



Branding of historical places with grounded theory approach Case Study: Hegmataneh Hill of Hamedan City

Reihaneh Ramezani¹ , Hassan Sajadzadeh² , Nayereh Javidani³ 

1. Department of Urbanism, Faculty of Architecture, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran

Email: rey.rmz95@gmail.com

2. Department of Urbanism, Faculty of Architecture, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran

Email: sajadzadeh@basu.ac.ir

2. Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Payame Nur University, Hamedan, Iran

Email: n.javidani@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

28 May 2022

Received in revised form:

4 October 2022

Accepted:

8 October 2022

Keywords:

Branding,
City branding,
Place branding,
Hamedan city,
Hegmataneh hill

ABSTRACT

Place branding plays an important role in place development policies and strategies. Considering that the nature of qualitative development of urban environments is based on a context-oriented approach, place branding with a this approach can be used as an effective tool and method for the development of historical and cultural places. One of the valuable capacities of the city of Hamedan is the historic hill of Hegmataneh, which can attract tourists at the national and international level as the brand of the city. This research aims to develop a comprehensive and context-oriented model for the branding of Hegmataneh Hill in Hamadan city. For this purpose, the research process using the ground theory method and interviews with four groups: residents and businesses; experts; city managers; and tourists who are familiar with the area, and the selection of interviewees was based on the snowball method. A total of 32 in-depth interviews were conducted. By coding the concepts extracted from the interviews, 129 concepts were categorized into 23 categories. According to the Strauss and Corbin model, the extracted categories were placed in four sections: conditions (causal, contextual, intervening), main category, strategies and consequences. As a result of this research, the contextual model of Hegmataneh Hill branding was obtained. The conducted analyzes show that the "Historical-Tourism Hill" brand can be considered in line with the strategic development of Hegmataneh Hill. Realizing the branding of Hegmataneh Hill can present a unique image of Hamadan city to the audience.

Cite this article: Ramezani, R., Sajadzadeh, H., & Javidani, N. (2023). Branding of historical places with grounded theory approach Case Study: Hegmataneh Hill of Hamedan City. *Human Geography Research Quarterly*, 55 (3), 171-186.

<http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.343736.1008494>



© The Author(s).

DOI: [10.22059/JHGR.2022.343736.1008494](https://doi.org/10.22059/JHGR.2022.343736.1008494)

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Urban branding and location branding were introduced as a tool for competition between cities. Place branding is a complete set of actions to create a positive image of the place that it offers among different target groups through images, narratives and events locally and internationally to gain a competitive advantage among other places. Of course, branding is not just the idea of finding or creating unique items to create a competitive advantage for one place over another, but successful place brands act as a link between individual spatial identity and collective spatial identity and individuals' individual dependencies on Linking place to socio-cultural sense of belonging Previous case studies have shown that the use of spatial identities and cultural heritage in branding strategies, as well as the vision for the future of local people, play an important role in success. Although many cities in Iran, with their rich cultural heritage elements, have a high potential for branding, but for various reasons, including the lack of appropriate policies, have not been able to use these assets to improve their position and increase their credibility in today's competitive society.. Meanwhile, the city of Hamedan, as one of the oldest cities in Iran and the first capital of the Medes, despite having a valuable historical and cultural heritage, has not yet found its proper place in this field. One of the valuable capacities of Hamedan city is the historical hill of Hegmataneh, which, if managed and planned intelligently, can be the brand of this city, attracting audiences and tourists at the national and international levels. According to most archaeologists, this hill dates back to the remains of Kasi, Madi, Achaemenid buildings, and more precisely around 700 BC. Due to its unique historical antiquity and valuable artifacts obtained from excavations in this area (including the remains of the ancient city of Hegmataneh), this hill is on the world record. On the other hand, the proximity of this valuable heritage with the historical bazaar of Hamedan city and the central

square of this city, which is known as a symbol of contemporary urban planning at the national level, has created a unique situation for Hegmataneh hill.

Methodology

Since this research seeks to brand a place from the heart of the social and spatial context, the grounded theory method was used. In this method, the researcher starts the work with a specific field of study and allows the theory to emerge from the heart of the data. In this research, the data have been obtained based on a set of different information sources such as: historical documents, social profiles of the texture around Hegmataneh hill, in-depth interviews with people familiar with the area of the hill. Data were collected through targeted snowball sampling until theoretical saturation of the floors.

Participants in the interviews were divided into two groups of participants with internal origins (residents, businesses and city managers) and participants with external origins (tourists and specialists in various fields of urban planning, archeology, tourism, urban design, architecture). A total of 32 interviews with a mean time of 20 minutes were conducted semi-structured and based on research questions.

Results and discussion

Data analysis was performed using the three-step coding approach of Strauss and Corbin, which includes: open coding, axial coding and selective coding. In order to extract the data, the text of each interview was read several times and the main concepts were identified and coded (open coding stage). In the next step, close concepts are placed in one category and then 23 categories are obtained according to the theme in 6 types: central phenomenon, causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies and actions, and consequences. Then, by performing selective coding, the paradigm model of Hegmataneh hill branding was extracted.

Conclusion

The result of the research is a contextual model that aims to create a unique identity for the place. In this model, the place brand is not an imposed phenomenon from the external environment but the result of interaction between the internal actors of space. This interaction is based on common interests and the result of divergent goals, which in a strategic process, provides the ground for the formation of real user participation. Thus, this model, taking into account all social, cultural, economic, functional, environmental and physical aspects of the place, leads to the creation of new added value in this ancient site. As a result of the obtained grounded model, the brand "Historical Hill-Tourism" can be considered in line with the strategic development of Hegmataneh Hill. Realization of Hegmataneh hill branding can provide a unique image of the city of Hamedan to the audience.

It should be noted that the branding process of Hegmataneh Hill is the result of goals and perspectives that have been considered for the development of the city of Hamedan and the maximum utilization of its assets. Creating new incentives for tourism and investment based on place brand identity, functional refinement and role-playing through value creation for functions consistent with place brand identity, recreating and reviving historic buildings inside the hill, reviving underground spaces

inside the hill and in short creating a competitive image and based on the culture and history of the place are the results of the texture of the hill texture. What completes the re-creation cycle and makes it sustainable is the existence of a re-creation and brand value management cycle. In order to maintain the value of the brand, which has become an asset for the place, we must always have long-term strategies and evaluate the internal and external conditions of the place. This leads to a continuous review of strategies, if necessary.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

تبیین مدل برند سازی مکان‌های تاریخی با رویکرد زمینه‌گرا مطالعه موردی: تپه تاریخی هگمتانه شهر همدان

ریحانه رضانی^۱، حسن سجاذزاده^۲، نیره جاویدانی^۳

- ۱- گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایانامه: rey.rmz95@gmail.com
۲- نویسنده مسئول، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایانامه: sajadzadeh@basu.ac.ir
۳- گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، همدان، ایران. رایانامه: n.javidani@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۳/۰۷

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۶/۱۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۶/۱۶

واژگان کلیدی:

برند سازی،
برند سازی شهری،
برند سازی مکان،
تپه هگمتانه،
شهر همدان.

امروزه برند سازی مکان نقش مهمی در سیاست‌ها و راهبردهای توسعه مکان ایفاء می‌کند. با توجه به این که ماهیت توسعه‌های کیفی محیط‌های شهری مبتنی بر رویکردی زمینه‌گرا است، برند سازی مکان با رویکرد زمینه‌گرا می‌تواند به‌عنوان ابزار و روشی اثربخش جهت توسعه اماکن تاریخی فرهنگی به کار گرفته شود. یکی از ظرفیت‌های ارزشمند شهر همدان تپه تاریخی هگمتانه است که در صورت مدیریت و برنامه‌ریزی هوشمندانه می‌تواند به‌عنوان برند شهر همدان جاذب مخاطبین و گردشگران در سطح ملی و بین‌المللی باشد. این پژوهش در پی تدوین مدلی جامع و زمینه‌گرا جهت برند سازی تپه هگمتانه شهر همدان است. به همین منظور فرآیند تحقیق با استفاده از روش گردنند تئوری و مصاحبه با چهار طیف: ساکنان و کسبه؛ متخصصان؛ مدیران شهری؛ و گردشگران آشنا به منطقه انجام شده و انتخاب افراد مصاحبه‌شونده بر اساس روش گلوله برفی بوده است. در مجموع ۳۲ مصاحبه عمیق انجام شد. با کدگذاری مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها، ۱۲۹ مفهوم، در قالب ۲۳ مقوله دسته‌بندی شدند. مقوله‌های استخراج شده طبق مدل اشتراوس و کوربین در چهار بخش: شرایط (علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر)، مقوله اصلی، راهبردها و پیامدها جایگذاری شدند. در نتیجه این پژوهش مدل زمینه‌ای برند سازی تپه هگمتانه به دست آمد. تحلیل‌های انجام شده نشان می‌دهد که برند "تپه تاریخی - گردشگری" را می‌توان در راستای توسعه راهبردی تپه هگمتانه در نظر گرفت. تحقق برند سازی تپه هگمتانه می‌تواند تصویری منحصربه‌فرد از شهر همدان به مخاطبین ارائه نماید.

