

Conceptualization of the urban branding model in tourism development (Case Study: Yazd)

Mohammad Bagher Nadi - Department of Urbanism, Yazd University, Yazd, Iran.

Reza Akbari¹ - Department of Urbanism, Yazd University, Yazd, Iran.

Mohsen Rafeian - Department of Urbanism, Yazd University, Yazd, Iran.

Received: 28 September 2021 Accepted: 23 January 2022

Highlights

- Citizens, tourists, students, investors, and urban management as important beneficiaries of urban branding.
- Importance of establishing a destination management organization in Iran.
- Importance of creating an urban brand for the competitive advantage of the city.
- Identification of the various labels given to Yazd with respect to heritage and history, religion and spirituality, industry and production, and the environment.

Extended abstract

Introduction

The choice of cities for life, tourism, education, and investment depends on their perceived images, and the process of creating a positive image of a city is called urban branding. Urban branding is one of the most important factors in the development of the tourism industry. In Iran, this issue has received less attention despite the high potentials of many cities for branding (Dinnie, 2013, p. 16). Therefore, the purpose of this article was to examine the various aspects of this issue in order to provide a model to facilitate urban branding in the development of tourism.

Theoretical Framework

A brand is a concept designed to develop a product (Chan et al., 2021, p. 331), and involves two definition categories. In the first category, a brand is defined as a set of related assets and liabilities and a brand name (Gómez et al., 2018, p. 191). In the second category, it is defined as a collection of perceptions that are there in people's minds (Hildreth, 2012, p. 4). The brand of a city, like that of a product, is an external signal that evokes emotions, increases awareness, and influences behaviors (Gómez et al., 2018, p. 191), but it may be more complex because of ownership, stakeholder participation, and brand development (Herget et al., 2015, p. 120; Yang et al., 2018, p. 1).

Methodology

Since official branding plans are not very common in Iran, and no official branding plan was developed in the city of Yazd, a qualitative method has been used in the present study along with the grounded theory. For this purpose, the first group was selected for in-depth semi-structured interviews, which included professionals in urban management, tourism, and academics, based on criteria such as familiarity with the concepts of branding and tourism and with the city of Yazd and availability and preparedness for cooperation. The next groups were introduced for interview by the same group. Sampling continued until no more new idea was created, and the research achieved theoretical saturation and adequacy. It should be noted that the twelfth sample achieved partial saturation, but the research process continued until the fourteenth.

Result and Discussion

1 Responsible author: R_Akbari@yazd.ac.ir

Many studies concerning urban branding and tourism indicate that urban branding has a positive effect on tourism prosperity—including (Feyzi et al., 2020; Herget et al., 2015; Jojic, 2018; Mousavi et al., 2017; Shutaieva et al., 2020). The present research was conducted to facilitate branding in Yazd based on the results of these studies and in line with some others—including (Ghanbari et al., 2021; Hankinson, 2007; Menvariyan et al., 2013; Mohammadifar, 2018; Setiadi et al., 2021) which have sought to provide strategies and present a model for further prosperity of tourism through creation or enhancement of branding. Thus, it can be effective in the creation or enhancement of urban branding and monitoring of its proper implementation besides formation of a special working group on branding or establishment of a destination management organization to adopt strategies such as attracting the participation of public institutions in development and implementation of branding plans, training managers and employees to better implement branding projects, holding international celebrations and events for brand development, and developing the tourism infrastructure. This will also have positive consequences from various economic, social, environmental, physical, and urban management aspects.

Conclusion

- The five groups of citizens, tourists, students, investors, and urban management are the stakeholders who benefit in the short term and in the long term from urban branding if the city is properly branded. Therefore, different cities in the world need to adopt appropriate branding and competition strategies to attract the above stakeholders for life, tourism, education, and investment.
- Despite their high potentials for branding, many cities in Iran do not have urban branding administrators, and the tourism sector is even spread in organizations such as municipalities, directorates for cultural heritage, and chambers of commerce. A destination management organization must be established to enhance integrated urban management, and its branches in different cities must undertake to create or enhance an urban brand and monitor its continuity.
- In urban branding, it is important to consider the distinctive, competitive identity of the city, so it is necessary to manage several brands that are sometimes developed unofficially and unilaterally in different cities (as in Yazd), as brand confusion in cities indicates a lack of coordination between different organizations, and creates challenges that outweigh its benefits.

Key words:

Urban Branding, Tourism, Yazd

Citation: Nadi, M.B., Akbari, R., Rafeian, M., (2022) Conceptualization of the urban branding model in tourism development (Case Study: Yazd), Motaleate Shahri, 11(43), 3–14. doi: 10.34785/J011.2022.452/Jms.2022.98.

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Motaleate Shahri. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



تبیین مدل برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری

نمونه مورد مطالعه: شهر یزد

محمدباقر نادی - دانش‌آموخته کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
رضا اکبری^۱ - استادیار، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.
محسن رفیعیان - استادیار، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

تاریخ دریافت: ۰۶ مهر ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش: ۰۳ بهمن ۱۴۰۰

چکیده

برندسازی شهری به عنوان روشی برای افزایش جاذبه شهر مطرح است که با شکل‌دهی یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان، موجب تمایز شهرها می‌شود. هدف مقاله حاضر ارائه مدلی است تا برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری را تسهیل کند. در این پژوهش، شهر یزد به عنوان محدوده مطالعاتی مد نظر قرار گرفته است. روش پژوهش حاضر، کیفی بوده و تلاش دارد تا با استفاده از راهبرد داده‌بنیاد، مدل گفته شده را از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با حرفه‌مندان، دانشگاهیان و نخبگان استخراج کند. مصاحبه‌شوندگان با تکنیک ارجاعی زنجیره‌ای (گلوله برفی) انتخاب شدند و در نمونه دوازدهم، اشباع نظری تا حدودی شکل گرفت، اما روند پژوهش تا مصاحبه چهاردهم ادامه یافت. نتایج پژوهش بیان می‌کند که «لزوم رقابت شهرها در عرصه جهانی»، «مشکلات اقتصادی و لزوم توجه به گردشگری و برندسازی شهری» و «پتانسیل بالای شهر یزد برای توسعه گردشگری و برندسازی شهری» از شرایط علی تحقیق بوده و لزوم بررسی موضوع را آشکار می‌سازد. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد با مجموعه راهکارهایی از جمله «تشکیل کارگروه ویژه برندسازی در شهر یزد»، «جلب مشارکت نهادهای مردمی در تدوین و اجرای طرح‌های برندسازی»، «آموزش به مدیران و کارمندان برای اجرای هرچه بهتر طرح‌های برندسازی شهری»، «برگزاری جشن‌ها و رویدادهای ملی و بین‌المللی به منظور توسعه برند» و «توسعه زیرساخت‌های گردشگری» می‌توان توسعه گردشگری را از طریق برندسازی در شهر یزد دنبال کرد که پیامدهایی همچون «تأمین درآمد پایدار برای مجموعه مدیریت شهری یزد»، «تقویت هویت منحصر به فرد شهر یزد»، «کاهش مهاجرت»، «افزایش رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی شهر یزد»، «جهانی شدن»، «توسعه سرمایه اجتماعی»، «دستیابی به رشد اقتصادی» و «دستیابی به مدیریت شهری یکپارچه» را در پی خواهد داشت.

واژگان کلیدی: برندسازی شهری، یادسازی شهری، گردشگری، یزد.

نکات برجسته

- شهروندان، گردشگران، دانشجویان، سرمایه‌گذاران و مدیریت شهری به عنوان ذی‌نفعان مهم برندسازی شهری
- لزوم ایجاد سازمان مدیریت مقصد در ایران
- اهمیت ایجاد برند شهری در راستای مزیت رقابتی شهر
- شناسایی القاب مختلف یزد در ابعاد فرهنگی و تاریخی، مذهبی و معنوی، صنعتی و تولیدی و زیست‌محیطی

۱. مقدمه

که گردشگری باعث گسترش ویروس کرونا می‌شود و در نتیجه اقدامات برای کنترل کرونا، گردشگری را نیز از بین می‌برد و سوالات جدی را در مورد آینده این صنعت ایجاد می‌کند (Singh et al., 2021, p. 1). پژوهش حاضر، با فرض از میان رفتن یا کاهش چشمگیر اثر کرونا بر گردشگری به دلیل روند مثبت واکسیناسیون جهانی، تنها به تبیین برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری پرداخته و از بررسی تأثیر کرونا بر گردشگری صرف نظر کرده است.

