

Designing a City Branding Model Based on Digital Entrepreneurship in Creative Industries

Tanya Eghbal Moghaddam¹, Reza MohammadKazemi^{2*}, Hossein Zabihi³

1- Ph.D. Candidate in Entrepreneurship, Department of Entrepreneurship, Faculty of Management and Economics, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Associate Professor, Department of Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

3- Associate Professor, Faculty of Civil Engineering, Architecture, and Art, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 2022-12-25

Accepted: 2023-02-01

Keywords

City Branding Digital Entrepreneurship

City Branding Model

Creative Industries

Urban Branding

ABSTRACT

Introduction

In today's world, branding is one of the key factors in the success of marketing and exporting products and services. The market is not an arena for product competition but for commercial brands to compete [1]. Meanwhile, some brands show the identity of a city [2]. Over the past hundred years, cities have absorbed a large percentage of the world's population. The United Nations estimates that by 2030, more than 60% of the world's population will live in cities, growing at a rate of about 55 million people per year [3]. On the other hand, branding has been paid more attention in the service industry today than in the past [4]. Urban branding is a new concept and is introduced as a process that defines the unique physical characteristics of the city and captures the essence of the place [5]. One of the new approaches to the sustainable development of cities is their branding. City branding is fast becoming a popular public policy tool for governments, as it relates to city image, as well as achieving a variety of urban development goals [6]. Urban branding has become one of the primary policies for achieving sustainability in many countries. In this way, many strategies can be used to create city and place branding [7]. In addition, urban branding is not only limited to promoting a positive image of the city, but with further expansion, it can turn it into an urban experience [5].

That rapid development has led to the creation of new standards in market demand. This process of change and growth in demand has profoundly changed the competitive environment and traditional business strategies, models, and processes. Digital technologies have a significant impact on the way to imagine the city and create new businesses in it [8]. Although digitalization is not limited to new developments in entrepreneurship, business models are facing a major shift toward digital environments. In addition to new businesses launched from the opportunities created by digitization, branches, and existing businesses change from offline businesses to online businesses and create "digital entrepreneurship" as a new form of entrepreneurial activities [9]. Therefore, the need for more sustainable business development [11], growing demands for high-quality service businesses [12, 13], and increased competition in markets have helped foster new forms of digital entrepreneurship in creative industries in cities [14]. The rapid and recent development of technology [14] has caused entrepreneurs to innovate in digital entrepreneurship by focusing on new business opportunities [15] and with the development of digital entrepreneurship in creative industries, it is now considered a key motivator of economic growth and attracts more innovative entrepreneurs [13]. As can be seen, urban branding based on digital entrepreneurship in creative industries has not been given the attention it should and the need to study and design a model for planning and development in this regard is quite evident. Considering all the mentioned issues, the purpose of this research is to design and present the mentioned model.

Materials and Methods

In terms of philosophy, the current research has an interpretive paradigm. In terms of purpose, it

* Corresponding author: r_mkazemi@ut.ac.ir

is developmental-applied and in terms of method; it is in the category of descriptive research. The current research has investigated the city of Tehran using the case study strategy, in which the qualitative content analysis approach has been used to collect data. To collect data, a qualitative content analysis approach has been used. The tool used is a semi-structured questionnaire, which was distributed among 23 experts, including creative industry businesses and digital entrepreneurs in this field (professors and managers of cultural industries), as well as managers of Tehran Municipality. The chain reference technique (snowball) sampling plan has been used in this research. In this way, reaching theoretical saturation, 23 people were interviewed. The three-step coding method (open coding, central coding, and selective coding) was used to code the data obtained from the interviews. The reliability coefficient was also equal to 0.823

Findings

The first part of the analysis is the open coding stage, which is specifically related to naming and categorizing the phenomenon through a detailed examination of the data. In other words, in this type of coding, the concepts in the interviews and documents are classified based on their relationship with similar topics. In this way, the primary codes are extracted in this section. The codes obtained in this step include 172 codes. In the second stage, axial coding is done, the purpose of which is to create a relationship between the generated categories (in the open coding stage). And finally, selective coding based on the results of open coding and axial coding is the main stage of theorizing. In this way, it systematically relates the central category to other categories and presents those relationships in the framework of a narrative, and corrects the categories that need further improvement and development. According to the results obtained in the two stages of axial and selective coding, there are 52 axial codes in ten sub-categories. The final result of this research is to design a model in three main categories: urban branding factors (including infrastructure, branding strategies, competitiveness, and location marketing), digital entrepreneurship factors (including infrastructure, internal and external factors), and creative industries factors (including ecosystem, knowledge and creativity and innovation).

Conclusion

The results of the current research showed that there is a subset of influential factors in each variable. Attention and application of these factors in economic and development planning can be like a stepping stone for the future branding of Tehran and, of course, other cities of the country.

Therefore, according to the mentioned gap, designing a model for urban branding based on digital entrepreneurship in creative industries, the purpose of this research is stated. City branding, which itself refers to the movement of capital to the city, can be strengthened in the context of digital entrepreneurship and lead to urban growth and development with creativity and innovation in creative industries and attract more financial and human capital.

The category of infrastructure in urban branding factors refers to the importance of the role of laws in creating an emotional image. Laws can limit some ads that harm the created image from an emotional point of view. On the other hand, basic comfort and entertainment facilities, services and hotels suitable for tourists, and urban infrastructure such as public transportation, etc., strongly influence the city's image in the minds of tourists. In the category of branding strategies, the image of a city can also lead to word-of-mouth advertising by tourists who have visited the destination city. On the other hand, by attracting famous and well-known brands in various industries, especially creative industries, the city's brand can be strengthened and developed. These brands themselves provide extensive advertising for the city and bear its cost. With the presence of these brands in every city, the city's brand will be strengthened unconsciously.

In the factors of digital entrepreneurship in the category of infrastructure, the importance of basic digital services that make up the modern urban foundation, as well as the role of cultural centers and dependencies, have been expressed. Cultural centers create a cultural infrastructure, as a result of which demanding citizens and responsible managers strengthen the city's brand. On the other hand, paying attention to internal organizational factors in digital entrepreneurship can attract capital from outside the cities toward the destination city. This is important not only for material capital but also for knowledge capital and human resources. Also, external organizational factors can help the development of the city brand through entrepreneurial support industries from the digital entrepreneurship sector. In this category, the dynamic economy, the diversity of businesses, and the presence of international businesses are all signs of attention to business and entrepreneurship, especially in the digital sector, and the impact these businesses can have on the development of the city's brand.

The factor of creativity and innovation in the factors of creative industries refers to various ideas that, if invested in, can effectively transform Tehran into one of the most successful megacities in the world. One of these factors is the Iranian Silicon Valley. The existence of the Iranian Silicon Valley can provide conditions for the further development of this city.

COPYRIGHTS

©2022 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Eghbal Moghaddam T. MohammadKazemi R. Zabihi H. Designing a City Branding Model Based on Digital Entrepreneurship in Creative Industries. Urban Economics and Planning Vol 4(1):6-17 [In Persian]

DOI: 10.22034/UEP.2023.378189.1316



طراحی مدل برندسازی شهری مبتنی بر کار آفرینی دیجیتال در صنایع خلاق^۴

تانیا اقبال مقدم^۱؛ رضا محمدکاظمی^{۲*}؛ حسین ذبیحی^۳

۱- دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار بخش تخصصی کسب و کار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران

۳- دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده عمران، هنر و معماری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

مقدمه

در دنیای امروز، برندسازی یکی از عوامل کلیدی در موفقیت بازاریابی و صادرات محصولات و خدمات است. بازار عرصه رقابت محصول نیست، بلکه عرصه‌ای برای تقابل برندهای تجاری است [۱]. در این بین، برندهایی وجود دارند که هویت یک شهر را نشان می‌دهند [۲]. طی صد سال گذشته، شهرها درصد زیادی از جمعیت جهان را به خود جذب کرده‌اند. سازمان ملل تخمین می‌زند که تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۶۰ درصد جمعیت جهان در شهرها زندگی خواهند کرد و با سرعتی حدود ۵۵ میلیون نفر در سال رشد می‌کنند [۳]. از طرفی، برندسازی امروزه بیش از گذشته در صنعت خدمات مورد توجه قرار گرفته است [۴]. برندسازی شهری، مفهومی جدید است و به عنوان فرایندی معرفی می‌شود که طی آن، ویژگی‌های فیزیکی منحصربه‌فرد شهر تعریف می‌شود و جوهر مکان را در بر می‌گیرد [۵]. یکی از رویکردهای جدید در توسعه پایدار شهرها، برندسازی آن‌ها است. برندسازی شهر به سرعت در حال تبدیل شدن به یک ابزار سیاست عمومی محبوب برای دولت‌ها است، چرا که با تصویر شهر و همچنین دستیابی به انواع اهداف توسعه شهری در ارتباط است [۶]. برندسازی شهری به یکی از سیاست‌های اولیه برای دستیابی به پایداری در بسیاری از کشورها تبدیل شده است. به این ترتیب، می‌توان از استراتژی‌های بسیاری برای ایجاد برندسازی شهری و مکان استفاده کرد [۷]. علاوه بر این، برندسازی شهری نه تنها به ارتقای تصویری مثبت از شهر محدود نمی‌شود، بلکه با گسترش بیشتر می‌تواند آن را به یک تجربه شهری تبدیل کند [۵].