استناد: رضانی، ریحانه؛ سجاذزاده، حسن و جاویدانی، نیره. (۱۴۰۲). تبیین مدل برند سازی مکان‌های تاریخی با رویکرد زمینه‌گرا مطالعه موردی: تپه تاریخی هگمتانه شهر همدان. *فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۵۵ (۳)، ۱۸۶-۱۷۱.

<http://doi.org/10.22059/JHGR.2022.343736.1008494>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

DOI: 10.22059/JHGR.2022.343736.1008494

© نویسندگان



مقدمه

جهانی‌شدن سبب رشد سریع رقابت در میان شهرها شده است؛ از این‌رو شهرهای معاصر باید به‌طور مداوم به‌روز شوند و در بازارهایی که مملو از محصولات و خدمات قابل‌عرضه مشابه هستند در جهت تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار خویش تلاش کنند. این وضعیت بر بخش گردشگری و همچنین تمامی بخش‌ها تأثیر گذاشته و مفاهیم برند سازی شهری و برند سازی مکان را مطرح نموده است (Lucarelli & Berg, 2011). برند سازی مکان که خود شامل برند سازی شهری، برند سازی مقصد، منطقه‌ای، ملی و کشوری است (Hanna & Rowley, 2008; Kavartzis, 2009) در پی ایجاد تصویری جذاب برای گردشگران و سرمایه‌گذاران و همچنین تقویت هویت محلی ساکنان محلی است (Villar, 2018: 33) که از گستره‌ای از متغیرهای مفهومی نظیر تاریخ، مردم‌شناسی، اقتصاد، سیاست و خط‌مشی‌ها توسعه می‌یابد (Seisdedos & Vaggione, 2005: 1). در واقع برند سازی مکان ارائه تصویر و بسته‌ای از ویژگی‌های منحصر به فرد شهر است که از آن طریق شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد (Dinnie, 2011: 57-58). همچنان‌که کیو، کیونجونگ کیم و کیونجونگ ایم^۱ (۲۰۱۱) خاطر نشان می‌کنند امروزه مردم با انتخاب مکان‌های متفاوتی روبرو هستند که ویژگی‌های مشابهی همچون کیفیت و راحتی، چشم‌اندازهای زیبا و یا مردمانی دوست‌داشتنی را ارائه می‌دهند، پس تنها اینکه مکان دارای این ویژگی‌ها باشد کافی نیست بلکه باید متمایز و منحصر به فرد باشد تا بتواند از سوی افراد برگزیده شود. پس طبق آنچه ژانگ و ژاو^۲ (۲۰۰۹) بیان می‌کنند باید ویژگی‌هایی را که برای یک مکان ایجاد مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند بشناسیم و روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنیم.

مطالعات فراوانی به بررسی استراتژی‌های برند سازی مکان پرداخته‌اند، به‌طور مثال گومز، فرناندز، مولینا و آراندا^۳ (۲۰۱۸) مطالعه‌ای را با عنوان "برند سازی شهری در پایتخت‌های اروپایی: تحلیلی از دیدگاه بازدیدکننده" به انجام رساندند. هدف آن تحلیل کاربرد برند سازی شهری در پنج پایتخت اروپایی _ لندن، پاریس، برلین، رم و مادرید_ با استفاده از یک مدل اندازه‌گیری برای پیوند ارزش ویژه برند با ارزش‌های موجود و پیامدهای آن بوده است. نوری و دجانگ^۴ (۲۰۱۸) در مقاله "به‌سوی شیوه‌های معتبر برند سازی شهر: چگونه بزرگ‌ترین شهرهای ایران با نوسازی زیست‌محیطی مواجه می‌شوند؟" به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال هستند که از چه شاخص‌هایی می‌توان برای ارزیابی اعتبار برندهای شهری استفاده کرده و آن‌ها را در ۱۵ کلان‌شهر ایران اعمال کرد. طبق یافته‌ها، نویسندگان پنج نوع شهر را متمایز کرده و توضیح می‌دهند که چه عاملی سبب می‌شود برخی از انواع در استفاده از برندها نسبت به سایرین معتبرتر باشند. به‌طور کلی شهرهای ایران در مقایسه با شهرهای دیگر ملل به جنبه‌های تاریخی، طبیعی، فرهنگی و مذهبی توجه ویژه‌ای دارند. پانگ، عبدالله، عزیز و فونگ^۵ (۲۰۲۱) در مقاله خود تحت عنوان "او پیچیده است، او هیجان‌انگیز است: استفاده از مدل برند اکر^۶ در مقاصد گردشگری باستان‌شناسی" که با هدف بررسی ابعاد هویت برند سایت‌های باستان‌شناسی در مالزی و تأثیر آن بر قصد بازدید مجدد گردشگران انجام شده نشان دادند که گردشگران ابعاد هویتی متفاوتی را به این محوطه‌های باستانی نسبت می‌دهند. هویت برند دره بوژانگ^۷ به پیچیدگی، صداقت، معاصر

1. Qu, Hyunjung Kim & Hyunjung Im
2. Zhang and Zhao
3. Gómez, Fernández, Molina & Aranda
4. Noori & De Jong
5. Pong, Abdullah, Aziz & Foong
6. Aaker
7. Bujang Valley

بودن، ناهمواری و هیجان تفسیر شده است درحالی‌که شخصیت برند سایت میراث جهانی دره لنگگونگ^۱ به هیجان، معاصر بودن، پیچیدگی، ناهمواری و صداقت دلالت می‌کند. نتایج حاصل از این مطالعه راه‌حل‌های قابل‌توجهی را برای سازمان‌های برند سازی مقصد در استفاده از شخصیت برند در جهت ایجاد هویت منحصر به فرد برای این سایت‌های باستانی در مالزی ارائه می‌کند. مطالعات پیشین نشان می‌دهند در استراتژی‌های برند سازی استفاده از هویت‌های مکانی و میراث فرهنگی و همچنین چشم‌انداز سازی برای آینده مردمان محلی نقش مهمی در کسب موفقیت دارد. در همین راستا، یکی از دارایی‌های گران‌بهای شهر همدان، تپه تاریخی هگمتانه است که در صورت مدیریت و برنامه‌ریزی هوشمندانه، می‌تواند به‌عنوان برند این شهر، جاذب مخاطبین و گردشگران در سطح ملی و بین‌المللی باشد. این پژوهش در پی تدوین مدلی جامع و زمینه‌گرا جهت برند سازی تپه هگمتانه شهر همدان است.

مبانی نظری

مطابق نظر انجمن بازاریابی آمریکا^۲، برند نام، الگو، اصطلاح، نشانه، نماد، و یک طرح در نظر گرفته شده برای هویت کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان است، که محصولات آن‌ها را از دیگر رقبا، متمایز می‌سازد (Keller, 2008). برند سازی فرآیندی است به‌منظور ساخت و مدیریت شهرت که شامل طراحی، برنامه‌ریزی و ارتباط بین نام و هویت برندها می‌شود (Anholt, 2007). برند سازی شهری نیز، نوعی استراتژی است که ارزش دارایی یک شهر را بالا برده، شخصیتی مثبت به شهر داده و تصویر تجاری منحصر به فردی را برای شهر ایجاد می‌کند (Kall, 2001). برند سازی مکان تعریف چشم‌انداز استراتژیک برای منطقه و مکان مورد نظر است (Yoon, 2010). به‌این ترتیب در عصر جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری امری اجتناب‌ناپذیر است. این رقابت در میان کشورها، مناطق و شهرها در راستای جذب سرمایه‌های مالی و انسانی (8: Dinnie, 2011) و همچنین در راستای ایجاد شهرتی صورت می‌گیرد که به بازدیدکنندگان کمک می‌کند تا جامعه و مکان را بهتر درک کنند (Yates, 2006). امروزه در کنار علوم بازاریابی و ارتباطات، شاهد حضور طیف وسیع‌تری از رشته‌های علمی از جمله علوم اجتماعی، علوم محیطی، جغرافیا، برنامه‌ریزی و طراحی شهری، مدیریت، روانشناسی محیطی و علوم رفتاری، علوم سیاسی و غیره در حوزه مباحث برند سازی مکان هستیم که در بیان برند، فرایندها و چهارچوب‌های مرتبط از طریق ابزارهای کلامی و بصری نظیر: طراحی شعار، لوگو، پالت رنگی و عکس، تبیین می‌شوند (Hanna & Rowley, 2013). در این راستا برند سازی شهری و برند سازی مکان به‌عنوان ابزاری برای رقابت میان شهرها مطرح گردید (8: Dinnie, 2011). برند سازی مکان به‌عنوان مجموعه‌ای کامل از اقدامات برای ایجاد تصویر مثبتی از مکان است که آن را در میان گروه‌های مختلف هدف از طریق تصاویر، روایت‌ها و رویدادها در سطح محلی و بین‌المللی برای به دست آوردن مزیت رقابتی در میان مکان‌های دیگر ارتباط عرضه می‌کند (Kavaratzis, 2008; Vanolo, 2008). هانکینسون معتقد است که برند قوی دارای چند نقش اساسی می‌باشد: جذب گردشگران، سرمایه‌گذاری، جذب استعدادها، احترام سایرین، فروش محصولات، صنایع‌دستی و ... هرچند که تأثیرات کلان اجتماعی مانند ایجاد هویت متمایز و ایجاد نظم و افزایش همبستگی اجتماعی نیز از تأثیرات قابل‌توجه برند قوی شهری است (Hankinson, 2007). برند سازی مکان قصد گسترش شهرت خوب برای یک مکان در خارج از آن و افزایش دل‌بستگی به مکان در میان ساکنین را دارد (Kavaratzis, 2004). دو مفهوم کلیدی در ادبیات برند سازی