در ایران برندسازی شهری به حال خود رها شده تا از طریق جک‌ها، شایعات، اخبار پراکنده، داستان‌ها و خاطرات افراد شکل بگیرد. چنین بی‌تدبیری سبب شده تا طنزهای منفی بسیاری نیز برای شهرهای ایران ساخته شود (Dinnie, 2013, p. 16). جدول شماره ۱، بیانگر پتانسیل بالایی برخی شهرهای کشور برای برندسازی شهری است؛ زیرا دارای ویژگی‌های منحصر به فردی بوده که در اذهان عمومی نقش بسته و در میان مردم به نام‌های خاصی مشهور هستند. اما نکته قابل توجه اینجاست که برای این شهرها طرح‌های برندسازی شهری به صورت رسمی تهیه و اجرا نشده است.

انتخاب شهرها برای زندگی، توصیه آن به دیگران و تصمیم به ترک آن، به تصویر درک شده از شهر بستگی دارد (Gilboa & Jaffe, 2021, p. 4). تصویر درک شده از شهر با مفهومی به نام برندسازی شهری تفسیر می‌شود (Chan et al., 2021, p. 330). در واقع فرآیند ساخت تصویر شهر که هدف از آن تأثیرگذاری مطلوب بر ذهن گروه‌های هدف است، برندسازی شهری نام دارد (Scholvin, 2021, p. 5). در سال‌های اخیر، برندسازی شهری به بخشی از دستور کار سیاسی اکثر شهرها تبدیل شده است (Karagiannis & Andrinis, 2021, p. 2) و می‌توان آن را به‌عنوان برنامه‌ریزی برای ایجاد، مدیریت و یا بهبود ادراکات از یک شهر موجود تعریف کرد که هدف از آن تأثیرگذاری بر رفتار گروه‌های هدف است (Jojic, 2018, p. 152).

برندسازی شهری از مهمترین عوامل در پیشرفت صنعت گردشگری است (Fernandez & Meethan, 2014, p. 118). این صنعت یکی از صنایع مترقی است که فعالیت‌های آن تا حد زیادی بر اقتصاد کشورهای مختلف تأثیر می‌گذارد. البته همه‌گیری جهانی کووید ۱۹ این صنعت حساس را با شرایط بی‌سابقه‌ای مواجه کرده است. به طوری

جدول شماره ۱: القاب برخی شهرهای ایران

شهر	لقب	شهر	لقب
آبادان	برزیل ایران	ایلام	سرزمین طلوع آفتاب، عروس زاگرس
اهواز	شهر شب‌زنده‌دار	بروجن	یونان کوچک
بروجرد	پاریس کوچولو	بندر انزلی	شهر نیلوفرهای آبی
بسطام	شهر عارفان	بوشهر	سرزمین آیین و مراسم، سرزمین نخل و دریا
بندر گناوه	دبی ایران	پاوه	شهر هزار ماسوله
بهبهان	شهر نرگس و شقایق	چلغا	سرزمین کلیساها و آبشارها
تبریز	شهر اولین‌ها	چابهار	سرزمین همیشه بهار
جیرفت	هندوستان کوچک، کالیفرنیا ایران	رامسر	عروس شهرهای ایران
دامغان	شهر صد دروازه	رفسنجان	شهر طلای سبز
روستای چنشت	سرزمین رنگ‌ها	روستای ماخوتیک	سرزمین لی لی پوت‌های ایران
رشت	شهر باران‌های نقره‌ای، شهر باران	سرعین	سرزمین چشمه‌های بهشتی
سراوان	زادگاه خورشید ایران	سمیرم	سرزمین هزار چشمه
سمنان	شهر اخلاق، اقیانوس لهجه‌ها	سوباتان	بهشت ایران
سنندج	سرزمین شقایق‌های وحشی	شیراز	شهر گل و بلبل، شهر راز، شهر طرب و ناز، شهر بهار نارنج
سیستان و بلوچستان	سرزمین نخل و آفتاب، سرزمین کویر و دریا، سرزمین کهنگیلویه و بویر	کهنگیلویه و بویر احمد	سرزمین لاله‌های واژگون / سرزمین چهار فصل
طارم	بهشت گمشده ایران، هندوستان ایران	قائنات	سرزمین طلای سرخ
فومن	شهر مجسمه‌های ایران	قشم	سرزمین عجایب هفتگانه
کاشان	دارالمومنین، شهر گل و گلاب	کرج	ایران کوچک
کرمان	دیار کریمیان	کلیبر	سرزمین صخره‌ای ایران
طیس	عروس کویر ایران	کیش	نگین، مروارید و عروس خلیج فارس
گرگان	شهر طلای سفید	گرمسار	شهر خورشید تابان، جزیره اقوام
لاهیجان	عروس گیلان	لرستان	سرزمین آبشارها، سرزمین گیسوان آبی
لوانسان	بورلی هیلز تهران، سوئیس ایران	مراغه	پایتخت نجوم ایران
محلات	هلند ایران	میاندوآب	شهر آب‌های خروشان
نیشابور	شهر فیروزه‌ای ایران	ورزنه	شهر فرشته‌ها، شهر کبوتران سفید
هرمز	جزیره رنگین کمان	همدان	شهر مادها
دزفول	موزه آجری ایران	یزد	شهر میراث جهانی، شهر بادگیرها، دارالعباده و ...

(http://4barandeh.ir, 2021)

پس از بیان فوق، می‌توان گفت مسئله‌ای که پژوهش حاضر با آن روبه‌روست، این است که با وجود پتانسیل بالای شهرهای ایران برای برندسازی شهری (همان‌طور که در جدول شماره ۱ آمده) و نقش مؤثر برندسازی در توسعه گردشگری، در عمل در ایران کمتر طرح‌های برندسازی تهیه و اجرا شده است. بنابراین هدف مقاله حاضر این است تا ضمن بررسی جنبه‌ها و ابعاد مختلف این موضوع، به ارائه مدلی برای

تسهیل برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری بپردازد. پیش از انجام پژوهش حاضر، پژوهشگرانی با انجام پژوهش‌هایی با روش‌های مختلف به موضوع برندسازی شهری در مقاصد گردشگری پرداخته‌اند که یافته‌ها و نتایج پژوهش‌های آنها در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول شماره ۲: بررسی پژوهش‌های پیشین مرتبط با موضوع پژوهش حاضر

کشور	منبع	روش	هدف	یافته‌ها یا نتایج
ایران	(Menvariyan et al., 2013)	داده‌بنیاد	دسته دوم	به منظور انجام برندسازی در کلانشهرهای ایران باید این گام‌ها پیموده شود: ۱- تعریف اهداف روشن، ۲- شکل‌گیری ستاد برندسازی، ۳- شناسایی تصویر کنونی شهر، ۴- اندازه‌گیری پیشرفت، ۵- نهادینه نمودن فرایند برندسازی، ۶- تعیین هویت مطلوب، ۷- تدوین جایگاه‌یابی برای حذف شکاف بین تصویر کنونی و هویت مطلوب شهر و ۸- اجرای راهبرد
	(Mousavi et al., 2017)	تحلیل فازی و سوات	دسته اول	با برندسازی مسائلی همچون تقاضای رو به کاهش گردشگران، فقدان شناخت کافی گردشگران از قابلیت‌های گردشگری شهر خرم‌آباد و اطلاع‌رسانی و تبلیغات کم در خصوص جاذبه‌های طبیعی و تاریخی این شهر مرتفع می‌گردد
	(Feyzi et al., 2020)	تحلیل عاملی تأییدی	دسته اول	برندسازی مقصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر توسعه گردشگری شهری و ابعاد آن (ارزش و فواید ادراک شده، حمایت و مشارکت و پایداری توسعه گردشگری) در کلانشهر تبریز دارد و می‌تواند با افزایش ارزش و فواید ادراک شده، حمایت ذی‌نفعان گردشگری از توسعه آن را افزایش دهد
	(Ghanbari et al., 2021)	داده‌بنیاد	دسته دوم	راهبردهای برندسازی شیراز؛ توجه به ذی‌نفعان مختلف، فرهنگ‌سازی، ایجاد ساختار مناسب، تدوین سازوکار برندسازی و برنامه‌های تبلیغی و ترویجی
اسرائیل	(Hankinson, 2007)	تحلیل محتوا	دسته دوم	پنج اصل کلیدی مدیریت برند مقصد: ۱- رهبری قوی، ۲- فرهنگ سازمانی برندگرا، ۳- هماهنگی فرآیندها، ۴- ارتباطات منسجم بین ذی‌نفعان مختلف و ۵- مشارکت‌های قوی و سازگار
	(Herget et al., 2015)	رگرسیون	دسته اول	میان برندسازی شهری و افزایش قیمت هتل‌ها رابطه مثبتی وجود دارد. برند شهری بر رقابت‌پذیری و جذابیت مقصد برای گردشگری تأثیر مثبت دارد
	(Jojić, 2018)	تحلیل محتوا	دسته اول	برندسازی شهری به افزایش جایگاه مکان به عنوان مقصد توریستی، کمک کرده و اهمیت اقتصادی شهر را افزایش می‌دهد
	(Mohammadifar, 2018)	داده‌بنیاد	دسته دوم	راهبردهای لازم برای برندسازی مناسب شهری: سازماندهی تیم برندسازی شهری، بازاریابی داخلی، تعیین گروه‌های هدف غیرمقیم، توسعه بسته‌های تبلیغاتی، شناسایی و معرفی جاذبه رقابتی و برگزاری جشنواره‌های فرهنگی
	(Shutaiyeva et al., 2020)	تحلیل محتوا	دسته اول	برندهای مقاصد گردشگری منعکس‌کننده اصالت منحصر به فردی هستند که نه تنها برای گردشگری، مهمان‌نوازی و کسب و کار، بلکه برای طراحی و استفاده از فضاهای عمومی کاربرد دارند
	(Setiadi et al., 2021)	رگرسیون و پرسشنامه	دسته دوم	زمانی که راهبرد هم‌افزایی جامعه و ذی‌نفعان شهر به طور مناسب تنظیم شود، می‌توان مدیریت گردشگری و هویت برندسازی شهر را تسهیل و تقویت کرد