با توجه به اینکه توسعه سریع منجر به ایجاد استانداردهای جدید در تقاضای بازار شده و این روند تغییر و رشد تقاضا، به شدت محیط رقابتی و استراتژی‌ها، مدل‌ها و فرایندهای تجاری سنتی را تغییر داده است. فناوری‌های دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر نحوه تصور از شهر و ایجاد کسب و کارهای جدید در آن دارند [۸]. دیجیتالی شدن تنها به پیشرفت‌های جدید در کارآفرینی خلاصه نمی‌شود، بلکه مدل‌های کسب و کار با یک تغییر بزرگ به سمت محیط‌های دیجیتال روبه‌رو هستند. علاوه بر کسب و کارهای جدید ایجاد شده از فرصت‌های به‌وجودآمده به دلیل دیجیتالی‌سازی، شعبه‌ها و کسب و کارهای موجود، از کسب و کار آفلاین به کسب و کار آنلاین تغییر کرده و «کارآفرینی دیجیتال» را به عنوان شکل جدیدی از فعالیت‌های کارآفرینانه ایجاد می‌کنند [۹]. بنابراین، نیاز به توسعه کسب و کار پایدارتر [۱۱]، تقاضاهای رو به رشد برای کسب و کارهای خدماتی با کیفیت بالا [۱۲] و [۱۳] و افزایش رقابت در بازارها، به تقویت اشکال جدیدی از کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق در شهرها کمک کرده است [۱۴]. توسعه سریع و اخیر فناوری [۱۴]، باعث شده تا کارآفرینان با تمرکز بر فرصت‌های تجاری جدید در کارآفرینی دیجیتال نوآوری کرده [۱۵] و با توسعه کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق، اکنون به عنوان یک محرک کلیدی رشد اقتصادی در نظر گرفته شوند و کارآفرینان نوآور بیشتری را جذب کنند [۱۳]. همان‌طور که مشاهده می‌شود، برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق، آن‌طور

اطلاعات مقاله

تاریخ‌های مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۸

کلمات کلیدی

برندسازی شهری
صنایع خلاق
کارآفرینی دیجیتال
مدل برندسازی شهری

۴. مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری تانیا اقبال مقدم با راهنمایی و مشاوره اساتید: دکتر رضا محمدکاظمی و دکتر حسین ذبیحی در رشته کارآفرینی و با عنوان: «ارائه مدل برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق» از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات است.
* نویسنده مسئول: r_mkazemi@ut.ac.ir

تهران و البته سایر شهرهای کشور باشد. بنابراین، با توجه شکاف یادشده طراحی مدلی برای برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق، هدف انجام این پژوهش بیان شده است. برندسازی شهری که خود بر تحركات سرمایه به شهر اشاره دارد، می‌تواند در بستر کارآفرینی دیجیتال تقویت شده و با خلاقیت و نوآوری موجود در صنایع خلاق به رشد و توسعه شهری منجر شود و سرمایه‌های مالی و انسانی بیشتری جذب کند.

مقوله زیرساخت در عوامل برندسازی شهری به اهمیت نقش قوانین در ایجاد تصویر احساسی اشاره دارد. قوانین می‌توانند محدودکننده برخی تبلیغات باشند که از دیدگاه احساسی به تصویر ایجادشده خدشه وارد کنند. از طرفی، وجود امکانات رفاهی و تفریحی پایه، خدمات و هتل‌های مناسب برای گردشگران، زیرساخت‌های شهری همچون حمل‌ونقل عمومی و ... بر تصویر شهر در ذهن گردشگران به شدت تأثیرگذار است. در مقوله راهبردهای برندسازی نیز تصویر شهری می‌تواند به تبلیغ دهان‌به‌دهان توسط گردشگرانی که به سیاحت در شهر مقصد پرداخته‌اند، بینجامد. از طرفی، با جذب برندهای مشهور و شناخته‌شده در صنایع مختلف و به‌خصوص صنایع خلاق، می‌توان برند شهر را تقویت کرد و توسعه بخشید. این برندها خود زمینه تبلیغات گسترده برای شهر را فراهم می‌کنند و هزینه آن را به دوش می‌گیرند. با حضور این برندها در هر شهری ناخودآگاه تقویت برند شهر روی خواهد داد.

در عوامل کارآفرینی دیجیتال در دسته زیرساخت‌ها، به اهمیت خدمات دیجیتال پایه که بنیان شهری مدرن را تشکیل می‌دهد و همچنین، نقش مراکز فرهنگی و وابستگی‌ها بیان شده‌اند. مراکز فرهنگی زیرساخت فرهنگی را ایجاد می‌کنند که در نتیجه آن، شهروندان مطالبه‌گر و مدیران با مسئولیت به تقویت برند شهر می‌پردازند. از طرفی، توجه به عوامل درون‌سازمانی در کارآفرینی دیجیتال، می‌تواند جذب سرمایه‌های خارج از شهرها را به سمت شهر مقصد به همراه داشته باشد. این مهم نه تنها در مورد سرمایه‌های مادی، بلکه در سرمایه‌های دانشی و منابع انسانی نیز صادق است. همچنین، عوامل برون‌سازمانی می‌توانند از طریق صنایع پشتیبان کارآفرینانه، از بخش کارآفرینی دیجیتال به توسعه برند شهری کمک کنند. در این مقوله، اقتصاد پویا، تنوع کسب‌وکارها و حضور کسب‌وکارهای بین‌المللی همگی نشانه‌های توجه به کسب‌وکار و کارآفرینی به‌خصوص در بخش دیجیتال و تأثیری که این کسب‌وکارها می‌توانند بر توسعه برند شهر داشته باشد، اشاره دارند.

عامل خلاقیت و نوآوری در عوامل صنایع خلاق به ایده‌های متنوعی اشاره می‌کند که در صورت سرمایه‌گذاری در آن‌ها، می‌تواند در راستای تبدیل شهر تهران به یکی از موفق‌ترین ابر شهرهای دنیا مؤثر واقع شود. یکی از این عوامل سیلیکون ولی ایرانی است. وجود سیلیکون ولی ایرانی می‌تواند شرایط توسعه بیشتر این شهر را فراهم آورد.

که باید مورد توجه قرار نگرفته و احساس نیاز در بررسی و طراحی مدلی به منظور برنامه‌ریزی و توسعه در این راستا کاملاً مشهود است. با توجه به کلیه موارد مطرح‌شده، هدف از انجام این پژوهش، طراحی و ارائه مدل یادشده است.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر فلسفه دارای پارادایم تفسیری، از نظر هدف توسعه‌ای- کاربردی و از لحاظ روش در دسته پژوهش‌های توصیفی است. پژوهش جاری با استفاده از استراتژی مطالعه موردی، شهر تهران را مورد بررسی قرار داده، که در آن از رویکرد تحلیل محتوای کیفی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. به منظور گردآوری داده‌ها و مصاحبه با خبرگان، پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری شامل خبرگان فعال در حوزه کسب‌وکارهای صنایع خلاق و کارآفرینان دیجیتال در این حوزه (اساتید و مدیران حوزه صنایع فرهنگی) و همچنین مدیران شهرداری تهران هستند. نمونه‌گیری زنجیره‌ای (گلوله برفی) تعداد ۲۳ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. جهت کدگذاری داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، از روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای، کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شده است. ضریب پایایی نیز برابر با ۰/۸۲۳- به دست آمد.