1. Lenggong Valley

2. American Marketing Association

مکان عبارت‌اند از: هویت و تصویر برند مکان. هانا و رولی^۱ (۲۰۱۳) هویت برند مکان را ویژگی‌هایی می‌دانند که از دل "آنچه هست" ساخته می‌شود. هویت برند مکان در طول زمان از طریق کمپین‌های تبلیغاتی ایجاد شده و از طریق تجربه مستقیم استفاده‌کنندگان مکان تأیید می‌شود. در برندینگ مکان به دنبال ارتقای تصویر ذهنی مردم از مکان و برند سازی آن هستیم (Braun et al., 2013). البته برند سازی فقط ایده یافتن یا خلق مواردی منحصر به فرد جهت ایجاد مزیت رقابتی برای یک مکان نسبت به مکان‌های دیگر نیست (Ashworth, 2009)، بلکه برندهای مکانی موفق به‌عنوان یک حلقه ارتباطی بین هویت مکانی فردی و هویت مکانی جمعی عمل کرده و وابستگی‌های منفرد اشخاص نسبت به مکان را به حس تعلق اجتماعی-فرهنگی پیوند می‌دهد (Evans, 2003). همچنان‌که آنهولت^۲ (۲۰۱۰) نیز معتقد است، برند سازی مکان به معنای ایجاد یک برند بر اساس هویت آن مکان موردنظر و ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن ذینفعان است.

از منظر جان لنگ، فرایند برند سازی مکانی، ساختاری راهبردی داشته و هدف آن تصویرسازی مجدد در ذهن مخاطبان در راستای افزایش رقابت‌پذیری آن در عرصه بین‌المللی است. ایشان همچنین، فرآیند برند سازی شهری را مشابه فرآیند برنامه‌ریزی دانسته و برای آن شش گام تعریف می‌کند. "گام نخست، شناسایی تصویر ذهنی کنونی شهر؛ گام دوم، شناسایی داشته‌های شهر؛ گام سوم: چشم‌انداز سازی؛ گام چهارم: برنامه‌ریزی پروژه؛ گام پنجم: اجرای راهبرد، و گام ششم: ارزیابی اثرات کل فرآیند برند سازی (Lang, 2011). در این میان، آشورت معتقد است که مردم مکان‌ها را از طریق سه فرآیند درک می‌کنند: ۱. به‌واسطه تجربه‌های انباشته‌شده از نحوه استفاده از مکان‌های خاص؛ ۲. به‌واسطه اشکال گوناگون نمایش مکان همچون فیلم، رمان، نقاشی، اخبار و ...؛ ۳. از طریق مداخلات سیاسی آگاهانه مانند برنامه‌ریزی و طراحی شهری (Ashworth, 2009:10). در برند شهری قوت‌ها و دارایی‌های رقابتی قرار دارد که منجر به تمایز شهر از دیگر شهرها می‌شود که هر دو جنبه ملموس و غیرملموس را شامل می‌گردد. این دارایی‌ها در اولین دیدار از یک شهر، تحلیل داده‌های بازاریابی یا پژوهش در مورد یک شهر به‌راحتی مشخص می‌گردد (Baker, 2007: 106). واقعیت نشان می‌دهد برند کردن یک مکان کار ساده‌ای نبوده و دارای پیچیدگی‌های خاصی است (Kotsi et al., 2016). از جمله آن که برند سازی مکان به‌ندرت تحت کنترل یک قدرت مرکزی درمی‌آید و معمولاً شامل ذینفعان متعددی است که اغلب دارای منافع رقابتی هستند (Rinaldi & Cavicchi, 2015) زنکر، ذی مدخلان متفاوت دخیل در فرایند برند سازی مکان را در سه گروه: بازدیدکنندگان؛ ساکنان و صاحبان مشاغل؛ مدیران و سیاست‌گذاران تقسیم‌بندی می‌کند که بازدیدکنندگان خود به دودسته بازدیدکنندگان به‌قصد تفریح و بازدیدکنندگان به‌قصد کسب‌وکار تقسیم می‌شوند. در خصوص صاحبان کسب‌وکار و صنایع نیز، وی شرکت‌ها، اصناف و سرمایه‌گذاران را در نظر می‌گیرد (Zenker & Seigis, 2012).

روش پژوهش

از آنجایی که این پژوهش به دنبال برند سازی مکان از دل زمینه اجتماعی و مکانی است، از نظریه داده بنیاد یا زمینه‌ای استفاده گردید. در این روش پژوهشگر کار را با حوزه مطالعاتی خاص شروع کرده و اجازه می‌دهد نظریه از دل داده‌ها پدیدار شود (Helen et al, 2007). نظریه زمینه‌ای بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و

1. Hanna & Rowley

2. Anholt

گزینشی تأکید دارد و همچنین به عرضه مدل تجسمی از نظریه در حال تکوین می‌پردازد (Corbin & Strauss, 2014: 146). در این پژوهش داده‌ها بر اساس مجموعه‌ای از منابع اطلاعاتی مختلف مانند: اسناد تاریخی، نیمرخ‌های اجتماعی بافت اطراف تپه هگمتانه، مصاحبه‌های عمیق با افراد آشنا به محدوده تپه به‌دست‌آمده است.

در این روش، ابتدا با مصاحبه‌های عمیق، هدفمند و چهره به چهره از ۳۲ نفر که شامل چهار طیف متخصصین، مدیران شهری، کسبه، کاربران و گردشگرانی که با تپه تاریخی شهر همدان آشنایی کامل داشتند، به روش گلوله برفی تا رسیدن به حالت اشباع نظری، انجام شد. اشباع نظری به روش گلوله برفی، هنگامی حاصل می‌شود که نمونه جدید مطالعاتی را بر مطالعات پیشین نیفزاید و دیگر چیز جدیدی به دست نیاید. مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها به دو دسته مشارکت‌کنندگان با خاستگاه داخلی (ساکنان، کسبه و مدیران شهری) و مشارکت‌کنندگان با خاستگاه بیرونی (گردشگران و متخصصان حوزه‌های مختلف شهرسازی، باستان‌شناسی، گردشگری، طراحی شهری، معماری) تقسیم شدند. مجموعاً ۳۲ مصاحبه با میانگین زمانی ۲۰ دقیقه به‌صورت نیمه ساختاریافته و بر اساس سؤالات پژوهش انجام پذیرفت.

جهت استخراج داده‌ها متن هر مصاحبه چندین بار بازخوانی شده و مفاهیم اصلی مشخص و کدگذاری شد (مرحله کدگذاری باز) سپس با انجام مراحل کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، مدل زمینه‌ای برند سازی تپه هگمتانه استخراج گردید. در فرایند کدگذاری باز پژوهش‌گر از طریق جزء‌به‌جزء کردن اطلاعات به شکل‌بندی مقوله‌های (طبقه‌ها) اطلاعات درباره پدیده مورد مطالعه می‌پردازد و بر اساس داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها، مشاهده یادداشت‌های روزانه و یادداشت‌های فنی (حاصل از عملیات میدانی) مقوله‌های اصلی (طبقه‌ها) و مقوله‌های فرعی را مشخص می‌کند. مرحله بعد، کدگذاری محوری است. در این مرحله پژوهشگر یک مقوله کدگذاری باز را انتخاب می‌کند و آن را (به‌عنوان مقوله یا پدیده اصلی) در مرکز فرایند مورد بررسی قرار می‌دهد. سپس رابطه سایر مقوله‌ها که متشکل از شرایط علی (عواملی که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند)، راهبردها (اقداماتی که در رابطه با مقوله اصلی انجام می‌شود)، شرایط زمینه‌ای و واسطه‌ای (عوامل محیطی و زمینه‌ای ویژه‌ای که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد) و عواقب (پیامدهای حاصل از راهبردها) هستند را با مقوله محوری مشخص می‌کند. در نهایت کدگذاری گزینشی یا انتخابی صورت می‌گیرد که در این مرحله، پژوهش‌گر به تکوین نظریه‌ای درباره رابطه میان مقوله‌های به‌دست‌آمده در الگوی کدگذاری محوری می‌پردازد. در واقع این کدگذاری فرآیند انتقال مفاهیم به تئوری در حال کشف است. اشباع نظری هنگامی حاصل می‌شود که نمونه جدید مطالعاتی را بر مطالعات پیشین نیفزاید و دیگر چیز جدیدی به دست نیاید (Corbin & Strauss, 2014:146).