برای مثال برای شهر یزد ۱۹ برند مختلف (جدول شماره ۶) شناسایی شده و حتی پس از ثبت جهانی در سال ۱۳۹۶ و اضافه شدن برند شهر میراث جهانی به برندهای آن، گردشگری در یزد، پیشرفت چشمگیری نداشته است. البته هیچ‌کدام از این برندها مورد توافق اکثریت ذی‌نفعان قرار نگرفته و شهر یزد طرح‌های رسمی برندسازی نداشته و طبق نظر صاحب‌نظران مختلف لازم است این پیام‌ها در یک جهت مدیریت شده و راهبرد برندسازی به دقت تعریف شود (Gómez et al., 2018, p. 191). از آنجا که پژوهش حاضر در پی شناسایی روابط میان متغیرهای برندسازی برای ارائه مدل برندسازی در راستای توسعه گردشگری است، پیش از این چنین پژوهشی در شهر یزد انجام نشده و پژوهش نیز دارای روشی کیفی است؛ از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است.

با مراجعه به جدول شماره ۲، همان‌طور که در بخش هدف مشخص شده است، می‌توان پژوهش‌های پیشین مرتبط با برندسازی و گردشگری را از نظر هدف به دو دسته تقسیم کرد: دسته اول، پژوهش‌هایی هستند که صرفاً به رابطه برندسازی و گردشگری و تأثیر مثبت برندسازی مقصد بر رونق گردشگری اشاره کرده‌اند و دسته دوم پژوهش‌هایی هستند که به منظور رونق هرچه بیشتر گردشگری، راهکارهایی را برای ایجاد و تقویت برند مناسب ارائه می‌دهند. با قبول تأثیر مثبت برندسازی شهری بر توسعه گردشگری که در پژوهش‌های دسته اول مشخص شده، پژوهش حاضر، از پژوهش‌های دسته دوم به حساب می‌آید که در پی شناسایی روابط میان متغیرهای برندسازی شهری و ارائه راهکارهایی برای برندسازی مناسب است. در این راستا وجه تمایز آن با پژوهش‌های دسته دوم شرایط ویژه شهر یزد است.

۲. مبانی نظری

۲.۱. برند (در کالاها و خدمات)

برند مفهومی است که برای توسعه یک محصول طراحی شده است (Chan et al., 2021, p. 331). در تعاریف مرتبط با برند دو دسته تعریف به چشم می‌خورد؛ برخی برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با نام برند و نمادی می‌دانند که برای بنگاه‌ها، ارزش نمادین ایجاد می‌کند و منجر به ارتقای خواسته‌ها یا سبک زندگی مرتبط با

کالای فیزیکی می‌شود (Gómez et al., 2018, p. 191)، برخی دیگر برند را یک تصویر کلی یا مجموعه‌ای از ادراکات و تداعیات می‌دانند که در ذهن مردم قرار دارد (Hildreth, 2012, p. 4). بنابراین می‌توان گفت برند دارای دو دسته تعریف است که دسته نخست بیشتر بر کاربرد برند و دسته دوم بیشتر بر ذهنیت و احساس مخاطب تأکید دارند (Moghadam, 2016; Sanayeei & Molaei, 2014; Shafaghi, 2011).

جدول شماره ۳: انواع تعاریف برند

تعریف	انواع تعاریف برند
برند، نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات فروشنده (ها) به مشتریان و نیز تمایز محصولات و خدمات آنها از سایر رقباست.	دسته اول: بیشتر بر کاربرد برند تأکید دارند
برند، ذهنیت، احساس باطنی و ادراک درونی شخص درباره یک محصول، خدمت یا شرکت است	دسته دوم: بیشتر بر ذهنیت و احساس مخاطب تأکید دارند

(Moghadam, 2016; Sanayeei & Molaei, 2014; Shafaghi, 2011)

۲.۲. برندسازی شهری

از آنجا که شهرها مایل به افزایش رفاه و شهرت خود از طریق گردشگری و توسعه اقتصادی هستند، باید ابتدا به برخی سئوالات اساسی پاسخ دهند؛ مثلاً این که می‌خواهند با چه چیزی شناخته شوند؟ چگونه می‌توانند برجسته‌تر و رقابتی‌تر باشند؟ هنگامی که مردم نام شهر را

می‌آورند، انتظار می‌رود چه افکار و احساساتی به ذهن بیاید؟ و شهرها چگونه می‌توانند از منابع خود نتایج بهتری کسب کنند؟ این سئوالات در قالب برندسازی شهری قرار دارد (Gauli et al., 2014, p. 17). در جدول شماره ۴، برخی از مهم‌ترین و جدیدترین تعاریف برندسازی شهری آورده شده است.

جدول شماره ۴: تعاریف برندسازی شهری

منبع	تعریف
(Cai, 2002, p. 722)	روشی است که با ایجاد تصویری مثبت موجب تمایز شهرها می‌شود
(Rainisto, 2003, p. 12)	روشی برای افزایش جاذبه شهر است
(Anholt, 2006)	تلاشی است برای ایجاد هویت یک مکان و ترویج آن به عموم، چه در داخل و چه در خارج
(Kavaratzis & Ashworth, 2007, p. 18)	راهبردی است که شهرها در تلاش برای متمایز ساختن خود از بقیه شهرها، ایجاد غرور مدنی در میان شهروندانشان و کمک به تصمیم‌گیری گردشگران و صاحبان تجارت اتخاذ می‌کنند
(Belabas et al., 2020, p. 1317)	ایجاد تصویری است که سرمایه‌گذاران، مشاغل، گردشگران و ساکنان جدید را جذب می‌کند
(Chan et al., 2021, p. 331)	راهبردی بازاریابی برای تقویت روابط و ایجاد تصویری خوب از شهر برای بازدیدکنندگان است
(Ma et al., 2021, p. 3)	فرآیند راهبردی و سیاسی است که فعلاً به دنبال تغییر شهر است و نیاز به حمایت پایدار از سوی سیاستمداران، مقامات دولتی، سهامداران کلیدی و مردم دارد
(Scholvin, 2021, p. 5)	فرآیند ساخت تصویر شهر با هدف تأثیرگذاری مطلوب بر گروه‌های هدف است و موجب رقابت شهرها برای سرمایه‌گذاری و جذب افراد ماهر می‌شود
(VanHoose et al., 2021, p. 2)	ابزاری برای شکل دادن به تصاویر شهر در میان ساکنان و افراد خارجی است

برندهای شهری با برندهای محصولات قابل مقایسه هستند (Jojic, 2018, p. 152). برند شهرها همانند برند محصولات، سیگنالی بیرونی است که احساسات را برمی‌انگیزاند، آگاهی را افزایش می‌دهد و بر رفتارها تأثیر می‌گذارد (Gómez et al., 2018, p. 191)، اما به دلیل وجود

مالکیت، مشارکت ذی‌نفعان و توسعه برند، ممکن است پیچیده‌تر از برندسازی محصول باشد (Herget et al., 2015, p. 120; Yang et al., 2018, p. 1). در جدول شماره ۵، به تفاوت‌های میان برندسازی محصول و مکان اشاره شده است.