یافته‌ها

در بخش اول یعنی مرحله کدگذاری باز- بخشی از تحلیل که به طور مشخص به نام‌گذاری و دسته‌بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده‌ها مربوط می‌شود. به بیان بهتر، در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند. به این ترتیب، کدهای اولیه در این بخش استخراج می‌شوند. کدهای اولیه به‌دست‌آمده شامل ۱۷۲ کد در این مرحله است. در این قسمت به ارائه نمونه‌ای از کدهای اختصاص یافته به همراه متن مصاحبه مربوطه ذکر شده است. طبق نتایج به‌دست‌آمده، در دو مرحله کدگذاری محوری و انتخابی، تعداد ۵۲ کد محوری در ده دسته فرعی (راهبردهای برندسازی، زیرساخت، رقابت‌پذیری، بازاریابی مکان، زیرساخت‌ها، عوامل درون‌سازمانی، عوامل برون‌سازمانی، اکوسیستم، دانش، خلاقیت و نوآوری و سه دسته اصلی (عوامل برندسازی شهری، عوامل کارآفرینی دیجیتال و عوامل صنایع خلاق) مرتب شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش جاری نشان داد در هر متغیر، زیرمجموعه‌ای از عوامل تأثیرگذار وجود دارد. توجه و به‌کارگیری این عوامل در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی و توسعه‌ای، می‌تواند همچون سکوی پروازی برای آینده برندسازی شهر

مقدمه

در دنیای امروز، برندسازی یکی از عوامل کلیدی در موفقیت بازاریابی و صادرات محصولات و خدمات است. بازار عرصه رقابت محصول نیست، بلکه عرصه‌ای برای تقابل برندهای تجاری است [۱]. در این بین، برندهایی وجود دارند که هویت یک شهر را نشان می‌دهند [۲]. طی صد سال گذشته، شهرها درصد زیادی از جمعیت جهان را به خود جذب کرده‌اند. سازمان ملل تخمین می‌زند که تا سال ۲۰۳۰ بیش از ۶۰ درصد جمعیت جهان در شهرها زندگی خواهند کرد و با سرعتی حدود ۵۵ میلیون نفر در سال رشد می‌کنند [۳]. از طرفی، برندسازی امروزه بیش از گذشته در صنعت خدمات مورد توجه قرار گرفته است [۴]. برندسازی شهری، مفهومی جدید است و به عنوان فرآیندی معرفی می‌شود که طی آن، ویژگی‌های فیزیکی منحصربه‌فرد شهر تعریف می‌شود و جوهر مکان را در بر می‌گیرد [۵]. یکی از رویکردهای جدید در توسعه پایدار شهرها، برندسازی آن‌ها است. برندسازی شهر به سرعت در حال تبدیل شدن به یک ابزار سیاست عمومی محبوب برای دولت‌ها است، چرا که با تصویر شهر و همچنین دستیابی به انواع اهداف توسعه شهری در ارتباط است [۶]. برندسازی شهری به یکی از سیاست‌های اولیه برای دستیابی به پایداری در بسیاری از کشورها تبدیل شده است. به این ترتیب، می‌توان از استراتژی‌های بسیاری برای ایجاد برندسازی شهری و مکان استفاده کرد [۷]. علاوه بر این، برندسازی شهری نه تنها به ارتقای تصویری مثبت از شهر محدود نمی‌شود، بلکه با گسترش بیشتر می‌تواند آن را به یک تجربه شهری تبدیل کند [۵].

قابل توجه است که توسعه سریع منجر به ایجاد استانداردهای جدید در تقاضای بازار شده و این روند تغییر و رشد تقاضا، به شدت محیط رقابتی و استراتژی‌ها، مدل‌ها و فرایندهای تجاری سنتی را تغییر داده است. فناوری‌های دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر نحوه تصور از شهر و ایجاد کسب‌وکارهای جدید در آن دارند [۸]. در این مرحله، با قرار گرفتن در دنیای دیجیتالی و به کارگیری هوش مصنوعی می‌توان موجب افزایش کیفیت تصمیم‌گیری‌ها شده و به منظور گسترش چشم‌انداز کسب و کارها در این مسیر، درک آن‌ها از واقعیت را در بسیاری جهات تقویت کرد [۹]. از آنجا که پدیده دیجیتالی شدن پیامدهای مختلفی را از طریق تغییرات سریع و دگرگون کننده ایجاد می‌کند، برای کارآفرینان و محققان کارآفرینی مهم است که از نتایج و ارتباطات مرتبط آگاه باشند و فرصت‌های نوظهور در تجارت را شناسایی کنند [۱۰].

دیجیتالی شدن تنها به پیشرفت‌های جدید در کارآفرینی خلاصه نمی‌شود، بلکه مدل‌های کسب‌وکار با یک تغییر بزرگ به سمت محیط‌های دیجیتال روبه‌رو هستند. علاوه بر کسب‌وکارهای جدید راه‌اندازی شده از فرصت‌های ایجاد شده به واسطه دیجیتالی‌سازی، شعبه‌ها و کسب‌وکارهای موجود، از کسب‌وکار آفلاین به کسب‌وکار آنلاین تغییر کرده و «کارآفرینی دیجیتال» را به عنوان شکل جدیدی از فعالیت‌های کارآفرینانه ایجاد می‌کنند [۹]. بنابراین، نیاز به توسعه کسب‌وکار پایدارتر [۱۱]، تقاضاهای رو به رشد برای کسب‌وکارهای خدماتی با کیفیت بالا [۱۲ و ۱۳] و افزایش رقابت در بازارها، به تقویت اشکال جدیدی از کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق در شهرها کمک کرده است [۱۴]. توسعه سریع و اخیر فناوری [۱۴]، باعث شده تا کارآفرینان با تمرکز بر فرصت‌های تجاری جدید در کارآفرینی دیجیتال نوآوری کرده [۱۵] و با توسعه کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق، اکنون به عنوان یک محرک کلیدی رشد اقتصادی در نظر گرفته شوند و کارآفرینان نوآور بیشتری را جذب کنند [۱۳]. از طرفی، اهمیت برندها و برندسازی در جامعه امروز به خوبی مستند شده است [۱۶] و با توجه به اهمیتی که مباحث یادشده در توسعه و رشد هر سرزمینی دارند، پژوهشگران مختلف به بررسی و مطالعه در زمینه‌هایی همچون برندسازی شهری و برنامه‌ریزی شهری [۱۷]، رسانه‌های جمعی و برندسازی شهری [۱۸]، شهر خلاق و برندسازی شهری فرهنگی [۱۹] و نیز در زمینه برندسازی مکان و استراتژی‌های برندسازی شهری [۲۰ و ۲۱]، پرداخته‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق، آن‌طور که باید مورد توجه قرار نگرفته و

نیاز به بررسی و طراحی مدلی به منظور برنامه‌ریزی و توسعه در این راستا کاملاً مشهود است. با توجه به کلیه موارد مطرح‌شده، هدف از انجام این پژوهش، طراحی و ارائه مدل یادشده است.

مبانی نظری

برندسازی - برندسازی یکی از مقوله‌های مرتبط با برند است و امروزه بیش از گذشته در صنعت خدمات مورد توجه قرار گرفته است [۴]. علم برندسازی قرن‌ها به عنوان ابزاری برای تمایز مورد استفاده قرار گرفته است و ریشه در زبان قدیمی اسکانداویجی (به معنای گرم کردن یا سوزاندن) دارد [۲۲]. برندسازی یکی از جنبه‌های مهم هر کسب‌وکار، چه بزرگ و چه کوچک است [۲۳]. در دنیای امروز، برندسازی یکی از عوامل کلیدی در موفقیت بازاریابی و صادرات محصولات و خدمات است. بازار عرصه رقابت محصول نیست، بلکه عرصه‌ای برای تقابل برندهای تجاری است [۱].