محدوده مورد مطالعه

شهر همدان یکی از کهن‌ترین شهرهای ایران و دارای جاذبه‌های تاریخی و طبیعی بسیاری است. در این میان، تپه باستانی هگمتانه واقع در قسمت شمالی میدان مرکزی شهر (محدوده سرخ‌رنگ در بالای شکل ۱) به سبب قدمت تاریخی (اولین پایتخت مادها نخستین شاهنشاهی ایران) و آثار گران‌بهای کاوش شده در آن (از جمله بقایای شهر باستانی هگمتانه که نطفه شهر همدان کنونی است) و همچنین هم‌جواری آن با بازار تاریخی و میدان مرکزی این شهر _ که به‌عنوان نمادی از شهرسازی معاصر در سطح ملی شناخته شده است _ از اهمیتی ویژه در هویت شهر همدان برخوردار است و از این‌رو یکی از مهم‌ترین مکان‌های تاریخی این شهر جهت برند سازی است.



شکل ۱. تصویر هوایی تپه هگمتانه و موقعیت آن نسبت به میدان مرکزی شهر همدان
منبع: نقشه هوایی گوگل، ۱۳۹۸

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق، با استفاده از رویکرد کدگذاری سه مرحله‌ای اشتراوس و کوربین صورت گرفته است که شامل: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. کدگذاری باز: طی این فرآیند، قطعاتی از متن مصاحبه‌ها در قالب ۱۲۹ مفهوم کدگذاری شد که جهت آشنایی بیشتر با نحوه کدگذاری به مواردی از آن‌ها در جدول ۱ اشاره شده است.

جدول ۱. نتایج کدگذاری باز

مفاهیم	جملات و عبارات متن مصاحبه
هویت تاریخی شاخص	هویت تاریخی می‌تواند مبنای اصلی در برند سازی تپه باشد.
تدریجی بودن روند توسعه برند تپه	هویت برند به صورت تدریجی رشد و توسعه پیدا می‌کند. در هر موقعیتی باید استراتژی‌ها و عناصر سازنده برند مکان مورد بازبینی قرار بگیرد.
آگاه‌سازی مدیران شهری در خصوص منافع برند	همراهی دولت و شورای شهر و شهرداری یکی از عوامل مهم موفقیت این پروژه است؛ البته همراه کردن این کار سختیه ولی لازمه چون به هر حال بخش عمده‌ای از هزینه‌های این کار از این طریق تأمین میشه، حداقل در شروع کار.
مشارکت ساکنان	رویکردهای جدید برند سازی مکان بر روی نقش مشارکت شهروندان و ساکنان خیلی تأکید داره.
شناسایی ترجیحات مخاطبان	مشکل ما در برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، تو طراحی هامون حتی در معماری‌ای که انجام می‌دهیم اینه که نمیدونیم کی قراره از این فضاها و ساختمان‌ها استفاده کنه. درگیر یک‌جور استاندارد زدگی میشیم.
آموزش و فرهنگ‌سازی مردم در ارتباط با اهمیت حفظ میراث و نحوه آن	به نظر من فرهنگ‌سازی در زمینه ایجاد روحیه مشارکتی و حس مسئولیت نسبت به مکان تاریخی یکی از کارهایی است که باید صورت بگیره.
راه‌های دسترسی نامناسب	دسترسی به اینجا به مقدار سخته، چون جای مناسبی برای پارک ماشین نداره.
جذب رویدادهای مهم فرهنگی	باید رویدادهای ملی رو در همدان میزبانی کنیم که خودش باعث جذب بیشتر گردشگر از این طریق میشه.
زبان معماری روایت کننده هویت تاریخی گردشگری	یکی از کارهایی که باید انجام داد ایجاد یک تم طراحی هماهنگ با ماهیت بافت تاریخی برای بافت‌های اطراف تپه هگمتانه، مخصوصاً قسمت بازار که خیلی نیاز به ساماندهی داره.
پایش مستمر ارزش برند	ابعاد مختلف برند ارزیابی بشه. نقاط ضعف شناسایی و رفع بشه.

کدگذاری محوری: در مرحله بعد مفاهیم نزدیک و هم‌جنس در یک طبقه (مقوله) قرار گرفته و سپس ۲۳ مقوله حاصل بر حسب درون‌مایه در ۶ نوع: پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات، و پیامدها دسته‌بندی شدند.

۱- پدیده محوری: "هویت تاریخی" و "هویت گردشگری" دو مقوله‌ای هستند که به‌عنوان پدیده محوری برای تپه هگمتانه استخراج گردید. این دو هویت، هسته‌های اصلی شکل‌دهنده برند این تپه هستند که مبنای شکل‌گیری تصویر مکان در ذهن مخاطبین می‌باشند.

جدول ۲. نتایج کدگذاری محوری (پدیده محوری)

مفاهیم	مقوله‌ها	نوع مقوله (درون‌مایه)
هویت تاریخی شاخص / نقش مهم در دوره صفویه و قاجاری / نطفه تاریخی شهر همدان / انتخاب قوم ماد برای اولین استقرار و پایگاه حکومت / آثار تاریخی از دوره ماد، اشکانی و هخامنشیان / پیوند با هویت شهر همدان / پهناورترین تپه باستانی ایران	هویت تاریخی	پدیده محوری: هویت
هم‌جوار با بازار تاریخی / هویت شاخص ملی و بین‌المللی / هم‌جوار با رود دره شهری / وجود موزه باستان‌شناسی / وجود اماکن مقدس مذاهب مختلف / پتانسیل افزودن کاربری فرهنگی / پتانسیل افزودن بازارچه صنایع‌دستی / مناسب جهت برگزاری جشنواره فرهنگی / مناسب جهت نمایش هنرهای بومی / محل برگزاری جشن شکوفه‌های بادام	هویت گردشگری	برند تپه هگمتانه

۲- **شرایط علی:** توجه به برند سازی در تپه هگمتانه ناشی از چهار دسته اهداف بوده‌اند که در واقع می‌توان از آن‌ها با عنوان شرایط علی یاد نمود.

جدول ۳. نتایج کدگذاری محوری (شرایط علی)

مفاهیم	مقوله‌ها	نوع مقوله
زیبایی و تمیزی محیط / نورپردازی مناسب در شب و روز / تدابیر تأمین ایمنی / دسترسی مناسب	ارتقا کیفیت‌های محیطی	شرایط علی
ایجاد ویژگی متمایز برای شهر / ایجاد هویت فراموش‌نشده / ایجاد تصویر شفاف در ذهن	نیاز به شفاف‌سازی	شرایط علی
نیازها و اقتضانات نوین جهانی / توسعه تجارت بین‌المللی / نیاز به ایجاد حس تعلق نزد ساکنان / برنامه‌های بهبود کیفیت زندگی / برنامه‌های توسعه اقتصادی اجتماعی / تفکرات حکمرانی خوب شهری	خط‌مشی‌های مدرن در توسعه مرکز تاریخی	شرایط علی

۳- **شرایط زمینه‌ای:** شرایط زمینه‌ای ویژگی‌های خاص بستر کالبدی و عملکردی مکان است که به‌نوعی دارایی‌های مختلف آن را در برمی‌گیرد. همان‌طور که در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است در مورد تپه هگمتانه به دلیل شاخص بودن و مستقل بودن هر یک از مفاهیم، جمع‌بندی آن‌ها تحت محوریت یک مقوله اصلی تحت عنوان زمینه تاریخی و عملکردی تپه هگمتانه عنوان شده است.

جدول ۴. نتایج کدگذاری محوری (شرایط زمینه‌ای)

مفاهیم	مقوله‌ها	نوع مقوله
هویت تاریخی / هویت گردشگری / وجود تنوع قومی، فرهنگی و مذهبی / هم‌جوار با رود دره شهری / موقعیت مناسب در مرکز شهر / شناخته‌شده به‌عنوان نشانه شهری / قرارگیری کنار بازار شهر / محدودیت ایجاد فضای سبز و خدمات رفاهی گسترده	عملکردی تپه	شرایط زمینه‌ای

۴- شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر بیان‌کننده شرایط وسیع و عامی است که به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده عمل می‌کند. در این پژوهش این شرایط در قالب دو دسته الزامات و محدودیت‌ها بیان شده است.

جدول ۵. نتایج کدگذاری محوری (شرایط مداخله‌گر)

نوع مقوله	مقوله‌ها	مفاهیم
شرایط مداخله‌گر = محدودیت‌ها	جبهه‌گیری ذی‌مدخلان و عدم همکاری	نبود آگاهی از ارزش برند سازی شهری و منافع آن / فقدان مدیریت یکپارچه شهری / نبود روحیه مشارکت و تعامل بین کنشگران / تضاد منافع / عدم آگاهی ساکنین نسبت به تپه / اعتماد پایین به مدیریت شهری
	محدودیت‌های کالبدی فضایی	مغشوش شدن دید تپه بر اثر بلندمرتبه‌سازی / راه‌های دسترسی نامناسب / عدم وجود فضای کافی و مناسب جهت پارک ماشین / عدم وجود امنیت در بافت‌های اطراف (زمین‌های متروکه و خرابه) // کمبود علائم راهنما و نشانه‌های شهری / ناکارآمدی حمل‌ونقل عمومی / وجود تپه به‌عنوان عامل دسترسی سواره به بازار / فقدان ساماندهی و کیفیت محیطی تپه / آشفستگی در بافت‌های هم‌جوار
شرایط مداخله‌گر = الزامات	جریان سازی فرهنگی و اجتماعی	تأمین منابع مالی بخشی از پروژه / آگاه‌سازی مدیران شهری در خصوص مفهوم برند و منافع آن / تدوین برنامه جامع با دید همه‌جانبه
	فرآیند گرایی	تدریجی بودن روند توسعه برند تپه / تعیین گام‌ها و وظایف همه کنشگران / اولویت‌بندی اقدامات
	مشارکت همه کنشگران	جلب اعتماد همه ذی‌نفعان و ذی‌مدخلان / مشارکت ساکنان / پرهیز از نخبه‌گرایی / استفاده از دانش بومی و محلی
	شناسایی همه گروه‌های هدف	تعیین افراد و گروه‌های مختلف هدف بالقوه برند سازی / شناسایی ترجیحات مخاطبان
	فرهنگ سازی در سطوح مختلف	درک مفهوم برند توسط همه کنشگران / روحیه تعامل و کار گروهی در فرآیند برند سازی / آموزش و فرهنگ‌سازی مردم در ارتباط با اهمیت حفظ میراث و نحوه آن

۵- راهبردها و اقدامات: در این پژوهش، راهبردها و اقدامات به دو دسته اصلی راهبردها و اقدامات زمینه‌ساز و راهبردها و اقدامات مربوط به استقرار و توسعه برند مکان تقسیم‌شده‌اند.