جدول شماره ۵: مقایسه برندسازی محصول و برندسازی شهری

برندسازی محصول	برندسازی مکان / شهر	معیار
۱۳۰۰ قبل از میلاد	دهه ۱۹۷۰، ۱۹۸۰	زمان
نام‌ها، آرم‌ها، نمادها	شخصیت‌ها، نام‌ها، شعارهای آرم‌ها، آثار، طراحی	اجزای برند
مدیربازاریابی	متخصصان، مشاوران	کارگزار
تصویر، ویژگی‌ها	اجتماعی، اقتصادی و سیاسی	عناصر کمک‌کننده
خدمات، کالا، مصنوعات	مکان، کشور، منطقه، شهر	ماهیت
بودجه شرکت	شهرداری‌ها و حکومت‌های محلی	بودجه
کوته	طولانی	عمر
مشتریان	گردشگران، سرمایه‌گذاران، دانشجویان، مردم محلی و نیروی کار	مصرف‌کنندگان هدف
عملکردی و احساسی	به طور عمده رضایت احساسی	منابع استفاده‌کنندگان
فروش و توسعه ارتباطات	رشد اقتصادی، تصویر	منابع تولیدکنندگان
تولید، کارخانه	اشتغال ذی‌نفعان	تولید
سایر محصولات	مکان‌ها، شهرها، کشورها	رقبا
مالک انحصاری	چندین ذی‌نفع	مالکیت
یک تصویر برای مصرف‌کنندگان	چند منظوره، چند تصویر	پیچیدگی

(Mlangeni, 2008, p. 48)

در مجموع با توجه به ادبیات بیان شده در بخش‌های برند و برندسازی شهری و گردشگری، پژوهش حاضر، برندسازی شهری را بدین صورت تعریف می‌کند که فرآیندی برای شکل‌دهی به تصاویر ذهنی افراد مختلف از شهر است که با ایجاد یا تقویت تصویر ذهنی مثبت از شهر موجب جذب سرمایه‌گذاران و انتخاب شهرها برای کار، سکونت و تحصیل می‌گردد و به دلایل مختلف از جمله مالکیت ذی‌نفعان مختلف و توسعه برند، متفاوت از برندسازی محصولات و خدمات است. بنابراین می‌توان گفت گروه‌های هدف برندسازی شهری پنج گروه ساکنان، گردشگران، دانشجویان، سرمایه‌گذاران و مدیریت شهری هستند. پژوهش حاضر با تمرکز بر نقش برندسازی در راستای توسعه گردشگری، سعی دارد تا گروه هدف گردشگران را در مرکز توجه موضوع در شهر مورد مطالعه بررسی کند.

۳. شهر مورد مطالعه

شهر یزد یکی از شهرهای مرکزی ایران و دارای جاذبه‌های گردشگری فراوان است. براساس مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی پژوهش حاضر، شهر یزد دارای ۱۹ برند متنوع است که عبارتند از: شهر میراث جهانی، شهر یادگارهای کهن و باستانی ایران، شهر قنات، شهر قنوت و قناعت، شهر خشت خام، شهر شیرینی، دارالعلم، پایتخت کتاب، دارالعباده، شهر بادگیرها، شهر دوچرخه‌ها، شهر آب‌انبارها، شهر آتش و آفتاب، نگین کویر، پنجمین شهر صنعتی ایران، حسینیه ایران، شهر هوشمند و شهر پایدار. با دسته‌بندی این القاب طبق جدول شماره ۶ مشخص می‌گردد که شهر یزد در ابعاد مختلف میراثی و تاریخی، مذهبی و معنوی، صنعتی و تولیدی و زیست‌محیطی پتانسیل بالایی برای برندسازی شهری دارد که البته این مهم تاکنون و در قالب طرح رسمی برندسازی انجام نشده است.

جدول شماره ۶: پتانسیل بالای یزد برای تدوین طرح‌های برندسازی شهری

برند مرتبط در یزد	ابعاد
شهر خشت خام، شهر یادگارهای کهن، شهر میراث جهانی، شهر بادگیرها، شهر آب‌انبارها، شهر قنات	میراثی و تاریخی
دارالعباده، دارالعلم، پایتخت کتاب، حسینیه ایران، شهر قنوت و قناعت	مذهبی و معنوی
پنجمین شهر صنعتی ایران، شهر هوشمند یزد، شهر ترمه، شهر شیرینی	صنعتی و تولیدی
شهر آتش و آفتاب، نگین کویر، شهر دوچرخه، شهر پایدار	زیست‌محیطی

۲.۳. گردشگری و برندسازی شهری

گردشگری از صنایع مترقی است که فعالیت‌های آن تا حد زیادی بر اقتصاد کشورهای مختلف تأثیر می‌گذارد (Singh et al., 2021, p. 1) و بسیاری از کشورهای این صنعت را منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند (Lee & Liu, 2011, p. 43). براساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری، حجم پولی که از طریق جهانگردان دنیا طی یک سال جابه‌جا می‌شود، حدود ۲٫۵ برابر درآمد سالانه کشورهای عضو ایک از محل فروش نفت است. همچنین کارشناسان معتقدند که هر دلار سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری، در مدت بیست سال حدود چهار هزار دلار درآمد عاید سرمایه‌گذار خواهد کرد. متأسفانه ایران، با وجود جاذبه‌های فراوان گردشگری، در این صنعت پرسود، جایگاه قابل توجهی ندارد (Ismailpour & Parsa, 2013, p. 2).

برندسازی شهری یکی از مهمترین مؤلفه‌های اثرگذار در پیشرفت گردشگری شهری است (Fernandez & Meethan, 2014, p. 1) که نقش مهمی در ساخت وجهه یک شهر در بخش گردشگری دارد (Chan et al., 2021, p. 331) و موجب رقابت‌پذیری شهرها در جذب گردشگر می‌شود (Yazdani et al., 2018, p. 1087). برندسازی در گردشگری به معنای تشویق مقاصد برای ایجاد یک محیط پویاست که مجموعه‌ای از گردشگران، سرمایه‌گذاران و استعدادها را فردی را جذب کرده و نگه می‌دارد (Linh, 2012, p. 13). می‌توان گفت این مهم با برندسازی مقصد ارتباط دارد؛ زیرا برندسازی مقصد در صدد است، یکتایی و یگانگی مقصد گردشگری را تأیید نموده و تصویر مثبتی به بازارهای هدف نشان دهد (Aziz et al., 2012). برندسازی مقصد مزایایی برای صنعت گردشگری به همراه دارد و به ایجاد و مدیریت متمایز تصویر مقصد کمک می‌کند (Linh, 2012, p. 16).

تا با تماس‌های صوتی و تصویری مجازی، این مهم را برطرف کنند. تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت، کاربردی، به لحاظ هدف، توصیفی و به لحاظ روش، تحلیلی تفسیری است. در راستای روایی مصاحبه از روش روایی محتوایی استفاده شده است. روایی محتوایی، ایجاد اطمینان می‌کند که همه ابعاد و مؤلفه‌هایی که می‌توانند مفهوم مورد نظر را انعکاس دهند و در آن سنجش وجود دارد، مدنظر قرار گرفته است (Gholipour et al., 2011, p. 41). در ابتدا سؤالات مصاحبه از دیدگاه پژوهشگران مورد ارزیابی قرار گرفت. این ارزیابی در اصل برروایی محتوایی شاخص‌های ارائه شده برای سنجش ابعاد مورد نظر در طرح تحقیق تمرکز داشت. به منظور اعتمادپذیری تحقیق، اعتبار و تأیید پذیری آن نیز، تمامی فرایند تحقیق به صورت روشن و شفاف به مصاحبه‌شوندگان توضیح داده شده و در تحقیق نیز ارائه شده است. در جدول شماره ۷، مشخصات نمونه مورد مصاحبه و نوع ارتباطشان با موضوع آورده شده است.