برندسازی شهری برندسازی شهر یا شهری موضوعی رایج است که بیشتر از دهه‌های گذشته به آن پرداخته شده است. شهرها در سراسر جهان برای اهداف مختلفی مانند افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و جذب بازدیدکنندگان، مشاغل، کارمندان و ساکنان، با یکدیگر رقابت می‌کنند [۵]. در واقع، برندسازی شهری «مجموعه‌ای از اقدامات را برای ایجاد تصویری مثبت از شهر و برقراری ارتباط بین گروه‌های هدف مختلف از طریق تصاویر، روایت‌ها و رویدادهای محلی و بین‌المللی برای به دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به سایر شهرها» پوشش می‌دهد [۶].

کارآفرینی دیجیتال - کارآفرینی دیجیتال ممکن است به عنوان کارآفرینی تعریف شود که در آن بخشی یا تمام سرمایه‌گذاری کارآفرینانه به جای قالب‌های سنتی تر به صورت دیجیتالی انجام می‌شود [۲۴]. کارآفرینان دیجیتال با روش‌های جدید کسب‌وکار خود تأثیر بسیار زیادی بر کل جهان، به‌ویژه در دهه گذشته داشته‌اند [۹]. در واقع، استفاده از فناوری و بستر دیجیتال در کسب‌وکار امروزی، کارآفرینی دیجیتال را تشکیل می‌دهد [۲۵]. کارآفرینی دیجیتال، وسیله‌ای برای توانمندسازی و مشارکت اقتصادی برای افراد کم درآمد و به حاشیه رانده شده است [۲۶]. کارآفرینی دیجیتال یک محرک اساسی در سیستم نوآوری است، ساختار، اهداف و مکانیسم‌های شبکه‌سازی کل سیستم کسب و کار را تغییر می‌دهد و در نهایت، سطوح و ابعاد مختلف سیستم نوآوری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فناوری‌های دیجیتال با ایجاد تغییرات اجتناب‌ناپذیر در سیستم نوآوری، نه تنها فرصت‌های کسب‌وکار جدیدی را فراهم می‌کنند، بلکه مخزن نیز هستند و آسیب‌پذیری‌های جدیدی ایجاد می‌کنند [۲۵]. کارآفرینانی که در محیط دیجیتال رقابت می‌کنند، با چالش‌ها و فرصت‌های منحصربه‌فردی همچون سهولت ورود، تولید و توزیع، پاسخ‌های آنی رقبا و تعهد مجازی از سوی کارکنان روبه‌رو هستند؛ که هم نیاز آن‌ها به بازاریابی و هم توانایی آن‌ها برای دنبال کردن دستورات بازاریابی را نشان می‌دهد [۲۴].

بنابراین، می‌توان گفت که اقتصاد دیجیتال در حال گسترش، تا حد زیادی مدیون اقدام کارآفرینی است که توسط فناوری‌های دیجیتال امکان‌پذیر شده است [۲۶]. در واقع، اقتصاد دیجیتال به عنوان یکی از پیشرفت‌های مهم اقتصادی پس از انقلاب صنعتی مورد ستایش قرار می‌گیرد و کارآفرینی دیجیتال دقیقاً در منشا این انقلاب قرار دارد [۹ و ۲۷].

صنایع خلاق - صنایع خلاق یک تعریف تحلیلی جدید از اجزای صنعتی اقتصاد است که در آن خلاقیت یک ورودی و محتوا یا مالکیت فکری خروجی است [۲۸]. در این تعریف، صنایع خلاق را به عنوان صنایعی که اصل و ریشه خود را از خلاقیت، مهارت و استعداد افراد گرفته و پتانسیل تولید ثروت و شغل آفرینی از طریق پرورش دادن و بهره‌گیری از سرمایه‌های ذهنی دارند، تعریف می‌کنند [۲۹]. با در نظر گرفتن ماهیت متنوع صنایع خلاق، طیف وسیعی از فعالیت‌ها مانند خلاقیت و فعالیت‌های فکری را پوشش می‌دهند [۳۰ و ۳۱]، که می‌تواند شامل تبلیغات و بازاریابی نیز باشد. معماری، طراحی و مد؛ فیلم، تلویزیون، ویدئو، رادیو و عکاسی؛ خدمات فناوری اطلاعات، نرم‌افزار و

محلله‌های شهری هوشمند و یا پایدار است، در حالی که قطر و ابوظبی تعداد کمی از مناطق بسیار بزرگ را دارند. از میان این سه، در حال حاضر این دبی است که رهبری این توسعه را به عهده گرفته و تا حد زیادی انتقال صنعتی خود را با تنوع اقتصادی گسترده و گسترش شهری تکمیل کرده است. با این حال، در کل این موضوع تأثیر کمی بر ردپای اکولوژیکی آن داشته است [۴۳].

مواد و روش‌ها

روش تحقیق - پژوهش حاضر از نظر فلسفه دارای پارادایم تفسیری، از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی و از لحاظ روش در دسته پژوهش‌های توصیفی است. پژوهش جاری با استفاده از استراتژی مطالعه موردی، شهر تهران را مورد بررسی قرار داده، که در آن از رویکرد تحلیل محتوای کیفی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. تحلیل محتوا روشی برای دستیابی به ویژگی‌های مختلف پیام، دیدگاه‌ها و اندیشه‌های فرستنده پیام، علل صدور و آثار پیام است. رحیم سلطانی (۱۳۹۱) بیان می‌کند که در واقع، این روش برای تجزیه و تحلیل عینی و منظم پیام‌های مختلفی که از راه‌های گوناگون مبادله می‌شوند، به کار می‌رود [۳۷]. به منظور گردآوری داده‌ها و مصاحبه با خبرگان، پرسشنامه نیمه‌ساختار یافته مورد استفاده قرار گرفته است. با اجرای هر مصاحبه، فرایند تحلیل انجام شده و نتایج آن بر پرسش‌های مصاحبه‌بندی اثرگذار بوده است. جامعه آماری شامل خبرگان فعال در حوزه کسب و کارهای صنایع خلاق و کارآفرینان دیجیتال در این حوزه (اساتید و مدیران حوزه صنایع فرهنگی) و همچنین مدیران شهرداری تهران هستند. در این پژوهش از طرح نمونه‌گیری تکنیک ارجاعی زنجیره‌ای (گلوله برفی) استفاده شده است. به این ترتیب، با رسیدن به اشباع نظری، تعداد ۲۳ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. جهت کدگذاری داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، از روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای، کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شده است. به منظور ارزیابی پایایی پروتکل مصاحبه نیز از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. ابتدا از یک همکار پژوهشی (دانشجوی دکتری) که در زمینه کدگذاری داده‌های کیفی دارای تجربه بود، درخواست شد تا در پژوهش مشارکت کند؛ از بین نتایج، مصاحبه‌های برگزیده انتخاب شده و به طور جداگانه توسط دو کدگذار (پژوهشگر و همکار پژوهشی) کدگذاری شدند. به این ترتیب، تعداد کدهای مورد توافق در ۲ ضرب شده و بر تعداد کل کدها تقسیم و در نهایت در عدد ۱۰۰ ضرب شده‌اند و ضریب پایایی برابر با ۰/۸۲۳ به دست آمد.

یافته‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی

در این بخش به تشریح ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان پرداخته شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

سن	فراوانی	جنسیت	فراوانی	سابقه کار (سال)	فراوانی
۳۵-۲۵	۸	مرد	۱۶	کمتر از ۱۰	۸
۴۵-۳۵	۱۱	زن	۷	۱۰-۲۰	۱۱
۴۵ و بیشتر	۴			۲۰ و بیشتر	۴

طبقه‌بندی می‌شوند. به این ترتیب، کدهای اولیه در این بخش استخراج می‌شوند. کدهای اولیه به‌دست‌آمده در این مرحله، شامل ۱۷۲ کد است. در جدول ۲ نمونه‌ای از کدهای استخراج‌شده به همراه متن مصاحبه مربوطه ارائه شده است.

کامپیوتر؛ موسیقی، نمایش و هنرهای تجسمی؛ نشر و به صورت کلی کارآفرینی فرهنگی برای موفقیت صنایع خلاق اهمیت زیادی دارد. در نهایت به عنوان «فرایندی که توسط آن بازیگران از منابع فرهنگی (مانند گفت‌وگو، زبان، مقوله‌ها، منطق و سایر عناصر نمادین) برای پیشبرد کارآفرینی یا تسهیل نوآوری سازمانی یا نهادی استفاده می‌کنند» تعریف می‌شود [۳۲ و ۳۳].