جدول ۶. نتایج کدگذاری محوری (راهبردها و اقدامات)

نوع مقوله	مقوله‌ها	مفاهیم
راهبردها و اقدامات زمینه‌ساز	شناخت و آماده‌سازی عرصه‌ها	توسعه کاوش‌ها جهت تکمیل منابع اطلاعاتی و هویتی اثر / توجه به دارایی‌های زمینه‌ای (مثل موزه هگمتانه، کلیسا، ...) // مطالعات گسترده درباره پیوند و اتصال مجموعه تاریخی (دید و منظر، توپوگرافی، پلان پنجم) // آسیب‌شناسی عمومی و اختصاصی / درس گرفتن از پروژه‌های مشابه / تعیین کاربری زمین‌های اطراف، متناسب و سازگار با کاربری تپه
	توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل و تجهیزات شهری	توسعه حمل‌ونقل عمومی باکیفیت / ارتقا سیستم نشانه‌ها و علائم شهری / ایجاد متدهای مختلف حرکتی در محیط تپه و وجود حق انتخاب برای افراد / پیاده‌مداری / ایجاد شبکه مسیرهای پیاده
	فرصت‌آفرینی برای رقابت بیشتر	پیدا کردن موقعیت مناسب برای جذب گردشگر / جذب رویدادهای مهم فرهنگی / ایجاد مزیت رقابتی / جذب بیشتر سرمایه
راهبردها و اقدامات در راستای استقرار و توسعه برند مکان	طراحی منحصربه‌فرد	طراحی خلاقانه در فضاسازی / استفاده از قابلیت‌های متفاوت شب و روز / زبان معماری روایت‌کننده هویت تاریخی گردشگری تپه / انعطاف‌پذیری فضاسازی محیط تپه / معماری زمینه‌گرا متناسب و هماهنگ با توپوگرافی / ایجاد امکانات خدماتی رفاهی در مقیاسی متناسب با هویت تاریخی تپه / نشانه‌سازی در سطح شهر / گرافیک و نشان‌واره منحصربه‌فرد
	مشارکت همه کنشگران	ایجاد یک ساختار مدیریت برند با ماهیت عمومی با مشارکت گروه‌های مردم‌نهاد (NGO) ها / انعطاف در ساختار و مشارکت همه کنشگران در اداره سازمان / اقدامات

	در جهت مرمت، حفظ و احیای آثار موجود/ تزریق عملکردهای متناسب با هویت تاریخی و دارایی‌های زمینه‌ای تپه/ برگزاری رویدادها و جشنواره‌های موضوعی (با زمینه فرهنگی و تاریخی)/ جذب مستمر سرمایه‌های بخش‌های خصوصی و دولتی/ ایجاد روایت‌های خاص با همکاری نویسندگان و گروه‌های هنری/ انتخاب شعار جذاب/ ارتباط با شهرهای دارای تجربه مشابه/ مطالعات گسترده و مداوم درباره پیشینه و ارزش‌های تپه/ راهکارهای خلاقانه جهت حفظ و ارتقا ارزش برند/ پایش مستمر ارزش برند
مدیریت و حفظ ارزش برند	معرفی هویت برند از طریق سینما، رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی/ ایجاد کمپین‌های مردمی (مجازی و واقعی)/ معرفی مناسب برند در سطح ملی و بین‌المللی/ تعیین‌های تبلیغاتی بر اساس لوگو، شعار و روایت‌های منحصر به فرد تپه
شبکه تبلیغات	توسعه کاوش‌ها جهت تکمیل منابع اطلاعاتی و هویتی اثر/ توجه به دارایی‌های زمینه‌ای (مثل موزه هگمتانه، کلیسا، ...)/ مطالعات گسترده درباره پیوند و اتصال مجموعه تاریخی (دید و منظر، توپوگرافی، پلان پنجم)/ آسیب‌شناسی عمومی و اختصاصی/ درس گرفتن از پروژه‌های مشابه/ تعیین کاربری زمین‌های اطراف، متناسب و سازگار با کاربری تپه

۶- پیامدها: پیامدها شامل اثرات مستقیم و غیرمستقیمی است که برند سازی تپه هگمتانه بر بافت پیرامون آن می‌گذارد.

جدول ۷. نتایج کدگذاری محوری (پیامدها)

مفاهیم	مقوله‌ها	نوع مقوله
رونق اقتصادی کاربری‌های تجاری اطراف/ توانمندسازی ساکنین و کسبه اطراف تپه/ اشتغال‌زایی بومی محلی/ رونق اقتصادی بازارها و تجارت‌های مرتبط با گردشگری داخل تپه / افزایش ارزش اقتصادی ملک در بافت‌های اطراف/ جذب اعتبار و سرمایه خصوصی و دولتی/ جذب سرمایه	رونق و توسعه اقتصادی و کارآفرینی	
احیاء زمین‌های متروکه اطراف/ افزایش حضور پذیری/ افزایش حس امنیت در فضا/ همه‌شمولی فضا و سرزندگی/ جذب اقشار متنوع اجتماعی فرهنگی/ ارتقا سطح و کیفیت تعاملات اجتماعی	بازآفرینی کالبدی اجتماعی	پیامدها
افزایش مشارکت مردمی/ ایجاد حس تعلق ساکنین نسبت به تپه/ افزایش حس تعلق و غرور ساکنین شهر نسبت به تپه/ افزایش حس غرور ملی	افزایش حس تعلق و دل‌بستگی به مکان	
وارد شدن به بازار بین‌المللی برندهای مقصد/ جذب گردشگران داخلی// تسهیل در ثبت جهانی تپه	توسعه گردشگری	

بحث

با توجه به فرایند تحلیلی در این پژوهش، "هویت تاریخی" و "هویت گردشگری" دو مقوله‌ای هستند که به‌عنوان پدیده محوری برای تپه هگمتانه استخراج گردید. هویت گردشگری تپه هگمتانه، مبتنی بر دارایی‌های درونی مکان شکل می‌گیرد که تحت تأثیر فرهنگ و تاریخ مکان که به‌واسطه بروز خلاقیت در فرآیند تعامل بین کنش‌گران، معنا می‌یابد. در این خصوص صاحب‌نظران مختلفی به اهمیت نقش گردشگری در ایجاد و توسعه برندهای مکانی تأکید کرده‌اند. (Zenker et al., 2017). در خصوص اهداف بیرونی و شرایط علی سه مقوله اساسی استخراج و استنباط گردید. اولین مقوله، ارتقاء کیفیت‌های محیطی است که می‌تواند منجر به ارتقاء هویت تاریخی و گردشگری کلی شهر همدان شود. دومین مقوله شفاف‌سازی است که منجر به ارتقاء رقابت‌پذیری شهر و ابنیه و تپه‌های تاریخی شهر همدان در عرصه منطقه‌ای و بین‌المللی می‌شود و سرانجام، کاربست رویکردها و سیاست‌های مدرن در راستای توسعه و بازآفرینی تپه هگمتانه مقوله سوم توسعه برند در این تپه است. در خصوص محدودیت‌ها نیز، اولین محدودیتی که وجود دارد، جبهه‌گیری ذی‌مدخلان می‌باشد که دلیل اصلی این امر را در فقدان آگاهی از ارزش برند سازی مکانی و منافع آن

بایستی جستجو نمود. بر این اساس، آگاهی از ارزش برند نقش مهمی در مشارکت ذینفعان و ذی‌نفعان خواهد داشت، طوری که آگاهی از برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند خواهد داشت (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶). در این خصوص طباطبائی نسب و ضرابخانه نیز معتقدند که آگاهی از برند مقصد، تصویر برند مقصد، کیفیت ادراک‌شده و هویت برند مقصد از طریق متغیر وفاداری به برند مقصد بر ارزش ویژه برند مقصد تأثیر می‌گذارند (طباطبائی نسب و ضرابخانه، ۱۳۹۳). همچنین فقدان مدیریت یکپارچه شهری و موازی کاری در امر برنامه‌های توسعه گردشگری تپه هگمتانه مزید بر این علت نیز شده است. در این رابطه کاواراتزیس نیز به که چالش شبکه‌ها در دشواری ذاتی‌شان در تمرکز منابع جهت حفظ یکپارچگی و پیچیدگی‌شان در مدیریت مؤلفه‌های مختلف توسعه برند و هماهنگی آن‌ها جهت کار با یکدیگر به‌منظور تکمیل فعالیت‌هایشان اشاره می‌کند (Kavaratzis, 2009). مقوله دوم، محدودیت‌های کالبدی و فضایی می‌باشد. در این خصوص ساخت‌وسازهای جدید موجب گردیده که نقش و برجسته‌سازی جایگاه تپه هگمتانه دچار مشکل اساسی شود.