۵. یافته‌های پژوهش

با توجه به ماهیت روش به کار گرفته شده، تعبیر و تفسیر داده‌ها در این پژوهش از طریق کدگذاری جملات حاصل از مصاحبه‌ها صورت گرفته است. کدگذاری نشانگر عملیاتی است که طی آن داده‌ها خرد می‌شوند، مفهوم‌پردازی می‌شوند و آنگاه به روش‌های جدید دوباره به یکدیگر متصل می‌شوند (Menvariyan et al., 2013, p. 51). در این روش تحلیل، پژوهشگران درصد هستند تا در حد امکان، به آشکار نمودن پیام‌های نهفته در مصاحبه‌ها بپردازند و برای معنا بخشیدن ساختاری، آنها را با رویکرد تفسیری مرور و رمزگذاری کنند. سپس به کمک کدگذاری باز، محوری و انتخابی پیش رفته تا با کشف ارتباط میان آنها، مدل مورد نظر پژوهش، از داده‌های مصاحبه استخراج شود.

۵.۱. کدگذاری باز

کدگذاری باز شامل دو فعالیت کلیدی مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی است (Strauss & Corbin, 2006, p. 61). این مرحله از مبانی نظری محدود و بلافاصله پس از اولین مصاحبه، انجام شده و پژوهشگر پس از هر مصاحبه، مفاهیم آن را استخراج و ترکیب نموده است. در پژوهش حاضر، ابتدا کدهای مصاحبه‌ها استخراج شد و سپس با مقایسه و طبقه‌بندی کدهای مشابه، ۵۱ مفهوم استخراج شد. در گام سوم از طریق طبقه‌بندی مفاهیم مشابه، مقوله‌پردازی آنها صورت گرفت. نتایج حاصل از کدگذاری ثانویه که به شکل‌گیری مقوله‌ها انجامید را می‌توان به صورت جدول شماره ۸ بیان کرد.

بنابراین و براساس آنچه گفته شد، اهمیت برندسازی در راستای توسعه گردشگری به ویژه در شهر یزد، آشکار می‌گردد و پژوهش حاضر درصدد است تا دستیابی به این مهم را تسهیل نماید. اما نکته‌ای که ذکر آن به ویژه با توجه به تعدد برندهای یزد، ضروری است این است که اگر برند شهری برای هرگروه به شکلی جداگانه تشکیل شود، آن شهر بخش اعظمی از ارزش برندسازی فعال خود را از دست خواهد داد (Dinnie, 2011, p. 15)؛ زیرا ارسال پیام‌های متنوع به ذی نفعان مختلف، می‌تواند ناشی از عدم هماهنگی میان سازمان‌های مختلف باشد و در نتیجه این پیام‌ها باید در یک جهت مدیریت شده و راهبرد برندسازی شهر به دقت تعریف شود؛ زیرا آشفتگی برند شهرها، می‌تواند چالش‌هایی ایجاد کند که از مزایای آن بیشتر باشد (Gómez et al., 2018, p. 191).

۴. روش پژوهش

زمانی که تمامی مفاهیم مربوط به یک پدیده هنوز مشخص نشده‌اند یا دست کم در مکان مورد مطالعه خاص مشخص نیستند یا اگر مشخص شده‌اند، هنوز روابط بین این مفاهیم به خوبی درک نشده‌اند، از روش پژوهش کیفی برای درک بهتر پدیده‌ها استفاده می‌شود (Homan, 2010, p. 8). همچنین در موضوعاتی که در خصوص اندیشه و تفکر در مورد کلیت یک پدیده است و آمار و اطلاعات عینی در خصوص آن وجود ندارد، بهترین روش، پویش جمعی و رجوع به اندیشه‌های مختلف و رصد آنهاست (Rahmani et al., 2019, p. 8). بنابراین به سبب آن که طرح‌های رسمی برندسازی در کشور رواج چندانی نداشته و در شهر یزد نیز طرح رسمی برندسازی تدوین نشده، در پژوهش حاضر روش کیفی مورد استفاده قرار گرفته و بدین منظور براساس ملاک‌هایی همچون آشنایی با مفاهیم برندسازی و گردشگری و همچنین شهر یزد و در دسترس بودن و آمادگی برای همکاری، گروه اولیه به منظور مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته انتخاب شده که شامل حرفه‌مندان در عرصه مدیریت شهری، گردشگری و دانشگاهیان بودند و سپس با تکنیک زنجیره‌ای (گلوله برفی) گروه‌های بعدی برای مصاحبه توسط همین گروه معرفی شدند. نمونه‌گیری تا جایی‌تداوم یافت که با ادامه نمونه‌گیری، اندیشه جدیدی به وجود نیاید و به اصطلاح پژوهش به اشباع نظری و کفایت برسد. گفتنی است که اشباع نظری از نمونه دوازدهم تا حدودی شکل گرفت، اما روند پژوهش تا نفر چهاردهم ادامه یافت. در این پژوهش، نحوه استخراج داده‌ها به صورت دستی بوده و از نرم‌افزار خاصی استفاده نشده است. قلمرو زمانی این پژوهش سال ۱۴۰۰ بوده و در کشور ایران صورت گرفته و در فاصله زمانی انجام پژوهش حاضر، شیوع ویروس کرونا موجب شد تا امکان مصاحبه رو در رو با برخی از کارشناسان وجود نداشته باشد و پژوهشگران سعی کردند

جدول شماره ۷: مشخصات نمونه

نوع ارتباط با موضوع برندسازی شهری	تعداد	تحصیلات
هیأت علمی دانشگاه در حوزه شهرسازی، گردشگری و بازاریابی	۴	دکتری
پژوهشگر در حوزه شهرسازی، گردشگری، برندسازی و بازاریابی	۴	دکتری و کارشناسی ارشد
کارشناس و فعال در حوزه گردشگری و برندسازی	۶	کارشناسی ارشد و کارشناسی
مجموع	۱۴	-

جدول شماره ۸: مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از مصاحبه‌ها

مقوله	مفهوم	ردیف
رقابت شهرها در عرصه جهانی	افزایش جذب سرمایه‌گذار	۱
	توسعه اقتصادی	۲
	تأمین شرایط برتر برای کار و زندگی	۳
مشکلات اقتصادی و لزوم توجه به گردشگری و برندسازی شهری	ناپایداری منابع نفتی	۴
	ظرفیت و مزایای بالای گردشگری برای سرمایه‌گذاری	۵
	فرصت بازاریابی محصولات محلی	۶
پتانسیل بالای شهر یزد برای برندسازی شهری	ظرفیت بالای یزد در ابعاد میراثی و تاریخی، صنعتی و تولیدی، مذهبی و معنوی و زیست محیطی	۷
	ثبت جهانی شهر یزد	۸
	قرارگیری در مثلث گردشگری یزد، اصفهان، شیراز در مرکز ایران	۹
تنوع برندها در شهر یزد	وجود ۱۹ برند متنوع شناسایی شده در یزد	۱۰
توسعه زیرساخت‌های گردشگری	زیرساخت‌های اقامتی و تفریحی	۱۱
	زیرساخت‌های حمل و نقل شهری	۱۲
تشکیل کارگروه ویژه برندسازی در شهر یزد	شکل‌گیری ستاد برندسازی شهری از ذی‌مدخلان مختلف	۱۳
	تعیین سازوکاری برای تهیه، اجرا و نظارت بر طرح‌های برندسازی در یزد	۱۴
	تعیین برنامه عملیاتی یکپارچه	۱۵
	تدوین طرح‌های برندسازی مناسب در یزد	۱۶
مشارکت مردم	استفاده از توانمندی‌های بومی	۱۷
	استفاده درست از فرصت‌ها برای برقراری ارتباط مردم و مسئولان	۱۸
آموزش کارمندان و مدیران	آموزش‌های سازمانی در راستای بهبود عملکرد اجرایی کارمندان و مدیران	۱۹
	حمایت و توسعه بخش آموزش عالی	۲۰
افزایش درآمد پایدار	افزایش درآمد مجموعه مدیریت شهری	۲۱
	رونق کسب و کارها	۲۲
	افزایش اشتغال در زمینه گردشگری	۲۳
هویت منحصربه‌فرد	پرهیز از همانند شدن شهرها و خاص کردن شهر یزد با برندسازی شهری	۲۴
	تدوین جایگاه‌یابی برای از بین بردن شکاف میان تصویر کنونی و هویت مطلوب شهر	۲۵
کاهش مهاجرت	خلاقیت و نوآوری	۲۶
	بهبود کیفیت زندگی ساکنان	۲۷
	تقویت جامعه محلی	۲۸
رضایتمندی گردشگران	ارزش‌گذاردن به اشتغال‌زایی و تحصیلات	۲۹
	افزایش رفاه گردشگران	۳۰
جهانی شدن	شهرت شهرها در جهان برای کار و زندگی	۳۱
	تقویت تبلیغات و فعالیت‌های آگاه‌سازی ملی و بین‌المللی	۳۲
	توسعه ارتباطات شبکه‌ای ملی و بین‌المللی	۳۳
	همسویی برنامه‌های اجرایی و توسعه‌ای با استناد فرادست	۳۴
ذی‌مدخلان مختلف	ذی‌نفعان و ذی‌نفعان متعدد	۳۵
	اعتمادسازی بین ذی‌نفعان	۳۶
مدیریت یکپارچه شهری	همراهی و مشارکت جامعه مدنی	۳۷
	موازی‌کاری سازمان‌های مرتبط با مدیریت شهری	۳۸
ارزش‌های فرهنگی - تاریخی یزد	گسترش بافت ثبتی در یونسکو به ۷۰۰ یا ۱۰۰۰ هکتار	۳۹
	حفاظت از بافت تاریخی ثبت شده	۴۰
	سرمایه‌گذاری در آموزش صنایع دستی	۴۱
برگزاری جشن‌های ملی و بین‌المللی برای توسعه برند	برگزاری نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و رویدادهای بین‌المللی	۴۲
	اعتمادسازی بین نهاد‌های رسمی، غیررسمی و مردمی	۴۳
توسعه سرمایه اجتماعی	توسعه مشارکت و تعامل در زمینه‌های مختلف	۴۴
	شناسایی آسیب‌های اجتماعی و مشکلات شهری	۴۵
	آموزش نیروی متخصص و بومی در فعالیت‌های گردشگری	۴۶
	سرمایه‌گذاری در بخش‌های اقتصادی مولد برای حمایت از جمعیت فعال شهر	۴۷
افزایش رشد اقتصادی	شناسایی فرصت‌ها برای کاهش فقر	۴۸
	محیط رقابتی پویا	۴۹
	افزایش بهره‌وری افراد	۵۰
زمان برندسازی	زمان برندسازی	۵۱

۵٫۲٫۲ کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری با برقراری پیوند بین اطلاعات، آنها را به شیوه جدیدی به یکدیگر ربط می‌دهند. این کار با استفاده از یک پارادایم (مدل الگویی یا سرمشق) که متضمن شرایط علی، پدیده، زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای کنش / کنش متقابل و پیامدهاست، صورت می‌گیرد (Strauss & Corbin, 2006, p. 97).

۵٫۲٫۱. شرایط علی^۱

شرایط علی مجموعه‌ای از رویدادها یا وقایعی هستند که بر پدیده محوری تأثیر می‌گذارند (Strauss & Corbin, 1998, p. 131). در پژوهش حاضر «لزوم رقابت شهرها در عرصه جهانی»، «مشکلات اقتصادی و لزوم توجه به گردشگری و برندسازی شهری» و «پتانسیل بالای شهر یزد برای توسعه گردشگری و برندسازی شهری» زمینه‌ساز شکل‌گیری چارچوب پیشنهادی گردیده‌اند که این سه شرط علی در قالب نه مفهوم در جدول شماره ۸ آورده شده است.

۵٫۲٫۲. پدیده^۲

مقوله اصلی (یعنی ایده، رویداد یا اتفاق اصلی) به عنوان پدیده محوری تعریف می‌شود (Corbin & Strauss, 1990, p. 14). در پژوهش حاضر پدیده محوری «تبیین مدل برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری در شهر یزد» است.

۵٫۲٫۳. زمینه^۳

زمینه نشانگر محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده است (Menvariyan et al., 2013, p. 54). کرسول^۴ (۲۰۱۲)، شرایط زمینه‌ای را به عنوان شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند، تعریف می‌کند (Creswell, 2012). در پژوهش حاضر «ارزش‌های فرهنگی - تاریخی یزد» و «زمان برندسازی» که در قالب چهار مفهوم در جدول شماره ۸ آمده، به عنوان شرایط زمینه‌ای پژوهش حاضر است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند.

۵٫۲٫۴. شرایط مداخله‌گر^۵

کرسول (۲۰۱۲) شرایط مداخله‌گر را به عنوان شرایط عمومی زمینه‌ای که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند، تعریف می‌کند. در واقع این شرایط به مجموعه گسترده‌ای از شرایط که در آن پدیده محوری شکل می‌گیرد، اشاره می‌کند (Pandit, 1996, p. 12). در پژوهش حاضر «تنوع برندها در شهر یزد» و وجود «ذی‌مدخلان مختلف» به عنوان شرایط مداخله‌گر تشخیص داده شده‌اند که در قالب دو مقوله و چهار مفهوم در جدول شماره ۸ آورده شده‌اند.

۵٫۲٫۵. راهبردهای کنش / کنش متقابل^۶

کرسول (۲۰۱۲)، راهبردها را به عنوان اقدامات خاصی که ناشی از پدیده

اصلی است، تعریف می‌کند. در پژوهش حاضر پنج راهبرد برای دستیابی به هدف پژوهش شناسایی شدند که عبارتند از: «تشکیل کارگروه ویژه برندسازی در شهر یزد»، «جلب مشارکت نهادهای مردمی در تدوین و اجرای طرح‌های برندسازی»، «آموزش به مدیران و کارمندان برای اجرای هرچه بهتر طرح‌های برندسازی»، «برگزاری جشن‌ها و رویدادهای بین‌المللی برای توسعه برند» و «توسعه زیرساخت‌های گردشگری».

۵٫۲٫۶. پیامد^۷

کرسول (۲۰۱۲) پیامدها را به عنوان عواقب به کارگیری راهبردها تعریف می‌کند. بنابراین در صورت تحقق راهبردها، هشت پیامد مورد انتظار است که عبارتند از: «تأمین درآمد پایدار برای مجموعه مدیریت شهری یزد»، «تقویت هویت منحصر به فرد شهر یزد»، «کاهش مهاجرت»، «افزایش رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی شهر یزد»، «جهانی شدن»، «توسعه سرمایه اجتماعی»، «دستیابی به رشد اقتصادی» و «دستیابی به مدیریت شهری یکپارچه». در مدل پارادایمی پژوهش که در تصویر شماره ۱ آورده شده، ارتباط شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، پدیده محوری و راهبردها و پیامدها نشان داده شده است.

۵٫۳. کدگذاری انتخابی

آخرین مرحله کدگذاری در تئوری داده‌بنیاد، کدگذاری انتخابی است که روند ساخت تئوری در این مرحله شامل انتخاب مقوله اصلی به طور منظم (سیستماتیک) و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقولاتی است که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند (Strauss & Corbin, 2006, p. 118). در پژوهش حاضر، نحوه ارتباط شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها در تصویر شماره ۱ آورده شده است.

۶. بحث

براساس یافته‌های پژوهش حاضر، از مهمترین راهبردها برای تسهیل برندسازی در شهر یزد «تشکیل کارگروهی ویژه برندسازی» است. این مهم با نتایج پژوهش‌های پیشین با عناوین شکل‌گیری ستاد برندسازی (Menvariyan et al., 2013)، ایجاد ساختار مناسب برندسازی (Ghanbari et al., 2021) و سازمان‌دهی تیم برندسازی شهری (Mohammadifar, 2018) هم‌سو است که برای شهرهای مختلف، تشکیل این کارگروه را پیشنهاد کرده‌اند. اما متولی تشکیل این کارگروه در شهرهای مختلف مشخص نشده و حتی اگر با مسئولیت سازمانی مشخص (مثلاً شهرداری، میراث فرهنگی یا اتاق بازرگانی) انجام شود، ممکن است در بسیاری از دیگر شهرهای با پتانسیل بالای برندسازی، این مهم تشکیل نشود. بنابراین در مجموع، پیشنهاد می‌گردد تا در میان مدت این کارگروه در یزد تشکیل شود اما در بلندمدت و در حالت کلی، سازمان مدیریت مقصد گردشگری در کشور تشکیل گردد تا شعب آن در شهرها، امر برندسازی شهری را برعهده گیرند.

- 1 Causal Condition
- 2 Core Catagory
- 3 Context
- 4 Creswell
- 5 Intervening Conditions
- 6 Actions/ Interactions Strategies



تصویر شماره ۱: مدل برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری

۷. نتیجه‌گیری

بسیاری از پژوهش‌های مرتبط با برندسازی شهری و گردشگری بیان می‌کنند که برندسازی شهری تأثیر مثبتی بر رونق گردشگری دارد؛ از جمله (Mousavi et al., 2017)؛ (Feyzi et al., 2020)؛ (Herget et al., 2015)؛ (Jojic, 2018)؛ (Shutaieva et al., 2020). پژوهش حاضر نتایج این پژوهش‌ها را مبنا قرار داده و همسو با برخی پژوهش‌های دیگر - از جمله (Menvariyan et al., 2013)؛ (Ghanbari et al., 2021)؛ (Hankinson, 2007)؛ (Mohammadifar, 2018)؛ (Setiadi et al., 2021) - که به دنبال ارائه راهبردها و تبیین مدلی برای رونق هرچه بیشتر گردشگری از طریق ایجاد یا تقویت برندسازی هستند، در جهت تسهیل برندسازی در شهر یزد شکل گرفت. با بررسی یافته‌های پژوهش حاضر و نیز مقایسه آن با سایر پژوهش‌های مشابه، می‌توان عبارات زیر را به عنوان نتایج توسعه بخش برندسازی شهری در راستای گردشگری، مطرح ساخت:

- پنج گروه «ساکنان»، «گردشگران»، «دانشجویان»، «سرمایه‌گذاران» و «مدیریت شهری» ذی‌نفعانی هستند که در صورت برندسازی مناسب شهری، از منافع کوتاه‌مدت و بلندمدت برندسازی شهری بهره‌مند می‌گردند. بنابراین شهرهای مختلف جهان، به سبب جذب ذی‌نفعان یادشده برای سکونت، گردشگری، تحصیل و سرمایه‌گذاری، لازم است به اتخاذ راهبردهای مناسب برندسازی و رقابت بپردازند.

- بسیاری از شهرهای ایران با وجود پتانسیل بالا برای برندسازی، متولی برندسازی شهری نداشته و حتی بخش گردشگری نیز، در سازمان‌هایی مانند شهرداری، میراث فرهنگی و اتاق بازرگانی پخش شده و بنابراین پیشنهاد می‌گردد با تجمیع بخش گردشگری در سازمانی با عنوان مدیریت مقصد، در راستای مدیریت یکپارچه شهری حرکت کرده و امر برندسازی برای شهرهای کشور نیز به آن محول گردد تا شعب آن در شهرهای مختلف، ایجاد یا تقویت برند شهری را بر عهده گرفته و بر تداوم آن نظارت کنند.

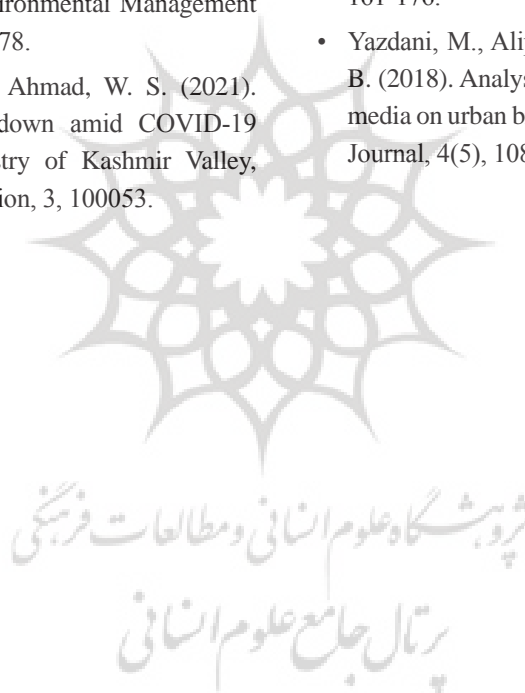
در راستای تحقق اهداف پژوهش، اتخاذ راهبردهای دیگری نیز که در شهر یزد مورد تأکید کارشناسان قرار گرفته‌اند، عبارتند از: «جلب مشارکت نهادهای مردمی در تدوین و اجرای طرح‌های برندسازی»، «آموزش به مدیران و کارمندان برای اجرای هرچه بهتر طرح‌های برندسازی»، «برگزاری جشن‌ها و رویدادهای بین‌المللی برای توسعه برند» و «توسعه زیرساخت‌های گردشگری». در این میان «جلب مشارکت ذی‌نفعان» و «برگزاری جشن‌ها و رویدادهای بین‌المللی» راهبردهای مهمی هستند که در پژوهش‌های دیگر (Menvariyan et al., 2013)؛ (Ghanbari et al., 2021)؛ (Mohammadifar, 2018) برای شهرهای دیگر بیان شده‌اند و این امر بیانگر اهمیت راهبردهای گفته شده در برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری است. همچنین در پژوهش‌های ذکر شده پیشین به دو راهبرد «آموزش به کارمندان برای اجرای هرچه بهتر طرح‌های برندسازی» و «توسعه زیرساخت‌های گردشگری» اشاره‌ای نشده بود که به نظر می‌رسد در شهر یزد از اهمیت بالایی برخوردارند. با اتخاذ راهبردهای مطروحه، پیامدهایی مورد انتظار است که عبارتند از: «تأمین درآمد پایدار برای مجموعه مدیریت شهری»، «تقویت هویت منحصر به فرد شهر»، «کاهش مهاجرت»، «افزایش رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی شهر»، «جهانی شدن»، «توسعه سرمایه اجتماعی»، «دستیابی به رشد اقتصادی» و «دستیابی به مدیریت شهری یکپارچه». در این میان با توجه به طبقه‌بندی پیامدها به پیامدهای اقتصادی و اجتماعی در سایر پژوهش‌ها به نظر می‌رسد، پیامدهای «کاهش مهاجرت» و «جهانی شدن» که در سایر پژوهش‌ها به آنها اشاره نشده به صورت ویژه‌ای پس از توجه به برندسازی شهری، در یزد مورد انتظار باشد. با توجه به این که یکی از شرایط ثبت جهانی شهر یزد در یونسکو، رونق جریان زندگی و سکونت در بافت تاریخی است، دو پیامد «کاهش مهاجرت» و «جهانی شدن» پیامدهای حائز اهمیتی هستند که لازم است با برندسازی شهری به آنها توجه شود.

References:

- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*, 2(1), 18-31.
 - Aziz, N., Kefallonitis, E., & Friedman, B. A. (2012). Turkey as a destination brand: Perceptions of United States Visitors. *American International Journal of Contemporary Research*, 2(9).
 - Belabas, W., Eshuis, J., & Scholten, P. (2020). Re-imagining the city: Branding migration-related diversity. *European Planning Studies*, 28(7), 1315-1332.
 - Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3), 720-742.
 - Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10, 330-341.
 - Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
 - Creswell, J. W. (2012). *PERSONAL COPY: Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson Education, Incorporated.
 - Dinnie, K. (2011). Introduction to the theory of city branding. In *City branding* (pp. 3-7). Springer.
 - Dinnie, K. (2013). *City Branding: Theory and Cases* (Translated by M. Rostami). Tehran: Tabalvor Publication. [in Persian]
 - Fernandez, D. B., & Meethan, K. (2014). The Relationship of City Branding and Tourist Promotion: The Case of Plymouth (UK) and Malaga (Spain). *Athens Journal of Tourism*, 1 (3).
 - Feyzi, S., Heydari Chiyaneh, R., Roustayi, S., & Journal. (2020). Barresi-ye Taasir-e Brandsazi Maghased bar tosee-ye gardeshgari shahri Motalee-ye Moredi: Kalanshahre Tabriz [Investigating the Impact of Target Branding on Urban Tourism Development, Case Study: Tabriz Metropolis]. *Tahghighat-e Karbordi-ye Oloum-e Joghrafiyayi*, 20 (59), 229- 252. [in Persian]
 - Gauli, R., Hyytiäinen, S., & Nadan, K. (2014). How to build successful city brands?: Case Cities: San Francisco and Los Angeles.
 - Ghanbari, F., Saeida Ardakani, S., Rezaei, M., & Rajabi
- در برندسازی شهری، اندازه شهر مهم نیست، اما توجه به هویت متمایز و رقابتی شهر حائز اهمیت است. بنابراین لازم است برندهای متعددی که گاهی نیز غیر رسمی در شهرهای مختلف (برای مثال در شهر یزد) ساخته می‌شوند، در یک جهت مدیریت شوند؛ زیرا آشفتگی برند شهرها، بیانگر عدم هماهنگی میان سازمان‌های مختلف است و چالش‌هایی ایجاد می‌کند که از مزایای آن بیشتر است.
- برند شهرهایی موفق بوده است که یا در راستای گرایش‌های جهانی و یا سازگار با ویژگی‌های خاص محلی شکل گرفته‌اند. در این راستا پس از تشکیل کارگروه ویژه برندسازی یا تأسیس سازمان مدیریت مقصد، به منظور ایجاد یا تقویت و نظارت بر اجرای مناسب برندسازی شهری، اتخاذ راهبردهایی همچون «جلب مشارکت نهادهای مردمی در تدوین و اجرای طرح‌های برندسازی»، «آموزش به مدیران و کارمندان برای اجرای هرچه بهتر طرح‌های برندسازی»، «برگزاری جشن‌ها و رویدادهای بین‌المللی برای توسعه برند» و «توسعه زیرساخت‌های گردشگری» می‌توانند مؤثر باشند که پیامدهای مثبتی بر ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی، کالبدی و مدیریتی شهری نیز خواهند داشت.
- با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، لزوم انجام پژوهش‌های آتی همچون «سنجش و بررسی تطبیقی ارزش ویژه برند در شهرهایی که طرح‌های برندسازی برای آنها انجام شده است» و «تبیین شکاف نظریه و عمل در برندسازی شهری» نیز ضروری به نظر می‌رسد.

- Meybodi, A. (2021). Erae-ye Olgouye Brandsazi-ye Shahri ba rouykard-e Tosee Gardeshgari, Motalee Moredi: Shahr-e Shiraz. [Presenting an urban branding model with a tourism development approach, a case study: Shiraz]. *Barnamerizi-ye Mantaghe-ei*, 11(41). [in Persian]
- Gholipour, A., Abouyi Ardakan, M., & Peydayesh, E. (2011). Barresi-ye avamel-e Moasser dar Sheklgiri Tasvir-e Shahr dar rastaye brandsazi-ye mosser-e Shahri [Investigating the effective factors in shaping the image of the city in the direction of effective urban branding]. *Honar-Ha-Ye-Ziba*, 3 (45), 37- 46. [in Persian]
 - Gilboa, S., & Jaffe, E. (2021). Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding. *Cities*, 116, 103287.
 - Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 190-201.
 - Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of brand management*, 14(3), 240-254.
 - Herget, J., Petru, Z., & Abrahám, J. (2015). City branding and its economic impacts on tourism. *Economics & Sociology*, 8(1), 119.
 - Hildreth, J. (2012). *The Saffron European City Brand Barometer*. London: Safron Brand Consultants.
 - Homan, H. (2010). *Rahnama-ye elmi-ye Pazhouhesh-e Keyfi* [Scientific guide to qualitative research. Tehran: Motalee va Tadvine-e Kotob Oloum-e Ensani Daneshgah-ha (Samt). (second edition) [in Persian]
 - <http://4barandeh.ir>. (2021).
 - Ismailpour, H., & Parsa, S. (2013). Berandsazi-ye Makan, Taarif, Mavane va Rahkarha [Place branding, definitions, barriers and solutions]. *Bahman and Esfand Commercial Surveys*, 63. [in Persian]
 - Jojic, S. (2018). City branding and the tourist gaze: City branding for tourism development. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(3), 150-160.
 - Karagiannis, D., & Andrinou, M. (2021). The role of sustainable restaurant practices in city branding: The case of athens. *Sustainability*, 13(4), 2271.
 - Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16-25.
 - Lee, T., & Liu, R. (2011). Strategy formulation for the recreational areas of Central Taiwan: An application of SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analysis. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 2(3), 38-47.
 - Linh, D. T. (2012). Practice of internet marketing in destination branding. *Management Research*, 2(4), 296-309.
 - Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116, 103269.
 - Menvariyan, A., Abouei Ardakan, M., Pourmosavi, S., & Rahimiyan, A. (2013). Model-e Farayani Beransazi Shahri Bara-ye- Kalanshahr-haye Iran, [Urban branding process model for Iranian metropolises]. *Modiriyate dolati*, 13, 41-63. [in Persian]
 - Mlangeni, P. V. (2008). Implications of urban branding to local economic development in the inner city of Johannesburg University of the Witwatersrand.
 - Moghadam, F. (2016). Berandsazi dar haft gam: rahnama-ye karbordi-ye khalgh va Modiriyat-e Brand, [Branding in seven steps: A practical guide to brand creation and management]. Tehran: Site. [in Persian]
 - Mohammadifar, Y. (2018). The necessities and consequences of city branding and emphasizing the economy of urban tourism.
 - Mousavi, S., Sepahvand, R., & Shariatnezhad, A. (2017). Tabyine Moallefehaye brandsaziye shahri ba taakid bar senate gardeshgari, morede motalee: shahrestane Khorram [Abad Explaining the components of urban branding with emphasis on tourism industry, Case study: Khorramabad city]. *Gardeshgari va Tosee* 6 (4), 160- 179. [in Persian]
 - Pandit, N. R. (1996). The creation of theory: A recent application of the grounded theory method. *The qualitative report*, 2(4), 1-15.
 - Rahmani, M., Azizi, M., & Nourian, F. (2019). Finding the Roots of the Contemporary Problems of Tehrān Based On the Philosophical Hermeneutic Approach. *Gilan: Danesh-e Shahrsazi*, 3(3), 1- 20. <https://doi.org/10.22124/UPK.2019.14691.1310> [in Persian]
 - Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology.

- Sanayeei, A., & Molaei, A. (2014). Berandsazi dar maghased-e gardesshgari [Branding in tourism destinations]. Shiraz: Islamic World Science Citation Database. [in Persian]
- Scholvin, S. (2021). Analysing gateway cities at different scales: From global interlinking and regional development to urban branding. *Geography Compass*, 15(7), e12579.
- Setiadi, A., Rudwiarti, L. A., Priscilia, F., & Wardhani, M. K. (2021). City tourism branding resilience during the Covid-19 pandemic in Yogyakarta, Indonesia. *Spatium*, 1-8.
- Shafaghi, A. (2011). Memari brand va Branding [Brand and branding architecture]. Tehran: Behine Faragir Publishing Company. [in Persian]
- Shutaieva, E., Pobirchenko, V., Karlova, A., & Polyukhovich, E. (2020). Branding of Tourist Destinations. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(4 (44)), 973-978.
- Singh, A. L., Jamal, S., & Ahmad, W. S. (2021). Impact assessment of lockdown amid COVID-19 pandemic on tourism industry of Kashmir Valley, India. *Research in Globalization*, 3, 100053.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2006). *Osoul-e Ravesh Tahghigh-e Keyfi: Nazariye Mabnayi, Raviye-ha va Shive-ha* [Principles of Qualitative Research Methodology: Grounded Theory, Procedures and Methods]. (Translated by B. Mohammadi). Pajoheshgah Oloum Enسانی va Motaleat Farhangi. [in Persian]
- VanHoose, K., Hoekstra, M., & Bontje, M. (2021). Marketing the unmarketable: Place branding in a postindustrial medium-sized town. *Cities*, 114, 103216.
- Yang, Q., Lu, H., Scoglio, C., de Jong, M., & Gruenbacher, D. (2018). A network-based approach to model the development of city branding in China. *Computers, Environment and Urban Systems*, 72, 161-176.
- Yazdani, M., Alipour, E., Dashti, A. H., & Arzhengi, B. (2018). Analysis and evaluation of the role of mass media on urban branding in tourism. *Civil Engineering Journal*, 4(5), 1087-1094.



نحوه ارجاع به مقاله:

نادی، محمدباقر؛ اکبری، رضا؛ رفیعیان، محسن؛ (۱۴۰۱) تبیین مدل برندسازی شهری در راستای توسعه گردشگری (نمونه مورد مطالعه: شهر یزد)، *مطالعات شهری*، 11 (43)، 3-14. doi: 10.34785/J011.2022.452/Jms.2022.98

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to Motaleate Shahri. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