پیشینه پژوهش

سبیل حسین (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «برندسازی شهر و قصد بازدید مجدد توریست شهری: نقش میانجی تصویر شهر و رضایت بازدیدکنندگان»، دریافت که هر دو بعد برندسازی شهر (یعنی منحصر به فرد بودن شهر و اصالت شهر) تأثیر مستقیمی بر قصد بازدید مجدد ندارند. با این حال، مشخص شد که این دو بعد به طور قابل توجهی بر رضایت بازدیدکنندگان و تصویر شهر تأثیر می‌گذارد. همچنین، تصویر شهر و رضایت بازدیدکنندگان با عنوان نقش میانجی به طور کامل تأثیر ابعاد برندسازی شهر بر قصد بازدید مجدد را واسطه می‌کنند [۳۴]. ساپوترا (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «توسعه صنایع خلاق به عنوان پیشروهای منطقه‌ای در تلاش‌های ملی گردشگری بر اساس نشانه‌های جغرافیایی»، دریافت که رشد صنعت خلاق به عنوان یک محصول برتر بر اساس نشانه‌های جغرافیایی در اندونزی بسیار سریع است. صنایع خلاق به عنوان محصولات برتر منطقه‌ای، به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد خود می‌توانند به عنوان ابزاری برای جذب گردشگران و بازدید از اندونزی مورد استفاده و توسعه قرار گیرند. از آن سو نیز صنعت گردشگری، برای ترویج محصولاتی که از لحاظ جغرافیایی متعلق به اندونزی است، چه در سطح جهانی و یا در هر رویداد گردشگری بین‌المللی، با اداره کل مالکیت فکری مشارکت می‌کند [۳۵]. جاپنستا و دُسن اگنیو (۲۰۲۰) به بررسی بازاندیشی در برندسازی مکان از منظر سیاسی: حکمرانی شهری، دیپلماسی عمومی و سیاست‌گذاری پایدار پرداختند. نتایج این پژوهش هم‌افزایی واضحی را بین چهار مفهوم اساسی نشان می‌دهد: برند مکان، هدف آن برای کمک به برنامه‌ریزی پایدار، تأثیر آن بر تصمیم‌گیری‌های حاکمیت عمومی و در نهایت، ظرفیت آن برای مرکزیت در تعریف برنامه‌های دیپلماسی عمومی خارج از حد معمول حوزه دولت‌محور، بنابراین برندسازی مکان که توسط ادارات دولتی هدایت می‌شود - این همان چیزی است که می‌توان به عنوان «برندسازی عمومی» درک کرد - یک تمرکز سیاسی عمده و اجتناب‌ناپذیر دارد [۳۶]. جانگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «برندسازی شهر، توسعه پایدار شهری، قطر، ابوظبی و دبی چگونه خود را در عصر پس از نفت و گرمایش جهانی نشان می‌دهند؟» دریافتند که هر سه شهر در برندسازی سیاست‌های شهرنشینی پایدار خود، از طریق چشم‌اندازها و چارچوب‌های سیاستی و همچنین پروژه‌های توسعه‌ای معتبر، بسیار فعال بوده‌اند، اما قطر به طور قابل توجهی تأثیرگذارتر از ابوظبی عمل کرده است. دبی دارای تعداد زیادی «مناطق آزاد اقتصادی» کوچک، مؤسسه‌های آکادمیک برای توسعه اقتصاد دانش و

توصیف جمعیت‌شناختی

بخشی از تحلیل که به طور مشخص به نام‌گذاری و دسته‌بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده‌ها مربوط می‌شود. به بیان بهتر، در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه

جدول ۲. بخشی از کدگذاری اولیه

کدهای اولیه	متن مصاحبه
ایجاد تصویر ذهنی جهت تثبیت شناخت اولیه از شهر	برای برندسازی یک شهر، در واقع یکسری از امکانات، امکانات پایه است که شهر باید داشته باشد تا بتواند آن تصویر شناختی لازم را ایجاد کند که به آن cognitive image گفته می‌شود.
وجود قوانین حاکمیتی برای رفاه ساکنان	لازم است قوانینی در جهت رفاه ساکنان بر این شهر حاکم باشد.
جذب شهروندان عالی‌رتبه	افراد نقطه تمایز این شهر را به دیگران می‌گویند و باعث جذب گردشگر یا شهروندانی با رده‌های بالاتر می‌شوند.
مزیت رقابتی نسبت به کشورهای همسایه	برخی از شهرها از منابع دیگری درآمد دارند، به عنوان مثال در کشورهای عربی بحث تزریق منابع مالی از طریق فروش نفت مطرح است.
همکاری و مشارکت برندهای مختلف در ارائه تصویر شهر	شهری که در آن برندهای قوی دیده می‌شود، در مرحله بعدی از لحاظ بستر قوی می‌شود.

توصیف جمعیت‌شناختی بازبینی ادبیات مرتبط در این زمینه صورت می‌پذیرد. هدف از کدگذاری طبقه‌بندی بر اساس ارتباط موضوعی با مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها و محوری، ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولیدشده (در مرحله کدگذاری باز) است.

جدول ۳. کدگذاری محوری برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق

دسته فرعی	کدمحوری
راهبردهای برندسازی	بازاریابی دهان‌به‌دهان
	جذب سایر برندها
	رفاه بومیان منطقه
	شهرت شخصیت‌ها
	حضور سایر برندها در کنار برند شهر
	وجود درک هویتی
	فرهنگ بومیان منطقه
زیرساخت	قوانین حامی ایجاد تصویر احساسی
	مراکز خدمات‌رسانی
	مراکز تفریحی
	قوانین حاکمیتی
	زیرساخت‌های شهری
	زیرساخت رفاهی
	رشد منابع مالی
	خدمات هتل
رقابت‌پذیری	امکانات رفاهی پایه
	مزیت رقابتی شهرت شهر
	رشد صنایع با برندسازی شهری
	هم‌افزایی شهرها
	عرق محیطی
	جذب پتانسیل‌های انسانی

دسته فرعی	کدمحوری
رقابت پذیری	توسعه متوازن در همه بخش ها
	هویت ملی-تاریخی برند
	هم افزایی برندها
بازاریابی مکان	تصویر ذهنی
	تصویر منحصر به فرد
	تصویر احساسی
	موقعیت در بازاریابی
	تصویر شناختی
	ارزیابی هدف
	خدمات دیجیتال پایه
زیرساخت ها	مراکز فرهنگی مدرن
	وابستگی ها
	مسئله یابی
عوامل درون سازمانی	جذب سرمایه
	سرمایه های دانشی در بخش دیجیتال
	صنایع پشتیبان کارآفرینانه
عوامل برون سازمانی	اقتصاد پویا
	تنوع کسب و کارها
	حضور کسب و کارهای بین المللی
	انطباق و سازگاری
اکوسیستم	اشتغال زایی
	رشد صادرات
	شهرک های صنعتی
	مناطق اقتصادی و صنعتی
	صنایع رقابتی
	جذب سرمایه های دانشی
دانش	خط مشی های آموزشی و پژوهشی
	سیلیکون ولی ایرانی
خلاقیت و نوآوری	خلاقیت در ایجاد تصویر ذهنی
	تصویر منحصر به فرد صنایع خلاق
	خلاقیت در صنایع

بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می کند.