الزامات نیز از جمله اصولی هستند که در فرآیند برند سازی مکان اهمیت فراوانی دارند. اولین مقوله در این رابطه الزامات مربوط به جریان سازی فرهنگی و اجتماعی بخصوص با ابزار رسانه می‌باشد. مقوله دوم، الزام به رویکرد فرآیند گرایی به‌جای برآیندگرایی در توسعه برند تپه هگمتانه است. این امر موجب اولویت‌بندی اقدامات و برنامه‌ها در راستای توسعه برند در محوطه تاریخی هگمتانه را فراهم خواهد ساخت. مقوله سوم، مشارکت همه کنش‌گران و ذی‌نفعان می‌باشد. به‌زعم کاواراتزیس ارائه خدمات اولیه زیرساخت برند، جریان سازی رسانه و ارتباطات می‌توانند همچون اثر موجی توصیف شود که توسعه برند به‌تدریج از طریق فرآیند تعامل پیش‌رونده بین شبکه از طریق ذینفعان گسترش می‌یابد (Kavaratzis, 2009). مقوله چهارم، الزام به شناسایی همه گروه‌های هدف است. مشتریان، گردشگران، سرمایه‌گذاران و ساکنین، از جمله مخاطبان برند مکان هستند. که بایستی در این خصوص هماهنگی لازم را بین ترجیحات مخاطبان بیرونی و درونی مکان به وجود آورد. براون و همکاران نیز عقیده دارند که از آنجا که برند مکان، مفهومی رقابتی و به دنبال راهبردهای فعال‌سازی پتانسیل‌ها و استعدادها می‌باشد در راستای تصویرسازی مناسب از مکان موردنظر است، لذا به‌کارگیری و شناسایی گروه‌های هدف از جمله الزامات بسیار مهم در این زمینه می‌باشد (Braun et al., 2013) و سرانجام مقوله پنجم، فرهنگ‌سازی و آموزش به‌عنوان یک الزام در سطوح مختلف می‌باشد. نتیجه این فرهنگ‌سازی علاقه‌مندی برند مکان به‌عنوان یک رویکرد از سوی کنش‌گران و مخاطبان خواهد بود.

در این تحقیق راهبردها و اقدامات به دو دسته اصلی راهبردها و اقدامات زمینه‌ساز و راهبردها و اقدامات مربوط به توسعه برند مکان تقسیم‌شده‌اند. همان‌طور که راهبردهای زمینه‌ساز بستر مناسب را برای توسعه برند مکان فراهم می‌کنند، برند مکان نیز به‌واسطه ایجاد ارزش‌افزوده در ابعاد مختلف و بهبود فرآیندهای اقتصادی و اجتماعی مکان، می‌تواند سبب تسهیل در ایجاد زیرساخت‌های مکان شود. راهبردها و اقدامات زمینه‌ساز در مدل‌های مختلف برند سازی مکان تحت عناوینی چون ارتباطات (Kavaratzis, 2004)، روابط زیرساخت‌های برند (Hankinson, 2004) و زیرساخت و آفرینش مجدد (Hanna & Rowley, 2011) بیان شده‌اند. راهبردها و اقدامات زمینه‌ساز شامل سه مقوله: شناخت و آماده‌سازی عرصه‌ها، توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل و تجهیزات شهری و فرصت‌آفرینی برای رقابت بیشتر می‌باشد. راهبردها و اقدامات توسعه برند مکان نیز، شامل سه مقوله می‌باشد. اولین مقوله توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز مکان می‌باشد. کاسینگر و اکسل^۱ (۲۰۱۷) نیز معتقد هستند که برند مکانی یک شهر یا یک منطقه

را از رقبای خود متمایز می‌سازد و به‌عنوان یک راهبرد بازاریابی نقش مهمی در توسعه منطقه‌ای دارد. مقوله دوم، مدیریت و حفظ ارزش برند است. در این خصوص به‌کارگیری توان و ظرفیت‌های سازمان‌های مردم‌نهاد از اهمیت بسزایی برخوردار است. سرانجام مقوله سوم شبکه تبلیغات می‌باشد. در این خصوص نیز استفاده از رسانه‌های و شبکه‌های مختلف و متنوع حقیقی و مجازی سهم بسزایی در توسعه برند مکان خواهد داشت. سازمان دهندگان این شبکه‌ها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولیدکنندگان محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آورند، اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند (Brodie et al, 2013). در شهر رم نیز شاهد هستیم که، ساکنان فعال اجتماعی حاشیه شرقی، جنبشی را از طریق رسانه‌های اجتماعی برای احیاء مجدد آن قسمت آغاز کردند. آن‌ها با مشارکت شهروندان آگاهی را افزایش دادند و به موفقیت چشم‌گیری رسیدند (Coletti & Rabbiosi, 2020). همچنین طراحی لوگو و شعار هم در این خصوص می‌تواند نقش بسزایی در توسعه برند مکانی تپه هگمتانه داشته باشد که این امر با دیدگاه کلادو و همکاران همسو می‌باشد که معتقد است نام یا نشان‌واره مکان بر فرهنگ آن مکان و توسعه برند مکانی دلالت دارد (Kladou et al. 2017). اودوم و همکاران^۱ (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود با نام بررسی قابلیت‌های نام‌ها و نشان‌واره تجاری، اثر تعدیل‌کننده قوانین و مقررات و اهمیت عوامل هنجاری در بهبود عملکرد برند را نشان دادند.

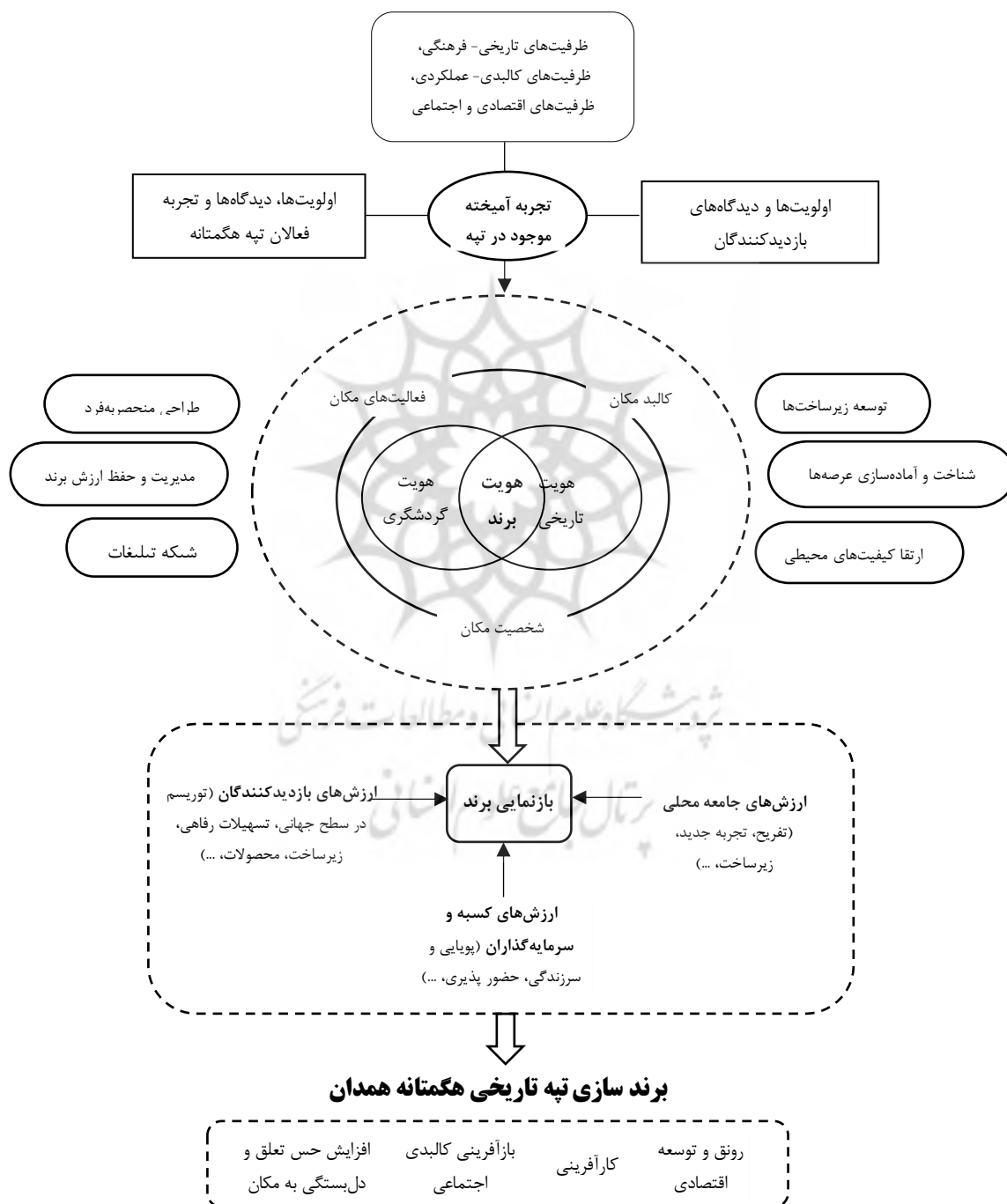
از جمله پیامدهای مثبت توسعه برند مکانی در تپه تاریخی همدان می‌توان به رونق اقتصادی و کارآفرینی، تسهیل در بازآفرینی کالبدی و اجتماعی، ارتقاء حس تعلق و در نهایت توسعه گردشگری اشاره نمود. اتفاقاً در این رابطه نیز تحقیقات مشابه نشان می‌دهد که اهداف و مزایای برند سازی شهری را می‌توان شامل: تعریف مجدد و تقویت هویت رقابتی یک شهر، رونق تصویری جامع‌تر و مثبت‌تر، ایجاد چارچوبی متمرکز، منسجم و استراتژیک برای تصمیم‌گیری در مورد آنکه یک شهر چگونه خود را معرفی کند، تقویت نتایج صنعت گردشگری، سرمایه‌گذاری و تمرکز مناسب بر نرخ بازگشت سرمایه، برانگیختن غرور شهری و شکوفایی احساس هدفمندی دانست (Dinnie, 2011: 53). بدین ترتیب و با توسعه برند مکانی در محوطه تپه هگمتانه انتظار می‌رود که شاهد افزایش انگیزه‌های سکونتی در بافت تاریخی و هم‌جوار تپه هگمتانه خواهیم شد، کما این‌که برند سازی مکانی مؤثر می‌تواند ساکنان یک منطقه را توانمند کند و شور و شوق ساکنان را برای برند سازی مکانی مشارکتی بسیج می‌نماید (Hudak, 2019). همچنین از دیگر پیامدهای مثبت، رونق انگیزه‌های سرمایه‌گذاری، پالایش عملکردی بر اساس کارکردهای فرهنگی و تفریحی، بازآفرینی کالبدی حول محور مرمت، احیا و بهسازی، توانمندسازی کنش‌گران درونی مکان و سرانجام، ارتقاء فرهنگ مکان باشیم، که این مسئله با دیدگاه‌های هیلدریس که بیان می‌کند، برند سازی مکانی و به‌تبع آن شهری غالباً جنبه‌های خاص و منحصر به فرد فرهنگ شهر و جنبه‌های خلاقانه و جذاب تصویر ذهنی شهر و مکان را ارتقاء می‌دهد (Hildreth, 2008: 8) همگرایی دارد. همان‌طور که ایوب و السراجی^۲ به ارتباط مستقیم بازآفرینی شهری و حفاظت از میراث فرهنگی، تأکید دارند البیورا نیز در این زمینه عقیده دارد که برند سازی مکانی به برجستگی یک شهر و یا یک منطقه در بازار پیچیده و در حل تغییر امروزی اشاره دارد که موجب افزایش محبوبیت و ارتقای تصویر آن مکان در داخل و خارج و در نهایت به توسعه اجتماعی و اقتصادی منجر می‌شود (Oliveira, 2015). به این ترتیب، شاخص‌های اقتصاد گردشگری به‌عنوان یکی از پیامدهای توسعه برند در این مکان، قلمداد می‌شود که دیدگاه‌های ون در بورگ^۳ این امر را تأیید می‌نماید. که البته با ثبت جهانی

1. Odoom

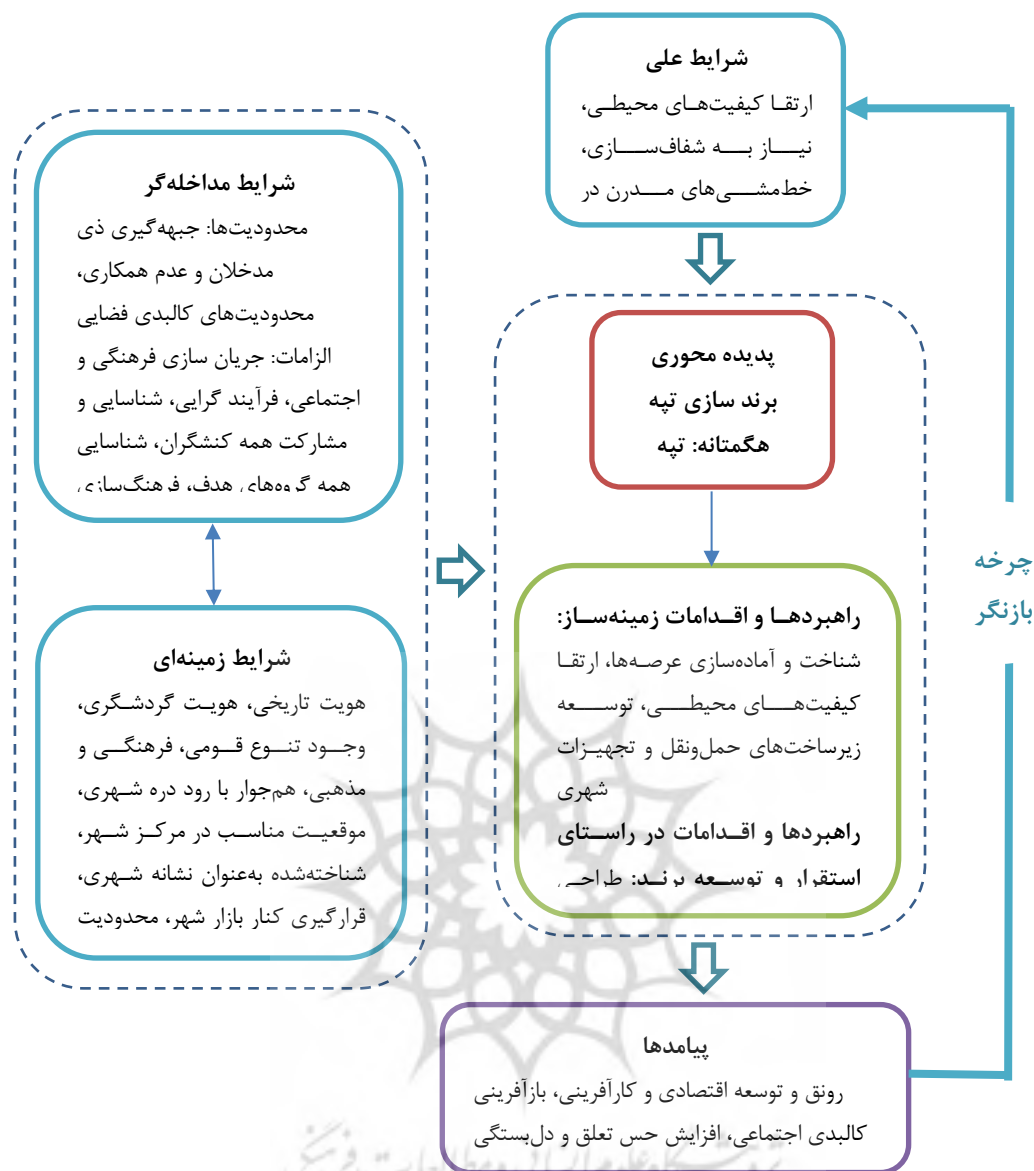
2. Ayoub & Elseragy

3. Van der Borg

آن، این موضوع اهمیت دوچندانی پیدا خواهد کرد. به این ترتیب پروژه‌های پیش رو نظیر بازآفرینی مکان‌های تاریخی و یا ارتقاء کیفیت فضاهای شهری و عمومی، بدون ارتقاء تصویر ذهنی از مکان و برند سازی مکان، به توفیق چندانی دست نخواهد یافت (Prilenska, 2012). به این ترتیب و در این مرحله با کنار هم قرار دادن مقوله‌ها ارتباطی نظام‌مند میان آن‌ها پدیدار می‌شود و می‌توان آن‌ها را در قالب یک مدل زمینه‌ای حول مقوله محوری به یکدیگر ارتباط داد. مدل مفهومی استخراج‌شده از این پژوهش در شکل ۲ تحت عنوان شاخص‌ها برندینگ مکانی تپه هگمتانه و مدل زمینه‌ای حاصل از پژوهش در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۲. شاخص‌ها برندینگ مکانی تپه هگمتانه



شکل ۳. مدل زمینه‌ای پژوهش

نتیجه‌گیری

نتیجه این پژوهش مدلی مفهومی و زمینه‌گراست که بر مبنای شکل‌گیری هویتی منحصر به فرد در مکان با تبیین عناصر مختلف محیطی و کالبدی است. در مدل ارائه‌شده، برند مکان نه یک پدیده تحمیلی از محیط بیرونی که حاصل تعامل پایدار و منافع مشترک از طریق مشارکت بین کنش‌گران و گروه‌های اجتماعی در مناطق شهری و محوطه‌های تاریخی است. بدین ترتیب این مدل با در نظر گرفتن همه جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، عملکردی، محیطی و کالبدی مکان، منجر به ایجاد ارزش‌افزوده جدیدی در این سایت باستانی می‌شود. ایجاد انگیزه‌های جدید گردشگری و سرمایه‌گذاری مبتنی بر هویت برند مکان، پالایش عملکردی و نقش‌انگیزی از طریق ایجاد ارزش برای کارکردهای سازگار با هویت برند مکان، بازآفرینی و احیا ابنیه تاریخی داخل تپه، احیاء فضاهای زیرزمینی داخل تپه و به‌طور خلاصه ایجاد تصویری رقابت‌پذیر و مبتنی بر فرهنگ و تاریخ مکان از نتایج برند سازی بافت تپه است. از آنجاکه برای

شکل‌گیری دانش جمعی موردنظر در فرآیند برند سازی مکان، نیازمند یک گروه کارشناسی در راستای شکل‌گیری فرآیندهای تعاملی با جامعه محلی و مخاطبان بیرونی می‌باشد، لذا در برند سازی مکانی تپه هگمتانه نیز تأکید ویژه‌ای بر تعامل بین کارشناسان، مدیران شهری بالادست و متخصصان امر با در نظر گرفتن منافع همگرای همه ذینفعان و کنش‌گران و فعالان بومی و محلی، شامل ساکنان و کسبه و دیگر فعالان اقتصادی و فرهنگی آشنا و علاقه‌مند به محیط در راستای چشم‌انداز سازی مشارکتی شده است.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

جعفری، وحیده؛ نجارزاده، محمد و کیانی فیض‌آبادی، زهره، (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه). *فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه گردشگری*، ۶ (۲۰)، ۹۳-۷۵. [Doi:10.22080/JTPD.2017.1488](https://doi.org/10.22080/JTPD.2017.1488)

طباطبایی نسب، سید محمد و ضراخانه، فرزانه، (۱۳۹۳)، تبیین مدل ارزش ویژه برند مقصد در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، *مطالعات و تحقیق‌های شهری منطقه‌ای*، ۶ (۲۴)، ۱۹۳-۲۱۶.

References

- Allingham, P. (2009). Experiential strategies for the survival of small cities in Europe. *European Planning Studies*, 17 (6), 905–923. <https://doi.org/10.1080/09654310902794042>
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. *Journal of Brand Management*, 14(6), 474-475. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550086>
- Anholt, S. (2010). *Places- identity, image and reputation*, London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-25128-1>
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done? *European Spatial research and policy*, 16 (1), 9-22. [Doi:10.2478/v10105-009-0001-9](https://doi.org/10.2478/v10105-009-0001-9)
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries, and Tourist Destinations*. Butterworth Heinemann.
- Ayoub, M., & Elseragy A. (2018). Parameterization of traditional domed-roofs insolation in hot-arid climates in Aswan, Egypt. *Energy & Environment*, 29(1), 109-130. <https://doi.org/10.1177/0958305X177412>
- Braun E., Kavaratzis M., & Zenker, S. (2013). My city–my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6 (1), 18-28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(8), 105– 114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cassinger, C., & Eksell, J. (2017). The magic of place branding: regional brand identity in transition, *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 202-212. doi.org/10.1108/IPMD-03-2017-0028
- Coletti, R., & Rabbiosi, C. (2020). Neighbourhood branding and urban regeneration: Performing the “right to the brand” in Casilino, Rome. *Urban Research & Practice*, 1–22. doi.org/10.1080/17535069.2020.1730946
- Corbin, J., Strauss, A., & Strauss, A. L. (2014). *Basics of qualitative research, Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, (4th ed), sage.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*, (First ed.), Palgrave Macmillan.
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city-From Prado to Prada. *International Journal of*

- Urban and Regional Research*, 27 (2), 417-440. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00455>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of vacation marketing*, 10(2), 109-121. <https://doi.org/10.1177/135676670401000202>
- Hanna, S. & Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1), 61-75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Hanna, S. & Rowley, J. (2013). Place brand practitioners' perspectives on the management and evaluation of the brand experience. *The Town Planning Review*, 84 (4), 473-493.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model, *Journal of marketing management*, 27(5-6), 458-476. <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
- Helen, J., Streubert, S., & Carpenter, S. (2007). *Qualitative research in nursing*, USA: William and Wilkins.
- Hildreth, J. (2008). *The Saffron European City Brand Barometer; Revealing which cities get the brands they deserve*, Department of place branding, Saffron Brand Consultants, London, England.
- Hudak, K. C. (2019). Resident stories and digital storytelling for participatory place branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 9, 46-58. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00117-7>-Jacobsen, B. P. (2012). Place brand equity: a model for establishing the effectiveness of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 253-271. doi. 10.1108/17538331211269657
- Jafari, V., najarzadeh, M., & Kiani Feyzabadi, Z. (2017). Investigating factors affecting the special value of a tourism destination brand (case study: Swadkogh city). *Tourism Development Planning Quarterly*, 6(20), 75-93. [10.22080/JTPD.2017.1488](https://doi.org/10.22080/JTPD.2017.1488) [inPersian].
- Kall, J. (2001). "The influence of brand awareness and brand image on brand equity an empirical study of logistics service providers". *Journal of economics and management*, 33(3), 96.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam*. Budapest and Athens, University of Groningen.
- Kavaratzis, M. (2009). 'Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding'. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1), 26-37. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management*, 3rd edition, New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6 (4), 426-435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
- Kotsi, F., Balakrishnan, M. S., Michael, I., & Ramsoy, Th. Z. (2016). Place branding: Aligning multiple stakeholder perception of visual and auditory communication elements. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.006>
- Lang, J. (2011). *City branding In Companion to urban design*, London: Routledge. -Lazzeroni, M. (2020). Industrial decline and resilience in small towns: Evidence from three European case studies. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111 (2), 182-195. <https://doi.org/10.1111/tesg.12368>
- Lucarelli, A. & Berg, P.O. (2011). City Branding: A State-of-the-Art Review of the Research Domain. *Journal of Place Management and Development*, 4 (1), 9-27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*, UK: Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1057/9780230584594>
- Noori, N., & De Jong, M. (2018). Towards Credible City Branding Practices: How Do Iran's Largest Cities Face Ecological Modernization? *Sustainability*, 10 (5), 13-54. doi.org/10.3390/su10051354

- Odoom, R., Agbemabiese, G. C., Anning-Dorson, T., & Mensah, P. (2017). Branding capabilities and SME performance in an emerging market: The moderating effect of brand regulations. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 473-487. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0138>
- Oliveira, E. (2015). Place branding as a strategic spatial planning instrument. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(1), 18-33. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.12>
- Pong, K., Abdullah, A., Aziz, Y., & Foong, S. (2021). "She is sophisticated, he is exciting": Applying Aaker's brand personality on archaeological tourism destinations. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (35), 149-160. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i35.24634>
- Prilenska, V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture and Urban Planning*, 32, 23-34. <https://doi.org/10.7250/aup.2012.002>
- Qu, H., Hyunjung Kim, L., & Hyunjung Im, H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Journal of Tourism Management*, 32, 465-4756. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rabbiosi, C. (2016). "Place branding performances in tourist local food shops". *Annals of Tourism Research*, 60, 154-168. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.002>
- Rinaldi, Ch. & Cavicchi, A. (2015). Cooperative behavior and place branding: a longitudinal case study in Italy. *Journal of Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (2), 156-172. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0012>
- Rosta, A., Qaracheh, M., Hamidizadeh, M., & Mohammadifar, Y. (2016). A model for urban branding in Iran based on data theory. *Brand Management*, 3 (5), 41-68. <https://doi.org/10.22051/BMR.2017.10496.1132>
- Seisdedos, G. & Vaggione, P. (2005). *The City Branding Processes: The Case of Madrid*, Ekim, Bilbao, 1-10.
- Stubbs, J. & Warnaby, G. (2015). *Rethinking place branding from a practice perspective: Working with stakeholders*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_8
- Tabatabayi Nasab, S. M. & Zarakhaneh, F. (2015). Explaining the special value model of the destination brand in the tourism industry (case study: Isfahan city). *Regional Urban Studies and Research*, 6 (24), 193-216. [inPersian]
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of travel research*, 39 (1), 37-44. <https://doi.org/10.1177/004728750003900>
- Van der Borg, J., Russo, A. P. (2008). Area Regeneration and Tourism Development: Evidence from Three European Cities, University Ca' Foscari of Venice, Dept. of Economics Research Paper Series No. 21/WP/2008. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1165485>
- Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25, 370-382. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001>
- Villar, F. R. C. (2018). City Branding and the Theory of Social Representation, *Bitacora*, 28 (1), 31-36. [Doi:10.15446/bitacora.v28n1.52939](https://doi.org/10.15446/bitacora.v28n1.52939)
- Yates, M. (2006). *Project Phoenix: a benchmark for reputation management in travel and tourism*, Elsevier: Oxford, UK.
- Yoon, J. (2010). A conceptual model for city branding based on semiotics (Doctoral dissertation, Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses).
- Zenker, S., & Seigis, A. (2012). Respect and the city: The mediating role of respect in citizen participation. *Journal of Place Management and Development*, 5 (1), 20-34. <https://doi.org/10.1108/17538331211209022>
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the Destination versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>
- Zhang, Li. & Zhao, S. X. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Journal of Cities*, 26, 245-254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی