مقوله‌ی محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در قالب یک روایت روشن طرح می‌کنیم؛ همچنین مقوله‌هایی را که نیازمند بهبود و توسعه بیش‌تری هستند را اصلاح می‌کنیم. در این سطح سعی می‌شود با کنار هم نهادن مقوله‌ها حول مقوله‌ی محوری، به‌عنوان یک مضمون اصلی، یک روایت بر اساس نظریه برای پدیده‌ی ارائه‌شده و بین مقوله‌ها ارتباطی نظام‌مند ایجاد شود. مقوله‌های زیر نتیجه حاصله از کدگذاری انتخابی برای پدیده برندسازی شهری مطرح شده است:

«تمایل به بازیابی تصویر شهر، افزایش رقابت بین شهرها و خط‌مشی‌های مدرن در توسعه شهرها زمینه‌ساز گرایش به برندسازی شهری است و این مساله با تعریف و اجرای هویتی منحصر به فرد برای شهر به انجام می‌رسد؛ راهبردهای اجرای این فرآیند شامل مواردی چون: ساماندهی گروه برندسازی شهری، بازیابی درون‌شهری، تعیین گروه‌های هدف غیرساکن و تدوین بسته ترویجی است که متأثر از عواملی که عموماً وابسته به دولت هستند تسهیل می‌گردد. 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 برندسازی تاثیر گذارند. همچنین، نتایج چندگانه‌ی دیگری در حوزه‌های مختلف اقتصادی مانند افزایش درآمد، رونق فضای کسب‌وکار، توسعه گردشگری، تمایل به سرمایه‌گذاری درونی و بیرونی و اثرات اجتماعی مانند افزایش رضایت ذی‌نفعان، بهبود نفوذ شهر و ایجاد تصویر مطلوب نیز هستند که به‌عنوان پیامدها، در امر برندسازی شهری قابل طرح می‌باشند.»

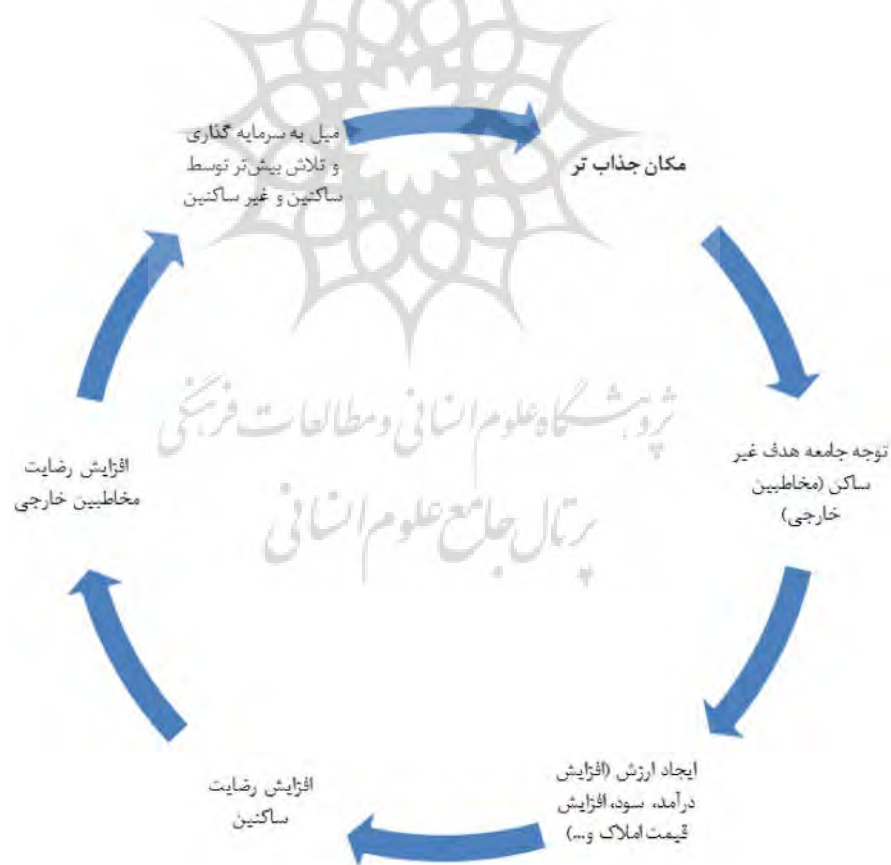
۵- بحث و نتیجه‌گیری

این مقاله به منظور طراحی مدلی برای برندسازی شهری در ایران با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد تدوین گردیده و نتایج آن نشان داده که پدیده برندسازی شهری در کشور، متأثر از عوامل گوناگونی است که در شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای قابل طبقه‌بندی است (مدل پارادایمی استخراج شده بر اساس شکل شماره ۱). برندسازی شهری، متأثر از تصویر ذهنی در دو بُعد درونی و بیرونی است. تصویر درونی، نگاه مردم (ساکنین) یک شهر به خود است. این که شهروندان در مورد مردم، جاذبه‌ها، فرهنگ، سطح توسعه‌یافتگی و ... شهر خود چگونه می‌اندیشند؛ و تصویر بیرونی نیز نگرش ساکنان دیگر شهرها به جاذبه‌های طبیعی، گردشگری، مردم، فرهنگ و ... شهر موردنظر است. یک تصویر نامناسب درونی یا بیرونی از شهر، زمینه‌ی کاهش تمایل به سرمایه‌گذاری از طرف شهروندان (سرمایه‌گذاری درون‌زا)، عدم اشتیاق از سوی سرمایه‌گذاران غیرساکن (سرمایه‌گذاری برون‌زا)، سهم کم از درآمد گردشگری و تعداد گردشگران و ... را فراهم می‌سازد. این مساله زمینه تشدید واقعی عدم توسعه و خودباوری منفی ساکنان شهر می‌شود و از طرق ابزارهای مختلف به سایرین منتقل شده و موجب ایجاد چرخه‌ای خواهد شد که به بازتولید درون و برون تصویری نامناسب‌تر می‌انجامد. هرچند که وضعیت عکس نیز صادق است و می‌توان چرخه موثر و در حال توسعه‌ای را از «جذابیت-ارزش-رضایت» ایجاد نمود (شکل شماره ۲).

بر اساس یافته‌های این پژوهش، یکی از اولین اقدام‌های بنیادی جهت بهره‌گیری منسجم از مفاهیم برندسازی شهری، ارزیابی تصورات موجود، به خصوص تصورات منفی است. اگر ماهیت تصور و ذهنیت موجود به‌دقت بررسی نشود، ممکن است انحراف به‌وجود آمده در ادراک فعلی از تصویر یک شهر با تصویر موردنظر، مانع ایجاد جاذبه برای شهر شود؛ هرچند گاهی ممکن است این تصویر منعکس‌کننده‌ی برخی مشکلات و مسایل واقعی نیز باشد؛ لکن اغلب این مسایل برجسته‌سازی شده و تصویر غیرشفاف و اغراق‌آمیز منفی، منتقل می‌شود. اگر بتوانیم مهم‌ترین متغیرهای تشکیل‌دهنده تصویر ذهنی موجود را شناسایی کنیم و به مدلی برای برندسازی دست یابیم، می‌توانیم از این مهم به نفع توسعه شهرها بهره‌برداری نماییم؛ بنابراین، برای برندسازی شهری ابتدا می‌بایست به ارزیابی تصویر موجود پرداخت و سپس کار را با تعریف هویتی منحصر به فرد ادامه داد و پس

از اجرای برنامه‌های مورد نظر، با اخذ بازخوردهای حین و پس از فرآیند، به بررسی میزان توفیق برنامه و بازنگری در آن نیز پرداخت. راهبردهای اجرای چنین فرآیندی شامل مواردی چون ساماندهی گروه برندسازی شهری، بازاریابی درون‌شهری، تعیین گروه‌های هدف غیرساکن، تدوین بسته ترویجی و ... است که در مدل ارائه‌شده در شکل شماره ۱، نشان داده شده است.

شکل ۲- چرخه بازتولید درون و برون تصویری ناشی از برندسازی موفق شهری
(منبع یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵)




۶- پیشنهادهای کاربردی

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران شهری ضمن بررسی وضعیت فعلی برند و تصویر ذهنی موجود از شهرهای خود، به تدوین استراتژی برندسازی شهری پرداخته و در صورت نیاز، با بازنگری، تغییر و موقعیت‌یابی مجدد، به اصلاح تصویر بیرونی و درونی نامناسب از جغرافیای طبیعی و انسانی شهرها پرداخته و با بازتولید برند، جایگاه و موقعیت بایسته را در ذهن مخاطبان هدف ایجاد نمایند. در این راستا وجود شهروندانی راضی که هویتی باثبات برای شهر ایجاد می‌کنند و با قدرت از برند شهر دفاع می‌کنند، می‌تواند تضمین‌کننده توفیق هر برنامه برندسازی باشد. چراکه شهروندان ساکن از یک‌سو درکنش متقابل انسانی با مخاطبین قرار داشته و سطح رضایت آن‌ها می‌تواند سطح رضایت مخاطبین از جمله گردشگران را متأثر سازد. از سوی دیگر، این گروه می‌توانند به عنوان سفرای برند، ایفای نقش نمایند. در سطحی کلان‌تر، یک شهر برای ادامه‌ی حیات خود به‌صورت پویا و قدرتمند، نیازمند شهروندانی راضی و فعال است که می‌بایست در برنامه‌های برندسازی شهری و سایر برنامه‌های مدیریت شهری مورد توجه قرار گیرند؛ بنابراین آنچه می‌تواند تأثیری درون‌زا و پایدار در موضوع برندسازی شهری و به‌تبع آن، توسعه گردشگری و سرمایه‌گذاری داشته باشد، بازاریابی داخلی و کار فرهنگی بر تقویت تصویر مطلوب درونی بر مبنای سرمایه‌های ارزشی و تاریخی برای شهروندان ساکن در چارچوب بازشناسی شناسه‌های هویت اجتماعی افتخارآمیز شهرها است. در این راستا پیشنهاد می‌گردد تا مدیران شهری ضمن بهره‌گیری از استراتژی‌های برندسازی، با اجرای برنامه‌های بازاریابی داخلی، رضایت شهروندان ساکن را جلب نمایند.

اما آنچه مهم و حایز اهمیت است آن است که برای اجرای اغلب تصمیمات برندسازی شهری نیازمند بازه زمانی نسبتاً بلندمدتی هستیم و این موضوع در حوزه مدیریت شهری با چالشی جدی مواجه است. تغییرات گسترده در مدیریت شهری و عدم‌ثبات به دلیل کوتاه بودن دوره‌های مدیریت، از جمله مقوله‌هایی است که می‌بایست مدنظر قرار گرفته و برای آن تمهیدی جدی اندیشید. در این راستا پیشنهاد می‌شود وظیفه برندسازی شهری به سازمان‌هایی محول گردد که کم‌تر دچار تلاطم سیاسی هستند (مانند اتاق‌های بازرگانی و یا سایر موسساتی که وابسته مستقیم به دولت‌ها نیستند) و امید بیش‌تری به اجرای برنامه‌های میان و بلندمدت از آن‌ها می‌رود.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که فرآیند برندسازی شهری، موضوعی پیچیده و چندبُعدی بوده و گروه‌های زیادی از فعالان با اهداف، انگیزه‌ها و منافع متفاوت در شکل‌گیری آن مداخله دارند. این متغیرها در طیفی زمان‌بر بر شکل‌گیری، تغییر و تسریع پدیده برند شهری تاثیرگذارند. از سویی، نتایج چندگانه‌ای در حوزه‌های مختلف اقتصادی (همچون افزایش درآمد، رونق فضای کسب‌وکار، گردشگری، تمایل به سرمایه‌گذاری درونی و بیرونی) و اجتماعی (همچون: بهبود کیفیت زندگی، بهبود نفوذ شهر، گرایش به تعامل و تمایل به مهاجرت) به عنوان پیامدهای برندسازی شهری، قابل طرح می‌باشند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۷- منابع:

- بازرگان، ع. (۱۳۷۸). مقدمه‌ای بر روش‌های کیفی و آمیخته؛ رویکردی متداول در علوم رفتاری، تهران: انتشارات دیدار.
- دانایی‌فرد، ح. الوانی، س. م. و آذر، ع. (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت؛ رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار-اشرافی.
- حاجی کریمی، م. (۱۳۸۸). زمینه‌سازی تعیین برند شهری برای کلانشهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- مظفری، گ. (۱۳۹۱). برند سازی و دیپلماسی شهری، تهران: نشست تخصصی برند سازی شهری.
- مسعودنیا، آ. (۱۳۹۳). بررسی و تعیین مهم‌ترین عوامل موثر بر برند شهری در شهر تهران و ارائه راهکار مناسب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
- 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.

- Ashworth, G.J., (2009). The Instrument of Place Branding. How is it done?. *European Spatial Research and Policy*. 16(1), 9-22.
- Anttiroiko, A., (2014). The Political Economy of City Branding. New York. Routledge.
- Anholt, S., (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S., (2010). Places – identity, image and reputation. London. Palgrave Macmillan.
- Braun, E., (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*. 19(4), 257–267.
- Eshuis, J. & Edwards, A. (2013). Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance. *Urban Studies*. 50(5), 1066–1082.
- 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.
- 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.
- García, J., Gómez, M. & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*. 33, 646-661.
- 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.
- Hospers, G.J., (2003). Creative cities, breeding places in the knowledge economy. *knowledge, technology & polic.*, 16(3), 143-162.
- 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.
- Kotler, P. & Keller, K. (2007). Marketing Management. New York: The Free Press.
- Kavaratzis, M., (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary

- analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. PhD thesis, Netherlands, Groningen University.
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*. 66(1), 37–44.
- Minghui, Q., (2010). A Study of Success Factors in City Branding: The ISE Conceptual Model. *Journal of Chinese Marketing*, <http://www.seiofbluemountain.com>
- Rehan, R. M., (2013). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, <http://ees.elsevier.com/hbrj>
- 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:
- Rainisto, S. & Moilanen, T. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding. London. Palgrave-MacMillan.
- Riza, M., Doratli, N. & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Social and Behavioral Sciences*, 35, 293 – 300.
- Vanolo, A., (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382
- 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.
- 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.