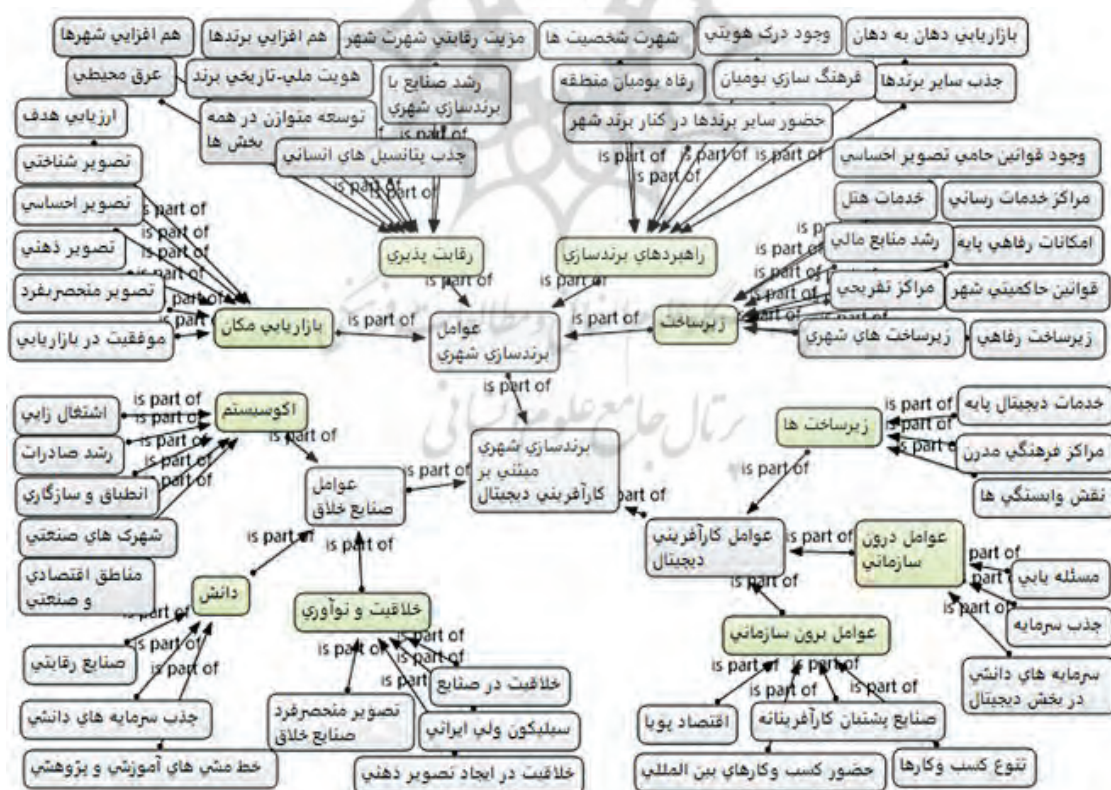
کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی عبارت است از: فرایند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی

جدول ۴. تعیین دسته بندی اصلی و فرعی برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق

دسته اصلی	دسته فرعی
عوامل برندسازی شهری	راهبردهای برندسازی
	زیرساخت
	رقابت پذیری
	بازاریابی مکان
عوامل کارآفرینی دیجیتال	زیرساختها
	عوامل درون سازمانی
	عوامل برون سازمانی
	اکوسیستم
عوامل صنایع خلاق	دانش
	خلاقیت و نوآوری

در نهایت می توان گفت که مدل نهایی به دست آمده از کدگذاری های مراحل پیشین برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق به شرح شکل ۱ است. در این الگو در بخش عوامل کارآفرینی دیجیتال، از مدل تواضعی و همکاران (۱۳۹۸) در شناسایی پیشران های مؤثر بر کارآفرینی دیجیتال بهره برده شده، که این پیشران ها در سه بخش زیرساخت ها، عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی عنوان شده است [۳۸]. در بخش عوامل صنایع خلاق نیز شریفی و همکاران (۱۳۹۹) به دانش و اکوسیستم اشاره داشته اند [۳۹].



شکل ۱. مدل برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق

■ بحث و نتیجه‌گیری

شهر مقصد به همراه داشته باشد. این مهم نه تنها در مورد سرمایه‌های مادی، بلکه در مورد سرمایه‌های دانشی و منابع انسانی نیز صادق است. همچنین عوامل برون‌سازمانی می‌توانند از طریق صنایع پشتیبان کارآفرینانه، از بخش کارآفرینی دیجیتال به توسعه برند شهری کمک کنند. در این مقوله، اقتصاد پویا، تنوع کسب‌وکارها و حضور کسب‌وکارهای بین‌المللی همگی نشانه‌های توجه به کسب‌وکار و کارآفرینی به‌خصوص در بخش دیجیتال است و همچنین به تأثیری که این کسب‌وکارها می‌توانند بر توسعه برند شهر داشته باشد، اشاره دارد. نتایج پژوهش در بخش عوامل برون‌سازمانی و زیرساخت‌های فرهنگی از عوامل کارآفرینی دیجیتال، با نتایج پژوهش نادی و همکاران (۱۴۰۰) [۴۱] هم‌راستا است.

عامل خلاقیت و نوآوری در عوامل صنایع خلاق به ایده‌های متنوعی اشاره می‌کند که در صورت سرمایه‌گذاری در آن‌ها، می‌تواند در راستای تبدیل شهر تهران به یکی از موفق‌ترین ابرشهرهای دنیا مؤثر واقع شود. یکی از این عوامل سیلیکون ولی ایرانی است. وجود سیلیکون ولی ایرانی می‌تواند شرایط توسعه بیشتر این شهر را فراهم آورد. از طرفی، صنایع خلاق که در چنین بستری رشد می‌کنند، می‌تواند از بحران‌های پیش روی شهر نیز که تأثیر مستقیمی بر برند شهری دارد، پیشگیری کنند. از جمله این فعالیت‌ها، تولید صنایع خلاق در جهت کاهش آلودگی و صنایع آلوده‌کننده هوا و محیط زیست و... است. صنایع خلاق طیف گسترده خلاقیت و نوآوری را به همراه دارد، از همین‌رو امروزه به صنایع خلاق در سرتاسر دنیا توجه خاص شده است. این خلاقیت ناشی از دانشی است که در تولید صنایع خلاق مورد توجه قرار می‌گیرد و روی آن سرمایه‌گذاری می‌شود تا مزیت رقابتی برای کسب‌وکارها در یک شهر را به همراه داشته باشد. از طرفی، اکوسیستم نیز از مهم‌ترین عوامل صنایع خلاق است که به‌شدت مورد توجه قرار گرفته و رشد صادراتی محصولات زیستی و منطبق با محیط زیست را گسترش می‌دهد. به این ترتیب، اشتغال‌زایی در این حوزه، رشد مناطق صنعتی و به دنبال آن رشد صادرات، موجب جذب سرمایه‌های بیشتری می‌شود و زمینه را برای گسترش هر چه بیشتر این صنعت فراهم می‌آورد که خود متقابلاً کمک شایانی در راستای برندسازی شهری می‌کند. کاظمی‌پور و همکاران (۱۴۰۱) نیز در مدل خود به محیط زیست با عنوان یکی از اجزای مدل برندسازی اشاره کرده‌اند [۴۵].

■ پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود با طرح‌ریزی برنامه‌های منسجم در زمینه بازاربایی مکان در دو بخش داخلی و خارجی و با مد نظر قرار دادن پتانسیل‌های شهر تهران، تلاش شود تا تصویر ذهنی مثبتی برای گردشگران و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی ایجاد شود و بستری برای جذب هر چه بیشتر سرمایه‌های مادی و دانشی از خارج و داخل کشور فراهم شود.

با ایجاد زیرساخت‌ها و پلتفرم‌های کارآمد و ایمن، زمینه ایجاد کسب‌وکارهای دیجیتال را هر چه بیشتر فراهم کرده و شرایط را برای کارآفرینی در این حیطه تقویت کرد تا علاوه بر جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی، بستر مناسبی برای ارائه محصولات حوزه صنایع خلاق و بازاربایی در این زمینه فراهم شود.

همچنین، از طریق طرح‌ریزی برنامه‌هایی در راستای شهر سبز و در جهت کاهش آلودگی هوای شهر تهران، مانع از خروج نیروی کار و سرمایه شد.

تقویت زیرساخت‌های رفاهی و تفریحی و تجاری، برگزاری جشنواره‌ها و تخفیف‌های فصلی و همچنین ایجاد مسیرهای ارتباطی از طریق تله‌کابین و حمل‌ونقل عمومی سریع‌السیر... با شهرهای اطراف می‌تواند فرصت‌های زیادی را برای جذب سرمایه به همراه بیاورد.

برنامه‌ریزی برای ایجاد سیلیکون ولی ایرانی می‌تواند در توسعه کلیه مناطق کشور نیز تأثیر بسزایی داشته باشد و همچنین توجه به شهرک‌ها و بخش‌های مختلف صنعتی و... می‌تواند ظرفیت‌های رشد بیشتری را از خاورمیانه جذب کند.

طی سال‌های اخیر مطالعاتی در زمینه برندسازی شهری، کارآفرینی دیجیتال و صنایع خلاق صورت پذیرفته است. اما در هیچ‌یک، به‌طور مشخص این سه متغیر در کنار یکدیگر مورد بررسی قرار نگرفته‌اند، تا بتوان عوامل تأثیرگذار بر هر یک را استخراج کرد و با طراحی مدلی در این راستا در نهایت به توسعه برندسازی شهری از طریق کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق دست یافت. نتایج پژوهش جاری نشان داد در هر متغیر، زیرمجموعه‌ای از عوامل تأثیرگذار وجود دارد. توجه و به‌کارگیری این عوامل در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی و توسعه‌ای، می‌تواند همچون سکوی پرتابی برای آینده برندسازی شهر تهران و البته سایر شهرهای کشور باشد. بنابراین، با توجه شکاف یادشده طراحی مدلی برای برندسازی شهری مبتنی بر کارآفرینی دیجیتال در صنایع خلاق، هدف انجام این پژوهش بیان شده است. برندسازی شهری که خود بر تحركات سرمایه به شهر اشاره دارد، می‌تواند در بستر کارآفرینی دیجیتال تقویت شده و با خلاقیت و نوآوری موجود در صنایع خلاق به رشد و توسعه شهری منجر شده و سرمایه‌های مالی و انسانی بیشتری را جذب کند.

نتایج پژوهش حاضر، در قالب مدلی با سه مقوله اصلی عوامل برندسازی شهری، عوامل کارآفرینی دیجیتال و عوامل صنایع خلاق ارائه شد که در این بخش به بحث و نتیجه‌گیری در مورد آن پرداخته خواهد شد:

مقوله زیرساخت در عوامل برندسازی شهری به اهمیت نقش قوانین در ایجاد تصویر احساسی اشاره دارد. قوانین می‌توانند محدودکننده برخی تبلیغات باشند که از دیدگاه احساسی به تصویر ایجادشده خدشه وارد کنند. از طرفی، وجود امکانات رفاهی و تفریحی پایه، خدمات و هتل‌های مناسب برای گردشگران، زیرساخت‌های شهری همچون حمل‌ونقل عمومی و... بر تصویر شهر در ذهن گردشگران به‌شدت تأثیرگذار است. در مقوله راهبردهای برندسازی نیز تصویر شهری می‌تواند به تبلیغ دهان‌به‌دهان توسط گردشگرانی که به سیاحت در شهر مقصد پرداخته‌اند، بینجامد. از طرفی، با جذب برندهای مشهور و شناخته‌شده در صنایع مختلف و به‌خصوص صنایع خلاق، می‌توان برند شهر را تقویت کرد و توسعه بخشید. این برندها خود زمینه تبلیغات گسترده برای شهر را فراهم می‌کنند و هزینه آن را به دوش می‌گیرند. با حضور این برندها در هر شهری ناخودآگاه تقویت برند شهر روی خواهد داد. البته این اثر متقابل خواهد بود و هر مشارکتی در برندهای مختلف با شهرها می‌تواند توسعه دیگری را به دنبال داشته باشد. از طرفی، هم‌افزایی و همکاری شهرها نیز می‌تواند بر رشد آن‌ها و در نتیجه برند آن‌ها تأثیرگذار باشد. جذب پتانسیل‌های انسانی، توجه به توسعه متوازن شهری و... عوامل مؤثر و مهم در رقابت‌پذیری برند شهری است. بازاربایی مکان با تأثیر بر تصویر احساسی، تصویر شناختی، ایجاد تصویر ذهنی و... می‌تواند بر جذب بیشتر گردشگران و برندها به شهر مقصد تأثیرگذار باشد. پژوهش حاضر در بخش زیرساخت‌های شهری در عوامل برندسازی شهری، با دستاوردهای پژوهش اردکانی و همکاران (۱۴۰۰) [۴۰] هم‌راستا است. همچنین، هم‌افزایی برندها یا تنوع برندها در شهر نیز با پژوهش نادی و همکاران (۱۴۰۰) [۴۱] هم‌راستا است. در بخش زیرساخت‌های عوامل برندسازی شهری نیز با نتایج پژوهش اخوان فومنی و همکاران (۱۴۰۰) [۱] و علی‌الحسابی و مرادی (۲۰۲۰) [۲۱]، هم‌راستا است. همچنین، در بخش مربوط به فرهنگ نیز با نتایج پژوهش رادساولجیک و همکاران (۲۰۱۹) [۴۲] هم‌راستا است.

در عوامل کارآفرینی دیجیتال در دسته زیرساخت‌ها، به اهمیت خدمات دیجیتال پایه که بنیان شهری مدرن را تشکیل می‌دهد و همچنین نقش مراکز فرهنگی و وابستگی‌ها بیان شده‌اند. مراکز فرهنگی زیرساخت فرهنگی را ایجاد می‌کنند که در نتیجه آن شهروندان مطالبه‌گر و مدیران با مسئولیت به تقویت برند شهر می‌پردازند. از طرفی، توجه به عوامل درون‌سازمانی در کارآفرینی دیجیتال، می‌تواند جذب سرمایه‌های خارج از شهرها را به سمت

- [10] Palmer C. Kraus S. Kailer N. Huber L. Öner ZH. Entrepreneurial burnout: A systematic review and research map. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2021; 43(3):438-61. [10.1504/IJESB.2019.10022303](https://doi.org/10.1504/IJESB.2019.10022303)
- [11] Torres-Delgado A. Saarinen J. Using indicators to assess sustainable tourism development: a review. *Tourism Geographies*. 2014; 1;16(1):31-47. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.867530>
- [12] Garrigos-Simon FJ. Narangajavana-Kaosiri Y. Narangajavana Y. Quality in tourism literature: A bibliometric review. *Sustainability*. 2019; 16;11(14):3859. [10.3390/su11143859](https://doi.org/10.3390/su11143859)
- [13] Varotsis N. Quality standards in hospitality industry: Ionian region. *Journal of Tourism and Hospitality*. 2019; 8(5): 417.
- [14] Rusch M. Schöggel JP. Baumgartner RJ. Application of digital technologies for sustainable product management in a circular economy: A review. *Business Strategy and the Environment*. 2022; 5. <https://doi.org/10.1002/bse.3099>
- [15] Boix-Domènech R. Rausell-Köster P. The Economic Impact Of The Creative Industry In The European Union. In *Drones and the creative industry 2018* (19-36). Springer, Cham. [10.1007/978-3-319-95261-1_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-95261-1_2)
- [16] Rostami M.R. Feyz D. Zarei A. Rastgar A. A. Maleki Minbashrazgah M. Factors Influencing Islamic Branding. *Scientific Journal of Islamic Management*. 2018; 26(2): 11-40 [in Persian].
- [17] Bonakdar A. Audirac I. City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of planning literature*. 2020 May;35(2):147-60. <https://doi.org/10.1177/0885412219878879>
- [18] Yazdani M. Alipour E. Dashti AH. Arzhengi B. Analysis And Evaluation Of The Role Of Mass Media On Urban Branding In Tourism. *Civil Engineering Journal*. 2018; 3;4(5):1087-94. [10.28991/cej-0309158](https://doi.org/10.28991/cej-0309158)
- [19] Okano H. Samson D. Cultural Urban Branding And Creative Cities: A Theoretical Framework For Promoting Creativity In The Public Spaces. *Cities*. 2010; 1;27:S10-5. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2010.03.005>
- [20] Lucarelli A. Place Branding As Urban Policy: The (Im)Political Place Branding. *Cities*. 2018; 1;80:12-21. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.004>
- [21] Alalhesabi M. Moradi G. Theoretical Analysis Of The Relationship Between Urban Image Components And Urban Branding. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*. 2020; 20;17(83):63-74. [10.22034/BAGH.2019.164198.3920](https://doi.org/10.22034/BAGH.2019.164198.3920) [In Persian]
- [22] Kotler P. Keller K. L. Ang S. H. Tan C. T. & Leong S. M. 2018. *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- [23] Minkman E. & van Buuren A. (2019). Branding In Policy Translation: How The Dutch Delta Approach Became An International Brand. *Environmental Science & Policy*, 96, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2019.03.005>
- [24] Hair N. Wetsch LR. Hull CE. Perotti V. Hung YT. Market Orientation In Digital Entrepreneurship: Advantages And Challenges In A Web 2.0 Networked World. *International Journal of Innovation and Technology Management*. 2012; 25;9(06):1250045.
- [25] Satalkina L. Steiner G. Digital Entrepreneurship And Its Role In Innovation Systems: A Systematic Literature Review As A Basis For Future Research Avenues For Sustainable Transitions. *Sustainability*. 2020; 1;12(7):2764. [10.3390/su12072764](https://doi.org/10.3390/su12072764)
- [26] Martinez Dy A. Martin L. Marlow S. Emancipation Through Digital Entrepreneurship? A Critical Realist Analysis. *Organization*. 2018; 25(5):585-608. <https://doi.org/10.1177/1350508418777891>

مشارکت نویسندگان

تایبا اقبال مقدم (پژوهشگر اصلی ۴۵ درصد)، رضا محمد کاظمی (۳۵)، حسین ذبیحی (۲۰).

تشکر و قدردانی

از کلیه اساتید، خبرگان و کارشناسان فعال در حوزه کارآفرینی، شهرسازی و صنایع خلاق که در مسیر تأمین منابع و انجام مصاحبه‌ها همراهی و یاری کردند، کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم. این پژوهش فاقد حامی مالی است.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است. نویسندگان رابطه با انتشار مقاله ارائه‌شده به طور کامل به اصول اخلاقی نشر پایبند بوده و منافع تجاری نداشته‌اند و در قبال ارائه اثر خود وجهی دریافت نکرده‌اند و مقاله حامی مادی و معنوی ندارد.

منابع

- [1] Akhavan Foumani S, Doroudi H. Lotfzade F. Validation of Urban Branding Model to Develop the Tourism Industry of Guilan Province. *Journal of System Management*. 2022; 1;8(2):19-32. [10.30495/JSM.2022.1944412.1570](https://doi.org/10.30495/JSM.2022.1944412.1570)
- [2] Ghaffari A. & Zare N. The basics and concepts of branding and its connection with the city. *International Conference on Modern Researches in Civil Engineering, Architecture and Urban Development*, 2015; Tehran, <https://civilica.com/doc/449413> [in Persian].
- [3] Mokhtari Malekabadi R. Ghffari S.R. Larabi. Investigating the role and position of urban management in urban branding (case study: Isfahan city). *Spatial planning*. 2022; 23;12(3):25-46. [10.22108/sppl.2022.134138.1663](https://doi.org/10.22108/sppl.2022.134138.1663) [in Persian].
- [4] Kotler P. Keller KL. Ang SH. Tan CT. Leong SM. *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson; 2018.
- [5] Mohammadi A. Maroofi S. Bakhtiari P. Jalilian I. Sadeghi AR. Panahi N. Ravaee AR. Rahimi MH. Kalantari N. Sharifidoost M. Gash-tasebi A. Evaluation of urban branding strategies in Iranian cities. *International Journal of Human Capital in Urban Management*. 2018;3(2):153-66. <https://doi.org/10.22034/ijhcum.2018.02.08>
- [6] Ma W. de Jong M. Hoppe T. de Bruijne M. From City Promotion Via City Marketing To City Branding: Examining Urban Strategies In 23 Chinese Cities. *Cities*. 2021; 1;116:103-269. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
- [7] Rehan RM. Abdelaal MR. Hakim GM. Gamal RM. Baraat GM. *Cultural Urban Branding as an Approach Towards Sustainability*. Resourceedings. 2019; 25;2(1):157-69. <https://doi.org/10.21625/resourceedings.v2i1.458>
- [8] Elia G. Margherita A. Passiante G. Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*. 2020; 1;150:119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- [9] Kraus S. Palmer C. Kailer N. Kallinger FL. Spitzer J. Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2018; 21. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>

- [27] Zaheer H. Breyer Y. Dumay J. Digital Entrepreneurship: An Interdisciplinary Structured Literature Review And Research Agenda. *Technological Forecasting and Social Change*. 2019; 1;148:119735. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119735>
- [28] Nambisan S. Wright M. Feldman M. The Digital Transformation Of Innovation And Entrepreneurship: Progress, Challenges And Key Themes. *Research Policy*. 2019; 1;48(8):103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- [29] Potts J. Cunningham S. Four Models Of The Creative Industries. *International Journal Of Cultural Policy*. 2008; 1;14(3):233-47.
- [30] DCMS. DCMS sector economic estimates methodology, London: Department for Digital, Culture, Media and Sport, 2019. in https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/829114/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_-_Methodology.pdf. Accessed January 2021.
- [31] WIPO. How to make a living in the creative industries. World Intellectual Property Organization, Geneva, 2017. Switzerland.
- [32] Cruz SC. Teixeira AA. Spatial Analysis Of New Firm Formation In Creative Industries Before And During The World Economic Crisis. *The Annals of Regional Science*. 2021; 67(2):385-413. <https://doi.org/10.1007/s00168-021-01052-3>
- [33] Lounsbury M. Gehman J. Ann Glynn M. Beyond Homo Entrepreneurus: Judgment And The Theory Of Cultural Entrepreneurship. *Journal of Management Studies*. 2019; 56(6):1214-36. <https://doi.org/10.1111/joms.12429>
- [34] Park SH. Zhang Y. Cultural Entrepreneurship In Corporate Governance Practice Diffusion: Framing Of "Independent Directors" By US-Listed Chinese Companies. *Organization Science*. 2020; 31(6):1359-84. <https://doi.org/10.1287/orsc.2019.1355>
- [35] Hussein AS. City Branding And Urban Tourist Revisit Intention: The Mediation Role Of City Image And Visitor Satisfaction. *International Journal of Tourism Policy*. 2020; 10(3):262-79. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.111291>
- [36] Saputra R. Development Of Creative Industries As Regional Leaders In National Tourism Efforts Based On Geographical Indications. *BESTUUR*. 2020; 8(2):108-20. <https://doi.org/10.20961/bestuur.v8i2.43139>
- [37] Ginesta X. de San Eugenio J. Rethinking Place Branding From A Political Perspective: Urban Governance, Public Diplomacy, And Sustainable Policy Making. *American Behavioral Scientist*. 2021; 65(4):632-49. <https://doi.org/10.1177/0002764220975066>
- [38] Rahim Soltani A. (2011). "Review Of Content Analysis Method", *Ayane Research*, 23(137-138), 30-40.
- [39] Tavazoeifar A. Sheihakitash M. Keshavarz S. Identification of Effective Propellants on Digital Entrepreneurship in Small and Medium Businesses with Meta-Synthesis Approach. *Science and Technology Policy Letters*, 2019; 09(3): 61-72. [20.1001.1.24767220.1398.09.3.5.3](https://doi.org/10.1001.1.24767220.1398.09.3.5.3) [in Persian].
- [40] Sharifee S. M. Danaei A. Houshyar S. Designing a Media Economics Model in Social Media for Creative Industries. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 2021; 14(36): 61-86. [10.22085/javm.2021.257847.1650](https://doi.org/10.22085/javm.2021.257847.1650) [in Persian].
- [41] saeida ardekani S. ghanbari F. rezaaei M. R. Rajabipoor Meybodi A. Designing a City branding model with a tourism development approach in Shiraz. *Regional Planning*, 2021; 11(41): 101-118. [10.30495/jzpm.2021.3986](https://doi.org/10.30495/jzpm.2021.3986). [in Persian].
- [42] Nadi M.B. Akbari R. Rafiyan M. Explaining The Urban Branding Model In The Direction Of Tourism Development (Case Study: Yazd City). *Urban Studies Quarterly*. 2022; 23; 11(43):3-14 <https://doi.org/10.34785/J011.2022.452> [in Persian].
- [43] Radosavljević U. Đorđević A. Živković J. Lalović K. Đukanović Z. Educational Projects For Linking Place Branding And Urban Planning In Serbia. *European Planning Studies*. 2020; Jul 2;28(7):1431-51. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701296>
- [44] De Jong M. Hoppe T. Noori N. City Branding. Sustainable Urban Development and the Rentier State. How Do Qatar, Abu Dhabi and Dubai Present Themselves in the Age of Post Oil and Global Warming?. *Energies*. 2019; 30;12(9):1657. <https://doi.org/10.3390/en12091657>
- [45] kazemipour, A., Akbari Yazdi, H., Mohammadkazemi, R., & Elahi, A. R. (2022). Internationalization of Iran football Clubs' Brand. *Sport Management Studies*, 14(71), 303-338. [10.22089/smrj.2018.6278.2276](https://doi.org/10.22089/smrj.2018.6278.2276). [in Persian].

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی